

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร Legal Measures for Consumer Protection on Food Advertising Campaign

ธัญลักษณ์ นามจักร
thanyaluck.n@bu.ac.th

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปิยธิดา ปลอดทอง
tip800@hotmail.com

สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

บทคัดย่อ

“อาหาร” เป็นโภคทรัพย์ที่มีความจำเป็นในการบริโภคของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิตตามกฎธรรมชาติ โดยอาหารเป็นสินค้าประเภทที่มีการซื้อขาย จำหน่ายจ่ายโอนตามสภาพของกลไกทางการตลาด จึงมีเรื่องการโฆษณาส่งเสริมการขายอาหารในหลากหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งหากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านั้นไม่เพียงพอ บิดเบือน มีข้อผิดพลาด หรือหากการโฆษณาได้กระทำในลักษณะที่เป็นเท็จ เกินจริง หรือหลอกลวงจนผู้บริโภคสำคัญผิด ย่อมไม่เป็นธรรม และอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคในแง่สุขภาพและความปลอดภัย รัฐจึงได้วางมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กล่าวคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารผ่านสื่อโฆษณาจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเสียก่อน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังคงปรากฏการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้เขียนเห็นว่า การแก้ไขปัญหาดังกล่าวต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการโฆษณาส่งเสริมการขายในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย

คำสำคัญ: โฆษณา อาหาร คุ้มครองผู้บริโภค มาตรการทางกฎหมาย

Abstract

“Food” is considered one of the vital consuming products for consumers. There are high volumes of food trading in today’s market. Accordingly, advertising had become an increasingly significant tool for food manufacturers to sell their products. In order to increase market sales, entrepreneur that sells food products usually launch a variety forms of advertising campaign. As a result, if the information provided by those advertising campaign has been misled, distorted, or exaggerated, it would directly affect the safety or public health of the consumers. Accordingly, Consumer Protection Law has been designed to ensure the rights of consumer and regulate the food advertising campaign. Under this regulation, permission from the Food and Drug Administration (FDA) has to be granted before broadcasting a food campaign. Nevertheless, a large number of food campaigns have been violating this regulation. From the writer’s perspective, in order to solve the said problems, the cooperation among the relevant parties such as the government sector, the entrepreneur sector and the consumer sector should be put into effect. In conclusion, consumers interests could be protected and the advertising campaign should benefit consumers in terms of providing the variety of quality products.

Keywords: Advertising Campaign, Food, Consumer Protection, Legal Measures

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม บรรดาสินค้าและบริการต่างๆ ในท้องตลาดมีอยู่อย่างหลากหลาย และมีการนำความรู้ทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทำให้กระบวนการผลิตสินค้าและบริการมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่อาจทราบภาวะตลาดหรือความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าและการบริการเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกขั้นตอน ในขณะที่ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มยอดขายเพื่อนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดโดยใช้การโฆษณาเป็นยุทธวิธีสำคัญ การโฆษณาในปัจจุบันมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและลบ ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยใช้ข้อมูลจากการโฆษณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการกระทำการโฆษณาเพื่อประโยชน์ของตนฝ่ายเดียวโดยไม่มีคุณธรรมหรือขาดความรับผิดชอบแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม ผู้บริโภคอย่างพรั่เพื่อเกินความจำเป็น และหากสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานไม่ตรงตามที่ระบุในโฆษณา ก็อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่มีผลต่อสุขภาพอนามัย และเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตอันจะขาดเสียไม่ได้ ดังเช่นผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้น การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สังคมพึงตระหนักและร่วมกันดูแลให้เกิดความเป็นธรรม

เสรีภาพในการโฆษณาและหลักเกณฑ์ทั่วไปในการควบคุมกำกับการโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) หมายถึง “เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า” หรืออาจกล่าวได้ว่า “โฆษณา คือ การทำให้เผยแพร่ซึ่งข่าวสารอย่างใดๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายหรือการตลาดด้วยวิธีการอย่างใดๆ ผ่านสื่อมวลชนให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วก่อนใครอื่น คาดหวังว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันหรือไม่ก็ได้ โดยมียอดสูงสุดของการขาย คือ เป้าหมายทางธุรกิจ” (พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช, 2549) ในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ มักจะมีการใช้ “สิ่งจูงใจในการโฆษณา” ซึ่งหมายถึง วิธีการซึ่งใช้ดึงดูดความสนใจของ

