

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์¹

มุมนิส อารง²

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงที่มาและความสำคัญของกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาปัญหาการโฆษณาที่ผิดหลักเกณฑ์กฎหมายการโฆษณาอาหาร ถึงการบังคับใช้กฎหมายการระบียบ ข้อบังคับ (Regulation) และบทลงโทษของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร บนสื่อออนไลน์ และเพื่อเสนอแนวทางแก้ไขและเสนอแนะแนวทางในการจัดการปัญหาและการโฆษณาอาหารที่ผิดหลักเกณฑ์การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ให้มีผลบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนานาอารยประเทศ

“อาหาร”เป็น โภคทรัพย์ที่มีความจำเป็นในการบริโภคของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิตตามกฎหมาย โดยอาหารเป็นสินค้าประเภทที่มีการซื้อขายจำหน่ายโอนตามสภาพปกติทางการตลาดจึงมีเรื่องการโฆษณาส่งเสริมการขายอาหารในหลากหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งหากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านั้นไม่เพียงพอ บิดเบือน มีข้อผิดพลาด หรือหากการโฆษณาได้กระทำในลักษณะที่เป็นเท็จ เกินจริงหรือหลอกลวงจนผู้บริโภคสำคัญผิดยอมไม่เป็นธรรมและอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคในแง่สุขภาพและความปลอดภัย รัฐจึงได้วางมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กล่าวคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารผ่านสื่อโฆษณาจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเสียก่อน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังคงปรากฏการโฆษณาที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารอยู่บนสื่อออนไลน์เป็นจำนวนไม่น้อยซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการโฆษณาส่งเสริมการขายในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย³

¹ บทความนี้ เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิล สิริพิฑูร ประธานและกรรมการสอบ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรนิติ เทพสุเมธานนท์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตุร ศิริสุทธิวัฒนา

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ รัฐลักษณะ นามจักร, ปิยธิดา ปลอดภัย. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารนักบริหาร Executive Journal ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2557). หน้า 512

กรณีคดีอาหารเสริมของ “กาสะแมร์-พัชรศรี”⁴ กับการโฆษณาเกินจริงจนถูก(อย.)ตรวจสอบและแจ้งดำเนินคดีหรือกรณีของเมจิกสกินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Lyn ซึ่งมีการลักลอบผสมสารอันตรายและมีโฆษณาผิดกฎหมายทำให้สังคมหันมาตั้งคำถามกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ไม่เพียงเท่านั้นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคและหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยังตั้งคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการกำกับดูแลด้วยตลอดจนความร่วมมือในการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบซึ่งในที่นี้หมายถึงหน่วยงานอย่างน้อย 5 แห่ง ได้แก่ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งรวมถึงสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สนง.สสจ.) ที่มีหน้าที่ในการดูแลคุณภาพความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีหน้าที่ดูแลการออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์มิให้มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่มีหน้าที่ดูแลการขายตรงและตลาดแบบตรง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตร.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ที่มีหน้าที่ดูแลการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต กฎหมายที่ให้ ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาทางสื่อต่างๆ รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2556 เพื่อกำกับดูแลการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ

หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการตลอดจนจัดให้องค์กรของภาครัฐดำเนินการดูแลและประสานกับหน่วยงานราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองและดูแลผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณาเกินความเป็นจริงของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจนได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารนอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร หากประสงค์จะโฆษณาอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือทางหนังสือพิมพ์หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าจะต้องให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนจึงจะโฆษณาได้และผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้แจ้งการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการฝ่าฝืนกรณีดังกล่าวหรือให้ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่ไม่มีคุณภาพ ประโยชน์หรือคุณภาพตามที่โฆษณาประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2561 พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบขายตรง พ.ศ.2545 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 ที่มีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา โดยกฎหมายที่กล่าวมานี้ยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากปัญหาการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์เกินความเป็นจริงที่ไม่เป็นธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยังคงพบปัญหาการ

⁴Pattarat. กรณีศึกษา : อาหารเสริม “กาสะแมร์” วิวเกินจริง กฎหมายไม่เข้ม คนขายไม่กลัวคนซื้อ ไม่แคร์? [ออนไลน์].

