

การวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในกรณีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพ

รังสรรค์ วงษ์บุญหนัก

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่นำมาใช้ได้กับการจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมาย **วิธีการวิจัย:** การวิจัยเป็นการศึกษาเอกสาร โดยวิเคราะห์พระราชบัญญัติที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในการดูแลของกระทรวง ICT เป็นหลัก **ผลการศึกษา:** กฎหมายที่สามารถนำมาใช้ได้ จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 มีประกาศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งมีบทบัญญัติในการจัดการกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างผิดกฎหมาย แต่มิได้รวมถึงผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และเจ้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในการดำเนินการตามกฎหมายนี้ ต้องดำเนินการตามกฎหมายหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นก่อน เพื่อเอาผิดกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพ และส่งเรื่องให้ กสทช. จัดการกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ในลำดับถัดไป ส่วนพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 สามารถใช้กับการฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยนำมาช่วยในการสืบสวน สอบสวน เพื่อให้ได้ตัวผู้กระทำความผิดหรือหลักฐานในระบบคอมพิวเตอร์ และนำมาประกอบการดำเนินการตามกฎหมายหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น **สรุป:** ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางการดำเนินการให้กับพนักงานเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่ดูแลกำกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในการนำมาตรการทางด้านกฎหมาย ICT เพื่อนำมาใช้จัดการปัญหาการฝ่าฝืนกฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ได้ผลดีขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สุขภาพ กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโฆษณาที่ผิดกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภค

ต้นฉบับ: 22 กพ. 2559, รับลงตีพิมพ์: 15 พค. 2559

ผู้ประสานงานบทความ: รังสรรค์ วงษ์บุญหนัก กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 E-mail: Rungsan.w@gmail.com

บทนำ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการนำการโฆษณามาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจ ในปัจจุบันมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวนมาก เช่น โทรทศน์ระบบดาวเทียม อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ วิทยุ เป็นต้น สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2558 มีมูลค่า 8,084 ล้านบาท โดยเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 32 และคาดว่าจะเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 23 ในปี 2559 (1)

อย่างไรก็ตาม มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางสื่อเทคโนโลยีและสารสนเทศจำนวนมาก ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้รับเรื่องร้องเรียนด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจำนวน 242 เรื่องจากทั้งสิ้น 1,315 เรื่องในปีงบประมาณ 2558 (2) การตรวจสอบโฆษณาของ อย. พบการโฆษณาที่ผิดกฎหมายทางอินเทอร์เน็ต โทรทศน์ดาวเทียม ฟรีทีวี ทีวีดิจิทัล และวิทยุคิดเป็นร้อยละ 22.04, 62.13, 1.43, 4.76 และ 93.43 ตามลำดับ (2) การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่นในปี พ.ศ. 2547-2558 จากทุกภูมิภาคของไทย พบการโฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น เครื่องมือแพทย์) ที่ผิดกฎหมายร้อยละ 50-82, 46-84, 30-56 และ 68-100 ของจำนวนชิ้นโฆษณาตามลำดับ (3-8) การสำรวจ 64 เว็บไซต์ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก 390 ผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2553-2554 พบว่า ร้อยละ 52.5 แอบอ้างการรับรองจาก อย. และพบการโฆษณาผิดหลักเกณฑ์ตามกฎหมายในอีกหลายลักษณะ (9) โฆษณาทางวิทยุละเมิดกฎหมายสูงสุดใน 3 ประเด็นต่อไปนี้เป็น การแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินจริง โฆษณาโอ้อวด และโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่าเพ้อหรือเกินความจำเป็น คือ ร้อยละ 63.64, 34.34 และ 29.63 ของจำนวนชิ้นโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ตามลำดับ (4)

ความเข้าใจผิดในโฆษณาทางวิทยุเกิดจากวิธีการโฆษณาที่บอกสรรพคุณทางอ้อม รับรองผลิตภัณฑ์ หรือนำการปฏิบัติตนด้านสุขภาพประกอบการโฆษณา ร้อยละ 57.76, 30.21, 38.89 และ 48.28 ในโฆษณา ยา

อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ และยังใช้การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามีสรรพคุณที่ไม่เป็นความจริงร้อยละ 37.62, 99.06, 62.23 และ 96.55 ในโฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับโฆษณายาจำนวนมากก่อความเข้าใจผิดโดยทำให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณเกินกว่าที่เป็นจริงหรือโอ้อวด (ร้อยละ 49.83) การแสดงสรรพคุณที่ไม่เป็นจริงในโฆษณายาและอาหารที่พบมาก คือ การลดน้ำหนัก กระชับรูปร่าง (ร้อยละ 35.96 และ 18.20 ของโฆษณายาและอาหาร ตามลำดับ) บำรุงร่างกายหลายระบบ (ร้อยละ 21.93, 39.72 ของโฆษณายาและอาหาร) สรรพคุณที่เป็นเท็จมากกว่า 5 อย่าง (ร้อยละ 18.42 และ 20.80 ของโฆษณายาและอาหาร ตามลำดับ) ส่วนโฆษณาเครื่องสำอางที่ผิดกฎหมายพบการแสดงประโยชน์รักษาผิว (ร้อยละ 67.86) และทำให้ผิว หรือหน้าขาว (ร้อยละ 42.85) มากที่สุด ขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบการแสดงประโยชน์บำรุงร่างกายในหลายระบบมากที่สุด (ร้อยละ 71.42) (10)

การเปรียบเทียบโฆษณาที่ผิดกฎหมายกับโฆษณาชุดเดียวที่ตัดข้อความที่ทำให้ผิดกฎหมายออกว่ามีผลต่อความเข้าใจผิดในผู้บริโภคอย่างไร พบว่า การแสดงข้อความแบบกำกวม การไม่แสดงรูปแบบยาที่ชัดเจน การแสดงสรรพคุณที่เป็นเท็จ การโฆษณาโดยไม่ระบุชื่อทางการค้า การโฆษณาสรรพคุณโดยแฝงชื่อการค้า และข้อความที่มีบริบทของโฆษณาสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดในผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับโฆษณาชุดเดียวที่ตัดข้อความที่ทำให้ผิดกฎหมายออก นอกจากนี้การรับรองด้วยเครื่องหมาย อย. ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในมาตรฐานและความปลอดภัยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (10)

กฎหมายกำหนดให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจนมีคณะบุคคลที่ตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ปริมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายซึ่งมีมากมาย ปัญหานี้ยังทวีความซับซ้อนเมื่อผู้ประกอบการใช้การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Line รวมถึงสื่อใหม่ เช่น YouTube การโฆษณาในเว็บไซต์ชนิดดู/ฟังสด และเว็บไซต์ดู/ฟังรายการทีวีหรือวิทยุย้อนหลัง การโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น การที่โฆษณา

ผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งผิดกฎหมายทางสื่อเทคโนโลยีและสารสนเทศยังปรากฏให้เห็นอยู่เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่สามารถใช้กฎหมายหลักของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มาจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรศึกษาถึงการนำเอากฎหมายที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (information and communication technology, ICT) มาร่วมใช้เพื่อจัดการกับปัญหาเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเอกสารโดยศึกษาและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้แก่ ผลงานวิจัยของมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เรื่อง การศึกษาการจํารูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (11) พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (12) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (13) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 (14) และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (15) ทั้งนี้ผู้วิจัยเน้นวิเคราะห์เฉพาะบทบัญญัติในกฎหมายเหล่านี้ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณากฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งอยู่ในการดูแลของ อย. และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ในประเด็นการโฆษณาต่อประชาชนโดยตรงและพบการกระทำผิดบ่อย ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (16) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (17) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (18) พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 (19) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 (20) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (21) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำข้อมูลผลการดำเนินงานและแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ได้แก่ อย. และคณะกรรมการกิจการ

กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เช่น ข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนของสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมของ กสทช. เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้บ่งบอกปัญหาอุปสรรคในการแก้ปัญหาในเรื่องนี้

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพและคณาจารย์ของวิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วคบ.ท.) จำนวน 6 ท่าน และหาข้อสรุปในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ICT ที่สามารถนำมาใช้จัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพและพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

จากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ กิจการ โทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ทั้ง 4 ฉบับ มี 2 ฉบับที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่สามารถนำมาใช้กับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ คือ 1) พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (ย่อว่า พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ) และ 2) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ดังมีรายละเอียดดังนี้

พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ

ตามพระราชบัญญัตินี้ กสทช. ได้ออกประกาศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยตรง คือ ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ตามประกาศฉบับนี้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มิให้ดำเนินการที่将会เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค นิยามของคำว่า “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” ในประกาศฉบับนี้ครอบคลุมอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ สารระเหย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทั้ง 8

ประเภทที่อยู่ในการดูแลของ ออย. แต่ไม่ได้ครอบคลุมถึง การบริการ และสถานพยาบาล

คำว่า "โฆษณา" ตามประกาศฉบับนี้ หมายความว่า การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาของ กสทช. หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ส่วน "ผู้บริโภค" หมายถึง ผู้รับชมและรับฟังรายการผ่านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

ประกาศนี้ห้ามมิให้ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการด้วยวิธีการใดๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญนั้น ได้มีการขยายความว่าการดำเนินการในลักษณะดังกล่าว คือ 1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย และ 2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง ข้อ 7 ของประกาศระบุว่า หากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศนี้ ให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย มีสิทธิร้องเรียนต่อ กสทช. ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าการเอาเปรียบผู้บริโภค คณะกรรมการอาจสั่งให้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงก็ได้

ส่วนความผิดตามประกาศฯ อ้างอิงบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 โดยมาตรา 31 วรรคสอง กำหนดว่าในกรณีที่ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการ

โฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้ โดยมีบทลงโทษตาม มาตรา 77 ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคมใดได้รับคำสั่งตามมาตรา 31 วรรคสองแล้วไม่ปฏิบัติตาม กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกิน ห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท) มีมติเกี่ยวกับแนวปฏิบัติให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ถือปฏิบัติ ดังนี้ 1. ห้ามไม่ให้มีการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 คือ 1.1 ไม่ออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย 1.2 ไม่ออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง 1.3 ไม่ออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง 1.4 ไม่ออกออกอากาศรายการในลักษณะที่จัดให้มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ 1.5 ไม่ออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ 1.6 ไม่ออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

นอกจากนี้ มติยังกำหนดแนวปฏิบัติเฉพาะด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ การโฆษณา ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์ ต้องขออนุญาตจาก ออย. หากมีการโฆษณาชิ้นใหม่ ต้องขออนุญาตโฆษณาใหม่ทุกครั้ง และเนื้อหาที่โฆษณาต้องตรงกับที่ได้รับอนุญาตโฆษณาทุก

ประการ ทั้งเสียง ภาพ หรือข้อความ หากไม่ตรงถือว่าเป็น การโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาต ส่วนการออกอากาศรายการ หรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิด ความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้า มี แนวทางปฏิบัติ ดังนี้ 1. ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไป เข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของ สินค้าหรือบริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าวมีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค 2. ต้องไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ ก้าวม ไม่เหมาะสม จน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น 3. ต้องไม่ละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคราบ ข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือ สินค้านั้น

นอกจากนี้ยังกำหนดการบันทึกรายการที่ ให้บริการหรือแพร่ภาพกระจายเสียงไปแล้ว โดย 1. บันทึก ไว้ไม่น้อยกว่าสามสิบวันโดยจะต้องไม่ดำเนินการแก้ไข หรือตัดแปลงให้แตกต่างจากรายการที่ให้บริการหรือแพร่ ภาพกระจายเสียง 2. จัดส่งเทปหรือวัสดุตามข้อ 4.1 ให้ สำนักงาน กสทช. ตามที่ร้องขอ

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

พระราชบัญญัติฉบับนี้มีขอบเขตที่กว้าง ครอบคลุม การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ทั้งหมด แต่มีส่วน ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในทางอ้อม หรือในทาง สืบสวนเพื่อให้ได้ตัวผู้กระทำการในคอมพิวเตอร์ โดยใน มาตรา 14(1) กำหนดว่า การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่ง ข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือ บางส่วน หรือ ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิด ความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน ซึ่งรวมไปถึงผู้ ให้บริการที่จงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำ ความผิดด้วยตามมาตรา 15 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน ห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายนี้มีอำนาจตาม มาตรา 18 ดังนี้ เพื่อประโยชน์ในการสืบสวนและสอบสวน ในกรณีที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าการกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจทำหนังสือ

สอบถามหรือเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด ตามพระราชบัญญัตินี้มาเพื่อให้ถ้อยคำหรือส่งเอกสาร ข้อมูล หลักฐานอื่นใดที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ ทำ การเรียกข้อมูลจรรยาจรทางคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการ เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือจาก บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง สั่งให้ผู้ให้บริการส่งมอบข้อมูล เกี่ยวกับผู้ใช้บริการรวมถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง ให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ สั่งให้ทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจรรยาจรทางคอมพิวเตอร์ ถอดรหัสลับของ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด หรือสั่งให้บุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ สามารถทำการยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์เท่าที่ จำเป็นเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการทราบรายละเอียดแห่ง ความผิดและผู้กระทำความผิด

ข้อมูลจรรยาจรทางคอมพิวเตอร์นับเป็น พยานหลักฐานสำคัญในการดำเนินคดีอันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่อการสืบสวน สอบสวน เพื่อนำตัวผู้กระทำ ความผิดมาลงโทษ ซึ่งตามประกาศกระทรวง ICT เรื่อง หลักเกณฑ์การเก็บรักษาข้อมูลจรรยาจรทางคอมพิวเตอร์ของ ผู้ให้บริการ พ.ศ. 2550 ซึ่งออกตาม พระราชบัญญัติฉบับนี้ กำหนดให้ผู้ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปในการเข้าสู่ อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ต้องมีหน้าที่เก็บรักษา ข้อมูลจรรยาจรทางคอมพิวเตอร์ทั้งหมด

กฎหมายหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เมื่อนำกฎหมายหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาพิจารณาในประเด็นการโฆษณา ได้ข้อสรุปดังนี้

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในกฎหมาย ยามีเนื้อหาหลัก คือ กำหนดเงื่อนไขของการโฆษณาขาย ยาตามมาตรา 88 เช่น ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือ ยาควบคุมพิเศษ ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกิน ความจริง ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดย บุคคลอื่น เป็นต้น การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือ ภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้องได้รับอนุมัติการโฆษณา จากผู้อนุญาต (มาตรา 88 ทวิ) ห้ามมิให้โฆษณาขายยา

โดยไม่สุภาพหรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดงความ
ทักท้วงของผู้ป่วย (มาตรา 89) และห้ามมิให้โฆษณา
ขายยาโดยวิธีแถมพริกหรือออกสลากรางวัล (มาตรา 90)
เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจสั่งเป็น
หนังสือให้ระงับการโฆษณาขายยาได้ (มาตรา 90 ทวิ)

บทลงโทษเกี่ยวกับการโฆษณาในกฎหมายยาอยู่
ในมาตรา 124 ผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนมาตรา 88
มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 และมาตรา 90 ต้องระวางโทษ
ปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท นอกจากนี้ มาตรา 124 ทวิ ยัง
ระบุว่า ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งให้ระงับการโฆษณาขายยาตาม
มาตรา 90 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินสามเดือน หรือ
ปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็น
รายวันอีกวันละห้าร้อยบาท จนกว่าจะปฏิบัติตามคำสั่ง
ดังกล่าว

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

กฎหมายอาหารมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณา
โดยมีเนื้อหาหลัก คือ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ
คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการ
หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร (มาตรา 40)
และการโฆษณาคุณภาพ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของ
อาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ
ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วย
วิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ
ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้
อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะ
โฆษณาได้ (มาตรา 41) ในมาตรา 42 กำหนดให้ผู้
อนุญาตมีอำนาจสั่งให้ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็น
การโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

บทลงโทษอยู่ในมาตรา 70-72 ซึ่งมาตรา 70 ระบุ
ว่า ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษ
จำคุกไม่เกินสามปี หรือ ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้ง
จำทั้งปรับ มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษ
ปรับไม่เกินห้าพันบาท และมาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของ
ผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน
สองปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และ
ให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่
เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

