

Legal Measures to Regulate Advertising of Eye Health Supplement

มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตา



ประพฤติ ฉัตรประภาชัย, นบพ.*

Praphrut Chatprapachai, Barrister-at-Law*

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตา เนื่องจากดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญและจักษุแพทย์มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามโฆษณาชวนเชื่อเพื่อทำการค้าที่สูงที่สุด ซึ่งหลายครั้งคำโฆษณานั้นมีลักษณะเกินจริงหรือเข้าข่ายหลอกลวง จึงต้องอาศัยมาตรการทางกฎหมายหลากหลายฉบับไม่ว่าจะเป็น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และข้อบังคับด้านจริยธรรมของแพทยสภา รวมทั้งอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายเข้ามามีส่วนกำกับดูแลการโฆษณาเหล่านี้ เพื่อพิทักษ์และคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงจากคำโฆษณา

คำสำคัญ: เสริมอาหาร ดวงตา โฆษณา มาตรการทางกฎหมาย

* น.บ. (ธรรมศาสตร์), เนติบัณฑิตไทย, M.L.I. (Wisconsin-Madison), LL.M. (Cornell), อดีตนักศึกษาวิชาญานรัฐบาลญี่ปุ่น ด้านกฎหมาย ความรับผิดในผลิตภัณฑ์ ณ มหาวิทยาลัยคิวชู, ที่ปรึกษากฎหมายราชวิทยาลัยจักษุแพทย์, อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรรมการ บจก. ประพฤติ แอนด์ พาร์ทเนอร์ส, อนุกรรมการ กสทช., อนุญาโตตุลาการ สถาบันอนุญาโตตุลาการ

* LL.B. (Thammasat), Barrister-at-Law (Thai Bar Institution), M.L.I. (Wisconsin-Madison), LL.M. (Cornell), Monbukagakusho Research Scholarship on Product Liability Law at Kyushu University. He currently positions as Legal Consultant to the Royal College of Ophthalmologists of Thailand, Lecturer of Law at Assumption University, Director at Praphrut & Partners Co., Ltd., Sub-Commissioner at National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC) and Arbitrator at Thailand Arbitration Center (THAC).

Abstract

Dietary supplement products become popular in present, especially eye health supplement. This is because eyes are important organ and ophthalmologists are relatively few compared to population. As a result, manufacturers try to propagandize the advertisements for maximum profit. Many times, the advertisements are exaggerated or fall into the scam. Therefore, a variety of legal measures are required, which includes Consumer Protection Act, Food Act, Computer Crime Act, Act on the Organization to Assign Radio Frequency and to Regulate the Broadcasting and Telecommunication Services, Penal Code, Anti-Money Laundering Act and ethical regulations of the Medical Council. Cooperation from government agencies that have power to enforce the laws to regulate these advertisements is also essential to safeguard and protect consumers from being deceived by advertising.

Key words: food supplements, eyes, legal measures

บทนำ

ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญยิ่งของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีดวงตาเพียงคู่เดียวซึ่งประกอบด้วยเซลล์และเนื้อเยื่อที่บอบบางติดเชื้อง่ายและไวต่อความรู้สึก^{1,2} นอกจากนี้การบำรุงรักษาหรือเยียวยาโรคร้ายไข้เจ็บที่เกี่ยวข้องกับดวงตายังต้องอาศัยแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางดวงตาหรือจักษุแพทย์ ซึ่งเป็นสาขาแพทย์ที่ขาดแคลนและมีการแข่งขันสูง³ ประกอบกับประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นซึ่งมาพร้อมกับปัญหาเกี่ยวกับดวงตาที่มากขึ้นทำให้ประชาชนที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขด้านจักษุและขาดองค์ความรู้ด้านจักษุวิทยาต้องหันไปพึ่งพาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตาที่มีการโฆษณาและจำหน่ายกันอยู่มากมายทั้งในสื่อหลัก (วิทยุ/โทรทัศน์) และสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและแสวงหากำไรสูงสุดโดยการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เช่น โฆษณาโดยตรงหรือโดยอ้อมว่าตัวผลิตภัณฑ์สามารถรักษา เยียวยาหรือบรรเทาโรคทางตา เช่น ต้อลม ต้อหิน วัณในตา เบาหวานขึ้นตา ต้อเนื้อ ต้อกระจก จอประสาทตาเสื่อม หรือ

