

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์¹

ปฤษฎา จิตรวิบูลย์²

จากการศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงประวัติความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจว่า การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในสภาวะสังคมปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันมีการใช้มาตรการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าและเพื่อผลักดันให้มียอดขายและผลกำไรสูงขึ้น เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในบางกรณีมาตรการส่งเสริมการขายเหล่านั้น อาจมีลักษณะเป็นการหลอกลวงและเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว เหตุที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะไปเดินเลือกซื้อสินค้าตามท้องตลาดหรือห้างสรรพสินค้า เพราะกลัวว่าจะได้รับเชื้อหรือเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค นอกจากนี้แล้ว การซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นยังเป็นผลดีทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค กล่าวคือทำให้ผู้ประกอบการก็มีความสะดวกในการค้าขายสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าร้านหรือเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และยังทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่สะดวกเพียงแค่นำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาเปิดหาร้านค้าก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ ยังทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อจากห้างสรรพสินค้า สินค้าที่ซื้อขายกันทางออนไลน์ก็จะมีทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สินค้าประเภท อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

จากการศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ทราบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีเจตนารมณ์ เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมตามสมควรและให้มีองค์กรของรัฐเพื่อตรวจตรา ดูแล ระวัง ชัยยัง การกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคจากการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ ที่

¹ บทความนี้เรียบเรียงมาจากการค้นอิสระ เรื่อง ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐ สันตาสว่าง และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์จุฑามาศ นิสารัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ปภาศรี บัวสวรรค์

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาจทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ อันจะเห็นได้ว่าการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในหลายด้าน แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

ประเด็นปัญหาประการแรก เกี่ยวกับการประกาศลดราคาสินค้า โดยการประกาศลดราคาสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นวิธีการส่งเสริมการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นโดยไม่จำเป็น การประกาศลดราคาที่ได้บ่อยคือการประกาศลดราคาสินค้า ตามวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ โดยประกาศว่าลดกระหน่ำต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ หรือการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่ไม่มีการแจ้งราคาอ้างอิงก่อนลด ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าราคาสินค้าตามที่ถูกผู้ประกอบการประกาศลดอยู่นั้นเป็นการลดราคาที่แท้จริงหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีการขึ้นราคาสินค้ามาก่อนที่จะมีการประกาศลด ถือว่าเป็นการหลอกลวงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งจากการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของฝรั่งเศส จะเห็นได้ว่าตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศฝรั่งเศส หากเห็นว่าการโฆษณาลดราคาสินค้านั้นเป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบตามมาตรา L 121-1 นอกจากนี้ประเทศฝรั่งเศสได้ออกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการแจ้งเรื่องการราคาสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อกำหนดรายละเอียดในการประกาศโฆษณาลดราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบกล่าวคือ กล่าวคือหากเป็นการแจ้งประกาศโฆษณา ณ สถานที่ขาย ติดไว้กับสินค้าจะต้องมีการแจ้งราคาที่ลดกับราคาสินค้าอ้างอิงที่ถูกกำหนดโดยผู้ประกาศในวันที่ประกาศลดราคา ซึ่งตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของไทย ได้บัญญัติ เรื่องโฆษณาไว้ในหมวด 2 การคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา มาตรา 22 ได้บัญญัติเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไว้หลายด้าน โดยหลักก็คือต้องใช้ข้อความต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นการส่วนรวม ไม่ว่าข้อความนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ จัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องของการประกาศลดราคาสินค้าอีกทั้งเป็นบทบัญญัติที่ระบุไว้อย่างกว้าง จะต้องตีความว่าข้อความอย่างไรไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค การประกาศลดราคาอย่างไรไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าปัญหาในเรื่องการประกาศลดราคาสินค้าที่นั้น มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องออกกฎหมายมาเพื่อคุ้มครองให้ชัดเจน

