

บทที่ 4

แนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

เด็กควรจะได้รับโฆษณาที่ดี และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นสิทธิเด็ก ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก อันเป็นสิทธิมนุษยชนที่รัฐต้องให้การรับรอง โดยการคุ้มครองเด็ก จากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้รับความตระหนักถึงในระดับโลก กระทั่งได้มีการเจรจา และตกลงเพื่อหาแนวทางการควบคุมร่วมกันของประเทศต่าง ๆ และได้ออกมาเป็นแนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์สำหรับเด็กขององค์การอนามัยโลก นอกจากนี้ ยังมีแนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา แนวทาง และความตกลงภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เด็กและเยาวชนกับการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ ในบทที่ 4 นี้ จะศึกษาถึงแนวทาง และความตกลงระหว่างประเทศ รวมถึงกลุ่มประเทศในการควบคุมการโฆษณา โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนนำไปสู่การวิเคราะห์ และปรับใช้กรอบของความร่วมมือ และความตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยต่อไป

4.1 แนวทางบนพื้นฐานของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับการ คุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชน

ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อควบคุมการตลาดออนไลน์ต้องคำนึงถึงสิทธิของเด็ก และการคุ้มครองเด็กภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิเด็ก¹⁹⁰ ซึ่งสอดคล้องกับกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม¹⁹¹ โดยเด็กมีสิทธิเข้าร่วมในสื่อออนไลน์ และเมื่อพวกเขามีส่วนร่วมพวกเขามีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองสุขภาพ และความเป็นส่วนตัวที่ไม่ถูกใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รัฐควรสนับสนุนการรักษาสิทธิเหล่านี้ ดังนั้น รัฐจึงควรกำหนดวิธีการเพื่อให้แน่ใจว่าเด็ก ๆ มีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ โดยไม่ต้องถูกกำหนดให้เป็น

¹⁹⁰ **Convention on The Rights of the Child.** New York, NY: United Nations; 1989 {Online}, available URL: <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx>.

¹⁹¹ **International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights.** New York, NY: United Nations; 1966 {Online}, available URL: <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>.

เป้าหมายของนักการตลาดที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ¹⁹² อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและข้อมูลทั่วโลกทำให้เกิดความท้าทายใหม่สำหรับการสร้างสมดุลให้กับเด็ก ๆ ภายใต้อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น (Convention on The Rights of the Child - CRC) เพื่อการมีส่วนร่วมในชีวิตทางสังคม (รวมถึงในอินเทอร์เน็ต) แต่ยังคงป้องกันอันตรายรวมถึงความเสี่ยงต่อสุขภาพ¹⁹³ โดยอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก นิยามคำว่า “เด็ก” หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ทั้งนี้ ในมิติของแนวทางบนพื้นฐานของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม มีสาระสำคัญ ดังนี้

4.1.1 หลักการของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก

อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กเป็นอนุสัญญาด้านสิทธิมนุษยชน ทั้งนี้ สนธิสัญญาที่เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งประเทศไทยได้เข้าร่วมลงนาม และให้สัตยาบัน ตัวอย่างเช่น¹⁹⁴

(1) อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ และพิธีสารเลือกรับ (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW), Optional Protocol)

(2) อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on The Rights of the Child (CRC))

(3) กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (UN International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR))

(4) กติการะหว่างประเทศว่าด้วย สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (UN International Covenant of Economic, Social and Cultural Rights (ICESCR))

¹⁹² World Health Organization 2016, **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives** {Online}, available URL: <http://www.efad.org/media/1664/tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf>.

¹⁹³ **Convention on The Rights of the Child**. New York, NY: United Nations; 1989 {Online}, available URL: http://www.ohchr.org/en/professional_interest/pages/crc.aspx.

¹⁹⁴ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on The Rights of the Child) สนธิสัญญาด้านสิทธิมนุษยชนที่คนไทยควรรู้, หน้า 140 {Online}, available URL: https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/S%E0%B9%88sub_Jun/10reform/reform7.pdf.

(5) อนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติในทุกรูปแบบ (Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination (CERD))

(6) อนุสัญญาต่อต้านการทรมาน และการปฏิบัติหรือการลงโทษอื่นที่โหดร้าย ไร้มนุษยธรรม หรือที่ย่ำยีศักดิ์ศรี (Convention Against Torture and Other Cruel Inhuman or Degrading Treat or Punishment (CAT))

(7) อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิของคนพิการ

สิทธิเด็กจึงนับเป็นส่วนสำคัญตามหลักสิทธิมนุษยชนภายใต้ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน พ.ศ. 2491 ซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนควรได้รับอย่างเสมอภาคกัน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสันติสุข มีศักดิ์ศรีและมีเสรีภาพ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว เพศ อายุ ภาษา ศาสนา สถานภาพทางกายหรือสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2467 (ค.ศ. 1924) องค์การสันนิบาตชาติได้ประกาศปฏิญญาว่าด้วยสิทธิเด็กหรือปฏิญญาเจนีวา (the Declaration of Geneva 1924) ขึ้น ภายหลังจากที่มีการจัดตั้งองค์การสหประชาชาติแล้ว ก็ได้มีการประกาศปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (the Universal Declaration of Human Rights) ในปี พ.ศ. 2491 (ค.ศ. 1948) หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2502 (ค.ศ. 1959) องค์การสหประชาชาติได้ให้ความสำคัญกับสิทธิเด็กภายใต้หลักการสิทธิมนุษยชนจึงประกาศปฏิญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (the United Nations Declaration on The Rights of the Child 1959) แต่ปฏิญญาดังกล่าว ไม่มีผลผูกพันเป็นกฎหมายระหว่างประเทศ จึงทำให้หลายประเทศไม่มีการนำไปยึดถือปฏิบัติอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม กระทั่งในปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) องค์การสหประชาชาติจึงได้พัฒนาการคุ้มครองเด็กให้เป็นกฎหมายระหว่างประเทศด้วยการประกาศ “อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก” (Convention on The Rights of the Child 1989) เพื่อให้มีการพิทักษ์สิทธิมนุษยชนอย่างแท้จริง การประกาศอนุสัญญาดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้นานาชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญ และไม่อาจมองข้ามปัญหาเกี่ยวกับเด็กได้อีกต่อไป¹⁹⁵

สาระสำคัญของสิทธิเด็กตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กนั้น ให้นิยามคำว่าเด็ก หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีที่ โดยภาครัฐ และภาคสังคมจำเป็นต้องตระหนัก และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นทางการอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทย ได้ลงนามเข้าเป็นภาคีอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2535¹⁹⁶ ซึ่งอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กมีเนื้อหาสาระของอนุสัญญาทั้งหมด 54 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

¹⁹⁵ โครงการวิจัยเรื่อง “การปรับเปลี่ยนกลไกเชิงสถาบันเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงานด้านเด็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, หน้า 6-7 {Online}, available URL: http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2012/7/2012_5042.pdf.

¹⁹⁶ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก {Online}, available URL: <http://humanrights.mfa.go.th/th/kids/72/>.

ส่วนที่ 1 เริ่มจากข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 41 เป็นข้อที่ว่าด้วยหลักการและเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ที่เด็กพึงได้รับ

ส่วนที่ 2 เริ่มจากข้อที่ 42 ถึงข้อที่ 45 เป็นข้อที่กำหนดเป็นหลักเกณฑ์ และแบบพิธี ซึ่งประเทศที่ให้สัตยาบันแก่อนุสัญญาต้องปฏิบัติตาม

ส่วนที่ 3 เริ่มจากข้อที่ 46 ถึงข้อที่ 54 เป็นข้อเกี่ยวกับกลไกของอนุสัญญา ซึ่งกำหนดวิธีการ สอดส่องดูแลการปฏิบัติตามอนุสัญญา และกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการบังคับใช้

สำหรับเนื้อหาในส่วนที่หนึ่ง ซึ่งว่าด้วยหลักการและเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิเด็กที่พึงได้รับ อาจ แบ่งได้เป็น 6 หลักการด้วยกัน คือ

(1) **หลักการทั่วไป** เป็นการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพทั่ว ๆ ไปในแง่ทั้งส่วนบุคคล การ แสดงความเห็น ศาสนา วัฒนธรรม ความเสมอภาคภายใต้กฎหมายเดียวกัน การศึกษา และอื่น ๆ นอกจากนั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองดูแลเด็กโดยทั่วไปโดยกำหนดไว้ในรูปหลักพึงปฏิบัติ ของรัฐภาคี อย่างไรก็ตามมีบทบัญญัติที่ตัดปัญหาผลกระทบทางลบในการบังคับในอนุสัญญานี้ปิด ท้ายไว้ว่า โดยอนุสัญญานี้ไม่มีผลทำให้เด็กได้รับความคุ้มครองน้อยไปกว่าที่เขามีอยู่ตามกฎหมาย อื่น ๆ สารสำคัญของหลักนี้อยู่ในข้อ 1,2,3,4,5,11,12,13,14,15,16,25,30,38 และข้อ 41

(2) **หลักการคุ้มครองร่างกายชีวิต เสรีภาพ และสวัสดิภาพของเด็ก** มุ่งคุ้มครองมิให้ เด็กถูกละเมิดสิทธิเหนือร่างกาย ชีวิต และเสรีภาพ

(3) **หลักการให้สวัสดิการสังคมแก่เด็ก** มุ่งคุ้มครองการให้เด็กได้รับข่าวสารข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็กให้ได้รับการดูแลด้านสุขภาพอนามัย ได้รับการประกันสังคม ได้รับการศึกษาทั้งในแง่ของการเล่าเรียน และโอกาสที่จะศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาทางด้าน บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์อันดี มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติได้รับการพักผ่อนหย่อนใจ และส่งเสริมชีวิตด้านศิลปวัฒนธรรม มีสาระสำคัญในข้อ 17,24,26,28,29 และข้อ 30

(4) **หลักการคุ้มครองสิทธิทางแพ่ง** มุ่งคุ้มครองให้เด็กได้รับสิทธิในฐานะพลเมือง ของรัฐที่มีชื่อ มีสัญชาติ สามารถติดต่อกับครอบครัวมีภูมิลำเนา หรืออยู่อาศัยร่วมกับบิดามารดา ได้รับการอุปการะเลี้ยงดูจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง โดยมีรัฐช่วยสนับสนุนและให้หลักประกัน มี สาระสำคัญอยู่ในข้อ 7,8,9,10,18 และ 27

(5) **หลักการคุ้มครองเด็กที่มีปัญหาความประพฤติหรือกระทำความผิดทางอาญา** มุ่งคุ้มครองให้เด็กที่ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดทางอาญา ได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างไปจาก ผู้ต้องหาที่เป็นผู้ใหญ่ โดยให้ได้รับผลกระทบจากการต้องถูกดำเนินคดี และควบคุมตัวน้อยที่สุด สำหรับเด็กที่มีปัญหาความประพฤติ หรือกระทำความผิดทางอาญาคู่มุ่งคุ้มครองให้ได้รับโอกาสแก้ไข

เสียค่าใช้จ่ายให้สามารถเติบโตเป็นพลเมืองดีของสังคม โดยมีสมมติฐานว่าเด็กกระทำการใด ๆ เพราะขาดวุฒิภาวะทำให้สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลผลักดันต่อความประพฤติของเด็ก นอกจากนี้ยังมีหลักประกันมิให้เด็กต้องรับโทษจำคุกตลอดชีวิตหรือประหารชีวิต มีสาระสำคัญอยู่ในข้อ 37 และข้อ 40

(6) หลักการคุ้มครองเด็กผู้ด้อยโอกาส มุ่งคุ้มครองให้เด็กด้อยโอกาส เด็กผู้ขาดไร้ผู้อุปการะ เด็กผู้ตกอยู่ในภยันตราย และเด็กพิการได้รับการดูแล และอุปการะเลี้ยงดูให้เท่าเทียมกับเด็กทั่วไป มีสาระสำคัญอยู่ในข้อ 20, 21, 22 และข้อ 23

4.1.2 อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับแนวทางบนพื้นฐานของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก กับ การคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชน

เมื่อพิจารณาแนวทางบนพื้นฐานหลักการให้สวัสดิการสังคมแก่เด็กของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 24

(1) รัฐภาคียอมรับในสิทธิของเด็กที่จะได้รับมาตรฐานสาธารณสุขที่สูงที่สุดเท่าที่จะหาได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบำบัดรักษาความเจ็บป่วย และการฟื้นฟูสุขภาพ รัฐภาคีจะพยายามดำเนินการที่จะประกันว่าไม่มีเด็กคนใดถูกกีดกันสิทธิในการรับบริการดูแลสุขภาพเช่นว่านั้น

(2) รัฐภาคีจะให้มีการปฏิบัติตามซึ่งสิทธินี้อย่างเต็มที่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะดำเนินการที่สมควร ดังนี้

(ก) ลดการเสียชีวิตของทารก และเด็ก

(ข) ประกันให้มีการให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์ที่จำเป็นและการดูแลสุขภาพแก่เด็กทุกคน โดยเน้นการพัฒนาการดูแลสุขภาพขั้นปฐม

(ค) ต่อสู้กับโรคภัย และภาวะทุพโภชนาการ รวมทั้งที่อยู่ภายในขอบข่ายของการดูแลสุขภาพขั้นปฐม ซึ่งนอกเหนือจากวิธีการอื่นแล้วยังดำเนินการโดยการให้เทคโนโลยีที่มีอยู่พร้อมแล้ว และโดยการจัดหาอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และน้ำดื่มที่สะอาดอย่างเพียงพอ ทั้งนี้โดยพิจารณาถึงอันตราย และความเสียหายของมลภาวะแวดล้อม

(ง) ประกันให้มีการดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสมแก่มารดาทั้งก่อน และหลังคลอด

(จ) ประกันว่าทุกส่วนของสังคม โดยเฉพาะบิดามารดาและเด็ก จะได้รับข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงการศึกษ และการสนับสนุนให้ใช้ความรู้พื้นฐานในเรื่องโภชนาการ และสุขภาพเด็ก เรื่องประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา เรื่องอนามัย และสุขภาพจิตสภาพแวดล้อม และเรื่องการป้องกันอุบัติเหตุ

(ฉ) พัฒนาการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การแนะนำแก่บิดามารดา การให้บริการและการศึกษาในเรื่องการวางแผนครอบครัว

(3) รัฐภาคีจะดำเนินมาตรการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพทั้งปวง เพื่อที่จะขจัดทางปฏิบัติดั้งเดิมที่เป็นผลร้ายต่อสุขภาพของเด็ก

(4) รัฐภาคีรับที่จะส่งเสริม และสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อที่จะให้การดำเนินการให้สิทธิที่ยอมรับในข้อนี้บังเกิดผลอย่างเต็มที่ตามลำดับ เกี่ยวกับเรื่องนี้ความจำเป็นของประเทศกำลังพัฒนาจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

ข้อ 25 รัฐภาคียอมรับในสิทธิของเด็ก ผู้ซึ่งได้รับการจัดโดยหน่วยงานที่มีอำนาจให้ได้รับการดูแล การคุ้มครอง หรือการบำบัดรักษาสุขภาพ ทั้งทางร่างกายหรือจิตใจที่ได้รับการทบทวนการบำบัดรักษาที่ให้แก่เด็กเป็นระยะ ๆ ตลอดจนสถานะแวดล้อมอื่นทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการจัดดังกล่าว

ตามข้อ 24 และข้อ 25 ดังกล่าวการส่งเสริมสุขภาพอนามัยของเด็กจึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่ต้องดำเนินมาตรการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน โดยจัดสรรหน่วยงานที่มีอำนาจเพื่อจัดการดูแล

เมื่อพิจารณาต่อมาอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ตามอนุสัญญา พบว่าการดำเนินการเกี่ยวกับเด็กโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ดีที่สุดสำหรับเด็กเป็นข้อพิจารณาในเบื้องต้น¹⁹⁷ อนุสัญญากำหนดสิทธิเด็กให้รวมถึงการมีส่วนร่วม และการคุ้มครองสภาพแวดล้อม ซึ่งรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ โดยเด็กสิทธิการมีส่วนร่วม รวมถึงเสรีภาพในการแสดงออก (ข้อ 13)¹⁹⁸ เสรีภาพในการสมาคม (ข้อ 15)¹⁹⁹ นอกจากนี้ เด็กมีสิทธิในการเข้าถึง

¹⁹⁷ Report of the Commission on Ending Childhood Obesity, (Geneva: World Health Organization, 2016).

