



รายงานสรุปการเข้าร่วมเสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณา

“Advertising standards-principles and practice dialogue”

ณ เมืองฮานอย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ระหว่างวันที่ ๗ - ๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๕

โดย ส่วนงาน กสทช.สุภิญญา กลางณรงค์

Asian-Pacific Economic Cooperation

Advertising standards-principles and practice dialogue

สืบเนื่องจาก กสทช. สุกัญญา กลางณรงค์ ได้รับเชิญจาก Advertising Standards Bureau ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณาของประเทศออสเตรเลีย ให้เข้าร่วมการเสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในหัวข้อ “Advertising standards-principles and practice dialogue” ในวันที่ 7 – 8 พฤศจิกายน 2555 ณ เมืองฮานอย ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทั้งนี้ การเข้าร่วมในการเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อดังกล่าวนี้ เป็นการมุ่งเน้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความเข้าใจในประเด็นการกำกับดูแลเนื้อหาในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศในกลุ่มสมาชิก APEC อาทิ ออสเตรเลีย แคนาดา จีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย เม็กซิโก นิวซีแลนด์ ปาปัวนิวกินี เปรู ฟิลิปปินส์ รัสเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เวียดนามและไทย

การเข้าร่วมเสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการกำกับดูแลตนเองในอุตสาหกรรมโฆษณาที่ประเทศสมาชิกในกลุ่ม APEC มีการร่วมมือกันเพื่อสร้างอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งเนื้อหาจากการเสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ดังกล่าวในรายงานฉบับนี้ ได้กำหนดขึ้นใน ๓ ส่วน ได้แก่

- ๑) ภาคทั่วไปที่จะกล่าวถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของประเทศเวียดนามที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
- ๒) ภาคนโยบายสำคัญของการกำกับดูแลตนเองที่ได้มีการแลกเปลี่ยนในวงเสวนา
- ๓) ภาคนสรุปผลที่ได้จากการเข้าร่วมประชุม

๑. ภาคทั่วไป

๑.๑ สภาพทั่วไปทางภูมิศาสตร์



สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) หรือ ที่นิยมเรียกกันสั้นๆ ว่า ประเทศ “เวียดนาม” ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 331,033 ตารางกิโลเมตร เรียงเป็นรูป ตัว S ตามแนวฝั่งตะวันตกของทะเลจีนใต้จากเส้นละติจูด 23° 22' เหนือ ถึง 8° 30' เหนือ และลองจิจูด 109° 29' ตะวันออก ถึง 102° 1 0' ตะวันออก มีอาณาเขตทิศเหนือติดกับประเทศจีน ทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้ และ ทิศตะวันตกติดกับ

สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา พื้นที่

ประมาณ 3 ใน 4 ของเวียดนาม ประกอบด้วย ภูเขาและป่าไม้ บริเวณแผ่นดินทั้งหมดของเวียดนามมีพื้นที่ราว 328,000 ตารางกิโลเมตร นอกจากนั้นเป็นไหล่เขาและหมู่เกาะต่างๆ อีกนับพันเกาะเรียงรายตั้งแต่อ่าวตังเกี๋ย ไปจนถึงอ่าวไทย นอกจากนี้ยังมีพื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญสองแห่งคือ ที่ราบลุ่มปากแม่น้ำแดง (Red River Delta) ทางภาคเหนือ และที่ราบลุ่มปากแม่น้ำโขง (Mekong River Delta) ทางทิศใต้ เวียดนามเป็นประเทศที่มีพื้นที่แคบแต่มีความยาวมาก ทำให้ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศแตกต่างกันค่อนข้างมากโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้



ภาคเหนือ

ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงมากมาย โดยเฉพาะเทือกเขาฟานซีปาน (Fan Si Pan) ซึ่งสูงถึง 3,143 เมตร สูงที่สุดในคาบสมุทรอินโดจีน มีแม่น้ำสำคัญคือ แม่น้ำกุง (Cung) ซึ่งไหลไปบรรจบกับแม่น้ำแดงเป็น ดินดอนสามเหลี่ยม (Red River Delta) ที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกและเป็นที่ตั้งของกรุงฮานอย (Ha Noi) ซึ่งเป็นเมืองหลวง

ภาคกลาง

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงเต็มไปด้วยหินภูเขาไฟ หาดทราย เนินทรายและทะเลสาบ

ภาคใต้

แม้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง แต่ก็มียี่วที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง (Mekong River Delta) หรือที่รู้จักกันในชื่อ กู๋ลองยาง (Cuu Long Giang) อันอุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งเพาะปลูกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นที่ตั้งของนครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) หรืออดีตเรียกว่าไซ่ง่อน (Saigon)

โครงสร้างการปกครอง

ประเทศเวียดนามปกครองด้วยระบบสังคมนิยม มีรูปแบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมการผูกขาดและรวมศูนย์ที่รัฐบาลกลาง ปัจจุบันเวียดนามใช้รัฐธรรมนูญฉบับปี 2535 ในการปกครอง ซึ่งกำหนดให้พรรคคอมมิวนิสต์เป็นสถาบันทางการเมืองที่มีอำนาจสูงสุดเป็นผู้นำของ ประชาชนทุกชั้น และกำหนดแนวนโยบายในการบริหารประเทศแก่รัฐบาล โดยโครงสร้างการปกครอง จะแบ่งเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ ได้แก่

๑. ฝ่ายนิติบัญญัติ

สภาแห่งชาติ (Quoc Hoi หรือ National Assembly) ทำหน้าที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติ มีสมาชิกรวม 493 คนมีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบายทั้งภายในและต่างประเทศ มีหน้าที่บัญญัติและแก้ไขกฎหมาย

แต่งตั้งประธานาธิบดีตามที่พรรคคอมมิวนิสต์เสนอ ให้การรับรองหรือถอดถอนนายกรัฐมนตรีตามที่ประธานาธิบดีเสนอ รวมทั้งแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีตามที่นายกรัฐมนตรีเสนอ อันเป็นระบบการบริหารแบบผู้นำร่วมสมาชิกสภาแห่งชาติมาจากการเลือกตั้ง มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 5 ปี แม้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของพรรคคอมมิวนิสต์ แต่กฎหมายเวียดนามก็อนุญาตให้ผู้ที่มิได้เป็นสมาชิกของพรรคลงสมัครรับเลือกตั้งได้เช่นกันโดยต้องได้รับความเห็นชอบจากแนวร่วมปฏิวัติแห่งชาติ อันเป็นองค์กรส่วนหนึ่งของพรรคคอมมิวนิสต์ ทำหน้าที่ดูแลรักษาอุดมการณ์สังคมนิยม

๒. ฝ่ายบริหาร

ประกอบด้วย ประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี รวมไปถึงตำแหน่งสำคัญในพรรคคอมมิวนิสต์ เช่น สมัชชาของพรรคคอมมิวนิสต์ มีวาระดำรงตำแหน่ง 5 ปี มีหน้าที่พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรบริหารระดับสูง เลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์ เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดของพรรค คณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์ ทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กรมการเมือง (Politburo) เป็นองค์กรบริหารสูงสุด เป็นศูนย์กลางอำนาจในการกำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนด

๓. การปกครองท้องถิ่น

แต่ละจังหวัดจะมีคณะกรรมการประชาชน (Provincial People's Committee) ทำหน้าที่บริหารงานภายในท้องถิ่นให้เป็นไปตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ นโยบายและกฎระเบียบต่างๆ ที่บัญญัติโดยองค์กรของรัฐที่อยู่ในระดับสูงกว่า ระบบการบริหารราชการท้องถิ่นของเวียดนามแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือระดับจังหวัดและเทียบเท่า มี 59 จังหวัด กับอีก 5 นคร คือ ฮานอย โฮจิมินห์ ไฮฟอง ดานัง และเกิ่นเออ ซึ่งจะได้รับงบประมาณจากส่วนกลางโดยตรง รวมทั้งข้าราชการจะได้รับการแต่งตั้งโดยตรงจากส่วนกลาง จึงมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเต็มที่ ช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน สำหรับระดับเมืองและเทศบาลมีประมาณ 600 หน่วย และระดับตำบลมีประมาณ 10,000 ตำบล

อนึ่ง 30 กันยายน 2548 รัฐบาลเวียดนามมีมติยกระดับเมืองวินห์ (Vinh) ขึ้นเป็นนครอันดับ 1 เช่นเดียวกับเกิ่นเออ ดานัง และไฮฟอง ในปี 2555

ทั้งนี้ รัฐบาลสามารถควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ได้อยู่ภายใต้กฎระเบียบของมาตรา 10 ได้อย่างเคร่งครัด โดยมีบทลงโทษคือ ปรับ การกักขังแก่สาธารณชน รวมทั้งการถอดถอนใบอนุญาต หากหัวหน้าของหน่วยงานสื่อฝ่าฝืนกฎระเบียบอย่างรุนแรง ก็จะมีโทษที่รุนแรงยิ่งขึ้น

ในอดีตนั้น กระทรวงวัฒนธรรมและข้อมูลข่าวสาร (The Ministry of Culture and Information) ได้เป็นผู้ออกใบอนุญาตให้แก่สื่อ กระทรวงนี้ยังดูแลสื่อเวียดนามที่แพร่หลายในประเทศอื่นๆ และสื่อต่างประเทศในเวียดนาม กระทรวงนี้จะตรวจสอบสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนการพิมพ์เผยแพร่ และเก็บทะเบียนการสดโทรทัศน์และวิทยุไว้ประมาณ 6 เดือน เนื้อหาสื่อวิทยุโทรทัศน์อื่นๆ จะถูกเก็บไว้ตรวจสอบอย่างน้อย 20 วัน¹

สำหรับปัจจุบัน กระทรวงข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communications) มีหน้าที่กำหนดนโยบายและเป็นองค์กรทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อ งานไปรษณีย์ โทรคมนาคม และอินเทอร์เน็ต การส่งความถี่วิทยุ ข้อมูลเทคโนโลยี การกระจายเสียงและโทรทัศน์และข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ รวมถึงการจัดทำบริการสาธารณะในนามของรัฐบาล ซึ่งในแง่ของการกำกับดูแลสื่อ นั้น กระทรวงข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำและจัดระเบียบการดำเนินรายการในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงการจัดทำมาตรฐานในด้านเทคนิค และจัดทำเกณฑ์ในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการต่างๆ และยังมีหน้าที่ในการให้ พักใช้ หรือเพิกถอนใบอนุญาตในการดำเนินกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ด้วย²

สรุปสาระสำคัญของการประชุม

Ms Dang Thi Bich Lien, รองรัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sport and Tourism), Vietnam, กล่าวเปิดการประชุม

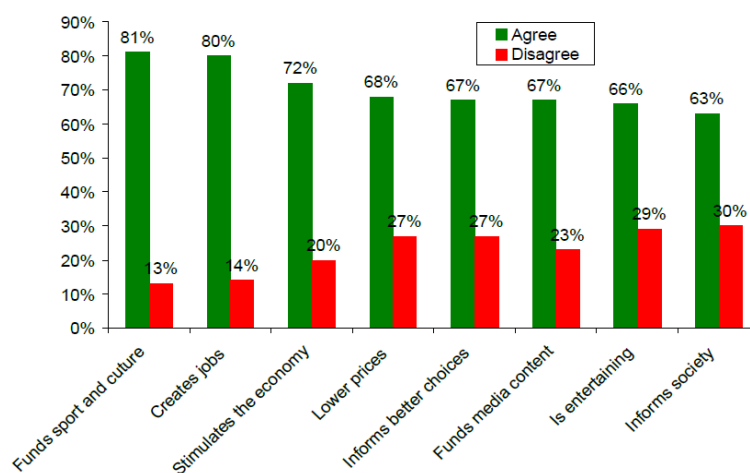


¹ ผศ.ดร.อุษา บักกันส์, การควบคุมเนื้อหาอินเทอร์เน็ต : จรรโลงวัฒนธรรมหรือลิตรอนเสรีภาพ, วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, 2547

² <http://english.mic.gov.vn/intro/Trang/MainFunctions.aspx>

Mr. Will Gilroy ผู้แทนจาก WFA หรือ World Federation of Advertisers ได้เปิดมุมมองในภาพรวม (Macro) ของอุตสาหกรรมโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในตลาดเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นตัวช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตและนวัตกรรม สนับสนุนการแข่งขันและเพิ่มช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ซึ่งจากผลสำรวจที่ Mr. Will Gilroy ยกตัวอย่างจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25,420 ตัวอย่างใน 50 ประเทศ ที่ WFA ร่วมกับ Neilson ได้จัดสำรวจในปี 2009 มานี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ถึงผลประโยชน์ของโฆษณาซึ่ง จากภาพตัวอย่างที่ได้ยกมานั้นแสดงให้เห็นว่าประชาชน มีความตระหนักรู้ในมุมมองด้านต่างๆ ของโฆษณา เช่น เป็นกองทุนในการกีฬาและวัฒนธรรม ทำให้ราคาสินค้าลดลงเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ เป็นต้น