กฎหมายเครื่องสำอางมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับ
การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยมีเนื้อหาหลัก คือ การ
โฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อ
ผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม
เป็นส่วนรวม (มาตรา 41) ซึ่งหมายถึง ข้อความที่เป็นเท็จ
หรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดใน
สาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ข้อความที่แสดงสรรพคุณ
ที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
และข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม ในกรณี
ที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่า การ
โฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 41 สามารถออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้ง
หรือผู้ทำการโฆษณาแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการ
โฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการ
โฆษณา หรือห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการ
โฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของ
ผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น (มาตรา 44) ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการ
โฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็น
การฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ อาจขอให้คณะกรรมการให้
ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ (มาตรา 46)

บทกำหนดโทษที่เกี่ยวข้อง คือ มาตรา 84 ผู้ใด
โฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 ต้องระวางโทษจำคุก
ไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้ง
ปรับ ในมาตรา 85 ระบุว่า ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของ
เลขาธิการตามมาตรา 44 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่ง
ปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535

มาตรา 51 ของกฎหมายวัตถุอันตรายบัญญัติว่า
การโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วย
การคุ้มครองผู้บริโภค และให้วัตถุอันตรายเป็นสินค้าที่มี
การควบคุมฉลากโดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตาม
กฎหมายดังกล่าวโดยอนุโลม

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

กฎหมายเครื่องมือแพทย์มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ
โฆษณา คือ ห้ามโฆษณาเครื่องมือแพทย์ห้ามผลิต นำเข้า
หรือขาย หรือเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 46 ได้แก่ (1)
เครื่องมือแพทย์ปลอม (2) เครื่องมือแพทย์ผิดมาตรฐาน (3)

เครื่องมือแพทย์เสื่อมคุณภาพ (4) เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ (5) เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตหรือนำเข้าไม่ตรงตามที่ได้รับใบอนุญาตหรือแจ้งรายการละเอียด และ (6) เครื่องมือแพทย์ที่ใบอนุญาตหรือใบรับแจ้งรายการละเอียดถูกเพิกถอน (มาตรา 56) การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตก่อน (มาตรา 57 วรรคหนึ่ง) การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องไม่แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ เครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง ต้องไม่แสดงการรับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์ โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใด ต้องไม่แสดงคุณประโยชน์ว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด และต้องไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ (มาตรา 59) มาตรา 60 กำหนดว่า ในกรณีที่ผู้อนุญาต เห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 57 หรือมาตรา 59 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา หรือระงับการโฆษณานั้น นอกจากนี้ ยังอาจสั่งให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยก็ได้

บทกำหนดโทษมีดังนี้ มาตรา 115 ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย หรือเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 46 (1) (2) (3) (4) หรือ (6) อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 56 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 46 (5) อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 56 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 116 ระบุว่า ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยไม่ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 57 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 117 กำหนดว่า ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยฝ่าฝืนมาตรา 59 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนมาตรา 118 ระบุว่า ผู้โฆษณาผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตตามมาตรา 60 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละหนึ่งพันบาทจนกว่าจะได้ปฏิบัติตามให้ถูกต้อง

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคมีเนื้อหาหลักในด้านการโฆษณา ดังนี้ การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็น การไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งหมายถึง ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทาง วิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกิน ความจริง หรือไม่ก็ตาม ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ หรือทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีใน หมู่ประชาชน (มาตรา 22) มาตรา 28 ระบุว่า หาก คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสงสัยว่า ข้อความ โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการฯ มี อำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ ในกรณีที่ โฆษณาโดยอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัยสถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยัน ข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่ง ถ้าผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ ว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าว อ้าง ให้คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่งให้แก้ไข ข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความ บางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือ ห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไข ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ผู้ประกอบ ธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืน พระราชบัญญัตินี้หรือไม่ สามารถขอให้คณะกรรมการว่า ด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นก่อนโฆษณาได้ (มาตรา 29)

บทกำหนดโทษระบุอยู่ในมาตรา 47 คือ ผู้ใดโดย เจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณา หรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือ ควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้อง ระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่น บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าการทำผิดเป็นการทำผิดซ้ำ

บทลงโทษคือจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การดำเนินงานของ กสทช.

