

บทที่ 7

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 6 นำมาสู่ข้อสรุป และข้อเสนอแนะของมาตรการทางกฎหมาย และมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจในกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มสื่อ ได้แก่ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) รวมถึงมาตรการในเชิงนโยบาย และมาตรการอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

7.1 บทสรุป

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ พบว่า ปัญหาโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกินในเด็กที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นมีปัจจัยส่งเสริมมาจากการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงมากขึ้น

เมื่อศึกษากฎหมายไทย และแนวปฏิบัติของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 และมาตรการกำกับตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยไม่มีบทบัญญัติ หรือแนวทางการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่ครอบคลุมถึงรูปแบบ หรือกลยุทธ์ รวมถึงการโฆษณาแฝงต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ ซึ่งตามแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงที่จูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้เด็ก หรือเยาวชนให้เกิดการบริโภคอาหารที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการพิจารณา ก่อนเชื่อ แนวคิดสิทธิธิปไตยทางอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่สนับสนุนให้ควบคุมการโฆษณาที่รัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชนต้องควบคุมการโฆษณา เพื่อปกป้องสุขภาพของเด็ก

นอกจากนี้ การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนนั้นยังได้รับการสนับสนุนตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กขององค์การสหประชาชาติ และชุดคำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กขององค์การอนามัยโลก อัน

เป็นการแสดงให้เห็นว่าโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกิน ในเด็กและเยาวชนเป็นปัญหาสำคัญที่ถูกตระหนักถึงในระดับสากลเช่นเดียวกับในระดับกลุ่มประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหภาพยุโรปจึงมีการจัดทำแนวทางการสร้างความร่วมมือเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเด็กและเยาวชนการควบคุมกำกับ การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (The EU Pledge) และเมื่อการโฆษณาได้ขยายเข้ามาในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น สหภาพยุโรปจึงมีการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏลักษณะการควบคุมตามการค้าที่ไม่เป็นธรรม (the EU Unfair Commercial Practices Directive) อันเป็นทิศทางเดียวกับประเทศกลุ่มพัฒนาแล้ว คือ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาที่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ เพื่อป้องกันการหลอกลวง หรือสร้างความไม่เป็นธรรม ให้แก่ผู้บริโภค

เมื่อศึกษากฎหมายของประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกาไม่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์โดยตรง แต่มีกฎหมาย และแนวทางของหน่วยงานภาครัฐ (FTC) ในการป้องกันการหลอกลวง และการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยมีการควบคุมการรับรองที่ผู้รับรองได้รับประโยชน์ตอบแทน และการควบคุมการโฆษณาโดยการให้แสดงออกโดยชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา รวมถึงมีกฎหมายคุ้มครองการแสดงความคิดเห็นโดยสุจริตในสื่อออนไลน์ สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเด็ก โดยเฉพาะตาม CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising และมีการควบคุมการโฆษณาอาหารตาม CARU: Self-Regulatory Program for Children's Advertising นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกายังมีมาตรการกำกับตนเองตาม The Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI): an advertising self-regulation ที่เป็นมาตรการของภาคธุรกิจเอกชนเพื่อการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะ

เมื่อศึกษาสหราชอาณาจักร สหราชอาณาจักรมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาตาม The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 2008 (Unfair Trading Regulations) ที่ มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก ได้แก่ การห้ามการโฆษณาที่ชักชวนโดยตรงให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์ หรือให้เด็กชักชวนผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้พวกเขา และการห้ามการโฆษณาโดยความไม่ซื่อสัตย์ของผู้โฆษณาที่มีการใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้รับคำตอบแทนจากผู้ว่าจ้าง แต่ไม่ทำให้เนื้อหา ภาพ หรือเสียงที่ชัดเจน เพื่อสื่อถึงผู้บริโภคว่าเป็นการส่งเสริมการขาย สำหรับมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนมีกฎ CAP rules ที่สามารถแบ่งการควบคุม

การโฆษณาเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่มาตรการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก มาตรการควบคุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ และมาตรการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

สำหรับสาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐเกาหลีมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับเด็ก พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการควบคุมการทำการตลาดอาหารที่เด็กชื่นชอบ

จากการศึกษา และวิเคราะห์โดยวิธีการตีความ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบในบทที่ 6 ส่งผลให้เกิดข้อเสนอแนะในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้เป็น 5 มิติ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ประการที่สอง การพัฒนาประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561

ประการที่สาม การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการเพื่อควบคุมอาหารและเครื่องดื่มที่จะโฆษณาให้กับเด็ก

ประการที่สี่ การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และภาคสื่อ กล่าวคือ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในการสนับสนุนการโฆษณาโภชนาการที่ดี

ประการที่ห้า การพัฒนากลไกอื่นที่เกี่ยวข้องอื่นที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาเชิงนโยบาย

ดังนั้น การดำเนินการพัฒนากฎหมายได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของผู้ผลิต สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) รวมถึงการพัฒนามาตรการเชิงนโยบายจะส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์เป็นไปอย่างมีกฎหมาย และหลักเกณฑ์รับรองอย่างเป็นรูปธรรม และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติ

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบมาตรการทางกฎหมายเพิ่มเติมที่นำไปสู่การพัฒนาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(5) และกฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(5) เพื่อคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาต่อไปในอนาคตใน 3 มิติ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง การแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ประการที่สอง การพัฒนากฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(5) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ประการที่สาม การพัฒนากฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(5) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองเป็นการเฉพาะอย่างทั่วถึง และเป็นการทำให้กฎหมายเท่าทันสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การแก้ไขเพิ่มเติมการกำกับตนเองของผู้ผลิต และการพัฒนาเชิงนโยบายการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ดังต่อไปนี้

7.2.1 กฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการวิจัยปรากฏข้อเสนอแนะการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนี้

7.2.1.1 การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

เสนอแนะการแก้ไขโทษปรับให้สูงขึ้น และลงโทษบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อออนไลน์ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้โฆษณา ผู้ประกอบกิจการโฆษณา เจ้าของสื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการ เพื่อการลดข้อจำกัดของสื่อไร้พรมแดน รวมถึงมาตรการเสริมมาตรการลงโทษอื่นๆ ได้แก่ การแถลงข้อความเพื่อแสดงความรับผิดชอบ และแสดงคำพิพากษาของศาลในสื่อตามรูปแบบที่ศาลกำหนด

โดยการแก้ไขโทษปรับตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยแก้ไขมาตรา 71 จากบทบัญญัติ “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41⁴⁰⁹ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท”

⁴⁰⁹ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 “มาตรา 41 บัญญัติว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น

เป็น มาตรา 71 “ผู้ผลิต ผู้โฆษณา ผู้ประกอบกิจการโฆษณา เจ้าของสื่อโฆษณา⁴¹⁰ ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการที่ฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับจำนวนสามเท่าของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการโฆษณา และให้การแถลงข้อความเพื่อแสดงความรับผิดชอบ และแสดงคำพิพากษาของศาลในสื่อตามรูปแบบที่ศาลกำหนด ทั้งนี้ ผู้แทนนิติบุคคล หรือตัวแทนในประเทศไทยต้องร่วมรับผิดชอบด้วย” และเพิ่มเติมนิยามบุคคลผู้ต้องรับผิด คือ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ โดยมีคำนิยาม ดังนี้

คำว่า “ผู้ให้บริการ” หมายถึง

(1) ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเอง หรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

(2) ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

คำว่า “ผู้ใช้บริการ” หมายถึงผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะต้องเสียค่าใช้บริการหรือไม่ก็ตาม

7.2.1.2 การแก้ไขเพิ่มเติมประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561

เสนอแนะการแก้ไขเพิ่มเติมประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ดังนี้

(1) การแก้ไขเพิ่มเติมการควบคุมการโฆษณาอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงานน้ำตาลไขมันและโซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA)

