



มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค
จากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

โดย

นายธเนส ปติภัทรพรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขากฎหมายธุรกิจ
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค
จากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

โดย

นายธเนศ ปติภัทรพรกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขากฎหมายธุรกิจ
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



LEGAL MEASURES FOR CONSUMER PROTECTION
IN LARGE SIZE OUTRE PACKAGING

BY

MR. THANET PATIPATPONKUL



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF LAWS

BUSINESS LAW

FACULTY OF LAW

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะนิติศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ของ

นายธเนศ ปติภัทรพรกุล

เรื่อง

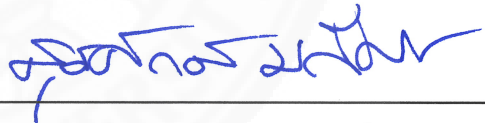
มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



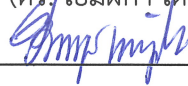
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรศักดิ์ มณีศรี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



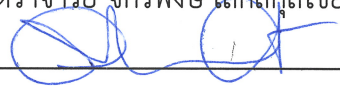
(ดร. เอ็มพกา เตชะอภัยคุณ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



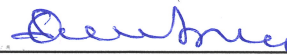
(รองศาสตราจารย์ จักรพงษ์ เล็กสกุลไชย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวัฒน์ จันทโชติ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. อุดม รัฐอมฤต)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค จากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง
ชื่อผู้เขียน	นายธนเส ปติภัทรพรกุล
ชื่อปริญญา	นิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	กฎหมายธุรกิจ นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. เอ็มผกา เตชะอภัยคุณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับการอุปโภคและบริโภคของมนุษย์ แต่การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ก่อให้เกิดปัญหาที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในวงกว้าง กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดที่ใหญ่หรือมีปริมาณตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุ นอกจากนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นคู่แข่งทางการค้า จากผลกระทบของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงดังกล่าวทำให้มีประเด็นปัญหาที่ต้องพิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้นมีลักษณะอย่างไร และมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้มีการบัญญัติเอาไว้อย่างไร รวมถึงผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะได้รับการชดเชยเยียวยาเพียงใด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้ศึกษามาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทย รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี เพื่อหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยศึกษาจากบทบัญญัติของกฎหมาย หนังสือ ตำราทางกฎหมาย วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และนำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่ใช้ในการกำกับดูแลเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

จากการศึกษากฎหมายไทยพบว่าปัจจุบันในกฎหมายไทยไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดหรืออธิบายถึงลักษณะของบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง และไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ไม่มีหน่วยงานใดเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง รวมทั้งไม่มีบทลงโทษที่กำหนดเอาไว้สำหรับกรณีการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอย่างชัดเจน ในขณะที่มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะจะต้องพิจารณาว่าการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจเข้าลักษณะตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 หรือไม่ ส่วนการฟ้องร้องให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงชดใช้เยียวยาที่กำหนดไว้เป็นการทั่วไป ต้องพิจารณาว่าการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจเข้าลักษณะเป็นกรณีสำคัญผิด กลฉ้อฉล การชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์แท้จริงแห่งมูลหนี้ละเมิด หรือเป็นการขายตามคำพรรณนา ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่

เมื่อศึกษาถึงกฎหมายต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี ในสามประเด็นข้างต้นพบว่ารัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนีได้กำหนดลักษณะของบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้อย่างชัดเจน ส่วนประเด็นมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงทั้งสองประเทศจะมีมาตรการที่คล้ายคลึงกัน คือ ได้กำหนดเอาไว้ทั้งมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดและมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว และกำหนดให้หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลมีอำนาจในการตรวจสอบบรรจุกฎ และสามารถยึดบรรจุกฎที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดได้ รวมทั้งกำหนดบทลงโทษสำหรับการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนเอาไว้อย่างชัดเจน ส่วนประเด็นมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกามีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะและครอบคลุม ส่วนของประเทศเยอรมนีได้มีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะเช่นเดียวกันแต่ไม่ได้กำหนดให้สิทธิผู้บริโภคในการใช้สิทธิดำเนินคดีแต่อย่างใด

จากการศึกษากฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศในประเด็นข้างต้น ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง และมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคของประเทศไทยเอาไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 ดังนี้

(1) มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

ผู้เขียนขอเสนอแนะให้กำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยบัญญัติลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยเปลี่ยนชื่อจาก “คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก” เป็น “คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์” รวมทั้งกำหนดแนวทางการตรวจสอบก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดโดยการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจส่งตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่สงสัยว่ามีขนาดใหญ่เกินจริงไปให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์เป็นผู้ตรวจสอบ และกำหนดแนวทางการตรวจสอบหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว โดยบัญญัติเพิ่มอำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการเก็บสินค้าที่ฝ่าฝืนกฎหมายออกจากท้องตลาด นอกจากนี้ในส่วนของบทลงโทษผู้เขียนขอเสนอให้แก้ไขโดยการเพิ่มโทษปรับ

(2) มาตรการทางกฎหมายในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภค

ผู้เขียนขอเสนอแนะมาตรการเพิ่มเติมโดยกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาได้ทันที และกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิขอคืนเงินได้เต็มจำนวนจากผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง, การคุ้มครองผู้บริโภค

Thesis Title	LEGAL MEASURES FOR CONSUMER PROTECTION IN LARGE SIZE OUTRE PACKAGING
Author	Mr. Thanet Patipatponkul
Degree	Master of Laws
Major Field/Faculty/University	Business Law Faculty of Law Thammasat University
Thesis Advisor	Dr. Aimpaga Techa-apikun
Academic Years	2015

ABSTRACT

Packaging plays a critical role in convenience promotion in human being's consumption. However, using package as one of the marketing strategies has been causing a major problems to consumers when it comes to making decision of product to be chosen due to the fact that some traders use a large size outre package. This could have a significant impact on consumers – it leads the consumers to misunderstand that the package actually contains product of particular size according to the look from the outside of the package. In addition, using of large size outre package could also have an influence on other trade competitors. In the view of the problems set out herein regarding the using of large size outre packaging, it is necessary to consider the nature of the use of large size outre package and legal measures with respect to control of large size outre package use. Remedies in relation to losses of the consumers from the large size outre package use shall be taken to account as well. This thesis aims to research large size outre packaging in Thailand, California State of the USA, and Germany in order to find out the most suitable legal measures for Thailand with respect to consumer protection on large size outre packaging. In this regard, the research was done through analysing statutory laws, text books, law books, theses, academic documents, relevant articles, and electronic information source to conclude the fact and propose the suitable

legal measures regarding the regulation of large size outre package use in Thailand to protect the consumers.

Based on the research on the Thai law, it appears that there has been no written laws which specify or describe the nature of large size outre package and none of written legal measures clearly specify to control this large size outre packaging. It therefore seems that there is no organisations has taken this matter into their account. Furthermore, the punishment has not been explicitly determined for the large size outre packaging, whereas specific general measures regarding the remedies would only be considered in the case where it is proved that it was the “Trader” who caused the losses or damages under the Trade Competition Act B.E. 2542 and Consumer Case Procedure Act B.E. 2551. The lawsuit pursuant to the general provisions to obtain remedies, moreover, has got to be one of the case where it is conducted by mistake, fraud, obligation unsatisfied, tort, and sale by description specified in the Civil and Commercial Code.

Research on foreign laws ie from the State of California, the USA and Germany in connection with the above-mentioned issues, California State and Germany have statutory law where it clearly specified the provisions of the large size outre packaging. In relation to the control of the use, both countries share a similar measures that control before and after the product enters into market, and have been able to seized packages which are made against the provision of the law. Punishments have also been explicitly established. Regarding the remedies for those who suffer from the large size outre packaging, it becomes clear and extensive in the State of California. For Germany, the legal measures are specified in the same way. The consumer’s right to file a lawsuit, however, is not specified in Germany.

From the research on Thai and foreign laws, it is proposed amendment and revision to include the control of large size outre package use and remedies provisions in Consumer Protection Act B.E. 2522, the details of which are as follows:

(1) Legal measures regarding the control of large size outre packaging

Guidelines for large size package use shall be established by specifying the nature of package of which could be mistakenly misunderstood. In addition, the

Label Committee under the Consumer Protection Act B.E. 2522 shall be given with an authority to regulate the use of package by having the name changed from “Label Committee” to “Label and Package Committee”. Guidelines for checking before product enters into the market shall as well be established – the package suspected to be in large size outre shall be required to be submitted to the Label and Package Committee for an investigation, and the Label and Package Committee shall be given with a power to order vendors to recall prohibited products from the market. With respect to punishment, fine punishment is proposed to be included.

(2) Legal measures regarding the consumer remedies

Consumers’ right to terminate contracts is proposed to be added together with a right to request for full amount of refund from the vendors who unlawfully conduct with the package.

Keywords: PACKAGING, LARGE SIZE OUTRE PACKAGING, CONSUMER PROTECTION

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. เอมผกา เตชะอภัยคุณ ที่ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งท่านอาจารย์ยังได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบงานของผู้เขียนอย่างละเอียด ตลอดจนแสดงความคิดเห็นอันทำให้ผู้เขียนสามารถพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรศักดิ์ มณีศรี ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำและชี้แนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ จักรพงษ์ เล็กสกุลไชย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวัฒน์ จันทโชติ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว ซึ่งอบรมเลี้ยงดูผู้เขียนมาเป็นอย่างดี และนางสาวณัตติยาภรณ์ แก้วสุวรรณ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้เขียนมาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณหัตถกกาญจน์ ตระการเจริญสุข ผู้บังคับบัญชาที่ให้ความเมตตาและเข้าใจถึงประโยชน์ในการศึกษาของผู้เขียนจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนๆในสาขากฎหมายธุรกิจ ปีการศึกษา 2555 ที่ได้ให้คำแนะนำในทุกๆเรื่องกับผู้เขียน และน้องพลอยที่ช่วยเหลือผู้เขียนในด้านภาษาต่างประเทศ ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้พอจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจอยู่บ้าง ผู้เขียนขอขอบคุณความดีทั้งหมดให้กับบุคคลทั้งหลายที่ได้กล่าวถึงข้างต้น แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายธเนศ ปติภัทรพรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา	7
1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวความคิดพื้นฐานของบรรจุกณ์ท์กับการคุ้มครองผู้บริโภค	9
2.1 ลักษณะและสภาพปัญหาของบรรจุกณ์ท์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	9
2.1.1 ลักษณะและความสำคัญของบรรจุกณ์ท์	10
2.1.1.1 ความหมายของบรรจุกณ์ท์	10
2.1.1.2 หน้าที่ของบรรจุกณ์ท์	11
2.1.1.3 ความสำคัญของบรรจุกณ์ท์	12
2.1.1.4 โครงสร้างของบรรจุกณ์ท์	13

2.1.1.5 ประเภทของบรรจุกัญช์	14
2.1.2 ลักษณะของบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	15
2.1.2.1 ลักษณะของบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น	16
2.1.2.2 ลักษณะของบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเนื่องจากมีความจำเป็น	19
2.2 ผลกระทบในด้านต่างๆจากบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น	20
2.2.1 ผลกระทบและความเสียหายต่อผู้บริโภค	20
2.2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	20
2.2.1.2 ผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	24
2.2.2 ผลกระทบและความเสียหายต่อการแข่งขันทางการค้า	24
2.2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองการแข่งขันทางการค้า	24
2.2.2.2 ผลกระทบที่ผู้ประกอบการรายอื่นได้รับจากบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	27
บทที่ 3 มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทย	28
3.1 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	28
3.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	28
3.1.1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522	28
3.1.1.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522	36
3.1.1.3 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510	38
3.1.1.4 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558	39
3.1.1.5 พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ.2542	41
3.1.2 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542	44
3.2 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกัญช์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	46
3.2.1 สิทธิของผู้บริโภคในการดำเนินคดีและได้รับการชดใช้เยียวยาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	46
3.2.1.1 หลักเกณฑ์ว่าด้วยการสำคัญผิด	48
3.2.1.2 หลักเกณฑ์ว่าด้วยกลฉ้อฉล	50

3.2.1.3 หลักเกณฑ์ว่าด้วยการชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์ อันแท้จริงแห่งมูลหนี้	52
3.2.1.4 หลักเกณฑ์ว่าด้วยการขายตามคำปรารภ	53
3.2.1.5 หลักเกณฑ์ว่าด้วยละเมิด	55
3.2.2 สิทธิของผู้บริโภคในการดำเนินคดีและได้รับการชดใช้เยียวยา ตามกฎหมายเฉพาะ	56
3.2.2.1 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522	56
3.2.2.2 ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542	59
3.2.2.3 ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551	59
บทที่ 4 มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในต่างประเทศ	61
4.1 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจภัณฑ์ ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในต่างประเทศ	61
4.1.1 รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา	62
4.1.1.1 มาตรการที่ใช้ในการควบคุม	62
4.1.1.2 หน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุม	70
4.1.1.3 ตัวอย่างการใช้สิทธิทางศาลของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา	72
4.1.2 ประเทศเยอรมนี	74
4.1.2.1 กฎหมายมาตราชั่งตวงวัด (Mess- und Eichgesetz - MessEG)	75
4.1.2.2 กฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (The Act Against Unfair Competition - UWG)	79
4.1.2.3 ตัวอย่างคำพิพากษาของศาลเยอรมนี	82
4.2 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ จากบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในต่างประเทศ	83
4.2.1 รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา	84
4.2.2 ประเทศเยอรมนี	85

บทที่ 5 ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	88
5.1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	88
5.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	90
5.3 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	93
5.3.1 วิเคราะห์กฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงกรณีสินค้าทั่วไปของประเทศไทย	93
5.3.2 กฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงกรณีสินค้าเฉพาะอย่างของประเทศไทย	96
5.3.3 หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล	97
5.3.4 มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล	99
5.3.4.1 มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด	100
5.3.4.2 มาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด	101
5.3.5 บทลงโทษ	103
5.3.6 สรุปการแก้ไขมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทย	104
5.4 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง	106
5.4.1 วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไป	106
5.4.1.1 ปัญหาว่าด้วยการสำคัญผิด	106
5.4.1.2 ปัญหาว่าด้วยกลฉ้อฉล	108
5.4.1.3 ปัญหาว่าด้วยการชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้	109
5.4.1.4 ปัญหาว่าด้วยการขายตามคำพรรณนา	110
5.4.1.5 ปัญหาว่าด้วยละเมิด	110
5.4.1.6 สรุปมาตรการทางกฎหมายในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไป	111
5.4.2 วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคตามกฎหมายเฉพาะ	112

	(12)
5.4.3 สรุปการแก้ไขกฎหมายในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคตามกฎหมายเฉพาะ	115
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	117
6.1 บทสรุป	117
6.2 ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	126
ประวัติผู้เขียน	131



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ในปริมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้	17



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ในเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้	16
2.2 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วิธีทำให้ฐานของบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นกว่าปกติ	18
2.3 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วิธีการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุภัณฑ์	18
4.1 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกฟ้องร้องของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา	73
4.2 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกฟ้องร้องของประเทศเยอรมนี	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและเป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)¹ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สันตราสัญลักษณ์ ซ้อยี่ห้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ โดยบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับบรรจุหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค หรือกล่าวได้ในอีกนัยหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นเป็นลำดับแรกเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นหากบรรจุภัณฑ์ออกแบบได้อย่างสะดุดตาและสะดุดใจไม่ว่าจะเป็นรูปทรงหรือสีสันทันจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ก่อให้เกิดปัญหาที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในบางลักษณะอาจทำให้ผู้บริโภคที่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เกิดความเข้าใจ

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2552), น.80-81.

ผิดในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการตั้งใจออกแบบมาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Misleading packaging practices)² ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

(1) การที่ผู้ประกอบการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้นโดยที่ปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุภัณฑ์มีเท่าเดิม และจำหน่ายในราคาเดิมหรือในราคาที่สูงขึ้น (Bigger packages, same quantity, same price/ higher price) โดยประเด็นนี้ถือว่าผู้ประกอบการได้กระทำการที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าของเดิมก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงขนาดบรรจุภัณฑ์หรือมีปริมาณที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่น

(2) การที่ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิม แต่ลดปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ลง (Same packages, less quantity) โดยประเด็นนี้ถือว่าผู้ประกอบการได้กระทำการที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เท่าเดิม

(3) การที่ผู้ประกอบการระบุว่าได้ใส่ของแถมไปกับบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม (Gifts) เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน แต่เมื่อคำนวณราคาเทียบกับการจำหน่ายแบบปกติพบว่าผู้ประกอบการได้ทำการคำนวณรวมราคาของแถมดังกล่าวเข้าไว้ด้วยแล้ว โดยประเด็นนี้ถือว่าผู้ประกอบการได้กระทำการที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าของผู้ประกอบการรายอื่น

(4) การที่ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหรือสวยงามเกินจริง (wrongful or misleading information transferred by packaging design) โดยประเด็นนี้ถือว่าผู้ประกอบการได้กระทำการที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีรูปลักษณะที่น่าสนใจกว่าของผู้ประกอบการรายอื่นหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนตัดสินใจซื้อนั้นมีคุณภาพและลักษณะที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่น

(5) การที่ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมือนหรือคล้ายกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (Copycat packaging) โดยประเด็นนี้ถือว่าผู้ประกอบการได้กระทำการที่เป็นการทำให้ผู้บริโภค

² Ms Margaretha Lawrynowicz, “Misleading packaging practices,” Accessed August 12, 2015, From <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201201/20120130ATT36566/20120130ATT36566EN.pdf>

เข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายอื่นที่มีชื่อเสียงและที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

(6) การที่ผู้ประกอบการก็นำผลิตภัณฑ์เดิมมาระบุข้อความบนบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรใหม่ (New product formula) โดยประเด็นนี้ถือว่าผู้ประกอบการได้กระทำการที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงเป็นสูตรใหม่หรือมีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงสูตรและหรือส่วนประกอบเพียงแคเล็กน้อยหรืออาจจะไม่มีการแปลงใดๆเลย

(7) การไม่แสดงราคาผลิตภัณฑ์หรือแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องบนบรรจุภัณฑ์ (Price indication missing/ wrongful) โดยประเด็นนี้ถือว่าผู้ประกอบการได้กระทำการที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ ครบถ้วนและถูกต้อง

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการก็นิยมนำมาใช้และประสบความสำเร็จ ได้แก่ การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้นโดยที่ปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์มีเท่าเดิม และจำหน่ายในราคาเดิมหรือในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยพิจารณาได้จากการสัมมนาเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2558³ ที่จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม และบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด จัดเสวนาในหัวข้อ “ลดพื้นที่ว่างบรรจุภัณฑ์: มิติใหม่การคุ้มครองผู้บริโภค และทางออกการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน” ได้กล่าวถึงว่าในปัจจุบันประเทศไทยปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นเรื่องที่ได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยจะพบเห็นได้จากข่าวสาร ตลอดจนการแสดงข้อคิดเห็นจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานมีขนาดใหญ่เกินจริงเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีการศึกษาชี้ชัดว่าในประเทศไทยขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่กว่าปริมาณที่บรรจุประมาณ 20-40% จากการศึกษาข้อมูล พบว่า สถานการณ์ข้างต้นปรากฏขึ้นโดยทั่วไปในประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีสัดส่วนพื้นที่ว่างมากเกินไปซึ่งสามารถสร้าง

³ ไทยพับลิก้า, “ลดพื้นที่ว่างบรรจุภัณฑ์ มิติใหม่การคุ้มครองผู้บริโภค ถึงเวลาสะกิดโจทย์เรายืมโลกมาใช้จากรุ่นลูก ต้องมีพันธะต่อคนรุ่นหลัง,” สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558, จาก <http://thaipublica.org/2015/08/scp-29-7-2558/>

ความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งพบได้ในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แชมพู ยาสระผม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น นอกจากนี้ นายวิระชัย ชมสาคร รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เปิดเผยว่า สถานการณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดไม่เหมาะสมในประเทศไทยถือเป็นปัญหาสำคัญที่ได้รับการร้องเรียนมาอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า มีมากในกลุ่มสินค้าอาหาร เช่น ขนมขบเคี้ยว รวมไปถึงสินค้าอุปโภค เช่น ยาสระผม น้ำยาล้างจาน ฯลฯ โดยบรรจุภัณฑ์มีพื้นที่ว่างเฉลี่ยตั้งแต่ 15-35% ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะระบุน้ำหนักหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ข้างบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

เนื่องจากปัญหาการใช้บรรจุภัณฑ์อย่างไม่เป็นธรรมเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่เกินจริง เป็นหนึ่งในปัญหาที่ผู้บริโภคไทยกำลังเผชิญและได้รับความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐที่จะแก้ไขปัญหานี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งที่จะพิจารณาถึงปัญหาการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นการเฉพาะ ซึ่งมีประเด็นหลักๆที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไปดังนี้ คือ

1.1.1 ลักษณะและสภาพปัญหา

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทุกชนิด โดยหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ ใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการเป็นภาชนะบรรจุสินค้า ห่อหุ้มสินค้า ปกป้องสินค้า รักษาคุณภาพของสินค้า และการขนส่งสินค้า แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันทำให้หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการได้นำบรรจุภัณฑ์มาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้แนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่จะออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนให้มากที่สุด กลายเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่เกินความจำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในครั้งแรกที่ได้เห็น การกระทำดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดโดยคิดว่าสินค้านั้นมีปริมาณบรรจุที่มากตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาดได้ แต่ในบางกรณีผู้ประกอบการมีเหตุจำเป็นที่จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทำให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินจริงด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนั้นจึงมีปัญหาคือต้องพิจารณาเป็นสำคัญว่ากรณีใดบ้างที่จะถือว่าบรรจุภัณฑ์ใดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ซึ่งมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันไม่ได้ให้คำนิยามหรือกำหนดหลักเกณฑ์เอาไว้ ดังนั้นในส่วนนี้ผู้เขียนจึงได้พยายามศึกษาถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ว่ากรณีใดบ้างที่ถือว่าบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นเป็น

บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เพื่อที่จะนำปัญหาดังกล่าวมาวิเคราะห์และบัญญัติไว้ในกฎหมายของไทยเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับประเด็นดังกล่าวต่อไป

1.1.2 ผลกระทบของการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

การศึกษาผลกระทบในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจากการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงว่ามีผลกระทบต่อด้านใด และส่งผลกระทบอย่างไร จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพิจารณากำหนดมาตรการทางกฎหมายในอนาคตเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงและกำหนดหลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอย่างเป็นธรรม โดยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนจะศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำผลจากการศึกษาดังกล่าวมา กำหนดมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการคุ้มครองและชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

1.1.3 มาตรการและกลไกในการควบคุมการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

เนื่องจากมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุกฎของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีหน้าที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ควบคุมการโฆษณาสินค้า ที่เป็นเท็จ หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำหน้าที่ตรวจสอบและคุณภาพของอาหารและยา ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่ดูแลการประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรมและมีคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งป้องกันการผูกขาดตัดตอนทางการค้า ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และทำหน้าที่กำหนดชนิดและปริมาณบรรจุของสินค้าโดยออกเป็นประกาศกระทรวงพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติมาตรการชั่งตวงวัด พ.ศ. 2542 เป็นต้น ซึ่งในเรื่องนี้ผู้เขียนจะศึกษาถึงกฎหมายในกลุ่มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไปและกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะในผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในแต่ละฉบับว่ามีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้หรือไม่อย่างไร และหากมีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงกำหนดเอาไว้จะพิจารณาต่อไปว่ากำหนดให้หน่วยงานใดเป็นผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล และพิจารณาว่าบทลงโทษที่กำหนดเอาไว้สำหรับกรณีดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด และสมควรที่จะมีการเพิ่มเติมบทบัญญัติโดยกำหนดหน่วยงานที่มีหน้าที่อย่างชัดเจนในการกำกับดูแลและควบคุมบรรจุ

ภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจไม่ให้เกิดการที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอีกต่อไป

1.1.4 มาตรการและกลไกในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 4 (4) กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง โดยมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยที่ไม่มีเหตุจำเป็น ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับการเยียวยาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจของตนโดยใช้ช่องทางดังกล่าวในการเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้นในประเด็นนี้ผู้เขียนจะวิเคราะห์ถึงมาตรการและกลไกในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคในกฎหมายไทย ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่ามีความชัดเจน เหมาะสม และเพียงพอหรือไม่ พร้อมทั้งจะได้นำเสนอมาตรการที่มีความชัดเจน เหมาะสม และเพียงพอในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคเพิ่มเติมต่อไป

ดังนั้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ว่ากรณีใดบ้างที่ถือว่าบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง รวมถึงศึกษาผลกระทบในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงซึ่งส่งผลต่อการกำหนดมาตรการทางกฎหมายในอนาคต และวิเคราะห์ถึงกฎหมายในแต่ละฉบับว่ามีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งพิจารณาต่อไปถึงบทลงโทษที่กำหนดเอาไว้สำหรับกรณีดังกล่าวว่าบทลงโทษนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด และสมควรที่จะมีการเพิ่มเติมบทบัญญัติโดยกำหนดหน่วยงานที่มีหน้าที่อย่างชัดเจนในการกำกับดูแลและควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงหรือไม่ อย่างไร และวิเคราะห์ถึงมาตรการในการควบคุมและกลไกในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคในทางแพ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันว่ามีความชัดเจน เหมาะสม และเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งศึกษากฎหมายของประเทศเยอรมนี และกฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้เป็นการเฉพาะ และนำมาเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของไทย และจัดทำบทสรุป รวมทั้งเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้วิธีการที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจากการใช้บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เพื่อที่จะได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายสำหรับคุ้มครอง และเยียวยา ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงแนวคิดทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทย ประเทศเยอรมนี และสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาตรการที่มีความเหมาะสมมากที่สุดของแต่ละประเทศมากำหนดเป็นมาตรการสำหรับคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษา วิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางในการกำหนดมาตรการในการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจและการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องนี้ผู้เขียนจะทำการศึกษาเฉพาะมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง และจะมีการกล่าวไปถึงแนวคิดและหลักการของกฎหมายที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของเรื่องดังกล่าวในต่างประเทศ ว่ามีแนวทางและหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งประเทศที่ผู้เขียนได้นำกฎหมายมาศึกษา ได้แก่ ประเทศเยอรมนีและสหรัฐอเมริกา รวมทั้งกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่มีเหตุจำเป็น

1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากบทบัญญัติของกฎหมายทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ หนังสือ ตำราทางกฎหมาย วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความ รวมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆทั้งทางด้านหลักการตลาดและนิติศาสตร์ แล้วนำข้อมูลต่างๆที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดมาตรการทางกฎหมาย

ของประเทศไทยที่ใช้ในการกำกับดูแลเรื่องการใช้บรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อที่จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงลักษณะและสภาพปัญหาของบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่มีเหตุจำเป็น รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ และทราบถึงหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแล มาตรการทางกฎหมายสำหรับคุ้มครอง และสิทธิที่จะได้รับการชดใช้เยียวยาเมื่อเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงแนวคิดทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงทั้งตามกฎหมายไทยและต่างประเทศ โดยผู้เขียนจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ดังกล่าวมาวิเคราะห์และวิจัย จนเกิดเป็น มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจและเยียวยาผู้บริโภคที่เหมาะสมตลอดจน กำหนดมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยเพิ่มเติมต่อไป

บทที่ 2

แนวความคิดพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์กับการคุ้มครองผู้บริโภค

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะนอกจากบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทในการห่อหุ้มหรือเป็นภาชนะบรรจุเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากการขนส่งหรือเพื่อป้องกันรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคในด้านการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคพบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะหลากหลายในท้องตลาด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ว่าในกรณีที่บรรจุภัณฑ์นั้นได้รับการออกแบบให้มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่มีเหตุจำเป็นนั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งทางการค้า การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนอย่างไรบ้าง รวมทั้งศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งทางการค้า การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน เพื่อที่จะหามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมและชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากกรณีดังกล่าวให้ได้รับความเป็นธรรมอย่างสูงสุด

2.1 ลักษณะและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

ลักษณะและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่เกินจริง ทั้งๆที่สามารถหลีกเลี่ยงการออกแบบและใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการจูงใจผู้บริโภคให้สนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยความเข้าใจผิดในด้านขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องศึกษาในเบื้องต้นถึงความหมายหน้าที่ ความสำคัญ โครงสร้าง และประเภทของบรรจุภัณฑ์ว่าบรรจุภัณฑ์แบบใดที่มีลักษณะใหญ่เกินจริง เพื่อที่จะนำข้อเท็จจริงดังกล่าวไปวิเคราะห์ว่าบรรจุภัณฑ์ลักษณะใดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

2.1.1 ลักษณะและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

2.1.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ไม่ได้ให้ความหมายของคำว่าบรรจุภัณฑ์เอาไว้โดยตรง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาความหมายของคำว่าบรรจุภัณฑ์ โดยแยกจากกัน ดังนี้ “บรรจุ” หมายถึง ใส่ลงในขวด หีบ หรือถุง เป็นต้น ส่วนคำว่า “ภัณฑ์” หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ ดังนั้นเมื่อนำคำทั้งสองมารวมกัน “บรรจุภัณฑ์” จึงหมายถึง สิ่งของหรือเครื่องใช้ที่มีไว้สำหรับใส่หรือห่อหุ้ม เช่น ขวด หีบ หรือถุง เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดน่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในด้านของวัสดุและเทคโนโลยีของเครื่องจักรซึ่งรวมถึงราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย อีกทั้ง ความงามเหมาะสมกับสภาพของสินค้าที่สามารถเชิญชวนให้เกิดการอยากซื้อตามความพอใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย¹

บรรจุภัณฑ์ มีความหมายหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่²

หมายถึง วิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่งและการจำหน่าย

หมายถึง วิธีการในการทำให้การกระจายสินค้าเกิดขึ้นอย่างปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนของการผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ในสภาพที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดหรืออย่างคุ้มค่า

หมายถึง หลักการและวิธีการปฏิบัติในการเตรียมสินค้าเพื่อการขนถ่าย เก็บรักษา จำหน่าย และการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

หมายถึง วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย วิธีการเสนอแนะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ เพื่อความสะดวกตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเก็บรักษา การขนถ่าย การจำหน่าย จนกระทั่งผลิตภัณฑ์นั้นแยกออกไปใช้ประโยชน์

¹ ส่วนบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, คู่มือเตรียมตัวก่อนออกแบบบรรจุภัณฑ์, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท จิรายา คอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2546), น.20-21.

² “อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย,” อุตสาหกรรมสาร, น.4-5 (ก.ค.-ก.ย. 37).

ตาม DIRECTIVE 94/62/EC of the European Parliament and of the Council of 20 December 1994 on packaging and packaging waste ได้ให้คำนิยามของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่มีลักษณะเพื่อใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน จัดการ จัดส่ง และนำเสนอสินค้า เริ่มตั้งแต่เป็นวัตถุดิบไปจนถึงถูกผลิตออกมาเป็นสินค้า และจากผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค รวมถึงบรรจุภัณฑ์แบบไม่ต้องคืนบรรจุภัณฑ์นั้นเมื่อใช้แล้ว หากสิ่งของนั้นเป็นการใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันนี้ก็จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ด้วย³

ดังนั้นความหมายโดยรวม บรรจุภัณฑ์ จึงมีความหมายว่า สิ่งที่ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มหรือเป็นภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการจัดจำหน่ายในด้านต่างๆ เช่น ในด้านการขนถ่าย การปกป้อง และการเก็บรักษาคุณภาพ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.1.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักในการห่อหุ้มและเป็นภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อเสร็จจากขั้นตอนการผลิตจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจนสำเร็จตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน รวมถึงเพื่อความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็กหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายหรือการขนส่ง ส่วนหน้าที่ในลำดับรองของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์บางประเภทมักได้รับการออกแบบไว้อย่างสวยงามเพื่อประโยชน์ในการเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นฉลากในการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น โดยหากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สวยงามและถูกใจผู้บริโภคแล้วก็จะเป็นการเสริมสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นให้มากขึ้นได้อีกด้วย

³ Directive 94/62/EC on Packaging and Packaging Waste, Article 3 Definitions : “packaging” shall mean all products made of any materials of any nature to be used for the containment, protection, handling, delivery and presentation of goods, from raw materials to processed goods, from the producer to the user or the consumer. “Non-returnable” items used for the same purposes shall also be considered to constitute packaging.

2.1.1.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ได้ผลิตสินค้าเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภค เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย⁴ และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต่างแข่งขันกันเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และน่าสนใจ จึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในหลายด้าน ได้แก่⁵

1) การป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ทั้งนี้รวมถึงสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งการเก็บในโกดังหรือในร้านค้าปลีก และที่สำคัญที่สุดคือในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้สินค้าอยู่นั้น การป้องกันนี้ยังครอบคลุมไปถึงการต่อต้านภาวะบางอย่าง เช่น ความร้อน แสง ความชื้นสัมพัทธ์ และการกระทบกระแทกในบางโอกาส นอกจากนี้การป้องกันยังต้องคำนึงถึงการป้องกันแมลง หรือกลิ่นของสินค้าที่ถูกบรรจุ ซึ่งจะจางหายไปเนื่องจากการระเหย

2) การรองรับ รวบรวม และห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้สินค้ามีขนาดและจำนวน หรือปริมาณตามความต้องการและทำให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้ายขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สินค้าบางอย่างถ้าปราศจากบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถผลิตออกมาได้

3) การให้ข้อมูลหรือเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค ในการขายปลีกบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้านอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อและชี้ถึงตราหรือเครื่องหมายสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่สื่อข้อความต่างๆ เช่น ปริมาณ วิธีการใช้หรือเปิดใช้ ข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ

⁴ ประชิต ทิณบุตร, “ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์,” สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://creativekanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>

⁵ อ่างแล้ว เจริญธรรมที่ 2, น.5.

4) การให้ความสะดวกแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค บรรจุกฎหมายจะให้ความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงไปใน สอดคล้องต่อการเก็บและการขนส่ง และเมื่อถึงผู้บริโภคก็จะให้ความสะดวกในการจับถือ พกพาสะดวก รวมทั้งควรเปิดและนำสินค้ามาใช้ได้โดยง่าย หรือสามารถปิดฝาได้อีกถ้าใช้สินค้าไม่หมด ตลอดจนสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้หรือนำไปใช้งานอย่างอื่นได้

2.1.1.4 โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆอันได้แก่ สี สัน ลักษณะของรูปทรงและการออกแบบ ขนาด และวัสดุ ซึ่งเรียกรวมๆว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้⁶

1) สี สัน สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ช่วยกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เช่น บรรจุภัณฑ์สีดำหรือสีเข้ม เหมาะสำหรับผู้ชาย สีชมพู สีแดง เหมาะสำหรับผู้หญิง ทั้งนี้ประเทศที่ต่างกันเรื่องสีย่อมมีความหมายแตกต่างกัน สีเดียวกันสื่อสารความหมายต่างกัน เพราะฉะนั้นต้องมีความรอบคอบในการเลือกใช้สีสันต่างๆ เพราะสีสันของบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2) ลักษณะของรูปทรงและการออกแบบ สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เช่น รูปทรงตั้งตรงแนวตั้งบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย รูปทรงที่มีส่วนเว้าส่วนโค้งบ่งบอกความเป็นผู้หญิง เป็นต้น นอกจากนี้ ลักษณะรูปทรงยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้และการจัดเรียงบนชั้นสินค้า ณ จุดขาย

3) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ช่วยในการจัดเรียงสินค้าบนชั้นสินค้า ณ จุดขาย สามารถกำหนดปริมาณและราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าต่างๆนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็ก เพื่อให้มีราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของลูกค้ายังสามารถใช้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) ด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ซึ่งช่วยลดการใช้วัสดุต่างๆที่สร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติก เป็นต้น

4) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ แก้ว โลหะ กระดาษ และพลาสติก เป็นต้น โดยวัสดุแต่ละชนิดสามารถสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้แบรนด์เป็นอย่างดี เช่น ขวดแก้วเขียวระโนช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือหามิราค่าให้ผลิตภัณฑ์ เช่น ขวดน้ำหอม เหล้า ไวน์

⁶ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, “กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สร้างแบรนด์,” *Productivity World*, น.56-57 (ก.ย.-ต.ค.2553).

