

### บทที่ 3

## กฎหมายไทย และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม และกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์

ปัญหาสุขภาพของเด็กและเยาวชนที่เป็นโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินเป็นปัญหาด้านสุขภาพที่สำคัญของประเทศไทย และการโฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ช่องทางการโฆษณาออนไลน์เข้ามามีบทบาทมาก โดยเด็กและเยาวชนเข้าถึงสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก การคุ้มครองเด็กและเยาวชน โดยการควบคุมกำกับ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มจากการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในบทที่ 3 นี้จะศึกษาถึงกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกำกับ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์มาตรการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มบนพื้นที่สื่อออนไลน์

### 3.1 กฎหมายไทย และแนวปฏิบัติของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกำกับ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และ ขนมอบที่เกี่ยวข้องที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

#### 3.1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการ มิให้ประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหายเมื่อถูก

ผู้ประกอบธุรกิจละเมิดสิทธิ<sup>139</sup> โดยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านฉลาก ด้านสัญญา และด้านความปลอดภัยของสินค้า โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีสถานะเป็นกฎหมายกลาง กล่าวคือ<sup>140</sup> ในกรณีที่ว่าด้วยการใดกฎหมายบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับเท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

(1) ในกรณีมีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคโดยการส่วนรวม หากว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายดังกล่าวมิได้มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่ครบขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และยังมีได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากกรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้

(2) ในกรณีตามข้อ 1 ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือรอให้ครบกำหนด 90 วัน ตามเงื่อนไขในข้อ 1

ดังนั้น เมื่อมีกฎหมายฉบับใดได้ให้อำนาจกระทำการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะแล้วต้องมีการบังคับตามกฎหมายฉบับนั้นด้วย ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีสาระสำคัญ ดังนี้

### 3.1.1.1 คำนิยาม

ก่อนที่จะพิจารณาว่าข้อความ หรือวิธีการในการโฆษณาต้องห้ามตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา หรือไม่ควรจะต้องพิจารณาเสียก่อนว่าข้อความนั้นเป็นการโฆษณาหรือไม่ โดย คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า<sup>141</sup> ดังนั้น ข้อความที่จะเป็นการโฆษณาได้จะต้องเข้าองค์ประกอบ 2 ข้อ ดังนี้<sup>142</sup>

<sup>139</sup> สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี, สคบ.กับการคุ้มครอง ผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์), หน้า 10.

<sup>140</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 21

<sup>141</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 3

<sup>142</sup> ไพโรจน์ อารักขา, โฆษณาอย่างไรให้ถูกใจ และถูกต้อง, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2544), หน้า 16-17.

- (1) การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ และ
- (2) เพื่อประโยชน์ทางการค้า

การกระทำดังกล่าวแม้จะไม่จำกัดวิธีการในการกระทำก็ตาม แต่มีเงื่อนไขว่าต้องให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความ คำว่า “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสงเสียง เครื่องหมาย หรือกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ กฎหมายไม่ได้กำหนดวิธีการไว้ ดังนั้น การโฆษณาจะกระทำในรูปแบบใดหรือบนสื่อโฆษณาใดก็ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาคำว่า “สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย<sup>143</sup> ไม่มีคำที่แสดงถึงสื่อออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต แม้จะเป็นเพียงการยกตัวอย่าง แต่อาจมีปัญหาในการตีความได้

ในส่วนของคำว่า “เพื่อประโยชน์ทางการค้า” หมายถึง การกระทำนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าด้วย หมายความว่า จะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือให้บริการได้มากขึ้น โดยมีเจตนาจะเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจมาซื้อสินค้าหรือรับบริการ แต่ถ้าข้อเท็จจริงฟังได้ว่ามีวัตถุประสงค์ เพื่อการอื่นไม่เกี่ยวกับการค้าแล้วก็ขาดองค์ประกอบข้อนี้ไม่เป็นโฆษณา แสดงให้เห็นว่า ถ้าขาดองค์ประกอบข้อหนึ่งข้อใดถือว่าไม่เป็นโฆษณา จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาอีกต่อไปว่าข้อความนั้นไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือไม่

### 3.1.1.2 การควบคุมเนื้อหาการโฆษณา

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาทำหน้าที่ควบคุมกำกับการค้าโฆษณาทุกประเภทให้เป็นไปตามขอบเขตของบทบัญญัติในมาตรา 22 มาตรา 29 กล่าวคือ

มาตรา 22 บัญญัติว่า

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความ<sup>144</sup> ที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

<sup>143</sup> พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 3

<sup>144</sup> “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำในรูปแบบใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

โดยข้อความต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1) บทบัญญัติมาตรา 22 ดังกล่าวมีสาระสำคัญ กล่าวคือ

**(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง**

ข้อความเช่นนี้เป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคอย่างยิ่ง แต่ขนาดไหนเป็นเท็จหรือไม่ ย่อมต้องอาศัยข้อเท็จจริงเป็นกรณีๆ ไป โดย คำว่า “ข้อความที่เป็นเท็จ” หมายถึง ข้อความที่ไม่ถูกต้องตรงความเป็นจริง

สำหรับ คำว่า “เกินความจริง” หมายถึง ข้อความที่มีการปรุงแต่ง หรือเพิ่มเติมไปจากที่เป็นจริง ทั้งนี้ ตามวรรคท้ายของมาตรา 22 บัญญัติว่า ถ้าข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้น บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าไม่อาจเป็นจริงได้โดยแน่แท้ ก็ไม่เป็นข้อความต้องห้ามในการโฆษณา<sup>145</sup> หรือคำว่า “ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแท้” หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เห็นโฆษณาดังกล่าวแล้วไม่หลงเชื่อตามโฆษณา แต่ถ้าอาจจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ยังถือไม่ได้ว่าอยู่ในความหมายของ คำว่า โดยแน่แท้<sup>146</sup>

ตัวอย่าง การโฆษณาห้างคาร์ฟูร์ มีข้อความ “สัญลักษณ์.....สินค้าราคาถูกสุดคุณจะมีใจได้ว่า คุณได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่ถูกต้องที่สุดในหมวดของสินค้านั้น ๆ เช่น

<sup>145</sup> สุขุม สุกนิษฐ์, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556), หน้า 172.

<sup>146</sup> ไพโรจน์ อารักษ์ยา, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2543), หน้า 39.

ข้าวหอมมะลิตราณาไทย.....เป็นข้าวหอมมะลิที่ราคาถูกสุดในหมวดของข้าวหอมมะลิที่มีขายในคาร์ฟูร์ เพื่อประโยชน์ของท่านภายใน 8 วัน หลังจากซื้อสินค้าแล้วพบว่าห้างอื่น ๆ ขายสินค้าชนิดเดียวกันได้ถูกกว่ากรุณานำหลักฐานมาแสดงกับใบเสร็จของคาร์ฟูร์ เราพร้อมจะคืนเงินส่วนต่างให้ท่าน 2 เท่าทันที” เป็นการโฆษณาที่รับรองว่าสินค้าชนิดเดียวกันคุณภาพเดียวกันมีบางส่วนที่ราคาถูกกว่ารวมอยู่ในหมวดสินค้านั้นด้วย ซึ่งความจริงแล้วเป็นไปได้ จึงเป็นข้อความโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามความจริง ถือว่าเป็นการใช้ข้อความที่เป็นเท็จ ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) (คำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ 8/2541)

**(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม**

ข้อความโฆษณาใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(ก) โดยวิธีการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือ

(ข) โดยวิธีใด ๆ ก็ตาม

ตัวอย่าง การโฆษณารับประกันคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเลเซอร์ มีข้อความว่า “รับประกัน 5 ปี” ต่อมาผู้ร้องได้นำอุปกรณ์ฮาร์ดดิสก์ และอื่น ๆ ที่ชำรุดไปซ่อมที่บริษัทฯ แต่บริษัทฯ เรียกเก็บค่าบริการเป็นเงินครั้งละ 574 บาท โดยอ้างว่าหมดอายุประกัน 1 ปีแล้ว ตามเงื่อนไขใบรับประกันผลิตภัณฑ์ ทั้ง ๆ ที่ข้อความโฆษณามีได้ระบุเงื่อนไขไว้ คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่า การใช้ข้อความโฆษณา “รับประกัน 5 ปี” โดยมีได้ระบุเงื่อนไขไว้ว่ารับประกันในเรื่องใด ผู้บริโภคทั่วไปย่อมเข้าใจว่าบริษัทรับประกันเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเลเซอร์ว่าไม่ชำรุดในระยะเวลา 5 ปี หากเกิดปัญหาชำรุดขึ้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว บริษัทฯ จะทำการซ่อมให้โดยไม่ต้องชำระค่าบริการใด ๆ ทั้งสิ้น การที่บริษัทฯ กำหนดเงื่อนไขในการรับประกันไว้ในใบประกัน และส่งมอบใบประกันให้ผู้ซื้อในขณะที่รับมอบสินค้านั้น เป็นสิ่งที่จะทราบต่อเมื่อซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น ยังถือไม่ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาดังนี้ จึงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริการ ตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) (คำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ 12/2540)

ข้อความโฆษณาที่ต้องห้ามตามอนุมาตรา (2) นี้ไม่ถึงขนาดเป็นเท็จ และกฎหมายกำหนดให้ผู้โฆษณามีโอกาสพิสูจน์ความเป็นจริงของรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใดให้ปรากฏแก่คณะกรรมการด้านโฆษณาได้ หากไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า

เป็นความจริงตามที่อ้างให้คณะกรรมการจะออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 27<sup>147</sup> กล่าวคือ

- (ก) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (ข) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (ค) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (ง) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตาม

หลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

**ตัวอย่าง<sup>148</sup>** การอ้างสถิติ เช่น “ขนมปังกรอบ A ได้รับรางวัล 5 ปีซ้อน เมื่อมีการพิสูจน์ข้อความที่อ้างทางบริษัทส่งสำเนาประกาศนียบัตรรางวัลทั้ง 5 ครั้ง ให้อนุกรรมการพิจารณาด้วย ปรากฏว่ารางวัลเหรียญทองโอลิมปิก 5 ปีซ้อน ที่ได้รับนั้นไม่เป็นจริง เพราะได้รับปีเว้นปี ดังนั้น คำโฆษณานี้จึงเกินจริง

**ตัวอย่าง** การโฆษณาจำหน่ายมันบดของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งข้อเท็จจริงปรากฏว่า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นภาพโฆษณา จึงตัดสินใจเข้าเลือกซื้อมันบด แต่ปรากฏว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับมันบดตามปริมาณที่ได้มีการแสดงภาพโฆษณา จึงได้ร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และเมื่อได้เชิญผู้ประกอบธุรกิจเข้าชี้แจงข้อเท็จจริง ผลการพิจารณาประกอบคำชี้แจงข้อเท็จจริงของผู้ประกอบธุรกิจ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีคำสั่งห้ามใช้ข้อความดังกล่าว แม้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะชี้แจงว่า ภาพโฆษณาดังกล่าวเกิดจากการปรับแต่งทางเทคนิคเพื่อเป็นการส่งเสริมการค้าเท่านั้นก็ตาม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

จากการดำเนินการดังกล่าวส่งผลถึงผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ จะต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อความ หรือวิธีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งอาจเห็นได้จากการโฆษณาในปัจจุบันได้ว่า หากมีการแสดงภาพการโฆษณาจำหน่ายอาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีการใช้ภาพประกอบการโฆษณา จะมีข้อความประกอบกับภาพโฆษณาดังกล่าวว่า “ใช้สำหรับการโฆษณาเท่านั้น”

<sup>147</sup> อ้างตามมาตรา 27 นี้ เป็นวิธีการที่จะดำเนินการต่อโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งมีอยู่หลายวิธี ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงแต่ละกรณีว่าสมควรใช้วิธีใด

<sup>148</sup> สุขุม ศุภนิศย์, เรื่องเดิม, หน้า 181.



ภาพ 3.1 ภาพที่มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ข้อความตามอนุมาตรานี้ เป็นเรื่องยากแก่การพิจารณาและวินิจฉัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ถือว่าการโฆษณาที่นำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ กรณีที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้ทำผิดกฎหมายนั้นค่อนข้างจะวินิจฉัยได้ไม่ยากนัก แต่ผิดศีลธรรมหรือไม่ก็เหมือนกับเสื่อมเสียวัฒนธรรมหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความรู้สึกนึกคิด อันเป็นเจตคติ (Subjective)<sup>149</sup>

ตัวอย่าง การโฆษณาลูกอมลูกก้า เป็นภาพยนตร์โฆษณามีภาพประกอบ คำพูดและการแสดงกิริยาอาการของเด็กผู้ชาย 2 คน เด็กชายคนโตพูดว่า “เอาอะไรดีล่ะ” เด็กชายคนเล็กตอบว่า “นมเหมือนเดิม” เด็กชายคนโตทำมือประกอบกับพูดว่า “แค่นี้ ๆ” เด็กชายคนเล็กสั่นหน้าแล้วหันไปทางสุภาพสตรีผู้ร่างใหญ่ เด็กชายคนโตยื่นมือทั้งสองเดินเข้าหา พร้อมกับมีเสียงประกอบว่า “นม นม นม” ให้เข้าใจว่า เด็กจะเข้าไปจับหน้าอกสุภาพสตรีเจ้าของร้าน คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าสำหรับเด็ก การโฆษณาใช้ภาพที่ไม่สอดคล้องกับสินค้าภาพโดยรวมแสดงทั้งท่าทาง และความคิดไปในทางลามก สำหรับการที่บริษัทฯ อ้างว่าใช้ผู้ชายแสดงเป็นผู้หญิงนั้น ไม่สามารถรับฟังได้ เพราะการโฆษณาต้องพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏให้เห็น กล่าวคือ ผู้เห็นโฆษณาจะเข้าใจว่าเด็กเล็ก ๆ 2 คน หรือกันจะจับนมสตรีเจ้าของร้าน และเอื้อมมือไปจับที่นม และกล่าวว่ามีขนาดเพียงเท่านี้ โดยในโฆษณาไม่เห็นภาพขวดโหลลูกอมแต่อย่างใด หากฉายให้เห็นภาพกำลูกอมในมือในภายหลัง ดังนี้ การโฆษณาดังกล่าวจึงเป็นการใช้ข้อความที่

<sup>149</sup> สุขุม ศุภนิคย์, เรื่องเดิม, หน้า 183.

นำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) (คำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ 2/2542)

**(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน**

การใช้ข้อความโฆษณาอันก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ไม่ควรเกิดขึ้น เพราะวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นไปเพื่อให้เกิดการบริโภค<sup>150</sup>

**(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง**

คณะกรรมการด้านการโฆษณาสามารถออกกฎกระทรวง เพื่ออนาคตหากมีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการโฆษณา อาทิ กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526), ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528), ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534), ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2538), ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2538) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น การที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้จัดให้มีรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้แลกซื้อของสมนาคุณ โดยการนำฝาจิบโค้ก แพนด้า สไปรท์ ขนาด 10 ออนซ์ หรือ 1 ลิตร ที่มีข้อความว่า “แก้ว” หรือ “นาฬิกา” อยู่ใต้ฝาจิบจำนวน 3 ฝา แลกซื้อนาฬิกาข้อมือ โคคาโคลา มูลค่า 250 บาท ได้ในราคาเพียง 50 บาท หรือแลกซื้อแก้วมูลค่า 15 บาท ได้ในราคา 8 บาท นั้น ถือได้ว่าเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการให้สิทธิหรือประโยชน์โดยไม่เปล่านั้นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) แก้ไขเพิ่มเติม โดยกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และโดยที่โฆษณาของบริษัทฯ ได้ระบุรายละเอียดครบถ้วนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ดังนั้น ข้อความโฆษณาดังกล่าวจึงถือไม่ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (คำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ 13/2537)

**3.1.1.3 การควบคุมวิธีการโฆษณา**

พระราชบัญญัติกำหนดวิธีการควบคุมโฆษณาไว้ ดังนี้

**(1) วิธีโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญ**

มาตรา 23 บัญญัติว่า “การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

<sup>150</sup> สุขุม ศุภนิคย์, เรื่องเดิม, หน้า 184.



อันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจนั้นเข้าใจว่าอาจอาศัยเทียบเคียงตามประมวลกฎหมายอาญาได้ กล่าวคือ น่าจะหมายความถึงการ โฆษณาที่ทำโดยวิธีการทดลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องการขายแล้วก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย อันตรายต่อร่างกาย เช่น โลหิตออก ผิวหนังถลอก ผม่วรง หรืออันตรายต่อจิตใจ เช่น ทำให้เกิดอาการช็อคหมดสติเพราะตกใจกลัว เป็นต้น การโฆษณาโดยใช้วิธีการอันอาจเป็นอันตรายเหล่านี้จะกระทำมิได้ แม้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายดังกล่าว แต่ก่อความรำคาญแก่ผู้บริโภค เช่น ใช้เครื่องขยายเสียงดังเกินสมควร หรือเข้าไปโฆษณาในอาคารสถานที่อยู่หรือเส้นทางเท้าที่มีผู้คนสัญจรไปมา เป็นต้น<sup>151</sup>

## (2) การโฆษณาสินค้าที่อาจเป็นอันตราย

มาตรา 24 บัญญัติว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(2.1) กำหนดให้การ โฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันก็ได้

(2.2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(2.3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

จากหลักกฎหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากรณีนี้เป็นมาตรการในการป้องกันหรือระงับยับยั้งอันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป็นการล่วงหน้า เนื่องจากการโฆษณาสินค้าบางประเภท โดยเป็นอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่จะต้องพิจารณาให้เข้าองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง สินค้าอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และ

ประการที่สอง คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ตามมาตรา 30

<sup>151</sup> สุขุม สุภนิษฐ์, เรื่องเดิม, หน้า 214.

โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่ง ดังต่อไปนี้<sup>152</sup>

ประการที่หนึ่ง กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำ หรือคำเตือน หรือวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด เช่น การโฆษณาเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ จะมีคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ว่าไม่ควรดื่มเกินวันละสองขวด เป็นต้น

ประการที่สอง จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น เช่น ให้โฆษณาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น เป็นต้น

ประการที่สาม ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น เช่น เครื่องช็อคไฟฟ้า บุหรี่ เป็นต้น

ความในมาตรานี้บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย เช่น ยาอันตราย หรือวัตถุที่อาจจะเป็นอันตรายได้เมื่อใช้ไม่ถูกวิธี เช่น บัญ หรือยาฆ่าแมลง ยากำจัดศัตรูพืชกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้ประโยชน์จัดก่อนนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรม ของชาติ<sup>153</sup>

**ข้อสังเกต** คณะกรรมการว่าด้วยฉลากต้องประกาศสินค้าเป็นสินค้าควบคุมฉลากเสียก่อน จึงจะบังคับใช้มาตรานี้ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหากจำเป็นต้องงดการเผยแพร่ คือ ห้ามโฆษณาทุกสื่อก็จำเป็นต้องทำซึ่งแล้วแต่นโยบาย ทั้งนี้ การกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการโฆษณา สินค้าเหล่านี้จะเป็นไปโดยให้มีคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย หรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณาเป็นเวลา เช่น ให้โฆษณาได้เฉพาะเวลาใดหลัง 21 นาฬิกาไปแล้วหรือห้ามมีการโฆษณาอย่างสิ้นเชิงเลยก็ได้<sup>154</sup>

### (3) ข้อความที่ควรระบุในโฆษณา

พระราชบัญญัติยังกำหนดให้มีข้อความที่ควรระบุในโฆษณา โดย มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาเห็นว่าสินค้า หรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้า หรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

จากหลักกฎหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากรณีนี้เป็นมาตรการในการป้องกันหรือระงับยับยั้งอันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้าบางประเภทเป็นการ

<sup>152</sup> ไพโรจน์ อารักษ์ยา, เรื่องเดิม, หน้า 70.

<sup>153</sup> สุขุม สุภนิศย์, เรื่องเดิม, หน้า 215.

<sup>154</sup> สุขุม สุภนิศย์, เรื่องเดิม, หน้า 215.

ล่วงหน้า โดยเป็นอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่จะต้องพิจารณาให้  
เข้าองค์ประกอบ 2 ประการ คือ<sup>155</sup>

ประการที่หนึ่ง สินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริง  
และ

ประการที่สอง ข้อเท็จจริงดังกล่าวจะต้องเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และ  
รายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ในการนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจกำหนดให้การ โฆษณา  
สินค้า หรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงในการ โฆษณาตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา  
กำหนดไว้ การกำหนด

**(1) ข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภค  
ทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มุ่งหมายเพื่อการโฆษณา**

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาเห็นว่าข้อความใน  
การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มี  
ความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจกำหนดให้การ โฆษณาโดย  
ทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการ โฆษณา  
ได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรก็ได้ที่ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

จากหลักกฎหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากรณีนี้ก็เป็มาตรการป้องกัน หรือ  
ระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันอาจจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการ โฆษณาสินค้าเป็น  
การล่วงหน้า โดยเป็นอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณา  
คือ ข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็น  
ข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการ โฆษณา ทั้งนี้ เพื่อป้องกันเยาวชนที่ชมสื่อ โฆษณาแล้วทำ  
เลียนแบบ ซึ่งอาจจะเกิดอันตรายได้ ในการนี้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา มีอำนาจกำหนดให้  
การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าว  
เป็นการโฆษณาได้<sup>156</sup>

#### 3.1.1.4 การพิจารณาข้อความโฆษณาก่อนทำการโฆษณาสู่สาธารณชน

พระราชบัญญัติยังมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการพิจารณาข้อความก่อนทำการโฆษณาสู่  
สาธารณชน โดยมาตรา 29 ซึ่งหากผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าการ โฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืน  
หรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้ประกอบการนั้นอาจขอให้

<sup>155</sup> ไพโรจน์ อารักษ์า, เรื่องเดิม, หน้า 71.

<sup>156</sup> ไพโรจน์ อารักษ์า, เรื่องเดิม, หน้า 71-72.

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานี้ ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร และการใดที่ผู้ประกอบธุรกิจได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา การขอความเห็น และคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบ<sup>157</sup> ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

ทั้งนี้ การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

ข้อที่ควรสังเกตในกรณีเกี่ยวกับการคุ้มครองในด้านกาโฆษณา ก็คือ เนื่องจากพระราชบัญญัติที่บัญญัติไว้เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ยา เครื่องสำอาง อาหาร ปุ๋ย อาหารสัตว์ ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 ฯลฯ กฎหมายเหล่านี้ยังมีผลบังคับใช้ได้อยู่ และการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ หากเป็นสินค้าที่มีกฎหมายเฉพาะบังคับใช้อยู่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงไว้เสมอว่า ตนต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายของกฎหมายเหล่านั้น และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ด้วย<sup>158</sup>

สำหรับการโฆษณาอาหารในพระราชบัญญัติอาหาร โดยคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา ก็ได้ดำเนินการควบคุมด้านการโฆษณาอยู่ด้วย โดยกำหนดให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการโฆษณาต้องแจ้งข้อความที่ใช้ในการโฆษณาต่อคณะกรรมการ เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติให้ทำการโฆษณาได้ก่อนการออกโฆษณานั้น ๆ (pre-censor) ซึ่งเป็นบทบังคับแตกต่างกับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นสิทธิของผู้ประกอบธุรกิจ<sup>159</sup>

<sup>157</sup> ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าด้วยการขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็น พ.ศ. 2523 ลงวันที่ 24 เมษายน 2523 กำหนดคำปวยการไว้ว่าถ้าเป็นภาพยนตร์หรือแถบบันทึกเสียง 100 บาทต่อทุกระยะเวลาแพร่ภาพหรือเสียง หรือถ้าเป็นข้อความอื่น ข้อความละ (เรื่องละ) ครั้งละ 100 บาท

<sup>158</sup> สุขุม สุภนิศย์, เรื่องเดิม, หน้า 223.

<sup>159</sup> สุขุม สุภนิศย์, เรื่องเดิม, หน้า 224.

### 3.1.1.5 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณานั้นเป็นการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีองค์กรที่เรียกว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องที่เป็นผู้รับผิดชอบ ควบคุม ดูแล และคุ้มครองผู้บริโภคในด้านนี้ ในทางปฏิบัติคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแต่งตั้งคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาขึ้น เพื่อพิจารณาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายในเบื้องต้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแต่งตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีจำนวน ไม่น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน กรรมการดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งคราวละ 3 ปี กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ โดยในการดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีลักษณะของการทำงานแยกเป็น 2 ลักษณะ คือ ในด้านบริหาร ได้แก่ การวินิจฉัยและออกคำสั่ง และในด้านกฎหมาย ได้แก่ การยกร่างกฎหมาย<sup>160</sup>

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นองค์กรบริหารที่จะวางกรอบการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายบัญญัติ ส่วนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นองค์กรกลางที่จะตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดำเนินการโดยมีหน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ยังมิได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งกฎหมายได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ คือ<sup>161</sup> การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(ข) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

<sup>160</sup> ไพโรจน์ อารักษ์ษา, เรื่องเดิม, หน้า 18-19.

<sup>161</sup> สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี, เรื่องเดิม, หน้า 17-19.

(ค) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(ง) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(จ) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา และได้กำหนดลักษณะเกี่ยวกับ “วิธีการ” ที่ใช้ในการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

นอกจากนี้คณะกรรมการยังมีหน้าที่ในการป้องกัน หรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้า หรือบริการบางประการเป็นการลวงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า หรือบริการนั้น และหน้าที่ในการตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการขอก่อให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา

ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าว เมื่อคณะกรรมการฯ ได้พิจารณาข้อความโฆษณาใด แล้วสงสัยว่าข้อความโฆษณาดังกล่าวจะเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือนำพินิจชี้แจงแสดงความจริงว่า ข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

แต่เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้

(ก) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(ข) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(ค) ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(ง) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (ง) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของ

ผู้กระทำการโฆษณา ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

โดยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 43 ได้บัญญัติให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการไว้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการเห็นว่าตนเองไม่ได้รับความเป็นธรรม คือ ไม่พอใจ คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ซึ่งเป็นคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยผู้ได้รับคำสั่งมีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้

ผู้มีสิทธิในการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาคือ ผู้ที่ได้รับคำสั่ง เช่น

- (1) ผู้กระทำการโฆษณา
- (2) ผู้ประกอบกิจการโฆษณา
- (3) เจ้าของสื่อโฆษณา

การอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าว ผู้ที่ได้รับคำสั่งจะต้องยื่นต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใน 10 วัน นับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้รับทราบคำสั่ง และผู้อุทธรณ์จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการยื่นอุทธรณ์ตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2524)

อย่างไรก็ตาม การอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวไม่เป็นการทุเลาการบังคับ ตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เว้นแต่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์ และคำวินิจฉัยอุทธรณ์ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นที่สุด (มาตรา 44)

### 3.1.1.6 การประเมินผล และการร้องเรียน

การคุ้มครองผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่<sup>162</sup>

- (1) โทรศัพท์หมายเลข 1166
- (2) การร้องทุกข์ออนไลน์ หรือ E-mail: [consumer@ocpb.go.th](mailto:consumer@ocpb.go.th)
- (3) การร้องเรียน ณ สถานที่ทำการ (ศาลากลางทุกจังหวัด)

<sup>162</sup> สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Office of the Consumer Protection Board) {Online}, available URL: <https://www.ocpb.go.th/>.

นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่รายชื่อผู้ประกอบการที่ถูกดำเนินคดี ข่าวสารการเตือนภัยผู้บริโภค และสถิติเรื่องร้องเรียนทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย

นอกเหนือจากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแล้วยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ ความผิดในคดีผู้บริโภค คือ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Police Division) โดยเดิม คือ กองบังคับการทะเบียน ต่อมาเมื่อ 7 กันยายน พ.ศ. 2552 มีการ เปลี่ยนชื่อ และภารกิจ เป็น บก.ปคบ. ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2552 หน่วยงานนี้มีหน้าที่หลัก ได้แก่ การรักษาความสงบ การป้องกันปราบปรามอาชญากรรม การปฏิบัติงานตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา การสืบสวนสอบสวนการกระทำที่มีโทษทางอาญาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยการปฏิบัติงานร่วมหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย<sup>163</sup> ดังนั้น การมีการกระทำความผิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายอื่นที่มีโทษทางอาญา ซึ่งอยู่ในอำนาจหน้าที่ของ ปคบ. เช่น การเอารัดเอาเปรียบด้านการโฆษณา ด้านการทำสัญญาหรือหลอกลวงด้วยข้อความบนฉลากสินค้า หลอกลวงด้วยการขายอาหารและยาที่ไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การขายตลาดแบบตรง เป็นต้น หน่วยงานที่จะประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำตัวผู้กระทำความผิดมารับโทษได้

ทั้งนี้ มีการแบ่งหน่วยงานภายใน ดังนี้

ฝ่ายอำนวยการ รับผิดชอบงานอำนวยการ และธุรการต่าง ๆ ของ กองกำกับ การประกอบด้วย งานธุรการและสารบรรณ งานบริหารงานบุคคล งานกฎหมาย งานคดี และวินัย งานนโยบายและแผน งานยุทธศาสตร์ งานการเงินและงานบัญชี งานงบประมาณ งานส่งกำลังบำรุง งานสวัสดิการ งานช่วยอำนวยการและเลขานุการ งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร งานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร งานศึกษาอบรม และงานการข่าว

กองกำกับ การ 1 รับผิดชอบสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (คณะกรรมการสคบ.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กองกำกับ การ 2 รับผิดชอบสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (คณะกรรมการสคบ.) ทั่วราชอาณาจักร ยกเว้นเขตกรุงเทพมหานคร

กองกำกับ การ 3 รับผิดชอบสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ทั่วราชอาณาจักร

<sup>163</sup> กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Police Division) {Online}, available URL: <http://www.cppd.go.th/>.



