



บทที่ 3

ความคิดเห็นของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา, นักโฆษณา
ธุรกิจผู้จัดทำโฆษณาที่มีบทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยา

ความคิดเห็นของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา

การศึกษาคำขอโฆษณาอาหารและยา
คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยา
สามารถแบ่งการศึกษาเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. บทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอดีต
 - ก. ยา
 - ข. อาหาร
2. บทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในปัจจุบัน
 - ก. ยา
 - ข. อาหาร
3. ขั้นตอนการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา
4. การพิจารณาคำขอโฆษณาในการโฆษณา
5. การพิจารณาอุทธรณ์
6. การควบคุมโฆษณาที่ผ่านการอนุมัติแล้วในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค
7. แนวโน้มการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอนาคต

ความคิดเห็นของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา

การดำเนินการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอดีต

บทบาทในการควบคุมโฆษณาอาหารและยาของกอง แพทย์และควบคุมการ

โฆษณาในอดีต ได้แบ่งการศึกษาตามประเภทของสินค้าดังนี้

ก. ยา ในช่วงปี พ.ศ. 2518-2522 กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา จะควบคุมการโฆษณา ยา โดยนำข้อความโฆษณาต่าง ๆ ที่ได้โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มาตรวจพิจารณา เช่น ทำการคัดแยกโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนข้อความโฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เหตุที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาไม่สามารถเรียกให้ผู้โฆษณานำข้อความมาให้พิจารณา ก่อนเพราะช่วง พ.ศ. 2518-2522 ยังไม่มีกฎหมายใดที่ออกมาบังคับให้ผู้โฆษณาต้องนำข้อความโฆษณามาให้พิจารณา ก่อน ถ้าผู้โฆษณากระทำผิดจะมีการตักเตือน หรือดำเนินคดีภายหลัง และในขณะเดียวกัน กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาจะส่งจดหมายไปยังผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบสื่อโฆษณานั้น ๆ เช่น สถานีวิทยุและโทรทัศน์โดยขอความร่วมมือในการตรวจพิจารณาข้อความโฆษณาที่จะออกโฆษณา ซึ่งเป็นปัญหาแก่ผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบสื่อโฆษณาเหล่านั้นมาก เนื่องจากไม่มีความรู้ที่จะพิจารณาว่าโฆษณาลักษณะใดจึงเป็นความผิดหรือเป็นเท็จ เกินความจริง ฯลฯ ดังนั้น ผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบสื่อโฆษณาต่าง ๆ จึงแนะนำให้ผู้โฆษณานำข้อความโฆษณามาให้กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาพิจารณา ก่อน ซึ่งทำให้ไม่มีปัญหาในภายหลัง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2522 จึงได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 โดยเพิ่มมาตรา 88 ทวิ และมาตรา 90 ทวิ ในส่วนของกาโฆษณา บังคับให้ผู้โฆษณาต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติข้อความโฆษณาตลอดจนรูปภาพต่าง ๆ จากกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา ก่อน จึงมีสิทธิออกโฆษณาได้

ในการพิจารณาโฆษณายามีปัญหาอยู่บ้าง แต่ไม่มากนักเนื่องจากยาต่าง ๆ จะมีการขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้ ซึ่งจะมีสูตรต่าง ๆ ในตัวยา ทำให้คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณายา สามารถพิจารณาได้ง่ายว่าโฆษณานั้นคนนั้น ๆ เป็นเท็จหรือเกินความจริง ฯลฯ หรือไม

ข. อาหาร ในช่วง พ.ศ. 2518-2522 กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา ไม่สามารถควบคุมโฆษณาอาหารได้ แมแต่การนำเอาข้อความโฆษณาต่าง ๆ ที่ได้โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มาพิจารณา เนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีกฎหมายใดเกี่ยวกับอาหารออก

ไซบิ่งคัม

จนกระทั่ง พ.ศ. 2522 ได้มีการออกพระราชบัญญัติว่าด้วยอาหารและอาหารควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดให้การโฆษณาอาหารจะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากผู้อนุญาต ซึ่งหมายถึง เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาหรือผู้ซึ่ง เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมายก่อนตามมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัตินี้ ดังนั้น กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา จึงต้องทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาอาหารควยนอกเหนือจากหน้าที่ของควบคุมการโฆษณาอยู่แล้ว

อนึ่ง จากพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 (แก้ไข พ.ศ. 2522) และพระราชบัญญัติว่าด้วยอาหารและอาหารควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2522 จึงเป็นที่มาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณายาและคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร ซึ่งทำหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาอาหารและยาให้อยู่ภายใต้ขอบังคับของกฎหมาย

การควบคุมโฆษณาอาหารและยาในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน บทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยาของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา ไม่ต่างจากอดีตมากนัก เพราะการควบคุมโฆษณายังกระทำตามบทบัญญัติต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 (แก้ไข พ.ศ. 2522) พระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร และอาหารควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2522 ระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม บทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา สามารถพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ดังนี้คือ

ก. ยา คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณามีความเห็นว่า การตรวจพิจารณาคำขอโฆษณายา มักไม่มีปัญหา เนื่องจาก

