

กฎหมายต่อต้านการฟอกเขียวขององค์กร ธุรกิจเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศและ ข้อเสนอแนะสำหรับประเทศไทย

Anti-Greenwashing Laws for Consumer Protection in Foreign Jurisdictions and Policy Recommendations for Thailand

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชรี พิชญะนุสรณ์
- Assistant Professor Patcharee Pichanusakorn
- อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- E-mail: patcharee_pic@utcc.ac.th



บทคัดย่อ

การรณรงค์แก้ไขปัญหการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการนำหลัก ESG มาใช้ในภาคธุรกิจ การตั้งกฎกติกาทางการค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ การสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคทำให้กระแสรักษ์โลกมีอิทธิพลต่อภาคการค้าโลกในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้บริษัทต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม มีการฉ้อโกงจำนวนมากที่พบว่าหลายองค์กรธุรกิจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการอ้างค่าสิ่งแวดล้อมที่เป็นการหลอกลวงโดยไม่ได้มีกระบวนการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง การกระทำในลักษณะดังกล่าวจึงมักถูกเรียกว่าเป็นการฟอกเขียว

ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปเป็นประเทศกรณีศึกษาที่น่าสนใจเนื่องจากมีกฎหมายต่อต้านการฟอกเขียวเพื่อป้องกันมิให้นักลงทุนหรือผู้บริโภคถูกหลอกลวงตลอดจนมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง สำหรับประเทศไทยมีเพียงกฎหมายที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้บังคับกับบริษัทที่อยู่ในตลาดทุนเพื่อปกป้องนักลงทุนจากการบิดเบือนข้อมูลด้านความยั่งยืน ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคที่นอกเหนือจากนี้จะต้องอาศัยความคุ้มครองจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของกลไกการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดปัญหาในการตีความและการบังคับใช้ได้เพราะยังไม่มีกรอบกฎหมายที่ระบุให้การฟอกเขียวเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม นอกจากนี้ อาจอาศัยความคุ้มครองจากประมวลกฎหมายอาญาในส่วนของความผิดเกี่ยวกับการขายของโดยหลอกลวงหรือความผิดฐานฉ้อโกง ในบทความนี้จึงเสนอให้มีการออกกฎระเบียบให้พฤติกรรมฟอกเขียวเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมเพื่อให้เกิดความชัดเจนและช่วยให้องค์กรธุรกิจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ตลอดจนปฏิรูปฉลากด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่จำนวนมากเป็นรูปแบบเดียวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางสากล เช่น EU-wide recognized labels ของสหภาพยุโรปเพื่อควบคุมฉลากให้มีมาตรฐานเดียวกันและแก้ปัญหาความสับสนตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การฟอกเขียว การอ้างค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่หลอกลวง การคุ้มครองผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

Campaigns addressing climate change in multiple dimensions—such as promoting the adoption of ESG principles in business sectors, establishing environmental trade regulations in various countries, and raising consumer awareness—have made a powerful influence on global trade today. As a result, companies must adapt and build a positive environmental image. However, numerous case studies have shown that many organizations employ marketing strategies based on deceptive environmental claims without implementing credible practices to mitigate environmental impact. This practice is commonly referred to as greenwashing.

The United States and the European Union serve as compelling case studies, as both have enacted anti-greenwashing legislation aimed at protecting investors and consumers from deceptive environmental claims, along with demonstrating strong enforcement mechanisms. In Thailand, there are only regulations set by the Securities and Exchange Commission to govern companies in the capital market and protect investors from misleading sustainability information. Therefore, consumer protection beyond this scope relies on the Consumer Protection Act, specifically regarding unfair advertising. However, challenges may arise in interpretation and enforcement, as there are no specific regulations designating greenwashing as unfair advertising. Furthermore, protection may also be sought under the Penal Code for fraud-related offenses. This article suggests the establishment of clear legal definitions of greenwashing, categorizing it as an unfair advertising practice under the Consumer Protection Act, to enhance legal certainty and facilitate the proper use of marketing strategies by businesses. Additionally, it proposes the reform of existing environmental labeling systems, suggesting a unified regulatory approach aligned with international standards, such as the EU-wide recognized labels, to reduce consumer confusion and strengthen public trust.

Keywords: Climate Change, Greenwashing, Deceptive Environmental Claims, Consumer Protection, Marketing Strategy

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการฟอกเขียว

เมื่อปัญหาของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกลายเป็นกระแสหลักของการค้าโลกในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย Net-Zero หรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2050 มาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าและสิ่งแวดล้อมได้ถูกหยิบยกมาใช้เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรการ CBAM ของสหภาพยุโรปที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานจึงจะสามารถส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ หรือกฎระเบียบของตลาดทุนในหลายประเทศที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจจะต้องจัดทำรายงานด้านความยั่งยืน หรือการจัดลำดับด้านความยั่งยืน Environmental, Social, and Governance (ESG) Ratings เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้แก่นักลงทุน ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2023 สหภาพยุโรปได้ออก the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) กำหนดให้บริษัทที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์นี้จะต้องจัดทำรายงานที่สะท้อนถึงกิจกรรมขององค์กรที่มีผลกระทบต่อคนและสิ่งแวดล้อมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความยั่งยืน¹ ตลอดจนมาตรการต่าง ๆ ของรัฐที่รณรงค์ให้ประชาชนหันมาเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การติดฉลากเขียว

การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่บริษัทที่ปฏิบัติตามแนวทางที่รัฐกำหนด และจากผลสำรวจของ Global Sustainability Study พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 85 หันมาใส่ใจให้ความสำคัญกับสินค้ารักษ์โลกมากขึ้นและพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย²