กองกำกับกร 4 รับผิดชอบองค์การอาหารและยา (อย.) ที่ว่าราชอาณาจักร  
สำหรับการรับซื้อโรงเรียนมีช่องทางการเรียนผ่านสายด่วน ปคบ. 1135 เพื่อรับเรื่องร้องเรียนที่  
เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

โดยสรุป พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีมาตรการในการควบคุมโฆษณา  
โดยห้ามการโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ห้ามการโฆษณาข้อความที่จะก่อให้เกิด  
ความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทาง  
วิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม ห้ามการ  
โฆษณาข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม  
หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ห้ามการโฆษณาข้อความที่จะทำให้เกิดความ  
แตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค  
พ.ศ. 2522 ยังมีวิธีการควบคุมการโฆษณา ซึ่งเป็นบทบาท และหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการ  
โฆษณา และผู้โฆษณาสามารถนำโฆษณาที่ไม่แน่ใจว่าจะขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค  
พ.ศ. 2522 หรือไม่ มาตรวจสอบก่อนการโฆษณาได้

ตารางที่ 3.1: สรุปการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

<p>พระราชบัญญัติ คุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522</p>	<p>มาตรการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522</p>
<p>คำนิยาม</p>	<p>คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า คำว่า “สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย</p>
<p>การควบคุม ด้านเนื้อหาการ โฆษณา</p>	<p>1. การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือ ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความ ดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะ ของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือ บริการ โดยข้อความต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค</p>

	<p>หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง</li> <li>(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม</li> <li>(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ</li> <li>(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน</li> <li>(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง</li> </ol> <p>ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)”</p> <p>2. คณะกรรมการด้านการโฆษณาสามารถออกกฎกระทรวง หากมีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการโฆษณา อาทิ กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526), ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528), ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534), ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2538), ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2538) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522</p> <p>3. ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้</li> <li>(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น</li> <li>(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น</li> </ol> <p>ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย</p>
--	---

	<p>4. ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาเห็นว่าสินค้า หรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้า หรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้</p> <p>5. ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณา โดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้</p> <p>ทั้งนี้ เพื่อป้องกันเยาวชนที่ชมสื่อโฆษณาแล้วทำเลียนแบบ ซึ่งอาจจะเกิดอันตรายได้</p>
<b>การควบคุมวิธีการโฆษณา</b>	<p>การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง</p>
<b>การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ</b>	<p>-</p>
<b>การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับ ความคุ้มครอง</b>	<p>-</p>
<b>มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม</b>	<p>ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดังกล่าว เมื่อคณะกรรมการฯ ได้พิจารณาข้อความโฆษณาใด แล้วสงสัยว่าข้อความ โฆษณาดังกล่าวจะเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค</p>

	<p>พ.ศ. 2522 คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการ โฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือนำพินิจชี้แจงแสดงความจริงว่า ข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา</li> <li>(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา</li> <li>(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา</li> <li>(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว</li> </ol> <p>ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด</p> <p>ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการ โฆษณา ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ</p> <p>ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว</p> <p>การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันควร</p> <p>การใดที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา</p>
--	---

<b>การประเมินผล และ การ ร้องเรียน</b>	1. สิทธิร้องเรียน 2. การอุทธรณ์คำสั่ง 3. การเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณชน
<b>มาตรการเสริม อื่น ๆ</b>	ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่งไม่ ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณา วินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุผลอันสมควร
<b>หน่วยงานที่ รับผิดชอบ</b>	คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และกำกับดูแลโดยคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค

### 3.1.2 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

พ.ศ. 2522

การโฆษณานอกจากต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้ว ยังมีกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดเงื่อนไข และรายละเอียดในการโฆษณาไว้อีกด้วย โดยกฎกระทรวงมีสาระสำคัญ ดังนี้

**ประการที่หนึ่ง** ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค และการประกวดชิงรางวัล ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการเสี่ยงโชคแล้ว หรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(ก) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค หรือในการประกวดชิงรางวัล

(ข) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีเป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัลนั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ไปปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

(ค) ประเภท และลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวน และมูลค่าของของแถมหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่มีการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถมพกหรือรางวัลทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมพกหรือรางวัลเป็นสิ่งที่ผู้มีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัลไว้โดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลนั้นไว้ก็ได้

(ก) เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

(ข) วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชคหรือการตัดสินการประกวดชิงรางวัล

(ค) สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพกหรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล

**ประการที่สอง** ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถม หรือให้สิทธิประโยชน์

(ข) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิประโยชน์ เว้นแต่

(1) กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์นั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้น จะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

(2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้น และได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าจัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายสินค้านั้นแล้ว

(ค) ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นเป็นสิ่งซึ่งมีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าไว้โดยชัดเจนแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ โดยให้เปล่าไว้ก็ได้

(ก) เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

(ข) สถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้บริโภคมารับของแถม หรือสิทธิ หรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่

(1) กรณีจัดให้มีการรับของแถม สิทธิหรือประโยชน์ ณ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นทั่วไปทุกแห่ง หรือ

(2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้น และได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายสินค้านั้นแล้ว

โดยสรุป การโฆษณาต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่เช่นนั้นจะถือเป็นการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมาตรา 48 บัญญัติว่า ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ตารางที่ 3.2: สรุปการควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กฎหมายฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	มาตรการตามกฎหมายฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
คำนิยาม	นิยามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณา	1. ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแถมพก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค 2. ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยไม่เก็บค่า
การควบคุมวิธีการโฆษณา	ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการเงื่อนไข หรือข้อกำหนด
การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	-
การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับควบคุม	-
มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม	ระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
การประเมินผล และการร้องเรียน	1. สิทธิร้องเรียน 2. การอุทธรณ์คำสั่ง
มาตรการเสริมอื่น ๆ	-
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

### 3.1.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และ



ดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ โดยมีกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบรวมทั้งสิ้น 8 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และพระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2535 ซึ่งทาง อย. ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม คือ<sup>164</sup>

**กลุ่มที่ 1** ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์

**กลุ่มที่ 2** ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตของกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

**กลุ่มที่ 3** ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม วิชาชีพทันตกรรม หรือ วิชาชีพเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษ และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

การโฆษณาอาหารกฎหมายกำหนดให้ยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องบริโภคอาหารเข้าไปในร่างกาย ถ้าอาหารไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา อาจเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ทันทีจึงควรจะต้องป้องกันไว้ก่อน ฉะนั้น กฎหมายจึงกำหนดให้ขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522<sup>165</sup> มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

### 3.1.3.1 คำนิยาม<sup>166</sup>

**อาหาร** หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

<sup>164</sup> สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, *ครบเครื่องเรื่องกฎหมายโฆษณา*, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)), หน้า 10.

<sup>165</sup> ไพโรจน์ อารักษา, *เรื่องเดิม*, หน้า 79.

<sup>166</sup> พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, มาตรา 4

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

**อาหารควบคุมเฉพาะ** หมายความว่า อาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน

**ตำรับอาหาร** หมายความว่า รายการของวัตถุที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร ซึ่งระบุน้ำหนักหรือปริมาตรของแต่ละรายการ

**ภาชนะบรรจุ** หมายความว่า วัตถุที่ใช้บรรจุอาหาร ไม่ว่าจะด้วยการใส่ หรือห่อหรือด้วยวิธีใด ๆ

**ฉลาก** หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร

**คณะกรรมการ** หมายความว่า คณะกรรมการอาหาร

**ผู้อนุญาต** หมายความว่า เลขธิการคณะกรรมการอาหารและยาหรือผู้ซึ่งเลขธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย

**จำหน่าย** หมายความว่า รวมถึง ขาย จำหน่าย แจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือการมีไว้เพื่อจำหน่ายด้วย

### 3.1.3.2 การควบคุมการโฆษณาอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติหลักเกณฑ์ในการโฆษณาอาหารไว้ในมาตรา 40 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” ซึ่งถ้าฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 70)

จากหลักกฎหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการโฆษณาอาหารจะต้องไม่กระทำการดังต่อไปนี้

(1) โฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอันเป็นเท็จ หรือ

(2) เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

ตัวอย่าง เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาว่ามีสารอาหาร 10 ชนิด ซึ่งไม่เป็นความจริง ถือว่าเป็นการโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จต้องห้ามตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522<sup>167</sup>

<sup>167</sup> ไพโรจน์ อารักขา, เรื่องเดิม, หน้า 80.

### 3.1.3.3 การควบคุมวิธีการโฆษณาอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติวิธีการในการโฆษณาอาหารไว้ใน มาตรา 41 ว่า

ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทาง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะ โฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ซึ่งฝ่าฝืน ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 71)

จากหลักกฎหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ ยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ การโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ จะต้องทำเพื่อประโยชน์ทางการค้าด้วย ถ้าทำเพื่อการอย่างอื่น ไม่ต้องขออนุญาตก่อน

### 3.1.3.4 อำนาจหน้าที่ของเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาต มีอำนาจสั่งเป็น หนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้<sup>168</sup>

(1) ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระวังการ โฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระวังการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่า อาหาร ดังกล่าวไม่มีคุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

ในกรณีที่ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่ เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่ เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่มิปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว (มาตรา 72)

จากหลักกฎหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การโฆษณาที่ไม่ได้ขออนุญาตก่อน ผู้ อนุญาตมีอำนาจสั่งระวังการโฆษณาได้ แต่กรณีอาหารที่ไม่มีคุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา นั้น ผู้อนุญาตจะสั่งระวังการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารได้ จะต้องให้ คณะกรรมการอาหารพิจารณาให้ความเห็นก่อน ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งระวังการ โฆษณาเท่านั้น แต่ไม่มีอำนาจให้แก้ไขโฆษณา หรือให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแล้ว<sup>169</sup>

<sup>168</sup> พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, มาตรา 42

<sup>169</sup> ไพโรจน์ อารักษ์ษา, เรื่องเดิม, หน้า 82.

### 3.1.3.5 การประเมินผล และการร้องเรียน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมีการจัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งสามารถโทรร้องเรียนได้ที่ 1556 และมีการเผยแพร่ผลการดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/SitePages/Result.aspx>

ในด้านของตรวจสอบการโฆษณา มีแนวทางการดำเนินงานกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปรากฏตามแผนภาพ ดังนี้<sup>170</sup>

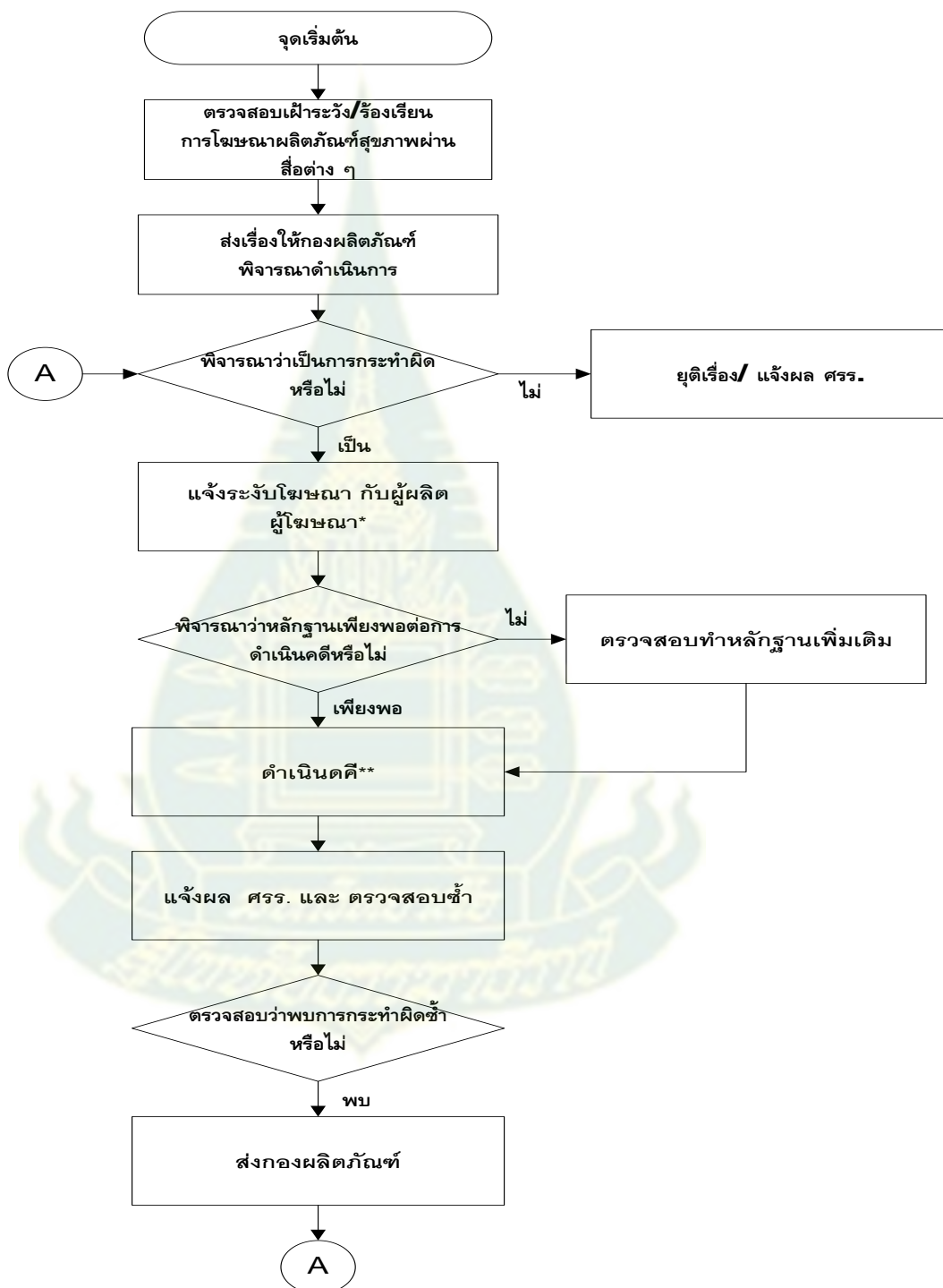


---

<sup>170</sup> ศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ {Online}, available URL: <http://www.fda.moph.go.th/sites/HPSC/SitePages/Result.aspx>.