ผู้บริโภคและ/หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นสิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Information/Rational Appeals) เป็นสิ่งจูงใจที่มุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งาน ความจำเป็น และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยจะเน้นการจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นๆ มากกว่าเน้นจูงใจด้วยการให้ความรู้หรือสื่อสารถึงคุณลักษณะของสินค้า (ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) ดังนั้น การโฆษณาจึงไม่ใช่การให้ข่าวสารตามปกติ แต่เป็นการให้ข่าวสารโดยมีเป้าหมายหลักในการจูงใจ ใ้ใจ หรือเรียกความสนใจจากผู้บริโภค

การโฆษณาเพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาเป็นเสรีภาพอย่างหนึ่งในเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งอาจเรียกว่า เสรีภาพในการเสนอข้อเท็จจริง (Freedom of Information) (เดือนเพ็ญ ภิญญินิธิเกษม, 2546) หลักการที่ว่าบุคคลมีเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนรวมถึงเสรีภาพในการโฆษณานั้น ได้รับการยอมรับว่ามีอยู่ในบุคคลทุกคนและได้รับการรับรองและคุ้มครองตามกฎหมาย โดยทั่วไปผู้โฆษณาย่อมมีสิทธิที่จะแสดงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคซึ่งรับข่าวสารจากโฆษณานั้น ไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อความโฆษณาได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าข้อความนั้นมีความเชื่อถือได้เพียงใด ซึ่งหากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้จากการโฆษณานั้นไม่เพียงพอ ไม่ตรงต่อความเป็นจริง หรือมีข้อผิดพลาด ย่อมก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายจิตใจ หรือส่งผลเสียด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ รัฐจึงมีหน้าที่ต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อเป็นกลไกในการดูแลป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายเปรียบ ความไม่รู้ และความไม่เป็นธรรมที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากกลยุทธ์ทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยกฎหมายได้กำหนดมาตรการดังกล่าวไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้วางระบบการกำกับดูแลโดยการตรวจติดตามหลังจากมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการทุกชนิดผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท โดยโฆษณาที่ถือว่าผิดกฎหมาย ไม่เป็นธรรม หรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมจะอาศัยหลัก 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ในการพิจารณา

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยมีการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการโดยไม่มีข้อพิสูจน์ในเชิงสถิติหรือวิทยาศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับได้ หรืออวดอ้างสรรพคุณที่สินค้าและบริการนั้นไม่มีอยู่จริง

2. ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ

4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5. ข้อความอย่างอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง กล่าวคือ มีกฎกระทรวงที่ระบุวิธีการโฆษณาหรือห้ามโฆษณาในรายละเอียดปลีกย่อยทางเทคนิค เช่น กฎกระทรวงเกี่ยวกับโฆษณาที่อ้างอิงสถาบันพระมหากษัตริย์ การโฆษณาลด แลก แจก แถม เสี่ยงโชค และชิงรางวัล เป็นต้น

สิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กล่าวถึงสิทธิของผู้บริโภคและหลักเกณฑ์การคุ้มครองด้านการโฆษณาแก่ผู้บริโภคสินค้าต่างๆ ไปได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง ได้รับคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการตามความประสงค์ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกสินค้าและบริการ สิทธิได้รับข่าวสารจึงเป็นการช่วยชดเชยข้อเสียเปรียบในแง่ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการ (ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒน์ ศานต์, 2543)

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรม (วรวิทย์ ฤทธิพิศ, 2552)

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (วรวิทย์ ฤทธิพิศ, 2552)

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ (วรวิทย์ ฤทธิพิศ, 2552)

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to Redress) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 2 3 และ 4 ทั้งนี้ เนื่องจากในความเป็นจริงผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบหลายประการ หากสินค้าหรือบริการใดก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ก็ต้องมีหนทางเยียวยาความเสียหายนั้นให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของคำว่า “อาหาร” ไว้กว้างๆ โดยวางหลักว่าอาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต อันได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ และอาหารยังรวมความถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่น

สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนั้น หมายถึง การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ดังนั้น ก่อนที่การโฆษณาจะปรากฏสู่สายตาผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจึงอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร ข้อความ ภาพ เสียง หรือสัญลักษณ์อื่นใดให้เข้าใจในการสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค และจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายหากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารก่อให้เกิดความเสียหายหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค (พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช, 2549)

โดยทั่วไปในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคและหลักเกณฑ์การคุ้มครองด้านการโฆษณาแก่ผู้บริโภคสินค้าต่างๆ ไปได้ โดยการกำหนดวิธีการที่น่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้า ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในระดับหนึ่ง แต่กรณีของผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดทุกประเภทที่ผลิตเป็นอุตสาหกรรมซึ่งกฎหมายถือว่าเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะจะต้องอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ด้วย ซึ่งมาตรการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารตามกฎหมายฉบับดังกล่าวนี้มีหลักการสำคัญ คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้าห้ามมิให้โฆษณา

คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอาหารที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภค และจะต้องมีการตรวจอนุญาตก่อนทำการโฆษณา (Pre-Censor) ทั้งนี้ ผู้ทำโฆษณาต้องยื่นคำร้องขอให้กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาข้อความหรือส่วนประกอบต่างๆ ที่จะใช้ในการโฆษณาก่อนทำเป็นโฆษณา โดยต้องส่งข้อความ เสียง หรือภาพที่จะโฆษณาให้เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาตรวจพิจารณาว่าชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ หากได้รับพิจารณาอนุญาตแล้วจึงจะทำการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือด้วยวิธีอื่นใด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา มาตรการดังกล่าวนี้จึงเป็นการควบคุมการโฆษณาทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด โดยใช้เครื่องมือสำคัญ คือ การขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา หากโฆษณาสินค้าอาหารใดไม่ขออนุญาตโดยวิธีดังกล่าว ถือว่ามีความผิดและอาจถูกสั่งระงับการโฆษณาหรือลงโทษทางอาญาได้ ดังนั้น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารผู้ประกอบการต้องยอมรับข้อจำกัดในเสรีภาพของการโฆษณาภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะ แตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่มีเสรีภาพในการโฆษณาได้ทันทีโดยไม่ต้องได้รับอนุญาตก่อน (พิศิษฐ์ ชวลาธาวิช, 2549)

สำหรับหลักเกณฑ์ที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใช้พิจารณาคำขอโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งออกเป็นหลักเกณฑ์ทั่วไป และหลักเกณฑ์เฉพาะ ไว้ในประกาศคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 ซึ่งมีสาระสำคัญ กล่าวคือ

1. หลักเกณฑ์ทั่วไป เป็นวิธีการและเงื่อนไขที่ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารทุกชนิด โดยหลักเกณฑ์ทั่วไปมีดังต่อไปนี้

1.1 ชื่ออาหาร ต้องแสดงเป็นภาษาไทยตามใบสำคัญขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ให้ใช้ชื่ออาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้นๆ ยกเว้นชื่ออาหารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ กรณีการโฆษณาอาหารหลายตำรับพร้อมกัน หรือโฆษณาอาหารที่มีชื่อเต็มยาวมากทางสื่อที่เวลาจำกัด เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ หากข้อความโฆษณาบ่งบอกถึงชนิดและประเภทของอาหารอย่างชัดเจน สอดคล้องกับข้อความอื่นๆ แล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

อนึ่ง การใช้ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย (เดือนเพ็ญ ภิญโญนิติเกษม, 2546)

1.2 ภาพและข้อความบนฉลากที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาหรือประกอบข้อความโฆษณา ต้องถูกต้องตามกฎหมายและตรงตามความเป็นจริง

1.3 การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหาร ให้แสดงคุณประโยชน์คุณภาพของอาหารทั้งตำรับ และจะอนุญาตให้โฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์เหล่านั้นจริง