สาเหตุเหล่านี้ล้วนเป็นที่มาของแรงกดดันที่ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ให้แก่องค์กร เช่น การติดฉลากหรือเครื่องหมายด้านสิ่งแวดล้อมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนหรือชูนโยบายหรือสโลแกนเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2020 พบว่า มีการใช้ฉลากด้านสิ่งแวดล้อมถึง 230 ฉลากในสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการอ้างค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green claims) อย่างแพร่หลายมากขึ้น กลับพบว่า มีหลายองค์กรธุรกิจแสวงหาโอกาสด้วยการกล่าวอ้างถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยที่ไม่ได้มีกระบวนการจัดการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจริง การกระทำเช่นนี้จึงเข้าข่ายลักษณะที่เรียกว่าการฟอกเขียว (Greenwashing) และปัญหาของการฟอกเขียวก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากข้อมูลของคณะกรรมการยุโรป พบว่า ร้อยละ 53 ของการอ้างค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการตรวจสอบเป็นการอ้างที่คลุมเครือ บิดเบือน

¹ Corporate Sustainability Reporting, European Commission, [On-line]. Available: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

² Simon, Kucher and partners. Global Sustainability Study 2021. https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf

และร้อยละ 40 เป็นการโฆษณาที่ไม่มีหลักฐานมาสนับสนุนการกล่าวอ้างนั้น³ และจากการสำรวจขององค์กร Truth in Advertising (TINA.org) ในสหรัฐอเมริกา พบว่า ในปี ค.ศ. 2023 มีมากกว่าร้อยบริษัทที่ถูกดำเนินคดีเกี่ยวกับการปกปิดข้อมูลจากการทำการตลาดของบริษัท⁴ นอกจากนี้ สถาบันวิจัย The Sabin Center for Climate Change Law ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบียได้เปิดเผยว่าจากฐานข้อมูลคดีด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้งสิ้น 2,341 คดี พบว่า มีจำนวนบริษัทที่ถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับการปกปิดข้อมูลเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ⁵

ผลกระทบของการปกปิดข้อมูลส่งผลเสียหลายประการ กล่าวคือ ในมิติของการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การบิดเบือนข้อเท็จจริงขององค์กรธุรกิจทำให้ไม่มีการบริหารจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง แต่กลับทำให้เป้าหมายในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกต้องล่าช้าออกไป⁶ สำหรับผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค คือ การบิดเบือนข้อเท็จจริงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลอย่างแท้จริงนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด ถือเป็นการหลอ

ลวงผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดทุน หากข้อมูลถูกบิดเบือนย่อมส่งผลต่อการสะท้อนมูลค่าทางการตลาดขององค์กรที่ไม่เป็นจริง สำหรับผลกระทบต่อภาคธุรกิจทำให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจมีความแตกต่างกัน ถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมและเป็นการเอาเปรียบคู่แข่งในตลาดและอาจส่งผลให้องค์กรธุรกิจที่มีความตั้งใจจริงต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต้องออกจากตลาดหรือลดมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมลงเพราะมีต้นทุนทางธุรกิจที่สูงกว่าซึ่งในท้ายที่สุดย่อมส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การปกปิดข้อมูลถือเป็นการลดความน่าเชื่อถือขององค์กรเอง ตลอดจนความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงการรักษาหรือใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจหรือคุณค่าขององค์กรหรือเครื่องหมายที่ถูกลดทอนลง

ความหมายและลักษณะของการปกปิด

ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติให้ความหมายของการปกปิดข้อมูลว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลง

³ European Parliament. (2024). 'Green Claims' directive Protecting consumers from greenwashing. [On-line] Available: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI\(2023\)753958_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)

⁴ Truth in Advertising, By the Numbers: Greenwashing Class-Action Lawsuits. [On-line]. Available: <https://truthinadvertising.org/articles/by-the-numbers-greenwashing-class-action-lawsuits/>

⁵ Ekaterina Aristova, Greenwashing Exposed: A Close Look at the Existing Case Law (Part 1). [On-line]. Available: <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/12/greenwashing-exposed-close-look-existing-case-law-part-1>

⁶ United Nations, Greenwashing-the deceptive tactics behind environmental claims [On-line]. Available: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climateissues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,delay%20concrete%20and%20credible%20action>

สภาพภูมิอากาศ โดยการทำให้สาธารณชนสับสน หลงผิดโดยทำให้เชื่อว่าองค์กรธุรกิจได้ดำเนินธุรกิจ เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าความเป็นจริง การฟอกเขียวยังเป็นการส่งเสริมแก้ปัญหาวิกฤติสภาพภูมิอากาศที่เป็นเท็จและบิดเบือนไปจากการกระทำที่เป็นรูปธรรมและเชื่อถือได้ ทั้งนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของการฟอกเขียวว่าเป็นการอ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและรักษ์โลกแก่บริษัท แต่อาจไม่ได้มีการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจริง เช่น ให้ข้อมูลเท็จหรือเกินจริงในรายงานด้านความยั่งยืนของบริษัท เป็นต้น⁸

สำหรับลักษณะของการฟอกเขียวอาจแบ่งได้ 7 ลักษณะ ทั้งที่อ้างอิงจาก Terrachoice ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมได้จัดทำเรียกว่า “7 sins of greenwashing”⁹ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะพฤติกรรมที่เข้าข่ายการฟอกเขียวหรือบิดเบือนทำให้เกิดความเข้าใจผิดดังนี้

1. การอ้างว่าสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอ้างแต่เพียงด้านเดียวหรือมั่วโดยไม่ได้คำนึงถึงมิติอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญไม่ต่างกัน เช่น อ้างถึง

