

เอกสารวิชาการ

เรื่อง

การศึกษาเพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่  
ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

จัดทำโดย

เกษัชกรหญิงวรพร นาคบรรพต

กลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย

สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## “การศึกษาเพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข”

### บทคัดย่อ

วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คุ้แลรับผิดชอบ ซึ่งมีหลากหลายชนิด และสารเคมีแต่ละชนิดก่อให้เกิดอันตรายมากน้อยต่างกัน การใช้ผลิตภัณฑ์ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากนอกจากอาจเป็นอันตราย หรือไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้แล้ว ยังอาจมีผลต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ตามมาตรา ๕๑ แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ บัญญัติไว้ว่าการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตราย ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) แต่เพื่อลดผลกระทบต่อด้านลบที่เกิดจากการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนและทางสาธารณสุขที่มีต่อผู้บริโภค อย. ได้ทำการติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวังการโฆษณา และ รวบรวมผลดำเนินการส่งให้ สคบ. ดำเนินการทางกฎหมาย แต่ในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีการจัดการที่เป็นรูปธรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้เสนอปรับปรุงพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย โดยเพิ่มบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตรายเพื่อให้ อย. ควบคุม กำกับดูแลอย่างครบวงจรและเป็นระบบ และอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ในกรณีนี้ จึงได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่พบจากการดำเนินการเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ และเพื่อจัดทำข้อเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข โดยศึกษาเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้อง ข้อกำหนดของต่างประเทศและ ผลการเฝ้าระวังที่ได้ดำเนินการในช่วงปีงบประมาณ ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ ผลจากการศึกษาได้ข้อสรุปมาตรการควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข ข้อเสนอในการจัดทำร่างประกาศเพื่อรองรับการแก้ไขมาตรา ๕๑ รวมทั้ง มาตรการในการจัดการกรณีพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

**คำสำคัญ** ๑. โฆษณา ๒. วัตถุอันตราย

## คำนำ

การศึกษาเพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข เป็นส่วนหนึ่งของการขอประเมินแต่งตั้งขึ้นดำรงตำแหน่งเป็นเภสัชกรชำนาญการพิเศษ ตำแหน่งเลขที่ ๔๗๓ กลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเพื่อนำผลการศึกษาไปจัดทำร่างประกาศที่เกี่ยวข้องในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

ขอขอบพระคุณ นายแพทย์เรศ รัชสมัยวิวงศ์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เภสัชกรประพนธ์ อางตระกูล ที่ปรึกษาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นายแพทย์พูลลาภ ฉันทวิจิตรวงศ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เภสัชกรหญิงณฤดา วงศ์ปิยะรัตนกุล ผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย ที่ให้การส่งเสริม ให้โอกาสและสนับสนุนการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เภสัชกรหญิงวนิดา ภิญโญวิวัฒน์ และเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลวัตถุอันตรายหลังออกสู่ตลาด สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และความร่วมมือในการศึกษาอย่างดียิ่ง

วรพร นาคบรรพต

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณบุคคลหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ จึงขอเอ่ยนามไว้ ดังนี้  
ขอขอบคุณ ภาณุ.ขวัญจิต วงศ์อาภาณวรัตน์ ภาณุ. สุนันทา พันธุ์วรรณ ภาณุ. ดุลาภัย เสฐจินตนิ นคุณนิภาพร วงษ์ธนสุภรณ์  
และเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลวัตถุดิบทรายหลังออกสู่ตลาดทุกท่านที่ร่วมให้ความเห็นในการศึกษาครั้งนี้

วรพร นาคบรรพต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์	๒
ขอบเขตการศึกษา	๒
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๒
บทที่ ๒ ทบทวนวรรณกรรม	๓
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ภายใต้การ กำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	๓
- กฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการควบคุมโฆษณา วัตถุอันตรายในต่างประเทศ	๑๕
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๑๗
รูปแบบการวิจัย	๑๗
ข้อมูลที่ศึกษา	๑๗
วิธีรวบรวมข้อมูล	๑๗
การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล	๑๘
บทที่ ๔ ผลของการศึกษา	๑๙
บทที่ ๕ สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	๓๕
เอกสารอ้างอิง	๓๗

## บทที่ ๑ บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข หมายถึง วัตถุอันตรายตามประกาศว่าด้วยบัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย ภายใต้พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕<sup>(๑)</sup> โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้รับผิดชอบ อาจแบ่งออกเป็น ๔ กลุ่มใหญ่ ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดแมลงและสัตว์อื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารที่ใช้ในการไล่ หรือกำจัดแมลง กำจัดหนูหรือสัตว์อื่น เช่น ยาจุดกันยุง ผลิตภัณฑ์กำจัดยุง ผลิตภัณฑ์ทาไล่ยุง ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด ผลิตภัณฑ์กำจัดหนู ผลิตภัณฑ์กำจัดมด ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงสาบ ผลิตภัณฑ์กำจัดปลวก เช่น เขื่อยกำจัดแมลง เขื่อยกำจัดหนู ทราายกำจัดลูกน้ำยุง ผลิตภัณฑ์กำจัดปลวก (เขื่อย, เทราด) ผลิตภัณฑ์ทาไล่แมลง ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดยุง (แผ่นระเหย, ฉีดพ่นอัดก๊าซ), ผลิตภัณฑ์กำจัดตัวเบียนภายนอก (กำจัดเหา, กำจัดเห็บหมัดในสัตว์เลี้ยง) เป็นต้น

๒. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อทำความสะอาดพื้นผิวต่างๆหรือวัสดุ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว ผลิตภัณฑ์ล้างห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น ผลิตภัณฑ์เช็ดกระจก ผลิตภัณฑ์ล้างรถ เป็นต้น

๓. ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และฆ่าเชื้อพื้นผิวต่างๆ สเปรย์ฆ่าเชื้อในห้อง เป็นต้น แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคที่ใช้ทางยา และที่ใช้เฉพาะกับเครื่องมือแพทย์

๔. ผลิตภัณฑ์อุปโภคอื่นๆเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มข้างต้น เช่น ผลิตภัณฑ์แก้ไขการอุดตันของท่อหรือทางระบายสิ่งปฏิกูล ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด ผลิตภัณฑ์กาว alkyl cyanoacrylate

จะเห็นว่าวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขมีหลากหลายชนิด และสารเคมี แต่ละชนิดก่อให้เกิดอันตรายมากน้อยต่างกัน ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงควรใช้ด้วยความระมัดระวัง ใช้เท่าที่จำเป็น และใช้ให้ถูกวิธี หากขาดความระมัดระวังในการใช้หรือใช้ไม่ถูกวิธีอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย มีการดำเนินงานเพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย ตั้งแต่ในส่วนของการพัฒนากฎหมาย และมาตรการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้ทันสถานการณ์ การพิจารณาก่อนออกผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายก่อนออกสู่ตลาด การตรวจสอบสถานประกอบการก่อนอนุญาตให้มีการประกอบการ การตรวจสอบเฝ้าระวังคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายหลังออกสู่ตลาด และตรวจสอบสถานประกอบการหลังจากได้รับอนุญาต รวมทั้งมีการพัฒนาสถานประกอบการด้านวัตถุอันตรายให้มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) การพัฒนาผู้ให้บริการรับจ้างกำจัดแมลงและสัตว์อื่น รวมทั้งการติดตาม ตรวจสอบ และ เฝ้าระวังให้มีการปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

บทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตรายตามมาตรา ๕๑ แห่ง พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ บัญญัติไว้ว่า การควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบกับพนักงานเจ้าหน้าที่กลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการแต่งตั้งให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒<sup>(๒)</sup> ที่จะดำเนินการในเรื่องการโฆษณาวัตถุอันตรายที่อยู่ในความรับผิดชอบ แต่เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มควบคุมวัตถุอันตรายได้ดำเนินการติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข<sup>(๓)</sup> วิเคราะห์ให้เห็น และรวบรวมส่งให้

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามบทบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๕๑ แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ แต่ในสถานการณ์เป็นจริง พบว่ามีปัญหาในเรื่องกระบวนการทำงานที่มีขั้นตอนมากเกินไป และ การพิจารณาดำเนินการต้องใช้อำนาจความรู้และวิชาการด้านวัตถุอันตรายเป็นอย่างมาก ทำให้การดำเนินงานเรื่องโฆษณาฯ ยังไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในปี ๒๕๕๙ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้เสนอปรับปรุงพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย โดย เพิ่มบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตราย และอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ในการนี้ จึงเห็นสมควรมีการศึกษาเพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เพื่อรองรับการจัดทำประกาศ หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาปัญหาที่พบจากการดำเนินการเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๕๕-๒๕๕๙
๒. เพื่อจัดทำข้อเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

### ขอบเขตการศึกษา

๑. ศึกษาข้อมูลการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ
๒. ศึกษาข้อมูลการกำกับดูแลโฆษณาวัตถุอันตรายในต่างประเทศ และ
๓. ศึกษาข้อมูล ปัญหาการโฆษณาวัตถุอันตราย ๕ ปีย้อนหลัง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำข้อเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. เพื่อทราบสภาพปัญหา ในการเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข
๒. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาจัดทำร่างประกาศที่เกี่ยวข้องในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข
๓. มีมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข ส่งผลให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

## บทที่ ๒ ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เพื่อรองรับการจัดทำประกาศ หรือ ฎีกาเปรียบเทียบที่เกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข ได้ทบทวนข้อมูลด้านกฎหมาย และข้อกำหนดต่างๆ ดังนี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### ๑. การโฆษณาอาหาร<sup>(๔)</sup>

#### ๑.๑ การควบคุมโฆษณาอาหาร มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

##### ๑.๑.๑ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ มีมาตราที่เกี่ยวข้อง คือ

- มาตรา ๔๐ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร (โทษตาม มาตรา ๗๐)
- มาตรา ๔๑ ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทาง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับ อนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ (โทษตาม มาตรา ๗๑)

๑.๑.๒ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ การโฆษณาอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๑<sup>(๕)</sup> (อาศัยอำนาจตามมาตรา ๔๐ และ ๔๑ แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒) กำหนดคำจำกัดความของโฆษณา “การโฆษณา หมายความว่ารวมถึงการกระทำด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า” กำหนดหลักการ/ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร ดังนี้

๑. อาหารที่กฎหมายกำหนดให้ขออนุญาตผลิต นำเข้า และอื่นๆ ต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยอาหารตามแต่ละกรณีนั้นๆ

๒. การโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ต้อง

๒.๑ ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร และให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

๒.๒ โฆษณาสรรพคุณเฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลาก ที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง ฉลาก หรือประกาศ กระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง ฉลากโภชนาการ”

๒.๓ ทั้งนี้ หากมีการโฆษณากล่าวอ้างสรรพคุณทางสุขภาพนอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาตในฉลากที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดังกล่าวข้างต้น ต้องนำผลการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร บทความความรู้ หรือข้อมูลทางวิชาการ มาประกอบการขออนุญาตโฆษณาอาหาร ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และเป็นปัจจุบันอยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้และตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ หรือทางวิชาการที่เชื่อถือได้ โดยจะต้องแนบเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์ฉบับเต็มมาประกอบการ พิจารณาด้วย



## ๑.๒ การอุทธรณ์โฆษณาอาหาร

การอุทธรณ์โฆษณาอาหารไม่มีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ ในทางปฏิบัติจะใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การยื่นอุทธรณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๘<sup>(๖)</sup> มีรายละเอียดโดยสรุป คือ ผู้ขออนุญาตต้องยื่นอุทธรณ์เป็นหนังสือภายใน ๑๕ วัน นับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งไม่อนุญาต หรือ อนุญาตโฆษณาไม่เป็นไปตามคำขอ หรือได้รับอนุญาตโฆษณาแบบมีเงื่อนไข ในกรณีที่คณะกรรมการไม่เห็นชอบด้วยกับคำอุทธรณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนให้ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการจัดทำหนังสือรายงานเพื่อเสนอปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้พิจารณาสั่งการต่อไป