ภาพที่ 3.2: แนวทางการดำเนินงานกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

แนวทางการดำเนินงานกรณี โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



หมายเหตุ \* แจ้งกระทรวง ICT ปิดเว็บไซต์ กรณีเป็นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

\*\* หากพบการกระทำผิดซ้ำ (ผลิตภัณฑ์ และ ความผิดตามกฎหมาย เช่นเดียวกับที่เคยแจ้งระงับแล้ว) หลังจาก การดำเนินคดีครั้งที่ 2 สำนักงานฯ จะ พิจารณาใช้คำสั่งทางปกครอง คือ พักใช้ใบอนุญาต หรือ เพิกถอนทะเบียนตำรับ/ เลขสารบบอาหาร

ทั้งนี้ บุคคลที่ได้รับคำสั่งจากคณะกรรมการไม่พอใจสามารถที่จะอุทธรณ์ได้ตามหลักคำสั่งทางปกครอง

โดยสรุป การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ต้องห้ามการโฆษณาที่เป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอันเป็นเท็จ หรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยการโฆษณาอาหาร เพื่อประโยชน์ทางการค้าต้องได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณา

ตารางที่ 3.3: สรุปการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	มาตรการตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
คำนิยาม	<p>อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่</p> <p>(1) วัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี</p> <p>(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็น ส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุดิบอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส</p> <p>อาหารควบคุมเฉพาะ หมายความว่า อาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน</p>
การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณา	ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร
การควบคุมวิธีการโฆษณา	ผู้ใดประสงค์จะ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง

	<p>วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ซึ่งฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท</p>
<p>การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ</p>	<p>-</p>
<p>การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับคุ้มครอง</p>	<p>-</p>
<p>มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม</p>	<p>1. เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาต มีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้</p> <p>(1) ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41</p> <p>(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่า อาหารดังกล่าวไม่มีคุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา</p> <p>ในกรณีที่ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ ไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว</p> <p>2. กรณีฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเป็นโทษทางอาญา</p>

การประเมินผล และการร้องเรียน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิทธิร้องเรียน</li> <li>2. การอุทธรณ์คำสั่ง</li> <li>3. การเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณชน</li> </ol>
มาตรการเสริมอื่น ๆ	-
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	คณะกรรมการอาหารและยา

### 3.1.4 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร

พ.ศ. 2561

เพื่อให้การโฆษณาอาหารมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีความชัดเจน และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายแห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งมาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และมาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงโฆษณาได้ ทั้งนี้ ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ปราบกฏแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตามหลักทั่วไป และแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตามหลักทั่วไปที่เป็นสาระสำคัญ ดังนี้

#### 3.1.4.1 แนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตามหลักทั่วไป

การโฆษณาอาหารทุกประเภทต้องขออนุญาตตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ซึ่งมีแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตามหลักทั่วไป ดังนี้

##### (1) คำนิยาม

การโฆษณาอาหาร หมายความว่า การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเกี่ยวกับอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร เพื่อประโยชน์ทางการค้า

ข้อความ หมายความว่า รวมถึง ข้อความ ข้อความเสียง เสียง ภาพ รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือการกระทำอื่นใดที่เข้าใจได้ในความหมาย



## (2) หลักเกณฑ์

(ก) การโฆษณาอาหารต้องไม่ใช่ข้อความในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ดังต่อไปนี้

(1) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดในอาหาร หรือเป็นส่วนประกอบของอาหารซึ่งความจริงไม่มี หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา

(2) ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจลักษณะหรือวิธีการบริโภคอาหาร

(3) ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(4) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในประเพณีและวัฒนธรรมอันดีของชาติ

(5) ข้อความที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบที่จะนำมาซึ่งอันตรายหรือความรุนแรง

(6) ข้อความที่เป็นการแนะนำ รับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร โดยบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือผู้ที่อ้างตนหรือแสดงตนหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข

(7) ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

(ข) การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ให้กระทำได้โดยไม่ต้องนำมาให้พิจารณาอนุญาตก่อน

(1) การให้ข้อมูลทางวิชาการที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และไม่มีความเชื่อมโยงทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารใด ๆ แต่ทั้งนี้การให้ข้อมูลทางวิชาการดังกล่าวต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีหลักฐานอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เช่น แสดงทั้งข้อดี-ข้อเสีย ข้อควรระวัง เป็นต้น

(2) การโฆษณา เฉพาะที่เป็นลักษณะการโฆษณาที่เป็น การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหารอาจใช้ข้อความตามที่ระบุไว้ในบัญชีแนบท้าย ข้อความใดข้อความหนึ่ง หรือหลายข้อความได้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุเท่านั้น

ทั้งนี้ การโฆษณาตามวรรคหนึ่ง หากมีข้อความอื่นที่เป็นการโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารร่วมอยู่ด้วย ต้องยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหารพร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาการกล่าวอ้างข้อความโฆษณาทั้งหมด เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

**(ค) การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร**  
ดังต่อไปนี้ ต้องยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหารเพื่อให้พิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

(1) การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารที่ปรากฏบนฉลากที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หากต้องการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณอื่นใดนอกเหนือจากที่ได้รับอนุมัติ ต้องได้รับการประเมิน และต้องได้รับอนุมัติฉลากก่อน

(2) การโฆษณากล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือใช้คุณค่าของสารอาหารในการส่งเสริมการขาย ต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

(3) การกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health Claim) ที่นอกเหนือจาก (2) ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว

(4) การโฆษณาตามข้อ 5 ที่มีการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารถือว่าเป็นการโฆษณาที่ต้องนำมาขออนุญาต

(5) การโฆษณานอกเหนือจากข้อ 5

ทั้งนี้ การโฆษณาตามวรรคหนึ่ง อาจใช้ข้อความโฆษณาในบัญชีแนบท้ายหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุไว้

**(ง) หลักเกณฑ์และเงื่อนไขทั่วไปในการโฆษณาอาหาร**

(1) อาหารที่จะโฆษณาต้องมีรายละเอียดถูกต้องตามกฎหมาย ดังนี้

(1.1) คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เฉพาะเรื่องและประกาศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ยื่นขออนุญาต

(1.2) รายละเอียดสูตรส่วนประกอบต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เฉพาะเรื่องและประกาศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ยื่นขออนุญาต

(1.3) การใช้วัตถุเจือปนอาหารต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร

(1.4) ไม่มีการใช้วัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร และ /หรือ อาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือ จำหน่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง

(1.5) ฉลากอาหารแสดงรายละเอียดถูกต้องตามกฎหมาย

(2) ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร

(2.1) การแสดงชื่ออาหารในสื่อโฆษณา

ประการที่หนึ่ง อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร หากเนื้อหาโฆษณาได้กล่าวหรือ แสดงให้เข้าใจแล้วว่าอาหารที่โฆษณานั้น เป็นอาหารชนิดหรือประเภทใดอย่างชัดเจนแล้ว

ประการที่สอง การแสดงชื่ออาหารเพียงบางส่วน หรือนำชื่ออาหารบางส่วนมาโฆษณา จะต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในคุณสมบัติ คุณภาพ สรรพคุณหรือสาระสำคัญของอาหาร

(2.2) การแสดงข้อความ/ คำเตือนในสื่อโฆษณา ให้แสดงข้อความ/ คำเตือนตามบัญชีหมายเลข 4 แนบท้ายประกาศนี้ และ ให้ปฏิบัติดังนี้

ประการที่หนึ่ง สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นใดที่มีเฉพาะภาพไม่มีเสียง แสดงคำเตือนด้วย ตัวอักษรที่มีสี รูปแบบและขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน โดยกำหนดขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วน ใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของพื้นที่โฆษณา

ประการที่สอง สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือสื่ออื่นใดที่มีเฉพาะเสียง แสดงคำเตือนในส่วน เสียงโฆษณาที่ฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์

ประการที่สาม สื่อวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ หรือสื่ออื่นใดที่มีทั้งภาพและเสียง อาจแสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาที่ฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ หรือแสดงเป็นอักษรลอยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที (หรือตามความเหมาะสมกับเวลาโฆษณา) ด้วยตัวอักษรที่มีสี รูปแบบและขนาดที่อ่านได้ง่าย ชัดเจน โดยกำหนดขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของพื้นที่โฆษณา

**3.1.4.2 แนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตามหลักเฉพาะ**

แนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งนอกจากต้องปฏิบัติตามแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตามหลักแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารตามหลักเฉพาะ

**(1) อาหารสำหรับทารก อาหารทารกสูตรต่อเนื่องที่ระบุอายุ 6-12 เดือน และอาหารเสริมสำหรับทารก**

(1.1) ห้ามโฆษณา

(1.2) การให้ข้อมูลใด ๆ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขตามพระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยไม่ต้องยื่นต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้พิจารณา

**(2) อาหารสำหรับเด็กเล็ก**

(2.1) ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับเด็กเล็กโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับทารกหรือเด็กเล็ก ในสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเชื่อมโยงหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นอาหารสำหรับทารกหรือเหมาะสมสำหรับใช้เลี้ยงทารก

(2.2) การให้ข้อมูลใด ๆ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขตามพระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยไม่ต้องยื่นต่อสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาให้พิจารณา

**(3) อาหารเสริมสำหรับเด็กเล็ก หมายถึง อาหารเสริมสำหรับเด็กอายุ 12 เดือนขึ้นไปจนถึง 3 ปี**

(3.1) ต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่า ทารก (แรกเกิด ถึง 12 เดือน) สามารถรับประทานได้

(3.2) ต้องไม่ทำให้เข้าใจว่า มีคุณค่าครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของเด็กเล็ก

(3.3) ผู้แสดงแบบมีอายุ 12 เดือนขึ้นไปจนถึง 3 ปีที่มีรูปร่างลักษณะและพัฒนาการที่สมวัย

**(4) นมโค นมปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์ของนม นมเปรี้ยว เครื่องดื่มนม และน้ำนมถั่วเหลือง**

(4.1) ต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม

(4.2) ให้ใช้ข้อความ “ควรกินอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ” หรือข้อความในทำนองเดียวกัน

(4.3) ผู้แสดงแบบต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดต้องให้ออกเสียงอย่างชัดเจน

**ข้อสังเกต** ตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดของอาหารทารกและเด็กเล็ก

ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก และเพื่อปกป้องสิทธิ และสุขภาพของทารกและเด็กเล็กให้ได้รับสารอาหารที่ดีที่สุด และสร้างความมั่นใจว่าหากมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็ก แม่และครอบครัวจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง โดยผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทที่ถูกรวบรวมภายใต้พระราชบัญญัตินี้ ได้แก่

ประเภทที่หนึ่ง อาหารสำหรับทารก อายุแรกเกิดถึง 12 เดือน (นมผสมสำหรับทารก

ประเภทที่สอง อาหารเสริมสำหรับทารก (อาหารเสริมที่ระบุให้ใช้ในเด็กอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป)

ประเภทที่สาม อาหารสำหรับเด็กเล็ก อายุ 1-3 ปี ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

โดยกฎหมายมุ่งเน้นการควบคุมโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่านการลด แลก แจก แถม และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ และการให้ข้อมูลอาหาร ดังนั้นพระราชบัญญัติควบคุมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 จึงเป็นกฎหมายที่ควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว นอกเหนือจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ด้วย

#### (5) ฐานสำเร็จรูปและขนมเยลลี่

(5.1) ให้แสดงข้อความ “เด็กควรบริโภคน้อย” ในกรณีที่เป็นฐานสำเร็จรูป

(5.2) ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 3 ปี

#### (6) ฐานสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก

(6.1) มีข้อความที่แสดงว่า “เด็กไม่ควรกิน ระวังการสำลัก”

(6.2) ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 12 ปี

#### (7) อาหารทางการแพทย์ (Medical Food)

(7.1) โฆษณาสรรพคุณของอาหารและกลุ่มผู้บริโภค เฉพาะที่ปรากฏบนฉลากที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่หากต้องการกล่าวอ้างสรรพคุณอื่นใดนอกจากที่ได้รับอนุมัติ อาจต้องได้รับการประเมินและต้องได้รับอนุมัติฉลากก่อน

(7.2) ต้องแสดงข้อความ “อาหารทางการแพทย์” และ “ใช้ตามคำแนะนำของแพทย์”

(8) อาหารที่สำเร็จรูป การแสดงภาพอาหารที่สำเร็จรูปบางชนิด เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่งรวมทั้งข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง อาจแสดงได้ดังนี้

(8.1) ภาพผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(8.2) ในกรณีที่ภาพผลิตภัณฑ์ที่ปรุงพร้อมรับประทานและมีการเติมเนื้อสัตว์ผัก ไข่ หรืออื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารต้องแสดงข้อความ “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการควรเติม...” ความที่เว้นไว้ให้ ระบุชนิดของอาหารที่เติมซึ่งต้องตรงตามภาพและเห็นได้ชัดเจน

(9) เครื่องดื่มเกลือแร่ให้แสดงคุณประโยชน์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น

#### (10) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(10.1) ต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า - “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” - “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” (กรณีมีส่วนประกอบที่ต้องแสดงคำเตือนอื่นๆ) - “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” - “ควรกินอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ” หรือข้อความในทำนองเดียวกัน

(10.2) ผู้แสดงแบบต้องมีอายุ 15 ปีขึ้นไปและไม่ใช่สตรีมีครรภ์

(11) อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงานน้ำตาลไขมันและโซเดียมแบบ จีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 374) พ.ศ. 2559 ได้แก่

(ก) อาหารขบเคี้ยว: มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบทอดหรืออบกรอบ หรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง ถั่วหรือนัตทอดหรืออบกรอบหรืออบเกลือหรือ เคลือบปรุงรส สำหรับทอดหรืออบกรอบหรือเคลือบปรุงรส และปลาเส้นทอดหรืออบกรอบหรือปรุงรส

(ข) ช็อกโกแลตและผลิตภัณฑ์ในทำนองเดียวกันนี้

(ค) ผลิตภัณฑ์ขนมอบ: ขนมปังกรอบ หรือแครกเกอร์หรือบิสกิต เวเฟอร์ สอดไส้ ลูกกึ่งเค็มและพายเพสตรีทั้งชนิดที่มีและไม่มีไส้

ให้แสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ในการโฆษณา

หมายเหตุ: ปัจจุบัน คือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ

## (12) เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน

(12.1) ไม่โฆษณาในลักษณะเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ ของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน โดยทางตรงหรือทางอ้อม ดังนี้

(ก) การโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนจะ ทำให้เพิ่มกำลังงาน มีพลัง ทำงานได้มากขึ้นโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ดิ้นรนที่ไม่ง่วงนอน ดิ้นอยู่ตลอดเวลา หรือทำให้ ประสบความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ

(ข) การโฆษณาที่ใช้ นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา นักกีฬา หมายถึง ผู้ที่เป็นนักกีฬาในปัจจุบัน ผู้ที่เป็นนักกีฬาในอดีตแต่ยังคงอยู่ในวงการเกี่ยวกับกีฬา นักกีฬาที่ เคยมีชื่อเสียงและยังเป็นที่รู้จัก บุคคลที่เคยแข่งขันกีฬาและนำรางวัลมาใช้ในการโฆษณา ผู้ที่แต่งกายเป็นนักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน หมายถึง ผู้ที่ทำอาชีพที่ต้องใช้แรง และกำลังมาก ในการประกอบอาชีพ เช่น กรรมกรก่อสร้าง เป็นต้น

(ค) โฆษณาที่ใช้ดารานักร้องนักแสดงที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีเป็นผู้แสดงแบบ โดยถือสถานภาพการเป็นดารานักร้องนักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

(ง) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

(12.2) การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสื่อต่าง ๆ ต้องแสดงคำเตือนว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม”

## (13) อาหารอินดิที่ได้รับอนุญาตโดยมีข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นการเฉพาะ ให้ผู้อนุญาตกำหนดให้แสดงข้อความตามที่เห็นสมควรในการโฆษณาได้

ผู้อนุญาตอาจสงวนสิทธิในการยกเลิกใบอนุญาตโฆษณาอาหารหากมีเหตุผลอันควรหรือมีความจำเป็น เช่น กรณีที่ใบอนุญาตผลิต ใบอนุญาตนำเข้า ใบขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ใบจดทะเบียน/แจ้งรายละเอียด อาหารถูกยกเลิก โดยให้อายุใบอนุญาตโฆษณาสิ้นสุดลงนับจากวันที่เอกสารดังกล่าวถูกยกเลิก เป็นต้น ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งระงับการโฆษณาอาหารนั้น

โดยสรุป การควบคุมการโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ไม่ได้เป็นหลักเกณฑ์ควบคุมการโฆษณา เพื่อการคุ้มครองเด็กและเยาวชนเป็นการ เฉพาะ เว้นแต่การโฆษณาว่าสำเร็จรูป และขนมเยลลี่ หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการกำหนดอายุผู้แสดงที่เป็นเด็กไว้

สำหรับอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูง ซึ่งอยู่ในการควบคุมโฆษณาลิ้นค้าเฉพาะในส่วนกลุ่มอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงานน้ำตาล

ไขมันและโซเดียมแบบ จีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ฉบับที่ 374) พ.ศ. 2559 (ปัจจุบันมีการประกาศใช้อาหารและเครื่องดื่มที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงานน้ำตาลไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561)) มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเป็นการเฉพาะ คือ การให้แสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ในการโฆษณา ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมการโฆษณาเพียงประการเดียวในการควบคุมอาหารที่อาจทำให้เกิดโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกิน ทั้งนี้ การควบคุมโดยการให้แสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ไม่เพียงพอต่อการควบคุมกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หรือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้

**ตารางที่ 3.4:** สรุปรูปการควบคุมการโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561	มาตรการตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561
คำนิยาม	การโฆษณาอาหาร หมายความว่า การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเกี่ยวกับอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร เพื่อประโยชน์ทางการค้า
การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณาอาหารต้องไม่ใช่ข้อความในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม</li> <li>2. การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ ให้กระทำได้โดยไม่ต้องนำมาให้พิจารณาอนุญาตก่อน <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. การให้ข้อมูลทางวิชาการที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และไม่มีข้อความเชื่อมโยงทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณ</li> </ol> </li> </ol>



	<p>ของอาหารใด ๆ แต่ทั้งนี้การให้ข้อมูลทางวิชาการดังกล่าวต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามหลักวิชาการ มีหลักฐานอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เช่น แสดงทั้งข้อดี-ข้อเสีย ข้อควรระวัง เป็นต้น</p> <p>2.2. การโฆษณา เฉพาะที่เป็นลักษณะการโฆษณาที่เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหาร อาจใช้ข้อความตามที่ระบุไว้ในบัญชีแนบท้ายข้อความใดข้อความหนึ่ง หรือหลายข้อความได้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุเท่านั้น</p> <p>ทั้งนี้ การโฆษณาตามวรรคหนึ่ง หากมีข้อความอื่นที่เป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารร่วมอยู่ด้วย ต้องยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหารพร้อมเอกสารประกอบการพิจารณาการกล่าวอ้างข้อความโฆษณาทั้งหมด เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้</p> <p>3. การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ต้องยื่นคำขออนุญาตโฆษณาอาหารเพื่อให้พิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้</p> <p>ทั้งนี้ การโฆษณาตามวรรคหนึ่ง อาจใช้ข้อความโฆษณาในบัญชีแนบท้ายหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุไว้</p> <p>4. อาหารที่จะโฆษณาต้องมีรายละเอียดถูกต้องตามกฎหมาย ดังนี้</p> <p>4.1 คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เฉพาะเรื่องและประกาศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ยื่นขอ</p>
--	--

	<p>อนุญาต</p> <p>4.2 รายละเอียดสูตรส่วนประกอบต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เฉพาะเรื่องและประกาศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ยื่นขออนุญาต</p> <p>4.3 การใช้วัตถุเจือปนอาหารต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร</p> <p>4.4 ไม่มีการใช้วัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร และ / หรืออาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือ จำหน่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง</p> <p>4.5 ฉลากอาหารแสดงรายละเอียดถูกต้องตามกฎหมาย</p> <p>5. ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร</p> <p>5.1 การแสดงชื่ออาหารในสื่อโฆษณา</p> <p>5.2 การแสดงข้อความ/ คำเตือน ในสื่อโฆษณา ให้แสดงข้อความ/ คำเตือนตามบัญชีหมายเลข 4 แนบท้ายประกาศนี้</p>
<p><b>การควบคุมวิธีการโฆษณา</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา</li> <li>- การกำหนดอายุนักแสดงโฆษณาในการโฆษณาอาหารเสริมสำหรับเด็กเล็ก วุ้นสำเร็จรูป และเฮลตี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน</li> <li>- การกำหนดให้การโฆษณาอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงานน้ำตาลไขมัน และ โซเดียม แบบ จีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตาม ประกาศ กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 374) พ.ศ. 2559</li> </ul> <p>แสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ในการโฆษณา (ปัจจุบันมีการ</p>

	ประกาศใช้อาหารและเครื่องดื่มที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงานน้ำตาลไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561))
การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	-
การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับควบคุม	การโฆษณาวันสำเร็จรูป และขนมเยลลี่มีการกำหนดห้ามผู้แสดงที่เป็นเด็กที่มีอายุไม่เกิน 3 ปี และ 12 ปี สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกำหนดอายุไว้ 15 ปี
มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม	การรับโทษทางอาญา
การประเมินผล และการร้องเรียน	1. สิทธิร้องเรียน 2. การอุทธรณ์คำสั่ง 3. การเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณชน
มาตรการเสริมอื่น ๆ	-
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	คณะกรรมการอาหารและยา

### 3.1.5 มาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ในทางระหว่างประเทศตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ค.ศ. 1948<sup>171</sup> และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยจะได้รับรองและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression) ของประชาชน รวมถึงเสรีภาพในการโฆษณาไว้แต่รัฐก็ยังมีคามจำเป็นที่จะต้องควบคุมการใช้เสรีภาพในการโฆษณาอยู่ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการนำความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในงานโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น<sup>172</sup> ผู้บริโภคจึงอาจอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ และรู้ไม่เท่าทัน ประเทศไทยจึงมีกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา นอกจากนี้ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ยังมี

<sup>171</sup> ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ค.ศ. 1948 ข้อ 19 “ทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความคิดเห็นและการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงอิสรภาพในการที่จะถือเอาความเห็นโดยปราศจากการแทรกสอดและที่จะแสวงหา รับ และแจกจ่ายข่าวสาร และความคิดเห็นไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ และโดยไม่คำนึงถึงเขตแดน”

<sup>172</sup> วนิตา แสงสารพันธ์, หลักกฎหมายสื่อสารมวลชน, (กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2548), หน้า 102-103.

มาตรฐานเกี่ยวกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการโฆษณาอีกด้วย ซึ่งจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

### 3.1.5.1 จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา

#### (1) หลักการพื้นฐาน

การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปในวงการธุรกิจ การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

#### (2) รายละเอียดในการปฏิบัติ<sup>173</sup>

ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย

- ก. ไม่ทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
- ข. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
- ค. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
- ง. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่น ๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
- จ. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือนี้อันเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

<sup>173</sup> สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, *ครบเครื่องเรื่องกฎหมายโฆษณา*, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีอีเคยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)), หน้า 264-265.

จ. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญหรืออื่น ๆ จากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยื่นเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

ข. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

ค. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

ง. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้งหรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

### 3.1.5.2 แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก

โดยที่จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ได้บัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ ความว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้งหรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร”

ดังนั้น เพื่อให้สมาชิกมีแนวทางการโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์ความห่วงใยของประชาสังคมที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเด็ก และผู้เยาว์ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กนี้ขึ้น โดยมีความเข้าใจเป็นที่ตกลงในเบื้องต้นว่า

(1) เด็ก หมายถึง เด็กและผู้เยาว์ หรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 0-12 ปี โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ว่าเป็นเส้นแบ่งของวุฒิภาวะความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่

(2) ผู้โฆษณาจะต้องระลึกลักษณะระดับความรู้ ประสบการณ์ และวุฒิภาวะของเด็กว่าเป็นกลุ่มที่มีความสามารถอย่างจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ผู้โฆษณาจึงต้องมีภาระความรับผิดชอบเป็นพิเศษในการปกป้องเด็กจากความคลุมเครือทั้งหมด

(3) ด้วยตระหนักในจินตนาการอันไร้ขอบเขตของเด็ก ผู้โฆษณาจะต้องระมัดระวังที่จะไม่แสวงหาประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมด้วยการโฆษณาสร้างความคาดหวังอย่างไร้เหตุผลกับเด็ก

(4) ผู้โฆษณาจะต้องตระหนักว่าเด็กเป็นวัยที่อาจเลียนแบบโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็กได้

(5) แม้จะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีปัจจัยหลายประการที่จะมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของเด็ก อย่างไรก็ตาม สถาบันครอบครัวควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบอย่างสำคัญต่อพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็ก และต้องรับผิดชอบในการให้คำแนะนำและแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง สมาชิกจะทำการส่งเสริมความสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์

ตารางที่ 3.5: สรุปการควบคุมการโฆษณาตามแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก

แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก	มาตรการตามแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก
คำนิยาม	-
การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณา	หลักการ ผู้โฆษณาจะต้องระลึกลักษณะของระดับความรู้ ประสบการณ์ และวุฒิภาวะของเด็กว่าเป็นกลุ่มที่มีความสามารถอย่างจำกัด
การควบคุมวิธีการโฆษณา	-
การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	-
การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง	เด็กและผู้เยาว์ หรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 0-12 ปี โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ว่าเป็นเส้นแบ่งของวุฒิภาวะความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่
มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม	-
การประเมินผล และการร้องเรียน	-
มาตรการเสริมอื่น ๆ	-
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

### 3.1.5.3 แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

จากความเข้าใจ และข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก 5 ข้อดังที่กล่าวในหัวข้อก่อนนี้ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนว

ทางการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนี้ขึ้น เพื่อให้สมาชิกมีแนวทางการโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์ความห่วงใยของประชาสังคมที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเด็ก และผู้เยาว์ ดังนี้

- (1) ต้องแสดงปริมาณสินค้าในโฆษณาอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ในโฆษณา โดยไม่สื่อสารทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นเกินพอดี
- (2) การโฆษณาจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเป็นขนมขบเคี้ยวและไม่สื่อสารให้เข้าใจว่าสามารถบริโภคแทนอาหารประจำวันได้
- (3) ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก
- (4) ควรระงับการโฆษณาโดยพยายามให้มีเนื้อหาเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพ ความปรองดอง ความสุภาพ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น
- (5) โฆษณาต้องไม่จงใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กบเร้าให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้กับเด็ก
- (6) โฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือ ใจดีกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้น ๆ ให้
- (7) การโฆษณาที่มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นตัวแสดง ดารา นักร้อง นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อนและยังบริโภคอยู่ในขณะที่ยังมีการเผยแพร่โฆษณานั้นอยู่ ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงแนวปฏิบัติข้อ 1-6 อย่างเคร่งครัด
- (8) การโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเด็ก และต้องไม่เป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณา

ตารางที่ 3.6: สรุปการควบคุมการโฆษณาตามแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก
คำนิยาม	-
การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่สื่อสารให้เกิดการบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นเกินพอดี</li> <li>2. ไม่สื่อสารให้เข้าใจว่าสามารถบริโภคแทนอาหารประจำวันได้</li> <li>3. ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก</li> <li>4. ควรระทำการโฆษณาโดยพยายามให้มีเนื้อหาเชิงบวก</li> <li>5. ไม่จงใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กรีบรื้อให้พ่อแม่ผู้ปกครอง</li> <li>6. ไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ดีกว่า</li> <li>7. การโฆษณาที่ใช้นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อนและยังบริโภคอยู่</li> <li>8. การโฆษณาต้องคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเด็ก และต้องไม่เป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณา</li> </ol>
การควบคุมวิธีการโฆษณา	-
การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	-



การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง	เด็กและผู้เยาว์ หรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 0-12 ปี โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นเส้นแบ่งของวุฒิภาวะความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่
มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม	-
การประเมินผลและการร้องเรียน	-
มาตรการเสริมอื่น ๆ	-
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ดังนั้น จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก มีหลักการควบคุมโฆษณาการให้คำเนิ่งถึงการเรียนรู้ พัฒนาการ และวัยวุฒิของเด็ก และตามแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ปรากฏมาตรการเฉพาะในการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่ห้ามการกระทำโฆษณาบางลักษณะ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ไม่ใช่กฎหมายจึงไม่มีสภาพบังคับในลักษณะของกฎหมาย ประกอบกับผู้วิจัยมีความเห็นว่าหลักการมีลักษณะเปิดโอกาสให้ตีความจึงขาดความชัดเจน

นอกจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยแล้ว ยังมีสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ที่จัดตั้งขึ้นเนื่องมาจากการเติบโตของวงการโฆษณาดิจิทัลทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทในไทยได้ให้บริการด้านโฆษณาดิจิทัลมากกว่า 10 ปีจนถึงปัจจุบันกลุ่มคนในแวดวง

โฆษณา รวมถึงเจ้าของแบรนด์สินค้า ต่างเห็นความสำคัญของสื่อดิจิทัลว่าเป็นอีกหนึ่งสื่อหลักในการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายคนไทย

สมาคมโฆษณาดิจิทัล คือ กลุ่มบริษัทโฆษณาด้านสื่อดิจิทัลที่ต่างให้ความสำคัญของสื่อใหม่นี้ และมองเห็นถึงการเติบโตในอนาคต ซึ่งรวมถึงความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ที่นักโฆษณาต่างสามารถช่วยกันสนับสนุนให้โฆษณาดิจิทัลนี้ก้าวไกลต่อไปได้ในอนาคต และเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการให้บริษัทโฆษณาและนักโฆษณาด้านดิจิทัลมีทิศทางในการบริหารโฆษณาดิจิทัลในทางเดียวกัน เพื่อประโยชน์ของบริษัท อุตสาหกรรมและผู้บริโภคในปี 2555 ทางกลุ่มผู้ก่อตั้งจึงร่วมพิจารณาก่อตั้งสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ขึ้นอย่างเป็นทางการ<sup>174</sup>

โดยมีสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้ง 10 บริษัท อันได้แก่

- (1) อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล
- (2) เฟล็กซ์มีเดีย
- (3) ไอโซบาร์
- (4) แมคฟีว่า
- (5) เอ็มอินเตอร์แอคชั่น
- (6) เอ็ม อาร์ เอ็ม
- (7) นิว มีเดีย พลัส
- (8) ออมนิคอม มีเดีย กรุ๊ป
- (9) สตาร์คอมมีเดียเวสต์
- (10) เซนิธออปติมีเดีย

สำหรับวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คือ

- (1) เพื่อเผยแพร่คุณค่าของงานโฆษณาดิจิทัลสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลให้มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานโฆษณาดิจิทัลและขยายความต้องการของงานโฆษณาดิจิทัลในตลาดธุรกิจโฆษณา
- (2) เพื่อผูกงกเกียรติสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกรวมทั้งเพิ่มพูนมาตรฐานข้อกำหนดต่างๆ ในวิชาชีพและจริยธรรมของการโฆษณาดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ยังไม่ปรากฏมาตรการกำกับตนเองด้านการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่ใช้กำหนดเป็นหลักเกณฑ์ร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่ม

<sup>174</sup> About DAAT, <https://www.daat.in.th/about-daat>

### 3.2 กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

การศึกษาการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องศึกษากฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงหน่วยงาน การควบคุม สื่อออนไลน์ในประเทศไทยใช้บังคับอยู่ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

#### 3.2.1 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มีสาระสำคัญ ดังนี้

##### 3.2.1.1 คำนิยาม

เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตของคำว่า “กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายแล้ว จะพบว่าตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนดบทนิยามของคำว่า “กิจการกระจายเสียง” (Sound Broadcasting Service) ว่าหมายถึง กิจการวิทยุคมนาคมที่ส่งหรือแพร่เสียงเพื่อให้นักฟังทั่วไปได้ยินได้โดยตรง (Sound Transmission) และกิจการกระจายเสียงซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาระหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนด

ส่วนคำว่า “กิจการโทรทัศน์” (Television Broadcasting Service) หมายถึง กิจการวิทยุคมนาคมที่แพร่ภาพและเสียงเพื่อให้นักฟังทั่วไปได้ยินได้โดยตรง (Television Transmission) และกิจการโทรทัศน์ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาระหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์

จากบทนิยามความหมายดังกล่าว เมื่อพิจารณาประกอบกับคำว่า “วิทยุคมนาคม” (Radiocommunication) ซึ่งหมายถึง การส่ง การแพร่ หรือการรับเครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ

ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือสิ่งอื่นใดซึ่งสามารถเข้าใจความหมายได้ด้วยคลื่นความถี่ และคำว่า “คลื่นความถี่” (Radio Frequency) ซึ่งหมายถึง คลื่นวิทยุ (Radio Waves) หรือคลื่นแฮร์ตเซียน (Hertzian Waves) ซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ต่ำกว่าสามล้านเมกะเฮิรตซ์ลงมาที่ถูกแพร่กระจายในที่ว่างโดยปราศจากสื่อที่ประชิดขึ้น ทำให้สามารถแบ่งแยกลักษณะของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ ดังนี้<sup>175</sup>

### (1) กิจการกระจายเสียง (Sound Broadcasting Service)

สามารถแบ่งแยกลักษณะตามที่กฎหมายกำหนดไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

ก. กิจการที่มีการส่ง การแพร่ หรือการรับสัญญาณเสียง รหัส หรือสิ่งอื่นใด ซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้ด้วยคลื่นวิทยุหรือคลื่นแฮร์ตเซียน ซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ต่ำกว่าสามล้านเมกะเฮิรตซ์ลงมาที่ถูกแพร่กระจายในที่ว่างโดยปราศจากสื่อที่ประชิดขึ้น และสามารถส่งหรือแพร่เสียงเพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง

ข. กิจการซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน

ค. กิจการอื่นทำนองเดียวกันที่กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการกระจายเสียง

### (2) กิจการโทรทัศน์ (Television Broadcasting Service)

สามารถแบ่งแยกลักษณะตามที่กฎหมายกำหนดได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

ก. กิจการที่มีการส่ง การแพร่ หรือการรับเครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือสิ่งอื่นใดซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้ด้วยคลื่นวิทยุหรือคลื่นแฮร์ตเซียน ซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ต่ำกว่าสามล้านเมกะเฮิรตซ์ลงมาที่ถูกแพร่กระจายในที่ว่างโดยปราศจากสื่อที่ประชิดขึ้น และสามารถแพร่ภาพและเสียงเพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง

ข. กิจการซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่

<sup>175</sup> สุภวิชญ์ ขอบธรรม, “ปัญหาการควบคุมกำกับเนื้อหาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์: ศึกษากรณีมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศคณะกรรมการกฤษฎีกาความสงบแห่งชาติ,” (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายมหาชน, มหาวิทยาลัยวลัยธรรมศาสตร์), หน้า 29 -31.

ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน

ค. กิจการอื่นทำนองเดียวกันที่กสทช.กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดคำนิยาม และลักษณะต่าง ๆ ของคำว่า “กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” แล้ว จะพบว่ากฎหมายได้กำหนดให้กิจการสื่อสารมวลชนที่ต้องอยู่ในบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายเอาไว้ครอบคลุมทุกระบบการสื่อสารในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ในกิจการที่ส่งสัญญาณโดยใช้คลื่นความถี่ และกิจการที่ส่งสัญญาณโดยไม่ใช้คลื่นความถี่ ไม่ว่าจะเป็นระบบการส่งไฟฟ้าแบบดั้งเดิม (Analog) หรือระบบสัญญาณตัวเลข (Digital) อันหมายความว่ารวมถึงกิจการโทรคมนาคมที่ไม่ได้ใช้คลื่นความถี่ใด ๆ โดยตรง แต่มีลักษณะที่รวมอยู่ในคำนิยามของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ด้วยก็ได้ อาทิ การส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลใยแก้ว กิจการเครือข่ายข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น<sup>176</sup>

**3.2.1.2 แนวทางการควบคุมกำกับเนื้อหารายการและโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน**

แนวทางการควบคุมกำกับเนื้อหารายการและโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนแบ่งเป็นแนวทางการควบคุมกำกับเนื้อหารายการ และแนวทางการควบคุมกำกับรายการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

**(1) แนวทางการควบคุมกำกับเนื้อหารายการ**

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 34 วรรคสอง กำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดช่วงเวลาของการออกอากาศรายการบางประเภทได้<sup>177</sup> โดยคณะกรรมการได้กำหนดเนื้อหารายการที่ผลิตขึ้นเพื่อให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ไม่ใช่โฆษณา ไม่ว่าจะผลิตขึ้นมาเองหรือจัดหาจากผู้อื่นจะต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสมตามแนวทาง ดังนี้<sup>178</sup>

<sup>176</sup> วนิดา แสงสารพันธ์, *หลักกฎหมายสื่อสารมวลชน*, พิมพ์ครั้งที่ 6, (กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน), 2557), หน้า 113.

<sup>177</sup> พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551, มาตรา 34 วรรคสอง

<sup>178</sup> ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ

(1) จัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการได้กำหนดประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละด้าน และมีคำเตือนล่วงหน้าพอสมควรก่อนฉายรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก โดยแบ่งเนื้อหารายการออกเป็นเนื้อหาที่ควรมรณการจำกัด 3 ประเด็น คือ พฤติกรรมและความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้ภาษา โดยมีตารางแยกจากรายการโทรทัศน์ในเรตติ้งระดับใด สามารถมีหรือไม่มีเนื้อหาลักษณะใดได้บ้าง เช่น ด้านพฤติกรรมความรุนแรง รายการระดับ ป. หรือระดับ ค. ต้องไม่มีการใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่น เรื่องเพศ เป็นต้น

(2) จำกัดเวลาออกอากาศ เป็นการจำกัดช่วงเวลาในการออกอากาศสำหรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยกำหนดช่วงเวลาที่ยังมิให้เสนอรายการที่ไม่เหมาะสมก่อนถึงเวลา 22.00 น. และหลัง 5.00 น. และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี ห้ามมิให้เสนอรายการที่ไม่เหมาะสมก่อนถึงเวลา 20.30 น. และหลัง 05.00 น. รายการในระดับ จ ห้ามมิให้เสนอรายการก่อนถึงเวลา 24.00 น. และหลัง 05.00 น. รวมถึงรายการต่อไปนี้

(2.1) การกระทำซึ่งอาจเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือยั่วยุทางเพศ หรือแสดงถึงความรุนแรงทางเพศ หรือการล่วงละเมิดทางเพศ หรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบทางเพศ หรือมีเนื้อหาทางเพศ มีการแต่งกายที่ล่อแหลมหรือไม่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพ เสียง เนื้อหาหรือพฤติกรรม

(2.2) การใช้ภาษา หรือมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความรุนแรง หรือนำไปสู่ความรุนแรง ทารุณ โหดร้ายที่ก่อให้เกิดผลต่อความรู้สึกทางจิตใจอย่างรุนแรง

(2.3) การนำเสนอที่ก่อให้เกิดอคติ การเลือกปฏิบัติ การกระทำอันขัดหลักมนุษยธรรม ละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

(2.4) การใช้ภาษา หรือมีพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ

(2.5) การกล่าวอ้างหรือจงใจให้เชื่อว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีอำนาจพิเศษหรือความสามารถพิเศษเหนือธรรมชาติซึ่งนำหรือจงใจสนับสนุนให้มีการเล่นพนัน

**(2) แนวทางการควบคุมกำกับกิจการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน**

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 23 “ในการประกอบกิจการทางธุรกิจ ให้ดำเนินการหารายได้โดยการโฆษณาการบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นใดได้

ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่งที่มีการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะและระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ แต่ทั้งนี้จะกำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที

ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่งที่มีการบอกรับสมาชิกหรือเรียกเก็บค่าบริการอื่นให้นำความในมาตรา 28 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ผู้รับใบอนุญาตอาจแก้ไขเปลี่ยนแปลงอัตราค่าสมาชิก หรือค่าบริการ และเงื่อนไขในการให้บริการของผู้รับใบอนุญาตได้ภายในหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตามวรรคสาม แต่ต้องไม่กระทบกระเทือนสิทธิของสมาชิกภายในกำหนดระยะเวลาตามข้อตกลงที่มีอยู่เดิม

ในการประกาศหลักเกณฑ์ตามวรรคสองและวรรคสาม ให้คณะกรรมการคำนึงถึงต้นทุนในการให้บริการและการให้ความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้รับใบอนุญาตประเภทต่าง ๆ และการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้รับใบอนุญาตกับผู้บริโภคประกอบด้วย”

ทั้งนี้ จากบทบัญญัติมาตราดังกล่าวมีประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะและระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ มีข้อกำหนดไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที

และ ตามมาตรา 28 “ในการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ที่มีการบอกรับสมาชิกหรือเรียกเก็บค่าบริการอื่น ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การเรียกเก็บค่าบริการ ระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ และเงื่อนไขในการให้บริการได้

ในการหารายได้จากการโฆษณาและการบริการธุรกิจตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการจะกำหนดระยะเวลาสูงสุดเกี่ยวกับการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละหกนาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจ ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละห้านาที

การกำหนดระยะเวลาสูงสุดตามวรรคสอง ให้คณะกรรมการคำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภค สภาพการแข่งขันในตลาด ต้นทุนในการประกอบกิจการ และการให้ความเป็นธรรมระหว่างผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่กับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ประกอบด้วย

ให้นำความในมาตรา 22 มาตรา 23 วรรคหนึ่ง วรรคสี่ และมาตรา 24 มาใช้บังคับกับผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 25 โดยอนุโลม”

จากบทบัญญัติมาตราดังกล่าวมีการกำหนดให้กิจการประเภทบอกรับสมาชิกที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ที่มีการให้โฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที แต่เมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที โดยมีบทลงโทษ มาตรา 60 (2) คือ การโฆษณาเกินเวลากำหนดให้ต้องโทษปรับ 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท<sup>179</sup>

นอกจากการควบคุมระยะเวลาในการโฆษณา ได้แก่ การห้ามช่องดิจิตอลทีวี/ฟรีทีวี โฆษณาเกิน 12 นาทีครึ่ง/ชั่วโมง หรือช่องโทรทัศน์ดาวเทียม/เคเบิลทีวี โฆษณา เกิน 6 นาที/ชั่วโมงแล้ว

จากข้อมูลของการสัมภาษณ์ พบว่า ในทางปฏิบัติ กสทช. มีการควบคุมการโฆษณาโดยการห้ามโฆษณาอาหาร ยา ที่หลอกลวงเกินจริง เช่น ยารักษาทุกโรค น้ำผลไม้รักษา มะเร็ง ยาลดความอ้วนเห็นผลทันตา และการห้ามโฆษณาจูงใจโดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้า เช่น จะมาอ้างรายงานทาง วิชาการ สถิติ โดยไม่ได้ศึกษาจริงไม่ได้ หรือจะบิดเบือนสาระสำคัญ บอกส่วนผสมที่ผิดไป ให้เข้าใจผิดก็ไม่ได้ ประกอบกับการห้ามเพิ่มเสียงดังในช่วงโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือการห้ามเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความ หรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกินควรโดยไม่มีเหตุผล ใดๆก็ตาม ในมิติของการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีการโฆษณาแฝง หรือการโฆษณาโดยใช้รูปแบบที่จูงใจเด็กไม่ได้ อยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่มีกฎหมายให้อำนาจในการควบคุม รวมถึง มีข้อจำกัดสำคัญ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาในสื่อออนไลน์ได้

<sup>179</sup> พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 “ ในพระราชบัญญัตินี้

“กิจการกระจายเสียง” หมายความว่า กิจการกระจายเสียงตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม

“กิจการโทรทัศน์” หมายความว่า กิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม”