ก. 1 การโฆษณา ห้ามโฆษณาเท็จหรือเกินความจริง ฯลฯ ตาม มาตรา 88 และการตรวจพิจารณาที่มีการนำสูตรประกอบของยาชนิดนั้น ๆ ที่จดทะเบียน คำรับยาไว้มาประกอบการพิจารณาด้วย ดังนั้นการพิจารณาขอความโฆษณาจึงทำได้ง่าย และค่อนข้างแน่ชัด

ก. 2 การควบคุมโฆษณา ได้กระทำมาเป็นเวลานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 และได้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยยาหลายครั้ง จึงทำให้คณะกรรมการพิจารณาขอโฆษณา มีความรู้ ความชำนาญ และนักโฆษณาสามารถเข้าใจหลักเกณฑ์ในการเขียนโฆษณาได้ดีขึ้นเพราะถูกควบคุมโฆษณามานานแล้ว ดังนั้นการพิจารณาขอความโฆษณาจึงมักไม่มีปัญหา เมื่อเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการพิจารณาขอความโฆษณาอาหาร

ข. อาหาร เนื่องจากพระราชบัญญัติว่าด้วยอาหารและอาหารควบคุมพิเศษที่ ได้ประกาศใช้เมื่อ พ.ศ. 2522 นี้ โดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาอาหาร ทำให้กฎหมายฉบับนี้ยังไม่ทันที่นักโฆษณาและนักโฆษณาบางส่วนยังไม่คุ้นเคยกับหลักเกณฑ์การพิจารณาขอความโฆษณาอาหาร ในอดีตนักโฆษณามีอิสระมากในการทำโฆษณาอาหาร เนื่องจากไม่มีกฎหมายควบคุม แต่ในปัจจุบันการทำโฆษณาอาหารยังมีปัญหาเพราะนักโฆษณายังไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอาหาร จึงมักมีปัญหาในแง่ของขอความโฆษณาหรือรูปภาพถูก ตัด แก่ ห้ามบางส่วน หรือห้ามทั้งหมด ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

อย่างไรก็ตาม ทั้งคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาทาง เห็นพ้องต้องกันว่า การตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา มีความคล่องตัวมากขึ้น โดยกรรมการแต่ละท่านมีการทำงานที่ประสานงานกันมากขึ้นในการรวมพิจารณาคำขอโฆษณาทาง ๆ

ขั้นตอนการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา

1. เอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่ผู้ยื่นขอโฆษณาส่งมาให้พิจารณาจะทำได้เป็น

สำเนา 9 ชุด ส่งไปยังคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและ 15 ชุด ไปยังคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณายา ในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยาแล้วแต่กรณี

2. คณะกรรมการจะพิจารณาขอความโฆษณาจากนั้นจะพิจารณารูปภาพที่จะใช้ในการโฆษณา และหลักฐานอื่น ๆ ที่ใช้สนับสนุนข้อความหรือรูปภาพในการโฆษณา เช่น ฉลากยา, ของยา, ฉลากอาหาร, ลักษณะอาหาร สุนทรหรือสวนผสม, ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนอาหารหรือยา ฯลฯ

ทั้งข้อความโฆษณา รูปภาพ ตลอดจนหลักฐานต่าง ๆ ที่ใช้สนับสนุนโฆษณานั้นๆ ต้องไม่ขัดกับพระราชบัญญัติ, กฎหมาย, ระเบียบ, ประกาศ ฯลฯ (ดังที่แสดงในบทที่ 2) ตลอดจนหลักภาษาไทย และหลักการถอดอักษร ตามที่ประกาศใช้ไปแล้ว

ตัวอย่าง การพิจารณาโฆษณาเบหมิ้งสำเร็จรูป คณะกรรมการจะพิจารณาดังนี้

ก. ข้อความ จะถูกพิจารณาในลักษณะเหล่านี้ เช่น

ก. 1 ใช้ภาษาในการโฆษณาถูกต้องตามหลักภาษาไทย และหลักการถอดอักษรจากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทยหรือไม่ ตลอดจนมีการใช้ภาษาพูดมาเขียนเป็นภาษาเขียนหรือไม่ เช่น ไอศกรีม-ไอศกรีม, คุกกี้-คุกกี้, มีย-ไหม

ก. 2 ใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะสองแง่สองความหมาย ตลอดจนไม่สุภาพ หรือไม่

ก. 3 ใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะทับถมสินค้าคู่แข่ง หรือไม่

ก. 4 ใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะโอ้อวดเกินความเป็นจริง เป็นเท็จหรือไม่ ซึ่งจะเทียบกับหลักฐานอ้างอิงสรรพคุณที่โคจรตะเขียนกับกองควบคุมอาหารหรือยา

ก. 5 มีการระบุชื่อเต็มของสินค้า 1 ชื่อ ในข้อความโฆษณาด้วยหรือไม่

อนึ่ง ข้อความที่ถูกพิจารณาจะเป็นข้อความที่จะใช้โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ตามที่ผู้ยื่นคำขอโฆษณาระบุไว้ ตลอดจนข้อความต่าง ๆ ที่จะใช้พิมพ์ลงภาชนะบรรจุสินค้า เช่น ฉลากอาหาร, ซองอาหาร, กล่องบรรจุของอาหาร ฯลฯ

