ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย เปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกา[1]

รภัสศา พลอยมุข[2]

จากศึกษาปัญหามาตรการการรีวิวสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย แนวทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกา ศึกษามาตรการการรีวิวเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ และมาตรการทางกฎหมายอื่นๆเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา และวิเคราะห์ปัญหาการรีวิวสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย

การโฆษณาเครื่องสำอางอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ซึ่งยังคงมีปัญหาในการควบคุมการกำกับดูแลการโฆษณาที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่4) พ.ศ.2562 และปัญหาการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้โฆษณาเครื่องสำอางรวมการกำหนดบทลงแก่ผู้วิจารณ์สินค้าที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งการโฆษณาเครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลากหลายวิธีการ วิธีการที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือรูปแบบการโฆษณาในการรีวิวสินค้า ซึ่งการรีวิวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งการรีวิวด้วยข้อมูลตามความเป็นจริง รีวิวตามความชอบส่วนบุคคล การรีวิวด้วยอคติ รีวิวเพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพบริการ การรีวิวเพื่อชื่นชมผู้ให้บริการ หรือแม้กระทั่งการว่าจ้างรีวิวเพื่อทำลายชื่อเสียงทางการค้าของคู่แข่ง หรือการว่าจ้างรีวิวที่เป็นการชื่นชม หรือโฆษณาเกินสมควรต่อสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีมาตรการควบคุมขอบเขตสำหรับบุคคลที่วิจารณ์สินค้าและบริการ โดยหมายถึงผู้ที่รับจ้างรีวิวสินค้าและบริการ และรวมถึงผู้บริโภคที่วิจารรณ์โดยไม่สุจริตหรือวิจารณ์สินค้าและบริการที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงต่อสินค้าและบริการ ซึ่งบทกำหนดโทษสำหรับผู้วิจารณ์สินค้าโดยไม่สุจริตของประโทศไทย อาจเป็นเพียงการนำบทบัญญัติทั่วไปมาบังคับใช้ได้แก่ ประมวลกฎหมายอาญาหรือประมวลกฎหมายแพ่งและ

---

[1] บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัญหามาตราการทางกฎหมายในการรีวิวสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา โชติมานนท์ และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. รติชัย รถทอง และ ดร.ปวริศร เลิศธรรมเทวี

[2] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาตรมหาบัณฑิต (ส่วนกลาง) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พาณิชย์ในการเรียกร้องค่าเสียหายจากเหตุละเมิดโดยการโฆษณา มาตรา 423 และบทลงโทษตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560 มาตรา 14 มาปรับใช้ในการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้รีวิวสินค้าเท่านั้น แต่ไม่มีบทกำหนดโทษที่ใช้ลงโทษผู้รีวิวสินค้าโดยพาะเจาะจง

จากการศึกษาเทียบเคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การควบคุมกำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลในระดับสหพันธรัฐและระดับมลรัฐหรือการปกครองท้องถิ่น ที่มีชื่อว่า “Federal Trade Commission Act” (FTC) โดยคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจว่าการกระทำใดเป็นความผิดต่อกฎระเบียบในการโฆษณา โดยรวมถึงอำนาจในการตรวจสอบการโฆษณาสินค้าเป็นการเฉพาะ หรือข้อบังคับที่คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) บัญญัติขึ้น อีกทั้งการกำหนดขอบเขตในการโฆษณาของผู้ประกอบการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค และกำหนดมาตรการในการลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมายด้านการโฆษณาที่มีความเด็ดขาด ทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมาย ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายที่มีชื่อว่า “พระราชบัญญัติความเป็นธรรมในการวิจารณ์ผู้บริโภค 2559” (Consumer Review fairness Act Of 2016) เป็นกฎหมายว่าด้วยความเป็นธรรมในการวิจารณ์ผู้บริโภค (CRFA) คุ้มครองความสามารถของผู้คนในการแบ่งปันความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือพฤติกรรมของธุรกิจ ในฟอรัมใดๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับขอบเขตและรูปแบบที่จะสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มีความเป็นธรรมและสอดคล้องกับความเป็นจริงและบทลงโทษเฉพาะหากการรีวิวที่มีลักษณะเป็นเท็จเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค รวมถึงผู้รับจ้างรีวิวสินค้า รวมทั้งคุ้มครองการประเมินผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์หลากหลายรูปแบบ รวมถึงบทวิจารณ์ออนไลน์ โพสต์บนโซเชียลมีเดีย รูปภาพที่อัปโหลด วิดีโอ ฯลฯ และไม่ได้ครอบคลุมแค่บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังใช้กับการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการลูกค้าของบริษัทและคุ้มครองผู้บริโภคจากได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากผู้รับจ้างรีวิวสินค้า หากคู่สัญญากระทำการรีวิวสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยหรือมีให้ที่เว็บไซต์หรือเว็บเพจทางอินเทอร์เน็ตของบุคคลดังกล่าวหรือเห็นได้ชัดว่าเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด หรือสิทธิ์ของคู่สัญญาในการกำหนดข้อกำหนดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการสร้างภาพถ่ายหรือวิดีโอของทรัพย์สินของบุคคลดังกล่าว เมื่อภาพถ่ายหรือวิดีโอเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นโดยพนักงานหรือผู้รับจ้างอิสระของนิติบุคคลเชิงพาณิชย์และมีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าโดยนิติบุคคลนั้นเท่านั้น