### 3.2.1.3 การประเมินผล และการร้องเรียน

ในด้านของการประเมินผลมีการรายงานการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปีผ่านทางเว็บไซต์

สำหรับการร้องเรียน กสทช. กฎหมายมีการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อไว้หลายเรื่อง เพราะฉะนั้นพบเรื่องเหล่านี้ร้องเรียนได้ทันที เช่น

การร้องเรียนเกี่ยวกับระยะเวลาการโฆษณา ห้ามช่องดิจิตอลทีวี/ฟรีทีวี โฆษณาเกิน 12 นาทีครึ่ง/ชั่วโมง หรือช่องโทรทัศน์ดาวเทียม/เคเบิลทีวี โฆษณา เกิน 6 นาที/ชั่วโมง การร้องเรียนการโฆษณาอาหาร ยา ที่หลอกลวงเกินจริง เช่น ยารักษาทุกโรค น้ำผลไม้รักษามะเร็ง ยาลดความอ้วนเห็นผลทันตา

การร้องเรียนการโฆษณาจูงใจโดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้า เช่น จะมาอ้างรายงานทาง วิชาการ สถิติ โดยไม่ได้ศึกษาจริง ไม่ได้ หรือจะบิดเบือนสาระสำคัญ บอกส่วนผสมที่ผิดไป ให้เข้าใจผิดก็ไม่ได้

การร้องเรียนการเพิ่มเสียงดังในช่วงโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

- ห้ามเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความ หรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกินควรโดยไม่มีเหตุผล

โดยหากพบการกระทำ ในลักษณะเช่นที่กล่าวข้างต้นนี้ ก็สามารถร้องเรียน มาได้ที่ สำนักงาน กสทช. เลขที่ 87 ซอยพหลโยธิน 8 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400 หรือ Call Center 1200 (โทรฯ ฟรี 24 ชั่วโมง)

### 3.2.1.4 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ มีดังนี้<sup>180</sup>

(1) จัดทำแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ ตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ แผนแม่บท กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แผนแม่บทกิจการ โทรคมนาคม แผนความถี่ วิทยุ และแผนเลขหมาย โทรคมนาคม

(2) กำหนดการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม และกิจการ โทรคมนาคม

<sup>180</sup> อำนาจหน้าที่ของ กสทช. และสำนักงาน กสทช., {Online}, available URL:

<https://www.nbt.go.th/About/Commissioners/PowerNBTC.aspx>.

(3) กำหนดลักษณะ และประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการ โทรคมนาคม

(4) พิจารณาอนุญาต และกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่และเครื่องวิทยุคมนาคมใน การ ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม หรือในกิจการวิทยุ คมนาคม และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการ อนุญาตดังกล่าว

(5) กำหนดหลักเกณฑ์การใช้คลื่นความถี่ให้เป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ปราศจากการ รบกวนซึ่งกันและกัน ทั้งในกิจการประเภทเดียวกันและระหว่างกิจการแต่ละประเภท

(6) พิจารณาอนุญาต และกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และ กิจการ โทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือ ค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าว

(7) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้เลขหมายโทรคมนาคม และกำหนด หลักเกณฑ์ และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตดังกล่าว

(8) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการใช้หรือเชื่อมต่อ และหลักเกณฑ์และ วิธีการในการ กำหนดอัตราค่าใช้หรือค่าเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการ โทรคมนาคม ทั้งในกิจการประเภทเดียวกันและระหว่างกิจการแต่ละ ประเภท ให้เป็นธรรมต่อ ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้ลงทุน หรือระหว่างผู้ให้บริการ โทรคมนาคม โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ เป็นสำคัญ

(9) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและโครงสร้างอัตราค่าบริการในกิจการ กระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม ให้เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึง ประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

(10) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคในการประกอบ กิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ กิจการ โทรคมนาคม และในกิจการวิทยุคมนาคม

(11) กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือ ก่อให้เกิดความ ไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม

(12) กำหนดมาตรการให้มีการกระจายบริการด้าน โทรคมนาคมให้ทั่วถึงและเท่า เทียมกัน ตามมาตรา 50

(13) คຸ້ມครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ และคຸ້ມครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคลในการสื่อสารถึงกัน โดยทางโทรคมนาคม และส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(14) ประสานงานเกี่ยวกับการบริหารคลื่นความถี่ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

(15) วินิจฉัยและแก้ไขปัญหาการใช้คลื่นความถี่ที่มีการรบกวนซึ่งกันและกัน

(16) ติดตามตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(17) กำหนดลักษณะการควบคุม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผล เป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ของประชาชน

(18) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบวิชาชีพ สื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและการควบคุมการประกอบอาชีพ หรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม

(19) ออกระเบียบหรือประกาศตามมาตรา 58

(20) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสทช.<sup>181</sup> รวมทั้งเงินที่จะจัดสรรเข้ากองทุน ตามมาตรา 52

(21) พิจารณาและให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับการจัดสรรเงินกองทุนตามที่คณะกรรมการบริหาร กองทุนเสนอตามมาตรา 55

(22) ให้ข้อมูลและร่วมดำเนินการในการเจรจาหรือทำความตกลงระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลต่างประเทศหรือองค์กรระหว่างประเทศ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร คลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม หรือกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง

<sup>181</sup> กสทช. ย่อมาจาก : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

(23) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้มีกฎหมายหรือแก้ไขปรับปรุงหรือยกเลิกกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรคลื่นความถี่ และการดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(24) ออกระเบียบประกาศ หรือคำสั่งอันเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของ กสทช.

(25) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น การกำหนดลักษณะการควบคุม การครองสิทธิข้ามสื่อหรือการครอบงำตาม (17) ให้ กสทช. รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย

การใช้อำนาจหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ต้องไม่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการโทรคมนาคม และกฎหมาย ว่าด้วยวิทยุคมนาคม

บรรดาระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งใด ๆ ที่ใช้บังคับเป็นการทั่วไปเมื่อได้ประกาศ ในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

สำหรับอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีดังนี้<sup>182</sup>

(1) รับผิดชอบในการรับและจ่ายเงินรายได้ของสำนักงาน กสทช.

(2) จัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีของสำนักงาน กสทช. เพื่อเสนอ กสทช. อนุมัติ โดยรายจ่ายประจำปีของสำนักงาน กสทช. ให้หมายความรวมถึงรายจ่ายใด ๆ อันเกี่ยวกับการ ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของ กสทช. กสท. <sup>183</sup> กทค. <sup>184</sup> และสำนักงาน กสทช.

(3) ตรวจสอบและติดตามการใช้คลื่นความถี่

(4) รับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่ การประกอบกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาหรือเสนอ ความเห็นต่อ กสทช. เพื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด

(5) ศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคลื่นความถี่ การใช้คลื่นความถี่ การ ประกอบ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

(6) รับผิดชอบงานธุรการของ กสทช. กสท. กทค. และคณะกรรมการบริหาร กองทุน

<sup>182</sup> อำนาจหน้าที่ของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. {Online}, available URL: <https://www.nbt.go.th/About/Commissioners/PowerNBTC.aspx>.

<sup>183</sup> กสท. ย่อมาจาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

<sup>184</sup> กทค. ย่อมาจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม

(7) ปฏิบัติการอื่นตามที่ กสทช. กสท. และ กทล. มอบหมาย

ทั้งนี้ อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ และสำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเป็นอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

ด้วยสิทธิของผู้บริโภคกับสื่อให้มิติใน 7 ด้าน ได้แก่ สิทธิในการรับข้อมูลข่าวสารครบถ้วนเป็นจริงไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ สิทธิในการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในการเข้าถึงสื่อที่ไม่เหมาะสม สิทธิในการได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว สิทธิในความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อ สิทธิในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการสื่อ และสิทธิในการได้รับความเป็นธรรมและเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการแสวงหาประโยชน์ทางการค้าโดยการอาศัยการโฆษณากับเด็กที่ไม่มีความเท่าทันในการประเมินสื่ออาจถือเป็นสื่อที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก

สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ควบคุมทุกสื่อ แต่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศที่ออกตามความพระราชบัญญัติมีข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมถึงการโฆษณาในสื่อออนไลน์ คือกฎหมายมีการควบคุมความถี่ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ แต่ไม่มีการควบคุมด้านเนื้อหาในสื่อออนไลน์ได้ ดังนั้น พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 จึงไม่เพียงพอต่อการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

### 3.2.2 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันหรือรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้อย่างทันท่วงที ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนจะต้องมีการป้องกันรับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงในด้านต่าง ๆ โดยหากมีผู้กระทำละเมิดจะต้องได้รับผิดตามบทลงโทษที่ระบุไว้ภายใต้กฎหมายนี้

#### 3.2.2.1 หลักการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ

พระราชบัญญัติฉบับนี้ตราขึ้นเพื่อให้การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้มีมาตรการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ทั้งนี้ โดยมีหน่วยงานที่

รับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ โดยสำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติรับผิดชอบงานธุรการ งานวิชาการ งานการประชุม และ งานเลขานุการของคณะกรรมการ และ คณะกรรมการกำกับดูแลความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (กคม.) และให้มีหน้าที่และอำนาจดังต่อไปนี้ด้วย

(1) เสนอแนะและสนับสนุนในการจัดทำนโยบายและแผนว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ไซเบอร์ และแผนปฏิบัติการเพื่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ตามมาตรา 9 ต่อคณะกรรมการ

(2) จัดทำประมวลแนวทางปฏิบัติและกรอบมาตรฐานด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ไซเบอร์ตามมาตรา 13 วรรคหนึ่ง (4) เสนอต่อ กคม. เพื่อให้ความเห็นชอบ

(3) ประสานงานการดำเนินการเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของหน่วยงาน โครงสร้าง พื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศตามมาตรา 53 และมาตรา 54

(4) ประสานงานและให้ความร่วมมือในการตั้งศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ระบบคอมพิวเตอร์ในประเทศและต่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัย ไซเบอร์และกำหนดมาตรการที่ใช้แก้ปัญหาเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัย ไซเบอร์

(5) ดำเนินการและประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนในการตอบสนอง และรับมือกับ ภัยคุกคามทางไซเบอร์ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการ

(6) เฝ้าระวังความเสี่ยงในการเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ ติดตาม วิเคราะห์และประมวลผล ข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ และการแจ้งเตือนเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์

(7) ปฏิบัติการ ประสานงาน สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน การปฏิบัติตามนโยบายและแผนว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ แผนปฏิบัติการเพื่อการรักษา ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และมาตรการป้องกัน รับมือ และลด ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ หรือตามคำสั่งของคณะกรรมการ

(8) ดำเนินการและให้ความร่วมมือหรือช่วยเหลือในการป้องกัน รับมือ และลด ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ โดยเฉพาะภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่กระทบหรือเกิดแก่ โครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศ

(9) เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ รวมถึงการสร้าง ความตระหนักด้านสถานการณ์เกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ร่วมกันเพื่อให้มีการ ดำเนินการเชิงปฏิบัติการ ที่มีลักษณะบูรณาการและเป็นปัจจุบัน

(10) เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ของประเทศ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและเหตุการณ์ด้านการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ ให้แก่หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน

(11) เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ของหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(12) ทำความตกลงและร่วมมือกับองค์การหรือหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศในกิจการ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจของสำนักงาน เมื่อได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ

(13) ศึกษาและวิจัยข้อมูลที่สำคัญสำหรับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมาตรการด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ รวมทั้งดำเนินการอบรมและฝึกซ้อมการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นประจำ

(14) ส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ ตลอดจนดำเนินการฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

(15) รายงานความคืบหน้าและสถานการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการ ทั้งนี้ ตามระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

(16) ปฏิบัติงานอื่นใดอันเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศตามที่ คณะกรรมการหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย และเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจตาม (6) ให้สำนักงานจัดตั้งศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์แห่งชาติขึ้นเป็นหน่วยงานภายในสำนักงาน และ ให้มีหน้าที่และอำนาจตามที่ คณะกรรมการกำหนด

### 3.2.2.2 คำนิยาม

ด้วยพระราชบัญญัติฉบับนี้มีหลักการเพื่อรักษาความมั่นคง และปลอดภัยทางไซเบอร์ จึงมีนิยามคำว่า “การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์” หมายความว่า มาตรการหรือการดำเนินการที่กำหนดขึ้นเพื่อป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศอันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางทหาร และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

จากนิยามนี้จะเห็นได้ว่ากฎหมายให้ความสำคัญคุ้มครองที่มุ่งเน้นประเด็นของความมั่นคง เศรษฐกิจ การทหาร และความสงบเรียบร้อย แต่ไม่ได้มีหลักการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สุขภาพ

เมื่อพิจารณานิยามคำว่า “ภัยคุกคามทางไซเบอร์” หมายความว่า การกระทำหรือ การดำเนินการใด ๆ โดยมีขอบโดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือระบบคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมไม่พึงประสงค์โดยมุ่งหมายให้เกิดการประทุษร้ายต่อระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเป็นอันตรายที่ใกล้จะถึงที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่น ๆ<sup>185</sup>

คำว่า “เหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์” หมายความว่า เหตุการณ์ที่เกิดจากการกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ ที่มีขอบซึ่งกระทำการผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจเกิดความเสียหายหรือผลกระทบต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ หรือความมั่นคงปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์<sup>186</sup>

จากนิยามดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นการกระทำ หรือการดำเนินการต่อระบบคอมพิวเตอร์ แต่ไม่มีนัยยะรวมถึงการโฆษณา

สำหรับความหมายของคำว่า “ไซเบอร์” หมายความว่ารวมถึง ข้อมูลและการสื่อสารที่เกิดจากการให้บริการหรือการประยุกต์ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต หรือโครงข่ายโทรคมนาคม รวมทั้งการให้บริการโดยปกติของดาวเทียมและระบบเครือข่ายที่คล้ายคลึงกัน ที่เชื่อมต่อกันเป็นการทั่วไป<sup>187</sup>

จากนิยามคำว่าไซเบอร์ ย่อมรวมถึงสื่อออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ และคำนิยามพบว่า กฎหมายไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค หรือควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์

<sup>185</sup> พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562, มาตรา 3

<sup>186</sup> พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562, มาตรา 3

<sup>187</sup> พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562, มาตรา 3



### 3.2.2.3 อำนาจของคณะกรรมการ

คณะกรรมการตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 แบ่งเป็น 3 คณะกรรมการ ได้แก่

#### (1) คณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (กปช.) มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

- (ก) เสนอ ส่งเสริม สนับสนุน และวางแผนนโยบายการดำเนินการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์
- (ข) กำหนดนโยบายการบริหารจัดการให้หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงาน โครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศ (Critical Information Infrastructure: CII)
- (ค) จัดทำ และกำกับดูแลแผนปฏิบัติการเพื่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ
- (ง) ติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายและแผนปฏิบัติการ
- (จ) เสนอแนะ ให้ความเห็นเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ต่อคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือคณะรัฐมนตรี
- (ฉ) เสนอแนะคณะรัฐมนตรีในการปรับปรุงประมวลแนวทางปฏิบัติและกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

#### (2) คณะกรรมการกำกับดูแลด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (กทช.) มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

- (ก) ติดตามการดำเนินการตามนโยบายและแผนว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์
- (ข) ดูแลและดำเนินการรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์
- (ค) กำกับดูแลการดำเนินงานเพื่อเป็นศูนย์กลางการประสานงานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (THAI CERT) และการเผชิญเหตุและนิติวิทยาศาสตร์ทางคอมพิวเตอร์
- (ง) กำหนดประมวลแนวทางปฏิบัติและกรอบมาตรฐานด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ สำหรับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงาน โครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศ

(จ) ประสานงานและให้ความร่วมมือในการจัดตั้งหน่วยงานเฝ้าระวังภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ และร่วมประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการกำหนดกรอบความร่วมมือที่เกี่ยวข้อง

(ฉ) กำหนดระดับภัยคุกคามทางไซเบอร์ พร้อมรายละเอียดของมาตรการป้องกัน รับมือ ประเมิน ปรามปราม และระงับภัยคุกคามทางไซเบอร์ในแต่ละระดับ เสนอต่อ กปช.

