



## รายงานการวิจัย

### เรื่อง

การพัฒนามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา  
อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

Development of Legal Measures to Regulate Online Advertising of High Fat, Sugar  
or Sodium Foods and Beverages for Protecting Children and Youth

### โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกวลิน ต่อปัญญาชาญ

รองศาสตราจารย์วรุฒิ เทพทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรนต์ บุญยธนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยวิชาการ

ประจำปี 2563

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ชื่อเรื่อง: การพัฒนามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ชื่อผู้วิจัย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกวลิน ต่อปัญญาชาญ รองศาสตราจารย์วรุฒิ เทพทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาตุรนต์ บุญยธนะ

ปีที่แล้วเสร็จ: 2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็ก และเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร และแนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาตามกฎหมายของไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาแนวทางกับการควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน ได้แก่ แนวทางของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก องค์การอนามัยโลก แนวทางการสร้างความร่วมมือภายในสหภาพยุโรป การควบคุมกำกับกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge) และแนวทางของประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร (4) เพื่อกำหนดแนวทางของกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็ก และเยาวชนด้านการโฆษณาออนไลน์ในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มสำหรับประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษา พบว่า กฎหมายไทยไม่เพียงพอต่อการควบคุมกลยุทธ์ และรูปแบบในการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงเสนอแนะมาตรการ ดังนี้ (1) การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เสนอแนะการแก้ไขโทษปรับให้สูงขึ้น และลงโทษบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อออนไลน์ (2) การแก้ไขเพิ่มเติมประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 โดยการแก้ไขเพิ่มเติมการควบคุมการโฆษณาอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงาน น้ำตาลไขมันและโซเดียมแบบจีดีเอ การเพิ่มเติมการให้รางวัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินผล และการร้องเรียน (3) การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยการแก้ไขคำนิยามคำว่า สื่อโฆษณา และการแก้ไขโทษปรับการฝ่าฝืนกฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคให้สูงขึ้น (4) การพัฒนากฎกระทรวงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนสำหรับลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก โดยการกำหนดสาระสำคัญของกฎหมาย เช่น คำนิยามคำว่าเด็ก การโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก และลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น (5) การพัฒนามาตรการกำกับตนเองและการทำข้อตกลงร่วมกันของ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และภาคสื่อ และ (6) การพัฒนาเชิงนโยบายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม อันจะส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ เป็นรูปธรรม และส่งผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง การโฆษณา สื่อออนไลน์  
เด็กและเยาวชน



Title: Legal Measures Development to Regulate High Fat, Sugar or Sodium Foods and Beverages

Online Advertising to Protect Children and Youth

Researchers: Assistant Professor Dr. Keovalin Torpanyacharn, Associate Professor Voravuth

Thepthong and Assistant Professor Jaturon Bhunyathana

Year: 2021

### **Abstract**

The purposes of this research were to study (1) concepts and theories related to child and youth protection from food and beverages advertisement, such as social learning theory, the elaboration Likelihood Model of Persuasion, concept of food sovereign rights and concept of state business intervention for consumer protection, (2) consumer protection in advertising under Thai law, namely the Consumer Protection Act B.E. 2522, Ministerial Regulation No. 5 (2534), Food Act B.E. 2522, Food Advertising B.E. 2561 of Food and Drug Administration, Advertising professional ethics, Guidelines for advertising food products and snacks targeting children by the Advertising Association of Thailand, (3) legal approaches recognized by international and national spheres; in regulating the food and beverage advertising in protecting of children and youth: Guidelines for the Convention on the Rights of the Child, World Health Organization, Guidelines for Building Cooperation within the European Union, Food and Beverage Advertising Regulation (The EU Pledge) and the guidelines implemented by selected countries, including the United States, the United Kingdom, (4) establish guidelines for specific legislation regarding the protection of child and youth consumers of food and beverage online advertising for Thailand. This research was a qualitative research conducted based on documentary research and in-depth interview.

The result revealed that Thai law is insufficient to control the techniques and patterns in high in fat, sugar, or sodium food and drinks online advertising. This research suggests measures as follows: (1) Proposing an amendment to the Food Act B.E. 2522 to increase the fines and penalize a person involved in the online advertising; (2) Proposing an amendment to the Notification of the Food and Drug Administration Re: Criteria for Food Advertising B.E. 2561 by improving food advertising of GDA nutrition and energy, sugar, fat, and sodium labeling and offering additional rewards to enhance the effectiveness of evaluation and complaints; (3) Proposing an amendment to the Consumer Protection Act B.E. 2522 by redressing the definition of advertising media and increasing the penalties for violation of the ministerial regulations issued under the Consumer Protection Act. (4) Developing the ministerial regulations for the protection of children and youth consumers for the unfair advertising for children by defining the essence of the law, such as the definition of the child, advertising aiming at children and unfair advertising characteristics, etc. (5) developing self-regulatory measures and concluding mutual agreements between food and beverage manufacturers and media businesses; and (6) Developing policies for food and beverage

advertising to control high fat, sugar, or sodium in food and drinks online advertising concretely and protect children-consumer effectively.

**Keyword(s):** Consumer Protection Law, High Fat, Sugar and Sodium Food and Beverage, Advertising, Online Media, Children and Youth