## ๑.๓ การให้ความเห็นโฆษณาอาหาร

การให้ความเห็นโฆษณาอาหารไม่มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ ในทางปฏิบัติจะใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๑<sup>(๗)</sup> มีรายละเอียดโดยสรุป คือ

๑.๓.๑ ในระเบียบนี้ “คำขออนุญาตโฆษณา” หมายความว่ารวมถึงคำขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาด้วย

๑.๓.๒ “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” หมายความว่า ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และยาเสพติดให้โทษ

๑.๓.๓ กรณีที่ควรอนุญาตให้นักวิชาการเสนอความเห็น ตามลำดับชั้นเพื่อเสนอเลขานุการฯ พิจารณาสั่งการ

๑.๓.๔ กรณีที่มีปัญหาทางเทคนิค ปัญหาทางวิชาการหรือมีความเห็นแย้งหรือมีปัญหาอื่นใด ให้พิจารณาเสนอผู้เชี่ยวชาญ คณะทำงานหรือคณะอนุกรรมการเพื่อให้ความเห็นตามความเหมาะสม

## ๒. การโฆษณาเครื่องมือแพทย์<sup>(๘)</sup>

๒.๑ การควบคุมโฆษณาเครื่องมือแพทย์ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๒.๑.๑. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มีมาตราที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดโดยสรุป คือ

- มาตรา ๔ กำหนดคำสำคัญ ได้แก่

- “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

- “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย

- “การส่งเสริมการขาย” หมายความว่า การให้ข้อมูล การชักชวน หรือการกระทำโดยวิธีใด ๆ เพื่อชักนำให้เกิดการขาย

• มาตรา ๕๖ ห้ามมิให้ ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา ๖ (๑๑) (เครื่องมือแพทย์ที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย) หรือเครื่องมือแพทย์ ตามมาตรา ๔๖ (เครื่องมือแพทย์ปลอม ผิดมาตรฐาน เสื่อมคุณภาพ ไม่ปลอดภัย ไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า ถูกเพิกถอนใบอนุญาต/ใบรับแจ้ง) (โทษ ตาม มาตรา ๑๑๕)

• มาตรา ๕๗ ภายใต้บังคับของมาตรา ๕๖ การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน การขออนุญาต การออกใบอนุญาตและอายุใบอนุญาต ให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ทั้งนี้ ผู้อนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขเฉพาะในการโฆษณา และจำกัดการใช้สื่อโฆษณาไว้ด้วยก็ได้ และให้

นำความในมาตรา ๓๓ มาใช้บังคับกับการพิจารณาออกใบอนุญาตโฆษณาหรือการพิจารณา ให้เปลี่ยนแปลง แก้ไขปรับปรุง รายการในใบอนุญาตโฆษณาด้วยโดยอนุโลม (โทษตาม มาตรา ๑๑๖)

● มาตรา ๕๘ กำหนดการดำเนินการในกรณีที่ใบอนุญาตโฆษณาสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุด (ไม่มีบทกำหนดโทษ)

● มาตรา ๕๙ การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ต้อง

- : ไม่แสดงคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบหรือแหล่งกำเนิดของ เครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

- : ไม่แสดงการรับรองหรือยกย่องคุณสมบัติของเครื่องมือแพทย์โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใด
- : ไม่จัดให้มีรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ
- : ไม่แสดงคุณสมบัติซึ่งสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการของโรค ที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง โรคหรืออาการของโรคที่ห้าม โฆษณา ลงวันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖)

- : ไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์
- : มีบทกำหนดโทษตาม มาตรา ๑๑๗ ของพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ฯ

● มาตรา ๖๐ โฆษณาที่ฝ่าฝืน มาตรา ๕๗ และมาตรา ๕๙ ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่ง หนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(๑) แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(๒) ห้ามการใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(๓) ระงับการโฆษณานั้น

คำสั่งตามวรรคหนึ่ง ผู้อนุญาตจะสั่งให้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยก็ได้

- : บทกำหนดโทษตามมาตรา ๑๑๘ ไม่ปฏิบัติตามตามมาตรา ๖๐ ต้องระวางโทษ จำคุก ไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และ ปรับเป็นรายวันอีกวันละหนึ่งพันบาทจนกว่าจะได้ ปฏิบัติให้ถูกต้อง

๒.๑.๒ ประกาศที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไข การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๓<sup>(๙)</sup> (อาศัยอำนาจตาม มาตรา ๕๗ วรรคสอง มาตรา ๕๗ วรรคสาม และมาตรา ๕๘ แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑)

๒.๑.๒.๑ ข้อ ๑ ในประกาศนี้

: “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย

: “ข้อความ” หมายความว่า การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ ความหมายได้

: “การส่งเสริมการขาย” หมายความว่า การให้ข้อมูล การชักชวน หรือการกระทำ โดยวิธีใดๆ เพื่อชักนำให้เกิดการขาย

: “สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น

(๑) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ทั่วไป วารสารทางการแพทย์ แผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ รูปลอก ฯลฯ)

(๒) วิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง โทรศัพท์

(๓) วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์ เคเบิลทีวี โทรสาร วีดิทัศน์

(๔) สื่อดิจิทัล (เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)

(๕) การโฆษณาบนสิ่งของหรือพาหนะ

(๖) วัสดุและสื่ออื่น ๆ

๒.๑.๒.๒ ข้อ ๒ ประกาศนี้ใช้กับการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ โดย

(๒.๑) ผู้ประสงค์จะโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ จากผู้อนุญาตก่อนและต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้ออื่น ๆ ที่ผู้อนุญาตกำหนดโดยใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ให้มีอายุไม่เกินสามปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต

(๒.๒) ในกรณีที่ใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์สูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุด ให้ผู้รับอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตโฆษณาภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุด ใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ออกให้ใหม่จะใช้เลขที่ใบอนุญาตเดิมโดยมีคำว่า “ใบแทน” กำกับไว้ที่ด้านบน และจะระบุวัน เดือน ปี ที่ออกใบแทนใบอนุญาตโฆษณาพร้อมทั้งลงชื่อผู้อนุญาต ทั้งนี้ คำขอรับใบแทน ใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ โดยการอนุญาตจะแสดงไว้ในท้ายคำขอรับใบแทนใบอนุญาตโฆษณา พร้อมออกใบแทน ใบอนุญาตโฆษณาให้

(๒.๓) ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ปรับปรุงรายการในใบอนุญาตโฆษณา เครื่องมือแพทย์ในส่วนที่ไม่ใช่สาระสำคัญ เช่น การเปลี่ยนสถานที่ตั้งเลขหมายโทรศัพท์ของผู้แทนจำหน่าย ฯลฯ ให้ผู้รับอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ยื่นคำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายละเอียดในใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยการ อนุญาตให้ใช้การสลักหลังใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ หรือการลงนามอนุญาตในเอกสารแนบท้ายใบอนุญาต โฆษณาเครื่องมือแพทย์ หรือการลงนามอนุญาตในท้ายคำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงฯ ก็ได้

(๒.๔) ก่อนยื่นคำขออนุญาต และรับใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ผู้ขออนุญาต จะต้องชำระค่าธรรมเนียมคำขออนุญาต และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามอัตราที่กำหนดใน กฎกระทรวง

๒.๑.๒.๓ ข้อ ๓ ลักษณะการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ไม่อนุญาต

(๓.๑) การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย

(๓.๒) การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ดังต่อไปนี้

(๓.๒.๑) ๓.๒.๑ เครื่องมือแพทย์ปลอม

(๓.๒.๒) ๓.๒.๒ เครื่องมือแพทย์ผิดมาตรฐาน

(๓.๒.๓) เครื่องมือแพทย์เสื่อมคุณภาพ

(๓.๒.๔) เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

(๓.๒.๕) เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตหรือนำเข้าไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาต หรือแจ้ง

รายการละเอียด

(๓.๒.๖) เครื่องมือแพทย์ที่ใบอนุญาตหรือใบรับแจ้งรายการละเอียดถูกเพิกถอน

(๓.๓) การโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบ หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์ที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงไม่ว่าจะทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรือ มีลักษณะหลอกลวง หรือปกปิดความจริง ทั้งนี้ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เช่น

(๓.๓.๑) การโฆษณาที่มีลักษณะโอ้อวดหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดจากความเป็นจริง เช่น การใช้คำหรือข้อความว่า ยอด ยอดเยี่ยม พิเศษ วิเศษ ดีเลิศ ดีที่สุด เด็ดขาด หายขาด หายห่วง ฉับพลัน ทันใจ ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ ปลอดภัย ปลอดภัยที่สุด เหมาะสมที่สุด เป็นหนึ่ง ที่หนึ่ง ที่สุด แนนอน เหนือกว่า พิษิตโรค ร้าย หมดกังวล มั่นใจ โอกาสอย่างนี้มีไม่บ่อยนัก ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ไม่มีผลข้างเคียง หรือใช้คำหรือข้อความ ภาพ หรือเสียงอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(๓.๓.๒) การโฆษณาที่มีการแสดงรายละเอียดเกินกว่าที่ระบุไว้ในฉลาก หรือ เอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิต เว้นแต่ มีหลักฐานหรือเอกสารทางวิชาการที่เชื่อถือได้มาสนับสนุน แต่ทั้งนี้ การโฆษณาดังกล่าวจะต้องไม่ใช่รายละเอียดในส่วนของการใช้หรือวัตถุประสงค์ในการ ใช้เครื่องมือแพทย์

(๓.๔) การโฆษณาแสดงการรับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์ โดยบุคคลหนึ่ง บุคคลใดไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

(๓.๕) การโฆษณาจัดให้มีรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใด ๆ

(๓.๖) การโฆษณาแสดงคุณประโยชน์ว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรค หรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(๓.๗) การโฆษณาแสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์

(๓.๘) การโฆษณาชื่อเครื่องมือแพทย์ที่โอ้อวด เป็นเท็จ หลอกลวงให้เกิดความ หลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิดหรือขัดต่อศีลธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

(๓.๙) การโฆษณาที่ไม่สุภาพสำหรับสาธารณชน หรือที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือ โดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทย หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(๓.๑๐) การโฆษณาที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(๓.๑๑) การโฆษณาที่ชักนำให้ผู้บริโภคไปรับบริการ หรือมีการใช้เครื่องมือแพทย์ด้วยตนเองอย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็นหรือไม่เหมาะสมจนอาจได้รับอันตรายจากการใช้ หรือทำให้เกิดความเข้าใจว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นประจำ

(๓.๑๒) การโฆษณาที่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือ จิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค

(๓.๑๓) การโฆษณาที่เป็นการทับถมหรือเปรียบเทียบกับเครื่องมือแพทย์ ของผู้ประกอบการรายอื่น ยกเว้น การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือกรณีเปรียบเทียบ ในเชิงวิชาการ ทั้งนี้ต้องไม่ระบุชื่อเครื่องมือแพทย์ หรือเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

๒.๑๒.๔ ข้อ ๔ เงื่อนไขการโฆษณาเครื่องมือแพทย์

(๔.๑) การใช้ภาษารวมถึงการถอดความมาจากภาษาต่างประเทศ ต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย ตัวสะกดและการันต์ต้องถูกต้องตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีหรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ในกรณีโฆษณาเป็นภาษาต่างประเทศอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ ให้ผู้ขออนุญาตโฆษณาจัดทำคำแปลทั้งฉบับเป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ โดยมีคำรับรองคำแปลจากหน่วยงานรัฐ หรือหน่วยงานเอกชนที่รัฐรับรอง

(๔.๒) การแสดงชื่อเครื่องมือแพทย์ให้ระบุชื่อเครื่องมือแพทย์ที่ถูกต้องอย่างน้อย ๑ ครั้ง หรือ ๑ แห่ง โดยใช้ชื่อสามัญหรือชื่อทางการค้าที่ตรงตามใบอนุญาต หรือใบรับแจ้งรายการละเอียด หรือหนังสือรับรอง ประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ หรือฉลากหรือเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิต แล้วแต่กรณี

