

นโยบายการสื่อสารทางการตลาด

ประกาศ

บริษัท ไทยออปติคอลลูกรูป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย เรื่อง : นโยบายการสื่อสารทางการตลาด

TOG Marketing Communication Policy

Thai Optical Group Public Company Limited and its subsidiaries, Thai Optical Company Limited, TOG USA Inc., and TOG Europe Sp. z o.o. (collectively TOG) voluntarily adopted this policy, to ensure all marketing communications reflect standard practices, foster trust, and support global and local compliance. This policy is based upon the **International Chamber of Commerce (ICC) Advertising and Marketing Communications Code 11th Edition 2024**, and **Thai FDA guidelines**, steering TOG efforts to align practices with both international and local Thai-specific expectations, amongst all target audiences.

1. Core Principles

1.1 Ethical Responsibility: TOG marketing communications shall uphold honesty, transparency, and respect for consumer trust, ensuring messages are truthful and substantiated.

1.2 Alignment with Standards: While self-regulatory in nature, TOG strives to conform to applicable laws, including Thai FDA rules, and the ICC Code for global markets.

1.3 Cultural Sensitivity: Marketing materials shall respect cultural norms, avoid offensive content, and promote positive social and environmental values.

นโยบายการสื่อสารทางการตลาดของ TOG

บริษัท ไทยออปติคอลลูกรูป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท ไทยออปติคอลลูกรูป จำกัด, TOG USA Inc., และ TOG Europe Sp. z o.o. (รวมเรียกว่า TOG) ได้จัดทำนโยบายนี้มาใช้โดยสมัครใจ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดสะท้อนถึงมาตรฐานแนวปฏิบัติ สร้างความไว้วางใจ และสนับสนุนการปฏิบัติตามข้อกำหนดทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย นโยบายนี้อิงตาม **แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ ฉบับปรับปรุงมาตรฐานครั้งที่ 11 ปี 2024** และ**แนวทางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งประเทศไทย (อย.)** เพื่อกำกับการดำเนินการของ TOG ให้สอดคล้องกับความคาดหวังระดับสากลและที่เฉพาะในประเทศไทย สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

1. หลักการสำคัญ

1.1 ความรับผิดชอบทางจริยธรรม: การสื่อสารทางการตลาดของ TOG ต้องมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และเคารพต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยข้อความทั้งหมดต้องเป็นความจริงและมีการสนับสนุนด้วยหลักฐานที่เชื่อถือได้

1.2 การสอดคล้องกับมาตรฐาน: แม้นโยบายนี้จะมีลักษณะควบคุมตนเอง TOGจะพยายามปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อกำหนดของ อย.ไทย และ ICC Code สำหรับตลาดสากล

1.3 ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม: สื่อการตลาดต้องเคารพต่อวัฒนธรรม หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และสนับสนุนคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในทางบวก

2. Marketing Communications in Thailand

2.1 Professional Target Audience

Communications to optometrists and opticians follow the **Ministry of Public Health Notification on Advertising Medical Devices Directly to Professionals Exempted from Permission B.E. 2563 (2020)**.

These communications must be factual and clearly relevant to professional practice, ensuring accuracy, and the exclusion of misleading or exaggerated claims.

2.2 General Public Target Audience

Communications for public audiences must adhere to the **Thai Food and Drug Administration Notification on Advertising Permission and Licensing for Medical Device Advertising B.E. 2567 (2024)**.

These communications, which require prior approval, must not contain false or exaggerated claims, and must include disclaimers or warnings, as specified by law.

2.3 Exemptions

Communications, not referencing product qualities, benefits, standards or origins, nor inducing consumer demand, are exempt from requiring advertising permission under the **Thai FDA Notification on Exempt Advertising B.E. 2563 (2020)**. Exempt advertisements are limited to showing trade names, logos, or brand marks only, provided compliance with manufacturing and import standards, under the Thai Medical Device Act B.E. 2551, is maintained.

3. Privacy and Personal Data Protection

Safeguarding consumer privacy and adhering to **TOG Security Measures on Personal Data Protection** are vital. The collection and handling of personal data shall be minimized, transparently conducted, and for its intended purpose only. Excessive data collection for sales and/or marketing activities shall be avoided. All personal data collection, processing and storage will prioritize consumer rights and comply with applicable personal data protection laws.

2. การสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย

2.1 กลุ่มเป้าหมาย บุคลากรวิชาชีพ

การสื่อสารถึงนักทัศนมาตรและช่างตรวจวัดสายตาประกอบแว่นต้องปฏิบัติตาม **ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขออนุญาต พ.ศ. 2563** ข้อความทั้งหมดต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับ การปฏิบัติงานทางวิชาชีพ

2.2 กลุ่มเป้าหมาย สาธารณชนทั่วไป

การสื่อสารถึงสาธารณชนต้องปฏิบัติตาม **ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2567**

โดยข้อความต้องได้รับการอนุมัติล่วงหน้า ห้ามมีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง และต้องมีคำเตือนหรือคำชี้แจงตามกฎหมายกำหนด

