



ผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กจากขนมเด็ก

ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๒ ในการสำรวจภาวะโภชนาการในประเทศไทยในวัยอายุ ๑ - ๖ ปี พบว่า เด็กวัยอนุบาลและชั้นประถมศึกษาที่มีภาวะโภชนาการเกินร้อยละ ๑๒.๙ และ ๑๓.๕ ตามลำดับ คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นกว่า ๑ เท่าตัว เทียบกับเมื่อ ๑๐ ปีที่ผ่านมา และในการสำรวจสุขภาพของปากของเด็กอายุ ๕ - ๖ ปี ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๒๗ - ๒๕๔๔ พบผู้มีฟันผุเพิ่มขึ้นจากร้อยละ ๗๔ เป็นร้อยละ ๘๗ และบางจังหวัดเพิ่มสูงถึงกว่าร้อยละ ๙๐

จากงานวิจัยของนายแพทย์สุรียะเดช ทริปัติ สถาบันสุขภาพเด็ก แห่งชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี พ.ศ. ๒๕๔๕ มีจำนวนผู้ป่วยเด็ก ๑๐๕ ราย มีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักตัว โดย ๖๕ รายมีปัญหาเรื่อง "อ้วน" และอีก ๔๐ รายมีปัญหาเรื่อง "ผอม" จากการตรวจพบว่า ในกลุ่มเด็กอ้วนประมาณ ร้อยละ ๒๕ เริ่มมีไขมันในเลือดสูง และร้อยละ ๑๐ มีความดันโลหิตสูง และมีผู้ป่วยเด็กรายหนึ่งเริ่มเป็นเบาหวานชนิดที่ ๒ ในกลุ่มเด็กผอม มีภาวะขาดสารอาหาร เมื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารของเด็ก เหล่านี้พบว่าเด็กอ้วนมีพื้นฐานการรับประทานอาหารแบบรับประทานขนมกรุบกรอบ

รู้ทันโฆษณาของเด็ก

ISBN	๙๗๕-๙๕๓๓๑-๐-๒
บรรณาธิการ	วิทยา กุลสมบุญณ์
พิมพ์ครั้งที่ ๑	วรรณภา ศิริวิธานุภาพ
จำนวนพิมพ์	พฤษภาคม ๒๕๔๙
จัดพิมพ์โดย	๓,๐๐๐ เล่ม
ติดต่อ	แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)
	สำนักงานโครงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ
	คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐ โทร. ๐๖-๘๒๑๘๘๘๘
	www.thaihealthconsumer.org
สนับสนุนโดย	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ขนมหวาน คือน้ำอัดลมและอมลูกอม ปริมาณมาก พอแม่ตามใจ ส่วนเด็ก ผอมจะมีพื้นฐานการรับประทานอาหารไม่เก่ง ไม่รับประทานข้าว รับประทานแต่ขนมกรุบกรอบ ลูกอม น้ำอัดลม พอแม่ตามใจ พฤติกรรมการกินและการเลี้ยงดูที่ผิดทำให้เกิดปัญหาสุขภาพของเด็ก และมีสุขภาพจิตของพ่อแม่ตั้งสิ่วว่า "ฮ้วน ผอม ฟันผู้ จนเดี๋ยว"

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคขนมแบบเคี้ยวของเยาวชนอายุระหว่าง ๖ - ๒๕ ปี ในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา จำนวน ๑,๕๖๓ คน ระหว่างวันที่ ๑ - ๕ กันยายน ๒๕๕๗ โดยกองสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ร้อยละ ๓๑.๒ ของเยาวชนใช้ช่วงเวลาดูโทรทัศน์ เป็นช่วงเวลาที่รับประทานขนมเคี้ยวมากที่สุด และจากรายงานการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมและอาหารว่างของเด็กไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๗ ใน ๖ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี ปทุมธานี แพร่ อุบลราชธานี และตรัง โดย ดร.อุไรพร จิตต์แจ้ง และคณะ พบว่าเด็กเล็กอายุ ๓ - ๕ ปี ได้รับพลังงานจากขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ ๒๗ และได้กิโลแคลอรี ๖ - ๑๕ ปี ได้รับพลังงานจากขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ ๑๖ - ๑๘ ของพลังงานที่ควรจะได้รับทั้งวัน โดยเฉลี่ยพลังงานจากขนมและเครื่องดื่มประมาณ ๓๐๐ กิโลแคลอรี จากข้อมูลนี้ จะเห็นว่าเด็กเล็กของไทยมีพฤติกรรมการกินที่ไม่ถูกต้อง มีการกินอาหารที่

