บทที่ 3
ความเป็นมาและหลักกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าของต่างประเทศ

โดยทั่วไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบทั่วไปและแบบออนไลน์มีแน้วโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลดราคามากกว่าที่จะซื้อสินค้าในราคาปกติ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้า โดยเฉพาะผู้ขายสินค้าแบบออนไลน์จึงใช้วิธีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกลงกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมามากจาก “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน ซึ่งกรณีดังกล่าวบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถรู้ข้อเท็จจริงได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เคยมีการตั้งราคาปกติหรือราคาก่อนหน้าที่จะมีการลดราคาลงจริง ซึ่งเรียกว่าเป็น “ การปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price) นั้นถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า และถือว่าไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ ในการที่จะหาแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าโดยผู้ประกอบธุรกิจ นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและการปลอมราคาจริงของสินค้าซึ่งได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 2 แล้วนั้น การศึกษากฎหมายของต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายของประเทศไทย

ดังนั้น ในบทนี้จึงจะศึกษาเกี่ยวกับหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าของต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 1. ประเทศอังกฤษ 2. ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 3. ประเทศออสเตรเลีย

3.1 กฎหมายประเทศอังกฤษ

ในส่วนของประเทศอังกฤษนี้จะอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอังกฤษและหลักกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศอังกฤษ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1.1 แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอังกฤษ

ในประเทศอังกฤษช่วงเริ่มต้นการผลิตสินค้าต่างๆ จะเป็นการผลิตโดยใช้วิธีการแบบพื้นเมืองอาศัยความรู้ของชุมชนชาวเมืองและเป็นการผลิตสินค้าเพื่อใช้เองหรือขายแลกเปลี่ยนกันในชุมชนเท่านั้น ต่อมาเมื่อสังคมมีการขยายขนาดมากขึ้น การผลิตจากเดิมเป็นการผลิตเพื่อใช้เองหรือขายแลกเปลี่ยนกันในชุมชนก็มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการผลิตเพื่อขายไปนอกชุมชนหรือขยายไปยังต่างประเทศจึงทำให้เป็นสังคมแบบแบ่งงานกันทำ (Division of labor) ซึ่งในช่วงแรกนั้นเนื่องจากสินค้าที่ผลิตขึ้นยังไม่มีความซับซ้อน แต่เป็นสินค้าที่ผลิตโดยใช้ความรู้แบบพื้นเมืองทำให้ความรู้ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคในตัวสินค้าไม่มีความแตกต่างกันเท่าใด อย่างไรก็ตาม ในช่วงศตวรรษที่ 16 ถึง 17 โลกมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นส่งผลทำให้การพาณิชย์ของโลกตะวันตก ซึ่งรวมถึงประเทศอังกฤษมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนเรียกว่าเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งเป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยีคือเครื่องจักรไอน้ำเข้ามาช่วยในการผลิตสินค้าต่างๆ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นและมีอำนาจในการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) เริ่มก่อตัวขึ้น ทั้งนี้ต่อมาในช่วง ค.ศ. 1776 นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ คือ อดัม สมิทธ์ (Adam Smith) ได้เสนอทฤษฎีการแข่งขันเสรีและปรัชญาปัจเจกชนนิยมในหนังสือ The Wealth of Nation ซึ่งแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวก็ได้รับความนิยมและนำมาปรับใช้จนเกิดเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรี แนวคิดดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาหลักกฎหมายของประเทศอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 19 ถึง 20 ที่ยอมรับหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of contract) โดยในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงดังกล่าวถูกมองว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจในขณะนั้นมีอำนาจและความรู้ในตัวสินค้าเท่ากัน[71]

อย่างไรก็ตาม ในช่วงต่อมาการพัฒนาของเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ระบบเศรษฐกิจดั้งเดิม (Classic capitalism) ของประเทศอังกฤษที่การพาณิชย์มีการให้แข่งขันกันได้

[71] Gordon Borie and Aubrey L. Diamond, *The Consumer, Society and the Law*, London: Mac Gibbon & KU, 1996, p. 16-17.

อย่างเสรีเริ่มเกิดปัญหาขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่หรือที่มีอำนาจมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยจะได้เปรียบมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ส่งผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยไม่สามารถต่อสู้กับผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ได้จนต้องปิดกิจการไป ทำให้เหลือแต่ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่และก่อให้เกิดการผูกขาด (Monopoly) ทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นตามมาในประเทศอังกฤษก็คือ ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่มีอำนาจผูกขาดทางการค้าและมีการเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้รัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ประเทศอังกฤษจึงเริ่มมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแข่งขันทางการค้าให้เป็นธรรม (Fair competition) ตลอดจนกฎหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากคดีที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเกิดความชำรุดบกพร่อง และผู้บริโภคเรียกร้องในทางละเมิดให้มีการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความชำรุดบกพร่อง ซึ่งแต่เดิมประเทศอังกฤษซึ่งมีระบบกฎหมายแบบระบบจารีตประเพณี ในเรื่องละเมิดผู้เสียหายซึ่งเป็นโจทก์ต้องมีฐานะเป็นคู่สัญญาเท่านั้น จึงจะมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงตั้งแต่ ค.ศ. 1916 ให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องรับผิดต่อผู้บริโภคซึ่งแม้ไม่ใช่คู่สัญญาก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้จากคดีผู้บริโภคของประเทศอังกฤษคดีหนึ่งที่โจทก์ฟ้องจำเลยซึ่งเป็นบริษัทผลิตน้ำขิงให้รับผิดในกรณีที่มีซากหอยเน่าเปื่อยอยู่ในผลิตภัณฑ์ขวดน้ำขิงที่โจทก์ซื้อจากร้านค้า ซึ่งหลังจากที่โจทก์ได้ซื้อน้ำขิงจากร้านค้าและได้บริโภคน้ำขิงดังกล่าวเข้าไปแล้วเป็นเหตุให้โจทก์เกิดอาการอาเจียนและป่วย ในคดีดังกล่าวศาลสูงของอังกฤษโดยเสียงข้างมากพิพากษาว่าจำเลยซึ่งเป็นบริษัทผลิตน้ำขิงต้องรับผิดแม้ไม่มีนิติสัมพันธ์ใดๆ กับโจทก์เนื่องจากถือว่าเป็นหน้าที่โดยทั่วไปของจำเลยซึ่งเป็นบริษัทผลิตน้ำขิงที่จะต้องดูแลรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้า (Ultimate consumer) ซึ่งได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าของจำเลยซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำขิงดังกล่าว[72] อนึ่ง คดีดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในแนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภคขอประเทศอังกฤษ ซึ่งต่อมาประเทศอังกฤษก็ได้มีการปรับปรุงกฎหมาย The Supply of Goods Act 1973, The Sale of Goods Act 1893 และ Unfair Contract Terms Act 1977 เป็นต้น[73] จนปัจจุบัน (ปี 2565) ประเทศอังกฤษมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค คือ Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs)

[72] Donoghue v Stevenson [1932] AC 562.

[73] Gordon Borie and Aubrey L.Diamond, above n 71, p. 16-17.

3.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอังกฤษ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอังกฤษ มีดังต่อไปนี้

1) สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม

สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (Office of Fair Trading: OFT) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นภายใต้ Fair Trading Act 1973 โดยเป็นองค์กรอิสระไม่อยู่ภายใต้กำกับของรัฐมนตรี และต่อมาภายหลังได้มีการบัญญัติกฎหมาย คือ the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) ขึ้นมา ซึ่งภายใต้ CPRs ก็กำหนดให้สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (OFT) หน่วยงานในการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคแทน[74] ทั้งนี้ สำนักงานการค้าที่เป็นธรรมมีหน้าที่หลักเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม โดยให้มีหน้าที่ในการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค[75]

2) สภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ

สภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ (National Consumer Council: NCC) เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ โดยอยู่ภายใต้สังกัดของกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม สภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติมีแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนกิจการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากเงินงบประมาณของกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม ทั้งนี้ สภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติมีหน้าที่หลัก คือ จัดทำรายงานวิจัยประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนานโยบายต่างๆ ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้นโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถนำมาดำเนินการใช้ได้ในทางปฏิบัติ

3) สถาบันมาตราฐานการค้าชาร์เตอร์ด

สถาบันมาตราฐานการค้าชาร์เตอร์ด (The Chartered Trading Standards Institute: CTSI) เป็นสถาบันที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาโดยมีหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ทางด้านกฎหมายมาตรฐานการค้าและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนให้คำแนะนำต่อภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้การประกอบธุรกิจเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ทั้งนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้า กระทรวงยุทธศาสตร์ธุรกิจ พลังงานและอุตสาหกรรม (BEIS) และ Consumer Protection Partnership (CPP) ได้มอบหมายให้สถาบันมาตรฐานการค้าชาร์เตอร์ดออกแนวทางในการกำหนดราคา (Guidance for Traders on Pricing Practices) สำหรับให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับ the

---

[74] ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย, *อ้างแล้ว 74,* หน้า 66.

[75] The office of Fair Trading, above n 75, p. 10.

Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008[76] ซึ่งจะได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดราคาดังกล่าวในหัวข้อ 3.1.3 ต่อไป

4) สำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา

สำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Authority: ASA) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาเพื่อให้การโฆษณาเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด มีอำนาจในการดำเนินการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิด และรับรองว่าการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา (the Advertising Codes) นอกจากนั้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาหรือราคาอ้างอิง สำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณาจะมีหน้าที่พิจารณาว่าการโฆษณาใดมีการกำหนดราคาที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือไม่ โดยในการพิจารณาสำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณาจะนำคำแนะนำสำหรับผู้ค้าเกี่ยวกับการกำหนดราคาซึ่งถูกจัดทำจากสถาบันมาตราฐานการค้าชาร์เตอร์ด (CTSI's Guidance for Traders on Pricing Practices: CTSI Guidance) มาเป็นแนวทางในการพิจารณาและตีความการโฆษณา ตลอดจนข้อร้องเรียนเกี่ยวกับราคาในโฆษณา[77]

อนึ่ง นอกจากสำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณาจะทำหน้าที่พิจารณาว่าการโฆษณาใดมีการกำหนดราคาที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือไม่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว สำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณายังมีหน้าที่ในการให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับราคาของสินค้า เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับราคาอ้างอิงในการโฆษณาสินค้า และการเปรียบเทียบราคาในการโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ถูกผู้ประกอบธุรกิจหลอกลวง[78]

---

[76] Chartered Trading Standards Institute. (2018). Modernising Consumer Markets: Green Paper. Chartered Trading Standards Institute Response (July 2018). Retrieved 9 November 2018. From https://www.tradingstandards.uk/media/documents/news--policy/consultation-responses/modernising-consumer-markets----ctsi-full-response.pdf, accessed 19 June 2022.

[77] "Background" https://www.asa.org.uk/resource/reference-pricing-research.html. accessed 19 June 2022, p. 5.

[78] Advertising Standards Authority, UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code) and UK Code of Broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (BCAP Code) Section 3: Misleading Advertising https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/03.html, accessed 19 June 2022.

3.1.3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าของประเทศอังกฤษ

โครงสร้างในการบริหารและบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอังกฤษอยู่ภายใต้กระทรวงยุทธศาสตร์ธุรกิจ พลังงานและอุตสาหกรรม (Department for Business, Energy & Industrial Strategy: BEIS) อนึ่ง ในส่วนการศึกษากฎหมายของประเทศอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการปลอมราคาจริงของสินค้าจะอยู่ภายใต้กฎหมาย คือ the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) ซึ่ง CPRs ได้ถูกประกาศใช้เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยบทบัญญัติภายใต้ CPRs ได้มีการนำ Unfair Commercial Practices Directive ซึ่งเป็นกฎหมายของสหภาพยุโรปมาเป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ภายใต้ CPRs ทั้งนี้ ภายใต้ CPRs จะกำหนดให้มีหน่วยงาน คือ สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (Office of Fair Trading: OFT) เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

อนึ่ง ในการอธิบายหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าของประเทศอังกฤษนั้นจะแยกออกเป็น 2 หัวข้อ คือ 1) หลักเกณฑ์และบทลงโทษภายใต้ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) และ 2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการอ้างอิงราคาที่หลอกลวงผู้บริโภคของสถาบันมาตราฐานการค้าชาร์เตอร์ด (CTSI) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) หลักเกณฑ์และบทลงโทษภายใต้ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs)

The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) บัญญัติหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมภายใต้ลักษณะที่ 2 ข้อห้าม (Prohibition) โดยสรุปได้เป็น 4 หมวด ดังต่อไปนี้

หมวดที่ 1 การปฏิบัติในทางพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม

หมวดที่ 2 การกระทำหรือละเว้นการกระทำที่อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหลงผิด

หมวดที่ 3 การบังคับขาย (Hard sale)

หมวดที่ 4 หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม

อนึ่ง หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการปลอมราคาจริงของสินค้าจะอยู่ภายใต้ CPRs ในลักษณะที่ 2 ข้อห้าม (Prohibition) มาตราที่ 5 โดยกำหนดว่า

“การกระทำทางการค้าที่จะถือว่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ถ้าเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่ง ดังต่อไปนี้...

(ก) มีข้อมูลที่เป็นเท็จและไม่เป็นความจริงในกรณีใดกรณีหนึ่งดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5(4) หรือมีการนำเสนอในทางใดทางหนึ่งที่เป็นการหลอกลวงหรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใดๆ ดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5(4) แม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ตาม และ

(ข) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ...”[79]

“...ทั้งนี้ กรณีใดกรณีหนึ่งดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5(4) ดังกล่าวข้างต้น ให้รวมถึงการแสดงข้อได้เปรียบด้านราคา (the existence of a specific price advantage) ด้วย...” [80]

อนึ่ง **การแสดงสิ่งที่จะได้เปรียบด้านราคา** (the existence of a specific price advantage) นั้น ก็คือการแสดงราคาจริงหรือราคาอ้างอิง (Reference price) ของสินค้านั่นเอง ซึ่งการแสดงราคาจริงหรือราคาอ้างอิงของสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องทำให้ชัดเจนและไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค เช่น การลดราคาจากราคาอ้างอิงผู้ค้าต้องแน่ใจว่าการลดราคานั้นถูกต้องและเป็นธรรม ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวถือว่าเป็นกฎหมายที่จะช่วยกำกับดูแลการตั้งราคาที่ไม่ถูกต้องหรือหลอกลวงผู้บริโภค โดยผู้ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมายนี้อย่างเคร่งครัด **โดยกฎหมายฉบับดังกล่าวใช้บังคับกับการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคภายในประเทศอังกฤษ และให้ใช้บังคับคลอบคลุมไปถึงการซื้อขายโดยผ่านทางระบบออนไลน์ทั้งที่อยู่ภายในประเทศอังกฤษและอยู่ภายนอกประเทศอังกฤษ** [81]

จากหลักกฎหมายข้างต้น กระทรวงธุรกิจ พลังงาน และ นโยบายอุตสาหกรรม (BEIS) ได้มอบหมายให้สถาบันมาตราฐานการค้าชาร์เตอร์ด (CTSI) เป็นผู้จัดทำข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติในการตั้งราคาสินค้า (Guidance for Traders on Pricing Practices) โดยข้อกำหนดที่จัดทำขึ้นนั้นเป็นไปตามหลักกฎหมายที่บัญญัติอยู่ภายใต้ the Consumer Protection from Unfair Trading

---

[79] The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, section 5 (1)(2).

[80] The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, section 5 (4)(h).

[81] https://www.businesscompanion.info/sites/default/files/Guidance-for-Traders-on-Pricing-Practices-Apr-2018.pdf, accessed 19 June 2022.

Regulations 2008 มาตรา 5 (1)(2)(4)(h)[82] ซึ่งในข้อกำหนดดังกล่าวจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยเกี่ยวกับการตั้งราคาจริง (Reference price/original price) ว่ามีการปลอมราคาจริงของสินค้าหรือไม่ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดในหัวข้อ 2) และ 3) ต่อไป

บทกำหนดโทษ

กรณีผู้ที่ฝ่าฝืนข้อกำหนดภายใต้ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตรา 5 จะมีโทษปรับไม่เกิน 5000 ปอนด์ หรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการอ้างอิงราคาปลอมภายใต้ข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติในการตั้งราคาสินค้าของสถาบันมาตราฐานการค้าชาร์เตอร์ด (CTSI)

กระทรวงธุรกิจ พลังงาน และ นโยบายอุตสาหกรรม (BEIS) ได้มอบหมายให้สถาบันมาตรฐานการค้าชาร์เตอร์ด (The Chartered Trading Standards Institute: CTSI) เป็นผู้จัดทำข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้า (Guidance for Traders on Pricing Practices) โดยข้อกำหนดที่จัดทำขึ้นนั้นเป็นไปตามหลักกฎหมายที่บัญญัติอยู่ภายใต้ the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 มาตร 5 (4) (h) ซึ่งการอ้างอิงราคาของสินค้าต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่เป็นธรรม (Any specific price advantage claimed must not be misleading or unfair) แก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวครอบคลุมในทุกรูปแบบเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือราคาโปรโมชั่นที่ผู้ค้าขายให้กับผู้บริโภค

อนึ่ง ในการศึกษาข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้า จะศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการอ้างอิงราคาสินค้า (Reference price) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1) ความหมายและรูปแบบของราคาอ้างอิง (Reference price)

ราคาอ้างอิง (Reference price) หมายถึง ราคาที่อ้างเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นฐานในการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ลักษณะของราคาอ้างอิงมี 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้[83]

(1) อ้างอิงราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Was price) กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายปัจจุบันกับราคาที่เคยขายแล้ว เช่น มีการโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายในราคา 1,000 บาท แต่มีการลดราคาลงมาขายเพียง 500 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาที่เคยขายของสินค้า 1,000 บาท นั่นเอง

---

[82] Ibid.