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ามาตรทางกฎหมานเกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยยังไม่ความครอบคลุมด้วยกันหลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ประเด็นแรกปัญหาการตรวจสอบการควบคุมการรีวิวสินค้า การควบคุมการโฆษณามาตตรา 42 ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565 การโฆษณาเครื่องสอางอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการอาหารและยา โดยเจ้าหน้ามีหน้าที่ตรวจสอบดูแลและดำเนินการทางกฎหมายเพื่อไม่ให้วิธีการโฆษณาของผู้ทำการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือข้อต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค มาตรา 44 หากคณะกรรมการเห็นว่าโฆษณานั้นก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค อาจมีคำสั่งให้แก้ไขหรือห้ามการโฆษณาดังกล่าวเมื่อเทียบเคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา การกำหนดหลักเกณฑ์การการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือการโฆษณาที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด รวมทั้งการกระทำด้วยวิธีใดก็ตามที่มีผลต่อการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นหรือทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการซื้อ หรือมีผลต่อการค้าสินค้าประเภทอาหาร ยา อุปกรณ์ บริการหรือเครื่องสำอาง การโฆษณาปลอมรวมไปถึงการโฆษณานอกเหนือจากการติดฉลากซึ่งทำให้เข้าใจผิดในเนื้อหาด้วยโดยมีการเผยแพร่ โฆษณาปลอมหรือกำลังจะเผยแพร่โฆษณาที่เป็นการโฆษณาปลอม หรือโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจที่จะสั่งระงับหรือยกเลิกการโฆษณานั้น ทั้งนี้ยังได้มีมาตราในการกำกับตรวจสอบในการกระทำหรือการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวงคือ Consumer Review fairness Act Of 2016 เป็นกฎหมายว่าด้วยความเป็นธรรมในการวิจารณ์ผู้บริโภค เมื่อพบว่าผู้ใดที่วิจารณ์สินค้าและบริการโดยไม่สุจริตและไม่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ

ประเด็นที่สอง ปัญหาขอบเขตในการรีวิวสินค้าบนสื่อออนไลน์ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 41 ได้กำหนดการโฆษณาผู้ประกอบการต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อมูลดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอางเมื่อเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนด ห้ามทำการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงโดยมีการเผยแพร่ โฆษณาปลอมหรือกำลังจะเผยแพร่โฆษณาที่เป็นการโฆษณาปลอม หรือโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือการโฆษณาเสนอขายสินค้าที่ไม่มีความตั้งใจจะขายสินค้าที่โฆษณาอย่างแท้จริงหรือมีข้อความหรือภาพประกอบในการโฆษณาที่ทำให้หลงประทับใจเกี่ยวกับระดับสินค้า คุณภาพ การผลิต รุ่น ขนาด สี การใช้งาน ถิ่นกำเนิดของสินค้า การบิดเบือนข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับสินค้า แม้จะมีการแจ้งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในภายหลังหากได้มีการหลอกลวงไว้แต่แรกก็ถือว่าผิดกฎหมายแล้วและโฆษณาด้วยการหลอกหลวงด้านราคา นอกจากนี้ยังมีกฎหมาย Consumer Review fairness Act Of 2016 ที่กำหนดขอบเขตผู้รับจ้างรีวิวสินค้าจากผู้ประกอบและรวมถึงผู้ที่วิจารณ์สินค้าหรือบริการ บนแพลตฟอร์มใดๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วย กำหนดให้ผู้รับจ้าง