ราคาแพง บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยโลหะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความทนทานและทันสมัย ส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกช่วยทำให้ดูมีน้ำหนักเบา เป็นต้น

2.1.1.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์หากแบ่งตามการออกแบบ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ⁷

1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้อาจจะถูกทิ้งเมื่อมีการเปิดและอุปโภคหรือบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ขงบรรจุน้ำตาล ขวดแก้วที่ใช้บรรจุน้ำหอม บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในติดกับตัวสินค้า ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้วางขายบนชั้น การออกแบบการสื่อความหมายและภาพพจน์จะเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นสองที่เห็นกันโดยทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่น้ำตาล เป็นต้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ตั้งขายบนชั้น ณ จุดขาย การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้คือป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยในการจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transportation Packaging)

ส่วนตาม DIRECTIVE 94/62/EC of the European Parliament and of the Council of 20 December 1994 on packaging and packaging waste ได้ให้คำนิยามว่า “บรรจุภัณฑ์” ประกอบด้วย⁸

⁷ ปูน คงเกียรติเจริญ และสมพร คงเกียรติเจริญ, บรรจุภัณฑ์อาหาร, (กรุงเทพมหานคร : แพคเมทส์, 2541), น.9.

⁸ Directive 94/62/EC on Packaging and Packaging Waste, Article 3 Definitions : ‘Packaging’ consists only of:

(1) บรรจุภัณฑ์สำหรับการขาย หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้าให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค ณ จุดซื้อ

(2) บรรจุภัณฑ์กลุ่ม หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ณ จุดซื้อ โดยเป็นการจัดกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนหน่วยขายที่มากและมีปริมาณที่แน่นอน ไม่ว่าจะในภายหลังสินค้านั้นจะเป็นการขายให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค หรือไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นี้ทำหน้าที่เป็นเพียงที่การเติมเต็มชั้นวางของ ณ จุดขายก็ตาม บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้สามารถแยกออกจากสินค้าได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้านั้น

(3) บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกในการจัดการและการขนส่งสินค้า ให้แก่สินค้าที่มีจำนวนหน่วยขายที่มากหรือบรรจุภัณฑ์กลุ่ม เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพระหว่างการจัดการและการขนส่ง บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งไม่รวมตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งทางถนน ทางราง ทางเรือ และทางอากาศ

2.1.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วถึงลักษณะและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ แต่เนื่องจากการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ในการนำมาใช้งานเป็นหลัก กลายเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในครั้งแรกที่ได้เห็นด้วยวิธีต่างๆ โดยการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่ใหญ่เป็นหนึ่งในวิธี

(a) sales packaging or primary packaging, i. e. packaging conceived so as to constitute a sales unit to the final user or consumer at the point of purchase;

(b) grouped packaging or secondary packaging, i. e. packaging conceived so as to constitute at the point of purchase a grouping of a certain number of sales units whether the latter is sold as such to the final user or consumer or whether it serves only as a means to replenish the shelves at the point of sale; it can be removed from the product without affecting its characteristics;

(c) transport packaging or tertiary packaging, i. e. packaging conceived so as to facilitate handling and transport of a number of sales units or grouped packagings in order to prevent physical handling and transport damage. Transport packaging does not include road, rail, ship and air containers.

ที่ผู้ประกอบการก็นิยมนำมาใช้ ซึ่งวิธีการนี้ในบางกรณีอาจส่งผลทำให้ภายในบรรจุภัณฑ์เหลือพื้นที่ว่างเป็นจำนวนมาก และทำให้ผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดโดยคิดว่าสินค้านั้นมีปริมาณมากตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ได้ ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น กับกรณีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเนื่องจากมีความจำเป็น

2.1.2.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทยไม่ได้กล่าวถึงและให้คำนิยามเอาไว้ แต่เมื่อพิจารณาจากความหมาย หน้าที่ ความสำคัญ โครงสร้าง และประเภทของบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น จึงสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็นจะมีลักษณะดังนี้

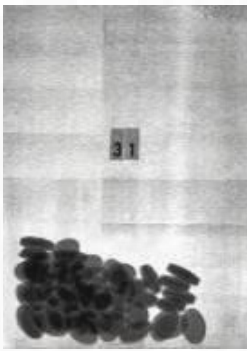
1) บรรจุภัณฑ์นั้นมีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ในปริมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ ดังปรากฏตัวอย่างตามภาพที่ 2.1 จะพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในภาพด้านซ้ายผู้ประกอบการได้ใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เป็นกล่องกระดาษโดยมีขนาดใหญ่เกินจริง และดังปรากฏตัวอย่างตามภาพในตารางด้านล่าง



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้⁹

⁹ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ในปริมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558, จ ำ ก <http://www.wsj.com/articles/p-g-settles-suit-on-puffed-up-packaging-1436305037>

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ในปริมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้¹⁰

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายใน	จำนวนพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ
		ร้อยละ 90
		ร้อยละ 88
		ร้อยละ 61

¹⁰ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ในปริมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.vzhh.de/ernaehrung/119742/Luftpackungen%20Top9.pdf>

2) บรรจุกณ์นั้นมีการออกแบบโดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าบรรจุกณ์มีขนาดที่ใหญ่มากกว่าขนาดปกติ โดยใช้วิธีทำให้ฐานของบรรจุกณ์สูงขึ้นกว่าปกติโดยไม่มีเหตุจำเป็น ดังปรากฏตัวอย่างตามภาพที่ 2.2 จะพบว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบแท่ง ผู้ประกอบธุรกิจได้ทำการเสริมฐานของบรรจุกณ์และบรรจุกณ์ผลิตภัณ์ไว้เพียงแต่ในส่วนด้านบนของบรรจุกณ์เท่านั้น เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงลักษณะของบรรจุกณ์ที่ใช้วิธีทำให้ฐานของบรรจุกณ์สูงขึ้นกว่าปกติ¹¹

3) บรรจุกณ์นั้นมีการออกแบบโดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าบรรจุกณ์มีขนาดที่ใหญ่กว่าขนาดปกติ โดยใช้วิธีการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุกณ์โดยไม่มีเหตุจำเป็น ดังปรากฏตัวอย่างตามภาพที่ 2.3 จะพบว่าผลิตภัณฑ์ยาบรรเทาอาการไซนัสอักเสบ จากเดิมในภาพด้านซ้ายใช้เพียงวิธีการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุกณ์เพียงเล็กน้อยเพื่อบรรจุเอกสารกำกับการใช้ยา ส่วนภาพทางด้านขวาผู้ผลิตได้ทำการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุกณ์โดยไม่มีเหตุจำเป็น เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงลักษณะของบรรจุกณ์ที่ใช้วิธีการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุกณ์¹²

¹¹ ลักษณะของบรรจุกณ์ที่ใช้วิธีทำให้ฐานของบรรจุกณ์สูงขึ้นกว่าปกติ, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.wsj.com/articles/how-do-companies-quietly-raise-prices-they-do-this-1434041940>

จากลักษณะตัวอย่างในข้างต้นสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมากหรือมีขนาดใหญ่กว่าปกติอันเนื่องมาจากการใช้เทคนิคในการออกแบบด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเสริมฐานทั้งด้านล่างและด้านบน และการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยพื้นที่ว่างและขนาดใหญ่กว่าปกติดังกล่าวไม่ได้มีไว้เพื่อประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อหุ้มหรือถูกบรรจุอยู่ภายใน แต่ผู้ประกอบการธุรกิจตั้งใจที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังกล่าวเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นและมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.2.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเนื่องจากมีความจำเป็น

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเนื่องจากมีความจำเป็นนั้น มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทยไม่ได้กล่าวถึงและให้ค่านิยามในเรื่องดังกล่าวเอาไว้เช่นเดียวกับกรณีแรก แต่จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า ในบางกรณีผู้ประกอบการธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงและส่งผลให้เกิดพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็นด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เหตุผลตามที่บัญญัติเอาไว้ในประมวลกฎหมายการประกอบธุรกิจและวิชาชีพ (Business and Professions Code) หรือ BPC¹³ มาตรา 16206 ของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างความจำเป็น เช่น

- 1) เพื่อปกป้องสิ่งที่ถูกห่อหุ้มหรือบรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์
- 2) เนื่องจากข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องจักรในการห่อหุ้มหรือบรรจุสิ่งของนั้น
- 3) เนื่องจากไม่สามารถหลีกเลี่ยงการที่ผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่บรรจุเอาไว้ลดลงได้เนื่องจากการขนส่งหรือการจัดการ
- 4) เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อให้พื้นที่เพียงพอสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน

¹² ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วิธีการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุภัณฑ์, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.behance.net/gallery/10367991/Cartons-Slackfill>

¹³ ต่อไปนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำว่า BPC แทนคำว่าประมวลกฎหมายการประกอบธุรกิจและวิชาชีพ

5) เนื่องจากเป็นชุดของขบวนการที่นำมาพร้อมกับบรรจุกฎหมายโดยมีเจตนาเพื่อให้สามารถใช้งานต่อไปได้หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จนหมดแล้ว หรือเพื่อการเก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

6) เนื่องจากการที่ไม่สามารถเพิ่มระดับของปริมาณที่บรรจุหรือลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ลงได้ เช่น กรณีที่ขนาดขั้นต่ำของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรองรับการติดฉลาก เพื่อป้องกันการฉ้อโกง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการหรือเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อป้องกันการรั่วซึม

7) เนื่องจากการมีอยู่ของช่องว่างด้านบนภายในบรรจุภัณฑ์ เพื่อความจำเป็นในการอำนวยความสะดวกในการผสม การเติม การเขย่าให้เข้ากัน หรือการปรุงให้ของเหลวหรือผงเข้ากันก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้งาน

เมื่อได้ทราบถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงทั้งในกรณีที่มีเหตุจำเป็นและไม่มีเหตุจำเป็นแล้ว จะพบว่าผู้บริโภคจะได้รับความไม่เป็นธรรมในการเลือกซื้อเฉพาะแต่ในกรณีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือตรวจสอบสิ่งของที่อยู๋ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นได้ทั้งหมดเท่านั้น และบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็นก่อให้เกิดผลกระทบและความเสียหายต่อผู้บริโภค การแข่งขันทางการค้า การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ดังนั้นในส่วนต่อไปผู้เขียนจะศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่างๆจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น ดังต่อไปนี้

2.2 ผลกระทบในด้านต่างๆจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆจึงทำให้ผู้บริโภคต้องพบกับบรรจุภัณฑ์ในหลายลักษณะ แต่เมื่อผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใหญ่เกินจริงโดยไม่มีความจำเป็น นอกจากจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคแล้วยังเป็นการส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นด้วยซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้ศึกษาถึงผลกระทบ ความเสียหาย แนวคิดและทฤษฎีที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และต่อผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งทางการค้า ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลกระทบและความเสียหายต่อผู้บริโภค

2.2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ในอดีตสภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีควมสลับซับซ้อนมากนัก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะในวงแคบๆ ในท้องถิ่นหรือในเมือง

หนึ่งๆเท่านั้น ระบบการค้าขายยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน ขั้นตอนในการผลิตสินค้าและการให้บริการเป็นแบบง่ายๆ จึงยังไม่มีควมจำเป็นที่รัฐต้องจัดหาเครื่องมือหรือมาตรการทางกฎหมายเป็นพิเศษเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) ขึ้น โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่งจึงเกิดขึ้น โดยเรียกว่าหลักผู้ซื้อต้องระวัง ซึ่งตามภาษาโรมันเรียกว่า Caveat Emptor หรือ Let the buyer beware ซึ่งหมายถึง ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบในบางกรณี ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควรจะรู้หากใช้ความระมัดระวังบ้างตามสมควร

ส่วนในปัจจุบันสภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงระบบเศรษฐกิจเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากโลกเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ทำให้กระบวนการผลิตมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยใช้วัตถุดิบและมีกระบวนการที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมดาของผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะตามได้ทัน และจากระบบการค้าขายที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีการในการที่จะลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประกอบกับการขยายตัวทางการค้าขยายตัวออกไปจากแต่เดิมที่ค้าขายกันในห้องถิ่นหรือในเมืองหนึ่งๆเท่านั้นไปสู่ระดับระหว่างประเทศ ทำให้ต้องมีการขยายกำลังการผลิตส่งผลให้ความละเอียดรอบคอบ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการลดต่ำลง เกิดการแพร่กระจายและมีความหลากหลายของประเภทสินค้ามากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นหลักที่เคยถือว่าผู้ซื้อต้องระวังจึงขาดความยุติธรรม เนื่องจากผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้ และการใช้ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อีกทั้งยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาได้โดยคาดไม่ถึงด้วย ทำให้ประเทศต่างๆ หันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและดูแลรักษาผลประโยชน์เป็นการเฉพาะนอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับการชดใช้เยียวยาความเสียหายตามสัญญาหรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายในคดีละเมิดตามกฎหมายเดิม ดังนั้นประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย จึงได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิมทั้งในแง่ความรับผิดชอบในทางสัญญาหรือละเมิดให้เอื้ออำนวยต่อการชดใช้เยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้โดยเน้นทั้งด้านการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการผลิต

โดยรัฐเพื่อป้องกันความเสียหายและการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อผู้บริโภค¹⁴ โดยมีทฤษฎีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

(1) หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract)

หลักเสรีภาพในการทำสัญญา หมายถึง การที่บุคคลทุกคนมีเสรีภาพในการตัดสินใจ การเริ่มต้น และการดำเนินต่อไป หรือระงับกระบวนการในการก่อให้เกิดสัญญาได้ตามความต้องการของตน และภายหลังจากที่สัญญาเกิดขึ้นแล้วจะไม่ถูกแทรกแซงจากรัฐ ตามทฤษฎีปัจเจกชนนิยม¹⁵ ที่ว่ารัฐได้รับรองเสรีภาพส่วนบุคคลซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ตามธรรมชาติ บุคคลทุกคนจึงมีเสรีภาพ เว้นแต่ในบางเรื่องที่เป็นกรณีอันสมควร จึงจะมีข้อจำกัดเสรีภาพได้¹⁶ ดังนั้นเมื่อสัญญาเกิดขึ้นแล้วรัฐจะเข้าไปแทรกแซงเพื่อให้สิ่งที่คู่สัญญาได้ตกลงกันไว้เปลี่ยนแปลงไปเป็นประการอื่นไม่ได้ แต่การจะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องปฏิเสธรูปแบบหลักเสรีภาพในการทำสัญญานี้ เนื่องจากหลักเสรีภาพในการทำสัญญาเหมาะกับการนำไปใช้ในกรณีที่คู่สัญญามีความเท่าเทียมกันในด้านอำนาจต่อรองและมีระบบการค้าที่แข่งขันกันค่อนข้างสมบูรณ์ อีกทั้งการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้คุ้มครองแต่เฉพาะคู่สัญญาเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ประกอบการด้วย ดังนั้นหากจะยึดหลักทฤษฎีความรับผิดชอบเฉพาะคู่กรณีในสัญญา (Privity of Contract) จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ตามสัญญาเท่านั้นมีสิทธิในการได้รับการชดเชยเยียวยา¹⁷

(2) หลักความรับผิดชอบในทางละเมิด

หลักความรับผิดชอบในทางละเมิด มีทฤษฎีความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอยู่ 2 หลัก คือ หลักมีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด และหลักความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบแม้ว่าจะไม่ได้จงใจหรือประมาทเลินเล่อก็ตาม โดยหลักความรับผิดชอบเด็ดขาดได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในกรณีที่ความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการผลิต ผู้บริโภคซึ่งได้รับความเสียหายพิสูจน์ได้ยากว่าเหตุแห่งความ

¹⁴ สุขุม ศุภนิത്യ, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 6, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551), น.1-3.

¹⁵ ศนันท์ภรณ์ (จำปี) โสทธิพันธ์, คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา, พิมพ์ครั้งที่ 18, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2557), น.287.

¹⁶ ดาราพร ธีระวัฒน์, กฎหมายสัญญา : สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น.15.

¹⁷ สุขุม ศุภนิത്യ, อ้าวแล้ว เชิงอรรถที่ 14, น.10-11.

เสียหายนั้นเป็นความผิดพลาดของผู้ใด¹⁸ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องมีการระในการพิสูจน์เพื่อให้ตนพ้นผิด

สำหรับแนวคิดหลักในการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมี 2 แนวคิด กล่าวคือ แนวคิดแรกเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) จึงถือว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่กำกับการแข่งขันทางการค้า เช่น ออสเตรเลีย เป็นต้น แต่อีกแนวคิดหนึ่งเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคต้องใช้มาตรการเฉพาะ จึงแยกออกมาเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งต่างหาก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีไม่ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามแนวคิดใด การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของทุกประเทศจะมีลักษณะสำคัญร่วมกัน 2 ประการ คือ

1) การผลักภาระการพิสูจน์ (Onus of Proof) ในเรื่องทางเทคนิคให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า โดยผู้บริโภคมีหน้าที่พิสูจน์เพียงว่าตนได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัยอย่างไรเท่านั้น

2) การให้รัฐมีอำนาจดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

ส่วนมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกได้ 2 มาตรการ ดังนี้

1) มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) นั้น ได้แก่การกำหนดมาตรฐานจริยธรรม (Code of Conduct) ของผู้ประกอบการ และการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ของกระบวนการผลิตและมาตรฐานของสินค้าที่จะผลิตขึ้น ซึ่งบังคับให้ผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดเท่านั้น

เทคนิคในการกำหนดมาตรฐานสินค้านั้นแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิค ได้แก่

- การกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้า (by item) และ
- การกำหนดมาตรฐานสินค้ากลาง (general standard)

สำหรับการกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้าจะทำให้รัฐหรือหน่วยงานกำหนดมาตรฐานเอกชนต้องทำงานตลอดเวลาเนื่องจากสินค้านั้นมีจำนวนมาก และเป็นการดำเนินงานในลักษณะกำหนดมาตรฐานหลังจากที่มีการผลิตสินค้านั้นขึ้นแล้ว แต่การกำหนดมาตรฐานสินค้ากลางจะลดภาระดังกล่าวได้มาก ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าไปในตัว

2) มาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด (Post-market Control Measure) นั้นแยกเป็นการควบคุมระบบการจัดจำหน่าย (Supply chain) การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (Product Quality Control) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและพอเพียง (Product

¹⁸ เห่งอ้าง, น.12.

Information Labeling) การควบคุมการโฆษณา การคุ้มครองอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเรียกค่าเสียหายอันเกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า (Compensation) และการเรียกคืนสินค้าที่ไม่ปลอดภัยคืนจากผู้บริโภค (Product Recall Measure)¹⁹

2.2.1.2 ผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยที่ไม่มีเหตุจำเป็นนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ โดยผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดที่ใหญ่หรือมีปริมาณที่มากขึ้นตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุ แต่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในมีขนาดหรือมีปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุ อีกทั้งอาจมีขนาดหรือมีปริมาณที่ไม่แตกต่างจากของยี่ห้ออื่น ๆ แม้ว่าจะมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าก็ตาม โดยหากผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดแล้วอาจจะเข้าข่ายเป็นกรณีที่ผู้บริโภคแสดงเจตนาไปโดยบกพร่อง เนื่องจากการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจส่งผลให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นไปตามความประสงค์ของผู้บริโภคที่ตามปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะอยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป แต่การที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคก็มีส่วนที่ผิดอยู่ด้วยเนื่องจากไม่ได้ทำการสังเกตถึงข้อความหรือฉลากที่ระบุปริมาณเอาไว้หรือไม่ได้ใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อ ซึ่งถ้าเป็นในสมัยอดีตที่ระบบการค้ายึดถือหลักผู้ซื้อต้องระวัง ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ต้องรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแต่อย่างใด แต่อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ใช้ความระมัดระวังแล้วก็อาจเกิดความเข้าใจผิดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีมาตรการทางกฎหมายสำหรับการคุ้มครองและชดใช้เยียวยาให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม

2.2.2 ผลกระทบและความเสียหายต่อการแข่งขันทางการค้า

2.2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองการแข่งขันทางการค้า

กฎหมายการแข่งขันทางการค้า เป็นกฎหมายที่มีรากฐานมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ โดยการกระทำต่างๆที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการกระทำหรือ

¹⁹ กลุ่มงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักกรรมการ 3 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, “แนวทางการดำเนินงาน คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร,” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2558, จาก http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/consumerism/download/article/article_20111007095133.pdf

กิจกรรมในทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น²⁰ โดยสิ่งที่กฎหมายคุ้มครองคือ การคุ้มครองการแข่งขัน (Competition) ไม่ได้คุ้มครองคู่แข่ง (Competitor) ที่ไม่มีประสิทธิภาพ²¹ และเมื่อการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเป็นธรรม ผลประโยชน์สูงสุดจะตกแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

ตามหลักสากลของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้ควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้²²

(1) หลักห้ามการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abuses of a dominant power)

หากตลาดของประเทศไม่ใหญ่พอที่จะให้มีผู้ประกอบการจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องยอมรับการที่ตลาดสินค้าและบริการที่มีลักษณะผู้ค้ำน้อยราย (oligopoly) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดได้ (economy of scale) และเมื่อเป็นเช่นนั้น จะมีผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดนี้จะสามารถใช้อำนาจดังกล่าวในการขึ้นราคาสินค้า บทบาทของบทบัญญัติเรื่องการห้ามการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ คือ การควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ เช่น การขายพ่วง (tying) หรือ การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุนเพื่อกำจัดคู่แข่ง (predatory pricing) เป็นต้น

(2) หลักห้ามการตกลงร่วมกันที่ทำลาย ขัดขวางหรือจำกัดการแข่งขัน

การทำความตกลงร่วมกันทั้งแบบเปิดเผยและไม่เปิดเผยเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัท ในเรื่องราคา การผลิต การตลาดและลูกค้า ซึ่งการทำความตกลงประเภทนี้มีผลเพิ่มราคาสินค้า จำกัดผลผลิตและผลที่เกิดขึ้นเป็นผลร้ายต่อเศรษฐกิจ โดยอาจจะกระทำเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

²⁰ สรวิศ ลิ้มปริงซี, กฎหมายการแข่งขันทางการค้า: แนวคิดพื้นฐาน เจตนารมณ์ และปัญหา ฉบับรวบรวมบทความ, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543), น.3.

²¹ เพ็งอ้วง, น.43.

²² ญัฐธนิชา เลอพิไลแบร์ต, “กฎหมายการแข่งขันทางการค้า: หลักสากล ประเทศไทย และประเทศในภูมิภาคอาเซียน,” สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก http://lawdrafter.blogspot.com/2015/02/blog-post_18.html

(3) การควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ (Merger control)

การควบรวมกิจการอาจก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ สามารถลดต้นทุนการผลิต แต่อาจทำให้การแข่งขันในตลาดลดลงหรือหายไปได้ อีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาด ทำให้เกิดการกระจุกตัว เกิดการผูกขาดในตลาด หรืออาจเป็นการกีดกันขัดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ ดังนั้น จึงต้องมีการควบคุมจากหน่วยงานการแข่งขันทางการค้า

(4) ห้ามการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair trade practice)

การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้นเป็นบทบัญญัติซึ่งมีขอบเขตที่กว้างมากและมีวัตถุประสงค์เพื่อจับการกระทำผิดทุกกรณี (catch-all provision) การกระทำที่อาจเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น การร่วมกันปฏิเสธที่จะทำธุรกรรมด้วย (Concerted refusal to deal) การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Discriminatory pricing) เป็นต้น

ส่วนเจตนารมณ์ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้²³

(1) การป้องกันการผูกขาดหรือการมีอำนาจเหนือตลาด

การผูกขาดและการมีอำนาจเหนือตลาดไม่เป็นความผิดในตัวเอง แต่กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจะควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่แข่งขันอยู่ในตลาด ว่าได้ทำการแข่งขันในตลาดอย่างเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกฎหมายที่จะต้องเข้ามาดูแลป้องกันมิให้เกิดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมนี้ขึ้น

(2) การรักษาระดับราคาที่เป็นธรรม

การกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรม ไม่สามารถใช้เกณฑ์ความรู้สึกของวิญญูชนเหมือนเช่นในกฎหมายอื่นๆได้ เพราะการกำหนดราคาสินค้าขึ้นมานั้นเกิดจากปัจจัยต่างๆตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องกลไกตลาด แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะค้นหาราคาที่เป็นธรรมอย่างแท้จริงได้ ดังนั้นกฎหมายจึงทำหน้าที่ในการรักษากลไกของตลาดให้เป็นไปอย่างปกติโดยไม่มีผู้ประกอบธุรกิจรายใดเข้าไปบิดเบือนการทำงานของกลไกตลาดได้

(3) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ

การแข่งขันทางการค้าจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากแรงกดดันที่เกิดจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องพยายามปรับปรุงและพัฒนา

²³ สรวิศ ลิ้มปริงซี, *อ้าวแล้ว เชิงอรรถที่ 20*, น.35-42.

ประสิทธิภาพในการดำเนินการกิจการ การผลิตและคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าของตนนั้นแข่งขันกับสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้

2.2.2.2 ผลกระทบที่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้รับจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่ เกินจริง

จากที่กล่าวมาแล้วถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองการแข่งขันทางการค้า ทำให้ทราบว่ากฎหมายการแข่งขันทางการค้า ได้บัญญัติขึ้นมาเพื่อเป็นการกำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมโดยป้องกันมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้อำนาจตลาดที่เหนือกว่ากระทำการใดๆ ที่เกินขอบเขตการดำเนินธุรกิจอย่างปกติ ซึ่งพฤติกรรมดังต่อไปนี้ของผู้ประกอบธุรกิจจะถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อขายสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม หรือการกำหนดเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจที่เป็นการจำกัดทางเลือกในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น หรือการกระทำอื่นใดที่มีใช่เป็นวิสัยทางการค้าปกติและมีเจตนาทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกันหรือจำกัดการประกอบธุรกิจ หรือมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกธุรกิจไป²⁴ เป็นต้น

ตามหลักสากลของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เรื่องการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยที่ไม่มีเหตุจำเป็นอาจจะถือว่ามีลักษณะเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair trade practice) อย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนจากการใช้เทคนิคในการออกแบบบรรจุกฎที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกฎเอาไว้ในผลิตภัณฑ์ของตนมีความคุ้มค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นซึ่งใช้บรรจุกฎที่มีขนาดที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับผู้บริโภคสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของตน และอาจส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นต้องออกไปจากตลาด หรือทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้าสู่ตลาดเนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน

²⁴ สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, “แนวปฏิบัติพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542,” สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://otcc.dit.go.th/wp-content/uploads/2015/07/Guidelines-under-Section-26.pdf>

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลบรรจภัณฑ์ ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทย

3.1 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน โดยนอกจากจะเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งอยู่ในกลุ่มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงแล้วยังมีกฎหมายเฉพาะที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอีกหลายฉบับ ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนจะศึกษาถึงกฎหมายในกลุ่มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไปและกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะในผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคว่ากฎหมายดังกล่าวได้กำหนดมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งยังศึกษาถึงกฎหมายคุ้มครองการแข่งขันทางการค้า ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ว่ามีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นจากการกระทำอันไม่เป็นธรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงหรือไม่ อย่างไร ดังต่อไปนี้

3.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายของประเทศไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีทั้งกฎหมายที่เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะทั่วไปและในลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ ซึ่งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์นี้มีอยู่หลายฉบับด้วยกัน โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้ศึกษาถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ในด้านอาหาร ยา และเครื่องสำอางเนื่องจากมีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยจะศึกษาและพิจารณาว่ากฎหมายดังกล่าวได้กำหนดมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้หรือไม่ อย่างไร ดังต่อไปนี้

3.1.1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ได้กำหนดมาตรการในการคุ้มครองเพื่อให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคเป็นการทั่วไป ดังนั้นในกรณีที่กฎหมายใดได้บัญญัติถึงผลิตภัณฑ์ใดไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ก็ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติใน

พระราชบัญญัตินี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว ซึ่งผู้เขียนจะได้ศึกษาว่า กฎหมายฉบับดังกล่าวมีมาตรการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร ดังนี้

(1) นิยาม

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ ความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่า การไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือ ทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือ สอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึง เอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือ หีบห่อบรรจุสินค้านั้น

จากคำนิยามเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากฎหมายฉบับนี้ไม่มีการให้คำนิยามของ คำว่าบรรจุภัณฑ์เอาไว้โดยตรง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาคำนิยามของคำว่า “สินค้า” ว่าบรรจุภัณฑ์เป็น สินค้าตามคำนิยามของคำว่า “สินค้า” หรือไม่อย่างไร นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาแล้วการใช้บรรจุภัณฑ์ ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอาจมีลักษณะเป็นการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ นั้นมีปริมาณที่มากตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุ ตามคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” หรือ อาจมีลักษณะเป็นการเป็นการทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะ บรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ตามคำนิยามของคำว่า “ฉลาก” ดังนั้นหากลักษณะของการใช้บรรจุ ภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เข้าลักษณะตามคำนิยามของคำว่า “สินค้า” “โฆษณา” และ “ฉลาก” และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมิได้มีกฎหมายอื่นควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้ โดยเฉพาะ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การควบคุมในเรื่องของการ โฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัติ¹ ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค¹ โดยมีอำนาจและหน้าที่ตามมาตรา 10² นอกจากคณะกรรมการ

¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 9

² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 10 “คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

(1/1) ไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันก่อนมีการฟ้องคดีต่อศาล ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(1/2) ส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนงานคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(2) ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36 มาตรา 37 หรือมาตรา 38 แล้วแต่กรณี

(3) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

(4) ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

(5) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ

(6) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

(7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39

(8) รับรองสมาคมและมูลนิธิตามมาตรา 40

คุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ยังมีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 14³ โดยมีอำนาจและหน้าที่ทั่วไปตามมาตรา 16 ถึง มาตรา 18 รวมถึงอำนาจและหน้าที่เฉพาะเรื่องดังนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในส่วนที่ 1 ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในส่วนที่ 2 ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก และคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในส่วนที่ 2 ทวิ ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา นอกจากนี้คณะกรรมการต่างๆแล้วยังมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นตามมาตรา 19 โดยมีอำนาจและหน้าที่ตามมาตรา 20⁴

(9) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

(10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่มิกฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 11 คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอไปยังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้”

³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 14 “ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ดังต่อไปนี้

- (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
- (2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก
- (3) คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องตามที่คณะกรรมการแต่งตั้งขึ้น มีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน

กรรมการเฉพาะเรื่อง อยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี และให้นำมาตรา 11 วรรคสอง และมาตรา 12 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง มีอำนาจและหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ และตามที่คณะกรรมการมอบหมาย”

⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 20 “ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(3) มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

การควบคุมการโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติ⁵ มีทั้งมาตรการการควบคุมก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) และมาตรการการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด (Postmarket Control Measure) ดังนี้

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจในการกำกับดูแลว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ โดยมีมาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแลก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด คือ การกำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ตามมาตรา 22⁵ การให้ผู้ประกอบ

(1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ

(2) ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

(3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

(4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ

(5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

(6) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

(7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย”

⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22 “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ธุรกิจผู้ใดที่สงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว โดยการใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 29 ส่วนมาตรการการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด คือ การควบคุมมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าบรรพบุรุษที่ใดใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 27 กล่าวคือ

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

หลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างถึงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)”

ในกรณีที่ผู้ประกอบการกิจการทำการดั่งที่ได้กล่าวมาในข้างต้นโดยเจตนาก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดจะถูกดำเนินคดีอาญาตามมาตรา 47⁶ และหากการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดต่อเนื่องผู้ประกอบการต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณา นั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 51

คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก มีมาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแลก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด คือ การกำหนดให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องจากการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นแต่สินค้านั้นไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตามมาตรา 30 โดยฉลากดังกล่าวต้องมีลักษณะตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 31⁷ และการให้ผู้ประกอบการผู้ใดที่สงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตาม

⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 47 “ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 31 “ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้อง มีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(2) ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

(ก) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี

(ข) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบการที่นำเข้า แล้วแต่กรณี

มาตรา 31 ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในฉลากนั้นก่อนได้โดยให้นำมาตรา 29 มาใช้บังคับโดยอนุโลม ส่วนมาตรการการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด คือ เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดมีลักษณะเป็นฉลากที่ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจในการออกคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้องได้⁸ แต่หากผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁹ และหากผู้ประกอบธุรกิจกระทำการดังกล่าวโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดก็จะถูกดำเนินคดีอาญาตามมาตรา 47¹⁰อีกด้วย และหากการกระทำผิดตามมาตรา 47 เป็นความผิดต่อเนื่องผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณา นั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม¹¹ โดยเป็นการกำหนดบทลงโทษเอาไว้เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจเกรงกลัวและป้องกันการกระทำผิดซ้ำ ส่วนผู้ที่ขายสินค้าถ้ารู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹²

(ค) ระบุข้อความที่แสดงให้เห็นเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่เป็นสินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

(3) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อเสนอ คำเตือน วันเดือนปีที่หมดอายุในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้ หรือกรณีอื่น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายซึ่งสินค้าที่ควบคุมฉลาก แล้วแต่กรณี เป็นผู้จัดทำฉลากก่อนขายและฉลากนั้นต้องมีข้อความดังกล่าวในวรรคหนึ่ง ในกรณีนี้ ข้อความตามวรรคหนึ่ง (2) และ (3) ต้องจัดทำตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 33

⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 53

¹⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522, อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 6

¹¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 51

¹² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 52

ส่วนผู้ที่รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท¹³

3.1.1.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

พระราชบัญญัตินี้บัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการควบคุมคุณภาพอาหารและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งผู้เขียนจะศึกษาว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวมีมาตรการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงหรือไม่ อย่างไร ดังนี้

(1) นิยาม

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า วัตถุที่ใช้บรรจุอาหารไม่ว่าด้วยการใส่หรือห่อหรือด้วยวิธีใดๆ

“ฉลาก” หมายความว่า รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร

ดังนั้นหากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารใดเข้าลักษณะตามคำนิยามของคำว่า “ภาชนะบรรจุ” และ “ฉลาก” การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ คณะกรรมการอาหารที่จัดตั้งขึ้นตามมาตรา 7 ซึ่งมีอำนาจและหน้าที่ตามมาตรา 8¹⁴ เช่น ให้คำแนะนำ ความเห็นแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ ในเรื่องการออกประกาศเพื่อควบคุมอาหาร โดยกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุและการใช้ภาชนะบรรจุ ตลอดจนการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร และกำหนดประเภทและ

¹³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 54

¹⁴ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 8 “ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ให้คำแนะนำ ความเห็นแก่รัฐมนตรีหรือผู้อนุญาต แล้วแต่กรณี ในเรื่องดังต่อไปนี้

- (1) การออกประกาศตามมาตรา 6
- (2) การวินิจฉัยอุทธรณ์ตามมาตรา 19
- (3) การเพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 39
- (4) การปฏิบัติการตามมาตรา 44
- (5) การพักใช้ใบอนุญาตหรือการเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 46”

ชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไขและวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาในฉลาก ตามมาตรา 6 (6) และ (10)¹⁵

(3) มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัติ¹⁵ มีทั้งมาตรการการควบคุมก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) และมาตรการการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด (Postmarket Control Measure) ดังนี้

มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแลก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด คือ การกำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจในการประกาศโดยกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุและการใช้ภาชนะบรรจุ ตลอดจนการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหารตามมาตรา 6 (6) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามประกาศดังกล่าว กฎหมายได้เปิดช่องในการให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดหรืออายัด ภาชนะบรรจุที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานตามที่ได้ประกาศกำหนดเอาไว้ได้ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 43 (5) โดยการยึดหรืออายัดตามมาตรา 43 (5) เป็นมาตรการการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด ส่วนผู้ที่ฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6 (6) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 48 หรือในกรณีที่ถือว่าบรรจุภัณฑ์ เป็น “ภาชนะบรรจุ” และ “ฉลาก” และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขมีการประกาศกำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไขและวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาในฉลาก ตามมาตรา 6 (10) หากผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามประกาศดังกล่าว ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 51 และอาหารที่มีฉลากเพื่อลวง หรือพยายามลวงผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ หรือลักษณะ

