

ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย
จากการซื้อสินค้าตามคำโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณา
และฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พิชญาภา สันติธรรารักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2553

**The Legal Problems in Protecting Consumer Who Suffers Injury
Resulting from Purchasing Goods as Description: Case Study on
Advertising and Labeling as the Consumer Protection Act B.E. 2522**

PICHAYAPA SANTITHARARAK

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Laws
Department of Law
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2010

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
ชื่อผู้เขียน	พิชญภา สันติชรรักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์
สาขาวิชา	นิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา โดยศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ปัจจุบันแม้จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาและฉลากสินค้าทั่วไปไว้ก็ตาม แต่ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นเพียงมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าทั่วไป โดยไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อความโฆษณาได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าข้อความนั้นมีความเชื่อถือได้เพียงใด เนื่องจากการโฆษณาสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ผู้โฆษณาไม่ต้องยื่นคำขออนุญาตก่อนโฆษณา ทำให้สามารถโฆษณาไปได้เลย

ต่อมาเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ก็จะใช้มาตรการทางปกครองโดยออกคำสั่งคณะกรรมการฯ ให้ผู้กระทำการโฆษณาแก้ไขข้อความโฆษณาหรือห้ามโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ทั้งนี้ ตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ นอกจากนั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะทำความเข้าใจว่า ผู้กระทำการโฆษณามีความผิดฐานโฆษณาเท็จ หรือเกินความจริงตามมาตรา 47 และนำเสนอคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 62 เพื่อเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิดต่อไป อันเป็นเพียงมาตรการแก้ไขเยียวยาปัญหาที่ปลายเหตุ

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีบทบัญญัติที่เป็นมาตรการควบคุมการโฆษณาโดยให้ผู้กระทำการโฆษณายื่นคำขออนุญาต และต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะทำการโฆษณาได้ อันเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่

ต้นเหตุ และควรมีมาตรการตรวจสอบการใช้ข้อความฉลากสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ก่อนนำสินค้าออกขายว่าสินค้านั้นมีการแสดงฉลากครบถ้วนและมีการใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริงก่อนนำสินค้านั้นออกขาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าเพราะหลงเชื่อตามคำพรรณนาที่เป็นเท็จหรือเกินจริงนั้น

สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายเพื่อหามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา โดยมุ่งเน้นถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา และในด้านฉลากสินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยศึกษาเทียบเคียงกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น มาปรับใช้กับกฎหมายของประเทศไทย เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา ให้ได้รับความเป็นธรรมและนำมาปฏิบัติได้จริง

Thesis title	The Legal Problems in Protecting Consumer Who Suffers Injury Resulting from Purchasing Goods as Description: Case Study on Advertising and Labeling as the Consumer Protection Act B.E. 2522
Author	Pitchayapa Santithararak
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Kalaya Tansiri
Co-Thesis Advisor	Teeravath Chantarasomboon
Department	Law
Academic Year	2009

ABSTRACT

This research is aimed to study the problem of Consumer Protection Law in case that consumer be a victim from believing of product's advertisement and product label. This study specific for Consumer Protection Law year 1979.

Recently we have the Consumer Protection Law year 1979, which provide consumer's protection from advertisement and label. But this law is for giving the guidance only, not for controlling. The controlling is important because the advertisement has direct effect to consumers. If there is no controlling for the advertisement, consumer may not know the truth about product.

When the problem has been occurred the Advertisement Committee Unit in Consumer Protection Committee will use their authority in Consumer Protection Law section 27 to force the producer to change the content in the advertisement or force them to stop that advertisement. If the producer found guilty in delivering the untruth advertising, the committee will fine the producer according to the law section 62. Anyway, this is not a suitable solution.

We need to add more rules and regulation to control the advertisement in this current law. The producers must have permission from law before they deliver their advertisement to consumer's eyes. The product's label also needed to be control in order to protect consumers from false information in the label. These regulations have been added in the 2nd Consumer Protection Law year 1998.

The regulations for controlling the advertisement and label in 2nd Consumer Protection Law year 1998 is came from the study of the law from other country such as America, UK, and Japan. This study has been adapt in to Thai law for the real usage.

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นด้วยความเมตตาและเอาใจใส่จากบุคคลทั้งหลาย ซึ่งขอกล่าวนามเพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณดังนี้ ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ศรีธรรมรักษ์ ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมาะ และรองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี ท่านให้ความกรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษาเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องแห่งเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณท่าน ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ ท่านให้ความกรุณารับหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค อาจารย์ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ โดยท่านทั้งสองได้กรุณาตลอดเวลา ช่วยชี้แนะ ชักถามให้แนวคิดในทางวิชาการรวมทั้งด้านตำราแหล่งข้อมูลการศึกษา ค้นคว้าอย่างใกล้ชิด ทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และขอขอบคุณคุณย่าสุนารี คุณธีรรัตน์ และคุณอัฐวุฒิ สันติธรรักษ์ มารดาและพี่ชายของข้าพเจ้าและขอขอบคุณ คุณลุง คุณป้า คุณน้า ทุกท่านของข้าพเจ้า รวมถึงท่านอาจารย์ทุกท่าน ขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนและเพื่อนพี่น้องนักศึกษา รุ่น 48 ที่คอยเป็นกำลังใจอันสำคัญและให้ความช่วยเหลือและมอบสิ่งที่ดีให้ตลอดมา

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดความรู้และข้อคิดที่มีประโยชน์อันควรแก่การศึกษาหรือปฏิบัติ ขอมอบความดีครั้งนี้ด้วยความระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนผู้แต่งหนังสือตำราทุกท่านที่ผู้เขียนใช้อ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และผู้มีพระคุณของผู้เขียนทุกท่าน แต่หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

พิชญภา สันติธรรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. ความหมาย ประวัติความเป็นมา ทฤษฎี และ	
 ลักษณะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามคำปรารภ.....	6
2.1 ความหมายของผู้บริโภคและสิทธิของผู้บริโภค.....	6
2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค.....	7
2.1.2 สิทธิของผู้บริโภค.....	7
2.2 วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	10
2.2.1 วิวัฒนาการทางเอกชน.....	11
2.2.2 วิวัฒนาการทางมหาชน.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	14
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา.....	14
2.3.2 ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด.....	16
2.3.3 ทฤษฎีความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด.....	20
2.4 แนวคิดทฤษฎีบทบาทของรัฐเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	21
2.4.1 องค์กรของรัฐที่ควบคุมกำกับดูแลด้านการปรารภ	
ด้านโฆษณาและด้านฉลากสินค้า.....	22
2.4.2 บทบาทของรัฐเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	
ด้านการปรารภ ด้านโฆษณา และด้านฉลากสินค้า.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการพรรณาด้านโฆษณาและด้านฉลากสินค้า.....	25
2.6 ความรับผิดชอบของผู้ขายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา.....	30
2.6.1 กรณีผู้ขายฝ่าฝืนหน้าที่.....	32
2.6.2 กรณีผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินที่ชำรุดบกพร่อง หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย.....	39
3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า	
ตามคำพรรณนาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ.....	42
3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค	
จากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาของประเทศไทย.....	42
3.1.1 ความหมายของคำพรรณนาโฆษณาและฉลาก.....	42
3.1.1.1 ความหมายของคำว่า “พรรณนา”.....	42
3.1.1.2 ความหมายของคำว่า “โฆษณา”.....	45
3.1.1.3 ความหมายของคำว่า “ฉลาก”.....	46
3.1.2 หลักเกณฑ์สำคัญของสัญญาซื้อขาย.....	46
3.1.2.1 หลักเกณฑ์สัญญาซื้อขาย.....	46
3.1.2.2 ลักษณะสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนา.....	48
3.1.2.3 คู่สัญญา.....	51
3.1.2.4 การเกิดสัญญา.....	51
3.1.2.5 การสิ้นสุดสัญญา.....	51
3.1.3 มาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนา.....	52
3.1.3.1 หน้าที่ของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนา.....	52
3.1.3.2 กรณีผู้ขายฝ่าฝืนหน้าที่.....	53
1) กรณีผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้า.....	53
2) กรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา.....	54
3) กรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง.....	57
3.1.3.3 กรณีความรับผิดตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1) ด้านโฆษณา.....	58
2) ด้านฉลาก.....	62
3.1.4 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.....	63
3.1.4.1 การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.....	63
1) หลักเกณฑ์และวิธีการที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาและด้านฉลากตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค.....	64
2) หลักเกณฑ์และวิธีคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติ ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้า ที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551.....	69
3) การระงับข้อพิพาทตามพระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551.....	71
3.1.4.2 องค์การที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.....	74
1) องค์การที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	74
2) องค์การของรัฐที่ควบคุมด้านโฆษณาและด้านฉลาก.....	74
3.1.5 มาตรการเยียวยาความเสียหาย.....	76
1) การเปลี่ยนสินค้า.....	79
2) การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน.....	79
3) การคืนสินค้า.....	79
4) การเรียกเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่าย.....	80
5) การให้ใช้ราคา.....	80
6) การทำลายสินค้า.....	80
3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค	
จากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาของต่างประเทศ.....	80
3.2.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ.....	81
3.2.1.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	81
3.2.1.2 ประเทศอังกฤษ.....	82
3.2.1.3 ประเทศญี่ปุ่น.....	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักกฎหมาย ว่าด้วยความรับผิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย.....	84
3.2.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	84
3.2.2.2 ประเทศอังกฤษ.....	85
3.2.2.3 ประเทศญี่ปุ่น.....	86
3.2.3 ประวัติความเป็นมาของกฎหมายว่าด้วยการขายตามคำพรรณนาตาม คำโฆษณาสินค้าหรือบริการและตามฉลากสินค้าในต่างประเทศ.....	87
3.2.3.1 แนวคิดและประวัติความเป็นมา ของการขายตามคำพรรณนา.....	87
3.2.3.2 การควบคุมทางด้านโฆษณาและฉลาก.....	89
3.2.4 มาตรการความรับผิดของผู้ขายสินค้า ตามคำพรรณนาและการโฆษณา.....	95
3.2.4.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	95
3.2.4.2 ประเทศอังกฤษ.....	96
3.2.5 มาตรการเยียวยาความเสียหายของต่างประเทศ.....	97
1) ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	97
2) ประเทศอังกฤษ.....	99
3) ประเทศญี่ปุ่น.....	100
4. ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา.....	123
4.1 ปัญหาองค์กรที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	123
4.2 ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าโดยใช้สื่อโฆษณา.....	124
4.3 ปัญหาการเยียวยาความเสียหายผู้บริโภค.....	125
4.4 ปัญหาผู้บริโภคหรือผู้เสียหายที่ได้รับอันตรายจากบริการที่ไม่ปลอดภัย.....	125
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	127
5.1 สรุป.....	127
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	132

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 แนวทางกำหนดให้มีหน่วยงานตรวจสอบก่อนมีการโฆษณา.....	133
5.2.2 แนวทางในการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภค.....	134
5.2.3 แนวทางการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภค ที่ได้รับอันตรายจากบริการที่ไม่ปลอดภัย.....	136
5.2.4 แนวทางเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้า.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	144

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
3.1 เปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ.....	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงซับซ้อนมากขึ้น ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคต่างมีความต้องการในการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และมีกระบวนการผลิตที่ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสูงขึ้นตามลำดับ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะตรวจพบว่าสินค้าไม่ปลอดภัยกระทำไ้ได้ยาก ประกอบกับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าได้มีการนำเอาสื่อโฆษณาต่างๆ มาจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าตามคำพรรณนาหรือตามที่ได้มีการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณานี้นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด เนื้อหาของสื่อก็ยิ่งหลากหลาย ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุม สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาและหลงเชื่อซื้อสินค้ามาใช้ แล้วสินค้านั้นไม่ปฏิบัติตามคำพรรณนาหรือไม่ เป็นไปตามฉลากหรือตามที่ได้โฆษณา หรือฉลากสินค้าหรือโฆษณานั้นเป็นฉลากหรือโฆษณาสินค้าที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการหรือคาดหวัง และบางรายอาจได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่องหรือได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้านั้น จึงเกิดปัญหาเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริโภคว่าจะได้รับความคุ้มครองอย่างไร

ปัญหาที่ผู้ประกอบการขายสินค้าโดยใช้ฉลากสินค้าหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อข้อความต่างๆ ที่ออกไปเป็นไปในลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ไม่ได้ได้รับความคุ้มครองอย่างแท้จริง เพราะผู้บริโภคจะได้รับแต่ข้อมูลตามคำพรรณนาโฆษณาสินค้าไปในทางอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง และไม่ได้รับข้อมูลอย่างแท้จริง และผู้บริโภคไม่มีทางทราบได้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องตามคำพรรณนาหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการมักจะใช้คำพรรณนาในลักษณะเพื่อประโยชน์ทางการค้าของตน โดยไม่มีคุณธรรม เพราะมุ่งประสงค์แต่จะจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงว่าผู้บริโภคจะได้รับความเป็นธรรมหรือไม่

ปัจจุบันแม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีบทบัญญัติในการกำกับดูแลสื่อโฆษณารวมถึงฉลากสินค้านั้น ปัญหาคือไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณา เรื่องของสื่อโฆษณาคือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสื่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าสิ่งที่โฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร

ปัจจุบันมีพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาศุลกากรผู้บริโภครวม พ.ศ. 2551 เป็นบทบัญญัติเพื่อจะแก้ไขปัญหาความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาความเสียหายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันความต้องการในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้านุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากๆ และต้องการลดต้นทุนของสินค้าให้น้อยลง โดยกระทำทุกวิถีทางเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากในราคาที่ลงทุนเท่าเดิมหรือในราคาต้นทุนที่ถูกลง จึงทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นไม่มีคุณภาพและทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ได้มีการนำกลยุทธ์ทุกรูปแบบและการจัดทำคำพรรณาสินค้า ฉลากสินค้า โฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาประกอบการขายบางครั้งการกระทำดังกล่าวไม่มีมูลความจริง ใช้ฉลากเป็นเท็จ หรือโฆษณาเกินจริง และทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการหลงเชื่อตามคำพรรณานตามฉลาก หรือฉลากตามคำโฆษณาดังกล่าว และปัญหาอีกประการก็คือ การปิดประกาศฉลากสินค้าที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การโฆษณาขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิดในสรรพคุณของสินค้า ตลอดจนสินค้าบางอย่างมีวันหมดอายุ รูปแบบของสัญญาประเภทต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือผู้บริโภคที่มีการเอาเปรียบกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคจนเกิดกรณีพิพาทระหว่างกันขึ้น ซึ่งผู้ผลิตมักมีอำนาจทุนและวิทยาการต่างๆ เหนือกว่าผู้บริโภคซึ่งมีอำนาจต่อรองน้อยกว่า ดังนั้นหลักเดิมที่เคยใช้ที่ว่า “ผู้ซื้อสินค้าต้องระวัง” นั้น จึงไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป เพราะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบเนื่องจากอำนาจในการต่อรองนั้นมีน้อยกว่า และปัญหาจากการที่ผู้ประกอบการใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณานที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็เป็นเรื่องของฉลากสินค้ากับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งในเรื่องนี้มีปัญหาในเรื่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 25221 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ไม่มีมาตรการควบคุมข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ดังนั้น ข้อความต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาจึงมีลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างแท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับแต่ข้อมูลตามคำพรรณานโฆษณาสินค้าไปในทางอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง และไม่ได้รับข้อมูลอย่างแท้จริง และผู้บริโภคไม่มีทางทราบได้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องตามคำพรรณานหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายจะใช้คำพรรณานในลักษณะเพื่อประโยชน์ทางการค้าของตน โดยไม่มีคุณธรรมเพราะมุ่งประสงค์แต่จะจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงว่าผู้บริโภคจะได้รับความเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะเห็นว่าประเทศไทยไม่มีหน่วยงานที่จะตรวจสอบคำพรรณานหรือข้อมูลที่จะทำการโฆษณาก่อน จึงมักทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ถึงแม้จะมีคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาก็ดี คณะกรรมการว่าด้วยกำกับดูแลแต่

ไม่มีมาตรการควบคุมฉลากที่ดี เช่นในฉลากก็เพียงแต่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจทำฉลากติดสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้ลงไปในรายละเอียดของรายการของสินค้านั้นว่าเป็นจริงหรือเป็นเท็จ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงบอกแต่เพียงรายการฉลาก เช่น วิธีการใช้ ปริมาณ เป็นต้น ซึ่งการแจ้งในฉลากนี้จะไม่มีความถูกต้องอย่างไรไม่อาจทราบได้ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการตรวจสอบการใช้ข้อความฉลากสินค้าก่อนว่าสินค้านั้นมีการแสดงฉลากครบถ้วนถูกต้องเป็นจริงหรือไม่ ส่วนเรื่องการโฆษณาเป็นเพียงกำกับดูแลเท่านั้น ไม่มีมาตรการควบคุมการใช้ข้อความโฆษณาก่อน จะเห็นได้ว่าไม่มีระบบการตรวจสอบข้อความโฆษณาก่อนออกโฆษณา ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจึงเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ การที่จะคุ้มครองผู้บริโภคจึงควรที่จะปกป้องคุ้มครองที่ต้นเหตุ คือ ป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้น จึงควรมีมาตรการควบคุมตรวจสอบข้อความโฆษณาก่อนที่จะมีการโฆษณา

สภาพปัญหาดังกล่าว จึงเห็นได้ว่ากฎหมายหรือมาตรการที่คุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องของคำพรรณนา รวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆ และในด้านฉลากสินค้า ยังมีจุดอ่อนที่จะต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม ทำให้ผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค ด้วยเหตุดังกล่าวจึงควรที่จะมีมาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมและได้รับการคุ้มครองรวมถึงการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าอันเนื่องมาจากการหลงเชื่อและซื้อสินค้าตามคำพรรณนา หรือตามคำโฆษณาดังกล่าว

ดังนั้น วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา โดยศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทั้งนี้ ศึกษาเทียบเคียงกฎหมายต่างประเทศ อาทิ กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น มาปรับใช้กับกฎหมายไทย เพื่อกำหนดแนวทาง แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา ในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา ให้เกิดความเป็นธรรมและมีความชัดเจนในการนำมาปฏิบัติได้จริง ซึ่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อสังคมไทย โดยคุ้มครองประชาชน ผู้บริโภคสินค้าให้ได้รับความเป็นธรรม และปลอดภัยจากสินค้าและผลิตภัณฑ์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึง ประวัติความเป็นมา ความหมาย สาระสำคัญ สภาพปัญหา ทฤษฎีและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามคำพรรณนา

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาของกฎหมายไทยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบของผู้ขายและการกำหนดความรับผิดชอบจากความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาของกฎหมายต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนากฎหมายของไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาและค้นหามาตรการทางกฎหมายและวิธีการเยียวยาความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา โดยศึกษาเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและเปรียบเทียบกับกฎหมายในต่างประเทศเพื่อนำมาใช้กับประเทศไทย

1.2.5 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

การคุ้มครองผู้บริโภคจากการที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา ฉลากสินค้าหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจุบันตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นเพียงมาตรการกำกับดูแลยังไม่มีการควบคุมการใช้ข้อความโฆษณาก่อนที่จะนำไปโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้วได้รับความเสียหายจึงจำเป็นต้องนำหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาใช้เพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา ดังนั้น เพื่อให้ได้มาตรการควบคุมการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา ซึ่งจำเป็นต้องมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมถึงการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น ให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อสังคมไทยในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาให้ได้รับความเป็นธรรม และได้รับการเยียวยาความเสียหายอันเกิดจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงที่มาแนวความคิด และเป็นการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) ศึกษากรณีการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา โดยมุ่งเน้นถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา และในด้านฉลากสินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยนำกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น มาเป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา โดยศึกษาถึงความแตกต่างและความเหมาะสม

ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยที่มีในปัจจุบันให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรม

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ ตลอดจนหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าตามคำโฆษณา การโฆษณา และในด้านฉลากสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุป แนวทาง และมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ความหมาย สาระสำคัญ สภาพปัญหา ทฤษฎีและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามคำโฆษณา

1.6.2 ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาของกฎหมายไทยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำโฆษณา

1.6.3 ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบของผู้ขายและการกำหนดความรับผิดชอบที่เสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำโฆษณาของกฎหมายต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนากฎหมายของไทย

1.6.4 ทำให้ทราบมาตรการทางกฎหมายและวิธีการเยียวยาความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำโฆษณา โดยศึกษาเทียบเคียงกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและเปรียบเทียบกับกฎหมายในต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้กับประเทศไทย

1.6.5 ทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำโฆษณา

บทที่ 2

ความหมาย ประวัติความเป็นมา ทฤษฎี และหลักเกณฑ์ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามคำปรารภ

เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคต่างมีความต้องการในการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และกระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีและวิทยาการขั้นสูงมาใช้พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความปลอดภัยหรือบกพร่องหรือไม่ ประกอบกับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าได้มีการนำเอาสื่อโฆษณาต่างๆ มาจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าตามคำปรารภหรือตามที่ได้มีการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณานี้นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด เนื้อหาของสื่อก็ยิ่งหลากหลาย ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุม สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาแล้วหลงเชื่อซื้อสินค้ามาใช้ แล้วสินค้านั้นไม่ปฏิบัติตามคำปรารภหรือไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณา หรือการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาสินค้าที่เกิดความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการหรือคาดหวัง และบางรายอาจได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่องหรือเกิดความเสียหายขึ้นอันเนื่องมาจากสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้านั้น จึงเกิดปัญหาว่าจะได้รับความคุ้มครองอย่างไร จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความหมาย ประวัติความเป็นมา ทฤษฎี และหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามคำปรารภ

2.1 ความหมายของผู้บริโภคและสิทธิของผู้บริโภค

เมื่อก้าวถึง “ผู้บริโภค” ความเข้าใจโดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าหมายถึง ผู้กิน ผู้ใช้สินค้า แต่แท้จริง ผู้บริโภคหมายความกว้างกว่าที่เข้าใจกันโดยทั่วไปมาก เพราะตามปกติมนุษย์ใช้หรือบริโภคทั้งสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหมายถึง ผู้ใช้สินค้า และใช้บริการโดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค¹

¹ สุขุม ศุภนิตย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 23.

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

คำว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

คำว่า “ซื้อ” หมายความว่า เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

คำว่า “ประกอบธุรกิจ” หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิต เพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึง ผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

ส่วนคำว่า “สินค้า” หมายถึง สิ่งของที่ผลิตหรือมิใช่เพื่อขาย ส่วนคำว่า “ผลิต” หมายถึง ทำ ผสม ประสาน ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพและหมายความรวมถึงการเปลี่ยนแปลง การคัดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ผู้ซื้อ รวมถึง ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ หรือผู้ได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นด้วย
- 2) ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือ
- 3) ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และ
- 4) ผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม²

2.1.2 สิทธิของผู้บริโภค

ในปี ค.ศ. 1962 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการประกาศนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยรัฐบาลต้องจัดให้มีกฎหมายและการดำเนินการทางฝ่ายปกครองเพิ่มขึ้นในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ยังได้กำหนดถึงสิทธิต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นที่มาของสิทธิผู้บริโภค 4 ประการที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อย่างไรก็ตาม สิทธิ 4 ประการดังกล่าวนี้ ยังคงต้องนำมาขยายความเพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาในสังคมปัจจุบันซึ่งมีความซับซ้อนกันในบางแง่ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 เมื่อมีการแก้ไขเพิ่มเติม

² ไพโรจน์ อารักษ์ยา. (2545). บริโภคอย่างฉลาด อ่านฉลาดก่อนซื้อ. หน้า 33-34.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงมีการเพิ่มสิทธิผู้บริโภคเป็น 5 ประการ โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาเพิ่มขึ้น

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61 ได้บัญญัติไว้ถึงสิทธิของผู้บริโภคว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงได้นำหลักการดังกล่าวมาบัญญัติไว้เป็นสิทธิของผู้บริโภค ตามมาตรา 4 ดังต่อไปนี้

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(3 ทวิ)³ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

จากมาตรา 4 ดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่พึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังต่อไปนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภครวมทั้งตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

³ ความใน (3 ทวิ) ถูกเพิ่มขึ้นโดย มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541.

อย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าโดยไม่เป็นธรรม เช่น ซื้อของยี่ห้อหนึ่งมาจากร้านขายของชำแห่งหนึ่งในตลาด ซึ่งฉลากระบุว่าบรรจุ 100 ใบ แต่ผู้บริโภคนับแล้วมีเพียง 77 เท่านั้น ดังนั้นถือว่าเป็นการใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ เนื่องจากแสดงข้อความเกี่ยวกับปริมาณไม่ถูกต้อง

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า หมายถึง สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้า โดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม หรือส่งสินค้าโดยมิได้ตั้งชื่อหรือตกลงใจชื่อ

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า หมายถึง สิทธิที่จะได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้านั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค กฎหมายที่ให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ ก็คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ฉบับนี้เท่านั้น กฎหมายอื่นๆ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจแล้วผู้บริโภคต้องไปฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายเอง แต่ในกรณีของพระราชบัญญัตินี้ มาตรา 39 กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบ

สิทธิของผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภคตามคำพรรณานี้ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4(1) นั้นได้แก่สิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาสินค้าและบริการ และการคุ้มครองด้านฉลากสินค้า อย่างไรก็ตาม สิทธิผู้บริโภค 5 ประการตามที่กฎหมายได้บัญญัติรับรองไว้แก่ผู้บริโภคจะได้รับผลเต็มที่ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ปฏิบัติดังต่อไปนี้

หน้าที่ของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่

1) ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้นว่า ตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิดและลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจ ควรพิจารณาให้ดีเสียก่อน

2) การเข้าทำสัญญาผูกพันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจน ของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ตามที่ได้เจรจากันไว้และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญา ก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดจนเสียก่อน

3) ข้อตกลงต่างๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบการธุรกิจด้วย

หน้าที่ของผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่

1) ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษ อาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ควรจดจำสถานที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไว้ เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย

2) กรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องเก็บเอกสารสัญญาต่างๆ รวมทั้งเอกสารและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย

3) เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

2.2 วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีและที่มาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค นั้น สมัยเมื่อการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบๆ ในท้องถิ่นหนึ่งหรือในเมืองหนึ่งนั้น สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก เพราะกระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่ายๆ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter) ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องจัดหาเครื่องมือหรือมาตรการทางกฎหมายเป็นพิเศษ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) เกิดขึ้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่งจึงเกิดขึ้นนั่นก็คือ ในการซื้อขายนั้น “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) เป็นหลักกฎหมายโรมัน กล่าวคือ ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบในบางกรณี ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควรจะรู้หากใช้ความระมัดระวังบ้างตามสมควร ในสมัยปัจจุบันเมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และ

อุตสาหกรรม ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าขายหรือบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปมีกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมดาของผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างก็หาวิถีทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในบางกรณีการขายกำลังการผลิตทำให้ความละเอียดรอบคอบและคุณภาพของสินค้าห่วยลง ประกอบกับการขยายตัวแห่งการค้าพาณิชย์กว้างออกไปจากระดับหมู่บ้าน เมือง ไปสู่ระดับระหว่างประเทศ ทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจายและเพิ่มประเภทหรือชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม หลักที่เคยถือว่าผู้ซื้อจะต้องระวังจึงขาดความยุติธรรมในแง่ที่ว่าผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้ ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ซ้ำร้ายยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาได้โดยคาดไม่ถึงด้วย ทำให้ประเทศต่างๆ หันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์เป็นการเฉพาะนอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับค่าเสียหายตามสัญญา หรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายในคดีละเมิดตามกฎหมายเดิม ดังนั้นประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิมทั้งในแง่ความรับผิดชอบในทางสัญญาหรือละเมิดให้เอื้ออำนวยต่อการเยียวยาขาดใช้ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้โดยเน้นทั้งด้านการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการผลิตโดยรัฐเพื่อป้องกันความเสียหายและการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อผู้บริโภค⁴

เนื่องจากอดีตก่อนยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรมกระบวนการผลิตสินค้าต่างๆ นั้นจะผลิตขึ้นมาโดยวิธีการทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่ม หรืออาหาร รวมถึงยารักษาโรคต่างๆ ก็จะทำมาจากสมุนไพร ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันซึ่งการผลิตสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาผลิตสินค้า และการซื้อสินค้าก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะมีการนำระบบการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ผลิต ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงวิวัฒนาการ และแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.1 วิวัฒนาการทางเอกชน

เนื่องจากในอดีตก่อนที่จะมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมของประเทศในแถบยุโรป การติดต่อสื่อสารยังเป็นไปด้วยความลำบาก การค้าขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอยู่รูปของการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน วิทยาการทางเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ยังไม่พัฒนามากนัก กระบวนการ

⁴ สุขุม ศุภนิติย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 1-3.

ผลิตนั้นเป็นแบบง่าย ๆ อาศัยวัตถุดิบจากธรรมชาติ การผลิตสินค้าใช้เพื่อการบริโภค สินค้าจึงยังไม่มี ความยุ่งยากมากนัก

เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเริ่มมี การพัฒนาสินค้าของตนเอง มีการแข่งขันทางการค้าระหว่างกันอันนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez Faire) มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสู่กระบวนการผลิตมากขึ้น ทำให้กระบวนการผลิตสินค้านั้น มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและยากต่อความเข้าใจของผู้บริโภคที่จะเข้าใจถึงที่มาของ กระบวนการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นว่ามีขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตสินค้าอย่างไร และการใช้ เทคโนโลยีดังกล่าวในการผลิตแทนการใช้แรงงานคนแบบเดิมนั้นทำให้การผลิตสินค้านั้นมีต้นทุนใน การผลิตต่ำ สามารถขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้จำนวนมาก (Mass Product) ซึ่งการผลิตสินค้าใน ปริมาณมากทำให้บางครั้งสินค้าที่ผลิตออกมาก็ไม่ได้มาตรฐานเพียงพอต่อการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะที่ด้อยกว่าไม่สามารถเรียกร้องเอาแก่ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้รับการ ชดใช้และได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นได้เท่าที่ควร อีกทั้งการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ในระยะแรกยังไม่มีการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคมากนัก สังเกตได้จากแต่เดิมยังไม่มียกกฎหมายที่ ออกมาเพื่อควบคุมกระบวนการผลิตและคุณภาพสินค้าที่ออกมาดังเช่นในปัจจุบัน เนื่องจากในการ ปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคแรกนั้น แต่ละรัฐมักจะให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศว่าทำอย่างไรถึงจะทำให้สินค้าที่รัฐตนผลิตได้นั้นสามารถจำหน่ายหรือกระจายสินค้าออก ไปได้มาก รวมทั้งการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การขยายอาณาเขต จนทำให้ บางครั้งรัฐเองก็ลืมนึกถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ ด้านสุขภาพ อนามัย ชีวิต และ ร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในอันที่รัฐจะต้องให้ความสำคัญ คุ้มครองแก่ประชาชนในประเทศของตน ควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ด้วยเช่นกัน

การค้าในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้นได้รับการยอมรับให้บุคคลมีเสรีภาพในการทำ สัญญา (Freedom of Contract) อันเป็นไปตามหลักปัจเจกชนนิยมที่ว่า ทุกคนย่อมมีอิสระที่จะกระทำ การใดเพื่อตนเองและทุกคนมีความเสมอภาคกันในฐานะและความรู้ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีเสรีภาพ ที่จะทำสัญญา หากว่าบุคคลใดได้ทำสัญญาอย่างใดกันไว้ ก็ต้องบังคับให้เป็นไปตามสัญญาที่ได้ทำ กันไว้เสมอ ซึ่งหลักดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บุคคลมีหน้าที่จะต้องปกป้องประโยชน์ของตนเอง ซึ่งใน กฎหมายซื้อขายมีหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อไม่ระมัดระวังตรวจดู สินค้าตามสมควรขณะรับมอบสินค้า หากปรากฏภายหลังว่ามีข้อบกพร่องใด ผู้ซื้อก็ต้องรับความเสียหายไปโดยเรียกเอาจากผู้ขายไม่ได้ อันแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีฐานะและมีความรู้ความ สามารถเท่าเทียมกับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสินค้า ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากวิทยาการและเทคโนโลยีในขณะนั้นไม่ได้ถูกนำมาใช้ในกระบวนการ ผลิตสินค้านัก

แต่หลังจากเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น หลักกฎหมายเดิมที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจ จึงไม่เป็นธรรมอีกต่อไป เนื่องจากเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นและการผลิตได้เปลี่ยนไปเป็นแบบอุตสาหกรรมทำให้สภาพตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่การขายสินค้าจะเป็นการขายตรงระหว่างผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าและทำการเจรจาต่อรองสินค้าได้อย่างเต็มที่ แต่เนื่องจากการผลิตสินค้าจำนวนมากแบบอุตสาหกรรม ทำให้การซื้อขายไม่มีการเจรจาในรายละเอียดระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคอีกต่อไป อันทำให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในอำนาจทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคได้ จึงทำให้หลักกฎหมายเรื่องสัญญาผู้บริโภค (Consumer Contract) ต้องพัฒนาขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป และความจำเป็นที่จะต้องมีการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่พึงกระทำและหลีกเลี่ยงมิได้

2.2.2 วิวัฒนาการทางมหาชน

ในศตวรรษที่ 18 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 นับเป็นยุคปัจเจกชนนิยมและเสรีนิยมทางการเมืองโดยแท้ อำนาจของรัฐและองค์กรทั้งหลายถูกจำกัดและควบคุมโดยกลไกหลายประการ ระบบการเมืองการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยที่รัฐบาลมาจากความยินยอมของประชาชน จึงกล่าวได้ว่า กฎหมายมหาชนในปลายศตวรรษที่ 18 และในศตวรรษที่ 19 มีบทบาทหลักในการจำกัดอำนาจทั้งหลายไม่ให้ก้าวล่วงเข้าไปกระทบบุคคล กฎหมายมหาชนในยุคนี้จึงเน้นที่รัฐธรรมนูญในฐานะที่รับรองและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของปัจเจกชน ดังนั้น บทบาทของรัฐที่ไม่ว่าในทางเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมืองจึงมีน้อย ดังจะเห็นได้จากกฎหมายซึ่งเป็นเรื่องที่ปัจเจกชนจะใช้สิทธิเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญรับรองและคุ้มครองให้ก่อตั้งนิติสัมพันธ์กันเองทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีเครื่องมือทางกฎหมายสำคัญ 2 ประการ ที่สอดคล้องกับลัทธิปัจเจกชนนิยมและเสรีนิยมทางเศรษฐกิจนั่นก็คือ กรรมสิทธิ์ และสัญญา

ต่อมาเมื่อกฎหมายมหาชนลดความเด็ดขาดหรือแนวแบ่งแยกที่เห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดทำกฎหมายมหาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกฎหมายเอกชนมากขึ้น แต่เนื่องจากกฎหมายประเภทนี้มักมีโทษทางอาญากำกับเรื่องทางแพ่งหรือนิติสัมพันธ์ระหว่างเอกชนกับเอกชน ซึ่งบางครั้งก็เรียกกันว่า กฎหมายอาญาส่วนแพ่ง หรือกฎหมายแพ่งในทางอาญา (Criminal Private Law) และในที่สุดโดยเหตุที่กฎหมายประเภทนี้มักมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสังคม คือ พัฒนาจากนิติสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจนกลายเป็นสาธารณประโยชน์ซึ่งรัฐจำเป็นต้องแทรกเข้ามาจัดระเบียบความสัมพันธ์และอำนาจต่อรองเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม นักกฎหมายส่วนใหญ่จึงมักเรียกกฎหมายดังกล่าวนี้ว่า “กฎหมายสังคม” เช่น กฎหมายแรงงาน ซึ่งพัฒนามาจากกฎหมายจ้างแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งพัฒนามาจากกฎหมายซื้อขาย กฎหมายละเมิด และอื่นๆ เป็นต้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งของสาขากฎหมายมหาชนที่มีความสัมพันธ์

เกี่ยวข้องกับสาธารณประโยชน์ของประชาชนที่ เป็นผู้บริโภคซึ่งรัฐจำเป็นต้องเข้ามาแทรกแซงกิจการที่เกี่ยวข้องให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบันความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมพัฒนาขึ้นทำให้ระบบเศรษฐกิจและการตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยมีกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบที่ทันสมัยเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรู้หรือตรวจสอบได้ ประกอบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจายมากขึ้น ดังนั้นจากหลักกฎหมายเดิมที่ว่า ผู้ซื้อต้องระวังจึงขาดความยุติธรรม เพราะผู้บริโภคไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีได้ ความระมัดระวังธรรมดาจึงไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ ทำให้ประเทศต่างๆ เปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิมทั้งในแง่ความรับผิดชอบในทางสัญญาหรือละเมิดให้เอื้อต่อการเยียวยาผู้ใช้ความเสียหายให้มากขึ้น ซึ่งทฤษฎีกฎหมายที่นำมาใช้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่⁵

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา

หลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Autonomy of Will) หรือเสรีภาพในการทำสัญญา ทฤษฎีความรับผิดชอบเฉพาะคู่สัญญา (Privity of Contract) เป็นผลสืบเนื่องมาจากเสรีภาพในการทำสัญญา ทฤษฎีนี้เหมาะสมกับคู่สัญญาที่มีสถานะทางสังคมและอำนาจในการต่อรองเท่ากันเท่านั้น ด้วยเหตุดังกล่าวหลักนี้จึงเป็นอุปสรรคต่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีใช้คู่กรณีในสัญญา แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคจึงปฏิเสธทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา และหลักความรับผิดชอบเฉพาะคู่กรณีโดยสิ้นเชิง การกำหนดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงออกมาในรูปของการขยายความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่บุคคลอื่นๆ ที่มีใช้ผู้ซื้อ เช่น ให้รับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่เกิดอันตรายต่อบุคคลในครอบครัวของผู้ซื้อ ส่วนความบกพร่องซ่อนเร้นจากความรับผิดชอบทางสัญญาความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นเรื่องทรัพย์สินที่ขายมีความเสียหายในเนื้อหาผิดไปจากสภาพปกติของทรัพย์สิน ซึ่งในเรื่องความชำรุดบกพร่องและความสำคัญผิดในคุณสมบัติของทรัพย์สินนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของทรัพย์สินเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่ากรณีความชำรุดบกพร่องนั้นจำกัดเฉพาะกรณีทรัพย์สินที่ขายมีสภาพผิดไปจากสภาพปกติ เพราะมีความเสียหายแฝงอยู่ ส่วนในเรื่องความสำคัญผิดนั้นเป็นกรณีที่ทรัพย์สินนั้นมีสภาพปกติ แต่มีคุณสมบัติที่ต่างไปจากที่ผู้ซื้อเข้าใจ⁶

⁵ สุขุม ศุภนิธย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 10-13.

⁶ กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2542). ผลงานวิจัยเสริมหลักสูตร พ.ศ. 2532 เรื่องความรับผิดเพื่อชำรุดบกพร่องในสัญญาซื้อขาย. หน้า 42.

กรณีที่ทรัพย์สินที่ขายเสื่อมคุณค่า เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์ที่มุ่งใช้ตามปกติ หรือประโยชน์ที่มุ่งหมายโดยสัญญา โดยที่ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่องของสินค้า เช่น ในกรณีที่ความเสื่อมคุณค่านั้นมิได้เกิดมาจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า หรือไม่ได้เป็นเพราะความชำรุดของทรัพย์สินที่จะขาย แต่เป็นเพราะผู้ขายส่งทรัพย์สินผิดประเภท ดังนั้นจึงไม่ใช่กรณีที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบ เพื่อความชำรุดบกพร่อง

หลักความรับผิดชอบในทางสัญญา

ความรับผิดชอบในทางสัญญาอยู่บนพื้นฐานของหลักกฎหมายสองประการประกบกัน คือ หลักว่าด้วยความรับผิดชอบในคำรับประกันสินค้า (Warranty) และหลักว่าด้วยความสัมพันธ์ในทางสัญญา (Privity of Contract) ดังรายละเอียดดังนี้

1) หลักว่าด้วยความรับผิดชอบในคำรับประกันสินค้า (Warranty)

คำว่า Warranty หมายถึง ข้อความที่แสดงออกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความนั้นรับประกันว่าจะจะเป็นไปตามนั้น และยืนยันว่าหากไม่เป็นไปตามนั้นตนยินยอมจะรับผิดชอบ ดังนั้นคำว่า Warranty จึงเป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันอย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นการรับประกันโดยชัดแจ้งหรือการรับประกันโดยปริยายก็ได้ ซึ่งตามคำอธิบายของอาจารย์วิชญ์ เครื่องาม เห็นว่า หลักความรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่องตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 472-474 ของไทย ก็คือหลักการรับประกัน (Warranty) ตามกฎหมายของต่างประเทศ⁷

การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้แสดงออกอย่างชัดแจ้งด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ไม่ว่าจะ เป็นโดยการโฆษณาหรือวิธีอื่นใด และถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมิได้เป็นไปดังที่แสดงไว้ ผู้ซื้อหลงเชื่อผู้ขายและผู้ซื้อได้รับความเสียหายหรือบาดเจ็บจากการหลงเชื่อนั้น ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายได้โดยตรงจากผู้ขายตามสัญญา⁸

การรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายพึงมีต่อผู้ซื้อ แต่ไม่ได้แสดงออกโดยชัดแจ้ง เป็นการรับประกันที่มีกฎหมายรับรองและสร้างภาระความรับผิดชอบให้แก่ผู้ขายว่าได้รับรองหรือรับประกันไว้เช่นนั้น แม้ว่าผู้ขายอาจไม่ได้รับรองเลยก็ตาม กล่าวคือ การรับประกันโดยปริยายย่อมมีอยู่แม้ผู้ขายจะมิได้ตกลงด้วยก็ตามเพราะกฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องหรือความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น เช่น การรับประกันเรื่องกรรมสิทธิ์ (Warranty of Title) กล่าวคือ ผู้ขายรับรองว่าตนมีสิทธิที่จะโอน

⁷ วิชาญ เครื่องาม. (2536). คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้. หน้า 271.

⁸ ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. (2524, มีนาคม). “ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต.” วารสาร อัยการ, ปีที่ 4, ฉบับที่ 39. หน้า 13-14.

กรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อหากโอนไม่ได้ผู้ขายยินยอมรับผิดชอบทุกประการ เรื่องการรับประกันภาระติดพัน (Warranty Against Encumbrances) โดยผู้ขายรับรองว่าตนมีสิทธิที่จะโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อหากโอนไม่ได้ผู้ขายยินยอมรับผิดชอบทุกประการ เรื่องการรับประกันภาระติดพัน (Warranty Against Encumbrances) โดยผู้ขายรับรองต่อผู้ซื้อสินค้าว่าสินค้าที่ขายนั้นปลอดภาระติดพันใดๆ ทั้งสิ้น เรื่องการรับประกันการใช้สอยสินค้าให้สมประโยชน์ตามความมุ่งหมายโดยเฉพาะ (Warranty of Fitness for a Particular Purpose) และการรับประกันเรื่องการใช้สอยสินค้าสมประโยชน์ตามวิสัยของการใช้ทั่วไป (Warranty of Merchantability)

2) หลักว่าด้วยความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract)

หลักเกณฑ์ที่สำคัญของหลักความรับผิดชอบในทางสัญญาก็คือ หลักความสัมพันธ์ตามสัญญา (Privity of Contract) ซึ่งคู่กรณีที่จะเรียกร้องให้รับผิดชอบต่อกันได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ในทางสัญญาต่อกัน มีผลทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายเนื่องจากการผิดสัญญา หรือผิดคำรับประกันเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการจะดำเนินคดีต่อผู้ขายจะต้องมีความสัมพันธ์ตามสัญญากับผู้ขายด้วย หรืออีกนัยหนึ่งต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรง แต่โดยปกติผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น อาจไม่ใช่ตัวผู้เสียหายเอง อาจเป็นคนในบ้าน ลูกจ้างเป็นผู้ใช้สินค้านั้นแทน จึงขาดความสัมพันธ์ในทางสัญญากับผู้ขายหรือผู้ผลิต ทำให้ไม่สามารถที่จะเรียกร้องความเสียหายตามหลักสัญญาได้ เพราะผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ขายหรือผู้ผลิต

2.3.2 ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด

ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด ทฤษฎีความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับมีอยู่ 2 หลัก คือ มีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด และหลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ซึ่งหลักนี้เรียกโดยทั่วไปว่า ความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) หลักนี้ได้รับการยอมรับอย่างยิ่งในกรณีที่ความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการผลิตและผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายโดยไม่สามารถพิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ใด

ละเมิดเป็นบ่อเกิดแห่งหนึ่งอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นกรณีที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ทำละเมิดมีหน้าที่ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เสียหาย จึงเป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นโดยผลของกฎหมาย มิใช่เกิดจากข้อตกลงของคู่กรณี ต่างกับสัญญาซึ่งเป็นข้อตกลงของบุคคลสองคนเพื่อก่อความผูกพันระหว่าง

⁹ สุรศักดิ์ ต้นโสร้งประเสริฐ. (2533). สิทธิของบุคคลภายนอกในการเรียกร้องความเสียหายอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องโดยที่ตนเองไม่ได้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น. หน้า 49.