[83] Guidance for Traders on Pricing Practices, p. 14.

(2) อ้างอิงราคาในอนาคตที่จะขาย กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายปัจจุบันกับราคาอ้างอิงที่ตั้งใจว่าจะเพิ่มราคาขายขึ้นในอนาคต เช่น สินค้าขายในราคาโปรโมชั่น 500 บาท และมีการโฆษณาว่าในเดือนถัดไปจะขายสินค้าดังกล่าวในราคาเต็ม 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาที่จะขายในอนาคตของสินค้า 1,000 บาท นั่นเอง

(3) การอ้างอิงราคาจากราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งแนะนำ (Recommended retail prices: RRPs) กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายสินค้าปัจจุบันกับราคาขายปลีกที่ตั้งโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตั้งแนะนำไว้[84] เช่น สินค้าขายในราคา 500 บาท โดยมีการโฆษณาว่าราคาขายสินค้าในราคา 500 บาท เป็นราคาขายที่ถูกกว่าราคาสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตั้งซึ่งมีราคา 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตเป็นผู้ตั้ง 1,000 บาท นั่นเอง

(4) การอ้างอิงราคาจากผู้ค้ารายอื่น กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายสินค้าในปัจจุบันกับราคาที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันโดยผู้ค้ารายอื่น เช่น สินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ A ขายในราคา 500 บาท โดยมีการโฆษณาว่าราคาขายสินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ A ในราคา 500 บาท เป็นราคาขายที่ถูกกว่าราคาสินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ B ที่ผู้ค้ารายอื่นได้ตั้งราคาขายไว้ซึ่งมีราคา 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาขายสินค้าชนิดเดียวกันจากผู้ค้ารายอื่นนั่นเอง

2.2) แนวทางการวินิจฉัยการอ้างอิงราคาของสินค้า

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 2.1) ว่าลักษณะของราคาอ้างอิงมี 4 รูปแบบ ดังนั้น แนวทางในการพิจารณาการอ้างอิงราคาของสินค้าก็จะแยกออกเป็น 4 กรณี ดังต่อไปนี้

2.2.1) แนวทางการวินิจฉัยการอ้างอิงราคาของสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Was price/ Original price)

การโฆษณาขายสินค้าโดยมีอ้างอิงราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Was price) นั้น เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายปัจจุบันกับราคาที่เคยขายแล้ว เช่น มีการโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายในราคา 1,000 บาท แต่มีการลดราคาลงมาขายเพียง 500 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาที่เคยขายของสินค้า 1,000 บาท นั่นเอง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ ในการที่จะวินิจฉัยว่าเคยมีการขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายหรือไม่นั้น สามารถวินิจฉัยได้โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้[85]

(1) ระยะเวลาที่สินค้าวางจำหน่าย กล่าวคือ ในการที่จะวินิจฉัยว่าเคยมีการขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขาย (Original price) หรือไม่นั้น ให้พิจารณาจาก

---

[84] ราคาขายปลีกที่แนะนำ (Recommended retail prices: RRPs) คือ ราคาที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์เป็นผู้กำหนด.

[85] Guidance for Traders on Pricing Practices, p. 16.

ระยะเวลาที่ขายสินค้าในราคาเดิม (Original price) โดย**การที่จะถือว่าราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) นั้น ระยะเวลาที่ขายสินค้าในราคาปัจจุบันที่ลดราคาไว้ต้องมีระยะเวลาเท่ากับหรือน้อยกว่าระยะเวลาที่เคยขายสินค้าในราคาเดิม (Original price)** เช่น มีการโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายในราคา 1,000 บาท แต่มีการลดราคาลงมาขายเพียง 500 บาท โดยข้อเท็จจริงปรากฏว่าสินค้า A เคยขายในราคา 1,000 บาท เป็นระยะเวลา 2 เดือน ดังนั้น การที่จะถือว่าราคาที่อ้างอิง 1,000 บาท เป็นราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) ระยะเวลาที่ขายสินค้าในราคาปัจจุบันที่ลดราคาไว้เหลือ 500 บาท ต้องมีระยะเวลาการขายสินค้าเท่ากับ 2 เดือน หรือน้อยกว่า 2 เดือน อย่างไรก็ตาม ถ้าระยะเวลาที่ขายสินค้าในราคาปัจจุบันที่ลดราคาไว้เหลือ 500 บาท มีระยะเวลาการขายสินค้ามากกว่า 2 เดือน จะถือว่าราคา 1,000 บาท เป็นการปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price)

(2) สถานที่/ช่องทาง ที่วางจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ ในการที่จะวินิจฉัยว่าเคยมีการขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขาย (Original price) หรือไม่นั้น ให้พิจารณาจากการตั้งราคาในสถานที่ที่วางจำหน่ายสินค้า โดย**การที่จะถือว่าราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) สถานที่ที่อ้างว่าเป็นสถานที่ที่มีการขายสินค้าราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) ต้องเป็นสถานที่ที่วางจำหน่ายสินค้าสถานที่เดียวกับสถานที่วางจำหน่ายสินค้าในราคาปัจจุบัน** เช่น เคยมีการขายสินค้า A ในร้าน ก. ในราคา 1,000 บาท และเคยมีการขายสินค้า A ในร้าน ข. ในราคา 800 บาท ต่อมาร้าน ข. ได้มีการโฆษณาว่า เคยมีการขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท (Original price) แต่ได้มีการลดราคาสินค้า A ลงมาขายเพียง 500 บาท ซึ่งกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการโฆษณาของร้าน ข. ที่อ้างว่าเคยมีการขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท (Original price) ถือว่าเป็นการปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price) เนื่องจากการเคยขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท เป็นการขายของร้าน ก. ไม่ใช่ร้าน ข. กล่าวคือ ร้าน ข. ไม่เคยขายสินค้า A ราคา 1,000 บาท มาก่อน

ทั้งนี้ ข้อกำหนดดังกล่าวให้รวมถึงสถานที่ในการขายสินค้าแบบออนไลน์ด้วย เช่น เคยมีการขายสินค้า A ในเว็บไซต์ ก. ในราคา 1,000 บาท และเคยมีการขายสินค้า A ในเว็บไซต์ ข. ในราคา 800 บาท ต่อมาเว็บไซต์ ข. ได้มีการโฆษณาว่า เคยมีการขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท (Original price) แต่ได้มีการลดราคาสินค้า A ลงมาขายเพียง 500 บาท ซึ่งกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการโฆษณาของเว็บไซต์ ข. ที่อ้างว่าเคยมีการขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท (Original price) ถือว่าเป็นการปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price) เนื่องจากการเคยขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท เป็นการขายของเว็บไซต์ ก. ไม่ใช่เว็บไซต์ ข. กล่าวคือ เว็บไซต์ ข. ไม่เคยขายสินค้า A ราคา 1,000 บาท มาก่อน

(3) ระยะเวลาล่าสุดของการตั้งราคาอ้างอิง (Recently reference price) กล่าวคือ ในการที่จะวินิจฉัยว่าเคยมีการขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขาย (Original price) หรือไม่นั้น ให้พิจารณาจากระยะเวลาล่าสุดของการตั้งราคาอ้างอิง **โดยการที่จะถือว่าราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) ต้องเป็นราคาล่าสุดที่เคยวางขายสินค้า** เช่น เคยมีการขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท ในเดือนมกราคม 2565 ต่อมา ในเดือนมีนาคม 2565 ได้เคยมีการลดราคาสินค้า A เหลือเพียง 800 บาท ต่อมา ในเดือนพฤษภาคม 2565 ได้มีการโฆษณาว่าเคยมีการขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท แต่มีการลดราคาลงมาขายเพียง 500 บาท จากกรณีดังกล่าว การโฆษณาว่าเคยมีการขายสินค้า A ในราคา 1,000 บาท นั้น ถือว่าเป็นการปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price) เนื่องจากราคา 1,000 บาท ไม่ใช่ราคาล่าสุดที่เคยวางขายสินค้า A

(4) จำนวนยอดขายสินค้า (Sales made) กล่าวคือ ในการที่จะวินิจฉัยว่าเคยมีการขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขาย (Original price) หรือไม่นั้น ให้พิจารณาจากจำนวนยอดขายสินค้า **โดยการที่จะถือว่าราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) นั้นจำนวนยอดขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริงต้องเป็นจำนวนยอดขายที่เห็นได้ชัด (Significant sales made)** เพียงพอ เช่น การโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายในราคา 1,000 บาท แต่มีการลดราคาลงมาขายเพียง 500 บาท โดยข้อเท็จจริงปรากฏว่าสินค้า A เคยขายในราคา 1,000 บาท เพียง 1 ชิ้น เท่านั้น ดังนั้น ราคาอ้างอิงเดิมว่าเคยขายจริงในราคา 1,000 บาท จึงถือว่าเป็นราคาอ้างอิงปลอม (Fake original price)

2.2.2) แนวทางการวินิจฉัยการอ้างอิงราคาของสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาในอนาคตที่จะขาย

การอ้างอิงราคาในอนาคตที่จะขายเป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายปัจจุบันกับราคาอ้างอิงที่ตั้งใจว่าจะเพิ่มราคาขายขึ้นในอนาคต เช่น สินค้าขายในราคาโปรโมชั่น 500 บาท และมีการโฆษณาว่าในเดือนถัดไปจะขายสินค้าดังกล่าวในราคาเต็ม 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาที่จะขายในอนาคตของสินค้า 1,000 บาท ทั้งนี้ ในการที่จะวินิจฉัยว่าได้มีการขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงว่าจะขายราคาสินค้าดังกล่าวในอนาคตนั้นต้องพิจารณาว่า ในอนาคตได้มีการขายสินค้านั้นในราคาที่อ้างอิงว่าจะขายในอนาคตจริง (New price) เช่น สินค้าขายในราคาโปรโมชั่น 500 บาท และมีการโฆษณาว่าในเดือนถัดไปจะขายสินค้าดังกล่าวในราคาเต็ม 1,000 บาท ดังนั้นถ้าในเดือนถัดไป

ไม่ได้ขายสินค้าในราคา 1,000 บาท จะถือว่าราคา 1,000 บาท เป็นราคาอ้างอิงปลอม (Fake reference price)[86]

2.2.3) แนวทางการวินิจฉัยการอ้างอิงราคาของสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาจากราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้ง

ราคาขายปลีกที่แนะนำ (Recommended retail prices: RRPs) คือราคาที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์เป็นผู้กำหนดการอ้างอิงราคาจากราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งแนะนำ (RRPs) กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายสินค้าปัจจุบันกับราคาขายปลีกที่ตั้งโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแนะนำ เช่น สินค้าขายในราคา 500 บาท โดยมีการโฆษณาว่าราคาขายสินค้าในราคา 500 บาท เป็นราคาขายที่ถูกกว่าราคาสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตั้งซึ่งมีราคา 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตเป็นผู้ตั้ง 1,000 บาท นั่นเอง ทั้งนี้ **ในการที่จะวินิจฉัยว่าราคาอ้างอิงซึ่งคือราคาขายปลีกที่ตั้งโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแนะนำนั้นเป็นราคาอ้างอิงจริง เมื่อราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งแนะนำ (RRPs) เป็นราคาที่แสดงถึงมูลค่าของสินค้านั้นจริง (Genuine selling price)** อย่างไรก็ตาม ถ้าราคาอ้างอิงซึ่งคือราคาขายปลีกที่ตั้งโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแนะนำไม่ใช่ราคาที่แสดงถึงมูลค่าของสินค้านั้นจริง (Genuine selling price) ราคาขายปลีกที่ตั้งโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแนะนำดังกล่าวจะถือว่าเป็นราคาอ้างอิงปลอม (Fake reference price) ทั้งนี้ ในการพิสูจน์เรื่องราคาที่แสดงถึงมูลค่าของสินค้านั้นจริง (Genuine selling price) จะต้องได้รับการพิสูจน์จากซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตสินค้านั้นว่าราคาขายปลีกที่แนะนำเป็นราคาขายที่แท้จริง (Genuine selling price)

นอกจากนั้น ข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้า (Guidance for Traders on Pricing Practices) ยังกำหนดว่า ในการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบราคาขายกับราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งแนะนำ (RRPs) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายควรมีการแสดงข้อมูลแก่ผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนว่าราคาอ้างอิงที่โฆษณา คือราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตแนะนำ (RRPs)

2.2.4) แนวทางการวินิจฉัยการอ้างอิงราคาของสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาจากอ้างอิงราคาของผู้ค้าแข่งรายอื่น (Competitor)

การอ้างอิงราคาจากผู้ค้ารายอื่น กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายสินค้าในปัจจุบันกับราคาที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันโดยผู้ค้ารายอื่น เช่น สินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ A ขายในราคา 500 บาท โดยมีการโฆษณาว่าราคาขายสินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ A ในราคา 500 บาท เป็นราคาขายที่ถูกกว่าราคาสินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ B ที่ผู้ค้ารายอื่นได้ตั้งราคาขายไว้ซึ่งมีราคา 1,000 บาท

[86] Guidance for Traders on Pricing Practices, p. 18.

เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาขายสินค้าชนิดเดียวกันจากผู้ค้ารายอื่นนั่นเอง เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่ามีการอ้างอิงราคาขายสินค้าชนิดเดียวกันจากผู้ค้ารายอื่นนั่นเอง ทั้งนี้ ในการที่จะวินิจฉัยว่าราคาอ้างอิงซึ่งเป็นราคาขายที่ผู้ค้ารายอื่นได้ตั้งราคาขายไว้นั้นเป็นราคาจริงมีหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัย ดังต่อไปนี้[87]

(1) ลักษณะของสินค้า กล่าวคือ การเปรียบเทียบว่าราคาอ้างอิงซึ่งเป็นราคาขายที่ผู้แข่งค้ารายอื่นได้ตั้งราคาขายไว้นั้นเป็นราคาจริงหรือไม่ ควรเปรียบเทียบระหว่าง**ราคาสินค้าของผู้ขายกับราคาสินค้าของผู้ค้าแข่งรายอื่นซึ่ง<u>ต้องเป็นสินค้าเดียวกัน</u> (Same product)** อย่างไรก็ตาม ในการเปรียบดังกล่าวอาจอนุโลมโดยเปรียบเทียบราคากับสินค้าที่อาจจะไม่ใช่สินค้าเดียวกัน แต่เป็นสินค้าที่มีไว้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน (Same purpose)

(2) คุณสมบัติของสินค้า กล่าวคือ การเปรียบเทียบว่าราคาอ้างอิงซึ่งเป็นราคาขายที่ผู้ค้ารายอื่นได้ตั้งราคาขายไว้นั้นเป็นราคาจริงหรือไม่ ผู้ประกอบธุรกิจ**ต้องเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าโดยรวม ไม่ใช่เปรียบเทียบโดยเลือกเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Selective focus on elements) ของสินค้า** เช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์ยี่ห้อ A เป็นคู่แข่งกับผู้ผลิตโทรทัศน์ยี่ห้อ B และนาย ก. ผู้ขายมีการโฆษณาโดยมีการโฆษณาว่าโทรทัศน์ยี่ห้อ A และโทรทัศน์ยี่ห้อ B มีขนาดหน้าจอเท่ากันคือ 40 นิ้ว แต่ในการขายนั้น นาย ก. ได้อ้างอิงเปรียบเทียบว่าโทรทัศน์ยี่ห้อ A ซึ่งนาย ก. ต้องการขายนั้น ตั้งราคาขายในราคา 10,000 บาท ซึ่งถูกกว่าโทรทัศน์ยี่ห้อ B ที่ขายในราคา 15,000 บาท แต่มีขนาดหน้าจอเท่ากันคือ 40 นิ้ว แต่จากข้อเท็จจริง แม้ว่าโทรทัศน์ยี่ห้อ A และโทรทัศน์ยี่ห้อ B มีขนาดหน้าจอเท่ากันคือ 40 นิ้ว ก็ตาม แต่โทรทัศน์ยี่ห้อ A ใช้จอภาพที่มีความละเอียดต่ำกว่าจอภาพของโทรทัศน์ B ดังนั้น กรณีนี้จะเห็นได้ว่าการโฆษณาของ นาย ก. ผู้ขาย มีการอ้างเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าโดยเปรียบเทียบโดยเลือกเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Selective focus on elements) ของสินค้าเท่านั้น

อนึ่ง จากหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยราคาอ้างอิงนั้น หากไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคาอ้างอิง มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะถูกหลอกลวง นอกจากนั้น ควรกังวลเกี่ยวกับวิธีการใช้เทคนิคการกำหนดราคาอ้างอิงในโฆษณา โดยควรมีหน่วยงานกำกับดูแลภายนอก เช่น ASA เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการลดราคาที่ไม่จริง เป็นต้น [88]

---

[87] Guidance for Traders on Pricing Practices, p. 18-19.

