

โฆษณาสุขภาพเกินจริง ไร้การควบคุม



www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1262463

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง พร้อมๆ กับกระแสโฆษณาสุขภาพเกินจริงกำลังเบ่งบานบนสื่อออนไลน์ โดยการนำเสนอ ‘สินค้าสร้างสุขภาพดี’ ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายแบบที่มีมูลค่าการตลาดหลายหมื่นล้านบาท ผู้ผลิตสินค้าพร้อมจะสู้เสี่ยงต่อโทษทัณฑ์ เพราะเมื่อหักกลบแล้ว กำไรหอมหวานกว่าต้นทุนความผิด เห็นได้จากอุตสาหกรรมอาหารเสริมที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ไม่ได้มาตรฐาน และไม่ได้ขออนุญาตการโฆษณาจากทาง อย. ที่ทวีจำนวนสูงขึ้น โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้รับเคราะห์ ดังตัวอย่างข่าว “มหันตภัยยาลดอ้วน น.ร.สาว ม.6 สังเวณีชีวิต ตะลึงช็อก – ขายว่อนเน็ต”

ไอ้พระเจ้า จอร์จ! มันยอดเยี่ยมมาก

คำอุทานต่อความเลอเลิศจากรายการขายสินค้ายามดึก ซึ่งส่วนใหญ่มักสร้างความอัศจรรย์ใจแก่ผู้ที่ยากผอมด้วยการใช้เวลาเพียง 3 นาทีต่อวัน ถูกนำมาใช้เป็นคำแสดงติตปาก ...อย่างน้อยคงแสดงให้เห็นได้ว่าสื่อโฆษณาแฝงมีกลิ่นไอแค่ไหน

กระแสความใส่ใจในสุขภาพก่อปรกับโรคภัยต่างๆ ที่ดูเหมือนจะถึงเนื้อถึงตัวผู้คนตามข้อมูลสุขภาพจำนวนมากที่ถูกเผยแพร่ เปิดช่องทางให้ธุรกิจนำเสนอ ‘สุขภาพดี’ ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริม ยาลดความอ้วน กาแฟลดน้ำหนัก ครีมเสริมทรวงอก ยาสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ยาปลูกเซลล์ เครื่องสำอางชะลอวัย เครื่องกรองน้ำมหัศจรรย์ น้ำแร่ นาโน อุปกรณ์ไฟฟ้าสถิตลดความอ้วน หรือสินค้าบรรจพลังแม่เหล็กที่ไม่ใช่แค่ช่วยให้สุขภาพดี แต่ยังแถมความโชคดีให้เป็นโปรโมชั่น ฯลฯ

เป็นเรื่องยาก ถ้าจะให้เคาะตัวเลขกลมๆ ว่าธุรกิจประเภทนี้มีมูลค่าตลาดเท่าไร แต่น่าจะประมาณการได้ว่าหลายหมื่นล้านหรืออาจจะมากกว่า ตัวเลขการจับกุม

ดำเนินคดีอาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 – 30 กันยายน 2553 ระบุว่ามีการดำเนินคดีไปแล้ว 1,145 ราย จำนวนของกลาง 3,248 รายการ มีการจับกุมที่มีมูลค่าสูงกว่า 20 ล้านบาท 15 ครั้ง นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ขณะเดียวกันประชาชนได้ให้ความร่วมมือโดยโทรศัพท์แจ้งและร้องเรียนผ่านสายด่วน อย. 1556 จำนวน 1,124 เรื่อง แบ่งเป็นเกี่ยวกับอาหารร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่เป็นเรื่องโฆษณาไม่ได้รับอนุญาต หลอกลวง อาหารไม่ได้มาตรฐาน ฉลากไม่ถูกต้อง และอาหารปลอม ยาร้อยละ 23 เครื่องสำอางร้อยละ 10.7 เครื่องมือแพทย์ร้อยละ 4.5 วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 5.3”¹

โดยเฉพาะการกระทำผิดในกลุ่มธุรกิจขายตรงนับว่าสูงจนน่าทึ่ง นายแพทย์พิพัฒน์ ยิ่งเสรี เลขาธิการ อย. กล่าวว่า กว่าร้อยละ 80 ของการจับกุมการกระทำผิดธุรกิจขายตรงในปัจจุบัน สาเหตุมาจากการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง โดยแต่ละบริษัทที่ถูก

ดำเนินคดีไม่จำกัดว่าเป็นบริษัทเล็กหรือใหญ่เพียงใด เพราะก็ยังมีผลกระทบความผิดอย่างต่อเนื่อง²

ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาเกินจริง การบริการทางการแพทย์ก็พบว่ามีปัญหาการโฆษณาเกินจริง เช่นกัน แพทยสภาสำรวจตัวเลขการกระทำผิดที่ค้างอยู่ที่แพทยสภาประมาณ 400 คดี โดยในปี 2552 มี 198 คดี โดยส่วนใหญ่ไม่ใช่คดีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพเวชกรรมของแพทย์โรงพยาบาล คลินิก หรือสถานพยาบาล แต่เป็นการโฆษณาเกินจริงเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคลินิกที่ให้บริการเกี่ยวกับความสวยความงาม³

อะไรคือเมล็ดพันธุ์แห่งความเบ่งบานของโฆษณาสุขภาพเกินจริง...

เพราะทุกคนอยากสุขภาพดี?

เป็นธรรมชาติปกติของสังคมที่เมื่อสิ่งใดหรือระบบความเชื่อ – ความคิดใดดำรงอยู่มาสู่ระยะหนึ่ง แนวทางใหม่ๆ มักจะปรากฏขึ้นเพื่อต่อรอง คัดล้าง และปะทะสังสรรค์กับสิ่งเดิม ก่อนปี 2540 ทุนนิยมเบ่งบานและพองโตอันเป็นผลสะสมจากแนวทางการพัฒนาประเทศตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 ทว่าวิกฤตต้มยำกุ้งปี 2540 ได้กระชากผู้คนทั้งสังคมลงจากวิมานเพื่อฝัน และตั้งคำถามอย่างถอนรากถอนโคนต่อแนวทางการพัฒนาประเทศ กระแสทางเลือกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ซึ่งถูกพุ่มพักจนอึดอัดได้เสนอตัวเองสู่การรับรู้จำกัดกรอบเฉพาะกระแสกรีนๆ ความเขียวค่อยๆ เชยาคความคิด – ความเชื่อเรื่องสุขภาพของชนชั้นกลางอย่างมีนัยสำคัญ

กระแสการดูแลสุขภาพแบบทางเลือกเริ่มปรากฏและได้รับการตอบรับอย่างอุ่นหนาฝาคั่ง แต่เมื่อวิกฤตปี 2540 ผ่านพ้น ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเริ่มตั้งตัวติด พลังอำนาจของมันสามารถถึงกระแสทางเลือกมาใช้สร้างกำไรกำไร บ่นกระแส ‘ความมีสุขภาพดี’ กลายเป็นสินค้าหลักประเภทหนึ่งในท้องตลาด

ขณะเดียวกัน ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพก็ทวีจำนวนและเข้าถึงได้ง่ายดาย ความหอม ความขาว การมีกล้ามเนื้อและอีกหลายๆ อย่าง ด้วยตรรกะอันชวนงุนงง สิ่งที่ว่ามานี้ ถูกลากจูงคลุกเคล้าให้เป็นสัญลักษณ์ของการมีสุขภาพดี ความมีวินัยในร่างกาย และความมีรสนิยมในการใช้ชีวิต แล้วทุกอย่างก็เป็นไปตามหลักพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์คลาสสิก เมื่อมีความต้องการและกำลังซื้อ

ย่อมต้องมีผู้ตอบสนอง แต่ผู้ประกอบการก็เชื่อว่าจะมีจรรยาบรรณทุกราย ขณะที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยก็ใจร้อนเกินไป