¹⁵ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 6 (6) “เพื่อประโยชน์แก่การควบคุมอาหาร ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(6) กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุและการใช้ภาชนะบรรจุ ตลอดจนการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหารด้วย

(10) กำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไขและวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาในฉลาก”

พิเศษอย่างอื่น หรือในเรื่องสถานที่และประเทศที่ผลิต ถือว่าเป็นอาหารปลอม ตามที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 27 (4) ประกอบมาตรา 25 (2) พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดหรืออายัดอาหารปลอมได้ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 43 (5) และผู้ที่ฝ่าฝืนมาตรา 25 (2) ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึง สิบปี และปรับตั้งแต่ห้าพันบาทถึงหนึ่งแสนบาท ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 59

3.1.1.3 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

พระราชบัญญัตินี้บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมกิจการเกี่ยวกับการผลิตยา ขยายยา และนำหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อคุ้มครองประชาชนผู้ช้ยา ซึ่งผู้เขียนจะศึกษาว่ากฎหมาย ฉบับดังกล่าวมีมาตรการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร ดังนี้

(1) นิยาม

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“ฉลาก” หมายความว่ารวมถึง รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดง ไว้ที่ภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุยา

จากคำนิยามเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากฎหมายฉบับนี้ไม่มีการให้คำนิยามของ คำว่าบรรจุภัณฑ์เอาไว้โดยตรง อย่างไรก็ตามการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอาจมีลักษณะ เป็นรูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆที่แสดง ไว้ที่ภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุยา ตามคำ นิยามของคำว่า “ฉลาก” ดังนั้นหากลักษณะของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เข้าลักษณะ ตามคำนิยามของคำว่า “ฉลาก” การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การ ควบคุมในเรื่องฉลากตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา โดยมีเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหัวหน้าส่วนราชการ รับผิดชอบดูแลคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย และเป็นธรรมจากการบริโภค และเป็น “ผู้อนุญาต” ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 ส่วนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจแต่งตั้ง พนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ ยกเว้นค่าธรรมเนียม และกำหนดกิจการอื่นเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ตามที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 5 และคณะกรรมการยามีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 10¹⁶

¹⁶ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 10 “ให้คณะกรรมการมีหน้าที่ให้ คำแนะนำหรือความเห็นในเรื่องต่อไปนี้

(3) มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

หากถือว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็น “ฉลาก” มาตรา 25 (3) กำหนดให้ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันต้องจัดให้มีฉลากตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยาฉบับที่ ภาชนะและหีบห่อบรรจุยาที่ผลิตขึ้น และในฉลากต้องแสดง เช่น ชื่อยา เลขที่หรือรหัสใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา ปริมาณของยาที่บรรจุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตยา เป็นต้น โดยผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 25 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท ตามที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 105

3.1.1.4 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

พระราชบัญญัตินี้บัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งในด้านการห้ามผลิต นำเข้าหรือขายเครื่องสำอางบางประเภท การกำหนดมาตรฐานของสถานที่ผลิตเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ ให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนจะศึกษาว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวมีมาตรการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร ดังนี้

(1) นิยาม

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า วัตถุใดๆที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

(1) การอนุญาตผลิตยา ขยายยา หรือนำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรและการขึ้นทะเบียนตำรับยา

(2) การพักใช้ใบอนุญาต การเพิกถอนใบอนุญาตหรือการเพิกถอนทะเบียนตำรับยา

(3) การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการผลิตยา การขยายยา การนำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร การนำยามาเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจ และการตรวจสอบสถานที่ผลิตยา สถานที่ขยายยา สถานที่นำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรและสถานที่เก็บยา

(4) การที่รัฐมนตรีจะใช้อำนาจตามมาตรา 76 หรือมาตรา 77

(5) เรื่องอื่นตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย”

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใดๆ เกี่ยวกับ เครื่องสำอางซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับ เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ และให้หมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบ กับเครื่องสำอาง

ดังนั้นหากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เข้าลักษณะตามคำนิยามของคำ ว่า “ภาชนะบรรจุ” “โฆษณา” และ “ฉลาก” การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงดังกล่าวจะอยู่ ภายใต้การกำกับควบคุมตามพระราชบัญญัตินี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งผู้เขียนจะได้ วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ คณะกรรมการเครื่องสำอาง โดยมีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 10¹⁷ และมีสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาเป็นฝ่ายปฏิบัติการภายใต้ฝ่ายบริหาร คือรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขที่เป็นผู้ รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

(3) มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัตินี้ มีทั้งมาตรการการ ควบคุมก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) และมาตรการการควบคุมภาย หลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด (Postmarket Control Measure) ดังนี้

¹⁷ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 10 “คณะกรรมการมีอำนาจ หน้าที่ ดังต่อไปนี้

(1) ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรีในเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบายและมาตรการ ควบคุมเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัตินี้

(2) ให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศตามมาตรา 6

(3) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเพิกถอนใบรับจดทะเบียนตามมาตรา 36

(4) ให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับการเพิกถอนใบรับจดทะเบียนตามมาตรา 37

(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือตามที่รัฐมนตรี มอบหมาย”

มาตรการการควบคุมก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด ถ้าหากถือว่าบรรจุกัมภ์ เป็น “ภาชนะบรรจุ” “ข้อความ” และ “ฉลาก” รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจประกาศกำหนด ลักษณะ ภาชนะบรรจุเครื่องสำอางโดยคำแนะนำของคณะกรรมการเครื่องสำอาง เฉพาะในกรณีที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองความปลอดภัยและอนามัยของบุคคล¹⁸ เท่านั้น และการที่จะผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง จะต้องจัดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อผู้รับจัดแจ้ง และเมื่อผู้รับจัดแจ้งออกไปรับจัดแจ้งให้แล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางนั้นได้¹⁹ หากดำเนินการโดยที่ยังไม่ได้รับใบจัดแจ้ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁰ เมื่อได้รับใบจัดแจ้งแล้วการผลิตและการนำเข้าจะต้องปฏิบัติตามมาตรา 22 (1) ที่กำหนดให้เครื่องสำอางต้องมีฉลากที่ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง ไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และเมื่อฉลากนั้นไม่เป็นไปตามมาตรา 22 เลขานุการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้จัดแจ้งเครื่องสำอางเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้องได้ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 23 โดยการออกคำสั่งตามมาตรา 23 เป็นมาตรการการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด แต่หากยังใช้ต่อไปต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 69 และการฝ่าฝืนตามมาตรา 22 (1) ผู้ผลิตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 67 อีกด้วย

สำหรับการควบคุมในด้านโฆษณา นั้น กำหนดให้คณะกรรมการเครื่องสำอางมีอำนาจและหน้าที่ทำนองเดียวกันกับอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ส่วนบทกำหนดโทษคือ ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 84 และผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขานุการตามมาตรา 44 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 85

3.1.1.5 พระราชบัญญัติมาตราช่วงวัด พ.ศ.2542

พระราชบัญญัตินี้บัญญัติขึ้นเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลสินค้าหีบห่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเสริมสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขายสินค้าเพื่อช่วย

¹⁸ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 6 (5)

¹⁹ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 14

²⁰ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 62

ป้องกันการเอาเปรียบ อันเป็นประโยชน์โดยตรงในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนจะศึกษาว่า กฎหมายฉบับดังกล่าวมีมาตรการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลบรรจุกฎภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร ดังนี้

(1) นิยาม

มาตรา 4 ของพระราชบัญญัตินี้

“สินค้าหีบห่อ” หมายความว่า สินค้าที่ได้บรรจุหรือมีสิ่งหุ้มห่อซึ่งเจตนาจะซื้อ ขายหรือจำหน่ายกันตามปริมาณที่บรรจุหรือหุ้มห่อไว้นั้น ไม่ว่าจะซื้อ ขายหรือจำหน่ายสิ่งที่ใช้บรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อด้วยหรือไม่ก็ตาม

ดังนั้นหากบรรจุกฎภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เข้าลักษณะตามคำนิยามของคำว่า “สินค้าหีบห่อ” การใช้บรรจุกฎภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมตามพระราชบัญญัตินี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหีบห่อทุกชนิดที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศกำหนด ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ สำนักงานกลางชั่งตวงวัด โดยมีอำนาจและหน้าที่ตามมาตรา 6²¹ และมีคณะกรรมการชั่งตวงวัดที่จัดตั้งขึ้นตามมาตรา 11/1 โดยมีอำนาจและหน้าที่ตามมาตรา 11/2²² และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์มี

²¹ พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ.2542 มาตรา 6 “ให้จัดตั้งสำนักงานกลางชั่งตวงวัดขึ้นในกรมการค้าภายใน* กระทรวงพาณิชย์ โดยมีอธิบดีกรมการค้าภายใน*เป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงานและมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (1) เก็บรักษาแบบมาตราชั่งตวงวัด
- (2) ออกหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจและใบอนุญาต
- (3) ตรวจสอบและให้คำรับรองเครื่องชั่งตวงวัด
- (4) จัดทะเบียนเครื่องหมายเฉพาะตัว
- (5) ปฏิบัติการอื่นตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้”

²² พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ.2542 มาตรา 11/2 “ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (1) ให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศตามมาตรา 8 มาตรา 10 มาตรา 16 มาตรา 21/1 มาตรา 26 มาตรา 32 และมาตรา 33

อำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่และนายตรวจซึ่งตวงวัดตามมาตรา 5 โดยมีอำนาจและหน้าที่ตามมาตรา 52²³ และออกประกาศกำหนดชนิดของสินค้าที่หีบห่อ โดยกำหนดให้ผู้บรรจุต้องแสดงปริมาณของสินค้าที่หีบห่อ หรือแสดงปริมาณของสินค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนด หรือบรรจุสินค้าตามปริมาณที่กำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 62

(2) กำหนดสถาบันหรือองค์การซึ่งตวงวัดของรัฐบาลต่างประเทศหรือระหว่างประเทศที่ให้การรับรองเอกสารแสดงต้นแบบของเครื่องซึ่งตวงวัดที่จะผลิตหรือนำเข้าตามมาตรา 21/1

(3) เสนอแผนและมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมและการกำกับดูแลการซึ่งตวงวัด

(4) เสนอความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวง หรือประกาศตามพระราชบัญญัตินี้

(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย”

²³ พระราชบัญญัติมาตราซึ่งตวงวัด พ.ศ.2542 มาตรา 52 “ในการปฏิบัติหน้าที่ให้นายตรวจซึ่งตวงวัดมีอำนาจ

(1) เข้าไปในสถานที่ผลิต สถานที่ขาย หรือสถานที่เก็บเครื่องซึ่งตวงวัดหรือสินค้าหีบห่อชนิดที่รัฐมนตรีกำหนดให้ผู้บรรจุต้องปฏิบัติตามมาตรา 62 ในระหว่างเวลาทำการเพื่อตรวจสอบเครื่องซึ่งตวงวัดหรือสินค้าหีบห่อนั้น

(2) เข้าไปในสถานที่ใด ๆ เพื่อตรวจสอบเครื่องซึ่งตวงวัดที่ใช้ในกิจการดังระบุไว้ในมาตรา 25

(3) ค้นสถานที่หรือยานพาหนะใด ๆ ที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ หรือที่เป็นความผิดตามมาตรา 270 หรือมาตรา 271 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ในเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือในเวลาทำการงาน และกรณีมีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าหากเน้นช้ากว่าจะเอาหมายค้นมาได้จะมีการยกย้าย ชุกซ่อน หรือทำลายเครื่องซึ่งตวงวัดหรือสินค้าหีบห่อที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด และค้นในเวลาดังกล่าวข้างต้นยังไม่แล้วเสร็จจะกระทำต่อไปก็ได้

(4) ยึดหรืออายัดเครื่องซึ่งตวงวัดหรือสินค้าหีบห่อที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดที่บัญญัติไว้ใน (3)

ในการปฏิบัติหน้าที่ตาม (1) (2) (3) และ (4) นายตรวจซึ่งตวงวัดจะนำข้าราชการหรือลูกจ้างในสำนักงานกลางหรือสำนักงานสาขาไปช่วยปฏิบัติงานด้วยก็ได้”

(3) มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแลตามพระราชบัญญัตินี้ มีทั้งมาตรการการควบคุมก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) และมาตรการการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด (Postmarket Control Measure) ดังนี้

มาตรการควบคุมก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด ในกรณี que เห็นว่าสินค้าหีบห่อใด ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์มีอำนาจที่จะประกาศกำหนด ชนิดของสินค้าหีบห่อ โดยในการประกาศกำหนดนั้นสามารถที่จะกำหนดให้ผู้บรรจุต้องแสดงปริมาณ ของสินค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดเพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 62 (2) ส่วนบทลงโทษผู้บรรจุที่ฝ่าฝืนประกาศของรัฐมนตรีที่กำหนดตาม มาตรา 62 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 83 ส่วนมาตรการควบคุมภายหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด คือ การที่ กฎหมายกำหนดให้นายตรวจชั่งตวงวัดมีอำนาจเข้าไปในสถานที่ผลิต สถานที่ขาย หรือสถานที่เก็บ เครื่องชั่งตวงวัดหรือสินค้าหีบห่อชนิดที่รัฐมนตรีกำหนดให้ผู้บรรจุต้องปฏิบัติตามมาตรา 62 เพื่อ ตรวจสอบสินค้าหีบห่อนั้น และให้อำนาจยึดหรืออายัดสินค้าหีบห่อที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 52 (3)

3.1.2 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัตินี้บัญญัติขึ้นเพื่อป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือ จำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นการส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจ เป็นไปอย่างเสรีและป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีมาตรการที่ ใช้ในการกำกับดูแล ได้แก่ การห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรี อย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจอื่นต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจตามมาตรา 29 โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นการฝ่าฝืนตามมาตรา 29 จะต้องมีการกระทำที่ครอบ ครอบงำหรือควบคุมความผิด ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นการกระทำระหว่างผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันเท่านั้น
- 2) มีลักษณะของการกระทำที่มิใช่เป็นการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม
- 3) การกระทำนั้น เกิดผลทำให้ธุรกิจของผู้อื่น
 - ถูกทำลาย
 - ได้รับความเสียหาย
 - ถูกขัดขวาง

- ถูกกีดกัน
- ถูกจำกัดการประกอบธุรกิจ
- เพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ
- ต้องล้มเลิกธุรกิจ

ส่วนพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) อันเป็นข้อห้ามตามมาตรา 29 ซึ่งมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนี้อาจเข้าข่ายความผิด ตามมาตรา 29 เช่น

- 1) การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อ/ขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม
- 2) การกำหนดเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจที่เป็นการจำกัดทางเลือกในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น
- 3) การปฏิเสธหรือเลือกปฏิบัติที่จะประกอบธุรกิจโดยไม่มีเหตุผลอันควร
- 4) การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการเอาเปรียบผู้อื่น บังคับหรือชักจูงลูกค้าให้ประกอบธุรกิจกับตน หรือกำหนดข้อเรียกร้องใดๆ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น
- 5) การกระทำด้วยประการใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของผู้ประกอบธุรกิจอื่น
- 6) การกระทำอื่นใดที่มีใช่เป็นวิสัยทางการค้าปกติ และมีเจตนาทำลายทำให้เสียหาย ชัดขวางกีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจ หรือมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกธุรกิจไป²⁴

โดยผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5 ว่ากรณีการใช้บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง จะถือว่าเป็นการกระทำที่ครบองค์ประกอบความผิดตามมาตรา 29 หรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ หากการกระทำใดถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมและเป็นการก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ามีอำนาจสั่งการเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนมาตรา 29 ระวัง หยุด หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงการกระทำดังกล่าวได้ ในการนี้คณะกรรมการจะกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาในการปฏิบัติไว้ในคำสั่งด้วยก็ได้²⁵ และผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนในเรื่องดังกล่าว อาจจะต้องรับโทษในทางอาญาโดยมีระวางโทษ

²⁴ สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, *อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 23*.

²⁵ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 31

จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำ ต้องระวางโทษเป็นทวิคูณ²⁶ นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัตินี้ได้ให้อำนาจสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เอาไว้อยู่ในมาตรา 19 โดยให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ คือ สามารถเข้าไป ในสถานที่ทำการ สถานที่ผลิต สถานที่จำหน่าย สถานที่รับซื้อ สถานที่เก็บสินค้า สถานที่ให้บริการ ของผู้ประกอบการหรือของบุคคลใด หรือสถานที่อื่นที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าจะมีการฝ่าฝืนบทบัญญัติ แห่งพระราชบัญญัตินี้ เพื่อตรวจสอบให้การเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือเพื่อตรวจค้นและยึด พยานหลักฐานหรือทรัพย์สินที่อาจริบได้ตามพระราชบัญญัตินี้ หรือจับกุมผู้กระทำความผิดตาม พระราชบัญญัตินี้ เก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหรือตรวจ วิเคราะห์โดยไม่ต้องชำระราคาสินค้านั้นตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด เป็นต้น

3.2 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจ ภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

สำหรับมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ จากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง จะเป็นการศึกษาถึงสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับการชดใช้ เยียวยาทั้งตามกฎหมายแพ่งทั่วไปและกฎหมายเฉพาะกล่าวคือการใช้สิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหาย ตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไป ผู้เขียนจะได้ศึกษาว่าการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจเข้าลักษณะ เป็นกรณีสำคัญผิด กลฉ้อฉล การชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์แท้จริงแห่งมูลหนี้ ละเมิด หรือ เป็นการซื้อขายตามคำพรรณนา ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ อย่างไร และนอกจากการใช้สิทธิเรียกร้องตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ผู้บริโภคที่ได้รับความ เสียหายดังกล่าวจะมีสิทธิได้รับการชดใช้เยียวยาตามกฎหมายเฉพาะ ซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติ คຸ່ມครອງผู้บริโภค พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้บัญญัติเอาไว้อีกด้วยหรือไม่ อย่างไร ดังต่อไปนี้

3.2.1 สิทธิของผู้บริโภคในการดำเนินคดีและได้รับการชดใช้เยียวยาตามประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจากผู้ประกอบ ธุรกิจ มีลักษณะเป็นการทำนิติกรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจทำให้เกิดเป็นสัญญาซื้อขาย

²⁶ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 51

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งสัญญาดังกล่าวเป็นเอกเทศสัญญาชนิดหนึ่งในบรรพ 3 ลักษณะ 1 โดยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 453 ได้ให้คำจำกัดความของสัญญาซื้อขายไว้ว่า สัญญาซื้อขาย คือสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย โดยองค์ประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสัญญาซื้อขาย มีดังต่อไปนี้

1) คู่สัญญา องค์ประกอบประการแรกคือบุคคล ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาที่มีความสามารถในการใช้สิทธิอย่างสมบูรณ์และนิติบุคคลที่กระทำการภายในกรอบวัตถุประสงค์ของนิติบุคคล

2) วัตถุประสงค์ กล่าวคือ ในการทำสัญญาต้องมีวัตถุประสงค์ในการทำสัญญาที่ชอบด้วยกฎหมาย โดยวัตถุประสงค์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 453 คือ “การโอนกรรมสิทธิ์และการชำระราคา”

3) แบบ สำหรับแบบก็คือวิธีการในการสื่อเจตนา เช่น การพูดด้วยปากเปล่า ด้วยกิริยาอาการที่ชัดเจน หรือเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้ เว้นแต่สัญญาซื้อขายบางอย่างที่กฎหมายกำหนดไว้ว่าต้องมีวิธีการเฉพาะก็ต้องทำตามนั้น

4) เจตนา สำหรับเจตนา นั้น คือ ความต้องการของคนที่จะเข้าทำสัญญาซึ่งต้องเกิดจากกระบวนกรที่ถูกต้อง และต้องมีลักษณะครบถ้วนจึงจะก่อผลในทางกฎหมายได้ โดยเจตนาที่สมบูรณ์ ได้แก่ เจตนาที่แสดงออกมานั้นต้องเป็นเจตนาที่ตรงกับเจตนาภายใน ต้องเป็นเจตนาที่ไม่บกพร่องเพราะ ความสำคัญผิดและต้องเป็นอิสระจากกลฉ้อฉล การข่มขู่

เมื่อสัญญาที่ทำมีองค์ประกอบทุกอย่างของสัญญาครบถ้วน สัญญานั้นย่อมเกิดขึ้น แต่สัญญาที่ทำนั้นจะก่อให้เกิดผลในทางกฎหมายได้หรือไม่ต้องพิจารณาประเด็นในเรื่องความสมบูรณ์ของสัญญา กล่าวคือ ต้องพิจารณาในองค์ประกอบแต่ละข้อของสัญญาว่ามีสาเหตุอะไรบ้างที่กฎหมายกำหนดให้สัญญานั้นไม่สมบูรณ์ กล่าวคือเป็นโมฆะหรือเป็นโมฆียะแล้วแต่กรณี²⁷ โดยการที่ผู้ประกอบธุรกิจตั้งใจที่จะใช้บรรจุกฎที่มีขนาดที่ใหญ่กว่าปกติโดยไม่จำเป็น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้สัญญาซื้อขายเป็น โมฆะได้เมื่อคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายมีความสำคัญผิดในสาระสำคัญของสัญญาซื้อขายตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 156หรืออาจเป็นสาเหตุที่ทำให้สัญญาซื้อขายเป็นโมฆียะได้เมื่อกระบวนกรในการก่อเจตนาภายในของคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบกพร่องเพราะความสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งตามปกติถือว่าเป็นสาระสำคัญ ตาม

²⁷ ศนันท์กรณ (จำปี) โสทธิพันธุ์, คำอธิบายซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, พิมพ์ครั้งที่ 7, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2559), น.22-26.

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 157 หรือถูกกลั่นแกล้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 ซึ่งหลักเกณฑ์ว่าด้วยการสำคัญผิด และกลั่นแกล้ง มีดังนี้

3.2.1.1 หลักเกณฑ์ว่าด้วยการสำคัญผิด

ศาสตราจารย์ ดร.จิต เศรษฐบุตร ได้อธิบายว่า สำคัญผิดเป็นการเข้าใจความจริงไม่ถูกต้อง กล่าวคือเหตุการณ์เป็นอย่างหนึ่ง แต่ได้มีการนึกคิดว่าเป็นอีกอย่างหนึ่ง²⁸

รองศาสตราจารย์ ดร.ศนันท์ภรณ์ โสทธิพันธุ์ ได้ให้ความหมายว่า สำคัญผิดคือการเข้าใจข้อเท็จจริงผิดไปจากความจริงหรือไม่ต้องตามความเป็นจริง คือความจริงเป็นอย่างหนึ่ง แต่ผู้แสดงเจตนาเข้าใจหรือคิดเป็นอีกอย่างหนึ่ง และโดยความคิดหรือเข้าใจไม่ถูกต้องนี้ ทำให้เขาแสดงเจตนาเข้าทำนิติกรรม²⁹

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้แบ่งแยกเรื่องสำคัญผิดออกเป็น การสำคัญผิดนั้นมีผลทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆะ ตามมาตรา 156 กับการสำคัญผิดนั้นมีผลทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆียะ ตามมาตรา 157 โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของความสำคัญผิดในแต่ละประเภทว่าเป็นการสำคัญผิดในกรณีใดดังนี้

หลักเกณฑ์ของการสำคัญผิดตามมาตรา 156 ซึ่งจะมีผลทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆะนั้น เป็นความสำคัญผิดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการแสดงเจตนาที่ถึงขนาดถ้าไม่มีความสำคัญผิดนี้แล้วนิติกรรมที่เกิดจากการแสดงเจตนาโดยสำคัญผิดนั้น คงจะมีได้ทำขึ้นเลย โดยมาตรา 156 ได้ยกตัวอย่างไว้ว่าการสำคัญผิดในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญของนิติกรรม ได้แก่ การสำคัญผิดในลักษณะแห่งนิติกรรม ตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้กระทำนิติกรรม ตัวทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุแห่งนิติกรรม และความสำคัญผิดในกรณีอื่นๆซึ่งอาจพิจารณาจากนิติกรรมแต่ละประเภทว่าอะไรเป็นสาระสำคัญเป็นการเฉพาะ³⁰

ส่วนกรณีการสำคัญผิดตามมาตรา 157 ซึ่งจะมีผลทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆียะนั้น ถือว่าเป็นการแสดงเจตนาโดยวิปริตหรือบกพร่องในขั้นตอนของการก่อเจตนาภายใน โดยเกิดจากกระบวนการในการก่อเจตนาถูกรบกวนทำให้บิดเบือนไปจากที่ควรจะเป็น เช่น เพราะความเข้าใจผิดในคุณสมบัติของบุคคลหรือทรัพย์สิน หรือเพราะถูกทำกลั่นแกล้ง แต่เจตนาที่แสดงออกมาเป็น

²⁸ จิต เศรษฐบุตร, หลักกฎหมายแพ่งลักษณะนิติกรรมและสัญญา, พิมพ์ครั้งที่ 7, (กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556), น.102.

²⁹ ศนันท์ภรณ์ (จำปี) โสทธิพันธุ์, คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา, พิมพ์ครั้งที่ 18, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2557), น.122.

³⁰ เพ็งอ่าง, น.123.

เจตนาที่เกิดขึ้นตรงกับเจตนาภายใน³¹ เช่น ตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3942/2553 ที่วินิจฉัยว่า ใน การตกลงซื้อห้องชุดทั้ง 8 ห้อง ของโจทก์จากจำเลยนั้น โจทก์มีความประสงค์จะได้ห้องที่อยู่ชั้นบนสุด การที่จำเลยขออนุญาตตัดแปลงอาคารชุดจากที่มีเพียง 27 ชั้น เป็น 30 ชั้น ในภายหลังจากที่โจทก์ทำ สัญญาซื้อขายกับจำเลยแล้ว โดยมีได้แจ้งให้โจทก์ทราบและต่อมาโจทก์ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด ดังกล่าวจากจำเลยโดยเข้าใจว่าห้องที่รับโอนมาอยู่ชั้นสูงสุดตามความประสงค์ของโจทก์ที่ทำสัญญาซื้อ ขายกับจำเลยมาแต่แรก นิติกรรมการโอนห้องชุดดังกล่าวระหว่างโจทก์และจำเลยจึงเป็นการแสดง เจตนาโดยสำคัญผิดในคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งถือว่าเป็นสาระสำคัญหากโจทก์ทราบว่าห้องชุดที่รับ โอนกรรมสิทธิ์มามิใช่ชั้นสูงสุดตามความประสงค์โจทก์คงจะไม่ยอมรับโอน ดังนั้น นิติกรรมการโอน ห้องชุดระหว่างโจทก์และจำเลยจึงตกเป็นโมฆียะตาม ป.พ.พ. มาตรา 157 โจทก์มีสิทธิบอกล้างนิติ กรรมการโอนได้ตาม ป.พ.พ. มาตรา 176 แต่โจทก์มิได้ใช้สิทธิบอกล้าง ดังนั้น กรรมสิทธิ์ในห้องชุดทั้ง 8 ห้องดังกล่าวยังคงเป็นของโจทก์อยู่ การที่โจทก์ตกลงโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดชั้นที่ 26 และ 27 ทั้ง 8 ห้อง คืนให้แก่จำเลยและจำเลยตกลงเปลี่ยนแปลงโดยโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดชั้นที่ 29 และ 30 ให้แก่ โจทก์ ถือได้ว่าคู่กรณีต่างตกลงโอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้กันและกันอันเป็นการแลกเปลี่ยนตาม ป.พ.พ. มาตรา 518 ซึ่งมาตรา 519 ให้นำบทบัญญัติทั้งหลายในลักษณะซื้อขายมาใช้ถึงการ แลกเปลี่ยนด้วยดังนั้น การแลกเปลี่ยนห้องชุดระหว่างโจทก์และจำเลยนั้น ค่าฤชาธรรมเนียมการโอน โจทก์และจำเลยจึงพึงออกใช้เท่ากันทั้งสองฝ่ายตาม ป.พ.พ. มาตรา 457 เป็นต้น จากที่กล่าวมาสรุป หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าเป็นการสำคัญผิดในกรณีนี้ได้ดังนี้ ต้องเป็นความสำคัญผิดที่เกิดขึ้น ในช่วงของการก่อเจตนาภายใน และเป็นการสำคัญผิดในคุณสมบัติของบุคคลหรือทรัพย์สิน ซึ่งตามปกติ ถือว่าเป็นสาระสำคัญ เพราะหากไม่มีความสำคัญผิดแล้วนิติกรรมก็คงจะมีได้ทำขึ้นเลยเท่านั้น

ในกรณีการใช้บรรจุกฎหมายที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น ถือว่ามีลักษณะ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในนั้น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาต่อไปว่าการเข้าใจผิดของผู้บริโภคในเรื่องขนาดและปริมาณนั้นเป็นการสำคัญ ผิดในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรมของทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุแห่งนิติกรรมตามมาตรา 156 หรือไม่ และต้องพิจารณาว่าเป็นการสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งตามปกติถือว่าเป็น สาระสำคัญ ตามมาตรา 157 หรือไม่ นอกจากนั้นยังมีประเด็นที่จะพิจารณาต่อไปว่าการที่ผู้บริโภค ไม่ได้ใช้ความระมัดระวังในการอ่านฉลากที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ข้อมูลในเรื่องขนาดและปริมาณไว้ อย่างชัดเจนแล้วจะถือว่าเป็นกรณีที่ผู้บริโภคประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงตามมาตรา 158 หรือไม่ ซึ่ง

³¹ เฝิงอ๋าง, น.127.

หากถือว่าเป็นกรณีที่ผู้บริโภคประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงแล้ว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถอ้างเอาความสำคัญผิดดังกล่าวมาใช้เป็นประโยชน์แก่ตนได้ ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5

สำหรับผลทางกฎหมายของการสำคัญผิดแบ่งออกเป็น 2 ประการคือ กรณีการสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรม ผลคือจะทำให้นิติกรรมนั้นเป็นโมฆะตามที่มาตรา 156 ได้บัญญัติเอาไว้ ซึ่งถือว่านิติกรรมดังกล่าวเสียเปล่าไปตั้งแต่ต้น สิ่งที่เคยมีนิติสัมพันธ์ต่อกันก็ต้องคืนสิ่งที่ให้กันไปโดยใช้หลักลาภมิควรได้ ซึ่งกรณีดังกล่าวแตกต่างกับการกลับคืนสู่ฐานะเดิม สำหรับการคืนฐานลาภมิควรได้กรณีรับทรัพย์สินไว้โดยสุจริตนั้น คู่กรณีจะต้องคืนเฉพาะทรัพย์สินที่เหลืออยู่ในขณะเมื่อเรียกคืน ส่วนการสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งตามปกติถือว่าเป็นสาระสำคัญ ตามมาตรา 157 ผลทางกฎหมายคือทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆียะ โดยจะถือว่านิติกรรมนั้นสมบูรณ์อยู่จนกว่าจะมีการบอกล้าง และเมื่อมีการบอกล้างนิติกรรมนั้นแล้วผลคือคู่กรณีจะต้องกลับคืนสู่ฐานะเดิม กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงสถานะไปให้เป็นเหมือนตอนที่ทำนิติกรรม หากได้ให้อะไรกันไปแล้วก็ต้องคืนให้แก่กันทั้งหมด แต่หากเป็นการพันวิสัยที่จะคืนแก่กันได้ก็ต้องชดเชยค่าเสียหายแทนตามที่มาตรา 176 ได้บัญญัติเอาไว้

3.2.1.2 หลักเกณฑ์ว่าด้วยกลฉ้อฉล

ศาสตราจารย์ ดร.จิต เศรษฐบุตร ได้อธิบายว่า กลฉ้อฉลเป็นการหลอกลวงให้เขาสำคัญผิด โดยมีได้เกิดจากความนึกคิดของผู้แสดงเจตนาเอง แต่เป็นเพราะมีบุคคลอีกคนหนึ่งหลอกลวงให้สำคัญผิด³²

รองศาสตราจารย์ ดร.ศนันท์ภรณ์ โสทธิพันธุ์ ได้ให้ความหมายว่า กลฉ้อฉลหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งกระทำการหลอกลวงใดๆก็ตามที่ทำให้บุคคลอีกคนหนึ่งเข้าใจข้อเท็จจริงผิดไปจากความเป็นจริง ทำให้ผู้ถูกหลอกลวงได้แสดงเจตนาเข้าทำนิติกรรม ซึ่งมีขณะนั้นแล้วผู้ถูกหลอกลวงจะไม่ทำหรืออาจจะทำนิติกรรมในเงื่อนไขที่แตกต่างออกไป³³

กลฉ้อฉลถือว่าเป็นการแสดงเจตนาโดยวิปริตหรือบกพร่องในขั้นตอนของการก่อเจตนาภายใน โดยเกิดจากกระบวนการในการก่อเจตนาถูกรบกวนทำให้บิดเบือนไปจากที่ควรจะเป็นเช่นเดียวกับกรณีการสำคัญผิดตามมาตรา 157 โดยกลฉ้อฉลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทของกลฉ้อฉลในแต่ละประเภทดังนี้

หลักเกณฑ์ของกลฉ้อฉลตามมาตรา 159 ซึ่งจะมีผลทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆียะนั้นจะต้องเป็นกลฉ้อฉลที่ถึงขนาดด้วย กล่าวคือทำให้ผู้ถูกกลฉ้อฉลหลงเชื่อ แล้วแสดงเจตนา

³² จิต เศรษฐบุตร, *อ้างแล้ว* *เชิงอรรถที่ 28*, น.113.

³³ ศนันท์ภรณ์(จำปี) โสทธิพันธุ์, *อ้างแล้ว* *เชิงอรรถที่ 29*, น.133.

เข้าทำนิติกรรม ซึ่งถ้ามิได้มีกลฉ้อฉลดังกล่าวแล้วนิติกรรมนั้นก็คงจะมีได้กระทำขึ้นเลย³⁴ โดยวิธีการในการทำกลฉ้อฉลจะทำโดยการกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดก็ได้ ตัวอย่างตามคำพิพากษาศาลฎีกา เช่น

ตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15794/2555 ที่วินิจฉัยว่า จำเลยที่ 1 ใช้กลฉ้อฉลหลอกลวงให้โจทก์ทำสัญญาขายที่ดินให้ ย่อมทำให้นิติกรรมอันเกิดจากการแสดงเจตนาของโจทก์ในการทำสัญญาดังกล่าวเป็นโมฆียะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 วรรคแรก เมื่อโจทก์ฟ้องจำเลยทั้งสองเป็นคดีนี้อันมีผลเป็นการบอกล้างโมฆียกรรม นิติกรรมซื้อขายที่ดินระหว่างโจทก์และจำเลยที่ 1 จึงตกเป็นโมฆะมาแต่เริ่มแรกและให้ผู้เป็นคู่กรณีกลับคืนสู่ฐานะเดิม ซึ่งมีความหมาย รวมถึงสิทธิในการไถ่ทรัพย์สินที่ขายฝากที่จำเลยที่ 1 มีต่อจำเลยที่ 2 โอนกลับคืนมาเป็นของโจทก์ด้วยผลของกฎหมาย เพราะสิทธิดังกล่าวเกิดขึ้นโดยผลของสัญญาขายฝากซึ่งมีที่ดินทั้งสองแปลงเป็นวัตถุแห่งหนี้ โจทก์จึงอยู่ในฐานะผู้รับโอนสิทธิไถ่ทรัพย์สินตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 497 (2) จำเลยที่ 2 ต้องรับการไถ่เมื่อโจทก์นำเงินจำนวนที่เป็นสินไถ่ไปขอใช้สิทธิไถ่ แต่จำเลยที่ 2 ไม่ ยอมรับและโจทก์นำเงินไปวางที่สำนักงานวางทรัพย์ก่อนพ้นกำหนดไถ่โดยมิได้สละสิทธิถอนทรัพย์ที่ วางไว้ จำเลยที่ 2 จึงปฏิเสธไม่ยอมรับการไถ่ถอนการขายฝากไม่ได้ โจทก์ขอที่จะขอให้บังคับจำเลยที่ 2 ไปจดทะเบียนโอนที่ดินที่จำเลยที่ 2 รับซื้อฝากคืนแก่โจทก์ได้

ตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7394/2550 ที่วินิจฉัยว่า โจทก์จดทะเบียนโอนขายที่ดินให้แก่จำเลยที่ 1 เพราะหลงเชื่อตามที่จำเลยที่ 1 หลอกลวงว่าได้โอนเงินค่าที่ดินเข้าบัญชีเงินฝากของบุตรโจทก์แล้ว เป็นเรื่องที่โจทก์แสดงเจตนาทำนิติกรรมเพราะถูกจำเลยที่ 1 ใช้กลฉ้อฉล หากโจทก์ทราบความจริงว่ายังไม่มีการโอนเงินเข้าบัญชี การจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินให้แก่จำเลยที่ 1 ก็คงจะมีได้กระทำขึ้น สัญญาซื้อขายที่ดินระหว่างโจทก์กับจำเลยที่ 1 จึงตกเป็นโมฆียะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 โจทก์มีสิทธิบอกล้างเสียได้ตามมาตรา 175 (3) เท่านั้น สัญญาจึงไม่ตกเป็นโมฆะ หากโจทก์แสดงเจตนาโดยสำคัญผิดในลักษณะของนิติกรรมหรือตัวบุคคลซึ่งเป็นคู่กรณีแห่งนิติกรรม หรือทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุแห่งนิติกรรม อันจะถือว่าเป็นการแสดงเจตนาโดยสำคัญผิดในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรมซึ่งจะมีผลให้นิติกรรมเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 156

ส่วนหลักเกณฑ์ของกลฉ้อฉลตามมาตรา 161 ซึ่งไม่มีผลทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆียะ แต่ผู้ที่ถูกกลฉ้อฉลสามารถที่จะเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอันเกิดจากกลฉ้อฉลนั้นได้ คือการที่ผู้ถูกกลฉ้อฉลมีเจตนาที่จะเข้าทำนิติกรรมอยู่แล้ว แต่เพราะกลฉ้อฉล ผู้ถูกกลฉ้อ

³⁴ เพิ่งอ้าง, น.135.