กัน โดยเป็นหนี้ที่ต้องปฏิบัติหรืองดเว้นการอย่างหนึ่งอย่างใดซึ่งไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย กฎหมาย จึงรับรองว่าคู่กรณีมีอำนาจบังคับหนี้กันได้ เมื่อมีการล่วงสิทธิผิดหน้าที่ และเกิดความเสียหายขึ้นทำ ให้เกิดเป็นหนี้ ซึ่งจะต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหายหรือบุคคลอื่นที่กฎหมายกำหนดไว้¹⁰

ถ้าพิจารณาความรับผิดในกฎหมายลักษณะละเมิดของไทย อาจแยกพิจารณาได้ 3 ประการ คือ

2.3.2.1 ความรับผิดสำหรับการกระทำของตนเอง (Liability for One's Own Act) เป็น ความรับผิดบนพื้นฐานความผิด (Liability Based on Fault)¹¹ ที่ว่า บุคคลจักต้องรับผิดต่อเมื่อมี ความผิด ตามที่บัญญัติว่าด้วยความรับผิดของบุคคลในการกระทำของตนเอง บุคคลใดที่กระทำการ เข้าหลักเกณฑ์ดังบัญญัติไว้ในมาตรา 420 กฎหมายถือว่าเป็นการกระทำละเมิด

2.3.2.2 ความรับผิดในการกระทำของบุคคลอื่น (Vicarious Liability) เช่น กรณีตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 425 ในเรื่องความรับผิดในผลแห่งการละเมิดของลูกจ้าง ในทางการที่จ้าง ตามมาตรา 427 ในเรื่องความรับผิดของตัวกรในผลแห่งการละเมิดของตัวแทน ตามมาตรา 429 ความรับผิดของบิดามารดาหรือผู้อนุบาลในการกระทำละเมิดของผู้เยาว์หรือ วิกลจริต ตามมาตรา 430 ความรับผิดของครูบาอาจารย์ นายจ้าง หรือบุคคลอื่นในการกระทำละเมิด ของผู้ไร้ความสามารถ ความรับผิดเหล่านี้เกิดจากข้อสันนิษฐานความผิดทางกฎหมาย

2.2.2.3 ความรับผิดในความเสียหายที่เกิดจากทรัพย์สิน เช่น ตามมาตรา 433 ความรับผิดใน ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสัตว์ เป็นความรับผิดในความเสียหายที่เกิดจากทรัพย์สินหรือวัตถุสิ่งของ ซึ่ง สัตว์ก็ถือว่าเป็นทรัพย์สินวัตถุสิ่งของอย่างหนึ่ง ตามมาตรา 434 ความรับผิดในความเสียหายอันเกิดจาก โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น ตามมาตรา 436 ความรับผิดในความเสียหายอันเกิดจากของ ตกหล่นหรือทิ้งขว้างจากโรงเรือน และตามมาตรา 437 ความรับผิดในความเสียหายที่เกิดจาก ยานพาหนะ หรือทรัพย์สินอันตราย

แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดในทางละเมิดในระบบกฎหมายจารีตประเพณี นั้น มีสองแนวใหญ่ๆ ได้แก่

แนวคิดก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยถือว่าเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจะต้องมี การชดใช้ค่าเสียหายเพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากหลักการคุ้มครอง สิทธิของบุคคลในอันที่จะไม่ถูกทำให้เสียหาย ดังนั้นทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดในแนวคิดนี้จึงไม่ พิจารณาถึงองค์ประกอบภายในด้านจิตใจของผู้กระทำ เช่น จงใจกระทำหรือการขาดความระมัด ระวังแต่ประการใด เพราะถือว่าความคิดของมนุษย์อันเป็นองค์ประกอบภายในจิตใจไม่อาจถูก

¹⁰ สุขุม สุกนิตย์. (2532). คำอธิบายประ มวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด. หน้า 4-5.

¹¹ อนันต์ จันทโรภากร. (ม.ป.ป.). โครงสร้างพื้นฐานกฎหมายลักษณะละเมิด. หน้า 97.

พิจารณาได้ เมื่อมีผู้เสียหายต้องมีผู้ชดใช้ความเสียหาย¹² แนวคิดนี้ตรงกับ “ทฤษฎีรับภัย” ซึ่งเห็นว่าหลักเกณฑ์แห่งความรับผิดชอบทางละเมิดนั้นไม่จำเป็นที่ผู้ละเมิดจะต้องกระทำความผิด เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นและรู้ว่าผู้ใดเป็นผู้กระทำก็ถือว่าผู้นั้นเป็นผู้กระทำละเมิด ไม่ว่าจะการกระทำที่ก่อความเสียหายนั้นจะผิดหรือถูก เพราะเมื่อได้กระทำการใดๆ ขึ้นแล้ว ย่อมเป็นการเสี่ยงภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ทำจะต้องรับผลแห่งการเสี่ยงภัยนั้นถ้ามีภัย คือ ความเสียหายเกิดขึ้นก็จะต้องรับเคราะห์รับความเสียหายนั้น ความเสียหายดังกล่าวก็ต้องเป็นภัยไปกับเขาด้วย

ส่วนแนวคิดประการที่สองถือว่า ความเสียหายที่จะมีผู้รับผิดชอบชดใช้เยียวยาได้นั้นต้องเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งจงใจกระทำหรือกระทำลงโดยขาดความระมัดระวังเท่านั้น เพราะแนวคิดนี้มีพื้นฐานจากหลักการคุ้มครองเสรีภาพของบุคคลผู้กระทำมากกว่าคุ้มครองสิทธิของผู้เสียหาย ในยุคแรกก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 กฎหมายละเมิดมุ่งคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล ดังนั้นทฤษฎีความรับผิดในทางละเมิดจึงมิได้เน้นที่ความจงใจหรือประมาทเลินเล่อ แต่เน้นถึงความเสียหายมากกว่า และถือว่าผู้ก่อให้เกิดความเสียหายต้องรับผิด ต่อมาศาสนาได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก โดยถือว่าผู้ทำละเมิดเป็นผู้ประพฤติผิดศีลธรรมไปในตัว และขยายหลักความรับผิดในทางละเมิดไปสู่เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาการจงใจกระทำ หรือประมาทเลินเล่อเท่านั้น ซึ่งเรียกว่า “Liability Based on Fault” และทฤษฎีนี้ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปลายศตวรรษที่ 19 โดยหลักนี้ถือเป็นทฤษฎีพื้นฐานของกฎหมายลักษณะละเมิดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

หลักความรับผิดในทางละเมิดที่ถือทฤษฎีความผิดเป็นหลักทำให้หลักความรับผิดในความเสียหายอันเกิดจากสินค้า (Product Liability) ในยุคแรกอิงหลักทฤษฎีรับภัยในทางละเมิดมาใช้ และได้ถือหลักตามทฤษฎีความผิดด้วย กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องรับผิดในความผิดอันเกิดจากการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น

การนำหลัก “Privity of Contract” และ “Liability based on Fault” มาใช้ทำให้เกิดผลที่ว่า กฎหมายมุ่งคุ้มครองผู้ประกอบการยิ่งไปกว่าผู้บริโภค มีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ผลิตมิใช่สาเหตุโดยตรงที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค เพราะขณะผลิตไม่มีอันตรายใดที่จะเห็นได้จากข้อบกพร่องของสินค้า และโดยเหตุที่ผู้ขายปลีกเข้ามาแทรกทำให้ตัดความประมาทเลินเล่อของผู้ผลิตออก ซึ่งถ้าขายสินค้าให้ผู้ขายปลีก อันตรายที่พบเห็นก็มีเฉพาะผู้ผลิตกับผู้ขายปลีกเท่านั้น มิได้ขยายไปถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคของบุคคลที่สามด้วย เหตุผลประการที่สอง คือการเพิ่มปัญหาที่หนักเกิน ไปแก่ผู้ผลิตและผู้ขายที่จะทำให้เขารับผิดชอบต่อประชาชนจำนวนมาก ซึ่งผู้ขายไม่อาจทราบถึงคุณลักษณะของบุคคลดังกล่าวและย่อมเป็นการดีกว่าที่จะให้ประชาชนเหล่านั้นรับภาระไปเอง

¹² สุขุม ศุภนิคย์. (2532). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด. หน้า 7.

ในการดำเนินคดีละเมิด ถ้าผู้บริโภคคนสุดท้ายฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ผลิต ผู้บริโภคต้องพิสูจน์ให้เห็นได้ว่า ผู้ผลิตมิได้ใช้ความระมัดระวังในการออกแบบการผลิตดังที่ตนมีหน้าที่ต้องทำ กล่าวคือ มิได้ใช้ความระมัดระวังในการผลิตดังเช่นวิญญูชนพึงกระทำ แต่ถ้าผู้บริโภคฟ้องผู้ขายปลีกหรือผู้ซื้อช่วงให้รับผิดชอบ จะฟ้องเรียกค่าเสียหายได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนำเสนอให้เห็นได้ว่าผู้ขายปลีก หรือผู้ซื้อช่วงมีเหตุอันควรที่จะรู้ถึงอันตรายของสินค้านั้น แต่มิได้บอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบ¹³ แต่การพิสูจน์ถึงความปลอดภัยในคดีความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากมาก ทั้งนี้เพราะกระบวนการผลิตทั้งหมดเริ่มตั้งแต่การออกแบบไปจนกระทั่งการบรรจุหีบห่อและประทับตราสินค้า เป็นเรื่องที่อยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตฝ่ายเดียว โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือผู้เสียหายซึ่งเป็นเพียงประชาชนธรรมดาไม่อาจรู้ได้ ดังนั้นการจะพิสูจน์ถึงความชำรุดบกพร่องว่าเกิดขึ้นในขั้นตอนใด ต้องอาศัยความรู้ของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยตนเองและการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญก็ใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าไม่สามารถหาผู้เชี่ยวชาญมานำสืบพิสูจน์ได้ ซึ่งต่างจากผู้ผลิตซึ่งมีอำนาจในการต่อรองหรือฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าย่อมสามารถจัดหาผู้เชี่ยวชาญซึ่งอาจเป็นลูกจ้าง หรือที่ปรึกษาเฉพาะด้านนำมาสืบพิสูจน์หักล้างได้ว่า ความเสียหายมิได้เกิดจากความผิดของผู้ผลิต แต่เกิดจากการใช้สินค้าผิดวิธีหรือใช้สินค้าอย่างไม่ถูกต้องของผู้ที่ได้รับความเสียหายนั่นเอง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถพิสูจน์ให้ศาลเห็นได้ว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นเกิดจากความผิดของผู้ผลิต ศาลก็ไม่อาจพิพากษาให้ผู้ผลิตรับผิดชอบหลักละเมิดได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีละเมิดที่จะต้องพิสูจน์ว่ามีความจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่นั้นไม่อาจให้ความคุ้มครองและเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้นักนิติศาสตร์และศาลของหลายๆ ประเทศ พยายามสร้างหลักเกณฑ์หรือหารูปแบบของหลักความรับผิดชอบเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมและเกิดความยุติธรรมแก่ผู้เสียหายมากขึ้น บางประเทศนำหลักที่ว่าเหตุการณ์ย่อมแจ้งอยู่ในตัว (Res Ipsa Loquitur) มาบังคับใช้ เพื่อผลักภาระการนำสืบให้ตกแก่ฝ่ายผู้ผลิต เช่นศาลสูงแห่งสหพันธรัฐเยอรมัน ได้พิพากษาวางหลักไว้ในคดีโรคระบาดไก่อปี 1968 ว่า “เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นชำรุดบกพร่อง ผู้ผลิตย่อมมีหน้าที่พิสูจน์ให้เห็นได้ว่าความชำรุดบกพร่องของ

¹³ ฉัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. (2524, มีนาคม). “ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต.” วารสารอัยการ, ปีที่ 4, ฉบับที่ 39. หน้า 13.

ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเพราะพฤติกรรมที่ผู้ผลิตไม่ต้องรับผิดชอบ” เป็นการผลักภาระการพิสูจน์กลับมา
ยังฝ่ายผู้ผลิต ซึ่งหลักตามคำพิพากษานี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง¹⁴

2.3.3 ทฤษฎีความรับผิดโดยเคร่งครัด

ความรับผิดเด็ดขาดในความเสียหายอันเกิดจากสินค้า (Strict Liability Approach) เป็น
หลักความรับผิดที่เกิดขึ้นโดยความจำเป็น เพื่อที่จะเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายได้อย่าง
เหมาะสม ทั้งนี้เพราะหลักความรับผิดเดิมตามหลักสัญญา และตามหลักละเมิดนั้นไม่สามารถที่จะ
เยียวยาความเสียหายได้อย่างแท้จริง ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศต้นแบบในความคิดเรื่องนี้ โดย
สร้างหลักเกณฑ์ว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องรับผิดในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าชำรุดบกพร่อง
หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงความผิดในส่วนของผู้
ผลิตหรือผู้จำหน่าย และไม่คำนึงถึงข้อตกลงตามสัญญาระหว่างผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย
กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่อย่างใด ทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาดนี้ได้รับความสนใจและได้รับการ
สนับสนุนในวงการกฎหมายของประเทศต่างๆ อย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่นำไปพัฒนาและเปลี่ยนแปลง
แนวคำพิพากษาของศาลสูง และในบางประเทศก็ตราเป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษรหรือเป็นพระราช
บัญญัติหรือรัฐบัญญัติที่รับรองกฎหมายความรับผิดเด็ดขาดไว้โดยชัดแจ้ง

แนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงหลักความรับผิดนี้ก็คือ แนวความคิดนโยบายสาธารณะ
(Public Policy) โดยเน้นผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญในรูปของรัฐสวัสดิการ ซึ่งหลักของ
แนวความคิดนี้อยู่ที่หลักการออกกฎหมายเพื่อส่งเสริมความสุขของคนในสังคม เพื่อประนีประนอม
ผลประโยชน์ต่างๆ โดยมุ่งควบคุมผลประโยชน์ส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม สะท้อนให้
นักกฎหมายเริ่มเห็นความจำเป็นที่จะต้องวางหลักกำหนดความรับผิดทางละเมิดเพื่อคุ้มครอง
สาธารณะประโยชน์ ถึงแม้หลักเกณฑ์นั้นจะตัดสิทธิเสรีภาพของเอกชนผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำ
ละเมิดในบางกรณี ในลักษณะกฎหมายปิดปากมิให้ปฏิเสธความรับผิดอย่างที่เคยกระทำตามหลัก
เจตนาหรือประมาท หลักความรับผิดที่เน้นความสำคัญของสาธารณะประโยชน์นี้ต่อมาเป็นที่รู้จัก
กันในนามหลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) นั่นเอง¹⁵

หลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) มีลักษณะพิเศษอยู่ที่ผู้เสียหายและผู้ผลิตไม่
ต้องมีนิติสัมพันธ์ต่อกัน “ช้อยกเว้นความรับผิด” ที่ผู้ผลิตระบุไว้ในสินค้ากรณีสินค้าชำรุดบกพร่อง
หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีผลบังคับในหลักความรับผิดเด็ดขาด แต่ถ้าผู้ผลิตเตือน ผู้บริโภคให้

¹⁴ วูลฟิง ไรท์เซอร์ ฟอน มาร์แชลล์. (2531, มีนาคม). “ความรับผิดเพื่อผลิตภัณฑ์: ข้อคิดบางประการ
ในแง่กฎหมายเปรียบเทียบ.” โดย กิตติศักดิ์ ปรกติ. วารสารนิติศาสตร์, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1. หน้า 131.

¹⁵ คัมภีร์ แก้วเจริญ. (2527). “ละเมิดกับสังคม.” วารสารอัยการนิเทศ, เล่ม 46, ฉบับที่ 1.
หน้า 100-101.

ทราบถึงความบกพร่องของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังซื้อสินค้าที่บกพร่องนั้น แล้วเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตก็ไม่ต้องรับผิดชอบ¹⁶ บุคคลที่ต้องรับผิดชอบตามหลักความรับผิดชอบเด็ดขาด มีหลายประเภท เช่น ผู้ขาย ผู้ขายปลีก ผู้จำหน่ายและผู้ผลิต เพราะบุคคลดังกล่าวเป็นตัวจักรสำคัญของระบบตลาด ฉะนั้นบุคคลดังกล่าวจึงต้องร่วมรับผิดชอบร่วมกันในการเสี่ยงภัยทางธุรกิจ ส่วนบุคคลที่มีสิทธิอ้างหลักความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) ในการฟ้องร้องได้ เช่น ผู้บริโภครายสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงสมาชิกในครอบครัว ลูกจ้าง และแขกของผู้บริโภค นอกจากนี้บุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือ Bystanders ก็มีสิทธิอ้างหลักดังกล่าวได้ด้วย¹⁷

สำหรับมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 มาตรการ คือ มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) กับมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Post-market Control Measure)

มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในสินค้า และเนื่องจากการซื้อขายที่ไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบันมีการซื้อขายกันอย่างกว้างขวางทำให้มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นที่ยอมรับกันในระดับโลกว่า ผู้บริโภคจะได้รับความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้น อันเป็นผลดีต่อภาคการผลิต และศักยภาพในการแข่งขันของประเทศโดยตรง ซึ่งในบางประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลียมีการห้ามส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือที่ไม่ปลอดภัยออกไปขายให้แก่ต่างประเทศด้วย ซึ่งมาตรการดังกล่าวนี้เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศ และเป็นการช่วยส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในทางอ้อมด้วย

2.4 แนวคิดทฤษฎีบทบาทของรัฐเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมีหลายองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน ซึ่งแต่ละองค์กรก็มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งแตกต่างกันไปซึ่งทุกองค์กรที่ตั้งขึ้นนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

¹⁶ ธีรจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. (2524, มีนาคม). “ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต.” วารสารอักษร, ปีที่ 4, ฉบับที่ 39. หน้า 16-17.

¹⁷ วัชชีรา ตปนียนันท์. (2552). มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากสินค้า: ศึกษากรณีการเรียกร้องค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. หน้า 20-24.

2.4.1 องค์การของรัฐที่ควบคุมกำกับดูแลด้านการพรณาด้านโฆษณาและด้านฉลากสินค้า

องค์การของรัฐที่ควบคุมกำกับดูแลด้านการพรณาและด้าน โฆษณาและด้านฉลากสินค้า มีดังนี้

2.4.1.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนราชการสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งขึ้นโดยมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นหน่วยงานที่ต้องปฏิบัติงานตามอำนาจและหน้าที่ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งจะต้องดำเนินงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทั่วประเทศให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม

2.4.1.2 คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน ซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้พิจารณาแต่งตั้งจากผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมการค้าภายใน กรมทะเบียนการค้า กรมวิชาการเกษตร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และผู้มีความรู้ประสบการณ์ในด้านฉลากสินค้า ซึ่งอาจมาจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก คณะกรรมการดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี นับจากวันที่ได้รับการแต่งตั้ง (มาตรา 14)

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากสินค้านี้ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้ยึดแนวทางการดำเนินงานในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะใช้ฉลากเป็นเครื่องชี้แนะให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ในฉลาก นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ส่งเสริมการขายโดยจัดทำฉลากเพื่อเผยแพร่คุณภาพของสินค้าอีกด้วย¹⁸

2.4.1.3 คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาตามพระราชบัญญัตินี้ กำหนดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน และไม่เกิน 13 คน ซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแต่งตั้งขึ้นจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องการโฆษณา คณะกรรมการดังกล่าวมีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี

¹⁸ ไพโรจน์ อัจริยกษา. (2545). บริโภคอย่างฉลาด อ่านฉลากก่อนซื้อ. หน้า 36.

2.4.2 บทบาทของรัฐเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการพรรณาด้านโฆษณา และด้านฉลากสินค้า

บทบาทของรัฐเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการพรรณาด้านโฆษณา และด้านฉลากสินค้า โดยองค์กรดังกล่าวมีอำนาจและหน้าที่ดังนี้

2.4.2.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานระดับ “กรม” มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

- 1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 2) ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
- 3) สนับสนุน หรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น
- 4) ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ
- 5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
- 6) ประสานงานกับส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
- 7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

2.4.2.2 คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

1) ออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดให้สินค้านี้เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก คือ

(1) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ เนื่องจากการใช้สินค้า หรือโดยสภาพของสินค้านั้น

(2) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดตลาดของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยสินค้าดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน หรือไม่เป็นสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย

2) ออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข วิธีการจัดทำฉลาก และรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก ตลอดจนข้อยกเว้นให้สินค้าใดไม่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังกล่าวโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

3) ออกคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้ฉลาก หรือดำเนินการแก้ไขฉลากสินค้าที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่กำหนดไว้ตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

4) พิจารณาให้ความเห็นในฉลากสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจสงสัยว่าจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

5) แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณา หรือปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมอบหมาย

6) สั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสาร หรือข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริง กรณีที่มีการกล่าวหาหรือสงสัยว่ามีการกระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้

7) มีอำนาจเสนอความเห็นให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 62 เพื่อเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิดในเรื่องฉลากสินค้า

8) นอกจากอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยฉลากยังมีอำนาจออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเมื่อไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้โดยเฉพาะเป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ เพื่ออุดช่องว่างกฎหมายต่างๆ

2.4.2.3 คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทำหน้าที่ตรวจติดตามโฆษณาสินค้าและบริการทุกชนิดทุกประเภท และที่ทำโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22-29 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแม้จะครอบคลุมโฆษณาทุกชนิดทุกประเภท แต่ก็มิได้หมายความว่า จะก้าวล่วงไปควบคุมโฆษณาสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้กฎหมายอื่นหรือองค์กรอื่น เว้นแต่กฎหมายอื่นจะได้บัญญัติควบคุมไว้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงจะมีอำนาจใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22-29 กับกรณีเหล่านั้นได้ กล่าวโดยง่ายก็คือกฎหมายควบคุมโฆษณาที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจะใช้บังคับเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายหรือกฎข้อบังคับอื่นๆ ที่ประกาศใช้บังคับอยู่ในขณะที่มีการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วย

โฆษณาที่มีหน้าที่รับคำร้องเรียนจากบุคคลทั่วไปซึ่งแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งน่าจะไม่ใช่ ขอบด้วยกฎหมาย เพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบและดำเนินการตามกฎหมายได้ ระบบการ ตรวจสอบนั้น คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเรื่อง ที่มีผู้ร้องทุกข์และจะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้ตามมาตรา 17 ในขณะที่เดียวกันกฎหมาย ก็กำหนดว่า คณะกรรมการต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการอันเป็นการละเมิด สิทธิของผู้บริโภค เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นตามสมควรตามมาตรา 18 การตรวจ ติดตามการโฆษณาในกฎหมายฉบับนี้ ใช้ระบบฟังข้อเท็จจริงและสอบสวนหาความจริง การนำ หลักฐานมาแสดงเพื่อพิสูจน์ความเป็นจริงในการโฆษณา เป็นเรื่องที่มีโอกาสเต็มที่¹⁹

2.5 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการบรรณาธิการโฆษณาและด้านฉลากสินค้า

การค้าในปัจจุบันอาศัยการบรรณาธิการสินค้าและมีการโฆษณาสินค้าอย่างมาก ทั้งนี้เพราะ การบรรณาธิการ และการโฆษณาสินค้าทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และเป็นอีกทางที่ช่วยในการขยายธุรกิจการค้าได้อย่างรวดเร็วทั้งใน ด้านตลาดและปริมาณการขาย แต่ในขณะเดียวกันกับการบรรณาธิการและการโฆษณาให้ประโยชน์ แก่ทั้งผู้ขาย ผู้ผลิตและผู้บริโภค การบรรณาธิการและการโฆษณาก็เป็นทางนำมาซึ่งความเสียหายและ การสูญเสียทางเศรษฐกิจ และความสูญเสียทางสุขภาพอนามัยตลอดจนชีวิตของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ เพราะการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมุ่งแต่ประโยชน์อันตนถึงจะได้จากการบรรณาธิการและการโฆษณาฝ่าย เดียว มิได้มุ่งถึงผลกระทบหรือผลข้างเคียงอันตามมาเนื่องจากการบรรณาธิการและการโฆษณาที่เป็น เท็จหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคุณภาพ ที่มา แหล่งผลิต ปริมาณของสินค้าและบริการ

การใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณานั้นมีอยู่ว่า เมื่อโฆษณาเป็น พฤติกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคพร้อมๆ กันกับผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งทาง การค้า การใช้โฆษณาเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อการค้าของคู่แข่งย่อมก่อให้เกิดความไม่เป็น ธรรมต่อผู้บริโภคด้วยกันทำนองเดียวกัน ดังนั้น การกระทำที่ไม่เป็นธรรมนี้จึงถูกถือว่าเป็นความผิด ต้องห้ามและมีโทษ การควบคุมการโฆษณาจึงมิได้มุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับ ข่าวสารที่เป็นจริงแต่เพียงฝ่ายเดียว หากแต่มุ่งหมายจะจัดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าไป พร้อมกันด้วย

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค 2522 ในมาตรา 22 บัญญัติว่า “การโฆษณาจะต้อง ไม่ใช่ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็น

¹⁹ สุขุม ศุภนิคย์. (2543). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา. หน้า 16-21.

ข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชา สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- 3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- 4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- 5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)”

ซึ่งการโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความเช่นนี้เป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคอย่างยิ่ง แต่ขนาดไหนเป็นที่ยอมรับหรือข้อเท็จจริงเป็นกรณีไป แนวที่ใช้พิจารณาว่า โฆษณาใดเป็นโฆษณาเท็จหรือโฆษณาหลง คำว่า “โฆษณาหลง” คือ โฆษณาซึ่งแสดงข้อความแตกต่างจากความจริงและผลแห่งการแสดงผลเช่นนั้น ทำให้พฤติกรรมกรบริโภคหันเหไปในทางที่ข้อความนั้นมุ่งหมาย ข้อความที่แสดงนั้นอาจเป็นเท็จหรือหลงอยู่ในตัวเองหรือแม้ไม่มีสิ่งแสดงว่าน่าจะเป็นเท็จแต่ความหมายที่ผู้รับรู้ข้อความนั้นเข้าใจอาจเป็นเท็จ ก็ถือว่าเป็นการหลงได้ เช่น กรณีโฆษณาว่า โทรทศน์สีซึ่งให้ภาพสีผสมชัดสีไม่เสื่อมเพี้ยน 100% หรือ กรณีโฆษณาน้ำมันพืชที่มีข้อความว่า “น้ำมันพืช...” ทำจากถั่วลิสง 100% ข้อความโฆษณาเช่นนี้เกินความจริง เนื่องจากน้ำมันพืชจะผลิตจากถั่วลิสงแต่เพียงอย่างเดียวย่อมเป็นไปได้ จะต้องประกอบด้วยอย่างอื่นอีก เป็นต้น การโฆษณานั้น คือ การเผยแพร่ข้อความต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งประชาชนทั่วไปนี้ย่อมประกอบไปด้วยชนหลายระดับความรู้ มีทั้งผู้มีการศึกษา และผู้ด้อยการศึกษา ระดับความสามารถในการใช้วิจารณญาณเพื่อพิจารณาพิเคราะห์ข้อความที่โฆษณา ย่อมแตกต่างกันอย่างเลียงไม่ได้ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุแห่งอายุ เพศหรือการศึกษา เช่น ความเป็นเด็กต่างกับความเป็นผู้ใหญ่ในแง่ความสามารถในการไตร่ตรอง สำหรับพระราชบัญญัติดังกล่าวบัญญัติในวรรคท้ายของมาตรา 22 ว่า ถ้าข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้น บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ก็ไม่เป็นข้อความต้องห้ามในการโฆษณาตามอนุ (1) นี้ เช่นนี้แสดงว่ากฎหมายถือว่าเป็นเท็จหรือเกินความจริงนั้นต้องเป็นเท็จชนิดที่ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปไม่อาจรู้ได้ว่าไม่เป็นความจริง เช่น โฆษณาเสื้อตัวนี้

ผลิตจากขนสัตว์ 100% หรือผลิตจากไหมแท้หรือฝ้าย 100% แท้จริงอาจมีขนสัตว์เพียง 90% หรือเป็นไหมเทียมหรือฝ้ายเพียง 50% ผู้ซื้อไม่อาจทราบได้ตามปกติวิสัยได้ว่า ความจริงมิใช่เช่นที่โฆษณา ดังนี้เห็นว่าเข้าอนุ (1) แต่ถ้าโฆษณาขายของ หรือของพื้นเมือง ซึ่งต้องอาศัยวัตถุดิบที่มีเฉพาะแหล่ง เช่น กระเป่าที่ทำจากผักตบชวาตกแห้งว่า ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นนี้คงไม่มีใครเชื่อว่าเป็นความจริง วิธีการที่กฎหมายบัญญัติไว้เกี่ยวกับข้อความอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริงตามอนุมาตรา (1) ในมาตรา 22 นี้ก็คือ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ความจริงได้ หากว่าคณะกรรมการดังกล่าวเห็นว่าข้อความโฆษณาเข้าลักษณะต้องห้ามตามอนุมาตรา (1) และทางปฏิบัตินั้น ถ้าหากผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามที่ตนกล่าวอ้าง ถือว่าเป็นโฆษณาเท็จหรือเกินความจริง ซึ่งอาจถูกดำเนินการตามมาตรา 27

ส่วนข้อความที่ควรระบุในโฆษณานั้นตามมาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นอันเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้ และตามมาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

ตามมาตรา 25 นี้ ไม่มีข้อกำหนดของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา แต่อาจเห็นได้จากโฆษณาสินค้าชนิดที่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะของผู้ประกอบการเป็นสาระสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตกลงผูกพันสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ เช่น การโฆษณาขายที่ดิน โฆษณาขายผ่อนส่ง หรือให้เช่าซื้อขายบ้านจัดสรร โฆษณาขายเครื่องจักรต่างๆ หรือรถยนต์ เหล่านี้สมควรที่จะเป็นสินค้าที่บังคับว่าการโฆษณาต้องแสดงข้อเท็จจริงในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นของผู้ประกอบการ เช่น เป็นที่ดินที่ปลอดการจำนองเป็นบริษัทจัดสรรบ้านและที่ดินที่มีเงินทุนและหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือเป็นเครื่องจักรที่ผลิตในประเทศ ใครเป็นผู้ผลิต หรือเป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว และผู้ประกอบการจดทะเบียนเป็นบริษัทขายรถเก่าดังนี้ เป็นต้น ทั้งนี้หากต่อมาคณะกรรมการโฆษณาเห็นสมควรว่าการโฆษณาสินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคจะต้องทราบข้อเท็จจริงดังกล่าวมา ก็อาจกำหนดให้ผู้โฆษณาปฏิบัติตามระเบียบที่บังคับให้ต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงเหล่านั้นได้ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ ให้มีมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเพื่อลดอันตรายหรือความเสียหายอันอาจเกิดจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ให้มีน้อยลงด้วย ส่วนในมาตรา 26 นั้น วัตถุประสงค์ในมาตรานี้เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค หากคณะ

กรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความใดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องกำกับไว้ด้วยว่าเป็นการโฆษณา ทั้งนี้จะเป็นเพราะหากมิได้กำกับไว้ภายหลังเกิดข้อพิพาทขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อความนั้นๆ จะได้เป็นที่แน่ชัดว่าเป็นข้อความที่มุ่งจะโฆษณาเพื่อขายสินค้า แต่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายังมิได้วางข้อกำหนดตามความในมาตรา 25 หรือ 26 นี้แต่อย่างใด

บทบัญญัติในมาตรา 27 กำหนดวิธีการที่ให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาสามารถปรับใช้กับกรณีโฆษณาขัดต่อมาตรา 22 (1)-(5) อำนาจดังกล่าวนี้มีผลบังคับต่อการโฆษณาโดยตรง จึงกล่าวได้ว่าอำนาจตามมาตรา 27 นี้ เป็นการให้อำนาจฝ่ายบริหารดูแลตุลาการหรือที่เรียกว่าอำนาจกึ่งตุลาการ การใช้อำนาจตามมาตรา 27 นี้ มี 4 ระดับด้วยกัน ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในแต่ละเรื่องและดุลพินิจของคณะกรรมการ คือ

1) กำหนดให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาไม่เหมาะสม หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ชัดเจน

2) ห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา เช่น ถ้อยคำที่สื่อแสดงความไม่สุภาพ หยาดคาย หรือลามกอนาจาร

3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา เช่น การโฆษณาโดยวิธีสื่อให้ส่งชื่อทางไปรษณีย์มูลค่าสินค้าต่ำกว่าราคาที่กำหนดมาก อาจสั่งห้ามโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดการใช้อำนาจใน 4) นี้ กฎหมายกำหนดให้คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้โฆษณาและผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจด้วย ทั้งนี้เพราะการสั่งให้แก้ไขความเข้าใจของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในธุรกิจ หรือสินค้า หรือบริการนั้นๆ ด้วย²⁰

ปัจจุบันคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้มีคำสั่งให้แก้ไขความเข้าใจผิดในการโฆษณาสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานใด และมีการโอ้อวดสรรพคุณเกินความจริงอยู่เสมอ ให้แก้ไขข้อความที่อ้างสรรพคุณว่าไม่เป็นจริง²¹ หรือการโฆษณาสีทาบ้านที่อ้างว่าปราศจากสารตะกั่ว อันทำให้เกิดความเข้าใจว่าปลอดภัยต่อผู้ใช้ และช่วยรักษาสีแวดล้อม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้สั่งให้แก้ไขข้อความโฆษณาให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง²²

²⁰ สุขุม สุภนิศย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 217-219.

²¹ คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ 1/2538, 2/2538.

²² คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ 9/2537.

การพิจารณาข้อความโฆษณาก่อนทำเป็นโฆษณาสู่สาธารณชน ตามมาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ค่าป่วยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุผลอันสมควร การใดที่ทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิได้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา บทบัญญัตินี้เป็นการกำหนดวิธีการป้องกันแก่ผู้โฆษณา ในการที่จะปฏิบัติการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้โดยจ่ายค่าป่วยการในการให้ความเห็นตามระเบียบ ค่าป่วยการนี้เป็นรายได้ของแผ่นดิน และหากปฏิบัติตามความเห็นของคณะกรรมการแล้ว ไม่ถือเป็นการกระทำผิดทางอาญา

กรณีการโฆษณาอาหารและยา ในพระราชบัญญัติอาหารและพระราชบัญญัติยา กระทรวงสาธารณสุข โดยคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาก็ได้ดำเนินการควบคุมด้านการโฆษณาอยู่ด้วย ทั้งนี้โดยกำหนดให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการโฆษณาต้องแจ้งข้อความที่ใช้ในการโฆษณาต่อคณะกรรมการเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติให้ทำการโฆษณาได้ก่อนการออกโฆษณานั้นๆ ซึ่งระเบียบวิธีการอนุมัตินั้นเป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมอาหารและยา กำหนดเป็นมาตรการที่คุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาอาหารและยา ซึ่งมีผลในด้านกั้นกรองโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายอาหารและกฎหมายยา ส่วนวิธีการตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีผลในด้านป้องกันการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ความแตกต่างอยู่ตรงที่มาตรการตามพระราชบัญญัติอาหารและพระราชบัญญัติยา เป็นบทบังคับให้ผู้โฆษณาต้องยื่นขอให้พิจารณาก่อนทำโฆษณา

ส่วนการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคได้วางมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากไว้โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลากและกำหนดให้มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1) กำหนดประเภทสินค้าที่มีการควบคุมฉลาก มาตรา 30 บัญญัติให้สินค้าต่อไปนี้เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลาก

(1) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ ในการใช้สินค้านั้น หรือโดยสภาพของสินค้า

(2) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำซึ่งการกำหนดฉลากสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น

สินค้าที่ใช้เป็นประจำ เช่น พวกเครื่องอุปโภคทั้งหลาย ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม สเปรย์กันยุง หรือยากันยุง หรือน้ำมันใส่ผม ตามความเป็นจริงในปัจจุบันนี้สินค้าแทบทุกชนิดอาจเป็นสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้านั้น เพราะปัจจุบันวิวัฒนาการทางเทคนิคการผลิตดีขึ้น ส่วนประกอบสลับซับซ้อนมากขึ้น อันตรายจากการใช้ย่อมมีมากขึ้นเป็นธรรมดา แม้ว่าโดยสภาพภายนอกอาจไม่น่ากลัวว่าจะเป็นอันตรายได้ง่ายๆ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเป่าผม แม้กระทั่งอาหารกระป๋อง และแม้สินค้าหลายชนิดจะอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายเฉพาะแล้วก็ตาม แต่อาจจะไม่มีการควบคุมในด้านฉลากสินค้าไว้อย่างพอเพียงก็ได้ มาตรานี้จึงเป็นกฎหมายกลางคลุมสินค้าถึง 2 ประเภท

การกำหนดข้อความในฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก ตามมาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

ก. ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

ข. ต้องระบุข้อความอันจำเป็นซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขและรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด ซึ่งการกำหนดตามวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและประกาศดังกล่าวจะกำหนดกรณีหรือเงื่อนไขที่เป็นการยกเว้นไม่อยู่ภายใต้บังคับตามความในวรรคหนึ่งด้วยก็ได้

2.6 ความรับผิดชอบของผู้ขายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา

เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากผู้ซื้อ ได้ซื้อสินค้าตามคำพรรณนาแล้วเกิดความเสียหายหรือไม่ได้รับสินค้าตรงตามคำพรรณนา ผู้ขายย่อมต้องรับผิดชอบโดยผู้ขายมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

หน้าที่ของผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินและโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อตามมาตรา 481 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ผู้ขายยังมีหน้าที่ในการรับรองอีก 3 ประการ คือ

1) หน้าที่ในการรับรองจำนวนทรัพย์สินที่ซื้อขาย หรือความรับผิดชอบเพื่อการขาดตกบกพร่องหรือถ้าจำนวนตามมาตรา 465 ถึงมาตรา 467

2) หน้าที่ในการรับรองให้ผู้ซื้อได้ใช้ทรัพย์สินนั้นเหมาะสมแก่ประโยชน์ตามที่มุ่งหมาย หรือความรับผิดชอบเพื่อชำระคบกพร่อง ตามมาตรา 472 ถึงมาตรา 474

3) หน้าที่ในการรับรองให้ผู้ซื้อได้เข้าครอบครองและถือเอาซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นโดยปกติสุข หรือความรับผิดชอบในการรอนสิทธิตามมาตรา 475 ถึงมาตรา 482

เมื่อผู้บริโภครื้อซื้อสินค้าตามคำพรรณนา ผู้บริโภคนั้นมิได้มีเพียงเจตนาที่จะรับโอนกรรมสิทธิ์หรือรับมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายกันเท่านั้น แต่ทรัพย์สินดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติหรือลักษณะตรงตามคำพรรณนาที่ผู้ขายได้บรรยายไว้ด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการพรรณนาถึงลักษณะรูปพรรณหรือคุณภาพของทรัพย์สิน โดยผู้ขายย่อมเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อหลงเชื่อตามคุณสมบัติที่ได้พรรณนาจนตกลงใจให้ซื้อทรัพย์สินนั้น ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองความคาดหวังของผู้ซื้อหรือผู้บริโภครื้อต่อคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าที่พรรณนาหรือบรรยายไว้ มาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ จึงได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ในกรณีเรื่องหน้าที่ตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้น เป็นหน้าที่ที่กฎหมายได้กำหนดไว้สำหรับผู้ขายเป็นการเฉพาะ กล่าวคือ แม้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะมีได้กำหนดให้ทรัพย์สินหรือสินค้าที่ซื้อขายต้องมีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามคำพรรณนาที่ผู้ขายได้ให้ไว้ก็ตาม แต่หากในระหว่างการซื้อขาย ผู้ขายได้กระทำการใดๆ ซึ่งเป็นการพรรณนาตามที่กฎหมายรับรองแล้ว ผู้ขายก็มีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่มีคุณภาพหรือลักษณะตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองความคาดหวังของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่หลงเชื่อและตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวจากผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายในฐานะผู้บรรยายหรือพรรณนาคุณภาพคุณภาพของทรัพย์สินหรือสินค้าที่ซื้อขาย จึงมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินหรือสินค้าที่ส่งมอบด้วย เนื่องจากการส่งมอบทรัพย์สินหรือสินค้าถือเป็นหน้าที่ที่ผู้ขายจะต้องชำระหนี้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ครบถ้วนตามสัญญา แม้จะไม่มีข้อความระบุไว้ในสัญญาโดยตรงก็ตาม แต่หากได้มีการพรรณนาเรื่องใดเอาไว้เพื่อเป็นการจูงใจผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้เข้าทำสัญญาแล้ว ผู้ขายก็มีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินตามที่ได้พรรณนาไว้ทุกประการ จะอ้างว่าไม่มีการตกลงในเรื่องที่พรรณนาเอาไว้ในสัญญาไม่ได้ เนื่องจากผู้ขายจะต้องชำระหนี้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตที่ผู้ซื้อพึงคาดหวังได้จากผู้ขาย ซึ่งเป็นคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งในความผูกพันระหว่างกันตามหลักที่บัญญัติในมาตรา 5 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ดังนั้น หน้าที่ของผู้ขายตามมาตรา 503 วรรคสอง จึงเป็นหน้าที่ตามกฎหมายที่ผู้ขายจะต้องปฏิบัติตาม แม้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะมีได้กำหนดให้ทรัพย์สินที่ซื้อขายต้องมีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้ก็ตาม

ส่วนในเรื่องหน้าที่ของผู้ขายตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้น มีนักกฎหมายบางท่านได้ให้ข้อสังเกตว่า หน้าที่ในการส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำ

พรรณนาของผู้ขายมีความแตกต่างจากการส่งมอบทรัพย์สินในการซื้อขายธรรมดา กล่าวคือ ถ้าเป็นการซื้อขายธรรมดาในทรัพย์สินเฉพาะสิ่ง ผู้ขายมีหน้าที่เพียงส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้แก่ผู้ซื้อเท่านั้น ทรัพย์สินจะมีลักษณะและคุณค่าอย่างไร มิใช่หน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องรับรอง และถ้าหากเป็นทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง ผู้ขายคงมีหน้าที่ส่งทรัพย์สินตามชนิดที่ได้ตกลงกัน ถ้าไม่อาจค้นหาเจตนาของคู่กรณีได้ก็ให้ส่งมอบตามชนิดที่กฎหมายกำหนด เช่น ในกรณีของสัญญาจ้างทำของตามมาตรา 589 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือส่งมอบทรัพย์สินชนิดปานกลางตามที่มาตรา 195 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดไว้ แต่ในกรณีของการซื้อขายตามคำพรรณนานั้น ผู้ขายจำเป็นต้องส่งมอบทรัพย์สินที่มีชนิดตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อ จึงจะถือได้ว่าเป็นการชำระหนี้ที่ถูกต้อง²³

2.6.1 กรณีผู้ขายฝ่าฝืนหน้าที่

ความรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีที่ผู้ขายฝ่าฝืนหน้าที่ในการส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนามาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้น สามารถแบ่งแยกความรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีดังกล่าว 2 กรณี คือ

2.6.1.1 กรณีผู้ขายไม่ส่งมอบทรัพย์สิน

กรณีที่ผู้ขายไม่ส่งมอบทรัพย์สินที่มีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อเลยนั้น ผู้ซื้อในฐานะเจ้าหนี้ในการส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายย่อมสามารถเรียกให้ผู้ขายชำระหนี้โดยการส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนามาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ เนื่องจากการที่ผู้ขายไม่ส่งมอบทรัพย์สินให้แก่ผู้ซื้อตามระยะเวลาที่กำหนดนั้นย่อมถือได้ว่าเป็นกรณีที่ผู้ขายหรือลูกหนี้ในการส่งมอบทรัพย์สินละเลยไม่ชำระหนี้ของตน ผู้ซื้อจึงสามารถอาศัยอำนาจแห่งมูลหนี้ตามสัญญาซื้อขายเรียกร้องให้ผู้ขายชำระหนี้โดยการส่งมอบทรัพย์สินที่มีลักษณะตรงตามคำพรรณนาให้แก่ตนได้ ตามมาตรา 194 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประกอบกับมาตรา 461 ซึ่งเป็นบทบัญญัติว่าด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ขายโดยทั่วไป ซึ่งใช้บังคับกับสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาดังนั้น ได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงสามารถเรียกร้องให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินให้แก่ตนตามมาตรา 503 วรรคสอง ประกอบกับมาตรา 461 และแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ กล่าวคือ ทรัพย์สินที่ผู้ขายจะต้องส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อตามสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนานั้น จะต้องต้องมีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามคำพรรณนาดังนี้ จึงจะถือได้ว่าเป็นการชำระหนี้ที่ถูกต้อง นอกจากผู้ซื้อจะมีสิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินที่ตรงตามคำพรรณนาแล้ว หากข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ซื้อได้รับความเสียหายอย่างใดอย่างหนึ่งอันเนื่องมาจากการที่ผู้ขายไม่ยอมส่ง

²³ พลอย เจริญสม. (2551). การขายตามคำพรรณนา. หน้า 45-46.