ข้อมูลน่าสนใจจากปากคำ นายแพทย์พิพัฒน์ ยิ่งเสรี ที่ระบุว่า ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาวะอ้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของการเกิดโรคหัวใจ เบาหวาน และโรคเรื้อรังต่างๆ ทำให้มีการโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรืออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักอย่างมาก แม้ทาง ออย. จะควบคุมในส่วนของยาประเภทวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภท 2 ให้มีการบริโภคลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 40 ล้านเม็ดในปี 2545 เหลือ 9.9 ล้านเม็ด ในปี 2552 และมีมูลค่าการใช้ยาลดลงจาก 33,420,523 ล้านบาท ในปี 2550 เหลือ 26,372,892 ล้านบาท ในปี 2552 แต่กลับกลายเป็นว่า อุตสาหกรรมอาหารเสริมที่อดอ้างสรรพคุณเกินจริง ไม่ได้มาตรฐาน และไม่ได้อบรมอนุญาตการโฆษณาจากทาง ออย. กลับมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายอาหารเสริมผ่านทางไปรษณีย์และทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าการตรวจจับคดีโฆษณาสรรพคุณเกินจริงจากเดิม 160 คดี ในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 237 คดี ในปี 2552⁴

แน่นอนว่าค่าโฆษณาเหล่านี้จะไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เลย หากไม่มีสื่อกลาง ‘สื่อ’ คือตัวต่อสำคัญของสมการ ไม่นับสื่อหลักๆ ที่รู้จักกันมาแต่โบราณกาลแล้ว การเติบโตของอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และวิทยุชุมชน คือ พลังทะลุทะลวงอันน่าทึ่งและน่ากลัว ทุกวันนี้ไม่ต้องมีเงินมากก็สามารถเปิดเว็บไซต์ สถานีโทรทัศน์ หรือสถานีวิทยุเพื่อขายของได้ นี่จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพเกินจริงแพร่ระบาดง่ายดายและรวดเร็ว

อีกมุมหนึ่งที่จำเป็นต้องพูดถึง โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของสินค้าประเภทยามหัศจรรย์ที่รักษาได้ตั้งแต่ยุ้งกต ถึง มะเร็งต่อมลูกหมาก ดังกรณีน้ำหมักมหัศจรรย์ของ ‘ป้าเซ็ง’ หรือ นางสาวศรวรรณ ศิริสุนทรินทร์ แน่นนอนว่าการหาकिनบนความเจ็บไข้ควรรับโทษ แต่สืบสาวรากเหง้ากันดี ๆ ใช้หรือไม่ว่า มันกำลังสะท้อนความล้มเหลวบางประการของระบบการศึกษาที่ทำให้คนเชื่อง่ายและขาดวิจารณญาณ รวมถึงวิชาการแพทย์สมัยใหม่ที่ผูกขาดความรู้ ไม่ยอมเปิดพื้นที่ให้การรักษาเชิงวัฒนธรรมที่ชาวบ้านอีกไม่น้อยยังให้การยอมรับ และวิชาการแพทย์สมัยใหม่เองที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการรักษาโรคเรื้อรังต่างๆ

พลังของสื่อใหม่ ไร้การควบคุม

การเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของ นางสาวโชติมา จินตนาผล วัย 18 ปี นักเรียนชั้น ม.6 ที่สั่งซื้อยาลดความอ้วนจากเว็บไซต์มารับประทาน เมื่อกลางปี 2553 ถือเป็นอุทาหรณ์เตือนใจถึงอันตรายจากการหลงเชื่อโฆษณาเกินจริงและความหย่อนยานของระบบ ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกทางการจับไปแล้ว แต่กลับยังมีการขายตามอินเทอร์เน็ต จากการตรวจสอบของ ออย. พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใส่ยาอันตรายนาม ไซบูตามีน ซึ่งออกฤทธิ์เร่งการเผาผลาญของร่างกาย ก่อผลข้างเคียงคือ ปากแห้ง คอแห้ง ใจสั่น นอนไม่หลับ ทำให้ความดันโลหิตสูง เป็นต้น ชักถามผู้ปกครองของ นางสาวโชติมา พบว่า เธอมีอาการเบื่ออาหารและน้ำหนักลดถึง 10 กิโลกรัมภายใน 1 เดือน⁵

กรณีของนางสาวโชติมาไม่ใช่กรณีแรกและแน่นอนว่าจะไม่ใช่กรณีสุดท้าย นำแปลกที่ผู้บริโภคยังคงหลงเชื่อสรรพคุณอวดอ้าง แม้ทาง ออย. จะกล่าวเตือนอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นกาแฝดความอ้วนหลายยี่ห้อที่มักโฆษณาประสิทธิภาพลดน้ำหนักเกินจริง ซึ่งก็พบสารไซบูตามีนเช่นกัน ใส่เรียงถึงน้ำหนักมหัศจรรย์ของป่าเชิงที่มีผู้นำไปหยอดตาและสูญเสียการมองเห็นไปในที่สุด

ต้องยอมรับว่า เทคโนโลยีนับเป็นตัวเร่งสำคัญ มีหน้าที่ช่วยควบคุมได้ยาก จากสถิติการจับกุมยาที่โฆษณาเกินจริงทาง **อินเทอร์เน็ต** ตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 ถึงกรกฎาคม 2553 ออย. ได้ปิดเว็บไซต์ที่มีโฆษณาเกินจริง 62 เว็บไซต์ รวม 719 URL และปิดเว็บบอร์ด ฟรีเว็บ 155 เว็บไซต์ รวม 349 URL แต่จำนวนที่กล่าวมานี้ก็เป็นเพียงส่วนน้อยของส่วนมากที่มีการเปิดใหม่ทุกวัน ขณะที่กระบวนการติดตามจับกุมและบังคับใช้กฎหมายกลับใช้เวลาเนิ่นนาน เนื่องจาก ออย. ไม่มีอำนาจปิดเว็บไซต์ ขณะที่ใครก็ได้สามารถใช้เวลาแค่ 10 นาที ในการเปิดเว็บไซต์ใหม่⁶

ในฟากฝั่งของ **เคเบิลทีวี** ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่มีการโฆษณาเกินจริงอย่างกว้างขวาง แต่กลับตรวจสอบได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากยังไม่มีกฏจำกัดเวลาในการโฆษณา ทั้งยังเกี่ยวข้องกับการที่ยังไม่สามารถจัดตั้ง **คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)** ขึ้นมาเพื่อดูแลควบคุม

นายเกษม อินทร์แก้ว นายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีที่เป็น

สมาชิกของสมาคมมีอยู่ทั้งสิ้น 250 บริษัท ครอบคลุมเครือข่ายทั่วประเทศรวม 500 สถานี และยอมรับด้วยว่าสมาชิกยังไม่มีความรู้เรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาภาพ⁷

ส่วน **ธุรกิจทีวีดาวเทียม** ก็เติบโตรวดเร็วไม่หยุดยั้ง มียอดขายจานดาวเทียมเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน ขณะที่โฆษณาที่ผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมก็สูงขึ้นต่อเนื่อง จากปี 2551 อยู่ที่ 100 ล้านบาท เป็น 500 – 800 ล้านบาท ในปี 2552 และเพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ล้านบาท ในปี 2553⁸

ที่กล่าวมานี้ยังไม่นับรวมช่องทาง โซเชียล เน็ตเวิร์ค สื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมสูงมากในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ทั้งเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ที่ปัจจุบันเริ่มเห็นการโฆษณาเกินจริงบ้างแล้ว พุดกันตามข้อเท็จจริงแล้ว โฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพที่เผยแพร่อย่างถูกต้องตาม **ฟรีทีวี** ก็เชื่อว่าจะไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง แต่จะด้วยเหตุใดก็ตาม ดูเหมือนจะไม่มีใครสนใจนัก หรือเพราะเราอยู่กับความเกินจริง – เหนือจริง กันจนเคยชิน...ไปแล้ว