ประเด็นปัญหาประการที่สอง เกี่ยวกับการจับสลากชิงรางวัลออนไลน์ เมื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน สิ่งที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ดึงดูดลูกค้าอีกประการคือ การจับสลากชิงรางวัลออนไลน์หรือการขายสินค้าแบบสุ่ม นับได้ว่าเป็นที่นิยมกันมากที่สุดในปัจจุบันนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการมักขายสินค้าออนไลน์แบบจับสลากชิงรางวัล ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ

หรืออินสตราแกรม โดยการจับสลากชิงรางวัลส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักโฆษณาว่ามีรางวัลชิ้นใหญ่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ หรือแม้กระทั่งทองคำ โดยในการจับสลากนั้นผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าสิ่งที่ตนเองจะจับสลากได้นั้นจะเป็นอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคมีความเสี่ยง ไซกว่าจะได้รับรางวัลคุ้มกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการจับสลากหรือไม่ ถึงแม้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้ว่าการจับสลากชิงรางวัลออนไลน์มีความเสี่ยง แต่ผู้บริโภคบางรายก็ยังสนใจในการจับสลากชิงรางวัลเนื่องจากเป็นคนชอบลุ้นชอบความตื่นเต้น และมีความชอบได้เสี่ยงทาย ผู้บริโภคบางรายจับสลากไปแล้วไม่ได้รางวัลก็ยังจับรางวัลไปเรื่อย ๆ จนทำให้เสียเงินในการจับสลากชิงรางวัลเป็นจำนวนมาก การปฏิบัติทางการค้าเหล่านี้ถือว่าการเอาเปรียบและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค การจับสลากชิงรางวัลมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ 1.จะต้องเป็นการเสนอต่อประชาชนทั่วไป 2.เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความหวังที่จะชนะ 3.ทำการตัดสินใจโดยการเสี่ยงโชค 4.คนที่เข้าร่วมจับสลากชิงรางวัลจะต้องมีการเสียเงินก่อนถึงจะมีสิทธิในการชิงรางวัล ดังนั้นการจับสลากชิงรางวัลจึงเป็นการการเล่นอย่างหนึ่งอย่างใดที่เสี่ยงโชคให้เงินหรือประโยชน์อย่างอื่นแก่ผู้เล่นคนใดคนหนึ่ง ซึ่งตามกฎหมายฝรั่งเศสถือว่าเมื่อเข้าองค์ประกอบ 4 ประการนี้แล้วจะมีความผิด Lotteries โดยกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสถ้าหากเป็นการแข่งขันชิงรางวัลอย่างแท้จริง เป็นสิ่งที่กฎหมายอนุญาตให้ทำได้แต่ถ้าเป็นการแข่งขันไม่แท้จริงเป็นสิ่งที่กฎหมายห้ามกระทำ การจับสลากชิงรางวัลเพื่อการโฆษณา (Lotteries publicitaires) ภายใต้หลักเกณฑ์ใหม่ที่มีการแก้ไขในปี ค.ศ. 2014 ได้กำหนดให้การใช้มาตรการส่งเสริมการขายด้วยการให้มีการแข่งขันซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการจับสลาก หรือการใช้วิธีสุ่มคัดเลือก ให้รางวัลเป็นมาตรการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ ไม่ต้องห้ามตาม ประมวลกฎหมาย Code de la Sécurité intérieure แต่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรา L 121-20 ประมวลกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องไม่ใช้วิธีการจับสลากชิงรางวัลที่เป็นลักษณะไม่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมภายใต้เงื่อนไข มาตรา L 121-1 ประมวลกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งโดยหลักแล้วการใช้มาตรการส่งเสริมการขายด้วยสลากชิงรางวัลจะต้องเป็นเพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ใช่เป็นการมุ่งเน้นการขายสลากชิงรางวัล ในประเทศไทยมีกฎหมายที่ควบคุมเรื่องนี้อยู่ พระราชบัญญัติพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478 แต่กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ที่ออกตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เกี่ยวกับเรื่องความเสี่ยงโชค ผู้ศึกษาเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับการจับสลากชิงรางวัลทางออนไลน์ในประเทศไทย ปัจจุบันส่วนมากเป็นการมุ่งเน้นการขายสลาก มิได้เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างแท้จริง อันถือว่าการเอาเปรียบผู้บริโภค แม้โดยหลักถือว่าการพนันอย่างหนึ่ง แต่สามารถขออนุญาตได้ตามกฎหมาย แต่เป็นการมอมเมาผู้บริโภคให้บริโภคเกินกว่าความจำเป็น อีกทั้งบางครั้งอาจมีการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยรางวัลนั้นไม่ได้มีอยู่จริงหรือตามที่ผู้ประกอบการกล่าวอ้างเพื่อให้