(๔.๓) การโฆษณาคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบ หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์ต้องเป็นความจริง หรือตรงตามใบอนุญาตหรือใบรับแจ้งรายการละเอียดหรือฉลากหรือเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิต แล้วแต่กรณี

(๔.๔) ให้แสดงแหล่งกำเนิดหรือที่มาของเครื่องมือแพทย์ โดยอาจแสดงแหล่งผลิต นำเข้า หรือขาย แล้วแต่กรณีพร้อมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ กรณีเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท ต่างประเทศ หรือเป็นการว่าจ้างผลิตให้ระบุแหล่งผลิตและประเทศที่ผลิตให้ชัดเจน

(๔.๕) การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับใบอนุญาตหรือใบรับแจ้งรายการละเอียดแล้วให้ ระบุเลขที่ใบอนุญาตหรือเลขที่ใบรับแจ้งรายการละเอียด แล้วแต่กรณี

(๔.๖) การโฆษณาว่าเป็นสินค้าใหม่นั้นให้ใช้สำหรับเครื่องมือแพทย์ที่เริ่มวางจำหน่าย ในประเทศไทยเป็นเวลาไม่เกิน ๑ ปี

(๔.๗) การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องมือแพทย์นั้นมีจำหน่ายทั่วโลก ต้องมีหลักฐาน แสดงการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์นั้นๆ ในประเทศต่างๆ ไม่น้อยกว่า ๒๐ ประเทศ และมีการจำหน่ายในทวีปต่างๆ ไม่น้อยกว่า ๓ ทวีป

(๔.๘) การโฆษณาวิธีการใช้ต้องระบุอย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

(๔.๙) การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่มีหรือที่ต้องแสดงคำเตือน ข้อห้ามใช้หรือข้อควรระวังในการใช้ไว้ในฉลากหรือเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ ให้แสดงข้อความ “อ่านคำเตือนในฉลาก และเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ก่อนใช้” และให้แสดงรายละเอียดของคำเตือน ข้อห้ามใช้ ข้อควรระวัง ตามความจำเป็นในแต่ละกรณี (เช่น มีความเสี่ยงจากการใช้ไม่ได้ผลหรืออาจเกิดอันตราย หรือเกิดผลข้างเคียงได้) ที่ผู้บริโภคสามารถอ่าน รับทราบ หรือเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ทั้งนี้ต้องมีความเหมาะสมกับสื่อโฆษณาที่ขออนุญาตด้วย โดยให้ปฏิบัติตามนี้

(๔.๙.๑) สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง ให้แสดงข้อความด้วยตัวอักษร ที่มีสีตัดกับสีพื้น มีรูปแบบและขนาดที่อ่านได้ง่าย ชัดเจน โดยมีขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๔ ของขนาดตัวอักษรของข้อความที่เป็นสาระสำคัญแต่ต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า ๒ มิลลิเมตร

(๔.๙.๒) ป้ายโฆษณา ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ง่าย ชัดเจน มีสีตัดกับสีพื้น และมีขนาดไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๓ ของขนาดตัวอักษรสูงสุด

(๔.๙.๓) สื่อวิทยุกระจายเสียง ต้องแสดงในส่วนเสียงโฆษณาให้ฟังได้ชัดเจน ทุกพยางค์ โดยใช้ความเร็วและจังหวะในการพูดเช่นเดียวกับข้อความที่โฆษณา

(๔.๙.๔) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตที่มีเสียง ให้แสดงในส่วนเสียงโฆษณาที่ฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และให้แสดงข้อความเป็น อักษรลอย (Super) ในเวลาไม่น้อยกว่า

๕ วินาที ข้อความต้องแสดงด้วยตัวอักษรที่มีสีตัดกับสีพื้น มีรูปแบบและขนาดที่อ่านได้ง่าย ชัดเจนโดยมีขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๒๕ ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ

(๔.๙.๕) สื่ออื่น ๆ ที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าต้องแสดงตามข้อ (๔.๙.๑) หรือ (๔.๙.๒.) หรือ (๔.๙.๓.) หรือ (๔.๙.๔.) ให้เหมาะสมแล้วแต่กรณี อนึ่ง ข้อความที่แสดงรายละเอียดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้ปฏิบัติตามข้อ (๔.๙.๑.) (๔.๙.๒.) หรือ (๔.๙.๓.) หรือ (๔.๙.๔.) ด้วยแล้วแต่กรณี

(๔.๑๐) การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายอื่นๆ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การประกอบโรคศิลป์ สถานพยาบาล การประกอบวิชาชีพต่างๆ ทางกายภาพบำบัด หรือกรณีการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมอยู่ด้วย เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย ขึ้นโฆษณาดังกล่าวต้องได้รับอนุญาต หรือปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้วแต่กรณี

(๔.๑๑) การอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการศึกษาวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันใดๆ และการยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งเพื่อสนับสนุนการโฆษณาต้องเป็นไปตามหลักสากล และแสดงหลักฐานทางวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้

๒.๑.๒.๕ ข้อ ๕ หน้าที่ของผู้รับอนุญาตโฆษณา

(๕.๑) โฆษณาเฉพาะข้อความตามที่ได้รับอนุญาต ถ้าโฆษณาแตกต่างไปจากนี้ ให้ถือว่าการโฆษณาทั้งหมดนั้นไม่ได้รับอนุญาต

(๕.๒) แสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาในสื่อโฆษณาทุกชนิดที่ได้รับอนุญาตให้ชัดเจน ยกเว้นการโฆษณาบนสิ่งของสำหรับแจก หรือของชำร่วย

(๕.๓) โฆษณาได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน ๓ ปีนับแต่วันที่อนุญาต หรือตามที่ระบุในใบอนุญาต เว้นแต่

(๕.๓.๑) กรณีมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายละเอียดเกี่ยวกับใบอนุญาต ใบรับแจ้งรายการละเอียดหรือหนังสือรับรองประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ เช่น มีการแก้ไขเพิ่มเติมฉลาก หรือเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์หรือมีรายละเอียดที่แตกต่างไปจากเดิมในสาระสำคัญจนไม่สามารถใช้ข้อความโฆษณาตามที่ได้รับอนุญาตไว้แล้ว ฯลฯ โดยให้อายุใบอนุญาตโฆษณาสิ้นสุดลงนับจากวันที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

(๕.๓.๒) กรณีที่ใบอนุญาตผลิต ใบอนุญาตนำเข้า ใบอนุญาตขาย ใบรับแจ้งรายการละเอียด หรือหนังสือรับรองประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ หรือใบจดทะเบียนสถานประกอบการถูกเพิกถอน โดยให้อายุใบอนุญาตโฆษณาสิ้นสุดลงนับจากวันที่เอกสารดังกล่าวถูกเพิกถอน

(๕.๓.๓) กรณีที่ใบอนุญาตขายเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา ๖ (๓) สิ้นอายุ โดยให้อายุใบอนุญาตโฆษณาสิ้นสุดลงนับจากวันที่ใบอนุญาตขายเครื่องมือแพทย์นั้นๆ สิ้นอายุ

(๕.๓.๔) เอกสารการรับรองระบบคุณภาพหรือเครื่องหมายต่างๆ สิ้นอายุถูกยกเลิกหรือเพิกถอน โดยให้อายุใบอนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์สิ้นสุดลงนับจากวันที่เอกสารดังกล่าวสิ้นอายุ ถูกยกเลิกหรือเพิกถอนแล้วแต่กรณี

(๕.๔) การโฆษณาที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ต่อบุคลากรทางการแพทย์ให้โฆษณาได้เฉพาะในสื่อที่เผยแพร่โดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลป์ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม สถานพยาบาลและการผดุงครรภ์ ทันตกรรม เทคนิคการแพทย์ กายภาพบำบัด การสัตวแพทย์ หรือผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่น ๆ

(๕.๕) เงื่อนไขการโฆษณาให้ครอบคลุมถึงการจำกัดชนิดสื่อ เวลาและสถานที่ที่โฆษณา รวมทั้งการจำกัดชนิดเครื่องมือแพทย์ หรือลักษณะการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ไม่เหมาะสมหรือที่ห้าม โฆษณาทางสื่อต่อประชาชนทั่วไปด้วย

(๕.๖) ปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆที่กำหนดไว้ในเอกสารข้อความโฆษณา หรือที่ผู้อนุญาต กำหนดเป็นการเฉพาะสำหรับเครื่องมือแพทย์นั้นๆ

๒.๑.๒.๖ ข้อ ๗ ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(๗.๑) แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(๗.๒) ห้ามการใช้ข้อความหรือวิธีการบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(๗.๓) ระงับการโฆษณานั้น ทั้งนี้ ผู้อนุญาตสามารถสั่งให้มีการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกตัดพร้อมไปกับคำสั่งตาม (๗.๑.) (๗.๒.) (๗.๓.) ได้

๒.๑.๒.๗ ข้อ ๘ การยื่นคำขอตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในกรุงเทพมหานคร ให้ยื่น ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข สำหรับในจังหวัดอื่นให้ยื่น ณ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแห่งท้องที่ที่สื่อการโฆษณานั้นตั้งอยู่และให้ถือว่าการอนุญาตดังกล่าว เป็นการอนุญาตครอบคลุมในเขตพื้นที่ที่สื่อการโฆษณานั้นเผยแพร่ไปถึงด้วย

๒.๒ การอุทธรณ์โฆษณาเครื่องมือแพทย์ไม่มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ในทางปฏิบัติจะใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การยื่นอุทธรณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๘ มีรายละเอียดโดยสรุป คือ

- ผู้ขออนุญาตต้องยื่นอุทธรณ์เป็นหนังสือภายใน ๑๕ วันนับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งไม่อนุญาต หรืออนุญาตโฆษณาไม่เป็นไปตามคำขอ หรือได้รับอนุญาตโฆษณาแบบมีเงื่อนไข ในกรณีที่คณะกรรมการไม่เห็นชอบด้วยกับคำอุทธรณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือบางส่วน ให้ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการจัดทำหนังสือรายงาน เพื่อเสนอ ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้พิจารณาสั่งการต่อไป

๒.๓ การให้ความเห็นโฆษณาเครื่องมือแพทย์มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ในทางปฏิบัติจะใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๑ มีรายละเอียดโดยสรุป คือ

๒.๓.๑ ในระเบียบนี้ “คำขออนุญาตโฆษณา” ให้หมายความรวมถึงคำขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาด้วย

๒.๓.๒ “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” ให้หมายความถึงยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติดให้โทษ

๒.๓.๓ กรณีที่ควรอนุญาตให้นักวิชาการเสนอความเห็นตามลำดับขั้นเพื่อเสนอเลขาธิการฯ พิจารณาสั่งการ

๒.๓.๔ กรณีที่มีปัญหาทางเทคนิค ปัญหาทางวิชาการหรือมีความเห็นแย้งหรือมีปัญหาอื่นใด ให้พิจารณาเสนอผู้เชี่ยวชาญ คณะทำงานหรือคณะอนุกรรมการเพื่อให้ความเห็นตามความเหมาะสม

### ๓. การโฆษณายา<sup>(๑๐)</sup>

#### ๓.๑ การควบคุมโฆษณายา

๓.๑.๑ เนื่องจากพระราชบัญญัติยาที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระหว่างการปรับปรุงแก้ไข ดังนั้นผู้วิจัยจึง นำร่าง พระราชบัญญัติยา พ.ศ. .... ฉบับที่ผ่านการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เมื่อปี ๒๕๕๗ ซึ่งมี การปรับปรุงแก้ไขและมีความก้าวหน้ามากขึ้นมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา ซึ่งมาตราที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- ร่าง มาตรา ๔ กล่าวถึงการกำหนดคำสำคัญ “ข้อความ” “โฆษณา” “การส่งเสริมการขาย” และการ กำหนดความหมายที่การควบคุมโฆษณาในพระราชบัญญัตินี้ครอบคลุมมากขึ้น คือ การกำหนด ความหมายของคำ สำคัญ “โฆษณา” และ “การส่งเสริมการขาย” ดังนี้