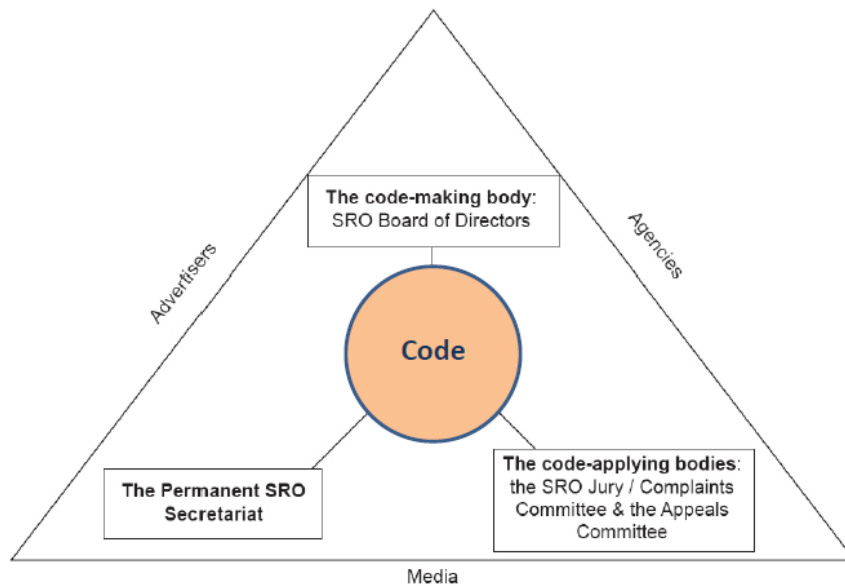
จากนั้น Ms. Joris Pollet จาก ได้อธิบายถึงภาพย่อย (Micro) ในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยยกตัวอย่างเส้นทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท P&G ที่เป็นบริษัทชั้นนำของโลกที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1837 ซึ่งได้มีการพัฒนานวัตกรรม (innovations) และขยายสินค้าในด้านการอุปโภคและบริโภคเรื่อยมา ซึ่ง Ms. Joris Pollet ได้กล่าวว่า “โฆษณาคือสิ่งจำเป็นในการนำพานวัตกรรมไปสู่ผู้บริโภค”

ใน session 2 ได้รับเกียรติจาก Dr. Oliver Gray ผู้อำนวยการทั่วไปสถาบัน EASA³ หรือ European Advertising Standards Alliance บรรยายหลักการของการกำกับดูแลตนเองและธรรมาภิบาลของการกำกับดูแล ซึ่ง Dr. Oliver Gray ได้เปิดทัศนคติและแนวคิดของการทำมาตรฐานทางจริยธรรมกับการโฆษณาว่า การทำมาตรฐานทางจริยธรรมนั้นในปัจจุบันมีการรวมตัวกันในระดับนานาชาติ ซึ่งเกิดจากความสมัครใจ

การกำกับดูแลตนเองนั้นคือระบบที่อุตสาหกรรมโฆษณาดำเนินกิจการเพื่อการกำกับดูแลและกัน โดยทั้ง 2 ฝ่ายของอุตสาหกรรมได้แก่ผู้โฆษณา (Advertisers) ตัวแทนโฆษณา (Agencies) และสื่อ (Media) มี

³ EASA เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1992 เพื่อส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมในอุตสาหกรรมโฆษณาโดยใช้หลักการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation)

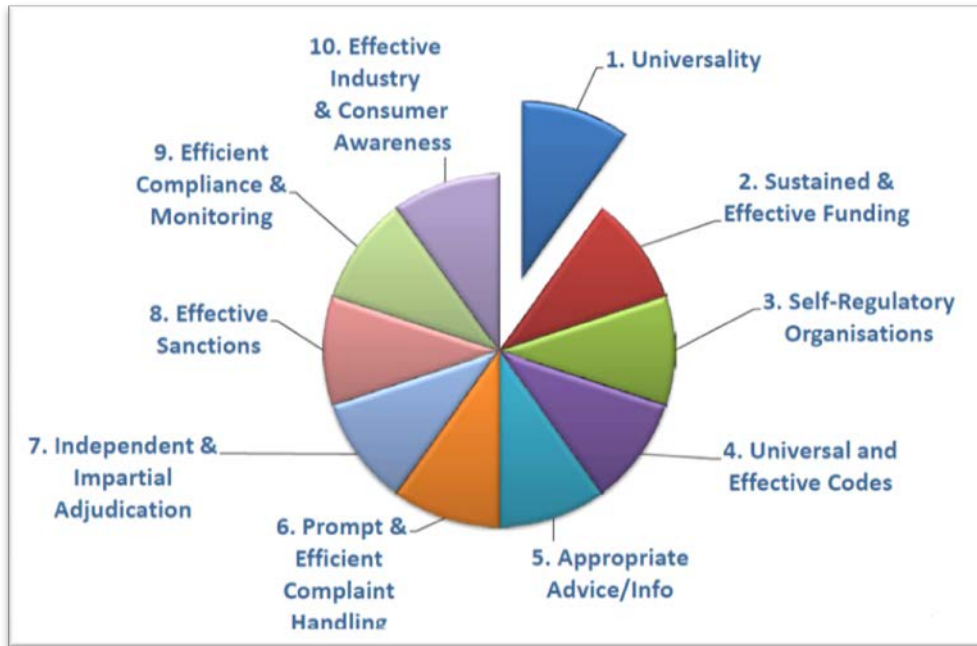
การยอมรับในมาตรฐานการปฏิบัติตนและจัดตั้งระบบเพื่อให้แน่ใจว่าโฆษณาที่สร้างขึ้นนั้นไม่ขัดต่อมาตรฐานที่จัดทำขึ้น สิ่งที่ทำให้การกำกับดูแลตนเองสัมฤทธิ์ผลคือการมีกฎหรือหลักปฏิบัติที่ดี ที่อุตสาหกรรมโฆษณาสมัครใจที่จะเข้าร่วม ซึ่งกฎจะถูกบังคับใช้โดยองค์กรกำกับดูแลตนเอง หรือ Self-regulatory organization (SRO) ซึ่งในทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้น Dr. Oliver Gray ได้ยกตัวอย่างความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยอธิบายเป็นรูปสามเหลี่ยมปิรามิด ดังนี้



อีกประการที่สำคัญที่ Dr. Oliver Gray ได้บรรยายเน้นย้ำคือการกล่าวถึงรายงานการประชุมมาตรฐานออสเตรเลีย-ยุโรป ปี 2012 ว่า “มาตรฐานการโฆษณานั้นไม่ใช่กฎหมาย” แต่อย่างไรก็ดีควรที่จะทำความเข้าใจความเชื่อมโยงกันระหว่างกฎหมายและมาตรฐานของการโฆษณา เช่น กรณีที่มีการร้องเรียนในเรื่องการโฆษณาเช่น ประเด็นที่โฆษณาแล้วอาจทำให้คนเข้าใจผิดในข้อเท็จจริงซึ่งกรณีดังกล่าวนี้ไม่ถือว่าเป็นการผิดกฎหมาย ซึ่งเมื่อไม่ผิดกฎหมายรัฐก็เข้าดำเนินการแก้ไขไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองสามารถเข้าแก้ไขเยียวยาได้

สำหรับประเด็นของการจัดการเรื่องร้องเรียนของภาครัฐนั้นหากจะใช้มาตรการของภาครัฐในการดำเนินการในบางกรณีนั้นอาจใช้เวลาถึง 3 ปี แต่หากว่าเป็นการใช้มาตรการกำกับดูแลตนเองแล้ว จะทำให้เร็วกว่ามาก

สุดท้าย Dr. Oliver Gray ได้อธิบายถึงหลักการสำหรับที่ทำให้การกำกับดูแลตนเองในมาตรฐานโฆษณามีประสิทธิภาพ ที่ได้มาจากการมุมมองของการกำกับดูแลตนเองในการโฆษณาจากเวทีการประชุม Toronto Global Advertising Summit เมื่อ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

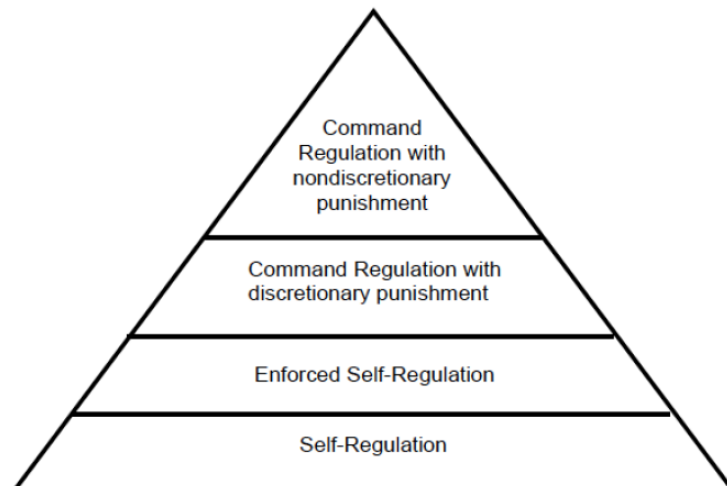


- 1) มีระบบการกำกับดูแลที่เป็นสากล (Universality of the self-Regulatory System)
2. การสนับสนุนทุนที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Sustained and Effective Funding)
3. ประสิทธิภาพและการบริหารทรัพยากร (Efficient and Resourced Administration)
4. กฎที่มีประสิทธิผลและเป็นสากล (Universal and Effective Codes)
5. มีการให้คำแนะนำและให้ข้อมูล (Advice and Information)
6. การจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิผลและฉับไว (Prompt and Efficient Complaint Handling)
7. อิสระและมีการตัดสินที่เป็นกลาง (Independent and Impartial Adjudication)
8. มีการลงโทษที่เกิดผลอย่างแท้จริง (Effective Sanction)
9. มีการตรวจสอบและแก้ไขเรื่องร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Compliance and Monitoring)

10. อุตสาหกรรมสื่อมีประสิทธิภาพและผู้บริโภครู้เท่าทัน (Effective Industry and Consumer Awareness)



ในช่วงของ session ที่ 3 ได้รับเกียรติจาก Mr. Glen Wiggs ผู้แทนจากมูลนิธิเพื่อการวิจัยโฆษณา (Foundation for Advertising Research) อธิบายถึงรูปแบบของการกำกับดูแล ซึ่งเรียกว่าการกำกับดูแลแบบปิรามิด (The Regulatory Pyramid) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Ayres และ Braithwaite และเป็นที่ยอมรับตีพิมพ์และปรับปรุงโดยสถาบันการศึกษาและผู้จัดทำนโยบาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



1. ข้อบังคับที่มีบทลงโทษที่ไม่ต้องใช้ดุลยพินิจ (Command Regulation with nondiscretionary punishment) ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่ด้านบนสุดของปิรามิด มีลักษณะเป็นข้อบังคับที่รัฐบาลใช้บังคับกับกรณีความผิดร้ายแรง เช่น ฆาตกรรมที่มีบทลงโทษต่ำสุดคือการจำคุกตลอดชีวิตหรือเนรเทศ เป็นต้น

2. ข้อบังคับที่มีบทลงโทษขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ (Command Regulation with discretionary punishment) ซึ่งกฎหมายส่วนมากจะมีลักษณะนี้ไม่ว่าจะเป็นโทษทางอาญาหรือความผิดทั่วไปที่มีชั้นความผิดลดหลั่นลงมา โดยโทษจะขึ้นอยู่กับความร้ายแรงของสภาพความผิดนั้นๆ เช่น ปลอมลายมือชื่อหรือทำร้ายร่างกาย ซึ่งโทษจะมีลักษณะอย่างไรนั้นจะอยู่ที่คำพิพากษาไม่ว่าจะเป็นจำคุก ปรับหรือลงโทษอย่างอื่น

3. การบังคับตามมาตรการกำกับดูแลกันเอง (Enforced Self - Regulation) ข้อกำหนดที่เป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรกำกับดูแล (Regulator) และระบบการกำกับดูแลกันเอง โดยการที่อุตสาหกรรมเป็นคนที่กำหนดรูปแบบในการกำกับดูแลกันเองแต่รัฐจะคอยช่วยเหลือด้วยการบังคับ ซึ่งในประเทศอังกฤษนั้นมีองค์กรที่เรียกว่า Self - Regulatory Advertising Standards Authority หรือ ASA ที่มีข้อกำหนดทั่วไปเกี่ยวกับ Fair Trading Regulator โดยมีมาตรการดำเนินการในขั้นตอนสุดท้าย หรือ “backstop” ซึ่งในกรณีที่ผู้ประกอบการอาชีพโฆษณาอิสระปฏิเสธที่จะถอนโฆษณา องค์กรกำกับดูแลจะบังคับตามคำตัดสินของ ASA และในทางปฏิบัตินั้นแทบจะไม่ได้ใช้เพราะการบังคับตามคำร้องขอแทบจะ 100%

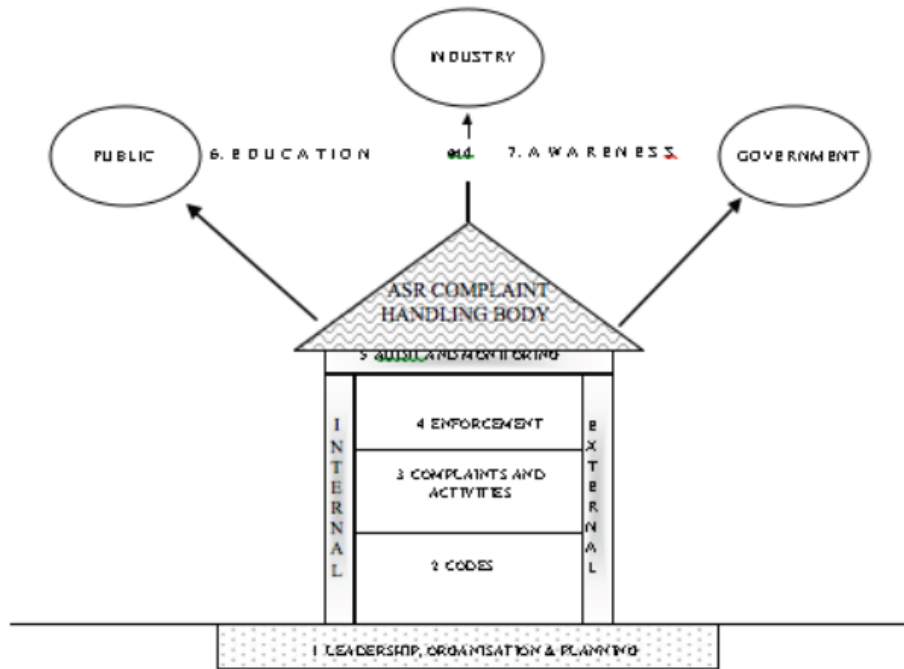
ในทางกลับกันการบังคับตามมาตรการกำกับดูแลกันเองที่เรียกว่าการกำกับดูแลร่วม (Co - regulation) ทั้งรัฐบาลและอุตสาหกรรมจะร่วมกันกำหนดกรอบและระบบการกำกับดูแล โดยระบบการกำกับดูแลร่วมอาจจะกระทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกรอบการตอบสนองของผู้มีส่วนร่วม ยกตัวอย่างระบบการกำกับดูแลกันเองอาจจะมีรัฐทำการตรวจสอบบางอย่างเป็นทางการ เช่น การมีผู้แทนของรัฐบาลในองค์กร