มอบทรัพย์สินให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็สามารถเรียกค่าเสียหายตามมาตรา 215 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้อีกทางหนึ่งด้วย หากผู้ขายตกเป็นลูกหนี้ผิดนัดตามหลักเกณฑ์ที่ตามมาตรา 204 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติไว้ เนื่องจากการที่ผู้ขายไม่ส่งมอบทรัพย์สินให้แก่ผู้ซื้อ ย่อมเป็นการชำระหนี้ที่ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ เพราะความประสงค์ของผู้ซื้อในการทำสัญญาซื้อขายกับผู้ขายก็คือ การได้ครอบครองและใช้ทรัพย์สินนั้นเพื่อประโยชน์ตามที่ผู้ซื้อต้องการ ดังนั้น หากผู้ขายไม่ยอมส่งมอบทรัพย์สินที่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อแล้ว ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบโดยการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้ซื้อตามความเสียหายที่ผู้ซื้อได้รับจากการไม่ได้ใช้ทรัพย์สินนั้นตามความมุ่งหมาย ซึ่งจำนวนค่าเสียหายที่ผู้ขายจะต้องชดเชยให้แก่ผู้ซื้อย่อมเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ตามมาตรา 222 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติไว้ กล่าวคือ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายเช่นที่ตามปกติย่อมเกิดขึ้นแต่การไม่ชำระหนี้อันเป็นผลธรรมดาหรือผลโดยตรงจากการไม่ชำระหนี้ และอาจต้องรับผิดชอบเพื่อความเสียหายอันเกิดแต่เหตุการณ์พิเศษหากผู้ซื้อได้คาดเห็นเหตุการณ์เช่นนั้นล่วงหน้าก่อนแล้ว ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลด้วย และหากผู้ซื้อไม่ต้องการทรัพย์สินดังกล่าวอีกต่อไปแล้ว ผู้ซื้อก็สามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาตามมาตรา 387 มาตรา 388 และมาตรา 389 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แล้วแต่กรณี เนื่องจากการที่ผู้ขายไม่ส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อ ย่อมเป็นการไม่ชำระหนี้ตามสัญญา ผู้ซื้อจึงสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาตามมาตราดังกล่าวได้ ซึ่งการเลิกสัญญาตามมาตรา 387 ผู้ซื้อจะต้องกำหนดระยะเวลาพอสมควรให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนาหรือปฏิบัติการชำระหนี้ให้ถูกต้องเสียก่อน และหากผู้ขายยังคงไม่ส่งมอบทรัพย์สินหรือชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อก็สามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้โดยผู้ขายมีหน้าที่ต้องคืนราคาทรัพย์สินที่ผู้ซื้อได้ชำระให้แก่ผู้ขายพร้อมทั้งดอกเบี้ยในอัตราร้อยละเจ็ดครึ่งต่อปีให้แก่ผู้ซื้อนับแต่เวลาที่ผู้ขายได้รับเงินดังกล่าวด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้กลับคืนสู่ฐานะเดิมเสมือนมิได้มีการทำสัญญาต่อกันตามมาตรา 391 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.6.1.2 กรณีผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนา

ในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนาตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้น เนื่องจากมาตราดังกล่าวมิได้บัญญัติความรับผิดชอบของผู้ขายว่ามีประการใดบ้าง ดังนั้น จึงต้องนำกฎหมายลักษณะหนี้และกฎหมายลักษณะสัญญามาใช้บังคับกับสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งต่อลักษณะของการขายตามคำพรรณนา ซึ่งสิทธิของผู้ซื้อ มีดังนี้

(1) สิทธิปฏิเสธการรับชำระหนี้

เมื่อผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา การที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินผิดไปจากลักษณะหรือคุณสมบัติที่ผู้ขายได้พรรณนาไว้ ย่อมเป็นการชำระหนี้แต่

เพียงบางส่วน หรือให้ผู้ซื้อชำระหนี้เป็นอย่างอื่นผิดไปจากที่ต้องชำระ ซึ่งผู้ซื้อยอมมีสิทธิปฏิเสธไม่รับมอบทรัพย์สินดังกล่าวได้ตามมาตรา 320 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบัญญัติว่า “อันจะบังคับให้เจ้าหนี้รับชำระหนี้แต่เพียงบางส่วน หรือให้ชำระหนี้เป็นอย่างอื่นผิดไปจากที่ต้องชำระแก่เจ้าหนี้นั้น ท่านว่าหาอาจจะบังคับได้ไม่” ทั้งนี้ เพราะการชำระหนี้ตามหลักกฎหมายว่าด้วยหนี้นั้น ลูกหนี้มีหน้าที่ต้องชำระหนี้ให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ลูกหนี้ได้ให้ไว้ตามมาตรา 208 แต่การบอกปิดชำระหนี้ผู้ซื้อจะต้องบอกปิดทั้งหมด จะรับมอบทรัพย์สินที่ผู้ขายส่งมาไว้เพียงบางส่วนและบอกปิดบางส่วนไม่ได้ หรือผู้ซื้ออาจรับมอบทรัพย์สินนั้นไว้ก็ได้ ซึ่งจะส่งผลให้หนี้ทางฝ่ายผู้ขายเป็นอันระงับตามมาตรา 321 วรรคหนึ่ง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(2) สิทธิปฏิเสธการชำระราคา

สัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาถือเป็นสัญญาต่างตอบแทนชนิดหนึ่ง ซึ่งมาตรา 369 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้บัญญัติว่า “ในสัญญาต่างตอบแทนนั้น คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งจะไม่ยอมชำระหนี้จนกว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะชำระหนี้ หรือขอปฏิบัติการชำระหนี้ก็ได้ แต่ความข้อนี้ท่านมิให้ใช้บังคับ ถ้าหนี้ของคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งยังไม่ถึงกำหนด” สัญญาต่างตอบแทนมีลักษณะเป็นสัญญาที่ต่างฝ่ายต่างเป็นเจ้าหนี้ซึ่งกันและกัน หลักสำคัญจึงมีว่า การปฏิบัติการชำระหนี้ของฝ่ายหนึ่งเป็นเงื่อนไขตอบแทนในการที่ฝ่ายนั้นจะเรียกร้องให้อีกฝ่ายหนึ่งชำระหนี้ส่วนของเขาได้²⁴ ดังนั้น เมื่อผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อในฐานะเจ้าหนี้ในการส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายจึงมีสิทธิปฏิเสธการชำระราคาแก่ผู้ขายได้ตามมาตรา 369 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพราะการที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนาย่อมถือว่าผู้ขายชำระหนี้ไม่ถูกต้องจึงถูกปฏิเสธตามมาตรา 320 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ขายยังมีได้ปฏิบัติการชำระหนี้ซึ่งผู้ซื้อไม่มีสิทธิปฏิเสธไม่ชำระราคาตอบแทนได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อขายแบบมีการผ่อนชำระราคาหรือในกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีหน้าที่ชำระเงินเมื่อผู้ซื้อได้รับมอบทรัพย์สินที่ขายไว้แล้ว แต่ผู้ซื้อเพิ่งพบในภายหลังว่าทรัพย์สินที่ส่งมอบตามสัญญาซื้อขายมีลักษณะไม่ตรงตามคำพรรณนาที่ให้ไว้ ผู้ซื้อจะสามารถใช้สิทธิยึดหน่วงราคาที่ยังไม่ได้ชำระไว้ได้ทั้งหมดหรือแต่บางส่วนตามมาตรา 241 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้หรือไม่ นั้น มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาว่า ทรัพย์สินที่ผู้ซื้อได้รับมอบมานั้นเป็นทรัพย์สินของผู้ขายซึ่งเป็นลูกหนี้ในการส่งมอบทรัพย์สินตามสัญญาซื้อขาย หรือเป็นทรัพย์สินของผู้อื่นหรือไม่ เนื่องจากการที่เจ้าหนี้จะใช้สิทธิยึดหน่วงตามกฎหมายได้นั้น จะต้องปรากฏว่าทรัพย์สินที่เจ้าหนี้ครอบครองอยู่เป็นทรัพย์สินของบุคคลอื่นและไม่เป็นทรัพย์สินของเจ้าหนี้เอง ซึ่งตามหลักการ โอนกรรมสิทธิ์ในกฎหมายไทย

²⁴ เสนีย์ ปราโมช, ม.ร.ว. (2505). ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและหนี้ ภาค 1-2. หน้า 379.

นั้น เมื่อมีการทำสัญญาซื้อขายเสร็จเด็ดขาดแล้วยอมก่อให้เกิดผลเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ซื้อขายทันทีที่ทำสัญญาซื้อขายกันตามมาตรา 458 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบัญญัติว่า “กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ขายนั้น ย่อมโอนไปยังผู้ซื้อตั้งแต่วันที่ผู้ขายทำสัญญาซื้อขายกัน” แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ตัวทรัพย์สินเป็นวัตถุแห่งสัญญาถูกกำหนดไว้แต่เพียงประเภท คือยังไม่เป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่ง กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะยังไม่โอนไปจนกว่าจะได้มีการทำให้ทรัพย์สินนั้นเป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่งเสียก่อนตามมาตรา 195 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งตามลักษณะของการขายตามคำพรรณนานั้น หากผู้ซื้อได้รับมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายไว้แล้วทรัพย์สินนั้นย่อมมีสภาพเป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่งและกรรมสิทธิ์ย่อมเป็นของผู้ซื้ออย่างน้อยตั้งแต่วันที่ผู้ซื้อได้รับมอบทรัพย์สินนั้นไว้ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงไม่อาจยึดหน่วงทรัพย์สินที่ซื้อขายซึ่งไม่ตรงตามคำพรรณนาไว้ได้ เนื่องจากทรัพย์สินที่ซื้อขายกันนั้นเป็นทรัพย์สินของตนเอง มิได้เป็นทรัพย์สินของผู้ขายหรือของบุคคลอื่นอันตนจะใช้สิทธิยึดหน่วงได้ แต่อย่างไรก็ตาม หากเป็นกรณีที่ทรัพย์สินนั้นมีความชำรุดบกพร่องอยู่ด้วย ผู้ซื้อก็สามารถใช้สิทธิยึดหน่วงราคาที่ยังไม่ได้ชำระไว้ได้ทั้งหมดหรือแต่บางส่วนได้ เว้นแต่ผู้ขายจะหาประกันที่สมควรให้ได้ ทั้งนี้ ตามมาตรา 488 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติไว้ ซึ่งการที่กฎหมายให้สิทธิแก่ผู้ซื้อไว้เช่นนี้ ก็เพื่อให้ผู้ขายรับผิดชอบจัดการแก้ไขความชำรุดบกพร่องที่เกิดขึ้นเสียก่อน

(3) สิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินใหม่

การที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อ ย่อมถือเป็นการผิดสัญญา เนื่องจากตามกฎหมายผู้ขายมีความผูกพันที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนาที่ให้ไว้ การผิดสัญญาดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ได้รับชำระหนี้ หรือแม้ผู้ซื้อจะได้รับมอบทรัพย์สินไว้แล้วก็ตาม การชำระหนี้ของผู้ขายก็ย่อมเป็นการบังคับให้ผู้ซื้อต้องรับชำระหนี้เป็นอย่างอื่น ซึ่งต้องห้ามตามมาตรา 320 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และเป็นเหตุให้ผู้ขายตกอยู่ในฐานะลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ ซึ่งผู้ซื้อมีสิทธิเรียกร้องให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้ตามมาตรา 194 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่บัญญัติว่า “ด้วยอำนาจแห่งมูลหนี้ เจ้าหนี้ย่อมมีสิทธิจะเรียกให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้” ดังนั้น หากเป็นกรณีที่ผู้ซื้อยังไม่ได้รับมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายไว้ ผู้ซื้อย่อมเรียกให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินใหม่ให้ตรงตามคำพรรณนาได้ อันเป็นการเรียกให้ผู้ขายปฏิบัติการชำระหนี้ให้ถูกต้องตามมาตรา 461 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่หากเป็นกรณีที่ผู้ซื้อได้รับมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายไว้แล้ว สิทธิดังกล่าวอาจใช้บังคับไม่ได้ในทุกกรณี เพราะทรัพย์สินที่ตกลงซื้อขายกันนั้นเป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่งแล้ว²⁵ ประกอบกับตามกฎหมายซื้อขายของประเทศไทยไม่ได้บัญญัติ

²⁵ จำปี โสคติพันธุ์. (2548). คำอธิบายกฎหมายลักษณะซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ พร้อมคำอธิบายในส่วน
ของพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 และกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้อง. หน้า 151.

รองรับสิทธิของผู้ซื้อในการเปลี่ยนทรัพย์สินที่ซื้อขายใหม่ไว้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามอาจอาศัย การตีความตามกฎหมายตามมาตรา 368 และบทบัญญัติทั่วไปของกฎหมายลักษณะหนี้ กฎหมาย ลักษณะสัญญา และกฎหมายลักษณะซื้อขายมาใช้บังคับแทนได้ กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบ ทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนาที่ตนได้ให้ไว้แก่ผู้ซื้อ ไม่ว่าจะคุณสมบัติหรือลักษณะที่ไม่ตรงตามคำ พรรณนานั้นจะเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม ย่อมเป็นกรณีที่ผู้ขายไม่ชำระหนี้ให้ต้องตามความประสงค์อัน แท้จริงแห่งมูลหนี้ ผู้ซื้อย่อมปฏิเสธที่จะไม่รับมอบทรัพย์สินนั้นไว้ได้ แม้ว่าในความเป็นจริงผู้ซื้อจะ ได้รับมอบทรัพย์สินและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นมาแล้วก็ตาม ประกอบกับการส่งมอบทรัพย์สินตาม มาตรา 461 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นมิได้จำกัดเฉพาะการส่งมอบตัวทรัพย์สินอันเป็น วัตถุแห่งสัญญาเท่านั้น กล่าวคือ ผู้ขายยังมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่มีคุณสมบัติตรงตามคำ พรรณนาตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ด้วย ดังนั้น การที่ผู้ขาย ส่งมอบทรัพย์สินที่ไม่มีคุณภาพตรงตามคำพรรณนาจึงไม่เป็นการส่งมอบทรัพย์สินตามความหมาย ของมาตรา 461 ซึ่งผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายใหม่ให้เป็นไปตามคำพรรณนาที่ ให้ไว้ และในขณะเดียวกันผู้ซื้อย่อมมีหน้าที่ส่งมอบทรัพย์สินที่ไม่ตรงตามคำพรรณนาคืนแก่ผู้ขายพร้อม ทั้งกรรมสิทธิ์ มิฉะนั้นอาจทำให้หนี้ของผู้ขายระงับตามมาตรา 321 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและ พณิชย์

(4) สิทธิเรียกค่าเสียหาย

การที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนา นอกจากผู้ซื้อจะ สามารถใช้สิทธิในการปฏิเสธการรับชำระหนี้ สิทธิปฏิเสธการชำระราคา รวมทั้งสิทธิเรียกให้ผู้ขาย ส่งมอบทรัพย์สินใหม่แล้ว ผู้ซื้อยังสามารถใช้สิทธิเรียกค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ด้วย หากผู้ขายตกเป็นลูกหนี้ผิดนัดตามหลักเกณฑ์ที่มาตรา 204 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและ พณิชย์ได้บัญญัติไว้ อันเป็นไปตามหลักเกณฑ์เช่นเดียวกันกับบทบัญญัติในเรื่องนี้ตามมาตรา 215 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากผู้ขายชำระหนี้ไม่เป็นไปตามความประสงค์ อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ โดยผู้ขายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตามที่ผู้ซื้อต้องเสียไปเพื่อแก้ไขความ บกพร่องนั้น หลักในการที่จะให้ค่าทดแทนความเสียหายอันเกิดแต่การไม่ชำระหนี้ หรือชำระหนี้ บกพร่องด้วยค่าสินไหมทดแทนจึงเป็นไปเพื่อให้เจ้าหนี้ได้รับค่าทดแทนเสมือนหนึ่งว่าลูกหนี้ได้ ชำระหนี้ถูกต้องครบถ้วนตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ทุกประการแล้ว โดยเงินค่าสินไหมทดแทนจะทำ หน้าที่อุดช่องโหว่ทดแทนให้แก่เจ้าหนี้ มิให้เจ้าหนี้ต้องเสียหายขาดประโยชน์จากการผิดสัญญาของ ลูกหนี้²⁶ สำหรับค่าเสียหายจากการส่งมอบสินค้าไม่เป็นไปตามคำพรรณนานั้น อาจเป็นค่าเสียหายที่

²⁶ กิตติ งามศิลป์เสถียร. (2548). เกณฑ์ในการกำหนดค่าเสียหายจากการผิดสัญญาซื้อขายสินค้า.

เกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้ใช้ทรัพย์สินครบตามวัตถุประสงค์ของสัญญา หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในจำนวนที่เหมาะสม หรือค่าเสียหายที่ผู้ซื้อต้องชดเชยให้แก่บุคคลภายนอก ทั้งนี้ต้องอยู่ในความคาดเห็นของคู่สัญญาด้วย ส่วนผู้ขายจะต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายเพียงใดนั้นย่อมเป็นไปตามมาตรา 222 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ ผู้ขายต้องรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายเช่นที่ตามปกติย่อมเกิดขึ้นแต่การไม่ชำระหนี้อันเป็นผลธรรมดา หรือผลโดยตรงจากการไม่ชำระหนี้ และอาจต้องรับผิดชอบเพื่อความเสียหายอันเกิดแต่พฤติการณ์พิเศษ หากคู่กรณีได้คาดเห็นพฤติการณ์เช่นนั้นล่วงหน้าก่อนแล้ว ซึ่งเจ้าหนี้จะเรียกร้องได้หรือไม่เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลด้วย

(5) สิทธิเลิกสัญญาและเรียกราคาคืน

การใช้สิทธิเลิกสัญญาสามารถทำได้โดยการแสดงเจตนาไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยได้บัญญัติหลักการเลิกสัญญาไว้เป็น 2 กรณี คือ การเลิกสัญญาโดยบทบัญญัติของกฎหมาย และการเลิกสัญญาโดยข้อสัญญา (มาตรา 386) ดังนั้น หากสัญญาซื้อขายกำหนดให้ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที ซึ่งการเลิกสัญญาโดยข้อสัญญานั้นจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของคู่สัญญา โดยคู่สัญญาอาจกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาให้แตกต่างจากบทบัญญัติของกฎหมายก็ได้ การกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาจึงขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของคู่สัญญาเป็นสำคัญ แต่หากเป็นกรณีที่ไม่มีข้อสัญญากำหนดไว้ก็สามารถเลิกสัญญาโดยอาศัยบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ให้สิทธิผู้ซื้อเลิกสัญญาได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสิทธิเลิกสัญญาตามหลักกฎหมายลักษณะสัญญาทั่วไป กับสิทธิเลิกสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยเอกเทศสัญญาต่าง ๆ ที่ได้บัญญัติรองรับสิทธิดังกล่าวไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ดังนั้น จึงต้องพิจารณาจากควมบทกฎหมายเป็นสำคัญว่า หากกฎหมายบัญญัติสิทธิในการเลิกสัญญาไว้เป็นพิเศษประการใดแล้ว ก็ต้องเป็นไปตามบทบัญญัตินั้นๆ แต่ถ้าไม่มีกฎหมายกำหนดไว้เป็นการเฉพาะก็ต้องบังคับตามมาตรา 387 มาตรา 388 และมาตรา 389 อันเป็นบทบัญญัติว่าด้วยการเลิกสัญญาโดยทั่วไป

สำหรับสิทธิในการบอกเลิกสัญญาตามกฎหมายลักษณะสัญญาโดยทั่วไป มีดังนี้

(1) กรณีที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งไม่ชำระหนี้ กล่าวคือ ลูกหนี้ไม่ปฏิบัติตามชำระหนี้ที่อยู่ในวิสัยที่จะทำการชำระหนี้ได้ สำหรับการบอกเลิกสัญญานั้น เจ้าหนี้จะต้องบอกกล่าวให้ลูกหนี้รู้ตัวก่อน โดยการกำหนดระยะเวลาไว้พอสมควรเพื่อให้ลูกหนี้ปฏิบัติตามชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนดถ้าหากลูกหนี้ยังไม่ชำระหนี้ภายในกำหนดเวลาดังกล่าวแล้ว เจ้าหนี้ก็มีสิทธิในการบอกเลิกสัญญาได้โดยทันทีตามมาตรา 387 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(2) กรณีที่วัตถุประสงค์ในสัญญาถือเอาการกำหนดระยะเวลาเป็นสาระสำคัญ กล่าวคือ หนี้ที่ว่าโดยสภาพหรือโดยเจตนาของคู่สัญญาแล้ว การชำระหนี้จะเป็นผลสำเร็จก็ต่อเมื่อ

ได้ชำระหนี้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา หากลูกหนี้ไม่ปฏิบัติตามการชำระหนี้ภายในระยะเวลาดังกล่าวแล้ว เจ้าหนี้สามารถบอกเลิกสัญญาได้ทันทีโดยการแสดงเจตนาบอกเลิกสัญญาแก่ลูกหนี้ โดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวลูกหนี้ก่อนล่วงหน้าตามมาตรา 388 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(3) กรณีที่การชำระหนี้ทั้งหมดหรือแต่บางส่วนกลายเป็นพ้นวิสัยอันจะโทษลูกหนี้ได้ กล่าวคือ การชำระหนี้ที่เป็นพ้นวิสัยนี้ ไม่ว่าจะเป็นการพ้นวิสัยทั้งหมดหรือบางส่วน โดยเป็นความผิดอันจะโทษลูกหนี้ได้ กรณีดังกล่าวเจ้าหนี้สามารถบอกเลิกสัญญาได้โดยไม่ต้องบอกกล่าวล่วงหน้า

ดังนั้น หากผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนาที่ให้ไว้ ไม่ว่าความบกพร่องนั้นจะเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม ย่อมเป็นการที่ผู้ขายไม่ชำระหนี้ตามสัญญาซื้อขาย ผู้ซื้อจึงสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาตามมาตรา 387 มาตรา 388 และมาตรา 389 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้แล้วแต่กรณี โดยการเลิกสัญญาตามมาตรา 387 นั้นผู้ซื้อจะต้องกำหนดระยะเวลาพอสมควรเพื่อให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนาหรือปฏิบัติตามการชำระหนี้ให้ถูกต้อง ถ้าหากผู้ขายยังไม่ชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจึงจะสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้ สำหรับผลของการบอกเลิกสัญญานั้น คู่สัญญาแต่ละฝ่ายมีความผูกพันที่จะต้องให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้กลับคืนสู่ฐานะเดิมดังที่เป็นอยู่ตามที่บัญญัติในมาตรา 391 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่า “เมื่อคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้ใช้สิทธิเลิกสัญญาแล้ว คู่สัญญาแต่ละฝ่ายจะต้องให้อีกฝ่ายหนึ่งได้กลับคืนสู่ฐานะเดิมดังที่เป็นอยู่ แต่ทั้งนี้จะต้องให้เป็นที่เสื่อมเสียสิทธิของบุคคลภายนอกหาได้ไม่...” กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลิกสัญญาย่อมมีผลเป็นการระงับความผูกพันของสัญญาอันหลังขึ้นไปถึงขณะแรกที่เข้าทำสัญญา ซึ่งหากคู่สัญญาต่างได้ชำระหนี้ของตนไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนตามสัญญาซื้อขายแล้ว เมื่อมีการบอกเลิกสัญญา คู่สัญญาแต่ละฝ่ายต่างมีสิทธิได้รับชำระหนี้ในสิ่งที่ตนชำระไปตามสัญญาคืนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามที่มาตรา 391 ได้บัญญัติไว้ และย่อมเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องคืนราคาทรัพย์สินให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนั้นเพื่อให้ผู้ซื้อได้กลับคืนสู่ฐานะเดิมเสมือนหนึ่งว่ามีได้ทำสัญญาต่อกัน กฎหมายจึงบัญญัติให้ผู้ขายต้องคืนราคาพร้อมดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่รับเงินด้วย เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวถือว่าผู้ซื้อยอมขาดประโยชน์จากการใช้เงินจำนวนนั้น ส่วนดอกเบี้ยที่ต้องใช้คืนให้ใช้ในอัตราร้อยละเจ็ดครึ่งต่อปี ทั้งนี้ การใช้สิทธิเลิกสัญญาอันเป็นผลให้คู่สัญญาต้องกลับคืนสู่ฐานะเดิมยังไม่เป็นการกระทบสิทธิของผู้ซื้อในการเรียกค่าเสียหายอันเนื่องมาจากการผิดสัญญาซื้อขายด้วย ซึ่งมาตรา 39 วรรคท้าย แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่า “การใช้สิทธิเลิกสัญญานั้น หากกระทบต่อสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายไม่” แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อจำเป็นต้องคืนค่าใช้ทรัพย์สินให้แก่ผู้ขายด้วยเช่นกัน พร้อมทั้งโอนกรรมสิทธิ์และส่งคืนทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขายหลังจากที่มีการบอกเลิกสัญญากันแล้ว

2.6.2 กรณีผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

นอกจากผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ผู้ขายยังมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ปราศจากความชำรุดบกพร่องให้แก่ผู้ซื้อด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการขายตามคำพรรณนาถือเป็นสัญญาซื้อขายประเภทหนึ่ง ดังนั้น ในกรณีที่ทรัพย์สินที่ส่งมอบมีความชำรุดบกพร่องปรากฏอยู่ด้วยก็จำเป็นต้องนำบทบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบเพื่อชำรุดบกพร่องมาใช้บังคับเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งต่อลักษณะของการขายตามคำพรรณนา ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 472 บัญญัติว่า “ในกรณีที่ทรัพย์สินซึ่งขายนั้นชำรุดบกพร่องอย่างหนึ่งอย่างใด อันเป็นเหตุให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์อันมุ่งจะใช้เป็นปรกติก็ดี ประโยชน์ที่มุ่งหมายโดยสัญญาก็ดี ท่านว่าผู้ขายต้องรับผิดชอบ

ความที่กล่าวมาในมาตรานี้อย่อมใช้ได้ ทั้งที่ผู้ขายรู้อยู่แล้วหรือไม่รู้ว่าความชำรุดบกพร่องมีอยู่”

มาตรา 472 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบในกรณีที่ทรัพย์สินที่ขายนั้นชำรุดบกพร่องที่ถึงขนาดหรือเป็นสาระสำคัญตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ ความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นเหตุให้เสื่อมราคา หรือเสื่อมความเหมาะสมที่จะใช้ทรัพย์สินนั้นตามปรกติหรือตามความมุ่งหมายที่กำหนดในสัญญา

ความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นเรื่องทรัพย์สินที่ขายมีความเสื่อมเสียในเนื้อหาผิดไปจากสภาพปกติของทรัพย์สิน ซึ่งในเรื่องความชำรุดบกพร่องและความสำคัญผิดในคุณสมบัติของทรัพย์สินนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของทรัพย์สิน เช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่า กรณีความชำรุดบกพร่องนั้นจำกัดเฉพาะกรณีที่ทรัพย์สินที่ขายมีสภาพผิดไปจากสภาพปกติ เพราะมีความเสื่อมเสียแฝงอยู่

2.6.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

ความรับผิดชอบที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Defective Product) มีลักษณะพิเศษตรงที่มีลักษณะของความรับผิดชอบทางสัญญาและความรับผิดชอบทางละเมิดอยู่ร่วมกัน โดยในแง่ความไม่ปลอดภัยของสินค้า (Defects) มีพื้นฐานมาจากความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ซึ่งเป็นลักษณะความรับผิดชอบทางสัญญา แต่โดยหลักแล้ว Product Liability เป็นความรับผิดชอบทางละเมิด ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ของผู้บริโภคที่ได้รับความสะดวก โดยไม่คำนึงว่าบุคคลนั้นจะมีความสัมพันธ์กันทางสัญญาหรือไม่

ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้นเป็นรูปของการกระจายความเสี่ยงในการจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าอาจจะถูกนำเข้าหรือผลิตขึ้นภายในประเทศ ตัวอย่างเช่น การผลิตรถยนต์ ผู้ผลิต (Manufacturer) จะผลิตรถยนต์แต่เพียงบางส่วน เช่น ตัวถัง และจะซื้อส่วนประกอบอื่นๆ อาทิ วงจรไฟฟ้า ยางรถยนต์ จากผู้ผลิตชิ้นส่วน (Component

Manufacturer) ซึ่งชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตจะปรากฏอยู่บนสินค้าเป็นขั้นตอนสุดท้าย และสินค้านั้นจะป้อนจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก (Retail Seller) ไม่ว่าจะทางตรงหรือผ่านทางผู้ขายส่ง ในส่วนของผู้ซื้อสินค้าที่ใช้สินค้าด้วยตนเองหรือส่งต่อให้ผู้อื่นใช้สินค้าที่เรียกกันว่า ผู้บริโภค (Consumer) ถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและผู้ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ปลอดภัยนั้น แต่ได้รับผลกระทบจากความเสียหายในตัวสินค้านั้น ซึ่งเรียกกันว่า Bystander บุคคลเหล่านั้นย่อมได้รับความคุ้มครองจาก Product Liability ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสินค้าหรือบริการทั่วไปในกรณีที่ไม่มีความหมายบัญญัติไว้ และในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทางการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา และการคุ้มครองในด้านอื่นๆ เช่น การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสินค้าอันตราย

2.6.2.2 แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

แนวความคิดในการคุ้มครองแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดมาตรการทางกฎหมายขึ้น เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เรียกว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) ซึ่งครอบคลุมถึงการคุ้มครองป้องกันมิให้ผู้บริโภคเสียเปรียบในด้านต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการซื้อขายและการบริโภคสินค้า หรือในการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะด้านราคา คุณภาพ หรือปริมาณของสินค้า การทำสัญญา หรือการรับบริการด้านต่างๆ จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ การคุ้มครองเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้หรือบริโภคสินค้า ตลอดจนคุ้มครองถึงผลสุดท้ายที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ นั่นคือ ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาและชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งก็คือหลักความรับผิดชอบที่เกิดจากสินค้า (Product Liability) นั่นเอง กฎเกณฑ์ความรับผิดชอบที่เกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยได้พัฒนา โดยอาศัยทฤษฎีทางกฎหมายที่ว่าด้วยความรับผิดชอบหลายทฤษฎี ทั้งในทางสัญญาและในทางละเมิด ตลอดจนทฤษฎีความรับผิดชอบเด็ดขาด

ความรับผิดชอบเด็ดขาดในความเสียหายอันเกิดจากสินค้า (Strict Liability Approach) เป็นหลักความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นโดยความจำเป็น เพื่อที่จะเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพราะหลักความรับผิดชอบเดิมตามหลักสัญญา และตามหลักละเมิดนั้นไม่สามารถที่จะเยียวยาความเสียหายได้อย่างแท้จริงซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศต้นแบบในความคิดเรื่องนี้ โดยสร้างหลักเกณฑ์ว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึง

ความผิดในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และไม่คำนึงถึงข้อตกลงตามสัญญาระหว่างผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่อย่างใด หลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) มีลักษณะพิเศษอยู่ที่ผู้เสียหายและผู้ผลิต ไม่ต้องมีนิติสัมพันธ์ต่อกัน “ข้อยกเว้นความรับผิด” ที่ผู้ผลิตระบุไว้ในสินค้ากรณีสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีผลบังคับในหลักความรับผิดเด็ดขาด แต่ถ้าผู้ผลิตเตือน ผู้บริโภคให้ทราบถึงความบกพร่องของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังงินใช้สินค้าที่บกพร่องนั้น แล้วเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตก็ไม่ต้องรับผิด²⁷ บุคคลที่ต้องรับผิดตามหลักความรับผิดเด็ดขาด มีหลายประเภท เช่น ผู้ขาย ผู้ขายปลีก ผู้จำหน่ายและผู้ผลิต เพราะบุคคลดังกล่าวเป็นตัวจักรสำคัญของระบบตลาด ฉะนั้นบุคคลดังกล่าวจึงต้องร่วมรับผิดร่วมกันในการเสียหายทางธุรกิจ ส่วนบุคคลที่มีสิทธิอ้างหลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) ในการฟ้องร้องได้ เช่น ผู้บริโภครายสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงสมาชิกในครอบครัว ลูกจ้าง และแขกของผู้บริโภค นอกจากนี้บุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือ Bystanders ก็มีสิทธิอ้างหลักดังกล่าวได้ด้วย

²⁷ ธีรจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. (2524, มีนาคม). “ความรับผิดของผู้ประกอบการผลิต.” วารสารอัยการ, ปีที่ 4, ฉบับที่ 39. หน้า 16-17.

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าตาม คำพรรณนาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าตามคำพรรณนาของผู้ขายหรือซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าแล้วไม่เป็นไปตามที่ผู้ขายได้พรรณนาหรือโฆษณาสินค้าไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา และการซื้อสินค้าจากการโฆษณา โดยจะศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาของประเทศไทย

เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา หรือการซื้อสินค้าจากการโฆษณา จึงควรมหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา และการโฆษณา โดยศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ความหมายของคำพรรณนา โฆษณา และฉลาก

การขายตามคำพรรณนาต่างกับสัญญาซื้อขายตามธรรมดา ก็คือ การขายตามคำพรรณนานั้นเป็นกายขาย โดยผู้ขายให้สัญญาไว้โดยปริยายว่าตนจะส่งมอบทรัพย์สินที่ตกลงขายกันตามคำพรรณนาที่บรรยายไว้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาความหมายของคำว่าพรรณนา โฆษณา และฉลากมีดังนี้

3.1.1.1 ความหมายของคำว่า พรรณนา

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คำว่า “พรรณนา” หมายถึง การกล่าวเป็นเรื่องเป็นราวอย่างละเอียดให้ผู้ฟังนึกเห็นเป็นภาพ²⁸

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการขายตามคำพรรณนาบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ดังนี้

²⁸ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. หน้า 337.

มาตรา 503 วรรคสอง “ในการขายตามคำพรรณนา ผู้ขายจำต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา”

มาตรา 504 “ในข้อรับผิดเพื่อการส่งของไม่ตรงตามตัวอย่างหรือไม่ตรงตามคำพรรณนานั้น ท่านห้ามมิให้ฟ้องคดีเมื่อพ้นกำหนดปีหนึ่งนับแต่เวลาส่งมอบ”

แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จะมีได้ให้คำจำกัดความของคำพรรณนาไว้ แต่ก็มิได้ตราทางวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

“ขายตามคำพรรณนาตามปกติ คือ การขายที่ผู้ซื้อไม่เห็นและตรวจตราทรัพย์สินที่ขาย แต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สินที่คู่สัญญามุ่งหมายจะซื้อกัน”²⁹

“การขายตามคำพรรณนา ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์คือ การขายโดยมีเงื่อนไขบังคับก่อน จึงไม่มีการขายเสร็จเด็ดขาดจนกว่าจะเป็นไปตามเงื่อนไขโดยส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้ตรงตามคำพรรณนา กล่าวคือ เมื่อผู้ขายได้กล่าวถ้อยคำแสดงถึงลักษณะและคุณค่าของทรัพย์สินที่ขายต่อผู้ซื้อนั้น ไซ้ว่าจะเป็นการขายตามคำพรรณนาเสมอไปก็หาไม่ได้ เพราะหากว่าการที่ผู้ขายกล่าวถ้อยคำเช่นนั้นเป็นเพียงการบอกกล่าวให้ผู้ซื้อรู้ว่าทรัพย์สินที่ขายนั้นคืออะไร และผลที่สุดเมื่อผู้ซื้อรู้จักทรัพย์สินนั้นแล้วก็ได้ตรวจดูและพอใจทรัพย์สินแล้ว การขายก็เป็นการขายธรรมดา หาใช่การขายตามคำพรรณนาไม่”³⁰

“ขายตามคำพรรณนา คือ การขายที่ผู้ขายได้ขายตามคำบรรยายรูปร่างลักษณะทรัพย์สินที่ตนประสงค์จะขาย แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นคำบรรยายจากปากของผู้ขายเอง อาจเป็นคำบรรยายตามใบโฆษณาหรือแค็ตตาล็อก ซึ่งผู้ขายส่งไปให้ผู้ซื้อก็ได้ ผู้ซื้อไม่เห็นตัวทรัพย์สินที่จะซื้อขายดังเช่นการขายตามตัวอย่าง นอกจากจะได้ทราบตามคำบรรยายหรือเห็นรูปตามใบโฆษณาหรือในแค็ตตาล็อก พร้อมกับคำบรรยายคุณภาพของทรัพย์สินที่จะขายกันเท่านั้น อยางไรก็ตาม ถ้าหากผู้ซื้อซื้อโดยได้เห็นรูปตามใบโฆษณาหรือในแค็ตตาล็อกซึ่งมิได้บรรยายคุณภาพของทรัพย์สินที่จะขายและผู้ซื้อตกลงซื้อทรัพย์สินตามที่เห็นรูปนั้น ดังนี้ เป็นการซื้อตามตัวอย่างมิใช่ซื้อตามคำพรรณนา ซึ่งการขายตามคำพรรณนาต่างกับสัญญาซื้อขายตามธรรมดาที่คือ การขายตามคำพรรณนานั้นเป็นกายขายโดยผู้ขายให้สัญญาไว้โดยปริยายว่าตนจะส่งมอบทรัพย์สินที่ตกลงขายกันตามคำพรรณนาที่บรรยายไว้ ดังนั้น เมื่อตนส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายจึงต้องส่งมอบตามคำพรรณนาของ

²⁹ โปยม เลขานนท์. (2499). คำสอนชั้นปริญญาตรี พุทธศักราช 2499 กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้. หน้า 15.

³⁰ พระมณูภาณวิมลศาสตร์. (2522). “คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้.” ใน หนังสืออนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ. หน้า 36.

ตน เมื่อพิจารณาในด้านผู้ซื้อที่สังเกตเห็นเจตนาได้ว่าผู้ซื้อเองก็ประสงค์จะให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินที่ขายตามคำพรรณนานั้น ส่วนการซื้อขายธรรมดา ถ้าหากผู้ขายไม่ได้รับรองหรือให้สัญญาใดๆ ก็เป็นเรื่องของผู้ซื้อที่จะต้องพิจารณาเลือกเฟ้นหรือตรวจตราทรัพย์สินที่จะซื้อกันนั้น และตกลงใจเอาเอง ผู้ขายไม่มีส่วนในการตกลงใจของผู้ซื้อ”³¹

“การขายตามคำพรรณนา (Sale by description) หมายถึง การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสตรวจตราคุณภาพของทรัพย์สิน ซึ่งอาจพรรณนาด้วยวาจาหรือเป็นรูปภาพหรือลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (Catalog) ก็ได้”³²

“การขายตามคำพรรณนาเป็นเรื่องการขายที่ผู้ซื้อไม่เห็นตัวทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาที่ขายเลยแม้แต่ตัวอย่างก็ไม่เห็น ได้แต่ฟังคำบอกเล่าสาธยายจากผู้ขายด้วยวาจาหรือการสาธยายของผู้ขายอาจจะมีการประกอบด้วยถึงคุณสมบัติของทรัพย์สินที่ผู้ขายประสงค์จะขาย”³³

“การขายตามคำพรรณนา ผู้ซื้อตกลงซื้อตามคำพรรณนาของผู้ขายซึ่งโดยปกติไม่มีโอกาสเห็นหรือตรวจตราทรัพย์สินที่จะขายนั้น แต่ผู้ซื้อได้ตกลงโดยเชื่อคำพรรณนาถึงรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สิน บางกรณีผู้ซื้ออาจเห็นทรัพย์สินที่จะขายนั้น แต่ไม่มีโอกาสตรวจตราถึงคุณภาพได้ และผู้ซื้อตกลงโดยอาศัยคำพรรณนาของผู้ขายเป็นหลักก็ถือว่าเป็นการขายตามคำพรรณนา อย่างไรก็ตามการพรรณนาถึงลักษณะคุณภาพที่จะเป็นการขายตามคำพรรณนา กับการบรรยายอวดอ้างคุณสมบัติของทรัพย์สินอันเป็นการโฆษณาสินค้าของขายนั้นต่างกัน เพราะการอวดอ้างประการหลัก หากผู้ซื้อได้ซื้อโดยได้ตรวจตราทรัพย์สินด้วยตนเองแล้ว ก็เป็นการซื้อขายธรรมดา มิใช่การขายตามคำพรรณนา”³⁴

นอกจากคำอธิบายทางวิชาการแล้ว การขายตามคำพรรณนายังมีคำพิพากษาฎีกาที่ได้ให้ความหมายของการขายตามคำพรรณนาไว้ดังนี้

³¹ เดือน จิตรกร. (2510). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยเอกเทศสัญญา (ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ). หน้า 83-84.

³² วิษณุ เครื่องงาม. (2549). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ฉบับปรับปรุงใหม่ตาม พ.ร.บ. แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. หน้า 250.

³³ จำปี โสถพันธ์. (2548). คำอธิบายกฎหมายลักษณะซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ พร้อมคำอธิบายในส่วนของพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 และกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้อง. หน้า 240.

³⁴ ประพนธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์. (2545). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย พร้อมด้วยภาคผนวกบทความพิเศษบทบัญญัติลักษณะขายฝากตามกฎหมายใหม่ที่ผิดพลาด. หน้า 135-136.

คำพิพากษาฎีกาที่ 9157/2539 การขายตามคำพรรณนาคือ การขายที่ผู้ซื้อไม่ได้เห็นหรือตรวจตราทรัพย์สินที่ขาย แต่ตกลงซื้อโดยเชื่อถือคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐาน และคุณภาพของทรัพย์สินนั้นตามที่ผู้ขายบอกหรือบรรยายไว้ และแม้บางกรณีผู้ซื้อจะได้เห็นทรัพย์สินนั้นแล้ว แต่หากยากแก่การที่จะตรวจตราถึงคุณภาพได้และผู้ซื้อตกลงซื้อโดยอาศัยคำบรรยายของผู้ขายเป็นหลัก ก็เป็นการขายตามคำพรรณนาเช่นกัน

3.1.1.2 ความหมายของคำว่า “โฆษณา”

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่าโฆษณาว่า “โฆษณา” หมายความว่า การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือรับทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า โฆษณา หมายความว่า ความรวมถึง กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้นำหลักการดังกล่าวมาบัญญัติไว้เป็นสิทธิของผู้บริโภค ตามมาตรา 4 ดังต่อไปนี้

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(3 ทวิ)³⁵ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

ดังนั้นคำพรรณนา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (1) จึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการคุ้มครองผู้บริโภคดี้านโฆษณาสินค้าหรือบริการ และการคุ้มครองด้านฉลากสินค้า

³⁵ ความใน (3 ทวิ) ถูกเพิ่มขึ้นโดย มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541.

