

## โฆษณาอาหารเสริมเกินจริง: ควรแก้ปัญหายังไง?

“ จากสถิติเรื่องร้องเรียนปี 2561-2563 ของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า ปัญหาผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนมากที่สุด คือ เรื่องโฆษณาเป็นเท็จ หลอกลวง โ้อวดสรรพคุณเกินจริง โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หรือยารักษาโรคที่อวดอ้างสรรพคุณสามารถรักษาได้สารพัดโรค ”

ภาพ: unsplash.com/photos/hWzrJsS8gwi

แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีจะพัฒนาอย่างก้าวกระโดดมากเพียงใด แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่ยังคงได้รับความนิยมจากคนจำนวนมากไม่น้อย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ และคนต่างจังหวัดที่อาจจะไม่สามารถเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงได้ จากสถิติเรื่องร้องเรียนปี 2561-2563<sup>1,2,3</sup> ของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า ปัญหาที่มีการร้องเรียนมากที่สุด คือ เรื่องโฆษณาเป็นเท็จ หลอกลวง โ้อวดสรรพคุณเกินจริง โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หรือยารักษาโรคที่อวดอ้างสรรพคุณ สามารถรักษาได้สารพัดโรค บทความนี้เป็นการอภิปรายเรื่องโฆษณาเกินจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยบนสื่อโทรทัศน์และทีวีดิจิทัล เนื้อหาประกอบด้วยรูปแบบของการโฆษณาอาหารเสริม ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโฆษณาเกินจริง การกำกับดูแลโฆษณาเกินจริงบนสื่อโทรทัศน์และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

### รูปแบบของการโฆษณาอาหารเสริมบนสื่อโทรทัศน์

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมบนสื่อโทรทัศน์และทีวีดิจิทัล คือ การใช้ดารา หรือคนมีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อาจมีการใช้คำโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง โดยอ้างอิงว่าตัวเองเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและได้ผลจริง เช่น กรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์ถึงเช่าผสมวิตามินดี วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารสกัดถึงเช่า ผสม ยูซี-ทู (เครื่องหมายการค้า ลิฟเนส) ของซิลปินที่มีชื่อเสียง โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยในเรื่องการนอนหลับ ทั้งยังช่วยให้เจริญอาหาร ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า<sup>4,5</sup> นอกจากนี้ ยังมี การนำเสนอโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปมาโฆษณา โดยพูดถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาโรค ลดอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ เช่น ความดัน เบาหวาน ปวดตามกระดูกและข้อ เป็นต้น<sup>6</sup> ซึ่งการใช้คนทั่วไปจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และใกล้ชิดมากกว่า

สาเหตุที่คนจำนวนมากไม่น้อยหลงเชื่อคำโฆษณาหลอกลวงหรือโอ้อวดเกินจริง และโฆษณาเกินจริงยังไม่หมดไปจากสังคมไทย อาจเป็นเพราะโฆษณาเหล่านี้เลือกที่จะเล่นกับ ‘ปัญหา’ หรือ ‘ความต้องการ’ ของคน ซึ่งปัญหาที่ว่านี้อาจเป็นความเจ็บป่วยของร่างกาย เช่น ผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่อยากหาย

จากอาการป่วยโดยไม่ต้องรับประทานยาไปตลอดชีวิต ในขณะที่เดียวกันความต้องการของคน อาจถูกกระตุ้นด้วยสภาพสังคมและค่านิยมในช่วงเวลานั้น ๆ อาทิ ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากสวย ซึ่งนิยามความสวยในแต่ละยุคสมัยก็จะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน คำว่า ‘สวย’ อาจหมายถึงคนที่รูปร่างดี ผิวขาว ทำให้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พูดถึงการลดน้ำหนัก ความผอม และความขาวเป็นจำนวนมาก