4. การกำกับดูแลกันเอง (Self - Regulation) ซึ่งเป็นมาตรการที่มีต้นทุนการกำกับดูแลน้อยที่สุดและมีการแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียนที่ดีกว่าระบบอื่นๆ ซึ่งในระบบอื่นๆ นั้นอาจใช้เวลาเป็นเดือนถึงปี แต่ในระบบการกำกับดูแลกันเองใช้เวลาในการแก้ไขเรื่องร้องเรียนประมาณ 6 เดือน

สำหรับแนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practice) สำหรับการกำกับดูแลกันเองในอุตสาหกรรมโฆษณานั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการด้วยกันคือ

1. ผู้นำ องค์กรและการวางแผน (Leadership, Organization and Planning)
2. การมีกฎระเบียบ (Code)
3. ข้อร้องเรียนและผลลัพธ์ของกิจกรรม (Complaints and Results of Activities)
4. การบังคับใช้ (Enforcement)
5. การตรวจสอบ (Audit)
6. การให้ความรู้ (Education)

7. การให้ความตระหนัก (Awareness)



ใน session ที่ 4 นั้น ได้รับเกียรติจาก Mr. Tran Hung ผู้แทนจากสมาคมโฆษณาของประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงานครั้งนี้ มาบรรยายถึงระบบการกำกับดูแลในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศเวียดนาม



ในเวียดนามนั้นมีสมาคมโฆษณาเวียดนามเรียกว่า Vietnam Advertising Association หรือ VAA โดยในวงการโฆษณาของเวียดนามได้มีการเริ่มต้นโฆษณาในทีวีเมื่อปี 1992 โดยในปีต่อมาได้มีการจัดตั้ง VAC หรือ Vietnam Advertising Company ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาแห่งแรกในประเทศเวียดนามจากนั้นปี 1995 บริษัท P&G ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติได้เข้ามาเปิดตลาดในเวียดนาม และตามมาด้วย Unilever ซึ่งการก่อตั้งสมาคมโฆษณาได้เริ่มขึ้นในปี 2001 โดยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ International Advertising Association (IAA) และ Asian Federation of Advertising Associations (AFAA)

อุตสาหกรรมโฆษณาในเวียดนามนั้นมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ต่อปี ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของเวียดนาม ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีกลุ่มบริษัทโฆษณาใหญ่ในเวียดนามที่สร้างความแข็งแกร่ง คือ P&G ,Nestle ,Coca Cola, Pepsi, Unilever, Samsung, Toyota ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างจุดแข็งต่อการพัฒนาภาคส่วนโฆษณา



ในเวียดนามนั้นกิจกรรมโฆษณาจะถูกดูแลภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและท่องเที่ยว ในภายใต้ข้อบังคับของกฎหมาย และนอกจากนี้ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายๆ กระทรวงเช่น กระทรวงข้อมูลและการสื่อสาร กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สำหรับบทบาทของสมาคมโฆษณาในเวียดนามนั้นเป็นเพียงองค์กรที่มีความชำนาญในการโฆษณาที่มีภาระหน้าที่ร่วมกับภาครัฐในการกำกับดูแล การโฆษณาชวนเชื่อ กฎหมายการเผยแพร่โฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้กฎหมายโฆษณาใหม่ของเวียดนามนั้น ได้ผ่านสภา

แห่งชาติ (the National Assembly) เมื่อเดือนมิถุนายน 2012 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2013 ซึ่งกฎหมายใหม่จะเป็นจุดเปลี่ยนแปลงในการก้าวสู่ความเป็นภูมิภาคและการโฆษณาในระดับนานาชาติ ซึ่งตามกฎหมายใหม่สมาคมโฆษณามีภาระหน้าที่ในการจัดทำมาตรฐานจรรยาบรรณ (Code of conduct) บนพื้นฐานหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ สุขภาพ การแข่งขัน สิ่งแวดล้อมและการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

สำคัญประการหนึ่งของการจัดตั้งข้อบังคับว่าด้วยโฆษณานอกจากการมีมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Conduct) คือการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจโฆษณา (Ad Screening Committee) ซึ่งมีองค์ประกอบจากตัวแทนของผู้ผลิตโฆษณา (Advertisers) ผู้แทนทำโฆษณา (Ad agencies) ผู้วางแผนโฆษณา (Media houses) และผู้เชี่ยวชาญอิสระ (independent expert)

Session ที่ 5 นั้น เป็นการบรรยายของ Mr. Keith Fentonmiller จากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค จาก U.S. Federal Trade Commission โดยบรรยายแนวทางของคณะกรรมการการค้าของสหรัฐอเมริกาในด้านการกำกับดูแลกันเอง ที่เน้นย้ำในการทำทุกทางเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบแล้วผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครอง ซึ่งในสหรัฐอเมริกานั้น มีการตั้งองค์กรอิสระทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองของโฆษณาที่วิมาแล้วประมาณ 20 ปี ซึ่งข้อแตกต่างในแต่ละระดับของการกำกับดูแลกันเองจะมี 4 ประการ ดังนี้

1. การดำเนินการเฉพาะอุตสาหกรรมเท่านั้น เช่น ระบบการจัดเรทภาพยนตร์หรือวิดีโอเกม และการตลาดสำหรับอาหารเด็ก

2. การดำเนินการระดับผู้มีส่วนร่วม (อุตสาหกรรม ภาคสังคม และหรือหน่วยงานที่ไม่ใช่รัฐบาล) โดยปราศจากการบังคับของรัฐบาล เช่น แนวทางปฏิบัติของ OECD สำหรับหน่วยงานที่มีหลายเชื้อชาติ (Multi - National Enterprises)