: “โฆษณา” หมายความว่ารวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย

: “การส่งเสริมการขาย” หมายความว่ารวมถึง การใด ๆ เพื่อชักนำให้เกิดการขาย

- ร่าง มาตรา ๑๔๐ ห้ามผู้ใดโฆษณาไปตาม มาตรา ๖ (๑๒) (ยาที่ห้ามผลิต ขาย หรือนำเข้า ตลอดจน หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับยาดังกล่าว) มาตรา ๑๑๒ (ยาปลอม ผิดมาตรฐาน /เสื่อมคุณภาพ /ยาที่ไม่ได้ ขึ้นทะเบียนตำรับยา /เภสัชเคมีภัณฑ์ เภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เภสัชชีววัตถุ หรือเภสัชสมุนไพร ที่ไม่ได้จัดแจ้ง/ยาที่ ถูกเพิกถอนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา /เภสัชเคมีภัณฑ์ เภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เภสัชชีววัตถุ หรือเภสัชสมุนไพร ที่ ถูกเพิกถอนใบรับจัดแจ้ง) (โทษตาม มาตรา ๒๒๕ )

-ร่าง มาตรา ๑๔๑ ภายใต้บังคับ มาตรา ๑๔๐ การโฆษณาจะต้องได้รับใบอนุญาต การขออนุญาต การ ออกใบอนุญาต และอายุใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ทั้งนี้ ผู้ อนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขเฉพาะในการโฆษณาและจำกัดการใช้สื่อโฆษณาไว้ด้วยก็ได้ และให้นำความใน มาตรา ๑๓๔ (เกี่ยวกับการกำหนดผู้เชี่ยวชาญ องค์กรผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งกำหนดอัตราและวิธีการชำระค่าใช้จ่าย ในการประเมินเอกสารทางวิชาการ การตรวจสอบสถานที่ การตรวจสอบ หรือตรวจวิเคราะห์ยา เพื่อประกอบการพิจารณา) มาใช้บังคับกับการพิจารณาออกใบอนุญาตโฆษณา หรือการพิจารณาให้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข ปรับปรุงรายการในใบอนุญาตโฆษณาด้วยโดยอนุโลม (โทษตามมาตรา ๒๒๖)

- ร่าง มาตรา ๑๔๒ ในกรณีที่ใบอนุญาตโฆษณาสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุด ให้ยื่นคำขอรับใบแทน ภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุด (โทษตามมาตรา ๒๒๗)

- ร่าง มาตรา ๑๔๓ ห้ามโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ใช้อวดสรรพคุณว่าสามารถบำบัด รักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้คำอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(๒) แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ เกินจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณยา

(๓) ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยา หรือเป็นส่วนประกอบของยาซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบ นั้นในยา หรือมีแต่มีไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา

(๔) ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือขับระดู

(๕) ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม

(๖) การรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันใดๆ

(๗) กระทำโดยวิธีไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลงที่มีลักษณะสัมพันธ์ หรือเชื่อมโยงกับสรรพคุณยา หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

(๘) กระทำโดยการแถม ชิงรางวัล ออกสลากรางวัล หรือวิธีอื่นใดทำนองเดียวกัน

(๙) กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำ ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องประกาศกำหนด ความใน (๔) และ (๕) ไม่ใช้บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสาร



กำกับยา และความใน (๑) (๔) (๕) และ (๖) ไม่ใช่บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ผู้ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หรือผู้ประกอบการโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ (โทษตามมาตรา ๒๒๘)

๓.๑.๒ ประกาศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ยา คือ

๓.๑.๒.๑ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. ๒๕๔๕<sup>(๑๑)</sup> (อาศัยอำนาจตามมาตรา ๘๘ ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. ๒๕๑๐) มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

(๑) ข้อ ๓ การกำหนด นิยาม

(๑.๑) “การโฆษณาขายยาทางสื่อทั่วไป” นิตยสาร วารสาร รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณา วัสดุอื่นๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต

(๑.๒) “การโฆษณายาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ” หมายถึง การโฆษณาขายยาที่เป็นการเจาะจงเผยแพร่ข้อความโฆษณาให้ผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม และผู้ประกอบวิชาชีพสัตวแพทย์โดยตรงทางสื่อใดๆ เช่น วารสารทางการแพทย์ แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้าย หรือโปสเตอร์รวมถึงวัสดุอื่นๆและสื่ออินเทอร์เน็ต

(๒) ข้อ ๔ เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาอนุญาต ข้อความ เสียง และภาพที่ใช้ในการโฆษณา

(๓) ข้อ ๕ การโฆษณาขายยาให้ระบุเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาขายยาไว้ในสื่อโฆษณาด้วยทุกครั้ง และต้องโฆษณาให้ตรงตามที่ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพ นอกจากนั้นต้องปฏิบัติตาม เงื่อนไขที่ใดระบุไว้ในใบอนุญาตทุกประการ ทั้งนี้ การโฆษณาไม่ตรงตามที่ได้รับอนุมัติ หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาตกำหนดถือว่าการโฆษณานั้นฝ่าฝืนมาตรา ๘๘ ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. ๒๕๑๐ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๒๒ : กำหนดให้โฆษณาต้องระบุเลขที่อนุญาตโฆษณาไว้บนสื่อทุกสื่อ

๓.๒ การอุทธรณ์โฆษณา ยา

การอุทธรณ์โฆษณา ยาไม่มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติยาฉบับที่ใช้บังคับในปัจจุบัน ในทางปฏิบัติจะใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การยื่นอุทธรณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๘ มีรายละเอียดโดยสรุป คือ

- ผู้ขออนุญาตต้องยื่นอุทธรณ์เป็นหนังสือภายใน ๑๕ วันนับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งไม่อนุญาต หรืออนุญาตโฆษณาไม่เป็นไปตามคำขอ หรือได้รับอนุญาตโฆษณาแบบมีเงื่อนไข ในกรณีที่คณะกรรมการไม่เห็นชอบด้วยกับคำอุทธรณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ให้ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการจัดทำหนังสือรายงาน เพื่อเสนอ ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้พิจารณาสั่งการต่อไป

๓.๓ การให้ความเห็นโฆษณา ยา

การให้ความเห็นโฆษณา ยาไม่มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติยาฉบับที่ใช้บังคับในปัจจุบัน ในทางปฏิบัติจะใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๑ มีรายละเอียดโดยสรุป คือ

๓.๓.๑ ในระเบียบนี้ “คำขออนุญาตโฆษณา” ให้หมายความรวมถึงคำขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาด้วย

๓.๓.๒ “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” ให้หมายความถึงยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติดให้โทษ

๓.๓.๓ กรณีที่ควรอนุญาตให้นักวิชาการเสนอความเห็น ตามลำดับขั้นเพื่อเสนอเลขาธิการฯ พิจารณาสั่งการ  
 ๓.๓.๔ กรณีที่มีปัญหาทางเทคนิค ปัญหาทางวิชาการหรือมีความเห็นแย้งหรือมีปัญหาอื่นใด ให้พิจารณา  
 เสนอผู้เชี่ยวชาญ คณะทำงานหรือคณะกรรมการเพื่อให้ความเห็นตามความเหมาะสม

#### ๔. โฆษณาเครื่องสำอาง <sup>(๑๒)</sup>

๔.๑ การโฆษณาเครื่องสำอาง มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๔.๑.๑ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ มีมาตราที่เกี่ยวข้อง สรุปรายละเอียด คือ

- มาตรา ๔ เป็นการกำหนดนิยามของคำสำคัญของ โดยมีการกำหนดความหมายที่การควบคุม  
 โฆษณาในพระราชบัญญัตินี้ครอบคลุมมากขึ้น คือ การกำหนด ความหมายของคำสำคัญ ดังนี้

: “ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง  
 เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

: “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบ  
 ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (แต่ไม่รวม ส่งเสริมการขาย)

: “สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง  
 วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย

- มาตรา ๔๑ การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจ  
 ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับ แหล่งกำเนิด สภาพ  
 คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็น  
 ส่วนรวม

(๑) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(๒) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะทำโดย  
 อ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดที่เป็นเท็จ หรือเกินจริง หรือไม่ก็ตาม

(๓) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือจุดมุ่งหมายที่ไม่ใช่เครื่องสำอาง

(๔) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

(๕) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม  
 หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(๖) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(๗) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้ โดย  
 แน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (๑) (มีบทกำหนดโทษตาม มาตรา ๘๔)

- มาตรา ๔๒ การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย  
 หรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค (มีบท  
 กำหนดโทษตาม มาตรา ๘๔)

- มาตรา ๔๓ ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการ  
 โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดให้การโฆษณาต้องทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้ จะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(๒) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น

(๓) ห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น ความใน (๒) และ (๓)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย (มีบทกำหนดโทษตาม มาตรา ๘๕)

- มาตรา ๔๔ ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ หรือมาตรา ๔๒ ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(๒) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(๓) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(๔) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด ในการออกคำสั่งตาม (๔) ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา (โทษตาม มาตรา ๘๕)

- มาตรา ๔๕ ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จ หรือเกินจริงตามมาตรา ๔๑วรรคสอง (๑) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา ๔๔ ได้

๔.๑.๒ ประกาศที่เกี่ยวข้อง คือ เนื่องจากยังไม่มีการออกประกาศภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ จึงดำเนินการตามหลักการเดิมที่เคยปฏิบัติ คือปฏิบัติตามแนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางโดยกำหนดแนวทางการพิจารณาข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง และแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางไว้ โดยสรุปดังนี้

๔.๑.๒.๑ ชื่อเครื่องสำอาง ต้องไม่โอ้อวด/ไม่ทำให้เข้าใจผิด/เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงาม

๔.๑.๒.๒ รูปภาพ ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ/ไม่ขัดกับวัฒนธรรม

๔.๑.๒.๓ การกล่าวอ้าง ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมจริง ในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณ และจะต้องพิสูจน์ได้ตามแนวทางในการแสดงหลักฐาน เพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง

๔.๑.๒.๔ สรรพคุณ ต้องแสดง ภายใต้นิยาม “เครื่องสำอาง”ตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

๔.๑.๒.๕ การอ้างรายงานทางวิชาการผลการวิจัยสถิติการรับรองของสถาบัน หรือยืนยันข้อเท็จจริง อย่างใดอย่างหนึ่งต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้เป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง

#### ๔.๒ การอุทธรณ์โฆษณาเครื่องสำอาง

- มาตรา ๕๘ แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ บัญญัติไว้ว่า ให้มีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่อรัฐมนตรีภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด การอุทธรณ์ตามวรรคหนึ่งไม่เป็นเหตุให้ทุเลาการบังคับตามคำสั่งนั้น

#### ๔.๓ การให้ความเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง

- มาตรา ๔๖ แห่งพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ บัญญัติไว้ว่า ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตน จะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้น ก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ได้รับคำขอ หากไม่แจ้งภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่า คณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

การให้ความเห็นของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร และการใดที่ได้ทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการ หรือที่ให้ความเห็นชอบแล้ว มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

### กฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายในต่างประเทศ

#### ๑. กรณีกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและสัตว์อื่น

๑.๑ จรรยาบรรณสากลว่าด้วยการจัดการสารป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ (International Code of Conduct on Pesticide Management) โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO) <sup>(๑๓)</sup> เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเกี่ยวกับสารเคมีกลุ่มป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ในภาพรวมให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

หมวดที่ ๑๑ เกี่ยวกับการโฆษณา

- กำหนดให้การโฆษณาไม่ว่าโดยวิธีใดๆ จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

