

เปรียบเทียบกฎหมายการโฆษณาระหว่าง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย

จันสุก วงศ์สานสุวัน¹, รัชกร ใจสะอาด², ทิพาพร กาญจนราช³

Received: 30 January 2017

Accepted: 27 March 2017

บทคัดย่อ

บทนำ: สาเหตุหนึ่งของการใช้ยาในทางไม่เหมาะสมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เกิดจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (สปป.ลาว) อาจจะยังไม่รัดกุม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของ สปป.ลาว กับ ประเทศไทย เพื่อค้นหาจุดที่ควรพัฒนาหรือปรับปรุงและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนากฎหมายโฆษณาของ สปป.ลาว **วิธีดำเนินการวิจัย:** เป็นงานวิจัยเอกสาร สังเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา **ผลการวิจัย:** การโฆษณา ใน สปป.ลาว สามารถทำได้ 4 ช่องทาง คือ (1) วางแสดงในงานประชุมสัมมนา (2) เผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ (3) เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (4) วางแสดงในงานตลาดนัด กรณีของยาใหม่จะไม่อนุญาตให้โฆษณาผ่านช่องทาง (2) และ (3) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาใหม่ในประเทศไทย สามารถกระทำได้โดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะเท่านั้น ผู้อนุญาตโฆษณา ใน สปป.ลาว คือกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในประเทศไทย สามารถขออนุญาตโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การโฆษณาในสื่อวิทยุสามารถขออนุญาตได้จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด อายุการของใบอนุญาตโฆษณาของ สปป.ลาว มีอายุระหว่าง 1 ครั้ง ถึง 1 ปี ของประเทศไทยมีอายุ 5 ปี สปป.ลาว ไม่มีการกำหนดโรคที่ห้ามโฆษณา ขณะที่กฎหมายไทย ได้กำหนดโรคที่ห้ามระบุในการโฆษณาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาได้ มาตรการต่อผู้ละเมิดของ สปป.ลาว มีเฉพาะโทษปรับ ของประเทศไทย มีทั้งโทษปรับและจำคุก แล้วแต่กรณีความผิดที่กระทำ **สรุปผลการวิจัย:** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกฎหมายเรื่องการโฆษณาของ สปป.ลาว และประเทศไทย พบจุดที่ควรปรับปรุงของการโฆษณาของ สปป.ลาว ที่ควรพัฒนาใน 3 ประเด็นหลัก คือ ควรเพิ่มระยะเวลาของใบอนุญาตโฆษณาเพื่อป้องกันการที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงที่จะขออนุญาตโฆษณา ช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ควรปรับให้สามารถกระทำได้เฉพาะการโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะเท่านั้น เพื่อตัดเส้นทางไม่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ยังไม่มีการยืนยันความปลอดภัย หลังการวางตลาด ควรกำหนดโรคที่ห้ามโฆษณา เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้ยาของผู้บริโภค

คำสำคัญ: กฎหมาย, การโฆษณา, ผลิตภัณฑ์ยา, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, ประเทศไทย

วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2560; 13 (ฉบับพิเศษ): 353-358

¹ B.Sc. (Pharmacy) นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคุ้มครองผู้บริโภคและการจัดการด้านสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว

² วท.ม (สาธารณสุขศาสตร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ Ph.D (Public Health and Community Medicine) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

* **ติดต่อผู้พิมพ์:** ผศ.ดร.ทิพาพร กาญจนราช สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 โทร. 043-362090 e-mail: otipkan@kku.ac.th

A Comparison of Drug Advertisement law between Lao People's Democratic Republic and Thailand