ข. รูปภาพ จะถูกพิจารณาในลักษณะเหล่านี้ เช่น

ข. 1 รูปภาพที่ใช้โฆษณาตรงกับข้อความที่ใช้โฆษณาหรือไม่

ข. 2 รูปภาพที่ใช้โฆษณามีการแสดงลักษณะใดที่บ่งว่าเป็นการโอ้อวดเกินความเป็นจริงหรือ เป็นเท็จหรือทำให้เกิดการสำคัญผิดในสวนประกอบของอาหารหรือไม่ เช่น โฆษณาว่าเป็นขนมปังสำเร็จรูปทรมย่ากุง แต่เมื่อตรวจสอบสรรพคุณอาหารแล้ว ปรากฏว่าในการผลิตขนมปังได้ใส่สารเคมีเพื่อให้มันรสกุงแทนที่จะใช้กุงจริง ๆ ดังนั้น การโฆษณาจะต้องเติมคำว่า "รส" หน้าคำว่า "กุง" และในซองขนมปังจะใช้รูปกุงไม่ได้

ข. 3 รูปภาพที่ใช้โฆษณา เป็นในลักษณะอนาจารหรือทำให้เสื่อมเสียต่อขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวัฒนธรรมของชาติหรือไม่

ข. 4 รูปภาพที่ใช้โฆษณา เป็นในลักษณะชักชวนให้คนกระทำความผิดหรือไม่

ข. 5 รูปภาพที่ใช้โฆษณา เป็นในลักษณะทับถมสินค้าคู่แข่งหรือไม่

ข. 6 รูปภาพที่ใช้โฆษณา โดยพิมพ์ลงภาชนะบรรจุ เช่น ซองอาหาร กล่องบรรจุของอาหาร ตรงกับที่จดทะเบียนกับกองฉลากหรือไม่

ค. หลักฐานประกอบ หลักฐานเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ยื่นคำขอโฆษณาส่งมาเพื่อสนับสนุนข้อความและรูปภาพที่ใช้โฆษณา เช่น ฉลากอาหาร, ซองบรรจุอาหาร, สสูตรหรือส่วนผสมของอาหารนั้น ฯลฯ

กรรมการท่านใดเห็นปัญหาใดในข้อความ รูปภาพ ตลอดจนหลักฐานที่ใช้ประกอบ ก็จะสามารถเสนอในที่ประชุมและคณะกรรมการทุกท่านจะร่วมกันอภิปรายปัญหาในที่ประชุม พร้อมทั้งมีการลงคะแนนเสียง การตัดสินจะใช้คะแนนเสียงข้างมากเป็นเกณฑ์ ถ้ามีคะแนนเสียงเท่ากัน ประธานในที่ประชุมจะออกเสียงเพิ่มอีกเสียงเป็นการชี้ขาด อนึ่ง การประชุมคณะกรรมการจะต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดจึงจะถือเป็นองค์ประชุม

อย่างไรก็ตาม นักโภชนาส่วนใหญ่เห็นว่าคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยาซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะสาขาจากหลายสาขามาร่วมกันพิจารณาชั้นโฆษณา โดยที่กรรมการแต่ละบุคคลจะมองขอความโฆษณา รูปภาพ ตลอดจนหลักฐานต่าง ๆ ในทัศนะที่ตนมีความรู้ความชำนาญดี ควรที่จะพิจารณาชั้นโฆษณานั้นโดยส่วนรวมทั้งชั้นมิใช่พิจารณาที่ละส่วนตามหลักการทำโฆษณา ทำให้มีการพิจารณา คัดทอน คำพูด ภาพ หรือให้แก้ไข ตลอดจนห้ามบางส่วน หรือห้ามเด็ดขาด ทำให้โฆษณาสินค้าบางอย่างซึ่งเป็นโฆษณาที่ดีในความเห็นของนักโภชนา ไม่สามารถออกโฆษณาได้ หรือกลายเป็นโฆษณาที่ไม่มีสาระสำคัญในเนื้อหาไปและทำให้เสียเวลาตลอดจนค่าใช้จ่ายมาก

3. เมื่อคณะกรรมการลงความเห็นตัดสินเรียบร้อยแล้ว จะมีการยื่นยันผลการตัดสินอีกครั้งในการประชุมครั้งต่อไป ซึ่งปกติการประชุมจะมีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ยื่นคำขอโฆษณาอาหารหรือยาจะทราบผลการตัดสินแน่ชัดของรอกถึง 2 สัปดาห์

อนึ่ง ในการประชุมของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยาจะแบ่งเป็นวาระต่าง ๆ ดังนี้

- ก. วาระที่ 1 คือ เรื่องที่ประธานคณะกรรมการแจ้งให้ที่ประชุมทราบ
- ข. วาระที่ 2 คือ การรับรองรายงานการประชุมครั้งก่อน
- ค. วาระที่ 3 คือ การพิจารณาเรื่องสืบเนื่องของสินค้าใดที่การตัดสินยังไม่

ถึงที่สุด

ง. วาระที่ 4 คือ การพิจารณาคำขอโฆษณาที่มีผู้ยื่นขอเข้ารับการศึกษาในการประชุมครั้งนี้

การพิจารณาคำขอใช้ภาษาในการโฆษณา

คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณา ยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาคำขอใช้ภาษา ดังนี้

1. การใช้คำโฆษณา นอกจากจะต้องไม่ใช่ภาษาที่แสดงการโอ้อวด, เป็นเท็จ

คำพูด 2 ความหมาย ฯลฯ ตามมาตรา 88, 89 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 (แก้ไข พ.ศ. 2522) หรือตามมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยอาหารและอาหารควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2522 แล้ว การใช้คำโฆษณาต้องมีลักษณะดังนี้

