Consumer Protection from Online Dietary Supplement Advertising and Sales

Asst. Prof. Thanadchapon Kungsung*

**School of Law, Sukhothai Thammathirat Open University,*
Corresponding author Email: kanomjib_27@hotmail.com

Academic article

Received: 27 Nov 2022
Revised: 14 Dec 2022
Accepted: 19 Dec 2022

Abstract

Currently, the food supplement market in Thailand is expanding both offline and online. However, the problem is that dietary supplements are being advertised with exaggerated claims and false or deceptive statements about their qualities and properties. This misleads some consumers to believe and consume them to the extent that their health and body are affected. Therefore, this article attempts to explain legal measures related to online dietary supplement advertising in the United Kingdom and Thailand, analyzing problems and suggested guidelines for the development of such laws in Thailand. The legal measures on online food supplement advertising in the UK were governed by the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, and the Food Safety Act 1990, under supervision of the Office of Fair Trading, the Food and Drug Administration, and the Advertising Standards Authority. In Thailand, such legal measures are governed by Articles 40 and 41 of the Food Act, B.E. 2522, prohibiting advertisements of the benefits, qualities, or properties of food that are false, or deceptive and misleading. The act also stipulates that those who wish to advertise the benefits, qualities, or properties of food on the radio and television, and in videos, movies, newspapers, other publications, or any other means for commercial purposes, must be pre-approved on sound, images, film and text. The author finds problems on the following issues in the Thai laws. There are no private agencies to help with monitoring and supervision on advertisements. Legislation used to regulate food advertising under Article 40 is unclear for practical purpose. Therefore, the author proposes that there should be a private organization to monitor and supervise advertisements, and Article 40 should be amended based on the British law so that it is clearer for practical purpose on implementation.

Keywords: Dietary supplements, Advertising, Consumers.

การคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร กังสังข์*

**สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

Email: kanomjib_27@hotmail.com

บทความวิชาการ

วันรับ 27 พย. 2565
วันแก้ไข 14 ธค. 2565
วันตอบรับ 19 ธค. 2565

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งกรณีที่เป็นการขายทั่วไปและการขายบนสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นคือมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีการอวดอ้างสรรพคุณของอาหารที่เกินจริง หรือใช้ข้อความอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหลงเชื่อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจนอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและร่างกาย ดังนั้น ในบทความนี้จะอธิบายถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของประเทศอังกฤษและของประเทศไทย พร้อมวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางในการพัฒนากฎหมายดังกล่าวของประเทศไทย ทั้งนี้ พบว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของประเทศอังกฤษอยู่ภายใต้ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 และ Food Safety Act 1990 โดยมีสำนักงานการค้าที่เป็นธรรม องค์การอาหารและยา และสำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา เข้ามากำกับดูแลในเรื่องดังกล่าว สำหรับประเทศไทย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์อยู่ภายใต้มาตรา 40 และมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดห้ามไม่ให้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และผู้ที่ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า จะต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวผ่านการพิจารณาและอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ผู้เขียนพบว่ากฎหมายของประเทศไทยมีปัญหา คือขาดหน่วยงานเอกชนที่จะเข้ามาช่วยกำกับดูแล และกฎหมายที่นำมาใช้ในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหารภายใต้มาตรา 40 ยังไม่ชัดเจนในทางปฏิบัติ ดังนั้น ผู้เขียนจึงเสนอให้ควรมีองค์กรเอกชนเข้ามาช่วยกำกับดูแล และควรมีการแก้ไขมาตรา 40 ให้ชัดเจนมากขึ้นโดยใช้กฎหมายของประเทศอังกฤษมาเป็นแนวทาง

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, การโฆษณา, ผู้บริโภค

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ(ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548, ข้อ 2) โดยข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมรายงานในปี 2558 พบว่าปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่ากว่า 49,000 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2558) นอกจากนั้น จากการสำรวจประชาชนในช่วง COVID-19 ของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่าคนไทย 45.4% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในวิธีการดูแลสุขภาพของคนไทยคือการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไรก็ตาม ปัญหาประการหนึ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องการให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนเองมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงใช้วิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีการอวดอ้างสรรพคุณของอาหารที่เกินจริง เช่น อวดอ้างว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลในการป้องกันหรือรักษาโรคได้เหมือนยา เป็นต้น (Food and drug administration, 2013) หรือมีการโฆษณาโดยมีข้อความอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Suchanya Ponpetch, 2020) ทั้งนี้ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนอกจากการโฆษณาโดยวิธีการทั่วไปแล้ว เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจึงส่งผลทำให้มีวิธีการโฆษณาโดยผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เช่นกัน มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Lazada หรือ Shopee เป็นต้น และในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าวก็พบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีการอวดอ้างสรรพคุณของอาหารที่เกินจริง หรือมีการโฆษณาโดยมีข้อความอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหลงเชื่อการโฆษณาดังกล่าว และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาดังกล่าวจนอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคบทความนี้จึงจะอธิบายถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยพร้อมวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางในการพัฒนากฎหมายดังกล่าว

บทความนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 อธิบายให้เห็นถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศอังกฤษ ส่วนที่ 2 อธิบายให้เห็นถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะการพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศอังกฤษ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอังกฤษคือ Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) (Gordon Borie and Aubrey L.Diamond, 1996)

หน่วยงานของประเทศอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์มี 3 หน่วยงาน คือ 1) สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม

(Office of Fair Trading: OFT) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นภายใต้ Fair Trading Act 1973 โดยภายใต้Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 กำหนดให้สำนักงานการค้าที่เป็นธรรมเป็นหน่วยงานในการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค (Darren Fitzgerald, 1996) 2) องค์การอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นภายใต้ Food Safety Act 1990 และ 3) สำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Authority: ASA) เป็นหน่วยงานของเอกชนที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาเพื่อให้การโฆษณาเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนมีอำนาจในการดำเนินการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิด และรับรองว่าการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา (the Advertising Codes)

มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศอังกฤษอยู่ภายใต้กฎหมาย 2 ฉบับ คือ 1) The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) และ 2) Food Safety Act 1990 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ภายใต้ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) ในลักษณะที่ 2 ข้อห้าม (Prohibition) มาตราที่ 5 (1)(2) กำหนดว่าห้ามกระทำการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ซึ่งการกระทำทางการค้าที่จะถือว่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น คือการกระทำที่เข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่ง ดังต่อไปนี้...

(ก) มีข้อมูลที่เป็นเท็จและไม่เป็นความจริง หรือมีการนำเสนอในทางใดทางหนึ่งที่เป็นการหลอกลวง หรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใดๆ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ตาม และ

(ข) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ...”

2) ภายใต้ Food Safety Act 1990 ได้กำหนดห้ามไม่ให้มีการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จ และห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรค ให้คำรับรองสรรพคุณ เปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณา นอกจากนั้น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องใช้ข้อความในการโฆษณาตามที่ระบุไว้ในฉลาก

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย

การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยมีกฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ฉบับ ดังต่อไปนี้

2.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ถือว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่เป็นกฎหมายกลางที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการรับรองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค กำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และกำหนดความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติดังกล่าว นอกจากนั้นยังมีการจัดตั้งองค์กรของรัฐทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง คือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นส่วนราชการที่มีฐานะเท่ากับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รองรับการดำเนินการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และกำหนดให้การดำเนินงานในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (the committee on advertisement)

หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อยู่ในมาตรา 22 ซึ่งกำหนดว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้ (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน และ (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรการต่างๆ ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว

หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อยู่ในมาตรา 40 ถึงมาตรา 42 ซึ่งกำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, มาตรา 40) และผู้ที่ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้มีการตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตก่อนจึงจะสามารถทำการโฆษณาได้ (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, มาตรา 41) นอกจากนั้น เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง คือ (1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือ (2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณา (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, มาตรา 42)

2.3 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติขายตรงจะใช้บังคับกับธุรกิจ 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจขายตรง และ 2) ธุรกิจตลาดแบบตรง ซึ่ง “ขายตรง” หมายความถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มิใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระโดยผ่านตัวแทนขายตรง หรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้นแต่ไม่รวมถึงนิติกรรมที่กำหนดในกฎกระทรวง และ “ตลาดแบบตรง” หมายถึงการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่า

เป็นตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 3)

อนึ่ง จากความหมายของคำว่า “ขายตรง” และ “ตลาดแบบตรง” ที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากรณีที่มีการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์จะเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับ “ตลาดแบบตรง” อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งกฎกระทรวงดังกล่าวคือ กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ดังนั้น จากกฎกระทรวงข้างต้น การขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง มีดังต่อไปนี้ (1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี (2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ (4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