ออกจากโลกเหนือจริง

การจับกุมสินค้าโฆษณาเกินจริงปรากฏเป็นข่าวเสมอและมีที่กล่าวว่าจะไม่มีวันจบสิ้น ซึ่งเอาเข้าจริง ๆ ก็เป็นเพียงการแก้ปมที่ปลายเหตุ แรงบีบรัดแห่งกฎหมายก็ไม่พอจะบีบคั้นให้พ่อค้าเจ้าเล่ห์ยาเกรง โดยในปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ อาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ จะต้องได้รับการอนุญาตจาก ออย. ก่อนทำการเผยแพร่ โดยโทษของผู้ฝ่าฝืนมีดังนี้⁹

1. **โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต** มีโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท กรณีโฆษณาอาหารเป็นเท็จหรือเกินความจริง มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 3 หมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ

2. **โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาโดยไม่ได้รับอนุญาต** และโฆษณาเป็นเท็จหรือหลอกลวง มีโทษปรับไม่เกิน 1 แสนบาท

3. **โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์โดยไม่ได้รับอนุญาต** มีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ กรณีโฆษณาเครื่องมือแพทย์เป็นเท็จหรือเกินความจริง มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ

4. **โฆษณาเครื่องสำอาง** แม้ไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่โอ้อวดสรรพคุณทางยาหรือโฆษณาเกินจริง หากฝ่าฝืน มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ

นายแพทย์พิพัฒน์ ยิ่งเสรี ยอมรับว่ากฎหมายยังไม่หนักพอจะการาบ อย. จึงมีความพยายามผลักดันให้มีการปรับเปลี่ยนบทลงโทษให้รุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนกฎหมายต้องผ่านความเห็นจากหลายฝ่าย และต้องใช้เวลาในการแก้ไขมาพอสมควร¹⁰ แต่นอกจากการเพิ่มโทษแล้ว เนื้อหาสาระของกฎหมายก็ควรอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงให้เท่าทันต่อกระแสโลกที่เปลี่ยนไปด้วย

สิ่งที่ทำได้ดีที่สุดขณะนี้จึงเป็นกวดขันจับกุม การใช้มาตรการเชิงรุก โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) วางแนวทางดำเนินการในปี 2554 ได้จัดตั้งสายลับตรวจจับโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค โดยร่วมมือกับเครือข่ายผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษา และอาสาสมัครทั่วประเทศ จัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังและพิสูจน์สินค้าที่ไม่ปลอดภัย เพื่อตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน และจัดตั้งชุดป้องปรามการละเมิดสิทธิผู้บริโภคขึ้นทำงานร่วมกับตำรวจกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ปปบ.) เพื่อให้เรื่องที่ถูกร้องเรียนมายัง สคบ. ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว¹¹

อย่างไรก็ตาม ต่อให้ สคบ. และ อย. สนธิกำลังและขยันขันแข็งเพียงใดก็ยังเหลือกำลัง เพราะปริมาณของปัญหาใหญ่โตและยุ่งชิงกับหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงไอซีทีที่ต้องคอยสอดส่องเว็บไซต์หลอกลวงต่างๆ การแต่งตั้ง กสทช. ที่หมกมุ่นมานานเกินไป ควรจะต้องทำคลอดเสียที เพื่อเป็นผู้กำกับดูแลการโฆษณาของช่องทีวีดาวเทียมและวิทยุชุมชนต่างๆ งานทั้งหมดนี้จึงจำเป็นต้องมีเจ้าภาพหลักประสานงาน เป็นต้น