รีวิวที่คู่สัญญากับบริษัท หากคู่สัญญาทำสัญญาขึ้น ที่เป็นการหมิ่นประมาทหรือใส่ร้ายหรือเหตุแห่งการกระทำที่คล้ายคลึงกัน หรือกำหนดสิทธิ์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในการลบหรือปฏิเสธที่จะแสดงต่อสาธารณะบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตหรือเว็บเพจที่ฝ่ายนั้นเป็นเจ้าของ ดำเนินการ หรือควบคุมโดยประการอื่น เนื้อหาใด ๆ ของการสื่อสารที่ครอบคลุมซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลหรืออุปมาอุปไมยของบุคคลอื่น หรือเป็นการหมิ่นประมาท ก่อกวน หยาบคาย ลามกอนาจาร หรือมีความไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเชื้อชาติ เพศ ชาติพันธุ์ หรือลักษณะที่แท้จริงอื่นๆไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอหรือมีให้ที่เว็บไซต์หรือเว็บเพจทางอินเทอร์เน็ตของบุคคลดังกล่าว หรือเห็นได้ชัดว่าเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด

ประเด็นที่สาม ปัญหาบทลงโทษของผู้รีวิวสินค้าที่ไม่ตามรูปแบบ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 ได้กำหนดมาตราการในการลงโทษผู้ที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนต่อกฎหมาย มีอัตราโทษค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ได้กำหนดข้อยกเว้นในกณีที่ผู้กระทำความผิดได้ชำระเงินค่าปรับเสร็จสิ้นแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกัน นอกจากประเทสไทยยังไม่มีบทกำหนดโทษผู้วิจารณ์สินค้าและบริการโดยไม่สุจริตโว้โดยเฉพาะเจาะจงเช่นเดียวกับปรเทศสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาค้นคว้ามาตรการการรีวิวสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอะแนะดังนี้

1.ประเด็นแรกปัญหาการตรวจสอบการควบคุมการรีวิวสินค้าผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอะแนะคือ

1.1 ปรับปรุงแก้โดยกำหนดหลักเกณฑ์บทบัญญัติพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ. 2558 กำหนดให้มีเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบสินค้าให้มีการตรวจสอบสินค้าก่อนและหลังทำการโฆษณาอย่างเข้มงวด

1.2 ควรให้มีการเสนอกฎหมายคุ้มครองการวิจารณ์เพื่อควบครองผู้ที่วิจารณ์สินค้าหรือบริการทางโซเชียลมีเดีย ที่ไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนคุ้มครองผู้บริโภคในการวิจารณ์สินค้าหรือบริการโดยสุจริต

2.ปัญหาขอบเขตในการรีวิวสินค้าบนสื่อออนไลน์ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอะแนะคือ

2.1 ปรับแก้ไขหลักเกณฑ์การกำหนดขอบเขตของผู้ทำการโฆษณา โดยเพิ่มเติมในมีข้อกำหนดห้ามโฆษณาโดยการเปรียบเทียบสินค้าเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้เกิดครอบคลุมในข้อคับของกฎหมาย

2.2 กฎหมายไทยควรมีการบัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมในการคุมการรีวิวสินค้าโดยผู้รับจ้างรีวิวที่ทำการรีวิวด้วยวิธีการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อป้องกันความเสียหายต่อผู้บริโคอย่างเป็นรูปธรรม

3.ปัญหาบทลงโทษของผู้รีวิวสินค้าที่ไม่ตามรูปแบบ ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอะแนะคือ

3.1 ปรับปรุงแก้ไขบทบัญญัติเพิ่มเติมในการกำหนดโทษผู้ทำการโฆษณาที่ฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มาตรา 47 ให้เพิ่มอัตราโทษ จากไม่เกินหนึ่งปี ในมีการกำหนดโทษหนึ่งปีหรือมากกว่านั้น

3.2 ปรับปรุงแก้ไขบทบัญญัติเพิ่มเติม ให้มีการกำหนดโทษสำหรับผู้รับจ้างรีวิวสินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้วิจารณ์สินค้าหรือบริการที่วิจารณ์โดยใช้ข้อความเท็จจนก่อให้เกิดความเสียหาย ไว้โดยเฉพาะเจาะจง

เอกสารอ้างอิง

น้ำฝน โพธิ์ปลอด. "**มาตรการทางกฎหมายอาญาในกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง.**" วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2562.

ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง, 2561.