

มาตรการของประเทศที่เลือกศึกษากับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการ ควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

จากการศึกษามาตรการของประเทศต่าง ๆ กับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์ ปัญหาเด็กและเยาวชนที่มีภาวะโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินเป็นปัญหาระดับโลก และเป็นปัญหาของประเทศต่าง ๆ ไม่แตกต่างกับประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐเกาหลี เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีปัญหาลูกเด็กและเยาวชนที่มีภาวะโรคอ้วน และน้ำหนักเกินจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงแสวงหามาตรการเพื่อลดการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภค และเมื่อสื่อโฆษณาย้ายไปยังสื่อออนไลน์นั้น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรก็ได้ขยายการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กอันทำให้กฎหมายมีความทันสมัย และเท่าทันกับเทคโนโลยี สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรจึงเป็นประเทศที่ควรแก่การศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับประเทศไทย สำหรับ สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศที่มีความน่าสนใจในการศึกษาอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากสาธารณรัฐเกาหลีเป็นตัวอย่างประเทศที่มีกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมรูปแบบการตลาดทั้งหมด และเป็นประเทศในกลุ่มเอเชียที่มีสภาพการตลาดอาหารและเครื่องดื่มเติบโตอย่างรวดเร็วอันส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยมาตรการของประเทศที่เลือกศึกษากับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์ มีสาระสำคัญ ดังนี้

5.1 สหรัฐอเมริกา

การศึกษาข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สื่อสามารถนำไปสู่โรคอ้วนของเด็กได้ การโฆษณาอาหารจึงได้รับความสนใจ อุตสาหกรรมอาหารใช้จ่ายเงินประมาณ 2 ล้านต่อปีเพื่อโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งมากกว่าประมาณสามเท่าของงบประมาณที่หน่วยงานของรัฐใช้จ่ายในการส่งเสริม และให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ²⁵² ด้วยโภชนาการในวัยเด็ก และ

²⁵² Dafna Lemish, *The Routledge International Handbook of Children*, (Adolescents and Media, Routledge, 2013), p. 232.

วัยรุ่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโต การพัฒนาสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี²⁵³ ซึ่งพฤติกรรม การบริโภคในวัยเด็กนำไปสู่พฤติกรรมในวัยผู้ใหญ่ ความเสี่ยงต่อสุขภาพในระยะยาว และ โรคเรื้อรังได้²⁵⁴ การศึกษาจำนวนมากของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า รูปแบบการ บริโภคอาหารของเด็ก และวัยรุ่นอเมริกาไม่ดี และไม่บรรลุเป้าหมายด้านโภชนาการ²⁵⁵ นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคอาหารของประเทศสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนแปลงในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา เด็กและวัยรุ่นกำลังรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น มีการบริโภคน้ำอัดลม และของขบเคี้ยวบ่อย ขึ้น²⁵⁶ เด็กอเมริกาได้รับค่าพลังงานมากกว่าร้อยละ 50 จากไขมัน หรือน้ำตาล ไขมันเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 และน้ำตาลเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ตามลำดับ²⁵⁷ ประกอบกับมีการทดลองทางจิตวิทยา พบว่า การดูโฆษณาขนมขบเคี้ยวทำให้อัตราการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความหิว²⁵⁸ และสมาคมจิตวิทยาอเมริกายังรายงานว่าเด็กอายุ 8 ถึง 18 ปีใช้เวลาประมาณ 44.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หน้าคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และหน้าจอเกมซึ่งมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตนอกเหนือจากการ นอนหลับ²⁵⁹

การเพิ่มของโรคอ้วนในเด็กที่มีน้ำหนักเกิน และความอ้วนเป็นปัญหาที่สำคัญทาง สาธารณสุข มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของเยาวชนชาวอเมริกันมีน้ำหนักตัวมากเกินกว่าปกติ ซึ่งเป็นความชุกของเด็กที่สูงกว่าเด็กทั่วไปถึงสองเท่า และสูงกว่าวัยรุ่นถึงสามเท่าเมื่อเปรียบเทียบ

²⁵³ Story M, Holt K, Sofka D., *Bright Futures in Practice: Nutrition*. 2nd., (Arlington: National Center for Education in Maternal and Child Health, 2002).

²⁵⁴ Centers for Disease Control and Prevention Guidelines for school health programs to promote lifelong healthy eating, *Morbidity and Mortality Weekly Report* (1996): 45: 1–37.

²⁵⁵ Neumark-Sztainer D, Story M, Hannan PJ, Croll J. “Overweight status and eating patterns among adolescents: where do youths stand in comparison with the healthy people 2010 objectives?,” *Am J Public Health* (2002): 92:844–851.

²⁵⁶ Lin BH, Guthrie JF, Frazao E. “American children's diets not making the grade,” *Food Review* (2001): 24:8–17.

²⁵⁷ Gleason P, Suior C. *Food for thought: children's diets in the 1990s*. Princeton, NJ, Mathematica Policy Research, Inc.; 2001.

²⁵⁸ Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. “Priming effects of television food advertising on eating behavior,” *Health Psychol* 28, 4 (2009): 404-413.

²⁵⁹ **The impact of food advertising on childhood obesity**, American Psychological Association {Online}, available URL: <http://www.apa.org/topics/kids-media/food.aspx>, (February 23, 2012).

กับปี 1980²⁶⁰ เด็กที่มีน้ำหนักเกินเกือบสองในสาม (ร้อยละ 60) ทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจ ความดันโลหิตสูง ไ้ไขมันในเลือดสูง²⁶¹ และมีความชุกของโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นในวัยรุ่น²⁶² แนวโน้มเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และผลิตภาพ (productivity) ในอนาคตของประชากรสหรัฐอเมริกา และเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพ ในขณะที่มีปัจจัยหลายอย่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการเลือกอาหารของเด็ก ซึ่งการโฆษณาอาหารเป็นปัจจัยอย่างหนึ่ง²⁶³

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเด็กและวัยรุ่นชาวอเมริกันกลายเป็นกลุ่มกำหนดเป้าหมายมากขึ้นด้วยรูปแบบการตลาด และการโฆษณาอาหารที่เข้มข้น และจริงจังมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ²⁶⁴ นักการตลาดสนใจเด็ก และวัยรุ่นในฐานะผู้บริโภค เพราะพวกเขาใช้เงินหลายพันล้านดอลลาร์ต่อปีจึงมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายหลายพันล้านดอลลาร์ในการซื้ออาหารในครัวเรือน และเป็นผู้บริโภคในอนาคต²⁶⁵

สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในชีวิตของเด็ก และวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา ข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐระบุว่าระหว่างปี 2541 และ 2544 สัดส่วนของวัยรุ่นสหรัฐ (อายุ 14-17 ปี) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51 เป็นร้อยละ 75 และสัดส่วนของเด็กอเมริกัน (อายุ 10-13 ปี) ออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39 เป็นร้อยละ 65 ครอบครัวที่มีเด็กเป็นตัวแทนหนึ่งในกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดของประชากรโดยใช้อินเทอร์เน็ต²⁶⁶ ข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐ

²⁶⁰ US Department of Health and Human Services. The Surgeon General's call to action to prevent and decrease overweight and obesity. Rockville, MD, US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Office of the Surgeon General; 2001.

²⁶¹ Freedman DS, Dietz WH, Srinivasan SR, Berenson GS. "The relation of overweight to cardiovascular risk factors among children and adolescents: the Bogalusa Heart Study," *Pediatrics* (1999): 103:1175–1182.

²⁶² "American Diabetes Association Type 2 diabetes in children and adolescents," *Pediatrics* (2000): 105:671–680.

²⁶³ Story M, Neumark-Sztainer D, French S. "Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors," *J Am Diet Assoc.* (2002):102: S40–51.

²⁶⁴ Kraak V, Pelletier DL. "The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth," *Family Economics and Nutrition Review* (1998): 11:15–24.

²⁶⁵ McNeal J. "Tapping the three kids' markets," *American Demographics* (1998):20:37–41.

²⁶⁶ Montgomery KC. "Children's media culture in the new millenium: mapping the digital landscape," *The Future of Children* (2000):10:145–167.

ในปี 2544 ระบุว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51) ของเด็กในสหรัฐอเมริกาอายุ 10-13 ปี และร้อยละ 61 ของอายุ 14-17 ปีมีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่ผ่านมา

ผู้โฆษณา และนักการตลาดเริ่มตั้งเป้าโดยการใช้จ่ายจำนวนเด็กอเมริกันที่เติบโตอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ด้วยเทคนิคการโฆษณา และการตลาดที่หลากหลาย²⁶⁷ รูปแบบของการโฆษณา และการตลาดบนเว็บไซต์แตกต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยการใช้คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของอินเทอร์เน็ต บริษัทต่าง ๆ สามารถผสมผสานการโฆษณา และเนื้อหาเว็บไซต์ได้อย่างราบรื่น²⁶⁸ บริษัทขนาดใหญ่ หรือผู้นำด้านการตลาดเกือบทั้งหมดที่โฆษณา และทำตลาดให้กับเด็ก ๆ ได้สร้างเว็บไซต์ของตัวเอง ซึ่งออกแบบเป็น "branded environments" สำหรับเด็ก²⁶⁹

การสร้าง "สภาพแวดล้อม" ในการโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์นี้ เห็นได้ชัดกับบริษัทอาหาร ซึ่งเสนอพื้นที่ความบันเทิง ภาพเคลื่อนไหวและการโต้ตอบที่พัฒนาขึ้น โดยเฉพาะสำหรับเด็กวัยก่อนเรียนและเด็ก ๆ ให้ล้อมรอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารของพวกเขา เว็บไซต์เหล่านี้มีเกมปริศนาค้นหาคำ การแข่งขัน แบบทดสอบปริศนา เพลง อีเมลการ์ด คลิปโฆษณา การชิงโชค สูตรการดาวน์โหลด การโหลดคอลล์เปเปอร์บนเดสก์ท็อป และสกรีนเซฟเวอร์ ที่มีผลิตภัณฑ์ของบริษัท และมีร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า เด็ก ๆ สามารถลงทะเบียนเพื่อรับจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์พร้อมข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งนี้ เว็บไซต์มักมีตัวละครยอดนิยม และตัวการ์ตูนเคลื่อนไหว เช่น Tony the Tiger, Chester Cheetah, Toucan Sam และ Snap! Crackle! And Pop! เป็นต้น โดยการรวมของผลิตภัณฑ์เข้ากับเกมเป็นเรื่องธรรมดา ทั้งนี้ บริษัทจะให้ความสำคัญกับโฆษณาในเว็บไซต์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากเว็บไซต์ของบริษัทอาหารแล้ว ยังมีเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อื่น ๆ อีกหลายแห่งที่โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารให้กับเด็ก ๆ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่มีเป้าหมายเพื่อเด็กก่อนวัยเรียนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา²⁷⁰ เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Disney.com, NickJr.com FoxKids.com เป็นต้น เว็บไซต์ทั้งหมดเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา โดยมีรายงานว่า

²⁶⁷ Montgomery D, Pasnik S. Web of Deception. Washington, DC, Center for Media Education; 1996.

²⁶⁸ Montgomery KC. "Digital kids: the new online children's consumer culture," In: Singer D G and Singer J L, editor. **Handbook of Children and the Media**, Thousand Oaks, (CA, Sage Publications, 2001), pp. 635-650.

²⁶⁹ Mary Story, Simone French, "Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US," Int J Behav Nutr Phys Act. (2004): 1: 3. Published online 2004 Feb 10. doi: [10.1186/1479-5868-1-3](https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3)

²⁷⁰ Tarpley T. Children, the Internet, and other new technologies. In: Singer D G and Singer J L, editor. **Handbook of Children and the Media**. Thousand Oaks, CA, Sage Publications; 2001. pp. 547-556.

มากกว่าสองในสามของเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่ออกแบบมาสำหรับเด็ก และวัยรุ่น ใช้การโฆษณาเป็นกระแสรายได้หลัก²⁷¹ ด้วยการวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผู้สนับสนุนผู้บริโภค เว็บไซต์สำหรับเด็กหลายแห่งและหน้าเว็บของบริษัทอาหารจึงได้ใส่ "ad bugs" หรือคำว่า "โฆษณา" ถัดจากลิงค์ของสปอนเซอร์ อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้อาจไม่เพียงพอ โดยเฉพาะสำหรับเด็กเล็ก

เมื่อศึกษากฎระเบียบของสหรัฐอเมริกาในการควบคุมการโฆษณาอาหาร แบ่งได้เป็นสองลักษณะ คือ

(1) กฎระเบียบของรัฐ องค์กรกลางรับผิดชอบหลักในการควบคุม ได้แก่ Federal Communications Commission (FCC) และ Federal Trade Commission (FTC) และ

(2) การควบคุมตนเองของภาคธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม กรณีของการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์จะเป็นอำนาจหน้าที่ของ Federal Trade Commission (FTC) เนื่องจาก Federal Communications Commission (FCC) มุ่งเน้นในการควบคุมทางสื่อโทรทัศน์มากกว่า²⁷² ซึ่งการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงของประเทศสหรัฐอเมริกามีสาระสำคัญ ดังนี้

5.1.1 กฎหมายของภาครัฐ

การใช้กฎหมายของภาครัฐในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม มีประเด็นในการศึกษา ได้แก่ หน่วยงานที่รับผิดชอบ แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

5.1.1.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สหรัฐอเมริกามีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมการโฆษณาให้กับเด็ก 2 หน่วยงาน คือ The Federal Communications Commission (FCC) และ The Federal Trade Commission (FTC) อย่างไรก็ตาม แต่ละหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่แตกต่างกัน และมีวิธีการที่แตกต่างกันในการพัฒนานโยบาย และกฎระเบียบ

The Federal Communications Commission (คณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร: FCC) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ

²⁷¹ Montgomery K. TeenSites.com: A field guide to the new digital landscape. (Washington DC: Center for Media Education, 2001).

²⁷² Leigh Gantner, Food Advertising Policy in United States (CASE STUDY #4-1 OF THE PROGRAM: "FOOD POLICY FOR DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE GLOBAL FOOD SYSTEM"), Food Advertising Policy in the United States, 2007, p.5

โทรคมนาคมของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นอิสระ โดยกำกับดูแลการสื่อสารระหว่างรัฐ และระหว่างประเทศ ทั้งในระบบวิทยุ โทรทัศน์ ดาวเทียม และเคเบิล รวมถึงโทรคมนาคม ครอบคลุมทั้งหมด 50 รัฐ ตลอดจนเขตปกครองของสหรัฐอเมริกา และเขตปกครองพิเศษ โคลัมเบีย โดยพระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. 1934 (The Communications Act of 1934) กำหนดให้ FCC สามารถอนุญาต และต่ออายุใบอนุญาตในการออกอากาศเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ (public interest) นอกจากนี้ ยังให้อำนาจของ FCC ในการใช้กฎ และข้อบังคับที่ “จำเป็นต่อการปฏิบัติ” ตามระเบียบในการเผยแพร่ เพื่อสาธารณประโยชน์อีกด้วย หาก FCC ต้องการนำมาใช้เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกกฎ FCC จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้สำหรับ “informal rulemaking” ภายใต้พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง (the Administrative Procedure Act) ซึ่งพระราชบัญญัติมีการกำหนดให้หน่วยงานต้องแจ้งการเปลี่ยนแปลงกฎต่าง ๆ ให้สาธารณชนทราบ โดยเผยแพร่ใน Federal Register เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอ และหน่วยงานต้องชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่ออธิบายการคำตัดสินของ FCC โดยเมื่อค.ศ. 1970 FCC มีการออกกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาสำหรับเด็กบนสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ The 1974 Policy Statement และ The Children’s Television Act of 1990 แต่บทบาทของ FCC ก่อนข้างจะจำกัดในสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์

ในด้านของการควบคุมการโฆษณาออนไลน์สำหรับเด็กจึงเป็นบทบาทของ FTC ตามรัฐบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (The Federal Trade Commission Act) กฎหมายได้กำหนดให้มีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เรียกว่า The Federal Trade Commission หรือโดยย่อคือ FTC เป็นองค์กรในรูปของคณะกรรมการ ซึ่งแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี และความเห็นชอบของวุฒิสภามีจำนวน 5 คน และมีประธานาธิบดีเป็นประธาน กรรมการโดยตำแหน่ง โดยมีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 7 ปี คุณสมบัติของคณะกรรมการต้องไม่เป็นผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบวิชาชีพหรือลูกจ้างคณะกรรมการอาจถูกถอดถอนได้หากไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ละเอียดต่อการปฏิบัติหน้าที่หรือใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ แต่ทั้งนี้ประธานาธิบดีจะเลือกกรรมการหนึ่งคนมาดำรงตำแหน่งเลขาธิการขององค์กร และให้มีอำนาจสูงสุดในการบริหารองค์กรทั้งด้านบริหารและธุรการ โดยจะมีการแบ่งงานภายในสำนักงานคณะกรรมการ FTC เป็นส่วนๆ เพื่อรับผิดชอบกิจการด้านต่าง ๆ

การควบคุมการโฆษณาอาหารออนไลน์เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐบาลกลางสหรัฐที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค และสนับสนุนการแข่งขัน พร้อม ๆ กับการส่งเสริมนวัตกรรม และการแข่งขัน โดยทำหน้าที่ตรวจสอบ และป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม หรือการหลอกลวง

ผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการค้าและบริการเชิงพาณิชย์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในการให้บริการหรือการทำการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ โดยการบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค²⁷³

Federal Trade Commission (FTC) เป็น 1 ใน 15 หน่วยงานของรัฐบาลกลางที่รับผิดชอบด้านการกำกับดูแลอาหาร ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยของอาหาร การควบคุมคุณภาพ การติดฉลาก และการโฆษณา โดยหน่วยงาน FTC นั้นมีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการบังคับใช้ข้อห้ามในการต่อต้านการเท็จในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร²⁷⁴ FTC จึงเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบหลักทางการโฆษณาอาหารภายใต้กฎหมาย the FTC Act²⁷⁵ ภารกิจของ FTC คือ การป้องกันไม่ให้ธุรกิจมีปฏิบัติการหลอกลวง หรือสร้างความไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค FTC ยังพยายามปรับปรุงทางเลือกของผู้บริโภคให้มีข้อมูล และทำความเข้าใจต่อสาธารณชนเกี่ยวกับกระบวนการแข่งขันทางธุรกิจต่าง ๆ²⁷⁶

เมื่อศึกษาในส่วนของ การโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงนั้น เริ่มในปี 1978 ที่ FTC ได้มีการริเริ่มกฎ ที่เรียกว่า “Kidvid” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกฎที่จำกัดการส่งเสริมการขายอาหารที่มีน้ำตาลสูงให้กับเด็ก องค์การที่สนับสนุนการริเริ่ม Kidvid ได้แก่ Action for Children's Television ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อสาธารณประโยชน์ (the Center for Science in the Public Interest) และสหภาพผู้บริโภค (Consumers Union)²⁷⁷ ซึ่งมีหลักการว่า การโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลสูงให้กับเด็ก ๆ นั้น ไม่ยุติธรรม และเป็นการหลอกลวง ดังนั้น ภายใต้มาตรา 5²⁷⁸ พนักงาน FTC จึงสามารถดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาสำหรับเด็กได้อย่างละเอียด

ต่อมา FTC จึงได้เสนอการจัดทำกฎหมาย โดยมีเอกสารที่มีเนื้อหาการให้ความเห็นของพยานผู้เชี่ยวชาญ 60,000 หน้า และพยานปากเปล่า 6,000 หน้า ที่มาจากผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของ

²⁷³ Federal Trade Commission. (2016). About the FTC {Online}, available URL: www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do.

²⁷⁴ US General Accounting Office. Federal Food Safety Oversight: Food Safety Working Group Is a Positive First Step but Governmentwide Planning Is Needed to Address Fragmentation. (Washington, DC: US Government Accountability Office, 2011).

²⁷⁵ **Enforcement Policy Statement on Food Advertising** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/public-statements/1994/05/enforcement-policy-statement-food-advertising>.

²⁷⁶ **About the Federal Trade Commission**, Federal Trade Commission {Online}, available URL: <http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm>.

²⁷⁷ FTC, Notice of Proposed Rulemaking, 43 Fed. Reg. 17,967, 17,968 (Apr. 27, 1978).

²⁷⁸ FTC, REPORT ON TELEVISION ADVERTISING TO CHILDREN 2-4 (1978).

โลกด้านสุขภาพ จิตวิทยาเด็ก และ โภชนาการ²⁷⁹ อย่างไรก็ตาม สามปีต่อมา FTC ยุติการดำเนินการในการเสนอกฎหมายนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมโฆษณาดำเนินการอย่างหนักที่จะยุติข้อเสนอแนะที่มากกว่านั้นภาคอุตสาหกรรมยังประสบความสำเร็จในการทำให้สภาองค์กรสผ่านกฎหมายที่เพิกถอนอำนาจของ FTC ในการดำเนินการตามกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อเด็ก และสภาองค์กรยังมีมติระงับเงินทุนของ FTC ซึ่งประสบความสำเร็จนี้สร้างความเจ็บปวดมากสำหรับเจ้าหน้าที่ FTC²⁸⁰

ดังนั้น FTC จึงยุติการสร้างกฎ kidvid โดยไม่ต้องดำเนินการใด ๆ ต่อ²⁸¹ จากสถานการณ์ดังกล่าวประสานกับการหยิบยกประเด็นว่ามีหลักฐานไม่เพียงพอที่การโฆษณาสนับสนุนการบริโภคของเด็กในช่วงเวลานั้น รวมถึงรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่ยังไม่ชัดเจน เช่น รายการชิทคอม เป็นรายการที่มองว่าเป็นรายการที่ผู้ชมเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็มีเด็กชมเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กรัฐบาลจึงไม่ได้ดำเนินการเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กแต่อย่างใด

กระทั่ง อีก 30 ปีต่อมา เมื่อปัญหาโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็กกลายเป็นปัญหาในระดับชาติ ในปี 2005 FTC และ the Department of Health and Human Services (HHS) อภิปรายประเด็นดังกล่าวต่อสาธารณะ และจัดทำรายงานเพื่อกระตุ้นให้ภาครัฐสนใจ²⁸² และได้มีความพยายามในการพัฒนาแนวทางเพื่อควบคุมการโฆษณาในระยะเวลาต่อมาอันมีพื้นฐานมาจากการโฆษณาที่ทำให้เกิดความกังวลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย และ/หรือทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจจึงต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม และรายงานเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก รวมถึง ผลกระทบของโรคอ้วนในวัยเด็กกับการปฏิบัติการโฆษณาดังกล่าวจากบริษัทอาหาร และสื่อ²⁸³ หน่วยงาน FTC จึงเป็นหน่วยงานที่ทำงานอย่างแข็งขันร่วมกับหน่วยงานที่สนับสนุนผู้บริโภค นักวิชาการ และอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่ม รวมถึงการกำกับดูแลตนเองที่สร้างสรรค์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อสู้กับโรคอ้วนในวัยเด็ก²⁸⁴

²⁷⁹ FTC, FINAL STAFF REPORT AND RECOMMENDATION 13 (Mar. 31, 1981).

²⁸⁰ **Angela Julia Campbell, Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age** {Online}, available URL: <https://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1945>.

²⁸¹ Children's Advertising, 46 Fed. Reg. 48,710, 48,712 (Oct. 2, 1981) (codified at 16 C.F.R. pt. 461).

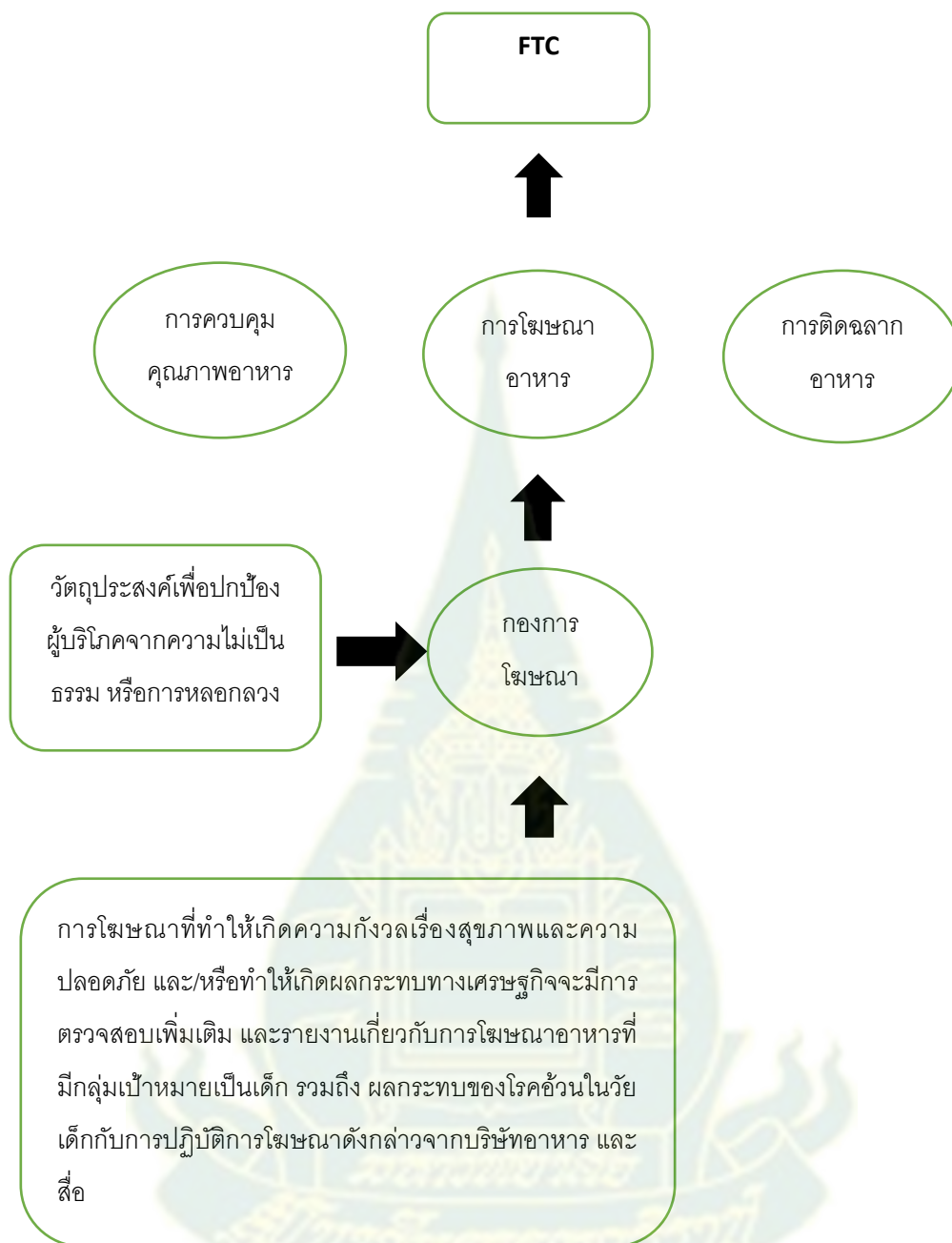
²⁸² Federal Trade Commission at ES-1

²⁸³ Dara Lovitz, Food Advertising: A Primer on the Regulation of Misleading Ads, in Today's Dietitian (The Magazine for Nutrition Professionals).

²⁸⁴ **Food Marketing to Children and Adolescents** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/food-marketing-to-children-and-adolescents>.

โดยการควบคุมการโฆษณาเป็นพันธกิจของกองโฆษณาภายในโครงสร้างของ FTC คือ สำนักงานการคุ้มครองผู้บริโภคที่พยายามปกป้องผู้บริโภคจากการหลอกลวง หรือการฉ้อโกงในตลาด โดยกองการโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการไม่เป็นธรรม หรือการหลอกลวง ในสื่อทุกประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ โดยการโฆษณาออนไลน์นั้น รวมถึง การโฆษณาที่ส่งผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือบนมือถือ นอกจากนี้ในอีกส่วนหนึ่ง FTC มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการแสดงความคิดเห็น (the Consumer Review Fairness Act) ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการคุ้มครองผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย





ภาพที่ 5.1: บทบาทหน้าที่ของ Federal Trade Commission (FTC) ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

5.1.1.2 แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC)

เมื่อศึกษา แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC) ที่เกี่ยวข้องกับ การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มนี่ออนไลน์ พบว่ามีความเกี่ยวข้องกัน ใน 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง คือ แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC) ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

ส่วนที่สอง คือ แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC) ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการแสดงความคิดเห็น (the Consumer Review Fairness Act) ซึ่งในส่วนนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาโดยตรง แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาในส่วนนี้มีประโยชน์ เพราะมีความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ และการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC) มีสาระสำคัญ ดังนี้

(1) แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC)

ในการคุ้มครองผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะศึกษาถึงกฎหมายที่เป็นหลักการทั่วไปที่ The Federal Trade Commission (FTC) ใช้ในการควบคุมการโฆษณาอาหาร และการนำกฎหมายทั่วไปของ The Federal Trade Commission (FTC) ดังกล่าวมาปรับใช้กับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาออนไลน์

(1.1) แนวทาง และกฎหมายทั่วไปของ The Federal Trade Commission (FTC) ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

The Federal Trade Commission (FTC) มีประวัติยาวนานในการปกป้องเด็ก ๆ จากการปฏิบัติทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม และหลอกลวง เนื่องจากเด็กอาจถูกหลอกลวงด้วยภาพ หรือข้อความได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ เมื่อพิจารณาอำนาจพื้นฐานของคณะกรรมการ FTC ตามมาตรา 5 (The Federal Trade Commission Act) FTC ห้ามการกระทำ หรือการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม หรือหลอกลวงในเชิงพาณิชย์²⁸⁵ โดยคณะกรรมการจะถือว่ามีการหลอกลวง การละเว้น

²⁸⁵ 15 U.S.C. § 45.