ดังนั้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ได้อยู่ในข้อยกเว้นตามกฎกระทรวงดังกล่าวก็จะต้องอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในส่วนหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาตลาดแบบตรง และองค์กรในการควบคุมการตลาดแบบตรงประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ทั้งนี้ การคุ้มครองด้านการโฆษณา กฎหมายให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ (พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29) ดังนั้น ในการกำกับดูแลการโฆษณาของตลาดแบบตรง อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะถือเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ซึ่งจะมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาของตลาดแบบตรง โดยนำหลักเกณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาในมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลมนั่นเอง (ธีรวัฒน์ จันทรสมบูรณ์, 2564, หน้า 43)

ทั้งนี้ ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือว่าเป็นกฎหมายกลางที่กำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการต่างๆ เพื่อใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยนั้น ถ้ามีการบัญญัติกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละด้านออกมาเป็นการเฉพาะ ต้องนำกฎหมายเฉพาะดังกล่าวมาบังคับใช้ก่อน แต่ถ้ากฎหมายเฉพาะดังกล่าวไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในเรื่องใด จึงนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาบังคับใช้แทนในเรื่องนั้นๆ ดังนั้น ในส่วนของหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยเป็นกฎหมายเฉพาะที่บัญญัติขึ้นมาเพื่อการควบคุมคุณภาพอาหารและคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคขึ้นมาโดยเฉพาะแล้ว ดังนั้นจึงต้องนำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการ

โฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาบังคับใช้กับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย

3. ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย

จากที่ได้อธิบายกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศอังกฤษและประเทศไทยไปแล้วสามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศอังกฤษและประเทศไทยได้ดังต่อไปนี้

ตาราง เปรียบเทียบกฎหมายของประเทศอังกฤษและประเทศไทยในส่วนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์

หัวข้อ	กฎหมายประเทศอังกฤษ		กฎหมายประเทศไทย		
	Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008	Food Safety Act 1990	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
หน่วยงาน	-สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม -สำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา	-องค์การอาหารและยา	-คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค -คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา	-สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	-คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค -คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง
มาตรการทางกฎหมาย	มาตราที่ 5 (1)(2) ห้ามกระทำการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ซึ่งการกระทำทางการค้าที่จะถือว่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น คือการกระทำที่เข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งดังต่อไปนี้ (ก) มีข้อมูลที่เป็นเท็จและไม่เป็นความจริง หรือมีการนำเสนอในทางใดทางหนึ่งที่เป็นการหลอกลวงหรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใดๆ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ตาม และ	ห้ามไม่ให้มีการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จ และห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรค ให้คำรับรองสรรพคุณเปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณา	มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้า	-มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร -มาตรา 41 ผู้ที่ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำ	มาตรา 29 ประกอบมาตรา 22 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้

หัวข้อ	กฎหมายประเทศอังกฤษ		กฎหมายประเทศไทย		
	Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008	Food Safety Act 1990	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
มาตรการทางกฎหมาย (ต่อ)	(ข) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ	นอกจากนั้น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องใช้ข้อความในการโฆษณาตามที่ระบุไว้ในฉลาก	หรือบริการ โดยข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้ (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม... (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง	เสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาให้มีการตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตก่อนจึงจะสามารถทำการโฆษณาได้ -มาตรา42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือ (1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือ (2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณา	สินค้าหรือบริการ โดยข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้ (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม... (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

อนึ่ง จากตารางเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศอังกฤษและกฎหมายของประเทศไทย ผู้เขียนเห็นว่าโดยภาพรวมกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยมีปัญหาหลักสอง ประการ ดังต่อไปนี้

3.1 ปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนของบทกฎหมาย

หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ มาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดว่า **ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร** และหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ มาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้ (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศอังกฤษภายใต้ Food Safety Act 1990 ซึ่งกำหนดห้ามไม่ให้มีการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จ และห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรค ให้คำรับรองสรรพคุณเปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณา นอกจากนั้น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องใช้ข้อความในการโฆษณาตามที่ระบุไว้ในฉลาก

อนึ่ง จะเห็นได้ว่าภายใต้มาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาไว้อย่างกว้างๆ ต้องมีการนำข้อเท็จจริงในการโฆษณาที่เกิดขึ้นมาวินิจฉัยซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในการป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามกฎหมายของประเทศอังกฤษ มีการกำหนดข้อห้ามไว้ค่อนข้างชัดเจนและคลอบคลุม ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่าบทบัญญัติมาตรา 40 ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังมีความไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะนำมาปรับใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทย

3.2 ปัญหาหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์

หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลเกี่ยวกับอาหารภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง คือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นส่วนราชการที่มีฐานะเท่ากับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รองรับการดำเนินการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และกำหนดให้การดำเนินงานในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศอังกฤษพบว่า หน่วยงานของประเทศอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์มีทั้งหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ คือสำนักงานการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นภายใต้ Fair Trading Act 1973 และองค์การอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นภายใต้ Food Safety Act 1990 และเพื่อให้การกำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการได้

อย่างรวดเร็วขึ้น ประเทศอังกฤษจึงมีองค์กรของภาคเอกชนเข้ามาช่วยกำกับดูแลการโฆษณาด้วย คือ สำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Authority: ASA) ซึ่งเป็นหน่วยงานของเอกชนที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาเพื่อให้การโฆษณาเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีอำนาจในการดำเนินการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิด และรับรองว่าการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา (the Advertising Codes) ด้วย

ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่า หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยมีเพียงหน่วยงานของภาครัฐเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์อาจมีความล่าช้ากว่าเมื่อเทียบกับของประเทศอังกฤษที่มีทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ร่วมมือกันในการกำกับดูแล

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นการขายทั่วไปและการขายบนสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาประการหนึ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้วิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีการอวดอ้างสรรพคุณของอาหารที่เกินจริงหรือมีการโฆษณาโดยมีข้อความอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหลงเชื่อการโฆษณาดังกล่าว และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาดังกล่าวจนอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษก็มีกฎหมายที่นำมาใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ คือ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 และ Food Safety Act 1990 โดยมีสำนักงานการค้าที่เป็นธรรม องค์การอาหารและยา และสำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา เข้ามากำกับดูแลในเรื่องดังกล่าว สำหรับประเทศไทยมีกฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งพบว่าในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยมีปัญหาหลักอยู่ 2 ประการ คือ ปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนของบทกฎหมาย และปัญหาหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้เขียนเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังต่อไปนี้

ในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนของบทกฎหมาย จากที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์ให้เห็นแล้วว่า ภายใต้มาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาไว้อย่างกว้างๆ ว่าต้องมีการนำข้อเท็จจริงในการโฆษณาที่เกิดขึ้นมาวินิจฉัยซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในการป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม กฎหมายของประเทศอังกฤษ มีการกำหนดข้อห้ามไว้ค่อนข้างชัดเจนและคลอบคลุม ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่าบทบัญญัติมาตรา 40 ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ยังมีความไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะนำมาปรับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้เขียนจึงเสนอแนวทางโดยควรมีการแก้ไข มาตรา 40 ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยนำกฎหมายของประเทศอังกฤษมาเป็นแนวทาง คือควรแก้ไขมาตรา 40 ให้บัญญัติว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารโดยมีการอธิบายหรือนำเสนอข้อมูลทางด้านอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือกล่าวอ้างว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรค ให้คำรับรองสรรพคุณเปรียบเทียบผลกับยาหรือผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการอ้างอิงเอกสารหลักฐานอันเป็นการปลอมแปลงขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณา”

ในส่วนของปัญหาหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ จากที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์ให้เห็นแล้วว่าหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ของประเทศไทยมีเพียงหน่วยงานของภาครัฐเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์อาจมีความล่าช้ากว่าเมื่อเทียบกับของประเทศอังกฤษที่มีทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ร่วมมือกันในการกำกับดูแล ดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาโดยมีการสนับสนุนให้มีองค์กรของภาคเอกชนเข้ามามีส่วนช่วยในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ธีรวัฒน์ จันทรสมบูรณ์. (2564). ขายตรงและตลาดแบบตรง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : นิติธรรม.

นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธ์. (2563). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันอาหาร. (2558). สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2565. https://www.nfi.or.th/service-single-page.php?id=301.

สุษม ศุภนิตย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Darren Fitzgerald. (1997). Comparative Advertising in the United Kingdom. London : Hart Publishing.

Gordon Borie and Aubrey L. Diamond. (1996). The Consumer, Society and the Law. London : Mac Gibbon&KU.

Finansia. (2018). ธุรกิจสุขภาพ เทรนด์ที่มาแรง. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2565. https://www.fnsyrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf.

Suchanya Ponpetch. (2020). Supervising the Advertising of Dietary Supplements on the Internet. Research and Development Health System Journal. May-August. Vol.13 No.2. 624.