- ไม่ให้ระบุข้อความ “ปลอดภัย” “ไม่เป็นพิษ” บนฉลาก หรือสื่อสิ่งพิมพ์

๑.๒ จรรยาบรรณสากลว่าด้วยการกระจายและการใช้สารป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ เรื่องเกณฑ์การโฆษณาของสารเคมีกลุ่มป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ โดยความร่วมมือขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) <sup>(๑๔) (๑๕)</sup> หมวดที่ ๑๑ เกี่ยวกับการโฆษณา

- กำหนดให้รัฐบาลต้องมีการควบคุมโฆษณา เพื่อมิให้มีการโฆษณาที่ขัดกับรายละเอียดในฉลาก (เช่น วิธีใช้ คำเตือน ข้อควรระวัง) และโฆษณาตามข้อมูลทางวิชาการ

- ไม่โฆษณาว่า “ปลอดภัย” “ไม่เป็นอันตราย” หรือทำให้เข้าใจผิดเรื่องประสิทธิภาพ

#### ๒. กรณีกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ

Australian Consumer & Specialty Products Association (ACSPA) <sup>(๑๖)</sup> ได้มีการจัดทำเอกสาร เกณฑ์ในการระบุสรรพคุณการฆ่าเชื้อแบคทีเรียในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งรวมถึงเกณฑ์ในการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

๓. การควบคุมโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคอื่นๆ

จากการศึกษา ยังไม่พบหลักเกณฑ์โดยเฉพาะมาควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

## บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

๑. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

๒. นำเสนอขอความเห็นจากเจ้าหน้าที่สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับข้อเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข และการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย

### ข้อมูลที่ศึกษา

๑. กฎหมายประกาศกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

๒. ข้อมูลการเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปีงบประมาณ ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙

๓. ความคิดเห็นเจ้าหน้าที่สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายผู้ที่เกี่ยวข้องในการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย

### วิธีรวบรวมข้อมูล

๑. การรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

๑.๑ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ และเครื่องสำอางเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำข้อเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

๑.๒ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลโฆษณาวัตถุอันตรายในต่างประเทศ

๑.๓ ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข เพื่อค้นหาปัญหาการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขที่ขัดต่อกฎหมายในช่วงปีงบประมาณ ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำข้อเสนอขอเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

๒. การให้ความเห็นของเจ้าหน้าที่สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายผู้ที่เกี่ยวข้องในการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย

๒.๑ ประชุมระดมสมองเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลวัตถุอันตรายหลังออกสู่ตลาดเพื่อจัดทำข้อเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

๒.๒ นำข้อเสนอที่จัดทำขึ้นเสนอให้คณะทำงานโฆษณาวัตถุอันตรายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key person) ให้ข้อคิดเห็น

๒.๓ วิเคราะห์ข้อมูล และปรับปรุงข้อเสนอในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

## การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

## บทที่ ๔ ผลของการศึกษา

เพื่อให้การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขเป็นไปอย่างรอบด้าน ทันท่วงทีต่อสถานการณ์ของปัญหา ในการศึกษาได้ทบทวนและสรุปประเด็นสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดมาตรการ ดังนี้

### ๑. สรุปประเด็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากการทบทวนกฎหมาย ประกาศ และ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

#### ๑.๑ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมโฆษณาอาหาร

- มีการระบุรายละเอียดตั้งแต่เนียบของการโฆษณาตลอดจนหลักเกณฑ์ไว้ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ การโฆษณาอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งมีข้อดี คือ กรณีมีการแก้ไขในรายละเอียดจะทำได้ง่ายกว่าการแก้ไขพระราชบัญญัติ

- กำหนดนิยาม “การโฆษณา” หมายความว่ารวมถึงการกระทำด้วยวิธีการใดๆให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า และกำหนดหลักการ/ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร **แต่ไม่ได้ระบุชัดถึง “การส่งเสริมการขาย”**

- การอุทธรณ์ และการให้ความเห็น เกี่ยวกับโฆษณาอาหาร ให้ปฏิบัติตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### ๑.๒ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมโฆษณาเครื่องมือแพทย์

- พระราชบัญญัติ ได้กำหนดคำนิยาม “ข้อความ” “โฆษณา” “การส่งเสริมการขาย” ไว้แล้วส่วนคำนิยาม “สื่อโฆษณา” นั้น กำหนดในประกาศสำนักงานฯ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๓

- มีบทกำหนดโทษที่มากขึ้นกรณีไม่มาการดำเนินการแก้ไข/ยุติการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ตามมาตรา ๑๑๘ ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และ ปรับเป็นรายวันอีกวันละหนึ่งพันบาทจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

- ประกาศสำนักงานฯ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๓

- กำหนด นิยาม /ข้อกำหนดทั่วไป/โฆษณาแบบใด ข้อความ และการโฆษณาลักษณะใดที่ไม่อนุญาต

- มีการกำหนดเงื่อนไขการโฆษณา

- การอุทธรณ์ และการให้ความเห็น เกี่ยวกับโฆษณา ใช้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### ๑.๓ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมโฆษณายา

- จาก ร่าง พระราชบัญญัติยา พ.ศ. ....(ที่ผ่านการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา) มีประเด็น ดังนี้

- มาตรา ๔ กำหนดคำนิยาม “โฆษณา” หมายความว่ารวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย และ “การส่งเสริมการขาย” หมายความว่า การใด ๆ เพื่อชักนำให้ เกิดการขาย ซึ่งเป็นข้อดีที่มีการกำหนดนิยามที่ครอบคลุมถึงการส่งเสริมการขาย



- มาตรา ๒๒๙ บทกำหนดโทษนั้น นอกจากโทษจำคุก หรือปรับแล้ว จะมีการปรับเป็นรายวัน อีกวันละไม่เกินห้าพันบาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ซึ่งเป็นข้อดีที่จะเร่งให้ผู้กระทำผิดดำเนินการแก้ไขได้เร็วขึ้น
- การอุทธรณ์ และการให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณา ก็ยังคงใช้ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

๑.๔ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอาง

๑.๔.๑ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.๒๕๕๘ มีประเด็น ดังนี้

๑.๔.๑.๑ กำหนดค่านิยามที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องสำอาง คือ

- “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง ตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้
- “โฆษณา” : การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าแต่ไม่ระบุถึง “การส่งเสริมการขาย” อย่างชัดเจนคล้ายกับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒
- “สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติเดียวที่บัญญัติค่านิยามนี้

- มาตรา ๔๕ กรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความโฆษณาเป็นเท็จ หรือเกินความจริง ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการ โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา ๔๔ ได้ : ซึ่งการการพิสูจน์ในมาตราดังกล่าว ควรมีระเบียบ หรือหลักเกณฑ์มารองรับว่า จะทำการพิสูจน์อย่างไร หรือกรณีเป็นส่งเอกสารงานวิจัยควรประเมินความน่าเชื่อถือของงานวิจัยนั้นๆอย่างไร

- มาตรา ๔๔ ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ หรือมาตรา ๔๒ ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการดังต่อไปนี้

- (๑) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (๒) ห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (๓) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (๔) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค

ดังนั้น การดำเนินการกับโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง ตามมาตรานี้ อาจจะกินเวลานานเพราะต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการเครื่องสำอาง ทำให้ไม่ทันต่อเหตุการณ์ได้\*

- มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการอุทธรณ์ ตามมาตรา ๕๘ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.

๒๕๕๘

- มีการบัญญัติเกี่ยวกับการให้ความเห็นโฆษณา มีบัญญัติในมาตรา ๔๖ ของพระราชบัญญัตินี้

- จากการสืบค้นข้อมูล ณ เดือนมกราคม ๒๕๖๐ ยังไม่มีการออกประกาศที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องสำอางตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ ยังคงใช้เกณฑ์การพิจารณาเดิม คือ แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอางตามหลักการเดิมที่เคยถือปฏิบัติ

## ๒. สรุปประเด็นข้อกำหนดการโฆษณาวัตถุอันตรายของต่างประเทศ

มีข้อกำหนดและมาตรการในผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและสัตว์อื่น และผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อเท่านั้น โดยเน้นในด้านการควบคุมการโฆษณาที่สื่อถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ นั้นไม่มีข้อกำหนดโดยเฉพาะ

๓. สรุปผลการตรวจเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตราย ระหว่าง ปีงบประมาณ ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙

ตารางที่ ๑ แสดงการตรวจเฝ้าระวังโฆษณาจากทุกสื่อในปีงบประมาณ ๒๕๕๕ -๒๕๕๙

ปีงบประมาณ	จำนวนรายการโฆษณาที่เฝ้าระวังทั้งหมด(ร้อยละ)		
	รวม	ผิด	ถูก
๒๕๕๕	๒๓๑	๖๓ (๒๗.๒๗)	๑๖๘ (๗๒.๗๓)
๒๕๕๖	๒๗๙	๓๙ (๑๓.๙๘)	๒๔๐ (๘๖.๐๒)
๒๕๕๗	๒๒๘	๓๗ (๑๖.๒๓)	๑๙๑ (๘๓.๗๗)
๒๕๕๘	๒๙๒	๑๑ (๓.๗๖)	๒๘๑ (๙๖.๒๓)
๒๕๕๙	๒๒๔	๑๐ (๔.๔๖)	๒๑๔ (๙๕.๕๔)
รวม	๑,๒๕๔	๑๖๐ (๑๒.๗๖)	๑,๐๙๔ (๘๗.๒๔)

ข้อมูลการตรวจเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตราย ระหว่าง ปีงบประมาณ ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ มีโฆษณาที่เฝ้าระวัง โดยการสุ่มจากทุกสื่อมีจำนวนรวมทั้งสิ้น ๑,๒๕๔ รายการ เป็นโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน๑๖๐ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๖ ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ ๑ จะพบว่าจำนวนโฆษณาที่ผิดกฎหมายมีแนวโน้มลดลงอาจเนื่องจากการดำเนินการกับโฆษณาที่ผิดกฎหมายแล้วผู้ทำโฆษณาได้มีการปรับปรุงการโฆษณาให้สอดคล้องกฎหมายมากขึ้น

ตารางที่ ๒ แสดงโฆษณาที่ผิดกฎหมายแยกตามประเภทความผิด

ปีงบประมาณ	จำนวนรายการโฆษณาผิดกฎหมาย	จำนวนรายการที่ดำเนินการในฐานความผิดอื่น(ร้อยละ)	จำนวนรายการประเภทความผิด(ร้อยละ)		
			อื้อวอดเกินจริง	เข้าใจผิดในสาระสำคัญ	
				เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สื่อว่าปลอดภัย
๒๕๕๕	๖๓	๑๓ (๒๐.๖๓)	๑๕ (๒๓.๘๑)	๕ (๗.๙๔)	๓๐ (๔๗.๖๒)
๒๕๕๖	๓๙	๒๓ (๕๘.๙๗)	๔ (๑๐.๒๖)	๒ (๕.๑๓)	๑๐ (๒๕.๖๔)
๒๕๕๗	๓๗	๑๕(๔๐.๕๔)	๕ (๑๓.๕๑)	๓ (๘.๑๑)	๑๔ (๓๗.๘๔)
๒๕๕๘	๑๑	๑(๙.๐๙)	๑ (๙.๐๙)	๐	๑๐ (๙๐.๙๑)
๒๕๕๙	๑๐	๐	๐	๐	๑๐(๑๐๐.๐๐)
รวม	๑๖๐	๕๒ (๓๒.๕๐)	๒๕ (๑๕.๐๐)	๑๐ (๖.๒๕)	๗๓ (๔๖.๒๕)

จากข้อมูลในตารางที่ ๒ จำแนกโฆษณาที่ผิดกฎหมายตามประเภทความผิด พบว่าโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญที่สื่อให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยมีจำนวนมากที่สุด คือ ๗๓ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๒๕ รองลงมาคือ โฆษณาที่ดำเนินการในฐานความผิดอื่นๆ (เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทะเบียนหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีทะเบียน/เลขรับแจ้ง)คือ๕๒ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕๐ โฆษณาที่อื้อวอดหรือเป็นเท็จเกินจริง (๒๕ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๑๕) และโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(๑๐ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๕) ตามลำดับ ซึ่งการ