นอกจากสาเหตุจากทางฝั่งผู้บริโภคแล้ว การแข่งขันและการตื่นรับเอาตัวรอดของช่องดิจิทัลทีวี ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เรายังพบเห็นโฆษณาเกินจริงบนสื่อโทรทัศน์ เพราะการมีจำนวนช่องมากขึ้น ทำให้เม็ดเงินโฆษณาถูกกระจายออกไป แทนที่จะรวมอยู่ที่ช่องใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ช่อง จากบทวิเคราะห์ของเว็บไซต์ทีวีดิจิทัลวอตซ์<sup>7</sup> ระบุว่า ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ช่องดิจิทัลทีวีต่าง ๆ ทั้งช่องเล็กและช่องใหญ่ มีสัดส่วนรายการ Home Shopping หรือรายการโฆษณาขายของเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลหลักคือเรื่อง ‘รายได้’ โดยแต่ละช่องจะมีการจัดสรรเวลาและความยาวในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่เป็นแค่ช่วงสั้น ๆ แทรกในรายการ จนกลายมาเป็นชื่อทั้งช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง ความยาวรายการมีตั้งแต่ 5 นาที 15 นาที 20 นาที จนถึง 30 นาที

## โฆษณาอวดอ้างเกินจริง กับผลกระทบต่อผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาและหลงเชื่อในคำโฆษณาอวดอ้างเกินจริง ก็อาจส่งผลให้เขาเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวมาบริโภค ด้วยความเชื่อว่าจะสามารถบรรเทาหรือช่วยรักษาให้หายจากความเจ็บป่วยได้โดยไม่ต้องไปพบแพทย์หรือรับประทานยา สิ่งก็ตามมาคืออาการของโรคที่เป็นอยู่อาจจะรุนแรงขึ้นเนื่องจากไม่ได้รับการรักษาอย่างถูกวิธี จนเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีแพทย์และเภสัชกรจำนวนหนึ่ง ที่กล่าวเตือนถึงผลกระทบจากการรับประทานถึงเช้าอย่างต่อเนื่อง ว่าอาจทำให้ไตทำงานหนักและเสี่ยงต่ออาการไตวาย<sup>8</sup>

การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว นอกจากจะทำให้เกิดการตื่นตัวถึงเรื่องผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการรับประทานถึงเช้าแล้ว ยังทำให้เกิดการตั้งคำถามถึงความถูกต้องและครบถ้วนของโฆษณาที่ถูกฉายอยู่ทางโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ จนนำไปสู่การตรวจสอบเนื้อหา และใบอนุญาตโฆษณาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รวมไปถึงการฟ้องคดีด้วย โดยหลังจากที่ศาลได้ไต่สวน และพิจารณาคดีจนเสร็จสิ้นกระบวนการแล้ว จึงมีคำพิพากษาว่า ศิลปินที่โฆษณาสินค้าถึงเช้ายี่ห้อหนึ่งมีความผิดจริง เนื่องจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มุ่งหมายว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ทำหน้าที่เหมือน “ยา” รวมทั้งเป็นการโฆษณาโดยไม่ผ่านการตรวจพิจารณาและไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. ด้วย จึงมีโทษจำคุก 2 ปี และค่าปรับรวม 50,000 บาท<sup>9</sup>

ขณะที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ในฐานะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง หลังจากตรวจสอบแล้วพบว่าการโฆษณาดังกล่าวมีเนื้อหาเกินจริง หลอกลวง หรือเป็นเท็จ และเป็นไปโดยไม่ได้รับอนุญาต ก็ได้ลงโทษสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม 2 ช่อง เพื่อเป็นตัวอย่ง โดยเรียกเก็บค่าปรับจำนวน 5 แสนบาท พร้อมเตือนอีก 10 ช่อง รวมทั้งสถานีวิทยุ 150 สถานีที่ขายโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย ส่วน ออย. ก็ใช้อำนาจตามกฎหมายในการสั่งระงับโฆษณา<sup>10</sup> ทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงเช้างดถูกถอดโฆษณาออกจากสถานีโทรทัศน์หลายสถานี ส่วนบางสถานีที่ยังมีการโฆษณา ผู้โฆษณาก็ได้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาของโฆษณาให้มีความถูกต้อง และผ่านการขออนุญาตโฆษณาจาก ออย.