(ช) วิเคราะห์ ประเมินผลกระทบจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ระดับร้ายแรง เสนอต่อ กปช. พิจารณาสั่งการ

**(3) คณะกรรมการส่งเสริมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์  
โครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศ (กตส.)**

มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

(ก) ดำเนินการตามนโยบายและแผนว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ด้านการสร้างมาตรการ ในการปกป้อง CII ของประเทศ และการสร้างความตระหนักและความรู้ด้านการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์

(ข) กำหนดหน้าที่ของหน่วยงาน CII และหน่วยงานกำกับดูแล

(ค) ส่งเสริมพัฒนาระบบการให้บริการเกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์

(ง) กำหนดมาตรการและแนวทางในการยกระดับความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในด้านการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์

#### **3.2.2.4 การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์**

การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ปรากฏในมาตรา 40 – 68 ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

##### **(1) นโยบายและแผน (มาตรา 40 -43)**

จัดให้มีการกำหนดแนวทางและเป้าหมายของนโยบายและแผนว่าด้วยการรักษา ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และกำหนดให้หน่วยงานของรัฐ หน่วยงาน CII และหน่วยงานกำกับดูแล ต้องจัดทำแนวปฏิบัติด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ของแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนในระดับประเทศโดยเร็ว

##### **(2) การบริหารจัดการ (มาตรา 44-46)**

กำหนดให้หน่วยงานของรัฐ หน่วยงาน CII หน่วยงานกำกับดูแล มีหน้าที่ ป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ตามแนวปฏิบัติด้านการรักษา ความ

มั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของแต่ละหน่วยงาน ที่ขึ้นไปตามกรอบมาตรฐานด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ รวมถึงแจ้งรายชื่อเจ้าหน้าที่ ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการเพื่อประสานงานด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ไปยัง สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ

### (3) โครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศ (มาตรา 47 – 56)

กำหนดให้ กปช. มีอำนาจประกาศลักษณะหน่วยงานที่มีภารกิจหรือให้บริการที่เกี่ยวข้อง เป็นหน่วยงาน CII และประกาศกำหนดลักษณะ หน้าที่ และความรับผิดชอบของ หน่วยงานศูนย์ประสานงานเพื่อความมั่นคงและความปลอดภัยทางไซเบอร์ (CSA) และหรือ ศูนย์ปฏิบัติการไซเบอร์เพื่อเฝ้าระวังภัยคุกคาม (CERT) สำหรับหน่วยงาน CII

### (4) การรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ (มาตรา 57-68)

กำหนดให้ กปช. และ กกช. พิจารณากำหนดรายละเอียดลักษณะ และมาตรการรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ ทั้ง 3 ระดับ ประกอบด้วย (1) ระดับเฝ้าระวัง (2) ระดับร้ายแรง และ (3) ระดับวิกฤต โดยกำหนดการดำเนินการสำคัญของหน่วยงาน CII ประกอบด้วย

ในกรณีที่เกิดหรือคาดว่าจะเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ ให้ดำเนินการตรวจสอบประเมินภัยคุกคามและดำเนินการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงตามแนวปฏิบัติของหน่วยงาน และแจ้งสำนักงานคณะกรรมการการรักษา ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ และหน่วยงานกำกับดูแลโดยด่วน (มาตรา 57) ทั้งนี้ เมื่อหน่วยงานควบคุมหรือกำกับดูแลได้รับแจ้งเหตุให้รวบรวม ข้อมูล ตรวจสอบ วิเคราะห์สถานการณ์ และประเมินผลกระทบเกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ (มาตรา 58)

#### 3.2.2.5 การประเมินผล และการร้องเรียน

ในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติมีการเผยแพร่รายงานการดำเนินการประจำปีต่อสาธารณชน และช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนผ่านทางเว็บไซต์

### 3.2.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

การกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีสาระสำคัญ ดังนี้

#### 3.2.3.1 หลักการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เพราะ โดยที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีบทบัญญัติบางประการ

ที่ไม่เหมาะสมต่อการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ซึ่งมีรูปแบบการกระทำความผิดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ตามพัฒนาการทางเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและโดยที่มีการจัดตั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคมซึ่งมีภารกิจในการกำหนดมาตรฐานและมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ รวมทั้ง การเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ สมควรปรับปรุงบทบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รักษาการตามกฎหมาย กำหนดฐานความผิดขึ้นใหม่ และแก้ไข เพิ่มเติมฐานความผิดเดิม รวมทั้งบทกำหนดโทษของความผิดดังกล่าว การปรับปรุงกระบวนการและหลักเกณฑ์ ในการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ตลอดจนกำหนดให้มีคณะกรรมการเปรียบเทียบ ซึ่งมีอำนาจเปรียบเทียบความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไข เพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยมีกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคมเป็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ

### 3.2.3.2 คำนิยาม

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดนิยามคำว่า “ระบบคอมพิวเตอร์” หมายความว่า อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมการทำงานเข้าด้วยกัน โดยได้มีการกำหนดคำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งใด และแนวทางปฏิบัติงานให้อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ

โดย “ข้อมูลคอมพิวเตอร์” หมายความว่า ข้อมูล ข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดบรรดาที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้ และให้หมายความรวมถึงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

คำว่า “ผู้ให้บริการ” หมายความว่า

(1) ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเอง หรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

(2) ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

สำหรับคำว่า “ผู้ใช้บริการ” หมายความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะต้องเสียค่าใช้บริการหรือไม่ก็ตาม

### 3.2.3.3 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ประกอบพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีสาระสำคัญดังนี้

(1) การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่น อันเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับ หรือการส่งสแปม (มาตรา 4)

ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นอันมีลักษณะเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้ ต้องระวางโทษ ปรับไม่เกิน 200,000 บาท

(2) การกระทำผิดในข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

(2.1) เข้าถึงโดยมิชอบซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะ และมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน

(2.2) ถ่วงรุ่มมาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ ถ้านำมาตรการดังกล่าวไปเปิดเผยโดยมิชอบในประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น

(2.3) เข้าถึงโดยมิชอบซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะ และมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน

(2.4) กระทำด้วยประการใด โดยมิชอบด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดักจับไว้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้

(2.5) ส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นอันมีลักษณะเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

หากการกระทำความผิดดังกล่าว เป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศหรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ ต้องระวางโทษ จำคุกตั้งแต่ 1 ปี ถึง 7 ปี และปรับตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 140,000 บาท

ทั้งนี้ หากการกระทำความผิดนั้นเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุก 1 ปีถึง 10 ปี และปรับตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 200,000 บาท

ถ้าผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือผู้ใดกระทำด้วยประการใดโดยมิชอบ เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ขัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ โดยเป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศหรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3 ปี ถึง 15 ปี และปรับตั้งแต่ 60,000 บาทถึง 300,000 บาท

ถ้าการกระทำความผิดโดยมิได้มีเจตนาฆ่า แต่เป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 5 ปีถึง 20 ปี และปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 400,000 บาท

(3) การทำให้เสียหายทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือผู้ใดกระทำด้วยประการใดโดยมิชอบเพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ขัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้เป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่บุคคลอื่นหรือทรัพย์สินของผู้อื่นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี และปรับไม่เกิน 200,000 บาท หากเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตายโดยไม่มีเจตนาฆ่า ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 5 ปี ถึง 20 ปี และปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 400,000 บาท

(4) การกระทำความผิดและกำหนดโทษผู้นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จโดยทุจริต หรือโดยหลอกลวงและแก้ไขเพิ่มเติมโทษผู้นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หรือเผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน รวมทั้งแก้ไขเพิ่มเติมโทษผู้ให้บริการซึ่งให้ความร่วมมือยินยอมหรือรู้เห็นให้มีการกระทำความผิดดังกล่าวในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตนและให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมออกประกาศกำหนดขั้นตอนการแจ้งเตือนการระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงกำหนดเหตุยกเว้นโทษแก่ผู้ให้บริการ

(5) การกระทำความผิดดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปีหรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(5.1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

(5.2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(5.3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(5.4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5.5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

ทั้งนี้ ถ้าการกระทำความผิดดังกล่าว มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้

ผู้ให้บริการระบบคอมพิวเตอร์ที่ร่วมมือ ยินยอมหรือรู้เห็นให้มีการกระทำความผิดตามข้อ 4 ในระบบคอมพิวเตอร์ที่ตนควบคุม ต้องรับโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำเว้นแต่ผู้ให้บริการจะพิสูจน์ได้ว่าได้มีการระงับการแพร่หลายของข้อมูลนั้นและนำข้อมูลนั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการนั้นไม่ต้องรับโทษ

การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลที่อาจปรากฏภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้าง ตัดต่อ เติม ดัดแปลงโดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรืออับอายหรือผู้ใดสร้าง ตัดต่อ เติม ดัดแปลง

ภาพของผู้ตายโดยประการที่น่าจะทำให้บิดา มารดา คู่สมรส บุตรของผู้ตายนั้นเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรืออับอาย ต้องระวางโทษจำคุก 3 ปี และปรับไม่เกิน 200,000 บาท หากการกระทำความผิดดังกล่าว เป็นการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยสุจริต อันเป็นการติชมด้วยความเป็นธรรม ผู้กระทำไม่มีความผิด กรณีที่ผู้เสียหายตายก่อนร้องทุกข์ บิดา มารดา คู่สมรส บุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์แทนได้ ทั้งนี้ ความผิดดังกล่าวเป็นความผิดอันยอมความได้

โดยในกรณีที่มีการทำให้แพร่หลายซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้พนักงานเจ้าหน้าที่ โดยได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีอาจยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้มีคำสั่งระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้<sup>188</sup>

- (1) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้
- (2) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่อาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรตามที่กำหนดไว้ในภาค 2 ลักษณะ 1 หรือลักษณะ 1/1 แห่งประมวลกฎหมายอาญา
- (3) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดอาญาตามกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา หรือกฎหมายอื่นซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมีลักษณะขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายนั้นหรือพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาได้ร้องขอ

ในกรณีที่มีการทำให้แพร่หลายซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการกฤษฎีกาข้อมูลคอมพิวเตอร์ จะมอบหมายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้มีคำสั่ง ระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้

### 3.2.3.4 อำนาจของรัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ และคณะกรรมการเปรียบเทียบปรับ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่กับออกกฎกระทรวงและประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

<sup>188</sup> พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560, มาตรา 20



ทั้งนี้ กฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

สำหรับคณะกรรมการเปรียบเทียบที่แต่งตั้งโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวง ดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีอำนาจเปรียบเทียบได้

- (1) การเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึง โดยเฉพาะ (มาตรา 5)
- (2) การล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะและนำมาตรการดังกล่าวไปเปิดเผยโดยมิชอบในประการที่น่าจะเกิดความเสียหาย (มาตรา 6)
- (3) การดักจับข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้ (มาตรา 7)
- (4) การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นอันเป็นการรบกวนระบบคอมพิวเตอร์ (สแปม) หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถบอกเลิกได้ (มาตรา 11)
- (5) การจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้น โดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตาม มาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 มาตรา 10 หรือ มาตรา 11 (มาตรา 13 วรรคหนึ่ง)
- (6) การมีข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ศาลสั่งให้ทำลาย แต่ไม่ทำลาย (มาตรา 16/2)
- (7) พนักงานเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสอบสวนกระทำโดยประมาทเป็นเหตุให้ผู้อื่นล่วงรู้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์หรือข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ได้มาจากการสืบสวนสอบสวน ตามพระราชบัญญัตินี้ (มาตรา 23)
- (8) การล่วงรู้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์หรือข้อมูลของผู้ใช้บริการที่พนักงานเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสอบสวนได้มาจากการสืบสวนสอบสวนตามพระราชบัญญัตินี้และเปิดเผยข้อมูลนั้นต่อผู้หนึ่งผู้ใด (มาตรา 24)
- (9) การไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่สั่งตามมาตรา 18 หรือมาตรา 20 หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของศาลตาม มาตรา 21 (มาตรา 27)

ทั้งนี้ เมื่อผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามค่าเปรียบเทียบในเวลาที่กำหนด ให้ถือว่าคดีนั้นเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา แต่หากไม่ชำระในเวลาที่กำหนด ให้เริ่มนับอายุความในการฟ้องคดีใหม่นับแต่วันครบกำหนดชำระเงินค่าปรับ

ดังนั้น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ประกอบพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ที่ไม่มีบทบัญญัติที่ครอบคลุมถึงการโฆษณาจึงไม่สามารถนำมาปรับใช้กับการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้

### 3.2.3.5 การประเมินผล และการร้องเรียน

กระทรวงกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีการเผยแพร่รายงานประจำปีผ่านทางเว็บไซต์ของกระทรวง สำหรับการร้องเรียนเมื่อพบปัญหาจากการซื้อขายทางออนไลน์ ภัยคุกคามไซเบอร์ หรือเว็บไซต์ผิดกฎหมายสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ 4 ช่องทาง ดังนี้<sup>189</sup>

- (1) สายด่วนโทร 1212
- (2) อีเมล 1212@mdes.go.th (พร้อมแนบหลักฐานประกอบ)
- (3) เว็บไซต์ (www.1212occ.com)
- (4) Mobile App 1212OCC (ใส่ชื่อและเลขโทรศัพท์เพื่อให้เจ้าหน้าที่

ติดต่อกลับ)

<sup>189</sup> บริการประชาชน {Online}, available URL: <https://www.mdes.go.th/service?a=28>.