โฆษณาผิดกฎหมายกรณีดำเนินการในฐานความผิดอื่นๆ กรณีโอ้อวดหรือเป็นเท็จเกินจริง และกรณีทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้น มีแนวโน้มลดลง แต่การโฆษณากรณีที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญที่สื่อให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยจะลดลงในช่วงแรกเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ทำการโฆษณาเลือกที่จะปรับปรุงการโฆษณาให้สอดคล้องกับกฎหมายในบางกรณีเท่านั้น ซึ่งข้อมูลจากตารางที่ ๒ เป็นข้อมูลสนับสนุนในการจัดทำมาตรการในการควบคุมการโฆษณาว่าตุลอันตรายที่ใช้ในทางบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขต่อไป

ตารางที่ ๓ แสดงโฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมายและการดำเนินการ

ปีงบประมาณ	รวม	จำนวนรายการของการดำเนินการ(ร้อยละ)		
		แจ้งขอความร่วมมือแก้ไขโฆษณา	ดำเนินการในฐานความผิดอื่น	ส่ง สคบ.
๒๕๕๕	๖๓	๕๐ (๗๙.๓๗)	๑๓ (๒๐.๖๓)	๐
๒๕๕๖	๓๙	๘ (๒๐.๕๑)	๒๓ (๕๘.๙๗)	๘ (๒๐.๕๑)
๒๕๕๗	๓๗	๑๘ (๔๘.๖๕)	๑๕ (๔๐.๕๔)	๔ (๑๐.๘๑)
๒๕๕๘	๑๑	๘ (๗๒.๗๓)	๑ (๙.๐๙)	๒ (๑๘.๑๘)
๒๕๕๙	๑๐	๘ (๘๐.๐๐)	๐	๒ (๒๐.๐๐)
รวม	๑๖๐	๙๒ (๕๗.๕๐)	๕๒(๓๒.๕๐)	๑๖ (๑๐.๐๐)

จากข้อมูลในตารางที่ ๓ จะเห็นได้ว่าการดำเนินการกับโฆษณาที่ผิดกฎหมายโดยการแจ้งขอความร่วมมือในการแก้ไขโฆษณามากที่สุด จำนวน ๙๒ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๕ รองลงมาคือ การดำเนินการในฐานความผิดอื่น (จำนวน ๕๒ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕) และส่งเรื่องให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ดำเนินการตามกฎหมาย (จำนวน ๑๖ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๑๐) ตามลำดับ

ซึ่งข้อมูลรายละเอียดข้อความของโฆษณาที่ผิดกฎหมายนั้น ผู้วิจัยจะรวบรวมเพื่อนำไปจัดทำคู่มือที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาว่าตุลอันตรายต่อไป

#### ๔. การจัดการปัญหาโฆษณาว่าตุลอันตรายในช่วงที่ผ่านมา

การดำเนินการเกี่ยวกับโฆษณาว่าตุลอันตรายที่เข้าข่ายผิดกฎหมายนั้น เนื่องจาก พระราชบัญญัติว่าตุลอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ มาตรา ๕๑ นั้น กำหนดให้การควบคุมโฆษณาว่าตุลอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้การบังคับใช้กฎหมายทำได้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลว่าตุลอันตรายหลังออกสู่ตลาด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในทางปฏิบัติ เมื่อพบการฝ่าฝืนต้องส่งเรื่องให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) พิจารณาดำเนินการตามกฎหมาย ซึ่งทำให้การดำเนินการโฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมายนั้นล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น ทางกลุ่มกำกับดูแลว่าตุลอันตรายหลังออกสู่ตลาด จึงได้ดำเนินการด้านอื่นเพื่อจัดการปัญหาการโฆษณาว่าตุลอันตราย ดังนี้

๔.๑ กรณีพบหลักฐานโฆษณานั้น มีการโฆษณาหลากหลายไม่ถูกต้องร่วมด้วย จะดำเนินการส่งเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลว่าตุลอันตรายหลังออกสู่ตลาด ตรวจสอบหลักฐานและตรวจสอบสถานที่ เพื่อขยายผลเป็นการเฝ้าระวังภายหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด หากพบว่ามีความผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ สถานที่ จะดำเนินการตามกฎหมาย ในมาตรา

ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ไปพร้อมกับการแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตรายที่เข้าข่ายผิดกฎหมายนั้นและให้แก้ไข หรือยุติการโฆษณานั้นๆ

๔.๒ กรณีโฆษณาเข้าข่ายผิดกฎหมาย แต่การโฆษณานั้นมิได้มีผลกระทบต่อสุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม จะส่งเอกสารแจ้งผู้ประกอบการเพื่อขอความร่วมมือให้แก้ไขข้อความโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการดำเนินการลักษณะนี้ ไม่มีการให้อำนาจไว้ในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย ซึ่งการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวหากผู้ประกอบการให้ให้ความร่วมมือจะทำให้การแก้ไขหรือยุติโฆษณาได้เร็วกว่าการสั่งให้ สคบ. ดำเนินการ แต่อาจเกิดความเสี่ยงกับพนักงานเจ้าหน้าที่ที่จะถูกฟ้องร้องเนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวนั้นเป็นการดำเนินการนอกเหนืออำนาจตามที่กฎหมายกำหนด

๔.๓ กรณีโฆษณาเข้าข่ายผิดกฎหมาย และการโฆษณานั้นมีผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกลุ่มควบคุมวัตถุอันตรายจะส่งเรื่อง ให้ ส.ค.บ. ดำเนินการตามกฎหมายตั้งแต่ปี ๒๕๕๖ - ๒๕๕๙ รวมจำนวน ๑๖ รายการ ตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ ๓ จากการติดตามผลการดำเนินการ สคบ. แจ้งว่าอยู่ระหว่างการพิจารณา ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เสนอขอแก้ไขพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย เพื่อให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณา และ อย.สามารถดำเนินการได้อย่างเบ็ดเสร็จ และลดขั้นตอนการดำเนินงาน

## ๕. การกำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

จากความพยายามของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกลุ่มควบคุมวัตถุอันตรายในการจัดการปัญหาการโฆษณาวัตถุอันตรายในกรณีต่างๆที่กล่าวไว้ข้างต้น จนถึงการเสนอขอให้แก้ไขพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาชัดเจน และ เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายมีอำนาจในการจัดการโฆษณาวัตถุอันตรายได้โดยตรง

จากการติดตามการแก้ไข พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.๒๕๓๕ พบว่าอยู่ระหว่างดำเนินการปรับปรุงแก้ไข มีการเพิ่มบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตราย โดยมีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา ๔ มาตรา ๕๑ และมาตรา ๘๔ แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.๒๕๓๕ ซึ่งจากการติดตามข้อมูล ณ วันที่ ๒๖ ต.ค.๕๙)<sup>(๑๗)</sup> มีการแก้ไขในหลักการดังนี้

เนื้อหาที่มีการปรับปรุงแก้ไข ร่าง พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ....

มาตรา ๔ ให้เพิ่มบทนิยามคำว่า “โฆษณา” และ “การส่งเสริมการขาย”

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย

“การส่งเสริมการขาย” หมายความว่า การกระทำใดๆที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล การชักนำ หรือการกระทำโดยวิธีใดๆโดยมุ่งหมายให้มีการใช้วัตถุอันตรายเพิ่มขึ้น และกระทำเพื่อประโยชน์ทางการค้า

มาตรา ๕๑ การโฆษณาวัตถุอันตรายจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่น หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ลักษณะของวัตถุอันตราย หรือการใช้วัตถุอันตราย

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่น หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม เป็นส่วนรวม

- (๑) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (๒) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับวัตถุลอันตราย ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้ หรือ อ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (๓) ข้อความอย่างอื่นตามที่รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบประกาศกำหนด โดยความเห็นของคณะกรรมการ

มาตรา ๕๑/๑ การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการหรือใช้ข้อความหรือวิธีการอื่นใดอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น

มาตรา ๕๑/๒ ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์ หรือสิ่งแวดล้อมจากการ โฆษณาวัตถุลอันตรายใด หน่วยงานผู้รับผิดชอบโดยความเห็นของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขสำหรับวัตถุลอันตรายในเรื่องต่อไปนี้

- (๑) การโฆษณาวัตถุลอันตรายที่ต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำ หรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย
- (๒) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับวัตถุลอันตราย
- (๓) ห้ามการโฆษณาวัตถุลอันตราย

มาตรา ๕๑/๓ ในกรณีที่มีหน่วยงานผู้รับผิดชอบเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา ๕๑ มาตรา ๕๑/๑ หรือฝ่าฝืนหรือไม่ ปฏิบัติตามมาตรา ๕๑/๒ ให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำ การโฆษณาซึ่งวัตถุลอันตรายดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- (๑) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (๒) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (๓) ระงับการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (๔) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้อื่นที่อาจเกิดขึ้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (๔) ให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือ ผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุลอันตราย

มาตรา ๕๑/๔ ในกรณีหน่วยงานผู้รับผิดชอบมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา ๕๑ วรรคสอง (๑) ให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบมีอำนาจออกคำสั่งให้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครอง หรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุลอันตรายพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุลอันตรายอ้างรายงานทาง วิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุลอันตราย ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้างให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา ๕๑/๓ ได้

มาตรา ๕๑/๕ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ หน่วยงานผู้รับผิดชอบจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าหน่วยงานผู้รับผิดชอบให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบประกาศกำหนดโดยความเห็นของคณะกรรมการ คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของหน่วยงานผู้รับผิดชอบหรือที่ให้ถือว่า หน่วยงานผู้รับผิดชอบให้ความเห็นชอบแล้วตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของหน่วยงานผู้รับผิดชอบที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของหน่วยงานผู้รับผิดชอบหรือที่ให้ถือว่าหน่วยงานผู้รับผิดชอบให้ความเห็นชอบแล้วตามวรรคหนึ่ง และวรรคสาม มิให้ถือว่ากระทำความผิดเป็นความผิดทางอาญา

มาตรา ๕๑/๖ ในกรณีผู้ที่ได้รับคำสั่งของหน่วยงานผู้รับผิดชอบตามมาตรา ๕๑/๓ หรือมาตรา ๕๑/๔ ไม่พอใจคำสั่งดังกล่าว ให้มีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือถึงรัฐมนตรีผู้รับผิดชอบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่ง

คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

การอุทธรณ์ตามวรรคหนึ่งไม่เป็นเหตุให้ทุเลาการบังคับตามคำสั่งของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

มาตรา ๕๑/๗ การพิจารณาอุทธรณ์ตามมาตรา ๕๑/๖ ให้รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบพิจารณาอุทธรณ์ให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่รับคำอุทธรณ์ ถ้ามีเหตุจำเป็นไม่อาจพิจารณาให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้มีหนังสือแจ้งให้ผู้อุทธรณ์ทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลานั้น ในการนี้ให้ขยายระยะเวลาพิจารณาอุทธรณ์ออกไปได้ไม่เกินเก้าสิบวันนับแต่วันที่ครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าว

มาตรา ๘๔/๑ ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา ๕๑ หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๕๑/๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๘๔/๒ ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๕๑/๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๘๔/๓ ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

ตามมาตรา ๕๑/๓ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

### การจัดทำกฎหมายลำดับรองเพื่อรองรับการแก้ไข ร่าง พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ....

เนื่องด้วยสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าหน่วยงานผู้รับผิดชอบจะต้องเตรียมเสนอร่างกฎหมายลำดับรองไปพร้อมกับการเสนอร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย ฉบับแก้ไข ให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติเพื่อพิจารณา ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำกฎหมายลำดับรองเพื่อรองรับ จำนวน ๓ ฉบับ ดังนี้

(๑) ร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุข ออกตามความในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.๒๕๓๕ มาตรา ๕๑(๓)

(๒) ร่างประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ออกตามความในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ มาตรา ๕๑/๒

