

บทที่ 6

วิเคราะห์มาตรการกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่มในโลกยุคออนไลน์

ผลการศึกษาในส่วนนี้เกิดจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยบูรณาการข้อมูลดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงตีความเกี่ยวกับประเด็นความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์ เพื่อทราบหลักการพื้นฐานที่สนับสนุนการพัฒนากฎหมาย และวิเคราะห์กฎหมายไทย แนวปฏิบัติ และข้อจำกัดของกฎหมายไทย แนวทางความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงมาตรการของประเทศที่เลือกศึกษาอันเป็นการแสดงให้เห็นถึงหลักกฎหมาย พันธกรณี และกฎหมายเปรียบเทียบ (Comparative Law) เพื่อความชัดเจน และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของการนำเสนอข้อมูลสำหรับการพัฒนามาตรการกฎหมาย มาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน รวมถึงแนวทางอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนสำหรับประเทศไทย

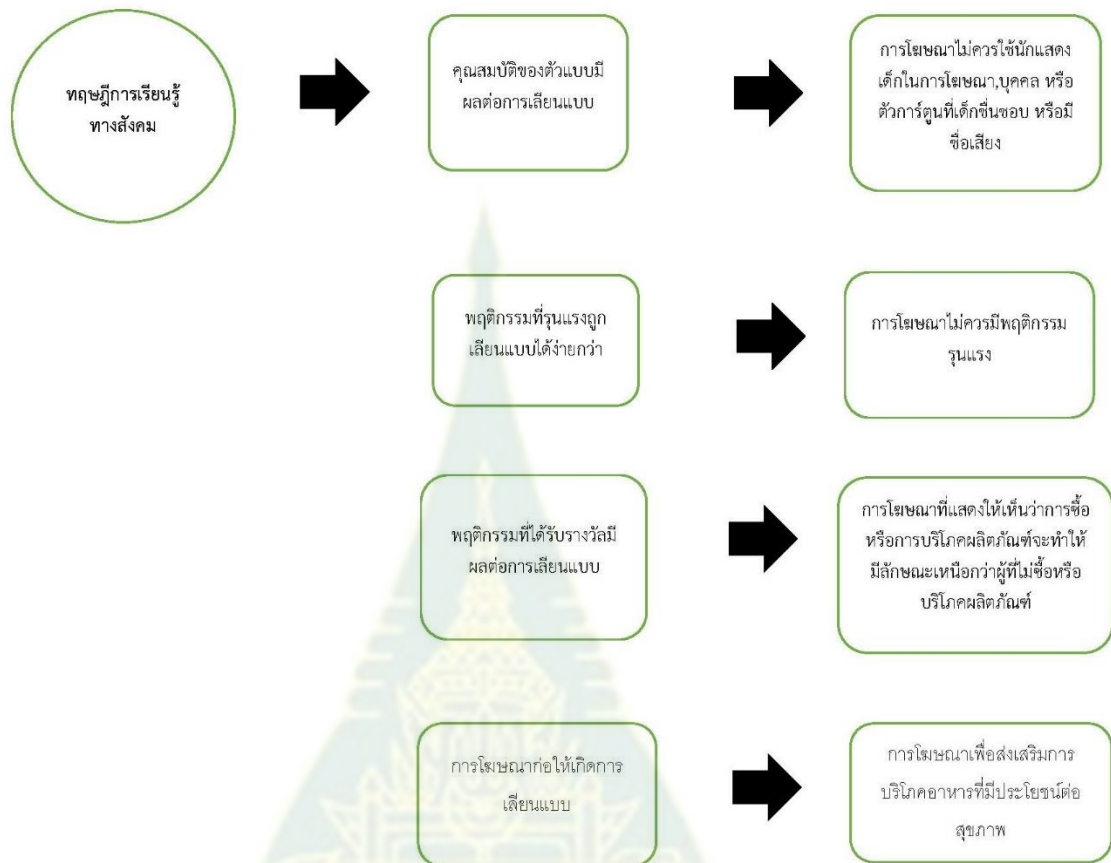
6.1 ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มบนโลกออนไลน์

สุขภาพที่ดีของประชาชนเป็นยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญ ปัจจุบันเด็กและเยาวชนไทยกำลังเผชิญปัญหาภาวะโรคอ้วน และน้ำหนักเกิน ที่นับวันยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เด็กและเยาวชนอ้วนหรือน้ำหนักเกินเกณฑ์ คือ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง และปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่มากขึ้น คือ การโฆษณา

การโฆษณาเป็นปัจจัยส่งเสริมการบริโภค โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชนที่มีพัฒนาการ และความสามารถในการประเมินสื่อที่ไม่เท่ากับวัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้ การโฆษณาในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจ และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น เมื่อเด็กและเยาวชนมีสิทธิในการได้รับโภชนาการที่มีประโยชน์ และมีสิทธิในการอยู่ในสภาพแวดล้อม

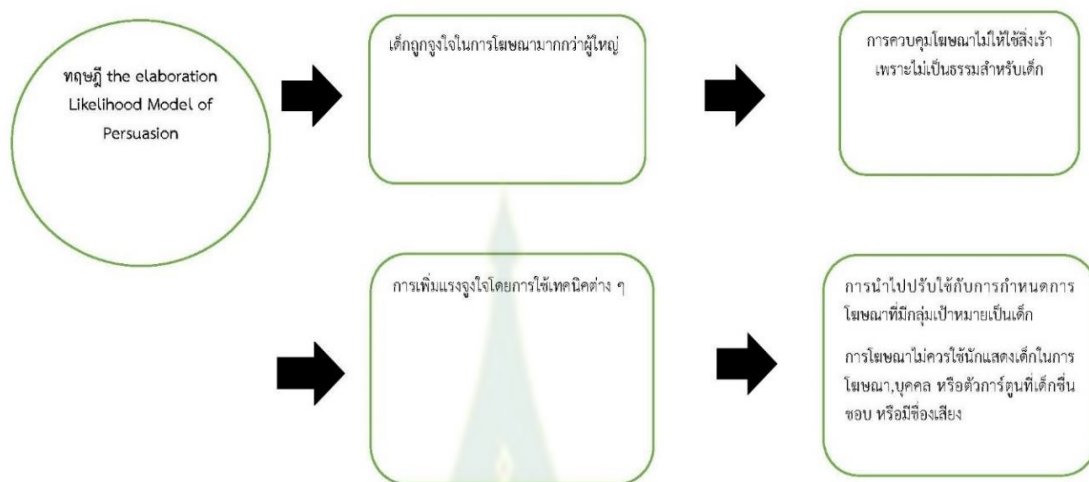
รวมถึงสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตที่ดีต่อสุขภาพรัฐจึงควรมีมาตรการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยมาตรการทางกฎหมายเป็นมาตรการสำคัญที่แนวทางระหว่างประเทศ และประเทศต่าง ๆ เลือกใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชน รวมถึงการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนในสภาพแวดล้อมออนไลน์

เมื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ พบแนวคิดทฤษฎีที่สนับสนุนการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม โดยจากการศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม พบว่า การโฆษณาทำให้เด็กเกิดการเลียนแบบการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไปในวัยผู้ใหญ่ และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสังคมโดยรวม โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีคุณสมบัติของตัวแบบ โดยตัวแบบที่มีลักษณะสถานภาพทางสังคมสูง ตัวแบบมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้สังเกตในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รวมทั้งระดับความสามารถ เป็นต้น จะโน้มน้าวใจผู้ดูโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีตัวแบบ เช่น การ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือตัวแบบเป็นเด็ก เพราะส่งผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคของเด็กได้มาก นอกจากนี้ เนื้อหาการโฆษณาบางลักษณะก็ส่งเสริมการเลียนแบบที่มากขึ้นได้ เช่น การโฆษณาที่มีเนื้อหาพฤติกรรมที่ได้รับการชื่นชม การให้รางวัล เป็นต้น ควรถูกควบคุม ดังนั้น การโฆษณาที่เป็นการเพิ่มการโน้มน้าวใจสูงจึงควรถูกควบคุมตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม



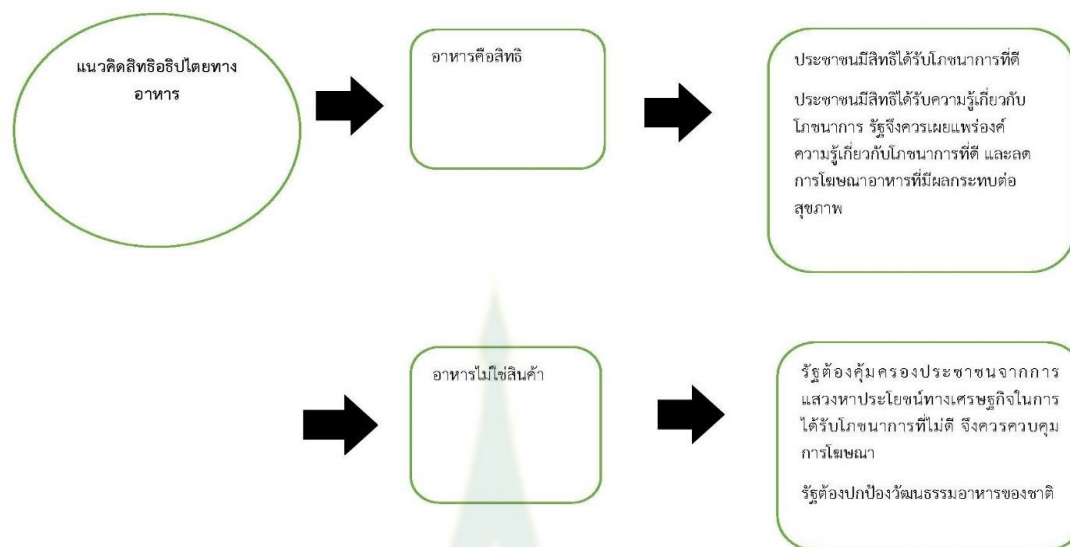
ภาพที่ 6.1: การวิเคราะห์ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภค การควบคุมการโฆษณา

จากการศึกษาทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ กับความเท่าทันสื่อโฆษณาของเด็ก พบว่า เด็กในแต่ละช่วงอายุมีทักษะในการประเมินสารที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกัน และเชื่อว่าเด็กยังไม่สามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ อันทำให้เด็กได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาได้ง่ายกว่าวัยผู้ใหญ่ ดังนั้น การที่ผู้โฆษณาใช้เทคนิค หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้เด็กสนใจการโฆษณาจึงเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมสำหรับเด็กที่มีความสามารถในการประเมินสื่อต่ำกว่าวัยผู้ใหญ่ ดังนั้น จึงควรมีมาตรการควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเด็กให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม



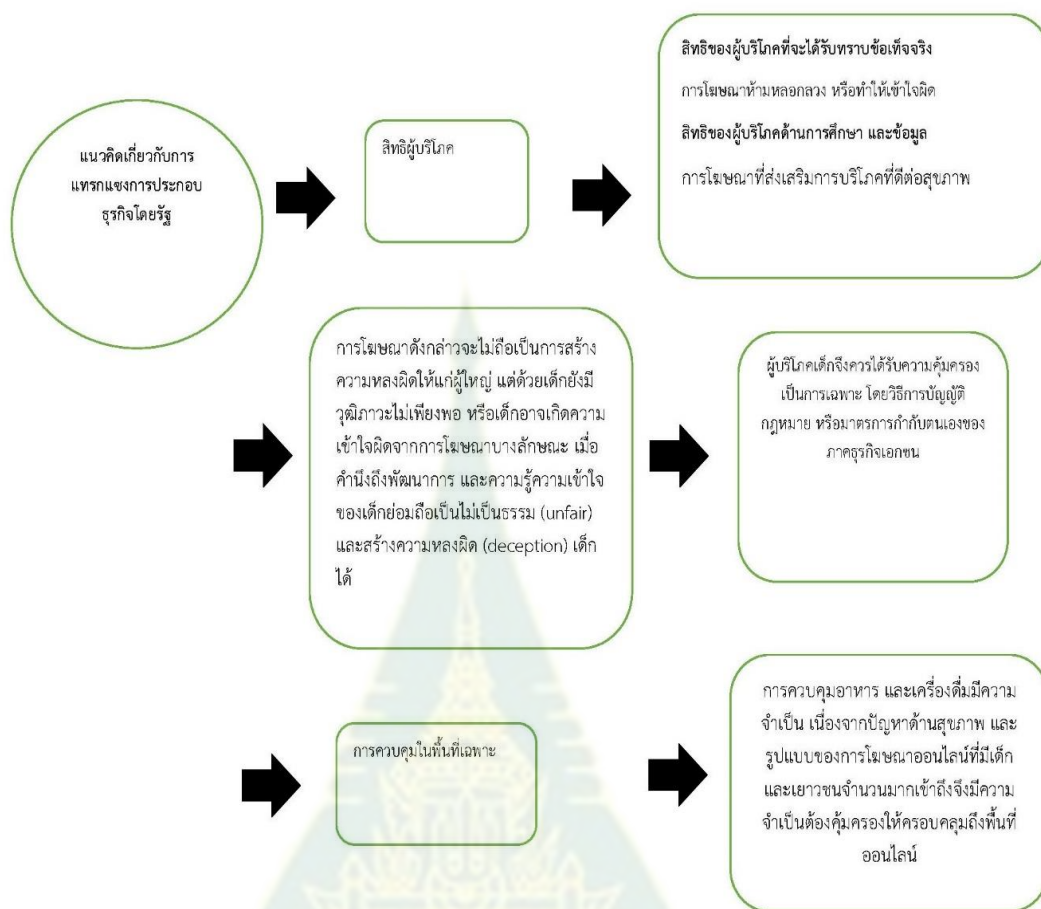
ภาพที่ 6.2: การวิเคราะห์ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ กับการควบคุมการโฆษณา

เมื่อศึกษาแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร ถือว่าอาหารเป็นสิทธิมนุษยชนของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนจึงมีสิทธิได้รับ โภชนาการที่ดี และได้รับความรู้เกี่ยวกับสุขภาวะด้านอาหารที่ถูกต้อง ในมุมมองของแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารมีมุมมองว่าอาหารเป็นสิทธิไม่ใช่สินค้า ประกอบกับมุมมองว่าอาหารเป็นของผู้คนในชุมชน จึงไม่ควรให้กลุ่มทุนมาแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจที่กระทบต่อสิทธิในการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน หรือทำลายความเป็นวัฒนธรรมอาหารของชนชาติ หรือชุมชน ดังนั้น รัฐจึงมีหน้าที่คุ้มครองเด็กและเยาวชนจากอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ หรือการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพที่ดีของเด็กและเยาวชน ซึ่งผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญส่งผลให้การโฆษณาเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ดังนั้น รัฐจึงควรที่จะเข้ามาควบคุมการโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ที่เด็กและเยาวชนเข้าถึงเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 6.3: การวิเคราะห์แนวคิดสิทธิผู้บริโภคโดยทางอาหารกับการควบคุมการโฆษณา

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจ โดยรัฐเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อพิจารณาสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับทราบข้อเท็จจริง ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องปราศจากการหลอกลวง หรือการทำให้เข้าใจผิด และหากพิจารณาในฐานะผู้บริโภคที่เป็นเด็ก การหลอกลวง หรือการกระทำว่าเป็นการทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ต้องพิจารณาจากฐานะที่เป็นเด็ก และด้วยสิทธิของผู้บริโภคในสิทธิด้านการศึกษา ส่งผลให้ข้อมูลการโฆษณาจึงควรส่งเสริมข้อมูลอาหารที่ดีต่อโภชนาการ และสุขภาพ ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐ จึงพบว่า เด็กและเยาวชนควรได้รับการคุ้มครองในฐานะผู้บริโภคเป็นพิเศษที่มากกว่าวัยผู้ใหญ่ ในอีกด้านหนึ่งเมื่อการควบคุมอาหารและเครื่องดื่มมีความจำเป็น เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพ และเมื่อรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่มีเด็กและเยาวชนจำนวนมากเข้าถึงจึงมีความจำเป็นต้องคุ้มครองให้ครอบคลุมถึงการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ออนไลน์เป็นการเฉพาะด้วย เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ดังนั้น ด้วยแนวคิดการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐ กับสิทธิผู้บริโภค และความจำเป็นทางข้อเท็จจริงในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านของอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงบนสื่อโฆษณาออนไลน์ การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงจึงควรถูกพิจารณาอย่างมีนัยสำคัญ และดำเนินการให้เกิดผลการควบคุมที่เป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ



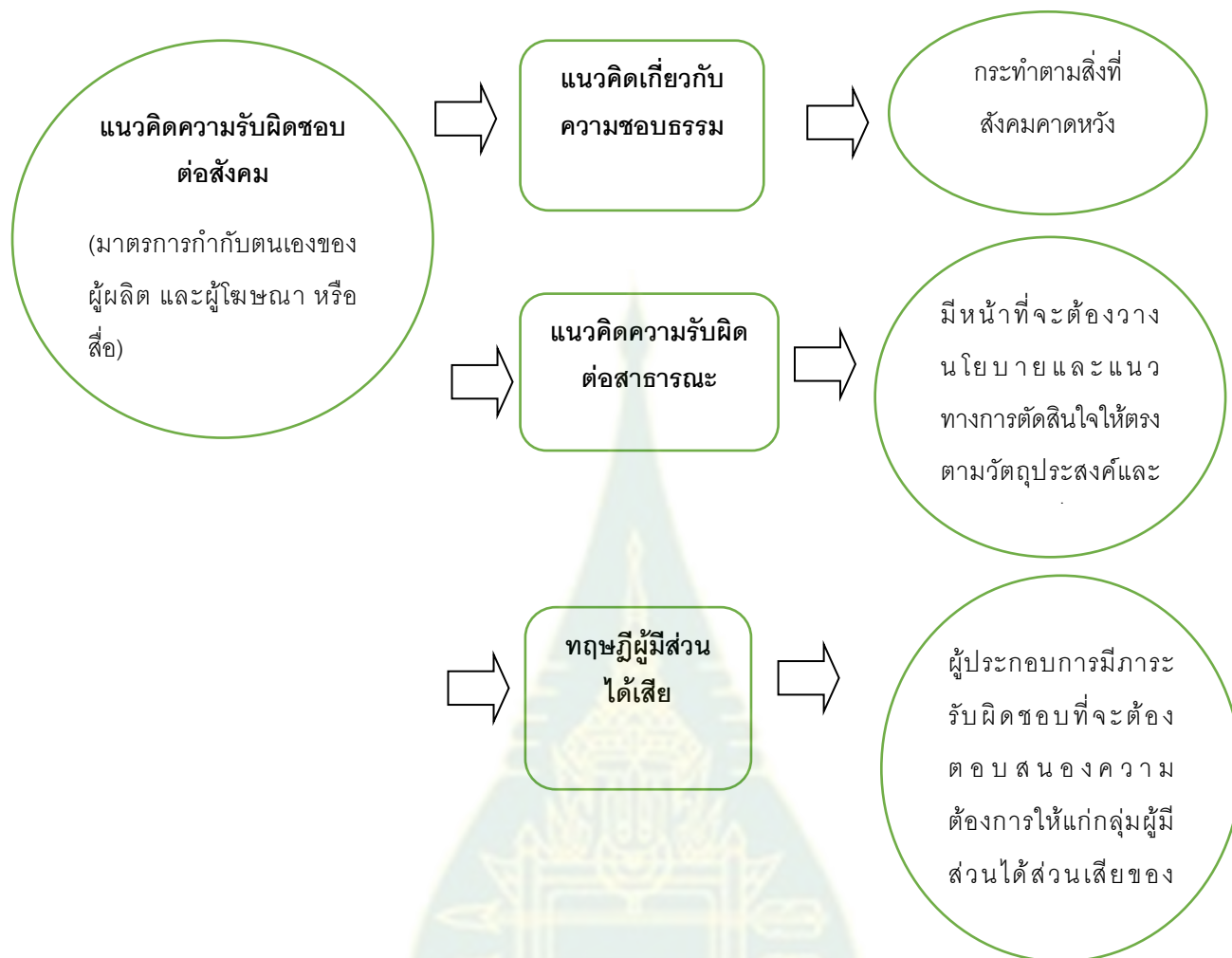
ภาพที่ 6.4: การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของรัฐกับการควบคุมการโฆษณา

เมื่อศึกษาต่อมาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง การโฆษณาแฝง คือ การโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาสินค้าผ่านรายการหรือสื่อต่าง ๆ ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ โดยไม่นำเสนอสินค้านั้นโดยตรง เมื่อสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณามีการใช้รูปแบบ หรือกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์ การจัดอันดับสินค้า การใช้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ การสร้างเกม การดาวน์โหลด E-card การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลสำคัญ เมื่อพิจารณาประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงที่มีส่วนส่งเสริมการมุ่งใจในการบริโภคสินค้าส่งผลให้การโฆษณาแฝงจึงสามารถส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้ และเมื่อการโฆษณาแฝงที่มีกลยุทธ์หลากหลายทำได้ยังสามารถส่งเสริมแรงจูงใจในการบริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การควบคุมการโฆษณาแฝงย่อมสามารถลดการโน้มน้ำหนักในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้ กฎหมายจึงควรมีการควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์