- ก. ไม่ใช้คำที่เป็นภาษาวิบัติ หรือคำแสลง เช่น มั่นส์, ชูซาส, มหาลัย ฯลฯ
- ข. คำอุทานที่ใช้เป็นคำโฆษณา ควรเป็นคำอุทานแบบไทย ๆ ไม่ควรมีอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น ในคำอุทานต่างประเทศ เป็น เฮ เอ แต่ในคำอุทานแบบไทยจะต้องเป็น เอ๊ะ
- ค. ไม่ใช้การใช้ภาษาพูดมาเป็นภาษาเขียน เช่น มัย-ไหม, เทรอ-หรือ, หาน-รับประทาน ฯลฯ
- ง. การสะกดตัวอักษรควรเขียนให้ถูกต้องตามพจนานุกรม ที่ราชบัณฑิตยสถานกำหนด

2. การถอดคำภาษาอังกฤษเป็นไทย ในกรณีชื่อสินค้าและเครื่องหมายการค้า ตลอดจนกรณีทับศัพท์

การจดทะเบียนชื่อสินค้าและเครื่องหมายการค้า ตลอดจนกรณีทับศัพท์ ควรใช้หลักการถอดอักษรตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งราชบัณฑิตยสถานเป็นผู้จัดทำขึ้น แม้ว่าประกาศนี้จะไม่ใชกฎหมาย แต่คณะกรรมการฯ เห็นว่าผู้ประกอบการผลิตและนักโฆษณาควรยึดถือเพราะ เป็นระเบียบของราชการ และช่วยให้การถอดอักษรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ดังนั้น เมื่อถอดคำภาษาอังกฤษเป็นไทยแล้วจะมีวรรณยุกต์กำกับไม่ได้ นอกเสียจากเป็นกรณีที่ทำให้ความหมายของคำเปลี่ยนไปเท่านั้น เช่น แพบ-แพบ, โคก-โคก ฯลฯ นอกจากนี้ ถ้าชื่อสินค้าและเครื่องหมายการค้าใดที่จดทะเบียนมานานแล้ว แต่ยังมีวรรณยุกต์กำกับอยู่ ทางคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาจะอนุมัติโดยอัตโนมัติให้ ส่วนชื่อสินค้าและเครื่องหมายการค้าใดที่จะขอจดทะเบียนใหม่ควรทำให้ถูกต้องตามหลักการถอดคำภาษาอังกฤษเป็นไทยในประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี

อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหานี้ คือต้องแก้ไขที่กองจดทะเบียน โดยให้ความรู้ตามหลักภาษาไทยและหลักการถอดอักษรแก่เจ้าหน้าที่ผู้รับจดทะเบียน เพื่อมิให้มีปัญหาภายหลัง ในขณะที่เดียวกันเจ้าหน้าที่ขององค์การธุรกิจที่มาขอจดทะเบียนควรมีการตรวจสอบข้อสินค้า ตลอดจนเครื่องหมายการค้าใหญ่ที่กองตามหลักภาษาไทยและหลักการถอดอักษรก่อนให้เรียบร้อย

การพิจารณาอุทธรณ์

คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร และคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาขายอมรับว่า คณะกรรมการทั้ง 2 ชุดนี้ ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ด้วย แล้วแต่จะเป็นในกรณีอุทธรณ์การโฆษณาอาหารหรือยา อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการเห็นว่า เมื่อถึงขั้นการพิจารณาอุทธรณ์ ก็จำเป็นต้องพิจารณาหลักฐานต่าง ๆ เพิ่มเติมประกอบกับหลักฐานเดิมที่มีอยู่ โดยยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อุทธรณ์ มิใช่ยึดถือมติการตัดสินครั้งก่อนเสมอไป

การควบคุมโฆษณาที่ผ่านการอนุมัติแล้วในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค

กรุงเทพฯ การควบคุมโฆษณาจะกระทำทุกสื่อโฆษณา โดยมีเจ้าหน้าที่จากกองเผยแพร่และควบคุมโฆษณาร่วมกับเจ้าหน้าที่จากกองสารวัตรสวนกลาง กระทรวงสาธารณสุข ทำการออกสุ่มเก็บตัวอย่างขึ้นโฆษณาอาหารและยา มาพิจารณาและตรวจสอบ นอกจากนี้ยังมีการสกัดเก็บจากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ มาทำการตรวจสอบ

ส่วนภูมิภาค การควบคุมโฆษณาได้กระทำโดยแบ่งเจ้าหน้าที่ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นเจ้าหน้าที่จากกองเผยแพร่และควบคุมโฆษณาที่เดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเผยแพร่ความรู้ทางสาธารณสุขแก่ประชาชน ตามส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ให้ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ กลับมาตรวจสอบ ส่วนที่สอง เป็นเจ้าหน้าที่จากกองสารวัตรส่วนภูมิภาค ทำหน้าที่ออกสุ่มเก็บตัวอย่างโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม การควบคุมโฆษณาที่ผ่านการอนุมัติแล้วในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาคยังทำได้ไม่ทั่วถึงและไม่รัดกุมพอ เนื่องจาก

1. ซาคกำลังเจ้าหน้าที่
2. ซาคกำลังเงินทุนที่ใช้ในการควบคุม
3. มีผู้โฆษณาอาหารและยาจำนวนหนึ่ง ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม ได้ลักลอบโฆษณาออกตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยหลีกเลี่ยงกฎหมายไม่นำข้อความโฆษณา รูปภาพ ตลอดจนหลักฐานต่าง ๆ ใ้กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาพิจารณาอนุมัติก่อน ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดหลงเชื่อโดยไม่สมควร และอาจเกิดอันตรายได้แก่ผู้บริโภคเขาไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอาหารและยา

อนึ่ง เมื่อข้อความโฆษณาอาหารได้ผ่านการอนุมัติแล้ว ผู้โฆษณาสามารถนำออกโฆษณาได้ตลอดไป แต่คณะกรรมการพิจารณาค่าขอโฆษณาอาหารมีสิทธิเรียกกลับมาพิจารณาใหม่ได้ทุกปี

ส่วนข้อความโฆษณายา ที่ผ่านการอนุมัติแล้ว ผู้โฆษณาสามารถนำออกโฆษณาได้ในช่วงเวลา นับจากวันที่ได้รับอนุมัติให้โฆษณาได้จนถึงวันหมดอายุทะเบียนตำรับยา ของยาชนิดนั้น ๆ ที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้

แนวโน้มการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอนาคต

ในกรณีของแนวโน้มในอนาคตของการควบคุมโฆษณาอาหารและยานั้น คณะกรรมการพิจารณาค่าขอโฆษณาทั้ง 2 ชุด ให้ความเห็นว่า ไม่ควรเข้มงวดกว่าปัจจุบันมาก เพราะในปัจจุบันการควบคุมโฆษณาอาหารและยาเข้มงวดมากอยู่แล้วตามกฎหมายต่าง ๆ ที่ออกใช้บังคับ

นอกจากนี้ ยังมีกฎเกณฑ์ย่อย ๆ ที่คณะกรรมการกำหนดขึ้น เช่น

1. จะต้องมีการระบุชื่อเต็มของสินค้า 1 ชื่อ ทุกครั้งในสปอตวิทยุและสปอตโทรทัศน์ ตลอดจนในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอายุโนะโมะโตะตราย่ายำรสกุ้ง ฯลฯ

2. จะต้องมึชื่อสินค้าเป็นคำอักษรภาษาไทยขนาดใหญ่ปรากฏในภาพบนบรรจุภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนใคร่ขอสรุปแนวโน้มในอนาคตของการควบคุมโฆษณาอาหารและยาไว้ในบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสรุปทั้งหมด

ความคิดเห็นของนักโฆษณา

การศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยา โดยคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณายาสสามารถแบ่งการศึกษาเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. บทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอดีตจนถึงปัจจุบัน
2. กระบวนการควบคุมโฆษณา
 - ก. ขั้นตอนในการยื่นขอพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา
 - ข. หลักในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา
 - ค. ระยะเวลาในการพิจารณาคำขอโฆษณา
 - ง. การแจ้ง เหตุผลที่ขอความโฆษณาไม่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ
 - จ. เหตุผลที่ขอความโฆษณาไม่ได้รับอนุมัติ
3. การอุทธรณ์ผลการพิจารณา
 - ก. ขั้นตอนการยื่นอุทธรณ์ผลการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา
 - ข. ความเหมาะสมที่คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ เป็นชุดเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา
 - ค. ระยะเวลาในการพิจารณาอุทธรณ์
4. การแก้ไขปรับปรุงหลักการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา
5. แนวโน้มการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอนาคต

6. ความเหมาะสมในการให้สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยทำหน้าที่
ควบคุมการโฆษณาอาหารและยาแทนราชการ

บทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอดีตจนถึงปัจจุบัน
ของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา

ในอดีตนักโฆษณามีความเห็น ว่า นับจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วย
อาหารและอาหารควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2522 นอกเหนือจากการประกาศใช้พระราช
บัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 ซึ่งทำการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2522 นั้น การตรวจ
พิจารณาคำขอโฆษณาทั้งอาหารและยาโดยคณะกรรมการทั้ง 2 ชุด ใช้เวลานานเกินไป
ทำให้ผู้ประกอบการฝ่ายเอกชนต้องสูญเสียผลประโยชน์หรือโอกาสอันดีทางธุรกิจไป เช่น
ไม่สามารถโฆษณาสินค้าเพื่อทำการเจาะตลาดก่อนคู่แข่ง เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งสำคัญ
ต่อธุรกิจมากในการแข่งขันในตลาด

เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและคณะ
กรรมการพิจารณาคำขอโฆษณายาได้รับการแต่งตั้งในปี พ.ศ. 2522 อันเป็นผลมาจากการ
ประกาศใช้พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยาคังกล่าวข้างต้น ดังนั้น กรรมการแ
ละทานในขณะนั้นยังไม่คุ้นเคยกับพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ ทำให้การพิจารณาของทำด้วย
ความรอบคอบมากกว่าปกติ และกรรมการแต่ละท่านยังไม่สามารถทำงานประสานกันได้ดี
ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญการโฆษณาน้อย

อนึ่ง ในช่วงนั้น ยังไม่มีตัวแทนจากผู้ประกอบการฝ่ายเอกชนเข้าร่วมเป็นกรรม
การพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา ทำให้การพิจารณาคำขอโฆษณาขาดข้อมูลด้านความ
คิดเห็นจากผู้ประกอบการ ปัญหาจึงเกิดขึ้นภายหลังมาก

ในปัจจุบัน ได้มีการปรับปรุงการใช้เวลาในการพิจารณาคำขอโฆษณาให้เร็วขึ้น
คณะกรรมการทั้ง 2 ชุด ยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการฝ่ายเอกชน โดยอนุญาต