หรือการปฏิบัติที่มีแนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภคอย่างสมเหตุสมผลในสถานการณ์ที่อาจเกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค²⁸⁶ หรือไม่นั้นมีองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่²⁸⁷

ประการที่หนึ่ง การละเว้น หรือการปฏิบัติที่มีแนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภค

FTC จะประเมินการหลอกลวงโดยจะพิจารณาว่ามีการแสดงเนื้อหาที่น่าสับสน หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือไม่ เช่น การใช้ข้อความว่า “คุณก็เหล่านี้ทำให้คุณผอมลง” การแสดงรูป “Amish People”²⁸⁸ บนขนมปัง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการบอกเป็นนัยได้ว่า “Amish People” เป็นผู้ผลิตขนมปัง หรือกรณีการละเว้นข้อเท็จจริงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนที่ปรากฏบนกล่องผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงกรณีการไม่แจ้งข้อมูลก็อาจถือเป็นการหลอกลวงได้²⁸⁹ หรือกรณีของการกล่าวอ้างเรื่องสรรพคุณด้านสุขภาพที่ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือ และตรวจสอบได้²⁹⁰

ประการที่สอง การกระทำ หรือการปฏิบัติต้องได้รับการพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหตุผล

บริษัทอาจไม่รับผิดชอบต่อการตีความที่คลาดเคลื่อนของผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องอยู่ในบริบทของผู้บริโภคที่สมเหตุสมผล ตัวอย่างเช่น หากนักแสดงโฆษณาซีเรียลที่เขากินทุกวันช่วยให้เขาลดน้ำหนักได้ 75 ปอนด์ในแปดสัปดาห์นั้นจึงไม่สมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเชื่อว่าเพียงแค่อินซีเรียลนั้นทุกวันเขาก็จะสูญเสีย 75 ปอนด์ ในแปดสัปดาห์ เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายการตลาดกับผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง คณะกรรมการจะกำหนดผลกระทบบนพื้นฐานที่มีเหตุผลต่อสมาชิกกลุ่มนั้น²⁹¹ เช่น

²⁸⁶ Deception Policy Statement, appended to Cliffdale Associates, Inc., 103 F.T.C. 110, 176 (1984).

²⁸⁷ Deception Policy Statement, appended to Cliffdale Associates, Inc., 103 F.T.C. 110, 176 – 183 (1984).

²⁸⁸ Amish People เป็นกลุ่มของสมาคมคริสตจักรคริสเตียนแบบดั้งเดิมที่มีต้นกำเนิดจากชาวคริสเตียนสวิสเยอรมัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มในด้านต่าง ๆ

²⁸⁹ Deception Statement, 103 F.T.C. at 175 n.4; International Harvester, 104 F.T.C. at 1059.

²⁹⁰ **Enforcement Policy Statement on Food Advertising** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/public-statements/1994/05/enforcement-policy-statement-food-advertising>.

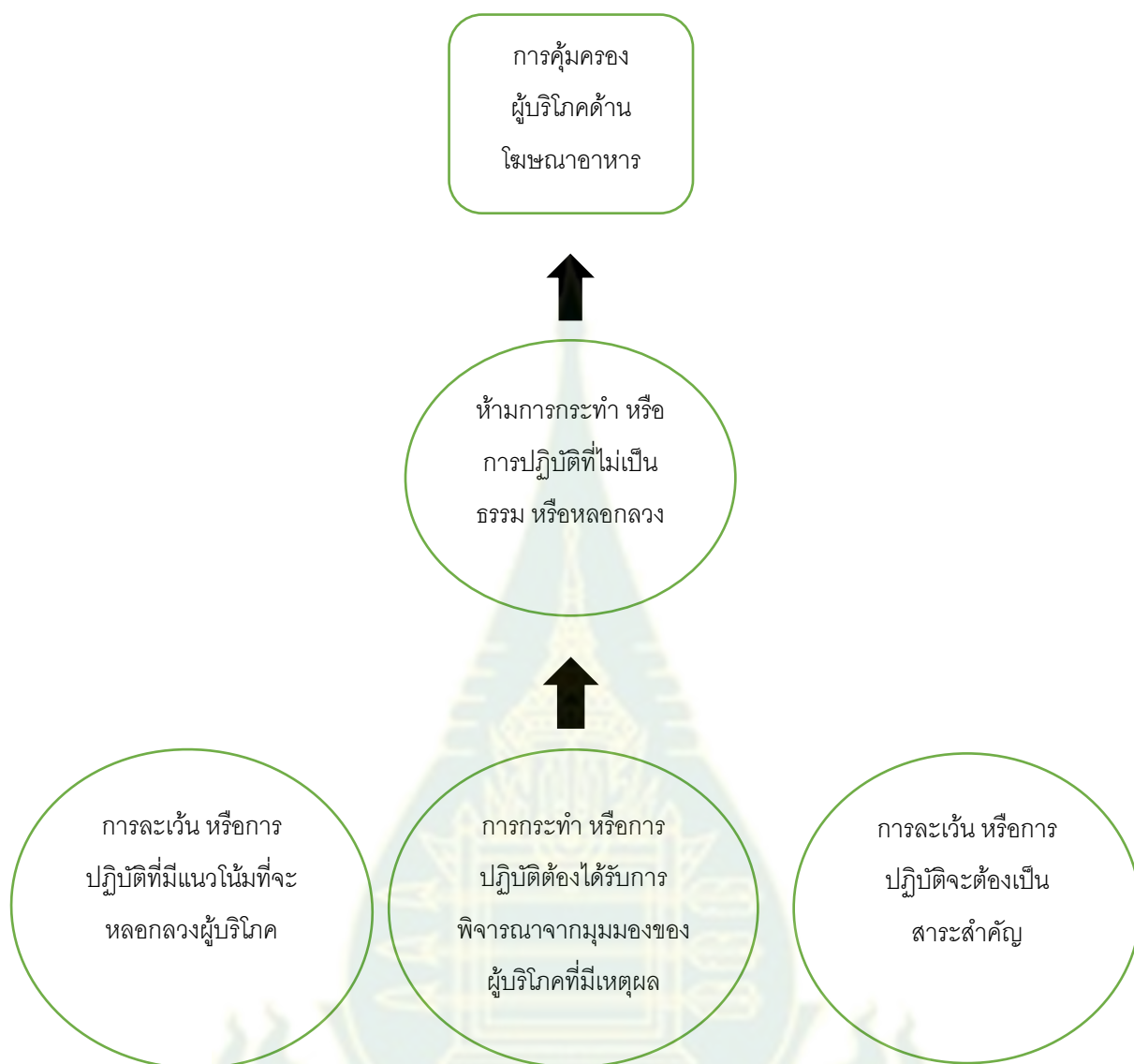
²⁹¹ Deception Policy Statement, appended to Cliffdale Associates, Inc., 103 F.T.C. 110, 179 (1984).

กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วย²⁹² เป็นต้น กล่าวคือ การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนั้นได้รับการพิจารณาจากมุมมองของเด็กทั่วไป

ประการที่สาม การละเว้น หรือการปฏิบัติจะต้องเป็นสาระสำคัญ กล่าวคือ การบิดเบือนดังกล่าวนี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือก หรือการปฏิบัติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความเสียหายหรือไม่ เช่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือไม่ เป็นต้น



²⁹² Deception Policy Statement at 178. The Deception Policy Statement also says that “[w]hen representations or sales practices are targeted to a specific audience, such as children, the elderly, or the terminally ill, the Commission determines the effect of the practice on a reasonable member of that group.” Id. at 179 (footnote omitted).



ภาพที่ 5.2: แนวทาง และกฎหมายทั่วไปของ The Federal Trade Commission (FTC) ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอาหาร

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าการโฆษณาอาหารนั้นเช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ต้องอยู่ภายใต้การโฆษณาที่มีความถูกต้อง และเป็นความจริงอันเป็นการควบคุมการโฆษณาตามหลักการทั่วไปของ The Federal Trade Commission (FTC) ซึ่งหลักการนี้เช่นเดียวกับหลักการที่ปรากฏในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการพิจารณาว่าเป็นธรรมหรือไม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กย่อมต้องพิจารณาในมุมมองของเด็ก ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นหลักการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้

(1.2) แนวทางของ The Federal Trade Commission (FTC) ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาออนไลน์

FTC มีแนวทางการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ที่มีพื้นฐานมาจากป้องกันการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม และหลอกลวง ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จึงห้ามการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม หรือหลอกลวงในสื่อใด ๆ กล่าวคือ การโฆษณาจะต้องบอกความจริง และไม่หลอกลวงผู้บริโภค²⁹³ ซึ่งเป็นการใช้อำนาจตามกฎหมายของ FTC (the Federal Trade Commission Act) ที่สามารถนำมาปรับใช้ในส่วนของการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ รวมถึงการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพบนสื่อออนไลน์ได้ โดยผู้ขาย ตัวแทนโฆษณา นักออกแบบ และนักการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำ หรือเผยแพร่โฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค²⁹⁴ และเพื่อเป็นการป้องกันตัวของนักการตลาดเอง นักการตลาดจึงควรตรวจสอบไปยังผู้ผลิตว่าการโฆษณานี้เป็นข้อมูลที่พิสูจน์ได้ โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ๆ ที่อาจมีปัญหาในการประเมินโฆษณา และความเข้าใจลักษณะของข้อมูลที่มากขึ้น ผู้ขายจึงควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เพื่อไม่บิดเบือนผลิตภัณฑ์ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อโฆษณาแก่เด็ก²⁹⁵ ดังนั้น การโฆษณาในสื่อออนไลน์ต้องเป็นความจริง และไม่ทำให้เข้าใจผิด ผู้โฆษณาจึงต้องมีหลักฐานการกล่าวอ้าง และการโฆษณาต้องเป็นธรรม²⁹⁶

เมื่อศึกษาการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ตามหลักการของ The Federal Trade Commission (FTC) บนพื้นฐานของการป้องกันข้อมูลที่เท็จ หรือหลอกลวงผู้บริโภค นั้น พบแนวทางที่ FTC ใช้ ได้แก่ Recent FTC Enforcement Regarding Undisclosed Payments to Influencers และ FTC Guidelines on Native Advertising ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

²⁹³ Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection, Advertising and Marketing on the Internet, September 2000, p. 2.

²⁹⁴ Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection, Advertising and Marketing on the Internet, September 2000, p. 2.

²⁹⁵ Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection, Advertising and Marketing on the Internet, September 2000, p. 3.

²⁹⁶ Federal Trade Commission, .com Disclosures: How it makes Effective Disclosures in Digital Advertising, March 2013, p. 4.

(1.2.1) **Enforcement Regrading Undisclosed Payments to Influencers (The FTC’s Endorsement Guides)**

FTC มีการดำเนินมาตรการ เพื่อหยุดการปฏิบัติทางการตลาดที่พบว่าเป็นการหลอกลวง หรือไม่เป็นธรรม เมื่อเวลาผ่านไป consent decrees รวบรวมรูปแบบของความไม่เป็นธรรม และการหลอกลวง²⁹⁷ consent decrees จัดหาแนวทางบางประการให้กับภาคอุตสาหกรรม และ consent decrees สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าบริษัททำการละเมิด

Consent Decrees นั้นมีความสะดวกในการบังคับใช้ เพราะ FTC เพียงต้องการจะแสดงให้เห็นว่า บริษัทใดบ้างที่มีการละเมิดข้อตกลง แม้หน่วยงาน FTC จะไม่มีอำนาจในการสร้างกฎ แต่ FTC สามารถที่จะดำเนินการกำหนดแนวทางที่ไม่มีผลผูกพันให้แก่บริษัท ตัวอย่างเช่น the FTC’s Guide Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising (Endorsement Guide)²⁹⁸ ที่ระบุว่า ผู้โฆษณาควรเปิดเผย " material connections " ระหว่างผู้โฆษณา และผู้ลงนาม (บริษัทผู้จ้างโฆษณา) เช่น การชำระเงิน หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อหน้า หรือความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา รวมถึงตำแหน่งในบริษัท หรือการเป็นเจ้าของหุ้นของบริษัทโฆษณา²⁹⁹

ในค.ศ. 2009 มีการแก้ไข Endorsement Guide ที่นำมาใช้กับการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ และมีการให้ตัวอย่างหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับบล็อก และ โซเชียลมีเดียซึ่งให้มีการเปิดเผยข้อมูล เพื่อป้องกันการหลอกลวง³⁰⁰ ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2015 ออกคำแนะนำเพิ่มเติมในรูปแบบของคำถามที่พบบ่อย³⁰¹ โดยคำถามที่พบบ่อยชี้แจงว่าจำเป็นต้องเปิดเผยเมื่อใดก็ตามที่ผู้สร้างวิดีโอได้รับการชำระเงินจากผู้โฆษณา หรือรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่

²⁹⁷ Daniel J. Solove & Woodrow Hartzog, The FTC and the New Common Law of Privacy, 114 COLUM. L. REV. 583 (2014).

²⁹⁸ Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 74 Fed. Reg. 53,124 (Oct. 15, 2009) (to be codified at 16 C.F.R. § 255).

²⁹⁹ Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection, Advertising and Marketing on the Internet, September 2000, p. 10.

³⁰⁰ **Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising**, 16 C.F.R. § 255 {Online}, available URL: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-concerning-use-endorsements-and-testimonials-advertising-16-cfr-part-255/091015guidesconcerningtestimonials.pdf.

³⁰¹ **FTC, The FTC’s Endorsement Guides: What People are Asking** {Online}, available URL: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/pdf-0205-endorsement-guides-faqs_0.pdf.

ได้รับ หรือมีความสัมพันธ์ที่ไม่สมเหตุสมผลที่ผู้ชมจะคาดหว้งได้ หลังจากที่ได้อำนาจให้คำเตือนมากมายกับบริษัท FTC เริ่มดำเนินการกับบริษัทที่ล้มเหลวในการเปิดเผย " material connections " ทั้งนี้มีคำกล่าวของ Michael Ostheimer รองผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ โฆษณาของ FTC ว่า “เราไม่เพียง แต่หยุดนักการตลาด และผู้โฆษณาที่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ บริษัทควรมีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนด้วย”³⁰²

ตัวอย่าง การดำเนินงานเพื่อการได้รับการเปิดเผยข้อมูล เช่น ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2015 FTC ขึ้นเรื่องร้องเรียนโดยอ้างว่า MCN Machinima มีส่วนร่วมในการโฆษณาที่หลอกลวง เมื่อไม่สามารถเปิดเผยได้ว่าบริษัทได้จ่ายเงินให้อินฟลูเอนเซอร์ในการโพสต์วิดีโอบน YouTube³⁰³ และ ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2016 FTC เสนอ consent decrees ว่าห้าม Machinima ให้ข้อมูลที่บิดเบือนว่าจ่ายให้กับอินฟลูเอนเซอร์จำนวนเท่าใด³⁰⁴ และในเดือนมีนาคม 2559 FTC ได้ยื่นเรื่องร้องเรียนต่อ Lord & Taylor สำหรับการกระทำที่คล้ายคลึงกัน หรือกรณีตัวอย่าง บล็อกเกอร์คนหนึ่งได้สินค้าประเภทสีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีการเปิดเผยข้อมูลของที่มาของสีที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั้นทำยโพสต์บล็อก แต่มีความไม่ชัดเจน เนื่องจากบล็อกนั้นมีข้อมูล และมีไฮเปอร์ลิงก์หลายแห่งที่เบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคก่อนที่จะไปถึงท้ายโพสต์ จึงยังไม่ถือว่าเป็นการเปิดเผยที่ชัดเจน³⁰⁵

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวหาของ FTC ในกรณี ที่ห้างสรรพสินค้าไม่สามารถเปิดเผยได้ว่า บริษัท Lord & Taylor จ่ายเงินให้ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น

³⁰² Sara Frier & Matthew Townsend, **FTC to Crack Down on Paid Celebrity Posts That Aren't Clear Ads**, BLOOMBERG TECHNOLOGY (Aug. 5, 2016) {Online}, available URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-05/ftc-to-crack-down-on-paid-celebrity-posts-that-aren-t-clearads>.

³⁰³ **FTC, Xbox One Promoter Settles FTC Charges that it Deceived Consumers With Endorsement Videos Posted by Paid “Influencers”** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/newsevents/press-releases/2015/09/xbox-one-promoter-settles-ftccharges-it-deceived-consumers>.

³⁰⁴ Press Release, FTC, **FTC Approves Final Order Prohibiting Machinima, Inc. from Misrepresenting that Paid Endorsers in Influencer Campaigns are Independent Reviewers**

³⁰⁵ **Master Bath-A Splash of Color** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>.

ในการโพสต์รูปภาพ Instagram ของตัวเองโดยสวมชุดจากคอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ผลิใหม่ของบริษัท³⁰⁶ และ Lord & Taylor ยินยอมกับ consent decrees ที่ห้ามการกระทำดังกล่าว ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2016 FTC ได้ยื่นเรื่องร้องเรียนอีกฉบับหนึ่ง และเสนอข้อตกลงให้มีการเปิดเผยการชำระเงินที่บริษัท Warner Bros. ละเมิดมาตรา 5 โดยจ้างนักเล่นเกมผู้มีอิทธิพล เช่น PewDiePie เพื่อโพสต์วิดีโอเกม Shadow of Mordor ที่มีผู้ชมมากกว่า 5.5 ล้านครั้ง ซึ่งบริษัท Warner Bros. ได้แสดงความเห็นว่า วิดีโอเกมเพลย์ออฟ Shadow of Mordor เป็นความคิดเห็นอิสระ หรือเป็นประสบการณ์ของนักเล่นเกมที่มีความเป็นกลาง³⁰⁷ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จำนวนของผู้เข้าชมควรเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการคำนวณค่าปรับจากการฝ่าฝืนกฎหมาย เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อสาธารณชนว่า มากหรือน้อยเพียงใด



³⁰⁶ Press Release, FTC., Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers,” {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through>.

³⁰⁷ Press Release, FTC, **FTC challenges influencer campaign for Warner Bros.’ Shadow of Mordor game** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/businessblog/2016/07/ftc-challenges-influencer-campaign-warner-brosshadow-mordor>.

Example 21

The blogger in this example obtained the paint she is reviewing for free and must disclose that fact. Although she does so at the end of her blog post, there are several hyperlinks before that disclosure that could distract readers and cause them to click away before they get to the end of the post. Given these distractions, the disclosure likely is not clear and conspicuous.



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างรูปภาพการโฆษณาที่เปิดเผยข้อมูลที่ไม่ชัดเจนในการโพสต์บล็อก³⁰⁸

³⁰⁸ Master Bath-A Splash of Color {Online}, available URL:

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>.

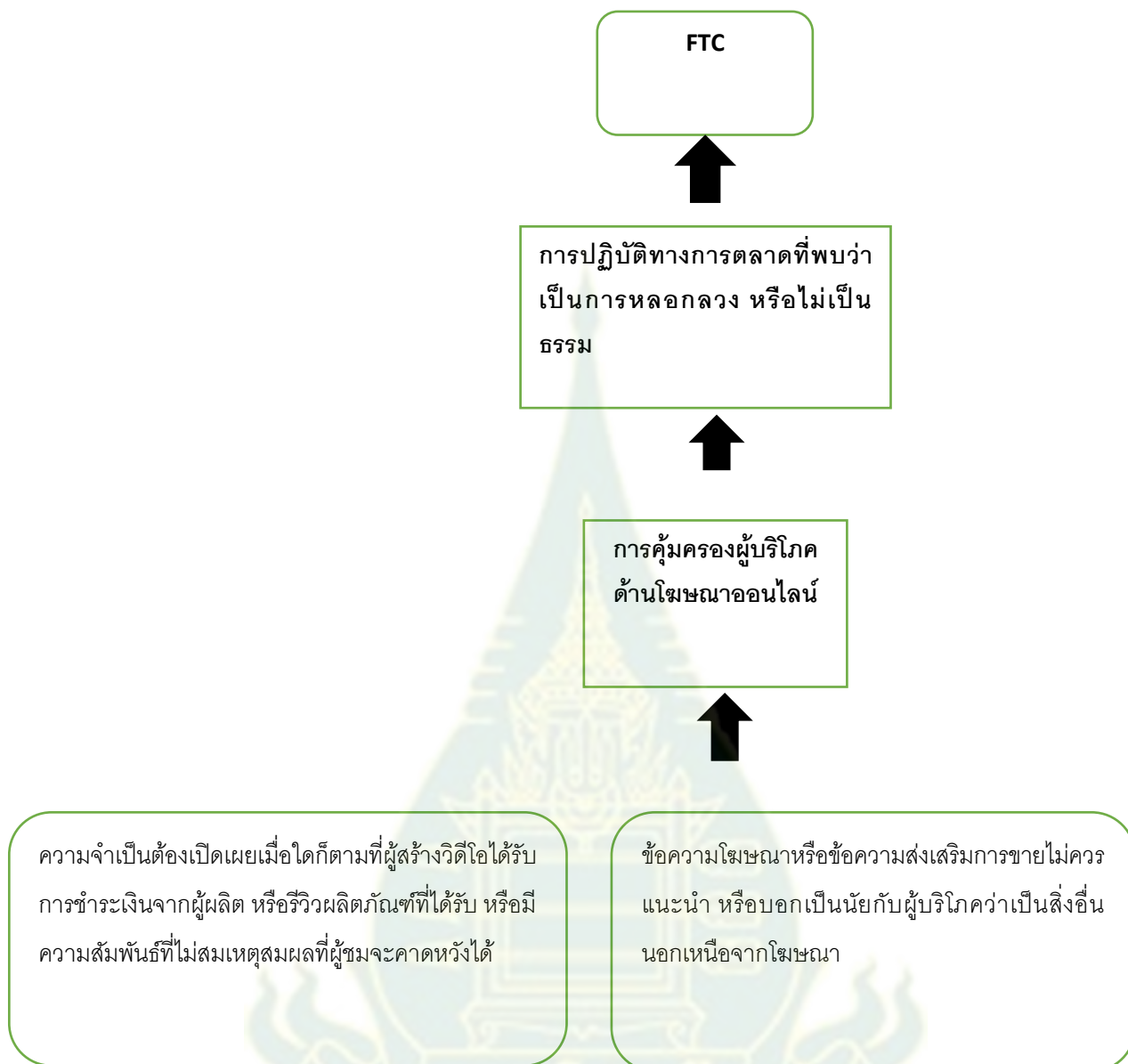
(1.2.2) FTC Guidelines on Native Advertising

พื้นที่ที่ FTC ดำเนินการ อีกพื้นที่หนึ่ง คือ การประกาศ

The Native Advertising Guide ประกาศ Native Advertising Guide ครอบคลุมข่าว บทความ การรีวิวผลิตภัณฑ์ ความบันเทิง วิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมักวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ หรือให้ความบันเทิงที่อยู่บนสื่อออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ โดยหลักการสำคัญของ The Native Advertising Guide คือ “ข้อความโฆษณาหรือข้อความส่งเสริมการขายไม่ควรแนะนำหรือบอกเป็นนัยกับผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากโฆษณา” ส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันการหลอกลวง ทั้งนี้ การเปิดเผยจะต้องชัดเจน และเด่นชัด แต่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลหากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าใจว่าเนื้อหานั้นเป็นการโฆษณา ตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์โพสวิดีโอขนม (snack food) เพื่อส่งเสริมการขาย FTC มีแนวทางว่าผู้บริโภคที่ขมไม่อาจคาดหมายได้ว่าเป็นการโฆษณา³⁰⁹ อย่างไรก็ตาม Native Advertising มีข้อจำกัดสำหรับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเนื่องจากบางกรณีผู้ใหญ่รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นการโฆษณา แต่เด็กอาจไม่รู้ ดังนั้น Native Advertising จึงยังไม่มีประสิทธิภาพสำหรับการคุ้มครองเด็กในการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม หรือหลอกลวงเท่าที่ควร

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เพื่อป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรมสำหรับเด็กควรมีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่ โดยเฉพาะต้องมีความชัดเจนสำหรับเด็ก เช่น การเปิดเผยว่าเป็นการโฆษณาโดยการใช้เสียงแทนการใช้ข้อความตัวอักษร เป็นต้น

³⁰⁹ Native Advertising Guide, *supra* note 123, at Ex. 9, 16.



ภาพที่ 5.4: แนวทางของ The Federal Trade Commission (FTC) ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน โฆษณาออนไลน์

(1.3) มาตรการบังคับ

มาตรการบังคับนั้น เมื่อ FTC ค้นพบโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือทำให้
เข้าใจผิดอาจทำดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง ยื่นเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นทางการกับ
บริษัท เพื่อการโฆษณาที่ผิด

ประการที่สอง ออกคำสั่งยุติและหยุดยั้งและ / หรือ
ลงโทษทางการเงิน

ประการที่สาม ดูแล และบังคับใช้การโฆษณาที่ถูกต้อง

หาก FTC และ บริษัท ไม่สามารถตกลงเกี่ยวกับการปรับการ
โฆษณาเรื่องนี้ อาจถูกส่งไปยังศาลเพื่อพิจารณา และพิจารณาคดี โดยศาลอาจมีคำพิพากษาให้หยุด
การกระทำ และลงโทษปรับ หากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลอาจมีโทษทางแพ่ง และทางอาญา
รวมถึงการที่ศาลมีคำพิพากษาให้ชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค³¹⁰

นอกจากนี้มีการร้องเรียน และการตรวจสอบนั้น สาธารณชนอาจ
ยื่นคำร้องต่อ FTC เพื่อดำเนินการเรียกร้องการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย กับผู้ผลิต และ FTC อาจ
ดำเนินการ หรือปฏิเสธคำขอ

ในระดับมลรัฐต่าง ๆ ได้มีการออกมาตรการทางกฎหมายที่ใช้
ภายในรัฐนั้น เช่น อาจมีหน่วยงานของรัฐดูแลรับเรื่องราวร้องทุกข์หรือฟ้องคดีให้อาจเป็นอัยการ
ของมลรัฐ (State Attorney General) เป็นต้น เช่น มลรัฐเท็กซัสที่มีการจัดตั้งแผนกคุ้มครองผู้บริโภค
ขึ้นในสำนักงานอัยการแห่งรัฐเท็กซัส โดยอัยการในแผนกคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้ที่พิจารณา
ถึงเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคว่ามีความเสียหายแก่สาธารณะหรือไม่อย่างไร ถ้าเรื่องร้องเรียน
ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นแก่สาธารณะ อัยการแห่งรัฐก็จะดำเนินคดี หรือบางมลรัฐให้
State Attorney General ใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานอื่นเพื่อทำหน้าที่
คุ้มครองผู้บริโภค บางมลรัฐก็ตั้งหน่วยงานขึ้นมาเฉพาะเพื่อให้มีอำนาจหน้าที่ในการบังคับใช้
กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่างจาก State Attorney General และให้มีอำนาจดำเนินคดีทางศาลได้เอง
โดยไม่ต้องกระทำผ่าน State Attorney General³¹¹

³¹⁰ Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection, **Advertising and Marketing on the Internet**, (September 2000): 11.

³¹¹ **Filing a Consumer Complaint** {Online}, available URL: <https://www.usa.gov/consumer-complaints>.

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะฟ้องร้องภายใต้กฎหมายโดยตรง ตัวอย่างเช่น

คดี Inc v Alta-Dena Certified Dairy³¹²

กลุ่มผู้บริโภค 16 รายฟ้อง Alta-Dena, หนึ่งในบริษัท ผลิตภัณฑ์นมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตามการกล่าวอ้างของบริษัทว่านมที่ผ่านการรับรองคิเป็นนมที่ปลอดภัย และบริสุทธิ์ที่สุดดีต่อสุขภาพมากกว่านมพาสเจอร์ไรส์ กลุ่มผู้บริโภคให้เหตุผลว่านมคิที่ไม่ผ่านการฆ่าเชื้ออาจทำให้เกิดโรคร้ายแรงหลายชนิด และบางครั้งอาจถึงแก่ชีวิตได้ เช่น โรค Campylobacter และ Salmonella Dublin และยังไม่มีความหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่สนับสนุนการกล่าวอ้างของบริษัทว่านมคินั้นดีต่อสุขภาพมากกว่านมพาสเจอร์ไรส์

ศาลเห็นด้วยกับกลุ่มผู้บริโภค และพบว่าการกล่าวอ้างของ Alta-Dena นั้นผิด และหลอกลวง ศาลสั่งให้ Alta-Dena เปิดเผยแพร่อันตรายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมที่ผ่านการรับรองโดยการวางคำเตือนต่อไปนี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ คำเตือน: นมนี้อาจมีแบคทีเรียที่เป็นอันตรายต่อผู้ที่มีความเสี่ยงสูงสุดต่อการเกิดโรค หรือการเสียชีวิต ได้แก่ เด็กทารก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ ผู้ติดเชื้อ ผู้ที่เป็นมะเร็ง เอคส์ หรือผู้ที่ภูมิคุ้มกันลดลง และผู้ที่ใช้คอร์ติโซล ยาปฏิชีวนะ หรือยาลดกรด

(2) แนวทาง และกฎหมายของ The Federal Trade Commission (FTC)

ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการแสดงความคิดเห็น (the Consumer Review Fairness Act)

พระราชบัญญัติ the Consumer Review Fairness Act ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาโดยตรง แต่พระราชบัญญัตินี้เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นเป็นลายลักษณ์อักษร วาจา ภาพ การประเมินผลงาน หรือการวิเคราะห์อื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึง การรีวิวออนไลน์ การโพสต์ในโซเชียลมีเดีย การอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการประเมินของผู้บริโภคในการให้บริการของบริษัทอีกด้วย³¹³ กฎหมายฉบับนี้เป็นการปกป้องการแสดงความคิดเห็นที่ซื่อสัตย์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ใด ๆ พระราชบัญญัติจึงตรวจสอบเพื่อให้ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่พวกเขา

³¹² Consumers Union of U.S., Inc v Alta-Dena Certified Dairy, 4 Cal.App.4th 963 (Cal. Ct. App.1992)

³¹³ Consumer Review Fairness Act: **What Businesses Need to Know** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/consumer-review-fairness-act-what-businesses-need-know>.