สินค้าที่ทำจากกระดาษ แต่ไม่พิจารณากระบวนการได้มาซึ่งอาจมาจากการตัดไม้ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือกระบวนการผลิตกระดาษที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2. การอ้างโดยใช้คำหรือภาษาที่แสดงถึงการรักษ์โลกโดยที่ไม่ได้มีหลักฐานหรือมาตรฐานใดมารองรับ เช่น การใช้คำว่า “Green” หรือ “Eco-friendly”¹⁰ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้โดยง่าย

3. การอ้างโดยใช้คำกว้าง ๆ ทำให้คลุมเครือ และมักทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น มีที่มาจากธรรมชาติ (All-natural) แต่ในความเป็นจริงแล้วของบางอย่างที่มาจากธรรมชาติก็ได้หมายความว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอไป เช่น สารปรอท ซึ่งเป็นโลหะหนัก เป็นต้น

4. การอ้างโดยใช้รูปภาพหรือคำว่าได้รับการยอมรับจากองค์กรภายนอกหรือบุคคลที่สาม (Third-party endorsement) ซึ่งไม่เป็นความจริง หรือการใช้ภาพที่สื่อให้เห็นว่าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ภาพต้นไม้ ภาพธรรมชาติ ใช้สีเขียวเพื่อลวงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

5. การอ้างในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้อง กล่าวคืออ้างว่าด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเป็นความจริงแต่กลับ

⁷ United Nations, Greenwashing-the deceptive tactics behind environmental claims. [On-line]. Available: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climateissues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,delay%20concrete%20and%20credible%20action>

⁸ ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, การฟอกเขียว (Greenwashing). [On-line]. Available: <https://setsustainability.com/libraries/1159/item/-greenwashing>

⁹ UL solutions. Sins of green washing. (Terrachoice2007) [On-line]. Available: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

¹⁰ FSC, What is greenwashing? Exposing deceptive tactics [On-line]. Available: <https://fsc.org/en/blog/what-is-greenwashing>

ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น การอ้างว่าสินค้าปลอดจากสาร CFCs (CFC-Free) ซึ่งในความเป็นจริงสาร CFCs นี้เป็นสารต้องห้ามอยู่แล้ว

6. การอ้างในสิ่งที่แน่นอนน้อยกว่า กล่าวคือ คำกล่าวอ้างนั้นอาจเป็นความจริงแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นสิ่งที่ปลอดภัยหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพิจารณาถึงประเภทของสินค้านั้นที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อ้างว่าสินค้าเป็นบุหรี่ยอร์แกนิก แม้กระนั้นก็ยังคงเป็นบุหรี่ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

7. การอ้างที่เป็นเท็จ เช่น การอ้างใบรับรองอันเป็นเท็จ ฉลากปลอม การอ้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเท็จ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการกระทำที่เข้าข่ายลักษณะของการปกปิดข้อมูลอีกมากมาย เช่น การอ้างว่าบริษัทกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อนำไปสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero emissions) โดยที่ไม่ได้มีแผนการดำเนินการอย่างเป็นทางการหรือปฏิบัติการจริงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าว¹¹ หรือการโฆษณาถึงการเปลี่ยนแปลงของบริษัท แต่โดยแท้จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นส่วนที่เล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นของบริษัทที่ทำลายหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มากกว่า¹²

ตัวอย่างของบริษัทที่ถูกดำเนินคดีเกี่ยวกับการฟอกเขียว เช่น บริษัท Kohl's และ Walmart ถูกดำเนินคดีโดยสำนักงานคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (Federal Trade Commission: FTC) เนื่องจากคณะกรรมการ FTC พบว่า บริษัททั้งสองทำการตลาดโดยกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอทำจากใยไฟซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย ทั้งที่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์สิ่งทอทำจากใยสังเคราะห์ซึ่งต้องผ่านกระบวนการทางเคมีที่ต้องใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายและก่อให้เกิดการปล่อยมลพิษจากกระบวนการผลิต ดังนั้น จึงถือว่าเป็นการกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปจากความเป็นจริงและเป็นการผิดตามกฎหมาย the Federal Trade Commission Act และ the Textile Fiber Products Identification Act ทั้งนี้ บริษัททั้งสองที่จะต้องจ่ายค่าปรับทางแพ่ง (Civil penalties) รวม 5.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ¹³

กรณีของสายการบิน KLM Royal Dutch ก็เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาสำหรับการโฆษณาในอุตสาหกรรมการบิน โดยสายการบินดังกล่าวถูกดำเนินคดีเนื่องจากได้กระทำการโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าสายการบินเป็นสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือทำให้

¹¹ United Nations, Greenwashing-the deceptive tactics behind environmental claims. [On-line]. Available: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climateissues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,delay%20concrete%20and%20credible%20action>

¹² Deena Robinson, Explainer: What is Greenwashing and How to avoid it? [On-line]. Available: <https://earth.org/what-is-greenwashing/>

¹³ Federal Trade Commission, \$5.5 million total FTC settlements with Kohl's and Walmart challenge "bamboo" and eco claims, shed light on penalty offense enforcement, [On-line]. Available: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/04/55-million-total-ftc-settlements-kohls-and-walmart-challenge-bamboo-and-eco-claims-shed-light>

