

รายงานฉบับสมบูรณ์

ทุนส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา
สัญญารับทุนเลขที่ B4-1-0003-57

ความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน: แนวทางปฏิรูปการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และ
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ASEAN Cooperation: Management Reform of Illegal Advertisement of Drugs, Foods and
Health Products on Community Radio, Cable TV, Satellite TV, and the Internet

คณะวิจัย

- | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. กฤษณ์ รักชาติเจริญ | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา อินทนิม | นักวิจัย |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ดี จันโททัย | นักวิจัย |
| 4. นางสุชีรา มั่นตรง | นักวิจัย |
| 5. นางสาวเมทีณี แสงกระจ่าง | นักวิจัย |
| 6. ดร. ศุภจักร์ แสนประจักษ์สกุล | ผู้ช่วยนักวิจัย |
| 7. นายวุฒิพงศ์ เฉลิมทรง | ผู้ช่วยนักวิจัย |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ ศิริสรหรือ | ที่ปรึกษา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลพร สอนศรี | ที่ปรึกษา |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดร. สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์ | ที่ปรึกษา |

ได้รับทุนอุดหนุนจาก
กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

มิถุนายน พ.ศ. 2559

บทสรุปผู้บริหาร

ความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน: แนวทางปฏิรูปการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ASEAN Cooperation: Management Reform of Illegal Advertisement of Drugs Foods and Health Products on Community Radio, Cable TV, Satellite TV, and the Internet
มิถุนายน พ.ศ. 2559

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาสองวัตถุประสงค์หลัก กล่าวคือ วัตถุประสงค์หลักที่ 1 เพื่อเรียนรู้บทบาทของหน่วยงานภาคีเครือข่ายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย และ วัตถุประสงค์หลักที่ 2 เพื่อถอดบทเรียนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากกระแสประชาคมเพื่อสร้างความร่วมมือ ปัจจุบันมีการหยิบยกประเด็นการมีส่วนร่วมของภาคีภาครัฐต่อความสำเร็จในงานบริการสาธารณะ และการจัดระเบียบสังคม ดังนั้นความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม (participation) ในการดำเนินการกิจสำคัญ ๆ ถือเป็นพื้นฐานหลักในงานบริการสาธารณะของทุกภาคส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐ (public sector) มีความตระหนักถึงการสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนงานบริการสาธารณะ/โครงการ/การบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานภาครัฐ การสร้างกระบวนการให้เกิดการมีส่วนร่วมนับเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารสังคม องค์การ และชุมชน เพื่อการขับเคลื่อนหลักการและองค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สร้างประสิทธิผล (effectiveness) ของวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศ แต่การขับเคลื่อนนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องเตรียมรับมือ/ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต้องตระหนักถึงการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับ สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ (professionalization) ในด้านการบริหารและบริการสาธารณะสู่ประชาชน โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (sustainable)

มุมมองของงานด้านสุขภาวะในประเทศไทยปัจจุบันขับเคลื่อนภายใต้พระราชบัญญัติที่หลากหลาย เป็นฟันเฟืองสำคัญ มีบทบาทหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลและหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมุ่งดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน จากเวทีสาธารณะระดับชาติ พบวาระสำคัญที่เป็นมติวาระระดับชาติที่ได้รับการขับเคลื่อนภายใต้ พระราชบัญญัติด้านสุขภาวะหลากหลายมิติ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เสนอในมุมมองมิติสำคัญ หนึ่งมิติ คือ มติด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นประเด็นที่ถูกยกขึ้นมาในเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งมีมติ "การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต" โดยเกิดขึ้นจากการโฆษณาที่

ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลเสียหายกับชีวิตและสุขภาพของคนไทยเป็นวงกว้าง และยังพบอีกว่าคนไทยต้อง เสียเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมไปมากเกินความจำเป็น ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ สร้าง แรงจูงใจและตอกย้ำบ่อยครั้ง จากข้อมูลของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค พบการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และเคเบิลทีวีที่ฉายโฆษณาวนไปมา นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อ ผ่านรูปแบบ การโฆษณาหลายรูปแบบ จากปัญหาดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสอดคล้องกับปัญหาต่างให้ ความสำคัญและร่วมกับผลักดันให้ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ หุเลาลงหรือหมดสิ้นไป

องค์การหรือหน่วยงานหลักที่มีภารกิจและมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิด กฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการ คຸ້ມครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคຸ້ມครองผู้บริโภค กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร

ทั้งนี้ พระราชบัญญัติที่มีความสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการ จัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตจากหลากหลายพระราชบัญญัติ ที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้า ซึ่ง ประกอบด้วย

พระราชบัญญัติยา พุทธศักราช 2510

พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522

พระราชบัญญัติคຸ້ມครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2551

พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง

วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558

รวมถึงพระราชบัญญัติที่สอดคล้อง อื่น ๆ

จากการศึกษา พบกรอบการประสานข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายใต้โจทย์วิจัย โดยมี หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคຸ້ມครอง ผู้บริโภค กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคຸ້ມครองผู้บริโภค และสำนักงาน ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งได้มีการประสานการดำเนินงานร่วมกัน

จากการดำเนินการในด้านการประสานความร่วมมือในกรณีมีการพิจารณาพิสูจน์ทาง วิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งถือเป็น อีกหนึ่งหน่วยงานที่สำคัญ โดยมีภารกิจร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการตรวจ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อคຸ້ມครองผู้บริโภคตามกฎหมาย รวมทั้งเป็นห้องปฏิบัติการอ้างอิงการ

ตรวจชั้นสูตร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้ดำเนินการตามภาระหน้าที่และเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญ ต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทาง วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ภาระหน้าที่หลัก: ตรวจ วิเคราะห์ด้านยา อาหาร สารเสพติด วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต ประสาท สารระเหยเครื่องสำอาง รังสี ชีววัตถุ และวัตถุอันตรายทางสาธารณสุข เพื่อควบคุมคุณภาพ ประสิทธิภาพและมาตรฐานให้เป็นไปตามกฎหมาย และเป็นหลักฐานทางคดีรวมทั้งเพื่อควบคุม คุณภาพความปลอดภัย และส่งเสริมคุณภาพการผลิตเพื่อการนำเข้าประเทศ เช่น การให้บริการตรวจ วิเคราะห์อาหารหรือวัตถุใดที่มีการปนสารห้ามใช้หรือมีการปนเปื้อนสารพิษต่าง ๆ เช่น (Dioxin) หรือมีการตัดแต่งทางพันธุกรรม (GMO) หรือไม่ เป็นต้น

ภาระหน้าที่รอง: เป็นสถานอ้างอิงด้านการตรวจชั้นสูตรโรคทางห้องปฏิบัติการเพื่อ สนับสนุนการป้องกันโรคและการรักษาพยาบาล ได้แก่ การตรวจวินิจฉัย ตรวจชั้นสูตร และตรวจ ยืนยันเพื่อประกอบการวินิจฉัยโรคของแพทย์ทางแบคทีเรียวิทยา เชื้อราวิทยา เชื้อไวรัสวิทยา ภูมิคุ้มกัน วิทยา พาราสิตวิทยา โลหิตวิทยา เคมีคลินิก อาทิเช่น โรคซาร์ส ไข้หวัดนก เป็นต้น รวมทั้งการ ควบคุมคุณภาพมาตรฐานการชั้นสูตรทางห้องปฏิบัติการ เพื่อรับรองข้อมูล และส่งข้อมูลสู่สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ต่อไป

ทั้งนี้การพิจารณาใด ๆ ต้องอาศัยประสานข้อมูลการรับรองผลทางวิทยาศาสตร์ ผ่าน กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้มี อำนาจในการบังคับคดี ต้องมีผลการรายงานทางวิทยาศาสตร์ประกอบ ดังนั้น “การประสานข้อมูล และการจัดทำฐานข้อมูล” อาจขอความอนุเคราะห์ให้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จัดทำฐานข้อมูล ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีการตรวจสอบว่ากระทำผิดกฎหมายหรือมีลักษณะ เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยให้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการ คຸ້ມครองผู้บริโภค และกองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคຸ້ມครองผู้บริโภค รวมถึงสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลใน การประกอบการดำเนินงานต่อไป

ทั้งนี้การขับเคลื่อนที่สำคัญ อีกหน่วยงานหนึ่ง คือ สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวง ในประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการ กำกับดูแลโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจให้ ทั่วถึงทุกส่วนของสังคม รวมทั้ง ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแผน มาตรการ จัดทำหลักเกณฑ์ กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับยุทธศาสตร์ของปลัดกระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ 3 ได้กล่าวไว้ คือ พัฒนาสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ประชาชน มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ คือ เป้าหมายที่จะพัฒนา และปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ มาตรการ และมาตรฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งนับว่ามีความสอดคล้อง จึงจำเป็นต้อง

มีการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานหลักทั้ง 4 หน่วยงานที่กล่าวไว้ข้างต้นเนื้อหา

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

กระบวนการจัดการโฆษณา (Advertising Management and Chronicle) ที่มาและความสำคัญของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ การขับเคลื่อนมีพื้นฐานเริ่มมาจากการส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลตนเอง (Self regulation) โดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) อาศัยความร่วมมือจากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อเป็นหน่วยงานกระตุ้นการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง ผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน โดยมีเป้าประสงค์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและสามารถปฏิบัติได้จริง ลดการขัดแย้งในกระบวนการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว หลักสำคัญของการดำเนินการประสานความร่วมมือของศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ คือการทราบถึงภารกิจสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ ประกอบกับภารกิจด้านสนับสนุนให้เกิดแนวทาง และการดำเนินการในทุกมิติต่อการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้ก่อตั้งขึ้นกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มภาคีที่มีความตระหนักต่อการป้องกันสิทธิผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์ จากคณะกรรมการป้องกันสิทธิผู้บริโภคได้เข้ามาดำเนินการจัดตั้งจากมติของคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคนำไปพิจารณา (Singapore National Trade Union Congress) ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะดำเนินการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในตลาดเสรีและเป็นก้าวสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ต่อมาจึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1973 เพื่อดำเนินการควบคุมจรรยาบรรณในการโฆษณาภายใต้สื่อต่าง ๆ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ทั้งนี้ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาได้มีการจัดตั้งกฎระเบียบเพื่อควบคุมและบริหารสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากภาคธุรกิจที่ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณานับเป็นการจัดการก้าวสำคัญก้าวหนึ่งต่อการเกิดเป็นระเบียบของรัฐว่าด้วยการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณา (Governing advertising industry) เพื่อการจัดการด้านการวางระเบียบของการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (The Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) ปัจจุบันอาจเรียกอีกหนึ่งชื่อย่อของระเบียบว่า The Code ทั้งนี้ได้มีการรับอาสาสมัครเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการในการติดตามสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ การจัดการได้ดำเนินการภายใต้สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) โดยใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญ พร้อมด้วย การประสานปิดช่องทาง และการเพิกถอนรหัสการอนุญาตโฆษณาโดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ

หากกล่าวถึงการทำงาน ด้านการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา สมาชิกสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS)

ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ๆ ที่ร่วมมือดำเนินการดำเนินงานควบคุมมาตรฐาน ได้แก่ 1) Advertising agencies 2) Government agencies 3) Media agencies และ 4) Organizational supporting agencies

จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง

ศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ได้กำเนิดขึ้นเมื่อปีคริสต์ศักราช 2003 โดยมีพันธกิจในการผลักดันการดำเนินการแข่งขันด้านการสื่อสารของประเทศเพื่อเข้าสู่ระดับโลก มุ่งสนับสนุนกลุ่มนักลงทุนในประเทศ ด้วยการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่เพื่อการสื่อสาร เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารอย่างยั่งยืน ศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลบนพื้นฐานของหลักการส่งเสริมการตลาดที่มีความเป็นธรรม สนับสนุนการแข่งขันที่เท่าเทียมและเกิดประสิทธิภาพ มุ่งผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ต้องอาศัยความร่วมมือหลักจากองค์การอาวโซ คือ สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE)

จุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างกันในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาศัยภารกิจของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) ภายใต้หลักการพิจารณาตามกฎหมายการค้าที่เป็นธรรมในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Fair Trading Legislation in Singapore) เพื่อการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภค ผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และเกิดความเข้าใจร่วมกันในมาตรฐานของการดำเนินงานในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ การหาแนวทางการพิจารณาตามข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมีกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การดำเนินงานจัดการข้อพิพาทที่เกิดขึ้นโดยใช้ตัวแบบจากเมลเบิร์น (Melbourne Fair Trading Legislation in Australia) ซึ่งได้รับการยอมรับในการจัดการข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการค้า ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่สามารถขับเคลื่อนและได้รับการยอมรับระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ภายใต้กลยุทธ์ชนะ-ชนะ (win-win strategy) บนพื้นฐานของการพิจารณาแนวทางจัดการข้อพิพาทตามหลักกฎหมายการค้าที่เป็นธรรมของรัฐเมลเบิร์นในประเทศออสเตรเลีย (Melbourne Fair Trading Legislation in Australia) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการกำหนดข้อบังคับด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) ได้ขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้หลัก 2 หลักการ ได้แก่ “ผู้บริโภคคือส่วนสำคัญของภาคธุรกิจ (Consumers are business)” และ “ผู้บริโภคนั้นมีความหมายต่อภาคธุรกิจ (Consumers mean business)” และสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อยึดปฏิบัติร่วม

การกำหนดเป็นสโลแกนเพื่อที่จะขับเคลื่อนให้เกิดความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นหลักเชิงนโยบายที่ทุกภาคส่วนเริ่มให้ความสำคัญ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นการลดการขัดแย้งระหว่างผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ ทั้งนี้ การขับเคลื่อนไปด้วยกันได้นั้นย่อมติดขัดบางประการ ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญร่วมกันในการพิจารณาถ่วงดุลของทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการ

คุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นภาระหน้าที่ของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) เป็นหน่วยงานหลักในการบังคับใช้ และสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ได้อาศัยกฎหมายดังกล่าว เพื่อควบคุมมาตรฐานการโฆษณาต่อไป

มติการดำเนินการของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ ที่ส่งเสริมงานของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) มีหน้าที่ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ชี้แนะระเบียบวิธีที่เหมาะสมต่อการบริหารข้อกฎหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลประโยชน์สูงสุด
2. รับผิดชอบด้านใดด้านหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมด้านการค้า โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความชัดเจน และความเข้าใจที่ตรงกันของทุกฝ่าย
3. พิจารณาพระราชบัญญัติด้านความเป็นธรรมทางการค้า โดยต้องมีความชัดเจนและมีองค์ประกอบครบถ้วนต่อการนำมาบังคับใช้ในสังคม ลดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการบังคับใช้กฎหมาย ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงาน และสร้างให้เกิดการดำเนินงานของส่วนราชการที่รับผิดชอบหลัก
4. ศึกษาเรียนรู้ข้อกฎหมายในประเทศอื่น ๆ โดยนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับแนวทางการดำเนินงานที่สามารถนำมาประยุกต์
5. ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการปฏิรูปกฎหมายเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและปฏิบัติได้

จากหน้าที่ดังกล่าว หน้าที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง คือ การดำเนินการจัดทำรายงานผลปัญหาสู่สาธารณะให้รับทราบ โดยการรายงานผลต่อคำนึงถึงผลกระทบในวงกว้าง รวมทั้งต้องรายงานผลการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกลั่นกรองทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กระบวนการจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การดำเนินการมีภาคีสำคัญ คือ กรมอาหารและยา และ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว

หน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนและควบคุมกฎระเบียบและข้อบังคับด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ คือ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอาหารและยา ซึ่งกรมอาหารและยามีส่วนงานตรวจสอบการโฆษณาโดยเฉพาะ และมีบุคลากรพิจารณาตรวจสอบในรายละเอียดเนื้อหา เพื่อการออกใบอนุญาตให้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ ทั้งนี้ กรมอาหารและยาเป็นหน่วยงานหลักอาศัยอำนาจตามบัญญัติพื้นฐานในการจัดการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มีหลักสำคัญห้าหลักดังต่อไปนี้

หลักที่หนึ่ง การให้ความตระหนักถึงพัฒนาการของสื่อสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีการพัฒนานวัตกรรมที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วเป็นอย่างยิ่ง และในทางเดียวกันนั้น ผู้รับสารสามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่แห่งใดก็ตาม ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วด้วยเช่นกัน ประเด็นสำคัญที่คณะวิจัยได้รับข้อมูลจากกรมอาหารและยา คือ การเผยแพร่สื่อโฆษณาใดก็ตาม ต้องมีคุณภาพ โดยเฉพาะการโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากผู้สนับสนุนรายการ และในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งกระจายอยู่ในทุกช่วงเวลา โดยสื่อโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการต้องมีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อผู้ฟังและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมเป็นหลัก

หลักที่สอง การเผยแพร่สื่อทุกประเภทสู่สาธารณะ ช่องรายการที่ดำเนินการเผยแพร่จะต้องรับผิดชอบต่อและต้องแน่ใจว่าสื่อโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการมีความใส่ใจ ให้ความสำคัญในการดำเนินการภายใต้ใบอนุญาตการโฆษณาที่ได้รับอนุญาตอย่างเคร่งครัด

หลักที่สาม หลักการบริหารและแนวทางในการปฏิบัติภายใต้การอนุญาตการโฆษณาครอบคลุมตั้งแต่ระบบพื้นฐานอนาล็อกและระบบดิจิทัลของสื่อทุกชนิด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกัน ในสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ (ปัจจุบันในมิติที่เจาะจงในผลิตภัณฑ์ อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพยังไม่ชัดเจนในแผนการปฏิบัติที่ครอบคลุมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต)

หลักที่สี่ ผู้เผยแพร่สื่อสามารถได้รับการสนับสนุนข้อมูล สามารถการประสานงานเพื่อทราบแนวปฏิบัติจากกรมอาหารและยา ในกรณีที่ต้องการทราบแนวทางการจัดการสื่อโฆษณาและข้อมูลการนำเสนอของผู้สนับสนุนที่เหมาะสม และพึงปฏิบัติ

หลักที่ห้า กรมอาหารและยาเป็นผู้คอยติดตาม ตรวจสอบ การกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ โดยเป็นผู้เฝ้าระวัง/พิจารณาข้อมูล/ช่องทางการเผยแพร่ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางปฏิบัติให้เกิดการปฏิบัติอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ กรมอาหารและยายังมีหน้าที่เป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ในข้อมูลสำคัญ/กฎระเบียบของการเผยแพร่ข้อมูลภายใต้สื่อต่าง ๆ ให้กับผู้สนใจในการเป็นผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาหรือเป็นผู้ประกอบการผลิตสื่อโฆษณา

ดังนั้น การประสานการดำเนินงานและขับเคลื่อนงานด้านการควบคุมการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ระหว่างกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีภารกิจร่วมกันในเชิงปฏิบัติ พื้นฐานในการควบคุมและการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในช่องทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ใช้กฎระเบียบและข้อบังคับ ภายใต้กฎหมายการเผยแพร่สื่อสาธารณะ ฉบับประกาศใช้ ณ วันที่ 25 เดือนกรกฎาคม ปีคริสต์ศักราช 2008 ประกอบ ทั้งนี้ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ได้กำหนดทิศทางการเติบโตด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของประเทศ โดยเสริมสร้างนโยบายสนับสนุนความเข้มแข็งในการเผยแพร่สื่อ และการสร้างวัฒนธรรมของประชาชนในชาติ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่สื่อที่ทำให้เกิดวัฒนธรรม บนพื้นฐานการจัดการที่มุ่งเน้นการปรับปรุง การควบคุม กำกับ ตรวจสอบ อนุญาต ในการสื่อสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ให้เกิดประสิทธิภาพ สอดรับกับโครงสร้างและอัตรากำลังของข้าราชการ โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนานักวิจัย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่สามารถผลักดันกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การขยายช่องทางการสื่อสาร และการควบคุมการสื่อสาร รวมทั้งพัฒนาควบคู่กับกลยุทธ์การฟื้นฟูส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมของชาติ แนวคิดดังกล่าวนี้ ได้ริเริ่มช่วงปีคริสต์ศักราช 1991-2012 โดยตั้งเป้าหมายกลยุทธ์การจัดการสื่อสาร

มุ่งจัดการปัญหาสื่อที่ทำลายวิถีชีวิตของประชาชน และสื่อที่ทำลายวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการด้านการสื่อสารต้องส่งเสริมวิถีชีวิตของประชาชน วัฒนธรรมชาติ และส่งเสริมสถาบันครอบครัวที่ความเข้มแข็ง ซึ่งในปีคริสต์ศักราช 1993 มุ่งพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสื่อสาร โดยผลานข้อมูลจากหลากหลายกระทรวงที่มีพันธกิจที่สอดคล้อง อาทิเช่น งานด้านสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข สนับสนุนความก้าวหน้าในการจัดการปัญหาในระดับมหภาค ควบคู่กับการเสริมสร้างการยอมรับวัฒนธรรมที่ดีและความก้าวหน้าของวิถีชีวิตของคนในชาติ รวมทั้งรองรับวิถีชีวิตของสังคมโลก เพื่อส่งเสริมการสื่อสารที่เป็นระบบ สรุปคือ การสื่อสารต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสม ถูกต้อง ประชาชนสามารถร่วมตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้ประชาชนวิพากษ์วิจารณ์ โดยยึดหลักกฎหมาย รวมทั้งส่งเสริมการจัดระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเน้นประโยชน์สาธารณะ

เป้าประสงค์สำคัญของการบริหารงานบริการสาธารณะที่ควบคุมการดำเนินการในผลิตภัณฑ์ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ต้องอาศัยความร่วมมือกันในหลากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ประชาชนและองค์การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคทราบว่า ผู้บริโภคทุกภาคส่วนต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) ผู้บริโภคควรได้รับสินค้าที่ปลอดภัยจากผู้ผลิต และควรส่งเสริมแนวทางปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม พื้นฐานสำคัญต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ให้ความสำคัญในการพัฒนาให้เกิดระบบความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ องค์การอนามัยโลกผลักดันค่านิยมให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ การให้ความสำคัญต่อกฎหมายที่กำกับด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้กฎหมาย และมีการปฏิบัติตามได้กรอบของกฎหมาย จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะสร้างให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้หลุดพ้นจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นที่แน่ชัดว่าเมื่อเกิดความตระหนัก จะส่งผลให้ผลทางลบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีพิษสุภลักษณะ มีอัตราที่ลดลง โดยสะท้อนผ่านทางตัวเลขผู้ป่วยที่เข้ามารักษาในสถานพยาบาล ซึ่งย่อมมีตัวเลขที่ลดลงดังที่กล่าวมาตามหลักเชิงตรรกะ (logic) แต่หากพิจารณาในทางกลับกันนั้น ผู้ประกอบการมีหลากหลายประเภท (มีดี มีชั่ว) ดังนั้น การรับรู้ข้อกฎหมาย การศึกษาในรายละเอียดของกฎระเบียบ และข้อบังคับ เพื่อหาช่องโหว่ของกฎหมายมาใช้ประกอบในการตัดสินใจต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ คงยังพบอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่กล่าวไว้ในเนื้อหาข้างต้นนี้ หลายประเทศได้ให้ความสำคัญต่อการออกกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น เขตภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Countries) แต่ละประเทศได้มีการวางกรอบของกฎหมายเพื่อให้เกิดการจัดการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปกป้องสิทธิผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วน ต่างให้ความสำคัญในการติดตามเฝ้าระวังผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ต้องคุณภาพ หรือไม่ปฏิบัติตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พื้นฐานสำคัญ คือ หน่วยงานภาครัฐได้เข้าไปแทรกแซง (intervene) โดยใช้กฎหมายไปบังคับเพื่อให้เกิดความถูกต้องของผู้ประกอบการ (แต่ยังคงติดปัญหาอัตราค่าจ้าง และการร่วมประสานงาน) ทั้งนี้ในกฎหมายด้าน

อาชญากรรมบางประเทศมีการผนวกบทบัญญัติที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมด้านผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากกล่าวถึงกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้กล่าวถึงกรณีตัวอย่างสำคัญประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งได้มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติด้านอาชญากรรม ฉบับที่ 7 ปี 1996 (Indonesia Criminology Act No 7. of 1996) เรื่องบทลงโทษอาชญากรรมด้านการดำเนินการผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีการกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิด และกำหนดอัตราการเยียวยาผู้เสียหายอย่างเข้มงวด เป็นผลสะท้อนต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาของประเทศอินโดนีเซีย ว่าไม่ใช่เป็นเพียงการเอาเปรียบระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค แต่เป็นการก่อบทอาชญากรรมด้านสุขภาพต่อประชาชนในประเทศ

กฎหมาย และพระราชบัญญัติต่าง ๆ ของแต่ละประเทศนั้น ได้กำหนดไว้ว่าผู้บริโภคต้องได้รับสิทธิคุ้มครองในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากได้รับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นพิษ หรือผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผลิตอย่างไม่ถูกสุขลักษณะไปแล้ว ผู้ผลิตจะต้องได้รับบทลงโทษอย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคจะได้รับการชดเชยด้านใดบ้าง ซึ่งรายละเอียดของพระราชบัญญัติต่าง ๆ ได้กำหนดครอบคลุมถึงการจัดการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัยที่ว่า ปัญหาต่าง ๆ ทำให้ไม่ได้มีความซับซ้อนและยากต่อการจัดการ ทั้งที่มีพระราชบัญญัติครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สาเหตุ คือ การเพิ่มขึ้น (puffing) ของอัตราการใช้โฆษณาในภาคธุรกิจมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น “การนำเสนอที่กล่าวโฆษณาในลักษณะที่เกินความเป็นจริงเพื่อได้มาซึ่งการขายหรือยอดขายตามเป้าหมายของภาคธุรกิจนั้น ๆ ยังพบการนำเสนอในมุมมองเชิงบวกเพียงมุมเดียวหรือเสนอในสิ่งที่เป็นผลประโยชน์ เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นเชิงบวกเท่านั้น เพราะเป็นที่ทราบดีว่าข้อมูลเชิงบวกจะนำพามาซึ่งโอกาสของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ โดยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญและสนใจในข้อมูลเชิงบวก ปราศจากการกลั่นกรองข้อมูลให้รอบด้าน รวมถึงขาดการศึกษาข้อกฎหมายประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ”

ดังที่ได้ทราบไว้ ยังมีผู้ประกอบการที่บิดเบือนข้อมูล และโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่าง ๆ มุ่งนำเสนอแต่เพียงให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในเชิงบวก ซึ่งผู้ประกอบการได้กล่าวอ้างว่าเป็นสารที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือกล่าวอ้างว่าผลิตมาจากธรรมชาติ หรือมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง อาศัยความคุ้นเคยจากกลุ่มผู้บริโภคเดิมต่อชื่อเสียงบริษัทที่มีมาอย่างยาวนาน และอาศัยช่องว่างของกฎหมายของประเทศ เพื่อหวังผลกำไร จากปัญหาดังกล่าว หากหน่วยงานภาครัฐขาดการบริหารและการจัดการด้านการตรวจสอบ และขาดการผลักดันต่อการปรับปรุงข้อกฎหมาย ก็อาจเกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการทุ่มทุนโฆษณาในผลิตภัณฑ์นั้น คณะผู้วิจัยเกิดทัศนคติที่ว่า... “ถึงเวลาแล้ว ที่ควรมีกฎหมายบังคับใช้ (พระราชบัญญัติ) เฉพาะต่อการกำกับโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (misleading) หลอกลวง (deceptive) รวมถึงบทลงโทษต่อการดำเนินการที่ผิดพลาด (erroneous) ที่ทำให้เกิดความสนใจหรือประทับใจ (impression) ต่อสินค้าต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งกฎหมายดังกล่าวจะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ และเพื่อเป็นเครื่องมือต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศร่วมกันต่อไป”

**ความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน: แนวทางปฏิบัติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ
ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
อาจารย์ ดร. กฤษณ์ รักชาติเจริญ และคณะ
มิถุนายน พ.ศ. 2559**

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาสองวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อเรียนรู้บทบาทของหน่วยงานภาคีเครือข่ายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย และ 2) เพื่อถอดบทเรียนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า องค์การหรือหน่วยงานหลักที่มีภารกิจและมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดำเนินงานภายใต้ พระราชบัญญัติที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งพบกรอบการประสานข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายใต้โจทย์วิจัย โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ได้ดำเนินการประสานการดำเนินงานร่วมกัน และขอความร่วมมือในกรณีมีการพิจารณาพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จากความร่วมมือดังที่กล่าวมานี้ คือ มิติของประเทศไทย ทั้งนี้การศึกษาได้ครอบคลุมถึงการศึกษ การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งสาธารณรัฐสิงคโปร์มีการขับเคลื่อนผ่านการส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลตนเอง (Self regulation) โดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) และอาศัยความร่วมมือจากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง ผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน ด้วยการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา สมาชิกสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ๆ ที่ร่วมมือดำเนินการ ได้แก่ 1) Advertising agencies 2) Government agencies 3) Media agencies และ 4) Organizational supporting agencies และร่วมกันกลั่นกรองทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาให้ครอบคลุมในมิติของปัญหาต่อไป และทั้งนี้ การศึกษาได้ศึกษา การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ได้ครอบคลุมถึงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การดำเนินการมีภาคีสำคัญคือ กรมอาหารและยา และ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว

หน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนและควบคุมกฎระเบียบและข้อบังคับด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ คือ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอาหารและยา ซึ่งกรมอาหารและยามีส่วนงานตรวจสอบการโฆษณาโดยเฉพาะ และมีบุคลากรพิจารณาตรวจสอบในรายละเอียดเนื้อหา เพื่อการออกใบอนุญาตให้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ ทั้งนี้ กรมอาหารและยาเป็นหน่วยงานหลักอาศัยอำนาจตามบัญญัติพื้นฐานในการจัดการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นถึงว่าปัจจุบันในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาถึงกลุ่มประเทศด้อยพัฒนาในเขตภูมิภาคอาเซียน ยังมีผู้ประกอบการที่บิดเบือนข้อมูล และโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่าง ๆ มุ่งนำเสนอแต่เพียงให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในเชิงบวกเท่านั้น อาศัยช่องว่างของกฎหมายของประเทศเพื่อหวังผลกำไร การพัฒนากฎหมายเฉพาะด้านการจัดการสื่อโฆษณาควรเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ และเพื่อเป็นเครื่องมือต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศร่วมกันต่อไป

**ASEAN Cooperation: Management Reform of Illegal Advertisement of Drugs
Foods and Health Products on Community Radio, Cable TV, Satellite TV, and
the Internet**

Lect. Dr. Krish Rugchatjaroen, et. al.

June, 2016

This research project was aimed to study in two objectives. First, learning role of the agency, coordinative of government, management reform of illegal advertisement of drugs, foods and health products on community radio, cable TV, satellite TV, and the internet in Thailand. The second, creating lessons to management reform of illegal advertisement of drugs foods and health products on community radio, cable TV, satellite TV, and the internet in ASEAN member countries include the Republic of Singapore and the Lao people's Democratic Republic. This research has found that organization or agency that has a primary mission and associated to handling of illegal drugs advertisement issues of Thailand's food and health products on radio broadcasting, television and Internet are including: Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission, Food and Drug Administration, Consumer Protection Police Division, Office of the Consumer Protection Board, and Ministry of Information and Communications Technology. They have been operating under the Act that relevanted to manage the illegal drug adverts of food and health products, which found the frame synchronization between those agencies under the proposition by sharing operation, coordination. However, the Department of Medical Sciences has been involving in experimental for food and pharmaceutical products as well.

In ASEAN countris, the Republic of Singapore has been managing of illegal advertisement of drugs foods and health products on community radio, cable TV, satellite TV, and the internet have been driven through encouraging self-regulatory (control) by Media Development Authority (MDA) and cooperate from Advertising Standard Authority of Singapore (ASAS). Focusing on the participation in all sectors have been considering the advertising standards including 4 main organizations and agencies: 1) Advertising agencies 2) Government agencies 3) Media agencies and 4) Organizational agencies, which have been supporting and moderating the related law and developed Singapore Code of Advertising Practice (SCAP) for self regulation. Lao People's Democratic Republic has been operating to manage illegal advertisement of drugs, foods and health products on community radio, cable TV, satellite TV, and the internet. Food and Drug Department coordinate with the

Ministry of Information, Culture and Tourism. They both are main agencies that controlling and driving rules, regulations, published news and health information to the public. The Ministry of Health had been managing by Department of Food and Drug and administrating by food and drug division that responsived in monitoring all of advertisement, considering and checking in detail content, licensing to the presentation of information practices. Their authority based on Food Laws & Regurations, Drug Laws & Regurations and Consumer Protection Laws.

The research results are reflected to both developing and underdeveloped county in the ASEAN region that they have founded entrepreneurs, distorting the information and propaganda from the media has focused solely on presentations. There is the right time to improvement and development on advertisement practice Act for creating advantage of advertisement, which should be continue to build international cooperation.

ความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน: แนวทางปฏิรูปการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ
ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ASEAN Cooperation: Management Reform of Illegal Advertisement of Drugs
and Health Products on Community Radio, Cable TV, Satellite TV, and the Internet

อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

สารบัญ

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทสรุปผู้บริหาร | 3 |
| บทคัดย่อภาษาไทย | 12 |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | 14 |
| สถานภาพการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน | 20 |
| วัตถุประสงค์ของโครงการหลัก | 23 |
| กรอบแนวคิดและแผนการดำเนินงาน | 25 |
| ตัวชี้วัดผลผลิต | 31 |
| ตัวชี้วัดผลลัพธ์ | 32 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 33 |
| ผู้ใช้ประโยชน์จากโครงการ | 34 |
| พื้นฐานการขับเคลื่อนความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต “ก้าวแรก” | 35 |
| ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์หลักที่ 1 ประเทศไทย | |
| ด้านสถานภาพหรือฐานะเฉพาะ (Predicament) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต | 40 |
| ด้านความคล่องตัว (Agility) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 49 |
| ความคล่องตัวต่อการปฏิรูปกฎหมายและ เพื่อการพัฒนาการจัดการปัญหาการโฆษณาที่ ผิดกฎหมาย | 55 |
| ความคล่องตัวต่อการเขียนแก้ไขกฎหมาย โดยสามารถยืดความสอดคล้องกับเป้าประสงค์ ของแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรม พุทธศักราช 2558-2561 | 58 |
| ด้านความพร้อม (Readiness dimensions) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต | 60 |
| ด้านความร่วมมือ (Coordination) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 109 |
| ทางเลือกในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 124 |

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์หลักที่ 2 สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ด้านระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายการจัดการปัญหา โฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 126 |
| ด้านการจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 164 |
| ด้านบทลงโทษ (Penalty) ของการจัดการ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่โฆษณา ผิดกฎหมายทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 184 |
| ด้านปัญหาและอุปสรรค (Problems and Obstacles) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 233 |
| ความเป็นไปได้ในการร่วมมือ (Cooperation) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต | 239 |

ภาคผนวก

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย | 258 |
| ข หลักฐานการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล | 263 |
| ค บันทึกข้อตกลง (Memorandum of Understandings: MOU) | 268 |
| ง สถานภาพการดำเนินงานในมุมมองปฏิบัติของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่าง หน่วยงาน | 271 |
| จ ร่างพระราชบัญญัติอาหาร (ฉบับใหม่) หมวดการโฆษณาอาหาร | 291 |
| บรรณานุกรม | 295 |
| ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย | 297 |

สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ | 38 |
| 2 แผนการศึกษาฐานะเฉพาะที่ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติ | 41 |
| 3 ความร่วมมือขององค์การหรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต | 111 |
| 4 การพิจารณาพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | 116 |
| 5 พื้นฐานประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา | 127 |
| 6 หน้าที่ของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา | 131 |
| 7 ลักษณะการดำเนินงาน | 132 |
| 8 ตัวแทนหน่วยงานหลักร่วมในการพิจารณาข้อพิพาท | 134 |
| 9 ผลกระทบประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา | 139 |
| 10 การพิจารณามาตรฐานการโฆษณาครอบคลุมสื่อสารสนเทศ | 140 |
| 11 สมาชิกสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา | 166 |
| 12 ลักษณะความสำคัญของลูกค้า | 171 |
| 13 การผลักดันให้เกิดการดำเนินงานกลั่นกรองกฎหมาย | 171 |
| 14 ผู้ประกอบการ สิ่งที่ควรรับรู้ และสิ่งที่ควรทำความเข้าใจ | 174 |
| 15 การชี้แนะและเชิญชวนให้เกิดความเข้าใจในการผลิตสื่อ | 175 |
| 16 การรับข้อร้องเรียนด้านสื่อโฆษณา | 177 |
| 17 การดำเนินการจัดการโฆษณาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | 181 |
| 18 การเรียนรู้กฎระเบียบและข้อบังคับของการโฆษณา | 240 |
| 19 ระดับความเสถียรของการรับส่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบสามประเทศ | 245 |
| 20 เปรียบเทียบการจัดการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต | 245 |
| 21 ระดับความซับซ้อนของพื้นที่ | 246 |
| 22 อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ จำแนกตามประเทศ | 246 |
| 23 อัตราสื่อโฆษณาต่างประเทศที่ปรากฏภายในประเทศ จำแนกตามประเทศ | 247 |
| 24 ลักษณะฐานข้อมูลสื่อโฆษณา จำแนกตามประเทศ | 247 |
| 25 การกำหนดการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภค | 269 |

สถานภาพการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร
และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ในปัจจุบัน

สถานการณ์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

กระแสประชาคมเพื่อสร้างความร่วมมือในด้านการบริหารประเทศเริ่มเติบโตขึ้น ปัจจุบันมีการหยิบยกประเด็นการมีส่วนร่วมระดับชาติ ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยได้ลงนามความร่วมมืออาเซียนที่เริ่มขึ้นในปีพุทธศักราช 2558 การร่วมมือเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) ในการดำเนินการกิจสำคัญ ๆ ถือเป็นพื้นฐานหลักในยุคการบริหาร หน่วยงานภาครัฐ (Public sector) ตระหนักถึงการสร้างการมีส่วนร่วมซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนงานบริการสาธารณะ การสร้างกระบวนการให้เกิดการมีส่วนร่วม นับได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารสังคม องค์กร และชุมชน เพื่อการขับเคลื่อนหลักการ และองค์ความรู้ ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเห็นภาพเชิงประจักษ์ เพื่อสร้างผลงานเชิงประสิทธิผล (Effectiveness) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้นนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนราชการต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ (Professionalization) โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (Sustainable) เครื่องมือสำคัญของการบริหารและการบริการสาธารณะ คือ แผนแม่บท ซึ่งใช้เป็นต้นแบบหลักในการวางแผนที่สอดคล้องต่อกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ส่วนราชการต่าง ๆ สามารถบริการสาธารณะสู่ประชาชน

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญในการพัฒนาประเทศนั้น สุขภาวะของประชาชนจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ ในมุมมองของงานด้านสุขภาวะในประเทศไทยปัจจุบันขับเคลื่อนภายใต้พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ (พ.ร.บ.) พุทธศักราช 2550 โดยมีสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติเป็นหน่วยงานของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคลภายใต้กำกับของนายกรัฐมนตรี มีองค์การเลขานุการของคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คสช.) เป็นฟันเฟืองสำคัญ ทำหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลและหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มุ่งดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในระดับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานด้านสุขภาพ ด้วยวิธีการสำรวจ ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งสถานการณ์ของระบบสุขภาพ เพื่อจัดทำเป็นรายงานหรือเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการตาม พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ พุทธศักราช 2550 และในปีพุทธศักราช 2557 วาระสำคัญระดับชาติที่ได้รับการขับเคลื่อนภายใต้ พ.ร.บ. สุขภาพ คือ มติด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ถูกหยิบยกขึ้นมาในเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 6 ในวันที่ 17-18 มิถุนายน พุทธศักราช 2557 โดยสืบเนื่องต่อมาจากสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ในปีพุทธศักราช 2554 ซึ่งมีมติ "การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต" โดยมีความเป็นมาจากโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลเสียหายกับชีวิตและสุขภาพของคนไทยเป็นวงกว้าง และยังพบปัญหาว่า คนไทยต้องเสียเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่

ไม่เหมาะสมมากเกินไปจนความจำเป็น ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ สร้างแรงจูงใจและตอกย้ำบ่อยครั้ง จากข้อมูลของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค พบการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นและเคเบิลทีวีที่ฉายวนไปวนมาทั้งวัน นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อ ผ่านรูปแบบการโฆษณาหลายรูปแบบ ถึงเวลาแล้วที่ ระเบียบข้อบังคับ การจัดการ รวมถึงความเข้มข้นของบทลงโทษต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ที่ควรจะมีมากขึ้น

หากพิจารณาถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 61 สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่ เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคผ่านองค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการออกกฎและการบังคับใช้กฎหมาย และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และมีมาตรา 305 (1) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสื่อมวลชนสาธารณะ เพื่อประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2541 โดยได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภคตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

บัญญัติสิทธิผู้บริโภคเกณฑ์มาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติ สามารถอ้างอิงเป็นเอกสารสำหรับองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างมาตรฐานทางพฤติกรรม กรอบทางกฎหมาย และขนบธรรมเนียม เป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานราชการ ด้านการส่งเสริมความมั่นคงและความปลอดภัยด้านอาหาร และการ

เข้าถึงการดูแลสุขภาพและส่งเสริมการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพ ในประเด็นของ ระเบียบ ข้อบังคับ การจัดการ รวมถึงความเข้มข้นของบทลงโทษต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อเตรียมพร้อมในการสร้างความร่วมมือระหว่างภูมิภาคในการบริหาร และการจัดการปัญหาดังกล่าว และใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญต่อการวางแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ประจำปีพุทธศักราช 2560-2564 ในประเด็นความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ของโครงการหลัก

วัตถุประสงค์หลักที่ 1 เพื่อเรียนรู้บทบาทของหน่วยงานภาคีเครือข่ายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ย่อย

a. เพื่อศึกษาถึงสถานภาพหรือฐานะเฉพาะ (Predicament) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

b. เพื่อศึกษาถึงความคล่องตัว (Agility) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

c. เพื่อศึกษาถึงความพร้อม (Readiness) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

d. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการร่วมมือ (Cooperation) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์หลักที่ 2 เพื่อถอดบทเรียนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ย่อย

a. เพื่อศึกษาถึงระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

b. เพื่อศึกษาถึงการจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทาง

วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

c. เพื่อศึกษาถึงบทลงโทษ (Penalty) ของการจัดการ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่โฆษณาผิดกฎหมายทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

d. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค (Problems and Obstacles) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

e. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการร่วมมือ (Cooperation) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กรอบแนวคิดและแผนการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดและแผนการดำเนินงาน



แผนการดำเนินงาน

คณะผู้วิจัยจัดแบ่งการดำเนินงานโครงการออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ **ระยะที่ 1** การศึกษาการจัดการ ปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย และ**ระยะที่ 2** การศึกษาการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศตัวอย่างสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศข้างต้นเป็น ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยสาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีความเติบโตด้านเศรษฐกิจ วัตจากผลิตภัณฑ์ มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GNP) ขณะที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นประเทศที่ยากจนที่สุดใน อาเซียน เพราะมีคนยากจน ที่มีรายได้น้อยกว่า 60 บาท ต่อวัน ประมาณ 2 เหยี่ยุสรัฐ (Chamchan, 2013) แล้วจึงนำผลของการดำเนินโครงการทั้ง 2 ระยะ มาจัดกระทำและสังเคราะห์เพื่อให้ได้ฐานข้อมูล เกี่ยวกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ดังนี้

1. ขอบเขต และกิจกรรมการดำเนินงาน ระยะที่ 1

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาถึงสถานภาพหรือฐานะเฉพาะของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

1.2 ศึกษาความคล่องตัวของจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

1.3 ศึกษาความพร้อมและแนวทางการสร้างความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตกลุ่มประชากรเป้าหมาย คณะทำงานจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.)

ขอบเขตพื้นที่และระยะเวลา

การวิจัยระยะนี้เป็นการศึกษาวิจัยมีระยะเวลาในการศึกษา จำนวน 5 เดือน

2. ขอบเขต และกิจกรรมการดำเนินงาน ระยะที่ 2

ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาถึงระเบียบและข้อบังคับการโฆษณากฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2 ศึกษาถึงการจัดการโฆษณากฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.3 ศึกษาถึงความเข้มข้นของบทลงโทษโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.4 ศึกษาความพร้อมและแนวทางการสร้างความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศสมาชิกอาเซียน

ขอบเขตกลุ่มประชากรเป้าหมาย คณะทำงานจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตพื้นที่และระยะเวลา

การวิจัยระยะนี้เป็นการศึกษาวิจัยมีระยะเวลาในการศึกษา จำนวน 7 เดือน

วิธีการ/ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ

1. ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการของโครงการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.1 ประชากร

กลุ่มเป้าหมายของแหล่งข้อมูลมี 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ

ระยะที่ 1 คณะทำงานจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.)

ระยะที่ 2 คณะทำงานจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion criteria):

- คณะทำงานจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
- มีความยินดีและเต็มใจที่จะให้ข้อมูล

เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Exclusion criteria):

- ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม
- ไม่เต็มใจเข้าร่วมโครงการนี้ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม

เกณฑ์การยุติการเข้าร่วมการวิจัย (Termination criteria):

- เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยไม่สามารถหรือไม่เต็มใจเข้าร่วมโครงการนี้ไม่ว่าจะในระยะเวลาใดในโครงการหรือด้วยสาเหตุใดก็ตาม

จำนวนตัวอย่าง: จากการวิจัยระยะที่ 1 คาดว่าจะมีผู้ให้ข้อมูล 4-8 ท่าน ส่วนการวิจัยระยะที่ 2 คาดว่าจะมีผู้ให้ข้อมูล 10-15 ท่าน จาก 2 ประเทศสมาชิก (จำนวนผู้ให้ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ตอบขยายความคิดเห็น หรือให้รายละเอียดของคำตอบได้อย่างกว้างขวาง และมีความชัดเจน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

3.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ เอกสารประกอบ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ของตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน และเอกสารประกอบรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เช่น ข้อกำหนดกระทรวงสาธารณสุขของสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.2 การได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ดูตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก) คัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ คณะทำงานจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในพื้นที่วิจัย และหากตัวอย่างที่ต้องการไม่สามารถเข้าร่วมการวิจัยได้ จะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) คือ ให้ตัวอย่างเสนอชื่อผู้ให้ข้อมูลท่านใหม่แทนตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การจำแนกข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การตีความข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้ง 2 ระยะ มาสังเคราะห์ร่วมกันให้ได้ฐานข้อมูลสำคัญต่อการวางแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ประจำปี 2560-2564 เพื่อสร้างความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ต่อไป

แผนการดำเนินการวิจัยและการเก็บข้อมูล ระยะที่ 1-2

| กิจกรรม | เดือน | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|---|----------|---|---|----------|---|---|----------|----|----|
| | ไตรมาส 1 | | | ไตรมาส 2 | | | ไตรมาส 3 | | | ไตรมาส 4 | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. ศึกษาเงื่อนไข โครงการ, ทบทวน วรรณกรรมเพิ่มเติม การวางแผนงาน ภาคสนาม | | | | | | | | | | | | |
| 2. ในประเทศ: การตรวจสอบ ข้อเท็จจริง | | | | | | | | | | | | |

| กิจกรรม | เดือน | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|---|----------|---|---|----------|---|---|----------|----|----|
| | ไตรมาส 1 | | | ไตรมาส 2 | | | ไตรมาส 3 | | | ไตรมาส 4 | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| การวางแผนงาน ภาคสนาม เตรียมเครื่องมือ การจำแนก การติดต่อนัดหมาย การเตรียมการขึ้น สุดท้ายก่อน ลงปฏิบัติงาน ภาคสนามวิจัย | | | | | | | | | | | | |
| 3. งานภาคสนาม ในประเทศ: การ ลงพื้นที่เก็บข้อมูล เชิงคุณภาพ | | | | | | | | | | | | |
| 4. ต่างประเทศ: การตรวจสอบ ข้อเท็จจริง การวางแผนงาน ภาคสนาม เตรียมเครื่องมือ การจำแนก การติดต่อนัดหมาย การเตรียมการ ขึ้นสุดท้ายก่อน ลงปฏิบัติงาน ภาคสนามวิจัย | | | | | | | | | | | | |
| 5. การประมวล และการวิเคราะห์ ข้อมูล สัปดาห์ | | | | | | | | | | | | |

| กิจกรรม | เดือน | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------|----------|---|---|----------|---|---|----------|---|---|----------|----|----|
| | ไตรมาส 1 | | | ไตรมาส 2 | | | ไตรมาส 3 | | | ไตรมาส 4 | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| ข้อมูลร่วมกัน และส่งรายงานการ วิจัยฉบับสมบูรณ์ | | | | | | | | | | | | |

หมายเหตุ: อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

ตัวชี้วัดผลผลิต

เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

แสดงผลผลิตและตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย

| ผลผลิต | ตัวชี้วัด | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | เชิงปริมาณ | เชิงคุณภาพ | เวลา | ต้นทุน |
| ฐานข้อมูลสำคัญเพื่อ เสนอต่อคณะกรรมการ ร่างแผนแม่บทกิจการ กระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ประจำปี 2560- 2564 เพื่อผลักดัน ประเด็นความร่วมมือ ในภูมิภาคเพื่อจัดการ ปัญหาโฆษณาที่ผิด กฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์ สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต | มีข้อมูล องค์ความรู้ของ การจัดการปัญหา โฆษณาที่ผิด กฎหมายที่ผิด กฎหมายของ ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทาง วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต | มีแนวทางการ จัดการปัญหา โฆษณาที่ผิด กฎหมายของ ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทาง วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ข้อเสนอแนะที่ น่าเชื่อถือ โดยอิงหลักการ วิชาการที่ถูกต้อง | ภายใต้กรอบ ระยะเวลาดำเนินการ วิจัย 12 เดือน | ตอบแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พุทธศักราช 2555- 2559) ในประเด็น 5.2.3 การส่งเสริมการลด ปัจจัยเสี่ยงด้าน สุขภาพอย่างเป็น องค์รวม โดยสร้าง เสริมสุขภาพะคน ไทยให้มีความ สมบูรณ์แข็งแรงทั้ง ร่างกายและจิตใจ ที่มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน |

ตัวชี้วัดผลลัพธ์

เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

แสดงผลลัพธ์และตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย

| ผลลัพธ์ | ตัวชี้วัด | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | เชิงปริมาณ | เชิงคุณภาพ | เวลา | ต้นทุน |
| วิธีการดำเนินงาน ระเบียบ ปัญหา และ อุปสรรค และ ความเป็นไปได้ในปัจจุบัน ในการจัดการโฆษณาที่ผิด กฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดจริยธรรมของสื่อ เพื่อสร้างความมั่นคงทาง สังคมและประเทศชาติ โดยรวมในประเทศไทย สาธารณรัฐสิงคโปร์ และ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว | หน่วยงานใน ระดับต่าง ๆ ได้นำรูปแบบ และแนวการ จัดการโฆษณาที่ ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจาย เสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ไปประยุกต์ใน การวางแผนหรือ ปรับใช้ไม่น้อย กว่าร้อยละ 10 ของที่เป็นอยู่ | มีคุณภาพของมิติ ต่าง ๆ ตามกรอบ แนวคิดโฆษณาที่ ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทาง วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต จาก ประเทศสมาชิก | ในระยะเวลา 5 ปี หลังจากงานวิจัย สมบูรณ์ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในการ จัดการโฆษณาที่ ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทาง วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและ ส่วนท้องถิ่นมี แผนและกำหนด เงื่อนไขในการ สร้าง “การ จัดการโฆษณา ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต” | ต้นทุนทางมิติ การจัดการ สื่อโฆษณา เนื่องจากเป็นเรื่อง ของสุขภาวะของ ประชาชน จึงมี ความคุ้มค่าเมื่อ พิจารณาทั้งผลผลิต และผลลัพธ์จากการ ลงทุนเพราะจะเกิด ผลกระทบในเชิง บวก (Positive impact) อย่างมหาศาล |

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสถานภาพ/ฐานะเฉพาะ ความคล่องตัว และความพร้อมของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในประเทศไทย สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. ได้รับบทเรียนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. ได้ข้อมูลสำคัญเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการร่างแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ประจำปี 2560-2564 ในการผลักดันประเด็นการสร้างความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เข้าสู่แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ประจำปีพุทธศักราช 2560 - 2564

ทั้งนี้โครงการสามารถตอบสนองต่อพันธกิจของแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมว่าด้วยการปกป้องผู้บริโภคในการสื่อสารโทรคมนาคมในการใช้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ พร้อมทั้งตอบสนองต่อแผนยุทธศาสตร์ตั้งที่ปรากฏในแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 1 พุทธศักราช 2555-2559 ว่าด้วยการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานสากล เพื่อให้เกิดพื้นฐานของการสื่อสารและการบริการโทรคมนาคมต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐและแผนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. นโยบายภาครัฐด้านการส่งเสริมนโยบายด้านสาธารณสุขการเสริมสร้างความร่วมมือ เพื่อยกระดับการให้บริการสาธารณสุขกับประชาชนอย่างทั่วถึง ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข

2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ถือได้ว่า ตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พุทธศักราช 2555-2559) ในประเด็น 5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน (ข้อย่อย 5.2.3) การส่งเสริมการลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม โดยสร้างเสริมสุขภาพคนไทยให้มีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยเป็นข้อมูลสำคัญต่อการร่างแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการฉบับที่ 2 ประจำปี 2560-2564 เพื่อจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ให้เกิดเป็นรูปธรรม (ในอนาคต)

ผู้ใช้ประโยชน์จากโครงการ

1. ผู้บริโภค ประชาชนรู้ทันโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ประกอบกิจการ ได้ทราบระเบียบ ข้อบังคับ และบทลงโทษของการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
3. ภาคเอกชน ได้ทราบระเบียบ ข้อบังคับ และบทลงโทษของการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
4. หน่วยงานรัฐ ส่วนงานราชการจะทราบแนวปฏิบัติถึงการบริหาร และการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และทราบแนวทางการร่างแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ประจำปีพุทธศักราช 2560 - 2564 (ในอนาคต)

พื้นฐานการขับเคลื่อนความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย
ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
(ก้าวแรก)

พื้นฐานการขับเคลื่อนความร่วมมือในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (ก้าวแรก)

ในปีพุทธศักราช 2554 ได้ปรากฏเวทีสาธารณะว่าด้วย "การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต" โดยมีความเป็นมาในประเด็นการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ที่พบอย่างแพร่หลาย ส่งผลเสียหายกับชีวิตและสุขภาพของคนไทยเป็นวงกว้าง และยังพบว่า คนไทยเสียเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมมากเกินไป ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด มีกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจและตอกย้ำบ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับในตัวผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค พบการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และเคเบิลทีวีที่ฉายวนต่อเนื่องทั้งวัน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อผ่านรูปแบบการโฆษณาหลายรูปแบบ เช่น การพูดสด การรับประกันคุณภาพโดยนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ การโฆษณาโดยภาษาถิ่น การสนทนาระหว่างนักจัดรายการกับผู้ที่อ้างว่ามีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ การอ่านจดหมายจากผู้ฟังทางบ้านที่เขียนมาเล่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และการแฝงโฆษณาโดยให้บุคลากรด้านสุขภาพเป็นวิทยากรให้ความรู้ ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นการให้ข้อมูลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ในที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและผ่านการรับรองจากภาครัฐแล้ว ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยรูปแบบของการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการกล่าวอ้างรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557)

จากสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อให้เป็นไปตามหลักการแห่งธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ พุทธศักราช 2552 หมวด 8 การคุ้มครองผู้บริโภค มาตราการข้อ 71 (8) ที่ว่าด้วยการสนับสนุนให้มีการตรวจสอบการเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพต่อสาธารณะให้ถูกต้องเที่ยงตรงและเน้นการปลูกฝังจริยธรรมของการเป็นสื่อมวลชนที่ดี มีความรับผิดชอบต่อการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ จึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในเวทีสาธารณะที่ใช้ชื่อว่า “สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 4 พุทธศักราช 2554” เกิดมติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่อมามีคณะรัฐมนตรี ได้เห็นชอบต่อมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติดังกล่าว เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พุทธศักราช 2555 โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปพิจารณาดำเนินการตามมติที่เกี่ยวข้องต่อไปเพื่อจัดการกับโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อรองรับเทคโนโลยีและช่องทางใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การดำเนินการตามมติดังกล่าวประกอบด้วย ภาคีเครือข่าย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เพื่อจัดตั้งคณะกรรมการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มีกรอบการทำงานใน 4 ประเด็น คือ

1. การพัฒนาเครือข่ายเฝ้าระวังและการจัดการปัญหาโฆษณา
2. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสื่อ
3. กฎหมายและการใช้กฎหมาย
4. การสร้างความตระหนักแก่สาธารณะ

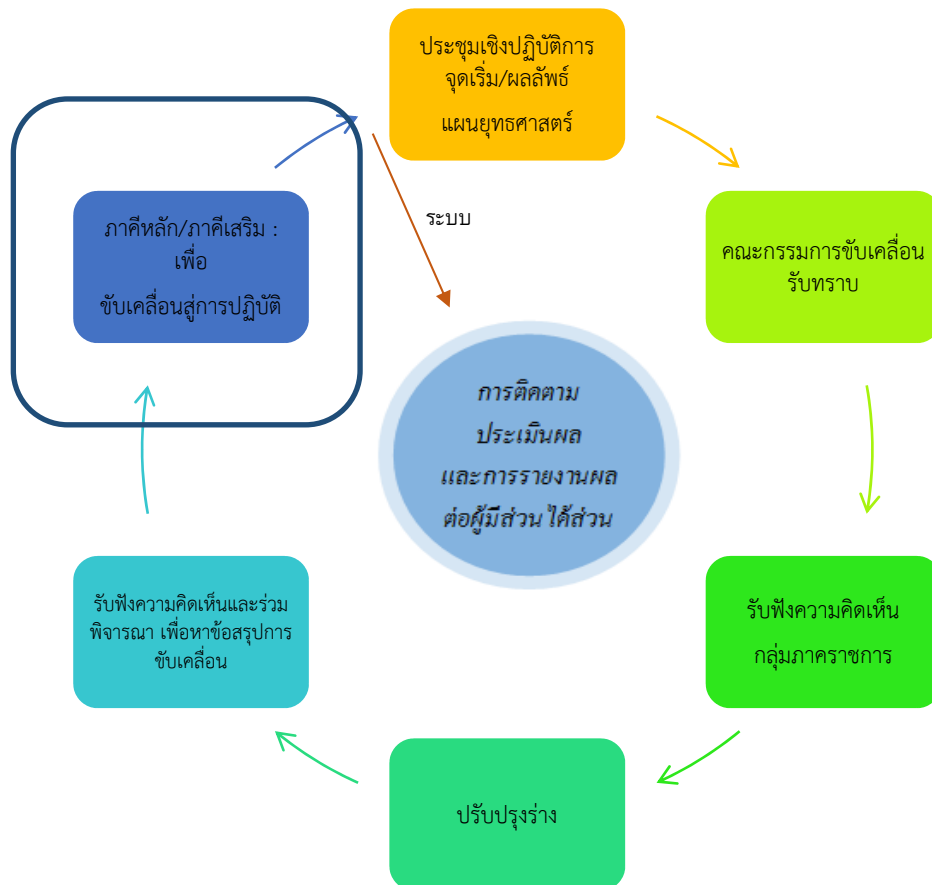
เป้าหมายสูงสุดเพื่อระงับ และป้องกันการเผยแพร่โฆษณาผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมายทางสื่อ โดยเฉพาะการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวี เป็นต้น

1. จุดเริ่มต้นการดำเนินงาน

จากกรอบการดำเนินงานที่คณะกรรมการในภาคีเครือข่ายใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในช่วง 1 ปี แรก มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาเครือข่ายเฝ้าระวังและการจัดการปัญหาโฆษณา พร้อมกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสื่อและการบังคับใช้กฎหมาย การสร้างความตระหนักแก่สาธารณะ และปีต่อมา จึงได้มีการริเริ่มกระบวนการเพื่อระงับและป้องกันการเผยแพร่โฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินงานร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อพัฒนากรอบในการดำเนินการดังกล่าว ที่ผ่านมามีการเฝ้าระวัง การบังคับใช้กฎหมายและการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2555 เป็นต้นมา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ให้ผู้ประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นฐานข้อมูลเพื่อการกำกับดูแลด้านสื่อต่อไป

การดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการจัดการกับโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ความร่วมมือจึงเป็นประเด็นสำคัญ เพราะจะเป็นกลไกการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายได้ ซึ่งต้องประกอบด้วยความร่วมมือระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการทั้งระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในฐานะหน่วยงานหลัก ได้เริ่มต้นขับเคลื่อนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน อาทิเช่น ยกร่างแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ พุทธศักราช 2557-2561 มีภาคีองค์กรเครือข่ายสำคัญ คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กองบังคับการปราบปรามคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) รวมทั้งภาคีภาครัฐที่มีพันธกิจสอดคล้องเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ดังนี้

ให้คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ เสนอแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ พุทธศักราช 2557-2561 ให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบและประกาศเป็นวาระแห่งชาติ โดยสมาชิกสมัชชาสุขภาพทั้งระดับชาติและระดับจังหวัด มีหน้าที่ส่งเสริม และให้กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำหน้าที่เผยแพร่ให้ความรู้ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถสรุปกระบวนการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงการติดตามประเมิน ดังกล่าวได้ดังนี้



ภาพที่ 1 การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ

ที่มา แผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ พุทธศักราช 2557-2561

จากกระบวนการดังกล่าว ที่ได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ พุทธศักราช 2557-2561 ในการประชุมติดตามการขับเคลื่อนมติสมัชชาแห่งชาติ ในวันที่ 10 กันยายน พุทธศักราช 2557 ณ ห้องประชุมसानใจ ชั้น 6 อาคารสุขภาพแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข ที่ประชุมนำเสนอประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ประเด็น เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการจัดการปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดนโยบาย มาตรการระดับชาติ และโครงสร้างการบริหารจัดการ ปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพสูง

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ และการบังคับใช้แบบบูรณาการ ของภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและการเชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียนให้มีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจกรรม โทรทัศน์ กิจกรรมโทรทัศน์ กิจกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ และผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพให้ ตระหนักถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ หลักจริยธรรม หลักสิทธิชุมชน และหลักสิทธิมนุษยชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างและพัฒนาเครือข่ายกลไกการเฝ้าระวังจัดการปัญหาการโฆษณาที่ ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในระดับประเทศ และพื้นที่ให้เข้มแข็งครอบคลุมความ หลากหลายทาง เพศ วัย ชชาติพันธุ์ วิชาชีพ สังคมวัฒนธรรม โดยบูรณาการกับต้นทุนทางสังคม และวัฒนธรรม ที่ท้องถิ่น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบฐานข้อมูล และขีดความสามารถของบุคลากรทั้งระบบ ให้สามารถรองรับการเฝ้าระวัง ป้องกัน และแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทั้งใน ระดับชาติ และพื้นที่

อย่างไรก็ตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ได้รับการขับเคลื่อนมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังคงขาดการบูรณาการ ร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยพบข้อมูลสำคัญที่ว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณา/ วิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้าใจในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ละหน่วยงาน โดยนำผลที่ได้นั้นมาสู่การเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนต่อไป เพื่อให้มีการปฏิบัติอย่าง เป็นรูปธรรมร่วมกันในแผนยุทธศาสตร์

การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์ สุขภาพ พุทธศักราช 2557-2561 เพื่อให้บรรลุความสำเร็จนั้น ควรต้องย้อนกลับ (backwardation) เพื่อ ประเมินตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการดำเนินการ ภายใต้แนวทางเรียนรู้ เข้าใจ ศึกษาบริบทของแต่ละหน่วยงานภาคี ที่เกี่ยวข้อง ตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่วางกรอบ ว่าที่ผ่านมามีการดำเนินการมาอย่างไร มีการบริหารและมีการ จัดการมาอย่างไร มีความทับซ้อนกันอย่างไร รวมทั้งพบปัญหาใดในการดำเนินการ การจัดการปัญหาโฆษณาที่ ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพมาแล้วบ้าง การศึกษาข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้การเดินหน้า ขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ในยุทธศาสตร์อื่น ๆ เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ภายใต้บริบทและการดำเนินงานของการ จัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้แผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ พุทธศักราช 2557-2561 บรรลุผลสำเร็จได้ต่อไป

วัตถุประสงค์หลักที่ 1

a. สถานภาพหรือฐานะเฉพาะ (Predicament)

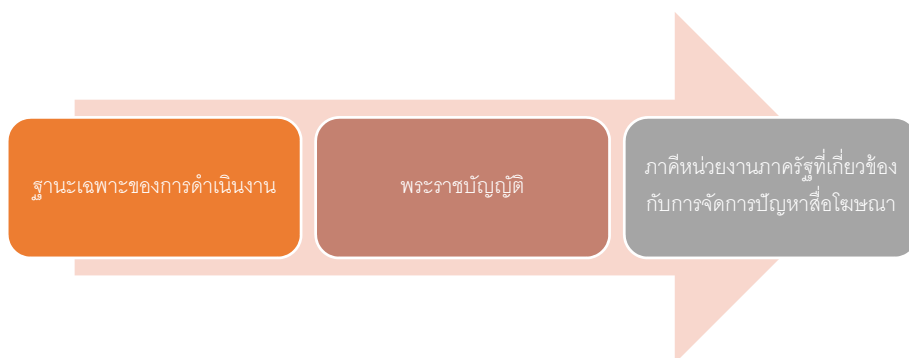
การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

a. สถานภาพหรือฐานะเฉพาะ (Predicament)

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

หน่วยงานภาคีที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านสุขภาวะ ประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมการแพทย์ กรมอนามัย กรมควบคุมโรค กรมวิทยาศาสตร์บริการ กรมการค้าภายใน กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กองควบคุมการประกอบโรคศิลปะ (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ) คณะเภสัชศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน สมาคมวิชาการนิติศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.: NGO) สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ สหพันธ์องค์การผู้บริโภค และผู้ทรงคุณวุฒิด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ด้านวิทยาศาสตร์ และด้านสังคมศาสตร์

หากกล่าวถึงฐานะเฉพาะของประเด็นการจัดการปัญหาโฆษณานั้น จากการถอดพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยพบว่ากรอบฐานะของแต่ละหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องมีความหลากหลาย ทั้งหน่วยงานที่ขับเคลื่อนหลัก และหน่วยงานที่สนับสนุน โดยคณะผู้วิจัยได้วางแผนการศึกษาในส่วนของสถานภาพหรือฐานะเฉพาะ ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนการศึกษาฐานะเฉพาะที่ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติ

| หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสุขภาวะ | |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| หน่วยงานหลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา | |
| ลำดับ | หน่วยงาน |
| 1 | สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม |
| 2 | สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา |
| 3 | สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค |
| 4 | สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร |
| 5 | ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ |
| 6 | กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค |
| 7 | สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข |
| 8 | กระทรวงมหาดไทย |
| 9 | กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 10 | กระทรวงพาณิชย์ |
| 11 | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 12 | กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ |
| 13 | กรมการแพทย์ |
| 14 | กรมอนามัย |
| 15 | กรมควบคุมโรค |
| 16 | กรมวิทยาศาสตร์บริการ |
| 17 | กรมการค้าภายใน |
| 18 | กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก |
| 19 | กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ |
| 20 | กองควบคุมการประกอบโรคศิลปะ (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ) |
| 21 | คณะเภสัชศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา |
| 22 | สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน |
| 23 | สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย |
| 24 | สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ |
| 25 | คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช. :NGO) |
| 26 | สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย |
| 27 | สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย |
| 28 | สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ |

| หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสุขภาวะ | |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หน่วยงานหลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา | |
| ลำดับ | หน่วยงาน |
| 29 | สหพันธ์องค์การผู้บริโภค |
| 30 | และผู้ทรงคุณวุฒิด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ด้านวิทยาศาสตร์ และด้านสังคมศาสตร์ |

สามารถจำแนกสถานภาพหรือฐานะเฉพาะการดำเนินงานภายใต้กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประธานกรรมการและเป็นกรรมการ ตามพระราชบัญญัติได้ดังนี้

พระราชบัญญัติยา

ภาคีที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติ ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมอนามัย หัวหน้ากองควบคุมการประกอบโรคศิลปะ และหัวหน้ากองควบคุมอาหารและยา ซึ่งถือว่าเป็นกรรมการโดยตำแหน่ง ประกอบกับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 15 คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้ง โดยที่อย่างน้อยจะต้องเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน 2 คน และผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ 2 คน (ตามพระราชบัญญัติยา พุทธศักราช 2510 ซึ่งได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 15 ตุลาคม พุทธศักราช 2510 การดำเนินงานของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ปรากฏบทบัญญัติคณะกรรมการยา ตามมาตรา 6)

พระราชบัญญัติอาหาร

ภาคีที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติ ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้แทน อธิบดีกรมการแพทย์ หรือผู้แทน อธิบดีกรมควบคุมโรคติดต่อหรือผู้แทน อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือผู้แทน อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการหรือผู้แทน อธิบดีกรมการค้าภายในหรือผู้แทน อธิบดีกรมศุลกากรหรือผู้แทน ผู้แทนกระทรวงกลาโหม ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกิน 9 คน ในจำนวนนี้ถูกจัดตั้งเป็นผู้แทนของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายอาหารไม่เกิน 4 คน เพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการ โดยให้รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการกอง ควบคุมอาหาร ดำรงตำแหน่งกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ (ตามพระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522 ที่ประกาศใช้ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม พุทธศักราช 2522 ในหมวดที่ 1 ได้มีเกณฑ์ในการพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการอาหารขึ้น)

