

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง เกี่ยวกับข้อความโฆษณา

ด้วยปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาเป็นจำนวนมากได้โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลข หรือรายงานทางวิชาการตลอดจนรางวัลต่างๆ โดยไม่มีเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลยืนยันได้ในขณะที่กระทำการโฆษณา เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความดังกล่าวอาจเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และได้ใช้อำนาจตามบทบัญญัติมาตรา 17 มาตรา 18 หรือมาตรา 28 แล้วแต่กรณีให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาส่งเอกสาร ข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริงหรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้นแล้ว ปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดส่งเอกสารข้อมูลหรือชี้แจงข้อเท็จจริงหรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ในทันที โดยอ้างเหตุผลในการจัดหาหรือจัดเตรียมเอกสารต่างๆ เป็นเหตุให้การพิจารณาของคณะกรรมการฯ เป็นไปด้วยความล่าช้า และหากปรากฏว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จริง ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอยู่ตลอดเวลาอันเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ดังนั้น เพื่อให้ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคและให้การพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์จึงกำหนดแนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณา ดังนี้

1. ในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องกระทำการภายในกำหนดเวลา 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ใช้สิทธิในการพิสูจน์ เว้นแต่กรณีมีเหตุสุดวิสัยหรือพฤติการณ์พิเศษไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจพิจารณาให้เลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ได้ตามที่เห็นสมควร

2. ข้อความโฆษณาที่ได้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลข รายงานทางวิชาการหรือรางวัลใดๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องมีหลักฐานเหล่านั้นและพร้อมที่จะแสดงยืนยันได้ทันทีเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรียกให้มาพิสูจน์ ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาจะขอเลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ โดยอ้างเหตุผลในการแสวงหาหรือรวบรวมเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาไม่ได้ หากผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆ ต่อคณะกรรมการฯ ได้ภายในกำหนดเวลาตามข้อ 1 คณะกรรมการฯ จะถือว่าผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาละสิทธิที่จะพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้น

3. ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือระหว่างการพิสูจน์ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณา คณะกรรมการฯ อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 หรือกำหนดวิธีการชั่วคราวตามมาตรา 18 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

4. ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นความผิดชัดแจ้ง เช่น ข้อความโฆษณาที่ระบุรายละเอียดไม่ครบถ้วนตามกฎหมายแพ่ง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) และกฎหมายฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่สืบหาข้อเท็จจริงให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาทราบและชี้แจงข้อเท็จจริงหรือส่งเอกสารหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งหากผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาไม่ชี้แจงหรือส่งเอกสารหลักฐานภายในเวลาที่กำหนด จะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาละสิทธิที่จะพิสูจน์และให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครวบรวมเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณามีมติต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535

(ลงชื่อ) อรรถนิติ ดิษฐอำนาจ

(นายอรรถนิติ ดิษฐอำนาจ)

ประธานกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

เรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความโฆษณา

ที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์

ปัจจุบันปรากฏว่า มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าหรือบริการของตนกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน โดยผู้ประกอบการผู้โฆษณานั้นเองไม่สามารถพิสูจน์ข้อความโฆษณาของตนได้ว่าสินค้าหรือบริการของตนมีคุณสมบัติเป็นดังที่ได้โฆษณาไว้ และแม้อาจพิสูจน์ได้เนื่องจากจะต้องผ่านการรับรอง หรือตรวจสอบเอกสารหลักฐานกันอย่างถี่ถ้วน จึงถือได้ว่าเป็นการยากที่จะพิสูจน์ให้เห็นถึงความจริงได้ ข้อความโฆษณาสินค้าเช่นที่ว้านี้ ได้แก่ข้อความโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำ “ที่สุด” “แห่งแรก” “แห่งเดียว” “รายแรก” “ครั้งแรก” “100%” หรือถ้อยคำอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณาด้วยความประสงค์ที่จะพจรรณาให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้นมีสรรพคุณหรือคุณสมบัติดีหรือเด่นกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้ขอให้ผู้กระทำการโฆษณาแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ข้อความโฆษณาเหล่านั้นว่ามีสรรพคุณหรือคุณสมบัติตามข้อความโฆษณาปรากฏว่ามีผู้กระทำการโฆษณาเป็นจำนวนน้อยมากที่สามารถแสดงหลักฐานพิสูจน์ได้

การที่ผู้ประกอบการโฆษณาสินค้าที่ทราบอยู่แล้วว่าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติดังข้อความที่ได้โฆษณา ย่อมเป็นการไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์แสดงความจริงได้เช่นนี้ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคให้ถือว่าเป็นข้อความโฆษณาที่ผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้อยู่แล้วว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นความเท็จและจะต้องแก้ไขหากละเลยไม่แก้ไขตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาย่อมเป็นความผิดตามมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ดังนั้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งและปัญหาเกี่ยวกับการพิสูจน์คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จึงขอให้คำแนะนำว่า ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการนำเอาถ้อยคำว่า “ที่สุด” “แห่งแรก” “100%” หรือถ้อยคำอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณา เว้นแต่ผู้โฆษณาจะมีหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นมีคุณสมบัติดังที่กล่าวอ้าง เช่น

1. หลักฐานอันแสดงว่า ข้อความโฆษณานั้น เป็นข้อความที่โฆษณาได้ในประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

2. หนังสือรับรองผลการตรวจสอบของส่วนราชการหรือหน่วยงานในประเทศไทยหรือของรัฐต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานผู้ชำนาญการหรือมีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการที่โฆษณานั้นหรือของสถาบันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายอมรับ

จึงขอประกาศข้อแนะนำนี้เพื่อผู้ประกอบการก็จะได้ใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2526

(ลงชื่อ) อมร จันทรมบูรณ์

(นายอมร จันทรมบูรณ์)

ประธานกรรมการว่าด้วยการโฆษณา