

T 154280

การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นวิธีการของการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาประเภทนี้จะมีการกล่าวอ้างถึงสินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่งทางการค้าอื่นในตลาดเดียวกัน การโฆษณาเปรียบเทียบจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไรก็ตาม เนื่องจากการโฆษณาเปรียบเทียบมักจะมีการระบุถึงคุณภาพ ราคา และคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ จึงอาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงทางการค้าของกลุ่มแข่งขันทางการค้าได้ ประเด็นปัญหาที่สำคัญก็คือ การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการแข่งขันที่เป็นธรรมในทางการค้าหรือไม่

ในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ และประเทศที่มีการรวมตัวเป็นสหภาพทางเศรษฐกิจ เช่น สหภาพยุโรป ได้มีการยอมรับกันว่าการโฆษณาเปรียบเทียบอาจเป็นประโยชน์ของสาธารณชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ดังนั้น การโฆษณาเปรียบเทียบที่ไม่มีข้อความที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่งหรือไม่มีข้อมูลซึ่งหลอกลวงผู้บริโภคจึงไม่ขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ในประเทศไทย ไม่ปรากฏว่ามีกฎหมายหรือกฎระเบียบใดที่ว่าด้วยการโฆษณาเปรียบเทียบโดยเฉพาะ กรณีจึงไม่มีความชัดเจนว่ากฎหมายของประเทศไทยอนุญาตให้มีการโฆษณาเปรียบเทียบหรือไม่ และภายใต้ขอบเขตเพียงใด

จากการศึกษานี้พบว่า การโฆษณาเปรียบเทียบจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล แต่ในขณะเดียวกัน การโฆษณาเปรียบเทียบอาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของกลุ่มแข่งขันทางการค้าได้ ดังนั้น แม้ว่าจะควรมีการอนุญาตให้โฆษณาเปรียบเทียบได้ แต่ก็ควรมีการควบคุมโดยพิจารณาขอบเขตและวิธีการในการโฆษณาประเภทนี้เช่นกัน โดยการโฆษณานั้นต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่อาจพิสูจน์ได้และไม่มีลักษณะเป็นการทับถมหรืออวดอ้าง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมในประเทศไทย

Comparative advertising is one of the methods used in the advertisement to promote the sales of goods or services. This kind of advertising explicitly or impliedly refers to the goods or services offered by other competitors in the same market. Thus, it becomes a valuable source of information for consumers when they decide to buy any goods or services. However, since comparative advertising often identifies the quality, price or other features of goods or services, it may affect the competitor's goodwill. The crux of the issue is whether comparative advertising is a fair trade practice.

In some developed countries and countries that form common market like the European Union, it is recognized that comparative advertising is possible for the public's interest in a fair and functional market economy. Therefore comparative advertising which does not include false statements about competitor's goods or services or does not contain misleading information considered lawful.

In Thailand, there is no law or regulation specifically discussed the problem of comparative advertising. It is therefore far from clear that whether and to what extent Thai laws permit comparative advertising.

According to this study, comparative advertising generally provides consumers with useful information, thus enabling them to make a right and reasonable purchasing decision. However, it may at the same time undermines the reputation of other competitors. Thus, it is argued that although comparative advertising should be allowed, it should also be controlled. In this regard, comparative advertising must contain proveable information and does not discredit other competitors' reputation. This will increase consumer information and promote free and fair competition in Thailand.