เกิดความยั่งยืนมากขึ้น (more sustainable) คดีนี้ ศาล the District Court of Amsterdam ได้ตัดสินว่าจากข้อความการโฆษณาของบริษัททั้ง 19 ข้อความมีถึง 15 รายการที่เป็นการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดไปจากความเป็นจริงซึ่งเป็นความผิดตามกฎหมาย the Dutch Civil Code และ the EU's Unfair Commercial Practices Directive โดยศาลได้ตัดสินว่า กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น การออกโฆษณาว่า “Fly Responsibly” ที่เน้นย้ำถึงความยั่งยืนในมิติต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การใช้เชื้อเพลิงอากาศยานแบบยั่งยืน (Sustainable Aviation Fuel) การเข้าสู่โปรแกรมชดเชยทางคาร์บอน (Carbon Offsetting Scheme) การใช้สื่อสารหรือสร้างภาพต่าง ๆ ในการโฆษณาของบริษัท เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ แล้วเป็นการโฆษณาที่ยังขาดความเป็นไปได้จริงในปัจจุบัน สร้างภาพเกินจริง มีความไม่แน่นอนและไม่เป็นรูปธรรม ตลอดจนมาตรการต่าง ๆ ยังเป็นเพียงลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น¹⁴ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปจากความเป็นจริง

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียวของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

เมื่อการฟอกเขียวเป็นพฤติกรรมที่เข้าข่าย

หลอกลวงหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดหรือเข้าใจผิดในตัวองค์กรธุรกิจหรือสินค้า ดังนั้น หลายประเทศจึงได้ออกกฎระเบียบเพื่อป้องกันหรือขจัดปัญหาของการฟอกเขียวเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในภาคการค้าและการลงทุน

ประเทศสหรัฐอเมริกา

คณะกรรมการ FTC เป็นหน่วยงานกลางที่มีหน้าที่สำคัญในกำกับดูแลด้านการค้าได้ออกข้อแนะนำสำหรับการทำการตลาดที่เกี่ยวกับการอ้างค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Guides for the Use of Environmental Marketing Claims) โดยข้อแนะนำนี้เปรียบเสมือนเป็นมาตรฐานกลางเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำตลาดได้โดยถูกต้องตามกฎหมาย ในขณะที่เดียวกันแต่ละรัฐต่างก็มีกฎหมายในระดับมลรัฐเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวงผู้บริโภค และในบางรัฐก็ได้รับเอาข้อแนะนำของคณะกรรมการ FTC มาบังคับใช้ในฐานะเป็นกฎหมายของรัฐ¹⁵ หรือมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการฟอกเขียวโดยตรง เช่น รัฐแคลิฟอร์เนียมี California's Environmental Marketing Claims Law¹⁶

ตัวอย่างของข้อแนะนำของ FTC เช่น ข้อกำหนดที่ 206.5 (b) การใช้คำว่า “การชดเชยทางคาร์บอน (Carbon Offsets)” ข้อกำหนดนี้

¹⁴ Reem bangina and Andrew Macfadden, Dutch court ruled KLM advertising campaign was “greenwashing”, [On-line]. Available: <https://kennedyslaw.com/en/thought-leadership/case-review/2024/dutch-court-rules-klm-advertising-campaign-was-greenwashing/>

¹⁵ Beveridge&Diamond, Mitigating “Greenwashing” Litigation Risk in the U.S and Beyond (2024), [On-line]. Available: <https://www.bdlaw.com/publications/mitigating-greenwashing-litigation-risk-in-the-u-s-and-beyond/>

¹⁶ Section 17580 และ 17580.5.

จะถือว่าเป็นการโฆษณาที่บิดเบือนข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค หากใช้เพื่อแสดงว่าการชดเชยนั้นได้ช่วยลดการปล่อยก๊าซแล้วหรือจะช่วยลดการปล่อยก๊าซในระยะเวลาอันใกล้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเปิดเผยให้ชัดเจนว่าการลดการปล่อยก๊าซนั้นจะไม่ได้เกิดขึ้นภายใน 2 ปีหรือมากกว่า¹⁷ อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการ FTC อยู่ระหว่างการรับฟังความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงข้อแนะนำดังกล่าว¹⁸ โดยคาดว่าจะมีข้อแนะนำใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความตกลงปารีสมากขึ้นโดยเฉพาะคำต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้และตีความได้อย่างกว้างขวาง เช่น การใช้คำว่า “Green” หรือ “Eco-Friendly” จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและรายละเอียดที่เพียงพอในการนำมาใช้เพื่อการโฆษณา มิใช่การกล่าวอ้างโดยไร้ข้อมูลหรือปราศจากหลักฐานสนับสนุน

สำหรับด้านตลาดทุน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์สหรัฐฯ หรือ SEC เป็นหน่วยงานกลางที่กำกับดูแลองค์กรธุรกิจและป้องกันพฤติกรรมที่ไม่ชอบเกี่ยวกับ ESG และการจัดทำรายงานด้านความเสี่ยงต่อสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้โดยอาศัยกฎหมาย the Securities Exchange Act และ Securities Act ทั้งนี้

คณะกรรมการ SEC ได้ออกมาตรฐานใหม่ the Enhancement and Standardization of Climate-Related Disclosures for Investors¹⁹ เพื่อให้องค์กรธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลจะต้องจัดทำรายงานด้านความเสี่ยงหรือผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศตามมาตรฐานใหม่นี้โดยจะมีผลบังคับใช้ภายในปี ค.ศ. 2025 นอกจากนี้ SEC ยังปรับปรุงกฎระเบียบที่เรียกว่า the names rule เกี่ยวกับการใช้ชื่อของกองทุนเพื่อการลงทุน (investment fund) โดยกำหนดให้กองทุนจะต้องลงทุนอย่างน้อยร้อยละ 80 ของทรัพย์สินกองทุนในกิจกรรมที่สอดคล้องกับชื่อของกองทุนเพื่อไม่ทำให้นักลงทุนสับสนหลงผิดเนื่องจากชื่อของกองทุนถือเป็นข้อมูลลำดับแรกที่นักลงทุนจะเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนนั้น²⁰

สหภาพยุโรป

คณะกรรมการการยุโรปได้ออกกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียว 2 ฉบับ คือ the Empowering Consumers for the Green Transition Directive และมีผลบังคับใช้แล้วในปี ค.ศ. 2024 เพื่อควบคุมการทำการตลาดโดยการอ้างคำด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล

¹⁷ FTC, Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, [On-line]. Available: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>

¹⁸ Latham&Watkins, The Future of Green Marketing: Anticipated Changes to the FTC’s Green Guides, N0.3124,2023, [On-line]. Available: <https://www.lw.com/admin/upload/SiteAttachments/The-Future-of-Green-Marketing-Anticipated-Changes-to-the-FTCs-Green-Guides.pdf>

¹⁹ U.S. Securities and Exchange Commission. (2024). *SEC Adopts Rules to Enhance and Standardize Climate-Related Disclosures for Investors*, [On-line]. Available: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2024-31>

²⁰ U.S. Securities and Exchange Commission. (2023). *SEC Adopts Rule Enhancements to Prevent Misleading or Deceptive Investment Fund Names*, [On-line]. Available: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2023-188>

ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้โดยกำหนดพฤติกรรมต้องห้ามหรือที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น ห้ามการใช้คำว่า “biodegradable”, “eco-friendly”, “climate-neutral” เว้นเสียแต่ว่าจะมีหลักฐานที่เพียงพอในการสนับสนุนการกล่าวอ้างนั้น หรือ การอ้างฉลากด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานกลางหรือหน่วยงานของรัฐ หรือการอ้างที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของสินค้าทั้งหมดแต่ความจริงแล้วประโยชน์ที่อ้างนั้นเป็นเพียงมิติด้านเดียวของสินค้า²¹ เป็นต้น ทั้งนี้กฎหมายฉบับนี้จะช่วยส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมาย the Unfair Commercial Practices Directive ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังอยู่ระหว่างการออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการฟอกเขียวอีกฉบับ คือ Green Claims Directive เพื่อกำหนดให้องค์กรธุรกิจที่ประสงค์จะอ้างคำด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าด้วยวิธีการใดจะต้องปฏิบัติตามก่อนที่จะสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบ (Verification) แผนดำเนินการด้านการใช้ฉลาก (Labelling Schemes) และกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารที่เหมาะสมก่อนการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ²² ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการ

นำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นจำนวนมาก การออกกฎระเบียบใหม่นี้จะช่วยควบคุมการใช้ฉลากด้านสิ่งแวดล้อมให้เหลือแต่ฉลากที่ผ่านมาตรฐานเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การอ้างคำด้านสิ่งแวดล้อมทุกประเภทจะต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนและพิสูจน์ได้โดยครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิตจนการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ และการอ้างคำด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องได้รับการพิสูจน์รับรองโดยผู้ตรวจประเมินภายนอกที่ได้รับ การรับรอง (Third-party Accredited Verifiers) เป็นต้น ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบจากกฎหมายฉบับนี้ คือ บริษัททั้งหลายที่ประกอบธุรกิจในสหภาพยุโรปรวมถึงองค์กรธุรกิจนอกสหภาพยุโรปแต่ประสงค์จะประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแก่ผู้บริโภคในตลาดสหภาพยุโรป แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงธุรกิจขนาดย่อย (Micro Enterprises) ที่มีลูกจ้างน้อยกว่า 10 คนและมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 2 ล้านยูโร²³ จากผลกระทบของกฎหมายทั้งสองฉบับนี้ ทำให้การอ้างคำด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปจะไม่สามารถกระทำได้อีกต่อไป เช่น การใช้คำว่า Eco-friendly หรือการอ้างว่าสินค้านั้นมีความเป็นกลาง (Neutral) หรือมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะถูกห้ามนำมาใช้ หากปราศจากการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์หรือหลักฐานที่ตรวจสอบได้

²¹ Beveridge&Diamond. (2024). *EU Cracks Down on Environmental Claims*, [On-line]. Available: <https://www.bdlaw.com/publications/eu-cracks-down-on-environmental-claims/>

²² European Parliament. (2025). *Green Claims Directive*, [On-line]. Available: <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/green-claimsdirective/productdetails/20241129CDT13866#:~:text=The%20first%20trilogue%20on%20Green,least%204%25%20of%20annual%20turnover.>

²³ PWC. (2025). *Is your sustainability report and corresponding products&services claims free? The Green Claims Directive draft proposal*, [On-line]. Available: <https://www.pwc.ch/en/insights/fs/green-claims-directive.html>

สำหรับการคุ้มครองผู้ลงทุนในตลาด สหภาพยุโรปได้ผ่านกฎหมายเพื่อจัดประเภทธุรกิจสีเขียว (Taxonomy Regulation) ในปี ค.ศ. 2020 โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจขึ้น โดยหากธุรกิจใดผ่านหลักเกณฑ์ดังกล่าว ก็จะถือว่าเป็นธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Sustainable) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการลงทุนในภาคธุรกิจที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์สหภาพยุโรป European Green Deal การจัดหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะช่วยป้องกันการฟอกเขียว ส่งเสริมให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสเพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดการเงิน และช่วยให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน และเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงแหล่งทุนแก่ธุรกิจที่ผ่านหลักเกณฑ์ดังกล่าว²⁴

ทั้งนี้ ธุรกิจที่อยู่ภายใต้กฎหมายการจัดทำรายงานด้านความยั่งยืน (Corporate Sustainability Reporting Directive: CSRD) จะต้องจัดทำรายงานประจำปีที่ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามกฎหมาย EU taxonomy โดยถือว่าเป็นภาคบังคับที่จะต้องปฏิบัติ กล่าวคือ การจัดทำรายงานผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG impact) แต่สำหรับธุรกิจอื่นที่ไม่ได้อยู่ภายใต้บังคับก็สามารถเปิดเผยรายงานด้วยความสมัครใจ และเพื่อมิให้กฎระเบียบต่าง ๆ สร้างความสับสนให้แก่ภาคธุรกิจ คณะกรรมาธิการ