โดยสรุป ด้วยแนวคิดการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของรัฐ รัฐควรมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ในพื้นที่ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอันเป็นสิทธิในอาหารและสุขภาพตามแนวคิดสิทธิหรือชิปไตยทางอาหาร ซึ่งควรคุ้มครองเด็กเป็นการเฉพาะเพราะการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และเมื่อเด็กยังไม่มีความสามารถในการประเมินสื่อได้อย่างเหมาะสมตามทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ โดยเฉพาะการโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็น และสำคัญในสถานการณ์ปัจจุบัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในด้านของภาคธุรกิจเอกชนนอกเหนือจากการพิจารณาในด้านของรัฐ ด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบธุรกิจตระหนักถึงความคาดหวังของสังคม และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อมีปัญหาเด็กและเยาวชนมีภาวะโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกิน ผู้ผลิตและผู้โฆษณาหรือภาคสื่อ จึงควรปฏิบัติตามกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการกำกับตนเอง เพื่อควบคุมและเป็นบทบังคับภายในกลุ่ม เพื่อส่งเสริมการควบคุมการโฆษณาอันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีร่วมกัน และทำให้มาตรการบังคับตามกฎหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ และผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีอย่างยั่งยืน





ภาพที่ 6.5: การวิเคราะห์แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมกับการโฆษณา

6.2 ข้อจำกัดตามกฎหมายไทย และมาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์

ประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 สำหรับแนวปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชนมีแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย แต่ปรากฏข้อจำกัดสำคัญในด้านของการควบคุมเนื้อหา และวิธีการโฆษณาที่ยังไม่ครอบคลุมประกอบกับการปราศจากสภาพบังคับของแนวปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน เมื่อวิเคราะห์ข้อจำกัดของกฎหมายไทย และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน พบว่ามีข้อจำกัด ดังนี้

6.2.1 นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม

กฎหมายไทยมีข้อจำกัดในการนิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม ดังนี้

6.2.1.1 นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม

พระราชบัญญัติอาหารกำหนดนิยามคำว่า อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต และประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส โดยไม่มีนิยามถึงอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพที่ส่งผลให้เกิดโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็กและเยาวชน หรืออาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง เมื่อศึกษาแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยก็ไม่ได้กำหนดนิยามอาหารไว้เช่นกัน ดังนั้น คำนิยามคำว่าอาหารและเครื่องดื่ม ในลักษณะที่เป็นอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง จึงไม่ถูกกำหนดไว้เป็นการเฉพาะตามกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา อันเป็นข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ทั้งนี้ พบความเชื่อมโยงระหว่างอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงกับนิยามคำว่า “อาหาร” ในประกาศใช้อาหารและเครื่องดื่มที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาลไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ฉบับที่ 394 พ.ศ. 2561 ซึ่งตามประกาศฉบับดังกล่าวไม่มีการกำหนดนิยามอาหารที่ชัดเจน แต่มีการกำหนดเป็นประเภทของกลุ่มอาหารที่ต้องแสดงฉลากค่าพลังงาน เช่น อาหารขบเคี้ยว ซ็อกโกแลต ผลิตภัณฑ์ขนมอบ เป็นต้น ที่กำหนดให้การโฆษณามีมาตรการควบคุมการโฆษณาเป็นการเฉพาะ คือ การให้แสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ในโฆษณา เมื่อศึกษาประเทศที่เลือกศึกษา เช่น สหราชอาณาจักร มีการกำหนดอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) โดยเปรียบเทียบกับค่าพลังงาน ไขมันอิ่มตัว น้ำตาล และโซเดียมกับผลไม้ ผัก ถั่ว เส้นใยอาหาร และโปรตีน³⁹³ ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการกำหนดนิยาม โดยมีเกณฑ์การเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น

³⁹³ Food: HFSS Nutrient Profiling [Online], available URL: <https://www.asa.org.uk/advice-online/food-hfss-nutrient-profiling.html>.

ดังนั้น การไม่มีนิยามคำว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่เป็นวัตถุประสงค์แห่งการควบคุมการโฆษณาที่ชัดเจน จึงเป็นข้อจำกัดของกฎหมายไทยที่จะนำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองสุขภาพของเด็กและเยาวชน

6.2.1.2 นิยามคำว่า สื่อโฆษณา

เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สามารถควบคุมการโฆษณาโดยครอบคลุมทุกสื่อ เพราะจากนิยามคำว่า “โฆษณา” ที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

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

ดังนั้น สื่อทุกสื่อที่เผยแพร่ รวมถึงสื่อออนไลน์ย่อมถูกควบคุมได้

อย่างไรก็ตาม คำว่า “สื่อโฆษณา” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย ซึ่งไม่มีค่าที่แสดงถึงสื่อออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่าบทบัญญัติจะใช้คำว่า “เช่น” ซึ่งแสดงถึงการแสดงตัวอย่าง แต่อาจมีปัญหาในการตีความได้ว่ารวมถึงสื่อออนไลน์หรือไม่

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อพิจารณาคำว่า “โฆษณา” ย่อมหมายถึงรวมถึงทุกสื่อที่ทำให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า จึงควรซึ่งรวมถึงทุกสื่อ เมื่ออาจมีประเด็นปัญหาในการตีความได้ว่าครอบคลุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือไม่ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการตีความ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความครอบคลุมในพื้นที่โฆษณาบนสื่อทุกสื่อให้ชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวอย่างประเภทของสื่อประกอบ และสอดคล้องกับประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ข้อ 7 (1) ซึ่งแบ่งลักษณะของสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

ประเภทที่หนึ่ง สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นใดที่มีเฉพาะภาพไม่มีเสียง

ประเภทที่สอง สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือสื่ออื่นใดที่มีเฉพาะเสียง

ประเภทที่สาม สื่อวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ หรือสื่ออื่นใดที่มีทั้งภาพและเสียง

สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีการโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์ย่อมถูกควบคุมตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ดังกล่าว

6.2.2 การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง

เมื่อศึกษาประเด็นอายุเด็กและเยาวชนที่ควรได้รับความคุ้มครอง แนวทางของประเทศไทยที่ปรากฏในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 มีการกำหนดอายุนักแสดงโฆษณาในการโฆษณาอาหารเสริมสำหรับเด็กเล็ก วุ่นสำเร็จรูป และเยลลี่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน และมาตรการกำกับตัวเองของสมาคมโฆษณาดังกล่าว กำหนดอายุไว้ที่ 12 ปี แต่ประเทศไทยไม่มีมาตรการทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่กำหนดอายุเด็กและเยาวชนไว้ในการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน ผู้บริโภคที่เป็นเด็ก หรือเยาวชนจึงไม่ได้รับความคุ้มครองเป็นการเฉพาะ ทั้งที่ควรได้รับความคุ้มครองเป็นพิเศษ เพราะความเป็นธรรมชาติสำหรับเด็กต้องวิเคราะห์ในมุมมองของเด็กที่อ่อนด้อยประสบการณ์และพัฒนาการน้อยกว่าวัยผู้ใหญ่

เมื่อพิจารณากฎหมายอื่น ๆ ของไทยตามประมวลกฎหมายอาญาใช้คำว่า “เด็ก” กับบุคคลอายุไม่เกินสิบเจ็ดปี โดยส่วนใหญ่แล้วคำว่า “เด็ก” จะใช้กับบุคคลอายุไม่เกินสิบห้าปี มีเพียงสองมาตราเท่านั้นที่ใช้กับบุคคลอายุกว่าสิบห้าปี คือ มาตรา 46 ไม่เกินสิบเจ็ดปี และมาตรา 293 ไม่เกินสิบหกปี แต่สำหรับวิธีการตามมาตรา 74 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งถือเป็นวิธีการที่ใช้กับเด็กนั้นศาลสามารถใช้ได้กับบุคคลอายุไม่เกินสิบเจ็ดปีตามมาตรา 75 แตกต่างจากประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ใช้เกณฑ์อายุ ไม่เกินสิบแปดปี

ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเด็กและเยาวชนและวิธีพิจารณาคดีเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2534 นิยาม เด็ก หมายความว่า บุคคลอายุเกินสิบเจ็ดปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่เกินสิบสี่ปีบริบูรณ์ ส่วน เยาวชน หมายความว่า บุคคลอายุเกินสิบสี่ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึงสิบแปดปีบริบูรณ์ และพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ถือเกณฑ์อายุลูกจ้างที่เป็นเด็ก คือ อายุต่ำกว่าสิบแปดปี และตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่ประเทศไทยเป็นภาคีแห่งอนุสัญญา ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ซึ่งกำหนดอายุเด็กที่อายุไม่เกิน 18 ปี

ดังนั้น การที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทยไม่มีการกำหนดอายุเด็ก หรือเยาวชน เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองเป็นการเฉพาะจึงเป็นข้อจำกัดในการคุ้มครองเด็กและเยาวชน

6.2.3 การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก

กฎหมายไทย และมาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยไม่มีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก เมื่อศึกษาประกอบกับพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 34 วรรคสอง กำหนดให้คณะกรรมการมี

อำนาจประกาศกำหนดช่วงเวลาของการออกอากาศรายการบางประเภทได้³⁹⁴ และมีการกำหนดรายการที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ซึ่งเด็กและเยาวชนกำหนดว่ามีอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่การกำหนดโดยคณะกรรมการได้กำหนดเนื้อหารายการที่ผลิตขึ้นเพื่อให้บริการกระจายเสียง และโทรทัศน์นั้นไม่รวมถึงเนื้อหาการโฆษณา

สำหรับประเด็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจะพิจารณาจากสิ่งใดนั้น มีผู้เสนอว่าการใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในการโฆษณาควรถูกรวมว่าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กได้³⁹⁵ ทั้งนี้ เมื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์มีการแบ่งรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยการใช้หลักเกณฑ์ได้แก่³⁹⁶

(1) วัตถุประสงค์ของรายการ ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่ารายการที่กำลังวิเคราะห์นั้นมีวัตถุประสงค์อะไร และรายการที่ผลิตสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่รับฟังรับชมรายการได้รับข่าวสาร หรือความรู้ความบันเทิง และมีทัศนคติต่อรายการและต่อสิ่งที่ได้รับจากรายการตามที่พึงประสงค์หรือไม่

(2) เนื้อหาสาระของรายการ ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่าเรื่องราวสาระของรายการเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังผู้ชมหรือไม่ เหมาะสมกับกาลเวลาและตรงตามความต้องการของผู้ฟังผู้ชมหรือไม่และมีความถูกต้องเที่ยงตรงเพียงใด

(3) วิธีนำเสนอรายการ รูปแบบในการนำเสนอสาระต่าง ๆ ของรายการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์มีหลายรูปแบบ ในขั้นนี้ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่าผู้ผลิตได้เลือกรูปแบบ และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุดหรือยัง ซึ่งคงต้องดูความสอดคล้องของเนื้อหาสาระสอดคล้องกับสภาพพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับเวลาทั้งในแง่ความยาวของรายการและกาลสมัย

(4) เทคนิคในการผลิต การวิเคราะห์ผลการผลิตในด้านเทคนิคนั้น วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกันค่อนข้างมากเพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นเรื่องหลัก วิทยุโทรทัศน์ต้องมีทั้งภาพและเสียงเช่นเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบผู้ดำเนินรายการของวิทยุกระจายเสียงจะมีความถูกต้องชัดเจนในการพูดและออกเสียง ความถูกต้องในการใช้ภาษา

³⁹⁴ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551, มาตรา 34 วรรคสอง

³⁹⁵ โครงการเด็กไทยใส่ใจสื่อ, ทวีเด็กวันนี้...สื่ออะไร, สนับสนุน โดยแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) และกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), หน้า 66.

³⁹⁶ อุษา บิ๊กกินส์, “บทบาทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กกับการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ,” ใน โครงการวิจัยชุด การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ, สนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551, หน้า 42.

จังหวัดและลีลาในการพูด สำหรับผู้ดำเนินรายการวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะพิจารณาปัจจัย ต่าง ๆ ที่เหมือนกับผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงทั้งหมดแล้ว ก็ยังต้องพิจารณาถึงบุคลิกภาพ การแต่งกาย การวางท่า การแสดงท่าทาง ประกอบคำพูด เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาเรื่องฉาก มุม กล้อง แสง สี เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้ในการพิจารณาการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของรายการ เนื้อหาของรายการ วิธีนำเสนอรายการ และเทคนิคการผลิตประกอบกัน ซึ่งในต่างประเทศบางประเทศมีวิธีการกำหนดรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยการพิจารณาจากหลายองค์ประกอบ เช่น วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ภาพ ภาษา เทคนิคการถ่ายทอด ผู้รับชม เป็นต้น ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดการควบคุมการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กได้

ด้วยแนวทางการพิจารณาดังกล่าวจึงสามารถนำมาวิเคราะห์การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยการพิจารณาจากโฆษณานั้นเอง ซึ่งรวมถึงการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่จะสามารถนำมาใช้ในการวินิจฉัยได้ว่าการโฆษณานั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรือไม่ ซึ่งพิจารณาได้ง่ายในทางปฏิบัติมากกว่าการพิจารณาจากรายการที่โฆษณานั้น ไปแวดล้อมอยู่ซึ่งอาจมีข้อถกเถียงว่ารายการนั้นเป็นรายการสำหรับเด็ก หรือไม่

ดังนั้น การที่กฎหมายไทยไม่มีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็กจึงไม่สามารถกำหนดขอบเขตการควบคุมโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กได้จึงเป็นข้อจำกัดของกฎหมายไทย กฎหมายจึงควรมีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

6.2.4 การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์

กฎหมายของไทยมีข้อจำกัดในการควบคุมเนื้อหา และวิธีการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน ดังนี้

6.2.4.1 ข้อจำกัดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และประกาศที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการคุ้มครองการโฆษณา โดยมีหลักการว่า ห้ามการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมได้แก่

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชา สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากการศึกษาในบทที่ 2 พบว่า การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในเหตุแห่งความไม่เป็นธรรมดังกล่าวไม่เพียงพอ เนื่องจากในมิติของการโฆษณาออนไลน์ พบว่า บริษัทอาหารใช้งบประมาณในการโฆษณาในสื่อออนไลน์มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการใช้สื่อของเด็กและเยาวชนที่มีมากขึ้น โดยรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาบนสื่อออนไลน์ยังมีความหลากหลายกว่าการโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น การกระตุ้นการโต้ตอบ ขยายความสนุกสนาน ระหว่างเด็กกับแบรนด์ที่มีความหลากหลายได้ การโฆษณาออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้มีการรวบรวมข้อมูลของเด็ก และการเชื่อมโยงคำเชื้อเชิญระหว่างเพื่อนของเด็กได้อีกด้วย³⁹⁷ รวมถึงการโฆษณาผ่านเกม การตอบคำถาม การแข่งขันตอบปริศนา การแจกสูตร เพลง การดาวน์โหลดอัลบั้มเพลง หรือสกรีนเซฟเวอร์ที่มีรูปสินค้า การลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสาร อิเล็กทรอนิกส์³⁹⁸ การส่งเสริมการขาย³⁹⁹ การโฆษณาบนเว็บไซต์ของบริษัท⁴⁰⁰ การส่งบัตรส่วนลดผ่านมือถือ⁴⁰¹

³⁹⁷ Belinda Chong Lynn Fong, Izzal Asnira Zolkepli, "A Content Analysis of Appeals in Food Advertisements for Children on Online TV Streaming," **SEARCH Journal of Media and Communication Research**, SEARCH 11, 1 (2019) : 110-132: 112.

³⁹⁸ Mary Story* and Simone French, "Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US," **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, 1-17 (2004): 9.

³⁹⁹ Marie-Eve Nadeau, "Food Advertising Directed at Children," **Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec**, (January 2011): 26.

⁴⁰⁰ Consumers International (CI), **Manual for monitoring food marketing to children** {Online}, available URL: www.consumersinternational.org.

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบอื่น ๆ เช่น การจัดอันดับสินค้ายอดนิยม การใช้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์โฆษณา⁴⁰² เช่น การรีวิวสินค้า การเล่นเกมโดยใช้ขนม การโฆษณาแฝง การแสดงการรับประทาน การแนะนำสินค้า เป็นต้น โดยรูปแบบเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เด็กเกิดการซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ปัญหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น คือ การโฆษณานั้นเป็นแรงจูงใจโดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนเกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งกลยุทธ์หรือรูปแบบการโน้มน้าวใจเหล่านี้ไม่ใช่ลักษณะความไม่เป็นธรรมที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สามารถควบคุมได้เฉพาะรูปแบบโฆษณาที่เป็นเนื้อหาข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ หรือข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชนเท่านั้น ดังนั้น การใช้เทคนิคโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ในรูปแบบที่สื่อออนไลน์ทำได้ รวมถึงการใช้เทคนิคอื่น ๆ ที่มีมาอยู่ก่อนแล้วในการโฆษณารูปแบบดั้งเดิม เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ตัวการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ การใช้เด็กในการโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้เด็กและเยาวชนบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงเพิ่มมากขึ้นไม่ถือเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ไม่ได้ให้นิยามคำว่า “การโฆษณาแฝง” ประกอบกับรัฐไม่ได้มีหลักเกณฑ์และวิธีการควบคุมการโฆษณาที่เป็นลักษณะและรูปแบบของการโฆษณาแฝงเป็นการเฉพาะ จึงเป็นช่องว่างในการควบคุมการโฆษณา

ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่บัญญัติว่า “ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” อาจถือเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมได้ แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีการออกตามความมาตราดังกล่าว เพื่อจำกัดรูปแบบ หรือกลยุทธ์การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่จูงใจการบริโภคของเด็กและเยาวชนตามรูปแบบที่ใช้กันในการโฆษณาในสื่อออนไลน์

⁴⁰¹ World Health Organization, **Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children** (Denmark: WHO Regional Office for Europe, 2012-2013), pp.6-8.

⁴⁰² Anna E. Coates, Charlotte A. Hardman, Jason C. G. Halford, Paul Christiansen and Emma J. Boyland, Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study, {Online}, available URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02142/full>.

สำหรับกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นการควบคุมการโฆษณาในกรณีที่มีผู้ประกอบการจัดให้มีการแถมพิก หรือรางวัลด้วยการเลี้ยงโชค หรือผู้ประกอบการจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าเท่านั้น ซึ่งสามารถควบคุมได้เฉพาะการโฆษณาที่มีของแถม หรือรางวัล ซึ่งเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งในการโน้มน้าวใจเท่านั้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการโฆษณาที่ใช้เป็นเทคนิคในการจูงใจเด็กสามารถถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม เพราะตามทฤษฎีการพิจารณาก่อนซื้อ เนื่องจากในขณะที่มีความสามารถในการประเมินสื่อของเด็กยังพัฒนาไม่เต็มที่ ประกอบกับรูปแบบการโฆษณา โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่มีเป็นจำนวนมาก รวมถึงลักษณะที่เป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งยังเป็นการยากต่อเด็กในการแยกแยะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่ และมีการใช้กลยุทธ์ที่กระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจจึงเป็นการเอารัดเอาเปรียบเด็ก ซึ่งนับวันยิ่งทวีความไม่เป็นธรรมมากขึ้นจากการพัฒนาของเทคนิคการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่แยบยล ทั้งนี้ ในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกามีการควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยขยายการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมให้รวมถึง เช่น การไม่แจ้งต่อผู้บริโภคว่าการแสดงความคิดเห็นนั้นผู้แสดงความคิดเห็นได้รับสิ่งตอบแทนจากผู้ผลิต หรือการโฆษณาที่แสดงสิ่งอื่นให้เข้าใจนอกเหนือจากการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่การโฆษณาออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้

ในส่วนของการควบคุมวิธีการโฆษณาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีการควบคุมวิธีการโฆษณา เช่น การควบคุมการโฆษณาสินค้าที่อาจเป็นอันตราย ซึ่งเป็นสินค้าที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก และการกำหนดให้ระบุข้อความในสินค้าในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาเห็นว่าสินค้า หรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

โดยสรุป เมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่ปรากฏบทบัญญัติควบคุมการโฆษณาเพื่อลดการโน้มน้าวใจของเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะจากการใช้เทคนิคการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และประกาศที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณา

6.2.4.2 ข้อจำกัดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีสาระสำคัญในการควบคุมการโฆษณาอาหาร โดยห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และกฎหมายบัญญัติว่าการโฆษณาอาหารนั้น กรณีเป็นการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบของการควบคุมการโฆษณาเช่นนี้เป็นการมุ่งเน้นที่การควบคุมการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร แต่ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ปรากฏปัญหาข้อเท็จจริง คือ การโน้มน้าวใจเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาอย่างไม่เป็นธรรม ดังนั้น คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารและเครื่องดื่มจึงไม่ใช่ประเด็นที่บริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ทำการตลาดนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงของเด็กและเยาวชน ส่งผลให้การควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาเฉพาะคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ไม่สามารถแก้ไขปัญหาข้อเท็จจริงจากการโฆษณาที่ส่งเสริมการบริโภคที่เกิดขึ้นได้ ประกอบกับจากข้อมูลของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตัวแทนของภาครัฐ พบว่า หากไม่ใช่ประเด็นการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร หรือการโฆษณาอาหาร โดยการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อโดยไม่สมควร คณะกรรมการอาหารและยาไม่มีหน้าที่ตรวจสอบในประเด็นดังกล่าว ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดของการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในบริบทของการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการบริโภคของเด็กและเยาวชนที่คณะกรรมการอาหารและยาไม่มีกฎหมายที่ให้อำนาจในการควบคุมการโฆษณาได้ ดังนั้น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จึงไม่เพียงพอต่อการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม มีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่า ปัญหาสำคัญคือ การไม่มีกฎหมายให้อำนาจควบคุมรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาออนไลน์ที่มุ่งใจเด็กและเยาวชนให้เกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงไม่ใช่สินค้าที่อันตรายโดยสภาพ จึงไม่ใช่สินค้าที่จะห้ามการโฆษณา หรือสินค้าที่เป็นลักษณะของสินค้าอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่า อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และ

โซเดียมสูงไม่ใช่สินค้าที่ควรถูกห้ามการโฆษณาอย่างเด็ดขาด แต่ควรมีมาตรการเพื่อควบคุมการจูงใจโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาที่มากเกินไปซึ่งจะมีผลต่อเด็กที่พัฒนาการยังไม่สมบูรณ์จากการประเมินสาร และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินความเหมาะสม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างองค์กรที่เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่ภาครัฐ มีความเห็นว่า ควรมีการห้ามการโฆษณาอย่างเด็ดขาดหากเป็นไปได้ เพราะสินค้านี้ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพที่ขยายไปในวงกว้าง และเป็นการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ติดตัวไปในวัยผู้ใหญ่ และโรคไม่ติดต่อที่เป็นปัญหาด้านสุขภาพในปัจจุบันปัจจัยสำคัญเกิดจากการบริโภค อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีความเห็นว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่ควรถูกควบคุมทั้งหมด เพราะจะมีผลต่อเศรษฐกิจการจ้างแรงงาน และการพัฒนาสินค้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื้อหา และวิธีการ โฆษณาที่จูงใจเด็กและเยาวชนให้เกิดการบริโภคมากขึ้นควรถูกควบคุมเพื่อสุขภาพที่ดีของเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตามไม่ใช่การควบคุมทั้งหมดสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชนที่การควบคุมทั้งหมดย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การจ้างแรงงาน และการพัฒนาสินค้าที่มากเกินไป แต่เป็นการควบคุมเฉพาะการโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ที่เอาเปรียบเด็กจากความอ่อนวัยวุฒิ และประสบการณ์ ซึ่งสุขภาพของเด็กเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศเช่นกัน ประกอบกับประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มนุษย์ที่มีสุขภาพที่ดีย่อมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

6.2.4.3 ข้อจำกัดตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 มีการควบคุมเนื้อหาการโฆษณา โดยการโฆษณาอาหารต้องไม่ใช่ข้อความในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม และการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ให้กระทำได้ต้องนำมาให้พิจารณาอนุญาตก่อนวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 เป็นการออกตามความพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ขอบเขตของการบังคับใช้จึงเพื่อตอบสนองต่อคำเนิการตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ส่งผลให้การโฆษณาอาหารต้องไม่ใช่ข้อความในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น แต่จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไปในข้างต้นแล้วว่าการใช้รูปแบบการโฆษณาที่จูงใจเด็กและเยาวชนในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงนั้น ไม่เข้าลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่อาจ

ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นการ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหาร

สำหรับประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การ โฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 นั้นมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการกำหนดอายุผู้แสดง โฆษณาสำหรับสินค้าบาง ประเภท และกรณีอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ซึ่งอยู่ในการควบคุม โฆษณาสินค้าเฉพาะในส่วนกลุ่มอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับ ที่ 374) พ.ศ. 2559 (ปัจจุบันมีการประกาศใช้อาหารและเครื่องดื่มที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และ ค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และ โซเดียมแบบจีดีเอ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561)) มีมาตรการควบคุมการ โฆษณาเป็นการเฉพาะ คือ การให้แสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”

ดังนั้น ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การ โฆษณา อาหาร พ.ศ. 2561 จึงเป็นประโยชน์ในการควบคุมการ โฆษณาในส่วนของการใช้นักแสดงเด็ก ซึ่ง ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม การใช้นักแสดงที่เป็นเด็กจะส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นแบบการ บริโภคของเด็กได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายตัวแบบ แต่ยังมีข้อจำกัดสำหรับอาหารบาง ประเภทเท่านั้น

สำหรับการแสดงข้อความประกอบการ โฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ” ย่อมเป็นการควบคุมการ โฆษณาที่ส่งผลดี เนื่องจากการส่งเสริมสิทธิผู้บริโภค ในด้านการศึกษา และการได้รับข้อมูล ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักได้ ดังนั้น มาตรการควบคุม การโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การ โฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ใน 2 มาตรการ ได้แก่

มาตรการที่หนึ่ง การจำกัดอายุผู้โฆษณา และ

มาตรการที่สอง การแสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”

มาตรการดังกล่าวสามารถนำไปใช้กับการควบคุมการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูง เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้ แต่ยังไม่ครอบคลุมลักษณะการใช้ รูปแบบ หรือกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจเด็กและเยาวชนทั้งหมด โดยเฉพาะรูปแบบ หรือกลยุทธ์ที่เพิ่ม แรงจูงใจเด็กและเยาวชนในสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าประกาศฉบับนี้เป็นกฎหมายที่ ใช้ในการควบคุมการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง ดังนั้น หากมีการเพิ่มเติมบทบัญญัติให้ ครอบคลุมเนื้อหาและวิธีการ โฆษณาให้มากยิ่งขึ้นย่อมจะเป็นประโยชน์ในการควบคุมการ โฆษณา อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้

6.2.4.4 ข้อจำกัดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

เมื่อวิเคราะห์พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศที่ออกตามความพระราชบัญญัติ มีการควบคุมความถี่ในการโฆษณาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ แต่ไม่มีการควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณา และเนื้อหารายการที่อยู่นอกสื่อวิทยุโทรทัศน์ไม่อยู่ในอำนาจของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ดังนั้น เนื้อหาของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มจึงไม่ถูกควบคุมตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

จากการศึกษาที่พบว่าเด็กและเยาวชนมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์จำนวนมาก ประกอบกับข้อมูลพบว่า เด็กและเยาวชนบางพื้นที่มีการจดจำข้อมูลที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ได้มากกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ การควบคุมเฉพาะความถี่ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ไม่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์จึงไม่เพียงพอ ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตัวแทนภาครัฐ พบว่า เนื่องจากอำนาจของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมครอบคลุมเนื้อหารายการเฉพาะในสื่อวิทยุโทรทัศน์ และมีอำนาจกำกับดูแลผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น แม้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยปรากฏในสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้วมีการเปลี่ยนแปลงไปปรากฏในสื่อออนไลน์ย่อมหลุดพ้นจากอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบและการกำกับดูแลซึ่งแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติไม่มีอำนาจควบคุมการโฆษณาในพื้นที่ออนไลน์

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างตัวแทนภาครัฐท่านหนึ่ง มีความเห็นว่า การที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมไม่มีอำนาจควบคุมการโฆษณาออนไลน์โดยตรง ซึ่งเป็นช่องว่างของการควบคุมสื่อของภาครัฐ เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมาก การควบคุมเฉพาะในสื่อโทรทัศน์วิทยุจึงไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องหนึ่งท่าน มีความเห็นว่า หากสามารถขยายอำนาจของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติไปในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการขยายผ่านการควบคุมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมมีอำนาจในการควบคุมการโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 โดยสามารถขอความร่วมมือผ่านทางทำหนังสือบันทึกข้อตกลง (MOU หรือ Memorandum of Understanding) ระหว่างคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society หรือ MDES) เพื่อติดตามการโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์ได้

เมื่อวิเคราะห์ต่อมาถึงพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติฉบับนี้ตราขึ้นเพื่อให้การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้มีมาตรการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ จะเห็นได้ว่า แม้พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ พ.ศ. 2562 จะมีความเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นเพียงการควบคุมเกี่ยวกับเรื่องความมั่นคงปลอดภัยระดับชาติอันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางทหาร และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศเท่านั้น แต่ไม่มีอำนาจในการตรวจสอบประเด็นของผู้บริโภค เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ที่เป็นกฎหมายเพื่อควบคุมสื่อออนไลน์ แต่ไม่มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการตรวจสอบการโฆษณา ดังนั้น ประเทศไทยจึงไม่ปรากฏกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ

6.2.4.5 ข้อจำกัดตามมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน

ในส่วนของการควบคุม และข้อจำกัดของแนวปฏิบัติของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกำกับกร โฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้แก่ จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนั้น

เมื่อศึกษา พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นการวางกรอบให้นักโฆษณาปฏิบัติ ในส่วนของแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กเป็นการให้โฆษณาโดยคำนึงถึงวุฒิภาวะของเด็กเป็นสำคัญ โดยเด็ก หมายถึง เด็กและผู้เยาว์ หรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 0-12 ปี สำหรับแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมีการควบคุมหลายประการที่ช่วยลดบทบาทการโฆษณาที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจของเด็กในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ได้แก่

- (1) ต้องแสดงปริมาณสินค้าในโฆษณาอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ในโฆษณา โดยไม่สื่อสารทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นเกินพอดี
 - (2) การโฆษณาจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเป็นขนมขบเคี้ยวและไม่สื่อสารให้เข้าใจว่าสามารถบริโภคแทนอาหารประจำวันได้
 - (3) ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก
 - (4) ควรระทำการโฆษณาโดยพยายามให้มีเนื้อหาเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพ ความปรองดอง ความสุขภาพ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น
 - (5) โฆษณาต้องไม่จูงใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กรีบรื้อให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้ กับเด็ก
 - (6) โฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือ ใจดีกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้น ๆ ให้
 - (7) การโฆษณาที่มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นตัวแสดง ดารา นักร้อง นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อน และยังบริโภคอยู่ในขณะที่ยังมีการเผยแพร่โฆษณานั้นอยู่ ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงแนวปฏิบัติข้อ 1-6 อย่างเคร่งครัด
 - (8) การโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเด็ก และต้องไม่เป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณา
- อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวปฏิบัติของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ปรากฏข้อจำกัด ดังนี้
- ประการที่หนึ่ง การควบคุมโฆษณายังไม่ครอบคลุมรูปแบบเทคนิคการโฆษณาทั้งหมด โดยเฉพาะการโฆษณาออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้แสดงไม่แจ้งว่าได้รับคำตอบแทน การดาวน์โหลดแอปเปออร์ สกรีนเซฟเวอร์ เกม การสร้างคำเชื้อเชิญ การปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ การแชร์ ฯลฯ เป็นต้น สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ซึ่งมีความเห็นว่า แนวปฏิบัติของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยยังไม่ทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยี เช่นเดียวกับกฎหมายซึ่งยังไม่ปรับเปลี่ยนบทบัญญัติเพื่อความเหมาะสมต่อสถานการณ์ของสื่อออนไลน์
- ประการที่สอง มาตรการควบคุมมีการใช้คำที่กว้าง และไม่เฉพาะเจาะจง เปิดโอกาสในการตีความ เช่น ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น ทำให้ยากต่อ

ความเข้าใจ ไม่ชัดเจน และการนำไปปฏิบัติ ซึ่งอาจมีความเหลื่อมล้ำในการปรับใช้ในทางปฏิบัติได้

ประการที่สาม การไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย หรือสภาพบังคับของภาคธุรกิจเองที่ชัดเจน สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ซึ่งมีความเห็นว่า แนวปฏิบัติของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยไม่มีสภาพบังคับ และยังไม่ปรากฏบทลงโทษระหว่างกันที่ชัดเจน ประกอบกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีความเห็นว่า บทลงโทษของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ไม่ชัดเจนทำให้ไม่มีความเข้มแข็งของข้อตกลงเท่าที่ควร

ดังนั้น มาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนจึงไม่เพียงพอต่อการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

โดยสรุป การควบคุมการโฆษณาที่ครอบคลุมสื่อออนไลน์มีข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาที่สำคัญ คือ กฎหมาย และแนวปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชนที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ครอบคลุมทุกรูปแบบการจูงใจ หรือโน้มน้าวใจเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

6.2.5 มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

การฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายย่อมมีโทษจำคุก และโทษปรับ รวมถึงการถูกเรียกค่าเสียหายจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อศึกษาโทษปรับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีจำนวนที่น้อยเกินไปเมื่อพิจารณาจากค่าเงินเมื่อกฎหมายเริ่มประกาศใช้ที่นับในปีพ.ศ. 2522 สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่ภาครัฐ ที่มีความเห็นว่าควรมุ่งเน้นบทลงโทษทางการเงิน และเพิ่มอัตราโทษปรับให้สูงกระทั่งมีสัดส่วนที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผลประโยชน์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อเป็นการยับยั้งการกระทำความผิดฐานฝ่าฝืนมาตรการควบคุมการโฆษณา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการท่านหนึ่ง มีความเห็นว่า โทษปรับควรจะถูกกำหนดไว้อย่างสูงเพราะหากโทษปรับไม่สูงมากพอจะเป็นการลงโทษที่มีส่วนสำคัญเฉพาะกับผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก แต่ไม่กระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางท่านมีความเห็นว่า ควรกำหนดบทลงโทษทั้งทางแพ่ง และทางอาญา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นว่า ควรมีการเปิดเผยข้อมูลการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การควบคุมการโฆษณาให้สาธารณชนส่วนใหญ่รับรู้ เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงของสังคมร่วมกัน และนำมาซึ่งบทลงโทษทางอ้อมได้

สำหรับการฝ่าฝืนการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยยังไม่ปรากฏบทลงโทษที่ชัดเจน ทั้งนี้ เมื่อศึกษาประเทศต่าง ๆ การฝ่าฝืนมาตรการกำกับตนเองของภาคเอกชนอาจได้รับบทลงโทษ เช่น การเผยแพร่สู่สาธารณชนที่อาจมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท การระงับผลประโยชน์ระหว่างบริษัทที่อยู่ในความตกลงร่วมกัน เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการทางกฎหมายเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมีสภาพบังคับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางขององค์การอนามัยโลกที่ประสงค์ให้ใช้มาตรการบังคับที่เป็นผล และมีประสิทธิภาพที่สุด และควรมีมาตรการเสริมโดยพิจารณามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนประกอบ เพราะการแสดงข้อมูลอย่างเปิดเผยของกลุ่มธุรกิจเอกชนจะทำให้สาธารณชน และกลุ่มผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีความเห็นว่าควรมีมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนควบคู่ไปด้วย ทั้งในส่วนของกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้โฆษณา

โดยสรุป มาตรการบังคับยังมีข้อจำกัดเนื่องจากโทษปรับตามกฎหมายที่ไม่เหมาะสม และยังไม่ปรากฏมาตรการบังคับของแนวปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชนที่มีสภาพบังคับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณา

6.2.6 การประเมินผล และการร้องเรียน

การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายไทยเป็นการควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นอำนาจของคณะกรรมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค หรือกรณีการควบคุมการโฆษณาอาหารเป็นอำนาจของคณะกรรมการอาหารและยาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ดังนั้น การประเมินผลลักษณะหนึ่ง คือ การอุทธรณ์คำสั่งทางปกครองที่หน่วยงานผู้มีอำนาจเหล่านั้นสั่งให้ปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติประการใดประการหนึ่ง นอกจากนี้มีมาตรการร้องเรียน ตามช่องทางที่หน่วยงานรัฐนั้นจัดให้ และมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมีการประเมินผลโดยหน่วยงานภายนอกจะทำให้เกิดการตรวจสอบดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการตรวจสอบโดยสาธารณชนมีประโยชน์อย่างยิ่ง ดังนั้น จึงควรเผยแพร่ข้อมูล และประชาสัมพันธ์ช่องทางสู่สาธารณชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้มาตรการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบของบริษัทที่ฝ่าฝืนการควบคุมโฆษณาจะช่วยสร้างความตระหนักต่อสังคมโดยส่วนรวมได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ที่มีความเห็นว่าหากมีการตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอก และสาธารณชนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความโปร่งใสได้

6.2.7 มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อไร้พรมแดน

มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อออนไลน์ที่ไร้พรมแดนเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น แนวทางขององค์การอนามัยโลกมีข้อเสนอแนะให้ควรมีการได้รับความร่วมมือระหว่าง

ประเทศ และความร่วมมือของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เมื่อศึกษาแนวทางระหว่างประเทศ และประเทศที่เลือกศึกษา ตระหนักถึงข้อจำกัดของการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ที่เป็นสื่อไร้พรมแดน ซึ่งพบว่ามีมาตรการเพื่อลดข้อจำกัด ตัวอย่างเช่น การพยายามสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐของสหภาพยุโรป หรือบทบัญญัติในกฎหมายของสาธารณรัฐเกาหลี รวมทั้งมาตรการทางกฎหมาย และแนวปฏิบัติภาคธุรกิจเอกชนของประเทศที่เลือกศึกษามีการมุ่งบังคับที่ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาเป็นสำคัญซึ่งมุ่งที่ต้นทุนทางการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณา

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการของกฎหมายไทยควรคำนึงถึงข้อจำกัดเรื่องความไร้พรมแดนของสื่อมากขึ้น โดยควรมีการขยายให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่สื่อโฆษณาที่ฝ่าฝืนการควบคุมต้องมีความรับผิดชอบด้วย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเห็นว่า สื่อออนไลน์มีข้อจำกัดเรื่องความไร้พรมแดนทำให้การดำเนินการตามกฎหมายมีความยากยิ่งขึ้น เพราะการกระทำความผิดมีความเชื่อมโยงกับหลายประเทศ จึงเสนอแนะแนวทางที่เป็นไปได้ เช่น การดำเนินคดีกับผู้ผลิต ผู้โฆษณา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ตัวแทนนิติบุคคล รวมทั้งผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายปรากฏอยู่จะสามารถช่วยลดข้อจำกัดความไร้พรมแดนได้ในบางกรณี เพราะบุคคลเหล่านี้ควรมีความรับผิดชอบร่วมกันในการโฆษณาที่ตนมีผลประโยชน์ หรือส่วนได้เสียรวมอยู่ด้วย

6.2.8 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจมิให้ประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิ โดยในการควบคุมการโฆษณาคณะกรรมการด้านการโฆษณาสามารถออกกฎกระทรวง และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นลักษณะอย่างไรห้ามการโฆษณาได้ รวมถึง คณะกรรมการยังมีหน้าที่ในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหาย หรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงเป็นองค์กรบริหารที่จะวางกรอบการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายบัญญัติ ส่วนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นองค์กรกลางที่จะตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดำเนินการโดยมีหน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ยังมิได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น

เมื่อศึกษาพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา มีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระงับ

การโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่า อาหารดังกล่าวไม่มีคุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา รวมถึง การอนุญาตให้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด

จะเห็นได้ว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นการอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น หากมีกฎหมายเฉพาะ เช่น สินค้าประเภทอาหาร ยา เครื่องสำอาง เป็นต้น จะไม่อยู่ในขอบเขตของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำหรับอาหารมีหน่วยงานเฉพาะ กล่าวคือ องค์การอาหารและยา โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารเป็นการเฉพาะ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 และมีหน่วยงานผู้รับผิดชอบเป็นการเฉพาะ คือ องค์การอาหารและยา ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า การพัฒนากฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องสำอางที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์จึงอยู่ในความรับผิดชอบ และอำนาจของคณะกรรมการอาหารและยา เช่นเดียวกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีความเห็นว่าการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องสำอางที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงควรเป็นพันธกิจของคณะกรรมการอาหารและยา เพราะเป็นหน่วยงานเฉพาะที่ดูแลด้านอาหาร ซึ่งรวมถึงการโฆษณาอาหาร ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรเป็นคณะกรรมการอาหารและยาภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ทั้งนี้ หากมีการพัฒนากฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องสำอางที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงดังกล่าวแล้ว อาจมีส่วนความจำเป็นที่ต้องควบคุมการโฆษณาโดยเฉพาะกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในสินค้าทั่วไปซึ่งต้องพิจารณาถึงการใช้อำนาจของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นลำดับต่อมา เนื่องจากการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตามหลักการเด็กควรถูกคุ้มครองจากการโฆษณาในสินค้าทุกประเภท การที่มีการโฆษณาโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กทั้งที่เด็กมีพัฒนาการในการประเมินสารที่ไม่เต็มที่จึงเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการออกกฎกระทรวงเพื่อควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งควรเป็นอำนาจหน้าที่ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นอกเหนือจากการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องสำอางที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงที่ควรเป็นบทบาทขององค์กรเฉพาะ กล่าวคือ คณะกรรมการอาหารและยา ซึ่ง

สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีความเห็นว่า เด็กและเยาวชนควรได้รับความคุ้มครองในฐานะผู้บริโภคเป็นพิเศษ และหลายประเทศมีการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กเป็นการเฉพาะ ซึ่งหากประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเด็กย่อมเป็นการยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย และแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการตอบสนองต่อสิทธิเด็กด้านผู้บริโภคตามแนวทางของสหประชาชาติอีกด้วย

เมื่อพิจารณาการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์จำเป็นต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านเทคโนโลยี เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กระทรวง ICT) เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการจึงจะมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ ทั้งนี้ ประเทศไทยมีกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ซึ่งรับผิดชอบในการสืบสวนสอบสวนคดีผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบทางอาญาเป็นหน่วยงานเฉพาะ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในทางปฏิบัติควรมีการจัดทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ได้แก่ คณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการโฆษณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กระทรวง ICT) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีความเห็นว่า ในสื่อออนไลน์หากไม่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานย่อมเป็นการยากในการควบคุมการโฆษณา ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างหน่วยงาน เพื่อจัดสรรและประสานอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์

โดยสรุป ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว กฎหมาย และมาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาของประเทศไทยจึงไม่เพียงพอที่จะควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

6.3 แนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

การบังคับการตามกฎหมายเป็นไปตามหลักอาณาเขตที่กฎหมายย่อมมีสภาพบังคับภายในอาณาเขตของรัฐเท่านั้น อย่างไรก็ตามการศึกษาแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศแสดงให้เห็นถึงหลักการพื้นฐาน ขอบเขต และแนวทางการพัฒนากฎหมายตามทิศทางของกระแสโลกในประเด็นการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้

จากการวิเคราะห์อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก พบว่า อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กมีแนวทางให้รัฐ
ดำเนินการ 3 ประการสำคัญ เพื่อปกป้องสิทธิเด็ก ได้แก่

ประการที่หนึ่ง รัฐต้องปกป้องเด็กด้านสุขภาพ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

ประการที่สอง รัฐต้องปกป้องเด็กจากสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ และปกป้องเด็กจาก
การแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ประการที่สาม รัฐต้องมีพื้นที่ให้เด็กในการมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ต

ด้วยพันธกิจ 3 ประการดังกล่าว รัฐจึงควรควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน
น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ เพราะการโฆษณาที่สื่อออนไลน์ถือเป็นสภาพแวดล้อม
รูปแบบหนึ่งที่ต้องเผชิญ เนื่องจากรัฐต้องอำนวยความสะดวกให้เด็กมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ต รัฐจึงมี
พันธกิจปกป้องเด็กในสภาพแวดล้อมทุกรูปแบบที่เด็กสามารถเข้าถึงได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ใน
การปกป้องสุขภาพของเด็ก นอกจากนี้ รัฐควรเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพควบคู่ไปกับการ
ปกป้องเด็กจากสื่อโฆษณาที่แสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจด้วย ดังนั้น ด้วยแนวทางของอนุสัญญาสิทธิ
เด็กจึงสนับสนุนการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก และสนับสนุนการ
โฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสุขภาพของเด็ก

เมื่อศึกษาต่อมา พบว่า แนวทางระหว่างประเทศที่สำคัญในการวิเคราะห์การควบคุมการ
โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงเป็นการเฉพาะ คือ องค์การอนามัย
โลก จากข้อเท็จจริงที่ปัญหาเด็กและเยาวชนอ้วน หรือมีภาวะน้ำหนักเกินเป็นปัญหาที่สำคัญ และมี
แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การอนามัยโลกในฐานะที่เป็นองค์การที่มีพันธกิจโดยตรงด้าน
สุขภาพได้ตระหนักถึง กระทบปรากฏเป็นแนวทางการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเมื่อ
วิเคราะห์ชุดคำแนะนำกับแนวทางการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ที่
องค์การอนามัยโลกเสนอแนะสามารถวิเคราะห์ประเด็นการศึกษา กับแนวทางการพัฒนากฎหมาย
ได้ ดังนี้

(1) คำนิยามอาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม

ข้อเสนอแนะไม่ได้นิยาม คำว่า “อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” บาง
กรณีของการศึกษาองค์การอนามัยโลกมีการใช้คำว่า อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง หรือ
อาหาร HFSS⁴⁰³ ซึ่งเป็นคำที่กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปใช้ เพื่อกำหนดกลุ่มอาหารดังกล่าว
สำหรับสื่อโฆษณาองค์การอนามัยโลกประสงค์จะให้มีความมาตรการที่ครอบคลุมทุกสื่อโฆษณา
โดยเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เด็กเข้าถึงเป็นจำนวนมาก

⁴⁰³ HFSS products are food and soft drink products that are high in fat, salt or sugar.

(2) การควบคุมการโฆษณา

ด้วยข้อเสนอแนะเป็นเพียงคำแนะนำไม่มีสภาพบังคับให้รัฐปฏิบัติตามองค์การอนามัยโลก จึงได้วางขอบเขตเพียงให้รัฐใช้กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานกำกับดูแลที่มีอยู่ในการคุ้มครองเด็ก และเสนอมาตรการให้กับรัฐ อย่างไรก็ตาม รัฐควรดำเนินมาตรการที่มั่นใจว่าสามารถควบคุมการตลาดในบริบทของสื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ได้

(3) การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก

ข้อเสนอแนะไม่ได้แนะนำนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก แต่ได้มีการกำหนด “การตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก” องค์การอนามัยโลกเสนอแนะว่าการกำหนดการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก หมายความว่า การควบคุมการตลาดอาหารที่ครอบคลุมแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างทั่วถึง เช่น Google, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น แต่เดิมอาจมีแนวคิดว่าเฉพาะรายการสำหรับเด็ก (child-directed programming) แต่องค์การอนามัยโลกเสนอแนะให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มที่เด็กสามารถเข้าถึงได้ แม้แพลตฟอร์มนั้นเด็กจะไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญจากการศึกษาประเทศที่เลือกศึกษา พบว่า มีการกำหนดการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่สอดคล้องกับข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกที่พิจารณาจากสภาพความเป็นจริงที่เด็กและเยาวชนเข้าถึงสื่อเป็นสำคัญ เช่น พิจารณาจากผู้ชมที่เป็นเด็กต้องมีสัดส่วนอย่างน้อยเท่าไร พิจารณาจากลักษณะของรายการ การใช้ภาษา ภาพ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดโดยพิจารณาจากลักษณะของการนำเสนอเช่นในประเทศที่เลือกศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จะครอบคลุมกว่าการกำหนดการควบคุมโดยพิจารณาจากรายการที่การโฆษณาที่แวดล้อมในรายการสำหรับเด็ก และทำให้เกิดการคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้ยิ่งขึ้น

(4) การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครองจากการโฆษณา

องค์การอนามัยโลกเสนอแนะเกณฑ์อายุที่สามารถทำการตลาดกับเด็กได้เมื่ออายุ 16 ปีขึ้นไป

(5) มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

ข้อเสนอแนะกำหนดให้ควรมีบทลงโทษที่ร้ายแรง รวมถึงการมีบทลงโทษทางการเงิน ในประเด็นนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอแนะ องค์การอนามัยโลกประสงค์ให้รัฐภาคีใช้มาตรการที่ดีที่สุดในการควบคุมการโฆษณา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการที่ดีที่สุดควรเป็นมาตรการทางกฎหมายเพราะมีสภาพบังคับ เมื่อศึกษาต่อมาถึงบทลงโทษข้อเสนอแนะประสงค์จะให้มีบทลงโทษที่ร้ายแรง จากการศึกษาประเทศที่เลือกศึกษา มีการกำหนดบทลงโทษ เช่น จำคุก ปรับ การเผยแพร่ต่อสาธารณชน เป็นต้น และเห็นว่าการลงโทษทางการเงินควรมีการกำหนดไว้ เพราะผลประโยชน์ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ การฝ่าฝืนการควบคุมแล้วมีผลทางการเงินทำให้บริษัทต้องชั่งน้ำหนักว่าคุ้มค่าในการฝ่าฝืน หรือไม่ สอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เห็นว่า โทษ

ตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่กำหนดบทลงโทษทางการเงินน้อยเกินไป และไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

(6) การประเมินผล และการร้องเรียน

องค์การอนามัยโลกให้ค้ำประกันถึงความโปร่งใส การไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึง ภาคเอกชน และควรมีการทบทวนมาตรการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถประเมินผลโดยสังเกตจากการบริโภคลดลง จำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาลดลง และการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการโปร่งใสของการดำเนินงานควรมีการพิจารณาตั้งแต่ต้นทางคือการแต่งตั้งคณะกรรมการในการบัญญัติกฎหมาย และมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนที่ควรมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนสังคม และนักวิชาการ รวมถึง การมีกระบวนการตรวจสอบ และการประเมินผลหลังจากมีการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

(7) มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน

องค์การอนามัยโลกตระหนักถึงการสื่อสารที่ไร้พรมแดน และเข้าใจดีว่ามาตรการของประเทศใดประเทศหนึ่งไม่เพียงพอ และอยากให้หลายประเทศเกิดการประสานงานกัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ประเทศไทยควรมีมาตรการที่ชัดเจนที่ใช้บังคับภายในรัฐ เพื่อเตรียมพร้อมในการขยายไปสู่ความร่วมมือในอนาคต อย่างไรก็ตาม การมีมาตรการทางกฎหมายที่สามารถควบคุมการโฆษณาได้ภายในประเทศ ย่อมมีประโยชน์ในการควบคุมบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้โฆษณาที่มีถิ่นที่อยู่หรือภูมิลำเนาในประเทศไทย รวมถึง แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่คนไทย หรือผู้มีถิ่นที่อยู่หรือภูมิลำเนาในประเทศไทยเผยแพร่โฆษณา เช่น บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ย่อมเข้าถึงเด็กและเยาวชนได้ง่าย โดยการใช้ภาษา และเข้าถึงรูปแบบการโฆษณาที่เด็กไทยชื่นชอบได้เป็นอย่างดี

(8) หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะประการนี้ให้รัฐภาคีมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะ และสามารถให้คำปรึกษากับรัฐได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบที่สามารถปฏิบัติงานได้ เพียงแต่ต้องมีกฎหมายที่ชัดเจน และควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งจากที่ผ่านมาที่ปรากฏความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมมือกับกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เพื่อควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์

สุขภาพ⁴⁰⁴ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ที่มีความเห็นว่า ปัญหาดังกล่าวแก้ไขไม่ได้ หากปราศจากกฎหมาย และมาตรการที่ควบคุมกลยุทธ์ หรือรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจเด็กและเยาวชน

เมื่อศึกษาต่อมาพบแนวทางขององค์การระหว่างประเทศที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากฎหมาย โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่สำคัญองค์การหนึ่ง คือ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา เป็นองค์กรของประเทศในกลุ่มพัฒนาแล้ว การใช้เทคโนโลยีเป็นรูปแบบในการแข่งขันทางเศรษฐกิจจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มีแนวทางร่วมกันในการกำหนดขอบเขตของการส่งเสริมค้าบนสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ปรากฏแนวทางที่นำมาปรับใช้ในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การควบคุมการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด

ประการที่สอง การโฆษณาต้องไม่ทำให้หลงผิด โดยการให้ระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา

ประการที่สาม การรับรองต้องสะท้อนมุมมองที่แท้จริงของผู้โฆษณา และไม่มีเปิดเผยข้อตกลงเชิงพาณิชย์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้โฆษณา

ประการที่สี่ ผู้บริโภคเด็กควรได้รับความคุ้มครองเป็นพิเศษ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้วยแนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาสามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนากฎหมายใน 2 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 การควบคุมเนื้อหาการโฆษณาที่ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด โดยการโฆษณาในสื่อออนไลน์ต้องหลีกเลี่ยงการทำให้หลงผิดจึงต้องมีการให้ระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา และการรับรองต้องสะท้อนมุมมองที่แท้จริงของผู้โฆษณา ประกอบกับการเปิดเผยข้อตกลงเชิงพาณิชย์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้โฆษณา ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้โดยการบัญญัติกฎหมายด้านการควบคุมเนื้อหา หรือวิธีการโฆษณาได้

มิติที่ 2 องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนามีแนวทางว่า ควรมีบทบัญญัติที่คุ้มครองผู้บริโภคที่มีมาตรฐานสูงกว่าการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ จึงควรมีการพัฒนากฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็ก

⁴⁰⁴ อย. ผนึกกำลัง กสทช. , กระทรวง ICT, บก.ปคบ. จัดการแก้ไขปัญหาการ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย,

แนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศที่น่าสนใจอีกหนึ่งความตกลง คือ สหภาพยุโรป สหภาพยุโรปมีแนวทางการสร้างความร่วมมือ และความตกลงภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนกับการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ โดย สหภาพยุโรปมีการใช้ความตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรม คือ the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) ซึ่งมีมาตรการควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก และการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังมีแนวทางการสร้างความร่วมมือของผู้ผลิตภายในสหภาพยุโรป เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม หรือ the EU Pledge ซึ่งเป็นมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจร่วมกันในสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหารชั้นนำของโลก จากการศึกษาพบว่า the EU Pledge เป็นมาตรการกำกับตนเองที่มีความชัดเจนในการปฏิบัติ และมีบทลงโทษ ประกอบกับมีผลลัพธ์ในการควบคุมเนื้อหา และวิธีการโฆษณาที่เป็นรูปธรรม ซึ่งประเทศไทยสามารถที่จะนำมาปรับใช้เป็นมาตรการทางกฎหมาย หรือมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน เพื่อให้มีการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงสำหรับประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ เมื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างความร่วมมือ และความตกลงภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนกับการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ ปรากฏผลตามประเด็นการศึกษา ดังนี้

(1) นิยามคำว่าอาหาร และสื่อโฆษณา

the EU Pledge ไม่มีการกำหนดนิยามคำว่าอาหารไว้เป็นการเฉพาะ สำหรับสื่อโฆษณานั้น ความร่วมมือของ the EU Pledge ครอบคลุมถึงสื่อโฆษณาทุกสื่อรวมถึงสื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับความตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรม คือ the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD)

(2) การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

การควบคุมการโฆษณาของ the EU Pledge ถือว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูง เนื่องจากแต่ละบริษัทตกลงที่จะไม่โฆษณาสินค้าให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เว้นแต่อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ

สำหรับ the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) มีการควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก โดยการห้ามการโฆษณาโดยตรงไปยังเด็กเพื่อให้ซื้อสินค้านั้น หรือการโน้มน้าวผู้ปกครองเพื่อให้ซื้อสินค้า และการจัดอันดับสินค้า หากมีการชำระเงินต้องเปิดเผยต่อผู้บริโภค และห้ามการแสดงความคิดเห็น หรือการรับรองที่ไม่เป็นจริง

จะเห็นได้ว่ามาตรการควบคุมการโฆษณาใน the EU Pledge มีความเข้มงวด แต่หากจะพิจารณาถึงสภาพบังคับ the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) มีสภาพบังคับที่ชัดเจนกว่า เนื่องจากใน the EU Pledge ที่เป็นสภาพบังคับในเชิงความร่วมมือ และความสมัครใจ ทั้งนี้ การบังคับตาม the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) ส่งผลให้รัฐภาคีไปดำเนินการบังคับใช้กฎหมายภายในรัฐของตน เพื่อควบคุมการค้าที่ไม่เป็นธรรม

(3) การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

the EU Pledge มีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยพิจารณาจากลักษณะของโฆษณานั้นหลายอย่างประกอบกัน ว่าเป็นการโฆษณาที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเป็นเป้าหมายหรือไม่ เช่น เกม ภาพเคลื่อนไหว ตัวละครที่มีลิขสิทธิ์ และของเล่น ร่วมกับการดำเนินการสร้างสรรค์ เว็บไซต์โดยรวม เช่น ความเรียบง่ายของภาษา การใช้ขนาดตัวอักษร แบบอักษร การใช้สี และอื่น ๆ

(4) การกำหนดอายุเด็ก

the EU Pledge กำหนดอายุเด็กไว้ที่ไม่เกิน 12 ปี ซึ่งอายุดังกล่าวนี้ต่ำกว่าคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดอายุเด็กไว้ที่ไม่น้อยกว่า 16 ปี และน้อยกว่าอนุสัญญาของสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิเด็กที่กำหนดอายุไว้ที่ไม่น้อยกว่า 18 ปี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกำหนดอายุที่ยังมากยิ่งคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้มากขึ้น จึงควรกำหนดอายุอย่างสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

(5) มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

มาตรการของ the EU Pledge ไม่มีมาตรการบังคับการฝ่าฝืนโดยลงโทษตามกฎหมาย เพราะเป็นมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจโดยความสมัครใจ และไม่มีโทษทางการเงิน แต่มุ่งเน้นที่การเผยแพร่ และการตรวจสอบโดยสาธารณชน โดยการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข้อมูลเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพ เพราะให้สาธารณชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม มาตรการเผยแพร่ต่อสาธารณชนนี้ควรเป็นมาตรการเสริมมาตรการตามกฎหมาย เพราะการมีมาตรการตามกฎหมายเป็นสิ่งยืนยันว่าจะมีสภาพบังคับของการฝ่าฝืน และเป็นมาตรการที่มีความร้ายแรงมากที่สุดตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก สำหรับ the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) จะมีบทลงโทษทางแพ่ง และทางอาญาอันเป็นผลมาจากการบังคับใช้กฎหมายในรัฐภาคีของแต่ละรัฐ

(6) การประเมินผล และการร้องเรียน

The EU Pledge มีการประเมินผล และการร้องเรียน ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การเผยแพร่ใน (www.eu-pledge.eu)

ประการที่สอง การตรวจสอบภายนอกโดย The European Advertising Standards Alliance และตรวจสอบความถูกต้อง และผู้ตรวจสอบอิสระจะมีการลงนามในรายงานของ The European Advertising Standards Alliance

ประการที่สาม การตรวจสอบภายในโดย องค์กรกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณาแห่งชาติ (self-regulatory organizations (SROs))

ประการที่สี่ การร้องเรียนโดยสาธารณชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การประเมิน และการร้องเรียนผลจากสาธารณชน หน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก ถือเป็นมาตรการที่ดีในการตรวจสอบ เพราะมีการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหลายฝ่ายทำให้เกิดความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำหรับ ความตกลง the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) การประเมินผล และการร้องเรียนจะเป็นไปตามขอบเขตการดำเนินการของหน่วยงานภายในขององค์กรการแข่งขันระดับชาติ (National Competition Authorities) ในรัฐนั้น ๆ

(7) มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน

ในการตรวจสอบ the EU Pledge จะตรวจสอบเว็บไซต์ โปรไฟล์ของบริษัท รวมถึงตรวจสอบเว็บไซต์ส่งเสริมการขายของบริษัทที่ไม่ใช่เว็บไซต์หลัก ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่มีความตกลงร่วมกัน (the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD)) และมีมาตรการกำกับตนเองร่วมกัน (the EU Pledge) ย่อมส่งผลดีต่อการควบคุมการโฆษณาภายในสหภาพส่งผลให้แต่ละประเทศมีมาตรการภายในรัฐของตนเองทำให้เกิดชัดเจน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่าการปราศจากความตกลงร่วมกันทำให้เกิดสภาพบังคับระหว่างรัฐได้ดียิ่งขึ้น

(8) หน่วยงานที่รับผิดชอบ

European Competition Network เป็นหน่วยงานที่ใช้ประสานงานระหว่างรัฐในการปฏิบัติตาม the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หน่วยงานประสานงานระหว่างรัฐทำให้เกิดความเข้าใจ การปรึกษา การมีส่วนร่วม และการบังคับใช้ความตกลงร่วมกันมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำหรับ The EU Pledge ซึ่งเป็นความร่วมมือโดยสมัครใจของผู้ผลิตอาหาร และมีการจัดสรรงบประมาณร่วมกันเพื่อดำเนินการดังกล่าว ในมุมมองนี้ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อดำเนินการร่วมกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากรัฐสนับสนุนก็จะทำให้การดำเนินงานเกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่ารัฐอาจจะสนับสนุนมาตรการกำกับตนเองได้โดยการให้สิทธิประโยชน์บางประการ เช่น การเผยแพร่สู่สาธารณชนในภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโดยรัฐ การสนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น

โดยสรุป การศึกษาหลักการ และเปรียบเทียบแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนย่อมสามารถแสดงให้เห็นถึงขอบเขตที่จำเป็น และรายละเอียดบางประการ เพื่อพัฒนาเป็นกฎหมายสำหรับประเทศไทยได้ ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์ถึงการพัฒนากฎหมายการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยนำการวิเคราะห์ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี ข้อจำกัดของกฎหมาย และมาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนของประเทศไทย และแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศมาวิเคราะห์เปรียบเทียบร่วมกับตัวอย่างของประเทศที่เลือกศึกษา เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรมในลำดับต่อไป

6.4 การพัฒนากฎหมายการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ตามแนวคิดและทฤษฎีเด็กไม่สามารถประเมินสื่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูงไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมที่ต่อเนื่องไปถึงวัยผู้ใหญ่ ประกอบกับสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ความเท่าทันในการประเมินสื่อของเด็กยิ่งทวีความไม่เท่าทันมากขึ้น เพราะมีเทคนิค และกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายที่เป็นการโฆษณาแฝงอย่างแยบยล โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ และจากการศึกษาอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก พบว่า รัฐต้องดำเนินการปกป้องเด็กด้านสุขภาพ โดยรัฐมีหน้าที่ปกป้องเด็กจากสภาพแวดล้อมทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ที่ไม่พึงประสงค์ และป้องกันการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากเด็ก แต่ทั้งนี้รัฐต้องไม่ปิดกั้นการมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ตส่งผลให้รัฐมีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองสุขภาพของเด็กและเยาวชนในสื่อออนไลน์ที่เด็กมีโอกาเข้าถึง โดยรัฐต้องอำนวยความสะดวกทางอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์ข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกที่ต้องพิทักษ์สิทธิด้านสุขภาพในสภาพแวดล้อมทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้รัฐสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น กฎหมาย หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่รัฐมีเพื่อสร้างมาตรการในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ประสานกับเนื้อหาตามข้อเสนอแนะดังกล่าวประสงค์ให้มีบทลงโทษสำหรับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อกำหนด เพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กที่เกิดขึ้นจากการทำการโฆษณา

ในส่วนขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากับการควบคุมการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่เป็นกลุ่มประเทศพัฒนาที่มีการตลาดในสื่อออนไลน์ที่พัฒนาไปเป็นอย่างมาก และเผชิญปัญหาการตลาดออนไลน์ที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด หรือไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

โดยเฉพาะผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนจากการใช้กลยุทธ์ที่มีในสื่อออนไลน์ จึงทำให้มีการจัดทำความตกลงร่วมกันในการแก้ไขปัญหาการตลาดบนสื่อออนไลน์ และการตลาดที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นทิศทางเดียวกับสหภาพยุโรปที่มุ่งคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับการตระหนักถึงปัญหาภาวะโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินในเด็กของประเทศที่เลือกศึกษาต่าง ๆ กระทั่งแต่ละประเทศมีมาตรการเพื่อลดปัญหาดังกล่าว

ดังนั้น ด้วยเหตุผลที่ประเทศไทยเป็นภาคีสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และการสร้างข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก เนื่องจากปัญหาโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินเป็นวาระสำคัญในระดับโลก และเป็นปัญหาสำคัญที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกระทั่งมีการจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ชาติในการป้องกันปัญหาโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินในเด็ก โดยองค์การอนามัยโลกคาดหวังให้รัฐภาคีมีมาตรการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการลดปัญหาดังกล่าว ประกอบกับการพัฒนาของสื่อออนไลน์ส่งผลให้มีเทคนิคการทำโฆษณาที่หลากหลายส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภครที่เป็นเด็ก ซึ่งยังไม่มีความสามารถในการประเมินสื่อโฆษณาและเด็กมีความไม่เท่าทันสื่อเท่ากับวัยผู้ใหญ่ เด็กและเยาวชนจึงเป็นผู้บริโภครที่ต้องได้รับความคุ้มครองเป็นพิเศษ

ทั้งนี้ เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา รวมถึงกลุ่มประเทศ และประเทศต่าง ๆ ประกอบกับจากการศึกษามีข้อมูลพบว่าการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในประเทศที่เลือกศึกษา พบว่างบประมาณการโฆษณา และจำนวนโฆษณาอาหารลดลง แสดงให้เห็นว่ามาตรการทางกฎหมายมีส่วนสนับสนุนการลดปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้

การพัฒนากฎหมายเพื่อการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่ครอบคลุมถึงสื่อโฆษณาดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประเทศไทย อันนำมาสู่การวิเคราะห์การพัฒนากฎหมาย มาตรการของภาครัฐกิจเอกชน และแนวทางดำเนินนโยบาย โดยใช้แนวคิดทฤษฎี แนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศเป็นหลักการพื้นฐาน ประกอบกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการของประเทศที่เลือกศึกษา สามารถนำไปสู่การพัฒนากฎหมายที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

6.4.1 การกำหนดนิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และสื่อโฆษณา

การพัฒนากฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงต้องริเริ่มจากการกำหนดขอบเขตอาหาร เครื่องดื่ม และสื่อโฆษณาที่จะควบคุม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

6.4.1.1 นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม

การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เป็นที่สอดคล้องกันว่าอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน เมื่อศึกษานิยามคำว่าอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง พบว่า ตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกไม่ปรากฏนิยาม โดยข้อเสนอแนะใช้คำว่า “อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ที่สื่อถึงอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง

เมื่อศึกษาประเทศต่าง ๆ พบว่า กฎหมายของสหรัฐอเมริกาไม่ปรากฏนิยาม โดยเฉพาะ แต่อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงจะมีความสัมพันธ์กับอาหารที่แสดงฉลากโภชนาการ ซึ่งจะมีการแนะนำที่ฉลากสินค้าว่าควรบริโภคไม่เกินที่หน่วยบริโภคเช่นเดียวกับที่ประเทศไทยใช้ สอดคล้องกับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ CARU: Self-Regulation Program for Children’s Advertising และ The Children’s Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAD) ก็ไม่ปรากฏนิยามเช่นกัน แต่จะมีการกำหนดเกณฑ์โภชนาการ ซึ่งแบ่งหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม (Beverage) เป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทโยเกิร์ต (Yogurt) ซีเรียล (Cereal) ขนมคบเคี้ยว (Snack) อาหารว่าง (Small Meal) และอาหารมื้อหลัก (Meal) เป็นต้น

ในส่วนของสหราชอาณาจักร สหราชอาณาจักรใช้คำว่าอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในนามของอาหาร ที่เรียกว่า อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง หรืออาหาร HFSS หมายถึง อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ซึ่งจะเปรียบเทียบกับค่าพลังงานไขมัน อิมตัว น้ำตาล และโซเดียมกับผลไม้ ผัก ถั่ว เส้นใยอาหาร และโปรตีน

อย่างไรก็ตาม การใช้คำในลักษณะนี้มีประเด็นในการตีความว่าอย่างไรจึงจะถือเป็นอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ประเด็นปัญหา อาทิ อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงแต่ก็มีโภชนาการสูงด้วย เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการกำหนดนิยามโดยไม่เจาะจงประเภทอาหารอาจทำให้มีปัญหาในการตีความได้ว่าอาหารประเภทใดเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่จะควบคุมการโฆษณาได้

สำหรับสาธารณรัฐเกาหลีมีการใช้คำที่สื่อถึงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง คือ “อาหารที่มีแคลอรีสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหารต่ำ” หมายถึง อาหารโปรดของ

เด็กที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดโรคอ้วนหรือความไม่สมดุลทางโภชนาการซึ่งมีแคลอรีสูง และคุณค่าทางโภชนาการต่ำกว่าอาหารมาตรฐานที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอาหารและยากำหนด

เมื่อเปรียบเทียบกฎหมายของไทยไม่มีการกำหนดนิยามของอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง มีเพียงการกำหนดนิยามคำว่า “อาหาร” ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ สำหรับแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กก็ไม่ได้มีการกำหนดนิยามอาหารและขนมขบเคี้ยวไว้เช่นกัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแบ่งหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจนเช่นสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะสอดคล้องกับการแสดงนิยามในลักษณะเช่นเดียวกับกฎหมายควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร เพื่อคุ้มครองเด็กของสาธารณรัฐเกาหลีที่เปิดโอกาสให้กำหนดประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่ประสงค์จะควบคุมการโฆษณา เช่นเดียวกับลักษณะการกำหนดประเภทอาหารตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ในกลุ่มอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามหลักเกณฑ์อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561) ของไทย ซึ่งการนิยามในลักษณะของสาธารณรัฐเกาหลี หรืออาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการจะก่อให้เกิดความชัดเจนในประเภทอาหารที่จะควบคุมมากกว่าการนิยามในลักษณะอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง (HFSS) ที่มีปัญหาในการตีความว่าอาหารชนิดใดจะถือเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ฉะนั้น การกำหนดประเภท หรือชนิดของอาหารและเครื่องดื่มไว้เฉพาะจะลดปัญหาในการตีความ และทำให้กฎหมายเกิดความชัดเจน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การพัฒนากฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูงจึงควรกำหนดนิยามอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง หมายความว่า “อาหารที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดโรคอ้วนหรือความไม่สมดุลทางโภชนาการซึ่งมีแคลอรีสูง และคุณค่าทางโภชนาการต่ำกว่าอาหารมาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนด”

โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรกำหนดโดยอ้างอิงกับประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกี่ยวกับอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และ โซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amount; GDA) เพราะด้วยเจตนารมณ์ของประกาศ

ฉบับนี้เกิดขึ้นเพื่อลดปัญหาสุขภาพของประชาชนจากภาวะโภชนาการเกิน และโรคไม่ติดต่อเป็น การเฉพาะ ส่งผลให้การนำประเภทอาหารตามประกาศดังกล่าวมาใช้กับประเภทของอาหารและ เครื่องดื่มที่จะทำการควบคุมการ โฆษณาทำให้กฎหมายสอดคล้องกัน และตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์ในการลดปัญหาโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็ก ได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรกำหนดนิยาม

“อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง” หมายความว่า อาหารที่มี แนวนุ่มที่จะทำให้เกิดโรคอ้วนหรือความไม่สมดุลทางโภชนาการซึ่งมีแคลอรีสูง และคุณค่าทาง โภชนาการต่ำกว่าอาหารมาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดโดยอ้างอิงตาม ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกี่ยวกับอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่า พลังงาน น้ำตาล ไขมัน และ โซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amount; GDA)”

ทั้งนี้ การกำหนดนิยามคำว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูง ดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วน มีความเห็น เพิ่มเติมว่า ควรมีการปรับปรุงประเภทของอาหารให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ที่เด็กชื่นชอบซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เท่าทันกับยุคสมัย ความนิยม และ การตลาดของอุตสาหกรรมอาหาร

6.4.1.2 นิยามสื่อโฆษณา

ตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกมีข้อเสนอให้มีการควบคุมอาหารที่ ส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็กในทุกสื่อที่เด็กสามารถเข้าถึงได้รวมถึงสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สามารถควบคุมการ โฆษณาโดยครอบคลุมทุกสื่อ เพราะจากนิยามคำว่า “โฆษณา” ที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

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

ดังนั้น สื่อทุกสื่อที่เผยแพร่ รวมถึงสื่อออนไลน์ย่อมถูกควบคุมได้

อย่างไรก็ตาม คำว่า “สื่อโฆษณา” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ปรินต์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย ซึ่งไม่ปรากฏตัวอย่างของสื่อออนไลน์ จึงอาจมี ปัญหาในการตีความได้

สำหรับประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การ โฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ที่ออกตามความพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 “การโฆษณาอาหาร”

หมายความว่า การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเกี่ยวกับอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร เพื่อประโยชน์ทางการค้า

แสดงให้เห็นว่าการควบคุมการโฆษณาตามประกาศฉบับนี้ครอบคลุมทุกสื่อ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่แสดงให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้าด้วย ดังนั้น นิยามคำว่าโฆษณาตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 จึงมีความชัดเจนกว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรแก้ไขนิยามคำว่า “สื่อโฆษณา” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จากนิยามว่า

“สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรทัศน์ หรือป้าย” เป็น

“สื่อโฆษณา” หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา

โดยนิยามคำว่า “สื่อโฆษณา” ไม่ยกตัวอย่างประเภทของสื่อ เพื่อไม่ให้มีปัญหาในการตีความ และสามารถรองรับสื่อต่าง ๆ ที่อาจมีมากขึ้นได้ในอนาคตซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณาอาหารในทุกสื่อถูกควบคุมเนื้อหา และวิธีการโฆษณาได้ ตามเจตนารมณ์ที่แท้จริงของกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนของภาครัฐ และกลุ่มนักวิชาการ ที่มีความเห็นว่ามีปัญหาในการตีความก็ควรมีการแก้ไขกฎหมาย

6.4.2 การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง

ตามทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ มีข้อมูลที่พบว่า เด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่สามารถคิดวิเคราะห์ได้ดีเท่ากับวัยผู้ใหญ่ เมื่อพิจารณาตามความตกลงระหว่างประเทศในข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกระบุไว้ว่าอายุของเด็กที่ทำการตลาดได้ไม่ควรต่ำกว่า 16 ปี สำหรับอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก กำหนดอายุเด็กไว้ที่ไม่เกิน 18 ปี สหรัฐอเมริกามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน (CARU: Self-Regulatory Program for Children’s Adversity และ the Children’s Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI)) กำหนดอายุเด็กที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาไว้ที่อายุ 12 ปี เมื่อศึกษาสหราชอาณาจักรมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนในCAP rules on children marketing กำหนดไว้ที่อายุ 16 ปี และในCAP rule on advertising food to children) กำหนดไว้ที่อายุ 12 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนอย่างสูงที่สุดตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า

ควรกำหนดอายุไว้ที่ประมาณ 12 ปี เพราะเด็กโตสามารถวิเคราะห์และประเมินการโฆษณาได้ดีกว่าเด็กเล็ก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามีความเห็น่า ควรกำหนดเฉพาะเด็กเล็ก เพราะอาจเป็นการจำกัดการแข่งขันที่มากเกินไป

เมื่อวิเคราะห์การกำหนดอายุของเด็กว่าควรกำหนดอายุเท่าใด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง การเป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กของประเทศไทย

อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กเป็นสนธิสัญญาด้านสิทธิมนุษยชน ด้วยสถานะความเป็นสิทธิแห่งสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นสิทธิติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด และไม่อาจพรากไปจากมนุษย์ได้ส่งผลให้รัฐควรให้การรับรอง และคุ้มครองสิทธิดังกล่าว โดยอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กเป็นอนุสัญญาเป็นความตกลงระหว่างประเทศที่กำหนดสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กดังกล่าว ทั้งนี้ อนุสัญญากำหนดอายุเด็ก คือ ไม่เกินกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการที่ประเทศไทยจะกำหนดอายุเด็กให้สอดคล้องกับอนุสัญญาจึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณา เพราะจะเป็นการปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศ และเป็นเกณฑ์อายุที่ประเทศที่เลือกศึกษาในกลุ่มเอเชียใช้ในการคุ้มครองเด็กจากการส่งเสริมการตลาดอาหาร เช่น การกำหนดเกณฑ์อายุในกฎหมายคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหารของสาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น รวมถึงเป็นเกณฑ์ที่สูงกว่าหลักเกณฑ์อายุตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกๆไว้ที่อายุ 16 ปี

การกำหนดอายุเด็กที่ 18 ปี จึงสอดคล้องกับกับหลักการของการพัฒนากฎหมายที่ไม่ควรมีมาตรฐานต่ำกว่ากฎหมาย หรือแนวทางระหว่างประเทศ ประกอบกับการคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาที่กระทำต่อเด็กอาจไม่ต้องถึงขั้นหลอกลวงเด็กกระทั่งทำให้หลงเชื่อ แต่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ก็เพียงพอ ทั้งนี้สอดคล้องกับการจัดลำดับเรตติ้งรายการที่มีการจัดลำดับอายุไว้ที่ 18 ปี ในสื่อโทรทัศน์บางลักษณะเช่นกัน

ประการที่สอง การกำหนดอายุที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 เป็นกฎหมายที่มีสาระสำคัญในการกำหนดเกี่ยวกับวิธีการสงเคราะห์ คุ้มครองสวัสดิภาพ และส่งเสริมความประพฤติเด็ก เพื่อให้เด็กได้รับการอุปการะเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน และมีพัฒนาการที่เหมาะสมอันเป็นการส่งเสริมความมั่นคงของสถาบันครอบครัว พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 จึงเป็นกฎหมายที่คุ้มครองเด็กโดยตรง จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การโฆษณาเป็นสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อเด็กได้ การคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาจึงสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ที่กำหนดอายุเด็กที่จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติไว้ที่ 18 ปี

ดังนั้น การกำหนดอายุ 18 ปีนั้น เป็นผลให้กฎหมายมีความเป็นทางหนึ่งทางเดียวกัน และสนับสนุนเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

ประการที่สาม การกำหนดอายุอย่างสูง

จากการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กในประเทศไทย อายุขั้นสูงของเด็กที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง คือ อายุ 18 ปี ดังนั้น การกำหนดอายุขั้นสูงของเด็กที่จะได้รับความคุ้มครองจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง จึงเป็นการทำให้เกิดการคุ้มครองได้อย่างกว้างขวางขึ้น

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรกำหนดนิยาม

“เด็ก” หมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

6.4.3 การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

จากการศึกษาพบว่า เด็กและเยาวชนควรเป็นอิสระจากหน้าจอที่เสนอให้ดูอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ สถานการณ์ปัจจุบันมีรูปแบบการ โฆษณาออนไลน์มีการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ชมตามข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ สถานที่ เป็นต้น หรือตามความสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถจำกัดและกระจายการโฆษณาเป็นช่วงเวลาของวันและความถี่ รวมถึงลักษณะเฉพาะ ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้เด็กเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายจึงไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก

การกำหนดโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กมีความสำคัญในการกำหนดขอบเขตลักษณะของโฆษณาที่จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

ตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก “การตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก” หมายความว่า การควบคุมการตลาดอาหารที่ครอบคลุมแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างทั่วถึง จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์การอนามัยโลกมุ่งคุ้มครองการโฆษณาที่เด็กจะเข้าถึงทั้งหมด

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นที่แน่ชัดว่าการคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง หากควบคุมได้ทุกครั้งที่การโฆษณาเข้าถึงเด็ก และทุกรูปแบบของการโฆษณาย่อมเป็นการควบคุมในอุดมคติ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้ทั้งหมด แต่การกำหนดการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กย่อมทำให้การควบคุมมีขอบเขต และดำเนินการตรวจสอบได้ง่ายยิ่งขึ้นทางปฏิบัติ

ในมิติของสื่อ โทรทัศน์การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอาจจะกำหนดจากรายการสำหรับเด็กที่การ โฆษณานั้นไปปรากฏแวดล้อมให้ถือเป็นการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัด เช่น การโฆษณาแวดล้อมรายการชิทคอมที่มีเด็กดูเป็นจำนวนมาก แต่รายการชิทคอมอาจไม่ถูกกำหนดเป็นรายการสำหรับเด็ก เป็นต้น สำหรับการโฆษณาในสื่อ

ออนไลน์ยิ่งยากขึ้นในการประเมินเพื่อกำหนดการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก หากพิจารณาจากรายการที่โฆษณานั้นไปแควดล้อมอยู่ดังเช่นที่ใช้พิจารณาในสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการกำหนดจากรายการสำหรับเด็กที่โฆษณานั้นแควดล้อมอยู่ยังไม่เหมาะสม

เมื่อศึกษาแนวทางของสหภาพยุโรป (EU Pledge) มีการลดข้อจำกัดของปัญหาดังกล่าวโดยการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยใช้หลักเกณฑ์การกลั่นกรองคุณสมบัติอายุนั้น ไม่เพียงพอ จึงพิจารณาการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี นั้นให้เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยพิจารณาจาก เช่น เกม ภาพเคลื่อนไหว ตัวละครที่มีลิขสิทธิ์ และของเล่น ร่วมกับการดำเนินการสร้างสรรค์เว็บไซต์โดยรวม เช่น ความเรียบง่ายของภาษา การใช้ขนาดตัวอักษร แบบอักษร การใช้สี และอื่น ๆ เป็นต้น

สำหรับประเทศที่เลือกศึกษา มาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของสหรัฐอเมริกา กำหนดนิยามอย่างกว้าง ๆ ว่า เนื้อหาของสื่อที่โฆษณาปรากฏสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีหรือไม่นั้น ให้พิจารณาประกอบจากเนื้อหา รูปแบบ ข้อมูลประชากรของผู้ชม และขอบเขตของการโฆษณาอื่น ๆ (CARU: Self - Regulatory Program) หรือการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กโดยตรง คือ การเป็นตัวกลางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากเด็ก (The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI))

ในส่วนของสหราชอาณาจักรกำหนดนิยามว่า สื่อที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือสื่อโฆษณาที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปีเป็นผู้ชมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 25 ของผู้ชมทั้งหมด (CAP rules on children marketing/online)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการกำหนดโดยพิจารณาจากลักษณะของโฆษณานั้น ๆ แทนที่จะพิจารณาจากเนื้อหาของรายการที่โฆษณานั้นแควดล้อมจะทำให้ได้โฆษณาที่ควรอยู่ในการควบคุมตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะผู้โฆษณาย่อมสร้างสรรค์การโฆษณาด้วยรูปแบบเนื้อหา และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่วิเคราะห์จากหลักเกณฑ์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของรายการ เนื้อหาสาระของรายการ วิธีนำเสนอรายการ เทคนิคในการผลิต ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับการจัดเรขารายการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย และเป็นแนวทางการกำหนดการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่หลายประเทศเลือกใช้ และการพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรือไม่ โดยดูบริบทของโฆษณาเองมีความเหมาะสมสำหรับบริบทของสื่อออนไลน์ที่ไม่สามารถคำนวณจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีความเห็น ว่า ควรพิจารณาจากโฆษณา

นั่นว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรือไม่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มีความเห็นว่า ผู้โฆษณาสามารถรู้ได้ว่าโฆษณานี้มีวัตถุประสงค์มุ่งที่เป้าหมายกลุ่มลูกค้าประเภทใด ดังนั้นเทคนิคการโฆษณาต่าง ๆ ย่อมปรากฏแสดงให้เห็นถึงกลุ่มประเภทของกลุ่มลูกค้าได้จากโฆษณานั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กย่อมสามารถดูได้จากเนื้อหาและวิธีการที่ปรากฏในโฆษณานั้น จึงเสนอแนะการกำหนดนิยาม ดังนี้

“การโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก” หมายถึง สื่อที่โฆษณาที่ปรากฏสำหรับเด็ก โดยพิจารณาประกอบจากวัตถุประสงค์ของรายการ เนื้อหาสาระของรายการ วิธีนำเสนอรายการ เทคนิคในการผลิต และรายละเอียดอื่น ๆ ของการโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก

6.4.4 การควบคุมการโฆษณา

เมื่อวิเคราะห์ด้วยการตีความแนวคิดและทฤษฎี ประกอบกับการวิเคราะห์แนวทางระหว่างประเทศ และเปรียบเทียบกับประเทศที่เลือกศึกษา พบการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนสามารถแบ่งเป็นการควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก การควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์ และการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ซึ่งการควบคุมการโฆษณาอย่างครอบคลุมทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวข้างต้นจะทำให้เกิดการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ที่รวมถึงการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้อย่างทั่วถึงในทุกมิติ สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความเห็นว่า ควรนำรูปแบบ หรือกลยุทธที่สามารถจูงใจเด็กและเยาวชนได้ทั้งหมดจากการศึกษาเปรียบเทียบแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศ รวมถึงประเทศที่เลือกศึกษามา ดำเนินการควบคุม โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.4.4.1 การควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน

ด้วยทฤษฎีการพิจารณาก่อนซื้อ เด็กเป็นบุคคลที่ยังมีพัฒนาการไม่เต็มที่ส่งผลต่อการประเมินสื่อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสมตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ดังนั้น การโฆษณาที่ใช้กลยุทธ หรือการโฆษณาแฝงตามแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงเพื่อสร้างแรงจูงใจจึงเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก สอดคล้องกับแนวคิดการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐ และอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่เด็กต้องถูกปกป้องจากการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นธรรม และรัฐต้องคุ้มครองเด็กจากสภาพแวดล้อมที่รวมถึงสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม ประกอบกับหลักการของ the EU Unfair Commercial Practices Directive ของสหภาพยุโรปที่มีแนวทางว่าไม่ควรมีการโฆษณาโดยตรงไปยังเด็กเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือโน้มน้าวผู้ปกครองเพื่อให้ซื้อสินค้านั้น เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ใน CAP

rules on children marketing ของสหราชอาณาจักรที่มีวัตถุประสงค์ให้การโฆษณาต้องไม่มีสิ่งใดที่อาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรมของเด็ก และในกฎหมายของ **FTC และ CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising** ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผู้โฆษณาควรมีความรับผิดชอบเป็นพิเศษกับเด็ก เพราะเด็กมีขีดจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อ ทั้งนี้ หลักการของสหรัฐอเมริกา การพิจารณาว่าการคุ้มครองผู้บริโภคในการพิจารณาว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ ต้องพิจารณาจากมุมมองผู้บริโภคเด็ก ซึ่งย่อมมีความสามารถในการประเมินเหตุผลน้อยกว่าในวัยผู้ใหญ่

สำหรับประเทศไทยไม่ปรากฏกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเด็กเป็นการเฉพาะ แต่มีแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับแนวทางระหว่างประเทศ และประเทศที่เลือกศึกษาดังกล่าวที่มีหลักการคล้ายคลึงกันว่าการโฆษณาไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร เมื่อวิเคราะห์หลักการที่ควรลดแรงจูงใจและคำนึงถึงพัฒนาการของเด็ก จากการเปรียบเทียบแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศ และประเทศที่เลือกศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า กฎหมายควรมีการควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

(1) การป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (การหลอกลวง หรือความเข้าใจผิด)

การแสดงผลสุทธิของการโฆษณาทั้งหมด โดยพิจารณาจากเนื้อหา รูปแบบ ทั้งโดยชัดเจนและโดยปริยายต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจผิด โดยการโฆษณาทำให้เข้าใจผิดหรือไม่พิจารณาจากประสบการณ์ ความซับซ้อน วุฒิภาวะของเด็ก ความสามารถทางปัญญา และความสามารถในการประเมินการโฆษณาของเด็ก

(2) ลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

(2.1) การโฆษณาทำให้เด็กเข้าใจผิด และไม่ง่ายสำหรับเด็กที่จะตัดสินใจ

ขนาด ปริมาณ ลักษณะ คุณลักษณะ วิธีใช้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาจะต้องทำให้ง่ายสำหรับเด็กในการเลือกขนาด ลักษณะ รวมถึงการแสดงผลโฆษณาสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างสถานการณ์จริง และโลกเสมือนจริง

(2.2) การโฆษณาที่ถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม

ได้แก่

(2.2.1) การโฆษณาที่ไม่เปิดเผยชัดเจนเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม หรือรายการที่ต้องแยกต่างหากในชุด

(2.2.2) การโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายสำหรับเด็ก

(2.2.3) การโฆษณาที่ไม่ชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาการโฆษณา หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่อาจทำให้เด็กเข้าใจผิดว่าไม่ใช่การโฆษณา

(2.2.4) การโฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็กสร้างความรำคาญให้กับผู้ปกครองหรือผู้อื่น หรือการโฆษณาที่มีลักษณะทำลายอำนาจปกครองของผู้ปกครอง และไม่ควรแนะนำให้ผู้ปกครอง หรือผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจกว้างกว่าคนที่ไม่ซื้อ

(2.2.5) การโฆษณาที่ให้เด็กกะยั้นกะยอ เพื่อให้ผู้ปกครอง หรือผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับพวกเขา และผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้แรงกดดันด้านการขายในการโฆษณาสำหรับเด็ก เช่น การใช้คำว่า “ซื้อเลย” เป็นต้น

(2.2.6) การโฆษณาที่สื่อให้เด็กเห็นว่า การครอบครองผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนมากขึ้น หรือการไม่มีผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีการยอมรับจากเพื่อนน้อยลง รวมถึงการโฆษณาไม่ควรบอกเป็นนัยว่า การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์จะมอบเกียรติคุณ ทักษะ หรือคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ของตัวละครที่ปรากฏในการโฆษณาให้กับผู้ใช้ หรือการโฆษณาที่เด็กถูกทำให้รู้สึกว่าเขาขาดความกล้าหาญ ฝ่าฝืนต่อหน้าที่หรือความภักดี ด้อยคุณค่า หรือไม่เป็นที่นิยม หากพวกเขาไม่ซื้อ หรือไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์

(2.2.7) การโฆษณาที่ใช้คำลดราคาของสินค้า เช่น คำว่า “แค่” “เท่านั้น” หรือ “ราคาต่อรองได้” เป็นต้น

(2.2.8) การโฆษณาที่มีลักษณะเน้นถึงของแถมมากกว่าผลิตภัณฑ์ หรือทำให้คาดหวังในโอกาสชนะรางวัลสูง และรางวัลควรเหมาะสมกับเด็ก

(2.2.9) การโฆษณาที่แสดง หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก เช่น ความรุนแรง เพศ รวมถึงเนื้อหาการโฆษณาที่ทำให้หวาดกลัว หรือก่อให้เกิดความวิตกกังวล หรือความไม่ปลอดภัยสำหรับเด็ก

(2.2.10) การโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ไม่ระบุช่วงอายุที่เหมาะสม

(2.2.11) การโฆษณาที่ทำให้เด็กผิดหวังในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(2.2.12) การโฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็กเข้าไปในสถานที่แปลก ๆ หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า

(2.2.13) การโฆษณาที่ยากต่อการตัดสินใจในการประเมินขนาดหรือลักษณะ

(2.2.14) การโฆษณาที่เกินจริงในสิ่งที่เด็กทั่วไปสามารถทำได้ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์

(2.2.15) การโฆษณาที่มีการชิงรางวัลต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจผิดในโอกาสที่จะได้รับรางวัล และต้องแจ้งชัดถึงวันหมดเขต

6.4.4.2 การควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ด้วยทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ ที่เด็กยังไม่สามารถประเมินสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่สร้างความไม่เท่าทันให้กับเด็ก โดยเฉพาะรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่มีความหลากหลาย และใช้เทคนิคการจูงใจที่แยบยล เพราะเด็กขาดพัฒนาการ และประสบการณ์จึงมีความอ่อนไหวต่อการเข้าใจผิด หรือได้รับอิทธิพลเกินสมควร และขาดทักษะความรู้ความเข้าใจที่จำเป็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา ประกอบกับการวิเคราะห์พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มีการควบคุมวิธีการโฆษณา ซึ่งรวมถึงการกำหนดข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มุ่งหมายเพื่อการโฆษณา โดยการเปิดเผยข้อความว่าเป็นการโฆษณา ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า สามารถนำมาปรับใช้กับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ได้

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์จากอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่ต้องคุ้มครองเด็กจากสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ต และข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกที่มีข้อเสนอแนะให้ควบคุมการโฆษณาทั้งในสื่อรูปแบบดั้งเดิม และสื่อรูปแบบออนไลน์ ประกอบกับเมื่อวิเคราะห์องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาการควบคุมการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคจากสื่อการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการให้คำนิยามถึงผู้บริโภคเด็กซึ่งยังไม่สามารถเข้าใจ และไม่สามารถประเมินสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผสานกับการศึกษาแนวทางของสหภาพยุโรปกับการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ตาม EU Pledge และ the EU Unfair Commercial Practices Directive และการศึกษารายละเอียดในการตีความของ FTC, CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising ของสหรัฐอเมริกา ที่มีการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ ประกอบกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่สุจริตจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตาม the Consumer Review Fairness Act ของสหรัฐอเมริกา และ The Consumer Protection

Regulation 2008, CAP rules ของสหราชอาณาจักร นำมาสู่การวิเคราะห์เปรียบเทียบการควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้ ดังนี้

(1) การป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (การหลอกลวง หรือความเข้าใจผิด)

การพิจารณาการโฆษณาในสื่อออนไลน์ว่าเป็นธรรมสำหรับเด็กหรือไม่ต้องพิจารณาจากประสบการณ์ ความซับซ้อน วุฒิภาวะของเด็ก ความสามารถทางปัญญา และความสามารถในการประเมินการโฆษณาของเด็ก และการโฆษณาที่ถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมสำหรับเด็กห้ามแสดง หรือเชื่อมโยงไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เด็กอาจเข้าถึง เพื่อปรากฏการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว

(2) ลักษณะการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่ไม่เป็นธรรม

(2.1) การไม่เปิดเผยการที่ผู้สร้างวิดีโอได้รับการชำระเงินจากผู้ผลิตในการแสดงความเห็น หรือการรับรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือมีความสัมพันธ์ที่ไม่สมเหตุสมผลที่ผู้ชมจะคาดหวังได้ โดยผู้โฆษณาควรเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน เช่น การใช้คำว่า “สนับสนุนโดย” เป็นต้น และผู้โฆษณาควรเปิดเผยข้อมูลด้วยเสียง เว้นแต่จะมีการเปิดเผยในรูปแบบอื่น ๆ ที่ผู้ชมจะตั้งใจและเข้าใจ

(2.2) การรับรองส่วนตัวที่ไม่สะท้อนถึงประสบการณ์ และความเชื่อที่แท้จริงของผู้รับรอง

(2.3) การโฆษณาที่ไม่เป็นไปข้อมูลเดียวกับข้อมูลขณะทำสัญญา หรือหลังจากทำสัญญาซื้อสินค้า

(2.4) การโฆษณาที่ไม่ชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาการโฆษณา หรือเนื้อหา อื่น ๆ ที่อาจทำให้เด็กเข้าใจผิดว่าไม่ใช่การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยการใช้กลยุทธ์จากสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก หากผู้โฆษณารวมการโฆษณาลงในเนื้อหาของเกม หรือกิจกรรมผู้โฆษณาควรชัดเจนในลักษณะที่ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการโฆษณา เช่น การใช้คำว่า “เพื่อการขายผลิตภัณฑ์” เป็นต้น และแยกเนื้อหาโฆษณาออกจากเนื้อหาอื่นอย่างชัดเจน

(2.5) การใช้สแปมโฆษณาทางสื่อออนไลน์

(2.6) ผู้โฆษณาเสนอโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ๆ ไม่ว่าจะโดยการใช้ปุ่ม “คลิกเพื่อสั่งซื้อ” หรือวิธีการอื่น ๆ บนหน้าจอ แต่คำแนะนำในการสั่งซื้อไม่ระบุอย่างชัดเจนว่าต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครอง

(2.7) หากไม่มีวิธีการที่สมเหตุสมผลเพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตของเด็กทางออนไลน์ ผู้โฆษณาไม่เปิดใช้งานการยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือการรับเงินคืนที่เต็มจำนวน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(2.8) การตรวจสอบลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในสื่อออนไลน์สามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของประกอบการ บัญชีโปรไฟล์ที่ผู้ประกอบการเป็นสมาชิก ตลอดจนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการแสดงถึงผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาในบทที่ 2 โดยรูปแบบการโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบที่มีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อลดข้อจำกัดในด้านความเท่าทัน และความทันสมัยของกฎหมายจึงควรให้หน่วยงาน หรือคณะกรรมการที่รับผิดชอบทบทวนการดำเนินงาน ได้ เพื่อสร้างกฎหมาย หรือวางแผนทางการควบคุมการโฆษณาให้เหมาะสมกับรูปแบบการโฆษณา สื่อ และปัญหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงทีเช่นเดียวกับที่มีกำหนดไว้ในกฎหมายของสาธารณรัฐเกาหลี

6.4.4.3 การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

ด้วยทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ ที่เด็กมีความสามารถในการประเมินสื่อไม่เต็มที่ และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มควรลดปัจจัยที่จะสนับสนุนให้เด็กเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ประกอบกับแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร และแนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่รัฐต้องส่งเสริม และลดปัจจัยที่มีผลเสียต่อโภชนาการของเด็กที่รวมถึงรูปแบบการโฆษณาแฝงที่เด็กไม่สามารถเท่าทัน ประกอบกับการวิเคราะห์กฎหมายไทย และมาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศที่เลือกศึกษา พบว่า รายละเอียดใน CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising และ The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAD): an advertising self-regulation program ของสหรัฐอเมริกา และ CAP rules on advertising food to children ของ สหราชอาณาจักร รวมถึงกฎหมาย Special Act on Safety Management of Children's Dietary Lifestyle ของสาธารณรัฐเกาหลี ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรมีการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่มุ่งเน้นการโฆษณาแฝง การโฆษณาด้วยกลยุทธ์หรือรูปแบบที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ หรือการโน้มน้าวใจให้เด็กและเยาวชนเกิดการบริโภคที่มากขึ้น ดังนี้

(1) หลักการ

การโฆษณาควรแนะนำการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับที่เหมาะสม และการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มควรส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ และโภชนาการที่ดีของเด็ก

(2) ลักษณะการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่ไม่เป็นธรรมชาติ

ได้แก่

(2.1) การโฆษณาที่ไม่แนะนำการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับที่เหมาะสม โดยปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำไม่ควรมาก หรือมากเกินไปที่จะมีเหตุผลที่รับได้ หรือมากเกินไปกว่าการใช้ หรือบริโภคโดยบุคคลในสถานการณ์ที่ปรากฏ ตัวอย่างเช่น หากโฆษณาแสดงให้เห็นถึงอาหารที่บริโภคโดยคนที่อยู่ในโฆษณา หรือแนะนำว่าอาหารจะถูกบริโภคปริมาณของอาหารที่แสดงไม่ควรเกินขนาดที่ระบุไว้ในรายละเอียดข้อมูลโภชนาการ ในกรณีที่ไม่มีความดังกล่าว ปริมาณของอาหารที่แสดงไม่ควรเกินขนาดที่เหมาะสมสำหรับการบริโภค โดยเปรียบเทียบกับอายุของบุคคลที่แสดง

(2.2) การโฆษณาที่ให้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงทดแทนอาหารมื้อหลัก

(2.3) การโฆษณาที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ หรือวิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

(2.4) การโฆษณาโดยใช้ดาราดารา การ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ หรือผู้บุคคลที่เด็กชื่นชอบ ทั้งนี้การโฆษณาโดยใช้บุคคลเหล่านั้น บุคคลเหล่านั้นต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณามาก่อน และยังคงบริโภคอยู่

(2.5) การโฆษณาเพื่อแจกอาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

(2.6) การใช้นักแสดงเด็กในการโฆษณา

(2.7) การให้คำเตือน “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”

(2.8) การโฆษณาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เป็นหลักมากกว่าผลิตภัณฑ์

(2.9) การโฆษณาที่ผู้ผลิต แปรรูป นำเข้า จัดจำหน่ายหรือขายอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูงโฆษณา เพื่อแจกของเล่น อาหารสำเร็จรูป หรืออื่น ๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อสนับสนุนให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์

(2.10) การโฆษณาที่มุ่งใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กกรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้กับเด็ก

(2.11) การโฆษณาที่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าให้เป็นผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจดีกว่าผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้น

(2.12) การโฆษณาที่หลอกลวงเด็ก หรืออาจทำให้เด็กผิดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ทางโภชนาการ

(2.13) การโฆษณาที่ทำให้เด็กรู้สึกด้อยค่าไม่กล้าหาญเมื่อไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์

(2.14) การโฆษณาที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ วิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ หรือสนับสนุนทัศนคติที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น การข้ามมื้ออาหาร การปกปิดผู้ปกครองจากการรับประทานอาหาร การแนะนำการใช้ชีวิตที่ไม่เคลื่อนไหวร่างกาย การไม่บริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น

(2.15) การเผยแพร่ การรับรอง หรือแสดงความเห็นเชิงชวนให้เกิดการบริโภคสินค้า โดยไม่แจ้งชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา

(2.16) การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่สะท้อนถึงประสบการณ์ หรือความเชื่อที่แท้จริงของผู้แสดงความคิดเห็น

(2.17) การโฆษณาที่เสนอว่าเป็นผู้บริโภค โดยได้รับสิ่งตอบแทน แต่ไม่แจ้งถึงการได้รับสิ่งตอบแทนโดยชัดเจน

(2.18) การโฆษณาแฝงทางภาพยนตร์ รวมถึงเช่น การโฆษณาแฝงผ่านตราสินค้า กิจกรรมการสร้างปฏิสัมพันธ์ การบริการสตีมเพลง พอดคาสต์ เกม การดาวน์โหลดแอปเปอร์สกรีนเซฟเวอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น

(2.19) การใช้สแปมโฆษณาทางสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ การตรวจสอบลักษณะการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เป็นธรรมในสื่อออนไลน์สามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของประกอบการ บัญชีโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการเป็นสมาชิก ตลอดจนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการแสดงถึงผู้ประกอบการ ซึ่งย่อมครอบคลุมถึงเว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ของบุคคลที่สาม เกม แอปพลิเคชัน (application) การแชร์ในสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแบ่งลักษณะการควบคุมการโฆษณาให้ครอบคลุมทั้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ การควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเด็ก การควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็ก แลเยาวชน และการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงดังกล่าวจะก่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชนอย่างกว้างขวางที่สุด

สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีความเห็นว่า การใช้รูปแบบ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาออนไลน์เพื่อการจูงใจเด็กและเยาวชน ประกอบกับการโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก กฎหมายจึงควรมีบทบัญญัติเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษว่า วิทยุใหญ่ที่อาจถือว่ามีความสามารถในการตัดสินใจเต็มที่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการด้านกฎหมายยังมีความเห็นว่า ในบริบทของกฎหมายมีการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการทำนิติกรรม ซึ่งมีหลักการมาจากบุคคลที่อายุไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์ กฎหมายถือว่ามีความสามารถในการประเมินผล และตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจะให้ความคุ้มครองเด็กเป็นการเฉพาะ โดยเฉพาะการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ซึ่งเด็กเป็นจำนวนมากเข้าถึง และถูกชักจูงได้โดยง่าย สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง และกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการนิเทศศาสตร์ ซึ่งให้ข้อมูลว่าผู้ผลิตโฆษณามักทราบถึงวิธีการโน้มน้าวและชักจูงเด็ก ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ปัจจุบันมีข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตลาดหลากหลายวิธี และยอมนำมาใช้กับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา ท่ามกลางสภาพการณ์ที่เด็กยังไม่มีความรู้ทางด้านการร่างกาย จิตใจ และสมองเต็มที่ที่ย่อมส่งผลถึงการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่สูงขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา มีความเห็นว่า ควรริเริ่มการควบคุมรูปแบบที่แพร่หลายก่อน แล้วจึงขยายรูปแบบการควบคุม และการควบคุมย่อมมีผลต่อเศรษฐกิจ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง มีความเห็นว่า การทำให้เด็กและเยาวชนมีปัญหาสุขภาพ ซึ่งอาจติดตัวไปในวิทยุใหญ่ย่อมมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจเช่นกัน การมีสุขภาพดีเป็นสิทธิของประชาชนที่รัฐควรให้ความสำคัญเป็นหลัก ในส่วนของกลุ่มดังกล่าว นักวิชาการ มีความเห็นว่า ต้องดำเนินการจัดหาความสมดุลระหว่างผลประโยชน์กับปัญหาสุขภาพ ซึ่งการควบคุมรูปแบบ หรือกลยุทธ์การจูงใจเด็กและเยาวชนในการโฆษณาออนไลน์ แต่ไม่ห้ามการโฆษณาทั้งหมดเพียงพอที่จะเป็นการรักษาสมดุล เพราะผลประโยชน์ที่เกิดจากความไม่เป็นธรรมไม่เพียงพอที่จะเป็นเหตุผลต่อการยับยั้งการควบคุมการโฆษณาออนไลน์

6.4.5 มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

ตามกฎหมายไทยการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายยอมมีโทษจำคุก และโทษปรับ รวมถึงการถูกเรียกชดเชยค่าเสียหายจากผู้บริโภค เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกแนะนำให้ควรมีบทลงโทษที่ร้ายแรง รวมถึงบทลงโทษทางการเงิน ประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กฎหมายของสหรัฐอเมริกาคำหนดว่าอาจมีการดำเนินคดีในศาลหากมีการฝ่าฝืน

กฎหมาย เช่นเดียวกับสหภาพยุโรปในกรณีที่เป็นกรปฏิบัติการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่มีโทษ ทั้งทางอาญา และทางแพ่งเช่นเดียวกัน สำหรับกฎหมาย SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE ของสาธารณรัฐเกาหลีจะมีเฉพาะ การลงโทษปรับกรณีมีการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

เมื่อพิจารณาตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกการลงโทษทั้งทางอาญา และทางแพ่งร่วมกันจะเป็นสภาพบังคับที่มีผลมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การฝ่าฝืนประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดบทลงโทษโดย มาตรา 41 บัญญัติว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้อง นำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้” ประกอบมาตรา 71 “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงนั้น การลงโทษปรับจะเหมาะสมกว่าการลงโทษจำคุก เพราะ อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงไม่ใช่อาหารที่มีอันตราย หรือร้ายแรงโดย ส่วนประกอบ หรือวัตถุดิบ แต่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพเมื่อมีการบริโภคที่มากเกินไป ดังนั้น การมุ่งลงโทษทางการเงินเพื่อให้มีผลกระทบต่อผลประกอบการจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาเกิดความตระหนักเมื่อซั้งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์จากการโฆษณาที่ได้รับกับการถูก บทลงโทษทางการเงิน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรมีการเพิ่มโทษปรับตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 71 ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการกำหนดโทษปรับที่ให้มีมูลค่าอย่างสูง โดย พิจารณาประกอบกับผลกระทบของการโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์การ โฆษณา เช่น ระยะเวลาที่มีการเผยแพร่การโฆษณา จำนวนยอดผู้ชม เป็นต้น สอดคล้องกับความเห็น ของกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ ที่มีความเห็นว่า การคำนวณค่าปรับควรคำนวณจากผลกระทบต่อ สาธารณชน และควรมีโทษปรับที่สูงมาก เพื่อให้สามารถยับยั้งการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาใน สื่อออนไลน์ได้ อันเป็นแนวทางเดียวกับบางประเทศที่เลือกศึกษาที่คำนวณค่าปรับจากผลประโยชน์ ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับจากการโฆษณาที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์การควบคุมดังกล่าว

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 48 “ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ ข้อความตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตาม

มาตรา 22 วรรคสอง (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” เป็นโทษปรับที่น้อยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงควรมีการเพิ่มโทษปรับให้สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเพิ่มโทษปรับให้สูงขึ้นให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีการกำหนดค่าปรับมูลค่าอย่างสูง รวมทั้ง การมีมาตรการบังคับทางกฎหมายกรณีอื่น ๆ ได้แก่ การแถลงข้อความเพื่อแสดงความรับผิดชอบของผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาในการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาต่อสาธารณชน หรือการแสดงคำพิพากษาของศาล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะว่ามาตรการสร้างความรับรู้ และความรับผิดชอบต่อสาธารณะดังกล่าวจะก่อให้เกิดการควบคุมที่สร้างความตระหนัก และทำให้การควบคุมเนื้อหา และวิธีการโฆษณามีผลในทางปฏิบัติดียิ่งขึ้นได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นอกจากมาตรการทางกฎหมายควรมีมาตรการของภาคธุรกิจเอกชน กำหนดในมาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิต หรือกลุ่มโฆษณาหรือภาคสื่อที่เป็นกระบวนการพิจารณา การตัดสินใจ และลงโทษกรณีสมาชิกในกลุ่มมีการฝ่าฝืนข้อตกลง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสภาพบังคับตามกฎหมาย เช่น การเผยแพร่ข้อมูลของการประนีประนอม คำตัดสินของหน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือคำพิพากษาของศาลผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ การออกแถลงการณ์เกี่ยวกับการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาต่อสาธารณชน รวมถึงการตัดสิทธิประโยชน์ภายในกลุ่มสมาชิก เป็นต้น

6.4.6 การประเมินผล และการร้องเรียน

เมื่อศึกษาข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก พบว่า ข้อเสนอแนะคำนึงถึงความโปร่งใส การไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และควรมีการทบทวนมาตรการอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับ The EU Pledge มีการประเมินผล และการร้องเรียน ได้แก่

- (1) การเผยแพร่ใน (www.eu-pledge.eu)
- (2) การตรวจสอบภายนอกโดย The European Advertising Standards Alliance และตรวจสอบความถูกต้อง และผู้ตรวจสอบอิสระจะมีการลงนามในรายงานของ The European Advertising Standards Alliance
- (3) การตรวจสอบภายในโดย องค์กรกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณาแห่งชาติ (self-regulatory organizations (SROs))

(4) การร้องเรียนโดยสาธารณชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

เมื่อศึกษาประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกามีมาตรการให้สาธารณชนยื่นคำร้องต่อ FTC สำหรับมาตรการกำกับตนเอง CARU จะมีมาตรการเผยแพร่การดำเนินงานใน www.caru.org และใน CFBAI จะตรวจสอบสื่อ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการกำหนดให้ผู้เข้าร่วมส่งการประเมินตนเองแบบละเอียดทุกปี เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักรที่มีมาตรการการร้องเรียน การอุทธรณ์ การเผยแพร่ต่อสาธารณชน และมาตรการทบทวนการดำเนินงานของคณะกรรมการ

เมื่อศึกษาการดำเนินการประเมินผล และการร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาของไทยมีการดำเนินงาน ดังนี้

(1) การดำเนินการภายในหน่วยงาน และหน่วยงานภายนอก

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจพิจารณาข้อความโฆษณานั้นว่ามีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ และมีอำนาจออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด หากผู้รับคำสั่งไม่พอใจมีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

คณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ตรวจสอบการโฆษณาอาหารที่ไม่ได้ขออนุญาตก่อน ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งระงับการโฆษณาได้ แต่กรณีอาหารที่ไม่มีคุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณานั้น ผู้อนุญาตจะสั่งระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารได้ จะต้องให้คณะกรรมการอาหารพิจารณาให้ความเห็นก่อน

(2) การดำเนินการตรวจสอบโดยสาธารณชน

การคุ้มครองผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ โทรศัพท์หมายเลข 1166 การร้องทุกข์ออนไลน์ หรือ E-mail: consumer@ocpb.go.th หรือการร้องเรียน ณ สถานที่ทำการ (ศาลากลางทุกจังหวัด)

สำหรับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมีการจัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งสามารถโทรร้องเรียนได้ที่ 1556 และมีการเผยแพร่ผลการดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพื่อเพิ่มความโปร่งใสบุคคลที่ดำเนินการเสนอ พิจารณา และ ทบทวนหลักเกณฑ์ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และควรมีการรายงานผลการดำเนินการ

และรายงานผู้ผลิต ผู้โฆษณา หรือผู้รับผิดชอบแพลตฟอร์มที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อส่งเสริมการตรวจสอบโดยสาธารณชน ทั้งนี้ จากการศึกษาสหราชอาณาจักร พบว่า มีการตรวจสอบโดยหน่วยงานภายนอก สำหรับประเทศไทยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งแม้เป็นหน่วยงานอีกหน่วยงานหนึ่งแต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนของคณะกรรมการอาหารและยาอยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็ไม่มีหน่วยงานภายนอกที่ทำการตรวจสอบ ในมิตินี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมีการตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอกอีกส่วนงานหนึ่งเช่นเดียวกับ สหราชอาณาจักรจะมีข้อดีที่สามารถเพิ่มความโปร่งใส และการประเมินผลได้ แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจมีผลต่อค่าใช้จ่าย และกระบวนการที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เพื่อลดข้อจำกัดด้านภาระค่าใช้จ่าย และกระบวนการดังกล่าว การมีการตรวจสอบโดยสาธารณชนย่อมสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยตรวจสอบ และประเมินผลได้

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในการดำเนินการตามนโยบาย และการปฏิบัติงานควรมีการดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับประชาชน และควรสนับสนุนการเปิดรับข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนต่อสาธารณชนในช่องทางที่มีอยู่โดยการประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตรวจสอบของภาคประชาชนอาจมีการตั้งเงินรางวัลการแจ้งเบาะแสที่นำไปสู่การตรวจสอบ และการดำเนินคดี ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มนักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานที่มีความคิดเห็นว่า ควรมีการให้เงินรางวัล เพราะเงินรางวัลจะส่งเสริมการควบคุม และลดภาระงานด้านบุคลากรของภาครัฐที่ใช้ในการตรวจสอบได้ ประกอบกับสื่อออนไลน์ปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก หากไม่มีผู้ตรวจสอบที่มากพอจะทำให้การควบคุมการโฆษณาไม่บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ประกอบกับควรมีการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อให้มีการประเมินจากหน่วยงานภายนอกเช่นตัวอย่างในสหราชอาณาจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่มีความเห็นว่ามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนไม่ควรที่จะถูกละเลย แต่ควรมีการดำเนินการควบคุมกันไป ประกอบกับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ง่ายกว่ากฎหมายที่มีระยะเวลา และกระบวนการแก้ไขเพิ่มเติมที่ซับซ้อนกว่า

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย และปรับเปลี่ยนได้ จึงควรมีการตรวจสอบ และแก้ไขหลักเกณฑ์การควบคุมการโฆษณาให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นจริงอยู่เสมออีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการเพิ่มกระบวนการดังต่อไปนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของค่านึงถึงความโปร่งใส การไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การกำหนด พิจารณา และทบทวนหลักเกณฑ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักวิชาการ

ประการที่สอง การกำหนดระยะเวลาการทบทวนมาตรการควบคุมการโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

ประการที่สาม การกำหนดเงินรางวัลสำหรับประชาชนผู้แจ้งข้อมูลที่น่าไปสู่การตรวจสอบ และดำเนินคดี

ประการที่สี่ การกำหนดช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลการตรวจสอบผู้ผลิต ผู้โฆษณา ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม รวมทั้งข้อมูลการติดตาม คำตัดสินของคณะกรรมการอาหารและยา และคำพิพากษาของศาลในทุกชั้นศาลในช่องทางออนไลน์ที่สาธารณชนเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

6.4.7 มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรหมแดน

ในสภาพการณ์ของสื่อออนไลน์ที่มีการโฆษณาจำนวนมาก ความไร้พรหมแดนของสื่อออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่องค์การอนามัยโลกตระหนักถึง และมุ่งหวังให้สร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งสหภาพยุโรปมีประเทศที่ร่วมตัวกันอย่างเหนียวแน่นทำให้ประสบความสำเร็จในการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ แสดงให้เห็นได้จากกรณีที่สหภาพยุโรปมีข้อตกลง the EU Pledge ร่วมกันที่ใช้ในการตรวจสอบเว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์หลักของบริษัทต่าง ๆ ทั้งนี้ประเทศต่าง ๆ มีความพยายามในการลดข้อจำกัดมีมาตรการเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อไร้พรหมแดนดังกล่าว ตัวอย่างเช่น สาธารณรัฐเกาหลีที่มีการกำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศไว้ในพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับเด็ก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางอาญา มาตรการทางแพ่ง หรือมาตรการเปิดเผยการดำเนินงานต่อสาธารณชนที่มุ่งที่ผู้ผลิต ผู้โฆษณา หรือผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มย่อมเป็นมาตรการที่ช่วยลดข้อจำกัดของสื่อออนไลน์ที่ไร้พรหมแดนได้ ดังนั้น กฎหมายจึงควรกำหนดความรับผิดชอบทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้โฆษณา และผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเป็นสำคัญ เพราะสามารถกำหนดบุคคลที่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมายในกรณีมี

การฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาได้ เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายเกี่ยวกับสื่อของประเทศไทย ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน (พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562) ปรากฏ คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับผู้เผยแพร่การโฆษณาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการ ควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ ได้แก่

คำว่า “ผู้ให้บริการ” หมายถึง

(1) ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกัน โดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเอง หรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

(2) ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

คำว่า “ผู้ใช้บริการ” หมายถึงผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการไม่ว่าต้องเสียค่าใช้บริการหรือไม่ก็ ตาม

ผู้วิจัยจึงเสนอให้บุคคลที่ต้องรับผิดชอบกรณีมีการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาอาหาร โดย ไม่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ ดังนี้

“ผู้ผลิต ผู้โฆษณา ผู้ประกอบกิจการโฆษณา เจ้าของสื่อโฆษณา⁴⁰⁵ ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการ.....”

ทั้งนี้ สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่ควรมุ่งเน้นการลงโทษผู้ผลิต และผู้ เผยแพร่โฆษณา ทั้งผู้ผลิตโฆษณา และผู้เผยแพร่การโฆษณาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อมีส่วนร่วมกัน ในการตรวจสอบซึ่งกันและกัน ประกอบกับ ด้วยเหตุผลที่ผู้ผลิตอาหาร ผู้ผลิตโฆษณา และผู้เผยแพร่ โฆษณามักเป็นนิติบุคคล ความรับผิดชอบของผู้แทนนิติบุคคล หรือตัวแทนจึงควรถูกพิจารณา ซึ่งเป็น ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการด้านกฎหมายท่านหนึ่งที่ผู้แทนนิติบุคคลควรมีส่วนร่วมใน ความรับผิดชอบ ดังนั้น ผู้แทนนิติบุคคลสำหรับนิติบุคคลที่เป็นผู้ผลิต ผู้โฆษณา ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มควรได้รับโทษเช่นเดียวกับนิติบุคคล หากมีการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์การควบคุม การโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ตัวแทนนิติบุคคลมีส่วนร่วมรับผิดชอบเหมาะสมกับสภาพ ความเป็นจริงที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมักเป็นบริษัทที่มีผู้แทนนิติบุคคลเป็น ผู้ดำเนินการบริหาร และมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลการดำเนินการต่าง ๆ ของนิติบุคคล

6.4.8 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สหรัฐอเมริกามีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ คณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission: FTC) สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนมีหน่วยงานที่

⁴⁰⁵ บุคคลเดียวกับผู้มีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

รับผิดชอบ คือ สภาการกำกับตนเองด้านการโฆษณา (the Advertising Self - Regulatory Council: ASRC) และกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอาหาร เมื่อศึกษาสหราชอาณาจักรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ การบริการมาตรฐานการค้าท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบสำหรับการควบคุมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ตามพระราชบัญญัติ the Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานมาตรฐานการโฆษณา (The Advertising Standards Authority: ASA) และสาธารณรัฐเกาหลีถือการควบคุมการโฆษณาอาหารของสาธารณรัฐเกาหลีอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงความปลอดภัยของอาหารและยา (Ministry of Food and Drug Safety)

ประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการควบคุมการโฆษณาอาหารโดยตรง คือ คณะกรรมการอาหารและยาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในส่วนของมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนอยู่ในความรับผิดชอบของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

ด้วยโครงสร้าง และพันธกิจที่คณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูง จึงควรเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยาในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ กฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาอาหาร ปรากฏหลักเกณฑ์ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 โดยมีการควบคุมการโฆษณาอาหารที่ต้องแสดงฉลากแบบ GDA ให้แสดงข้อความเมื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” แสดงให้เห็นว่าประกาศฉบับดังกล่าวมีหลักเกณฑ์การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาลหรือโซเดียมสูงเป็นการเฉพาะอยู่แล้วเพียงแต่หลักเกณฑ์ยังไม่ครอบคลุมถึงกลยุทธ์ หรือรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ ดังนั้น เพื่อให้กฎหมายสอดคล้องกัน และใช้บังคับตาม โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่มี

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรบัญญัติหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงเพิ่มเติมในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. (เพิ่มเติม) เพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง โดยอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนของภาครัฐ และกลุ่มนักวิชาการด้านกฎหมาย และนิเทศศาสตร์ ที่มีความเห็นว่า ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 เป็นกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมการโฆษณาอาหาร จึงสามารถควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง โดยเพิ่มเติมในประกาศฉบับนี้

ทั้งนี้ ด้วยการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์มีความจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี คือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (กระทรวง ICT) รวมถึง หน่วยงานกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในแนวทางเชิงนโยบายจึงควรมีการกำหนด และพัฒนาความร่วมมือเพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน อันเป็นผลดีต่อการจัดสรรพันธกิจ และความรับผิดชอบของผู้ทำงานภายในหน่วยงานต่าง ๆ

6.5 การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน

กฎหมายเพื่อการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง จำเป็นเพื่อการคุ้มครองเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตามมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้โฆษณาหรือภาคสื่อ หากมีมาตรการที่เป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพย่อมสามารถส่งเสริมการควบคุมการโฆษณาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป และประเทศที่เลือกศึกษา พบมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน ทั้งในมาตรการของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และมาตรการของกลุ่มผู้โฆษณา หรือภาคสื่อ ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า มาตรการกำกับตนเองมีข้อดีคือ ความสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อจำเป็น และมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้ประกอบการที่ละเมิดกฎย่อมเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับเป็นกลไกที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย อย่างไรก็ตามเนื่องจากมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนเป็นเรื่องของความสมัครใจจึงเป็นข้อจำกัดในการสร้างให้เกิดขึ้น และให้มีผลใช้บังคับเนื่องจากไม่ใช่มาตรการทางกฎหมาย จากการศึกษาข้อมูลในต่างประเทศ มาตรการกำกับตนเองจึงเกิดขึ้นด้วยความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และแรงผลักดันจากภาครัฐเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและวิเคราะห์เปรียบเทียบจากการศึกษาในทางระหว่างประเทศ และประเทศต่าง ๆ นำมาสู่ข้อเสนอแนะมาตรการกำกับตนเองของผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และมาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ ดังนี้

6.5.1 การสร้างมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการเพื่อควบคุมอาหารและเครื่องดื่มที่จะโฆษณาให้กับเด็ก

การสร้างมาตรการกำกับตนเองภาคธุรกิจเอกชนของกลุ่มผู้ผลิตในการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการเป็นต้นทางของอาหารและเครื่องดื่มที่จะสามารถลดผลกระทบต่อสุขภาพได้ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางของสหภาพยุโรป (EU Pledge) มีการพัฒนาหลักเกณฑ์โภชนาการอาหารแต่ละหมวดหมู่ร่วมกัน เช่น การกำหนดปริมาณไขมันอิ่มตัว น้ำตาล หรือโซเดียมในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การกำหนดค่าโซเดียมที่ระบุสามารถแปลงเป็นค่าเกลือได้โดยใช้การแปลงมาตรฐาน สูตร: ค่าเกลือ = 2.5 x ค่าโซเดียม เป็นต้น

เมื่อศึกษาต่อไปถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกามีความตกลงของภาคเอกชนร่วมกันที่เรียกว่า The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของ 18 บริษัทชั้นนำด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งไปข้างหน้า นโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง ส่งผลต่อแนวคิดให้บริษัทอาหารและเครื่องดื่มจึงควรมีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเด็ก The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI) จึงมีข้อตกลงร่วมกันในการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการโดยการสร้างมาตรฐานโภชนาการที่ควบคุมอาหารที่อาจโฆษณากับเด็ก โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ค่าพลังงาน น้ำตาล และ โซเดียม ทั้งนี้ อาหารและเครื่องดื่มที่จะโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ต้องมีค่าพลังงาน น้ำตาล และ โซเดียมไม่เกินตามที่ข้อตกลงกำหนด ซึ่งมีการแบ่งประเภทของอาหาร เช่น เครื่องดื่ม (Beverage) โยเกิร์ต (Yogurt) ซีเรียล (Cereal) อาหารขบเคี้ยว (Snack) อาหารว่าง (Small Meal) อาหารมื้อหลัก (Meal) เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการจัดทำข้อตกลงกำหนดหลักเกณฑ์โภชนาการย่อมส่งผลให้สุขภาพของเด็กและเยาวชนดีขึ้นจากวัตถุดิบและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มซึ่งสอดคล้องกับสิทธิเด็ก สิทธิข้อ 11 โดยทางอาหาร และยังเป็น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยในขณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ที่มีความเห็นว่า หากอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนประกอบที่เป็นผลกระทบต่อสุขภาพน้อยย่อมเป็นต้นทางก่อนการควบคุมการโฆษณาที่จะส่งผลดีต่อสุขภาพของประชาชน และสมควรมีการสร้างหลักเกณฑ์มาตรฐาน

โภชนาการอย่างอื่น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ใช่ภาครัฐ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่าน มีความเห็นว่า หากรัฐไม่เข้ามามีส่วนผลักดัน หรือมีมาตรการส่งเสริมยอมเป็นการยากในการปฏิบัติที่จะเกิดการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการขึ้น ในเบื้องต้นรัฐอาจให้สิทธิประโยชน์บางประการ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการร่วมกันทำความตกลงของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มนในประเทศไทย เพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐานทางโภชนาการร่วมกันของกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มนในประเทศไทย โดยมีหลักการ คือ

“สมาชิกภายในกลุ่มจะโฆษณาอาหารที่ตรงตามหลักเกณฑ์โภชนาการเท่านั้น”

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการแบ่งประเภทของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์โภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการควบคุมการโฆษณา โดยมีประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่

- (1) อาหารขบเคี้ยว
- (2) ซ็อกโกแลต และผลิตภัณฑ์ในทำนองเดียวกัน
- (3) ผลิตภัณฑ์ขนมอบ
- (4) อาหารกึ่งสำเร็จรูป
- (5) อาหารมือหลักที่เป็นอาหารจานเดียว ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็งตลอดระยะเวลาจำหน่าย
- (6) เครื่องดื่มนอกชานะบรรจู่ที่ปิดสนิท
- (7) ชาปรุงสำเร็จ
- (8) กาแฟปรุงสำเร็จทั้งชนิดเหลว และชนิดแห้ง
- (9) นมปรุงแต่ง
- (10) นมเปรี้ยว
- (11) ผลิตภัณฑ์ของนม
- (12) นำนมถั่วเหลือง
- (13) ไอศกรีมที่อยู่ในลักษณะพร้อมบริโภค

ทั้งนี้ ประกอบกับการแบ่งประเภทของอาหารเช่นนี้จะทำให้กฎหมายมีความสอดคล้องกัน และการแบ่งประเภทอาหารตามประเภทดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของประกาศกระทรวง

สาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอที่มี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนัก และลดภาวะโรคอ้วน และโรคที่ไม่ติดต่อเช่นเดียวกัน

6.5.2 การสร้างมาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มและกลุ่มผู้โฆษณา หรือภาคสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาโภชนาการที่ดี

การโฆษณาถือเป็นสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ล้อมรอบตัวมนุษย์ทำให้มนุษย์สามารถเรียนรู้ และเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ จากการโฆษณาได้ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม จึงนำมาสู่การวิเคราะห์ได้ว่า การโฆษณาที่มีการสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ดี และให้ความรู้ตามหลักการโภชนาการที่ถูกต้องย่อมเป็นการสนับสนุนพัฒนาการของเด็ก และเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของเด็กตามแนวคิดของอนุสัญญาว่าด้วย สิทธิเด็ก รวมถึงเป็นการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพตามแนวคิดสิทธิชิปไต่ทาง อาหาร ด้วยภาคธุรกิจเอกชน กล่าวคือ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้โฆษณาหรือภาคสื่อมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม ดังนั้น การสร้างข้อตกลงร่วมกันเพื่อสนับสนุนการโฆษณาโภชนาการที่ดีย่อมส่งผลดีต่อ ผู้บริโภคที่เป็นเด็ก และประชาชนทั่วไป

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางของสหภาพยุโรปมีแนวทางว่า “ไม่โฆษณาสินค้า ให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เว้นแต่จะเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” ประกอบกับหลักการของ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากับการควบคุมการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มี หลักการให้กำหนดวิธีการออกแบบการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ สาธารณรัฐเกาหลี (SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE) ที่มีเป้าหมายไปที่อาหารที่ ปลอดภัย โภชนาการที่เหมาะสม และเด็กที่มีสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาอาหารที่ดี ต่อโภชนาการเป็นการสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ดีจึงยอมเป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ประกอบกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising และ The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation และสหราชอาณาจักร (The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion: The CAP code) ต่างมีมาตรการที่ ส่งเสริมสุขภาพซึ่งสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบนำมาสู่การเสนอแนะมาตรการโฆษณาที่ส่งเสริม สุขภาพเด็กและเยาวชนของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ ดังนี้

6.5.2.1 หลักการ

การโฆษณาควรมีการส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ และ โฆษณาการที่ดีของเด็ก รวมถึงกิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ

6.5.2.2 ลักษณะการโฆษณาที่ไม่ส่งเสริมสุขภาพ และ โฆษณาการ

(1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารกีดกัน หรือคุกคามตัวเลื้อกวีชีวิตที่มีสุขภาพดี หรือ การบริโภคผัก ผลไม้

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่อธิบาย หรือ ไม่อธิบายบทบาทที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ภายในกรอบของโอกาสในการรับประทานอย่างเหมาะสม

(3) การโฆษณาขนมขบเคี้ยว (snack food) ที่แสดงการโฆษณาอย่างชัดเจนว่า บริโภคทดแทนมื้ออาหาร

สำหรับการกำกับ และส่งเสริมในสื่อโฆษณาออนไลน์ให้เป็นบทบาทของสมาคม โฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง และกลุ่มนักวิชาการจำนวน 3 ท่าน มีความเห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจ และประชาชนมักเข้าใจว่าเป็นหน้าที่ของรัฐในการส่งเสริม โฆษณาการที่ดีให้กับประชาชน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ดังกล่าวด้วยดงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งควรได้รับการตระหนักถึงร่วมกัน และประชาชนควรรับรู้ถึงสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารด้าน โฆษณาการที่ดี

6.5.3 การสร้างมาตรการบังคับ การประเมินผล และการร้องเรียนของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายการควบคุมการโฆษณา

กฎหมายควบคุมการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเป็นมาตรการหลักในการคุ้มครองเด็ก อย่างไรก็ตามมาตรการบังคับ การประเมินผล และการร้องเรียนของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้โฆษณา ที่มาจากมาตรการกำกับตนเองที่เป็นข้อตกลงร่วมกันมีความสำคัญอันจะสามารถสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

6.5.3.1 มาตรการบังคับ

มาตรการบังคับเป็นข้อจำกัดที่สำคัญสำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจ เอกชน จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แนวทางของสหภาพยุโรปมีการดำเนินการโดยให้ผู้ผลิต ผู้โฆษณา หรือผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีระยะเวลาในการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด และส่งหลักฐานการแก้ไขมายังกลุ่ม (EU Pledge) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising ของสหรัฐอเมริกา หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลง

กลุ่มสามารถตรวจสอบ แสวงหาข้อยุติ การเรียกร้องให้มีการแก้ไขโฆษณา หรือถอนโฆษณาและการออกแถลงการณ์เชิงลบได้

สำหรับสหราชอาณาจักร (The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion) มีการแจ้งเตือนโฆษณา การตรวจค้นและ ตรวจสอบเอกสารทางการตลาด รวมถึงการเข้าถึงเว็บไซต์ ลบโฆษณา และการระงับการโฆษณาบนพื้นที่โฆษณาสมาชิก CAP เพิกถอน หรือระงับสิทธิประโยชน์ทางการค้าบางประการ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น ซึ่งเป็นมาตรการที่ค่อนข้างเข้มข้นสำหรับการปฏิบัติระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน

จากการวิเคราะห์มาตรการบังคับตามกฎหมายไทยที่ผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย อาจได้รับโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา อย่างไรก็ตามมาตรการบังคับระหว่างภาคธุรกิจเอกชนด้วยกันที่รัฐไม่อาจก้าวล่วง เช่น เพิกถอน ระงับสิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างสมาชิกกลุ่ม หรือการแถลงการณ์หรือเผยแพร่ข้อเท็จจริงของการฝ่าฝืนที่อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ เป็นต้น ย่อมเป็นมาตรการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่องค์กรร่วมกันของกลุ่มธุรกิจได้

ทั้งนี้ สำหรับมาตรการอื่น ๆ เช่น การตรวจค้นเอกสาร ในมุมมองนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นการยากในทางปฏิบัติเนื่องจากมีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายบุกรุกกฎหมายความลับทางการค้า เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ายังไม่ควรเป็นมาตรการบังคับระหว่างธุรกิจเอกชนด้วยกัน

ดังนั้น มาตรการบังคับระหว่างภาคธุรกิจเอกชนในการฝ่าฝืนกฎหมาย จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพนอกเหนือจากสภาพบังคับทางกฎหมายได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจึงควรสร้างกระบวนการ ได้แก่

- (1) กระบวนการตรวจสอบ
- (2) กระบวนการแสวงหาข้อยุติ
- (3) กระบวนการเรียกร้องให้มีการแก้ไขโฆษณา
- (4) กระบวนการถอนโฆษณาการเพิกถอน หรือการตัดสิทธิประโยชน์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้โฆษณา หรือภาคสื่อ

6.5.3.2 การประเมินผล และการร้องเรียน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางของสหภาพยุโรป (EU Pledge) มีแนวทางการเผยแพร่การดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่เว็บไซต์ของกลุ่ม เช่น ข้อมูลการฝ่าฝืนข้อตกลง คำตัดสิน การประเมินผล งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา และการดำเนินงานเพื่อสร้างพฤติกรรมโภชนาการที่ดีของเด็กและเยาวชน เป็นต้น รวมถึง การสร้างช่องทางการร้องเรียนผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ (EU Pledge)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบสหรัฐอเมริกา พบว่า มีการเผยแพร่รายงานผลการปฏิบัติงาน และคำตัดสินทางเว็บไซต์ (CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising) และการประเมินตนเอง (The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation ของสหรัฐอเมริกา สำหรับสหราชอาณาจักรมีให้สามารถร้องเรียน การอุทธรณ์ การเผยแพร่ต่อสาธารณชนต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบของกลุ่มได้

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เพื่อการเสริมมาตรการทางกฎหมายของรัฐ และส่งเสริมรัฐในการเป็นแหล่งข้อมูล หากมีกรณีที่ต้องดำเนินการตามกฎหมาย การประเมินผล และการร้องเรียน จึงควรมีมาตรการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพนอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมาย โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- (1) การให้คำปรึกษาทั่วไปสำหรับผู้ผลิต และผู้โฆษณา
- (2) กระบวนการเผยแพร่รายงานผลการปฏิบัติงาน การอุทธรณ์คำสั่ง และคำตัดสินคำสั่งของมาตรการกำกับตนเองทางเว็บไซต์
- (3) กระบวนการประเมินตนเอง และการรายงานผลต่อกลุ่มเป็นประจำทุกปี
- (4) กระบวนการเผยแพร่รายละเอียดอื่น ๆ ทางเว็บไซต์ เช่น การประเมินผลการปฏิบัติตามข้อตกลง การโฆษณาที่ลดลง เป็นต้น
- (5) การรายงานงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์
- (6) การรายงานงบประมาณ และการดำเนินงานเพื่อสร้างพฤติกรรมโภชนาการที่ดีของเด็กและเยาวชน
- (7) กระบวนการร้องเรียนของสาธารณชน
- (8) กระบวนการในการอุทธรณ์ของกลุ่มธุรกิจเอกชน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหลักความโปร่งใสตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก หากมีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกกลุ่ม หรือการตรวจสอบโดยหน่วยงานภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นภาครัฐ เช่น การตรวจสอบโดยคณะกรรมการอาหารและยา หรือภาคเอกชน เช่น การจ้างบริษัทเอกชนที่เป็นอิสระจากรัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจทำการตรวจสอบ โดยได้รับเงินอุดหนุนการตรวจสอบจากสมาชิกจะเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบได้ดียิ่งขึ้น

6.6 การพัฒนากลไกอื่นที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาเชิงนโยบาย

การพัฒนากลไกอื่นที่เกี่ยวข้อง และนโยบายที่จะนำไปใช้ในทางปฏิบัติเพื่อลดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กย่อมลดการบริโภคได้มากขึ้น จาก

การศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบร่วมกับการรับฟังความเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
ปรากฏผลที่ได้เสริมการควบคุมการโฆษณา ดังนี้

6.6.1 การกำหนดพื้นที่สีเขียวเพื่อปกป้องเด็กจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

จากการศึกษาสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า มีการกำหนดพื้นที่อาหารสีเขียว เพื่อปกป้อง
เด็กจากอาหารขยะ (Junk Foods) โดยห้ามขายอาหารจานด่วน และน้ำอัดลมภายในบริเวณ 200 เมตร
จากโรงเรียน และเรียกพื้นที่นั้นว่า “พื้นที่อาหารสีเขียว” (Green Food Zones) ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ที่ให้ความเห็นว่า เด็กโดยเฉพาะเด็กวัยประถมศึกษาที่มีการรับประทาน
อาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพที่ซื้อจากบริเวณ โรงเรียน และบริเวณใกล้โรงเรียนมาบริโภค
นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากการศึกษาที่ปรากฏข้อมูลว่า บริเวณ 100 เมตรรอบ โรงเรียนขายอาหารและ
เครื่องดื่มมากกว่าในโรงเรียน 3.5 เท่าตัว⁴⁰⁶ ดังนั้น การกำจัดพื้นที่ขายอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ
โซเดียมสูงไม่ให้อยู่ใกล้เคียงบริเวณ โรงเรียนย่อมลดการบริโภคของเด็กได้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า
ควรมีการกำหนดเขตพื้นที่อาหารสีเขียวบริเวณใกล้เคียงกับบริเวณ โรงเรียน เพื่อลดการกระตุ้นการ
บริโภคของเด็กและเยาวชน

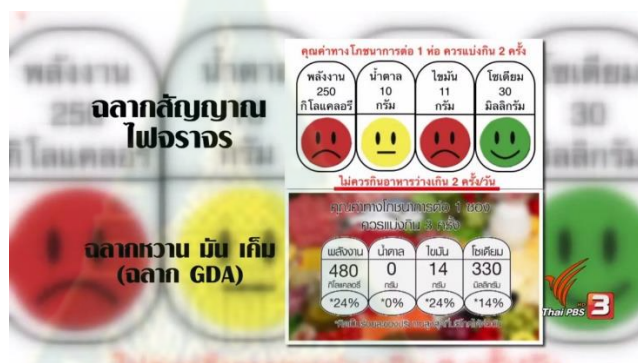
6.6.2 การพัฒนาการติดฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการเป็นฉลากอาหารรูปแบบ สัญญาณไฟจราจรเพื่อความเข้าใจง่าย

จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้อง มีความ
คิดเห็นว่าฉลากโภชนาการอาหารที่ใช้ยังไม่มีความชัดเจน และไม่สร้างความตระหนักถึงผลกระทบ
ของอาหารนั้นต่อร่างกายอย่างเพียงพอ โดยมีความเห็นว่า หากมีการพัฒนาฉลากโภชนาการแบบ
ฉลาก GDA (Guideline Daily Amount) หรือฉลากหวาน ไขมัน เค็ม เป็นฉลากที่จะแสดงข้อมูล
โภชนาการ โดยแสดงค่าพลังงาน (กิโลแคลอรี) น้ำตาล (กรัม) ไขมัน (กรัม) และโซเดียม (มิลลิกรัม)
ที่แสดงที่บรรจุภัณฑ์มาเป็นรูปแบบฉลากสัญญาณไฟจราจรจะทำให้ผู้ปกครอง และเด็กเข้าใจง่าย
ยิ่งขึ้น และสามารถส่งต่อความตระหนักความตระหนักถึงผลต่อสุขภาพจากการใช้สีได้ โดยฉลาก
อาหารแบบสัญญาณไฟจราจรมีลักษณะใช้สัญลักษณ์สี ซึ่งสื่อสารได้ทุกวัย และอ่านเข้าใจง่ายทำให้
เลือกได้ถูกต้อง สามารถบอกสัดส่วนทางโภชนาการต่อบรรจุภัณฑ์ และบอกระดับที่ควรบริโภคต่อ
วันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสนับสนุนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยอีกด้วย

⁴⁰⁶ รวมผลิตภัณฑ์อาหารสัญญาณไฟจราจร, [Online], available URL:



ภาพที่ 6.6: ตัวอย่างฉลาก GDA (Guideline Daily Amount) หรือฉลากหวาน มัน เค็ม⁴⁰⁷



ภาพที่ 6.7: ตัวอย่างฉลากอาหารสัญญาณไฟจราจร⁴⁰⁸

6.6.3 การดูแลมาตรฐานการโภชนาการอาหารเด็กในสถานรับเลี้ยงเด็ก โรงเรียน ค่ายเยาวชน และสถานสงเคราะห์

เด็กมีสิทธิได้รับ โภชนาการที่ดีและอยู่ในสภาพแวดล้อมทางโภชนาการที่เหมาะสม ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรฐาน โภชนาการอาหารสำหรับเด็กในสถานที่ต่าง ๆ ที่เด็กอยู่อาศัย หรือใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมสุขภาพของเด็ก และลดผลกระทบจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาในสาธารณรัฐเกาหลีที่มีกฎหมายกำหนดมาตรฐานสำหรับการบริการด้านอาหารสำหรับเด็ก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการกำหนดมาตรฐานโภชนาการ

⁴⁰⁷ ฉลาก โภชนาการแบบจีดีเอ, <https://www.nestle.co.th/th/brands/gda>

⁴⁰⁸ ตัวอย่างฉลากอาหารสัญญาณไฟจราจร, <https://twitter.com/thaipbs/status/869204808065982465>

อาหารตัวอย่างสถานที่ เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก โรงเรียน ค่ายเยาวชน และสถานสงเคราะห์ ฯลฯ เป็นต้น ในรูปแบบของกฎหมาย เพื่อการปฏิบัติตามมาตรฐานอาหารที่เคร่งครัด

นอกจากนี้ ด้วยการควบคุมการโฆษณาออนไลน์จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน และสื่อออนไลน์ยังพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจมีกลยุทธ์ และรูปแบบในการโน้มน้าวใจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเพื่อการสร้างความตระหนัก และความร่วมมือของสาธารณชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบจึงควรมีการพัฒนามาตรการอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กระทรวง ICT) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เป็นต้น การตรวจสอบ และประเมินผลการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อนำไปแก้ไขรูปแบบการควบคุมเนื้อหา และวิธีการโฆษณาตามกฎหมายที่ออกตามความพระราชบัญญัติผู้บริโภค และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 เพื่อให้กฎหมายมีความเท่าทันอยู่เสมอ และดำเนินการความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งในระดับทวิภาคี และพหุภาคี รวมถึงมาตรการส่งเสริมประโยชน์ต่าง ๆ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น เพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในโลกที่ไร้พรมแดนต่อไป