3.1.1.3 ความหมายของคำว่า “ฉลาก”

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจาย หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

3.1.2 หลักเกณฑ์สำคัญของสัญญาซื้อขาย

สัญญา คือ นิติกรรมหลายฝ่าย ซึ่งเกิดขึ้นโดยการแสดงเจตนาของบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป อันต่างกับนิติกรรมฝ่ายเดียว ซึ่งเกิดขึ้นโดยการแสดงเจตนาของบุคคลฝ่ายเดียว การแสดงเจตนาของบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปนั้น แต่ละฝ่ายอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือหลายคนรวมเป็นฝ่ายเดียวกันก็ได้ ในการทำสัญญาลำพังแต่การแสดงเจตนาของบุคคลฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดฝ่ายเดียวไม่อาจเกิดผลเป็นสัญญาได้ จะต้องมีการแสดงเจตนาอันเป็นคำเสนอ คำสนองของทั้งสองฝ่ายถูกต้องตรงกัน จึงจะเกิดผลเป็นสัญญาหรือนิติกรรมหลายฝ่าย สัญญาจะต้องมีคู่สัญญาอย่างน้อยสองคนจะเกินกว่าสองคนไปเท่าไรกฎหมายไม่จำกัด เมื่อการแสดงเจตนาทำคำเสนอคำสนองถูกต้องตรงกันย่อมเกิดผลเป็นสัญญา³⁶

ในเรื่องของนิติกรรมและสัญญานั้น มีหลักกฎหมายในเรื่องเดียวกัน คือ หลักกฎหมายในเรื่องนิติกรรมที่เรียกว่า หลักอิสระในทางแพ่ง หรือ หลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Autonomy of the will) แต่ในทางสัญญามีหลักกฎหมายอันหนึ่งเรียกว่า หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) โดยหลักเสรีภาพในการทำสัญญามี 2 ความหมาย คือเสรีภาพที่จะเข้ามาตกลงทำสัญญา และเสรีภาพที่จะไม่ถูกแทรกแซงเมื่อสัญญาเกิดแล้ว ซึ่งหลักเสรีภาพในการทำสัญญาเกิดจากความคิดทางเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมในศตวรรษที่ 18 ที่เน้นเสรีภาพของมนุษย์ ซึ่งหลักเสรีภาพในการทำสัญญานี้ได้รับการรับรองใน มาตรา 151 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3.1.2.1 หลักเกณฑ์สัญญาซื้อขาย

สัญญาซื้อขาย หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายคนหนึ่ง เรียกว่า ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 453

³⁶ สักดิ์ สนองชาติ. (2547). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและสัญญา.

หลักเกณฑ์ของสัญญาซื้อขายได้แก่

(1) สัญญาซื้อขายเป็นนิติกรรมสองฝ่ายต้องใช้หลักทั่วไปของสัญญา(คำเสนอ คำสนองฯ) หลักทั่วไปของนิติกรรม (วัตถุประสงค์ เจตนาलगว นิติกรรมอำพราง กลฉ้อฉล ข่มขู่ สำคัญผิด) หลักทั่วไปของเรื่องบุคคล (ความสามารถ)

(2) บุคคลสองฝ่ายตกลงกันที่จะให้มีการโอนกรรมสิทธิ์

(3) สัญญาซื้อขายมุ่งที่จะโอนกรรมสิทธิ์ (วัตถุประสงค์หรือประโยชน์สุดท้าย)

(4) เป็นสัญญาต่างตอบแทน

ประเภทของสัญญาซื้อขายได้แก่

(1) สัญญาซื้อขายเสร็จเด็ดขาด คือ สัญญาซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงกันเป็นที่เสร็จสิ้นไม่มีแบบพิธีอันใดที่จะต้องไปทำเพิ่มเติมกันอีก เช่น นายแดงทำสัญญาซื้อขายโทรศัพท์มือถือจากนายดำ ในราคา 5,000 บาท เช่นนี้เป็นสัญญาซื้อขายเสร็จเด็ดขาด เพราะได้ตกลงซื้อขายกันจนกรรมสิทธิ์โอนไปเป็นของนายแดงแล้ว สาระสำคัญของสัญญาซื้อขายเสร็จเด็ดขาดมีดังนี้

ก. ทรัพย์สินที่มีตัวตนแน่นอนแล้ว (Existing goods) (ฎีกาที่ 12362497) เช่น นายแดงทำสัญญาซื้อปลาทองนายดำ ในขณะที่ทำสัญญาต้องมีปลาทองตัวที่จะซื้ออยู่แน่นอนแล้ว ไม่ใช่รอให้เกิดมาก่อน

ข. ผู้ขายมีสิทธิจะโอนกรรมสิทธิ์ไปยังผู้ซื้อได้ทันทีที่มีการตกลงทำสัญญากัน โดยถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของกฎหมาย ส่วนเรื่องการทำตามแบบเป็นคนละเรื่อง

ค. ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายจนเป็นการแน่นอนแล้ว

ง. แม้ผู้ซื้อจะยังไม่ชำระราคาหรือชำระไม่ครบถ้วน หรือแม้ผู้ขายจะยังไม่ส่งมอบทรัพย์สินให้ผู้ซื้อ ก็เป็นสัญญาซื้อขายเสร็จเด็ดขาดแล้ว ส่วนการจะชำระหรือส่งมอบเมื่อไหร่เป็นเรื่องหนึ่ง

จ. ต้องมีการตกลงกันเสร็จเด็ดขาดไม่ต้องไปทำอะไรเพิ่มเติมอีก แม้กฎหมายจะกำหนดให้ทำตามแบบที่กฎหมายกำหนด แม้กฎหมายจะบังคับให้ทำตามแบบอีกก็ตาม

(2) สัญญาซื้อขายมีเงื่อนไข มาตรา 459 บัญญัติว่า “ถ้าสัญญาซื้อขายมีเงื่อนไข... ท่านว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังไม่โอนไปจนกว่าจะได้เป็นไปตามเงื่อนไข...” หมายถึง สัญญาซื้อขายเสร็จเด็ดขาด ซึ่งนำเอาเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่แน่นอนว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ มาเป็นตัวกำหนดว่ากรรมสิทธิ์จะยังไม่โอนกรรมสิทธิ์ไปยังผู้ซื้อจนกว่าจะได้เป็นไปตามเงื่อนไข

(3) สัญญาซื้อขายมีเงื่อนไขเวลา มาตรา 45 บัญญัติว่า “ถ้าสัญญาซื้อขายมี...เงื่อนไขเวลาบังคับไว้ ท่านว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะยังไม่โอนไปจนกว่าการจะได้เป็นไปตาม...กำหนด

เจื่อนเวลานั้น...” หมายถึง สัญญาซื้อขายเสร็จเด็ดขาดแต่กรรมสิทธิ์จะยังไม่โอนไปจนกว่าจะถึงกำหนดตามเวลา

(4) สัญญาจะซื้อขาย มาตรา 456 วรรคสอง บัญญัติว่า “อนึ่งสัญญาจะขายหรือจะซื้อทรัพย์สินอย่างใด...ถ้ามิได้มีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างหนึ่งอย่างใดลงลายมือชื่อฝ่ายผู้ต้องรับผิดชอบเป็นสำคัญ หรือได้วางประจำ(มัดจำ)ไว้ หรือได้ชำระหนี้บางส่วนแล้ว ท่านว่าจะฟ้องร้องบังคับคดีหาได้ไม่” หมายถึง สัญญาซื้อขายประเภทหนึ่ง ซึ่งคู่สัญญาได้ทำสัญญาเอาไว้ต่อกันฉบับหนึ่งว่าจะไปทำสัญญาซื้อขายให้สำเร็จตลอดไปโดยการทำตามแบบที่กำหนดกำหนดคือการทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ในภายภาคหน้า

3.1.2.2 ลักษณะสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนา

ลักษณะที่สำคัญของการขายตามคำพรรณนาดังรายละเอียดดังนี้

(1) การขายตามคำพรรณนาเป็นสัญญาซื้อขาย

การขายตามคำพรรณนาถือเป็นสัญญาซื้อขายประเภทหนึ่งที่กฎหมายได้ให้สิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาเป็นการเฉพาะ กล่าวคือ มาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้ ดังนั้น ในการพิจารณาสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของคู่สัญญาจากการซื้อขายตามคำพรรณนาจึงจำต้องนำบทบัญญัติว่าด้วยสัญญาซื้อขายโดยทั่วไปมาใช้บังคับกับการขายตามคำพรรณนาด้วยเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งต่อลักษณะของการขายตามคำพรรณนา

(2) การขายตามคำพรรณนาเป็นการซื้อขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้า

การขายตามคำพรรณนาเป็นการซื้อขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายเป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นการซื้อขายที่ผู้ซื้อได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายได้พรรณนาไว้ ซึ่งรูปแบบมีความแตกต่างจากการซื้อขายธรรมดา เนื่องจากการขายตามคำพรรณนาเป็นการขายโดยผู้ขายได้ให้คำรับรองไว้โดยปริยายว่าตนจะส่งมอบสินค้าที่ตกลงซื้อขายกันตามคำพรรณนาที่บรรยายไว้ ดังนั้น เมื่อผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายจึงต้องส่งมอบให้ตรงตามคำพรรณนา และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจากการขายตามคำพรรณนา กฎหมายจึงได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้แก่ผู้ซื้อตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(3) ผู้ขายเป็นผู้พรรณนาลักษณะของสินค้า

การพรรณนาที่จะก่อให้เกิดสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาปกติจะต้องเกิดจากการกระทำของผู้ขายเป็นหลัก โดยอาจเป็นการพรรณนาคำวาจา รูปภาพ ลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (Catalog) หรือด้วยวิธีการใดๆ ก็ได้ ดังนั้นผู้ขายจึงอาจพรรณนาลักษณะและคุณภาพของทรัพย์สินได้ด้วยวิธีการหลายประการด้วยกัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าโดยปกติการพรรณนาจะเกิดจาก

การกระทำของผู้ขายเป็นหลักก็ตาม แต่ก็ไม่เป็นการจำกัดว่าเฉพาะแต่ผู้ขายเท่านั้นที่จะต้องเป็นผู้พรรณาลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าจึงจะก่อให้เกิดสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนา ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้ขายได้มอบหมายให้ตัวแทนหรือบุคคลอื่นซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ขายให้ทำการพรรณาลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าแทนผู้ขายแล้ว แม้ว่าผู้ขายจะมีใช้บุคคลที่เป็นผู้พรรณาลักษณะของสินค้าโดยตรงก็ตาม สัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นก็มีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาที่ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ตามบทบัญญัติว่าด้วยตัวแทน และแม้ว่าในทางปฏิบัติผู้ขายจะมีใช้บุคคลที่เป็นผู้พรรณนาหรือโฆษณาลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ โดยตรงก็ตาม แต่การพรรณนาหรือการโฆษณาของผู้ผลิตเช่นนั้นก็มิมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาหลักกฎหมายที่ปรากฏในปัจจุบันแล้วจะพบว่าหากผู้ขายมิได้เป็นผู้พรรณนาหรือโฆษณาคุณภาพหรือลักษณะของสินค้าเองแล้ว ผู้ขายก็ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบเพื่อความบกพร่องของสินค้านั้น เนื่องจากผู้ขายมิใช่บุคคลที่ให้คำรับรองว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพตรงตามคำพรรณนาที่ให้ไว้ และในขณะเดียวกันผู้ซื้อก็ไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ผลิตหรือบุคคลที่กระทำการโฆษณารับผิดจากการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ผลิตมิใช่คู่สัญญากับผู้ซื้อตามหลักความสัมพันธ์ในทางสัญญา (Doctrine of Privity) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองในเรื่องดังกล่าวเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ใดรับผิดชอบจากการส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนาหรือคำโฆษณาดังกล่าวได้

(4) คำพรรณนาต้องมีรายละเอียดแห่งคำรับรอง

คำพรรณนาจะต้องมีรายละเอียดแห่งคำรับรองอันเป็นกิจจะลักษณะถึงขนาดที่จะเป็นการพรรณนาตามกฎหมายได้ กล่าวคือ การพรรณนาที่เป็นเพียงการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าที่ซื้อขาย เพื่อสร้างบรรยากาศหรือเรียกร้องความสนใจ โดยใช้ข้อความลอยๆ ที่ไม่มีการยืนยันข้อเท็จจริงใดอย่างจริงจัง เช่น “Bayer ทำงานได้อย่างมหัศจรรย์” เป็นต้น เหล่านี้กฎหมายเห็นว่าการแต่งเติมเกินความจริงที่ผู้ขายสามารถทำได้ตามกฎหมาย เนื่องจากไม่มีวิญญูชนคนใดที่จะหลงเชื่อในคำโฆษณานั้น ประกอบกับคำพรรณนาดังกล่าวเป็นคำพูดตามวิสัยของพ่อค้าเพื่อชักชวนให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าของตน ดังนั้น การพรรณนาของผู้ขายเช่นนี้จึงไม่อาจจะบรูายละเอียดในลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นได้ ซึ่งแตกต่างจากการที่ผู้ขายพรรณนาว่าอาหารเสริมของตนสามารถรักษาอาการปวดหลังได้เป็นอย่างดี เนื่องจากประกอบด้วยแคลเซียมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งผ่านการวิจัยและทดลองของสถาบันมาแล้ว แต่ต่อมาปรากฏข้อเท็จจริงว่าอาหารเสริมดังกล่าวไม่อาจบรรเทาอาการปวดหลังได้แม้เพียงเล็กน้อย ในกรณีที่ผู้ซื้อยอมเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบจากการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาได้ เนื่องจากผู้ขายได้ให้คำรับรองโดยชัดเจนว่าสินค้านั้นตนเสนอขายมีลักษณะหรือคุณสมบัติประการใดบ้าง ดังนั้น การที่ผู้ขายเพียงแต่มีพฤติการณ์อวดอ้าง

คุณสมบัติหรือโฆษณาเกินจริงนั้น ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะผูกมัดผู้ขายให้ต้องรับผิดชอบสินค้าที่ไม่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพตามที่ได้อวดอ้างไว้ เนื่องจากไม่มีรายละเอียดแห่งคำรับรองอันเป็นกิจจะลักษณะถึงขนาดที่จะเป็นการพรรณนาตามกฎหมายได้

(5) ผู้ซื้อต้องไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อขาย

การขายตามคำพรรณนานั้น เป็นการขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้าที่ผู้ซื้อขายเป็นสำคัญ ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าที่ซื้อขายก่อน แต่เป็นการขายที่ผู้ซื้อได้ตกลงซื้อโดยเชื่อถ้อยคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของสินค้าตามที่ผู้ขายได้บอกหรือบรรยายไว้เป็นสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าดังกล่าวย่อมเป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่สามารถทราบลักษณะหรือคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าตามคำพรรณนานั้นได้ ดังนั้น สัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการพรรณนาของผู้ขายเป็นหลัก ซึ่งหากผู้ซื้อมีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าก่อนแล้ว สัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการที่ผู้ซื้อเชื่อมั่นในการตรวจตราคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง และเป็นเหตุให้การซื้อขายที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการขายธรรมดาเท่านั้น

(6) การขายตามคำพรรณนามิได้ทั้งทรัพย์สินเฉพาะสิ่งและทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง

การขายตามคำพรรณนามิได้ทั้งทรัพย์สินเฉพาะสิ่งและทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง แต่โดยทั่วไปแล้วการขายตามคำพรรณนามักเป็นเรื่องการซื้อทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง เนื่องจากการขายตามคำพรรณนานั้นมักเป็นกรณีที่ผู้ซื้อจะไม่มีโอกาสได้เห็นทรัพย์สินที่ซื้อขายด้วยตัวเองก่อน แต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อถ้อยคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สินตามที่ผู้ขายพรรณนาไว้ ดังนั้น ในทางปฏิบัติจึงยังมีได้มีการกำหนดตัวทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาไว้เป็นการแน่นอน อนึ่ง แม้โดยปกติการขายทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่งจะเป็นการขายตามคำพรรณนาก็ตาม แต่หากผู้ซื้อได้ตรวจตราและตกลงซื้อโดยเชื่อความสามารถของตนเองในการตรวจตราทรัพย์สินนั้น การขายก็เป็นการขายธรรมดาไม่ใช่การขายตามคำพรรณนา เนื่องจากการซื้อขายในกรณีนี้มิได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ซื้อเชื่อในคำพรรณนาถึงลักษณะหรือคุณภาพของทรัพย์สินอีกต่อไป ส่วนกรณีการซื้อทรัพย์สินเฉพาะสิ่งนั้น ผู้ซื้อจะต้องไม่เห็นตัวทรัพย์สินและได้ตกลงซื้อตามคำที่ผู้ขายได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวทรัพย์สินนั้น จึงจะเป็นการขายตามคำพรรณนา เว้นแต่ทรัพย์สินบางอย่างซึ่งแม้ผู้ซื้อจะเห็นและตรวจตราทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาซื้อขายแล้ว แต่โดยปกติก็ยังไม่อาจทราบถึงลักษณะอันแท้จริงของทรัพย์สินนั้นได้และได้ตกลงซื้อโดยอาศัยการบอกลักษณะจากผู้ขายเป็นสำคัญ หรือได้มีข้อตกลงกันโดยชัดแจ้งว่า แม้ผู้ซื้อจะเห็นและตรวจตราทรัพย์สินแล้วก็ตาม แต่ผู้ซื้อก็ยังไม่เชื่อตนเอง คงประสงค์จะอาศัยคำบอกลักษณะจากผู้ขายเป็นสำคัญแล้ว การขายทรัพย์สินเฉพาะสิ่งดังกล่าวก็เป็นการขายตามคำพรรณนาได้เช่นเดียวกัน

3.1.2.3 คู่สัญญา

สัญญาจะต้องมีคู่สัญญา อย่างน้อยสองฝ่ายขึ้นไป โดยมีการแสดงเจตนาอันเป็นคำเสนอและคำสนองของคู่สัญญาแต่ละฝ่ายที่ตรงกัน อันทำให้เกิดสัญญาและมีผลผูกพันคู่สัญญาตามกฎหมาย ดังนั้น สัญญาจึงนับว่าเป็นมูลหรือบ่อเกิดแห่งหนึ่งอย่างหนึ่ง

ความรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้ขายเพื่อความเสียหายอันเกิดจากความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นความรับผิดชอบในทางสัญญา คู่สัญญามีนิติสัมพันธ์กันในทางสัญญา และเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นแก่สินค้าที่ได้ทำสัญญาตกลงกันได้ คู่สัญญาย่อมมีสิทธิได้รับการเยียวยาความเสียหาย ซึ่งกรณีนี้ผู้ขายรับผิดชอบเฉพาะผู้ซื้อสินค้าจากตนเท่านั้น ไม่ต้องรับผิดชอบทางสัญญากับบุคคลอื่น แม้ว่าบุคคลอื่นจะได้รับความเสียหายจากสินค้าก็ตาม เว้นแต่จะทำได้ทำสัญญากันไว้โดยชัดแจ้งว่าให้บุคคลใดได้รับชดเชยจากผู้ขายในการนี้ด้วย ดังนั้นความรับผิดชอบในทางสัญญาจึงมีข้อจำกัดในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจได้รับการเยียวยาความเสียหายได้อย่างเป็นธรรม

3.1.2.4 การเกิดสัญญา

สัญญา คือ นิติกรรมหลายฝ่าย ซึ่งเกิดขึ้นโดยการแสดงเจตนาของบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป หรือหลายคนรวมกันเป็นฝ่ายเดียวกันก็ได้ ที่ได้ตกลงยินยอมกันในการก่อให้เกิดหนี้ขึ้น ซึ่งอาจเป็นหนี้ให้กระทำการหรืองดเว้นกระทำการใด ๆ

สัญญาจะเกิดขึ้นโดยสัญญานั้นต้องมีบุคคลอย่างน้อยสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้เสนอและฝ่ายผู้สนอง ต้องมีการแสดงเจตนาต่อกันและกันทั้งฝ่ายผู้เสนอและผู้สนอง ต้องมีการแสดงเจตนาที่สอดคล้องต้องกัน กล่าวคือ การแสดงเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งแสดงออกเป็นคำเสนอและคำสนองนั้นจะต้องสอดคล้องกัน

3.1.2.5 การสิ้นสุดสัญญา

การสิ้นสุดของสัญญานั้น แบ่งออกเป็น คู่สัญญาบอกเลิกสัญญา โดยการปฏิบัติตามสัญญาเสร็จสิ้น โดยอายุของสัญญา โดยการปฏิบัติตามสัญญาเป็นอันพั่ววิสัย และโดยความตายของคู่สัญญา ส่วนลักษณะของสิทธิการบอกเลิกสัญญานั้นมิได้โดยข้อสัญญาหรือโดยบทบัญญัติของกฎหมาย คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งต้องแสดงเจตนาแก่อีกฝ่ายหนึ่งและเมื่อได้แสดงเจตนาออกมาแล้วจะถอนไม่ได้ ซึ่งทำให้มีผลเป็นการตัดความผูกพันในอนาคต

ผลของการสิ้นสุดสัญญาคือ ทำให้คู่สัญญากลับคืนสู่ฐานะเดิม และฝ่ายที่ได้รับ ความเสียหายมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหาย และการสิ้นสุดของสัญญานั้นไม่กระทบถึงสิทธิของบุคคลภายนอก

3.1.3 มาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนา

การขายตามคำพรรณนามักเป็นกรณีของการซื้อขายทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง ดังนั้นในทางปฏิบัติจึงยังไม่มีข้อกำหนดตัวทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาไว้เป็นการแน่นอน กล่าวคือ การเจรจาตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเพียงการกำหนดลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายเท่านั้น โดยผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อในภายหลัง ดังนั้น การซื้อขายตามคำพรรณนาในกรณีที่ยังมิได้มีการกำหนดตัวทรัพย์สินไว้เป็นการแน่นอนเพื่อการชำระหนี้ นั้น กรรมสิทธิ์จึงไม่อาจโอนไปยังผู้ซื้อได้ในทันทีที่ทำสัญญาซื้อขายกัน เนื่องจากการโอนกรรมสิทธิ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทรัพย์สินดังกล่าวเป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่งแล้วเท่านั้น ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าที่ซื้อขายก่อนแต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำพรรณนาหรือคำบรรยายถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้าตามที่ถูกขายพรรณนาไว้แล้ว ผู้ขายจะต้องให้โอกาสแก่ผู้ซื้อที่จะตรวจดูว่าสินค้าที่ผู้ขายส่งมอบมีลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนาหรือไม่ ดังนั้นเมื่อสินค้าที่ซื้อมีความชำรุดบกพร่องหรือไม่ตรงตามคำพรรณนาจึงจำเป็นต้องหามาตรการเพื่อความรับผิดชอบของผู้ขาย โดยศึกษาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1.3.1 หน้าที่ของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนา

ผู้ขายมีหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ขายยังมีหน้าที่ในการรับรองอีก 3 ประการ³⁷ คือ

(1) หน้าที่ในการรับรองจำนวนทรัพย์สินที่ซื้อขาย หรือความรับผิดชอบเพื่อการขาดตกบกพร่องหรือล่าช้าจำนวนตามมาตรา 465 ถึงมาตรา 467

(2) หน้าที่ในการรับรองให้ผู้ซื้อได้ใช้ทรัพย์สินนั้นเหมาะสมแก่ประโยชน์ตามที่มุ่งหมาย หรือความรับผิดชอบชำรุดบกพร่องตามมาตรา 472 ถึงมาตรา 474

(3) หน้าที่ในการรับรองให้ผู้ซื้อได้เข้าครอบครองและถือเอาซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นโดยปกติสุข หรือความรับผิดชอบในการรอนสิทธิตามมาตรา 475 ถึงมาตรา 482

กรณีการซื้อขายตามคำพรรณนา ผู้ซื้อมิได้มีเพียงเจตนาที่จะรับโอนกรรมสิทธิ์หรือรับมอบสินค้าที่ซื้อขายกันเท่านั้น แต่สินค้านี้จะต้องมีคุณสมบัติหรือลักษณะตรงตามคำพรรณนาที่ผู้ขายได้บรรยายไว้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการพรรณนาถึงลักษณะและคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้า นับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าหลงเชื่อตามคำพรรณนาและตกลงซื้อสินค้านั้น ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองความคาดหวังของผู้ซื้อต่อคุณภาพหรือตามสินค้าที่ได้พรรณนาไว้ในมาตรา 503 วรรคสองแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบ

³⁷ มานิตย์ วงศ์เสรี และคณะ. (ม.ป.ป.). ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้า (Product Liability) (รายงานการศึกษาวิจัย). หน้า 125.

ทรัพย์สินที่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวเป็นหน้าที่ที่กฎหมายได้กำหนดไว้สำหรับผู้ขายเป็นการเฉพาะ กล่าวคือ แม้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะมีได้กำหนดให้มีทรัพย์สินที่ซื้อขายต้องมีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามคำพรรณนาที่ผู้ขายได้ให้ไว้ แต่หากในระหว่างการซื้อขาย ผู้ขายได้กระทำการใดๆ ซึ่งเป็นการพรรณนาตามที่กฎหมายรับรองแล้ว ผู้ขายก็มีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพหรือลักษณะตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองความหวังของผู้ซื้อต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายได้ให้คำรับรองไว้ เนื่องจากการพรรณนาของผู้ขายย่อมเป็นเหตุให้ผู้ซื้อหลงเชื่อและตกลงใจซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้น ผู้ขายในฐานะที่เป็นผู้พรรณนาคุณภาพของสินค้าที่ขาย ผู้ขายจึงมีหน้าที่ในการรับรองคุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบด้วย เนื่องจากการส่งมอบสินค้าถือเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องชำระหนี้ให้แก่ผู้ซื้อให้ครบถ้วนตามสัญญา แม้จะไม่มีข้อความระบุไว้ในสัญญาโดยตรงก็ตาม แต่หากได้มีการพรรณนาสินค้าเอาไว้โดยใดแม้จะเป็นเพื่อการจูงใจผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้เข้าใจผิดในคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าก็ตาม ผู้ขายก็มีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าตามที่ได้พรรณนาไว้ทุกประการ จะอ้างว่าไม่มีการตกลงในเรื่องที่พรรณนาเอาไว้ในสัญญาไม่ได้ เนื่องจากผู้ขายจะต้องชำระหนี้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตที่ผู้ซื้อพึงคาดหมายได้จากผู้ขายซึ่งเป็นคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง

3.1.3.2 กรณีผู้ขายฝ่าฝืนหน้าที่

กรณีผู้ขายฝ่าฝืนหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าที่ไม่เป็นไปตามคำพรรณนาสามารถแบ่งแยกความรับผิดชอบของผู้ขายได้ดังนี้

1) กรณีผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้า

กรณีผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามที่ได้พรรณนาไว้ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ผู้ซื้อในฐานะเจ้าหนี้ในการรับมอบสินค้าที่ซื้อขายย่อมสามารถเรียกให้ผู้ขายชำระหนี้โดยการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำพรรณนาตามมาตรา 503 วรรคสองแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากการที่ผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อตามระยะเวลาที่กำหนดนั้นย่อมถือได้ว่าเป็นกรณีที่ผู้ขายหรือลูกหนี้ในการส่งมอบสินค้าละเลยไม่ชำระหนี้ของตน ผู้ซื้อสามารถใช้อำนาจแห่งมูลหนี้ตามสัญญาซื้อขายในการเรียกร้องให้ผู้ขายชำระหนี้โดยการส่งมอบสินค้าที่มีลักษณะตรงตามคำพรรณนาให้แก่ตนได้ตามมาตรา 194 ประกอบมาตรา 461 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งเป็นบทบัญญัติว่าด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ขาย ดังนั้นสินค้าที่ผู้ขายจะต้องส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อจะต้องมีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามคำพรรณนาด้วย จึงจะถือได้ว่าเป็นการชำระหนี้ที่ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ซื้อยังมีสิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินที่ตรงตามคำพรรณนาแล้ว หากข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ซื้อได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากผู้ขายไม่ยอมส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็สามารถเรียกค่าเสียหายจากผู้ขายได้ตามมาตรา 215 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หากผู้ขายตกเป็นผู้ผิดนัดตามหลักเกณฑ์ที่มาตรา 204 บัญญัติไว้เนื่องจากการที่

ผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อย่อมเป็นการชำระหนี้ที่ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ นั้น เพราะความประสงค์ของผู้ซื้อในการทำสัญญาซื้อขายก็คือ การได้ครอบครองสินค้าและได้ใช้สอยสินค้าเพื่อประโยชน์ตามที่ผู้ซื้อต้องการ ดังนั้น หากผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าที่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อแล้ว ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้ซื้อตามความเสียหายที่ผู้ซื้อได้รับจากการไม่ได้ใช้ทรัพย์สินนั้นตามความมุ่งหมาย ซึ่งจำนวนค่าเสียหายที่ผู้ขายจะต้องชดใช้ให้แก่ผู้ซื้อย่อมเป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามมาตรา 222 กล่าวคือ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายเช่นที่ตามปกติย่อมเกิดขึ้นแต่การไม่ชำระหนี้อันเป็นผลธรรมดาหรือผลโดยตรงจากการไม่ชำระหนี้ และผู้ซื้อสามารถที่จะบอกเลิกสัญญาได้ หากผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อ ย่อมถือว่าผู้ขายผิดสัญญาไม่ปฏิบัติตามการชำระหนี้ตามสัญญา ผู้ซื้อจึงสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้และผู้ซื้อจะต้องกำหนดระยะเวลาพอสมควรที่จะให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำพรรณนาหรือปฏิบัติการชำระหนี้ให้ถูกต้องเสียก่อน และหากผู้ขายยังคงไม่ส่งมอบสินค้าหรือชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อก็สามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้ โดยผู้ขายมีหน้าที่ต้องคืนราคาสินค้าที่ผู้ซื้อได้ชำระให้แก่ผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้กลับคืนสู่สถานะเดิมเสมือนมิได้มีการทำสัญญาต่อกันตามมาตรา 391 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2) กรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา

กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อจะมีสิทธิที่จะกระทำการดังต่อไปนี้

(1) สิทธิปฏิเสธการรับชำระหนี้

กรณีที่ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำพรรณนา การที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าผิดไปจากลักษณะหรือคุณสมบัติที่ผู้ขายได้พรรณนาไว้ ย่อมเป็นการชำระหนี้แต่เพียงบางส่วน หรือให้ผู้ซื้อรับชำระหนี้เป็นอย่างอื่นผิดไปจากที่จะต้องชำระ ซึ่งผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่รับสินค้านี้ดังกล่าวได้ ทั้งนี้เพราะการชำระหนี้ตามหลักกฎหมายในลักษณะนี้นั้น ลูกหนี้มีหน้าที่ต้องชำระหนี้ให้เป็นไปตามที่ได้มีการตกลงกันไว้ตามมาตรา 208 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่การบอกปิดที่จะไม่รับชำระหนี้ นั้น ผู้ซื้อจะต้องบอกปิดทั้งหมด กล่าวคือจะรับมอบสินค้าที่ผู้ขายส่งมาไว้เพียงบางส่วนไม่ได้ เพราะจะส่งผลให้หนี้ทางฝ่ายผู้ขายเป็นอันระงับไปตามมาตรา 321 วรรคหนึ่ง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(2) สิทธิปฏิเสธการชำระราคา

กรณีซื้อขายตามคำพรรณนานั้น เมื่อผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อในฐานะเจ้าหนี้ในการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายมีสิทธิปฏิเสธการชำระราคาแก่ผู้ขายได้ตามมาตรา 369 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพราะการที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตาม

คำพรรณนาคำข้อมติว่าผู้ขายชำระหนี้ไม่ถูกต้องจึงถูกปฏิเสธตามมาตรา 320 และถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ขายยังมีได้ปฏิบัติการชำระหนี้ซึ่งผู้ซื้อไม่สิทธิปฏิเสธไม่ชำระราคาได้

(3) สิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าใหม่

กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อ ข้อมติเป็นการผิดสัญญา เนื่องจากตามกฎหมายผู้ขายมีความผูกพันที่ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้ การที่ผู้ขายผิดสัญญาดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ได้รับชำระหนี้ หรือแม้ผู้ซื้อจะได้รับมอบสินค้าไว้แล้วก็ตาม แต่การชำระหนี้ของผู้ขายก็ข้อมติเป็นการบังคับให้ผู้ซื้อต้องรับชำระหนี้เป็นอย่างอื่น ซึ่งเป็นการต้องห้ามตามมาตรา 320 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และเป็นเหตุให้ผู้ขายตกอยู่ในฐานะลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ ซึ่งผู้ซื้อไม่สิทธิเรียกร้องให้ผู้ขายชำระหนี้ได้ตามมาตรา 194 ที่บัญญัติว่า “ด้วยอำนาจแห่งมูลหนี้ เจ้าหนี้ข้อมติสิทธิจะเรียกให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้” ดังนั้น หากเป็นกรณีที่ผู้ซื้อยังไม่ได้รับมอบสินค้าที่ซื้อขายไว้ ผู้ซื้อข้อมติเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าชิ้นใหม่ให้ตรงตามคำพรรณนาได้ อันเป็นการเรียกให้ผู้ขายปฏิบัติการชำระหนี้ให้ถูกต้องตามมาตรา 461 แต่หากเป็นกรณีที่ผู้ซื้อได้รับมอบสินค้าที่ซื้อขายไว้แล้ว สิทธิดังกล่าวอาจใช้บังคับได้ไม่ทุกกรณี เพราะสินค้าที่ตกลงซื้อขายกันนั้นเป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่งแล้ว ประกอบกับกฎหมายซื้อขายของประเทศไทยไม่ได้บัญญัติรับรองสิทธิของผู้ซื้อในการเปลี่ยนทรัพย์สินที่ซื้อขายใหม่ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาที่ตนได้ให้ไว้แก่ผู้ซื้อ ไม่ว่าคุณสมบัติหรือลักษณะที่ไม่ตรงตามคำพรรณนานั้นจะเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม ข้อมติเป็นกรณีที่ผู้ขายไม่ชำระหนี้ให้ต้องตามความประสงค์แห่งมูลหนี้ ผู้ซื้อข้อมติสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ยอมรับมอบสินค้านั้นไว้ได้ แม้ว่าเป็นความจริง ผู้ซื้อจะได้รับมอบสินค้าดังกล่าวมาแล้วก็ตาม ประกอบกับการส่งมอบสินค้าตามมาตรา 461 นั้น ก็มีได้จำกัดเฉพาะการส่งมอบสินค้าอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาเท่านั้น กล่าวคือ ผู้ขายยังมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนา ดังนั้น การที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินที่ไม่มีคุณภาพตรงตามคำพรรณนาจึงไม่เป็นการส่งมอบสินค้าตามความหมายของมาตรา 461 และในกรณีเดียวกันนี้ ผู้ซื้อข้อมติมีหน้าที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่ตรงตามคำพรรณนาคืนให้แก่ผู้ขายมิฉะนั้นอาจทำให้หนี้ของผู้ขายระงับตามมาตรา 321 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(4) สิทธิเรียกค่าเสียหาย

กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา นอกจากผู้ซื้อจะสามารถใช้สิทธิในการปฏิเสธการรับชำระหนี้ สิทธิปฏิเสธการชำระราคา รวมทั้งสิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าใหม่แล้ว ผู้ซื้อยังสามารถใช้สิทธิเรียกค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ด้วย หากผู้ขายตกเป็นลูกหนี้ผิดนัดตามหลักเกณฑ์ที่มาตรา 204 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติไว้ อันเป็นไปตามหลักเกณฑ์เดียวกันในเรื่องหนี้ตามมาตรา 215 เนื่องจากผู้ขายชำระหนี้ไม่เป็นไปตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ โดยผู้ขายต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหาย

ตามที่คุณซื้อต้องเสียไปเพื่อแก้ไขความบกพร่องนั้น หลักในการที่จะให้ค่าทดแทนความเสียหาย อันเกิดแต่การไม่ชำระหนี้ หรือชำระหนี้บกพร่องด้วย³⁸ สำหรับกรณีค่าเสียหายจากการส่งมอบสินค้า ไม่เป็นไปตามคำพรรณานั้น อาจเป็นค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้ใช้ทรัพย์สินครบตาม วัตถุประสงค์ของสัญญา หรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในจำนวนที่เหมาะสม หรือ ค่าเสียหายที่คุณซื้อต้องชดเชยให้แก่บุคคลภายนอก ทั้งนี้ต้องอยู่ในความคาดเห็นของคุณสัญญาด้วย ส่วนผู้ขายจะต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายเพียงใดนั้นย่อมเป็นไปตามมาตรา 222 แห่งประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ ผู้ขายต้องรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายเช่นที่ ตามปกติย่อมเกิดขึ้นแต่การไม่ชำระหนี้อันเป็นผลโดยตรงมาจากการไม่ชำระหนี้

(5) สิทธิเลิกสัญญาและเรียกราคาคืน

สิทธิในการเลิกสัญญาและเรียกราคาคืนนั้น สามารถทำได้โดยการแสดง เจตนาไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติเลิกสัญญาไว้เป็น 2 กรณี คือ การเลิกสัญญาโดยบทบัญญัติของกฎหมาย และการเลิกสัญญาโดยข้อสัญญาตามมาตรา 386 ดังนั้น หากสัญญาซื้อขายกำหนดให้ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันทีในกรณีที่สินค้ามี ลักษณะไม่ตรงตามคำพรรณานแล้ว ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที ซึ่งการเลิกสัญญาโดย ข้อสัญญานั้นจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของคุณสัญญา โดยคู่สัญญาอาจกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาให้ แตกต่างจากบทบัญญัติของกฎหมายก็ได้ การกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาจึงขึ้นอยู่กับอำนาจ ต่อรองของคุณสัญญาเป็นสำคัญ แต่หากเป็นกรณีที่ไม่มีข้อสัญญากำหนดไว้ก็สามารถเลิกสัญญาตาม หลักกฎหมายลักษณะสัญญา กับสิทธิเลิกสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยเอกเทศสัญญาต่างๆ ที่ได้บัญญัติ รองรับสิทธิดังกล่าวเป็นการเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาจากตัวบทกฎหมายเป็นสำคัญว่า หาก กฎหมายบัญญัติสิทธิในการเลิกสัญญาไว้เป็นพิเศษประการใดแล้วก็ต้องเป็นไปตามบทบัญญัตินั้นๆ ดังนั้น หากผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณานที่ให้ไว้ ไม่ว่าความบกพร่องนั้นจะเล็กน้อย เพียงใดก็ตาม ย่อมเป็นการที่ผู้ขายไม่ชำระหนี้ตามสัญญาซื้อขาย ผู้ซื้อจึงจะสามารถใช้สิทธิบอกเลิก สัญญาได้ โดยผู้ซื้อต้องกำหนดระยะเวลาพอสมควรเพื่อให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำ พรรณานหรือปฏิบัติการชำระหนี้ให้ถูกต้อง ถ้าหากผู้ขายยังไม่ชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจึงจะสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้ สำหรับเมื่อได้มีการบอกเลิกสัญญาแล้ว คู่สัญญาแต่ละ ฝ่ายจะกลับคืนสู่ฐานะเดิมก่อนที่จะได้มีการซื้อขายกัน และผู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือฝ่ายที่ผิด สัญญาจะต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง

³⁸ กิตติ งามศิลปะเสถียร. (2548). *เกณฑ์ในการกำหนดค่าเสียหายจากการผิดสัญญาซื้อขายสินค้า*.

3) กรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง

กรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบกับผู้ซื้อที่ได้รับ ความเสียหายจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าตามที่ได้คาดหวังไว้ โดย ศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ลักษณะทั่วไปของความชำรุดบกพร่อง

ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติหลักความรับผิดชอบ เพื่อ ความชำรุดบกพร่องไว้ในกฎหมายลักษณะซื้อขายตามมาตรา 472 ซึ่งบัญญัติว่า “ในกรณีที่ทรัพย์สิน ซึ่งขายชำรุดบกพร่องอย่างหนึ่งอย่างใด อันเป็นเหตุให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ ประโยชน์อันมุ่งจะใช้เป็นปรกติก็ดี ประโยชน์ที่มุ่งหมายโดยสัญญาที่ดี ท่านว่าผู้ขายต้องรับผิดชอบ

ความที่กล่าวมาในมาตรานี้ย่อมใช้ได้ ทั้งที่ผู้ขายรู้อยู่แล้วหรือไม่รู้ว่าความ ชำรุดบกพร่องมีอยู่”

ซึ่งมาตราดังกล่าวได้กำหนดให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบในกรณีที่สินค้านั้นชำรุด บกพร่องที่ถึงขนาดหรือเป็นสาระสำคัญตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ ความชำรุดบกพร่องนั้น เป็นเหตุให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมที่จะใช้สินค้านั้นตามปรกติ หรือตามความมุ่งหมายที่ กำหนดในสัญญา ซึ่งสามารถพิจารณาลักษณะของความชำรุดบกพร่องได้ดังนี้

ก. การเสื่อมราคา สินค้าใดที่มีความชำรุดบกพร่องเพียงเล็กน้อย แม้จะ ไม่เสื่อมประโยชน์ใช้สอยตามปกติ แต่อาจเสื่อมราคาได้ เช่น เครื่องประดับ เป็นต้น ทรัพย์สินบาง ประเภทแม้ไม่มีความชำรุดบกพร่องและไม่เสื่อมประโยชน์ใช้สอย แต่อาจเสื่อมราคาได้ เช่น รถยนต์ ใช้แล้วที่เคยประสบอุบัติเหตุ แม้จะได้ซ่อมแซมรับรองสภาพดีดังเดิมทุกประการ แต่อาจมีประวัติ ประสบอุบัติเหตุมาแล้วก็เป็นเหตุให้เสื่อมราคา³⁹

ข. การเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์ที่มุ่งจะใช้เป็นปกติ ในกรณีที่ คู่สัญญามีได้ตกลงเกี่ยวกับประโยชน์ที่มุ่งใช้ไว้เป็นการเฉพาะในสัญญาซื้อขาย ก็ต้องถือว่าคู่สัญญา ได้ตกลงกันไว้โดยปริยายว่าสินค้านั้นจะมีความเหมาะสมแก่ประโยชน์ที่มุ่งจะใช้ในกรณีปกติของ สินค้าชนิดนั้น โดยอาจพิจารณาจากปกติประเพณีจารีตประเพณีแห่งท้องถิ่น หรือมาตรฐานของ วิทยุชนก็ได้⁴⁰

³⁹ กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2532). งานวิจัยเสริมหลักสูตรเรื่องความรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่องในสัญญาซื้อขาย. หน้า 25.

⁴⁰ แหล่งเดิม. หน้า 26.

ค. การเชื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์อันมุ่งหมายโดยสัญญา คู่สัญญาได้ระมัดระวังประสงค์ในการใช้สินค้านั้นไว้เป็นส่วนหนึ่งของสัญญา และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้วัตถุประสงค์ดังกล่าวตามสัญญานั้น แต่สัญญาอาจเป็นได้ทั้งสัญญาโดยปริยายหรือสัญญาโดยชัดแจ้งก็ได้⁴¹ ความไม่เหมาะสมแก่การใช้ประโยชน์ตามสัญญานั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการลดคุณค่าทางตลาดของสินค้า ซึ่งยังเหมาะสมแก่การใช้ประโยชน์อยู่

ในกรณีที่ความชำรุดบกพร่องเป็นชนิดที่แฝงอยู่ซึ่งไม่อาจตรวจพบได้ในเวลาส่งมอบ ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่องที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งต้องพิจารณาข้อเท็จจริงเป็นกรณีไปว่า ความบกพร่องที่เกิดกับสินค้าที่ซื้อขายที่ปรากฏในภายหลังนั้นเป็นเรื่องความชำรุดบกพร่องหรือเป็นการเสื่อมสภาพตามปกติของสินค้า โดยการพิจารณาจากเหตุหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่องนั้น ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบไม่ว่าผู้ขายจะได้ทราบถึงความชำรุดบกพร่องในสินค้าที่ซื้อขายหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ ตามที่มาตรา 472 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติไว้⁴²

3.1.3.3 กรณีความรับผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

กรณีความรับผิดของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนาโดยผ่านสื่อโฆษณาหรือฉลากสินค้าที่แสดงไว้กับตัวสินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้า เอกสาร หรือคู่มือ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ประเทศไทยกำหนดมาตรการไว้สองมาตรการได้แก่ มาตรการทางปกครองและมาตรการทางอาญา ดังนี้

1) ด้านโฆษณา

มาตรการปกครองในส่วนของการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดไว้ในมาตรา 27 คือ ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

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

⁴¹ แหล่งเดิม. หน้า 27.

⁴² พลอย เจริญสม. (2551). การขายตามคำพรรณนา. หน้า 55-56.