สหภาพยุโรปจึงได้เสนอร่างเพื่อปรับปรุงกฎหมายต่าง ๆ (Omnibus Package)²⁵ เพื่อลดความซ้ำซ้อนให้แก่ภาคธุรกิจโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดทำรายงานทางการเงินอย่างยั่งยืน (Sustainable Finance Reporting) การตรวจสอบผลกระทบด้านความยั่งยืนของธุรกิจ (Sustainability Due Diligence) กฎหมายการจัดประเภทธุรกิจสีเขียว (EU Taxonomy) มาตรการการปรับราคาคาร์บอนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism) และโครงการลงทุนของสหภาพยุโรป (European Investment Programmes)

โดยสรุป การขจัดปัญหาการฟอกเขียวเป็นปัญหาที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญโดยได้ปฏิรูปกฎหมายให้มีความเข้มข้นมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือทางกฎหมายหลัก ดังนี้ Green Claims Directive, ESG reporting (CSRD), EU taxonomy และกฎหมาย the Unfair Commercial Practices Directive เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในทุกภาคส่วน

กฎระเบียบหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่คุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการฟอกเขียวโดยตรงดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ดังนั้นจึงต้องอาศัยความคุ้มครองจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไปและหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ ดังนี้

²⁴ European Commission, EU Taxonomy for sustainable activities. [On-line]. Available: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en#policy-making-timeline

²⁵ Ibid.

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายหลักที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในประเทศไทย เว้นเสียแต่ว่ามีกฎหมายเฉพาะที่ให้ความคุ้มครองเป็นพิเศษแก่ผู้บริโภคอยู่แล้วก็ให้บังคับไปตามกฎหมายเฉพาะนั้น ดังนั้นเมื่อการฟอกเขียวยังไม่มีกรอบกฎหมายให้ความคุ้มครองโดยเฉพาะ ผู้บริโภคจึงอาจอาศัยความคุ้มครองจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยการใช้หรืออ้างคำด่าดลึงแวดล้อมเพื่อสื่อถึงผู้บริโภค หากมีลักษณะที่เป็นการฟอกเขียวอาจอาศัยบทบัญญัติตามมาตรา 22 ซึ่งอยู่ภายใต้ความคุ้มครองด้านการโฆษณาบังคับแก่กรณี กล่าวคือ เป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมซึ่งครอบคลุมถึงข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตามและรวมถึงข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงตามมาตรา 22(5) ด้วยเหตุนี้หากผู้ประกอบการใช้ข้อความในการโฆษณาหรือกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยเฉพาะการนำข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมาอ้างอิงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยที่มิได้เป็นความจริง หรือเกินความจริงตลอดจนทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า องค์กรมีส่วนร่วมในการรักษาโลกย่อมเข้าข่ายเป็นการกระทำ

ที่ขัดต่อกฎหมายฉบับนี้ นอกจากนี้ ตามมาตรา 22(5) ยังเปิดช่องให้ออกข้อกำหนดเพิ่มเติมในกฎกระทรวงเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าอาจอาศัยมาตรา 22(5) นี้เพื่อออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ข้อความที่เข้าข่ายเป็นการฟอกเขียวโดยเฉพาะเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคโดยตรง

2. แนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลของกองทุนรวมเพื่อความยั่งยืน (Sustainable and Responsible Investing Fund) ของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้ลงทุนในตลาดทุนมิให้ถูกบิดเบือนข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนและลดปัญหาการฟอกเขียวจึงได้มีการกำหนดแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้บริษัทจัดการกองทุนรวมใช้เป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางของสำนักงานฯ ทั้งนี้มาตรฐานนี้จะ เป็นมาตรฐานขั้นต่ำในการเปิดเผยข้อมูลและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้แนวทางปฏิบัติได้กำหนดรายละเอียดไว้หลายประการ²⁶ ดังเช่น

1. การกำหนดชื่อกองทุนรวมจะต้องสื่อถึงความยั่งยืนและลงทุนในหลักทรัพย์ที่สอดคล้องกับชื่อกองทุนรวมโดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม

2. นโยบายการลงทุน บริษัทจัดการกองทุนรวมจะต้องเปิดเผยรายละเอียด เช่น วัตถุประสงค์การลงทุนที่เกี่ยวกับความยั่งยืน เป้าหมายที่กองทุนต้องการบรรลุและกรอบการลงทุนที่บริษัทจัดการ

²⁶ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, แนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลของกองทุนรวมเพื่อความยั่งยืน, 2 ส.ค. 2564 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sec.or.th>

กองทุนรวมจะต้องเปิดเผยประเภทของหลักทรัพย์ที่มุ่งเน้นลงทุน

3. กลยุทธ์การลงทุน จะต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การลงทุนที่ผู้จัดการกองทุนรวมใช้ และจะต้องเปิดเผยข้อมูลหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกหลักทรัพย์ กระบวนการวิเคราะห์และคัดเลือกหลักทรัพย์

4. การโฆษณากองทุนรวม บริษัทจัดการกองทุนรวมจะต้องสื่อสารเพื่อให้ผู้ลงทุนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ SRI Fund ไม่ว่าด้วยวิธีการใดจะต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง สมดุลและสอดคล้องกับข้อมูลที่เปิดเผยในเอกสารกองทุนรวม เป็นต้น