¹⁹⁸ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 13 “1. เด็กจะมีสิทธิที่จะมีเสรีภาพในการแสดงออก สิทธินี้จะรวมถึงเสรีภาพที่จะแสวงหาได้รับ หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความคิดทุกลักษณะ โดยไม่ถูกจำกัดโดยเขตแดน ไม่ว่าจะโดยวาจา ลายลักษณ์อักษร หรือการตีพิมพ์ในรูปของศิลปะ หรือผ่านสื่อใดตามที่เด็กเลือก

2. การใช้สิทธิดังกล่าวนี้อาจอยู่ภายใต้ข้อจำกัดบางประการ แต่ข้อจำกัดเหล่านี้ต้องเป็นข้อจำกัดเช่นที่บัญญัติตามกฎหมาย และเช่นที่จำเป็นเท่านั้น

(ก) เพื่อการเคารพต่อสิทธิ และชื่อเสียงของบุคคลอื่น หรือ

(ข) เพื่อการรักษาความมั่นคงแห่งชาติ หรือความสงบเรียบร้อย หรือสาธารณสุข หรือศีลธรรมของประชาชน”

¹⁹⁹ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 15 “1. รัฐภาคียอมรับสิทธิของเด็กที่จะมีเสรีภาพในการสมาคม และเสรีภาพในการชุมนุมอย่างสงบ

ข้อมูล และสื่อตามมาตรา 17²⁰⁰ ทั้งนี้ อนุสัญญาสนับสนุนให้รัฐพัฒนา “แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการปกป้องเด็กจากข้อมูล และวัตถุที่เป็นอันตรายต่อความผาสุกของเขาหรือเธอ” นอกจากนี้ ภายใต้ อนุสัญญาเด็ก ๆ จะได้รับความคุ้มครองสิทธิเช่นสิทธิด้านความเป็นส่วนตัว (ข้อ 16)²⁰¹ และการคุ้มครองจากการแสวงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (ข้อ 32)²⁰² อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกำหนดว่าสิทธิ

2. ไม่อาจมีการจำกัดการใช้สิทธิเหล่านี้ นอกเหนือจากข้อจำกัดที่กำหนดขึ้นโดยสอดคล้องกับกฎหมาย และที่จำเป็นสำหรับสังคมประชาธิปไตย เพื่อประโยชน์ของความมั่นคงแห่งชาติ หรือความปลอดภัยของประชาชน ความสงบเรียบร้อย การคุ้มครองด้านสาธารณสุข หรือศีลธรรม หรือการคุ้มครองสิทธิ และเสรีภาพของบุคคลอื่น”

²⁰⁰ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 17 “รัฐภาคียอมรับในหน้าที่อันสำคัญของสื่อมวลชน และจะประกันว่าเด็กสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและวัสดุจากแหล่งต่าง ๆ กัน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารและวัสดุที่มุ่งส่งเสริมความผาสุก ทั้งทางสังคม จิตใจ และศีลธรรม ตลอดจนสุขภาพกายและจิตของเด็ก เพื่อการนี้รัฐภาคีจะ

(ก) ส่งเสริมให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและวัสดุ ที่จะมีประโยชน์ทั้งทางสังคม และวัฒนธรรม แก่เด็ก และโดยสอดคล้องกับเจตนารมณ์ข้อ 29

(ข) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการผลิต แลกเปลี่ยน และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและวัสดุ ดังกล่าวจากแหล่งข้อมูลทางวัฒนธรรมทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ

(ค) ส่งเสริมการผลิต และเผยแพร่หนังสือสำหรับเด็ก

(ง) ส่งเสริมให้สื่อมวลชนให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความจำเป็นทางด้านภาษาของเด็กที่เป็นสมาชิกของชนกลุ่มน้อย หรือชนพื้นเมือง

(จ) ส่งเสริมการพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการป้องกันเด็กจากข้อมูลข่าวสาร และวัตถุที่เป็นอันตรายต่อความอยู่ดีมีสุขของเด็ก ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงบทบัญญัติในข้อ 13 และ 18

²⁰¹ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 16 “1. เด็กจะไม่ถูกแทรกแซงโดยพลการ หรือโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ในความเป็นส่วนตัว ครอบครัว บ้าน หรือหนังสือโต้ตอบ รวมทั้งจะไม่ถูกกระทำโดยมิชอบต่อเกียรติ และชื่อเสียง 2. เด็กมีสิทธิได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายจากการแทรกแซง หรือกระทำดังกล่าว”

²⁰² อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 32 “1. รัฐภาคียอมรับสิทธิของเด็กที่จะได้รับการคุ้มครองจากการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และจากการทำงานใดที่น่าจะเป็นการเสี่ยงอันตราย หรือที่ขัดขวางการศึกษาของเด็ก หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือการพัฒนาทางร่างกาย สมอง จิตใจ ศีลธรรม และสังคมของเด็ก

2. รัฐภาคีจะดำเนินมาตรการทางนิติบัญญัติ บริหาร สังคม และการศึกษา เพื่อประกันให้มีการดำเนินการตามข้อนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว และโดยคำนึงถึงบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องในตราสารระหว่างประเทศอื่น ๆ รัฐภาคีจะ

(ก) กำหนดอายุขั้นต่ำสำหรับการรับเข้าทำงาน

(ข) กำหนดกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมง และสภาพการทำงาน

(ค) กำหนดบทลงโทษ หรือวิธีการลงโทษอื่น ๆ ที่เหมาะสมเพื่อประกันให้ข้อนี้มีผลใช้บังคับจริงจัง”

เหล่านี้จะต้องได้รับการคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพ (ข้อ 4)²⁰³ โดยอ้างความรับผิดชอบของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูเด็ก (ข้อ 5)²⁰⁴ แต่ที่สำคัญรัฐมีหน้าที่เหล่านี้ด้วยเช่นกัน โดยรัฐมีความรับผิดชอบในการปกป้อง และช่วยเหลือครอบครัวในการทำเช่นนั้น²⁰⁵ (ข้อ 18)²⁰⁶

ด้วยข้อมูลดังกล่าวจึงวิเคราะห์ได้ว่า เด็กมีสิทธิในการเข้าถึง และใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แต่รัฐมีหน้าที่รักษาสมดุล และปกป้องเด็กจากสภาพแวดล้อมในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม เช่น สภาพแวดล้อมจากการโฆษณาอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ เป็นต้น และรัฐมีหน้าที่ในการปกป้องเด็กจากการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากวิถีชีวิตของเด็ก และรัฐมีหน้าที่ปกป้องข้อมูลของเด็ก โดยการดำเนินการของรัฐเหล่านี้ควรกระทำร่วมกับผู้ปกครอง และส่งเสริมผู้ปกครองในการคุ้มครองเด็ก ซึ่งสิทธิเด็กตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กสอดคล้องกับสิทธิภายใต้ความตกลง

²⁰³ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 4 “รัฐภาคีจะดำเนินมาตรการที่เหมาะสมทั้งปวง ทั้งด้านนิติบัญญัติ บริหารและด้านอื่นๆ เพื่อการปฏิบัติให้เป็นไปตามสิทธิที่อนุสัญญานี้ได้ให้การยอมรับ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมนั้น รัฐภาคีจะดำเนินมาตรการเช่นว่านั้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่ และภายในกรอบของความร่วมมือระหว่างประเทศ”

²⁰⁴ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 5 “รัฐภาคีจะเคารพต่อความรับผิดชอบ สิทธิ และหน้าที่ของบิดามารดา หรือของสมาชิกของครอบครัวชาย หรือชุมชน ซึ่งกำหนดไว้โดยขนบธรรมเนียมในท้องถิ่น หรือของผู้ปกครอง ตามกฎหมาย หรือบุคคลอื่นที่รับผิดชอบต่อเด็กตามกฎหมาย ในอันที่จะแนะนำแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สิทธิของเด็กตามอนุสัญญานี้ให้การรับรองในลักษณะที่สอดคล้องกับความสามารถที่พัฒนาตามวัยของเด็ก”

²⁰⁵ **Global status report on noncommunicable diseases 2014**. Geneva: World Health Organization; 2014 {Online}, available URL: <http://www.who.int/nmh/publications/ncd-status-report-2014/en/>.

²⁰⁶ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 18 “1. รัฐภาคีจะใช้ความพยายามที่สุด เพื่อประกันให้มีการยอมรับหลักการที่ว่า ทั้งบิดาและมารดามีความรับผิดชอบร่วมกันในการเลี้ยงดู และพัฒนาเด็ก บิดามารดา หรือผู้ปกครอง ตามกฎหมายแล้วแต่กรณีเป็นผู้รับผิดชอบเบื้องต้นในการเลี้ยงดูและพัฒนาเด็ก โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของเด็กเป็นพื้นฐาน

2. เพื่อความมุ่งประสงค์ในการให้หลักประกัน และส่งเสริมสิทธิที่กำหนดไว้ในอนุสัญญานี้ รัฐภาคีจะให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมแก่บิดามารดา และผู้ปกครองตามกฎหมายในอันที่จะปฏิบัติความรับผิดชอบของตนในการอบรมเลี้ยงดูเด็ก และจะประกันให้มีการพัฒนาสถาบันการอำนวยความสะดวก และการบริการต่าง ๆ สำหรับการดูแลเด็ก

3. รัฐภาคีจะดำเนินมาตรการที่เหมาะสมทั้งปวงที่จะประกันว่า บุตรของบิดามารดาที่ต้องทำงานมีสิทธิได้รับประโยชน์จากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการดูแลเด็กที่พวกเขามีสิทธิจะได้”

ระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม²⁰⁷ ข้อ 12 ซึ่งมีการให้สิทธิใน “ความเพลิดเพลินของมาตรฐานสูงสุดของสุขภาพกาย และสุขภาพจิต” ซึ่งประเทศต่าง ๆ ควรทำตามขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับ “การพัฒนาสุขภาพของเด็ก” และ “การป้องกันการรักษาและควบคุม...โรค” อีกด้วย

ทั้งนี้ ตามแนวทางของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กกับการคุ้มครองจากการโฆษณาออนไลน์ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กเป็นเพียงแนวทาง แต่ไม่ได้กำหนดรายละเอียดไว้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์พัฒนาเป็นกรอบทางกฎหมายได้ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การควบคุมสื่อ

สื่อใดที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม การพัฒนาสุขภาพของเด็ก หรือการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อเด็กควรกำหนดการควบคุม เพื่อสวัสดิภาพของเด็กอันเป็นสิทธิมนุษยชน และด้วยอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่สนับสนุนข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพสื่อควรส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ดีด้วย

ประการที่สอง การกำหนดอายุเด็ก

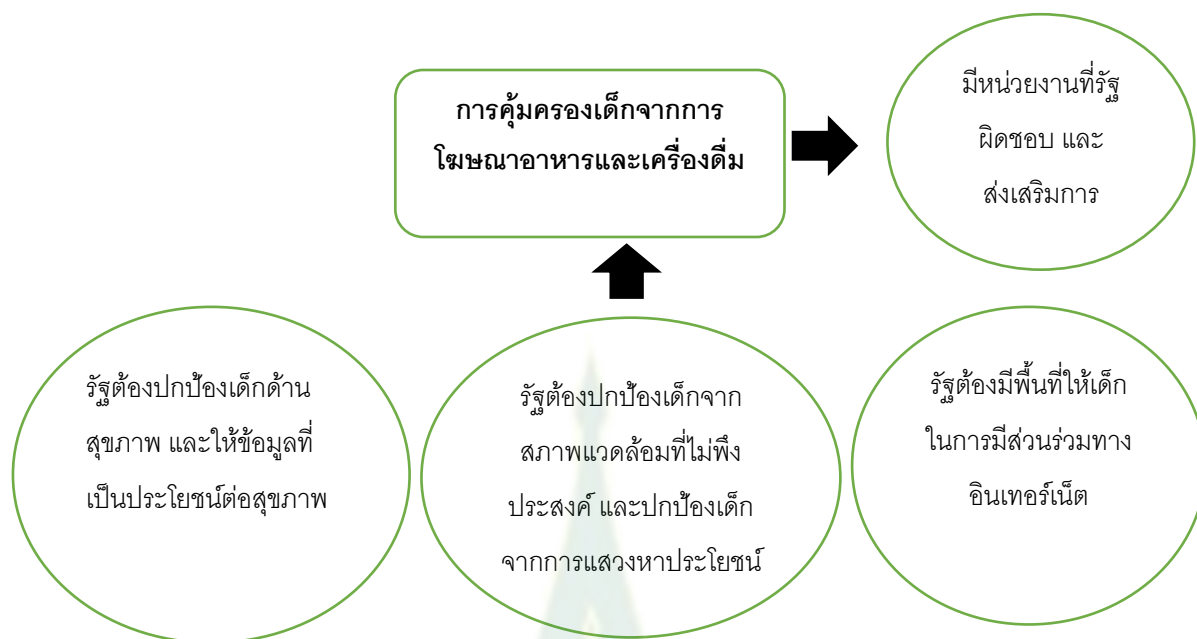
เด็ก คือ บุคคลที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี

ประการที่สาม หน่วยงานที่รับผิดชอบ

รัฐควรมีหน่วยงานเฉพาะ และดำเนินการเพื่อช่วยเหลือผู้ปกครองในการปกป้องเด็กจากอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

ดังนั้น ภายใต้กรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่ประเทศไทยเป็นภาคี ประเทศไทยจึงควรพัฒนากฎหมายเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมของสื่อที่ดีในการบริโภคให้กับเด็ก และการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงเป็นสิ่งจำเป็น

²⁰⁷ Wijnhoven TMA, van Raaij JMA, Spinelli A, Starc G, Hassapidou M, Spiroski I, et al. WHO European Childhood Obesity Initiative: body mass index and level of overweight among 6–9-year-old children from school year 2007/2008 to school year 2009/2010. BMC Public Health 2014; 14:806.



ภาพที่ 4.1: สรุปการคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก

4.2 แนวทางขององค์การอนามัยโลกกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

สถานการณ์กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (non-communicable diseases : NCDs) ได้รับการยกระดับกลายเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมประชากร เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรค NCDs องค์การอนามัยโลกกำหนดให้กลุ่มโรค NCDs ครอบคลุม 5 โรคหลัก ได้แก่ โรคหัวใจ และหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคถุงลมโป่งพอง และโรคทางจิตเวช ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนมีสาเหตุจาก 5 พฤติกรรมเสี่ยงในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภค อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การมีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ และมลภาวะทางอากาศ การแก้ไขปัญหาโรค NCDs ได้ถูกยกระดับเป็นวาระสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ระดับโลก โดยมีการจัดการประชุมระดับสูงของสหประชาชาติว่าด้วยการป้องกันและควบคุม โรคไม่ติดต่อถึง 3 ครั้ง ใน พ.ศ. 2554 พ.ศ.2557 และ พ.ศ. 2561 ประกอบกับ “ปฏิญญาทางการเมืองของ สหประชาชาติว่าด้วยการป้องกันควบคุมโรคไม่ติดต่อ” ที่ประกาศเจตนารมณ์ของประชาคมโลก ในการมุ่งมั่นร่วมกันแก้ไขปัญหาสำคัญนี้ นอกจากนี้ ในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ พ.ศ. 2558 ประชาคมโลกได้รับรอง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) อันเป็นแนวทางการดำเนินงานพัฒนาโลกในระยะต่อไป

และได้บรรจุเป้าหมายเรื่องการลดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จากโรค NCDs ลงให้ได้ อย่างน้อย 1 ใน 3 ภายใน พ.ศ. 2573 ทำให้ประเทศสมาชิกทั่วโลกต้องขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาสำคัญนี้อย่างจริงจัง²⁰⁸ สอดคล้องกับองค์การอนามัยโลกที่เป็นองค์การสำคัญของสหประชาชาติด้านสุขภาพให้ความสำคัญกับโรคไม่ติดต่อ รวมถึงภาวะโรคอ้วน และน้ำหนักเกินในเด็กและเยาวชน และเสนอแนะแนวทางการควบคุมการโฆษณาเพื่อให้รัฐภาคีนำไปปฏิบัติ โดยแนวทางขององค์การอนามัยโลกกับการคุ้มครองผู้บริโภคโรคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม มีสาระสำคัญ ดังนี้

4.2.1 หลักการของชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี

แอลกอฮอล์ให้กับเด็ก

การทำการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกใช้กันอย่างแพร่หลายในการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท²⁰⁹ การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารได้รับความสนใจในระดับนานาชาติมานาน โดยเฉพาะการทำการตลาดกับเด็ก ผลิตภัณฑ์อาหารมุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก รวมถึงอาหารจานด่วนที่มีพลังงานสูง น้ำอัดลม ซีเรียล อาหารเซ้าที่มีน้ำตาล อาหารว่างที่เค็ม ซึ่งอาหารเหล่านี้มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมในปริมาณมาก แต่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ ด้วยอัตราโรคอ้วน และโรคไม่ติดต่อที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำควรมีมาตรการบางอย่างเพื่อลดการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้²¹⁰

ในค.ศ. 2002 จึงเกิดความร่วมมือระหว่างองค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ขึ้น โดยมีข้อสรุปที่ยืนยันว่า การตลาดของอาหารจานด่วน อาหารที่มีพลังงานสูง และอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ รวมถึงเครื่องดื่ม เป็นสาเหตุทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน หรือโรคอ้วน²¹¹ ในปีต่อมามีการศึกษาที่สนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าว

²⁰⁸ รายงานผู้เสียชีวิตในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ (NCDs), องค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2559

²⁰⁹ Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review in: **Globalization, diets and noncommunicable diseases**. Geneva, World Health Organization, 2002 {Online}, available URL: <http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>.

