

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย:
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นายพารณ ธรรมาพิทักษ์กุล

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของเอกสารที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของเอกสารที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of individual study in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the individual study authors' files submitted through the faculty.

หัวข้อเอกัตศึกษา ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย:
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โดย นายพารณ ธรรมมาพิทักษ์กุล

รหัสประจำตัว 628 00629 34


หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวดวิชา กฎหมายธุรกิจทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์

ปีการศึกษา 2563

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษา
(.....ผศ. ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์.....)

บทคัดย่อ

พารณ ธรรมาพิทักษ์กุล: ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย:

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Legal issues regarding advertising regulation in Thailand: Case Study Dietary Supplements)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ วาทีนพงศ์พันธ์.

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตที่สูง และมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างมาก จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพดีขึ้น เมื่อมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อเข้าหาลูกค้าให้ได้มากที่สุด และหนึ่งในวิธีที่ใช้ในการเข้าหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าคือการโฆษณา แต่การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้นผู้ประกอบการบางรายมีการโฆษณาสินค้าที่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น แม้ว่าประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม แต่ผู้ศึกษาเห็นว่ากฎหมายของประเทศไทยที่มีในปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะควบคุมหรือป้องกันการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากยังคงมีผู้ที่กระทำความผิดซ้ำ ๆ อยู่ แม้จะเคยได้รับโทษจากการกระทำผิดดังกล่าวไปแล้ว ดังนั้นการจะทำให้จำนวนการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคลดจำนวนลง และผู้ที่เคยกระทำความผิดมาแล้วไม่กล้าที่จะกระทำความผิดซ้ำเติมได้อย่างไร

จากผลการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 3 ประเทศเปรียบเทียบกับประเทศไทยพบว่ากระบวนการในการป้องกันหรือตรวจสอบโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศนั้นประเทศไทยมีความเนื้อหาของตัวกฎหมายที่ละเอียดและชัดเจนรวมถึงหน่วยงานในการตรวจสอบและอนุญาตรวมถึงมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ได้ปฏิบัติตาม

แต่สำหรับสื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศนั้นจะมีปัญหาในการตรวจสอบเนื่องจากมีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำ บุคคลทั่วไปสามารถโฆษณาได้โดยหลีกเลี่ยงการตรวจสอบจากทางภาครัฐ ทำให้เป็นปัญหาสำหรับหน่วยงานตรวจสอบที่จำเป็นจะต้องคอยสอดส่องดูโฆษณาในช่องทางเหล่านี้ว่ามีเนื้อหาเป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งประเทศไทยนั้นยังขาดหน่วยงานอิสระ หรือองค์กรเอกชนมาช่วยภาครัฐในด้านการตรวจสอบตรงส่วนนี้

สำหรับบทลงโทษของผู้กระทำความผิดนั้นประเทศไทยยังคงมีค่าปรับและบทลงโทษที่ไม่เข้มงวดเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 ประเทศ ซึ่งการมีบทลงโทษที่รุนแรงนั้น ทำให้ผู้ที่กระทำความผิดไม่กล้าที่จะกระทำความผิดซ้ำอีก และส่งผลให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ไม่กล้ากระทำความผิดนี้เช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

เอกัตศึกษานับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาและคำแนะนำอย่างดีของทางผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สละเวลาตรวจแก้ไขให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์อย่างสูงต่องานวิจัยฉบับนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์ “เพชรรัตน” นิติทรัพยากร คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ทุกท่านในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมาย เศรษฐกิจ ที่เป็นกำลังใจและอำนวยความสะดวกในการศึกษาเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวของผู้ศึกษาที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจมาโดยตลอดจนประสบความสำเร็จในการศึกษานี้

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5
2.1 ความหมาย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5
2.2 ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา	6
2.2.1 ความหมายและประเภทของการโฆษณา	6
2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	9
2.2.3 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค	10
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา	11
2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	12
บทที่ 3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย	14
3.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	14
3.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	22
3.3 ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง เกี่ยวกับข้อความโฆษณา ลงวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535	24
3.4 ประกาศสำนักคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือ บริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ลงวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ..	25

3.5 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร ลงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564.....	27
บทที่ 4 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของต่างประเทศ	30
4.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย.....	30
4.1.1 พระราชบัญญัติสุขอนามัยด้านอาหาร (Food Sanitation Act)	30
4.1.2 กฎหมายการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Promotion Law)	31
4.1.3 กฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นธรรม (Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations)	32
4.2 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยได้ .	34
4.2.1 พระราชบัญญัติการแสดงฉลากและโฆษณา (Act of Fair Labeling And Advertising).....	35
4.2.2 พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Functional Food Act)	36
4.3 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสหราชอาณาจักร.	38
4.3.1 ข้อกำหนดด้านการโฆษณา (The Advertising Code)	38
4.3.2 กฎหมายว่าด้วยการป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด: 2008 (The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008).....	41
4.3.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรม: 2008 (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation: 2008)	41
4.3.4 พระราชบัญญัติด้านความปลอดภัยของอาหาร 1990 (Food Safety Act 1990)..	42
บทที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ.....	44
5.1 วิเคราะห์ปัญหากฎหมายในการควบคุมและป้องกันโฆษณา	44
5.1.1 สื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ	44
5.1.2 สื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศ	49

5.2 วิเคราะห์ปัญหาในการตรวจสอบโฆษณา.....	50
5.2.1 สื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ	50
5.2.2 สื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศ	50
5.3. วิเคราะห์ปัญหากฎหมายในการกำหนดค่าปรับและบทลงโทษ.....	52
5.3.1 ประเทศไทย.....	52
5.3.2 ประเทศญี่ปุ่น.....	53
5.3.3 ประเทศเกาหลีใต้.....	54
5.3.4 สหราชอาณาจักร.....	54
5.4 วิเคราะห์มาตรการในการเยียวยาผู้ที่ได้รับความเสียหาย	55
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	56
6.1 บทสรุป.....	56
6.2 ข้อเสนอแนะ	57
6.2.1 ข้อเสนอแนะด้านองค์กรอิสระที่ช่วยภาครัฐในการตรวจสอบโฆษณา.....	57
6.2.2 ข้อเสนอแนะด้านบทลงโทษ	58
6.2.3 ข้อเสนอแนะด้านการเยียวยาผู้บริโภค	60
รายการอ้างอิง.....	62
ภาคผนวก	66

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา.....	49
ตารางที่ 2 : ตารางเปรียบเทียบหน่วยงานในการตรวจสอบโฆษณา.....	52
ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบมาตรการด้านค่าปรับและบทลงโทษ	55
ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภค	55
ตารางที่ 5 : ตารางเปรียบเทียบความผิดกฎหมายประเทศไทย	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้น รูปร่างที่ดีขึ้น¹ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่เห็นถึงความต้องการเหล่านี้ รวมถึงผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น ๆ ที่เห็นการเติบโตของความต้องการของตลาดธุรกิจอาหารเสริม นั้นเป็นที่มาที่ทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด เมื่อสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นมาในท้องตลาด จึงเกิดการแข่งขันกันในการขายสินค้าหรือแข่งขันกันในการแย่งผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาด โดยการแข่งขันกันของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมคือการเข้าถึงผู้บริโภคหรือให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้น หนึ่งในเครื่องมือที่สามารถส่งข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาของสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้คือการโฆษณา

ในปัจจุบันนอกจากการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ที่วิ หรือวิทยุกระจายเสียงแล้วนั้น การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และเป็นเครื่องมือที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่ต้องการได้² ซึ่งเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการใช้สื่อเหล่านี้ในการโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้อื่นใช้สินค้า ซึ่งข้อดีที่เกิดขึ้นคือผู้ประกอบการรายย่อยหรือรายเล็กที่ไม่ได้มีต้นทุนจำนวนมาก สามารถที่จะสร้างธุรกิจของตนเองได้ โดยผลิตสินค้าแล้วใช้ช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งต้นทุนในการโฆษณานั้นต่ำกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางทีวี วิทยุ หรือแผ่นป้ายโฆษณาในสมัยก่อน

แต่อย่างไรก็ตามในข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียเกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายมีการใช้คำโฆษณาชวนเชื่อ ที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง จนทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย จากโฆษณาชวนเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เนื่องจากมีต้นทุนการโฆษณาที่ต่ำ และสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่การโฆษณาต่าง ๆ นั้นต้องผ่านบริษัทโฆษณาจำพวก

¹ เกาะกระแสด้านสุขภาพ: ศูนย์วิจัยกสิกร 2560 (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564 แหล่งที่มา:

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>

² การเติบโตสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: ดร.อาภาภัทร บุณรอด (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564 แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648385>

ทีวี วิทยุ หรือป้ายโฆษณา ซึ่งต้องมีการตรวจสอบในส่วนของเนื้อหาสำหรับการโฆษณาโดยละเอียด แต่ปัจจุบันนั้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นไม่ได้มีขั้นตอนในส่วนนี้ ทำให้เกิดการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยสรรพคุณสินค้าที่เกินความจริงเกิดขึ้น

แม้ว่ากฎหมายจะมีมาตรการในการตรวจสอบและลงโทษผู้ที่กระทำความผิดแต่เหมือนว่ากฎหมายและบทลงโทษที่มีในปัจจุบันจะไม่สามารถที่จะควบคุมหรือป้องกันการโฆษณาที่เกินความจริงได้ โดยในกรณีที่เกิดขึ้นล่าสุดนั้นมีพิธีกรท่านหนึ่งที่ทำกรโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยมีการรีวิวและอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริงของสินค้า ต่อมาได้ถูกแจ้งข้อหาทางกฎหมายในการกระทำความผิดดังกล่าว ซึ่งจากการสืบประวัติพบว่าพิธีกรท่านนี้ได้ถูกดำเนินการแจ้งข้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเกินความจริงซ้ำเป็นคดีที่ 8 แล้ว เป็นการกระทำความผิดเดิมซ้ำ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นว่ากฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวไม่กล้าที่จะกระทำความผิดหรือกระทำความผิดเดิมซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสินค้าในประเทศไทย ในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทเสริมอาหาร

1.2.2 เพื่อศึกษาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาสินค้าในต่างประเทศ ในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทเสริมอาหาร

1.2.3 วิเคราะห์ปัญหาจากกฎหมายควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทเสริมอาหารในประเทศไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้น

1.2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผู้บริโภคในรับความคุ้มครองและได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้น

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยปัจจุบันมีความชัดเจนในระดับหนึ่ง แต่เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรส่งเสริมให้มีองค์กรตรวจสอบ และควรปรับบทลงโทษให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณามีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้จะศึกษาวิเคราะห์หลักการ แนวคิด การคุ้มครองผู้บริโภคจากการควบคุมการโฆษณาสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีการศึกษาพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องโดยทำการเปรียบเทียบกับกฎหมายด้านสื่อและโฆษณาด้านอาหารจากต่างประเทศ เพื่อหาข้อดีข้อเสียในการนำมาปรับปรุงเพื่อหาแนวทางในการควบคุมต่อไป

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยทางเอกสาร (Document Research) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากบทบัญญัติของกฎหมาย บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาทำการศึกษาเรียบเรียง และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อหาข้อสรุปของการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด หลักการ ของกฎหมายควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงมาตรการหรือกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย

1.6.3 เสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาของกฎหมายควบคุมการโฆษณาของประเทศไทย เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิชช จีระแพทย์. หัวข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2523 การที่ประเทศไทยเริ่มมีการตระหนักถึงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยมีการบัญญัติเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่ตัวบทของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเปรียบเทียบกับของต่างประเทศในด้านของตัวบทกฎหมายและการนำมาปฏิบัติใช้จริงว่าควรจะมีการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมอย่างไรบ้างเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2523 เมื่อตอนที่ประเทศไทยเริ่มมีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา โดยจะเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคในสินค้าและบริการต่าง ๆ

และสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้กับหน่วยงานรัฐและผู้บริโภค เช่น การให้ผู้บริโภคนั้นมีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคเพื่อจะได้มีอำนาจในการฟ้องร้องต่อรองกับผู้กระทำความผิดได้ รวมถึงการเสนอแนะให้ภาครัฐมีการกระจายหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีอยู่เพียงแห่งเดียวในกรุงเทพฯ ไปยังต่างจังหวัดหรือภาคส่วนอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้การคุ้มครองกระจายทั่วถึงในจังหวัดต่าง ๆ

ในขณะที่เอกัตศึกษานี้เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะเจาะจงไปที่กฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารโดยเปรียบเทียบกับกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารของต่างประเทศ ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

2. หัสยา วีระสมวงศ์. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย. วิทยานิพนธ์ทางกฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม การศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของกฎหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศอังกฤษเพื่อนำมาพัฒนามาตรการทางกฎหมายในประเทศไทยในคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในช่องทางโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เน้นไปที่การศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ มีการเปรียบเทียบตัวกฎหมายกับประเทศอังกฤษและประเทศญี่ปุ่น โดยบทสรุปของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือการเสนอแนะให้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระมาช่วยในการตรวจสอบสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ และเพิ่มบทลงโทษให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่เอกัตศึกษานี้เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงในเรื่องของการลดน้ำหนัก เนื่องจากอาหารเสริมลดน้ำหนักนั้นมีข้อห้ามในการโฆษณาในหลาย ๆ ประเทศ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีกฎหมายในการควบคุมที่ชัดเจนในประเทศญี่ปุ่นที่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณในการรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพได้ถ้ามีหลักฐานหรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนรองรับ นอกจากนี้เอกัตศึกษานี้เป็นการศึกษาการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงสื่อโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียวว่าแต่ละสื่อในช่องทางต่าง ๆ นั้นมีมาตรการควบคุมและหน่วยงานในการกำกับดูแลอย่างไร สุดท้ายแล้วจะสามารถทำให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความเหมาะสมขึ้นได้อย่างไร

บทที่ 2

ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

และควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันการโฆษณาชวนเชื่อในส่วนของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เนื่องจากการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือ ในการบ่งบอกถึงสรรพคุณหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าสามารถที่จะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาและเติมเต็มความต้องการบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นจุดตัดสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นจะเห็นผู้ประกอบการหลาย ๆ รายผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบโต้และแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในกรณีของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีการอ้างสรรพคุณต่าง ๆ ที่เกินจริง เพื่อให้สามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยแท้จริงแล้วสินค้านั้นไม่ได้มีสรรพคุณตามที่ได้กล่าวอ้าง ทำให้ผู้บริโภคที่หลงเชื่อได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาอยู่แล้ว แต่มาตรการดังกล่าวยังไม่สามารถป้องกันผู้บริโภคจากการโฆษณาเกินจริงของผู้ประกอบการบางรายได้ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์หลักเกณฑ์ ทฤษฎี และมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นว่าควรต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

2.1 ความหมาย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ของโลกทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป การเดินทางที่สะดวกรวดเร็วขึ้น อาหารการกินอุดมสมบูรณ์มากขึ้น ผู้คนมีอายุยืนขึ้น แต่มาพร้อมกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วยเช่น ปัญหาจากมลภาวะทางอากาศ ปัญหาจากโรคอ้วนหรือไขมันอุดตัน ปัญหาด้านสุขภาพจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในการทำงานจนทำให้เกิดพฤติกรรมรับประทานอาหารไม่ตรงเวลาหรือไม่ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการได้เห็นถึงปัญหาตรงส่วนนี้ จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาในท้องตลาดจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน เช่น เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เพื่อป้องกันหรือรักษาโรค เพื่อลดน้ำหนัก เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึงวัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ³

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามนิยามของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ระบุไว้ว่าคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งอยู่ในลักษณะของแคปซูล เม็ด ผง หรือของเหลว โดยมีจุดประสงค์ให้สำหรับบุคคลที่มีสุขภาพปกติทั่วไป บริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วย⁴

อาหารเสริมหรือ Complementary Food หมายถึง สารอาหารที่เข้มข้นใช้รับประทานเพิ่มเติมจากมื้ออาหารหลัก อาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ หรือเพื่อสุขภาพ โดยสารอาหารที่นำมาใช้สำหรับอาหารเสริมจะเป็นสารอาหารจำพวก กรดอะมิโน วิตามิน แร่ธาตุ เกลือแร่ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้หลายรูปแบบเช่น ของเหลว เม็ด ผง หรือแคปซูล เพื่อประโยชน์ในการป้องกันหรือเสริมสุขภาพของแต่ละบุคคล

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง อาหารหรือยาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมหรือบำรุงสุขภาพ ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่ใช้กับผู้ป่วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับประเทศไทยของค์กรเภสัชกรรมได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทานเสริมจากอาหารหลักในแต่ละมื้อ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผง แคปซูล เม็ด หรือของเหลว สะดวกพกพาและสามารถทานได้ง่าย ไม่สามารถบำบัดและรักษาโรคได้เหมือนยา แต่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกายเท่านั้น

2.2 ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

2.2.1 ความหมายและประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาหมายถึงการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาเพื่อเป็นการชักจูงหรือจูงใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่สื่อออกไป เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ⁵ ซึ่งในเชิงของกฎหมายนั้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง

³ มาตรา 4 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

⁴ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560), ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ: 21 มีนาคม 2564: http://food.fda.moph.go.th/data/manual/Manual_5.1.pdf

⁵ เสรี วงศ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร. หน้า 10 -11.

ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้ให้นิยามคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่าหมายถึงการกระทำการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือเพื่อประโยชน์ทางการค้า⁶

สื่อโฆษณา หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทในการนำเสนอ ข้อความ หรือเนื้อหาในการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย⁷ โดยสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นหลัก ๆ ได้ 9 ประเภท⁸ โดยแบ่งตามประเภทของสื่อที่นำมาใช้ มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่เน้นใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหนังสือพิมพ์นั้นจะมีเนื้อหา และบทความที่หลากหลายทั้งด้านกีฬา ความบันเทิง การเมือง เศรษฐกิจ ความรู้ รวมถึงเนื้อหาอื่น ๆ ที่น่าสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายและถึงมวลชนในวงกว้างได้ค่อนข้างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในวงกว้างได้ค่อนข้างรวดเร็ว โดยสามารถเลือกตำแหน่งการลงโฆษณาได้จากพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ หรือเนื้อหาของบทความ ข่าว ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

2. สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร นิตยสารเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ที่เน้นใช้ตัวอักษรในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารจะมีความเฉพาะเจาะจง โดยนิตยสารจะนำเสนอเนื้อหาที่มีความตรงหรือเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ทำให้การใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารจะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในประเด็น หรือบางสิ่งบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า เช่น นิตยสารรถ นิตยสารการแต่งบ้าน นิตยสารเครื่องสำอาง เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ วิทยุถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่ใช้เสียงเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้ในวงกว้าง และเนื่องจากการใช้เสียงเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในที่พักอาศัย รับประทานอาหาร เดินในเมือง หรือกำลังขับรถอยู่ ก็สามารถที่จะรับสื่อทางวิทยุได้ โดยโฆษณาสามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายได้จากช่องของวิทยุที่มีเนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ โทรทัศน์ถือเป็นสื่อประเภทที่ใช้ทั้งเสียง และภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค (Audio – Visual Media) ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและรับรู้ข่าวสารได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติที่มี

⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3

⁷ พิบูล ทีปะपाल. (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

⁸ Fill, Chris. (1995) Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสี โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงได้จากรายการทีวีที่กลุ่มเป้าหมายของตนเองมีความสนใจ เช่น กีฬา ข่าว สารคดี การ์ตูน และละคร เป็นต้น

5. สื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นสื่อหลักสำคัญสำหรับสื่อกลางแจ้งและสถานที่ เนื่องจากผู้คนจะต้องมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บ้านหรือที่ทำงาน สื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้งนี้จึงมีบทบาทสำคัญขึ้น โดยสามารถแบ่งย่อย ๆ ได้เป็น 3 ประเภท⁹ ดังนี้

5.1 แผ่นป้ายโปสเตอร์ (Poster Panels) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาขนาดเล็ก มีทั้งแบบรูป หรือข้อความ โดยการพิมพ์ข้อความหรือรูปภาพที่ต้องการโฆษณาแล้วนำไปติดบนแผ่นป้ายที่จัดเตรียมไว้ สามารถพบเห็นได้ตามแผ่นป้ายโฆษณาริมถนน บนอาคาร หรือข้างอาคาร เป็นต้น

5.2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีการพิมพ์เนื้อหาหรือรูปภาพลงบนแผ่นไวนิล แล้วนำไปติดบนโครงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สามารถที่จะพบเห็นตามถนนหรือชุมชนที่มีผู้คนหรือการจราจรที่หนาแน่นเช่น ทางด่วน ย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจ เป็นต้น

5.3 ป้ายดิจิทัล (Digital Signage) เป็นป้ายโฆษณาในรูปแบบหนึ่งมีขนาดใกล้เคียงกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โดยสามารถใส่ภาพนิ่ง ข้อความ หรือภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งสามารถที่จะดึงดูดความสนใจให้กับผู้พบเห็นที่ผ่านไปมาได้ นิยมติดตั้งกันภายในย่านใจกลางเมือง ที่มีผู้คนหนาแน่น หรือในย่านธุรกิจ

6. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transport Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่นิยมจัดทำสำหรับโฆษณาสินค้า โดยติดตั้งตามยานพาหนะหรือขนส่งสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถบรรทุก รถไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากมีการเคลื่อนที่ไปยังย่านต่าง ๆ ทำให้สามารถนำสื่อโฆษณาเข้าไปถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย รวมถึงผู้ใช้บริการสามารถที่จะเห็นสื่อโฆษณาในขณะที่ใช้บริการ

7. สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct-mail Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยการจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แล้วดำเนินการส่งให้กับทางลูกค้าโดยตรง ผ่านทางที่อยู่หรือเบอร์ติดต่อของลูกค้า โดยมาในรูปแบบของจดหมายขายที่ส่งไปที่บ้านหรือบริษัท เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับทางลูกค้า หรือสามารถมาในรูปแบบของแผ่นพับหรือใบปลิวที่มีสีสวยงามส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้าเพื่อบอกเล่าสินค้าหรือโปรโมชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้นให้กับทางลูกค้าได้รับรู้ ถือเป็นการตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงและนิยมใช้กับฐานลูกค้าเดิมมากกว่า

⁹ พิบูล ทีปะपाल. (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์

8. สื่อโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) ช่องทางภาพยนตร์ เป็นสื่อประเภทที่มีทั้งเสียง และ ภาพ เช่นเดียวกับสื่อประเภทโทรทัศน์ แต่ไม่จัดเป็นสื่อออกอากาศที่เข้าถึงคนได้จำนวนมาก เนื่องด้วยไม่ได้มีการกระจายภาพ หรือเสียงออกไปยังบ้านหรือที่อยู่อาศัยต่าง ๆ แบบเดียวกับสื่อทางโทรทัศน์ โดยสื่อโฆษณาทางภาพยนตร์นั้นผู้บริโภคจะได้รับทั้งเสียงและภาพที่มีขนาดใหญ่และมีความคมชัด ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้ที่ได้รับสื่อได้ง่าย โดยสามารถที่จะเลือกประเภทของกลุ่มเป้าหมายได้จากสถานที่ของโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ฉาย เช่น สินค้าประเภทสำหรับเด็กเล็กก็จะโฆษณาในภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนที่มีเนื้อหาสำหรับเด็ก เป็นต้น

9. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั้นจะรวมถึงการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยจะเน้นไปที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก จากแต่เดิมที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมมาก แต่ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้คนจำนวนมาก ทำให้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อโฆษณาที่ใช้ นั้นสามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจากความสนใจ เนื้อหาที่นิยมอ่าน ช่วงอายุ และสามารถที่จะวัดผลของการโฆษณาที่เกิดขึ้นได้

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาคือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกด้วย

ในอดีตที่การโฆษณาทางสื่อหรืออุตสาหกรรมการโฆษณาต่าง ๆ ยังไม่ได้รับความนิยม วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะเป็นเพียงการแจ้งหรือนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการของตัวเองให้กับผู้บริโภคหรือผู้คนในบริเวณใกล้เคียงได้รับทราบถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นร้านอาหาร, ร้านขายเหล็ก, ร้านรับซ่อมรถ เป็นต้น การโฆษณาในสมัยก่อนจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลของให้กับผู้คนเป็นหลัก ภายหลังด้วยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเริ่มมีการขยายตัว กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจที่คล้ายคลึงกันเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาก็ขยายไปสู่ช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มมากกว่าแค่หน้าร้านเช่นกัน มีการใช้แผ่นป้ายโฆษณา การโฆษณาทางทีวี การโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ อุตสาหกรรมการโฆษณาเริ่มเติบโต มีการก่อตั้งบริษัทเอเจนซี่สำหรับรับทำโฆษณาเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในส่วนของเนื้อหาการโฆษณา คำพูดจูงใจรวมถึงการเข้ามาของสื่อออนไลน์และการซื้อขาย

สินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้จุดประสงค์ของการโฆษณาในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต โดยการโฆษณาในปัจจุบันสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ได้ดังนี้¹⁰

2.2.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร โดยการนำเสนอข้อมูลหรือสรรพคุณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจสามารถทำได้หลายวิธีเช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการผลิตสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับตัววัตถุดิบ กระบวนการผลิต หรือประโยชน์ของสินค้า โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ จนนำมาสู่การตัดสินใจทดลองซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น นอกจากนี้การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารยังรวมถึงการแจ้งการเปลี่ยนแปลงของราคา วิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้ถือเป็นการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารทั้งสิ้น

2.2.2.2 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อ แล้วตัดสินใจซื้อใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น รวมไปถึงการจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

2.2.2.3 การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ เป็นการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นในการต้องใช้สินค้าในอนาคตอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ของสินค้า รวมถึงเตือนความจำของผู้บริโภคให้นึกถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าเหล่านั้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในแบบต่าง ๆ มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นว่าข้อมูลหรือเนื้อหาที่ส่งออกไปให้กับผู้บริโภคนั้นมีจุดประสงค์อย่างไร แต่เป้าหมายเดียวกันของการโฆษณาเพื่อจุดประสงค์หลักคือให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.3 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

อิทธิพลของการโฆษณานอกจากการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการไว้สำหรับประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ หากว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าเหล่านั้นครบถ้วนแล้ว ยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจจะเป็นด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาที่มีลักษณะชักจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวคิด พฤติกรรม หรือความเชื่อ แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมาใช้ ซึ่งการโฆษณาที่สามารถจะชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น ต้องเป็นการโฆษณาที่ตอบสนองต่อจิตวิทยาของผู้บริโภคเพื่อชักจูงใจให้

¹⁰ ประกายกาวิล ศรีจินดา, “วัตถุประสงค์ของการโฆษณา” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: http://www.elfms.ssu.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/Copy/Copy01.pdf

ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเชื่อได้ โดยอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคที่สำคัญ¹¹ มีดังนี้

2.2.3.1 สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เพราะเมื่อสื่อโฆษณามีการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการแก่ทางผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย

2.2.3.2 สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ เช่นการใช้โปรโมชันลดแลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าจากการที่ได้สินค้ามาทดลองใช้ฟรี หรือได้สินค้ามาในราคาที่ถูกลง

2.2.3.3 สร้างความภูมิใจในสินค้าหรือบริการ การใช้โฆษณาโดยมีการนำบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในสังคมมาเป็นตัวแทนหรือแบบในโฆษณา เช่น นักร้อง นักแสดง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการชนิดเดียวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง

2.2.3.4 สร้างการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ จากการที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณานี้ถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นมา หรือประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำขึ้น

2.2.3.5 สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการบอกกล่าวหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร รวมถึงสินค้าหรือบริการนั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น สวยขึ้น สุขภาพดีขึ้น แข็งแรงขึ้น เป็นต้น

โฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เนื่องจากสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลดีต่อยอดขายของเจ้าของสินค้า หรือแบรนด์ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ตนเองให้ความสนใจเพื่อตอบโจทยความต้องการของตัวเอง ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความสำคัญมากในการสร้างประโยชน์ให้กับตัวผู้บริโภคในการได้สินค้าที่ตอบโจทยความต้องการของตนเอง รวมถึงตัวเจ้าของสินค้าหรือบริการในการที่สามารถขายสินค้าและสร้างยอดขายให้กับตนเองได้เช่นกัน

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา

ในอดีตที่อุตสาหกรรมการโฆษณายังไม่เป็นที่นิยมเช่นในปัจจุบัน ประเทศไทยการโฆษณาในอดีตนั้นถือตามหลักสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการที่จะโฆษณา โดยรัฐไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือ

¹¹ พัชรา ม่วงกระจ่าง , การเปิดรับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของอิมแพ็คเมืองทองธานีของประชาชนในย่านเมืองทอง [2559] หน้า 21.

ควบคุมเนื้อหาทางการโฆษณา แต่เมื่อประเทศมีการพัฒนาขึ้น อุตสาหกรรมการโฆษณาเริ่มขยายตัว สินค้าและบริการเริ่มมีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันมากขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรม บางธุรกิจจึงเริ่มมีการใช้โฆษณาในการชักจูง โน้มน้าว หรือโอ้อวดสรรพคุณในสินค้าหรือบริการของตนเองให้ตื่นตาตื่นใจ เพื่อล่อลวงคู่แข่งทางการค้า ซึ่งผลกระทบที่ตามมาคือผู้บริโภคที่ได้รับสื่อหรือข่าวสารจากการโฆษณาเหล่านั้น ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นไปตามข้อความของโฆษณาก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศในวงกว้าง จึงเป็นที่มาที่รัฐแม้ว่าจะให้เสรีภาพในการโฆษณาแก่ประชาชนตามกฎหมาย แต่ก็มีจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาเพื่อควบคุมเนื้อหาของสื่อโฆษณาด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้¹²

1. เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ
2. เพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือเพื่อความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น
3. เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประเทศ
4. เพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการโฆษณามีการออกมาในรูปแบบของกฎหมายแบบต่าง ๆ เช่น การควบคุมการใช้ข้อความโฆษณา ตัวอย่างเช่น ประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาถึงคำที่ห้ามมิใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การห้ามโฆษณาสินค้าบางประเภทในสื่อโฆษณา เช่น สุรา บุหรี่ สถานพยาบาล รวมถึงการโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างความเข้าใจผิดหรือทำให้คู่แข่งทางการค้าได้รับความเสียหาย เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า ป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคด้วยคำโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นความจริง โดยรัฐเข้ามาควบคุมและกำหนดบทลงโทษในส่วนนี้สำหรับผู้ที่กระทำความผิด

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค จุดประสงค์หลักคือการคุ้มครองและปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จากเดิมที่รัฐให้อิสระทางการค้าแก่ประชาชนในการขายสินค้าหรือโฆษณาสินค้าได้ ต่อมาเมื่อประเทศเริ่มมีความเจริญมากขึ้น ผู้คนมีการเปลี่ยนจากสังคมชนบทมาสู่สังคมเมือง รัฐในฐานะผู้ปกครองให้เกิดความสงบสุขจึงต้องมีการบัญญัติกฎหมายที่กำหนดให้รัฐเข้ามาควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของเอกชน ซึ่งรัฐมีการบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

¹² รุติพันธ์ วรรณเวช, 2558: มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หน้า 14

2.2.5.1 เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย ความเป็นธรรม และป้องกันอันตราย หรือความเสียหายจากการถูกเอาเปรียบจากการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

2.2.5.2 เพื่อรักษาความสงบสุขในสังคม รวมทั้งเพื่อลงโทษหรือปราบปรามมิให้ผู้ประกอบการดำเนินถึงผลประโยชน์ส่วนตัวจนละเลยคุณภาพของสินค้าหรือบริการจนส่งผลเสียต่อผู้บริโภค¹³

ซึ่งสิทธิของผู้บริโภคด้านการโฆษณาเป็นสิ่งที่รัฐให้ความสำคัญและคุ้มครอง เนื่องจากตระหนักว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบผู้ประกอบการในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและมีแนวโน้มที่จะได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม¹⁴

ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมและคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณา ซึ่งมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่คุ้มครองการโฆษณาและเนื้อหาของโฆษณาที่จะสื่อถึงผู้บริโภค โดยระบุไว้ว่าการโฆษณาสินค้าต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงสำหรับสินค้านั้น ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการหลอกลวงผู้บริโภคด้วยสรรพคุณของสินค้าที่ไม่เป็นความจริง

ประกาศสำนักงานอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นกฎหมายที่เฉพาะเจาะจงการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย โดยในประกาศของสำนักงานอาหารและยา มาตรา 40 ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีสรรพคุณในการรักษาเป็นอันตราย เนื่องจากเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการพิสูจน์ ค้นคว้า และวิจัย ตามเงื่อนไขของสำนักงานอาหารและยาแล้ว ทางสำนักงานจะมีการออกใบรับรองผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่ามีสรรพคุณในการรักษาโรคอะไรบ้างและขึ้นทะเบียนยาให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ในประเทศไทยปัจจุบันนี้มีโรงงานที่รับผลิตอาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากในต้นทุนที่ถูกลงกว่าในอดีต ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาในตลาดอาหารเสริมซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบเห็นได้ตามท้องตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงผู้ผลิตบางรายมีการนำเสนอหรือกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าเหล่านี้เกินความจริง โดยผู้ได้รับผลกระทบคือผู้บริโภคที่หลงเชื่อคำโฆษณา ซึ่งในส่วนนี้ภาครัฐจึงต้องมีกฎหมายที่ออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากโฆษณาดังกล่าวและควบคุมการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าในส่วนนี้เพื่อป้องกันผู้บริโภคจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากโฆษณาเหล่านี้

¹³ ญัตติฯ สุธาภิบาลฯ, 2559: สิทธิของผู้บริโภค. การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค. หน้า 4

¹⁴ นลินี ตันจิตติวัฒน์. 2540: ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

บทที่ 3

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าออกมา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ในอดีตการที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าจะทำการโฆษณาสินค้าของตัวเองผ่านช่องทางทีวี วิทยุ หรือว่าแผ่นป้ายโฆษณานั้น ต้องผ่านกระบวนการในการตรวจสอบจากหน่วยงานที่ควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาเสียก่อน จึงจะสามารถนำโฆษณาเหล่านั้นออกไปเผยแพร่ตามช่องทางทีวี หรือ สื่อต่าง ๆ ได้ แต่ในปัจจุบันที่การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารต่าง ๆ ของสินค้าสามารถนำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องผ่านการตรวจสอบหรือคัดกรองจากหน่วยงานที่ควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณา ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการนำเสนอหรืออวดอ้างสรรพคุณที่ไม่เป็นความจริง เช่นสามารถลดน้ำหนักได้โดยปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าสินค้าชนิดนั้นมีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อการบริโภคจริงหรือไม่ หรือในกรณีที่อวดอ้างสรรพคุณว่าสินค้าชนิดนี้รับประทานแล้วมีฤทธิ์ในการป้องกันหรือทำให้หายจากโรคบางประเภท ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจหลงเชื่อและตกเป็นผู้เสียหายจากการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากการโฆษณาสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประเทศไทยจึงได้มีการออกกฎหมายมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการได้รับผลกระทบจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งตัวกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

3.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กฎหมายที่มีอำนาจสูงสุดของประเทศอันได้แก่รัฐธรรมนูญของราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้มีการบัญญัติสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคไว้โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยในส่วนแรกในมาตราที่ 46¹⁵ ซึ่งมีใจความว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง” โดยให้สิทธิผู้บริโภคในการจัดตั้งองค์กรเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยรัฐให้การสนับสนุน และส่วนที่สองคือมาตรา 61¹⁶ กำหนดให้รัฐต้องมีมาตรการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านการรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

¹⁵ รัฐธรรมนูญของราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 46

¹⁶ รัฐธรรมนูญของราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 61

สำหรับตัวมาตรการกฎหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงลงมาในการคุ้มครองผู้บริโภคจากความไม่ เป็นธรรมในการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาของสินค้าและบริการนั้นจะอยู่ในพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยในมาตราที่ 61 ที่มีใจความว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อม ได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้การแก้ไขเยียวยา ความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกัน เพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคให้มืองค์กรเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งองค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคนี้จะต้องประกอบด้วย ตัวแทนจากผู้บริโภคในการให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและ การบังคับใช้กฎหมาย และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้ง ตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐ สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์กรอิสระดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4¹⁷ ได้บัญญัติสิทธิของ ผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไว้ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยผู้บริโภคมิสิทธิที่จะได้รับข้อมูล รวมถึงส่วนผสมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ รวมถึงโปรโมชั่นและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ตนเองจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การที่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจงใจให้ข้อมูลที่เป็นเท็จของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค หรือใช้หลักการโฆษณา ทางการตลาดที่ไม่มีอยู่จริงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเท็จจน นำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคเป็น ฝ่ายเสียเปรียบ เนื่องจากไม่สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เท่ากับผู้ผลิตหรือผู้ ให้บริการ รวมถึงไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการได้

ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคควรได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายในสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงคำพรรณนาของสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ เพื่อป้องกันการหลงผิดซื้อสินค้า เหล่านั้น โดยที่ไม่ได้สินค้าตามคุณสมบัติหรือคุณภาพตามที่ทางผู้ประกอบการได้ให้ไว้ ซึ่ง ผู้ประกอบการควรมีการระบุรายละเอียดสำคัญ คุณสมบัติ วัจนฉลากของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถ สังเกตและอ่านได้โดยง่าย รวมถึงการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า ผู้ประกอบการไม่ควรโฆษณา สรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินความเป็นจริง หรือเป็นเท็จ ซึ่งนำมาสู่การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ในตัวสินค้าเหล่านั้นได้

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันที่คนสามารถเข้าถึงสื่อหรือ โฆษณาทาง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการบางกลุ่มใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการให้

