

ข้อบทเรื่อง E-commerce ในข้อตกลงการค้าเสรี CPTPP กับผลกระทบต่อการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์

เรียบเรียงโดย กมลวรรณ เขียวนิล และ อรทัย วลีวงศ์ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ



จากข้อมูลผลการศึกษาผลกระทบของความตกลงการค้าระหว่างประเทศต่อการควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ที่ผ่านมาพบว่า ความตกลงการค้าระหว่างประเทศส่งผลจำกัดต่อความสามารถของรัฐบาลในการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ของประเทศประเด็นนโยบายต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดตลาดและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม ระบบภาษีและภาษีศุลกากร กฎระเบียบการค้าปลีก การโฆษณาและการให้ทุนอุปถัมภ์ รวมถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการคุ้มครองการลงทุนจากต่างชาติ และสิทธิในการฟ้องร้องตามข้อตกลงการลงทุน (Investor-State Dispute Settlement) เป็นต้น

สำหรับข้อตกลงการค้าเสรี CPTPP, RCEP รวมถึง APEC พบว่า มีการบรรจุข้อบทใหม่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ในการเจรจาด้วย ซึ่งเป็นประเด็นที่นำกังวลที่อาจส่งผลกระทบต่อนโยบายการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce ระหว่างประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัด

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ตามคำนิยามขององค์การการค้าโลก หมายถึง “การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Internet of Thing ปัญญาประดิษฐ์ block chain, big data และ cloud ทั้งนี้ข้อบท E-commerce ใน CPTPP เกี่ยวข้องกับภาษี Digital content หรือ Software, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและข้อมูลของผู้บริโภค และความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ เป็นต้น

ในสถานการณ์ปัจจุบันนโยบายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกยังมีช่องว่างไม่เพียงพอในการจัดการประเด็นและกลไกที่เกี่ยวข้องในช่องทางออนไลน์ ต่อไปนี้ ได้แก่ (1) ธรรมชาติของการสื่อสารทางสื่อดิจิทัลที่มีการฝังตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และพฤติกรรมเข้าไปในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน; (2) ความซับซ้อนของการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์และความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้งาน; (3) ช่องทางการส่งสารและเทคนิคต่าง ๆ ในการสื่อสารออนไลน์ เช่น การจ้างสื่อบุคคลหรือ Influencer หรือการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแชร์หรือส่งต่อสารการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารทางสังคมที่รวดเร็วและกระจายไปได้ในวงกว้าง; และ (4) อิทธิพลของบริษัทเทคโนโลยีใหญ่ที่ครอบครองตลาดระบบนิเวศดิจิทัล (Digital ecosystem) โดยเฉพาะ โปรแกรมการค้นหา (Search engines) สังคมออนไลน์ ตลอดจนข้อมูล Big Data รหัสต้นฉบับ (Source code) และการผูกข้อมูลและสร้างเป็นแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค (Algorithms)

ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่กฎระเบียบของประเทศในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะขัดแย้งกับกฎการค้าดิจิทัล (Digital trade rules) ซึ่งตามข้อบทของ CPTPP ที่ปกป้อง



- ➔ การออกกฎจำกัดการใช้ Big Data
- ➔ การเผยแพร่ข้อมูล source codes และ algorithms
- ➔ กฎที่จะควบคุมการบริการของการค้าข้ามพรมแดน (Cross-border trade in services) รวมถึงบริการทางการเงินและข้อมูลพันในการลงทุนข้ามพรมแดนต่าง ๆ
- ➔ การปกป้องสิทธิของบริษัทเทคโนโลยีที่สามารถดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ข้ามพรมแดนทางออนไลน์จากทางไกลโดยไม่จำเป็นต้องมีบริษัทสาขาในประเทศซึ่งก็จะอยู่นอกเหนืออำนาจการบังคับใช้กฎหมายของประเทศนั้น ๆ กล่าวคือ ประเทศจะไม่สามารถห้ามการโฆษณาหรือการสอบสวนระบุผู้กระทำผิดได้ หากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีต้นกำเนิดจากนอกประเทศ

การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจำกัดการกระจายของสินค้าเพื่อลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นมาตรการที่ได้ผลในการลดการบริโภคและการเริ่มต้นดื่มของเยาวชน หากประเทศไทยเป็นสมาชิก CPTPP อาจส่งผลกระทบต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในมิติของการถูกจำกัดการใช้พื้นที่นโยบาย (policy space) จากข้อผูกพันเรื่อง E-commerce ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นด้วย ดังนั้น รัฐบาลควรมีการทบทวนเพื่อทำความเข้าใจรายละเอียดและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความตกลง CPTPP ให้รอบด้าน อีกทั้งควรมีการเตรียมการปรับแก้ไขกฎหมายและระเบียบภายในประเทศให้มีความสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ โดยปรับให้มีเนื้อหาครอบคลุมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

‘ความตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก หรือ CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership) เป็นความตกลงการค้าเสรีที่ครอบคลุมมากกว่าเรื่องการค้า แต่ยังรวมถึงการบริการ การลงทุนเพื่อสร้างมาตรฐานและกฎระเบียบร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิก การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มาตรฐานแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลไกแก้ไขข้อพิพาทระหว่างรัฐบาลและนักลงทุนต่างชาติ ปัจจุบันมี 11 ประเทศสมาชิก คือ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา เม็กซิโก เปรู ชิลี สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน และ เวียดนาม เป็นการปรับโฉมจากความตกลง TPP (Trans-Pacific Partnership) หลังจากสหรัฐถอนตัวออกไป

‘ความตกลงพันธมิตรทางการค้าระดับภูมิภาค หรือ RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) คือ กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในอาเซียน 10 ประเทศกับคู่ภาคี อีก 6 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย จีน และเกาหลีใต้

เอกสารอ้างอิง

- Kelsey, J. (2020) Important differences between the final RCEP electronic commerce chapter and the TPPA and lessons for E-commerce in the WTO, Faculty of Law, The University of Auckland, New Zealand
Kelsey, J. (2019) Digital Trade Agreement and Regulatory Autonomy: Regulating Alcohol Marketing in the Digital Age, Presentation at the Ketil Brun Society conference, Melbourne in September 2019