²¹⁰ Hill JO, Peters JC. "Environmental contributions to the obesity epidemic," **Science** (1998): 280:1371-1374.

²¹¹ **Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases**. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva, World Health Organization, 2003 (WHO Technical Report Series, No. 916).

ของสำนักงานมาตรฐานอาหารแห่งสหราชอาณาจักร (FSA) ที่ว่า การโฆษณา มีผลต่อการเลือกอาหาร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคอย่างแท้จริง²¹²

ต่อมาในค.ศ. 2003 และในค.ศ. 2004 องค์การอนามัยโลกจึงได้พัฒนายุทธศาสตร์ระดับโลกในด้านอาหาร การออกกำลังกาย และสุขภาพ โดยการหารือกับประเทศสมาชิก ผู้มีส่วนได้เสียในภาครัฐ และเอกชน ต่อมาในปลายค.ศ. 2003 องค์การอนามัยโลกจึงได้เผยแพร่ร่างยุทธศาสตร์ระดับโลก²¹³ และนำเสนอต่อที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 57 และในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2004 มีการพัฒนากลยุทธ์ระดับโลกเกี่ยวกับอาหาร การออกกำลังกาย และสุขภาพ องค์การอนามัยโลกพยายามศึกษาการแทรกแซงที่มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญใน 6 ประการ ได้แก่ บริษัอาหาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ การทำการตลาดในโรงเรียน ผู้สนับสนุน การวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย การตลาดออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย

กระทั่งในการประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลก ในค.ศ. 2004 (WHA60.23) ในการป้องกัน และควบคุมโรคไม่ติดต่อ กำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรับผิดชอบ มีการพัฒนาชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบของอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงภาคเอกชน พร้อมกับการคำนึงถึงการหลีกเลี่ยงการขัดกันซึ่งผลประโยชน์ ต่อมาในการประชุมสมัชชาครั้งที่ 61 (WHA61.14) เพื่อรับรองแผนปฏิบัติการสำหรับยุทธศาสตร์ระดับโลกในการป้องกัน และควบคุมโรคที่ไม่ติดต่อ ซึ่งการประชุมในครั้งนี้เป็นการเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกดำเนินการเห็นชอบแผนปฏิบัติการพัฒนาชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมการ และวางแผนที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้เสีย วงกรอบ และ/หรือ กลไก สำหรับความรับผิดชอบในการส่งเสริมการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็ก ๆ เพื่อลดผลกระทบของอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว ทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

โดยในค.ศ. 2008 เพื่อเพิ่มเติมการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวจึงมีการแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะกิจเพื่อให้คำแนะนำ โยบายที่เหมาะสม ทางเลือกของนโยบาย การตรวจสอบ

²¹² Hastings G et al, **Review of research on the effects of food promotion to children**. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, 2003 {Online}, available URL: <http://www.foodstandards.gov.uk/news/pressreleases/foodtochildren>, (20 July 2020).

²¹³ Integrated prevention of noncommunicable diseases. **Draft Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health**. Geneva, World Health Organization, 2003 {Online}, available URL: http://www.who.int/gb/EB_WHA/PDF/EB113/ceb11344a1.pdf, (20 July 2020).

และการประเมินผล ในค.ศ. 2009 รัฐสมาชิกจำนวน 66 รัฐ ส่งข้อความความคิดเห็นเพิ่มเติม และมีการประชุมผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรภาคเอกชนระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม และภาคโฆษณา โดยจากการดำเนินการต่าง ๆ ดังกล่าวในระดับสากล และประเทศต่าง ๆ เห็นพ้องต้องกันว่าการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์สำหรับเด็ก ควรดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งแนวทางของแต่ละประเทศมีความหลากหลาย อาทิ กฎหมาย ข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็ก ความสมัครใจโดยอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมโฆษณา เป็นต้น และจะมีการจัดทำชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กขึ้น

เมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2010 ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลก ประเทศสมาชิก องค์การอนามัยโลก ได้ให้การรับรองชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์สำหรับเด็ก (มติ WHA63.14)

กระทั่งในที่สุดองค์การอนามัยโลกจึงได้พัฒนาชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประเทศสมาชิกรับไปออกแบบและ/หรือเสริมความแข็งแกร่งให้กับนโยบาย หรือมาตรการที่มีอยู่ในด้านการตลาดอาหารสำหรับเด็ก เพื่อลดผลกระทบของการตลาดในอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง สำหรับข้อเสนอแนะมีโครงสร้างสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ คำชี้แจงเหตุผล การพัฒนานโยบาย การบังคับใช้นโยบาย การติดตามและประเมินผลนโยบาย และการวิจัย ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้²¹⁴

ข้อเสนอแนะที่ 1 นโยบายควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดผลกระทบในเด็กจากการทำการตลาดอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูง

การทบทวนหลักฐานทางวิชาการแสดงให้เห็นถึงที่มา และเหตุผลอย่างชัดเจนในการกำกับดูแลการทำการตลาดอาหารในเด็กของประเทศสมาชิก และในระหว่างกระบวนการหารือเพื่อจัดทำชุดข้อเสนอแนะนี้ ประเทศสมาชิกหลายประเทศได้ยอมรับถึงความจำเป็นในการพัฒนาให้เกิดกลไกทางนโยบายที่เหมาะสมเหล่านี้เป็นการสนับสนุนมติ WHA60.23 และ WHA61.14 ของที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกว่าด้วยเรื่องการควบคุม และป้องกันโรคไม่ติดต่อ และเป็นที่มา และเหตุผลสำคัญในการพัฒนานโยบายของประเทศสมาชิก

²¹⁴ World Health Organization 2010, SET OF RECOMMENDATION ON THE MARKETING OF FOODS AND NON - ALCOHOLIC BEVERAGES TO CHILDREN, (Switzerland), pp. 8-14.

ข้อเสนอแนะที่ 2 ประสิทธิภาพของการทำการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยการเปิดรับ (exposure) และปัจจัยอำนาจ (power) นโยบายในภาพรวมจึงควรมีวัตถุประสงค์เพื่อลดการเปิดรับในเด็ก และลดอำนาจของการทำการตลาดอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูง

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ สื่อที่ปรากฏ ข้อความที่ต้องการสื่อสาร และเนื้อหาทางความคิดสร้างสรรค์ (creative content) ของสื่อ นั้น โดยองค์ประกอบแรกเกี่ยวกับการเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) และผลกระทบจากข้อความที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ ข้อความทางการตลาดในเด็ก องค์ประกอบที่สองเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบ และการใช้ข้อความทางการตลาดให้สัมฤทธิ์ผล (execution of the marketing message) ซึ่งมีอิทธิพลต่ออำนาจของการสื่อสารการตลาด ดังนั้นประสิทธิภาพของการทำการตลาดจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการเปิดรับ และปัจจัยอำนาจนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ 3 เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของนโยบาย ประเทศสมาชิกควรพิจารณาใช้วิธีการที่หลากหลาย กล่าวคือ เป็นขั้นเป็นตอน (stepwise) หรือมีความครอบคลุม (comprehensive) ในการลดการทำการตลาดอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูงในเด็ก

ประเทศสมาชิกสามารถเลือกใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของนโยบาย ตามความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อม และทรัพยากรในแต่ละประเทศ ประเทศสมาชิกสามารถจำกัดการทำการตลาดอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมเป็นส่วนประกอบในปริมาณสูงในเด็กทุกรูปแบบ โดยดำเนินการอย่างครอบคลุมซึ่งจะยับยั้งการเปิดรับ ตลอดจนอำนาจของการทำการตลาดนั้นอย่างสิ้นเชิง อีกทางเลือกหนึ่ง ประเทศสมาชิกสามารถเริ่มจัดการกับการเปิดรับ หรืออำนาจของการทำการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจัดการกับปัจจัยทั้งสองพร้อมกัน โดยดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอน โดยวิธีการดำเนินนโยบายแต่ละวิธีนั้นมีศักยภาพที่แตกต่างกันไปในการลดผลกระทบในเด็กจากการทำการตลาด อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมเป็นส่วนประกอบในปริมาณสูง ซึ่งวิธีการแบบครอบคลุมนั้นมีศักยภาพสูงสุดที่จะทำให้บรรลุผลตามความต้องการ

เมื่อก้าวถึงปัจจัยการเปิดรับ ควรพิจารณาว่า เมื่อใด ที่ไหน เพื่อใคร และผลิตภัณฑ์ใดจะอนุญาตให้มีการทำการตลาดได้ หรือไม่ได้ เมื่อก้าวถึงปัจจัยอำนาจควรพิจารณาจำกัดการใช้เทคนิคทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูง ยกตัวอย่างเช่น หากเลือกใช้วิธีการแบบเป็นขั้นเป็นตอน ควรให้ความสนใจกับการทำการตลาดอาหารที่ส่งผลกระทบต่อเด็กมากที่สุด และกับข้อความทางการตลาดที่มีอำนาจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ 4 รัฐบาลควรกำหนดนิยามที่สำคัญต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ต่อการนำนโยบายไปใช้อย่างเป็นมาตรฐานการกำหนดนิยามต่าง ๆ ให้ชัดเจนจะช่วยให้การดำเนินนโยบายเป็นไปในทางเดียวกันไม่ว่าผู้ดำเนินนโยบายจะเป็นผู้ใดก็ตาม ซึ่งในการกำหนดนิยามนั้น ประเทศสมาชิกต้องระบุถึง และให้ความแตกต่างกันในแต่ละประเทศเพื่อให้การดำเนินนโยบายบังเกิดผลสูงสุด

การนำนโยบายไปใช้ต้องมีประสิทธิผลนั้นขึ้นอยู่กับความชัดเจนของนิยามต่าง ๆ ซึ่งนิยามเหล่านี้เป็นตัวกำหนด ศักยภาพของนโยบายในการลดการเปิดรับ และ/หรืออำนาจ ตลอดจนผลกระทบจากการทำการตลาดนิยาม ที่สำคัญๆ ได้แก่ กลุ่มอายุในการบังคับใช้ข้อจำกัดต่าง ๆ ช่องทางการสื่อสาร สถานที่ (settings) และ เทคนิคทางการตลาดที่ต้องการกำกับดูแล ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดในเด็ก เช่น ผลิตภัณฑ์ จังหวะเวลา ผู้รับชม โฆษณาแฝง และเนื้อหาของข้อความทางการตลาด รวมถึงชนิดของอาหารที่ต้องการกำกับดูแลด้วย

ข้อเสนอแนะที่ 5 สถานที่ที่มีเด็กอยู่ร่วมกันจำนวนมากควรลดการทำการตลาดอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูงทุกรูปแบบ สถานที่ดังกล่าวรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงสถานรับเลี้ยงเด็ก โรงเรียน บริเวณโรงเรียนและศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (pre-school centres) สนามเด็กเล็ก คลินิกครอบครัวและเด็ก และศูนย์บริการด้านกุมารเวชศาสตร์ และระหว่างการจัดกิจกรรมกีฬา และวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสถานที่เหล่านี้ด้วย

โรงเรียน สถานดูแลเด็ก (childcare) และสถานศึกษาต่าง ๆ เป็นสถาบันที่ได้รับความไว้วางใจให้ทำหน้าที่แทน ผู้ปกครอง และไม่ควรมีสิ่งใดที่เกิดขึ้นในสถานที่เหล่านี้ ที่จะส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็ก ดังนั้น สุขภาพทางโภชนาการของเด็กในโรงเรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และเป็นรากฐานสำหรับสุขภาพของเด็กในวัยเจริญเติบโต ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์โลกว่าด้วยเรื่องอาหาร กิจกรรมทางกาย และสุขภาพ ซึ่งเชิญชวน ให้รัฐดำเนินนโยบายส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในโรงเรียน

ข้อเสนอแนะที่ 6 รัฐควรเป็นผู้ดำเนินการหลักในการพัฒนานโยบาย และเป็นผู้ผ่านเวทีเสวนาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายในการดำเนินนโยบาย ติดตามนโยบาย และประเมินผลนโยบาย โดยในการจัดทำกรอบนโยบาย ระดับชาตินั้นอาจจัดให้มีการกำหนด และแบ่งบทบาทกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกันก็ควรมีการดำเนินการเพื่อปกป้องผลประโยชน์สาธารณะ และหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อนด้วย

นโยบายเกี่ยวกับการทำการตลาดอาหารในเด็กเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายและเกี่ยวโยงกับ หลายภาคส่วนนโยบาย รัฐอยู่ในสถานะที่เหมาะสมที่สุดในการกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์ภาพรวม เพื่อ บรรลุเป้าหมายด้านสาธารณสุขที่ครอบคลุมประชากรทั้งประเทศ ซึ่ง

การร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ควรเป็นไปด้วยความระมัดระวังเพื่อปกป้องผลประโยชน์สาธารณะ และหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อน และ ไม่ว่ากรอบนโยบายใดจะถูกนำมาใช้ควรมีการสื่อสารนโยบายออกไปอย่างกว้างขวางยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งรวมถึงภาคเอกชน ประชาสังคม องค์กรพัฒนาเอกชนระหว่างประเทศ สื่อมวลชน นักวิจัย ผู้ปกครอง และชุมชนด้วย

ข้อเสนอแนะที่ 7 ประเทศสมาชิกควรเลือกใช้วิธีการที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการลดการทำการตลาดอาหารที่มีไขมัน อิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูงในเด็ก ซึ่งควรอยู่ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของนโยบาย โดยพิจารณาถึงทรัพยากร ผลประโยชน์ และภาระของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

การนำนโยบายที่กำหนดขึ้นไปใช้สามารถทำได้อย่างหลากหลาย การกำกับดูแลตามกฎหมายเป็นวิธีการหนึ่ง ซึ่งกำหนดให้การบังคับใช้ และการปฏิบัติตามนโยบายเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการตามกฎหมาย การกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรมเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถทำได้นอกเหนือจากการกำกับดูแลโดยภาครัฐ โดย ครอบคลุมทุกภาคส่วนอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น ภาคการโฆษณา โดยรัฐยังคงสามารถเข้ามาบีบบทบาทใน รูปของการกำหนดเป้าหมาย และการติดตามผลโดยใช้ตัวชี้วัดได้ เป็นต้น วิธีการอื่น ๆ ได้แก่ การกำกับดูแลร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยการกำกับดูแลทางกฎหมาย การกำกับดูแลตนเอง และ/หรือการดำเนินการโดย สมัครใจของภาคอุตสาหกรรม โดยมีกฎหมายรองรับ หรือเป็นการดำเนินการแบบไม่เป็นทางการก็ตาม นอกจากนี้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ยังสามารถออก หรือบังคับใช้คู่มือต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะที่ 8 ประเทศสมาชิกควรร่วมมือกันในการวางมาตรการที่จำเป็นเพื่อลดผลกระทบจากการทำการตลาดข้ามพรมแดนอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูงในเด็ก (ทั้งจากการทำการตลาดภายนอกประเทศที่ส่งผลกระทบต่อภายในประเทศ และจากการทำการตลาดภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อภายนอกประเทศ) ทั้งนี้เพื่อให้มีนโยบายมีผลสัมฤทธิ์สูงสุด