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

ภาคีที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติ ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมควบคุมโรค อธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อธิบดีกรมอนามัย เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนกรมวิทยาศาสตร์บริการ ผู้แทนกรมศุลกากร ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณบดีคณะเภสัชศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง ซึ่งเลือกกันเองให้เหลือจำนวน 2 คน ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการ และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการจำนวน 6 คน ในจำนวนนี้จะต้องแต่งตั้งจากสมาคมหรือมูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค 3 คน และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต นำเข้าหรือขายเครื่องสำอาง 3 คน (ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558 ณ วันที่ 8 กันยายน พุทธศักราช 2558 ในหมวดที่ 1 ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาแต่งตั้ง คณะกรรมการเครื่องสำอาง)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

ภาคีที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติ ประกอบด้วย ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ (ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ที่ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 เมษายน พุทธศักราช 2522 เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตามพระราชกฤษฎีกา และกฎกระทรวง ถึงปัจจุบัน การดำเนินงานของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ปรากฏบทบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ภาคีที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติ ประกอบด้วย สมาคมวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ สมาคมวิชาชีพด้านกิจการโทรคมนาคม สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนในระดับปริญญาในสาขาวิชานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อมวลชน สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนในระดับปริญญาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคม สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนในระดับปริญญาในสาขาวิชานิติศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนในระดับปริญญาในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ องค์การเอกชนที่ดำเนินการโดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือได้มาแบ่งปันกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในด้านการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคหรือการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพของประชาชน (ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 17 ธันวาคม พุทธศักราช 2553 การดำเนินงาน

ของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ปราบกฏบทบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ตามมาตรา 9) ทั้งนี้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนดรายชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการโดยวิธีการคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สภาวิศวกร สมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย สมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ สหพันธ์องค์การผู้บริโภค

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ภาคีที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติ ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นรองประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีกจำนวน 12 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการเงิน ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านนิติศาสตร์ ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ด้านวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์ และด้านสังคมศาสตร์ ที่ได้รับการสรรหาแต่ละ 2 คน ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิคนหนึ่งของแต่ละด้านต้องมาจากภาคเอกชน และให้หัวหน้าสำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการและเลขานุการ (ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 2 ธันวาคม พุทธศักราช 2544 คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มาตรา 36 เดิม ได้ถูกยกเลิก โดยขอให้ยึดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2551 ประกาศใช้ ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2551 จากมาตรา 8 ได้กำหนดไว้ว่าให้ยกเลิกความในวรรค 1 ของมาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน มาตรา 36 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)

สถานภาพหรือฐานะเฉพาะขององค์การสนับสนุนตามกรอบภารกิจในอดีต

สถานภาพหรือฐานะเฉพาะขององค์การสนับสนุนตามกรอบภารกิจด้านการกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในอดีตนั้นเกิดความร่วมมือจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำบันทึกข้อตกลงเรื่องการกำกับดูแลโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีการลงนามบันทึกข้อตกลงระหว่าง ทั้ง 4 สำนักงาน เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พุทธศักราช 2555 ณ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคไม่ให้เกิดการเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการดังกล่าวมิให้ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามมาตรา 27 วงเล็บ 13 และมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ 4 และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 เพื่อให้สิทธิของผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองในการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และได้รับการปกป้องคุ้มครองจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหายภายในระยะเวลาอันสมควร และให้มีการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมุ่งบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคบรรลุตามเป้าหมายและเป็นไปตามเจตนารมณ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หน่วยงานทั้งสี่ จึงตกลงทำบันทึกลงนามข้อตกลงความร่วมมือกัน มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ขอบเขตการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ จึงกำหนดขอบเขตการดำเนินงานดังนี้

1.1 ด้านบูรณาการงานกลุ่มของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย และมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ วงเล็บ 1 แลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ฐานข้อมูล และความคิดเห็นระหว่างหน่วยงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีดังกล่าว เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น วงเล็บ 2 ส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ความรู้ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนและผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1.2 ด้านการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ **สนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อหยุดยั้งการโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค**

ข้อ 2 การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ หน่วยงานทั้งสี่ จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลง ดังต่อไปนี้

2.1 หน่วยงานทั้งสี่ จะประสานความร่วมมือจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของแต่ละหน่วยงาน และจัดส่งข้อมูลดังกล่าวระหว่างกันสำหรับใช้ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย เมื่อได้รับการร้องขอจากหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิดและผู้เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 หน่วยงานทั้งสี่ จะดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายการบังคับใช้กฎหมายและผลการดำเนินการกับผู้กระทำความผิด รายชื่อผู้กระทำความผิด และการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ตลอดจนปรับปรุงข้อมูลดังกล่าวให้สมบูรณ์ครบถ้วนทันสมัยอยู่เสมอเพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยยินยอมให้ทั้งสี่ หน่วยงานใช้เป็นฐานข้อมูล หรือเผยแพร่ในเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.3 มีการส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ความรู้ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนและผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2.4 เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคมาแจ้งหน่วยงานใด หน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่แจ้งเรื่องร้องเรียนนั้นไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานโดยเร็ว และเมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นจะต้องแจ้งผลแก่หน่วยงานอื่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำดังกล่าวต่อไป

ข้อ 3 วิธีประสานงาน เพื่อให้การดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานทั้งสี่ อาจจัดให้มีการแต่งตั้งคณะทำงานร่วมกันในการปฏิบัติหน้าที่แต่ละขั้นตอนตามความเหมาะสม โดยคณะทำงานดังกล่าวจะต้องประกอบด้วย ตัวแทนของแต่ละหน่วยงาน ตัวแทนภาคประชาชน และตัวแทนภาควิชาการ

ข้อ 4 งบประมาณดำเนินการ กรณีที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงนี้ หน่วยงานทั้งสี่ จะรับภาระตามความเหมาะสมภายใต้กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องของแต่ละหน่วยงาน

ข้อ 5 ข้อขัดข้องที่เป็นปัญหาต่อการปฏิบัติ ในกรณีมีการขัดข้องหรือมีอุปสรรคเกี่ยวกับการปฏิบัติตามความร่วมมือในบันทึกข้อตกลงนี้ ให้ทุกฝ่ายพิจารณาและกำหนดแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน

ข้อ 6 กำหนดระยะเวลา บันทึกข้อตกลงนี้ ให้มีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ลงนามในบันทึกข้อตกลงนี้เป็นต้นไป

ข้อ 7 การแก้ไขเพิ่มเติมบันทึกข้อตกลง หน่วยงานทั้งสี่ อาจแก้ไขเพิ่มเติมบันทึกข้อตกลงได้ โดยความเห็นชอบร่วมกันของทุกฝ่ายและจัดทำหนังสือ และให้ถือว่าการแก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของบันทึกข้อตกลงนี้

อย่างไรก็ตาม บันทึกลงนามข้อตกลงความร่วมมือได้หมดอายุภายใต้ผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พุทธศักราช 2558 ที่ผ่านมา จากบันทึกข้อตกลงดังกล่าว ถือว่าเป็นก้าวแรกของการประสานงานร่วมกันในลักษณะหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานภาครัฐ (Government to Government: G2G) แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน และปัญหาอัตรากำลังของบุคลากรที่รับผิดชอบในงานด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีอย่างจำกัดของแต่ละหน่วยงาน เป็นต้น

วัตถุประสงค์หลักที่ 1

b. ด้านความคล่องตัว (Agility)

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

b. ด้านความคล่องตัว (Agility)

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ด้านความคล่องตัวต่อการแก้ไข และการปรับปรุงกฎหมาย กรณีโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

จากกฎหมายด้านสาธารณสุขที่ยังมีช่องว่างในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ดร.รัชชัย สัตยสมบูรณ์ (2542) กล่าวให้ข้อเสนอแนะว่า หากพบข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงวิธีการในการแก้ไข ก็คือ การอุดช่องว่างของกฎหมายโดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการอุดช่องว่างตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ ต้องถือตามตัวอักษรในกฎหมาย ถ้าไม่มีให้ใช้จารีตประเพณีแห่งท้องถิ่นมาปรับใช้ในการพิจารณาคดี และถ้าจารีตประเพณีมีความไม่ชัดเจนสามารถใช้หลักกฎหมายทั่วไปมาพิจารณาปรับใช้ได้

สาระัตถะ (essence) ของการกำหนดประสิทธิภาพของกฎหมายด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาตามคุณลักษณะ คือ การที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต การเกิดประสิทธิภาพของกฎหมายนั้น อาจสามารถพิจารณาภายใต้หลักการที่ไม่ขัดกับหลักรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และอาจพิจารณาโดยการคำนึงถึงการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นเป็นสำคัญตามมาตรา 284 วรรค 2 ได้มีความหมายในการพัฒนาการกระจายอำนาจเพิ่มขึ้น การประยุกต์ใช้สามารถทำได้โดยให้การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แก่ท้องถิ่นดำเนินการ

ทั้งนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องปรากฏมาตราของกฎหมายที่ได้มีการบัญญัติ โดยเฉพาะการปฏิบัติของเจ้าพนักงานว่าการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานมีอำนาจอย่างไร พร้อมทั้งมีการประสานข้อมูลของผู้กระทำความผิดของโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน

หลักการกระจายอำนาจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

จากการพิจารณาการกระจายอำนาจดังกล่าวที่กล่าวไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยโดยคำนึงถึงการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นเป็นสำคัญตามมาตรา 284 วรรค 2 ได้มีการบัญญัติให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจในการแต่งตั้งข้าราชการหรือพนักงานท้องถิ่นเพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้เขตอำนาจของส่วนราชการท้องถิ่นนั้นในเรื่องใดหรือทุกเรื่อง ซึ่งครอบคลุมถึงอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ตลอดจนกำหนดให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานสาธารณสุข เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต สามารถแสดงบัตรประจำตัว (การจำแนกบัตรประจำตัวออกเป็นเจ้าพนักงานด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ย่อมสามารถทำได้) ตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวงต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในขณะปฏิบัติหน้าที่ และให้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องดำเนินการอำนวยความสะดวกตามสมควร เจ้าพนักงานมีหน้าที่ในการใช้อำนาจดังต่อไปนี้

1. ประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ประชาชนทราบถึงหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

2. เจ้าพนักงานสาธารณสุขสามารถสอดส่องกวดขันให้มีการปฏิบัติโดยไม่ฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างเคร่งครัด

3. เจ้าพนักงานสามารถตักเตือนผู้กระทำความผิดหรือสั่งให้ผู้กระทำความผิด (ทั้งบุคคลและนิติบุคคล) แก้ไขให้เป็นไปตามหลักสุภาพะที่เกี่ยวกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

4. เจ้าพนักงานสามารถดำเนินการจับกุมผู้กระทำความผิดซึ่งไม่เชื่อฟังคำสั่งตักเตือนและดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ย่อมสามารถทำได้

โดยขั้นตอนการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนตามรายละเอียดของอำนาจเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินงานในส่วนขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อาจกำหนดเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

1. มีหน้าที่ออกหนังสือเรียกบุคคล/นิติบุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำหรือชี้แจงข้อเท็จจริงเป็นหนังสือหรือส่งเอกสารหลักฐานใด ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์

สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการตรวจสอบหรือประกอบการพิจารณา
ย่อมสามารถทำได้

2. เจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจในการเข้าไปในอาคารหรือสถานที่ใด ๆ ในเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นและ
พระอาทิตย์ตกหรือในเวลาทำการเพื่อตรวจสอบหรือควบคุมให้เป็นไปตามข้อกำหนด ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ
ปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ
อินเทอร์เน็ต ของท้องถิ่น หรือตามพระราชบัญญัติในการใช้อำนาจสอบถามข้อเท็จจริง หรือเรียกหนังสือ
รับรองการแจ้ง หรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องจากเจ้าของ หรือผู้ครอบครองอาคารหรือสถานที่นั้น ๆ ที่ได้ดำเนินการ
โฆษณา

3. เจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำให้ผู้ได้รับใบอนุญาต หรือจัดทำหนังสือรับรองสามารถดำเนินการชี้แจง
แจ้งการปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง หรือข้อกำหนดของท้องถิ่น หรือตาม
พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

4. เจ้าหน้าที่สามารถยึดอายัดสิ่งของใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนเพื่อ
ประโยชน์ในการดำเนินคดีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์
สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เป็น

5. เจ้าหน้าที่สามารถเก็บหรือนำสินค้าหรือสิ่งของใด ๆ ที่สงสัยว่าจะไม่ถูกสุขลักษณะหรือก่อให้เกิด
เหตุอันรำคาญจากสถานที่หรืออาคาร โดยสามารถเก็บหรือนำสินค้าหรือสิ่งของใด ๆ ในปริมาณตามสมควร
เพื่อเป็นตัวอย่างในการตรวจสอบตามความจำเป็นได้

การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานสาธารณสุข อาจสามารถกำหนดโครงสร้างจากส่วนกลางให้มี
บทบาทสนับสนุนงานในด้านสุขภาพขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา
ที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ทั้ง
ทางวิชาการและทางปฏิบัติ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการสาธารณสุข ตาม
พระราชบัญญัติการสาธารณสุข ปีพุทธศักราช 2535 ตามมาตรา 9 ประกอบด้วย ตัวแทนคณะกรรมการจาก
หน่วยงานภาครัฐภาคี คณะกรรมการที่ได้ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พุทธศักราช 2535
โดยยึดอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 10 มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. การปฏิบัติสามารถเสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดนโยบายแผนงานและมาตรการที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทาง
วิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย

2. ศึกษาวิเคราะห์และให้ความเห็นต่อรัฐมนตรีในการปรับปรุง กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และคำสั่ง
ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

3. ให้คำแนะนำต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวง และคำแนะนำต่อราชการส่วนท้องถิ่นในการออกข้อกำหนดของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

4. ให้คำปรึกษาแนะนำแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นในสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

5. กำหนดโครงการและประสานงาน ระหว่างส่วนราชการและราชการส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

6. ควบคุมสอดส่องการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการที่มีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยอาจประสานความร่วมมือกับสาธารณสุขจังหวัด แต่ละพื้นที่

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ดังกล่าว สามารถใช้อำนาจทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสาธารณสุขเข้ามาช่วยในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น ขอบเขตของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสาธารณสุขจึงเป็นหลักให้ผู้ปฏิบัติงานสาธารณสุขนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขส่วนใหญ่ได้กำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อควบคุมและกำกับดูแลไว้ใน 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 ด้านการป้องกันได้บัญญัติให้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ มาตรการ มาตรฐาน เงื่อนไขทั่วไป และเงื่อนไขเฉพาะ รวมทั้งการให้อำนาจการไม่ออกหนังสือรับรองการแจ้ง หรือการไม่ออกใบอนุญาต รวมทั้งการออกประกาศข้อบังคับ ในกรณีที่จะก่อให้เกิดปัญหาด้านสาธารณสุข

ลักษณะที่ 2 ด้านการระงับเหตุได้บัญญัติให้มีการใช้อำนาจหน้าที่ในทางการให้คำแนะนำและตักเตือน การออกคำสั่งให้แก้ไขปรับปรุง การออกคำสั่งให้หยุดกิจการชั่วคราว การสั่งพักใบอนุญาตและสั่งเพิกถอนใบอนุญาต ย่อมสามารถกระทำได้

การใช้อำนาจดังกล่าวตามกฎหมายได้บัญญัติให้เป็นอำนาจของเจ้าพนักงานท้องถิ่น ซึ่งเป็นหัวหน้าผู้บริหารท้องถิ่นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปลัดเมืองพัทยา สำหรับในเขตเมืองพัทยา 3) นายกเทศมนตรี สำหรับใน

เขตเทศบาล 4) ประธานกรรมการสุขภาพสำหรับในเขตสุขภาพ 5) ประธานกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล

ส่วนราชการส่วนท้องถิ่นที่เกิดขึ้นตามกฎหมายต่าง ๆ ย่อมมีอำนาจหน้าที่ตามที่กฎหมายนั้นได้บัญญัติให้อำนาจหน้าที่ไว้ โดยที่อำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขล้วนได้บัญญัติไว้แล้วทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างเป็นทางการในรูปแบบในอีกช่องทางหนึ่ง

ด้านความคล่องตัวต่อการปฏิรูปกฎหมาย เพื่อการพัฒนาการจัดการปัญหาการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่างแข่งขันกันเพื่อเข้าถึงประชาชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเกี่ยวข้องกับอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง มีธุรกิจที่ฝ่าฝืนกฎหมายหรือใช้ช่องทางหลีกเลี่ยงตัวบทกฎหมายอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความเกรงกลัวต่อกฎหมาย และพร้อมที่จะกระทำความผิดต่อกฎหมาย เพราะหวังผลกำไรจากการลงทุน ในขณะที่เดียวกันการบังคับใช้กฎหมายก็ขาดประสิทธิภาพ ขาดความรับผิดชอบ และเกิดความหย่อนยานในการบังคับใช้กฎหมาย หรือมีแนวทางในการดำเนินการและการตัดสินปัญหาทางกฎหมายที่มีหลายมาตรฐาน จึงส่งผลให้ประชาชนขาดความศรัทธาและไม่เชื่อถือกระบวนการยุติธรรม อีกทั้ง กระบวนการร่างกฎหมายมีการใช้ระยะเวลาานาน ทั้งมีความซับซ้อนและมีขั้นตอนมาก ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน และขาดการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้ทันสมัย เป็นเหตุให้ไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม และป้องปรามภาคธุรกิจจากการมุ่งเอาไรต์เอาเปรียบภาคประชาชน

จากปัญหาข้างต้น จึงเป็นเหตุสำคัญที่ประชาชนให้ความสนใจในการปฏิรูปกฎหมาย โดยผู้ขับเคลื่อนองค์กรและเจ้าหน้าที่รัฐในกระบวนการยุติธรรมต้องมีการปรับเปลี่ยนหาแนวทางการปรับปรุงการบริหารและการจัดการองค์กร รวมถึงการปรับปรุงวิธีการทำงานของบุคลากรเจ้าหน้าที่ของรัฐในกระบวนการยุติธรรมให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการหาแนวทางการแก้ไขบังคับใช้กฎหมายให้เกิดมาตรฐานและปรับปรุงกระบวนการร่างกฎหมายเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้กระบวนการยุติธรรมได้รับความเชื่อถือจากภาคประชาชน เป้าหมายสูงสุดเพื่อให้ประชาชนได้รับผลจากกระบวนการพัฒนา/ปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้อย่างแท้จริง

การพัฒนา/ปรับปรุงกฎหมาย ซึ่งเกิดขึ้นในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความขัดแย้งในสังคม โดยมีคณะทำงาน คือ คณะกรรมาธิการปฏิรูปกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมภายใต้สภาปฏิรูปแห่งชาติ พิจารณาศึกษาเรื่อง การปฏิรูปกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม (ภาพรวม) เพื่อแก้ไขปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่ขาดประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเจ้าหน้าที่ของรัฐและองค์กรในกระบวนการยุติธรรมให้ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นศึกษาสำคัญไว้คือ

การจัดทำและการปรับปรุงกระบวนการร่างกฎหมายรวมถึงการแก้ไขปัญหาของการบังคับใช้กฎหมายให้มีการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพของประเทศไทยในปัจจุบัน มีวิธีการดำเนินการ คือ คณะกรรมาธิการปฏิรูปกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมภายใต้สภาปฏิรูปได้กำหนดวิธีการโดยการจัดตั้งคณะอนุกรรมการจำนวน 6 คณะ ตามอำนาจหน้าที่ของกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ดังต่อไปนี้

1. คณะอนุกรรมการปฏิรูปองค์การและกระบวนการยุติธรรมก่อนชั้นศาล
2. คณะอนุกรรมการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมในชั้นศาล
3. คณะอนุกรรมการปฏิรูปการบังคับใช้กฎหมาย
4. คณะอนุกรรมการปฏิรูปการจัดทำกฎหมาย ปรับปรุงและยกระดับกฎหมาย
5. คณะอนุกรรมการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมในองค์กรอิสระ
6. คณะอนุกรรมการปฏิรูปโครงสร้างอำนาจหน้าที่และกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อประโยชน์ของประชาชน

อย่างไรก็ตามคณะอนุกรรมมาธิการแต่ละคณะมีอำนาจในการพิจารณาตามกรอบการปฏิรูปตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และคณะกรรมาธิการได้พิจารณาเห็นชอบแนวทางการปฏิรูปที่คณะอนุกรรมการได้เขียนแนวทางในการปฏิบัติ รวมทั้งได้วางกรอบเป็นแนวทางในการปฏิรูปดังกล่าว ทั้งนี้ยังได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ประชาชนส่งผ่านมาจากศูนย์รับฟังความคิดเห็นของสภาปฏิรูปแห่งชาติ แต่ยังไม่ตอบสนองตรงต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เท่าที่ควร

หากเกิดการกระตุ้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในปัจจุบัน

กรอบการปฏิรูปกฎหมายด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

การปฏิรูปกฎหมายอาจกำหนดประเด็นหลักสำคัญด้วยกัน 3 ประเด็นเพื่อให้หน่วยงานภาคีตระหนักดังนี้

หลักที่ 1 การปฏิรูปการจัดทำกฎหมาย การปรับปรุงและการยกร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ย่อมสามารถดำเนินการได้

หลักที่ 2 การปฏิรูปการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ย่อมสามารถดำเนินการได้

หลักที่ 3 การปฏิรูปตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ย่อมสามารถดำเนินการได้เช่นกัน

การจัดทำกฎหมายและปรับปรุงบทบัญญัติของกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มี

กระบวนการโดยการรวบรวมกฎหมายแบ่งเป็นหมวดหมู่และดำเนินการโดยการเสนอแนะการแก้ไขกฎหมาย แต่ฉบับภายใต้กรอบการปฏิรูป และสรุปความคิดเห็นที่มีความจำเป็นต้องปฏิรูปซึ่งมี 4 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การจัดทำและปรับปรุงกฎหมาย เช่น กระบวนการที่ใช้ระยะเวลาาน มีความซับซ้อน และมีขั้นตอนมาก ทั้งยังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ประชาชนยังขาดความตระหนักถึงปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จึงควรจะมีการปฏิรูปกระบวนการตรากฎหมายและปรับปรุงกฎหมายปัจจุบัน โดยอาจพิจารณาตั้งแต่พระราชบัญญัติคณะกรรมการกฤษฎีกา และพระราชบัญญัติคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย ในการแบ่งอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับร่างกฎหมายที่สามารถทำให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของประชาชนและสังคมโดยรวม การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 2 ปัญหาของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ที่มีอยู่ในปัจจุบันจัดกระจายไม่เป็นหมวดหมู่และมีกฎหมายหลายฉบับที่สมควรยกเลิกหรือปรับปรุง

ประเด็นที่ 3 การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยใช้หลักการกำกับร่วม

ประเด็นที่ 4 การจัดทำและปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับพันธกิจและพันธกรณีระหว่างประเทศ ทั้งนี้คณะวิจัยพบข้อมูลที่สอดคล้องและสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

อย่างไรก็ตาม ประชาชนที่เกิดความเสียหายต่อจากการเอาเปรียบการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จากผู้ประกอบการ อาจเป็นประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน ทำให้ความสำคัญส่วนใหญ่ของการปฏิรูปกฎหมายไปมุ่งเน้นเพื่อลดการขัดแย้งของคนในชาติจากความไม่สงบเรียบร้อยทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่

ปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกันหลายฉบับ แต่ยังไม่สามารถนำมาบังคับใช้อย่างเป็นมาตรฐานได้ เพราะเกิดปัญหาทางการเมืองที่มีนักการเมืองแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวม ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการบังคับใช้กฎหมายที่ยังคงไม่มีประสิทธิภาพและเป็นปัญหาที่พบบ่อยในสังคมไทยปัจจุบันนี้ (แผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2561, 2558)

ความคล่องตัวต่อการเขียนแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยสามารถยืดความสอดคล้องกับเป้าประสงค์ของแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรม พุทธศักราช 2558-2561

ผลจากการทบทวนการดำเนินงานตามแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติที่ผ่านมา สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานยุติธรรมที่จุดเริ่มต้นสำคัญ คือ การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและบุคลากรในงานยุติธรรมสู่ความเป็นอยู่ของประเทศ รวมทั้งการประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานยุติธรรมที่ค้ำถึงจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคแล้ว จึงได้กำหนดเป้าประสงค์ของแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ ประจำปีพุทธศักราช 2558-2561

เป้าประสงค์ของแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน มีหลักสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนกระบวนการในการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ในการพัฒนาและบังคับใช้กฎหมายอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม ซึ่งอาจสามารถเป็นข้อมูลที่ใช้ดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ซึ่งสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้กล่าวถึงแนวทางในการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่มีความสอดคล้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

สาระสำคัญแรก กล่าวถึง การสร้างกระบวนการรับรู้และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม โดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การพัฒนาเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ได้รับรู้เหตุผล ความจำเป็น และประเด็นสำคัญ รวมถึงผลดีที่เกิดขึ้นกับการเสนอหรือแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การประชุมระดมความคิดเห็นภายใต้กรอบการจัดการปัญหาโฆษณา เป็นต้น

การพิจารณาความพร้อมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต รวมถึงพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน และความเป็นไปได้ในการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพและเกิดความเสมอภาค ทั้งในส่วนของหน่วยงานรับผิดชอบหลักตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของภาคประชาชน

ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในสื่อสาธารณะ และการจัดเวทีประชุมชี้แจงการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ

อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการจัดทำเอกสารแจกจ่ายหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่สาระสำคัญของกฎหมายปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ตามกรอบขั้นตอนต่าง ๆ จนผลบังคับใช้แล้วแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหาที่กระชับ มีความชัดเจนและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

สาระสำคัญต่อมาคือ การพัฒนาและการปรับปรุงกฎหมายการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ ควรมีการติดตามประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกฎหมายที่ออกมาหรือมีการแก้ไขปรับปรุงใหม่ ในเรื่องที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและลดเงื่อนไขทางเทคนิคในการดำเนินคดี เพื่อให้มีปริมาณคดีหยุดและจบลงในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เน้นหนักให้คดีไม่ให้เข้าสู่ศาลมากโดยไม่มีความจำเป็น ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับภาคประชาชนในการดำเนินการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก ควรมีการแก้ไขและออกกฎหมาย เพื่อจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ที่มีความทันสมัย สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลและความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

พิจารณาออกกฎหมาย การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และเร่งรัดกฎหมายให้สอดคล้องและรองรับกับข้อตกลงและกติการะหว่างประเทศ

จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ ต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ได้หลัก ๆ 2 ตัวชี้วัด คือ

ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม/โครงการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการปลูกจิตสำนึกในการยอมรับและเคารพการปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (โดยสามารถสร้างกิจกรรมโครงการที่เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและปลูกจิตสำนึกในการดำเนินงานสื่อโฆษณา เป็นต้น)

ตัวชี้วัดที่ 2 กฎหมาย/ร่างกฎหมาย การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ที่อาจผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา เป็นต้น (แผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2561, 2558)

วัตถุประสงค์หลักที่ 1

c. ด้านความพร้อม (Readiness dimensions)

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

c. ด้านความพร้อม (Readiness dimensions)

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ด้านความพร้อม (Readiness dimensions) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ในประเด็นการบังคับใช้กฎหมาย)

ความพร้อม (Readiness dimension) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ความพร้อมในการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมีอำนาจในการสั่งห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวง พิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค จากผู้ทำการโฆษณา การปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์อาหาร การพักใช้ใบอนุญาตหรือการเพิกถอนใบอนุญาต ภายใต้ความพร้อมด้านกฎหมายนั้น ทางสำนักงานฯ มีการกำหนดบทลงโทษที่ว่าผู้ใดจำหน่ายอาหารควบคุม เฉพาะที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 บาท ถึง 10,000 บาท รวมทั้งการแก้ไขรายการ ทะเบียนตำรับอาหารจากกระทำมิได้เมื่อได้รับอนุญาต ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับ ไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มีอำนาจในการเพิกถอนทะเบียนตำรับอาหาร เมื่อภายหลังปรากฏว่า อาหารนั้นมีรายละเอียดไม่ตรงตามตำรับอาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้หรือเป็นอาหารปลอม ผู้ใดฝ่าฝืนผลิตนำเข้า เพื่อจำหน่ายหรือจำหน่ายอาหาร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้ง ปรับ

ด้านผลิตภัณฑ์ยา มีอำนาจในการดำเนินการควบคุมผู้จำหน่ายยาว่า ทุก ๆ ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่ โฆษณาแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบตัวยานั้นหรือมี แต่ไม่เท่าที่เข้าใจเข้าใจ ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาที่ทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรืออยากคุมกำเนิด ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาในการแสดง สรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาในเชิงการรับรองหรือยกย่อง สรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาโดยไม่มีคุณภาพหรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือ แสดงความทุกข์ทรมาน ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาโดยวิธีแถมพกหรือออกฉลากรางวัล โดยมีการ กำหนดบทลงโทษที่ว่า ผู้ใดโฆษณาขายยาอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 89 หรือมาตรา 90 ต้องระวาง โทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีอำนาจในการดำเนินการควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏขึ้น ในสื่อต่าง ๆ ต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็น ส่วนรวม การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อ

ศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ในกรณีที่
เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของ
คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ อาทิเช่น ห้ามโฆษณา หรือจำกัด
หรือแทรกคำแนะนำ/คำเตือน อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งการห้ามโฆษณา ห้ามใช้ข้อความ
หรือให้แก้ไขข้อความ ตามความเห็นชอบของคณะกรรมการ พร้อมทั้งอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการ
โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงข้อเท็จจริง และในทางกลับกันนั้น ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาขอให้คณะกรรมการ
พิสูจน์เนื้อหาหยาบสามารถทำได้ ภายใต้ความพร้อมด้านกฎหมายนั้น ทางสำนักงานฯ มีการกำหนดบทลงโทษ
ที่ว่า การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และเกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้ใด
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ ได้กำหนดแนว
ทางการดำเนินงานตามคำสั่งของคณะกรรมการที่ว่า กรณีไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ ต้องระวาง
โทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ความพร้อม (Readiness dimension) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ความ
พร้อมในการดำเนินงานด้านการควบคุม (Controlling) การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรม
ต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการ
อันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ในกรณี
คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการเห็นว่าด้วย
ฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งที่
เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบ
ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วย
การโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการ
ว่าด้วยการโฆษณากำหนด

สื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา
คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติตามก็ได้ ในกรณีที่คณะกรรมการว่า
ด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืน ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ให้โฆษณาแก้ไข
ห้ามโฆษณา ห้ามใช้ข้อความ หรือให้แก้ไขข้อความ ย่อมสามารถออกคำสั่งได้ อย่างไรก็ตาม หากมีเหตุอันควร
สงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจ
ออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์หรือแสดงความจริงได้

ผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ตรงตามพระราชบัญญัตินี้
ผู้ประกอบการนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการ
โฆษณาได้

ภายใต้ความพร้อมด้านกฎหมายนั้น ทางสำนักงานฯ มีการกำหนดบทลงโทษที่ว่าผู้ใดมีเจตนา ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สถานภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นว่าแล้วนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับ ไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความต้องห้าม หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวง หรือมีการฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าการกระทำตามมาตรการกำหนดโทษ เป็นการกระทำของ เจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำจะต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้ สำหรับความผิดนั้น ถ้าการกระทำตามมาตรการกำหนดโทษเป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับ วันละไม่เกิน 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยัง ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

ความพร้อม (Readiness dimension) ของสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการดำเนินงานมีความพร้อมด้านกฎหมายน้อยที่สุดในบรรดาภาคีที่เกี่ยวข้อง แต่หากพิจารณา ตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ก็จะมีหน้าที่ในการตรวจสอบ การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการขึ้นทะเบียน ให้ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องแจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อ พนักงานเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ อาจจะสนับสนุนในการจัดการปัญหาโฆษณาเมื่อเกิดการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เกิดขึ้น สามารถใช้ช่องทางตรวจสอบการขึ้นทะเบียนประกอบการพิจารณาควบคุมและจัดระเบียบ ทั้งนี้มีการ ให้อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ มีอำนาจเพื่อประโยชน์ในการสืบสวนและการสอบสวนในกรณีที่มีเหตุอันควร เชื่อได้ว่าจะมีการกระทำความผิดด้านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)

ภายใต้ความพร้อมด้านกฎหมายนั้น ทางสำนักงานฯ มีการกำหนดบทลงโทษที่ว่าหากผู้ใดเพิกเฉยไม่ ดำเนินการแก้ไขการแจ้งหรือขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องหรือครบถ้วน หรือฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การ ประกอบธุรกิจ ให้คณะกรรมการพิจารณามีคำสั่งลงโทษปรับทางปกครองไม่เกิน 1,000,000 บาท โดย คำนึงถึงความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด และในกรณีที่เห็นสมควร คณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้นั้น ดำเนินการใด ๆ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องหรือเหมาะสมได้ หรือผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่แจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา หรือโดย ฝ่าฝืนคำสั่งห้ามประกอบธุรกิจของคณะกรรมการต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดส่งข้อมูล (รวมถึงโฆษณา) ทางคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิด หรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่น โดยปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่สั่งตามมาตรา 18 หรือมาตรา 20 หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลตามมาตรา 21 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 5,000 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

ความพร้อม (Readiness dimension) ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ความพร้อมในการดำเนินงานทาง กสทช. เห็นว่าเมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ให้คณะกรรมการและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ เรียกให้มาชี้แจง ทำหนังสือเรียก หรือเข้าไปในอาคาร หรือสถานที่ ตามกฎหมายย่อมสามารถกระทำได้ ตามปรากฏในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ปีพุทธศักราช 2551

ทั้งนี้ กสทช. มีหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามปรากฏในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ปีพุทธศักราช 2553

ภายใต้ความพร้อมด้านกฎหมายนั้น ทางสำนักงานฯ มีการกำหนดบทลงโทษที่ว่าหากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์หรือกิจการโทรคมนาคมผู้ใดได้รับคำสั่ง แล้วไม่ปฏิบัติตาม ให้ กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกิน 5 ล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่งตามปรากฏในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ปีพุทธศักราช 2553 เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถจำแนกรายละเอียด ตามพระราชบัญญัติที่สำคัญต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ได้ดังต่อไปนี้

- พระราชบัญญัติยา พุทธศักราช 2510
- พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522, 2541 และ 2556
- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544
- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2551
- พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558

รายงานพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ที่พร้อมบังคับใช้ในปัจจุบัน

เรียบเรียงและจำแนกตามหน่วยงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พระราชบัญญัติอาหาร ปีพุทธศักราช 2522

* มติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 39 | เพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารเมื่อภายหลังปรากฏว่าอาหารนั้นมีรายละเอียดไม่ตรงตามตำรับอาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้หรือเป็นอาหารปลอม |
| มาตรา 40 | ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวง |
| มาตรา 42 | พิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค จากผู้ทำการโฆษณา |
| มาตรา 44 | การปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์อาหาร |
| มาตรา 46 | อำนาจต่อการพักใช้ใบอนุญาต หรือสั่งการเพิกถอนใบอนุญาต |
| | |
| มาตรา 65* | หากเกิดการโฆษณาที่เกี่ยวข้องว่าผู้ใดจำหน่ายอาหารควบคุมเฉพาะที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 บาทถึง 10,000 บาท |
| มาตรา 67* | การแก้ไขรายการทะเบียนตำรับอาหารจากกระทำได้เมื่อได้รับอนุญาต ถ้าผู้ใดฝ่าฝืน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| มาตรา 69* | เพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารเมื่อภายหลังปรากฏว่าหากเกิดการโฆษณาที่เกี่ยวข้องว่าอาหารนั้นมีรายละเอียดไม่ตรงตามตำรับอาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้หรือเป็นอาหารปลอม ผู้ใดฝ่าฝืนผลิตนำเข้าเพื่อ |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | จำหน่าย หรือฝ่าฝืนจำหน่ายอาหาร ในรายละเอียดที่ไม่ตรงตามตำรับอาหารต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |

***มาตรา : บทลงโทษ**

พระราชบัญญัติอาหาร ปีพุทธศักราช 2522 ได้มีการประกาศไว้ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม พุทธศักราช 2522 โดยพระราชบัญญัติได้กำหนดประโยชน์ของการควบคุมอาหาร โดยให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศใช้ราชกิจจานุเบกษา ซึ่งระบุไว้ในมาตราที่ 6 ของพระราชบัญญัติ โดยรัฐมนตรีมีอำนาจในการประกาศในราชกิจจานุเบกษาในข้อกำหนดดังต่อไปนี้

1. กำหนดอาหารควบคุมเฉพาะ
2. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารควบคุมเฉพาะตามชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของอาหารนั้นที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ตลอดจนหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย
3. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารที่มีใช้เป็นอาหารตามวงเล็บ 1 และจากกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย ด้วยหรือไม่ก็ตาม
4. กำหนดอัตราส่วนของวัสดุที่ใช้เป็นส่วนผสมอาหารตามชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย รวมทั้งการใช้สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส
5. กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการใช้วัตถุปนในอาหาร การใช้วัตถุกันเสียและวิธีป้องกันการเสีย การเจือสี หรือวัตถุอื่นใดในอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่ายหรือที่จำหน่าย
6. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุ และการใช้ภาชนะบรรจุ ตลอดจนการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร
7. กำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารเพื่อป้องกันไม่ให้อาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย เป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้
8. กำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย
9. กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการตรวจ การเก็บตัวอย่าง การยึดการอายัด และการตรวจวิเคราะห์ทางวิชาการ ซึ่งอาหารรวมทั้งเอกสารอ้างอิง
10. กำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาในฉลาก

พระราชบัญญัติอาหารได้มีการกำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารภายใต้มาตราที่ 7 โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นแก่รัฐมนตรีหรือผู้อนุญาต ในเรื่องดังต่อไปนี้ การออกประกาศตามมาตรา 6 การวินิจฉัยอุทธรณ์ตามมาตรา 19 การเพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 39 การปฏิบัติการตามมาตรา 44 การพักใช้ใบอนุญาตหรือการเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 46 เป็นต้น

ตามรายละเอียดพระราชบัญญัติอาหาร หมวดการขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งปรากฏในหมวดที่ 5 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ โดยมีรายละเอียดที่กล่าวถึงขั้นตอนระเบียบข้อมูลของการขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โดยมีเนื้อหาสำคัญดังนี้

มาตรา 31 ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 14 หรือมาตรา 15 กล่าวคือ ผู้ใดจะผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะจะต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารต่อผู้อนุญาตเสียก่อน และเมื่อได้รับใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้าได้ การขอขึ้นทะเบียนและการออกใบสำคัญของการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 32 เมื่อได้มีการประกาศตามมาตรา 6 วงเล็บ 1 แล้วให้ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 14 ซึ่งผลิตอาหารควบคุมเฉพาะอยู่ก่อนวันที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด งดผลิตอาหารจนกว่าจะได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 31 เว้นแต่ผู้อนุญาตจะได้อำนาจให้ทำการผลิตต่อไปได้เป็นการชั่วคราวภายในกำหนดเวลาตามที่เห็นสมควร

มาตรา 33 เมื่อได้มีการประกาศตามมาตรา 6 วงเล็บ 1 แล้วให้ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 15 ซึ่งนำหรือส่งอาหารควบคุมเฉพาะเข้ามาในราชอาณาจักรอยู่ก่อนวันที่ประกาศกำหนด นำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 31 ภายในวันกำหนด 60 วันนับแต่วันที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเว้นแต่ผู้อนุญาตจะผ่อนผันขยายระยะเวลาดังกล่าวให้

มาตรา 34 ผู้รับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะต้องผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะให้ตรงตามที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารไว้

มาตรา 35 การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 31 ต้องแจ้งรายละเอียดหรือรายการดังต่อไปนี้ 1) ชื่ออาหาร 2) ชื่อและปริมาณของวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของอาหาร 3) ขนาดบรรจุ 4) ฉลาก 5) ชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต 6) ผลการตรวจวิเคราะห์อาหารจากส่วนราชการหรือสถาบันที่คณะกรรมการกำหนด และ 7) รายการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

มาตรา 36 การแก้ไขรายการทะเบียนตำรับอาหารจากกระทำได้เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต การขอแก้ไขรายละเอียดรายการทะเบียนตำรับอาหารและการขออนุญาตให้แก้ไขรายการทะเบียนตำรับอาหาร ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 37 ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารให้ใช้ได้ตลอดไปเว้นแต่ทะเบียนตำรับอาหารที่ถูกสั่งเพิกถอนตามมาตราที่ 39

มาตรา 38 ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่การควบคุมอาหารเพื่อให้อาหารนั้นปลอดภัยในการบริโภคหรือเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งให้แก้ไขตำรับอาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้วได้ตามที่เห็นสมควรหรือตามความจำเป็นเพื่อให้อาหารนั้นปลอดภัยในการบริโภค

มาตรา 39 อาหารใดที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารไว้แล้ว หากภายหลังปรากฏว่าอาหารนั้นมีรายละเอียดไม่ตรงตามตำรับอาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้หรือเป็นอาหารปลอม ตามมาตรา 27 ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและไม่อาจแก้ไขตำรับอาหารได้ตามมาตรา 38 ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งให้เพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารนั้นได้โดยการเพิกถอนให้กระทำโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา คำสั่งของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำเสียงภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น นำมาให้กับผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเพื่อให้ได้รับการอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีอำนาจดังต่อไปนี้

1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหารหรือผู้ทำการโฆษณาฯ ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตราที่ 41

2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิตการนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหาร ที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ตามที่โฆษณาไว้

โดยการขึ้นทะเบียนและการโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหารมีอำนาจควบคุมตามมาตรการควบคุมอาหารซึ่งปรากฏในหมวดที่ 4 การควบคุมอาหารภายใต้พระราชบัญญัติอาหารฉบับนี้

มาตราที่ 25 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่ายในผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่บริสุทธิ์ มีอาหารปลอมปน หรือเป็นอาหารปลอม อาหารผิดมาตรฐานอาหารที่รัฐมนตรีกำหนด

มาตราที่ 26 อาหารที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ ได้แก่ อาหารที่มีสิ่งที่น่าจะเป็นอันตรายแก่สุขภาพ มีการเจือปนวัตถุเคมีที่มีอันตรายที่อาจทำให้เป็นเหตุต่อสุขภาพหรือคุณภาพของอาหารนั้นลดลงเว้นแต่การเจือปนนั้นเป็นการจำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตและได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่แล้ว ทั้งนี้รวมถึงอาหารที่ได้ผลิตหรือมีการบรรจุมีการเก็บรักษาไว้โดยไม่ถูกสุขลักษณะย่อมถือว่าเป็นอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ อาหารที่ผลิตจากสัตว์ที่เป็นโรคอันจากการติดต่อกับคนได้ย่อมถือว่าเป็นอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ ทั้งนี้อาหารที่มีภาชนะบรรจุประกอบด้วยวัสดุที่หน้าเป็นอันตรายแก่สุขภาพย่อมถือว่าเป็นอาหารนั้นไม่บริสุทธิ์เช่นกัน

พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดโทษไว้ในหมวดที่ 8 โดยบทกำหนดโทษนั้นมีการกำหนดโทษของผู้ฝ่าฝืน การขึ้นทะเบียนและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยมีมาตราที่ 64 ได้กล่าวไว้ว่าผู้ได้รับอนุญาตผู้ใด ไม่ปฏิบัติตามมาตรา 31 วรรค 1 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปีหรือปรับไม่เกิน 20,000 บาทหรือทั้งจำ ทั้งปรับ

มาตราที่ 65 ผู้ใดจำหน่ายอาหารควบคุมเฉพาะที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตามมาตรา 31 ต้องระวางโทษ ปรับตั้งแต่ 1,000 บาท ถึง 10,000 บาท

มาตราที่ 66 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 34 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตราที่ 67 ผู้รับอนุญาตผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตราที่ 68 ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 38 ต้องระวางโทษ ปรับเป็นรายวัน วันละ 500 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

มาตราที่ 69 ผู้ใดผลิตนำเข้าเพื่อจำหน่ายหรือจำหน่ายอาหารที่รัฐมนตรีสั่งเพิกถอนทะเบียนตำรับ อาหารตามมาตรา 39 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตราที่ 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตราที่ 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5000 บาท

มาตราที่ 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

จากที่ได้กล่าวมานี้เป็นข้อมูลสำคัญภายใต้พระราชบัญญัติอาหารที่ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนและการ โฆษณาเกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการกำหนดโทษโดยได้ประกาศไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522 วันที่ 8 พฤษภาคม พุทธศักราช 2522 จากข้อมูลสื่อสาธารณะในวันที่ 3 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2557 ทาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์ที่จะผลักดันในการแก้ไข พระราชบัญญัติเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ตระหนักว่าจากพระราชบัญญัติที่มีอยู่นั้น ยังคงมีความล้าสมัยส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ในการเอาเปรียบผู้บริโภคขาดความเกรงกลัวต่อบทลงโทษ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
พระราชบัญญัติยา ปีพุทธศักราช 2510

* มติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 88 วงเล็บ 2 | ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง |
| มาตรา 88 วงเล็บ 3 | การโฆษณาจากผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบตัวยานั้น หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ |
| มาตรา 88 วงเล็บ 4 | การโฆษณาจากผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาที่ทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง |
| มาตรา 88 วงเล็บ 5 | ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด |
| มาตรา 88 วงเล็บ 6 | ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาในการแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ |
| มาตรา 88 วงเล็บ 7 | ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาในเชิงการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น |
| มาตรา 89 | ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาโดยไม่สุภาพหรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดงความทุกข์ทรมาน |
| มาตรา 90 | ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาโดยวิธีแถมพกหรือออกฉลากรางวัล |
| มาตรา 124* | ผู้ใดโฆษณาขายยาอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 89 หรือมาตรา 90 ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |

*มาตรา : บทลงโทษ

พระราชบัญญัติยา ปีพุทธศักราช 2510 พระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้ประกาศ ณ วันที่ 15 ตุลาคม พุทธศักราช 2510

โดยมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งในมาตราที่ 4 ภายใต้พระราชบัญญัตินี้ได้ระบุ ความหมายของยาไว้ดังต่อไปนี้

1. ยาคือวัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
2. ยาคือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวิเคราะห์บำบัดบรรเทารักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
3. ยาคือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ ที่รัฐมนตรีประกาศ

ซึ่งวัตถุตามข้อ 1 หรือข้อ 2 ที่ได้กล่าวมานั้นไม่รวมถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหาร เครื่องกีฬา เครื่องสำอาง เครื่องมือที่ใช้ประกอบโรคศิลปะ และส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการนั้น

ทั้งนี้พระราชบัญญัติได้ให้ความหมายของยา ไว้ดังต่อไปนี้

ยาแผนปัจจุบัน หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันเป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะ แผนปัจจุบันหรือการบำบัดโรคสัตว์

ยาแผนโบราณ หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณหรือการบำบัดโรคสัตว์ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

ยารักษาโรค หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยารักษาโรค

ยาควบคุมพิเศษ หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ

ยาสามัญประจำบ้าน หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน

ยาบรรจุเสร็จ หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันที่รายรับผลิตขึ้นเสร็จในรูปแบบต่าง ๆ ทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุในภาชนะ หรือหีบห่อ ที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้

ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ

การอนุญาตโฆษณาจะปรากฏในหมวดที่ 11 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้

โดยการโฆษณาขายยาตามมาตรา 88 ได้ระบุไว้ว่า ผู้จัดทำนายจะต้องไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัสดุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัดบรรเทารักษา หรือป้องกันโรค หรือการบาดเจ็บได้อย่าง ศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ซึ่งปรากฏอยู่ในวงเล็บ 1 ของ มาตรา 88 กรณีการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงจากผู้ประกอบโรคศิลปะสามารถดำเนินการได้

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาแสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริงซึ่งปรากฏในวงเล็บ 2 ของมาตรา 88

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวิฤตฤไดเป็นตัวยา หรือเป็นส่วนประกอบของยาซึ่งความจริงไม่มีวิฤตฤ หรือส่วนประกอบตัวยานั้น หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ ซึ่งปรากฏในวงเล็บ 3 ของมาตรา 88

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาที่ทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง ซึ่งปรากฏในวงเล็บ 4 ของมาตรา 88 กรณีการโฆษณา ซึ่งกระทำโดยตรงจากผู้ประกอบโรคศิลปะสามารถดำเนินการได้

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยากคุมกำเนิด ซึ่งปรากฏในวงเล็บ 5 ของมาตรา 88 แต่ทั้งนี้จะไม่บังคับใช้แก่ข้อความในฉลาก หรือเอกสารกำกับยา กรณีการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงจากผู้ประกอบโรคศิลปะสามารถดำเนินการได้

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาในการแสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งปรากฏในวงเล็บ 6 ของมาตรา 88 แต่ทั้งนี้จะไม่บังคับใช้แก่ข้อความในฉลาก หรือเอกสารกำกับยา กรณีการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงจากผู้ประกอบโรคศิลปะสามารถดำเนินการได้

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาในเชิงการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น ซึ่งปรากฏในวงเล็บ 7 ของมาตรา 88 กรณีการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงจากผู้ประกอบโรคศิลปะสามารถดำเนินการได้

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาที่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัดบรรเทารักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศไว้ตามมาตรา 77 กรณีการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงจากผู้ประกอบโรคศิลปะสามารถดำเนินการได้

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกซ์ทรมานของผู้ป่วยซึ่งปรากฏในมาตรา 89

ผู้จัดจำหน่ายยาจะต้องไม่โฆษณา โดยวิธีแถมพหรือออกฉลากรางวัล ซึ่งปรากฏในมาตราที่ 90

พระราชบัญญัติยาได้มีการกำหนดบทกำหนดโทษในหมวดที่ 14 โดยการกำหนดโทษการโฆษณาปรากฏในมาตรา 124 พระราชบัญญัติได้ระบุไว้ว่าผู้ใดโฆษณาขายยาอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 89 หรือมาตรา 90 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 41 | การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม |
| มาตรา 42 | การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค |
| มาตรา 43 | การโฆษณาในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นเหตุทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ อาทิเช่น ห้ามโฆษณา หรือจำกัด หรือ แทรกคำแนะนำ/คำเตือน |
| มาตรา 44 | คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งห้ามโฆษณา ห้ามใช้ข้อความ หรือให้แก้ไขข้อความ ตามความเห็นชอบของคณะกรรมการ |
| มาตรา 45 | อำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงข้อเท็จจริง |
| มาตรา 46 | คณะกรรมการสามารถรับเรื่องจากผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเมื่อขอให้พิสูจน์เนื้อหา |
| | |
| มาตรา 84* | การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และเกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา 85* | กรณีไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |

***มาตรา : บทลงโทษ**

จากข้อมูลสำคัญของกฎหมายสาธารณสุข โดย ดร.รัชชัย สัตยสมบูรณ์ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2553 ว่ามาจากหลักคิดของกลุ่มนิติกรประจำสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นางสาวสุวณี เรืองศิริ หัวหน้ากลุ่มกฎหมายอาหารและยา กล่าวถึงความเป็นมาของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535 ว่าประเทศไทยมีกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางฉบับแรกคือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2517 ซึ่งก่อนนั้นไม่มีกฎหมายควบคุมเครื่องสำอางแต่อย่างใด ต่อมารัฐบาลเห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของประชาชน จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2517 ขึ้น และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 19 ตอนที่ 155 ลงวันที่ 18 กันยายนพุทธศักราช 2517 และมีฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 12) พุทธศักราช 2518 ซึ่งมีการควบคุมให้ผู้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางที่มีสารควบคุมต้องขออนุญาตผลิตหรือนำเข้า และเมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วยังต้องขอขึ้นทะเบียนสำหรับเครื่องสำอาง ส่วนเครื่องสำอางที่ไม่มีสารควบคุมนั้นไม่ต้องขออนุญาตผลิตและนำเข้าและไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับ ทั้งนี้ต่อมาเมื่อพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2517 ได้มีการบังคับใช้ในระยะเวลาประมาณ 10 ปี พบว่า บทบัญญัติต่าง ๆ เริ่มล้าสมัยไม่สามารถก้าวทันต่อการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ เมื่อการโฆษณาก็ได้พัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา ทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เสนอขอแก้ไขพระราชบัญญัติดังกล่าว แต่เมื่อเสนอร่างกฎหมายไปแล้วได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง จนมาถึงสมัยรัฐบาลของ นายอานันท์ ปันยารชุน ได้มีนโยบายเกี่ยวกับกฎหมายโดยให้เปลี่ยนมาตรการจัดการควบคุมมาเป็นการกำกับดูแล เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างคล่องตัวขึ้น และในขณะเดียวกันกฎหมายนั้นย่อมต้องสามารถควบคุมคุ้มครองความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม หลักการดังกล่าวแตกต่างกับร่างพระราชบัญญัติที่ขอแก้ไขเป็นอันมาก จึงได้ยกเลิกพระราชบัญญัติเดิมทั้งฉบับและทำการยกร่างฉบับใหม่ขึ้น โดยได้ดำเนินการแล้วเสร็จในปีพุทธศักราช 2535 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 42 ลงวันที่ 8 เมษายน พุทธศักราช 2535 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน พุทธศักราช 2535 เป็นต้นไป (กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, มปป.)

พระราชบัญญัติเครื่องสำอางได้มีประกาศเครื่องสำอางที่ห้ามผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขาย หรือขายรวมทั้งเครื่องสำอางที่ผิดมาตรฐาน เพื่อใช้ในการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผู้ผลิต

ทั้งนี้พระราชบัญญัติเครื่องสำอางได้กำหนดการโฆษณาเครื่องสำอางไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการ

โฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอาง โดยอนุโลมให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ โดยระบุไว้อย่างชัดเจนในมาตราที่ 37

กฎหมายที่นำมาใช้ในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535 ในเรื่องโฆษณาโดยอนุโลมนั้น กล่าวคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 และ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2541 มีมาตราที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา คือ มาตรา 22 23 24 25 26 27 28 29 47 48 49 50 และ 51 ซึ่งในด้านการโฆษณาเครื่องสำอางนั้นไม่มีกฎหมายบังคับให้ต้องขออนุญาตการโฆษณาก่อน กล่าวคือ สามารถทำการโฆษณาเครื่องสำอางได้แต่จะต้องระมัดระวังไม่ให้ฝ่าฝืนข้อกำหนดของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค จากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ที่กล่าวว่าเครื่องสำอางนั้นไม่มีกฎหมายบังคับในการขออนุญาตการโฆษณาก่อน อาจจะเป็นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารยังไม่ครอบคลุม ทั้งนี้พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กล่าวถึงข้อพึงระวังไม่ให้ฝ่าฝืนข้อกำหนดของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค อาทิเช่น ไม่ใช่ข้อความในการโฆษณาที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ใช่ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินจริง ไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางไม่ว่าจะกระทำโดยอ้างใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ ไม่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ รวมถึงข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียหรือความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออาจทำให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 23 หากกรณีมีการโฆษณาเครื่องสำอางที่เห็นว่าอาจเป็นเท็จหรือเป็นการโฆษณาเกินจริง ทางคณะกรรมการเครื่องสำอาง มีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ ถ้าผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่โฆษณานั้นเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรรู้ว่าด้วยข้อความนั้นเป็นเท็จตามมาตรา 28 ทั้งนี้ถ้าคณะกรรมการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนข้อห้ามตามมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

ออกคำสั่งแรก ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

ออกคำสั่งที่สอง ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในโฆษณา

ออกคำสั่งที่สาม ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

ออกคำสั่งที่สี่ ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดตามมาตรา 27

การโฆษณาที่เกิดความเป็นเท็จซึ่งจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับตามมาตรา 47 หรือถ้าคณะกรรมการสั่งให้พิสูจน์ความจริง แต่ผู้กระทำการโฆษณาไม่ปฏิบัติตามคำสั่งก็จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับตามมาตรา 49

พนักงานเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ตามที่พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535 ได้กำหนดให้เจ้าพนักงานที่ได้รับอนุมัติจากเลขาธิการมีอำนาจจับกุมผู้กระทำความผิดหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่ากระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง สามารถดำเนินการเพื่อนำส่งพนักงานสอบสวนได้ กรณีมีเหตุสมควร เลขาธิการอาจสั่งให้เจ้าหน้าที่ที่เข้าดำเนินการร่วมกับพนักงานสอบสวนได้ตามระเบียบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดโดยความเห็นชอบของกระทรวงมหาดไทย ในการนี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีฐานะเป็นพนักงานสอบสวน ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 38*

ในกรณีที่มีการสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง สามารถให้เลขาธิการมีอำนาจสั่งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการได้ ทั้งนี้ บทกำหนดโทษของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ซึ่ง การกำหนดโทษในกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางมีหลายมาตราโดยเริ่มตั้งแต่มาตรา 46 ถึงมาตรา 65 และบทกำหนดโทษ รายละเอียดของบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ปีพุทธศักราช 2535) ซึ่งปัจจุบันใช้บทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ปีพุทธศักราช 2558 ในมาตรา 60 ถึงมาตรา 90 เป็นต้น

กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญต่อการอุทธรณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจผู้ใดได้รับคำสั่งให้ระงับการกระทำหรือให้หยุดผลิตหรือให้หยุดขายสินค้าหรือการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งเช่นว่านั้นได้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการ ดังต่อไปนี้

ภายใต้มาตราที่ 43 กำหนดไว้ว่า ในกรณีที่ผู้ได้รับคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามมาตรา 27 หรือ มาตรา 28 วรรค 2 ไม่พอใจคำสั่งดังกล่าวให้มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้

ทั้งนี้ในมาตราที่ 44 กำหนดไว้ว่า การอุทธรณ์ตามมาตรา 43 ให้ยื่นต่อคณะกรรมการภายใน 10 วัน นับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้รับทราบคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องนั้น ๆ

หลักเกณฑ์หรือวิธีการในการยื่นอุทธรณ์และวิธีพิจารณาอุทธรณ์ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การอุทธรณ์คำสั่งตามมาตรา 1 ย่อมไม่เป็นการทุเลา การบังคับตามคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง เว้นแต่คณะกรรมการจะสั่งเป็นการอย่างอื่น เป็นการชั่วคราวก่อนวินิจฉัยอุทธรณ์ โดยยึดคำวินิจฉัยของคณะกรรมการเป็นที่สิ้นสุด

สำหรับกฎหมายที่มีการระบุว่า คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเป็นที่สิ้นสุดนั้น ย่อมหมายถึงเป็นที่สิ้นสุดในกระบวนการทางการปกครองเท่านั้น แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องยังมีสิทธิฟ้องร้องคดีต่อศาล ซึ่งอาจเป็นศาลปกครองหรือศาลแพ่งย่อมสามารถทำได้ ทั้งนี้แล้วแต่กรณีแห่งคดีที่เกิดขึ้นนั้นว่าอยู่ในความรับผิดชอบของศาลใด

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558
(ฉบับปัจจุบัน)

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558 ประกาศใช้ในวันที่ 10 สิงหาคม พุทธศักราช 2558 โดยมาตราที่ 3 ได้กำหนดให้ยกเลิกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535

พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดความหมายของคำว่า "เครื่องสำอาง" ซึ่งปรากฏอยู่ในมาตราที่ 4

วงเล็บ 1 วัตถุที่เรียกว่าเป็นเครื่องสำอาง โดยวัตถุนั้นมุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกาย และให้ความหมายรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

วงเล็บ 2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวงเล็บ 3 วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คำศัพท์ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในการค้า

สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางในหมวดที่ 6 การโฆษณา ได้กำหนดไว้ในมาตราที่ 41 ว่า การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

วงเล็บ 1 ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

วงเล็บ 2 ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

วงเล็บ 3 ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีไข่มุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

วงเล็บ 4 ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

วงเล็บ 5 ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

วงเล็บ 6 ข้อความที่กระทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

วงเล็บ 7 ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรค 2 วงเล็บ 1

มาตรา 42 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจหรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

มาตรา 43 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้โดยคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกันก็ได้

วงเล็บ 2 จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น

วงเล็บ 3 ห้ามโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ความในวงเล็บ 2 และวงเล็บ 3 ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 44 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือมาตรา 42 ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

วงเล็บ 2 ห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

วงเล็บ 3 ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

วงเล็บ 4 ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตามวงเล็บ 4 ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 45 ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 41 วรรค 2 วงเล็บ 1 ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการพัฒนาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 44 ได้

มาตรา 46 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 60 วัน นับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการใดให้ความเห็นชอบแล้ว

การยื่นคำขอและการให้ความเห็นตามวรรค 1 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

การให้ความเห็นของคณะกรรมการตามวรรค 1 ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการ หรือที่ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้วตามวรรค 1 และวรรค 3 มิให้ถือว่ากรกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอางในหมวดที่ 9 ได้กำหนดบทกำหนดโทษไว้ในมาตราที่ 84 - 86

มาตรา 84 ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 85 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขาธิการตามมาตรา 43 หรือมาตรา 44 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 86 ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกตามสมควรแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 47 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การอุทธรณ์คดีปรากฏในหมวดที่ 8

โดยปรากฏข้อบังคับดังนี้

ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดการอุทธรณ์ภายใต้การจัดการปัญหาโฆษณา ซึ่งปรากฏอยู่ในมาตรา 58 ในกรณีที่ผู้ได้รับคำสั่งของเลขาธิการตามมาตรา 43 มาตรา 44 หรือมาตรา 45 ไม่พอใจคำสั่งดังกล่าว ให้มีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่อรัฐมนตรีภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่ง

อย่างไรก็ตาม ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง มิติด้านการกำหนดค่าธรรมเนียม อัตราค่าธรรมเนียมดังกล่าวที่ปรากฏในพระราชบัญญัติเครื่องสำอางนี้ไม่มีใบขออนุญาตที่มีการเก็บอัตราค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแต่อย่างใด

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพุทธศักราช 2522, 2541 และ 2556

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 22 | การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม |
| มาตรา 23 | การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค |
| มาตรา 24 | ในกรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการเห็นว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง |
| มาตรา 25 | ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด |
| มาตรา 26 | สื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้ |
| มาตรา 27 | ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืน ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ให้โฆษณาแก้ไข ห้ามโฆษณา ห้ามใช้ข้อความ หรือให้แก้ไขข้อความย่อมสามารถออกคำสั่งได้ |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา 28 | หากมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์หรือแสดงความจริงได้ |
| มาตรา 29 | ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ตรงตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ |
| | |
| มาตรา 47* | หากการโฆษณาส่งผลให้ผู้ใดมีเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สถานภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นว่าแล่นั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| มาตรา 48* | ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความต้องห้าม หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวง หรือมีการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| มาตรา 49* | ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| มาตรา 50* | ถ้าการกระทำตามมาตรการกำหนดโทษเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการกิจการโฆษณา ผู้กระทำจะต้องระวางโทษกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา 51* | ถ้าการกระทำตามมาตรการกำหนดโทษ เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับ วันละไม่เกิน 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่า ของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม |

***มาตรา : บทลงโทษ**

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นองค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ซึ่งได้บัญญัติให้มืองค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการประกอบธุรกิจมิให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้เกิดการพิจารณา ชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิ โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค ฉบับที่ 2 ประจำปีพุทธศักราช 2541 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้มีการดำเนินงานภายใต้คณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคโดยแบ่งภารกิจของคณะกรรมการว่าด้วยเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคหลากหลายประเด็น คณะกรรมการที่สำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้คือคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยมี คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการแบ่งส่วนงาน คุ้มครองผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วนงาน ได้แก่ ส่วนงานท้องถิ่น ส่วนงานกลาง และส่วนงานภูมิภาค อย่างไรก็ตาม “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนงานกลาง โดยส่วนงานกลางมีการจัดตั้ง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาขึ้น ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีการคัดสรรคณะอนุกรรมการ ติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา เพื่อดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคโดยมี ภาระหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา มีกระบวนการในการดำเนินงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคใน ด้านโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ดำเนินการ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

หน้าที่ประการแรก คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีหน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณา สินค้าหรือบริการที่ยังมิได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ๆ ซึ่งกฎหมายได้กำหนดลักษณะของข้อความ ที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ดังนี้

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการดำเนินการโฆษณาอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือมีการใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีการพิจารณาข้อความดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงในงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดทางกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
5. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ไม่ว่าเป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาและได้กำหนดลักษณะที่เกี่ยวกับ "วิธีการ" ที่ใช้ในการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะพิจารณาตามที่กฎหมายในกฎกระทรวง

ประกาศที่ 2 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจหน้าที่ในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้าโดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น

ประกาศที่ 3 หน้าที่ในการตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา

ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวเมื่อคณะกรรมการได้พิจารณาข้อความโฆษณาใด ๆ แล้วสงสัยว่าข้อความโฆษณาดังกล่าวจะเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 คณะกรรมการย่อมต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริงหรือนำพินิจชี้แจงแสดงความจริงว่าข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังนี้

การออกคำสั่งที่ 1 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

การออกคำสั่งที่ 2 ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

การออกคำสั่งที่ 3 ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

การออกคำสั่งที่ 4 ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตามรายละเอียดการออกคำสั่งที่ 4 นั้นให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณาผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจจะขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาถึงเรื่องรายละเอียดข้อความนั้น ๆ ก่อนทำการโฆษณาได้ในกรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

อย่างไรก็ตาม การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันควร ในการทำการใด ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางกฎหมาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2541)

ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้เปิดโอกาสการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยรายละเอียดการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ถือว่าเป็นเรื่องที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 43 ได้บัญญัติให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการธุรกิจไว้ว่า ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นว่าตนเองไม่ได้รับความเป็นธรรม คือ ไม่พอใจคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรค 2 ซึ่งเป็นคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยผู้รับคำสั่งมีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ รายละเอียดการร้องขออุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคผู้มีสิทธิในการอุทธรณ์คำสั่งคือผู้ได้รับคำสั่งเช่น

1. ผู้กระทำการโฆษณา
2. ผู้ประกอบกิจการโฆษณา
3. เจ้าของสื่อโฆษณา

การอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวผู้ที่ได้รับคำสั่งจะต้องยื่นต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใน 10 วัน นับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้รับทราบคำสั่ง และจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการยื่นอุทธรณ์ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2524

อย่างไรก็ตาม การอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวไม่เป็นการทุเลาการบังคับ ตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เว้นแต่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์ และคำวินิจฉัยอุทธรณ์ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นที่สุดตามมาตรา 44

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2556 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 8 มีนาคม พุทธศักราช 2556

มาตรา 6 ให้ยกเลิกความในมาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทนมาตรา 36 เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่าสินค้าอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้น ถ้าผู้ประกอบธุรกิจไม่ดำเนินการทดสอบ หรือพิสูจน์สินค้า หรือดำเนินการล่าช้าโดยไม่มีเหตุอันสมควร คณะกรรมการจะจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์โดยผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายย่อมสามารถทำได้ ในกรณีจำเป็นและเร่งด่วน คณะกรรมการอาจออกคำสั่งห้ามขายสินค้านั้นเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้น

มาตรา 56 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการซึ่งสั่งห้ามขายสินค้าเป็นการชั่วคราวตามมาตรา 36 วรรค 1 หรือฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา 36 วรรค 2 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปีพุทธศักราช 2522 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 เมษายน พุทธศักราช 2522

มาตรา 3 ของพระราชบัญญัตินี้ได้อธิบายความหมายของคำว่า โฆษณา หมายความว่ารวมถึงการกระทำไม่ว่าวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า ทั้งนี้รวมถึงสื่อโฆษณา หมายความว่าสิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

หมวด 2 การคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 21 ในกรณีที่ถูกกฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการโฆษณาไว้แล้วให้บังคับใช้ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดที่ 2 การคุ้มครองผู้บริโภคนี้ ไปบังคับใช้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสถานภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

วงเล็บ 1 ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

วงเล็บ 2 ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่เป็นตามข้อมูลจริง

วงเล็บ 3 ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

วงเล็บ 4 ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

วงเล็บ 5 ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้โฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและ คณะกรรมการเห็นว่าด้วยฉลากของสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 กำหนดให้โฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันอย่างย่อมนสามารถทำได้

วงเล็บ 2 จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

วงเล็บ 3 ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับ ให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขข้อใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืน ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

วงเล็บ 2 ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

วงเล็บ 3 ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

วงเล็บ 4 ให้โฆษณาหรือแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด

ในการออกคำสั่งตามวงเล็บ 4 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด หลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์หรือแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ให้แก้ไขข้อความ ห้ามใช้ข้อความ ห้ามโฆษณา หรือโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดได้

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ขึ้นตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การกำหนดบทลงโทษปรากฏในหมวด 4 บทกำหนดโทษ

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สถานภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ为己ตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นว่าแล่นั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้ใดกระทำความผิดซ้ำผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความต้องห้าม หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวง หรือมีการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรการกำหนดโทษ เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบกิจการโฆษณา ผู้กระทำจะต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51 ถ้าการกระทำตามมาตรการกำหนดโทษ เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกิน 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

ทั้งนี้ ความในมาตรา 21 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความหมายนี้แทนในมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2541