Chansouk Vongsansouvanh¹, Raksaworn Jaisaard², Tipaporn Kanjanarach^{3*}

Abstract

Introduction: One factor contributing to inappropriate drug use in the Lao People's Democratic Republic (Laos) is the comprehension of laws governed drug advertisement. This study aimed to compare drug advertisement law used in Laos and that used in Thailand to identify the opportunity for improvement (OFI) and propose recommendation for improvement. **Methods:** This is a documentary research, using content analysis technique to synthesize the results. **Results:** In Laos, drugs can be advertised through four channels: (1) display in academic conference (2) disseminate information through electronic media radio and television (3) disseminate information through printing materials (4) display in the market fair. New drugs are not allowed to advertise through channel (2) and (3) only. In Thailand, new drugs are allowed to advertise directly to medical practitioners only. Regulatory authority who approves the drug advertisement in Laos is the Laos Food and Drug Department, Ministry of Health. In Thailand drug advertisement in television is approved by Thai Food and Drug Administration, Ministry of Public Health where drug advertisement on radio is approved by Provincial Health Office. The drug advertisement approvals in Laos are valid between one time and one year, where in Thailand each approval is valid for five years. In Laos, there is no list of diseases that do not allow for advertisement of the effectiveness of the drugs in curing the symptoms where in Thailand drug advertisement in some diseases is not allowed. In Laos, punishment for violation of drug advertisement law is fining where in Thailand the punishment composed of fining and imprisonment. **Conclusion:** Three points of the law governed drug advertisement in Laos that need an improvement were found. The valid duration of the drug advertisement approval should be extended to longer than one year as it would prevent the entrepreneur from avoiding to apply for the approval. New drug should be allowed to advertise only directly to medical practitioners in order to cut the channel to disseminate information of the drugs that do not have sufficient information about their safety to consumers. The diseases that the advertisement of the effectiveness of drugs in treating their symptoms must not be allowed should be listed.

Keywords: Law, Drug advertisement, medical product, Lao People's Democratic Republic, Thailand
IJPS 2017; 13 (Supplement): 353-358

¹ B.Sc. (Pharmacy) Pharmacist, Master of Sciences (Health Consumer Protection and Health Management), Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University and Faculty of Pharmacy, University of Health Sciences, Vientiane, The Lao People's Democratic Republic.

² M.Sc. (Public Health) Assistant Professor. Department of Social and Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University.

³ Ph.D (Public Health and Community Medicine) Assistant Professor. Dr., Department of Social and Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University.

* **Corresponding author:** Asst.Prof. Tipaporn Kanjanarach, Department of Social and Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University, Muang, KhonKaen, 40002 Thailand. Tel. 043-362090
e-mail: otipkan@kku.ac.th

บทนำ

การโฆษณา เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการขาย ในประเทศต่าง ๆ จะมีกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องใช้อย่างมีความระมัดระวัง ยกเว้นยาที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ยาสามัญประจำบ้านแล้ว ยาจะต้องสั่งจ่ายโดยผู้มีความรู้ ความสามารถด้านการใช้ยา

ความหมายของ “ยา” ตาม กฎหมายว่าด้วยยาและผลิตภัณฑ์การแพทย์ ค.ศ. 2011 ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และนิยามของ “ยา” ตามมาตรา 4 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม มีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาใน สปป.ลาว ที่พบได้แก่ การโฆษณาที่ไม่ได้ผ่านการขออนุญาต การโฆษณาเกินความจริง การโฆษณาในลักษณะลดแลกแจกแถมโดยไม่ได้อ้างอิงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคแต่อย่างใด ปัญหาส่วนหนึ่งมาจาก ปัจจุบันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (สปป.ลาว) อาจจะยังไม่รัดกุมเท่าที่ควร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ของ สปป.ลาว กับ ประเทศไทย เพื่อค้นหาจุดที่ควรพัฒนาหรือปรับปรุงและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนากฎหมายโฆษณาของ สปป.ลาว ในอนาคตให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม สาเหตุที่เลือกเปรียบเทียบกฎหมายโฆษณา ของ สปป.ลาว กับ ประเทศไทย เนื่องจากมีสมมติฐานว่า กฎหมายควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาของประเทศไทยน่าจะมีความเข้มงวดมากกว่า สปป.ลาว นอกจากนี้

ผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉพาะยาที่นำเข้ามามากที่สุดมาจากประเทศไทย การเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในครั้งนี้ ทำการเปรียบเทียบใน 8 ประเด็นต่อไปนี้คือ (1) รูปแบบการโฆษณาที่มีโฆษณาใหม่ (2) รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาใหม่ (3) ผู้อนุญาตโฆษณา (4) ผู้มีสิทธิ์ขออนุญาตโฆษณา (5) เอกสารประกอบการขออนุญาตโฆษณา (6) อายุการของใบอนุญาตโฆษณา (7) ข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณา (8) มาตรการต่อผู้ละเมิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเอกสารโดยเอกสารที่ใช้ในการสังเคราะห์ผลการศึกษา ประกอบด้วยกฎหมาย และกฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของ สปป.ลาว จำนวน 1 รายการ คือ ข้อตกลงว่าด้วยการคุ้มครองการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์การแพทย์ ค.ศ. 2016 (Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016) ซึ่งตีพิมพ์เป็นภาษาลาว และเอกสารของประเทศไทย จำนวน 4 รายการ ซึ่งตีพิมพ์เป็นภาษาไทยคือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (Drug Act, 1967) ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณา พ.ศ. 2545 (Food and Drug Administration, 2002) คู่มือการขออนุญาตโฆษณา 2549 (Food and Drug Administration, 2006) คู่มือการโฆษณา ปี 2551 (Food and Drug Administration, 2008)

วิธีการเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการโฆษณา ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้วิจัยชื่อแรกเป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด และส่งให้ผู้วิจัยชื่อลำดับที่สองและสามทำการตรวจสอบ

ความถูกต้องอย่างเป็นอิสระต่อกันและนำผลที่ได้จากการตรวจสอบมาเปรียบเทียบกัน กรณีที่ความเห็นของผู้ตรวจสอบต่างกัน ทำการอภิปรายร่วมกันจนได้ข้อสรุป

ผลการวิจัย

รูปแบบการโฆษณาที่มีขายใหม่ ใน สปป.ลาว แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) การจัดประชุมสัมมนา ฝึกอบรม กองประชุมวิทยาศาสตร์ (2) การเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ (3) การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (4) การวางแสดงในงานตลาดนัด งานบุญ และงานแสดงศิลปะวรรณคดี (S 10 Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016) ในประเทศไทย รูปแบบการโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ (1) การโฆษณาในสื่อทั่วไป (2) การโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ (Food and Drug Administration, 2002)

รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ใน สปป.ลาว ยาใหม่ที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนยา สามารถเผยแพร่และโฆษณาได้ในรูปแบบการวางแสดงเท่านั้นเช่น การแสดงในงานจัดสัมมนาฝึกอบรม งานประชุมวิทยาศาสตร์ งานประชุมวิชาการ และการวางแสดงในงานตลาดนัด งานบุญ และงานแสดงศิลปะวรรณคดี แต่ฉลากยาต้องระบุเป็นยาตัวอย่างห้ามจำหน่าย (S 5 Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016) ขณะที่ในประเทศไทย มีข้อกำหนดว่า ยาใหม่ที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนแล้ว ที่อยู่ในระหว่างการติดตามความปลอดภัย หรือยาควบคุมพิเศษสามารถกระทำเฉพาะการโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะเท่านั้น (NO 4.3 Food and Drug Administration, 2002)

ผู้อนุญาตโฆษณา ใน สปป.ลาว การโฆษณา โดยการจัดแสดงและผ่านสื่อ อันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จะสามารถขออนุญาต ได้จากกรมอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ที่เดียวเท่านั้น (S 4 Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016) ขณะที่ในประเทศไทยการขออนุญาตโฆษณา การโฆษณาในสื่อทั่วไป กรณีสื่อโทรทัศน์จะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่กรณีการโฆษณาในสื่อวิทยุสามารถขอได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มอบอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัดมีอำนาจในการอนุญาตโฆษณาในสื่อวิทยุในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ (S 88 bis Drug Act, 1967, Food and Drug Administration, 2008)