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

และในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ดังกล่าวคณะกรรมการทำหน้าที่ตรวจติดตามโฆษณาสินค้าและบริการทุกชนิดทุกประเภท และที่ทำโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 22-29 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแม้จะครอบคลุมโฆษณาทุกชนิดทุกประเภท แต่ก็มีได้หมายความว่า จะก้าวล่วงไปควบคุมโฆษณาสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้กฎหมายอื่นหรือองค์กรอื่น เว้นแต่กฎหมายอื่นจะมีได้บัญญัติควบคุมไว้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ในมาตรา 22 บัญญัติว่า “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชา สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสัมพันธ์ในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)”

ซึ่งการโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความเช่นนี้เป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคอย่างยิ่ง แต่ขนาดไหนเป็นเท็จย่อมอาศัยข้อเท็จจริงเป็นกรณีไป แนวที่ใช้พิจารณาว่า โฆษณาใดเป็นโฆษณาเท็จหรือโฆษณาหลวง คำว่า

“โฆษณาหลวง” คือ โฆษณาซึ่งแสดงข้อความแตกต่างจากความจริงและผลแห่งการแสดงเช่นนั้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันเหไปในทางที่ข้อความนั้นมุ่งหมาย ข้อความที่แสดงนั้นอาจเป็นเท็จหรือหลวงอยู่ในตัวเองหรือแม้ไม่มีสิ่งแสดงว่าน่าจะเป็นเท็จแต่ความหมายที่ผู้รับรู้ข้อความนั้นเข้าใจอาจเป็นเท็จ ก็ถือว่าเป็นการหลวงได้ ในมาตรา 22 นี้ก็คือ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ความจริงได้ หากว่าคณะกรรมการดังกล่าวเห็นว่าข้อความโฆษณาเข้าลักษณะต้องห้ามตามอนุมาตรา (1) และทางปฏิบัตินั้น ถ้าหากผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามที่ตนกล่าวอ้าง ถือว่าเป็นโฆษณาเท็จหรือเกินความจริง ซึ่งอาจถูกดำเนินการตามมาตรา 27

ส่วนข้อความที่ควรระบุในโฆษณานั้นตามมาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะและรายละเอียดอย่างอื่นอันเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้ และตามมาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

ส่วนในมาตรา 26 นั้น วัตถุประสงค์ในมาตรานี้เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค หากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความใดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องกำกับไว้ด้วยว่าเป็นการโฆษณา ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะหากมิได้กำกับไว้ภายหลังเกิดข้อพิพาทขึ้นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อความนั้นๆ จะเป็นที่แน่ชัดว่าเป็นข้อความที่มุ่งจะโฆษณาเพื่อขายสินค้า แต่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายังมิได้วางข้อกำหนดตามความในมาตรา 25 หรือ 26 นี้แต่อย่างใด

บทบัญญัติในมาตรา 27 กำหนดวิธีการที่ให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาสามารถปรับใช้กับกรณีโฆษณาขัดต่อมาตรา 22 (1)-(5) อำนาจดังกล่าวนี้มีผลบังคับต่อการโฆษณาโดยตรง จึงกล่าวได้ว่าอำนาจตามมาตรา 27 นี้ เป็นการให้อำนาจฝ่ายบริหารดูแลตุลาการหรือที่เรียกว่าอำนาจกึ่งตุลาการ การใช้อำนาจตามมาตรานี้ มี 4 ระดับด้วยกัน ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในแต่ละเรื่องและดุลพินิจของคณะกรรมการ คือ

- 1) กำหนดให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาไม่เหมาะสม หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ชัดเจน
- 2) ห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา เช่น ถ้อยคำที่สื่อแสดงความไม่สุภาพ หยาดคาย หรือลามกอนาจาร

3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา เช่น การโฆษณาโดยวิธีต่อให้ส่งชื่อทางไปรษณีย์มูลค่าสินค้าต่ำกว่าราคาที่กำหนดมาก อาจสั่งห้ามโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดการใช้อำนาจใน 4) นี้ กฎหมายกำหนดให้คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้โฆษณาและผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจด้วย ทั้งนี้เพราะการสั่งให้แก้ไขความเข้าใจของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในธุรกิจ หรือสินค้า หรือบริการนั้นๆ ด้วย⁴³

การพิจารณาข้อความโฆษณาก่อนทำเป็นโฆษณาสู่สาธารณชน ตามมาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุผลอันสมควร การใดที่ทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิได้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา บทบัญญัตินี้เป็นการกำหนดวิธีการป้องกันแก่ผู้โฆษณา ในการที่จะปฏิบัติการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้โดยจ่ายคำปวยการในการให้ความเห็นตามระเบียบ คำปวยการนี้เป็นรายได้ของแผ่นดิน และหากปฏิบัติตามความเห็นของคณะกรรมการแล้ว ไม่ถือเป็นการกระทำผิดทางอาญา

มาตรการทางอาญาในการฝ่าฝืนโฆษณา ได้แก่

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดบทลงโทษไว้ในมาตรา 47 ว่า ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้

⁴³ สุขุม ศุภนิคย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 217-219.

แล้วอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

และตามมาตรา 48 นั้น ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22(3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม มาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 49 และตามมาตรา 50 ที่ว่า ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบกิจการโฆษณา ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

2) ด้านฉลาก

ในด้านการปกครองในส่วนของฉลาก การกำหนดข้อความในฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากและการตรวจสอบฉลาก (Label Defect) ตามมาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(2) ต้องระบุข้อความอันจำเป็นซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

และในมาตรา 33 นั้นกำหนดว่า เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

การกำหนดข้อความของฉลากตามมาตรา 30 ต้องไม่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเปิดเผยความลับทางการผลิต เว้นแต่ข้อความดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามมาตรา 32 และเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง มาตรา 33 และหากผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามมาตรา 31 ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในฉลากนั้นก่อนได้ (มาตรา 34) และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมและการตรวจสอบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ควบคุมฉลาก กำหนด

ให้ผู้ประกอบธุรกิจ在售สินค้าดังกล่าวต้องจัดทำและเก็บรักษาบัญชี เอกสาร และหลักฐาน เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 35

มาตรการทางอาญาของผู้ฝ่าฝืนในด้านฉลาก มีมาตรการลงโทษดังนี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดบทลงโทษไว้ใน มาตรา 47 ว่า ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้ อยู่แล้วอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกิน ห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

และผู้ใดขายสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 โดยไม่มีฉลาก หรือมีฉลาก แต่ฉลากหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากตั้ง เลิกใช้ตามมาตรา 33 นี้ โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้ส่ง หรือนำเข้ามาใน ราชอาณาจักรเพื่อขาย ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 52 และหากผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะ กรรมการว่าด้วยฉลากซึ่งตามมาตรา 33 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้า หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 53

มาตรการลงโทษอาญา โดยอำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตาม มาตรา 62 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค คือ ให้คณะกรรมการมีอำนาจในการเปรียบเทียบ ความผิดด้านโฆษณาสินค้าหรือบริการและด้านฉลากสินค้า

3.1.4 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการซื้อขายตามคำพรรณนาหรือโฆษณานับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจากคำพรรณนาหรือจากสื่อโฆษณาในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจึงควรมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.4.1 การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมีความหมายที่ให้ความคุ้มครองในด้าน การพรรณนาสินค้า การโฆษณาสินค้าและในด้านฉลากไว้ดังนี้

1) หลักเกณฑ์และวิธีการที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาและด้านฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

การคุ้มครองผู้บริโภคจากคำพรรณนาและคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 14 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องโดยดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา โดยมีอำนาจในการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการ⁴⁴ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการติดตามสอดส่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่มีองค์หรือกฎหมายฉบับใดควบคุมไว้เป็นการเฉพาะ ตลอดจนพิจารณาตรวจสอบ ทั้งให้ความเห็นต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะได้รับข่าวสารตลอดจนคำพรรณนาคุณภาพสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและเพียงพอ

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณานั้น อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นไปตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ตั้งแต่มาตรา 22 จนถึงมาตรา 29 โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและคณะอนุกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามกฎหมาย ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (มาตรา 22)

ลักษณะของข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ก. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ข. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

ค. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

⁴⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 15 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง จะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมายก็ได้

ฅ. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ง. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

(2) วิธีการในการโฆษณานั้นจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 23)

(3) อำนาจในการออกคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้ (มาตรา 24)

ก. กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

ข. จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

ค. ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

อย่างไรก็ตามความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดถึงสินค้าควบคุมฉลาก โดยกำหนดให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก แต่ทั้งนี้ไม่ใช่บังคับกับสินค้าที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นแต่สินค้านั้นดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามวรรคหนึ่ง ให้

คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(4) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้ (มาตรา 25)

(5) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณา โดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้ (มาตรา 26)

(6) การโฆษณาใดที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือ มาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (มาตรา 27)

ก. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

ข. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

ค. ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

ง. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

(7) กรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ (มาตรา 28)

(8) ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณาหรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ หากกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจ

ขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว (มาตรา 29)

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากเป็นการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของ ผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องให้ข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค⁴⁵ หลักเกณฑ์และวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากขึ้นโดยสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้⁴⁶

- (1) เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน
- (2) เป็นสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย
- (3) เป็นสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้ประจำ หรือเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิด

อันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องจากการใช้สินค้านั้นหรือโดยสภาพของสินค้าในกรณีที่ ไม่เข้าลักษณะตามข้อ 1 และข้อ 2

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว รัฐไม่ต้องออกประกาศกำหนดให้สินค้าแต่ละประเภทและชนิดใดเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากแล้ว สินค้าทุกชนิด ทุกประเภท ถ้าหากอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ตามข้อ 1 และข้อ 2 และไม่เข้าเงื่อนไขเป็นสินค้าที่มีกฎหมายอื่นใดควบคุมในเรื่องฉลากแล้วสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ทั้งสิ้น อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิโดยทั่วถึง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าสินค้าบางอย่างจะไม่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ตามข้อ 1 และข้อ 2 แต่ถ้าเข้าลักษณะตามข้อ 3 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากก็สามารถที่จะออกประกาศกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากเป็นการเฉพาะสินค้านั้นๆ ได้ สินค้าที่ควบคุมฉลากตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขจะต้องมีลักษณะตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ได้แก่⁴⁷

⁴⁵ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. หน้า 26.

⁴⁶ นิโรธ เจริญประกอบ. (2541). *การบังคับใช้กฎหมายกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. หน้า 56.

⁴⁷ นิโรธ เจริญประกอบ. (2541). *การบังคับใช้กฎหมายกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. หน้า 57-59.

(1) การจัดทำฉลากสินค้า ต้องใช้ข้อความเป็นภาษาไทยติดหรือปิดไว้ที่ตัวสินค้า หรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นและอ่านได้ชัดเจนและรวมถึงทำเป็นเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

(2) การระบุฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องใช้ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของสินค้า และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสภาพและคุณภาพของสินค้า ดังนี้

ก. ชื่อของสินค้า กรณีที่เป็นสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

ข. ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศไทย

ค. ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่ง หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย

ง. สถานที่ตั้งของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือของผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายแล้วแต่กรณี

จ. ต้องแสดงปริมาณ หรือขนาด หรือปริมาตร หรือน้ำหนักของสินค้านั้น แล้วแต่กรณี

ฉ. ต้องแสดงวิธีใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นใช้เพื่อสิ่งใด เช่น ใช้ทำความสะอาดพื้นไม้หรือพื้นกระเบื้อง ภาชนะพลาสติก หรือภาชนะดินเผา ภาชนะเคลือบใช้ตั้งบนเตาไฟ ใช้เข้าไมโครเวฟ ใช้เก็บอาหารในตู้เย็น

ช. ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้ เพื่อความถูกต้องในการใช้ที่ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ห้ามใช้ของมีคมกับการแช่น้ำแข็งในตู้เย็น

ซ. คำเตือน (ถ้ามี)

ฅ. วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือวัน เดือน ปี ที่หมดอายุการใช้ หรือวัน เดือน ปี ที่ควรใช้ก่อน วัน เดือน ปี ที่ระบุนั้นเพื่อให้เข้าใจในประโยชน์ของคุณภาพหรือของคุณสมบัติของสินค้านั้น (ถ้ามี)

ญ. ราคา โดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุเป็นเงินสกุลอื่นด้วยก็ได้

(3) สินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยต้องจัดทำฉลากเป็นข้อความภาษาไทยให้มีความหมายตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศโดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับ

สินค้าตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(4) การจัดทำฉลากต้องไม่ใช่ข้อความ ดวงตรา หรือเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิใช้มาระบุที่ฉลากของสินค้าเนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า คือ

ก. ชื่อ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น โดยที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิใช้ เช่น เครื่องหมายฉลากสีเขียว ฯลฯ

ข. เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของต่างประเทศที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิใช้

ค. ธงชาติ ดวงตรา เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเครื่องหมายอื่นใด ที่มีลักษณะคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าว

ง. ข้อความอื่นใดที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดหรือคุณภาพของสินค้า

การกำหนดข้อความในฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากและการตรวจสอบฉลาก (Label Defect) ซึ่งการกำหนดข้อความของฉลากตามมาตรา 30 ต้องไม่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยความลับทางการผลิต เว้นแต่ข้อความดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามมาตรา 32 และเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง มาตรา 33 และหากผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามมาตรา 31 ผู้ประกอบการผู้ค้านั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในฉลากนั้นก่อนได้ (มาตรา 34) และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมและการตรวจสอบผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ควบคุมฉลาก กำหนดให้ผู้ประกอบการในสินค้าดังกล่าวต้องจัดทำและเก็บรักษาบัญชี เอกสาร และหลักฐาน เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 35

มาตรการลงโทษทางอาญา โดยอำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 62 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคคือ ให้คณะกรรมการมีอำนาจในการเปรียบเทียบความผิดด้านโฆษณาสินค้าหรือบริการและด้านฉลากสินค้า

2) หลักเกณฑ์และวิธีคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

หลักเกณฑ์และวิธีคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 นั้นได้นำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict

Liability) มาใช้กับผู้ผลิตหรือนำเข้าสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งมีผลให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้าและเพื่อให้ได้รับการชดเชยที่เป็นธรรม จึงได้ออกพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 นี้ขึ้น ถือว่าเป็นการนำกฎหมาย Product Liability Law แบบต่างประเทศมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งพระราชบัญญัตินี้มีสาระสำคัญดังนี้

(1) สินค้าที่ไม่ปลอดภัย หมายความว่า สินค้าที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็เพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบหรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพของสินค้านรวมทั้งลักษณะการใช้งานและการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมายได้

(2) ความรับผิด หมายความว่า ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าจะความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม ซึ่งความเสียหายที่จะต้องรับผิดตามพระราชบัญญัตินี้หมายถึง ความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สิน ทั้งนี้ไม่รวมถึงความเสียหายต่อตัวสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น เช่น ช้อรธมาแล้วปรากฏว่าระบบเบรคมีปัญหา จะฟ้องให้บริษัทที่ขายรถชดเชยตามพระราชบัญญัตินี้ไม่ได้ (ต้องฟ้องให้รับผิดด้านกฎหมายแพ่ง) แต่ถ้าขับขีระที่ช้อมาแล้วทำให้เกิดอุบัติเหตุได้รับความเสียหายถึงแก่ชีวิตหรือร่างกาย อันเนื่องมาจากระบบเบรคผิดปกติ ก็สามารรถที่จะฟ้องให้บริษัทรถชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถนั้นได้

(3) ผู้ต้องรับผิด คือ ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมรับผิด “ผู้ประกอบการ” หมายถึงบุคคลดังต่อไปนี้

- ก. ผู้ผลิตหรือว่าจ้างให้ผลิต
- ข. ผู้นำเข้า
- ค. ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าได้
- ง. ผู้ซึ่งใช้ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่ทำให้เข้าใจ

ว่าเป็นผู้ผลิตหรือนำเข้า

(4) การพิสูจน์ความรับผิด ผู้เสียหายมีภาระพิสูจน์เพียงว่า ผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการ โดยได้ใช้หรือเก็บรักษาสินค้านั้นตามปกติธรรมดาไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการผู้ใด

(5) ผู้ฟ้องคดีแทน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคม และมูลนิธิซึ่ง คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรอง มีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้เสียหายตามพระราชบัญญัตินี้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียม

(6) อายุความ ผู้เสียหายต้องฟ้องเรียกค่าเสียหายภายใน 3 ปี นับแต่วันรู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบ หรือภายใน 10 ปี นับแต่วันที่ได้มีการขายสินค้า นั้น

3) การระงับข้อพิพาทตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

การระงับข้อพิพาทตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ถือเป็น การระงับข้อพิพาทโดยกระบวนการทางศาล เนื่องจากในอดีตการดำเนินคดีของผู้บริโภคในคดี เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการโดยทั่วไปยังคงเป็นไปตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความ แพง ซึ่งต่อมาประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้ กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคดีผู้บริโภคต่างหากจากการพิจารณาคดีทั่วไป โดยมาตรา 7 ได้ กำหนดถึงกระบวนการพิจารณาของศาลในคดีผู้บริโภคไว้ คือ ให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่ง พระราชบัญญัตินี้ และข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา และในกรณีที่ไม่มีบทบัญญัติหรือข้อกำหนด ดังกล่าวให้นำบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาคดีแพ่งมาบังคับใช้โดยอนุโลม โดยมี หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้⁴⁸

(1) หลักเกณฑ์การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภค พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดี ผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้บัญญัติหลักการเกี่ยวกับการดำเนินคดีผู้บริโภคไว้ ดังนี้ “คดีผู้บริโภค” หมายความว่า (1) คดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 19 หรือ ตามกฎหมายอื่น กับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมายอันเนื่องมา จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (2) คดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่ เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

กรณีผู้บริโภคฟ้องคดีเอง ซึ่งการกำหนดให้ผู้บริโภคฟ้องคดีได้เองนั้น จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการเยียวยาผู้บริโภค เพราะตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ได้ กำหนดให้สมาคมฟ้องแทนผู้บริโภคเท่านั้นที่ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมศาล ซึ่งทำให้เกิดความ ล่าช้าในการฟ้องคดีผู้บริโภค เพราะคดีต่างๆ จะต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาของสำนักงานคณะ กรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแล้วว่าเป็นคดีผู้บริโภคกับต้องมีความเห็นของอัยการสูงสุดจึงจะมีการ ฟ้องคดีผู้บริโภคได้ จึงเกิดความล่าช้าไม่สามารถเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

⁴⁸ อรุณี ศรีทิพโยวาท. (2551). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดข้อมูลทางโภชนาการของ ส่วนประกอบของอาหารรายการอาหาร (เมนู): ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่มีการควบคุมโดยรัฐ. หน้า 43-46.

กรณีผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค การกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องและดำเนินคดีผู้บริโภคแทนผู้บริโภคได้ โดยให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการฟ้องและการดำเนินคดีแทนทั้งนี้ตามมาตรา 19 ซึ่งตามปกติแล้วคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมผู้บริโภคมักจะฟ้องคดีแทนผู้บริโภคได้อยู่แล้วตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 แต่ได้เพิ่มหลักการถอนฟ้องหรือประนีประนอมยอมความโดยไม่ต้องทำให้เกิดผลเสียต่อการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนรวมและเพิ่มหลักการในกรณีที่สมาคมถูกเพิกถอนในขณะฟ้องคดีผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีสิทธิเข้ามาแทนที่สมาคมได้

ในกรณีที่นิติกรรมสัญญาต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบจะฟ้องร้องบังคับคดีได้นั้น มิให้นำมาใช้บังคับแก่ผู้บริโภคในการฟ้องบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจชำระหนี้ โดยได้บัญญัติยกเว้นหลักเรื่องอำนาจฟ้องกรณีที่ถูกกฎหมายบัญญัติให้ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ ถึงแม้สัญญาดังกล่าวยังมิได้ทำให้ถูกต้องตามแบบนั้น แต่หากผู้บริโภคได้วางมัดจำหรือชำระหนี้บางส่วนแล้ว ให้ผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำสัญญาให้เป็นไปตามแบบที่กฎหมายกำหนดหรือชำระหนี้เป็นการตอบแทนได้ ทั้งนี้ ตามมาตรา 10 เป็นการยกเว้นหลักกฎหมายในเรื่องพยานหลักฐานที่ว่านิติกรรมใดที่ถูกกฎหมายกำหนดให้ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบจะฟ้องร้องบังคับคดีได้ และนิติกรรมใดต้องทำตามแบบ หากไม่ทำตามแบบจะใช้บังคับมิได้นั้น กับหลักการห้ามสืบพยานบุคคลแทนพยานเอกสารหรือแก้ไขพยานเอกสาร ตามมาตรา 11 เหตุที่ยกเว้นเพราะในปัจจุบันผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองมากอาจจะใช้อำนาจนั้นทำให้ผู้บริโภคต้องยินยอมทำสัญญาแม้ว่าจะไม่ถูกต้องตามแบบหรือไม่มีหนังสือก็ตาม หากต้องบังคับตามหลักเรื่องพยานตามปกติก็จะไม่สามารถเยียวยาผู้บริโภคได้เพราะจะไม่สามารถนำคดีผู้บริโภคมาฟ้องบังคับผู้ประกอบการในศาลได้

อายุความในการฟ้องร้องในคดีผู้บริโภคถือเป็นความแตกต่างกับบทบัญญัติในเรื่องละเมิด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่เพิ่มอายุความฟ้องร้อง ในกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยโดยผลของสารที่สะสมอยู่ในร่างกายของผู้บริโภคหรือเป็นกรณีที่ต้องใช้เวลาในการแสดงอาการ ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในสามปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย ตามมาตรา 13 ซึ่งใช้ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากสารพิษที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายแต่ไม่ปรากฏผลขึ้นในขณะนั้น เพราะการแสดงอาการของกรณีที่ได้รับสารพิษนั้นอาจจะต้องรอผลในการแสดงอาการ ซึ่งอายุความในการฟ้องคดีจะสะดุดหยุดลงในกรณีที่มีการไถ่ถอนแล้ว ถ้าหากมีการเจรจาเกี่ยวกับค่าเสียหายที่พึงจ่ายระหว่างผู้ประกอบการ

ธุรกิจและผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค ให้อายุความสะดุดหยุดลงอยู่ไม่นับในระหว่างนั้นจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้บอกเลิกการเจรจาทั้งนี้ตามมาตรา 14

(2) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการยื่นคำฟ้องหรือคำให้การด้วยวาจา

การฟ้องคดีด้วยวาจาเป็นหลักการเดียวกับคดีมโนสาเร่ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง แต่เพิ่มหลักให้มีเจ้าพนักงานคดีจัดการบันทึกรายละเอียดแห่งคำฟ้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการฟ้องและลดข้อยุ่งยากในการตั้งต้นฟ้องคดี พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 20 ซึ่งคำฟ้องต้องมีข้อเท็จจริงที่เป็นเหตุแห่งการฟ้องคดีรวมทั้งคำขอบังคับชัดเจนพอที่จะทำให้เข้าใจได้ หากศาลเห็นว่าคำฟ้องนั้นไม่ถูกต้องหรือขาดสาระสำคัญบางเรื่อง ศาลอาจมีคำสั่งให้โจทก์แก้ไขคำฟ้องในส่วนนั้นให้ถูกต้องหรือชัดเจนขึ้นก็ได้ ซึ่งการยื่นคำให้การด้วยวาจา ถ้าหากคู่ความตกลงกันไม่ได้หรือไม่อาจประนีประนอมยอมความกันได้ และจำเลยยังไม่ได้ยื่นคำให้การ ศาลจะจัดให้มีการสอบถามคำให้การของจำเลย โดยจำเลยมีสิทธิที่จะยื่นคำให้การเป็นหนังสือหรือจะให้การด้วยวาจาก็ได้ ในกรณีการให้การด้วยวาจา ให้ศาลจัดให้มีการบันทึกคำให้การนั้นและให้จำเลยลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญตามมาตรา 26

(3) หลักเกณฑ์การพิจารณาคดี

ก่อนที่จะดำเนินการพิจารณาโจทก์และจำเลยต้องทำการไต่ถามไต่สวนก่อน ซึ่งเป็นหลักการเดียวกันกับคดีมโนสาเร่ ทั้งนี้เพื่อให้คู่ความมีการเจรจากันก่อนการพิจารณา ซึ่งหากมีการดำเนินกระบวนการพิจารณาโดยมีการสืบพยานไปบางส่วนแล้ว ย่อมเป็นการยากที่ฝ่ายที่ได้เปรียบในเชิงคดีจะยอมเข้าสู่กระบวนการไต่ถามไต่สวน การประนีประนอมนั้นเป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายและยังทำให้ระยะเวลาในการพิจารณาลงลงทำให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาโดยรวดเร็ว โดยให้เจ้าพนักงานคดีหรือบุคคลที่ศาลกำหนดหรือที่คู่ความตกลงกันทำการไต่ถามไต่สวนให้คู่ความได้ตกลงกันหรือประนีประนอมยอมความกันก่อน ในการไต่ถามไต่สวน ถ้าคู่ความฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งร้องขอหรือผู้ไต่ถามไต่สวนเห็นสมควร ผู้ไต่ถามไต่สวนจะสั่งให้ดำเนินการเป็นการลับเฉพาะต่อหน้าตัวความทุกฝ่ายหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็ได้ ตามมาตรา 25 ซึ่งภาระการพิสูจน์พยานหลักฐานของคู่ความในการพิจารณาคดี มาตรา 29 กำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้ผลิต เพราะเป็นข้อเท็จจริงที่อยู่ในการครอบครองของผู้ผลิตเท่านั้น เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะนำสืบได้ ดังนั้น จึงกำหนดให้ผู้ผลิตเป็นผู้นำสืบแก้ หากศาลเห็นว่าเข้าเงื่อนไข

(4) หลักเกณฑ์ในการพิพากษาคดี

หลักเกณฑ์ในการพิพากษาคดีนั้น ในการทำคำพิพากษาหรือคำสั่งชี้ขาดตัดสินคดี ต้องแสดงข้อเท็จจริงที่ฟังได้โดยสรุปและคำวินิจฉัยในประเด็นแห่งคดีพร้อมด้วยเหตุผลแห่งคำวินิจฉัยนั้นเป็นอย่างน้อย ทั้งนี้ตามมาตรา 38 และไม่ห้ามศาลที่จะพิพากษาเกินคำขอหรือที่โจทก์กล่าวไว้ในคำฟ้อง เพราะในคดีผู้บริโภคนั้น ผู้เสียหายอาจฟ้องด้วยวาจาและอาจไม่มีความรู้ใน

จำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงกับ ไม่ทราบวิธีการบังคับให้เหมาะสม การกำหนดหน้าที่ของผู้พิพากษา ในการเข้าเฝ้าผู้บริโภคนั้น เป็นผลดีแก่ผู้บริโภคและเหมาะสมกับคดีผู้บริโภคซึ่งมีมากมายหลาย ลักษณะกับความเสียหายที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องกำหนดให้เหมาะสมในแต่ละกรณีไป ตามมาตรา 39 การสงวนสิทธิที่จะแก้ไขคำพิพากษาของศาลตามมาตรา 40 หากความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย ซึ่งในเวลาที่พิพากษาคดีเป็นการพ้นวิสัยจะหยั่งรู้ได้เน่ว่าความเสียหายนั้นมี แท้จริงเพียงใด ศาลอาจกล่าวในคำพิพากษาหรือคำสั่งว่ายังสงวนไว้ซึ่งสิทธิที่จะแก้ไขคำพิพากษา หรือคำสั่งนั้นอีกภายในระยะเวลาที่ศาลกำหนด ทั้งนี้ ต้องไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่ศาลมีคำพิพากษา หรือคำสั่ง แต่ก่อนการแก้ไขต้องให้ออกาสคู่ความอีกฝ่ายที่จะคัดค้าน และเนื่องจากคดีผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างจากคดีละเมิดทั่วไปที่มีความเสียหายอย่างเห็นได้ชัดเจน และสามารถพิสูจน์ความเสียหายได้ แต่ในคดีผู้บริโภคหากเกิดจากการสะสมของสารพิษหรือความเจ็บป่วยที่มีอาการเรื้อรัง นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสงวนคำพิพากษาไว้หากปรากฏว่ามีความเสียหายเกิดขึ้นภายหลังจากที่ศาลพิพากษาคดีไปแล้ว ซึ่งระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัตินี้ได้เพิ่มขึ้นจากละเมิดปกติจาก 2 ปี เป็น 10 ปี นับตั้งแต่วันที่คำพิพากษาหรือคำสั่ง ทั้งนี้เพื่อจะได้คุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายยาวนานขึ้นนั่นเอง

3.1.4.2 องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมีหลายองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน ซึ่งแต่ละองค์กรมีหน้าที่และวัตถุประสงค์ในการดำเนินการแตกต่างกันไป เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น สำหรับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณาและด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการและในด้านฉลากสินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2) องค์กรของรัฐที่ควบคุมด้านโฆษณาและด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐ ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลควบคุมการโฆษณาและฉลากสินค้าและบริการนั้นมีอยู่หลายองค์กรด้วยกันที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 จึงเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป หากเป็นกรณีที่มีกฎหมายใดบัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองในเรื่องใดๆ ไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ก็ต้องใช้กฎหมายนั้นบังคับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

สิทธิผู้บริโภค ในปี ค.ศ. 1962 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการประกาศนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยรัฐบาลต้องจัดให้มีกฎหมายและการดำเนินการทางฝ่ายปกครองเพิ่มขึ้นในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ยังได้กำหนดถึงสิทธิต่างๆของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นที่มาของสิทธิผู้บริโภค 4 ประการที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อย่างไรก็ตามสิทธิ 4 ประการดังกล่าวนี้ ยังคงต้องนำมาขยายความเพิ่มเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาในสังคมปัจจุบันซึ่งมีความซับซ้อนกันในด้านงาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 เมื่อมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ฉบับที่ 2 จึงมีการเพิ่มสิทธิผู้บริโภคเป็น 5 ประการ โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาเพิ่มขึ้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 จึงได้นำหลักการดังกล่าวมาบัญญัติไว้เป็นสิทธิของผู้บริโภค ตามมาตรา 4 ดังต่อไปนี้

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

3 ทวิ)⁴⁹ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

จากมาตรา 4 ดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่พึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Right to be Informed) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูล

⁴⁹ ความใน (3 ทวิ) ถูกเพิ่มขึ้นโดย มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541.

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงโดยไม่เป็นธรรม

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be Led) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง โดยได้บัญญัติให้มิ้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการ มิให้ประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.1.5 มาตรการเยียวยาความเสียหาย

กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อที่มีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาความเสียหายดังต่อไปนี้

1) สิทธิปฏิเสธการรับชำระหนี้

กรณีที่ผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องตรงตามคำพรรณนาหรือตามที่ได้โฆษณาไว้ ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่รับสินค้าดังกล่าวได้ ทั้งนี้เพราะการชำระหนี้ตามหลักกฎหมายในลักษณะนี้นั้น ลูกหนี้มีหน้าที่ต้องชำระหนี้ให้เป็นไปตามที่ได้มีการตกลงกันไว้ตามมาตรา 208 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่การบอกปิดที่จะไม่รับชำระหนี้ นั้น ผู้ซื้อจะต้องบอกปิดทั้งหมด กล่าวคือจะรับมอบสินค้าที่ผู้ขายส่งมาไว้เพียงบางส่วนไม่ได้ เพราะจะส่งผลให้หนี้ทางฝ่ายผู้ขายเป็นอันระงับไปตามมาตรา 321 วรรคหนึ่ง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2) สิทธิปฏิเสธการชำระราคา

กรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อในฐานะเจ้าหนี้ในการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขามีสิทธิปฏิเสธการชำระราคาแก่ผู้ขายได้ตามมาตรา 369 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพราะการที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาย่อมถือว่าผู้ขายชำระหนี้ไม่ถูกต้องจึงถูกปฏิเสธตามมาตรา 320 และถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ขายยังมิได้ปฏิบัติการชำระหนี้ซึ่งผู้ซื้อไม่มีสิทธิปฏิเสธไม่ชำระราคาได้

3) สิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าใหม่

กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อ ย่อมถือเป็นการผิดสัญญา เป็นเหตุให้ผู้ขายตกอยู่ในฐานะลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ ซึ่งผู้ซื้อที่มีสิทธิเรียกร้องให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้ตามมาตรา 194 ที่บัญญัติว่า “ด้วยอำนาจแห่งมูลหนี้ เจ้าหนี้ย่อมมีสิทธิจะเรียกให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้” ดังนั้น หากเป็นกรณีที่ผู้ซื้อยังมิได้รับมอบสินค้าที่ซื้อขายไว้ ผู้ซื้อย่อมเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าชิ้นใหม่ให้ตรงตามคำพรรณนาได้ อันเป็นการเรียกให้ผู้ขายปฏิบัติการชำระหนี้ให้ถูกต้องตามมาตรา 461

4) สิทธิเรียกค่าเสียหาย

กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา นอกจากผู้ซื้อจะสามารถใช้สิทธิในการปฏิเสธการรับชำระหนี้ สิทธิปฏิเสธการชำระราคา รวมทั้งสิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าใหม่แล้ว ผู้ซื้อยังสามารถใช้สิทธิเรียกค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ด้วย หากผู้ขายตกเป็นลูกหนี้ผิดนัดตามหลักเกณฑ์ที่มาตรา 204 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติไว้ อันเป็นไปตามหลักเกณฑ์เดียวกับในเรื่องหนี้ตามมาตรา 215 เนื่องจากผู้ขายชำระหนี้ไม่ปฏิบัติตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ โดยผู้ขายต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายตามที่ผู้ซื้อต้องเสียไปเพื่อแก้ไขความบกพร่องนั้น หลักในการที่จะให้ค่าทดแทนความเสียหายอันเกิดแต่การไม่ชำระหนี้ หรือชำระหนี้บกพร่องด้วย⁵⁰

5) สิทธิเลิกสัญญาและเรียกราคาคืน

สิทธิในการเลิกสัญญาและเรียกราคาคืนนั้น สามารถทำได้โดยการแสดงเจตนาไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติเลิกสัญญาไว้เป็น 2 กรณี คือ การเลิกสัญญาโดยบทบัญญัติของกฎหมาย และการเลิกสัญญาโดยข้อสัญญาตามมาตรา 386 ดังนั้น หากสัญญาซื้อขายกำหนดให้ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันทีในกรณีที่สินค้ามีลักษณะไม่ตรงตามคำพรรณนาแล้ว ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที ซึ่งการเลิกสัญญาโดยข้อสัญญานั้น

⁵⁰ กิตติ งามศิลป์เสถียร. (2548). เกณฑ์ในการกำหนดค่าเสียหายจากการผิดสัญญาซื้อขายสินค้า.

จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของคู่สัญญา โดยคู่สัญญาอาจกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาให้แตกต่างจากบทบัญญัติของกฎหมายก็ได้ การกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาจึงขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของคู่สัญญาเป็นสำคัญ แต่หากเป็นกรณีที่ไม่มีข้อสัญญากำหนดไว้ก็สามารถเลิกสัญญาตามหลักกฎหมายลักษณะสัญญา กับสิทธิเลิกสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยเอกเทศสัญญาต่างๆ ที่ได้บัญญัติรองรับสิทธิดังกล่าวเป็นการเฉพาะ

ในการเยียวยาความเสียหายตามกฎหมายว่าด้วยความรับผิดเพื่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง (Unsafe Product) นั้นเมื่อมีความเสียหายอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องขึ้น ตามแนวของศาลสหรัฐอเมริกา มักจะกำหนดค่าเสียหายให้ผู้ทำละเมิดผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายชดใช้ในจำนวนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ได้รับความเสียหายสามารถได้รับการเยียวยาความเสียหายอย่างจริงจัง และสามารถนำคดีมาฟ้องเรียกค่าเสียหาย โดยคุ้มกับเวลาและความเสียหายที่ตนต้องเสียไป แต่แนวของศาลไทยในคดีละเมิดจะให้ชดใช้ค่าเสียหายเพียงเท่าความเสียหายที่ตนต้องเสียไป และเพียงเท่าที่พิสูจน์ได้ ในบางครั้งอาจจะได้ไม่คุ้มกับความเสียหายและเวลาที่ตนต้องเสียไปในการดำเนินคดีในศาล ความรับผิดตามกฎหมายว่าด้วยความรับผิดที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัยของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา สมาชิกสหภาพยุโรป ต่างนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้ ดังนั้นบางครั้ง Product Liability จึงมักจะถูกเรียกว่า “Strict Product Liability” และประเทศส่วนใหญ่จะเห็นตรงกันว่าผู้ผลิตเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะที่สามารถป้องกันไม่ให้สินค้าที่ไม่ปลอดภัยออกสู่ท้องตลาดได้ดีที่สุด โดยกฎหมายของประเทศส่วนใหญ่ได้กำหนดให้ผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบหลัก โดยผู้ขายเป็นเพียงผู้รับผิดชอบในลำดับรองเท่านั้น (Secondary Liable) กล่าวคือ ต้องรับผิดชอบเมื่อไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิตสินค้าได้ เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้ขายไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนการผลิตและมีโอกาสน้อยมากที่จะรู้ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า หากสินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกไว้ ดังนั้นผู้ขายจึงเพียงแต่ส่งต่อสินค้าไปยังผู้บริโภคในสภาพที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ซึ่งต่างจากกฎหมายของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้ผู้ขายในทุกทอดรับผิดเช่นเดียวกับผู้ผลิตโดยไม่มีเหตุหลุดพ้นความรับผิดด้วย แต่กฎหมายบางมตรัฐในสหรัฐอเมริกาก็กำหนดให้ผู้ค้าปลีกต้องรับผิดชอบตามหลักละเมิดทั่วไปเท่านั้น

ซึ่งในพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ได้กำหนดค่าเสียหายไว้ในมาตรา 11 ว่า ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น ดังนั้นจะเห็นว่ากฎหมายได้กำหนดค่าเสียหายไว้โดยกำหนดให้ไม่เกิน 2 เท่า ของค่าเสียหายที่แท้จริง การจำกัดความรับผิดของผู้ผลิตหรือผู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งถือว่าการกำหนดดังกล่าวนี้ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจากสินค้า กฎหมายจึงได้มีการกำหนดมาตรการเยียวยาไว้ดังนี้⁵¹

1) การเปลี่ยนสินค้า (Replace)

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 41 ได้กำหนดให้ศาลมีอำนาจในการสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคแทนการแก้ไขซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นได้ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงลักษณะของสินค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงทดแทนกันได้⁵²

2) การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Compensation)

การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 2 ว่าด้วยหนี้ ผู้บริโภคสามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนซึ่งรวมถึงค่าเสียหายได้ และหากเป็นกรณีกฎหมายลักษณะละเมิดก็สามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนได้เช่นกัน

ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามสมควร ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง⁵³

3) การคืนค่าสินค้า (Refund)

ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้กำหนดไว้ว่าหากสินค้านั้นเป็นอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้บริโภคโดยส่วนรวม ซึ่งสินค้านั้นได้จำหน่ายไปแล้ว ให้สามารถเรียกสินค้านั้นคืนจากผู้บริโภคเพื่อทำการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ภายในเวลาที่กำหนดโดยค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบธุรกิจเอง แต่หากไม่สามารถแก้ไขได้ ศาลสามารถสั่งให้ใช้ราคาตามที่เห็นสมควร โดยคำนึงถึงลักษณะและสภาพของสินค้าขณะรับคืน รวมทั้งความสุจริตของผู้ประกอบธุรกิจประกอบด้วย⁵⁴

⁵¹ วัชชีรา ตปนียนันท์. (2552). มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากสินค้า: ศึกษากรณีการเรียกร้องค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. หน้า 57-59.

⁵² พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 41.

⁵³ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 42.

⁵⁴ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 43 (1).

4) การเรียกเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่าย

ในกรณีที่ได้มีการทำสัญญากัน หากมีสินค้าใดชำรุดบกพร่องหรือเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย คู่สัญญาสามารถคืนสินค้าได้ตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ และนอกจากนี้ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 43(2) ยังได้กำหนดให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเรียกเก็บสินค้าคืนได้ โดยกำหนดให้เรียกเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่ายให้ผู้บริโภค กลับคืนจนกว่าจะได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงสินค้าดังกล่าวให้มีความปลอดภัย⁵⁵

5) การให้ใช้ราคา

ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้กำหนดว่า ในกรณีที่ไม้อาจแก้ไขหรือดำเนินการตามที่กล่าวข้างต้นได้ ก็ให้ใช้ราคาตามที่เห็นสมควร โดยคำนึงถึงลักษณะและสภาพของสินค้าในขณะรับคืน ซึ่งรวมทั้งความสุจริตของผู้ประกอบธุรกิจประกอบด้วย⁵⁶

6) การทำลายสินค้า

ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้กำหนดว่า ถ้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ศาลจะมีคำสั่งห้ามผู้ประกอบธุรกิจผลิตหรือนำเข้าสินค้านั้นก็ได้ และหากเป็นที่สงสัยว่าผู้ประกอบธุรกิจจะเก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายต่อไป ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจทำลายสินค้าที่เหลือนั้นด้วย⁵⁷

ซึ่งพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ในมาตรา 11 ให้อำนาจศาลในการกำหนดค่าเสียหายทางด้านจิตใจและค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มเติม ซึ่งกำหนดไว้ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น โดยคำนึงถึงพฤติการณ์แห่งความร้ายแรงในแต่ละคดี⁵⁸

3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาของต่างประเทศ

เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าตามคำพรรณนาหรือตามคำโฆษณาแล้วเกิดความเสียหาย จึงควรหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยศึกษากรณีกฎหมายต่างประเทศเพื่อนำมาปรับใช้กับกฎหมายของประเทศไทย โดยศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

⁵⁵ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 43 (1).

⁵⁶ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 43 (1).

⁵⁷ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 43 (2).

⁵⁸ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551, มาตรา 11.