## ปัญหาการกำกับดูแลโฆษณาเกินจริง

การพิพากษาลงโทษการโฆษณาเกินจริง หลอกลวง หรือเป็นเท็จ และเป็นไปโดยไม่ได้รับอนุญาตของผลิตภัณฑ์ถึงเช้าข้างต้น นับเป็นการจัดการปัญหาโฆษณาเกินจริงครั้งแรก ๆ ที่ลงโทษทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ และสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร ทั้งยังเป็นเหตุการณ์ที่คนในสังคมได้รับรู้ในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม แม้ปัญหาเรื่องการโฆษณาดังกล่าวจะดูคลี่คลายลง แต่ปัญหาการโฆษณาเกินจริงอื่น ๆ บนสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงสอดแทรกอยู่ในรายการ และสามารถพบเห็นได้เป็นเรื่องปกติ ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น?

หากลองวิเคราะห์จากกรณีถึงเช้าจะพบว่า ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ความเพียงพอของกฎหมาย แต่เป็นเรื่องของความเคร่งครัดเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงการประสานข้อมูลและการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ เพราะการจะโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อต่าง ๆ ได้นั้น จำเป็นต้องขออนุญาตจาก ออย. ก่อน เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วก็จะได้ ‘เลขที่อนุญาตโฆษณา’ เพื่อเป็นการยืนยันว่าโฆษณาดังกล่าวไม่ผิดกฎหมาย ไม่มีข้อความที่หลอกลวงหรืออื้ออวดเกินจริง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นไปได้อีกสองกรณีคือ **หนึ่ง ผู้โฆษณาไม่ได้ขออนุญาตโฆษณา** นำไปสู่คำถามต่อมาคือ **ช่องดิจิทัลทีวีต่าง ๆ ได้ตรวจสอบเลขที่โฆษณาหรือไม่** หรือ **สอง** ถ้าหากตรวจสอบแล้วจะทราบได้อย่างไรข้อความในโฆษณาที่จะเผยแพร่ นั้นตรงกับข้อความที่ได้รับอนุญาตจาก ออย.



ภาพ: bcp.nbt.go.th/th/detail/2021-01-21-09-33-59

สำหรับกรณีแรก หากพบว่ามีการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการโฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมาย อย. ต้องดำเนินการกับผู้โฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างถึงที่สุด ในขณะที่เดียวกัน กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลที่ต้องให้ข้อมูลและควบคุมให้ช่องทีวีดิจิทัลตรวจสอบเลขที่อนุญาตโฆษณาทุกครั้งก่อนจะรับหรือเผยแพร่โฆษณา และเมื่อพบการโฆษณาเกินจริงผ่านช่องทีวีดิจิทัล กสทช. ต้องลงโทษปรับช่องดังกล่าวอย่างถึงที่สุดเช่นกัน เพื่อลดโอกาสในการเผยแพร่โฆษณาผิดกฎหมาย

แต่หากเป็นกรณีที่สอง ฐานข้อมูลเลขที่อนุญาตโฆษณา สิ่งที่สามารถทำได้คือ **ต้องเปิดเผยฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณา และคำโฆษณาที่มีการขออนุญาตไว้** ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรภาคประชาชนที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภคเรียกร้องให้ อย. ดำเนินการ เนื่องจากปัจจุบัน ฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณาที่ อย. เปิดเผยนั้นมีเพียง เลขที่อนุญาตและชื่อผู้ขออนุญาต เท่านั้น จึงไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าเนื้อหาอื่น ๆ ตรงกับที่ขออนุญาตหรือไม่ ในทางกลับกัน หากมีการเปิดเผยทั้งเลขที่อนุญาตโฆษณาและข้อความที่อนุญาต ก็จะทำให้ช่องทีวีดิจิทัลและสื่ออื่น ๆ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาก่อนเผยแพร่โฆษณาได้ ทั้งยังทำให้องค์กรผู้บริโภคและประชาชนสามารถช่วยเป็นหูเป็นตาในการตรวจสอบโฆษณาได้อีกทางหนึ่งด้วย

## หน่วยงานกำกับดูแลและหน้าที่

หน่วยงานหลักที่มีบทบาทในการกำกับดูแลหลักสื่อโทรทัศน์ มี 3 หน่วยงาน คือ

- 1 | ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)
- 2 | กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.)
- 3 | สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กสทช.