ให้มีตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาด้วย นอกจากนี้คณะกรรมการทั้ง 2 ชุด พยายามศึกษาความรู้ด้านการโฆษณามากขึ้น โดยสละเวลาเข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับโฆษณา

อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา ยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะด้านอาหาร ซึ่งมีปัญหามากกว่าด้านยา เพราะนักโฆษณายังไม่คุ้นกับกฎหมายที่ควบคุมต่างกับด้านยา ซึ่งมีการควบคุมโฆษณามากกว่า

สิ่งที่กล่าวกันมากในขณะนี้ คือหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา ยังไม่แน่ชัด เหมาะสม และแน่นอน ในความเห็นของนักโฆษณาทั่วไป

กระบวนการควบคุมโฆษณา

ก. ขั้นตอนในการยื่นขอพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา

นักโฆษณาเห็นว่า ขั้นตอนดังกล่าวไม่ยุ่งยาก เพราะกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาได้กำหนดแบบฟอร์มในการยื่นตลอดจนระเบียบวิธีการต่าง ๆ ไว้อย่างละเอียด

ข. หลักในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา

นักโฆษณาเห็นว่าหลักเกณฑ์ยังไม่แน่ชัดและไม่เหมาะสมเพราะ

1. กฎหมายควบคุมโฆษณาอาหารและยาไม่ระบุชัดเจน ต้องอาศัยการตีความ ซึ่งถ้าตีความกว้างเกินไปหรือแคบไปจะเกิดปัญหาได้ง่าย เช่น "การโฆษณาต้องไม่ขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวัฒนธรรมอันดีของชาติ" นั้น ควรตีความกว้างเพียงใด เพื่อให้เป็นเกณฑ์ตัดสินคำขอโฆษณาสินค้านั้น ๆ

2. หลักเกณฑ์ไม่มีจุดยืนแน่นอน เช่น ขอความโฆษณาตลอดจนภาพในบทบาทพยนตร์โฆษณาได้รับการอนุมัติแล้ว แต่เมื่อทำเป็นภาพยนตร์และนำมาตรวจอนุมัติใหม่อีกครั้ง ปรากฏว่าไม่ผ่านการอนุมัติ ทั้ง ๆ ที่ภาพยนตร์นั้นทำตามบทบาทพยนตร์ที่ผ่านการ

อนุมัติแล้วทุกประการ ในเรื่องการใช้ภาษาสินค้าเดียวกันทำการยื่นขอพิจารณา 2 ครั้ง โดยใช้คำพูดเดียวกันทุกประการ การพิจารณาครั้งแรกได้รับการอนุมัติให้ออกโฆษณาได้ ครึ่งนำมาให้พิจารณาครั้งที่ 2 เพื่อขออนุมัติออกโฆษณาอีก เมื่อหมดอายุการให้โฆษณาในครั้งแรก ปรากฏว่าการพิจารณาครั้งที่ 2 กลับไม่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งแสดงถึงความไม่แน่นอนและสม่ำเสมอในการพิจารณาคำขอโฆษณา

3. การควบคุมเข้มงวดเกินความจำเป็นในบางกรณี เช่น ในกรณีฉลากอาหารและยา การพิจารณาคควบคุมจะพิจารณาถึงตัวอักษรที่ปรากฏในฉลากว่าสูงกี่นิ้ว ซ้อสินค้ายาวกี่นิ้ว ฯลฯ

4. ด้านการใช้ภาษา นักโฆษณาเห็นว่าการถอดคำภาษาต่างประเทศเป็นไทยในกรณีชื่อสินค้าและเครื่องหมายการค้าตลอดจนในกรณีทับศัพท์นั้น ควรใช้วรรณยุกต์กำกับเสียงได้ เพื่อให้ออกเสียงใกล้เคียงกับสำเนียงคำเดิมในภาษาต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากภาษาไทยมีคุณสมบัติด้านการผันเสียงได้ครบทุกเสียงอยู่แล้ว ส่วนการใช้คำโฆษณานั้น นักโฆษณาเห็นว่าภาษาย่อมมีการเกิดและตาย ผู้ใช้ภาษาควรมีอิสระในการเลือกใช้ถ้อยคำข้อความและศัพท์ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายซึ่งกันและกันในสังคม และเพื่อความสละสลวยของภาษา ยกเว้นคำหยาบหรือข้อความที่สื่อไปในทางอนาจารที่ไม่ควรใช้ นอกจากนั้นถ้าสังคมไม่ยอมรับคำโฆษณานั้น ๆ ก็จะไปเอง

5. คณะกรรมการทั้ง 2 ชุด ยังไม่เข้าใจการโฆษณาดีพอ และเนื่องจากคณะกรรมการประกอบด้วยข้าราชการหลายฝ่ายซึ่งมีความรู้ ความชำนาญเฉพาะสาขา ดังนั้นในการพิจารณาคำขอโฆษณาสินค้าใด กรรมการแต่ละท่านจะพิจารณาในด้านที่ตนถนัด ซึ่งการพิจารณาคำขอโฆษณาจะพิจารณาเฉพาะส่วน ๆ ไม่ได้ แต่ควรพิจารณาโฆษณานั้นทั้งชิ้นทุกส่วนพร้อม ๆ กันไปตามหลักการทำโฆษณา

