

วิวัฒนาการของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงของประเทศไทยและต่างประเทศ

นงนุช ใจชื่น*

สิรินรญา พูลเกิด*

ทักษพล รสรรัมย์*

บทคัดย่อ

หนึ่งในมาตรการป้องกันปัญหาการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมของเด็ก คือ กฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมการโฆษณา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงของประเทศไทยและต่างประเทศ

วิธีการศึกษา ใช้วิธีการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลด้านกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องๆ ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2546-2555) ผ่านฐานข้อมูลของภาครัฐ องค์กรอิสระ ฐานข้อมูลมติชนออนไลน์และการใช้ Google search engine โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและตัวอย่างที่ได้คือ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ จากนั้นจึงทำการศึกษากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มๆ ของประเทศเหล่านี้รวมถึงของประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงของประเทศไทย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลียและสิงคโปร์มีข้อความระบุตรงกัน คือ ต้องเป็นความจริง ห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จ เกินความจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ในแต่ละประเทศต่างมีข้อกำหนดเรื่องการจำกัดระยะเวลาและช่วงเวลาในการโฆษณาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ ประเทศสิงคโปร์ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาและจำกัดเวลาในการโฆษณา และบราซิลมีเพียงร่างกฎหมายที่ห้ามโฆษณาระหว่าง 6.00 น. ถึง 21.00 น.

ภาครัฐควรพัฒนากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงในประเทศไทย เพื่อให้เด็กและเยาวชนไทยลดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพเหล่านี้ลง

คำสำคัญ: การโฆษณา, กฎหมาย, อาหารและเครื่องดื่ม

Abstract Evolution of Advertising Regulations of Food and Beverages with High Sugar, Fat, and Sodium in Thailand and Foreign Countries

Nongnuch Jaichuen*, Sirinya Phulkerd*, Thaksaphon Thamarungsi*

**International Health Policy Program (IHPP), Thailand*

One of the interventions in order to prevent unhealthy diet habits of children is law or regulations to control advertising. This article is the review of an evolution and enforcement of the regulations in 6 countries, UK, USA, Brazil, Australia, Singapore and Thailand. A wide variety of publications, databases

*สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

from websites, reports and books from 2001 to 2011 that involving about regulations of food advertisement were studied. It was found that the content of laws and regulations related to advertising food and drinks with high sugar, fat and sodium in all six countries indicated that advertising must not contain any false, misleading, and deceptive statements, and/or misrepresentation on products. However the limitations about times and duration of advertising were different. Brazil has a bill to ban advertising from 6 a.m. to 9 p.m. but Singapore has no time limitation.

In conclusion, Thai government should develop advertising legislation and regulations related to food and drinks with high sugar, fat and sodium in order to reduce consumption of these risky foods and beverages among children and youth in Thailand.

Keywords: advertising, regulations, food and beverages

ภูมิหลังและเหตุผล

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายอดขายขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 48,516 ตัน เป็น 73,740 ตันต่อปี หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 35.2 โดยขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนแบ่งการตลาดลำดับต้นคือ ขนมที่ทำจากแป้งมันฝรั่ง แป้งสาลี แป้งมันสำปะหลังและแป้งข้าวโพด รองลงมาคือ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ⁽¹⁾ หนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้ปริมาณการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้นนั้น อาจสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์⁽²⁾ ซึ่งการขายขนมขบเคี้ยวมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี⁽³⁾

การสำรวจการโฆษณาในช่วงเวลาที่มีการดูในวันหยุดสุดสัปดาห์ช่วงเช้าจาก 3 ช่องรายการ พบว่า ใน 1 ชั่วโมงมีการโฆษณาถึง 42 ครั้ง โดยขนมเด็กที่มีความถี่ในการโฆษณาสูงมากที่สุด คือ ขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่ง ข้าวเกรียบ นอกจากนี้ ยังมีลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่และเวเฟอร์ด้วย⁽⁴⁾ ซึ่งรูปแบบการโฆษณามักใช้ภาพ สี สัน เอ็มพีเฟคต์และพีซีเอ็นเตอร์ที่เป็นการ์ตูนและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยอมรับ เช่น ดารา นักร้องและนักกีฬาที่กำลังโด่งดัง เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าหรือเพื่อครองใจคนดู และการโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม เช่น การลดราคา 25% ทุกวันพุธ การแจกคูปองโฆษณาซื้อสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ การแถมของเล่น เป็นต้น หรือการชิงโชค เช่น ส่งฝาเครื่องดื่มซึ่งรางวัลไปทั่วประเทศไทย⁽⁵⁾ ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจให้ซื้อสินค้า⁽⁶⁾

นอกจากนี้ จากหลักฐานทางวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ พบว่า ร้อยละ 31.2 ของเยาวชนใช้ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุด⁽⁷⁾ และถ้าหากเด็กได้รับการกระตุ้นมากๆ จากการโฆษณา เช่น 1 ชั่วโมงเจอภาพซ้ำๆ กัน 4 ครั้ง จะมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมทำให้เด็กเกิดความอยากได้ ในขณะที่การลด แลก แจกของแถมจะดึงดูดใจให้เด็กต้องการเงินมาซื้อ⁽⁸⁾ ยิ่งไปกว่านั้น เด็กที่สามารถจดจำชื่ออาหารได้จะมีความต้องการซื้อและบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น⁽⁹⁻¹¹⁾ อีกด้วย การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ที่อาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสุขภาพตามมาได้ เช่น เป็นโรคอ้วน หงุดหงิดง่าย สมาธิสั้น การทำงานของหัวใจและปอดล้มเหลว เกิดความผิดปกติของระบบเผาผลาญซึ่งทำให้เกิดโรคหรือภาวะต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน ภาวะไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ เส้นเลือดอุดตัน โรคไตและมะเร็ง⁽¹²⁾

ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยของเด็ก จึงต้องมีกฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมการโฆษณา เพื่อลดโอกาสในการชมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของเด็ก แต่ที่ผ่านมากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทยมีการกำหนดเป็นข้อบังคับที่ระบุแนวทางการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์แบบกว้างๆ ไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในด้านรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา อีกทั้งยังขาดการตรวจสอบระยะเวลาในการโฆษณา ขาดการควบคุมความถี่ในการโฆษณา และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและชัดเจน ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์



ประวัติความเป็นมาของการออกกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงของประเทศไทยและต่างประเทศ และนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนา กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวของประเทศไทย

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษานี้ ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เอกสาร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงของประเทศไทย รวมถึงประเทศไทย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) จากประเทศทั่วโลกจำนวนทั้งหมด 193 ประเทศ⁽¹³⁾ ซึ่งมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 จำแนกพื้นที่โลกออกเป็น 6 ทวีป ได้แก่ เอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้และแอฟริกา และสุ่มเลือกได้ 5 ทวีป ได้แก่ เอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้

ขั้นที่ 2 สุ่มอย่างเจาะจงในแต่ละทวีป เพื่อเลือก 1 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ และเก็บข้อมูลของประเทศที่สุ่มเลือกมาได้

หลักเกณฑ์การสืบค้น

การสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.), แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) และจากฐานข้อมูลมติชนออนไลน์ รวมถึงการใช้ Google search engine