ได้รับ ในกรณีที่บริษัทกำหนดข้อกำหนดในสัญญา และเงื่อนไขที่บริษัทอาจฟ้องร้อง หรือลงโทษ ผู้บริโภคที่เขียนคำวิจารณ์ในเชิงลบได้ เป็นสิ่งที่กฎหมายห้ามการกำหนดในลักษณะนั้น³¹⁴

(2.1) สาระสำคัญของ the Consumer Review Fairness Act

พระราชบัญญัติฉบับนี้ประกาศใช้เมื่อปี 2016 โดยมีบทบัญญัติที่กำหนดให้สัญญาสำเร็จรูป (form contract) เป็นโมฆะ หากมีกรณิดังต่อไปนี้

(1) ห้าม หรือจำกัด บุคคลที่เป็นคู่สัญญาในสัญญาดังกล่าวไม่ให้มีส่วนร่วมในการรีวิวเป็นลายลักษณ์อักษร วาจา ภาพ การประเมินผลงาน หรือการวิเคราะห์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันรวมถึงโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้า โดยการบริการ หรือการดำเนินการของบุคคลที่เป็นคู่สัญญาในสัญญา

(2) เสนอบทลงโทษ หรือค่าธรรมเนียมต่อบุคคลที่ให้ความเห็น

(3) โอน หรือกำหนดให้บุคคลโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในการตรวจสอบ หรือเนื้อหาของคำวิจารณ์ในการสื่อสารที่ถูกต้องตามกฎหมายของบุคคลดังกล่าวเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

ทั้งนี้ กฎหมายกำหนดให้สามารถห้าม หรือลบคำวิจารณ์ได้ ในกรณี ดังต่อไปนี้

(1) มีข้อมูลส่วนบุคคล หรือภาพเหมือนของบุคคลอื่นหรือหมิ่นประมาทคุกคามล่วงเกินหยาบคายอนาจารหยาบคายทางเพศที่ไม่เหมาะสม ไม่เคารพต่อเชื้อชาติ เพศ หรือลักษณะอื่น ๆ

(2) ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เสนอ หรือมีอยู่ในเว็บไซต์

(3) เป็นเท็จ หรือทำให้เข้าใจผิดอย่างชัดเจน

เว้นแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(1) ความลับทางการค้า ข้อมูลการค้า หรือการเงิน

(2) บุคลากร และข้อมูลทางการแพทย์

(3) บันทึกรับประกันใช้กฎหมาย

(4) เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย หรือคู่สัญญามีสิทธิที่จะลบ หรือปฏิเสธ

ที่จะแสดง; หรือ

³¹⁴ Consumer Review Fairness Act: **What Businesses Need to Know** {Online}, available URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/consumer-review-fairness-act-what-businesses-need-know>.

(5) ไวรัสคอมพิวเตอร์ รหัสคอมพิวเตอร์ กระบวนการแอปพลิเคชันหรือไฟล์อื่น ๆ ที่อาจสร้างความเสียหาย

(2.2) มาตรการบังคับ

อำนาจการบังคับตามพระราชบัญญัตินี้ใช้ให้แก่ Federal Trade Commission (FTC) และอัยการ (the State Attorneys General) การละเมิดกฎหมายฉบับนี้ถือเป็นการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม หรือหลอกลวง ที่บริษัทอาจถูกลงโทษทางการเงิน รวมถึงการปฏิบัติตามคำสั่งของศาล ทั้งนี้ ไม่มีสิ่งใดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ที่จะถูกตีความเพื่อจำกัด ทำให้เสีย หรือแทนที่พระราชบัญญัติคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง หรือกฎหมายของรัฐบาลกลางอื่น ๆ อีกด้วย

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าสหรัฐอเมริกาการติดตามและควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีสาระสำคัญกฎหมาย และกลไกทางกฎหมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาที่สับสนทำให้เข้าใจผิด และหลอกลวงเป็นสิ่งสำคัญ³¹⁵ โดยมีการวางแผนของหน่วยงานภาครัฐ (FTC) เพื่อขยายการควบคุมมาถึงการโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์ รวมถึงมีกฎหมายเฉพาะคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ เมื่อศึกษากฎหมายของมลรัฐ กฎระเบียบของมลรัฐในการจัดการการตลาดอาหารให้กับเยาวชนมีเป็นส่วนน้อย แต่ปรากฏให้เห็นบางมลรัฐ เช่น เมืองซานฟรานซิสโก และแคลิฟอร์เนียได้ผ่านกฎหมายที่ห้ามร้านอาหารจากการเสนอของเล่นในมืออาหารของเด็กที่มีค่าพลังงาน น้ำตาล และไขมันสูง อาหารสำหรับเด็กที่มีของเล่นฟรีต้องมีผักและผลไม้ด้วย³¹⁶ กรณีของรัฐซานฟรานซิสโกมีกฎหมายการติดฉลากโภชนาการแสดงค่าพลังงาน หรือการห้ามอาหารที่มีไขมันทรานส์ กรณีของรัฐแอริโซนา ไม่อนุญาตให้สร้างแรงจูงใจในการบริโภคอาหาร เช่น การมีของเล่นในมืออาหาร หรือรัฐโอไฮโอให้อำนาจผู้อำนวยการด้านการเกษตร (the state director of agriculture) มีอำนาจแต่เพียงผู้เดียวในการควบคุมการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค รวมถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง³¹⁷

³¹⁵ Dara Lovitz, **Food Advertising: A Primer on the Regulation of Misleading Ads, in Today's Dietitian** (The Magazine for Nutrition Professionals).

³¹⁶ Bernstein, Sharon, "San Francisco Bans Happy Meals," **Los Angeles Times** (November 2, 2010).

³¹⁷ Strom, Stephanie, "Local Laws Fighting Fat Under Siege," **The New York Times**, (June 30, 2011).

5.1.2 มาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชน

ระบบการกำกับดูแลใด ๆ ไม่ว่าจะกำหนดโดยรัฐบาล หรืออุตสาหกรรมต้องมีระบบการตรวจสอบ และการบังคับใช้ ภาคอุตสาหกรรมได้เสนอระบบการกำกับดูแลตนเองที่มีความยืดหยุ่นมากกว่ากฎของภาครัฐ และสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อจำเป็น ตัวอย่างเช่น เมื่อมีสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยม เป็นต้น นอกจากนี้ มาตรการกำกับตนเองยังทำให้เกิดความมั่นใจว่าเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้ประกอบการที่ละเมิดกฎย่อมเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง³¹⁸

การโฆษณาสำหรับเด็กนั้นอยู่ภายใต้โครงการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้ มีการกำกับดูแลตนเองที่สำคัญที่สุด 2 โครงการ ได้แก่

(1) โครงการตรวจสอบการโฆษณาสำหรับเด็ก (CARU) CARU จัดตั้งขึ้นในปีเดียวกับ FCC คือ ใน ค.ศ. 1974 โดย CARU จัดทำ The CARU Guidelines ซึ่งมีนโยบายในการแจ้งเตือนการออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อหยุดการออกอากาศที่ไม่เป็นธรรม หรือหลอกลวงเด็ก ต่อมาเมื่อมีการแสดงความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของเด็กใน ค.ศ. 1990 CARU จึงได้แก้ไขแนวทางในการกำหนดให้เว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กต้องแจ้ง และได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อนหากจะมีการรวบรวมข้อมูล

(2) โครงการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก (the Children's Food and Beverage Advertising Initiative :CFBAI) ซึ่งเป็นการดำเนินการของภาคอุตสาหกรรม เพื่อลดความกดดันจากภาครัฐ

โดยมาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชน (Industry Self-Regulation) 2 โครงการดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising

การริเริ่มของอุตสาหกรรมอาหาร และการโฆษณาในการส่งเสริมระบบการกำกับดูแลตนเองในการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยริเริ่มตั้งแต่ปี 1970 โดยมีหลักการสำคัญ คือ ไม่เพียงแต่ทำให้มั่นใจว่าเป็นความจริง และถูกต้องของการโฆษณาเท่านั้น แต่เนื่องจากความอ่อนแอโดยธรรมชาติของเด็กเล็ก การโฆษณาจึงต้องทำให้แน่ใจว่าเป็นไปตามหลักการ และแนวทางที่กำหนด หลักเกณฑ์ตาม CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising จึงเกิดขึ้น ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

³¹⁸ Leigh Gantner, Food Advertising Policy in United States (CASE STUDY #4-1 OF THE PROGRAM: "FOOD POLICY FOR DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE GLOBAL FOOD SYSTEM"), Food Advertising Policy in the United States, 2007, p. 7.

1) ความเป็นมา

ในค.ศ. 1974 สภาการตรวจสอบการโฆษณาแห่งชาติ (the National Advertising Review Council) ซึ่งปัจจุบัน คือ สภาการกำกับตนเองด้านการโฆษณา (the Advertising Self-Regulatory Council: ASRC) ได้จัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบการโฆษณาสำหรับเด็ก (CARU) อันเป็นหน่วยงานเพื่อส่งเสริมการโฆษณาสำหรับเด็กอย่างรับผิดชอบ โดย Self-Regulatory Program for Children's Advertising กำหนดมาตรฐานระดับสูงสำหรับอุตสาหกรรม เพื่อให้มั่นใจว่าการโฆษณาที่ส่งตรงไปยังเด็ก ๆ นั้นไม่หลอกลวง หรือไม่เหมาะสม มาตรฐานดังกล่าวคำนึงถึงช่องว่างพิเศษสำหรับเด็กว่า เด็กขาดประสบการณ์จึงมีความอ่อนไหวต่อการเข้าใจผิด หรือได้รับอิทธิพลเกินสมควร และขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจที่จำเป็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา

Self-Regulatory Program for Children's Advertising ได้รับการรับรองในครั้งแรกเมื่อค.ศ. 1975 และได้รับการแก้ไขเป็นระยะ ๆ เพื่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และสื่อ ตัวอย่างเช่น ในค.ศ. 1996 CARU ได้เพิ่มแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลของเด็กในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2) บทบาท

CARU ตรวจสอบ และทบทวนการโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังเด็ก ริเริ่ม และรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการโฆษณา และพิจารณาว่าแนวทางดังกล่าวละเมิดมาตรฐานหรือไม่ เมื่อพบการละเมิดจะค้นหาแนวทางยุติ และการเปลี่ยนแปลงผ่านความร่วมมือโดยสมัครใจของผู้โฆษณา และผู้ให้บริการเว็บไซต์ CARU ยังมีการบริการให้คำปรึกษาทั่วไป สำหรับผู้โฆษณา และเอเจนซี่ เพื่อจัดหา ข้อมูลสำหรับเด็ก ผู้ปกครอง และนักวิชาการ และสนับสนุนให้ผู้โฆษณาพัฒนา และส่งเสริมการเผยแพร่ข้อความ เพื่อการศึกษาแก่เด็กที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติโทรทัศน์สำหรับเด็กปี 1990 (the Children's Television Act of 1990)

3) คณะกรรมการ และที่ปรึกษา

นโยบายในการกำกับดูแลของ CARU ถูกกำหนดโดยคณะกรรมการของ ASRC ซึ่งคณะกรรมการประกอบด้วยผู้บริหารหลักจาก CBBB (The Council of Better Business Bureaus) สมาคมบริษัทโฆษณาแห่งอเมริกา สหพันธ์โฆษณอเมริกัน สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ สมาคมการตลาดทางตรง สมาคมค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณา (the Electronic Retailing Association and the Interactive Advertising Bureau)

คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญของ CARU ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญชั้นนำด้านการศึกษา การสื่อสาร การพัฒนาเด็กสุขภาพจิตเด็ก การตลาด

และโฆษณากิจการ ที่ปรึกษาเหล่านี้ให้คำแนะนำกับ CARU เกี่ยวกับจิตวิทยาเด็ก ปัญหาพฤติกรรม แนวโน้มการตลาด การวิจัย และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการตลาดให้กับเด็ก

สมาชิกของคณะกรรมการที่ปรึกษายังได้หารือกับ CARU ในแต่ละกรณี และมีส่วนร่วมในการทบทวน แก้ไขหลักการ และแนวทางการกำกับดูแลตนเอง นอกจากนี้ สภาผู้สนับสนุน CARU (The CARU Supporters' Council) ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของบริษัทที่สนับสนุนระบบการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาสำหรับเด็กให้คำแนะนำกับ CARU เกี่ยวกับแนวโน้ม พัฒนาการของการโฆษณา สื่อสำหรับเด็ก และมีส่วนร่วมในการทบทวน แก้ไขหลักการ และแนวทางของ Self-Regulatory Program for Children's Advertising ด้วย

4) กระบวนการ และการทบทวนกระบวนการ

ขั้นตอนการควบคุมการตรวจสอบ และการแก้ปัญหา รวมถึงการพิจารณาอุทธรณ์โดยคณะกรรมการพิจารณาการโฆษณาแห่งชาตินั้นได้กำหนดไว้ในกระบวนการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา และ CBBB เผยแพร่รายงานกรณีที่เกี่ยวข้องการตัดสินขั้นสุดท้ายของ CARU รายงานกิจกรรมสรุปการดำเนินการอื่น ๆ นอกเหนือจากการตัดสินที่เป็นทางการ และคำแนะนำ ซึ่งสามารถดูข้อมูลได้ที่ <http://www.caru.org>

5) แนวทางของ Self-Regulatory Program for Children's Advertising

แนวทางของ Self-Regulatory Program for Children's Advertising มีสาระสำคัญ ดังนี้

(5.1) ขอบเขต (Scope)

หลักการ และแนวทางนำไปใช้กับ:

1. การโฆษณาระดับชาติมุ่งเน้นไปที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ในสื่อใด ๆ ซึ่งจะถูกกำหนด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึง:

(a) เนื้อหาของสื่อที่โฆษณาปรากฏสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีหรือไม่ (พิจารณาจากเนื้อหา รูปแบบ ข้อมูลประชากรของผู้ชม และขอบเขตของการโฆษณาอื่น ๆ ในเนื้อหานั้นมีไว้สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12)

(b) ไม่ว่าจะโฆษณาจะปรากฏขึ้นในช่วงก่อนหรือหลังรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าเป็นรายการเด็กโดยพิจารณาช่วงเวลาของวันที่โฆษณาปรากฏ และเผยแพร่

(c) ไม่ว่าจะโฆษณาจะปรากฏขึ้นในช่วงก่อนหรือหลังรายการโทรทัศน์ที่นับรวมอยู่ในพระราชบัญญัติโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สำหรับเด็ก หรือเคเบิลทีวี และ

(d) ข้อมูลที่มีอยู่ (รวมถึงเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา) ผู้โฆษณาตั้งใจจะนำโฆษณาไปยังเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีเป็นสำคัญ

2. การรวบรวมข้อมูลออนไลน์ และการปฏิบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวโดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่กำหนดเป้าหมายเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี หรือที่รู้ หรือควรรู้ว่าผู้เข้าชมเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี

(5.2) คำจำกัดความ (Definitions)

1. "การโฆษณาระดับชาติ" จะรวมถึงข้อความโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่ชำระเงินในสื่อใด ๆ (รวมถึง การติดฉลาก) หาก:

(a) มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงการขาย หรือการทำการธุรกรรมเชิงพาณิชย์อื่น ๆ หรือชักชวนผู้ชมถึงคุณค่า หรือประโยชน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

(b) เผยแพร่ในระดับประเทศ หรือเป็นส่วนสำคัญของสหรัฐอเมริกา หรือเป็นโฆษณาทดสอบตลาดที่จัดทำขึ้นสำหรับโครงการระดับชาติ และ

(c) เนื้อหานั้นควบคุมโดยผู้โฆษณา

2. "ผู้โฆษณา" หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมใน "การโฆษณาระดับชาติ" และรวมถึงภายใต้ส่วนที่ II ของแนวทางปฏิบัติ คือ ผู้ที่ทำงานเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ หรือบริการออนไลน์

(5.3) หลักการสำคัญ (Core Principles)

หลักการพื้นฐานต่อไปนี้นำไปใช้กับการปฏิบัติทั้งหมด

1. ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบเป็นพิเศษ เมื่อโฆษณาสำหรับเด็กหรือรวบรวมข้อมูลออนไลน์จากเด็ก พวกเขาควรคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ ความซับซ้อน และวุฒิภาวะของผู้ชมที่ได้รับเนื้อหาจากโฆษณา พวกเขาควรตระหนักว่า เด็กเล็กมีขีดจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลอาจไม่เข้าใจเจตนาในการโฆษณาที่โน้มน้าวใจ และอาจไม่เข้าใจว่าพวกเขากำลังถูกโฆษณา

2. การโฆษณาไม่ควรหลอกลวง หรือไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก ภายใต้พระราชบัญญัติการค้าแห่งสหพันธรัฐ (the Federal Trade Commission Act)

3. ผู้โฆษณาควรมีการพิสูจน์ที่เพียงพอสำหรับการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากการโฆษณาสำหรับเด็ก ๆ เหล่านั้นต้องถูกตีความอย่างสมเหตุสมผล

4. การโฆษณาไม่ควรกระตุ้นความคาดหวังที่ไม่สมเหตุสมผลของเด็กเกี่ยวกับคุณภาพ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

- เด็กโดยตรง
5. ไม่ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับ
 6. ผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสังคม หรือการเรียนและได้รับการสนับสนุนการรวมกลุ่มส่วนน้อย และกลุ่มอื่นในการโฆษณา และนำเสนอบทบาทเชิงบวกเมื่อเป็นไปได้
 7. ผู้โฆษณาควรการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของการโฆษณา เพื่อมีบทบาททางการศึกษา และมีอิทธิพลต่อคุณสมบัติ และพฤติกรรมส่วนบุคคลในเชิงบวกของเด็ก เช่น ความซื่อสัตย์การให้ความเคารพต่อผู้อื่น การระมัดระวังความปลอดภัย การออกกำลังกาย
 8. แม้ว่าจะมีอิทธิพลมากมายที่ส่งผลต่อพัฒนาการส่วนบุคคล และสังคมของเด็ก แต่ก็ยังเป็นความรับผิดชอบหลักของผู้ปกครองในการให้คำแนะนำสำหรับเด็ก ผู้โฆษณาควรมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์พ่อแม่ลูกนี้อย่างสร้างสรรค์

(5.4) แนวทาง (Guidelines)

1. ภาพรวม (An Overview)

หลักการสำคัญนั้นมีขอบเขตกว้าง และสะท้อนถึงความเชื่อที่ว่า การโฆษณาที่มีความรับผิดชอบมีหลายรูปแบบ และควรส่งเสริมให้มีความหลากหลาย โดยมีเป้าหมายที่จะครอบคลุมแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาที่มีอยู่มากมายในตลาดปัจจุบัน รวมถึงแนวทางที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยี และแนวทางการโฆษณามีการพัฒนา โดยหลักเกณฑ์ด้านล่างนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อช่วยเหลือผู้โฆษณาในการใช้หลักการเหล่านี้กับการโฆษณาที่มุ่งเน้นเด็ก ๆ เพื่อช่วยให้พวกเขาจัดการกับเด็ก ๆ อย่างอ่อนโยน และตรงไปตรงมา โดยมีแนวทาง ได้แก่

ส่วนที่ 1 เสนอคำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงและการปฏิบัติทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก และสนับสนุนการปฏิบัติบางอย่าง

ส่วนที่ 2 เน้นการรวบรวมข้อมูลออนไลน์ และความเป็นส่วนตัวอื่น ๆ ในการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความกังวลเป็นพิเศษสำหรับเด็ก และต้องการแนวทางที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนที่ 1: แนวทางทั่วไป (General Guidelines)

(a) การหลอกลวง (Deception)

เพื่อให้มั่นใจว่าการโฆษณาที่ส่งตรงไปยังเด็ก ๆ นั้นไม่เป็นการหลอกลวง:

1. “การแสดงผลสุทธิ” ของโฆษณาทั้งหมดพิจารณาโดยชัดแจ้ง และโดยนัย การละเว้นเนื้อหาใด ๆ และรูปแบบโดยรวมจะต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจผิด

2. โฆษณาทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ พิจารณาจาก การประเมินว่าเด็กที่มีเหตุผลในกลุ่มเป้าหมายจะตีความข้อความอย่างไร โดยคำนึงถึงระดับประสบการณ์ ความซับซ้อน วุฒิภาวะของเด็ก จิตจำกัดของความสามารถทางปัญญาของเด็ก และความสามารถในการประเมินโฆษณา

(b) การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการอ้างสิทธิ์ (Product Presentations and Claims)

เพื่อหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและ / หรือการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการกล่าวอ้าง:

1. การทำสำเนา การนำเสนอด้วยเสียง และภาพไม่ควรหลอกลวงเด็กเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือประสิทธิภาพ ลักษณะดังกล่าวอาจรวมถึง แต่ไม่จำกัดเพียง ความเร็ว วิธีการใช้งาน สีเสียง ความทนทาน ประโยชน์ทางโภชนาการ และลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2. การนำเสนอไม่ควรชักนำให้เด็กเข้าใจผิดเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ดังกล่าวอาจรวมถึง แต่ไม่จำกัดเพียง การได้มาซึ่งความแข็งแรง สุขภาพความนิยม การเติบโต ความสามารถ และสติปัญญา

3. ไม่ควรใช้จินตนาการของเด็กอย่างไม่เหมาะสมในขณะที่การใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ภาพเคลื่อนไหว และภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์นั้นเหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก และเด็กโต แต่ก็ไม่ควรสร้างความคาดหวังในการทำงานที่ไม่สามารถบรรลุได้

4. การโฆษณาควรแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ในที่ซึ่งเด็ก ๆ สามารถทำตามได้

5. การโฆษณาไม่ควรทำให้เด็กหลงผิด

6. การโฆษณาที่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา กับผลิตภัณฑ์อื่นควรเป็นไปตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จริง และสร้างความเข้าใจได้ดีต่อผู้ชมที่เป็นเด็ก

7. ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำไม่ควรมาก หรือมากเกินไปกว่าที่จะมีเหตุผลที่รับได้ หรือมากเกินไปกว่าการใช้ หรือบริโภคโดยบุคคลในสถานการณ์ที่ปรากฏ ตัวอย่างเช่น หากโฆษณาแสดงให้เห็นถึงอาหารที่บริโภคโดยคนที่อยู่ในโฆษณา หรือแนะนำว่าอาหารจะถูกบริโภคปริมาณของอาหารที่แสดงไม่ควรเกินขนาดที่ระบุไว้ในแผงข้อมูลโภชนาการ

ในกรณีที่ไม่มีขนาดดังกล่าว ปริมาณของอาหารที่แสดงไม่ควรเกินขนาดที่เหมาะสมสำหรับการบริโภค โดยเปรียบเทียบกับอายุของบุคคลที่แสดง

8. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารควรส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ เพื่อการพัฒนาสุขภาพของเด็ก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารไม่ควรกดดัน หรือถูกตัวเลือกรวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี หรือการบริโภคผัก ผลไม้ หรืออาหารอื่น ๆ ที่แนะนำเพื่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามแนวทางปฏิบัติด้านอาหารของ USDA ที่ใช้กับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี

9. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารควรอธิบาย หรืออธิบายบทบาทที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ภายในกรอบของโอกาสในการรับประทานอย่างเหมาะสม

a. การโฆษณาที่แสดงเวลารับประทานในมื้ออาหารควรแสดงถึงผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบของอาหารที่สมดุลทางโภชนาการกับมื้ออาหาร

b. การโฆษณาขนมขบเคี้ยว (snack food) ควรแสดงการโฆษณาอย่างชัดเจนว่าไม่ใช่อาหารบริโภคทดแทนมื้ออาหาร

(c) การเปิดเผยข้อมูล และการสละสิทธิ (Material Disclosures and Disclaimers)

1. การเปิดเผยข้อมูล และการปฏิเสธความผิดต่อเด็ก ในกรณีที่เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายควรคำนึงถึงคำศัพท์ที่จำกัด และระดับทักษะทางภาษาของเด็ก โดยสำหรับผู้ชมที่อายุน้อยควรเลือกง่าย ๆ เช่น " You have to put it together." เนื่องจากเด็ก ๆ ต้องพึ่งพาข้อมูลที่น่าเสนอจากภาพมากกว่าคำพูด

2. การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ควรมีความชัดเจนในรูปแบบการโฆษณา และสื่อ รวมถึงสื่อออนไลน์ ผู้โฆษณาควรเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน ใกล้เคียง และในรูปแบบเดียวกัน (เช่น เสียง หรือกราฟิก) เช่นเดียวกับในโทรทัศน์ ผู้โฆษณาควรใช้การเปิดเผยข้อมูลด้วยเสียง เว้นแต่จะมีการเปิดเผยในรูปแบบอื่น ๆ ที่ผู้ชมจะตั้งใจ และเข้าใจ

3. สถานการณ์ที่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลรวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะดังต่อไปนี้:

a. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ประกอบขึ้นส่วนควรระบุอย่างชัดเจนว่าพวกเขาจำเป็นต้องนำมารวมกัน เพื่อการใช้งานอย่างถูกต้อง

b. หากไม่มีรายการใด ๆ ที่จำเป็นต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมอยู่ด้วย เช่น แบตเตอรี่ข้อเท็จจริงนี้ควรเปิดเผยอย่างชัดเจน

c. ผู้โฆษณาควรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน หากต้องซื้อแยกต่างหาก เช่น อุปกรณ์เสริม หรือรายการแยกต่างหากในชุด

d. หากการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้กับเด็ก เกี่ยวข้องกับการใช้โทรหมายเลขโทรศัพท์จะต้องระบุไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเสียง และวิดีโอว่าเด็กจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้ใหญ่ในการโทร เช่นเดียวกับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาออนไลน์การเปิดเผยข้อมูลนี้จะต้องชัดเจน และปรากฏเด่นชัด

4. ผู้โฆษณาที่สร้าง หรือสนับสนุนพื้นที่ในไซเบอร์สเปซ (cyberspace) ไม่ว่าจะผ่านบริการออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต้องระบุชื่อของบริษัทผู้สนับสนุนและ / หรือแบรนด์ในพื้นที่นั้นอย่างเด่นชัด สิ่งนี้สามารถทำได้โดยใช้ถ้อยคำ เช่น “สนับสนุนโดย _____”

5. หากวิดีโอเทปซีดีรอมดีวีดีหรือซอฟต์แวร์ที่วางตลาดกับเด็กมีโฆษณา หรือโปรโมชัน ข้อเท็จจริงนี้ควรเปิดเผยอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

(d) การรับรอง (Endorsements)

1. ผู้โฆษณาควรรับรู้ว่ารูปลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือลักษณะของผู้มีอิทธิพลกับผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของเด็กได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้โฆษณาอาจใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา เช่น การเป็นผู้นำเสนอ หรือผู้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ แต่พวกเขาจะต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างภาพประทับใจที่ผิดพลาดใด ๆ ที่เกิดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น

2. การรับรองส่วนตัวควรสะท้อนถึงประสบการณ์ และความเชื่อที่แท้จริงของผู้รับรอง

3. ผู้รับรองที่เป็นตัวแทนไม่ว่าโดยตรง หรือโดยอ้อมในฐานะผู้เชี่ยวชาญต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความเชี่ยวชาญเฉพาะที่ปรากฏ

(e) การไม่แสดงโฆษณาและการแก้ไขเนื้อหา (Blurring of Advertising and Editorial/Program Content)

1. ผู้โฆษณาควรตระหนักว่าเด็ก ๆ อาจมีปัญหาในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหาโปรแกรม/บรรณาธิการ และการโฆษณา เมื่อตัวละคร/กองบรรณาธิการนำเสนอโฆษณา หรือเมื่อโฆษณาปรากฏเนื้อหาเพื่อนำผู้ชม

2. ไม่ควรแสดงโฆษณาในลักษณะที่ไม่ชัดเจนระหว่างการโฆษณา และเนื้อหาโปรแกรม/บรรณาธิการ ในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจผิดกับเด็ก

3. ข้อห้ามในการโฆษณาทางโทรทัศน์

a. ไม่ควรใช้บุคคล ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพการ์ตูน เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ การให้ข้อเสนอพิเศษ หรือการบริการในหรือใกล้เคียงกับรายการโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นไปที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี

b. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากหรือเกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเป็นหลักไม่ควรโฆษณาระหว่าง หรือใกล้เคียงกับรายการนั้น

4. ในสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากโทรทัศน์ ตัวละครหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบรรณาธิการ / เนื้อหาของสื่อไม่ควรนำมาใช้เพื่อขายผลิตภัณฑ์ ให้ข้อเสนอพิเศษ หรือบริการ ที่อยู่ใกล้กับเนื้อหาโปรแกรม / เนื้อหาทางบรรณาธิการ เว้นแต่ผู้โฆษณาทำให้ชัดเจนให้ผู้ชมจะเข้าใจได้ง่ายว่าตั้งใจให้การนำเสนอดังกล่าวเป็นการโฆษณา

5. ในเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นไปที่เด็ก ๆ หากผู้โฆษณารวมการโฆษณาลงในเนื้อหาของเกม หรือกิจกรรมผู้โฆษณาควรชัดเจนในลักษณะที่ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการโฆษณา

6. หากวิดีโอเทป ซีดีรอม ดีวีดี หรือซอฟต์แวร์ที่วางตลาดกับเด็กมีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โฆษณานั้นควรแยกออกจากโปรแกรม และกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา

(f) การให้ข้อเสนอพิเศษ คัดส์คลับ การเสี่ยงโชค และการแข่งขัน (Premiums, Kids' Clubs, Sweepstakes and Contests)

1. ผู้โฆษณาควรตระหนักว่าการให้ข้อเสนอพิเศษ สโมสรเด็ก การแข่งขัน และการชิงโชคมีศักยภาพในการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ให้กับเด็ก ๆ

2. ผู้โฆษณาควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษในการใช้การส่งเสริมประเภทนี้ เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบเด็ก

i การให้ข้อเสนอพิเศษ (Premiums)

a. เนื่องจากเด็กมีปัญหาในการแยกผลิตภัณฑ์จากของแถม การโฆษณาที่มีข้อความพิเศษควรเน้นความสนใจของเด็กเป็นหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำให้ของแถมเป็นเรื่องรองอย่างชัดเจน

b. เงื่อนไขของข้อเสนอพิเศษควรระบุให้ง่ายและชัดเจน

ii คัดส์คลับ (Kids Club)

a. การโฆษณาไม่ควรชักนำให้เด็กหลง ผิดเข้าร่วมชมรมเมื่อพวกเขาเป็นเพียงการซื้อ หรือได้รับข้อเสนอพิเศษ

b. ก่อนที่ผู้โฆษณาจะใช้คำว่า “สโมสร” ต้องมีเงื่อนไขขั้นต่ำ ดังต่อไปนี้

1. การโต้ตอบ เด็กควรแสดงการกระทำบางอย่างที่แสดงเจตจำนงในการเข้าร่วมสโมสร และรับสิ่งตอบแทน ไม่ใช่เพียงการดูรายการโทรทัศน์ หรือรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารเท่านั้น

2. ความต่อเนื่อง ควรมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสโมสร และสมาชิก เช่น จดหมายข่าว หรือกิจกรรมที่กำหนดไว้ตามตาราง