[88] Guidance for Traders on Pricing Practices, p. 10.

3.1.4 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการปลอมราคาสินค้าของประเทศอังกฤษ

ในการศึกษาเกี่ยวกับคดีการปลอมราคาสินค้าของประเทศอังกฤษ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) คดี H Samuel [89]

H Samuel เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกเครื่องประดับ ได้มีการเสนอขายแหวนรุ่น “Forever Diamond” โดยผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท Signet Trading Limited ซึ่งเป็นเจ้าของ H Samuel และ Ernest Jones แก่ผู้บริโภค โดยมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โดยระบุว่า “สินค้าเคยขายจากราคา 2,599 ปอนด์ (“WAS £2,599) แต่ลดราคาขายเหลือเพียง 1,169.10 ปอนด์ (NOW £1,169.10) ในเดือนธันวาคม ซึ่งจะประหยัดถึง 1,429.90 ปอนด์ (SAVE £1,429.90) ” อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงปรากฏว่าในช่วงระหว่างเดือนธันวาคมกับที่มีการอ้างโฆษณาเปรียบเทียบว่าเคยมีการขายในราคา 2,599 ปอนด์ นั้นในเดือนพฤศจิกายนได้มีการลดราคาแหวนเหลือเพียง 1,299 ปอนด์

คดีดังกล่าว ศาลจึงพิจารณาว่าราคาเดิมที่อ้างอิงว่าเคยขายในราคา 2,599 ปอนด์ เป็นราคาอ้างอิงปลอม เนื่องจากราคา 2,599 ปอนด์ ไม่ใช่ราคาอ้างอิงล่าสุด แต่ราคาอ้างอิงล่าสุดคือ ราคาขายที่เดือนพฤศจิกายนที่ขายในราคา 1,299 ปอนด์ ทั้งนี้ ผู้ขายควรจะต้องใช้ราคาอ้างอิงของราคาขายเดิมล่าสุดคือ 1,299 ปอนด์ ซึ่งถ้าผู้ขายใช้ราคาอ้างอิงของราคาขายเดิมล่าสุดคือ 1,299 ปอนด์ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคประหยัดเพียง 129.90 ปอนด์ เท่านั้น ไม่ใช่ผู้บริโภคจะประหยัดถึง 1,429.90 ปอนด์ ตามที่โฆษณากล่าวอ้าง ดังนั้น ราคาขายอ้างอิงเดิมที่ 2,599 ปอนด์ จึงเป็นราคาอ้างอิงปลอม การโฆษณาดังกล่าวเป็นการละเมิดหลักกฎหมายซื้อขายที่ไม่เป็นธรรมโดยมีการใช้เทคนิคการตั้งราคาโดยใช้ราคาอ้างอิง (reference price) และการลดราคา (intervening price) โดยอ้างอิงราคาขายเดิมที่สูงกว่าซึ่งไม่ได้เป็นราคาขายจริงล่าสุดก่อนลดราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าพวกเขากำลังได้รับการลดราคาที่เหมาะสม

[89] https://www.professionaljeweller.com/h-samuel-fined-for-misleading-consumers-over-online-pricing, accessed 19 June 2022.

ที่มา: https://www.professionaljeweller.com/h-samuel-fined-for-misleading-consumers-over-online-pricing

ภาพที่ 3 การโฆษณาเสนอขายแหวนรุ่น “Forever Diamond”

สภาเมืองทอฟาน พิจารณาว่าการกระทำของบริษัททำให้ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจโดยอิงจากข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิด ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายที่ไม่เป็นธรรมนี้ ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคเท่านั้น ยังสร้างความเสียหายถึงคู่แข่งทางการค้าที่ปฏิบัติตามกฎ และพิพากษาให้ H Samuel มีโทษปรับ 60,000 ปอนด์

2) คดี Shenzhenshi Mangeershizhuangyouxiangongsi Ltd t/a J Rosee Fine Jewellery

J Rosee Jewellery ได้มีการโฆษณาขายสินค้าสร้อยคอจี้เงินรุ่น “Eye of the Angel” บนเว็บไซต์ www.amazon.co.uk เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2017 โดยในการโฆษณาได้ระบุว่า “จากราคา 129.87 ปอนด์ เหลือ 17.87 ปอนด์ คุณประหยัด 112 ปอนด์ (86%)” และได้มีผู้ร้องเรียนว่าการลดราคานั้นทำให้เข้าใจผิด

จากการประเมินของ ASA พิจารณาว่าผู้บริโภคเข้าใจคำกล่าวอ้างที่ว่า “คุณประหยัด 112 ปอนด์ (86%)” เพื่อแสดงถึงการลดราคาเมื่อเทียบกับราคาขายปกติของผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์นี้ ณ เวลาที่โฆษณาปรากฏ ซึ่งจากข้อเท็จจริงปรากฏว่า จากการตรวจสอบราคาในเว็บไซต์ดังกล่าวในการขายสินค้าสร้อยคอจี้เงินรุ่น “Eye of the Angel” พบว่าไม่เคยมีการโฆษณาขายสินค้าสร้อยคอจี้เงินรุ่น “Eye of

the Angel" บนเว็บไซต์ www.amazon.co.uk ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ไม่เคยขายสินค้าดังกล่าวในราคาเกิน 25 ปอนด์ ดังนั้น ASA จึงพิจารณาว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงราคาดังกล่าวเป็นโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading advertising) ASA จึงมีคำสั่งให้ระงับการโฆษณาดังกล่าว[90]

3) คดีของ DSG Retail Ltd t/a Currys

DSG Retail LTD t/a Currys PC World มีการโฆษณาขายแล็ปท็อปบนเว็บไซต์ www.currys.co.uk เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2016 โดยในโฆษณาซึ่งเขียนโดยอักษรใหญ่เห็นอย่างชัดเจนว่า "ขายราคา "949.99 ปอนด์ (SALE £949.99) ซึ่งประหยัดถึง 200 ปอนด์ (SAVE £200)" และได้มีการระบุในโฆษณาด้วยข้อความสีเทาด้านล่างตัวอักษรขนาดเล็กว่า "จากราคา 1,149.99 ปอนด์ (ตั้งแต่วันที่ 25/10/16 ถึง 14/11/16) (WAS £1,149.99 From 25/10/16 to 14/11/16) กรณีดังกล่าวมีผู้ร้องเรียนส่วนลดที่โฆษณาไว้นั้นไม่เป็นความจริง

DSG Retail LTD t/a Currys PC World อ้างว่าแล็ปท็อปขายในราคา 1,149.99 ปอนด์เป็นเวลา 21 วัน ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม ถึง 14 พฤศจิกายน 2016 โดยขายได้ 7 เครื่อง ในราคานั้น จากนั้นจึงลดราคาเหลือ 949.99 ปอนด์ ในวันที่ 15 พฤศจิกายน ซึ่งลดราคาลง 200 ปอนด์ เมื่อเทียบกับราคาอ้างอิงที่สูงกว่า ในขณะที่ผู้ร้องเรียนเห็นโฆษณาบนเว็บไซต์อีก 32 วันต่อมาในวันที่ 16 ธันวาคม แล็ปท็อปขายในราคา 949.99 ปอนด์จำนวน 74 เครื่อง และไม่ได้มีการลดราคาก่อนหน้านั้น (Intervening price) โดย Currys DSG Retail LTD t/a Currys PC World อ้างว่าราคา 1,149.99 ปอนด์เป็นราคาอ้างอิงที่เป็นราคาขายปกติ ซึ่งเป็นราคาล่าสุดก่อนที่จะลดราคา และ Currys DSG Retail LTD t/a Currys PC World ยังอ้างว่าข้อความที่โฆษณา "จาก 1,149.99 (ตั้งแต่วันที่ 25/10/16 ถึง 14/11/16)" นั้นชัดเจนและถูกต้อง และแสดงให้เห็นถึงการลดราคา โดยที่ Currys DSG Retail LTD t/a Currys PC World ไม่รู้ว่าขายสินค้าดังกล่าวในราคา 1,149.99 ปอนด์ (ราคาอ้างอิงที่สูงกว่าก่อนที่จะวางแผนลดราคา) ไปแล้วจำนวนกี่เครื่อง และ Currys DSG Retail LTD t/a Currys PC World ยังค้านว่าในการพิจารณาราคาอ้างอิงไม่ควรพิจารณาโดยใช้จำนวนการขายสินค้าเป็นปัจจัยในการพิจารณาว่าราคาอ้างอิงนั้นจริงหรือไม่

กรณีดังกล่าว ASA พิจารณาว่าในประเด็นของระยะเวลา กล่าวคือ ราคาขายเดิม (Was price) 1,149.99 ปอนด์นั้น ได้วางขายอยู่ 21 วัน ในขณะที่ราคาโปรโมชั่น 949.99 ปอนด์ ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกว่าได้วางขายอยู่ 32 วัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าได้ถูกขายที่ราคาขายเดิม (Was price) เพียง 66% ของเวลาที่ขายในราคาโปรโมชั่น ดังนั้น 1,149.99 ปอนด์ จึงไม่ใช่ราคาขายเดิมของสินค้า เนื่องจาก**การที่**

[90] https://www.asa.org.uk/rulings/shenzhenshi-mangeershizhuangyouxiangongsi-ltd-a17-405832.html, accessed 19 June 2022.

จะถือว่าราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) นั้น ระยะเวลาที่ขายสินค้าในราคาปัจจุบันที่ลดราคาไว้ต้องมีระยะเวลาเท่ากับหรือน้อยกว่าระยะเวลาที่เคยขายสินค้าในราคาเดิม (Original price) ตามข้อกำหนดของ Chartered Trading Standards Institute (CTSI)

นอกจากนั้น ASA ยังพิจารณาในประเด็นของจำนวนของการขายสินค้า กล่าวคือ Currys DSG Retail LTD t/a Currys PC World มีการขายสินค้าดังกล่าวในราคา 1,1499.99 ปอนด์ ได้จำนวนเพียง 7 เครื่อง แต่มีขายสินค้าดังกล่าวในราคา 949.99 ปอนด์ ได้จำนวน 74 เครื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนเครื่องที่ขายได้ในราคาขายเดิม (Was price) มีจำนวนการขายที่น้อย จึงไม่น่าจะเป็นราคาขายเดิมของสินค้าดังกล่าว เนื่องจาก**การที่จะถือว่าราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริง (Original price) นั้นจำนวนยอดขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงเป็นราคาเดิมที่เคยขายจริงต้องเป็นจำนวนยอดขายที่เห็นได้ชัด (Significant sales made) เพียงพอ ดังนั้น การอ้างอิงราคาที่เคยขายเดิมในราคา 949.99 ปอนด์ จึงเป็นการอ้างอิงราคาปลอม และโฆษณาที่ระบุว่า “ประหยัด 200 ปอนด์” จึงไม่ได้แสดงถึงการลดราคาที่แท้จริงเมื่อเทียบกับราคาขายปกติของสินค้า ดังนั้น โฆษณาดังกล่าวถือว่าเป็นการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading advertising)** [91]

3.2 กฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา

ในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกานี้จะอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา และหลักกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 แนวคิดและความเป็นมาในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา

ความเป็นมาในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีพัฒนาการมาจากการให้ความสำคัญกับสิทธิของประชาชน กล่าวคือ เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่มาก ทำให้มีพลเมืองจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการได้มาซึ่งเอกราชและเสรีภาพของพลเมืองชาวอเมริกันได้มาจากพลเมืองชาวอเมริกันมีการประกาศอิสรภาพ (Declaration of independence) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคเท่าเทียมกันของความเป็นมนุษย์ โดยใน

[91] https://www.asa.org.uk/rulings/dsg-retail-ltd-a16-367722.html, accessed 19 June 2022.

การประกาศอิสระภาพดังกล่าวมีข้อความสำคัญในคำประกาศอิสรภาพว่า “เราถือว่าความจริงประจักษ์ในตัวของมันเองว่า คนเราถูกสร้างขึ้นมาเท่าเทียมกันโดยพระผู้เป็นเจ้า ซึ่งได้ทรงให้สิทธิอันติดตัวและไม่อาจพรากจากมนุษย์ไปได้ ซึ่งสิทธิต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ และการแสวงหาความสุข เป็นต้น และในการที่จะได้มาซึ่งสิทธิและเพื่อเป็นการปกป้องซึ่งสิทธินั้นจึงควรให้มีรัฐบาลซึ่งรัฐบาลจะต้องได้อำนาจอันชอบธรรมโดยความยินยอมของผู้ใต้ปกครอง ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่รัฐบาลกลายเป็นผู้ทำลายจุดมุ่งหมายดังกล่าว ประชาชนจึงเป็นผู้มีสิทธิเปลี่ยนแปลงหรือล้มเลิก และก่อตั้งรัฐบาลขึ้นใหม่เพื่อให้สามารถดำเนินการตามหลักการดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนได้รับความปลอดภัยและความสงบสุข” อนึ่ง ในการประกาศอิสระภาพดังกล่าวส่งผลทำให้มีการรวมตัวกันของ 13 มลรัฐ และก่อตั้งเป็นประเทศใหม่ ก่อตั้งระบบและวิธีการปกครองใหม่ และเนื่องจากในประเทศใหม่มีจำนวนมลรัฐหลายมลรัฐจึงทำให้ต้องมีการจัดตั้งรัฐบาลกลางโดยมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายหลักใน ค.ศ. 1789 ต่อมา ได้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญใน ค.ศ. 1791 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองสิทธิและเสรีภาพของพลเมืองอเมริกันเพิ่มขึ้นมาซึ่งเรียกว่า “บทแก้ไขสิบบทแรก” (The First Ten Amendments) ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ที่แก้ไขเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “สิทธิ” จึงทำให้ถูกเรียกต่อมาว่า “บทบัญญัติว่าด้วยสิทธิของอเมริกัน (American Bill of Rights)” การแก้เนื้อหาดังกล่าวในรัฐธรรมนูญส่งผลทำให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีความเสมอภาค และมีสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการจัดระบบการเมืองและการปกครองทั้งในระดับสหพันธรัฐและมลรัฐ[92]

จากการที่ประชาชนของประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวคิดที่ประชาชนควรมีสิทธิ เสรีภาพ และมีความเสมอภาคก็ส่งผลทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นระบบเศฐษกิจแบบเสรี (Laissez Faire) ซึ่งเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีการค้าขายกันได้อย่างเสรีด้วยเช่นกัน ต่อมาระบบเศรษฐกิจแบบเสรีดังกล่าวเริ่มได้รับการยอมรับและใช้เป็นหลักในการปกครองและการจัดทำระบบเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ จนต่อมาส่งผลทำให้เกิดเป็นแนวคิดในทางเศรษฐกิจว่า ถ้าให้รัฐเป็นผู้ดำเนินกิจการส่วนใหญ่ในสังคมตามแนวคิดพาณิชย์ (Mercantilism) อาจส่งผลทำให้เศรษฐกิจของสังคมโดยรวมไม่สามารถก้าวหน้าหรือพัฒนาได้แท้จริง ทำให้สังคมภายใต้การปกครองรูปแบบสาธารณรัฐและสังคมที่เป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez Faire) มีการกำหนดว่าไม่ให้รัฐเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องการค้า[93] อย่างไรก็ตาม ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สังคมและเศรษฐกิจได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในส่วนต่างๆ ทำให้สังคมของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสังคมของการบริโภค

---

[92] สุษม ศุภนิตย์, *เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545, หน้า 67-68.

[93] ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์, อ้างแล้ว 16, หน้า 245.