1.4 การแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการใช้ข้อมูลทางโภชนาการส่งเสริมการขาย เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

1.5 การโฆษณาจะต้องใช้ข้อความ ภาพ หรือเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจนว่าอาหารนั้นมีแหล่งผลิตที่ใด

1.6 ห้ามโฆษณาอาหารโดยวิธีเลี้ยงให้เป็นการโฆษณาชื่อสถานประกอบการ ซึ่งมีชื่อพ้องหรือชื่อเดียวกับชื่อผลิตภัณฑ์

1.7 การนำเครื่องหมายต่างๆ มาประกอบโฆษณา เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม หรือเครื่องหมายฮาลาลจะต้องมีหนังสือรับรองจากองค์กรนั้นๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

1.8 โฆษณาจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบบดบังผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

1.9 หากโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลกจะต้องมีหลักฐานว่า อาหารมีจำหน่ายอยู่ไม่น้อยกว่า 20 ประเทศใน 3 ทวีป

1.10 หากนำบทความวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหาร จะต้องแยกส่วนของบทความวิชาการออกจากโฆษณาอย่างชัดเจน และบทความต้องผ่านการรับรองจากองค์กรทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันการศึกษา ไม่นำบทความมาเพื่อใช้ส่งเสริมการค้า และต้องไม่มีชื่อรูปภาพหรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏในเอกสารนอกจากชื่อบริษัทเท่านั้น

1.11 ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร และนักโภชนาการมาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบในโฆษณา

1.12 ต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

1.13 ข้อความหรือคำโฆษณาบางกรณีต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

ก. คำว่า “สด” ให้ใช้ได้กับอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ได้แปรรูป เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารที่กำหนดระยะเวลาในการจำหน่ายไม่เกิน 3 วันนับจากวันที่ผลิตนมพร้อมดื่มผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ ขนมปัง หรือตามที่ได้รับอนุญาตในฉลากอาหาร

ข. การใช้คำว่า “ใหม่” สำหรับสินค้าใหม่หรือเริ่มวางจำหน่ายเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี

ค. การใช้คำว่า “ออร์แกนิก” ให้ใช้สำหรับอาหารที่เพาะปลูกหรือมีการเลี้ยง “พืชและสัตว์” ตามคำแนะนำของกรมการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ออกหนังสือรับรอง ซึ่งมีการประสานกับองค์กรระหว่างประเทศ คือ IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือหน่วยงานที่ผ่านการรับรองจาก IFOAM เช่น มูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

ง. การใช้คำว่า “ธรรมชาติ” ให้ใช้ได้กับอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ พืช ผัก เนื้อสัตว์ และผลไม้

1.14 การแสดงคำเตือนในการโฆษณา “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้แสดงคำเตือนบนฉลาก ยกเว้นให้แสดงคำเตือนไว้เป็นการเฉพาะ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือกาเฟอีน

2. หลักเกณฑ์เฉพาะอย่าง เป็นหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับใช้เป็นแนวทางการพิจารณาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารสำหรับเด็ก เด็กเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง นม เครื่องดื่มเกลือแร่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ อาหารทางการแพทย์ หมากฝรั่ง ลูกอม เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล เป็นต้น โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้นอกจากจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทั่วไปแล้วยังต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะตามที่กฎหมายกำหนด โดยมักเป็นเรื่องของการกำหนดให้ระบุคำเตือนที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย การให้แสดงข้อความแสดงวิธีใช้อย่างชัดเจน รวมถึงการมีข้อห้ามเฉพาะเกี่ยวกับการโฆษณาที่สื่อความหมายที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับทัศนคติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการห้ามโฆษณาในลักษณะแถมพิก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เป็นต้น

ตัวอย่างของการโฆษณาอาหารที่เกินจริงและอาจทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิด (“ออย. ใช้กฎหมายเล่นงาน...”, 2556)

ตัวอย่างที่หนึ่ง โฆษณาน้ำว่านหางจระเข้ยี่ห้อ A มีข้อความอ้างว่า “สามารถรักษาป้องกันโรคมะเร็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน”

ตัวอย่างที่สอง โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ B อ้างว่า “ช่วยลดอาการวัยทองในผู้หญิง ช่องคลอดแห้ง ช่วยปรับสมดุลร่างกาย ป้องกันบำบัดฟื้นฟูโรคต่างๆ”

ตัวอย่างทั้งสองกรณีข้างต้นถือว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่หลอกลวงผู้บริโภคและอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไม่ใช่ยา ไม่สามารถอวดอ้างว่ารักษาโรคได้ จึงต้องห้ามไม่ให้ทำการโฆษณา

นอกจากมาตรการทางกฎหมายในการตรวจพิจารณาอนุญาตก่อนการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารแล้ว ยังมีมาตรการในการควบคุมฉลากอาหารเป็นอีกหนึ่งมาตรการสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากฉลากอาหารเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแก่ผู้บริโภค โดยฉลากอาหารอาจแสดงไว้ที่สินค้า ภาชนะบรรจุ หีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้า ฉลากจึงจัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ทั้งนี้ เนื่องจากความหมายของการโฆษณาในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเน้นถึงทุกวิธีการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มุ่งเน้นประโยชน์ทางการค้า (ระพีพรรณ ฉลองสุข, 2548)

ฉลากนั้นนอกจากจะมีความสำคัญในด้านการให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นเครื่องมือของหน่วยงานรัฐในการติดตามตรวจสอบคุณภาพอาหาร ทำให้รู้ว่าผู้ใดเป็นผู้ผลิต ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถติดตามเพื่อเรียกร้องให้รับผิดชอบได้อีกด้วย การควบคุมฉลากอาหารให้มีข้อความที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นจริงจึงเป็นวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 31 ได้กำหนดลักษณะฉลากของผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้มีการควบคุมฉลากไว้ดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า
2. ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้
 - 2.1 ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี
 - 2.2 สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้าแล้วแต่กรณี

2.3 ระบุข้อความที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่เป็นสินค้านำเข้า ให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิต

2.4 ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุ ในกรณีที่เป็นสินค้าหมดอายุได้ หรือกรณีอื่นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ตัวอย่างของฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

กรณีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกหลายยี่ห้อติดตราฉลากสินค้าโดยใช้ข้อความว่า “*รังกแท้ 100% จากธรรมชาติ*” แต่จากการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“*อย.คุมเข้ม...*”, 2554) พบว่า รังกสำเร็จรูปที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีส่วนผสมของรังกแห้งประมาณร้อยละ 1 เท่านั้น ซึ่งเมื่อนำไปต้มกับน้ำ รังกแห้งจะคูดน้ำและขยายตัวมากกว่า 10 เท่า จึงทำให้คুমมีปริมาณมากขึ้น ดังนั้น การใช้ข้อความว่า “*รังกแท้ 100%*” จึงอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญว่า ปริมาณเนื้อรังกมีปริมาณที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากปริมาณรังกแห้งได้แสดงไว้ที่ส่วนประกอบโดยแสดงเป็นร้อยละของน้ำหนัก ไม่ใช่ร้อยละของปริมาณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงให้ผู้ผลิตรังกทุกยี่ห้อระงับการโฆษณาโดยจะต้องตัดข้อความว่า “*100%*” ออกเสียก่อนและอนุญาตให้โฆษณาใช้คำว่า “*รังกแท้*” ได้อย่างเดียวเท่านั้น

ปัญหาการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร

ถึงแม้ว่าลักษณะการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะค่อนข้างเข้มงวด แต่ในปัจจุบันยังคงพบปัญหาการโฆษณาอาหารผิดกฎหมายเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีแนวโน้มการกระทำความผิดในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการกระทำความผิดเหล่านั้นสืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ กล่าวคือ

1. บทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาของพระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร พ.ศ. 2522 โดยทั่วไปครอบคลุมเฉพาะการโฆษณาอาหารที่ขัดแย้งตรงไปตรงมา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีมาตรการควบคุมการโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ ผู้ทำโฆษณาต้องร้องขอให้กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานอาหารและ

ยาพิจารณาตรวจสอบอนุญาตก่อนทำการโฆษณา แต่ในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาอาหารหลายอย่างเป็นไปในลักษณะของการโฆษณาแฝงในลักษณะที่การโฆษณานั้นไม่ได้ชื่อเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา แต่ใช้การซ่อนโฆษณาในฉากหรือการทำภาพสินค้าปรากฏในลักษณะของสินค้าประกอบฉากของภาพยนตร์ ละคร หรือรายการโทรทัศน์แทน หรือการโฆษณาแฝงอาจมีลักษณะเป็นการนำเสนอบทความวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อต่างๆ และมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแสดงไว้ในเนื้อหาของบทความ เป็นต้น ซึ่งกฎหมายยังไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบการโฆษณาในลักษณะเช่นนี้ ทำให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถหลีกเลี่ยงการร้องขอตรวจอนุญาตก่อนทำการโฆษณา และทำการโฆษณาแฝงให้ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคได้ทันทีโดยไม่ผ่านการตรวจอนุญาต

2. กรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารในสื่อโฆษณาประเภทเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นหรือวิทยุชุมชนซึ่งมีมากกว่า 8,000 สถานีทั่วประเทศ หากผู้ประกอบการไม่ขออนุญาตโฆษณาหรือทำการโฆษณาไม่ตรงกับที่ขออนุญาต สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจไม่สามารถตรวจสอบติดตามได้อย่างทั่วถึง จึงมักเกิดปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโดยโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่ออยู่บ่อยครั้ง เช่น กรณีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ทำการจับกุมสถานีวิทยุชุมชนเถื่อน “บ้านเฮาเรดิโอ” ออกอากาศทางสถานีวิทยุ 95.750 MHz เนื่องจากไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการและได้ทำการโฆษณาออกอากาศโอ้อวดสรรพคุณผลิตภัณฑ์อาหารเกินจริง กล่าวคือ ออกอากาศข้อความโฆษณาว่า “*กาแฟมาเทนเบิร์ด สำหรับคุณผู้ชาย จะลัมก็ครั้งก็ยั้งสู้ไหว ถ้าใจคุณพร้อม*” และ “*น้ำเห็ดสกัดเพื่อสุขภาพเหมือนสวรรค์ มาโปรด ทำงานได้มากขึ้น หน้าตาใส เปล่งปลั่ง ผ่าน อย.*” (“จับวิทยุชุมชนเถื่อน...”, 2556)

3. การกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารมักเป็นการกระทำความผิดซ้ำ เนื่องจากในทางปฏิบัติเมื่อมีการกระทำความผิดเกิดขึ้น เจ้าหน้าที่มักจะใช้การเปรียบเทียบปรับ ซึ่งมูลค่าการปรับตามกฎหมายนั้นเป็นจำนวนเงินเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลกำไรที่ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าได้รับจากการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70, มาตรา 71 และมาตรา 72 ซึ่งการที่กฎหมายมีบทลงโทษที่น้อยเกินไปจนไม่มีผลกระทบต่อกิจการของ

ผู้ประกอบการเช่นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวที่จะกระทำผิดซ้ำ โดยอาจทำการเปลี่ยนรูปแบบหรือวิธีการกระทำความผิดไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาบางประเภทยังควบคุมได้ยาก เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ฟรีเว็บต่างๆ ที่สามารถเปิดใหม่ได้ทุกวันในเวลาเพียงไม่กี่นาที ในขณะที่กระบวนการจับกุมและบังคับใช้กฎหมายใช้เวลาเนิ่นนานกว่านั้น

4. พระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารของตนจะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนทุกครั้ง แต่สำหรับการโฆษณาบนฉลากอาหารนั้นกลับไม่มีกฎหมายบังคับให้ต้องส่งให้คณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบก่อน จึงเกิดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจากการแสดงฉลากอาหารที่ไม่ถูกต้อง เช่น การไม่แสดงวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ ไม่แสดงชื่อผู้ผลิตหรือจำหน่าย เป็นต้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนั้นเป็นเรื่องของผู้คนจำนวนมากในสังคม การโฆษณาในปัจจุบันมีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งข้อมูลข่าวสารและยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย กฎหมายจึงได้กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และปลอดภัย อาทิเช่น การกำหนดสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมาย การกำหนดมาตรการในการตรวจพิจารณาอนุญาตข้อความหรือส่วนประกอบของโฆษณา ก่อนทำการโฆษณา การกำหนดลักษณะของข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมเพื่อกำกับดูแลหลังจากมีการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังคงพบปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมากน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาการและการขยายตัวของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งกฎหมายยังไม่ครอบคลุมถึงและทำให้ยากต่อการควบคุมดูแลหรือการที่กฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันมีขอบเขตที่จำกัด และมีบทลงโทษที่ไม่รุนแรง อีกทั้งการให้ความคุ้มครองดูแลผู้บริโภคอย่างทั่วถึงต้องใช้บุคลากรและงบประมาณมหาศาล ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า การจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้บรรลุผลต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค กล่าวคือ

ภาครัฐ

1. หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการกำกับดูแลและตรวจสอบติดตามทุกขั้นตอนการโฆษณาอาหาร ตั้งแต่การขออนุญาตโฆษณาไปจนกระทั่งหลังจากมีการเผยแพร่โฆษณาไปยังผู้บริโภคตามสื่อโฆษณาทุกประเภท มีอยู่หลากหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เป็นต้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานเหล่านี้ต่างก็มีกฎหมายของตนเองและยังขาดการบูรณาการกฎหมายเพื่อประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น จึงควรมีการปฏิรูปหน่วยงานของรัฐให้สามารถบูรณาการความร่วมมือและกฎหมายที่มีอยู่เข้าด้วยกัน เพื่อให้ภารกิจที่ต้องทำมีความต่อเนื่องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในที่สุด

2. ขยายการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารให้ครอบคลุมการโฆษณาในทุกรูปแบบและในทุกๆ สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาแฝงในเคเบิลทีวีท้องถิ่น การโฆษณาเปรียบเทียบ เป็นต้น

3. จัดทำฐานข้อมูลโฆษณาที่ได้ขออนุญาต ตัวอย่างโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ตลอดจนข้อมูลผู้ประกอบการที่กระทำผิด เพื่อให้เป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้เฝ้าระวังร่วมกัน

4. ควรมีการกำหนดแนวทางจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารฝ่าฝืนกฎหมายอย่างซ้ำซาก โดยควรเน้นการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มมาตรการลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง กล่าวคือ นอกจากจะใช้มาตรการลงโทษปรับหรือจำคุกตามพระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร พ.ศ. 2522 แล้ว อาจจะกำหนดมาตรการเชื่อมโยงการลงโทษอย่างอื่นด้วย เช่น พักใบอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ประกอบการหรือมีการเพิกถอนทะเบียนตำรับและเลขสารบบของผู้ประกอบการที่กระทำผิดกฎหมาย และสำหรับสถานีโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงใดที่ปล่อยปละละเลยให้มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ก็อาจมีการกำหนดให้มีผลกระทบต่อขอต่อใบอนุญาตประกอบกิจการกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ด้วย

5. พิจารณาปรับปรุงกฎหมายควบคุมรูปแบบฉลากอาหารให้เป็นมิตรต่อผู้บริโภคมากกว่าเดิม โดยทำให้เห็นชัดเจน น่าอ่าน และเข้าใจง่ายมากขึ้น รวมทั้งมีกลไกในการตรวจสอบฉลากอาหารก่อนที่จะมีการอนุญาตให้จำหน่ายในท้องตลาด

6. รัฐควรกำกับดูแลให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ โดยดูแลให้เจ้าหน้าที่รัฐที่ปฏิบัติภารกิจในการใช้บังคับกฎหมายมีจำนวนมากเพียงพอ ประกอบกับเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านควรมีจิตสำนึกในความเป็นธรรม ปฏิบัติภารกิจด้วยความเข้มแข็ง ไม่มีอคติใดๆ ก็จะเป็นกำลังสำคัญที่ช่วยให้การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคบรรลุผลได้ตามเจตนารมณ์อย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ตลอดจนมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบโดยยึดเอาความสุจริตเป็นที่ตั้ง ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเฝ้าระวังร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดผลร้ายต่อสังคมและความเสียหายแก่ผู้ประกอบการด้วยกันเอง และควรมีระบบการควบคุมตนเองโดยองค์กรวิชาชีพ เช่น สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยหรืออื่นๆ ควรเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลกันเองเพื่อร่วมกันพิจารณาถ่วงดุลความเหมาะสมของการโฆษณา ก่อนที่จะมีการส่งชิ้นงานโฆษณาสู่การพิจารณาของภาครัฐหรือก่อนที่จะนำโฆษณาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน

ผู้บริโภค

ผู้บริโภคควรตระหนักถึงพิษภัยของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พัฒนาการเองให้รู้เท่าทันการโฆษณาโดยสามารถแยกแยะโฆษณาที่ถูกและผิดกฎหมายได้ รวมทั้งควรรักษาสิทธิของตนโดยใช้ความระมัดระวังในการบริโภคอาหาร เช่น มีการตรวจสอบฉลาก ปริมาณและราคาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพหรือแหล่งกำเนิดของอาหาร และไม่ควรเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรเก็บเอกสารสัญญาต่างๆ ที่ทำไว้กับผู้ประกอบการ เอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาไว้เป็นหลักฐานที่บ่งชี้สิทธิของตนในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้น ตลอดจนดำเนินการแจ้งเบาะแสร้องเรียนตามสิทธิของตนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อถูกละเมิดสิทธิ การที่ผู้บริโภครักษาสิทธิของตนเองในการร้องเรียนเช่นนี้ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เป็นช่องทางกระตุ้นเตือนให้ผู้ประกอบการตระหนักและระมัดระวังการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการของตนให้ถูกต้องเป็นจริง และช่วยลดปัญหาการโฆษณาอาหารที่ผิดกฎหมายน้อยลงได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

- “จับวิทยุชุมชนเถื่อนย่านจรัญฯ ซ้ำโฆษณาอาหารโอเวอร์”. (2556, 14 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/351271>
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒน์ศานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิทยุชุมชน.
- เดือนเพ็ญ ภิญโญนิเกษม. (2546). *มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522”. (2522, 30 เมษายน). สืบค้นจาก <http://www.reic.or.th/law/lawfile/law030826105342.pdf>
- “พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522”. (2522, 8 พฤษภาคม). สืบค้นจาก <http://www.tako.moph.go.th/takmoph/download/information/food.pdf>
- พิศิษฐ์ ชวลาธวัช. (2549). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: บ้านหนังสือโกสินทร์.
- ไพโรจน์ อารักษ์ษา. (2545). *บริโภคอย่างฉลาด อ่านฉลากก่อนซื้อ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชุมชน.
- ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และ ก่อพงษ์ พลโยธราช. (2556). อิทธิพลของแนวคิดหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค. *BU ACADEMIC REVIEW*, 12(1), 46-57.
- ระพีพรรณ ฉลองสุข. (2548, พฤษภาคม). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. *ศรีนครินทร์วิโรฒเภสัชสาร*, 10(1), 104-109.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557, จาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/meaning-search-all.asp>

วรวิทย์ ฤทธิพิศ. (2552). ข้อพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. *ดุสิตพาห*, 56(2), 91-108.

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2545). *ครบเครื่องเรื่องกฎหมายโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551, 12 กันยายน). หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551. สืบค้นจาก <http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Announcement%20of%20the%20Food%20and%20Drug%20Administration/RuleOfFoodAd51.pdf>

สุขุม ศุภนิത്യ. (2543). *คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.

สุขุม ศุภนิത്യ. (2545). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“อย. คุ่มเข้ม “รังนก” หลังพบโอ้อวดเกินจริง”. (2554, 25 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/188926>

“อย. ใช้กฎหมายเล่นงานโฆษณาเกินจริงแล้ว 162 รายช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม”. (2556, 10 กันยายน). *เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/qol/ViewNews.aspx?NewsID=9560000113852&Html=1&CommentReferID=23791673&CommentReferNo=1&>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising principle and practice*. New Jersey: Prentice Hall.