¹⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4

ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จหรือไม่มีอยู่จริง ๆ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการชักจูงผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรมและเอาเปรียบผู้ประกอบการรายอื่นที่นำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและตรงไปตรงมาแก่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จหรือคำพรรณนาสินค้าที่เกินความจริงจากผู้ประกอบการบางราย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ผู้บริโภคควรมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่มีข้อมูลหรือคำพรรณนาที่ไม่เป็นความจริงมาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้คุณภาพ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการควรจะต้องตระหนักถึง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสิทธิในสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการควรจะต้องมีการระมัดระวังโดยในส่วนของสินค้าบริโภค ทางผู้ประกอบการควรมีการระบุสารหรือส่วนประกอบในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาว่าสารหรือส่วนประกอบตัวใด ร่างกายตนเองแพ้หรือมีผลเสียต่อร่างกายตัวเองหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น ในส่วนของสินค้าอุปโภค หรือบริการ ควรมีการระบุข้อมูลระวางในการใช้งาน หรืออุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคมีการใช้สินค้าเหล่านั้นอย่างประมาท เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ในการใช้งานสามารถที่จะเพิ่มความระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้สินค้าเหล่านั้น

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการนั้นสิทธิหรืออำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคนั้นไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคเสียเปรียบเนื่องจากการขาดอำนาจในการต่อรอง และผู้ประกอบการไม่ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคเพียงพอในการตัดสินใจเพื่อทำนิติกรรมสัญญา ดังนั้นกฎหมายควรจะคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจากผู้ประกอบการ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ หรือพระราชบัญญัตินี้กำหนดไว้ เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายไม่ว่าจะทางทรัพย์สินหรือว่าสุขภาพร่างกายจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับการเยียวยาและชดเชยความเสียหายจากผู้ประกอบการ ซึ่งสิทธิในข้อนี้ออกมาเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ประกอบการในการได้รับการเยียวยาจากความเสียหายที่ได้รับจากสินค้าและบริการของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบจากการได้รับผลกระทบจากสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ และเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความระมัดระวังในการผลิตสินค้ารวมถึงให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจากผู้ประกอบการ

จะเห็นได้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีเจตนาในการให้สิทธิและคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการที่มีการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการพรรณนาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือคุณสมบัติตามที่ได้ให้ข้อมูลไว้ รวมถึงเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเรียกร้องความเสียหายจากผู้ประกอบการ

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

ปัจจุบันนี้การขยายตัวของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารที่มากขึ้น ทำให้ประชาชนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและได้รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ประกอบการสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ง่าย และเป็นช่องทางของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้โอกาสเหล่านี้ในการโฆษณาหรือให้ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จหรือไม่เป็นความจริงแก่ผู้บริโภคผ่านการโฆษณาในสื่อเหล่านี้ โดยผู้บริโภคที่ไม่รู้เท่านั้นก็สามรถที่จะหลงเชื่อคำโฆษณาชวนเชื่อของผู้ประกอบการและซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนนำมาซึ่งความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นมาในภายหลัง ทั้งด้านสุขภาพและสวัสดิภาพของผู้บริโภค ดังนั้นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงมีกฎหมายให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือคำพรรณนาที่ถูกต้องเพียงพอต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยที่ข้อความหรือคำพรรณนาเหล่านั้นจะต้องไม่เป็นเท็จ หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยระบุไว้ในมาตรา 22¹⁸ ซึ่งมีใจความว่า “ การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ” ซึ่งข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคนั้นได้มีการระบุรายละเอียดไว้ดังนี้

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

¹⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22

5. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โดยที่ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ว่าไม่สามารถที่จะเป็นความจริงได้ ไม่ถือว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่ต้องห้ามสำหรับการโฆษณาตามข้อ 1 ที่ได้กล่าวไว้

นอกจากมาตรา 22 ที่คุ้มครองผู้บริโภคในด้านของการได้รับข้อความสื่อโฆษณา กฎหมายยังได้คุ้มครองผู้บริโภคในการได้รับผลกระทบโดยตรงจากการโฆษณาอันได้ระบุไว้ในมาตราที่ 23¹⁹ มีใจความว่า “การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจได้รับข้อความโฆษณาสินค้าบางอย่างที่มีข้อความรุนแรง เหยียดหยาม หรือกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความหรือคำโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งในส่วนนี้กฎหมายได้มีการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

1. กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

2. จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

3. ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

สำหรับการใช้มาตรการในข้อ 2 และ ข้อ 3 คือจำกัดการใช้สื่อโฆษณา และ ห้ามการโฆษณาสินค้าขึ้นนั้นเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรมและวัฒนธรรมของชาติ

กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา เพื่อป้องกันผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา เพื่อให้คุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าใจเนื้อหาของการโฆษณาผิดไปจากสาระสำคัญ

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการแก้ไขข้อความหรือคำโฆษณา, ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในโฆษณา, ห้ามการโฆษณาหรือใช้วิธีดังกล่าวในการโฆษณา และ ให้

¹⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 23

โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ถ้าพบเห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 23 24 และ 25

มาตราที่ 28²⁰ มีเนื้อหาว่าถ้าคณะกรรมการพบเห็นว่าโฆษณาใดมีเหตุอันควรสงสัยว่าเป็นการโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้วนั้น คณะกรรมการมีอำนาจในการบังคับให้ผู้กระทำการโฆษณานั้นพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ สำหรับในกรณีเร่งด่วนถ้าพบว่าโฆษณาที่อาจเป็นเท็จหรือเกินความจริงนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทางคณะกรรมการสามารถออกคำสั่งระงับการโฆษณาเป็นการชั่วคราวจนกว่าการพิสูจน์จะทราบผลข้อเท็จจริงได้ ถ้าในกรณีที่ทางผู้ประกอบการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความหรือสรรพคุณที่กล่าวอ้างมานั้นเป็นความจริงด้วยหลักฐานหรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ จะถือว่าผู้ประกอบการนั้นรู้ว่าสินค้าของตนเองนั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ และมีเจตนาที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

การคุ้มครองผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วนั้นสิ่งที่สำคัญที่เป็นข้อมูลหรือข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้สำหรับสินค้าต่าง ๆ นั้นคือ ฉลาก ซึ่งกฎหมายของไทยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ดังนี้

มาตราที่ 30 และ 31 มีใจความสำคัญว่าสินค้าที่ผลิตจากโรงงานเพื่อขายหรือสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อขายในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก หรือสินค้าที่อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรือสินค้าที่ประชาชนต้องใช้เป็นประจำ ถือเป็นสินค้าที่ต้องควบคุมฉลากเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการรับทราบข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้น โดยฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องมีลักษณะดังนี้²¹

1. ใช้ข้อความที่ตรงตามความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้า

2. ต้องมีการระบุข้อความดังต่อไปนี้ในฉลาก

2.1 ชื่อของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้าเพื่อขาย

2.2 สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้า

2.3 ระบุรายละเอียดว่าสินค้าว่าเป็นสินค้าอะไร ถ้าเป็นสินค้าที่นำเข้าให้ระบุประเทศ

ที่ผลิตด้วย

3. ระบุข้อความอันจำเป็นอื่น ๆ เช่น ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วันหมดอายุ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

²⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28

²¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 30-31

บทกำหนดโทษของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อห้ามในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น กรณีที่เป็นโทษปรับหรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี กฎหมายได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความผิดได้ รวมถึงเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการ คณะกรรมการสามารถมอบอำนาจให้กับคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง , คณะอนุกรรมการ, พนักงานสอบสวน, พนักงานเจ้าหน้าที่ หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่น ในการดำเนินการเปรียบเทียบปรับได้เช่นกัน ซึ่งเมื่อผู้กระทำความผิดได้กระทำการชำระค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบปรับแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกแล้วต่อกัน ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

สำหรับในกรณีที่ผู้กระทำความผิดไม่ยินยอมตามที่เปรียบเทียบปรับ หรือยินยอมแล้วไม่ชำระเงินค่าปรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ส่งเรื่องดำเนินคดีต่อไป โดยให้อายุความเริ่มนับตั้งแต่วันครบกำหนดชำระค่าปรับตามคำสั่งของผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับ

บทกำหนดโทษสำหรับผู้กระทำการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สามารถอธิบายได้ดังนี้

มาตราที่ 45²² มีใจความว่า “ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวก ไม่ให้ถ้อยคำ หรือไม่ส่งเอกสารหรือหลักฐานแก่เจ้าพนักงาน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตราที่ 47²³ มีใจความว่า “ผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตราที่ 48²⁴ มีรายละเอียดว่า ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความในมาตรา 22 วรรคที่ 3 คือการใช้คำโฆษณาโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียของวัฒนธรรมของชาติ และ วรรคที่ 4 คือข้อความที่ก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ยังรวมถึงการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจของประชาชน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ปัจจุบันนั้นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2560 นั้นได้มีการเพิ่มค่าปรับในส่วน

²² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 45

²³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 47

²⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 48

ของมาตราที่ 48 จากเดิมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท เป็นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁵

มาตราที่ 49²⁶ มีรายละเอียดว่า ผู้ใดกระทำการฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการด้านการโฆษณาตามมาตรา 27 ที่ได้มีการสั่งให้ผู้ประกอบการโฆษณาห้ามเปลี่ยนแปลง ระบุ รับ หรือแก้ความเข้าใจผิดผู้บริโภคด้วยการโฆษณา รวมถึงมาตรา 28 ในการโฆษณาที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง แล้วผู้ประกอบการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2560 ได้มีการเพิ่มโทษในส่วนนี้จากเดิมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท เป็นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁷

มาตราที่ 50²⁸ มีรายละเอียดว่า ถ้าการกระทำผิดตามมาตรา 47 48 และ 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่ได้บัญญัติไว้

มาตรา ที่ 51²⁹ มีรายละเอียดว่า ถ้าการกระทำผิด เป็นการกระทำผิดแบบต่อเนื่อง ในมาตรา 47 48 49 และ 50 ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะเป็นกฎหมายที่เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภทที่มีการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินความจริง อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยตัวกฎหมายไม่ได้ระบุค่าโฆษณาที่ห้ามใช้ไว้เฉพาะเจาะจง โดยห้ามเพียงการใช้ข้อความหรือค่าโฆษณาที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริงเท่านั้น ซึ่งตัวกฎหมายได้มีการระบุบทลงโทษของผู้ที่ฝ่าฝืนโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นความจริงและไม่สามารถที่จะพิสูจน์ค่าโฆษณากว่าอ้างดังกล่าวได้ โดยบทลงโทษมีทั้งโทษปรับและโทษจำคุกทั้งผู้ประกอบการสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องการโฆษณาดังกล่าวด้วย

²⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2560 มาตรา 48

²⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 49

²⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2560 มาตรา 49

²⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 50

²⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 51

3.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ประเทศไทยมีกฎหมายที่ออกมาเพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารโดยอยู่ในรูปของกฎหมายพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามนิยามของอาหารในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตราที่ 4³⁰ ที่ได้ระบุว่า อาหารคือของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต อันรวมถึงวัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ โดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นี้ได้มีการระบุรายละเอียดในการควบคุมสินค้าทางด้านอาหาร ตั้งแต่คุณภาพการผลิต การนำเข้า การขึ้นทะเบียน และการโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเน้นเฉพาะในส่วนของตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเป็นสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

มาตราที่ 40³¹ มีใจความว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ซึ่งเป็นการป้องกันผู้บริโภคจากผู้ผลิตที่มีเจตนาบิดเบือนหรือให้ข้อมูลเท็จของสินค้าหรือบริการในการโน้มน้าวหรือหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีสรรพคุณจริงตามที่ได้กล่าวอ้าง

มาตราที่ 41³² มีใจความว่า ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่โฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการโฆษณาได้ ซึ่งเป็นการควบคุมและดูแลเนื้อหาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการโฆษณาสรรพคุณต่าง ๆ ไม่ว่าในช่องทางใด ๆ เพื่อให้ทางผู้อนุญาตได้พิจารณาเนื้อหาว่ามีความถูกต้อง และไม่ได้มีเนื้อหาที่เป็นเท็จหรือเจตนาหลอกลวงผู้บริโภค หรือต้องการให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในสาระสำคัญ เจตนาของมาตรานี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

มาตราที่ 42³³ มีใจความว่า ให้ผู้อนุญาตการโฆษณา มีอำนาจในการให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้กระทำการโฆษณา ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาที่มีความผิดตาม มาตรา 41 หรือระงับการโฆษณาอาหารที่ทางคณะกรรมการเห็นว่าไม่ได้มีคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่ได้โฆษณา

³⁰ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4

³¹ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40

³² พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41

³³ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 42

บทกำหนดโทษของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ประเด็นของบทกำหนดโทษในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นั้นมีในส่วนของผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมายในด้านของการผลิต การนำเข้า ใบอนุญาตในการผลิต และการโฆษณา ซึ่งมีบทกำหนดโทษที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะพูดถึงบทลงโทษสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มาตราที่ 70³⁴ มีใจความว่า ผู้ใดโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้ผู้อื่นหลงเชื่อโดยไม่สมควร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตราที่ 71³⁵ มีใจความว่า ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ สรรพคุณ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารผ่านทางช่องทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ โดยไม่ได้ให้ทางคณะกรรมการหรือผู้มีอำนาจอนุญาตพิจารณาก่อน ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตราที่ 72³⁶ มีใจความว่า ผู้ใดฝ่าฝืนไม่กระทำตามมาตรา 42 คือเมื่อผู้อนุญาตการโฆษณา มีคำสั่งให้ระงับการโฆษณาแต่ทางผู้ประกอบการยังฝ่าฝืนไม่กระทำตาม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้มีอำนาจอนุญาตการโฆษณา

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นี้จะเน้นที่การโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเช่นกัน ว่าโฆษณาทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้นไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางใดก็ตามจำเป็นจะต้องขออนุญาตกับทางหน่วยงานที่มีอำนาจอนุญาตเสียก่อน ว่ามีเนื้อหา ภาพข้อความ ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือไม่ ทั้งนี้ในตัวพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้กระทำการฝ่าฝืนโดยมีโทษทั้งโทษปรับและโทษจำคุก

³⁴ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70

³⁵ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 71

³⁶ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 72

3.3 ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ลงวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535

การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา โดยเฉพาะในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์อาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีทางผู้ประกอบการบางรายได้มีการยกอ้างตัวเลขทางสถิติ หรือรายงานทางวิชาการ ตลอดจนรางวัลจากสถาบันหรือเวทีต่าง ๆ ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้เล็งเห็นว่าการกระทำดังกล่าวฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีการเรียกให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตส่งเอกสารหรือรายงานทางวิชาการที่พิสูจน์หรือแสดงความจริงเกี่ยวกับตัวเลข สถิติ หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ให้กับทางคณะกรรมการตรวจสอบ และเพื่อป้องกันการล่าช้าและผลกระทบต่อผู้บริโภคระหว่างที่รอเอกสารสำหรับยืนยันข้อเท็จจริง ทางคณะกรรมการจึงได้มีการกำหนดแนวทางในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงและพิจารณาโฆษณาให้มีความรวดเร็วและสามารถระบุโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อกฎหมายได้ทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้³⁷

1. ผู้กระทำการโฆษณาหรือผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการพิสูจน์ข้อเท็จจริงภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากทางคณะกรรมการ เว้นแต่มีเหตุสุดวิสัย โดยคณะกรรมการสามารถพิจารณาเลื่อนหรือขยายระยะเวลาพิสูจน์ได้ตามเห็นสมควร

2. ข้อความโฆษณาที่มีการอ้างอิงเกี่ยวกับตัวเลข สถิติ หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ต้องมีพร้อมสำหรับการตรวจสอบหรือพิสูจน์ความจริง เมื่อได้รับหนังสือจากทางคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาภายในเวลาที่กำหนด โดยไม่สามารถที่จะใช้ข้อกล่าวอ้างในการแสวงหาหรือรวบรวมข้อมูลมาเพื่อขยายระยะเวลาในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้ที่กระทำการโฆษณาหรือกล่าวอ้างข้อมูลเหล่านี้ในการที่ต้องมีข้อมูลหรือหลักฐานพร้อมก่อนที่จะโฆษณาหรือกล่าวอ้างข้อมูลทางตัวเลข หรือสถิติต่อผู้บริโภค

3. ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทางคณะกรรมการสามารถใช้อำนาจตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการให้ผู้กระทำการโฆษณานั้นแก้ไขข้อความด้านโฆษณา, ห้ามใช้ข้อความบางอย่างในโฆษณา, ห้ามการโฆษณานั้น ๆ และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดกับผู้บริโภคได้ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบระหว่างการพิจารณาข้อเท็จจริงจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

ประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา นี้ เป็นการขยายความเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในประเด็นของการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกล่าวอ้างถึงตัวเลข สถิติ หรืองานวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ ว่าถ้ามีการกล่าวอ้างดังกล่าวเกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม

³⁷ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ลงวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535

เมื่อทางคณะกรรมการขออนุญาตเอกสารอ้างอิงดังกล่าวแล้ว ทางผู้ผลิตต้องมีเอกสารดังกล่าวเตรียมพร้อมส่งมอบให้กับทางคณะกรรมการไม่เกิน 30 วัน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตรวจสอบและรับสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีสรรพคุณดังกล่าวอ้างทางตัวเลขหรืองานวิจัยที่แท้จริง ก่อนที่สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

3.4 ประกาศสำนักคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ลงวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2548

แม้ว่ากฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องมีในการโฆษณาเพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโฆษณาก็ได้อาศัยช่องโหว่ของกฎหมายในการโฆษณาเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ที่เน้นเนื้อหาของสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าเพียงบางส่วน แต่ในส่วนของรายละเอียดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจกลับแสดงรายละเอียดเพียงเล็กน้อย หรือในลักษณะแอบแฝง เช่น ตัวอักษรขนาดเล็กเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถอ่านได้, การพูดเนื้อหาที่สำคัญเร็วเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับฟังและจับใจความได้ หรือแสดงรายละเอียดด้วยสีของตัวอักษรที่ใกล้เคียงหรือกลืนไปกับพื้นหลังของตัวอักษรทำให้ยากแก่การอ่าน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะอ่านหรือรับฟังข้อความเหล่านั้น ทางคณะกรรมการจึงเห็นว่าการกระทำเหล่านี้ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโฆษณานั้นไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เนื่องจากอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายที่ไม่ได้บัญญัติไว้ชัดเจนในส่วนของรายละเอียดที่จำเป็นต้องแจ้งแก่ผู้บริโภคในการโฆษณา ดังนั้นทางคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงได้มีการกำหนดแนวทางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีรายละเอียดดังนี้³⁸

1. ข้อความที่ใช้เป็นหลักในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ จะต้องแสดงให้เห็น อ่าน ฟังได้อย่างครบถ้วน ชัดเจนและไม่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. ข้อความที่ใช้สำหรับแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของการโฆษณา ต้องปฏิบัติดังนี้