(Consumerist society) พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการบริโภคนิยม (Mass consumption) การผลิตสินค้าก็เปลี่ยนรูปแบบเป็นการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass production) และกระบวนการผลิตหรือสินค้ามีความซับซ้อนขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจพยายามให้วิธีการต่างๆ ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือได้รับข้อมูลสินค้าที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อสินค้ามีขั้นตอนและวิธีการในการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคยากที่จะตรวจสอบหรือพบความชำรุดบกพร่องของสินค้า ตลอดจนพิสูจน์ความเสียหายที่เกิดขึ้นในสินค้า[94] ดังนั้น จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ประเทศสหรัฐอเมริกาเห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยอำนาจรัฐเข้ามาแทรกแซงช่วยเหลือเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ อนึ่ง ในช่วงของประธานาธิบดี John F. Kennedy ได้มีการเสนอให้รัฐรับรองสิทธิของผู้บริโภคบางประการ คือ สิทธิเกี่ยวกับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูล สิทธิที่จะเลือก และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณา

นอกจากนั้น แนวคิดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นยังมีความเชื่อมโยงกับระบบการค้าเสรีและการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะใช้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ซึ่งเป็นระบบกฎหมายที่มาจากคำพิพากษา แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจะมีการกำหนดกฎหมายเป็นลายลักษณ์อักษร และเนื่องจากระบบการปกครองของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแบบสหพันธรัฐ ดังนั้น กฎหมายที่ใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีทั้งในระดับสหพันธรัฐและระดับมลรัฐ ทั้งนี้ ในระดับสหพันธรัฐจะมีรัฐบาลกลางเป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์กลางเพื่อให้การดำเนินการที่เกี่ยวกับทางการค้าให้มีความเป็นธรรมต่อผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันเองและเป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพื่อให้กฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในทุกรัฐ และแต่ละมลรัฐก็มีการบัญญัติกฎหมายในแต่ละมลรัฐที่มีความแตกต่างกันโดยใช้กฎหมายกลางระดับสหพันธรัฐมาเป็นแนวทางจึงส่งผลทำให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแต่ละมลรัฐจะมีความแตกต่างเป็นการเฉพาะออกไปในแต่ละมลรัฐ

ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกาได้มีการตรากฎหมายใช้บังคับขึ้นฉบับหนึ่งเรียกว่า Printer' Ink Statutes 1911 ซึ่งเป็นกฎหมายที่บังคับใช้ในมลรัฐต่างๆ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณา อย่างไรก็ตามกฎหมายฉบับดังกล่าวยังขาดมาตรการในทางปฏิบัติที่จะควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ใน ค.ศ. 1914 รัฐสภาสหรัฐอเมริกาจึงได้ตรากฎหมายขึ้นฉบับหนึ่ง เรียกว่า Federal Trade Commission Act 1914 (FTC Act) โดย FTC Act มีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศ และคุ้มครองการแข่งขันทางการค้าระหว่างเอกชนให้มีความเป็นธรรม และกำหนดให้มีคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) เป็น

[94] Katalin Judit Cseres. Above n 18, p. 153.

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค[95]ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อที่ 3.2.2 ต่อไป

3.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีกฎหมายที่บัญญัติออกมาเพื่อใช้ในการดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศ คือ The Federal Trade Commission Act 1914 (FTC Act) ซึ่งกฎหมายดังกล่าวถือว่าเป็นกฎหมายในระดับสหพันธรัฐ โดย FTC Act ได้กำหนดให้มีหน่วยงานในการคุ้มครองผู้บริโภค ดูแลการแข่งขันทางการค้าให้เป็นธรรม และป้องกันการผูกขาดทางการค้าขึ้นมา คือ คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission : FTC)[96] ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบและวาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการแห่งสหพันธรัฐ

คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission: FTC) จะมีประธานาธิบดีเป็นประธานกรรมการโดยตำแหน่ง และจะมีกรรมการอีก 5 คน ซึ่งถูกแต่งตั้งโดยประธานาธิบดีและโดยความเห็นชอบของวุฒิสภา ทั้งนี้ คณะกรรมการแห่งมีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 7 ปี[97]

2) โครงสร้างของหน่วยงาน

โครงสร้างของคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐจะแบ่งออกเป็น 3 หน่วยงานย่อย ได้แก่ 2.1) สำนักการแข่งขันทางการค้า (The Bureau of Competition) 2.2) สำนักคุ้มครองผู้บริโภค (The Bureau of Consumer Protection) และ 2.3) สำนักเศรษฐกิจ (The Bureau of Economics) โดยแต่ละหน่วยงานย่อยมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้[98]

2.1) สำนักการแข่งขันทางการค้า กล่าวคือ มีหน้าที่ในการป้องกันการควบรวมกิจการหรือการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการผูกขาดทางการค้าภายใต้การบังคับใช้กฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้า นอกจากนั้น สำนักการแข่งขันทางการค้ายังมีหน้าที่ในการปกป้องเสรีภาพของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ

2.2) สำนักคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ มีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม (Unfair) หลอกลวง (Deceptive) หรือฉ้อโกง (Fraudulent) โดยในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น สำนักคุ้มครองผู้บริโภคจะบังคับใช้กฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

---

[95] Gaylord A. Jentz, *Federal Regulation of Advertising Consumerism: The External Triangle: Business, Government and Consumers,* Murray, 1973, p. 328-329.

[96] Ibid.

[97] The Federal Trade Commission Act 1914, section 41.

[98] Federal Trade Commission, Bureaus & Office, http://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices. Accessed 10 July 2022.

ตามที่ออกโดยคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ นอกจากนั้น สำนักคุ้มครองผู้บริโภคยังมีอำนาจในการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจ สืบสวน ฟ้องร้องคดีต่อศาล และดำเนินคดีในศาลแทนผู้บริโภค เผยแพร่ความรู้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ และเสนอความเห็นเกี่ยวกับการกระทำต่างๆ ของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจกระทบต่อผู้บริโภคให้กับคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ เพื่อให้คณะกรรมมาธิการดังกล่าวดำเนินการแจ้งความเห็นดังกล่าวแก่รัฐสภาต่อไป

2.3) สำนักเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในกรณีที่คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐมีคำสั่งหรือข้อกำหนดใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคหรือยับยั้งการผูกขาดทางการค้าซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สำนักเศรษฐกิจจะมีหน้าที่วิเคราะห์และประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของที่เกิดขึ้นจากคำสั่งหรือข้อกำหนดของคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐใดๆ และดำเนินการส่งข้อมูลการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบดังกล่าวต่อฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหารต่อไป

3) อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐที่เกี่ยวกับการโฆษณา

คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมการกระทำอันไม่เป็นธรรมในทางการค้า ซึ่งรวมไปถึงอำนาจในการกำกับดูแลการโฆษณาที่หลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด และการโฆษณาที่เกินจริง โดยคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้[99]

(1) กำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการต้องให้ข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ

(2) ในกรณีที่คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) เห็นว่าการโฆษณาใดมีลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคควรทราบว่า ข้อความดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณา คณะกรรมาธิการดังกล่าวมีอำนาจในการสั่งให้การโฆษณานั้นต้องมีการแสดงให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณา

(3) มีอำนาจในการสั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

(4) มีอำนาจสั่งห้ามใช้ข้อความในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

---

[99] Federal Trade Commission Act 1914, section 5.

(5) มีอำนาจสั่งห้ามไม่ให้ใช้วิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

(6) มีอำนาจในการสั่งให้มีการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

(7) ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความในโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมาธิการฯ มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงในกรณีที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย การอ้างบุคคลใด หรือการยืนยันข้อเท็จจริงใด และในกรณีที่โฆษณาดังกล่าวไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย การอ้างบุคคลใด หรือการยืนยันข้อเท็จจริงใด คณะกรรมาธิการฯ มีอำนาจ ดังต่อไปนี้

- มีอำนาจในการสั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย
- มีอำนาจสั่งห้ามใช้ข้อความในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย
- มีอำนาจสั่งห้ามไม่ให้ใช้วิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย
- มีอำนาจในการสั่งให้มีการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

(8) มีสิทธิเข้าดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

3.2.3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาถือว่าเปนประเทศหนึ่งที่มีความก้าวหน้าทางด้านกิจการการโฆษณา ดังนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงมีกฎหมายที่กำหนดมาเพื่อใช้ควบคุมและกำกับดูแลกิจการเกี่ยวกับการโฆษณา นอกจากนั้น การควบคุมกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณานั้นยังมีการควบคุมโดยจากทั้งรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการบัญญัติกฎหมายที่ถือว่าเกี่ยวกับการโฆษณา คือ Printer' Ink Statute 1911 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาโดยหลอกลวงหรือเปนเท็จ หรือชักจูงให้หลงผิด และกำหนดโทษทางอาญาไว้ อย่างไรก็ตาม การบังคับใหกฎหมายฉบับดังกล่าวยังไมประสบความสำเร็จเนื่องจากยังขาดมาตรการในทางปฏิบัติที่จะบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาปฏิบัติตามหลักกฎหมายดังกล่าว ดังนั้น ใน ค.ศ.1914 รัฐสภาของประเทศสหรัฐอเมริกาจึงไดตรากฎหมาย Federal Trade Commission Act 1914 (FTC Act) ซึ่งเป็นกฎหมายระดับสหพันธรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้เกิดความเป็นธรรม โดยมีคณะกรรมาธิการการคาแหงสห

รัฐ (Federal Trade Commission: FTC) เป็นผู้ควบคุมดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้าภายใต้ Federal Trade Commission Act 1914

อนึ่ง การอธิบายหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้าหรือการอ้างอิงราคาภายใต้ Federal Trade Commission Act 1914 นั้นจะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ คือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค0กการปลอมราคาจริงของสินค้า 2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้าภายใต้ Code of Federal Regulations และ 3) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้าภายใต้กฎหมายมลรัฐ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้า

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีการตรากฎหมาย Federal Trade Commission Act 1914 (FTC Act) ซึ่งเป็นกฎหมายระดับสหพันธรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้เกิดความเป็นธรรม โดยมีคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) เป็นผู้ควบคุมดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้าภายใต้ Federal Trade Commission Act 1914 ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับคณะกรรมาธิการการคาแหงสหพันธรัฐได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ 3.2.2 ข้างต้น

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหรัฐ (FTC) ภายใต้มาตรา 5 แห่ง Federal Trade Commission Act 1914 คือ มีอำนาจในการกำหนดบทบังคับเกี่ยวกับการกระทำทางการตลาดที่เป็นการหลอกลวง (Deceptive practices) หรือไม่ยุติธรรม (Unfair practice) ต่อผู้บริโภค[100] จนใน ค.ศ. 1976 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า คณะกรรมาธิการการคาแหงสหรัฐ (FTC) ได้กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้คุ้มครองผู้บริโภคจากการอ้างอิงราคาสินค้าหรือการปลอมราคาจริงของสินค้าไว้ภายใต้**ข้อกำหนดคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง** (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) ขึ้นมาไว้ในประมวลกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง (Code of Federal Regulations) ภายใต้หัวข้อ 16 บทที่ 1 หมวดย่อย B ส่วนที่ 233 ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์เพื่อใช้คุ้มครองผู้บริโภคจากการอ้างอิงราคาสินค้าหรือการปลอมราคาจริงของสินค้าภายใต้ข้อกำหนดคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) ซึ่งอยู่ในประมวลกฎระเบียบของรัฐบาล

[100] Federal Trade Commission Act, section 5.

กลาง (Code of Federal Regulations) ในหัวข้อที่ 2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้า ต่อไป

2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้าภายใต้ Code of Federal Regulations

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีการตรากฎหมาย Federal Trade Commission Act 1914 (FTC Act) ซึ่งเป็นกฎหมายระดับสหพันธรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้เกิดความเป็นธรรม โดยมีคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหพันธรัฐเป็นผู้ควบคุมดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้า ทั้งนี้ หนึ่งในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหพันธรัฐ (FTC) ภายใต้มาตรา 5 แห่ง Federal Trade Commission Act 1914 คือมีอำนาจในการกำหนดบทบังคับเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการหลอกลวง (Deceptive practices) หรือไม่ยุติธรรม (Unfair practice) ต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ คณะกรรมาธิการการค้าแหงสหพันธรัฐ (FTC) ได้กำหนดความหมายของคำว่า “การกระทำที่เป็นการหลอกลวง (Deceptive practices)” ว่าหมายถึง การกระทำใดๆ ที่มีเจตนาที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และการเข้าใจผิดนั้นเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ต่อมา ค.ศ. 1976 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า คณะกรรมาธิการการค้าแหงสหรัฐ (FTC) ได้กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้คุ้มครองผู้บริโภคจากการอ้างอิงราคาสินค้าหรือการปลอมราคาจริงของสินค้าไว้ภายใต้ข้อกำหนดคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) ขึ้นมาไว้ในประมวลกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง (Code of Federal Regulations) ภายใต้หัวข้อ 16 บทที่ 1 หมวดย่อย B มาตราที่ 233 ซึ่งขอแยกอธิบายเป็น 2 หัวข้อ คือ 2.1) ความหมายของราคาหลอกลวง (Deceptive pricing) และ 2.2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้าภายใต้ Code of Federal Regulations

2.1) ความหมายของราคาหลอกลวง (Deceptive pricing)

ราคาหลอกลวง (Deceptive pricing) หมายถึง การกระทำใดๆ เกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือบริการที่มีเจตนาที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือบริการ และการเข้าใจผิดนั้นเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยราคาปลอมภายใต้ Code of Federal Regulations

ข้อกำหนดคณะกรรมาธิการการค้าแหงสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) อยู่ในประมวลกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง

(Code of Federal Regulations) ภายใต้หัวข้อ 16 บทที่ 1 หมวดย่อย B มาตราที่ 233 ซึ่งสามารถแบ่งแนวทางในการพิจารณาราคาหลอกลวงได้เป็น 5 กรณี ดังต่อไปนี้

2.2.1) แนวทางการวินิจฉัยการเปรียบเทียบราคา: กรณีเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price comparisons)[101]

แนวทางในการวินิจฉัยราคาหลอกลวง: กรณีมีการเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price comparisons) มีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) กรณีมีการเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price comparisons) เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายปัจจุบันซึ่งเป็นราคาที่ถูกเปรียบเทียบว่าได้ลดราคาแล้วจากราคาที่เคยขายในอดีต ทั้งนี้ ในการที่จะวินิจฉัยว่าเคยมีการขายสินค้าในราคาที่อ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายนั้นต้องมีเงื่อนไข คือ **ราคาที่เดิมที่เคยขายนั้นต้องเป็นราคาที่แท้จริง (Bona fide price) ได้เคยเสนอขายต่อสาธารณชนภายในระยะเวลานานตามสมควร (For a reasonably substantial period of time)**[102]**กล่าวคือ ถ้าราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price) เป็นราคาที่แท้จริง (Genuine) ก็จะถือว่าเป็นส่วนลดที่มีการโฆษณานั้นเป็นจริง**[103]

(2) ถ้าราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price) เป็นราคาที่ถูกกำหนดขึ้นมาเอง (Fictitious) เช่น ราคาเดิมที่เคยขายสินค้านั้นเป็นราคาที่ถูกกำหนดขึ้นมาเองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นว่ามีการลดราคาลงอย่างมากจากราคาเดิมที่เคยขายสินค้า ดังนั้น ส่วนลดดังกล่าวที่มีการโฆษณาจะถือว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นจริง อย่างไรก็ตาม แม้ราคาเดิมที่เคยอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้าเป็นราคาที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาเองก็ตาม แต่ราคาเดิมที่ที่เคยอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่ไม่เคยมีการขายสินค้าในที่ถูกอ้างว่าเป็นราคาเดิมมาก่อน ดังนั้น ราคาเดิมที่ที่เคยอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อนก็ไม่ถือว่าเป็นราคาที่แท้จริง (Genuine) กล่าวคือ เป็นการปลอมราคาจริงของสินค้านั่นเอง[104]

นอกจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น **กรณีดังต่อไปนี้ก็ให้ถือเป็นตัวอย่างของการตั้งราคาปลอม** (Fictitious) ด้วย ดังต่อไปนี้[105]

---

[101] The Code of Federal Regulation, §233.1.

[102] The Code of Federal Regulation, §233.1 (a).

[103] The Code of Federal Regulation, §233.1 (a).

[104] The Code of Federal Regulation, §233.1 (b).

[105] The Code of Federal Regulation, §233.1 (d).