ความในมาตรา 47 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทนโดยมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2541

ความในมาตรา 48 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความหมายนี้แทนในมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2541

ความในมาตรา 51 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทนโดยมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2541 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 15 มีนาคม พุทธศักราช 2541

มาตรา 14 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 วงเล็บ 3 วงเล็บ 4 หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วงเล็บ 5 หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 15 ถ้าการกระทำผิดเกิดขึ้นตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกิน 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่า ของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้นตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยการจัดให้มีการเสี่ยงโชคด้วยการแถมพหหรือรางวัล

โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ประกาศตามข้อมูลที่ปรากฏว่าผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากได้ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งข้อความโฆษณาดังกล่าวอาจพิจารณาแยกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้ คือ

ลักษณะแรก การจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคตามร้านค้าทั่วไปหรือสถานที่ซึ่งกำหนดไว้โดยการนำคู่มือ บัตรสมนาคุณ ชิ้นส่วน หรือสิ่งอื่นใดที่ถูกกำหนดไว้ให้ผู้บังคับ ให้ผู้ที่บังเอิญได้รับ มีสิทธินำมาแลกของแถมพหหรือรางวัล

ลักษณะที่สอง เป็นการจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสถานที่อื่นใดโดยการจับขึ้นส่วน

การจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคทั้ง 2 ลักษณะนี้เป็นการเล่นซึ่งต้องขออนุญาตตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 แต่กรณีปรากฏข้อเท็จจริงว่าเมื่อผู้ประกอบการได้รับอนุญาตจากสถานีตำรวจท้องที่ตามกฎหมายแล้วผู้ประกอบการส่วนมากทำการโฆษณาการแถมพหและการแจกรางวัลดังกล่าวโดยมิได้แถลงรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคไว้ในข้อความโฆษณาอย่างชัดเจนและครบถ้วนตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมีปัญหว่าบรรดาข้อความโฆษณาทั้งหลายในเรื่องนี้จะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่

ดังนั้นเพื่อเป็นการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในขั้นนี้หรือว่าข้อความโฆษณาที่จัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะต้องมีการละเอียดเป็นประการใดบ้างจึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะพิจารณาถือว่าพอเพียงที่จะไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงขอให้ข้อเสนอแนะไว้ ตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรื่องการโฆษณาสินค้าและหรือบริการโดยการจัดให้มีการเสี่ยงโชคด้วยกันแถมพกหรือรางวัลได้ประกาศ ณ วันที่ 20 ธันวาคม พุทธศักราช 2522 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 97 ตอนที่ 65 วันที่ 22 เมษายน พุทธศักราช 2553

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ออกประกาศโดย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

* มติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา

จากข้อมูลที่ปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาเป็นจำนวนมากได้โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สถิติ ตัวเลข หรือรายงานทางวิชาการ ตลอดจนรางวัลต่าง ๆ โดยไม่มีเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลยืนยันได้ในขณะที่กระทำการโฆษณา เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความดังกล่าวอาจเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 และได้ใช้อำนาจตามบทบัญญัติมาตรา 17 มาตรา 18 หรือมาตรา 28 แล้วแต่กรณี ให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาส่งเอกสาร ข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริง หรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้นแล้ว ปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาส่วนใหญ่ ไม่สามารถจัดส่งเอกสาร ข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริง หรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงต่อกันและกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ในทันที โดยอ้างเหตุผลในการจัดหาหรือการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ เป็นเหตุให้การพิจารณาของคณะกรรมการเป็นไปด้วยความล่าช้า และหากปรากฏข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 จริง ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายและเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและให้การพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์จึงกำหนดแนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและพิจารณาข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

การพิจารณาที่ 1 ในการพิสูจน์ข้อความโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องกระทำการภายในกำหนดเวลา 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ใช้สิทธิในการพิสูจน์ เว้นแต่กรณีมีเหตุสุดวิสัยหรือพฤติการณ์พิเศษไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจจะพิจารณาให้เลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ได้ตามที่เห็นสมควร

การพิจารณาที่ 2 กรณีข้อความโฆษณาที่ได้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สถิติ ตัวเลข รายงานทางวิชาการ หรือรางวัลใด ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องมีหลักฐานเหล่านั้นและพร้อมที่จะแสดงยืนยันได้ทันที เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรียกให้มาพิสูจน์ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาจะขอเลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ โดยอ้างเหตุผลในการแสวงหาหรือรวบรวมเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาไม่สามารถกระทำได้ หากผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการได้ภายในกำหนดระยะเวลาตามข้อพิจารณาที่ 1 คณะกรรมการจะถือว่าผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิ์ที่จะพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้น

การพิจารณาที่ 3 ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือระหว่างการพิสูจน์ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณา คณะกรรมการอาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 หรือกำหนดวิธีการชั่วคราวตามมาตรา 18 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

การพิจารณาที่ 4 ข้อความในโฆษณาที่มีลักษณะเป็นความผิดชัดเจน อาทิเช่น ข้อความโฆษณาที่ระบุรายละเอียดไม่ครบถ้วนตามกฎหมายกระทรวงดังนี้

กฎกระทรวงฉบับที่ 3 ประจำปีพุทธศักราช 2526

กฎกระทรวงฉบับที่ 4 ประจำปีพุทธศักราช 2528

กฎกระทรวงฉบับที่ 5 ประจำปีพุทธศักราช 2534

หากพิจารณาตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 หรือข้อความโฆษณาที่มีลักษณะอันเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหนังสือแจ้งความผิดให้ผู้ประกอบธุรกิจ และผู้กระทำการโฆษณาทราบ และชี้แจงข้อเท็จจริงหรือส่งเอกสารหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งหากผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาไม่ชี้แจงหรือส่งเอกสารหลักฐานภายในเวลาที่กำหนด ย่อมจะถือว่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาละสิทธิที่จะพิสูจน์และให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครวบรวมเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาในมิตินี้ต่อไป โดยประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรื่องแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณาได้ประกาศไว้ ณ วันที่ 27 กรกฎาคม พุทธศักราช 2535

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง

แนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

จากประกาศนี้ได้ให้ความสำคัญในมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ได้กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ฯลฯ แต่เนื่องจากปัจจุบัน ยังพบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจหลายประเภทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางสื่อต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ในลักษณะที่มุ่งเน้นความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในบางจุดหรือบางส่วน แต่กลับแสดงรายละเอียดเงื่อนไขให้ผู้บริโภค รับทราบในลักษณะแอบแฝง อาทิเช่น โฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีการแสดงข้อความด้วยอักษรลอย (super) ขนาดเล็กและมีระยะเวลาสั้น ทำให้ผู้รับชมอ่านไม่ทัน หรือทางสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้โฆษณาจะใช้ตัวอักษรขนาดเล็กมากจนอ่านแทบไม่เห็นและอยู่ใกล้ข้อความที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่น่าอ่าน ข้อความที่มีขนาดเล็กเช่นนั้น และเมื่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขอให้ผู้โฆษณาไปชี้แจงข้อเท็จจริง ผู้โฆษณาก็มักจะอ้างว่าส่วนราชการที่กำกับดูแลการโฆษณาฯ ยังไม่มีกฎหมายที่ชัดเจนทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ ฉะนั้นเพื่อในการโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงกำหนดแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ดังต่อไปนี้

1. ข้อความที่ใช้เป็นหลักในการโฆษณาสื่อต่าง ๆ ต้องแสดงให้เห็น หรืออ่าน หรือฟังได้อย่างครบถ้วน ชัดเจนและไม่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. ข้อความที่แสดงรายละเอียดเงื่อนไขเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของการโฆษณาได้อย่างถูกต้องให้ปฏิบัติดังต่อไปนี้

2.1 ทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจน มีขนาดไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของขนาดตัวอักษรข้อความที่เป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ต้องมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร และต้องอยู่ใกล้กับข้อความที่เป็นสาระสำคัญนั้น

2.2 ทางป้ายโฆษณา ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น มีขนาดไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของตัวอักษรสูงสุด

2.3 ทางวิทยุกระจายเสียง ให้ฟังได้ชัดเจนโดยใช้ความเร็วและจังหวะในการพูดเช่นเดียวกับข้อความที่โฆษณา

2.4 ทางวิทยุโทรทัศน์ ให้แสดงอักษรลอย (super) ในเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ด้วยตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น และมีขนาดสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วน ของขนาดความสูงของจอภาพ

3. ในกรณีที่ผู้โฆษณาอ้างอิงผลการทดสอบหรือทดลองที่กระทำในห้องทดลองซึ่งมีพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่จำกัด เช่น อุณหภูมิ ความชื้น สภาพพื้นที่ ต้องระบุไว้ในข้อความโฆษณาด้วยตัวอักษรให้เห็นและอ่านได้ชัดเจนว่าเป็นผลการทดสอบหรือทดลองในห้องทดลองของสถาบันหน่วยงานหรือองค์กรใด ๆ ที่ไหน และเมื่อไร หากไม่ระบุข้อความดังกล่าว จะต้องมีการทดสอบ หรือทดลองที่กระทำในสภาวะแวดล้อมที่เป็นจริงของสถาบันหรือองค์กรที่เชื่อถือได้ และพร้อมที่จะแสดงยืนยันได้ทันทีเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรียกให้มาพิสูจน์ มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้

4. การโฆษณาว่ารับประกันสินค้า ผู้โฆษณาต้องระบุลักษณะและขอบเขตของการประกันให้ชัดเจนเงื่อนไขของการปฏิบัติตามที่ประกันต้องชัดเจนและครบถ้วนทุกเงื่อนไข ระบุตัวผู้รับประกันระยะเวลาประกัน ขั้นตอนปฏิบัติตามสัญญาประกัน และการโฆษณารับประกันโดยไม่ชัดเจนยอมให้เห็นถึงเจตนาที่ประสงค์จะไม่รับผิดชอบของผู้รับประกัน อาจทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดได้ด้วย

5. การพิจารณาข้อความโฆษณาต้องยึดถือเป็นหลักว่าผู้บริโภคเข้าใจความหมายของข้อความโฆษณาที่ปรากฏนั้นว่าอย่างไร มิใช่ถือเอาตามความเข้าใจหรือเจตนาของผู้ประกอบธุรกิจว่าเข้าใจหรือต้องตีความอย่างไร อาทิเช่น โฆษณาให้บริการฟรี ตามความเข้าใจของผู้บริโภคย่อมเข้าใจว่าให้บริการโดยไม่คิดค่าตอบแทน แต่การให้บริการฟรีนั้นทำภายใต้เงื่อนไขใด ขอให้ผู้โฆษณาจะต้องระบุเงื่อนไขให้ครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความต้องการหรือเจตนาของตน

โดยประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องแนวทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ได้ประกาศ ณ วันที่ 23 สิงหาคม พุทธศักราช 2548 โดยมีเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คุณรัศมี วิศทเวทย์ เป็นผู้ลงนาม

สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 33 | การโฆษณามีความเชื่อมโยงในประเด็นของการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ หรือต้องขึ้นทะเบียน ให้ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องแจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ |
| มาตรา 33* วรรค 4 | หากเพิกเฉยไม่ดำเนินการแก้ไขการแจ้งหรือขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องหรือครบถ้วน หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ ให้คณะกรรมการพิจารณามีคำสั่งลงโทษปรับทางปกครองไม่เกิน 1,000,000 บาท โดยคำนึงถึงความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด และในกรณีให้เห็นสมควรคณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้นั้นดำเนินการใด ๆ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องหรือเหมาะสมได้ |
| มาตรา 44* | ผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่แจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา หรือโดยฝ่าฝืนคำสั่งห้ามประกอบธุรกิจของคณะกรรมการ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |

***มาตรา : บทลงโทษ**

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 2 ธันวาคม พุทธศักราช 2544 ในพระราชบัญญัตินี้ได้ใช้บังคับแก่ธุรกรรมในการดำเนินงานตามความหมายที่มีความสอดคล้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาโดยอธิบายความหมาย ว่าด้วย

ธุรกรรม หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ หรือในการดำเนินงานของรัฐตามที่กำหนดในหมวด 4

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

การพิจารณาลักษณะธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏในหมวด 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา 14 ได้ระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลการแสดงเจตนาหรือคำบอกกล่าวอาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้

การพิจารณาลักษณะธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏในหมวด 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา 33 ในกรณีที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ หรือต้องขึ้นทะเบียน ให้ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องแจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาก่อนเริ่มประกอบธุรกิจนั้น

หลักเกณฑ์และวิธีการแจ้งหรือขึ้นทะเบียนตามวรรค 1 ให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา และเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาได้รับแจ้งหรือรับขึ้นทะเบียนให้ออกใบรับแจ้งหรือใบรับขึ้นทะเบียน เพื่อเป็นหลักฐานการแจ้งหรือการขึ้นทะเบียนในวันที่ได้รับแจ้งหรือรับขึ้นทะเบียน และให้ผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียนประกอบธุรกิจนั้นได้ตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งหรือรับขึ้นทะเบียน แต่ถ้าพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาตรวจสอบพบในภายหลังว่าการแจ้งหรือขึ้นทะเบียนไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้มีอำนาจสั่งผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียนแก้ไขให้ถูกต้องหรือครบถ้วนภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่งดังกล่าว

ในการประกอบธุรกิจ ผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียนตามวรรค 1 ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาและตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ถ้าผู้แจ้งหรือผู้ขึ้นทะเบียนตามวรรค 1 ไม่แก้ไขการแจ้งหรือขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องหรือครบถ้วนตามวรรค 2 หรือฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจตามวรรค 3 ให้คณะกรรมการพิจารณา มีคำสั่งลงโทษปรับทางปกครองไม่เกิน 1,000,000 บาท โดยคำนึงถึงความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด และในกรณีที่เห็นสมควร คณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้นั้นดำเนินการใด ๆ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องหรือเหมาะสมได้

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาลงโทษปรับทางปกครองให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนดและถ้าผู้ถูกลงโทษปรับทางปกครอง ไม่ยอมชำระค่าปรับทางปกครอง ให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับโดยอนุโลม และในกรณีไม่มีเจ้าหน้าที่ดำเนินการบังคับตามคำสั่ง ให้คณะกรรมการมีอำนาจฟ้องคดีต่อศาลปกครองเพื่อบังคับชำระค่าปรับ ในการนี้ ถ้ากรณี

ศาลปกครองเห็นว่าคำสั่งให้ชำระค่าปรับนั้นชอบด้วยกฎหมายก็ให้ศาลปกครองมีอำนาจพิจารณาพิพากษาและบังคับให้มีการยึดหรืออายัดทรัพย์สินขายทอดตลาดเพื่อชำระค่าปรับได้

ในกรณีผู้กระทำผิดตามวรรค 4 ไม่ดำเนินการแก้ไขตามคำสั่งของคณะกรรมการหรือกระทำความผิดซ้ำอีก ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งห้ามมิให้ผู้นั้นประกอบธุรกิจตามที่ได้แจ้งหรือขึ้นทะเบียนอีกต่อไป

การพิจารณาการกำหนดบทกำหนดโทษ ปรากฏในหมวด 6 บทกำหนดโทษ

มาตรา 44 ผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่แจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา 33 วรรค 1 หรือโดยฝ่าฝืนคำสั่งห้ามประกอบธุรกิจของคณะกรรมการตามมาตรา 33 วรรค 6 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 46 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ที่กระทำโดยนิติบุคคล ผู้จัดการหรือผู้แทนนิติบุคคล หรือผู้ซึ่งมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของนิติบุคคลต้องรับผิดในความผิดนั้นด้วย เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่าตนมิได้รู้เห็นหรือมีส่วนร่วมในการกระทำความผิดนั้น

สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช 2550

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 18 | การโฆษณาในระบบคอมพิวเตอร์อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ มีอำนาจพิจารณาเพื่อประโยชน์ในการสืบสวนและการสอบสวนในกรณีที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่ามีกระทำความผิด |
| มาตรา 26 | ผู้ให้บริการต้องเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้ไม่น้อยกว่า 90 วัน |
| | |
| มาตรา 11* | ผู้ใดส่งข้อมูล (รวมถึงการโฆษณา) ทางคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท |
| มาตรา 27* | ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่สั่งตามมาตรา 18 หรือมาตรา 20 หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลตามมาตรา 21 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 5,000 บาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง |

*มาตรา : บทลงโทษ

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช 2550 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พุทธศักราช 2550 ตามมาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ได้ระบุความหมายและความสำคัญของคำที่ สอดคล้องและมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแสดงถึงแหล่งกำเนิด ต้นทาง ปลายทาง เส้นทาง เวลา วันที่ ปริมาณ ระยะเวลา ชนิดของบริการ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์นั้น

การพิจารณาความผิด ปรากฏในหมวด 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

มาตรา 11 ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดย ปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท

การพิจารณาบทบาทพนักงานเจ้าหน้าที่ ปรากฏในหมวด 2 พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา 18 ภายใต้มาตรา 19 ที่กล่าวถึงการใช้อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อประโยชน์ในการ สืบสวนและการสอบสวนในกรณีที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ เฉพาะที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นหลักฐาน เกี่ยวกับการกระทำความผิดและหาตัวผู้กระทำความผิด

วงเล็บ 1 มีหนังสือสอบถามหรือเลือกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัตินี้มาเพื่อให้ถ้อยคำ ส่งคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือส่งเอกสาร ข้อมูล หรือหลักฐานอื่นใดที่ อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้

วงเล็บ 2 เลือกข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารผ่าน ระบบคอมพิวเตอร์หรือจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง

วงเล็บ 3 สั่งให้ผู้ให้บริการส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่ต้องเก็บตามมาตรา 26 หรือที่ อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมของผู้ให้บริการให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่

วงเล็บ 4 ทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ จากระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์นั้นยัง มิได้อยู่ในความครอบครองของพนักงานเจ้าหน้าที่

วงเล็บ 5 สั่งให้บุคคลซึ่งครอบครอง หรือควบคุมข้อมูลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ส่งมอบข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดังกล่าวให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่

วงเล็บ 6 ตรวจสอบหรือเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทาง คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด อันเป็นรากฐานหรืออาจใช้เป็น

หลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือเพื่อสืบสวนหาตัวผู้กระทำความผิด และสั่งให้บุคคลนั้นส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวข้องเท่าที่จำเป็นให้ด้วยก็ได้

วงเล็บ 7 ถอดรหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด หรือสั่งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ ทำการถอดรหัสลับ หรือให้ความร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ในการถอดรหัสลับดังกล่าว

วงเล็บ 8 ยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์เท่าที่จำเป็นเฉพาะ เพื่อประโยชน์ในการทราบรายละเอียดความผิดและผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 26 ผู้ให้บริการต้องเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้ไม่น้อยกว่า 90 วันนับแต่วันที่ข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์แต่ในกรณีจำเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่จะสั่งให้ผู้ให้บริการผู้ใดเก็บรักษาข้อมูลจราจรคอมพิวเตอร์ไว้เกิน 90 วัน แต่ไม่เกิน 1 ปี เป็นกรณีพิเศษเฉพาะราย และเฉพาะควร ย่อมสามารถดำเนินการได้

ผู้ใดให้บริการจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเท่าที่จำเป็นเพื่อให้สามารถระบุตัวผู้ให้บริการนับตั้งแต่เริ่มใช้บริการและต้องเก็บรักษาไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 90 วัน นับตั้งแต่การใช้บริการสิ้นสุดลง

ความในวรรค 1 จะใช้กับผู้ให้บริการประเภทใด อย่างไร และเมื่อใดให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ผู้ใดให้บริการ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรานี้ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท

มาตรา 27 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่สั่งตามมาตรา 18 หรือมาตรา 20 หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลตามมาตรา 21 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือปรับเป็นรายวันอีกไม่เกินวันละ 5,000 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

ภายใต้มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช 2550 ได้กำหนดไว้ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551

และ

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการ

วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 53 | เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดเป็นการฝ่าฝืนการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ หรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเรียกให้มาชี้แจง มีหนังสือเรียก หรือเข้าไปในอาคาร หรือสถานที่ ย่อมสามารถกระทำได้ ตามปรากฏในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 |
| มาตรา 31 | กสทช. มีหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามปรากฏในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 |
| มาตรา 77* | ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม ผู้ใดได้รับคำสั่ง แล้วไม่ปฏิบัติตามให้ กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกิน 5,000,000 บาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง ตามปรากฏในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 |

*มาตรา : บทลงโทษ

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2551 โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้จะมีบทบัญญัติบางประการที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 32 มาตรา 33 มาตรา 35 มาตรา 36 มาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 45 มาตรา 46 และมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้อย่างเต็มที่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย โดยมาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ได้อธิบายความหมายและนิยามภายใต้พระราชบัญญัตินี้โดยมีรายละเอียดค่าและความหมายดังต่อไปนี้

กิจการกระจายเสียง หมายความว่า กิจการกระจายเสียงตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

กิจการโทรทัศน์ หมายความว่า กิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ หมายความว่า กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ซึ่งต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ หมายความว่า กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ซึ่งไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

โครงข่าย หมายความว่า ระบบการเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่ง หรือถ่ายทอดสัญญาณเสียง หรือภาพ ที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะ หรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับ ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือสื่อตัวนำอื่นใด

เจ้าของโครงข่าย หมายความว่า บุคคลที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง หรือผู้มีสิทธิในการดำเนินกิจการโครงข่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์หรือไม่ก็ตาม

สถานี หมายความว่า สถานีที่ใช้สำหรับทำการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการของการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านโครงข่ายของตนเองหรือของผู้อื่นก็ตาม

จากที่ได้กล่าวมานี้เป็นการให้ความหมายตามพระราชบัญญัติฉบับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีความสอดคล้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา แท้จริงแล้วยังมีความหมายที่ให้รายละเอียดเกี่ยวข้องกับกองทุน แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ คลื่นความถี่ คณะกรรมการ กรรมการ สำนักงาน เลขาธิการ พนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

การพิจารณาการประกอบกิจการ ปรากฏในหมวดที่ 1 การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา 7 ผู้ใดประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ต้องได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการตามความในหมวดนี้ โดยให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดลักษณะกิจการที่ไม่ถือเป็นการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 8 ผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทยและไม่อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตมาแล้ว ยังไม่ครบ 3 ปี

มาตรา 9 ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้ได้รับใบอนุญาตจะโอนแก่กันได้ โดยผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะต้องประกอบกิจการด้วยตนเองการแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการให้กระทำได้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้กำหนด

ส่วนที่ 1 ของพระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่

มาตรา 11 ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์โดยใช้คลื่นความถี่มี 3 ประเภทดังนี้

วงเล็บ 1 ใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะ ได้แก่ ใบอนุญาตที่ออกให้สำหรับการประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการบริการสาธารณะ แบ่งเป็น 3 ประเภท

ประเภท ก ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่หนึ่ง ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ สุขภาพ อนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

ทั้งนี้ประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะที่เน้นวัตถุประสงค์หลักเพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ รวมทั้งใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะประเภทที่ 3 วงเล็บ ค ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารหรือเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน

วงเล็บ 2 ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่ได้รับบริการ

วงเล็บ 3 ใบอนุญาตประกอบกิจการธุรกิจ ได้แก่ ใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบกิจการเพื่อแสวงหากำไรในทางธุรกิจ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดอย่างน้อยแบ่งเป็น 3 ประเภท

ประเภท ก ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับชาติออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ

ประเภท ข ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาคออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่การให้บริการในกลุ่มจังหวัด

ประเภท ค ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับท้องถิ่นออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่การให้บริการในจังหวัด

มาตรา 13 ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย และต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการธุรกิจระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นต้องเป็นนิติบุคคลที่ผู้ถือหุ้นอันเป็นทุนหรือผู้ลงทุนไม่น้อยกว่าหนึ่งในสาม มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตภูมิภาคหรือท้องถิ่นนั้น แล้วแต่กรณี และต้องมีฐานะทางการเงินมั่นคง มีระบบการตรวจสอบบัญชี และมีลักษณะอื่นใด ซึ่งประกันความมั่นคงในการประกอบกิจการ ทั้งนี้ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

วงเล็บ 2 ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการประเภทอื่นนอกจากวงเล็บ 1 ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

มาตรา 17 การอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ โดยใช้คลื่นความถี่ให้คณะกรรมการออกใบอนุญาตประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงภารกิจหรือวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการ และเป็นไปตามสัดส่วนของการจัดสรรคลื่นความถี่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 การออกใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะให้คำนึงถึงหน้าที่ตามกฎหมาย หรือความจำเป็นเพื่อการบริการสาธารณะโดยใช้คลื่นความถี่ที่จัดสรรไว้สำหรับภาครัฐ

วงเล็บ 2 การออกใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชนให้คำนึงถึงความต้องการที่หลากหลาย ความพร้อมและประโยชน์สาธารณะของชุมชนโดยใช้คลื่นความถี่ที่จัดสรรไว้สำหรับภาคประชาชน

วงเล็บ 3 การออกใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจให้คำนึงถึงการส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่เหมาะสมโดยใช้คลื่นความถี่ที่จัดสรรไว้สำหรับภาคเอกชน

การพิจารณาการกำกับดูแล ปรากฏในหมวดที่ 6 การกำกับดูแลภายใต้พระราชบัญญัติ

มาตรา 53 เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 เรียกให้ผู้เกี่ยวข้องมาชี้แจงหรือส่งเอกสารหรือพยานหลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณา

วงเล็บ 2 มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาหรือเพื่อใช้เป็นพยานหลักฐานในการพิสูจน์การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

วงเล็บ 3 เข้าไปในอาคารหรือสถานที่ประกอบการของผู้รับใบอนุญาตหรือบุคคลใดในระหว่างเวลาพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือในเวลาทำการของสถานนั้น เพื่อทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิด โดยมีอำนาจค้นวัตถุที่ใช้ในการกระทำความผิด วัตถุที่มีไว้เป็นความผิด หรือวัตถุที่จะนำไปใช้กระทำความผิด รวมทั้งการกระทำใดที่อาจเป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในการอนุญาต

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553

* มติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 17 ธันวาคม พุทธศักราช 2553 ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมได้มีมาตรการที่สอดคล้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาโดยมี

มาตรา 31 ได้ระบุไว้ว่าเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้โดยให้ กสทช. แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้น 2 คณะ ประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ กสทช. ให้มีอำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคมโดยให้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนและการปฏิบัติหน้าที่ทั้งนี้ตามที่ กสทช. กำหนด

ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด หรือให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้

การพิจารณาการกำหนดโทษ ปรากฏในหมวดที่ 8 บทกำหนดโทษ

โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ในหมวดที่ 8 ได้กำหนดบทกำหนดโทษไว้ดังต่อไปนี้

มาตรา 77 ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผู้ใดได้รับคำสั่งตามมาตรา 31 วรรค 2 แล้วไม่ปฏิบัติตามให้ กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกิน 5,000,000 บาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง

มาตรา 78 ผู้ใดใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 41 วรรค 1 หรือมาตรา 45 วรรค 1 ผู้นั้นต้องได้รับโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับการกระทำผิดตามมาตรา 66 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

พุทธศักราช 2551 หรือตามมาตรา 67 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2544 แล้วแต่กรณี

มาตรา 79 พนักงานเจ้าหน้าที่ กสทช. หรือผู้ซึ่งได้ใช้อำนาจของ กสทช. ที่รู้หรือได้รับแจ้งจากบุคคลใด ว่ามีการใช้คลื่นความถี่อื่นเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ หากมิได้ดำเนินการบังคับการให้ เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้และการกระทำหรืองดเว้นการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดตามมาตรา 157 แห่ง ประมวลกฎหมายอาญาพนักงานเจ้าหน้าที่ กสทช. หรือผู้ซึ่งใช้อำนาจของ กสทช. ที่กระทำการดังกล่าวต้อง ระวังโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ซึ่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 ที่ได้ประกาศ ไว้ ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2551 นั้น ได้กำหนดโทษทางอาญาในมาตราที่ 66 ว่าผู้ใดใช้คลื่น ความถี่สำหรับการประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ หรือให้บริการนอกเหนือจากกิจการ กระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับและปรับวันละไม่เกิน 50,000 บาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืน ทั้งนี้มาตราที่ 67 ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับใบอนุญาตผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 9 หรือประกาศของคณะกรรมการที่ออกตามมาตรา 31 หรือ มาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 3,000,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับ วันละไม่เกิน 30,000 บาท ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง

การกำกับดูแล การโฆษณาบริการหรือสินค้า ของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ลงวันที่ 23 กรกฎาคม พุทธศักราช 2555 และประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เรื่องหลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ ลงวันที่ 23 กันยายน พุทธศักราช 2558 กำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ แบบบอกรับสมาชิก มีหน้าที่ต้องเผยแพร่บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะและประเภทกิจการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป ตามลำดับ ที่กำหนดในประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เรื่องหลักเกณฑ์การกำกับหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ลงวันที่ 17 เมษายน พุทธศักราช 2556 อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทำซ้ำ ดัดแปลงผังรายการ เนื้อหารายการ หรือมาตรฐานความคมชัด และห้ามนำบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลดังกล่าวไปเผยแพร่ซ้ำในหมวดหมู่บริการโทรทัศน์อื่น ๆ เว้นแต่จะปฏิบัติตามกฎหมายประกาศและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ประกาศให้ทราบว่าคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งปฏิบัติการแทนคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 28/2558 เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พุทธศักราช 2558 และครั้งที่ 34/2558 เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พุทธศักราช 2558 กำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบบอกรับสมาชิกหรือผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ที่นำบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมาเผยแพร่ออกอากาศซ้ำในหมวดหมู่หรือลำดับบริการอื่นนอกเหนือจากหมวดหมู่บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (Must Carry) ผู้ให้บริการดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถโฆษณาบริการหรือสินค้าและการบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที ตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 ซึ่งในกรณีที่ตรวจสอบพบผู้ให้บริการรายใดกระทำการฝ่าฝืนดังกล่าวจะถือเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญตามมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ

วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 ประกอบกับข้อ 5 วงเล็บ 8 ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2555 ซึ่ง กสทช. จะพิจารณาปรับทางปกครองไม่เกิน 5,000,000 บาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100,000 บาท ตลอดระยะเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง โดยให้ระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามมาตรา 77 แห่งพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 ประกอบกับข้อ 8 และคำกล่าวของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2555

วัตถุประสงค์หลักที่ 1

d. ด้านความร่วมมือ (Coordination)

ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

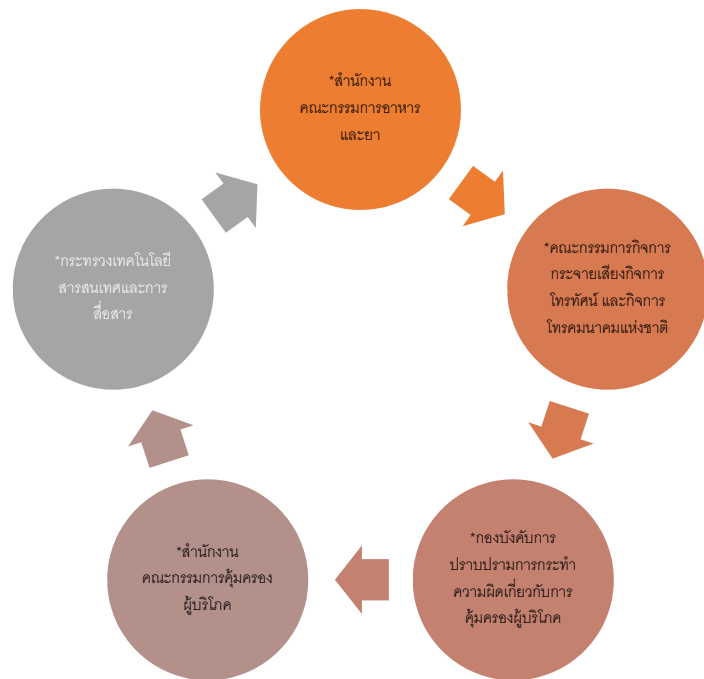
ด้านความร่วมมือขององค์กรหรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

จากกระแสประชาคมเพื่อสร้างความร่วมมือ ปัจจุบันมีการหยิบยกประเด็นการมีส่วนร่วมของภาคีภาครัฐต่อความสำเร็จในงานบริการสาธารณะ และการจัดระเบียบสังคม ดังนั้นความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) ในการดำเนินภารกิจสำคัญ ๆ ถือเป็นพื้นฐานหลักในงานบริการสาธารณะของทุกภาคส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐ (Public sector) มีความตระหนักถึงการสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนงานบริการสาธารณะ/โครงการ/การบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานภาครัฐ การสร้างกระบวนการให้เกิดการมีส่วนร่วมนับเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารสังคม องค์กร และชุมชน เพื่อการขับเคลื่อนหลักการ และองค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สร้างประสิทธิผล (Effectiveness) ของวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศ แต่การขับเคลื่อนนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องเตรียมรับมือ/ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต้องตระหนักถึงการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ (Professionalization) ในด้านการบริหารและบริการสาธารณะสู่ประชาชน โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (Sustainable)

มุมมองของงานด้านสุขภาวะในประเทศไทยปัจจุบันขับเคลื่อนภายใต้พระราชบัญญัติที่หลากหลายเป็นฟันเฟืองสำคัญ มีบทบาทหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาล และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมุ่งดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันจากเวทีสาธารณะระดับชาติ พบวาระสำคัญที่เป็นมติวาระระดับชาติที่ได้รับการขับเคลื่อนภายใต้พระราชบัญญัติด้านสุขภาวะหลากหลายมิติ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เสนอในมุมมองมิติสำคัญ หนึ่งมิติ คือ มิติด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นประเด็นที่ถูกยกขึ้นมาในเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งมีมติ "การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต" โดยเกิดขึ้นจากการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลเสียหายกับชีวิตและสุขภาพของคนไทยเป็นวงกว้าง และยังพบอีกว่าคนไทยต้องเสียเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมไปมากเกินความจำเป็น ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ สร้างแรงจูงใจและตอกย้ำบ่อยครั้ง จากข้อมูลของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค พบการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นและเคเบิลทีวีที่ถ่ายทอดวนไปมา นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อ ผ่านรูปแบบการ

โฆษณาหลายรูปแบบ จากปัญหาดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสอดคล้องกับปัญหาต่างให้ความสำคัญ และร่วมกับผลักดันให้ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ทุเลาลงหรือหมดสิ้นไป

องค์การหรือหน่วยงานหลักที่มีภารกิจและมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร



ภาพที่ 3 ความร่วมมือขององค์การหรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

* ลงนามบันทึกข้อตกลง เรื่องการกำกับดูแล โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (MOU)

หมายเหตุ ความชัดเจนของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช 2550 ซึ่งมีอำนาจตรงต่อกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แต่หากพิจารณาตามรายละเอียดมาตราของพระราชบัญญัติ พบว่า ยังขาดมาตราบังคับด้านโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ทั้งนี้ พระราชบัญญัติที่มีความสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตจากหลากหลายพระราชบัญญัติ ที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ ซึ่งประกอบด้วย

พระราชบัญญัติยา พุทธศักราช 2510

พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2551

พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558

ได้มีการประกาศบังคับใช้ และมีหน่วยงานเจ้าภาพให้ความสำคัญต่อการนำพระราชบัญญัติไปปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม ภาคีที่เกี่ยวข้องสำคัญ คณะผู้วิจัยขอสรุปแยกเป็นองค์การสนับสนุนภายใต้คณะกรรมการของแต่ละพระราชบัญญัติ และองค์การสนับสนุนตามกรอบภารกิจขององค์การสนับสนุน ตามตารางในหน้าต่อไป

องค์การสนับสนุน

| พระราชบัญญัติ | พระราชบัญญัติ ยา | พระราชบัญญัติ อาหาร | พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง | พระราชบัญญัติ คຸ້ມครอง ผู้บริโภค | พระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรร คลื่นความถี่ และกำกับฯ | พระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรม ทาง อิเล็กทรอนิกส์ | พระราชบัญญัติว่าด้วยการ ะทำคามผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| หน่วยงานภาคี | | | | | | | |
| สำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคม | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| สำนักงานคณะกรรมการ อาหาร และยา | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | / | / | / |
| สำนักงานคณะกรรมการ คຸ້ມครองผู้บริโภค | / | / | ✓ | ✓ | / | / | / |
| สำนักงานปลัดกระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร | / | / | / | / | ✓ | ✓ | / |
| กองบังคับการปราบปราม การกระทำคามผิด เกี่ยวกับการคຸ້ມครอง ผู้บริโภค | + | + | + | + | + | + | + |
| ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ | / | / | / | / | ✓ | / | ✓ |
| สำนักงานปลัดกระทรวง สาธารณสุข | ✓ | ✓ | ✓ | / | / | / | / |
| กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ | ✓ | ✓ | ✓ | / | / | / | / |
| กรมการแพทย์ | ✓ | ✓ | ✓ | / | / | / | / |
| กรมอนามัย | ✓ | ✓ | ✓ | / | / | / | / |
| กองควบคุมการประกอบ โรคศิลปะ (สำนัก สถานพยาบาลและการ ประกอบโรคศิลปะ) | ✓ | / | / | / | / | / | / |
| กรมควบคุมโรค | / | ✓ | ✓ | / | / | / | / |

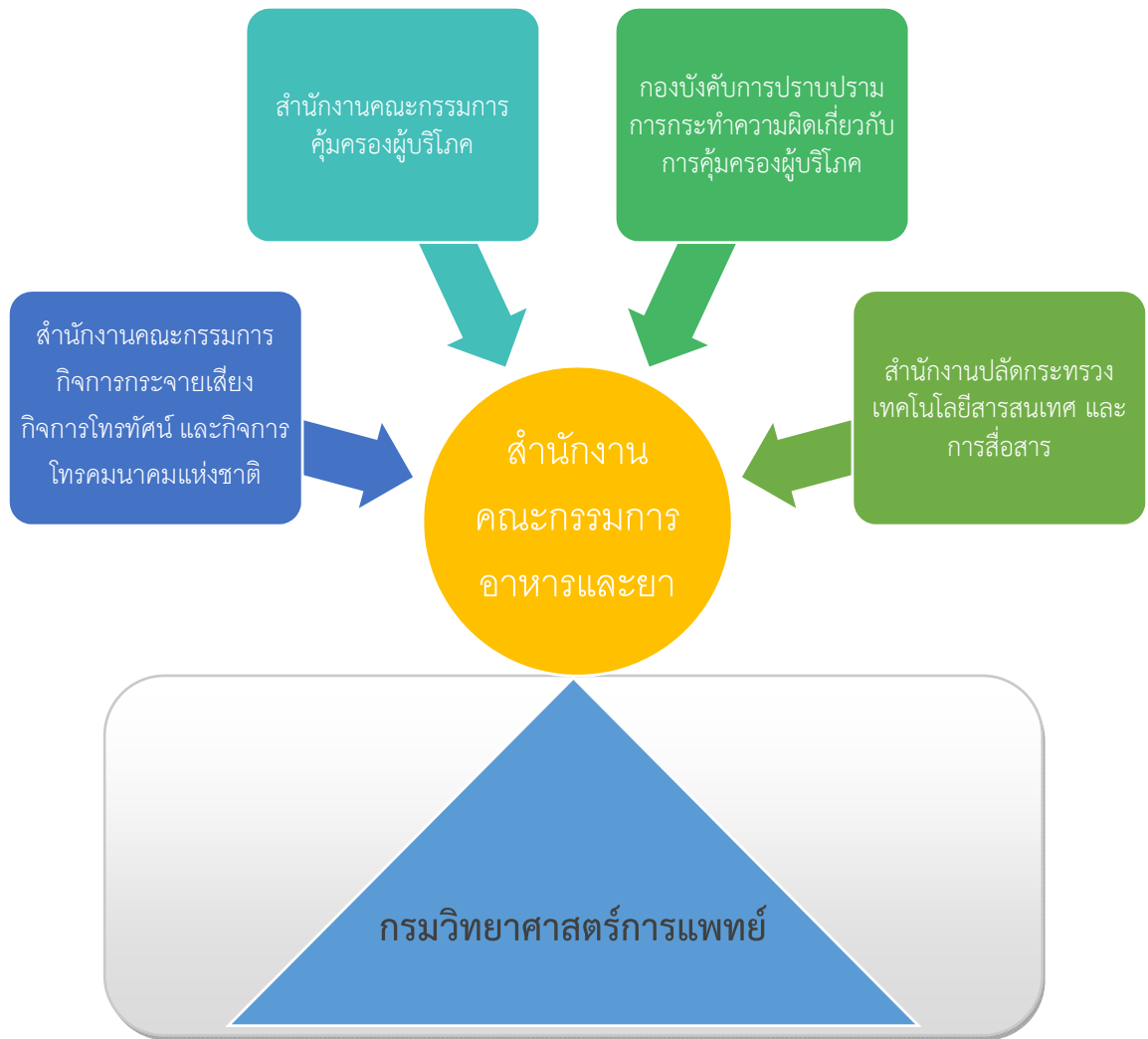
| พระราชบัญญัติ | พระราชบัญญัติ ยา | พระราชบัญญัติ อาหาร | พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง | พระราชบัญญัติ คุ้มครอง ผู้บริโภค | พระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรร คลื่นความถี่ และกำกับบ | พระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรม ทาง อิเล็กทรอนิกส์ | พระราชบัญญัติว่าด้วยการ กระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| หน่วยงานภาคี | | | | | | | |
| กรมวิทยาศาสตร์บริการ | / | ✓ | ✓ | / | / | / | / |
| กรมการค้าภายใน | / | ✓ | / | / | / | / | / |
| กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ | / | ✓ | / | ✓ | / | / | / |
| กรมพัฒนาการแพทย์แผน ไทยและการแพทย์ ทางเลือก | / | / | ✓ | / | / | / | / |
| กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ | / | / | ✓ | / | / | / | / |
| คณะเภสัชศาสตร์ ของสถาบันอุดมศึกษา | / | / | ✓ | / | / | / | / |
| กระทรวงพาณิชย์ | / | / | / | ✓ | / | / | / |
| กระทรวงมหาดไทย | / | / | / | ✓ | / | / | / |
| กระทรวงอุตสาหกรรม | / | / | / | ✓ | / | / | / |
| สำนักงานคณะกรรมการ สิทธิมนุษยชน | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| สมาคมวิชาการ นิเทศศาสตร์และ การสื่อสารมวลชนแห่ง ประเทศไทย | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| คณะกรรมการประสาน องค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช. :NGO) | / | / | / | / | ✓ | / | / |

| พระราชบัญญัติ | พระราชบัญญัติ ยา | พระราชบัญญัติ อาหาร | พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง | พระราชบัญญัติ คุ้มครอง ผู้บริโภค | พระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรร คลื่นความถี่ และกำกัษา | พระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรม ทาง อิเล็กทรอนิกส์ | พระราชบัญญัติว่าด้วยการ กระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| หน่วยงานภาคี | | | | | | | |
| สมาคมส่งเสริมสถาบัน กรรมการบริษัทไทย | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| สภาวิชาชีพข่าววิทยุและ โทรทัศน์ไทย | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| สมาพันธ์วิทยุชุมชน แห่งชาติ | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| สมาพันธ์องค์กรผู้บริโภค | / | / | / | / | ✓ | / | / |
| ผู้ทรงคุณวุฒิด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้าน วิทยาการคอมพิวเตอร์ ด้านวิทยาศาสตร์ และด้าน สังคมศาสตร์ | / | / | / | / | / | ✓ | / |

หมายเหตุ ✓ ตามพระราชบัญญัติ
/ อาศัยพระราชบัญญัติ
+ มีอำนาจบังคับใช้

การประสานข้อมูล/ฐานข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า กรอบการประสานข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายใต้โจทย์วิจัย โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งได้มีการประสานการดำเนินงานร่วมกัน ตามภาพประกอบดังต่อไปนี้ (ในหน้าต่อไป)



ภาพที่ 4 การพิจารณาพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากการดำเนินการในด้านการประสานความร่วมมือในกรณีมีการพิจารณาพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่สำคัญ โดยมีภารกิจร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมาย รวมทั้งเป็นห้องปฏิบัติการอ้างอิงการตรวจชั้นสูง กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ดำเนินการตามภาระหน้าที่และเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ภาระหน้าที่หลัก: ตรวจ วิเคราะห์ด้านยา อาหาร สารเสพติด วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท สารระเหยเครื่องสำอาง รังสี ชีววัตถุ และวัตถุอันตรายทางสาธารณสุข เพื่อควบคุมคุณภาพ ประสิทธิภาพและมาตรฐานให้เป็นไปตามกฎหมาย และเป็นหลักฐานทางคดีรวมทั้งเพื่อควบคุมคุณภาพความปลอดภัย และส่งเสริมคุณภาพการผลิตเพื่อการนำเข้าประเทศ เช่น การให้บริการตรวจ

วิเคราะห์อาหารหรือวัตถุดิบว่ามีการปนสารห้ามใช้หรือมีการปนเปื้อนสารพิษต่าง ๆ เช่น (Dioxin) หรือมีการตัดแต่งทางพันธุกรรม (GMO) หรือไม่ เป็นต้น

ภาระหน้าที่รอง: เป็นสถานอ้างอิงด้านการตรวจชั้นสูตรโรคทางห้องปฏิบัติการเพื่อสนับสนุนการป้องกันโรคและการรักษาพยาบาล ได้แก่ การตรวจวินิจฉัย ตรวจชั้นสูตร และตรวจยืนยันเพื่อประกอบการวินิจฉัยโรคของแพทย์ทางแบคทีเรียวิทยา เชื้อราวิทยา เชื้อไวรัสวิทยา ภูมิคุ้มกันวิทยา พาราสิตวิทยา โลหิตวิทยา เคมีคลินิก เช่น โรคซาร์ส ไข้หวัดนก เป็นต้น รวมทั้งการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการชั้นสูตรทางห้องปฏิบัติการ เพื่อรับรองข้อมูล และส่งข้อมูลสู่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต่อไป

การพิจารณาใด ๆ ต้องอาศัยการรับรองผลทางวิทยาศาสตร์ ผ่านกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้มีอำนาจในการบังคับคดี ต้องมีผลการรายงานทางวิทยาศาสตร์ประกอบ ดังนั้น “การประสานข้อมูล และการจัดทำฐานข้อมูล” อาจจะเป็นการขอ **ความอนุเคราะห์ให้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ** ที่มีการตรวจสอบว่ากระทำผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยให้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลในการประกอบการดำเนินงานต่อไป

ทั้งนี้การขับเคลื่อนที่สำคัญ อีกหน่วยงานหนึ่ง คือ สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ในประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการกำกับดูแลโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจให้ทั่วถึงทุกส่วนของสังคม รวมทั้ง ศึกษาวิเคราะห์ เสนอแผน มาตรการ จัดทำหลักเกณฑ์ กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับยุทธศาสตร์ของปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ 3 ได้กล่าวไว้ คือ พัฒนาสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ คือ เป้าหมายที่จะพัฒนา และปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ มาตรการ และมาตรฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งนับว่ามีความสอดคล้อง จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานหลักทั้ง 4 หน่วยงาน

การสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการสื่อ/ส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง

จากพันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ควรให้ความสำคัญต่อการเขียนแผนปฏิบัติการประจำปีร่วมกันในกิจกรรม/โครงการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการสื่อ/ส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองอย่างน้อยปีละ 1 โครงการ และมีการเผยแพร่กิจกรรม/โครงการ ผ่านสื่อสาธารณะ ทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของส่วนงาน) ทั้งนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดข้อบังคับในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการสื่อ/ส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) ในพระราชบัญญัติของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ควรผลักดันให้การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตปรากฏในพันธกิจของหน่วยงาน (เนื่องจากสื่อโฆษณามีความเป็นพลวัตร) ที่มีเนื้อหาสอดคล้องในการขับเคลื่อนการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากข้อมูลพันธกิจในปัจจุบัน พบว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการกำหนดพันธกิจไว้ดังต่อไปนี้

พันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

1. จัดสรรทรัพยากรในการสื่อสารที่โปร่งใสและเป็นธรรม เน้นการบริหารและจัดการในลักษณะที่ครอบคลุมทุกมิติ
2. กำกับดูแลการให้บริการกระจายเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยยึดหลักการของสิทธิมนุษยชน
3. จัดให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีคุณภาพและบริการเป็นธรรม
4. ส่งเสริมสิทธิของประชาชนและเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ประชาชนมีความรู้ด้านการสื่อสาร และมีคุณภาพการสื่อสารบนพื้นฐานที่เท่าเทียมกัน

เน้นการกำหนดจัดสรรและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ ให้มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ ความจำเป็นของการประกอบกิจการ การใช้คลื่นความถี่ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ชัดเจน มีเหตุผลและกระบวนการที่โปร่งใสและเป็นธรรม

พันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1. กำกับ ดูแล และส่งเสริมให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย
2. ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง
3. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้รับโอกาสทางการแข่งขันมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ
4. พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศ

พันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1. บังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค
2. พัฒนากฎหมายและนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์
3. สร้างเครือข่ายผู้บริโภคและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน
4. เผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภครู้จักปกป้องและรักษาสิทธิของตนเอง

พันธกิจตามอำนาจหน้าที่ของกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

1. คุ้มครองเกี่ยวกับการบริโภคตามกรอบหน้างานของ สคบ. ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับฉลาก สัญญาการโฆษณาและการขายตรง และการตลาดแบบตรง
2. คุ้มครองผู้บริโภค ดูแลสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม
3. คุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับอาหารและยา

พันธกิจของสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1. กำหนดนโยบายและแผนในการบริหารจัดการ เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ระบบการเตือนภัยพิบัติของประเทศ รวมทั้งประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งภายในและต่างประเทศ
2. ส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและมั่นคงปลอดภัย
3. ส่งเสริม สนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการวิจัยและพัฒนา มาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างทั่วถึง เท่าเทียม และมีประสิทธิภาพ
4. ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชน สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อทุกรูปแบบ ได้ทุกช่องทางอย่างสร้างสรรค์ รู้เท่าทัน และมีความรับผิดชอบ

| การวิเคราะห์หน่วยงานต่ออำนาจหน้าที่ | อำนาจ การเฝ้าระวัง | อำนาจ การบังคับใช้ กฎหมาย | อำนาจ การระงับ การเผยแพร่ ทางสื่อ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|
| สำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ | ✓ | ✓ | ✓ |
| สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา | ✓ | ✓ | |
| สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค | ✓ | ✓ | |
| กองบังคับการปราบปรามการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค | ✓ | ✓ | |
| สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร | | ✓ | ✓ |

ทั้งนี้ การกำหนดพันธกิจ ควรดำเนินการคู่กับการปรับปรุงแก้ไขร่างพระราชบัญญัติในทุกพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องให้เกิดความสอดคล้องต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

อาทิเช่น จุดเริ่มต้นที่สำคัญ “คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบหลักการร่างพระราชบัญญัติอาหาร” ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณา มีสาระสำคัญเป็นการปรับปรุงกฎหมายดังต่อไปนี้

จากหลักฐานส่วนราชการ เผยแพร่โดยสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี เรื่อง งานด้านสาธารณสุข (สธ) ลงวันที่ 17/04/2555 ได้รายงานผลร่างพระราชบัญญัติอาหาร (ฉบับใหม่) ที่กล่าวถึง คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติหลักการร่างพระราชบัญญัติอาหาร ตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอ และให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาดำเนินการตรวจพิจารณา ผลการดำเนินการผ่านการเห็นชอบ และได้รายงานผล ณ การประชุมคณะรัฐมนตรี ในวันที่ 7 เมษายน 2558 ที่ผ่านมา ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ได้ตรวจสอบพิจารณาเห็นชอบแล้ว (เลขที่ 152/2558) โดยร่างพระราชบัญญัติอาหาร มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. กำหนดให้ยกเลิกพระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522
2. กำหนดให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศกำหนดเกี่ยวกับอาหารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
3. กำหนดให้มีคณะกรรมการอาหาร ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ กรรมการโดยตำแหน่ง ผู้แทนองค์กรเอกชน และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กำหนดวาระการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ องค์กรประชุม และกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

4. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขออนุญาตผลิตและการนำเข้าอาหาร การอนุญาต การต่ออายุใบอนุญาต การแก้ไขรายการหรือรายละเอียดที่ได้รับการอนุญาต การแจ้งเลิกกิจการ ตลอดจนระบบคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

5. กำหนดให้ผู้ผลิตอาหาร ผู้นำเข้า และผู้ว่าจ้างผลิต มีหน้าที่ตามที่กำหนด

6. กำหนดลักษณะอาหารที่ต้องควบคุมการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่ายซึ่งอาหาร ลักษณะของอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ อาหารปลอม อาหารผิดมาตรฐาน อาหารเสื่อมคุณภาพ และอำนาจของผู้อนุญาตในการควบคุมอาหาร

7. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาอาหาร

8. กำหนดอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่

9. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการพักใช้ใบอนุญาต และการพิจารณาเพิกถอนใบอนุญาต การอุทธรณ์คำสั่ง และการขอใบอนุญาตกรณีถูกเพิกถอนใบอนุญาต

10. กำหนดบทกำหนดโทษกรณีฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งมีโทษจำคุก หรือปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับ

11. กำหนดบทเฉพาะกาลเกี่ยวกับการอนุญาต ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ประกาศของรัฐมนตรีเกี่ยวกับอาหารควบคุม อาหารที่ต้องมีฉลาก และสถานที่ผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายหรือนำเข้าอาหาร เพื่อจำหน่ายที่ได้รับยกเว้นตามที่กำหนด การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการอาหาร ตลอดจนบรรดากฎกระทรวง ประกาศ หรือระเบียบที่ออกตามพระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522

อย่างไรนั้น ร่างพระราชบัญญัติอาหาร (ฉบับใหม่) ให้มีความชัดเจนถึงการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยปรากฏมาตราที่ให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภค คือ มาตรา 6 เป็นมาตราเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งระบุว่า รัฐมนตรีมีอำนาจออกประกาศเพื่อกำหนดอาหารที่ห้ามโฆษณา หรือกำหนดเงื่อนไขเพื่อบังคับการโฆษณา (ซึ่งระบุไว้ในร่างพระราชบัญญัติ มาตรา 6 วงเล็บย่อยที่ 12 และ 13) ประกอบกับ มาตรา 8 ให้เลขาธิการโดยเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมีหมวดเฉพาะต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในหมวด 8 ซึ่งเป็นหมวดเฉพาะที่ว่าด้วยการโฆษณาอาหาร ซึ่งประกอบด้วยกัน 9 มาตรา (สามารถอ่านรายละเอียดประกอบจากภาคผนวก ท้ายเล่มวิจัยฉบับนี้) จากหมวดว่าด้วยการโฆษณานั้นมีความชัดเจน และมีความเข้มข้นของการบังคับใช้อย่างละเอียด ซึ่งมากกว่าพระราชบัญญัติอาหาร ประจำปีพุทธศักราช 2522 ฉบับเดิม ซึ่งมีมาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายเพียง 3 มาตรา เท่านั้น

การขับเคลื่อนการจัดการปัญหาสื่อโฆษณานั้น ร่างพระราชบัญญัติที่สำคัญอีกหนึ่งร่างพระราชบัญญัติ คือ ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ได้ตรวจสอบพิจารณาเห็นชอบแล้ว (เลขที่1216/2558) ได้กำหนดมาตรา 33 แทนมาตราเดิมแห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปีพุทธศักราช 2544 โดยกล่าวถึง ในกรณีที่พระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจกรรมที่ต้องแจ้งให้ทราบ ผู้ที่ประสงค์จะ

ประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจนั้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับแจ้ง ให้ออกใบรับแจ้งเพื่อเป็นหลักฐานการแจ้งในวันที่รับแจ้งนั้น และให้ผู้แจ้งประกอบธุรกิจนั้นได้ตั้งแต่วันที่รับแจ้งดังกล่าว หากพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจพบในภายหลังว่าการแจ้งไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้มีอำนาจสั่งผู้แจ้งแก้ไขให้ถูกต้อง หรือดำเนินการให้ครบถ้วน และนำผลการแก้ไขมาแสดงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้จากร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มาตรา 44 ได้มีการปรับปรุง ระบุถึงผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่แจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา ตามมาตรา 33 โดยฝ่าฝืนคำสั่งให้หยุดหรือคำสั่งห้ามมิให้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับปรับปรุง) มีอำนาจครอบคลุมการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งสามผลิตภัณฑ์

จากร่างพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว นับเป็นก้าวสำคัญต่อการขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนากระบวนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สำคัญ ซึ่งสามารถพิจารณาถึงความสอดคล้องพระราชบัญญัติที่สนับสนุนต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพในตารางต่อไปนี้

การดำเนินงานภายใต้ช่องทางสื่อสาร ปัจจุบันนี้มีพระราชบัญญัติจำแนกตามความสอดคล้องที่มีความสอดคล้องอยู่ด้วยกัน 7 พระราชบัญญัติ

| พระราชบัญญัติ | พระราชบัญญัติ ยา | พระราชบัญญัติ อาหาร | พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง | พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค | พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับ | พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ | พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ |
|--------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| ช่องทางสื่อสารตามโจทย์การศึกษา | | | | | | | |
| สื่อวิทยุกระจายเสียง | ✓* | ✓* | ✓* | ✓* | ✓ | ✓* | |
| สื่อวิทยุโทรทัศน์ | ✓* | ✓* | ✓* | ✓* | ✓ | ✓* | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | ✓* | ✓* | ✓* | ✓* | | ✓* | ✓ |

* ความหมาย คือ สื่อใด ๆ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ

โดยสรุป บทบาทของหน่วยงานภาคีเครือข่ายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย หากพิจารณาตามพระราชบัญญัติและแนวทางปฏิบัติ พบว่า

1. สถานภาพหรือฐานะเฉพาะ (Predicament) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติที่ครอบคลุมภารกิจหน่วยงานเป็นหลัก

2. ความคล่องตัว (Agility) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย มีความคล่องตัวในพระราชบัญญัติ แต่ขาดการคล่องตัวในการพิสูจน์หลักฐาน เพราะต้องอาศัยส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการพิสูจน์หลักฐานร่วมดำเนินงาน จึงส่งผลให้ความคล่องตัวยึดติดกับการส่งต่อข้อมูลตามลักษณะของระบบราชการ (Bureaucracy style)

3. ความพร้อม (Readiness) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย พบว่า ขาดอัตรากำลังในการดำเนินงาน และส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการภายใต้การจ้างลูกจ้างรัฐชั่วคราวตามสัญญาจ้าง (Outsourcing) โดยพบในหลายหน่วยงาน ส่งผลให้งานขาดความมั่นคง และมีการปรับเปลี่ยนบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่บ่อยครั้ง ทำให้การทำงานขาดความต่อเนื่องอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในทุกหน่วยงาน และร่วมกันหาแนวทางการแก้ไขเพื่อจัดการกับปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง

4. ความเป็นไปได้ในการร่วมมือ (Cooperation) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย พบว่า เริ่มมีความพร้อมในการพิจารณาการดำเนินการร่วมกันภายใต้ข้อตกลง (MOU) แต่ยังคงมีข้อจำกัดในอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติ

สรุปขั้นพื้นฐานจากการวิจัย พบว่า ...

ความศักดิ์สิทธิ์ของพระราชบัญญัติ อยู่เหนือกว่าสภาพปัญหาในปัจจุบัน และอยู่เหนือกว่าความศักดิ์สิทธิ์ของการลงนามข้อตกลงร่วมกัน และการปฏิบัติงานร่วมกัน

เมื่อประเมินสถานการณ์จากผลการวิจัยแล้ว สามารถเสนอทางเลือกที่น่าจะเป็นไปได้ต่อการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้

1. พิจารณาทลวงโทษ โดยการแก้ปรับแก้กฎหมายด้วยการเพิ่มบทลงโทษ (ปรากฏรายละเอียดแนวทางการดำเนินงานในหน้า 49-59) ของเล่มรายงาน
2. พิจารณาความผิดตามพระราชบัญญัติร่วมกัน (ยึดตามพระราชบัญญัติเดิม) (ปรากฏรายละเอียดแนวทางการดำเนินงานในหน้า 60-108) ของเล่มรายงาน
3. พิจารณาสร้างฐานข้อมูลสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิรูปการดำเนินการ และการปรับแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่ลดขั้นตอน (ปรากฏรายละเอียดแนวทางการดำเนินงานในหน้า 109-122) ของเล่มรายงาน

ทางเลือกดังกล่าวเพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาการดำเนินงาน การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไป

ถอดบทเรียนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



วัตถุประสงค์หลักที่ 2

- a. ระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

การกำหนดระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีการกำหนดระเบียบและข้อบังคับภายใต้การดำเนินการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา ก่อนการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อสาธารณะต้องได้รับรหัสอนุญาตการโฆษณาจากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority) ซึ่งเป็นการยืนยันว่าได้ผ่านการอนุญาตให้นำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ หลักพื้นฐานการพิจารณาการอนุญาต อาศัยความร่วมมือในทุกภาคส่วน และยึดแนวปฏิบัติตามหลักการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา (Singapore Code of Advertising Practice) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3 เดือนกุมภาพันธ์ ปีคริสต์ศักราช 2008



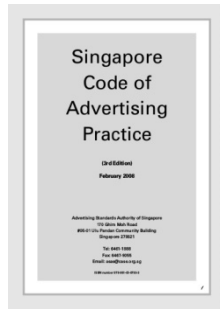
ภาพที่ 5 พื้นฐานประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา

โดยหลักการพิจารณามาตรฐานการโฆษณามีรายละเอียดข้อกำหนดให้การดำเนินการโฆษณาเป็นไปตามมาตรฐาน ควบคู่กับการส่งเสริมความตระหนักในด้านจริยธรรมการโฆษณา เพื่อส่งเสริมจริยธรรมควบคู่กับการจัดระเบียบการโฆษณา ผลักดันให้เกิดความเข้าใจของผู้ประกอบการ ในประเด็นการบังคับใช้กฎระเบียบและข้อบังคับเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญต่อการนำข้อกำหนดระดับชาติและระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานการโฆษณา ได้แก่ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เป็นหน่วยงานสำคัญในการผลักดัน ควบคุม พัฒนาระเบียบและข้อบังคับของการโฆษณาต่อผู้บริโภค หน่วยงานนี้กำเนิดมาจากสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Consumers Association of Singapore: CASE) ที่ได้พิจารณามาตรฐานการโฆษณาว่าควรดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนที่เป็นตัวแทนด้านงานโฆษณา โดยหน่วยงานต่าง ๆ

เหล่านี้ จะเป็นหนึ่งในคณะกรรมการในการร่วมกันดำเนินการสร้างจิตสำนึกในการโฆษณา และร่วมจัดการมาตรฐานด้านการโฆษณาในมิติภารกิจของหน่วยงาน รวมถึงร่วมกันสอดส่อง/ดูแลการโฆษณาในประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยมีกลุ่มภาคีเครือข่ายที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore
2. Association of Accredited Advertising Agents, Singapore
3. Association of Broadcasters (Singapore)
4. Consumers Association of Singapore
5. Direct Marketing Association of Singapore
6. Health Sciences Authority
7. Infocomm Development Authority of Singapore
8. Media Development Authority
9. MediaCorp Pte Ltd
10. Pharmaceutical Society of Singapore
11. Singapore Advertisers Association
12. Singapore Association of Pharmaceutical Industries
13. Singapore Medical Association
14. Singapore Press Holdings Limited

เป็นต้น



การกำหนดระเบียบและข้อบังคับในการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาที่มีกระบวนการพัฒนาด้วยกัน 2 ช่วงสำคัญ ช่วงที่ 1 ขับเคลื่อนการแก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบและข้อบังคับ โดยอาศัยหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง มีความรู้และความเข้าใจต่อการจัดการปัญหาโฆษณา เข้าร่วมในกระบวนการเพื่อให้เกิดความครอบคลุม ภายหลังจากพิจารณากฎระเบียบและข้อบังคับร่วมกันแล้ว จึงได้ประกาศใช้ระเบียบและ

ข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาฉบับแรก ช่วงปีคริสต์ศักราช 1976 โดยมีผลการบังคับใช้ในการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการบังคับใช้ดังกล่าวการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ เริ่มมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารขึ้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่เกิดการพัฒนากฎระเบียบและข้อบังคับใน ช่วงที่ 2 ในปีคริสต์ศักราช 2003 ได้มีการปรับปรุงกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาครั้งสำคัญขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยเน้นการให้ความสำคัญในการกำหนดมาตรฐานการโฆษณาเนื่องจากพบว่า การดำเนินการโฆษณายังพบประเด็นปัญหาที่บางโฆษณาบิดเบือนจากข้อเท็จจริง พบการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม และพบปัญหาการละเมิดการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมรวมทั้งเพื่อให้เท่าทันต่อนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

จากการประกาศใช้กฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา ในปีคริสต์ศักราช 2003 นับเป็นก้าวสำคัญต่อการผลักดันสู่การเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเท่าทันสื่อและนวัตกรรมโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันกับภาคีเครือข่ายในองค์กรอิสระ หน่วยงานสมาคมต่าง ๆ เน้นหลักการบริหารและการปฏิบัติร่วมกัน โดยมุ่งกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน เพื่อใช้ในการสร้างแรงผลักดันต่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา อาศัยพื้นฐานการดำเนินการร่วมกัน ให้มุ่งสู่การจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ส่งเสริมการปฏิบัติ มุ่งให้ความสำคัญต่อหลักเกณฑ์แนวทางการปฏิบัติร่วมกัน การบังคับใช้กฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณายึดหลักความเหมาะสมและส่งผลประโยชน์ต่อสาธารณะ หลักการพิจารณาตระหนักต่อการออกกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาอาศัยการบังคับเพื่อให้เกิดการตัดสินใจร่วมกัน ความเข้าใจร่วมกัน มิใช่ช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ในทุกกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาต้องมีความชัดเจนในแนวทางของการปฏิบัติ สามารถดำเนินการในการบังคับใช้ได้จริง ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายกล่าวในส่วนเนื้อหาด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาตามวัตถุประสงค์ย่อยต่อไป อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาดังกล่าว ได้แก่ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญ ภายใต้อำนาจของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE)

หลังการประกาศใช้กฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาในทุกภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ต่างให้ความสำคัญและเกิดความตระหนักต่อการจัดการ และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาของตน โดยมีสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เป็นผู้ให้การสนับสนุนข้อมูลตามหลักเกณฑ์ ชี้แจงรายละเอียด โดยกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติ และแนวทางในการเสริมสร้างให้เกิดการปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ส่งเสริมให้เกิดความตระหนักถึงบทลงโทษที่อาจเกิดขึ้น โดยได้ดำเนินการจัดเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการ **“แนวทางในการเสริมสร้างให้เกิดการปฏิบัติด้วยความสมัครใจ”** ในทุกช่วงปีงบประมาณอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 6 หน้าที่ของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา

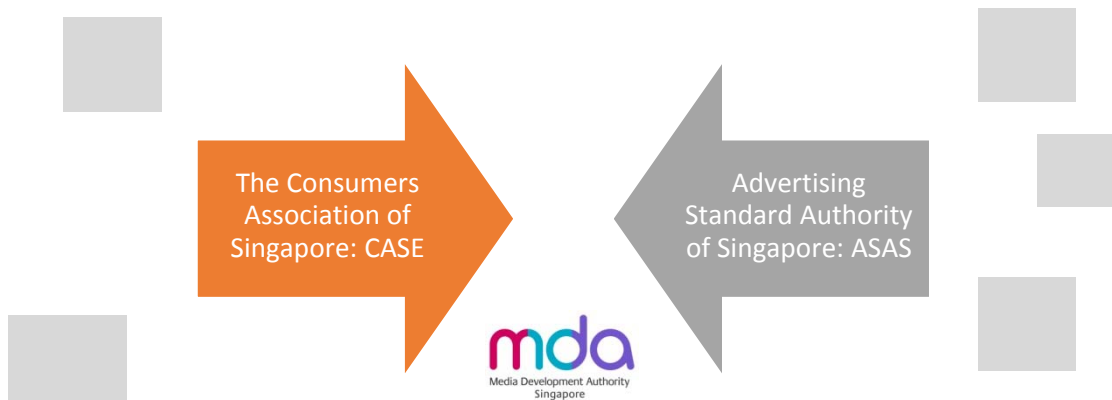
จากการดำเนินงานดังกล่าว ท้ายสุดแล้วนั้นทุก ๆ โฆษณา เมื่อผ่านกระบวนการพิจารณามาตรฐาน ต้องดำเนินการตรวจสอบและออกรหัสอนุญาตการโฆษณาในสื่อสาธารณะ ซึ่งรหัสอนุญาตนั้น ออกโดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) โดยภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการผลิตสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะและตรงตามข้อเท็จจริง ดังนั้น สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) จึงเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ และเกิดความตระหนักต่อกฎระเบียบและข้อบังคับ รวมทั้งประกาศหรือคำสั่งต่าง ๆ ที่ประกาศขึ้นอย่างเคร่งครัด สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา มีภารกิจรอง คือ สร้างกิจกรรมและช่องทางการเผยแพร่กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโฆษณาให้กับผู้ประกอบการและภาคอุตสาหกรรมได้รับทราบ มุ่งเน้นการเสริมสร้างความศรัทธาในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านสื่อโฆษณาให้เกิดการจัดการตนเอง (Self-Regulation) ในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง และส่งเสริมให้เกิดกระบวนการ การปรับปรุงแก้ไข หรือการพิจารณาข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้นในการเผยแพร่สื่อโฆษณา รวมทั้งมีหน้าที่ประเมินขอบเขตของการเผยแพร่สื่อโฆษณา อย่างไรก็ตาม สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณายังเป็นหน่วยงานรวบรวมแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาภายในประเทศเพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขระเบียบและข้อบังคับต่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาให้เกิดความชัดเจนเท่าเทียมต่อไปในอนาคต

ปัจจุบันพื้นฐานในการควบคุมและการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาได้ใช้กฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3 เดือนกุมภาพันธ์ คริสต์ศักราช 2008 โดยระบบควบคุมการโฆษณา เริ่มอธิบายถึงหลักพื้นฐานการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาจนถึงหลักการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านการโฆษณาของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard

Authority of Singapore: ASAS) ก่อนการขอรับรหัสอนุญาตการโฆษณาในสื่อสาธารณะ จากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. พื้นฐานการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เป็นหน่วยงานหลักในการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา โดยใช้หลักการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา (Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) เป็นการกำหนดพื้นฐานของการโฆษณาและการควบคุมการโฆษณา พิจารณารายละเอียดเนื้อหาของโฆษณาภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับการดำเนินการจัดการสื่อโฆษณาที่ผ่านมา ได้ดำเนินการบังคับใช้กฎระเบียบต่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณากับองค์การสื่อต่าง ๆ รวมทั้งตัวแทนที่มีพันธกิจด้านการจัดทำโฆษณาในสื่อต่าง ๆ โดยอาศัยอำนาจและการประสานความร่วมมือ การรับข้อมูลประกอบการดำเนินการและพิจารณาบังคับใช้กฎหมายด้านบทลงโทษต่าง ๆ จากสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (The Consumers Association of Singapore: CASE) ทั้ง CASE และ ASAS จึงเป็นคู่หน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนมาตรฐานการโฆษณา



ภาพที่ 7 ลักษณะการดำเนินงาน

สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติจะดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่สื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อสาธารณะ อย่างไรก็ตาม สมาคมผู้บริโภคมีส่วนงานที่รับผิดชอบงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในหลากหลายประเด็น ดังนั้น เมื่อพบประเด็นที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการโฆษณาจะส่งเรื่องถึงส่วนงานสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาเพื่อร่วมดำเนินการ

2. การควบคุมการดำเนินงานสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เน้นการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือในกลุ่มสมาชิกจากองค์การสื่อต่าง ๆ ตัวแทนโฆษณาในสื่อต่าง ๆ รวมทั้งตัวแทนจากองค์การภาครัฐ และองค์การอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินการ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นปฏิบัติตามพื้นฐานของกฎระเบียบและข้อบังคับ ผ่านการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา เพื่อใช้ประกอบการขออนุญาตการโฆษณาต่อไป สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาเป็นหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลสำคัญต่อการบังคับใช้กฎระเบียบให้การดำเนินงานโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องประกอบ

3. ความรับผิดชอบของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ที่มีต่อหน่วยงานสมาชิกในการดำเนินการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ภารกิจของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา โดยดำเนินการจัดการควบคุมกับการชี้แนะแนวทางในการปฏิบัติด้านการโฆษณาให้กับผู้ประสงค์จะเผยแพร่สื่อโฆษณา ทั้งนี้ หน่วยงานที่เป็นตัวแทนผลิตสื่อโฆษณา รวมทั้งสื่อต่าง ๆ หากเกิดข้อสงสัยในการเผยแพร่ และติดต่อไปยังสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาจะทำหน้าที่แนะนำแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่อำนาจและความรับผิดชอบจะไม่ครอบคลุมถึงความรับผิดชอบในด้านการให้รหัสการโฆษณา และการจัดลำดับการเผยแพร่การโฆษณา แต่สำนักงานเป็นผู้ให้รายละเอียดข้อมูล เพื่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้ มีความถูกต้องสามารถดำเนินการเผยแพร่ได้ นอกจากนี้ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณายังมีอำนาจหน้าที่ในการช่วยตรวจสอบ ควบคุม บังคับใช้กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ และเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบพิจารณาการโฆษณาที่มีการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ (อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องประกอบ) และเป็นผู้ให้คำอธิบายในรายละเอียดที่เป็นประโยชน์แก่การจัดการสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดระบบการจัดการตนเองในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานที่ต้องการเผยแพร่สื่อโฆษณา ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณามีการดำเนินการตามกฎระเบียบและข้อบังคับของมาตรฐานการโฆษณา (SCAP) เท่านั้น (ผู้ประกอบการรายใดมีความประสงค์ให้ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา พิจารณาเพื่อรับรองการผ่านมาตรฐานการโฆษณา และนำเอกสารรับรองการผ่านมาตรฐานการโฆษณามาเป็นหนึ่งข้อมูลประกอบการขออนุญาตออกรหัสการโฆษณาต่อส่วนงานที่เกี่ยวข้องต่อไป จะต้องเสียค่าธรรมเนียม ซึ่งจะกล่าวในเนื้อหาในส่วนของบทต่อไป)

4. อำนาจของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS)

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) มีอำนาจในการรวบรวมข้อมูล รับข้อคิดเห็นจากผู้ชมสื่อโฆษณา รวมทั้งข้อคิดเห็นจากผู้โฆษณาหรือตัวแทนโฆษณา เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบการพิจารณา นำไปสู่กระบวนการแก้ไขข้อมูลของสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะเป็นสำคัญ ทั้งนี้อำนาจหน้าที่ของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา สามารถเสนอให้พิจารณาถอดถอนการโฆษณาที่ปรากฏขึ้น (ซึ่งอาศัยอำนาจตาม

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องประกอบ) หากพบว่าสื่อโฆษณาไม่เป็นไปตามรายละเอียดของการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา โดยสำนักงานสามารถส่งหนังสือบันทึกข้อความสอบถามข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณาหรือกลุ่มที่เป็นตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาดังกล่าว เพื่อให้เข้ามาชี้แจงและเพื่อให้รับทราบว่ามีโทษจากเกณฑ์การพิจารณามาตรฐานการโฆษณา ทางสำนักงานสามารถดำเนินการส่งเรื่องตรงถึงหน่วยงานที่เผยแพร่ เพื่อขอความร่วมมือในการระงับการเผยแพร่ โดยระงับการดำเนินการได้ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงขั้นตอนการเผยแพร่ และครอบคลุมไปถึงการออกคำสั่งในกรณีที่ทางสำนักงานมีข้อสงสัย โดยทางสำนักงานสามารถเรียกร้องขอเข้าดำเนินการตรวจสอบตามอำนาจของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคประกอบ ทำบันทึกข้อความส่งต่อรายละเอียดของข้อมูลในการดำเนินงานเพื่อส่งต่อให้กับส่วนงานที่ควบคุมสัญญาอนุญาตการระงับเผยแพร่ต่อไป

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ยังส่งเสริมให้เกิดการเรียกร้องการตรวจสอบของกลุ่มสมาชิก โดยตรวจสอบการดำเนินงานที่ผิดไปตามระเบียบของการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา หรือละเมิดกฎระเบียบและข้อบังคับ สมาชิกมีอำนาจดำเนินการตรวจสอบผู้กระทำผิดรายสมาชิกหรือรายอื่นใดที่มีการละเมิดกฎระเบียบและข้อบังคับต่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา โดยคณะกรรมการที่ได้รับเป็นภาคีร่วมนั้น ต้องช่วยส่งเสริมการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาร่วมผลักดันให้กลุ่มเครือข่ายให้ความตระหนักต่อการดำเนินการด้านสื่อโฆษณาให้เกิดความถูกต้องเป็นแม่แบบสำคัญ เพื่อมุ่งสู่การเป็นคณะกรรมการที่มีจิตสาธารณะ มองถึงประโยชน์สาธารณะ และเป็นคณะกรรมการต่อการลงมติตัดสินใจอย่างยุติธรรม

การพิจารณาข้อพิพาทนั้นจะดำเนินการพิจารณาร่วมกันโดยยึดกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก พร้อมทั้งอาศัยตัวแทนจาก 4 หน่วยงาน ร่วมพิจารณาพื้นฐานเบื้องต้น



ภาพที่ 8 ตัวแทนหน่วยงานหลักร่วมในการพิจารณาข้อพิพาท

การเข้าร่วมในการพิจารณาข้อพิพาทดังกล่าวประกอบด้วย 4 หน่วยงานพื้นฐาน ประกอบด้วย The Singapore Advertisers Association, The Association of Accredited Advertising Agents, Association of Media Owners (Singapore) and Association of Broadcasters เข้าร่วมในการพิจารณา

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ขับเคลื่อนงานด้านการส่งเสริมและการชี้แนะในการโฆษณา มีอำนาจในการนำผลข้อมูล การพิจารณาต่าง ๆ ที่ดำเนินการมาเปรียบเทียบ และเผยแพร่ผลการเปรียบเทียบในการดำเนินงานต่อองค์การที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินการด้านสื่อโฆษณา โดยอาศัย 4 หน่วยงานพื้นฐานดังกล่าวนี้ เข้าร่วมในการพิจารณา ร่วมกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลในรายละเอียดของสื่อโฆษณาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมมาตรฐาน การโฆษณา เพื่อลดการขัดแย้ง และใช้ประกอบในการสร้างความเข้าใจต่อสาธารณชน ทั้งนี้ สำนักงาน ควบคุมมาตรฐานการโฆษณาไม่ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในข้อผิดพลาดใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อการดำเนินการ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งในรายละเอียดบางส่วนหรือในทุก ๆ รายละเอียด

5. การดำเนินการร้องเรียนสื่อโฆษณาไปยังสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS)

การร้องเรียนสื่อโฆษณา โดยผู้มีความประสงค์ส่งเรื่องร้องเรียนจะต้องดำเนินการระบุแหล่งของ สื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ระบุรายละเอียดของช่วงเวลา และส่งเรื่องร้องเรียนไปยังผู้อำนวยการสำนักงานควบคุม มาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) และในทุกข้อ ร้องเรียนต้องมีรายละเอียดประเด็นร้องเรียนอย่างครบถ้วน การพิจารณาอยู่ภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับ ประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา และในพระราชบัญญัติ อื่นใด ที่กล่าวในส่วนของมาตรฐานการโฆษณา และต้องระบุช่องทางในการติดต่อกลับผู้ร้องเรียนได้ เพื่อเป็น การระบุตัวตน อาทิเช่น ที่อยู่ของผู้ร้องเรียนหรือเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกลับ อย่างไรก็ดีตามการตรวจสอบ/การหาข้อมูลกระทำผิดใด ๆ ต้องพบหลักฐานอย่างชัดเจน การร้องเรียนจะไม่สามารถร้องเรียนสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการได้ยอมรับผิดแล้ว หรืออยู่ในระหว่างการตรวจสอบ

การร้องเรียนสามารถดำเนินการโดยตัดส่วนสำคัญของเนื้อหาหรือถ้อยคำที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น การบันทึกการออกอากาศผ่านช่องทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือบันทึกหน้าส่วนโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตที่ได้พบเห็นทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาจะ รับสำเนาข้อมูลบันทึกการร้องเรียนดังกล่าวที่ได้รับจากการยินยอมส่งมอบข้อมูลจากผู้ร้องเรียน โดยสื่อโฆษณา ที่ปรากฏขึ้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดความเข้าใจและตรงกับรายละเอียดเนื้อหาที่ผู้ร้องเรียนเขียนประกอบ เพื่อใช้ประกอบในการร้องเรียนและการพิจารณาของคณะกรรมการ

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เป็นผู้ดำเนินการติดต่อโดยตรงถึงผู้ร้องเรียน เพื่อให้มีสิทธิในการคัดค้านหรือส่งมอบ หลักฐาน อาทิเช่น การเรียกร้องให้มีการพิสูจน์ โดยการออกหนังสือ/บันทึกข้อความที่ลงนามโดยคณะ กรรมการบริหารหรือเลขานุการของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา และระบุระยะเวลาในการให้

จัดเตรียมข้อมูล หากพิจารณาแล้วพบว่าโฆษณาส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนหรือประชาชนไม่ให้การยอมรับ ทางสำนักงานสามารถใช้อำนาจในการแทรกแซงโดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการเพื่อประสานขอข้อมูล หลักฐาน/คำคัดค้านจากผู้ถูกร้องเรียน

การเรียกร้องให้เกิดการพิสูจน์จากกลุ่มสาธารณะชนที่ได้รับผลกระทบ หรือกลุ่มหน่วยงานอิสระใดๆ ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) สามารถดำเนินการพิจารณาผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาในองค์ประกอบหรือปัจจัยใด ๆ ในการโฆษณาที่ได้ดำเนินการเผยแพร่ตามความเหมาะสม และสามารถเรียกร้องให้จัดเตรียมหลักฐานข้อมูลเพื่อประกอบการตรวจสอบโฆษณานั้น ๆ โดยยึดพื้นฐานของรายละเอียดการพิจารณาตามมาตรฐานการโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนที่จำเป็น การพิสูจน์จะต้องดำเนินการพิจารณาภายใต้คณะกรรมการของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา กรณีพบมีการนำเสนอข้อมูลสนับสนุนที่ผิดพลาด หรือผู้เข้าร่วมเป็นกรรมการไม่สามารถเข้าร่วมประชุม และการประชุมไม่เป็นไปตามการจัดสรรการประชุม และไม่เป็นไปตามระเบียบการจัดสรรงบประมาณของการประชุม ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา สามารถใช้ดุลพินิจในการพิจารณาหลักการใดหลักการหนึ่ง เพื่อให้เกิดการประชุม โดยอาศัยการพิจารณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบการพิจารณาเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการรวบรวมความคิดเห็นผ่านการพิจารณาในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเป็นการอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เข้าร่วม สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาจะไม่ออกคำสั่ง และไม่ดำเนินการลงโทษในบุคคลใดที่มีการดำเนินการผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายจากการไม่ได้มาซึ่งข้อมูลการตัดสินใจของกลุ่มคณะกรรมการ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่มาสนับสนุน ทั้งนี้ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มสมาชิกหรือเป็นคณะกรรมการ ที่เป็นผู้กลั่นกรองในการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา ถือว่าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการพิจารณาของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา หากพบประเด็นการร้องเรียนในการดำเนินการใด ๆ แล้ว และพิจารณาพบซึ่งหลักฐานการกระทำผิดหรือการดำเนินการฝ่าฝืนกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาอย่างชัดเจน ย่อมถือว่าการกระทำดังกล่าวนั้นต้องเข้าสู่กระบวนการพิจารณา การได้รับการลงโทษและชดเชยค่าเสียหาย สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาเป็นหน่วยงานประสานข้อมูล ผลการพิจารณาและส่งต่อถึงศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ดำเนินการกำกับและควบคุมการปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องต่อไป อย่างไรก็ตาม สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณายังเป็นผู้คอยติดตามและสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจในกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาเพื่อให้ผู้ถูกร้องเรียน ผู้ร้องเรียน หรือผู้สงสัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณารับทราบ ทั้งนี้การดำเนินงานของสำนักงานจะต้องดำเนินงานโดยรับเรื่องร้องเรียนที่เหมาะสม และการดำเนินงานจะต้องให้แล้วเสร็จภายใน 3 เดือน

การลงคะแนนพิจารณาตามกระบวนการ/การลงคะแนนเสียงประกอบการตัดสินใจ คณะกรรมการของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา รวมถึงผู้บริหาร หากมีการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงให้นับว่าเป็น 1 คะแนนเสียงในการตัดสินใจ ในกรณีพิจารณาในการลงคะแนนเสียงทั้งหมดหารด้วยนั้น กรณีผู้บริหารจะมีอำนาจในการลงคะแนนเสียงในทุกกรณีและในทุกการประชุม การพิจารณาครบองค์ประชุมจะต้องมีผู้เข้าร่วม

ประชุม 1 ใน 3 ของสมาชิก ในกรณีที่เป็นประเด็นซับซ้อนและมีความสำคัญ รวมถึงเชื่อมโยงประสานกับองค์การใดมากกว่าหนึ่ง หรือต้องอาศัยความร่วมมือในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมในการพิจารณา ให้ใช้การส่งข้อมูลตรงถึงคณะกรรมการที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม ให้ดำเนินการส่งผลการพิจารณากลับมายังคณะกรรมการ โดยผู้บริหารจะเป็นผู้พิจารณาผลการพิจารณาจากกลุ่มผู้ไม่เข้าร่วมประชุมประกอบการออกคำสั่งหรือบันทึกข้อความใด ๆ

เมื่อมีการดำเนินการตัดสินในเรื่องใด ๆ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ต้องจัดทำเอกสารผลการตัดสินส่งไปยังคณะกรรมการทุกท่าน เพื่อร่วมกลั่นกรองในการตัดสินดังกล่าว ก่อนการบังคับใช้ (คณะวิจัยได้รับทราบว่าการดำเนินการดังกล่าวนี้เป็นขั้นตอนที่ละเอียด และซับซ้อน สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจร่วมของคณะกรรมการทุกท่าน สะท้อนถึงความตระหนักร่วมกันต่อข้อมูลของการตัดสินใจของคณะกรรมการ)

ในการร้องเรียนหรือข้อเรียกร้อง/ข้อสอบถามจากผู้ร้องเรียน จะต้องระบุส่งตรงถึงผู้อำนวยการสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา หรือระบุส่งถึงสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เป็นลักษณะหน่วยงานเท่านั้น ห้ามระบุเป็นรายชื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา หรือรายนามคณะกรรมการท่านใดท่านหนึ่ง

ในทุก ๆ การร้องเรียน หรือ ข้อเรียกร้อง/ข้อสอบถามจากผู้ส่งเรื่องร้องเรียนต้องมีการดำเนินการชี้แจงผลการดำเนินงานว่าอยู่ในระหว่างการดำเนินการหรือได้ดำเนินการแล้วเสร็จ ทั้งนี้ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา ต้องส่งข้อมูลความคืบหน้าการดำเนินการดังกล่าวภายในระยะเวลา 1 เดือน หรือส่งข้อมูลความคืบหน้าการดำเนินการไม่เกิน 2 เดือน นับจากวันที่ได้รับหนังสือ หรือ วันที่ปรากฏของหนังสือรับเรื่องร้องเรียน/ข้อสอบถาม คณะกรรมการของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา ต้องพิจารณาภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาเป็นสำคัญ ทั้งนี้การดำเนินการต้องมีการขอข้อมูลสนับสนุนบางส่วนหรือข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือข้อมูลทั้งหมด ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา สามารถส่งหนังสือชี้แจงตอบกลับ หรือส่งหนังสือสอบถาม ระยะเวลาดังกล่าวถือเป็นการขยายระยะเวลาการดำเนินงานออกไป

ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) มีนโยบายต่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างตระหนักและให้เกียรติทุกฝ่าย ให้สามารถชี้แจงได้ โดยต้องนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นมาไตร่ตรอง และให้ความสำคัญกับข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น การเก็บรักษาความลับไม่เปิดเผยข้อมูลประกอบการพิจารณาดังกล่าวให้กับบุคคลที่สาม กรณีมีเหตุที่ต้องได้รับข้อมูล จำเป็นต้องมีการระบุเป็นบันทึกข้อความอย่างชัดเจนและเป็นไปตามกรณี ๆ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่เปิดเผยมักจะไม่ผูกพันมายังสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา

6. การแทรกแซงด้านงานโฆษณาของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์

(Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS)

การแทรกแซงใด ๆ ต้องมีการพิจารณาอย่างมีเหตุผล และหลักฐานประกอบที่มีข้อมูลชัดเจนอ้างอิงได้ เพื่อใช้ประกอบในการระงับการโฆษณาที่มีการเผยแพร่ ทั้งในสถานที่เผยแพร่ และช่วงเวลาเผยแพร่ โดยให้ผู้เป็นเจ้าของโฆษณาสามารถถอดถอนโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา สามารถแทรกแซงการโฆษณาที่เกิดขึ้นในทุกรูปแบบที่ปรากฏในสื่อสาธารณะที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ ทั้งที่สามารถระบุแหล่งที่มาได้ และไม่สามารถระบุแหล่งที่มาได้ ถึงแม้ว่าโฆษณานั้นจะได้รับการอนุญาตการโฆษณาซึ่งได้รับการออกรหัสการอนุญาตการโฆษณาไปแล้วก็ตาม (โดยใช้อำนาจของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (The Consumers Association of Singapore: CASE) บังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในมาตราที่เกี่ยวข้องต่อไป)

7. หลักการตัดสินของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising

Standard Authority of Singapore: ASAS)

ในการตัดสินดำเนินการในเรื่องใด ๆ ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) จะขึ้นอยู่กับตัดสินใจภายใต้รายละเอียดของข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาโดยยึดกับหลักกฎระเบียบและข้อบังคับต่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในขั้นสูงสุด

พื้นฐานประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา (The Singapore Code of Advertising Practice: SCAP)

การโฆษณาควรปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่อการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาอย่างระมัดระวัง และยึดหลักความถูกต้อง ในทุกการโฆษณาควรมีการจัดเตรียมรายละเอียด (แนวปฏิบัติต่อสาธารณะ) เป็นเอกสารหลักประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาซึ่งต้องอธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และกลุ่มผู้บริโภคโฆษณาโดยอาศัยพื้นฐานประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา การโฆษณาควรพิจารณาหลักความคล้ายคลึงเพื่อสร้างให้เกิดความยุติธรรมในการแข่งขัน และเป็นพื้นฐานในการยอมรับในวงการธุรกิจและทุกภาคส่วน โดยพิจารณาตามองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบแรก ไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นการหมิ่นประมาท (non denigration)

องค์ประกอบที่สอง ไม่ใช่ข้อมูลที่แสดงถึงความปรารถนาดี แต่แฝงด้วยการแสวงหาผลประโยชน์ (non exploitation of goodwill)

องค์ประกอบที่สาม ไม่ลอกเลียนแบบ (non imitation)

ทั้งนี้พื้นฐานประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา ให้ความสำคัญกับผลกระทบดังต่อไปนี้



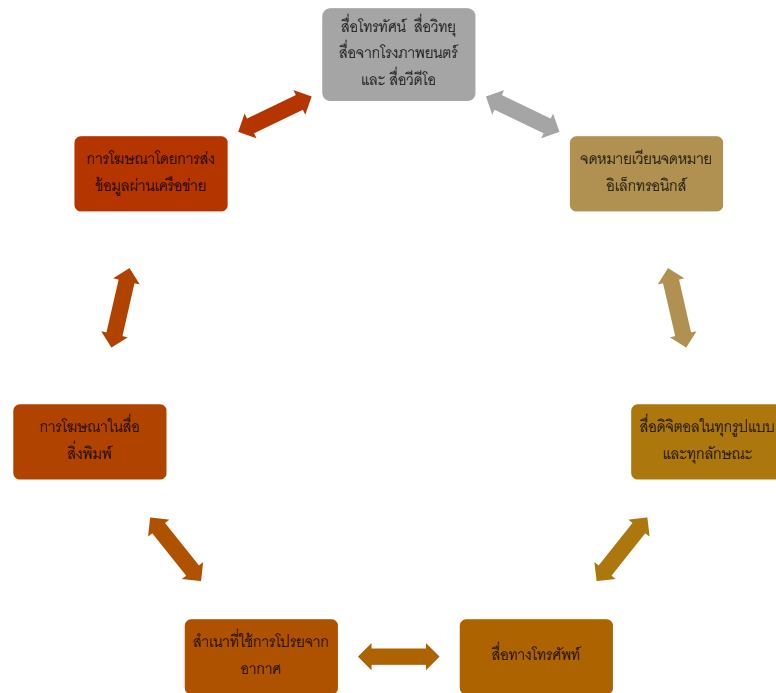
ภาพที่ 9 ผลกระทบประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา

การโฆษณาต้องไม่สื่อถึงการล้มล้างค่านิยมของชาติ และสังคมชาติ ไม่สื่อถึงการล้มล้างสถาบันครอบครัว ไม่อนุญาตดำเนินการโฆษณาที่มีการสื่อข้อมูลที่ส่งผลให้บุคคลใด หรือองค์การใด เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือ บั่นทอนความมั่นใจในการผลิตสินค้า หรืองานบริการ รวมถึงส่งผลกระทบต่อสาธารณะ ไม่อนุญาตดำเนินการโฆษณาที่พบวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการให้ผู้ประกอบการรายใดหยุดให้บริการ หรือ หยุดการแข่งขัน และการโฆษณาต้องพิจารณานบนพื้นฐานการปกป้อง/คุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นสำคัญ

การโฆษณาใด ๆ ก็ตามที่ปรากฏขึ้นในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ห้ามปรากฏข้อมูลการล้มล้างค่านิยมของชาติ และสังคมชาติ โดยต้องยึดแนวปฏิบัติ คือ การตระหนักถึงชาติ และสัมพันธภาพ รวมถึงสังคม ให้อยู่เหนือกว่า ผลประโยชน์ส่วนตัว การให้ความสำคัญต่อครอบครัว เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมของสังคม การสนับสนุนชุมชนและการเคารพซึ่งกันและกัน เป็นพื้นฐานของบุคคลทุกคนพึงกระทำ การรับฟังความคิดเห็นเพื่อคนส่วนใหญ่ และตัดสินใจกับการไม่เกิดความขัดแย้ง การไตร่ตรองอย่างละมุนละม่อมในการพิจารณาประเด็นด้านเชื้อชาติ และศาสนา

ทั้งนี้ต้องพึงระวังในด้านผลกระทบที่สื่อถึงการล้มล้างสถาบันครอบครัวโดยต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังต่อไปนี้ ความรัก ความห่วงใย ความตระหนักรู้ การเคารพส่วนรวม ความรับผิดชอบต่อความสัมพันธ์ของครอบครัว พ่อ แม่ ลูกและเครือญาติ การมุ่งมั่นสนับสนุนให้เกิดสถาบันครอบครัวเป็นสำคัญ การเสริมสร้างการสื่อสารระหว่างกันของคนในครอบครัว

การพิจารณาวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ การพิจารณาตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาเพื่อการควบคุมการโฆษณาทางการค้า และเป็นการยืนยันความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมก่อนการออกรหัสอนุญาตโฆษณาต่อไป โดยครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ บริการ และอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีการโฆษณา ในสื่อทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงสื่อดังต่อไปนี้



ภาพที่ 10 การพิจารณามาตรฐานการโฆษณาครอบคลุมสื่อสารสนเทศ

- สื่อแรก สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อจากโรงภาพยนตร์ และ สื่อวีดีโอ ต่าง ๆ
- สื่อที่สอง การโฆษณาโดยการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายที่มีการให้บริการส่งและรับ ประกาศ อิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์อื่นใดที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร
- สื่อที่สาม จดหมายเวียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- สื่อที่สี่ สื่อดิจิทัลในทุกรูปแบบ และทุกลักษณะการออกแบบในส่วนของเนื้อหา ที่มีการถ่ายทอดในสื่ออินเทอร์เน็ต (the world-wide web) เป็นต้น
- สื่อที่ห้า สื่อทางโทรศัพท์
- สื่อที่หก การโฆษณาที่เป็นการสำเนาข้อมูลที่มีการส่งผ่าน และรวมถึงสำเนาที่ใช้การไปรษณีย์จากอากาศ
- สื่อที่เจ็ด การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ซึ่งครอบคลุมถึงการโฆษณารับสมัครงาน) การโฆษณาใน นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ หนังสือเวียน ไปสเตอร์ บัตรสมาชิกต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงบัตรโดยสารต่าง ๆ บัตรเงินสด ตัวต่าง ๆ หรืองานพิมพ์อื่น ๆ ที่มีการแทรกการโฆษณา

กฎระเบียบและข้อบังคับ (พื้นฐานประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา) การออกเอกสารรับรองการโฆษณา (SCAP) จะต้องพิจารณาตามคุณลักษณะดังต่อไปนี้

คุณลักษณะที่หนึ่ง เนื้อหาของการโฆษณาที่มีการเผยแพร่ทั้งเพื่อการค้า หรือเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ทั้งที่เป็นสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต้องสื่อสารถึงลักษณะการใช้งาน หรือการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการตามพื้นฐานที่ได้ระบุ และการโฆษณาต้องเสนอข้อมูลบรรจุมัณต์ ตรายัญลักษณ์ และจุดจำหน่ายสินค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการอย่างชัดเจน (ลักษณะของการโฆษณาในประเทศไทยยังไม่มี การควบคุม มีการโฆษณา นำเสนอผลิตภัณฑ์และให้สุขภาพสตรีหุ่นผอมบางมาขึ้น เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เป็นยาลดความอ้วน) เป็นต้น

คุณลักษณะที่สอง ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ต้องเสนอองค์ประกอบร่วมทั้งหมดให้ชัดเจน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ และข้อมูลเชิงเทคนิควิธีการใช้งาน จำนวนขึ้นที่จะได้ และรวมถึงของแถมที่จะได้รับ

คุณลักษณะที่สาม ผู้บริโภคทุกคนต้องยอมรับการโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อสาธารณะ (หากพบกลุ่มใดไม่ยอมรับในสื่อโฆษณา สามารถตั้งประเด็นส่งเรื่องร้องเรียนเพิกถอนโฆษณาได้)

การเสริมสร้างความเข้าใจในการทำงาน และการดำเนินการด้านใดก็ตาม ต้องเป็นไปด้วยความเหมาะสม ถูกต้อง ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย และปฏิบัติภายใต้บันทึกข้อความที่หน่วยงานได้ออกบันทึกข้อความเพื่อใช้ประกอบการดำเนินการ (ทุกขั้นตอน) โดยพิจารณาประกอบกับกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา

ทั้งนี้ การตัดสินใจจะต้องยืนยันข้อมูลกระทำผิด โดยการยืนยันจากกฎระเบียบและข้อบังคับประกอบการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาผ่านกระบวนการตัดสินใจ สรุปรายงานผลว่าโฆษณาใดมีผลกระทบไม่พึงประสงค์ส่งผลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจน เหมาะสม และมีข้อมูลพื้นฐานของสินค้าหรือวัสดุและองค์ประกอบที่ใช้ประกอบ

หากผู้ประกอบการกระทำการดัดแปลงข้อมูลในภายหลังจากได้รับการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา และได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นเอกสารแล้ว ไม่สามารถทำได้ และถือว่าผู้ประกอบการมีความผิดต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใด โดยสำนักงานจะพิจารณาตัดสินจากต้นฉบับที่ปรากฏในฐานข้อมูลที่สำนักงานมีอยู่เท่านั้น

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กฎระเบียบและข้อบังคับ: ผลิตภัณฑ์ยา

ลักษณะการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ที่มีการเผยแพร่ออกอากาศ เผยแพร่ผ่านเครือข่ายดิจิทัลในทุกสื่อช่องทาง หรือการใช้ลักษณะการบันทึกเพื่อเปิดเผยแพร่ซ้ำ ณ จุดใดจุดหนึ่ง

รวมทั้ง ลักษณะแสง หรือเสียง ที่ประกอบควบคู่กับภาพ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ ภาพฉาย ภาพยนตร์ หรือ ลักษณะวีดิทัศน์ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตามมาตรฐานการโฆษณา ของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) และดำเนินการออกเลขรหัส การอนุญาตการโฆษณาตามเกณฑ์การควบคุมสื่อสารสนเทศ ซึ่งเป็นการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาจำแนก ตามสื่อที่ผู้ประกอบการมีความประสงค์จะเผยแพร่ จากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ซึ่งก่อนการได้รับใบอนุญาต ต้องได้รับเอกสารรับรองความปลอดภัยใน ผลิตภัณฑ์ยา จากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) แล้วเท่านั้น โดย การจัดการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการจัดการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยา

กระบวนการในการดำเนินการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยา และ กิจกรรมที่มีการดำเนินการเผยแพร่ ต่อสาธารณะ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยา ทั้งด้านราคา และรายละเอียดต่าง ๆ

อนุญาตให้สามารถเผยแพร่การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เป็นต้น แนวปฏิบัติ คือ หากผู้ประกอบการต้องนำเสนอชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ยาชนิดเดียวกัน แต่เป็นการจัดราคาส่วนลดที่มีความแตกต่างกับลักษณะปกติ อย่างไรก็ตาม อนุญาตให้มีการจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาในลักษณะวิตามิน หรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยครอบคลุมลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ยาที่มีลักษณะเป็นน้ำมัน ครีมทา พลาสเตอร์ยา ยาฆ่าเชื้อ หรือ สบู่ยาเท่านั้น

การดำเนินการซึ่งไม่อนุญาตให้โฆษณาเผยแพร่การส่งเสริมการขาย คือ การเสนอให้ได้รับของแถมโดย มีข้อกำหนดว่าต้องทำการซื้อตามจำนวนที่กำหนด ไม่สามารถให้ดำเนินการโฆษณาได้ รวมทั้งไม่อนุญาต โฆษณาให้เผยแพร่ว่ารับประกันคืนเงินหากไม่พึงพอใจ การให้ผลิตภัณฑ์ยาเป็นของแถม และการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ยา การจัดทำผลิตภัณฑ์ยาในบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ โดยร้านจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน สามารถ ดำเนินการจัดทำผลิตภัณฑ์ยาในบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ได้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ยา

ลักษณะเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ยาที่ใช้เป็นเอกสารการเผยแพร่ประกอบ หรือเป็นเอกสารประกอบการ จัดจำหน่าย

เอกสารประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. การสำเนาเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ยาจะต้องเป็นภาษาเดียวกันตลอดแผ่น
2. การสำเนาเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ยามากกว่าหนึ่งสำเนา ควรมีการดำเนินการแยก สำเนาตามภาษาอย่างชัดเจน

3. กรณีมีการโฆษณาที่มีการใส่รายละเอียดรายการส่งเสริมการขายในลักษณะประกาศให้ทราบ ต้องมีรหัสอนุญาตดำเนินการ “ส่งเสริมการขาย” ซึ่งออกโดยสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA)

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการส่งเสริมการขาย

การเผยแพร่การโฆษณาแต่ละลักษณะที่มีการกำหนดรายการส่งเสริมการขาย ในผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกัน โดยได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการแล้ว กรณีเกินกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ สามารถขออนุญาตใช้ระเบียบวิธีใหม่ได้ (เป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการโฆษณา หากการโฆษณามีความหลากหลาย แต่แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเดียวกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน)

หากผู้ประกอบการมีความประสงค์ต้องการยื่นเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณาการเผยแพร่ นั้น ต้องดำเนินการภายใต้ข้อบังคับประกอบดังต่อไปนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์
2. รายละเอียดการส่งเสริมการขาย
3. ข้อมูลแบบการโฆษณาต่าง ๆ
4. สถานที่ตั้งเผยแพร่ และสถานที่จัดจำหน่าย
5. สถานที่จัดจำหน่ายที่มีการจัดจำหน่ายภายใต้นโยบายการส่งเสริมการขาย
6. ช่วงระยะเวลาของรายการส่งเสริมการขาย

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือการพัฒนาข้อมูลเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ยาหรือการพัฒนาข้อมูลเพื่อใช้ในการโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงข้อมูลใด ๆ หรือการพัฒนาข้อมูลเพื่อใช้ในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายหรือการพัฒนาอื่นใดดังกล่าว แสดงรายละเอียดที่มีการตัดทอนออก หรือมีการเพิ่มเติมใหม่ อย่างชัดเจน ให้สำนักงานพิจารณาทุกครั้ง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง และเมื่อผ่านการพิจารณาผู้ประกอบการต้องดำเนินการประสานข้อมูลกับศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) อีกครั้ง

เมื่อโฆษณานั้นได้ผ่านการอนุญาต และได้รับรหัสอนุญาตการโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ไม่อนุญาตให้ดำเนินการปรับเปลี่ยน หรือเรียบเรียงข้อมูลใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปภาพ หรือจัดเรียงรูปภาพใหม่ รวมทั้งไม่อนุญาตให้ดำเนินการปรับเปลี่ยนที่อยู่ของบริษัทฯ ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย ไม่อนุญาตเปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อ หรือเบอร์โทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อใด ๆ กรณีวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา มีความคลาดเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปจากวัตถุประสงค์เดิม ต้องมีการดำเนินการขออนุญาตการโฆษณาใหม่ทุกครั้ง (การเผยแพร่สื่อโฆษณาใด ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยานั้น ต้องเป็นไปตามรายละเอียดที่ได้รับการอนุญาตดังที่กล่าวมาอย่างละเอียดและเคร่งครัด)

กฎระเบียบและข้อบังคับในการต่ออายุการอนุญาตเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา

กระบวนการดำเนินการต่ออายุการอนุญาตเผยแพร่สื่อโฆษณาเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ต้องมีการดำเนินการก่อนช่วงระยะเวลาหมดอายุ 60 วัน และช่วง 45 วัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถดำเนินการล่วงหน้าก่อนการหมดอายุ หรือการเลือกให้มีการดำเนินการต่ออายุโดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านเว็บไซต์ (Web Services) ของสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) ซึ่งการดำเนินการจะมีช่วงอายุในหนึ่งปีเท่านั้น ทั้งนี้ คุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์รวมทั้งผลข้อมูลการต่ออายุการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยานี้ จะเป็นข้อมูลประกอบการขอต่อรหัสการอนุญาตการโฆษณาของศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ต่อไป

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการดำเนินการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์

การให้ข้อมูลข้อเท็จจริง กล่าวคือ ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยา เมื่อมีการดำเนินการโฆษณาเผยแพร่ในช่องทางใด ๆ ก็ตาม ต้องให้ความสำคัญต่อรายละเอียดการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ยาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยา ระวังไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในการรับชมไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาข้อมูลที่กำกวม ข้อมูลที่กล่าวเกินจริง ข้อมูลที่พยายามซ่อนเร้น หรือข้อมูลที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความคลาดเคลื่อนในข้อเท็จจริง

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการนำเสนอผลการทดลองหรือผลพิสูจน์

ผู้ประกอบการต้องสามารถแสดงหลักฐานข้อมูลจริงให้แก่สำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) ได้โดยทันที (suddenly)

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการนำเสนอข้อพึงระวัง

การนำเสนอข้อพึงระวังนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ยา ทั้งนี้การกำหนดขนาดที่เหมาะสมต้องสอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยา

ห้ามมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยาในผลิตภัณฑ์ยาอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการกำหนดความหลากหลายในการเข้าถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ยา

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา โดยไม่ระบุรายละเอียดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยา เช่น คำว่า “สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย” ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอทางตรงหรือทางอ้อม

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ข้อมูลอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์

ห้ามทำการโฆษณาที่ทำให้เกิดการเอาเปรียบหรือการได้ประโยชน์โดยมิชอบ และมุ่งเผยแพร่โฆษณา กับกลุ่มที่หลงเชื่อง่าย โดยอาศัยการใช้ข้อมูลอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ประกอบ ไม่สามารถกล่าวอ้างว่าเป็นการ ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และสร้างข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือสูงสุด ทั้งนี้การโฆษณาต้องไม่ทำให้เกิด การใช้งานที่ผิดวัตถุประสงค์ของผลการวิจัยเดิม หรือการนำผลงานวิจัยมาใช้ประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ที่ไม่เหมาะสม หรือการโฆษณาที่ละเลยข้อมูลบางประการทางด้านเทคนิค

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่ในลักษณะการนำเสนอความหวาดกลัว หรือการหวาดระแวง หรือทางไสยศาสตร์

ห้ามเผยแพร่ให้ประชาชน หรือสาธารณชน เกิดความกลัวในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เพื่อหาผลประโยชน์จาก ยอดจำหน่าย ทั้งการจูงใจให้เกิดความหวาดกลัว หรือการจูงใจโดยทางไสยศาสตร์

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ภาษาประกอบการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาต้องใช้ภาษาที่สร้างให้เกิดความเข้าใจ และเป็นภาษาที่ไม่ต้อง ตีความหมาย มีการอธิบายคุณสมบัติที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดความสับสนเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะหลักทาง วิทยาศาสตร์ที่มีการกล่าวถึงในสื่อโฆษณาที่เป็นศัพท์ หรือภาษาเฉพาะ และไม่สามารถใช้ภาษาทาง วิทยาศาสตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยามาประกอบในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยานั้น ๆ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการขอคืนเงิน

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ที่มีการกล่าวถึงการคืนเงินกับผู้ซื้อ กรณีผู้ซื้อไม่พึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ยา เพราะไม่ใช้การทดลองใช้สินค้า

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อผลิตภัณฑ์ยาลักษณะการทดลองใช้

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่กล่าวถึงการชวนเชื่อให้ทดลองใช้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้อยู่ในภาวะตั้งครรภ์ หรือผู้อยู่ในภาวะให้นมบุตร

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยานั้น ๆ ว่าเหมาะสมสำหรับผู้อยู่ในภาวะตั้งครรภ์ หรือผู้อยู่ในภาวะ ให้นมบุตร โดยเฉพาะกลุ่มวิตามิน วัตถุประสงค์ (แร่ธาตุใด)

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการรับรองอย่างเป็นทางการ และการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

ห้ามเผยแพร่ที่ชี้ชัดถึงความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยาที่ทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือการนำเสนอเป็นภาพ/เสียง ยืนยันว่าเป็นกลุ่มนายแพทย์ ทันตแพทย์ เกษัชกร หรือพยาบาล และไม่อนุญาตนำผลข้อคิดเห็นใด ๆ มาประกอบ รวมถึงไม่อนุญาตให้มีการถือผลิตภัณฑ์ยาจากกลุ่มคนดังกล่าวมาใช้ในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาได้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการรับรองอย่างเป็นทางการ และการทดสอบโดยบุคคลสาธารณะ หรือข้าราชการอาวุโสที่มีบทบาทต่อสาธารณชน

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบโดยบุคคลสาธารณะ หรือข้าราชการอาวุโสที่มีบทบาทต่อสาธารณชน ทั้งภาพหรือเสียงยืนยันว่าเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ยา และไม่อนุญาตนำผลข้อคิดเห็นดังกล่าวมาบรรจุลงในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาได้ กรณีมีความสำคัญในการนำเสนอจะต้องผ่านการรับรองเป็นลายลักษณ์อักษรจาก สำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) เท่านั้น

กฎระเบียบและข้อบังคับว่าด้วยการไม่อนุญาตให้มีการพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ยาโดยผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ไม่ใช่เอกสารถือรับรองจากส่วนราชการ ในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการพิสูจน์

ไม่อนุญาตให้บุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานใดก็ตามมีการพิสูจน์ ทดสอบ ประเมินผลการทดลอง ผลิตภัณฑ์ยา โดยผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ไม่ใช่เอกสารถือรับรองจากส่วนราชการในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ทางการค้า

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาไม่สามารถใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อ นามองค์กร สัญลักษณ์อื่นใด ซึ่งเป็นองค์การหรือสถาบันใดของหน่วยงานรัฐ กรณีมีความประสงค์จะใช้ประกอบในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ต้องได้รับการรับรองเป็นลายลักษณ์อักษร

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่ข้อมูลด้านการดำรงชีวิต

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาว่ามีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่ข้อมูลด้านความตึงเครียดและแรงกดดันจากการได้รับผลกระทบของการใช้ผลิตภัณฑ์ยา

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่มีการนำเสนอผู้ใช้รายใดรายหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาช่วงใดช่วงหนึ่ง โดยกล่าวว่าสามารถป้องกันและลดความตึงเครียด หรือลดความรู้สึกกดดันใด ๆ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการกล่าวถึงสมรรถนะในด้านกีฬา และสมอง

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ว่าผลิตภัณฑ์ยานั้นมีผลทำให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะด้านกีฬา หรือพัฒนาสมอง

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการรักษา

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้ข้อมูล ภาษา วลี หรือภาพ รวมทั้งสื่อใด ๆ ที่อ้างถึงผู้ป่วย ที่มีอาการทุเลาลง

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่สื่อถึงกลุ่มผู้รักใคร่

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาว่ามีผลต่อกลุ่มผู้รักใคร่ หรือเพื่อนสนิทของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการอ้างการหยุดยั้งความชรา

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม ว่าผลิตภัณฑ์ยานั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันการชราวัย หรือการย่นวัยเยาว์ หรือระบุข้อกำหนดที่ไม่เป็นทางการโดยการกล่าวอ้างถึงกลุ่มสมาคม ผู้สูงอายุ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการอ้างอิงถึงลักษณะเพื่อสมรรถนะทางเพศ

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา โดยอ้างอิงถึงคุณลักษณะทางกาย ทั้งการเพิ่มสมรรถนะทางเพศ ที่หวังผลต่อกลุ่มผู้มีบุตรยาก หรือมีผลต่อกิจกรรมใด ๆ ทางเพศสัมพันธ์

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการลดความเชื่อถือในระบบการแพทย์

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่ลดความน่าเชื่อถือในระบบการแพทย์

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการอนุญาต

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาในทุกผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการอนุญาตโดยการขอเอกสารรับรอง ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ยา จากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) เพื่อประกอบการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาหรืออาจดำเนินการก่อนการออกรหัสอนุญาตการโฆษณา โดยผู้ประกอบการขอรับรองการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา จากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาใน สิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) และนำผลการรับรองการพิจารณา ประกอบการดำเนินการออกเลขรหัสอนุญาตการโฆษณาตามเกณฑ์การควบคุมสื่อสารสนเทศ ซึ่งเป็นการออก รหัสอนุญาตการโฆษณาจำแนกตามสื่อที่ผู้ประกอบการมีความประสงค์จะเผยแพร่ จากศูนย์ควบคุมการพัฒนา สื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ต่อไป

กฎระเบียบและข้อบังคับ: อาหาร

การกำกับผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้ประกอบการต้องพิจารณาความสำคัญกับทุกรายละเอียดของโฆษณา ทั้งการเขียน รูปภาพ เสียงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว หรือ รายละเอียดอื่นใด รวมถึงส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ ที่ต้องมีการดำเนินงานอย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ภาษาที่ใช้ต้องมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ห้ามใช้คำว่า "บริสุทธิ์ปราศจากสารเจือปนหรือมีความเข้มข้นสูง" ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร และไม่อนุญาตให้ใช้คำอื่นใดที่มีลักษณะเกี่ยวข้องสอดคล้องกับคำดังกล่าว โดยถือว่าการกระทำผิดตามกฎหมาย ไม่อนุญาตให้โฆษณากล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาหรือสามารถป้องกันโรค และต้องปฏิบัติตาม "การได้รับการอนุญาตโดยเฉพาะด้านการโฆษณาอาหาร" ทุกผลิตภัณฑ์อาหารห้ามปรากฏคำโฆษณาในฉลากที่มีการออกแบบมาเพื่อใช้อธิบายผลิตภัณฑ์ ว่ามีกระบวนการในการผลิตหรือลักษณะ เหมือนกับการผลิตยา ไม่อนุญาตให้การโฆษณามีการนำเสนอคำใดหรือประโยคใดที่มีความสอดคล้องว่า ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถป้องกัน บรรเทาหรือรักษาโรคของมนุษย์ได้ ห้ามปรากฏว่าส่งเสริมสมรรถนะทางสุขภาพ หรือสามารถพัฒนาร่างกายโดยใช้เป็นส่วนประกอบ หรือเป็นอาหารปรุงแต่ง ในการรับประทานอาหารใด ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาสมรรถนะทางสุขภาพ

ห้ามให้สื่อความหมายในการโฆษณาหรือการให้คำแนะนำถึงอาหารนั้น ๆ ว่าเป็นอาหารที่ให้พลังงาน นอกเสียจากการกำหนดปริมาณการบริโภคที่จำเป็นต่อวัน การโฆษณาต้องใส่ข้อมูลโภชนาการรวมทั้งปริมาณที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต่ำกว่าอายุ 13 ปี ซึ่งจะต้องได้รับการอนุญาตข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการ และกำหนดปริมาณของอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคในแต่ละวัน ไม่เกิน 300 กิโลแคลอรี

ในรายละเอียดของการโฆษณาจะต้องปฏิบัติภายใต้ข้อบังคับโดยการโฆษณาโดยไม่มีคำแนะนำหรือมีการให้ข้อมูลที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากวัตถุดิบชั้นดี นอกจากการระบุแหล่งที่มาเท่านั้น อาทิเช่น

1. รายละเอียดของปริมาณของอาหารที่มีโปรตีนควรบริโภคในแต่ละวัน
2. รายละเอียดด้านข้อมูลโภชนาการที่เหมาะสมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต่ำกว่า 13 ปี โดยจะต้องพิจารณาภายใต้ข้อบังคับรวมถึงได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานที่กำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง
3. ภาพรวมของอาหารที่ปรากฏในรายละเอียดของการโฆษณาจะต้องมีการระบุปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคในแต่ละวัน เช่น มีโปรตีนอย่างน้อย 10 กรัม

การโฆษณาสูตรหรือกระบวนการในการบริโภคอาหารหรือข้อเสนอแนะ หรือ ภาพบรรยาย จะต้องมีการประกอบและรายละเอียดอย่างครบถ้วน โดยไม่นำเสนอเพียงวิธีการบริโภคอย่างเดียว ควรมีข้อเสนอแนะรูปรายละเอียด หรือข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยจะต้องใช้ขนาดของตัวอักษรที่จะปรากฏในสื่อต้องมีความสูงไม่ต่ำกว่า 1.5 มิลลิเมตร มองเห็นได้ชัดเจน ณ จุดรับชมการโฆษณา

ทั้งนี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ต้องไม่โฆษณาว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มนุษย์สามารถบริโภคได้

การเผยแพร่สื่อโฆษณาอาหาร ในทุกผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการอนุญาตโดยการขอเอกสารรับรองความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์อาหาร จากศูนย์ควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพืชและอาหารที่ผลิตจากสัตว์ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore: AVA) เพื่อประกอบการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาหรือก่อนการออกรหัสอนุญาตการโฆษณา ผู้ประกอบการอาจขอรับรองการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา จากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) และนำผลการรับรองการพิจารณาประกอบการดำเนินการออกเลขรหัสอนุญาตการโฆษณาตามเกณฑ์การควบคุมสื่อสารสนเทศ ซึ่งเป็นการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาจำแนกตามสื่อที่ผู้ประกอบการมีความประสงค์จะเผยแพร่ จากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ต่อไป

กฎระเบียบและข้อบังคับ: ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ลักษณะการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ที่มีการออกอากาศ เผยแพร่ผ่านระบบดิจิทัลในทุกสื่อช่องทาง หรือการใช้ลักษณะการบันทึกเพื่อเปิดเผยแพร่ซ้ำ ณ จุดใดจุดหนึ่ง รวมทั้งลักษณะแสง หรือเสียง อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ ภาพฉาย ภาพยนตร์ หรือลักษณะวีดิทัศน์ ผู้ประกอบการต้องได้รับการอนุญาตโดยการขอเอกสารรับรองความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) เพื่อประกอบการออกหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณาหรือก่อนการออกหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณา ผู้ประกอบการอาจขอรับรองการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา จากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) และนำผลการรับรองการพิจารณาประกอบการดำเนินการออกเลขหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณาตามเกณฑ์การควบคุมสื่อสารสนเทศ ซึ่งเป็นการออกหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณาจำแนกตามสื่อที่ผู้ประกอบการมีความประสงค์จะเผยแพร่ จากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) จากการสัมภาษณ์สำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) ได้กล่าวถึงการจัดการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการจัดการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กระบวนการในการดำเนินการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการดำเนินการเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ ทั้งด้านราคา และข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การมอบส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ การมอบส่วนลดไม่ต้องขออนุญาตทุกครั้ง โดยผู้ประกอบการต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ว่าเป็นการจัดราคาส่วนลด และชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจนว่า มีลักษณะที่แตกต่างกับลักษณะปกติอย่างไร ทั้งนี้ อนุญาตให้มีการจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์สุขภาพในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยครอบคลุมลักษณะของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะเป็นน้ำมัน หรือลักษณะเป็นครีมทา เป็นต้น

การดำเนินการซึ่งไม่อนุญาตให้โฆษณาเผยแพร่การส่งเสริมการขายได้ คือ การเสนอให้ได้รับของแถม โดยมีข้อกำหนดว่าต้องทำการซื้อตามจำนวน หรือการให้ฟรี (แจกของ/ผลิตภัณฑ์บางอย่างฟรี แต่ต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพใดหนึ่งก่อน) รวมทั้งไม่อนุญาตให้โฆษณาเผยแพร่มีลักษณะว่าให้การรับประกันคืนเงิน เมื่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่พึงพอใจ และไม่อนุญาตให้โฆษณาเผยแพร่โดยการเสนอให้ได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นใด แต่อนุญาตการโฆษณาในลักษณะของการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ การจัดทำผลิตภัณฑ์สุขภาพในบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองใช้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ออกสารประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ลักษณะเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นการเผยแพร่ประกอบในแต่ละผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. กรณีการโฆษณามีการสำเนาเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการใช้ภาษาหนึ่งภาษาใด จะต้องเป็นภาษาเดียวกันกับเอกสารตลอดแผ่น
2. กรณีการโฆษณาที่มีการสำเนาเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าหนึ่งสำเนา โดยมีภาษาที่มากกว่าหนึ่งภาษา ควรมีการแยกสำเนาตามภาษาอย่างชัดเจน

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการส่งเสริมการขาย

ในการเผยแพร่การโฆษณาแต่ละลักษณะที่มีการกำหนดรายการส่งเสริมการขาย ในผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีการกล่าวถึงขั้นตอนรายละเอียดส่งเสริมการขายในลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน กรณีกำหนดรายการส่งเสริมการขายเกินกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ สามารถขออนุญาตใช้ระเบียบวิธีใหม่ได้ (เป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการโฆษณาเช่นกัน หากมีการโฆษณามีความหลากหลาย แต่แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณสมบัติเดียวกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำซ้อนได้)

หากผู้ประกอบการมีความประสงค์ต้องการยื่นเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณาการเผยแพร่ขึ้น ต้องดำเนินการภายใต้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. รายละเอียดการส่งเสริมการขาย
3. ข้อมูลแนบการโฆษณาต่าง ๆ
4. สถานที่ตั้งเผยแพร่ และสถานที่จัดจำหน่าย ที่ไม่เป็นแหล่งถาวร
5. สถานที่จัดจำหน่ายที่มีการจัดจำหน่ายภายใต้นโยบายการส่งเสริมการขาย
6. ช่วงระยะเวลาของรายการส่งเสริมการขาย

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเปลี่ยนแปลงข้อมูล หรือการพัฒนาข้อมูลเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือการพัฒนาข้อมูลเพื่อใช้ในการโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงข้อมูลใด ๆ หรือการพัฒนาข้อมูลเพื่อใช้ในการโฆษณา และการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบใด ๆ ของผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือการปรับปรุงอื่นใดดังกล่าว รายละเอียดข้อมูลต้องชี้ชัดให้เห็นถึงรายละเอียดที่มีการตัดทอนออก หรือมีการเพิ่มเติมใหม่อย่างชัดเจน และต้องส่งพิจารณารับทราบจากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) ทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

ห้ามดำเนินการปรับเปลี่ยน หรือเรียบเรียงข้อมูลใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงรูปภาพ หรือจัดเรียงรูปภาพใหม่ เมื่อโฆษณานั้นได้ผ่านการอนุญาต และได้รับรหัสอนุญาตการโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมทั้งไม่อนุญาตให้ดำเนินการปรับเปลี่ยนที่อยู่ของบริษัทฯ ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย รวมทั้งไม่อนุญาตเปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อ หรือเบอร์โทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อใด ๆ ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวต้องได้รับการอนุญาตและรับรองอย่างเป็นทางการเท่านั้น และการปรับเปลี่ยนใด ๆ กรณีที่พบว่า ทำให้วัตถุประสงค์ของการ

เผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความคลาดเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปจากวัตถุประสงค์เดิม ต้องมีการดำเนินการขออนุญาต หรือขอรับรองอนุญาตการโฆษณา

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการต่ออายุการอนุญาตการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กระบวนการดำเนินการต่ออายุการอนุญาตการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องมีการดำเนินการก่อนช่วงระยะเวลาหมดอายุ การดำเนินการจะได้รับการแจ้งเตือนในส่วนก่อนวันหมดอายุ ในช่วง 60 วัน และช่วง 45 วัน ซึ่งทางภาคธุรกิจสามารถดำเนินการก่อนการแจ้งเตือน ย่อมสามารถดำเนินการได้ หรือการเลือกให้มีการดำเนินการต่ออายุโดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถดำเนินการผ่าน Web Services ของสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) ซึ่งการดำเนินการจะมีช่วงอายุในทุกรอบหนึ่งปีเท่านั้น เพื่อยืนยันคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และผลข้อมูลการต่ออายุการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพนี้ จะเป็นข้อมูลประกอบการขอต่อรหัสการอนุญาตการโฆษณาของศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ต่อไป

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการดำเนินการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เมื่อมีการดำเนินการโฆษณาเผยแพร่ไม่ว่าเป็นช่องทางใด ๆ ก็ตามนั้น ต้องให้ความสำคัญต่อรายละเอียดการนำเสนอ ต้องมีองค์ประกอบของรายละเอียดผลิตภัณฑ์สุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องพึงระมัดระวังไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในการรับชมการโฆษณาในข้อมูลที่กำกวม ข้อมูลที่กล่าวเกินจริง ไม่ปรากฏข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์ พยายามซ่อนเร้น หรือทุกข้อมูลที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความคลาดเคลื่อนในข้อเท็จจริง ซึ่งไม่อนุญาตให้ดำเนินการ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการนำเสนอผลการทดลองหรือผลพิสูจน์

ข้อมูลที่มีการเรียกร้องให้แสดงหลักฐานข้อมูลจริงจากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) ผู้ประกอบการต้องสามารถแสดงหลักฐานข้อมูลจริงได้โดยทันที (suddenly)

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการนำเสนอข้อพึงระวัง

การนำเสนอข้อพึงระวังนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งนี้ การกำหนดขนาดตัวอักษรประกอบที่เหมาะสม ต้องสอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ห้ามเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สุขภาพในผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ไม่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการกำหนดความหลากหลายในการเข้าถึงการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยไม่จำแนกรายละเอียดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์สุขภาพบางชนิดไม่สามารถใช้ได้ทุกวัย ทุกเพศ จึงไม่สามารถดำเนินการเผยแพร่ภาพรวมได้) หรือเป็นการมุ่งนำเสนอในแนวทางการปฏิเสธผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอทางตรงหรือทางอ้อม ไม่สามารถกระทำได้เช่นกัน

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ข้อมูลอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ห้ามมีการโฆษณาที่เอาเปรียบ หรือการได้ประโยชน์โดยมิชอบ และมุ่งเผยแพร่โฆษณากับกลุ่มที่หลงเชื่อง่าย โดยอาศัยการใช้ข้อมูลอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ประกอบ

ห้ามนำเสนอข้อมูลในลักษณะการกล่าวอ้างว่าเป็นการได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และสร้างข้อมูลว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ทั้งนี้ การโฆษณาต้องไม่ให้เกิดการใช้งานที่ผิดวัตถุประสงค์ของผลการศึกษาวิจัย หรือการนำผลงานวิจัยมาใช้ประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสม การโฆษณาที่ละเลยข้อมูลบางประการทางด้านเทคนิคไม่สามารถกระทำได้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่ในลักษณะการนำเสนอความหวาดกลัว หรือการหวาดระแวง หรือทางไสยศาสตร์

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะต้องไม่เผยแพร่ให้ประชาชน หรือสาธารณชน เกิดความกลัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อหาผลประโยชน์จากยอดจัดจำหน่าย ทั้งการจงใจให้เกิดความหวาดกลัว หรือการจงใจโดยทางไสยศาสตร์ไม่สามารถกระทำได้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ภาษาประกอบการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่สร้างให้เกิดความเข้าใจง่าย และเป็นภาษาที่ไม่ต้องตีความหมายอีกครั้ง มีการอธิบายคุณสมบัติที่เข้าใจได้ง่าย และเป็นภาษาที่ไม่ให้เกิดความสับสนเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ หลักทางวิทยาศาสตร์ที่มีการกล่าวถึงในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นศัพท์ หรือภาษาเฉพาะ ต้องอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจน และไม่สามารถใช้ภาษาทางวิทยาศาสตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ มานำมาเสนอต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการขอคืนเงิน

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีการกล่าวถึงการคืนเงินกับผู้ซื้อ กรณีหากไม่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพในลักษณะการทดลองใช้

อนุญาตให้เผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกล่าวถึงการให้ทดลองใช้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA)

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้อยู่ในภาวะตั้งครรภ์ หรือผู้อยู่ในภาวะให้นมบุตร

ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ว่าเหมาะสมสำหรับผู้อยู่ในภาวะตั้งครรภ์ หรือผู้อยู่ในภาวะให้นมบุตร โดยเฉพาะกลุ่มวิตามิน วัตถุประสงค์ (แร่ธาตุใด) ไม่อนุญาตดำเนินการเผยแพร่สื่อโฆษณาได้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการรับรองอย่างเป็นทางการ และการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

ห้ามการเผยแพร่ที่ชี้ชัดถึงความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือการนำเสนอเป็นภาพยืนยัน หรือเสียงยืนยันว่าเป็นกลุ่มนายแพทย์ ทันตแพทย์ เกษัชกร หรือพยาบาล เป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์สุขภาพ และไม่อนุญาตนำผลข้อคิดเห็นใด ๆ มาประกอบ รวมถึงไม่อนุญาตให้มีการถือผลิตภัณฑ์สุขภาพจากกลุ่มดังกล่าวในทุก ๆ การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการรับรองอย่างเป็นทางการ และการทดสอบโดยบุคคลสาธารณะ หรือข้าราชการอาวุโสที่มีบทบาทต่อสาธารณชน

ห้ามให้เกิดความรู้สึกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบโดยบุคคลสาธารณะ หรือข้าราชการอาวุโสที่มีบทบาทต่อสาธารณชน หรือการนำเสนอเป็นภาพยืนยัน หรือเสียงยืนยันว่าเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์สุขภาพ และไม่อนุญาตนำผลข้อคิดเห็นใด ๆ นำมาบรรจุลงในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ กรณีมีความสำคัญว่าต้องนำเสนอ ต้องผ่านการรับรองเป็นลายลักษณ์อักษรจาก สำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) เท่านั้น

กฎระเบียบและข้อบังคับว่าด้วยการไม่อนุญาตให้มีการพิสูจน์ผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ไม่ใช่เอกสารรับรองจากส่วนราชการ ในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการพิสูจน์

บุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานใดก็ตามไม่อนุญาตให้มีการพิสูจน์ ทดสอบ ประกาศผลทดลองผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ไม่ใช่เอกสารรับรองจากส่วนราชการ ในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการพิสูจน์

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ทางการค้า

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพห้ามใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อ นามองค์กร สัญลักษณ์อื่นใด ซึ่งเป็นองค์การหรือสถาบันใดของหน่วยงานภาครัฐ กรณีมีความประสงค์จะดำเนินการบรรจุลงในการเผยแพร่สื่อ

โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องได้รับการรับรองเป็นลายลักษณ์อักษร ลงในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่ข้อมูลด้านการดำรงชีวิต

ห้ามการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อธิบายว่ามีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่ข้อมูลด้านความตึงเครียด และแรงกดดันจากการได้รับผลกระทบของการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ห้ามการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่กล่าวว่ามีผู้ใช้รายใดที่ได้ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาเสนอถึงผลการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่วงใดช่วงหนึ่ง ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะป้องกัน และลดความตึงเครียด และลดความรู้สึกกดดันใด ๆ เมื่อได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อสมรรถนะในด้านกีฬา และสมรรถภาพทางสมอง

ต้องไม่กล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีผลทำให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะด้านกีฬา และสมรรถภาพทางสมอง

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางการรักษา

ห้ามให้ใช้ข้อมูลภาษา หรือวลี หรือภาพ รวมทั้งการสื่อในลักษณะใด ๆ ต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่อ้างถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกิดผลดีต่อสุขภาพเพื่อการรักษา

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สื่อถึงกลุ่มผู้รักใคร่

ในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องไม่พรรณนาถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ว่ามีผลต่อกลุ่มผู้รักใคร่ หรือเพื่อนสนิท

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการหยุดยั้งความชรา

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม ห้ามให้มีข้อเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันการชราวัย หรือการย่อนวัยเยาว์ หรือระบุข้อกำหนดที่ไม่เป็นทางการโดยการกล่าวอ้างถึงกลุ่มสมาคมผู้สูงอายุว่าเป็นที่นิยมใช้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการอ้างอิงถึงลักษณะเพื่อสมรรถนะทางเพศ

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่สามารถโฆษณาเผยแพร่อ้างอิงถึงคุณลักษณะทางกายได้ ทั้งการเพิ่มสมรรถนะทางเพศ โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่หวังผลต่อกลุ่มผู้มีบุตรยาก หรือมีผลต่อกิจกรรมใด ๆ ทางเพศสัมพันธ์ ไม่สามารถกระทำการโฆษณาได้

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการลดความเชื่อถือในระบบการแพทย์

ห้ามการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นการลดความเชื่อถือในระบบการแพทย์ ที่เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

กฎระเบียบและข้อบังคับต่อการอนุญาต

การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในทุกผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการอนุญาตโดยการขอเอกสารรับรองความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) เพื่อประกอบการออกหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณาหรือก่อนการออกหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณา ผู้ประกอบการอาจขอรับรองการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา จากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) และนำผลการรับรองการพิจารณาประกอบการดำเนินการออกเลขหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณาตามเกณฑ์การควบคุมสื่อสารสนเทศ ซึ่งเป็นการออกหรือเสนอขออนุญาตการโฆษณาจำแนกตามสื่อที่ผู้ประกอบการมีความประสงค์จะเผยแพร่ จากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ต่อไป

ทั้งนี้ การบังคับใช้กฎระเบียบและข้อบังคับ จะใช้ประกอบกับพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สื่อโฆษณา โดยรายละเอียดจะปรากฏในบทของการศึกษาบทลงโทษ (Penalty) ของการจัดการ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพในเนื้อหาต่อไป

ระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิด
กฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ระเบียบและข้อบังคับในการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1. พื้นฐานการขออนุญาตโฆษณา

กรมอาหารและยา เป็นผู้ดำเนินการขออนุญาตโฆษณา โดยกระทรวงสาธารณสุขมอบหมาย พันธกิจด้านการพิจารณาความเหมาะสมของโฆษณาต่าง ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ กรมอาหารและยา จึงเป็นหน่วยงานพิจารณาการออกใบอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเป็นผู้กำหนดระบบและระเบียบที่บังคับใช้ต่อการโฆษณา ควบคุมการโฆษณา ในทุกผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใต้การพิจารณาในทุกรายละเอียดเนื้อหาของ การโฆษณาภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับพระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. มาตรฐานการควบคุมการดำเนินงานสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กรมอาหารและยาควบคุมการดำเนินงานสื่อโฆษณา ภายใต้หลักการควบคุมและจัดการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หน่วยงานได้รับความร่วมมือสำคัญจากกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ณ กรุงเวียงจันทน์ โดยร่วมเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักในการดำเนินการให้เกิดการปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ควบคู่กับกฎหมายว่าด้วย สื่อมวลชน (ที่ใช้อำนาจควบคุมสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์) รวมทั้งอินเทอร์เน็ต โดยมาตรการของสื่อ อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบการ

3. ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้โฆษณา และสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรมอาหารและยา มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการและจัดการด้านการเผยแพร่สื่อโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด โดยการดำเนินการจัดการจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้อง ดำเนินการควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ข้อกำหนดให้ประชาชนได้รับทราบ ผ่านแนวปฏิบัติตามประกาศที่ใช้ บังคับในการออกใบอนุญาตโฆษณา ความรับผิดชอบของการเผยแพร่สื่อโฆษณานั้น ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งกรมอาหารและยา มีอำนาจหน้าที่และเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบ ควบคุม บังคับใช้กฎระเบียบและ ข้อบังคับต่าง ๆ ในข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง กรมอาหารและยาได้กำหนดนโยบายและให้ความสำคัญต่อการเป็น ผู้ชี้แจง ชี้แนะ ส่งมอบ คำอธิบายในรายละเอียดที่เป็นประโยชน์แก่การจัดการปัญหาสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิด ระบบการจัดการตนเองในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สื่อโฆษณา

4. อำนาจของของกรมอาหารและยา

กรมอาหารและยา ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข มีอำนาจสูงสุดในการออกคำสั่ง หรือสั่งระงับ เพิกถอนใบอนุญาตการเผยแพร่แต่เพียงผู้เดียว สามารถประสานข้อมูลหลักฐานกับกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เพื่อขอข้อมูลประกอบจากผู้ประกอบการสื่อต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อใช้เป็นข้อมูลหลักฐานประกอบการพิจารณาถอดถอนการโฆษณา หากพบว่าสื่อโฆษณาไม่ เป็นไปตามรายละเอียดของการขอการออกใบอนุญาตการโฆษณา โดยพื้นฐานการปฏิบัตินั้น กรมอาหารและ ยาสามารถส่งบันทึกข้อความสอบถามข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณาหรือกลุ่มที่ เป็นตัวแทนผลิตสื่อโฆษณาดังกล่าวเพื่อให้เข้ามาชี้แจง หากมีการดำเนินการที่ผิดจากการได้รับใบอนุญาตการ โฆษณาไว้ ทั้งนี้ กรมอาหารและยา และกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีอำนาจครอบคลุม ถึงการสั่งระงับหากเห็นสมควรว่าการโฆษณาส่งผลเสียต่อภาคประชาชน

