หมุนไปกับโลกผลิตภัณฑ์สุขภาพ

นิรัตน์ เตียสุวรรณ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เป็นเรื่องปกติที่คนเราจะชอบอะไรที่ง่ายๆ หรือถูกๆ แต่ดี ซึ่งก็มักจะไม่เป็นไปตามที่หวัง พร้อมที่จะเชื่อโฆษณาโดยไม่ได้ตรึกตรองให้รอบคอบ หรือหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้หรือมาบริโภค หลักของความพอเพียงที่ทั่วโลกให้การยอมรับและสรรเสริญ เรารู้จักกันดี แต่ไม่ได้เอามาใช้เลย หลักที่จะทำให้เราอยู่ในสังคมได้โดยที่ไม่ต้องหวั่นกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ด้วยการเดินบนทางสายกลาง รู้จักพอประมาณ มีเหตุมีผล ด้วยความรู้ คู่คุณธรรม เราก็เลยมักเป็นเหยื่อของโฆษณาต่างๆ หรือได้รับผลกระทบทางลบจากการบริโภคที่ไม่ได้เดินบนทางสายกลาง ทำให้เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังกันมากมาย เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดสมองและหัวใจ จนเป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุขอย่างทุกวันนี้

ถ้าไม่ได้เข้าไปดูในเว็บไซต์ต่างๆ จะไม่ทราบเลยว่ามีผลิตภัณฑ์แปลกๆ มากมาย และเชื่อเหอะ ต้องมีคนซื้อแน่นอน เพราะโฆษณาดูดีมาก เช่น แว่นตากันแดดลดน้ำหนักอันนี้ขายที่ญี่ปุ่น ใครที่อ้วนหรือน้ำหนักเกินเห็นแล้วก็อดไม่ได้ที่จะซื้อมาทดลองใช้ แหม ไม่ต้องลงทุนอะไรมากเลย แค่ค่าแว่นเท่านั้น เป็นแว่นที่มีกระจกสีน้ำเงินต้องใส่เวลาจะกิน ทำให้มองอาหารแล้วไม่น่ากิน ก็เลยกินน้อยลง แต่จะจริงหรือเปล่าผู้เขียนไม่ทราบ อะไรที่เราชอบหรือใส่เข้าปากแล้วอร่อย ต่อให้สีดูไม่น่ากินก็เถอะ ของอย่างนี้น่าจะอยู่ที่ใจนะ

พูดถึงเรื่องการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ บ้านเราอาจจะเสียค่าปรับไม่เยอะที่จะทำให้เกิดการหลาบจำ แต่ที่อเมริกาปรับทีคนถูกปรับแทบอาเจียน ขอเอากรณีตัวอย่างที่ไปเจอในเว็บไซต์ http://www.businessinsider.com/ แต่ไม่ขอเอ่ยชื่อสินค้า เพียงอยากให้เห็นว่าเขาโฆษณาข้อความอะไร ทำไมถึงโดนปรับมากนัก

กรณีแรกเป็นการโฆษณาโยเกิร์ตยี่ห้อดังว่ามีแบคทีเรียชนิดพิเศษ ช่วยเสริมระบบภูมิต้านทานและช่วยเรื่องการย่อยอาหาร โดยอ้างว่าผ่านการพิสูจน์ทางคลินิกและทางวิทยาศาสตร์ เขาเอาดาราฮอลลีวู้ดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้เขาขายโยเกิร์ตแพงขึ้น 30 % มีผู้บริโภคร้องเรียนในปี 2008 แล้วมีการดำเนินการฟ้องร้องกันไปเสร็จสิ้นในปี 2010 ผลคือบริษัทโดนปรับไป 45 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากโดนปรับแล้ว บริษัทยังถูกบังคับให้ตัดข้อความว่า “Clinically” และ “scientifically proven” ออกจากฉลากด้วย ที่จริงบริษัทยืนยันว่าตนเองไม่ผิด แต่ไม่อยากยุ่งยากก็เลยยอมจ่ายๆ ไป