3.2.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ รวมถึงองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคกรณีในต่างประเทศ โดยศึกษารายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 กฎหมายและองค์กรที่คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

การที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการปกครองแบบสหพันธรัฐ มีรัฐบาลแห่งมลรัฐเป็นผู้ทำหน้าที่ปกครองในระดับรัฐ และมีรัฐบาลกลางทำหน้าที่ปกครองประเทศ ทำให้แนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมี 2 ระดับ คือ ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคระดับมลรัฐและระดับสหพันธรัฐ

กฎหมายที่ประกาศบังคับใช้ในระดับสหพันธรัฐที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FCT) เป็นผู้บังคับใช้และกำกับกำกับการให้เป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหพันธรัฐอเมริกา FTC โดยมีวาระการดำรงตำแหน่ง 7 ปี และมีบทบาทสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคนอกเหนือจากเรื่องความปลอดภัยในเรื่อง อาหาร ยา เครื่องสำอาง และสินค้าบริโภคอื่นๆ ในกรณีความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้ามีกฎหมายเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมสินค้าทุกชนิดทุกประเภทเพื่อความปลอดภัย โดยมีคณะกรรมการว่าด้วยความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คือ The Consumer Product Safety Commission (CPSC) เป็นผู้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั่วประเทศ โดย CPSC เป็นผู้กำหนดนโยบายมาตรฐาน และตรวจติดตามให้มีการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัย กฎหมายกำหนดอำนาจในการสั่งห้ามจำหน่าย สั่งให้เรียกเก็บจากตลาด และมีโทษทางอาญาเป็นบทบังคับ ผู้บริโภคมีสิทธิฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายได้

สำหรับระบบการฟ้องร้องคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคจะใช้สิทธิของตนผ่านหน่วยงานภาครัฐ โดยอาศัยหลักกฎหมายลักษณะละเมิดตามแนวกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) หรือระบบกฎหมายที่พัฒนามากขึ้น เช่นในกรณี Product Liability และการฟ้องร้องคดีแบบกลุ่ม (Class Action) เพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย เพราะความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นเหตุเดียวกัน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นสมาคมหรือสมาพันธ์ระดับชาติต่างมีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค และมีทั่วไปในทุกมลรัฐ แต่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการฟ้องคดีเพื่อผู้บริโภค เพราะคดีเหล่านี้หากไม่ฟ้องโดยผู้เสียหายก็อาจให้ Attorney General หรืออัยการของรัฐหรือสหพันธรัฐฟ้องร้องให้ได้ ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชน เช่น Better Business Bureau (BBB) ก็มีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกันในแง่ของการรับเรื่องราวที่ผู้บริโภคร้องเรียนและดำเนินการประสานกับธุรกิจที่ถูกร้องเรียนเพื่อให้มีการแก้ไขปัญหาหาก่อนถึงขั้นตอนการฟ้องร้องคดีกัน โดย BBB มีบทบาท

สำคัญในการตรวจสอบพฤติกรรมของธุรกิจด้วยกัน และเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำรงความเป็นธรรมในตลาดที่มีการแข่งขัน⁵⁹

3.2.1.2 กฎหมายและองค์กรที่คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ

มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอังกฤษจะเน้นไปที่การให้ความรู้แก่ประชาชนและการควบคุมดูแลผู้บริโภคโดยภาครัฐมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการดำเนินคดี โดยหน่วยงานหลักเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในภาครัฐในระดับรัฐบาลกลาง ได้แก่ Office of Fair Trading อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Director General of Fair Trading ซึ่งแต่งตั้งโดย Secretary of State ตาม Fair Trading Act 1973 Part I (1) มีระยะเวลาดำรงตำแหน่ง 5 ปี มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อผู้บริโภคทุกประเภทในอังกฤษ นอกจากองค์กรของรัฐทั้งในระดับรัฐบาลกลางและหน่วยงานท้องถิ่นแล้ว ประเทศอังกฤษยังมีองค์กรที่มีบทบาทอย่างมากในการคุ้มครองผู้บริโภค คือ องค์กรอิสระ ซึ่งมีหลายองค์กรโดยมีองค์กรอิสระที่สำคัญ ได้แก่ Citizen Advice Bureaux (CABx), The Consumers' Association, The National Federation of Consumer Groups และ The British Standards Institution บทบาทขององค์กรเหล่านี้เน้นการเผยแพร่ข้อมูลและคำแนะนำ รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกร้องสิทธิของตน องค์กรอิสระบางองค์กรได้เข้าไปมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศด้วย เช่น The Consumers' Association ได้เข้าเป็นสมาชิกสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumer Unions หรือ IOCU) ในปี ค.ศ.1995 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Consumer International หรือ CI ซึ่งมีองค์กรอิสระที่รวมตัวจากองค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กว่า 90 ประเทศ มีองค์กรสมาชิกประมาณ 200 องค์กรและเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของโครงการต่างๆ ของสหประชาชาติ เช่น UN Economic Commission of Europe และ OECD⁶⁰ การพัฒนาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของอังกฤษมีความผูกพันอยู่กับหลักกฎหมายละเมิดและหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” เหมือนเช่นประเทศที่ใช้กฎหมายระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) อื่นๆ ดังนั้นระบบกฎหมายของประเทศอังกฤษนั้น การที่จะให้ผู้บริโภคฟ้องคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิทำได้โดยการดำเนินการยื่นฟ้องคดีเอง หรือขอความช่วยเหลือไปที่สำนักงานให้คำแนะนำประชากร (Citizen Advice Bureaux: CABx) เพื่อขอรับคำปรึกษาหรือคำแนะนำ

⁵⁹ สุขุม ศุภนิติย์. (2545, ตุลาคม). เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ. หน้า 71-73.

⁶⁰ อรุณี ศรีทิพโยวาท. (2551). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดข้อมูลทางโภชนาการของส่วนประกอบของอาหารในรายการอาหาร (เมนู): ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่มีการควบคุมโดยรัฐ. หน้า 62.

3.2.1.3 กฎหมายและองค์กรที่คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นได้มีการกำหนดให้มีการชดเชยค่าเสียหายให้กับผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการอีกด้วย โดยทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องสูญเสียความเชื่อมั่นต่อสินค้าของตนเองได้ในทางธุรกิจนั้น ผู้บริโภคคือ บุคคลที่สำคัญที่สุดจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมสังคมและกฎหมายจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารถูกเปิดเผยกันมากขึ้น ในทางกฎหมายนั้นผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปซึ่งบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิตหรือเพื่อผลประโยชน์ใดๆ แต่ไม่หมายรวมถึงนักธุรกิจซึ่งประกอบกิจการเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีอยู่หลายฉบับ ซึ่งแต่ละฉบับมุ่งที่จะให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาให้มากที่สุด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวกับอนามัยด้านอาหาร (Food Hygiene Law of 1947) กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Basic Protection Law of 1968) กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยในสินค้าที่บริโภค (Consumer Goods Safety Law of 1973) กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law of 1994) นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอีกฉบับหนึ่งที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าอีกด้วยคือ กฎหมายว่าด้วยการทำสัญญาของผู้บริโภค (Consumer Contract Law) ซึ่งถือว่าเป็นหลักในทางกฎหมายแพ่งโดยให้ความสำคัญคุ้มครองกับสัญญาทุกชนิดระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งอยู่ภายใต้หลักของเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) โดยสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดก็คือ เมื่อได้มีการเข้าทำสัญญาต่อกันแล้ว หากว่าผู้บริโภคนั้นไม่เข้าใจหรือสัญญานั้นขัดกับเจตนาของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นสาระสำคัญแล้วผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญานั้นได้โดยไม่มีเงื่อนไข แต่จะต้องดำเนินการภายใน 6 เดือน นับแต่วันที่รู้เหตุดังกล่าวซึ่งทำให้คู่สัญญากลับคืนสู่ฐานะดังที่เป็นอยู่เดิม นอกจากกฎหมายตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กฎหมายที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุดอีกฉบับคือ Product Liability Law เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ ให้ผู้บริโภคมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้โดยไม่ต้องนำสืบถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของตน เพียงแต่นำสืบว่ามีความบกพร่องในผลิตภัณฑ์ และความเสียหายเกิดขึ้นจากความบกพร่องนั้น นับได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เสียหายสามารถฟ้องคดีแพ่งเพื่อชดเชยค่าเสียหายและได้รับการเยียวยาโดยวิธีการนำสืบที่แตกต่างจากคดีละเมิดทั่วไป นับเป็นการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากที่เคยกำหนดให้รัฐบาลเพียงลำพังมีหน้าที่ในการควบคุมไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ซึ่งยังคงมีปัญหาในด้านหน้าที่นำสืบถึงความบกพร่อง (Defect) ว่าความบกพร่องนั้นเกิดจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งการนำสืบดังกล่าวง่ายกว่าการนำสืบในเรื่องความจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ซึ่งนักกฎหมายของญี่ปุ่นเห็นว่าเพียงสืบให้เห็นว่าความบกพร่องนั้นชัดเจนและไม่ควรเกิดขึ้นตามความคาดหมายธรรมดาของผู้บริโภค ก็น่าจะเป็นที่

ได้สืบถึงความบกพร่องแล้ว ปัจจุบันองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น ได้แก่ The Japan Consumer Information Center (JCIC) ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น National Center for Consumer Affairs (NCCA) ทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งกระจายข้อมูลไปยัง Consumer Center ในท้องถิ่น โดยทำหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์และระงับข้อพิพาทที่ผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจในพื้นที่โดยวิธีการเจรจาไกล่เกลี่ย⁶¹

3.2.2 มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักกฎหมายว่าด้วยความรับผิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักกฎหมายว่าด้วยความรับผิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นคือ Restatement (Third) of Torts: Product Liability ซึ่งได้รวบรวมแนวคำพิพากษาของศาลต่างๆ เกี่ยวกับ Product Liability

วัตถุประสงค์ของสินค้าที่ไม่ปลอดภัย Product Liability คือ⁶²

1) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าให้มีความปลอดภัยมากขึ้น
2) เพื่อกระจายความเสียหายที่เกิดขึ้นไปยังผู้ขายและผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์

3) เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องให้มากที่สุด

ซึ่งการที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ชำรุดบกพร่องหรือไม่พิจารณาได้จากทฤษฎีดังนี้

1) หลักความแตกต่างไปจากมาตรฐานธรรมดา (Deviation from the norm test) คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะถือว่าชำรุดบกพร่องต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนๆ กัน

⁶¹ สุขุม สุภนิษฐ์. (2545, ตุลาคม). เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ. หน้า 17.

⁶² สรเพชญ กฤติขางค์. (2548, ธันวาคม). “หลักกฎหมายเรื่อง Product Liability ในประเทศสหรัฐอเมริกา.” วารสารกฎหมายศาลแพ่ง, ฉบับที่ 2. หน้า 144.

2) หลักความไม่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ (The unfitness for intended purpose หรือ Consumer expectation test) เป็นหลักความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หากคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคอาจจะถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นชำรุดบกพร่อง

3) The Restatement (Second) Section 402A มีหลักว่า ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องโดยเป็นอันตรายที่ไม่สมเหตุสมผลต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภคต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดแก่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้บริโภค

4) ผลิตภัณฑ์ที่จะถือว่าชำรุดบกพร่องในการออกแบบ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำงานบกพร่องไม่ปลอดภัยตามที่ผู้บริโภคคาดหวังในขณะที่ใช้งานตามปกติ และการออกแบบดังกล่าวเป็นเหตุในการก่อให้เกิดความเสียหาย

ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่า สินค้านั้นปลอดภัยหรือไม่คือความคาดหวังของผู้บริโภคโดยทั่วไป กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แบ่งความชำรุดบกพร่องของสินค้าออกเป็น 3 กรณี คือ

1) ความชำรุดบกพร่องในการผลิต (Manufacturing Defect) หมายถึง สินค้าที่ผลิตได้นั้นไม่ตรงตามแบบที่ตั้งใจไว้ (Intended Design)

2) ความชำรุดบกพร่องโดยการออกแบบ (Defect in Design) ซึ่งมีแนวทางที่ใช้พิจารณา 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกเป็นแนวทางตามที่กำหนดไว้ใน Restatement (Second) of Torts, section 401A คือใช้หลัก “Consumer Expectation Test” ก็คือ สินค้านั้นถือว่าชำรุดบกพร่องหากสินค้านั้นขาดความปลอดภัยอันพึงมีตามที่ผู้บริโภคทั่วไปควรคาดหวังได้ตามสมควร ซึ่งหลักนี้ผู้บริโภคจะคาดหวังเกินกว่าระดับของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในการตรวจพบความชำรุดบกพร่องไม่ได้ ส่วนแนวทางที่สองนั้นคือใช้หลัก “Risk-Utility Test” โดยผู้เสียหายจะพิสูจน์ว่าแบบของสินค้าดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เสียหาย หรืออาจพิสูจน์ว่าผู้ผลิตมีทางเลือกในการออกแบบที่สมเหตุสมผลเพื่อหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาอันตรายที่อาจเกิดจากแบบของสินค้าที่ใช้อยู่ ซึ่งการนำหลัก “Risk-Utility Test” นี้มาใช้ นั้น จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น

3) ความชำรุดบกพร่องในการกำหนดข้อบ่งใช้และคำเตือน (Defect because of inadequate instructions or warnings) หมายถึง กรณีที่อาจหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากสินค้านั้นได้ ถ้ามีการให้ข้อมูลในด้านของข้อบ่งใช้หรือคำเตือนอย่างเหมาะสมถึงอันตรายของสินค้านั้น

3.2.2.2 ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ค.ศ. 1987 (Consumer Protection Act of 1987) บัญญัติไว้ใน Section 3 ว่าสินค้านั้นมีความชำรุดบกพร่อง หากว่าสินค้านั้นขาดความปลอดภัย อันพึงคาดหมายได้โดยบุคคลทั่วไป ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยของชิ้นส่วนที่ใช้ใน

การผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายและความปลอดภัยในบริบทของความเสียหายในอันที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยที่บุคคลทั่วไปพึงคาดหวังได้จากสินค้านั้นหรือไม่ จะต้องคำนึงถึงพฤติการณ์แวดล้อมต่างๆ ซึ่งรวมถึง

1) ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการนำสินค้านั้นออกสู่ตลาด เช่น การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การให้รายละเอียดของข้อบ่งชี้และคำเตือนเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาว่าคนทั่วไปสามารถคาดหวังจะได้รายละเอียดอะไรบ้าง เพื่อความปลอดภัยที่ตัวสินค้านั้นควรมี

2) มีการใช้สินค้าไปในทางที่ผิดหรือไม่ ซึ่งจะต้องดูข้อบ่งชี้และคำเตือนเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ผลิตให้ไว้ โดยพิจารณาว่าคนทั่วไปจะคาดหวังว่าควรมีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างไรบ้าง

3) เวลาที่มีการส่งมอบสินค้าว่าความชำรุดบกพร่องมีอยู่ก่อนการส่งมอบหรือภายหลังการส่งมอบสินค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบหากความชำรุดบกพร่องนั้นมีอยู่ก่อนการส่งมอบสินค้า

3.2.2.3 ประเทศญี่ปุ่น

Product Liability Law ของประเทศญี่ปุ่นได้ให้คำนิยาม “Defect” ใน Article 2 วรรค 2 ว่าหมายถึง การที่สินค้าขาดความปลอดภัยอันสินค้านั้นพึงมีตามปกติ (A lack of safety which ordinarily a product ought to provide.) โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น การคาดหมายตามปกติเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น เวลาที่ผู้ผลิตส่งมอบสินค้า และพฤติการณ์อื่นๆ อันเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยปัจจุบันได้มีการบัญญัติกฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้⁶³

1) เพื่อให้ผู้บริโภคมีฐานะในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดทัดเทียมกับผู้ประกอบการซึ่งมีศักยภาพสูงในการพัฒนากระบวนการผลิตที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งการทัดเทียมกันในระบบเศรษฐกิจการตลาดของทั้งสองฝ่ายจะเป็นการป้องกันและรองรับปัญหาอันอาจเกิดจากการพัฒนาการผลิตในอนาคต

2) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้รับภาระในการนำสืบกรณีต่างๆ ที่เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค เป็นการลดภาระการพิสูจน์ของผู้เสียหายซึ่งไม่สามารถที่จะนำสืบถึงความบกพร่อง ความจงใจหรือความประมาทเลินเล่อในการผลิตของผู้ประกอบการ

⁶³ อัครพงษ์ เวชยานนท์. (ม.ป.ป.). กฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์ในญี่ปุ่น: Product Liability Law in Japan. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://gotoknow.org/blog/akrapong/164075>.

3.2.3 ประวัติความเป็นมาของกฎหมายว่าด้วยการขายตามคำพรรณนา ตามคำโฆษณาสินค้าหรือบริการและตามฉลากสินค้าในต่างประเทศ

ปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องมือในการประกอบธุรกิจที่สำคัญคือการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณานั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาส่วนหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภค ซึ่งหากไม่มีการควบคุมโฆษณาอย่างชัดเจนแล้ว ผู้บริโภคคงจะตกเป็นผู้ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจ นอกจากที่ควรมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาเป็นการทั่วไปแล้ว ยังควรพิจารณาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ด้วย เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าบริการนั้นๆจากการโฆษณา

3.2.3.1 แนวคิดและประวัติความเป็นมาของการขายตามคำพรรณนา

แนวคิดและประวัติความเป็นมาของการขายตามคำพรรณนาของต่างประเทศมีดังนี้

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายภายใต้หลักกฎหมายของสหรัฐอเมริกานั้นมีความคล้ายคลึงกับหลักกฎหมายในประเทศอังกฤษเป็นอย่างมาก โดยในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น เมื่อคู่สัญญาได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้ขายย่อมมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าที่ตนส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ หลักดังกล่าวเรียกว่า การรับรอง หรือ Warranty โดยบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าภายใต้กฎหมายของสหรัฐอเมริกานั้นปรากฏอยู่ใน Article 2 ของประมวลกฎหมายเอกรูป (Uniform Commercial Code หรือ UCC) ซึ่งคำว่า การรับรอง หรือ Warranty นั้นหมายถึง ข้อความใดๆ ที่แสดงออกถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความนั้นรับรองว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติและข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่แสดงไว้ และยืนยันว่าหากสินค้าไม่เป็นไปตามนั้นตนจะยินยอมรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงสามารถแบ่งข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันใน UCC ได้ดังนี้

(1) การรับรองโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้แสดงออกอย่างชัดเจนในสัญญาซื้อขาย การรับรองโดยชัดแจ้งถือเป็นข้อสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างการเจรจาทำสัญญา การรับรองโดยชัดแจ้งนั้นมีได้จำกัดเฉพาะการตกลงโดยชัดเจนระหว่างคู่สัญญาเท่านั้น โดยอาจกำหนดลักษณะของการรับรองโดยชัดแจ้งไว้หลายรูปแบบ โดยอาจเป็นการแสดงออกในลักษณะของการยืนยัน การให้คำมั่น การพรรณนา หรือการแสดงตัวอย่างก็ได้ ดังนั้น ถ้าสินค้าที่ซื้อขายมีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่ได้แสดงไว้ ผู้ขายย่อมมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผิดสัญญาของผู้ขาย

ซึ่งผู้ซื้อสามารถเรียกเอาค่าเสียหายจากผู้ขายได้โดยตรง โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีข้อสัญญารับประกันปรากฏในสัญญาหรือไม่

(2) การรับรองโดยปริยาย (Implied Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ ซึ่งไม่ได้แสดงออกโดยชัดแจ้ง การรับรองโดยปริยายเป็นการรับรองที่เกิดขึ้นโดยผลของกฎหมาย เป็นการสร้างภาระความรับผิดชอบให้แก่ผู้ขายว่าได้รับรองหรือรับประกันไว้เช่นนั้น เพื่อคุ้มครองผู้ซื้อให้ได้รับทรัพย์สินที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ แม้ว่าความเป็นจริงผู้ขายจะไม่ได้สัญญาหรือให้การรับรองดังกล่าวไว้ก็ตาม อันเป็นการยกเว้นหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) ที่มีอยู่ในระบบกฎหมายสหรัฐอเมริกา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการรับรองโดยปริยายเป็นการรับรองโดยอำนาจแห่งกฎหมาย ซึ่ง UCC แบ่งเป็น 2 กรณีคือ การรับรองโดยปริยายว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสินค้าที่เหมาะสม และการรับรองโดยปริยายว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมแก่วัตถุประสงค์เฉพาะ

ใน UCC แม้จะมีได้กำหนดให้การขายตามคำพรรณนาเป็นการขายเฉพาะอย่างแต่ก็ได้กำหนดให้มีการรับรองโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หากปรากฏว่าผู้ขายได้พรรณนา (Description) เกี่ยวกับคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าให้ผู้ซื้อทราบ และการพรรณนาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการเจรจาต่อรองในการทำสัญญา ซึ่งผู้ขายมีหน้าที่ที่จะต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามที่ตนได้พรรณนาไว้ การพรรณนาตาม UCC นั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณาว่าทรัพย์สินมีคุณสมบัติตามคำรับรองโดยชัดแจ้งของผู้ขายหรือไม่

2) ประเทศอังกฤษ

ประวัติความเป็นมาของบทบัญญัติว่าด้วยการขายตามคำพรรณนาในกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขาย Sale of Goods Act เกิดขึ้นจากการที่ผู้ร่างกฎหมายเล็งเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาและสัญญาซื้อขายทรัพย์สินเฉพาะสิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องผลของสัญญาทั้งสองประเภทดังกล่าว ในขณะที่นั้นแนวคำพิพากษาของศาลมิได้กำหนดให้มีการรับรองโดยปริยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของทรัพย์สินในสัญญาซื้อขายเฉพาะสิ่งดังที่ปรากฏในมาตรา 14 ของ Sale of Goods Act 1979 ในปัจจุบัน เนื่องจากในขณะที่ร่างกฎหมายอยู่นั้นยังมีอิทธิพลของหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) หลงเหลืออยู่มาก ดังนั้น ในกรณีที่กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินเฉพาะสิ่งได้โอนไปยังผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อจะปฏิเสธไม่ยอมรับทรัพย์สินดังกล่าวไม่ได้ ผู้ซื้อจะมีเพียงสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้นเท่านั้น ส่วนในกรณีของการซื้อขายตามคำพรรณนา แนวคำพิพากษาในขณะนั้นถือว่าผู้ขายได้ให้สัญญากับผู้ซื้อว่าผู้ขายจะส่งมอบทรัพย์สินให้เป็นไปตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้ โดยมีคุณสมบัติหรือลักษณะที่เหมาะสมตามหลัก Merchantable Quality ด้วย กล่าวคือ สินค้าที่ซื้อขายต้องมีคุณภาพโดยทั่วไปเป็นปกติของการขายทรัพย์สินชนิดนั้น ซึ่งหลักนี้ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น Satisfactory Quality กล่าวคือ สินค้าที่จัดส่งตามสัญญาจะต้องมีคุณภาพเป็นที่น่า

พอใจ ซึ่งเป็นการยกเว้นหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” ที่มีอิทธิพลอยู่ในขณะนั้น สำหรับการขายตาม
 พรรณนาในกฎหมายอังกฤษ ปรากฏในมาตรา 13 ของ Sale of Goods Act 1979 ซึ่งบัญญัติว่า

(1) ในการขายตามคำพรรณนา ให้มีการรับรองโดยปริยายว่าทรัพย์สินจะตรง
 ตามคำพรรณนาที่ให้ไว้

(1A) ในประเทศอังกฤษ เวลส์และไอร์แลนด์เหนือ ให้การรับรองโดยปริยาย
 ตาม (1) เป็นการรับรองประเภท Condition

(2) หากสัญญาซื้อขายมีลักษณะเป็นการขายตามตัวอย่างเช่นเดียวกับการขาย
 ตามคำพรรณนาแล้ว ยังไม่เป็นการเพียงพอว่าทรัพย์สินจะตรงตามตัวอย่างหากยังไม่ตรงตามคำ
 พรรณนาที่ให้ไว้

(3) การที่ผู้ซื้อมีโอกาสได้เลือกทรัพย์สินด้วยตัวเอง ไม่เป็นเงื่อนไขที่ทำให้
 สัญญาซื้อขายไม่เป็นการขายตามคำพรรณนา

บทบัญญัติในมาตรา 13 ของ Sale of Goods Act 1979 ได้กำหนดให้มีการ
 รับรองโดยปริยาย (Implied Warranty) ในสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนา โดยกำหนดให้ผู้ขายมี
 หน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายให้ไปไปตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้ กล่าวคือ แม้ว่าผู้สัญญาจะ
 มิได้กำหนดข้อสัญญาดังกล่าวไว้ในสัญญาซื้อขายเลยก็ตาม แต่หากสัญญาซื้อขายนั้นมีลักษณะเป็น
 การขายตามคำพรรณนาดังกล่าว กฎหมายก็ได้กำหนดให้มีการรับรองโดยปริยายที่ผู้ขายมีหน้าที่ต้อง
 ส่งมอบสินค้าที่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อ

3.2.3.2 การควบคุมทางด้านโฆษณาและฉลาก

การควบคุมทางด้านโฆษณาและในด้านฉลาก นับว่ามีความสำคัญสำหรับ
 ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนมาก และการพรรณนาหรือ
 การโฆษณาสินค้าก็เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จึงเห็นว่าด้านโฆษณา และฉลากสินค้า
 นับว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1) การควบคุมทางด้านโฆษณา

การควบคุมทางด้านโฆษณาของต่างประเทศ ศึกษารายละเอียดดังนี้

(1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้
 สินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค ซึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของ
 ผลิตภัณฑ์ (The Consumer Product Safety Act 1972) โดยกำหนดให้มีองค์กรอิสระของรัฐบาลกลาง
 ขึ้นองค์กรหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (The
 Consumer Product Safety Commission) ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าและข้อ
 กำหนดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทที่เป็นเครื่องอุปโภค บริโภค (ตามที่พระราชบัญญัตินี้

กำหนดขอบเขตประเภทสินค้าไว้) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายภายใต้หลักกฎหมายสหรัฐอเมริกาที่มีความคล้ายคลึงกับหลักกฎหมายในประเทศอังกฤษเป็นอย่างมาก เมื่อคู่สัญญาได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้ขายย่อมมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าที่ตนส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ หลักดังกล่าวเรียกว่า การรับรอง (Warranty) ซึ่งหมายถึง ข้อความใดๆ ที่โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความโฆษณานั้นรับรองว่าสินค้าที่ได้โฆษณามีคุณสมบัติและข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ และยืนยันว่าหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ ตนยินยอมจะรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น การรับรอง (Warranty) จึงเป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) กับการรับรองโดยปริยาย (Implied Warranty)

(2) ประเทศอังกฤษ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศอังกฤษนั้นมีทั้งการควบคุมในระดับรัฐบาลและเอกชนด้วยกัน การควบคุมในระดับภาครัฐ รัฐสภาอังกฤษได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาคือ Trade Descriptions Act of 1986 และมีแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 เป็นการคุ้มครองการให้ข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถ้าได้กระทำโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้าและบริการจะมีความผิดในทางอาญาจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์⁶⁴ นอกจากการควบคุมโดยภาครัฐแล้ว ประเทศอังกฤษยังมีการควบคุมโฆษณาในระดับภาคเอกชนด้วยกัน โดยใช้มาตรการกำกับดูแลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันที่เรียกว่า “Self Regulations” ซึ่งเป็นมาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย มาตรการ Self Regulations เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันขององค์กรผู้ประกอบการและผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา ซึ่งเรียกว่า The Committee of Advertising Practice หรือ CAP โดยจะทำหน้าที่ร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการอันเกี่ยวกับพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมไว้ใน The British Code of Advertising (The CAP Code) นอกจากนั้นยังมีองค์กรอิสระที่ชื่อว่า The Advertising Standards Authority (ASA) โดยคณะกรรมการของ ASA จะเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลมาตรการ Self Regulations ด้วย⁶⁵

อย่างไรก็ตาม CAP Code ไม่ได้ใช้บังคับถึงการควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะ ซึ่งองค์กรในการกำกับดูแลการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะนั้น จะมีคณะกรรมการอิสระในการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีชื่อว่า The Independent Television Commission หรือ ITC โดยองค์กรนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้กำกับควบคุมดูแลการโฆษณาเพื่อ

⁶⁴ Jefkins and Diana Wooley. (1973). **Advertising Law Handbook**. p. 42-47.

⁶⁵ Darren Fitzgerald. (1997). **Comparative Advertising in the United Kingdom**. p. 712.

การค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 คือ สถานีโทรทัศน์ BBC ซึ่งในการบริหารและดำเนินกิจการนั้น จะใช้เงินค่าธรรมเนียมที่เก็บจากผู้ชม

ประเภทที่ 2 คือ สถานีโทรทัศน์เพื่อการค้าที่มีการโฆษณาสินค้าได้ เช่น ITV GMTV Channel 4 Channel 5 และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

โดย ITC จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการโฆษณา (The ITC Advertising Standards Code) เพื่อบังคับใช้กับผู้รับใบอนุญาตจาก ITC ซึ่งเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็ก อันมีสาระสำคัญซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมกำกับดูแลด้านโฆษณา การควบคุมโฆษณาในธุรกิจโดยทั่วไปของประเทศอังกฤษมีหน่วยงานที่ชื่อว่า สำนักงานว่าด้วยการค้าที่เป็นธรรม (Officer of Trading) เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลในการโฆษณา โดยดำเนินการควบคุมภายใต้บทบัญญัติของข้อกำหนดว่าด้วยการควบคุมโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิด (The Control of Misleading Advertising Regulations 1988) ส่วนองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลในด้านโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ มีชื่อว่า The Independent Television Commission (ITC) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่หลักๆคือ การออกใบอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์สามารถทำการแพร่ภาพและเสียงได้ ไม่ว่าจะเป็นการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกหรือระบบดิจิทัล และกำหนดมาตรฐานของเนื้อหารายการ การโฆษณา การอุปถัมภ์รายการ และคุณภาพทางเทคนิค

มาตรการในการควบคุมโฆษณา ประเทศอังกฤษ ได้มีการออกมาตรการปกป้องเด็กจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมและชัดเจน ในการควบคุมด้านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้น มีองค์กรที่ชื่อว่า Independent Television Commission หรือ ITC เป็นผู้ควบคุมดูแลสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้า โดยได้ออกกฎว่าด้วยมาตรฐานในการโฆษณา (The ITC Advertising Standards Code) เพื่อใช้บังคับกับผู้รับใบอนุญาตจาก ICT ให้ทำการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ได้ กฎดังกล่าว ซึ่งมีด้วยกัน 11 ส่วนด้วยกัน ดังนี้⁶⁶

ส่วนที่ 1 หลักเกณฑ์การปฏิบัติทั่วไป

ส่วนที่ 2 การจำแนกประเภทของรายการ (Programs)

ส่วนที่ 3 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถทำการโฆษณาได้

ส่วนที่ 4 ข้อห้ามในการโฆษณา

⁶⁶ สุรพล คงลาภ. (2547). การควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อคุ้มครองเด็ก: ประสบการณ์ของอังกฤษ. หน้า 62.

ส่วนที่ 5 การโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ส่วนที่ 6 หลักเกณฑ์ทางสังคม และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 7 เด็ก

ส่วนที่ 8 การรักษาพยาบาลและอาหาร

ส่วนที่ 9 การเงินและการลงทุน

ส่วนที่ 10 ศาสนา

ส่วนที่ 11 อื่นๆ

(3) ประเทศญี่ปุ่น

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีที่มาจากกฎหมาย UWG ของเยอรมัน โดยมีกฎหมายหลักที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ด้วยกัน 2 ฉบับ คือ Unfair Competition Prevention Law 1934 และ Law for Preventing Unjustifiable Lagnipples and Misleading Representation 1972 กฎหมายทั้งสองฉบับนี้เป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคควบคู่กันไป

หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมกำกับดูแลผู้บริโภคในด้านโฆษณานั้น ส่วนใหญ่นั้นเป็นการควบคุมโดยทางราชการ หน่วยงานสำคัญที่ในการควบคุมกิจการโฆษณา คือ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงโตเกียว และมีสาขาอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ มีอำนาจหน้าที่หลัก คือ การตรวจสอบและติดตามเกี่ยวกับความผิดทางการค้าและการโฆษณา โดยมีอำนาจตามกฎหมายในการจัดการกับโฆษณาที่หลอกลวงและโฆษณาที่ผิดกฎหมาย สั่งระงับการโฆษณาได้ทันที โดยจะทำการแจ้งต่อกรมอัยการซึ่งจะทำหน้าที่ในการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาที่ละเมิดต่อบทบัญญัติของกฎหมายต่อไป

มาตรการในการควบคุมโฆษณา ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีกฎหมายหลักที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ 2 ฉบับด้วยกัน คือ Unfair Competition Prevention Law 1934 และ Law for Preventing Unjustifiable Lagnipples and Misleading Representation 1972 สามารถสรุปถึงสาระสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

ก. Unfair Competition Prevention Law, 1934 เป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคกำหนดขอบเขตการกระทำที่มีการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจโดยในส่วนของการโฆษณาที่ถือว่าเป็นความผิด ได้แก่

- การโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

- โฆษณาโดยก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าก่อให้เกิดการเข้าใจผิดเช่นนั้น

- ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

- ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสัมพันธ์ในหมู่ประชาชน

- ข้อความที่ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดในฐานะ การเงิน กิจการ เอกสาร การบัญชี สิทธิในชื่อเสียงทางธุรกิจโดยเป็นเท็จหรือเกินความจริง

- ข้อความที่เป็นความเท็จเพื่อให้เสียความเชื่อถือในสถานที่การค้า สินค้า อุตสาหกรรมหรือ พาณิชยกรรมของผู้หนึ่งผู้ใด โดยมีมุ่งประโยชน์แก่การค้าของตน

ข. Law for Preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation, 1972 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค จากการกระทำที่เป็นการผูกขาดทางการค้าและป้องกันการเอาเปรียบในทางเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคต้องเสียประโยชน์ในทางทรัพย์สินที่สามารถคิดคำนวณเป็นเงินได้ ซึ่งมีคณะกรรมการ Fair Trade Commission เป็นผู้ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครอง รวมทั้งเป็นองค์กรควบคุมการโฆษณา โดยมีมาตรการควบคุม

- กำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าหรือบริการที่จำเป็น

- การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความจะก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดย หรืออ้างอิง รายงานทางวิชาการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง และข้อความอื่นตามที่คณะกรรมการ Fair Trade Commission กำหนด

ในการควบคุมการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายในประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดให้อำนาจหน้าที่คณะกรรมการ Fair Trade Commission ไว้เพื่อใช้ในการเยียวยาแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคจากการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ โดยให้คณะกรรมการมีอำนาจในการสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาต้องปฏิบัติ ดังต่อไปนี้⁶⁷

(1) สั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

⁶⁷ “Law for preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation.” EHS Law Bulletin Series 6 (1972): 1-9.

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขข้อความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดและในการออกคำสั่งให้คณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำการของผู้โฆษณา

บทกำหนดโทษการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องได้รับโทษในทางอาญา ซึ่งมีอัตราโทษสูงสุด คือ จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 เยน โดยไม่กำหนดอัตราขั้นต่ำเอาไว้ ในกรณีที่ผู้กระทำการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ข้างต้นนั้น เป็นนิติบุคคล กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดสำหรับไว้สำหรับความผิดนั้นด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนในการทำความผิดของนิติบุคคลนั้น

2) การควบคุมทางด้านฉลาก

การควบคุมทางด้านฉลากในต่างประเทศมีดังนี้ ในปี ค.ศ. 1962 ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีประกาศสิทธิและมาตรการ เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภคขึ้นเป็นสิทธิผู้บริโภค 7 ประการ ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The right to safety)
- (2) สิทธิที่จะได้รับความรู้ (The right to be informed)
- (3) สิทธิที่จะได้เลือกซื้ออุปโภคในราคายุติธรรม (The right to choose)
- (4) สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (The right to be heard)
- (5) สิทธิที่จะได้รับค่าชดใช้ความเสียหาย (The right to redress)
- (6) สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา (The right to consumer)
- (7) สิทธิที่จะได้อยู่สิ่งแวดล้อมที่สะอาด (The right to healthy environment)

อาจกล่าวได้ว่าสิทธิผู้บริโภคเบื้องต้นเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคพึงได้รับในหลักการทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างละเอียดเฉพาะด้านก็ยังคงมีความจำเป็นทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ในการมุ่งให้เกิดความเป็นธรรม และบรรเทาความเสียหายตลอดจนการเยียวยาผู้บริโภคให้มากที่สุดเป็นสำคัญ

หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมกำกับดูแล ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีองค์กรอิสระที่เรียกว่า The Federal Trade Commissions หรือ FTC เป็นองค์กรของรัฐซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค ดำเนินการเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรม มีอำนาจวินิจฉัยสั่งการในทางปกครองทั่วไป โดยจัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย Federal Trade Commission Act 1914

FTC ประกอบด้วยคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐจำนวน 5 คน ซึ่งแต่งตั้งขึ้นโดยประธานาธิบดีโดยคำแนะนำของสภาสูง และคณะกรรมการไม่ต่ำกว่า 3 คน จากสมาชิกพรรคการเมือง โดยคณะกรรมการจะมีวาระในการดำรงตำแหน่งไม่เกิน 7 ปี ทั้งนี้คณะกรรมการอาจเลือกประธานกรรมการจากองค์คณะคนหนึ่งให้เป็นประธาน ซึ่งกรรมการผู้ได้รับการคัดเลือกนั้นจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ประกอบวิชาชีพ หรือลูกจ้างรับจ้างงานใดๆไม่ได้

อำนาจหน้าที่หลักๆของ F.T.C. คือ การควบคุมและดำเนินการตามกฎหมายเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า และการปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม ซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณาหลอกลวงหรือในกรณีอื่นๆ อันมีผลโดยตรงต่อผู้บริโภคตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกัน

คณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission หรือ F.T.C.) มีสำนักงานใหญ่อยู่ ณ กรุงวอชิงตัน ดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีอำนาจปฏิบัติตามกฎหมาย The Federal Trade Commission Act, 1914

นอกเหนือจากองค์กร F.T.C. ในแต่ละมลรัฐยังมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งมลรัฐ ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายของมลรัฐนั้นๆ โดยมีจุดประสงค์มุ่งเน้นในการให้ความรู้ การเจรจาต่อรองในเรื่องการชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค ตลอดจนควบคุมพฤติกรรมทางการค้า⁶⁸ อีกหน่วยงานหนึ่ง ที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลในด้านสินค้าอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (Food and Drugs Administration: FDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแล กำกับ และออกกฎหมายการนำเข้าสินค้าอาหารและยาสู่สหรัฐอเมริกา กฎระเบียบที่ทาง FDA กำหนดให้ผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตาม ได้แก่ การจดทะเบียนสถานประกอบการ การติดฉลากแสดงผลิตภัณฑ์ การติดฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น นอกจากนี้ FDA ยังทำหน้าที่ตรวจสอบสุขอนามัยและการปนเปื้อนในสินค้าอาหาร

3.2.4 มาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนา

เมื่อผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าตามที่ตนพรรณนาหรือโฆษณาไว้ จึงต้องหามาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้า ดังศึกษารายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 มาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนาประเทศสหรัฐอเมริกา

ความรับผิดชอบของผู้ขายอันเนื่องมาจากการรับรอง โดยชัดแจ้งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ผู้ขายไม่สามารถส่งมอบทรัพย์สินที่มีคุณภาพตรงตามที่ตนได้รับรองไว้ให้แก่ผู้ซื้อได้ ดังนั้น ในการเรียกให้ผู้ขายรับผิดชอบอันเนื่องมาจากการผิดคำรับรองดังกล่าว ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่พิสูจน์แต่เพียงว่าทรัพย์สินที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ตนนั้นไม่มีลักษณะหรือคุณภาพตามที่ผู้ขายได้รับรองไว้ โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าทรัพย์สินนั้นมีความชำรุดบกพร่องอย่างไรบ้าง แต่หากมีข้อสัญญากำหนดหน้าที่ให้

⁶⁸ สุขุม สุนิตย์. เล่มเดิม. หน้า 160.

ผู้ซื้อต้องกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนที่จะเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบจากการผิดคำรับรองโดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ซื้อก็ต้องกระทำการดังกล่าวเสียก่อน เช่น ผู้ซื้อจะต้องบอกกล่าวให้ผู้ขายทราบถึงความบกพร่องของสินค้านั้นภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น เนื่องจากในบางกรณีศาลถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้ซื้อดังกล่าวเป็นเงื่อนไขในการเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม หากหน้าที่ที่กำหนดไว้นั้นเป็นการสร้างภาระที่เกินความจำเป็นให้แก่ผู้ซื้อ ศาลก็อาจถือว่าไม่มีข้อกำหนดหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อจะต้องดำเนินการก่อนการเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบก็ได้ แต่เดิมนั้นการที่ผู้ซื้อจะเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบเนื่องจากการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามสัญญาหรือคำรับรองของผู้ขาย ผู้ซื้อจะต้องพิสูจน์เสียก่อนว่าตนได้เข้าทำสัญญาซื้อขายโดยเชื่อในคำรับรองที่ผู้ขายได้แสดงไว้ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการแก้ไขกฎหมาย UCC ผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ความเชื่อมั่นดังกล่าวอีก เนื่องจากกฎหมายได้บัญญัติข้อสันนิษฐานให้เป็นคุณแก่ผู้ซื้อว่า หากการรับรองโดยชัดแจ้งเป็นส่วนหนึ่งของการเจรจาต่อรองในการทำสัญญาซื้อขายแล้วก็ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้ซื้อได้เข้าทำสัญญาซื้อขายเพราะเชื่อในคำรับรองโดยชัดแจ้งของผู้ขาย เนื่องจากข้อเท็จจริงในกรณีดังกล่าวย่อมแสดงอยู่ในตัวแล้วว่า ผู้ซื้อได้เชื่อมั่นในการรับรองคุณภาพสินค้าของผู้ขายแล้ว ดังนั้น หากผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตรงตามคำรับรองของตนแล้ว ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบ แม้ว่าในความเป็นจริงจะปรากฏว่าผู้ซื้อไม่ทราบว่ามี การรับรองโดยชัดแจ้งเกิดขึ้นแล้วก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากกฎหมายให้ความสำคัญกับลักษณะการกระทำที่ก่อให้เกิดการรับรองโดยชัดแจ้งมากกว่าความเชื่อมั่นหรือความรู้ของผู้ซื้อในคำรับรองดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม หากปรากฏข้อเท็จจริงโดยชัดเจนว่าผู้ซื้อทราบว่า การรับรองของผู้ขายเป็นเท็จ หรือการรับรองดังกล่าวมิได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของผู้ซื้อแล้ว ผู้ขายก็ไม่ต้องรับผิดชอบในกรณีที่สินค้านั้นไม่เป็นไปตามการรับรอง เนื่องจากในกรณีเช่นนี้กฎหมายไม่ถือว่ามี การรับรองโดยชัดแจ้งเกิดขึ้น สำหรับผลของการผิดการรับรองโดยชัดแจ้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เว้นแต่เป็นการรับรองประเภท Warranty of future performance ซึ่งการค้นพบความบกพร่องของสินค้านั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการใช้สินค้าแล้วเท่านั้น ดังนั้น การรับรองในกรณีนี้จึงมีผลต่อเมื่อผู้ซื้อค้นพบหรือควรจะค้นพบถึงความบกพร่องที่อยู่ในสินค้า โดยต้องมีการกำหนดการรับรองประเภท Warranty of future performance ไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน และควรกำหนดระยะเวลาที่การรับรองดังกล่าวจะมีผลใช้บังคับด้วย⁶⁹

3.2.4.2 มาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนาประเทศอังกฤษ

นอกจากกฎหมายจะได้กำหนดให้มีข้อกำหนดโดยปริยาย (Implied Warranty) สัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาแล้ว กฎหมายยังได้กำหนดสถานะของข้อกำหนดโดยปริยายดังกล่าวใน Sale of Goods Act 1979 มาตรา 13 (1A) โดยกำหนดให้มีสถานะเป็นการรับรองประเภท

⁶⁹ พลอย เจริญสม. (2551). การขายตามคำพรรณนา. หน้า 112-113.

Condition อันเป็นลักษณะเฉพาะของการแบ่งแยกประเภทของข้อสัญญาในกฎหมายว่าด้วยสัญญาของประเทศอังกฤษ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลของการผิดสัญญา โดยข้อสัญญาประเภท Condition มีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นข้อกำหนดที่เป็นสาระสำคัญของสัญญา ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวจะทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ผิดสัญญามีสิทธิที่จะปฏิเสธที่จะปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของตน บอกลีกสัญญาและเรียกค่าเสียหายจากฝ่ายที่ผิดสัญญาสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาได้ ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ยอมรับสินค้าและบอกลีกสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาได้ รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากการผิดสัญญาดังกล่าวได้ด้วย สำหรับความรับผิดของผู้ขายในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา แม้ว่าสินค้าที่ผู้ขายส่งมอบไปยังผู้ซื้อนั้นจะตรงตามคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้านั้นแล้วก็ตาม เช่น เป็นไปตามคุณสมบัติโดยทั่วไปที่ผู้ซื้อต้องการ กล่าวคือ มีคุณสมบัติที่เหมาะสม หรือตรงตามวัตถุประสงค์โดยเฉพาะเจาะจง ที่ผู้ซื้อได้แสดงเจตนาไปยังผู้ขาย แต่อย่างไรก็ตาม หากสินค้านั้นยังคงแตกต่างไปจากคำพรรณนาที่ผู้ขายให้ไว้ ไม่ว่าจะเล็กน้อยเพียงใด ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่รับมอบสินค้าดังกล่าวได้ ที่ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิบอกลีกสัญญากรณีผิดข้อสัญญาประเภท Condition จะต้องเป็นกรณีที่ผู้ซื้อได้รับความเสียหายจากการผิดสัญญาดังกล่าวด้วย⁷⁰

3.2.5 มาตรการเยียวยาความเสียหายของต่างประเทศ

มาตรการเยียวยาความเสียหายอันเนื่องมาจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาหรือตามโฆษณา รวมถึงฉลาก และขอบเขตความรับผิดและประเภทของความเสียหายอันเนื่องมาจากความชำรุดบกพร่องหรือความไม่ปลอดภัยของสินค้าในต่างประเทศ ดังนี้

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในการเรียกให้ผู้ขายรับผิดอันเนื่องมาจากการผิดคำรับรองดังกล่าว ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่พิสูจน์แต่เพียงว่าทรัพย์สินที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ตนนั้น ไม่มีลักษณะหรือคุณภาพตามที่ผู้ขายได้รับรองหรือได้พรรณนา หรือได้โฆษณาไว้ โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าทรัพย์สินนั้นมีความชำรุดบกพร่องอย่างไรบ้าง แต่หากมีข้อสัญญากำหนดหน้าที่ให้ผู้ซื้อต้องกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนที่จะเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิดจากการผิดคำรับรองโดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ซื้อก็ต้องกระทำการดังกล่าวเสียก่อน เช่น ผู้ซื้อจะต้องบอกกล่าวให้ผู้ขายทราบถึงความบกพร่องของสินค้านั้นภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น เนื่องจากในบางกรณีศาลถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้ซื้อดังกล่าวเป็นเงื่อนไขในการเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิด

⁷⁰ แหล่งเดิม. หน้า 96.

ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงผู้ขายย่อมต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายจากความชำรุดบกพร่องหรือความไม่ปลอดภัยของสินค้า ซึ่งประเภทของความเสียหายได้แก่

(1) ความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และจิตใจ

กรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ชีวิตและร่างกายนั้นกฎหมายยอมให้ผู้เสียหายเรียกค่าเสียหายที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต เช่นความเสียหายที่เป็นตัวเงินอันได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล ค่าขาดรายได้ ส่วนความเสียหายที่มีใช้ตัวเงิน ได้แก่ ความเจ็บปวดและการทรมานทุกข์ทรมาน นอกจากนี้คู่สมรสและบุคคลในครอบครัวสามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนสำหรับค่าขาดผู้ดูแล ค่าขาดแรงงานในครัวเรือน (Loss of Consortium) ได้ด้วย และในกรณีที่ผู้ผลิตรู้ว่าสินค้าที่ผลิตนั้นชำรุดบกพร่องและอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้นั้น คณะลูกขุนอาจกำหนดให้ผู้ผลิตที่ถูกลูกขุนนั้นชดเชยค่าสินไหมทดแทนในเชิงลงโทษได้

(2) ความเสียหายแก่ทรัพย์สิน

ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าที่ชำรุดบกพร่องไม่อยู่ภายใต้บังคับของ EC Directive ผู้เสียหายต้องไปฟ้องร้องกันตามหลักกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขาย หรือตามหลักกฎหมายละเมิดทั่วไป นอกจากนี้ยังมีได้มุ่งประสงค์จะคุ้มครองสิทธิของพ่อค้าที่มีต่อพ่อค้าด้วยกัน แต่มุ่งประสงค์คุ้มครองเพียงสิทธิของผู้บริโภคที่มีต่อพ่อค้าเท่านั้น ดังนั้นทรัพย์สินที่ชำรุดบกพร่องนั้นจะต้องเป็นทรัพย์สินที่ผู้เสียหายมีไว้เพื่อการใช้สอยหรือบริโภคส่วนตัวเท่านั้น ถ้าเป็นทรัพย์สินที่มีไว้เพื่อการค้าก็ไม่ได้ได้รับความคุ้มครอง

ค่าเสียหายที่กำหนดในประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำหนดไว้ว่า

1) ค่าเสียหายที่เกิดจากความเสียหายแก่ตัวผลิตภัณฑ์เอง ต้องฟ้องตามกฎหมายแพ่งว่าด้วยสัญญาและไม่อยู่ภายใต้กฎหมายนี้

2) ค่าเสียหายอันเป็นการลงโทษเท่าที่กฎหมายอนุญาต โจทก์สามารถเรียกได้หากพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนจากพยานหลักฐานว่า กระทำโดยรู้ว่าจะเกิดความเสียหายต่อผู้อื่น ค่าเสียหายอันเป็นการลงโทษ ต้องไม่เกินกว่า 3 เท่าของจำนวนค่าเสียหายที่ศาลตัดสินให้โจทก์ได้รับชดเชยเพื่อความเสียหายที่คำนวณเป็นเงินได้ตามฟ้อง หรือไม่เกิน 250,000 เหรียญ สุดแต่จำนวนใดจะมากกว่า

3) ค่าเสียหายที่ไม่อาจคำนวณเป็นเงินได้ กำหนดตามสัดส่วนที่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้น และศาลอาจกำหนดคำพิพากษาแยกเป็นรายบุคคลได้

แต่ในเรื่องนี้ ประธานาธิบดีคลินตันได้ใช้สิทธิคัดค้านร่างกฎหมายนี้ ด้วยเหตุว่าไม่ให้ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคในแง่การชดเชยค่าเสียหายเพราะเป็นการจำกัดสิทธิของผู้เสียหายที่ไม่เป็นธรรม⁷¹ และช่วยให้ผู้ผลิตพ้นจากความรับผิดชอบได้ง่ายขึ้น

2) ประเทศอังกฤษ

กฎหมายยังได้กำหนดสถานะของข้อกำหนดโดยปริยายดังกล่าวใน Sale of Goods Act 1979 มาตรา 13 (1A) โดยกำหนดให้มีสถานะเป็นการรับรองประเภท Condition อันเป็นลักษณะเฉพาะของการแบ่งแยกประเภทของข้อสัญญาในกฎหมายว่าด้วยสัญญาของประเทศอังกฤษ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลของการผิดสัญญา โดยข้อสัญญาประเภท Condition มีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นข้อกำหนดที่เป็นสาระสำคัญของสัญญา ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวจะทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ผิดสัญญามีสิทธิที่จะปฏิเสธที่จะปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของตน บอกลีกสัญญาและเรียกค่าเสียหายจากฝ่ายที่ผิดสัญญาสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาได้ ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อยอมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ยอมรับสินค้าและบอกลีกสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาได้ รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากการผิดสัญญาดังกล่าวได้ด้วย สำหรับความรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา แม้ว่าสินค้าที่ผู้ขายส่งมอบไปยังผู้ซื้อนั้นจะตรงตามคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้านั้นแล้วก็ตาม

ประเภทของความเสียหายที่จะได้รับการเยียวยาและขอบเขตของความรับผิด ได้แก่

(1) ความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และจิตใจ

ตามกฎหมาย Consumer Protection Act. ของอังกฤษใน section 5 (1) ให้คำนิยาม ความเสียหายไว้ว่า หมายถึงอันตรายแก่ชีวิตและร่างกาย ซึ่งศาลของประเทศอังกฤษได้ถือเป็นแนวปฏิบัติว่าผู้เสียหายสามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ความเจ็บปวด ความทุกข์ทรมาน และความเสียหายในอนาคต เช่น การขาดประโยชน์ในการทำมาหาได้ในอนาคต การสูญเสียความสามารถในการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ Fatal Accidents Act 1976 ยังให้ผู้ที่อยู่ภายใต้การอุปการะเลี้ยงดูของผู้ตายสามารถเรียกค่าขาดไร้อุปการะได้ด้วย ปัจจุบันศาลอังกฤษยอมรับให้มีการจ่ายค่าเสียหายในเชิงลงโทษได้

กรณีความเสียหายทางจิตใจนั้น Consumer Protection Act 1987, section 6(7) บัญญัติว่าให้ถือว่าการฟ้องร้องคดี Product Liability ตามบทบัญญัติใน Part 1 เป็นการฟ้องร้องคดีละเมิด โดยหลักทั่วไปแล้วศาลอังกฤษจะไม่ให้ค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายในทางจิตใจ เช่น ความเศร้าโศก ความเสียใจ แต่ถ้าเป็นความเสียหายแก่จิตประสาท ศาลจะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความเสียหายทางร่างกาย

⁷¹ สุขุม ศุภนิคย์. (2549). ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์. หน้า 66.

(2) ความเสียหายแก่ทรัพย์สิน

ใน Consumer Protection Act 1987 ของประเทศอังกฤษ ได้บัญญัติไว้ชัดเจนใน section 5 (2) ว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั่นเองหรือเกิดขึ้นแก่ชิ้นส่วนที่ประกอบเป็นสินค้านั้นไม่อยู่ภายใต้บังคับของ Product Liability Law ส่วนความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินอื่นนั้นจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของ section 5 (3) กล่าวคือ :

- 1) ทรัพย์สินนั้นเป็นทรัพย์สินซึ่งโดยปกติแล้วเป็นทรัพย์สินอันพึงมีไว้เพื่อการใช้ การครอบครองหรือการบริโภคส่วนตัว
- 2) เป็นทรัพย์สินที่ผู้เสียหายเจตนาไว้เพื่อการใช้ การครอบครอง หรือการบริโภคส่วนตัว

อย่างไรก็ตาม section 5 (4) ระบุว่ามูลค่าของความเสียหายที่เกิดแก่ทรัพย์สินนั้นจะต้องไม่ต่ำกว่า £ 275

3) ประเทศญี่ปุ่น

ประเภทของความเสียหายที่จะได้รับการเยียวยาและขอบเขตของความรับผิดชอบ

(1) ความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และจิตใจ

Product Liability Law, Article 3 ของประเทศญี่ปุ่นนั้นบัญญัติว่า ความเสียหายที่จะได้รับการเยียวยาตามความในกฎหมายฉบับนี้ คือความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคล ยกเว้นความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่สินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั่นเอง แต่ Product Liability Law ก็ไม่ได้กำหนดขอบเขตของค่าสินไหมทดแทนเอาไว้ว่าจำเลยจะต้องรับผิดชอบอย่างน้อยเพียงใด ดังนั้นการกำหนดค่าสินไหมทดแทนจึงเป็นไปตามประมวลกฎหมายแพ่งของญี่ปุ่นในเรื่องค่าสินไหมทดแทนเพื่อการทำละเมิด⁷² และแม้ประเทศญี่ปุ่นจะนำ EC Directive มาใช้เป็นแนวทางในการบัญญัติกฎหมายของตน แต่ก็ไม่ได้นำแนวคิดในการกำหนดค่าเสียหายขั้นต่ำและขั้นสูงมาบัญญัติไว้ เพราะเห็นว่าไม่เหมาะสมกับระบบกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องของความเสียหายทางจิตใจนั้นกฎหมายญี่ปุ่นจะยอมให้เรียกได้ก็ต่อเมื่อมีความเสียหายทางร่างกายเกิดขึ้นแก่ผู้เสียหายด้วย

(2) ความเสียหายแก่ทรัพย์สิน

Product Liability Law, Article 3 ของประเทศญี่ปุ่น บัญญัติไว้แต่เพียงว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั่นเอง ไม่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ แต่กฎหมายญี่ปุ่นก็ไม่ได้กำหนดเป็นเงื่อนไขว่าทรัพย์สินชนิดใดที่จะได้รับความคุ้มครองภายใต้ Product

⁷² Yukihiko Asami. "The Product Liability Law in Japan" at 63.

Liability Law ดังนั้นแม้เป็นทรัพย์สินที่มีไว้เพื่อการค้าก็ได้รับความคุ้มครอง ซึ่งกรณีนี้จะแตกต่างจาก EC Directive

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
1. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การคุ้มครองผู้บริโภคโดยมาตรการทางกฎหมายในประเทศไทยเริ่มชัดเจนเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522</p> <p>พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายที่กำหนดขอบเขตให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสินค้าหรือบริการทั่วไปในกรณีที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ โดยที่จะไม่แทรกแซงต่อกฎหมายอื่นที่ได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะ แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการนำเอามาตรการกฎหมายของตนไปใช้ในกฎหมายเหล่านั้นด้วย โดยกำหนดให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าหรือการ</p>	<p>1. ประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>ในระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกามีคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Rederal TradeCommission: FTC) มีบทบาทสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค นอกเหนือจากเรื่องความปลอดภัยในเรื่อง อาหาร ยา เครื่องสำอาง และสินค้าบริโภคอื่นๆ ในกรณีความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้ามีกฎหมายเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมสินค้าทุกชนิดทุกประเภทเพื่อความปลอดภัย โดยมีคณะกรรมการว่าด้วยความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คือ The Consumer Product Safety Commission (CPSC) เป็นผู้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับ</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>โฆษณา ด้านฉลาก มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และบริการ 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา มีคณะกรรมการว่าด้วยด้านสัญญา มีคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเป็นผู้ดูแลให้ควบคุมครองแก่ผู้บริโภค</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั่วประเทศ ซึ่งสำหรับระบบการฟ้องร้องคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคจะใช้สิทธิของตนผ่านหน่วยงานภาครัฐ โดยอาศัยหลักกฎหมายลักษณะละเมิดตามแนวกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) หรือระบบกฎหมายที่พัฒนามากขึ้น เช่น ในกรณี Product Liability และการฟ้องร้องคดีแบบกลุ่ม (Class Action) เพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย เพราะความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นเหตุเดียวกัน</p> <p>2. ประเทศอังกฤษ</p> <p>จะเน้นไปที่การให้ความรู้แก่ประชาชนและการควบคุมดูแลผู้บริโภคโดยภาครัฐมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการดำเนินคดี โดยหน่วยงานหลักเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในภาครัฐในระดับรัฐบาลกลาง ได้แก่ Office of Fair Trading อยู่</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
		<p>ภายใต้การกำกับดูแลของ Director General of Fair Trading ซึ่งแต่งตั้งโดย Secretary of State ตาม Fair Trading Act 1973 การพัฒนาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของอังกฤษมีความผูกพันอยู่กับ หลักกฎหมายละเมิดและหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” เหมือนเช่นประเทศที่ใช้กฎหมายระบบกฎหมาย Common Law อื่น ๆ ดังนั้นระบบกฎหมายของประเทศอังกฤษนั้น การที่จะให้ผู้บริโภคฟ้องคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิทำได้โดยการดำเนินการยื่นฟ้องคดีเอง หรือขอความช่วยเหลือไปที่สำนักงานให้คำแนะนำ ประชากร (Citizen Advice Bureaux: CABx) เพื่อขอรับคำปรึกษาหรือคำแนะนำ</p> <p>3. ประเทศญี่ปุ่น</p> <p>ปัจจุบันองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคญี่ปุ่น (The Japan Consumer Information</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
		<p>Center : JCIC) ซึ่งต่อมา เปลี่ยนเป็นศูนย์กลางเพื่อ ผู้บริโภคแห่งชาติ National Center for Consumer Affairs (NCCA) ทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งกระจายข้อมูลไปยัง Consumer Center ในท้องถิ่น โดยทำหน้าที่รับเรื่องราวร้อง ทุกข์และระงับข้อพิพาทที่ ผู้บริโภคประสบปัญหา ธุรกิจ ในท้องถิ่น โดยวิธีการ เจรจาไกล่เกลี่ย</p>
<p>2. แนวคิดและประวัติ ความเป็นมาของการ ขายตามคำพรรณนา</p>	<p>ลักษณะที่สำคัญของการ ขายตามคำพรรณนาดัง รายละเอียดดังนี้</p> <p>1) การขายตามคำพรรณนา เป็นสัญญาซื้อขาย การขาย ตามคำพรรณนาถือเป็น สัญญาซื้อขายประเภทหนึ่ง ที่กฎหมายได้ให้สิทธิและ หน้าที่ของคู่สัญญาเป็นการ เฉพาะ กล่าวคือ มาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ ต้องส่งมอบทรัพย์สินให้</p>	<p>1. ประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ ของสินค้าที่ซื้อขายภายใต้หลัก กฎหมายของสหรัฐอเมริกานั้น มีความคล้ายคลึงกับหลัก กฎหมายในประเทศอังกฤษ เป็นอย่างมาก โดยในประเทศ สหรัฐอเมริกานั้น เมื่อคู่สัญญา ได้ตกลงทำสัญญาซื้อขาย สินค้าแล้ว ผู้ขายย่อมมีความ รับผิดชอบต่อคุณภาพของ สินค้าที่ตนส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ หลักดังกล่าว เรียกว่า การ รับรอง หรือ Warranty โดย</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>ตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้ ดังนั้น ในการพิจารณาสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบของคู่สัญญาจากการซื้อขายตามคำพรรณนาจึงจำเป็นต้องนำบทบัญญัติว่าด้วยสัญญาซื้อขายโดยทั่วไปมาใช้บังคับกับการขายตามคำพรรณนาด้วยเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งต่อลักษณะของการขายตามคำพรรณนา</p> <p>2) การขายตามคำพรรณนาเป็นการซื้อขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้า การขายตามคำพรรณนาเป็นการซื้อขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายเป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นการซื้อขายที่ผู้ซื้อได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายได้พรรณนาไว้ ซึ่งรูปแบบมีความแตกต่างจากการซื้อขายธรรมดา เนื่องจากการขายตาม คำพรรณนาเป็นการขายโดยผู้ขายได้ให้</p>	<p>บทบัญญัติ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าภายใต้กฎหมายของสหรัฐอเมริกา นั้นปรากฏอยู่ใน Article 2 ของประมวลกฎหมายเอกรูป (Uniform commercial code หรือ UCC) ซึ่งคำว่า การรับรอง หรือ Warranty นั้นหมายถึง ข้อความ ใด ๆ ที่แสดงออกถึงข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความนั้นรับรองว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ และข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่แสดงไว้ และยืนยันว่าหากสินค้าไม่เป็นไปตามนั้นตนจะยินยอมรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น</p> <p>2. ประเทศอังกฤษ</p> <p>ประวัติความเป็นมาของบทบัญญัติว่าด้วยการขายตามคำพรรณนาในกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขาย (Sale of Goods Act) เกิดขึ้นจากการที่ผู้ร่างกฎหมายเล็งเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาและสัญญาซื้อขายทรัพย์สินเฉพาะสิ่ง โดยเฉพาะ</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>คำรับรองไว้โดยปริยายว่าคนจะส่งมอบสินค้าที่ตกลงซื้อขายกันตามคำพรรณนาที่บรรยายไว้ ดังนั้น เมื่อผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายจึงต้องส่งมอบให้ตรงตามคำพรรณนา และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจากการขายตามคำพรรณนา กฎหมายจึงได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้แก่ผู้ซื้อตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์</p> <p>3) ผู้ขายเป็นผู้พรรณนาลักษณะของสินค้า การพรรณนาที่จะก่อให้เกิดสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาปกติจะต้องเกิดจากการกระทำของผู้ขายเป็นหลัก โดยอาจเป็นการพรรณนาด้วยวาจา รูปภาพ ลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (Catalog) หรือวิธีการใดๆ ด้วยก็ได้ ดังนั้นผู้ขาย</p>	<p>อย่างยิ่งในเรื่องผลของสัญญาทั้งสองประเภทดังกล่าว สำหรับการขายตามพรรณนาในกฎหมายอังกฤษ ปรากฏในมาตรา 13 ของ Sale of Goods Act 1979 ซึ่งบัญญัติว่า</p> <p>(1) ในการขายตามคำพรรณนาให้มีการรับรองโดยปริยายว่าทรัพย์สินจะตรงตามคำพรรณนาที่ให้ไว้ (1A) ในประเทศอังกฤษ เวลส์และไอร์แลนด์เหนือ ให้การรับรองโดยปริยายตาม (1) เป็นการรับรองประเภท Condition</p> <p>(2) หากสัญญาซื้อขายมีลักษณะเป็นการขายตามตัวอย่าง เช่นเดียวกับการขายตามคำพรรณนาแล้ว ยังไม่เป็นการเพียงพอว่าทรัพย์สินจะตรงตามตัวอย่างหากยังไม่ตรงตามคำพรรณนาที่ให้ไว้</p> <p>(3) การที่ผู้ซื้อมีโอกาสได้เลือกทรัพย์สินด้วยตัวเอง ไม่เป็นเงื่อนไขที่ทำให้สัญญาซื้อขายไม่เป็นการขายตามคำพรรณนา</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>จึงอาจพรรณนาลักษณะและคุณภาพของทรัพย์สินได้ด้วยวิธีการหลายประการด้วยกัน</p> <p>4) คำพรรณนาต้องมีรายละเอียดแห่งคำรับรองอันเป็นกิจจะลักษณะถึงขนาดที่จะเป็นการพรรณนาตามกฎหมายได้ กล่าวคือ การพรรณนาที่เป็นเพียงการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าที่ซื้อขายเพื่อสร้างบรรยากาศหรือเรียกร้องความสนใจ โดยใช้ข้อความลอย ๆ ที่ไม่มีการยืนยันข้อเท็จจริงใดอย่างจริงจัง</p> <p>5) ผู้ซื้อต้องไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อขาย การขายตามคำพรรณนานั้น เป็นการขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายเป็นสำคัญ ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าที่ซื้อขายก่อน แต่เป็นการขายที่ผู้ซื้อได้ตกลงใจซื้อโดย</p>	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>เชื่อถือคำบรรยายถึงลักษณะ รูปพรรณสัณฐานและคุณภาพ ของสินค้าตามที่ผู้ขายได้บอก หรือบรรยายไว้เป็นสำคัญ</p> <p>6) การขายตามคำพรรณนามิได้ ทั้งทรัพย์สินเฉพาะสิ่งและทรัพย์สิน ไม่เฉพาะสิ่ง การขายตามคำ พรรณนามิได้ทั้งทรัพย์สินเฉพาะ สิ่งและทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง แต่ โดยทั่วไปแล้วการขายตามคำ พรรณนามิเป็นเรื่องการซื้อ ขายทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง เนื่องจากการขายตามคำ พรรณนามิเป็นกรณีที่ผู้ ซื้อจะไม่มีโอกาสได้เห็น ทรัพย์สินที่ซื้อขายด้วยตัวเอง ก่อน แต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อ คำบรรยายถึงลักษณะ รูปพรรณสัณฐานและคุณภาพ ของทรัพย์สินตามที่ผู้ขาย พรรณนาไว้</p>	
<p>3. การควบคุมทางด้าน โฆษณา</p>	<p>การคุ้มครองผู้บริโภคในด้าน โฆษณานั้น อานาจหน้าที่ของ คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาเป็นไปตามบท บัญญัติในพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522</p>	<p>1. ประเทศสหรัฐอเมริกา ในประเทศสหรัฐอเมริกามี กฎหมายเกี่ยวกับความ ปลอดภัยในการใช้สินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค ซึ่ง เรียกว่า The Consumer</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>ตั้งแต่มาตรา 22 จนถึงมาตรา 29 โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม ดูแลสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามกฎหมายดังต่อไปนี้</p> <p>(1) การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (มาตรา 22)</p> <p>(2) วิธีการในการโฆษณานั้นจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 23)</p>	<p>Product Safety Act 1972 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายภายใต้หลักกฎหมายสหรัฐอเมริกาที่มีความคล้ายคลึงกับหลักกฎหมายในประเทศอังกฤษเป็นอย่างมาก เมื่อคู่สัญญาได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าแล้วผู้ขายย่อมมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าที่ตนส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ หลักดังกล่าวเรียกว่า การรับรอง (Warranty) ซึ่งหมายถึงข้อความใด ๆ ที่โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความโฆษณานั้นรับรองว่าสินค้าที่ได้โฆษณามีคุณสมบัติและข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้และยืนยันว่าหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ตนยินยอมจะรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น การรับรอง (Warranty) จึงเป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันอย่างหนึ่ง ซึ่ง</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>(3) อำนาจในการออกคำสั่งของ คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา เห็นว่าสินค้าใดอาจเป็น อันตรายแก่ผู้บริโภคและ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้ กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้า ที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ดังต่อไปนี้ (มาตรา 24)</p> <p>(4) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือ บริการใดของผู้บริโภคจำเป็นต้อง ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สภาพ ฐานะ และรายละเอียด อย่างอื่น เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่า ด้วยการโฆษณามีอำนาจ กำหนดให้การ โฆษณาสินค้า หรือบริการนั้นต้องให้ ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่ คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา กำหนดได้ (มาตรา 25)</p>	<p>สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การรับประกัน โดยชัดแจ้ง (Express Warranty) กับ การรับรอง โดยปริยาย (Implied Warranty)</p> <p>2. ประเทศอังกฤษ</p> <p>การคุ้มครองผู้บริโภคด้าน โฆษณาของประเทศอังกฤษ นั้นมีทั้งการควบคุมใน ระดับรัฐบาลและเอกชน ด้วยกัน การควบคุมใน ระดับภาครัฐ รัฐสภาอังกฤษ ได้มีการตรากฎหมายกลาง ขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณา คือ Trade Descriptions Act of 1986 และมีการแก้ไข เพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการให้ ข่าวสารที่เป็นเท็จ เกี่ยวกับ สินค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการ ธุรกิจได้กระทำโดยเจตนา เพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดใน สินค้าและบริการจะมีความผิดในทางอาญาจำคุก ไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>(5) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้ (มาตรา 26)</p> <p>(6) การโฆษณาใดที่เป็นการฝ่าฝืน มาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ (มาตรา 27)</p>	<p>400 ปอนด์ นอกจากการควบคุมโดยภาครัฐแล้ว ประเทศอังกฤษยังมีการควบคุมโฆษณาในระดับภาคเอกชนด้วยกัน โดยใช้มาตรการกำกับดูแลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันที่เรียกว่า “Self Regulations” ซึ่งเป็นมาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย</p> <p>3. ประเทศญี่ปุ่น มาตรการในการควบคุมโฆษณา ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีกฎหมายหลักที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ 2 ฉบับด้วยกัน คือ Unfair Competition Prevention Law 1934 และ Law for Preventing Unjustifiable Iagnipples and Misleading Representation 1972 สามารถสรุปถึงสาระสำคัญได้ ดังต่อไปนี้</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>(7) กรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ (มาตรา 28)</p> <p>(8) ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือ ยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ</p>	<p>ก. Unfair Competition Prevention Law, 1934 เป็นบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค กำหนดขอบเขตการกระทำที่มีการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจโดยในส่วนของ การโฆษณาที่ถือว่าเป็นความผิด</p> <p>ข. Law for Preventing Unjustifiable lagnipples and Misleading Reprе-sentation, 1972 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค จากการกระทำที่เป็นการผูกขาดทางการค้าและป้องกันการเอาเปรียบในทางเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคต้องเสียประโยชน์ในทางทรัพย์สิน ที่สามารถคิดคำนวณเป็นเงินได้ ซึ่งมีคณะกรรมการ Fair Trade Commission เป็นผู้ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครอง รวมทั้งเป็นองค์กรควบคุมการโฆษณา</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
<p>4. การควบคุมทางด้าน ฉลาก</p>	<p>การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากเป็นการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องให้ข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค⁷³ หลักเกณฑ์และวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคใน</p> <p>ด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากขึ้นโดยสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้</p> <p>(1) เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน</p> <p>(2) เป็นสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย</p>	<p>1. ต่างประเทศ</p> <p>การควบคุมทางด้านฉลากในต่างประเทศมีดังนี้ ในปี ค.ศ. 1962 ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีประกาศสิทธิและมาตรการ เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภคขึ้นเป็นสิทธิผู้บริโภค 7 ประการ ดังนี้</p> <p>(1) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The right to safety)</p> <p>(2) สิทธิที่จะได้รับความรู้ (The right to be informed)</p> <p>(3) สิทธิที่จะได้เลือกซื้ออุปโภคในราคายุติธรรม (The right to choose)</p> <p>(4) สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (The right to be heard)</p> <p>(5) สิทธิที่จะได้รับค่าชดใช้ความเสียหาย (The right to redress)</p>

⁷³ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 26.

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>(3) เป็นสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้ประจำ หรือเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องจากการใช้สินค้านั้น หรือโดยสภาพของสินค้าในกรณีที่ไม่เข้าลักษณะตามข้อ 1 และข้อ 2</p>	<p>(6) สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา (The right to consumer education)</p> <p>(7) สิทธิที่จะได้อยู่สิ่งแวดล้อมที่สะอาด (The right to healthy environment)</p>
<p>5. มาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนา</p>	<p>การขายตามคำพรรณนามักเป็นกรณีของการซื้อขายทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง ดังนั้นในทางปฏิบัติจึงยังไม่มีกำหนดตัวทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาไว้เป็นการแน่นอน กล่าวคือ การเจรจาตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเพียงการกำหนดลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายเท่านั้น โดยผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อในภายหลัง ดังนั้น การซื้อขายตามคำพรรณนาในกรณีที่ยังมิได้มีการกำหนดตัวทรัพย์สินไว้เป็นการแน่นอนเพื่อชำระหนี้ นั้น กรรมสิทธิ์จึงไม่อาจโอนไปยังผู้ซื้อได้ในทันทีที่ทำสัญญาซื้อขายกัน เนื่องจากการโอน</p>	<p>1. ประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>ความรับผิดชอบของผู้ขายอันเนื่องมาจากการรับรองโดยชัดแจ้งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ผู้ขายไม่สามารถส่งมอบทรัพย์สินที่มีคุณภาพตรงตามที่ตนได้รับรองไว้ให้แก่ผู้ซื้อได้ ดังนั้น ในการเรียกให้ผู้ขายรับผิดชอบเนื่องมาจากการผิดคำรับรองดังกล่าว ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่พิสูจน์แต่เพียงว่าทรัพย์สินที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ตนนั้นไม่มีลักษณะหรือคุณภาพตามที่ผู้ขายได้รับรองไว้ โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าทรัพย์สินนั้นมีความชำรุดบกพร่องอย่างไรบ้าง แต่หากมีข้อสัญญากำหนดหน้าที่ให้ผู้ซื้อต้องกระทำการอย่างใด</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>กรรมสิทธิ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทรัพย์สินดังกล่าวเป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่งแล้วเท่านั้น แม้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะมีได้กำหนดให้มีทรัพย์สินที่ซื้อขายต้องมีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามคำพรรณนาที่ผู้ขายได้ให้ไว้แต่หากในระหว่างการซื้อขาย ผู้ขายได้กระทำการใดๆ ซึ่งเป็นการพรรณนาตามที่กฎหมายรับรองแล้ว ผู้ขายก็มีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพหรือลักษณะตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองความหวังของผู้ซื้อต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายได้ให้รับรองไว้</p> <p>เนื่องจากการพรรณนาของผู้ขายย่อมเป็นเหตุให้ผู้ซื้อหลงเชื่อและตกลงใจซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้น ผู้ขายในฐานะที่เป็นผู้พรรณนาคุณภาพของสินค้าที่ขาย ผู้ขายจึงมีหน้าที่ในการรับรองคุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบด้วย เนื่องจากการส่งมอบสินค้าถือเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องชำระหนี้ให้แก่ผู้ซื้อให้ครบถ้วนตามสัญญา แม้จะไม่มีข้อความระบุไว้ในสัญญาโดยตรงก็ตาม</p>	<p>อย่างหนึ่งก่อนที่จะเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบจากการผิดคำรับรองโดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ซื้อจะต้องกระทำการดังกล่าวเสียก่อน เช่น ผู้ซื้อจะต้องบอกกล่าวให้ผู้ขายทราบถึงความบกพร่องของสินค้านั้นภายในเวลาที่กำหนด เมื่อมีการแก้ไขกฎหมาย UCC ผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ความเชื่อมั่นดังกล่าวอีก เนื่องจากกฎหมายได้บัญญัติข้อสันนิษฐานให้เป็นผู้ซื้อและผู้ขายว่า หากการรับรองโดยชัดแจ้งเป็นส่วนหนึ่งของการเจรจาต่อรองในการทำสัญญาซื้อขายแล้วก็ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้ซื้อได้เข้าทำสัญญาซื้อขายเพราะเชื่อในคำรับรองโดยชัดแจ้งของผู้ขาย เนื่องจากข้อเท็จจริงในกรณีดังกล่าวย่อมแสดงอยู่ในตัวแล้วว่าผู้ซื้อได้เชื่อมั่นในการรับรองคุณภาพสินค้าของผู้ขายแล้ว ดังนั้น หากผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตรงตามคำรับรองของตนแล้ว</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
		<p>ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบ แม้ว่าในความเป็นจริงจะปรากฏว่าผู้ซื้อไม่ทราบว่ามีการรับรองโดยซัดแจ้งเกิดขึ้นแล้วก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากกฎหมายให้ความสำคัญกับลักษณะการกระทำที่ก่อให้เกิดการรับรองโดยซัดแจ้งมากกว่าความเชื่อมั่นหรือความรู้ของผู้ซื้อในคำรับรองดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม หากปรากฏข้อเท็จจริงโดยชัดเจนว่าผู้ซื้อทราบว่าการรับรองของผู้ขายเป็นเท็จ หรือการรับรองดังกล่าวมิได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของผู้ซื้อแล้ว ผู้ขายก็ไม่ต้องรับผิดชอบในกรณีที่สินค้านั้นไม่เป็นไปตามการรับรอง เนื่องจากในกรณีเช่นนี้กฎหมายไม่ถือว่าการรับรองโดยซัดแจ้งเกิดขึ้นสำหรับผลของการผิดการรับรองโดยซัดแจ้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เว้นแต่เป็นการรับรองประเภท Warranty of future</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
		<p>performance ซึ่งการค้นพบความบกพร่องของสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการใช้สินค้าแล้วเท่านั้น</p> <p>2. ประเทศอังกฤษ</p> <p>นอกจากกฎหมายจะได้กำหนดให้มีข้อกำหนดโดยปริยาย (Implied Warranty) สัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาแล้ว กฎหมายยังได้กำหนดสถานะของข้อกำหนดโดยปริยายดังกล่าวใน Sale of Goods Act 1979 มาตรา 13 (1A) โดยกำหนดให้มีสถานะเป็นการรับรองประเภท Condition อันเป็นลักษณะเฉพาะของการแบ่งแยกประเภทของข้อสัญญาในกฎหมายว่าด้วยสัญญาของประเทศอังกฤษ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลของการผิดสัญญา โดยข้อสัญญาประเภท Condition มีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นข้อกำหนดที่เป็นสาระสำคัญของสัญญา ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
		<p>ดังกล่าวจะทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ผิดสัญญา มีสิทธิที่ปฏิเสธที่จะปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของตน บอกเลิกสัญญาและเรียกค่าเสียหายจากฝ่ายที่ผิดสัญญาสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาได้ ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ยอมรับสินค้าและบอกเลิกสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาได้ รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากการผิดสัญญาดังกล่าวได้ด้วย สำหรับความรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา</p>
<p>6. มาตรการเยียวยาความเสียหาย</p>	<p>กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อ มีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาความเสียหายดังต่อไปนี้</p> <p>1) สิทธิปฏิเสธการรับชำระหนี้กรณีที่ผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องตรงตามคำพรรณนาหรือตามที่ได้โฆษณาไว้ ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่รับสินค้าดังกล่าวได้ ทั้งนี้เพราะการชำระหนี้ตามหลักกฎหมายใน</p>	<p>1. ประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>ในการเรียกให้ผู้ขายรับผิดชอบเนื่องมาจากการผิดคำรับรองดังกล่าว ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่พิสูจน์ แต่เพียงว่าทรัพย์สินที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ตนนั้นไม่มีลักษณะหรือคุณภาพตามที่ผู้ขายได้รับรองหรือได้พรรณนา หรือได้โฆษณาไว้ โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าทรัพย์สินนั้นมีความชำรุดบกพร่องอย่างไรบ้าง แต่หากมีข้อสัญญา</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>ลักษณะหนึ่งนั้น ลูกหนี้มีหน้าที่ต้องชำระหนี้ให้ เป็นไปตามที่ได้มีการตกลงกันไว้ตามมาตรา 208 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์</p> <p>2) สิทธิปฏิเสธการชำระราคา กรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อในฐานะเจ้าหนี้ในการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายมีสิทธิปฏิเสธการชำระราคาแก่ผู้ขายได้ตามมาตรา 369 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพราะการที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาย่อมถือว่าผู้ขายชำระหนี้ไม่ถูกต้องจึงถูกปฏิเสธตาม มาตรา 320 และถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ขายยังมีได้ปฏิบัติการชำระหนี้ซึ่งผู้ซื้อไม่มีสิทธิปฏิเสธไม่ชำระราคาได้</p>	<p>กำหนดหน้าที่ให้ผู้ซื้อต้องกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนที่จะเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบจากการผิดคำรับรองโดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ซื้อจะต้องกระทำการดังกล่าวเสียก่อน ค่าเสียหายที่กำหนดในประเทศ สหรัฐ อเมริกานั้น กำหนดไว้ว่า</p> <p>1) ค่าเสียหายที่เกิดจากความเสียหายแก่ตัวผลิตภัณฑ์เอง ต้องฟ้องตามกฎหมายแพ่งว่าด้วยสัญญาและไม่อยู่ภายใต้กฎหมายนี้</p> <p>2) ค่าเสียหายอันเป็นการลงโทษเท่าที่กฎหมายอนุญาต โจทก์สามารถเรียกได้หากพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนจากพยานหลักฐานว่า กระทำโดยรู้ว่าจะเกิดความเสียหายต่อผู้อื่น ค่าเสียหายอันเป็นการลงโทษต้องไม่เกินกว่า 3 เท่าของจำนวนค่าเสียหายที่ศาลตัดสินให้โจทก์ได้รับชดใช้เพื่อความเสียหายที่คำนวณเป็นเงินได้ตามฟ้อง หรือไม่เกิน 250,000 เหรียญฯ สุดแต่ว่าจำนวนใดจะมากกว่า</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>3) สิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าใหม่ กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อ ย่อมถือเป็นการผิดสัญญา เป็นเหตุให้ผู้ขายตกอยู่ในฐานะลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ ซึ่งผู้ซื้อที่มีสิทธิเรียกร้องให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้ตามมาตรา 194 ที่บัญญัติว่า “ด้วยอำนาจแห่งมูลหนี้ เจ้าหนี้ย่อมมีสิทธิจะเรียกให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้” ดังนั้น หากเป็นกรณีที่ผู้ซื้อยังไม่ได้รับมอบสินค้าที่ซื้อขายไว้ ผู้ซื้อย่อมเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าชิ้นใหม่ให้ตรงตามคำพรรณนาได้ อันเป็นการเรียกให้ผู้ขายปฏิบัติตามการชำระหนี้ ให้ถูกต้องตามมาตรา 461</p> <p>4) สิทธิเรียกค่าเสียหาย กรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา นอกจากผู้ซื้อจะสามารถใช้สิทธิในการปฏิเสธการรับชำระหนี้ สิทธิปฏิเสธการชำระราคา รวมทั้งสิทธิเรียกให้ผู้ขายส่งมอบสินค้าใหม่แล้ว ผู้ซื้อยังสามารถใช้</p>	<p>3) ค่าเสียหายที่ไม่อาจคำนวณเป็นเงินได้ คำนวณตามสัดส่วนที่ต้องรับผิดชอบ ความเสียหายที่เกิดขึ้น และศาลอาจกำหนดคำพิพากษาแยกเป็นรายบุคคลได้</p> <p>2. ประเทศอังกฤษ</p> <p>กฎหมายยังได้กำหนดสถานะของข้อกำหนดโดยปริยายดังกล่าวใน Sale of Goods Act 1979 มาตรา 13 (1A) โดยกำหนดให้มีสถานะเป็นการรับรองประเภท Condition อันเป็นลักษณะเฉพาะของการแบ่งแยกประเภทของข้อสัญญา ในกฎหมายว่าด้วยสัญญาของประเทศอังกฤษ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาผลของการผิดสัญญา โดยข้อสัญญาประเภท Condition มีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นข้อกำหนดที่เป็นสาระสำคัญของสัญญา ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวจะทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ผิดสัญญามีสิทธิที่ปฏิเสธที่จะปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของตน บอกเลิกสัญญาและเรียก</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>สิทธิเรียกค่าสินไหมทดแทน เพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ด้วย</p> <p>5) สิทธิเลิกสัญญาและเรียกราคาคืน สิทธิในการเลิกสัญญาและเรียกราคาคืนนั้น สามารถทำได้โดยการแสดงเจตนาไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติเลิกสัญญาไว้เป็น 2 กรณี คือ การเลิกสัญญาโดยบทบัญญัติของกฎหมาย และการเลิกสัญญาโดยข้อสัญญาตามมาตรา 386 ดังนั้นหากสัญญาซื้อขายกำหนดให้ ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันทีในกรณีที่สินค้ามีลักษณะไม่ตรงตามคำพรรณนาแล้ว ผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที ซึ่งการเลิกสัญญาโดยข้อสัญญานั้นจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของคู่สัญญา โดยคู่สัญญาอาจกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาให้แตกต่างจากบทบัญญัติของกฎหมายก็ได้ การกำหนดเงื่อนไขในการเลิกสัญญาจึง</p>	<p>ค่าเสียหายจากฝ่ายที่ผิดสัญญา สำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาได้ ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ยอมรับสินค้าและบอกเลิกสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาได้ รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากการผิดสัญญาดังกล่าวได้ด้วย สำหรับความรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนา แม้ว่าสินค้าที่ผู้ขายส่งมอบไปยังผู้ซื้อนั้นจะตรงตามคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้านั้นแล้วก็ตาม</p> <p>3. ประเทศญี่ปุ่น</p> <p>ประเภทของความเสียหายที่จะได้รับการเยียวยาและขอบเขตของความรับผิด</p> <p>(1) ความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และจิตใจ Product Liability Law , Article 3 ของประเทศญี่ปุ่นนั้นบัญญัติว่า ความเสียหายที่จะได้รับการเยียวยาตามความในกฎหมายฉบับนี้</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	<p>ขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของคู่สัญญาเป็นสำคัญ แต่หากเป็นกรณีที่ไม่มีข้อสัญญากำหนดไว้ก็สามารถเลิกสัญญาตามหลักกฎหมายลักษณะสัญญา กับสิทธิเลิกสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยเอกเทศสัญญาต่าง ๆ ที่ได้บัญญัติรองรับสิทธิดังกล่าวเป็นการเฉพาะ</p>	<p>คือความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคล ยกเว้นความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่สินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั่นเอง แต่ Product Liability Law ก็ไม่ได้กำหนดขอบเขตของค่าสินไหมทดแทนเอาไว้ว่าจำเลยจะต้องรับผิดชอบอย่างน้อยเพียงใด ดังนั้นการกำหนดค่าสินไหมทดแทนจึงเป็นไปตามประมวลกฎหมายแพ่งของญี่ปุ่นในเรื่องค่าสินไหมทดแทนเพื่อการทาละเมิด</p> <p>(2) ความเสียหายแก่ทรัพย์สิน</p> <p>Product Liability Law, Article 3 ของประเทศญี่ปุ่น บัญญัติไว้แต่เพียงว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าที่ชำรุดบกพร่องเองนั้นไม่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ แต่กฎหมายญี่ปุ่นก็ไม่ได้กำหนดเป็นเงื่อนไขว่าทรัพย์สินใดที่จะได้รับความคุ้มครองภายใต้ Product Liability Law ดังนั้นแม้เป็นทรัพย์สินที่มีไว้เพื่อการค้าก็ได้รับความคุ้มครอง ซึ่งกรณีนี้จะแตกต่างจาก EC Directive</p>

บทที่ 4

ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าตามคำ พรรณนา

เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคต่างมีความต้องการในการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และกระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีและวิทยาการขั้นสูงมาใช้พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความปลอดภัยหรือบกพร่องหรือไม่ ประกอบกับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าได้มีการนำเอาสื่อโฆษณาต่างๆ มาจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าตามคำพรรณนาหรือตามที่ได้มีการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณานี้นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด เนื้อหาของสื่อก็ยิ่งหลากหลาย ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุม สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาแล้วหลงเชื่อซื้อสินค้ามาใช้ แล้วสินค้านั้นไม่ปฏิบัติตามคำพรรณนาหรือไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณา หรือการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการหรือคาดหวัง และบางรายอาจได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่องหรือเกิดความเสียหายขึ้นอันเนื่องมาจากสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้านั้น จึงเกิดปัญหาว่าจะได้รับความคุ้มครองอย่างไร

4.1 ปัญหาองค์กรที่คุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับมาตรการฉลากสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัตินี้ มาตรการตรวจสอบคำพรรณนาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำการโฆษณาสินค้าทั่วไป ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก่อนจะนำไปโฆษณานั้น ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ กำหนดไว้เป็นมาตรการกำกับดูแลเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ สำหรับมาตรการฉลากสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัตินี้เป็นมาตรการกำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดทำรายการฉลากสินค้าตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เช่น บอกวิธีการใช้ปริมาณ ซึ่งการแจ้งในฉลากนี้จะมีความถูกต้องอย่างไรไม่อาจทราบได้ทำให้ผู้บริโภคเสียหาย หากเป็นฉลากเท็จ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีมาตรการตรวจสอบการใช้ข้อความฉลากสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก่อน