การแก้ไขเพิ่มเติมประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ใน “ข้อ (11) อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงานน้ำตาลไขมันและโซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 374) พ.ศ. 2559 ได้แก่

หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำเสนอเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจสอบพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้”

⁴¹⁰ บุคคลเดียวกับผู้มีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

(ก) อาหารขบเคี้ยว: มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวโพดคั่วทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบทอดหรืออบกรอบ หรืออาหารขบเคี้ยวชนิดอบพอง ถั่วหรือนัตทอดหรืออบกรอบหรืออบเกลือหรือเคลือบปรุงรส สำหรับทอดหรืออบกรอบหรือเคลือบปรุงรส และปลาเส้นทอดหรืออบกรอบหรือปรุงรส

(ข) ช็อกโกแลตและผลิตภัณฑ์ในทำนองเดียวกัน

(ค) ผลิตภัณฑ์ขนมอบ: ขนมปังกรอบ หรือแครกเกอร์ หรือบิสกิต เวเฟอร์สอดไส้คุกกี้ เค้ก และพายเพสตรีทั้งชนิดที่มีและไม่มีไส้

ให้แสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ในการโฆษณา

เป็น “(11) อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 374) พ.ศ. 2561 ได้แก่

(1) อาหารขบเคี้ยว

(2) ช็อกโกแลต และขนมหวานรสช็อกโกแลต

(3) ผลิตภัณฑ์ขนมอบ

(4) อาหารกึ่งสำเร็จรูป

(5) อาหารมือหลักที่เป็นอาหารจานเดียว ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง

ตลอดระยะเวลาจำหน่าย

(6) เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

(7) ชาปรุงสำเร็จ

(8) กาแฟปรุงสำเร็จ ทั้งชนิดเหลวและชนิดแห้ง

(9) นมปรุงแต่ง

(10) นมเปรี้ยว

(11) ผลิตภัณฑ์ของนม

(12) นำนมถั่วเหลือง

(13) ไอศกรีมที่อยู่ในลักษณะพร้อมบริโภค

การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

(11.1) การโฆษณาควรแนะนำการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับที่เหมาะสม และการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มควรส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ และโภชนาการที่ดีของเด็ก

(11.2) ลักษณะการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงที่ไม่เป็นธรรมชาติ ได้แก่

(11.2.1) การโฆษณาที่ไม่แนะนำการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับที่เหมาะสม โดยปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำไม่ควรมาก หรือมากเกินไปกว่าที่จะมีเหตุผลที่รับได้ หรือมากเกินไปกว่าการใช้ หรือบริโภคโดยบุคคลในสถานการณ์ที่ปรากฏ ตัวอย่างเช่น หากโฆษณาแสดงให้เห็นถึงอาหารที่บริโภคโดยคนที่อยู่ในโฆษณา หรือแนะนำว่าอาหารจะถูกบริโภคปริมาณของอาหารที่แสดงไม่ควรเกินขนาดที่ระบุไว้ในรายละเอียดข้อมูลโภชนาการ ในกรณีที่ไม่มีขนาดดังกล่าว ปริมาณของอาหารที่แสดงไม่ควรเกินขนาดที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคโดยเปรียบเทียบ กับอายุของบุคคลที่แสดง

(11.2.2) การโฆษณาที่ให้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงทดแทนอาหารมื้อหลัก

(11.2.3) การโฆษณาที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ หรือวิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

เช่น การโฆษณาในลักษณะรับประกันแล้วได้รับการให้เกียรติ หรือจะเป็นที่นิยม เป็นต้น

(11.2.4) การโฆษณาโดยใช้ดาราดารา การ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ หรือผู้บุคคลที่เด็กชื่นชอบ ทั้งนี้การโฆษณาโดยใช้บุคคลเหล่านั้น บุคคลเหล่านั้นต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณามาก่อน และยังบริโภคอยู่

(11.2.5) การโฆษณาเพื่อแจกอาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

(11.2.6) การใช้นักแสดงเด็กในการโฆษณา

(11.2.7) การให้คำเตือน “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”