ค. ระยะเวลาในการพิจารณาคำขอโฆษณา

นักโฆษณาเห็นว่านานเกินไป เพราะถ้าต้องการทราบผลการพิจารณาที่แน่ชัดต้อง

ให้คณะกรรมการลงมติยืนยันผลการพิจารณาในการประชุมครั้งต่อไป ซึ่งใช้เวลาทั้งหมด 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ นักโฆษณาใครขอปรับปรุง เวลาการพิจารณาให้ทราบผลเร็วขึ้น เพราะ การโฆษณาต้องทำแข่งกับเวลา และถ้ามีการแก้ไขสิ่งใดนักโฆษณาจะได้มีเวลาทำทัน

ง. การแจ้ง เหตุผลที่ขอความโฆษณาไม่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ

นักโฆษณามีความเห็น ว่า เหตุผลที่ขอความโฆษณาไม่ได้รับอนุมัติควรมีการแจ้งให้ ทราบอย่างละเอียดทุกครั้ง เพราะปกติมักไม่ได้รับการแจ้งถึง เหตุผลต่าง ๆ จากคณะกรรมการ ทำให้ต้องมี การสอบถามกลับไปถึงรายละเอียดของ เหตุผลนั้น ๆ อยู่เสมอ

จ. เหตุผลที่ขอความโฆษณาไม่ได้รับอนุมัติ

เหตุผลส่วนใหญ่คือ

1. ขอความโฆษณาโอ้อวดเกินความจริง หรือเป็นเท็จ
2. ขอความโฆษณาที่ใช้ฉันทลักษณ์ภาษาไทย ผิดหลักการถอดอักษร ตลอดจนการใช้ภาษาพูดมาเป็นภาษาเขียน
3. ขอความโฆษณาตลอดจนรูปภาพที่ใช้ข้อความได้ 2 ความหมาย หรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร
4. รูปภาพเขาสายทำลายชนบประเพณีวัฒนธรรมอันดีของสังคม
5. รูปภาพที่ใช้โฆษณาไม่ตรงกับรูปภาพในฉลากหรือไม่ตรงกับขอความโฆษณา
6. ขอความโฆษณาตลอดจนรูปภาพที่ใช้ไม่มีหลักฐานแจ่มแจ้งรายละเอียดประกอบอย่างพอเพียง
7. ขอความโฆษณาตลอดจนรูปภาพที่ใช้ไม่ถูกต้องตามประกาศของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการแจกแถม ฯลฯ

การอุทธรณ์ผลการพิจารณา

ก. ขั้นตอนการยื่นอุทธรณ์ผลการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา นักโฆษณา มีความเห็นว่า ขั้นตอนดังกล่าวไม่ยุ่งยากเพียงแต่ทำจดหมายอุทธรณ์เท่านั้น

ข. ความเหมาะสมที่คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์เป็นชุดเกี่ยวกับคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา

นักโฆษณาเห็นว่า ไม่เหมาะสมเพราะ

1. ปกติในศาลยังต้องมีศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์ และศาลฎีกา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อุทธรณ์ เสนอเหตุผลต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาใหม่ ดังนั้นการอุทธรณ์ผลการพิจารณาขอความโฆษณา จึงควรมีคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์อีกชุดต่างหากเพื่อรับเรื่องไว้พิจารณา

2. ผู้พิจารณาอาจเกิดความโอนเอียงหรืออคติในการพิจารณาครั้งใหม่ได้ และอาจทำให้ผลการพิจารณาไม่ยุติธรรมเพียงพอ

นอกจากนี้ นักโฆษณาเห็นว่าคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ ควรประกอบด้วยคณะกรรมการฝ่ายราชการและ เอกชนอย่างละครึ่ง โดยผู้แทนฝ่ายเอกชนควรมาจากสาขาต่าง ๆ นอกเหนือจากผู้แทนของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เช่น ผู้แทนสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมหอการค้าไทย ผู้แทนสมาคมผู้ผลิตอุตสาหกรรม นักพฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ ฯลฯ

ค. ระยะเวลาในการพิจารณาอุทธรณ์

ขณะนี้เวลาที่ใช้ในการพิจารณานานเกินไป กล่าวคือ ผู้ยื่นอุทธรณ์ต้องคอยตามเรื่องเสมอ จึงควรปรับปรุงให้ใช้เวลาเพียง 3-4 วัน เป็นอย่างมาก

การแก้ไขปรับปรุงหลักการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา

สิ่งที่นักโฆษณาเห็นว่าควรปรับปรุงคือ

1. เวลาในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา ทั้งในวาระปกติและวาระการอุทธรณ์ควรปรับปรุงให้ทราบผลเร็วขึ้น

2. ปรับปรุงหลักการพิจารณาโดยคำนึงสภาพความเป็นจริงที่บุคคลทั่วไปพึงเข้าใจโฆษณานั้น ๆ โดยเฉพาะเรื่องภาษาและรูปภาพ ตลอดจนความแน่นอนและสม่ำเสมอในหลักเกณฑ์ทุกด้านที่ใช้ตัดสิน เช่น ลักษณะโฆษณาแบบใดที่ให้โฆษณาหรือไม่ให้โฆษณา โดยยึดถือเป็นหลักปฏิบัติตลอดไป

3. ควรคำนึง กลุ่มเป้าหมายที่นักโฆษณาต้องการสื่อความหมายโฆษณาไปถึง เพราะประชาชนในแต่ละระดับรายได้ มักมีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีความเข้าใจความหมายโฆษณาที่ได้รับต่างกัน