บทบัญญัติที่เกี่ยวกับการโฆษณาในกฎหมายหลักที่ควบคุมผลิตภัณฑ์สุขภาพจะใช้คำว่า “ผู้ใด” ซึ่งมีความหมายครอบคลุมผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และเจ้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการโฆษณาด้วย เช่น พิธีกร ผู้ประกาศ ดีเจ ผู้จัดการรายการเจ้าของสถานี เป็นต้น จึงมีขอบเขตกว้างกว่าพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 ซึ่ง กสทช. มีอำนาจจัดการกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเท่านั้น เมื่อพิจารณาประกอบกับเรื่องร้องเรียนจำนวน 2,210 เรื่องที่สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ของ กสทช. ได้รับระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2557 (22) พบว่า การร้องเรียนจากประชาชนต่อ กสทช. เป็นเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านคมนาคมเป็นหลัก เช่น มาตรฐานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.93) การคิดค่าบริการผิดพลาด (ร้อยละ 21.13) การยกเลิกบริการ (ร้อยละ 15.70) บริการเสริม (ร้อยละ 10.54) เป็นต้น แต่มีเรื่องเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพน้อยมาก

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ICT ที่สามารถนำมาใช้กับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายพบว่า กฎหมายที่จะสามารถนำมาใช้ได้คือพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 มีประกาศของ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เอาเปรียบผู้บริโภคโดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกตัดแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน มี

การการละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจะต้องให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยชี้ว่าเป็นการดำเนินการที่ผิดกฎหมายก่อนประกาศ กสทช.ฉบับนี้มีอำนาจจัดการกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกอย่าง แต่ไม่ได้รวมถึงผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ส่วนพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในทางอ้อม หรือเกี่ยวในทางสืบสวนเพื่อให้ได้ตัวผู้กระทำผิดหรือหลักฐานในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาประกอบการดำเนินการตามกฎหมายหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ กฎหมายนี้บัญญัติว่า ห้ามผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการผู้ใดจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้กฎหมาย ICT จัดการกับปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย จะต้องดำเนินคดีตามกฎหมายหลักของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ก่อน ในปัจจุบัน การจัดการกับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพยังไม่ได้ผลดีเท่าควร ผู้เกี่ยวข้องจึงควรนำกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ICT เข้ามาจัดการกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เพื่อช่วยยับยั้งให้เกิดผลในการจัดการที่ดีขึ้นซึ่งกฎหมายของ กสทช. มีโทษปรับสูงสุดถึง 5 ล้านบาท และปรับรายวันอีกไม่เกินวันละ 1 แสนบาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง

หน่วยงานการควบคุมและกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาต่าง ๆ มีกฎหมายในการทำงานเป็นของตนเอง แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร กฎหมายในการกำกับดูแลของ อย. เช่น พระราชบัญญัติยาและพระราชบัญญัติอาหารจะบังคับให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะโฆษณา ต้องขออนุญาตก่อนส่วนกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำกับดูแลการโฆษณาหลังจากที่มีการออกอากาศแล้วหรือรับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคเป็นหลัก ปัญหาที่

เกิดในทางปฏิบัติคือการตรวจสอบการกระทำผิดกฎหมาย ทำได้ล่าช้า เนื่องจากได้มีการออกอากาศไปแล้ว และในการดำเนินการเอาผิดต้องมีการรวบรวมหลักฐานประกอบความผิดที่ชัดเจน เช่น เทปบันทึกภาพหรือเสียงที่ใช้โฆษณาที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องจำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการควบคุมกำกับดูแลด้วยหน่วยงานกำกับดูแลการโฆษณาทางกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจบทบาทของตนในการควบคุมกำกับกับการโฆษณาในสื่อรุ่นใหม่ อาทิ โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ทีวี และรวมถึงไม่สามารถกำกับดูแลได้ทั่วถึง ดังนั้น ในอนาคตหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมอาจจะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และมีความชัดเจน เข้มงวดขึ้นกว่าเดิม รวมถึงองค์ความรู้ของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติการงานด้านนี้ต้องตามสถานการณ์ในปัจจุบันให้ทัน

ข้อเสนอแนะ

พนักงานเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่ดูแลกำกับผลิตภัณฑ์สุขภาพควรนำมาตรการทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ICT มาจัดการกับปัญหาการฝ่าฝืนกฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนี้ 1) ในการนำพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 มาใช้ในประเด็นการโฆษณา พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องดำเนินการเอาผิดกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เจ้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผู้เกี่ยวข้องตามกฎหมายหลักก่อน เช่น พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หรือพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นต้น หลังจากนั้นจึงจะสามารถนำกฎหมายฉบับนี้ ดำเนินการกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่ง กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง 2) อย. ควรบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการจัดทำโครงการหรือจัดเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบอย่างเป็นทางการในการเฝ้าระวังการกระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยตรง โดยมุ่งเน้นในสื่อกระแสหลักที่มีการเผยแพร่ออกอากาศหรือเข้าถึงประชาชนได้ทั่วประเทศหรือหลายจังหวัด เช่น ทีวีดาวเทียม ทีวีดิจิทัล วิทยุกระแสหลัก อินเทอร์เน็ต สื่อ

สังคมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจัดการกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง 3) แนวโน้มในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างรวดเร็ว หน่วยงานที่กำกับดูแลต้องปรับตัว เรียนรู้เรื่องวิธีการโฆษณาในสื่อใหม่ ๆ อาทิ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม อินเทอร์เน็ตทีวี สื่อสังคมออนไลน์ YouTube ซึ่งมีบทบาทต่อการรับรู้ของประชาชนมากขึ้น และควรวางแนวทางที่สามารถกำกับดูแลได้ทั่วถึง ดังนั้น ในอนาคตหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมจะต้องมีการปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการปรับปรุง แก้ไข กฎหมายแต่ละฉบับในเรื่องการโฆษณาให้มีค่าปรับที่สูงเพื่อเป็นการป้องปรามการกระทำผิด รวมถึงต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติการงานด้านนี้ให้ทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ 4) อย. ควรทำแนวทางร่วมหรือแนวทางกลางที่ชัดเจน เพื่อลดและขจัดปัญหาการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายในประเด็นการโฆษณา (compliance policy) โดยระบุว่าเมื่อดำเนินการตามกฎหมายหลักนั้นแล้ว ต้องพบความผิดหรือโทษรุนแรงระดับใดที่จะส่งเรื่องให้ กสทช. ดำเนินการเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติ เช่น เป็นการกระทำผิดซ้ำ ๆ หรือเป็นการกระทำนั้นจะมีผลกระทำต่อประชาชนอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้าง เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการจัดการความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค หลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อรับหนังสืออนุมัติเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมสาขาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพ ของวิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย การศึกษารุ่นนี้สำเร็จลุล่วงบรรลุนิติบุคคลได้ด้วยดีจากการส่งเสริมและสนับสนุนให้จากอาจารย์ เภสัชกรจิระ วิชาสงศ์ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและแก้ไขงานวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ของวิทยาลัยฯ ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Digital Advertising Association (Thailand). DAAT revealed continuing growth of digital advertisements close to 10 billion baht [online]. 2016 [cited Apr 5,