รักษาหนังตาตก เป็นต้น ซึ่งไม่เป็นความจริงและอาจทำให้โรครุนแรงขึ้นจนตาบอดได้หากขาดโอกาสในการรักษาที่ถูกต้อง⁴ นอกจากนี้ การโฆษณายังมีการแอบอ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงสถิติรวมถึงกล่าวอ้างถึงงานวิจัย ซึ่งอาจเป็นความจริงเพียงบางส่วนหรือไม่เป็นความจริงเลยก็ได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อตามคำโฆษณานั้นโดยง่าย ดังนั้นการกำกับดูแล การให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตาจึงเป็นเรื่องที่สังคมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholder) ทุกคนควรให้ความสำคัญและร่วมกันสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้นิยามของคำว่า “โฆษณา” ว่าหมายถึงการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ในขณะที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้บัญญัติว่า “โฆษณา”

หมายความว่า การกระทำที่ไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และในประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ให้นิยามของการโฆษณาตามประกาศนี้ว่าหมายถึง “...การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์” จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังชนหมู่มากเพื่อเชิญชวน ชักจูงหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาจึงเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกคัดเลือกและกลั่นกรองมาเพื่อวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวชักจูงหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคเท่านั้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เพิ่มยอดขายและทำกำไรสูงสุด

สิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้รับรองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองในเรื่องดังต่อไปนี้⁵

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (the right to be informed) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องได้รับโฆษณาที่ถูกต้อง รอบด้าน ซึ่งรวมถึงผลดีผลเสียที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ถูกบิดเบือน
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (the right to choose) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความสมัครใจ ปราศจากการโน้มน้าวชักจูงที่ไม่เป็นธรรม เช่น การโฆษณาที่ทำให้ผู้สูงอายุมากล่าวว่าหลังจากรับประทานตัวผลิตภัณฑ์แล้วไม่ต้องใส่แว่นอ่านหนังสืออีกต่อไป แม้จะไม่ได้กล่าวโดยตรงว่าตัวผลิตภัณฑ์สามารถรักษาดวงตาได้ดี แต่ก็ถือเป็นการ

โน้มน้าวชักจูงที่ไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (the right to safety) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์ต้องมีคำเตือนที่เพียงพอ (sufficient warning)

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมตามสัญญา หมายถึง ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะผูกพันตามสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ (the right to fair contract) และ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (the right to redress) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิตามข้อ 1-4 แล้ว ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหายโดยการพิจารณาที่เป็นธรรม⁶

การกำกับดูแลการโฆษณา

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 34 บัญญัติว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน” จะเห็นได้ว่า แม้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตาจะถือเป็นเสรีภาพประการหนึ่งที่รัฐธรรมนูญรับรอง แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้ข้อกฎหมายที่รัฐตราขึ้นเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน เนื่องจากผู้บริโภคที่รับสารจากโฆษณาไม่อยู่ในฐานะที่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาได้ว่ามีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และอาจเกิดความเสียหายแก่สุขภาพอนามัยของผู้บริโภคได้หากข้อมูลของสินค้านั้นเป็นเท็จ รัฐจึงต้องมีหน้าที่เข้ามาใช้กลไกทางกฎหมายกำกับดูแลการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อป้องกันคุ้มครองและเยียวยาผู้บริโภคจากความ

เสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกเอาเปรียบโดยอาศัยภาวะเสียเปรียบทางข้อมูล รวมทั้งสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมเศรษฐกิจทุนนิยม โดยกฎหมายหลักที่กำหนดมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาเพื่อจุดประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นคือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ซึ่งกำหนดให้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ถือเป็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เช่น โฆษณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถรักษาหรือป้องกันโรคทางตาได้หลายโรค รักษาหรือชะลอภาวะดวงตาสั้นหรือดวงตาวาว ลดความดันในลูกตา ฯลฯ

2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่นการแอบอ้างงานวิจัยหรือผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผลิตภัณฑ์และเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้หลงเชื่อในคำโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินจริงนั้น

3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5. ข้อความอย่างอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เช่น ข้อความที่อ้างอิงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชวงศ์ ข้อความที่เกี่ยวกับการให้ของแถมหรือสิ่งของที่ไม่มียาละเอียดเพียงพอ เป็นต้น

มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่า “อาหาร” ว่าหมายถึงของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิตซึ่งได้แก่วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่มน้ำ หรือ

นำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ และรวมถึงส่วนผสมในการผลิตอาหาร เช่น สีสันอาหาร วัตถุแต่งกลิ่นและรส และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อ 2 ได้ให้นิยามทางกฎหมายของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ว่าหมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional food) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ” ในขณะที่ “ยา” ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมายถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บรรเทา บำบัด รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่งระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบรรเทา บำบัด รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้

พระราชบัญญัติอาหาร มาตรา 40 กำหนดห้ามการโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 70)⁷ ในขณะที่มาตรา 41 กำหนดให้ผู้ที่ต้องการโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า จะต้องนำสารที่จะโฆษณานั้นมาให้เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย. ตรวจสอบพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ หากฝ่าฝืนจะต้องระวางโทษปรับไม่เกิน ห้าพันบาท (มาตรา 71) กล่าวคือ โดยหลักแล้วการโฆษณาอาหารจะต้องไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงแล้วจะต้องได้รับอนุญาตจาก อย. ด้วย ถึงจะเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ มิเช่นนั้นจะต้องได้รับโทษปรับหรือจำคุกแล้วแต่กรณีหรืออาจถูกสั่งให้ระงับโฆษณาได้ตามมาตรา 42

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

นอกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่นกัน ซึ่งมีขอบข่ายความรับผิดชอบคือโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นวิทยุคลื่นเอเอ็ม เอฟเอ็มและวิทยุชุมชน รวมทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ดาวเทียมและเคเบิลทีวี^๑ โดยมาตรา 31 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ให้อำนาจ กสทช. ในการระงับโฆษณาที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภคโดยได้ และหากฝ่าฝืนไม่ระงับโฆษณาตามคำสั่ง กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่ง โดยมีกฎหมายลำดับรองคือประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดไว้ในข้อ 5 ว่าการดำเนินการในลักษณะดังต่อไปนี้ (ขอกล่าวเฉพาะลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาเกินจริงเท่านั้น) ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

(1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย กล่าวคือ หากผู้ประกอบการนำเสนอโฆษณาที่ คณะกรรมการ ออย. มีคำสั่งหรือวินิจฉัยแล้วว่าไม่ถูกต้อง มาออกอากาศอีก จะเข้าข่ายเป็นโฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภคทันที และ

(2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหา

สาระในลักษณะเป็นการจงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง ซึ่งสอดคล้องกับมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แต่ กสทช. มีอำนาจวินิจฉัยได้เอง

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำการผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนไม่น้อยที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นไลน์ เฟซบุ๊กหรือยูทูบ ซึ่งถือเป็นการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ตามที่มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขล่าสุด ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560) ให้นิยามไว้ว่า “ระบบคอมพิวเตอร์” หมายถึง อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมการทำงานเข้าด้วยกัน โดยได้มีการกำหนดคำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใด และแนวทางปฏิบัติงานให้อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ ส่วน “ข้อมูลคอมพิวเตอร์” หมายถึงข้อมูล ข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดบรรดาที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้

มาตรา 14 (1) แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดว่า ผู้ใดโดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา^๒ จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กล่าวคือหากผู้ใดได้นำโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาหารบำรุงดวงตาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น สามารถรักษาโรคตาต่าง ๆ ให้นายหรือทำให้

ดวงตาที่ขึ้นได้อันถือเป็นการโฆษณาเกินจริงหรือเป็นเท็จ โปสเตอร์โฆษณาผลไม้เดี่ยวไม่ว่าจะเป็นเฟรชบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ หรือฝั่งตามพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์ต่าง ๆ ถือว่ามีความผิดตามบทบัญญัตินี้ นอกจากนี้เมื่อพบว่ามีการฉ้อโกง รูปภาพ โปสเตอร์ข้อความหรือเว็บไซต์ใดที่เข้าข่ายมีความผิดตามกฎหมายนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลของให้มีการบล็อกหรือลบข้อมูลนั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ตามมาตรา 20