(๓) ร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุข ออกตามความในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.๒๕๓๕ มาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง

ในการนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากที่ได้ดำเนินการศึกษาข้างต้น นำประกอบการพิจารณาในการจัดทำร่างประกาศฯ ข้างต้น ดังนี้

- การทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ และเครื่องสำอาง
- การทบทวนการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายในต่างประเทศ
- การทบทวนการดำเนินการตรวจเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตราย ระหว่าง ปีงบประมาณ ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙

## ๖. สรุปผลการจัดทำร่างกฎหมายลำดับรองเพื่อรองรับ ร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. .... ที่เกี่ยวกับบทบัญญัติในการควบคุมโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นข้อมูลนำเข้าเสนอในการประชุมระดมสมอง การประชุม คณะทำงานฯ และ การขอข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key person) ของกลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอย่างหลากหลาย ได้ข้อสรุปดังนี้

๖.๑ การประชุมระดมสมองของเจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลวัตถุอันตรายหลังออกสู่ตลาด เมื่อวันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๙ เกี่ยวกับเกี่ยวกับ ร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑(๓) ของร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. .... มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

๖.๑.๑ การให้ความหมายของคำที่ใช้ในประกาศ คือ

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุอันตรายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบตาม ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย ออกตามความในมาตรา ๑๘ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติ วัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ (เหตุผล เนื่องจากเป็นการให้ความหมายที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายเดิม)

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ (เหตุผล เนื่องจากเป็นการให้ความหมายที่ครอบคลุมถึงการโฆษณาทั้งหมดแล้ว และจากการทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุมโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่านิยาม “ข้อความ” ข้างต้น เป็น นิยามที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๔ แห่ง พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติล่าสุดที่ได้มีการ นิยามคำดังกล่าวไว้)

๖.๑.๒ ที่ประชุมมีความเห็นว่า ความหมายของ “โฆษณา” และ “การส่งเสริมการขาย” ให้ใช้ตามมาตรา ๔ ของร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. .... คือ

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือได้ยิน หรือทราบ ข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย



“การส่งเสริมการขาย” หมายความว่า การกระทำใดๆที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล การชักนำ หรือการกระทำโดยวิธีใดๆโดยมุ่งหมายให้มีการใช้วัตถุอันตรายเพิ่มขึ้น และกระทำเพื่อประโยชน์ทางการค้า ดังนั้นจึงไม่ต้องระบุนัยของคำว่า “โฆษณา” และ “การส่งเสริมการขาย” ในประกาศนี้อีก

#### ๖.๑.๓ ข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาวัตถุอันตราย

(๑) ข้อความที่สื่อความหมายว่า “ปลอดภัย” “ไม่เป็นพิษ” “ไม่เป็นอันตราย” ต่อบุคคล สัตว์ พืช หรือสิ่งแวดล้อม (เหตุผล -เนื่องจากจรรยาบรรณสากลว่าด้วยการกระจายและการใช้สารป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ เรื่องเกณฑ์การโฆษณาของสารเคมีกลุ่มป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ โดยความร่วมมือของ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) หมวดที่ ๑๑ การโฆษณานั้นระบุว่า การโฆษณาไม่ว่าโดยวิธีใดจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงไม่ให้โฆษณาว่า “ปลอดภัย” “ไม่เป็นอันตราย”

- ข้อมูลจากการทบทวนการดำเนินการตรวจเฝ้าระวังโฆษณาวัตถุอันตราย ระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ กรณีโฆษณาที่สื่อให้เข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยมีปริมาณมากที่สุด)

(๒) ข้อความที่แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติวัตถุอันตรายที่โฆษณากับวัตถุอันตรายที่มีใช้ของตนเอง (เหตุผล เนื่องจากการโฆษณากรณีดังกล่าวก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อบริษัทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ บทบัญญัติตามมาตรา ๕๑ วรรคสองของ ร่างพระราชบัญญัติฯ)

(๓) ข้อความที่แสดงภาพหรือโฆษณาในลักษณะใดๆ ที่เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ในทางที่ผิด หรือไม่ตรงกับจรรยาบรรณการใช้ผลิตภัณฑ์ในฉลากที่ได้รับอนุญาต หรือซึ่งอาจทำให้ความปลอดภัย หรือประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดลง (เหตุผล เนื่องจากจรรยาบรรณสากลว่าด้วยการกระจายและการใช้สารป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ เรื่องเกณฑ์การโฆษณาของสารเคมีกลุ่มป้องกันศัตรูพืชและสัตว์ โดยความร่วมมือของ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) หมวดที่ ๑๑ การโฆษณานั้น ระบุว่าไม่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในเรื่องประสิทธิภาพ)

#### ๖.๑.๔ ระยะเวลาที่ประกาศนี้จะมีผลบังคับ “ตั้งแต่ ๑๘๐ วัน นับจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา”

(เหตุผล เนื่องจากข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการซื้อพื้นที่ หรือเวลาในการโฆษณานั้นผู้ประกอบการจะมีการทำสัญญาล่วงหน้าไว้แล้วประมาณ ๓-๖ เดือนทำให้เมื่อประกาศนี้มีผลใช้บังคับควรมีเวลาให้ผู้ประกอบการได้ปรับแผนการโฆษณาด้วย)

๖.๒ การประชุมคณะทำงานพิจารณาโฆษณาวัตถุอันตราย เมื่อวันที่ ๑๖ มกราคม ๒๕๖๐ เพื่อให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ ร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑(๓) ของร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ.๒๕๖๐ มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

#### ๖.๒.๑ การให้ความหมายของคำที่ใช้ในประกาศ

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุอันตรายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับผิดชอบตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย ออกตามความในมาตรา ๑๘ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

(ข้อคิดเห็นจากที่ประชุม :

- เห็นชอบในการให้ความหมายของคำดังกล่าว
- เห็นชอบให้ความหมายของ “โฆษณา” และ “การส่งเสริมการขาย” นั้น ใช้ตามมาตรา ๔ ของร่างพระราชบัญญัติฯ จึงไม่ต้องระบุในประกาศฉบับนี้)

#### ๖.๒.๒ ข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาวัตถุอันตราย

(๑) ข้อความที่ สื่อความหมายว่า “ปลอดภัย” “ไม่เป็นพิษ” “ไม่เป็นอันตราย” ต่อบุคคล สัตว์ พืช หรือสิ่งแวดล้อม

(๒) ข้อความที่แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติวัตถุอันตรายที่โฆษณากับวัตถุอันตราย ที่มีชื่อของตนเอง

(๓) ข้อความที่แสดงภาพหรือโฆษณาในลักษณะใดๆ ที่เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ในทางที่ผิด หรือไม่ตรงกับคำแนะนำใช้ผลิตภัณฑ์ในฉลากที่ได้รับอนุญาต หรือซึ่งอาจทำให้ความปลอดภัย หรือประสิทธิภาพของการใช้ผลิตภัณฑ์ลดลง

#### (ข้อคิดเห็นจากที่ประชุม :

- เห็นชอบเกี่ยวกับข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาวัตถุอันตรายตาม (๑) และ (๒)
- ข้อความ (๓) นั้น อาจเข้าข่ายตาม ร่างพระราชบัญญัติฯ มาตรา ๕๑(๑) “ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง” และ ๕๑(๒) “ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับวัตถุอันตราย ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้ หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม” จึงไม่ต้องระบุในประกาศนี้)

๖.๒.๓ ระยะเวลาที่ประกาศนี้จะมีผลบังคับ ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน

#### (ข้อคิดเห็นจากที่ประชุม:

- เห็นควรปรับระยะเวลาเป็น ๓๐ หรือ ๖๐ วันนับจากวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เนื่องจากในระหว่างดำเนินการเกี่ยวกับการออกประกาศนั้น สามารถประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการเตรียมตัวและปรับการโฆษณาให้สอดคล้องพระราชบัญญัติฉบับแก้ไขและประกาศนี้ได้)

จากการประชุมในข้อ ๕.๑ และ ๕.๒ ผู้วิจัยได้จัดทำร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑(๓) ของร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. .... มีใจความสำคัญ ดังนี้

(ร่าง)

## ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

เรื่อง ข้อความอื่นที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๖๐

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕๑ (๓) แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. .... รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข โดยความเห็นของคณะกรรมการวัตถุอันตราย ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ในประกาศนี้

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุอันตรายที่สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยาได้รับผิดชอบตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย ออกตามความในมาตรา ๑๘ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร

ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ข้อ ๒ ข้อความต่อไปนี้ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาวัตถุอันตราย

(๑) ข้อความที่ สื่อความหมายว่า “ปลอดภัย” “ไม่เป็นพิษ” “ไม่เป็นอันตราย” ต่อบุคคล สัตว์ พืช หรือสิ่งแวดล้อม

(๒) ข้อความที่แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติวัตถุอันตรายที่โฆษณากับวัตถุอันตราย ที่มีใช้ของตนเอง

ทั้งนี้ ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่...วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

๖.๓ ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key person) เกี่ยวกับเกี่ยวกับ ร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑/๒ และมาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง ของร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. .... เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่ใช้ในการศึกษาไม่สามารถดำเนินการรับฟังความคิดเห็นจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้องได้ ผู้วิจัยจึงทำการร่างประกาศที่ออกตามมาตรา ๕๑/๒ (โดยอ้างอิงจาก ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องขั้นตอนการดำเนินการกับโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วจากข้อความโฆษณา พ.ศ. ๒๕๔๒) และ มาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง (โดยอ้างอิงจาก ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยการขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณา) จากนั้นนำไปสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร่างประกาศทั้งสองฉบับดังกล่าวจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ รักษาการผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย และ นิติกรผู้รับผิดชอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุอันตราย ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ข้อสรุปตามร่างประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ และการดำเนินการกรณีพบโฆษณาวัตถุอันตรายที่ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. .... ดังนี้

## (ร่าง)

## ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เรื่อง หลักเกณฑ์ และการดำเนินการกรณีพบโฆษณาวัตถุอันตรายที่ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ....

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕๑/๒ แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. .... เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยาโดยความเห็นของคณะกรรมการวัตถุอันตราย ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

## ข้อ ๑ ในประกาศนี้

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุอันตรายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย ออกตามความในมาตรา ๑๘ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕

“ข้อความ” หมายความว่า ความรวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร

ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายถึง พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕

ข้อ ๒ การดำเนินการกรณีพบโฆษณาวัตถุอันตรายที่ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕

(๑) เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบพบโฆษณาวัตถุอันตรายที่มีข้อความเข้าข่ายไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ ให้รวบรวมข้อเท็จจริงและหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับโฆษณานั้นทั้งหมด และแจ้งให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายทราบ และให้โอกาสชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อประกอบการนำเสนอคณะทำงานพิจารณาการโฆษณาวัตถุอันตราย

(๒) นำโฆษณาวัตถุอันตรายพร้อมหลักฐานและข้อเท็จจริงเสนอ คณะทำงานพิจารณาการโฆษณาวัตถุอันตรายเพื่อพิจารณาและให้ความเห็น

(๓) กรณีคณะทำงานพิจารณาการโฆษณาวัตถุอันตรายมีความเห็น/ข้อสรุปว่าเป็นโฆษณาวัตถุอันตรายที่ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ ให้นำเสนอเลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อดำเนินการต่อไป

(๓.๑) แจ้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายทราบผลการพิจารณา และสั่งให้ยุติการโฆษณา

(๓.๒) รวบรวมหลักฐานและสั่งให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบความผิดตามกฎหมาย

(๔) กรณีที่คณะทำงานพิจารณาการโฆษณาวัตถุอันตรายมีความเห็น/ข้อสรุปว่าโฆษณาวัตถุอันตรายนั้นส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพความปลอดภัยในวงกว้าง ให้นำเสนอเลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อดำเนินการ

(๔.๑) แจ้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายทราบ และให้แก้ไขโฆษณาวัตถุอันตรายเป็นต้นไป ตามผลการพิจารณา