ประเทศสมาชิกที่ได้ดำเนินการจำกัดการทำการตลาดอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือ โซเดียมเป็นส่วนประกอบในปริมาณสูงในเด็ก ในทุก ๆ ด้าน หรือในบางด้าน ควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่าข้อจำกัดต่าง ๆ เหล่านี้ครอบคลุมการทำการตลาดที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภายนอกประเทศ (out-flowing) ด้วย ในหลายประเทศพบว่า การทำการตลาดที่มาจากภายนอกประเทศ (in-flowing) ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกับการทำการตลาดที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ดังนั้นการจำกัดการทำการตลาดในระดับชาติจึงควรครอบคลุม การทำการตลาดทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นพันธะผูกพันระหว่างประเทศสมาชิก ในกรณี

ดังกล่าวการร่วมมือกันระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การดำเนินการในระดับประเทศเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ 9 กรอบนโยบายควรระบุถึงกลไกในการบังคับใช้นโยบาย และพัฒนาระบบการนำกลไกเหล่านี้ไปใช้ ซึ่งรวมถึงการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน และการจัดให้มีระบบรายงานเรื่องร้องเรียน

ไม่ว่าการดำเนินนโยบายจะเป็นไปด้วยวิธีใด ควรกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชนดำเนินการตาม ข้อปฏิบัติทางการตลาดที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของนโยบายดังได้ระบุไว้ในข้อเสนอแนะนี้ รวมทั้งนำข้อปฏิบัติดังกล่าวไปใช้ทั่วโลก เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในระดับที่ทุกที่ และไม่เป็นอุปสรรคต่อความพยายามในการจำกัดการทำตลาดข้ามพรมแดน

ภาคประชาสังคม องค์กรเอกชน และนักวิชาการมีศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดการนำนโยบายไปใช้ โดยผ่านการพัฒนากำลังคน (capacity building) การขับเคลื่อนนโยบาย (advocacy) และความเชี่ยวชาญใน สายงาน (technical expertise)

ข้อเสนอแนะที่ 10 กรอบนโยบายต่าง ๆ ควรครอบคลุมระบบติดตามผลนโยบายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์โดยใช้ตัวชี้วัดที่กำหนดชัดเจน

การติดตามผลเป็นการเก็บรวบรวม และบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือไม่ ในขณะที่การประเมินผล ซึ่งมีความสำคัญเช่นกันเป็นการวัดผลกระทบของการดำเนินการตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของนโยบาย การติดตามและประเมินผลนโยบายอาจต้องอาศัยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อควมมีประสิทธิภาพ และเพื่อหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อน โดยกรอบนโยบายควรครอบคลุมชุดตัวชี้วัดกระบวนการแกนหลัก (core process) และผลลัพธ์ บทบาทและ หน้าที่ความรับผิดชอบที่กำหนดชัดเจนในการติดตามและประเมินผลนโยบาย และกลไกการทำงานที่ปลอดภัย ผลประโยชน์ทับซ้อน ตัวชี้วัดควรมีความจำเพาะเจาะจงเป็นตัวชี้วัดเชิงปริมาณซึ่งสามารถวัดประเมินได้ด้วย เครื่องมือที่มีความเที่ยง (valid) และเชื่อถือได้ (reliable)

การติดตามผลนโยบายควรใช้ตัวชี้วัดที่มีความตรงประเด็น (relevant) สามารถบ่งชี้ถึงผลกระทบของนโยบายต่อวัตถุประสงค์ได้ (กล่าวคือ การลดการเปิดรับ และอำนาจของการสื่อสารการตลาด)

ตัวอย่างการประเมินการเปิดรับสื่อที่ลดลงอาจวัดปริมาณ หรือค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดอาหารที่มี ไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูง โดยวัดจากจำนวนโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 24 ชั่วโมง

ตัวอย่างการประเมินอำนาจที่ลดลงของการสื่อสารการตลาดจากความแพร่หลายของการใช้เทคนิคทาง การตลาดนั้น ๆ กล่าวคือ วัดจากความแพร่หลายของโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก ซึ่งใช้ตัว การ์ตูนที่ได้รับอนุญาต อย่างถูกต้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือใช้เทคนิคทาง การตลาดอื่น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ ของเด็ก ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 24 ชั่วโมง

ข้อมูลที่ได้จากการติดตามผลนโยบายสามารถนำไปใช้

- (i) เพื่อสนับสนุนการบังคับใช้นโยบาย
- (ii) เพื่อรายงาน การปฏิบัติตามนโยบายอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ
- (iii) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายให้ดีขึ้น และ
- (iv) เพื่อประเมินผลนโยบาย

ข้อเสนอแนะที่ 11 กรอบนโยบายควรครอบคลุมระบบประเมินผลกระทบ และประสิทธิผล ของนโยบายต่อจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ในภาพรวม โดยใช้ตัวชี้วัดที่กำหนดชัดเจน

การประเมินผลนโยบายควรใช้ตัวชี้วัดที่มีความจำเพาะเจาะจง สามารถบ่งบอกถึง ผลกระทบของนโยบายต่อจุดมุ่งหมายในภาพรวมได้ (กล่าวคือ การลดผลกระทบจากการทำ การตลาดอาหารในเด็ก) และควรสามารถ บ่งบอกถึงเด็กได้ว่าได้รับผลกระทบโดยตรงหรือโดย อ้อม จากข้อความทางการตลาดซึ่งมุ่งเป้าไปยังกลุ่ม ผู้รับสารหรือสื่ออื่น ๆ ตัวอย่างการประเมินผล กระทบที่ลดลงจากการทำการตลาดอาหารในเด็กอาจวัดจากการเปลี่ยนแปลงยอดขาย หรือส่วนแบ่ง ทางการตลาดของอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูง และ วัดจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคอาหารในเด็กอันเป็นผลมาจากการดำเนินการตาม นโยบาย

ทั้งนี้ การประเมินผลนโยบาย หากเป็นไปได้ ควรใช้ข้อมูลพื้นฐาน (baseline data) เป็น เกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งการเก็บข้อมูลเหล่านี้เป็นขั้นตอนแรกในการประเมินผลกระทบจริง ของนโยบาย

ข้อเสนอแนะที่ 12 ประเทศสมาชิกควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขอบเขต ลักษณะ และ ผลกระทบของการทำการตลาด อาหารในเด็กที่พบในประเทศ และให้การสนับสนุนงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการนำนโยบายไปใช้ และการประเมินผลนโยบาย

เพื่อลดผลกระทบในเด็กจากการทำการตลาด อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว กรดไขมันทรานส์ น้ำตาล หรือโซเดียมในปริมาณสูง ดังนั้น ข้อเสนอแนะทั้ง 12 ประการ ดังกล่าวจึงเป็นแนวทางที่ สำคัญให้ประเทศสมาชิกดำเนินการเพื่อคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มได้อย่าง เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยข้อเสนอแนะนี้มีที่มาจากความเห็นทางวิชาการ การปรึกษาหารือผู้มี

ส่วนได้เสีย และการระดมความคิดเห็นต่าง ๆ จึงย่อมเป็นประโยชน์ในการศึกษา และพัฒนา กฎหมายของแต่ละประเทศ

4.2.2 ชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็ก กับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

การสำรวจขององค์การอนามัยโลกมีรูปแบบของกฎหมาย หรือมาตรการที่ใช้ในการ ควบคุมการตลาด ได้แก่ การนำกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายการตลาดทั่วไปมา ประยุกต์ใช้กับการควบคุมการตลาดออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน การสร้างนโยบาย และ กฎหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูง และ การที่อุตสาหกรรมมีแนวทางในการควบคุมตนเองของการตลาดของอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และ/ หรือ โซเดียมสูง

ทั้งนี้ จากการศึกษาชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ให้กับเด็ก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กขึ้น มีแนวทางเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มใน 2 มิติ ได้แก่ มิติที่หนึ่ง มิติของความถี่ในการเข้าถึง และมิติที่สอง มิติของเนื้อหา ในมิติความถี่ บนโลก ออนไลน์มีความยากในการจำกัดจำนวนครั้งที่เด็กและเยาวชนเข้าถึงการโฆษณาเหล่านี้มากกว่า รูปแบบการโฆษณาในอดีต เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สำหรับในมิติของเนื้อหา ซึ่งดังที่ได้กล่าวใน ข้างต้นว่ารูปแบบของการโฆษณาออนไลน์มีความหลากหลาย จำเป็นต้องควบคุมอย่างครอบคลุม มากกว่าสื่อโฆษณาในอดีตที่ผ่านมา

ชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กมีส่วน ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ เนื่องจากตามข้อเสนอแนะมุ่งเน้นว่า ควรให้ความสนใจกับการทำ การตลาดอาหารที่ส่งผลต่อการเปิดรับในเด็กมากที่สุด และข้อความทางการตลาดที่มีอำนาจมากที่สุด ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่าการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเข้าถึงเด็กและเยาวชนเป็นจำนวนมาก และเด็กและเยาวชนใช้เวลามากในแต่ละวันกับอินเทอร์เน็ต การควบคุมการโฆษณาอาหารและ เครื่องดื่มบนพื้นที่ออนไลน์จึงเป็นสื่อโฆษณาที่รัฐควรให้ความสำคัญ

สำหรับข้อความทางการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื้อหา หรือวิธีการ โฆษณาที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและมีการใช้กลยุทธ์ หรือรูปแบบการโน้มน้าวใจซึ่งกระตุ้นการบริโภคควรถูก ควบคุมทั้งหมด เพราะถือว่าเป็นการตลาดที่มีอำนาจทั้งสิ้น

ผู้วิจัยมีความเห็นต่อมาว่า เมื่อสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ไร้พรมแดน การควบคุมการโฆษณา อาหารและเครื่องดื่มตามชุดคำแนะนำที่ประสงค์จะควบคุมการ โฆษณาทั้งจากการทำการตลาด ภายนอกประเทศที่ส่งผลกระทบต่อภายในประเทศ และจากการทำการตลาดภายในประเทศที่ส่งผลต่อ

ภายนอกประเทศเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ไร้พรมแดน การตรากฎหมายตามหลักอาณาเขตย่อมสามารถใช้บังคับได้กับการกระทำที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักรเท่านั้น การสำรวจและแสวงหามาตรการอื่นเพื่อช่วยลดข้อจำกัดด้านอาณาเขตแห่งรัฐจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มบนพื้นที่ออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่ต้องคำนึงถึง นอกจากนี้ ยังมีประเด็นรายละเอียดอื่น ๆ ที่สำคัญอันเป็นแนวทางของชุดคำแนะนำที่สามารถนำไปพิจารณาเพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน การประเมินผล เป็นต้น

จากชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็ก ขยายมาสู่ประเด็นของการตลาดออนไลน์ องค์การอนามัยโลกเห็นถึงประเด็น และความสำคัญในบริบทของการทำการตลาดออนไลน์ โดยองค์การอนามัยโลกมีทัศนคติว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของการตลาดออนไลน์ในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีผลกระทบต่อเด็กอย่างสำคัญ²¹⁵ เนื่องจาก มีหลักฐานปรากฏชัดเจนว่าโรคอ้วนในวัยเด็กได้รับอิทธิพลจากการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์สูงในไขมันอิ่มตัว โซเดียม และ/หรือน้ำตาลฟรุกโตส (HFSS) และข้อเสนอแนะหลักของคณะกรรมการองค์การอนามัยโลกว่าด้วยโรคอ้วนในวัยเด็ก²¹⁶ ให้ลดการเปิดรับเด็กต่อการตลาดเช่นนี้ทั้งหมด เป็นผลให้องค์การอนามัยโลกเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกนำเสนอข้อจำกัดด้านการตลาดของ HFSS แก่เด็ก ซึ่งครอบคลุมสื่อทุกประเภทรวมถึงออนไลน์ และเพื่อปิดช่องว่างทางกฎระเบียบต่าง ๆ ท่ามกลางภาวะที่ผู้ประกอบการธุรกิจ และนักการตลาดรายงานว่าการตลาดออนไลน์ (รวมถึง อาหาร HFSS) ขยายการโฆษณา นอกเหนือจากสื่อแบบดั้งเดิม และประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติเชิงบวก และยอดซื้อผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น²¹⁷

ด้วยข้อสำคัญสำหรับตลาดออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลโฆษณาที่พิจารณาจากพฤติกรรมที่มีความแม่นยำ และ

²¹⁵ World Health Organization 2016, **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives** {Online}, available URL: <http://www.efad.org/media/1664/tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf>.

²¹⁶ **Report of the Commission on Ending Childhood Obesity**, (Geneva: World Health Organization, 2016).

²¹⁷ World Health Organization 2016, **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives** {Online}, available URL: <http://www.efad.org/media/1664/tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf>.

กำหนดเป้าหมายได้ ในขณะที่กฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมเพื่อปกป้องเด็กมีไม่เพียงพอ จุดประสงค์ของการตลาดออนไลน์ของอาหารและเครื่องดื่ม คือ การดึงดูดเด็ก ๆ เข้ากับประสบการณ์ทางอารมณ์ ความบันเทิง และกระตุ้นให้พวกเขาแบ่งปันประสบการณ์เหล่านี้กับเพื่อน ๆ อุตสาหกรรมอาหารมีการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงวิเคราะห์ และสำรวจพฤติกรรมของเด็กกับอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงอย่างละเอียด แต่นักวิจัยภายนอกไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้นได้ ซึ่งสร้างความไม่สมดุลระหว่างภาคอุตสาหกรรม และภาคสาธารณสุข

แนวทางการควบคุมการตลาดออนไลน์ขององค์การอนามัยโลกสอดคล้องกับการกำหนดเป้าหมายระดับโลกเพื่อหยุดการเพิ่มขึ้นของโรคอ้วนในแผนปฏิบัติการระดับโลกว่าด้วยการป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อ²¹⁸ และแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับมารดา ทารก และเด็กเล็ก²¹⁹ นอกจากนี้ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการรององค์การอนามัยโลกว่าด้วยโรคอ้วนในวัยเด็ก (คณะกรรมการ ECHO)²²⁰ โดยมีคำแนะนำให้ลดการเข้าถึงของเด็ก และวัยรุ่นต่อการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ การเลือกการบริโภคเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ไม่ใช่รัฐ²²¹ บริษัทอาหารกำลังให้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ²²² วัยรุ่นสามารถ “สร้างทางเลือกที่ดี” ให้กับตัวเอง²²³ ทำให้การดำเนินการเพื่อควบคุมการทำการตลาดออนไลน์เกิดความล่าช้าทั้งในระดับโลก และประเทศต่าง ๆ ผู้วิจัยมี

²¹⁸ WHO global action plan on the prevention and control of noncommunicable diseases. Geneva: World Health Organization; 2013 {Online}, available URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf.

²¹⁹ **Comprehensive implementation plan on maternal, infant and young child nutrition.** Geneva: World Health Organization; 2014 {Online}, available URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/113048/1/WHO_NMH_NHD_14.1_eng.pdf?ua=1.

²²⁰ **Report of the Commission on Ending Childhood Obesity,** (Geneva: World Health Organization, 2016).

²²¹ Mehta KP, Coveney J, Ward P, Handsley E. “Parents’ and children’s perceptions of the ethics of marketing energy dense nutrient-poor foods on the Internet: implications for policy to restrict children’s exposure,” **Public Health Ethics** (2014): 7: 21–34.

²²² Moss M. **The extraordinary science of addictive junk food,** New York Times, 24 February 2013 {Online}, available URL: <http://www.nytimes.com/2013/02/24/magazine/the-extraordinary-science-of-junk-food.html?pagewanted=all>.

²²³ Marketing our brands responsibly, **Our marketing code.** McLean, VA: Mars, Inc; undated {Online}, available URL: <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-brands/communicating-responsibly/marketing-our-brands-responsibly.aspx>.