ประมวลกฎหมายอาญา

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 วางหลักว่าผู้ใดโดยทุจริต หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดยการหลอกลวงดังว่านั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม...ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง กล่าวคือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตาที่โฆษณาเกินความจริงว่าผลิตภัณฑ์สามารถบำรุงดวงตาที่เสื่อมให้ดีขึ้นหรือรักษาโรคตาต่าง ๆ ให้หายได้ หรือปกปิดข้อความจริงที่ว่าหากมีปัญหาดวงตาควรพบจักษุแพทย์ ฯลฯ แล้วส่งผลให้ผู้บริโภคที่โฆษณาแล้วเชื่อแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้โฆษณานั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง นอกจากนี้การโฆษณาไปยังสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อประชาชน หรือด้วยการปกปิดความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งแก่ประชาชน ที่เข้าลักษณะของการฉ้อโกง ประชาชนตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 343 ซึ่งผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ การกระทำความผิดตามมาตรา 343 เป็นความผิดสำเร็จทันทีที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องรอให้เกิดความเสียหายต่อร่างกายหรือสุขอนามัย และไม่ต้องอาศัยคำร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้เสียหายเนื่องจากเป็นความผิดอาญาแผ่นดินที่ยอมความไม่ได้ กล่าวคือ ใครก็ได้ที่ไม่ใช่ผู้เสียหายสามารถไปกล่าวหาต่อเจ้าหน้าที่ ว่ามีการกระทำความผิดเกิดขึ้น ไม่ว่าจะรู้ตัวคนทำผิดหรือไม่ก็ตาม¹⁰

นอกจากนี้ แม้การกระทำของผู้ผลิตที่โฆษณาเกินจริงไม่เข้าข่ายฉ้อโกง เช่น ยังไม่มีผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงทำให้ยังไม่ครบองค์ประกอบความผิดตามมาตรา 341 และ มาตรา 343 ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาก็ยังมีความผิดตามมาตรา 271 ซึ่งบัญญัติว่า “ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

ความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน หลอกลวงผู้บริโภคด้วยคำโฆษณาอันเป็นเท็จ เกินจริง หรือปกปิดข้อความจริงจนผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ ถือเป็นหนึ่งในความผิดมูลฐานตามมาตรา 3 (18) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ซึ่งส่งผลให้คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน หรือ ป.ง. มีอำนาจยึดหรืออายัดทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า อุปกรณ์การผลิต หรือเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา รวมทั้งจับกุมตัวการและผู้สนับสนุนที่กระทำความผิดฐานฟอกเงิน¹¹ ซึ่งต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงสิบปีหรือปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้ ยังมีอำนาจตรวจสอบธุรกรรมที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าได้กระทำขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจจับตามกฎหมายนี้อีกด้วย กล่าวคือ หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาเกินจริงได้นำทรัพย์สินหรือเงินที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไปซื้อหรือแลกเปลี่ยนเป็นทรัพย์สินอื่น หรือได้โอนไปให้ผู้อื่นครอบครองแล้ว หากเจ้าหน้าที่ตรวจพบก็ยังมีอำนาจไปยึดและอายัดได้¹² ซึ่งในทางปฏิบัติคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินได้เคยบังคับใช้กฎหมายฟอกเงินอย่างจริงจังมาแล้วในกรณีการกระทำความผิดของเครือข่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน “เมจิกสกิน” ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2562 เพื่อยึดและอายัดทรัพย์สินหลายรายการ¹³

ข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2549

เนื่องจากแพทย์เป็นผู้ที่สังคมให้ความเคารพยกย่องและเชื่อถือ แพทยสภาในฐานะเป็นองค์กรที่กำกับดูแลแพทย์จึงกำหนดว่า แพทย์คนใดถ้าต้องการแสดงตนเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ต่อสาธารณชนจะต้องไม่ใช่คำว่า นายแพทย์ แพทย์หญิง คำอื่นใด หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ ภาพเครื่องหมาย หรือกระทำการอย่างใด ๆ ให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าเป็นแพทย์¹⁴ นอกจากนี้ เมื่อแพทย์แสดงความเห็นต่อสาธารณะโดยการพูดการเขียน หรือโดยวิธีการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ต้องแสดงโดยเปิดเผยในขณะเดียวกันนั้นด้วยว่าตนมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยได้รับผลประโยชน์ใด ๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจนั้น เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้ร่วมทุน เป็นผู้ได้รับทุนไปดูงาน ไปประชุมหรือบรรยายจากผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ๆ¹⁵ หากแพทย์ผู้ใดฝ่าฝืนอาจถูกลงโทษจากคณะกรรมการแพทยสภาถึงขั้นพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตได้¹⁶