# 1

ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียน และปราบปรามการกระทำความผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)

**ศรป.** เป็นหน่วยงานที่ อย. จัดตั้งขึ้นมาเพื่อจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยตรง เน้นการทำงานเชิงรุก แต่ไม่มีอำนาจบังคับใช้ตลอดเส้นทาง เมื่อมีการร้องเรียนหรือพบปัญหาดังกล่าว ศรป. จะสืบหาข้อเท็จจริงว่าผู้ใดเป็นผู้โฆษณาหรือเผยแพร่โฆษณาขึ้นนั้น จากนั้นจึงส่งหนังสือสั่งระงับโฆษณาให้กับผู้ที่กระทำ ความผิดควบคู่กับการส่งหนังสือเสนอให้สำนักงาน อย. อนุมัติดำเนินคดีกับผู้ที่กระทำความผิดเพื่อนำมาเปรียบเทียบปรับตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนการดำเนินคดีที่มีโทษจำคุกจะส่งเรื่องต่อไปยัง บก.ปคบ. เพื่อให้ดำเนินคดีกับผู้ที่กระทำความผิด ระยะเวลาการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละกรณีอาจเพียงหนึ่งวันหรือหลายสิบวัน<sup>11</sup> อย่างไรก็ตาม อย. อาจขอความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ ลาซาด้า ซอปปี้ หรือเพชบุ๊ก ให้จัดการระงับ หรือนำข้อมูลที่ผิดกฎหมายออกจากระบบให้การขอความร่วมมือในลักษณะนี้จะทำให้สามารถจัดการปัญหาได้รวดเร็วขึ้นยิ่งกว่ากระบวนการทางกฎหมาย ปัจจุบันบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีบทลงโทษที่น้อยเกินไป เช่น พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 มีบทลงโทษตามมาตรา 71 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท<sup>12</sup>



ภาพ: bangkokbiznews.com/tech/918323

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) กองกำกับการ 4

**บก.ปคบ. กองกำกับการ 4** เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการดูแลและบังคับใช้กฎหมายเรื่องอาหารและยา จะรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในกรณีที่มีโทษจำคุก ซึ่ง อย. ไม่สามารถเปรียบเทียบปรับได้ เนื่องจากกฎหมายไม่ได้ให้อำนาจ จึงต้องส่งเรื่องร้องเรียนมายัง บก.ปคบ. เพื่อให้ดำเนินการตามกฎหมายต่อ เมื่อได้รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก อย. แล้ว บก.ปคบ. จะแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสืบสวน และการสอบสวน กรณีที่มีโทษปรับเพียงอย่างเดียวจะทำเพียงการสืบสวนและพิจารณาจากหลักฐานที่ ครบ. ร้องเรียนเข้ามาและระบุว่าจะทำให้ดำเนินคดีกับผู้ใด จากนั้นจึงออกหมายเรียกผู้กระทำความผิดและสั่งปรับตามที่กฎหมายกำหนด<sup>13</sup> หากออกหมายเรียกแล้วผู้กระทำความผิดไม่มารายงานตัวเจ้าหน้าที่ตำรวจจะรวบรวมพยานหลักฐานฟ้องร้องต่อศาลเพื่อขอออกหมายจับต่อไป ระยะเวลาการดำเนินการเฉลี่ยของคดีต่าง ๆ อยู่ที่ประมาณ 2 เดือน และหากมี พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 เข้ามาเพื่อใช้ดำเนินคดีด้วยจะทำให้คดีล่าช้าไปอีก



ภาพ: bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-14-44-30

สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กสทช.

**กสทช.** มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการแก้ปัญหา ตาม พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ) กำหนดว่า ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใด ๆ ที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญไม่ว่าด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าว และมีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทตลอดเวลาที่ยังมีได้ปฏิบัติตามคำสั่ง<sup>14</sup>

จาก MOU ที่ กสทช. ทำร่วมกับ อย. และอีก 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จะมีการดำเนินการร่วมกันเพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่ผิดกฎหมายของ อย. ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี และวิทยุ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยทำงานทั้งในเชิงรับเรื่องร้องเรียน และเชิงรุก โดยเฝ้าระวังติดตาม ตรวจสอบการออกอากาศรายการหรือการโฆษณา รวมถึงบังคับใช้กฎหมายตามกระบวนการทางปกครอง ส่วนการพิจารณาการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ ให้เป็นไปตามวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง โดยให้ผู้ประกอบกิจการพิสูจน์ว่า ถ้อยคำในการออกอากาศรายการหรือการโฆษณานั้น มิได้เป็นการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ<sup>15</sup>