3. การผูกขาด กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกควรเป็นเอกลักษณ์ของสมาชิก ไม่ใช่เฉพาะเป็นผลจากการซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

a. ข้อกำหนดเพิ่มเติมที่ใช้กับสโมสรเด็กออนไลน์นั้นอยู่ในแนวทางส่วนที่สอง

iii การเสี่ยงโชค และการแข่งขัน (Gambling and Competitions)

a. ผู้โฆษณาควรตระหนักว่าเด็กอาจจะคาดหวังอย่างไม่สมจริงเกี่ยวกับโอกาสในการชนะการเสี่ยงโชค การแข่งขัน หรืออาจคาดหวังสูงเกินรางวัลจากการชนะ

b. ควรแสดงภาพรางวัลอย่างชัดเจน

c. ควรเปิดเผยวิธีการเข้าใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

d. โอกาสในการชนะควรเปิดเผยอย่างชัดเจนในภาษาเข้าใจได้ง่ายต่อผู้ชมเด็ก เช่น “คนจำนวนมากแต่มีไม่กี่คนจะชนะ”

e. รางวัลทั้งหมดควรเหมาะสมกับผู้ชมที่เป็นเด็ก

f. การแข่งขันออนไลน์ หรือการชิงโชคไม่ควรกำหนดให้เด็กให้ข้อมูลมากกว่าที่จำเป็นตามสมควร ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลใด ๆ จะต้องเป็นไป

ตามข้อกำหนดของการเก็บรวบรวมข้อมูลของแนวทาง และพระราชบัญญัติคุ้มครองความเป็น ส่วน ตัว อ น ไลน์ ของ รัฐ บ าล ก ล าว (COPPA) ดู ตัวอย่าง ได้ ใน <http://www.caru.org/news/collection.aspx>

(g) การขายออนไลน์ (Online Sales)

(1) ผู้โฆษณาที่ขายสินค้าและบริการให้กับเด็กทางออนไลน์ควรระบุอย่างชัดเจนต่อเด็ก ๆ ว่ามีเป้าหมายสำหรับการขาย

(2) หากผู้โฆษณาเสนอโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ไม่ว่าจะโดยการใช้ปุ่ม "คลิกที่นี่เพื่อสั่งซื้อ" หรือวิธีการอื่น ๆ บนหน้าจอกำแนะนำ การสั่งซื้อจะต้องระบุอย่างชัดเจน และเด่นชัดว่าใบสั่งซื้อเด็กต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครอง

(3) ผู้โฆษณาออนไลน์ต้องใช้ความพยายามตามสมควรในแง่ของเทคโนโลยีที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อจัดหาผู้รับผิดชอบในการชำระค่าสินค้าและบริการดังกล่าว หมายความว่ารวมถึงถึงวิธีการควบคุมการทำธุรกรรม

(4) หากไม่มีวิธีการที่สมเหตุสมผลเพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตของเด็กทางออนไลน์ ผู้โฆษณาควรเปิดใช้งานผู้รับผิดชอบในการชำระเงินเพื่อยกเลิกคำสั่งซื้อ และรับเครดิตเงินคืนเต็มจำนวน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

(h) การกดดันการขาย (Sales Pressure)

(1) การโฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กร้องขอผู้ปกครอง หรือผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ควรแนะนำให้ผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับเด็กนั้นดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจกว้างกว่าคนที่ไม่ซื้อ

(2) ผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้แรงกดดันด้านการขายในการโฆษณากับเด็ก เช่น การสร้างความรู้สึกรังเกี้ยวรังไรโดยใช้คำ เช่น "ซื้อเลย" เป็นต้น

(3) การโฆษณาไม่ควรสื่อให้เด็กเห็นว่าการครอบครองผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนมากขึ้น หรือการไม่มีผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีการยอมรับจากเพื่อนน้อยลง

(4) การโฆษณาไม่ควรบอกเป็นนัยว่า การซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์จะมอบเกียรติคุณ ทักษะ หรือคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ของตัวละครที่ปรากฏในการโฆษณาให้กับผู้ใช้

(5) การโฆษณาไม่ควรลดราคาของสินค้าและบริการด้วยคำ เช่น "เท่านั้น" "แค่" หรือ "ราคาต่อรอง" ที่เด็กไม่เข้าใจว่าเป็นการพูดเกินจริง

(i) การโฆษณาที่ไม่ปลอดภัย และไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก (Unsafe and Inappropriate Advertising to Children)

(1) ความปลอดภัย (Safety)

a. ผู้โฆษณาควรคำนึงถึงว่าเด็กมีแนวโน้มที่จะเกิดการสำรวจ การเลียนแบบ การทดลอง และอาจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การสาธิตหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาโดยไม่มีการคำนึงถึงความเสี่ยง

b. ผู้โฆษณาไม่ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรงกับเด็กที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัย เช่น ยาเสพติด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายกำกับ "ให้พ้นมือเด็ก" และผู้โฆษณาไม่ควรกำหนดเป้าหมายเป็นเด็ก แสดง หรือเชื่อมโยงไปยังหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

c. การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ของเด็กควรแสดงให้เด็ก ๆ เห็นว่าถูกใช้ใน ช่วงอายุที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น เด็กเล็กไม่ควรเล่นของเล่นที่ปลอดภัยสำหรับเด็กโตเท่านั้น

d. การโฆษณาไม่ควรแสดงถึงผู้ใหญ่ หรือเด็กในที หรือสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย หรือการกระทำที่เป็นอันตรายต่อตนเอง หรือผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการแสดงกิจกรรม (เช่น การขี่จักรยาน หรือสเก็ตบอร์ด เป็นต้น) ทั้งนี้ ข้อควรระวังที่เหมาะสมและอุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัยควรได้รับการอธิบาย; เมื่อกิจกรรมไม่ปลอดภัย หรือการกำกับว่าควรมีผู้ดูแลที่เป็นผู้ใหญ่

e. ผู้โฆษณาควรทราบว่าการบาดเจ็บเกิดขึ้นมากมายในเด็ก ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนทั่วไปในทางที่ผิด และควรหลีกเลี่ยงการสาธิตที่อาจส่งเสริมให้เด็กใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไม่เหมาะสม

(2) การโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate Advertising)

a. ผู้โฆษณาควรระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าการโฆษณาในวิดีโอ ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์แบบอินเทอร์แอคทีฟโฆษณาให้เด็ก ๆ เหมาะสมตามอายุเท่านั้น และถ้าระบบการจัดระดับอุตสาหกรรมมีการจัดระดับอายุที่ใช้กับผลิตภัณฑ์บนฉลาก การโฆษณาควรแสดงให้ปรากฏอย่างชัดเจน

b. การโฆษณาไม่ควรแสดง หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก (เช่น ความรุนแรง หรือเรื่องเพศ) รวมถึงเนื้อหาที่สามารถทำ

ให้ หวาดกลัว หรือก่อให้เกิดความวิตกกังวลอย่างไม่เหมาะสมในเด็ก และไม่ควรมโนษนาโดยแสดง หรือเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีภาพ พฤติกรรม หรือวัสดุดังกล่าว

3. ส่วนที่ 3: แนวทางการปกป้องความเป็นส่วนตัว

ออนไลน์ (Guidelines for Online Privacy Protection)

ส่วนนี้เน้นที่ความกังวลเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากเด็ก และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต บทบัญญัติดังกล่าวสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของเด็กปี 1998 (COPPA) และกฎของ FTC ซึ่งใช้บังคับเพื่อคุ้มครองเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี

การรวบรวมข้อมูลออนไลน์จากเด็ก ๆ นั้นมีความกังวลเป็นพิเศษ สื่อมีการนำเสนอเพื่อปฏิสัมพันธ์กับเด็ก ๆ และรวบรวมข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม เด็กเล็กอาจไม่เข้าใจลักษณะของข้อมูลที่กำลังค้นหา หรือการใช้งานตามวัตถุประสงค์ และเสี่ยงต่อการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจากเด็กโดยตรง โดยไม่ได้รับอนุญาตจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง การรวบรวมข้อมูลสามารถระบุตัวบุคคลของเด็กได้ (เช่น ชื่อเต็ม ที่อยู่ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์) จึงก่อให้เกิดปัญหาด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย

แนวทางด้านล่างนี้จัดการกับข้อกังวลเหล่านั้น โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลออนไลน์ และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวอื่น ๆ โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีเป็นผู้ชม ู้หรือควรรู้

(a.) การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

(1) ในการรวบรวมข้อมูลจากเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี ผู้โฆษณาควรปฏิบัติตามแนวทางต่อไปนี้: ผู้โฆษณาต้องเปิดเผยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการติดตามการใช้ข้อมูลทั้งหมด และวิธีการแก้ไข หรือลบข้อมูลอย่างชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ควรมีความโดดเด่น และสามารถเข้าถึงได้ง่ายก่อนที่จะมีการรวบรวมข้อมูลใด ๆ ตัวอย่างเช่น บนเว็บไซต์ที่มีการติดตาม การแจ้งเตือนควรอยู่ในหน้าเว็บที่เด็กเข้ามาในเว็บไซต์ อาทิ มีหัวข้อเรื่องเช่น "ความเป็นส่วนตัว" "นโยบายความเป็นส่วนตัวของเรา" หรือการกำหนดที่คล้ายกัน หากอนุญาตให้ผู้ใหญ่คลิกที่หัวข้อ เพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติของเว็บไซต์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล การติดตาม และการใช้งาน

(2) ผู้โฆษณาควรเปิดเผยด้วยภาษาที่เด็กเข้าใจได้ง่าย

a สาเหตุที่มีการขอข้อมูล (เช่น "เราจะใช้ชื่อและอีเมลของคุณ เพื่อเพิ่มคุณในการแข่งขันนี้ และเพิ่มลงในรายการจดหมายของเรา") และ

b ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปัน ขาย หรือแจกจ่าย ไปยังนอกบริษัทที่รวบรวมหรือไม่

(3) ผู้โฆษณาควรเปิดเผยวิธีการเก็บข้อมูลจากเด็ก ๆ (เช่น เครื่องมือติดตาม ไฟล์ เบราวเซอร์ ฯลฯ) และวิธีการรวบรวมข้อมูลใด ๆ

(4) ผู้โฆษณาจะต้องได้รับ “คำยินยอมจากผู้ปกครองที่สามารถตรวจสอบได้” ก่อนเมื่อพวกเขาเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ที่อยู่อีเมล ชื่อหน้าจอตีพิมพ์) หรือเชื่อมโยงกับข้อมูลส่วนบุคคลอื่น หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่) ที่จะโพสต์แบบสาธารณะ หรือออนไลน์ หรือเมื่อเด็กจะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้โดยตรง

(5) สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโพสต์สาธารณะ ผู้โฆษณาควรสนับสนุนให้เด็กไม่ใช่ชื่อเต็ม หรือชื่อหน้าจอตีพิมพ์ที่ตรงกับที่อยู่อีเมลของพวกเขา แต่เลือกชื่อแทน หรือใช้ชื่อ ชื่อเล่น ชื่อย่อ ฯลฯ

(6) ผู้โฆษณาไม่ควรกำหนดให้เด็กเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเกินกว่าที่จำเป็นตามสมควร เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมออนไลน์ (เช่น เล่นเกม เข้าร่วมการแข่งขัน เป็นต้น)

(7) ผู้โฆษณาจะต้องได้รับ “คำยินยอมจากผู้ปกครองที่สามารถตรวจสอบได้” ก่อนเมื่อพวกเขาวางแผนที่จะแบ่งปัน หรือแจกจ่ายข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่บุคคลที่สาม ยกเว้นฝ่ายที่เป็นตัวแทน หรือบริษัท ในเครือของผู้โฆษณา หรือให้การสนับสนุนการดำเนินงานภายในเว็บไซต์ใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด

(8) เมื่อผู้โฆษณารวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะเพื่อการใช้งานภายใน และไม่มีการเปิดเผยข้อมูล บริษัท จะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง และสามารถทำได้ผ่านการใช้อีเมลควบคุมกำกับขั้นตอนเพิ่มเติมบางประการ เพื่อรับประกันว่าผู้ให้บริการได้รับความยินยอมเป็นผู้ปกครอง

(9) เมื่อผู้โฆษณารวบรวม และเก็บรักษาข้อมูลการติดต่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบกลับคำขอของเด็กได้โดยตรงมากกว่าหนึ่งครั้ง (เช่น จดหมายข่าวทางอีเมล หรือการแข่งขัน) แต่จะไม่ใช้ข้อมูลเพื่อจุดประสงค์อื่น ผู้โฆษณาจะต้องแจ้งผู้ปกครองโดยตรงเกี่ยวกับลักษณะ การใช้ข้อมูลที่รวบรวม และอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอเพื่อให้ผู้ปกครองสามารถลบ หรือแก้ไขข้อมูลได้

(10) เพื่อการเคารพความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของผู้ปกครองผู้ลงโฆษณาไม่ควรเก็บรักษาข้อมูลที่สามารถเรียกคืนได้ซึ่งเก็บรวบรวม และให้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์

เพียงอย่างเดียวที่ได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองที่สามารถตรวจสอบได้ หรือแจ้งให้ผู้ปกครองทราบหากไม่ได้รับคำยินยอมหลังจากเวลาอันสมควร

(11) หากผู้โฆษณาสื่อสารกับเด็กทางอีเมลควรมีโอกาสในการส่งจดหมายแต่ละครั้งเพื่อให้เด็กหรือผู้ปกครองเลือกโดยส่งคืนอีเมล หรือหยุดรับจดหมาย

(b) การคัดกรองอายุ / ไฮเปอร์ลิงก์ (Age-Screening/Hyperlinks)

(1) เว็บไซต์ที่มีเด็กจำนวนมากเข้าถึงผู้โฆษณาควรใช้กลไกการตรวจคัดกรองอายุ เพื่อตรวจสอบว่าได้มีการได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง หรือการแจ้งเตือน และการเลือกไม่ใช่เว็บไซต์นั้นได้

(2) ผู้โฆษณาควรมีคำถามที่เป็นแบบคัดกรองในลักษณะที่เป็นกลางเพื่อป้องกันคำตอบที่ไม่ถูกต้องจากเด็กที่พยายามหลีกเลี่ยงข้อกำหนดการได้รับอนุญาตจากผู้ปกครอง

(3) ควรใช้กลไกการคัดกรองอายุร่วมกับเทคโนโลยี เช่น คุกกี้ เป็นต้น เพื่อป้องกันเด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่จะกลับไปและเปลี่ยนอายุของพวกเขา เพื่อหลีกเลี่ยงการคัดกรองอายุ

(4) เนื่องจากการเชื่อมโยงหลายมิติสามารถอนุญาตให้เด็กย้ายจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้ ผู้ดูแลเว็บไซต์สำหรับเด็ก หรือส่วนย่อยของเว็บไซต์ที่เป็นผู้ชมทั่วไปจึงไม่ควรลิงก์ให้เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางของ CARU

ในมุมมองของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising มีการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยมีหลักการสำคัญ ได้แก่³¹⁹

ประการที่หนึ่ง การโฆษณาด้วยเสียง หรือภาพไม่ควรหลอกลวงเด็กเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพ ลักษณะดังกล่าวอาจรวมถึงสิ่งอื่น ๆ เช่น ประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นต้น

³¹⁹ Leigh Gantner, Food Advertising Policy in United States (CASE STUDY #4-1 OF THE PROGRAM: "FOOD POLICY FOR DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE GLOBAL FOOD SYSTEM"), Food Advertising Policy in the United States, 2007, p. 9.

ประการที่สอง การนำเสนอโฆษณาไม่ควรชักนำเด็ก ๆ ให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความแข็งแรง สถานะ ความนิยม การเติบโต ความสามารถของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ประการที่สาม ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ แนะนำควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ประการที่สี่ การโฆษณาอาหารควรมีการส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ และโภชนาการที่ดีของเด็ก

ประการที่ห้า การโฆษณาที่แสดงการรับประทานอาหารในมืออาหารควรอธิบายบทบาทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเพียงพอภายในกรอบของอาหารที่สมดุล

ประการที่หก การโฆษณาอาหารว่าง (snack food) ควรอธิบายให้ชัดเจนว่าไม่ใช่ และไม่สามารถทดแทนอาหารหลัก

สำหรับการตรวจสอบ และการควบคุม เมื่อ CARU พบการละเมิดจะแจ้งไปยังผู้ทำการโฆษณา และให้ดำเนินการภายใน 15 วัน หากไม่ดำเนินการ CARU มีอำนาจในการตัดสินใจในวิธีดำเนินการ และดำเนินการแก้ไข เช่น แก้ไขโฆษณา หรือถอนการโฆษณา เป็นต้น และหากผู้โฆษณาปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามคำสั่งของ CARU องค์กรสามารถออกแถลงการณ์ต่อสาธารณะเชิงลบต่อผู้โฆษณาได้³²⁰

5.1.2.2 The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation

เมื่อ ค.ศ. 2000 มีความตระหนักของสาธารณะในการเริ่มต้นจำกัดการโฆษณาอาหารขยะ (Junk Food) ที่มีพื้นฐานมาจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการตลาดทำให้เกิดการแพร่กระจายของโรคอ้วนในเด็กส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมจึงได้ตอบสนองความตระหนักนั้นโดยการสร้าง CFBAI โดยจากข้อมูลของเว็บไซต์ CFBAI เป็นโครงการกำกับดูแลตนเองโดยสมัครใจ ประกอบด้วย 19 บริษัท³²¹ ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำด้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ใน ค.ศ. 2006 ริเริ่มมีนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารต่อเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยให้มี

³²⁰ Leigh Gantner, Food Advertising Policy in United States (CASE STUDY #4-1 OF THE PROGRAM: "FOOD POLICY FOR DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE GLOBAL FOOD SYSTEM"), Food Advertising Policy in the United States, 2007, p. 9.

³²¹ CFBAI Program Participants {Online}, available URL: <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/cfbai/home>.

โฆษณาที่ส่งเสริมการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ³²² และในฐานะสมาชิกบริษัทให้สัญญาว่าจะโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กับเด็กตามมาตรฐานที่ตรงตามมาตรฐานโภชนาการของ CFBAI เท่านั้น และมีแนวทางว่าระบว่าการโฆษณาควรมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากกว่าการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น ของเล่นในอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์จากเด็กอย่างไม่เป็นธรรม³²³

การกำกับตนเองของภาคอุตสาหกรรมที่เรียกว่า The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI) จึงเกิดขึ้น และมีการบริหารงานโดยสภาธุรกิจ (the Council of Better Business Bureaus: BBB) ของสหรัฐอเมริกา CFBAI ตระหนักดีถึงภาระหน้าที่ในประเด็นโรคอ้วนสำหรับบุคคล และสังคัมร่วมกับองค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations หรือ FAO) ในการแก้ปัญหาโรคอ้วน โดยเฉพาะในเด็ก ซึ่งภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลตนเองมีความสำคัญ และมีบทบาทในการจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ ผู้เข้าร่วม คือ บริษัทชั้นนำในด้านสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ และร้านอาหารจานด่วนที่จะมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา โดยหลักการของ CFBAI คือ ผู้เข้าร่วมจะโฆษณาอาหารที่ตรงตามเกณฑ์โภชนาการสำหรับเด็กเท่านั้น CFBAI ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปลี่ยนภูมิทัศน์ของการโฆษณาอาหารสำหรับเด็กโดยใช้ความร่วมมือ และมาตรฐานโภชนาการ เพื่อจำกัดอาหารที่จะโฆษณาสำหรับเด็ก³²⁴ นอกจากนี้ ยังให้ส่งเสริมการโฆษณา และการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า เป้าหมายของ CFBAI คือ การเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนหลายมุมมองของปัญหาโรคอ้วนในวัยเด็ก โดยใช้การโฆษณา เพื่อช่วยส่งเสริมอาหาร และการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ³²⁵ ภายใต้หลักการของ CFBAI ผู้เข้าร่วมยอมรับหลักการ

³²² Children's Food & Beverage Advertising Initiative, **BETTER BUS. BUREAUS** {Online}, available URL: <https://www.bbb.org/council/the-national-partnerprogram/national-advertising-review-services/childrens-foodand-beverage-advertising-initiative/>.

³²³ CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT, **COUNCIL OF BETTER BUS. BUREAUS, SELF-REGULATORY PROGRAM FOR CHILDREN'S ADVERTISING** {Online}, available URL: <http://www.asrcreviews.org/wp-content/uploads/2012/04/Guidelines-FINAL-FINAL-REVISED-20142.pdf>.

³²⁴ Comment of the Children's Food & Beverage Advertising Initiative of the Council of Better Business Bureaus to the Food and Agriculture Organization of the United Nations Global Forum on Food Security and Nutrition: "Are there any successful policies or programs to fight overweight and obesity?," July 5, 2016

³²⁵ **CFBAI's Core Principles** {Online}, available URL: www.bbb.org/kids_food.

ว่าในการโฆษณา มุ่งเน้นไปที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี จะแสดงเฉพาะอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และดีกับ ผู้บริโภค โดยผู้เข้าร่วมยอมรับการกำกับดูแลของ CFBAI และรับผิดชอบต่อการฝ่าฝืนในการปฏิบัติ ตามข้อผูกพันดังกล่าว ซึ่ง CFBAI จะตรวจสอบสื่อ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และกำหนดให้ผู้เข้าร่วม ส่งการประเมินตนเองแบบละเอียดทุกปี ซึ่ง CFBAI จะเผยแพร่รายงานการปฏิบัติตาม และรายงาน ความคืบหน้าทุกปี³²⁶

จากการศึกษา พบว่ามีการปฏิบัติตามทุกปี และปัญหาที่ CFBAI ตรวจสอบหรือที่ผู้เข้าร่วมรายงานตนเองจะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2013 ผู้เข้าร่วมสามารถโฆษณาอาหารที่ตรงตามเกณฑ์โฆษณาการเฉพาะของ CFBAI ในการโฆษณา ที่มุ่งเน้นไปที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเป็นหลัก ซึ่งเกณฑ์โฆษณาการที่เป็นมาตรฐานของ CFBAI ถูก แทนที่ และเข้มงวดกว่าเกณฑ์โฆษณาการเฉพาะของบริษัทที่เคยใช้มาก่อน และตั้งแต่ปี 2013 CFBAI เริ่มมีส่วนร่วมในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในประเภทของอาหารที่โฆษณาให้กับเด็ก ๆ และใน องค์ประกอบทางโฆษณาการของอาหารที่โฆษณา โดย CFBAI ครอบคลุมสื่อที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ของบุคคลที่ สาม วิดีโอและเกมคอมพิวเตอร์ ดิจิทัลและรูปแบบวิดีโออื่น ๆ แอปมือถือ การแชร์ในสื่อออนไลน์ (Word of Mouth) Interactive games ตัวละครที่มีลิขสิทธิ์ ดารา การโฆษณาแฝง (tie-in) การจัดวาง ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย

³²⁶ A REPORT ON COMPLIANCE AND PROGRESS DURING 2014 (Dec. 2015) (“2014 CFBAI Annual Report”)

{Online}, available URL: <https://www.bbb.org/globalassets/shared/media/cfbai/cfbai-annualreport-2015.pdf>.



ภาพที่ 5.5: บริษัทใน CFBAI³²⁷

การควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของ CFBAI มีสาระสำคัญ ดังนี้

(1) ข้อกำหนดของ CFBAI ในการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

CFBAI ถูกสร้างขึ้นในค.ศ. 2006 เพื่อให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนการโฆษณาสำหรับเด็กไปเป็นอาหารที่มีแคลอรี ไขมัน เกลือ และน้ำตาลต่ำกว่า และมีปริมาณสารอาหารสูงขึ้น ในช่วงแรก CFBAI อนุญาตให้ผู้เข้าร่วมใช้เกณฑ์โภชนาการเฉพาะของบริษัท หากมีการใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ มาตรฐานเหล่านี้นำไปสู่ผู้เข้าร่วม CFBAI ในการพัฒนาอาหารใหม่ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทำการปรับปรุงสูตรอาหารหลายร้อยรายการในอาหารที่โฆษณาให้กับเด็ก เมื่อมีการดำเนินการนี้ FTC ก็ให้การสนับสนุน และกล่าวว่าเห็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าบริษัทอาหารกำลังปฏิรูปผลิตภัณฑ์ของตน และทำการตลาดอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นให้กับเด็ก ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทที่เข้าร่วมการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรม³²⁸

³²⁷ CFBAI Program Participants {Online}, available URL: <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/cfbai/home>.

³²⁸ FTC Releases Follow-Up Study Detailing Promotional Activities, Expenditures, and Nutritional Profiles of Food Marketed to Children and Adolescents (press release) {Online}, available URL:

รายงาน FTC ยังระบุด้วยว่า “เกณฑ์ชุดใหม่ของ CFBAI . . อาจนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพทางโภชนาการของอาหารที่โฆษณาให้กับเด็ก ๆ”³²⁹ ซึ่ง FTC มีความเห็นว่า การดำเนินการของ CFBAI มีความก้าวหน้าภายใต้ความร่วมมือที่มีความแข็งแกร่ง³³⁰

ต่อมา ในเดือนกรกฎาคม 2011 CFBAI ประกาศว่า บริษัทสมาชิกได้ใช้เกณฑ์โภชนาการซึ่งจะมีผลบังคับใช้วันที่ 31 ธันวาคม 2013 ดังนั้น ผู้เข้าร่วมสามารถโฆษณาเกี่ยวกับเด็กเฉพาะอาหารที่ตรงตามข้อกำหนดแคลอรีเฉพาะหมวดหมู่ของ CFBAI และตามเกณฑ์ “สารอาหารที่จำกัด” สำหรับไขมันอิ่มตัว ไขมันทรานส์ โซเดียม และน้ำตาลรวม นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการบริโภคอาหารปี 2010 สำหรับชาวอเมริกัน หลักเกณฑ์ดังกล่าวได้รวมข้อกำหนด “องค์ประกอบเพื่อส่งเสริมโภชนาการ” (the 2010 Dietary Guidelines for Americans the criteria included requirements for “nutrition components to encourage”) สำหรับทุกหมวดหมู่

นอกจากนี้ CFBAI ได้มีการจำกัดค่าพลังงาน และสารอาหารสำหรับการโฆษณา โดยมีการสร้างมาตรฐานโภชนาการที่ควบคุมอาหารที่อาจโฆษณากับเด็กเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมการโฆษณาอาหารของ CFBAI ผู้เข้าร่วม CFBAI ได้ปรับปรุงอาหารที่พวกเขาโฆษณาให้กับเด็ก ๆ โดยเฉพาะการลดค่าพลังงาน (calories) น้ำตาล และโซเดียม อาหารทั้งหมดที่โฆษณากับเด็กมักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีแคลอรีสูงซึ่งไม่ใช่อาหารที่โฆษณาโดยผู้เข้าร่วม ซึ่งเกณฑ์ของ CFBAI กำหนดข้อจำกัดที่เหมาะสมสำหรับแคลอรีที่แตกต่างกันตามหมวดหมู่

<http://www.ftc.gov/news-events/pressreleases/2012/12/ftc-releases-follow-study-detailing-promotional-activities>.

³²⁹ FTC Report at ES-2.

³³⁰ Prepared Statement of the FTC on the Interagency Working Group on Food Marketed to Children Before the Energy and Commerce Committee, **Subcommittee on Commerce, Manufacturing, and Trade and the Subcommittee on Health**, U.S. House of Representatives (Oct. 12, 2011), {Online}, available URL: <http://www.ftc.gov/os/testimony/111012foodmarketing.pdf>.



ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการจำกัดค่าพลังงานในอาหารแต่ละหมวดหมู่³³¹

สำหรับโซเดียม ผู้เข้าร่วมสร้างมาตรฐานการลดปริมาณโซเดียมในอาหารหลายชนิดที่พวกเขาโฆษณาให้กับเด็ก ๆ โดยการลดลงของปริมาณโซเดียมนี้เกิดขึ้นในอาหารที่เป็นที่นิยมกับเด็ก เช่น พาสต้า ซีเรียล แครกเกอร์ และวาฟเฟิล เป็นต้น

ในส่วนของน้ำตาล การลดปริมาณน้ำตาลอย่างมีนัยสำคัญเกิดขึ้นในอาหารหลายประเภทที่ผู้เข้าร่วม CFBAI โฆษณาให้กับเด็ก ๆ ตัวอย่างเช่น โยเกิร์ต และซีเรียล ซึ่งลดน้ำตาลจาก 14-15 กรัมเป็นไม่เกิน 10 กรัม เป็นต้น

นอกจากนี้ CFBAI ยังมีการควบคุมการโฆษณาอาหารเพื่อคุ้มครองเด็ก โดยการโฆษณาแบบมุ่งเน้นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้กับเด็กมากยิ่งขึ้น ผู้เข้าร่วม CFBAI โฆษณาอาหารหลายอย่างให้กับเด็กประกอบด้วยผลไม้ ผัก นมที่ไม่มีไขมันหรือไขมันต่ำ ซึ่งประมาณร้อยละ 80 ใช้สำหรับอาหารที่มีทั้งเป็นส่วนประกอบ หรือส่วนผสมร้อยละ 24 ผลไม้ ผัก หรือผลิตภัณฑ์นม เช่น อาหารหมวดร้อยละมีการเพิ่มปริมาณร้อยละ เบอเกอร์คิง และแมคโดนัลด์โฆษณาผลไม้ หรือมีน้ำผลไม้ 100% พร้อมอาหารสำหรับเด็ก³³² เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมโภชนาการ

โดยสรุปสาระสำคัญของ CFBAI ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ได้แก่

³³¹ Comment of the Children's Food & Beverage Advertising Initiative of the Council of Better Business Bureaus to the Food and Agriculture Organization of the United Nations Global Forum on Food Security and Nutrition: "Are there any successful policies or programs to fight overweight and obesity?" July 5, 2016.

³³² Comment of the Children's Food & Beverage Advertising Initiative of the Council of Better Business Bureaus to the Food and Agriculture Organization of the United Nations Global Forum on Food Security and Nutrition: "Are there any successful policies or programs to fight overweight and obesity?" July 5, 2016.

อาหารที่อาจโฆษณาแก่เด็ก

ประการที่หนึ่ง การสร้างมาตรฐานโภชนาการที่ควบคุม

ประการที่สอง การโฆษณาแบบมุ่งเน้นเด็กไปยังอาหารที่มี

ประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

ประการที่สาม การจำกัดการโฆษณาโดยใช้ดารา และ

การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาเป็นเด็ก

ประการที่สี่ การไม่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

โดยตรงกับเด็ก และ

ประการที่ห้า การไม่โฆษณาอาหารให้กับเด็ก ๆ ในโรงเรียน

ประถมศึกษา³³³

(2) นิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

วัตถุประสงค์ของ CFBAI คือการเป็นส่วนหนึ่งของการ

แก้ปัญหาโรคอ้วนในเด็ก โดยการเปลี่ยนโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูด และ โน้มน้าวเด็กอายุต่ำกว่า

12 ปี ดังนั้น CFBAI จึงเป็นโครงการ และแรงผลักดันในเชิงสร้างสรรค์ในการโฆษณาอาหาร

สำหรับเด็กให้สหรัฐอเมริกา โดย CFBAI ได้พัฒนาหลักการโฆษณาอาหาร และเกณฑ์โภชนาการที่

เป็นเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งการใช้เกณฑ์ทางโภชนาการเป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา

ด้านอาหารของเด็ก

5.1.3 ข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหาร

กฎหมายของรัฐในมิติของการควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์กฎหมายของ FTC มี

เพียง the Children's Online Privacy Protection Act ที่ป้องกันการรวบรวมข้อมูลจากเด็กที่มีอายุต่ำกว่า

13 ปี โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองเท่านั้น ดังนั้น ข้อจำกัดที่สำคัญ คือ การไม่มี

กฎหมายเฉพาะที่ให้อำนาจ The Federal Trade Commission (FTC) ในการควบคุมอาหารและ

เครื่องดื่มจากการโฆษณาในสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม The Federal Trade Commission (FTC)

สามารถตรวจสอบโดยใช้อำนาจที่มีว่าการโฆษณานั้นยุติธรรม และปราศจากการหลอกลวงหรือไม่

ซึ่งได้มีแนวทางการตรวจสอบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีหลักการสำคัญว่า การโฆษณาต้องทำให้

ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา และเปิดเผยถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้โฆษณา เพื่อให้

ผู้บริโภคทราบ

³³³ About the initiative, **Better Business Bureau Website** (Online), available URL:

ในมิติของการกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจระบบการกำกับตนเองมีข้อจำกัด เนื่องจากหากไม่มีการบังคับใช้ และปฏิบัติตามกฎดังกล่าวมีกระบวนการบังคับ โดยการเรียกร้องให้ปฏิบัติตามกฎเท่านั้น ประกอบกับยังไม่มีกระบวนการที่โปร่งใส หรือกลไกที่ประชาชนจะสามารถตรวจสอบได้ หรือตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของประชาชนได้ และยังขาดการมีส่วนร่วมจากตัวแทน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และเด็ก³³⁴ และในประเด็นเรื่องความโปร่งใสที่มีการให้ข้อสังเกตว่า องค์ประกอบของสมาชิกคณะกรรมการที่ปรึกษา และผู้สนับสนุนของ CARU มีที่มาจากบริษัทผู้ผลิตอาหารที่มีน้ำตาล และไขมันสูง ผู้ผลิตของเล่น บริษัทอาหารจานด่วน (fast food companies) และบริษัทคอมพิวเตอร์³³⁵ ซึ่งอาจมีผลประโยชน์ที่ทับซ้อนกันอยู่ และควรมีการเพิ่มคณะกรรมการที่มาจากผู้แทนด้านสุขภาพ และผู้ปกครอง³³⁶ เป็นต้น

5.1.4 มาตรการของสหรัฐอเมริกากับการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

สหรัฐอเมริกาไม่มีกฎหมายเฉพาะในการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูง แต่ The Federal Trade Commission ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่คุ้มครองผู้บริโภคได้ใช้อำนาจตามกฎหมายที่มีเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาโดยหลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดนำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ สำหรับมิติของการกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจเอกชนมีกฎที่เกี่ยวข้องในส่วนของภาคโฆษณา และภาคบริษัทผู้ผลิตอาหาร เมื่อวิเคราะห์ตามกรอบการศึกษาปรากฏผล ดังนี้

(1) นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม

กฎหมายของสหรัฐอเมริกาไม่มีการกำหนดนิยามอาหารและเครื่องดื่มไว้ โดยเฉพาะ เนื่องจากสหรัฐอเมริกา ไม่มีกฎหมายเฉพาะในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็ก สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนไม่ปรากฏนิยามที่ชัดเจน แต่มีการกล่าวถึงการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีแคลอรี ไขมัน เกลือ และน้ำตาลสูง โดย

³³⁴ Leigh Gantner, Food Advertising Policy in United States (CASE STUDY #4-1 OF THE PROGRAM: “FOOD POLICY FOR DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE GLOBAL FOOD SYSTEM”), Food Advertising Policy in the United States, 2007, p. 7.

³³⁵ Leigh Gantner, Food Advertising Policy in United States (CASE STUDY #4-1 OF THE PROGRAM: “FOOD POLICY FOR DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE GLOBAL FOOD SYSTEM”), Food Advertising Policy in the United States, 2007, p. 9.

³³⁶ Leigh Gantner, Food Advertising Policy in United States (CASE STUDY #4-1 OF THE PROGRAM: “FOOD POLICY FOR DEVELOPING COUNTRIES: THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE GLOBAL FOOD SYSTEM”), Food Advertising Policy in the United States, 2007, p. 11

การเปรียบเทียบกับเกณฑ์โภชนาการ (CFBAD) ทั้งนี้ กฎหมาย และมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนนี้ใช้ควบคุมการโฆษณาที่ครอบคลุมทุกสื่อโฆษณา

(2) การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์

The Federal Trade Commission ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่คุ้มครองผู้บริโภค ได้ใช้อำนาจตามกฎหมายที่มีเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาโดยหลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ทั้งนี้ การพิจารณาว่าการ โฆษณานั้นเป็นการหลอกลวง หรือไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก หรือไม่จำเป็นต้องพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นเด็ก โดยหากการ โฆษณานั้นเป็นการโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายการตลาดไปยังผู้บริโภคที่เป็นเด็กต้องพิจารณาจากในมุมมองของเด็กว่าจะทำให้เกิดความหลงผิด หรือไม่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถนำมาปรับใช้เพื่ออุดช่องว่างของกฎหมายได้ เพราะการควบคุมการโฆษณาย่อมไม่สามารถกำหนดการกระทำทุกประการที่อาจทำให้เด็กเข้าใจผิดไปในกฎหมายทั้งหมด การกำหนดหลักการตีความกฎหมายในลักษณะนี้จึงเป็นธรรม และปกป้องเด็กได้มากขึ้น

สำหรับในสื่อออนไลน์ กฎหมายของ The Federal Trade Commission นำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ด้วย โดยมีแนวทาง คือ ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ผู้สร้างวิดีโอได้รับการชำระเงินจากผู้ผลิต หรือรีวิวกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ หรือมีความสัมพันธ์ที่ไม่สมเหตุสมผลที่ผู้ชมจะคาดหวังได้ และข้อความโฆษณา และการโฆษณาห้ามสื่อข้อความส่งเสริมการขายไม่ควรแนะนำหรือบอกเป็นนัยกับผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากโฆษณา ไม่เช่นนั้นจะถือว่าเป็นการหลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตีความว่าการ โฆษณาในลักษณะดังกล่าวถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ของสื่อออนไลน์ที่มีวิธีการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาโดยผู้ที่มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะพวกเขาเหล่านั้นด้านหนึ่งอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคในการเผยแพร่ข้อมูล แต่อีกด้านหนึ่งการมีผลประโยชน์ทับซ้อนอาจทำให้เกิดความเบี่ยงเบน และเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงทุกประการต่อผู้ชมสื่อได้ ดังนั้น การให้บุคคลเหล่านี้แสดงข้อมูลโดยชัดเจนยอมทำให้ผู้ชมประเมินสื่ออย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น

ในการควบคุมโฆษณาของภาคธุรกิจเอกชน CARU: Self - Regulatory Program มีกฎการควบคุมการโฆษณาอาหารโดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดของกฎ ได้แก่ การโฆษณาไม่หลอกลวงเด็ก การโฆษณาไม่ควรชักนำเด็ก ๆ ให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่แนะนำควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม การโฆษณาอาหารควรมีการส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ และโภชนาการที่ดีของเด็ก การโฆษณาที่แสดงการรับประทานอาหารในมืออาหารควรอธิบายบทบาทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเพียงพอภายในกรอบอาหารที่สมดุล และการโฆษณาอาหารว่าควรอธิบายให้ชัดเจนว่าไม่ใช่ และไม่สามารถทดแทนอาหารหลัก

ถ้าห รั บ The Children’s Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation program มีการควบคุมการโฆษณาโดยผู้เข้าร่วมจะ โฆษณาอาหารที่ตรงตามเกณฑ์ โภชนาการสำหรับเด็กเท่านั้น การจำกัด การใช้ดารา และการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายในการ โฆษณาเป็นเด็ก การส่งเสริมการโฆษณา และการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ และการไม่โฆษณาอาหารให้กับเด็ก ๆ ในโรงเรียนประถมศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้กับการควบคุมการโฆษณาอาหารและ เครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กได้เป็นอย่างดี และการที่จะกำหนดมาตรการเหล่านี้เป็นบทบัญญัติ กฎหมายจะทำให้เกิดสภาพบังคับที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก

การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กปรากฏในมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน โดย CARU: Self - Regulatory Program มีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็กที่ไม่จำกัดนิยามที่เคร่งครัด แต่พิจารณาจากเนื้อหาของสื่อที่โฆษณาปรากฏสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีหรือไม่ โดยพิจารณาประกอบจากเนื้อหา รูปแบบ ข้อมูลประชากรของผู้ชม และขอบเขตของการโฆษณาอื่น ๆ ในเนื้อหานั้นมีไว้สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 และข้อมูลที่มีอยู่ (รวมถึงเนื้อหา และรูปแบบของการโฆษณาอื่น ๆ) สำหรับ The Children’s Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation program กำหนดนิยามว่า “การโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กโดยตรง” เป็นตัวกลางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากเด็ก ดังที่ได้กล่าวไปในแนวทางของสหภาพยุโรป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กในลักษณะพิจารณาจากความ เป็นจริงว่าเนื้อหาของสื่อที่โฆษณาที่ปรากฏนั้นว่าจัดทำเพื่อให้เด็กเกิดความสนใจ หรือจัดทำสำหรับเด็กหรือไม่จะเหมาะสมกว่าการตีความจำกัดโดยคำนึงถึงประเภทของรายการที่สื่อโฆษณานั้นไปปรากฏจึงควรนำมาปรับใช้กับการพัฒนากฎหมายในไทย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่ไม่สามารถระบุจำนวนผู้ชมที่เป็นเด็ก หรือเยาวชนได้อย่างแน่ชัด

(4) การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความนิยมคุ้มครอง

กฎหมายไม่มีการกำหนดไว้โดยเฉพาะเพราะไม่มีกฎหมายการควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจกำหนดอายุเด็กไว้ที่ไม่เกิน 12 ปี ซึ่งน้อยกว่าอายุตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่กำหนดว่า เด็ก หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และน้อยกว่าหลักเกณฑ์อายุของข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกที่กำหนดช่วงอายุซึ่งสามารถทำการตลาดหรือทำการ โฆษณาสำหรับเด็กได้ควรมีอายุขั้นต่ำ 16 ปี

(5) มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

กรณีที่มีการฝ่าฝืน FTC จะสามารถมีคำสั่งให้ยุติการกระทำ หรือการลงโทษทางการเงิน หากไม่ปฏิบัติตามถูกดำเนินคดีโดยศาล สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนนั้น CARU: Self - Regulatory Program เมื่อพบการละเมิดจะค้นหาแนวทางยุติ และการเปลี่ยนแปลงผ่านความร่วมมือโดยสมัครใจของผู้โฆษณา และผู้ให้บริการเว็บไซต์ เมื่อ CARU พบการละเมิดจะแจ้งไปยังผู้ทำการโฆษณา และให้ดำเนินการภายใน 15 วัน หากไม่ดำเนินการ CARU มีอำนาจในการตัดสินใจในวิธีดำเนินการ และดำเนินการแก้ไข เช่น แก้ไขโฆษณา หรือถอนการโฆษณา เป็นต้น และหากผู้โฆษณาปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามคำสั่งของ CARU องค์กรสามารถออกแถลงการณ์ต่อสาธารณะเชิงลบต่อผู้โฆษณาได้ ในด้านของ The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation program จากการศึกษา ยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการบังคับบริษัทที่ละเมิดข้อตกลง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการออกแถลงการณ์ต่อสาธารณะเชิงลบต่อผู้โฆษณาเป็นประโยชน์ในการควบคุมการโฆษณา เนื่องจากภาพลักษณ์ของบริษัท และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ และส่งผลต่อผลประกอบการได้ ถือเป็นเหมือนเป็นบทลงโทษทางการเงินได้ในทางอ้อม

(6) การประเมินผล และการร้องเรียน

FTC จะมีกระบวนการให้สาธารณชนร้องเรียน สำหรับมาตรการการกำกับตนเองการประเมินผลจะอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ เพื่อให้สาธารณชนรับทราบ

(7) มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน

มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดนยังปรากฏไม่ชัดเจน แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กฎหมาย และมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน มุ่งเน้นการบังคับที่ผู้โฆษณาตาม หรือผู้ผลิตช่วยลดปัญหาของสื่อที่ไร้พรมแดนได้ เพราะมุ่งที่ต้นทางของการควบคุมการโฆษณา

(8) หน่วยงานที่รับผิดชอบ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหาร ได้แก่ หน่วยงานของรัฐ คือ คณะกรรมาธิการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (The Federal Trade Commission: FTC) สภาการกำกับตนเองด้านการโฆษณา (the Advertising Self - Regulatory Council: ASRC) และกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอาหาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมการโฆษณาอาหารเพื่อคุ้มครองเด็กของสหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ได้แก่ ภาครัฐ ผู้โฆษณา

และผู้ผลิต ซึ่งหากมีการพัฒนาใกล้เคียงกันที่มีสภาพบังคับในทางกฎหมายย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะเป็นกลไกที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้เสีย

ตารางที่ 5.1: การเปรียบเทียบการควบคุมการโฆษณาโดยหน่วยงานของรัฐ และการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนของสหรัฐอเมริกา

| ประเด็นการวิเคราะห์ | การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของ FTC | มาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชน | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising | The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation program |
| สื่อโฆษณาที่ควบคุม | สื่อทุกประเภท | สื่อทุกประเภท | สื่อทุกประเภท |
| การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ | <p>- การโฆษณาต้องไม่หลอกลวงและเป็นธรรม</p> <p>- ต้องเปิดเผยเมื่อใดก็ตามที่ผู้สร้างวิดีโอได้รับการชำระเงินจากผลิต หรือรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ หรือมีความสัมพันธ์ที่ไม่สมเหตุสมผลที่ผู้ชมจะคาดหวังกได้</p> <p>- ข้อความโฆษณา หรือข้อความส่งเสริมการขายไม่ควรแนะนำหรือบอกเป็นนัยกับผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากโฆษณา</p> <p>- การโฆษณาที่ทำให้เกิดความกังวลเรื่องสุขภาพและความ</p> | <p>การควบคุมการโฆษณาอาหาร</p> <p>- ประการที่หนึ่ง การโฆษณาด้วยเสียง หรือภาพไม่ควรหลอกลวงเด็กเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพ ลักษณะดังกล่าวอาจรวมถึงสิ่งอื่น ๆ เช่น ประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นต้น</p> <p>ประการที่สอง การนำเสนอโฆษณาไม่ควรชักนำเด็ก ๆ ให้เข้าใจ</p> | <p>ประการที่หนึ่ง ผู้เข้าร่วมจะโฆษณาอาหารที่ตรงตามเกณฑ์โภชนาการสำหรับเด็กเท่านั้น</p> <p>ประการที่สอง การจำกัด การใช้ดาราและการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาเป็นเด็ก</p> <p>ประการที่สาม การส่งเสริมการโฆษณาและการดำเนินชีวิตที่</p> |

| | | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>ปลอดภัย และ/หรือทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจจะมีการตรวจสอบเพิ่มเติม และรายงานเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก รวมถึงผลกระทบของโรคอ้วนในวัยเด็กกับการปฏิบัติการโฆษณา ดังกล่าวจากบริษัทอาหาร และสื่อ</p> | <p>ผิดเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความแข็งแรง สถานะ ความนิยม การเติบโต ความสามารถของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น</p> <p>ประการที่สาม ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่แนะนำควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม</p> <p>ประการที่สี่ การโฆษณาอาหารควรมีการส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ และโภชนาการที่ดีของเด็ก</p> <p>ประการที่ห้า การโฆษณาที่แสดงการรับประทานอาหารในมืออาหารควรอธิบายบทบาทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเพียงพอภายในกรอบของอาหารที่สมดุล</p> <p>ประการที่หก การโฆษณาอาหารว่าง (snack food) ควรอธิบายให้ชัดเจนว่าไม่ใช่ และไม่สามารถทดแทนอาหารหลัก</p> <p>การโฆษณาสำหรับเด็ก</p> <p>- การหลอกลวง</p> | <p>ดีต่อสุขภาพ</p> <p>ประการที่สี่ การไม่โฆษณาอาหารให้กับเด็ก ๆ ในโรงเรียนประถมศึกษา</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - การกล่าวอ้าง - การเปิดเผยข้อมูลและการสละสิทธิ - การรับรอง - Blurring of Advertising and Editorial/Program Content - การให้ข้อเสนอพิเศษ (Premiums) คิคส์คลับ การเสี่ยงโชค และการแข่งขัน - การขายออนไลน์ - การกดดันการขาย - การโฆษณาที่ไม่ปลอดภัย และไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก | |
| <p>การกำหนด นิยามการ โฆษณาที่มุ่ง เป้าไปที่เด็ก</p> | - | <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาของสื่อที่โฆษณาปรากฏสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี หรือไม่ (พิจารณาจากเนื้อหา รูปแบบ ข้อมูล ประชากรของผู้ชม และขอบเขตของการโฆษณาอื่น ๆ ในเนื้อหานั้นมีไว้สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12) - ข้อมูลที่มีอยู่ (รวมถึงเนื้อหาและรูปแบบของ | <p>การโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กโดยตรง พิจารณาจากความ เป็นตัวกลางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากเด็ก</p> |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| | | การโฆษณา) ผู้โฆษณา ตั้งใจจะนำโฆษณาไป ยังเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีเป็นหลัก | |
| การกำหนด อายุของเด็ก และเยาวชน ที่ได้รับความ คุ้มครอง | - | เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี และเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี ในการรวบรวม ข้อมูลของเด็ก | เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี |
| มาตรการ บังคับกรณี ที่มีการฝ่าฝืน การควบคุม | -มาตรการบังคับนั้น เมื่อ FTC ค้นพบโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือทำ ให้เข้าใจผิดอาจทำดังต่อไปนี้ ประการที่หนึ่ง ยื่นเรื่องร้องเรียน อย่างเป็นทางการกับบริษัท เพื่อ การโฆษณาที่ผิด ประการที่สอง ออกคำสั่งยุติและ หยุดยั้งและ / หรือลงโทษทาง การเงิน ประการที่สาม ดูแล และบังคับ ใช้การโฆษณาที่ถูกต้อง -ส่งไปยังศาลเพื่อพิจารณา และ พิจารณาคดี | -CARU ตรวจสอบ และทบทวนการ โฆษณาที่มุ่งตรงไปยัง เด็ก ริเริ่ม และรับข้อ ร้องเรียนเกี่ยวกับ แนวทางปฏิบัติในการ โฆษณา และพิจารณา ว่าแนวทางดังกล่าว ละเมิดมาตรฐาน หรือไม่ - เมื่อพบการละเมิดจะ ค้นหาแนวทางยุติ และ การเปลี่ยนแปลงผ่าน ความร่วมมือโดยสมัคร ใจของผู้โฆษณา และผู้ ให้บริการเว็บไซต์ CARU เมื่อ CARU พบการ ละเมิดจะแจ้งไปยังผู้ทำ การโฆษณา และให้ ดำเนินการภายใน 15 | - |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>วัน หากไม่ดำเนินการ CARU มีอำนาจในการตัดสินใจใน</p> <p>วิธีดำเนินการ และ</p> <p>ดำเนินการแก้ไข เช่น</p> <p>แก้ไขโฆษณา หรือถอน</p> <p>การโฆษณา เป็นต้น</p> <p>และหากผู้โฆษณา</p> <p>ปฏิเสธที่จะปฏิบัติตาม</p> <p>คำสั่งของ CARU</p> <p>องค์กรสามารถออก</p> <p>แถลงการณ์ต่อ</p> <p>สาธารณะเชิงลบต่อผู้</p> <p>โฆษณาได้</p> | |
| <p>การ</p> <p>ประเมินผล</p> <p>และการ</p> <p>ร้องเรียน</p> | <p>สาธารณชนอาจยื่นคำร้องต่อ</p> <p>FTC เพื่อดำเนินการเรียกร้องการ</p> <p>โฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย กับ</p> <p>ผู้ผลิต</p> | <p>การเผยแพร่รายงาน</p> <p>กรณีที่รวมถึงการ</p> <p>ตัดสินขั้นสุดท้ายของ</p> <p>CARU รายงาน</p> <p>กิจกรรมสรุปการ</p> <p>ดำเนินการอื่น ๆ</p> <p>นอกเหนือจากการ</p> <p>ตัดสินที่เป็นทางการ</p> <p>และคำแนะนำ ซึ่ง</p> <p>สามารถดูข้อมูลได้ที่</p> <p>http://www.caru.org</p> | <p>CFBAI จะตรวจสอบ</p> <p>สื่อ การปฏิบัติตาม</p> <p>กฎระเบียบ และ</p> <p>กำหนดให้ผู้เข้าร่วม</p> <p>ส่งการประเมิน</p> <p>ตนเองแบบละเอียด</p> <p>ทุกปี CFBAI</p> |
| <p>มาตรการ</p> <p>เสริมอื่น ๆ</p> <p>เพื่อลด</p> <p>ข้อจำกัดของ</p> <p>สื่อที่ไร้</p> | <p>การมุ่งลงโทษที่ผู้ผลิต หรือผู้</p> <p>โฆษณา</p> | <p>การมุ่งลงโทษที่ผู้ผลิต</p> <p>หรือผู้โฆษณา</p> | <p>การมุ่งลงโทษที่</p> <p>ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณา</p> |

| | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| พรมแดน | | | |
| หน่วยงานที่ รับผิดชอบ | The Federal Trade Commission (FTC) | สภาการค้ากับตนเอง ด้านการโฆษณา (the Advertising Self- Regulatory Council: ASRC) ได้จัดตั้ง หน่วยงานตรวจสอบ การโฆษณาสำหรับเด็ก (CARU) อันเป็น หน่วยงานเพื่อส่งเสริม การโฆษณาสำหรับเด็ก อย่างรับผิดชอบ | กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 18 บริษัท อาหารชั้นนำ |

5.2 สหราชอาณาจักร

มูลค่าการซื้อขายอาหารที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในร้านค้าปลีกของสหราชอาณาจักรมีมูลค่าสูงถึง 250 ล้านเหรียญในค.ศ. 2014 ซึ่งสร้างความกังวลให้แก่การสาธารณสุข เช่นเดียวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏหลักฐานแสดงให้เห็นว่าการตลาดอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงส่งผลให้เด็กเกิดการซื้อ และการบริโภค³³⁷ ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ที่เด็กเห็น คือ อาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และเกลือสูง((Foods and drinks high in fat, sugar and salt (HFSS))³³⁸ ตัวอย่างเช่น อาหารจานด่วน น้ำอัดลม ซีเรียลที่มีน้ำตาล ขนมหวาน และขนมขบเคี้ยว³³⁹ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1.2 ของการใช้จ่ายในการออกอากาศโฆษณาที่เป็นการส่งเสริมการรับประทานผักสด³⁴⁰ ในอีกด้านหนึ่ง โรคอ้วนในวัยเด็กเป็นต้นทุนทางการเงินที่สำคัญ มีการประเมินว่าภาวะที่เกี่ยวข้องกับโรคอ้วนมี

³³⁷ Kraak & Story. (2015) , **Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs** {Online}, available URL: Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25516352/>

³³⁸ HFSS food is Foods and drinks high in fat, sugar and salt.

³³⁹ Public Health England, 2015b

³⁴⁰ Food Foundation, 2016b

ค่าใช้จ่ายประมาณ 6.1 พันล้านปอนด์ต่อปี³⁴¹ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อสังคมได้รับการประเมินอยู่ที่ประมาณ 27 พันล้านปอนด์ต่อปี³⁴² โรคอ้วนในวัยเด็กเป็นหนึ่งในความท้าทายด้านสาธารณสุขที่เร่งด่วนที่ต้องเผชิญ ในเดือนมิถุนายน 2018 รัฐบาลจึงกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติในการที่จะลดภาวะเด็กอ้วนลงครึ่งหนึ่งภายในปี 2030 โรคอ้วนนั้นมีความเชื่อมโยงกับการบริโภคน้ำตาล และอาหารที่มีค่าพลังงานสูง ซึ่งเด็กบริโภคเป็นจำนวนค่าพลังงานมากกว่า 500 แคลอรีต่อวัน³⁴³ ทั้งนี้จากการสำรวจในปี 2020 สหราชอาณาจักรพบจำนวนเด็กที่มีภาวะโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินจำนวนครึ่งหนึ่งของเด็กทั้งหมด³⁴⁴

ในทางระหว่างประเทศความสนใจในระดับนานาชาติเกี่ยวกับการตลาดอาหารที่เป็นอันตรายต่อเด็ก ทั้งในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค โรคอ้วน และภาวะสุขภาพอื่น ๆ มีมาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งหลักฐานส่วนใหญ่ได้ถูกนำเสนอต่อรัฐบาลแห่งสหราชอาณาจักร โดยสำนักงานมาตรฐานอาหาร ในค.ศ. 2016 องค์การอนามัยโลกได้มีหลักการอันเป็นผลมาจากหลักฐานที่สมบูรณ์ และหนักแน่น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการเชื่อมโยงการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กว่า เด็กและเยาวชนควรเป็นอิสระจากหน้าจอบที่เสนอให้อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล สหราชอาณาจักรจึงได้พัฒนาการควบคุมสำหรับการส่งเสริมสินค้า HFSS สำหรับเด็กและเยาวชน นอกเหนือจากข้อจำกัดของการโฆษณาทั่วไป ซึ่งสหราชอาณาจักรเป็นประเทศแรกที่มีการควบคุมตารางโฆษณาอาหาร สหราชอาณาจักรจึงเป็นประเทศที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นผู้นำในภูมิภาคยุโรปในประเด็นดังกล่าว

³⁴¹ Public Health England. (2018), **Health Matters: Obesity and the food environment** {Online}, available URL: Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/health-matters-obesity-and-the-food-environment/healthmatters-obesity-and-the-food-environment--2>.

³⁴² McPherson, K, Marsh, T. (2007), **Modelling Future Trends in Obesity and the Impact on Health. Foresight Tackling Obesity: Future Choices** {Online}, available URL: <https://www.gov.uk/government/publications/reducingobesity-modelling-future-trends>.

³⁴³ Public Health England. (2018), **Calorie reduction: The scope and ambition for action** {Online}, available URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/685359/Calorie_reduction_The_scope_and_ambition_for_action.pdf.

³⁴⁴ To reduce obesity we need urgent action in 10 areas {Online}, available URL: <http://obesityhealthalliance.org.uk/>.

ในโลกยุคออนไลน์มีความเปลี่ยนแปลงของสื่อเป็นอย่างมาก การศึกษาของสหราชอาณาจักร พบว่า เด็กอายุ 12 ถึง 15 ปี ใช้เวลาออนไลน์มากกว่าการดูทีวี³⁴⁵ และยังมีแนวโน้มที่จะจดจำชื่อ you tube ได้มากกว่า BBC ในปี 2017 เด็กร้อยละ 96 อายุ 5 – 15 ปี มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยอุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเช่นแท็บเล็ต (Tablets) ถูกใช้โดยเด็กเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 65 อายุ 3-4 ปี, ร้อยละ 75 อายุ 5-7 ปี, ร้อยละ 68 อายุ 5-15 ปี)³⁴⁶ ส่งผลให้การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น³⁴⁷ โลกออนไลน์เกี่ยวข้องกับรูปแบบการโฆษณาหลายประเภท รวมถึงเว็บไซต์ เกม แพลตฟอร์มการแบ่งปันวิดีโอ (VSPs) สื่อสังคมออนไลน์ และบริการอื่น ๆ ที่เสนอเนื้อหา และประสบการณ์ที่หลากหลาย³⁴⁸ วิทยุ และบริการเสียงออนไลน์ รวมถึง การบริการสตรีมเพลง และพอดคาสต์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคสื่อของเด็ก โดยตามแนวคิดของสหราชอาณาจักรนั้น แม้อาจจะมีข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหาร แต่มีความจำเป็นในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มจากสื่อออนไลน์ ซึ่งมาตรการที่สหราชอาณาจักรใช้ในการควบคุมการโฆษณา มีสาระสำคัญ ดังนี้

5.2.1 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 (Unfair Trading Regulations)

ด้วยปัญหาโรคอ้วน และภาวะน้ำหนักเกินในเด็กและเยาวชน ในปี 2003 สำนักงานเลขาธิการวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (the Secretary of State for Culture, Media and Sport) หรือที่เรียกว่า “Ofcom” ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ควบคุมอุตสาหกรรมการสื่อสาร³⁴⁹ ประกาศใช้กฎหมาย

³⁴⁵ Ofcom. (2017), **Children and Parents: Media Use and Attitudes report**. Page 2. {Online}, available URL: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes2017.pdf.

³⁴⁶ Ofcom. (2017), **Children and Parents: Media Use and Attitudes report**. Page 39 {Online}, available URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf.

³⁴⁷ Tatlow-Golden, M, Boyland, EJ, Jewell, J, Zalnieriute, M, Handsley, E, Breda, J and Galea, G (2016) Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives.

³⁴⁸ Introducing further advertising restrictions on TV and online for products high in fat, sugar and salt (HFSS), (2019) {Online}, available URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/807378/hfss-advertising-consultation-10-april-2019.pdf.

³⁴⁹ Amandine Garde, **EU Law and Obesity Prevention**, (The Netherlands: Kluwer Law International, 2010), p. 179.

เพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงในสื่อโทรทัศน์ตาม The Communication Act 1990 มีการควบคุมการโฆษณาโดยการจัดตารางเวลาที่จะถูกจำกัดเวลา การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม HFS และการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ HFSS จะต้องไม่แสดงใน หรือรอบ ๆ รายการที่จัดทำขึ้นสำหรับเด็กโดยเฉพาะ (ซึ่งรวมถึงเด็กก่อนวัยเรียนด้วย) รวมถึงการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ HFSS จะต้องไม่แสดงใน หรือรอบ ๆ รายการที่ดึงดูดเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี และห้ามใช้ตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม (celebrities) การเสนอข้อส่งเสริมการขาย และการกล่าวอ้างสรรพคุณด้านสุขภาพในการโฆษณาแก่เด็กก่อนวัยเรียน และเด็กประถม³⁵⁰ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะดังเช่นการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

การคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์จึงต้องพิจารณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ the Trade Description Act 1968 และ the Consumer Protection Regulation (2008) (CPRs) โดย the Trade Description Act 1968 นั้น เป็นกฎหมายที่นำมาใช้กับการทำให้หลงผิดทางการค้าในสินค้า หรือบริการ เช่น การทำให้หลงผิดเกี่ยวกับคุณภาพ ขนาด วิธีการผลิต สถานที่ หรือวันผลิต ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การทดสอบ เป็นต้น³⁵¹

สำหรับ The Consumer Protection Regulation (2008) (CPRs) มีผลใช้บังคับในปี 2008 โดยกฎหมายฉบับนี้มุ่งเน้นการควบคุมการดำเนินการที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย³⁵² ดังนั้น งานศึกษาฉบับนี้ในส่วนของกฎหมายของรัฐในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกฎหมายฉบับนี้เป็นสำคัญ The Consumer Protection Regulation (2008) (CPRs) เป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (business to consumer)³⁵³ โดยมีเจตนารมณ์ให้ผู้โฆษณาดำเนินการโดยโปร่งใส และไม่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดโดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้างบล็อกปลอม (fake blogs) หรือ

³⁵⁰ Christopher Barclay, **Food Advertising on Television** {Online}, available URL: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/SN04020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/SN04020%20(1).pdf).

³⁵¹ Trade Descriptions Act 1968 {Online}, available URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1968/29>.

³⁵² Charles Wild, Stuart Weinstein, Neil Mac Ewan, Neal Geach, **Electronic and Mobile Commerce Law: An analysis of trade, finance, media and cybercrime in the digital age**, (Great Britain: University of Hertfordshire Press, 2011), p. 145.

³⁵³ **Consumer protection: Unfair Trading Regulations 2008** {Online}, available URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sn04678/>.

การโฆษณาโดยบล็อกเกอร์ที่เสนอในลักษณะว่าเป็นผู้บริโภค อันเป็นการอนุวัติการณ้ตามกฎหมายของสหภาพยุโรป กล่าวคือ the EU Unfair Commercial Practices Directive³⁵⁴ เพื่อให้มีความสอดคล้องกันของกฎหมายในการปกป้องผู้บริโภคภายในสหภาพยุโรป กฎหมายฉบับใหม่นี้สร้างความชัดเจนในการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้โฆษณาจะซื่อสัตย์ และไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน กฎหมายฉบับใหม่นี้มีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการค้า และการระบุการทำให้หลงผิดในราคา นอกจากนี้ ยังมีการห้ามการปฏิบัติการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจำนวน 31 ประการ ทั้งนี้ข้อจำกัดเหล่านี้ใช้เป็นการทั่วไป รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย³⁵⁵ ซึ่งกฎหมายฉบับนี้มีสาระสำคัญเกี่ยวกับขอบเขตของการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการโฆษณาที่มีสาระสำคัญดังนี้

5.2.1.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

กฎหมายฉบับนี้เดิมเป็นหน้าที่ของ The Office of Fair Trading (OFT) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์หลักในการบังคับการตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายแข่งขันทางการค้า แต่ The Office of Fair Trading (OFT) สิ้นสุดการทำงานเมื่อปี 2014³⁵⁶ กฎหมายฉบับนี้อยู่ภายใต้การดำเนินการของการบริการมาตรฐานการค้าท้องถิ่น (Local Authority Trading Standards Services: TSS) ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎระเบียบ และมีมาตรการการลงโทษที่หลากหลายแล้วแต่ความร้ายแรงของการทำความผิด อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าต้องมีการดำเนินคดีทางแพ่ง หรือทางอาญาในทุกกรณี³⁵⁷

5.2.1.2 กฎที่ใช้ในการควบคุมการส่งเสริมการขาย

The Consumer Protection Regulation (2008) (CPRs) จึงเป็นกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับการปฏิบัติการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่

³⁵⁴ Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising OJ L 376, 27 December 2006, 21-27.

³⁵⁵ Charles Wild, Stuart Weinstein, Neil Mac Ewan, Neal Geach, **Electronic and Mobile Commerce Law: An analysis of trade, finance, media and cybercrime in the digital age**, (Great Britain: University of Hertfordshire Press, 2011), p. 145.

³⁵⁶ Office of Fair Trading has closed {Online}, available URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/office-of-fair-trading>.

³⁵⁷ Lorraine Conway, **Consumer protection: Unfair Trading Regulations 2008**, (House of Commons Library, 2020), pp. 9-10.

ประการที่หนึ่ง การกำหนดข้อห้ามในพฤติกรรมที่ต่ำกว่าระดับที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ เช่น แนวปฏิบัติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ และการสร้างความเชื่อถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งหมด

ประการที่สอง การปฏิบัติที่ทำให้เข้าใจผิด เช่น ข้อความที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือไม่แจ้งข้อมูลบางส่วน

ประการที่สาม กลยุทธ์การขายที่ก้าวร้าวซึ่งใช้การคุกคามการบีบบังคับหรือการมีอิทธิพลเกินควร

ประการที่สี่ ลักษณะของการส่งเสริมการขายที่ต้องห้ามจำนวน 31 รูปแบบในการส่งเสริมการขาย

โดยการควบคุมการโฆษณาตาม The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 (CPRs) อยู่ในข้อจำกัดของการห้ามส่งเสริมการขายใน 31 ประการ ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้³⁵⁸

1. การกระทำหลอกลวง

การกระทำที่ถือเป็นการหลอกลวงตามกฎหมาย มีสาระสำคัญได้แก่

(1) การแสดงเครื่องหมายรับรอง (trust mark) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรืออื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต

(2) การกล่าวอ้างการรับรองจากสาธารณะ หรือหน่วยงานอื่น ๆ โดยไม่ เป็นความจริง

(3) ไม่เป็นความจริงตามเงื่อนไขของการรับรอง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง หรือได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไข หรือหลักเกณฑ์ของการรับรองนั้น

(4) การให้ข้อเสนอพิเศษที่ไม่สมเหตุสมผล

(5) การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาที่จำกัด

(6) การขายสินค้าอย่างผิดกฎหมายโดยระบุ หรือสร้างความเชื่อใจว่า ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ตามกฎหมายเมื่อไม่สามารถทำได้

(7) เสนอว่าสินค้าถูกต้องตามกฎหมายทั้งที่ไม่เป็นความจริง

³⁵⁸ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: a basic guide for business, {Online}, available URL:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284446/ofit979.pdf.

- (8) การเสนอสิทธิโดยไม่มีสิทธิในสินค้านั้น
- (9) การกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์สามารถรักษาความเจ็บป่วย หรือความผิดปกติได้
- (10) การส่งเสริมการขายที่ไม่เป็นธรรม
- (11) การโฆษณาที่ทำให้ล้าถึงความปลอดภัย
- (12) การรับประกันที่ไม่เป็นธรรม
- (13) ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้โฆษณา โดยการใช้นี้อาหาเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้รับค่าตอบแทนจากผู้ว่าจ้าง แต่ไม่ทำให้นี้อาหา ภาพ หรือเสียงที่ชัดเจน เพื่อสื่อถึงผู้บริโภคว่าเป็นการส่งเสริมการขาย
- (14) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในลักษณะที่จูงใจเพื่อหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำโดยผู้ผลิตรายเดียวกัน
- (15) การโฆษณาโดยการกล่าวอ้างว่าจะปิดการขาย ทั้งที่ผู้ขายไม่ได้จะยกเลิกกิจการ
- (16) การส่งผ่านข้อมูลที่ไม่ถูกต้องของสภาพตลาด หรือความเป็นไปได้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ด้วยความตั้งใจที่จะชักนำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานต่ำกว่าปกติ
- (17) การบังคับให้ทำข้อตกลง หรือเอกสาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณบริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ทั้งนี้ผู้ขายไม่มีสินค้า
- (18) การกล่าวอ้างสถานะของผู้ขายที่เป็นเท็จ
- (19) การโฆษณาให้กับเด็ก ๆ รวมไปถึงในการโฆษณาโดยตรงถึงเด็ก ๆ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา หรือชักชวนผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่อื่น ๆ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้กับพวกเขา
- (20) การจัดตั้ง หรือดำเนินการส่งเสริมการขายโดยรับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นขั้นแบบปิรามิด
- (21) การกล่าวอ้างว่าสินค้าส่งผลต่อโอกาสชนะในการแข่งขันเกม
- (22) การกล่าวอ้างถึงสิทธิของผู้ชนะ โดยไม่สมเหตุสมผล
- (23) การโฆษณาว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคต้องจ่ายค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็น
- (24) การสร้างความประทับใจที่ไม่เป็นจริงต่อผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะชนะหรือได้รับรางวัล โดยไม่มีรางวัล หรือผลประโยชน์ หรือจะได้รับรางวัล หรือผลประโยชน์ต่อเมื่อจ่ายค่าใช้จ่าย

- (25) การบังคับขาย
- (26) การมาขายที่ที่พักของผู้บริโภค แต่ไม่ยอมกลับไปเมื่อผู้บริโภคร้องขอ
- (27) การรบกวนผู้บริโภค
- (28) การแจ้งแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่าหากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะทำให้งาน หรือวิถีชีวิตของผู้ขายจะตกอยู่ในอันตราย
- (29) การเรียกรับชำระเงินโดยไม่เป็นธรรม
- (30) การดำเนินการเพื่อให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการค้าได้สื่อสารก่อนทำธุรกรรม โดยใช้ภาษาที่ไม่ใช่ภาษาราชการของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่ผู้ประกอบการค้าตั้งอยู่ และให้บริการเฉพาะในภาษาอื่นนั้น โดยไม่เปิดเผยอย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภคทราบก่อนที่ผู้บริโภคจะทำธุรกรรม
- (31) การสร้างข้อมูลหลังการขายที่ทำให้เข้าใจผิด

จะเห็นได้ว่าภายใต้กฎหมาย The Consumer Protection Regulation (2008) (CPRs) มีการคุ้มครองเด็ก โดยการโฆษณาที่ชักชวนโดยตรงให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์ หรือให้เด็กชักชวนผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้พวกเขาเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย

สำหรับการควบคุมการโฆษณาที่มีความเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ พบว่า มีหลักการห้ามโฆษณาโดยความไม่ซื่อสัตย์ของผู้โฆษณา ที่มีการใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้รับคำตอบแทนจากผู้ว่าจ้าง แต่ไม่ทำให้เนื้อหา ภาพ หรือเสียงที่ชัดเจน เพื่อสื่อถึงผู้บริโภคว่าเป็นการส่งเสริมการขาย รวมถึง การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนแต่ไม่แสดงให้เห็นทราบโดยชัดเจน โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าไม่ได้รับเงิน หรือไม่ได้รับประโยชน์เป็นสิ่งที่ห้ามกระทำ³⁵⁹ ซึ่งเป็นลักษณะต้องห้ามเช่นเดียวกับแนวทางการโฆษณาออนไลน์ที่สหรัฐอเมริกาใช้บังคับ นอกจากนี้ กฎหมายฉบับนี้ยังห้ามการกระทำในลักษณะการใช้ Spam ทางอีเมล หรือสื่อ (remote media) ยกเว้นได้รับความยินยอม³⁶⁰

5.2.1.3 มาตรการบังคับ

หากไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับเหล่านี้ บริษัทอาจได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากมาตรฐานการค้าจากหน่วยงานการค้าท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ การตรวจสอบอาจมี

³⁵⁹ Charles Wild, Stuart Weinstein, Neil Mac Ewan and Neal Geach, **Electronic and Mobile Commerce Law: An analysis of trade, finance, media and cybercrime in the digital age**, (Great Britain: University of Hertfordshire Press, 2011), p. 145.

³⁶⁰ Charles Wild, Stuart Weinstein, Neil Mac Ewan and Neal Geach, *ibid*, p. 146.

ความยาวนาน ทั้งนี้ อาจมีการดำเนินคดี โดยมีโทษจำคุกมากกว่า 2 ปี³⁶¹ หรือปรับ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท³⁶² กฎหมายฉบับนี้ยังเป็นแนวทางในการตรามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจ กล่าวคือ CAP Code ที่ดำเนินการควบคุมโดยหน่วยงานมาตรฐานการโฆษณา (the Advertising Standards Authority: ASA) อีกด้วย³⁶³ และการหลอกลวงผู้บริโภคอาจส่งผลให้ผู้ค้าต้องลดราคา รวมถึงการคืนราคาที่ชำระไปแล้ว หรือผู้บริโภคสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้³⁶⁴

ตารางที่ 5.2: การควบคุมการโฆษณาตาม The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 (Unfair Trading Regulations)

| ประเด็นการศึกษา | The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 (Unfair Trading Regulations) |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การควบคุมการโฆษณา | <ul style="list-style-type: none"> - การห้ามการโฆษณาที่ชักชวนโดยตรงให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์ หรือให้เด็กชักชวนผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้พวกเขา - การห้ามการโฆษณาโดยความไม่ซื่อสัตย์ของผู้โฆษณา ที่มีการใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้รับค่าตอบแทนจากผู้ว่าจ้าง แต่ไม่ทำให้เนื้อหา ภาพ หรือเสียงที่ชัดเจน เพื่อสื่อถึงผู้บริโภคว่าเป็นการส่งเสริมการขาย |
| การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก | - |
| การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง | - |
| มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่า | จำคุก ปรับ ลดราคา หรือเรียกร้องค่าเสียหาย |

³⁶¹ Charles Wild, Stuart Weinstein, Neil Mac Ewan and Neal Geach, *ibid*, p. 146.

³⁶² The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations: a basic guide for business {Online}, available URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284446/oft97_9.pdf.

³⁶³ Charles Wild, Stuart Weinstein, Neil Mac Ewan and Neal Geach, *op.cit.*, p. 146.

³⁶⁴ Lorraine Conway, **Consumer protection: Unfair Trading Regulations 2008**, Lorraine Conway, **Consumer protection: Unfair Trading Regulations 2008**, (House of Commons Library), 2020, p. 9.

| | |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ฝืนการควบคุม | |
| การประเมินผล และการร้องเรียน | - การตรวจสอบจากมาตรฐานการค้าจากหน่วยงานการค้าท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ - การร้องเรียนทางเว็บไซต์ และโทรศัพท์ |
| มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน | - ความร่วมมือ และความตกลงภายในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป - การมุ่งบดทลายโทษที่ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณา |
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | การบริการมาตรฐานการค้าท้องถิ่น |

5.2.2 มาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชน

มาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนของสหราชอาณาจักรมีความชัดเจนในการควบคุมการโฆษณาอาหาร เพื่อคุ้มครองเด็ก เนื่องจากมีกฎหมายที่แบ่งเป็นหลักการการโฆษณาสำหรับเด็ก และการโฆษณาอาหารเป็นการเฉพาะ โดยมาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนของสหราชอาณาจักรมีสาระสำคัญ ดังนี้

5.2.2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ระบบการควบคุมการโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานมาตรฐานการโฆษณา (ASA) คณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณาทางการเงิน (ASBOF) และคณะกรรมการด้านการโฆษณา (CAP) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) หน่วยงานมาตรฐานการโฆษณา (The Advertising Standards Authority: ASA)

สำนักงานมาตรฐานการโฆษณา (The Advertising Standards Authority: ASA) เป็นหน่วยงานอิสระของสหราชอาณาจักรเป็นผู้ควบคุมการโฆษณาในสื่อทุกประเภท และกฎหมายของ ASA ยังมีการควบคุมการโฆษณาในสินค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol) ยาสูบ (tobacco) ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก (weight control and slimming products) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (financial products) การเสี่ยงโชค (gambling) ยา (medicines) อุปกรณ์ทางการแพทย์ (medical devices) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (health-related products) ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (beauty products) กฎเหล่านี้เป็นกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณามากกว่าการโฆษณาสินค้าทั่วไป หลักการของการโฆษณา คือ ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด หรือเป็นอันตราย³⁶⁵ โดยการบังคับ

³⁶⁵ Lorraine Conwat, Advertising to Children {Online}, available URL:

<http://intranet.parliament.uk/commons-library>.

ใช้กฎโฆษณา (the Advertising Codes) มีกฎที่แยกแยะระหว่างกฎโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศ (non broadcast advertisement) กับกฎโฆษณาในสื่อที่ออกอากาศ (broadcast advertisement) โดยกฎโฆษณาเหล่านี้ทำให้มั่นใจว่าโฆษณาทั้งหมดจะถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ชื่อดัง และเป็นความจริง

หน่วยงานมาตรฐานการโฆษณา (ASA) สร้างขึ้นในปี 1962 เพื่อตรวจสอบระบบการกำกับตนเองโดยอิสระ หน้าที่หลัก คือ การส่งเสริม และบังคับใช้มาตรฐานระดับสูงในการสื่อสารการตลาดเพื่อตรวจสอบข้อร้องเรียน เพื่อระบุ และแก้ไขปัญหาผ่านการวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าระบบการทำงานจะเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ และทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ที่มีความสนใจในมาตรฐานการตลาด ASA เป็นบริษัทจำกัด และเป็นอิสระจากทั้งรัฐบาลและธุรกิจการตลาด

ประธาน ASA ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณาทางการเงิน (ASBOF) และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาด ส่วนใหญ่สมาชิกของสภาจำนวน 12 คนนั้นได้รับการแต่งตั้งโดยประธานเพื่อควบคุม ASA ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาด สมาชิกสภาทุกคนได้รับการคัดเลือกที่มาจาก การสะท้อนความหลากหลายของประวัติ และประสบการณ์ ตำแหน่งงานว่างสำหรับสมาชิกอิสระของสภาจะมีการโฆษณาต่อสาธารณะ โดยสมาชิกสามารถดำรงตำแหน่งได้สูงสุดไม่เกิน 2 วาระ วาระดำรงตำแหน่งครั้งละ 3 ปี ASA มีหน้าที่ตรวจสอบข้อร้องเรียนจากแหล่งใด ๆ กับการสื่อสารการตลาดในสื่อที่ไม่ออกอากาศ โดย ASA ให้ความสำคัญกับการดำเนินโครงการวิจัย และตรวจสอบทบทวนการสื่อสารการตลาดให้อยู่ในขอบเขต

(2) คณะกรรมการด้านการเงินของมาตรฐานการโฆษณา (The Advertising Standards Board of Finance: ASBOF)

คณะกรรมการด้านการเงินของมาตรฐานการโฆษณากำหนดกรอบการทำงานสำหรับการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรม และรับผิดชอบต่อคณะกรรมการการปฏิบัติด้านการโฆษณา และการให้เงินสนับสนุนระบบการกำกับดูแลตนเอง ระบบการกำกับดูแลตนเองนั้นได้รับทุนสนับสนุนหลักจากการจัดเก็บค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายการตลาดทางตรง โดยการแยกการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบช่วยให้มั่นใจได้ว่าการตัดสินใจโดยอิสระของ ASA จะไม่ลดลง ซึ่งสมาชิกของ ASBOF คือ ผู้โฆษณา ผู้สนับสนุน นักการตลาด สื่อองค์กรการค้าและวิชาชีพของการโฆษณา ธุรกิจการตลาด และการส่งเสริมการขาย

(3) คณะกรรมการ (The Committee of Advertising Practice :CAP)

บทบาทของ CAP คือ เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้รับมอบหมาย เตรียมการ หรือเผยแพร่ในสหราชอาณาจักรเป็นไปตาม CAP Code CAP มีการประสานกิจกรรมของสมาชิก เพื่อให้บรรลุการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณในระดับสูงสุด รวมถึง การทบทวน การแก้ไขหลักจรรยาบรรณ การให้คำแนะนำโดยละเอียดเกี่ยวกับภาคส่วนที่เฉพาะเจาะจง หรือหลักการเฉพาะในทางปฏิบัติ และการลงโทษสมาชิกที่ฝ่าฝืนกฎโฆษณา นอกจากนี้ CAP มีการดำเนินการในเว็บไซต์ www.cap.org.uk เพื่อให้ข้อมูล และคำแนะนำสำหรับอุตสาหกรรม การเข้าถึงความช่วยเหลือ คำแนะนำออนไลน์ และการแจ้งเตือนโฆษณาที่เกี่ยวข้อง และ CAP มีการประชุมเฉพาะกิจคณะทำงาน เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการกำกับดูแลตนเองอีกด้วย

ทั้งนี้ การทำงานประสานกันของทั้งสามหน่วยงานเพื่อให้กลไกการควบคุมการโฆษณา โดยการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนดำเนินการไปได้ภายใต้กฎโฆษณาที่ถูกกำหนดไว้

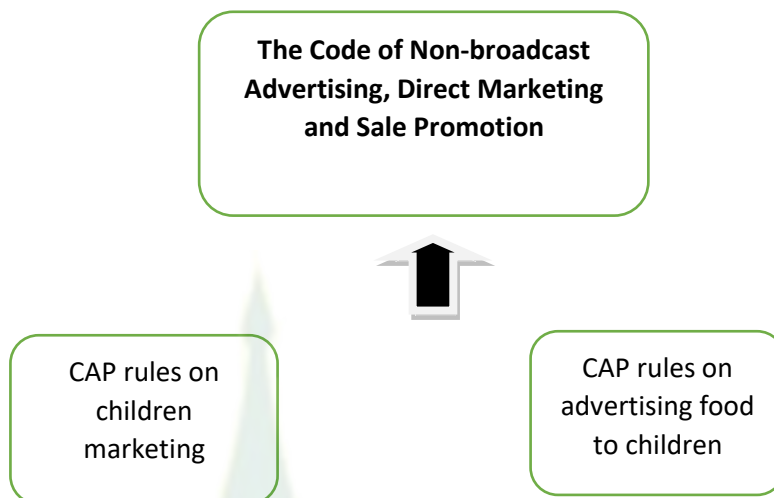
5.2.2.2 กฎโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก

กฎโฆษณาจึงถูกกำหนดเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง คณะกรรมการ (The Committee of Advertising Practice : CAP) ซึ่งมีความรับผิดชอบในการโฆษณาประเภทสื่อที่ไม่ออกอากาศ เช่น สื่อพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ กล้อง ออนไลน์ ข้อความ อีเมล เป็นต้น โดยกฎโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศ คือ UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing

ส่วนที่สอง The Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP) ซึ่งมีความรับผิดชอบในกฎโฆษณาในสื่อประเภทออกอากาศ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยกฎของ BCAP ครอบคลุมทั้งเนื้อหา (content) และตารางการโฆษณา กฎโฆษณาในสื่อออกอากาศ คือ UK Code of Broadcast Advertising (BCAP Codes)

การโฆษณาออนไลน์จึงอยู่ภายใต้การควบคุมของ The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion ซึ่งครอบคลุมการโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศ โดยมีบทบัญญัติเฉพาะในการคุ้มครองเด็ก ที่เรียกว่า CAP rules on children marketing และยังมีบทบัญญัติเฉพาะเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก ที่เรียกว่า CAP rules on advertising food to children



ภาพที่ 5.7: กฎโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาออนไลน์อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก

กฎทั้ง 2 กฎนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

(1) กฎเกี่ยวกับการตลาดสำหรับเด็ก

กฎเกี่ยวกับการตลาดสำหรับเด็ก (CAP Rules on Children Marketing) นั้นมีความเป็นมาเนื่องด้วย ASA มีความตระหนักถึงการโฆษณาที่มีผลต่อเด็กเป็นอย่างมาก ดังนั้น กฎโฆษณาที่ใช้เพื่อปกป้องเด็กจึงมีความเข้มงวด โดยมีวัตถุประสงค์ให้การโฆษณาต้องไม่มีสิ่งใดที่อาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรมของเด็ก จึงมีการกำหนดกฎหมายเฉพาะสำหรับเด็ก การโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศถูกควบคุมภายใต้ The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion (the CAP Code) โดยมีหลักการที่ว่าควรใช้ความระมัดระวัง เมื่อจะสื่อสารการตลาดต่อเด็ก เนื่องจากการรับรู้ของเด็กและการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ภายใต้อิทธิพลจากอายุ ประสบการณ์ของเด็ก และเนื้อหาของข้อความที่ส่งมาถึงเด็ก จึงต้องมีการประเมินการสื่อสารการตลาดว่าเป็นไปตามแนวทางของกฎหมาย หรือไม่ ดังนั้น The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion (the CAP Code) จึงนำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศ รวมถึง เกมโฆษณา (Advertising in video games: advergaming) และการโฆษณาบนเว็บไซต์ของผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองเด็ก

รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ เช่น การโฆษณาแบบดิสเพลย์ออนไลน์ ส่วนใหญ่แสดงตามข้อมูลประชากร และพฤติกรรมที่รวบรวมจากผู้ใช้แต่ละราย การโฆษณาดังกล่าวสามารถกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ชมที่แบ่งปันข้อมูลประชากรทั่วไป (เช่น อายุ เพศ สถานที่) หรือความสนใจในการท่องเที่ยว (เช่น ความสนใจในรถยนต์) นอกจากนี้ยังสามารถ จำกัด และการกระจายโฆษณาเป็นช่วงเวลาของวันและความถี่และเฉพาะผู้เผยแพร่โฆษณาบางราย เด็กจึงถูกนำไปใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดได้โดยง่าย ซึ่งอาจไม่เป็นธรรมต่อเด็ก

เป้าหมายหลักของการจำกัด HFSS ของสหราชอาณาจักร คือ ลดความสำคัญของการโฆษณา HFSS ต่อเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ซึ่งเป็นวิธีการลดโอกาสในการชักชวนเด็ก ๆ ให้เรียกร้อง และบริโภคผลิตภัณฑ์ HFSS³⁶⁶ การควบคุมโฆษณาด้านเนื้อหาใน The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion (the CAP Code) เพื่อคุ้มครองเด็กนั้น มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้³⁶⁷

1) คำจำกัดความเด็ก

เด็ก หมายถึง คนที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี

2) การควบคุมเนื้อหาด้านโฆษณา

2.1) อันตราย

นักการตลาดควรตรวจสอบให้แน่ใจว่า การสื่อสารการตลาดไม่มีสิ่งใดที่น่าจะส่งผลให้เกิดอันตรายต่อร่างกายจิตใจ หรือศีลธรรมของเด็ก

(a) ห้ามส่งเสริมให้เด็กเข้าไปในสถานที่แปลก ๆ

หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า

(b) เด็กจะต้องไม่ปรากฏในสถานการณ์อันตราย

หรือทำตัวเป็นอันตราย ยกเว้นเพื่อส่งเสริมความปลอดภัย เด็ก ๆ จะต้องไม่ปรากฏตัวโดยไม่ตั้งใจในฉากถนน เว้นแต่พวกเขาโตพอที่จะรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของตนเอง

³⁶⁶ OFF. OF COMM. (U.K.), TELEVISION FOOD AND DRINK ADVERTISING TO

CHILDREN: FINAL STATEMENT (2007) {Online}, available URL:

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/

0028/47746/Television-Advertising-of-Food-and-Drink-Products-to-Children-Finalstatement-.pdf [hereinafter OFCOM TELEVISION FOOD AND DRINK ADVERTISING].

³⁶⁷ Committee of Advertising Practice, **The Cap Code: the UK Code of Non-broadcast Advertising**

and Direct&Promotional Marketing Edition 12 {Online}, available URL:

<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/7c856612-4a2b-4c89-bd294ab8ff4de0a7.pdf>.

- อุปกรณ์ที่เป็นอันตราย โดยไม่มีผู้ดูแลโดยตรง
- (c) เด็กจะต้องไม่ใช้ หรืออยู่ใกล้กับสารหรือ
- ที่ไม่ปลอดภัย
- (d) เด็กจะไม่ถูกสนับสนุนในการลอกเลียนแบบ
- (e) นักการตลาดระวังไม่ใช้สื่อสำหรับเยาวชน
- ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก

2.2) ความน่าเชื่อถือและการกดดันอย่า

ไม่เป็นธรรม

2.2.1) การสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยัง

เป้าหมายเด็กโดยตรงต้องไม่ใช้ประโยชน์จากการขาดความน่าเชื่อถือ ความภักดี ความอ่อนแอ หรือ การขาดประสบการณ์

- (a) เด็ก ๆ จะต้องไม่ถูกทำให้รู้สึกด้อย
- คุณค่า หรือไม่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา
- (b) เด็กจะต้องไม่ถูกทำให้รู้สึกว่าพวกเขาขาดความกล้าหาญ ฝ่าฝืนต่อหน้าที่ หรือความภักดี หากพวกเขาไม่ซื้อ หรือไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์
- (c) การโฆษณาจะต้องง่ายสำหรับเด็กที่จะตัดสินใจขนาด ลักษณะ และจะต้องทำให้ง่ายสำหรับเด็กในการเลือกขนาด ลักษณะ รวมถึง การแสดงโฆษณาสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างสถานการณ์จริง และ โลกเสมือนจริง (แฟนตาซี)
- (d) การโฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นถึงการได้รับอนุญาตจากผู้ใหญ่ก่อนที่เด็กจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน หรือมีราคาแพง

2.2.2) การสื่อสารการตลาดส่งถึง หรือ

กำหนดเป้าหมายโดยตรงที่เด็ก

- (a) การโฆษณาต้องไม่พูดเกินจริงในสิ่งที่เด็กทั่วไปสามารถทำได้โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาด
- (b) การโฆษณาต้องไม่ใช้ประโยชน์จากความอ่อนไหวของเด็กในการเรียกร้อง เพื่อการกุศล และต้องอธิบายถึงขอบเขตของการมีส่วนร่วมของพวกเขาในการส่งเสริมการขายใด ๆ ที่เชื่อมโยงกับองค์กรการกุศล

2.3) คำแนะนำโดยตรง และอำนาจของ

ผู้ปกครอง

2.3.1) การสื่อสารการตลาดที่ส่งถึง

หรือกำหนดเป้าหมายที่เป็นเด็กโดยตรง:

(a) การโฆษณาต้องไม่ส่งเสริมให้เด็ก

สร้างความรำคาญให้กับผู้ปกครอง หรือผู้อื่น และต้องไม่ทำลายอำนาจของผู้ปกครอง

(b) การโฆษณาต้องไม่ให้เด็ก

คะยั้นคะยอ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา หรือชักชวนพ่อแม่ หรือผู้ใหญ่คนอื่น ๆ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้กับพวกเขา

2.3.2) การสื่อสารการตลาดที่มีการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ่านกลไกจะต้องไม่มีเป้าหมายเป็นเด็กโดยตรง กล่าวคือ กลไกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องติดต่อกับนักการตลาดแบบตัวต่อตัว

2.4) การส่งเสริม

2.4.1) โพรโมชันส่งถึง หรือกำหนด

เป้าหมายโดยตรงที่เด็ก:

(a) การส่งเสริมการขายต้องระบุอย่าง

ชัดเจนว่าต้องได้รับอนุญาตจากผู้ใหญ่ หากรางวัล หรือสิ่งจูงใจอาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างความต้องการของเด็ก และผู้ปกครอง

(b) ต้องระบุวันที่หมดเขตการส่งเสริม

การขายที่ชัดเจน

2.4.2) โพรโมชันที่ต้องมีการซื้อเพื่อเข้าร่วม

คำแนะนำในการซื้อสินค้าจะต้องไม่ถูกส่งไปยัง หรือกำหนดเป้าหมายไปที่เด็กโดยตรง

ต่อมา ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2017 CAP ได้

ตีพิมพ์แนวทางใหม่เพื่อเพิ่มหลักประกันให้เด็กสำหรับการตลาดออนไลน์ โดยแนวทางนี้มีผลใช้บังคับในวันที่ 1 ธันวาคม ค.ศ. 2017 ซึ่งหมายความว่า ASA สามารถประเมินผลโดยใช้แนวทางใหม่นี้ กฎใหม่มีขั้นตอนเพื่อเปิดเผยเจตนาการสื่อสารทางการตลาด ซึ่ง ASA ได้มีการอธิบายถึงหลักการและเหตุผลว่า ใน ค.ศ. 2016 CAP มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า เด็กส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าการโฆษณาออนไลน์เป็นการโฆษณาที่มีจุดประสงค์ในทางการค้าแฝงอยู่เบื้องหลัง โดยเฉพาะเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี จะไม่สามารถแยกแยะได้ แนวทางใหม่จึงเรียกร้องให้นักการตลาดให้ความสนใจ

กับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ และช่วยเด็กในการตระหนักถึงว่าสิ่งที่พวกเขาเห็น ได้ยิน เข้าร่วม และ ปฏิสัมพันธ์นั้น คือ การโฆษณาที่มีการกระทำดังต่อไปนี้ต้องมีการเปิดเผย ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การรับรองโดยวีโอกเกอร์ บล็อกเกอร์ หรือออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ว่ามีการจ่ายเงิน หรือการควบคุมโดยผู้ลงโฆษณา

ประการที่สอง เนื้อหาวิดีโอในเว็บไซต์ของ บุคคลที่สามที่วิดีโอเผยแพร่ที่มีผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์

ประการที่สาม การสื่อสารการตลาดที่ปรากฏใน โลกออนไลน์ หรือเกม

ประการที่สี่ การแสดงโฆษณา หรือโฆษณา ประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ได้แยกออกจากเนื้อหาโดยรอบ โดยปกติ หรือโดยการออกแบบ และ

ประการที่ห้า ผู้โฆษณาสร้างเกมให้ปรากฏที่ เว็บไซต์ของบุคคลที่สาม (third-party websites)

การโฆษณาในสื่อไม่ออกอากาศต้องปฏิบัติตาม The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion ซึ่งมีบทบัญญัติเฉพาะในการคุ้มครองเด็ก ส่งผลให้การโฆษณาอาหารออนไลน์สำหรับเด็กต้องปฏิบัติตามขอบเขตที่ The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion กำหนด ทั้งนี้ สหราชอาณาจักรมีกรณีตัวอย่างการทำการตลาดที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดีของเด็กเช่น **Robinsons Fruit Shoot**³⁶⁸

Robinsons Fruit Shoot เปิดตัวสินค้าในปี 2000 และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับเด็กในสหราชอาณาจักร Fruit Shoot มีการเติมน้ำตาล แต่สินค้าบางรสชาติมีปริมาณน้ำตาลต่ำ ซึ่งสินค้าที่มีน้ำตาลต่ำมียอดขายมากกว่า 85% ของยอดขายทั้งหมด การส่งเสริมการตลาดของ Fruit Shoot นั้นมีการสร้างแรงบันดาลใจของเด็ก ๆ ในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และสนุกไปกับมัน ตัวอย่างเช่นในปี 2005 มีการเปิดตัวโครงการ 'Get Good' ซึ่งกระตุ้นให้เด็ก ๆ ออกไปข้างนอก และเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น เทคนิคการสเก็ตบอร์ด เป็นต้น ตามด้วยโครงการ "Skillicious" ซึ่งเป็นแคมเปญที่กว้างขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่การลองทำกิจกรรมใหม่ที่น่าตื่นเต้น เช่น การต่อมวย เป็นต้น และการส่งเสริมการเลือกวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีรวมถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สมดุลและสมดุลโดย Fruit Shoot นำเสนอสินค้าที่ "ไม่เพิ่ม / น้ำตาลต่ำ" (no added/low sugar) อีกด้วย

³⁶⁸ **Understanding Food Advertising** {Online}, available URL: <http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Understanding-Food-Advertising.pdf>.

(2) กฎการโฆษณาอาหารสำหรับเด็ก

การโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศเป็นการยากที่จะประเมินการเข้าถึงของเด็กจากการโฆษณา ซึ่งความยากส่วนหนึ่งอาจเป็น CAP Code ยังไม่ได้กำหนดให้ผู้โฆษณาจัดหมวดหมู่โฆษณาของตนเป็นประเภท HFSS และประเภทไม่เป็น HFSS³⁶⁹ อย่างไรก็ตาม มีการประเมินว่า การโฆษณา HFSS ในสื่อที่ไม่ออกอากาศมีมูลค่าถึง 178 ล้านต่อปีในค.ศ. 2015³⁷⁰ การคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหาร HFSS จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ นอกจากหลักการตาม The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion การโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศในสินค้าประเภทอาหารให้กับเด็กต้องรับผิดชอบ และสอดคล้องกับ CAP rules on advertising food to children ดังนั้น ผู้โฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับเด็ก และปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทอาหาร HFSS ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้³⁷¹

ประการที่หนึ่ง การระบุสารอาหาร และผลกระทบต่อสุขภาพอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ การระบุดังกล่าวต้องอ้างอิงจากทะเบียนของสหภาพยุโรป

ประการที่สอง การโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงต้องกระทำอย่างเหมาะสม (ข้อที่ 15.4, 15.15, และ 15.18)

การโฆษณาอาหาร HFSS ต้องไม่ถูกส่งไปถึงเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ผ่านสื่อหรือเนื้อหาใด ๆ จากสื่อ โดยสื่อของเด็ก หมายความว่า สื่อโฆษณาที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือสื่อโฆษณาที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปีเป็นผู้ชมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 25 ของผู้ชมทั้งหมด

ประการที่สาม การโฆษณาไม่ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ หรือวิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือวิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น การขโมยอาหาร การไม่ชอบผักใบเขียว การปกปิดผู้ปกครองจากการรับประทานอาหาร (hiding consumption from parental figures) การแนะนำการใช้ชีวิตที่ไม่เคลื่อนไหว การใช้ชีวิตอยู่กับที่มากกว่าการใช้ชีวิตที่เคลื่อนไหวร่างกาย การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนการบริโภคที่มากเกินไป หรือการโฆษณาต้องไม่มีลักษณะดูหมิ่นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

³⁶⁹ CAP, 2016a

³⁷⁰ CAP, 2016a

³⁷¹ Lorraine Conwat, *Advertising to Children* {Online}, available URL:

ประการที่สี่ ห้ามใช้ตัวการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ หรือบุคคลที่เด็กชื่นชอบในการโฆษณา กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี

อย่างไรก็ตาม ไม่ห้ามการโฆษณาตัวละครที่เป็นของแบรนด์ตัวเอง (ตัวละครตราสินค้า (equity brand characters)) (ข้อ 15.15)

ประการที่ห้า ห้ามการโฆษณาอาหาร HFSS ที่ซึ่งมีเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมายอายุต่ำกว่า 12 ปี (ข้อ 15.14)

การโฆษณาต้องไม่โฆษณาโดยตรงต่อเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ในเนื้อหา หรือการส่งเสริมการขาย ที่เป็นการสนับสนุนให้เด็กบริโภคสินค้าเพื่อประโยชน์จากการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การส่งเสริมการขายต้องกระทำอย่างสมเหตุสมผล

ประการที่หก การโฆษณาต้องไม่ทำให้หลงเชื่อ โดยไม่มีเหตุผล (credulity) หรือสร้างความรบกวนให้กับเด็ก

ดังนั้น การควบคุมการโฆษณาอาหาร HFSS จึงอยู่ในความควบคุมของ APA ภายใต้กฎโฆษณา The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion ที่ใช้บังคับกับสื่อที่ไม่ออกอากาศ ซึ่งมีบทเฉพาะเกี่ยวกับเด็ก และการโฆษณาอาหาร HFSS (CAP rules on advertising food to children) ประกอบกัน ซึ่งจะทำให้การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(3) มาตรการบังคับ

ASA มีการดำเนินการตอบการร้องเรียนจากผู้บริโภค และภาคอุตสาหกรรมในกรณีที่มีการละเมิดกฎโฆษณา โดยหากมีการร้องเรียนเกิดขึ้น การโฆษณานั้นจะถูกเพิกถอน หรือแก้ไข ซึ่งสภา ASA เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่สอบสวน และตัดสินเรื่องร้องเรียน ASA จะเปิดเผยคำวินิจฉัยในทุกสัปดาห์ ซึ่งมีการเปิดเผยมาแล้วเป็นเวลากว่าห้าปี และกรณีที่ประชาชนร้องเรียนจะไม่มีการเปิดเผยผู้ร้องเรียนในคำตัดสินที่ประกาศ เมื่อมีการตัดสินแล้วผู้โฆษณา และผู้เผยแพร่ส่วนใหญ่มักจะปฏิบัติตามคำตัดสิน³⁷² จุดประสงค์หลักของระบบนี้ คือ การช่วยให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามกฎโฆษณา ไม่เช่นนั้นจะถูกลงโทษ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ชื่อเสียงของผู้โฆษณาที่อาจได้รับความเสียหายอย่างมาก โดยเฉพาะการละเมิดกฎโฆษณา เพื่อปกป้องผู้บริโภค³⁷³

การลงโทษการโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศส่วนใหญ่จะมีการประสานงานกับ CAP ซึ่งสมาชิก CAP มีสมาชิกที่มาจากสมาคมการค้า ตัวแทนผู้โฆษณา เอเจนซี่ และสื่อ CAP มีบทลงโทษหลายประการซึ่งสามารถนำมาใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันที่สำคัญ

³⁷² Lorraine Conwat, ibid.

³⁷³ Advertising Standards Authority website, 'Monitoring Ads', [online] accessed (23 February 2016).

สำหรับการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด หรือไม่เป็นธรรม หากผู้โฆษณาปฏิเสธที่จะปฏิบัติตาม ASA การดำเนินการทางกฎหมาย โดยอาจถูกดำเนินการภายใต้การคุ้มครองผู้บริโภคจากกฎหมายการค้าที่ไม่เป็นธรรม 2008 (Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 หรือ the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008) โดยหากพบว่ามีโฆษณาในสื่อที่ไม่ออกอากาศผ่าน CAP Code อาจมีการลงโทษอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง การแจ้งเตือนโฆษณา CAP สามารถออกคำเตือนให้สมาชิก รวมถึงสื่อ เพื่อให้ระงับการบริการ เช่น ระงับการโฆษณาบนพื้นที่โฆษณา สมาชิก CAP เพิกถอน หรือระงับสิทธิประโยชน์ทางการค้าบางประการ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น

ประการที่สอง การตรวจค้นล่วงหน้า ผู้กระทำความผิดอาจถูก ASA ตรวจสอบเอกสารทางการตลาด

ประการที่สาม CAP การเข้าถึงเว็บไซต์ และลบโฆษณา

โดยเว็บไซต์ ASA มีข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการของ ASA สำหรับการจัดการข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด³⁷⁴ ทั้งนี้ ในบางกรณีผู้โฆษณา หรือผู้ร้องเรียนสามารถขอให้มีการพิจารณาทบทวนคำตัดสินของสภา ASA โดยการขอให้ผู้ตรวจสอบอิสระพิจารณาคำตัดสินของ ASA จะต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่า:³⁷⁵

(1) มีข้อบกพร่องที่สำคัญของกระบวนการ หรือการตัดสินปรากฏชัด หรือ

(2) มีหลักฐานเพิ่มเติม

กระบวนการอุทธรณ์เป็นไปตามบทบัญญัติใน CAP Code ซึ่งกฎโฆษณา รายละเอียดคำแนะนำ และการฝึกอบรมเพื่อช่วยให้ผู้โฆษณาปฏิบัติตามกฎสามารถดูได้ที่ www.cap.org.uk . และเมื่อตัดสินเสร็จจะถูกส่งไปยังสภา ASA และคำตัดสินของสภา ASA ถือเป็นที่สุด กระบวนการตัดสินอุทธรณ์ทั้งหมดจะมีระยะเวลาจำกัดให้หน่วยงานดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ของผู้อุทธรณ์ โดย ASA เผยแพร่คำวินิจฉัยทุกสัปดาห์ที่ www.asa.org.uk

³⁷⁴ The CAP Code: the UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing {Online}, available URL: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/47eb51e7-028d-4509-ab3c0f4822c9a3c4/The-Cap-code.pdf>.

³⁷⁵ Lorraine Conwat, Advertising to Children, op.cit.

ตารางที่ 5.3: กฎโฆษณาของมาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก

| ประเด็นการวิเคราะห์ | กฎโฆษณาของมาตรการกำกับตัวเองของภาคธุรกิจเอกชนในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (HFSS) เพื่อคุ้มครองเด็ก | |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | CAP rules on children marketing/online | CAP rules on advertising food to children |
| การควบคุมด้านเนื้อหาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ | <p>มาตรการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก</p> <p>มีหลักเกณฑ์การควบคุมการโฆษณา ดังนี้</p> <p>ประการที่หนึ่ง การสื่อสารการตลาดต่อเด็ก เนื่องจากการรับรู้ของเด็ก และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ภายใต้อิทธิพลจากอายุ ประสบการณ์ของเด็ก</p> <p>ประการที่สอง การโฆษณาที่อันตราย</p> <p>ประการที่สาม การโฆษณาที่ทำให้หลงเชื่อโดยไม่มีเหตุผล และสร้างความไม่เป็นธรรม</p> <p>ประการที่สี่ การส่งเสริม</p> <p>มาตรการควบคุมการโฆษณาออนไลน์</p> <p>การโฆษณาที่มีการกระทำดังต่อไปนี้ต้องมีการเปิดเผยได้แก่</p> <p>ประการที่หนึ่ง การรับรองโดย</p> | <p>ประการที่หนึ่ง การใช้คำกล่าวอ้าง ด้าน สุข ภาพ และ โภชนาการอย่างถูกต้อง โดยอ้างอิงจากทะเบียนของสหภาพยุโรป</p> <p>ประการที่สอง การโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงต้องกระทำอย่างเหมาะสม</p> <p>ประการที่สาม การโฆษณาไม่ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ หรือวิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ</p> <p>ประการที่สี่ ห้ามใช้ตัวการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ หรือบุคคลที่เด็กชื่นชอบ ในการโฆษณา กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี</p> <p>ประการที่ห้า ห้ามการโฆษณาอาหาร HFSS ที่ซึ่งมีเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมายอายุต่ำกว่า 12 ปี</p> |

| | | |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>วีล็อกเกอร์ บล็อกเกอร์ หรือออนไลน์อื่นฟลูเอนเซอร์ว่ามี การจ่ายเงิน หรือการควบคุม โดยผู้ลงโฆษณา</p> <p>ประการที่สอง เนื้อหาวิดีโอใน เว็บไซต์ของบุคคลที่สามที่ วิดีโอเผยแพร่ที่มีผลต่อการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์</p> <p>ประการที่สาม การสื่อสาร การตลาดที่ปรากฏในโลก ออนไลน์ หรือเกม</p> <p>ประการที่สี่ การแสดงโฆษณา หรือโฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่ ไม่ได้แยกออกจากเนื้อหา โดยรอบ โดยปกติ หรือโดยการ ออกแบบ</p> <p>ประการที่ห้า ผู้โฆษณาสร้างเกม ให้ปรากฏที่เว็บไซต์ของบุคคล ที่สาม</p> | <p>ประการที่หก การโฆษณาต้อง ไม่ทำให้หลงเชื่อโดยไม่มี เหตุผล (credulity) หรือสร้างความ รบรวนให้กับเด็ก</p> |
| <p>การกำหนดนิยามการโฆษณาที่ มุ่งเป้าไปที่เด็ก</p> | <p>สื่อโฆษณาที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือ สื่อโฆษณาที่อายุต่ำกว่า 16 ปี เป็นผู้ชมเป็นจำนวนมากกว่า ร้อยละ 25 ของผู้ชมทั้งหมด</p> | - |
| <p>การกำหนดอายุของเด็กและ เยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง</p> | <p>เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี</p> | <p>เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี</p> |
| <p>มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม</p> | <p>ประการที่หนึ่ง การแจ้งเตือนโฆษณา</p> <p>ประการที่สอง การตรวจค้นล่วงหน้า ผู้กระทำความผิดอาจถูก ASA ตรวจสอบเอกสารทางการตลาด</p> <p>ประการที่สาม CAP การเข้าถึงเว็บไซต์ และลบโฆษณา</p> | |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ประการที่สี่ การระงับการโฆษณาบนพื้นที่โฆษณา สมาชิก CAP เพิกถอน หรือระงับสิทธิประโยชน์ทางการค้าบางประการ อาทิ บัตรส่วนลด |
| การประเมินผล และการร้องเรียน | การร้องเรียน การอุทธรณ์ การเผยแพร่ต่อสาธารณชน |
| มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน | - มุ่งเน้นที่ผู้โฆษณา ผู้สนับสนุน นักการตลาด สื่อองค์กรการค้า และวิชาชีพของการโฆษณา ธุรกิจการตลาด และการส่งเสริมการขาย - มาตรการของสมาชิกร่วมกันที่จะลงโทษสมาชิกที่ฝ่าฝืนข้อตกลง |
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | สำนักงานมาตรฐานการโฆษณา (The Advertising Standards Authority: ASA) |

5.2.3 ข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหาร

การโฆษณาอาหาร HFSS ที่มุ่งเป้าหมายถึงเด็ก มีประเด็นว่า อาหาร HFSS คืออาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง หรือเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย หรือไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ในกรณีนิยามอาหาร HFSS นี้มีประเด็นพิจารณา คือ อาหารมากมายที่มีไขมัน น้ำตาล หรือเกลือสูง แต่มีการเติมโปรตีนลงไป หรืออาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือเกลือสูงแต่ทำมาจากผลไม้ ผัก และธัญพืช

มาตรการควบคุมการโฆษณาตาม The Consumer Protection for Unfair Trading Regulation 2008 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการควบคุมซึ่งได้แก่ การห้ามการโฆษณาที่ชักชวนให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์ หรือให้เด็กชักชวนผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้พวกเขา และการห้ามการโฆษณาโดยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณาที่มีการใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้รับค่าตอบแทนจากผู้ว่าจ้าง แต่ไม่ทำให้เนื้อหา ภาพ หรือเสียงที่ชัดเจน เพื่อสื่อถึงผู้บริโภคว่าเป็นการส่งเสริมการขายนั้น ยังมีเนื้อหาการควบคุมที่ไม่ครอบคลุมรูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์ทั้งหมดที่มีผลเป็นการจูงใจให้เด็กและเยาวชนบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังปรากฏข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหารตามมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนที่มีความเห็นของนักวิชาการ และบุคคลภายนอกมีความเห็นว่ามาตรการเหล่านั้นยังไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองเด็กจากการทำการโฆษณาอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ด้วยเหตุผลที่สำคัญ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง กฎหมายไม่รวมถึงการโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านการสนับสนุนกิจกรรม

CAP หรือ BCAP ไม่ได้ควบคุมขอบเขตการโฆษณา ณ จุดขาย หรือรูปแบบการโฆษณาบนซองบรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายให้เป็นจุดสายตาของเด็ก จึงเป็นสิ่งที่ทำได้ หรือการใช้ตัวละครที่มีลิขสิทธิ์ หรือไม่มีลิขสิทธิ์ ณ จุดขายหรือบนบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่สิ่งต้องห้าม ประกอบกับการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา และวัฒนธรรม รวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน และสถานที่อื่น ๆ ที่เด็กรวมตัวกัน ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของ CAP และ BCAP ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ HFSS สามารถได้รับการส่งเสริมผ่านความร่วมมือกับการแข่งขันกีฬาสำคัญ ๆ เช่น โอลิมปิก (เด็ก)³⁷⁶ รวมถึงกิจกรรมของชุมชนต่าง ๆ รวมถึง กิจกรรมชุมชนต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ระหว่างปี 2010 ถึงปี 2015 Coca-Cola เพียงบริษัทเดียวให้เงินทุน 7.5 ล้านปอนด์สำหรับ Special Olympics GB, โครงการ Street Games และ โปรแกรม Park Lives³⁷⁷ ทั้งนี้ ข้อตกลงการสนับสนุนดังกล่าวดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมากต่อหน่วยงานท้องถิ่นที่กำลังหาเงินทุน สำหรับการจัดการรายการกีฬา อย่างไรก็ตาม พวกเขาอาจอนุญาตให้ผู้ผลิต HFSS และผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของพวกเขา และเชื่อมโยงแบรนด์ของพวกเขากับวิถีชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูงผ่านการสนับสนุนรายการที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การกีฬา เป็นสิ่งที่มีมุมมอง 2 มิติ ได้แก่ มิติที่หนึ่ง ถือว่าบริษัทเหล่านั้นได้ช่วยสังคมโดยการสนับสนุนการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน แต่ในอีกมิติหนึ่ง อาจเป็นการสร้างความเข้าใจที่บิดเบือน โดยการแทรกซึมอย่างไม่รู้ตัวว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูงสามารถบริโภคได้ไม่ทำลายสุขภาพ รวมถึง เป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อสังคมที่สามารถส่งเสริมการบริโภคได้ในทางอ้อมอีกด้วย

³⁷⁶ Children's Food Campaign. (2012), **The Obesity Games – junk food sponsorship of the Olympic Games** {Online}, available URL: <https://www.sustainweb.org/publications/the-obesity-games>.

³⁷⁷ Coca-Cola UK. (2015), **Our Investments in Health and Wellbeing Research and Partnerships – Organisations** {Online}, available URL: <http://www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations>.

ประการที่สอง การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

แม้จะมีการควบคุมการ โฆษณารายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก แต่เด็กก็ยังสามารถรับสื่อโฆษณา HFSS ผ่านรายการอื่น ๆ โดยเฉพาะรายการที่ออกอากาศในเวลาอดนิยาม (prime time) ปัญหานี้คล้ายกันในการ โฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ที่กฎหมายไม่ให้ทำการ โฆษณาอาหาร HFSS ในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ชมเป็นเด็กมากกว่าร้อยละ 25 อย่างไรก็ตาม การจะทราบว่าสื่อ นั้นเป็นสื่อที่เด็กรับชมมากกว่าร้อยละ 25 หรือไม่ เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่า การกำหนดว่าผู้ชมเป็นเด็กหรือไม่ อาจพิจารณาจากข้อความหรือเนื้อหาทำให้เด็กมีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่ วิธีการสื่อสาร ภาษา และรูปแบบโฆษณา มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือไม่ และ ตำแหน่งไม่ว่าจะเป็นบนสื่อออกอากาศ หรือสื่อที่ไม่ออกอากาศว่าเด็กสามารถเห็นได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะนี้ยังไม่ถูกกำหนดไว้ในกฎ CAP

ประการที่สาม การโฆษณาไม่ห้ามการใช้การ์ตูนที่ไม่มีลิขสิทธิ์ หรือตัวละครที่เป็นมิตรกับเด็ก

การใช้การ์ตูนที่ไม่มีลิขสิทธิ์ หรือตัวละครที่เป็นมิตรกับเด็ก ไม่ถูกห้ามในการ โฆษณาอาหาร HFSS ซึ่งการใช้การ์ตูนที่ไม่มีลิขสิทธิ์ หรือตัวละครที่เป็นมิตรกับเด็กมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของเด็กและเยาวชน³⁷⁸

ประการที่สี่ กฎหมายไม่คำนึงถึงตราสินค้า

กฎ CAP จำกัดการ โฆษณาเฉพาะ การ โฆษณาอาหาร HFSS แต่ไม่ได้มุ่งไปที่ตราสินค้า ทั้งนี้ ภายใต้ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ๆ อาจมีสินค้าที่เป็นสินค้าประเภท HFSS และสินค้าที่ไม่ใช่ HFSS เมื่อการ โฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ HFSS ของบริษัท อาจเป็นการ โฆษณาสินค้าประเภท HFSS ของบริษัทไปในขณะเดียวกัน

ประการที่ห้า การตรวจสอบ การบังคับ และการปรับใช้กฎหมายอาจขาดความโปร่งใส

ASA อาจมีการติดต่อทั้งทางตรง และทางอ้อมกับผู้โฆษณาจึงอาจมีการลบลบโฆษณานั้นก่อน ทั้งนี้ การดำเนินการของ ASA ส่วนใหญ่เป็นการให้คำแนะนำการปฏิบัติตามกฎกับผู้โฆษณา แต่การดำเนินการตรวจสอบส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการร้องเรียน ความรับผิดชอบจึงอยู่ที่สาธารณะ³⁷⁹ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในส่วนนี้การดำเนินการของ ASA จึงมีลักษณะตอบสนอง

³⁷⁸ **Children's Food Campaign.** (2016), Who sets the agenda? {Online}, available URL: https://www.sustainweb.org/resources/files/reports/Who_sets_the_agenda.pdf.

³⁷⁹ **Children's Food Campaign.** (2017), **Introducing Operation Eagle Eye** {Online}, available URL: https://www.sustainweb.org/childrensfoodcampaign/eagle_eye.

มากกว่าการดำเนินการเชิงรุก อย่างไรก็ตาม บนสื่อออนไลน์มีข้อมูลจำนวนมากที่มุ่งทางการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตรวจสอบการละเมิดกฎ

5.2.4 มาตรการของสหราชอาณาจักรกับการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

การศึกษาการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก และการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม HFSS ของสหราชอาณาจักร แสดงให้เห็นถึงบทบาทของหน่วยงานรัฐ และกฎหมายที่ให้การคุ้มครองในประเด็นดังกล่าว เมื่อพิจารณาการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง เพื่อคุ้มครองเด็กในโลกออนไลน์สำหรับประเทศไทยจึงควรผสมผสานหลักของการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก และการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม HFSS ของสหราชอาณาจักร ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ และการวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูง เพื่อคุ้มครองเด็กในโลกออนไลน์สำหรับประเทศไทยได้ เมื่อสรุปผลตามประเด็นการศึกษามาตรการของสหราชอาณาจักรกับการคุ้มครองผู้บริโภคและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์ มีสาระสำคัญ ดังนี้

(1) นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม

นิยามอาหาร คือ HFSS หมายถึง อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ซึ่งจะเปรียบเทียบกับค่าพลังงาน ไขมันอิ่มตัว น้ำตาล และโซเดียมกับผลไม้ ผัก ถั่ว เส้นใยอาหาร และโปรตีน³⁸⁰

กฎหมายของสหราชอาณาจักรไม่มีกฎหมายเฉพาะเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารในโลกออนไลน์ แต่มีกฎหมายเพื่อการควบคุมโฆษณาอาหารเป็นการเฉพาะในสื่อโทรทัศน์

สำหรับภาคธุรกิจเอกชนมีการกำหนดในมาตรการกำกับตนเอง (CAP rule on advertising food to children) ที่เป็นข้อตกลงที่ภาคธุรกิจใช้ร่วมกันในการควบคุมการโฆษณาอาหาร และการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กในสื่อที่ไม่ออกอากาศ ซึ่งรวมถึงสื่อออนไลน์เป็นการเฉพาะ

³⁸⁰ **Food: HFSS Nutrient Profiling** {Online}, available URL: <https://www.asa.org.uk/advice-online/food-hfss-nutrient-profiling.html>.