กรณีต่อมามีการฟ้องร้องกันในปี 2014 เป็นเครื่องดื่มให้พลังงาน ที่ภาษาทางการเรียกว่า เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน ไม่บอกยี่ห้อแล้วกัน เขาโฆษณาว่า “(ชื่อเครื่องดื่ม) give you wings” ที่จริงเขาใช้สโลแกนนี้มาเกือบ 20 ปีแล้ว บวกกับการกล่าวอ้างว่าเครื่องดื่มของเขาช่วยให้สมาธิดีขึ้น และตอบสนองได้รวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคที่ฟ้องบอกว่าดื่มมาเป็นสิบปีไม่เห็นจะมีปีกขึ้นมา และก็ไม่เห็นว่าตัวเองจะฉลาดขึ้น หรือมีความสามารถทางร่างกายเพิ่มขึ้น งานนี้บริษัทยอมจ่าย 13 ล้านเหรียญ รวมถึงต้องยอมจ่ายให้ทุกคนที่ดื่มเครื่องดื่มเขามาตั้งแต่ปี 2002 คนละ 10 เหรียญ ก็เหมือนเดิม บริษัทบอกว่าตนเองทำการตลาดและแสดงฉลากตามความเป็นจริง ตรงไปตรงมา ยืนยันว่าบริษัทไม่ผิด แต่ที่ยอมจ่ายเพราะให้เรื่องมันจบ (ขืนเรื่องยาวก็ต้องเสียค่าทนายมากขึ้น แถมอาจต่อความยาวสาวความยืดเกิดเป็นประเด็นใหม่ๆ ขึ้นมา)

รายต่อมาเป็นบริษัทผลิตอาหารธัญพืชชื่อดัง ถูก The Federal Trade Commission ฟ้องในปี 2010 ฐานทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เพราะไปโฆษณาว่าอาหารตนช่วยให้เด็กมีภูมิต้านทานดีขึ้นด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและสารอาหารวิตามิน เอ บี ซี และอี 25% ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน คดีไปจบในปี 2011 บริษัทต้องจ่าย 2.5 ล้านเหรียญให้กับผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ และต้องบริจาคผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อการกุศลอีกเป็นมูลค่า 2.5 ล้านเหรียญ มาปี 2013 ก็ต้องเสียเงินอีก 4 ล้านเหรียญ ข้อหาโฆษณาเป็นเท็จ เพราะไปโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งของตนว่าช่วยในเรื่องความจำ การรับรู้ และความตั้งใจของเด็กดีขึ้นเกือบ 20 % ตามข่าวบอกว่าใครที่กินผลิตภัณฑ์นี้ในช่วงที่มีการโฆษณา (ระหว่างวันที่ 28 มกราคม 2009 ถึง วันที่ 1 ตุลาคม 2009) สามารถขอรับเงินได้ 5 เหรียญต่อกล่อง สูงสุดไม่เกิน 15 เหรียญ ผู้เขียนก็ยังสงสัยว่าจะใช้อะไรเป็นหลักฐาน ทั้งใบเสร็จทั้งกล่องป่านนี้โดนรีไซเคิลไปหมดแล้ว

อีกสักกรณีแล้วกัน คราวนี้เป็นเครื่องสำอาง ยี่ห้อดังเอานางแบบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทาครีมรอบดวงตา (eye cream) ออกมาหน้าอ่อนลงกว่านางแบบตัวจริงเยอะ ทั้งที่นางแบบอายุอานามก็ 60 เข้าไปแล้ว ก็จะไม่อ่อนลงได้อย่างไร เล่นเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มารีทัช งานนี้เกิดในปี 2009 ที่อังกฤษ นักการเมืองพรรค Liberal Democrat รวบรวมคนร้องเรียนได้มากกว่า 700 คน เพื่อมาฟ้อง ทำให้โฆษณานั้นถูกสั่งระงับการเผยแพร่ไป บริษัทออกมาโต้ว่าเป็นเรื่องการทำงานปกติที่ต้องมีการปรับแก้เรื่องแสง หรือรอยตำหนิในภาพก่อนที่จะตีพิมพ์ (แหม พี่เล่นแก้ซะตีนกาหายไปหมด คนเขาก็นึกว่าใช้แล้วได้ผลดีน่ะสิ) เคสนี้ไม่ได้บอกว่ามีการปรับหรือเปล่านะครับ

ต่อไปถ้าเจอโฆษณาอะไร ไม่ว่าเป็นภาพหรือข้อความ ก็เอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ ว่ามันเป็นเหตุเป็นผลหรือเปล่า เอาความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือมาประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อหรือซื้อมาใช้มาบริโภค ความรู้จะเป็นเกราะเป็นภูมิต้านทานข้อมูลที่ถาโถมเข้ามาหาเราทางช่องทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี