

การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับ
การห้ามโฆษณาสุราอย่างสิ้นเชิง

โดย

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน

การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)

และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี 2548

ISBN 974-94312-4-3

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

บทคัดย่อ

การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งซึ่งทำให้สาธารณชนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปตามปกติ และเป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการส่งเสริมทัศนคติของประชาชนในสังคมให้มองเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าในทางลบ การโฆษณาเป็นการชักนำและชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์หันมาเริ่มดื่ม และทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้วดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะเน้นถึงความต้องการดื่มโดยละเอียดเพิกเฉยต่อความเสี่ยงทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายในการป้องกันโรคล้มเหลว หลักฐานจากการวิจัยโดยรวมบ่งชี้ว่า การโฆษณามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการดื่ม

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นให้เป็นลูกค้า หรือเหยื่อรายใหม่ ถึงแม้จะปฏิเสธมาโดยตลอดว่าไม่ได้ใช้การโฆษณาเพื่อล่อลวง หรือดึงดูด เยาวชนให้เข้ามาเป็นลูกค้า แต่เมื่อดูพฤติกรรมแล้วเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาและทำกิจกรรมต่างๆเพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นตลอดมา

มาตรการการห้ามโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นและมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงกลการโฆษณาชวนเชื่อของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านสุขภาพ หรือ การโฆษณาตรงกันข้าม (counter advertising) จะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปกป้องสุขภาพของประชาชน

ประเทศที่มีการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง ซึ่งครอบคลุมสื่อทุกประเภท และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น) อย่างเข้มงวด เป็นหนึ่งมาตรการในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ ลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การอนามัยโลกเสนอแนะมาตรการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง เป็นหนึ่งในมาตรการที่มีประสิทธิผลของการควบคุมการบริโภคยาสูบและการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

Abstract

Alcohol advertising is misleading the public to think that alcoholic beverages are common drink and well-accepted by society. Moreover, advertisement promotes the attitudes of people in the society to think positively at the alcoholic drinks. Advertisement invites the non-drinkers to start drinking, and makes the regular drinkers to drink even more. Alcohol advertisement usually emphasizes on the desire to drink and overlooking - both personal and public - health risks. This leads to unsuccessful health promotion goal. Overall research evidences indicate that advertisement has direct influence on drinking behaviour.

The alcohol industry tries to portray positive images to be acceptable by society. At the same time, it tries to use advertising strategies to lure youth and teenagers to become its new customers, or victims. Even though it denies that advertisement is not used to deceive or attract youth and teenagers to drink, but its action indicates clearly that the industry spends enormous budget for advertisement and other promotional activities to do exactly that.

Advertising ban is a necessary and effective measure in preventing youth from deception and propaganda of alcohol industry. Providing correct health information or counter advertising is imperative in protecting public health.

Countries which enforce total alcohol advertising ban strictly, including all types of media and all kinds of alcoholic beverages (beer, wine, and spirits), is usually one of effective measures in reducing drinking volume and number of new drinkers. World Health Organization recommends total alcohol advertising ban as one of effective measures in tobacco and alcohol control.

คำนำ

ปัญหาการบริโภคสุราและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีอยู่มาก โดยเฉพาะปัจจุบันพบว่า ปริมาณการดื่มสุรามีนับว่ามีมากขึ้น อายุของผู้ดื่มน้อยลง การผลิตและการขายที่มากขึ้น รวมทั้งผลกระทบทั้งด้านการทะเลาะวิวาท สุขภาพและอุบัติเหตุที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคและกลยุทธ์เหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลอดเวลา อีกทั้งกลไกการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญมากทั้งในด้านการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคหรือส่งเสริมทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ห่างไกลจากการบริโภคสุรา ดังนั้นการทบทวนองค์ความรู้เรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง (Total Alcohol Advertising Ban) ในต่างประเทศ กับการควบคุมการบริโภคสุรา โดยเฉพาะการห้ามการโฆษณา การห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการต่างๆ เพื่อสังคม หรือการอุปถัมภ์รายการกีฬา ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ จะเป็นรากฐานความรู้สำหรับการพัฒนามาตรการต่างๆที่จะใช้ในการควบคุมการบริโภคสุราอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเอกสาร "การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาสุราอย่างสิ้นเชิง" นี้ สำเร็จ
ลุล่วงลงได้ด้วยดี โดยได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายแพทย์บัณฑิต
ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่พิจารณาเนื้อหาของงานวิจัยนี้ และช่วยแนะนำให้ข้อคิด
เห็นเพิ่มเติมจนงานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คุณนภภา ฤทธิพิทยากร ผู้ประสานงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากมิได้รับทุนการสนับสนุน ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนัก
งานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
(สวรส.) และ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์

5 ธันวาคม 2548

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
1 บทนำ: ความจำเป็นในการให้ข้อมูลและการสนับสนุนจากสาธารณชน	1
1.1 จำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดควรจะเป็นเป้าหมายของสาธารณสุข	2
1.2 การควบคุมการโฆษณา	3
2 ประวัติศาสตร์ของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	6
2.1 การห้ามโฆษณาในประเทศนิวซีแลนด์	6
2.2 การห้ามโฆษณาในประเทศฝรั่งเศส	7
3 กฎหมายการห้ามโฆษณาในประเทศต่างๆ	15
3.1 ทวีปยุโรป	15
3.2 ทวีปอเมริกา	18
3.3 ทวีปแอฟริกา	19
3.4 ทวีปออสเตรเลีย	19
3.5 ทวีปเอเชีย	19
3.6 การจำกัดการเป็นผู้อุปถัมภ์	21
3.7 หลักการอื่นๆของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	22
4 กลยุทธ์การโฆษณาของอุตสาหกรรมบุหรี่และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	56
5 บทสรุป	71
เอกสารอ้างอิง	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้าที่
1	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรออสเตรียในแต่ละทศวรรษ	25
2	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรเบลเยียมในแต่ละทศวรรษ	26
3	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรเดนมาร์กในแต่ละทศวรรษ	27
4	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรฟินแลนด์ในแต่ละทศวรรษ	28
5	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรฝรั่งเศสในแต่ละทศวรรษ	29
6	อัตราการค้าบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศเยอรมันตะวันตก	31
7	อัตราการค้าบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศเยอรมันตะวันออก	31
8	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรเยอรมันในแต่ละทศวรรษ	32
9	อัตราการค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประชากรประเทศกรีซ	33
10	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไอร์แลนด์ในแต่ละทศวรรษ	34
11	อัตราการค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รายประเภทของประชากรอิตาลี	35
12	อัตราการค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประชากรอิตาลีในแต่ละทศวรรษ	35
13	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรลักเซมเบิร์กในแต่ละทศวรรษ	36
14	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรเนเธอร์แลนด์ในแต่ละทศวรรษ	37
15	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรนอร์เวย์ในแต่ละทศวรรษ	37
16	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรโปรตุเกสในแต่ละทศวรรษ	38
17	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรสเปนในแต่ละทศวรรษ	39
18	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรสวีเดนในแต่ละทศวรรษ	40
19	อัตราการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรสหราชอาณาจักรในแต่ละทศวรรษ	41
20	ประเทศต่างๆในยุโรปที่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	42
21	ประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาโดยบริษัทผู้ผลิตสุรากลั่น (spirits)	43
22	ประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาโดยบริษัทผู้ผลิตเบียร์	47
23	การควบคุมสื่อการโฆษณาแต่ละประเภทในประเทศต่างๆ	50
24	ระดับการพัฒนาการให้ข้อมูลและความรู้แก่ประชาชนในแต่ละประเทศ	53

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้าที่
1 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรต่อปีใน 15 ประเทศของทวีปยุโรประหว่างปีค.ศ. 1996-98 (ปริมาณลิตรของเอธานอล)	9
2 ประเทศผู้ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในโลก 10 ประเทศในปีค.ศ. 1998	10

บทที่ 1

บทนำ

ความจำเป็นในการให้ข้อมูลและการสนับสนุนจากสาธารณชน

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งซึ่งนำไปสู่การที่สาธารณชนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นการส่งเสริมทัศนคติของประชาชนให้มองเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าเป็นผลเสีย เป็นการชักนำซึ่งชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หันมาเริ่มดื่มและทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว ดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น¹

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะเน้นถึงความต้องการดื่มโดยละเอียดเพิกเฉยถึงความเสียหายทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ซึ่งทำให้เป้าหมายในการป้องกันโรคล้มเหลว หลักฐานการวิจัยโดยรวมบ่งชี้ว่า การโฆษณามีผลเพียงเล็กน้อยแต่เป็นผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการดื่ม

เอกสารซึ่งเขียนโดย Griffith Edwards² นำเสนอว่า นโยบายเพื่อสุขภาพทั้งหลายจำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชนผู้ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์จากนโยบายนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนโยบายที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องมักจะเป็นเครื่องหมายทางวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย และเป็นปัจจัยที่แลกเปลี่ยน / ซื่อขายได้ รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จึงไม่น่าแปลกใจว่าในสถานการณ์ / บริบทเหล่านี้ นโยบายเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะต้องต่อสู้เพื่อการยอมรับ โดยการเผชิญหน้ากับกลุ่มต่างๆ

การสร้างและการบังคับใช้นโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะต้องควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นที่จะเผยแพร่ให้ข้อมูล / ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และประเด็นทางด้านสุขภาพ การสนับสนุนจากภาคประชาชนไม่ควรจะคาดหวังว่าจะได้มาอย่างง่ายๆ แต่จำเป็นจะต้องสร้างความศรัทธาโดยใช้เวลา ตัวอย่างเช่น ประชาชนจำเป็นจะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าไม่เพียงแต่สุขภาพของตนเองเท่านั้นที่จะได้รับอันตรายจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่การดื่มของผู้อื่นก็อาจจะมีผลพวงในทางลบต่อผู้

¹ Advertisement and Sponsorship. Global Status Report : Alcohol Policy. WHO, Department of Mental Health and Substance Abuse. Geneva 2004.

² Edwards, G. Alcohol Policy: securing a positive impact on health. Press backgrounder Euro 03/2001 Copenhagen and Stockholm 19 February 2001. Retrieved on August 25, 2005 from

http://www.euro.who.int/mediacentre/PressBackgrounders/2001/20011002_2

ที่อยู่รอบข้าง รวมทั้งสถานการณ์ที่มีผู้ได้รับอันตราย หรือ 'เหยื่อ' ของผู้ที่เมาแล้วขับ หรือผู้ที่เมาแล้วทำร้ายผู้อื่น ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นภาระของผู้เสียภาษีทุกคนจากการที่ต้องกระจายทรัพยากรทางด้าน การให้บริการสุขภาพ และยังมีค่าใช้จ่ายอีกหลายประเภท อันมีสาเหตุมาจากผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ความตระหนักที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งจะต้องได้รับการพัฒนาถ้าหากนโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะได้รับการสนับสนุนก็คือ ความเข้าใจว่าถึงแม้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิทธิและความรับผิดชอบส่วนบุคคล แต่ก็ยังเป็นพฤติกรรมที่ถูกหล่อหลอมโดยสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมทุกภาคส่วนจะต้องรับผิดชอบ ดังนั้นจะเป็นการไร้ผลที่จะสร้างนโยบายสุขภาพเพื่อตอบสนอง โดยเฉพาะต่อตัวบุคคล โดยละเลยความจำเป็นทางด้านสาธารณสุขซึ่งเสนอแนะว่า มาตรการทางด้านสิ่งแวดล้อม (ecological) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากภายใต้การผสมผสานกลยุทธ์ที่หลากหลาย³ ถึงแม้การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นประเด็นพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่ก็ยังเป็นประเด็นทางสาธารณะและสังคมด้วยเช่นกัน

ภายใต้บริบททางสังคมและสาธารณสุข สิ่งที่จะนำเสนอสำหรับการเป็นวาระแห่งชาติของการสร้างนโยบายสาธารณะ จำเป็นจะต้องมีรากฐานมาจากการสนับสนุนของชุมชน ดังนั้นกลยุทธ์ในปัจจุบัน (ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาไม่ได้รับความใส่ใจเท่าที่ควร) จึงควรมุ่งเน้นไปยังกลไกซึ่งจะทำให้ได้รับการสนับสนุนและควรจะมีประเด็นไปที่โจทย์ว่ากิจกรรมอย่างไร/เช่นใดจะได้รับการสนับสนุนและบังคับใช้ให้เกิดผล ซึ่งกิจกรรมนั้นๆไม่สามารถจะปล่อยให้ไปเป็นไปตามยถากรรมได้

1.1 จำนวนประชากรผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดควรจะเป็นเป้าหมายของสาธารณสุข

นโยบายจะต้องนำภาพรวมของประชากรผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดมาวางแผนเพื่อเสนอมาตรการต่างๆเพื่อสาธารณสุข นโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ควรจำกัดอยู่ที่ "ผู้ติดเหล้าอย่างหนัก - alcoholism" หรือผู้ที่ได้รับความเจ็บป่วยทางกายภาพอย่างมาก แต่ควรจะต้องรวมถึงปัญหาต่างๆ อันมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และผู้ที่ต้องพึ่งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นโยบายควรจะมีเป้าหมายไปยังปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน และปัญหาการเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งปัญหาหาระยะยาว นอกจากนี้ นโยบายควร

³ Edwards, G. et. al. Alcohol Policy and the Public Good. Oxford, Oxford University Press, 1994; Holder, H.D. & Edwards, G. Editors. Alcohol and Public Policy: Evidence and Issues. Oxford, Oxford University Press, 1995

หาทางแก้ หรือ ป้องกัน ปัญหาทางสังคมและทางสุขภาพจิต รวมทั้งทางกายภาพด้วย นโยบายควรจะครอบคลุมผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ต่อครอบครัว ต่อผู้อื่น และต่อผู้ดื่มเอง

นโยบายนี้จะต้องเน้นปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และอุบัติเหตุ รวมทั้งปัญหาอาชญากรรมอันมีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คนวัยหนุ่มสาวมีโอกาสเสี่ยงเป็นอย่างมากต่อการเกิดอุบัติเหตุ และความรุนแรงอันมีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่นโยบายจะต้องปกป้องคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว

มาตรการการป้องกันที่มีอิทธิพลหรือผลต่อนักดื่มโดยทั่วไป จะมีผลกระทบต่อนักดื่มที่ดื่มจัดด้วยเช่นกัน ประชากรนักดื่มโดยทั่วไปมีพฤติกรรมที่เป็นระบบเดียวกัน การบริโภคสุราที่เพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลง มีผลจากการเปลี่ยนแปลงของนักดื่มในทุกระดับ รวมทั้งผู้ดื่มจัดด้วย

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กระจายอยู่ทั่วประเทศทุกชั้นนักดื่ม มากกว่าที่จะกระจุกอยู่ในกลุ่มนักดื่มจัดเท่านั้น นโยบายที่มีกลุ่มเป้าหมายคือประชากรส่วนใหญ่ซึ่งอาจจะดื่มในปริมาณน้อย และมีความเสี่ยงทางสุขภาพส่วนตัวน้อย (แต่ผลโดยรวมจะก่อให้เกิดปัญหามากมาย) อาจจะส่งผลดีทางสาธารณสุขอย่างมหาศาล มากกว่าการมุ่งเน้นในประชากรกลุ่มเล็กซึ่งเป็นนักดื่มจัดและมีผลโดยรวมในระดับที่น้อยกว่า

กลยุทธ์ที่ครอบคลุมสำหรับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยให้ประชาชนตัดสินใจเลือกสุขภาพที่ดีและทำให้ทางเลือกที่จะทำให้สุขภาพเสื่อมโทรมยากขึ้นหรือมีราคาแพงมากขึ้น มาตรการใดที่จะมีผลต่อการหาซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้สะดวกขึ้นในประเทศ - จะเป็นเพราะผลจากการทำความตกลงทางการค้า การลดราคาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือ ลด/จำกัดข้อห้ามในการค้าปลีก ควรจะได้รับการพิจารณาในประเด็นของสาธารณสุขและความปลอดภัยในที่สาธารณะ นอกเหนือจากประเด็นอื่นๆ

1.2 การควบคุมการโฆษณา

มีหลักฐานจากการศึกษาวิจัยว่า การควบคุมการโฆษณาจะนำไปสู่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง และลดอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์⁴ จากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่สามารถขยายออกไปได้และคงที่ บทบาทหลักของการโฆษณาก็คือการทำให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ดื่ม

⁴ Edwards G. et. al. Alcohol Policy and Public Good. Oxford, Oxford University Press. 1994

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มซึ่งมีอายุมากจะถูกแทนที่โดยผู้บริโภคหน้าใหม่ และนอกจากนี้ข่าวสารที่ให้ความรู้ทางสุขภาพจะไม่ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง การโฆษณาที่ทันสมัย/ทันสมัยต่อสถานการณ์ จะสื่อเกี่ยวกับความหมายและความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ และเกี่ยวกับบริบทของสังคมมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะนำเสนอการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่ทำให้เกิดปัญหา และจะไม่เน้นผลเสียหรือความเสี่ยงที่จะเกิดต่อสุขภาพ การสื่อสารทางการโฆษณาจะนำเสนอให้เห็นว่าสังคมมีความปรารถนาในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลัก และไม่พูดถึงความเสี่ยงที่จะเกิดต่อสุขภาพของตัวบุคคล หรือ สาธารณสุข นอกจากนี้ข้อมูลในสื่อโฆษณายังขัดแย้งกับจุดมุ่งหมาย (เป้าประสงค์) ของการป้องกันและรักษาสุขภาพ ผลกระทบทางอ้อมจากการโฆษณาเหล่านี้เพียงพอที่จะจำเป็นในการควบคุมปริมาณและข้อมูลในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประเทศที่เป็นสมาชิกขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ซึ่งมีกฎหมายห้ามโฆษณาสุรากลั่น (spirits) จะมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 16% น้อยกว่าประเทศที่ไม่มีกฎหมายห้ามโฆษณา ในขณะที่ประเทศซึ่งมีกฎหมายห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์จะมีการบริโภคน้อยกว่า 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเฉพาะสุรากลั่น (spirits)⁵

การเสียชีวิตจากทางรถยนต์จะลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น และลดลง 23% ในประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นทุกประเภท สำหรับคนหนุ่มสาวการที่ได้เห็นได้ดูโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 5 นาที จะมีส่วนสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 5 กรัมต่อวัน

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จำเป็นที่จะต้องได้รับการพิจารณาโดยตรงอย่างถี่ถ้วน ไม่เพียงแต่การโฆษณาอย่างเดียว หรือเพียงแต่ผลกระทบโดยตรงต่อตัวบุคคล หรือปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม แต่จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลซึ่งมีผลต่อบริบทในการให้ความรู้เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ได้เผยแพร่ออกไป และจะทำให้เกิดนโยบายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โดยสรุปคือ นโยบายสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ควรจะได้รับ การเชื่อมโยงกับการวางแผนด้านสุขภาพอื่นๆทั้งในระดับชุมชนและระดับชาติ ในปัจจุบันมีงานวิจัยระดับนานาชาติ

⁵ Edwards G. Alcohol policy : securing a positive impact on health. Press backgrounder EURO 03/2001, Copenhagen and Stockholm, 19 February 2001. http://www.euro.who.int/mediacentre/PressBackgrounders/2001/20011002_2 retrieved on August 25, 2005.