ผู้มีสิทธิ์ขออนุญาตโฆษณา ข้อกำหนดของทั้งสองประเทศ ไม่มีความแตกต่างกันในประเด็นผู้มีสิทธิ์ขออนุญาตโฆษณา กล่าวคือผู้มีสิทธิ์ขออนุญาตทั้งสองประเทศนี้ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้แทนจำหน่าย (Food and Drug Administration, 2008, S 11 Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016)

เอกสารประกอบการขออนุญาตโฆษณา ใน สปป.ลาว เอกสารที่ใช้ประกอบการขออนุญาตโฆษณา ทั้ง 4 แบบ ประกอบด้วยเอกสารพื้นฐานที่เหมือนกัน เช่น ใบคำร้อง ใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนยา แต่ในส่วนของการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ตัวอย่างเอกสารประกอบการ

ขออนุญาตโฆษณา ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตัวอย่าง เนื้อในและรูปแบบของบทถ่ายภาพ เสียง (S 14 Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016) ในประเทศไทย ข้อความและเนื้อหา การโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จะต้องได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ข้อความ หรือ บท (script) ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว จะได้เลขที่ อนุญาตโฆษณา (Food and Drug Administration, 2006)

อายุการของใบอนุญาตโฆษณา ใบอนุญาตโฆษณาของ สปป.ลาว มีอายุสูงสุด 1 ปี สำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และอายุเพียง 3 เดือนสำหรับการโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการโฆษณาด้วยการวางแสดง จะต้องขออนุญาต ทุกครั้ง (S 15 Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016) ใบอนุญาตโฆษณาของประเทศไทย จะให้อายุ 5 ปี (Food and Drug Administration, 2008)

ข้อห้ามเกี่ยวกับเนื้อหาการโฆษณา กฎหมายโฆษณาของ สปป.ลาว ยังไม่มีการ กำหนด โรคที่ห้ามโฆษณา ขณะที่กฎหมายไทย ได้กำหนดโรคที่ห้ามระบุในการโฆษณาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ได้ เช่น โรคเบาหวาน มะเร็ง วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต (S 88 (8) Drug Act, 1967)

มาตรการต่อผู้ละเมิดกฎหมายของ สปป.ลาว กำหนดมาตรการต่อผู้ละเมิดไว้ดังนี้ คือ ทำผิด ครั้งที่ 1 กล่าวตักเตือนและอบรม ทำบันทึกความผิด และให้เขียนใบปฏิญาณตน ทำผิดครั้งที่ 2 ทำบันทึก และปรับ 1,500,000 กีบ (ประมาณ 6,300 บาท)

ทำผิดครั้งที่ 3 ทำบันทึกและปรับ 3,000,000 กีบ (12,600 บาท) พร้อมทั้งถอนทะเบียนหรือจดแจ้งของผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรการเดียวกัน ในการกระทำความผิดทุกกรณี (S 22 Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016) มาตรการ ต่อผู้ละเมิดการโฆษณาของประเทศไทย กรณี กระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ต้องระวางโทษปรับ ไม่เกินหนึ่งแสนบาท (S 124 Drug Act, 1967) และ หากผู้ใดฝ่าฝืน คำสั่งให้ระงับการโฆษณาขายยา ของเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ต้อง ระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินห้า พันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้รับเป็นรายวัน อีกวันละห้าร้อยบาท จนกว่าจะปฏิบัติตามคำสั่ง ดังกล่าว

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบความแตกต่าง กฎหมายเรื่องการโฆษณาของ สปป.ลาว และ ประเทศไทย โดยการสรุปผลร่วมกันของผู้วิจัยทั้ง สาม พบจุดอ่อนของการโฆษณาที่ควรพัฒนา ใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ระยะเวลาของใบอนุญาตโฆษณา การที่ กฎหมายโฆษณาของ สปป.ลาว แบ่งรูปแบบ ของการโฆษณาเป็น 4 รูปแบบสอดคล้องกับช่องทาง การโฆษณาที่เป็นจริงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามอายุ ของใบอนุญาต มีระยะเวลาค่อนข้างสั้น ตัวอย่างเช่น ใบอนุญาตโฆษณาในงานวาง แสดงในงานตลาดนัด งานบุญ และงานแสดง ศิลปะวรรณคดี สามารถใช้ได้เพียงครั้งเดียว ส่งผลกระทบต่อทั้งต่อผู้ขออนุญาต และผู้ออก ใบอนุญาต เนื่องจากในปัจจุบัน เจ้าพนักงานที่