โฆษณาอาหารผิดกฎหมายเป็นจำนวนไม่น้อยทั้งยังมีแนวโน้มการกระทำความผิดในรูปแบบต่างๆเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นปัญหาดังต่อไปนี้

ปัญหาข้อที่ 1 ปัญหาการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคจากโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ ซึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

บทบัญญัติกฎหมายในการควบคุมดังกล่าวพบว่ายังมีความบกพร่อง เมื่อพบว่ามีโฆษณาอาหารที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรกฎหมายมิได้ให้อำนาจเจ้าหน้าที่ที่มีคำสั่งในการงดการโฆษณาดังกล่าวหรือดักจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและความเข้าใจไม่ชัดเจนในข้อความโฆษณานั้น โดยมีข้อความบางอย่างไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ เนื่องจากผู้บริการให้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอรวมถึงรายละเอียดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะเห็นว่าในต่างประเทศก็มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่แสดงข้อความเกินความจริงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกฎหมายและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ มีกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณา Trade Descriptions Act of 1986 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ.1992 เป็นต้น

ปัญหาข้อที่ 2 ปัญหาในการตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะโฆษณาได้

เมื่อพิจารณากฎหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบทบัญญัตินี้กำหนดเพียงข้อห้ามและข้อกำหนดในการโฆษณา แต่ในทางปฏิบัตินั้นผู้ที่อนุญาตตรวจพิจารณาโฆษณา ก่อนที่จะโฆษณานั้นเป็นเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้มีอำนาจเพียงแต่ผู้เดียวซึ่งมีจำนวนจำกัดทำให้ไม่สามารถควบคุมดูแลและตรวจสอบการโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบได้อย่างทั่วถึง ทั้งไม่มีมาตรการชัดเจนในการตรวจสอบ การควบคุมการโฆษณาก่อนนำออกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆที่ยังละเลย ฝ่าฝืน ผู้กระทำการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 จนเกิดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายและผิดหลักเกณฑ์การโฆษณาจนเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคจนยากที่จะควบคุมได้

ปัญหาข้อที่ 3 ปัญหามาตรการในการจัดการหรือกำหนดบทลงโทษแก่ผู้โฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

เห็นได้ว่าซึ่งการที่กฎหมายมีเพียงบทลงโทษปรับเพียงอย่างเดียว ทั้งยังมีอัตราโทษปรับเพียงเล็กน้อยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาแต่อย่างใด คงไม่เพียงพอควรมีมาตรการ

อย่างอื่นมาป้องกันให้ผู้โฆษณาที่ฝ่าฝืนเกรงกลัวต่อกฎหมายด้วยผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาไม่เกรงกลัวที่จะกระทำผิดซ้ำโดยอาจทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือวิธีการกระทำความผิดไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาบางประเภท ยังควบคุมได้ยาก เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรือเว็บต่างๆที่สามารถเปิดใหม่ได้ทุกวันในเวลาเพียงไม่กี่นาที ในขณะที่กระบวนการจับกุมและบังคับใช้กฎหมายใช้เวลาเนิ่นนานกว่านั้น

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมบังคับใช้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ ยังไม่ครอบคลุมการโฆษณาในทุกรูปแบบและในทุกๆ สื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาแอบแฝงในเคเบิลทีวีท้องถิ่น การจัดทำฐานข้อมูลโฆษณาที่ได้ขออนุญาตตลอดจนข้อมูลผู้ประกอบการที่กระทำผิดเพื่อให้เป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้เฝ้าระวังร่วมกัน และปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำซากโดยผู้ประกอบการยินยอมชำระค่าปรับแล้วไปกระทำความผิดซ้ำอีก เป็นต้น จนทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

นอกจากนี้การศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ผู้เขียนเห็นควรมีการปรับปรุงกฎหมาย เพื่อให้เป็นไปตามตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุมตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการโฆษณาอาหารที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของอาหารที่เกินความเป็นจริง

ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

ขอเสนอเพิ่มเติมโดยใช้ถ้อยคำดังต่อไปนี้

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ในกรณีมีเหตุอันควรเชื่อหรือมีหลักฐานตามสมควรว่าการโฆษณาอาหารนั้นเป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จให้ผู้มีอำนาจ มีอำนาจในการออกคำสั่งระงับ หรือยุติการโฆษณาชั่วคราวหรือระงับการผลิต การนำเข้าหรือจำหน่ายสินค้าดังกล่าว

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการหยุดยั้งการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ที่เป็นเท็จหรือการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อต่อผู้บริโภคเบื้องต้น อันเป็นการป้องปรามที่รวดเร็วเพื่อมิให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง หากรอผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมายนี้ถูกดำเนินคดีอาจจะทำให้ล่าช้าเกินไป

2. ปัญหาในการตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธี

อื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนี้ให้ผู้
อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะโฆษณาได้

ขอเสนอเพิ่มเติมโดยใช้ถ้อยคำดังต่อไปนี้

ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทาง
วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธี
อื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนี้ให้ผู้
อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะโฆษณาได้ ทั้งนี้ให้อำนาจองค์กรภาคเอกชนที่อยู่
ภายใต้การกำกับดูแลภาครัฐที่ได้รับใบอนุญาตในการพิจารณาและตรวจสอบเรื่องอาหารที่จะโฆษณามี
อำนาจเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ หรือสหราชอาณาจักร พบว่า ประเทศ
อังกฤษ มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ที่มีทั้งการควบคุมในระดับรัฐบาลและเอกชนด้วย การควบคุม
ในระดับภาครัฐ รัฐสภาอังกฤษได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้น เพื่อใช้ควบคุมการโฆษณา คือ Trade
Descriptions Act และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ.1972 การควบคุมโฆษณาในระดับภาคเอกชนด้วยกัน ใช้
มาตรการกำกับดูแลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันที่เรียกว่า “Self-Regulation” ซึ่งเป็นมาตรการกำกับดูแล
และตรวจสอบการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย โดยมีหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการควบคุม
กำกับดูแลในการควบคุมโฆษณาในธุรกิจโดยทั่วไป ให้อำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาระงับการโฆษณา โดยเฉพาะ
เรื่องคุณภาพของการโฆษณาที่ป้องกันมิให้มีการโฆษณาที่หลอกลวง ซึ่งทำให้การตรวจสอบและควบคุม
การโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.ปัญหามาตรการในการจัดการหรือกำหนดบทลงโทษแก่ผู้โฆษณาอาหารบนสื่อ
ออนไลน์

ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 71 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522
จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

ขอเสนอเพิ่มเติมโดยใช้ถ้อยคำดังต่อไปนี้

ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาทและให้พักใบอนุญาตหรือ
เพิกถอนใบอนุญาตในการโฆษณา

ทั้งนี้ให้มีการแก้ไขมาตรการลงโทษในเรื่องการปรับเพียงอย่างเดียว ผู้เขียนเห็นว่าการลงโทษปรับ
ในกรณีที่มีการโฆษณาที่เกินความจริงในอัตราดังกล่าวไม่ได้สัดส่วนกับผลเสียและไม่มีความเหมาะสมจึง
เห็นว่าควรให้พักใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตในการโฆษณา เป็นมาตรการหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่กระทำ
การฝ่าฝืนเกรงกลัวได้ หากมีเพียงโทษปรับเพียงอย่างเดียว ไม่อาจทำให้ผู้ที่ฝ่าฝืนเกรงกลัวได้ การศึกษา
ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยที่จะให้
กฎหมายเท่าทันกับสถานการณ์ปัจจุบันที่พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

รัชฎ์ลักษณ์ นามจักร, ปิยธิดา ปลอดทอง. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารนักบริหาร Executive Journal ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2557). หน้า 512.

4Pattarat. กรณีศึกษา : อาหารเสริม “กาละแมร์” รีวิวเกินจริง กฎหมายไม่เข้ม คนขายไม่กลัวคนซื้อ ไม่แคร์?[ออนไลน์].19January2021.แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/1314953>