(11.2.8) การโฆษณาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เป็นหลักมากกว่าผลิตภัณฑ์

เช่น การโฆษณาที่เน้นจุดสนใจไปที่ของแถม เป็นต้น

(11.2.9) การโฆษณาที่ผู้ผลิต แปรรูป นำเข้า จัดจำหน่ายหรือขายอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงโฆษณา เพื่อแจกของเล่น อาหารสำเร็จรูป หรืออื่น ๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อสนับสนุนให้เด็กซื้อผลิตภัณฑ์

(11.2.10) การโฆษณาที่มุ่งใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กกรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้กับเด็ก

(11.2.11) การโฆษณาที่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าให้เป็นผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจดีกว่าผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้น

(11.2.12) การโฆษณาที่หลอกลวงเด็ก หรืออาจทำให้เด็กผิดหวังเกี่ยวกับ
ประโยชน์ทางโภชนาการ

(11.2.13) การโฆษณาที่ทำให้เด็กรู้สึกด้อยค่าไม่กล้าหาญเมื่อไม่ได้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์

(11.2.14) การโฆษณาที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า
ทางโภชนาการต่ำ วิธีชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ หรือสนับสนุนทัศนคติที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น การข้ามมื้อ
อาหาร การปกปิดผู้ปกครองจากการรับประทานอาหาร การแนะนำการใช้ชีวิตที่ไม่เคลื่อนไหว
ร่างกาย การไม่บริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น

(11.2.15) การเผยแพร่ การรับรอง หรือแสดงความเห็นเชิงชวนให้เกิดการ
บริโภคสินค้า โดยไม่แจ้งชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา

(11.2.16) การแสดงความเห็นส่วนตัวที่ไม่สะท้อนถึงประสบการณ์
หรือความเชื่อที่แท้จริงของผู้แสดงความเห็น

(11.2.17) การโฆษณาที่เสนอว่าเป็นผู้บริโภคโดยได้รับสิ่งตอบแทน แต่ไม่
แจ้งถึงการได้รับสิ่งตอบแทนโดยชัดเจน

(11.2.18) การโฆษณาแฝงทางภาพยนตร์ รวมถึงเช่น การโฆษณาแฝงผ่าน
ตราสินค้า กิจกรรมการสร้างปฏิสัมพันธ์ การบริการสตีมเพลง พอดคาสต์ เกม การดาวน์โหลด
แอปเปอร์สกรีนเชฟเวอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น

(11.2.19) การใช้สแปมโฆษณาทางสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ การโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก” หมายถึง สื่อที่โฆษณาที่ปรากฏสำหรับเด็ก
โดยพิจารณาประกอบจากวัตถุประสงค์ของรายการ เนื้อหาสาระของรายการ วิธีนำเสนอรายการ
เทคนิคในการผลิต และรายละเอียดอื่น ๆ ของการโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล
ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

โดยการตรวจสอบลักษณะการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เป็นธรรมชาติ
ในสื่อออนไลน์สามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของประกอบการ บัญชีโปรไฟล์ที่ผู้ประกอบการ
เป็นสมาชิก ตลอดจนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการแสดงถึงผู้ประกอบการ ซึ่งย่อมครอบคลุมถึง
เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ของบุคคลที่สาม เกม แอปพลิเคชัน (application) การแชร์ในสื่อ
ออนไลน์

(2) การเพิ่มเติมการให้รางวัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินผล และการร้องเรียน

เสนอแนะการเพิ่มเติมการให้รางวัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินผล และการร้องเรียน ได้แก่

ข้อ..... “ผู้ใดที่แจ้งข้อมูลการฝ่าฝืนข้อกำหนดในการโฆษณาตามประกาศฉบับนี้มีสิทธิได้รับเงินรางวัล ทั้งนี้ จำนวน และหลักเกณฑ์การจ่ายเงินรางวัลให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการอาหารและยากำหนด”

(3) การเพิ่มเติมการทบทวนประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อ..... “ให้คณะกรรมการทบทวนการควบคุมเนื้อหา และวิธีการโฆษณาให้ทันสมัย โดยคำนึงถึงสถานการณ์ของการโฆษณาที่เป็นจริงอย่างสม่ำเสมอ”

7.2.2 กฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัยปรากฏข้อเสนอแนะการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

7.2.2.1 การแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

เสนอแนะการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนี้

(1) การแก้ไขคำนิยาม

แก้ไขมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจาก “สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย” เป็น

มาตรา 3 “สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา”

(2) การแก้ไขโทษปรับการฝ่าฝืนกฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคให้สูงขึ้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 48 “ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” เป็นโทษปรับที่น้อยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงควรมีการเพิ่มโทษปรับให้สูงขึ้น

7.2.2.2 การพัฒนากฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(5) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(5) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์

จากการศึกษา และวิเคราะห์เปรียบเทียบที่พบว่า เด็กยังมีพัฒนาการ และการประเมินสื่อที่ไม่เต็มที่ การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจึงเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้น จึงควรมีการควบคุมการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็กโดยเฉพาะ ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าควรมีการคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมถึงการโฆษณาสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มเติมกฎกระทรวงที่ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22(5) โดยให้การโฆษณาต่อไปนี้เป็นสื่อเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

(1) คำนิยาม

เสนอแนะการเพิ่มเติมคำนิยาม ดังนี้

“เด็ก” หมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

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

(2) การควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

เสนอแนะการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคควรมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

(2.1) หลักการ: การป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (การหลอกลวง หรือความเข้าใจผิด)

การแสดงผลสุทธิของการโฆษณาทั้งหมด โดยพิจารณาจากเนื้อหา รูปแบบ ทั้งโดยชัดแจ้งและโดยปริยายต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจผิด โดยการโฆษณาทำให้เข้าใจผิดหรือไม่พิจารณาจากประสบการณ์ ความซับซ้อน วุฒิภาวะของเด็ก ความสามารถทางปัญญา และความสามารถในการประเมินการโฆษณาของเด็ก

(2.2) ลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

(2.2.1) การโฆษณาที่ต้องทำให้เด็กเข้าใจผิด และไม่ง่ายสำหรับเด็กที่จะตัดสินใจขนาด ปริมาณ ลักษณะ คุณลักษณะ วิธีใช้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาจะต้องทำให้ง่ายสำหรับเด็กในการเลือกขนาด ลักษณะ รวมถึงการแสดงโฆษณาสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างสถานการณ์จริง และโลกเสมือนจริง

(2.2.2) การโฆษณาที่ถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม ได้แก่

(2.2.2.1) การโฆษณาที่ไม่เปิดเผยชัดเจนเกี่ยวกับ
อุปกรณ์เสริม หรือรายการที่ต้องแยกต่างหากในชุด

(2.2.2.2) การโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายสำหรับเด็ก

(2.2.2.3) การโฆษณาที่ไม่ชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาการ
โฆษณา หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่อาจทำให้เด็กเข้าใจผิดว่าไม่ใช่การโฆษณา

(2.2.2.4) การโฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็กสร้างความรำคาญ
ให้กับผู้ปกครองหรือผู้อื่น หรือการโฆษณาที่มีลักษณะทำลายอำนาจปกครองของผู้ปกครอง และไม่คว
แนะนำว่าผู้ปกครอง หรือผู้อื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจกว้างกว่าคนที่ไม่ซื้อ

(2.2.2.5) การโฆษณาที่ทำให้เด็กกะยั้นกะยอ เพื่อให้
ผู้ปกครอง หรือผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับพวกเขา และผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้แรงกดดันด้าน
การขายในการโฆษณากับเด็ก เช่น การใช้คำว่า “ซื้อเลย” เป็นต้น

(2.2.2.6) การโฆษณาที่สื่อให้เด็กเห็นว่า การครอบครอง
ผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนมากขึ้น หรือการไม่มีผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีการ
ยอมรับจากเพื่อนน้อยลง รวมถึงการโฆษณาไม่ควรบอกเป็นนัยว่า การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์จะ
มอบเกียรติคุณ ทักษะ หรือคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ของตัวละครที่ปรากฏในการโฆษณาให้กับผู้ใช้
หรือการโฆษณาที่เด็กถูกทำให้รู้สึกว่าเขาขาดความกล้าหาญ ฝ่าฝืนต่อหน้าที่หรือความภักดี
ต่อคุณค่า หรือไม่เป็นที่นิยม หากพวกเขาไม่ซื้อ หรือไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์

(2.2.2.7) การโฆษณาที่ใช้คำลดราคาของสินค้า เช่น คำ
ว่า “แค่” “เท่านั้น” หรือ “ราคาต่อรองได้” เป็นต้น

(2.2.2.8) การโฆษณาที่มีลักษณะเน้นถึงของแถมมากกว่า
ผลิตภัณฑ์ หรือทำให้คาดหวังในโอกาสชนะรางวัลสูง และรางวัลควรเหมาะสมกับเด็ก

(2.2.2.9) การโฆษณาที่แสดง หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่
ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก เช่น ความรุนแรง เพศ รวมถึงเนื้อหาการโฆษณาที่ทำให้หวาดกลัว หรือ
ก่อให้เกิดความวิตกกังวล หรือความไม่ปลอดภัยสำหรับเด็ก

(2.2.2.10) การโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ไม่ระบุ
ช่วงอายุที่เหมาะสม

(2.2.2.11) การโฆษณาที่ทำให้เด็กผิดหวังในประโยชน์
ของผลิตภัณฑ์

(2.2.2.12) การโฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็กเข้าไปในสถานที่
แปลก ๆ หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า

(2.2.2.13) การโฆษณาที่ยากต่อการตัดสินใจในการ
ประเมินขนาด หรือลักษณะ

(2.2.2.14) การโฆษณาที่เกินจริงในสิ่งที่เด็กทั่วไป
สามารถทำได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์

(2.2.2.15) การโฆษณาที่มีการชิงรางวัลต้องไม่ทำให้เด็ก
เข้าใจผิดในโอกาสที่จะได้รับรางวัล และต้องแจ้งชัดถึงวันหมดเขต

(3) การควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

เสนอแนะการควบคุมการโฆษณาสื่อออนไลน์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคควรมี
สาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

**(3.1) หลักการ: การป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (การหลอกลวง หรือ
ความเข้าใจผิด)**

การพิจารณาการโฆษณาในสื่อออนไลน์ว่าเป็นธรรมสำหรับเด็กหรือไม่
ต้องพิจารณาจากประสบการณ์ ความซับซ้อน วุฒิภาวะของเด็ก ความสามารถทางปัญญา และ
ความสามารถในการประเมินการโฆษณาของเด็ก และการโฆษณาที่ถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็น
ธรรมสำหรับเด็กห้ามแสดง หรือเชื่อมโยงไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เด็กอาจเข้าถึง เพื่อปรากฏการ
โฆษณาในลักษณะดังกล่าว

(3.2) ลักษณะการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่ไม่เป็นธรรม

(3.2.1) การไม่เปิดเผยการที่ผู้สร้างวิดีโอได้รับการชำระเงินจาก
ผู้ผลิตในการแสดงความเห็น หรือการรับรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือมีความสัมพันธ์ที่ไม่
สมเหตุสมผลที่ผู้ชมจะคาดหวังกได้ โดยผู้โฆษณาควรเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน เช่น การใช้คำว่า
“สนับสนุนโดย” เป็นต้น และผู้โฆษณาควรเปิดเผยข้อมูลด้วยเสียง เว้นแต่จะมีการเปิดเผยใน
รูปแบบอื่น ๆ ที่ผู้ชมจะตั้งใจ และเข้าใจ

(3.2.2) การรับรองส่วนตัวที่ไม่สะท้อนถึงประสบการณ์ และความ
เชื่อที่แท้จริงของผู้รับรอง