5. การดำเนินการด้านการร้องเรียนสื่อโฆษณา

การร้องเรียนสื่อโฆษณา เมื่อผู้ประสงค์ร้องเรียนมีความประสงค์ส่งเรื่องร้องเรียนจะต้องมีการระบุที่ เผยแพร่ และข้อมูลของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน โดยต้องมีรายละเอียดของช่วงเวลาที่ถูกต้อง สามารถส่งเรื่อง ร้องเรียนได้ 2 ช่องทาง ได้แก่ กรมอาหารและยา (กระทรวงสาธารณสุข) และกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว โดยในทุกข้อร้องเรียนต้องมีการระบุเนื้อหา พร้อมด้วยข้อมูลที่เป็นประเด็นร้องเรียนอย่าง ครบถ้วน ทั้งสองหน่วยงานจะใช้ข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นหลักฐานในการบังคับใช้ตาม ประกาศ หรือบริบทกฎหมาย ทั้งนี้ ผู้ร้องเรียนต้องระบุช่องทางในการประสานติดต่อหรือแล้วแต่กรณี

การร้องเรียนสามารถดำเนินการโดยบันทึกหรือสำเนาส่วนสำคัญของเนื้อหาหรือถ้อยคำที่ได้ ดำเนินการเผยแพร่ สิ่งที่สำคัญยิ่งในทุก ๆ การร้องเรียน คือ รายละเอียดของข้อมูลต้นทางสาร เพื่อให้ หน่วยงานทราบแหล่งข้อมูลในการเผยแพร่เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ หากพบหลักฐานการกระทำผิดหรือ การดำเนินการไม่ถูกต้อง ถือว่าการกระทำดังกล่าวต้องได้รับการลงโทษตามกฎหมาย โดยกรมอาหารและยา พิจารณาร่วมกับ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว พร้อมใช้กฎหมายบังคับ การตัดสินใจ ย่อมขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของกระบวนการพิจารณาคดี

6. การแทรกแซงด้านงานโฆษณา

การแทรกแซงต้องมีการพิจารณาและดำเนินการโดยอาศัยข้อมูลที่ปรากฏ กรมอาหารและยา เป็น หน่วยงานหลักในการพิจารณา และการประสานใช้อำนาจกับกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาแทรกแซง ตรวจสอบดำเนินการในโฆษณานั้น ๆ โดยสามารถแทรกแซงการโฆษณาที่เกิดขึ้นในทุก รูปแบบที่ปรากฏขึ้นในสื่อสาธารณะที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการ ท่องเที่ยว มีหน้าที่เป็นผู้ระงับการเผยแพร่

7. หลักการตัดสินใจและการควบคุมมาตรฐานการโฆษณาของกรมอาหารและยา

การตัดสินใจดำเนินการในเรื่องใด ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หน่วยงานที่มีอำนาจ สูงสุดในการควบคุมตัดสินการเผยแพร่ข้อมูลสู่ภาคประชาชนต่าง ๆ นั้น คือ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม

และการท่องเที่ยว พิจารณาควบคู่กับกรมอาหารและยา โดยเฉพาะกรณีผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องดำเนินการร่วมกันสาธารณสุขรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีเพียงสองหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการตัดสินใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ทั้งนี้การระงับและการพิจารณาโทษสื่ออื่น ๆ จะอยู่ภายใต้กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว แต่เพียงหน่วยงานเดียวเท่านั้น

พื้นฐานการขอรับใบอนุญาตโฆษณา (The Certifies of Lao PDR Advertising)

การโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้ใบอนุญาตนั้น คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างระมัดระวัง ยึดหลักความถูกต้องของข้อมูลจริง ทั้งนี้ ในทุก ๆ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องมีการจัดเตรียมรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อขอใบอนุญาตโฆษณาจากกรมอาหารและยา ผ่านทางแผนกโฆษณา (Advertising Authority Department) ทำเรื่องออกใบอนุญาตและเก็บฐานข้อมูลการโฆษณา (ลักษณะเอกสาร) พร้อมทั้งส่งข้อมูลบันทึกรหัสโฆษณาไปยังกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

รายละเอียดของการขึ้นทะเบียนใบอนุญาตการโฆษณาภายใต้การกำกับดูแลของกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

สำหรับช่วงการเผยแพร่สื่อโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ควรมีการเชื่อมโยงเนื้อหา ระหว่างเนื้อหารายการและเนื้อหาการโฆษณา รวมทั้งต้องใส่ใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ อาทิเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ A โดยมีการโฆษณาโปรโมชันสินค้า A สามารถดำเนินการโฆษณาได้ (ห้ามข้ามประเภทสินค้า) และต้องมีการนำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการอย่างเปิดเผย โปร่งใส รวมทั้งต้องอ้างอิงหลักฐานที่ชัดเจน ให้กับผู้รับชม และรับฟังได้รับข้อมูลอย่างเข้าใจ สำหรับเนื้อหาที่นำเสนอ จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ หรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเยาวชน เมื่อผู้รับฟังที่มีอายุช่วงเยาวชนได้รับฟังเนื้อหาเหล่านั้น

ผู้ผลิตกิจกรรม หรือผู้ผลิตรายการ ควรพิจารณาให้แน่ใจว่าสื่อสารสนเทศต่าง ๆ ที่เผยแพร่ไปนั้น ต้องไม่เป็นเพียงสื่อที่มีแค่กลุ่มผู้สนับสนุนรายการเพียงกลุ่มเดียว โดยควรมีพื้นที่เวลา ให้รายการ หรือข้อมูลต่าง ๆ นั้นสามารถสอดแทรกรายการหลักได้ ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการจะต้องมีความเป็นธรรม ไม่อ้างอิงผู้สนับสนุนรายใดเป็นสำคัญ รวมทั้งต้องมีการกำหนดแนวทางการดำเนินรายการอย่างชัดเจน ไม่อนุญาตให้เกิดการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อ และบรรณาธิการของสื่อต่าง ๆ นั้น

หลักสำคัญของการโฆษณา ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง และอยู่ภายใต้กฎหมายของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมทั้งประกาศของกรมอาหารและยา ซึ่งต้องพิจารณาดังนี้

การพิจารณาข้อแรก ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องต้องไม่ละเลยปฏิบัติตามระเบียบ และปฏิบัติการ ถ่ายทอดสารต่าง ๆ ในความหมายที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ไม่สร้างให้เกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ สินค้าหรืองานบริการ

การพิจารณาข้อที่สอง ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องต้องทำการปฏิบัติและใส่ใจในข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การพิจารณาข้อที่สาม ความไม่สอดคล้องในเนื้อหาที่เป็นกลาง โดยการใช้ภาษาที่มีความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ไม่สามารถประกอบในการนำเสนอได้

การพิจารณาข้อที่สี่ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อมาอ้างอิงหลักการทางวิทยาศาสตร์ และเข้าใจได้ทั่วกัน

ดังนั้น การโฆษณาใดที่ปรากฏขึ้นในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง พิจารณาร่างว่าการโฆษณานั้น ควรกำหนดให้ในหนึ่งชั่วโมงสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ พร้อมทั้งอ้างอิงผู้สนับสนุนรายการฯ รวมกันได้เป็นสัดส่วนเท่าไรใน 1 ชั่วโมง ทั้งนี้ถ้ารายละเอียดการนำเสนอขึ้นรวมถึงการนำเสนอข้อมูลตัวอักษร คำกล่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการของผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งชื่อผู้สนับสนุนรายการนั้นจะสามารถนับรวมระยะเวลาได้หรือไม่ กรณีสื่อเว็บไซต์ในปัจจุบันที่มีความซับซ้อน สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาวยังขาดการประสานงานเท่าที่ควร คณะวิจัยไม่พบข้อกำหนดการโฆษณาและการนำเสนอข้อมูลใด ๆ ที่บังคับใช้กับผู้สนับสนุนทางสื่อเว็บไซต์อย่างชัดเจน หรือมีการจำแนกตามสื่อ แต่ทั้งนี้ หากเกิดการร้องเรียน ทางกรมอาหารและยา และกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว จะเป็นหน่วยงานร่วมพิจารณา เพื่อให้เกิดความเหมาะสม โดยหน่วยงานภาครัฐมีเป้าประสงค์ให้เกิดจริยธรรม ไม่มีการโฆษณาที่เกิดความเสียหาย หรือส่งผลกระทบต่อสาธารณะ โดยใช้อำนาจของกฎหมาย และอำนาจของกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานหลักในการจัดการภาพรวมระดับประเทศ (เฉพาะเจาะจงในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ พิจารณาโดยกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นหน่วยงานหลัก)

กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เป็นกระทรวงที่จัดการข้อมูลด้านการรายงานข่าวหรือการนำเสนอสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งรายการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ได้ปรากฏขึ้นในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (การขับเคลื่อนการจัดการโฆษณาของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อาจจะต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ศึกษากระบวนการจัดการโฆษณาของหลากหลายประเทศ ทั้งนี้ ทางสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการรับชมสื่อรายการและข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ รวมถึงสื่อโฆษณาจากต่างประเทศมากกว่าสื่อหลักของประเทศเกินกว่าครึ่งหนึ่งของการรับชมของประชาชนภายในประเทศ)

กรมอาหารและยา ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่เก็บฐานข้อมูล ในการออกใบอนุญาตโฆษณา หากผู้ประกอบการรายใดต้องนำเสนอข้อมูลขององค์กร สินค้า หรือ บริการ รวมถึงข้อมูลการดำเนินงานรายการ ต้องดำเนินการภายใต้ระเบียบข้อบังคับ และการนำเสนอต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริง กรณีผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับของกรมอาหารและยาของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยในทุกการโฆษณา หรือรายการจากผู้สนับสนุนต่าง ๆ ที่มีผลทางตรงหรือทางอ้อมต่อการนำเสนอข้อมูลในผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการ หากไม่ได้รับการอนุญาต ไม่สามารถให้นำออกอากาศเผยแพร่ ไม่ว่าจะสื่อใดก็ตาม รวมถึงการจัดเวทีการแสดงสินค้าในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้องดำเนินการขออนุญาตด้วยเช่นเดียวกัน

นโยบายรัฐ (National Policies) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณา

- ห้ามเนื้อหาข้อความที่สร้างให้เกิดการขัดกับกฎหมาย
- ห้ามเสนอเนื้อหาปลุกปั่นให้เกิดความยุ่งเหยิงของสังคม ชนเผ่า และความมั่นคงของประเทศ
- เคารพในชาติ ชนเผ่า และไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

การโฆษณาไม่ควรใส่ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะที่อาจจะส่งผลต่อความรู้สึกด้านเชื้อชาติ และสัญชาติ ทั้งนี้ไม่ควรพรรณนาเนื้อหาใส่ในบทความใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในการส่งเสริมหรือสนับสนุน

กลุ่มใดให้เกิดมุมมองเห็นชอบกับเชื้อชาติใด หรือสัญชาติใด ทั้งการเรียกร้องให้มีผลต่อ/เฉพาะเจาะจงต่อสัญชาตินั้น ๆ โดยเฉพาะ ย่อมไม่อนุญาตให้กระทำได้

การโฆษณาไม่อนุญาตให้ส่งเสริมหรือการแสดงให้เห็นถึงมูลลบของการใช้ชีวิต การนำเสนอและพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านเพศ ความยุ่งเหยิง ส่งเสริมให้เยาวชนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การละเลยหน้าที่ และการละเมิดด้านยาเสพติด โดยไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านภาพ เสียง จากสื่อใด ๆ ในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว หรือนำเสนอพฤติกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีแผนพัฒนาการออกใบอนุญาตโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์คัมภีร์ ซึ่งจะกำหนดข้อห้ามในการดำเนินการเผยแพร่ในช่วงระยะเวลาที่มีกลุ่มเยาวชนรับฟังสื่อ

ผู้สนับสนุนรายการในช่วงรายการเยาวชน ควรให้ความใส่ใจและให้ความสำคัญและคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบในทุก ๆ การโฆษณาในรายการเยาวชน เพื่อให้เยาวชนเกิดความเข้าใจอย่างกระจ่างชัด การพัฒนาผังรายการ บรรณาธิการต้องมีความซื่อสัตย์ และผู้สนับสนุนไม่ควรเข้ามาแทรกแซงในการจัดผังรายการที่ตนนั้นเป็นผู้สนับสนุนอยู่

ความยาวของโฆษณาที่จะใช้ในการเผยแพร่ที่มีการออกอากาศในช่วงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณะของรัฐบาลหรือส่วนราชการ หรือลักษณะองค์ประกอบสำคัญของรัฐ โดยเนื้อหาโฆษณาอาจจะส่งผลให้สามารถเกิดความเข้าใจผิดในเนื้อหาข่าว หรือข้อมูลสาธารณะ เนื้อหาโฆษณาต้องมีจุดเริ่มต้นแยกออกมาอย่างชัดเจน รวมถึงจุดสิ้นสุดการโฆษณาจะต้องมีข้อมูลเนื้อหาที่แยกออกมาอย่างชัดเจน ถ้าในกรณีตารางการออกอากาศเป็นช่วงหลังการประกาศข่าว ต้องมีการจัดทำเนื้อหาให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างข่าวสารสาธารณะกับโฆษณา

เสียงประกอบที่ใช้ในสื่อโฆษณาใด ๆ (โดยเฉพาะสื่อวิทยุ) การโฆษณาไม่ควรเสียงประกอบที่มีลักษณะเสียงคล้ายเสียงนาฬิกาปลุก หรือลักษณะเสียงคล้ายเตือนภัย ทั้งนี้รวมถึงลักษณะเสียงทุกเสียงที่ส่งผลให้เกิดความรำคาญ หรือเสียงเตือนใด ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับเสียงเตือนภัยรถยนต์ เสียงกรีดร้อง ลักษณะเสียงรถยนต์ชนกัน เสียงระเบิด ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องมีการตรวจสอบเสียงประกอบดังกล่าวอย่างระมัดระวัง ดังนั้นผู้ผลิตรายการโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือผู้มีความประสงค์จะโฆษณาต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในเสียงประกอบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และให้ฟังระวังเสียงประกอบอันเกิดขึ้นระหว่างผู้ฟังอยู่ในขณะขับรถ (กรณีรับฟังวิทยุ) ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอีกด้วย หากพบการฝ่าฝืน จะพิจารณาตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยาและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่ปรากฏการจำแนกกฎระเบียบและข้อบังคับจำแนกตามผลิตภัณฑ์ดังเช่นสาธารณรัฐสิงคโปร์

วัตถุประสงค์หลักที่ 2

- b. การจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle)
ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่
สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

กระบวนการจัดการโฆษณา (Advertising Management and Chronicle) ที่มาและความสำคัญของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ การขับเคลื่อนมีอีกหนึ่งพื้นฐานเริ่มมาจากการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการกำกับดูแลตนเอง (Self regulation) โดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) อาศัยความร่วมมือจากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน มีเป้าประสงค์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและสามารถปฏิบัติได้จริง ลดการขัดแย้งในกระบวนการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว หลักสำคัญของการดำเนินการประสานความร่วมมือของศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ คือการทราบถึงภารกิจสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ ประกอบกับภารกิจด้านสนับสนุนให้เกิดแนวทาง และการดำเนินการในทุกมิติต่อการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีคริสต์ศักราช 1971 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มภาคีที่มีความตระหนักต่อการป้องกันสิทธิผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์ จากคณะกรรมการป้องกันสิทธิผู้บริโภคได้เข้ามาดำเนินการจัดตั้งจากมติของคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคนำไปพิจารณา (Singapore National Trade Union Congress) ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะดำเนินการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในตลาดเสรีและเป็นก้าวสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ต่อมาจึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1973 เพื่อดำเนินการควบคุมจริยธรรมในการโฆษณาภายใต้สื่อต่าง ๆ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ทั้งนี้ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาได้มีการจัดตั้งกฎระเบียบเพื่อควบคุมและบริหารสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากภาคธุรกิจที่ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณานับเป็นการจัดการก้าวสำคัญก้าวหนึ่งต่อการเกิดเป็นระเบียบของรัฐว่าด้วยการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณา (Governing advertising industry) เพื่อการจัดการด้านการวางระเบียบของการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (The Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) ปัจจุบันอาจเรียกอีกหนึ่งชื่อย่อของระเบียบว่า The Code ทั้งนี้ได้มีการรับอาสาสมัครเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการในการติดตามสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ การจัดการได้ดำเนินการภายใต้สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) โดยใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญ พร้อมด้วยการประสานปิดช่องทาง และการเพิกถอนรหัสการอนุญาตโฆษณาโดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ

หากกล่าวถึงการทำงาน ด้านการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา สมาชิกสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ๆ ที่ร่วมมือดำเนินการ ได้แก่ 1) Advertising agencies 2) Government agencies 3) Media agencies และ 4) Organizational supporting agencies



ภาพที่ 11 สมาชิกสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา

ส่วนที่ 1 หน่วยงานความร่วมมือในการโฆษณา (Advertising agencies) โดยมีหน่วยงานภายใต้ความร่วมมือการโฆษณาดังนี้



- สมาคมความร่วมมือในการจัดการสื่อโฆษณา (Association of Accredited Advertising Agents)
- สมาคมผู้ดำเนินการในการจัดการสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore Advertiser Association)

ส่วนที่ 2 หน่วยงานร่วมภาครัฐ (Government agencies)



Agri-Food & Veterinary
Authority of Singapore



HSA Health Sciences Authority

iDA INFOCOMM
DEVELOPMENT
AUTHORITY OF
SINGAPORE

mda

Media Development Authority
Singapore



Consumers Association of Singapore
(CASE)



- ศูนย์ควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพืชและอาหารที่ผลิตจากสัตว์ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore)
- ศูนย์ควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority)
- ศูนย์ควบคุมและพัฒนาการสื่อสารในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Infocomm Development Authority of Singapore)
- สมาคมผู้บริโภคของสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Consumer Association of Singapore)
- ศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority)

ส่วนที่ 3 ภาคีสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Media agencies)

Association of Media Owners

MEDIACORP

 Singapore Press Holdings

 SingTel

 StarHub

- สมาคมผู้ประกอบการสื่อ (Association of Media Owners)
- ศูนย์ความร่วมมือด้านสื่อจำกัด (MediaCorp Pte Ltd.)
- สิงคโปร์เพรสโฮลดิ้งส์ลิมิเต็ด (Singapore Press Holdings Limited)
- สิงค์เทล (SingTel)
- สตาร์ฮับ (StarHub Ltd)

ส่วนที่ 4 หน่วยงานส่งเสริมและหน่วยงานร่วมมืออื่น ๆ (Organizational supporting agencies)



M.P.S.S

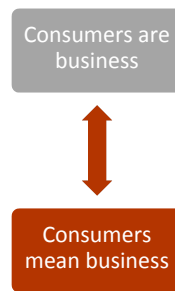


- สมาคมเภสัชกรของสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Pharmaceutical Society of Singapore)
- สมาคมเภสัชกรภาคอุตสาหกรรมในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore Association of Pharmaceutical Industries)
- สมาคมยาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore Medical Association)

จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง

ศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ได้กำเนิดขึ้นเมื่อปีคริสต์ศักราช 2003 โดยมีพันธกิจในการผลักดันการดำเนินการแข่งขันด้านการสื่อสารของประเทศเพื่อเข้าสู่ระดับโลก มุ่งสนับสนุนกลุ่มนักลงทุนในประเทศ ด้วยการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่เพื่อการสื่อสาร เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารอย่างยั่งยืน ศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลบนพื้นฐานของหลักการส่งเสริมการตลาดที่มีความเป็นธรรม สนับสนุนการแข่งขันที่เท่าเทียมและเกิดประสิทธิภาพ มุ่งผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต้องอาศัยความร่วมมือหลักจากองค์การอาวูโส คือ สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE)

จุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างกันในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาศัยภารกิจของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) ภายใต้หลักการพิจารณาตามกฎหมายการค้าที่เป็นธรรมในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Fair Trading Legislation in Singapore) เพื่อการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภค ผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และเกิดความเข้าใจร่วมกันในมาตรฐานของการดำเนินงานในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ การหาแนวทางการพิจารณาตามข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมีกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานจัดการข้อพิพาทที่เกิดขึ้นโดยใช้ตัวแบบจากเมลเบิร์น (Melbourne Fair Trading Legislation in Australia) ซึ่งได้รับการยอมรับในการจัดการข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการค้า ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่สามารถขับเคลื่อนและได้รับการยอมรับระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ภายใต้กลยุทธ์ชนะ-ชนะ (win-win strategy) บนพื้นฐานของการพิจารณาแนวทางจัดการข้อพิพาทตามหลักกฎหมายการค้าที่เป็นธรรมของรัฐเมลเบิร์นในประเทศออสเตรเลีย (Melbourne Fair Trading Legislation in Australia) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการกำหนดข้อบังคับด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) ได้ขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้หลัก 2 หลักการ ได้แก่ “ผู้บริโภคคือส่วนสำคัญของภาคธุรกิจ (Consumers are business)” และ “ผู้บริโภคนั้นมีความหมายต่อภาคธุรกิจ (Consumers mean business)” และสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อยึดปฏิบัติร่วม



ภาพที่ 12 ลักษณะความสำคัญของลูกค้า

การกำหนดเป็นสโลแกนเพื่อที่จะขับเคลื่อนให้เกิดความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นหลักเชิงนโยบายที่ทุกภาคส่วนเริ่มให้ความสำคัญ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นการลดการขัดแย้งระหว่างผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ ทั้งนี้ การขับเคลื่อนไปด้วยกันได้นั้นย่อมติดขัดบางประการ ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญร่วมกันในการพิจารณากลับกรองทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นภาระหน้าที่ของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) เป็นหน่วยงานหลักในการบังคับใช้ และสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ได้อาศัยกฎหมายดังกล่าวเพื่อควบคุมมาตรฐานการโฆษณาต่อไป



ภาพที่ 13 การผลักดันให้เกิดการดำเนินงานกลั่นกรองกฎหมาย

มติการดำเนินการของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ ที่ส่งเสริมงานของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) มีหน้าที่ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ชี้แนะระเบียบวิธีที่เหมาะสมต่อการบริหารข้อกฎหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลประโยชน์สูงสุด
 2. รับผิดชอบด้านใดด้านหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมด้านการค้า โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความชัดเจน และความเข้าใจที่ตรงกันของทุกฝ่าย
 3. พิจารณาพระราชบัญญัติด้านความเป็นธรรมทางการค้า โดยต้องมีความชัดเจนและมีองค์ประกอบครบถ้วนต่อการนำมาบังคับใช้ในสังคม ลดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการบังคับใช้กฎหมาย ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงาน และสร้างให้เกิดการดำเนินงานของส่วนราชการที่รับผิดชอบหลัก
 4. ศึกษาเรียนรู้ข้อกฎหมายในประเทศอื่น ๆ โดยนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับแนวทางการดำเนินงานที่สามารถนำมาประยุกต์
 5. ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการปฏิรูปกฎหมายเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและปฏิบัติได้
- จากหน้าที่ดังกล่าว หน้าที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง คือ การดำเนินการจัดทำรายงานผลปัญหาสู่สาธารณะ ให้รับทราบ โดยการรายงานผลต้องคำนึงถึงผลกระทบในวงกว้าง รวมทั้งต้องรายงานผลการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกลั่นกรองทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การกำหนดนโยบายเพื่อจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในทุก ๆ นโยบายต้องพิจารณาในทุกประเด็นสำคัญ จากการเสนอของกลุ่มภาคีทั้งสี่ภาคส่วนดังที่ได้กล่าวไว้ เพื่อสร้างให้เกิดทางเลือกปฏิบัติ ได้แก่ ส่งเสริมแนวปฏิบัติที่เกิดการยอมรับสูงสุด มุ่งผลลัพธ์ด้านการสร้างความรู้ให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการบังคับใช้กฎหมาย และการส่งเสริมกระบวนการแข่งขันของภาคธุรกิจเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ

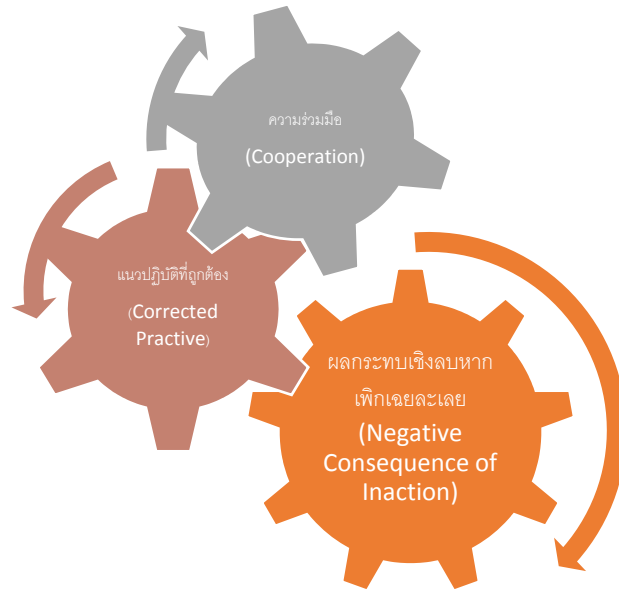
ในทางเดียวกันนี้ การพิจารณาประเด็นปัญหาเพื่อการผลักดันนโยบายด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์จะต้องมีความเกี่ยวข้องในประเด็นด้านการเผยแพร่ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมโฆษณา โดยต้องตระหนักถึงรายละเอียดด้านการเผยแพร่ข้อมูล องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากทุกสื่อโฆษณา ตั้งแต่เรื่องพื้นฐาน ขนาดอักษรที่ใช้การเผยแพร่ ไปจนถึงข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ

รายละเอียดที่ระบุในการโฆษณานั้นจะต้องปฏิบัติตามพื้นฐานของหลักการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา (The Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) ซึ่งกำกับโดยสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) การแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาต้องมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการติดตามภาคธุรกิจในแต่ละระดับ โดยมีการจำแนกภาคธุรกิจออกเป็นระดับชั้นและมีการแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาในแต่ละลำดับชั้น ทั้งนี้ยังมีการตรวจสอบประเมินคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้ง เพื่อสร้างกลุ่มบุคคลที่มีคุณภาพ และมีความชำนาญด้านการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา ในการเข้าร่วมพิจารณากลับกรองพระราชบัญญัติและพิจารณาบทลงโทษต่อไป

การจัดการโฆษณา (advertising management) ของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทุกการโฆษณาต้องได้รับการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาโดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) จากภารกิจหลักที่ต้องรับผิดชอบต่อการพัฒนาการสื่อสาร การเก็บสร้างฐานข้อมูลการอนุญาตสื่อสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารภายในประเทศ การสร้างความร่วมมือทางภารกิจด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่ต้องอาศัยสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Consumers Association of Singapore: CASE) เป็นภาคีความร่วมมือ ซึ่งมีส่วนงานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อการควบคุมมาตรฐานการโฆษณา การส่งเสริมความเข้าใจในทุกภาคส่วน ว่าแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาควรดำเนินการอย่างไร เพื่อให้เกิดคุณภาพของสื่อโฆษณาในทุกสื่อโฆษณา สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาจึงเป็นหน่วยงานที่ช่วยดำเนินการกลับกรองโฆษณาก่อนการขอรับการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาจากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ

อย่างไรก็ตาม ศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศตระหนักว่าการกลับกรองเป็นเรื่องปลายเหตุ การสร้างสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการที่มีเข้าใจในกระบวนการเผยแพร่

สื่อโฆษณาด้วยเช่นกัน ภายใต้จิตสำนึกว่าตนนั้นเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสังคมให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพสูงสุด ซึ่งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา มีกลไกการสร้างความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 14 ผู้ประกอบการ สิ่งที่ควรรับรู้ และสิ่งที่ควรทำความเข้าใจ

1. การควบคุมโฆษณาเป็นสิ่งที่ทั่วโลกดำเนินการและเห็นความสำคัญอย่างจริงจัง การสร้างความร่วมมือและสร้างการรับรู้ให้ทุกภาคส่วนร่วมมือกันนั้นเป็นปัจจัยสำคัญ
2. การที่ผู้ประกอบการ ศึกษาถึงการเผยแพร่สื่อโฆษณา การสร้างความนิยมต่อผู้บริโภคและอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความเป็นธรรมหรือไม่
3. หากผู้ประกอบการมีการละเลยในการควบคุมการผลิตสื่อโฆษณา ผู้ประกอบการจะเกิดความเสียหายและความเสียหายต่อชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะดำเนินการพิจารณา หรือคาดการณ์ถึงผลดีผลเสียความน่าเชื่อถือที่อาจจะเกิดขึ้น

หน้าที่และการทำงานของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) โดยการดำเนินงานของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา จะต้องประสานงานเข้าร่วมดำเนินการในทุกกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สื่อโฆษณา เพื่อการแนะนำและเชิญชวนให้เกิดความเข้าใจในการผลิตสื่อ



ภาพที่ 15 การชี้แนะและเชิญชวนให้เกิดความเข้าใจในการผลิตสื่อ

ยกตัวอย่างกรณีที่ 1 เมื่อผู้ผลิตสื่อโฆษณา หรือหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการเผยแพร่สื่อโฆษณารวมทั้งเจ้าของกิจการด้านสื่อต่าง ๆ เกิดข้อสงสัยในการดำเนินการผลิตสื่อที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการผลิตสื่อโฆษณาที่จะต้องนำไปใช้ในการเผยแพร่ในที่สาธารณะ

กรณีที่ 2 เมื่อพบว่าเกิดความไม่สนใจแล้วไม่ใส่ใจที่จะประสานงานกับสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ทางสำนักงานจะดำเนินการกระตุ้น และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการตระหนักรู้ต่อการประสานงานเพื่อการจัดทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาที่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามนั้น หน้าที่ประการหนึ่งของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา คือ ต้องดำเนินการร่วมกับทุกภาคส่วนของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ เพื่อรับมือกับเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ คັນคว้าประเด็นสำคัญว่าประชาชนร้องเรียนคือประเด็นใด หรือสิ่งที่สำคัญในการที่สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาเป็นผู้พิจารณามาตรฐานการโฆษณาเบื้องต้นนั้นมีแนวทางการดำเนินงานอย่างไร เพื่อข้อมูลที่ชัดเจนต่อการดำเนินการและการจัดการ ดังต่อไปนี้

ประเด็นหรือแรก คือ พิจารณาไม่ให้เกิดการหลอกลวงข้อมูลข่าวสารในสื่อที่ได้ดำเนินการโฆษณา ไม่ให้เกิดปัญหา การพิจารณาข้อมูลมีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใดหรือมีความแตกต่างจากข้อเท็จจริงอย่างไร เกิดข้อมูลที่ผิดเพี้ยนในสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือไม่

ประเด็นหรือที่สอง คือ ไม่ให้เกิดการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หาแนวทางส่งเสริมให้ภาคธุรกิจนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใสและเป็นข้อมูลจริง สามารถใช้งานได้ดังที่ได้โฆษณาไว้ เป้าประสงค์หลักของภาคธุรกิจมักมุ่งเน้นกระบวนการในการนำเสนอเชิงบวก เสมือนว่าตนนั้นเป็นผู้ผลิตอันดับ 1 ในภาคธุรกิจนั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการที่นำเสนอข้อมูลว่าเป็นอันดับ 1 จะมีรายละเอียดข้างในว่าการกำหนดเป็นอันดับ 1 นั้นมีขอบเขตที่เฉพาะเรื่องเท่านั้น

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) อาศัยความร่วมมือภายในของทุกส่วนงานในสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Consumers Association of Singapore: CASE) เพื่อร่วมให้ข้อมูลที่ชี้แนะกับผู้ผลิตโฆษณา หรือ

ผู้ประกอบการ ในการประสานข้อมูลถึงแนวทางปฏิบัติและการทำความเข้าใจต่อหลักการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา (The Singapore Code of Advertising Practice: SCAP)

ทุกภาคส่วนภายใต้สมาคม เป็นผู้ช่วยประสานงานให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการรายใดหากเกิดข้อสงสัย ควรเข้ารับข้อมูลกับสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา ขอการชี้แนะในการดำเนินงานด้านการผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ และเกิดคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) มีอำนาจในการพิจารณาถึงมาตรฐานการโฆษณาในการสื่อสาร ว่าเป็นไปตามมาตรฐานการโฆษณาหรือไม่ โดยผู้ประกอบการที่มีความสนใจให้ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาดำเนินการตรวจสอบ และออกหนังสือรับรองว่าผ่านมาตรฐานการโฆษณาจากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาจากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ จะต้องเสียค่าธรรมเนียม ดังต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายในการบริหารสื่อโฆษณาเพื่อให้ได้รับการรับรอง



- กรณีเป็นสมาชิกของ SAA, 4As, AMOS or DMAS จะเสียค่าธรรมเนียม 642 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ต่อครั้ง)

- กรณีผู้ขอสิทธิ์โฆษณาไม่ได้เป็นสมาชิกในหน่วยงานดังกล่าว จะเสียค่าธรรมเนียมในการขอรับรองเผยแพร่สื่อโฆษณา 1,284 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ต่อครั้ง)

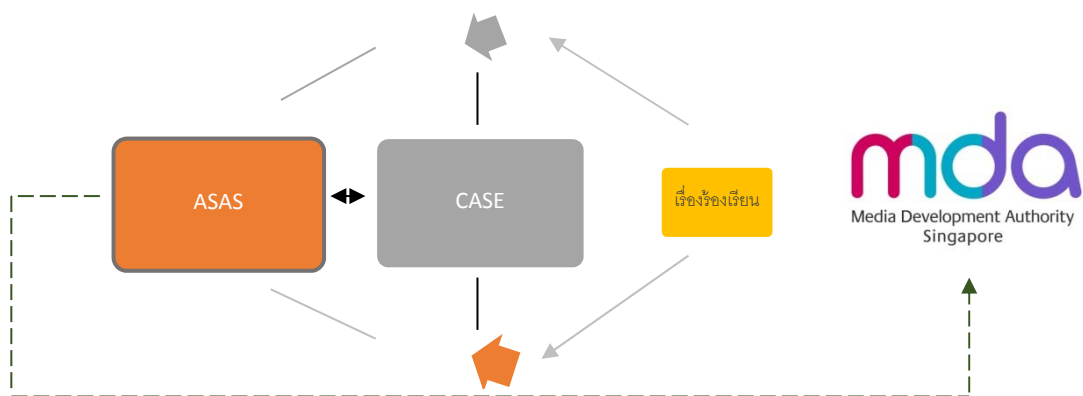
ซึ่งใช้ระยะเวลาดำเนินการพิจารณา 20 วันทำการ หากต้องการผลการพิจารณาใน 10 วันทำการ - กรณีเป็นสมาชิกของ SAA, 4As, AMOS or DMAS จะเสียค่าธรรมเนียม 749 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ต่อครั้ง)

- กรณีผู้ขอสิทธิโฆษณาไม่ได้เป็นสมาชิกในหน่วยงานดังกล่าว จะเสียค่าธรรมเนียมในการขอรับรอง เผยแพร่สื่อโฆษณา 1,498 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ต่อครั้ง)

จากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการพิจารณามาตรฐานการโฆษณาดังกล่าวนี้ เพื่อนำรายได้มาขับเคลื่อนงานของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS)

การดำเนินการเมื่อได้รับเรื่องร้องเรียน

ในการดำเนินงาน เมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากผู้ร้องเรียน สามารถจำแนกเป็นช่องทางในการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 16 การรับข้อร้องเรียนด้านสื่อโฆษณา

ช่องทางที่ 1 เมื่อสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) ได้รับเรื่องร้องเรียน กระบวนการต่อไปคือ ดำเนินการส่งเรื่องไปที่สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อให้พิจารณาดำเนินกระบวนการพิสูจน์และหาข้อเท็จจริง (ทั้งนี้ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ สามารถรับเรื่องร้องเรียนได้โดยตรงเช่นกัน) เมื่อได้ข้อมูลต้องดำเนินการส่งเรื่องเพื่อสอบถามข้อเท็จจริงกับบริษัทผู้ผลิตโฆษณาหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และดำเนินงานแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อใช้ในการพิจารณาและพิสูจน์หลักฐาน เมื่อพิสูจน์ปรากฏการกระทำผิด คณะกรรมการจะลงมติในการสั่งบังคับการเผยแพร่โฆษณานั้น และสรุปเป็นบันทึกในฐานข้อมูล หากพบว่าสื่อโฆษณาหรือรายละเอียดของสื่อโฆษณาไม่ผิดตามระเบียบ คณะกรรมการจะนำเสนอผลการพิจารณาให้กับผู้ประกอบการได้ทราบ รวมทั้งชี้แจงให้ผู้ร้องเรียนรับทราบข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันถึงระเบียบและข้อกำหนด

สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณามีหน้าที่ในการประสานงานกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กระทำผิดหรือฝ่าฝืนกฎหมาย หากปรากฏว่าเจ้าของธุรกิจไม่ชี้แจงหรือดำเนินการตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา มีสิทธิ์ระงับการเผยแพร่สื่อโฆษณานั้นได้ทันที โดยออกบันทึกข้อความถึงศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) เพื่อระงับการเผยแพร่

อย่างไรก็ตามการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาโฆษณาที่มีการเผยแพร่ภายในประเทศ รวมทั้งมีอำนาจและมีสิทธิ์เด็ดขาดในการประสานงานระงับสื่อโฆษณา โดยที่ภาคธุรกิจไม่มีอำนาจในการโต้แย้งการระงับใด ๆ เพราะการระงับดังกล่าวเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยอาศัยพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคประกอบ

การส่งเรื่องร้องเรียน ผู้ร้องเรียนต้องดำเนินการรวบรวมข้อมูลประกอบ ได้แก่ 1) ผู้ร้องเรียนจะต้องทำการบันทึกสื่อโฆษณาที่พบว่ามีอาการเอียงหรือไม่ตรงตามข้อเท็จจริง โดยต้องมีรายละเอียดอย่างครบถ้วน 2) ผู้ร้องเรียนจะต้องรายงานรายละเอียดของเวลาและวันที่ได้ทำการบันทึกในลักษณะเอกสารประกอบ และ 3) ผู้ร้องเรียนต้องระบุแหล่งที่มีการเผยแพร่อย่างละเอียดเพื่อใช้ในการติดตามประสานงานและการตรวจสอบต่อไป

อำนาจหน้าที่ของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) จากที่ได้กล่าวมา สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา มีสิทธิ์ในการประสานกับศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) เพื่อความร่วมมือในการออกคำสั่งระงับการเผยแพร่โฆษณาหรือเข้าแทรกแซงบางส่วนของโฆษณา เช่น การตัดช่วงเวลาในการเผยแพร่โฆษณาของสื่อโฆษณาที่ภาคธุรกิจได้ผลิตขึ้น อำนาจดังกล่าวนี้ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา มีระบบพิจารณามาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์อย่างละเอียดภายใต้คณะกรรมการ ภายหลังการพิจารณาสำนักงานมีหน้าที่ในการนำเสนอผลการดำเนินการ และผลการพิจารณาคดีที่เกี่ยวข้องกับคดีคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้สาธารณะชนได้รับทราบ สามารถเผยแพร่ชื่อผู้ประกอบการ ทั้งประเภทบุคคล และนิติบุคคล รวมถึงชื่อผู้ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาให้สาธารณะชนได้รับทราบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกรณีศึกษา 4 ตัวอย่าง ที่พบการกระทำผิดในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีดังต่อไปนี้

กรณีตัวอย่างที่ 1

บริษัทที่ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อ้างสรรพคุณว่ามีประโยชน์ในการลดไขมัน สามารถรักษาโรคเมเร็งได้ (สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาได้ออกบันทึกข้อความถึงศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศให้ดำเนินการระงับการเผยแพร่)

กรณีตัวอย่างที่ 2

การโฆษณาในการขายหลักประกันสุขภาพกรณีเกิดโรคระบาดที่ประชาชนรู้สึกหวาดกลัว และมีความกังวลต่อโรคระบาดที่สื่อสาธารณะได้เผยแพร่ให้ประชาชนทราบ อาทิเช่น โรคเอชวันเอ็นวัน H1N1 ทางบริษัทประกันภัยไม่สามารถที่จะดำเนินการโฆษณาในลักษณะนี้ได้ (สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาได้ออกบันทึกข้อความถึงศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศให้ดำเนินการระงับการเผยแพร่)

กรณีตัวอย่างที่ 3

การโฆษณาที่มีการรณรงค์ในการป้องกันหรือการส่งเสริมไม่ให้ประชาชนมาสูบบุหรี่เพราะบุหรี่มีโทษต่อผู้สูบและบุคคลรอบข้าง แม้ว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาให้กับประชาชนนั้นมาจากหน่วยงานภาครัฐก็ตาม สำนักงานสามารถดำเนินการในการพิจารณาได้เช่นกัน เพราะมีกรณีที่มีการดำเนินการรณรงค์เผยแพร่เบอร์ฮอตไลน์ในการเลิกสูบบุหรี่ที่ 1800-438-2000 โดยมีการแสดงภาพสุขภาพสตรีที่มีลักษณะช่องปากที่มีความผิดปกติหรือมีการติดเชื้อเกินจริง โดยที่รูปดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการสูบบุหรี่แต่อย่างใด (สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาได้ออกบันทึกข้อความถึงศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศให้ดำเนินการระงับแล้ว)

กรณีตัวอย่างที่ 4

การโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อลดความอ้วน มีการแสดงภาพที่เกินจริงเมื่อได้รับบริการ (สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาได้ออกบันทึกข้อความถึงศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศให้ดำเนินการระงับการเผยแพร่)

การจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle)
ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง
สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กระบวนการจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การดำเนินการมีภาคีสำคัญ คือ กรมอาหารและยา และ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว

หน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนและควบคุมกฎระเบียบและข้อบังคับด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ คือ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอาหารและยา ซึ่งกรมอาหารและยามีส่วนงานตรวจสอบการโฆษณาโดยเฉพาะ และมีบุคลากรพิจารณาตรวจสอบในรายละเอียดเนื้อหา เพื่อการออกใบอนุญาตให้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ ทั้งนี้ กรมอาหารและยาเป็นหน่วยงานหลักอาศัยอำนาจตามบัญญัติพื้นฐานในการจัดการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มีหลักสำคัญห้าหลักดังต่อไปนี้



ภาพที่ 17 การดำเนินการจัดการโฆษณาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

หลักที่หนึ่ง การให้ความตระหนักถึงพัฒนาการของสื่อสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีการพัฒนานวัตกรรมที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วเป็นอย่างยิ่ง และในทางเดียวกันนั้น ผู้รับสารสามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่แห่งใดก็ตาม ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วด้วยเช่นกัน ประเด็นสำคัญที่คณะวิจัยได้รับข้อมูลจากกรมอาหารและยา คือ การเผยแพร่สื่อโฆษณาใดก็ตาม ต้องมีคุณภาพ โดยเฉพาะการโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากผู้สนับสนุนรายการ และในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งกระจายอยู่ในทุกช่วงเวลา โดยสื่อโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการต้องมีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อผู้ฟังและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมเป็นหลัก

หลักที่สอง การเผยแพร่สื่อทุกประเภทสู่สาธารณะ ช่องรายการที่ดำเนินการเผยแพร่จะต้องรับผิดชอบต่อผู้ฟังและต้องแน่ใจว่าสื่อโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการมีความใส่ใจ ให้ความสำคัญในการดำเนินการภายใต้ใบอนุญาตการโฆษณาที่ได้รับอนุญาตอย่างเคร่งครัด

หลักที่สาม หลักการบริหารและแนวทางในการปฏิบัติภายใต้การอนุญาตการโฆษณา ครอบคลุมตั้งแต่ระบบพื้นฐานออนไลน์และระบบดิจิทัลของสื่อทุกชนิด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกัน ในสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ (ปัจจุบันในมิติที่เจาะจงในผลิตภัณฑ์ อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพยังไม่ชัดเจนในแผนการปฏิบัติที่ครอบคลุมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต)

หลักที่สี่ ผู้เผยแพร่สื่อสามารถได้รับการสนับสนุนข้อมูล และแนวปฏิบัติจากกรมอาหารและยา กรณีที่ต้องการทราบแนวทางการจัดการสื่อโฆษณาและข้อมูลการนำเสนอของผู้สนับสนุนที่เหมาะสม และพึงปฏิบัติ

หลักที่ห้า กรมอาหารและยาเป็นผู้คอยติดตาม ตรวจสอบ การกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ โดยเป็นผู้เฝ้าระวัง/พิจารณาข้อมูล/ช่องทางการเผยแพร่ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางปฏิบัติให้เกิดการปฏิบัติอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ กรมอาหารและยายังมีหน้าที่เป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ในข้อมูลสำคัญ/กฎระเบียบของการเผยแพร่ข้อมูลภายใต้สื่อต่าง ๆ ให้กับผู้สนใจในการเป็นผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาหรือเป็นผู้ประกอบการผลิตสื่อโฆษณา

ดังนั้น การประสานการดำเนินงานและขับเคลื่อนงานด้านการควบคุมการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ระหว่างกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีภารกิจร่วมกันในเชิงปฏิบัติ พื้นฐานในการควบคุมและการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในช่องทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ใช้กฎระเบียบและข้อบังคับ ภายใต้กฎหมายการเผยแพร่สื่อ ฉบับประกาศใช้ ณ วันที่ 25 เดือนกรกฎาคม ปีคริสต์ศักราช 2008 ประกอบ ทั้งนี้ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ได้กำหนดทิศทางการเติบโตด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของประเทศ โดยเสริมสร้างนโยบายสนับสนุนความเข้มแข็งในการเผยแพร่สื่อ และการสร้างวัฒนธรรมของประชาชนในชาติ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่สื่อที่ทำให้เกิดวัฒนธรรม บนพื้นฐานการจัดการที่มุ่งเน้นการปรับปรุง การควบคุม กำกับ ตรวจสอบ อนุญาต ในการสื่อสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ให้เกิดประสิทธิภาพ สอดรับกับโครงสร้างและอัตรากำลังของข้าราชการ โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนานักวิจัย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่

สามารถผลักดันกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การขยายช่องทางการสื่อสาร และการควบคุมการสื่อสาร รวมทั้งพัฒนาควบคู่กับกลยุทธ์การฟื้นฟูส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมของชาติ แนวคิดดังกล่าวนี้ ได้ริเริ่มช่วงปีคริสต์ศักราช 1991-2012 โดยตั้งเป้าหมายกลยุทธ์การจัดการสื่อสาร มุ่งจัดการปัญหาสื่อที่ทำลายวิถีชีวิตของประชาชน และสื่อที่ทำลายวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการด้านการสื่อสารต้องส่งเสริมวิถีชีวิตของประชาชน วัฒนธรรมชาติ และส่งเสริมสถาบันครอบครัวที่ความเข้มแข็ง ซึ่งในปีคริสต์ศักราช 1993 มุ่งพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสื่อสาร โดยผสานข้อมูลจากหลากหลายกระทรวงที่มีพันธกิจที่สอดคล้อง อาทิเช่น งานด้านสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข สนับสนุนความก้าวหน้าในการจัดการปัญหาในระดับมหภาค ควบคู่กับการเสริมสร้างการยอมรับวัฒนธรรมที่ดีและความก้าวหน้าของวิถีชีวิตของคนในชาติ รวมทั้งรองรับวิถีชีวิตของสังคมโลก เพื่อส่งเสริมการสื่อสารที่เป็นระบบ สรุปคือ การสื่อสารต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสม ถูกต้อง ประชาชนสามารถร่วมตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้ประชาชนวิพากษ์วิจารณ์ โดยยึดหลักกฎหมาย รวมทั้งส่งเสริมการจัดระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเน้นประโยชน์สาธารณะ

วัตถุประสงค์หลักที่ 2

c. บทลงโทษ (Penalty) ของการจัดการ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ที่โฆษณาผิดกฎหมายทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

บทลงโทษ (Penalty) ของการจัดการ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่โฆษณาผิดกฎหมายทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

กระบวนการพิจารณาบทลงโทษ (Penalty) ของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ดำเนินการโฆษณาผิดกฎหมายสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ พิจารณาจากประมวลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม การป้องกัน การฝ่าฝืน การดำเนินการให้เกิดการเข้าใจผิด และการนำเสนอข้อมูลที่เกินจริง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาอนุญาตการโฆษณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ โดยทุกผลิตภัณฑ์ที่มีความประสงค์จะเผยแพร่สื่อโฆษณาต้องผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากพิจารณาตามโจทย์การศึกษาวิจัย กรณี ผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องผ่านการรับรอง และได้รับเอกสารการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารโดยศูนย์ควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพืชและอาหารที่ผลิตจากสัตว์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore: AVA) ผู้ประกอบการต้องได้รับหนังสือรับรองคุณภาพเป็นหลักฐานประกอบเพื่อใช้ในการออกรหัสโฆษณา ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถขอเข้ารับพิจารณามาตรฐานการโฆษณาจากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อดำเนินการออกรหัสอนุญาตการโฆษณาจากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ต่อไป กรณีผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้ประกอบการต้องผ่านการรับรอง และได้รับเอกสารการรับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการใช้การออกรหัสโฆษณา อย่างไรก็ตาม ทุกการโฆษณาต้องศึกษาภายใต้กรอบมาตรฐานการโฆษณา (The Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) หากผู้ประกอบการใดฝ่าฝืนจะถูกพิจารณาบทลงโทษ (Penalty) โดยการพิจารณาอาศัยบทลงโทษตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณาการกระทำผิดของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังแสดงในตารางหน้าต่อไป

*จำแนกตามหน่วยงาน

| พระราชบัญญัติ หน่วยงาน | Consumer Protection Act (Trade Descriptions and Safety Requirements) (Revised Edition 2013) | Consumer Protection Act (Fair Trading) (Revised Edition 2009) | Agri-Food and Veterinary Authority Act (Revised Edition 2012) | Regulation Medicines Act (1975, 1977) | Health Products Act (Revised Edition 2008) | Computer Misuse and Cyber security Act (Revised Edition 2007) | The Code Regulation (Revised Edition 2008) |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore | / | / | ✓ | ✓ | ✓ | / | ✓ |
| 2. Association of Accredited Advertising Agents, Singapore | ✓ | ✓ | / | / | / | / | ✓ |
| 3. Association of Broadcasters (Singapore) | ✓ | ✓ | / | / | / | / | ✓ |
| 4. Consumers Association of Singapore | ✓ | ✓ | / | / | / | / | ✓ |
| 5. Direct Marketing Association of Singapore | ✓ | ✓ | / | / | / | / | ✓ |
| 6. Health Sciences Authority | / | / | ✓ | ✓ | ✓ | / | ✓ |
| 7. Infocomm Development Authority of Singapore | / | / | / | / | / | ✓ | / |

| พระราชบัญญัติ หน่วยงาน | Consumer Protection Act (Trade Descriptions and Safety Requirements) (Revised Edition 2013) | Consumer Protection Act (Fair Trading) (Revised Edition 2009) | Agri-Food and Veterinary Authority Act (Revised Edition 2012) | Regulation Medicines Act (1975, 1977) | Health Products Act (Revised Edition 2008) | Computer Misuse and Cyber security Act (Revised Edition 2007) | The Code Regulation (Revised Edition 2008) |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 8. Media Development Authority | ✓ | ✓ | / | / | / | ✓ | ✓ |
| 9. MediaCorp Pte Ltd | ✓ | ✓ | / | / | / | ✓ | ✓ |
| 10. Pharmaceutical Society of Singapore | / | / | / | ✓ | / | / | ✓ |
| 11. Singapore Advertisers Association | ✓ | ✓ | / | / | / | / | ✓ |
| 12. Singapore Association of Pharmaceutical Industries | ✓ | ✓ | / | ✓ | / | / | ✓ |
| 13. Singapore Medical Association | ✓ | ✓ | / | / | / | / | ✓ |
| 14. Singapore Press Holdings Limited | / | / | / | / | / | ✓ | ✓ |

หมายเหตุ ✓ ตามพระราชบัญญัติ
/อาศัยพระราชบัญญัติประกอบ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2013

* มติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 4 | <p>พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค บังคับใช้ในกระบวนการจัดจำหน่าย หรือการประกอบธุรกิจที่หวังผลกำไรจากผู้บริโภค</p> <p>วงเล็บ a ต้องไม่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดที่ผิดพลาด</p> <p>วงเล็บ b ต้องไม่จัดจำหน่ายในรายละเอียดข้อมูลประกอบผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด</p> |
| มาตรา 5 | <p>การส่งมอบ วงเล็บ a ห้ามการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่บรรจุข้อมูลประกอบที่เป็นเท็จ หรือละเว้นองค์ประกอบสำคัญใด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค</p> <p>วงเล็บ b ห้ามจัดทำหน่วยวัด หรือลักษณะการใส่ข้อมูลประกอบใดที่บดบัง บิดเบือนข้อมูล ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจากมาตรฐานที่ระบุ หรือ นำเสนอข้อมูลที่ได้รับการยอมรับเฉพาะเพียงแค่งุ่มบุคคลใด โดยเฉพาะ หรือบอกเป็นนัยว่าเป็นข้อมูลจริง ทั้งที่ข้อมูลไม่ได้รับการยืนยัน หรือไม่มีมาตรฐานเพียงพอ</p> |
| *มาตรา 15 | <p>ผู้ใดที่มีความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |

***มาตรา : บทลงโทษ**

CONSUMER PROTECTION (TRADE DESCRIPTIONS AND SAFETY REQUIREMENTS) ACT

REVISED EDITION 2013

31st October 2013

กล่าวคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค บังคับใช้ในกระบวนการจัดจำหน่าย หรือการประกอบธุรกิจที่หวังผลกำไรจากผู้บริโภค ต้องผ่านการตรวจสอบจากทั้งผู้ประกอบการเอง และผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก่อน โดยผู้ประกอบการต้องไม่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดที่ผิดพลาด และไม่แสดงรายละเอียดข้อมูลประกอบผลิตภัณฑ์ที่คลาดเคลื่อน

การแสดงรายละเอียดแก่ผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ห้ามการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีข้อมูลประกอบที่เป็นเท็จ หรือละเว้นองค์ประกอบสำคัญใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค รวมทั้งห้ามจัดทำหน่วยวัด หรือลักษณะการจัดทำข้อมูลประกอบใดที่บดบัง/บิดเบือนข้อมูล ส่งผลต่อผู้บริโภคเข้าใจผิดในมาตรฐานที่ระบุ หรือ นำเสนอข้อมูลที่ได้รับการยอมรับต่อบุคคลใดโดยเฉพาะ หรือบอกเป็นนัยว่าเป็นข้อมูลจริง ทั้งที่ข้อมูลไม่ได้รับการยืนยัน หรือไม่มีมาตรฐานพอ ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดให้ไม่สามารถดำเนินการเผยแพร่ได้ ทั้งนี้ บทบัญญัติในเรื่องความผิดต่อผู้บริโภค หรือโทษสำหรับเกิดการกระทำความผิด กล่าวคือผู้ใดที่มีความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ มีความผิดฐานการกระทำความผิดตามมาตรานั้น ๆ ทุกรายมาตราต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปีหรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2009

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 5 | <p>วงเล็บ 1 การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมอาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการทำธุรกรรมของผู้บริโภค ย่อมถือเป็นหลักฐานในการพิจารณาคดี</p> <p>การกำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่มีอำนาจฟ้องดำเนินคดีสำหรับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการ</p> <p>วงเล็บ 5 (พิจารณาเฉพาะวงเล็บ 5) ในกรณีที่มีมูลค่าความเสียหายเกิดขึ้น ต้องพิจารณาจากข้อมูลหลักฐานประกอบและคำนวณวงเงินภายใต้มาตรฐานการกำหนดมูลค่า</p> |
| มาตรา 9 | <p>วงเล็บ 1 ในกรณีที่ผู้ผลิตมีกระบวนการผลิต หรือมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติในกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งที่ไม่เป็นธรรม สำนักงานหรือส่วนงานใด ๆ ที่มีภารกิจด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถออกคำสั่งให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการชี้แจงกระบวนการปฏิบัติ หรือออกคำสั่งยับยั้งการผลิตหรือกระบวนการใดที่ส่งผลต่อความไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค</p> |

CONSUMER PROTECTION (FAIR TRADING) ACT

REVISED EDITION 2009

31st July 2009

กล่าวคือ การดำเนินการใดที่เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคโดยพิจารณาจากการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการทำธุรกรรมของผู้บริโภค ย่อมถือเป็นหลักฐานในการพิจารณาคดี ดังนั้น การกำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่มีอำนาจฟ้องดำเนินคดีต่อเมื่อเกิดการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการ และอาศัยการตรวจสอบมูลค่าความเสียหายเข้าร่วมพิจารณาในการเรียกร้องดำเนินคดี โดยพิจารณาจากข้อมูลหลักฐานประกอบและคำนวณวงเงินภายใต้มาตรฐานการกำหนดมูลค่า

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงส่วนงานอื่นใดที่มีภารกิจด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจในการออกประกาศหรือคำสั่งในกรณีและผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตสื่อมีกระบวนการผลิตหรือมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หน่วยงานนั้น ๆ สามารถออกคำสั่งให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการชี้แจงกระบวนการในการปฏิบัติ หรือออกคำสั่งยับยั้งการผลิตหรือกระบวนการใดที่ส่งผลต่อความไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคได้ทันที

พระราชบัญญัติการควบคุมและกำกับด้านอาหารจากการเกษตรและอาหารที่มาจากสัตว์ ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2012

* มติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 11 | วงเล็บ 1 บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ เพื่อกำกับการควบคุมความปลอดภัยและความบริสุทธิ์ของอาหารในสาธารณรัฐสิงคโปร์ |
| มาตรา 21 | <p>อาหารไม่สามารถโฆษณาชวนเชื่อว่าเป็นอาหารสามารถใช้รักษาโรคร้ายต่าง ๆ ได้</p> <p>วงเล็บ 1 ไม่อนุญาตให้ผู้ใดดำเนินการโฆษณาผลิตภัณฑ์คล้ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่กล่าวอ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือมีการบรรจุรายละเอียดคล้ายกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ</p> <p>(*อาศัยมาตรา 21 พระราชบัญญัติประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ)</p> |
| มาตรา 39 | <p>วงเล็บ 2 ไม่ว่าผู้ใดก็ตามที่กระทำดังต่อไปนี้</p> <p>วงเล็บ a ปฏิเสธที่จะให้เข้าถึง หรือขัดขวางหรือเป็นอุปสรรคต่อความล่าช้า ทั้งที่เป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ</p> <p>ผู้กระทำการดังกล่าวถือว่าเป็นผู้ร่วมในการปฏิเสธหรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และมีความผิดในพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎหมายอื่นใดที่เกี่ยวข้อง</p> |
| *มาตรา 38 | <p>วงเล็บ 2 ผู้ใดนำเสนอโดยเผยแพร่ใช้สัญลักษณ์ หรือการเป็นตัวแทนโดยเผยแพร่ในลักษณะคล้ายกับสัญลักษณ์ การอนุญาตจากส่วนราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อการหลอกลวงหรือทำให้เกิดความสับสน หรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงหรือก่อให้เกิดความสับสน หากพบการกระทำผิดในมาตราย่อยวงเล็บ 2 นี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| *มาตรา 39 | <p>วงเล็บ 2 ไม่ว่าผู้ใดก็ตามที่กระทำดังต่อไปนี้</p> <p>วงเล็บ b จงใจกระทำผิดกฎหมาย หรือโดยปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยกล่าวอ้างปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลใด ๆ ซึ่งเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของผู้ประกอบการ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |

***มาตรา : บทลงโทษ**

AGRI-FOOD AND VETERINARY AUTHORITY ACT

REVISED EDITION 2012

31st December 2012

กล่าวคือ มาตรการในการควบคุมและกำกับด้านอาหารจากการเกษตรและอาหารที่มาจากสัตว์ บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ เพื่อกำกับการควบคุมความปลอดภัยและความบริสุทธิ์ของอาหาร เริ่มจากการได้รับการอนุญาตให้เป็นผู้มีอำนาจในด้านผลิตภัณฑ์อาหาร โดยผู้ประกอบการใดใช้ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับอนุญาตการเป็นผู้ประกอบการอาหารจากหน่วยงานภาครัฐที่มีลักษณะปลอมแปลง ดัดแปลง ตัดต่อ เผยแพร่ ตราสัญลักษณ์ในลักษณะคล้าย เพื่อมีวัตถุประสงค์ต่อการหลอกลวงหรือทำให้เกิดความสับสน หรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวง หากพบการกระทำผิดดังกล่าวต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

โดยอำนาจหน้าที่ของสำนักงานควบคุมและกำกับด้านอาหารจากการเกษตรและอาหารที่มาจากสัตว์มีอำนาจในการดำเนินการต่อผู้ที่กระทำการปฏิเสธที่จะให้เข้าถึง ขัดขวางหรือเป็นอุปสรรคต่อการความล่าช้าของเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อการพิสูจน์ตรวจสอบ โดยผู้กระทำดังกล่าวเป็นพนักงานในหน่วยงานหรือลูกจ้างที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ผู้กระทำการดังกล่าวถือว่าเป็นผู้ร่วมในการปฏิเสธ หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่สำนักงาน ผู้นั้นต้องได้รับความผิดในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นใดที่เกี่ยวข้องหากตรวจสอบพบการกระทำที่จงใจกระทำผิดทางกฎหมาย หรือโดยปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยกล่าวอ้างปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลใด ๆ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

ข้อบังคับ/แนวปฏิบัติกำรโฆษณา การขาย การจัดรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ยา
ปีคริสต์ศักราช 2010

อาศัยพระราชบัญญัติยา (การควบคุมการโฆษณา)

ปีคริสต์ศักราช 1977

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| Regulatory of Advertisement (Advertisements and Sales Promotion of Medicinal Products) | ปรากฏตามรายละเอียดท้ายตาราง เพื่อประกอบการพิจารณาโทษต่อผู้กระทำผิดในการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา |
| *พระราชบัญญัติยา (การควบคุมการโฆษณา) ปีคริสต์ศักราช 1975 และ 1977 | <p>กฎหมายที่บังคับใช้ลงโทษผู้กระทำความผิด ผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์ยา ปีคริสต์ศักราช 1975</p> <p>ผู้ใดฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ที่ประกาศโดยส่วนราชการ จะมีความผิดฐานการ กระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับ ไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุก ไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> <p>กฎหมายที่บังคับใช้ลงโทษ ผู้กระทำความผิดที่ฝ่าฝืน พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์ยา ปีคริสต์ศักราช 1977 (ฉบับปรับปรุง)</p> <p>ผู้ใดฝ่าฝืน ไม่ทำตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ดังต่อไปนี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้อง ระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์</p> <p>ระเบียบการพิจารณาการอนุญาตผลิตภัณฑ์ยา และการโฆษณา</p> <p>ระเบียบแรก การจัดทำโฆษณาหรือ การดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาใด ๆ โดยปกติ หรือการจัดทำรายการส่งเสริมการขายปราศจากการ รับรองจากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>(Health Science Authority: HSA) จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์</p> <p>ระเบียบที่สอง การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ที่ไม่ได้รับการออกรหัสอนุญาตการโฆษณา จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์</p> <p>ระเบียบที่สาม การแจกของรางวัล หรือการแถม หรือขายร่วม จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์</p> <p>ระเบียบที่สี่ ประเด็นปัญหา หรือการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ที่ไม่บรรจुरหัสอนุญาตการโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์</p> <p>ระเบียบที่ห้า การปรับเปลี่ยน แก้วไข สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่ได้รับการอนุญาต โดยไม่ผ่านการรับรองเป็นลายลักษณ์อักษร จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์</p> |

*การกำหนดอัตราปรับไม่น้อยกว่านั้นจะพิจารณาความเสียหายจริงประกอบ

***มาตรา : บทลงโทษ**

Regulatory of Advertisement
(Advertisements and Sales Promotion of Medicinal Products)
(BC. 2010)

กล่าวคือ ข้อบังคับ/แนวปฏิบัติกำหนดยุทธศาสตร์โฆษณา การจำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ยาสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจตรวจสอบและควบคุมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการจัดทำสื่อโฆษณา ทั้งนี้ สำนักงานได้เป็นหน่วยงานหลักต่อการขับเคลื่อนกฎหมายด้านการกำกับผลิตภัณฑ์ยา และเป็นสำนักงานควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการกำหนดมาตรฐานทุกผลิตภัณฑ์ยาต้องผ่านการรับรอง ทั้งนี้การออกรหัสอนุญาตการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยา ควรพิจารณามาตรฐานการโฆษณาโดยใช้เกณฑ์ของ SCAP หรือ The Code ซึ่งบริหารและจัดการด้านการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา โดยสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) และดำเนินเรื่องการขอรับรหัสอนุญาตการโฆษณา โดยส่งตรงถึงศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) เป็นผู้ออกเลขรหัสอนุญาตการโฆษณาจำแนกตามสื่อ ต่อไป

สำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการความตระหนักถึงกระบวนการในการโฆษณา และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา รวมถึงการจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่ส่งตรงถึงประชาชน โดยใช้สื่อสารสนเทศประกอบการเผยแพร่ในทุกสื่อสารสนเทศและทุกช่องทางการสื่อสาร

วัตถุประสงค์สำคัญของการควบคุมกระบวนการเผยแพร่สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยา เพื่อเป็นการพิจารณาในทุกรายละเอียดของการโฆษณา ให้เกิดความปลอดภัยมีข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ยา และควบคุมไม่ให้เกิดการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ที่สร้างให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความเชื่อ หรือส่งผลกระทบต่อสุขภาพของภาคประชาชน

ในทุกการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ต้องได้รับการอนุญาตการเผยแพร่และสามารถออกรหัสการโฆษณาจากศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณารับรองดังกล่าวนี้ ต้องผ่านการรับรองข้อมูลผลิตภัณฑ์ยา และเนื้อหาในการเผยแพร่จากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) เพื่อให้ทุกการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่ใช้เพื่อการจัดจำหน่าย หรือออกรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ได้ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) ในเชิงเทคนิควิธี โดยใช้ระเบียบการพิจารณาการอนุญาตผลิตภัณฑ์ยาและการโฆษณา 5 ระเบียบดังต่อไปนี้

ระเบียบแรก การจัดทำโฆษณาหรือการดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาใด ๆ โดยปกติ หรือการใช้รายการส่งเสริมการขายปราศจากการรับรองจากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์

ระเบียบที่สอง การเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ที่ไม่ได้รับการออกรหัสอนุญาตการโฆษณา จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์

ระเบียบที่สาม การแจกของรางวัล หรือการแถม หรือการขายร่วม จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์

ระเบียบที่สี่ ประเด็นปัญหา หรือการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา ที่ไม่บรรจุนเลขอนุญาตการโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์

ระเบียบที่ห้า การปรับเปลี่ยน แก้วไซ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาที่ได้รับการอนุญาต โดยไม่ผ่านการรับรองเป็นลายลักษณ์อักษร จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่น้อยกว่า 5,000 สิงคโปร์ดอลลาร์

พระราชบัญญัติประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2008

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 15 | วงเล็บ 1 ไม่อนุญาตให้บุคคลใดจัดหา หรือดำเนินการใด ๆ ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เว้นแต่สินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ลงทะเบียน |
| มาตรา 16 | วงเล็บ 1 ห้ามมิให้ผู้ใดดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งกระบวนการจัดหาและการจำหน่ายในผลิตภัณฑ์สุขภาพดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอมปน ผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอม ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการตัดแปลง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ด้อยคุณภาพ |
| มาตรา 18 | วงเล็บ 1 ไม่ให้ผู้ใดดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ เว้นแต่เป็นการนำเสนอที่สอดคล้องกับหลักการนำเสนอตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง |
| มาตรา 19 | วงเล็บ 1 ทุกการโฆษณา ต้องได้รับการอนุญาตเผยแพร่การโฆษณา โดยต้องมีการออกรหัสการโฆษณา และการโฆษณาในผลิตภัณฑ์พิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเข้าร่วมการโฆษณาในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร่วมได้ |
| มาตรา 20 | วงเล็บ 1 ไม่ให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด |
| มาตรา 21 | วงเล็บ 1 ไม่อนุญาตให้ผู้ใดดำเนินการโฆษณาผลิตภัณฑ์คล้ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่กล่าวอ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือมีการบรรจุรายละเอียดคล้ายกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ วงเล็บ 2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องบรรจุรายละเอียดดังต่อไปนี้ วงเล็บ a การโฆษณาต้องใส่รายละเอียดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่าเตือน |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ในการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ</p> <p>วงเล็บ b การโฆษณาต้องไม่นำเสนอแค่บางส่วนของการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ</p> <p>วงเล็บ c การโฆษณาควรเผยแพร่ในบางกลุ่มที่เหมาะสม</p> <p>วงเล็บ d การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ควรระบุเจาะจงการเผยแพร่แค่บางสื่อ</p> <p>วงเล็บ e การโฆษณาต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการกำกับผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานกำกับกับการโฆษณาของภาครัฐ</p> |
| มาตรา 24 | <p>วงเล็บ 1 การขอรับใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพจะต้องพิจารณาตามรูปแบบและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพิจารณาข้อมูลที่ใช้ประกอบการขอใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างละเอียด</p> <p>วงเล็บ 2 ผู้ดำเนินการขอใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องส่งมอบข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อใช้ประกอบการขออนุญาตใบอนุญาต ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนเชิงลบ หากพบข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนหน่วยงานสามารถปฏิเสธการออกใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพได้</p> |
| มาตรา 41 | <p>วงเล็บ 1 ผู้จัดจำหน่ายต้องดำเนินการบรรจุข้อมูลผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้จดทะเบียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ รวมถึงระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ</p> |
| *มาตรา 15 | <p>วงเล็บ 2 ผู้ใดฝ่าฝืนตามมาตราย่อยวงเล็บ 1 จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| *มาตรา 16 | <p>วงเล็บ 2 ผู้ใดฝ่าฝืนตามมาตรา 16 วงเล็บ 1 โดยมีการดำเนินการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นการจัดหาหรือการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอมปน ผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอม ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการดัดแปลง จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 100,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากพบการจัดหาหรือการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ด้อยคุณภาพ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |
| *มาตรา 18 | <p>วงเล็บ 2 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตราย่อยตามวงเล็บ 1 จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |
| *มาตรา 19 | <p>วงเล็บ 2 โฆษณาสินค้าใด ๆ หรือก่อให้เกิดการนำเสนอสื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ไม่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ที่ลงทะเบีย่นไว้ นอกเหนือจากที่ทำการจดทะเบียนจะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |
| *มาตรา 20 | <p>วงเล็บ 2 นำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพในลักษณะให้เกิดความสนใจ ประทับใจ แต่เป็นการนำเสนอที่ผิดพลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย คุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ทั้งที่เป็นการนำเสนอที่ผิดพลาด</p> <p>หากพบการกระทำผิดดังกล่าว จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| *มาตรา 21 | <p>วงเล็บ 1 ไม่อนุญาตให้ผู้ใดทำการโฆษณาในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ลักษณะภาพรวม) หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สุขภาพ เว้นแต่ได้รับการอนุญาต</p> <p>หากพบการกระทำผิดในมาตรานี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |
| *มาตรา 23 | <p>วงเล็บ 1 หากพบการกระทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ฝ่าฝืนตามมาตรา 19, 20 และ 21 หน่วยงานที่มีภารกิจด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถสั่งระงับการเผยแพร่ได้ทันที หากพบการฝ่าฝืนไม่ระงับการเผยแพร่ นับเป็นการกระทำผิดในมาตรานี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |
| *มาตรา 24 | <p>วงเล็บ 6 หากพบว่าผู้ใดมีการกระทำผิดในการแจ้งข้อมูลหรือหลักฐานเพื่อประกอบการขอรับใบอนุญาตการออกรหัสโฆษณา ที่เป็นเท็จหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด</p> <p>หากพบการกระทำผิดในมาตรานี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> |
| *มาตรา 41 | <p>วงเล็บ 2 หากพบการกระทำผิดในมาตราย่อย วงเล็บ 1 นี้ว่าด้วยการระบุนระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากละเอียดหรือไม่มีความชัดเจนจะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> <p>วงเล็บ 3 หากมีผู้ใดร้องเรียนถึงข้อมูลที่ผู้จำหน่ายมีการปรับปรุง แก้ไข หรือการนำเสนอที่ทำให้เข้าใจผิด และพบผู้จำหน่ายกระทำผิดในมาตรานี้จริง จะมีความผิดฐานการ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | กระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| *มาตรา 50 | บุคคลใดที่ดำเนินการเปลี่ยนแปลง ยับยั้ง ซ่อนเร้นหรือทำลายเอกสารใด ๆ ที่เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา หากพบการกระทำผิดในมาตรานี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปีหรือทั้งจำทั้งปรับ |

***มาตรา : บทลงโทษ**

HEALTH PRODUCTS ACT
(CHAPTER 122D)
(Original Enactment: Act 15 of 2007)
REVISED EDITION 2008
(31st December 2008)

กล่าวคือ พระราชบัญญัติประกอบผลิตภัณฑ์สุขภาพฉบับปรับปรุงประจำปีคริสต์ศักราช 2008 ระบุข้อห้ามเกี่ยวกับการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้จดทะเบียนพระราชบัญญัติ มีมาตราครอบคลุมการดำเนินการ คือ อนุญาตให้บุคคลใดจัดทำ หรือดำเนินการใด ๆ ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เว้นแต่สินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ลงทะเบียน หากผู้ใดฝ่าฝืนจะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ การพิจารณาการอนุญาตให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับของส่วนงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อนุญาตให้ผู้ใดดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งกระบวนการจัดหาและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพในลักษณะของผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอมปน ผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอม ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการตัดแปลง หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ด้อยคุณภาพ หากผู้ใดฝ่าฝืนโดยมีการดำเนินการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นการจัดหาหรือการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอมปน ผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอม ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการตัดแปลง จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 100,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากพบการจัดหาหรือการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ด้อยคุณภาพ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

ข้อกำหนดการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพ กำหนดว่าไม่ให้ผู้ใดดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ที่ไม่ได้รับการอนุญาต เว้นแต่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าที่สอดคล้องกับหลักการนำเสนอตาม

กฎระเบียบและข้อบังคับอื่นที่เกี่ยวข้อง หากผู้ใดฝ่าฝืนโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยไม่ได้รับการอนุญาต จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

โฆษณาของผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกการโฆษณา ต้องได้รับการอนุญาตเผยแพร่การโฆษณา และต้องมีการออกรหัสการโฆษณา โดยการตรวจสอบการโฆษณาในผลิตภัณฑ์จะพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ผู้ขออนุญาตไม่สามารถอ้างการใช้รหัสการอนุญาตการโฆษณาร่วมกันในหลายผลิตภัณฑ์ได้ หากพบการฝ่าฝืนโฆษณาสินค้าใด ๆ หรือการก่อให้เกิดการนำเสนอสื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่แอบอ้างใช้รหัสร่วม หรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ที่ลงทะเบียนไว้ นอกเหนือจากที่มีการจดทะเบียน จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

การโฆษณาเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพในลักษณะให้เกิดความสนใจ ประทับใจ แต่เป็นการนำเสนอที่ผิดพลาด สร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย คุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ทั้งที่เป็นการนำเสนอที่ผิดพลาด หากพบการกระทำผิดในมาตรานี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ จากข้อบังคับนี้ เป็นอีกหนึ่งที่มาของ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ที่หน่วยงานภาครัฐต่างให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนัก และใส่ใจในการตรวจสอบมาตรฐานการโฆษณา ลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

ข้อกำหนดเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาของผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ ไม่อนุญาตให้ผู้ใดทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ลักษณะภาพรวม) หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สุขภาพ เว้นแต่ได้รับการอนุญาต หากพบการกระทำผิดในมาตรานี้ จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรการแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณา หากพบการกระทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ แก้ไขในเนื้อหาโฆษณาที่ผิดไปจากการขออนุญาตรวมถึงโฆษณาที่ฝ่าฝืนโฆษณาโดยไม่ได้รับการอนุญาตเผยแพร่การโฆษณา ไม่มีเลขรหัสการโฆษณา การโฆษณาในผลิตภัณฑ์รวมกับการอนุญาตในผลิตภัณฑ์อื่น หรือโฆษณาอันเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดการโฆษณาผลิตภัณฑ์คล้ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่กล่าวอ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือมีการบรรยายละเอียดคล้ายกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากกระทำการดังกล่าวถือเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

ข้อปฏิบัติที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องบรรยายรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาต้องใส่รายละเอียดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคำเตือนในการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. การโฆษณาต้องไม่นำเสนอแค่บางส่วนของการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ
3. การโฆษณาควรเผยแพร่ในบางกลุ่มที่เหมาะสม
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ควรระบุเจาะจงเผยแพร่แค่บางสื่อ
5. การโฆษณาต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานควบคุมวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Science Authority: HSA) และศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ต่อการกำหนดรหัสอนุญาตการโฆษณา หากพบการฝ่าฝืนดังกล่าว สำนักงานฯ สามารถออกคำสั่งการระงับการเผยแพร่ได้ทันที และผู้ฝ่าฝืนเพิกเฉยการระงับการเผยแพร่ หรือยังดำเนินการเผยแพร่อยู่นั้น นับเป็นการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

การออกใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการขอรับใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะต้องพิจารณาตามรูปแบบและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สุขภาพ พิจารณาข้อมูลที่ใช้ประกอบการขอใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างละเอียด ซึ่งผู้ดำเนินการขอใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องส่งมอบข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความเหมาะสมเพื่อใช้ประกอบการขออนุญาต ใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในเชิงลบ หากพบข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเพิกถอนใบอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ และหากพบว่าผู้ใดมีการกระทำผิดในการแจ้งข้อมูลหรือหลักฐานเพื่อประกอบการขอรับใบอนุญาตการออกรหัสโฆษณาที่เป็นเท็จหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด หากพบการกระทำผิดในมาตรานี้จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

ห้ามดำเนินการตกแต่งข้อมูล หรือเอกสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผู้จัดทำนายต้องดำเนินการระบุข้อมูลผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้จดทะเบียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรวมถึงระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นจริง โดยข้อมูลตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ห้ามปรับแต่งข้อมูลใด ๆ ซึ่งหากพบการกระทำที่ฝ่าฝืน จะมีความผิดฐานการกระทำผิด และต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากปรากฏว่าผู้ใดร้องเรียนถึงข้อมูลที่ผู้จัดจำหน่ายมีการปรับปรุง แก้ไข หรือการนำเสนอที่ทำให้เข้าใจผิด หากพิสูจน์พบการกระทำผิดจริง จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่ผิดกฎหมาย หรือการทำลายลักษณะอื่นใดในเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งบุคคลใดที่ดำเนินการเปลี่ยนแปลง ยับยั้ง ซ่อนเร้นหรือทำลายเอกสารใด ๆ ที่เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 20,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติควบคุมการกระทำผิดคอมพิวเตอร์ และความปลอดภัยไซเบอร์ ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2007

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 2 | วงเล็บที่ 1 ห้ามการเปลี่ยนแปลงข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่เป็นข้อมูลทางการแพทย์ การรักษา หรือข้อมูลการวินิจฉัยใด ๆ |
| มาตรา 11 | วงเล็บ 2 พระราชบัญญัติครอบคลุมในทุกเขตพื้นที่ ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณรัฐสิงคโปร์ และครอบคลุมถึงการกระทำผิดที่เผยแพร่ข้อมูลมาถึงสาธารณรัฐสิงคโปร์ |
| | |
| *มาตรา 3 | วงเล็บ 2 ในทุก ๆ ความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน หากพบการกระทำผิดจะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 7 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| มาตรา 12A. | วงเล็บ 1 หากครอบงำประกอบพิจารณาการกระทำผิดเจ้าพนักงานตำรวจในเขตพื้นที่สามารถดำเนินการตัดสิน พร้อมพิจารณาเบี้ยปรับได้ แต่ไม่เกิน 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เป็นขั้นต่ำ |

*มาตรา : บทลงโทษ

COMPUTER MISUSE AND CYBERSECURITY ACT

REVISED EDITION 2007

31st July 2007

บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ เพื่อกำกับการควบคุมความปลอดภัยที่เกิดความเสียหาย โดยควบคุมไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่เป็นข้อมูลทางการแพทย์ การรักษา หรือข้อมูลการวินิจฉัยใด ๆ หากพบการกระทำผิดด้านการเปลี่ยนแปลงหรือข้อมูลใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหาย โดยในทุก ๆ ความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน หากพบการกระทำผิด จะมีความผิดฐานการกระทำผิดและต้องระวางโทษเกี่ยวกับการลงโทษปรับไม่เกิน 50,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 7 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

ขอบเขตการพิจารณาการกระทำผิดคอมพิวเตอร์ และความปลอดภัยไซเบอร์ พระราชบัญญัติ
ครอบคลุมในทุกเขตพื้นที่ ที่มีการเผยแพร่เข้าสู่สาธารณรัฐสิงคโปร์ หากพบการกระทำผิดที่เผยแพร่ข้อมูลมาถึง
สาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยอาศัยการติดตามอ้างอิงกับพระราชบัญญัติอื่น ๆ ควบคู่กับการประสานต่อหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่นั้น ๆ

ทั้งนี้ การพิจารณาการกระทำผิดในเขตพื้นที่สาธารณรัฐสิงคโปร์ เจ้าพนักงานตำรวจ สามารถ
ดำเนินการตัดสิน พร้อมพิจารณาเบี้ยปรับได้ทันที แต่ไม่เกิน 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เป็นเบื้องต้น

**บทลงโทษ (Penalty) ของการจัดการ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โฆษณาผิดกฎหมาย
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

บทลงโทษ (Penalty) ของการจัดการ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่โฆษณาผิดกฎหมายทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การกำหนดบทลงโทษ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พิจารณาตามหลักกฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชน เป็นกฎหมายที่ว่าด้วยอำนาจต่อการปิดช่องทางการเผยแพร่ และเป็นกฎหมายสำคัญที่ใช้ประกอบการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ และใช้ในการบังคับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและการควบคุมการโฆษณาต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นตามสื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยการมีอำนาจควบคุมการเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจด้านการศึกษาบทบาทและแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างถูกต้อง เริ่มจากกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่ได้ประกาศไว้ ครอบคลุมตั้งแต่การจัดตั้ง การเคลื่อนไหว การตรวจตรา การพัฒนา การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในสื่อทุกชนิดเพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลที่แท้จริงของพลเมือง

หากพบการปฏิบัติที่ผิดจากเกณฑ์การอนุญาตการโฆษณา ทางกรมอาหารและยา และกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีอำนาจในการถอดถอนและระงับการโฆษณาได้ทันที โดยพิจารณาความผิดประกอบตามพระราชบัญญัติ ดังต่อไปนี้

*จำแนกตามหน่วยงาน

| พระราชบัญญัติ หน่วยงาน | กฎหมายว่าด้วยอาหาร | กฎหมายว่าด้วยยาและผลิตภัณฑ์การแพทย์ | กฎหมายสื่อมวลชน | กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค | กฎหมายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา | กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต |
|----------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1. กรมอาหารและยา | ✓ | ✓ | / | ✓ | ✓ | / |
| 2. กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว | / | / | ✓ | / | / | ✓ |

หมายเหตุ ✓ ตามพระราชบัญญัติ
/อาศัยพระราชบัญญัติประกอบ

กฎหมายว่าด้วยอาหาร ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2013

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 37 | การโฆษณาอาหาร อาหารเสริม อาหารที่มีแคลเซียมสูง การอ้างสรรพคุณจะดำเนินได้ ต้องได้รับการอนุญาตจากกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยเนื้อหาในการโฆษณาจะต้องมีความชัดเจนตามที่ระบุในกฎหมาย ประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยต้องระบุถึง คุณลักษณะ คุณภาพของอาหาร เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการบริการ และข้อมูลทางด้านอาหารอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ในลักษณะใดก็ตามต้องผ่านการอนุญาต |
| มาตรา 52 | ห้ามผู้ดำเนินธุรกิจอาหาร ดำเนินการในลักษณะที่โฆษณาเกินจริง ส่งเสริมโฆษณาให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือละเมิดระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา |
| *มาตรา 81 | บุคคล หรือนิติบุคคล หรือผู้ประกอบการที่ละเมิดกฎหมายฉบับนี้ ห้ามผลิตหรือจำหน่ายอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน เสื่อมคุณภาพ ไม่ปลอดภัย เจือปน ปนเปื้อน ส่วนประกอบที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอายุ หากฝ่าฝืนจะถูกปรับในอัตราของกรมอาหารและยา ที่กำหนด และต้องถูกดำเนินคดีทางแพ่ง หากพบข้อมูลประกอบ |

*มาตรา : บทลงโทษ

โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ใช้ศัพท์การบังคับใช้ คือกฎหมาย (Law) แทนศัพท์พระราชบัญญัติ (Act)

ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย และสาธารณรัฐสิงคโปร์

การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยอาหารนั้น ได้ระบุข้อบังคับต่อการโฆษณาอาหาร อาหารเสริม การอ้างสรรพคุณต่าง ๆ นั้น จะดำเนินได้ ก็ต่อเมื่อต้องได้รับการอนุญาตจากกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เท่านั้น โดยเนื้อหาในโฆษณาจะต้องชัดเจนตามที่ระบุในกฎหมาย ในลักษณะเกี่ยวกับประเภท คุณลักษณะ

คุณภาพของอาหาร เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการบริการ และข้อมูลประกอบทางด้านอาหาร ต้องนำเสนอข้อมูลประกอบอย่างครบถ้วน โดยกรมอาหารและยา แผนกโฆษณาพิจารณาอนุญาตในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ ทั้งนี้ ห้ามผู้ดำเนินธุรกิจอาหาร ดำเนินการโฆษณาเกินจริง ส่งเสริมโฆษณาให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือละเมิดระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา หากพบว่า บุคคล หรือนิติบุคคล หรือผู้ประกอบการที่ละเมิดกฎหมายฉบับนี้ โดยผลิตหรือจำหน่ายอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน เสื่อมคุณภาพ ไม่ปลอดภัย เจือปน ปนเปื้อน ส่วนประกอบที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ หากพบการฝ่าฝืนจะถูกปรับในอัตราของกรมอาหารและยา ที่กำหนด และต้องถูกดำเนินคดีทางแพ่ง หากพบความเสียหายที่สามารถพิสูจน์เป็นมูลค่าได้

กฎหมายว่าด้วยยาและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2000

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 8 | ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ใหม่ใด ๆ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต้องได้รับใบอนุญาตจำหน่ายจากกรมอาหารและยา และต้องมีเอกสารยืนยันการอนุญาตจำหน่ายจากประเทศผู้ผลิต |
| มาตรา 13 | <p>ช่วงระยะเวลาการอนุญาตการโฆษณาการโฆษณาตามสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์มีอายุ 3 เดือน ถ้าพบการร้องเรียนสามารถพิจารณาถอดถอนการโฆษณาได้ทันที หากการโฆษณาปฏิบัติอย่างถูกต้องสามารถต่ออายุโฆษณาทุก 3 เดือน และการจัดการทุกการเผยแพร่ ต้องปฏิบัติตามข้อห้ามดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ห้ามการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ยา อาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข 2. ห้ามเผยแพร่หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ด้วยรูปแบบของการให้รางวัล <p>การจัดประชุมสัมมนาเผยแพร่ การอนุญาตเป็นการอนุญาตแบบรายครั้งเท่านั้น</p> |
| มาตรา 19 | การโฆษณายาและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์จะดำเนินได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาต โดยการโฆษณาต้องสอดคล้องกับคุณภาพของยา หรือผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ สถานที่ก็ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข กรมอาหารและยา มีการกำหนดอนุญาตรายครั้ง รายสถานที่ |
| มาตรา 36 | บุคคลหรือนิติบุคคลใดที่ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ต้อง |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | หลีกเลี่ยงการใช้คำโฆษณาที่เกินจริง ผู้ที่มีสิทธิโฆษณาต้องได้รับการขึ้นทะเบียนและการรับรองจากแผนกอนุญาตโฆษณาเท่านั้น |
| *มาตรา 24 | บุคคลหรือนิติบุคคลหากมีการละเมิด มาตรา 13 ซ้อย่อยที่ 1 หรือมาตรา 13 ซ้อย่อยที่ 2 จะถือปฏิบัติตามมาตรการดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ตักเตือน 2. ปรับไหม 1,500,000 กีบ 3. ปรับไหม 3,000,000 กีบ หรือดำเนินการถอนทะเบียน |

***มาตรา : บทลงโทษ**

โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ใช้ศัพท์การบังคับใช้ คือกฎหมาย (Law) แทนศัพท์พระราชบัญญัติ (Act)
ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย และสาธารณรัฐสิงคโปร์

กฎหมายว่าด้วยเรื่องยา และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ในกระบวนการควบคุมและการจัดการโฆษณา ยาและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์จะดำเนินได้ก็ต่อเมื่อผ่านการรับรองจากส่วนราชการแล้วเท่านั้น และการโฆษณาต้องสอดคล้องกับรายละเอียดกำกับคุณภาพของยา ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข โดยกระทรวงฯ มีการกำหนดเกณฑ์การปฏิบัติอย่างชัดเจน และอนุญาตเป็นช่วงระยะเวลา และเป็นครั้งการอนุญาตที่มีการกำหนดขอบเขตสถานที่ดำเนินการเป็นรายครั้ง

กรมอาหารและยาส่งเสริมให้บุคคลหรือนิติบุคคลใดที่ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ หลีกเลี่ยงการใช้คำโฆษณาที่เกินจริง ผู้ที่มีสิทธิโฆษณาต้องได้รับการขึ้นทะเบียนและการรับรองจากแผนกต่าง ๆ ทั้งนี้ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากเขตพื้นที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้องได้รับใบอนุญาตการโฆษณาและต้องมแสดงเอกสารรับรองการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้ผลิต และ การดำเนินการต่ออายุของการโฆษณา

การโฆษณาตามสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์มีอายุการโฆษณา 3 เดือน หากพบการร้องเรียน และพิสูจน์ได้ว่ากระทำผิดจริง สื่อโฆษณานั้นต้องถูกยกเลิก หากปฏิบัติอย่างถูกต้องตามเกณฑ์ข้อบังคับ สามารถต่ออายุการโฆษณาได้ทุก 3 เดือน ทั้งนี้ การจัดการประชุมสัมมนาเผยแพร่ข้อมูลใดต้องดำเนินการขออนุญาต และสามารถกระทำได้เป็นรายครั้ง ซึ่งปฏิบัติตามข้อบังคับดังต่อไปนี้

ข้อบังคับที่ 1 ห้ามเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ไม่ได้รับอนุญาต
กระทำการเผยแพร่จากกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ข้อบังคับที่ 2 ห้ามเผยแพร่หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ด้วย
รูปแบบของการให้รางวัล

บุคคลหรือนิติบุคคลหากมีการละเมิดข้อห้ามทั้งสองข้อดังกล่าวถือปฏิบัติมาตรการลงโทษ ดังนี้

ขั้นแรก ตักเตือน

ขั้นที่สอง ปรับไหม 1,500,000 กีบ

ขั้นที่สาม ปรับไหม 3,000,000 กีบ หรือถอนทะเบียน

กฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชน ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2008

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 24 | <p>การที่หน่วยงานภาคเอกชนประสงค์จะเผยแพร่สื่อโฆษณา ช่องสถานีหรือช่องทางสื่อใด เมื่อผู้ดูแลระบบเก็บค่าบริการนั้น หากกระทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาใด ๆ ต้องได้รับอนุญาต จากส่วนงานที่ดูแลเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้รับรองความถูกต้อง โดยพิจารณาเนื้อหาในรายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องกับข้อเท็จจริง ไม่กล่าวเกินจริง โดยต้องได้รับการอนุญาต และได้รับใบอนุญาตการโฆษณา โดยชำระค่าธรรมเนียมค่าบริการ ภายใต้ระเบียบการ</p> |
| มาตรา 30 | <p>เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และการให้สาระความรู้ บันเทิง ส่งเสริมการศึกษา เพื่อยกระดับความรู้ของประชาชน โดยต้องยึดมั่นและเสริมสร้างวัฒนธรรม ด้วยประเพณีอันดีงาม ของประชาชนบรรดาเผ่า ส่งเสริมบทบาทหญิงชาย ปกป้องสิทธิ และผลประโยชน์ของผู้หญิงและเด็ก</p> |
| มาตรา 44 | <p>การเพิ่มรายการวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ หากมีความต้องการ เพิ่มรายการใด ๆ นั้น ต้องได้รับอนุญาต จากองค์การคุ้มครองสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องหรือองค์การในการกำกับเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้อง</p> |
| มาตรา 45 | <p>รายการกระจายเสียงและภาพ ต้องผลิตและออกอากาศจากดินแดนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในกรณีที่มีจุดประสงค์กระจายรายการเหล่านั้น โดยมีต้นกำเนิดการเผยแพร่จากต่างประเทศ ต้องได้รับอนุญาตจากองค์การคุ้มครองสื่อมวลชนหรือองค์การในการกำกับเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้อง</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา 46 | การใช้ช่องทางการสื่อสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หากเกิดการนำเสนอข้อมูล ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการใด ๆ ผ่านสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตต้องประสานงาน และได้รับอนุญาตจากองค์การที่เกี่ยวข้อง พร้อมปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเข้มงวด |
| มาตรา 50 | ห้ามโฆษณาส่งเสริมสิ่งมีนเมา หรือโฆษณาส่งเสริมความเชื่อมงาย และสิ่งที่ส่งผลต่อการบ่อนทำลายสุขภาพใด ๆ |
| | |
| *มาตรา 65 | มาตรการต่อผู้ละเมิด บุคคลหรือองค์การใดที่ละเมิดระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับงานสื่อมวลชนรวมทั้งข้อห้ามของกฎหมายฉบับนี้ จะถูกปฏิบัติมาตรการตามกรณีเบาไปจนถึงกรณีหนัก เริ่มจากการอบรม กล่าวเตือน ปรับใหม่ พักใบอนุญาตการดำเนินการเรื่องนั้น ๆ ชั่วคราว ถอนใบอนุญาตจัดตั้งและใบอนุญาตงานสื่อมวลชน โดยต้องชดใช้ค่าเสียหายทางคดีแพ่ง หรือลงโทษทางคดีอาญาตามแต่กรณีการกระทำผิด |

***มาตรา : บทลงโทษ**

โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ใช้ศัพท์การบังคับใช้ คือกฎหมาย (Law) แทนศัพท์พระราชบัญญัติ (Act)
ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย และสาธารณรัฐสิงคโปร์

กล่าวคือ กฎหมายสื่อมวลชน ได้นิยามและให้ความหมายครอบคลุมในเรื่องของการสื่อสารตั้งแต่วิธีการแถลงข่าว การเผยแพร่ การศึกษา อบรม ข่าวสารทางเศรษฐกิจ ข่าวสารต่าง ๆ สารด้านข้อมูล การเรียนรู้ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอข้อมูล หรือการเผยแพร่ข้อมูลจะต้องเป็นข้อมูลจริง กล่าวคือ เป็นกฎหมายครอบคลุมการสื่อสารของข้อมูลข่าวสารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ดำเนินงานภายใต้กฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชนเป็นหลัก

โดยกฎหมายสื่อมวลชน เป็นกฎหมายที่ครอบคลุมสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต การดำเนินงานสื่อจะดำเนินการได้นั้น ต้องมีบรรณาธิการสื่อเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาในสื่อ นั้น ๆ ก่อนการดำเนินการเผยแพร่ โดยการดำเนินงานผู้ประกอบการต้องใส่ใจในหลักสำคัญต่อการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากการจัดการจะมีความซับซ้อนขึ้นอยู่กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งหากกล่าวถึง

สื่ออินเทอร์เน็ตตามกฎหมายเป็นสื่อที่มีการเผยแพร่จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การส่งข้อมูลผ่านเครือข่าย หรือใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะซึ่งสามารถใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการนำเสนอได้ โดยระบบหน้าเว็บเพจจะอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการระบุข้อมูล ประกอบการเผยแพร่

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐมีภารกิจที่ต้องเน้นการส่งเสริมการพัฒนาต่อการปฏิบัติด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาศัยความร่วมมือในทุกภาคส่วนต่อการกำหนดนโยบายต่าง ๆ สร้างระบบการประสานภาครัฐ ส่งเสริมความเข้าใจในการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการจัดตั้งหน่วยบริการรองรับเพื่อใช้ในการตรวจสอบข้อมูลให้สนองต่อสาธารณะสูงสุด อย่างไรก็ตามภาครัฐต้องอำนวยความสะดวกให้เกิดการสื่อสารข้อมูลในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่กระทำการเผยแพร่ไปยังสื่อต่างประเทศ มีความเหมาะสม สามารถอ้างอิงแหล่งของข้อมูลได้ ทั้งนี้ประชาชนสามารถแสดงความเห็น แสดงทัศนะ คำติชม ต่อการดำเนินงานงานบริการสาธารณะที่เผยแพร่ภายในประเทศได้ แต่ข้อมูลในการแสดงความคิดเห็นนั้นต้องไม่ขัดต่อความมั่นคงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยหน่วยงานภาครัฐจะเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการ สร้างเสริม การแลกเปลี่ยนบทเรียน การสร้างบุคลากร และการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานด้านการจัดการข้อมูลสารสนเทศภายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สร้างความเป็นอธิปไตยซึ่งกันและกัน โดยการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครอบคลุมในสื่อทุกประเภทที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จุดสำคัญและมีความน่าสนใจ คือ ความหมายของคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความครอบคลุมในสื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ครอบคลุมด้านการเผยแพร่ ผ่านการสร้างเป็นรายการในลักษณะสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือข้อมูลต่าง ๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ยังครอบคลุมถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องส่งสัญญาณต่าง ๆ ทั้งทางอากาศ สายสัญญาณที่มีการส่งสัญญาณในภาคพื้นดินและดาวเทียม เป็นต้น ด้านงานสื่อมวลชน มีภารกิจดังต่อไปนี้

ภารกิจที่หนึ่ง การค้นหา เก็บข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ภารกิจที่สอง การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสังคม

ภารกิจที่สาม การเผยแพร่ข่าว

ภารกิจที่สี่ การให้คำตอบข้อมูลข้อเท็จจริง

ภารกิจที่ห้า การแก้ไขข่าว

ภารกิจที่หก กำกับการโฆษณา

ภารกิจที่เจ็ด การบันเทิง

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นภารกิจที่หก คือ การกำกับการโฆษณา โดยการที่หน่วยงานภาคเอกชนประสงค์จะเผยแพร่สื่อโฆษณาในช่องสถานีหรือช่องทางสื่อใด เมื่อผู้ดูแลระบบสื่อสารสนเทศเก็บค่าบริการต่าง ๆ หรือไม่ก็ตาม หากกระทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาใด ๆ ต้องได้รับอนุญาตจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีภารกิจในการกำกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในการโฆษณา และในเนื้อหานั้น ๆ หากเป็นข้อมูลข่าวสาร

รวมถึงสื่อโฆษณา หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบสำคัญ คือ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว โดยกระทรวงฯ จะประสานงานให้ดำเนินการและรับรองความถูกต้อง โดยพิจารณาเนื้อหาในรายละเอียด ข้อมูลที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง ไม่กล่าวเกินจริง เสนอเฉพาะข้อมูลจริงที่ไม่มีการบิดเบือนเท่านั้น

หากพิจารณาการได้รับการออกใบอนุญาตการโฆษณาจะเป็นการได้รับการออกใบอนุญาตการโฆษณาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยชำระค่าธรรมเนียมค่าบริการตามระเบียบของส่วนราชการนั้น อาทิเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องได้รับใบอนุญาตโฆษณาจากกรมอาหารและยา เป็นต้น

การขออนุญาตจัดทำสื่อ

การเผยแพร่รายการ ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ ในทุก ๆ สถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีโทรทัศน์ หากมีความต้องการเพิ่มรายการใดนั้น ต้องได้รับอนุญาตจากองค์การคุ้มครองสื่อมวลชน ภายใต้กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

และทุก ๆ รายการกระจายเสียงและภาพของสื่อมวลชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้องผลิตและออกอากาศจากดินแดนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หากแต่ในกรณีมีการเผยแพร่รายการเหล่านั้นจากต่างประเทศ ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลการบริการใด ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต้องได้รับการอนุญาตการโฆษณาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ตั้งแต่การขอแจ้งจดโดเมนเนมของเว็บไซต์) พร้อมปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเข้มงวดตามหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่อการกำกับดูแล

ทั้งนี้การทำสำเนาข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารของการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อทุกประเภทตลอดรายการของสื่อต่าง ๆ ต้องสงวนสิทธิ์ในการทำสำเนา และเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี เพื่อใช้ประกอบการตรวจสอบ และการติดตาม

ข้อห้ามสำหรับองค์การสื่อมวลชนต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

1. ห้ามเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะการบิดเบือนความจริง ล้วงละเมิดแก่ศักดิ์ศรีขององค์กรอื่นใด รวมทั้งห้ามออกข่าวที่บิดเบือนความจริงของข้อมูล
2. ห้ามโฆษณาส่งเสริม การก่ออาชญากรรม และอบายมุข อาทิเช่น การเสพสิ่งเสพติด การเล่นเกมพนัน การเผยแพร่ลักษณะที่มีพฤติกรรมเชิงนักเลงอันธพาล การทำสิ่งลามกอนาจาร
3. ห้ามโฆษณาส่งเสริมสิ่งมีนเมา การเชื่อถ้อยมง่าย และสิ่งที่สร้างความเสื่อมทางจิตใจ สร้างให้เกิดความย่อท้ออื่น ๆ
4. ห้ามเผยแพร่ข่าว บทความ และรายการใด ๆ ที่มีคำสั่งห้าม หรือถูกยุบเลิกไว้แล้ว
5. ข้อห้ามอื่น ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในประกาศและข้อระเบียบกฎหมายอื่น ๆ

มาตรการต่อผู้ละเมิด

บุคคล หรือนิติบุคคล หรือองค์การจัดตั้งใด ๆ ดำเนินการละเมิดระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับงานสื่อมวลชนที่ได้กำหนดไว้ จะถูกตัดสินตามมาตรการจากกรณีเบาไปถึงหนัก เริ่มจาก การศึกษาอบรม กล่าวเตือน ปรับ พักการเคลื่อนไหวชั่วคราว ถอนใบอนุญาตจัดตั้ง และถอดถอนการดำเนินงานด้านสื่อมวลชน หรือการตัดสินเพื่อจัดการค่าเสียหายทางแพ่ง หรือลงโทษทางอาญา

*การปรับตามสินไหม ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดระเบียบ อ้างอิงตามคดีความ โดยใช้การพิจารณาทางแพ่ง และทางอาญา ประกอบการพิจารณาหากพบการกระทำผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรณีพบผลิตภัณฑ์ยา อาหาร หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการผสมสารเสพติด เพื่อหวังผลให้เกิดผลลบต่อสุขภาพ กรณีพบมีการปลอมปนจะถูกลงโทษจำคุกตั้งแต่ 2 - 4 ปี และจะถูกปรับตั้งแต่ 5,000,000 - 9,000,000 กีบ กรณีพบในอัตราเกินกว่า 500 กรัม ขึ้นไป จะถูกลงโทษจำคุกตลอดชีวิต และจะถูกปรับตั้งแต่ 100,000,000 - 200,000,000 กีบ และจะถูกยึดทรัพย์สินตามกฎหมายอาญา นอกจากนี้ผู้กระทำผิดยังต้องชดใช้ค่าเสียหายต่าง ๆ อาทิเช่น ค่ารักษา ค่าทำขวัญ และค่าชดใช้ค่าเสียหายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ค่าพยาบาล ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเสียหายอื่น ๆ เป็นต้น

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2010

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 9 | หลักการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจควบคุมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการทุกประเภท |
| มาตรา 12 | หลักการผลิตสินค้าต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขมาตรการ กฎระเบียบและข้อบังคับ ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อย่างเข้มงวด ควบคุมสารปลอมปน และส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ยึดความถูกต้องในการผลิต เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม |
| มาตรา 13 | การเผยแพร่ภาพประกอบ สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ภาพ ลักษณะภาพประกอบการจำหน่ายในสินค้าและบริการ ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการที่มีกฎหมายควบคุม และผ่านการรับรองและขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรับประกันคุณภาพและความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญต่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก |
| มาตรา 14 | <p>การโฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับดังต่อไปนี้</p> <p>ข้อย่อยที่ 1 การโฆษณาต้องมีความชัดเจนของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล นำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกสุขลักษณะ และหากเป็นการนำเสนอ ด้านคุณภาพของสินค้า ต้องประกอบด้วยเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ</p> <p>ข้อย่อยที่ 2 ต้องรับประกันข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ข้อย่อยที่ 3 ต้องรับประกันข้อมูลจากการโฆษณาว่าการโฆษณาไม่มีการดูหมิ่นเสียดสี ในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการอื่น</p> <p>การควบคุมและการปฏิบัติการโฆษณา กฎระเบียบและข้อบังคับดังกล่าวมีผลครอบคลุมในการกระทำการโฆษณาในทุกรูปแบบสื่อโฆษณา</p> |
| มาตรา 15 | <p>การอนุญาตโฆษณา ผู้ประกอบการในลักษณะที่เป็นบุคคล หรือนิติบุคคล หรือมีการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ จะต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการนั้น ๆ รวมทั้ง ต้องดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด</p> |
| มาตรา 16 | <p>การแก้ไขโฆษณา จากข้อมูลการโฆษณาที่ได้รับอนุญาตไปแล้วนั้น หากพบว่ามี การแก้ไขการโฆษณาอย่างไม่ถูกต้อง หรือมีข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่รัฐสามารถออกหนังสือเรียกให้ผู้ประกอบการชี้แจงข้อมูล โดยผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการแก้ไขข้อมูลการโฆษณาให้ถูกต้องก่อนการเผยแพร่อีกครั้ง</p> |
| มาตรา 17 | <p>การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล และเกิดความเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ผู้ประกอบการต้องดำเนินการดังต่อไปนี้</p> <p>ข้อย่อยที่ 1 ผู้ประกอบการต้องชี้แจงข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเกิดอันตราย หรือเป็นข้อพึงระวังต่อสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ข้อย่อยที่ 2 ผู้ประกอบการต้องแจกแจงประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ในรายละเอียด ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการที่มีการกวดขัน เพื่อยืนยันข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ทั้งนี้ในทุก ๆ รายละเอียดของการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ผู้ประกอบการต้องชี้แจงรายละเอียดในการตรวจสอบหรือได้ผ่านการทดสอบว่ามีความปลอดภัย โดยต้องแจ้งข้อมูลต่อผู้บริโภคทราบ</p> <p>ข้อย่อยที่ 3 การโฆษณาในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการที่ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบแล้วนั้น หากผู้บริโภคตรวจสอบพบผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการนั้นมีอันตรายผู้บริโภค สามารถดำเนินการรวบรวมข้อมูลหลักฐานเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการตรวจสอบโดยการจัดทำหลักฐานต้องระบุรายละเอียดของเวลา ข้อมูลหลักฐาน เพื่อใช้พิจารณาให้ผู้ประกอบการดำเนินการแก้ไขให้เกิดความเหมาะสมและเป็นไปตามกฎระเบียบและข้อบังคับ</p> <p>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ การประเมินค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับอันตรายของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาแก้ไขต่าง ๆ นั้นผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด</p> |
| มาตรา 58 | <p>ข้อห้ามสำหรับผู้ประกอบการ โดยข้อห้ามครอบคลุมถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้</p> <p>ข้อห้ามที่ 1 การผลิต นำเข้า จำหน่าย ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าปลอมปน ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการลอกเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการต้องห้าม ซึ่งไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการ</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ดำเนินการโฆษณา</p> <p>ข้อห้ามที่ 2 ไม่อนุญาตให้โฆษณาการบริการที่ไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานหรือเป็นการบริการที่ขัดกับข้อกำหนดและประเพณี</p> <p>ข้อห้ามที่ 3 ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือส่งต่อข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือมีความกำกวมให้กับผู้บริโภคได้</p> <p>ข้อห้ามที่ 4 ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการจัดเก็บผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทำให้เกิดมลพิษ และมีกระบวนการจัดเก็บอย่างไม่มาตรฐาน สร้างความเสียหายต่อคุณภาพชีวิต หรือส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค</p> <p>ข้อห้ามที่ 5 ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีข้อมูลไม่ถูกต้องหรือเกินความจริง</p> <p>ข้อห้ามที่ 6 ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการ จัดทำหรือปลอมแปลงเอกสารส่วนหนึ่งส่วนใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ</p> <p>ข้อห้ามที่ 7 ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการโฆษณาการสาธิตสินค้าหรือการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจากข้อมูลสินค้า หรืองานบริการที่ไม่ถูกต้อง</p> <p>ข้อห้ามที่ 8 ผู้ประกอบการจะต้องใช้หน่วยราคาของราคาสินค้าและงานบริการต่าง ๆ เป็นหน่วยค่าเงินลาว (กีบ) เท่านั้น</p> |
| *มาตรา 69 | <p>มาตรการปรับค่าสินไหมทดแทนต่อผู้กระทำผิดที่ฝ่าฝืน ในนามบุคคล หรือนิติบุคคล หรือหน่วยงานที่จัดตั้ง ที่มีกระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินงานด้านการโฆษณาที่มีการกระทำผิด ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หากตรวจสอบพบการละเมิด หรือการปฏิบัติที่ฝ่าฝืน จะใช้มาตรการทาง</p> |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>อาญาและทางแพ่ง เพื่อประกอบการตัดสิน ทั้งนี้ การใช้มาตรการดังกล่าว จะดำเนินการเมื่อผู้กระทำผิดได้กระทำความผิดมาแล้วเกิน 2 ครั้ง ซึ่งในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 จะทำการตักเตือนและบังคับให้ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ</p> |

***มาตรา : บทลงโทษ**

โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ใช้ศัพท์การบังคับใช้ คือกฎหมาย (Law) แทนศัพท์พระราชบัญญัติ (Act)

ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย และสาธารณรัฐสิงคโปร์

กล่าวคือ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจควบคุมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการได้กำหนดหลักการผลิตสินค้าและงานบริการ โดยการผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข มาตรการ กฎระเบียบ และข้อบังคับ ในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการนั้น ๆ อย่างเข้มงวด ควบคุมสารปลอมปน และควบคุมส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ยึดความถูกต้องในการผลิต เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมทั้งสุขภาพของผู้บริโภคและให้การตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม

การเผยแพร่ภาพประกอบในผลิตภัณฑ์สินค้า และงานบริการต่าง ๆ ในทุกรายละเอียดของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ลักษณะภาพประกอบการจำหน่ายในสินค้า และบริการ ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ในผลิตภัณฑ์สินค้า และงานบริการที่มีกฎหมายควบคุม ผ่านการรับรองหรือการอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยต้องรับประกันทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย คำนี้ถึงประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก การโฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกสุขลักษณะ และเป็น การนำเสนอด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการต้องแสดงเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง
2. ต้องรับประกันข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ มีแหล่งที่มา และเป็นจริง มีความถูกต้อง สามารถอ้างอิงข้อมูลได้
3. ต้องรับประกันข้อมูลจากการโฆษณาว่า การโฆษณาจะต้องไม่เกิดการดูหมิ่นเสียชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการอื่น ๆ

การควบคุมและการปฏิบัติการณ์โฆษณา กฎระเบียบและข้อบังคับดังกล่าวมีผลครอบคลุม ในการกระทำการโฆษณาในทุกรูปแบบ

การอนุญาตโฆษณา ผู้ประกอบการในลักษณะที่เป็นบุคคล หรือนิติบุคคล หรือมีการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ จะต้องได้รับการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการนั้น ๆ รวมทั้งต้องดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ห้ามดำเนินการแก้ไขการโฆษณา จากข้อมูลการโฆษณาที่ได้รับการอนุญาตแล้วนั้น หากพบว่ามีกรกระทำการแก้ไขการโฆษณา หรือมีข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่รัฐสามารถออกหนังสือเรียกให้ผู้ประกอบการเข้าชี้แจงข้อมูลการโฆษณา โดยผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการแก้ไขข้อมูลการโฆษณาให้ถูกต้องก่อนการเผยแพร่อีกครั้งอย่างเคร่งครัด

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องและเกิดความเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่อาจก่อให้เกิดความอันตราย ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินการแรก ผู้ประกอบการจะต้องแสดงข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องที่อาจจะส่งผลต่อการเกิดความอันตราย หรือเป็นข้อพึงระวังต่อสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการให้กับผู้บริโภคได้ทราบ รวมทั้งชี้แจงข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐที่ควบคุมในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการนั้น ตรวจสอบ

ขั้นตอนการดำเนินการที่สอง ผู้ประกอบการต้องแจกแจงประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ในรายละเอียดผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการที่มีการกวดขัน เพื่อยืนยันข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ในรายละเอียดของการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องชี้แจงรายละเอียดในการตรวจสอบหรือการได้ผ่านการทดสอบว่ามีความปลอดภัย โดยต้องดำเนินการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคทราบ

ขั้นตอนการดำเนินการที่สาม การโฆษณาในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ที่ได้ผ่านการบวนการตรวจสอบแล้วนั้นหากผู้บริโภคตรวจสอบพบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการนั้นมีความเป็นอันตราย ผู้บริโภคสามารถดำเนินการรวบรวมข้อมูลหลักฐานเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการตรวจสอบโดยการจัดทำหลักฐานระบุรายละเอียดของเวลา รายละเอียดข้อมูลประกอบหลักฐาน เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสมและเป็นไปตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่อไป

หากปรากฏค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเป็นอันตรายในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการรวมถึงค่าการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาแก้ไข ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ข้อห้ามสำหรับผู้ประกอบการ โดยข้อห้ามครอบคลุมถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการโฆษณา การผลิต นำเข้า จำหน่าย ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าปลอมปน ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการลอกเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการต้องห้าม
2. ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการโฆษณาการบริการที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน หรือเป็นการบริการที่ขัดกับข้อกำหนดและประเพณี
3. สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือส่งต่อข้อมูลการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอย่างไม่ถูกต้อง หรือมีความกำกวม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้
4. ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการละเลยกระบวนการจัดเก็บผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทำให้เกิดมลพิษ และมีกระบวนการจัดเก็บอย่างไม่มีมาตรฐาน สร้างความเสียหายต่อคุณภาพชีวิต หรือส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค
5. ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า และงานบริการที่มีข้อมูลไม่ถูกต้องหรือเป็นข้อมูลเกินความจริง
6. ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการ จัดทำเอกสารปลอม หรือปลอมแปลงเอกสารส่วนหนึ่งส่วนใดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ
7. ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการโฆษณา การสาธิตผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ โดยใช้การนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจากข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการที่ไม่ถูกต้อง
8. ผู้ประกอบการจะต้องใช้หน่วยราคาของราคาสินค้าเป็นหน่วยค่าเงินกิบเท่านั้น

นโยบายสำหรับการควบคุมผู้กระทำผิดและมาตรการสำหรับผู้ละเมิด

มาตรการปรับค่าสินไหมทดแทนต่อผู้กระทำผิดที่ฝ่าฝืนในนามบุคคล หรือนิติบุคคล หรือหน่วยงานที่จัดตั้งมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินงานด้านการโฆษณา หากกระทำผิด ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิด หรือเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการใดก็ตาม หากพบหลักฐานจะใช้มาตรการกฎหมายทางอาญาและทางแพ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้การใช้มาตรการดังกล่าวจะดำเนินการเมื่อผู้กระทำผิดได้กระทำผิดมาแล้วเกิน 2 ครั้ง ซึ่งในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 จะใช้การตักเตือนและบังคับให้ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ

กฎหมายว่าด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ฉบับปรับปรุง ปีคริสต์ศักราช 2000

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 9 | เอกสารประกอบผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องมีใบอนุญาตดำเนินธุรกิจ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากกระทรวงสาธารณสุข |
| มาตรา 10 | ผู้ได้รับอนุญาตให้เปิดสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ต้องรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัด |
| มาตรา 11 | ผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ต้องเป็นเภสัชกรหรือ แพทย์ที่มีใบประกาศนียบัตรที่ได้รับอนุมัติให้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ยาอย่างเป็นทางการเท่านั้น |
| มาตรา 12 | ผู้ได้รับอนุญาตเปิดสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา และผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ต้องอำนวยความสะดวกทุกประการในช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่ตรวจสถาน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ผู้ได้รับอนุญาตเปิดสถาน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ต้องให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้ยาอย่าง ถูกต้อง และสมเหตุสมผล |
| มาตรา 17 | ห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา โดยบรรจุยาหลายชนิด ปนกันใส่ในถุงเดียว หรือผสมให้กับผู้ซื้อ ผู้จำหน่าย ต้องบรรจุยาแต่ละชนิดแยกกัน พร้อมเขียนชื่อ ข้อควรระวัง วิธีใช้ และจำนวนยาอย่างถูกต้อง |
| | |
| *มาตรา 19 | ผู้ที่ละเมิดข้อหนึ่งข้อใดครั้งที่ 1 ต้องถูกยึดสินค้า และปรับสองเท่าของมูลค่าสินค้าตามท้องตลาด และ บันทึกไว้ในสมุดมืด ผู้ที่ละเมิดครั้งที่ 2 ต้องถูกยึด สินค้า และถูกปรับสี่เท่าของมูลค่าสินค้าตาม ท้องตลาด |

| มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ผู้ที่ละเมิดครั้งที่ 3 ห้ามจำหน่าย ถอนใบอนุญาต ดำเนินการธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและปิดกิจการอย่างถาวร |

***มาตรา : บทลงโทษ**

โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ใช้ศัพท์การบังคับใช้ คือกฎหมาย (Law) แทนศัพท์พระราชบัญญัติ (Act)
ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย และสาธารณรัฐสิงคโปร์

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้องยึดหลักความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์ยาและหลักวิชาเฉพาะในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ยา ตระหนักถึงหลักคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คาดหมาย เพื่อให้การโฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องเป็นไปตามเงื่อนไขมาตรฐานทางวิชาการที่กำหนดไว้ ซึ่งได้ระบุตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจในความหมาย โดยได้นิยามไว้ดังต่อไปนี้

ยา หมายถึง วัตถุอย่างหนึ่งหรือวัตถุประกอบการหลายอย่างที่มีการออกฤทธิ์และไม่ออกฤทธิ์ผสมเข้ากัน ที่จะนำไปใช้สำหรับการป้องกันโรคและรักษา ช่วยในการพิสูจน์และบ่งบอกเชื้อโรค บรรเทาอาการเจ็บปวด แก้ไขปรับปรุงเช็ดชุบำรุงรักษา หรือเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของร่างกาย พื้นฟูสุขภาพกาย และจิตของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยา

ยาสากลหรือยาหลวง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาที่ได้ผ่านการปรุงแต่งสำเร็จรูปตามสูตรตำราและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่แน่นอน ซึ่งมีการห่อหุ้ม มีบรรจุภัณฑ์ และติดฉลาก แจกจ่ายรายละเอียดส่วนประกอบที่ออกฤทธิ์ และการกำหนดปริมาณการใช้ที่เหมาะสมสำหรับมนุษย์

ยาพื้นเมือง หมายถึง ยาพื้นเมืองโดยมีพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ยาที่มาจากพืชต้นไม้ แร่ธาตุ สัตว์ที่ได้ผ่านการปรุงแต่ง การห่อหุ้มห่อและติดฉลาก และมีการกำหนดปริมาณการใช้ในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงความแรงของการออกฤทธิ์ โดยยาพื้นเมืองยังไม่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ แต่ต้องถูกพิจารณาจากกระทรวงสาธารณสุข

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา หมายถึง วิสาหกิจส่วนบุคคลหรือนิติบุคคล ที่ให้บริการบริหารจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา

เจ้าของสถานประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรที่ออกให้โดยส่วนงานของกระทรวงสาธารณสุข

ผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา หมายถึง นักวิชาชีพเภสัชกรหรือการแพทย์ที่ปฏิบัติหน้าที่ช่วยเจ้าของสถานประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องบริหารโดยเภสัชกรตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของการใช้ที่เป็นจริง และเพื่อตอบสนองความต้องการในการรักษาสุขภาพของประชาชน กรณีชนบทห่างไกลและพื้นที่แออัด รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขจะพิจารณาอนุญาตให้เปิดหรือปิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาขึ้นอื่น ๆ ในแต่ละบริเวณได้ โดยพิจารณาให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมการแพทย์ เครื่องสำอางทางการแพทย์ (คอสมेटิกการแพทย์) ตามบัญชีกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนด การจำหน่ายและการเผยแพร่การโฆษณา ต้องกระทำแยก รวมถึงการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในตู้แยกต่างหาก พร้อมมีหนังสือนำเสนอเลขการขออนุญาตเฉพาะต่อสาธารณะ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องดำเนินการโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาโดยใช้ภาษาประกอบเป็นภาษาลาว และภาษาอังกฤษ ต้องแสดงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เลขทะเบียนธุรกิจ และชื่อผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ปฏิบัติตามกรมอาหารและยากำหนด

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องมีใบอนุญาตดำเนินธุรกิจจากกระทรวงสาธารณสุข และยืนยันว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเป็นเภสัชกร เมื่อภายหลังการออกสื่อโฆษณา หากผู้ซื้อเกิดความสนใจ จะต้องประสานการซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากผู้จำหน่าย ผู้จำหน่ายต้องเป็นเภสัชกร และเป็นสถานประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาที่ได้รับอนุญาต โดยแสดงใบอนุญาตดำเนินการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา จัดวางแสดงใบอนุญาตต่าง ๆ ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย และปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด ระเบียบ และประกาศต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา บัญชีผลิตภัณฑ์ยาที่ได้อนุญาตให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสามารถจำหน่ายได้ รวมถึงหนังสือคู่มือในการใช้ผลิตภัณฑ์ยา หนังสือติดตามการตรวจตราของพนักงานตรวจตรา บัญชีติดตามผลิตภัณฑ์ยาที่มีอยู่ภายในสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา การซื้อเข้า ขายออก คงเหลือ พร้อมการลงบันทึก วัน เดือน ปี หมดอายุ และชุดผลิต (ฉบับจริง) สำเนาสมุดที่ซื้อเข้าและขายออกของร้าน ทั้งนี้ในส่วนชื่อยาควบคุมพิเศษ ยาเสพติด และยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทที่ต้องจัดและจำหน่ายตามใบสั่งแพทย์ บัญชีผลิตภัณฑ์ยาอื่น ๆ ใดจะดำเนินการจำหน่ายได้นั้น ผู้จำหน่ายต้องขอตรวจสอบเอกสารใบสั่งของแพทย์ ก่อนการจำหน่ายเท่านั้น

ผู้ได้รับอนุญาตให้เปิดสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ต้องรับผิดชอบปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริการ รวมทั้งรับผิดชอบต่อการทำความผิดของผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ทั้งนี้ผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องเป็นเภสัชกรหรือแพทย์ที่มีใบประกาศนียบัตรที่ได้รับอนุมัติให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอย่างเป็นทางการ ห้ามผู้ไม่ได้รับอนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยากระทำการจำหน่ายในผลิตภัณฑ์ใด ๆ ในสถานประกอบการ ผู้ได้รับอนุญาตเปิดสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้องอำนวยความสะดวกทุกอย่างในช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ผู้ได้รับอนุญาตเปิดสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและผู้ช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา ต้องให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้ยาอย่างถูกต้อง และสมเหตุผล โดยละเอียด

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประจำปีคริสต์ศักราช 2014

* มิติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา | เนื้อหา |
| มาตรา 2 | กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีไว้เพื่อการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและเพื่อการติดตามการควบคุมการกำกับ การนำเข้าของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อสังคมเพื่อความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงของชาติ |
| มาตรา 10 | <p>ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่อนุญาตให้ดำเนินการเผยแพร่</p> <p>การควบคุมข้อมูลข่าวสารการโฆษณาที่ไม่อนุญาตให้ดำเนินการเผยแพร่มีดังต่อไปนี้</p> <p>ข้อย่อยที่ 3 (เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโจทย์วิจัยเริ่มที่ข้อย่อยที่สาม) การโฆษณาที่บิดเบือนความจริง</p> <p>ข้อย่อยที่ 4 เผยแพร่ในลักษณะรูปภาพลามกอนาจาร รูปภาพตัดต่อ รูปภาพอื่นใดที่ผิดกฎหมายของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่สามารถดำเนินการเผยแพร่ได้ ในทุกการเผยแพร่ต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาของผู้อื่น ไม่เผยแพร่การซื้อขายบริการทางเพศ รวมถึงไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในลักษณะที่เกี่ยวข้อง การนำเสนอข้อมูลในลักษณะทำลายประเพณีของชาติ</p> <p>ข้อย่อยที่ 6 ไม่อนุญาตให้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลที่บิดเบือนความจริง เพื่อวัตถุประสงค์สร้างความเสื่อมเสียต่อศักดิ์ศรีหรือสิทธิของบุคคลใด ๆ</p> |
| มาตรา 14 | หน้าที่ของผู้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ |

| มาตราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ข้อย่อยที่ 1 รับผิดชอบต่อข้อห้ามตามกฎหมายที่มีต่อเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์</p> <p>ข้อย่อยที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์</p> <p>ข้อย่อยที่ 3 ระงับการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่ละเมิดต่อกฎหมายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว</p> <p>ข้อย่อยที่ 4 ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย</p> |
| มาตรา 15 | <p>ข้อห้ามสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต</p> <p>ข้อย่อยที่ 1 ห้ามเผยแพร่ข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต</p> <p>ข้อย่อยที่ 2 สร้างเงื่อนไข หรืออำนวยความสะดวกให้แก่บุคคล นิติบุคคล หรือการจัดตั้งใด ๆ โดยห้ามนำเสนอภาพประกอบ ที่ทำลายแนวทางนโยบายของภาครัฐ และมีผลกระทบต่อความสงบของชาติ</p> <p>ข้อย่อยที่ 3 ห้ามการกระทำอื่นใดที่เป็นการละเมิดกฎหมาย</p> |
| มาตรา 19 | <p>ความรับผิดชอบของกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว</p> <p>ข้อย่อยที่ 1 ติดตาม สอดส่อง และวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ตจากบุคคล นิติบุคคล และหน่วยงานอื่น ๆ</p> <p>ข้อย่อยที่ 2 ทักท้วงทุกข้อมูลที่ปรากฏต่อสาธารณะที่เห็นว่าไม่ถูกต้อง หรือบิดเบือน พร้อมทั้งเผยแพร่ข่าวสารอย่างเป็นทางการเพื่อชี้แจงว่าสิ่งใดเป็นข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง</p> <p>ข้อย่อยที่ 3 ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแจ้งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ละเมิดกฎหมาย</p> |

| มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| มาตรา 24 | กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เป็นเจ้าภาพต่อไปในประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูล การเผยแพร่สื่อโฆษณา และข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้มีการกระทำผิดต่อกฎหมาย พร้อมทั้ง ดำเนินการสอดส่องดูแลความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต |
| มาตรา 25 | ผู้ประกอบการ และผู้ดำเนินการเผยแพร่สื่อเว็บไซต์จะต้องแจ้งเดือน และดำเนินการกำหนดเงื่อนไขการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน |
| *มาตรา 26 | มาตรการต่อผู้ละเมิด บุคคล นิติบุคคล และการจัดตั้งที่ละเมิดกฎหมายฉบับนี้จะถูกตัดเงินเดือนปรับไหม ภายใต้กฎหมายทางแพ่ง หรือโทษทางอาญาแล้วแต่กรณี |

***มาตรา : บทลงโทษ**

โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ใช้ศัพท์การบังคับใช้ คือกฎหมาย (Law) แทนศัพท์พระราชบัญญัติ (Act)
ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย และสาธารณรัฐสิงคโปร์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในรอบปีที่ผ่านมาได้ประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีไว้เพื่อการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อการติดตาม การควบคุม การกำกับ การนำใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อสังคม เพื่อความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงของชาติโดยการควบคุมข้อมูลข่าวสารการโฆษณาที่ไม่อนุญาตให้ดำเนินการเผยแพร่มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาที่บิดเบือนความจริง
2. เผยแพร่รูปภาพลามก อนาจาร รูปภาพตัดต่อ รูปภาพอื่นใดที่ผิดกฎหมายของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาของผู้อื่น การซื้อขายบริการทางเพศ การเผยแพร่ในลักษณะอื่นใดที่เกี่ยวข้อง การนำเสนอข้อมูลในลักษณะทำลายประเพณีของชาติ
3. ไม่อนุญาตให้ดำเนินการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลที่บิดเบือนความจริง เพื่อวัตถุประสงค์ สร้างความเสื่อมเสียต่อศักดิ์ศรีต่อบุคคล หรือองค์การใด ๆ

หน้าที่ของผู้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์

หน้าที่แรก คือ รับผิดชอบต่อข้อห้ามตามกฎหมายที่มีต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์

หน้าที่ที่สอง คือ ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์

หน้าที่ที่สาม คือ ระวังการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่ละเมิดต่อกฎหมายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

หน้าที่ที่สี่ คือ ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ข้อห้ามสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อห้ามที่ 1 ห้ามเผยแพร่ข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต

ข้อห้ามที่ 2 สร้างเงื่อนไข หรืออำนวยความสะดวกให้แก่บุคคล นิติบุคคล หรือการจัดตั้งใด ๆ โดยให้นำเสนอภาพประกอบที่ทำลายแนวทางนโยบายของภาครัฐและมีผลกระทบต่อความสงบของชาติ

ข้อห้ามที่ 3 ห้ามการกระทำอื่นใดที่เป็นการละเมิดกฎหมาย

โดยกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการรวบรวมข้อมูล การเผยแพร่สื่อโฆษณา และข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ได้มีการกระทำผิดกฎหมาย รวมถึงดำเนินการสอดส่องดูแลความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการ และผู้ดำเนินการเผยแพร่สื่อเว็บไซต์ ต้องแจ้งเตือนและดำเนินการกำหนดเงื่อนไขการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน ทั้งนี้ มาตรการต่อผู้ละเมิดกล่าวไว้ว่า หากบุคคล นิติบุคคล และการจัดตั้งที่ละเมิดกฎหมายฉบับนี้จะถูกตัดกีดกัน อบรม ปรับใหม่ ภายใต้กฎหมายอื่น ๆ ประกอบการดำเนินคดี แล้วแต่กรณี

วัตถุประสงค์หลักที่ 2

d. ปัญหาและอุปสรรค (Problems and Obstacles) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัญหาและอุปสรรค (Problems and Obstacles) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

เป้าประสงค์สำคัญของการบริหารงานบริการสาธารณะที่ควบคุมการดำเนินการในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ต้องอาศัยความร่วมมือกันในหลากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ประชาชนและองค์การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคทราบว่า ผู้บริโภคทุกภาคส่วนต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) ผู้บริโภคควรได้รับสินค้าที่ปลอดภัยจากผู้ผลิต และควรส่งเสริมแนวทางปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความปลอดภัย อย่างไรก็ตามพื้นฐานสำคัญต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ให้ความสำคัญในการพัฒนาให้เกิดระบบความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ องค์การอนามัยโลกผลักดันค่านิยมให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ การให้ความสำคัญต่อกฎหมายที่กำกับด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้กฎหมาย และมีการปฏิบัติภายใต้กรอบของกฎหมาย จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะสร้างให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้หลุดพ้นจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นที่แน่ชัดว่าเมื่อเกิดความตระหนัก จะส่งผลให้ผลทางลบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดสุลักษณะมีอัตราที่ลดลง โดยสะท้อนผ่านทางตัวเลขผู้ป่วยที่เข้ามารักษาในสถานพยาบาล ซึ่งย่อมมีตัวเลขที่ลดลงดังที่กล่าวมาตามหลักเชิงตรรกะ (logic) แต่หากพิจารณาในทางกลับกันนั้น ผู้ประกอบการมีหลากหลายประเภท (มีดี มีชั่ว) ดังนั้น การรับรู้ข้อกฎหมาย การศึกษาในรายละเอียดของกฎระเบียบและข้อบังคับ เพื่อหาช่องโหว่ของกฎหมายมาใช้ประกอบในการตัดสินใจต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ คงยังพบอย่างต่อเนื่อง

หลายประเทศได้ให้ความสำคัญต่อการออกกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น เขตภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Countries) แต่ละประเทศได้มีการวางกรอบของกฎหมายเพื่อให้เกิดการจัดการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปกป้องสิทธิผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วน ต่างให้ความสำคัญในการติดตามเฝ้าระวังผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ด้อยคุณภาพ หรือไม่เป็นไปตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พื้นฐานสำคัญ คือ หน่วยงานภาครัฐได้เข้าไปแทรกแซง (intervene) โดยใช้กฎหมายไปบังคับเพื่อให้เกิดความถูกต้องของผู้ประกอบการ (แต่ยังคงติดปัญหาอัตรากำลัง และการร่วมประสานงาน) ทั้งนี้ในกฎหมายด้านอาชญากรรมบางประเทศมีการผนวกบทบัญญัติที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมด้านผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากกล่าวถึงกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงกรณีตัวอย่างสำคัญประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งได้มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติด้านอาชญากรรม ฉบับที่ 7 ปี 1996 (Indonesia Criminology Act No 7. of 1996) เรื่องบทลงโทษอาชญากรรมด้านการดำเนินการผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีการกำหนดบทลงโทษผู้กระทำผิด และกำหนดอัตราการเยียวยาผู้เสียหายอย่างเข้มงวด เป็นผลสะท้อนต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาของประเทศอินโดนีเซีย ว่าไม่ใช่เป็นเพียงการเอาเปรียบระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค แต่เป็นการก่ออาชญากรรมด้านสุขภาพต่อประชาชนในประเทศ

ทั้งนี้ในกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่าง ๆ ของแต่ละประเทศนั้น ได้กำหนดไว้ว่าผู้บริโภคต้องได้รับสิทธิคุ้มครองในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากได้รับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นพิษ หรือผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผลิตอย่างไม่ถูกสุขลักษณะไปแล้ว ผู้ผลิตจะต้องได้รับบทลงโทษอย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคจะได้รับการชดเชยด้านใดบ้าง ซึ่งรายละเอียดของพระราชบัญญัติต่าง ๆ ได้กำหนดครอบคลุมถึงการจัดการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัยที่ว่า ปัญหาต่าง ๆ ทำไมถึงได้มีความซับซ้อนและยากต่อการจัดการ ทั้งที่มีพระราชบัญญัติครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สาเหตุ คือ การเพิ่มขึ้น (puffing) ของอัตราการใช้โฆษณาในภาคธุรกิจมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น “การนำเสนอที่กล่าวโฆษณาในลักษณะที่เกินความเป็นจริงเพื่อได้มาซึ่งการขายหรือยอดขายตามเป้าหมายของภาคธุรกิจนั้น ๆ ยังพบการนำเสนอในมุมมองเชิงบวกเพียงมุมมองเดียว หรือเสนอในสิ่งที่เป็นผลประโยชน์ เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นเชิงบวกเท่านั้น เพราะเป็นที่ทราบดีว่า ข้อมูลเชิงบวกจะนำพามาซึ่งโอกาสของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ โดยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญและสนใจในข้อมูลเชิงบวก ปราศจากการกลั่นกรองข้อมูลให้รอบด้าน รวมถึงขาดการศึกษาข้อกฎหมายประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ”

ปัญหาและอุปสรรคที่ยังคงพบอย่างต่อเนื่อง (conceivable issues) คือ ผู้รับสารขาดความรู้และขาดความตระหนักต่อสื่อโฆษณา และผู้ประกอบการมักอาศัยช่องโหว่ (vulnerable) ของข้อกฎหมายต่าง ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่รู้เท่าทัน แต่ผู้ประกอบการนำช่องโหว่ของข้อกฎหมายมาประกอบในการกำหนดนโยบายการผลิต ซึ่งหากมีผลิตภัณฑ์ผ่านมายังตลาด และเกิดการซื้อขาย หรือเกิดการบริโภคแล้วนั้น บางครั้งอาจสายเกินแก้ (sways) เพราะผู้บริโภคอาจจะได้รับผลกระทบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว ปัจจุบันมีการขยายตัว (inflated) ของการเผยแพร่สื่อโฆษณาอย่างรวดเร็วและหลายช่องทาง และเป็นการส่งต่อข้อมูลที่เป็นเท็จ โดยใช้การแสดงหรือการบอกเป็นนัย (express or implied) อาศัยเทคนิควิธีต่อการปกปิดบางส่วนในสื่อโฆษณา หรือเป็นการจงใจของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ทางการค้ามากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ในส่วนงานที่มีการเกี่ยวข้องกับดำเนินการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบการ ควรมีการดำเนินการอย่างเข้มงวด (stringent) ต่อการควบคุมไม่ให้เกิดการกระทำผิดและการทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้บริโภคที่รับสื่อโฆษณา

กรณีจัดอันดับปัญหาด้านการจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะว่าพบผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพมีการกล่าวถึง คุณภาพที่เกินจริง จนการกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพสามารถรักษาโรคได้ ทั้งนี้ ช่องทางที่พบปัญหาโฆษณาเป็นจำนวนมาก คือ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างสำคัญ สาธารณรัฐสิงคโปร์ให้ความสำคัญต่อการศึกษากฎหมายจากหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานควบคุมการผลิตสื่อโฆษณาในประเทศอังกฤษ; สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในประเทศอังกฤษ (The Advertising Standards Authority in the UK), ประเทศสหรัฐอเมริกา; ได้ศึกษาการควบคุมสื่อโฆษณาของมลรัฐภาคการตลาด (The Federal Trade Commission in the US) ทั้งนี้ในเอเชียได้ศึกษาหน่วยงานที่มีภารกิจควบคุมการเผยแพร่สื่อโฆษณา ได้แก่ ศูนย์การบริหารคลื่นวิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (State Administration of Radio, film and Television, General Administration in China) และศูนย์บริหารกลางเพื่อรับเรื่องร้องเรียนและเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะในสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of Press and Publishing in China) รวมถึงกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศในสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Industry and Information Technology in China) ศูนย์ควบคุมสื่อโทรทัศน์และสื่อบันเทิงในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง (The Television and Entertainment Licensing Authority in Hong Kong) ศูนย์ความยุติธรรมด้านการตลาดการสื่อสารในประเทศญี่ปุ่น (The Fair Trade Commission in Japan) ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า หน่วยงานต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้สามารถเป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อผสานเป็นองค์ความรู้ และเป็นแนวปฏิบัติของศูนย์ควบคุมมาตรฐานของการโฆษณาในประเทศสิงคโปร์ (The Advertising Standards Authority of Singapore: ASAS) ในมุมมองของสาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่า การโฆษณามีรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันพบสื่อโฆษณาที่ไม่ได้อยู่ในรูปของสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุ แต่เป็นสื่อโฆษณาที่ส่งผ่านข้อมูลภายใต้ระบบเครือข่าย หรือใช้บริการระบบเครือข่ายร่วม โดยผู้ผลิตสินค้ามีความเชื่อว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายผลิตภัณฑ์ของตน ข้อพิงระวังที่ทางสาธารณรัฐสิงคโปร์กล่าวถึง คือ สื่อโฆษณาในระดับนานาชาติ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ อาทิเช่น เว็บไซต์ alibaba.com หรือ ebay.com ที่ขาดการกลั่นกรองข้อมูล และเป็นสื่อที่เข้าถึงได้สะดวกในทุกเพศ ทุกวัย จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ควรเริ่มทบทวนกฎระเบียบและข้อบังคับอีกครั้ง สาธารณรัฐสิงคโปร์มองกลุ่มภาคีสำคัญรายใหม่ (Newbie) ที่สามารถเข้าร่วมในการจัดการแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ กรมศุลกากร โดยกรมศุลกากรอาจเป็นภาคีสำคัญ บุคลากรจึงควรมีความสามารถด้านการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ส่งตรงมาจากต่างประเทศ เพราะเจ้าหน้าที่ศุลกากรเป็นผู้ตรวจสอบและวินิจฉัยเป็นด่านแรก

หากกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวพบการดำเนินการจากสองหน่วยงานหลัก ได้แก่ กรมอาหารและยา อยู่ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข ควบคู่กับกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ปัญหาที่พบคือ การโฆษณาในสื่อสาธารณะต่าง ๆ นั้น ปัจจุบันพบการเผยแพร่โดยไม่มีใบอนุญาตการโฆษณา โดยผู้ประกอบการได้ดำเนินการโฆษณา และละเลยการขอใบอนุญาตการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากกรมอาหารและยา ผลมาจากในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนเงินที่มีมูลค่าไม่มาก และบทลงโทษที่มียังไม่เข้มงวดเพียงพอ จึงทำให้ปัญหายังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยังให้ความสำคัญ และไม่หยุดการขับเคลื่อนนโยบาย

ในการควบคุม และจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายภายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กล่าวคือ กรมอาหารและยาได้ให้ความสำคัญและได้มีการจัดทำแผนการความร่วมมืออย่างชัดเจนในประเด็นการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางอินเทอร์เน็ต ในปีงบประมาณหน้า (ปีคริสต์ศักราช 2017) โดยกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีแผนการดำเนินการร่วมกับภาคีรายใหม่ คือ กระทรวงไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการสื่อสาร โดยอาศัยการประสานงานร่วมกัน หน่วยงานภายใต้กระทรวง คือ สำนักงานอินเทอร์เน็ตแห่งชาติ เพื่อควบคุมการเข้าถึง เนื่องจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นระบบเครือข่ายระดับประเทศช่องทางเดียว (single gateway) ก้าวแรกในการขับเคลื่อนของการจัดการปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ ต้นปีคริสต์ศักราช 2016 นี้กระทรวงไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการสื่อสาร ได้เริ่มการขับเคลื่อนงานของกระทรวงฯ ว่ากระทรวงฯ ให้ความสำคัญต่อแนวทางในการจัดการปัญหาสื่อออนไลน์เช่นกัน ผลักดันให้เกิดผลด้านกระบวนการกำกับดูแลการเผยแพร่ และการรับผิดชอบต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยขอให้หน่วยงานภายใต้การกำกับของกระทรวงไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการสื่อสารในแต่ละเขตพื้นที่ตระหนักต่อกระบวนการกำกับดูแลการเผยแพร่และการรับผิดชอบต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และขอให้สำนักงานศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้จัดเตรียมความพร้อมในการดำเนินการและเป็นตัวแทนร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า หรืองานบริการ ทั้งนี้สำนักงานศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ ได้มีแผนในการดำเนินการจัดการและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสาธารณะและทบทวนกระบวนการในการบริหารและการจัดการโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลและการสื่อสารด้านโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลต่อการนำเสนอข้อมูล และการรับข้อมูล ส่งเสริมให้การปฏิบัติการเผยแพร่ข้อมูลโซเชียลมีเดียที่มีความถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของหน่วยงานภายใต้การกำกับของกระทรวงไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการสื่อสาร ต้องนำเสนอผลกระทบของโซเชียลมีเดียในปัจจุบันให้ประชาชนได้รับทราบ คณะผู้วิจัยได้รับข้อมูลการนำเสนอข้อมูลชุดที่หนึ่งจากสำนักงานศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ ในต้นปีคริสต์ศักราช 2016 ที่ผ่านมานี้ พบว่า ประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้เข้าถึงโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก และมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชาชนลาว ที่ใช้โซเชียลมีเดียอายุต่ำกว่า 35 ปี จากตัวเลขดังกล่าว สำนักงานศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ ได้เห็นความสำคัญเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากการสื่อสาร ประชาชนควรมีความรู้และความเข้าใจข้อมูลที่ตนนั้นได้เข้าถึง ว่าอาจพบทั้งข้อมูลเชิงบวกและข้อมูลเชิงลบ โดยหน่วยงานภายใต้การกำกับของกระทรวงไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการสื่อสาร ต้องกำหนดเป้าประสงค์ต่อการผลักดันให้ประชาชนเข้าใจโซเชียลมีเดีย รวมถึงการพัฒนากระบวนการให้เกิดความเร็ว และมีเสถียรภาพ ควบคู่ด้วย ทั้งนี้การที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ หากผลักดันให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและเกิดความตระหนักต่อการพิจารณาข้อมูลข่าวสารในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมผลักดัน และหาแนวทางในการรับผิดชอบต่อกลั่นกรองข้อมูลก่อนถึงภาคประชาชน ดังนั้น ก้าวแรกของการแก้ไขปัญหา ในปีคริสต์ศักราชนี้ สำนักงานศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วางแผนจัดเวทีสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเป็น

การสร้างความเข้าใจในประเด็นสำคัญของกระบวนการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการทำความเข้าใจต่อการเข้าถึงข้อมูล การส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยสำนักงานศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะร่วมเป็นผู้นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการสื่อสารประกอบในทุกงานสัมมนาที่เกี่ยวข้อง จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากข้อมูลปัญหา และจุดเริ่มต้นของการแก้ไขนั้น กล่าวโดยสรุป คือ ปัญหาที่ต้องเร่งดำเนินการพิจารณาในปัจจุบัน คือ การพิจารณาในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเจือปน (adulteration) ผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่ผ่านการรับรอง แต่ต่อว่าอ้างว่าเสริมสุขภาพ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผสมส่วนประกอบที่ด้อยคุณภาพ ถูกเกินกว่าสภาวะความเป็นมนุษย์จะสามารถบริโภคได้ มีคุณภาพต่ำ หรือ ผสมสิ่งที่ไม่เหมาะสม (undesirable substances) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และเหนือกว่าในเชิงธุรกิจ เพื่อลดต้นทุน หรือเพื่อเพิ่มยอดขาย ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการกับผู้ประกอบการที่ละเลยในการนำเสนอข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ และมุ่งการผลิตในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ดังที่ได้ทราบว่ามีผู้ประกอบการที่บิดเบือนข้อมูล และโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่าง ๆ มุ่งนำเสนอแต่เพียงให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในเชิงบวกเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการได้กล่าวอ้างว่าเป็นสารที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือกล่าวอ้างว่าผลิตมาจากธรรมชาติ หรือมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง อาศัยความคุ้นเคยจากกลุ่มผู้บริโภคเดิมต่อชื่อเสียงบริษัทที่มีมาอย่างยาวนาน และอาศัยช่องว่างของกฎหมายของประเทศ เพื่อหวังผลกำไร จากปัญหาดังกล่าว หากหน่วยงานภาครัฐขาดการบริหารและการจัดการด้านการตรวจสอบ และขาดการผลักดันต่อการปรับปรุงข้อกำหนด ก็อาจเกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เอาเปรียบผู้บริโภคโดยอาศัยการทุ่มทุนโฆษณาในผลิตภัณฑ์นั้น

คณะผู้วิจัยจึงมีคำถามว่า “ถึงเวลาแล้วหรือยัง ที่ควรมีกฎหมายบังคับใช้เฉพาะต่อการโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (misleading) หลอกลวง (deceptive) รวมถึงบดบังโทษต่อการดำเนินการที่ผิดพลาด (erroneous) ที่ทำให้เกิดความสนใจหรือประทับใจ (impression) ในสินค้านั้น ๆ”

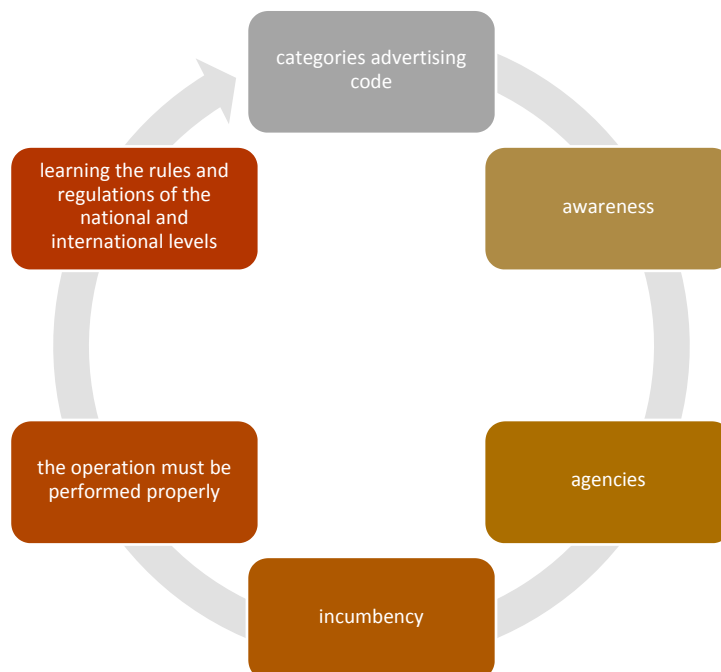
วัตถุประสงค์หลักที่ 2

e. ความเป็นไปได้ในการร่วมมือ (Cooperation) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียน

ความเป็นไปได้ในการร่วมมือ (Cooperation) การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในตัวอย่างประเทศสมาชิกอาเซียนได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อคิดและความเป็นไปได้ในการร่วมมือในระดับนานาชาติ

หากกล่าวถึงความร่วมมือด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า หลากหลายภาคส่วนให้ความสำคัญในประเด็นด้านการสร้างฐานข้อมูล หากแต่การสร้างฐานข้อมูลด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องทบทวนและพิจารณาถึงจุดเริ่มต้นของกระบวนการศึกษา การหาแนวทางในการสร้างฐานข้อมูลการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพร่วมกัน โดยจุดเริ่มต้น คือ การทำความเข้าใจในผลสัมฤทธิ์ร่วมกัน และการใช้ประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งการจัดการร่วมกันของฐานข้อมูลโฆษณา โดยทุกสื่อโฆษณาต้องมีจำแนกกลุ่มรหัสการออกโฆษณา (categories advertising code) จะมีแนวทางการจำแนกกลุ่มอย่างไร แนวทางในการดำเนินการในการให้ความตระหนัก (awareness) ในกระบวนการโฆษณาควรสร้างให้เกิดความตระหนักอย่างไร หน่วยงาน (agencies) ใดต้องเข้าร่วมตลอดกระบวนการบ้าง และการเข้าร่วมหน่วยงานต้นนั้นมีหน้าที่ (incumbency) อย่างไร ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงผู้โฆษณาในประเด็นความเข้าใจในพื้นฐานสำคัญของการโฆษณาที่พึงปฏิบัติ (the operation must be performed properly) เกิดการเรียนรู้กฎระเบียบและข้อบังคับของการโฆษณา (learning the rules and regulations of the national and international levels) ในระดับชาติ และนานาชาติ



ภาพที่ 18 การเรียนรู้กฎระเบียบและข้อบังคับของการโฆษณา

ความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ อาจต้องพิจารณาให้เกิดความชัดเจนในประเด็นดังกล่าว รวมถึงทำความเข้าใจในบริบทของสื่อที่ทำการโฆษณา โดยให้ความสำคัญต่อกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำกับระดับสากล ต้องมีความชัดเจนต่อการจำแนกสื่อ หรือการควมรวมสื่อ และการพิจารณาการออกรหัสดังกล่าว ต้องครอบคลุมในการโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อต่าง ๆ ของประเทศ ต้องพิจารณาให้เกิดความครอบคลุมถึงสื่อโฆษณาที่ไม่ได้เผยแพร่มาจากต้นทางของประเทศตน (แต่เป็นการปรากฏโฆษณาในบริเวณอาณาเขตของประเทศ) ทั้งนี้การพิจารณาภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับของการออกรหัสการโฆษณา โดยมุ่งสร้างความตระหนักในการผลักดันการติดตามตรวจสอบการโฆษณาในทุกพื้นที่ที่มีการเผยแพร่ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในสื่อใด หรือส่งมาจากที่ใดก็ตาม คณะวิจัยได้ทราบถึงข้อมูลในประเด็นที่ต้องใส่ใจ คือ สื่อโฆษณาที่มาจากต่างประเทศ “ Focusing Advertisement for example, advertisement received through the internet and mail-order brochures from overseas ” ทั้งนี้ หากพบการกระทำผิด และส่งผลกระทบต่อประชาชนในประเทศ ควรพิจารณาตรวจสอบผู้มีส่วนร่วมให้ชัดเจนว่ามีกลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดในประเทศที่เข้ามาดำเนินการร่วมกันหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มบริษัทฯ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่เผยแพร่เนื้อหาข้อมูลโฆษณานั้น ๆ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่ อย่างไร

การดำเนินการที่เป็นไปได้ ณ ปัจจุบัน หากจุดเริ่มต้น คือ การสร้างฐานข้อมูลการโฆษณา ในช่วงระยะเวลา 3 ปีเป็นอย่างต่ำ แต่ละประเทศควรพิจารณากฎระเบียบและข้อบังคับของการออกรหัสการโฆษณา การออกรหัสการโฆษณาต้องขึ้นกับส่วนงานในแต่ละประเทศเป็นผู้พิจารณาโดยสร้างกฎระเบียบและข้อบังคับพร้อมถึงพระราชบัญญัติที่ควบคุม โดยต้องพิจารณาตามพื้นฐานสากล อาจพิจารณาตามลักษณะการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งกล่าวตามลักษณะได้ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะที่หนึ่ง เนื้อหาของการโฆษณาในทุก ๆ รายละเอียดที่มีการเผยแพร่เพื่อการค้า หรือเพื่อผลประโยชน์ ทั้งเนื้อหาด้านสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ต้องให้ความสำคัญถึงผลการใช้งานหรือผลจากการได้รับประโยชน์ในสินค้า บริการ ตามพื้นฐานที่ได้ระบุไว้ การโฆษณาจะต้องเสนอข้อมูลในบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และจุดจำหน่ายสินค้า องค์ประกอบของสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างชัดเจน

คุณลักษณะที่สอง ผลิตภัณฑ์สินค้า บริการต้องเสนอองค์ประกอบรวมทั้งหมดให้ชัดเจน ทั้งตัวสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์เทคนิคการใช้ จำนวนชิ้นที่จะได้รับ และรวมถึงของแถมที่จะได้รับ

คุณลักษณะที่สาม ผู้บริโภคทุกภาคส่วนต้องยอมรับการโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อสาธารณะ (หากพบกลุ่มใดไม่ยอมรับในสื่อโฆษณา สามารถตั้งประเด็นส่งเรื่องร้องเรียนเพิกถอนสื่อโฆษณาได้)

หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการบริหารและการจัดการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวแล้วนั้น แนวปฏิบัติต่อมา คือ การสร้างเสริมความเข้าใจในการทำงานตามกฎระเบียบและข้อบังคับของการออกรหัสการโฆษณา การตัดสินใจภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับของการออกรหัสการโฆษณา หรือการดำเนินการด้านใดก็ตาม ต้องเป็นไปด้วยความเหมาะสม ถูกต้อง ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย และปฏิบัติภายใต้บันทึกข้อความที่หน่วยงานได้ออกบันทึกข้อความเพื่อใช้ประกอบการดำเนินการ

(ทุกขั้นตอน) กฎระเบียบและข้อบังคับของรหัสการโฆษณาผู้มีอำนาจในการประสานงานควบคุมระดับพื้นที่ในราชอาณาจักรของตนและพิจารณากฎระเบียบและข้อบังคับในมิติการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน

จุดเริ่มต้นของการรับรองอนุญาตให้มีการโฆษณา ขึ้นกับหน่วยงานภาครัฐในประเทศนั้น ๆ เป็นผู้อนุญาต และบังคับการเผยแพร่ โดยต้องจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณาภายใต้เกณฑ์หรือหลักการบังคับใช้ที่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม ฐานข้อมูลควรครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมภายหลังการออกรหัสอนุญาตที่ไม่เหมาะสม อาทิเช่น ผู้ประกอบการรายใดที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยได้มีการแก้ไขข้อมูลภายหลังจากการได้รับการรับรอง โดยอ้างว่า โฆษณาที่ได้รับการรับรองและเห็นชอบแล้ว ควรจัดรวบรวมเป็นหลักฐานไว้ เพื่อเฝ้าระวัง ทั้งนี้ ควรจัดตั้งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาของแต่ละประเทศ ให้เป็นผู้ตัดสินในรายละเอียดเนื้อหาที่ใช้ในการเผยแพร่ โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ ซึ่งเป็นภาคีเครือข่าย การพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ นั้น อาจมีการจัดเวทีการประชุมหารือกันในกลุ่มภาคีสากลที่ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (ในแต่ละประเทศ) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การปฏิบัติงานด้านการควบคุมมาตรฐานการโฆษณา โดยเป็นเวทีที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นเวทีที่จับประเด็น ในกรณีเกิดการฝ่าฝืนของแต่ละการโฆษณานั้นมีต้นทางมาจากต่างประเทศ ทางกลุ่มภาคีเครือข่ายระดับสากลที่ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาจะได้ถอดบทเรียนในการตัดสิน และหาแนวทางการแก้ไขต่อการพิจารณาการกระทำผิดของผู้ประกอบการร่วมกัน โดยอาศัยการพิจารณาสรุหาข้อมูลประกอบ และช่องทางการประสานงาน เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานจัดการระดับสากลได้ต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและอำนาจเด็ดขาดของการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาแต่ละประเทศสามารถกำหนดข้อกำหนด หรือพระราชบัญญัติ ในด้านสำนักงานที่เกี่ยวข้องมีอำนาจในการปฏิเสธความรับผิดชอบผลการพิจารณาหรือรับผิดชอบทางกฎหมายในทุก ๆ ข้อกล่าวหา หากพบข้อผิดพลาด หรือ ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นของการพิจารณาการกระทำผิดใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในทุกกรณี แต่ก่อนการดำเนินการอย่างเด็ดขาด และความร่วมมือจะเกิดขึ้นในระดับนานาชาติตามที่กล่าวไว้ได้นั้น ทุกภาคส่วนในระดับสากล ต้องสร้างแนวปฏิบัติร่วมกัน เพื่อประกอบการพิจารณา โดยการกำหนด “หลักการบังคับใช้กฎระเบียบและข้อบังคับของการออกรหัสการโฆษณาพื้นฐานระดับสากล” ควรพิจารณาพื้นฐานความแตกต่างระดับชาติดังนี้

1. ค่านิยมทางสังคมร่วม

1.1 พิจารณาและให้ความตระหนักเพื่อการป้องกันการให้ความสำคัญในการรักษาชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น

1.2 พิจารณาและให้ความตระหนักว่าไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือการอธิบายในรายละเอียดเนื้อหาสำคัญของชาติ นโยบายชาติใด และเป้าหมายใด ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

1.3 พิจารณาและให้ความตระหนักต่อการป้องกันการบิดเบือนในทัศนคติของคนในชาติใดชาติหนึ่ง หรือการบิดเบือนคุณภาพชีวิตของคนในชาติใดชาติหนึ่ง

1.4 พิจารณาและให้ความตระหนักต่อการป้องกันการบิดเบือนในทัศนคติของประชาชน หรือ การจูงใจให้เกิดประเด็นปัญหาชาติ

1.5 พิจารณาและให้ความตระหนักต่อการตัดความนับถือ หรือ การวิจารณ์ไปในทางที่ไม่ดี ในเรื่องของชาติ การกล่าวถึงลักษณะทางการเมืองในทางไม่ดี หรือสิ่งใดก็ตามที่เป็นในลักษณะดังกล่าว ไม่สามารถโฆษณาได้

2. การโฆษณาต้องไม่ให้เกิดการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการเผยแพร่ที่มีความหยาบคาย และไม่ใส่ใจ หรือขาดการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยการโฆษณาต้องไม่ดำเนินการในเรื่องใดที่มีการกล่าวหาใด ๆ ต่อชาติใดชาติหนึ่ง หรือกล่าวหาโดยภาพรวม

3. การโฆษณาต้องพยายามไม่ให้เกิดการกระทำในเชิงนำไปปฏิบัติ อันมีผลต่อความขัดแย้งทางสังคม หรือนำเสนอความแตกต่างทางสังคม ทั้งนี้ การโฆษณาต้องไม่มุ่งประโยชน์แอบแฝงหรือเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางสังคมในระดับนานาชาติ

4. การโฆษณาต้องให้ความสำคัญกับความรู้สึก ทั้งที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเพียงเล็กน้อย หรือ สร้างให้เกิดการอธิบายที่คลาดเคลื่อน โดยให้ความสำคัญและตระหนักต่อศีลธรรมจริยธรรมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ การโฆษณาต้องไม่เป็นอันตรายในศีลธรรมจริยธรรมที่เป็นระดับนานาชาติ หรือให้เกิดความเข้าใจผิดใน ศีลธรรมหรือจริยธรรมในระดับนานาชาติ หรือเป็นการแบ่งกลุ่มตัวแทนในการดำเนินการ หรือ แบ่งกลุ่ม ศีลธรรมเป็นกลุ่ม ๆ หรือ กลุ่มศาสนา หรือการลดความสำคัญในเรื่องการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง มิสามารถกระทำได้

ทั้งนี้ หากพบข้อมูลที่มีต้นทางการเผยแพร่สื่อโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาระดับ นานาชาติ หรือมีที่มาจากต่างประเทศ และมีความโดดเด่นในรายการส่งเสริมการขาย ในประเทศใดประเทศ หนึ่ง ทั้งนี้ การโฆษณานั้นต้องผ่านการชำระภาษีตามกฎหมายทางศุลกากร ตามอัตราภาษีที่มีอัตราตาม ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (ใช้ฐานราคาของสินค้าประเทศนั้น ๆ เป็นฐานราคาตั้งต้นที่เหมาะสม)

จากหลักบังคับพื้นฐานระดับสากลทั้งสี่หลักดังกล่าว การดำเนินการจัดการโฆษณาจากหลักพื้นฐาน จะประสบความสำเร็จได้ ควรประกอบด้วยข้อพึงระวังต่อแนวทางปฏิบัติด้านสื่อโฆษณาดังนี้

1. ข้อพึงระวังในการปฏิบัติ

1.1 สื่อโฆษณาไม่ควรปรากฏภาพหรือข้อความที่เป็นช่องโหว่ของกฎหมายหรือเป็นการ นำเสนอสื่อในช่องทางที่กฎหมายไม่สามารถเอาผิดได้

1.2 สื่อโฆษณาไม่ควรที่จะดำเนินการไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อการลด ความเชื่อมั่นและความมั่นคงของประเทศใด ๆ

1.3 ในทุก ๆ สื่อโฆษณา ต้องไม่ปรากฏการทำลายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

2. ข้อพึงระวังในการปฏิบัติด้านชาติพันธุ์และเชื้อชาติ

2.1 ในสื่อโฆษณาไม่ควรบรรยายละเอียดหรือข้อแนะนำที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือผลกระทบระหว่างชาติพันธุ์หรือเชื้อชาติใด ๆ โดยห้ามปรากฏรายละเอียดที่ส่งผลต่อความรู้สึกดังกล่าวทั้งเสียง/ภาพ หรือลักษณะอื่นใดที่ส่งผลทำให้เกิดการตระหนก/ล้อเลียนหรือการไม่ให้ความสำคัญกับชาติพันธุ์หรือเชื้อชาตินั้น ๆ

2.2 การเผยแพร่สื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมจะต้องไม่มีความจงใจในการนำเสนอมุมมองของชาติพันธุ์หรือเชื้อชาติใด ๆ หรือมีเนื้อหาที่ส่งผลต่อการนำเสนอความจริงเรื่องราวหรือความศรัทธาต้องไม่ปรากฏในสื่อโฆษณา

2.3 สื่อโฆษณาไม่ควรดำเนินการเผยแพร่เนื้อหาที่กล่าวถึงความเชื่อหรือพื้นฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติในการที่จะได้รับบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับชมหรือผู้รับฟังเกิดความเข้าใจหรือมีความประสงค์ในเชื้อชาตินั้น ๆ

2.4 สื่อโฆษณาใดก็ตามไม่ควรผลิตสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะเจาะจงกับเชื้อชาตินั้น ๆ เชื้อชาติเดียวเป็นการเฉพาะ

2.5 สื่อโฆษณาไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเผยแพร่หรือการขยายสัญญาชาติเชื้อชาติใด ๆ ในระดับสากล

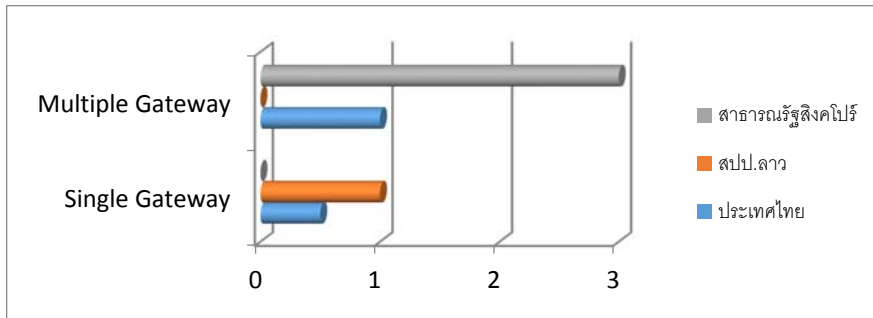
2.6 ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาเกิดขึ้นไม่สามารถดำเนินการได้ถ้าสื่อโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเฉพาะเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่ง หรือชาติพันธุ์ใดชาติพันธุ์หนึ่งเท่านั้น

ข้อจำกัดของการสร้างความร่วมมือด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาจพบข้อจำกัดในความแตกต่าง (ดังกราฟรายงานประกอบในส่วนเนื้อหาต่อไป) เพราะความร่วมมืออาจจะต้องอาศัยความพร้อมทั้งสามภาคส่วน แต่ผลการศึกษาพบข้อจำกัดในการบริหารและการจัดการในหลาย ๆ ด้าน ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทก่อนหน้านี้ และความแตกต่างดังกล่าวของทั้งสามประเทศ จึงเป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือในเชิงปฏิบัติ ดังนั้น **ควรเปลี่ยนจากความร่วมมือเป็นการสร้างความเกื้อกูลและเกื้อหนุนข้อมูลซึ่งกันและกัน เป็นต้น**

ความซับซ้อนของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

หากพิจารณาความซับซ้อนของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ สื่อที่มีความซับซ้อนมากที่สุดจากโจทย์วิจัยชิ้นนี้ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นที่แน่ชัดว่าการควบคุมโดยอาศัยการใช้อัตราค่าลิขสิทธิ์ของบุคลากร เพื่อดำเนินการด้านการควบคุมและการกำกับดูแลโฆษณาที่ผิดกฎหมายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถเกิดผลสำเร็จในการควบคุมได้ แต่การศึกษาพบมุมมองสองข้อมูลสำคัญของประเทศทั้งสามประเทศ (สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย) โดยสามประเทศดังกล่าวมีการบริหารและการจัดการที่มีความแตกต่างกันในด้านการควบคุมสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรูปแบบการควบคุมช่องทางการรับส่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งสามประเทศ ดังภาพประกอบต่อไปนี้

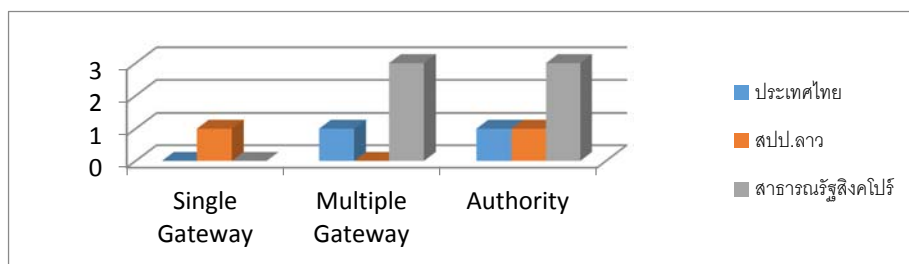


หมายเหตุ Single Gateway ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการดำเนินการภายใต้การกำกับโดยรัฐบาลฯ

ภาพที่ 19 ระดับความเสถียรของการรับส่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบสามประเทศ

หากพิจารณาการบริหารการรับส่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบช่องทางเดี่ยว (single gateway) นั้น ประเทศไทยยังขาดประสบการณ์ถ้าเทียบกับทั้งสองประเทศ ดังนั้น การบริหารในลักษณะดังกล่าวนี้ ต้องทบทวน และตรวจสอบสมรรถนะทั้งระบบ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายระดับประเทศอย่างละเอียด

- หมายเหตุ ระดับที่ 0 คือ ไม่ดำเนินการ
- ระดับที่ 1 คือ ดำเนินการได้แต่ต้องพัฒนาและปรับปรุงมาก
- ระดับที่ 2 คือ ดำเนินการได้ในระดับพอใช้
- ระดับที่ 3 คือ ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



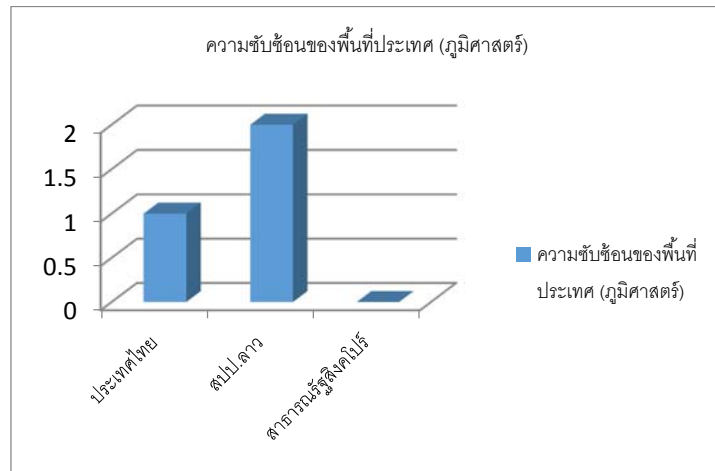
ภาพที่ 20 เปรียบเทียบการจัดการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการเปรียบเทียบ อาจพบข้อคิดที่ว่า การบริหารการรับส่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบการบริหารการรับส่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบช่องทางเดี่ยว (single gateway) นั้น อาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของการบริหาร

- หมายเหตุ ระดับที่ 0 คือ ไม่ดำเนินการ
- ระดับที่ 1 คือ ดำเนินการได้แต่ต้องพัฒนาและปรับปรุงมาก

ระดับที่ 2 คือ ดำเนินการได้ในระดับพอใช้

ระดับที่ 3 คือ ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

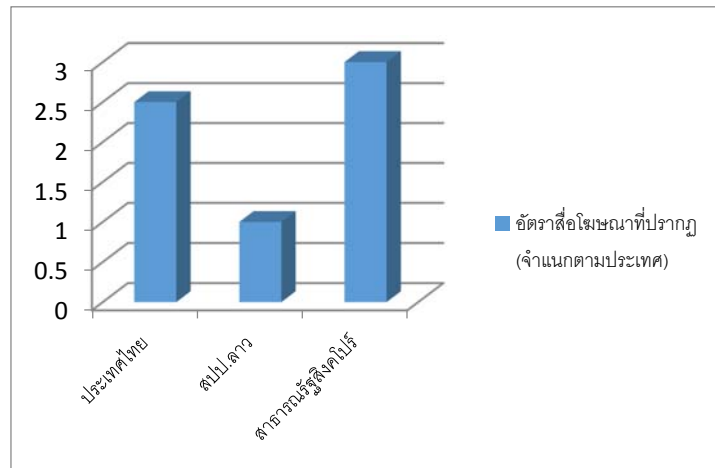


ภาพที่ 21 ระดับความซับซ้อนของพื้นที่

หมายเหตุ ระดับที่ 0 คือ ไม่พบความซับซ้อนของพื้นที่ภายในประเทศ

ระดับที่ 1 คือ พบความซับซ้อนของพื้นที่ภายในประเทศพอสมควร

ระดับที่ 2 คือ พบความซับซ้อนของพื้นที่ภายในประเทศมาก

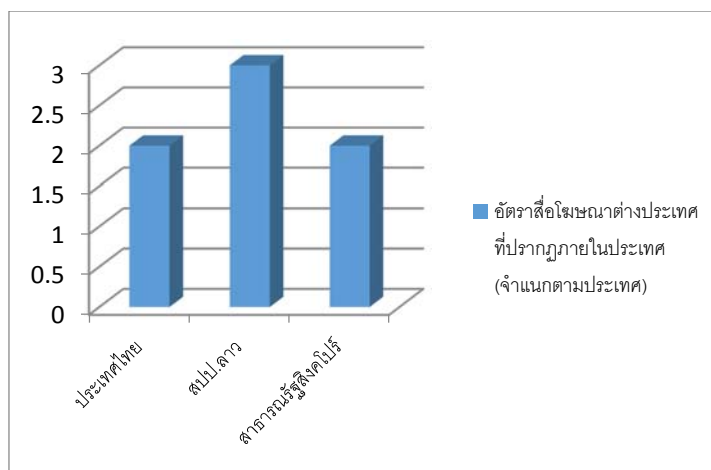


ภาพที่ 22 อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ จำแนกตามประเทศ

หมายเหตุ ระดับที่ 1 คือ อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ ระดับต่ำ

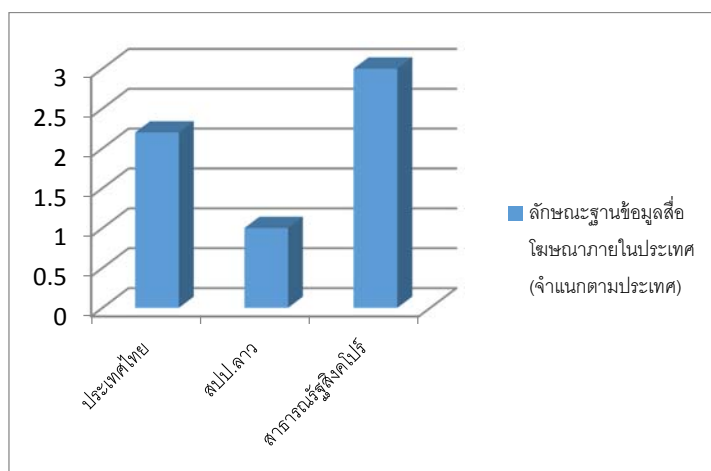
ระดับที่ 2 คือ อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ ระดับปานกลาง

ระดับที่ 3 คือ อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ ระดับสูง



ภาพที่ 23 อัตราสื่อโฆษณาต่างประเทศที่ปรากฏภายในประเทศ จำแนกตามประเทศ

หมายเหตุ ระดับที่ 1 คือ อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ ระดับต่ำ
 ระดับที่ 2 คือ อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ ระดับปานกลาง
 ระดับที่ 3 คือ อัตราสื่อโฆษณาที่ปรากฏภายในประเทศ ระดับสูง



ภาพที่ 24 ลักษณะฐานข้อมูลสื่อโฆษณา จำแนกตามประเทศ

หมายเหตุ ระดับที่ 1 คือ ไม่มีฐานข้อมูลด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้เฉพาะเอกสารเท่านั้น
 ระดับที่ 2 คือ มีฐานข้อมูลด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ขาดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน
 ระดับที่ 3 คือ มีฐานข้อมูลด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน

การเปลี่ยนความร่วมมือเป็นการสร้างความเกื้อกูลและความเกื้อหนุนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยพิจารณาบทพื้นฐานตามหลักทฤษฎีสำคัญในมิติด้านการบริหารและการจัดการหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมความร่วมมือภายใต้บริบทดังต่อไปนี้

พื้นฐานแรก หลักการจัดการงานบริการสาธารณะ ต้องพึงระวังไม่ให้เกิดทัศนคติต่อผู้ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนราชการที่มีภารกิจด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ว่า ตนนั้นเป็นผู้ผูกขาด (monopoly) มีอำนาจสูงสุดในการดำเนินงาน และมีทัศนคติเสมอว่าการปฏิบัติหน้าที่อยู่บนบริบทของงบประมาณแผ่นดิน (The public sector is often a monopoly provider. There is one financial regulatory system) จากทัศนคติดังกล่าวเป็นทัศนคติเชิงลบ ซึ่งก่อนวางกรอบนโยบายด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควรให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรส่วนราชการให้เกิดทัศนคติให้มุ่งสร้างความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อพัฒนางานบริการสาธารณะให้ครอบคลุมและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม (ที่มาจากหนังสือ The Public Sector: Managing the unmanageable By Alexander Stevenson, Page 162)

พื้นฐานที่สอง เครื่องมือสำคัญในการบริหารองค์การ ขอให้เกิดการปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตสำนึกมากกว่าการบังคับใช้กฎระเบียบข้อบังคับ โดยชาน ซึ่งเป็นนักทฤษฎีด้านการบริหารงานขององค์การได้กล่าวในหนังสือเคล็ดลับความสำเร็จว่า การดำเนินงานขอให้ดำเนินงานจากจิตสำนึกในการปฏิบัติหน้าที่ 80% และขอให้พึงระวังถึงกฎระเบียบและข้อบังคับ 20% ต่อการดำเนินงานด้านใด ๆ ก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องมีพื้นฐานจากจิตสำนึกของผู้ปฏิบัติหน้าที่ ที่มีต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายเสียก่อน หากปราศจากจิตสำนึกย่อมส่งผลให้ยากต่อการผลักดันด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ประสบผลสำเร็จได้ (ที่มาจากหนังสือ Harvard Business School: Secrets of success By Emily Chan, Page 76)

พื้นฐานที่สาม ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ขอให้พิจารณาในบริบทว่าสิ่งใดที่ควรปฏิบัติและเกิดความเหมาะสม และสิ่งใดควรละเว้น มากกว่าการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ในปีที่ได้กำหนดแผนกลยุทธ์ ทั้งที่ควรพิจารณาภายใต้กรอบความเหมาะสม ให้ความตระหนักในรายละเอียดและกลั่นกรองอย่างรอบคอบ แต่ทุกการกลั่นกรองต้องอยู่ภายใต้พันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์การ ซึ่งหากกล่าวถึงภาคที่เกี่ยวข้อง ต้องศึกษาภาคีที่มีพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์การที่สอดคล้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นหลักด้วยเช่นกัน (ที่มาจากหนังสือ Successful Strategy Execution By Michel Syrett, Page 12) * Strategy: the make-or-break role of the line

พื้นฐานที่สี่ ผลสำเร็จต่อการสร้างภาคีเครือข่าย และความร่วมมือระหว่างกันนั้น แนวทางการสร้างความร่วมมือควรอยู่บนพื้นฐานของสังคม การปฏิบัติหน้าที่ใด ๆ ต้องไม่ขัดแย้งต่อบริบทสังคม เพราะการดำเนินนโยบายใด ๆ ขององค์การที่อยู่บนพื้นฐานของสังคม ย่อมส่งผลให้เกิดความร่วมมือที่ยั่งยืน และเกิด

ผลลัพธ์สูงสุดต่อการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (ที่มาจากหนังสือ The New Public Governance: Emerging perspectives on the theory and practice of public governance By Stephen P. Osborne, Page 130)

พื้นฐานที่ห้า การเปลี่ยนแปลงการจัดการภาครัฐในบริบทที่เหมาะสมเน้นหลักการวินิจฉัยปัญหา และวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ก่อนการวางแผนแนวทางการแก้ไขปัญหา ควรทบทวนโดยการติดตามพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลการแก้ไขปัญหา พิจารณานบนพื้นฐานของภารกิจของแต่ละหน่วยงานที่ดำเนินงานร่วมกันว่าภารกิจมีความสอดคล้องต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพในมิติใด ซึ่งภารกิจต่าง ๆ ต้องประสานการดำเนินงานโดยยึดผลลัพธ์ที่ปรารถนาต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญร่วมกัน (ที่มาจากหนังสือ New Public Management: Current trends and future prospects By Kate McLaughlin, Stephen P. Osborne and Ewan Ferlie, Page 75)

พื้นฐานที่หก พิจารณาทพื้นฐานสังคม ควรถ่วงรองบริบทที่เกี่ยวข้องของสังคมที่ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพและพึงพิจารณาบริบท และวัตถุประสงค์ความร่วมมือของภาคเอกชน ว่าบริบทความร่วมมือที่จะเกิดขึ้นนั้นมีเป้าหมายเพื่อสาธารณะหรือไม่ และมีเป้าหมายส่งเสริมการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือไม่ หากไม่พบ ควรส่งเสริมก่อนการดำเนินงานอื่น ๆ (ที่มาจากหนังสือ Nonprofit Sustainability: Making Strategic Decisions for Financial Viability By Jeanne bell, Jan Masaoka and Steve Zimmerman, Page 45)

พื้นฐานที่เจ็ด การดำเนินงานบริการสาธารณะที่ส่งเสริมการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องพิจารณาถึงระยะเวลาของประเด็นปัญหา ที่มา และผลกระทบจากนโยบายใด ๆ ที่เกิดจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องผลักดันแผนงานด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพในรูปแบบแผนงานที่มีทิศทางมีการปรับปรุงและพัฒนาระเบียบวิธีการจัดการปัญหาอย่างต่อเนื่อง เพราะพื้นฐานสำคัญของปัญหาสื่อโฆษณามีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีความซับซ้อนของข้อมูล ซึ่งไม่สามารถกำหนดแผนงานที่ระบุรายละเอียดตายตัว หรือยึดแผนการปฏิบัติตามกรอบระยะเวลาเดิมได้ตลอดไป เป็นต้น (ที่มาจากหนังสือ Management Ratios By Ciaran Walsh and Stuart Warner, Page18)

พื้นฐานการดำเนินงานจึงเป็นหลักสำคัญเพื่อประกอบการพัฒนาการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ของประเทศ และเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือผลานการปฏิบัติต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างกันต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า จากกระแสประชาคมเพื่อสร้างความร่วมมือ ปัจจุบันมีการหยิบยกประเด็นการมีส่วนร่วมของภาคีภาครัฐต่อความสำเร็จในงานบริการสาธารณะ และการจัดระเบียบสังคม ดังนั้นการร่วมมือเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม (participation) ในการดำเนินภารกิจสำคัญ ๆ ถือเป็นพื้นฐานหลักในงานบริการสาธารณะของทุกภาคส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐ (public sector) มีความตระหนักถึงการสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนงานบริการสาธารณะ/โครงการ/การบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานภาครัฐ การสร้างกระบวนการให้เกิดการมีส่วนร่วมนับเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารสังคม องค์กร และชุมชน เพื่อการขับเคลื่อนหลักการ และองค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สร้างประสิทธิผล (effectiveness) ของวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศ แต่การขับเคลื่อนนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องเตรียมรับมือ/ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต้องตระหนักถึงการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ (professionalization) ในด้านการบริหารและบริการสาธารณะสู่ประชาชน โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (sustainable)

มุมมองของงานด้านสุขภาวะในประเทศไทยปัจจุบันขับเคลื่อนภายใต้พระราชบัญญัติที่หลากหลายเป็นพื้นฐานที่สำคัญ มีบทบาทหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาล และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมุ่งดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันจากเวทีสาธารณะระดับชาติ พบวาระสำคัญที่เป็นมติดวาระระดับชาติที่ได้รับการขับเคลื่อนภายใต้พระราชบัญญัติด้านสุขภาวะหลากหลายมิติ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เสนอในมุมมองมิติสำคัญ หนึ่งมิติ คือ มิติด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นประเด็นที่ถูกยกขึ้นมาในเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งมีมติ "การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต" โดยเกิดขึ้นจากการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลเสียหายกับชีวิตและสุขภาพของคนไทยเป็นวงกว้าง และยังพบอีกว่าคนไทยต้องเสียเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมไปมากเกินความจำเป็น ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณาในวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ สร้างแรงจูงใจและตอกย้ำบ่อยครั้ง จากข้อมูลของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค พบการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นและเคเบิลทีวีที่ถ่ายทอดวนไปมา นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อ ผ่านรูปแบบการโฆษณาหลายรูปแบบ จากปัญหาดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสอดคล้องกับปัญหาต่างให้ความสำคัญ และร่วมกับผลักดันให้ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ หุเลาหลงหรือหมดสิ้นไป

ปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานหลักที่มีภารกิจและมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ประกอบด้วย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

อาศัยพระราชบัญญัติที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย

พระราชบัญญัติยา พุทธศักราช 2510

พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2551

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558

รวมถึงพระราชบัญญัติที่สอดคล้อง อื่น ๆ

ดังที่กล่าวมานี้ เป็นแนวปฏิบัติด้านการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษากระบวนการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ของประเทศตัวอย่างในเขตภูมิภาคอาเซียน เริ่มจากสาธารณรัฐสิงคโปร์

กระบวนการจัดการโฆษณา (Advertising Management and Chronicle) ที่มาและความสำคัญของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ การขับเคลื่อนมีอีกหนึ่งพื้นฐานเริ่มมาจากการส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลตนเอง (Self regulation) โดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) อาศัยความร่วมมือจากสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน มีเป้าประสงค์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและสามารถปฏิบัติได้จริง ลดการขัดแย้งในกระบวนการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว หลักสำคัญของการดำเนินการประสานความร่วมมือของศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ คือการทราบถึงภารกิจสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ ประกอบกับภารกิจด้านสนับสนุนให้เกิดแนวทาง และการดำเนินการในทุกมิติต่อการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ก่อตั้งขึ้นมากกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มภาคีที่มีความตระหนักต่อการป้องกันสิทธิผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์ จากคณะกรรมการป้องกันสิทธิผู้บริโภคได้เข้ามาดำเนินการจัดตั้งจากมติของคณะกรรมการคุ้มครอง

สิทธิผู้บริโภคนำไปพิจารณา (Singapore National Trade Union Congress) ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะดำเนินการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในตลาดเสรีและเป็นก้าวสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา 2 ปีต่อมาได้มีการจัดตั้งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1973 เพื่อดำเนินการควบคุมจริยธรรมในการโฆษณาภายใต้สื่อต่าง ๆ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ทั้งนี้ สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาได้มีการจัดตั้งกฎระเบียบเพื่อควบคุมและบริหารสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากภาคธุรกิจที่ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณานับเป็นการจัดการก้าวสำคัญก้าวหนึ่งต่อการเกิดเป็นระเบียบของรัฐว่าด้วยการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณา (Governing advertising industry) เพื่อการจัดการด้านการวางระเบียบของการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (The Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) ปัจจุบันอาจเรียกอีกหนึ่งชื่อย่อของระเบียบว่า The Code ทั้งนี้ได้มีการรับอาสาสมัครเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการในการติดตามสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ การจัดการได้ดำเนินการภายใต้สำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) โดยใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญ พร้อมด้วยการประสานปิดช่องทาง และการเพิกถอนรหัสการอนุญาตโฆษณาโดยศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ

หากกล่าวถึงการทำงาน ด้านการพิจารณามาตรฐานการโฆษณา สมาชิกสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลักที่ร่วมมือดำเนินการ ได้แก่ 1) Advertising agencies 2) Government agencies 3) Media agencies และ 4) Organizational supporting agencies และเพื่อการจัดการปัญหาอย่างเป็นระบบ จึงเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอีก 1 ครั้ง คือ ได้ก่อตั้งศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศ (Media Development Authority: MDA) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีคริสต์ศักราช 2003 โดยมีพันธกิจในการผลักดันการดำเนินการแข่งขันด้านการสื่อสารของประเทศเพื่อเข้าสู่ระดับโลก มุ่งสนับสนุนกลุ่มนักลงทุนในประเทศ ด้วยการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่เพื่อการสื่อสาร เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารอย่างยั่งยืน ศูนย์ควบคุมการพัฒนาสื่อสารสนเทศได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลบนพื้นฐานของหลักการส่งเสริมการตลาดที่มีความเป็นธรรม สนับสนุนการแข่งขันที่เท่าเทียมและเกิดประสิทธิภาพ มุ่งผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตามประเด็นด้านงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ต้องอาศัยความร่วมมือหลักจากองค์การอาวุโส คือ สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) โดยจุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างกันในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาศัยภารกิจของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) ภายใต้หลักการพิจารณาตามกฎหมายการค้าที่เป็นธรรมในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Fair Trading Legislation in Singapore) เพื่อการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภค ผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และเกิดความเข้าใจร่วมกันในมาตรฐานของการดำเนินงานในการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ การหา

แนวทางการพิจารณาตามข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมีกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การดำเนินงานจัดการข้อพิพาทที่เกิดขึ้นโดยใช้ตัวแบบจากเมลเบิร์น (Melbourne Fair Trading Legislation in Australia) ซึ่งได้รับการยอมรับในการจัดการข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการค้า ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่สามารถขับเคลื่อนและได้รับการยอมรับระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ภายใต้กลยุทธ์ชนะ-ชนะ (win-win strategy) บนพื้นฐานของการพิจารณาแนวทางการจัดการข้อพิพาทตามหลักกฎหมายการค้าที่เป็นธรรมของรัฐเมลเบิร์นในประเทศออสเตรเลีย (Melbourne Fair Trading Legislation in Australia) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการกำหนดข้อบังคับด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumers Association of Singapore: CASE) ได้ขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้หลัก 2 หลักการ ได้แก่ “ผู้บริโภคคือส่วนสำคัญของภาคธุรกิจ (Consumers are business)” และ “ผู้บริโภคนั้นมีความหมายต่อภาคธุรกิจ (Consumers mean business)” และสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อยึดปฏิบัติร่วม และอาศัย

มติการดำเนินการของสมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมงานของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS) ให้เกิดหน้าที่ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ชี้แนะระเบียบวิธีที่เหมาะสมต่อการบริหารข้อกฎหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลประโยชน์สูงสุด
 2. รับผิดชอบด้านใดด้านหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมด้านการค้า โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความชัดเจน และความเข้าใจที่ตรงกันของทุกฝ่าย
 3. พิจารณาพระราชบัญญัติด้านความเป็นธรรมทางการค้า โดยต้องมีความชัดเจนและมีองค์ประกอบครบถ้วนต่อการนำมาบังคับใช้ในสังคม ลดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการบังคับใช้กฎหมาย ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงาน และสร้างให้เกิดการดำเนินงานของส่วนราชการที่รับผิดชอบหลัก
 4. ศึกษาเรียนรู้ข้อกฎหมายในประเทศอื่น ๆ โดยนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับแนวทางการดำเนินงานที่สามารถนำมาประยุกต์
 5. ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการปฏิรูปกฎหมายเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและปฏิบัติได้
- จากหน้าที่ดังกล่าว หน้าที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง คือ การดำเนินการจัดทำรายงานผลปัญหาสู่สาธารณะให้รับทราบ โดยการรายงานผลต้องคำนึงถึงผลกระทบในวงกว้าง รวมทั้งต้องรายงานผลการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกลั่นกรองทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กระบวนการจัดการโฆษณา ที่มาและความสำคัญ (Advertising Management and Chronicle) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การดำเนินการมีภาคีสำคัญ คือ กรมอาหารและยา และ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว

หน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนและควบคุมกฎระเบียบและข้อบังคับด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ คือ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอาหารและยา ซึ่งกรมอาหารและยามีส่วนงานตรวจสอบการโฆษณาโดยเฉพาะ และมีบุคลากรพิจารณาตรวจสอบในรายละเอียดเนื้อหา เพื่อการออกใบอนุญาตให้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ ทั้งนี้ กรมอาหารและยาเป็นหน่วยงานหลักอาศัยอำนาจตามบัญญัติพื้นฐานในการจัดการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

หลักที่หนึ่ง การให้ความตระหนักถึงพัฒนาการของสื่อสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีการพัฒนานวัตกรรมที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วเป็นอย่างยิ่ง และในทางเดียวกันนั้น ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่แห่งใดก็ตาม ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วด้วยเช่นกัน ประเด็นสำคัญที่คณะวิจัยได้รับข้อมูลจากกรมอาหารและยา คือ การเผยแพร่สื่อโฆษณาใดก็ตาม ต้องมีคุณภาพ โดยเฉพาะการโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากผู้สนับสนุนรายการ และในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งกระจายอยู่ในทุกช่วงเวลา โดยสื่อโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการต้องมีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อผู้ฟังและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมเป็นหลัก

หลักที่สอง การเผยแพร่สื่อทุกประเภทสู่สาธารณะ ช่องรายการที่ดำเนินการเผยแพร่จะต้องรับผิดชอบ และต้องแน่ใจว่าสื่อโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการมีความใส่ใจ ให้ความสำคัญในการดำเนินการภายใต้ใบอนุญาตการโฆษณาที่ได้รับอนุญาตอย่างเคร่งครัด

หลักที่สาม หลักการบริหารและแนวทางในการปฏิบัติภายใต้การอนุญาตการโฆษณา ครอบคลุมตั้งแต่ระบบพื้นฐานออนไลน์และระบบดิจิทัลของสื่อทุกชนิด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกัน ในสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ (ปัจจุบันในมิติที่เจาะจงในผลิตภัณฑ์ อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพยังไม่ชัดเจนในแผนการปฏิบัติที่ครอบคลุมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต)

หลักที่สี่ ผู้เผยแพร่สื่อสามารถได้รับการสนับสนุนข้อมูล และแนวปฏิบัติจากกรมอาหารและยา กรณีที่ต้องการทราบแนวทางการจัดการสื่อโฆษณาและข้อมูลการนำเสนอของผู้สนับสนุนที่เหมาะสม และพึงปฏิบัติ

หลักที่ห้า กรมอาหารและยาเป็นผู้คอยติดตาม ตรวจสอบ การกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ โดยเป็นผู้เฝ้าระวัง/พิจารณาข้อมูล/ช่องทางการเผยแพร่ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางปฏิบัติให้เกิดการ

ปฏิบัติอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ กรมอาหารและยายังมีหน้าที่เป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ในข้อมูลสำคัญ/กฎระเบียบของการเผยแพร่ข้อมูลภายใต้สื่อต่าง ๆ ให้กับผู้สนใจในการเป็นผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาหรือเป็นผู้ประกอบการผลิตสื่อโฆษณา

ดังนั้น การประสานการดำเนินงานและขับเคลื่อนงานด้านการควบคุมการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ระหว่างกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีภารกิจร่วมกันในเชิงปฏิบัติ พื้นฐานในการควบคุมและการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในช่องทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ใช้กฎระเบียบและข้อบังคับ ภายใต้กฎหมายการเผยแพร่สื่อ ฉบับประกาศใช้ ณ วันที่ 25 เดือนกรกฎาคม ปีคริสต์ศักราช 2008 ประกอบ ทั้งนี้ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ได้กำหนดทิศทางการเติบโตด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของประเทศ โดยเสริมสร้างนโยบายสนับสนุนความเข้มแข็งในการเผยแพร่สื่อ และการสร้างวัฒนธรรมของประชาชนในชาติ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่สื่อที่ทำให้เกิดวัฒนธรรม บนพื้นฐานการจัดการที่มุ่งเน้นการปรับปรุง การควบคุม กำกับ ตรวจสอบ อนุญาต ในการสื่อสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ให้เกิดประสิทธิภาพ สอดรับกับโครงสร้างและอัตรากำลังของข้าราชการ โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนานักวิจัย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่สามารถผลักดันกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การขยายช่องทางการสื่อสาร และการควบคุมการสื่อสาร รวมทั้งพัฒนาควบคู่กับกลยุทธ์การฟื้นฟูส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมของชาติ แนวคิดดังกล่าวนี้ ได้ริเริ่มช่วงปีคริสต์ศักราช 1991-2012 โดยตั้งเป้าหมายกลยุทธ์การจัดการสื่อสาร มุ่งจัดการปัญหาสื่อที่ทำลายวิถีชีวิตของประชาชน และสื่อที่ทำลายวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการด้านการสื่อสารต้องส่งเสริมวิถีชีวิตของประชาชน วัฒนธรรมชาติ และส่งเสริมสถาบันครอบครัวที่ความเข้มแข็ง ซึ่งในปีคริสต์ศักราช 1993 มุ่งพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสื่อสาร โดยผสมผสานข้อมูลจากหลากหลายกระทรวงที่มีพันธกิจที่สอดคล้อง อาทิเช่น งานด้านสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข สนับสนุนความก้าวหน้าในการจัดการปัญหาในระดับมหภาค ควบคู่กับการเสริมสร้างการยอมรับวัฒนธรรมที่ดีและความก้าวหน้าของวิถีชีวิตของคนในชาติ รวมทั้งรองรับวิถีชีวิตของสังคมโลก เพื่อส่งเสริมการสื่อสารที่เป็นระบบ สรุปคือ การสื่อสารต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสม ถูกต้อง ประชาชนสามารถร่วมตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้ประชาชนวิพากษ์วิจารณ์ โดยยึดหลักกฎหมาย รวมทั้งส่งเสริมการจัดระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเน้นประโยชน์สาธารณะ

เป้าประสงค์สำคัญของการบริหารงานบริการสาธารณะที่ควบคุมการดำเนินการในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ต้องอาศัยความร่วมมือกันในหลากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ประชาชนและองค์กรด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคทราบว่า ผู้บริโภคทุกภาคส่วนต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) ผู้บริโภคควรได้รับสินค้าที่ปลอดภัยจากผู้ผลิต และควรส่งเสริมแนวทางปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความปลอดภัย อย่างไรก็ตามพื้นฐานสำคัญต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ให้ความสำคัญในการพัฒนาให้เกิดระบบความปลอดภัยต่อ

ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ องค์การอนามัยโลกผลักดันค่านิยมให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงปลอดภัย ในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ การให้ความสำคัญต่อกฎหมายที่กำกับด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ กฎหมาย และมีการปฏิบัติภายใต้กรอบของกฎหมาย จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะสร้างให้ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้หลุดพ้นจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นที่แน่ชัดว่าเมื่อ เกิดความตระหนัก จะส่งผลให้ผลทางลบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิด สุขลักษณะมีอัตราที่ลดลง โดยสะท้อนผ่านทางตัวเลขผู้ป่วยที่เข้ามารักษาในสถานพยาบาล ซึ่งย่อมมีตัวเลขที่ ลดลงดังที่กล่าวมาตามหลักเชิงตรรกะ (logic) แต่หากพิจารณาในทางกลับกันนั้น ผู้ประกอบการมีหลากหลาย ประเภท (มีดี มีชั่ว) ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลกฎหมาย การศึกษาในรายละเอียดของกฎระเบียบและข้อบังคับ เพื่อหา ช่องโหว่ของกฎหมายมาใช้ประกอบในการตัดสินใจต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ คงยังพบอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

หลายประเทศได้ให้ความสำคัญต่อการออกกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติเพื่อควบคุมคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น เขตภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Countries) แต่ละประเทศได้มีการวางกรอบของกฎหมายเพื่อให้เกิดการจัดการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปกป้องสิทธิผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วน ต่างให้ความสำคัญในการติดตามเฝ้าระวังผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ด้อยคุณภาพ หรือไม่ปฏิบัติตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พื้นฐานสำคัญ คือ หน่วยงานภาครัฐได้เข้าไปแทรกแซง (intervene) โดยใช้กฎหมายไปบังคับเพื่อให้เกิดความถูกต้องของผู้ประกอบการ (แต่ยังคงติดปัญหาอัตรากำลัง และการร่วมประสานงาน) ทั้งนี้ในกฎหมายด้านอาชญากรรม บางประเทศมีการผนวกบทบัญญัติที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมด้านผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์ สุขภาพ หากกล่าวถึงกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงกรณีตัวอย่างสำคัญ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งได้มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติด้านอาชญากรรม ฉบับที่ 7 ปี 1996 (Indonesia Criminology Act No 7. of 1996) เรื่องบทลงโทษอาชญากรรมด้านการดำเนินการผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีการกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิด และกำหนดอัตราค่าเสียหายผู้เสียหายอย่าง เข้มงวด เป็นผลสะท้อนต่อการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาของประเทศอินโดนีเซีย ว่าไม่ใช่เป็นเพียงการเอาเปรียบ ระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค แต่เป็นการก่ออาชญากรรมด้านสุขภาพต่อประชาชนในประเทศ

ทั้งนี้ในกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่าง ๆ ของแต่ละประเทศนั้น ได้กำหนดไว้ว่าผู้บริโภคต้องได้รับ สิทธิคุ้มครองในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากได้รับผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นพิษ หรือผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผลิตอย่างไม่ถูกสุขลักษณะ ผู้ผลิตจะต้องได้รับบทลงโทษอย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคจะได้รับการชดเชยด้านใดบ้าง ซึ่งรายละเอียดของ พระราชบัญญัติต่าง ๆ ได้กำหนดครอบคลุมถึงการจัดการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์

สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัยที่ว่า ปัญหาต่าง ๆ ทำไมถึงได้มีความซับซ้อนและยากต่อการจัดการ ทั้งที่มีพระราชบัญญัติครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สาเหตุ คือ การเพิ่มขึ้น (puffing) ของอัตราการโฆษณาในภาคธุรกิจมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น “การนำเสนอที่กล่าวโฆษณาในลักษณะที่เกินความเป็นจริงเพื่อได้มาซึ่งการขายหรือยอดขายตามเป้าหมายของภาคธุรกิจนั้น ๆ ยังพบการนำเสนอในมุมมองเชิงบวกเพียงมุมเดียว หรือเสนอในสิ่งที่เป็นผลประโยชน์ เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นเชิงบวกเท่านั้น เพราะเป็นที่ทราบดีว่า ข้อมูลเชิงบวกจะนำพามาซึ่งโอกาสของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ โดยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญและสนใจในข้อมูลเชิงบวก ปราศจากการกลั่นกรองข้อมูลให้รอบด้าน รวมถึงขาดการศึกษาข้อกฎหมายประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ”

คณะผู้วิจัยเกิดทัศนคติที่ว่า....ถึงเวลาแล้วหรือยัง ที่ควรมีกฎหมายบังคับใช้ (พระราชบัญญัติ) เฉพาะต่อการโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (misleading) หลอกหลวง (deceptive) รวมถึงบทลงโทษต่อการดำเนินการที่ผิดพลาด (erroneous) ที่ทำให้เกิดความสนใจหรือประทับใจ (impression) ต่อสินค้าต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งกฎหมายจะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ และเพื่อเป็นเครื่องมือต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศร่วมกันต่อไป

ภาคผนวก ก
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก) (Participant Information Sheet)

คำชี้แจง

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทน เพื่อให้ช่วยอธิบายจนกว่าท่านจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านเพื่อปรึกษาหารือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

| | |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อโครงการ | ความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน: แนวทางปฏิบัติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต |
| ชื่อผู้วิจัย | อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ |
| สถานที่ทำงาน | ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ม.มหิดล |
| หมายเลขโทรศัพท์ | |
| สถานที่วิจัย | ประเทศไทย: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ประเทศสิงคโปร์: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง |
| ผู้ให้ทุน | สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) |

ข้อมูลโครงการวิจัยโดยย่อ

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อเรียนรู้บทบาทของหน่วยงานภาคีเครือข่ายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และประเทศสมาชิกอาเซียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยนี้ คือ ทำให้ทราบถึงสถานภาพ ฐานะเฉพาะ ความคล่องตัว และความพร้อมของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| | |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ | ท่านคือคณะทำงานจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานคณะกรรมการ |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | คุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) |
| จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น | คาดว่าจะมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประมาณประเทศละไม่ต่ำกว่า 5 คน |
| ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น | ระยะเวลา เช่น 1 ปี (เดือนกรกฎาคม 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2559) |

| หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ผู้วิจัยจะขอสัมภาษณ์ท่านในประเด็นเกี่ยวกับ “การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย” โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ซึ่งมีหัวข้อคำถามหลัก ๆ 5 ข้อ แบ่งคำถามออกเป็น ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บทบาทของหน่วยงานภาคีเครือข่ายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยเป็นอย่างไร 2. สถานภาพหรือฐานะเฉพาะของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยเป็นอย่างไร 3. ความคล่องตัวของจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยเป็นอย่างไร 4. ความพร้อมของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยเป็นอย่างไร 5. ความเป็นไปได้ในการร่วมมือการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในประเทศสมาชิกอาเซียนควรมีแนวทางเป็นอย่างไร <p>และอาจมีคำถามอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม</p> |

| ข้อมูลเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิผู้เข้าร่วมการวิจัย |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพ และจะดำเนินการทำลายข้อมูลตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของท่านภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย กรณีท่านมีความประสงค์ที่จะปฏิเสธการบันทึกเสียงและภาพถ่าย ท่านสามารถแจ้งกับผู้วิจัยได้ทันที</p> <p>ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นระยะเวลา 3 เดือน หลังจากรับการอนุมัติให้เป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยมีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูล และวิธีการที่จะทำลายข้อมูลโดยผู้วิจัยจะดำเนินการลบข้อมูลที่ได้ไม่ว่าจะเป็นจากการจดบันทึก การบันทึกเสียง และภาพถ่าย เมื่อพ้นระยะเวลาเก็บข้อมูล (3 เดือน)</p> |
| <p>ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย ท่านอาจรู้สึกอึดอัด หรืออาจรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด</p> |

อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

Interview Topics for Singapore and Laos staffs

This interview form created for asking about management of illegal advertisement of drugs and health products on community radio, cable tv, satellite tv, and the internet in Singapore and Laos.

-----Thank you-----

Name.....
Address.....
Telephone.....Fax.....Email.....
Job description.....
Position.....
Main issue

- Predicament
 - Status
 - Problems
- Agility
 - Development
 - Hierarchy
 - Assessment and evaluation
 - Process Problems and obstacles
- Readiness
- Condition
- Advertising management
- Penalty
- Cooperation
- Problems and Obstacles
- et al.

These topics may be changed to the appropriate

ภาคผนวก ข

หลักฐานการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



Certificate of MU-SSIRB Approval



Certificate of Approval No.: 2015/273.1108
MU-SSIRB No.: 2015/299 (B1)
Title of Project: ASEAN COOPERATION: MANAGEMENT REFORM OF ILLEGAL ADVERTISEMENT OF DRUGS AND HEALTH PRODUCTS ON COMMUNITY RADIO, CABLE TV, SATELLITE TV, AND THE INTERNET
Principal Investigator: Lect.Dr.Krish Rugchatjaroen
Name of Institution: Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University
Approval includes:
1) MU-SSIRB Submission form version received date 11 August 2015
2) Participant Information sheet version date 11 August 2015
3) Informed Consent Form version date 30 June 2015
4) Interview Guideline version received date 11 August 2015

The Committee for Research Ethics (Social Sciences) is in full compliance with International Guidelines of Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: August 11, 2015
Date of Expiration: August 10, 2016

Chairman

(Emeritus Professor Dr.Santhat Sermstri)

Head of the Institute

(Assoc.Prof.Dr.Wariya Chinwanno)
Dean of Faculty of Social Sciences and Humanities

Office of The Committee for Research Ethics (Social Sciences), Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon District, Nakhon Pathom 73170. Tel.(662) 441 9180 Fax.(662) 441 9181
Website: www.mu-ssirb.com ; e-mail: mussirb310@gmail.com

โครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แล้ว

ระเบียบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) ขอให้ผู้วิจัยนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยของโครงการวิจัยนี้เท่านั้น
- 2) หากผู้วิจัยต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนของโครงการวิจัย ขอให้ผู้วิจัยแจ้งมายังสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม “แบบขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment)” เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการวิจัย เมื่อคณะกรรมการจริยธรรมฯ พิจารณารับรองแล้ว จะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังผู้วิจัย โดยระบุวันที่พิจารณารับรอง ผู้วิจัยจึงสามารถเริ่มดำเนินการวิจัยต่อไปได้
- 3) หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ผู้วิจัยรายงานมายังสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม “รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์” หรือส่งสำเนารายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนวิจัยมาให้สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการจริยธรรมฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้ว จะมีหนังสือแจ้งไปยังผู้วิจัย โดยระบุวันที่พิจารณา
- 4) หากผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน 1 ปี ขอให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยตามแบบฟอร์ม “แบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี” มายังสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมฯ ได้รับรายงานแล้ว จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัยและแจ้งปิดโครงการมายังผู้วิจัย
- 5) ในกรณีที่โครงการวิจัยของผู้วิจัย มีระยะเวลาเกินกว่า 1 ปี ผู้วิจัยจะต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยตามแบบฟอร์ม “แบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี” เพื่อขอต่ออายุโครงการวิจัย มายังสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมฯ ได้รับรายงานแล้ว จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัยและต่ออายุโครงการมายังผู้วิจัย (**ทั้งนี้ตามประกาศคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเรื่อง หลักเกณฑ์และอัตราค่าธรรมเนียมการพิจารณาโครงการวิจัยเสนอขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน ของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-SSIRB) พ.ศ. 2557 ลงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557 ข้อ 1.2 (1) การต่ออายุการรับรองโครงการวิจัย เก็บค่าธรรมเนียมการพิจารณา จำนวน 1,000 บาท**)



This research project had been certified by MU-SSIRB.