เป็นไปตามหลักความยุติธรรม จึงเห็นควรให้มีการเพิ่มเติมการคุ้มครองผู้บริโภคจากการจับสลากชิงรางวัลออนไลน์ ไว้ใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ชัดเจน

ประเด็นปัญหาประการที่สาม เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยบังคับให้ซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือขายพ่วง โดยการขายพ่วง หมายถึงการขายที่ผูกขาดในสินค้าหนึ่ง โดยการขายสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีอำนาจผูกขาดมาผูกขายร่วมกับสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่อำนาจผูกขาด เพื่อหวังว่าจะทำให้มีกำไรที่สูงขึ้น โดยอาจจะมีการกำหนดราคาขายแบบเดียวกับการขายแบบชุด โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจมักจะรวมสินค้าที่ตนเองมีอำนาจผูกขาดสูงเพื่อขายร่วมกับสินค้าที่ตนเองต่อสู้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพื่ออำนาจการผูกขาดสินค้าหนึ่งไปสู่สินค้าอีกชนิดหนึ่งและทำให้มีกำไรมากขึ้น โดยที่ผู้ซื้อไม่มีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่พ่วงเข้ามา อันถือเป็นการขัดแย้งสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อให้แก่ผู้บริโภค เมื่อการขายพ่วงถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นการผูกขาดทางการตลาด อันเป็นการเอาเปรียบผู้ประกอบการรายอื่นตามแล้วก็ยังมีผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย จากการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศฝรั่งเศส มาตรา 1122-11 กำหนดห้ามการขายสินค้าที่มีการบังคับให้ซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่กำหนด หรือการขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อควบคู่ไปกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ หรือการซื้อบริการที่ต้องมีการซื้อสินค้าอื่น ที่ลักษณะเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยพิจารณาตามหลักการใช้ความระมัดระวังของผู้ประกอบการ และการปฏิบัติทางการค้าของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ โดยในประเทศไทย ตามมาตรา 50 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้บัญญัติในเรื่องการขายพ่วงไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยมีได้มีการมุ่งเน้นที่จะคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยการบังคับให้ซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือการขายพ่วงนั้นถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค แต่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มุ่งเน้นคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ยังมีได้มีการบัญญัติคุ้มครองในเรื่องของการบังคับให้ซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติมหรือการขายพ่วงเอาไว้เป็นการเฉพาะ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรบัญญัติเรื่องนี้ไว้ให้ชัดเจน ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ประเด็นปัญหาประการที่สี่ เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยมีของแถม การที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายสินค้าทางออนไลน์โดยมีของแถมก็เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการของแถมที่แถมมากับสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่มีความจำเป็น หรือของแถมนั้นเป็นคนละประเภทหรือคนละชนิดกันกับสินค้าหลักที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเมื่อได้สินค้าที่แถมมาแล้วก็ไม่สามารถใช้ควบคู่ไปกับสินค้าหลักที่ซื้อมาได้ เช่นการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แอมป์เพลงที่พกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการแถมดังกล่าวเป็นการแถมที่ผู้บริโภคไม่สามารถนำมาใช้ได้กันได้บางครั้งผู้บริโภคไม่มีความต้องการที่จะไปพกตามเพลงของแถม

ดังกล่าวเลขก็เป็นการเล่นที่ไม่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การเลือกข้อเสนอที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคมาสนใจในร้านค้า ก็คือการการให้ของแจกแถม ถ้ามองผิวเผิน การแถมสินค้าอาจเป็นเรื่องที่ดี แต่ลึกๆแล้ว ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นการแถมสินค้าจริง ๆ หรือเป็นการบวกราคาเข้าไปในราคาขาย และของแถมนั้นอาจเป็นของที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ข้อเสนอเกี่ยวกับการแถมสินค้า มี 2 ประเภท คือ les primes เป็นการให้ประโยชน์เพิ่มเติมกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซึ่งเป็นการให้ผลประโยชน์ที่แน่นอน และ les lotteries ou concours เป็นการแจกแถมแบบไม่แน่นอนเป็นการให้ของแถมแบบชิงรางวัล ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฝรั่งเศส มาตรา L121-19 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจทำการตลาดด้วยการแถมสินค้าหรือบริการแบบให้เปล่า ให้ทันที หรือให้แบบมีระยะเวลา หากเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบธุรกิจต้องกระทำด้วยความระมัดระวังและไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประเทศไทยได้มีกฎหมายบัญญัติในเรื่องของแถมไว้ใน ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง การโฆษณาขายสินค้าหรือบริการโดยการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ซึ่งมิใช่การเสี่ยงโชค) ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2523 โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งประกาศฉบับนี้เป็นเพียงคำแนะนำในการให้ของแถมของแถมเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจ ปฏิบัติตามเพียงเท่านั้น ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจแต่อย่างใด ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยมีของแถมไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไว้เป็นการเฉพาะด้วย

จากการศึกษาค้นคว้า ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการประกาศลดราคาสินค้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยเพิ่มเติม มาตรา 22/1 โดยเพิ่มเติมดังนี้

“มาตรา 22/1การประกาศลดราคาสินค้าออนไลน์ให้ผู้ประกาศแสดงรายละเอียดราคาให้ผู้บริโภคทราบ โดยการติดราคาไว้กับสินค้าโดยแสดงราคาที่ลดและราคาอ้างอิงก่อนเป็นเป็นเวลา 30 วัน”

2. ปัญหาเกี่ยวกับการจับสลากชิงรางวัลออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยเพิ่มส่วนที่ 4 การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากการส่งเสริมการขายหรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยเพิ่มเติมดังนี้

“มาตรา 42/1 ห้ามมิให้มีการจับสลากชิงรางวัลออนไลน์ หรือการขายสินค้าแบบสุ่ม ที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยการมุ่งเน้นการขายสลากอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค”

3. ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยการบังคับให้ซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือขายพ่วง ผู้ศึกษา มีข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มในส่วนที่ 4 การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากการส่งเสริมการขายหรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยเพิ่มเติมดังนี้

“มาตรา 42/2 การประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ห้ามมิให้ขายสินค้าแบบบังคับให้ซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติมหรือในปริมาณที่ผู้ประกอบการกำหนดหรือการขายพ่วงสินค้าหรือการขายที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าอื่นควบคู่กับสินค้าหลัก ที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม”

4. ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยมีของแถม ผู้ศึกษา มีข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มในส่วนที่ 4 การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากการส่งเสริมการขายหรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยเพิ่มเติมดังนี้

“มาตรา 42/3 ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยมีของแถม ให้ผู้ประกอบการกระทำด้วยความระมัดระวังและไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงหรืออาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

การแถมสินค้านั้น สินค้าที่แถม ต้องเป็นประเภทหรือชนิดเดียวกันที่สามารถใช้ควบคู่กันกับสินค้าหลักได้ ทั้งนี้ ต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในการให้ของแถม โดยต้องแสดงให้เห็นปรากฏชัดเจนต่อผู้บริโภค”

เอกสารอ้างอิง

เอนพกา เตชะอภัยคุณ. มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้วิธีการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ศึกษากฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรปและกฎหมายของประเทศฝรั่งเศส.

กรุงเทพมหานคร: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559

ณัฐ สันตาสว่าง. กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางเศรษฐกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค.

กรุงเทพมหานคร : คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554