ความเห็นที่ว่า ด้วยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นทุนขนาดใหญ่ทำให้เกิดแรงกดดันสูงในการสร้างมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา ตัวอย่างข้อเท็จจริงเช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่มีความเห็นว่า การควบคุมการโฆษณาในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บุหรี่ แอลกอฮอล์ อาหาร เป็นต้น จำเป็นต้องอาศัยเหตุผล และการขับเคลื่อนร่วมกันของทุกฝ่ายในทิศทางที่ชัดเจนทั้งการบังคับใช้กฎหมาย และมาตรการกำกับตนเอง

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะไม่ใช่ประโยชน์จากผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน²²⁴ แม้ที่ผ่านมามีการรณรงค์การรณรงค์โลกจะได้พัฒนาชุดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็ก แต่มีความล่าช้าหลังจากเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี การพัฒนามาตรการเพื่อให้ครอบคลุมทุกสื่อ รวมถึงการปิดช่องว่างของสื่อเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรรณรงค์โลกค้ำประกันถึงเป็นอย่างยิ่ง²²⁵

โดยปัจจุบันแนวทางการควบคุมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่องค์กรรณรงค์โลกมีการให้ความสำคัญรวมทั้งการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดออนไลน์ที่สามารถกำหนดเป้าหมายของผู้รับสื่อ อันเป็นการตลาดที่ส่งผลต่อเด็ก และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของเด็กมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้ องค์กรรณรงค์โลกได้ให้ความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) สิทธิของเด็กในสภาพแวดล้อมออนไลน์

สิทธิในการใช้สื่อออนไลน์เป็นสิทธิหนึ่งของเด็กที่ได้รับการยอมรับในทางระหว่างประเทศ คณะมนตรีสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการส่งเสริม การปกป้อง และการมีส่วนร่วมอย่างเพลิดเพลิน (Enjoyment) ในส่วนของสิทธิมนุษยชนบนอินเทอร์เน็ต เป็นเช่นเดียวกับสิทธิออฟไลน์ กล่าวคือ สิทธิที่ได้รับการคุ้มครองในออฟไลน์ต้องได้รับการคุ้มครองในออนไลน์ ดังที่ได้กล่าวถึงในส่วนของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ที่เด็กมีสิทธิในการมีส่วนร่วมในออนไลน์ แต่ต้องปกป้องเด็กจากความเป็นส่วนตัว สุขภาพ และการถูกเอาเปรียบทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ปกครอง รัฐ รวมถึงองค์กรธุรกิจ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของการตลาดด้าน

²²⁴ Greenfield K. **The myth of choice. Personal responsibility in a world of limit**, (New Haven, CT: Yale University Press, 2011).

²²⁵ World Health Organization 2016, **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives** {Online}, available URL: <http://www.efad.org/media/1664/tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf>.

ออนไลน์ ทำให้เด็กได้รับผลกระทบจากการตลาดออนไลน์ รัฐจึงต้องมีนโยบาย กฎหมาย หรือ มาตรการที่แข็งแกร่ง และบทลงโทษ เพื่อคุ้มครองเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงของการตลาดออนไลน์นี้

(2) บุคคลใดคือเด็ก

การเก็บข้อมูลของเด็กเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม และนำมาใช้เพื่อ ประโยชน์ในทางการตลาดจะเป็นข้อห้าม เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง ประเด็นที่ สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ บุคคลใดคือเด็ก ที่จะได้รับความคุ้มครอง เนื่องจากคำจำกัดความคำว่า “เด็ก” แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

(3) การบังคับห้ามพรมแดน

ในประเด็นของการออกกฎเพื่อควบคุมการตลาดออนไลน์นั้น ประเด็นสำคัญที่ต้อง พิจารณา คือ ลักษณะของการตลาดออนไลน์ที่มีความไร้พรมแดน การตลาดออนไลน์และกิจกรรม การติดตามผู้ใช้ที่กว้างขวางของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่สิทธิเด็กส่วนใหญ่ จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการภายในแพลตฟอร์ม เนื่องจากความไร้พรมแดนของสื่อออนไลน์ กฎ ระเบียบ หรือการกำหนดมาตรฐานในระดับชาติเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ เว้นแต่หลายประเทศ จะดำเนินการเช่นนั้น และประสานงานกัน

(4) แพลตฟอร์มที่เอื้ออำนวยต่อการสนับสนุนการคุ้มครองการกระทำ ความผิด กฎหมาย

แพลตฟอร์มหลายแพลตฟอร์มมีให้รายงาน และการลบการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ การหมิ่นประมาท เป็นต้น ตัวอย่างเช่น Facebook, YouTube ซึ่ง แพลตฟอร์มที่ช่วยควบคุมการกระทำ ความผิดกฎหมายเหล่านี้เป็นวิธีหนึ่งที่ส่งเสริม และมี ประสิทธิภาพในการจำกัดการตลาดออนไลน์สำหรับเด็ก โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะมีส่วนใน การควบคุมเนื้อหา การกระจาย และการเข้าถึงเนื้อหาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูงในโลกออนไลน์ ทั้งนี้ กฎเกณฑ์ที่แพลตฟอร์มกำหนดให้เป็นการกระทำที่ละเมิดต้องมี ลักษณะเปิดเผย เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอาจมีข้อจำกัด ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ Facebook ไม่สามารถ "ยกเลิกการสมัคร" จากการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้ หรือผู้ใช้ไม่ได้รับทางเลือกอื่น (เช่น หากไม่ยอมให้ปรากฏโฆษณาต้อง ชำระเงิน) ดังนั้น แม้ว่าจะมีข้อกำหนดภายใต้กฎหมายคุ้มครองข้อมูล แต่กฎหมายก็ยัง ไม่ครอบคลุม เพราะกรณีดังกล่าวเป็นการได้รับความยินยอมจากบุคคลผู้ให้บริการ จึงถือเป็นช่องว่างทางกฎหมาย

(5) กฎหมายที่มีอยู่ และหน่วยงานกำกับดูแล

ปรากฏกรอบกฎหมายในประเทศ และระหว่างประเทศที่ทับซ้อนกันอยู่เพื่อควบคุมการตลาดออนไลน์ แม้ว่าสิ่งเหล่านี้อาจเป็นตัวเอ็กสำหรับควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มให้กับเด็ก ๆ แต่รัฐอาจต้องทบทวน และพิจารณาช่องว่างใด ๆ เพื่อปกป้องเด็ก กฎ ระเบียบ ด้านการตลาดออนไลน์สามารถมีบทบาทอย่างแน่นอนในการจัดการกับการตลาดออนไลน์ภายในประเทศในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ให้กับเด็ก ๆ หากประเทศอื่น ๆ มีมาตรการเพิ่มเติมก็ จะยิ่งสร้างแรงผลักดันต่อการตลาดข้ามพรมแดนได้ รวมถึง การพิจารณาหน่วยงานกำกับดูแล สื่อ และการสื่อสารการแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภค และการปกป้องข้อมูล ทั้งนี้ กฎควรที่จะมีความ ยืดหยุ่น เพื่อที่จะสอดคล้องกับการพัฒนาของออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การมีมาตรการ ทบทวน เป็นต้น

ประเด็นดังกล่าวนำมาสู่ข้อสรุปแนวทางขององค์การอนามัยโลก ด้วยหลักฐาน และการศึกษาต่าง ๆ พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ในสื่อแบบดั้งเดิมมีผลเสียต่อการ บริโภค และพฤติกรรมกรกินของเด็ก ซึ่งสื่อออนไลน์ก็มีผลกระทบเช่นเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ องค์การอนามัยโลกจึงมีแนวทางในการควบคุมการตลาดออนไลน์ที่สามารถเป็นแนวทางสำหรับรัฐ ต่าง ๆ ได้ ดังนี้²²⁶

(1) รัฐมีหน้าที่ในการปกป้องเด็ก ๆ จากการตลาดออนไลน์ HFSS ด้วยระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมาย

(2) ขยายการป้องกันออฟไลน์ให้มาถึงพื้นที่ออนไลน์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ต้องคำนึงถึงการควบคุมความถี่ และการควบคุมเนื้อหาที่เท่าทันสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม หาก มาตรการกฎหมายไม่เพียงพอควรมีมาตรการเสริมอื่น ๆ เช่น การเปิดเผยข้อมูลการเงินด้านการ โฆษณา การร้องเรียนจากประชาชน เป็นต้น

(3) กำหนด “การตลาดที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก” องค์การอนามัยโลกเสนอแนะว่าการ กำหนดการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก หมายความว่า การควบคุมการตลาดอาหารที่ครอบคลุม แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างทั่วถึง เช่น Google, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น แต่เดิมอาจมี แนวคิดที่เฉพาะรายการสำหรับเด็ก (child-directed programming) แต่องค์การอนามัยโลก เสนอแนะให้กฎครอบคลุมแพลตฟอร์มที่เด็กสามารถเข้าถึงได้ แม้แพลตฟอร์มนั้นเด็กจะไม่ใช้ กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้อเสนอแนะเช่นนี้จะเป็นประโยชน์ เนื่องจากแม่เด็ก

²²⁶ World Health Organization 2016, **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives** {Online}, available URL: <http://www.efad.org/media/1664/tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf>.

เพียงคนหนึ่งที่อาจได้รับผลกระทบก็เพียงพอที่จะคุ้มครอง ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับประเทศต่าง ๆ ที่มีการนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยพิจารณาจากเนื้อหา และวิธีการโฆษณานั้นเอง

(4) อายุทางกฎหมายที่สามารถทำการตลาดกับเด็กได้ โดยตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกควรกำหนดเกณฑ์อายุที่ 16 ปี เป็นอย่างน้อย

(5) ใช้กฎหมาย กฎระเบียบ และหน่วยงานกำกับดูแลที่มีอยู่ในการคุ้มครองเด็ก และเสนอมาตรการให้กับรัฐ

(6) ใช้แนวทางปฏิบัติที่มีอยู่เพื่อควบคุมเนื้อหาอินเทอร์เน็ต และบังคับใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลเพื่อจำกัดการตลาดอาหาร HFSS เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ในการควบคุมการตลาดในบริบทออนไลน์มีประสิทธิภาพ และมีการตั้งข้อสังเกตว่ากฎหมายระหว่างประเทศควรรับความตระหนักถึง และความจำเป็นในการคุ้มครองเด็ก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้แพลตฟอร์มจำนวนมากที่เด็กเข้าถึงจะเป็นแพลตฟอร์มที่เจ้าของ แต่แพลตฟอร์มที่บัญชีผู้ใช้ที่อยู่ในประเทศก็มีจำนวนไม่น้อย เช่น เจ้าของบัญชี facebook Instagram YouTube เป็นต้น ดังนั้น การมีกฎหมายแม้จะมีข้อจำกัดในประเด็นของเขตอำนาจบังคับใช้ในทางระหว่างประเทศ แต่ก็ยังถือว่าเป็นประโยชน์สำหรับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงภายในประเทศ ประกอบกับบัญชีที่ใช้ภาษาไทย เจ้าของบัญชีมักอยู่ในประเทศไทยย่อมเข้าถึงเด็กได้ง่ายกว่าบัญชีที่ใช้ภาษาอื่น

(7) การลงโทษที่ร้ายแรง รวมถึงการมีบทลงโทษทางการเงิน

ตัวอย่าง บทลงโทษทางการเงิน เช่น สหภาพยุโรป (Union GDPR (2016/679)) กำหนดแนวทางที่เป็นขั้นเพื่อลงโทษสำหรับการฝ่าฝืนในการปกป้องข้อมูล โดยกำหนดค่าปรับสูงถึงร้อยละ 4 ของผลประกอบการทั่วโลกประจำปี

(8) กลยุทธ์ในการข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ ตามกรอบขององค์การอนามัยโลกมีแนวทางการประเมินผล ตัวอย่างเช่น การบริโภคลดลง จำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาลดลง การเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น

โดยสรุป ด้วยสภาพแวดล้อมออนไลน์ การตลาดออนไลน์ของอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ยังคงพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประเด็นดังกล่าวจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด และองค์การอนามัยโลกเรียกร้องให้มีการดำเนินการแก้ไขกฎระเบียบ โดยเร่งด่วน ภายใต้พันธกรณีภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิของเด็ก ชุดคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก และมติของคณะมนตรีสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติว่าด้วยเรื่อง การส่งเสริม การคุ้มครอง และความพลัดพลัดของสิทธิมนุษยชนบนอินเทอร์เน็ต (the United

Nations Human Rights Council Consensus resolution on the promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet)²²⁷ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า มาตรการทางกฎหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก เพราะเป็นมาตรการที่มีสภาพบังคับ และด้วยบริบทการตลาดออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการตลาดรูปแบบเดิม มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มบนพื้นที่สื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

4.3 แนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) เป็นองค์การความร่วมมือของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2505 (ค.ศ. 1961) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเป็นองค์กรที่เปรียบเสมือน “think tank” ที่มีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคลังข้อมูลหลากหลาย ซึ่งจำเป็นต่อการทำความเข้าใจ และช่วยให้รัฐบาลต่าง ๆ ตอบสนองต่อการพัฒนา ซึ่งประเทศไทยมีแนวคิดที่จะเข้าเป็นสมาชิก OECD ตั้งแต่ปี 2549 (ค.ศ. 2006) โดยรายงานการศึกษาของ TDRI (ปี 2549) มีข้อสรุปว่า ไทยมีศักยภาพ และมีความพร้อมในเชิงเศรษฐกิจ แต่ยังคงขาดความพร้อมในกฎหมาย และระเบียบภายในประเทศ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้วยขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา เป็นองค์กรของประเทศในกลุ่มพัฒนาแล้ว การใช้เทคโนโลยีเป็นรูปแบบในการแข่งขันทางเศรษฐกิจจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มีแนวทางร่วมกันในการกำหนดขอบเขตของการส่งเสริมค้าบนสื่อออนไลน์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ที่เรียกว่า the OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce (E-commerce Recommendation) ซึ่งมีมติของการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะ แม้ประเทศไทยจะไม่ใช่ประเทศสมาชิก OECD แต่การศึกษาแนวทางดังกล่าว ย่อมเป็นประโยชน์ที่จะเห็นถึงรูปแบบของการแข่งขันทางการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางสำหรับประเทศไทยที่จะใช้การควบคุมการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ได้ และการศึกษาแนวทางนี้ยังสนับสนุนการ

²²⁷ **The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet** (A/HRC/20/L.13).

New York, NY: Human Rights Council; 2012 {Online}, available URL:

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/19/64/51/6999c512.pdf>;

http://ap.ohchr.org/documents/E/HRC/d_res_dec/A_HRC_20_L13.doc, (24 March 2016).

มองภาพรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่กว้างออกไปในอนาคตที่ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วใช้เพื่อส่งเสริมผลประกอบการอีกด้วย

4.3.1 หลักการขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา

ตาม the OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce (E-commerce Recommendation) การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) หมายถึง รูปแบบของการโฆษณา และการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งข้อความเพื่อการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค การโฆษณาออนไลน์สามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบโฆษณาที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ โฆษณาบนเครือข่าย ดิสเพลย์ที่แสดงโฆษณา และการโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ขณะนี้ผู้โฆษณากำลังพยายามเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในหลากหลายแพลตฟอร์ม และหลากหลายเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ คณะกรรมการนโยบายผู้บริโภค (CCP) ทำงานเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งมีความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาออนไลน์ รายงาน CCP ล่าสุดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์²²⁸ แนะนำประเด็นสำคัญของการโฆษณาออนไลน์ที่มีความเสี่ยงที่สำคัญต่อผู้บริโภค แต่ในอีกด้านหนึ่งการโฆษณาออนไลน์ให้ประโยชน์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก คือ การเผยแพร่โฆษณามีศักยภาพในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม (เช่น สอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้บริโภคสอบถาม หรือการค้นหา เป็นต้น)

ประการที่สอง คือ การโฆษณาออนไลน์ให้เงินทุนสำหรับบริการออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับในราคาที่ลดลง หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย คือ ผู้บริโภคสามารถได้รับบริการการค้นหา บริการเครือข่ายสังคม บริการข่าว และบริการข้อมูลอื่น ๆ โดยไม่ต้องชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งรวมถึงความเท็จ การหลอกลวง ซึ่งผู้บริโภคจะระบุถึงการโฆษณาที่เป็นภัยคุกคามดังกล่าวได้ยาก รวมถึงปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และปัญหาด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจากการโฆษณาออนไลน์

แนวทางปฏิบัติที่ดีนี้มีจุดประสงค์เพื่อเสริมการแนะนำของสภาการคุ้มครองผู้บริโภคใน E-Commerce²²⁹ โดยแสดงหลักการสำคัญในบริบทของการโฆษณาออนไลน์ และ

²²⁸ OECD (2019), **Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers**, {Online}, available URL: <http://www.oecd.org/going-digital>.