2.3 ข้อยกเว้น

การสื่อสารที่ไม่ได้อ้างอิงถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ และไม่ได้อ้างอิงให้เกิดความต้องการใช้เครื่องมือแพทย์ จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตตาม **ประกาศ คณะกรรมการองค์การอาหารและยา เรื่อง ข้อยกเว้นการโฆษณา พ.ศ. 2563** ข้อความที่ได้รับการยกเว้นจะต้องระบุเฉพาะชื่อทางการค้า โลโก้ หรือ สัญลักษณ์ทางการค้า และต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตและนำเข้าตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

3. ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

TOG ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยปฏิบัติตาม **มาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ TOG** การเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องมีความโปร่งใส จำกัดเฉพาะวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ และ หลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลที่เกินความจำเป็น ทุกกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การประมวลผล และการจัดเก็บข้อมูลจะต้องให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้บริโภคและสอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง

4. Special Considerations

Care shall be exercised, when marketing to vulnerable groups, including children and teens, to avoid exploiting inexperience or credulity. Furthermore, communications shall avoid content which undermines positive social behaviors or values.

5. International Marketing Communications

TOG aligns with the **ICC Advertising and Marketing Communications Code**, emphasizing:

- Integrity:** All communications must be legal, decent, honest, and truthful.
- Transparency:** Marketing content and its true intent must be clearly and easily identifiable in nature.
- Substantiation:** Claims must be based on reliable and verifiable fact, to avoid misleading and/or exaggerated information.

6. Scope of Policy Limitations

The **ICC Code does not universally apply to all forms of corporate communication**. The following areas are outside the Policy's scope:

- Corporate public affairs messaging, such as press releases, media statements, or content in annual reports.
- Informational, entertaining, or educational communications not primarily commercial, including television programs, films, podcasts, books, magazines, and games.
- Political campaigns and statements on matters of public policy.
- Product packaging, with the exception of claims or promotions appearing on such packaging, which remain in scope.
- Labelling and information mandated by law.
- CSR programs, excluding associated claims and sponsorships covered by the Code.

4. ข้อพิจารณาพิเศษ

TOG จะระมัดระวังในการสื่อสารกับกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและเยาวชน เพื่อหลีกเลี่ยงการแสวงประโยชน์จากประสบการณ์ที่จำกัดหรือเชื่อง่าย และหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่เป็นบ่อนทำลายพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ดีในสังคม

5. การสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศ

TOG ปฏิบัติตาม**แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหอการค้านานาชาติ** โดยเน้น:

- ความซื่อสัตย์:** ข้อความทั้งหมดต้องมีความถูกต้องชอบด้วยกฎหมาย และน่าเชื่อถือ
- ความโปร่งใส:** ต้องระบุลักษณะและเจตนาของเนื้อหาโฆษณาอย่างชัดเจน
- การสนับสนุนด้วยหลักฐาน:** ข้อความต้องได้รับการสนับสนุนจากข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ เพื่อลดความเสี่ยงในการทำให้เข้าใจผิดหรือเกินจริง

6. ขอบเขตของนโยบาย

แนวปฏิบัติในการโฆษณาฯ ICC Code ไม่ได้ครอบคลุมการสื่อสารขององค์กรทุกรูปแบบ ตัวอย่างการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของนโยบายนี้ ได้แก่:

- การสื่อสารด้านกิจการสาธารณะ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์แถลงการณ์ผ่านสื่อมวลชน หรือ เนื้อหาในรายงานประจำปี
- การสื่อสารที่ให้ข้อมูล ความบันเทิง หรือ การศึกษาเป็นหลัก
- แคมเปญทางการเมือง และ แถลงการณ์ด้านนโยบายสาธารณะ
- บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (ยกเว้นข้อความหรือการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์)
- ฉลากและข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด
- โครงการ CSR (ยกเว้นข้อความที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนหรือสปอนเซอร์)

7. Implementation and Self-Compliance

TOG Marketing and Technical Sales Teams are committed to adhering to this self-regulatory policy, in all activities. The Marketing Team is responsible for preparing and submitting required applications via the Thai FDA electronic system for professional and public communications. Periodic internal audits, training sessions, and feedback reviews ensure ongoing refinement and adherence to this policy.

8. Commitment to Continuous Improvement

TOG recognizes that marketing communications are dynamic and subject to evolving societal and regulatory expectations. This policy shall be reviewed regularly, to ensure it remains effective, ethical, and aligned with industry best practices.

Effective Date 1st February 2025

7. การดำเนินการและการควบคุมตนเอง

ทีมการตลาดและทีมขายด้านเทคนิคของ TOG มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามนโยบายนี้ในทุกกิจกรรม ทีมการตลาดจะรับผิดชอบในการจัดเตรียมและส่งคำขออนุญาตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ ออย. ไทย สำหรับการสื่อสารถึงบุคลากรวิชาชีพและสาธารณชน การตรวจสอบภายใน การฝึกอบรม และการรวบรวมความคิดเห็น จะดำเนินการเป็นระยะ เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

8. ความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

TOG ตระหนักดีว่าการสื่อสารทางการตลาดมีพลวัตและต้องปรับให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายนี้จะได้รับการตรวจสอบเป็นประจำ เพื่อให้มั่นใจว่ายังคงมีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และสอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ดีในอุตสาหกรรม

มีผลบังคับใช้ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568