รับผิดชอบในการออกใบอนุญาตมีจำนวนไม่เพียงพอ ขั้นตอนการขออนุญาตค่อนข้างยาก และใช้เวลานาน อาจจะทำให้ผู้ขออนุญาตมีการหลีกเลี่ยงที่จะขออนุญาตก็เป็นไปได้ ดังนั้นจึงควรให้ใบอนุญาตมีอายุสั้นขึ้น ขณะเดียวกันควรมีการกำหนดโทษที่รุนแรงกรณีที่มีการละเมิด เพื่อเป็นการป้องปรามผู้ประกอบการที่จะหลีกเลี่ยงการขออนุญาตโฆษณา

ช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ถ้าหากว่า สปป.ลาว นำเอาหลักการโฆษณาใหม่ของประเทศไทยในประเด็นที่ว่า ยาใหม่ที่ขึ้นทะเบียนแล้วที่อยู่ในระหว่างการติดตามความปลอดภัย หรือยาควบคุมพิเศษ สามารถกระทำได้เฉพาะการโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะเท่านั้น ไปประยุกต์ใช้ก็อาจจะเกิดผลประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อตัดเส้นทางไม่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลยาที่ยังไม่มีการยืนยันความปลอดภัยหลังการวางตลาด

ข้อห้ามเกี่ยวกับเนื้อหาการโฆษณา ของ สปป.ลาว ยังไม่มีการกำหนดโรคที่ห้ามโฆษณา จึงอาจเป็นช่องทางที่ส่งผลด้านลบต่อผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาอาจมีข้อความที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อในคำโฆษณานั้น และทำให้ผู้บริโภคที่เป็นโรคหรือมีภาวะที่จะต้องควบคุมและติดตามการใช้ยาอย่างใกล้ชิด ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้โดยที่มีทราบถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้น การประยุกต์ใช้แนวคิดในการกำหนดโรคที่ห้ามระบุในการโฆษณาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา ได้ ข้อกำหนดในลักษณะนี้ของประเทศไทย เช่น โรคเบาหวาน มะเร็ง วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต น่าจะเพิ่มความปลอดภัยในการใช้ยาของผู้บริโภคได้

ในแง่ของความเข้มงวดของกฎหมาย พบว่ากฎหมายของ สปป.ลาว มีการให้ออกาสต่อ

ผู้กระทำความผิดค่อนข้างมาก มีโทษปรับ แต่ไม่มีโทษจำคุก ในส่วนของมาตรการ การถอนทะเบียน หรือจดแจ้งของผลิตภัณฑ์หากพบกระทำความผิดในกรณีเดิมถึงสามครั้ง น่าจะเป็นมาตรการที่ดีในการป้องปรามการกระทำความผิด หากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดำเนินการอย่างจริงจัง หากจะเพิ่มโทษจำคุกแก่ผู้ละเมิดกฎหมาย จะต้องพิจารณาถึงผลกระทบอย่างรอบด้าน เนื่องจากยังไม่เคยมีการปฏิบัติมาก่อน

References

- Agreement on the protection of the advertisement of food, drugs and medical products, 2016. (Laos)
- Drug and Medical Products Law, 2011. (Laos)
- Drug Act, 1967. (Thailand)
- Food and Drug Administration. Regulations of Food and Drug Administration on Drug advertisement B.E. 2545, 2002. (Thailand)
- Food and Drug Administration. Handbook for application for drug advertisement, 2006. (Thailand)
- Food and Drug Administration. Handbook for drug advertisement, 2008. (Thailand)