ฉลจึงได้ทำนิติกรรมโดยมีข้อตกลงหรือเงื่อนไขที่ต้อยกว่าการทำนิติกรรมที่ไม่ถูกกลฉ้อฉล ในกรณีนี้นิติกรรมยังสมบูรณ์เพราะกลฉ้อฉลดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำนิติกรรม เช่นแสดงเจตนาซื้อรถยนต์เพราะผู้ขายแจ้งว่ารถยนต์ดังกล่าวไม่เคยชนมาก่อนในราคา 200,000 บาท แต่ความจริงรถคันดังกล่าวเคยชนมาก่อน ซึ่งหากผู้ซื้อผู้รู้ก็จะตกลงซื้อในราคาที่ต่ำกว่าราคาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ซื้อต้องซื้อรถในราคาที่แพงขึ้นเกิดจากการหลอกลวงของผู้ขายในกรณีนี้เรียกว่าเป็นการทำกลฉ้อฉลเพื่อเหตุ กล่าวคือเป็นเพียงเหตุจูงใจให้ผู้ซื้อต้องซื้อในราคาที่แพง แต่กลฉ้อฉลดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อรถยนต์นั้นหรือไม่³⁵

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในกรณีการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ได้แก่ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน โดยเหตุแห่งการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกิดจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจตั้งใจที่จะใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าภายในบรรจุกฎจะมีผลิตภัณฑ์ในขนาดและปริมาณที่มากกว่าและมีความคุ้มค่ามากกว่าของยี่ห้ออื่น จึงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาว่ากรณีดังกล่าวมีลักษณะเป็นการทำกลฉ้อฉลต่อผู้บริโภคตามที่กล่าวมาในข้างต้นหรือไม่ ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5

สำหรับผลทางกฎหมายของกลฉ้อฉล แบ่งเป็น 2 กรณีคือ กรณีกลฉ้อฉลที่ถึงขนาดตามมาตรา 159 ซึ่งทำให้นิติกรรมนั้นเป็นโมฆียะมีผลเหมือนกับการสำคัญผิดตามมาตรา 157 ตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้ว ส่วนกรณีกลฉ้อฉลตามมาตรา 161 ไม่ทำให้นิติกรรมนั้นตกเป็นโมฆียะ คู่กรณีฝ่ายที่ถูกกลฉ้อฉลจะมีสิทธิแต่เพียงเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอันเกิดแต่กลฉ้อฉลนั้นเท่านั้น

3.2.1.3 หลักเกณฑ์ว่าด้วยการชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้

นอกจากการพิจารณาตามหลักกฎหมายเอกเทศสัญญาที่บัญญัติไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ยังมีข้อสังเกตว่าการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ชำระหนี้ให้ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้หรือไม่ อย่างไร หากถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ชำระหนี้ให้ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุดังกล่าว ซึ่งเป็นไปตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 215 ได้บัญญัติไว้ โดยหลักกฎหมายมาตรานี้ถือเป็นหลักทั่วไปของความรับผิดชอบของลูกหนี้ในการที่ไม่ชำระหนี้ แต่เนื่องจากการกำหนดขอบเขตของความรับผิด

³⁵ เฟิงอ้วง, น.136-137.

ไว้กว้างในลักษณะของการไม่ชำระหนี้ที่ว่า “ไม่ชำระหนี้ให้ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้” เทียบเคียงได้กับการไม่ปฏิบัติตามสัญญาที่เรียกว่า Positive Breach of Contract ดังนั้นจึงสามารถสรุปองค์ประกอบความรับผิดของลูกหนี้ได้ดังนี้

1) ลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ให้ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ คือ ลูกหนี้เพิกเฉย ละเว้น ไม่ปฏิบัติตามการชำระหนี้เลย หรือลูกหนี้ชำระหนี้แต่ชำระหนี้ในลักษณะที่ไม่ต้องตรงตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ การชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ โดยหลักแล้วก็คือการชำระหนี้ให้ถูกต้องตามสัญญา ตามกฎหมาย ตามหลักสุจริต ซึ่งก็หมายความว่า การชำระหนี้ให้ถูกต้องนั้นถ้าสัญญาระบุไว้อย่างไรก็ต้องชำระหนี้ให้ถูกต้องตามที่สัญญาระบุไว้ หรือกฎหมายระบุไว้อย่างไรก็ต้องชำระหนี้ตามที่กฎหมายระบุไว้ แต่ถ้าสัญญาหรือกฎหมายไม่ได้เขียนเอาไว้ก็ให้ชำระหนี้ตามหลักสุจริต ซึ่งหลักสุจริตในกฎหมายไทยก็มีบัญญัติไว้ในมาตรา 5 และมาตรา 368 ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการชำระหนี้ให้ถูกต้อง เพราะฉะนั้นหากลูกหนี้ชำระหนี้ไม่ถูกต้องตามสัญญา ตามกฎหมาย หรือตามหลักสุจริต ก็จะถือว่าเป็นการชำระหนี้ไม่ตรงตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้³⁶ สรุปได้ว่าการชำระหนี้ไม่ตรงตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้” หมายถึง ลูกหนี้ผิดนัด การไม่ทำหน้าที่ระมัดระวังในการชำระหนี้ การไม่ทำหน้าที่สุจริต การไม่ชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้หรือผู้มีอำนาจรับชำระหนี้ การไม่ชำระหนี้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์แห่งหนี้ การไม่ชำระหนี้ให้ตรงตามสถานที่ การฝ่าฝืนหน้าที่งดเว้นและการไม่ทำหน้าที่ตามสัญญา³⁷

2) เกิดความเสียหายต่อเจ้าหนี้ คือ เมื่อลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ให้ต้องตรงตามประสงค์แห่งมูลหนี้ นั้นจะต้องเกิดความเสียหายแก่เจ้าหนี้ด้วย ถ้าลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ให้ต้องตรงตามประสงค์แห่งมูลหนี้และไม่เกิดความเสียหายใดๆแก่เจ้าหนี้เลย ลูกหนี้ไม่มีความรับผิด³⁸ ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5 ถึงประเด็นตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น

3.2.1.4 หลักเกณฑ์ว่าด้วยการขายตามคำปรณณา

บทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการขายตามคำปรณณาได้บัญญัติเอาไว้ในมาตรา 503 วรรคสอง โดยมีใจความว่า การขายตามคำปรณณา ผู้ขาย

³⁶ ศุภกาญจน์ ปรีชา, “การชำระหนี้ไม่ตรงตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552), น.191.

³⁷ เพิ่งอ้าง, น.26.

³⁸ ดารารพร ธีระวัฒน์, กฎหมายหนี้ : หลักทั่วไป, พิมพ์ครั้งที่ 4, (กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), น.68-69.

จำต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา หากผู้ขายไม่ส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา ผู้ซื้อสามารถฟ้องเรียกให้ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินตามคำพรรณนาได้ภายในหนึ่งปีนับแต่เวลาส่งมอบตามมาตรา 504 และผู้ซื้อสามารถฟ้องเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายได้ด้วย³⁹ ซึ่งเป็นไปตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 215 ได้บัญญัติไว้ ส่วนนิยามของคำว่า “คำพรรณนา” ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่ได้ให้นิยามเอาไว้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาจากตำราอื่นๆเพื่อประกอบความเข้าใจ ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 “พรรณนา” หมายความว่า กล่าวเป็นเรื่องเป็นราวอย่างละเอียดให้ผู้ฟังนึกเห็นเป็นภาพ

การขายตามคำพรรณนา (Sale by description) หมายถึง การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสในการตรวจตราคุณภาพของทรัพย์สิน ซึ่งอาจพรรณนาด้วยวาจาหรือเป็นรูปภาพหรือลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (Catalog) ก็ได้⁴⁰

นอกจากนี้ท่านอาจารย์ประพนธ์ ศาตะมาน และท่านอาจารย์ไพจิตร ปุญญพันธ์ ยังได้อธิบายความหมายของการขายตามคำพรรณนาว่า การขายตามคำพรรณนาคือการที่ผู้ซื้อตกลงซื้อสินค้าหรือทรัพย์สินตามคำพรรณนาของผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อไม่มีโอกาสเห็นหรือตรวจตราทรัพย์สินที่จะขายนั้นก่อน แต่ผู้ซื้อได้ตกลงใจที่จะซื้อสินค้านั้นเนื่องจากเชื่อตามคำพรรณนาถึงรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สินนั้นจากผู้ขาย แต่อย่างไรก็ดีการพรรณนาถึงลักษณะคุณภาพที่จะเป็นการขายตามคำพรรณนา ก็กับการบรรยายอวดอ้างคุณสมบัติของทรัพย์สินอันเป็นการโฆษณาสินค้านั้นแตกต่างกัน เพราะการอวดอ้างประการหลังนี้หากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าโดยได้ตรวจตราทรัพย์สินด้วยตนเองแล้วก็ถือว่าเป็นการซื้อขายธรรมดา มิใช่การขายตามคำพรรณนา⁴¹

ตัวอย่างความหมายตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 9157/2539 ที่วินิจฉัยว่าการขายตามคำพรรณนาคือการขายที่ผู้ซื้อไม่ได้เห็นหรือตรวจตราทรัพย์สินที่ขาย แต่ตกลงซื้อโดยเชื่อถึงคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สินนั้นตามที่ผู้ขายบอกหรือบรรยาย

³⁹ ศนันท์กรณ(จำปี) โสทธิพันธ์, อ้าวแล้ว เชิงอรรถที่ 27, น.258.

⁴⁰ วิษณุ เครื่องาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยนให้, พิมพ์ครั้งที่ 6, (กรุงเทพมหานคร: นิติบรรณการ, 2549), น.250.

⁴¹ ประพนธ์ ศาตะมาน และไพจิตร ปุญญพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะ ซื้อขาย พร้อมด้วยภาคผนวกบทความพิเศษบทบัญญัติลักษณะขายฝากตามกฎหมายใหม่ที่ผิดพลาด, พิมพ์ครั้งที่15, (กรุงเทพมหานคร : นิติบรรณการ, 2551), น.140.

ไว้และแม้บางกรณีผู้ซื้อจะได้เห็นทรัพย์สินนั้นแล้วแต่หากยากแก่การที่จะตรวจตราถึงคุณภาพได้และผู้ซื้อตกลงซื้อโดยอาศัยคำบรรยายของผู้ขายเป็นหลักก็เป็นการขายตามคำพรรณนาเช่นกัน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากความหมายข้างต้นแล้วจึงสามารถพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ของการขายตามคำพรรณนาได้ว่า การขายตามคำพรรณนาเป็นสัญญาซื้อขายประเภทหนึ่ง ซึ่งกฎหมายได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ของผู้ซื้อและผู้ขายเอาไว้ แต่กฎหมายก็ได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ในเรื่องนี้เอาไว้อย่างละเอียด ดังนั้นจึงต้องนำบทบัญญัติว่าด้วยการซื้อขายทั่วไปมาบังคับใช้นั้นเอง โดยการขายตามคำพรรณนาเป็นการซื้อขายโดยวิธีบอกลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้พรรณนาถึงลักษณะของสินค้านั้นโดยตัวผู้ขายเองหรือตัวแทนของผู้ขาย ซึ่งอาจพรรณนาด้วยวาจา รูปภาพหรือด้วยวิธีการใดๆก็ได้ โดยคำพรรณนาดังกล่าวจะต้องมีรายละเอียดแห่งคำรับรองอันเป็นกิจจะลักษณะถึงขนาดพอที่จะเป็นการพรรณนาตามกฎหมายได้ โดยตัวผู้ซื้อจะต้องไม่มีโอกาสได้เห็นหรือตรวจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อขาย แต่เป็นการที่ผู้ซื้อได้ตกลงใจซื้อสินค้านั้นเนื่องจากเชื่อตามคำพรรณนาของผู้ขายเป็นสำคัญ และการขายตามคำพรรณนาสามารถมีได้ทั้งทรัพย์สินเฉพาะสิ่งและทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง แต่ส่วนมากมักจะเป็นทรัพย์สินไม่เฉพาะสิ่ง เนื่องจากผู้ซื้อจะไม่มีโอกาสได้เห็นทรัพย์สินนั้นก่อนแต่ซื้อเนื่องจากเชื่อตามคำพรรณนาของผู้ขายนั่นเอง⁴²

ตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 265/2506 ที่วินิจฉัยว่า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็นนั้น มีประเด็นที่ต้องพิจารณาว่าการที่บรรจุกฎที่มีขนาดที่ใหญ่ดังกล่าวถือว่าเป็นการพรรณนาด้วยวาจาหรือเป็นรูปภาพหรือลายลักษณ์อักษร หรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5 ถึงประเด็นดังกล่าว

3.2.1.5 หลักเกณฑ์ว่าด้วยละเมิด

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 บัญญัติไว้ว่า ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิต แก่ร่างกาย อนามัย เสรีภาพ ทรัพย์สิน หรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิด จำต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น ดังนั้นหากการที่ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะถือได้

⁴² พิษณุภา สันติธรรารักษ์, “ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553), น.48-50.

หรือไม่ ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการจงใจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดของผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนจะได้วิเคราะห์ถึงประเด็นดังกล่าวต่อไปในบทที่ 5

โดยหากการกระทำดังกล่าวถือว่าเข้าข่ายเป็นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำละเมิดต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคมีสิทธิเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามมาตรา 438⁴³ ซึ่งมาตรานี้เป็นหลักทั่วไปในการกำหนดค่าสินไหมทดแทนโดยถือหลักให้ผู้เสียหายกลับคืนสู่ฐานะเดิม หากกลับคืนไม่ได้เพราะถูกทำลายหรือสูญหายก็ต้องชดใช้ด้วยประการอื่น

3.2.2 สิทธิของผู้บริโภคในการดำเนินคดีและได้รับการชดใช้เยียวยาตามกฎหมาย

เฉพาะ

3.2.2.1 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

ก่อนรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันซึ่งเป็นฉบับชั่วคราว ได้มีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61 ได้บัญญัติไว้ถึงสิทธิของผู้บริโภคโดยมีใจความว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค . . .” ซึ่งจากรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคย่อมมีสิทธิในการได้รับความคุ้มครองและมีสิทธิในการได้รับการชดใช้เยียวยาจากความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ

ประกอบกับในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ก็ได้มีการกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ฉลาก สัญญา และโดยประการอื่น นอกจากนั้นยังได้บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการตามมาตรา 4 ดังนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภครวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

⁴³ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 438 “ค่าสินไหมทดแทนจะพึงใช้โดยสถานใดเพียงใดนั้น ให้ศาลวินิจฉัยตามควรแก่พฤติการณ์และความร้ายแรงแห่งละเมิด

อนึ่ง ค่าสินไหมทดแทนนั้น ได้แก่การคืนทรัพย์สินอันผู้เสียหายต้องเสียไปเพราะละเมิด หรือใช้ราคาทรัพย์สินนั้น รวมทั้งค่าเสียหายอันจะพึงบังคับให้ใช้เพื่อความเสียหายอย่างใด ๆ อันได้เกิดขึ้นนั้นด้วย”

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1) ถึงข้อ 4) ดังกล่าว

จากสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ จะเห็นได้ว่าเรื่องการชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค เป็นหนึ่งในสิทธิที่กฎหมายฉบับนี้ได้ให้ความคุ้มครองเอาไว้ แต่การบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองดังกล่าวเป็นแต่เพียงการกำหนดสิทธิเอาไว้เป็นการทั่วไป เนื่องจากพระราชบัญญัตินี้ไม่ได้บัญญัติถึงรายละเอียดที่เกี่ยวกับมาตรการหรือกลไกที่จะนำมาใช้ในการชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคจึงต้องใช้มาตรการทั่วไป ได้แก่ หลักการเรียกค่าเสียหายจากการถูกระทำละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัตินี้มีแม้จะไม่ได้บัญญัติถึงมาตรการในการชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคเอาไว้เป็นการเฉพาะ แต่ก็มี การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่เพิ่มเติมจากหลักทั่วไป กล่าวคือหากเป็นกรณีคดีทั่วไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ผู้บริโภคต้องดำเนินคดีด้วยตนเอง แต่หากเข้ากรณีที่เป็นคดีผู้บริโภคและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม นอกจากผู้บริโภคที่สามารถดำเนินคดีได้เองแล้ว ยังให้สิทธิคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรอง สามารถใช้สิทธิในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคได้ ตามที่มาตรา 39 และมาตรา 41 ได้บัญญัติไว้ โดยมีหลักเกณฑ์คือ ผู้ที่ร้องขอให้ดำเนินคดีแทนต้องเป็นผู้บริโภคตามความหมายของพระราชบัญญัตินี้ และปรากฏว่ามีการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นฝ่ายผิดสัญญาต่อผู้บริโภคหรือกระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นส่วนรวมโดยพิจารณาจากลักษณะของการประกอบธุรกิจที่หากผู้ประกอบการต่อไปอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครายอื่น และผลของการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครายอื่น และนอกจากนั้นแล้ว

เมื่อคดีละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่ศาลมีคำพิพากษาและคดีถึงที่สุดแล้ว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นผู้ดำเนินการแจ้งผลการดำเนินคดีให้ผู้บริโภคที่ร้องเรียนทราบ และในกรณีที่ศาลมีคำพิพากษาให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นฝ่ายชนะคดีและหากลูกหนี้ตามคำพิพากษาไม่ปฏิบัติตามคำพิพากษา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะดำเนินการสืบหาทรัพย์สินของลูกหนี้ตามคำพิพากษา ไม่ว่าจะเป็นการทำหนังสือถึงสำนักงานที่ดินทั่วประเทศ กรรมการขนส่งทางบก ธนาคารในประเทศ เป็นต้น และหากตรวจสอบพบว่าลูกหนี้ตามคำพิพากษามีทรัพย์สินที่สามารถบังคับคดีได้ก็จะให้มีหนังสือถึงผู้บริโภคที่เป็นเจ้าหนี้ตามคำพิพากษาให้มาประชุมเพื่อรับ มอบอำนาจจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อดำเนินการยื่นเรื่องบังคับคดีต่อกรมบังคับคดีต่อไป⁴⁴

นอกจากการใช้สิทธิในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคได้แล้ว กฎหมายฉบับนี้ได้ให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคก่อนมีการฟ้องคดีต่อศาลได้⁴⁵ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนในการไกล่เกลี่ยโดยเริ่มจากการที่ผู้ร้องส่งเอกสารเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นมายังเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ จากนั้นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะดำเนินการจัดทำหนังสือแจ้งผู้ประกอบการธุรกิจให้มาชี้แจงข้อเท็จจริง และเจรจาไกล่เกลี่ย โดยในขั้นตอนจะใช้เวลาดำเนินการภายใน 15 วันทำการนับตั้งแต่วันที่เจ้าหน้าที่ได้รับเอกสารและหลักฐานครบถ้วน จากนั้นเมื่อถึงขั้นตอนในการเจรจาไกล่เกลี่ย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะดำเนินการเชิญคู่กรณีมาชี้แจงข้อเท็จจริงและเจรจาไกล่เกลี่ย กรณีตกลงกันได้ในช่วงเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินการยุติเรื่องโดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจัดทำบันทึกเสนอผู้บังคับบัญชาให้มีคำสั่งยุติเรื่อง กรณีตกลงไม่ได้ให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการนำเรื่องเข้าสู่การพิจารณาของคณะอนุกรรมการไกล่เกลี่ยฯ หากยังตกลงกันไม่ได้ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบรวบรวมข้อเท็จจริง เอกสาร พยานหลักฐานต่างๆ พร้อมทำความเข้าใจก่อนนำเสนอผู้บังคับบัญชา เมื่อผู้บังคับบัญชาพิจารณาและให้ความเห็นในการนำเรื่องเข้าสู่การพิจารณาของคณะอนุกรรมการพิจารณากลับกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค โดยในขั้นตอนนี้จะหยุดการนับเวลาในขณะรวบรวมข้อเท็จจริง โดยจะเริ่มนับเวลาใหม่อีกครั้งนับแต่วันที่ผู้บังคับบัญชาสั่งการ ขั้นตอนต่อมาเป็นการพิจารณาของคณะอนุกรรมการพิจารณากลับกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคโดยขั้นตอนนี้มีระยะเวลาดำเนินการ 7 วันทำการ ในขั้นตอนการพิจารณาของคณะอนุกรรมการพิจารณากลับกรองฯ นั้น หากมีคำสั่งให้นำเรื่องไปไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

⁴⁴ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรีย, สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 16, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2556), น.33-34.

⁴⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 10 (1/1)

อีกครั้ง ให้เจ้าหน้าที่เชิญกรณีมาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในคณะกรรมการไกล่เกลี่ยฯ ภายใน 15 วันทำการ และผลเป็นประการใดให้นำเสนอคณะกรรมการพิจารณาถ้อยแถลงเพื่อทราบต่อไป กรณีขอให้จัดส่งเอกสารหลักฐานเพิ่มเติม ให้เจ้าหน้าที่แจ้งผู้ร้องให้จัดส่งเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมนับตั้งแต่วันที่สามคำสั่ง โดยในขั้นตอนนี้จะทำการหยุดการนับเวลาไว้ กรณีมีมติให้ยุติเรื่อง หรือมีมติให้ดำเนินคดีให้ดำเนินการต่อโดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแจ้งฝ่ายเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อบรรจุวาระเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใน 7 วันทำการ นับแต่วันที่คณะกรรมการพิจารณาถ้อยแถลงฯ ได้ให้การรับรองมติ จากนั้นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะพิจารณาโดยมีมติและแจ้งมติให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบทราบ โดยขั้นตอนนี้จะดำเนินการภายใน 5 วันทำการ ขั้นตอนสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะดำเนินการแจ้งให้ผู้ร้องทราบภายใน 7 วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับแจ้งมติ⁴⁶ ซึ่งมาตรการทางกฎหมายในเรื่องนี้ถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยเยียวยาความเสียหายอีกทางหนึ่งที่รวดเร็วกว่าการดำเนินคดีทางศาลที่อาจต้องใช้เวลานานและเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนมาก

3.2.2.2 ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

นอกจากบทกำหนดโทษแล้วกฎหมายฉบับนี้ได้ให้บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายอันเนื่องจากการฝ่าฝืนมาตรา 29 มีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำการฝ่าฝืนนั้นได้ และในการฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายดังกล่าวกฎหมายฉบับนี้ได้ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมตามกฎหมายว่าด้วยการค้าคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้บริโภคหรือสมาชิกของสมาคมได้แล้วแต่กรณี ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 40 ซึ่งการฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายตามมาตรา 40 ถ้ามิได้นำคดีสู่ศาลภายในกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่ผู้ได้รับความเสียหายรู้หรือควรจะได้รู้ถึงเหตุดังกล่าว สิทธิในการนำคดีสู่ศาลเป็นอันสิ้นไปตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 41

3.2.2.3 ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

เพื่อเป็นการป้องปรามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินธุรกิจหลักขณะเอาใจเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป อีกทั้งเพื่อปกป้องผู้บริโภคโดยส่วนรวมมิให้ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าและบริการจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีได้กระทำโดยสุจริตหรือค่านึงถึงมาตรฐานทางการค้าที่เหมาะสมภายใต้ระบบธุรกิจที่เป็นธรรมอันเป็นคุณธรรมหรือจริยธรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามนัยแห่งมาตรา 12 และมาตรา 42 จึงให้อำนาจศาลที่จะสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำการ

⁴⁶ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, “ขั้นตอนการปฏิบัติงาน,” สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2558, จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=5168&filename=index

ในลักษณะเช่นนี้จ่ายค่าเสียหายในเชิงลงโทษ (Punitive Damages) เพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงได้ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้⁴⁷

ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้บรรทัดฐานที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็น หากถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรม จงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่นำพาต่อความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภค หรือกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน นอกจากศาลจะมีอำนาจที่จะพิพากษาให้ผู้ประกอบการธุรกิจชดเชยค่าเสียหายที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติไว้แล้ว ศาลยังมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ โดยคำนวณจากพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย แต่การกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษนั้นศาลมีอำนาจกำหนดได้ไม่เกินสองเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดมีจำนวนเงินไม่เกินห้าหมื่นบาท ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกินห้าเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 42

⁴⁷ ธานิศ เกศวพิทักษ์, กฎหมายวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551, (กรุงเทพมหานคร : ยูเนี่ยน อุลตราไวโอเล็ต, 2551), น.146.

บทที่ 4

มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในต่างประเทศ

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง และมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายต่างประเทศ อันมีวัตถุประสงค์เพื่อการคุ้มครองสิทธิของทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าจากกฎหมายของทั้งประเทศในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common law) และระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Civil law) โดยประเทศในระบบกฎหมายจารีตประเพณีที่มีมาตรการในการกำกับดูแลบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่จะศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ ประมวลกฎหมายการประกอบธุรกิจและวิชาชีพ (Business and Professions Code) หรือ BPC ประมวลกฎหมายแพ่ง (CIVIL CODE) หรือ CIV¹ และกฎหมายการชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภค (CONSUMERS LEGAL REMEDIES ACT) หรือ CLRA² ของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศในระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษรในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษากฎหมายของประเทศเยอรมนี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและเป็นแม่แบบในการพัฒนามาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

4.1. มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในต่างประเทศ

ในการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนีในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ มาตรการที่ใช้ในการควบคุม และหน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุมดังต่อไปนี้

¹ ต่อไปนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำว่า CIV แทนคำว่าประมวลกฎหมายแพ่ง

² ต่อไปนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำว่า CLRA แทนคำว่ากฎหมายการชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภค

4.1.1 รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการปกครองแบบสหพันธรัฐ มีรัฐบาลกลางทำหน้าที่ปกครองประเทศและมีรัฐบาลแห่งมลรัฐเป็นผู้ทำหน้าที่ปกครองในระดับรัฐ แนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีทั้งระดับมลรัฐและระดับสหพันธรัฐ การคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้มาตรการทางกฎหมายจึงมีทั้งในระดับสหพันธรัฐและระดับมลรัฐ

รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกมาตรการในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้อยู่ใน BPC บรรพ 5 มาตรการชั่งตวงวัด (DIVISION 5. WEIGHTS AND MEASURES) หมวด 6 พระราชบัญญัติฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรม (CHAPTER 6. FAIR PACKAGING AND LABELING ACT) โดยได้ให้ความหมายของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Containers) และได้บัญญัติถึงการห้ามใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด รวมทั้งบัญญัติถึงเหตุผลบางประการที่จะถือว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่วางเกินความจำเป็นไม่ถือว่าเป็นความผิดตามที่กฎหมายบัญญัติ นอกจากนี้ยังได้บัญญัติบทลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 มาตรการที่ใช้ในการควบคุม

ตามมาตรา 12011.6. ได้นิยามความหมายของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” (Container) ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ หมายความว่า ภาชนะที่ใส่หรือกล่องที่ใช้ในการบรรจุไม่ว่าจะถูกปิดฝาหรือไม่ปิดฝา ซึ่งเป็นที่บรรจุสินค้าโภคภัณฑ์ไว้ หรือสิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มใดๆ หรือเป็นที่ซึ่งใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าโภคภัณฑ์ไว้เพื่อขาย³

ส่วนมาตรการควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 12601. ซึ่งบัญญัติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการปกป้องผู้ซื้อสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ (any commodity) ภายใต้อบตบัญญัติที่เป็นการต่อต้านการกระทำที่เป็นการหลอกลวง (deception) หรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริง (misrepresentation) โดยบรรจุภัณฑ์และฉลากนอกจะเป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับปริมาณสิ่งของที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย⁴ จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวสรุป

³ BPC, 12011.6. “Container” means any receptacle or carton, whether lidded or unlidded, into which a commodity is packed or placed, or any wrappings with or into which any commodity is wrapped or put for sale.

⁴ BPC, 12601. This chapter is designed to protect purchasers of any commodity within its provisions against deception or misrepresentation. Packages

ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ได้บัญญัติมาตรการที่ใช้ในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ของสินค้าโภคภัณฑ์ไว้ในมาตรา 12606 โดยมาตรา 12606. (a)⁵ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ห้ามบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโภคภัณฑ์ออกแบบให้ส่วนฐาน หรือด้านข้าง หรือฝาปิดมีลักษณะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค หรือกระทำด้วยวิธีการใดๆ หรือบรรจุเข้าไปเพียงบางส่วน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการกระทำที่เป็นการหลอกลวงหรือฉ้อโกงผู้บริโภค นอกจากนั้นมาตรา 12606. (b)⁶ ยังได้ห้ามใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำ

and their labels should enable consumers to obtain accurate information as to the quantity of the contents and should facilitate value comparisons.

It is hereby declared to be the policy of the Legislature to assist in attaining these goals.

⁵ BPC, 12606. (a) No container wherein commodities are packed shall have a false bottom, false sidewalls, false lid or covering, or be otherwise so constructed or filled, wholly or partially, as to facilitate the perpetration of deception or fraud.

⁶ BPC, 12606. (b) No container shall be made, formed, or filled as to be misleading. A container that does not allow the consumer to fully view its contents shall be considered to be filled as to be misleading if it contains nonfunctional slack fill. Slack fill is the difference between the actual capacity of a container and the volume of product contained therein. Nonfunctional slack fill is the empty space in a package that is filled to substantially less than its capacity for reasons other than any one or more of the following:

- (1) Protection of the contents of the package.
- (2) The requirements of machines used for enclosing the contents of the package.
- (3) Unavoidable product settling during shipping and handling.
- (4) The need to utilize a larger than required package or container to provide adequate space for the legible presentation of mandatory and necessary labeling information, such as those based on the regulations adopted by the United States Food and Drug Administration or state or federal agencies under federal or

state law, laws or regulations adopted by foreign governments, or under an industrywide voluntary labeling program.

(5) The fact that the product consists of a commodity that is packaged in a decorative or representational container where the container is part of the presentation of the product and has value that is both significant in proportion to the value of the product and independent of its function to hold the product, such as a gift combined with a container that is intended for further use after the product is consumed, or durable commemorative or promotional packages.

(6) An inability to increase the level of fill or to further reduce the size of the package, such as where some minimum package size is necessary to accommodate required labeling, discourage pilfering, facilitate handling, or accommodate tamper-resistant devices.

(7) The product container bears a reasonable relationship to the actual amount of product contained inside, and the dimensions of the actual product container, the product, or the amount of product therein is visible to the consumer at the point of sale, or where obvious secondary use packaging is involved.

(8) The dimensions of the product or immediate product container are visible through the exterior packaging, or where the actual size of the product or immediate product container is clearly and conspicuously depicted on any side of the exterior packaging excluding the bottom, accompanied by a clear and conspicuous disclosure that the representation is the "actual size" of the product or the immediate product container.

(9) The presence of any headspace within an immediate product container necessary to facilitate the mixing, adding, shaking, or dispensing of liquids or powders by consumers prior to use.

(10) The exterior packaging contains a product delivery or dosing device if the device is visible, or a clear and conspicuous depiction of the device appears on the exterior packaging, or it is readily apparent from the conspicuous

ขึ้น หรือมีรูปแบบ หรือมีการบรรจุสิ่งของเข้าไปภายในบรรจุภัณฑ์เพียงบางส่วนโดยมีลักษณะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างชัดเจนนั้น จะถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิดได้ ถ้าหากว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีพื้นที่ว่างภายในที่ไม่จำเป็นอันเกิดจากการบรรจุไม่เต็มความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้ (Nonfunctional slack fill) การบรรจุไม่เต็มความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้ (Slack fill) คือ สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้กับจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ว่างภายใน

exterior disclosures or the nature and name of the product that a delivery or dosing device is contained in the package.

(11) The exterior packaging or immediate product container is a kit that consists of a system, or multiple components, designed to produce a particular result that is not dependent upon the quantity of the contents, if the purpose of the kit is clearly and conspicuously disclosed on the exterior packaging.

(12) The exterior packaging of the product is routinely displayed using tester units or demonstrations to consumers in retail stores, so that customers can see the actual, immediate container of the product being sold, or a depiction of the actual size thereof prior to purchase.

(13) The exterior packaging consists of single or multiunit presentation boxes of holiday or gift packages if the purchaser can adequately determine the quantity and sizes of the immediate product container at the point of sale.

(14) The exterior packaging is for a combination of one purchased product, together with a free sample or gift, wherein the exterior packaging is necessarily larger than it would otherwise be due to the inclusion of the sample or gift, if the presence of both products and the quantity of each product are clearly and conspicuously disclosed on the exterior packaging.

(15) The exterior packaging or immediate product container encloses computer hardware or software designed to serve a particular computer function, if the particular computer function to be performed by the computer hardware or software is clearly and conspicuously disclosed on the exterior packaging.