เกณฑ์คัดเลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria)

1. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการ เลือกศึกษาตัวบทกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ในประเทศไทย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลียและสิงคโปร์

2. อาหาร เลือกศึกษาเฉพาะอาหารประเภทขนมกรุบกรอบ ได้แก่ มันฝรั่ง ข้าวโพดทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบ ขนมอบพอง ได้แก่ ขนมปัง ขนมปังกรอบหรือแครกเกอร์หรือบิสกิตเบเกอรี่ เวเฟอร์สอดไส้ ขนมหวาน ได้แก่ ทอฟฟี่ ช็อกโกแลต ลูกอม ลูกกวาด หมากฝรั่ง ไอศกรีม และอาหารจานด่วน ได้แก่ ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์

3. เครื่องดื่ม ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลและไม่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำอัดลมและเครื่องดื่มที่มีรสหวาน

คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้น (Keywords)

1. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา, Act, Law, Regulation, Code, and Advertising

2. อาหารที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์, unhealthy foods, energy-dense foods, snack, fast food, sweet, sugar sweetened beverages, soft-drinks, non-alcohol beverages

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2556 โดยสืบค้นองค์ความรู้ด้านกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงในประเทศไทย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ใน 10 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ.2546-2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์สถานการณ์และจัดกลุ่มข้อมูลของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มี

น้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงและจัดทำรายงานข้อมูลการ
สืบค้นเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

จากการศึกษากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการ
โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยและต่างประเทศ
อื่นได้แก่ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลียและสิงคโปร์
ได้ข้อสรุปด้านประเภทและเนื้อหาของกฎหมายและมาตรการ
ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้ (รายละเอียด
เนื้อหาของกฎหมายดูในภาคผนวก)

1. ประเภทของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยและต่างประเทศ

1.1 กฎหมาย

จากการศึกษาพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, พระ
ราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราช
บัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
พ.ศ. 2551 พบว่า เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด
หลักเกณฑ์ในการโฆษณาสินค้าโดยทั่วไปซึ่งไม่ได้เจาะจงการ
โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง
ที่มีเป้าหมายเป็นเด็ก ยกเว้นในประกาศสำนักงานคณะ
กรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.
2551 อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เท่านั้น
ที่กำหนดว่าอายุผู้แสดงแบบโฆษณาอาหารประเภทวัน
สำเร็จรูปและขนมเยลลี่ ต้องมีอายุมากกว่า 3 ปีและการ
โฆษณาอาหารประเภทวันสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสม
ของกลูโคสแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก ผู้แสดงแบบโฆษณา
ต้องมีอายุเกิน 12 ปี

การศึกษากฎหมายของประเทศอังกฤษ คือกฎหมาย
ด้านการสื่อสาร การค้า และการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ Com-
munications Act 2003, Trade Description Act of 1986
ปรับปรุงปี 1972 และ The Consumer Protection from
Unfair Trading Regulations and the Business Protec-
tion from Misleading Marketing Regulations 2008;
กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา คือกฎหมายด้านการค้า

และการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ Federal Trade Commis-
sion Act; กฎหมายของบราซิล คือกฎหมายคุ้มครองผู้
บริโภคที่ชื่อว่า the Consumers' Protection Code of 1990
(CPC for Código de Defesa do Consumidor); กฎหมาย
ของออสเตรเลีย คือกฎหมายทางการค้าและอาหาร ได้แก่ Trade
Practices Act และ State and Territory Food Acts
และกฎหมายของสิงคโปร์ คือกฎหมายอาหารและกฎหมาย
คุ้มครองผู้บริโภค คือ the Food Regulations 2006 และ the
Consumer Protection Act (Fair Trading) พบว่า
กฎหมายเหล่านี้ระบุถึงข้อกำหนดในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ไป
มิได้ระบุถึงอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง
ที่มีการโฆษณาโดยมีเป้าหมายเป็นเด็ก

ส่วนกฎหมายควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่อง
ดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง ที่มีเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่ง
ถือเป็นกฎหมายที่เฉพาะเจาะจงและให้ความสำคัญกับเด็ก
ได้แก่ กฎหมายชื่อ the ITC Advertising Standards Code
ของประเทศอังกฤษซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเป็น
Section 8 ของ Television Advertising Standards Code,
กฎหมายชื่อ Children's Television Act 1990 ของประเทศ
สหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการปรับปรุงในปี 2008, ในขณะที่
บราซิลมีร่างกฎหมายที่เรียกว่า Bill No.6080/2005 และ
ออสเตรเลียมีกฎหมาย Children's Television Standards
of the Australian Broadcasting Act 1992 ซึ่งได้รับการ
ปรับปรุงในปี 2009

1.2 มาตรการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเทศอังกฤษมีมาตรการ Television Advertis-
ing Standard Code สหรัฐอเมริกามีมาตรการที่เรียกว่า Self-
Regulatory Guidelines for Children's Advertising 1975
ปรับปรุงปี 2003 และ the Children's Food and Beverage
Advertising Initiative (CFBAI) 2006 ปรับปรุงปี 2010 และ
2013 และสิงคโปร์มีมาตรการ Singapore Code of Adver-
tising Practice ปรับปรุงปี 2008 ประเทศทั้ง 3 ประเทศนี้
มีมาตรการการกำกับดูแลด้วยตนเองในการควบคุมการ
โฆษณาเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและ



โซเดียมสูง ที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ประเทศบราซิลเป็นประเทศเดียวเท่านั้นในกลุ่มตัวอย่างที่มีมาตรการการกำกับดูแลด้วยตนเองในการควบคุมการโฆษณาในสินค้าทั่วไป ไม่มุ่งเจาะจงการโฆษณาเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง ที่มีเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีชื่อว่า Brazilian Advertising Self-regulation Code (1978)

นอกจากนี้ ในประเทศออสเตรเลียมีทั้งมาตรการการกำกับดูแลด้วยตนเองในการควบคุมการโฆษณาในสินค้าทั่วไป ซึ่งได้แก่ มาตรการ Commercial Television Industry Code of Practice (1999), AANA Code of Ethics และ Code of Practice และมาตรการการกำกับดูแลด้วยตนเองในการควบคุมการโฆษณาเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง ที่มีเป้าหมายเป็นเด็ก คือ the Australian Association of National Advertisers Code for Advertising to Children (2003) ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีทั้งมาตรการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการควบคุมการโฆษณาในสินค้าทั่วไปและการควบคุมการโฆษณาเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง ที่มีเป้าหมายเป็นเด็ก

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปประเภทของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ดังตารางที่ 1

2. เนื้อหาของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยและต่างประเทศ

2.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม มีข้อกำหนดหลักเกณฑ์และการควบคุมการโฆษณาที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

I. ด้านเนื้อหา

เนื้อหาของกฎหมายทั้ง 6 ประเทศ มีข้อความระบุตรงกันว่าจะต้องเป็นความจริง ห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จ เกินความจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือไม่เป็นธรรม โดยประเทศอังกฤษมีข้อบังคับหรือข้อห้ามในการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ไม่สนับสนุนให้บริโภคมากเกินไป ไม่ทำลายสุขภาพในช่องปาก ห้ามโฆษณาอาหารที่มี

น้ำตาล ไขมัน โซเดียมสูง ไทยและสิงคโปร์มีข้อบังคับที่เหมือนกัน คือ ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

II. ด้านรูปแบบ

ประเทศอังกฤษจะห้ามใช้ฉากหรือเทคนิคพิเศษหรือการใช้คนดั่ง การ์ตูน การให้ของแจกของแถม และมีการกำหนดสินค้าที่อนุญาตและที่ไม่อนุญาตให้โฆษณา ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในขณะที่ประเทศไทยกำหนดอายุผู้แสดงแบบโฆษณาไว้ในกฎหมายด้านอาหาร คือ ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่องการแสดงผลภาพของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ข้อห้ามที่ประเทศไทย อังกฤษและสิงคโปร์มีตรงกัน คือ ห้ามใช้บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา ในขณะที่ประเทศบราซิลและออสเตรเลียไม่มีข้อกำหนดรูปแบบการโฆษณาดังกล่าว

III. ด้านระยะเวลา

ในแต่ละประเทศมีข้อกำหนดเรื่องการจำกัดระยะเวลาและช่วงเวลาในการโฆษณาแตกต่างกัน เช่น ประเทศไทยโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง, อังกฤษ ไม่เกินชั่วโมงละ 7 นาที, สหรัฐอเมริกา ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที, ออสเตรเลีย ห้ามโฆษณาก่อนและหลังรายการสำหรับเด็ก จะมีเพียงสิงคโปร์ประเทศเดียวเท่านั้นที่ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาและไม่จำกัดเวลาในการโฆษณา และบราซิลมีเพียงร่างกฎหมายที่ห้ามโฆษณาระหว่าง 6.00 น. ถึง 21.00 น.

IV. ด้านช่องทางการสื่อสาร

ประเทศส่วนใหญ่ควบคุมการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์กระแสหลักและวิทยุ ส่วนอังกฤษควบคุมการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมด้วย ซึ่งในประเทศอื่นฯ มิได้ควบคุมอย่างครอบคลุมดังเช่นประเทศอังกฤษ (ตารางที่ 2)

V. ด้านบทลงโทษ

ทั้ง 6 ประเทศมีบทลงโทษที่คล้ายกัน คือ การจำคุกหรือปรับ แก้ไขหรือถอนโฆษณา หรือการพักหรือถอนใบอนุญาต แต่ประเทศอังกฤษมีโทษทางอาญาซึ่งถือว่ารุนแรงมากกว่าประเทศอื่นฯ

ตารางที่ 1 กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
ไทย	1	กฎหมายของภาครัฐ	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	บุคคลทั่วไป
	2	กฎหมายของภาครัฐ	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	บุคคลทั่วไป
	3	กฎหมายของภาครัฐ	ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	บุคคลทั่วไป
	4	กฎหมายของภาครัฐ	ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	บุคคลทั่วไป
	5	กฎหมายของภาครัฐ	พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	บุคคลทั่วไป
	6	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	เฉพาะเจาะจงเด็ก
อังกฤษ	1	กฎหมายของภาครัฐ	Trade Description Act of 1986 ฉบับปรับปรุงในปี 2008 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations and the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008	the Office of Fair Trading (OFT)	บุคคลทั่วไป
	2	กฎหมายของภาครัฐ	Trade Description Act of 1986	the Parliament of the United Kingdom	บุคคลทั่วไป
	3	กฎหมายของภาครัฐ	Communications Act 1990 ฉบับปรับปรุงปี 2003 และเพิ่มเติมปี 2005, 2006, 2007 และ 2008	Office of Communication (Ofcom)	บุคคลทั่วไป
	4	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	Television Advertising Standard Code	the Board Code of Advertising โดย the CAP Code	เฉพาะเจาะจงเด็ก
สหรัฐอเมริกา	1	กฎหมายของภาครัฐ	Children's Television Act 1990 ฉบับปรับปรุงปี 2008	Federal Communications Commission (FCC)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	2	กฎหมายของภาครัฐ	Federal Trade Commission Act 1914	Federal Trade Commission (FTC)	บุคคลทั่วไป
	3	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the Product Presentation and Claim of the Children's Advertising Review Unit's Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising 1975 ฉบับปรับปรุงปี 2003	the Children's Advertising Review Unit (CARU)	เฉพาะเจาะจงเด็ก



ตารางที่ 1(ต่อ) กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
	4	แนวทางปฏิบัติตามความสมัครใจของภาคธุรกิจเอกชนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก	the Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) ปี 2006 ฉบับปรับปรุงปี 2010 และ 2013	the Council of Better Business Bureaus (BBB)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
บราซิล	1	ร่างกฎหมายของภาครัฐ	Bill No.6080/2005 in the Brazilian Congress (ร่างกฎหมาย)	the National Health Surveillance Agency of the Ministry of Health	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	2	กฎหมายของภาครัฐ	The Consumers' Protection Code of 1990 (CPC for Código de Defesa do Consumidor)	the National Policy for Consumer Relations	บุคคลทั่วไป
	3	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	Brazilian Advertising Self-Regulation Code of 1978	the Brazilian Advertising Self-Regulating Council (CONAR)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
ออสเตรเลีย	1	กฎหมายของภาครัฐ	Children's Television Standards of the Australian Broadcasting Act 1992 ฉบับปรับปรุงปี 2009	Australian Communications and Media Authority (ACMA)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	2	กฎหมายของภาครัฐ	State and Territory Food Acts (various years)	Australian Association of National Advertisers Code for Advertising to Children	บุคคลทั่วไป
	3	กฎหมายของภาครัฐ	Trade Practices Act 1974 หรือ Competition and Consumer Act 2010	Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	4	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the Commercial Television Industry Code of Practice 1999	Commercial Television Industry Code of Practice of Commercial Television Australia (CTVA) หรือ Free TV Australia	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	5	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the Australian Association of National Advertisers Code for Advertising to Children 2003	Australian Association of National Advertisers (AANA)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	6	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the Australian Association of National Advertisers Code for Advertising or Marketing Communication to Children 2008	Australian Association of National Advertisers (AANA)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	7	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the AANA Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code 2009	Australian Association of National Advertisers (AANA)	เฉพาะเจาะจงเด็ก
	8	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the AANA Environmental Claims in Advertising & Marketing Code	Australian Association of National Advertisers (AANA)	บุคคลทั่วไป
สิงคโปร์	1	กฎหมายของภาครัฐ	the Food Regulations 2006	the Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore (AVA)	บุคคลทั่วไป
	2	กฎหมายของภาครัฐ	the Consumer Protection Act 2003 ฉบับปรับปรุงปี 2009 (Fair Trading)	Ministry of Trade and Industry of Singapore	บุคคลทั่วไป
	3	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	Singapore Code of Advertising Practice (SCAP) 2008	Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS)	เฉพาะเจาะจงเด็ก

ตารางที่ 2 ช่องทางการสื่อสารของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

ช่องทางการสื่อสาร	ไทย	อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา	บราซิล	ออสเตรเลีย	สิงคโปร์
โทรทัศน์	✓	✓	✓	✓	✓	×
วิทยุ	✓	✓	×	×	✓	×
เคเบิลทีวี	-	✓	×	×	×	×
สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	×	×	✓	×
อินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	×	✓	×
ภาพยนตร์	✓	×	×	×	✓	×
สื่อกลางแจ้ง	×	✓	✓	×	✓	×

2.2 มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม มีข้อกำหนดหลักเกณฑ์และการควบคุมการโฆษณาที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

I. ด้านเนื้อหา

เนื้อหาของมาตรการการควบคุมในแต่ละประเทศค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น อังกฤษและออสเตรเลียจะมุ่งเน้นการได้รับความยินยอมหรืออนุญาตจากผู้ปกครองในการสื่อสารกับเด็ก การอวดอ้างสรรพคุณหรือทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ การส่งเสริมให้รับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และการโฆษณาต้องไม่รุนแรงและขัดต่อความปลอดภัย ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ควบคุมด้วยการส่งเสริมให้ทานอาหารได้อย่างสมดุลและเพียงพอ ไม่รับประทานขนมแทนอาหารในมื้อหลัก และเนื้อหาการโฆษณาต้องไม่ดึงดูดใจเด็ก สำหรับประเทศไทยนั้น โฆษณาต้องมีเนื้อหาเชิงบวกและเหมาะสมกับเด็ก ซึ่งคล้ายกับประเทศอังกฤษ คือเนื้อหาต้องไม่มุ่งใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กรบเร้าให้พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาต่อเด็ก และไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจดีกว่า พ่อแม่ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นๆ ให้

II. ด้านรูปแบบ

สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลีย เป็นประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาในรูปแบบของการวาง

ตำแหน่งสินค้า การแสดงโลโก้ แบนเนอร์ และคนดังหรือการ์ตูนมากกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะที่ บราซิล และสิงคโปร์ไม่ได้มีการควบคุมรูปแบบการโฆษณาดังกล่าว สำหรับประเทศไทยหากใช้คนดังเป็นตัวแสดง คนดังนั้นต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อน และยังมีบริโภคอยู่ขณะที่มีการเผยแพร่โฆษณา และการโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเด็ก และต้องไม่เป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณา

III. ด้านช่องทางการสื่อสาร

ทั้ง 6 ประเทศใช้มาตรการการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางโทรทัศน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตามในประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียมีการควบคุมในสื่อกลางแจ้งและสื่อใหม่ด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ในขณะที่ประเทศไทยมีมาตรการแต่ไม่ได้ระบุประเภทสื่ออย่างชัดเจน เป็นเพียงแนวทางในการปฏิบัติของการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเท่านั้น

IV. ด้านบทลงโทษ

สหรัฐอเมริกา อังกฤษและออสเตรเลียมีบทลงโทษที่คล้ายกัน คือ การปรับ แกะหรือถอนโฆษณา ในขณะที่บราซิลเป็นประเทศที่มีโทษทั้งการเตือนและการเปิดเผยต่อสื่อหรือสาธารณะด้วย ส่วนประเทศไทยและสิงคโปร์ไม่มีการกำหนดบทลงโทษไว้อย่างชัดเจน



วิจารณ์

กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาฯ ของประเทศไทยและต่างประเทศ

ในปัจจุบัน สื่อโฆษณาโดยเฉพาะทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและบริโภคขนมของเด็ก^(14,15) ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมักจะโฆษณาโดยเน้นสีสัน เอฟเฟกต์ และการ์ตูนหรือดาราในการนำเสนอสินค้า ตลอดจนการแจก แจก แกรมของเล่นต่างๆ เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจในสินค้าของตน

จากการศึกษากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาของประเทศไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พบว่า ยังมีช่องว่างดังนี้

1. ไม่มีกฎหมายหรือมาตรการเฉพาะในการป้องกันการโฆษณาแอบแฝง เช่น การจัดวางตำแหน่งของสินค้าในสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งไม่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล
2. ไม่ครอบคลุมเนื้อหาที่เป็นข้อความเชิญชวน ที่ใช้ในการโฆษณา
3. ไม่ครอบคลุมรูปแบบที่เป็นการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ของเล่น ของแถม ของแจก แลกซื้อ การชิงรางวัล และการเล่นเกม
4. ไม่ครอบคลุมการใช้บุคคลหรือการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา
5. ไม่ครอบคลุมการแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต
6. บทลงโทษไม่รุนแรงและไม่ทันสมัย เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 การห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาเกินจริง เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค หากมี

การฝ่าฝืน มาตรา 70 กำหนดให้ต้องโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงผลกำไรที่ธุรกิจได้รับ การกำหนดโทษปรับด้วยเงินเพียงจำนวน 30,000 บาท ถือเป็นโทษอันน้อยนิด จึงทำให้ธุรกิจไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย

ถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522⁽¹⁶⁾ (มาตรา 40 และ 41) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁽¹⁷⁾ (มาตรา 21) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551⁽¹⁸⁾ (มาตรา 7) ควบคุมการโฆษณาอยู่ แต่เมื่อพิจารณาถึงมาตรการการควบคุมโฆษณาแล้ว บทบัญญัติดังกล่าว เป็นเพียงการกำหนดให้ต้องขอใบอนุญาตก่อนกระทำการโฆษณาทางสื่อที่กำหนดไว้โดยกว้างหลายประเภทเท่านั้น ยังไม่มีหลักเกณฑ์หรือวิธีการควบคุมหรือกำกับโฆษณาเฉพาะสำหรับสื่อแต่ละประเภท และแม้แต่ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551⁽¹⁹⁾ อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ก็เป็นเพียงการกำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร และหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศฉบับดังกล่าวเท่านั้น ไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ตลอดจนวิธีการหรือแนวทางในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ไว้โดยเฉพาะแต่อย่างใด

เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้ว พบว่า ประเทศอังกฤษได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ชัดเจนในการควบคุมการโฆษณาอาหารและขนมเด็กทางโทรทัศน์ไว้ในมาตรฐานในการโฆษณา (ITC Advertising Standards Code) โดยการจำแนกประเภทรายการ การกำหนดประเภทสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถโฆษณาได้ และการควบคุมเนื้อหาโฆษณา ซึ่งข้อความในการโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ชื่นนำหรือโน้มน้าวให้เด็กหรือผู้ปกครองซื้อสินค้าจากและเทคนิคพิเศษต้องไม่กระตุ้นให้เกิดความคาดหวังที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ นอกจากนี้ ยังมีมาตรการการจำกัดการออกอากาศของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมในช่วงรายการสำหรับเด็กอายุ 0-8 ปี (Ex Kids), การจำกัดเวลาการโฆษณาก่อน

21.00 น. สำหรับเด็กอายุ 5-8 ปี และการจำกัดเวลาโฆษณาก่อน 23.00 น. ในเด็กอายุ 9-12 ปี ส่วนเด็กที่มีอายุเกิน 12 ปี หากพบการโฆษณาที่ทำให้เด็กได้รับอันตราย จะต้องมีการพิจารณาว่าโฆษณาดังกล่าวสมควรถูกถอดถอนออกจากสถานีหรือไม่ และประเทศออสเตรเลียมีมาตรการที่กำหนดไว้ว่า ไม่ให้มีการโฆษณาระหว่างรายการสำหรับเด็กวัยเรียน⁽²⁰⁾ และไม่ให้มีการจัดวางตำแหน่งของสินค้าในรายการด้วย⁽²¹⁾

สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ มีการควบคุมการโฆษณาลักษณะคล้ายกัน โดยมีข้อกำหนดถึงการโฆษณาในลักษณะห้ามโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ก้าวร้าว ไม่เป็นธรรม เป็นอันตรายต่อสังคมวงกว้าง⁽²²⁻²⁵⁾

ในประเทศนอกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการห้ามการโฆษณาอย่างสิ้นเชิง เช่นในรัฐควิเบก (Québec) ประเทศแคนาดา มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีชื่อว่า “the Consumer Protection Act”⁽²⁶⁾ โดยระบุอย่างชัดเจนว่า ห้ามทำการตลาดทุกชนิดต่อเด็ก⁽²⁷⁾ และได้มีการดำเนินการและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและจริงจัง⁽²⁸⁾

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาในต่างประเทศที่กล่าวมาแล้ว ประเทศไทยมีเพียงกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาไว้อย่างกว้างๆ ไม่ได้มีการระบุในรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาดังเช่นในต่างประเทศ อีกทั้งยังไม่ได้มีการห้ามทำการตลาดกับเด็กด้วย

ในด้านบทลงโทษนั้น นอกจากพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่กำหนดบทลงโทษไว้ไม่รุนแรงเท่าที่ควรแล้ว สำหรับพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ก็ไม่ได้กำหนดบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนแต่ประการใดซึ่งแตกต่างจากประเทศอังกฤษ หากผู้ประกอบการธุรกิจเจตนาโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้าและบริการจะมีความผิดทางอาญาโดยจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์⁽²⁹⁾

ในประเทศออสเตรเลียได้มีการกำหนดให้ผู้ที่กระทำการโฆษณาผิดกฎหมายต้องได้รับโทษการพักหรือถอนใบ

อนุญาต⁽³⁰⁾ หรือการถอดถอนโฆษณาออกจากรายการโทรทัศน์⁽³¹⁾ ในขณะที่บราซิลจะใช้การปรับ หรือยึดใบอนุญาต⁽³²⁾ หรือมาตรการเปิดเผยความผิดต่อสื่อหรือสาธารณะ⁽³³⁾

ข้อยุติ

ประเทศไทย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา บราซิล ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ มีทั้งกฎหมายและแนวทางปฏิบัติที่กำหนดให้ภาคธุรกิจเอกชนหรืออุตสาหกรรมยึดถือเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มฯ โดยเนื้อหาของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ทั้ง 6 ประเทศ มีข้อความระบุตรงกัน คือต้องเป็นความจริง ห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จเกินความจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือไม่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม ในแต่ละประเทศต่างมีข้อกำหนดเรื่องการจำกัดระยะเวลาและช่วงเวลาในการโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยประเทศสิงคโปร์ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาและจำกัดเวลาในการโฆษณา และบราซิลมีเพียงร่างกฎหมายที่ห้ามโฆษณาระหว่าง 6.00 น. ถึง 21.00 น.

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลผลการศึกษาในบทความนี้ไปใช้ในการพัฒนายุทธศาสตร์การขับเคลื่อนนโยบายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุ้มครองเด็กต่อไป
2. ภาครัฐควรเพิ่มการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา วิธีการโฆษณาเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเป็นการเฉพาะ อย่างชัดเจนและเหมาะสมไว้ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และควรเร่งจัดทำและผลักดันกฎหมายเฉพาะสำหรับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงต่อเด็กโดยเฉพาะทางโทรทัศน์
3. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาทางเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำความผิดกฎหมายด้านการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มต่อเด็กให้รุนแรงมากขึ้น



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คุณไพศาล ลี้มสถิตย์ นักวิชาการและกรรมการบริหารศูนย์กฎหมายสุขภาพและจริยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะการศึกษานี้ และคณะกรรมการบริหารแผนคณะที่ 5 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ทุนสนับสนุนการศึกษานางรายงานฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์สำหรับข้อมูลและผลการศึกษาในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงของประเทศไทยและต่างประเทศ”

เอกสารอ้างอิง

1. วิทยา กุลสมบูรณ์, ประวิทย์ ลี้สถาพรวงศา, วรณา ศรีวิริยานุภาพ และอัมไพพรรณ รัตนพันธ์. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัญหาขนมเด็ก เวทีรับฟังความคิดเห็นองค์กรอิสระผู้บริโภค. สัมมนาเรื่อง “รัฐธรรมนูญกับการปฏิรูประบบคุ้มครองผู้บริโภค” 15 มีนาคม 2550 ณ ศูนย์ประชุมสหประชาชาติ. คณะทำงานการพัฒนาคุณภาพชีวิตสาธารณสุข และคุ้มครองผู้บริโภค สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.), 2550.
2. Mulchand, Sangeeta. Thai clamp-down on snack food ads looms. Media: Asia's Media & Marketing Newspaper; 4 September 2004, p. 5.
3. โฆษณา “อ้าวร” กำหนดทิศบริโภคนเด็กไทย. ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). [online]. [cited 2013 Mar 13]. Available from: URL: <http://info.thaihealth.or.th/situation/risk/12298>
4. วิทยา กุลสมบูรณ์ และวรณา ศรีวิริยานุภาพ. รู้ทันโฆษณานมเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.), 2549.
5. โครงการศึกษานำร่องเรื่อง “ระบบการติดตามและการเฝ้าระวังการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง”, แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP), 2555.
6. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
7. การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน 2547. กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และสถาบันวิจัยและพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
8. ดวงหทัย อ้อยบำรุง. โฆษณานมเด็ก เพื่อเด็กหรือเพื่อใคร. กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์, มปป.
9. Forman L, et al. “Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study”. Appetite; 2009;53:76-83.
10. Arredondo E, Castaneda D, Elder JP, Slymen D, and Dozier D. “Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children”. Community Health; 2009;34:73-78.
11. International Health Policy Program. Advertising of food to Thai children: Is brand logo recognition related to their food and beverage buying behaviours, eating behaviours and body image concerns? Supported by World Health Organization Representative to Thailand; 2011.
12. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กระทรวงสาธารณสุข และมหาวิทยาลัยมหิดล. แผนยุทธศาสตร์สุขภาพดีวิถีชีวิตไทย พ.ศ. 2554-2563.
13. รายชื่อประเทศทั่วโลก (ชื่ออย่างเป็นทางการ). คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น [online]. [cited 2013 Jun 6]. Available from: URL: http://www.en.kku.ac.th/enacs/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=69
14. Lytle L, Seifert S, Greenstein J, and McGovern P. How do children's eating patterns and food choices change over time? Results from a cohort study. Am J Health Promot; 2000;14(4):222-228.
15. Parvanta SA, Brown JD, Du S, Zimmer CR, Zhao X, and Zhai F. Television use and snacking behaviors among children and adolescents in China. JAdolesc Health; 2010;46(4):339-45.
16. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.
17. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.
18. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551.
19. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551.
20. Section 7b of the Swedish Radio and Television Act 1996.
21. Diagram on Free TV website, viewed. [online]. [cited 2010 Aug 31]. Available from: URL: <http://www.freetv.com.au/SiteMedia/w3svc087/Uploads/Documents/4b51fd36-269d-4f47-8aec-5ff89eabf3ef.pdf>
22. FTC Act. Consumer Compliance Handbook.
23. Corinna Hawkes. Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006. International Food policy Research Institute, World Health Organization.
24. Advertising & promoting your business. [online]. [cited 2013 Feb 11]. Available from: URL: <http://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business>
25. Misleading Advertisements. Consumer Association of Singapore (CASE). [online]. [cited 2013 Feb 12]. Available from: URL: http://www.case.org.sg/Misleading_Advertisements.html