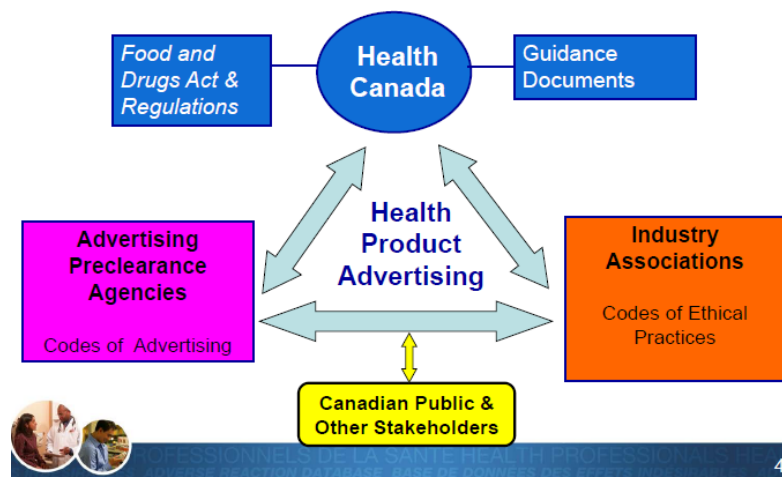
3. การดำเนินการของผู้มีส่วนร่วมโดยการเชื่อมโยงไปที่รัฐบาลใช้มาตรการบังคับในขั้นตอนสุดท้าย เช่น ระบบกฎเขตแดนเสรี APEC

4 การกำกับดูแลร่วมกัน (co - regulation) เช่น กฎหมายมาตรฐานความร่วมมือบุคคลภายนอกเกี่ยวกับอาหารและของเล่นที่ปลอดภัย

นอกจากนี้ Mr. Keith Fentonmiller ยังได้กล่าวว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น จะขึ้นกับสินค้าและบริการใหม่ ซึ่งก็ขึ้นกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งในขณะเดียวกันก็ต้องมีนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค โดยการกำกับดูแลตนเองเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ส่วน คือ การโฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภค และในช่วงท้ายสุดของ session นั้น ผู้บรรยายได้กล่าวถึง 6 ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ดังนี้ 1) นิยามปัญหาและที่มา 2) วัดความเสียหาย 3) ประเมินว่ามีอำนาจทำได้แค่ไหน 4) ตั้งเป้าและหาทางเลือก 5) ประเมิน/เลือกทางเลือก และ 6) การประเมินและตรวจสอบนโยบาย

Session ที่ 6 ได้รับเกียรติจาก Mr. Alain G Musende Ph.D Nagel ผู้แทนจากหน่วยงานด้านการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Health Canada) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่ และ Ms. Linda J จากหน่วยงานมาตรฐานโฆษณา (Advertising Standards Canada ;ASC) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระได้อธิบายถึงภาระหน้าที่ขององค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานโฆษณาในแคนาดา โดยสรุปว่า

หน่วยงานด้านการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Health Canada) นั้น เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะคล้ายๆ กับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของเมืองไทย จะมีการบังคับใช้กฎหมายอาหารและแนวปฏิบัติ (Guidance Document) เป็นหลัก ซึ่งจะมีความยึดโยงกับองค์กรอื่นๆ คือ บริษัทโฆษณา (Advertising Preclearance Agencies) ที่จะมีมาตรฐานการโฆษณา (Codes of Advertising) และสมาคมอุตสาหกรรมโฆษณา ที่จะมีการใช้แนวปฏิบัติมาตรฐานทางจริยธรรม (Codes of Ethical Practices) ซึ่งหน่วยงานทั้ง 3 หน่วยงานนี้ จะมีการประสานงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภค



และนอกจากนี้ มีอีกหน่วยงานคือ เป็นหน่วยงานอิสระ ไม่ใช่คุ้มครองผู้บริโภค แต่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเข้าใจ เพื่อจะไม่ให้ถูกหลอกลวงจากโฆษณา คือ Advertising Standards Canada (ASC) โดย ASC เป็นองค์กรที่เกิดจากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะต้องได้รับชมโฆษณาที่มีความตรงไปตรงมาและไม่หลอกลวง หรือละเมิดผู้บริโภค (Truth and accuracy) โดยมีกลไกสำคัญคือ มาตรฐานการโฆษณา ที่เรียกว่า Canadian Code of Advertising Standards โดยลักษณะการทำงานของ ASC นั้น จะมีลักษณะที่เป็นองค์กรทำหน้าที่พิจารณาในแง่ของจริยธรรมในลักษณะของ self – regulation โดยทำงานร่วมกับ Health Canada ซึ่งมีลักษณะเป็นองค์กรกำกับดูแล (Regulatory) ซึ่งการทำงานของ ASC นั้นจะมีเงินงบประมาณมาจากทั้งส่วนของค่าปรับในการกระทำความผิดและเงินประจำของรัฐ แต่จะมีสัดส่วนของเงินค่าปรับจากการกระทำความผิดที่เป็นรายได้หลักที่มากกว่า

หลังจากนั้น เรื่องการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพและหน่วยงานของรัฐว่าจะทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการบรรยายใน session ที่ 7 ซึ่งเป็นผู้แทนจาก Advertising Standards Council หรือ ASC ของประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่ง การกำกับดูแลกันเองร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐนั้น จะเกิดจากความตกลงกันระหว่างสมาคมที่สำคัญ (lead industry Associations) 3 แห่งเพื่อให้กระบวนการผ่านการตรวจสอบเดียวกัน (มาตรฐานเดียวกัน) โดยการดำเนินงานจะมีโครงสร้างของคณะกรรมการ ที่ปรึกษาด้าน



กฎหมาย และเลขาฯ สภาฯ มีผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ด้านต่างๆ ซึ่งไม่ได้ทำงานเต็มเวลา โดยมีหลักการกำกับดูแล 2 ขั้นตอน คือ การควบคุมว่าสินค้านั้นผลิตได้หรือไม่ และการโฆษณาสินค้านั้นสามารถออกอากาศได้หรือไม่ นอกจากนี้ ASC Philippines ยังได้มีการจัดทำคู่มือ Guidebook เพื่อใช้ในการตรวจสอบโฆษณาและการรับเรื่องร้องเรียน ฯลฯ

ส่วนองค์กรของภาครัฐอื่นๆ ที่ ASC ประสานความร่วมมือกัน เช่น Food and Drug Admin หรือ FDA (อย.ขอฟิลิปปินส์) ซึ่งทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาต โดยการร่วมมือจะเป็นการร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะเดียวกัน ดังนี้

Gov't Clearance	Product and activity
Food and Drug Admin (FDA) –Certificate of Product Reg.	Food and drug product advertising
Dept of Labor and Employment (DOLE) Permit	Ads with minor age talent/s in the cast
Dept of Trade and Industry permit for sales	For sales promo advertising of products and

Gov't Clearance	Product and activity
promotion activity and advertising	services under the Consumer Act of the Phils. (R.A. 7394)
Dept of Health- FDA Sales Promo Permit	For sales promo advertising of food and drugs
Civil Aeronautics Board (CAB) Approval	Local airline advertising
National Telecom's Center (NTC) Permit	Guarantee of service reliability of products
Music License or Agreement to use intellectual property	If using music, copyrighted materials, trademarks
Housing and Land Use Regulatory Board (HLURB) - License to Sell	Real estate ads
National Heritage Institute (NHI) Clearance	When showing the flag or other national symbols
Central Bank Clearance	When showing currency or facsimile in ads

และนอกจากนี้ในสินค้าบางประเภทนั้นยังกำหนดให้สินค้าจะต้องมีป้ายควบคุมสินค้าอย่างชัดเจน