ไม่เพียงพอหรือต่ำกว่า ๑ ใน ๔ ของพลังงานที่ได้รับทั้งวัน ในเด็กโตแม้ว่า ส่วนของพลังงานจากอาหารว่างจะไม่เกินร้อยละ ๒๐ แต่มีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลม น้ำหวาน มากกว่าเด็กเล็ก ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคฟันผุและโรคอ้วนได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมเด็กและผลกระทบต่อสุขภาพ

ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมในปัจจุบันที่สื่อมีอิทธิพลมากในทางจิตใจให้เลือกรื้อสินค้าและบริการ โฆษณาขนมเด็กมีมากมายในรายการยอดนิยมสำหรับเด็ก ซึ่งโฆษณาเหล่านี้ขาดการควบคุมอย่างเข้มงวด จนมีเด็กส่วนใหญ่ทำจากแป้งทอดกรอบที่มีน้ำตาล เกลือ และผงชูรสเป็นสารปรุงรส ร้านอาหารที่ไม่มีประโยชน์ (junk food) มีอยู่เกือบในเมืองและเต็มแน่นไปด้วยเด็กและวัยรุ่น ค่านิยมเด็กอ้วนกลายเป็นสัญลักษณ์ของเด็กที่มีสุขภาพแข็งแรง และเป็นสิ่งที่พ่อแม่ต้องการ ฉกฉกโภชนาการบนของขนมเด็กที่มีความรู้ทางโภชนาการที่จำเป็นและเด็กสามารถอ่านเข้าใจได้ กลายเป็นสิ่งที่หายาก ร้านขายขนมหน้าโรงเรียนล้วนมีแต่อาหารและของเล่นที่ไม่เกิดประโยชน์ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐขาดการแก้ปัญหาอย่างจริงจังและขาดการประสานงานทำให้มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ไม่เกิดผลอย่างเต็มที่ นอกจากนี้กฎหมายที่มีอยู่ยังล้าสมัยไม่ทันกับสถานการณ์ และผู้ประกอบการที่สรรหาช่องทางทางการขายในการดำเนิน

ธุรกิจโดยขาดการคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก สาเหตุเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพของเด็กไทย

โฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก เด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักในการรับสื่อโฆษณา เนื่องจากอำนาจการสั่งซื้อสื่อที่พ่อแม่ยอมตามใจ เพราะเด็กมีพัฒนาการทางความคิดที่ไม่ซับซ้อน และยังมีอยู่ในโลกจินตนาการจึงมักถูกชักจูงได้ง่าย เด็กไทยเฉลี่ยทั่วทั่วประเทศดูโทรทัศน์วันละประมาณ ๒ ชั่วโมง ฉะนั้นการสร้างค่านิยมของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถครอบคลุมได้กว้างไกลและทั่วถึงได้อย่างดีที่สุด จากข้อมูลเครือข่ายเด็กไทยรู้ทันพบว่ารายการยอดนิยมของเด็กในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์เป็นเวลา ๓ ชั่วโมง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมและเครื่องดื่ม จำนวน ๖๗ รายการ ๑๓๒ ครั้ง นอกจากนี้ยังพบโฆษณาในรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งตู้เครื่องดื่มนำอัดลมหยอดเหรียญอัตโนมัติในโรงเรียน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียนโดยบริษัทนมเด็กและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ฉลากโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของอาหารหรือขนมชนิดนั้น สิ่งที่เป็นปัญหาขณะนี้คือ มีฉลากโภชนาการบนซองขนมเด็กไม่ถึงร้อยละ ๓๐ ของขนมเด็กทั้งหมด ฉลากโภชนาการมีขนาดเล็กเกินไป และมีเนื้อหาที่เข้าใจค่อนข้างยากสำหรับเด็กหรือพ่อแม่ อาหารหรือขนมบางชนิดไม่อยู่ในรายการอาหารหรือขนมที่ถูกบังคับ

ให้มีฉลากโภชนาการ

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณา

* *ประกาศที่ ๑ ครอบคร้ว*

ต้องทำให้เด็กเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโฆษณาไม่หลงเชื่อโฆษณา และพ่อแม่ต้องเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูกในการบริโภค

* *ประกาศที่ ๒ โรงเรียน*

๒.๑ ควรมีการเรียนการสอนเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคและรู้ทันสื่อในหลักสูตรตั้งแต่ระดับประถมศึกษา เพื่อให้เด็กวิเคราะห์และรู้ทันการโฆษณา

๒.๒ สร้างมาตรการในการดูแลการส่งเสริมการขายในโรงเรียน เช่น รวมกลุ่มกันเป็นชมรม มีครูและผู้ปกครองเพื่อเฝ้าระวังและดูแลเรื่องขนมเด็ก ทั้งในโรงเรียนและบริเวณหน้าโรงเรียน ส่งเสริมให้โรงเรียนไม่มีขนมเด็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพขาย เป็นต้น

* *ประกาศที่ ๓ หน่วยงานของรัฐ*

๓.๑ สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสท.) ต้องควบคุมการโฆษณาให้มีความถูกต้องเหมาะสมในด้านช่วงเวลา สาระ และวิธีการนำเสนอ

๓.๒ ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้ทันต่อสถานการณ์ และ

เดื่อต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

๓.๓ การแก้ปัญหาเรื่องโฆษณาจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย

ทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์การพัฒนาเอกชน นักวิชาการ และประชาชน

นอกจากนี้บริษัทโฆษณาควรมีจิตสำนึกว่าต้องโฆษณาในสิ่งที่

เหมาะสมและมีจริยธรรม ให้บริษัทโฆษณารับรู้สถานการณ์ปัญหา เพื่อให้

เกิดความร่วมมือกันในการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาด้านฉลาก

* ประการที่ ๑ คือให้มีการทำฉลากโภชนาการบนเม็ดที่ชัดเจน

แก่ได้ง่าย เช่น ถ้าขนมชนิดใดมีไขมันสูง มีเกลือปริมาณมาก มีน้ำตาล

ปริมาณมาก อาจจะใช้ฉลากสีแดงเป็นสัญลักษณ์แสดงว่า ขมนั้นเป็น

อันตรายต่อสุขภาพ แต่ถ้าขนมชนิดใดเป็นขนมที่มีประโยชน์กับเด็กอาจจะ

ใช้สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ฉลากควรจะต้องบอกทางเลือก

ให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสิทธิของผู้บริโภค

* ประการที่ ๒ บังคับให้ขนมทุกชนิดต้องแสดงฉลากโภชนา

การ เพราะในบัจจุบันการแสดงฉลากโภชนาการเป็นเพียงความสมัครใจของ

ผู้ผลิต และเป็นข้อบังคับสำหรับอาหารบางประเภทเท่านั้น

* ประการที่ ๓ ขนบบางประเภทควรจะต้องมีคำเตือน มีการแบ่ง

ระดับ เช่น ขนมที่มีผลต่อการรับรสของเด็ก เพื่อให้เกิดความระวังในเรื่อง

ความถี่ ความต่อเนื่องและปริมาณที่เด็กกิน เป็นต้น

* ประการที่ ๔ ตัวอักษรบนฉลากควรจะต้องอ่านได้ง่าย มีขนาด

พอสมควร และบอกความรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่า ควรจะรับประทานเกลือ

น้ำตาลในปริมาณเท่าใด เด็กควรจะได้รับสัดส่วนอาหารอย่างไร

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ปัญหาสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหาเรื่องขนมเด็ก หรือ

ปัญหาการบริโภคหวานของประชากร ตลอดจนปัญหาของผู้บริโภคต่าง ๆ

คือการไม่มองการณ์ไกลที่เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ชัดเจนที่จะสามารถทำ

หน้าที่ในฐานะตัวแทนของประชาชนในการเสนอกฎหมายต่อรัฐบาลหรือ

หน่วยงานที่รับผิดชอบทั้งที่เจตนาารมณ์ของรัฐธรรมบัญญัติ พ.ศ. ๒๕๔๐ ได้

บัญญัติไว้ชัดเจนในมาตรา ๕๗ สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับการ

คุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ กฎหมายตาม วรรคหนึ่งบัญญัติให้มี

องค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคในการให้ความเห็นในการตรา

กฎหมาย กฎ และข้อบังคับ และให้ความเห็นในการ กำหนดมาตรการต่าง ๆ

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แม้เวลาผ่านมา ๘ ปีแล้วยังไม่มีกฎหมายฉบับนี้เกิดขึ้น

ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมบัญญัติ

แม้ว่าในระยะอันใกล้ที่ประเทศไทยจะมีกฎหมายองค์การ

อิสระผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเข้มแข็ง และมีโอกาสเสนอความเห็น และ
 มาตราการต่างๆ เพื่อคุ้มครองตนเอง พลังผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่มีส่วน
 ในการทำให้เกิดกฎหมายฉบับนี้ กรณีของเด็กกับสุขภาพเด็กไทยเป็นกรณี
 ศึกษาถึงปัญหาสังคมที่องค์การอิสระผู้บริโภคอาจจะเป็นคำตอบในการยับ
 เค็ดลั่นนโยบาย และมาตรการในการแก้ปัญหา แต่คำตอบสุดท้ายของการ
 แก้ปัญหาอยู่ที่ความร่วมมือของผู้บริโภคที่รู้สิทธิและหน้าที่ของตน



เอกสารอ้างอิง: วิทยา นุศลบุญรัตน์ วรรณ ศรีวิริยาบุภาพ แวตดา กิตติวีธนา
 ชัยศักดิ์ จันศรีนิยม. บทสรุปสำหรับผู้บริโภค. ใน สรุปรายงานเวทีรับฟังความคิ
 ด เห็นขององค์กรผู้บริโภคตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมบัญญัติมาตรา ๕๓: กรณีขนม
 เด็กกับสุขภาพเด็ก ไทย กรุงเทพมหานคร: อุษากาการพิมพ์, ๒๕๕๕.



Awareness on Kid's Snack Advertising

Paper presented at WHO Forum and Technical Meeting on marketing food and non-alcoholic beverage to children, 2-5 May 2006, Oslo, Norway.

Introduction

Health problems among kids and youth concerning obesity have been raised in Thailand since the last decade. Several non-governmental organizations (NGOs) working on health and government agencies have raised the problems to the media in the public and in academic meeting both at local and national level. Sub-committee of the senate working on consumer protection, leading by Senator Dumrong Poottan, with the Health Consumer Protection (HCP) Project, Chulalongkorn University and several consumer organizations, organized a public hearing conference at Thai parliament in January 2005. The conference was conducted to demonstrate how the legislative body and government agencies could receive citizen voice on consumer issues. Public hearing on consumer problems could be performed under the mechanism of national independent body working for consumers. However, ever since the latest Thai constitution was established in 1997, such independent agency has never been set up. The first demonstration of this public hearing chose kid's snack and its negative consequence on health as the major theme of the conference. Report of the conference was published in the summary of the public hearing conference on kid's snack and child's health in Thailand. The following is the brief summary of the conference.

Awareness on Kids' Snack Advertising

ISBN

974-94341-0-2

Editor

Vithaya Kulsomboon
Wanna Sriwiriyanupap

First published

May 2006

Number of copies

3,000 copies

Publisher

Health Consumer Protection Project (HCP)

Contact Address

Assistant Professor Dr. Vithaya Kulsomboon
Health Consumer Protection Project (HCP)
Faculty of Pharmaceutical Sciences,
Chulalongkorn University,
Patumwan, Bangkok, Thailand 10330

Vithaya.k@chula.ac.th

Funding

Thai Health Foundation (ThaiHealth)

Health Consequences for Children from Kid's Snack

In Thailand, several government organizations reported health consequences and health risk behavior related to kid's snack consumption. In 1999, the Health Department, Ministry of Health, reported that in a survey among the Thai population under 19 years old, 12.9% of the students in kindergarten and 13.8% of students in primary school were overweight. The rate of over-nutrition was double the rate ten years ago. In the survey on oral health of children aged 5-6 years old, during 1984-2001, the number of children having decayed teeth increased from 74% to 87%. In some areas the rate increased to 90%.

In 2002, a physician from Child Health Development Institute, Dr. Suriyadew Treepartee, reported that of 105 patients, 65 were obese and 40 were overweight. Of the overweight group, 25% had high blood lipid levels, 10% had hypertension, and one had diabetes type II. The overweight group was found to be malnourished. Based on the interviewing to explore their behavior, the results indicated that the obese group usually ate more often, and consumed higher amounts of snack, sweet, soda, and candy than others. Their parents usually allowed them to do so. Although the overweight group did not want to eat and consumed less rice, they consumed higher amounts of snack, candy, and soda. The parents also let them consume. The incorrect care by parents negatively influenced the child's health and parents' mental health. The characteristics of the kids could be summarized in terms of "Obese or skinny, decayed teeth, and short".

The Health Education Division, Department of Health Service Support, Ministry of Health and Institute of Social Research and Development, Ramkumhaeng University, conducted a survey among the group aged 6-25 years old concerning snack consumption behavior in Bangkok (capital), Chiangmai (North), Korngaen (North Eastern), and Songkla (South), during September 2003. Of the 1,563 respondents, 31.2% reported that the time they consumed snack the most was when they watched television. A report on the survey of sweet and snack eating behavior among Thai kids in six provinces including Bangkok, Supunburee, Patumthancee, Prae, Ubonrachathane, and Trang, by Uraiporn Jitjang and others in 2003, revealed that children aged 3 to 5 years received 27% of their calorie intake from sweet, snack, and soft drink (pop or coke) and children aged 6-15 years received 16-18% of their calorie intake from sweet, snack, and soft drink (pop or coke). On average, the calorie from sweet, snack, and soft drink is about 300 kilocalories. It can be concluded that the Thai children aged 3 to 5 had incorrect consumption behavior because $\frac{1}{4}$ of their daily total energy intake came from snack. For the Thai children aged 6 to 15, although their daily energy intake was lower than 20%, they consumed more non-alcoholic soft drinks (pop or coke) than children aged 3 to 5, which also consequently resulted in decayed teeth and obesity.

Factors Influencing Behavior of Children consuming Kid's Snack

Currently, in Thailand the media, and especially television, has a strong influence on consumer decisions. Snack's advertisements are rampant in the popular TV program for children. These advertisements are not strictly controlled by the government. Kid's snack usually is made from fried starch or potato with sugar and salt. Mono sodium glutamate (MSG) is also used for food flavoring. Junk food with low nutritional value could be easily found. Thai youth and children are crowded in these junk food restaurants. It is a misunderstanding that the obese kid is the symbol of a healthy kid. Many parents would like to have such kids. Nutrition labeling on snacks, with essential information and which are easy to read and understand for kids, is difficult to find. The shops, in front of the school, usually sell low nutritional valued food and inappropriate toys. The government agencies lack good cooperation to enforce consumer protection measures. In addition, several consumer protection regulations are obsolete. Several food companies usually find loopholes in the food regulation to run the business without concerns for children's health. These factors are consequently the cause of child health problems in Thailand.

Advertisement appears to be an important influencing factor on consumers buying goods and products. Children and youth are the main target of today's advertisement. Buying power has shifted from parents to kids or youth because parents allow their children to decide more. Kids have not fully developed

their critical thinking and still they are in the imagination world. Thus, they could be induced by the advertisement. On average, Thai children spend two hours daily to watch television programs. The TV exposure could easily induce their consumption behavior more comprehensively than other exposures. Based on the information of a youth project, "Smart Kids", supported by the Thai Health Foundation (ThaiHealth), during the three hours of the popular TV program on Saturday and Sunday, there were advertisements for 67 kinds of food snacks and soft drinks, and the frequency of advertisements was 132 times. Additionally, there were other kinds of food snacks and soft drink advertisements in schools, for instance pop vendor machines and the support of school activities by kid snack and soft drink companies.

Nutrition labeling is one of the important types of information to enhance consumer understanding of the nutritional value of the food they eat. There were only 30% of kid snack that had nutritional labeling. Labeling is too limited, the letters in the labeling are too small, and the content is difficult to understand, not only for kids but also for parents. Several snacks were not included in the list of food that must have food or nutritional labeling.

Policy Recommendations on Advertisement

* For Family

Parents must inform their children to be aware of the advertisement, and must not easily make decisions based on

the information from the advertisement. Parents must be role models for smart food consumption.

*** For School**

a. The School Committee, including teacher, students and parents, should promote educational programs about consumer protection. The children should be taught critical thinking, and advertising awareness should be part of the curriculum from primary school.

b. The School Committee should employ effective measures to monitor snack promotion in the school and prohibit inappropriate promotion. For instance, a club or association in the school could be developed to promote healthy snacks and to prevent sales of unhealthy snacks both inside and in front of the school.

*** Government organization**

a. The National Broadcast and Television Monitoring Commission must monitor and control food advertisements that affect children's health so they are appropriate in terms of time, content and the method of delivering the message.

b. Regulation of food advertising that affects children's health should be changed to meet the current situation and to be consistent with consumer protection law.

c. Changing the food advertisement regulation requires the cooperation of stakeholders including government agencies, non-governmental organizations, academics, and people in general. The advertising companies must realize that aggressive advertisement could have negative consequences for children's

health behavior. The companies should be informed to protect people's health.

Policy Recommendations on Labeling

*** Nutrition label for Kid's snack**

The nutrition labeling for kid's snack must be clear and easy to understand. Color-codes must be employed to assist consumers to be informed about amounts of fat, salt, and sugar. Red color could be used for warning of health risk from fat, salt or sugar components. Green could be used for representing the amount of fat, salt, or sugar that is within the criteria.

*** Enforcement to provide the label**

At present, the government has employed a voluntary approach for food companies to provide nutrition labels. Only some foods are required such labels. It is recommended that all snacks for kids must have nutrition labeling.

*** Warning**

Some foods must have warnings, for example, food that can affect the taste receptors of children. This will make consumers aware of the appropriate frequency, continuity, and amount of food intake.

*** Easy to read**

The letters on the labeling must be easy to read, the size must be appropriate, and it must inform about the appropriate amount of salt and sugar intake and the proportion of essential

components of food intake.

Policy Recommendations on National Independent Consumer Agency

*** An independent body on consumer protection, i.e. National Consumer Council**

Although it was stated in the Thai constitution (1997) that the government must establish an independent organization to be responsible for consumer protection and to represent consumer voice, no such organization has been formed. An organization like the National Consumer Council in the United Kingdom must be set up to increase participation of Thai consumers to protect their consumer rights.

*** Consumer power as an important changing agent**

Though an independent body on consumer protection has not been established, it must be recognized that consumers can also employ their power to make some change. In the case of kid's snack and their health, consumers should be informed and they should work together to solve the problem with the proposed measures at the regulatory level on advertisement and labeling. At the family and school level, work should be done to improve children's behavior and to monitor the food sales in the school.