Research methodology was as follows:

- 1) The researcher had to use the copies of Participant Information Sheet and Informed Consent Form with the seal of MU-SSIRB for research project participants only.
- 2) If the researcher wanted to amend some details of the research project, the researcher had to inform MU-SSIRB by completing the Protocol Amendment Form for consideration and certification before beginning doing the research. After considering and certifying, MU-SSIRB would send the researcher an acceptance letter with date of consideration and certification. After that, the researcher was able to begin doing the research.
- 3) If research participants severely faced an adverse event and an unexpected event, the researcher had to report this issue to MU-SSIRB by completing the Adverse Event Report Form or send MU-SSIRB the report copy sent to scholarship givers. After considering the adverse event report, MU-SSIRB would send the researcher a letter with consideration date.
- 4) If the researcher completely did the research within a year, the researcher had to send MU-SSIRB the research project progress report called “Annual Research Report Form”. After receiving the report, MU-SSIRB would send the researcher an acceptance letter with closure of the project.
- 5) If the research project was done for more than a year, the researcher had to send MU-SSIRB the research project progress report called “Annual Research Report Form for renewal of the research project. After receiving the report, MU-SSIRB would send the researcher the acceptance letter with renewal of the research project (**according to The Announcement of The Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University on Fee Collection Criteria and Rate for Consideration of the Research Project Requesting Research Ethics Certification of MU-SSIRB, 2014 dated 17th November 2014, Article 1.2 (1) renewal of certification of research project had to pay fees at the amount of 1,000 baht **).

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (เพิ่มเติม) กรณีเพิ่มกลุ่มประชากร



ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา พุทธมณฑล นครปฐม ๗๓๑๗๐
โทร. ๐๒-๘๐๐-๒๘๔๐-๗๘ ต่อ ๑๒๐๐ โทรสาร ๐๒-๔๔๑-๙๓๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๗.๑๒๔/๒๕๖๙

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตรับทราบการเพิ่มกลุ่มประชากรในการศึกษา โครงการวิจัย “ความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน: แนวทางปฏิบัติการจัดการปัญหาโฆษณา ที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต”

เรียน ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ (MU-SSIRB)

ตามที่ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเงินจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม สำหรับการดำเนินโครงการ “ความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน: แนวทางปฏิบัติการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต” โดยมีอาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ (หัวหน้าโครงการฯ) และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ รหัสโครงการ MU-SSIRB No. 2015/299(B1)

จากการเก็บข้อมูลโครงการวิจัย พบว่ามีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้านการบริหารและการจัดการสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สื่อโฆษณา จึงมีการเพิ่มกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. ขอบเขตการศึกษาภายในประเทศ คือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
๒. ขอบเขตการศึกษาต่างประเทศ

๒.๑ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ Lao National Internet Committee (LANIC), Ministry of Posts and Telecommunications

๒.๒ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้แก่ Media Development Authority of Singapore (MDA), Ministry of Communications and Information

ทั้งนี้ขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ (MU-SSIRB) ออกหนังสือรับทราบการเพิ่มกลุ่มประชากรในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและดำเนินการต่อไปด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี)
หัวหน้าภาควิชาสังคมศาสตร์



Documentary Proof of The Committee for Research Ethics (Social Sciences)

This document is a record of review and approval/acceptance of a study protocol

Protocol Title: **ASEAN COOPERATION: MANAGEMENT REFORM OF ILLEGAL
ADVERTISEMENT OF DRUGS AND HEALTH PRODUCTS ON
COMMUNITY RADIO, CABLE TV, SATELLITE TV, AND THE INTERNET**

Principal Investigator: **Lect.Dr.Krish Rugchatjaroen**

Protocol No.: **MU-SSIRB: 2015/299 (B1)**

Type of approval/acceptance: Protocol Amendment:

A. MUSSIRB version 12 February 2016

Date of Approval: **February 16, 2016**

The Committee for Research Ethics (Social Sciences) is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report.

(Emeritus Professor Dr. Santhat Sermsri)

Chairman

Office of The Committee for Research Ethics (Social Sciences), Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon District, Nakhon Pathom 73170. Tel.(662) 441 9180 Fax.(662) 441 9181

ภาคผนวก ค

Memorandum of Understanding: MOU

การจัดการปัญหาโฆษณา

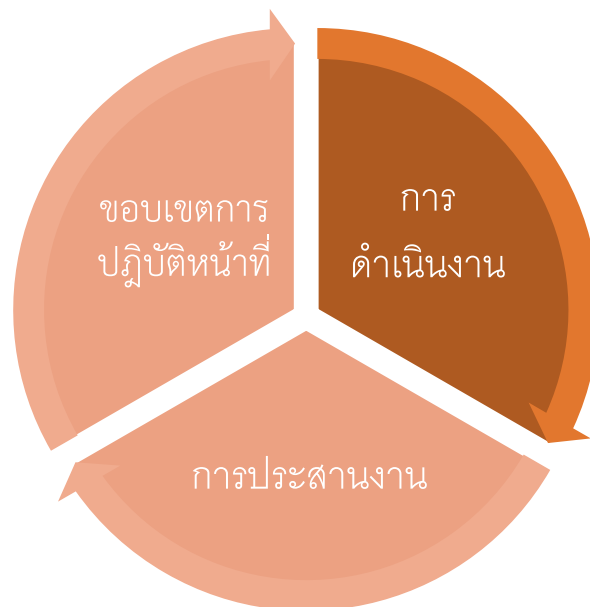
ที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย

บันทึกข้อตกลง (Memorandum of Understanding: MOU) การจัดการปัญหาโฆษณา ที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

การดำเนินงานที่ผ่านมา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานภายใต้กรอบความร่วมมือ ในสามปีที่ผ่านมา จุดเริ่มต้นของความร่วมมือได้ปรากฏขึ้นอย่างเป็นทางการ (เป็นรูปธรรมตามเอกสาร) กล่าวคือ ได้มีการทำบันทึกข้อตกลงได้ทำขึ้น ณ วันที่ 6 มิถุนายน พุทธศักราช 2555 (Memorandum of Understanding: MOU) ณ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยที่ “คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการดังกล่าวมิให้ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามมาตรา 27 วงเล็บ 13 และมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 เพื่อให้สิทธิของผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองในการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และได้รับการปกป้องคุ้มครองจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหายภายในระยะเวลาอันสมควร จึงเห็นสมควรให้มีการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผิดกฎหมาย หรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นแนวทางการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” จากบันทึกข้อตกลงฉบับนี้ ได้มีการกำหนดการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคบรรลุตามเป้าหมายและเป็นไปตามเจตนารมณ์ ภายใต้องค์ประกอบสำคัญ คือ ขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ การดำเนินงาน และการประสานงาน



ภาพที่ 25 การกำหนดการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค

องค์ประกอบแรก **มติชอบเขตการปฏิบัติหน้าที่** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ จึงกำหนดขอบเขตการดำเนินงานที่ มุ่งเน้นด้านบูรณาการงานกลุ่มของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย และด้านการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อหยุดยั้งการโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

องค์ประกอบที่สอง **มติการดำเนินงาน** เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หน่วยงานทั้ง 4 จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงดังกล่าว

องค์ประกอบที่สาม **มติวิธีประสานงาน** โดยส่งเสริมการดำเนินงานให้เป็นไปตามบันทึกข้อตกลงอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานทั้ง 4 อาจจัดให้มีการแต่งตั้งคณะทำงานร่วมกันในการปฏิบัติหน้าที่แต่ละขั้นตอนตามความเหมาะสมและจำเป็นโดยคณะทำงานดังกล่าวจะต้องประกอบด้วย ตัวแทนของแต่ละหน่วยงาน ตัวแทนภาคประชาชน และตัวแทนภาควิชาการ

พบความร่วมมือมีความหมายและความสำคัญมีความครอบคลุมถึงการกำกับดูแลโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายหรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่บันทึกข้อตกลงดังกล่าวขาดช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ 1 ช่องทาง กล่าวคือ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต (ใน MOU ไม่ปรากฏพบรายละเอียดด้านสื่ออินเทอร์เน็ต) ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า คณะกรรมการภาควิชาขับเคลื่อนภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ยังไม่มีความเด่นชัดในเรื่องการจัดการปัญหาสื่อโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงได้รับความเห็นว่ามีปรับปรุงพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวให้ครอบคลุม

ภาคผนวก ง
สถานภาพการดำเนินงานในมุมมองปฏิบัติ
ของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ตามพระราชบัญญัติ
ที่มีความสอดคล้องกับการจัดการปัญหาโฆษณา
ที่ผิดกฎหมายของ ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย

สถานภาพการดำเนินงานในมุมมองปฏิบัติ
ของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ตามพระราชบัญญัติ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พระราชบัญญัติยา พุทธศักราช 2510 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 15 ตุลาคม พุทธศักราช 2510 การดำเนินงานของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ปรากฏพบปัญหา คณะกรรมการยา ตามมาตรา 6

มาตรา 6 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการยา" ประกอบด้วยปลัดกระทรวงสาธารณสุข อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมอนามัย หัวหน้ากองควบคุมการประกอบโรคศิลปะ และหัวหน้ากองควบคุมอาหารและยา เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง กับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 15 คนซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้ง ในจำนวน 1 อย่างน้อยจะต้องเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน 2 คน และผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ 2 คน

ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นประธานกรรมการ หัวหน้ากองควบคุมอาหารและยาเป็นเลขานุการ มาตรา 7 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี ซึ่งกรรมการซึ่งผลจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้

มาตรา 8 นอกจากการพ้นจากการดำรงตำแหน่งตามมาตรา 7 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

วงเล็บ 1 ตาย

วงเล็บ 2 ลาออก

วงเล็บ 3 รัฐมนตรีให้ออก

วงเล็บ 4 เป็นบุคคลล้มละลาย

วงเล็บ 5 เป็นคนไร้ความสามารถหรือเหมือนไร้ความสามารถ

วงเล็บ 6 ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดลหุโทษหรือความผิดอันได้กระทำโดยประมาท

วงเล็บ 7 ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ

เมื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้มนตรีแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทน และให้ผู้นั้นอยู่ในตำแหน่งตามวาระของกรรมการซึ่งตนแทน

มาตรา 9 การประชุมคณะกรรมการ ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่ง เป็นประธานในที่ประชุม “การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก”

กรรมการคนหนึ่ง ให้มีเสียงหนึ่ง ในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีก 1 เสียงเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 10 ให้คณะกรรมการมีหน้าที่ให้คำแนะนำหรือความเห็นในเรื่องต่อไปนี้

วงเล็บ 1 การขออนุญาตผลิตยา ขยายยา หรือนำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรและการขึ้นทะเบียนตำรับยา

วงเล็บ 2 การพักใช้ใบอนุญาต การเพิกถอนใบอนุญาตหรือการเพิกถอนทะเบียนตำรับยา

วงเล็บ 3 การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการผลิตยา การขยายการนำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร การนำยามาเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจ และการตรวจสอบสถานที่ผลิตยา สถานที่ขยายยา สถานที่นำหรือสั่งยาเข้ามาใช้ในราชอาณาจักรและสถานที่เก็บยา

วงเล็บ 4 การที่รัฐมนตรีจะใช้อำนาจตามมาตรา 36 หรือมาตรา 77

วงเล็บ 5 เรื่องอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา 11 ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อพิจารณาศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ และให้นำมาตรา 9 มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม พุทธศักราช 2522 การดำเนินงานของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ปรากฏบทบัญญัติ คณะกรรมการอาหาร ตามมาตรา 7

มาตรา 7 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า "คณะกรรมการอาหาร" ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้แทน อธิบดีกรมการแพทย์หรือผู้แทน อธิบดีกรมควบคุมโรคติดต่อหรือผู้แทน อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือผู้แทน อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการหรือผู้แทน อธิบดีกรมการค้าภายในหรือผู้แทน อธิบดีกรมศุลกากรหรือผู้แทน ผู้แทนกระทรวงกลาโหม ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง กับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกิน 9 คน ในจำนวนนี้จะต้องตั้งจากผู้แทนของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายอาหารไม่เกิน 4 คน เป็นกรรมการ

ให้รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นกรรมการและเลขานุการและให้ผู้อำนวยการกอง ควบคุมอาหาร เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา 8 ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ให้คำแนะนำ ความเห็น แก่รัฐมนตรีหรือผู้อนุญาต แล้วแต่กรณี ในเรื่องดังต่อไปนี้

- วงเล็บ 1 การออกประกาศตามมาตรา 6
- วงเล็บ 2 การวินิจฉัยอุทธรณ์ตามมาตรา 19
- วงเล็บ 3 การเพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 39
- วงเล็บ 4 การปฏิบัติการตามมาตรา 44
- วงเล็บ 5 การพักใช้ใบอนุญาตหรือการเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 46

มาตรา 9 กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี แต่อาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา 10 นอกจากพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 6 กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- วงเล็บ 1 ตาย
- วงเล็บ 2 ลาออก
- วงเล็บ 3 เป็นบุคคลล้มละลาย
- วงเล็บ 4 เป็นคนไร้ความสามารถหรือเหมือนไร้ความสามารถ
- วงเล็บ 5 ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกเว้นแต่ความผิดลหุโทษหรือความผิดอันได้กระทำโดยประมาท

ในกรณีกรรมการพ้นจากการดำรงตำแหน่งก่อนวาระ รัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทนได้ และให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลือของกรรมการซึ่งตนแทน

ในกรณีที่รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งตนแทน

มาตรา 11 การประชุมคณะกรรมการ ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม

ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อยู่ในที่ประชุม ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่ง เป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมากกรรมการคนหนึ่ง ให้มีเสียงหนึ่ง ในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่ง เป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 12 ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย ให้นำความในมาตรา 11 มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

มาตรา 13 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกให้บุคคลหนึ่ง บุคคลใดมาให้ถ้อยคำ และให้ส่งเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องหรือสิ่งใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาได้

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพุทธศักราช 2558 ในหมวดที่ 1 ได้มีเกณฑ์ในการพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการเครื่องสำอาง ปรากฏบทบัญญัติคณะกรรมการเครื่องสำอาง ตามมาตรา 7

มาตรา 7 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า "คณะกรรมการเครื่องสำอาง" ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมควบคุมโรค อธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อธิบดีกรมอนามัย เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนกรมวิทยาศาสตร์บริการ ผู้แทนกรมศุลกากร ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณบดีคณะเภสัชศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง ซึ่งเลือกกันเองให้เหลือจำนวน 2 คน เป็นกรรมการ และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ จำนวน 6 คน ในจำนวนนี้จะต้องแต่งตั้งจากสมาคมหรือมูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค 3 คน และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องสำอาง 3 คน

ให้รองเลขาธิการซึ่งเลขาธิการมอบหมายเป็นกรรมการ และเลขานุการและให้เลขาธิการแต่งตั้งข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคนหนึ่งเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

คุณสมบัติ ลักษณะต้องห้าม และการได้มาซึ่งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา 8 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งเกิน 2 วาระติดต่อกันไม่ได้

ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิผลการดำรงตำแหน่งก่อนครบวาระ รัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแทนได้ และให้ผู้ได้รับแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งตามวาระของกรรมการซึ่งตนแทน เว้นแต่ วาระของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจะเหลืออยู่ไม่ถึง 90 วัน รัฐมนตรีจะไม่ดำเนินการเพื่อให้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแทนก็ได้ ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการเท่าที่เหลืออยู่

เมื่อครบกำหนดตามวาระในวรรค 1 หากยังมีได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นใหม่ให้ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา 9 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

วงเล็บ 1 ตาย

วงเล็บ 2 ลาออก

วงเล็บ 3 รัฐมนตรีให้ออกเพราะทุจริตต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือหย่อนความสามารถ

วงเล็บ 4 ขาดคุณสมบัติ หรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 7 วรรค 3

วงเล็บ 5 เป็นบุคคลล้มละลาย

วงเล็บ 6 เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

วงเล็บ 7 ได้รับความคุ้มครองโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดระบุโทษ

มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรีในเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบายและมาตรการควบคุมเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัตินี้

วงเล็บ 2 ให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศตามมาตรา 6

วงเล็บ 3 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเพิกถอนใบรับจดทะเบียนตามมาตรา 36

วงเล็บ 4 ให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับการเพิกถอนใบรับจดทะเบียนตามมาตรา 37

วงเล็บ 5 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา 11 การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม

ในการประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ที่ประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่ง เป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมากกรรมการคนหนึ่ง ได้มีเสียงหนึ่ง ในการลงคะแนนถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 12 คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณา ศึกษา หรือวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ หรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ให้คณะกรรมการกำหนดองค์ประชุม และวิธีดำเนินงานของคณะอนุกรรมการได้ตามความเหมาะสมตามมาตรา 12 มีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ หรือให้ส่งเอกสาร หรือวัตถุใดเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาได้

สถานภาพการดำเนินงานในมุมมองปฏิบัติ
ของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ตามพระราชบัญญัติ
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 เมษายน พุทธศักราช 2522 เพื่อใช้ประกอบบทพิจารณาตามพระราชกฤษฎีกา และกฎกระทรวง ถึงปัจจุบัน

การดำเนินงานของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ปรากฏบทบัญญัติ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 9

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 9 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า "คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค" ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง เป็นกรรมการ และเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ

มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

วงเล็บ 2 ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36

วงเล็บ 3 แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

วงเล็บ 4 ให้คำปรึกษาแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

วงเล็บ 5 วางระเบียบเกี่ยวกับหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ

วงเล็บ 6 สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ได้ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

วงเล็บ 7 ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39

วงเล็บ 8 รับรองสมาคมตามมาตรา 40

วงเล็บ 9 เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคและพิจารณาให้เห็นในเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

วงเล็บ 10 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้ไว้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 11 คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

มาตรา 11 ให้คณะกรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง อยู่ในตำแหน่งคราวละ 3 ปี

มาตรา 12 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 11 กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

วงเล็บ 1 ตาย

วงเล็บ 2 ลาออก

วงเล็บ 3 รัฐมนตรีให้ออก

วงเล็บ 4 เป็นบุคคลล้มละลาย

วงเล็บ 5 เป็นคนไร้ความสามารถหรือเหมือนไร้ความสามารถ

วงเล็บ 6 ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกเว้นแต่ความผิดลหุโทษหรือความผิดอันได้กระทำโดยประมาท

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ คณะรัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทนได้และให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งตนแทน

ในกรณีที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่คณะกรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้ว ยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งไว้แล้ว

มาตรา 13 ในการประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อยู่ในที่ประชุม ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การประชุมคณะกรรมการทุกคราวต้องมีกรรมการมาประชุมไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่ง ในการลงคะแนนถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 14 ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

วงเล็บ 2 คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

วงเล็บ 3 คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องตามที่คณะกรรมการแต่งตั้งขึ้น มีจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน

กรรมการเฉพาะเรื่อง อยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี และให้นำมาตรา 11 วรรค 2 และมาตรา 12 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง มีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้และตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

มาตรา 15 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง จะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมายก็ได้

มาตรา 16 การประชุมของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการให้นำมาตรา 13 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 17 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่ง บุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้

มาตรา 18 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและความคิดเห็นตามสมควร เว้นแต่ในกรณีที่น่าเป็นและเร่งด่วน

การกำหนดหรือการออกคำสั่งในเรื่องใดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องคำนึงถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ และในกรณีที่เห็นสมควร คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องจะกำหนดเงื่อนไข หรือวิธีการชั่วคราวในการบังคับให้เป็นไปตามการกำหนดหรือการออกคำสั่งนั้นก็

มาตรา 19 ให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักนายกรัฐมนตรี

ให้มีเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลโดยทั่วไปและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และจะให้มีรองเลขาธิการและผู้ช่วยเลขาธิการเป็นผู้ช่วยปฏิบัติราชการด้วยก็ได้

มาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ

วงเล็บ 2 ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะ เป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดได้ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

วงเล็บ 3 สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

วงเล็บ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ

วงเล็บ 5 ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละนาสัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

วงเล็บ 6 ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

วงเล็บ 7 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

สถานภาพการดำเนินงานในมุมมองปฏิบัติ
ของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ตามพระราชบัญญัติ
สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 2 ธันวาคม พุทธศักราช 2544

คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (เดิม) มาตรา 36 ได้ถูกยกเลิก

อาศัยตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2551 โดยประกาศใช้ ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2551

โดยมาตรา 8 ได้กำหนดไว้ว่าให้ยกเลิกความในวรรค 1 ของมาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 36 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นรองประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีกจำนวน 12 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการเงิน ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านนิติศาสตร์ ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ด้านวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์ และด้านสังคมศาสตร์ ที่ได้รับการสรรหา ด้านละ 2 คน ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิคนหนึ่ง ของแต่ละด้านต้องมาจากภาคเอกชน และให้หัวหน้าสำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกรรมการและเลขานุการ

มาตรา 37 ให้คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อกำหนดนโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง

วงเล็บ 2 ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

วงเล็บ 3 เสนอแนะหรือให้คำปรึกษาต่อรัฐมนตรีเพื่อการตราพระราชกฤษฎีกาตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 38 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระการดำรงตำแหน่ง 3 ปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่ไม่เกิน 2 วาระติดต่อกัน

มาตรา 39 นอกจากการผลจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 38 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

วงเล็บ 1 ตาย

วงเล็บ 2 ลาออก

วงเล็บ 3 คณะรัฐมนตรีให้ออกเพราะมีความประพฤติเสื่อมเสีย บกพร่อง หรือไม่สุจริตต่อหน้าที่หรือหย่อนความสามารถ

วงเล็บ 4 เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

วงเล็บ 5 ได้รับโทษจำคุกโดยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดระบือโทษ

มาตรา 40 ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งตามมาตรา 39 ให้ถือว่าคณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการเท่าที่เหลืออยู่ และให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการใหม่แทนภายใน 60 วันนับแต่วันที่กรรมการพ้นจากตำแหน่ง

ให้กรรมการซึ่งได้รับตำแหน่งโดยการแต่งตั้งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งตนแทน

มาตรา 41 การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม

ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้คณะกรรมการเลือกกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนนถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่ง เป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 42 คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการก็ได้

ให้นำความในมาตรา 41 มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

มาตรา 43 ให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติทำหน้าที่เป็นหน่วยงานธุรการของคณะกรรมการ

สถานภาพการดำเนินงานในมุมมองปฏิบัติ
ของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ตามพระราชบัญญัติ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 ได้ประกาศใช้ ณ วันที่ 17 ธันวาคม พุทธศักราช 2553

การดำเนินงานของคณะกรรมการและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ปรากฏบทบัญญัติ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ตาม มาตรา 9

กสทช. การได้มาซึ่งรายชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการโดยวิธีการคัดเลือกกันเอง ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

การได้มาซึ่งรายชื่อผู้สมควรได้รับการคัดเลือกเป็นกรรมการโดยวิธีการคัดเลือกกันเอง

มาตรา 9 เพื่อประโยชน์ในการเสนอชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการตามส่วนที่ 4 ให้สมาคม สถาบันหรือองค์กรที่มีลักษณะดังต่อไปนี้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนไว้ต่อสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

วงเล็บ 1 สมาคมวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์และได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี

วงเล็บ 2 สมาคมวิชาชีพด้านกิจการโทรคมนาคมและได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี

วงเล็บ 3 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนในระดับปริญญาในสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสื่อมวลชนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี

วงเล็บ 4 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนได้ระดับปริญญาในสาขาวิชาที่เกี่ยวกับโทรคมนาคมเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี

วงเล็บ 5 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนในระดับปริญญาในสาขาวิชา นิติศาสตร์เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี

วงเล็บ 6 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นนิติบุคคลและมีการสอนในระดับปริญญาในสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี

วงเล็บ 7 องค์การเอกชนที่ดำเนินการโดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือได้ได้มาแบ่งปันกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในด้านการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคหรือการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพของประชาชน และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

วงเล็บ 8 องค์การเอกชนที่ดำเนินการโดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในด้านการศึกษา วัฒนธรรมหรือการพัฒนาสังคม และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

สมาคมหรือองค์การที่มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนตามวงเล็บ 1 วงเล็บ 2 วงเล็บ 7 และวงเล็บ 8 ต้องเป็นสมาคมหรือองค์การที่มีการดำเนินงานกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ และถ้าสมาคมหรือองค์การใดมีวัตถุประสงค์หลักหลายด้าน ให้เลือกขึ้นทะเบียนเป็นสมาคมหรือองค์การตามวงเล็บ 1 วงเล็บ 2 วงเล็บ 7 หรือวงเล็บ 8 ใดๆอย่างหนึ่งเท่านั้น

เมื่อสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้รับจดทะเบียนสมาคม สถาบันหรือองค์การใดตามวรรค 1 แล้วให้เป็นอันใช้ได้ การวินิจฉัยของศาลในภายหลังว่าการจดทะเบียนนั้นเป็นการไม่ชอบไม่ให้มีผลกระทบต่อการทำงานของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้ดำเนินการไปแล้วก่อนวันที่ศาลมีคำวินิจฉัย

สมาคม สถาบันหรือองค์การใดที่ถูกละเมิดการขอขึ้นทะเบียนตามวรรค 1 ให้มีสิทธิฟ้องคดีต่อศาลปกครองได้ แต่การฟ้องคดีดังกล่าวไม่เป็นเหตุให้ต้องระงับหรือชะลอการดำเนินการเสนอชื่อหรือการคัดเลือกตามพระราชบัญญัตินี้

การขึ้นทะเบียนสมาคม สถาบันและองค์การตามวรรค 1 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่เลขาธิการวุฒิสภาประกาศกำหนด

ให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาประกาศรายชื่อสมาคม สถาบันหรือองค์การที่ได้รับจดทะเบียนไว้ให้ทราบโดยทั่วกัน และใช้บัญชีรายชื่อดังกล่าวใช้ได้ตลอดไปจนกว่าที่จะมีการปรับปรุงแก้ไขตามเงื่อนไขที่เลขาธิการวุฒิสภาประกาศกำหนด

มาตรา 10 เมื่อมีเหตุที่ต้องมีการเลือกและแต่งตั้งกรรมการ ให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาประกาศทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 7 วันติดต่อกัน และให้สมาคม สถาบันหรือองค์การที่ได้ขึ้นทะเบียนแล้วตามมาตรา 9 ที่ประสงค์จะเสนอชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการเสนอชื่อพร้อมทั้งหนังสือยินยอมของบุคคลดังกล่าวภายในระยะเวลาที่เลขาธิการวุฒิสภาประกาศกำหนดตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 สมาคมวิชาชีพตามมาตรา 9 วงเล็บ 1 และสถาบันอุดมศึกษาตามมาตรา 9

วงเล็บ 3 มีสิทธิเสนอชื่อบุคคลตามมาตรา 6 วงเล็บ 1 ได้สมาคมหรือสถาบันละ 2 คน

วงเล็บ 2 สมาคมวิชาชีพตามมาตรา 9 วงเล็บ 2 และสถาบันอุดมศึกษาตามมาตรา 9

วงเล็บ 4 มีสิทธิเสนอชื่อบุคคลตามมาตรา 6 วงเล็บ 2 ได้สมาคมหรือสถาบันละ 2 คน

วงเล็บ 3 สถาบันอุดมศึกษาตามมาตรา 9 วงเล็บ 5 มีสิทธิเสนอชื่อบุคคลที่มีผลงานหรือมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ด้านกฎหมายตามมาตรา 6 วงเล็บ 3 ได้สถาบันละ 2 คน

วงเล็บ 4 สถาบันอุดมศึกษาตามมาตรา 9 วงเล็บ 6 มีสิทธิเสนอชื่อบุคคลที่มีผลงานหรือมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ตามมาตรา 6 วงเล็บ 3 ได้สถาบันละ 2 คน

วงเล็บ 5 องค์การเอกชนตามมาตรา 9 วงเล็บ 7 มีสิทธิเสนอชื่อบุคคลตามมาตรา 6 วงเล็บ 4 ได้องค์การละ 2 คน

วงเล็บ 6 องค์การเอกชนตามมาตรา 9 วงเล็บ 8 มีสิทธิเสนอชื่อบุคคลตามมาตรา 6 วงเล็บ 5 ได้องค์การละ 2 คน

การที่สมาคม สถาบันหรือองค์การที่จดทะเบียนไว้ตามมาตรา 9 สมาคม สถาบันหรือองค์การใดไม่เสนอชื่อตามวรรค 1 ไม่ว่าด้วยเหตุใด ไม่เป็นเหตุให้การคัดเลือกที่ดำเนินการต่อไปต้องเสียไป

มาตรา 11 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาตามมาตรา 10 แล้ว ให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ได้รับการเสนอชื่อว่าถูกต้องตามที่กำหนดในมาตรา 7 และมาตรา 10 หรือไม่ ในกรณีที่เห็นว่าผู้ได้รับการเสนอชื่อผู้ใดมีคุณสมบัติไม่ถูกต้องตามมาตรา 7 หรือมาตรา 10 ให้แจ้งสมาคม สถาบันหรือองค์การซึ่งเสนอชื่อบุคคลนั้นดำเนินการเสนอชื่อใหม่ภายในเวลาที่เลขาธิการวุฒิสภากำหนด เมื่อพ้นกำหนดดังกล่าวแล้ว หากสมาคม สถาบัน หรือองค์การดังกล่าวไม่เสนอชื่อให้ถือว่าสละสิทธิในการเสนอชื่อ

เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาการเสนอชื่อตามวรรค 1 หรือตามมาตรา 10 แล้วแต่กรณีแล้ว หากผู้ได้รับการเสนอชื่อตาย หรือยกเลิกหนังสือยินยอมให้เสนอชื่อ หรือขาดคุณสมบัติไม่ว่าด้วยเหตุใด ให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาดำเนินการต่อไป โดยจะไม่ดำเนินการให้มีการเสนอชื่อใหม่ก็ได้

มาตรา 12 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาการเสนอชื่อแล้ว หากมีผู้ได้รับการเสนอชื่อน้อยกว่า 2 เท่าของจำนวนตามที่ระบุไว้ในแต่ละประเภทตามมาตรา 13 วงเล็บ 1 วงเล็บ 2 วงเล็บ 3 วงเล็บ 4 และวงเล็บ 5 ให้เลขาธิการวุฒิสภายายระยะเวลาการเสนอชื่อออกไปอีกไม่เกิน 30 วัน นับแต่วันที่ครบกำหนดระยะเวลาตามมาตรา 10

เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาที่ขยายตามวรรค 1 แล้วยังมีผู้ได้รับการเสนอชื่อน้อยกว่าที่กำหนดในวรรค 1 ให้ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงกลาโหม และปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ร่วมกันเสนอชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการซึ่งมีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 6 และมาตรา 7 ให้ครบในแต่ละประเภทตามจำนวนที่กำหนดในวรรค 1

มาตรา 13 เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาเสนอชื่อตามมาตรา 10 มาตรา 11 หรือมาตรา 12 แล้วแต่กรณีแล้ว ให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจัดให้ผู้ได้รับการเสนอชื่อทั้งหมดมาประชุมร่วมกันเพื่อคัดเลือกกันเองตามวิธีการดังต่อไปนี้ (ต่อเนื้อหาหน้าต่อไป)

วงเล็บ 1 ผู้ได้รับการเสนอชื่อตามมาตรา 10 วงเล็บ 1 จากสมาคมวิชาชีพตามมาตรา 9 วงเล็บ 1 คัดเลือกกันเองให้เหลือผู้ที่สมควรเป็นกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 1 จำนวน 2 คน โดยแยกเป็นด้านกิจการกระจายเสียงจำนวน 1 คน และด้านกิจการโทรทัศน์จำนวน 1 คน และผู้ได้รับการเสนอชื่อตามมาตรา 10 วงเล็บ 1 จากสถาบันตามมาตรา 9 วงเล็บ 3 คัดเลือกกันเองให้เหลือผู้ที่สมควรเป็นกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 1 จำนวน 2 คน โดยแยกเป็นด้านกิจการกระจายเสียงจำนวน 1 คนและกิจการโทรทัศน์จำนวน 1 คน

วงเล็บ 2 ผู้ได้รับการเสนอชื่อตามมาตรา 10 วงเล็บ 2 จากสมาคมวิชาชีพตามมาตรา 9 วงเล็บ 2 คัดเลือกกันเองให้เหลือผู้ที่สมควรเป็นกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 2 จำนวน 2 คน และผู้ได้รับการเสนอชื่อตามมาตรา 10 วงเล็บ 2 จากสถาบันตามมาตรา 9 วงเล็บ 4 คัดเลือกกันเองให้เหลือผู้ที่สมควรเป็นกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 2 จำนวน 2 คน

วงเล็บ 3 ผู้ได้รับการเสนอชื่อตามมาตรา 10 วงเล็บ 3 และมาตรา 10 วงเล็บ 4 ให้แยกกัน คัดเลือกกันเองให้เหลือผู้ที่สมควรเป็นกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 3 จำนวน 8 คน โดยแยกเป็นด้านกฎหมายจำนวน 4 คนและด้านเศรษฐศาสตร์จำนวน 4 คน

วงเล็บ 4 ผู้ได้รับการเสนอชื่อตามมาตรา 10 วงเล็บ 5 คัดเลือกกันเองให้เหลือผู้ที่สมควรเป็นกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 4 จำนวน 4 คน โดยแยกเป็นด้านการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์จำนวน 2 คน และด้านการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม จำนวน 2 คน

วงเล็บ 5 ผู้ได้รับการเสนอชื่อตามมาตรา 10 วงเล็บ 6 คัดเลือกกันเองให้เหลือผู้ที่สมควรเป็นกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 5 จำนวน 2 คน

การลงคะแนนคัดเลือกให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่เลขาธิการวุฒิสภากำหนด โดยให้ผู้ได้รับคะแนนสูงสุดเรียงตามลำดับเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก

เมื่อได้คัดเลือกบุคคลตามวรรค 1 และวรรค 2 แล้ว ให้ถือว่าผู้ได้รับการคัดเลือกตามวงเล็บ 1 วงเล็บ 2 วงเล็บ 3 วงเล็บ 4 และวงเล็บ 5 เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามมาตรา 6 วงเล็บ 1 วงเล็บ 2 วงเล็บ 3 วงเล็บ 4 และวงเล็บ 5 และให้เป็นที่สิ้นสุด ทั้งนี้ การดำเนินการคัดเลือกดังกล่าวต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาไม่เกิน 90 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้ประกาศให้สมาคม สถาบันหรือองค์การที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้เสนอชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการ

ส่วนที่ 3

การได้มาซึ่งรายชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการโดยวิธีการสรรหา

มาตรา 14 เมื่อมีเหตุที่ต้องมีการเลือกและแต่งตั้งกรรมการ ให้มีคณะกรรมการสรรหาคณะกรรมการ
คณะหนึ่ง มีจำนวน 15 คน ทำหน้าที่คัดเลือกผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย

- วงเล็บ 1 ประธานกรรมการสิทธิมนุษยชน
- วงเล็บ 2 ประธานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- วงเล็บ 3 ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- วงเล็บ 4 ปลัดกระทรวงกลาโหม
- วงเล็บ 5 ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- วงเล็บ 6 ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- วงเล็บ 7 นายกสภาวิศวกร
- วงเล็บ 8 ประธานสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทย
- วงเล็บ 9 นายกสมาคมวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
- วงเล็บ 10 นายกสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- วงเล็บ 11 ประธานคณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน
- วงเล็บ 12 ประธานกรรมการสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- วงเล็บ 13 ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
- วงเล็บ 14 ประธานสหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ
- วงเล็บ 15 ประธานสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค

ประธานและกรรมการสรรหาไม่มีสิทธิสมัครเป็นกรรมการ และเป็นองค์การตามวรรค 1 ให้มีสิทธิขึ้น
ทะเบียนเพื่อเสนอชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการตามส่วนที่ 2

ให้คณะกรรมการสรรหาคัดเลือกกรรมการสรรหาคนหนึ่ง เป็นประธานกรรมการสรรหาและคัดเลือก
กรรมการสรรหาอีกคนหนึ่ง เป็นเลขานุการคณะกรรมการสรรหา

ในกรณีที่ไม่มีกรรมการสรรหาในตำแหน่งใด หรือมีแต่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ถ้ากรรมการสรรหาที่
เหลืออยู่นั้นมีจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง ให้คณะกรรมการสรรหาประกอบด้วยกรรมการสรรหาที่เหลืออยู่

ให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาทำหน้าที่เป็นหน่วยธุรการในการดำเนินการสรรหาและคัดเลือก
กรรมการ

มาตรา 15 ในการดำเนินการคัดเลือกกรรมการตามส่วนนี้ ให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาประกาศการ
เปิดรับสมัครบุคคลผู้มีคุณสมบัติตามมาตรา 6 ให้ทราบเป็นการทั่วไปผ่านทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 30 วันติดต่อกัน

ผู้มีสิทธิสมัครรับคัดเลือกเป็นกรรมการจะต้องไม่เป็นผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อจากสมาคม สถาบันหรือ
องค์การตามมาตรา 10

เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาตามวรรค 1 แล้ว ให้คณะกรรมการสรรหาพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่จะเป็นกรรมการให้ได้จำนวน 2 เท่าของจำนวนกรรมการตามมาตรา 6 วงเล็บ 1 วงเล็บ 2 วงเล็บ 3 วงเล็บ 4 และวงเล็บ 5

หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้เป็นไปตามที่เลขาธิการวุฒิสภากำหนด โดยให้ผู้ได้รับคะแนนสูงสุดเรียงตามลำดับเป็นผู้ได้รับการคัดเลือก

ให้นำความในมาตรา 13 วรรค 3 มาใช้บังคับกับการคัดเลือกผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการของคณะกรรมการสรรหาโดยอนุโลม

ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการคัดเลือก อาจยื่นคำฟ้องต่อศาลปกครองได้ แต่ไม่เป็นเหตุให้ต้องระงับหรือจะรอการดำเนินการใด ๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว เว้นแต่ศาลปกครองจะมีคำพิพากษาหรือคำสั่งเป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ หากศาลปกครองมีคำพิพากษาหรือคำสั่งใด ๆ อันเป็นผลให้บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามหรือได้รับการคัดเลือกโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเหมือนพ้นจากตำแหน่งนับแต่วันที่ศาลปกครองมีคำพิพากษาหรือคำสั่ง

ส่วนที่ 4

การเลือกและการแต่งตั้งกรรมการ

มาตรา 16 เมื่อได้รับรายชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการจากการคัดเลือกกันเองตามส่วนที่ 2 และจากการสรรหาตามส่วนที่ 3 แล้ว ให้เลขาธิการวุฒิสภานำรายชื่อดังกล่าวทั้งหมดมารวมเป็นบัญชีเดียวกัน หากมีผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการไม่น้อยกว่า 2 เท่าของจำนวนกรรมการตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 6 วงเล็บ 1 วงเล็บ 2 วงเล็บ 3 วงเล็บ 4 และวงเล็บ 5 ให้เสนอบัญชีรายชื่อ พร้อมทั้งประวัติและผลงานของบุคคลดังกล่าว ซึ่งต้องระบุให้ชัดเจนหรือมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีความเหมาะสมตามมาตรา 6 ต่อประธานสภาภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับรายชื่อตามมาตรา 13 และมาตรา 15 เพื่อนำเสนอให้วุฒิสภาพิจารณาแล้วมีมติเลือกต่อไป

ในกรณีที่มีการดำเนินการโดยวิธีการคัดเลือกกันเองตามส่วนที่ 2 หรือวิธีการสรรหาตามส่วนที่ 3 วิธีการใดวิธีการหนึ่ง ดำเนินการไม่แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลาตามมาตรา 13 วรรค 3 ให้เลขาธิการวุฒิสภานำรายชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการโดยวิธีการที่ดำเนินการแล้วเสร็จภายในกำหนดเวลาพร้อมทั้งประวัติและผลงานของบุคคลดังกล่าว ซึ่งต้องระบุให้ชัดเจนหรือมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีความเหมาะสมตามมาตรา 6 เสนอต่อประธานวุฒิสภาภายใน 30 วัน นับแต่เมื่อผลกำหนดระยะเวลาตามมาตรา 13 และมาตรา 15 เพื่อนำเสนอให้วุฒิสภาพิจารณาแล้วมีมติเลือกต่อไป

มาตรา 17 ให้วุฒิสภามีมติเลือกบุคคลจากบัญชีรายชื่อที่เลขาธิการวุฒิสภาเสนอให้แล้วเสร็จภายใน 60 วัน นับแต่วันที่ได้รับบัญชีรายชื่อ เพื่อให้ได้กรรมการตามมาตรา 6 โดยให้ผู้ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุดเรียงตามลำดับเป็นผู้ได้รับเลือกเป็นกรรมการ ซึ่งต้องกระทำโดยวิธีลงคะแนนลับแล้วแจ้งให้ผู้ได้รับการเลือกได้รับทราบ

เมื่อล่วงพ้นกำหนดเวลาตามวรรค 1 ถ้ายังมีผู้ได้รับเลือกเป็นกรรมการไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดใน มาตรา 6 ให้ประธานวุฒิสภาแจ้งให้นายกรัฐมนตรีทราบ และให้นายกรัฐมนตรีทำบัญชีรายชื่อเสนอ คณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาและดำเนินการเพื่อให้ได้กรรมการตามมาตรา 6 ให้ครบจำนวนโดยต้องดำเนินการ ให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันที่นายกรัฐมนตรีได้รับแจ้ง

ให้ผู้ได้รับการเลือกเป็นกรรมการตามวรรค 1 หรือวรรค 2 แล้วแต่กรณี ประชุมร่วมกันภายใน 15 วัน นับแต่วันที่มิได้ผู้ได้รับเลือกเป็นกรรมการครบจำนวนแล้วเพื่อคัดเลือกผู้สมควรเป็นประธานกรรมการคนหนึ่ง และรองประธานกรรมการ 2 คน แล้วแจ้งผลให้นายกรัฐมนตรีทราบ และให้นายกรัฐมนตรีนำความขึ้น กราบบังคมทูลเพื่อส่งพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งต่อไป

มาตรา 18 ในกรณีที่ผู้ได้รับเลือกตามมาตรา 17 มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 8 วงเล็บ 1 วงเล็บ 2 หรือวงเล็บ 3 นายกรัฐมนตรีจะนำความขึ้นกราบบังคมทูลเพื่อส่งกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งได้ ต่อเมื่อผู้นั้นได้ ลาออกจากการเป็นบุคคลตามมาตรา 8 วงเล็บ 1 หรือวงเล็บ 2 หรือแสดงหลักฐานให้เป็นที่เชื่อถือได้ว่าตนได้ เลิกประกอบอาชีพหรือวิชาชีฟตามมาตรา 8 วงเล็บ 3 แล้ว ซึ่งต้องกระทำภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับเลือก แต่ถ้าผู้นั้นมิได้ลาออก หรือไม่ได้เลิกประกอบอาชีพหรือวิชาชีฟอิสระภายในเวลาที่กำหนด ให้ถือว่าผู้นั้นไม่เคย ได้รับเลือกให้เป็นกรรมการ และให้วุฒิสภาเลือกกรรมการใหม่จากบัญชีรายชื่อที่เลขาธิการวุฒิสภาเสนอตาม มาตรา 16

ภาคผนวก จ
ร่างพระราชบัญญัติอาหาร (ฉบับใหม่)
หมวดการโฆษณาอาหาร
ของประเทศไทย

ร่างพระราชบัญญัติอาหาร (ฉบับใหม่)

หมวดการโฆษณาอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา พิจารณาเห็นชอบ (เลขที่152/2558)

หมวดที่ 8

การโฆษณาอาหาร

มาตรา 72 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาอาหารในลักษณะเป็นการกล่าวอ้างทางสุขภาพต้องได้รับอนุญาตโฆษณาอาหารจากผู้ให้อนุญาต โดยการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่เลขาธิการประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ ทั้งนี้ผู้อนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขเฉพาะในการโฆษณาและจำกัดการใช้สื่อโฆษณาไว้ด้วยก็ได้ ใบอนุญาตให้มีอายุห้าปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาตซึ่งผู้รับอนุญาตให้โฆษณาต้องโฆษณาตามรายละเอียดและเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

มาตรา 73 ในกรณีที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหารสูญหายหรือถูกทำลายในสาระสำคัญให้ผู้รับอนุญาตยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตโฆษณาอาหารภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหาย หรือถูกทำลายดังกล่าว การขอรับใบแทนใบอนุญาตโฆษณาอาหาร และการออกใบแทนใบอนุญาตโฆษณาอาหาร ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา 74 การโฆษณาอาหารต้องไม่ใช่ข้อความอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 ข้อความที่เป็นความเท็จหรือเกินความจริง

วงเล็บ 2 ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับอาหาร ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งอื่นใดหรือไม่ก็ตาม

วงเล็บ 3 ข้อความที่จะทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดในอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารซึ่งความจริงมีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในอาหารไม่เท่าที่เข้าใจตามที่โฆษณา

วงเล็บ 4 ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจลักษณะหรือวิธีการบริโภคอาหาร

วงเล็บ 5 ข้อความที่เป็นการรับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารโดยบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือผู้ที่อ้างหรือแสดงตนเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข

วงเล็บ 6 ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

วงเล็บ 7 ข้อความที่แสดงสรรพคุณอันทำให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรืออาการของโรค

วงเล็บ 8 ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงกาม หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์

วงเล็บ 9 ข้อความอย่างอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวงเล็บ 1

มาตรา 75 ในกรณีที่ผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาอาหารใดฝ่าฝืนตามมาตรา 72 หรือมาตรา 74 หรือประกาศที่ออกตามมาตราหวงเล็บ 12 และวงเล็บ 13 ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ทำการโฆษณา ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

วงเล็บ 2 ห้ามการใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

วงเล็บ 3 การโฆษณาหรือวิธีการในการโฆษณานั้นตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

วงเล็บ 4 ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่เลขาธิการประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

ในการออกคำสั่งตามวงเล็บ 4 ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนประกอบ กับความสุจริตในการกระทำของผู้ทำการโฆษณาด้วย ทั้งนี้ ความเห็นชอบของคณะกรรมการอาจมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตโฆษณาได้เมื่อปรากฏว่าผู้ทำการโฆษณา ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารไม่ดำเนินการตามคำสั่งของผู้อนุญาตตามวรรคหนึ่ง

มาตรา 76 เมื่อปรากฏว่าผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายหรือผู้ทำการโฆษณาได้กระทำการฝ่าฝืน มาตรา 75 และยังคงกระทำความผิดนั้นอยู่ ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร งดการผลิต การนำเข้า หรือการจำหน่ายอาหาร ที่คณะกรรมการเห็นว่าไม่มีประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ตามที่โฆษณา

มาตรา 77 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจเรียกเก็บอาหารที่ถูกสั่งระงับการโฆษณาตามมาตรา 75 โดยอาจเรียก เก็บจากผู้ผลิตและผู้ว่าจ้างผลิต หรือผู้นำเข้า หรือสั่งให้ผู้ผลิตและผู้ว่าจ้างผลิตหรือผู้นำเข้า จัดเก็บอาหารของตนคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด และให้จัดการตามสมควร การดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ให้ผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างผลิต หรือผู้นำเข้าแล้วแต่กรณี เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

มาตรา 78 ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 74 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งให้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่าย หรือผู้ทำการโฆษณา ส่งเอกสารหรือหลักฐานที่แสดงว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นความจริงให้ผู้อนุญาตเพื่อพิจารณาวินิจฉัย ทั้งนี้ ให้ผู้อนุญาตดำเนินการพิจารณาวินิจฉัยให้แล้วเสร็จ โดยเร็ว ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค ในระหว่างการดำเนินการ ผู้อนุญาต อาจสั่งระงับการโฆษณาจนกว่าจะได้มีการวินิจฉัยแล้วว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นความจริง

ถ้าผู้ทำการโฆษณาไม่ดำเนินการพิสูจน์ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่ผู้อนุญาตกำหนด หรือพูด หรือ ผู้ให้อนุญาตเห็นว่าผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงหรือไม่เกิน

ความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้ถือว่าผู้ทำการโฆษณา รู้ หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นข้อความเท็จ หรือเกินความจริง และให้ผู้อนุญาตออกคำสั่งตามมาตรา 75

มาตรา 79 ในกรณีที่ผู้ผลิตเพื่อจำหน่าย ผู้นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือผู้ทำการโฆษณาสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้นั้นอาจขอให้ผู้อนุญาตให้ความเห็นในการโฆษณาที่ประสงค์จะใช้นั้นได้ โดยผู้ขอความเห็นต้องเสียค่าป่วงการในการดำเนินการดังกล่าว โดยการยื่นคำขอ การให้ความเห็น ระยะเวลา และค่าป่วงการตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

เมื่อมีเหตุอันควร ผู้อนุญาตมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยความเห็นดังกล่าวใหม่ได้ หากการดำเนินการใดที่ได้กระทำไปโดยสุจริตตามความเห็นของผู้อนุญาต มิให้ถือว่ากรกระทำนั้นเป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ มาตรา 80 เพื่อประโยชน์แก่การคุ้มครองประชาชนให้ผู้อนุญาตมีอำนาจดังต่อไปนี้

วงเล็บ 1 ประกาศผลการตรวจสอบโฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6 วงเล็บ 12 หรือวงเล็บ 13 หรือฝ่าฝืนมาตรา 72 หรือมาตรา 74 ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

วงเล็บ 2 เรียกเก็บหรือดำเนินการกับสื่อโฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6 วงเล็บ 12 หรือวงเล็บ 13 หรือฝ่าฝืนมาตรา 72 หรือมาตรา 74 จากผู้ทำการโฆษณา หรือสั่งให้ผู้ทำการโฆษณาจัดเก็บสื่อโฆษณาของตนคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด และให้ทำลายสื่อโฆษณาดังกล่าว เสียหรือจัดการตามควรแก่กรณี ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ และให้ผู้ทำการโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการดังกล่าว

บรรณานุกรม

Bell, J., Msasaoka, J. and Zimmerman, S. (2010). Nonprofit Sustainability: Making Strategic Decisions for Financial. Singapore: John Wiley & Sons.

Chamchan, C. (online). เปิดดัชนีชี้วัด 10 ชาตอาเซียน วันนี้ประเทศไทยยืนอยู่ ณ จุดไหน?. Site <http://www.naewna.com/scoop/59196>. วันที่ 28 มกราคม 2558.

Chan, E. (2009). Harvard Business School: Secrets of Success. Singapore: John Wiley & Sons.

McLaughlin, K., Osborne, S.P. and Ferlie, E. (2001). New Public Management: Current Trends and Future Prospects. Oxford: Routledge.

Osborne, S.P. (2010). The New Public Governance: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance. Oxford: Routledge.

Schramm, W. (1954). Procedure and Effects of Mass Communication. "Mass Media and Education. The Fifty - Third Yearbook of the National Society for the National Society for the Study of education, Part II . Edited by Nelson B. Henry. Chicago : University of Chicago Press.

Stevenson, A. (2013). The Public Sector: Managing the Unmanageable. London: Kogan Page.

Syrett, M. (2007). Successful Strategy Execution. London: Profile books.

Walsh, C. and Warner, S. (2015). Management Ratios. Harlow: Pearson FT Publishing.

กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (มปป.). นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

วัชชัย สัตยสมบุรณ์ (บรรณาธิการ). (2542). กฎหมายสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่าง.

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

แผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2561. (2558). กรุงเทพมหานคร: สุตรไพศาล.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556). สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

พระราชบัญญัติเรื่องสำออง พุทธศักราช 2558. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522, 2541 และ 2556. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พุทธศักราช 2544. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร.

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2551. กรุงเทพมหานคร: กระทรวง
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

พระราชบัญญัติยา พุทธศักราช 2510. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการ
วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

อาจารย์ ดร. กฤษณ์ รักชาติเจริญ

Lect. Dr. Krish Rugchatjaroen

| | |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – สกุล | กฤษณ์ รักชาติเจริญ |
| ตำแหน่ง | ผู้ช่วยหัวหน้าภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| ที่อยู่ | ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 02-800-2840 ต่อ 1250 |
| อีเมล | krish.rug@mahidol.ac.th |

ประวัติและภาระงาน

1. ประวัติส่วนตัว

การศึกษาระดับอุดมศึกษา (เรียงจากคุณวุฒิสูงสุดตามลำดับ)

| คุณวุฒิ | ชื่อสถาบันและประเทศ |
|----------------------------------------|------------------------------|
| 1.1 ปริญญาตรีบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 1.2 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต | มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |
| 1.3 การศึกษามหาบัณฑิต | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 1.4 วิทยาศาสตร์บัณฑิต | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

2. ประวัติการทำงาน

| | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| พ.ศ. 2556 | ผู้อำนวยการสำนักแผนและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| พ.ศ. 2554-2556 | หัวหน้าสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| พ.ศ. 2553 – 2557 | ผู้ปฏิบัติงานด้านงานการศึกษาให้กับสมาชิกวุฒิสภา ดร.วิทยา อินาลา (ส.ว.) |
| พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน | วิทยากร และนักวิจัยอิสระ |
| พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน | ที่ปรึกษาการตลาด บริษัท สรรพญา เร็ลเอสเตท จำกัด |

3. บทความวิจัย

- Krish Rugchatjaroen. (2014). Approach of Electronic Government to Closing the Gap between Public and Citizens. Journal of Social and Development Sciences. Vol. 5 No. 3, September 2014.
- Sirirat Choonhaklai and Krish Rugchatjaroen. (2014). Public Administration: Aspects and Systematic Viewpoint on Development of Human Resource and Education. Employment Relations Record. Vol. 14 No. 2, 2014.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). ความสำเร็จของการนำรัฐอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร. วารสาร ศรีปทุมปริทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2557.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). กระบวนการประสานงานการจัดกิจกรรมนักศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมในการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้า ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2557.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). การใช้งบประมาณแผ่นดินภายใต้ลักษณะงานบริการสาธารณะ : ศึกษา งบประมาณ พ.ศ.2544-2553 .วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์) ปีที่ 6 ฉบับที่ 11 มกราคม-มิถุนายน 2557.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2556). ความพึงพอใจในการบริหารองค์การกับการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น. BU Academic Review ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2556). ความสำเร็จของการนำนโยบายบริหารแหล่งท่องเที่ยวไปปฏิบัติ.วารสาร การท่องเที่ยวไทยนานาชาติฉบับ 1 ปีที่ 8 มกราคม-มิถุนายน 2555.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2555). การรับรูนโยบายภาครัฐ : นานาทัศนะจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ. การประชุมวิชาการ การวิจัยด้านการจัดการความรู้ ระดับชาติครั้งที่ 5. 9 สิงหาคม 2555. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. หน้า 181-188.
- ดำรงศักดิ์ จันทโททัย, กฤษณ์ รักชาติเจริญ และคณะ. (2554). การบริหารจัดการเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุใน สังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

4. บทความวิชาการ

- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงศาสตร์ทางรัฐประศาสนศาสตร์. Proceeding: International Symposium on “ASEAN + 3 communities: Socio-Political Challenges on Identity and Difference”. 16-17 July, 2014.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). ข้อคิดในการพัฒนาการจัดการภาครัฐ. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). การบริหารภาครัฐในมิติใหม่ กรณีศึกษาการให้บริการสาธารณะในประเทศสิงคโปร์. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช. ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). รัฐอิเล็กทรอนิกส์: วัฒนาการการบริหารงานสาธารณะ. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-สิงหาคม 2557.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2557). การบริหารการคลังภายใต้แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่. วารสารนักบริหาร ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557.
- กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2555). ตัวแบบการประเมินรัฐอิเล็กทรอนิกส์. วารสารนักบริหาร ปีที่ 32 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2555.

5. ผลงานแต่งหรือเรียบเรียงตำรา/หนังสือหรือเอกสารประกอบการสอน

กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2554). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพัฒนาตำราและสื่อทางวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

6. ภาระงานย้อนหลัง

6.1 งานวิจัย

| พ.ศ. | ชื่อและบทบาทในโครงการวิจัย (ที่ดำเนินการในแต่ละปี พ.ศ.) | แหล่งทุน | ชม.ทำการต่อปี |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 2556 | ความสำเร็จของโครงการรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในเมืองหลวง: การประเมินด้วย ITPOSMO (ผู้วิจัยหลัก) | ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล | 140 |
| 2556 | การมีส่วนร่วมของกลุ่มเครือข่ายในกระบวนการสมัชชา สุขภาพแห่งชาติ (ผู้ร่วมวิจัย) | สำนักงานคณะกรรมการ สุขภาพแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข | 80 |
| 2556 | การประเมินผลการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ แบบมีส่วนร่วมโดยสมัชชาสุขภาพ (2556-2557) (ผู้ร่วมวิจัย) | สำนักงานคณะกรรมการ สุขภาพแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข | 80 |
| 2557 | การสำรวจความสอดคล้องของหลักสูตรและรายวิชาใน หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต โดยใช้เกณฑ์การ ให้ความสำคัญเรื่องความเป็นธรรมทางสังคม (ผู้วิจัยหลัก) | หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตร ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล | 80 |
| 2557 | การบริหารระบบสวัสดิการครูและบุคลากรทางการศึกษาใน ประเทศสิงคโปร์: การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาระบบ สวัสดิการของประเทศไทย | สำนักงานคณะกรรมการ สกสค. | 140 |

6.2 งานบริการทางวิชาการ

| พ.ศ. | กิจกรรม (ที่ดำเนินการในแต่ละปี พ.ศ.) | ชม.ทำการ ต่อปี |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| ผู้เชี่ยวชาญประเมินเครื่องมือการวิจัย/ตรวจแก้ไข | | |
| 2556 | ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้กับ นายชาญยุทธ แสนเลิศ นักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญ ที่ ศธ 0517.12/2682 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม 2556) | 10 |
| 2556 | ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้กับ นางสาวพรรณนิดา ขุนทรง นักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญ ที่ ศธ 0517.12/3216 ลงวันที่ 15 สิงหาคม 2556) | 10 |
| 2556 | ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้กับ นางสาววัจนารัตน์ สานุกรม นักศึกษา | 10 |

| | | |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญ ที่ ศธ 0517.12/2813 ลงวันที่ 18 กรกฎาคม 2556) | |
| 2556 | ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้กับ นางสาวสงวนลักษณ์ แซ่เง้า นักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญ ที่ ศธ 0517.12/4291 ลงวันที่ 31 ตุลาคม 2556) | 10 |
| 2556 | ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้กับ นางสาวณิศาภัค ดีแปลง นักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญ ที่ ศธ 0517.12/4763 ลงวันที่ 16 ธันวาคม 2556) | 10 |
| 2556 | ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้กับ นางสาวรัตนสุคนธ์ สมนึก นักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญ ที่ ศธ 0517.12/4764 ลงวันที่ 16 ธันวาคม 2556) | 10 |
| 2557 | ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ให้กับ นางสาวรุ่งฟ้า ไต้ะถม นักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน (ตามหนังสือเชิญ ที่ ศธ 0513.20503.พ/0013 ลงวันที่ 29 มกราคม 2557) | 10 |
| คณะกรรมการหลักสูตร | | |
| 2556 | กรรมการบริหารหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ดุสิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการภาครัฐ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (คำสั่งบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 00306/2556 ลงวันที่ 28 มิถุนายน 2556) | 20 |
| 2556 | กรรมการบริหารหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการภาครัฐ (หลักสูตรภาคปกติและภาคพิเศษ) ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (คำสั่งบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 00306/2556 ลงวันที่ 28 มิถุนายน 2556) | 20 |
| 2557 | กรรมการบริหารหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเวชสารสนเทศ (หลักสูตรภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (คำสั่งบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 0089/2557 ลงวันที่ 17 มีนาคม 2557) | 20 |
| วิทยากร | | |
| 2556 | วิทยากรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการฯ เรื่อง การพัฒนางานวิชาการจากงานประจำ (Routine to Research: R2R) รุ่นที่ 14 ให้กับคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างวันที่ 28-30 ตุลาคม 2556 ณ โรงแรม เอส ดี อเวนิว (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0517.12/3688) | 18 |
| 2556 | วิทยากรโครงการร่างยุทธศาสตร์ ศูนย์สัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 6 พฤศจิกายน 2556 ณ ศูนย์สัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล | 8 |
| 2556 | วิทยากรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการฯ เรื่อง Public Policy, Key concepts and issues | 3 |

| | | |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | in Policy Analysis ให้กับสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (ภูฏาน) วันที่ 11 ธันวาคม 2556 ณ ห้อง ห้องชวนชม (308) สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0517.194/122 ลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556) | |
| 2556 | วิทยากรโครงการร่างยุทธศาสตร์ ภาควิชานิติเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล วันที่ 18 ธันวาคม 2556 ณ โรงแรม คอซอ หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ | 8 |
| 2556 | วิทยากรโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การวิเคราะห์ภาระงานและอัตราค่าจ้าง” งานทรัพยากรบุคคลและการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 23 ธันวาคม 2556 ณ ห้องประชุม 408 ชั้น 4 อาคารบัณฑิตวิทยาลัย | 8 |
| 2557 | วิทยากรบรรยายหัวข้อเรื่อง “การวิจัยแบบผสมผสานวิธี” หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์ชุมชนบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ห้อง สค.210 ชั้น 2 คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ.0516.16/ท.217 ลงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557) | 3 |
| 2557 | วิทยากรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการฯ เรื่อง การพัฒนางานวิชาการจากงานประจำ (Routine to Research: R2R) รุ่นที่ 15 ให้กับบุคลากรมหาวิทยาลัยต่าง ๆ สายสนับสนุน ระหว่างวันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ 2557 ณ โรงแรม เอส ดี อเวนิว (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0517.12/4668 ลงวันที่ 26 พฤศจิกายน 2556) | 18 |
| 2557 | ผู้ดำเนินรายการ ประชุมวิชาการประจำปี 2557 วันที่ 13-14 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร (ตามหนังสือขออนุญาตรายชื่อผู้ดำเนินรายการที่ ศธ 0517.12/4181) | 16 |
| 2557 | ผู้ดำเนินการสอนหมวดวิชาการบริหารองค์กรด้านความมั่นคง “การวางแผนและการบริหารเชิงกลยุทธ์” ณ กรมยุทธศึกษาทหารเรือ วันที่ 19 มีนาคม 2557 (ตารางสอนคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) | 8 |
| 2557 | ผู้ดำเนินการสอนหมวดวิชาการบริหารองค์กรด้านความมั่นคง “การวางแผนบริหารองค์กร” ณ กรมยุทธศึกษาทหารเรือ วันที่ 21 มีนาคม 2557 (ตารางสอนคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) | 8 |
| 2557 | วิทยากรบรรยายและฝึกปฏิบัติในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน เรื่อง “R2R Clinic เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงผลงานสู่การขอแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น” รุ่นที่ 2 วันที่ 27-28 มีนาคม พ.ศ. 2557 ณ ห้องประชุม 530 ชั้น 5 สำนักงานอธิการบดี (ตามหนังสือขอขอบคุณที่ ศธ 0517/2486 ลงวันที่ 11 เมษายน 2557) | 16 |
| 2557 | วิทยากรบรรยายและฝึกปฏิบัติในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน เรื่อง “R2R Clinic เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงผลงานสู่การขอแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น” รุ่นที่ 3 วันที่ 29-30 เมษายน พ.ศ. 2557 ณ ห้องประชุม 530 ชั้น 5 สำนักงานอธิการบดี (ตามหนังสือขอขอบคุณที่ ศธ 0517/3119 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2557) | 16 |
| 2557 | วิทยากรอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ หัวข้อ “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย” มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วันที่ 4 เม.ย. 2557 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เวลา 8.30-12.00 น. ณ ห้องประชุมบุคลากร และ วันที่ 23-25 เม.ย. 2557 ณ โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำปีช จังหวัดเพชรบุรี | 27 |

| | | |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0554/566 ลงวันที่ 4 เมษายน 2557) | |
| 2557 | วิทยาการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการฯ เรื่อง การพัฒนางานวิชาการจากงานประจำ (Routine to Research: R2R) รุ่นที่ 16 ให้กับบุคลากรมหาวิทยาลัยต่าง ๆ สายสนับสนุน ระหว่างวันที่ 25-27 มิถุนายน 2557 ณ โรงแรม เอส ดี อเวนิว (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0517.12/0693 ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2557) | 18 |
| ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ประเมิน/บรรณาธิการ | | |
| 2556 | ที่ปรึกษาด้านการบริหารสถาบัน เดอะ ไอที คอนเน็ค โซลูชั่น (ตามหนังสือเชิญที่ ITC 2013/12 ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2556) | 20 |
| 2556 | บรรณาธิการจดหมายข่าวภาควิชาสังคมศาสตร์ (คำสั่งภาควิชาสังคมศาสตร์ ที่ 10/2556 ลงวันที่ 9 กันยายน 2556) | 20 |
| 2556 | ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจบทความ วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม “กระบวนการพัฒนาชุมชนสร้างชุมชนเข้มแข็ง: บทเรียนจากบ้านหนองมะค่า หมู่ 10 ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอบางแพ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0554/1756 ลงวันที่ 3 กันยายน 2556) | 10 |
| 2556 | ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจบทความ วารสารสหศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญที่ ศศ. 2556/46 ลงวันที่ 10 ตุลาคม 2556) | 10 |
| 2556 | ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัย เรื่อง การกำหนดนโยบายป้องกันและปราบปราม ยาเสพติดไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอมือง จังหวัดเพชรบุรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (ศธ 0555.12/753 ลงวันที่ 23 ธันวาคม 2556) | 10 |
| 2557 | คณะกรรมการตัดสินผลงานวิชาการ การประชุมวิชาการงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ 2557 เรื่อง “สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่ รู้ทันเทคโนโลยี รู้ดีโฆษณาเกินจริง” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระหว่างวันที่ 26-28 มีนาคม 2557 ณ โรงแรม ดี เอ็มเมอร์อัล (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 1004.05/1414 ลงวันที่ 31 มกราคม 2557) | 4 |
| 2557 | ประธานการนำเสนอผลงานวิจัย การประชุมวิชาการนานาชาติ The 2 nd ASEAN Plus Three Graduate Research Congress (AGRC) ในวันที่ 6-7 กุมภาพันธ์ 2557 ณ โรงแรม S31 โดยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ. 05170.02/054 ลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557) | 4 |
| 2557 | กองบรรณาธิการวารสารของภาควิชาสังคมศาสตร์ (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่ 48/2557 ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2557) | 10 |
| 2557 | ผู้ประเมินบทความวิจัยในงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 6 ในระหว่างวันที่ 30-31 พฤษภาคม 2557 (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0554.10/สวพ.ว. 50 ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2557) | 10 |
| 2557 | ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจบทความ วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม “พฤติกรรมการณ์ปฏิบัติในชีวิตประจำวันตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลโพหัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี” (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0554/399 ลงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2557) | 10 |
| 2557 | ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจบทความ “The Total Quality Management (TQM) Model: the mediating role of Organizational Learning and Quality Improvement | 10 |

| | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | on Thai E-Government performance: A Proposed Research Framework ” วารสารวิชาการ The Kasetsart Journal (Social Sciences) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ตามบันทึกข้อความที่ ศธ 0513.12504/พ ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2557) | |
| 2557 | ผู้ประเมินบทความ “การปฏิบัติงานสุขาภิบาลอาหารของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชัยภูมิ” วารสารอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (ตามบันทึกข้อความที่ ศธ 1004.05/638 ลงวันที่ 18 เมษายน 2557) | 10 |
| 2557 | ผู้ประเมินบทความ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาชุดของประชาชนใน ตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ: การวิเคราะห์ห้วแปรเชิงพหุ” วารสารอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (ตามบันทึกข้อความที่ ศธ 1004.05/999 ลงวันที่ 14 พฤษภาคม 2557) | 10 |
| 2557 | ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ “การวิเคราะห์ความหลากหลายในองค์กร” วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0517.124/1038 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2557) | 10 |
| งานบริการวิชาการอื่น ๆ | | |
| 2556 | คณะกรรมการการแข่งขันโบว์ลิ่งการกุศล ซึ่งถ้วยของคมนตรี (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 181/2556 ลงวันที่ 7 สิงหาคม 2556) | 20 |
| 2556 | คณะกรรมการดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ภาควิชาสังคมศาสตร์ (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 158/2556 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม 2556) | 20 |
| 2556 | ประธานคณะกรรมการจดหมายข่าวภาควิชาสังคมศาสตร์ (คำสั่งภาควิชาสังคมศาสตร์ ที่ 11/2556 ลงวันที่ 9 กันยายน 2556) | 20 |
| 2556 | กรรมการดำเนินการสอบ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เวชระเบียน ประจำปีภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2556 (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 237/2556 ลงวันที่ 27 กันยายน 2556) | 10 |
| 2556 | คณะกรรมการและเลขานุการด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง ภาควิชาสังคมศาสตร์ (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 264/2556 ลงวันที่ 7 พฤศจิกายน 2556) | 20 |
| 2556 | คณะกรรมการและเลขานุการด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 277/2556 ลงวันที่ 21 พฤศจิกายน 2556) | 30 |
| 2556 | คณะกรรมการดำเนินการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) ครั้งที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2556 (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 297/2556 ลงวันที่ 27 ธันวาคม 2556) | 10 |
| 2557 | คณะกรรมการและเลขานุการวารสาร ภาควิชาสังคมศาสตร์ (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 15/2557 ลงวันที่ 15 มกราคม 2557) | 30 |
| 2557 | คณะกรรมการจัดทำรายงานประเมินตนเองตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการ | 10 |

| | | |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | ดำเนินการที่เป็นเลิศทางการศึกษา (EdPEX) คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 28/2557 ลงวันที่ 24 มกราคม 2557) | |
| 2557 | คณะทำงานด้านบริการวิชาการ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ตามหนังสือเชิญที่ ศธ 0517.124/0269 ลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557) | 3 |
| 2557 | คณะกรรมการโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนางานวิชาการจากงานประจำ” (Routine to Research: R2R) รุ่นที่ 16 (คำสั่งคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ 49/2557 ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2557) | 10 |