- ผู้โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่**ไม่เคยมีการขายสินค้านั้นในราคาที่กล่าวอ้างอิงมาก่อน** (an advertiser might use a price at which he never offered the article at all)

- ผู้โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่การอ้างราคาดังกล่าวเป็นการอ้างในลักษณะที่**ไม่เคยใช้ในการทำธุรกิจตามปกติ** (he might feature a price which was not used in the regular course of business)

- ผู้โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่การอ้างอิงราคาดังกล่าว**ไม่ใช่ราคาล่าสุดที่วางขายสินค้านั้นมาก่อนในอดีต** (was not used in the recent past)

- โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่การอ้างอิงราคาดังกล่าว**ไม่เคยมีการเสนอขายสินค้านั้นต่อสาธารณะ** (was not openly offered to the public)

- โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่การอ้างอิงราคาดังกล่าว**ไม่ได้ขายสินค้านั้นในช่วงระยะเวลานานตามสมควร** (was not maintained for a reasonable length of time)

ตัวอย่าง

นาย John Doe เป็นผู้จำหน่ายปลีก (Retailer) ปากกาหมึกซึม ยี่ห้อ X โดยปากกาดังกล่าวมีต้นทุนในการผลิตราคาด้ามละ 5 เหรียญ ซึ่งโดยปกติ นาย John Doe ต้องการจะตั้งราคาขายปากกาดังกล่าวให้มีราคาเพิ่ม 50 เปอร์เซ็นต์ จากต้นทุน ดังนั้น ราคาขายปลีกของปากกาดังกล่าวคือ 7.50 เหรียญ แต่ในการที่ นาย John Doe ต้องการให้ขายปากกาดังกล่าวในราคา 7.50 เหรียญในจำนวนมากขึ้น ดังนั้น นาย John Doe จึงเสนอขายปากกายี่ห้อ X ที่ราคาด้ามละ 10 เหรียญ โดยที่นาย John Doe รู้อยู่แล้วว่าถ้าขายปากกาดังกล่าวในราคาถึง 10 เหรียญ ซึ่งเป็นราคาที่สูงจะไม่มีผู้ซื้อปากกาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม นาย John Doe ไม่ได้สนใจ และได้ทำการขายปากกาดังกล่าวโดยตั้งราคาไว้ที่ 10 เหรียญ เพียงไม่กี่วัน แล้วต่อมาจึงทำการลดราคาปากกาดังกล่าวมาที่ราคาด้ามละ 7.50 เหรียญ และนาย John Doe ได้ทำการโฆษณาว่า *“คุ้มสุด ๆ ปากกายี่ห้อ X จากราคาด้ามละ 10 เหรียญ เหลือเพียงราคาด้ามละ 7.50 เหรียญ เท่านั้น (Terrific bargain)”* จากกรณีดังกล่าวการกระทำของนาย John Doe ที่มีการโฆษณาโดยอ้างราคาขายปากกาโดยเปรียบเทียบกับราคาเดิมในอดีต (10 เหรียญ) ดังนี้ การโฆษณาว่าเคยขายปากการดังกล่าวในราคา 10 เหรียญ ถือว่าเป็นการกล่าวอ้างเท็จ (False claims) และ

ไม่ถือว่าการโฆษณาว่าเคยขายปากดังกล่าวในราคา 10 เหรียญ เป็นราคาที่แท้จริง (Genuine) จึงถือว่าเป็นการปลอมราคาจริงของสินค้า[106]

(3) ในกรณีที่มีการตั้งราคาอ้างอิงเดิมที่เคยขาย โดยมีการระบุหรือบรรยายไว้ในโฆษณาคำหรือข้อความ เช่น “ปกติ/โดยปกติ (Regularly/Usually)” หรือ “ก่อนหน้านี้ (Formerly)” เป็นต้น ราคาอ้างอิงเดิมที่เคยขายโดยมีการระบุหรือบรรยายไว้ในโฆษณาคำหรือข้อความต้องไม่ใช่ราคาอ้างอิงปลอม (Fictitious) [107]

(4) ในการโฆษณาโดยอ้างอิงราคา ผู้โฆษณาควรมีการระบุราคาเดิม (Former price) หรือจำนวน (amount) หรือเปอร์เซ็นของการลดราคา ไม่ควรระบุเพียงคำว่าว่า “ลดราคา (Sale)” เท่านั้น[108]

ตัวอย่าง

ผู้โฆษณามีการโฆษณาโดยระบุข้อความว่า *“ลดราคาเหลือ 9.99 เหรียญ”* เท่านั้น แต่จากข้อเท็จจริงสินค้าดังกล่าวเคยมีการขายในราคา 10 เหรียญ ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้าที่หลอกลวงหรืออาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าสินค้าดังกล่าวมีการลดราคาลงอย่างมาก แต่จากข้อเท็จจริงสินค้าดังกล่าวมีการลดราคาลงมาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น[109]

(5) มีข้อยกเว้นว่าจะถือว่าราคาเดิมที่ที่เคยอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน (Former price) เป็นราคาที่แท้จริง (Genuine) ได้ ถ้าการเปรียบเทียบราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price) นั้นราคาเดิมดังกล่าวได้**เคยขายสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่เหมาะสม** (a reasonably substantial period of time) ได้**กระทำไปโดยซื่อสัตย์** (Honestly) และ**สุจริต** (in good faith) และ**ในการตั้งราคาดังกล่าวต้องไม่ได้มีวัตถุประสงค์ตั้งราคาขายเดิมที่อ้างอิงนั้นให้สูงเพื่อหลอกลวงผู้ซื้อ** (not for the purpose of establishing a fictitious higher price on which a deceptive comparison might be based)[110]

---

[106] The Code of Federal Regulation, §233.1 (c).

[107] The Code of Federal Regulation, §233.1 (E).

[108] The Code of Federal Regulation, §233.1 (E).

[109] The Code of Federal Regulation, §233.1 (E).

[110] The Code of Federal Regulation, §233.1 (b).

2.2.2) แนวทางในเปรียบเทียบราคา: กรณีเปรียบเทียบกับราคาขายปลีกโดยเปรียบเทียบจากมูลค่าสินค้า (Retail price comparisons; comparable value comparisons)[111]

กรณีมีการเปรียบเทียบกับราคาขายปลีกโดยเปรียบเทียบจากมูลค่าสินค้าเป็นวิธีการที่มีการโฆษณาว่าได้มีการลดราคาสินค้าต่ำว่าโดยเปรียบกับผู้ขายรายอื่นซึ่งเป็นผู้ขายในบริเวณที่ผู้ทำการโฆษณาขายได้ทำธุรกิจเดียวกัน (same merchandise in the advertiser' s trade area: the area in which he does business) ซึ่งการโฆษณาเปรียบเทียบดังกล่าวอาจจะกระทำแบบชั่วคราวหรือกระทำอย่างถาวรเป็นปกติก็ได้ ทั้งนี้ **ในการที่จะวินิจฉัยว่าราคาขายปลีกโดยเปรียบเทียบจากมูลค่าสินค้าไม่ใช่การปลอมราคาสินค้าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้[112]**

(ก) ราคาที่อ้างอิงในการโฆษณาต้องเป็นราคาที่จริง (based upon fact) และไม่ได้ราคาที่ถูกแต่งขึ้น (Fictitious) หรือทำให้เข้าใจผิด (Misleading) และ

(ข) ราคาที่อ้างอิงในการโฆษณาต้องไม่เกินไปกว่าราคาที่ประเมินได้จากราคาขายส่วนใหญ่ที่มีการขายในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (made in the area) และต้องมีปริมาณการขายที่ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นราคาอ้างอิงที่แท้จริง (a reduction from the price to represent a genuine bargain or saving)[113]

ตัวอย่างที่ 1

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้น (principal retail outlets) มีการขายปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X ในราคาด้ามละ 10 เหรียญ เป็นประจำ ต่อมา ร้านค้าปลีก DOE ได้มีการโฆษณาโดยระบุว่า *"ปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X ในที่อื่นขายในราคาด้ามละ 10 เหรียญ แต่ที่นี่ขายเพียงราคาด้ามละ 7.50 เหรียญ"* กรณีดังกล่าวถือว่าการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบราคาจากมูลค่าสินค้าโดยเปรียบเทียบกับราคาร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้นแล้ว เป็นราคาอ้างอิงที่แท้จริง (Genuine bargain) ดังนั้น การโฆษณาดังกล่าวจึงไม่ใช่การปลอมราคาสินค้า

ตัวอย่างที่ 2

ร้านค้าปลีก Doe ได้มีการโฆษณาขายปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X โดยระบุว่า *"ราคาขายปลีกของปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X ด้ามละ 15 เหรียญ แต่ของร้านขายเพียงด้ามละ 7.50 เหรียญ"* อย่างไรก็ตาม จากข้อเท็จจริง มีเพียงร้านค้าปลีกในพื้นที่ชานเมืองจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น (small

---

[111] The Code of Federal Regulation, §233.2.

[112] The Code of Federal Regulation, §233.2 (a).

[113] The Code of Federal Regulation, §233.2 (b).

suburban outlets) ที่ขายปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X ในราคาด้ามละ 15 เหรียญ แต่ร้านค้าปลีกอื่นๆ ส่วนใหญ่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้า Doe กลับขายปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X ในราคาด้ามละ 7.50 เหรียญ หรือราคาที่ใกล้เคียงกับ 7.50 เหรียญ จากกรณีดังกล่าวถือว่าการโฆษณาของร้าน Doe ที่มีการเปรียบเทียบราคาจากมูลค่าสินค้าโดยเปรียบเทียบกับราคากับร้านค้าปลีกที่ขายปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X ด้ามละ 15 เหรียญ เป็นการโฆษณาที่หลอกลวง เนื่องจากการแม้ว่าจะมีการขายปากกาหมึกซึมยี่ห้อ X ด้ามละ 15 เหรียญ ก็ตาม แต่เป็นการขายในร้านค้าปลีกในพื้นที่ชานเมือง และเป็นการขายจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น[114]

2.2.3) แนวทางในการเปรียบเทียบราคา: กรณีเปรียบเทียบกับราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้ง (Advertising retail prices which have been established or suggested by manufacturers)[115]

โดยทั่วไปในสินค้าบางประเภทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจะมีการตั้งราคาขายปลีกของสินค้านั้นๆ ไว้ และผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักจะเชื่อว่าการตั้งราคาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายเป็นราคาขายปลีกแนะนำซึ่งควรจะเป็นราคาที่ขายสินค้าโดยทั่วไปและเชื่อถือได้ ดังนั้น หากมีการลดราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบจากราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็จะเชื่อว่าสินค้าที่ขายดังกล่าวมีการลดราคาจริง (Genuine bargain) ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่าการโฆษณาที่มีการอ้างเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้ มีดังต่อไปนี้

(1) ในกรณีที่ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้ ***ไม่ใช่ราคาที่สอดคล้องกับมูลค่าของสินค้านั้นจริง*** **(Genuine selling price) ก็จะถือว่าการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบราคากับราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้เป็นการโฆษณาที่หลอกลวง** ดังนั้น ราคาขายปลีกที่ตั้งโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงถือว่าเป็นราคาอ้างอิงปลอม (Fake reference price)[116]

(2) ในกรณีที่ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้ แม้จะไม่ได้มีการขายสินค้าทุกที่ตามราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้ อย่างไรก็ตาม **ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้ก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นราคาที่หลอกลวง ถ้าราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้เป็นราคาที่มีการขายจริงในจำนวนที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญในบริเวณที่มีการขายสินค้า (Trade area) นั้น**

---

[114] The Code of Federal Regulation, §233.2(b).

[115] The Code of Federal Regulation, §233.3.

[116] The Code of Federal Regulation, §233.3(a).

ในทางตรงกัน **ถ้าราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาแนะนำไว้สูงกว่าราคาสูงสุดที่สินค้ามีการขายได้เป็นจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญในบริเวณที่มีการขายสินค้าดังกล่าว (Trade area) กรณีนี้จะถือว่าเป็นกรณีที่หลอกลวงผู้บริโภค ถ้ามีการโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาแนะนำไว้สูงกว่าราคาสูงสุดที่สินค้ามีการขายได้เป็นจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญในบริเวณที่มีการขายสินค้าดังกล่าว (Trade area)** [117]

อนึ่ง หลักเกณฑ์ดังกล่าวใช้บังคับโดยทั่วไปไม่ว่าผู้โฆษณาจะเป็นผู้ผลิตระดับชาติหรือระดับภูมิภาค หรือผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้ค้าปลีก (non-retail distributor) ผู้จัดทำใบสั่งซื้อหรือรายการสินค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ทำการค้าโดยตรงกับผู้บริโภคทั่วไป (a mail-order or catalog distributor who deals directly with the consuming public) หรือผู้ค้าปลีกท้องถิ่น (local retailer)[118]

(3) ในกรณีที่ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้งแนะนำไว้ มีการใช้ราคานั้นเฉพาะการขายในบางกรณี เช่น ร้านค้าขนาดเล็กในบริเวณชานเมืองที่ไกลออกไป (small suburban stores), **การขายตรง (**house to-house canvassers), ขายแบบสินเชื่อ (credit houses), หรือมีการขายในปริมาณที่น้อยในพื้นที่นั้น (accounting for only an insubstantial volume of sales in the area) กรณีนี้จะถือว่าเป็นกรณีที่หลอกลวงผู้บริโภคถ้ามีการโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาแนะนำไว้ที่มีการใช้ราคานั้นเฉพาะการขายในบางกรณีดังกล่าว[119] อย่างไรก็ตาม **ในส่วนของผู้ผลิต (manufacturer) หรือผู้จัดจำหน่าย (distributor) ที่ดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาคหรือในระดับประเทศที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจจะไม่สามารถขอให้ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่สอบสวนถึงรายละเอียดของราคาที่สูงขึ้นของสินค้าของตนในกรณีที่มีการขายสินค้าในพื้นที่การค้าที่มีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาคหรือในระดับประเทศจะไม่ถือว่ามีความผิดฐานมีส่วนร่วมในการตั้งราคาเพื่อหลอกลวงหรือการปลอมราคาของสินค้า หากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดังกล่าวได้กระทำการโฆษณาหรือเผยแพร่ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาแนะนำไว้โดยสุจริต (in good faith)** เช่น การประมาณราคาขายปลีกตามความเป็นจริงโดยสุจริต ซึ่งต้องไม่เกินราคาสูงสุดที่มีการขายสินค้าได้เป็นจำนวนมากในบริเวณที่มีการขายสินค้าดังกล่าว (Trade area) [120]

---

[117] The Code of Federal Regulation, §233.3(d).

[118] The Code of Federal Regulation, §233.3(e).

[119] The Code of Federal Regulation, §233.3(f).

[120] The Code of Federal Regulation, §233.3(g).

อนึ่ง ดังนั้นก่อนที่จะทำการโฆษณาสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จะขายกับราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาแนะนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาขายสินค้านั้น เป็นราคาขายที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาแนะนำ ผู้ขายหรือผู้ค้าปลีก (Retailers) ควรตรวจสอบก่อนว่าราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาแนะนำนั้นเป็นราคาที่มีการขายจริงจากร้านค้าปลีกหลักของผู้ผลิตในที่มีการขายสินค้าดังกล่าว (Trade area) หรือไม่[121]

ตัวอย่าง

ผู้ผลิต Ron ซึ่งเป็นผู้ผลิตปากกายี่ห้อ X และได้มีการขายปากกาดังกล่าวทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้ผลิต Ron ได้มีการโฆษณาปากกายี่ห้อดังกล่าวในนิตยสารระดับประเทศว่า *“ราคาขายปลีกที่แนะนำคือด้ามละ 10 เหรียญ ซึ่งเป็นราคาที่พิจารณาจากการสำรวจตลาดในจำนวนตัวแทนผู้ขายที่อยู่ในชุมชน (Representative community) และร้านค้าปลีกหลัก (Principal retail outlets) ของผู้ผลิตก็ขายปากกายี่ห้อดังกล่าวในราคานี้ตามการขายปกติและขายในปริมาณมาก”* ดังนั้น จากกรณีดังกล่าวจึงไม่ถือว่าราคาขายปลีกที่ผู้ผลิต Ron แนะนำเป็นราคาปลอม "

อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้ค้าปลีก (Retailer) Doe ได้มีการดำเนินธุรกิจในชุมชนแห่งหนึ่ง โดยมีการโฆษณาขายปากการยี่ห้อ X ดังกล่าว โดยระบุว่า *“ขายปากกายี่ห้อ X ในราคา 7.50 เหรียญซึ่งถูกกว่าราคาขายปลีก 10 เหรียญซึ่งเป็นราคาขายปลีกที่ผู้ผลิต Ron ได้แนะนำและผู้ผลิต Ron ได้มีการโฆษณาปากกายี่ห้อดังกล่าวในนิตยสารระดับประเทศดังกล่าวข้างต้นแล้ว”* ดังนั้น กรณีดังกล่าว การโฆษณาขายปากกายี่ห้อ X ของ Doe จึงไม่มีความผิดฐานหลอกลวงผู้บริโภค กล่าวคือ ราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย Ron ตั้งราคาแนะนำนั้นไม่ใช่ราคาปลอม"[122]

อนึ่ง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกจะต้องขายสินค้า หรือกระทำการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และโดยสุจริตในการโฆษณา “ราคาที่ตั้งไว้” และต้องไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการสร้างพื้นฐานหรือใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเปรียบเทียบเพื่อหลอกลวงผู้บริโภคในท้องถิ่นหรือเขตการค้าอื่นๆ หรือผู้ผลิตไม่ควรติดป้ายราคาที่มีราคาสูงเพื่อให้ความสะดวกต่อการปรับราคาลงของร้านค้าปลีกบางแห่งที่ตั้งใจหรือมีเจตนาโฆษณาโดยใช้ราคาดังกล่าวเป็นฐานในการลดราคา

---

[121] The Code of Federal Regulation, §233.3(e).

[122] The Code of Federal Regulation, §233.3 (h).

2.2.4) แนวทางในการเปรียบเทียบราคา: กรณีมีการโฆษณาโดยให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขาย (Bargain offers based upon the purchase of other merchandise)[123]

ปกติโดยทั่วไป หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าก็คือ ในการขายสินค้านั้นๆ มีการโฆษณาว่าจะให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขาย กล่าวคือ การที่ผู้ขายได้มีการโฆษณาโดยมีการเสนอส่วนลดราคาในรูปแบบการให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขาย โดยผู้โฆษณามีการระบุเงื่อนไขว่า ลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าเฉพาะในราคาที่ผู้โฆษณาเสนอไว้ ทั้งนี้ รูปแบบข้อเสนอในการโฆษณาโดยให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขาย เช่น "ฟรี (Free)", “ซื้อ 1 แถม 1 (Buy One-Get One Free)”, “ซื้อ 2 จ่าย 1 (2-For-Sale), “ลดครึ่งราคา (Half-Price Sale)” หรือ “ลดราคา 50% (50% Off)” เป็นต้น[124] อย่างไรก็ตาม ในความจริงผู้ขายไม่ได้ให้ประโยชน์ใดแก่ผู้ซื้อ “ฟรี” ตามที่โฆษณาเสนอไว้แก่ผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามที่ผู้ขายเสนอไว้ในการโฆษณาเพื่อจะรับได้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อ “ฟรี” นอกจากนั้น ในกรณีผู้ขายได้มีการโฆษณาโดยมีการเสนอส่วนลดราคาในรูปแบบการให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขายนั้น ผู้ขายจะมีการขึ้นราคาปกติของสินค้าที่ทำการโฆษณา หรือทำการลดปริมาณหรือคุณภาพของสินค้า หรือมีการกำหนดเงื่อนไขอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่เงื่อนไขพื้นฐานที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Basic condition) เพื่อผูกมัดผู้ซื้อ ดังนั้น **ในการวินิจฉัยว่าราคาที่ขายสินค้าในกรณีมีการโฆษณาโดยให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขายจะเป็นราคาปลอมก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้มีการขึ้นราคาปกติของสินค้าที่ทำการโฆษณา หรือทำการลดปริมาณหรือคุณภาพของสินค้า หรือมีการกำหนดเงื่อนไขอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่เงื่อนไขพื้นฐานที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Basic condition) เพื่อผูกมัดผู้ซื้อ**[125]

ดังนั้น ข้อแนะนำในกรณีดังกล่าวสำหรับกรณีมีการโฆษณาโดยให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขาย คือควรมีการระบุข้อกำหนดและเงื่อนไขของข้อเสนอในกรณีมีการโฆษณาโดยให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขายให้ชัดเจนตั้งแต่ตอนต้น[126]

---

[123] The Code of Federal Regulation, §233.4.

[124] The Code of Federal Regulation, §233.4(a).

[125] The Code of Federal Regulation, §233.4(b).

[126] The Code of Federal Regulation, §233.4(c).

2.2.5) แนวทางในการวินิจฉัยราคาหลอกลวง: กรณีอื่นๆ

กรณีอื่นๆ ถ้ามีการกระทำดังต่อไปนี้ก็จะถือว่าเป็นราคาที่ไม่จริง (ราคาปลอม)[127]

(1) ผู้ค้าปลีก (Retailer) มีการโฆษณาว่า “ราคาขายปลีก (Retail price)” เป็น “ราคาขายส่ง (wholesale price)”

(2) ผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงว่าตนเองขายสินค้าใน “ราคาโรงงาน (Factory)” โดยที่ผู้ค้าปลีกไม่ได้ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

(3) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เสนอขายสินค้ามือสอง (Seconds) สินค้ามีตำหนิ Imperfect) หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานทั่วไป (Irregular) ในราคาที่ลดลง โดยไม่ได้มีการเปิดเผยว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้ามือสอง สินค้ามีตำหนิ หรือสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานทั่วไป

(4) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เสนอขายสินค้าล่วงหน้า (Advance sale) โดยที่ผู้ขายกระทำการโดยไม่สุจริต (not in good faith) และคาดว่าจะเพิ่มราคาในภายหลัง หรือมีการโฆษณาขายด้วยการระบุข้อความว่า “มีจำนวนจำกัด” แต่ไม่ได้มีจำนวนจำกัดจริง

3) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้าภายใต้กฎหมายมลรัฐ

ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ (Common law) ซึ่งเป็นระบบกฎหมายที่มาจากคำพิพากษา แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจะมีการกำหนดกฎหมายเป็นลายลักษณ์อักษร และเนื่องจากระบบการปกครองของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแบบสหพันธรัฐ ดังนั้น กฎหมายที่ใช้เพื่อคุ้มผู้บริโภคซึ่งรวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปลอมราคาของสินค้าจึงมีทั้งในระดับสหพันธรัฐและระดับมลรัฐ ในส่วนของระดับสหพันธรัฐ รัฐบาลกลางเป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์กลางเพื่อให้การดำเนินการที่เกี่ยวกับทางการค้าให้มีความเป็นธรรมต่อผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันเองและเป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพื่อให้กฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในทุกรัฐ และแต่ละมลรัฐก็มีการบัญญัติกฎหมายในแต่ละมลรัฐที่มีความแตกต่างกันโดยใช้กฎหมายกลางระดับสหพันธรัฐมาเป็นแนวทาง จึงส่งผลทำให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแต่ละมลรัฐจะมีความแตกต่างเป็นการเฉพาะออกไปในแต่ละมลรัฐ

อนึ่ง กฎหมายในเรื่องเกี่ยวข้องกับการปลอมราคาจริงของสินค้าในระดับสหพันธรัฐจะอยู่ภายใต้ The Code of Federal Regulation ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ 2) ข้างต้น ดังนั้น ในหัวข้อนี้จึงจะอธิบายเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปลอมราคาจริงของสินค้าในระดับมลรัฐซึ่งจะยกตัวอย่าง

---

[127] The Code of Federal Regulation, §233.5.

กฎหมายมลรัฐมิสซูรี ทั้งนี้ ในส่วนของหลักเกณฑ์การวินิจฉัยราคาปลอมภายใต้กฎหมายของมลรัฐมลรัฐมิสซูรีมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการปลอมราคาจริงของสินค้าภายใต้กฎหมายมลรัฐมิสซูรี

กฎหมายของมลรัฐมิสซูรีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค คือ Missouri Revised Statutes TITLE XXVI TRADE AND COMMERCE Chapter 407 Merchandising Practices ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติให้อำนาจแก่อัยการสูงสุด (Attorney general) แห่งรัฐมิสซูรีในการออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการกระทำทางการค้าที่ถือว่าเป็นการปฏิบัติอันไม่ชอบด้วยกฎหมาย ต่อมา อัยการสูงสุดแห่งรัฐมิสซูรีได้มีการออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาเปรียบเทียบราคาไว้ใน Missouri Code of State Regulations : Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims ซึ่งสามารถสรุปหลักเกณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

(1) ผู้ขาย (Seller) จะต้องไม่ทำการโฆษณาโดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างมากในด้านองค์ประกอบ (Composition) เกรดหรือคุณภาพ, สไตล์หรือการออกแบบ, รุ่น ชื่อหรือยี่ห้อ, ความหลากหลาย ลักษณะการให้บริการ และประสิทธิภาพโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น เว้นแต่ผู้ขายได้มีการเปิดเผยความแตกต่างดังกล่าวข้างต้นไว้ในการโฆษณาโดยชัดเจนพร้อมกับการเปรียบเทียบราคาของสินค้า[128]

ตัวอย่างกรณีที่ผู้ขายไม่ได้มีการเปิดเผยความแตกต่างไว้ในการโฆษณาโดยชัดเจน

- ขายราคา $29.99 ประหยัด $10 ($29.99-Save $10)
- ลดราคาเสื้อเชิตผู้ชายทุกรุ่น 20% (20% off all men's shirts)

[128] Missouri Code of State Regulations: Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims (1)(b).

(2) แนวทางในการเปรียบเทียบราคาสินค้า: กรณีการเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Price comparison to seller's former prices)

ในการโฆษณาผู้ขายจะต้องไม่เปรียบเทียบราคาขายสินค้ากับราคาเดิมที่เคยขายสินค้า ยกเว้นแต่ การโฆษณาโดยใช้ราคาเปรียบเทียบนั้นเป็นราคาจริง (Actual price/Bona fide) และไม่ได้เป็นราคาที่แต่งขึ้น (Fictitious) และราคาเดิมที่เคยขายสินค้าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้[129]

(ก) ราคาเดิมที่เคยขายสินค้า**ต้องเป็นราคาที่ผู้ขายได้มีการสินค้านั้นในจำนวนมากต่อสาธารณะ**โดยเป็น**การขายตามปกติทางการค้า และต้องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานพอสมควรในช่วงก่อนระยะเวลาล่าสุดก่อนที่จะมีการโฆษณาเปรียบเทียบ และต้องสามารถแสดงว่าร้อยละของยอดขายสินค้าในราคาเดิมจะต้องมียอดขายสินค้าในราคาเดิมมากกว่ายอดขายสินค้าปัจจุบัน<u>ไม่น้อยกว่า 10% ของยอดขายทั้งหมด</u> และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน แต่ต้องไม่เกิน 12 เดือน**

ตัวอย่าง มีการโฆษณาว่า ขายปากกายี่ห้อ X ในราคา 7.5 เหรียญ ซึ่งลดราคาลงมาจากราคาเดิมที่เคยขาย 10 เหรียญ การที่จะถือว่าราคา 10 เหรียญ เป็นราคาเดิมที่เคยขายที่ไม่เป็นราคาปลอมนั้น ปากกา X จะต้องมียอดขายที่ราคา 10 เหรียญ มากกว่ายอดขายที่ขายในราคา 7.5 เหรียญ ไม่น้อยกว่า 10% ของยอดขายทั้งหมด และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน แต่ต้องไม่เกิน 12 เดือน

(ข) ราคาเดิมที่เคยขายสินค้า**ต้องเป็นราคาที่ผู้ขายได้มีการขายสินค้านั้นในจำนวนมากต่อสาธารณะโดยเป็นการขายตามปกติทางการค้า และต้องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานพอสมควรในช่วงก่อนระยะเวลาล่าสุดก่อนที่จะมีการโฆษณาเปรียบเทียบ และต้องสามารถแสดงว่าร้อยละของยอดขายสินค้าในราคาเดิมจะต้องมียอดขายสินค้าในราคาเดิมมากกว่ายอดขายสินค้าปัจจุบัน<u>ไม่น้อยกว่า 40%</u> และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน แต่ต้องไม่เกิน 12 เดือน**

ตัวอย่าง มีการโฆษณาว่า ขายปากกายี่ห้อ X ในราคา 7.5 เหรียญ ซึ่งลดราคาลงมาจากราคาเดิมที่เคยขาย 10 เหรียญ การที่จะถือว่าราคา 10 เหรียญ เป็นราคาเดิมที่เคยขายที่ไม่เป็นราคาปลอมนั้น ปากกา X จะต้องมียอดขายที่ราคา 10 เหรียญ มากกว่ายอดขายที่ขายในราคา 7.5 เหรียญ ไม่น้อยกว่า 40% และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน แต่ต้องไม่เกิน 12 เดือน

---

[129] Missouri Code of State Regulations : Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims (1)(b).

(ค) ราคาเดิมที่เคยขายสินค้า**ต้องเป็นราคาที่ผู้ขายได้มีการขายสินค้านั้นในจำนวนมากต่อสาธารณะโดยเป็นการขายตามปกติทางการค้า และต้องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานพอสมควรในช่วงก่อนระยะเวลาล่าสุดก่อนที่จะมีการโฆษณาเปรียบเทียบ และต้องสามารถแสดงว่าร้อยละของยอดขายสินค้าในราคาเดิมจะต้องมียอดขายสินค้าในราคาเดิมมากกว่ายอดขายสินค้าปัจจุบันไม่น้อยกว่า 10% ของยอดขายทั้งหมด และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงที่ได้ราคาดังกล่าวได้ถูกเปิดเผยในช่วงที่มีการลดราคาสินค้านั้น (time seasonal period)**

ตัวอย่าง มีการโฆษณาว่า ขายปากกายี่ห้อ X ในราคา 7.5 เหรียญ ซึ่งลดราคาลงมาจากราคาเดิมที่เคยขาย 10 เหรียญ การที่จะถือว่าราคา 10 เหรียญ เป็นราคาเดิมที่เคยขายที่ไม่เป็นราคาปลอมนั้น ปากกา X จะต้องมียอดขายที่ราคา 10 เหรียญ มากกว่ายอดขายที่ขายในราคา 7.5 เหรียญ ไม่น้อยกว่า 10% ของยอดขายทั้งหมด และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงที่ได้ราคาดังกล่าวได้ถูกเปิดเผยในช่วงที่มีการลดราคาสินค้านั้น (time seasonal period)

(ง) ราคาเดิมที่เคยขายสินค้า**ต้องเป็นราคาที่ผู้ขายได้มีการขายสินค้านั้นในจำนวนมากต่อสาธารณะโดยเป็นการขายตามปกติทางการค้า และต้องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานพอสมควรในช่วงก่อนระยะเวลาล่าสุดก่อนที่จะมีการโฆษณาเปรียบเทียบ และต้องสามารถแสดงว่าร้อยละของยอดขายสินค้าในราคาเดิมจะต้องมียอดขายสินค้าในราคาเดิมมากกว่ายอดขายสินค้าปัจจุบันไม่น้อยกว่า 40% โดยจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน แต่ต้องไม่เกิน 12 เดือน และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงที่ได้ราคาดังกล่าวได้ถูกเปิดเผยในช่วงที่มีการลดราคาสินค้านั้น (time seasonal period)**

ตัวอย่าง มีการโฆษณาว่า ขายปากกายี่ห้อ X ในราคา 7.5 เหรียญ ซึ่งลดราคาลงมาจากราคาเดิมที่เคยขาย 10 เหรียญ การที่จะถือว่าราคา 10 เหรียญ เป็นราคาเดิมที่เคยขายที่ไม่เป็นราคาปลอมนั้น ปากกา X จะต้องมียอดขายที่ราคา 10 เหรียญ มากกว่ายอดขายที่ขายในราคา 7.5 เหรียญ ไม่น้อยกว่า 40% โดยจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน แต่ต้องไม่เกิน 12 เดือน และจะต้องเป็นยอดขายที่อยู่ในช่วงที่ได้ราคาดังกล่าวได้ถูกเปิดเผยในช่วงที่มีการลดราคาสินค้านั้น (time seasonal period)

(3) แนวทางในการเปรียบเทียบราคาสินค้า: กรณีเปรียบเทียบกับราคาขายที่จะขายในอนาคต (Price comparison to seller's future prices)

ผู้ขายต้องไม่ทำการโฆษณาโดยมีการเปรียบเทียบกับราคาขายที่จะขายในอนาคต เว้นแต่ การโฆษณาโดยใช้ราคาเปรียบเทียบกับราคาขายที่จะขายในอนาคตต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้[130]

(ก) มีการโฆษณาโดยเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าราคาเปรียบเทียบนั้นเป็นราคาที่จะขายในอนาคต และ

(ข) ในกรณีที่วันที่ราคาในอนาคตที่เปรียบเทียบมีผลบังคับใช้ในการปรับราคาในอนาคตที่สูงขึ้นเกินกว่า 90 วัน หลังจากที่มีการเผยแพร่การโฆษณาการเปรียบเทียบสินค้าดังกล่าวกับราคาที่จะขายในอนาคตเป็นครั้งแรก โฆษณาดังกล่าวจะต้องมีการแจ้งอย่างชัดเจน **หรือ**ในกรณีที่ราคาในอนาคตที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลบังคับใช้ในการปรับราคาในอนาคตที่สูงขึ้นน้อยกว่า 90 วัน ผู้ขายต้องปรับราคาที่อ้างว่าจะขายสินค้าในอนาคตเพิ่มภายใน 15 วัน หลังจากวันที่ได้ระบุไว้ในการโฆษณา **หรือ**ในกรณีที่การโฆษณาไม่ได้มีการระบุวันที่มีผลบังคับใช้ราคาในอนาคตดังกล่าวไว้อย่างชัดแจ้ง ผู้ขายต้องปรับราคาที่อ้างว่าจะขายสินค้าในอนาคตเพิ่มภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ครบกำหนด 90 นับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาเปรียบเทียบราคากับราคาในอนาคต

ตัวอย่างที่ 1 ถ้ามีการโฆษณาโดยระบุว่า *"ขายปากกายี่ห้อ X ในราคาด้ามละ 7.5 เหรียญ และจะขึ้นราคาเป็น 10 เหรียญ ในอีก 180 วัน"* ดังนั้น กรณีนี้ผู้ขายจะต้องระบุวันที่มีผลบังคับใช้ราคาในอนาคตดังกล่าวไว้อย่างชัดแจ้ง อย่างไรก็ตาม ถ้าไม่ได้มีการระบุวันที่มีผลบังคับใช้ราคาในอนาคตดังกล่าวไว้อย่างชัดแจ้ง การโฆษณาโดยอ้างอิงราคาในอนาคตดังกล่าวถือว่าเป็นการหลอกลวง ดังนี้ ราคาในอนาคตดังกล่าวถือว่าเป็นราคาเปรียบเทียบปลอม

ตัวอย่างที่ 2 ถ้ามีการโฆษณาโดยระบุว่า *"ขายปากกายี่ห้อ X ในราคาด้ามละ 7.5 เหรียญ และจะขึ้นราคาเป็น 10 เหรียญ ในอีก 60 วัน"* กรณีดังกล่าวผู้ขายต้องปรับราคาที่อ้างว่าจะขายสินค้าในอนาคตเพิ่มภายใน 15 วัน หลังจากวันที่ได้ระบุไว้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม ถ้าไม่ได้มีการปรับราคาที่จะขายในอนาคตภายใน 60 วันตามที่ระบุไว้ในโฆษณา ผู้ขายต้องปรับราคาที่อ้างว่าจะขายสินค้าในอนาคตเพิ่มภายใน 15 วัน หลังจากวันที่ได้ระบุไว้ในการโฆษณา ถ้าไม่ได้มีการปรับราคาที่อ้างว่าจะขายสินค้าในอนาคตเพิ่มภายใน 15 วัน หลังจากวันที่ได้ระบุไว้ในการโฆษณาสินค้า การโฆษณา

---

[130] Missouri Code of State Regulations : Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims (3)(b).

