



ฉบับภาคใต้แคนาดา

ว่าด้วยโรคอ้วนและการตลาดกับเด็ก

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2551

ผู้จัดทำ

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดพิมพ์และเผยแพร่โดย

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 02-218-8445, 086-821-8818

www.thaihealthconsumer.org

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



คำนำ

ในวงการสร้างเสริมสุขภาพ ประเทศแคนาดาเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีบทบาทสำคัญและเป็นต้นแบบด้านนโยบายการสร้างเสริมสุขภาพ คำประกาศออกตาวาซึ่งเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกก็มีการประกาศ ณ กรุงออกตาวา รัฐออนแทรีโอ ประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดานับเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเด็กอย่างมาก โดยมีการปกป้องเด็กจากปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ ปัจจัยเสี่ยงที่เป็นที่ยอมรับว่ามีผลต่อสุขภาพเด็กคือ การตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์และมีผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก โดยเฉพาะโรคอ้วนที่คุกคามและขยายตัวอย่างรวดเร็วในกลุ่มเด็ก



รัฐควิเบก เป็นต้นแบบของประเทศแคนาดา โดยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่โดดเด่น ระบุห้ามทำการตลาดทุกชนิดต่อเด็ก และมีการดำเนินการอย่างเข้มแข็งจริงจัง ทั้งนี้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสุขภาพเด็กของรัฐนี้เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าเด็กมีสุขภาพดีกว่ารัฐอื่นๆ การที่รัฐควิเบกมีการดำเนินการที่ดี จึงนำไปสู่การแสวงหาแนวทางที่จะนำไปสู่ฉันทมติว่า จะดำเนินการแบบเดียวกันตามรูปแบบและกติกาของรัฐควิเบกในรัฐอื่นๆของประเทศแคนาดาหรือไม่

คำแถลงนโยบายฉบับสมบูรณ์เกี่ยวกับโรคอ้วนและการทำการตลาดกับเด็กฉบับนี้ เป็นผลมาจากการสัมมนาว่าด้วยฉันทมติเชิงนโยบาย ระหว่างวันที่ 4-5 มีนาคม 2551 ณ เมืองออตตาวา รัฐออนแทรีโอ โดยผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการผู้จัดการประชุม เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2551 ในคำแถลงนี้ จะมีคำประกาศฉันทมติว่าด้วยนโยบาย (Policy Consensus Statement) ซึ่งสะท้อนเจตนาารมณ์ของภาคส่วนที่เข้าประชุมต่อความตระหนักถึงปัญหาโรคอ้วนในเด็ก ปัญหาจากการตลาดอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก และเรียกร้องให้รัฐบาลทำหน้าที่ผู้นำของการนำเอาทุกภาคส่วนมารวมตัวกันเพื่อแก้ปัญหา

นอกจากคำประกาศฉันทมติว่าด้วยนโยบายแล้ว ยังมีการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับฉันทมติ เช่น ผลกระทบของการทำการตลาดต่อเด็กคืออะไร? รัฐบาลกลางมีระบบอะไรที่ใช้ควบคุมการทำการตลาดกับเด็ก? ระบบดังกล่าวใช้ได้ผลหรือไม่?

มีทางเลือกอะไรให้บ้างที่จะช่วยบรรเทาผลกระทบของการตลาดต่อเด็กได้? ทางเลือกดังกล่าวใช้ได้ผลหรือไม่? สุดท้ายได้มีการนำเสนอแผนที่จะต้องดำเนินการ คือจำเป็นต้องมีกติกาคควบคุมที่ชัดเจนเพื่อลดผลกระทบจากการตลาด โดยครอบคลุมทุกสื่อไม่เฉพาะโทรทัศน์เท่านั้น แม้ว่าจะยังไม่ดำเนินการเต็มรูปแบบเหมือนรัฐควิเบก แต่มีการเรียกร้องให้ “รัฐบาลแห่งประเทศแคนาดาจัดทำ อนุมติ และบังคับใช้ระบบการควบคุมซึ่งจะยุติการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กทุกรูปแบบ ภายในระยะเวลาสองปี” และหากไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวข้างต้นได้ “ให้ห้ามการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั้งปวงกับเด็ก ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยผ่านทางพ่อแม่และผู้ปกครองของเด็ก”

การเรียนรู้จากประเทศแคนาดา นอกจากจะเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ การนำเอาบทเรียนมาใช้แล้ว สิ่งที่สำคัญคือ ข้อบ่งชี้ที่ว่า ในโลกนี้เรามีเพื่อนร่วมทาง ที่จะสร้างเสริมสุขภาพร่วมกัน

เกิ้ลซักร รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา กุลสมบุรณ์



อันทามตีแคนาดา
ว่าด้วยโรคอ้วนและการตลาดกับเด็ก

คำนำ / หน้า 3

ความเป็นมา / บริบท / หน้า 8

การตอบคำถามที่เกี่ยวข้อง
กับฉันทามติ / หน้า 11

แผนงาน / หน้า 16

ภาคผนวก / หน้า 22

คำประกาศฉันทามติ
ว่าด้วยนโยบาย
(POLICY CONSENSUS STATEMENT)



ความเป็นมา

/บริบท

เราเป็นกลุ่มของชาวแคนาดาผู้มีความนึกคิดเป็นอิสระ เราเป็นนักการศึกษา เป็นชนเผ่า เป็นผู้นำชุมชนและเยาวชน เป็นนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เป็นนักวิจัยนโยบายสาธารณะ เป็นนักวิชาการและคือนักประพันธ์ เราไม่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์เอกชนใด

เรามีภารกิจยากยิ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารปริมาณมหาศาลให้ได้ภายในเวลาวันเดียว แต่เราได้พยายามอย่างดีที่สุดที่จะใช้เวลาตลอดหนึ่งคืนเพื่อพินิจพิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายนำมาเสนอและกลั่นกรองออกมาเป็นฉันทามติฉบับนี้

สุขภาพของเด็กแคนาดาและการลดภาวะโรคอ้วนในเด็กเป็นหัวใจของการประชุมอภิปรายในครั้งนี ในทัศนะของเรา ความคิดเห็นซึ่ง

มาจากตัวเด็กและเยาวชนเองเป็นสิ่งที่ขาดหายไปในการบวนการนี้และเราจะต้องใส่ใจรับฟังเอาไว้

ชาวแคนาดานั้นยกย่องการรับบทบาทผู้นำเพื่อประโยชน์ของสาธารณะในประเด็นปัญหาด้านสังคมและเศรษฐกิจนานาประการ โรคอ้วนในเด็กที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนี้ จำเป็นต้องมีผู้รับบทบาทนำดังกล่าวแล้ว และเราขอเรียกร้องให้รัฐบาลทั้งหลายทำหน้าที่ผู้นำของกระบวนการที่จะนำเอาทุกภาคส่วนมารวมตัวกันเพื่อหาทางออกจากปัญหานี้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจบริบท เราได้ตีความนิยามของคำว่าการทำการตลาดตามที่คณะกรรมการของการประชุมได้กำหนดไว้ให้ โดยกำหนดนิยามของคำว่า “การทำการตลาด หมายความว่ารวมถึงเรื่องของการวางแผนและนำแนวคิดไปลงมือปฏิบัติกำหนดราคา การส่งเสริม และการกระจายสินค้าและบริการ”

การโฆษณาเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการทำการตลาด การทำการตลาดในทุกวันนี้มีความหมายมากกว่านั้นมาก เนื้อหาที่นำมาเสนอกันในการประชุมนี้ ไม่ได้มีขึ้นใดเป็นงานวิจัยที่สามารถครอบคลุมมิติและมุมมองที่หลากหลายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในสภาพของการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื้อหาดังกล่าวไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่อง การกำหนดราคา การจูงใจให้ใช้สินค้า การใช้สินค้าเป็นสื่อ การทำฉลาก การ



กำหนดตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดส่งสินค้าในร้าน การโฆษณา
แฝงในวิดีโอเกมทางอินเทอร์เน็ต เสื้อผ้าและของเล่นติดตราสินค้า การ
ให้เงินสนับสนุน การสร้างตัวละคร การให้คำรับรองของผู้มีชื่อเสียง
และรูปแบบอื่นๆ



การตอบคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับฉันทามติ

ผลกระทบของการทำการตลาดต่อเด็กคืออะไร?

การทำตลาดอาหารและเครื่องดื่มกับเด็กมีผลกระทบต่อ
การเลือกอาหารและเครื่องดื่มของเด็กๆ อาหารและเครื่องดื่มที่ขายให้
แก่เด็กส่วนใหญ่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้การเลือกอาหารและ
เครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีส่วนเกี่ยวพันให้เกิดโรคอ้วนขึ้น

รัฐบาลกลางมีระบบอะไรที่ใช้ควบคุมการทำตลาดกับเด็ก?
ระบบดังกล่าวใช้ได้ผลหรือไม่?

การเข้าถึงเด็กเป็นสิทธิที่รัฐอนุญาตให้ทำหรือสิทธิพิเศษไม่ใช่
สิทธิทั่วไป เมื่อเป็นสิทธิพิเศษจึงควรที่จะอยู่ภายใต้การควบคุมด้วยกฎ
ระเบียบที่เข้มงวด



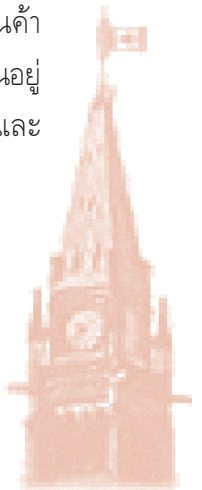
กฎหมายของรัฐบาลทั้งในส่วนกลางและระดับจังหวัด บัญญัติข้อบังคับที่สำคัญสูงสุดว่าด้วยการทำการตลาดเพื่อการพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยอาหารและยา (Food and Drugs Act) และกฎหมายว่าด้วยการแข่งขัน (Competition Act) ของรัฐบาลกลางห้ามการขายหรือการโฆษณาในลักษณะที่ไม่จริง ทำให้หลงเชื่อ หรือหลอกลวงผู้บริโภค ยกเว้นรัฐควิเบกซึ่งมีการห้ามการทำตลาดต่อเด็กโดยเด็ดขาดแล้ว โดยทั่วไปการโฆษณากับเด็กในระบบอุตสาหกรรมมักจะถูกอยู่ภายใต้การควบคุมตนเอง

สมาคมผู้ส่งกระจายเสียงแห่งแคนาดา (Canadian Association of Broadcasters) และองค์การมาตรฐานการโฆษณาแห่งแคนาดา (Advertising Standards Canada) ซึ่งต่างก็เป็นองค์กรของกลุ่มอุตสาหกรรม ได้จัดทำประมวลข้อกำหนดการส่งกระจายเสียงสำหรับการโฆษณากับเด็ก (Broadcast Code for Advertising to Children) ซึ่งได้รับการรับรองจากคณะกรรมการวิทยุโทรทัศน์และการโทรคมนาคมแห่งแคนาดา (Canadian Radio-television and Communications Commission : CRTC หรือที่เรียกย่อๆว่าซีอาร์ทีซี) โดยกำหนดให้ผู้ส่งกระจายเสียงปฏิบัติตามประมวลดังกล่าวในฐานะเป็นเงื่อนไขของการขอรับใบอนุญาตทำการส่งกระจายเสียงในแคนาดา อย่างไรก็ตาม ระบบนี้ตกอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของวงการ

อุตสาหกรรม คำอธิบายเพิ่มเติมเรื่องกรอบข้อบังคับนอกจากนี้สามารถดูได้ในภาคผนวก

ในปัจจุบัน ระบบกฎหมายและการควบคุมตนเองของแคนาดาใช้บังคับการโฆษณาทุกชนิดรวมทั้งการโฆษณากับเด็กแต่ระบบดังกล่าวมีการจัดรูปแบบที่มีแนวโน้มเอื้อประโยชน์ให้แกกิจการโฆษณากว่าคือไม่มีบทบัญญัติจำเพาะเกี่ยวกับรูปแบบอื่นๆอีกมากมายของการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มกับเด็ก ซึ่งมีอยู่ในตลาดสื่อผสมทุกวันนี้ เมื่อพูดถึงการคุ้มครองสุขภาพของเด็กให้พ้นจากภัยอันตรายของการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว เรียกได้ว่ากำลังอยู่ในภาวะไร้การควบคุมบังคับ

เชื่อว่า ระบบของการโฆษณากับเด็กโดยปล่อยให้ควบคุมตนเอง นั้นไม่เพียงพอและไม่ได้รับการวางรูปแบบให้สามารถจัดการกับภาวะวิกฤตด้านสาธารณสุขที่เกิดจากอัตราการระบาดของโรคอ้วนในเด็กซึ่งพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆได้ เราอยู่ในโลกซึ่งนักการตลาดไม่ได้ขายเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังนำเอาทักษะจากประสบการณ์มาหุ้มห่อสินค้าเหล่านั้นไว้อีกหลากหลายชั้นด้วย ภาวะของการควบคุมบังคับที่เป็นอยู่ในขณะนี้จึงไม่เพียงพอกับความจำเป็นทั้งในด้านของขอบเขตและวิสัยทัศน์ที่จะรับมือกับโลกใหม่ได้



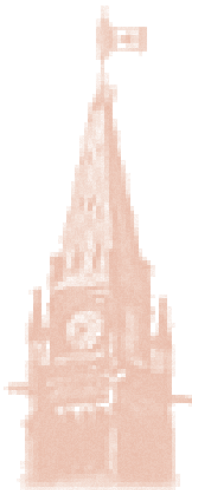
มีทางเลือกอะไรบ้างที่จะช่วยบรรเทาผลกระทบของการทำการตลาดกับเด็กได้? ทางเลือกดังกล่าว ใช้ได้พวหรือไม่?

ในบรรดาทางเลือกที่มีอยู่หลายแบบ ทางเลือกแรกคือคงสถานะการณเดิมภายใต้ระบบการควบคุมตนเองซึ่งเน้นที่การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลักต่อไป แต่ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เชื่อได้ว่าสถานะการณเดิมแบบนี้ไม่เป็นที่ยอมรับและไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

เมื่อนำต้นแบบของรัฐควิเบก ซึ่งห้ามการโฆษณาเพื่อการพาณิชย์ทุกชนิดกับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี มาพิจารณา พบว่าการนำรูปแบบนี้มาใช้ทั่วประเทศแคนาดาในช่วงเวลานี้ จะก่อให้เกิดความแตกแยกและอาจทำลายโอกาสของการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างสร้างสรรค์ได้ จึงนำต้นแบบของสหราชอาณาจักรและสวีเดนซึ่งห้ามการโฆษณาทางโทรทัศน์บางประเภทกับเด็กมาพิจารณา พบว่าลำพังการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียวเป็นปริศนาชิ้นเล็กๆ ชิ้นหนึ่งเท่านั้น

ชาวแคนาดาคงจะเห็นด้วยว่า ไม่ควรดำเนินการยอมให้ทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็ก รวมทั้งยอมรับและยกย่องความพยายามทั้งปวงที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

เนื่องเพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) และความคุ้มครองอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตที่มีการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและส่งเสริมการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ





แผนงาน

การออกกฎควบคุมการทำการตลาด ควรที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้แบบผสมผสานครอบคลุมทั่วทุกส่วนของสังคม เพื่อเอาชนะโรคอ้วนและสาเหตุของโรคอ้วน ตลอดจนไปถึงความยากจน ความเสี่ยงด้านภูมิศาสตร์และแนวการใช้ชีวิตแบบต่างๆที่นิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆเท่านั้น นอกจากนี้ กฎใดๆที่จำกัดการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มกับเด็ก จะต้องจัดการกับการทำการตลาดทุกรูปแบบ รวมถึงการทำการตลาดทางอ้อมกับพ่อแม่และผู้ปกครองด้วย ข้อจำกัดเหล่านี้จะต้องนำไปใช้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน เช่น ผู้ขายปลีก ผู้ส่งกระจายเสียง ผู้จัดส่ง และผู้ให้บริการที่ส่งการโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การทำการตลาดกับเด็กทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญ ซีอาร์ทีซี (CRTC) รายงานว่าคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเพียงการควบคุมการแพร่ภาพวิดีโอที่ค้นและการกระจายเสียง ซึ่งฟังได้ระหว่างการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และขณะนี้ไม่มีการควบคุมบังคับด้านเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต เมื่อพูดถึงสุขภาพของเด็ก ชาวแคนาดากับอันตรายของการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กแล้ว เชื่อว่ารัฐบาลกลางสมควรที่จะใช้อำนาจหน้าที่ควบคุมการทำการตลาดกับเด็กทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้กฎหมายว่าด้วยการแข่งขัน ซึ่งอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนแต่ไม่ใช่ข้ออ้างที่จะไม่ดำเนินการ

การนิยามรายละเอียดขององค์ประกอบที่ทำให้อาหารและเครื่องดื่มไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เช่นเดียวกับการนิยามอายุของเด็กสำหรับจุดประสงค์ในเรื่องนี้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงขอเรียกร้องให้รัฐบาลแห่งประเทศไทยแคนาดาแต่งตั้งคณะผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขขึ้นมาคณะหนึ่งเพื่อกำหนดนิยามขีดแบ่งของอายุ (Age threshold) และสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คณะผู้เชี่ยวชาญชุดนี้ควรที่จะรวมตัวกันและเริ่มทำงานภายในเวลา 6 เดือนของการออกคำประกาศนี้ เพราะปัญหานี้หนักได้ว่าเป็นปัญหาฉุกเฉินด้านสาธารณสุข คณะผู้เชี่ยวชาญชุดนี้ควรมีกระบวนการทำงานที่โปร่งใสและเริ่มการพูดคุยกับเด็กๆ พ่อแม่ นักการ



ศึกษา วงการอุตสาหกรรม นักโฆษณา เกษตรกร ผู้ผลิตอาหาร องค์กร พัฒนาเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

เมื่อได้มีการกำหนดนิยามกันแล้วขอให้เร่งดำเนินการให้สำเร็จด้วยความรวดเร็วอย่างที่สุดขอให้รัฐบาลแห่งประเทศแคนาดาจัดทำอนุมติ และบังคับใช้ระบบควบคุมซึ่งจะยุติการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กทุกรูปแบบ ภายในเวลาสองปี ทั้งนี้รวมถึงการทำการตลาดกับเด็กโดยอ้อมผ่านพ่อแม่และผู้ปกครองของเด็กด้วย

เมื่อพิจารณาความเร่งด่วนของวิกฤติด้านสาธารณสุขจากการระบาดของโรคอ้วนในเด็กเชื่อได้ว่าความยุ่งยากซับซ้อนของปัญหาไม่ใช่ข้ออ้างที่จะไม่ดำเนินการ หากการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กไม่ยุติลงภายในเวลาสองปี ขอให้มีการห้ามการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั้งปวงกับเด็ก ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมผ่านพ่อแม่และผู้ปกครองของเด็ก

เหตุที่เน้นการควบคุมการทำการตลาดกับเด็กโดยผ่านทางผู้ใหญ่ เพราะนักการตลาดถูกจำกัดการเข้าถึงเด็ก อาจจะไปหาผู้ทดแทน (Surrogates) การกระทำเช่นนี้จะไม่ช่วยให้แก้ปัญหาได้ ดังนั้น หากผู้ผลิตทั้งหลายทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กแล้ว ไม่จำเป็นต้องเกรงกลัวอะไร แต่ถ้าทำ

การตลาดอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็ก ก็ไม่ควรจะได้รับการอนุญาต

ควรตัดคำประกาศที่เกี่ยวกับบริการสาธารณะซึ่งส่งเสริมแนวทางการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ ออกจากข้อจำกัดของการทำการตลาดไม่ว่ารูปแบบใดออกไป การทำการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทรงพลังและรัฐบาลควรจะนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขได้ให้คำนิยามไว้

การจำกัดการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กทุกรูปแบบนี้ เป็นการเริ่มเปิดประเด็นการถกเถียงในสังคมเกี่ยวกับการที่บริษัทให้เงินสนับสนุนกิจกรรมของเด็ก เช่น ด้านกีฬา เป็นต้น หากบริษัททั้งหลายอยากสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพของเด็กๆ และคืนประโยชน์ให้แก่ชุมชน บริษัทควรที่จะเต็มใจทำสิ่งเหล่านั้นโดยไม่ต้องตั้งเงื่อนไขให้มีการโฆษณาตราสินค้า สัญลักษณ์ และคุณสมบัติทางการค้าของบริษัทเพื่อแลกกับความเอื้อเฟื้อที่บริษัทจะมอบให้ หากมีความตั้งใจจริงที่จะให้ความสำคัญแก่สุขภาพของลูกหลานและสุขภาพในวันข้างหน้าของสังคม ทุกฝ่ายจะต้องยอมเสียสละและประนีประนอมกัน

แม้การออกข้อห้ามต่างๆก่อให้เกิดการพิพาทโต้แย้ง แต่ข้อเสนอแนะที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่เข้ากับหลักการซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ

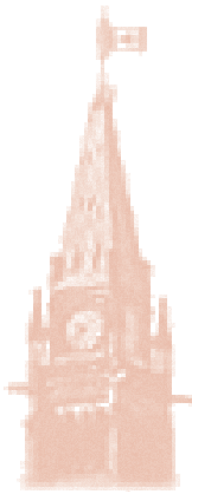


ของโครงการการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของเด็กแคนาดา (Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative) อันเป็นกิจกรรมการริเริ่มด้วยความสมัครใจของอุตสาหกรรมอาหารเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มกับเด็ก แผนงานนี้จึงช่วยให้ผู้เข้าร่วมทั้งปวงมีบทบาทที่เท่าเทียมกันมากยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุด วิธีปฏิบัติของบริษัทแคนาดาที่ทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มกับเด็กแคนาดาเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กๆส่วนหนึ่งของวงการสื่อเท่านั้น จึงขอเรียกร้องบรรดาระัฐบาลทั้งหลาย ผู้ส่งกระจายเสียง ผู้ค้าปลีกและบุคคลอื่นๆให้ใช้หลักการเหล่านี้ ไม่ว่าจะในที่แห่งใดซึ่งสามารถทำได้โดยให้ครอบคลุมสื่อที่หลากหลายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ส่งกระจายเสียงของแคนาดาเป็นฝ่ายออกใบอนุญาตให้รายการของสหรัฐฯสามารถออกอากาศไปพร้อมกันและออกอากาศซ้ำในแคนาดาได้ และขยายเวลาช่วงโฆษณาให้แก่ผู้ทำการโฆษณาชาวแคนาดา สำนักงานโทรทัศน์แห่งแคนาดา (Television Bureau of Canada) ได้รายงานว่ารายการของสหรัฐฯซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คุณคนสนใจมากที่สุดนั้น มีผู้ชมเป็นเด็กเล็กจำนวนมากที่สุด ควรหรือไม่ที่รายการเหล่านี้จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดว่าด้วยการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็ก ซึ่งไม่สมควรควรใช้กฎระเบียบชุดเดียวกันไม่ว่าในส่วใดหากสามารถทำได้ ในขณะที่กรณีที่ยกมานี้เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่สาระสำคัญคือ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายควรที่จะค้นหาพื้นที่ซึ่งสามารถยุติการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

แคนาดาซึ่งเป็นหนึ่งในบรรดาผู้นำของโลกในเรื่องโรคอ้วนในเด็ก น่าจะสามารถเป็นผู้นำของโลกในการแก้ไขการระบาดของโรคนี้ได้ ถ้าสามารถเริ่มต้นปรับเปลี่ยนแนวโน้มของปัญหานี้ให้กลับไปในทางตรงกันข้ามได้ ด้วยข้อเสนอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจสำคัญดังกล่าว





ภาคผนวก

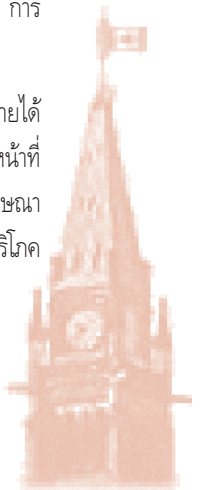
การควบคุมการกระจายเสียงในแคนาดา

นอกเหนือจากกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆของรัฐบาลกลางและฝ่ายบริหารระดับจังหวัดแล้ว ยังมีประมวลข้อกำหนดเพิ่มเติมอีกจำนวนหนึ่งสำหรับควบคุมดูแลการโฆษณา รวมไปถึงระเบียบข้อบังคับและกระบวนการวิธีซึ่งองค์การสุขภาพแคนาดา (Health Canada) องค์การอุตสาหกรรมแคนาดา (Industry Canada) และคณะกรรมการวิทยุโทรทัศน์และการโทรคมนาคมแห่งแคนาดา (ซีอาร์ทีซี) ได้จัดทำขึ้น

นับตั้งแต่ปี 2511 เป็นต้นมา ซีอาร์ทีซีทำหน้าที่ควบคุมระบบการกระจายเสียงของแคนาดาทุกๆด้านภายใต้อำนาจสิทธิขาดที่กำหนดเอาไว้ในกฎหมายการกระจายเสียง (Broadcasting Act) ซึ่งออกในปี 2534 กฎหมายการโทรคมนาคม (Telecommunications Act) ซึ่งออกในปี 2536 และกฎหมายเบลล์แห่งแคนาดา (Bell Canada Act) ซึ่งออกในปี 2530¹ ซีอาร์ทีซีดำเนินการร่วมกับสมาคมผู้กระจายเสียงแห่งแคนาดา (Canadian Association of Broadcasters : CAB หรือเรียกย่อๆว่า ซีเอบี)² โดยผ่านทางสภามาตรฐานการกระจายเสียงแห่งแคนาดา (Canadian Broadcast Standards Council : CBSC หรือ

¹ ซีอาร์ทีซีมีหน้าที่ อนุมัติ แก้ไขปรับปรุงและต่ออายุใบอนุญาตการส่งกระจายเสียง ติดตามตรวจสอบการทำงานของผู้ได้รับใบอนุญาต (บริษัทเคเบิลทีวี สถานีเคเบิลและวิทยุ) และกำหนดระเบียบข้อบังคับและนโยบายการส่งกระจายเสียง ซีอาร์ทีซีทำงานร่วมกับวงการอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิดเพื่อกำหนดมาตรฐานการส่งกระจายเสียงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาซึ่งมีความรุนแรง การเสนอภาพทบตาหญิงชาย สิทธิทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย การโฆษณาและรายการที่มีเด็กเป็นเป้าหมาย

² ซีเอบีก่อตั้งขึ้นในปี 2469 เพื่อทำหน้าที่ตัวแทนของสถานีโทรทัศน์และวิทยุซึ่งได้รับรายได้จากการโฆษณาและมีเอกชนเป็นเจ้าของจำนวนเกือบ 402 แห่งทั่วแคนาดา และทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องต่างๆด้านเทคนิค การกำหนดระเบียบข้อบังคับและการโฆษณา พร้อมทั้งนำเสนอจุดยืนของวงการอุตสาหกรรมต่อรัฐบาลผู้ออกระเบียบข้อบังคับและผู้บริโภค



เรียกว่า ซีบีเอสซี)³ เพื่อส่งเสริมให้มีการควบคุมกันเองในการจัดทำ
เนื้อหาการกระจายเสียงของผู้กระจายเสียงภาคเอกชนในแคนาดา

ในปี 2514 องค์กรมาตรฐานการโฆษณาแห่งแคนาดา
(Advertising Standards Canada : ASC หรือเรียกว่า เอเอสซี)⁴
เป็นหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่ดูแลการควบคุมกันเองของวงการ

³ ซีบีเอสซีเป็นสภาอิสระซึ่งซีบีเอสซีก่อตั้งขึ้นในปี 2533 เพื่อตอบสนองคำร้องเรียนของ
สาธารณชนเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ โดยซีบีเอสซีทำหน้าที่บริหารจัดการ
ข้อกำหนดการส่งกระจายเสียงซึ่งวงการอุตสาหกรรมสมัครใจกำหนดขึ้นและแจ้งให้ผู้ส่ง
กระจายเสียงรับทราบแนวโน้มของการร้องเรียน เมื่อมีการส่งคำร้องเรียนมาให้ ซีบีเอสซี
จะทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ระหว่างสาธารณชนและวงการอุตสาหกรรมการส่งกระจายเสียง
ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีการส่งคำร้องเรียนมาให้ซีบีเอสซี ก็จะไม่มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการ
ต่อสถานี เมื่อซีบีเอสซีไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ซีอาร์ทีซีก็จะเข้ามาตัดสินใจในขั้นสุดท้าย
ซึ่งจะมีการประกาศให้ทราบอย่างเป็นทางการต่อทางสถานี

⁴ บรรดาสมาชิกของเอเอสซีประกอบไปด้วยผู้ลงโฆษณา บริษัทโฆษณาและองค์กรด้านสื่อ
เอเอสซีมีหน้าที่รับและตัดสินชี้ขาดคำร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือวงการอุตสาหกรรมในเรื่อง
ที่เกี่ยวกับการโฆษณา ประมวลข้อกำหนดมาตรฐานการโฆษณาของแคนาดาเป็นเครื่องมือ
ขึ้นสำคัญที่วงการโฆษณาใช้ในการควบคุมกันเองในแคนาดา และตั้งแต่ปี 2506 เป็นต้นมา
ประมวลข้อกำหนดดังกล่าวได้รับการแก้ไขปรับปรุงมาเป็นระยะๆ เพื่อให้ทันสมัยและ
สอดคล้องกับสถานการณ์

อุตสาหกรรมโฆษณาได้จัดทำประมวลข้อกำหนดมาตรฐานการโฆษณา
ของแคนาดา (Canadian Code of Advertising Standards) ขึ้นชุด
หนึ่งให้เป็นมาตรฐานสำหรับเนื้อหาสาระการโฆษณาของแคนาดาที่ยอมรับ
กันได้และนำไปใช้บังคับกับสื่อทุกชนิด เนื้อหาในข้อกำหนดนี้
ครอบคลุมกว้างขวางตั้งแต่ความแม่นยำและความชัดเจนไปจนถึงความ
ปลอดภัยของการโฆษณาสำหรับเด็ก

เพื่อเสริมความสมบูรณ์ให้แก่หลักการทั่วไปซึ่งกำหนดเป็น
เค้าโครงเอาไว้แล้วในประมวลข้อกำหนดมาตรฐานการโฆษณาของ
แคนาดา ซีบีเอสซีได้ร่วมมือกับเอเอสซีจัดทำประมวลข้อกำหนดการส่ง
กระจายเสียงสำหรับการโฆษณาสำหรับเด็ก (Broadcast Code for
Advertising to Children) ขึ้นมาชุดหนึ่งซึ่งได้รับการรับรองจาก
ซีอาร์ทีซี การปฏิบัติตามข้อกำหนดชุดนี้ถือเป็นเงื่อนไขประการหนึ่งของ
การได้รับใบอนุญาตให้ทำการส่งกระจายเสียงในแคนาดา ทั้งนี้เอเอสซี
เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการประมวลข้อกำหนดการส่งกระจาย
เสียงสำหรับการโฆษณาสำหรับเด็ก ส่วนซีอาร์ทีซีมีอำนาจสิทธิขาดในการ
ดูแลการอนุมัติเบื้องต้น (Preclearance) สำหรับการโฆษณาสำหรับเด็กทาง
โทรทัศน์ตามที่คณะกรรมการอนุมัติฝ่ายเด็ก (Children's Clearance
Committee) ตามประมวลข้อกำหนดการส่งกระจายเสียงสำหรับการ
โฆษณาสำหรับเด็กของเอเอสซีเสนอมา และเอเอสซียังทำหน้าที่บริหาร

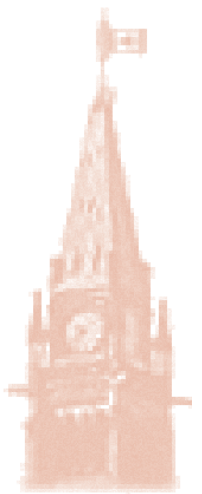


จัดการกลไกที่เกิดจากคำร้องเรียน (Complaints-driven mechanism) เรื่องการโฆษณาแก่เด็กในสื่ออื่นๆอีกด้วย

ในปี 2547 และปี 2550 เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติว่า ด้วยคำนิยามทางสังคมของประมวลข้อกำหนดการส่งกระจายเสียง สำหรับการโฆษณาแก่เด็ก ได้มีการจัดทำแนวทางการตีความ (Interpretation Guidelines) ขึ้นเพื่อรับประกันว่างานโฆษณาอาหารว่างซึ่งมีเด็กเป็นเป้าหมาย จะแสดงภาพบทบาทของสินค้าภายในกรอบของ สมดุลโภชนาการ และมีขนาดของอาหารซึ่งนำเสนอในภาพยนตร์ โฆษณาเหมาะสมกับอายุของผู้ชม ได้มีการนำเอาแนวทางการตีความ เหล่านี้ไปเพิ่มเติมเอาไว้ในประมวลข้อกำหนดมาตรฐานการโฆษณาของ แคนาดาเพื่อให้ครอบคลุมไปถึงการโฆษณาแก่เด็กในสื่ออื่นๆนอกเหนือ จากการส่งกระจายเสียงด้วย

ในปี 2550 มีการประกาศให้มีโครงการโฆษณาอาหารและ เครื่องดื่มของเด็กแคนาดาขึ้น ตามโครงการนี้ บริษัทอาหารชั้นนำ 16 แห่ง ให้คำมั่นว่าจะโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม หรือจะไม่โฆษณาแก่เด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปี ทางโทรทัศน์ ทาง สิ่งพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต แต่ละบริษัทมีนิยามคำว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม” แตกต่างกันไป นอกจากนี้ไม่มี ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกระบวนการให้ความเห็น

ผู้เข้าร่วมในโครงการได้ให้คำมั่นในด้านอื่นๆอีก ได้แก่ การ ไม่โฆษณาในโรงเรียนประถมศึกษา เอเอสซีทำหน้าที่บริหารจัดการ โครงการนี้ โดยจะตรวจสอบและรายงานการปฏิบัติตามคำมั่นของ บริษัทต่อสาธารณชน





คณะกรรมการจัดทำฉันทามติว่าด้วยนโยบาย

เอวี ลูวิส (Avi Lewis) ผู้ดำเนินการอภิปราย

เจน ไอ. แคมป์เบลล์ (Jane I. Campbell)

เชรี ฟิตช์ (Sheree Fitch)

เรอเน่ ฮอดจกินสัน (Rene Hodgkinson)

ชาร์อน แมนสัน ซิงเกอร์ (Sharon Manson Singer)

อดัม สเปนซ์ (Adam Spence)

แคเธอรีน เทอร์เนอร์ (Catherine Turner)

เคนเนธ หว่อง (Kenneth Wong)

“ รัฐบาลแห่งประเทศไทย
จัดทำ อนุมัติ และบังคับใช้ระบบการควบคุม
ซึ่งจะยุติการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม
ที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับเด็กทุกรูปแบบ
ภายในระยะเวลาสองปี ”





จัดพิมพ์และเผยแพร่โดย

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.)

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 02-218-8445, 086-821-8818

www.thaihealthconsumer.org

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)