26. The Consumer Protection Act. Québec, Canada.
27. Corinna Hawkes. A directory of national regulations and self-regulations on television advertising to children. Unpublished document, 9 December 2003.
28. แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.). ค้นหาคำว่าด้วยโรคอ้วนและการตลาดกับเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
29. Jefkins and Wooley D. Advertising Law Handbook. Century: Business Books, 1973.
30. Diagram on Free TV website, viewed. [online]. [cited 2010 Aug 31]. Available from: URL: <http://www.freetv.com.au/SiteMedia/w3svc087/Uploads/Documents/4b51fd36-269d-4f47-8aec-5ff89eabf3ef.pdf>
31. Law for preventing Unjustifiable Langniappes and Misleading Representation. EHS Law Bulletin Series6, 1972.
32. Federal Law 8.078/1990. LAW N. 8078 AS OF SEPTEMBER 11, 1990 - Art. 01 a 60. Consumer defense code provides for consumers' protection and makes other arrangements.
33. Brazilian Advertising Self-Regulation [online English translation]. São Paulo, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, 1978. [online]. [cited 2013 Jun 6]. Available from: URL: <http://www.conar.org.br>



ภาคผนวก

ตารางแสดงวิวัฒนาการและเนื้อหาของกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	เนื้อหา
ไทย	1	กฎหมายของภาครัฐ	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552	ห้ามโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และก่อนการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่นหรือด้วยวิธีอื่นๆ ต้องให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้
	2	กฎหมายของภาครัฐ	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	ข้อความ การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรม เกินความจริง เป็นเท็จ ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม วิธีการ การโฆษณาจะต้องไม่ทำโดยใช้วิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจหรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค คำเตือน การแสดงฉลากอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิดต้องแสดงข้อความหรือเสียงทางสื่อโฆษณาว่า “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” โดยการแสดงข้อความหรือเสียงให้แสดงเช่นเดียวกับการแสดงคำเตือนในการโฆษณา
	3	กฎหมายของภาครัฐ	ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550 เรื่องการแสดงผลฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีบางชนิด	ข้อความ การโฆษณาภาพในสื่อโฆษณา การแสดงภาพประกอบข้อความโฆษณา ชื่ออาหาร คุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร และไม่ทำให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา เช่น ยอด, วิเศษ, ดีเลิศ, เด็ดขาด, ศักดิ์สิทธิ์, มหัศจรรย์, ที่สุดหรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำเหล่านี้ คำเตือน การแสดงคำเตือนในการโฆษณา ให้แสดงคำเตือน “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศกระทรวงกำหนดให้แสดงคำเตือนบนฉลาก โดยการแสดงข้อความหรือเสียงให้แสดงเช่นเดียวกับการแสดงคำเตือนในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และอินเตอร์เน็ต ซึ่งการแสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาต้องฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์หรือเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ข้อความ คำเตือนต้องแสดงด้วย ตัวอักษรที่มีสี รูปแบบและขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน
	4	กฎหมายของภาครัฐ	ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551	ผู้แสดงแบบโฆษณา 1. ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำรับรองหรือเป็นผู้แสดงแบบ

ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	เนื้อหา
				<ol style="list-style-type: none"> 2. วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 3 ปี 3. วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนนหรือแป้งจากหัวบุกผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุเกิน 12 ปี
	5	กฎหมายของภาครัฐ	พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551	<p>การควบคุมเวลาในการโฆษณา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาสั้นฟรีทีวี ไม่เกินชั่วโมงโฆษณา 12 นาทีครึ่ง เมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงโฆษณา 10 นาที 2. โฆษณาสั้นแบบบอกรับเป็นสมาชิก ไม่เกินชั่วโมงโฆษณา 6 นาที แต่เมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงโฆษณา 5 นาที
	6	แนวทางปฏิบัติของภาครัฐกิจเอกชน	แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องแสดงปริมาณสินค้าในโฆษณาอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ในการโฆษณา โดยไม่สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นเกินพอดี 2. การโฆษณาจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเป็นขนมขบเคี้ยวและไม่สื่อสารให้เข้าใจว่าสามารถบริโภคแทนอาหารประจำวันได้ 3. ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก 4. ควรระงับการโฆษณาโดยพยายามให้มีเนื้อหาเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพ ความปรองดอง ความสุขภาพ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น 5. โฆษณาต้องไม่จูงใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กบริโภคร้าให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้กับเด็ก 6. โฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่าหรือใจดีกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นๆ ให้ 7. การโฆษณาที่มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นตัวแสดง ดารา นักร้อง นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อน และยังคงบริโภคอยู่ขณะที่ยังมีการเผยแพร่โฆษณานั้นอยู่ ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงแนวปฏิบัติข้อ 1-6 อย่างเคร่งครัด 8. การโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเด็ก และต้องไม่เป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณา
อังกฤษ	1	กฎหมายของภาครัฐ	Trade Description Act of 1986 ฉบับปรับปรุงในปี 2008 (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations and the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008)	การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดของธุรกิจโดยทั่วไปที่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิด ความก้าวร้าว และความไม่เป็นธรรม
	2	กฎหมายของภาครัฐ	Trade Description Act of 1986	หากผู้ประกอบการเจตนาโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้าและบริการ จะมีความผิดทางอาญาโดยจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์



ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	เนื้อหา
	3	กฎหมายของภาครัฐ	Communications Act 1990 ฉบับปรับปรุงปี 2003 และเพิ่มเติม ปี 2005, 2006, 2007 และ 2008	<p>เนื้อหา การโฆษณาไม่ขัดต่อกฎหมาย เหมาะสม ซื่อสัตย์ เป็นความจริง และไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด เป็นอันตราย หรือล่อลวงละเมิดต่อสังคมในวงกว้าง</p> <p>รูปแบบ การจัดวางสินค้าไม่ควรนำมาใช้ในรายการของเด็ก การจำกัดประเภทของสปอนเซอร์ในช่องทางที่ดำเนินการบางประเภทของรายการ เช่น รายการสำหรับเด็ก ห้ามการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล, ไขมันหรือเกลือสูง โดยการใช้น้ำมันหรือตัวการ์ตูนและการใช้ของขวัญฟรีเป็นแรงจูงใจที่มีการกำหนดเป้าหมายไปที่เด็กอายุน้อยกว่า 15 ปี</p> <p>ช่วงเวลาการโฆษณาในรายการสำหรับเด็ก กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ชัดเจนในการควบคุมการโฆษณาอาหารและขนมเด็กทางโทรทัศน์ว่าด้วยมาตรฐานในการโฆษณา โดยการจำแนกประเภทรายการ การกำหนดประเภทสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถโฆษณาได้ อีกทั้งการกำหนดมาตรการการจำกัดการออกอากาศของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมในช่วงรายการสำหรับเด็กอายุ 0-8 ปี (Ex Kids), การจำกัดเวลาการโฆษณาก่อน 21.00 น. สำหรับเด็กอายุ 5-8 ปี และการจำกัดเวลาโฆษณาก่อน 23.00 น. ในเด็กอายุ 9-12 ปี ส่วนเด็กที่มีอายุเกิน 12 ปี หากพบการโฆษณาที่ทำให้เด็กได้รับอันตราย จะต้องมีการพิจารณาว่าโฆษณาดังกล่าวสมควรถูกลดออกนอกจากสถานีหรือไม่</p>
	4	แนวทางการปฏิบัติของภาครัฐกิจเอกชน	Television Advertising Standard Code	<p>เนื้อหา การควบคุมเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งข้อความในการโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของประโยชน์ทางโภชนาการหรือสุขภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ชี้นำหรือโน้มน้าวให้เด็กหรือผู้ปกครองซื้อสินค้า ฉากและเทคนิคพิเศษต้องไม่กระตุ้นให้เกิดความคาดหวังที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ ต้องไม่สนับสนุนให้บริโภคมากเกินไป และต้องไม่สนับสนุนให้เกิดความเสียหายด้านสุขภาพในช่องปาก</p> <p>การได้รับอนุญาต อีเมลล์และข้อความที่ส่งทาง SMS จะต้องตรวจสอบได้และได้รับความยินยอมที่ชัดเจนจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองก่อนที่จะติดต่อสื่อสารผ่านทางมือถือของเด็ก</p>
สหรัฐอเมริกา	1	กฎหมายของภาครัฐ	Children's Television Act 1990 ฉบับปรับปรุงปี 2008	<p>การควบคุมเวลาในการโฆษณา การจำกัดการโฆษณาในช่วงรายการที่กำหนดเป้าหมายเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ให้โฆษณา 10.5 นาทีต่อชั่วโมงในวันหยุดสุดสัปดาห์ และ 12 นาทีต่อชั่วโมงในช่วงระหว่างสัปดาห์</p>
	2	กฎหมายของภาครัฐ	Federal Trade Commission Act 1914	การปกป้องผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม
	3	แนวทางการปฏิบัติของภาครัฐกิจเอกชน	the Product Presentation and Claim of the Children's Advertising Review Unit's Self-Regulatory Guidelines for	<p>การส่งเสริมสุขภาพ การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อพัฒนาการด้านสุขภาพของเด็กและพัฒนาการด้านการปฏิบัติทางโภชนาการ</p> <p>การโฆษณา</p>

ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	เนื้อหา
			Children's Advertising 1975 ฉบับปรับปรุงปี 2003	การโฆษณาอาหารควรแสดงให้เห็นถึงการกินที่สมดุล เพียงพอและเหมาะสม การโฆษณาขนมขบเคี้ยวควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าไม่เป็นการกิน เพื่อทดแทนมื้ออาหารหลัก
	4	แนวทางปฏิบัติ ตามความสมัคร ใจของภาคธุรกิจ เอกชนที่เข้าร่วม เป็นสมาชิก	the Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) ปี 2006 ฉบับปรับปรุงปี 2010 และ 2013	การกำกับการโฆษณาที่มุ่งตรงไปสู่เด็กในสื่อแบบดั้งเดิมได้แก่ ทีวี สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ เช่น มือถือสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต วิดีโอเกม และการโฆษณาแบบปากต่อปาก หลักการในการโฆษณา 1. การโฆษณาต้องโฆษณาอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า และไม่โฆษณามุ่ง ตรงไปที่เด็ก 2. การสร้างมาตรฐานและพัฒนาเกณฑ์รูปแบบโฆษณาการให้สอดคล้องกับ มาตรฐานทางวิทยาศาสตร์และหรือมาตรฐานของรัฐบาล 3. จำกัดการใช้บุคคลที่สามที่ได้รับใบอนุญาตเป็นตัวละคร คนดัง และดารา ภาพยนตร์ ผูกไปโฆษณาที่มุ่งตรงไปที่เด็ก 4. ห้ามการโฆษณาโดยการวางผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไว้ในรายการ หรือโดยเนื้อหาบทบรรณาธิการของสื่อที่ต้องการเผยแพร่ให้เด็ก เพื่อ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น 5. การจำกัดการโฆษณาตามคำนิยามของการโฆษณาที่ "มุ่งตรงไปที่เด็ก" 6. ไม่โฆษณาแบรนด์หรือตราสินค้าอาหารให้กับเด็กในโรงเรียนประถมศึกษา (ข้อจำกัดนี้ ไม่ได้ใช้กับการระดมทุน การกุศล การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหาร บริการส่งข้อความสาธารณะหรือรายการต่างๆ ที่มอบให้กับผู้บริหาร โรงเรียน) ห้ามการโฆษณารวมทั้งการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่อาจทำให้เกิด โรคอ้วนในวิทยุและโทรทัศน์ระหว่าง 6.00 และ 21.00 น.
บราซิล	1	ร่างกฎหมาย ของภาครัฐ	Bill No.6080/2005 in the Brazilian Congress (ร่าง กฎหมาย)	ห้ามการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่เหมาะสม
	2	กฎหมาย ของภาครัฐ	The Consumers' Protection Code of 1990 (CPC for Código de Defesa do Consumidor)	ห้ามการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่เหมาะสม
	3	แนวทางปฏิบัติ ของภาคธุรกิจ เอกชน	Brazilian Advertising Self-Regulation Code of 1978	การโฆษณาอาหารจะต้องระบุชัดเจนถึงคุณค่าทางโภชนาการและแคลอรีของ อาหารที่มีการโฆษณา
ออสเตรเลีย	1	กฎหมาย ของภาครัฐ	Children's Television Standards of the Australian Broadcasting Act 1992 ฉบับ ปรับปรุงปี 2009	เนื้อหา การโฆษณาอาหารให้กับเด็กไม่สามารถใช้ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ถูก ต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร การควบคุมช่วงเวลาในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาก่อนและหลังรายการของเด็ก โดยห้ามการโฆษณาในช่วง รายการที่มุ่งเป้าไปที่เด็กก่อนวัยเรียน การจำกัดจำนวนของการโฆษณาใน ระหว่างรายการสำหรับเด็กวัยเรียนระดับประถมศึกษา และการจำกัดการทำ ซ้ำของการโฆษณาและบรรดารางการโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นรายการของเด็ก



ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	เนื้อหา
	2	กฎหมายของภาครัฐ	State and Territory Food Acts (various years)	ห้ามการโฆษณาอาหารในลักษณะที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด
	3	กฎหมายของภาครัฐ	Trade Practices Act 1974 หรือ Competition and Consumer Act 2010	ห้ามการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดและที่เป็นการหลอกลวง
	4	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the Commercial Television Industry Code of Practice 1999	<p>เนื้อหา</p> <p>การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไม่ควรประกอบด้วยข้อมูลใดๆ ที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นั้น</p> <p>รูปแบบ</p> <p>การจำกัดในการโฆษณาอาหารที่มุ่งตรงไปสู่เด็ก หลักเกณฑ์ของการจัดหมวดหมู่และการวางตำแหน่งสินค้าในการโฆษณา</p>
	5	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the Australian Association of National Advertisers Code for Advertising to Children 2003	<p>เนื้อหา</p> <p>การโฆษณาสำหรับอาหารและหรือเครื่องดื่มให้กับเด็กต้องไม่สนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินชีวิตที่เฉื่อยชา รวมทั้งการรับประทานอาหารหรือนิสัยการดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและต้องไม่มีข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นั้น</p> <p>รูปแบบ</p> <p>การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด จะต้องไม่เห็นภาพคนหรือแสดงให้เห็นถึงวัสดุในทางที่เลือกปฏิบัติกับบุคคล หรือการสบประมาทดูหมิ่นบุคคลหรือส่วนของชุมชนในเรื่องของเชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุ ฝักใฝ่ในเรื่องเพศ ศาสนา ความพิการหรือความเจ็บป่วยทางจิต ความเชื่อทางการเมืองไม่ควรแสดงความดุดันทางเพศ ไม่นำเสนอหรือแสดงให้เห็นถึงความรุนแรง ไร้ภาษาเหมาะสม และไม่ขัดต่อมาตรฐานของชุมชนในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย</p> <p>บริษัทคู่แข่ง</p> <p>การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดต้องไม่ทำหรือไม่ควรทำในลักษณะที่เป็นเท็จหรือทำให้สับสนหรือเข้าใจผิด ไม่มีการบิดเบือนความจริงของคู่แข่ง</p>
	6	แนวทางปฏิบัติของภาคธุรกิจเอกชน	the Australian Association of National Advertisers Code for Advertising or Marketing Communication to Children 2008	<p>เนื้อหา</p> <p>การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ต้องนำเสนอข้อเท็จจริง ปลอดภัย ไม่แสดงภาพหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่น่ากลัวเกินควรหรือน่าวิตกกับเด็ก ไม่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจทางเพศของเด็ก ไม่กระตุ้นให้เด็กร้องขอพ่อแม่หรือผู้ปกครองให้ซื้อสินค้านั้น ต้องไม่ใช่คำในการโฆษณาหรือการสื่อสารกับเด็กในด้านราคาที่ทำให้รู้สึกว่าการลด เช่น “เท่านั้น” หรือ “เพียงแค่นี้” และการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดในเด็กจะต้องสอดคล้องกับ the AANA Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code</p> <p>รูปแบบ</p> <p>การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ต้องไม่มี</p>

ประเทศ	ลำดับ	ประเภท	ชื่อกฎหมาย	เนื้อหา
				การจัดวางตำแหน่งสินค้าไว้ในสื่อ ข้อความเฉพาะการกล่าวอ้างใดๆหรือข้อมูล ต้องมีเครื่องหมายคอกจัน หรือเชิงอรรถที่ใช้ในการโฆษณาหรือการสื่อสาร การตลาดแก่เด็กจะต้องแสดงเด่นชัดและอธิบายอย่างชัดเจนแก่เด็ก การแข่ง ขันต้องมีบทสรุปของกฎพื้นฐานสำหรับการแข่งขัน รวมถึงวันปิดสำหรับ รายการได้อย่างชัดเจน ต้องไม่ใช่บุคคลที่เป็นที่นิยมหรือดารานำในการโฆษณา และของพรีเมียมไม่ควรสร้างความประทับใจที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด ในจิตใจของเด็กเกี่ยวกับธรรมชาติหรือเนื้อหาของสินค้านั้นๆ
	7	แนวทางปฏิบัติ ของภาคธุรกิจ เอกชน	the AANA Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code 2009	เนื้อหา การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ต้องไม่ทำให้ เข้าใจผิดหรือไม่หลอกลวง ไม่ถูกใช้ประโยชน์จากจินตนาการของเด็ก ไม่ ระบุหรือบ่งบอกถึงการมีไว้ในครอบครองหรือใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหาร หรือเครื่องดื่มสำหรับเด็กซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางกายภาพทางสังคมหรือ ทางจิตวิทยาว่าเด็กคนอื่นๆ ไม่สร้างแรงดึงดูดใจใดๆ แก่เด็ก เพื่อกระตุ้น ให้พ่อแม่ผู้ปกครองต้องซื้อตามที่เด็กร้องขอ และต้องไม่มีการกล่าวถึงส่วน ผสมพิเศษหรือของพรีเมียมซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่น่าเสนออาหารหรือ เครื่องดื่มสำหรับเด็ก
	8	แนวทางปฏิบัติ ของภาคธุรกิจ เอกชน	the AANA Environmental Claims in Advertising & Marketing Code	การกล่าวอ้างบริบทแวดล้อมในการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด จะ ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่หลอกลวง ต้องไม่คลุมเครือหรือชัดเจน ต้อง สมดุล ต้องแสดงความรับผิดชอบตามกฎหมายหรือข้อจำกัดที่สำคัญ และมี คุณสมบัติโดดเด่นในภาษาที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง สะท้อนให้เห็นถึง ระดับของความเป็นวิทยาศาสตร์ และการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ภาษา ทางเทคนิค หรือสถิติ ต้องทำในลักษณะที่มีความเหมาะสมต่อการสื่อสาร อย่างชัดเจน และสามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย การตีพิมพ์ผลการวิจัยจะ ต้องระบุนักวิจัยและมีแหล่งอ้างอิง
สิงคโปร์	1	กฎหมาย ของภาครัฐ	the Food Regulations 2006	เนื้อหา การโฆษณาอาหารจะต้องไม่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดในแบนด์ รูปภาพ หรือเครื่องหมายที่อ้างอิง การกล่าวอ้างทางสุขภาพ การโฆษณาอาหารต้องไม่มีคำกล่าวอ้างใดๆ ที่ตีความได้ว่าเป็นคำแนะนำ รับรอง ของบุคลากรทางการแพทย์ว่าจะช่วยป้องกัน บรรเทาหรือรักษาโรค หรือเงื่อนไขใดๆ ที่มีผลต่อร่างกายมนุษย์และสุขภาพหรือทำให้สภาพ ร่างกายดีขึ้นจากการบริโภคอาหารนั้น
	2	กฎหมาย ของภาครัฐ	the Consumer Protection Act 2003 ฉบับปรับปรุงปี 2009 (Fair Trading)	ห้ามการกล่าวอ้างสินค้าอย่างผิดๆ หรือทำให้เข้าใจผิด
	3	แนวทางปฏิบัติ ของภาคธุรกิจ เอกชน	Singapore Code of Advertising Practice (SCAP) 2008	การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมอย่างเชิงรุกให้เด็กกินมากเกินไป ตลอดทั้งวัน หรือทำให้กินขนมหรือของว่างแทนอาหารมื้อหลัก