ที่ไม่จำเป็นอันเกิดจากการบรรจุไม่เต็ม ความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้ (Nonfunctional slack fill) คือ การที่บรรจุภัณฑ์นั้นมีพื้นที่ว่างภายในที่ไม่มีประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อหุ้มหรือถูกบรรจุ โดยได้บรรจุผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุผลที่นอกเหนือไปจากเหตุผลข้อหนึ่งข้อใดหรือหลายข้อ ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อปกป้องสิ่งที่ถูกห่อหุ้มหรือบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์

(2) เนื่องจากข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องจักร ในการห่อหุ้มหรือบรรจุ

สิ่งของนั้น

(3) เนื่องจากไม่สามารถหลีกเลี่ยงการที่ผลิตภัณฑ์มีปริมาณลดลงได้อันเนื่องมาจากการขนส่งหรือการจัดการ

(4) เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อให้พื้นที่เพียงพอสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน จากการได้รับคำสั่งและจากความจำเป็นเพื่อการแสดงข้อมูลในฉลาก เช่น ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ออกโดยองค์การอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือหน่วยงานที่เป็นรัฐหรือหน่วยงานของรัฐบาลกลาง ภายใต้กฎหมายของรัฐบาลกลางหรือกฎหมายของรัฐ หรือกฎหมายหรือกฎระเบียบที่ยอมรับเข้ามาใช้จากรัฐบาลต่างประเทศหรือภายใต้การเข้าร่วมโปรแกรมการติดฉลากโดยสมัครใจของธุรกิจนั้น

(5) เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยสินค้าโภคภัณฑ์ที่ถูกบรรจุรวมไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการตกแต่งหรือทำหน้าที่แทนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่มีมูลค่า โดยทั้งสองอย่างมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์และกับการที่สามารถนำไปใช้งานแยกจากกันได้อย่างอิสระ เช่น ชุดของขวัญที่นำมารวมกับบรรจุภัณฑ์โดยมีเจตนาเพื่อให้สามารถใช้งานต่อไปได้หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จนหมดแล้ว หรือเพื่อการเก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

(6) เนื่องจากกรณีที่ไม่สามารถเพิ่มระดับของปริมาณที่บรรจุหรือลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ลงได้ เช่น กรณีที่ขนาดขั้นต่ำของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อรองรับการติดฉลาก เพื่อป้องกันการขโมย เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการหรือเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อป้องกันการรั่วซึม

(7) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับจำนวนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ใน และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แท้จริง หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ หรือจำนวนของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ณ จุดขาย หรือเห็นได้ชัดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง

(8) เนื่องจากมิติของสินค้า (Dimensions of the product) หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Immediate product container) เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้

จากภายนอกของบรรจุภัณฑ์ หรือในกรณีขนาดที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ได้ทำการอธิบายรายละเอียดไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัดบนด้านใด ๆ ยกเว้นด้านฐานของบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ประกอบกับการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนและเห็นได้ชัดว่าเป็นขนาดที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

(9) เนื่องจากการมีอยู่ของช่องว่างภายในด้านบนของบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง มีความจำเป็นในการอำนวยความสะดวกสำหรับการผสม การเติม การเขย่า ให้เข้ากัน หรือการปรุง ให้ของเหลวหรือผงเข้ากันก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้งาน

(10) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่ใช้ส่งมอบสินค้าหรือเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการตวง ถ้าหากอุปกรณ์นั้นสามารถมองเห็นหรืออธิบายรายละเอียดไว้อย่างชัดเจนซึ่งเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก หรือเป็นสิ่งที่เห็นได้ง่ายจากการเปิดเผยจากภายนอก หรือลักษณะและชื่อของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ส่งมอบหรืออุปกรณ์ที่ช่วยในการตวงเป็นการบรรจุรวมไว้ด้วยกันในบรรจุภัณฑ์นั้น

(11) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ที่จัดเป็นชุดที่ประกอบเป็นระบบ หรือมีส่วนประกอบที่หลากหลาย โดยออกแบบและผลิตขึ้นมาเป็นการเฉพาะ ทำให้ไม่ต้องคำนึงถึงปริมาณที่บรรจุอยู่ภายใน ถ้าวัตถุประสงค์ของชุดดังกล่าวได้ทำการอธิบายรายละเอียดไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัดบนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

(12) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่ตามปกติแล้ว จะถูกนำเสนอสำหรับเป็นสินค้าทดลองหรือสาธิตให้กับผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้บริโภคสามารถเห็นขนาดที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสโดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย หรือได้มีการอธิบายรายละเอียดขนาดที่แท้จริงดังกล่าวก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

(13) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซึ่งประกอบด้วยกล่องของขวัญสำหรับงานเทศกาลหนึ่งกล่องหรือหลายกล่อง หรือชุดของขวัญหนึ่งชุดหรือหลายชุด ถ้าผู้ซื้อสามารถตรวจสอบได้อย่างครบถ้วนสำหรับปริมาณและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ณ จุดขาย

(14) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเป็นที่สำหรับบรรจุรวมกันของผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อในครั้งเดียว หรือพร้อมกับตัวอย่างทดลองหรือของแถม โดยที่บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกมีความจำเป็นต้องมีขนาดใหญ่เนื่องจากมีตัวอย่างทดลองหรือของแถมรวมอยู่ด้วย ถ้าทั้งผลิตภัณฑ์และปริมาณของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้มีการอธิบายและเปิดเผยไว้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

(15) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงที่ห่อหุ้มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการอธิบายและเปิดเผยไว้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ากฎหมายได้กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ใดที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ว่างภายในที่ไม่จำเป็นด้วยเหตุผลตาม (1) ถึง (15) ไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวจะมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็นก็สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวได้ และจะไม่ถูกนำมาใช้เป็นข้อกล่าวหาว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิด ตามที่มาตรา 12606. (c)⁷ ได้บัญญัติไว้ว่า การบรรจุไม่เต็มความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้ (Slack fill) จะไม่ถูกใช้เป็นพื้นฐานของการกล่าวหาว่าฝ่าฝืนข้อกำหนดนี้ เว้นแต่เป็นกรณีที่ปรากฏว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีพื้นที่ว่างภายในที่ไม่จำเป็นอันเกิดจากการบรรจุไม่เต็มความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้ (Nonfunctional slack fill) แต่ถ้าหากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใดไม่เป็นไปตามที่กล่าวมาในหมวดนี้ถือว่าเป็นการบรรจุที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย⁸ โดยกฎหมายฉบับนี้ได้ให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำผิดในการหลอกลวงหรือการฉ้อโกงและสิ่งบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ตามคำสั่งของศาลสูงที่อยู่ในเขตที่เกิดการละเมิดกฎหมายในส่วนนี้ โดยการดำเนินการในส่วนนี้จำกัดเฉพาะในคดีแพ่งที่มูลค่าของทรัพย์สินที่พิพาทน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนเงินพิพาทสูงสุดที่จำกัดไว้สำหรับคดีแพ่งตามมาตรา 85 แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง⁹ และนอกจากนี้ยังได้กำหนดโทษในทางอาญาเอาไว้ใน

⁷ BPC, 12606. (c) Slack fill in a package shall not be used as grounds to allege a violation of this section based solely on its presence unless it is nonfunctional slack fill.

⁸ BPC, 12611. It is unlawful to pack, ship, or sell any commodity in a container which does not conform to all the specifications of this chapter; . . . , designs or devices on the label or container, as to render it likely to be read and understood by ordinary persons under customary conditions of purchase and use.

⁹ BPC, 12606. (d) Any sealer may seize a container that facilitates the perpetration of deception or fraud and the contents of the container. By order of the superior court of the county within which a violation of this section occurs, the containers seized shall be condemned and destroyed or released upon conditions the court may impose to insure against their use in violation of this chapter. The contents of any condemned container shall be returned to the owner thereof if the owner furnishes proper facilities for the return. A proceeding under this section is a limited civil case if the value of the property in controversy is less than or equal to

มาตรา 12615.5.¹⁰ โดยกรณีที่ฝ่าฝืนบทบัญญัตินี้จะถือว่าเป็นความผิดลหุโทษ ซึ่งมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 25 ดอลลาร์ แต่ไม่เกิน 500 ดอลลาร์ หรือถูกจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากมาตรการลงโทษกรณีที่ฝ่าฝืนตามมาตรา 12606. (d) แล้วยังได้บัญญัติมาตรการลงโทษเอาไว้ในบททั่วไป โดยบัญญัติว่า ผู้ใดไม่ว่าจะโดยตนเองหรือผ่านผู้อื่นจำหน่ายสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีปริมาณน้อยกว่าที่ได้แสดงเอาไว้ ถือว่าเป็นการกระทำความผิดลหุโทษ¹¹ อีกด้วย

นอกจากนั้น BPC บรรพ 7 ระเบียบข้อบังคับทางธุรกิจทั่วไป (DIVISION 7. GENERAL BUSINESS REGULATIONS) ส่วน 2 ข้อสงวนและระเบียบข้อบังคับการแข่งขัน (PART 2. PRESERVATION AND REGULATION OF COMPETITION) หมวด 5 การบังคับใช้ (CHAPTER 5. Enforcement) ได้บัญญัติถึงมาตรการลงโทษเอาไว้เพิ่มเติมว่า ในกรณีการใช้บรรพจรรยาบรรณที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยไม่จำเป็นเข้าลักษณะเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมตามหมวดนี้ บุคคลใดที่เข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมหรือเสนอตัวที่จะมีส่วนร่วมในการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมจะต้องรับผิดชอบสำหรับค่าปรับทางแพ่งไม่เกิน 2,500 ดอลลาร์ (\$ 2,500) สำหรับการละเมิดแต่ละครั้ง¹² โดยการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

the maximum amount in controversy for a limited civil case under Section 85 of the Code of Civil Procedure.

¹⁰ BPC, 12615.5. The violation of any provision of this chapter, except the provisions of Section 12604.5, is a misdemeanor punishable by a fine of not less than twenty-five dollars (\$25) nor more than five hundred dollars (\$500), or by imprisonment in the county jail for a term not to exceed six months, or by both such fine and imprisonment.

¹¹ BPC, 12024. Every person, who by himself or herself, or through or for another, sells any commodity in less quantity than he or she represents it to be is guilty of a misdemeanor, except as provided in Section 12024.3.

¹² BPC, 17206. Civil Penalty for Violation of Chapter

(a) Any person who engages, has engaged, or proposes to engage in unfair competition shall be liable for a civil penalty not to exceed two thousand five hundred dollars (\$2,500) for each violation, which shall be assessed and recovered in a civil action brought in the name of the people of the State of California by the Attorney General, by any district attorney, by any county counsel authorized by agreement with the district attorney in actions involving violation of a county

หมายความรวมถึงการกระทำที่ผิดกฎหมายใดๆ การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมหรือการฉ้อฉลทางธุรกิจ เป็นต้น¹³

4.1.1.2 หน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุม

ในประเทศสหรัฐอเมริกา องค์กรของรัฐซึ่งมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ได้แก่ คณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission) ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการ 5 คนแต่งตั้งโดยประธานาธิบดีโดยคำแนะนำของสภาสูง และคณะกรรมการไม่ต่ำกว่า 3 คน จากสมาชิกพรรคการเมือง คณะกรรมการมีอายุแห่งการดำรงตำแหน่งไม่เกิน 7 ปีและคณะกรรมการอาจเลือกประธานกรรมการจากองค์คณะหนึ่งให้เป็นประธาน ที่สำคัญคือกรรมการจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบวิชาชีพ หรือลูกจ้างรับจ้างงานใดๆ มิได้ ประธานาธิบดีมีอำนาจถอดถอน ปลดออกจากตำแหน่งได้หากกรรมการคนใดทำผิดละเลยหน้าที่หรือไร้ความสามารถในการปฏิบัติงาน แต่แม้จะมีการปลดกรรมการคนใดคนหนึ่งออกจากตำแหน่งแล้ว การดำเนินงานของคณะกรรมการก็ยังคงดำเนินต่อไปได้โดยไม่กระทบกระเทือนแต่อย่างใด โดยคณะกรรมการชุดนี้มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมและดำเนินการตามกฎหมายเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า และปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม ซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณาหลอกลวงและอื่นๆ ซึ่งมีผลโดยตรงกับผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันเอง

นอกจากคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐแล้ว ในแต่ละรัฐจะมี คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งมลรัฐ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายของมลรัฐนั้นๆ ซึ่งอาจมุ่งเน้นด้านการให้ความรู้การเจรจาเพื่อการชดเชยค่าเสียหายให้ผู้บริโภค หรือการควบคุมพฤติกรรมทางการค้า¹⁴

ordinance, by any city attorney of a city having a population in excess of 750,000, by any city attorney of any city and county, or, with the consent of the district attorney, by a city prosecutor in any city having a full-time city prosecutor, in any court of competent jurisdiction.

¹³ BPC, 17200. As used in this chapter, unfair competition shall mean and include any unlawful, unfair or fraudulent business act or practice and unfair, deceptive, untrue or misleading advertising and any act prohibited by Chapter 1 (commencing with Section 17500) of Part 3 of Division 7 of the Business and Professions Code.

¹⁴ สุขุม ศุภนิธย์, *อ้างแล้ว* *เชิงอรรถที่ 14*, น.159-161.

ส่วนหน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุมตามกฎหมายฉบับนี้ ได้แก่ กรมอาหารและเกษตร (Department of Food and Agriculture) โดยเลขาธิการกรมอาหารและเกษตร (Secretary) มีอำนาจที่จะนำการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน หรือการกระทำที่เป็นการคุกคาม บทบัญญัติใดๆตามบรรพนี้ ขึ้นสู่ศาลสูงที่มีเขตอำนาจในเทศมณฑล (County) ที่การฝ่าฝืนได้เกิดขึ้นหรือที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนได้เกิดขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่ตรวจสอบขนาดและน้ำหนักของรัฐ (State Sealer) และเจ้าหน้าที่ตรวจสอบขนาดและน้ำหนักของเทศมณฑล (County Sealer) ซึ่งกระทำการผ่านอัยการเขตของเทศมณฑล โดยมีอำนาจในการนำคดีขึ้นสู่ศาลเช่นเดียวกับอำนาจของเลขาธิการ¹⁵ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบขนาดและน้ำหนัก (Sealer) ซึ่งตามมาตรา 12008. ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบขนาดและน้ำหนัก หมายความว่ารวมถึงเจ้าหน้าที่ตรวจสอบขนาดและน้ำหนักของรัฐและเทศมณฑลและผู้ที่มีตำแหน่งรองลงมาและผู้ตรวจราชการด้วย¹⁶ โดยเจ้าหน้าที่ตรวจสอบขนาดและน้ำหนักมีอำนาจในการเรียกเก็บค่าปรับในทางแพ่งไม่เกินหนึ่งพันดอลลาร์ (\$ 1,000) สำหรับการละเมิดแต่ละครั้งจากบุคคลที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติในบรรพนี้หรือตามกฎหมายระเบียบที่อนุวัตรการมาใช้ และ

¹⁵ BPC, 120 1 2 .1 . The secretary may bring an action to enjoin the violation, or the threatened violation, of any provision of this division, or of any regulation adopted pursuant thereto, in the superior court in the county in which the violation occurs or is about to occur. There may be joined in one proceeding any number of defendants alleged to be violating the same provisions or regulations, although their properties, interests, residence, or place of business, may be in several counties and the violations separate and distinct. Any proceeding that is brought pursuant to this section shall be governed in all other respects by the provisions of Chapter 3 (commencing with Section 525) of Title 7 of Part 2 of the Code of Civil Procedure. The county sealer of any county acting through the district attorney or county counsel of that county may bring an action to enjoin the violation in the county or the threatened violation in the county of any provision of this division or of any regulation adopted pursuant thereto in the same manner as may the secretary, and if the secretary joins as a party plaintiff, those actions shall not be limited to violations occurring within the county.

¹⁶ BPC, 12008. “Sealer,” when used without qualification, includes the State Sealer, county sealers and their deputies and inspectors.

เมื่อจำเลยได้ถูกประเมินค่าปรับในทางแพ่งและได้จ่ายค่าปรับในทางแพ่งภายใต้มาตรฐานนี้สำหรับการกระทำที่เหมือนกันหรือการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนใดๆแล้ว ค่าปรับในทางแพ่งตามมาตรฐานนี้จะถูกนำไปรวมคำนวณในการชดใช้เยียวยาทางแพ่งหรือค่าปรับที่กำหนดภายใต้กฎหมายอื่นๆด้วย¹⁷

4.1.1.3 ตัวอย่างการใช้สิทธิทางศาลของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตัวอย่างการใช้สิทธิทางศาลของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ที่ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างมาใช้ในการศึกษามีดังนี้

ตามคำฟ้องเลขคดี 15CV2513 AJB WVG. ระหว่าง Sammer Zakhour and Aurelio Batista, Individually And On Behalf Of All Others Similarly Situated, v. Glanbia Performance Nutrition, Inc. d/b/a Optimum Nutrition, Inc., ยื่นฟ้องต่อศาลแขวงแคลิฟอร์เนียใต้ (S.D. Cal.) เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2558 โจทก์ได้กล่าวฟ้องว่า ผู้บริโภคทุกๆ จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพียง 13 วินาที หรือ 10 ถึง 19 วินาทีสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือการตัดสินใจขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติของบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 75 ถึง 80 ไม่อ่านฉลาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคพบผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยทั้งสองขนาดได้บรรจุปริมาณผลิตภัณฑ์ไว้เท่ากัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากคิดว่ามีความคุ้มค่ามากกว่า โดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกฟ้องร้องตามคำฟ้องเลขคดี 15CV2513 ได้แก่ อาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน โดยเวย์โปรตีนนั้นเป็นโปรตีนที่ร่างกายของคนเรานั้นย่อยได้ง่าย และยังสามารถดูดซึมไปใช้สร้างกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งช่วยเสริมสร้างมัดกล้ามเนื้อให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่สึกหรอหรือสูญเสียไปขณะที่ออกกำลังกายอย่างหนักได้อย่างมี

¹⁷ BPC, 120 15 .3. (a) The sealer may levy a civil penalty against a person violating any provision of this division or a regulation adopted pursuant to any of these provisions, of not more than one thousand dollars (\$1 ,0 0 0) for each violation. It is a complete defense to a criminal prosecution for a violation of any provision of this division or a regulation adopted pursuant to any provision of this division that the defendant has been assessed and has paid a civil penalty under this section for the same act or acts constituting the violation. Any civil penalty under this section shall be cumulative to civil remedies or penalties imposed under any other law.

ประสิทธิภาพ จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 50 – 110 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกฟ้องร้องของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา¹⁸

โดยโจทก์บรรยายฟ้องต่อไปว่าจำเลยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทึบแสงและมีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ 35 ของความจุที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากขนาดของบรรจุภัณฑ์ต้องจ่ายเงินสำหรับราคาของสินค้าที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นชนิดเดียวกัน และยังกล่าวอ้างอีกว่าหากพวกเขาได้รู้ก่อนว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีพื้นที่ว่างเปล่าภายในอย่างมีนัยสำคัญพวกเขาจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นดังกล่าว โดยในคำฟ้องได้ระบุข้อกล่าวหา พอสังเขปดังนี้

1) กล่าวหาว่าเป็นการฝ่าฝืน CLRA มาตรา 1770. (a) (5) เนื่องจากเป็นวิธีการปฏิบัติในการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม โดยถือว่าการให้ข้อมูลที่ผิดในปริมาณของสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่บรรจุไว้จริงๆ

2) กล่าวหาว่าเป็นการฝ่าฝืน BPC มาตรา 12606 เนื่องจากจำเลยบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับชนิดของบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมีพื้นที่ว่างภายในมากเกินไป และไม่สอดคล้องกับปริมาณที่ผู้ประกอบธุรกิจได้บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้ภายในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว โดยพื้นที่ว่างดังกล่าวไม่ได้มีไว้ใช้ประโยชน์สำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์และยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด นอกจากนี้โจทก์ยังกล่าวอ้างว่าจำเลยบรรจุผลิตภัณฑ์โดยทำขึ้น หรือมี

¹⁸ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกฟ้องร้อง, สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2558, จาก <https://www.truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2015/11/Zakhour-v-Glanbia-Performance-Nutrition-complaint.pdf>

รูปแบบ หรือเติมไปด้วยการที่จะทำให้ลูกค้าอาจจะเข้าใจผิดว่าผู้ประกอบการได้บรรลุผลิตภัณฑ์ลง
ไปจริงตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

และตามคำฟ้องนี้ในส่วนคำขอท้ายฟ้องของโจทก์ มีข้อหนึ่งที่โจทก์ได้ขอให้
ศาลออกคำสั่งให้จำเลยหยุดการกระทำดังกล่าวเพื่อบรรเทาความเสียหาย และจ่ายค่าเสียหายตามจริง
รวมถึงดอกเบี้ยทั้งก่อนและหลังศาลมีคำพิพากษา รวมทั้งค่าเสียหายในเชิงลงโทษ ค่าใช้จ่ายในการ
ฟ้องคดี และค่าทนายความ เป็นต้น

4.1.2 ประเทศเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศ ที่ประกอบด้วยแคว้นต่างๆ รวม 16 แคว้น (รัฐ)
รัฐบาลของประเทศจะเป็นผู้ออกระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้ทุกแคว้นถือปฏิบัติ
ขณะเดียวกัน แต่ละแคว้นยังสามารถออกกฎหมายและระเบียบต่างๆ ได้ตามความเหมาะสมเพื่อใช้
บังคับในแคว้นของตนเอง แต่ทั้งนี้ จะต้องไม่ขัดกับกฎระเบียบ รัฐธรรมนูญกลางของประเทศ
หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงแบ่งออกเป็นหน่วยงานของประเทศ และหน่วยงานของแต่ละแคว้น
โดยการประกอบธุรกิจการค้าและการให้บริการมีความเป็นอิสระสามารถดำเนินการต่างๆ ได้อย่างเสรี
แต่ทั้งนี้จะต้องไม่ขัดกับกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับใดๆ ที่กำหนดไว้สำหรับกิจการนั้นๆ โดย
รัฐบาลส่งเสริมให้มีการแข่งขันกันทางการค้าที่เป็นไปด้วยความยุติธรรม พร้อมทั้งให้ความคุ้มครอง
ผู้บริโภค ซึ่งมีขอบเขตการคุ้มครองอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะด้านสุขอนามัย การบริโภคและอุปโภค
สินค้าที่เป็นอาหารและที่ไม่ใช่อาหาร รัฐบาลเยอรมันจะสอดส่องดูแล ปกป้อง ให้คำแนะนำ
เสริมสร้างความโปร่งใสความรู้ ความเข้าใจ ตลอดไปจนถึง ความสามารถในการตัดสินใจ การมีความ
รับผิดชอบ เพื่อการพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเองให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

โดยมาตรการในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงประเทศเยอรมนีได้
บัญญัติไว้ในกฎหมายมาตราซังตวงวัด (Gesetz über das Inverkehrbringen und die
Bereitstellung von Messgeräten auf dem Markt, ihre Verwendung und Eichung sowie
über Fertigpackungen (Mess- und Eichgesetz)) หรือ MessEG¹⁹ และกฎหมายต่อต้านการ
แข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (The Act Against Unfair Competition) หรือ UWG²⁰ ดังนี้

¹⁹ ต่อไปนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำว่า MessEG แทนคำว่ากฎหมายมาตราซังตวง
วัด

²⁰ ต่อไปนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำว่า UWG แทนคำว่ากฎหมายต่อต้านการ
แข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

4.1.2.1 กฎหมายมาตราชั่งตวงวัด (Mess- und Eichgesetz) หรือ MessEG

(1) มาตรการที่ใช้ในการควบคุม

ประเทศเยอรมนีได้มีการออกมาตรการในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง (Luftpackungen) ไว้อยู่ใน MessEG โดยตามมาตรา 42 (3) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของกฎหมายฉบับนี้ไว้ว่า กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ปริมาณบรรจุของสินค้าหีบห่อ (Fertigpackungen) ตรงตามความเป็นจริงและเพื่อกำหนดปริมาณที่ต้องบรรจุในสินค้าหีบห่อประเภทต่างๆ อีกทั้งได้กำหนดความหมายของคำว่าสินค้าหีบห่อเอาไว้ในมาตรา 42 (1) ว่า สินค้าหีบห่อ คือ บรรจุภัณฑ์ใดๆที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้เห็นการบรรจุและผู้ซื้อไม่เห็นปริมาณของสินค้าที่อยู่ในนั้น ส่วนบทบัญญัติที่ห้ามการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้บัญญัติไว้ในมาตรา 43 (2)²¹ โดยบัญญัติว่าห้ามผลิตสินค้าหีบห่อที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาด ที่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างด้วยการออกแบบและต่อเติมผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่มากกว่าปริมาณที่ได้บรรจุไว้อยู่จริง ซึ่งการฝ่าฝืนมาตรานี้จะมีโทษปรับไม่เกิน 50,000 ยูโร ตามที่บัญญัติเอาไว้ในมาตรา 60 (2)²²

จากการที่กฎหมายดังกล่าวไม่ได้ให้คำนิยามหรือระบุลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้ แต่ได้กำหนดไว้ในคู่มือถึงเกณฑ์มาตรฐาน (Richtwert) ของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ภายในบรรจุภัณฑ์จะมีอากาศหรือพื้นที่ว่างอยู่ภายในได้ไม่เกินร้อยละ 30 ถ้าหากเกินกว่าเกณฑ์ที่

²¹ MessEG § 43 Anforderungen an Fertigpackungen

(2) Es ist verboten, Fertigpackungen herzustellen, herstellen zu lassen, in den Geltungsbereich dieses Gesetzes zu verbringen, in Verkehr zu bringen oder sonst auf dem Markt bereitzustellen, wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen als in ihnen enthalten ist.

²² MessEG § 60 Bußgeldvorschriften

(1) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig

22. entgegen § 43 Absatz 2 in Verbindung mit einer Rechtsverordnung nach § 44 Absatz 1 Nummer 11 eine Fertigpackung herstellt, in den Geltungsbereich des Gesetzes verbringt, in Verkehr bringt oder sonst auf dem Markt bereitstellt,

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann in den Fällen des Absatzes 1 Nummer 1, 14, 15, 19, 21 und 22 mit einer Geldbuße bis zu fünfzigtausend Euro, in den Fällen des Absatzes 1 Nummer 13 mit einer Geldbuße bis zu zehntausend Euro und in den übrigen Fällen mit einer Geldbuße bis zu zwanzigtausend Euro geahndet werden.

กำหนดไว้ถือว่าเป็นบรรทัดฐานที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เว้นแต่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในทางเทคนิค หรือมีข้อยกเว้นอีกหลายประการซึ่งต้องพิจารณาเป็นกรณีๆไปตามกฎเกณฑ์ในการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด²³

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศเยอรมนี มีดังนี้

1) ภาครัฐบาล

ก. กระทรวงคุ้มครองผู้บริโภค โภชนาการและเกษตร จะเป็นผู้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ข. กระทรวงเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เป็นผู้กำหนดนโยบายเศรษฐกิจ และการค้า

ค. กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านสุขอนามัย สุขภาพของประเทศ

2) ภาคเอกชน

ก. สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Verbraucherzentrale) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเบอร์ลินและสำนักงานสาขาในแคว้นต่างๆ ทั้ง 16 แคว้น ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆ ในเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคที่มีปัญหาสามารถร้องเรียน ขอให้หน่วยงานเหล่านี้ให้ความช่วยเหลือได้

ข. สมาคม เป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบธุรกิจสาขาเดียวกัน จัดตั้งขึ้นเป็นสมาคมการค้าสมาคมผู้ประกอบการ ตามสาขาของธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกิจการ ของบริษัทต่างๆที่เป็นสมาชิกของสมาคม ในการติดต่อ ประสานงาน ร่วมมือกับหน่วยงานหรือสมาคมอื่นๆ รวมทั้งการเจรจากับหน่วยงานของรัฐ นอกจากนี้ สมาคมเหล่านี้ จะรวบรวมข้อมูล กฎ ระเบียบต่างๆ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการของตน นำมาวิเคราะห์ และจัดทำเป็นข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆ ให้กับกิจการที่เป็นสมาชิก ปัจจุบันมีสมาคมต่างๆ ที่สำคัญๆ ในเยอรมนีกว่า 15,000 สมาคม ได้แก่ สภาหอการค้าและอุตสาหกรรม สมาคมนายจ้าง สมาคมช่างฝีมือ สมาคมผู้ผลิต ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าในแขนงอุตสาหกรรม และธุรกิจต่างๆ เป็นต้น

²³ Die Verbraucherzentrale Hamburg, “Luftpackungen: Viel Luft um nichtsver,” Accessed December 14, 2015, From <http://www.vzhh.de/ernaehrung/119733/luftpackungen-viel-luft-um-nichts.aspx>

ค. มูลนิธิทดสอบสินค้า (Stiftung Warentest) ดำเนินกิจการเพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค ก่อตั้งในปี 2505 โดยได้รับเงินสนับสนุนจากกระทรวงคุ้มครองผู้บริโภคฯ กิจกรรมสำคัญของมูลนิธิ คือการนำสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาทดสอบคุณภาพ ความเหมาะสม และด้านมาตรฐาน เป็นต้น และทำเป็นบทความ รายงาน ลงพิมพ์ในนิตยสาร test วางจำหน่ายและแจกจ่ายให้สมาชิก นอกจากนี้ มีการตรวจสอบการให้บริการต่างๆ ด้วย เช่น การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถาบันการเงิน ประกันภัย เป็นต้น²⁴

ส่วนหน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุมตามกฎหมายฉบับนี้ ตามมาตรา 44²⁵ ได้กำหนดให้รัฐบาลกลาง (Die Bundesregierung) เป็นผู้มีอำนาจในการตราพระราชกฤษฎีกา

²⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน, “ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเยอรมนี,” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2558, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/71873/71873.pdf

²⁵ MessEG § 44 Verordnungsermächtigung für Fertigpackungen und andere Verkaufseinheiten

(1) Die Bundesregierung wird ermächtigt, durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates Vorschriften zu erlassen zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher, zur Erleichterung des Handels mit Fertigpackungen, auch zur Umsetzung von Rechtsakten der Europäischen Union

1 .die Angabe von Nennfüllmengen bei Fertigpackungen und die Art und Weise dieser Angabe,

2.die Anforderungen an die Genauigkeit der Füllmenge,

3 .die Kontrollen und Aufzeichnungen, die von den Betrieben zur Erfüllung der Genauigkeitsanforderungen nach Nummer 2 vorzunehmen sind, sowie die Messgeräte, die hierbei zu verwenden sind,

4 . Voraussetzungen und Methoden für eine einheitliche Füllmengenbestimmung,

5 .Anforderungen an die Genauigkeit des Volumens von Behältnissen und ihre Kennzeichnung,

(Rechtsverordnung) ด้วยความเห็นชอบของสภาผู้แทนรัฐ (Bundesrates) เพื่อปกป้องผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าเกี่ยวกับสินค้าหีบห่อ รวมทั้งการปฏิบัติตามกฎหมายของสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) การระบุข้อมูลจำเพาะถึงจำนวนปริมาณบรรจุและข้อมูลอื่นๆของสินค้าหีบห่อ
- 2) การกำหนดในเรื่องความถูกต้องของปริมาณสูงสุดที่สามารถบรรจุได้
- 3) การควบคุมดูแลและบันทึกผลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามข้อ 2) และการควบคุมดูแลเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการตรวจสอบ
- 4) การกำหนดเงื่อนไขและวิธีการสำหรับที่เป็นมาตรฐานในการคำนวณปริมาณสูงสุดที่สามารถบรรจุได้

6 . die Angabe desjenigen, der Fertigpackungen oder Behältnisse herstellt, in den Geltungsbereich dieses Gesetzes verbringt oder in den Verkehr bringt,

7 . die Anbringung von Aufschriften und Zeichen auf Fertigpackungen und Behältnissen und ihre Anerkennung durch die Physikalisch-Technische Bundesanstalt,

8 . Art und Umfang der von den zuständigen Behörden durchzuführenden Prüfungen zur Überwachung der Einhaltung der Vorschriften, die auf Grund der Nummern 2, 3, 4 und 5 erlassen wurden, und über die Anerkennung von Prüfungen, die in anderen Staaten durchgeführt worden sind,

9 . verbindliche Nennfüllmengen für Fertigpackungen und über die Pflicht zur Verwendung bestimmter Behältnisse mit einem bestimmten Volumen oder mit bestimmten Abmessungen für die Herstellung von Fertigpackungen,

10. Ausnahmen von § 43 Absatz 1,

11. die Gestaltung und Befüllung von Fertigpackungen, damit diese die Anforderungen des § 43 Absatz 2 erfüllen.

(2) Die Bundesregierung wird ferner ermächtigt, durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates zu den gleichen Zwecken entsprechende Vorschriften für andere Verkaufseinheiten zu erlassen.

- 5) การกำหนดสำหรับความถูกต้องของปริมาณของบรรจุภัณฑ์และฉลาก
- 6) การระบุข้อมูลของผู้ที่ผลิตบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุ ตามที่กฎหมายฉบับนี้กำหนดหรือระบุข้อมูลสถานที่วางจำหน่าย
- 7) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายบนบรรจุภัณฑ์และภาชนะบรรจุที่ได้รับการยอมรับโดย Physikalisch-Technische Bundesanstalt
- 8) การกำหนดลักษณะและขอบเขตของการดำเนินการตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการตรวจสอบการปฏิบัติตามที่บัญญัติไว้ในข้อ 2 ถึงข้อ 5
- 9) การกำหนดจำนวนปริมาณบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหีบห่อและเกณฑ์ในการใช้ภาชนะบรรจุ รวมทั้งปริมาณ และมีติที่แน่นอนสำหรับการผลิตแพคเกจสำเร็จรูป
- 10) การกำหนดข้อยกเว้นของมาตรา 43 (1)
- 11) การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหีบห่อเพื่อให้เป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 43 (2)

นอกจากนี้ยังมีสำนักงานชั่งตวงวัด (Die Eichämter) ของแต่ละแคว้นเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการตรวจสอบสิ่งที่อยู่ภายในสินค้าหีบห่อของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ รวมถึงตรวจสอบสินค้าหีบห่อหากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หลอกลวง²⁶

4.1.2.2 กฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (The Act Against Unfair Competition) หรือ UWG

UWG บัญญัติขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องคู่แข่งทางการค้า ผู้บริโภคและผู้มีส่วนร่วมในตลาดอื่นๆ จากการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในขณะเดียวกันจะเป็นการปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนจากการแข่งขันที่บิดเบือนด้วย²⁷ ดังนั้นหากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้นเข้าลักษณะเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ผู้ประกอบการจะต้องถูกลงโทษตามกฎหมายฉบับนี้ด้วย

²⁶ Staatsbetrieb für Mess- und Eichwesen, “Fertigpackungen,” Accessed December 14, 2015, From <http://www.eichamt.sachsen.de/557.htm>

²⁷ UWG, Section 1 Purpose of the Act

This Act shall serve the purpose of protecting competitors, consumers and other market participants against unfair commercial practices. At the same time, it shall protect the interests of the public in undistorted competition.

โดยมาตรา 2 ของกฎหมายฉบับนี้ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การปฏิบัติทางการค้าไว้ว่าหมายถึง การปฏิบัติใดๆของบุคคลเพื่อประโยชน์ของตนเองหรือเพื่อธุรกิจของบุคคลที่สาม ทั้งก่อน ระหว่าง หรือหลังการทำนิติกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย หรือการจัดซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำสัญญาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง โดยคำว่าสินค้าจะรวมถึงอสังหาริมทรัพย์ และคำว่าบริการจะรวมถึงสิทธิและหน้าที่ด้วย²⁸

(1) มาตรการที่ใช้ในการควบคุม

มาตรการที่ใช้ในการควบคุมการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่มีลักษณะเป็นการต้องห้ามตาม UWG มาตรา 3 (1) ได้แก่ การทำให้คู่แข่ง ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนร่วมในตลาดอื่นๆ สูญเสียผลประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับ²⁹ เป็นต้น และในกฎหมายฉบับนี้ยังได้ให้ตัวอย่างของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกฎหมายเอาไว้อยู่ในมาตรา 4 ตัวอย่างได้แก่ การฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมพฤติกรรมของตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนร่วมในตลาด³⁰ เป็นต้น ดังนั้นการใช้บรรจุกฎหมายที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่มีลักษณะเป็นการ

²⁸ UWG, Section 2 Definitions

(1) Within the meaning of this Act the following definitions shall apply:

1. “Commercial practice” shall mean any conduct by a person for the benefit of that person’s or a third party’s business before, during, or after, the conclusion of a business transaction, which conduct is objectively connected with promoting the sale or the procurement of goods or services, or with the conclusion or the performance of a contract concerning goods or services; “goods” shall be deemed to include immovable property as well, and “services” also rights and obligations;

²⁹ UWG, Section 3 Prohibition of unfair commercial practices

(1) Unfair commercial practices shall be illegal if they are suited to tangible impairment of the interests of competitors, consumers or other market participants.

³⁰ UWG, Section 4 Examples of unfair commercial practices

Unfairness shall have occurred in particular where a person

1 1 . infringes a statutory provision that is also intended to regulate market behaviour in the interest of market participants.

กระทำที่ฝ่าฝืน MessEG ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมพฤติกรรมของตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนร่วมในตลาด จึงถือได้ว่าการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอย่างหนึ่งตามที่ UWG ได้บัญญัติไว้

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุม

การร่างกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมสภานิติบัญญัติกำหนดให้ทุกฝ่ายร่วมกันมีหน้าที่ในการรับผิดชอบสำหรับการสอดส่องดูแลว่าผู้มีส่วนร่วมในตลาดให้ความเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายหรือไม่ โดยรัฐจะไม่มีอำนาจเข้าไปแทรกแซงเมื่อเกิดการปฏิบัติทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม แต่กฎหมายได้ให้อำนาจแก่คู่แข่งทางการค้า สมาคมการค้า หอการค้า และองค์กรผู้บริโภคตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 8 ของกฎหมายฉบับนี้มีสิทธิตามกฎหมายที่จะดำเนินการกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยใช้สิทธิฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งและนำวิธีพิจารณาความตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้ โดยศูนย์ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Wettbewerbszentrale) เป็นองค์กรอิสระที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ เพื่อให้การแข่งขันที่เป็นธรรมลุล่วงไปด้วยดีแต่ไม่ใช่องค์กรที่มีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือ ศูนย์ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมจะทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติตามบทบัญญัติในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ โดยเป็นองค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเยอรมนีสำหรับการบังคับใช้ตามกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม โดยมีสิทธิในการดำเนินคดีกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในฐานะที่เป็นสมาคมภายใต้ มาตรา 8 (3) ของ UWG ³¹

ในขณะที่ศาลชั้นต้นของมลรัฐ (The Regional Courts) มีอำนาจในการพิจารณาพิพากษาคดีแพ่งทุกคดีที่เกิดจากการเรียกร้องภายใต้กฎหมายฉบับนี้ โดยรัฐบาลมลรัฐ (The Land governments) มีอำนาจที่จะกำหนดให้ศาลชั้นต้นของมลรัฐศาลใดศาลหนึ่งเป็นศาลที่มีอำนาจในการพิจารณาคดีที่เกี่ยวข้องข้อพิพาทในการแข่งขันทางการค้าด้วยตนเอง หรืออาจจะมอบอำนาจให้หน่วยงานบริหารงานยุติธรรมของมลรัฐเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดศาลชั้นต้นของมลรัฐดังกล่าวแทนก็ได้³²

³¹ Wettbewerbszentrale, “The Role of the Wettbewerbszentrale in the Enforcement System against Unfair Commercial Practices in Germany,” Accessed June 12, 2016, From <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=33612>

³² UWG, Section 13 Jurisdiction as to subject-matter

4.1.2.3 ตัวอย่างคำพิพากษาของศาลเยอรมนี

คำพิพากษาของศาลเยอรมนีที่วินิจฉัยเกี่ยวกับบรรจุกฎหมายที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ที่ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างมาใช้ในการศึกษามีดังนี้

1) ในคดี OLG Frankfurt am Main ·Urteil vom 21. Oktober 2008 ·14 U 240/07

ปรากฏข้อเท็จจริงว่า โจทก์ฟ้องให้จำเลยหยุดการจำหน่ายพริกป่นที่ใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยบรรจุกฎหมายดังกล่าวมีลักษณะที่บวมและมีช่องเล็กๆที่ด้านหน้าของบรรจุกฎหมายสำหรับผู้บริโภคใช้ในการมองเห็นสิ่งที่บรรจุอยู่ภายใน และมีลักษณะที่พองเพราะมีอากาศรวมอยู่ด้วยภายในบรรจุกฎหมายทำให้ผู้บริโภคประทับใจ เหตุที่โจทก์พิจารณาว่าเป็นการทำให้เข้าใจผิดโดยเรียกว่าเป็นการหลอกลวง เพราะจำนวนของอากาศที่ถูกบรรจุอยู่ภายในบรรจุกฎหมายดังกล่าวมีจำนวนมากกว่า 30 % ของความจุภายในบรรจุกฎหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เกินความคาดหมายของผู้บริโภค

คำวินิจฉัยของศาล ศาลวินิจฉัยยกฟ้องโดยให้เหตุผลว่าการกระทำภายใต้ § 7 Abs. 2 EichG³³ หรือบทบัญญัติใดๆตาม UWG เป็นเพียงข้อสันนิษฐานของผู้บริโภคที่คิดว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการหลอกลวง เนื่องจากศาลรู้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าจากรูปแบบของบรรจุกฎหมาย แต่เป็นการซื้อเนื่องจากได้พิจารณาตามข้อมูลที่ระบุไว้บนบรรจุกฎหมาย และข้อมูลที่ระบุไว้ก็เป็นจริง จึงไม่ใช่การหลอกลวงผู้บริโภค

(1) The Regional Courts shall have exclusive jurisdiction over all civil law disputes where a claim is asserted by virtue of this Act. Section 95 subsection (1), number 5, of the Courts Constitution Act shall apply.

(2) The Land governments shall be empowered to designate by ordinance one such Regional Court as the court to hear competition disputes for the districts of several Regional Courts, provided this is conducive to the administration of justice in respect of competition disputes, especially for the purpose of ensuring consistent court decisions. The Land governments can delegate this power to the Land departments of justice.

³³ ตามคำพิพากษาจะอ้างถึงกฎหมาย § 7 Abs. 2 EichG ซึ่งเป็นกฎหมายที่ถูกแทนที่ด้วย § 43 MessEG ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558

2) ในคดี OLG Karlsruhe vom 20.03.2015, Az. 4 U 196/14

ปรากฏข้อเท็จจริงว่า โจทก์ได้ยื่นฟ้องว่าจำเลยขายชีส (Soft cheese) โดยใช้ถ้วยพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นใน และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษแข็งห่อหุ้มอีกชั้นหนึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ดังกล่าวไม่มีช่องแสงสำหรับผู้บริโภคใช้ในการมองเห็นสิ่งที่บรรจุอยู่ภายใน อีกทั้งเมื่อนำมาตรวจสอบพบว่าปริมาณพื้นที่สำหรับใช้ในการบรรจุในส่วน of บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่เป็นกล่องกระดาษแข็งมีปริมาณพื้นที่บรรจุมากกว่าปริมาณพื้นที่บรรจุของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่เป็นถ้วยพลาสติกถึงสองเท่า แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้ระบุถึงปริมาณที่ได้บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างถูกต้องตรงกับที่ได้บรรจุไว้ และผู้บริโภคสามารถมองเห็นข้อมูลที่ผู้ผลิตระบุไว้ได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.2 แสดงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกฟ้องร้องของประเทศเยอรมนี³⁴

ศาลวินิจฉัยว่า การกระทำดังกล่าวเป็นการฝ่าฝืนข้อห้ามของการหลอกลวงตาม § 43 (2) MessEG และในขณะเดียวกันก็เป็นพฤติกรรมที่เป็นการต่อต้านการแข่งขันทางการค้าเนื่องจากขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงปริมาณความจุที่แท้จริงสูงเกินไปกว่าที่ได้บรรจุไว้อย่างจริง

4.2 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการขดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในต่างประเทศ

ในการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการขดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะศึกษาถึงบทบัญญัติในการขดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่กำหนดไว้ในกฎหมายเป็นการเฉพาะ ของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี ดังต่อไปนี้

³⁴ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกฟ้องร้อง, สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2558, จาก http://www.olg-karlsruhe.de/pb/,Lde/Oberlandesgericht+Karlsruhe+verbieta+Mogelpackung_+bei+Frischkaese/?LISTPAGE=1149539

4.2.1 รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรพบุรุษที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่กำหนดไว้ในกฎหมายเป็นการเฉพาะอยู่ใน CLRA โดย CLRA ได้บัญญัติอยู่ใน CIV บรรพ 3 หนี้ (DIVISION 3. OBLIGATIONS) ส่วน 4 หนี้ที่เกิดขึ้นจากนิติกรรมเฉพาะสิ่ง (PART 4. OBLIGATIONS ARISING FROM PARTICULAR TRANSACTIONS) ลักษณะ 1.5 พระราชบัญญัติการชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภค (TITLE 1.5. CONSUMERS LEGAL REMEDIES ACT) โดยบัญญัติว่า การชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้สามารถนำไปใช้กับการชดใช้เยียวยาตามกฎหมายฉบับอื่นได้³⁵ ดังนั้นการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนตาม BPC จึงสามารถนำ CLRA มาใช้เป็นมาตรการในการชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งตามมาตรา 1770. (a) (5)³⁶ ได้บัญญัติว่าวิธีการที่ไม่เป็นธรรมของการแข่งขันทางการค้าและการกระทำที่ไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวง หรือการปฏิบัติที่ดำเนินการโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการทำนิติกรรมซึ่งมีเจตนาที่จะส่งผลหรือเป็นเหตุให้การขายหรือให้เช่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคอื่นๆ จะเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายถ้าปริมาณสินค้าที่แสดงไว้กับผู้นั้นมีปริมาณที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่มีอยู่จริง และมาตรา 1780³⁷ ได้บัญญัติว่า ผู้บริโภคคนใดได้รับความ

³⁵ CIV, 1 7 5 2 . The provisions of this title are not exclusive. The remedies provided herein for violation of any section of this title or for conduct proscribed by any section of this title shall be in addition to any other procedures or remedies for any violation or conduct provided for in any other law.

³⁶ CIV, 1 7 7 0 . (a) The following unfair methods of competition and unfair or deceptive acts or practices undertaken by any person in a transaction intended to result or which results in the sale or lease of goods or services to any consumer are unlawful:

(5) Representing that goods or services have sponsorship, approval, characteristics, ingredients, uses, benefits, or quantities which they do not have or that a person has a sponsorship, approval, status, affiliation, or connection which he or she does not have.

³⁷ CIV, 1780. (a) Any consumer who suffers any damage as a result of the use or employment by any person of a method, act, or practice declared to be

เสียหายใดๆ ที่เป็นผลมาจากการกระทำของบุคคลใดๆ ที่เป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายตามมาตรา 1770 บัญญัติไว้ ผู้บริโภคสามารถจะดำเนินการต่อบุคคลนั้นให้ชดใช้หรือได้มาในสิ่งใดๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ค่าที่เสียหายที่เกิดขึ้นจริง
- 2) คำสั่งกำหนดวิธี การกระทำ และการปฏิบัติ
- 3) การทำให้กลับคืนสู่สภาพเดิม
- 4) ค่าเสียหายในเชิงลงโทษ
- 5) การบรรเทาทุกข์อื่นๆตามที่ศาลเห็นสมควร

4.2.2 ประเทศเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีได้มีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่กำหนดไว้ในกฎหมายเป็นการเฉพาะ อยู่ใน UWG เนื่องจากการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืน MessEG ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมพฤติกรรมของตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนร่วมในตลาด ดังนั้นจึงถือว่าการใช้บรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอย่างหนึ่งตาม UWG ซึ่ง UWG ได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

- 1) การใช้สิทธิฟ้องให้ผู้ฝ่าฝืนหยุดการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน ตามมาตรา 8³⁸

unlawful by Section 1770 may bring an action against that person to recover or obtain any of the following:

- (1) Actual damages, but in no case shall the total award of damages in a class action be less than one thousand dollars (\$1,000).
- (2) An order enjoining the methods, acts, or practices.
- (3) Restitution of property.
- (4) Punitive damages.
- (5) Any other relief that the court deems proper.

³⁸ UWG, Section 8 Elimination; cessation and desistance

(1) Whoever uses an illegal commercial practice pursuant to Section 3 or Section 7 can be sued for elimination, and in the event of the risk of recurrence,

ตามมาตรา 8 (1) ผู้ใดใช้การปฏิบัติทางการค้าที่ขัดต่อกฎหมายตามมาตรา 3 หรือมาตรา 7 สามารถถูกฟ้องร้องเพื่อให้หยุดกระทำการนั้นและในกรณีที่มีความเสี่ยงว่าจะมีการกระทำความผิดซ้ำ สามารถถูกฟ้องร้องเพื่อให้หยุดหรือยุติการกระทำนั้น ส่วนตามมาตรา 8 (2) เมื่อมีการฝ่าฝืนในข้อตกลงทางธุรกิจที่ได้ให้ไว้ โดยเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นสมาชิกหรือผู้รับมอบอำนาจ และในมาตรา 8 (3) ได้กำหนดบุคคลที่มีสิทธิในการเรียกร้องตามมาตรา 8 (1) ได้แก่

1. ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง

for cessation and desistance. The cessation and desistance claim shall already pertain in the event of the risk of such contravention of Section 3 or Section 7.

(2) Where the contraventions are committed in a business by a member of the staff or by a person exercising a mandate, the claim to cessation and desistance and the claim to elimination shall be deemed to apply in relation to the owner of the business as well.

(3) The claims under subsection (1) shall vest in

1. every competitor;
2. associations with legal personality which exist for the promotion of commercial or of independent professional interests, so far as a considerable number of entrepreneurs belong thereto, and which distribute goods or services of the same or similar type on the same market, provided such associations are actually in a position, particularly in terms of their personnel, material and financial resources, to pursue the tasks, under their memoranda of association, of promoting commercial or independent professional interests, and so far as the contravention affects the interests of their members;
3. qualified entities that prove that they are entered on the list of qualified entities pursuant to section 4 of the Injunctions Act or on the list of the Commission of the European Communities pursuant to Article 4 of Directive 98/27/EC of the European Parliament and of the Council of 19 May 1998 on injunctions for the protection of consumer interests (OJ Number L 166 page 51);
4. Chambers of Industry and Commerce or Craft Chambers.

2. สมาคมตามกฎหมายที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมการค้าหรือผลประโยชน์ของผู้มีวิชาชีพอิสระ

3. หน่วยงานที่มีอำนาจในการตรวจสอบที่มีคุณสมบัติตามมาตรา 4 ของ the Injunctions Act หรือตามรายชื่อที่ปรากฏอยู่ในมาตรา 4 ของ Directive 98/27/EC of the European Parliament and of the Council of 19 May 1998 on injunctions for the protection of consumer interests

4. หอการค้าและอุตสาหกรรม หรือสมาคมช่างฝีมือ

2) การใช้สิทธิเรียกร้องค่าชดเชยจากผู้กระทำการฝ่าฝืน ตามมาตรา 9³⁹

ตามมาตรา 9 ผู้ใดกระทำการโดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่อใช้การปฏิบัติทางการค้าที่ขัดต่อกฎหมายตามมาตรา 3 หรือมาตรา 7 จะถูกบังคับให้ชดเชยต่อผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่งสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียกร้องค่าชดเชยดังกล่าว สามารถเรียกร้องกับบุคคลผู้ต้องรับผิดชอบได้เฉพาะในกรณีที่มีการฝ่าฝืนที่เกิดขึ้นโดยเจตนาเท่านั้น

3) การใช้สิทธิเรียกร้องผลกำไรของผู้กระทำการฝ่าฝืน ตามมาตรา 10 (1)⁴⁰

ตามมาตรา 10 (1) บัญญัติว่าผู้ใดกระทำการโดยเจตนาใช้การปฏิบัติทางการค้าที่ผิดกฎหมายตามมาตรา 3 หรือมาตรา 7 ทำให้ได้กำไรจากการกระทำที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ผู้นั้นสามารถถูกฟ้องร้องโดยองค์กรตามมาตรา 8 (3) ในอันดับที่ 2 ถึง 4 ให้สละผลกำไรที่ได้รับจากการกระทำดังกล่าวให้กับงบประมาณของรัฐบาลกลาง

³⁹ UWG, Section 9 Compensation for damage

Whoever, while acting with intent or negligently, uses an illegal commercial practice pursuant to Section 3 or Section 7 shall be obliged to compensate competitors for the damage arising therefrom. The compensation claim can be asserted against persons responsible for periodical printed matter only in the case of contravention with intent.

⁴⁰ UWG, Section 10 Confiscation of profits

(1) Whoever, while acting with intent, uses an illegal commercial practice pursuant to Section 3 or Section 7, thereby making a profit to the detriment of numerous purchasers, can be sued for surrender of such profit to the Federal budget by those entitled, pursuant to Section 8 subsection (3), numbers 2 to 4, to assert a cessation and desistance claim.

บทที่ 5

ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โดยทั่วไปแล้วในระบบกฎหมายไทยมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ไม่มีการกำหนดห้ามผู้ประกอบการธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงก่อให้เกิดปัญหาที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดโดยคิดว่าสินค้านั้นมีปริมาณบรรจุตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ขึ้น และส่งผลให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผิดเพี้ยนไป จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงจำเป็นต้องหามาตรการที่จะนำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้ศึกษามาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของต่างประเทศอันประกอบด้วยรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี เพื่อศึกษาแนวความคิดและวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศเหล่านี้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งจากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของแต่ละประเทศ นั้นมีมาตรการที่น่าสนใจหลายประการ โดยผู้เขียนจะนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์ถึงปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง และมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองการแข่งขันทางการค้า พบว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดที่ใหญ่หรือมีปริมาณที่มากขึ้นตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุ แต่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในมีขนาดหรือมีปริมาณเพียง

เล็กน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุ และมีขนาดหรือมีปริมาณที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่งทางการค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับผู้บริโภคสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของตน และอาจทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นต้องออกไปจากตลาด หรือทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้าสู่ตลาดเนื่องจากเกรงว่าอาจไม่คุ้มกับการลงทุน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะส่งผลกระทบต่อหลายด้าน แต่จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวของประเทศไทยไม่พบว่ามีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบต่อเกิดขึ้นจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้อย่างชัดเจน

ในขณะที่กฎหมายต่างประเทศทั้งรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี ต่างมีมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบต่อเกิดขึ้นจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้เป็นการเฉพาะดังนี้ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มาตรการในการควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายการประกอบธุรกิจและวิชาชีพ (Business and Professions Code) หรือ BPC ส่วนของประเทศเยอรมนีมาตรการในการควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะปรากฏอยู่ใน กฎหมายมาตราชั่งตวงวัด (Mess- und Eichgesetz) หรือ MessEG

ส่วนมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่ได้รับผลกระทบต่อเกิดขึ้นจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทยบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวเป็นกฎหมายที่ส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจที่อาจนำมาปรับใช้กับกรณีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ และจากตัวอย่างการบังคับใช้กฎหมายในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา¹ สังกัดได้ว่าการใช้สิทธิทางศาลยื่นฟ้องผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โจทก์จะกล่าวอ้างอยู่เสมอว่าผู้ประกอบธุรกิจกระทำการที่เป็นการฝ่าฝืน CLRA มาตรา 1770. (a) (5) เนื่องจากเป็นวิธีการปฏิบัติในการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ส่วนประเทศเยอรมนีได้บัญญัติไว้ในกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (The Act Against Unfair

¹ ตัวอย่างการบังคับใช้กฎหมายในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนได้เคยยกตัวอย่างเอาไว้แล้วอยู่ในหน้าที่ 72

Competition) หรือ UWG และสังเกตได้จากตัวอย่างคำพิพากษาของประเทศเยอรมนี² ที่ศาลพิพากษาว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นการกระทำที่เป็นการต่อต้านการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงปริมาณความจุที่แท้จริงสูงเกินไปกว่าที่ได้บรรจุไว้อยู่จริง

5.2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

ปัญหาเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง คือ การที่จะกำหนดว่าบรรจุภัณฑ์ใดบ้างที่จะถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ใหญ่เกินจริง เนื่องจากประเทศไทยไม่มีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้อย่างชัดเจน จึงอาจนำหลักเกณฑ์ที่ได้ศึกษาของต่างประเทศ ทั้งของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนีมาอธิบายเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดถึงหลักเกณฑ์ในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้พบว่าในส่วนของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ในรูปแบบของการกำหนดความหมายของบรรจุภัณฑ์ กำหนดหลักเกณฑ์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ กำหนดลักษณะของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิด และกำหนดถึงข้อยกเว้นของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ โดยกฎหมายดังกล่าวยอมให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ในบางกรณี ถ้าหากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้นมีลักษณะของการใช้ตามที่กฎหมายระบุไว้³

ในขณะที่ของประเทศเยอรมนี ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ในรูปแบบของการกำหนดเป็นอัตราส่วนระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุกับปริมาณที่บรรจุไว้อยู่จริง โดยกฎหมายกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่หีบห่อสามารถมีอากาศหรือพื้นที่ว่างอยู่ภายในได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุ ถ้าหากเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ใหญ่เกินจริง อย่างไรก็ตามกฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดข้อยกเว้นไว้หลายประการซึ่งต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่

² ตัวอย่างคำพิพากษาของประเทศเยอรมนี ผู้เขียนได้เคยยกตัวอย่างเอาไว้แล้วอยู่ในหน้า 82

³ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนได้เคยกล่าวอย่างละเอียดเอาไว้แล้วอยู่ในหน้า 62-67

กฎหมายอนุญาตให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้เป็นกรณีไป เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของผู้ประกอบธุรกิจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในทางเทคนิค เป็นต้น⁴

โดยการกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี แต่ละรูปแบบต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกามีข้อดี กล่าวคือ การที่กฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์เอาไว้อย่างชัดเจนโดยระบุเอาไว้ว่าห้ามบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโภคภัณฑ์ออกแบบให้ส่วนฐาน หรือด้านข้าง หรือฝาปิด มีลักษณะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค หรือกระทำด้วยวิธีการใดๆ หรือบรรจุเข้าไปเพียงบางส่วน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการกระทำที่เป็นการหลอกลวงหรือฉ้อโกงผู้บริโภค และกำหนดห้ามใช้บรรจุภัณฑ์ที่พองขึ้นหรือมีรูปแบบ หรือมีการบรรจุสิ่งของเข้าไปภายในบรรจุภัณฑ์เพียงบางส่วนโดยมีลักษณะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างชัดเจนนั้น จะถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิดได้ ถ้าหากว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีพื้นที่ว่างภายในที่ไม่จำเป็นอันเกิดจากการบรรจุไม่เต็มความจุที่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรองรับได้ (Nonfunctional slack fill) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงหลักเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและทราบถึงข้อยกเว้นของกฎหมายว่าจะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไรที่ไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย และทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้โดยง่ายว่าบรรจุภัณฑ์ใดที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง อีกทั้งการกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบดังกล่าวทำให้หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการใช้บรรจุภัณฑ์มีหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบผู้ประกอบการที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย อย่างไรก็ตามการกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีข้อเสีย กล่าวคือ การกำหนดไว้ในรูปแบบดังกล่าวขาดความยืดหยุ่นและอาจไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการ เช่น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โดยมีเหตุผลประการอื่นนอกเหนือไปจากที่กฎหมายกำหนดไว้ จะมีผลทำให้ถือว่าผู้ประกอบการกระทำการที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นต้น

ส่วนการกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบของประเทศเยอรมนีมีข้อดี คือ เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์เอาไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน โดยระบุว่าบรรจุภัณฑ์ใดก็ตามที่มีอากาศหรือพื้นที่ว่างอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เกินร้อยละ 30 ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ใน

⁴ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของ ประเทศเยอรมนี ผู้เขียนได้เคยกล่าวอย่างละเอียดเอาไว้แล้วอยู่ในหน้าที่ 75-76

การบรรจุ จะถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบถึงหลักเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างชัดเจนและทราบถึงข้อยกเว้นของกฎหมายว่าจะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไรที่ไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย และทำให้หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการใช้บรรจุภัณฑ์มีหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบผู้ประกอบการที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมส่งผลให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย แต่การกำหนดในรูปแบบดังกล่าวพบว่ามียกเว้น คือ ทำให้ผู้บริโภคตรวจสอบได้อย่างยากลำบากกว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงและเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย เนื่องจากการพิสูจน์ว่าบรรจุภัณฑ์ใดมีลักษณะที่ใหญ่เกินจริงจะต้องนำบรรจุภัณฑ์ที่ถูกกล่าวหาว่ามีลักษณะที่ใหญ่เกินจริงไปคำนวณปริมาณอากาศหรือพื้นที่ว่างที่บรรจุอยู่ภายใน ซึ่งการตรวจสอบด้วยวิธีการดังกล่าวอาจจะต้องใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มีไว้เฉพาะสำหรับการคำนวณปริมาณอากาศหรือพื้นที่ว่างที่บรรจุอยู่ภายใน ทำให้เกิดความไม่สะดวกกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการพิสูจน์และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น หากผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ทึบแสง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในได้ ซึ่งการที่จะพิสูจน์ว่าผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีอากาศหรือพื้นที่ว่างอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ไม่เกินร้อยละ 30 ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุหรือไม่นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งมีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบ โดยเฉพาะเป็นผู้ตรวจสอบ จึงเห็นได้ว่าแม้การกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบของประเทศเยอรมนีจะได้กำหนดหลักเกณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้อย่างชัดเจน แต่การตรวจสอบตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้นั้นเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภคในทางปฏิบัติ

โดยผู้เขียนเห็นว่าหลักเกณฑ์ของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นหลักเกณฑ์ที่น่าสนใจ เหมาะสมกับกับสภาพสังคมของประเทศไทย ที่ความพร้อมในด้านเทคโนโลยีต่างๆของประเทศไทยยังไม่มี ความทันสมัยเพียงพออีกทั้งเป็นวิธีการที่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อย กล่าวคือ การกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบของประเทศเยอรมนีต้องใช้เครื่องมือสำหรับตรวจสอบซึ่งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง แต่การกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้โดยใช้สายตาโดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องมือใดๆ อีกทั้งประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาควบคุมดูแลในเรื่องการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม จึงไม่อาจทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่างๆตามวิธีการที่ประเทศเยอรมนีกำหนดเอาไว้ได้ ตัวอย่างการพิจารณาเปรียบเทียบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในได้และมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก จะเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าถ้า

หากพื้นที่ว่างดังกล่าวมีประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อหุ้มหรือถูกบรรจุและเป็นไปตามข้อยกเว้นความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ ถือว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจไม่เป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย แต่หากพื้นที่ว่างดังกล่าวไม่มีประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อหุ้มหรือถูกบรรจุและไม่เป็นไปตามข้อยกเว้นความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะมียพื้นที่ว่างมากหรือน้อยเพียงใดก็ตาม ถือว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนของประเทศเยอรมนี จะพิจารณาถึงพื้นที่ว่างดังกล่าวว่ามีอากาศหรือพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์ไม่เกินร้อยละ 30 ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุหรือไม่ ถ้าหากมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์ไม่เกินร้อยละ 30 ของขนาดบรรจุภัณฑ์ ถือว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจไม่เป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งการกำหนดหลักเกณฑ์ของประเทศเยอรมนีดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ถึงร้อยละ 30 ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุโดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าพื้นที่ว่างดังกล่าวจะมีประโยชน์หรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในการเลือกซื้อสินค้าได้

5.3. มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน โดยนอกจากจะเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งอยู่ในกลุ่มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงแล้วยังมีกฎหมายเฉพาะที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอีกหลายฉบับ ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนจะศึกษาถึงกฎหมายในกลุ่มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไปและกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะในผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคว่ากฎหมายดังกล่าวมีมาตรการที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้หรือไม่ และกำหนดให้หน่วยงานใดเป็นผู้มีอำนาจกำกับดูแล และบทลงโทษที่กำหนดเอาไว้สำหรับกรณีดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด ดังต่อไปนี้

5.3.1 วิเคราะห์กฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงกรณีสินค้าทั่วไปของประเทศไทย

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เมื่อพิจารณาจากคำนิยามพระราชบัญญัตินี้ไม่ได้ให้คำนิยามของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” เอาไว้ แต่เมื่อพิจารณาจากคำนิยามของคำว่า “สินค้า” ที่หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องอยู่คู่กับ

ผลิตภัณฑ์เสมอและขายไปพร้อมกัน จึงถือว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขายเช่นกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสินค้าตามคำนิยามของมาตรา 3 แต่เมื่อพิจารณาตามกฎหมายที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ทั้งหมดแล้ว พบว่าพระราชบัญญัตินี้ไม่มีมาตรการที่ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงมีข้อสังเกตว่า จะเข้าลักษณะเป็นการใช้ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด และต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือไม่ เมื่อพิจารณาตามคำนิยามของคำว่า “ข้อความ” พบว่าต้องอาศัยกระบวนการในการตีความความหมายของคำว่า “ข้อความ” ว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงถือว่าเป็นการกระทำอย่างไรๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ หรือไม่ ซึ่งจากการตีความคำดังกล่าวผู้เขียนเห็นว่า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเข้าลักษณะเป็นการกระทำอย่างไรๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ กล่าวคือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้ ถึงแม้ว่าความเข้าใจดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายไว้โดยตรง ซึ่งเป็นไปตามคำนิยามของคำว่า “ข้อความ” ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 3 ดังนั้นเมื่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็น “ข้อความ” ชนิดหนึ่ง การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงอยู่ภายใต้อำนาจในการกำกับดูแลของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่

นอกจากนั้นยังมีข้อสังเกตอีกประการหนึ่งว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงมีลักษณะเป็น “ฉลาก” และอยู่ภายใต้การควบคุมฉลากของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากหรือไม่ ตามปกติแล้วในความหมายทั่วไปของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” พบว่าบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่ฉลาก ประกอบกับเมื่อพิจารณาจากที่กฎหมายได้บัญญัติว่า ฉลาก คือ สิ่งซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ ทำให้พิจารณาได้ว่าบรรจุภัณฑ์และฉลากไม่ใช่สิ่งเดียวกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามคำนิยามของคำว่า “ฉลาก” ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยอาศัยกระบวนการในการตีความความหมายของคำว่า “ฉลาก” ว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงถือว่าเป็นรอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าหรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 3 หรือไม่ โดยผู้เขียนเห็นว่าจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้ ถึงแม้ว่าความเข้าใจดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการใช้ตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์

แสง เสียง เครื่องหมายโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาถึงคำว่า “ข้อความ” ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 3 พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงถือว่าการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ เมื่อถือว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็น “ข้อความ” อย่างหนึ่ง ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงเป็น “ฉลาก” ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากที่จะมีอำนาจในการกำหนดให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้างต้นผู้เขียนได้วิเคราะห์หลักกฎหมายและข้อเท็จจริงโดยอาศัยการตีความขยายคำว่า “โฆษณา” และ “ฉลาก” ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นว่าถ้าหากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจไม่ตรงตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 อย่างชัดเจนแล้ว จะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจกระทำความผิดและรับโทษในทางอาญาไม่ได้ เนื่องจากบทลงโทษของการกระทำที่ฝ่าฝืนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นบทลงโทษในทางอาญา ซึ่งต้องตีความโดยเคร่งครัดตามตัวอักษรในบทกฎหมายเท่านั้น

ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เมื่อพิจารณาถึงตัวบทกฎหมายในมาตรา 29 จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้นอาจถือได้ว่าเป็นการกระทำอื่นใดที่มีใจเป็นวิสัยทางการค้าปกติ เนื่องจากโดยปกติวิสัยของผู้ประกอบธุรกิจนั้นจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้เป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตและส่งผลให้ได้รับกำไรจากการขายสินค้านั้นๆมากที่สุด อีกทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงยังเป็นการกระทำที่ขัดกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัตินี้ กล่าวคือเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัตินี้บัญญัติขึ้นเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงมีลักษณะเป็นการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเป็นการใช้ทรัพยากรที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม ดังนั้นการที่ผู้ประกอบธุรกิจรายใดใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง จึงมีผลเป็นการทำลายทำให้เสียหายขัดขวางกีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจ หรือมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกธุรกิจไป และเป็นการกระทำที่ครอบงำประกอบความผิดตามที่มาตรา 29 ได้บัญญัติเอาไว้

5.3.2 กฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงกรณี สินค้าเฉพาะอย่างของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์อาหาร

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 จากคำนิยามของคำว่า “ภาชนะบรรจุ” ที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 เมื่อพิจารณาตามลักษณะและความหมายของบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในบทที่ 2 ถือว่าภาชนะบรรจุก็คือบรรจุภัณฑ์อย่างหนึ่งนั่นเอง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงมาตรการทางกฎหมายที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ทั้งหมดแล้ว พบว่าพระราชบัญญัตินี้มีแต่เพียงมาตรการควบคุมบรรจุภัณฑ์ในกรณีอื่นๆ ไม่มีการกำหนดมาตรการที่ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้แต่อย่างใด ส่วนเมื่อพิจารณาคำนิยามของคำว่า “ฉลาก” ที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 โดยอาศัยการตีความแล้วพบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นกรณีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้โดยที่ความเข้าใจนั้นไม่ได้เกิดจากการใช้ข้อความ ดังนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงไม่เป็น “ฉลาก” ตามกฎหมายฉบับนี้ ซึ่งแตกต่างจากการตีความคำว่า “ฉลาก” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่ถือว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นฉลาก เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ข้อความ” เอาไว้ว่า “ข้อความ” หมายถึง การกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ ส่วนกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ข้อความ” เอาไว้ ดังนั้นจึงต้องตีความคำว่า “ข้อความ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ว่าหมายถึง เนื้อความตอนหนึ่งๆ ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่มีลักษณะเป็นการทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจความหมายได้โดยที่ความเข้าใจดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการใช้ข้อความ จึงไม่เป็น “ฉลาก”

ผลิตภัณฑ์ยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 จากคำนิยามเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากฎหมายฉบับนี้ไม่มีการให้คำนิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์เอาไว้ อย่างไรก็ตามการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอาจมีลักษณะเป็นรูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยา ตามคำนิยามของคำว่า “ฉลาก” ที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไม่ใช่รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย ส่วนจะถือว่าเป็นข้อความหรือไม่นั้นต้องพิจารณาจากคำนิยามของคำว่า “ข้อความ” ซึ่งความหมายของคำว่า “ข้อความ” ตามพระราชบัญญัตินี้มีความหมายเช่นเดียวกับความหมายของคำว่า “ข้อความ” ตามที่ได้วิเคราะห์มาแล้วในส่วน of ผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงไม่ใช่ข้อความ และไม่เข้าลักษณะตามคำนิยามของคำว่า “ฉลาก” ตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายฉบับนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่ากฎหมายฉบับนี้ได้ให้คำนิยามคำว่า “ภาชนะบรรจุ” เอาไว้เช่นเดียวกับคำนิยามตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นภาชนะบรรจุตามกฎหมายฉบับนี้ อย่างไรก็ตามจากที่ได้ทำการศึกษาพระราชบัญญัตินี้มิได้กล่าวถึงมาตรการในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้ นอกจากนั้นตามกฎหมายฉบับนี้ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ข้อความ” “โฆษณา” และ “ฉลาก” เอาไว้เหมือนกันกับคำนิยามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2542 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงเป็นทั้ง “โฆษณา” และ “ฉลาก” ตามพระราชบัญญัตินี้ แต่การสรุปว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงเป็นทั้ง “โฆษณา” และ “ฉลาก” ตามพระราชบัญญัตินี้ต้องอาศัยการตีความ ดังนั้นจึงไม่สมควรนำพระราชบัญญัตินี้มาใช้กับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ด้วยเหตุผลเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วน of พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2542

ผลิตภัณฑ์สินค้าหีบห่อ

ตามพระราชบัญญัติมาตราซังตวงวัด พ.ศ.2542 เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่ากฎหมายฉบับนี้ได้ให้คำนิยามคำว่า สินค้าที่ได้บรรจุหรือมีสิ่งหุ้มห่อซึ่งเจตนาจะซื้อ ขายหรือจำหน่ายกันตามปริมาณที่บรรจุหรือหุ้มห่อไว้ นั้น ไม่ว่าจะซื้อ ขายหรือจำหน่ายสิ่งที่ใช้บรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อด้วยหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุหรือห่อหุ้มจึงเป็น “สินค้าหีบห่อ” และต้องปฏิบัติตามมาตรการที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ อย่างไรก็ตามจากที่ได้ทำการศึกษาพระราชบัญญัตินี้มิได้กล่าวถึงมาตรการในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้

จากที่ได้ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงทั้งกรณีสินค้าทั่วไปและสินค้าเฉพาะอย่างแล้ว สรุปได้ว่าประเทศไทยไม่มีการบัญญัติถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในด้านการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอย่างเป็นรูปธรรม

5.3.3 หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

จากที่ได้ทำการศึกษากฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงกรณีสินค้าทั่วไปและสินค้าเฉพาะอย่างในข้างต้น พบว่าประเทศไทยไม่มีหน่วยงานใดที่มีอำนาจหน้าที่โดยเฉพาะเจาะจงในการกำกับดูแลในเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ถึงแม้ว่าจะมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบรรจุภัณฑ์ในกรณีอื่นๆเอาไว้ในกฎหมายหลายฉบับแล้วก็ตาม แต่ไม่มีกฎหมายใดที่ครอบคลุมถึงกรณีการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม

บรรจุภัณฑ์ อาทิเช่น การกำหนดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 5 และมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 (พ.ศ.2528) เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ การใช้ภาชนะบรรจุ และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร การกำหนดกำหนดชนิดของสินค้าหีบห่อหลักเกณฑ์ และวิธีการแสดงปริมาณของสินค้า และอัตราเพื่อเหลือเผื่อขาด ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 5 มาตรา 62 (1) และ (2) และมาตรา 63 แห่งพระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ. 2542 ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดชนิดของสินค้าหีบห่อหลักเกณฑ์และวิธีการแสดงปริมาณของสินค้า และอัตราเพื่อเหลือเผื่อขาด พ.ศ. 2550 เป็นต้น

จากการศึกษากฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและฉลากเอาไว้อย่างเฉพาะเจาะจงอยู่ในประมวลกฎหมายการประกอบธุรกิจและวิชาชีพ (Business and Professions Code) หรือ BPC บรรพ 5 มาตราชั่งตวงวัด (DIVISION 5. WEIGHTS AND MEASURES) หมวด 6 พระราชบัญญัติฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ (CHAPTER 6. FAIR PACKAGING AND LABELING ACT) โดยกฎหมายฉบับดังกล่าวได้ให้อำนาจในการกำกับดูแลแก่หน่วยงานที่ชื่อว่ากรมอาหารและเกษตร (Department of Food and Agriculture) โดยเลขาธิการกรมอาหารและเกษตร (Secretary) มีอำนาจที่จะนำการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน หรือการกระทำที่เป็นการคุกคามบัพัญญติใดๆตามบรรพนี้ ขึ้นสู่ศาลสูงที่มีเขตอำนาจในเทศมณฑลได้ ส่วนเรื่องการควบคุมการโฆษณาพบว่ามี การบัญญัติเอาไว้อยู่ใน BPC บรรพ 7 กฎระเบียบทางธุรกิจทั่วไป (DIVISION 7. GENERAL BUSINESS REGULATIONS) หมวด 1 การโฆษณา (CHAPTER 1. Advertising) โดยกำหนดให้การ โฆษณาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมกิจการผู้บริโภค (Department of Consumer Affairs)

ในขณะที่กฎหมายของประเทศเยอรมนี พบว่ามีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้อยู่ในกฎหมายมาตราชั่งตวงวัด (Gesetz über das Inverkehrbringen und die Bereitstellung von Messgeräten auf dem Markt, ihre Verwendung und Eichung sowie über Fertigpackungen (Mess- und Eichgesetz)) หรือ MessEG โดยหน่วยงานที่มีอำนาจในการควบคุมตามกฎหมายฉบับนี้ ได้แก่ รัฐบาลกลาง (Die Bundesregierung) โดยมีอำนาจตราพระราชกฤษฎีกา (Rechtsverordnung) ด้วยความเห็นชอบของสภาผู้แทนรัฐ (Bundesrates) เพื่อปกป้องผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายสินค้าหีบห่อ รวมทั้งการปฏิบัติตามกฎหมายของสหภาพยุโรป โดยมีสำนักงานชั่งตวงวัด (Die Eichämter) ของแต่ละแคว้นเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการตรวจสอบสิ่งที่อยู่ภายในสินค้าหีบห่อของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ รวมทั้งตรวจสอบสินค้าหีบห่อหากเป็นบรรจุภัณฑ์

ที่หลอกลวง ส่วนเรื่องการควบคุมการโฆษณาพบว่าในประเทศเยอรมนีการโฆษณาจะถูกควบคุมภายใต้ระบบสองระบบ กล่าวคือ เป็นไปตามกฎระเบียบตามกฎหมาย (statutory rules) และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลกันเอง (self-regulatory codes) ของสภาการโฆษณาเยอรมนี (Deutscher Werberat) โดยหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลกันเองจะครอบคลุมถึงเรื่องความเหมาะสมของการโฆษณาในบางประเภท เช่น มุ่งหมายที่จะคุ้มครองเด็ก หรือที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการโฆษณาารยนต์ เป็นต้น ส่วนการควบคุมโฆษณาในเรื่องอื่นๆ เช่น ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด โปรโมชันการขาย การได้รับรางวัล การแข่งขันโดยใช้ราคา การตลาดที่ไม่เป็นธรรม และการติดฉลากราคา จะถูกควบคุมโดยกฎระเบียบตามกฎหมาย โดยกฎหมายที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวกับการโฆษณาคือ UWG โดยมาตรา 8 ของกฎหมายฉบับนี้กำหนดให้อำนาจแก่คู่แข่งทางการค้า สมาคมการค้า หอการค้า และองค์กรผู้บริโภคมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ถ้ากฎการแข่งขันถูกละเมิด⁵

โดยผู้เขียนเห็นว่าประเทศไทยควรกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โดยแก้ไขเพิ่มเติมชื่อจากเดิม “คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก” เป็น “คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์” ซึ่งมีข้อดี กล่าวคือ เนื่องจากฉลากเป็นสิ่งที่ติดหรือแนบกับบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ ดังนั้นการกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลและเรื่องบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมจึงไม่เป็นการเพิ่มภาระแก่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากที่มากเกินไป อีกทั้งมาตรการที่กำหนดไว้ในการกำกับดูแลในด้านฉลากเป็นบทบัญญัติที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าเช่นเดียวกัน และการกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจในการกำกับดูแลในด้านบรรจุภัณฑ์ยังสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้บัญญัติถึงเรื่องฉลากและบรรจุภัณฑ์ไว้เป็นจำพวกเดียวกันอยู่ในพระราชบัญญัติฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรม

5.3.4 มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าประเทศไทยไม่มีมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอย่างชัดเจน ดังนั้นในส่วนนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี ประกอบกับการพิจารณาถึงมาตรการทาง

⁵ Wettbewerbszentrale, “Short Version,” Accessed June 12, 2016 , From <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=32203>

กฎหมายในเรื่องการควบคุมการโฆษณาและการใช้ฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมกับประเทศไทย ดังนี้

5.3.4.1 มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure)

ตามกฎหมายของประเทศไทยหากพิจารณาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการโฆษณา และฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พบว่า กฎหมายได้กำหนด มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดที่สงสัยว่าการโฆษณาหรือฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาหรือก่อนนำฉลากมาใช้ได้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือว่าด้วยฉลากจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือว่าด้วยฉลาก ได้รับคำขอ หากไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือคณะกรรมการว่าด้วยฉลากให้ความเห็นชอบแล้ว โดยการใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือคณะกรรมการว่าด้วยฉลากที่ได้ให้ไว้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 29 และมาตรา 34 แล้วแต่กรณี

ในขณะที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา กฎหมายได้กำหนด มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดหลักเกณฑ์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ กำหนดลักษณะของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิด และกำหนดถึง ข้อยกเว้นของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้⁶ ส่วนประเทศเยอรมนี กฎหมายได้กำหนด มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดโดยการผลิตสินค้าหีบห่อจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและ หลักเกณฑ์มาตรฐานตามที่รัฐบาลกลางได้ออกกฎหมายเอาไว้ เช่น การกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐาน ของการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าภายในบรรจุภัณฑ์จะมีอากาศหรือพื้นที่ว่างอยู่ภายในได้ไม่เกินร้อยละ 30 และกำหนดถึงข้อยกเว้นของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ เป็นต้น⁷

ผู้เขียนเห็นว่าประเทศไทยควรบัญญัติมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดในรูปแบบเดียวกับรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีความเหมาะสมกับประเทศไทย

⁶ มาตรการที่ใช้ในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนได้เคยกล่าวอย่างละเอียดเอาไว้แล้วอยู่ในหน้าที่ 62-67

⁷ มาตรการที่ใช้ในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศเยอรมนี ผู้เขียนได้เคยกล่าวอย่างละเอียดเอาไว้แล้วอยู่ในหน้าที่ 75-76

มากกว่าการกำหนดมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดในรูปแบบเดียวกับประเทศเยอรมนี ด้วยเหตุตามที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้วในหัวข้อที่ 5.2 และนำมาตราการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดในการกำกับดูแลในด้านโฆษณาและด้านฉลากของประเทศไทยที่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาหรือก่อนนำฉลากมาใช้ได้มาปรับใช้กับกรณีการกำกับดูแลด้านบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีข้อดี คือ เป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ กล่าวคือ กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถส่งตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่สงสัยว่ามีขนาดใหญ่เกินจริงไปให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์พิจารณาให้ความเห็นก่อนนำบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้ และบัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมโดยกำหนดหลักเกณฑ์การใช้บรรจุภัณฑ์และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือปริมาณของสินค้า

5.3.4.2 มาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด (Postmarket Control Measure)

ตามกฎหมายของประเทศไทยหากพิจารณาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พบว่า กฎหมายได้กำหนดมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 27 กล่าวคือ

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

หลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

เมื่อพิจารณาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 33 พบว่ากฎหมายได้กำหนดมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจในการออกคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้องได้

และเมื่อพิจารณาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 10 (3) แล้ว พบว่ากฎหมายได้กำหนดมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจในการแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในกรณีนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

ในขณะที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา กฎหมายได้กำหนดมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำผิดในการหลอกลวงหรือการฉ้อโกงรวมถึงสิ่งที่ยังบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์นั้น

ส่วนประเทศเยอรมนี กฎหมายได้กำหนดมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดให้สำนักงานชั่งตวงวัด (Die Eichämter) ของแต่ละแคว้นเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการตรวจสอบสิ่งที่ยังอยู่ในสินค้าหีบห่อของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรวมทั้งตรวจสอบสินค้าหีบห่อหากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หลอกลวง และให้มูลนิธิทดสอบสินค้า (Stiftung Warentest) ดำเนินกิจการเพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค โดยการนำสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาทดสอบคุณภาพ ความเหมาะสม และด้านมาตรฐาน เป็นต้น และทำเป็นบทความรายงาน ลงพิมพ์ในนิตยสาร test วางจำหน่ายและแจกจ่ายให้สมาชิก

ผู้เขียนเห็นว่ามาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในการกำกับดูแลด้านฉลากของประเทศไทยที่บัญญัติไว้ในมาตรา 33 โดยกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง เป็นมาตรการที่เหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้กับกรณีการกำกับดูแลด้านบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์มีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้บรรจุภัณฑ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือดำเนินการแก้ไขบรรจุภัณฑ์นั้นให้ถูกต้อง รวมถึงกำหนดเพิ่มเติมมาตรการในเรื่องการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์มีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการเก็บสินค้าที่ฝ่าฝืนกฎหมายออกจากท้องตลาด เนื่องจากเห็นว่ามาตรการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าและสูญเสียรายได้ที่จะได้จากการขายสินค้า ส่งผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความเกรงกลัวและระมัดระวังที่จะกระทำการที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดที่อยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 10 (3) ผู้เขียนเห็นว่า การกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภคเป็นมาตรการที่ดี กล่าวคือ การกำหนดให้องค์กรเป็นผู้มีหน้าที่ดังกล่าว ผู้เขียนเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าการจะกำหนดให้ผู้บริโภคที่พบเห็นการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนเป็นผู้ดำเนินการดังกล่าวมา เนื่องจากเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดข้อพิพาทกับผู้ประกอบธุรกิจ อีกทั้งการกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดังกล่าวเป็นการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคได้ทราบล่วงหน้าว่าสินค้าใดบ้างที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ผู้บริโภคจะได้ใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว และการกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดังกล่าวสอดคล้องกับมาตรการของประเทศเยอรมนีที่กำหนดให้องค์กรเป็นผู้มีหน้าที่ดังกล่าวเช่นกัน

5.3.5 บทลงโทษ

ตามกฎหมายของประเทศไทยหากพิจารณาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการโฆษณาและฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พบว่า มาตรา 47 ได้กำหนดบทลงโทษเอาไว้โดยในกรณีที่ผู้ประกอบการกระทำการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด โดยเจตนาก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม ส่วนบทลงโทษเฉพาะในเรื่องฉลาก พบว่าหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งให้ผู้ประกอบการเลิกใช้ฉลากหรือไม่แก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนผู้ที่ขายสินค้าถ้ารู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนผู้ที่รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ในขณะที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา การฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ของการใช้บรรจุภัณฑ์จะถือว่าเป็นความผิดหลุโทษ ซึ่งมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 25 ดอลลาร์ แต่ไม่เกิน 500 ดอลลาร์ หรือถูกจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากเป็นความผิดหลุโทษแล้ว ผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวยังต้องเสียค่าปรับในทางแพ่งไม่เกินหนึ่งพันดอลลาร์ (\$ 1,000) สำหรับการฝ่าฝืนบทบัญญัติในบรรพนี้ในแต่ละครั้ง และค่าปรับในทางแพ่งที่ได้จ่ายตามมาตรานี้จะถูกนำไปรวมคำนวณในการชดใช้เยียวยาทางแพ่งหรือค่าปรับที่กำหนดภายใต้กฎหมายอื่นๆด้วย

ส่วนประเทศเยอรมนี การฝ่าฝืนบทบัญญัติว่าด้วยการห้ามผลิตสินค้าหีบห่อที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาด ที่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างด้วยการออกแบบและต่อเติมผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่มากกว่าปริมาณที่ได้บรรจุไว้อยู่จริงจะมีโทษปรับไม่เกิน 50,000 ยูโร

โดยผู้เขียนเห็นว่าข้อกำหนดบทลงโทษของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยถือว่าเป็นความผิดที่มีโทษทั้งจำคุกและโทษปรับมีผลทำให้ผู้กระทำการฝ่าฝืนเกิดความเกรงกลัว และเป็นการป้องกันการกระทำผิดซ้ำได้ดีกว่าของประเทศเยอรมนีที่มีแต่เพียงโทษปรับ ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นว่าบทลงโทษที่กำหนดไว้ในการกำกับดูแลในด้านฉลากของประเทศไทยในส่วนของโทษจำคุกจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้กับกรณีการกำกับดูแลด้านบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ การกำหนดให้การ

กระทำที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายในเรื่องดังกล่าวจะถูกลงโทษจำคุกส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความเกรงกลัว และเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำผิดซ้ำได้ดีกว่าการกำหนดเอาไว้แต่เพียงโทษปรับ อีกทั้งการกำหนดให้การกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายในเรื่องดังกล่าวจะถูกลงโทษจำคุกมีความสอดคล้องกับที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดไว้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในส่วนของโทษปรับ ผู้เขียนขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโทษปรับโดยการกำหนดค่าปรับเป็นจำนวนตามอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความเกรงกลัวและเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำผิดซ้ำได้ดีกว่าการกำหนดอัตราค่าปรับเอาไว้อย่างตายตัว

5.3.6 สรุปการแก้ไขมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ เกินจริงของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศที่ได้ทำการศึกษา ผู้เขียนเห็นว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ควรมีการปรับปรุงโดยแก้ไขเพิ่มเติมเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ดังนี้

(1) คำนิยาม

เพิ่มคำนิยาม คำว่า “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง วัตถุใดๆที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือเป็นภาชนะบรรจุของสินค้าเพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายในด้านต่างๆ เช่น ในด้านการขนถ่าย การปกป้อง และการเก็บรักษาคุณภาพ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โดยแก้ไขเพิ่มเติมชื่อจากเดิม “คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก” เป็น “คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์” ซึ่งมีข้อดี กล่าวคือ เนื่องจากฉลากเป็นสิ่งที่ติดหรือแนบกับบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ ดังนั้นการกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลเรื่องบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมจึงไม่เป็นการเพิ่มภาระแก่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากที่มากเกินไป อีกทั้งมาตรการที่กำหนดไว้ในการกำกับดูแลในด้านฉลากเป็นบทบัญญัติที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าเช่นเดียวกัน

(3) มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

กำหนดมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด โดยกำหนดให้การใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือปริมาณของสินค้า

(1) การใช้เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเสริมฐาน ทั้งด้านล่างและด้านบน หรือการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ฝาปิด ที่มีลักษณะทำให้ ภายในบรรจุภัณฑ์มีพื้นที่ว่างที่ไม่ได้มีไว้เพื่อประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อหุ้มหรือถูกบรรจุอยู่ ภายใน

(2) การบรรจุสิ่งของเข้าไปภายในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น สิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างชัดเจนเพียงบางส่วน และทำให้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีพื้นที่ว่างภายใน ที่ไม่จำเป็นพื้นที่ว่างภายในที่ไม่จำเป็น เว้นแต่การบรรจุสิ่งของเข้าไปภายในบรรจุภัณฑ์เพียงบางส่วน จะมีเหตุผลตามข้อหนึ่งข้อใดหรือหลายข้อ ดังต่อไปนี้

(ก) เพื่อปกป้องสิ่งที่ถูกห่อหุ้มหรือบรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์

(ข) เนื่องจากข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องจักร ในการห่อหุ้มหรือ บรรจุสิ่งของนั้น

(ค) เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อให้พื้นที่ เพียงพอสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อการแสดงข้อมูลในฉลากตามที่กฎหมายกำหนด

(ง) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์และ เป็นสิ่งที่มีมูลค่า โดยทั้งสองอย่างมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์และกับการ ที่สามารถนำไปใช้งานแยกจากกันได้อย่างอิสระ เช่น ชุดของขวัญที่นำมารวมกับบรรจุภัณฑ์โดยมี เจตนาเพื่อให้สามารถใช้งานต่อไปได้หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จนหมดแล้ว หรือเพื่อการเก็บไว้เป็นที่ ระลึก เป็นต้น

(จ) เนื่องจากขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แท้จริง หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ หรือ จำนวนของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ณ จุดขาย หรือเห็นได้ชัดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ สอง

(ฉ) เนื่องจากการมีอยู่ของพื้นที่ว่างภายในด้านบนของบรรจุภัณฑ์ชั้นใน มี ความจำเป็นในการอำนวยความสะดวกสำหรับการผสม การเติม การเขย่า ให้เข้ากันก่อนที่ผู้บริโภคจะ ใช้งาน

(ช) เนื่องจากเหตุอื่นๆซึ่งต้องพิจารณาเป็นกรณีๆไป

และกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถส่งตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่สงสัยว่ามี ขนาดใหญ่เกินจริงไปให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์พิจารณาให้ความเห็นก่อนนำบรรจุ ภัณฑ์มาใช้ได้

ส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วย ฉลากและบรรจุภัณฑ์มีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้บรรจุภัณฑ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดใน

สาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือดำเนินการแก้ไขบรรจุนั้นให้ถูกต้อง รวมถึงกำหนดเพิ่มเติมมาตรการในเรื่องการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุนั้นมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการเก็บสินค้าที่ฝ่าฝืนกฎหมายออกจากท้องตลาด เนื่องจากเห็นว่ามาตรการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าและสูญเสียรายได้ที่จะได้จากการขายสินค้า ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเกรงกลัวและระมัดระวังที่จะกระทำการที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

(4) บทลงโทษ

นำบทลงโทษที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 47 มาปรับใช้ โดยให้คงไว้ในส่วนของโทษจำคุก และเพิ่มเติมในส่วนของโทษปรับโดยการกำหนดค่าปรับเป็นจำนวนตามอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความเกรงกลัวและเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำผิดซ้ำได้ดีกว่าการกำหนดอัตราค่าปรับเอาไว้อย่างตายตัว

5.4. มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุนั้นที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุนั้นที่มีขนาดใหญ่เกินจริงของประเทศไทยจากการศึกษาพบว่าประเทศไทยอาจมีบทบัญญัติในเรื่องการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายเอาไว้เป็นการเฉพาะ อยู่ในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ส่วนหากผู้บริโภคต้องการใช้สิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไปต้องพิจารณาว่าการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุนั้นที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เข้าลักษณะเป็นการสำคัญผิด เป็นกลฉ้อฉล เป็นการชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ เป็นการซื้อขายตามคำพรรณนา และเป็นการกระทำละเมิด ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยหรือไม่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงมาตรการในการชดเชยเยียวยา ซึ่งได้แก่ การเลิกสัญญา การขอคืนราคาสินค้า การเรียกค่าเสียหาย ได้ดังนี้

5.4.1 วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไป

5.4.1.1 ปัญหาว่าด้วยการสำคัญผิด

การใช้บรรจุนั้นที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุนั้นนั้น แต่เป็นกรณีที่มีลักษณะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

เข้าใจผิดในเรื่องขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน ดังนั้นการเข้าใจผิดของผู้บริโภคดังกล่าวจึงไม่ใช่กรณีเป็นการสำคัญผิดในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรมของทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุประสงค์แห่งนิติกรรม ตามมาตรา 156 ส่วนความเข้าใจผิดในเรื่องขนาดและปริมาณนั้นต้องพิจารณาว่าการเกิดความเข้าใจผิดดังกล่าว จะเข้ากรณีเป็นการสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งตามปกติถือว่าเป็นสาระสำคัญ ตามมาตรา 157 หรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าเรื่องขนาดและปริมาณถือว่าเป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินที่เป็นสาระสำคัญ เนื่องจากตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 “คุณสมบัติ” หมายความว่า คุณงามความดี คุณลักษณะประจำตัวของบุคคล ลักษณะประจำของสิ่งนั้นๆ เช่น สมุนไพรส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเป็นยารักษาโรค เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในเรื่องขนาดและปริมาณเข้าลักษณะตามความหมายดังที่กล่าวมา กล่าวคือ ตามคุณลักษณะประจำของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีไว้เพื่อบรรจุหรือห่อหุ้มสิ่งของให้เป็นไปตามปริมาณหรือขนาดที่กำหนดไว้สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นปริมาณและขนาดจึงเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงถือว่าเป็นการสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งตามปกติถือว่าเป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลทำให้นิติกรรมตกเป็นโมฆียะตามมาตรา 157 และผู้บริโภคสามารถบอกกล่าวความเป็นโมฆียะได้ โดยผลของการเป็นโมฆียะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิในการบอกเลิกสัญญาได้โดยกล่าวอ้างว่าสัญญาดังกล่าวเป็นโมฆียะและการบอกกล่าวโมฆียะนั้นส่งผลให้คู่สัญญาต้องกลับคืนสู่ฐานะเดิม กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคได้รับการคืนราคาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งต่างกับโมฆะกรรมที่อาจไม่ต้องกลับคืนสู่ฐานะเดิมเพราะอาจไม่ต้องคืนทรัพย์สินกันตามหลักเรื่องลามมิควรได้ แต่ถ้าเป็นการพันวิสัยจะให้กลับคืนเช่นนั้นได้ผู้บริโภคยังมีสิทธิเรียกค่าเสียหายชดใช้ให้แทน ดังนั้นหากกลับคืนสู่ฐานะเดิมได้ผู้บริโภคก็จะเรียกร้องค่าเสียหายไม่ได้ อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์ว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ความระมัดระวังในการอ่านฉลากที่ผู้ประกอบธุรกิจได้ให้ข้อมูลไว้ในเรื่องขนาดและปริมาณอย่างชัดเจนแล้ว จะถือว่าเป็นกรณีที่ผู้บริโภคประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง ตามมาตรา 158 หรือไม่ ซึ่งการประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง หมายถึง การที่ผู้แสดงเจตนาไม่ได้ใช้ความระมัดระวังเลยแม้เพียงเล็กน้อย จึงเกิดการสำคัญผิดขึ้น เช่น กรณีการทำสัญญาผู้แสดงเจตนาไม่ได้อ่านสัญญาเลย เป็นต้น ดังนั้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่อ่านฉลากจึงถือว่าผู้บริโภคประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง เพราะเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคทุกๆ ไปที่ในการเลือกซื้อสินค้า จะต้องตรวจสอบการแสดงผลฉลาก ปริมาณ และราคาว่าถูกต้องหรือไม่ และลักษณะของสินค้าว่าเป็นจริงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ด้วย แต่หากผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคพิจารณาจากฉลากเป็นอย่างดีแล้ว แต่เหตุในการสำคัญผิดเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เทคนิคในการบรรจุสินค้าที่ซับซ้อน จะถือว่าผู้บริโภคไม่ได้ประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง นอกจากนี้กรณีที่ผู้บริโภคได้เคยซื้อสินค้านั้นแล้วและพบว่าสินค้านั้นได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง แต่ผู้บริโภคยังซื้อสินค้า

นั่นอีก กรณีการซื้อสินค้าในครั้งต่อมา ผู้บริโภคไม่สามารถกล่าวอ้างถึงความสำคัญผิดได้อีก เนื่องจากถือว่าผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อเท็จจริงของสินค้านั้นแล้วว่าสินค้านั้นมีปริมาณมากน้อยเพียงใด กรณีดังกล่าวจึงถือว่าไม่เข้าลักษณะของหลักเกณฑ์ในการสำคัญผิดตามที่กฎหมายบัญญัติไว้

5.4.1.2 ปัญหาว่าด้วยกลฉ้อฉล

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในด้านขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์ในขนาดและปริมาณที่มากกว่าและมีความคุ้มค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น จึงถือได้ว่ากรณีดังกล่าวมีลักษณะเป็นการทำกลฉ้อฉลอย่างหนึ่ง เพราะถือว่าการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นเป็นการหลอกลวงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปจากความเป็นจริงและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายดังกล่าว ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นปัจจัยในด้านขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ถึงขนาดถ้าผู้ประกอบการไม่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการรายนี้อย่างแน่นอน ดังนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงถือว่าเป็นการทำกลฉ้อฉลของผู้ประกอบการที่ถึงขนาด ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกกล่าวความเป็นโมฆะตามมาตรา 159 ได้ ตัวอย่างเช่น กรณีที่ผู้บริโภคยังมิได้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเอาไว้แล้ว แต่เมื่อผู้บริโภคไปถึงจุดขายพบว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้นมีความคุ้มค่าทางด้านปริมาณเนื่องจากมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่ายี่ห้ออื่นในราคาที่ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหรือเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง แต่เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นแล้วกลับพบว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ไม่ได้มีปริมาณที่มากไปกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นแต่อย่างใด จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้นได้ถูกกลฉ้อฉลที่ถึงขนาดตามที่กฎหมายบัญญัติแล้ว อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาณัติที่ผู้บริโภคได้เคยซื้อสินค้านั้นแล้วและพบว่าสินค้านั้นได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง แต่ผู้บริโภคยังซื้อสินค้านั้นอีก กรณีการซื้อสินค้าในครั้งต่อมา ผู้บริโภคไม่สามารถกล่าวอ้างว่าเป็นการทำกลฉ้อฉลของผู้ประกอบการได้อีก เนื่องจากถือว่าผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อเท็จจริงของสินค้านั้นแล้วว่าสินค้านั้นมีปริมาณมากน้อยเพียงใด

นอกจากจะเป็นกลฉ้อฉลที่ถึงขนาดตามมาตรา 159 แล้ว ยังสามารถพิจารณาต่อไปได้ว่าการกระทำดังกล่าวถือว่ามีลักษณะเป็นการทำกลฉ้อฉลที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้บริโภคต้องยอมรับข้อกำหนดอันหนักยิ่งกว่าที่คู่กรณีฝ่ายนั้นจะยอมรับ

โดยปกติ ตามมาตรา 161 อีกด้วย ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอันเกิดจากกลฉ้อฉลนั้น ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่เกินจริงและมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับว่าแม้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาที่สูงกว่าแต่อาจได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่า ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อดังกล่าว แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้วกลับพบว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ไม่ได้มีปริมาณที่มากไปกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นแต่อย่างใด จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้นถูกระทำการฉ้อฉลที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้บริโภคต้องยอมรับข้อกำหนดอันหนักยิ่งกว่าที่คู่กรณีฝ่ายนั้นจะยอมรับโดยปกติตามมาตรา 161

5.4.1.3 ปัญหาว่าด้วยการชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้

กรณีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงนั้น จะถือว่าเป็นกรณีการชำระหนี้ในลักษณะที่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้หรือไม่ ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบความรับผิดชอบของลูกหนี้ว่าเป็นกรณีที่ลูกหนี้ผิดนัดไม่ชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้หรือผู้มีอำนาจรับชำระหนี้ไม่ชำระหนี้ให้ตรงตามสถานที่ ไม่ชำระหนี้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์แห่งหนี้ กระทำการฝ่าฝืนหน้าที่งดเว้นและการไม่ทำหน้าที่ตามสัญญา และทำให้เจ้าหนี้เกิดความเสียหายหรือไม่ จากการพิจารณาพบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไม่ถือว่าผู้ขายผิดนัด ไม่ถือว่าเป็นการไม่ชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ และไม่ถือว่าชำระหนี้ไม่ตรงตามสถานที่ เนื่องจากผู้ซื้อซึ่งเป็นเจ้าหนี้สามารถรับสินค้าได้ทันที ณ สถานที่ที่ผู้ซื้อชำระเงิน ส่วนองค์ประกอบในเรื่องการไม่ชำระหนี้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์แห่งหนี้ การฝ่าฝืนหน้าที่งดเว้นและการไม่ทำหน้าที่ตามสัญญา จากการพิจารณาพบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่เกินจริงจากผู้ประกอบธุรกิจ มีลักษณะเป็นสัญญาซื้อขาย ซึ่งตามสัญญาซื้อขาย หน้าที่ของผู้ขาย คือ การที่ผู้ขายต้องโอนกรรมสิทธิ์และหน้าที่ของผู้ซื้อ คือ การที่ผู้ซื้อต้องชำระราคา โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะเป็นกรณีที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่ตนประสงค์จะซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นกรณีที่ผู้บริโภคได้ชำระราคาและได้รับโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายเรียบร้อยแล้ว เมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์จึงพบว่าสิ่งที่ซื้อมานั้นมีปริมาณน้อยกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวังเอาไว้ ดังนั้นเมื่อผู้ขายได้ปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาโดยโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อแล้ว จึงไม่เข้าลักษณะตามองค์ประกอบความรับผิดชอบของลูกหนี้ และถือไม่ได้ว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่เกินจริงของผู้ประกอบธุรกิจเป็นกรณีการชำระหนี้ไม่ต้องตามความประสงค์อันแท้จริงแห่งมูลหนี้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุดังกล่าวได้ อีกทั้งการที่ผู้บริโภคพบว่าสิ่งที่ซื้อมานั้นมีปริมาณน้อยกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวังเอาไว้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าไม่ใช่เรื่องที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สิน

น้อยกว่าที่ได้สัญญาไว้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 465 (1) ผู้ซื้อจะใช้สิทธิไม่ยอมรับเอาทรัพย์สินดังกล่าวและผู้ซื้อจะขอใช้ราคาตามส่วนไม่ได้

5.4.1.4 ปัญหาว่าด้วยการขายตามคำพรรณนา

การใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง มีประเด็นที่ต้องพิจารณาว่าลักษณะดังกล่าวถือเป็นการขายตามคำพรรณนาหรือไม่ เมื่อพิจารณาจากความหมายของคำว่า “การขายตามคำพรรณนา” จะเห็นได้ว่า การขายตามคำพรรณนาเป็นกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสในการตรวจตราทรัพย์สินที่จะซื้อนั้นก่อน แต่ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวจากคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐานและคุณภาพของทรัพย์สินนั้นที่ผู้ขายได้บรรยายไว้ ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาได้ว่าการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เป็นกรณีของบรรจุกฎที่มีผลลากอธิบายรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจนบนบรรจุกฎนั้นตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว เพียงแต่มีลักษณะของบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นการพรรณนาด้วยวาจาหรือเป็นรูปภาพหรือลายลักษณ์อักษร อีกทั้งในกรณีนี้เป็นกรณีที่ผู้ซื้อได้มีโอกาสเห็นหรือตรวจตราทรัพย์สินที่จะซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจึงไม่เข้าลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 503 วรรค 2

5.4.1.5 ปัญหาว่าด้วยละเมิด

การที่จะพิจารณาว่าการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงว่าเป็นการทำละเมิดต่อผู้บริโภคหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของเรื่องละเมิดตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 ได้บัญญัติเอาไว้ ซึ่งเมื่อผู้เขียนได้พิจารณาองค์ประกอบของความรับผิดทางละเมิด พบว่าการที่ผู้ประกอบธุรกิจเลือกใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงแทนที่จะเลือกใช้บรรจุกฎที่มีขนาดที่เหมาะสม ถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจได้มีการกระทำแล้วไม่ว่าผู้ประกอบธุรกิจจะกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ก็ตาม และจากการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำโดยผิดกฎหมาย กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มากกว่าปกติถือเป็นการก่อให้เกิดความเสียหายแก่สิทธิเด็ดขาดในเรื่องทรัพย์สินของผู้บริโภคแล้ว โดยการก่อให้เกิดความเสียหายแก่สิทธิเด็ดขาดในเรื่องทรัพย์สินซึ่งถือว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน จึงถือว่าเป็นกรณีที่ผิดกฎหมายอยู่ในตัว ดังนั้นหากการที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณบรรจุที่มากตามขนาดบรรจุกฎที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้และเป็นเหตุให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สิน การกระทำดังกล่าวถือเป็นการทำละเมิดต่อผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่กฎหมายได้บัญญัติเอาไว้

5.4.1.6 สรุปมาตรการทางกฎหมายในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไป

จากที่ได้วิเคราะห์ว่าการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เข้าลักษณะเป็นการสำคัญผิดเป็นการสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งตามปกติถือว่าเป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลทำให้นิติกรรมตกเป็นโมฆียะ ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 157 รวมถึงเข้าลักษณะเป็นกลฉ้อฉล มีผลทำให้นิติกรรมตกเป็นโมฆียะตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจสามารถบอกล้างนิติกรรมนั้นได้โดยมีผลทางกฎหมายทำให้คู่กรณีจะต้องกลับคืนสู่ฐานะเดิม กล่าวคือ คู่กรณีจะต้องเปลี่ยนแปลงสถานะไปให้เหมือนตอนที่ทำนิติกรรม หากได้ให้อะไรกันไปแล้วก็ต้องคืนให้แกกันทั้งหมด แต่หากเป็นการพันวิสัยที่จะคืนแก่กันได้ก็ต้องชดใช้ค่าเสียหายแทน กรณีดังกล่าวได้แก่การที่ผู้บริโภคต้องคืนสินค้าที่ซื้อมาให้แก่ผู้ประกอบการ ส่วนผู้ประกอบการต้องคืนค่าสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นไปบางส่วนแล้ว ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้านั้นตามส่วนที่ผู้บริโภคได้ใช้ไปจริง ส่วนการที่ผู้บริโภคถูกกลฉ้อฉลตามมาตรา 161 ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจมีแต่เพียงสิทธิเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอันเกิดแต่กลฉ้อฉลเท่านั้น

นอกจากนั้นการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เมื่อพิจารณาตามหลักความรับผิดชอบทางละเมิด พบว่าหากผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงโดยทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณบรรจุตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่มาตรา 420 ได้บัญญัติเอาไว้ การกระทำดังกล่าวถือเป็นการทำละเมิดต่อผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องชำระค่าสินไหมทดแทนจากการทำละเมิด กล่าวคือ การชำระค่าสินไหมทดแทนตามความรับผิดชอบทางละเมิดนี้มุ่งหมายที่จะเยียวยาให้ผู้เสียหายกลับคืนสู่ฐานะเดิมเสมือนมิได้มีการละเมิดเกิดขึ้น มิได้มุ่งที่จะลงโทษผู้กระทำละเมิดโดยให้ผู้เสียหายได้รับการชดเชยความเสียหายมากเกินกว่าความเสียหายที่แท้จริง ที่ผู้เสียหายได้รับแต่อย่างใด

โดยผู้เขียนเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายของไทยตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไปไม่มีมาตรการในการชดใช้เยียวยาที่มีความชัดเจนต้องอาศัยการปรับใช้กฎหมายและการตีความ อีกทั้งการชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภคไม่ครอบคลุมและไม่เหมาะสมกับความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ

5.4.2 วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคตาม กฎหมายเฉพาะ

จากการศึกษาพบว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคตามกฎหมายเฉพาะของประเทศไทย ที่อาจนำมาใช้ได้กับกรณีที่ผู้บริโภคจะฟ้องร้องให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงชดเชยเยียวยาแก่ผู้บริโภคเป็นการเฉพาะจะอยู่ในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ดังนี้

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงอาจถือว่าเป็นการกระทำอื่นใดที่มีใช่เป็นวิสัยทางการค้าปกติ ตามมาตรา 29 เนื่องจากโดยปกติวิสัยของผู้ประกอบธุรกิจนั้นจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้เป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตและส่งผลให้ได้รับกำไรจากการขายสินค้าชิ้นมากที่สุด ดังนั้นบุคคลซึ่งได้รับความเสียหายหรือคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้บริโภคหรือสมาชิกของสมาคมได้ตามมาตรา 40

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

การกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 29 ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 นอกจากผู้ซึ่งได้รับความเสียหายจะสามารถฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายได้ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 40 ที่ถือว่าเป็นการฟ้องเรียกค่าเสียหายตามปกติแล้ว ผู้ซึ่งได้รับความเสียหายยังสามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายเพื่อการลงโทษแก่ผู้ประกอบธุรกิจตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 42 ได้อีกด้วย กล่าวคือ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงถือว่าเป็นกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมและทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ดังนั้นศาลจึงมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ โดยคำนวณจากพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจ และจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย โดยการกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษนั้นศาลมีอำนาจกำหนดได้ไม่เกินสองเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดมีจำนวนเงินไม่เกินห้าหมื่นบาท ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกินห้าเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด

โดยผู้เขียนเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายเฉพาะของประเทศไทยที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ได้บัญญัติมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาไว้ยังไม่เพียงพอ

ในขณะที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่กำหนดไว้ในกฎหมายเป็นการเฉพาะอยู่ใน CLRA โดย CLRA ได้บัญญัติอยู่ใน CIV บรรพ 3 หน้ (DIVISION 3. OBLIGATIONS) ส่วน 4 หน้ที่เกิดขึ้นจากนิติกรรมเฉพาะสิ่ง (PART 4. OBLIGATIONS ARISING FROM PARTICULAR TRANSACTIONS) ลักษณะ 1.5 พระราชบัญญัติการชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภค (TITLE 1.5. CONSUMERS LEGAL REMEDIES ACT) โดยบัญญัติว่า การชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้สามารถนำไปใช้กับการชดใช้เยียวยาตามกฎหมายฉบับอื่นได้ ดังนั้นการใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่เป็นการฝ่าฝืนตาม BPC จึงสามารถนำ CLRA มาใช้เป็นมาตรการในการชดใช้เยียวยาแก่ผู้บริโภคได้ โดย CLRA บัญญัติว่าวิธีการที่ไม่เป็นธรรมของการแข่งขันทางการค้าและการกระทำที่ไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวง หรือการปฏิบัติที่ดำเนินการโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการทำนิติกรรมซึ่งมีเจตนาที่จะส่งผลหรือเป็นเหตุให้การขายหรือให้เช่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ จะเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายถ้าปริมาณสินค้าที่แสดงไว้กับผู้บริโภคนั้นมีปริมาณที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีอยู่จริง ดังนั้นผู้บริโภคคนใดที่ได้รับความเสียหายที่เป็นผลมาจากการกระทำของบุคคลใดๆที่เป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ผู้บริโภคสามารถจะดำเนินการต่อบุคคลนั้นให้ชดใช้หรือได้มาในสิ่งใดๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ค่าที่เสียหายที่เกิดขึ้นจริง
- 2) คำสั่งกำหนดวิธี การกระทำ และการปฏิบัติ
- 3) การทำให้กลับคืนสู่สภาพเดิม
- 4) ค่าเสียหายในเชิงลงโทษ
- 5) การบรรเทาทุกข์อื่น ๆตามที่ศาลเห็นสมควร

โดยผู้เขียนเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายเฉพาะของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกามีข้อดี คือ มาตรการทางกฎหมายดังกล่าวได้บัญญัติเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับการชดใช้เยียวยาให้แก่ผู้บริโภคไว้เป็นการเฉพาะ และครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคใน

ทุกกรณี และกำหนดให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับการชดใช้เยียวยาที่มีความชัดเจน เหมาะสม และเพียงพอในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภค

ส่วนประเทศเยอรมนีได้มีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่กำหนดไว้ในกฎหมายเป็นการเฉพาะอยู่ใน UWG ซึ่ง UWG ได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบไว้ดังต่อไปนี้

1) การใช้สิทธิฟ้องให้ผู้ฝ่าฝืนหยุดการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน โดยในกรณีนี้กฎหมายกำหนดบุคคลที่มีสิทธิในการเรียกร้อง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง สมาคมตามกฎหมายที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมการค้าหรือผลประโยชน์ของผู้มีวิชาชีพอิสระ หน่วยงานที่มีอำนาจในการตรวจสอบที่มีคุณสมบัติตามมาตรา 4 ของ the Injunctions Act หรือตามรายชื่อที่ปรากฏอยู่ในมาตรา 4 ของ Directive 98/27/EC of the European Parliament and of the Council of 19 May 1998 on injunctions for the protection of consumer interests และหอการค้าและอุตสาหกรรมหรือสมาคมช่างฝีมือ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีสิทธิฟ้องให้ผู้ฝ่าฝืนหยุดการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน

2) การใช้สิทธิเรียกร้องค่าชดเชยจากผู้ที่กระทำการฝ่าฝืน กล่าวคือ ผู้ใดกระทำการโดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่อใช้การปฏิบัติทางการค้าที่ขัดต่อกฎหมาย จะถูกบังคับให้ชดเชยต่อผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่งสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียกร้องค่าชดเชยดังกล่าว สามารถเรียกร้องกับบุคคลผู้ต้องรับผิดชอบได้เฉพาะในกรณีที่มีการฝ่าฝืนที่เกิดขึ้นโดยเจตนาเท่านั้น

3) การใช้สิทธิเรียกร้องผลกำไรของผู้กระทำการฝ่าฝืน กล่าวคือ เป็นการเรียกร้องให้สละผลกำไรที่ได้รับจากการกระทำดังกล่าวให้กับงบประมาณของรัฐบาลกลาง โดยในกรณีนี้กฎหมายกำหนดบุคคลที่มีสิทธิในการเรียกร้อง ได้แก่ สมาคมตามกฎหมายที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมการค้าหรือผลประโยชน์ของผู้มีวิชาชีพอิสระ หน่วยงานที่มีอำนาจในการตรวจสอบที่มีคุณสมบัติตามมาตรา 4 ของ the Injunctions Act หรือตามรายชื่อที่ปรากฏอยู่ในมาตรา 4 ของ Directive 98/27/EC of the European Parliament and of the Council of 19 May 1998 on injunctions for the protection of consumer interests และหอการค้าและอุตสาหกรรมหรือสมาคมช่างฝีมือ ดังนั้นผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่งไม่มีสิทธิที่จะใช้สิทธิเรียกร้องผลกำไรของผู้กระทำการฝ่าฝืน

โดยผู้เขียนเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายเฉพาะของประเทศ

เยอรมนีที่บัญญัติไว้ในกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ได้บัญญัติมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเวลายังไม่ครอบคลุมเพียงพอ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกฎหมายฉบับนี้มีขึ้นเพื่อต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นมาตรการที่กำหนดไว้จึงให้ความสำคัญกับการป้องกันและลงโทษผู้ประกอบการธุรกิจที่กระทำการละเมิดกฎในการแข่งขันทางการค้ามากกว่าที่จะกำหนดมาตรการในการชดเชยเวลายให้แก่ผู้บริโภคอีกทั้งยังไม่มีบทบัญญัติที่ให้สิทธิผู้บริโภคในการฟ้องคดีโดยตรงกับผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้ในกฎหมายฉบับดังกล่าว

5.4.3 สรุปการแก้ไขกฎหมายในการชดเชยเวลายผู้บริโภคตามกฎหมายเฉพาะ

จากการวิเคราะห์ถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเวลายผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไปและตามกฎหมายเฉพาะของประเทศไทยเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนีแล้ว ผู้เขียนเห็นว่าประเทศไทยควรปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้มีมาตรการในการชดเชยเวลายที่เกิดจากการใช้บรรจุกฎที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดเป็นการเฉพาะ เนื่องจากการนำหลักกฎหมายแพ่งทั่วไปมาปรับใช้เพื่อเยียวยาผู้บริโภคมีความยุ่งยากเนื่องจากผู้บริโภคต้องดำเนินคดีด้วยตนเอง และต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน แต่หากเข้ากรณีที่เป็นคดีผู้บริโภคและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม นอกจากผู้บริโภคที่สามารถดำเนินคดีได้เองแล้ว ยังให้สิทธิคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองสามารถใช้สิทธิในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคได้ อีกทั้งการชดเชยเวลายแก่ผู้บริโภคตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไปไม่ครอบคลุมและไม่เหมาะสมกับความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับด้วย ดังนั้นจึงขอเสนอให้กำหนดมาตรการเพิ่มเติมโดยกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาได้ทันที และมีสิทธิขอคืนราคาเช่นเดียวกับกรณีการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ดังนี้กำหนดให้การซื้อสินค้าหรือบริการจากการใช้บรรจุกฎที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาโดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาภายในเวลาเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ประกอบการ และกำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาต้องเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) ส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการ หรือส่งคืนสินค้า ณ สถานที่ที่ซื้อ
- (2) เก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลาสี่สิบเอ็ดวันนับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียโดยสภาพไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้

ผู้บริโภครที่เลือกปฏิบัติตาม (2) มีหน้าที่ต้องส่งคืนสินค้าให้ผู้ประกอบธุรกิจมารับคืน ณ ภูมิลำเนาของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้ประกอบธุรกิจขอให้ผู้บริโภคส่งคืนสินค้าทางไปรษณีย์โดยเรียกเก็บเงินปลายทาง ภายในระยะเวลาตาม (2) ผู้บริโภคต้องส่งคืนสินค้านั้นตามคำขอของผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าว แต่ถ้าสินค้าเป็นของใช้สิ้นเปลือง ผู้บริโภคมีหน้าที่คืนเฉพาะส่วนที่เหลือจากการใช้ก่อนใช้สิทธิเลิกสัญญา โดยผู้บริโภครมีสิทธิที่จะยึดหวังสินค้าไว้ได้จนกว่าจะได้รับคืนเงินที่ผู้บริโภครจ่ายไปในการซื้อสินค้านั้น

และกำหนดให้เมื่อผู้บริโภครใช้สิทธิเลิกสัญญา ผู้ประกอบธุรกิจต้องคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภครจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลาสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา ถ้าหากผู้ประกอบธุรกิจไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ผู้ประกอบธุรกิจชำระเบี้ยปรับให้แก่ผู้บริโภคร



บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ก่อให้เกิดปัญหาที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นมีขนาดใหญ่หรือมีปริมาณที่มากขึ้นตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือบรรจุ นอกจากนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นคู่แข่งทางการค้า โดยจากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีประเด็นปัญหาที่น่าพิจารณาในสามประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะมีลักษณะอย่างไร และมีหลักเกณฑ์ใดที่จะสามารถแยกความแตกต่างระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดปกติกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้

ประเด็นที่สอง มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยแต่ละประเทศได้กำหนดมาตรการเอาไว้แตกต่างกัน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่ามาตรการใดจะเป็นมาตรการที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำมากำหนดบทกฎหมายเพื่อนำมาใช้ควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงมากที่สุด

ประเด็นที่สาม มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง กล่าวคือ การชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงจะมีหลักเกณฑ์การชดเชยเยียวยาผู้บริโภคเป็นการเฉพาะอย่างไร

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี แล้วพบว่าแต่ละประเทศมีมาตรการในการควบคุมและชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่น่าสนใจ ดังนี้

6.1.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

กฎหมายไทยไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดหรืออธิบายถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้

สำหรับรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ในรูปแบบของการกำหนดความหมายของบรรจุภัณฑ์ กำหนดหลักเกณฑ์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ กำหนดลักษณะของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิด และกำหนดถึงข้อยกเว้นของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ โดยกฎหมายดังกล่าวยอมให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ในบางกรณี ถ้าหากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงมีลักษณะของการใช้ตามที่กฎหมายระบุไว้

ในขณะที่ประเทศเยอรมนี ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ในรูปแบบของการกำหนดเป็นอัตราส่วนระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับปริมาณที่บรรจุไว้อยู่จริง โดยกฎหมายกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ของสินค้าหีบห่อมีอากาศหรือพื้นที่ว่างอยู่ภายในได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุ ถ้าหากเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ใหญ่เกินจริง อย่างไรก็ตามกฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดข้อยกเว้นไว้ด้วยว่า ถ้าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในทางเทคนิค ผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ และนอกจากนี้ยังได้กำหนดข้อยกเว้นไว้ อีกหลายประการซึ่งต้องพิจารณาเป็นกรณีๆไป

ดังนั้นจึงสรุปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงได้ว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีอากาศหรือพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมากหรือมีขนาดที่ใหญ่กว่าปกติอันเนื่องมาจากการใช้เทคนิคในการออกแบบด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเสริมฐานทั้งด้านล่างและด้านบน และการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งพื้นที่ว่างและขนาดที่ใหญ่กว่าปกติดังกล่าวไม่ได้มีไว้เพื่อประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อหุ้มหรือถูกบรรจุอยู่ภายใน โดยผู้ประกอบธุรกิจตั้งใจที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังกล่าวเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นและมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น

6.1.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

จากที่ได้ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง สรุปได้ว่าในกลุ่มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไปและกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะในผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไม่ได้บัญญัติถึงมาตรการที่เกี่ยวข้องในการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้อย่างชัดเจน จึงไม่มีการกำหนดให้หน่วยงานใดเป็นผู้มีอำนาจกำกับดูแล และไม่มียกเว้นโทษที่กำหนดเอาไว้สำหรับกรณีดังกล่าวอย่างชัดเจน

สำหรับรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา กฎหมายได้ให้อำนาจในการกำกับดูแลแก่หน่วยงานที่ชื่อว่ากรมอาหารและเกษตร (Department of Food and Agriculture) โดย

เลขาธิการกรมอาหารและเกษตร (Secretary) มีอำนาจที่จะนำการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน หรือการกระทำที่เป็นการคุกคามบัพัญญูดีใดๆตามบรรพนี้ ขึ้นสู่ศาลสูงที่มีเขตอำนาจในเทศมณฑลได้ อีกทั้งได้กำหนดมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดโดยกำหนดหลักเกณฑ์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ กำหนดลักษณะของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิด และกำหนดถึงข้อยกเว้นของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดได้กำหนดให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำผิดในการหลอกลวงหรือการฉ้อโกงรวมถึงสิ่งบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์นั้น ในขณะที่การฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ของการใช้บรรจุภัณฑ์จะถือว่าเป็นความผิดหุโทษ ซึ่งมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 25 ดอลลาร์ แต่ไม่เกิน 500 ดอลลาร์ หรือถูกจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้เป็นความผิดหุโทษแล้วผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวยังต้องเสียค่าปรับในทางแพ่งไม่เกินหนึ่งพันดอลลาร์ (\$ 1,000) สำหรับการฝ่าฝืนบัพัญญูดีในบรรพนี้ในแต่ละครั้ง

ส่วนประเทศเยอรมนี กฎหมายได้ให้อำนาจในการควบคุมตามกฎหมายฉบับนี้ แก่รัฐบาลกลาง (Die Bundesregierung) โดยมีอำนาจตราพระราชกฤษฎีกา (Rechtsverordnung) ด้วยความเห็นชอบของสภาผู้แทนรัฐ (Bundesrates) เพื่อปกป้องผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้การค้าขายสินค้าหีบห่อ รวมทั้งการปฏิบัติตามกฎหมายของสหภาพยุโรป โดยมีสำนักงานชั่งตวงวัด (Die Eichämter) ของแต่ละแคว้นเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการตรวจสอบสิ่งที่อยู่ภายในสินค้าหีบห่อของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ รวมทั้งตรวจสอบสินค้าหีบห่อหากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หลอกลวง อีกทั้งได้กำหนดมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดโดยการผลิตสินค้าหีบห่อจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและหลักเกณฑ์มาตรฐานตามที่รัฐบาลกลางได้ออกกฎหมายเอาไว้ เช่น การกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานของการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าภายในบรรจุภัณฑ์จะมีอากาศหรือพื้นที่ว่างอยู่ภายในได้ไม่เกินร้อยละ 30 และกำหนดถึงข้อยกเว้นของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้ เป็นต้น ส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดได้กำหนดให้สำนักงานชั่งตวงวัด (Die Eichämter) ของแต่ละแคว้นเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการตรวจสอบสิ่งที่อยู่ภายในสินค้าหีบห่อของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ รวมทั้งตรวจสอบสินค้าหีบห่อหากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หลอกลวง และให้มูลนิธิทดสอบสินค้า (Stiftung Warentest) ดำเนินกิจการเพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค โดยการนำสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาทดสอบคุณภาพ ความเหมาะสม และด้านมาตรฐาน เป็นต้น และทำเป็นบทความ รายงาน ลงพิมพ์ในนิตยสาร test วางจำหน่ายและแจกจ่ายให้สมาชิก ในขณะที่การฝ่าฝืนบัพัญญูดีว่าด้วยการห้ามผลิตสินค้าหีบห่อที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาด ที่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างด้วยการออกแบบและต่อเติมผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่มากกว่าปริมาณที่ได้บรรจุไว้อยู่จริงจะมีโทษปรับไม่เกิน 50,000 ยูโร

ผู้เขียนเห็นว่ามาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นหลักเกณฑ์ที่น่าสนใจ เหมาะสมกับกับสภาพสังคมของประเทศไทย ที่ความพร้อมของเทคโนโลยีต่างๆของประเทศไทยยังไม่มี ความทันสมัยเพียงพอ กล่าวคือ การกำหนดมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาดในรูปแบบของประเทศเยอรมนีต้องใช้เครื่องมือสำหรับตรวจสอบแต่การกำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงในรูปแบบของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้โดยใช้สายตา ส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดผู้เขียนเห็นว่ามาตรการของประเทศเยอรมนีที่กำหนดให้มูลนิธิทดสอบสินค้า (Stiftung Warentest) นำสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาทดสอบคุณภาพ ความเหมาะสม และด้านมาตรฐาน และทำเป็นบทความ รายงาน ลงพิมพ์ในนิตยสาร test วางจำหน่ายและแจกจ่ายให้สมาชิกเป็นมาตรการที่ดี เนื่องจากเป็นการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าว่าสินค้าใดบ้างที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ผู้บริโภคจะได้ใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว ส่วนบทลงโทษผู้เขียนเห็นว่าบทลงโทษของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยถือว่าเป็นความผิดที่มีโทษทั้งจำคุกและโทษปรับมีผลทำให้ผู้กระทำการฝ่าฝืนเกิดความเกรงกลัวและเป็น การป้องกันการกระทำผิดซ้ำได้ดีกว่าของประเทศเยอรมนีที่มีแต่เพียงโทษปรับ

6.1.3 มาตรการทางกฎหมายในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง

จากการศึกษาพบว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภค ตามกฎหมายเฉพาะของประเทศไทย ที่อาจนำมาใช้ได้กับกรณีที่ผู้บริโภคจะฟ้องร้องให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงชดเชยเยียวยาแก่ผู้บริโภคเป็นการเฉพาะจะอยู่ในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายได้ทั้งค่าเสียหายตามปกติและค่าเสียหายเพื่อการลงโทษ ส่วนหากผู้บริโภคต้องการใช้สิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายตามหลักกฎหมายแพ่งทั่วไป ถือได้ว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเข้าลักษณะเป็นการสำคัญผิดในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของทรัพย์สินซึ่งตามปกติถือว่าเป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลทำให้นิติกรรมตกเป็นโมฆียะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 157 อีกทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเข้าลักษณะเป็นการทำกลฉ้อฉลของผู้ประกอบธุรกิจที่ถึงขนาด ซึ่งมีผลทำให้นิติกรรมตกเป็นโมฆียะตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจสามารถบอกอ้างความเป็นโมฆียะของนิติกรรมนั้นได้โดยมีผลทางกฎหมายทำให้คู่กรณีจะต้องกลับคืนสู่ฐานะเดิม นอกจากนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงยังเข้าลักษณะเป็นกลฉ้อฉลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 161 โดยกรณีกลฉ้อฉล

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 161 กำหนดให้ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจมีแต่เพียงสิทธิเรียกเอาค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายอันเกิดแต่กลฉ้อฉลเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดีในกรณีที่ผู้บริโภคได้เคยซื้อสินค้าดังกล่าวและพบว่าสินค้านั้นได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง แต่ผู้บริโภคยังซื้อสินค้านั้นอีก การซื้อสินค้าในครั้งต่อมา ผู้บริโภคไม่สามารถกล่าวอ้างถึงความสำคัญผิดและกล่าวอ้างว่าเป็นการทำกลฉ้อฉลของผู้ประกอบธุรกิจได้อีก เนื่องจากถือว่าผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อเท็จจริงของสินค้านั้นแล้วว่าสินค้านั้นมีปริมาณมากน้อยเพียงใด กรณีดังกล่าวจึงถือว่าไม่เข้าลักษณะของหลักเกณฑ์ในการสำคัญผิดและกลฉ้อฉลตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ในขณะที่เมื่อพิจารณาตามหลักความรับผิดชอบทางละเมิด พบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินจริงเป็นการทำละเมิดต่อสิทธิในทรัพย์สินของผู้บริโภค ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนจากการทำละเมิด ซึ่งการใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความรับผิดชอบทางละเมิดนี้มุ่งหมายที่จะเยียวยาให้ผู้เสียหายกลับคืนสู่ฐานะเดิมเสมือนมิได้มีการละเมิดเกิดขึ้น มิได้มุ่งที่จะลงโทษผู้กระทำละเมิดโดยให้ผู้เสียหายได้รับการชดเชยความเสียหายมากเกินกว่าความเสียหายที่แท้จริง ที่ผู้เสียหายได้รับแต่อย่างใด โดยผู้เขียนเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายของไทยไม่มีมาตรการชดเชยเยียวยาที่มีความชัดเจนต้องอาศัยการปรับใช้กฎหมายและการตีความ อีกทั้งการชดเชยเยียวยาแก่ผู้บริโภคไม่มีความเหมาะสมและไม่ครอบคลุมกับความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับจากกรณีดังกล่าว

สำหรับรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาแก่ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงไว้เป็นการเฉพาะอยู่ในพระราชบัญญัติการชดเชยเยียวยาแก่ผู้บริโภค (CONSUMERS LEGAL REMEDIES ACT) หรือ CLRA โดยกฎหมายดังกล่าวได้กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถจะดำเนินการต่อผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงให้ชดเชยหรือปฏิบัติตามคำสั่งศาล ดังต่อไปนี้

- 1) ค่าที่เสียหายที่เกิดขึ้นจริง
- 2) ค่าสั่งกำหนดวิธี การกระทำ และการปฏิบัติ
- 3) การทำให้กลับคืนสู่สภาพเดิม
- 4) ค่าเสียหายในเชิงลงโทษ
- 5) การบรรเทาทุกข์อื่น ๆ ตามที่ศาลเห็นสมควร

โดยผู้เขียนเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดเชยเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายเฉพาะของรัฐแคลิฟอร์เนีย

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นมาตรการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่มีความชัดเจน เหมาะสม และเพียงพอในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภค

ส่วนประเทศเยอรมนี ได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงที่กำหนดไว้ในกฎหมายเป็นการเฉพาะอยู่ในกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (The Act Against Unfair Competition) หรือ UWG โดยกฎหมายดังกล่าวได้กำหนดให้บุคคลตามที่กฎหมายกำหนดสามารถดำเนินการต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้บรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ดังต่อไปนี้

- 1) การใช้สิทธิฟ้องให้ผู้ฝ่าฝืนหยุดการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืน
- 2) การใช้สิทธิเรียกร้องค่าชดเชยจากผู้ที่กระทำการฝ่าฝืน
- 3) การใช้สิทธิเรียกร้องผลกำไรของผู้กระทำการฝ่าฝืน

โดยผู้เขียนเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากบรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงตามกฎหมายเฉพาะของประเทศเยอรมนีที่บัญญัติไว้ในกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ได้บัญญัติมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการชดใช้เยียวยาไว้อย่างไม่ครอบคลุม กล่าวคือ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกฎหมายฉบับนี้มีขึ้นเพื่อต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นมาตรการที่กำหนดไว้จึงให้ความสำคัญกับการป้องกันและลงโทษผู้ประกอบการที่กระทำการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามากกว่าที่จะกำหนดมาตรการในการชดใช้เยียวยาให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่มีบทบัญญัติที่ให้สิทธิผู้บริโภคในการฟ้องคดีโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้บรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริงเอาไว้ในกฎหมายฉบับดังกล่าว

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ผู้เขียนเห็นว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ควรมีการปรับปรุงโดยแก้ไขเพิ่มเติมเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โดยกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมบรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง ดังนี้

(1) คำนิยาม

เพิ่มคำนิยาม คำว่า “บรรจุกภัณฑ์” หมายถึง วัตถุใดๆที่ใช้ในการห่อหุ้มหรือเป็นภาชนะบรรจุของสินค้าเพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายในด้านต่างๆ เช่น ในด้านการขนถ่าย การปกป้อง และการเก็บรักษาคุณภาพ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(2) หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล

กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โดยแก้ไขเพิ่มเติมชื่อจากเดิม “คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก” เป็น “คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์” ซึ่งมีข้อดี กล่าวคือ เนื่องจากฉลากเป็นสิ่งที่ดีหรือแนบกับบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ ดังนั้นการกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลเรื่องบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมจึงไม่เป็นการเพิ่มภาระแก่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากที่มากเกินไป อีกทั้งมาตรการที่กำหนดไว้ในการกำกับดูแลในด้านฉลากเป็นบทบัญญัติที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าเช่นเดียวกัน

(3) มาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแล

กำหนดมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด โดยกำหนดให้การใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือปริมาณของสินค้า

(1) การใช้เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเสริมฐานทั้งด้านล่างและด้านบน หรือการเสริมผนังด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ฝาปิด ที่มีลักษณะทำให้ภายในบรรจุภัณฑ์มีพื้นที่ว่างที่ไม่ได้มีไว้เพื่อประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อหุ้มหรือถูกบรรจุอยู่ภายใน

(2) การบรรจุสิ่งของเข้าไปภายในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างชัดเจนเพียงบางส่วน และทำให้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีพื้นที่ว่างภายในที่ไม่จำเป็นพื้นที่ว่างภายในที่ไม่จำเป็น เว้นแต่การบรรจุสิ่งของเข้าไปภายในบรรจุภัณฑ์เพียงบางส่วน จะมีเหตุผลตามข้อหนึ่งข้อใดหรือหลายข้อ ดังต่อไปนี้

(ก) เพื่อปกป้องสิ่งที่ถูกห่อหุ้มหรือบรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์

(ข) เนื่องจากข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องจักร ในการห่อหุ้มหรือบรรจุสิ่งของนั้น

(ค) เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อให้พื้นที่เพียงพอสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อการแสดงผลในฉลากตามที่กฎหมายกำหนด

(ง) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่มีมูลค่า โดยทั้งสองอย่างมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์และกับการที่สามารถนำไปใช้งานแยกจากกันได้อย่างอิสระ เช่น ชุดของขวัญที่นำมาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์โดยมีเจตนาเพื่อให้สามารถใช้งานต่อไปได้หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จนหมดแล้ว หรือเพื่อการเก็บไว้เป็นที่ระลึก เป็นต้น

(จ) เนื่องจากขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แท้จริง หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ หรือจำนวนของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ณ จุดขาย หรือเห็นได้ชัดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง

(ฉ) เนื่องจากการมีอยู่ของพื้นที่ว่างภายในด้านบนของบรรจุภัณฑ์ชั้นใน มีความจำเป็นในการอำนวยความสะดวกสำหรับการผสม การเติม การเขย่า ให้เข้ากันก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้งาน

(ช) เนื่องจากเหตุอื่น ๆ ซึ่งต้องพิจารณาเป็นกรณีไป

และกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถส่งตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่สงสัยว่ามีขนาดใหญ่เกินจริงไปให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์พิจารณาให้ความเห็นก่อนนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ได้

ส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาด กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์มีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้บรรจุภัณฑ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือดำเนินการแก้ไขบรรจุภัณฑ์นั้นให้ถูกต้อง รวมถึงกำหนดเพิ่มเติมมาตรการในเรื่องการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยฉลากและบรรจุภัณฑ์มีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการเก็บสินค้าที่ฝ่าฝืนกฎหมายออกจากท้องตลาด เนื่องจากเห็นว่ามาตรการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าและสูญเสียรายได้ที่จะได้จากการขายสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความเกรงกลัวและระมัดระวังที่จะกระทำการที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

(4) บทลงโทษ

นำบทลงโทษที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 47 มาปรับใช้ โดยให้คงไว้ในส่วนของโทษจำคุก และเพิ่มเติมในส่วนของโทษปรับโดยการกำหนดค่าปรับเป็นจำนวนตามอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความเกรงกลัวและเป็นการป้องกันมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำผิดซ้ำได้ดีกว่าการกำหนดอัตราค่าปรับเอาไว้อย่างตายตัว

6.2.2 ผู้เขียนเห็นว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ควรมีการปรับปรุงโดยแก้ไขเพิ่มเติมเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินจริง โดยขอเสนอให้กำหนดมาตรการเพิ่มเติมโดยกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาได้ทันที และมีสิทธิขอคืนราคา เช่นเดียวกับกรณีการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กล่าวคือ กำหนดให้การซื้อสินค้าหรือบริการจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาโดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาภายในเวลาเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ประกอบธุรกิจ และกำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาต้องเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) ส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ หรือส่งคืนสินค้า ณ สถานที่ที่ซื้อ

(2) เก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลาสี่สิบเอ็ดวันนับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียหายโดยสภาพไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้

ผู้บริโภคที่เลือกปฏิบัติตาม (2) มีหน้าที่ต้องส่งคืนสินค้าให้ผู้ประกอบการธุรกิจมารับคืน ณ ภูมิลำเนาของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขอให้ผู้บริโภคส่งคืนสินค้าทางไปรษณีย์โดยเรียกเก็บเงินปลายทาง ภายในระยะเวลาตาม (2) ผู้บริโภคต้องส่งคืนสินค้านั้นตามคำขอของผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว แต่ถ้าสินค้าเป็นของใช้สิ้นเปลือง ผู้บริโภคมีหน้าที่คืนเฉพาะส่วนที่เหลือจากการใช้ก่อนใช้สิทธิเลิกสัญญา โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะยึดหน่วงสินค้าไว้ได้จนกว่าจะได้รับคืนเงินที่ผู้บริโภคนำไปในการซื้อสินค้านั้น

และกำหนดให้เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิเลิกสัญญา ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคนำไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลาสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจชำระเบี้ยปรับให้แก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2543.
- เพ็ง เพ็งนิตติ. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : จีระวิชาการพิมพ์, 2558.
- จิต เศรษฐบุตร. หลักกฎหมายแพ่งลักษณะนิติกรรมและสัญญา. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.
- ดารารพร ธีระวัฒน์. กฎหมายหนี้ : หลักทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ดารารพร ธีระวัฒน์. กฎหมายสัญญา : สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- ธานีศ เกศพิทักษ์. กฎหมายวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551. กรุงเทพมหานคร : ยูเนี่ยน อุลตราไวโอเล็ต, 2551.
- ประพนธ์ ศาตะมาน และไพจิตร ปุญญพันธ์. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย พร้อมด้วยภาคผนวกบทความพิเศษบทบัญญัติลักษณะขายฝากตามกฎหมายใหม่ที่ผิดพลาด. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร : นิติบรรณการ, 2551.
- ปุ่น คงเกียรติเจริญ และสมพร คงเกียรติเจริญ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร : แพคเมทส์, 2541.
- วิษณุ เครื่องงาม. คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยนให้. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : นิติบรรณการ, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2552.
- ศนันท์ภรณ์ (จำปี) โสทธิพันธ์. คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2557.
- สรวิศ ลิ้มปรางชี. กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : แนวคิดพื้นฐาน เจตนารมณ์ และปัญหา ฉบับรวบรวมบทความ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543.

ส่วนบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือเตรียมตัวก่อนออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท จิรายา คอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2546.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี. สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2556.

สุขุม ศุภนิติย์. คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ, 2543.

สุขุม ศุภนิติย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

_____. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

_____. คำอธิบายพัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

_____. องค์การเอกชนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2544.

บทความ

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. “กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สร้างแบรนด์.” Productivity World. (ก.ย.-ต.ค.2553) : 56-57.

จุมพล นันทศิริพล. “ปัญหาเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตามมาตรา 22 วรรคสอง 2 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 : เรียนรู้ประสบการณ์ของประเทศออสเตรเลีย”. วารสารกฎหมายธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2546): 113-130.

มานิตย์ สุภาพร. “ลักษณะเฉพาะบางประการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค”. ตุลพาห ปีที่ 31 เล่มที่ 4 (กันยายน-ตุลาคม 2528) : 27-51.

รองพล เจริญพันธ์. “การใช้โทษปรับเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องคำพรรณนาคุณภาพสินค้าหรือการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค”. วารสารนิติศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน 2521) : 316-329.

สุรศักดิ์ มณีศร. “การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค”. หนังสือรวบรวมบทความทางวิชาการเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่ศาสตราจารย์ไพโรจน์ ชัยนาม, หน้า 409-410. จัดพิมพ์โดยคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2538.

_____. “อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย.” อุตสาหกรรมสาร. (ก.ค.-ก.ย.37) : 4-5.

วิทยานิพนธ์

ซัชชัย วงศ์พยัคฆ์. “วิเคราะห์พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 : กรณีศึกษา: ความหมายของคดีผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

ประไพทิพย์ ตั้งตรงวานิช. “ปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหารขององค์การการค้าโลก (WTO) และสหภาพยุโรป (EU) ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกสินค้าอาหารของไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

พิชญาภา สันติธรรักษ์. “ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา : ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553.

ภูษิต ติระวนิชพงศ์. “ความสำคัญผิดในการแสดงเจตนา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

วรรณวิภา รักอาชีพ. “การซื้อสินค้าโดยมีของแถม : ปัญหาทางกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

วิซซ์ จีระแพทย์. “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

สุภรณ์ อรุณวิวัฒนา. “ความรับผิดในการประกอบธุรกิจโฆษณา”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยพับลิก้า. “ลดพื้นที่ว่างบรรจุภัณฑ์ มิติใหม่การคุ้มครองผู้บริโภค ถึงเวลาสะกิด โจทย์เรายังมีโลกมาใช้จากรุ่นลูก ต้องมีพันธะต่อคนรุ่นหลัง.” <http://thaipublica.org/2015/08/scp-29-7-2558/>, 8 สิงหาคม 2558.

กลุ่มงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานกรรมการ 3 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. “แนวทางการดำเนินงาน คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร.” http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/consumerism/download/article/article_20111007095133.pdf, 14 ธันวาคม 2558.

ณัฐธินิชา เลอฟิลิแบร์ต. “กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : หลักสากล ประเทศไทย และประเทศในภูมิภาคอาเซียน.” http://lawdrafter.blogspot.com/2015/02/blog-post_18.html, 18 พฤศจิกายน 2558.

ประชิด ทิณบุตร. “ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์.” <http://creativekanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>, 18 พฤศจิกายน 2558.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน. “ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเยอรมนี.” http://www.ditp.go.th/contents_attach/71873/71873.pdf, 14 ธันวาคม 2558.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. “ขั้นตอนการปฏิบัติงาน.” http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=5168&filename=index, 5 ธันวาคม 2558.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. “แนวปฏิบัติพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542.” <http://otcc.dit.go.th/wp-content/uploads/2015/07/Guidelines-under-Section-26.pdf>, 18 พฤศจิกายน 2558.

Die Verbraucherzentrale Hamburg. “Luftpackungen : Viel Luft um nichtsver.” <http://www.vzhh.de/ernaehrung/119733/luftpackungen-viel-luft-um-nichts.aspx>, December 14, 2015.

Ms Margaretha Lawrynovicz. “Misleading packaging practices.” <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201201/20120130ATT36566/20120130ATT36566EN.pdf>, August 12, 2015.

Staatsbetrieb für Mess- und Eichwesen. “Fertigpackungen.” <http://www.eichamt.sachsen.de/557.htm>, December 14, 2015.

Wettbewerbszentrale. “Short Version.” <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=32203>, June 12, 2016.

Wettbewerbszentrale. “The Role of the Wettbewerbszentrale in the Enforcement System against Unfair Commercial Practices in Germany.” <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=33612>, June 12, 2016.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนส ปติภัทรพรกุล
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม 2530
วุฒิการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2551 เนติบัณฑิตไทย สมัยที่ 62 ปีการศึกษา 2552
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน บริษัท กรุงไทยกฎหมาย จำกัด พ.ศ.2554 - 2556