(2) การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มนานสื่อออนไลน์

สหราชอาณาจักรมีกฎหมายเฉพาะเพื่อควบคุมการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยมีการควบคุม ได้แก่ การจัดตารางเวลา การห้ามใช้ตัวการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม (Celebrities) การเสนอข้อส่งเสริมการขาย และการกล่าวอ้างสรรพคุณด้านสุขภาพในการโฆษณาแก่เด็กก่อนวัยเรียน และเด็กประถม สำหรับการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ของ สหราชอาณาจักรพิจารณาตามกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการค้าที่เป็นธรรม (the Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008) โดยมีมาตรการควบคุมการโฆษณาสำหรับเด็ก คือ การโฆษณาห้ามชักชวนโดยตรงให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์ หรือให้เด็กชักชวนผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้พวกเขา และมีมาตรการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ คือ ห้ามการโฆษณาโดยความไม่ซื่อสัตย์ของผู้โฆษณาที่มีการใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้รับค่าตอบแทนจากผู้ว่าจ้าง แต่ไม่ทำให้เนื้อหา ภาพ หรือเสียงที่ชัดเจน เพื่อสื่อถึงผู้บริโภคว่าเป็นการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ไม่มีการควบคุมการโฆษณาอาหารเป็นบทเฉพาะในพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว

ในส่วนของมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion (the CAP Code) มีการควบคุมการโฆษณาอาหาร คือ การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือวิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น การข้ามมืออาหาร การไม่ชอบผักใบเขียว การปกปิดผู้ปกครองจากการรับประทานอาหาร (hiding consumption from parental figures) การแนะนำการใช้ชีวิตที่ไม่เคลื่อนไหว การใช้ชีวิตอยู่กับที่มากกว่าการใช้ชีวิตที่เคลื่อนไหวร่างกาย การโฆษณาต้องไม่สนับสนุนการบริโภคที่มากเกินไป หรือการโฆษณาต้องไม่มีลักษณะคู่มืออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ห้ามใช้ตัวการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ หรือบุคคลที่เด็กชื่นชอบในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี และการโฆษณาต้องไม่ทำให้หลงเชื่อ โดยไม่มีเหตุผล (credulity) หรือความรบกวนของเด็ก

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการการควบคุมทั้งหมด เป็นประโยชน์สำหรับการคุ้มครองเด็กและเยาวชน เมื่อพิจารณาจากปัญหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และแนวคิดทฤษฎี ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณานำมาตรการทั้งในส่วนของกฎหมาย และมาตรการกำกับตนเองมาปรับใช้ให้เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

(3) การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก

ดังที่กล่าวไว้ว่าสหราชอาณาจักรไม่มีการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มนานสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จึงไม่มีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก สำหรับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มนานสื่อโทรทัศน์ มีการกำหนดการโฆษณาที่มี

กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหมายถึง รายการที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือรายการที่ดึงดูดเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกำหนดนิยามดังกล่าวไม่เหมาะสม เพราะไม่อาจทราบได้อย่างชัดเจนว่ามีการเข้าถึงของจำนวนผู้ชมที่เป็นจำนวนเด็กมากน้อยเท่าไร และบางรูปแบบรายการสำหรับผู้ใหญ่ก็สามารถเป็นรายการที่เด็กชื่นชอบได้ เช่น รายการชิทคอม เป็นต้น

สื่อของเด็ก ตาม The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion (the CAP Code) หมายความว่า สื่อโฆษณาที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือสื่อโฆษณาที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปีเป็นผู้ชมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 25 ของผู้ชมทั้งหมด

ในมุมมองนี้แสดงให้เห็นว่า กฎนิยาม หมายถึง การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปีส่วนหนึ่ง และการโฆษณาที่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปีเป็นผู้ชมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 25 ของผู้ชมทั้งหมด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้นิยามในลักษณะนี้อาจมีข้อจำกัดที่ต้องวัดความถี่ หรือปริมาณการเข้าถึงของผู้ชมซึ่งอาจวัดได้ยากในสื่อโฆษณาออนไลน์

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion (the CAP Code) กำหนดอายุของเด็กมีความแตกต่างกันระหว่างมีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก กับการห้ามโฆษณาอาหาร HFSS ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี แสดงว่าการควบคุมการโฆษณาอาหาร HFSS มีความเคร่งครัดน้อยกว่าการควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นต่อเด็ก

(4) การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง

The Communication Act 1990 ที่ใช้ควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ กำหนดอายุเด็กไว้ที่ 16 ปี สำหรับมาตรการกำกับตนเอง The Code of Non-broadcast Advertising, Direct Marketing and Sale Promotion (the CAP Code) เดิ ก หมายถึง คนที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก แต่อย่างไรก็ตาม การควบคุมการโฆษณาอาหาร HFSS มีการกำหนดอายุเด็กไว้ที่ต่ำกว่า 12 ปี

(5) มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

มาตรการตาม พระราชบัญญัติ the Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 มีทั้งโทษทางอาญา และโทษทางแพ่ง รวมถึงการชดใช้ให้กับผู้เสียหาย เช่น ลด หรือคืนราคาสินค้า การชดใช้ค่าเสียหาย เป็นต้น

สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจ นอกจากการกระทำความผิดจะสามารถถูกลงโทษตามกฎหมายได้แล้ว ยังอาจถูกการแจ้งเตือนโฆษณา และ CAP สามารถออกคำเตือนให้สมาชิก รวมถึงสื่อ เพื่อให้ระงับการบริการ เช่น ระงับการโฆษณาบนพื้นที่โฆษณา

สมาชิก CAP เพิกถอน หรือระงับสิทธิประโยชน์ทางการค้าบางประการ อาทิ บัตรส่วนลด การตรวจค้นล่วงหน้า ผู้กระทำความผิดอาจถูก ASA ตรวจสอบเอกสารทางการตลาด รวมถึงการเข้าถึงเว็บไซต์ และลบโฆษณา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการลบการโฆษณาเป็นมาตรการที่ดี และสามารถป้องกันผลกระทบได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่การโฆษณา ซึ่งตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกก็มีข้อเสนอแนะที่ต้องได้รับความร่วมมือจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติที่จะได้รับความร่วมมือจากทุกแพลตฟอร์มอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ การเผยแพร่รายชื่อแพลตฟอร์มที่ให้ความร่วมมือยอมเป็นการสนับสนุนการควบคุมการโฆษณาได้ในทางอ้อม

(6) การประเมินผล และการร้องเรียน

กฎของ CAP จะมีการทบทวน และแก้ไขหลักจรรยาบรรณอยู่เสมอ ทั้งนี้มีการเผยแพร่การดำเนินงานผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีกระบวนการอุทธรณ์ที่ ASA จะเผยแพร่คำวินิจฉัยทุกสัปดาห์ที่ www.asa.org.uk

(7) มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน

บทบัญญัติการควบคุมการโฆษณาตาม the Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 เป็นการปฏิบัติตามความตกลงร่วมกันของสหภาพยุโรป (the EU Unfair Commercial Practices Directive) อันแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือ ซึ่งจะส่งผลต่อการลดข้อจำกัดของสื่อไร้พรมแดนภายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป นอกจากนี้การที่บทบัญญัติใน the Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 มุ่งที่การควบคุมผู้ผลิต และผู้โฆษณา ซึ่งเป็นต้นทางของการเผยแพร่สื่อยอมสามารถช่วยลดปัญหาของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ไปยังทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจ จากที่กล่าวข้างต้นมีมาตรการของสมาชิกร่วมกันที่จะลงโทษสมาชิกที่ฝ่าฝืนข้อตกลง เช่น สมาชิก CAP เพิกถอน หรือระงับสิทธิประโยชน์ทางการค้าบางประการ อาทิ บัตรส่วนลด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นมาตรการเสริมที่ดี เพื่อช่วยให้มาตรการกำกับตนเองสามารถบังคับได้ดียิ่งขึ้นในทางปฏิบัติ และช่วยลดข้อจำกัดของสื่อออนไลน์ที่ไร้พรมแดน

(8) หน่วยงานที่รับผิดชอบ

การบริการมาตรฐานการค้าท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบสำหรับการควบคุมการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติ the Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกระจายความรับผิดชอบให้องค์กรรัฐที่ไม่ใช่ส่วนกลางสามารถลดภาระงานส่วนกลาง และทำให้การดำเนินงานรวดเร็วขึ้น

สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานมาตรฐานการโฆษณา (The Advertising Standards Authority: ASA) มีสถานะเป็นหน่วยงานอิสระ ซึ่งส่งผลดีต่อการตัดสินใจในการดำเนินงาน และมีการแยกหน่วยงานภายใน ได้แก่

(8.1) หน่วยงานตรวจสอบ (The Advertising Standards Authority: ASA) ตรวจสอบระบบการกำกับตนเองโดยอิสระ หน้าที่หลัก คือ การส่งเสริม และ บังคับใช้มาตรฐานระดับสูงในการสื่อสารการตลาดเพื่อตรวจสอบข้อร้องเรียน เพื่อระบุ และแก้ไข ปัญหาผ่านการวิจัย คณะกรรมการการเงิน

(8.2) คณะกรรมการด้านการเงินของมาตรฐานการโฆษณา (The Advertising Standards Board of Finance: ASBOF)

(8.3) The Committee of Advertising Practice (CAP)

โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแยกการปฏิบัติงานของหน่วยงานภายในทำให้การดำเนินงานมีความชัดเจน เป็นสัดส่วน และสามารถตรวจสอบระหว่างกันได้

5.3 สาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลีมีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการจำกัดการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีสารอาหารที่มีพลังงานสูงและสารอาหารต่ำ (energy-dense, nutrient-poor (EDNP) foods and beverages: EDNP) คือพระราชบัญญัติห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ตามหมวดอาหารเฉพาะในระหว่างการรับชมในช่วงเวลาสำคัญของเด็ก³⁸¹ สำหรับการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กสาธารณรัฐเกาหลีในสื่อออนไลน์นั้น มีกฎหมายเฉพาะที่เรียกว่าพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับเด็ก (SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE 2009) กฎหมายฉบับนี้มีผลใช้บังคับเมื่อ ปี 2009 โดยมีเป้าหมายไปที่อาหารที่ปลอดภัย โฆษณาที่เหมาะสม และเด็กที่มีสุขภาพ เพื่อสร้างเป้าหมายในการปกป้องสุขภาพของเด็กจากส่วนผสมที่เป็นอันตราย อาหารเป็นพิษและโรคอ้วน โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมของการบริโภคอาหารที่เด็กชื่นชอบ และการบริการด้านอาหาร วัตถุประสงค์หลักเพื่อควบคุมการทำการตลาดอาหารที่มีพลังงาน

³⁸¹ Food Advertising Restrictions for Youth, **South Korea: Urban Food Policy Snapshot**, {Online}, available URL:<https://www.nycfoodpolicy.org/food-advertising-restrictions-youth-south-korea-urban-food-policy-snapshot/>.

สูง แต่คุณค่าทางโภชนาการต่ำ³⁸² เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพของเด็ก โดยควบคุมเรื่องที่จะจำเป็นสำหรับการจัดหาอาหารที่ปลอดภัย และสมดุลเพื่อช่วยให้เด็กพัฒนานิสัยการกินที่ดี³⁸³ เมื่อกฎหมายฉบับนี้มีการประกาศใช้พบว่า งบประมาณการโฆษณา และจำนวนโฆษณาอาหารลดลง³⁸⁴ แสดงให้เห็นถึงมาตรการที่ได้ผลในการควบคุมการโฆษณา

5.3.1 พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับเด็ก

SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE 2009 แบ่งอาหารปลอดภัย และขอบเขตการคุ้มครอง ดังนี้

ประการที่หนึ่ง พื้นที่อาหารสีเขียว เพื่อปกป้องเด็กจากอาหารขยะ (junk foods) รัฐบาลตัดสินใจที่จะห้ามขายอาหารจานด่วน และน้ำอัดลม ภายในบริเวณ 200 เมตรจากโรงเรียน และเรียกพื้นที่นั้นว่า “พื้นที่อาหารสีเขียว” (Green Food Zones)

ประการที่สอง การพัฒนาเครื่องมือประเมินผลสำหรับอาหารแคลอรีสูงที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ

ประการที่สาม การโฆษณา

ประการที่สี่ การติดฉลากโภชนาการ

ประการที่ห้า การกำหนดการรับรองคุณภาพอาหารที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ระบบการรับรองคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของโครงการจัดการความปลอดภัยของอาหารที่เด็กโปรดปราน การรับรองคุณภาพอาหารสำหรับเด็กเป็นพื้นฐานสำหรับการจัดทำมาตรฐานอาหารต่อไป

ประการที่หก การพัฒนาด้านการศึกษา

ประการที่เจ็ด ศูนย์สนับสนุนการบริการอาหารเด็ก เนื่องด้วยการสุขภาพและโภชนาการที่ไม่ดีเกิดขึ้นในการให้บริการอาหารจำนวนมากในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก โรงเรียนอนุบาล ค่ายเยาวชน และสถานสงเคราะห์เด็ก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดแคลนนัก

³⁸² Soon-Kyu Lee, Hye-Kyung Park, Youn-Ju Choi, “Nutritional standards for energy-dense low-nutrient density foods for children in Korea,” *Asia Pac J Clin Nutr* 23, 1 (2014): 27-33: 27.

³⁸³ SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE, Article 1 (Purpose)

³⁸⁴ Food Advertising Restrictions for Youth, **South Korea: Urban Food Policy Snapshot**, {Online}, available URL: <https://www.nycfoodpolicy.org/food-advertising-restrictions-youth-south-korea-urban-food-policy-snapshot/>.

โภชนาการ รวมถึงมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ โรงเรียน จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการให้บริการอาหาร ณ สถานที่เหล่านี้

สำหรับการควบคุมการโฆษณากฎหมายฉบับนี้มีสาระสำคัญ ดังนี้

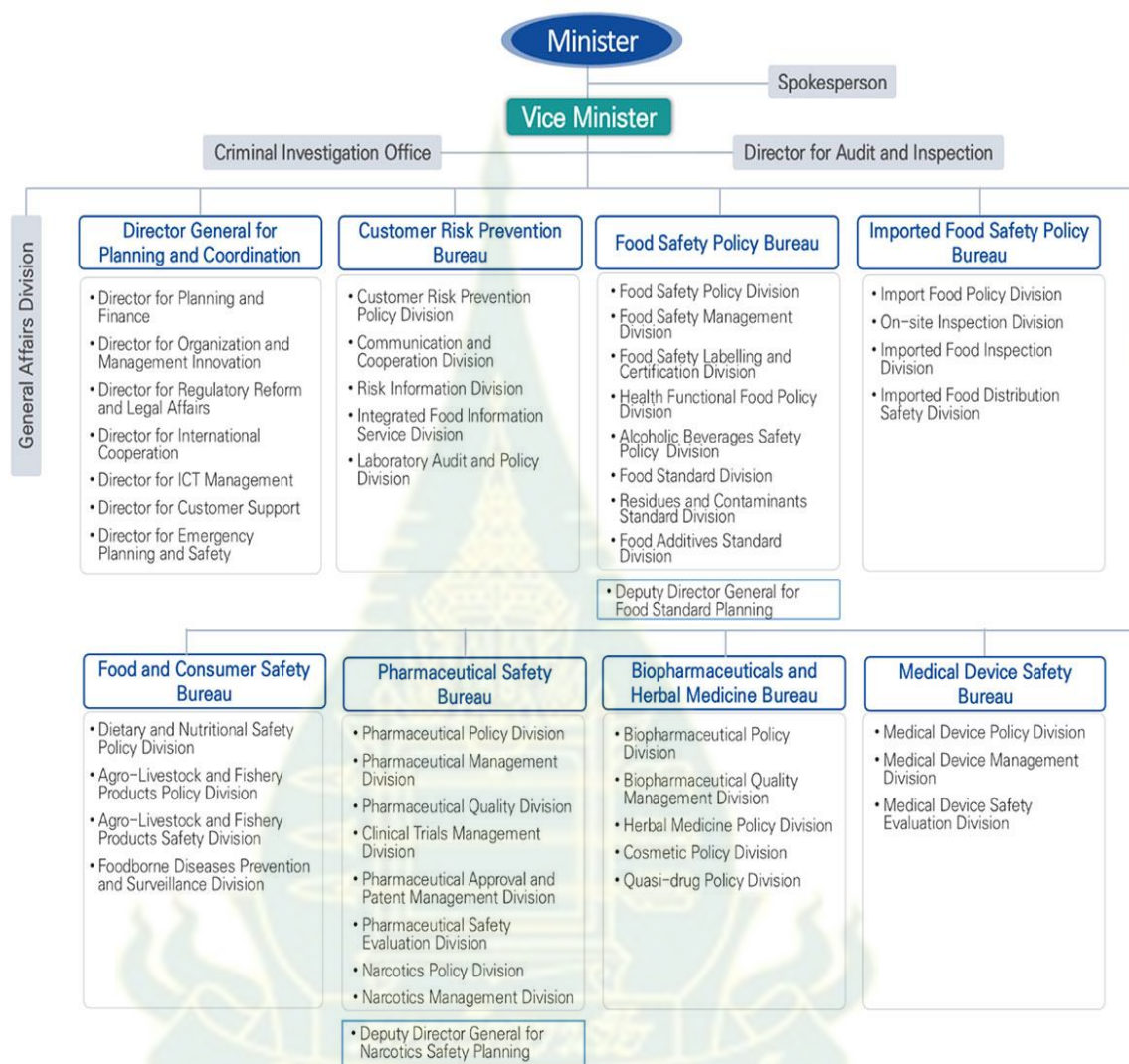
5.3.1.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับเด็กเป็นกฎหมายที่อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงความปลอดภัยของอาหารและยา (Ministry of Food and Drug Safety) โดยมีคณะกรรมการอาหารและยา (the Commissioner of the Korea Food and Drug Administration) พิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยของชีวิตการบริโภคอาหารของเด็ก เช่น ความปลอดภัยของอาหารที่เด็กชื่นชอบ หรือการจัดการด้านโภชนาการ ฯลฯ คณะกรรมการจัดการความปลอดภัยในชีวิตของเด็ก โดยหน้าที่ของคณะกรรมการ มีดังนี้³⁸⁵

- (1) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนที่ครอบคลุมวิถีการบริโภคอาหารของเด็ก
- (2) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงระบบการจัดการด้านความปลอดภัย และโภชนาการของอาหารที่เด็กชื่นชอบ และกลุ่มมืออาหาร
- (3) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และการจัดการมาตรฐาน สำหรับองค์ประกอบทางโภชนาการของอาหารที่เด็กชื่นชอบ และกลุ่มมืออาหาร
- (4) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบสถานะในความปลอดภัยและโภชนาการของโครงการวิจัย ตัวอย่างเช่น อาหารที่เด็กชื่นชอบ และกลุ่มมืออาหาร ฯลฯ
- (5) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และการประชาสัมพันธ์เพื่อการจัดการความปลอดภัยในวิถีการบริโภคอาหารของเด็ก
- (6) เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และการจัดการด้านโภชนาการของอาหารที่เด็กชื่นชอบ ซึ่งผู้บัญชาการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสาธารณรัฐเกาหลี หรือประธานอ้างถึงการพิจารณา
- (7) เมื่อจำเป็นสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ที่คณะกรรมการอาจมีเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้ และประสบการณ์เฉพาะด้านเข้าร่วมประชุมเพื่อแลกเปลี่ยน หรืออาจขอให้สถาบันองค์กรที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลที่เป็น และแสดงความคิดเห็น ฯลฯ

³⁸⁵ SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE, Article 25 (Children's Dietary Life Safety Management Committee)

(8) เรื่องที่จำเป็นอื่น ๆ สำหรับองค์ประกอบองค์กรของการดำเนินงาน ฯลฯ ของคณะกรรมการให้กำหนดโดยประธานาธิบดี



ภาพที่ 5.8: แผนภาพแสดง โครงสร้าง Ministry of Food and Drug Safety³⁸⁶

³⁸⁶ Ministry of Food and Drug Safety (Ministry of Food and Drug Safety {Online}), available URL: https://www.mfds.go.kr/eng/wpge/m_47/de0110331001.do.

5.3.1.2 การควบคุมการโฆษณา

การศึกษาพบว่า พระราชบัญญัตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพของเด็กโดยกำหนดสิ่งที่จำเป็นสำหรับการจัดหาอาหารที่ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อให้เด็กมีนิสัยการกินเพื่อสุขภาพ (มาตรา 1)

คำว่า “เด็ก” (child) ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ หมายถึง เด็กที่ศึกษาในโรงเรียน ประถม โรงเรียนมัธยมและโรงเรียนพิเศษที่กำหนดไว้ในมาตรา 2 ของพระราชบัญญัติการศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ((the Elementary and Secondary Education Act) หรือเด็กตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติสวัสดิการเด็ก (the Child Welfare Act) ซึ่งหมายถึงเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี³⁸⁷

กฎหมายมีวัตถุประสงค์แห่งการควบคุม คือ “อาหารที่เด็กชื่นชอบ” (children's favorite foods) โดย “อาหารที่มีพลังงานสูง โภชนาการต่ำ” (high-calorie, low-nutrient foods) รวมอยู่ในประเภทของอาหารที่เด็กชื่นชอบ (children's favorite foods) ที่มีแนวโน้มที่จะทำให้อ้วน หรือความไม่สมดุลทางโภชนาการซึ่งมีแคลอรีสูงและคุณค่าทางโภชนาการต่ำกว่าอาหารมาตรฐานที่กำหนด โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอาหารและยาเพื่อความปลอดภัย (มาตรา 2) ยกตัวอย่างเช่น ขนม ลูกอม ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งหวาน ขนมปัง ช็อคโกแลต นมแปรรูป นมหมัก ไอศกรีม ใส้กรอกเนื้อปลา เครื่องดื่มผลไม้หรือผัก เครื่องดื่มอัดลม เครื่องดื่มผสม และเครื่องดื่มที่มีกรดแลคติกจากแบคทีเรีย (lactic acid bacteria)³⁸⁸

กฎหมายฉบับนี้บัญญัติชัดเจนถึงหน้าที่ของรัฐที่ต้องมีความรับผิดชอบในการกำหนด และดำเนินนโยบาย เพื่อปรับปรุงความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการอาหารที่มอบให้กับเด็ก ๆ เพื่อให้เด็กสามารถเจริญเติบโตอย่างแข็งแรง โดยเมื่อรัฐ และรัฐบาลท้องถิ่นกำหนด และดำเนินนโยบายเพื่อปรับปรุงความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่มอบให้แก่เด็ก ๆ จะทำตามหลักการของเหตุผลทางวิทยาศาสตร์อย่างมั่นคง โปร่งใส รวดเร็ว และป้องกันสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการระบุให้ผู้ผลิตแปรรูปอาหารที่เด็กชื่นชอบต้องพยายามจัดหาอาหารที่ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (มาตรา 3)

สำหรับการโฆษณาห้ามมิให้ผู้ผลิต แปรรูป นำเข้า จัดจำหน่ายหรือขายอาหารโปรดของเด็กต้องโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อแจกของเล่น อาหารสำเร็จรูป

³⁸⁷ CHILD WELFARE ACT, Article 1 (Purpose)

The term “child” means a person who is under 18 years of age

³⁸⁸ Soon-Kyu Lee, Hye-Kyung Park , Youn-Ju Choi, “Nutritional standards for energy-dense low-nutrient density foods for children in Korea,” *Asia Pac J Clin Nutr* 23, 1 (2014): 27-33: 27.

หรืออื่น ๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อสนับสนุนให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์ของพวกเขา และมีบทบัญญัติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติยังมีข้อกำหนดที่จำกัดเวลา และห้ามโฆษณาในสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์ โดยในกรณีที่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขายอาหารที่เด็กชื่นชอบ โฆษณาสำหรับอาหารที่มีแคลอรีสูงสารอาหารต่ำ หรืออาหารที่มีคาเฟอีนสูง ในสื่อโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ในอนุวรรค 1 (a) ของมาตรา 2 แห่งพระราชบัญญัติการออกอากาศ (the Broadcasting Act) ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยา (the Minister of Food and Drug Safety) อาจจำกัดเวลาการโฆษณาบางส่วนหรือห้ามการโฆษณาได้ โดยในกรณีที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยาจะจำกัดเวลาการโฆษณาบางส่วนหรือห้ามการโฆษณาดังกล่าวจะมีการกำหนด และประกาศรายการอาหารที่มีค่าพลังงานสูง แต่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ และอาหารที่มีคาเฟอีนสูง ซึ่งต้องเปิดเผยรายการต่อสาธารณะ ทั้งนี้ เวลาการโฆษณาที่จำกัด และเรื่องอื่น ๆ ที่จำเป็น เพื่อกำหนดขอบเขต และการห้ามจะถูกกำหนดโดยคำสั่งของประธานาธิบดี³⁸⁹ (มาตรา 10) นอกจากนี้ กฎหมายยังกำหนดบทบัญญัติให้มีการให้การศึกษา และความรู้กับเด็กเกี่ยวกับโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ³⁹⁰

5.3.1.3 มาตรการบังคับ

บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ฝ่าฝืนการควบคุมด้าน โฆษณาดังกล่าวจะถูกปรับ (Administrative Fines) ไม่เกินสิบล้านวอน³⁹¹ เป็นมาตรการบังคับของการควบคุมการโฆษณาตาม

³⁸⁹ SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE, Article 10 (2)-(4)

³⁹⁰ SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE, Article 13 (Education of Children on Food Safety and Nutrition, and Publicity, etc. thereof)

The Commissioner of the Korea Food and Drug Administration, a Special Metropolitan City
1) Mayor, a Metropolitan City Mayor, a Do Governor, the Governor of a Special Self-Governing Province (hereinafter referred to as the "Mayor/Do Governor"), the head of a Si/Gun/Gu, or the head of a Si/Do office of education shall conduct education and publicity relating to the safety of children's favorite foods, supply of nutrients, etc. according to the characteristics of individuals or groups, the condition of health and the level of health awareness so that all the children may lead a healthy and safe dietary life.

The heads of elementary schools shall regularly conduct education on safety and nutrition
2) necessary for the management of children's dietary life.

³⁹¹ SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE, Article 29 (Fines for Negligence)

กฎหมายฉบับนี้ ในส่วนของการประเมินผลตามพระราชบัญญัติมีการกำหนดให้มีการทบทวน โดยคณะกรรมการอาหารและยาแห่งเกาหลีจะจัดทำแผนที่ครอบคลุมสำหรับการจัดการความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของเด็กทุก ๆ สามปี โดยการทบทวนจะมีการทบทวนในประเด็น ดังต่อไปนี้³⁹²

- (1) วัตถุประสงค์ และทิศทางพื้นฐานของนโยบายความปลอดภัยของอาหารสำหรับเด็ก
- (2) การเปลี่ยนแปลง และโอกาสในการเปลี่ยนแปลงในอาหารสำหรับเด็ก
- (3) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาหารสำหรับเด็ก
- (4) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีอาหารสำหรับเด็ก
- (5) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อความปลอดภัยของอาหารสำหรับเด็ก
- (6) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนผู้ที่ขายอาหารสำหรับเด็ก หลังจากการผลิต การแปรรูป การนำเข้า หรือการปรุงอาหารและวิธีการสนับสนุนเพื่อความปลอดภัย ฯลฯ
- (7) เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยของอาหารสำหรับเด็ก ฯลฯ

5.3.2 ข้อจำกัดในการควบคุมการโฆษณาอาหาร

กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่จัดทำขึ้นเฉพาะ เพื่อคุ้มครองให้เด็กได้รับโภชนาการที่ดี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการควบคุมการโฆษณามีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีการจูงใจเด็ก โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ครอบคลุม

A person falling under any of the following subparagraphs shall be punished by a fine for

- (1) negligence not exceeding ten million won:

A person who places an advertisement in violation

- of [Article 10](#) (1);

A person who violates a restriction on or prohibition of advertising hours of children's favorite

- foods prescribed in [Article 10](#) (2);

³⁹² SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE,

5.3.3 มาตรการของสาธารณรัฐเกาหลีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

สาธารณรัฐเกาหลีมีกฎหมายเฉพาะเพื่อควบคุมการตลาดอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง (SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE) เมื่อพิจารณาตามประเด็นที่ศึกษามาตรการของสาธารณรัฐเกาหลีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนในการควบคุมกำกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) นิยามคำว่า อาหารและเครื่องดื่ม และนิยามสื่อโฆษณาที่ควบคุม

กฎหมายไม่ได้กำหนดนิยามอาหารที่เด็กชื่นชอบ โดยหมายรวมถึงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูง สำหรับอาหารใดเป็นอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และ โซเดียมสูงนั้นจะถูกกำหนดโดยอาหารมาตรฐานที่กำหนดโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอาหารและยาเพื่อความปลอดภัย สำหรับสื่อ โฆษณาที่กฎหมายนี้ควบคุม คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ กฎหมายฉบับนี้ไม่ได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์

(2) การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์

ห้ามมิให้ผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้นำเข้า จัดจำหน่ายหรือขายอาหารที่เด็กชื่นชอบ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อแจกของเล่น อาหาร หรืออื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณามีน้อยเกินไป และไม่ครอบคลุมรูปแบบการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาออนไลน์

(3) การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก

กฎหมายไม่มีการกำหนดนิยามการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กซึ่งเป็นข้อจำกัดในการบังคับการตามกฎหมาย

(4) การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชนที่ได้รับความคุ้มครอง

เด็กที่ได้รับความคุ้มครอง คือ เด็กที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นอายุความคุ้มครองตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และเป็นอายุที่สูงกว่าข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก การกำหนดอายุเด็กที่ได้รับความคุ้มครองจากการ โฆษณามากเกินไปย่อมเป็นผลดีต่อเด็กและเยาวชนในวงกว้างขึ้นมากเท่านั้น

(5) มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืนการควบคุม

มาตรการบังคับกรณีการฝ่าฝืน คือ การได้รับโทษปรับตามกฎหมาย แต่กฎหมายไม่ได้กำหนดโทษจำคุก ซึ่งการกำหนดเฉพาะโทษปรับสอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บางส่วนที่มีความเห็นว่า เมื่อพิจารณาจากลักษณะของการกระทำความผิด ควรกำหนดโทษเพียงโทษปรับ โดยไม่ต้องกำหนดโทษจำคุก

(6) การประเมินผล และการร้องเรียน

มีการประเมินผลโดยการทบทวนจากคณะกรรมการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นผลดีเพื่อให้มาตรการทางกฎหมายทันสมัย และเท่าทันต่อรูปแบบของการโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

(7) มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน

กฎหมายมีบทบาทสำคัญในการพิจารณาถึงความร่วมมือระหว่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐเกาหลีให้ความสำคัญ และตระหนักถึงลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ไร้พรมแดน

(8) หน่วยงานที่รับผิดชอบ

กฎหมายที่อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงความปลอดภัยของอาหารและยา (Ministry of Food and Drug Safety) โดยมีคณะกรรมการอาหารและยา (the Commissioner of the Korea Food and Drug Administration) เป็นผู้ดำเนินการตามกฎหมาย

ตารางที่ 5.4: การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีพลังงานสูง และคุณค่าทางโภชนาการต่ำเพื่อคุ้มครองเด็กตามกฎหมายของสาธารณรัฐเกาหลี

| ประเด็นการวิเคราะห์ | SPECIAL ACT ON SAFETY MANAGEMENT OF CHILDREN'S DIETARY LIFESTYLE |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| นิยามอาหาร และสื่อโฆษณา | - นิยามอาหารที่เด็กชื่นชอบ (children's favorite foods) รวมถึงอาหารที่มีพลังงานสูง โภชนาการต่ำ (high-calorie, low-nutrient foods) - สื่อ โฆษณาที่ควบคุม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต |
| การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ | ห้ามมิให้ผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้นำเข้า จัดจำหน่ายหรือขายอาหารที่เด็กชื่นชอบ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อแจกของเล่น อาหาร หรืออื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่สามารถสนับสนุนสินค้าของพวกเขา |
| การกำหนดนิยามการโฆษณาที่มุ่งเข้าไปที่เด็ก | - |

| | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การกำหนดอายุของเด็กและเยาวชน ที่ได้รับควบคุม | เด็กที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี |
| มาตรการบังคับกรณีที่มีการฝ่าฝืน การควบคุม | การลงโทษปรับ |
| การประเมินผล และการร้องเรียน | มีบทบัญญัติบททวนการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติ โดย คณะกรรมการ |
| มาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อลด ข้อจำกัดของสื่อที่ไร้พรมแดน | มีบทบัญญัติกำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับ ความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อความปลอดภัยของอาหาร ที่เด็กชื่นชอบ |
| หน่วยงานที่รับผิดชอบ | กฎหมายที่อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงความปลอดภัย ของอาหารและยา (Ministry of Food and Drug Safety) โดยมี คณะกรรมการอาหารและยา (the Commissioner of the Korea Food and Drug Administration) |