²²⁹ OECD (2016), **Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce** {Online}, available URL: <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>.

เสนอแนวทางปฏิบัติในการปรับใช้หลักการเหล่านี้ แนวทางดังกล่าวนี้มีตัวอย่างส่วนหนึ่งจากผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญในการโฆษณาออนไลน์ โดยมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อปกป้องผู้บริโภคในบริบทของการโฆษณาออนไลน์ในประเด็น ดังต่อไปนี้

ก) การทำการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด (misleading marketing practices)

ข) การระบุโฆษณา (ad identification)

ค) การรับรอง (endorsements)

ง) การคุ้มครองเด็ก หรือผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ (the protection of children or vulnerable consumers)

the OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce (E-commerce Recommendation) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการโฆษณาออนไลน์ โดยให้ตัวอย่างกับผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหลักการสำคัญในบริบทของการโฆษณาออนไลน์ ดังนี้²³⁰

(1) การทำการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด (misleading marketing practices)

การทำการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิดสามารถเกิดขึ้นได้หลายวิธี ตาม E-commerce Recommendation แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การซื้อซ้ำ และการต่ออายุการสมัครสมาชิกโดยอัตโนมัติ

ประการที่สอง แนวปฏิบัติในการให้ข้อมูลการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาอ้างอิง การตั้งราคาจั่วหัว และการตั้งราคาล่อตาล่อใจ

E-commerce Recommendation เรียกร้องให้ บริษัทต่าง ๆ จัดทำคำชี้แจงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน และครบถ้วน เช่น การซื้อซ้ำอัตโนมัติ และการต่ออายุการสมัครสมาชิกอัตโนมัติ รวมถึงวิธีการยกเลิกดังกล่าว และรับรองราคาที่โฆษณา อย่าบิดเบือน หรือซ่อนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ปัญหาที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะพบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาว่า “ไม่เสียค่าใช้จ่าย” ซึ่งผู้บริโภคจะลงทะเบียนในการสมัครสมาชิก แต่หลังจากผ่านช่วงทดลองใช้แล้วจะมีการคิดค่าใช้จ่ายโดยอัตโนมัติ เป็นต้น

²³⁰ Organisation for Economic Co-operation and Development, **DIRECTORATE FOR SCIENCE, TECHNOLOGY, AND INNOVATION COMMITTEE ON CONSUMER POLICY: Good Practice Guide on Online Advertising Protecting Consumers in E-commerce**, (10 September 2019), pp. 4-6.

(2) การระบุโฆษณา (ad identification)

การโฆษณาควรให้ความตระหนักว่าเป็นการโฆษณา นอกจากนี้ E-commerce Recommendation ยังแนะนำให้โฆษณาควรระบุแหล่งที่มาของโฆษณา ด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ลักษณะเชิงพาณิชย์ของเนื้อหา และแหล่งที่มาของข้อมูล อย่างไรก็ตาม การโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันบางครั้งทำให้เกิดเส้นแบ่งระหว่างการโฆษณาและเนื้อหาอื่น ๆ การปฏิบัติดังกล่าวรวมถึงข้อความเชิงพาณิชย์ที่โพสต์ในเว็บไซต์ สื่อข่าว หรือ นิตยสารออนไลน์โซเชียลมีเดีย หรือผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาที่ไม่ได้ชำระเงินผ่านรูปแบบข้อความหรือวิดีโอด้วย

ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถชั่งน้ำหนัก และตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผล และเหมาะสมยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคประสบกับความยากลำบากในการแยกแยะเนื้อหาว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่ ด้วยความตระหนักถึงการแยกแยะระหว่างการโฆษณากับเนื้อหาอื่นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยอาจเป็นการใช้ถ้อยคำและที่ที่เหมาะสม รวมถึง สี เครื่องหมาย (logo) ป้ายกำกับ การวางตำแหน่ง เป็นต้น การเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนดังกล่าวมีความจำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถระบุลักษณะ และแหล่งที่มาของโฆษณาได้

(3) การรับรอง (endorsements)

การรับรองจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นในการโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการโฆษณาที่ได้รับค่าจ้าง ซึ่งบางส่วนอาจไม่สะท้อนมุมมองที่แท้จริงของผู้โฆษณา และไม่มีการเปิดเผยข้อตกลงเชิงพาณิชย์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้โฆษณา ดังนั้น E-commerce Recommendation มีข้อเสนอแนะให้ระบุว่าการโฆษณาควรเป็นความจริงที่พิสูจน์ได้ และสะท้อนความเห็นที่แท้จริงหรือมุมมองที่ซื่อสัตย์จากผู้โฆษณา ผู้รับรองหรืออินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ E-commerce Recommendation ยังเรียกร้องให้มีการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และถูกต้อง

การรับรองของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ที่ได้รับเงินควรเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นเนื้อหาของการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การรับรองที่ได้รับเงิน โดยไม่เปิดเผยข้อมูลอย่างเหมาะสมอาจสื่อข้อความเชิงพาณิชย์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ การเปิดเผยจึงควรระบุความสัมพันธ์อย่างชัดเจนระหว่างผู้ประกอบการและผู้รับรอง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของการรับรองต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้รับรองควรเปิดเผยต่อผู้บริโภค รวมถึงการชำระเงิน การส่งผลิตภัณฑ์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ส่วนลด และผลประโยชน์ทางการเงินอื่น ๆ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ธุรกิจ หรือความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพ E-commerce Recommendation โดยผู้บริโภคควรรับรู้เนื้อหาที่มีการชำระเงินให้กับผู้รับรอง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ

กับตัวอย่างเช่น การออกแบบ ตำแหน่ง ถ้อยคำ ขนาดตัวอักษรสี และข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการรับรองที่มีการชำระเงินนั้นได้ ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวควรให้ผู้บริโภคอ่าน และเข้าใจได้ง่าย ประกอบกับมีความชัดเจนในทุกอุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ และควรมีการเผยแพร่ซ้ำทุกครั้งที่มีการเผยแพร่การรับรอง

(4) การคุ้มครองเด็ก หรือผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ (the protection of children or vulnerable consumers)

ผู้บริโภคบางประเภทโดยเฉพาะเด็ก ๆ หรือผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ (vulnerable consumers) อาจมีความอ่อนไหวต่อการปฏิบัติด้านการตลาดที่หลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิดได้ง่าย ดังนั้น E-commerce Recommendation เสนอแนะให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษจากโฆษณาที่บุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการหลอกลวงเด็ก ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่โฆษณา เพื่อการระบุ และการกำหนดวิธีการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมกับเด็ก การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจึงควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษอันเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่าการโฆษณามีคุณภาพเสนอในลักษณะที่ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา และควรมีออกแบบการเปิดเผยข้อมูลในลักษณะที่ผู้บริโภคเด็กสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าพวกเขากำลังดูโฆษณา

4.3.2 องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากับการควบคุมการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

การศึกษาแนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์มีประโยชน์ต่อการพัฒนากฎหมายออนไลน์ของประเทศไทย ซึ่งรวมถึงการโฆษณาออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน โดยองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาปรากฏหลักการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ คือ การโฆษณาออนไลน์ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการต่ออายุโดยอัตโนมัติ การไม่แจ้งค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในมิตินี้สามารถนำมาปรับใช้ เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำหรับเด็กการขายสินค้าควรมีการแจ้งถึงการต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง ทั้งนี้ หากไม่มีการแจ้งเตือนดังกล่าวควรมีมาตรการ อาทิ การคืนเงินเต็มจำนวน เป็นต้น นอกจากนี้ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนายังมีหลักการให้การโฆษณาออนไลน์ทุกรูปแบบต้องระบุอย่างชัดเจนว่าข้อมูลที่เผยแพร่เป็นการโฆษณา เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนกับเนื้อหาอื่น ๆ หรือเกิดความไม่แน่ใจว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่

ทั้งนี้ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับรองหากผู้แสดงความคิดเห็นได้รับประโยชน์จากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายประการใดประการหนึ่งก็ตามต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่าง

ชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หลักการควบคุมโฆษณาสามารถนำมาปรับใช้กับการโฆษณาออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบบ่อยครั้ง ประกอบกับองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนามีหลักการคุ้มครองเด็กโดยเฉพาะที่มุ่งเน้นให้การโฆษณาไม่ทำให้เด็กเข้าใจผิด การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจึงควรออกแบบอย่างเหมาะสม และได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เนื่องจากการโฆษณาออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่า การโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ดังนั้น การขยายขอบเขตของรูปแบบการโฆษณาที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดควรรวมไปถึงรูปแบบที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการโฆษณาออนไลน์ และความเข้าใจผิดนี้ควรคำนึงถึงลักษณะพิเศษของเด็กที่การประเมินสื่อยังไม่พัฒนาเท่ากับวัยผู้ใหญ่ด้วย เช่น การควบคุมภาษาที่ใช้ให้ไม่คลุมเครือ เป็นต้น



ภาพที่ 4.2: การควบคุมการโฆษณาออนไลน์ กับองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา

4.4 แนวทางการสร้างความร่วมมือ และความตกลงภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนกับการควบคุมกำกับโฆษณา

แนวทางการสร้างความร่วมมือ และความตกลงภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนกับการควบคุมกำกับโฆษณา ได้แก่ แนวทางการสร้างความร่วมมือเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนการควบคุมกำกับโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU

Pledge) และความตกลงภายในสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรม (the EU Unfair Commercial Practices Directive) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

4.4.1 แนวทางการสร้างความร่วมมือเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนการควบคุม กำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge)

แนวทางการสร้างความร่วมมือภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (the EU Pledge) เป็นการสร้างความร่วมมือของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีข้อตกลงร่วมกันในการทำการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดกับสุขภาพของเด็ก ที่ผ่านมการดำเนินการของ EU Pledge มีผลลัพธ์ที่ช่วยลดการทำการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์อย่างได้ผล แม้ EU Pledge จะไม่ใช่กฎหมาย แต่สามารถนำการควบคุมเนื้อหาการโฆษณามาปรับใช้ในการตรากฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยได้ ประกอบกับผลการดำเนินงานที่ดี EU Pledge จึงเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือของภาคอุตสาหกรรมที่สร้างมาตรการอื่น ๆ นอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมาย เพื่อช่วยในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มบนสื่อออนไลน์



ภาพที่ 4.3 : บริษัทที่เป็นสมาชิก EU Pledge²³¹

²³¹ EU Pledge, Monitoring Report 2018, 2019

https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_2018_Monitoring_Report.pdf

EU Pledge มีสาระสำคัญ ดังนี้

4.4.1.1 หลักการทั่วไปของ the EU Pledge

EU Pledge ก่อตั้งในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2007 ซึ่งเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากความมุ่งมั่นของผู้ลงนามต่อสหภาพยุโรป เพื่อการดำเนินการเกี่ยวกับอาหาร การออกกำลังกาย และสุขภาพ โดยเป็นการประชุมที่จัดตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการยุโรปใน ค.ศ. 2005 เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสียส่งเสริมวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีในสหภาพยุโรป โดย the World Federation of Advertisers (WFA) เป็นผู้สนับสนุนโครงการนี้ด้วย

บริษัทสมาชิกผู้ก่อตั้ง EU Pledge ได้แก่ Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo and Unilever และใน ค.ศ. 2017 มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 23 บริษัท²³² โดยบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์²³³

4.4.1.2 the EU Pledge กับการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

the EU Pledge มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็ก จึงเป็นความร่วมมือที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมและการโฆษณาเห็นถึงความจำเป็นที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเช่นเดียวกับความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวของสหภาพยุโรป และองค์การอนามัยโลก ข้อตกลงของ EU Pledge มีสาระสำคัญ ดังนี้

1) เนื้อหาข้อตกลงร่วมกันของ EU Pledge

ข้อตกลงร่วมกันของ EU Pledge เป็นกรอบความคิดริเริ่มที่ผู้ลงนามมีความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนวิธีที่พวกเขาใช้ในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยหมายถึงการปฏิบัติตามหลักการ 2 ข้อ ดังนี้

(1) ไม่โฆษณาสินค้าให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เว้นแต่จะเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการที่มีหลักฐานตามหลักวิทยาศาสตร์ และ/หรือถูกยอมรับตามหลัก

²³² The EU Pledge at a glance {Online}, available URL: <https://eu-pledge.eu/the-eu-pledge-at-a-glance/>.

²³³ EU Pledge, Monitoring Report 2018, 2019 {Online}, available URL: https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_2018_Monitoring_Report.pdf.

โฆษณาการในระดับประเทศ หรือระหว่างประเทศ²³⁴ สมาชิกบางบริษัทตัดสินใจที่จะไม่โฆษณาสินค้าของเขาให้แก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี เลข ทั้งนี้ “ การโฆษณากับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี” (advertising to children under 12 years) หมายถึง การโฆษณากับผู้ชมสื่อที่มีเด็กอย่างน้อย 35% เป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี ทั้งนี้ คำนิยามลักษณะนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจไม่เหมาะสมสำหรับสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์อาจไม่สามารถคำนวณจำนวนผู้เข้าถึงที่เป็นเด็กได้อย่างชัดเจน

(2) ไม่มีการตลาดในโรงเรียนประถม ยกเว้นแต่มีการร้องขอ หรือความยินยอมจากผู้บริหารโรงเรียน สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

ทั้งนี้ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปมีความตั้งใจที่จะขยายแนวทางให้ครอบคลุมสื่อทุกช่องทางอย่างกว้างขวางที่สุด ภายใต้ความพร้อมของข้อมูล และงบประมาณ



ภาพที่ 4.4: สื่อโฆษณาตามข้อตกลง EU Pledge²³⁵

²³⁴ Common EU Pledge nutrition criteria – for those member companies that do use nutrition criteria – entered into force across the EU on 1 January 2015 and were updated in January 2019. All applicable guidelines are published as part of the individual company commitments under the EU Pledge on www.eu-pledge.eu.

²³⁵ The EU Pledge at a glance {Online}, available URL: <https://eu-pledge.eu/the-eu-pledge-at-a-glance/>.

2) การตรวจสอบโดยหน่วยงานภายนอก

การตรวจสอบจากภายนอก มีการตรวจสอบซึ่งเป็นสาระสำคัญ ดังนี้

(1) การเผยแพร่สู่สาธารณะ

ตามหลักการของ EU Pledge จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบ และรายงานการปฏิบัติตามข้อผูกพัน ซึ่งบริษัทสมาชิกยินดีที่จะให้มีการตรวจสอบการดำเนินการจากบุคคลที่สามได้อย่างอิสระ ตัวอย่างการตรวจสอบ เช่น การเผยแพร่ใน www.eu-pledge.eu เป็นต้น

(2) การตรวจสอบสื่อโฆษณาโทรทัศน์

การตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอกมีการตรวจสอบโดย Accenture Media Management ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ โดยรัฐมอบหมายให้ Accenture Media Management วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ชมโทรทัศน์ในแต่ละครัวเรือน ข้อมูลแสดงสถิติโดยละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์ รายการ วันที่และเวลาการออกอากาศผู้ชมโดยประมาณ และรายละเอียดตามกลุ่มประชากร รวมถึง กลุ่มอายุ 4-12 ปี ซึ่งสามารถแยกโฆษณาที่ออกอากาศในเวลาที่มีผู้ชมมากกว่า 35% ประกอบด้วยเด็กอายุต่ำกว่าสิบสองปี การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ บริษัท สมาชิก EU Pledge มุ่งมั่นที่จะไม่โฆษณาสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีออกอากาศ โดยที่ผู้ชมประกอบด้วยเด็กอายุต่ำกว่าสิบสองปีกว่า 35% ถือว่าไม่สอดคล้องกับ EU Pledge ซึ่งในปีค.ศ. 2013 ซึ่งในปี ค.ศ. 2018 มีการตรวจสอบ และพบว่า ผู้ลงนาม EU Pledge มีการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ร้อยละ 99.1 (2013 compliance rate: 98.1%, 2014: 98.5%, 2015: 98.6%, 2016: 98.7%; 2017: 97.4%) ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามข้อตกลงเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งนี้ จะมีการรายงานการไม่ปฏิบัติตามไปยังสมาชิกของ EU Pledge

(3) การตรวจสอบสื่อโฆษณาออนไลน์

(3.1) การตรวจสอบโดย The European Advertising

Standards Alliance

ในส่วนของสื่อออนไลน์มีการตรวจสอบของ The European Advertising Standards Alliance²³⁶ เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากเลขานุการ EU Pledge ที่ตรวจสอบเว็บไซต์ของบริษัท และบัญชีโปรไฟล์ โซเชียลมีเดียของบริษัทที่เป็นสมาชิกอย่างอิสระ ซึ่งเป็นการตรวจสอบภายใต้ชื่อ โปรแกรม EASA ที่ได้รับการตรวจสอบจากภายนอก

²³⁶ The European Advertising Standards Alliance (EASA) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ตั้งอยู่ที่กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมมาตรฐานจริยธรรมสูงในการสื่อสารเชิงพาณิชย์โดยการควบคุมตนเองอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค และธุรกิจ

โดยศาสตราจารย์ Liselot Hudders และ Dieneke Van de Sompel จากมหาวิทยาลัย Ghent (เบลเยียม) เป็นผู้รับผิดชอบ เป็นต้น

ข้อตกลง EU Pledge ซึ่งริเริ่มในปี ค.ศ. 2011 นั้นมีสมาชิก EU Pledge เพิ่มเติมกรอบข้อตกลงโดยสมัครใจ เพื่อให้ครอบคลุมสื่อออนไลน์ ในเดือนมกราคม 2012 บริษัท สมาชิกของ EU Pledge ได้เพิ่มวัตถุประสงค์การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเว็บไซต์ของบริษัท ด้วยการขยายขอบเขตของที่ครอบคลุมทั้งการโฆษณาออนไลน์ โดยบุคคลที่สาม และเว็บไซต์ของบริษัท ต่อมาในค.ศ. 2016 ข้อตกลง EU Pledge ครอบคลุมการตลาดออนไลน์ทั้งหมด รวมถึง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และแอปพลิเคชันมือถือ โดยมี Accenture Media Management ที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อตกลง EU Pledge ซึ่งมีการตรวจสอบในเว็บไซต์ของบริษัท และบัญชีโปรไฟล์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ

โดยในการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อผูกพันของ EU Pledge นั้นพิจารณาจากพื้นฐานว่า

- (a) โปรไฟล์เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย มีการสื่อสารการตลาดหรือไม่
- (b) การสื่อสารการตลาดดังกล่าว ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม แตกต่างจากการส่งเสริมแบรนด์ หรือองค์กรโดยทั่วไป หรือไม่
- (c) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวเป็นไปตามตรงตามเกณฑ์ทางโภชนาการทั่วไปของ EU Pledge หรือไม่
- (d) การสื่อสารการตลาดดังกล่าวได้รับการออกแบบมาเพื่อเป้าหมายหลักที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 หรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมการโฆษณาเสนอแนะวิธีการตรวจสอบ ว่าให้คำนึงถึงมุมมองของเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ในขณะที่ตรวจสอบเว็บไซต์ของแบรนด์และโปรไฟล์โซเชียลมีเดียเหล่านี้ว่า เด็กจะจดจำ และน่าสนใจหรือไม่ กล่าวคือ การตรวจสอบต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษกับลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์และโปรไฟล์โซเชียลมีเดียว่าเป็นการดึงดูดความสนใจของเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี หรือไม่ อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์การกลั่นกรองคุณสมบัติอายุไม่เพียงพอหากพบว่ามีการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยเฉพาะ ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่มีองค์ประกอบ เช่น เกม ภาพเคลื่อนไหว ตัวละครที่มีลิขสิทธิ์ และของเล่น ร่วมกับการดำเนินการสร้างสรรค์เว็บไซต์โดยรวม เช่น ความเรียบง่ายของภาษา การใช้ขนาดตัวอักษร แบบอักษร การใช้สี และอื่น ๆ มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อทำให้การ

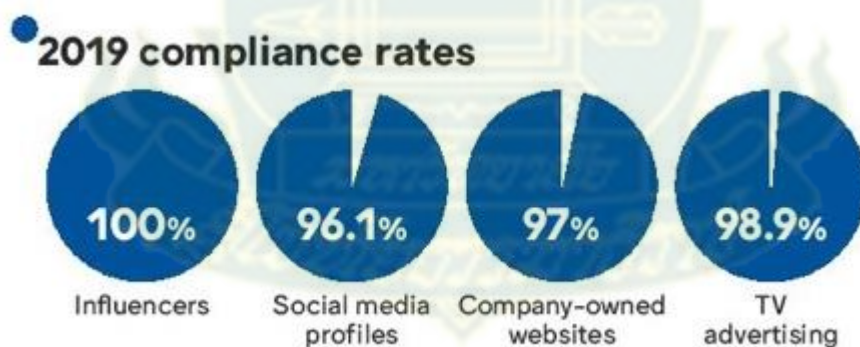
สื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ซึ่งหลักเกณฑ์นี้นำไปใช้ตรวจสอบแอปพลิเคชันบนมือถือที่บริษัทเป็นเจ้าของด้วย

(3.2) การตรวจสอบโดยองค์กรกำกับดูแลตนเองด้านการ

โฆษณาแห่งชาติ (self-regulatory organizations (SROs))

การตรวจสอบโดยองค์กรกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณาแห่งชาติ (SRO) เป็นกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญใน 8 ประเทศ ได้แก่ เบลเยียม บัลแกเรีย ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ อิตาลี สเปน และสวีเดน ที่ถูกเชิญโดย EASA และ EU Pledge นั้น ดำเนินการตรวจสอบเว็บไซต์ และ โพรไฟล์ของบริษัท รวมถึงตรวจสอบ เว็บไซต์ส่งเสริมการขายของบริษัทที่ไม่ใช่เว็บไซต์หลัก การตรวจสอบพบว่าเป็นการแจ้งข้อมูลให้สาธารณชนทราบมากกว่าการบริการ และการให้ความบันเทิง ซึ่งเนื้อหาเป็นการทั่วไปไม่ได้มุ่งเน้นที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เป็นการเฉพาะ เมื่อตรวจสอบแล้ว SRO จะร้องขอให้ตรวจสอบว่าข้อมูลในเว็บไซต์นั้นเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ EU Pledge หรือไม่ และมีข้อสังเกตว่าเว็บไซต์มีการกั้นกรองคุณสมบัติอายุของผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือไม่

การตรวจสอบดังกล่าว พบว่าใน ค.ศ. 2018 ร้อยละ 99 ของเว็บไซต์ที่บริษัทเป็นเจ้าของปฏิบัติตามข้อตกลง และ ร้อยละ 97 ของบัญชีโปรไฟล์บริษัทปฏิบัติตามข้อตกลง โดยบริษัทที่ไม่ปฏิบัติตามถูกราชงานไปยังสมาชิก EU Pledge และให้ดำเนินการแก้ไขภายในระยะเวลาอันสมควร นอกจากนี้ยังอาจถูกทำเครื่องหมายที่เว็บไซต์ หรือบัญชีว่ามีการละเมิดกฎหมาย²³⁷ โดยจะพิจารณาจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการโฆษณา



ภาพที่ 4.5: ร้อยละของการปฏิบัติตามข้อตกลง the EU Pledge ในแต่ละพื้นที่ตรวจสอบ²³⁸

²³⁷ EU Pledge, Monitoring Report 2018, 2019 {Online}, available URL: https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_2018_Monitoring_Report.pdf

²³⁸ The EU Pledge at a glance {Online}, available URL: <https://eu-pledge.eu/the-eu-pledge-at-a-glance/>

เมื่อ The European Advertising Standards Alliance ตรวจสอบแล้ว การตรวจสอบจะถูกส่งต่อไปยังผู้ตรวจสอบอิสระ ผู้ตรวจสอบอิสระจะตรวจสอบว่า มีการตั้งเกณฑ์ที่เหมาะสมในการดำเนินวิธีการตรวจสอบหรือไม่ ตรวจสอบคุณภาพของการ ทบทวนจากองค์กรกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณาแห่งชาติ (self-regulatory organizations (SROs)) และตรวจสอบความถูกต้อง และผู้ตรวจสอบอิสระจะมีการลงนามในรายงานของ The European Advertising Standards Alliance

นอกจากนี้ บริษัทต่าง ๆ สามารถติดตาม และตรวจสอบ ร่วมกันได้ โดยการดำเนินงานตามกรอบ EU Pledge สามารถติดตามได้ใน (www.eu-pledge.eu) และเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทสมาชิกได้พัฒนาแนวทางการดำเนินงานอย่างละเอียด สำหรับพนักงานแผนกการตลาด แผนกการวางแผนสื่อ และแผนกกิจกรรมองค์กรในการทำการตลาด ในสหภาพยุโรป เพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงดังกล่าว

3) การร้องเรียน

EU Pledge มีการวางรูปแบบการร้องเรียน ซึ่งเป็นการเพิ่มการตรวจสอบ การปฏิบัติตามข้อตกลง ดังนี้

(a) บุคคลทั่วไป สมาชิก หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถร้องเรียนการ ละเมิดข้อตกลงในเว็บไซต์ EU Pledge โดยการกรอกแบบฟอร์มในเว็บไซต์ โดยผู้ร้องเรียนจะถูก ขอให้อัปโหลดภาพหน้าจอ หรือภาพถ่ายของโฆษณาที่ผู้ร้องเรียนคิดว่าอาจละเมิด EU Pledge รวมถึงชื่อ และที่อยู่อีเมล เพื่อส่งให้กับบุคคลที่สามผู้ตรวจสอบ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และ สมาชิก EU Pledge ทั้งนี้ ไม่มีการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ร้องเรียน

(b) เมื่อผู้ร้องเรียนกรอกข้อมูล และส่งแบบฟอร์มแล้ว ผู้ร้องเรียนจะได้รับ อีเมลจากสำนักเลขาธิการ

(c) เลขาธิการสหภาพยุโรปประเมินว่าข้อร้องเรียนนั้นอยู่ในขอบเขตของ ข้อตกลง EU Pledge หรือไม่ และตอบข้อร้องเรียน ต่อผู้ร้องเรียนภายใน 10 วันทำการ

(d) หากการร้องเรียนดังกล่าวอยู่นอกเหนือขอบเขตของข้อผูกพันของ EU Pledge (หากไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้อง หรือหากเกี่ยวข้อง กับ บริษัท ที่ไม่ใช่ผู้ลงนาม) จะไม่ดำเนินการต่อไป

(e) หากการร้องเรียนอยู่ในขอบเขตของข้อผูกพันจะถูกส่งแบบไม่ระบุชื่อ ไปยังคณะผู้เชี่ยวชาญภายนอก 3 คน (ถูกเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 9 คนที่ได้รับการแต่งตั้งจาก

European Advertising Standards Alliance - EASA) ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คนมาจากองค์กรมาตรฐานการโฆษณา แต่ได้รับการแต่งตั้งในนามของตนเอง

(f) คณะผู้พิจารณาตัดสินภายใน 20 วันทำการหลังจากได้รับการร้องเรียนจากสำนักเลขานุการ

(g) สำนักเลขานุการจะสื่อสารผลการตัดสินต่อทั้งสองฝ่าย (ผู้ร้องเรียนและบริษัทที่เกี่ยวข้อง)

(h) ทั้งสองฝ่ายมีเวลา 10 วันทำการในการอุทธรณ์ ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้:

ประการที่หนึ่ง หลักฐานเพิ่มเติม หรือ

ประการที่สอง หลักฐานของข้อบกพร่องที่สำคัญของขั้นตอนและ/หรือการตัดสิน

(i) ในกรณีของการอุทธรณ์ที่ถูกตั้งจากหนึ่ง หรือทั้งสองฝ่ายการอุทธรณ์จะถูกส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญ 3 คน (ส่วนใหญ่ซึ่งไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของคณะผู้พิจารณาดั้งเดิมที่ตัดสินครั้งแรก) ซึ่งจะทำการตัดสินภายใน 15 วันทำการ

(j) เลขานุการแจ้งผลการตัดสินการอุทธรณ์ต่อทั้งสองฝ่าย

(k) หากพบว่าบริษัทฝ่าฝืนข้อตกลง บริษัทจะมีเวลา 15 วันทำการในการแก้ไขการสื่อสารการตลาด และการให้บริการ และส่งหลักฐานของการดำเนินการแก้ไข ทั้งนี้ ความล้มเหลวในการปฏิบัติตามก่อให้เกิดการลงโทษได้

(l) การตัดสิน และการดำเนินการแก้ไขทั้งหมดได้รับการเผยแพร่บนเว็บไซต์ EU Pledge

นอกเหนือจากข้อตกลงด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มร่วมกันแล้ว EU Pledge ยังมีการพัฒนาหลักเกณฑ์โภชนาการอาหารแต่ละหมวดหมู่ร่วมกันอีกด้วย เช่น การกำหนดปริมาณไขมันอิ่มตัว น้ำตาล หรือโซเดียมในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การกำหนดค่าโซเดียมที่ระบุสามารถแปลงเป็นค่าเกลือได้โดยใช้การแปลงมาตรฐาน สูตร: ค่าเกลือ = 2.5 x ค่าโซเดียม²³⁹ ซึ่งหลักเกณฑ์โภชนาการอาหารนี้เป็นมาตรฐานขั้นต่ำ หากบริษัทสามารถดำเนินการในมาตรฐานที่สูงกว่าก็ได้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำนี้ เพื่อเป็นการปกป้องสุขภาพของผู้บริโภค

การดำเนินงานของ EU Pledge พัฒนาขึ้นตลอดมา และได้ขยายการโฆษณาที่ส่งเสริมสุขภาพมากยิ่งขึ้นด้วย การดำเนินงานของ EU Pledge ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ และมีการตรวจสอบจากภายนอก รวมถึง มีการดำเนินการที่เพิ่มเติมจากตอนริเริ่มในสื่อออนไลน์ ได้แก่

²³⁹ EU Pledge Nutrition White Paper – Updated October 2018, pp. 18-19.

เว็บไซต์ของบริษัท และบัญชีโปรไฟล์ และยังพยายามที่จะขยายความร่วมมือให้ครอบคลุมทุกสื่อมากยิ่งขึ้นต่อไป

โดยสรุป จากการศึกษาแนวทางความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรมของสหภาพยุโรปมีความร่วมมือของ EU Pledge โดยมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบอิสระ ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณาแห่งชาติของแต่ละประเทศมีการควบคุมการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของแบรนด์ และบัญชีโปรไฟล์อื่น ๆ โดยมีข้อตกลงร่วมกัน คือ ไม่โฆษณาสินค้าให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เว้นแต่จะเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวทางความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรมของสหภาพยุโรปสอดคล้องกับแนวทางขององค์การอนามัยโลกในส่วนที่มีการขยายความครอบคลุมถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ การควบคุมเนื้อหา การกำหนดอายุเด็ก การกำหนดการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ที่หมายถึง การโฆษณากับผู้ชมสื่อที่มีเด็กอย่างน้อย 35% เป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี แต่ในส่วนการกำหนดการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยังไม่สามารถควบคุมความถี่ของการเข้าถึงสื่อโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ของเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย EU Pledge มีการตรวจสอบ เช่น การมีช่องทางในการร้องเรียน เป็นต้น รวมถึงมีการประเมินผล นอกจากนี้ แนวทางความร่วมมือในภาคอุตสาหกรรมของสหภาพยุโรป ยังเป็นการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อออนไลน์ที่ไร้พรมแดน

ตารางที่ 4.1: ประเด็นการศึกษากับแนวทางการสร้างความร่วมมือเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนการควบคุมกำกับโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge)

ประเด็นการศึกษา	EU Pledge
การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์	<p>การไม่โฆษณาสินค้าให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เว้นแต่จะเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ</p> <p>โดยในการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อผูกพันของ EU Pledge นั้นพิจารณาจากพื้นฐานว่า</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) โปรไฟล์เว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดีย มีการสื่อสารการตลาดหรือไม่ (2) การสื่อสารการตลาดดังกล่าว ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม แตกต่างจากการส่งเสริมแบรนด์ หรือองค์กรโดยทั่วไป หรือไม่ (3) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มดังกล่าว

	<p>เป็นไปตามตรงตามเกณฑ์ทางโภชนาการทั่วไปของ EU Pledge หรือไม่</p> <p>(4) การสื่อสารการตลาดดังกล่าวได้รับการออกแบบมาเพื่อเป้าหมายหลักที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 หรือไม่</p>
การควบคุมวิธีการโฆษณา	การตรวจสอบเว็บไซต์ของบริษัท และบัญชีโปรไฟล์ โซเชียลมีเดียของบริษัทที่เป็นสมาชิกอย่างอิสระ ซึ่งเป็นการตรวจสอบภายใต้ชื่อโปรแกรม EASA ที่ได้รับการตรวจสอบจากภายนอก
การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก	หลักเกณฑ์การกั้นกรองคุณสมบัติอายุ ไม่เพียงพอหากพบที่มีการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยเฉพาะ เช่น เกม ภาพเคลื่อนไหว ตัวละครที่มีลิขสิทธิ์ และของเล่น ร่วมกับการดำเนินการสร้างสรรค์เว็บไซต์โดยรวม เช่น ความเรียบง่ายของภาษา การใช้ขนาดตัวอักษร แบบอักษร การใช้สี และอื่น ๆ
การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง	เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี
มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม	<p>หากพบว่าบริษัทฝ่าฝืนข้อตกลง บริษัทจะมีเวลา 15 วันทำการในการแก้ไขการสื่อสารการตลาดและการให้บริการ และส่งหลักฐานของการดำเนินการแก้ไข</p> <p>โดยการตัดสินใจ และการดำเนินการแก้ไขทั้งหมดได้รับการเผยแพร่บนเว็บไซต์ EU Pledge</p>
การประเมินผล และการร้องเรียน	<ul style="list-style-type: none"> - การเผยแพร่ข้อมูลใน (www.eu-pledge.eu) - การตรวจสอบภายนอกโดย The European Advertising Standards Alliance และตรวจสอบความถูกต้อง - การตรวจสอบภายใน โดย องค์กรกำกับดูแล

	<p>ตนเองด้านการโฆษณาแห่งชาติ (self-regulatory organizations (SROs))</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบอิสระจะมีการลงนามในรายงานของ The European Advertising Standards Alliance - มีการสร้างกระบวนการร้องเรียนโดยสาธารณชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน	<p>การดำเนินการตรวจสอบเว็บไซต์ และโปรไฟล์ของบริษัท รวมถึงการตรวจสอบเว็บไซต์ส่งเสริมการขายของบริษัทที่ไม่ใช่เว็บไซต์หลัก</p>
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	<p>ความร่วมมือโดยสมัครใจของบริษัทผู้ผลิตอาหาร</p>

4.4.2 ความตกลงภายในสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรม (the EU Unfair Commercial Practices Directive)

สหภาพยุโรปมีความตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรม คือ the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) วัตถุประสงค์ของ EU Directive เกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากปี 2005 คือ การเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจง่ายขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กเพื่อการค้าข้ามพรมแดน²⁴⁰ ซึ่งความตกลงฉบับนี้ตามที่ระบุไว้ในส่วนที่ 1 ของ Directive มีขอบเขตการบังคับใช้งานที่กว้างขวางครอบคลุมการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ว่าจะออฟไลน์ หรือออนไลน์ โดยไม่คำนึงถึงช่องทางสื่อหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการเชิงพาณิชย์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค ดังนั้น การบังคับใช้ the EU Unfair Commercial Practices Directive จึงไม่คำนึงถึงรูปแบบของแพลตฟอร์ม²⁴¹ กฎเกณฑ์

²⁴⁰ Unfair commercial practices directive, **Objective of the directive** {Online}, available URL: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en.

²⁴¹ Commission Staff Working Document Guidance on the Implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions a comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's

ฉบับนี้มุ่งที่จะควบคุมพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจกับการกระทำต่อผู้บริโภคโดยภาพรวม (Business to Consumer “B2C”)²⁴² โดย the EU Unfair Commercial Practices Directive มีสาระสำคัญ ดังนี้

4.4.2.1 ลักษณะของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

the EU Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) ได้มีการกำหนดห้ามผู้ประกอบธุรกิจกระทำการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อกำหนดโดยทั่วไปในมาตรา 5(1) และยังคงกล่าวถึงรูปแบบของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practices) ไว้อีกหลายรูปแบบ กล่าวคือ หากการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับมาตรฐานของผู้มีวิชาชีพ (professional diligence) และเป็นกรกระทำที่บิดเบือนอย่างมีนัยสำคัญ หรืออาจบิดเบือนพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และนอกจากนั้น UCPD ยังได้กำหนดการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้อีกสองส่วน คือ การปฏิบัติทางการค้าที่หลอกลวง (Misleading Commercial Practices) และการปฏิบัติทางการค้าเชิงรุก/ก้าวร้าว (Aggressive Commercial Practices)²⁴³

นอกจากนี้ ตอนท้ายของ UCPD อยู่ใน Annex 1 ถึงการปฏิบัติทางการค้าบางประเภทที่จะถูกพิจารณาว่าเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น การกล่าวอ้างกับคู่สัญญาถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจเมื่อผู้ประกอบธุรกิจไม่มีสิ่งนั้น การแสดงถึงสัญลักษณ์ของความไว้วางใจ สัญลักษณ์คุณภาพ หรือสิ่งอื่นที่เหมือนกันโดยปราศจากการได้รับอนุญาต การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าในราคาที่กำหนดไว้ แต่จากนั้นปฏิเสธที่จะแสดงสิ่งของนั้นต่อผู้บริโภคหรือปฏิเสธที่จะรับคำสั่งซื้อหรือจัดส่งภายในระยะเวลาที่เหมาะสม หรืออธิบายเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสิ่งนั้น โดยมีเจตนาเพื่อส่งเสริมสินค้าอื่น เป็นต้น และยังรวมไปถึงการปฏิบัติทางการค้าเชิงรุก/ก้าวร้าว เช่น ในกรณีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่สามารถออกจากสถานที่ได้จนกว่าสัญญาจะ ได้ถูกทำขึ้น หรือการสร้างความประทับใจซึ่งไม่เป็นความจริงว่าผู้บริโภคจะได้รับรางวัล หรือจะชนะการแข่งขันเมื่อความจริงแล้วไม่มีรางวัลดังกล่าว หรือกระทำการใด ๆ ที่อ้างว่าผู้บริโภคจะได้รับรางวัล หรือผลประโยชน์เมื่อ

citizens and businesses {Online}, available URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EL>.

²⁴² เอมศกา เตชะอภัยคุณ บุญมี, “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกลไกทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค จากการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของสหภาพยุโรป,” ใน หนังสือรวบรวมบทความ วิชาการ เนื่องในโอกาส 60 ปี รองศาสตราจารย์สุดา วิศรุตพิชญ์, จัดพิมพ์โดยคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2558), หน้า 265 – 266.

²⁴³ DIRECTIVE 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005, Article 5

ผู้บริโภคต้องจ่ายเงิน หรือเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น²⁴⁴ ทั้งนี้ มีมาตรการเพื่อคุ้มครองเด็ก คือ การโฆษณาโดยตรงไปยังเด็กเพื่อให้ซื้อสินค้า นั้น หรือการโน้มน้าวผู้ปกครองเพื่อให้ซื้อสินค้า นั้น เป็นการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม โดยการพิจารณาพิจารณาเป็นแต่ละกรณีโดยไม่จำกัดคำจำกัดความคำว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ค้า (the trader's target – group)²⁴⁵

4.4.2.2 การควบคุมการค้าออนไลน์

DIRECTIVE 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 ได้รับการแก้ไขโดย Directive (EU) 2019/2161 วันที่ 27 พฤศจิกายน 2019 เพื่อการบังคับใช้ที่ดีขึ้น และให้เกิดความทันสมัยของกฎการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพ²⁴⁶ ซึ่งมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์

ด้วยมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจในกรณีที่มีการจัดอันดับที่สูงขึ้น หรือการแสดงตำแหน่งของสินค้าเมื่อมีการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ตาม Directive 2005/29 / EC ควรได้รับการแก้ไขเพื่อให้ชัดเจนว่าการปฏิบัติที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของผลการค้นหาเพื่อตอบสนองต่อการค้นหาออนไลน์ของผู้บริโภคโดยไม่เปิดเผยใด ๆ เกี่ยวกับการโฆษณา หรือการชำระเงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดอันดับสูงขึ้นในผลการค้นหาควรเป็นสิ่งต้องห้าม ดังนั้น เมื่อมีการจ่ายเงิน ไม่ว่าจะในรูปแบบโดยตรง หรือโดยอ้อมให้ผู้ให้บริการการค้นหาออนไลน์สำหรับการจัดอันดับที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์ในการแสดงผลของการค้นหาควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงดังกล่าว รวมถึงผู้ค้าห้ามส่งบทวิจารณ์ของผู้บริโภคปลอม และการรับรอง (endorsements) ที่ไม่เป็นความจริง เช่น การไลค์ หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน หรือจัดการกับบทวิจารณ์ของผู้บริโภค อาทิ การเผยแพร่เฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือลบบทวิจารณ์ของผู้บริโภคในเชิงลบ และมีบทบัญญัติให้ผู้ค้า

²⁴⁴ ณิชยาภรณ์ แก้วสุวรรณ, “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคศึกษากรณีผู้ประกอบการธุรกิจสร้างอุปสรรคอย่างมากต่อผู้บริโภคในการเลิกสัญญา,” (วิทยานิพนธ์ สาขากฎหมายเอกชน, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), หน้า 74.

²⁴⁵ Mor Bakhom, Beatriz Conde Gallego, Mark-Oliver Mackenrodt, Gintarė Surblytė-Namavičienė, **Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law: Towards a Holistic Approach?**, (Berlin: Springer, 2018), p. 365.

²⁴⁶ Unfair commercial practices directive, **Objective of the directive** {Online}, available URL: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en.

ต้องให้ข้อมูลเดียวกันในขั้นตอนการโฆษณา (เช่น การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์) และในขั้นตอนก่อนสัญญา (เช่น บนหน้าเว็บร้านค้าออนไลน์) เมื่อจะมีการเข้าทำสัญญา²⁴⁷

ความตกลงยังปรากฏการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยเพื่อให้มั่นใจว่าประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และการแก้ไขข้อพิพาทนอกศาล การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคออนไลน์จึงควรได้รับการพัฒนาโดยคณะกรรมการเพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้ใช่มากที่สุด และตอบสนองต่อสื่อมือถือ เข้าถึงง่ายทุกคน โดยเฉพาะผู้พิการ²⁴⁸

ประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปทั้งหมด ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป แต่ประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปในแต่ละประเทศจะมีกฎหมายแข่งขันทางการค้าของตนเอง โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของสนธิสัญญาแห่งยุโรป รวมทั้งจะมีหน่วยงานรับผิดชอบด้านการแข่งขัน คือ องค์กรการแข่งขันระดับชาติ (National Competition Authorities) โดยจะประสานงานใกล้ชิดกับคณะกรรมการยุโรป และสหภาพยุโรปได้จัดตั้ง European Competition Network (ECN) เพื่อประสานความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการยุโรป และหน่วยงานผู้รับผิดชอบในเรื่องการแข่งขันของประเทศสมาชิก แสดงความเห็น และสรุปในแต่ละคดี รวมถึงการดำเนินการในกรณีพิพาท²⁴⁹

ทั้งนี้ UCPD ได้กำหนดเกี่ยวกับบทลงโทษว่า รัฐสมาชิกจะต้องประกาศบทลงโทษสำหรับการฝ่าฝืน ไว้อย่างชัดเจนในข้อกำหนดที่รับเอา UCPD ฉบับนี้มาใช้ และจะต้องจัดทำมาตรการที่จำเป็นเพื่อให้มั่นใจได้ว่าการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่นั้นจะต้องมีบทลงโทษที่มีประสิทธิภาพ ได้สัดส่วน และการห้ามปรามที่ได้ผล²⁵⁰ จากการรายงานของคณะกรรมการสหภาพยุโรป รัฐสมาชิกส่วนใหญ่มีกฎหมายที่มีบทลงโทษทั้งทางแพ่ง และทางอาญา

โดยสรุป ความตกลงเพื่อการค้าที่เป็นธรรมภายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปมีสาระสำคัญที่ตระหนักถึงการค้าที่เป็นธรรมในสื่อออนไลน์ สำหรับการโฆษณามีบทบัญญัติคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาโดยการโฆษณาโดยตรงไปยังเด็กเพื่อให้ซื้อสินค้า นั้น หรือการโน้มน้าว

²⁴⁷ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 {Online}, available URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj>.

²⁴⁸ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 {Online}, available URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj>.

²⁴⁹ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2550). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป {Online}, available URL: http://www.dtn.go.th/images/EU_241054_1.pdf.

²⁵⁰ DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005, Article 13

ผู้ปกครองเพื่อให้ซื้อสินค้านั้น เป็นการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กรณีที่ห้ามโฆษณาโดยตรงไปยังเด็กส่งผลต่อการตีความได้ว่าการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเป็นสิ่งต้องห้าม ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่า การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กสร้างความไม่เป็นธรรมสำหรับเด็กและเยาวชนถือเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค นอกจากนี้ มาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดในสื่อออนไลน์ คือ การจัดอันดับสินค้า หากมีการชำระเงินต้องเปิดเผยต่อผู้บริโภค และห้ามการแสดงความคิดเห็นหรือการรับรองที่ไม่เป็นจริง

ตารางที่ 4.2: ประเด็นการศึกษา กับความตกลงภายในสหภาพยุโรปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และการโฆษณาในสื่อออนไลน์ (the EU Unfair Commercial Practices Directive)²⁵¹

ประเด็นการศึกษา	การแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของสหภาพยุโรป
การควบคุมเนื้อหาการโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - การแสดงถึงสัญลักษณ์ของความไว้วางใจ สัญลักษณ์คุณภาพ หรือสิ่งอื่นที่เหมือนกัน โดยปราศจากการได้รับอนุญาต - การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าในราคาที่กำหนดไว้แต่จากนั้นปฏิเสธที่จะแสดงสิ่งของนั้นต่อผู้บริโภคหรือปฏิเสธที่จะรับคำสั่งซื้อ หรือจัดส่งภายในระยะเวลาที่เหมาะสม หรืออธิบายเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสิ่งนั้น โดยมีเจตนาเพื่อส่งเสริมสินค้าอื่น - การสร้างความประทับใจซึ่งไม่เป็นความจริงว่าผู้บริโภคจะได้รับรางวัล หรือจะชนะการแข่งขันเมื่อความจริงแล้วไม่มีรางวัลดังกล่าว หรือกระทำการใด ๆ ที่อ้างว่าผู้บริโภคจะได้รับรางวัล หรือผลประโยชน์เมื่อผู้บริโภคต้องจ่ายเงิน หรือเสียค่าใช้จ่าย - การโฆษณาโดยตรงไปยังเด็กเพื่อให้ซื้อสินค้า

²⁵¹ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council

	<p>หรือการโน้มน้าวผู้ปกครองเพื่อให้ซื้อสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - การปฏิบัติทางการค้าเชิงรุก/ก้าวร้าว เช่น ในกรณีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่สามารถออกจากสถานที่ได้ จนกว่าสัญญาจะถูกทำขึ้น เป็นต้น
การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณาออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดอันดับสินค้า หากมีการชำระเงินต้องเปิดเผยต่อผู้บริโภค และห้ามการแสดงความคิดเห็น หรือการรับรองที่ไม่เป็นจริง - การส่งบทวิจารณ์ของผู้บริโภคปลอม และการรับรอง (endorsements) ที่ไม่เป็นความจริง เช่น การไลค์ หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน หรือจัดการกับบทวิจารณ์ของผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่เฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือลบบทวิจารณ์ของผู้บริโภคในเชิงลบ เป็นต้น - ผู้ค้าต้องให้ข้อมูลเดียวกันในขั้นตอนการโฆษณา (เช่น การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์) และในขั้นตอนก่อนสัญญา (เช่น บนหน้าเว็บร้านค้าออนไลน์) เมื่อจะมีการเข้าทำสัญญา
การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก	-
การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง	-
มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม	บทลงโทษทางแพ่ง และทางอาญา
การประเมินผล และการร้องเรียน	ตามขอบเขตการดำเนินการของหน่วยงานภายในขององค์การการแข่งขันระดับชาติ (National Competition Authorities)
มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน	เป็นความตกลงร่วมกันระหว่างรัฐภายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	European Competition Network