สิ่งที่ต้องทำไปพร้อมๆ กัน คือ การจัดกิจกรรมและเผยแพร่ความรู้ – ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคให้มีภูมิคุ้มกัน ซึ่งส่วนที่ยากที่สุดก็คือ การรื้อถอนความเชื่อผิดๆ และสร้างทัศนคติที่ถูกต้องด้านสุขภาพและการดูแลตนเอง โดยต้องเท่าทันถึงผลกระทบที่ซ่อนเร้นด้วย เช่น การรณรงค์เรื่องโรคอ้วนที่สร้างการตระหนักรู้ถึงพิษภัยของความอ้วนได้ดี แต่มั่นก็เพาะความเกลียดกลัวความอ้วน ช่วยผลิตซ้ำความงาม – ร่างกายในอุดมคติ ผลักไสให้ผู้คนกระเสือกกระสนดัดแปลงตัวเองเพื่อให้มีที่ยืนในสังคมสุดท้ายแล้ว สังคมเองก็น่าจะสร้างสรรค์กระบวนการในการแย่งชิงพื้นที่การนิยามความหมายของคำว่า “สุขภาพดี” จากมือนักการตลาดเสียบ้าง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ อย.ระบุว่าโฆษณาเกินจริง มีความผิดตามกฎหมาย

โฆษณาผ่านเคเบิลทีวี : ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงฝ่าฝืนลักลอบโฆษณาทางสื่อเคเบิลทีวีอยู่ หลังถูก อย.สั่งระงับโฆษณาทุกสื่อแล้ว ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ “จีว้เจ้ปูเชินเจียวหน่ง” อวดอ้างสรรพคุณฟื้นฟูไต ลดอาการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ แก้ปวดเมื่อย ฯลฯ (2) ผลิตภัณฑ์ “ชาขาว White Nature” อวดอ้างสรรพคุณเหมือนอินซูลินธรรมชาติ ทำให้ผนังหลอดเลือดไม่ตีบ ระบบการไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “Magic Iris” อวดอ้างสรรพคุณฟื้นฟูกระตุ้นการสร้างฮอร์โมนเพศชาย ขับนิ่ว บำรุงไต ลดภาวะต่อมลูกหมากโต ฯลฯ (4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “เอโดซี่ (ADOXY)” อวดอ้างสรรพคุณเหมาะกับผู้มีปัญหาเรื่องสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นแผลเบาหวาน แผลติดเชื้อ แผลที่เกิดจากโรคมะเร็ง ฯลฯ และ (5) ยาน้ำสมุนไพร “หลง หลง” อวดอ้างสรรพคุณบรรเทาอาการปวดเมื่อย ปวดประจำเดือน ไมเกรน เกาต์ ฯลฯ (ผู้จัดการออนไลน์ 6 มิถุนายน 2553)

โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต : ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะเท้า อวดอ้างสรรพคุณว่าสามารถดูดซับของเสียในเสียร่างกาย กระตุ้นจุดต่างๆ ได้ฝ่าเท้ากว่า 60 จุด และส่งเสริมให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น โดยอาศัยพลังงานธรรมชาติของสาร wood vinegar (กรุงเทพธุรกิจ 26 กุมภาพันธ์ 2552)

โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาบนถนน ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด : เครื่องดื่มผสมกาแฟอันตรายคาราบาวแดง โฆษณาว่ามีวิตามิน บี 12 ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ดึงข้อความที่แสดงป้ายว่า “คาราบาวแดง มีวิตามิน บี 12 เพิ่มความคิด เพิ่มคุณค่าชีวิต” (กรุงเทพธุรกิจ 2 กันยายน 2553)

ผู้บริโภคสามารถแจ้งเรื่องการโฆษณาโอ้อวดเกินจริงได้ที่ สายด่วน อย.1556

หรือ E-mail: 1556@fda.moph.go.th หรือ ตู้ ปณ.1556 ปณฝ.กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี 11000