4. การควบคุมขนาดตัวอักษรที่ใช้ในฉลากอาหารและยา ควรได้รับการยกเว้น เพราะ เกินขอบเขตการควบคุมโฆษณา

แนวโน้มของการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอนาคต

นักโฆษณาเห็นว่าการควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอนาคตจะเข้มงวดกว่าปัจจุบันเพราะ

1. กฎเกณฑ์ใหม่ ๆ ที่คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาทั้ง 2 ชุด กำหนดขึ้น เช่น ในการทำภาพยนตร์โฆษณาคงมีชื่อสินค้าเป็นอักษรไทย ขนาดใหญ่เท่ากับ 1 ชื่อ นอกเหนือจากการใช้คำพูดภาษาไทย และชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศกำกับอยู่แล้ว ทำให้นักโฆษณาไม่มีอิสระในการดำเนินงาน และเห็นว่าการควบคุมหยุมหยิมเกินไป

2. ประกาศเรื่องฉลากอาหาร พ.ศ. 2524 เช่น ต้องกำหนดวันผลิตและหมดอายุของอาหาร ฯลฯ ทำให้การออกแบบฉลากเพื่อบรรจุข้อความต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น

3. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการใช้ภาษาต่างประเทศในการโฆษณาเนื่องจากไม่มีกฎหมายระบุแน่นอนว่า การใช้ภาษาต่างประเทศควรมีขอบเขตเพียงใดแต่กลับระบุว่าการ

ใช้ภาษาต่างประเทศควรรู้เท่าที่จำเป็น ทำให้นักโฆษณาไม่มีหลักเกณฑ์เพื่อยึดถือในการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการโฆษณา

ความเหมาะสมในการให้สมาคมโฆษณารุกิจแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาอาหารและยาแทนราชการ

นักโฆษณาได้ให้ความเห็นแยกเป็น 2 กรณี

1. ไม่เหมาะสม เพราะสมาคมโฆษณา ไม่มีกำลังทุน เจ้าหน้าที่ ตลอดจนเครื่องมือต่าง ๆ เพียงพอที่จะทำการควบคุมการโฆษณาอาหารและยาที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ที่ทำงานในสมาคมโฆษณา อาจเป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาคู่ย จึงอาจมีการขัดผลประโยชน์กันได้ และปัญหาสำคัญคือ ประชาชนทั่วไปจะให้ความเชื่อถือแก่สมาคมโฆษณา เพียงใดในการควบคุมการโฆษณาอาหารและยาแทนราชการ

2. เหมาะสม เพราะนักโฆษณาเข้าใจงานโฆษณาดี ดังนั้น การสื่อกฎเกณฑ์ การตรวจพิจารณาให้สมาชิกเข้าใจก็ทำได้ง่าย แต่อาจมีปัญหาคำนอานาจในการบังคับต่อสมาชิกว่ามีขอบเขตเพียงใด มีความเข้มแข็งเพียงใด นอกจากนี้ยังมีปัญหาคำนตัวแทนโฆษณาอิสระที่ไม่ใครจจะเขียนเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้ ตลอดจนไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนภูมิภาค

ความคิดเห็นของธุรกิจผู้จัดทำโฆษณา

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตหรือขายสินค้า ซึ่งเป็นผู้จัดทำโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยา สามารถสรุปผลกระทบได้ดังนี้

1. การโฆษณาไม่สามารถออกเผยแพร่ในช่วงเวลาที่กำหนดให้จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าตามแผนการตลาดได้ เนื่องจากประสบปัญหาความล่าช้าในการพิจารณาโฆษณาหรือประสบปัญหาคำนขอความโฆษณา ตลอดจนรูปภาพถูกคัดทอน แก้ไขบางส่วนหรือทั้งหมด ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าของ รบบริษัทตัวแทนโฆษณาทำการแก้ไขและนำ

เสนอคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยา ทำการพิจารณาใหม่ก่อน

2. โฆษณาที่ผ่านการอนุมัติและนำออกเผยแพร่แล้ว หากถูกวิพากษ์วิจารณ์จากภายนอกก็อาจต้องมีการพิจารณาโฆษณานั้นใหม่ และอาจถูกสั่งห้าม ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขหรือทำใหม่ ซึ่งแสดงถึงการไม่มีหลักประกันแก่ธุรกิจ
3. โฆษณาที่ออกเผยแพร่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคพอเพียง เช่น ไม่อาจใช้คำโฆษณาหรือภาพที่แปลก ๆ าล่า ทำให้ธุรกิจไม่อาจทำยอดขายสินค้าได้ตามต้องการ
4. ธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มการลงทุนส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อการแข่งขันในตลาด เนื่องจากการโฆษณาทำไม่ได้ผล ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า
5. การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ทำได้ยากขึ้น เพราะไม่อาจโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่จะมีการเปลี่ยนการยึดมั่นในสินค้าที่เดิม (Brand switching) ทำให้สินค้าใหม่คิดตลาดยาก โดยเฉพาะในตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันกันมาก

อย่างไรก็ตาม การควบคุมโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารและยามีผลดีเหมือนกันในความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตหรือขายสินค้า เพราะทำให้มีการโฆษณาสินค้าตามที่เป็นจริง สินค้าใดไม่มีคุณภาพก็จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้านั้นต้องออกจากตลาดไป ซึ่งเป็นกำลังใจแก่ผู้ประกอบการที่ทำความดีต่อไป และทำให้สินค้าในตลาดมีคุณภาพ ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง