

## การโฆษณาเครื่องสำอาง

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีการหลากหลายรูปแบบ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจำนวนมากสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อมูลที่โฆษณาจึงมักจะแสดงเฉพาะส่วนที่ก่อให้เกิดผลดีต่อการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น จุดด้อยหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์มักถูกปกปิด บิดเบือน หรือซ่อนเร้นไว้ ซึ่งในบางครั้ง การได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ถูกเอาเปรียบ หรือเกิดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้

### สภาพปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอาง

1. มีการนำเสนอความจริงเพียงบางส่วน ส่วนที่ไม่นำเสนอเป็นบางครั้งเป็นข้อควรระวังที่ผู้บริโภคควรรู้
2. เทคโนโลยีในการผลิตโฆษณาในปัจจุบัน สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ หรือจินตนาการถึงสรรพคุณอันอาจเป็นเท็จหรือเกินความจริง
3. มีการโฆษณาสรรพคุณของเครื่องสำอาง โดยอ้างระยะเวลาที่ได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ (ซึ่งมีเงื่อนไขและปัจจัยมากมายในการทดลอง)  
ผู้บริโภคมักเข้าใจว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในเวลาที่กำหนดแล้ว จะได้ผลตามที่โฆษณา
4. พบการโฆษณาสรรพคุณเกินขอบเขตของเครื่องสำอาง โดยแสดงสรรพคุณไปในทางยา เช่น

- สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค เช่น รักษาสิว โรคผิวหนัง ฆ่าเชื้อรา
- สามารถก่อให้เกิดผลต่อโครงสร้างของร่างกาย เช่น เสริมทรวงอก ลดไขมัน ปลูกผม กระชับช่องคลอด

### กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง

การกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางใช้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นหลัก

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 บัญญัติเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาไว้ ดังนี้

#### มาตรา 4

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับดู นวด โรย พ่น หยอด ใต้อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วน

ใดของร่างกาย เพื่อความสะดวก ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดถึงเครื่องประดับต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

### มาตรา 37

ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา มาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดนิยามที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาไว้ ดังนี้

**โฆษณา** หมายถึง การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

**ผู้ประกอบธุรกิจ** หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

หลักการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

1. ไม่ต้องขออนุญาตทางภาครัฐก่อนทำการโฆษณา
2. การโฆษณานั้นต้องไม่ฝ่าฝืนข้อกำหนดของกฎหมาย ได้แก่

**2.1 ต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้น จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่**

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความ

เสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสีย  
ความสามัคคีในหมู่ประชาชน ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา  
ที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็น  
ความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการ  
โฆษณาตาม (1)

**2.2 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่าง  
กายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่  
กำหนดในกฎกระทรวง**

**2.3 การโฆษณาเครื่องสำอางที่มีข้อความเกี่ยวกับการแลมพท หรือรางวัลด้วย  
การเสียดสี จะต้องแสดงหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข ของรายการ ในการ  
โฆษณาให้ครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในกฎกระทรวง**

#### **มาตรการในการพิจารณาการโฆษณา**

ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการ  
โฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา พิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างราย  
งานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการ  
โฆษณา

ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะ  
กรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ดังนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่  
คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อ  
ความนั้นเป็นความเท็จ

#### **มาตรการในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมาย**

ในกรณีพบว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนข้อกำหนดข้างต้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

### บทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณา สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ为己หรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งมีการกระทำผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
2. ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความต่อไปนี้
  - 2.1 ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
  - 2.2 ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
  - 2.3 การโฆษณากระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

3. กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาออกคำสั่งให้ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 3.1 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- 3.2 ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- 3.3 ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- 3.4 ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด หากผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งข้างต้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

เมื่อพิจารณาจากข้อกำหนดตามกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง จะสังเกตได้ว่ามีความเข้มงวดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในความรับผิดชอบของ ออย.

(ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ ต้องมาขออนุญาต ออย. ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะนำไปโฆษณาได้)

- การโฆษณาเครื่องสำอางไม่ต้องขออนุญาต ออย. ก่อนทำการโฆษณา
- บทลงโทษกรณีฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา อยู่ในระดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ

เมื่อกฎหมายมิได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมาขึ้นขออนุญาตต่อ ออย. ก่อนทำการโฆษณา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาโดยมุ่งส่งเสริมการขายเต็มที่ แนวคิดโฆษณามักมาจากฝ่ายการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้า + บริษัทโฆษณา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีความกำกวมระหว่างยา และเครื่องสำอาง ผู้ประกอบธุรกิจก็มักจะจัดประเภทสินค้าของตนเป็นเครื่องสำอาง เพราะสามารถส่งเสริมการขายได้ง่ายกว่า แต่จะสังเกตได้ว่า ถ้าเป็นการโฆษณาเครื่องสำอาง จะต้องมิวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดหรือความสวยงาม เท่านั้น ถ้ากล่าวอ้างสรรพคุณไปนันทานอง ป้องกัน รักษาโรค หรือมีผลต่อโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆของร่างกาย จะถือว่าเป็นแสดงสรรพคุณทางยา ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าข่ายเป็นยา ไม่ถือว่าเป็นเครื่องสำอาง ผู้ประกอบธุรกิจต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นไปดำเนินการตามพระราชบัญญัติยาต่อไป