โดยอ้างอิงราคาในอนาคตดังกล่าวถือว่าเป็นการหลอกลวง ดังนี้ ราคาในอนาคตดังกล่าวถือว่าเป็นราคาเปรียบเทียบปลอม

ตัวอย่างที่ 3 ถ้ามีการโฆษณาโดยระบุว่า *"ขายปากการาคาเพียงด้ามละ 7.5 เหรียญ และจะขึ้นราคาเป็น 10 เหรียญ โดยไม่ได้ระบุวันที่มีผลบังคับใช้ราคาในอนาคตดังกล่าวไว้อย่างชัดแจ้ง"* กรณีดังกล่าวผู้ขายต้องปรับราคาที่อ้างว่าจะขายสินค้าในอนาคตเพิ่มภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ครบกำหนด 90 นับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาเปรียบเทียบราคากับราคาในอนาคต

(4)แนวทางการเปรียบเทียบราคาของสินค้า: กรณีเปรียบเทียบราคากับผู้ค้าแข่งรายอื่น (Price comparison to a competitor's prices)

ผู้ขายต้องไม่กระทำการโฆษณาโดยมีการเปรียบเทียบกับผู้ค้าแข่งรายอื่น (Competitor) เว้นแต่จะเข้าเงื่อนไข ดังต่อไปนี้[131]

(ก) ราคาของผู้ค้าแข่งที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบในการโฆษณา ต้องเป็นราคาที่ผู้ค้าแข่งขายหรือเสนอสินค้าเพื่อขายในเวลาใดก็ได้ภายในระยะเวลา 90 วัน ก่อนวันที่ได้มีการโฆษณามีการเปรียบเทียบราคา

(ข) ราคาของผู้ค้าแข่งที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบในการโฆษณา ต้องเป็นราคาที่แสดงถึงราคาที่ขายสินค้า (Representative of prices) หรือเสนอขายสินค้าในพื้นที่การค้า (Trade area) ที่มีการเปรียบเทียบราคา และไม่ใช่ราคาที่ถูกต้องแยกออกมา (not isolated price) และ

(ค) ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลว่าในการโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการเปรียบเทียบกับราคาของผู้ค้าแข่ง ไม่ใช่ราคาของผู้ขายเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายอาจอ้างอิงราคาของผู้ค้าแข่งรายอื่นที่อยู่นอกพื้นที่การค้าแต่ได้มีการถูกนำไปไปเปรียบเทียบราคาในการโฆษณา ถ้าผู้ขายได้เปิดเผยในการโฆษณาอย่างชัดเจนว่าราคาของผู้ค้าแข่งรายอื่นเป็นราคาที่ถูกใช้ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่นๆ (Geographic area) และได้มีการโฆษณาโดยมีการเปรียบเทียบราคาอย่างชัดเจน และมีการเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าราคาของผู้ค้าแข่งอื่นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่การค้าที่ได้มีการโฆษณาเปรียบราคาดังกล่าว[132]

---

[131] Missouri Code of State Regulations: Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims (4)(b).

[132] Missouri Code of State Regulations: Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims 4(c).

(5) แนวทางการเปรียบเทียบราคาของสินค้า: กรณีมีการเปรียบเทียบราคาแบบเป็นช่วง (Range of savings or price comparison claims)

ในการโฆษณาเปรียบเทียบอาจมีการเปรียบเทียบราคาแบบเป็นช่วง เช่น ลดราคา 10%-50% เป็นต้น ทั้งนี้ มีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาแบบเป็นช่วง คือ **ผู้ขายต้องไม่ระบุหรือแจ้งโดยปริยายในการโฆษณาว่าได้มีการเปรียบเทียบว่าได้ลดราคาลงมาโดยกำหนดเป็นช่วงราคาที่ลดลงในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์หรืออัตราส่วน (Fractional) เว้นแต่จะเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้**[133]

(ก) ในการโฆษณาเปรียบเทียบการลดราคาแบบเป็นช่วง ได้มีการกำหนดราคาสูงสุดหรือส่วนลดต่ำสุดมีการเปิดเผยอย่างชัดเจน และเห็นได้ชัดในโฆษณา

(ข) ในการโฆษณาเปรียบเทียบการลดราคาแบบเป็นช่วง ได้มีการระบุจำนวนสินค้าที่ได้ส่วนลดราคาต่ำสุดหรือลดสูงสุด และ

(ค) การระบุจำนวนสินค้าที่ได้ส่วนลดราคาต่ำสุดหรือลดสูงสุดต้องไม่เกินจริง

3.2) บทลงโทษ

ในกรณีที่มีการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย ผู้กระทำความผิดต้องโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,500 เหรียญ หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากนั้นต้องจ่ายค่าปรับทางปกครอง (Administrative monetary penalty) กรณีบุคคลธรรมดาไม่เกิน 750,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบธุรกิจไม่เกิน 10,000,000 เหรียญ

ในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำ สำหรับบุคคลธรรมดาต้องจ่ายค่าปรับทางปกครองไม่เกิน 1,000,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบธุรกิจไม่เกิน 15,000,000 เหรียญ[134]

3.3) กรณีการชดเชยความเสียหาย

สำหรับกรณีการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากกรณีที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าดังกล่าวข้างต้น กฎหมายได้กำหนดไว้ว่า ผู้ได้รับความเสียหายจากการกระทำที่อัยการสูงสุดแห่งรัฐมิสซูรีกำหนดให้เป็นการกระทำผิดกฎหมายที่เกิดขึ้นจากกรณีที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า ผู้เสียหาย

---

[133] Missouri Code of State Regulations : Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims 5(b).

[134] Missouri Revised Statutes TITLE XXVI TRADE AND COMMERCE, section 407.025 Civil action to punishment and recover damages.

สามารถฟ้องคดีเพื่อเรียกคืนความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงได้ และศาลอาจใช้ดุลยพินิจในการลงโทษให้ชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้เสียหายได้ ซึ่งรวมถึงค่าเสียหายเชิงลงโทษ (Punitive damages) หรือการชดเชยอื่นใดที่ศาลเห็นสมควร นอกจากนั้นยังให้ใช้ดุลยพินิจในการให้รางวัลค่าทนายความแก่คู่สัญญา นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ที่ได้รับความเสียหายเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป หรือเป็นคนพิการและได้ประสบความเสียหายทางร่างกาย อารมณ์ และเศรษฐกิจ จากการกระทำผิดนั้น ศาลอาจสั่งให้บุคคลดังกล่าวได้รับการชดเชยนอกเหนือจากการเยียวยาที่ระบุไว้ข้างต้นตามความเหมาะสม แต่ไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์ ถ้าหากปรากฏข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคนั้นได้รับความเสียหายทางร่างกาย อารมณ์ และเศรษฐกิจจากการกระทำผิดนั้น[135]

4) หลักเกณฑ์การคำนวณการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการปลอมราคาสินค้า

หลักเกณฑ์ในการคำนวณการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากกณีที่มีการโฆษณาโดยเปรียบเทียบราคาหรือมีการปลอมราคาของสินค้ามี 4 วิธี ดังต่อไปนี้[136]

4.1) หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนเงินเต็มจำนวน

หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนเงินเต็มจำนวน กล่าวคือเป็นการชดใช้ค่าเสียหายตามราคาที่ได้จ่ายไปจริง ทั้งนี้ วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนเงินเต็มจำนวนถือว่าเป็นวิธีการคำนวณค่าเสียหายที่ตรงไปตรงมาและง่ายในการคำนวณ โดยสามารถคำนวณได้ถ้ามีข้อมูลการขายและข้อมูลทางบัญชี และศาลบางแห่งของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ยอมรับวิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนเงินเต็มจำนวน ภายใต้แนวคิดที่ว่า เงินที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้จ่ายไปในการซื้อสินค้าเนื่องจากผลที่เกิดจากการโฆษณาที่ที่หลอกลวงโดยการปลอมราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ศาลบางแห่งของประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ยอมรับและได้ปฏิเสธวิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนเงินเต็มจำนวนเนื่องจากเห็นว่าการที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้จ่ายเงินซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็ได้รับหรือได้ใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นแล้ว

4.2) หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนกำไร

หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนกำไร กล่าวคือ วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากกำไรที่ได้รับจากสินค้าที่มีการโฆษณาโดยใช้ราคาปลอม ดังนั้น ผู้กระทำการโฆษณาที่เป็นการปลอมราคาของสินค้าต้องคืนส่วนกำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าที่มีการหลอกลวงหรือการใช้ราคาปลอม

---

[135] Missouri Revised Statutes TITLE XXVI TRADE AND COMMERCE, section 407.025 Civil action to punishment and recover damages.

[136] Stephen Hamilton and Dan Werner, *Keys To Estimating Damages In Deceptive Pricing Cases*, September 22, 2017,https://onpointanalytics.com/wp-content/uploads/2017/09/Keys-To-Estimating-Damages-In-Deceptive-Pricing-Cases-Law360.pdf, accessed 8 June, 2023.

แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนกำไร ถือว่าเป็นวิธีการคำนวณค่าเสียหายที่ตรงไปตรงมาและง่ายในการคำนวณ โดยสามารถคำนวณได้ถ้ามีข้อมูลการขายและข้อมูลทางบัญชี และศาลบางแห่งของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ยอมรับวิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนกำไรเต็มจำนวนภายใต้แนวคิดที่ว่า เงินที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้จ่ายไปในการซื้อสินค้าเนื่องจากผลที่เกิดจากการโฆษณาที่หลอกลวงโดยการปลอมราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ศาลบางแห่งของประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ยอมรับได้ปฏิเสธวิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการคืนกำไรเนื่องจากเห็นว่าการที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้จ่ายเงินซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็ได้รับหรือได้ใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นแล้ว

4.3) หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการเปรียบเทียบส่วนลดจริง

หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการเปรียบเทียบส่วนลดจริง กล่าวคือ เป็นวิธีการคำนวณความเสียหายของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบจากส่วนลดจริง (ความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้จ่ายซื้อสินค้าจริงและราคาที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อควรจะต้องจ่ายจริงเมื่อผู้บริโภคได้รับส่วนลดในอัตราตามที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคิดว่าได้รับจากราคาที่แท้จริงของสินค้า [137] ทั้งนี้ วิธีการคำนวณดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้คำนวณในคดี Cynthia E Spann v. J.C. Penney Corporation Inc et al [138]

ตัวอย่าง

สินค้ายี่ห้อ X มีการโฆษณาโดยระบุว่า ขายสินค้ายี่ห้อ X ในราคา 15 เหรียญ ซึ่งลดมาจากราคาเดิม 20 เหรียญ จะเห็นได้ว่ามีการเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขาย (“compare at”) 20 เหรียญ อย่างไรก็ตาม จากข้อเท็จจริงปรากฏว่า สินค้าดังกล่าวไม่เคยมีการขายที่ราคา 20 เหรียญ มาก่อน จึงถือว่าราคา 20 เหรียญเป็นราคาปลอม อนึ่ง กรณีนี้ถือว่ามีการให้ส่วนลด 5 เหรียญ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 ของราคาเปรียบเทียบ ทั้งนี้ ถ้าในกรณีดังกล่าวนักเศรษฐศาสตร์ประมาณการราคาเปรียบเทียบจริง (“compare at”) ของสินค้าอยู่ที่ 18 เหรียญ จากนั้นจึงนำราคาประมาณการราคาเปรียบเทียบจริงที่นักเศรษฐศาสตร์คำนวณได้มาหักส่วนลดร้อยละ 25 ซึ่งเป็นส่วนลดที่คำนวณมาจากโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบราคาที่เป็นราคาปลอม อนึ่ง เมื่อหักส่วนลดแล้วจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินจำนวน 13.50 เหรียญ แต่ในความเป็นจริง ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจ่ายราคาค่าสินค้าไป 15 เหรียญ ดังนั้นความเสียหายที่คำนวณได้จากวิธีนี้ คือ 15-13.50 = $1.50 ต่อการซื้อแต่ละครั้ง กล่าวคือ ผู้ทำการโฆษณาต้องชดใช้เงินจำนวน 1.50 เหรียญ ต่อการซื้อแต่ละครั้ง แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย

---

[137] อรสา เบญจรุราวงศ์. การคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาเพื่อขาย. (วิทยานิติศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2560. หน้า 41.

[138] “Cynthia E Spann v. J.C. Penney Corporation Inc et al. No. 8:12-cv-00215, Order Re: Motion for Class Certification”, US District Court: California Central, (May 18, 2015), p.32.

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิธีการคำนวณค่าเสียหายจากการเปรียบเทียบส่วนลดจริงจะถูกนำไปใช้ในคดี Cynthia E Spann v. J.C. Penney Corporation Inc et al แต่ต่อมา วิธีการคำนวณค่าเสียหายดังกล่าวได้ถูกศาลปฏิเสธที่จะนำมาใช้ในคดีของ Wendy Chowning et al v. Kohl's Department Stores Inc. et al[139] และ คดี Jeanne Stathakos et al. v. Columbia Sportswear Company et al[140] โดยศาลได้ให้ความเห็นว่า “วิธีการคำนวณค่าเสียหายในกรณีที่มีการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบราคาปลอม ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่โจทก์ (ผู้ซื้อ) ได้รับ

4.4) หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายโดยเปรียบเทียบราคากับมูลค่าขายปลีกจริงของสินค้า

หลักเกณฑ์วิธีการคำนวณค่าเสียหายโดยเปรียบเทียบราคากับมูลค่าขายปลีกจริงของสินค้า กล่าวคือ เป็นการคำนวณมูลค่าของสินค้าที่ซื้อแล้วนำมาเปรียบเทียบกับมูลค่าจริงของสินค้า ซึ่งค่าเสียหายที่จะได้รับคือความแตกต่างกันระหว่างราคาที่ซื้อสินค้าจริงกับมูลค่าขายปลีกจริงของสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับวิธีการคำนวณค่าเสียหายโดยเปรียบเทียบราคากับมูลค่าจริงของสินค้าก็คือความยากในการประเมินมูลค่าขายปลีกที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง[141]

ตัวอย่าง

สินค้ายี่ห้อ X มีการโฆษณาโดยระบุว่า ขายสินค้ายี่ห้อ X ในราคา 15 เหรียญ ซึ่งลดมาจากราคาเดิม 20 เหรียญ จะเห็นได้ว่ามีการเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขาย (“compare at”) 20 เหรียญ อย่างไรก็ตาม จากข้อเท็จจริงปรากฏว่า สินค้าดังกล่าวไม่เคยมีการขายที่ราคา 20 เหรียญ มาก่อน จึงถือว่าราคา 20 เหรียญเป็นราคาปลอม อนึ่ง จากกรณีดังกล่าวถ้าคำนวณค่าเสียหายโดยเปรียบเทียบราคากับมูลค่าจริงของสินค้า และข้อเท็จจริงปรากฏว่าสินค้ายี่ห้อ X มีมูลค่าจริงของสินค้า คือ 13 เหรียญ ดังนั้น ค่าเสียหายที่ผู้โฆษณาต้องชดเชยแก่ผู้เสียหาย คือ 15-13 = 2 เหรียญ

---

[139] Ibid.

[140] “Jeanne Stathakos et al. v. Columbia Sportswear Company et al., No. 15-cv04543-YGR, Order Granting In Part Motions To Strike Experts; Granting In Part Defendants’ Motion For Summary Judgment; Granting In Part Plaintiffs’ Motion For Class Certification”, US District Court: California Northern, pp.19 - 20 (May 11, 2017).

[141] อรสา เบญจรุราวงศ์. อ้างแล้ว 39, หน้า 42.

3.2.4 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการปลอมราคาจริงของสินค้าของประเทศสหรัฐอมเริกา

ในการศึกษาเกี่ยวกับคดีการปลอมราคาสินค้า มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) คดี Gattinella v. Michael Kors (USA), Inc. [142]

ร้านค้า Michael Kors Outlet ในระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม 2553 ถึง 25 กรกฎาคม 2557 ได้มีการโฆษณาสินค้าโดยระบุเปรียบเทียบราคาในป้ายโฆษณา “ราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตแนะนำ (Manufacturer's suggested retail prices: MSRP)” และ “ราคาของร้านที่ขาย (our price)” กรณีดังกล่าว Gattinella โจทก์ผู้เสียหายได้กล่าวหาว่า Michael Kors จำเลยได้มีการโฆษณาโดยใช้ราคาอ้างอิงปลอม เพราะราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตแนะนำเป็นราคาที่ถูกแต่งขึ้น และราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตแนะนำซึ่งเป็นราคาที่ถูกแต่งขึ้นไม่เคยมีการขายในร้านค้า Michael Kors Outlet เลย

คดีดังกล่าว ศาล United States District Court พิจารณาแล้วเห็นว่าเปรียบเทียบราคาในป้ายโฆษณา “ราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตแนะนำ (Manufacturer's suggested retail prices: MSRP)” เป็นการเปรียบเทียบราคาปลอม เนื่องจากราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตแนะนำซึ่งเป็นราคาที่ถูกแต่งขึ้นไม่เคยมีการขายในร้านค้า Michael Kors Outlet ศาลจึงพิพากษาให้ Michael Kors จ่ายเงินจำนวน 4.88 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีคำสั่งให้ระงับการโฆษณาดังกล่าว

2) คดี Cavlovic v. J.C. Penney Corp. [143]

บริษัท JC Penney ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการโฆษณาขายสินค้าต่างหูทอง ได้มีการโฆษณาโดยระบุข้อความว่า *“ราคาเดิม (was price) 524.98 ดอลล่าร์สหรัฐ และมีส่วนลดการขายร้อยละ 60% (SALE 60%) และจะได้รับส่วนลดโปรโมชั่นเพิ่มเติมจากร้านค้าอีก 25 เปอร์เซ็นต์”*

กรณีดังกล่าว นาง Cavlovic โจทก์ผู้เสียหายได้อ้างว่าในการซื้อสินค้าดังกล่าว นาง Cavlovic ได้ได้รับส่วนลดการขายร้อยละ 60 และส่วนลดโปรโมชั่นเพิ่มเติมอีก 25 เปอร์เซ็นต์ จึงจ่ายเงินสุทธิในการซื้อสินค้าดังกล่าวในราคา 171.66 ดอลล่าร์สหรัฐ แต่เมื่อกลับมาที่บ้านและเปิดบรรจุภัณฑ์ นาง Cavlovic ได้พบป้ายแสดงราคาเดิมของสินค้าดังกล่าวอยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีราคาเพียง 225 ดอลล่าร์สหรัฐ ซึ่งถ้าหากราคาขายเดิมที่อ้างอิงในการโฆษณาตรงกับราคาขายเดิมที่พบในป้ายแสดงราคาในกล่องบรรจุภัณฑ์ นาง Cavlovic จะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าดังกล่าวหลังจากได้รับส่วนลดการขายร้อยละ 60 และส่วนลดโปรโมชั่นเพิ่มเติมอีก 25 เปอร์เซ็นต์ เพียง 73.58 ดอลล่าร์สหรัฐ เท่านั้น นาย Cavlovic จึงฟ้องบริษัท JC Penney ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเรียกค่าเสียหายจากการกระทำดังกล่าว

---

[142] Gattinella v. Michael Kors (USA), Inc. et al Case Number: 1:2014cv05731 New York Southern District Court.

[143] Cavlovic v. J.C. Penney Corporation, Case Number. 17-3174 (10th Cir. 2018) the US Court of Appeals.

กรณีดังกล่าวศาลมีคำพิพากษาว่าการโฆษณาโดยระบุข้อความว่า “ราคาเดิม (was price) 524.98 ดอลล่าร์สหรัฐ เป็นการโฆษณาลดราคาอันเป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จ ราคาเดิมที่เคยอ้างขายเป็นการตั้งราคาปลอมว่าตาม มาตรา 233.1 แห่งข้อกำหนดคณะกรรมาธิการการค้าแห่งสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing)

3.3 กฎหมายประเทศออสเตรเลีย

ในส่วนของประเทศออสเตรเลียนี้จะอธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย และหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าของประเทศออสเตรเลีย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.3.1 แนวคิดและความเป็นมาในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลียเริ่มแรกจะอยู่ภายใต้ Trade Practices Act 1974: TPA ซึ่งเป็นกฎหมายที่ผสมผสานระหว่างกฎหมายที่ตราโดยฝ่ายนิติบัญญัติและกฎระเบียบที่ออกโดยฝ่ายบริหาร[144] ต่อมา กฎหมายฉบับดังกล่าวได้ถูกยกเลิกไปและได้บัญญัติกฎหมายฉบับใหม่ขึ้นมา คือ Competition and Consumer Act 2010 ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจะอยู่ใน Volume 3 Schedule 2 The Australian Consumer Law (ACL) ของ Competition and Consumer Act 2010 ทั้งนี้ The Australian Consumer Law (ACL) กฎหมายฉบับดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในระดับประเทศกับทุกรัฐ และการประกอบธุรกิจ (Business) ภายในประเทศออสเตรเลีย และรวมไปถึงการทำการธุรกรรม (Transaction) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 โดยจะมีคณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (Australian Competition and Consumer Commission: ACCC) และหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐและเขตปกครองเป็นหน่วยงานกำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภค[145]

อนึ่ง กฎหมายผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (The Australian Consumer Law: ACL) ประกอบด้วยหลักกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หลักกฎหมายที่รับรองสิทธิของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าและ

---

[144] จุมพล นันทศิริพล, “การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดภายใต้กฎหมายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย” (2547) 16(1) *วารสารกฎหมายสุโขทัยธรรมาธิราช,* หน้า 116-134.

[145] https://consumer.gov.au/index.php/australian-consumer-law/legislation, accessed 19 June 2022.

บริการ หลักกฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์และการบังคับใช้ หลักกฎหมายกฎหมายระดับประเทศเกี่ยวกับการขายตรง บทลงโทษ การบังคับใช้ และการชดใช้ความเสียหายแก่ผู้บริโภค[146]

3.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย

หน่วยงานในการคุ้มครองผู้บริโภค คือ คณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (Australian Competition and Consumer Commission: ACCC) ซึ่งเป็นคณะกรรมการกำกับดูแลของรัฐบาลออสเตรเลียภายใต้กระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นในปี 1995 และมีอำนาจหน้าที่ภายใต้ Competition and Consumer Act 2010: CCA

คณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (ACCC) เป็นผู้ดูแลกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันและผู้บริโภค และจะดำเนินการในศาลของรัฐบาลกลางแห่งประเทศออสเตรเลียเพื่อบังคับใช้บทบัญญัติดังกล่าว นอกจากนั้น คณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (ACCC) ยังมีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดภายใต้กฎหมาย[147]

3.3.3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าของประเทศออสเตรเลีย

หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าของประเทศออสเตรเลียมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานทางกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากการอ้างอิงราคาเพื่อขายสินค้า

หน่วยงานในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้า คือ คณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (Australian Competition and Consumer Commission: ACCC)

2) หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการอ้างอิงราคาที่หลอกลวงผู้บริโภค

ธุรกิจในประเทศออสเตรเลียส่วนใหญ่ใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการของตนผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการโฆษณาจะต้องเป็นไปตามหลักเณฑ์ที่กำหนดไว้ภายใต้กฎหมายผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (The Australian Consumer Law: ACL) ซึ่งเป็นหลักกฎหมายระดับประเทศที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้ Competition and Consumer Act 2010: CCA นอกจากนั้น นอกจากการโฆษณาที่กระทำโดยผ่านสื่อทั่วไปแล้ว กฎหมายฉบับดังกล่าวยังคลอบคลุมบังคับใช้ไปถึงการโฆษณาที่กระทำโดยผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น อีเมล์ (Email), โซเชี่ยลมีเดีย (Social

[146] https://consumer.gov.au/australian-consumer-law, accessed 19 June 2022.

[147] https://www.accc.gov.au/about-us/australian-competition-consumer-commission, accessed 19 June 2022.

media), แอพพลิเคชั่น (Apps), เว็บไซต์ช็อปปิ้งออนไลน์ (Online shopping sites) และเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา (Price comparison sites)

ภายใต้ Competition and Consumer Act 2010 มาตรา 18(1) กำหนดว่า ห้ามผู้ใดกระทำการทางการค้าอันเป็นการหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด (Misleading or Deceptive) และในส่วนของการโฆษณาคณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย (ACCC) ก็มีการจัดทำข้อกำหนดการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling guide) เพื่อช่วยให้ธุรกิจทุกขนาดเข้าใจถึงสิทธิและหน้าที่ภายใต้ The Australian Consumer Law: ACL ทั้งนี้ ภายใต้ข้อกำหนดดังกล่าวได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาโดยเปรียบเทียบราคาสินค้าไว้ ดังต่อไปนี้[148]

2.1) รูปแบบของการการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้า (Two-price comparison advertising)

คู่มือการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling guide) ได้กำหนดรูปแบบของการการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าๆ ไว้ ดังต่อไปนี้[149]

2.1.1) การโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่มีการขายสินค้า (Previous pricing) รวมถึงราคา “จาก/เหลือ (was/now)” หรือ “การขีดทับราคาเดิม (Strike through)” หรือ “ระบุจำนวนเงินที่ประหยัดได้ (Percentage saving)”

2.1.2) การโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับต้นทุน (Cost) หรือราคาขายส่ง (Wholesale price)

2.1.3) การโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง (Competitor's price)

2.1.4) การโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาขายปลีกที่แนะนำ (the recommended retail price: RRP)

---

[148] https://www.accc.gov.au/publications/advertising-selling/advertising-and-selling-guide/introduction, accessed 19 June 2022.

[149] https://www.accc.gov.au/publications/advertising-selling/advertising-and-selling-guide/pricing/two-price-comparison-advertising, accessed 19 June 2022.

2.2) แนวทางการวินิจฉัยการโฆษณาโดยเปรียบเทียบราคาของสินค้า

แนวทางการวินิจฉัยการโฆษณาโดยเปรียบเทียบราคาของสินค้าภายใต้คู่มือการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling guide) กำหนดไว้โดยแยกเป็น 2 กรณี คือ 2.2.1) การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับราคาเดิมของสินค้า และ 2.2.2) การเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยวิธีอื่น ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้[150]

2.2.1) แนวทางการเปรียบเทียบราคาสินค้า: กรณีปรียบเทียบกับราคาเดิมของสินค้า (previous pricing)

การโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่มีการขายสินค้า (Previous pricing) (รวมถึงราคา “จาก/เหลือ (was/now)” หรือ “การขีดทับราคาเดิม (Strike through)” หรือ “ระบุจำนวนเงินที่ประหยัดได้ (Percentage saving)” เช่น จาก $150 เหลือ $100 หรือ ~~$150~~ เหลือ $100 จะเห็นได้ว่าเป็นการโฆษณาที่แสดงว่าให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับการลดราคา (คือการโฆษณาที่มีการแสดงความแตกต่างระหว่างราคาที่สูงกว่ากับราคาที่ต่ำกว่า) ซึ่ง**การโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่มีการขายสินค้า จะถือว่าเป็นการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค ถ้าไม่เคยมีการเสนอขายสินค้าในราคาเดิมที่โฆษณาไว้**

ตัวอย่าง มีการโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายในราคา $150 ก่อนมีการลดราคา แต่ปรากฏว่า ไม่เคยมีการเสนอขายสินค้าในราคาอ้างอิงเดิมที่ $150 ก่อนการเริ่มลดราคาเลย แต่เริ่มขายที่ราคา $100 จากกรณีดังกล่าวถือว่าผู้บริโภคไม่ได้รับส่วนลดราคา $50 ตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ ดังนั้นราคาเดิมที่เคยขาย $150 จึงถือว่าเป็นราคาเปรียบเทียบปลอม (ราคาสินค้าปลอม)

2.2.2) แนวทางการเปรียบเทียบราคาสินค้า: กรณีอื่นๆ

นอกจากการการโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่มีการขายสินค้า (Previous pricing) ดังกล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังมีรูปแบบการโฆษณาเปรียบเทียบโดยวิธีการอื่นๆ อีก โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- *การโฆษณาโดยเปรียบเทียบระหว่างราคาขายหรือราคาขายปลีกกับราคาต้นทุน (Cost) หรือราคาขายส่ง (Wholesale price)* ในการวินิจฉัยว่าราคาเปรียบเทียบซึ่งคือราคาต้นทุนหรือราคาขายส่งว่าเป็นราคาปลอม คือ ถ้าราคาต้นทุนหรือราคาขายส่งในการโฆษณาสูงกว่าราคาต้นทุนหรือราคาขายส่งจริง

---

[150] https://www.accc.gov.au/publications/advertising-selling/advertising-and-selling-guide/pricing/two-price-comparison-advertising, accessed 19 June 2022.

ตัวอย่าง

ปากกา X มีราคาขายส่งด้ามละ 10 เหรียญ แต่ในการโฆษณามีการเปรียบเทียบราคาขายกับราคาขายส่งในราคา 12 เหรียญ ดังนั้น ราคาขายส่งที่โฆษณาเปรียบเทียบว่าขายส่งในราคา 12 เหรียญ จึงเป็นการโฆษณาที่หลอกลวง ดังนี้ ราคาขายส่งที่เปรียบเทียบจึงเป็นราคาเปรียบเทียบปลอม

- *การโฆษณาโดยเปรียบเทียบระหว่างราคาขายสินค้ากับราคาขายปลีกที่แนะนำ (the recommended retail price: RRP)* ในการวินิจฉัยว่าราคาเปรียบเทียบซึ่งคือราคาขายปลีกที่แนะนำว่าเป็นราคาปลอม คือ สินค้าไม่เคยมีการขายในราคาขายปลีกที่แนะนำมาก่อน (RRP) หรือราคาขายปลีกที่แนะนำ RRP ไม่สะท้อนราคาตลาดในปัจจุบัน (Current market price)

ทั้งนี้ แนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่ดีและการจัดการความเสี่ยงในการซื้อขายอย่างยุติธรรม คือ ควรมีการเก็บบันทึกยืนยันการเปรียบเทียบราคาสินค้า เนื่องจากผู้ขายอาจต้องแสดงต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลในภายหลัง ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลมีอำนาจที่จะบังคับให้ผู้โฆษณาพิสูจน์การเปรียบเทียบดังกล่าว และสิ่งที่ควรพึงระวัง คือ การลดราคาหรือการให้ส่วนลดควรมีระยะเวลาจำกัด เนื่องจากเวลาผ่านไปพอสมควรแล้ว แต่สินค้ายังคงอยู่ในช่วงลดราคา ราคาที่ลดลงนั้นจะกลายเป็นราคาขายใหม่ ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดได้ว่าเป็นการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค

3.3.4 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการปลอมราคาสินค้าของประเทศออสเตรเลีย

คดีพิพาทกรณีปลอมราคาหรือทำให้เข้าใจผิดเพื่อขายสินค้าของประเทศออสเตรเลีย คือ คดี Zamel (Jewellery Group Pty Ltd)[151]

บริษัท Jewellery Group (Zamel's) ได้มีการโฆษณาสินค้าเครื่องประดับจำนวน 44 รายการ ซึ่งได้โฆษณาบนแคตตาล็อคในปี 2010 และในปี 2008 โดยมีการโฆษณาโดยเปรียบเทียบราคาขายสินค้ากับราคาเดิมที่เคยขาย (Previous pricing) เช่น "ลดจากราคาขายเดิม $275 เหลือ $149" หรือ "ลดจากราคาขายเดิม $99 เหลือ $49.50" กรณีดังกล่าวได้มีผู้เสียหายร้องเรียนว่าเป็นการโฆษณาโดยหลอกลวง

ศาลรัฐบาลกลางออสเตรเลียได้พิพากษาว่า บริษัท Jewellery Group (Zamel's) ได้กระทำการหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิดในการแสดงราคาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับโดยในการโฆษณาได้มีการเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขายซึ่งเป็นราคาเปรียบเทียบปลอม ฝ่าฝืน the Competition and Consumer Act 2010 เนื่องจากไม่เคยมีการขายสินค้าดังกล่าวในราคาเดิมที่อ้างอิงไว้ (Previous

[151] Australian Competition and Consumer Commission v Jewellery Group Pty Limited (No 2) [2013] FCA 14.

pricing) หรือเคยมีการขายสินค้าดังกล่าวในราคาเดิมที่อ้างอิงไว้ในจำนวนสินค้าปริมาณที่น้อยมากภายในระยะเวลา 4 เดือน ก่อนที่จะถึงช่วงโฆษณาลดราคาสินค้าดังกล่าว[152]

ในคดีดังกล่าว ศาลมีคำพิพากษาลงโทษปรับเงินจำเลยบริษัท Jewellery Group (Zamel's) จำนวน 250,000 เหรียญ และมีคำสั่งให้บริษัท Jewellery Group (Zamel's) แถลงการณ์แจ้งข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค และชำระค่าใช้จ่ายให้แก่หน่วยงาน ACCC ในการดำเนินคดี[153]

[152] https://www.accc.gov.au/media-release/full-federal-court-confirms-false-or-misleading-representations-by-zamels, accessed 19 June 2022.

[153] https://www.accc.gov.au/publications/advertising-selling/advertising-and-selling-guide/pricing/two-price-comparison-advertising, accessed 19 June 2022.