บทสรุป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตานั้นมีหลายฉบับ ทั้งที่เป็นกฎหมายเฉพาะทางอย่าง พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หรือแม้แต่กฎหมายที่ใช้กันทั่วไปอย่างประมวลกฎหมายอาญา และกฎหมายที่โทษหนัก เช่น พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ ที่กำหนดโทษปรับสูงถึงห้าล้านบาท และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินที่กำหนดโทษจำคุกสูงสุดถึงห้าปีและสิบปีตามลำดับ รวมถึงข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของแพทย์ แสดงให้เห็นว่าโทษของการโฆษณาสรรพคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกินความจริงหรือเป็นเท็จนั้นไม่ใช่โทษสถานเบาและไม่ต้องรอให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต สุขภาพ อนามัยของผู้บริโภคเสียก่อน ก็สามารถดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดได้ ซึ่ง

ในทางปฏิบัติ ราชวิทยาลัยจักษุแพทย์แห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานที่มีหน้าที่เผยแพร่ความรู้ทางจักษุวิทยา และผดุงไว้ซึ่งเกียรติของจักษุแพทย์¹⁷ ได้ดำเนินการอย่างแข็งขันในการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับประชาชนและร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายในการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตา เพื่อพิทักษ์สวัสดิภาพและสร้างภูมิคุ้มกันข้อมูลลวง ข้อมูลเท็จให้กับผู้บริโภคเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ในภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload)¹⁸ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. อัญชลี จินตพัฒนากิจ. ข้อควรระวังเกี่ยวกับยาหยอดตาที่ไม่ควรมองข้าม. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://pharmacy.mahidol.ac.th/en/knowledge/article/10/th/index.php>. Published March 2010. Accessed February 10, 2021.
2. ศักดิ์ชัย วงศกิตติรักษ์. 'แสงสีฟ้า' อันตราย! เร่งจ่อประกาศเตือน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://tu.ac.th/thammasat-med-expert-talk-eyes-blue-light-hazard>. Published September 2020. Accessed February 9, 2021.
3. กิตติชัย อัครพิพัฒน์กุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเฉพาะทางด้านจักษุวิทยาของบัณฑิตแพทย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. TTJO. 2015;10(2):13-14. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/eyesea/article/download/47145/39068/>. Accessed February 10, 2021.
4. Prawpan Suriwong. อย่าหลงเชื่อ อาหารเสริมรักษาต้อตา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. <https://www.thaihealth.or.th/Content/33779-%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%20%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%B2.html> Published November 2016. Accessed February 11, 2021.