นำสินค้าออกขายว่าสินค้านั้นมีการแสดงฉลากครบถ้วนและมีข้อความตรงต่อความเป็นจริงก่อนทำ
ออกขาย ส่วนปัญหาในเรื่องของการโฆษณา นั้น จะเห็นได้ว่าไม่มีระบบการคัดกรองข้อความ
โฆษณาก่อนออกโฆษณา ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจึงเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ ซึ่งการที่จะ
คุ้มครองผู้บริโภคจึงต้องปกป้องคุ้มครองที่ต้นเหตุ คือ ป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้น จึงจำเป็นต้องมี
มาตรการกำหนดให้มีหน่วยงานที่จะตรวจสอบข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก่อนที่จะมีการโฆษณา เพราะการที่จะพูดหรือกล่าว
อะไรไปนั้นจะต้องมีการรับรองสิ่งที่ได้กล่าวออก ถึงแม้จะไม่ได้ทำเป็นหนังสือก็ควรที่จะต้องผูกพัน
ในสิ่งที่ได้พรรณานออกมา โดยถือเสมือนว่าสิ่งที่พรรณานออกมานั้นเป็นสัญญา ซึ่งการป้องกัน
ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองจากคำพรรณานสินค้านั้นดังกล่าว

4.2 ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าโดยใช้สื่อโฆษณา

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้าหรือบริการได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของประชาชน
มากขึ้น ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการต่างใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัว
สินค้าเพื่อชักจูงใจผู้บริโภค โดยการใช้ข้อความและรูปแบบของการโฆษณาที่มีความน่าสนใจผ่าน
สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางกรณีการโฆษณาสินค้าต่างๆ ก็มักจะใช้ข้อความหรือ
ถ้อยคำในลักษณะเกินความเป็นจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งแม้ว่ารัฐจะเล็งเห็นถึง
ความสำคัญแต่การที่จะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการควบคุมการโฆษณาสินค้าตามประเภท
ของสินค้าไว้แล้วก็ตาม การกำกับดูแลการโฆษณาดังกล่าวก็เป็นไปโดยการอาศัยอำนาจตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นการใช้อำนาจรัฐดำเนินการกับบุคคลหรือเอกชน
ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยกำหนดให้ผู้กระทำผิดต้องรับโทษในทางอาญา
นอกจากนั้น หากการโฆษณาขายสินค้ามิได้เกิดขึ้นจากการกระทำโดยผู้ขาย หากแต่เป็นการโฆษณา
ขายสินค้าของผู้ผลิตหรือบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อก็ไม่อาจเรียกร้องให้ผู้ขายต้อง
รับผิดชอบจากการที่สินค้าไม่มีคุณภาพตามการโฆษณาดังกล่าวได้ เนื่องจากผู้ขายมิได้เป็นผู้ทำการ
โฆษณาสินค้านั้นดังกล่าวโดยตรง

ปัจจุบันแม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคก็
ตาม แต่ปัญหาหลักก็คือไม่มีการควบคุมเรื่องของการโฆษณาเป็นเพียงการกำกับดูแล ซึ่งในเรื่องของ
สื่อโฆษณานั้นจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสื่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากทำ
ให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าสิ่งที่โฆษณานั้นมีความ
น่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร ดังนั้นเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องมีมาตรการปรับปรุงแก้ไข
เพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดบทบัญญัติที่เป็นมาตรการควบคุม

การโฆษณาโดยให้ผู้กระทำการโฆษณามีการยื่นคำขออนุญาตและต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะทำการโฆษณาได้ อันเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้นเหตุ

4.3 ปัญหาการเยียวยาความเสียหายผู้บริโภค

มาตรการเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาไม่ว่าจะเป็นโฆษณาและฉลากสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 กำหนดไว้สองมาตรการได้แก่มาตรการทางปกครองที่ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ออกคำสั่งห้ามโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลากออกคำสั่งห้ามใช้ฉลากเท็จ และมาตรการทางอาญาที่พระราชบัญญัตินี้ให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาใช้อำนาจเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิด ส่วนความรับผิดชอบในทางแพ่งนั้น หากสินค้าไม่ปลอดภัยเพราะมีความบกพร่องจากการแสดงฉลาก ดังนี้ ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ที่ผู้บริโภคจะได้รับการชดใช้ความเสียหายต่อจิตใจได้ด้วย

นอกจากนี้ ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มีมาตรการให้ศาลใช้ดุลพินิจในการกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเมื่อข้อเท็จจริงปรากฏต่อศาลว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีพฤติกรรมเอาเปรียบผู้บริโภค โดยศาลใช้ดุลพินิจกำหนดให้ผู้ประกอบการนั้นชดใช้ความเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด

แต่ถ้าเป็นความเสียหายที่เกิดจากโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงหรือใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ ผู้เสียหายเรียกร้องค่าเสียหายทางแพ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ไม่อาจเรียกค่าเสียหายต่อจิตใจได้ และไม่มีมาตรการให้ศาลใช้ดุลพินิจในการกำหนดค่าสินไหมทดแทน เพื่อการเพิ่มโทษในกรณีโฆษณาได้ ทำให้ได้รับความเสียหาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรการทางกฎหมายโดยปรับปรุงพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 กำหนดนิยามสินค้า รวมถึงบริการด้วย

4.4 ปัญหาผู้บริโภคหรือผู้เสียหายที่ได้รับอันตรายจากบริการที่ไม่ปลอดภัย

ปัญหาผู้บริโภคหรือผู้เสียหายที่ได้รับอันตรายจากบริการที่ไม่ปลอดภัยนั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่เกี่ยวกับบริการนั้น เมื่อมีคำพรรณนาออกไปแล้วแต่ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายกลับได้รับบริการที่ไม่ปลอดภัยตามที่ได้เชื่อตามคำพรรณนาย่อมทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายได้รับอันตราย ดังเช่น กรณีมีการโฆษณาการให้บริการว่า การทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อให้ดูสวยขึ้นโดยไม่ต้องผ่าตัด กรณีนี้ก็เป็นกรณการพรรณนาการขายบริการ เป็นต้น ซึ่งความเสียหายที่ได้รับจากการขายบริการนั้นมักมี

ปัญหารุนแรง เช่น เมื่อผู้บริโภคหรือผู้เสียหายได้หลงเชื่อตามคำพรรณนา แล้วได้เข้ารับบริการดังกล่าวแล้ว เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายนั้นไม่สามารถจะทำการกลับมาเป็นเหมือนเดิมได้ ทำให้เกิดความเสียหายขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ทำให้เกิดปัญหาขึ้นว่าควรมีการห้ามบริการที่เป็นอันตรายดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้เสียหายที่ชัดเจน ซึ่งเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นก็จะนำหลักประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องละเมิดมาปรับใช้ รวมถึงไม่มีกฎหมายที่บัญญัติไว้โดยชัดเจนให้สามารถเรียกค่าเสียหายทางจิตใจในเรื่องของการบริการที่ไม่ปลอดภัยได้ด้วย จึงเห็นได้ว่าการให้บริการในปัจจุบันนี้ มีการให้บริการที่ไม่ปลอดภัยที่พบเห็นมากมาย แต่ไม่มีมาตรการที่คุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้เสียหายที่ชัดเจนประกอบกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็ไม่มีอำนาจที่จะเข้าไปดูแลได้ เพราะไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายไม่ได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากคำพรรณนาในการบริการดังกล่าว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรการทางกฎหมายโดยปรับปรุงเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดบทบัญญัติเพิ่มอำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการออกคำสั่งห้ามบริการที่อาจจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคไว้ด้วย

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคต่างมีความต้องการในการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และกระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีและวิทยาการขั้นสูงมาใช้พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความปลอดภัยหรือบกพร่องหรือไม่ ประกอบกับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าได้มีการนำเอาสื่อโฆษณาต่างๆ มาจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าตามคำพรรณนาหรือตามที่ได้มีการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณานี้ นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด เนื้อหาของสื่อก็ยิ่งหลากหลาย ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุม สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาแล้วหลงเชื่อซื้อสินค้ามาใช้ แล้วสินค้านั้นไม่เป็นไปตามคำพรรณนาหรือไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณา หรือการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการหรือคาดหวัง และบางรายอาจได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่องหรือเกิดความเสียหายขึ้นอันเนื่องมาจากสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้านั้น จึงเกิดปัญหาว่าจะได้รับความคุ้มครองอย่างไร ปัญหาที่ผู้ประกอบการขายสินค้าโดยใช้ฉลากสินค้าหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อข้อความต่างๆ ที่ออกไปเป็นไปในลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ไม่ได้ได้รับความคุ้มครองอย่างแท้จริง เพราะผู้บริโภคจะได้รับแต่ข้อมูลตามคำพรรณนาโฆษณาสินค้าไปในทางอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง และไม่ได้รับข้อมูลอย่างแท้จริง และผู้บริโภคไม่มีทางทราบได้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องตามคำพรรณนาหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการมักจะใช้คำพรรณนาในลักษณะเพื่อประโยชน์ทางการค้าของตน โดยไม่มีคุณธรรมเพราะมุ่งประสงค์แต่จะจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงว่าผู้บริโภคจะได้รับความเป็นธรรมหรือไม่

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คำว่า “พรรณนา” หมายถึง การกล่าวเป็นเรื่องเป็นราวอย่างละเอียดให้ผู้ฟังนึกเห็นเป็นภาพ¹

¹ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. หน้า 337.

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการขายตามคำพรรณนาบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ดังนี้

มาตรา 503 วรรคสอง “ในการขายตามคำพรรณนา ผู้ขายจำต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา”

มาตรา 504 “ในข้อรับผิดเพื่อการส่งของไม่ตรงตามตัวอย่างหรือไม่ตรงตามคำพรรณนานั้น ท่านห้ามมิให้ฟ้องคดีเมื่อพ้นกำหนดปีหนึ่งนับแต่เวลาส่งมอบ”

แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จะมีได้ให้คำจำกัดความของคำพรรณนาไว้ แต่ก็มีตำราทางวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

“ขายตามคำพรรณนาตามปกติ คือ การขายที่ผู้ซื้อไม่ได้เห็นและตรวจตราทรัพย์สินที่ขาย แต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สินที่คู่สัญญามุ่งหมายจะซื้อกัน”

“การขายตามคำพรรณนา ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์คือ การขายโดยมีเงื่อนไขบังคับก่อน จึงไม่มีการขายเสร็จเด็ดขาดจนกว่าจะเป็นไปตามเงื่อนไขโดยส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา กล่าวคือ เมื่อผู้ขายได้กล่าวถ้อยคำแสดงถึงลักษณะและคุณค่าของทรัพย์สินที่ขายต่อผู้ซื้อนั้น ไซ้ว่าจะเป็นการขายตามคำพรรณนาเสมอไปก็หาไม่ได้ เพราะหากว่าการที่ผู้ขายกล่าวถ้อยคำเช่นนั้นเป็นเพียงการบอกกล่าวให้ผู้ซื้อรู้ว่าทรัพย์สินที่ขายนั้นคืออะไร และผลที่สุดเมื่อผู้ซื้อรู้จักทรัพย์สินนั้นแล้วก็ได้ตรวจดูและพอใจทรัพย์สินแล้ว การขายก็เป็นการขายธรรมดา หาใช่การขายตามคำพรรณนาไม่”

“การขายตามคำพรรณนา (Sale by description) หมายถึง การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสตรวจตราคุณภาพของทรัพย์สิน ซึ่งอาจพรรณนาคำด้วยวาจาหรือเป็นรูปภาพหรือลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (Catalog) ก็ได้”

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่าโฆษณา ว่า “โฆษณา” หมายความว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือรับทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า โฆษณา หมายความว่า รวมถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือรับทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจาย หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือ

ภาษาบรรจุหรือหีบบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาษาบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

ลักษณะที่สำคัญของการขายตามคำพรรณนาดังรายละเอียดดังนี้

1) การขายตามคำพรรณนาเป็นสัญญาซื้อขาย

การขายตามคำพรรณนาถือเป็นสัญญาซื้อขายประเภทหนึ่งที่ถูกหมายไว้ให้สิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาเป็นการเฉพาะ กล่าวคือ มาตรา 50 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้ ดังนั้นในการพิจารณาสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบของคู่สัญญาจากการซื้อขายตามคำพรรณนาจึงจำเป็นต้องนำบทบัญญัติว่าด้วยสัญญาซื้อขายโดยทั่วไปมาใช้บังคับกับการขายตามคำพรรณนาด้วยเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งต่อลักษณะของการขายตามคำพรรณนา

2) การขายตามคำพรรณนาเป็นการซื้อขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้า

การขายตามคำพรรณนาเป็นการซื้อขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายเป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นการซื้อขายที่ผู้ซื้อได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐาน และคุณภาพของสินค้าที่ผู้ขายได้พรรณนาไว้ ซึ่งรูปแบบมีความแตกต่างจากการซื้อขายธรรมดา เนื่องจากการขายตามคำพรรณนาเป็นการขายโดยผู้ขายได้ให้คำรับรองไว้โดยปริยายว่าตนจะส่งมอบสินค้าที่ตกลงซื้อขายกันตามคำพรรณนาที่บรรยายไว้ ดังนั้น เมื่อผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ซื้อขายจึงต้องส่งมอบให้ตรงตามคำพรรณนา และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจากการขายตามคำพรรณนา กฎหมายจึงได้กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามคำพรรณนาที่ได้ให้ไว้แก่ผู้ซื้อตามมาตรา 503 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3) ผู้ขายเป็นผู้พรรณนาลักษณะของสินค้า

การพรรณนาที่จะก่อให้เกิดสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาปกติจะต้องเกิดจากการกระทำของผู้ขายเป็นหลัก โดยอาจเป็นการพรรณนาด้วยวาจา รูปภาพ ลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (Catalog) หรือด้วยวิธีการใดๆ ก็ได้ ดังนั้นผู้ขายจึงอาจพรรณนาลักษณะและคุณภาพของทรัพย์สินได้ด้วยวิธีการหลายประการด้วยกัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าโดยปกติการพรรณนาจะเกิดจากการกระทำของผู้ขายเป็นหลักก็ตาม แต่ก็ไม่เป็นการจำกัดว่าเฉพาะแต่ผู้ขายเท่านั้นที่จะต้องเป็นผู้พรรณนาลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าจึงจะก่อให้เกิดสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนา ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้ขายได้มอบหมายให้ตัวแทนหรือบุคคลอื่นซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ขายให้ทำการพรรณนาลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าแทนผู้ขายแล้ว แม้ว่าผู้ขายจะมีใช้บุคคลที่เป็นผู้พรรณนาลักษณะของสินค้าโดยตรงก็ตาม สัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นก็มีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาที่ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ตามบทบัญญัติว่าด้วยตัวแทน และแม้ว่าในทางปฏิบัติผู้ขายจะมีใช้บุคคลที่เป็นผู้

พรรณนาหรือโฆษณาลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ โดยตรงก็ตาม แต่การพรรณนาหรือการโฆษณาของผู้ผลิตเช่นนั้นก็มิมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาหลักกฎหมายที่ปรากฏในปัจจุบันแล้วจะพบว่าหากผู้ขายมิได้เป็นผู้พรรณนาหรือโฆษณาคุณภาพหรือลักษณะของสินค้าเองแล้ว ผู้ขายก็ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบเพื่อความบกพร่องของสินค้านั้น เนื่องจากผู้ขายมิใช่บุคคลที่ให้คำรับรองว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพตรงตามคำพรรณนาที่ให้ไว้ และในขณะเดียวกันผู้ซื้อก็ไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ผลิตหรือบุคคลที่กระทำการโฆษณารับผิดจากการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ผลิตมิใช่คู่สัญญากับผู้ซื้อตามหลักความสัมพันธ์ในทางสัญญา (Doctrine of Privity) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองในเรื่องดังกล่าวเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ใดรับผิดชอบจากการส่งมอบทรัพย์สินไม่ตรงตามคำพรรณนาหรือคำโฆษณาดังกล่าวได้

4) คำพรรณนาต้องมีรายละเอียดแห่งคำรับรอง

คำพรรณนาจะต้องมีรายละเอียดแห่งคำรับรองอันเป็นกิจจะลักษณะถึงขนาดที่จะเป็นการพรรณนาตามกฎหมายได้ กล่าวคือ การพรรณนาที่เป็นเพียงการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าที่ซื้อขาย เพื่อสร้างบรรยากาศหรือเรียกร้องความสนใจ โดยใช้ข้อความลอยๆ ที่ไม่มีการยืนยันข้อเท็จจริงใดอย่างจริงจัง เช่น “Bayer ทำงานได้อย่างมหัศจรรย์” เป็นต้น เหล่านี้ กฎหมายเห็นว่าการแต่งเติมเกินความจริงที่ผู้ขายสามารถทำได้ตามกฎหมาย เนื่องจากไม่มีวิญญูชนคนใดที่จะหลงเชื่อในคำโฆษณานั้น ประกอบกับคำพรรณนาดังกล่าวเป็นคำพูดตามวิสัยของพ่อค้า เพื่อชักชวนให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าของตน ดังนั้น การพรรณนาของผู้ขายเช่นนี้จึงไม่อาจจะบรรยายละเอียดในลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าดังกล่าวได้ ซึ่งแตกต่างจากการที่ผู้ขายพรรณนาว่าอาหารเสริมของตนสามารถรักษาอาการปวดหลังได้เป็นอย่างดี เนื่องจากประกอบด้วยแคลเซียมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งผ่านการวิจัยและทดลองของสถาบันมาแล้ว แต่ต่อมาปรากฏข้อเท็จจริงว่าอาหารเสริมดังกล่าวไม่อาจบรรเทาอาการปวดหลังได้แม้เพียงเล็กน้อย ในกรณีที่ผู้ซื้อยอมเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาได้ เนื่องจากผู้ขายได้ให้คำรับรองโดยชัดเจนว่าสินค้าที่ตนเสนอขายมีลักษณะหรือคุณสมบัติประการใดบ้าง ดังนั้น การที่ผู้ขายเพียงแต่มีพฤติการณ์อวดอ้างคุณสมบัติหรือโฆษณาเกินจริงนั้น ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะผูกมัดผู้ขายให้ต้องรับผิดชอบหากสินค้าไม่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพตามที่ได้อวดอ้างไว้ เนื่องจากไม่มีรายละเอียดแห่งคำรับรองอันเป็นกิจจะลักษณะถึงขนาดที่จะเป็นการพรรณนาตามกฎหมายได้

5) ผู้ซื้อต้องไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อขาย

การขายตามคำพรรณนานั้น เป็นการขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายเป็นสำคัญ ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าที่ซื้อขายก่อน แต่เป็นการขายที่ผู้ซื้อได้ตกลงใจซื้อโดยเชื่อถือคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของสินค้าตามที่ผู้ขายได้บอกหรือ

บรรยายไว้เป็นสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าดังกล่าวก่อน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่สามารถทราบลักษณะหรือคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าตามคำพรรณนานั้นได้ ดังนั้น สัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการพรรณนาของผู้ขายเป็นหลัก ซึ่งหากผู้ซื้อมีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าก่อนแล้ว สัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการที่ผู้ซื้อเชื่อมั่นในการตรวจตราคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง และเป็นเหตุให้การซื้อขายที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการขายธรรมดาเท่านั้น

6) การขายตามคำพรรณนามีได้ทั้งทรัพย์สินเฉพาะสิ่งและทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง

การขายตามคำพรรณนามีได้ทั้งทรัพย์สินเฉพาะสิ่งและทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง แต่โดยทั่วไปแล้วการขายตามคำพรรณนามักเป็นเรื่องการซื้อขายทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง เนื่องจากการขายตามคำพรรณนานั้นมักเป็นกรณีที่ผู้ซื้อจะไม่มีโอกาสได้เห็นทรัพย์สินที่ซื้อขายด้วยตัวเองก่อน แต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สินตามที่ผู้ขายพรรณนาไว้ ดังนั้น ในทางปฏิบัติจึงยังมิได้มีการกำหนดตัวทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาไว้เป็นการแน่นอน หนึ่ง แม้โดยปกติการขายทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่งจะเป็นการขายตามคำพรรณนาก็ตาม แต่หากผู้ซื้อได้ตรวจตราและตกลงซื้อโดยเชื่อความสามารถของตนเองในการตรวจตราทรัพย์สินนั้น การขายก็เป็นการขายธรรมดาไม่ใช่การขายตามคำพรรณนา เนื่องจากการซื้อขายในกรณีนี้มิได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ซื้อเชื่อในคำพรรณนาถึงลักษณะหรือคุณภาพของทรัพย์สินอีกต่อไป ส่วนกรณีการซื้อขายทรัพย์สินเฉพาะสิ่งนั้น ผู้ซื้อจะต้องไม่เห็นตัวทรัพย์สินและได้ตกลงซื้อตามคำที่ผู้ขายได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวทรัพย์สินนั้น จึงจะเป็นการขายตามคำพรรณนา เว้นแต่ทรัพย์สินบางอย่างซึ่งแม้ ผู้ซื้อจะเห็นและตรวจตราทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาซื้อขายแล้ว แต่โดยปกติก็ยังไม่อาจทราบถึงลักษณะอันแท้จริงของทรัพย์สินนั้นได้และได้ตกลงซื้อโดยอาศัยการบอกลักษณะจากผู้ขายเป็นสำคัญหรือได้มีข้อตกลงกันโดยชัดแจ้งว่า แม้ผู้ซื้อจะได้เห็นและตรวจตราทรัพย์สินแล้วก็ตาม แต่ผู้ซื้อก็ยังไม่เชื่อตนเองคงประสงค์จะอาศัยการบอกลักษณะของผู้ขายเป็นสำคัญแล้ว การขายทรัพย์สินเฉพาะสิ่งดังกล่าวก็เป็นการขายตามคำพรรณนาได้เช่นเดียวกัน

มาตรการความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าตามคำพรรณนา

การขายตามคำพรรณนามักเป็นกรณีของการซื้อขายทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง ดังนั้น ในทางปฏิบัติจึงยังมิได้มีการกำหนดตัวทรัพย์สินอันเป็นวัตถุแห่งสัญญาไว้เป็นการแน่นอน กล่าวคือ การเจรจาตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเพียงการกำหนดลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายเท่านั้น โดยผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนาให้แก่ผู้ซื้อในภายหลัง ดังนั้น การซื้อขายตามคำพรรณนาในกรณีที่ยังมิได้มีการกำหนดตัวทรัพย์สินไว้เป็นการแน่นอนเพื่อการชำระหนี้ นั้น กรรมสิทธิ์จึงไม่อาจโอนไปยังผู้ซื้อได้ในทันทีที่ทำสัญญาซื้อขายกัน เนื่องจากการโอนกรรมสิทธิ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทรัพย์สินดังกล่าวเป็นทรัพย์สินเฉพาะสิ่งแล้วเท่านั้น

ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าที่ซื้อขายก่อนแต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำพรรณนาหรือคำบรรยายถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้าตามที่ผู้ขายพรรณนาไว้แล้ว ผู้ขายจะต้องให้โอกาสแก่ผู้ซื้อที่จะตรวจดูว่าสินค้าที่ผู้ขายส่งมามีลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามคำพรรณนาหรือไม่ ดังนั้นเมื่อสินค้าที่ซื้อมีความชำรุดบกพร่องหรือไม่ตรงตามคำพรรณนาจึงจำเป็นต้องหามาตรการเพื่อความรับผิดชอบของผู้ขาย

องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมีหลายองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน ซึ่งแต่ละองค์กรมีหน้าที่และวัตถุประสงค์ในการดำเนินการแตกต่างกันไป เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น สำหรับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณาและด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการและในด้านฉลากสินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2) องค์กรของรัฐที่ควบคุมด้านโฆษณาและด้านฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐ ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลควบคุมการโฆษณาและฉลากสินค้าและบริการนั้นมีอยู่หลายองค์กรด้วยกันที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป หากเป็นกรณีที่มีกฎหมายใดบัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองในเรื่องใดๆ ไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ก็ต้องใช้กฎหมายนั้นบังคับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

การที่จะให้ผู้เสียหายหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนาได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม จำเป็นต้องหาแนวทางในการควบคุมและเยียวยา ดังต่อไปนี้

5.2.1 แนวทางกำหนดให้มีหน่วยงานตรวจสอบก่อนมีการโฆษณา

เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาสินค้าหรือบริการได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจต่างใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อชักจูงใจผู้บริโภค โดยการใช้อรรถาธิบายและรูปแบบของการโฆษณาที่มีความน่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางกรณีการโฆษณาสินค้าต่างๆ ก็มักจะใช้ข้อความหรือถ้อยคำในลักษณะเกินความเป็นจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งแม้ว่ารัฐจะเล็งเห็นถึงความสำคัญแต่การที่จะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการควบคุมการโฆษณาสินค้าตามประเภทของสินค้าไว้แล้วก็ตาม การกำกับดูแลการโฆษณาดังกล่าวก็เป็นไปโดยการอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นการใช้อำนาจรัฐดำเนินการกับบุคคลหรือเอกชนที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยกำหนดให้ผู้กระทำผิดต้องรับโทษในทางอาญา นอกจากนี้ หากการโฆษณาขายสินค้ามิได้เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้ขาย หากแต่เป็นการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตหรือบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อก็ไม่อาจเรียกร้องให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบจากการที่สินค้าไม่มีคุณภาพตามการโฆษณาดังกล่าวได้ เนื่องจากผู้ขายมิได้เป็นผู้ทำการโฆษณาสินค้าดังกล่าวโดยตรง ปัจจุบันแม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคก็ตาม แต่ปัญหาหลักก็คือไม่มีการควบคุมเรื่องของการโฆษณาเป็นเพียงการกำกับดูแล ซึ่งในเรื่องของสื่อโฆษณานั้นจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสื่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าสิ่งที่โฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร ปัญหาจากการที่ผู้ประกอบการใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคที่จะมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารรวมถึงคำพรรณนาที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้านี้ ในเรื่องของฉลากกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งในเรื่องนี้มีปัญหาตรงที่ฉลากในเรื่องการโฆษณาสินค้าตามกฎหมายไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาตรวจสอบข้อความที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าก่อน ดังนั้นเมื่อข้อความต่างๆ ที่ออกไปเป็นไปในลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างแท้จริง เพราะผู้บริโภคจะได้รับแต่ข้อมูลตามคำพรรณนาโฆษณาสินค้าไปในทางอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง และไม่ได้รับข้อมูลอย่างแท้จริง และผู้บริโภคไม่มีทางทราบได้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องตามคำพรรณนาหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการมักจะใช้คำพรรณนาในลักษณะเพื่อประโยชน์ทางการค้าของตน โดยไม่มีคุณธรรมเพราะมุ่งประสงค์แต่จะจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงว่าผู้บริโภคจะได้รับความเป็นธรรมหรือไม่ ปัญหาอีกประการก็คือ การปิดประกาศฉลากสินค้าที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การโฆษณาขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิดในสรรพคุณของสินค้า ตลอดจนสินค้าบางอย่างมีวันหมดอายุ และในเรื่องรูปแบบของสัญญาประเภทต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือผู้บริโภคที่มีการเอาเปรียบกัน ทำให้เกิดความ

ขัดแย้งระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคจนเกิดกรณีพิพาทระหว่างกันขึ้น ซึ่งผู้ผลิตมักมีอำนาจทุนและวิทยาการต่างๆ เหนือกว่าผู้บริโภคซึ่งมีอำนาจต่อรองน้อยกว่า

ดังนั้นจึงเห็นควรมีมาตรการในการตรวจสอบข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก่อนจะนำข้อความโฆษณานั้นไปโฆษณาผ่านสื่อโดยจัดให้มีหน่วยงานเฉพาะเข้ามาตรวจสอบข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้น และควรมีมาตรการตรวจสอบการใช้ข้อความฉลากสินค้าทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ก่อนนำสินค้าออกขายว่าสินค้านั้นมีการแสดงฉลากครบถ้วนและมีการใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริงก่อนนำออกขาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าเพราะหลงเชื่อตามคำพรรณนาที่เกินจริงนั้น

5.2.2 แนวทางการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภค

แนวทางในการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคนั้น ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นั้นในเรื่องการควบคุมด้านโฆษณา ได้กำหนดมาตรการที่กำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณา การขออนุญาต การใช้ข้อความในการโฆษณาและหลักเกณฑ์ไว้ ส่วนการควบคุมด้านฉลากนั้น ได้กำหนดถึงหลักเกณฑ์และวิธีการในการแสดงฉลากอาหารและฉลากโภชนาการไว้โดยออกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการไว้ แต่พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ไม่มีเครื่องมือหรือมาตรการทางกฎหมายในการบรรเทาและเยียวยาความเสียหายเบื้องต้นของผู้บริโภคได้เลย จึงเห็นได้ว่ามาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการโฆษณาหรือจากการแสดงฉลากที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายได้กำหนดไว้ ประกอบกับการโฆษณาที่มีการใช้เทคนิคพิเศษตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทางสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนการแสดงฉลากสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะคำนึงถึงการจัดแสดงฉลากให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสี่ยงภัยจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาหรือฉลากสินค้า และส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจ แม้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จะกำหนดถึงหลักเกณฑ์การควบคุมโฆษณาและฉลากสินค้าไว้ แต่การคุ้มครองผู้บริโภคก็ยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาหรือฉลากสินค้า ซึ่งอาจได้รับความเสียหายแก่ชีวิต หรือร่างกาย หรืออนามัยอย่างหนึ่งอย่างใดนั้นพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ไม่ได้กำหนดถึงเครื่องมือซึ่งเป็นมาตรการในการเยียวยาแก้ไขความเสียหายเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย ซึ่งผู้บริโภคจะต้องไปใช้สิทธิในการฟ้องคดีตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฐานละเมิดต่อศาลเอง ซึ่งผู้บริโภคมักมีอำนาจในการต่อรองน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจ และในการดำเนินการทางศาลนอกจากจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย

แล้ว หากผู้บริโภคนั้นมีฐานะยากจนก็ไม่สามารถใช้สิทธิในการฟ้องดำเนินคดีทางศาลได้ นอกจากนี้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ยังไม่เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นหรือองค์กรผู้บริโภคฟ้องคดีแทนได้ เนื่องจากหลักกฎหมายดังกล่าวอาศัยหลักความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญา

การเยียวยาผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายในทางสัญญานั้น ผู้บริโภคจะฟ้องร้องให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายให้รับผิดชอบเพื่อชดเชยค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนได้นั้น ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายจะต้องเป็นคู่สัญญา เพราะความรับผิดชอบในทางสัญญานั้นจะต้องมีหลักกฎหมายสองประการประกอบกัน คือ หลักว่าด้วยความรับผิดชอบในการรับประกัน (Warranty) และหลักว่าด้วยความสัมพันธ์ตามสัญญา (Privity of Contract) ดังนั้นเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น คู่กรณีที่จะเรียกร้องให้อีกฝ่ายรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายจากสินค้าได้นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์ในทางสัญญาต่อกันเท่านั้น ซึ่งนับเป็นอุปสรรคต่อการที่จะเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เพราะการที่จะตรวจสอบว่าการโฆษณานั้นจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคหรือไม่นั้น จะต้องพิสูจน์ว่าคู่กรณีมีความสัมพันธ์กันในทางสัญญาหรือไม่ ประกอบกับในเรื่องฉลากนั้นได้ปฏิบัติให้ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงหรือไม่นั้นก็เป็นเรื่องซึ่งทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ได้ซื้อตามคำโฆษณาหรือตามฉลากสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ส่วนการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคในทางละเมิดนั้น มีปัญหาเรื่องหน้าที่นำสืบหรือภาระการพิสูจน์ที่ตกแก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายตามหลักที่ว่า ผู้ใดกล่าวอ้างผู้หนึ่งมีหน้าที่นำสืบ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการเยียวยาความเสียหายได้อย่างเต็มที่ เพราะการที่จะนำสืบพิสูจน์ว่ามีอาการเจ็บหรือประมาทเลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหายนั้นเป็นไปได้ยาก ประกอบกับการที่ผู้บริโภคหลงเชื่อตามคำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์หรือการแสดงฉลากนั้นไม่ปรากฏอย่างชัดเจนแล้วเกิดความเสียหายขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว การที่จะพิสูจน์ความผิดนั้นกระทำได้อย่างเนื่องจากข้อมูลการผลิตอยู่ที่ฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายจำต้องรับความเสียหายนั้นไปโดยปริยายในกรณีที่มีความเสียหายที่ได้รับไม่มากนัก เพราะผู้เสียหายมักจะจำทนต่อสินค้านั้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีและเวลาที่จะต้องดำเนินคดีด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายไม่ได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เหมาะสม

ปัจจุบัน มีพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาความเสียหายได้อย่างเหมาะสม และสามารถเรียกร้องค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนได้อย่างเป็นธรรม

ซึ่งพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ตนผลิต หรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากความจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ก็ตาม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการเป็นผู้พิสูจน์ว่าความเสียหายมิได้เกิดจากความบกพร่องของสินค้าของตน การเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น กรณีมีความเสียหายโดยผู้บริโภคหลงเชื่อตามการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และฉลากสินค้าแล้วได้ซื้อสินค้านั้นมาบริโภค แล้วเกิดความเสียหายขึ้นจากการบริโภคนั้น ซึ่งการเยียวยาความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยในพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 นั้น นอกจากจะได้รับความเสียหายใหม่ทดแทนตามจำนวนความเสียหายที่แท้จริงแล้ว ยังได้กำหนดถึงการเยียวยาผู้บริโภคไว้ในเรื่องของค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นอีก โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 11 ว่า ให้ศาลมีอำนาจให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริง ดังนั้น จึงควรมีมาตรการทางกฎหมายโดยปรับปรุงพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 โดยบัญญัติกำหนดนิยามคำว่าสินค้าในพระราชบัญญัตินี้ให้รวมถึงบริการด้วย

5.2.3 แนวทางการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากบริการที่ไม่ปลอดภัย

แนวทางการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากบริการที่ไม่ปลอดภัยนั้น จะเห็นว่าการโฆษณาที่เกี่ยวกับบริการนั้น พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ไม่ได้บัญญัติคำว่า “บริการ” ไว้ เมื่อมีคำพรรณนาออกไปแล้วแต่ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายกลับได้รับบริการที่ไม่ปลอดภัยตามที่ได้เชื่อตามคำพรรณนาย่อมทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายได้รับอันตราย ดังเช่น กรณีมีการโฆษณาการให้บริการว่า การทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อให้ดูสวยขึ้นโดยไม่ต้องผ่าตัด กรณีนี้ก็เป็นกรณการพรรณนาการขายบริการ เป็นต้น ซึ่งความเสียหายที่ได้รับจากการขายบริการนั้นมักมีปัญหารุนแรง เช่น เมื่อผู้บริโภคหรือผู้เสียหายได้หลงเชื่อตามคำพรรณนา แล้วได้เข้ารับบริการดังกล่าวแล้ว เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายนั้นไม่สามารถจะทำให้กลับมาเป็นเหมือนเดิมได้ ทำให้เกิดความเสียหายขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ทำให้เกิดปัญหาขึ้นว่าควรมีการห้ามบริการที่เป็นอันตรายดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้เสียหายที่ชัดเจน ซึ่งเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นก็จะนำหลักประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องละเมิดมาปรับใช้ รวมถึงความเสียหายในเรื่องของจิตใจด้วย ไม่มีกฎหมายที่บัญญัติไว้โดยชัดเจนให้สามารถเรียกค่าเสียหายทางจิตใจในเรื่องของการบริการที่ไม่ปลอดภัยได้ด้วย จึงเห็นได้ว่าการให้บริการในปัจจุบันนี้ มีการให้บริการที่ไม่ปลอดภัยที่พบเห็นมากมาย แต่ไม่มีมาตรการที่คุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้เสียหายที่ชัดเจนประกอบกับ

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็ไม่มีอำนาจที่จะเข้าไปดูแลได้ เพราะไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เสียหายไม่ได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากคำพรณนาในการบริการดังกล่าว

ดังนั้น จึงต้องมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้หลงเชื่อตามคำพรณนาแล้วเข้ารับบริการดังกล่าวแล้วเกิดความเสียหายขึ้น จึงต้องมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาดูแลและมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจนในกรณีมีความเสียหายเกิดขึ้นแล้วจะได้รับการเยียวยาอย่างไร รวมถึงเสนอให้มาตรการในการการกำหนดค่าเสียหายในเรื่องของจิตใจด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการเพราะหลงเชื่อตามคำพรณนาแล้วได้รับความเสียหายได้รับการเยียวยาความเสียหายอย่างเป็นธรรม และเพื่อเป็นการป้องกันให้ผู้ประกอบการให้บริการที่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรมีมาตรการทางกฎหมายโดยปรับปรุงเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดบทบัญญัติเพิ่มอำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีอำนาจออกคำสั่งห้ามบริการที่อาจจะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

5.2.4 แนวทางเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้า

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ (The Consumer Product Safety Act 1972) โดยกำหนดให้มืองค์กรอิสระของรัฐบาลกลางขึ้นองค์กรหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ (The Consumer Product Safety Commission) ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าและข้อกำหนดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทที่เป็นเครื่องอุปโภค บริโภค ซึ่งหลักการดังกล่าวของสหรัฐอเมริกา มีความคล้ายคลึงกับกฎหมายในประเทศอังกฤษ คือ เมื่อคู่สัญญาได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้ขายย่อมมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าที่ตนส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ หลักดังกล่าวเรียกว่า การรับรอง ซึ่งผู้ที่แสดงข้อความโฆษณานั้นต้องรับรองว่าสินค้าที่ได้โฆษณามีคุณสมบัติและข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้และยืนยันว่าหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ ตนยินยอมจะรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงเสนอแนะให้กฎหมายของไทยมีมาตรการเพื่อความปลอดภัยในการใช้สินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค ดังกล่าวด้วย โดยควรกำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีการพรณนาหรือโฆษณาสินค้า โดยกำหนดมาตรการความรับผิดชอบในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ให้ชัดเจนและเหมาะสม ประกอบกับสิทธิของผู้บริโภคซึ่งในประเทศสหรัฐนั้นผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง 7 ประการ โดยมีการให้สิทธิทางด้านที่จะได้เลือกซื้ออุปโภคในราคายุติธรรม กับสิทธิที่จะได้อยู่สิ่งแวดล้อมที่สะอาด ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรมีมาตรการเพิ่มสิทธิดังกล่าวในสิทธิของผู้บริโภคด้วย โดยนำกฎหมายของต่างประเทศมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จิตติ ดิงศภัทย์. (2523). ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 2 มาตรา 354 ถึง 452 ว่าด้วย
มูลหนี้ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะกรรมาธิการสัมมนาวิจัยฯ
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำปี โสคติพันธ์. (2548). คำอธิบายกฎหมายลักษณะซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ พร้อมคำอธิบายใน
ส่วนของพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 และกฎหมายใหม่
ที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เดื่อน จิตรกร. (2510). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยเอกเทศสัญญา ซื้อขาย
แลกเปลี่ยน ให้เช่าทรัพย์เช่าซื้อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มณฑลการพิมพ์.
- ประพนธ์ ศาตะมาน และไพจิตร ปุญญพันธุ์. (2545). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและ
พาณิชย์ลักษณะซื้อขาย พร้อมด้วยภาคผนวกบทความพิเศษบทบัญญัติลักษณะขายฝาก
ตามกฎหมายใหม่ที่ผิดพลาด. กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.
- พระมณูภาณวิมลศาสตร์. (2522). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย
แลกเปลี่ยน ให้ (อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ). กรุงเทพฯ: อักษรประเสริฐ.
- ไพจิตร ปุญญพันธุ์. (2550). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด.
กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.
- โพยม เลขยานนท์. (2499). คำสอนชั้นปริญญาตรี พุทธศักราช 2499 กฎหมายแพ่งและพาณิชย์
ว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้. พระนคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ อารักษ์า. (2543). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับชาวบ้าน.
กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- วิษณุ เครืองาม. (2549). คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.
- ศักดิ์ สนองชาติ. (2547). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและสัญญา.
กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.

- สุขุม ศุภนิติย์. (2532). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด.
กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.
- _____. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ
- _____. (2549). ความรับผิดในผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.
- เสนีย์ ปราโมช (ม.ร.ว.). (2505). ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและหนี้
ภาค 1-2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อนันต์ จันทโรภากร. (2547). กฎหมายว่าด้วยความรับผิดเพื่อความเสียหายอันเกิดขึ้นจาก
สินค้าที่ขาดความปลอดภัย. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสาร
ประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2531). โครงสร้างพื้นฐานกฎหมายลักษณะละเมิด ในรวมบทความในโอกาส
ครบรอบ 60 ปี ดร.ปรีดี เกษมทรัพย์ รวบรวมโดยสมยศ เชื้อไทย. กรุงเทพฯ:
พี.เค.พริ้นติ้งเฮาส์.

วิทยานิพนธ์

- กิตติ งามศิลป์เสถียร. (2548). เหน้ในการกำหนดค่าเสียหายจากการผิดสัญญาซื้อขายสินค้า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- เดือนเพ็ญ ภิญโญนิธิเกษม. (2546). มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการ
โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลอย เจริญสม. (2551). การขายตามคำพรรณนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชชีรา ตปนียนันท์. (2551). มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากสินค้า: ศึกษากรณี
การเรียกร้องค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรศักดิ์ ต้นโสรจประเสริฐ. (2533). สิทธิของบุคคลภายนอกในการเยียวยาความเสียหายอันเกิด
จากสินค้าชำรุดบกพร่องโดยที่ตนเองไม่ได้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี ศรีทิพโยวาท. (2551). **มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดข้อมูลทางโภชนาการของส่วนประกอบของอาหารในรายการอาหาร (เมนู): ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่มีการควบคุมโดยรัฐ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ศึกษานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บทความ

คัมภีร์ แก้วเจริญ. (2527). “ละเมิดกับสังคม.” **วารสารอัยการนิเทศ**, เล่มที่ 46, ฉบับที่ 1. หน้า 100-101.

ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อุษยา. (2524, มีนาคม). “ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต.” **วารสารอัยการ**, ฉบับที่ 39, ปีที่ 4. หน้า 13-17.

วูล์ฟกัง ไพรซ์เซอร์ฟอง มาร์แชลล์. (2531, มีนาคม). “ความรับผิดชอบเพื่อผลิตภัณฑ์: ข้อคิดบางประการในแง่กฎหมายเปรียบเทียบ.” ถอดความและเรียบเรียงโดย กิตติศักดิ์ ประกติ. **วารสารนิติศาสตร์ธรรมศาสตร์**, ฉบับที่ 1, ปีที่ 18. หน้า 131-165.

สรเพชรญ กฤติยวงศ์. (2548, ธันวาคม). “หลักกฎหมายเรื่อง Product Liability ในประเทศสหรัฐอเมริกา.” **วารสารกฎหมายศาลแพ่ง**, ฉบับที่ 2, จัดพิมพ์โดย สวัสดิการศาลแพ่ง. หน้า 144.

สุรพล คงลาภ. (2547). **การควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อคุ้มครองเด็ก: ประสิทธิภาพของอังกฤษ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส).

รายงานการวิจัย

กิตติศักดิ์ ประกติ. (2542, ธันวาคม). **ความรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่องในสัญญาซื้อขาย (ผลงานวิจัยเสริมหลักสูตร พ.ศ. 2532)**. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานิตย์ วงศ์เสรี และคณะ. **ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้า (Product Liability)** (รายงานการศึกษาวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

สุขุม ศุภนิติย์. (2545, ตุลาคม). เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่ม 7 เรื่องตั้งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... กรณีศึกษากฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). **สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อัครพงษ์ เวชยานนท์. กฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์ในญี่ปุ่น: Product Liability Law in Japan. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://gotoknow.org/blog/akrapong/164075>.

กฎหมาย

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Darren Fitzgerald. (1997). **Comparative Advertising in the United Kingdom**. European Intellectual Property Review.

Jefkins and Diana Wooley. (1973). **Advertising Law Handbook**.

Law for preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation. EHS Law Bulletin Series 6.

Yukihiro Asami. (2000, December). **“The Product Liability Law in Japan” in Proceedings of the workshop on Law on Consumer Protection:Japan and Thailand.** pp. 19-20. Bangkok. Thailand [Faculty of Law Thammasat University and Institute of Developing Economies.]

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พิชญภา สันติธรรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2523
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 9/219 หมู่บ้านพฤษาวิลเลจ 8 ซอยสุขาภิบาล 5 ซอย 70 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2545 รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2549