(3.2.3) การโฆษณาที่ไม่เป็นไปข้อมูลเดียวกับข้อมูลขณะทำ
สัญญา หรือหลังจากทำสัญญาซื้อสินค้า

(3.2.4) การโฆษณาที่ไม่ชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาการโฆษณา หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่อาจทำให้เด็กเข้าใจผิดว่าไม่ใช่การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยการใช้อัลบั้มจากสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก หากผู้โฆษณารวมการโฆษณาลงในเนื้อหาของเกม หรือกิจกรรมผู้โฆษณาควรชัดเจนในลักษณะที่ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการโฆษณา เช่น การใช้คำว่า “เพื่อการขายผลิตภัณฑ์” เป็นต้น รวมถึงการแยกเนื้อหาโฆษณาออกจากเนื้อหาอื่นอย่างชัดเจน

(3.2.5) การใช้สแปมโฆษณาทางสื่อออนไลน์

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

(3.2.7) หากไม่มีวิธีการที่สมเหตุสมผลเพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตของเด็กทางออนไลน์ ผู้โฆษณาไม่เปิดใช้งานการยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือการรับเงินคืนที่เต็มจำนวน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(3.2.8) การตรวจสอบลักษณะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในสื่อออนไลน์สามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของประกอบกร บัญชีโปรไฟล์ที่ผู้ประกอบกรเป็นสมาชิก ตลอดจนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการแสดงถึงผู้ประกอบกร

7.2.3 การกำกับตนเองของผู้ผลิต

ผลการวิจัยปรากฏข้อเสนอแนะการแก้ไขเพิ่มเติมการกำกับตนเองของผู้ผลิต ดังนี้

7.2.3.1 การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการเพื่อควบคุมอาหารและเครื่องดื่มที่จะโฆษณาให้กับเด็ก

เสนอแนะการพัฒนามาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในการกำหนดหลักเกณฑ์ทางโภชนาการเพื่อควบคุมอาหารและเครื่องดื่มที่จะโฆษณาให้กับเด็ก มีข้อเสนอแนะการวางแนวทางซึ่งเป็นสาระสำคัญ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การจัดทำข้อตกลงร่วมกันในการควบคุมหลักเกณฑ์ทางโภชนาการ และลดส่วนผสมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องควบคุมฉลากแบบ GDA (อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงานน้ำตาลไขมันและโซเดียม

แบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts; GDA) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 374) พ.ศ. 2561) ในประเภทอาหาร ดังนี้

- (1) อาหารขบเคี้ยว
- (2) ช็อกโกแลต และขนมหวานรสช็อกโกแลต
- (3) ผลิตภัณฑ์ขนมอบ
- (4) อาหารกึ่งสำเร็จรูป
- (5) อาหารมือหลักที่เป็นอาหารจานเดียว ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง

ตลอดระยะเวลาจำหน่าย

- (6) เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- (7) ชาปรุงสำเร็จ
- (8) กาแฟปรุงสำเร็จ ทั้งชนิดเหลวและชนิดแห้ง
- (9) นมปรุงแต่ง
- (10) นมเปรี้ยว
- (11) ผลิตภัณฑ์ของนม
- (12) นำนมถั่วเหลือง
- (13) ไอศกรีมที่อยู่ในลักษณะพร้อมบริโภค

ประการที่สอง การจัดทำข้อตกลงร่วมกันว่า “สมาชิกภายในกลุ่มจะโฆษณาอาหารที่ตรงตามหลักเกณฑ์โภชนาการเท่านั้น”

7.2.3.2 การพัฒนามาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และภาคสื่อ
กล่าวคือ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในการสนับสนุนการโฆษณาโภชนาการที่ดี

เสนอแนะการพัฒนามาตรการกำกับตนเองของกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และภาคสื่อ กล่าวคือ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในการสนับสนุนการโฆษณาโภชนาการที่ดี โดยมีสาระสำคัญดังนี้

(1) หลักการ

การโฆษณาควรมีการส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ และโภชนาการที่ดีของเด็ก รวมถึงกิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ

(2) ลักษณะการโฆษณาที่ไม่ส่งเสริมสุขภาพ และโภชนาการ

(2.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ติดกัน หรือดูถูกตัวเล็อกวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี หรือการบริโภคผัก ผลไม้

(2.2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่อริบาย หรือไม่อริบายบทบาทที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ภายในกรอบของโอกาสในการรับประทานอย่างเหมาะสม

(2.3) การโฆษณาขนมขบเคี้ยว (snack food) ที่แสดงการโฆษณาอย่างชัดเจนว่าบริโภคทดแทนมื้ออาหาร

ทั้งนี้ กรณีการโฆษณาสื่อออนไลน์ให้เป็นบทบาทการกำกับดูแลของสมาคมดิจิทัล (ประเทศไทย)

7.2.3.3 การสร้างมาตรการบังคับ การประเมินผล และการร้องเรียนของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายการควบคุมการโฆษณา

เสนอแนะดำเนินการการสร้างมาตรการบังคับ การประเมินผล และการร้องเรียนของกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายการควบคุมการโฆษณา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

(1) การสร้างมาตรการบังคับ ได้แก่

(1.1) กระบวนการตรวจสอบ

เช่น การตรวจสอบผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจ และเว็บไซต์ที่ปรากฏผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจ เป็นต้น

(1.2) กระบวนการแสวงหาข้อยุติ

เช่น การดำเนินการจัดทำกรณีตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ข้อตกลง เป็นต้น

(1.3) กระบวนการเรียกร้องให้มีการแก้ไขโฆษณา

(1.4) กระบวนการถอนโฆษณาการเพิกถอน หรือการตัดสิทธิประโยชน์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้โฆษณา หรือภาคสื่อ

เช่น การตัดสิทธิประโยชน์ที่มีข้อตกลงร่วมกันในทางธุรกิจ เป็นต้น

(2) การประเมินผล และการร้องเรียน ได้แก่

โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

(2.1) การให้คำปรึกษาทั่วไปสำหรับผู้ผลิต และผู้โฆษณา

(2.2) กระบวนการเผยแพร่รายงานผลการปฏิบัติงาน การอุทธรณ์คำสั่ง และคำตัดสินคำสั่งของมาตรการกำกับตนเองทางเว็บไซต์

(2.3) กระบวนการประเมินตนเอง และการรายงานผลต่อกลุ่มเป็นประจำทุกปี

(2.4) กระบวนการเผยแพร่รายละเอียดอื่น ๆ ทางเว็บไซต์ เช่น การประเมินผลการปฏิบัติตามข้อตกลง การโฆษณาที่ลดลง เป็นต้น

(2.5) การรายงานงบประมาณ และการดำเนินงานเพื่อสร้างพฤติกรรมโภชนาการที่ดีของเด็กและเยาวชน

(2.6) กระบวนการร้องเรียนของสาธารณชน

เช่น การสร้างช่องทางร้องเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

(2.7) กระบวนการในการอุทธรณ์ของสมาชิกภายในกลุ่มธุรกิจเอกชน

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

7.2.4 การพัฒนาเชิงนโยบายการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

เสนอแนะการพัฒนาเชิงนโยบายการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ได้แก่

(1) การพัฒนาบุคลากรด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี

(2) การพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กระทรวง ICT) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เป็นต้น

(3) การตรวจสอบ และประเมินผลการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อนำไปแก้ไขรูปแบบการควบคุมเนื้อหา และวิธีการ โฆษณาตามกฎหมายที่ออกตามความพระราชบัญญัติผู้บริโภค และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 เพื่อให้กฎหมายมีความเท่าทันอยู่เสมอ

(4) การดำเนินการความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งในระดับทวิภาคี และพหุภาคี เพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์

(5) การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น ในการกำหนด และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์
ทางโภชนาการ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมโภชนาการที่ดี เป็นต้น