มากมายที่บ่งชี้ถึงนโยบายที่ควรเลือกใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำที่มีอัลกอฮอล์ หลักฐานที่บ่งชี้ขึ้นนั้นเสนอแนะว่าสิ่งจำเป็นคือ การมีนโยบายที่หลากหลายมากกว่าจะมีนโยบายใดนโยบายหนึ่งเพียงอย่างเดียว

มาตรการต่างๆที่มุ่งเน้นไปยังสถานการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ อาจจะมีประสิทธิผล ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดก็คือมาตรการตอบโต้ผู้ที่เมาแล้วขับรถ มาตรการอื่นๆจะใช้กลยุทธ์ต่างๆแบบบูรณาการ เช่นการขึ้นราคาและการจำกัดแหล่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อสนับสนุนทางเลือกเพื่อสุขภาพและหลีกเลี่ยงทางเลือกที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

การรักษา โดยเฉพาะแบบปฐมภูมิ เป็นปัจจัยสำคัญภายใต้กรอบของสาธารณสุข ทางเลือกจะต้องได้รับการไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อที่จะเลือกนโยบายต่างๆที่มีหลักฐานสนับสนุน และการวิจัยก็ไม่ได้สนับสนุนหรือบ่งชี้ว่าการให้สุศึกษาในโรงเรียน หรือให้ความรู้กับสาธารณสุข เป็นปัจจัยที่สำคัญ

สิ่งที่จะเป็นอันตรายอย่างมากก็คือถ้าหากการให้ความรู้กลายเป็นกิจกรรมที่เบี่ยงเบนความสนใจ ในขณะที่นโยบายที่มีประสิทธิผลที่มากกว่าและเหมาะสมกว่า ถูกละเลยหรือมองข้าม การควบคุมการโฆษณาอาจจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยอทธิพลต่อการก่อให้เกิดการอภิปราย และโดยการจำกัดการเอื้ออำนวยที่จะทำให้แต่ละบุคคลดื่มมากขึ้น "ดื่มเพื่อสุขภาพ" ไม่ใช่ข้อความที่ถูกต้องนัก

นโยบายต่างๆที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์จะต้องถูกกำหนดขึ้นและบังคับใช้ทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น โดยการผสมผสานระหว่างทั้งสองระดับ นโยบายทั้งสองระดับนี้จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และจะส่งผลที่ดีให้เกิดขึ้นได้มากกว่านโยบายในระดับใดระดับหนึ่ง นโยบายทั้งสองระดับนี้จำเป็นต้องมีหน่วยงานต่างๆร่วมมือกันและมุ่งเป้าไปสู่สาธารณสุข ทั้งกรณีที่มีจุดยืนร่วมกันและต่างกันไปไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะที่ตัวบุคคลหรือกรณีที่สุดโต่งเท่านั้น

จากการศึกษาวิจัยบ่งชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆทางด้านนโยบายอย่างที่ได้กล่าวมานี้ และด้วยการสนับสนุนจากสาธารณสุข จะก่อให้เกิดมาตรการที่มีประสิทธิผลสูงสุดสำหรับประชาชน ทั้งประโยชน์ในด้านสุขภาพและด้านสังคม

บทที่ 2

ประวัติศาสตร์การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

2.1 การห้ามโฆษณาในประเทศนิวซีแลนด์

เอกสารของหน่วยงานที่มีชื่อว่า Alcohol & Public Health Research Unit¹ รายงานว่ามาตรฐานการควบคุมการโฆษณาอยู่ภายใต้กฎปฏิบัติของความสมัครใจ (voluntary code of practice) ซึ่งถูกกำหนดโดยหน่วยงานที่ชื่อว่าองค์การจัดตั้งมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Authority - ASA) ซึ่งเป็นองค์กรของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และเป็นกระบอกเสียงให้แก่อุตสาหกรรม องค์กรนี้ประกอบไปด้วยผู้แทนจากอุตสาหกรรมการโฆษณา และสื่อมวลชนสาขาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมสุราและผู้ชี้ขาด (adjudicator) ซึ่งมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้แทนสื่อมวลชนในคณะกรรมการขององค์การมาตรฐานต้องจำยอมในการเผยแพร่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การจัดตั้งกฎปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกหลังจากที่มีการจัดตั้งคณะกรรมการการสืบค้น (Royal Commission of Inquiry) ในปีค.ศ. 1973 เกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คณะกรรมการเกี่ยวกับการโฆษณาในทางปฏิบัติ (Committee on Advertising Practice) ถูกจัดตั้งขึ้นก่อนที่จะกลายมาเป็นองค์การมาตรฐานการโฆษณา

กฎระเบียบการปฏิบัติถูกปรับเปลี่ยนในปี ค.ศ. 1983 โดยการเสนอความคิดเห็นจากคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านแอลกอฮอล์ (Alcohol Advisory Council - ALAC) นับตั้งแต่แรกมาจนถึงปีค.ศ. 1980 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางวิทยุและโทรทัศน์ ถูกควบคุมและกำหนดโดยรัฐธรรมนูญ เพราะสื่อมวลชนได้รับการพัฒนาภายใต้ความเป็นเจ้าของโดยรัฐ กฎหมายได้กำหนดให้สามารถโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายและการให้บริการได้ แต่ไม่สามารถโฆษณาบริษัทหรือยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้า ในปีค.ศ. 1980 กฎข้อห้ามเหล่านี้ถูกเปลี่ยนมาเป็นการสมัครใจภายใต้กฎระเบียบขององค์กรกระจายเสียงและภาพของนิวซีแลนด์ (New Zealand Broadcasting Corporation) ซึ่งก็ยังเป็นหน่วยงานของรัฐ

¹ History of the Code on Liquor Advertising and the 1998 Review. Alcohol & Public Health Research Unit. Retrieved on November 5, 2005 from website: www.aphru.ac.nz.hot/history.doc

กฎระเบียบข้อบังคับรวมถึงเป้าประสงค์ใหญ่คือ ห้ามไม่ให้เผยแพร่โฆษณาที่กระตุ้นหรือส่งเสริมการบริโภคสุรา แต่กฎระเบียบนี้ถูกตัดออกในปีค.ศ. 1981 ข้อความในกฎหมายที่กล่าวว่า "ห้ามโฆษณาในสิ่งที่น่าสนใจส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์" ได้ถูกตัดออกไปรวมทั้งร่างกฎหมายต่างๆที่พยายามห้ามการโฆษณาที่ไม่ประสบความสำเร็จ ในทศวรรษ 1980 มีการต่อสู้ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมสุราและกลุ่มสาธารณสุข ซึ่งเน้นที่ประเด็นการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ เนื่องจากความตระหนักในพลังของสื่อเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

ในปีค.ศ. 1987 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รายใหญ่ๆ เริ่มผลิตการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะการโฆษณาซื้อบริษัทแต่ไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาแบบนี้มีตลอดมาจนถึงต้นทศวรรษ 1990 ด้วยการโฆษณาการอุปถัมภ์ / สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ

ในปีค.ศ. 1990 องค์กรมาตรฐานการกระจายเสียง (Broadcasting Standards Authority) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐตามรัฐธรรมนูญ เริ่มมีการกล่าวถึงมาตรการควบคุมการสนับสนุนการเป็นผู้อุปถัมภ์ และได้สรุปว่าอนุญาตการโฆษณาซื้อสุราทางโทรทัศน์ได้หลังจาก 21 นาฬิกาเป็นต้นไป ในขณะเดียวกันเพื่อให้เกิดความสมดุลรัฐอนุญาตให้เวลาในการออกอากาศเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพทางโทรทัศน์ ในเวลาที่เท่าเทียมกับการโฆษณาสุราได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

เดือนเมษายนปีค.ศ. 1994 มีการทบทวนกฎระเบียบขององค์กรมาตรฐานการโฆษณา (ASA) ซึ่งมีความพยายามในการห้ามโฆษณาสุราอย่างสิ้นเชิงทางโทรทัศน์และวิทยุ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันการโฆษณาสุราอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่กำหนดโดยอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อสารมวลชน ซึ่งคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแต่อย่างใด ดังนั้น โอกาสสำหรับการห้ามโฆษณาสุราอย่างสิ้นเชิงก็จะไม่เกิดขึ้นได้โดยง่ายนักในประเทศนิวซีแลนด์

2.2 การห้ามโฆษณาในประเทศฝรั่งเศส

เอกสารซึ่งเขียนโดย Trygve Ugland² เป็นรายงานกรณีศึกษาของความร่วมมือระหว่างฝรั่งเศสและสวีเดนในการควบคุมการบริโภคสุราในฤดูใบไม้ผลิของปีค.ศ. 2001 ศาลยุติธรรมของยุโรป (European Court of Justice -ECJ) ออกคำพิพากษาตัดสินว่าศาลในประเทศต่างๆมีสิทธิที่จะพิจารณการห้ามโฆษณาสุราได้ตามความเหมาะสม

² A Case of Strange Bedfellows: An Institutional Perspective on French-Swedish Cooperation on Alcohol Control. Trygve Ugland, Norwegian Institute for Alcohol and Drug Research (SIRIUS), 2003. Retrieved on August 25, 2005, from www.grasp.umontreal.ca/2679.htm

ประเทศฟินแลนด์ ฝรั่งเศส นอร์เวย์ และสวีเดน ต่างยื่นหัตถ์ร่วมกันในการสนับสนุนประเทศสวีเดนในการห้ามโฆษณาสุราโดยเน้นหลักการของสาธารณสุข ทั้งนี้รัฐบาลฝรั่งเศสได้พิจารณาว่าการห้ามโฆษณาสุราจะมีผลโดยตรงกับการลดอันตรายในสังคมที่มีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในครึ่งหลังของปีค.ศ. 2000 ซึ่งเป็นช่วงสมัยของประธานคณะกรรมการของสหภาพยุโรป (Presidency of the Council of the European Union) ที่เป็นชาวฝรั่งเศส การดื่มสุราอย่างเมามาย (alcohol abuse) ถูกนำเสนอเป็นประเด็นสาธารณสุขภายใต้หัวข้อ "การคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ใช้ และสาธารณสุข" ประเด็นมุ่งเน้นไปที่การบริโภคสุราของคนวัยหนุ่มสาว และรัฐบาลฝรั่งเศสแสดงความหวังที่จะให้ประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปปรับข้อเสนอนี้

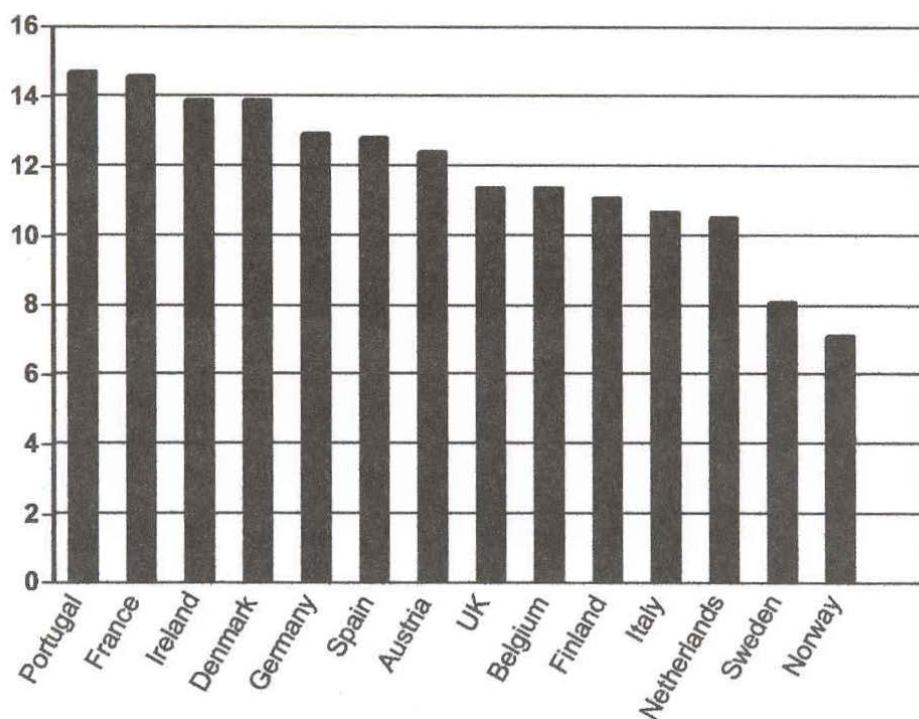
ในความเกี่ยวข้องกับสวีเดนคือเมื่อประธานคณะกรรมการของสหภาพยุโรปคนต่อมาซึ่งเป็นชาวสวีเดน รัฐบาลฝรั่งเศสกระตุ้นให้รัฐบาลสวีเดนใช้ประสบการณ์จากการใช้นโยบายในการควบคุมการบริโภคสุราเพื่อนำประเด็นนี้ขึ้นมาเป็นประเด็นในหมู่สมาชิกประเทศของสหภาพยุโรป นักการเมืองสวีเดนต่างแสดงความประหลาดใจเกี่ยวกับการนำเสนอประเด็นนี้ เพราะเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคสุราของประเทศสวีเดนกับประเทศฝรั่งเศสแล้วจะเห็นได้ว่าทั้งสองประเทศอยู่คนละขั้วอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากประชากรฝรั่งเศสมีการบริโภคสุราที่สูงมากเพราะเป็นวัฒนธรรมของชาวฝรั่งเศสที่จะต้องดื่มไวน์เกือบทุกวันในเวลารับประทานอาหาร อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ทศวรรษ 1950 เป็นต้นมา ทั้งปริมาณและความถี่ในการดื่มของประชากรฝรั่งเศสได้ลดลงเป็นอย่างมาก ในปีค.ศ. 1995 ปริมาณของไวน์ที่ประชากรฝรั่งเศสดื่มลดลงมาประมาณครึ่งหนึ่งของปริมาณในปีค.ศ. 1955 นอกจากนี้ จำนวนร้อยละของผู้ที่ดื่มเป็นประจำลดลงจาก 33% ในปีค.ศ. 1980 เหลือแค่ 19% ในปีค.ศ. 1990

โดยวัฒนธรรมแล้ว ปริมาณการบริโภคสุราที่น้อยในประเทศสวีเดนมีข้อเท็จจริงว่า ชาวสวีเดนมีโอกาสน้อยในการที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก และการดื่มเป็นประจำวันนั้นไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เบียร์เป็นเครื่องดื่มหลักของประเทศสวีเดนตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 และทศวรรษที่ 1970 ก่อนหน้านั้นสุรากลั่น (spirits) เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด

เมื่อศึกษาประเด็นทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความแตกต่างของประเทศฝรั่งเศสและสวีเดนก็ยิ่งเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับสวีเดนประชากรฝรั่งเศสมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าที่ต้องพึ่งการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในปีค.ศ. 1998 ประเทศฝรั่งเศสส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบ 30% ของการส่งออกทั่วโลก ประเทศสวีเดนเป็นประเทศผู้ส่งออกลำดับที่ 20 ของโลกในปีเดียวกันคือน้อยกว่า 1% ของการค้ำขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลก

ในภาพรวม ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศผู้นำทั้งในการบริโภค ผู้ผลิต และผู้ส่งออกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของโลก ดังนั้นอาจจะพูดได้ว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนสำคัญในวัฒนธรรมของชนชาติฝรั่งเศส ในขณะที่สวีเดนจะมองเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในด้านสุขภาพและนโยบายทางสังคม เช่น เป็นเครื่องดื่มที่จะต้องถูกควบคุม ดังนั้นประเทศฝรั่งเศสและสวีเดนจึงดูเหมือนจะเป็นการจับคู่ที่น่าสนแทนที่ในการที่ร่วมมือกันเพื่อควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับสหภาพยุโรป

แผนภูมิที่ 1 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรต่อปีใน 15 ประเทศของทวีปยุโรป ระหว่างปีค.ศ. 1996-98 (ปริมาณลิตรของเอทานอล)

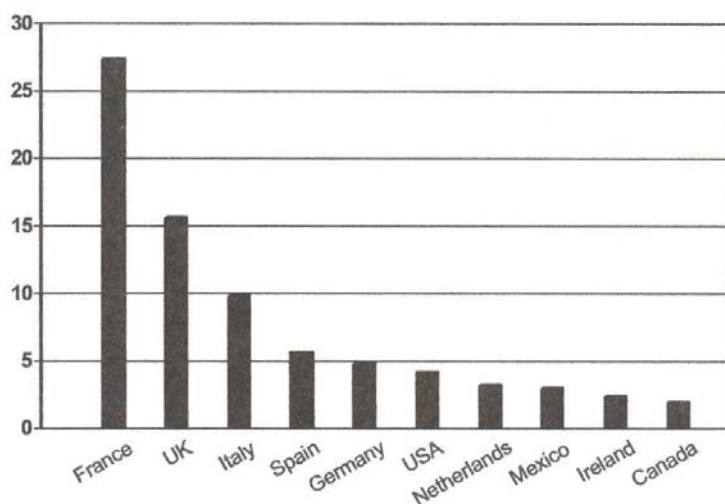


ที่มา: A Case of Strange Bedfellows: An Institutional Perspective on French-Swedish Cooperation on Alcohol Control. Trygve Ugland, Norwegian Institute for Alcohol and Drug Research (SIRIUS), 2003. Accessed on August 25, 2005. www.grasp.umontreal.ca/2679.htm

การที่ประเทศฝรั่งเศสสนับสนุนประเทศสวีเดนในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นสิ่งที่สะท้อนความสนใจที่ทั้งสองประเทศมีร่วมกันคือ นโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ใกล้เคียงกัน

นโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศสและสวีเดนต่างก็มีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกันมาก ในประเทศสวีเดนมีนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาตั้งแต่ปีค.ศ. 1978 ในเดือนมกราคมปีค.ศ. 1991 ประเทศฝรั่งเศสเริ่มใช้นโยบายทางสังคมและสุขภาพที่ส่งผลให้เกิดการใช้กฎหมายที่ควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือกฎหมาย เอวอง (Loi Evin) ซึ่งนำเสนอการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ ไปทางโทรทัศน์และการควบคุมทางกฎหมายอื่นๆ ในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกฎหมายที่เข้มงวดมากที่สุดในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในบรรดาสมาชิกประเทศของสหภาพยุโรปในขณะนั้น เจตนาหรือจุดประสงค์หลักของกฎหมายฉบับนี้คือการป้องกันการเป็นโรคติดสุราเรื้อรัง (alcoholism) และการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของคนวัยหนุ่มสาวที่มากเกินไปจนเหมาะสม (excessive consumption)

แผนภูมิที่ 2 ประเทศผู้ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในโลก 10 ประเทศในปีค.ศ. 1998 (เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกทั้งหมดในโลก)



ที่มา: A Case of Strange Bedfellows: An Institutional Perspective on French-Swedish Cooperation on Alcohol Control. Trygve Ugland, Norwegian Institute for Alcohol and Drug Research (SIRIUS), 2003. Accessed on August 25, 2005. www.grasp.umontreal.ca/2679.htm

การบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้เริ่มในปีค.ศ. 1993 และการรณรงค์ที่นำไปสู่การออกกฎหมายฉบับนี้นับได้ว่าเป็นชัยชนะครั้งแรกของกลุ่มที่ทำงานทางด้านสาธารณสุขในประเทศฝรั่งเศสที่โน้มน้าวจูงใจ (lobby) กลุ่มผู้ที่ทำหน้าที่ออกกฎหมาย

กฎหมาย เอวอง ได้รับการตั้งชื่อตามรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขของประเทศฝรั่งเศสในขณะนั้น (ปีค.ศ. 1991) คือ คล็อด เอวอง ตามกฎหมายฉบับนั้น การให้การสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ (sponsorship) โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำที่มีอัลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม หรือการแข่งขันกีฬา นับว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย แต่การโฆษณาได้รับการอนุญาตให้ทำได้ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ขนาดใหญ่ และทางสถานีวิทยุบางสถานี อย่างไรก็ตามภายใต้ชื่อต่างๆเหล่านี้ ข้อมูลหรือ "สาร" จะถูกควบคุมและจำกัดอย่างเคร่งครัด เช่น ห้ามไม่ให้แสดงภาพคนกำลังดื่มเครื่องดื่มอัลกอฮอล์ในการโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลหรือ "สาร" ที่ใช้โฆษณาจะสื่อได้เฉพาะลักษณะหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น แห่่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต และรูปแบบของการบริโภค ฯลฯ นอกจากนี้ ข้อมูลหรือ "สาร" เกี่ยวกับสุขภาพจะต้องได้รับการนำเสนอรวมอยู่ด้วยในการโฆษณาทุกครั้ง

กฎหมาย เอวอง ฉบับนี้มีข้อโต้แย้งและการถกเถียงอย่างมากมาโดยตลอดจากกลุ่มต่างๆ ทั้งด้านสื่อมวลชนสาขาต่างๆในฝรั่งเศส และจากทางอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ต่างก็โต้เถียงท้าทายถึงความถูกต้องเหมาะสมทางกฎหมาย นับตั้งแต่มีการประกาศใช้และมีผลบังคับใช้ ผลกระทบอย่างหนึ่งที่เห็นทันตาก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์มีรายได้จากการโฆษณาตกลงไปหนึ่งในห้า

กฎหมายฉบับนี้ถูกโจมตีว่าเป็นการละเมิด / ฝ่าฝืนของกฎทางการตลาดเดี่ยว (single market rules) และในฤดูร้อนของปีค.ศ. 1996 คณะกรรมการยุโรป (European Commission) ได้ส่งเอกสารแสดงความคิดเห็นและเหตุผลเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้เป็นลายลักษณ์อักษรไปยังรัฐบาลฝรั่งเศส แต่อย่างไรก็ตามในการประชุมใหญ่ของคณะกรรมการยุโรปในเดือนมีนาคมปีค.ศ. 1997 ประเด็นทางด้านสุขภาพในกฎหมายเอวองปรากฏว่ามีน้ำหนักมากกว่าประเด็นทางการตลาด

ถึงแม้จะมีการคัดค้านจากประธานกรรมการด้านการตลาด (Internal Market Commissioner) คณะกรรมการชุดใหญ่ ยืนยันที่จะไม่ดำเนินการทางกฎหมายกับรัฐบาลฝรั่งเศสในเดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 1998 แม้กระนั้นก็ตาม ประธานกรรมการด้านการตลาดคนต่อมาคือ Fritz Bolkestein ประกาศเจตจำนงในเดือนมีนาคม ปีค.ศ. 2001 ในการที่จะติดตามการสอบสวนกฎหมาย เอวอง โดยคณะกรรมการยุโรป ในขณะที่นั้นคณะกรรมการได้มีความพยายามที่จะแก้ไขการโต้แย้ง โดยการพยายามที่จะแสดงความชัดเจนว่ากฎหมายฉบับนี้มีผลบังคับใช้ได้เฉพาะภายในประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น

จุดมุ่งหมายของคณะกรรมการยุโรปก็เพื่อให้บรรลุข้อตกลงกับประเทศฝรั่งเศส โดยไม่ต้องให้เรื่องนี้ไปถึงศาลยุโรปเพื่อคำชี้ขาด แต่อย่างไรก็ตามในปีค.ศ. 2000 กฎหมายฉบับนี้ถูกนำเสนอขึ้นไปยังศาลยุติธรรมยุโรป (European Court of Justice) โดยมีคำสั่งเพื่อคำชี้ขาดเบื้องต้นโดยศาลสูงของประเทศอังกฤษ ประเด็นที่ถกเถียงทางกฎหมายและข้อพิจารณาของคำชี้ขาดก็คือ การห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาของประเทศฝรั่งเศส จะมีผลบังคับใช้ต่อการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่มาจากประเทศอื่นที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ตามสนธิสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปหรือไม่

กรณีนี้เกิดขึ้นมาจากการร้องเรียน โดยสองบริษัทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งได้รับคำสั่งให้ลดโฆษณาออกจากการแข่งขันฟุตบอลที่สนามของสโมสรนิวยอร์ก ยูไนเต็ด เพราะการแข่งขันนั้นจะมีการถ่ายทอดไปยังประเทศฝรั่งเศส ถึงแม้ว่าแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จะถูกต้องตามกฎหมายของประเทศอังกฤษก็ตาม ศาลยุติธรรมของยุโรปกำลังดำเนินการเพื่อหาความคิดเห็นและข้อตกลงร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกในกรณีนี้

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวจึงเป็นธรรมดาที่จะมองว่าประเทศฝรั่งเศสสนับสนุนประเทศสวีเดนในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากพื้นฐานของกฎระเบียบในประเทศฝรั่งเศส โดยเฉพาะนโยบายทางด้านสุขภาพและสังคม ถึงแม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงกันระหว่างประเทศฝรั่งเศสและสวีเดนในประเด็นดังกล่าว เมื่อรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขของประเทศฝรั่งเศส คล็อด เอวอง นำเสนอร่างกฎหมายฉบับนี้ต่อรัฐสภาฝรั่งเศสเขาได้ยืนยันว่า "ในกรณีของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การดื่มมากเกินไปจนเกินความเหมาะสม (abuse) เป็นสิ่งที่อันตราย"

ในประเทศสวีเดนกฎหมายและมาตรการต่างๆจะเน้นการลดปริมาณการบริโภคสุรา ไม่ใช่แค่สิ่งที่บ่งถึงเพียงการบริโภคที่ไม่เหมาะสม นี่คือการแตกต่างที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับกฎระเบียบทางการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างประเทศฝรั่งเศสและสวีเดน แต่ก็ไม่ควรจะมองข้ามความแตกต่างที่สำคัญในประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และการควบคุมการบริโภค ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หาได้ง่ายดายกว่าในประเทศฝรั่งเศส ทั้งทางด้านกายภาพและเศรษฐกิจ ในประเทศสวีเดน การจำหน่ายเบียร์ที่มีดีกรีแรง ไวน์ และสุรากลั่น จะมีแหล่งจำหน่ายที่จำกัดอยู่เฉพาะร้านค้าของรัฐจำนวนไม่มาก ในประเทศฝรั่งเศสเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หาได้ง่ายดายในร้านค้าต่างๆที่มีใบอนุญาต นอกจากนี้ราคาและภาษีต่างๆในประเทศฝรั่งเศสจะต่ำกว่าในประเทศสวีเดน

เมื่อศึกษาจากรายละเอียดดังกล่าวก็ไม่เพียงพอที่จะคิดว่าฝรั่งเศสสนับสนุนสวีเดนในการออกนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพียงเพราะมีนโยบายที่คล้ายคลึงกัน นโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประเทศสวีเดนจะครอบคลุมมากกว่าประเทศฝรั่งเศส ทั้งในด้านมาตรการด้านนโยบายต่างๆและเป้าประสงค์ ในประเทศสวีเดนจุดเน้นอยู่ที่ประชากรทั้งหมดโดยผ่านเครือข่ายที่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการทางรัฐธรรมนูญโดยมุ่งไปที่การลดปริมาณการบริโภคโดยรวมของสังคม

ในประเทศฝรั่งเศสจุดเน้นอยู่ที่การลดอันตรายที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในบริบทเฉพาะหรือเฉพาะกลุ่มในสังคม โดยผ่านกฎระเบียบที่ไม่เป็นทางการ การควบคุมจำกัดการบริโภคด้วยตนเอง แม้กระนั้นก็ตาม มีความตระหนักอยู่เกี่ยวกับอันตรายซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการบริโภคและการบริโภคที่ไม่เหมาะสมในประเทศฝรั่งเศส แต่เพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลสวีเดนโดยประเทศฝรั่งเศส จึงจำเป็นต้องดูรายละเอียดจากมุมมองทางประวัติศาสตร์ ซึ่งฝรั่งเศสประสบความสำเร็จในการใช้นโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดมาตั้งแต่ทศวรรษ 1950

การสนับสนุนของฝรั่งเศสในมุมมองทางประวัติศาสตร์: ก้าวเล็กๆมุ่งไปยังการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดขึ้น

ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศสเพิ่มมากขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยเพิ่มจาก 7.3 ลิตรต่อประชากรในปีค.ศ. 1830 เป็น 20.5 ลิตรในปีค.ศ. 1890 ปริมาณการบริโภคอยู่ในระดับสูงเช่นนั้นจนถึงทศวรรษ 1950 จึงค่อยๆลดระดับลง ถึงแม้ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเช่นนี้จะมีผลเสียต่อสุขภาพและสังคม แต่ก็ไม่มีมาตรการควบคุมอย่างจริงจังทั้งจากภาคการเมืองและภาคสังคม อย่างไรก็ตามเมื่อเริ่มต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มมีกระแสสังคมที่ให้ความสนใจต่อนโยบายทางด้านสุขภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น เป้าหมายในขณะนั้น ซึ่งเหมือนในประเทศสวีเดนก็คือสุรากลั่น (distilled spirits) การดื่มไวน์ไม่ได้ถูกมองว่าก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ

กฎระเบียบมาตรการต่างๆในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีน้อยมากก่อนปีค.ศ. 1950 แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมา นักการเมืองในประเทศฝรั่งเศสเริ่มพยายามที่จะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ในระยะเวลาช่วงสั้นๆที่ Pierre Mendes France (มิถุนายน 1954 - กุมภาพันธ์ 1955) เป็นนายกรัฐมนตรี เขานำเสนอกฎหมายมากกว่า 20 มาตราและร่างมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการลดการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และลดปริมาณการบริโภค ถึงแม้ร่างกฎหมายต่างๆที่

เขานำเสนอจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ทำให้สังคมเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการรับรู้ข้อมูลนี้เองที่ได้ก่อให้เกิดรูปธรรมคือ คณะกรรมการระดับสูงสำหรับการศึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับโรคพิษสุราเรื้อรัง (High Committee for Study and Information on Alcoholism - Haut Comité d'Etudes et d'Information sur l'Alcoolisme) ซึ่งได้รับการแต่งตั้งขึ้นมาในปีค.ศ. 1954 คณะกรรมการชุดนี้เดิมเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรีและหน้าที่หลักของคณะกรรมการคือทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกิดความเหมาะสม

คณะกรรมการชุดนี้ได้กลายมาเป็นคณะกรรมการระดับสูงสำหรับสาธารณสุข และจะต้องรายงานต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการชุดนี้มีหน้าที่ดูแลปัญหาสุราและหน้าที่หลักก็คือให้คำปรึกษาแก่รัฐบาลในด้านนโยบายและกฎระเบียบมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในมุมมองทางด้านสาธารณสุข จุดมุ่งหมายของคณะกรรมการชุดนี้ก็คือการโน้มน้าวใจให้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างเหมาะสม แทนที่จะเลิกดื่มโดยทันที

ในตอนต้นทศวรรษ 1980 คณะทำงานชุดหนึ่งได้รับการแต่งตั้งโดยการเสนอแนะจากประธานาธิบดีฝรั่งเศสเพื่อวางกรอบแผน 10 ปีในการต่อสู้กับโรคพิษสุราเรื้อรัง ในรายงานของคณะกรรมการชุดนี้สรุปว่า เป้าหมายหลักของนโยบายการควบคุมการบริโภคสุราคงจะเป็นการลดปริมาณการบริโภคสุราของประชากรโดยรวม เป้าหมายนี้จะประสบความสำเร็จได้โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆที่หลากหลาย นอกจากนี้คณะกรรมการชุดนี้ยังได้นำเสนอความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับสหภาพยุโรป จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ จากมุมมองทางประวัติศาสตร์ที่เห็นรัฐบาลฝรั่งเศสสนับสนุนรัฐบาลสวีเดน ในการผลักดันที่จะนำเสนอวาระเกี่ยวกับนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับสหภาพยุโรปในปีค.ศ. 2001

กลยุทธ์ต่างๆที่น่าเสนอในระดับสหภาพยุโรป เช่น จำกัดอายุผู้ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำกัดสถานที่จำหน่ายสุรา ระยะห่างของสถานที่จำหน่ายสุราจากสถานศึกษา โรงพยาบาล สนามกีฬา ฯลฯ เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจก็คือการโฆษณาถูกจำกัดหรือห้าม และการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการณรงค์เพื่อป้องกันหรือลดการบริโภคสุรา เริ่มมีให้เห็นบ่อยขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 1980

บทที่ 3

กฎหมายการห้ามโฆษณาในประเทศต่างๆ

จากรายงานของ Alcohol & Public Health Research Unit ¹ มีการรวบรวมการห้ามโฆษณาจากประเทศต่างๆดังต่อไปนี้

3.1 ทวีปยุโรป

ประเทศฝรั่งเศส

กฎหมายห้ามโฆษณามีมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1987 เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 1% โดยปริมาณ และการโฆษณาในสิ่งสิ่งพิมพ์สำหรับวัยรุ่นและเยาวชน และในสถานที่ที่มีการแข่งขันกีฬา ในสิ่งอื่นๆ การโฆษณาจะต้องเน้นการดื่มพอประมาณ และจะต้องมีการพิจารณาอนุมัติก่อนจะเผยแพร่ได้

ประเทศกรีซ

ไม่มีความเข้มงวดโดยเฉพาะเจาะจง นอกจากการจำกัดจำนวนการโฆษณาต่อวัน สำหรับแต่ละยี่ห้อโดยสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ

ประเทศอิตาลี

การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เผยแพร่การโฆษณาได้หลังจากเวลา 20 นาฬิกา การกำหนดมาตรฐานโดยความสมัครใจของอุตสาหกรรมสุรา ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกับในประเทศอังกฤษ

ประเทศสเปน

ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ผลิตภัณฑ์สุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่า 23% โดยปริมาณ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆสามารถเผยแพร่ได้หลังจากเวลา 21 นาฬิกา 30 นาที มีกฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในแคว้นบาสก์

¹"Alcohol advertising policies worldwide". www.aphru.ac.nz/hot/global.doc Retrieved on November 5, 2005

ประเทศโปรตุเกส

ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน 22 นาฬิกา และเนื้อหาในการโฆษณาจะต้องไม่ให้เห็นการดื่มสุรา/เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประเทศอังกฤษ

สถานี BBC ไม่ให้มีการโฆษณา การโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุอื่นๆเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานเช่น Independent Broadcasting Authority และ Cable Authority

ประเทศไอร์แลนด์

มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (Spirits) ทางโทรทัศน์และวิทยุ และห้ามโฆษณาก่อนการแข่งขันกีฬา ห้ามไม่ให้โฆษณาซ้ำสองครั้งทางสถานีโทรทัศน์ช่องเดียวกัน ส่วนการโฆษณาทางสื่ออื่นๆให้เป็นไปตามความสมัครใจ

ประเทศเนเธอร์แลนด์

ในปีค.ศ. 1987 ร่างกฎหมายห้ามโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุไม่ผ่านการอนุมัติ และตั้งแต่ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมสุรา รวมทั้งผู้ค้าปลีก ต่างก็กำหนดมาตรการด้วยความสมัครใจ การโฆษณาเป็นเฉพาะยี่ห้อและไม่ให้มีการเผยแพร่ชื่อบริษัท การอุปถัมภ์รายการกีฬาก็มีการจำกัด และเนื้อหาในการโฆษณาไม่ส่งเสริมให้เยาวชนดื่มสุรา

ประเทศเบลเยียม

ไม่มีการโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ของรัฐ และห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (Spirits) ทางโทรทัศน์ ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุ ส่วนการโฆษณาทางสื่ออื่นๆให้เป็นไปตามแนวทางโดยความสมัครใจ ห้ามมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี

ประเทศลักเซมเบิร์ก

การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุห้ามไม่ให้มีการบริโภคที่มากเกินไป หรือมีกลุ่มคนหนุ่มสาว หรือนักกีฬา นักขับรถแข่ง ที่กำลังดื่มสุรา นอกเหนือจากนี้ไม่มีข้อห้ามใดๆในการโฆษณา

ประเทศเยอรมันนี

โดยการตกลงกันด้วยความสมัครใจ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (Spirits) ทางโทรทัศน์ สำหรับสื่ออื่นๆมีการกำหนดด้วยความสมัครใจคล้ายกับที่มีอยู่ในประเทศอังกฤษ

ประเทศออสเตรเลีย

ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (Spirits) ทางวิทยุ ส่วนสื่ออื่นๆให้เป็นไปตามเกณฑ์ กำหนดด้วยความสมัครใจเหมือนประเทศเยอรมันนี

ประเทศเดนมาร์ก

ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่า 2.25% โดยปริมาณทางโทรทัศน์ และวิทยุ (สำหรับ เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำอาจจะโฆษณาได้) ส่วนสื่ออื่นๆ การโฆษณาจะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่ม ผู้เยาว์

ประเทศฟินแลนด์

เมื่อก่อนนี้มีกฎหมายห้ามโฆษณา แต่ปัจจุบันอนุญาตให้โฆษณาเบียร์และไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 22% โดยปริมาณ

ประเทศนอร์เวย์

ห้ามโฆษณา แต่มีการตลาดแบบจำกัดในบริเวณสนามแข่งขันและบนสื่อผ่านกีฬา และทีมจาก ต่างประเทศก็จะต้องทำตามกฎหมายด้วย

ประเทศสวีเดน

ตั้งแต่ปีค.ศ. 1979 มีกฎหมายห้ามโฆษณา เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง ไวน์ และเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (Spirits) เบียร์อาจจะโฆษณาได้ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตามกรอบที่ได้ตกลงกันระหว่างรัฐบาล และโรงกลั่น

ประเทศสวีเดน

กฎหมายห้ามเปรียบเทียบการแข่งราคา และจำกัดการโฆษณาให้ทำได้เฉพาะ เช่นให้นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่นโยบายอาจจะไม่ได้ประสิทธิผลทางโทรทัศน์เมื่อมีการถ่ายทอดมาจากประเทศเพื่อนบ้าน

3.2 ทวีปอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ถึงแม้จะมีการรณรงค์สำหรับการห้ามโฆษณาในอดีต แต่ปัจจุบันเบียร์ และไวน์ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ทางโทรทัศน์ และวิทยุได้ ในรัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นการผิดกฎหมายห้ามโฆษณาถ้ามีการนำเสนอเพื่อให้เกิดการดื่มหรือมีการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สำหรับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (Spirits) ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสิ้นเชิงตั้งแต่ปีค.ศ. 1948 และห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง (Spirits) ทางวิทยุตั้งแต่ปีค.ศ. 1936

ในปีค.ศ. 1996 มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อบริษัท ซีแกรม (Seagrams) โฆษณาทางโทรทัศน์ในรัฐเท็กซัส ในเดือนเมษายน ปีค.ศ.1997 ศาลฎีกาสันนิษฐานการห้ามโฆษณาโดยเมืองบัลติมอร์ ทำให้ชิคาโกและลอสแอนเจลิส ทำตาม นอกจากนี้มีอีก 30 กว่าเมืองกำลังพิจารณากฎหมายห้ามโฆษณาดังกล่าว

เอกสารงานศึกษาวิจัยโดย Jon P. Nelson² รวบรวมรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา 7 ชิ้นซึ่งสรุปได้ว่าการห้ามโฆษณาในรัฐต่างๆ ซึ่งรวมถึงการห้ามโฆษณาด้วยแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (billboard) และการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ไม่มีผลต่อการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการดื่มเกินความเหมาะสม (alcohol abuse)

Nelson ยังได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาโดยผ่านสื่อกระจายเสียงและการแพร่ภาพ (broadcast) ในประเทศต่างๆอีก 7 ชิ้น ซึ่งสรุปได้ว่ามีงานวิจัยเพียงชิ้นเดียว (Saffer 1991) ที่บ่งชี้ว่าการห้ามโฆษณาจะมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการดื่มที่เกินความเหมาะสม ดังนั้น Nelson จึงสรุปว่าจากหลักฐานต่างๆทางการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการห้ามโฆษณา ยังไม่มีข้อมูลและหลักฐานที่บ่งชี้ว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีผลต่อปริมาณการดื่มหรือการดื่มที่เกินความเหมาะสม

ประเทศแคนาดา

² "Alcohol Advertising and Advertising Bans: A Survey of Research Methods, Results, and Policy Implications" Department of Economics, University of Pennsylvania. [http://econ.la.psu.edu/papers/jpn\(7-01-2\).pdf](http://econ.la.psu.edu/papers/jpn(7-01-2).pdf) Retrieved on November 10, 2005

ประเทศแคนาดาไม่มีการจำกัดการโฆษณาสื่อทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา แม้กระทั่งการสนับสนุนรายการทางกีฬาจากอุตสาหกรรมสุรา แต่มีการจำกัดบางส่วนในการเป็นการอุปถัมภ์รายการสุรากลั่น ไวน์ และเบียร์ หรือเป็นการเตือนทางสุขภาพ ในกลุ่มผู้เยาว์

3.3 ทวีปแอฟริกา

ประเทศแอฟริกาใต้

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กระทำได้อย่างเสรีทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การอุปถัมภ์กีฬาต่างๆเป็นไปอย่างเสรีโดยเฉพาะ คริกเก็ต รักบี้ และฟุตบอล ในปีค.ศ. 1997 มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อจัดทำกิจกรรมการโฆษณาต่อต้าน (counter advertising) การปิดฉลากคำเตือน และการจำกัดการโฆษณาทางสื่อต่างๆรวมทั้งการอุปถัมภ์กีฬา

3.4 ทวีปออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลีย

ประเทศนี้กำลังมุ่งไปสู่การกำหนดเกณฑ์ควบคุมตนเองโดยอุตสาหกรรมสุราอย่างเต็มตัว โดยมีสมาคมนักโฆษณาแห่งชาติออสเตรเลีย (The Australian Association of National Advertisers - AANA) จัดตั้งคณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณา และจัดตั้งเกณฑ์จริยธรรม (code of ethics)

3.5 ทวีปเอเชีย

ประเทศญี่ปุ่น

การโฆษณาและการอุปถัมภ์รายการในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ไม่มีข้อจำกัดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการอุปถัมภ์รายการในเหตุการณ์ทั่วไปรวมทั้งการกีฬา อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างข้อจำกัดในด้านเวลาชั่วโมงและเนื้อหาการโฆษณาอย่างสมัครใจ ส่วนการใช้ป้ายคำเตือนสำหรับผู้ดื่มเยาวชนจะพิมพ์บนกระป๋องของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการเตือนจะเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มของหญิงมีครรภ์ และแม่ที่ต้องให้นมบุตรเท่านั้น ป้ายคำเตือนทั้งคู่นี้จัดทำโดยสมัครใจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Higuchi and Matsushita, 2005)³

³ Higuchi S and Matsushita S. 2005. Alcohol Policy in Japan. National Alcohol Control Conference, Bangkok. July 13-15, 2005.

ประเทศมาเลเซีย

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่สามารถทำได้โดยตรงในประเทศมาเลเซีย ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆทั้งสิ้นเช่น วิทยุโทรทัศน์ ป้ายประกาศ ยกเว้นรัฐ Sabah ทางมาเลเซียตะวันออก การโฆษณาถูกห้ามในโรงพยาบาลนอร์ ทางสื่อเช่นวิดีโอ เทปคาส์เซ็ท และสื่อสิ่งพิมพ์ แต่กิจกรรมอุปถัมภ์รายการสามารถทำได้ ภายใต้อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ที่จะหากลวิธีออกสู่ภาคการตลาดถึงชาวมาเลเซีย

ประเทศฟิลิปปินส์

ชาวฟิลิปปินส์เป็นเหยื่อของลัทธิบริโภคนิยม (victims of consumerism) และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ฝังรากลึก(deeply established)ในกลุ่มหนุ่มสาวที่ทำให้อุตสาหกรรมสุราจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทต่างๆได้อย่างมาก การโฆษณาได้นำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับมิติแห่งความสุข อารมณ์ทางเพศ ความรัก ความตื่นเต้น ความไว้วางใจ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ความสนุกสนาน และสัมฤทธิผล และทุกการแสดงสะท้อนถึงความหมายของความเป็นนักสู้ กล้าหาญ ความดีใจความแข็งแกร่ง ความสำเร็จ มันอยู่ในสื่อทุกประเภททั้งที่เป็นวิทยุ โทรทัศน์ แมกกาซีน การละคร การแสดงภาพยนตร์ เกมส์ การประกวด เพลงวิดีโอ กีฬาต่างๆ รวมถึงการนำเสนอบนสื่อเช็ท สื่อนักกีฬา หมวก ปฏิทิน รวมทั้งการอุปถัมภ์รายการต่างๆ

ในประเทศมาเลเซีย อินเดีย เวียดนาม และศรีลังกามีกฎหมายที่สำคัญ เช่น การห้ามโฆษณาในวิทยุและโทรทัศน์ แต่บริษัทแอลกอฮอล์ยังคงมีเสรีภาพที่จะส่งเสริมยี่ห้อในสื่ออื่นๆได้ และการดำเนินกิจกรรมอุปถัมภ์รายการ (Assunta, 2005)⁴

การจำกัดและการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นับเป็นมาตรการทางนโยบายที่สำคัญและจำเป็นก่อนนโยบายในภาพรวมของมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีปรากฏให้เห็นอยู่ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก (92%) ยกเว้นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (เช่น อัลจีเรีย อียิปต์ อิรัก เติร์กเมนิสถาน และอิหร่าน) ประเทศกินีเส้นศูนย์สูตร (Equatorial Guinea) และบางส่วนของประเทศอินเดียและไนจีเรีย รวมทั้งประเทศไอซ์แลนด์และนอร์เวย์ ซึ่งประเทศดังกล่าวนี้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง⁵

⁴ Assunta Mary. Impact of alcohol consumption on Asia Consumers in The Global Alcohol Policy Alliance. Retrieved on September 5, 2005 from http://www.ias.org.uk/publications/theglobe/01issue3,4/globe0103_04_p4.html.

⁵ Global Status Report: Alcohol Policy. Department of Mental Health & Substance Abuse, WHO. Geneva 2004.

ในหลายๆประเทศการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์และวิทยุมักจะเข้มงวดมากกว่าทางสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นอกจากนี้การห้ามโฆษณาจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น การห้ามโฆษณาเบียร์มักจะเข้มงวดน้อยกว่าการห้ามโฆษณาไวน์หรือสุรากลั่นประเภทสปิริตส์ (spirits)

3.6 การจำกัดการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Restrictions on Sponsorship)

ส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของการทำการตลาดและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือการให้การอุปถัมภ์โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความหลากหลายของการให้การอุปถัมภ์ครอบคลุมถึงการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆเช่น ฟุตบอล รถแข่ง บาสเก็ตบอล รวมทั้งการแสดงคอนเสิร์ตและการแสดงทางวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีจุดประสงค์ที่จะดึงดูดกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และเยาวชน เป็นกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากการให้การอุปถัมภ์เหล่านี้ถูกถ่ายทอดทางโทรทัศน์จะมีผลเท่ากับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยตรงทางโทรทัศน์

มีเพียงไม่กี่ประเทศที่จะจำกัดหรือห้ามการให้การอุปถัมภ์โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในรายการกีฬา หรือกิจกรรมที่มีกลุ่มเยาวชนเป็นหลัก มีเพียง 24% ของประเทศทั่วโลกที่มีกฎหมายควบคุมการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่แล้วประเทศต่างๆไม่มีการควบคุมใดๆในการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (68% ของประเทศต่างๆไม่มีการห้ามการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 61% ของประเทศต่างๆไม่มีการห้ามการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเยาวชนโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ประเทศที่มีการห้ามอุปถัมภ์รายการกีฬาและรายการเยาวชนโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง คือ ประเทศอัลจีเรีย คอสตาริกา อิรัก กรีซ กัวเตมาลา อินโดนีเซีย รัสเซีย ฟิลิปปินส์ ติมอร์-เลสเต ตูนิเซีย ตุรกี ฮ่องกง ประเทศต่างๆที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศอินเดีย สาธารณรัฐอิสลามแห่งอิหร่าน มอริเชียส เนปาล นอร์เวย์และสหพันธรัฐรัสเซีย⁶

นอกจากนี้การห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีอยู่ในประเทศจอร์แดน โครเอเชีย และตุรกี สำหรับอุตสาหกรรมไวน์และสุรากลั่นประเภทสปิริตส์ สำหรับประเทศบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา ฟินแลนด์ แคมเบีย โปแลนด์ และสวิตเซอร์แลนด์ ห้ามเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่นประเภทสปิริตส์เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ การห้ามอุปถัมภ์รายการที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนมีอยู่ในประเทศบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา ฝรั่งเศส ปานามา เวเนซุเอลา และ สวิตเซอร์แลนด์ สำหรับเครื่องดื่มประเภทไวน์ และ สุรากลั่นประเภทสปิริตส์ไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้อุปถัมภ์รายการในประเทศโครเอเชียและ

⁶ Global Status Report: Alcohol Policy. Department of Mental Health & Substance Abuse, WHO. Geneva 2004.

ตุรกี สำหรับเครื่องดื่มสุรากลั่นประเภทสปีรติสมีห้ามไม่ให้เป็นผู้อุปถัมภ์รายการในประเทศฟินแลนด์ และโปแลนด์

การให้การอุปถัมภ์มีหลายรูปแบบรวมทั้ง

1. การใช้ชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกับกิจกรรม / รายการ
2. สิ่งของที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์ (เช่น เสื้อยืด กระบอกไฟฉาย ฯลฯ) โดยมีเครื่องหมาย / ยี่ห้อของผู้อุปถัมภ์รายการ

เหตุใดการควบคุม / จำกัด การให้การอุปถัมภ์รายการจึงเป็นสิ่งสำคัญ หรือจำเป็น?

- การส่งเสริมประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล หรือการแข่งขันกีฬา อาจจะสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ไม่เป็นความจริงว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นสำหรับความสนุกสนานหรือความสามารถที่เก่งเหนือคนอื่น ๆ ในการแข่งขันกีฬา ดังนั้นการจำกัด / ควบคุม การให้การอุปถัมภ์รายการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะสื่อให้สาธารณชนทราบว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อจะมีความสนุกหรือการเป็นนักกีฬาที่โดดเด่น
- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะให้การอุปถัมภ์กิจกรรม / รายการ เช่น การแข่งขันจักรยาน รถยนต์ และเทศกาลต่างๆ ซึ่งเมื่อรวมกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะนำไปสู่ปัญหาใหญ่ ดังนั้นการจำกัด / ควบคุม การอุปถัมภ์รายการโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะป้องกันไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำมาเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงอย่างไม่เหมาะสมกับรายการ / กิจกรรม เหล่านี้⁷

3.7 หลักการอื่นๆของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากเอกสารรายงานของกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁸ มีประเด็นเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

ถึงแม้จะมีกฎ หรือหลักการของการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในระดับสหภาพยุโรป เพื่อให้มีการ

⁷ Toomey, TL Alcohol Epidemiology Program, University of Minnesota. <http://www.epi.umn.edu/alcohol/policy/adrstrct.shtm> retrieved on August 25, 2005.

⁸ Alcohol Policies in EU Member States and Norway. A Collection of Country Reports. Edited by Esa Osterberg and Thomas Karlsson. Retrieved on August 25, 2005 from website: europa.eu.int/comm/health/ph_projects/1998/promotion/fp_promotion_1998_a01_27_en.pdf

แพร่ภาพอย่างเสรีในประเทศสมาชิก แต่ในปีค.ศ. 1989 ก็มีข้อห้ามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

- การโฆษณาจะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังเยาวชนโดยเฉพาะ หรือมีภาพของเยาวชนกำลังดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
 - การโฆษณาจะต้องไม่เชื่อมโยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับการเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย หรือการขับชี่ยานพาหนะ
 - การโฆษณาจะต้องไม่สร้างภาพลักษณ์ว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทางสังคม หรือต่อเพศตรงกันข้าม
 - การโฆษณาจะต้องไม่อ้างว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีคุณประโยชน์ทางการแพทย์ หรือเป็นสารกระตุ้น สารที่ช่วยผ่อนคลาย หรือเป็นวิธีการในการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างบุคคล
 - การโฆษณาจะต้องไม่สนับสนุนให้มีการดื่มมากเกินไปจนเกิดความเหมาะสม หรือนำเสนอการงดดื่มหรือการดื่มที่พอประมาณในทางด้านลบ และ
 - การโฆษณาจะต้องไม่เน้นปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงเป็นจุดเด่นของคุณภาพของเครื่องดื่ม
- นอกเหนือจากเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งอนุญาตให้แพร่ภาพได้อย่าง

เสรีในทุกๆประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปแล้ว ยังมีหลักการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลกระทบต่อประเทศสมาชิก

ศาลสถิตยุติธรรมของสหภาพยุโรปพิจารณากฎหมายของรัฐ Catalan ซึ่งเป็นแคว้นหนึ่งในประเทศสเปน และมีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 23% โดยปริมาณในสถานที่บางแห่งเช่น ตามถนนหนทาง โรงภาพยนตร์ และยานพาหนะสาธารณะต่างๆ และตัดสินว่าเหมาะสม เนื่อง

จากกฎหมายจะต้องเน้นที่การป้องกันสุขภาพของประชาชนเป็นหลัก และกฎหมายฉบับนี้ห้ามโฆษณาเฉพาะในบางสถานที่ซึ่งมีผู้ขับชี่วยานพาหนะ และเยาวชนซึ่งจะมองเห็นโฆษณาได้ง่าย นอกจากนี้ ศาลสถิตยุติธรรมของสหภาพยุโรปได้รับการขอร้องให้พิจารณารณการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุ ตามกฎหมายของประเทศสวีเดน การโฆษณาไม่สามารถที่จะใช้ในการทำการตลาดสำหรับสุรากลั่นประเภทสปิริตส์ (spirits) ไวน์ หรือเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงในนิตยสารต่างๆ แต่ไม่ได้ห้ามโฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผู้ผลิต หรือภัตตาคารร้านอาหาร

กรณีนี้เกิดขึ้นเนื่องจากนิตยสาร Gourmet มี 3 หน้าทีโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ 10% ของจำนวนสมาชิก 9,300 ผู้บอกรับนิตยสารเป็นสมาชิกประเภทบุคคล หน้าโฆษณาทั้ง 3 หน้า นั้นไม่

ปรากฏในฉบับที่จำหน่ายทั่วไปให้กับสาธารณชนในร้านทั่วไป ศาลตัดสินว่าให้ศาลของประเทศสวีเดนเป็นผู้ตัดสินว่าเหมาะสมหรือไม่ในการห้ามโฆษณาเพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชน

กฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งนำเสนอในปีค.ศ. 1993 คือกฎหมาย Loi Evin นับเป็นกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดที่สุดในสหภาพยุโรป กฎหมายฉบับนี้ห้ามการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีข้อยกเว้นบางประการ ถูกมองโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่า เป็นการละเมิดสิทธิทางการตลาด

กรณีศึกษาก็คือ บริษัทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 2 แห่งร้องขอให้ศาลยุติยุติธรรมของสหภาพยุโรปได้พิจารณาการที่บริษัททั้งสองต้องนำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ออกจากสนามฟุตบอลในประเทศอังกฤษ เนื่องจากการแข่งขันจะมีการถ่ายทอดไปยังประเทศฝรั่งเศส ถึงแม้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสนามฟุตบอลจะถูกต้องตามกฎหมายอังกฤษก็ตาม ในขณะนี้ยังไม่มีการตัดสินจากศาลยุติธรรมของสหภาพยุโรปเนื่องจากศาลกำลังขอความคิดเห็นจากบรรดาประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอยู่

ประเทศออสเตรีย

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศนี้ เป็นไปตามกฎความสมัครใจโดยสภาการโฆษณาแห่งออสเตรีย (Austrian Advertising Council) ซึ่งเป็นองค์กรที่ควบคุม กำกับ ดูแล การโฆษณาทุกชนิดตามกฎความสมัครใจ (voluntary code) นั้น สิ่งที่ผิดกฎในการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์คือ

- การโฆษณาสุรากลั่น (distilled spirits)
- การโฆษณาที่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับ เด็ก เยาวชน ผู้ขับขี่ยานพาหนะ และกีฬา
- การโฆษณาที่สนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / การดื่มในปริมาณที่เกินความเหมาะสม
- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ
- การโฆษณาโดยผ่านจิตใต้สำนึก (subliminal advertising)

นอกจากนี้ ตามกฎความสมัครใจบังคับว่า การโฆษณาจะต้องมีเกณฑ์ (criteria) ดังต่อไปนี้

- ไม่มีภาพหรือข้อความที่ส่งเสริม / สนับสนุน การดื่มเครื่องดื่มที่เกินความเหมาะสม
- ไม่มีข้อความที่มุ่งไปยังเด็กหรือวัยรุ่น
- ไม่มีข้อความที่ลดความน่ากลัวของความเสี่ยงในการดื่ม เช่น การขับขี่ยานพาหนะ
- ไม่มีการให้แนวคิดว่าการดื่มเป็นการส่งเสริมสุขภาพ หรือประสบความสำเร็จ หรือเป็นสาระกระตุ้น หรือมีผลทางด้านการรักษา
- ไม่มีภาพการดื่ม

- ไม่มีภาพของผู้ดื่มที่เมา
- ไม่มีภาพของผู้ดื่มที่เป็นวัยรุ่น และ
- ไม่มีการอ้างถึงขวัญใจวัยรุ่น การแข่งขันกีฬา ฯลฯ

สภาการโฆษณาของออสเตรเลียไม่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย แต่ผู้ฝ่าฝืนอาจจะสูญเสียการเป็นสมาชิกของสภาและสูญเสียลูกค้าได้

ตารางที่ 1 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรออสเตรเลียในแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995*
Total alcohol consumption	6.77	9.95	11.20	11.10	10.87
Consumption of distilled spirits	1.78	2.05	1.86	1.52	1.48
Consumption of wines	1.98	3.40	4.31	4.20	3.86
Consumption of beer	3.01	4.50	5.03	5.38	5.53
Percentage of distilled spirits	26	21	17	14	14
Percentage of wines	29	34	38	38	35
Percentage of beer	45	45	45	48	51

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ตั้งแต่ประเทศออสเตรเลียเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป มีการเปลี่ยนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างแต่ไม่มากนัก เมื่อออสเตรเลียเซ็นสัญญา European Alcohol Action Plan ขององค์การอนามัยโลกภาคพื้นยุโรปเมื่อปีค.ศ. 1995 จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ออสเตรเลียเริ่มมีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้มงวดขึ้น

ประเทศเบลเยียม

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกควบคุมโดยกฎหมายการปฏิบัติทางการค้า (Law on Commercial Practices) ตั้งแต่เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม ค.ศ. 1991 และโดยกรอบความสมัครใจ (voluntary guidelines) ตั้งแต่ปีค.ศ. 1989 บริษัท Francophone National Broadcasting Company ไม่รับโฆษณาผลิต

ภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่า 10% โดยปริมาณ และบริษัท Flemish National Broadcasting Company จะโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หลังจาก 18 นาฬิกา

ตารางที่ 2 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรเบลเยียมในแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	5.93	7.24	10.04	10.60	9.20
Consumption of distilled spirits	0.67	0.98	1.94	2.07	1.18
Consumption of wines	0.86	1.14	2.03	2.69	2.99
Consumption of beer	4.40	5.12	6.08	5.85	5.03
Percentage of distilled spirits	11	13	19	20	13
Percentage of wines	15	16	20	25	32
Percentage of beer	74	71	61	55	55

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ตามกฎหมายการปฏิบัติทางการค้าตั้งแต่เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม ค.ศ. 1991 สถาบันวิทยุที่ออกอากาศโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะต้องให้เวลาออกอากาศฟรีแก่รัฐบาลเพื่อนำไปใช้ในการรณรงค์เพื่อสุขภาพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 รัฐบาลเบลเยียมออกกฎหมายบังคับในการโฆษณาเพิ่มขึ้นดังต่อไปนี้

- ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งเน้นไปยังเยาวชน หรือมีภาพเยาวชนกำลังดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาที่เชื่อมโยงกับการเพิ่มสมรรถนะทางร่างกาย หรือการขับชียานพาหนะ
- ห้ามไม่ให้โฆษณาที่เสนอแนวความคิดการประสบความสำเร็จทางสังคม หรือจากเพศตรงกันข้าม
- ห้ามไม่ให้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการมีคุณค่าเป็นยา / การรักษา หรือเป็นสารกระตุ้น หรือเป็นสารผ่อนคลายความตึงเครียด
- ห้ามไม่ให้เสนอแนวคิดทางด้านลบของการงดดื่ม หรือการดื่มที่เหมาะสม
- ห้ามไม่ให้เน้นความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ว่าเป็นคุณภาพที่ดีของเครื่องดื่ม

ประเทศเดนมาร์ก

ไม่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ นอกจากกฎที่ห้ามสื่ออิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่ภายในประเทศห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 องค์กรผู้กลั่น / ผู้ผลิตสุรา (Brewers' Organization) ได้วางกฎโดยความสมัครใจ ในการห้ามไม่ให้สมาชิกขององค์กรใช้การโฆษณาเบียร์ในการเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเยาวชน หรือการโฆษณาที่เชื่อมโยงเบียร์กับกีฬา หรือการจับจ้องยานพาหนะ

ในปีค.ศ. 1978 มีการเสนอแนวคิดการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐสภาแต่เสียงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเหตุผลเช่น การห้ามโฆษณาไม่มีผลต่อการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จะมีผลในทางลบต่ออุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้ผลกระทบทางรายได้อยู่แล้ว

ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา มีข้อตกลงร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และผู้นำเข้า ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม และสภาผู้บริโภค (Consumers Council) ประเด็นสำคัญของข้อตกลงนี้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีปริมาณของแอลกอฮอล์เท่ากับหรือมากกว่า 2.8% โดยปริมาณ นอกจากนี้ยังมีการห้ามโฆษณาและการอุปถัมภ์รายการที่มุ่งเน้นไปยังเด็กและเยาวชน เป็นต้น

ตารางที่ 3 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรเดนมาร์กในแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995*
Total alcohol consumption	3.75	5.21	8.83	10.10	10.29
Consumption of distilled spirits	0.44	0.91	1.71	1.55	1.09
Consumption of wines	0.41	0.59	1.50	2.37	3.28
Consumption of beer	2.90	3.71	5.62	6.18	5.92
Percentage of distilled spirits	12	18	19	15	11
Percentage of wines	11	11	17	24	32
Percentage of beer	77	71	64	61	57

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

การโฆษณาห้ามไม่ให้มีการโน้มน้าว กดดัน ชั่วๆ (provocative) และไม่ให้มีการสร้างภาพลักษณ์ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ หรือส่งผลให้ประสบความสำเร็จทางด้านร่างกายและจิตใจ ห้าม

การโฆษณาใกล้โรงเรียน สนามเด็กเล่น หรือสโมสรเยาวชน และห้ามโฆษณาในกิจกรรม / รายการ หรือนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กและเยาวชน การโฆษณาและการเป็นผู้อุปถัมภ์ / สนับสนุนรายการไม่สามารถไปเชื่อมโยงกับกีฬา สนามกีฬา และนิตยสารกีฬา

ประเทศฟินแลนด์

ระหว่างปีค.ศ. 1969 ถึง 1995 มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อย แต่ในครั้งหลังของทศวรรษ 1970 มีการแก้ไขกฎหมายที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ก่อนปีค.ศ. 1977 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกกำหนดและควบคุมโดย Alko ซึ่งเป็นโรงกลั่นสุราแห่งชาติ (State Alcohol Monopoly Company) และเป็นองค์กรเดียวที่มีสัมปทานในการผลิต นำเข้า ส่งออก และจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ระหว่างปีค.ศ. 1977 ถึง 1994 กฎหมายของประเทศฟินแลนด์ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง ยกเว้นการโฆษณาในนิตยสารธุรกิจบางฉบับเท่านั้น ในปีค.ศ. 1994 กฎหมายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ระหว่าง 1.2 ถึง 22% โดย

ตารางที่ 4 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรฟินแลนด์ในแต่ละทศวรรษ
(ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	1.85	2.37	6.19	6.65	6.75
Consumption of distilled spirits	1.22	1.42	3.01	3.11	1.96
Consumption of wines	0.31	0.38	0.75	0.70	1.11
Consumption of beer	0.32	0.57	2.43	2.84	3.68
Percentage of distilled spirits	66	60	49	47	29
Percentage of wines	17	16	12	10	16
Percentage of beer	17	24	39	43	55

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ปริมาณได้แต่ห้ามโฆษณาที่มุ่งเน้นไปยังเด็กและเยาวชน หรือเชื่อมโยงไปยังการจับจียานพาหนะ หรือสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกของการดื่มที่เกินความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังห้ามการโฆษณาที่เสนอแนวคิดว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มสมรรถภาพของร่างกาย ช่วยให้ประสบความสำเร็จทางสังคม หรือต่อเพศตรงกันข้าม หรือมีคุณสมบัติเป็นยา / การรักษา ช่วยให้สดชื่น หรือแก้ไขปัญหาคือพิพาท หรือความขัดแย้ง

ประเทศฝรั่งเศส

ตั้งแต่ปีค.ศ. 1991 เมื่อมีการนำเสนอร่างกฎหมาย Loi Evin ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 ประเทศฝรั่งเศสนับว่าเป็นประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดมากที่สุดในสหภาพยุโรปในขณะนั้น กฎหมายฉบับนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 1993 ซึ่งห้ามโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีข้อยกเว้นบางอย่าง

กฎหมายฉบับนี้มีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 1.2% โดยปริมาณ นับเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ห้ามโฆษณาที่มุ่งเน้นไปยังเยาวชน หรือ คนหนุ่มสาว
- ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ และในโรงภาพยนตร์
- ห้ามการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการทางวัฒนธรรมหรือกีฬา
- โฆษณาได้ในนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่ โฆษณาโดยแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (billboards) ได้

ตารางที่ 5 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรฝรั่งเศสในแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	19.81	18.58	16.96	13.89	11.73
Consumption of distilled spirits	2.43	2.47	2.38	2.33	2.49
Consumption of wines	16.25	14.34	12.40	9.56	7.43
Consumption of beer	1.13	1.77	2.18	2.00	1.81
Percentage of distilled spirits	12	13	14	17	21
Percentage of wines	82	77	73	69	63
Percentage of beer	6	10	13	14	16

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ในบริเวณสถานที่ผลิตและจำหน่าย โฆษณาได้ทางสถานีวิทยุบางสถานี โฆษณาได้ในรายการ หรือ สถานที่พิเศษ เช่น เทศกาลไวน์ หรือที่ พิพิธภัณฑ์ไวน์

- ข้อความ หรือ "สาร" จะถูกควบคุมโดยไม่อนุญาตให้แสดงภาพคนดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในการโฆษณา ข้อความจะกล่าวถึงได้เพียงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ยี่ห้อ สัดส่วน ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต คำแนะนำถึงวิธีการจัดเตรียมเครื่องดื่ม และวิธีการดื่มผลิตภัณฑ์
- ข้อความทางด้านสุขภาพ เช่น การดื่มที่เกินความเหมาะสมเป็นอันตรายต่อสุขภาพ จะต้องถูกนำเสนอในการโฆษณาแต่ละครั้ง

ถึงแม้จะมีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอ้อมอาจจะได้รับอนุญาตเป็นกรณีพิเศษบางครั้ง สำหรับการห้ามโฆษณาทางวิทยุ นั้น ห้ามโฆษณาตั้งแต่ 17 นาฬิกาถึงเที่ยงคืน และวันพุธทั้งวัน

ในปีค.ศ. 1994 มีการแก้ไขกฎหมายโดยอนุญาตให้โฆษณาในที่โล่งแจ้ง (outdoor) ได้ แต่จะต้องมีคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพในการโฆษณาทุกครั้ง ยกเว้นการโฆษณาที่มุ่งเน้นในงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรม คำเตือนจะต้องกล่าวถึงอันตรายต่อสุขภาพในการดื่มเกินความเหมาะสม และควรดื่มในปริมาณที่เหมาะสม นับตั้งแต่ปีค.ศ. 1991 ที่มีการเปลี่ยนแปลงการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อของประเทศฝรั่งเศส กฎหมาย Loi Evin มีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อภาษาของการโฆษณา และทำให้สูญเสียคุณลักษณะในการดึงดูดความสนใจ

ประเทศเยอรมัน

ตารางที่ 6 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รายประเภทในปริมาณลิตรต่อประชากรในประเทศเยอรมันตะวันตก และปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากรสำหรับสุรากลั่นระหว่างปีค.ศ. 1950-1985

Year	Beer	Wine	Sparkling wine	Distilled spirits
1950	35.6	4.7	..	1.1
1955	61.0	11.0	..	1.3
1960	94.7	10.8	1.9	1.7
1965	122.3	18.1	..	2.7
1970	141.1	19.5	1.9	3.0
1975	147.8	25.7	2.6	3.0
1980	145.9	21.4	4.4	3.0
1985	145.8	25.8	4.2	2.4

ที่มา : Sparrow et al., 1989

ตารางที่ 7 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รายประเภทในปริมาณลิตรต่อประชากรในประเทศเยอรมันตะวันออก และปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากรสำหรับสุรากลั่นระหว่างปีค.ศ. 1950-1985

Year	Beer	Wines	Distilled spirits
1960	79.5	3.2	1.4
1965	80.6	4.2	1.9
1970	95.7	5.0	2.6
1975	119.7	7.4	3.5
1980	139.1	9.6	4.7
1985	141.6	10.30	4.8

ที่มา : Sparrow et al., 1989

ตั้งแต่ปีค.ศ. 1970 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจาก 290 ล้านดอลลาร์ เป็น 440 ล้านดอลลาร์ในปีค.ศ. 1980 และเพิ่มเป็น 730 ล้านดอลลาร์ ในปีค.ศ. 1990 ระหว่างปีค.ศ. 1990 ถึง 1995 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% เป็นหนึ่งพันสองร้อยล้านดอลลาร์

ตารางที่ 8 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรเยอรมันในแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995*
Total alcohol consumption	5.70	9.37	12.17	12.44	11.71
Consumption of distilled spirits	1.33	2.33	3.10	2.87	2.28
Consumption of wines	1.03	1.49	2.10	2.46	2.61
Consumption of beer	3.34	5.55	6.97	7.11	6.82
Percentage of distilled spirits	23	25	26	23	20
Percentage of wines	18	16	17	20	22
Percentage of beer	59	59	57	57	58

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ไม่มีการประกาศใช้กฎหมายห้ามโฆษณาในประเทศเยอรมัน มีแต่กฎตามความสมัครใจ (voluntary code) กำหนดขึ้นโดยองค์การมาตรฐานการโฆษณาแห่งประเทศไทยซึ่งมาจากสหพันธ์การโฆษณา (Advertising Federation) ร่วมกับสหพันธ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Federations of Alcohol Industry)

หลักการในการโฆษณา เช่น

- ไม่ควรกระตุ้นให้เยาวชนดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- ไม่ควรมีนักกีฬาแสดงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในการโฆษณา
- ไม่ควรอ้างถึงคุณสมบัติการเป็นยาในการใช้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่ควรรำบุคลการทางการแพทย์ พยาบาล หรือ เภสัช มาร่วมอยู่ในการโฆษณา

ประเทศกรีซ

ตารางที่ 9 อัตราการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รายประเภทของประชากรประเทศกรีซใน ปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ในปี ค.ศ. 1965 1975 1985 และ 1995

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	8.21	8.68	8.88
Consumption of distilled spirits	2.84	2.72	2.74
Consumption of wines	..	4.37	4.58	4.36	4.12
Consumption of beer	..	0.34	0.79	1.64	2.02
Percentage of distilled spirits	34	31	31
Percentage of wines	56	50	46
Percentage of beer	10	19	23

ที่มา : World Drink Trends, 2002

ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การส่งเสริมการขาย และการอุปถัมภ์ รายการ ในตอนต้นทศวรรษ 1990 มีความพยายามที่จะลดจำนวนการโฆษณาทางโทรทัศน์ และกฎ บางอย่างได้รับการนำเสนอโดยกระทรวงสังคมและความมั่นคง เมื่อไม่นานมานี้สถานีโทรทัศน์สาธารณะ 3 สถานี (public television stations) ได้เริ่มนโยบายลดจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเทศไอร์แลนด์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่กระทำได้ในประเทศไอร์แลนด์ ยกเว้นการโฆษณาสุรากลั่น (distilled spirits) ทางโทรทัศน์ วิทยุ และในโรงภาพยนตร์ กฎความสมัครใจซึ่งได้รับการปรับปรุงในปีค.ศ. 1995 ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการสำหรับเด็กและเยาวชน รวมทั้งห้ามเป็นผู้สนับสนุน รายการด้วย

กฎความสมัครใจนี้มีหลักการว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ ไม่ควรฉวยโอกาสหรือใช้ประโยชน์จากเยาวชนหรือผู้ที่ยังไม่มีวุฒิภาวะ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ ไม่ควรจะอยู่ภายในระยะ 100 หลาของโรงเรียน ศูนย์เยาวชน โรงพยาบาล หรือศาสนสถาน

หลักการตามกฎความสมัครใจนี้ ไม่มีหน่วยงานอิสระที่จะกำกับดูแลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาจะอยู่ในกรอบที่กำหนดไว้

ตารางที่ 10 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศไอร์แลนด์ในแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากรและเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภคในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	3.29	4.01	6.37	7.29	8.66
Consumption of distilled spirits	0.76	1.05	1.99	1.76	1.60
Consumption of wines	0.10	0.16	0.33	0.44	0.80
Consumption of beer	2.35	2.74	3.98	4.96	5.73
Consumption of cider and perry	0.07	0.06	0.06	0.13	0.53
Percentage of distilled spirits	23	26	31	24	18
Percentage of wines	3	4	5	6	9
Percentage of beer	71	68	62	68	66
Percentage of cider and perry	2	1	1	2	6

ที่มา : Central Statistical Office (CSO) Statistical Abstract, various years; Revenue Commissioners' Annual Report, various years.

ประเทศอิตาลี

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโปสเตอร์และนิตยสารมีมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 แต่การโฆษณาในยุคใหม่เพิ่งจะเริ่มในทศวรรษ 1970 ซึ่งเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความสำนึกทางสังคม มิตรภาพ และความดีงามทางเพศ

ก่อนปีค.ศ. 1991 ไม่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นประเด็นทางสังคมที่มีความสำคัญน้อยมาก เริ่มตั้งแต่ปีค.ศ. 1964 เป็นต้นมา ผู้ผลิต ผู้บรรจุ สื่อต่างๆ และเครือข่าย เริ่มใช้กฎตามความสมัครใจทางการโฆษณา ในปีค.ศ. 1996 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มใช้กฎตามความสมัครใจ หลักการ / มาตรฐาน ทางการโฆษณา คือ ป้องกันการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค เช่น

- ไม่ควรสนับสนุนส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินความเหมาะสม
- ไม่ควรแสดงภาพการติดแอลกอฮอล์
- ไม่ควรมุ่งเน้นไปที่เยาวชน
- ไม่ควรเชื่อมโยงแอลกอฮอล์กับการขับขี่ยานพาหนะ

- ไม่ควรเชื่อมโยงอัลกอฮอล์กับสมรรถนะทางกายภาพหรือจิตใจ และ
- ไม่ควรนำเสนอความเข้มข้นของอัลกอฮอล์ที่เป็นการบ่งชี้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์

ในปีค.ศ. 2001 มีกฎระเบียบเกี่ยวกับอัลกอฮอล์ (Alcohol Act) ห้ามโฆษณาที่มุ่งเน้นไปยังเยาวชน และห้ามโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมในสถานที่ที่มีเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี และห้ามโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์ระหว่าง 16 - 21 นาฬิกา

ตารางที่ 11 อัตราการดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์รายประเภทในประชากรประเทศอิตาลี เบียร์และไวน์ในปริมาณลิตรต่อประชากร สุรากลั่นและปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ทั้งหมดในปริมาณลิตรของอัลกอฮอล์ต่อประชากร ปีค.ศ. 1881-1940

Year	Beer	Wine	Distilled spirits	Total alcohol consumption
1881/1890	0.8	95.2	1.7	13.3
1891/1895	0.6	93.4	1.2	12.8
1901/1905	0.8	114.2	1.3	15.5
1911/1915	2.1	127.0	0.3	15.4
1921/1925	3.6	111.1	0.7	13.8
1931/1935	1.1	90.7	0.2	11.8
1936/1940	1.4	84.2	0.2	10.3

ที่มา : Cottino & Morgan, 1985

ตารางที่ 12 อัตราการดื่มเครื่องดื่มอัลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรอิตาลีในแต่ละทศวรรษ

(ในปริมาณลิตรของอัลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณอัลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Alcohol consumption	11.73	13.24	13.34	10.56	8.30
Consumption of spirits	0.92	1.52	2.00	1.26	0.78
Consumption of wines	10.66	11.31	10.69	8.30	6.41
Consumption of beer	0.16	0.42	0.66	1.00	1.11
Percentage of distilled spirits	8	11	15	12	9
Percentage of wines	91	86	80	79	77
Percentage of beer	1	3	5	9	14

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ประเทศลักเซมเบิร์ก

ไม่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใดๆ ในปีค.ศ. 1988 กฎความสมัครใจในการโฆษณาถูกกำหนดโดยผู้ผลิต (brewers) ซึ่งห้ามโฆษณาเบียร์ในสถานที่ทำงาน ในสนามกีฬา หรือเกี่ยวข้องกับการจับจ่ายพาหนะ และ เด็ก

ข้อตกลงตามความสมัครใจอีกอย่างหนึ่งถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1992 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกฎหมาย Loi Evin ของประเทศฝรั่งเศส

ตารางที่ 13 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศลักเซมเบิร์กแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และ เปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995*
Alcohol consumption	9.01	11.11	12.53	13.48	13.27
Consumption of distilled spirits	0.86	1.29	1.74	1.65	1.60
Consumption of wines	3.37	4.00	4.99	6.32	6.29
Consumption of beer	4.78	5.82	5.80	5.51	5.38
Percentage of distilled spirits	10	12	14	12	12
Percentage of wines	37	36	40	47	47
Percentage of beer	53	52	46	41	41

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ประเทศเนเธอร์แลนด์

ไม่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาและการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่มีกฎที่กำหนดขึ้นโดยคณะกรรมการเพื่อกำหนดระเบียบการโฆษณา (Committee for Advertisement Rules) ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1963

ในปีค.ศ. 1987 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้รับมอบหมายในการจัดระเบียบและควบคุมด้วยตนเองเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในปีค.ศ. 2000 มีการปรับปรุงแก้ไขกฎและมีโทษปรับถึง 100,000 กิลเดอร์ (ประมาณ 46,000 ยูโร) สำหรับผู้ที่ละเมิดกฎระเบียบดังกล่าว การรณรงค์จะได้รับการดำเนินการ โดยมูลนิธิเพื่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบ (Dutch Foundation for the Responsible Use of Alcohol)

ตารางที่ 14 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆโดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศเนเธอร์แลนด์แต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985

	1955	1965	1975	1985	1995*
Total alcohol consumption	2.10	3.89	8.22	8.56	8.21
Consumption of distilled spirits	1.15	1.58	2.83	2.30	1.77
Consumption of wines	0.16	0.45	1.43	2.00	2.14
Consumption of beer	0.80	1.87	3.96	4.26	4.29
Percentage of distilled spirits	55	41	34	27	22
Percentage of wines	8	12	17	23	26
Percentage of beer	38	48	48	50	52

1995)

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

การห้ามโฆษณาตามกฎหมายความสมัครใจ เช่น ห้ามโฆษณาที่มุ่งไปยังเยาวชน ห้ามโฆษณาในสถานีที่มีรายการดนตรีป๊อป (pop music) และ 40% ของการโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องมีคำขวัญในการให้ความรู้แก่ผู้ชมเป็นต้น

ประเทศนอร์เวย์

ตารางที่ 15 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆโดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศนอร์เวย์แต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	2.23	2.84	4.24	4.10	3.93
Consumption of distilled spirits	1.09	1.35	1.82	1.32	0.81
Consumption of wines	0.19	0.22	0.43	0.63	0.86
Consumption of beer	0.95	1.27	1.99	2.15	2.26
Percentage of distilled spirits	49	47	43	32	21
Percentage of wines	8	8	10	15	22
Percentage of beer	43	45	47	53	57

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

มีการบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.5% โดยปริมาณเริ่มต้นในปีค.ศ. 1975 มีการห้ามโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ในปีค.ศ. 1977 การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงและครอบคลุมถูกบังคับใช้ในการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ แต่ก็มีข้อยกเว้นอยู่บ้างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศได้รับการยกเว้น รวมทั้งวารสารของอุตสาหกรรม และการโฆษณาในสถานที่จำหน่าย (ซึ่งได้รับใบอนุญาตตามกฎหมาย) จะได้รับการยกเว้น

กฎข้อบังคับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcohol Act) ปี 1997 ห้ามโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภค ห้ามโฆษณาชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า (logo) คำขวัญหรือเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งห้ามเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา

ประเทศโปรตุเกส

ตารางที่ 16 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศโปรตุเกสแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	..	13.45	13.14	12.42	11.84
Consumption of spirits*	..	0.52	0.86	0.95	1.62
Consumption of wines	13.17	12.67	10.75	9.49	6.91
Consumption of beer	0.08	0.26	1.53	1.98	3.31
Percentage of distilled spirits	..	4	6	8	14
Percentage of wines	..	94	82	76	58
Percentage of beer	..	2	12	16	28

ที่มา : International Statistics, 1977; Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink

Trends, 2002

กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เริ่มตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม ค.ศ. 1981 ซึ่งห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด วันที่ 28 กรกฎาคม ค.ศ. 1983 มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่าง 18 - 22 นาฬิกา

การโฆษณาพึงทำได้

- เมื่อไม่มุ่งไปที่เยาวชน หรือสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- เมื่อไม่เสนอแนะถึงความสำเร็จ หรือการยอมรับทางสังคม
- เมื่อไม่ได้บ่งชี้ถึงคุณสมบัติทางการรักษา การเป็นสารกระตุ้น หรือสารที่ช่วยผ่อนคลาย
- เมื่อไม่เชื่อมโยงการดื่มกับกีฬา หรือการจับขี้นานพาทนะ

นอกจากนี้ยังมีการห้ามโฆษณาเบียร์และสุรากลั่น (distilled spirits) ทางสื่อขนาดใหญ่ (billboards) และในโรงภาพยนตร์ และเนื้อหาในการโฆษณาจะต้องไม่ให้เห็นภาพของการดื่มสุรา/เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประเทศสเปน

ในปีค.ศ. 1976 มีกฎระเบียบ (code) สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยคณะกรรมการสำหรับการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Commission for Control of Television Advertising) กฎระเบียบนี้ห้ามโฆษณาในรายการสำหรับเยาวชน รวมทั้งห้ามโฆษณาในการแข่งขันกีฬา

ตารางที่ 17 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆโดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศสเปนแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995*
Total alcohol consumption	..	11.06	13.52	11.47	10.10
Consumption distilled spirits	..	2.34	2.72	2.88	2.50
Consumption of wines	6.94	7.64	8.74	5.82	4.55
Consumption of beer	0.27	1.08	2.06	2.77	3.05
Percentage of distilled spirits	..	21	20	25	25
Percentage of wines	..	69	65	51	45
Percentage of beer	..	10	15	24	30

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ในปีค.ศ. 1988 และ 1990 เริ่มมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่เข้มงวดขึ้น โดยห้ามโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงและภาพ (broadcast media) สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 20% โดยปริมาณ แคว้นต่างๆเช่น Basque Catalonia และ Galicia ต่างก็มีกฎระเบียบการห้ามโฆษณาของตนเอง เช่น ห้ามโฆษณาตามถนน

ทางหลวง และสวนสาธารณะ รวมทั้งในโรงภาพยนตร์และรถสาธารณะ แต่การประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เช่น การเผยแพร่กระจายเสียงเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา สามารถจะกระทำได้นอกจากนี้ยังห้ามโฆษณา ก่อนเวลา 21:30 นาฬิกา อย่างไรก็ตาม มีกฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจำกัดอยู่เฉพาะในบางพื้นที่อย่างเช่นในแคว้น Basque

ในปีค.ศ. 1995 สมาคมโรงกลั่นแห่งสเปน (Spanish Brewers Association) ลงนามในการควบคุมตนเองซึ่งจะมีข้อความการบริโภคอย่างรับผิดชอบอยู่ในการโฆษณาทุกครั้ง

ประเทศสวีเดน

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีการบังคับใช้ตั้งแต่ปีค.ศ. 1955 อย่างไรก็ตามกฎหมายนี้ถูกยกเลิก ในปีค.ศ. 1957 ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 1979 เป็นต้นมา มีการห้ามโฆษณา เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น ตามกฎหมายแอลกอฮอล์ปี 1978 (Alcohol Act 1978) การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางสื่อกระจายเสียง และภาพ (broadcasting) ไม่เคยได้รับการอนุญาตให้กระทำได้

ตารางที่ 18 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศสวีเดน แต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	4.26	4.67	6.18	5.29	5.27
Consumption of distilled spirits	2.77	2.60	2.93	2.10	1.31
Consumption of wines	0.31	0.60	1.07	1.41	1.53
Consumption of beer	1.18	1.47	2.18	1.78	2.43
Percentage of distilled spirits	65	56	48	40	25
Percentage of wines	7	13	17	27	29
Percentage of beer	28	31	35	34	46

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

การโฆษณาสามารถกระทำได้ในวารสารวิชาชีพ (professional journals) เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 2.25% โดยปริมาณ ไม่ได้รับผลกระทบจากการห้ามโฆษณา และการโฆษณาสามารถกระทำได้ ณ จุดขาย

ประเทศอังกฤษ

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามากที่สุดในประเทศอังกฤษ ในปลายทศวรรษ 1990 มีการประเมินว่างบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากถึง 350 ล้านปอนด์ การโฆษณาเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมายสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นการผสมผสานระหว่างการออกกฎหมายและการควบคุมโดยความสมัครใจ สำหรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณาควบคุมโดยองค์กรของรัฐคือ Independent Television Commission สำหรับโทรทัศน์ และ Radio Authority สำหรับสถานีวิทยุ บริษัท British Broadcasting Corporation มีนโยบายไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใดๆทั้งสิ้น การโฆษณาในสื่ออื่นๆเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ และในโรงภาพยนตร์ ควบคุมโดยกฎความสมัครใจที่เรียกว่า British Code of Advertising Practice

ตารางที่ 19 อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศสหราชอาณาจักรแต่ละทศวรรษ (ในปริมาณลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร และเปอร์เซ็นต์ของปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่บริโภค ในปี ค.ศ. 1955 1965 1975 1985 และ 1995)

	1955	1965	1975	1985	1995
Total alcohol consumption	3.93	4.78	6.91	7.28	7.68
Consumption of distilled spirits	0.62	0.82	1.48	1.66	1.44
Consumption of wines	0.25	0.47	0.94	1.31	1.74
Consumption of beer	2.99	3.42	4.35	4.09	4.16
Consumption of cider and perry	0.07	0.07	0.14	0.22	0.34
Percentage of distilled spirits	16	17	21	23	19
Percentage of wines	6	10	14	18	23
Percentage of beer	76	72	63	56	54
Percentage of cider and perry	2	1	2	3	4

ที่มา : Hurst, Gregory & Gussman, 1997; World Drink Trends, 2002

ตารางที่ 20 ตารางแสดงประเทศต่างๆในยุโรปที่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

Country	Statutory control	Voluntary control	No regulation
Austria ¹		X	
Belgium ²		X	
Denmark ³		X	
Finland ⁴	X		
France ⁵	X		
Germany ⁶		X	
Greece ⁷			X
Ireland ⁸		X	
Italy ⁹		X	
Luxembourg ¹⁰		X	
Netherlands ¹¹		X	
Norway ¹²	X		
Portugal ¹³			X
Spain ¹⁴	X		
Sweden ¹⁵	X		
United Kingdom ¹⁶		X	

ที่มา: Alcohol Policies in EU Member States and Norway. A Collection of Country Reports.

Edited by Esa Osterberg and Thomas Karlsson.

เนื่องจากความหลากหลายของการห้ามโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท และในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท สำนักงานองค์การอนามัยโลก ภาคพื้นยุโรปได้จัดทำตารางสรุปของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเทศเปรียบเทียบดังปรากฏท้ายบทนี้

สรุป ในขณะที่การวิจัยส่วนใหญ่ทางด้านผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนแน่นอน แต่จากหลักฐานที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นต่างบ่งชี้ว่า การโฆษณามีผลต่อการทำให้ผู้ที่พบเห็นการโฆษณามีทัศนคติในทางที่คิดต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเพิ่มปริมาณการดื่มได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจำกัด หรือ ควบคุมการโฆษณา รวมทั้งการห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์รายการควรจะเป็นส่วนสำคัญในมาตรการที่ครอบคลุมทางนโยบาย โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีเป้าหมายอยู่ที่การดึงดูด ชักจูง และชี้นำเด็ก เยาวชน และวัยรุ่น

ในปัจจุบันบทบาทของการให้การอุปถัมภ์ในรูปแบบต่างๆเพิ่มความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในหลายๆประเทศเปลี่ยนกลยุทธ์จากการโฆษณาทางด้านสื่อสารมวลชนในรูปแบบเดิมๆที่เคยเป็นมา⁹

⁹ Global Status Report: Alcohol Policy. WHO Department of Mental Health & Substance Abuse. Geneva, 2004

ลิทัวเนีย	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่าง สิ้นเชิง	ไม่จำกัด	
ลักเซมเบิร์ก	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
มัลตา	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน		จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
โมนาโค								
เนเธอร์แลนด์	จำกัดบางส่วน	โดยความสมัครใจ	โดยความสมัครใจ	โดยความสมัครใจ	โดยความสมัครใจ	โดยความ สมัครใจ	โดยความสมัครใจ	โดยความสมัครใจ
นอร์เวย์	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่าง สิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง
โปแลนด์	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่าง สิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่าง สิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง
โปรตุเกส	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
มอลโดวา	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
โรมาเนีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
รัสเซีย	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัด บางส่วน	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
ซาน มาร์ิโน								
เซอร์เบีย และ มอนเตเนโกร	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด
สโลวาเกีย	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน				
สโลวีเนีย	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่าง สิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง

สเปน	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่าง สิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
สวีเดน								
สวิสเซอร์แลนด์	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัด บางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน
ทาจิกิสถาน								
มาเซโดเนีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
ตุรกี	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง จำกัดอย่างสิ้นเชิง		จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัด บางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน
เทอร์กเมนิสถาน								
ยูเครน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัด บางส่วน	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง
สหราชอาณาจักร	โดยความสมัครใจ	โดยความสมัครใจ	โดยความสมัคร ใจ	โดยความสมัครใจ	โดยความสมัครใจ	โดยความ สมัครใจ	โดยความสมัครใจ	
อุซเบกิสถาน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัด บางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน

ที่มา Display a consolidated regional summary table by selecting from the drop down list

<http://data.euro.who.int/alcohol/Default.aspx?TabID=2422>

รัสเซีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	โดยสมัครใจ
ซาน มาริโน								
เซอร์เบีย และ มอนเตเนโกร	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
สโลวาเกีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
สโลวีเนีย	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่าง สิ้นเชิง	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
สเปน	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
สวีเดน								
สวิสเซอร์แลนด์	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน
ทาจิกิสถาน								
มาเซโดเนีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
ตุรกี	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง		จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน
เทอร์กเมนิสถาน								
ยูเครน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
สหราชอาณาจักร	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	
อุซเบกิสถาน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ

ที่มา Display a consolidated regional summary table by selecting from the drop down list

<http://data.euro.who.int/alcohol/Default.aspx?TabID=2422>

ตารางที่ 23 การควบคุมสื่อการโฆษณาแต่ละประเภท

ประเทศ	National TV	Cable TV	Satellite TV	National Radio	Printed newspapers/ magazines	Billboards	Points of sale	Cinema
แอลบาเนีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
แอนดอร์รา	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
อาร์เมเนีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
ออสเตรเลีย	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	ไม่จำกัด	
อาเซอร์ไบจาน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
เบลารุส	จำกัดอย่างสิ้นเชิง			จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	โดยสมัครใจ		จำกัดอย่างสิ้นเชิง
เบลเยียม	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ
บอสเนีย และ เฮอร์เซโกวีนา	ไม่จำกัด			ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด
บัลแกเรีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด		ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
โครเอเชีย	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง
ไซปรัส								
เช็ก	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
เดนมาร์ก	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน		จำกัดอย่างสิ้นเชิง	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ
เอสโตเนีย	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง
ฟินแลนด์	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน		จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด
ฝรั่งเศส	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง		จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่างสิ้นเชิง

ซาน มาริโน								
เซอร์เบีย และ มอนเตเนโกร	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด
สโลวาเกีย	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน				
สโลวีเนีย	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
สเปน	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
สวีเดน								
สวิสเซอร์แลนด์	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	ไม่จำกัด	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน
ทาจิกิสถาน								
มาเซโดเนีย	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
ตุรกี	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง		จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน
เทอร์กเมนิสถาน								
ยูเครน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	ไม่จำกัด	จำกัดบางส่วน
สหราชอาณาจักร	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	โดยสมัครใจ	
อุซเบกิสถาน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดอย่างสิ้นเชิง	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน	จำกัดบางส่วน

ที่มา Display a consolidated regional summary table by selecting from the drop down list

<http://data.euro.who.int/alcohol/Default.aspx?TabID=2422>

ตารางที่ 24 ระดับการพัฒนาการให้ข้อมูลและความรู้แก่ประชาชนในแต่ละประเทศ

ประเทศ	Mass media programmes	School based programmes	Work based programmes	Local community programmes	Drink driving campaigns
แอลบาเนีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
แอนดอร์รา	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาแล้ว
อาร์เมเนีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
ออสเตรเลีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
อาเซอร์ไบจาน	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ
เบลารุส	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาแล้ว
เบลเยียม	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	Highly พัฒนาแล้ว
บอสเนีย และเฮอร์ซาโกวีน่า	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
บัลแกเรีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง
โครเอเชีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
ไซปรัส					
เช็ก	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง
เดนมาร์ก	Highly พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว
เอสโตเนีย	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว
ฟินแลนด์	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	
ฝรั่งเศส	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
จอร์เจีย	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาปานกลาง
เยอรมัน	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	Highly พัฒนาแล้ว

กรีซ					
ฮังการี	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
ไอซ์แลนด์	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง
ไอร์แลนด์	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	Highly พัฒนาแล้ว
อิสราเอล	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
อิตาลี	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว
คาซัคสถาน	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
เคอร์เจิสถาน	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
ลัตเวีย	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง
ลิทัวเนีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
ลักเซมเบิร์ก	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
มัลตา	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง
โมนาโค					
เนเธอร์แลนด์	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	Highly พัฒนาแล้ว
นอร์เวย์	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว
โปแลนด์	พัฒนาปานกลาง	Highly พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	Highly พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง
โปรตุเกส	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
มอลโดวา	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ไม่มีปรากฏ	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาปานกลาง
โรมาเนีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	ไม่มีปรากฏ	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
รัสเซีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	ไม่มีปรากฏ	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
ซาน มารีโน					
เซอร์เบีย และมอนเตเนโกร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร

สโลวาเกีย	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว	ไม่มีปรากฏ	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง
สโลเวเนีย	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง
สเปน	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาปานกลาง	Highly พัฒนาแล้ว
สวีเดน	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	Highly พัฒนาแล้ว	
สวิตเซอร์แลนด์	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	Highly พัฒนาแล้ว
ทาจิกิสถาน					
มาเซโดเนีย	พัฒนาแล้ว	พัฒนาแล้ว	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
ตุรกี					
เทอร์กเมนิสถาน					
ยูเครน	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	พัฒนาแล้ว
สหราชอาณาจักร					
อุซเบกิสถาน	พัฒนาแล้ว	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาปานกลาง	พัฒนาแล้ว

ที่มา Display a consolidated regional summary table by selecting from the drop down list

<http://data.euro.who.int/alcohol/Default.aspx?TabID=2422>

บทที่ 4

กลยุทธ์การโฆษณาของอุตสาหกรรมบุหรี่และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดก้อฮอล

นิตยสารผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนเมษายน 2547 มีบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัทบุหรี่ Japan Tobacco Incorporation ซึ่งได้ซื้อบริษัท R.J. Reynolds International เมื่อปี ค.ศ.1999 เพื่อจัดตั้ง JT International S.A. โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเจนีวา ประเทศ สวิสเซอร์แลนด์ เพื่อทำหน้าที่เป็นสำนักงานใหญ่ให้กับ Japan Tobacco Incorporation ในการรุกเข้าทำตลาดในระดับนานาชาติผ่านเครือข่ายของบริษัทย่อยกว่า 90 แห่งใน 70 ประเทศทั่วโลก¹

การซื้อกิจการของ R.J. Reynolds International นอกจากจะทำให้ Japan Tobacco Incorporation เข้าสวมสิทธิในโรงงาน ตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายของ R.J. Reynolds International ในตลาดภาคพื้นยุโรปแล้ว ยังได้รับสิทธิในการจำหน่ายและทำตลาดบุหรี่ยี่ห้อ Camel Winston และ Salem ซึ่งล้วนเป็น Global Brand ได้ทุกภูมิภาคของโลก ยกเว้นในตลาดสหรัฐอเมริกา ทำให้ Japan Tobacco Incorporation เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบุหรี่ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมบุหรี่ข้ามชาติ จะมีแนวโน้มที่เห็นได้ว่าอัตราการบริโภคยาสูบจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน และสตรี ข้อมูลจากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี่ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโฆษณาในประเทศอังกฤษ บ่งบอกสิ่งที่น่าสนใจในการ โฆษณาให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี² อุตสาหกรรมบุหรี่ทราบดีว่าการสูบบุหรี่เปรียบเสมือน "ทางผ่าน" ไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นอุตสาหกรรมบุหรี่จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะใช้สื่อเพื่อดึงดูดให้เยาวชนสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้เงิน 232 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการ โฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อชนิดต่างๆ ในปีค.ศ. 1994 อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้เงิน 252 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 46% ของงบประมาณในการ โฆษณาทั้งหมด เพื่อ โฆษณาในนิตยสารต่างๆ เมื่อมาดูรายละเอียดแล้วจะพบว่าอุตสาหกรรมบุหรี่ใช้เงินถึง 30.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อ โฆษณาในนิตยสาร Sports Illustrated 29.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับการ โฆษณาใน

¹ นิตยสาร ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนเมษายน 2547 หน้า 108-117. บริษัทแมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด 98/3-10 ถนน พระอาทิตย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

² Hastings, G. MacFadyen, L. Keep Smiling: No One's Going to Die. An Analysis of Internal Documents from the Tobacco Industry's Main UK Advertising Agencies. Published by the Centre for Tobacco Control Research and the Tobacco Control Resource Centre. British Medical Association 2000.

นิตยสาร People และ 19.7 ล้านเหรียญในนิตยสาร T.V. Guide ซึ่งนิตยสารทั้งสามมีจำนวนผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นและเยาวชนมากกว่านิตยสารอื่นๆ³

โฆษณาบุหรี่มักจะใช้คนวัยหนุ่มสาว และรูปร่างหน้าตาดีเพื่อจะสื่อถึงสุขภาพที่ดี และอยู่ในบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เห็นโฆษณาคิดว่า การสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งที่ตรงกันข้ามกับความเป็นจริง อุตสาหกรรมบุหรี่และแผนก/บริษัทประชาสัมพันธ์ ปฏิเสธอยู่เสมอว่าการโฆษณาบุหรี่ไม่ได้ต้องการให้ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่หันมาเริ่มสูบบุหรี่ แต่เพื่อให้ผู้ที่สูบบุหรี่อยู่แล้วเปลี่ยนยี่ห้อของบุหรี่ที่สูบ นอกจากนี้อุตสาหกรรมบุหรี่ยังปฏิเสธอย่างแข็งขันว่าการโฆษณาไม่ได้ต้องการชักจูงให้เยาวชนและวัยรุ่นหันมาเริ่มสูบบุหรี่ แต่ข้อมูลจากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี่ยังกลับบ่งชี้ถึงสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเป็นจริง ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดทราบว่าผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เริ่มสูบตั้งแต่วัยรุ่น ดังนั้นคนที่อยู่ในวัยรุ่นหรือเยาวชนจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย⁴

ในระยะไม่นานมานี้อุตสาหกรรมบุหรี่ยังเริ่มโครงการ "เด็กและเยาวชนไม่ควรจะสูบบุหรี่จนกว่าจะเป็นผู้ใหญ่" ทั่วโลก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่เคยกล่าวถึงสาเหตุของโรคร้ายไข้เจ็บเลย จากข้อมูลของเอกสารภายในบ่งชี้ว่าโครงการนี้เป็นความพยายามของการประชาสัมพันธ์เพื่อเบี่ยงเบนการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงที่มีต่ออุตสาหกรรมบุหรี่ยิ่งสร้างตัวการ์ตูน โจ้ แคมเมล (Joe Camel) จนประสบความสำเร็จในการทำให้เยาวชนหลายล้านคนติดบุหรี่ในอเมริกา อุตสาหกรรมบุหรี่ยังทราบดีถึงจิตวิทยาของวัยรุ่นว่า ยิ่งห้ามก็เหมือนยิ่งยุ จึงนำเสนอโครงการดังกล่าวด้วยกลยุทธ์ที่ลึกลับซึ่งเพื่อจะได้ประโยชน์สองต่อ หนึ่งก็คือลดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่รุนแรงต่ออุตสาหกรรมบุหรี่ยิ่ง และสองได้ช่วยให้เยาวชนมาเริ่มสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

การที่อุตสาหกรรมบุหรี่ยังให้การอุปถัมภ์การแข่งขันกีฬาเช่น เทนนิส (Virginia Slim Tennis) รถแข่งกรังปรีซ์ หรือรายการคอนเสิร์ตดนตรีต่างๆ (Cool Jazz Festival) ก็เพราะทราบว่าเยาวชนและวัยรุ่นจะไปรวมกลุ่มในสถานที่ต่างๆเหล่านี้เป็นจำนวนมาก และอุตสาหกรรมบุหรี่ยังทราบดีว่าการถ่ายทอดกิจกรรมเหล่านี้ทางโทรทัศน์จะทำให้ผู้ชมที่บ้านอีกมากมายได้เห็นยี่ห้อของบุหรี่ ยกตัวอย่างเช่น ในระหว่าง 93 นาทีของการถ่ายทอด Marlboro Grand Prix ในปีค.ศ. 1989 ชื่อยี่ห้อ Marlboro ถูกฉายหรือถูก

³ Adolescent Exposure to Cigarette Advertising in Magazines. An Evaluation of Brand-Specific Advertising in Relation to Youth Readership. Charles King III, JD, PhD; Michael Siegel, MD, MPH; Carolyn Celebucki, PhD; Gregory N. Connolly, DMD, MPH. Journal of American Medical Association, February 18, 1998, Vol. 279, No. 7, pp. 516-520.

⁴ The Tobacco Industry Documents: What they are, what they tell us, and how to search them. A Practical Manual. World Health Organization. Regional Office for the Eastern mediterranean. Cairo, 2002.

เยี่ยถึง 5,933 ครั้ง รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 46 นาที⁵ ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคก่อนแต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เช่นเหล้าและเบียร์ต่างๆก็อุปถัมภ์รายการดนตรีที่วัยรุ่นสนใจเช่นกัน

นอกจากนี้เอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี่ยืนยันว่ากลุ่มสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดทั่วโลก เพราะเพศหญิงยังสูบบุหรี่น้อยกว่าเพศชาย เอกสารภายในระบุว่าการตลาดในกลุ่มผู้หญิงจะใช้ภาพพจน์ของความอิสระเสรีและถูกปลดปล่อย (liberation) ความมีสิทธิเท่าเทียมกัน (equality) รูปร่างที่ผอมเพรียว (slimness) ของทั้งบุหรี่ยี่ห้อและผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อโฆษณา สุขภาพที่ดี สดชื่น แจ่มใส มีชีวิตชีวา และความสนุกสนานที่จะดึงดูดความสนใจของเพศหญิง

ในกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-20 ปี อัตราการเริ่มสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นสูงสุดในตอนต้นทศวรรษ 1960 และอัตราลดลงอย่างต่อเนื่องหลังจากนั้น ในกลุ่มผู้หญิงอายุน้อยกว่า 18 ปี การเริ่มสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นอย่างกระทันหันในปีค.ศ. 1967 เมื่ออุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่เริ่มโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงจำนวนผู้หญิงที่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นนี้ เพิ่มขึ้นมากในกลุ่มเพศหญิงที่ไม่เคยได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (สูงชั้น 1.7 เท่า) อัตราการเริ่มสูบบุหรี่สำหรับเพศหญิงอายุน้อยกว่า 18 ปีพุ่งขึ้นสูงสุดในราวปี ค.ศ. 1973 ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับยอดขายของบุหรี่ยี่ห้อที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นสูงสุด จะเห็นได้ว่าการโฆษณาของอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสุภาพสตรีซึ่งเริ่มขึ้นในปีค.ศ. 1967 มีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการสูบบุหรี่ที่เพิ่มขึ้นในเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งผิดกฎหมายสหรัฐอเมริกาในการขายบุหรี่ยุคใหม่ให้กับเยาวชน⁶

อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ไม่เพียงแต่โฆษณาไปยังกลุ่มเด็ก เยาวชน และสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเพิ่มลูกค้าโดยตรงเท่านั้น แต่ยังพยายามเป็นอย่างมากที่จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอ้อมโดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วยการทำโครงการทางสังคมต่างๆ พงษ์ทิพย์ เทศะภู ผู้อำนวยการฝ่ายบรรษัทสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด เปิดเผยว่า บริษัทมีนโยบายทำโครงการเพื่อสังคม 6 ด้าน⁷ ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาสังคม (Social Services)

⁵ The Global Tobacco Epidemic. Carl E. Bartecchi, Thomas D. MacKenzie, and Robert W. Schrier. Scientific American, May 1995, pp. 44-51.

⁶ Smoking Initiation by Adolescent Girls, 1944 Through 1988. An Association With Targeted Advertising. John P. Pierce, PhD; Lora Lee, MA; Elizabeth A. Gilpin, MS. Journal of American Medical Association, February 23, 1994, Vol. 271, No. 8, pp. 608-611.

⁷ นิตยสาร mba ฉบับเดือนมีนาคม 2546 หน้า 94-96. บริษัทสื่อบริสุทธิ์ จำกัด Pure Media Co. Ltd. 24 อาคารไพร์ม ชั้น 10 (D) ถนน สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

2. การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Humanitarian Aids)
3. การบรรเทาสาธารณภัย (Disaster Relief)
4. การรณรงค์ต่อต้านการกระทำรุนแรงทางเพศต่อเด็กและสตรี (Domestic Violence)
5. การมีส่วนร่วมในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation)
6. การส่งเสริมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Arts and Culutre)

ไม่น่าแปลกใจที่อุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพจน์ที่ดีให้ปรากฏต่อสังคม ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์บุหรี่เป็นผลิตภัณฑ์เดียวที่ฆ่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อใช้ให้ถูกต้องดังวัตถุประสงค์ที่ผลิตออกมา แต่อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ประเทศไทยมีกฎหมายห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างครอบคลุมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 ดังนั้นอุตสาหกรรมบุหรี่ยิ่งหาทางที่จะโฆษณาทางอ้อมเช่นการขายเสื้อผ้ายี่ห้อ Camel Trophy ในราคาถูก และแจกจ่ายสติ๊กเกอร์สำหรับติดกันชนรถยนต์ที่มีคำว่า Camel และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีคำว่า Camel ที่เด่นชัดติดอยู่อย่างชัดเจนเช่น ที่กันแดด (sun visor) ที่คลุมเบาะรถยนต์ (seat cover) เป็นต้น

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการประกวดงานศิลปะอาเซียน โดยบริษัท ฟิลลิป มอริส (Philip Morris ASEAN Arts Award) ตลอด 7 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการคอนเสิร์ตดนตรี ที่มีนักร้องชื่อดังของโลกเช่น Tony Bennett และ McCoy Tyner Trio (Philip Morris Superband Series) เมื่อวันที่ 16-17 พฤศจิกายน 2536 ณ โรงแรมรอยัลลอร์ดคิด เซอรادتัน ยังเป็นกิจกรรมการโฆษณาทางอ้อมของอุตสาหกรรมบุหรี่ยีกด้วย นอกจากนี้อุตสาหกรรมบุหรี่ยังบริจาคเงินจำนวนมากให้แก่กลุ่มพัฒนาสังคมต่างๆเช่น สมาคมพัฒนาประชากรแห่งประเทศไทย และพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักข่าว/สื่อชาวไทย โดยการออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อเยี่ยมชมโรงงานผลิตบุหรี่ต่างๆ เป็นต้น⁸

องค์การอนามัยโลกได้วิเคราะห์ว่า การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมโดยบริษัทบุหรี่ยังมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่ยังโดยใช้บุคคลผู้เป็นแบบอย่าง คือทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางบวกระหว่างศิลปวัฒนธรรมกับการสูบบุหรี่ ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน จะถูกแนะนำให้ผูกพันการสูบบุหรี่กับศิลปินและผู้ประสบความสำเร็จด้านวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง

⁸ Focus on Thailand. Big Tobacco's Overseas Expansion. Ross Hammond. San Francisco Tobacco Free Project document, November 1998.

2. เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยกิจกรรมทางการตลาด คือการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมสื่อทางการตลาด เช่น การแสดงสัญลักษณ์บุหรี่ตั้งที่ห้องโถงแสดงงานศิลปวัฒนธรรม การแถลงข่าวการจัดงานทางสื่อมวลชนโดยใช้ชื่อบริษัทบุหรี่เป็นผู้อุปถัมภ์
3. เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยการมีบุญคุณ โดยบริษัทบุหรี่ใช้การอุปถัมภ์เป็นโอกาสในการแสวงหาการสนับสนุนจากองค์กรและบุคคลสำคัญในวงการศิลปะ ในกิจกรรมเหล่านี้บริษัทบุหรี่จะให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการศิลปะได้ประโยชน์ในกรณีต่างๆ เช่นเป็นกรรมการตัดสินให้ได้รับค่าตอบแทนหรือให้ได้รับการสนับสนุนการเดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของวงการศิลปะนี้ ทดแทนบุญคุณบริษัทบุหรี่โดยการสนับสนุน หรือเป็นปากเสียงแทนให้แก่บริษัทบุหรี่ในกรณีที่ถูกลงโทษหรือถูกกระหนาบจากกฎหมาย หรือเสียงคัดค้านจากองค์กรองค์กรต่างๆ⁹

สมาคมเพื่อการอุปถัมภ์ศิลปะโดยภาครัฐกิจของอังกฤษสรุปว่า การอุปถัมภ์งานศิลปะมีคุณค่าเพราะ

1. เป็นเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลัง ซึ่งนำไปสู่โอกาสในการประชาสัมพันธ์
2. เป็นทางที่จะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับชีวิตทางวัฒนธรรมของชุมชน
3. งานศิลปะเปิดโอกาสมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับส่งเสริมบริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์ และซื้อสินค้า¹⁰

จากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี่ มีการเปิดเผยว่าอุตสาหกรรมบุหรี่ได้มีแผนการรณรงค์เป็นระยะเวลา 20 ปีเพื่อต่อต้านองค์การอนามัยโลกในการเบี่ยงเบนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ¹¹ อุตสาหกรรมบุหรี่สร้างสายสัมพันธ์และอิทธิพลกับเจ้าหน้าที่และที่ปรึกษาบางคนขององค์การอนามัยโลก รวมทั้งใช้นักวิชาการหรือองค์กรอิสระที่จะล้มล้างการทำงานขององค์การอนามัยโลกที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ

พอล ดิทริก (Paul Dietrich) นายความชาวอเมริกันที่มีสายสัมพันธ์อันยาวนานกับอุตสาหกรรม

⁹ Sponsorship : World Health Organization's Tobacco or Health Programmes. WHO publication, January 1996.

¹⁰ กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในประเทศไทย เอกสารจากศูนย์ข้อมูล มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สนับสนุนโดย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) มิถุนายน 2544 (Department of National Heritage Pairing Scheme. The 1996 Henley Festival Programme).

¹¹ Trust Us: We Are the Tobacco Industry. Publication by Campaign for Tobacco-Free Kids (U.S.A.), and Action on Smoking and Health-U.K. Compiled and written by Ross Hammond and Andy Rowell, April 2001, page 27, 38-39.