2.1 กรณีสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ ต้องใช้ตัวหนังสือที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนโดยมีขนาดไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของข้อความที่เป็นสาระสำคัญ และต้องมีขนาดใหญ่กว่า 2 มิลลิเมตร และต้องอยู่ใกล้กับข้อความที่เป็นสาระสำคัญด้วย

³⁸ ประกาศสำนักคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ลงวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2548

2.2 กรณีป้ายโฆษณา ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนโดยสีของตัวอักษรจะต้องตัดกับสีพื้นและมีขนาดไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของขนาดตัวอักษรสูงสุด

2.3 กรณีวิทยุกระจายเสียง ให้ฟังได้ชัดเจนโดยใช้ความเร็วและจังหวะการพูดแบบเดียวกับข้อความที่เป็นสาระสำคัญ

2.4 กรณีวิทยุโทรทัศน์ ให้แสดงเป็นอักษรลอย (super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที โดยที่ตัวอักษรต้องสามารถเห็นได้ชัดและตัดกับสีพื้น และมีขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งส่วนยี่สิบห้าส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ

3. ในกรณีที่มีการอ้างข้อมูลทางสถิติ งานวิจัย หรือผลทดลองในสภาวะที่จำกัด เช่น อุณหภูมิ สถานที่ จำเป็นจะต้องแสดงเป็นตัวอักษรระบุไว้ในข้อความโฆษณาด้วยว่าเป็นผลการทดลองหรือทดสอบขององค์กร หรือสถาบันใด ที่ไหน และเมื่อไร หากไม่ระบุไว้จำเป็นจะต้องมีข้อมูลดังกล่าวไว้พร้อมเมื่อทางคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีการเรียกขอข้อมูลทางวิชาการเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงตามที่ได้กล่าวอ้าง

4. การโฆษณาว่ารับประกันสินค้า จำเป็นจะต้องระบุรายละเอียด เงื่อนไข ขอบเขตการรับประกันให้ชัดเจน พร้อมทั้งระบุตัวรับประกัน ระยะเวลาของการรับประกัน ขั้นตอนการปฏิบัติตามสัญญาประกัน เพราะการโฆษณารับประกันโดยไม่ชัดเจนย่อมส่งผลเสียต่อผู้บริโภคได้

5. การโฆษณาสินค้าหรือบริการจะต้องยึดหลักว่าผู้บริโภคเข้าใจความหมายของข้อความที่ต้องการสื่อหรือไม่ โดยมองในมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่มุมมองของผู้ผลิตหรือผู้กระทำการโฆษณา เช่น โฆษณาว่าให้บริการฟรี ในมุมมองผู้บริโภคคือให้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ถ้าวการให้บริการฟรีนั้น อยู่ภายใต้เงื่อนไขใด ๆ ก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้กระทำการโฆษณาจะต้องระบุเงื่อนไขหรือรายละเอียดดังกล่าวให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเจตนาที่ถูกต้องการสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ประกาศสำนักคณะกรรมการผู้บริโภคฉบับนี้ มีเนื้อหาเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยควบคุมให้ผู้ผลิตหรือผู้กระทำการโฆษณานั้นมีการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และชัดเจน ทั้งในด้านของตัวอักษรที่ต้องมีขนาดที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถที่จะเห็นและอ่านได้ง่าย ข้อมูลทางเสียงต้องมีความชัดเจนไม่เร็วจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับฟังแล้วเข้าใจเนื้อหาที่จำเป็นของสินค้านั้นได้จุดประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่อาศัยช่องโหว่ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการทำตามข้อกำหนดของกฎหมายแต่ไม่เกิดประโยชน์หรือให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

3.5 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร ลงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564

เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีความทันสมัยและรัดกุมมากยิ่งขึ้น ทางคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการออกประกาศหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ที่ว่าห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และมาตรา 41 ที่ว่าผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารไม่ว่าทางสื่อ หรือสิ่งพิมพ์ใด ๆ ก็ตาม หรือด้วยวิธีการอื่นที่เป็นประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำภาพ เสียง ข้อความ ภาพยนตร์ที่จะใช้ในการโฆษณาดังกล่าวมาให้ผู้มีอำนาจตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงกระทำการโฆษณาได้ โดยรายละเอียดของประกาศมีเนื้อหาใจความที่สำคัญดังนี้

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ข้อที่ 3 ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจส่งผลเสียต่อสังคมหรือส่วนรวมดังต่อไปนี้³⁹

1. ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุหรือส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามแต่ในอาหาร ทั้งที่ความจริงแล้วไม่มี หรือมีแต่ไม่เท่ากับที่ได้ทำการโฆษณาไว้
2. ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในลักษณะ วิธีการใช้หรือบริโภค
3. ข้อความที่อาจทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
4. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้กระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในประเพณีหรือวัฒนธรรมอันดีของประเทศชาติ
5. ข้อความที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบอันนำมาซึ่งอันตรายหรือความรุนแรง
6. ข้อความที่เป็นการแนะนำ รับรองหรือยกย่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยบุคคลกรทางการแพทย์ หรือบุคคลที่แสดงตนให้เข้าใจว่าเป็นบุคคลกรทางการแพทย์
7. ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์อื่น

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ข้อที่ 4⁴⁰ ซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกับมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร

³⁹ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร ลงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564

⁴⁰ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2564 ข้อ 4

มีความรัดกุมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งว่าด้วยเรื่องการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ต้องไม่มีลักษณะที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยผู้ที่กระทำการโฆษณา อาจเข้าข่ายผิดมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ถ้ามีการโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือไม่เป็นความจริง
2. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถที่จะบำบัด บรรเทา ป้องกันหรือรักษาโรค ความเจ็บป่วย หรืออาการของโรคได้
3. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างร่างกาย หน้าที่การทำงานของร่างกายหรือระบบการทำงานของร่างกายได้
4. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถบำรุงกาม บำรุงเพศ หรือการมีเพศสัมพันธ์ได้
5. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าเพื่อบำรุงผิวพรรณ หรือความงาม
6. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจมีผลต่อการลดน้ำหนักหรือว่าลดความอ้วน ยกเว้นอาหารบางประเภทสำหรับผู้ป่วยควบคุมน้ำหนักที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา
7. ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการลดสัดส่วน ดักจับไขมัน
8. การโฆษณาที่อาศัยข้อมูลทางสถิติ ตัวเลข หรือรายงานทางวิชาการที่ยังไม่ผ่านการประเมินจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ทั้งนี้ในส่วนของหนังสือแนบท้ายประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังมีระบุในส่วนของคำโฆษณาหรือตัวอย่างคำโฆษณาที่ห้ามใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น ป้องกันหรือต่อต้านเชื้อ Covid-19, ลดคอเลสเตอรอล, ป้องกันโรคมะเร็ง, กรอบหน้าชัด, แก้มเข้ารูป, ชะลอความแก่ เป็นต้น⁴¹ จุดประสงค์เพื่อป้องกันข้อความในการโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาดังกล่าว

ในส่วนของการโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการระบุไว้ในข้อที่ 6⁴² ว่าการโฆษณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารนั้นต้องมีการยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหารให้กับทางคณะกรรมการพิจารณา ก่อน ซึ่งเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะสามารถดำเนินการโฆษณาได้ โดยมีรายละเอียดของการโฆษณาที่ต้องนำมารับการขออนุญาตจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีดังต่อไปนี้

⁴¹ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2564: หนังสือแนบท้ายฉบับที่ 1

⁴² ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2564 ข้อ 6

1. การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารต้องได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน ในกรณีที่มีการกล่าวอ้างถึงคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณอื่นใดนอกเหนือจากที่ได้รับอนุมัติ ต้องได้รับการประเมิน หรืออนุมัติฉลากก่อน

2. การกล่าวอ้างด้านโภชนาการ หรือคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายต้องเป็นไปตามต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

3. การกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health Claim)

4. การโฆษณาที่ไม่ได้หวังผลประโยชน์ทางการค้า, การเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือการโฆษณาที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหาร แต่มีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ถือเป็นโฆษณาที่ต้องนำมาขออนุญาต

5. การโฆษณาที่หวังผลทางการค้า, ไม่ได้เจตนาเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือโฆษณาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงของอาหาร แต่มีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ก็ต้องนำมาขออนุญาตด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าเนื้อหาของรายละเอียดของประกาศคณะกรรมการอาหารและยานั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยมีการระบุรายละเอียดบางอย่างเพิ่มเติมเพื่อให้การใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่นในส่วนของหนังสือแนบท้ายประกาศมีการลงรายละเอียดของคำ หรือข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณา รวมถึงการกำหนดคำที่ต้องใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสารหรือส่วนประกอบบางอย่าง โดยจุดประสงค์หลักของประกาศที่ออกมานั้นเพื่อควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารให้มากขึ้นและป้องกันผู้บริโภคจากการได้รับผลกระทบของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร

สำหรับกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้น ในกรณีที่เป็นสินค้าหรือบริการทั่วไปจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับดูแล และลงโทษผู้ที่กระทำความผิดด้านการโฆษณา ในกรณีที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นประเทศไทยมีกฎหมายที่เฉพาะเจาะจงในการกำกับดูแลในส่วนนี้คือพระราชบัญญัติอาหาร โดยมีประกาศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมขึ้นมาที่ช่วยให้การควบคุมและกำกับดูแลมีประสิทธิภาพและรัดกุมมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้รับคุ้มครองจากโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเจตนาปิดบังความจริงแก่ผู้บริโภค

บทที่ 4

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของต่างประเทศ

ในบทนี้จะเป็นการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการศึกษากฎหมายของประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร โดยศึกษาในส่วนของกฎหมายที่ควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการตรวจสอบโฆษณา บทลงโทษของผู้ที่กระทำความผิด และมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารอยู่หลายฉบับ ซึ่งแต่ละฉบับนั้นก็จะมีหน่วยงานที่คอยกำกับดูแลหรือควบคุมกฎหมายในส่วนนั้นอยู่ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะพูดถึงหน่วยงานที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหาร มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 พระราชบัญญัติสุขอนามัยด้านอาหาร (Food Sanitation Act)

พระราชบัญญัติสุขอนามัยด้านอาหารอยู่ในความดูแลของหน่วยงานด้านสุขภาพ แรงงาน และสวัสดิการสังคม (The Minister of Health, Labor and Welfare) ซึ่งทำหน้าที่ดูแลในส่วนของฉลากของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารรวมถึงข้อความที่ใช้บนตัวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ⁴³ โดยมีตัวกฎหมายพระราชบัญญัติจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรฐานของฉลากที่ถูกต้องว่าสินค้าที่มีการผลิต หรือนำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น จำเป็นจะต้องมีรายละเอียดและเนื้อหาของฉลากอย่างไร ซึ่งเป็นข้อความหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคควรที่จะได้รับรู้ ถึงส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านั้น และข้อความเตือนสำหรับผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเหล่านั้นด้วย โดยจุดประสงค์คือป้องกันผู้บริโภคจากการได้รับผลกระทบจากส่วนผสมหรือสารประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งในมาตราที่ 19 นั้นได้ระบุถึงข้อควรปฏิบัติของรายละเอียดที่จำเป็นต่อสุขภาพของผู้บริโภคจะต้องใส่ไว้บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยจะมีการรับฟังความคิดเห็นจากคณะกรรมการผู้บริโภคร่วมด้วย⁴⁴

ในส่วนของบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายพระราชบัญญัติสุขอนามัยด้านอาหารสำหรับการโฆษณาหรือดำเนินการด้านฉลากหรือเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ไม่

⁴³ Japan Food Sanitation Act Japan (Last Version: Amendment of Act No. 46 of 2018)

⁴⁴ Japan Food Sanitation Act Japan (Last Version: Amendment of Act No. 46 of 2018): Article 19

เป็นไปตามเกณฑ์ของทางหน่วยงานด้านสุขภาพ แรงงาน และสวัสดิการสังคมนั้น ถือเป็นความผิดมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือโทษปรับทางปกครอง (Administration Fine) เป็นเงินจำนวนไม่เกิน 2 ล้านเยนหรือทั้งจำทั้งปรับ⁴⁵

พระราชบัญญัติสุขอนามัยด้านอาหารของประเทศญี่ปุ่นนั้นจะควบคุมในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการจำหน่าย ว่าควรมีเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นอย่างไรบ้าง แต่ไม่ได้รวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในช่องทางสื่อหรือโฆษณาอื่น ๆ โดยพระราชบัญญัตินี้มีจุดประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารบนฉลากสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน

4.1.2 กฎหมายการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Promotion Law)

ตัวกฎหมายการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพนี้อยู่ในความดูแลของหน่วยงานด้านสุขภาพ แรงงาน และสวัสดิการสังคมด้วยเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องในด้านสุขภาพ ที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นจะมีกฎหมายการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่จะคอยควบคุมดูแลในส่วนนี้ โดยมีการระบุถึงรูปแบบของฉลากสินค้าที่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติด้านสุขภาพที่สามารถนำเสนอได้ ว่าควรมีเนื้อหา และข้อความแบบใดในการกล่าวอ้างถึงสารอาหารหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับสุขภาพตามแบบแผนที่ทางกฎหมายกำหนดไว้

นอกเหนือจากฉลากของสินค้าแล้วนั้นการโฆษณาหรือกล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่เกี่ยวข้องของสุขภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไม่ว่าจะผ่านช่องทางสื่อใด ๆ ก็ตามรวมถึงช่องทางอินเทอร์เน็ต จำเป็นจะต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ในการรองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า และป้องกันผู้บริโภคจากการถูกโฆษณาและทำให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านี้สามารถที่จะรักษา ฟันฟูหรือป้องกันโรคบางอย่างได้⁴⁶ สำหรับการโฆษณาที่สื่อถึงการรักษาหรือส่งผลดีต่อสุขภาพโดยไม่ได้มีหลักฐานหรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณาดังกล่าวจนพลาดการรักษาทางการแพทย์ที่ถูกต้องได้⁴⁷ โดยบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาสินค้า

⁴⁵ Japan Food Sanitation Act Japan (Last Version: Amendment of Act No. 46 of 2018): Article 72

⁴⁶ Jun Tamagawa, Health Claim and FOSHU System in Japan (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2564 แหล่งที่มา:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1767929/mod_resource/content/1/Health%20claim%20and%20FOSHU%20System%20in%20Japan%20MHLW.pdf

⁴⁷ Ministry of Health, Labour and Welfare: Prohibition of Exaggerated and Misleading Claims (under Health Promotion Law) เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2564 แหล่งที่มา:

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/05.html>

เกี่ยวกับสุขภาพนี้คือการจำคุกเป็นระยะเวลา 6 เดือน หรือโทษปรับทางปกครอง(Administrative Fine) เป็นจำนวนเงินไม่เกินหนึ่งล้านเยนตามมาตรา 32 ของกฎหมายการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

ตัวกฎหมายการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพฉบับนี้จะแตกต่างจากพระราชบัญญัติสุขอนามัยด้านอาหารตรงที่จะควบคุมเนื้อหาบนฉลากและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่มีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือสุขภาพ โดยต้องมีการอ้างอิงหลักฐานและงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เพื่อป้องกันผู้ผลิตมีการระบุหรือกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารบนฉลากเกินความจริง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้

4.1.3 กฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นธรรม (Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations)

สำหรับกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศญี่ปุ่นอีกฉบับหนึ่งคือกฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นธรรม (Act Against Unjustifiable Premiums And Misleading Representations) โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลกฎหมายฉบับนี้คือคณะกรรมการด้านความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) โดยตัวกฎหมายพระราชบัญญัติฉบับนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อให้การความเป็นธรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใดนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นความจริง หรือโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินจริง⁴⁸ ซึ่งเป็นผลเสียต่อผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งทางการค้า และมีเจตนาเพื่อขจัดคู่แข่งทางการค้า รวมถึงทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น

สำหรับบทลงโทษกรณีที่มีผู้ประกอบการรายใดที่ฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวนี้ทางคณะรัฐมนตรีมีบทลงโทษเป็นค่าปรับ (Administration Surcharge) โดยค่าปรับจะมีมูลค่าเท่ากับร้อยละ 3 ของยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการโฆษณาที่ละเมิดข้อกำหนดนี้⁴⁹ และหากว่าค่าปรับร้อยละ 3 ของยอดขายที่เกิดระหว่างกระทำความผิดนั้นน้อยกว่าหนึ่งหมื่นเยน ให้ลงโทษด้วยค่าปรับต่ำสุดที่หนึ่งหมื่นเยน⁵⁰

⁴⁸ Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations Japan Article 5

⁴⁹ Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations Japan Article 8

⁵⁰ Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations Japan Article 12

กรณีที่มีการแจ้งเตือนหรือมีคำสั่งให้แก้ไขเนื้อหาที่โฆษณาแก่ผู้ที่กระทำความผิดแล้ว ถ้าผู้ที่กระทำความผิดมีเจตนาไม่แก้ไข หรือยังคงดำเนินการกระทำความผิดเดิมซ้ำอยู่นั้น จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับเป็นเงินจำนวนไม่เกิน 3 ล้านบาท⁵¹

นอกเหนือจากการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแล้วกฎหมายฉบับนี้ได้ระบุในกรณีที่มีผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาโอ้อวดเกินความจริงและต้องการคืนสินค้า ทางหน่วยงานนั้นมีนโยบายในการช่วยเหลือผู้บริโภคเหล่านี้ โดยการให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่กระทำความผิดสามารถลดหย่อนค่าปรับที่เกิดขึ้นจากการกระทำผิดได้โดยการคืนเงินค่าสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว⁵² โดยเงินที่ทางผู้กระทำความผิดใช้ในการเยียวยาผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะนำมาลดหย่อนจากค่าปรับที่ต้องจ่ายให้กับทางหน่วยงานภาครัฐได้ โดยต้องมีการทำรายงานผู้ที่ได้รับการเยียวยา และจำนวนเงินที่ใช้สำหรับการเยียวยาผู้บริโภคนำเสนอให้กับทางภาครัฐด้วย ถึงจะได้รับการลดหย่อนค่าปรับที่ต้องชำระ

ประเทศญี่ปุ่นนอกจากหน่วยงานของรัฐและกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมและตรวจสอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศญี่ปุ่นแล้วนั้น ทางผู้ประกอบการโฆษณาได้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งองค์กรอิสระสำหรับตรวจสอบการโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น โดยเกิดจากการรวมตัวกันของเจ้าของบริษัทโฆษณา หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและบริษัทจัดทำโฆษณา ซึ่งมีบริษัทที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวน 950 บริษัท และมีการเก็บค่าบำรุงองค์กรจากสมาชิกปีละ 150,000 เยน โดยจัดตั้งเป็นองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Advertising Review Organization: JARO) ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการการค้าที่ไม่เป็นธรรมและกระทรวงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยโครงสร้างขององค์กรจะประกอบด้วย 2 ฝ่าย ได้แก่ 1. ฝ่ายตรวจสอบและพิจารณาข้อเรียกร้องหรือการสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาและการเผยแพร่ และ 2. ฝ่ายจัดการทั่วไป โดยหน้าที่ขององค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศญี่ปุ่นนั้นมีดังนี้⁵³

1. รับคำปรึกษาและสอบถามจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา และหาทางแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค
2. ตรวจสอบและพิจารณาการแสดงโฆษณา และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค
3. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางภาครัฐและเอกชน

การรวมตัวกันของบริษัทสื่อและโฆษณานี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับสภาวิชาชีพที่ดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ

⁵¹ Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations Japan Article 36

⁵² Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations Japan Article 10

⁵³ อัครพงษ์ เวชยานนท์ “องค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศญี่ปุ่น” (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: <https://consumersouth.org/paper/965>

ญี่ปุ่น ซึ่งมีการกำหนดกรอบหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาที่จะต้องจัดระบบการจัดการเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภค มีข้อบังคับควบคุมกันเองในเชิงหลักวิชาชีพ (Self-regulation)

ทางองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศไทยนี้มีหน้าที่ในการตรวจสอบและวินิจฉัยโฆษณาต่าง ๆ เมื่อได้รับการร้องเรียนหรือพบเห็นโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เมื่อได้ทำการวินิจฉัยแล้วจะมีการส่งเอกสารแจ้งไปยังผู้ประกอบการโฆษณาดังกล่าวให้ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง หรือระงับโฆษณาที่ได้รับการร้องเรียน แต่เนื่องจากองค์กรอิสระนี้ไม่ได้มีอำนาจแบบทางภาครัฐ ทางผู้ประกอบการโฆษณาอาจจะไม่กระทำการแก้ไขโฆษณาตามที่ทางองค์กรให้คำแนะนำได้ เมื่อเกิดกรณีเช่นนี้ขึ้นทางองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศไทยจะมีการประกาศและเผยแพร่ประเด็นการโฆษณาดังกล่าวบนเว็บไซต์ของทางองค์กรเพื่อให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโฆษณาดังกล่าวแก่ผู้บริโภค เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงดำเนินการทางกฎหมายเพื่อเอาผิดผู้ประกอบการโฆษณาดังกล่าวแทนผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทยนั้น สามารถสรุปออกมาเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้สองกลุ่ม โดยกลุ่มที่หนึ่งคือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับฉลากและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือพระราชบัญญัติสุขอนามัยด้านอาหาร ที่ดูแลในส่วนของฉลากผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่าง ๆ และกฎหมายการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการอ้างอิงหรือกล่าวอ้างสรรพคุณของอาหารในเชิงสุขภาพและการรักษา โดยจำเป็นต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน สำหรับกลุ่มที่สองคือกฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งจะดูแลเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารด้วยเช่นกัน ซึ่งแบ่งหน้าที่ในการกำกับดูแลอย่างชัดเจน โดยมีองค์กรอิสระที่มาช่วยในการตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การตรวจสอบโฆษณาในประเทศไทยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการดำเนินคดีต่อผู้ประกอบการโฆษณาที่กระทำความผิด

4.2 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ที่ปัจจุบันมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผลิตภัณฑ์ความงามค่อนข้างมาก โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

4.2.1 พระราชบัญญัติการแสดงฉลากและโฆษณา (Act of Fair Labeling And Advertising)

ประเทศเกาหลีใต้มีกฎหมายพระราชบัญญัติการแสดงฉลากและโฆษณา (Act On Fair Labeling And Advertising) ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่คือคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าประเทศเกาหลีใต้ (Korea Fair Trade Commission) ซึ่งในตัวกฎหมายฉบับนี้ได้ให้นิยามของการโฆษณาไว้ว่าเป็นการกระทำใด ๆ ก็แล้วแต่ที่ส่งผ่านข้อมูลหรือข้อความต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะด้วยทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือประกาศต่าง ๆ⁵⁴ โดยจุดประสงค์ของกฎหมายฉบับนี้คือป้องกันการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคจากผู้ประกอบการโฆษณาไม่ว่าจะผ่านทาง การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ หรือว่าบนฉลากของสินค้าหรือบริการใด ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค⁵⁵

สำหรับข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาของกฎหมายว่าด้วยการแสดงฉลากและการโฆษณาตาม มาตราที่ 3 สามารถแจกแจงได้เป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้⁵⁶

1. การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. การโฆษณาโดยเจตนาปกปิดข้อมูลหรือข้อเท็จจริงของสินค้า
3. การโฆษณาเปรียบเทียบว่าดีกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทอื่น ๆ โดยไม่ได้มี มาตรฐานเปรียบเทียบที่ชัดเจนหรือไม่ได้มีข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลในการเปรียบเทียบ
4. การโฆษณาเพื่อเป็นการใส่ร้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น

ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาที่กระทำการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวของกฎหมายว่าด้วยการ แสดงฉลากและการโฆษณา มีโทษปรับทางอาญา (Penalty Surcharge) เป็นจำนวนเงินร้อยละ 2 ของยอดขายของบริษัทที่เกิดขึ้นในระหว่างที่กระทำความผิดหรือสูงสุดไม่เกิน 500 ล้านบาท⁵⁷ ซึ่งอยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าประเทศเกาหลีใต้ ในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดตาม มาตราที่ 3 มีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 150 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้ง ปรับ⁵⁸

โดยในกฎหมายพระราชบัญญัติการแสดงฉลากและการโฆษณาได้มีการระบุการเยียวยากรณี ที่มีผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำความผิดตาม มาตราที่ 3 ด้านการโฆษณาสินค้า ทาง

⁵⁴ Act On Fair Labeling And Advertising Korea: Article 2

⁵⁵ Act On Fair Labeling And Advertising Korea: Article 1

⁵⁶ Act On Fair Labeling And Advertising Korea: Article 3

⁵⁷ Act Of Fair Labeling And Advertising Korea: Article 9

⁵⁸ Act Of Fair Labeling And Advertising Korea: Article 17

ศาลจะมีการพิจารณาและมีคำสั่งให้ผู้กระทำผิดเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภค⁵⁹ ในกรณีที่มีความเสียหายที่เกิดไม่สามารถที่จะตรวจสอบได้ ศาลมีอำนาจในการพิจารณาค่าเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคตามความเหมาะสม⁶⁰

4.2.2 พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Functional Food Act)

กฎหมายพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับสุขภาพของประเทศเกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ รวมถึงเป็นการส่งเสริมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า⁶¹ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเหล่านี้ โดยกฎหมายฉบับนี้อยู่ในการควบคุมดูแลของรัฐมนตรีกระทรวงด้านความปลอดภัยอาหารและยา (The Minister of Food and Drug Safety) ตัวกฎหมายจะเน้นไปที่การควบคุมมาตรฐานในการผลิตสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานของทางกระทรวง

ในส่วนของการโฆษณาและฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางกระทรวงด้านความปลอดภัยของอาหารและยาได้มีการออกมาในรูปของประกาศมาตรฐานฉลากของอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Labeling of Health Functional Food Notification) ซึ่งรายละเอียดของประกาศฉบับนี้มีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ข้อมูลที่ต้องใส่ในฉลาก รูปแบบและวิธีการเขียนที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของผู้บริโภค รวมถึงเงื่อนไขของการระบุสรรพคุณในการช่วยด้านสุขภาพ ว่าจำเป็นจะต้องมีเอกสารหรืองานวิจัยพร้อมข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ในการสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อส่งเรื่องให้กับทางกระทรวงตรวจสอบก่อน หลังจากนั้นจึงจะสามารถเขียนระบุลงในฉลากของสินค้าได้⁶² โดยขยายความจากมาตราที่ 17 ของพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

บทลงโทษของพระราชบัญญัติฉบับนี้สำหรับผู้ที่กระทำความผิดในด้านของการโฆษณาฉลากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการกล่าวอ้างว่ามีสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพนั้นหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวนั้นมีคุณสมบัติในการรักษาโรคหรือช่วยเรื่องสุขภาพได้ โดยที่ไม่ได้มีการขออนุญาตจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความผิดตามมาตรา 44 ของ

⁵⁹ Act Of Fair Labeling And Advertising Korea: Article 10

⁶⁰ Act Of Fair Labeling And Advertising Korea: Article 11

⁶¹ Health Functional Food Act Korea

⁶² Labeling of Health Functional Food Notification Korea

พระราชบัญญัติได้ระบุไว้ว่ามีโทษจำคุกพร้อมใช้แรงงานเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และค่าปรับทางปกครอง (Administration Fine) เป็นเงินจำนวนไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับได้⁶³

ทั้งนี้ในประเทศเกาหลีใต้นอกจากคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าที่คอยตรวจสอบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการในประเทศเกาหลีใต้ และรัฐมนตรีกระทรวงด้านความปลอดภัยอาหารและยาที่คอยดูแลตรวจสอบฉลากของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการกล่าวอ้างเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสุขภาพแล้ว ยังมีองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทางภาครัฐด้วย ซึ่งองค์กรอิสระนี้คือองค์กรตรวจสอบโฆษณาประเทศเกาหลี หรือ Korea Advertising Review Board (KARB) โดยเป็นการรวมตัวกันของบริษัทสื่อและโฆษณาต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ คล้ายสภาวิชาชีพด้านการโฆษณา และมีการออกข้อบังคับควบคุมกันเองในเชิงหลักวิชาชีพ (Self-regulation) เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณาต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเมื่อพบเห็นว่าการโฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณา ทางองค์กรตรวจสอบโฆษณาประเทศเกาหลีใต้จะส่งหนังสือเพื่อให้ทางผู้ดำเนินการโฆษณาดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง หรือระงับเนื้อหาการโฆษณาดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ถ้าผู้กระทำความผิดไม่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง หรือระงับเนื้อหาการโฆษณาดังกล่าว ทางองค์กรตรวจสอบจะดำเนินการส่งเรื่องให้กับทางคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าตรวจสอบ โดยคณะกรรมการเมื่อได้รับเรื่องจากทางองค์กรตรวจสอบโฆษณาแล้วมีหน้าที่จะต้องดำเนินการพิจารณา เพื่อดำเนินการด้านบทลงโทษต่อไป จะเห็นว่าองค์กรตรวจสอบโฆษณาประเทศเกาหลีใต้นี้เป็นหน่วยงานอิสระที่มีหน้าที่ช่วยทางคณะกรรมการในการตรวจสอบหรือสอดส่องผู้ที่กระทำผิด แต่ไม่ได้มีอำนาจในการลงโทษหรือควบคุม บังคับให้ผู้กระทำการโฆษณาปรับเปลี่ยน หรือระงับการโฆษณาดังกล่าว โดยมีรายได้จากการรับตรวจสอบเนื้อหาการโฆษณาก่อนการเผยแพร่และการให้คำแนะนำการโฆษณาแก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

จากการศึกษากฎหมายประเทศเกาหลีใต้เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศเกาหลีใต้นั้น สำหรับสินค้าหรือบริการปกติทั่วไปจะมีพระราชบัญญัติการแสดงผลและโฆษณาที่ควบคุมดูแลเนื้อหาของโฆษณาสินค้าในส่วนนี้ แต่สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณในการรักษาหรือดูแลสุขภาพ จะมีกฎหมายและหน่วยงานที่คอยตรวจสอบและกำกับดูแลตรงส่วนนี้โดยเฉพาะเจาะจงคือพระราชบัญญัติอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ และรัฐมนตรีกระทรวงด้านความปลอดภัยอาหารและยา โดยที่ประเทศเกาหลีใต้จะมีองค์กรอิสระมาช่วยหน่วยงานทางภาครัฐในการตรวจสอบโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ว่าการโฆษณาที่ละเมิดข้อกำหนดทางกฎหมายหรือไม่ และดำเนินการส่งเรื่องให้ทางผู้กระทำความผิด

⁶³ Health Functional Food Act Korea: Article 44

แก้ไข ปรับปรุง หรือระงับการโฆษณาดังกล่าวก่อน ถ้าผู้กระทำความผิดไม่ยอมกระทำตาม จึงค่อยส่งเรื่องให้กับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการต่อ เป็นการช่วยเหลือหน่วยงานภาครัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

4.3 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสหราชอาณาจักร

สำหรับในสหราชอาณาจักรนั้นระบบกฎหมายในการควบคุมและดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาของสหราชอาณาจักรนั้นจะเป็นระบบที่เรียกว่า “ระบบควบคุมตนเองและร่วมมือกันควบคุมในเชิงหลักวิชาชีพ” (self-regulation and co-regulation) โดยเป็นรูปแบบกฎหมายแบบดั้งเดิมที่มีการพัฒนาขึ้นมาให้ครอบคลุมกับสื่อโฆษณาทุกประเภท จากเดิมที่ครอบคลุมแค่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ โดยมีการขยายให้ครอบคลุมสื่อออนไลน์ด้วยที่ปัจจุบันเริ่มมีการขยายตัวและเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเช่น สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์ต่าง ๆ ของบริษัท, สื่อโฆษณา รวมถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ภายใต้ระบบนี้ด้วย⁶⁴ โดยในสหราชอาณาจักรจะมีข้อกำหนดและกฎหมายที่คอยดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ ดังนี้

4.3.1 ข้อกำหนดด้านการโฆษณา (The Advertising Code)

The Advertising Code หรือข้อกำหนดด้านการโฆษณานั้นเป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการโฆษณา และสื่อของสหราชอาณาจักร รวมตัวกันเป็นหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณา หรือ The Advertising Standards Authority (ASA) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาด้วยกัน ทำหน้าที่คอยสอดส่องดูแลสื่อหรือโฆษณาในสหราชอาณาจักร โดยมีการจัดทำกฎระเบียบหรือข้อกำหนดขึ้นมาที่เรียกว่าข้อกำหนดด้านการโฆษณา (The Advertising Code) เพื่อใช้ในการควบคุมและจัดระเบียบการโฆษณาในสหราชอาณาจักร เกิดความเป็นธรรมแก่บริษัทโฆษณาและผู้บริโภค โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท เพื่อแยกหน้าที่ในการตรวจสอบและดูแลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นข้อกำหนดโฆษณาออกอากาศ (The UK Code of Broadcast Advertising: The BCAP Code) และข้อกำหนดโฆษณาที่ไม่

⁶⁴ Library of Congress: Advertising Standards Agency Rules Against Social Media Influencers Who Had Violated Advertising Laws (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 เมษายน 2564 แหล่งที่มา : <https://www.loc.gov/law/foreign-news/article/england-and-wales-advertising-standards-agency-rules-against-social-media-influencers-who-had-violated-advertising-laws/>

ออกอากาศ (The UK Code of Non-Broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing: The CAP Code) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1.1 ข้อกำหนดโฆษณาออกอากาศ (The UK Code of Broadcast Advertising: The BCAP Code)

สำหรับข้อกำหนดโฆษณาออกอากาศนั้นจะเป็นมาตรการในการควบคุมและกำกับดูแลเกี่ยวกับสื่อ และโฆษณาที่มีการออกอากาศ เช่น ช่องทีวีต่าง ๆ ของสินค้า, วิทย์ หรือโฆษณาที่สนับสนุนรายการทีวี⁶⁵ โดยมีหน่วยงานที่มีชื่อว่า ออฟคอม (Ofcom) ที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบตัวเนื้อหา หรือตัวโฆษณาที่ออกอากาศผ่านช่องทางทีวี วิทย์ หรือรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ⁶⁶ เพื่อป้องกันผู้บริโภคจากการโฆษณาที่บิดเบือนหรือกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง ทั้งสินค้าหรือบริการทุกชนิด รวมถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารด้วย

4.3.1.2 ข้อกำหนดโฆษณาไม่ออกอากาศ (The UK Code of Non-Broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing: The CAP Code)

สำหรับข้อกำหนดนี้จะเป็นมาตรการในการควบคุมและกำกับดูแลเกี่ยวกับสื่อ และโฆษณาที่ไม่ได้มีการออกอากาศ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาใน DVD โปสเตอร์ต่าง ๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ไม่มีการออกอากาศด้วย ซึ่งเป็นข้อกำหนดในการควบคุมและกำกับดูแลเกี่ยวกับสื่อหรือโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาส่วนลด, การสื่อสารทางการตลาด, การตลาดแบบตรงที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งข้อกำหนดในส่วนนี้ครอบคลุมถึงการกำกับดูแลเอเจนซีโฆษณา, นักการตลาด รวมถึงสื่ออื่น ๆ เช่น Social Media ด้วยเช่นกัน⁶⁷ โดยข้อกำหนดโฆษณาไม่ออกอากาศนี้มีหน่วยงานที่เรียกว่าคณะกรรมการด้านการโฆษณา (The Committee of Advertising Practice: CAP) ทำหน้าที่ในการตรวจสอบตัวเนื้อหา หรือตัวโฆษณา ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้

⁶⁵ BCAP Code (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 24 เมษายน 2564 แหล่งที่มา: <https://www.asa.org.uk/>

⁶⁶ What is Ofcom (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 24 เมษายน 2564 แหล่งที่มา: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom>

⁶⁷ CAP Code [Online][24/04/2564] <https://www.asa.org.uk/>

เมื่อมีผู้ที่กระทำความผิดหรือละเมิดมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณา ทางหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณา ผู้มีหน้าที่กำกับดูแลจะดำเนินการส่งคำเตือน หรือข้อเรียกร้องให้ผู้ที่กระทำความผิดนั้นเพิกถอน หรือหยุดการโฆษณาดังกล่าว

กรณีที่มีการจ้างบริษัทโฆษณาในการดำเนินการโฆษณา ทางหน่วยงานสามารถแจ้งโดยตรงกับทางบริษัทโฆษณาเพื่อให้ดำเนินการแก้ไขหรือยกเลิกโฆษณาดังกล่าวได้ ถ้าบริษัทโฆษณาไม่ยอมให้ความร่วมมือ จะมีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณาได้ เช่น ส่วนลดในการโฆษณา, การถูกปฏิเสธการอนุญาตการโฆษณาในบางพื้นที่ เป็นต้น⁶⁸

สำหรับผู้กระทำความผิดเป็นบุคคลทั่วไปนั้น ทางหน่วยงานจะมีการส่งคำเตือนให้ดำเนินการแก้ไขโฆษณาดังกล่าว ในกรณีที่บุคคลที่กระทำความผิดไม่ยอมแก้ไขเนื้อหาตามที่ทางหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณาแจ้ง ทางหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณาจะดำเนินการขอความร่วมมือกับบริษัทสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องในการห้ามหรือระงับการโฆษณาที่ผิดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาของสหราชอาณาจักร เช่น ในกรณีที่มีการสร้างเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเจตนาให้ข้อมูลที่เท็จหรือเกินความจริงแก่ผู้บริโภค ทางหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณาสามารถที่จะขอความร่วมมือกับทางเว็บไซต์ค้นหา ในการนำเว็บไซต์นี้ออกจากการค้นหาโดยระบบได้ เพื่อป้องกันผู้บริโภคจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผิด⁶⁹

จากการศึกษาระบบของการกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาของสหราชอาณาจักรนั้น จะเป็นการให้ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการหรือบริษัทโฆษณา เพื่อสร้างสังคมแห่งการโฆษณาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค โดยช่วยกันตรวจสอบและระงับการโฆษณาที่กระทำการละเมิดข้อกำหนดมาตรการกำกับด้านการโฆษณา โดยทางหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณา มีบทลงโทษหลายระดับสำหรับผู้กระทำการโฆษณาที่ละเมิดกฎหรือข้อระเบียบของทางหน่วยงาน โดยทางหน่วยงานพยายามให้บริษัทหรือผู้ที่ดำเนินการโฆษณานั้นปฏิบัติตามข้อระเบียบด้านการโฆษณาของทางสหราชอาณาจักร

⁶⁸ Pinsent Masons: Advertisers: a guide to advertising regulation in the UK (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 24 เมษายน 2564 แหล่งที่มา: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/advertisers-guide-advertising-regulation-uk>

⁶⁹ Library of Congress: England and Wales: Advertising Standards Agency Rules Against Social Media Influencers Who Had Violated Advertising Laws (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 26 เมษายน 2564 แหล่งที่มา: <https://www.loc.gov/law/foreign-news/article/england-and-wales-advertising-standards-agency-rules-against-social-media-influencers-who-had-violated-advertising-laws/>

4.3.2 กฎหมายว่าด้วยการป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด: 2008 (The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008)

นอกเหนือจากมาตรการควบคุมและกำกับดูแลสื่อและโฆษณาของสหราชอาณาจักรที่คอยควบคุมและตรวจสอบโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสหราชอาณาจักรแล้ว ยังมีกฎหมายว่าด้วยการป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด โดยอยู่ในความดูแลของหน่วยงานด้านความเป็นธรรมทางการค้า (The Office of Fair Trading) ซึ่งจุดประสงค์หลักของกฎหมายฉบับนี้คือดูแลและควบคุมผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในการโฆษณาหรือให้ข้อมูลสินค้าที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านสรรพคุณของสินค้า แหล่งที่มา วัตถุประสงค์ที่ใช้ รวมถึงผลที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการใช้⁷⁰ โดยผู้ประกอบการที่กระทำความผิดโดยมีเจตนาที่จะนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการโดยก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค หรือมีการเปรียบเทียบสินค้าของตนเองและคู่แข่ง โดยมีเจตนาทำให้สินค้าคู่แข่งได้รับความเสียหาย การกระทำความผิดที่กล่าวมาจะถือว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด: 2008 โดยมีโทษปรับแบบไม่จำกัดค่าปรับสูงสุด หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

กฎหมายฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อคุ้มครองทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการสินค้าจากการได้รับผลกระทบของโฆษณาสินค้าที่มีเจตนาทำให้สินค้าของผู้ประกอบการบางรายเสียหาย และอาจอ้างสรรพคุณสินค้าของตนเองเกินความจริง ทั้งที่สินค้าของตนเองไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่ได้กล่าวอ้างไว้ ซึ่งในส่วนของรายละเอียดจะมีความใกล้เคียงกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรมที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

4.3.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรม: 2008 (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation: 2008)

สำหรับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรม: 2008 (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: 2008) โดยอยู่ในความดูแลของหน่วยงานด้านความเป็นธรรมทางการค้า (The Office of Fair Trading) เช่นเดียวกัน โดยมีรายละเอียดบางส่วนที่ใกล้เคียงกับตัวกฎหมายป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด: 2008 คือการโฆษณาหรือให้ข้อมูลเนื้อหาที่ไม่เป็นความจริงแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านของสรรพคุณของสินค้า แหล่งที่มา วัตถุประสงค์ที่ใช้ รวมถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ แต่มีส่วนที่แตกต่างที่ตัวกฎหมายป้องกันธุรกิจจาก

⁷⁰ The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008: Regulation 3

การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด: 2008 ไม่ได้ครอบคลุมไว้ เช่น การละเว้นรายละเอียดหรือเจตนาละเว้นข้อมูลที่เป็นต้องแสดงให้กับผู้บริโภครับรู้ ซึ่งรายละเอียดในส่วนนี้ได้มีการระบุไว้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรม

นอกจากนี้ยังรวมถึงโฆษณาหรือโปรโมชั่นจากการลดราคาสินค้าที่มีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น⁷¹ โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวมีโทษปรับไม่แบบไม่จำกัดค่าปรับสูงสุด หรือโทษจำคุก 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้นจะคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อมูลและการโฆษณาสินค้า ทั้งข้อมูลที่เป็นเท็จหรือไม่เป็นความจริง และข้อมูลที่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบจากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังจากมีการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นกฎหมายที่มีจุดประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปิดบังข้อมูลที่สำคัญจากผู้ผลิตสินค้า

4.3.4 พระราชบัญญัติด้านความปลอดภัยของอาหาร 1990 (Food Safety Act 1990)

ในหมวดของผลิตภัณฑ์อาหารของสหราชอาณาจักรนั้นจะมีกฎหมายพระราชบัญญัติด้านความปลอดภัยของอาหาร หรือ Food Safety Act 1990⁷² ที่เนื้อหาของกฎหมายจะเกี่ยวข้องกับสุขอนามัย มาตรฐานของการผลิตอาหารเพื่อให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมถึงหลักการในการเขียนฉลาก ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารว่ามีความถูกต้องและปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยต้องไม่มีการปิดบังข้อมูลของส่วนผสมของอาหารหรือบิดเบือนข้อมูลคุณประโยชน์ของอาหาร⁷³ ซึ่งพระราชบัญญัติด้านความปลอดภัยของอาหาร อยู่ในความดูแลของหน่วยงานมาตรฐานอาหาร (The Food Standard Agency) ที่มีหน้าที่ดูแลในเรื่องฉลาก ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารตามที่พระราชบัญญัติได้กำหนดไว้ โดยโทษของการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติด้านความปลอดภัยของอาหารนี้จะมีโทษปรับไม่เกินระดับ 4 หรือ 2,500 ปอนด์⁷⁴ ทั้งนี้ตัวพระราชบัญญัติด้าน

⁷¹ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: 2008 regulation 6

⁷² Food Safety Act 1990 (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2564 แหล่งที่มา: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/16/contents>

⁷³ Food Safety Act 1990 Section 15

⁷⁴ Sentencing Council UK เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2564 (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <https://www.sentencingcouncil.org.uk/>

ความปลอดภัยของอาหารจะไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงในด้านของการโฆษณาที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อหรือโฆษณาไปยังอยู่ผู้บริโภคเท่ากับกฎหมายป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยพระราชบัญญัติด้านความปลอดภัยของอาหารจะเน้นไปยังการทำฉลากที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องในส่วนผสมแก่ผู้บริโภคมากกว่าว่าควรมีรูปแบบอย่างไร

จากการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสหราชอาณาจักรนั้น มีระบบในการควบคุมการโฆษณาของสื่อต่าง ๆ ในสหราชอาณาจักร ที่คอยดูแลตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาต่าง ๆ แทนหน่วยงานรัฐ เมื่อมีการกระทำความผิดด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทางองค์กรอิสระนี้จะดำเนินการส่งเรื่องให้กับทางผู้กระทำการโฆษณาดำเนินการแก้ไขปรับปรุง หรือระงับการโฆษณาดังกล่าวก่อน แต่ถ้าผู้กระทำความผิดยังคงไม่กระทำตามคำแนะนำของทางองค์กรตรวจสอบ จึงจะมีการดำเนินการส่งเรื่องให้กับหน่วยงานของทางภาครัฐในการลงโทษตามกฎหมายต่อไป

บทที่ 5

วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ

จากการที่ได้ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย และต่างประเทศ ในบทนี้จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยทำการวิเคราะห์ในบทกฎหมายในด้านการป้องกันโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม การตรวจสอบโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม บทลงโทษผู้กระทำผิด และการเยียวยาผู้บริโภค ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ปัญหากฎหมายในการควบคุมและป้องกันโฆษณา

การป้องกันการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมนั้น จากการที่สื่อและโฆษณาในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท การวิเคราะห์ปัญหากฎหมายในการควบคุมและป้องกันโฆษณาในส่วนนี้ จะวิเคราะห์โดยแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ และสื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศ ดังนี้

5.1.1 สื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ

5.1.1.1 ประเทศไทย

การควบคุมเนื้อหาการโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งในการป้องกันผู้บริโภคจากเนื้อหาหรือข้อมูลของสินค้าที่เป็นเท็จหรือมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง สำหรับสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศในประเทศไทยนั้นได้แก่ทีวี วิทยุ รายการหรือช่องต่าง ๆ ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้นมีกฎหมายในการควบคุมเนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ที่ระบุว่าข้อความของสินค้านั้นจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยข้อความของสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้น ๆ จะต้องเป็นข้อความที่ไม่เป็นเท็จหรืออวดเกินความจริง ซึ่งในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นประเทศไทยมีกฎหมายพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่คอยควบคุมการโฆษณา ข้อความ หรือเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่าห้ามผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในท้องตลาด

นอกเหนือจากกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติอาหารแล้ว ยังมีประกาศจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่ออกมาเพื่อให้การควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณา

สินค้าและผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีความรัดกุมเพิ่มมากขึ้น เช่นการกำหนดขนาดของตัวอักษรที่จำเป็นต้องแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ให้มีขนาดเล็กเกินไป หรือการระบุคำต้องห้ามของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทว่าห้ามมีการใช้คำนี้ในการโฆษณาเนื่องจากอาจสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภคได้

โดยการที่เป็นสื่อประเภทออกอากาศ ดังนั้นโฆษณาต่าง ๆ ที่จะนำเสนอออกไปนั้น จำเป็นจะต้องนำข้อความ เสียง หรือภาพที่ต้องการใช้ในการโฆษณานั้นนำเสนอให้กับทางหน่วยงานผู้มีอำนาจอนุญาตก่อน จึงจะสามารถที่จะนำเสนอได้ ถ้ามีการละเมิดในส่วนนี้ ทางบริษัทสื่อที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอโฆษณา ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากทางหน่วยงานรัฐ ย่อมมีความผิดด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้กระบวนการของการโฆษณาผ่านสื่อที่ต้องมีการออกอากาศนี้มีการตรวจสอบที่ค่อนข้างเข้มงวด ทั้งจากทางบริษัทสื่อ โทรทัศน์หรือวิทยุเองก็ตาม และจากทางหน่วยงานภาครัฐในการช่วยป้องกันโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมออกสู่ผู้บริโภค

5.1.1.2 ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นนั้นที่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องและคอยควบคุมอยู่คือกฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นธรรมและกฎหมายพระราชบัญญัติสุขอนามัยของอาหาร โดยกฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นธรรมจะควบคุมเนื้อหาการโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภท เพื่อให้การโฆษณานั้นไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และข้อความของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจะต้องไม่เป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง ซึ่งคล้ายคลึงกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของประเทศไทย

ในส่วนของกฎหมายพระราชบัญญัติสุขอนามัยของอาหารนั้น จะควบคุมเนื้อหาของฉลากรวมถึงการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารว่าควรมีข้อความหรือรายละเอียดของส่วนประกอบที่ชัดเจน และไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ของประเทศไทย

สุดท้ายคือกฎหมายกฎหมายการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ที่ระบุเนื้อหาข้อความ รวมถึงรูปแบบของฉลาก หรือโฆษณาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งตรงส่วนนี้คล้ายคลึงกับประกาศคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยที่มีการระบุและกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมรูปแบบและข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพียงแต่ของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความเปิดกว้างในการกล่าวอ้างสรรพคุณในด้านสุขภาพมากกว่าในกรณีที่มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับและได้รับอนุมัติจากทางหน่วยงาน ในขณะที่ประเทศไทยนั้นยังมีการควบคุมเนื้อหาในส่วนนี้ และห้ามกล่าวอ้างเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารในการรักษาโรคหรือสุขภาพ

ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นมีหน่วยงานด้านสุขภาพ แรงงาน และสวัสดิการสังคม ที่มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของฉลากสินค้าหรือบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเช่นกัน ให้มีความถูกต้องและมีเนื้อหาสำคัญครบถ้วน เป็นธรรมต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานคณะกรรมการด้านความเป็นธรรมทางการค้า จะมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการนำเสนอข้อมูลหรือการโฆษณาเนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นความจริง หรือโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินจริง โดยจะเฉพาะเจาะจงในส่วนของการโฆษณาหรือการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกระจายหรือโฆษณาเนื้อหาของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคในเชิงรุก ซึ่งจะแยกส่วนความรับผิดชอบกับหน่วยงานด้านสุขภาพ แรงงาน และสวัสดิการสังคม ที่จะรับผิดชอบในส่วนเนื้อหาของฉลากบนตัวสินค้าหรือบริการ

จะเห็นได้ว่าสำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้นถ้าเป็นการโฆษณาในสื่อที่ต้องมีการออกอากาศ และเข้าถึงคนส่วนมาก จะมีกฎหมายควบคุมในส่วนของตัวเองโฆษณาที่ต้องออกอากาศสู่ประชาชนหรือผู้บริโภค โดยต้องมีการนำเสนอเนื้อหา หรือรูปแบบของการโฆษณาดังกล่าวมาให้กับทางผู้มีอำนาจอนุมัติก่อน จึงจะสามารถนำเสนอได้ เช่นเดียวกับประเทศไทย โดยบริษัทที่ดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาในช่วงทีวี หรือวิทยุ สามารถคอยตรวจใบอนุญาตของโฆษณาว่าได้รับการอนุมัติจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่ เป็นการช่วยควบคุมและป้องกันโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภคไม่ให้ได้รับการนำเสนอออกไป

ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ในประเทศญี่ปุ่นถ้ามีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณในการรักษาหรือช่วยเรื่องสุขภาพ จำเป็นจะต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน จึงจะสามารถส่งเรื่องยื่นขออนุญาตกับทางหน่วยงานได้ ซึ่งตรงส่วนนี้ประเทศไทยยังไม่เปิดรับสำหรับการกล่าวอ้างหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพหรือการรักษาตรงส่วนนี้

5.1.1.3 ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้มีพระราชบัญญัติการแสดงฉลากและโฆษณา ซึ่งตัวกฎหมายพระราชบัญญัติฉบับนี้ของประเทศเกาหลีใต้มีไว้เพื่อควบคุมและป้องกันการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะด้วยการให้ข้อมูลที่เกินเท็จหรือปกปิดข้อมูลบางอย่างที่จำเป็นต่อผู้บริโภค, เปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าคู่แข่งหรือโฆษณาเพื่อเป็นการใส่ร้ายสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการคู่แข่งได้รับความเสียหาย โดยตัวกฎหมายพระราชบัญญัติการแสดงฉลากและโฆษณาของประเทศเกาหลีใต้จะครอบคลุมในสินค้าและบริการทุกประเภทรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย

ในประเทศเกาหลีใต้ไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมหรือกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะเช่นเดียวกับประเทศไทย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างสรรพคุณของอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ โดยอยู่ในพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งในส่วนนี้ประเทศไทยจะมีการออกมาเฉพาะเจาะจงในรูปของประกาศคณะกรรมการอาหารและยา โดยขยายความจากพระราชบัญญัติอาหาร โดยจุดประสงค์เพื่อควบคุมและดูแลการให้เนื้อหาบนฉลากและการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพ

ประเทศเกาหลีใต้จะมีหน่วยงานที่คอยดูแลควบคุมเนื้อหาการโฆษณา คือ คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าประเทศเกาหลีใต้ ที่มีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาหรือข้อความด้านโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย ไม่ให้มีเนื้อหาหรือข้อความที่เป็นเท็จหรือไม่เป็นความจริง ซึ่งเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค โดยมีอำนาจในการลงโทษผู้กระทำความผิดหรือฝ่าฝืนกฎหมายด้านการโฆษณา ซึ่งคล้ายคลึงกับประเทศไทยที่มีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมและตรวจสอบเนื้อหาด้านการโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่สำหรับประเทศไทยนั้นจะมีหน่วยงานที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีกคือคณะกรรมการอาหารและยาในการควบคุมและตรวจสอบเนื้อหา และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะ

ประเทศเกาหลีใต้นั้นจะพบว่า การโฆษณาสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางสื่อโฆษณาออกอากาศนั้นต้องได้รับการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณา ก่อนเช่นเดียวกับประเทศไทย เพื่อควบคุมเนื้อหาที่อาจจะเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภคได้ เนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุจะสามารถนำโฆษณาดังกล่าวออกอากาศได้จำเป็นต้องมีใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน เป็นการควบคุมและป้องกันโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเผยแพร่ออกไปในสื่อดังกล่าว

5.1.1.4 สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรนั้นมีโครงสร้างในการควบคุมและป้องกันที่แตกต่างจากประเทศไทย โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนของสื่อโฆษณากับหน่วยงานเอกชน และหน้าที่ในด้านฉลากสินค้ากับทางหน่วยงานภาครัฐ

โดยกฎหมายป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรม จะมีเนื้อหาที่ควบคุมเกี่ยวกับการสื่อสาร หรือการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริง รวมถึงสรรพคุณของสินค้าหรือผลลัพธ์

ที่ได้หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ตัวกฎหมายป้องกันธุรกิจจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรมจะมีเนื้อหาควบคุมและคุ้มครองการโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภคคล้ายคลึงกับกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในส่วนของการโฆษณาหรือให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงแก่ผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นแตกต่างจากประเทศไทยที่มีกฎหมายพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่ควบคุมการโฆษณารวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย และหน่วยงานของทางภาครัฐในการตรวจสอบเนื้อหาในสื่อและโฆษณาต่าง ๆ แต่สำหรับสหราชอาณาจักรนั้นเนื้อหาบนสื่อและโฆษณาต่าง ๆ จะได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณา ที่คอยตรวจสอบเนื้อหาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามระเบียบของทางหน่วยงานรัฐ โดยถือหลักว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปทางสื่อและโฆษณาจะต้องเป็นความจริง และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

กรณีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สหราชอาณาจักรจะมีพระราชบัญญัติด้านความปลอดภัยของอาหาร 1990 โดยอยู่ในความดูแลของหน่วยงานด้านความปลอดภัยของอาหาร ที่จะคอยดูแลในส่วนของการโฆษณาในช่องทางออกอากาศจำพวกทีวี หรือวิทยุ นั้น จะอยู่ในความดูแลหน่วยงานด้านมาตรฐานการโฆษณาที่ดูแลในส่วนของสื่อไม่ออกอากาศเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่กรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นจะมีหน่วยงานคณะกรรมการอาหารและยาในการตรวจสอบเนื้อหาทั้งบนฉลากสินค้าและสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ในการตรวจสอบสินค้าหรือบริการที่จะมีการโฆษณาในสหราชอาณาจักร ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ถ้าต้องมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางทีวี วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับการออกอากาศต่าง ๆ นั้นจำเป็นจะต้องส่งเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวให้หน่วยงานคณะกรรมการอาหารและยาผู้มีอำนาจอนุญาตพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุมัติแล้วจึงจะสามารถใช้โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านั้น แต่สำหรับในสหราชอาณาจักรนั้นมีหน่วยงานเฉพาะที่ควบคุมและตรวจสอบสื่อออกอากาศทั้งหมดในสหราชอาณาจักรคือ Ofcom ซึ่งขึ้นตรงต่อหน่วยงานมาตรฐานด้านการโฆษณาที่ใช้กฎเกณฑ์ตามกฎหมายของสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการในการควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาในสื่อออกอากาศทั้งหมด โดยหน่วยงาน Ofcom จะทำหน้าที่ในการควบคุมและตรวจสอบเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการที่จะโฆษณาผ่านสื่อออกอากาศ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่

5.1.2 สื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศ

ในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมค่อนข้างมาก จากจำนวนผู้ใช้มือถือ และจำนวนสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม รวมถึงช่องทางยูทูบ จัดเป็นสื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศทั้งสิ้น สำหรับการควบคุมสื่อประเภทไม่ออกอากาศในประเทศไทยนั้นแม้ว่าจะมีกฎหมายและหน่วยงานที่คอยตรวจสอบเนื้อหาของการโฆษณาแล้ว แต่ผู้ที่ดำเนินการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้สามารถที่จะดำเนินการได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่มีความจำเป็นจะต้องนำเนื้อหาของการโฆษณาดังกล่าวมาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอนุญาตหรือตรวจสอบเนื้อหาของการโฆษณาก่อนที่นำเสนอออกสู่ผู้บริโภค ซึ่งในประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสหราชอาณาจักรยังคงมีช่องโหว่ในการควบคุมในส่วนนี้ แม้ว่าในประเทศญี่ปุ่นหรือสหราชอาณาจักรจะมีการรวมตัวกันของบริษัท หรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณา หรือตัวกลางในการดำเนินการโฆษณา มาช่วยในการควบคุมและตรวจสอบเนื้อหาแล้วก็ตาม แต่สำหรับบุคคลทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้ว่าจ้าง หรือดำเนินการโฆษณาผ่านตัวกลางหรือบริษัทสื่อโฆษณาเหล่านี้ ก็จะสามารถที่จะหลุดรอดการควบคุมตรงส่วนนี้ไปได้ และก่อผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นความจริง

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา

	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลีใต้	สหราชอาณาจักร
ข้อห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	- ข้อความที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง - ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	- ข้อความที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง - การปกปิดหรือไม่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค	- ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง - การปกปิดหรือไม่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค	- ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง - การปกปิดหรือไม่ให้ข้อมูลส่วนผสมแก่ผู้บริโภค
การควบคุมโฆษณาก่อนการเผยแพร่	- มีหน่วยงานตรวจสอบก่อนอนุญาตให้เผยแพร่	- มีหน่วยงานตรวจสอบก่อนอนุญาตให้เผยแพร่	- มีหน่วยงานตรวจสอบก่อนอนุญาตให้เผยแพร่	- มีหน่วยงานตรวจสอบก่อนอนุญาตให้เผยแพร่

5.2 วิเคราะห์ปัญหาในการตรวจสอบโฆษณา

การวิเคราะห์ปัญหาในการตรวจสอบโฆษณาที่หลีกเลี่ยงหรือเล็ดลอดจากการควบคุมของทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งสื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกันคือ สื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ และสื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศ ดังนี้

5.2.1 สื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ

สำหรับสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศนั้นปกติแล้วจะมีการควบคุมและต้องมีการขออนุญาตจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน โดยการส่งเนื้อหา ข้อความ เสียง รูปภาพที่จะใช้ในการโฆษณาในกับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบก่อน จึงจะสามารถส่งให้กับทางสถานีโทรทัศน์ หรือวิทยุ ในการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวได้ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเล็ดลอดของการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศจึงมีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งถ้าหากมีการหลุดลอดของการโฆษณาสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านการอนุมัติหรือมีการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบโฆษณาสามารถที่จะพบเห็นได้ มีบทลงโทษกับทางสถานีโทรทัศน์หรือวิทยุที่อนุญาตให้ออกอากาศด้วยเช่นกัน จึงทำให้ในประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หรือสหราชอาณาจักรเองนั้น สามารถที่จะตรวจสอบโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากมีจำนวนที่เกิดขึ้นน้อย จากการช่วยกันตรวจสอบของทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุที่มีส่วนในการออกอากาศด้วย

5.2.2 สื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศ

สำหรับการตรวจสอบสื่อประเภทไม่ออกอากาศนั้น เนื่องจากมีปริมาณของสื่อโฆษณาในช่องทางไม่ออกอากาศค่อนข้างมาก เพราะมีต้นทุนในการลงโฆษณาที่ค่อนข้างถูกและบุคคลทั่ว ๆ ไปก็สามารถที่จะลงโฆษณาในสื่อประเภทนี้ได้เช่น สื่อออนไลน์ แผ่นประกาศแปะ โบรชัวร์ เป็นต้น ถ้าไม่มีการแจ้งจากผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมให้กับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็เป็นการยากที่จะสามารถตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่ปัจจุบันมีจำนวนมากเหล่านี้ได้หมด

ในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรนั้นได้มีการจัดตั้งองค์กรเอกชนหรือหน่วยงานอิสระมาช่วยในการตรวจสอบโฆษณาในส่วนนี้ แม้ว่าจะไม่ได้มีอำนาจทางกฎหมายในการลงโทษผู้ที่กระทำความผิด แต่เป็นการช่วยหน่วยงานของทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย แล้วแจ้งให้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาและกำหนดบทลงโทษ เป็นการช่วยหน่วยงานทางภาครัฐในการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่ไม่ได้มีการออกอากาศในปัจจุบันที่มีจำนวนมาก และช่วยคุ้มครองผู้บริโภคจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมเหล่านี้

สำหรับประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานอิสระเฉพาะเจาะจงด้านการโฆษณา โดยปัจจุบันมีเพียงสภาองค์กรผู้บริโภคที่เกิดจากการรวมตัวกันขององค์กรผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านและไม่แสวงหากำไร มาช่วยในการแบ่งเบาภาระตรงส่วนนี้ของทางภาครัฐ โดยรัฐให้เงินสนับสนุน ซึ่งบทบาทหน้าที่หลัก ๆ ของสภาองค์กรผู้บริโภคนั้นได้แก่

1. เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมถึงเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งเสริม สนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าหรือบริการ แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค
3. รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ
4. สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค
5. ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคหรือให้ความช่วยเหลือในการดำเนินคดีแก่ผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภค

จะเห็นว่าสภาองค์กรผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องในการตรวจสอบสินค้าหรือบริการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ขนส่งสาธารณะ อสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัย รวมถึงการกระทำที่มีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคซึ่งในส่วนนี้หมายรวมถึงการโฆษณาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จหรือไม่เป็นความจริงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่มีความคลอบคลุมสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งหมด และจากการที่ได้รับเงินสนับสนุนจากทางภาครัฐ จึงเป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไรและมุ่งเน้นในการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามจากการที่สภาองค์กรผู้บริโภคนั้นให้ความคุ้มครองสินค้าหรือบริการทั้งหมด ทางผู้วิจัยมองว่าทำให้ขาดในเรื่องของความเฉพาะเจาะจงเมื่อเทียบกับองค์กรอิสระที่จัดตั้งขึ้นมาดูแลในส่วนของเนื้อหาและประเด็นด้านการโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว

จากการวิเคราะห์ปัญหาการตรวจสอบโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมนั้นพบว่าในสื่อที่มีการออกอากาศนั้น จะมีตัวกลางของสื่อในการช่วยกลั่นกรองตัวเนื้อหาการโฆษณาอยู่แล้ว จากการที่ตัวกลางในสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศนี้มีจำนวนไม่มาก จากจำนวนช่องทีวี หรือช่องวิทยุในประเทศนั้น ๆ ทำให้การตรวจสอบเป็นไปได้ง่าย แต่สำหรับสื่อโฆษณาประเภทไม่ออกอากาศซึ่งมีจำนวนช่องทางและประเภทของสื่อที่มาก บางสื่อสามารถผ่านตัวกลางโฆษณา และบางสื่อไม่ต้องผ่าน

ตัวกลางในการโฆษณาทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าสามารถที่จะดำเนินการโฆษณาได้เลยโดยหลีกเลี่ยงการขออนุญาตจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ หลาย ๆ ประเทศจึงมีการใช้หน่วยงานอิสระที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสื่อโฆษณามาช่วยทางภาครัฐในการดูแลและตรวจสอบเนื้อหาในส่วนนี้ นอกจากนี้ช่วยภาครัฐในการตรวจสอบแล้วยังมีบริการในการให้คำแนะนำกับทางผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินการโฆษณา ว่าโฆษณาที่ถูกต้องนั้นควรจะมีเนื้อหาและลักษณะอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่กำลังต้องการทำโฆษณานั้น สามารถผลิตเนื้อหาโฆษณาที่ถูกต้องและไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค ในขณะที่ประเทศไทยปัจจุบันมีสภาองค์กรผู้บริโภคที่เป็นองค์กรอิสระในการตรวจสอบสินค้าหรือบริการที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์กรที่ครอบคลุมในทุกสินค้าหรือบริการทั้งหมด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเหมือนกับองค์กรอิสระของประเทศอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงและดูแลในส่วนของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ด้วยจำนวนโฆษณาที่มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันจากการแข่งขันของสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่าง และผู้บริโภคมีจำนวนจำกัด การมีหน่วยงานอิสระที่ตรวจสอบเฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่งนั้น ทำให้การตรวจสอบมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 2 : ตารางเปรียบเทียบหน่วยงานในการตรวจสอบโฆษณา

	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลีใต้	สหราชอาณาจักร
หน่วยงานภาครัฐ	มี	มี	มี	มี
องค์กรอิสระ	มี	มี	มี	มี
ความรับผิดชอบขององค์กรอิสระ	สินค้า/บริการ	ฉลากและโฆษณา	ฉลากและโฆษณา	ฉลากและโฆษณา

5.3. วิเคราะห์ปัญหากฎหมายในการกำหนดค่าปรับและบทลงโทษ

5.3.1 ประเทศไทย

ประเทศไทยนั้นได้มีบทกำหนดโทษของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนข้อกำหนดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เอาไว้ในมาตราที่ 47 ว่าผู้ใดโฆษณาหรือใช้ฉลากอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งรวมถึงสินค้าหรือบริการทุกประเภท แต่ในกรณีของสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ประเทศไทยจะใช้กฎหมายเฉพาะที่มีบทลงโทษในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตราที่ 70 มีใจความว่า ผู้ใดโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์

คุณภาพของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้ผู้อื่นหลงเชื่อโดยไม่สมควร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

5.3.2 ประเทศญี่ปุ่น

เมื่อเปรียบเทียบกับบทลงโทษของประเทศญี่ปุ่นนั้นในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการละเมิดโดยการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าที่เกินความจริงหรือเป็นเท็จจะถือว่ามีความผิดตามกฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นธรรม มาตราที่ 8 โดยค่าปรับจะมีมูลค่าเท่ากับร้อยละ 3 ของยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการโฆษณา ถ้าหากว่าผู้กระทำความผิดยังคงกระทำความผิดซ้ำแม้ว่าจะตระหนักและรับรู้ว่าการโฆษณาสินค้าในรูปแบบดังกล่าวมีความผิด จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 3 ล้านเยน ซึ่งในส่วนนี้จะเห็นว่ากฎหมายของทางประเทศญี่ปุ่นมีค่าปรับที่ค่อนข้างสูงและเปลี่ยนแปลงจำนวนค่าปรับตามมูลค่าของผลประโยชน์หรือยอดขายที่ทางผู้กระทำผิดได้รับ ซึ่งทำให้เกิดความเกรงกลัวในตัวของตัวบทกฎหมาย รวมถึงบทลงโทษของการกระทำความผิดซ้ำ ซึ่งมีบทลงโทษค่อนข้างรุนแรง ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความเกรงกลัวในกฎหมาย และการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความระมัดระวังมากขึ้น

ในส่วนของ การตรวจสอบนั้นประเทศญี่ปุ่นได้มีการรวมตัวกันของบริษัทสื่อและโฆษณาในประเทศญี่ปุ่นเป็นองค์กรอิสระที่มีจุดประสงค์ในการช่วยเหลือภาครัฐและประชาชนในการตรวจสอบเนื้อหาในสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีลักษณะในการช่วยกันตรวจสอบเพื่อให้อุตสาหกรรมของการโฆษณานั้นนำเสนอแต่เนื้อหาที่ถูกต้อง และให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากเนื้อหาการโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง โดยองค์กรอิสระนี้ไม่ได้แสวงหากำไรเป็นหลัก แต่ได้รับการสนับสนุนเงินจากสมาชิกเป็นรายปี และรายได้บางส่วนจากการให้คำแนะนำผู้ประกอบการสำหรับการโฆษณาเพื่อให้ถูกต้องตามหลักการโฆษณาสินค้าของประเทศญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตามจากการที่องค์กรอิสระนี้ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐจึงไม่มีอำนาจในการใช้บทลงโทษทางกฎหมาย เป็นเพียงการส่งหนังสือเตือนสำหรับผู้ที่มีความผิดเกี่ยวกับโฆษณาให้มีการแก้ไข ปรับปรุง หรือระงับเนื้อหาการโฆษณาที่เข้าข่ายกระทำความผิดด้านโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะไม่กระทำตามคำแนะนำดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้ทางองค์กรอิสระจะมีการประกาศลงในเว็บไซต์ของทางองค์กรเพื่อเป็นการเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงประเด็นการโฆษณาที่เข้าข่ายกระทำความผิด และให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการรับเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวมากขึ้น รวมถึงดำเนินการส่งเรื่องให้กับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทางภาครัฐในการพิจารณา และดำเนินการทางกฎหมายกับผู้กระทำความผิดต่อไป

5.3.3 ประเทศเกาหลีใต้

เมื่อเปรียบเทียบกับบทลงโทษของประเทศเกาหลีใต้ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการละเมิดข้อห้ามด้านการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการบรรยายหรือให้ข้อมูลของสินค้าที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริงนั้น มีความผิดตามกฎหมายพระราชบัญญัติการแสดงผลและการโฆษณาของประเทศเกาหลีใต้ โดยบทลงโทษสำหรับการกระทำความผิดของประเทศเกาหลีใต้ ในการที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลหรือการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นเท็จหรือไม่เป็นความจริง หรือมีเจตนาปกปิดข้อมูลที่สำคัญไม่ให้เห็นแก่ผู้บริโภค จะมีโทษปรับมูลค่าไม่เกินร้อยละ 2 ของยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการโฆษณาหรือกระทำความผิด หรือปรับไม่เกิน 500 ล้านวอน ดังจะเห็นว่าค่าปรับของประเทศเกาหลีใต้จะมีค่าปรับในส่วนที่ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ทางผู้กระทำผิดได้รับจากการโฆษณาสินค้าแบบไม่เป็นธรรม ทั้งการปรับแบบคำนวณตามผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำผิด และแบบค่าปรับจำกัดมูลค่าสูงสุด จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความเกรงกลัวกฎหมายและระมัดระวังในการกระทำผิดมากยิ่งขึ้น

5.3.4 สหราชอาณาจักร

เมื่อเปรียบเทียบกับบทลงโทษของสหราชอาณาจักรนั้นสำหรับผู้ดำเนินการโฆษณาหรือให้ข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านสรรพคุณของสินค้า แหล่งที่มา วัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ ต้องระวางโทษปรับไม่จำกัดค่าปรับสูงสุด หรือจำคุกไม่เกินสองปี ซึ่งจะเห็นว่าการที่ไม่กำหนดค่าปรับสูงสุดนั้น เพื่อให้ผู้มีอำนาจสามารถพิจารณาถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น และความเหมาะสมของค่าปรับสำหรับการกระทำความผิดของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการดังกล่าว

เมื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์บทลงโทษของแต่ละประเทศเทียบกับประเทศไทย แล้วนั้นพบว่าประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรนั้นมีอัตราค่าปรับที่สัมพันธ์กับผลประโยชน์หรือมูลค่าที่เกิดขึ้นกับการกระทำความผิดนั้น หรือถึงแม้มีการจำกัดค่าปรับไว้ก็เป็นค่าปรับสูงสุดที่มีจำนวนค่าปรับที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่ประเทศไทยนั้นมีการจำกัดค่าปรับสูงสุดไว้ ในจำนวนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบเป็นเงินตราในสกุลเดียวกันกับประเทศอื่น ๆ ในขณะที่ความเสียหายหรือผลประโยชน์ที่ได้จากการกระทำความผิดนั้นอาจมีมูลค่าที่สูงมาก ซึ่งไม่สามารถทำให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวได้ และก่อให้เกิดการกระทำผิดซ้ำ เพื่อหวังผลประโยชน์ที่มีมูลค่าสูงกว่าค่าปรับหรือบทลงโทษมาก ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากการที่กฎหมายของสหราชอาณาจักรไม่ได้กำหนดค่าปรับสูงสุดไว้ นั้น จึงเป็นการให้อำนาจแก่ผู้ใช้กฎหมายในการปรับผู้กระทำผิดในจำนวนที่เหมาะสม และก่อให้เกิดความเกรงกลัวในกฎหมายได้

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบมาตรการด้านค่าปรับและบทลงโทษ

	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลีใต้	สหราชอาณาจักร
บทลงโทษเมื่อ กระทำความผิด	- จำคุกสามปี - ปรับไม่เกินสาม หมื่นบาท - ทั้งจำทั้งปรับ	- ร้อยละ 3 ของ ยอดขายที่เกิดขึ้น - ต่ำสุดหนึ่งหมื่นเยน - จำคุก 6 เดือน ปรับไม่เกิน 1 ล้าน เยน* <i>*กรณีสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพและการรักษา</i>	- ร้อยละ 2 ของ ยอดขายที่เกิดขึ้น หรือปรับไม่เกิน 500 ล้านบาท - ไม่ได้ระบุโทษ จำคุก	- ไม่จำกัดค่าปรับ สูงสุด - จำคุกไม่เกินสอง ปี

5.4 วิเคราะห์มาตรการในการเยียวยาผู้ที่ได้รับความเสียหาย

ในกรณีที่ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำความผิดด้านการโฆษณาของตัวผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสำหรับประเทศไทย เกาหลีใต้และสหราชอาณาจักรนั้น ไม่ได้มีระบุในเรื่องของการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมดังกล่าว

สำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้นมีระบุไว้ในข้อกำหนดไว้ว่าในกรณีที่ผู้กระทำความผิดด้านการโฆษณานั้น เมื่อศาลตัดสินว่ามีความผิดและต้องมีค่าปรับเป็นจำนวนเงินตามที่ศาลได้ระบุไว้ ทางผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่กระทำความผิดสามารถเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้ โดยการคืนเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ได้มาจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งค่าเยียวยาผู้บริโภคในส่วนนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศญี่ปุ่นอนุญาตให้สามารถนำมาลดหย่อนกับค่าปรับที่ต้องจ่ายให้กับทางภาครัฐได้ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม

จะเห็นว่าประเด็นในการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการโฆษณานั้นยังมีใช้ในบางประเทศเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือประเทศญี่ปุ่น แต่ในประเทศไทย เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรยังไม่ได้มีการระบุหรือมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภคที่ชัดเจน

ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภค

	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลีใต้	สหราชอาณาจักร
มาตรการเยียวยา ผู้บริโภคที่ได้รับ ผลกระทบ	ไม่มี	ให้ผู้กระทำความผิด ดำเนินการซื้อสินค้า คืนจากผู้บริโภคเพื่อ นำมาลดหย่อน ค่าปรับได้	ไม่มี	ไม่มี

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาที่ไปสู่ผู้บริโภคโดยควบคุมให้มีเนื้อหาหรือข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วนเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และไม่ให้มีข้อความหรือเนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จหรืออ้าววดสรรพคุณของสินค้าเกินความจริง

ในกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นในแต่ละประเทศมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขึ้นอยู่กับว่ากฎหมายที่ใช้ในการควบคุมนั้นเป็นกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือกฎหมายที่ควบคุมสินค้าหรือบริการทั่วไป ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารด้วยเช่นกัน ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้นมีกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่แล้วคือพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรนั้นจะมีตัวกฎหมายที่ควบคุมและดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการทุกชนิดซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารด้วย แต่จะมีกฎหมายเฉพาะเจาะจงเฉพาะในส่วน of ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการกล่าวอ้างถึงการรักษาหรือสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งในประเทศไทยนั้นจะรวมอยู่ที่พระราชบัญญัติอาหารทั้งหมด

จากการวิเคราะห์มาตรการในการควบคุมในประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรมีตัวกฎหมายที่ใช้ในการป้องกันและควบคุมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการช่วยกันตรวจสอบและดูแลโฆษณาในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่มีการออกอากาศ เนื่องด้วยมีจำนวนช่องที่น้อยและผู้ประกอบการสื่อด้านทีวีและวิทยุมีจำนวนจำกัด ทำให้สามารถช่วยกันตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่สื่อที่ไม่ได้มีการออกอากาศนั้นมีจำนวนค่อนข้างมาก และต้นทุนในการโฆษณาถูก เช่น ไลน์ บล็อก โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถที่จะลงโฆษณาในสื่อดังกล่าวได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลางคือบริษัทโฆษณา ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่ต้องขออนุญาตกับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงต้องมีหน้าที่ในการสอดส่องดูแลและตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรนั้นมีหน่วยงานเอกชนมาช่วยเหลือภาครัฐในการสอดส่องดูแลตรงส่วนนี้ ในขณะที่ประเทศไทยนั้นหน้าที่ในการตรวจสอบจะอยู่ที่หน่วยงานของทางภาครัฐเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้การตรวจสอบโฆษณาให้ทั่วถึงได้นั้นทำได้ยากหรือเกิดความล่าช้าได้

ในส่วนของบทลงโทษนั้นในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเทศไทยได้มีการระบุค่าปรับสูงสุดอยู่ที่สามหมื่นบาทและโทษจำคุกสูงสุดไม่เกินสามปี สำหรับผู้ที่กระทำความผิดด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรนั้น ความผิดในส่วนของการปรับจะมีการคิดค่าปรับตามผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดด้านการโฆษณา นั้น ๆ เช่นร้อยละ 2 หรือร้อยละ 3 จากยอดขายของสินค้าที่ดำเนินการโฆษณาโดยผิดกฎหมาย หรือในสหราชอาณาจักรไม่ได้ระบุยอดค่าปรับสูงสุดไว้ เพื่อให้ผู้มีอำนาจทางกฎหมายพิจารณาตามเห็นสมควรหรือเหมาะสมกับผลประโยชน์หรือความเสียหายที่เกิดขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้กระทำความผิดกระทำความผิดซ้ำอีกครั้งจากการที่บทลงโทษด้านค่าปรับนั้นน้อยกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำผิดมากเกินไป

ในส่วนของการเยียวยานั้นในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาเนื้อหาที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่เป็นความจริงต่อผู้บริโภค ในประเทศญี่ปุ่นนั้นนอกจากมีค่าปรับสำหรับผู้กระทำการโฆษณาแล้วนั้น ยังมีข้อกฎหมายให้ผู้กระทำความผิดให้การเยียวยาแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วย โดยสามารถนำเงินที่เยียวยาแก่ผู้บริโภค มาลดหย่อนในค่าปรับที่ต้องจ่ายได้ ซึ่งกฎหมายเรื่องการเยียวยาผู้บริโภคในส่วนนี้ไม่ได้มีระบุไว้ในกฎหมายของประเทศไทย เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะด้านองค์กรอิสระที่ช่วยภาครัฐในการตรวจสอบโฆษณา

ผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยในส่วนของกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมและดูแลการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นดีอยู่แล้วและมีความเฉพาะเจาะจง รวมถึงตัวบทกฎหมายนั้นมีความชัดเจนในการเอาผิดผู้กระทำความผิดได้ ไม่แตกต่างจากตัวกฎหมายของประเทศอื่น ในส่วนขององค์กรอิสระนั้นประเทศไทยจะมีความแตกต่างจากประเทศอื่นในเรื่องของความเฉพาะเจาะจงขององค์กรอิสระที่ในต่างประเทศจะเป็นองค์กรอิสระที่เกิดจากการรวมตัวกันของบริษัทสื่อและโฆษณามาช่วยภาครัฐในการตรวจสอบ โดยใช้ระบบควบคุมตนเองในเชิงหลักวิชาชีพ ในการร่วมมือกันควบคุมและดูแลมาตรฐานของสื่อและโฆษณาที่ออกมาสู่ผู้บริโภคให้มีความถูกต้องและไม่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามจรรยาบรรณของสื่อและการโฆษณา ในขณะที่ประเทศไทยนั้นมีสภาองค์กรผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการได้รับความไม่เป็นธรรมในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นธรรมจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการผลิตออกมามากมายที่ท้องตลาดจำนวนมาก และมีช่องทางสื่อออนไลน์ช่วยให้การโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้น เมื่อรวมกับจำนวนสื่อที่ไม่ออกอากาศทั้งหมดนั้นทำให้ยากแก่การที่หน่วยงานภาครัฐจะสามารถป้องกันหรือ

ควบคุมได้ทั้งหมด การที่ประเทศไทยมีสภาองค์กรผู้บริโภคมาช่วยเหลือภาครัฐและประชาชนในส่วนนี้ ถือว่าช่วยแบ่งเบาภาระของทางภาครัฐได้ส่วนหนึ่ง แต่ด้วยจำนวนของสื่อโฆษณาปัจจุบันที่มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาและผู้ประกอบการนั้นมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการที่สินค้าและบริการนั้นมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ต้องมีการแข่งขันในการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำสินค้าของตนเองให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง

ดังนั้นการอาศัยการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่มีการเผยแพร่ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาโดยหน่วยงานที่ตรวจสอบเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสภาองค์กรผู้บริโภคอาจจะไม่เพียงพอในการตรวจสอบหรือไม่สามารถที่จะคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากมีสินค้าหรือบริการอีกหลายประเภทที่ทางสภาองค์กรผู้บริโภคต้องคอยดูแลและตรวจสอบเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นด้วย

6.2.2 ข้อเสนอแนะด้านบทลงโทษ

ในส่วนของบทลงโทษทางผู้วิจัยเห็นว่าบทลงโทษของประเทศไทยนั้นยังไม่มีความเด็ดขาดและรุนแรงเพียงพอ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่กระทำความผิดไม่เกิดความเกรงกลัว เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้จำนวนมาก ยอมเสียค่าปรับมากกว่าผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยละเลยความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค หรือการโอ้อวดสรรพคุณสินค้าที่เกินความจริง โดยไม่สนใจผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคในภายหลัง และมองผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้เป็นหลัก

ในต่างประเทศนั้นจะมีบทลงโทษที่เป็นสัดส่วนร้อยละตามผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิด หรือในกรณีนี้คือยอดขายที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการโฆษณาที่เป็นผิดหรือโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อหรือสำคัญผิดในคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งในประเทศไทยนั้นกรณีที่เป็นโทษทางอาญา มีกฎหมายที่กำหนดบทลงโทษที่เป็นสัดส่วนร้อยละเช่นเดียวกันเช่น พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2522 มาตราที่ 72 ที่ได้ระบุโทษแก่ผู้กระทำไว้ว่าต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่ร้อยละสิบของรายได้ที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิด⁷⁵ ซึ่งทางผู้วิจัยมองว่าการหลอกลวงผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้านั้น เป็นความผิดทางอาญาเช่นเดียวกับการกระทำความผิดทางอาญาของกฎหมายพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่สามารถที่จะประมาณเป็นค่าปรับแบบคงที่หรือค่าปรับสูงสุดได้

สำหรับมาตรการด้านบทลงโทษของประเทศไทยนั้น เมื่อความผิดที่ก่อขึ้นมีกฎหมายเฉพาะกำหนดบทลงโทษไว้แล้ว ให้ใช้บทลงโทษของกฎหมายเฉพาะนั้นในการกำหนดโทษ จากที่ผู้วิจัยได้

⁷⁵ พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 72

ศึกษามานี้ นอกจากบทลงโทษจะไม่ได้เป็นส่วนร้อยละแบบกฎหมายของประเทศอื่นแล้ว ตัวกฎหมายเฉพาะนั้นมีบทลงโทษที่เบาลง แม้ว่าความผิดของผู้กระทำความผิดนั้น ถ้าพิจารณาจากความผิดโดยอิงจากตัวบทกฎหมายทั่วไป พระราชบัญญัติอาหารซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะมีบทลงโทษในด้านค่าปรับเบากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายทั่วไปอื่น ๆ

ตารางที่ 5 : ตารางเปรียบเทียบความผิดกฎหมายประเทศไทย

	ความผิด	บทลงโทษ
ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 271 ⁷⁶	ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณอันเป็นเท็จ	จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 มาตรา 47	ผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดใน แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพปริมาณ หรือสาระสำคัญ ประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	จำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดซ้ำ ระวังโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 มาตรา 48	โฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	จำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70	โฆษณาสรรพคุณ ประโยชน์ คุณภาพของอาหารอันเป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้ผู้อื่นหลงเชื่อโดยไม่สมควร	จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

⁷⁶ พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 271

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าถ้ามีการปรับปรุงในส่วนของบทลงโทษสำหรับผู้กระทำความผิดด้านการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค สามารถใช้บทลงโทษจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2562 เป็นตัวอ้างอิงได้ ที่มีการปรับเพิ่มบทลงโทษขึ้นมาจากเดิมที่กำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มีการเพิ่มค่าปรับในมาตราที่ 47 จากห้าหมื่นบาทเป็นหนึ่งแสนบาท มาตราที่ 48 จากค่าปรับสามหมื่นบาทเป็นหกหมื่นบาท ในขณะที่ตัวพระราชบัญญัติอาหารนั้นยังคงมีค่าปรับและบทลงโทษคงเดิม ซึ่งทางผู้วิจัยมองว่าบทลงโทษในส่วนของกฎหมายเฉพาะนั้นไม่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ และบทลงโทษในตัวกฎหมายอื่น ๆ ของประเทศไทย จึงควรมีการปรับเพิ่มบทลงโทษให้เท่ากับหรือมากกว่าบทลงโทษของกฎหมายทั่วไป

ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่บทลงโทษไม่มีความเด็ดขาดยังก่อให้เกิดการกระทำความผิดซ้ำจากผู้ประกอบการที่ยอมเสียค่าปรับเพื่อแลกมากับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดดังกล่าว ดังนั้นการเพิ่มในส่วนของบทลงโทษให้มีความเด็ดขาดและรุนแรงขึ้น อาจเป็นอีกหนึ่งวิธีการทำให้ผู้กระทำผิดเกิดความเกรงกลัว และรู้สึกว่าการปรับที่ได้จากการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่คุ้มค่ากับการได้รับโทษรวมถึงค่าปรับที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เป็นการลดจำนวนการกระทำความผิดของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการให้ลดน้อยลง ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการลดอัตราการโดนเอาเปรียบจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคอีกด้วย

6.2.3 ข้อเสนอแนะด้านการเยียวยาผู้บริโภค

ในส่วนของมาตรการเยียวยาผู้บริโภคนั้นทางผู้วิจัยเห็นว่าแม้ในประเทศเกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรไม่ได้มีระบบเอาไว้ในตัวกฎหมาย มีเพียงประเทศญี่ปุ่นเท่านั้นที่ระบุไว้ว่าให้ทางผู้กระทำความผิดนั้นดำเนินการชื้อสินค้าคืนจากผู้บริโภคโดยสามารถนำเงินที่เยียวยาผู้บริโภคในส่วนนี้มาลดหย่อนในส่วนของคุณค่าปรับได้

ทางผู้วิจัยมองว่าการเยียวยาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นนั้นทำให้ผู้กระทำความผิดรู้สึกว่ามีเงินที่เสียไปมีจำนวนเท่าเดิมกับค่าปรับ การเสียค่าปรับเป็นเงินก้อนเดียวกับทางภาครัฐดีกว่าการมาจัดแจงเยียวยาผู้บริโภคเป็นรายบุคคลไปที่ต้องเสียทั้งแรงงานและเวลา ทางผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าการเยียวยาผู้บริโภคนั้นไม่ควรนำมาลดหย่อนในส่วนของคุณค่าปรับที่ทางผู้กระทำผิดต้องจ่ายกับทางภาครัฐได้ แต่ควรเป็นข้อกฎหมายบังคับให้ผู้กระทำความผิดต้องจ่ายค่าปรับตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว ยังมีความจำเป็นต้องเยียวยาผู้บริโภคที่มีการชื้อสินค้าของตนเองจากโฆษณาดังกล่าวด้วย โดยประกาศให้มีการรับชื้อคืนสินค้าที่บริษัทหรือสถานที่ใด ๆ ก็ตามแต่ทางผู้ประกอบการจะกำหนด เพื่อเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม

จากข้อเสนอแนะที่ทางผู้วิจัยได้นำเสนอเพื่อให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการตรวจสอบโฆษณาที่ละเมิดข้อกำหนดของทางภาครัฐได้รวดเร็วขึ้นจากการจัดตั้งองค์กรอิสระมาช่วยตรวจสอบ, การเพิ่มบทลงโทษสำหรับผู้กระทำความผิดเพื่อให้ป้องกันผู้กระทำความผิดนั้นกระทำความผิดซ้ำอีก และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ นั้นมีความระมัดระวังในการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น ทำให้อัตราโฆษณาที่ละเมิดข้อกำหนดนั้นลดน้อยลง ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในประเทศ และสุดท้ายคือมาตรการในการเยียวยาที่ให้ผู้บริโภคที่หลงเชื่อคำโฆษณาและตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ได้รับการเยียวยาจากการซื้อสินค้าคืนจากผู้กระทำความผิด เป็นบทลงโทษผู้ประกอบการที่กระทำความผิดและเป็นการคืนผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกฎหมายของประเทศไทยนั้นปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจริง ๆ

รายการอ้างอิง

บทความ

เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ: ศูนย์วิจัยกสิกร 2560 (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564

แหล่งที่มา:

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysiss/Documents/HealthyProduct.pdf>

อภาภัทร บุญรอด: การเติบโตสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564 แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648385>

ประกายกาวิล ศรีจินดา, “วัตถุประสงค์ของการโฆษณา” (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2564.

แหล่งที่มา: http://www.elfms.ssrui.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/Copy/Copy01.pdf

Library of Congress: England and Wales: Advertising Standards Agency Rules Against Social Media Influencers Who Had Violated Advertising Laws (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2564 แหล่งที่มา: <https://www.loc.gov/law/foreign-news/article/england-and-wales-advertising-standards-agency-rules-against-social-media-influencers-who-had-violated-advertising-laws/>

What is Ofcom (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 24 เมษายน 2564 แหล่งที่มา:

<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom>

Sentencing Council UK: Maximum Fine in UK เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2564 (ออนไลน์)

แหล่งที่มา:

<https://www.sentencingcouncil.org.uk/>

อัครพงษ์ เวชยานนท์: องค์การตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (Japan Advertising Review Organization, Inc: JARO) (ออนไลน์) แหล่งที่มา: <https://consumersouth.org/paper/965>

ณัฐเดช สุทธิชาญบัญชา, “กฎหมายคุ้มครองบริโภค.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://godnattadej2536.blogspot.com/2013/09/blog-post.html>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560), ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ออนไลน์), เข้าถึงเมื่อ: 21 มีนาคม 2564:

http://food.fda.moph.go.th/data/manual/Manual_5.1.pdf

สุปรیتی สุวรรณบุรณ์. “การประชาสัมพันธ์.” (ออนไลน์) แหล่งที่มา

http://www.research-system.siam.edu/images/39/05_ch2.pdf

Ministry of Health, Labour and Welfare: Prohibition of Exaggerated and Misleading Claims (under Health Promotion Law) แหล่งที่มา:

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/05.html>

หนังสือ

Fill, Chris. (1995). Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

พิบูล ทีปะपाल. (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร

พัชรา ม่วงกระจ่าง. การเปิดรับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของอิมแพ็คเมืองทองธานีของประชาชนในย่านเมืองทอง, งานวิจัยวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

นลินี ต้นจิตติวัฒน์. ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิ ตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540.

นายฐิตินันท์ วรรณเวช, : มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2558.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Japan Food Sanitation Act (Last Version: Amendment of Act No. 46 of 2018) แหล่งที่มา:

https://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=12&vm=2&re

Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Japan) แหล่งที่มา:

<https://www.jftc.go.jp/eacpf/01/Japan-premium.pdf>

Act On Fair Labeling And Advertising Korea แหล่งที่มา:

https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=33176&type=part&key=19

Health Functional Food Act Korea แหล่งที่มา:

https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/ganadaDetail.do?hseq=51680&type=abc&key=HEALTH%20FUNCTIONAL%20FOODS%20ACT¶m=H

Jun Tamagawa, Health Claim and FOSHU System in Japan (ออนไลน์) แหล่งที่มา:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1767929/mod_resource/content/1/Health%20claim%20and%20FOSHU%20System%20in%20Japan%20MHLW.pdf

Labeling of Health Functional Food Notification Korea แหล่งที่มา:

<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/kor190515.pdf>

The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code) แหล่งที่มา:

<https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>

The UK Code of Broadcast Advertising BCAP Code แหล่งที่มา:

<https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>

The Business Protection from Misleading Marketing Regulations UK 2008 แหล่งที่มา:

<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1276/contents/made>

The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations UK: 2008 แหล่งที่มา:

<https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/contents/made>

Food Safety Act 1990 UK แหล่งที่มา:

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/16/contents>

เอกสารอื่น ๆ

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2560

รัฐธรรมนูญของราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับ
ข้อความโฆษณา ลงวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535

ประกาศสำนักคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ลงวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2548

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร ลงวันที่ 1
เมษายน พ.ศ. 2564

ภาคผนวก