(๔.๒) แจ้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายโฆษณาทราบ และจำกัดการใช้สื่อโฆษณาวัตถุอันตรายเป็นต้นไปตามผลการพิจารณา

ข้อ ๓ ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายนับโฆษณาที่แก้ไขแล้วตามข้อ ๒ (๔.๑) ให้คณะทำงานหรือผู้แทนพิจารณาภายในวันนับแต่วันที่รับทราบผล

ข้อ ๔ ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายดำเนินการโฆษณาที่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามข้อ ๓ แทนโฆษณาเดิมภายใน ๒๐ วัน นับแต่วันที่รับทราบผล

ข้อ ๕ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแก้ไขหรือยุติโฆษณา ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายเป็นผู้รับผิดชอบ

๖.๓.๑ ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key person) เกี่ยวกับเกี่ยวกับ ร่าง ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ และการดำเนินการกรณีพบโฆษณาวัตถุอันตรายที่ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. .... ที่ออกตามความในมาตรา ๕๑/๒

๖.๓.๑.๑ รักษาการผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร่างประกาศที่ออกตามมาตรา ๕๑/๒ มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

- เห็นด้วยในหลักการของหลักเกณฑ์และการดำเนินการเมื่อพบโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายตามที่ระบุในประกาศ

- ควรเพิ่มประกาศที่บอกเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ใช้ในการโฆษณาวัตถุอันตรายไว้ด้วย (ประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑/๒ วรรคหนึ่ง) เพื่อให้ผู้ทำการโฆษณาทราบ และจัดทำโฆษณาได้ตรงตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด ทำให้การโฆษณาที่ผิดกฎหมายลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องปลอดภัยมากขึ้น จึงถือเป็นมาตรการป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่บุคคล สัตว์ พืช หรือสิ่งแวดล้อมทางอ้อม

๖.๓.๑.๒ นิติกรผู้รับผิดชอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุอันตรายให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร่างประกาศที่ออกตามมาตรา ๕๑/๒ มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

- เห็นด้วยกับหลักเกณฑ์และการดำเนินการเมื่อพบโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายตามที่ระบุในประกาศ

- ร่างประกาศที่ออกตามร่างพระราชบัญญัติฯ นี้ หากมีการจำกัดสิทธิให้ระบุข้อความที่เกี่ยวกับการจำกัดสิทธิไว้ในประกาศนั้นๆ ด้วย

## (ร่าง)

## ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

เรื่อง การขอความเห็น และค่าป่วยการในการให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตราย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๖๐ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข โดยความเห็นของคณะกรรมการวัตถุอันตราย ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ในประกาศนี้

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุอันตรายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับผิดชอบตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง บัญชีรายชื่อวัตถุอันตราย ออกตามความในมาตรา ๑๘ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. ๒๕๓๕

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ข้อ ๒ ผู้ใดประสงค์จะขอให้พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาวัตถุอันตราย ให้ยื่นคำขอตามแบบ .....ท้ายระเบียบนี้

ข้อ ๓ ต้องชำระค่าป่วยการ ในการให้ความเห็นพร้อมกับการยื่นคำขอในอัตรา ๓,๐๐๐บาท ต่อ ๑ เรื่อง

ข้อ ๔ การยื่นคำขอตามประกาศนี้ให้ยื่น ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ข้อ ๕ เมื่อยื่นคำขอแล้ว ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบรายการและหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ .....ให้ครบถ้วนก่อน จึงลงเลขที่รับคำขอ ถ้าหากรายการและหลักฐานไม่ครบถ้วนให้คืนคำขอ

ข้อ ๖ การพิจารณาให้ความเห็นกระทำโดยคณะทำงานพิจารณาการโฆษณาวัตถุอันตราย และผลการพิจารณาถือเป็นสิ้นสุด

ทั้งนี้ ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

๖.๓.๒ ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key person) เกี่ยวกับเกี่ยวกับ ร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขอความเห็น และค่าป่วยการในการให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตราย\_ออกตามความในมาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง

๖.๓.๒.๑ รักษาการผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร่าง ประกาศที่ออกตามมาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

- เห็นด้วยเกี่ยวกับรายละเอียดในการยื่นขอความเห็นโฆษณาตามที่ระบุในร่างประกาศ
- ค่าป่วยการในการให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตรายนั้นไม่ควรเก็บอัตราเดียว ควร

แบ่งระดับราคาตามความยากง่ายในการพิจารณา

๖.๓.๒.๒ นิติกรผู้รับผิดชอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุอันตรายให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร่างประกาศที่ ออกตามมาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

- เห็นด้วยเกี่ยวกับรายละเอียดในการยื่นขอความเห็นโฆษณาตามที่ระบุในร่างประกาศ
- คำว่า “ผู้ใด” ควรปรับแก้ความหมายเป็น ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบ หรือผู้ทำการ

โฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายเพื่อให้สอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติฯ

ผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาปรับปรุงร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑/๕ วรรคสอง ข้อ ๒ และข้อ ๓ปรากฏผลดังนี้

ข้อ ๒ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้มีไว้ในครอบครองหรือผู้ทำการโฆษณาซึ่งวัตถุอันตรายประสงค์จะขอให้พิจารณาให้ ความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาวัตถุอันตราย ให้ยื่นคำขอตามแบบ .....ท้ายประกาศนี้

ข้อ ๓ ต้องชำระค่าป่วยการ ในการให้ความเห็นพร้อมกับการยื่นคำขอ ดังนี้

(๑) โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเงิน ๓,๐๐๐ บาท ต่อ ๑ เรื่อง

(๒) โฆษณาทางสื่ออื่นนอกจาก(๑) เป็นเงิน ๕,๐๐๐ บาท ต่อ ๑ เรื่อง

## บทที่ ๕ สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายนั้นมุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัย ต่อบุคคล สัตว์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากพระราชบัญญัติอื่นที่มุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัยต่อมนุษย์ ดังนั้นมาตรการกำกับดูแลโฆษณาวัตถุอันตราย ควรมีลักษณะ ดังนี้

### ๑. มาตรการด้านการควบคุมข้อความโฆษณาวัตถุอันตราย

- เนื่องจากร่างพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายนั้น ระบุห้ามโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จเกินจริง หรือเข้าใจผิด ในสาระสำคัญของวัตถุอันตราย แต่อาจมีข้อความอื่นที่เมื่อใช้โฆษณาแล้วอาจก่อให้เกิดอันตรายทั้งต่อมนุษย์ สัตว์ พืช และสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นข้อความห้ามโฆษณาที่ระบุใน ร่าง ประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑ (๓) ที่เกี่ยวกับข้อความอื่นที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข นอกเหนือจากข้อความที่เป็นเท็จเกินจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยป้องกันมิให้เกิดการโฆษณาที่ส่งผลให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย และทำให้การควบคุมเกี่ยวกับข้อความโฆษณาวัตถุอันตรายนั้นครบถ้วน

- การออกประกาศ หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการโฆษณาวัตถุอันตราย ที่ถูกต้องนั้น จากการทบทวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องพบว่า การควบคุมโฆษณาอาหารมีการออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งในประกาศฉบับนี้มีการกำหนด ” กำหนดหลักการ/ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร โดยการโฆษณาอาหาร ต้อง ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ และให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และระบุให้โฆษณาสรรพคุณเฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลาก ที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกด้วย ซึ่งถือเป็นมาตรการที่ดีที่ทำให้ผู้ทำการโฆษณาวัตถุอันตรายทราบถึงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ถูกต้อง เพื่อจัดทำโฆษณาไม่ขัดกับกฎหมายส่งผลให้โฆษณาวัตถุอันตรายที่ขัดต่อกฎหมายลดลงได้อีกทางหนึ่ง

- การให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาวัตถุอันตราย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือผู้โฆษณาสามารถนำโฆษณามาให้ทางพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ความเห็นได้ก่อนโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นการป้องกันมิให้โฆษณาที่ขัดต่อกฎหมายนั้นเผยแพร่ออกไปได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งนอกเหนือจากร่างประกาศตามมาตรา ๕๑/๔วรรคสองที่ระบุเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการยื่นคำขอเพื่อให้ความเห็นโฆษณาแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ คู่มือการพิจารณาโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณานั้นๆ

### ๒. มาตรการด้านการดำเนินการกรณีพบการโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมาย

- ร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑/๒ นั้นจะบอกถึงหลักเกณฑ์ วิธีการ ในการดำเนินการเมื่อพบโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งจะทำให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจตามกฎหมายและสามารถดำเนินการโดยเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และสิ่งที่ควรจะทำต่อไป คือการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินการกรณีพบโฆษณาวัตถุอันตรายที่ต่อกฎหมาย

- ควรจัดทำร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑/๓ กรณีการพบโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมาย โดยควรเพิ่มมาตรการ ปรึบรายวันจนกว่าจะมีการแก้ไขเพื่อเร่งให้มีการดำเนินการเกี่ยวกับโฆษณาที่ผิดหรือขัดต่อกฎหมายได้เร็วขึ้น เช่นเดียวกับมาตรการควบคุมโฆษณาของเครื่องมือแพทย์ (กรณีผู้ทำการโฆษณาไม่แก้ไข/ยุติการโฆษณาต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละหนึ่งพันบาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง) และการควบคุมโฆษณา ตาม ร่าง พระราชบัญญัติยา (มาตรา ๒๒๙ บทกำหนดโทษ นั้น นอกจากโทษจำคุก หรือปรับแล้ว จะมีการปรับเป็นรายวัน อีกวันละไม่เกินห้าพันบาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง)



### ข้อเสนอแนะ

๑. ติดตามการแก้ไขพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย ในมาตรา ๕๑
๒. ผลักดันให้ร่างประกาศที่ออกตามความในมาตรา ๕๑ นั้น มีผลบังคับใช้โดยเร็ว
๓. เริ่มกระบวนการสื่อสารให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ และให้ภาคธุรกิจได้มีเวลาในการตรวจสอบการโฆษณาปรับปรุงการโฆษณาไม่ให้ฝ่าฝืนกฎหมาย และปรับแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในร่างประกาศ
๔. ติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวังการโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย
๕. กรณีพบการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรง หรือผลกระทบในวงกว้าง ควรใช้มาตรการประชาสัมพันธ์เตือนให้ประชาชน และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบอย่างทันเหตุการณ์
๖. การบังคับใช้กฎหมายต้องทำให้ครอบคลุมทุกด้าน ทั้ง การตรวจเฝ้าระวังสถานประกอบการ (ผลิต/นำเข้า/ส่งออก/ครอบครอง) ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และฉลาก และการควบคุมโฆษณา เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุขมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคปลอดภัย

## บรรณานุกรม

๑. พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.๒๕๓๕
๒. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.๒๕๒๒
๓. กรอบยุทธศาสตร์งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔
๔. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒
๕. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ การโฆษณาอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๑
๖. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การยื่นอุทธรณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๘
๗. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๑
๘. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๑
๙. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. ๒๕๕๓
๑๐. ร่างพระราชบัญญัติยาที่ผ่าน สดก ปี ๒๕๕๗
๑๑. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. ๒๕๔๕
๑๒. พรบ. เครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘
๑๓. International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides, Guidelines on pesticide advertising, WHO. March ๒๐๑๐.
๑๔. International Code of Conduct on Pesticide Management, FAO/WHO. ๒๐๑๔.
๑๕. ภก.สมชาย ปรีชา ทวีกิจ, จรรยาบรรณสากลว่าด้วยการกระจายและการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชและสัตว์, ข่าวสารด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ, ปีที่๑๐ ฉบับที่ ๔, หน้า ๒๐-๒๔.
๑๖. Code of Practice for Household & Commercial Cleaning Products Claiming Antibacterial Action, ACSPA. October ๒๐๐๒.
๑๗. เอกสารการประชุม ร่าง พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย ฉบับแก้ไข (ข้อมูล ณ วันที่ ๒๖ ต.ค. ๕๙)