5. สอดคล้องกับคำประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Rights) ของสหรัฐอเมริกาที่ประกาศโดยประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2505 ต่อสภาองเกรส ซึ่งวันที่ 15 มีนาคมของทุกปียังถือเป็น “วันสิทธิผู้บริโภคสากล” (World Consumer Rights Day) อีกด้วย, สืบค้นได้ที่ <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/> และ <https://www.mass.gov/service-details/consumer-bill-of-rights>. Accessed February 11, 2021.
6. โปรดดู พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551
7. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าโฆษณาที่ “...เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร...” ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นั้นหมายรวมถึง (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคความเจ็บป่วย หรืออาการของโรค (3) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย หน้าที่การทำงานของอวัยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย (4) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าบำรุงกาม บำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ (5) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่าเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือเพื่อความสวยงาม (6) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการลดน้ำหนักหรือลดความอ้วน เว้นแต่กรณีอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 (พ.ศ. 2532) เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (7) ข้อความที่สื่อหรือแสดงให้เข้าใจว่ามีผลต่อการกระชับสัดส่วน ดักจับไขมัน หรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน (8) การโฆษณาที่มีการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ ที่ยังไม่ผ่านการประเมินการกล่าวอ้างทางสุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และได้แสดงตัวอย่างของคำโฆษณาที่เข้าลักษณะข้างต้นไว้ในบัญชีหมายเลข 1 ของประกาศดังกล่าว, สืบค้นได้ที่ http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/073/T_0014.PDF. Accessed April 7, 2021. อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเห็นว่า ประกาศดังกล่าวเป็นเสมือนการรวบรวมถ้อยคำโฆษณาที่ อาย. เคยตัดสินหรือเห็นว่าไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีเจตนาไม่สุจริตอาศัยช่องโหว่ของถ้อยคำตัวอักษร คิดค้นคำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ขึ้นมาเพื่อหลอกลวงผู้บริโภคต่อไป
8. ทั้งนี้เป็นไปตามขอบเขตอำนาจของ กสทช. ที่กำหนดไว้ใน มาตรา 27 แห่ง พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 อย่างไรก็ดี ในปัจจุบัน โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ปรากฏตามสื่อวิทยุโทรทัศน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ OTT (over the top) เป็นจำนวนมาก ผู้เขียนจึงเห็นว่า กสทช. ควรจะมีบทบาทเข้ามากำกับดูแลสื่อวิทยุโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตด้วยเนื่องจากเป็นองค์กรที่มีเครื่องมือและบุคลากรพร้อม อีกทั้ง มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ก็ได้เปิดช่องให้ กสทช. มีอำนาจกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ส่งผ่านสัญญาณไปยังเครื่องรับในหลากหลายระบบ ไม่จำกัดเฉพาะแต่ระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสงหรือระบบแม่เหล็กไฟฟ้า ฯลฯ เท่านั้น แต่จากประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะที่เป็นอนุกรรมการ กสทช. พบว่าในทางปฏิบัติ อำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตกอยู่กับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE) เสียเป็นส่วนใหญ่
9. ก่อนที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 จะได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมใน พ.ศ. 2560 นั้น มาตรา 14 (1) มักถูกนำมาใช้กับการหมิ่นประมาททางออนไลน์ เช่น การโพสต์ การคอมเม้น การเผยแพร่คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ภาพแคปจากหน้าจอการสนทนา ฯลฯ ที่ทำให้ผู้ถูกกล่าวหาเสียชื่อเสียง ซึ่งไม่ตรงกับเจตนารมณ์ของ พรบ. นี้ และส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการแสดงออกที่รัฐธรรมนูญรับรองเพราะมาตรา 14 (1) นี้มีอัตราโทษสูงกว่าความผิดฐานหมิ่นประมาทโดยการโฆษณาตามประมวลกฎหมายอาญา และเป็นฐานความผิดที่ไม่สามารถยอมความได้ จึงมีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 14 (1) เพื่อไม่ให้นำมาใช้กับความผิดฐานหมิ่นประมาทอีกต่อไป
10. มาตรา 2 (8) แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา
11. มาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 บัญญัติว่า ผู้ใด (1) โอน รับโอน หรือเปลี่ยนสภาพทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดเพื่อชุกซ่อนหรือปกปิดแหล่งที่มาของทรัพย์สินนั้น หรือเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นไม่ว่าก่อน ขณะหรือหลังการกระทำความผิด มิให้ต้องรับโทษหรือรับโทษน้อยลงในความผิดมูลฐาน หรือ (2) กระทำด้วยประการใด ๆ เพื่อปกปิดหรืออำพรางลักษณะที่แท้จริงการได้มาแหล่งที่ตั้ง การจำหน่าย การโอน การได้สิทธิใด ๆ ซึ่งทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด (3) ได้มา ครอบครอง หรือใช้ทรัพย์สิน โดยรู้ในขณะที่ได้มา ครอบครอง หรือใช้ทรัพย์สินนั้นว่าเป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฟอกเงิน
12. มาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการ

- พอกเงิน พ.ศ. 2542
13. isranews. รถหรู ที่ดิน เงินสด 65.8 ล.! ทรัพย์สิน ‘ตรีชฎา’บ.เมจิกสกิน กับพวก โดน ปง.อายัด. สำนักข่าวอิศรา. <https://www.isranews.org/isranews-news/74577-news-74577.html>. Published March 2019. Accessed February 11, 2021.
 14. ข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2549 ข้อ 44
 15. ข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2549 ข้อ 45
 16. มาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525
 17. โปรดดู ข้อ 7 (6) (9)ของข้อบังคับแพทยสภา ว่าด้วยราชวิทยาลัยจักษุแพทย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549
 18. หมายถึง สภาวะที่บุคคลไม่สามารถประมวลผล ประเมินหรือตัดสินใจเนื่องจากได้รับข้อมูลมากเกินไป โปรดดู Paul Hemp. Death by Information Overload. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload>. Published September 2009. Accessed February 13, 2021.