Type of Ad Material	Mandatory Statement/Tag
Alcohol Beverage	"Drink Responsibly"
Sales & Promo	Per DTI/DOH-FDA Permit No. xxx Series of zzz
Over-the-counter Drugs and Vitamins	If symptom persist, consult your doctor
Food or Herbal Supplements	No Approved Therapeutic Claim
Ads offering specific bandwidth speed	Minimum guaranteed speed of xxx, and service reliability at xx%

แต่อย่างไรก็ตามในประเทศฟิลิปปินส์ก็มีการโฆษณาบางอย่างที่ไม่อยู่ในระบบการกำกับดูแลตนเอง เช่น โฆษณาทางการเมือง องค์กรศาสนา หน่วยงานที่เกี่ยวกับการโฆษณาสาธารณะฉุกเฉิน เช่น ประปา ไฟฟ้า โฆษณาของรัฐหรือรัฐบาลท้องถิ่น ตัวอย่างภาพยนตร์ เป็นต้น โดยสรุปแล้วผู้แทนจากประเทศฟิลิปปินส์ยังได้กล่าวทิ้งท้ายอีกว่า การโฆษณานั้นจะ



ดูแลเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ควรจะต้องมีการรณรงค์ควบคู่ไปด้วย

ใน session 9 เริ่มต้นของวันที่ 2 นั้น นำเสนอโดย กลุ่มผู้แทนจาก ICC หรือ International Chamber of Commerce ซึ่งประกอบไปด้วย Mr. Brent Sanders ประธานคณะกรรมการโฆษณาและการตลาดของบริษัท Microsoft และ Ms. Elizabeth Thomas-Raynaud ผู้อำนวยการนโยบายอาวุโสจาก ICC ที่มาอธิบายถึง code ที่ ICC ได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ไว้ใน <http://www.CodesCentre.com> ที่เรียกว่า ICC code ซึ่งเป็น code ที่มีแนวคิดหลักๆ 5 ประการ ทั้งนี้ ผู้บรรยายได้ยกตัวอย่าง ข้อ 5 เรื่องความเป็นจริง กำหนดว่าการสื่อสารการตลาดควรเสนอความจริง ไม่ หลอกลวง เช่นบางทีบอกว่าลดราคา แต่มีเงื่อนไขมากมาย



ICC จึงส่งเสริมการรู้เท่าทันซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการส่งเสริมมีทั้งการรณรงค์และการสร้างชุดความรู้ให้สามารถนำไปใช้เรียนรู้โฆษณาได้ ต่อมาผู้แทนจาก Microsoft ได้อธิบายถึงหลักการทำงานของ Microsoft ที่เข้าไปร่วมทำ code กับ ICC โดยยกตัวอย่างการจัดการจัดทำโฆษณาหลายๆ ชุด ที่มีปัญหา เช่น ในอเมริกา การโฆษณาที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เมื่อสินค้ามีการแยกขาย ก็ต้องบอกให้ชัดเจนว่าการแยกขาย (แต่ในทีนี้ฉายให้ดู แบบว่าตัวอักษรเล็กมากและมีเสียง Voice Over เบาๆ ได้ยินก็ไม่ถนัดเท่าเสียงขายสินค้า ประมาณว่า “สินค้าแยกขายกัน” แถมท้ายประโยคยังค่อยๆ หายไปอีก “อืมมมมม มีเตือนแล้วนะ ” หรืออย่างเช่น ในอังกฤษ โฆษณาของไมโครซอฟท์ก็มีปัญหา นำเด็กอายุ ๕ ขวบมาบอกว่าทำนู่น นั่น นี้ได้ สารพัดประโยชน์ ก็จะมีปัญหาว่า เด็ก 5 ขวบจะทำได้ขนาดที่โฆษณาหรือไม่

หรืออย่างเช่น โฆษณาที่ผลิตแต่ไม่ได้ออกอากาศ (Microsoft ตัดสินใจภายในเองว่าจะไม่ให้ ออกอากาศ) โดยเป็นเหมือนคนเดินผ่านกันในที่สาธารณะแล้วมองหน้า ยกมือขึ้นมาทำเปรียบเทียบเหมือนป็น คนก็ ทำต่อๆ กันไป พอมีคนเริ่มทำเสียง "Bang" เหมือนว่าเริ่มยิง (แต่ไม่มีเลือด เพราะแค่เป็นมีรูปร่าง) ทุกคนก็เริ่มยิงกันไปจนนอนเจ็บตายกันหมด ซึ่งเป็นการขายเครื่องเกมของ Microsoft สำหรับในประเด็นที่ Microsoft ไม่ออกอากาศนั้นก็เป็นที่ติของผู้ผลิตโฆษณา/ผู้จ้างทำโฆษณา เมื่อมีกรณีที่มีปัญหาการร้องเรียน ก็จะแก้ไขถ้าทำได้ หรือไม่ออกอากาศเลย

นอกจากนี้ ผู้ร่วมเสวนาในห้องยังได้มีคำถามที่น่าสนใจว่า ในประเทศที่ไม่มืองค์กรวิชาชีพ กำกับดูแลกันเอง ควรจะอย่างไร ทาง ICC ก็ตอบว่า ICC มีเครือข่ายในแต่ละประเทศ ก็พยายามสร้างการ

รับรู้และเข้าใจ ซึ่งก็มีคนแนะนำเพิ่มเติมว่าให้หาให้ได้ว่าใครเป็นผู้เล่นรายใหญ่ เพราะคนนั้นจะทำให้เกิดขึ้นได้ ไปเริ่มจากคนนั้น



สำหรับ Session 10 นั้น อธิบายในเรื่องของ จริยธรรม รสนิยมและความควรหรือไม่ควร ซึ่งนำเสนอโดย Ms Fiona jolly ผู้แทนจาก Advertising Standards Bureau ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเริ่มต้นโดยการกล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลกันเองว่าเป็นการสร้าง ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์สังคม และอธิบายในภาพรวมขององค์กรว่า ASB ตั้งขึ้น ค.ศ. 1998 มี คณะกรรมการจำนวน 20 คน จากสมาชิก รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาทางสื่อ พิจารณาเรื่องโดย คณะกรรมการ โดยมีงบประมาณมาจากอุตสาหกรรม (0.035% ของภาษี) ซึ่ง ASB จะมีกลไกพิจารณาเรื่องร้องเรียน โดยมีแนวทางโปร่งใส ตรวจสอบได้ อิสระ และการตัดสินใจอย่างเด็ดขาด โดยประเด็นที่ดูก็มีทั้งเรื่องทางเพศ ไปเปลือย การเหยียดคนอื่น ความรุนแรง สุขภาพ ภาษา ปกป้องเด็กเยาวชน อาหาร แอลกอฮอล์ และยานยนต์ ซึ่งประเด็นในการ ร้องเรียนก็มีอย่างหลากหลายในแต่ละปี ดังนี้