- 2016]. Available from: www.daat.in.th/index.php/daat-digital-2016/.
- Center for Compliant Management and Suppression of Offenses Related to Health Products. Results on compliant processing on 2015 baht [online]. 2016 [cited Apr 5, 2016]. Available from: newsser.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/theme/view_info_operation.php?Submit=Clear&ID_Info_Operation=00000026.
 - Kittisopee T, Anantachoti P, Tangcharoensathien V. Radio drug advertisement situation and regulation in Thailand [online]. 2005 [cited 2015 Jan 20]. Available from: kb.hsri.or.th/dspace/.
 - Suwanmanee O, Lerkiatbundit S. Illegal advertising of products classified as drugs by law among local radios. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2011; 3: 41-55.
 - Chandrawongse M. Situation and impacts of drug and health product advertisements with legal problems on community radio broadcasts toward consumers in Chiang Mai province [independent study]. Chiang Mai: Chiang Mai University; 2011.
 - Lomas K, Chanthapasa K. The situation of radio advertisement of drug and food claimed as drug in Phraibueang municipality, Sisaket province. *Isan Journal of Pharmaceutical Sciences* 2012;8:55-60.
 - Ampant P. Situations, problems and solutions to problems of the broadcasting radio station of Sisaket province in advertising health products. *Research and Development Health System Journal* 2015; 8: 26-37.
 - Rujirayunyong T. Situation of illegal advertising of health products among local radios in Lopburi in the era of the National Council for Peace and Order (NCPO). *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2015; 7: 189-99.
 - Rattanapongjinda N, Plianbangchang P. Survey of weight-loss product advertisements on the internet. *Journal of Health Science* 2012;21:741-9.
 - Suwanmanee O. Illegal advertising of products classified as drugs by law among local radios [master thesis]. Songkhla: Prince of Songkla University; 2011.
 - Tangkitvanich S, Wongkijrungruang W, Thamawanich T. Study of the organizational form of consumer protection unit in broadcasting and telecommunications. Bangkok: Thailand Development Research Institute; 2554.
 - Organization to Assign Radio Frequency and to Regulate the Broadcasting and Telecommunications Services Act, B.E. 2553. Royal Gazette No. 127, Part 78A (Dec 19 2010).
 - Computer Crime Act, B.E. 2550. Royal Gazette No. 124, Part 27A (Jun 18, 2007).
 - Telecommunication Business Act, B.E. 2544. Royal Gazette No. 118, Part 106A (Nov 16, 2001).
 - Broadcasting Business Act, B.E. 2551. Royal Gazette No. 125, Part 42A (Mar 4, 2008).
 - Drug Act, B.E. 2510. Royal Gazette No. 84, Part 101 special (Oct 20, 1967).
 - Food Act, B.E. 2522. Royal Gazette No. 96, Part 79 special (May 13, 1979).
 - Cosmetic Act B.E. 2558. Royal Gazette No. 132, Part 86A (Sep 8, 2015).
 - Medical Device Act, B.E. 2551. Royal Gazette No. 125, Part 43A (Mar 5, 2008).
 - Hazardous Substance Act, B.E. 2535. Royal Gazette No. 109, Part 39 (Apr 6, 1992).
 - Consumer Protection Act, B.E. 2522. Royal Gazette No. 96, Part 79 special (May 4, 1979).
 - Bureau of Complaint Handlings and Consumer Protection in Telecommunications, National Broadcasting and Telecommunications Commission. Statistics on complaints [online]. 2016 [cited Dec 10, 2015]. Available from: tcp.nbtc.go.th/website/home/category/14/th.

Analysis of Laws Regarding Information and Communication Technology on the Advertisings Violating Health Products Laws

Rungsan Wongboonnak

Consumer Protection and Public Health Pharmacy Department, Samutprakan Provincial Public Health Office

Abstract

Objective: To analyze laws regarding information and communication technology (ICT) applicable for the cases of advertisings breaking health product laws. **Method:** The study was documentary research. The researcher analyzed the Acts mainly under the Ministry of ICT having the contents on consumer protection. **Results:** The study identified 2 applicable laws including the Act on Organization to Assign Radio Frequency and to Regulate the Broadcasting and Telecommunications Services B.E. 2553, and the Computer Crimes Act B.E. 2550. The first has a Notification directly relevant to consumer protection i.e., the Notification of the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC) on actions considered as exploitation of consumers in the area of broadcasting and television B.E. 2555. The Notification included a provision to penalize the operators of radio or television broadcasting networks who unlawfully advertised health products. However, the Notification included no provision to penalize manufacturers, sellers and owners of the advertised products. Legal actions based on this law against the operators of radio or television broadcasting networks could be initiated only after the proceedings based on laws governing specific health products against manufacturers, sellers and owners of the advertised products had been taken and the NBTC was informed on wrongdoings. Computer Crimes Act B.E. 2550 was relevant to illegal advertising of health products over internet in the investigation to find offenders or evidences in computer system for taking legal actions according to specific health product laws. **Conclusion:** The researcher provided suggestions and approaches to competent officers and regulatory agencies in enacting the measures in ICT laws for a better control of unlawful advertisings of health products.

Keywords: health products, information and communication technology law, illegal advertisings, consumer protection