ทั้งนี้ ตัวอย่างที่สำนักงานถือว่าการเป็นการพอกเขี้ยว เช่น ชื่อกองทุนรวม มีคำว่า “ความยั่งยืน” แต่วัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมระบุเพียงแค่การมุ่งเน้นลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนทางการเงินที่ดีเท่านั้น หรือนโยบายของกองทุนรวมกำหนดว่า ผู้จัดการกองทุนรวมจะลงทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมายของข้อตกลงปารีส ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแต่ไม่ให้คำอธิบายว่าการลงทุนที่สอดคล้องนั้นหมายความว่าถึงอะไร หรือบริษัทจัดการกองทุนรวมโฆษณากองทุนรวมว่าเป็น SRI Fund แต่ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีการนำปัจจัยด้านความยั่งยืนมาใช้ในกระบวนการคัดเลือกหลักทรัพย์ เป็นต้น

ดังนั้น มาตรการนี้จึงช่วยยกระดับมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลที่มีความเข้มงวดมากขึ้นช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าถึงข้อมูลที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ ตลอดจนช่วยคัดกรองและควบคุมการพอกเขี้ยวในตลาดทุน

3. ประมวลกฎหมายอาญาว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับการขายของโดยหลอกลวงหรือการฉ้อโกง หากผู้ประกอบการโดยทุจริตใช้วิธีการโฆษณาด้วยการแอบอ้างข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อแสวงหาประโยชน์อันมิชอบและเป็นการหลอกลวงประชาชน อาจต้องด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับการขายของโดยหลอกลวงหรือความผิดฐานฉ้อโกงได้ เช่น

มาตรา 271 บัญญัติว่า “ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” หรือ

มาตรา 341 บัญญัติว่า “ผู้ใดโดยทุจริตหลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดยการหลอกลวงดังว่านั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หรือทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม ทำ ถอน หรือทำลายเอกสารสิทธิ ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

อย่างไรก็ตาม การปรับบทมาตราใดจะต้องอาศัยข้อเท็จจริงเป็นกรณีไปโดยดูจากพฤติการณ์ของการพอกเขี้ยว กล่าวคือ ทั้งสองมาตราจะต้องมีการหลอกลวงผู้อื่น แต่กฎหมายได้แยกการกระทำความผิดตามมาตรา 271 ไปอยู่ภายใต้การกระทำความผิดเกี่ยวกับการค้าซึ่งเป็นกรณีที่เกี่ยวกับการขายของโดยหลอกลวงเท่านั้นและไม่สามารถยอมความได้ซึ่งแตกต่างจากความผิดฐานฉ้อโกง

ตามมาตรา 341 ที่ยอมความได้ นอกจากนี้ มาตรา 271 ผู้ขายของไม่จำเป็นต้องได้ทรัพย์สินไปจากผู้ซื้อ แต่การกระทำความผิดฐานฉ้อโกงจะต้องได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวง นอกจากนี้ การจะเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 271 จะต้องเป็นการหลอกลวงขายของโดยผู้ขายซึ่งมีลักษณะความผิดเฉพาะ แต่หากเป็นความผิดฐานฉ้อโกงตามมาตรา 341 จะมีลักษณะที่กว้างกว่า ทั้งนี้ การปรับบทลงโทษทางอาญาในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียวจะต้องอาศัยข้อเท็จจริงที่ชัดเจนว่า ผู้ประกอบการมีเจตนาทุจริตด้วยการใช้กลอุบายเพื่อหลอกให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะต้องทราบได้ว่าข้อความจริงเป็นอย่างไร แต่กลับกล่าวเท็จหรือตั้งใจปกปิดในสิ่งที่ควรต้องบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคเพื่อแสวงหาประโยชน์อันไม่ชอบจากผู้บริโภค

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปมีกฎหมายป้องกันการฟอกเขียวเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงตลอดจนมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลคดีที่มีบริษัทถูกดำเนินคดีเกี่ยวกับการฟอกเขียวเพิ่มมากขึ้นสำหรับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีมาตรการป้องกันการฟอกเขียวโดยตรงเพื่อคุ้มครองนักลงทุนในตลาดทุนและอยู่ระหว่างการปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้น แต่สำหรับการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเป็นการทั่วไป ผู้เขียนพบว่า ยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการเฉพาะเกี่ยวกับการฟอกเขียวเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ในขณะที่ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการจำนวนมากที่ผู้ประกอบการได้

อ้างถึงคำตัดสินสิ่งแวดล้อมหรืออ้างถึงนโยบายขององค์กรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นใช้ข้อความในทำนอง “รักษ์โลก” “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” “ยั่งยืน” หรือ “Net Zero” แต่ก็ปราศจากการคัดกรองที่เพียงพอที่จะช่วยพิสูจน์ถึงความแท้จริง หรือการขาดกฎเกณฑ์ที่แน่ชัดทำให้ผู้ประกอบการใช้คำโฆษณาทั้งหลายโดยอิสระและส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่แท้จริงและอาจกลายเป็นการสนับสนุนธุรกิจฟอกเขียว ทั้งนี้ถึงแม้ประเทศไทยจะสามารถอาศัยกฎหมายที่มีอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวแต่ก็อาจเกิดปัญหาในการตีความและทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายได้

ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงเห็นว่า ประเทศไทยควรเร่งรีบในการแก้ไขปัญหาการฟอกเขียวด้วยการออกกฎกระทรวงโดยอาศัยมาตรา 22(5) ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้พฤติกรรมฟอกเขียวขององค์กรธุรกิจเป็นหนึ่งในการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม โดยให้คำจำกัดความของการฟอกเขียวเพื่อความชัดเจน และกำหนดให้ข้อความหรือวิธีการโฆษณาใดถือเป็นคำที่ต้องห้ามในการนำมาใช้ หรือการกำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่จะต้องพิสูจน์ถึงความแท้จริงก่อนทำการโฆษณาหากอ้างคำตัดสินสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้มีการกล่าวอ้างลอย ๆ โดยปราศจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ดังเช่นแนวทางในต่างประเทศ นอกจากนี้ อาจจัดทำในรูปแบบคู่มือเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาด ข้อเสนอแนะอีกประการ คือ หน่วยงานในการบังคับใช้กฎหมายหรือกฏระเบียบ เพื่อให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาการฟอกเขียวเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้เขียนเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง

ผู้บริโภคมีความเหมาะสมที่จะเป็นหน่วยงานหลักในการป้องกันการฟอกเขียวเนื่องจากมีหน้าที่หลักตามกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคอยู่แล้วทั้งนี้อาจตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาเพื่อกำกับดูแลผู้ประกอบการและบังคับใช้กฎหมายป้องกันการฟอกเขียวอย่างจริงจังโดยอาจจัดตั้งอยู่ภายใต้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตลอดจนจัดอบรมหรือรณรงค์แนวทางในการทำการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการกระทำความผิดที่เกี่ยวกับการฟอกเขียวและท้ายสุด การปฏิรูปตลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่มีมากมายเพื่อให้เหลือมาตรฐานเดียวซึ่งเป็นมาตรฐานกลางเพื่อลดความสับสนของผู้บริโภคและควรปฏิรูปให้สอดคล้องกับแนวทางสากล เช่น มาตรฐานของสหภาพยุโรป EU-wide recognized labels เพื่อให้มาตรฐานฉลากของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากเวทีการค้าโลก

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *การฟอกเขียว (Greenwashing)*. ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://setsustainability.com/libraries/1159/item/-greenwashing>

วนัสนันท์ กันทะวงศ์. การฟอกเขียวผ่านมุมมองอาชญาวิทยา. *Journal of Social Work* Vol. 31 No. 2 July-December 2023. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://journal.innovtalk.com/upload_files/contents/topic_id_62_323.pdf

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. *การฟอกเขียว (Greenwashing) ฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์* [ออนไลน์]. เข้าถึง

ได้จาก: https://packaging.oie.go.th/new/admin_control_new/html-demo/file/5479630128.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. *แนวทางปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลของกองทุนรวมเพื่อความยั่งยืน*. 2 ส.ค. 2564 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sec.or.th>

Beveridge & Diamond. *Mitigating “Greenwashing” Litigation Risk in the U.S. and Beyond*. 2024. [Online]. Available: <https://www.bdlaw.com/publications/mitigating-greenwashing-litigation-risk-in-the-u-s-and-beyond/>; Beveridge & Diamond, *EU Cracks Down on Environmental Claims*, 2024. [Online]. Available: <https://www.bdlaw.com/publications/eu-cracks-down-on-environmental-claims/>

D. Robinson. *Explainer: What is Greenwashing and How to Avoid It?* [Online]. Available: <https://earth.org/what-is-greenwashing/>

E. Aristova. *Greenwashing Exposed: A Close Look at the Existing Case Law (Part 1)* [Online]. Available: <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/12/greenwashing-exposed-close-look-existing-case-law-part-1>

European Commission. *Corporate Sustainability Reporting*. [Online]. Available: <https://finance.ec.europa>

- eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en; European Commission, *EU Taxonomy for Sustainable Activities*. [Online]. Available: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en#policy-making-timeline
- European Parliament. *'Green Claims' Directive: Protecting Consumers from Greenwashing*, Briefing 753958. 2023. [Online]. Available: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI\(2023\)753958_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)
- Federal Trade Commission. *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*. 2022. [Online]. Available: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>; Federal Trade Commission, *\$5.5 Million Total FTC Settlements with Kohl's and Walmart Challenge "Bamboo" and Eco Claims, Shed Light on Penalty Offense Enforcement*, 2022. [Online]. Available: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/04/55-million-total-ftc-settlements-kohls-and-walmart-challenge-bamboo-and-eco-claims-shed-light>
- Forest Stewardship Council (FSC). *What is Greenwashing? Exposing Deceptive Tactics* [Online]. Available: <https://fsc.org/en/blog/what-is-greenwashing>
- Latham & Watkins. *The Future of Green Marketing: Anticipated Changes to the FTC's Green Guides*, No. 3124, 2023 [Online]. Available: <https://www.lw.com/admin/upload/SiteAttachments/The-Future-of-Green-Marketing-Anticipated-Changes-to-the-FTCs-Green-Guides.pdf>
- PWC. *Is Your Sustainability Report and Corresponding Products & Services Claims Free? The Green Claims Directive Draft Proposal* [Online]. Available: <https://www.pwc.ch/en/insights/fs/green-claims-directive.html>
- R. Bangina and A. Macfadden. *Dutch Court Ruled KLM Advertising Campaign Was "Greenwashing"*. 2024. [Online]. Available: <https://kennedyslaw.com/en/thought-leadership/case-review/2024/dutch-court-rules-klm-advertising-campaign-was-greenwashing/>
- Simon-Kucher & Partners. *Global Sustainability Study 2021* [Online]. Available: https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf

Truth in Advertising. *By the Numbers: Greenwashing Class-Action Lawsuits* [Online]. Available: <https://truthinadvertising.org/articles/by-the-numbers-greenwashing-class-action-lawsuits/>

UL Solutions. *Sins of Greenwashing (Terra Choice 2007)* [Online]. Available: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

United Nations. *Greenwashing – The Deceptive Tactics Behind Environmental Claims* [Online]. Available: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>

U.S. Securities and Exchange Commission, *SEC Adopts Rules to Enhance and Standardize Climate-Related Disclosures for Investors*. 2024. [Online]. Available: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2024-31>; U.S. Securities and Exchange Commission, *SEC Adopts Rule Enhancements to Prevent Misleading or Deceptive Investment Fund Names*. 2023. [Online]. Available: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2023-188>