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total complaints	4,044	2,602	3,596	3,796	3,526	3,416
Sex and nudity	22.23%	37.91%	25.61%	40.54%	45.23%	32.05%
Discrimination	23.25%	28.05%	22.76%	16.31%	19.58%	20.68%
Violence	18.01%	8.42%	17.67%	7.93%	9.62%	11.82%
Health &	9.70%	10.85%	6.04%	8.38%	9.62%	13.59%

safety						
Language	7.55%	1.68%	7.24%	5.35%	4.85%	6.06%
To children	2.73%	2.95%	0.49%	0.63%	2.34%	1.33%

โดย ASB ได้ยกตัวอย่างถึงโฆษณาในประเทศออสเตรเลียและประเทศต่างๆ ที่สามารถออกอากาศได้และไม่ได้ ซึ่งก็เป็นการพิจารณาภายใต้บริบทของแต่ละประเทศ แต่การพิจารณาจะขึ้นอยู่กับ Code ของ ICC ด้วย

	<p>(โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็กต่ำกว่า 16 ปี) ออกอากาศได้ในประเทศออสเตรเลีย แต่ ออกอากาศไม่ได้ในอังกฤษ</p>
	<p>เรื่องที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุดในออสเตรเลียในปี ค.ศ. 2011 คือ การรณรงค์ให้เกย์ใช้ถุงยางอนามัย เป็นรูปผู้ชาย ๒ คนกอดกัน คนหนึ่งแขวนกางเกง - ออกอากาศไม่ได้ในออสเตรเลีย</p>
	<p>ออกอากาศได้ในออสเตรเลีย</p>



ใน session 11 ของการประชุมเสวนานั้น มีการเริ่มต้น session ด้วยการพูดถึงการสนับสนุนงบประมาณของการกำกับดูแลกันเองด้านการโฆษณาโดย Hilary Souter ผู้แทนจาก Advertising standards authority หรือ ASA ประเทศ นิวซีแลนด์ โดยการกล่าวถึงแนวปฏิบัติเรื่องกองทุนของ EASA หรือ The European Advertising Standards Alliance ซึ่งมีรูปแบบหลัก 3 รูปแบบ คือ 1) การสมัครสมาชิก 2) การเก็บภาษี (Levy) และ 3) การสมัครสมาชิก+ค่าธรรมเนียมสำหรับการบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งในแต่ละประเทศจะใช้รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น แบบที่ 1 จะใช้สำหรับสมาชิกของประเทศในสหภาพยุโรป หรือแบบที่ 2 ใช้ในประเทศอังกฤษ ไอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ส่วนแบบที่ 3 ใช้ในสเปน ฝรั่งเศส อิตาลี ซึ่งในการอภิปรายนั้น มีความเห็นมากมายในเรื่องของงบประมาณ ซึ่งหลายประเทศมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งหากไม่มีหรือมีไม่เพียงพอก็จะทำให้ประสบปัญหา เช่น ในการใช้แก้ไขเรื่องร้องเรียนที่มากเพื่อให้ออดคล้องกับความมากขึ้นของการเข้าถึงโฆษณาและเทคโนโลยี แต่ก็มีบางประเทศ เช่น นิวซีแลนด์ที่พยายามจัดการเรื่องงบประมาณเอง โดยไม่ขอรับการสนับสนุนจากภายนอก

Session 12 เป็นการบรรยายในการกำกับดูแลกันเองในตลาดสำหรับสินค้าประเภท แอลกอฮอล์ ซึ่งผู้แทนจาก International Center for Alcohol Policies (ICAP) เป็นผู้บรรยายโดยเน้นพูดเรื่องการสื่อสารการตลาดด้วยความรับผิดชอบต่อการบริโภค สุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งผู้แทนจาก ICAP มีมุมมองว่าในเรื่องการกำกับดูแลกันเองนั้น มีความต้องการที่จะต้องมีกรอบ การจัดการเรื่องร้องเรียน และบทลงโทษ การรายงาน และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ซึ่งในรูปแบบของการกำกับดูแลกันเองนั้น ได้ใช้ Code ของ ICC ที่ได้วางเกณฑ์ไว้แล้ว จากนั้นผู้แทนจาก CONAR Mexico ได้อธิบาย เกี่ยวข้องกับองค์กรและการกำกับดูแลด้านแอลกอฮอล์ ซึ่ง CONAR เป็นองค์กรกำกับดูแลกันเองของเม็กซิโก ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 1996 โดยนักโฆษณา บริษัทโฆษณา และสื่อ ได้จัดการกับกรณีร้องเรียนกว่า 800 เรื่อง ทำข้อเสนอต่างๆ กว่า 1,000 เรื่อง โดยมี 3 มาตรฐาน คือ อาหารสำหรับเด็ก (Advertising of Food and Beverage for Children ;PABI) เครื่องสำอาง (Advertising of Cosmetics ;COSMEP) และแอลกอฮอล์ (Advertising of Alcoholic Beverages ;CIVYL) โดยในการจัดทำมาตรฐานดังกล่าวนี้ เป็นการทำงานร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้ง ทำงานร่วมกับวิชาการในการส่งเสริมกลไกการกำกับกันเอง ซึ่งมีแนวทางสำหรับอาหารและเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ที่เริ่มต้นจากต้องรู้ว่าเด็กก็เป็นผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และแต่ละช่วงอายุต้องกำกับดูแลต่างกันไปอีกด้วย

ในเม็กซิโกช่วงปี 2008 การปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมมีเพียงไม่ถึง 10% แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรมมีความเข้าใจมากขึ้น และเริ่มปฏิบัติตามมากขึ้น ซึ่งการทำงานของ CONAR นั้นจะมีกลยุทธ์การทำงาน แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) **อุตสาหกรรม** ทำให้เห็นว่าการกำกับดูแลตนเองเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และจัดการเรื่องร้องเรียน
- 2) **ผู้บริโภค** ต้องให้เกิดความเข้าใจในระบบการกำกับดูแลตนเอง
- 3) **หน่วยงานกำกับดูแล** ต้องให้เข้าใจ เชื่อถือ และยอมรับอย่างเป็นทางการ
- 4) **อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์** ให้พัฒนาระบบการกำกับดูแลตนเองเฉพาะสำหรับการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ท้ายสุดของ Session นั้นมีการสรุปถึงการกำกับดูแล มี 4 แบบ คือ แบบโดยหน่วยงานรัฐ แบบกำกับตนเอง แบบกำกับร่วมกัน และแบบไม่มีการกำกับดูแล จากนั้นเป็นการอภิปรายร่วมกันเพื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่อความสำเร็จของการกำกับดูแลตนเอง โดยข้อสรุปจากที่ประชุมมีความเห็นว่า “ การมีมาตรฐานร่วมกันและมีประสิทธิภาพ ” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการกำกับดูแล นอกจากนี้ในที่ประชุมยังมีการสรุปแนวทางการดำเนินการต่อไปของการกำกับดูแล เช่น ทำรายงานข้อเสนอไปที่รัฐบาล ประเทศที่ยังไม่ระบบ การตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญใน APEC เป็นที่ปรึกษา และให้มีการศึกษาว่าแต่ละประเทศสถานการณ์เป็นอย่างไรจะได้ช่วยทำให้เกิดการกำกับตนเองได้