ตัวอย่างสื่อที่สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) ของ กสทช. จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเฝ้าระวังโฆษณาเกินจริง

## ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เพื่อจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภาครัฐ หน่วยงานกำกับดูแล องค์กรต่าง ๆ และภาคประชาสังคม ควรพิจารณาแนวทางการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบและแนวปฏิบัติ ดังนี้

- 1** หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควร ออกแบบปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน ทั้งภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน โดยพิจารณาลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประสานงานและการจัดการปัญหาเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้เป็นระบบและรวดเร็วขึ้น
- 2** หน่วยงานกำกับดูแลที่มีอำนาจในการ ลงโทษผู้กระทำผิด กรณีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ควรพิจารณา ลงโทษแบบต่างกรรมต่างวาระ เพื่อให้ ผู้กระทำความผิดชัดเจน ไม่กล้าที่จะ กระทำความผิดอีก
- 3** ในกรณีพบการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อย. ควรประกาศให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และแจ้งการประกาศนั้น ๆ ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขอความร่วมมือ ให้ลงประกาศในที่ซึ่งผู้บริโภคเห็นได้ง่าย และต้องนำสินค้าออกจากระบบการขาย ภายใน 24 ชั่วโมง นับจากวันที่ อย. ประกาศคำวินิจฉัย นอกจากนี้ การให้ บุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณาผิดกฎหมาย เป็นผู้ออกมาพูดแก้ไขความเข้าใจผิด ที่เกิดขึ้นด้วยตัวเอง อาจทำให้ข้อมูล ดังกล่าวเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและตรงจุด
- 4** สำหรับประเด็นการนำเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในระบบการคุ้มครอง ผู้บริโภคนั้น กระทรวงดิจิทัลฯ ควร เข้ามามีบทบาทในการสร้างนวัตกรรม เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ยกกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ภาครัฐ ผ่านการเชื่อมโยงสารสนเทศจาก หลายหน่วยงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ตามพันธกิจของกระทรวงฯ
- 5** สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลที่รับผิดชอบ กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สุขภาพ เช่น อย. กระทรวงดิจิทัลฯ ควรพิจารณาปรับปรุงกฎหมาย ทั้งในส่วน บทกำหนดโทษ รวมถึงบทบาทและ อำนาจของหน่วยงาน ให้มีความเหมาะสม กับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้หาก ทุกหน่วยงานสามารถร่วมกันออกแบบ และปรับปรุงกฎหมายเพื่อลดขั้นตอน ในการดำเนินการ หรือมอบหมายให้มี หน่วยงานหลักที่สามารถจัดการปัญหา ได้จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ก็อาจช่วยให้ กระบวนการจัดการปัญหาเป็นไปได้ อย่างรวดเร็วมากขึ้น
- 6** องค์กรที่รวบรวมบุคคลมีชื่อเสียง (influencer agency) ควรมีการ กำกับดูแลตนเองด้านวิชาชีพ ด้วย เนื่องจากมีบุคคลมีชื่อเสียง จำนวนมากที่สังกัดอยู่ในองค์กร เหล่านี้ โดยมีการออกกฎกติกา หาก ต้องการรับโฆษณาต่าง ๆ เช่น หาก รับโฆษณาโดยไม่ได้มีการพิจารณา อย่างถี่ถ้วนจนทำให้ มีผู้ได้รับ ผลกระทบจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ก็จะถูกลงโทษและอาจจะถูกให้ออกจาก องค์กรดังกล่าว เป็นต้น

## สรุป

การโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อโทรทัศน์และทีวีดิจิทัลเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะ กลุ่มผู้สูงอายุและชาวบ้านในชุมชน ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าไร ปัญหาโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นความท้าทายของหน่วยงานกำกับดูแลที่ต้องปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบและแนวปฏิบัติ เพื่อให้ เท่าทันปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้อำนาจรัฐและมาตรการกฎหมายเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถจัดการปัญหา โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคธุรกิจ และภาคประชาชนด้วย รวมทั้งการเปิดเผยฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณา และคำโฆษณาที่มีการขออนุญาตไว้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาเกินจริงโดยง่าย