บุหรี เคยเป็นที่ปรึกษาของบริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค (British American Tobacco - BAT) ในขณะเดียวกันก็เป็นคณะกรรมการของหน่วยงานหนึ่งขององค์การอนามัยโลกในภาคพื้นอเมริกา (Pan American Health Organization - PAHO) เขาได้เขียนบทความหลายชิ้นซึ่งโจมตีการทำงานขององค์การอนามัยโลกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการควบคุมการบริโภคยาสูบ ซึ่งบทความเหล่านี้ถูกเผยแพร่โดยอุตสาหกรรมบุหรี แต่ไม่มีการเปิดเผยถึงความสัมพันธ์ของเขาที่ใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมบุหรี

อุตสาหกรรมบุหรีใช้ "ที่ปรึกษา" หรือ "ผู้ทรงคุณวุฒิ" ในการเบี่ยงเบนงานวิจัยเพื่อก่อให้เกิดความสับสนสำหรับสาธารณชน ในเอกสาร "บันทึกช่วยจำสำหรับเพิ่มประเทศไทย" ของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ได้รายงานถึงการเดินทางมาที่ประเทศไทยของศาสตราจารย์ โรเจอร์ เพอร์รี่ และ จอร์จ เลสลีย์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2536 ซึ่งทั้งสองเป็นที่ปรึกษาของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ทั้งสองได้นำเสนอและบรรยายเกี่ยวกับ คุณภาพของอากาศภายในอาคารและผลกระทบของควันบุหรี ที่มหาวิทยาลัย มหิดล ธรรมศาสตร์ สงขลา และจุฬาลงกรณ์ นอกจากนี้ ทั้งสองยังได้พบกับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้บริหารระดับสูงของ สถาบันเทคโนโลยี เอเชีย (Asian Institute of Technology) กระทรวงสาธารณสุข ผู้อำนวยการสถาบันมะเร็งแห่งชาติ (นพ. กิติ จินดาวิจักษ์) ประธานกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (ดร. ปกิต กิรวานิช) และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร¹²

ในปีพ.ศ. 2535 ผู้แทนของอุตสาหกรรมบุหรี โทนี่ แอนดราเด (Tony Andrade) ซึ่งเป็นทนายความของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ที่เมือง โลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้พบกับรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย และรายงานว่า ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นของอุตสาหกรรมบุหรี รวมทั้งให้ความรู้แก่รัฐมนตรีคนนั้น และมีแนวโน้มมากกว่ารัฐมนตรีจะรับฟัง¹³

ในเอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี ฟิลลิป มอร์ริส ลงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2534 โทนี่ แอนดราเดได้พบกับรองนายกรัฐมนตรีของไทย ผู้กำกับดูแลทางด้านคณะกรรมการกฤษฎีกา และ เลขานุการคณะกรรมการกฤษฎีกา (Juridical Council) เพื่อมอบเอกสารซึ่งแสดงถึงความร่วมมือทางด้านการเปิดเผยส่วนประกอบในบุหรีที่อุตสาหกรรมบุหรีได้ให้กับรัฐบาลของประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส เบลเยียม และ สหราชอาณาจักร นอกจากนี้ผู้แทนอุตสาหกรรมบุหรีคนนี้ยังได้พบกับนักพิษวิทยาชั้นนำ

¹² Philip Morris International. Memorandum to the Thailand File regarding Perry/Leslie Visit Summary. 1993 Oct. Bates No 2048771031. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/hnn32dOO>.

¹³ Rekart P. Ministry of Health Meeting. 1992 Jun 4. Philip Morris. Bates No 2025593984/3989. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jlc81fOO>.

ของไทย ผู้ซึ่งพร้อมที่จะให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมทั้งยังได้พบกับเจ้าหน้าที่ขององค์การอาหารและยาของประเทศไทยผู้หนึ่งเป็นการส่วนตัว¹⁴

เหตุการณ์เหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบุหรี่พยายามที่จะแทรกซึมหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปกป้องสุขภาพของสาธารณชน เพื่อล้มล้าง เบียงเบน และบ่อนทำลาย การออกกฎระเบียบ และนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพของชาวไทย ดังนั้นผู้ที่รักความจริงและต้องการปกป้องภัยอันตรายที่มาจากอุตสาหกรรมบุหรี่ ควรจะร่วมมือกันรณรงค์ให้หน่วยงานต่างๆ ไม่ไปยุ่งเกี่ยวหรือมีส่วนร่วมร่วมกับอุตสาหกรรมบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งนี้เพราะจุดประสงค์ที่แท้จริงของอุตสาหกรรมบุหรีก็คือการขยับยั้งหรือชะลอมาตรการการห้ามสูบบุหรี่และโฆษณาบุหรี่

หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ และ เนชั่น ฉบับวันที่ 11 ตุลาคม 2546 มีบทความที่น่าสนใจว่า นายแพทย์ หทัย ชิดานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย ต้องการให้กระทรวงสาธารณสุขดำเนินการคดี

ทางกฎหมายต่อกรมประชาสัมพันธ์ และ นายวิญญู เครื่องงาม รองนายกรัฐมนตรี เนื่องจากทำผิดกฎหมายการห้ามโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยาสูบ ทั้งนี้เพราะกรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวที่บริษัทฟิลลิป มอริริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด สนับสนุนงบประมาณ 3 ล้านบาทในการผลิตรายการโทรทัศน์ ตามโครงการพัฒนาภาษาอังกฤษ เพื่อต้อนรับชาวต่างชาติ (Smiling Host) สำหรับการประชุม เอเปก (APEC) โดยนายวิญญู เครื่องงาม รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานรับมอบเงินจากบริษัท ฟิลลิป มอริริส การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่นนี้ นับว่าเป็นการโฆษณาทางอ้อมให้กับอุตสาหกรรมบุหรี ซึ่งผิดกฎหมายไทย

เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545 บริษัท บริทิช อเมริกัน โทแบคโค ได้ลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การมอบเงินบริจาค 1 ล้านบาทสำหรับโครงการการทำความสะอาดคลองแสนแสบ โดยลงโฆษณาในสื่อของทาง เดอะ เนชั่นกรุ๊ป ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การกระทำเช่นนี้นับว่าผิดกฎหมายไทยเช่นกัน

เมื่อปีที่แล้วมีภาพข่าวเกี่ยวกับ พอล คิลแมน ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท ฟิลลิป มอริริส (ประเทศไทย) ลิทิเต็ด มอบเงินจำนวน 1 ล้านบาทให้แก่สมาคมแม่บ้านมหาดไทย สำหรับศูนย์บรรเทาทุกข์ผู้ป่วยด้วยโรค เอคส์/เอช ไอ วี โดยมีวุฒิสมาชิก ระเบียบรัตน์ พงษ์พานิช เป็นผู้รับมอบ และเมื่อเร็วๆนี้ บริษัทดังกล่าวยังได้ให้ทุนสนับสนุนแก่สมาคมแม่บ้านมหาดไทย โดยวุฒิสมาชิกระเบียบรัตน์เป็นผู้รับมอบเงิน

¹⁴ Harris D. Philip Morris Asia International, Hong Kong. [Thailand Ingredient Disclosure] 1991 Dec 3. Philip Morris. Bates No 2504025109/5111. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/bsq9e00>.

จำนวน 4 ล้านบาท เพื่อดำเนินโครงการเยาวชนไม่สูบบุหรี่ เงินจำนวนดังกล่าวได้ถูกกระจายไปสู่จังหวัดต่างๆ จังหวัดละ 5 หมื่นบาท โดยผ่านไปยังสมาคมแม่บ้านจังหวัด (ภรรยาผู้ว่าฯ) ซึ่งมอบหมายให้หน่วยราชการ เช่น สำนักงานควบคุมโรค สำนักงานเขตการศึกษา สาธารณสุขจังหวัด หรือศูนย์ป้องกันยาเสพติด รับผิดชอบไปดำเนินการ

เหตุการณ์เหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบุหรี่พยายามที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอ้อมซึ่งเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย บุคคลหรือหน่วยงานต่างๆจึงไม่ควรรับเงินสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ใดๆของอุตสาหกรรมบุหรี่ แม้ว่าจะใช้ชื่อว่า "ป้องกันเยาวชนจากบุหรี่" และไม่ควรรับสิ่งของหรือของขวัญและปฏิทินที่มียี่ห้อบุหรี่ สิ่งที่สำคัญก็คือจะต้องช่วยกันเผยแพร่ถึงกลยุทธ์ต่างๆที่อุตสาหกรรมบุหรีกำลังดำเนินการอยู่ รวมทั้งชี้แจงให้เยาวชนตระหนักถึงกลยุทธ์เหล่านี้ พร้อมกับให้ข้อมูลภัยอันตรายของบุหรี

อุตสาหกรรมบุหรีมักจะใช้วิธีการเช่นนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน แต่ในความเป็นจริงมีความประสงค์ที่จะฝ่าฝืนกฎหมายไทยในการโฆษณา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น จึงควรร่วมมือกันในการควบคุมการบริโภคยาสูบอย่างมีประสิทธิภาพและเผยแพร่แหล่งกลยุทธ์ต่างๆของอุตสาหกรรมบุหรีเพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของบริษัทบุหรี

แม้พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 จะบ่งชี้อย่างชัดเจนว่า ห้ามการโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ คือ "การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า" โดยมาตรา 8 ของ พ.ร.บ. ระบุว่า "ห้ามให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้" แต่จากการสำรวจของมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่¹⁵ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 พบว่าอุตสาหกรรมยาสูบ ทั้งในและต่างประเทศ ต่างปรับปรุงรูปแบบในการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาสินค้า (Product advertising) ได้แก่
 - 1.1 การโฆษณา ณ จุดขาย เช่นการสร้างสื่อต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์โลโก้ หรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าของสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้านั้นๆ ในรูปแบบต่างๆดังนี้
 - การออกแบบตู้จำหน่ายบุหรีที่มีสีและลวดลายเดียวกับซองบุหรี

¹⁵ กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรีในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรีในประเทศไทย มูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กุมภาพันธ์ 2547

- การทำตู้จำหน่ายบุหรี่ที่มีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะกับขนาดของร้านค้าแต่ละร้าน
- การทำตู้จำหน่ายบุหรี่ขนาดใหญ่ให้สามารถใส่สินค้าอื่นๆ ได้หลากหลาย เพื่อใช้แทนตู้ใส่สินค้าทั่วไป
- คิดป้ายราคาตู้จำหน่ายบุหรี่ มีทั้งแบบที่เคลื่อนไหวได้ และแบบเป็นสตีกเกอร์
- ตู้จำหน่ายบุหรี่ที่มีการออกแบบให้วางกล่องใส่บุหรี่ขนาด 1 คาร์ตันได้ ซึ่งทำให้เห็นโลโก้ยี่ห้อบุหรี่เด่นชัดขึ้นมากกว่าโลโก้จากซองบุหรี่
- มีภาพที่สื่อถึงยี่ห้อบุหรี่ติดที่หน้าร้าน
- แจกนาฬิกา และปฏิทินที่มีโลโก้ยี่ห้อบุหรี่แก่เจ้าของร้านเพื่อให้ติด หรือวางไว้บริเวณหน้าร้าน

1.2 การแจกของชำร่วยที่มีโลโก้เดียวกับบุหรี่ เช่น นาฬิกา หมวก ไฟแช็ก ปฏิทิน และที่เขียนบุหรี่ ซึ่งกลยุทธ์รูปแบบนี้เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในต่างประเทศ และมีผลในการทำการตลาดค่อนข้างสูง เพราะสิ่งของที่มียี่ห้อบุหรี่เหล่านี้ทำให้ผู้สวมใส่กลายเป็นแผ่นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่โดยไม่ผิดกฎหมาย

1.3 การเผยแพร่สินค้าที่มีโลโก้เดียวกับบุหรี่ และวางจำหน่ายทั่วไป เช่น หน้ากากโทรศัพท์มือถือ เข็มขัด พวงกุญแจ ถุงเท้า กล่องใส่บุหรี่ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ราคาไม่แพง แต่สามารถสร้างความรู้สึกเท่ ทันสมัย เนื่องจากเป็น โลโก้ยี่ห้อบุหรี่ต่างประเทศ

2. การโฆษณาสถาบัน (Corporate advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท ทำให้สังคมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวองค์กร ด้วยการนำเสนอภาพขององค์กรในลักษณะที่มีชีวิต มีความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่งต่างไปจากการโฆษณาสินค้าโดยทั่วไป ด้วยการแสดงออกถึงปรัชญาขององค์กร โดยใช้กิจกรรมทางสังคมเป็นสื่อเพื่อให้องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้รู้สึกดีต่อองค์กร และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร

ในอนาคต โดยมีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรม การบริจาคเงิน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดการแสดงดนตรีและศิลปะ เป็นต้น

2.1 การสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ ศิลปวัฒนธรรม และสังคม ได้แก่

- การจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย และการจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน ของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัด ตั้งแต่ปี 2537 ถึงปัจจุบัน
- การจัดการประกวดแผ่นพับวิธีปฏิบัติ "เสริมสร้างนิยมไทย ร่วมใจประหยัด" ของโรงงานยาสูบ เมื่อเดือน ธันวาคม 2544
- การจัดการแสดงดนตรีและศิลปวัฒนธรรมซึ่งสนับสนุนร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตของโทนี เบนเนตต์ และแมคคอยไทเนอร์ ตรีโอ โดย บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัดเมื่อปี 2536

2.2 การบริจาคเงิน

- บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัด มอบเงินแก่นาย มีชัย วีระไวทยะ นายกสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่จังหวัดสุโขทัยและเพชรบูรณ์ จำนวน 1 ล้านบาท เมื่อเดือนตุลาคม 2544
- โรงงานยาสูบมอบเงินจำนวน 1 ล้านบาท แก่บริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนโครงการมอบหนังสือดีให้ห้องสมุด 250 โรงเรียน เมื่อเดือน มกราคม 2546
- บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค (ประเทศไทย) จำกัด มอบเงินแก่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายสมัคร สุนทรเวช เพื่อสมทบทุนในโครงการคนรักคลอง เมื่อเดือนกันยายน 2544
- บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัด มอบเงินแก่กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ล้านบาทเพื่อสนับสนุนในการผลิตรายการ Be My Guest ซึ่งเป็นรายการสอนภาษาอังกฤษในช่วงการจัดประชุมเอเปคที่ไทยเป็นเจ้าภาพ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 ในเดือนตุลาคม 2546

2.3 การเป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุเพื่อโฆษณาองค์กร โรงงานยาสูบได้ให้การสนับสนุนแก่ผู้ผลิตรายการต่างๆเช่น

- รายการเมืองไทยรายวัน ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

- รายการข่าวเกาะติดสถานการณ์ ทางช่อง ไอทีวี
- การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 14 ทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ช่อง ไอทีวี ช่อง 5 ช่อง 9 และช่อง 11

2.4 การซื้อสื่อเพื่อโฆษณาองค์กรผ่านสื่อต่างๆโดยตรง เช่น

- สื่อโทรทัศน์ โรงงานยาสูบได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาองค์กร ซื้อ เพื่อสังคม และซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ดังกล่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆในเดือนสิงหาคม 2543 และในปี 2546 มีการเผยแพร่เรื่องของโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ
- สื่อสิ่งพิมพ์ โดยโรงงานยาสูบได้ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการทางหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เช่น มติชนรายวัน ผู้จัดการรายวัน ข่าวสด ฐานเศรษฐกิจ และสตาร์ชોકเกอร์ เป็นต้น ในปี 2544 และ 2545
- สื่อรถโดยสารประจำทาง โดยโรงงานยาสูบได้โฆษณาที่บริเวณตัวถังรถประจำทางประเภทรถปรับอากาศ ในปี 2546

2.5 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอุตสาหกรรมยาสูบได้จัดทำโครงการเพื่อสังคมในลักษณะต่างๆ และได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น

- โครงการ Youth Smoking Prevention (YSP) ของบริษัท ฟิลลิป มอรัริส (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ คือ
 - จัดทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว
 - จัดทำสโปดโทรทัศน์เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ
 - จัดทำบทความและแผ่นพับพิเศษในนิตยสาร ลิปส์ ฉบับเดือน ธันวาคม 2545
- โครงการเพื่อการสูบบุหรี่ให้เป็นที่เป็นที่เป็นทางของโรงงานยาสูบ โดยมีการจัดทำเป็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ฐานเศรษฐกิจ และมติชนในปี 2543
- โครงการเสริมสร้างนิยมไทย ร่วมใจประหยัด ของโรงงานยาสูบ โดยมีการจัดทำสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจัดทำสติ๊กเกอร์เพื่อติดบนรถประจำทางของ ขสมก.
- โครงการดับเครื่องยนต์ มองก่อนสูบ ของโรงงานยาสูบร่วมกับสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ติดที่ปั้มน้ำมัน และมีข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ในปี 2544

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมบุหรีและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือ พยายามที่สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นให้เป็นผู้บริโภค หรือเหยื่อ รายใหม่ และอุตสาหกรรมทั้งสองปฏิเสธมา โดยตลอดว่าไม่ได้ใช้การโฆษณาเพื่อล่อลวง หรือดึงดูด เยาวชนให้เข้ามาเป็นผู้บริโภค แต่เมื่อดูพฤติกรรมแล้วเห็นได้ชัดว่าทั้งอุตสาหกรรมบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาและทำกิจกรรมต่างๆเพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นตลอดมา

มาตรการการห้ามโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นและมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงกลการโฆษณาชวนเชื่อของทั้งอุตสาหกรรมบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านสุขภาพ หรือ การโฆษณาตรงกันข้าม (counter advertising) จะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปกป้องสุขภาพของประชาชน จากการศึกษาในประเทศต่างๆพบว่า การโฆษณา เบียร์ ไวน์ และ ยาสูบ มีจำนวนมากกว่าการประกาศเผยแพร่ให้ข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนเป็นอัตราส่วนถึง 50 ต่อ 1¹⁶ ดังนั้นการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงจะมีประสิทธิผลในการป้องกันวัยรุ่น เยาวชน จากการใช้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เมื่อทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประจำปี และ ปริมาณการบริโภคสุราอาจจะไม่เห็นความสัมพันธ์ที่เด่นชัด แต่จะเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนขึ้นเมื่อวิเคราะห์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละประเภท โดยเฉพาะไวน์และสุรากลั่น¹⁷

การศึกษาวิจัยชิ้นหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา เปรียบเทียบข้อมูลจากรัฐต่างๆซึ่งมีนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาที่แตกต่างกัน พบว่าการบริโภคสุราเพิ่มขึ้นเมื่อมีการโฆษณาราคาและการแจกสินค้าของแถมที่แปลกใหม่ (novelty give-aways) นอกจากนี้การบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นเมื่อมีการโฆษณาราคาในที่โล่ง (outdoor price advertising)¹⁸

มีการศึกษาวิจัยพบว่าคนที่บุคคลได้เห็นการโฆษณาบ่อยๆเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และพฤติกรรมในการดื่ม การที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ได้เห็นภาพต่างๆ และ ค่านิยมในการโฆษณา ซึ่งโทรทัศน์เป็นหลักแหล่งสำคัญสำหรับการโฆษณา นับเป็นระบบการเสริมสร้างวัฒนธรรมในการที่จะมีอิทธิพล โน้มน้าวใจทัศนคติของประชาชนส่วนใหญ่และการตอบสนองต่อการโฆษณาโดยกลุ่มต่างๆในสังคม¹⁹

¹⁶ Media Control. www.uplink.com.au/lawlibrary/Documents/Docs/Doc80.html

¹⁷ Bourgeois and Barnes 1979 etc., cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

¹⁸ Ornstein and Hanssens 1985, cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

¹⁹ Gerbner et al. 1986, cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการศึกษาวิจัยพบว่านักศึกษาวัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีประโยชน์และมีความเสี่ยงต่อสุขภาพน้อยลงเมื่อได้เห็นการโฆษณาในนิตยสารบ่อยๆ²⁰ หลังจากรู้ได้เห็นการโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความมั่นใจเพิ่มขึ้นในการประเมินคุณประโยชน์ของเบียร์ ความเชื่อในทางบวกนี้มีความเชื่อมโยงกับแผนการในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในอนาคต²¹

การศึกษาวัยในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การได้รับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และความสนใจต่อการโฆษณาเหล่านั้น มีเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาของวัยรุ่น ผู้ที่เห็นการโฆษณาบ่อยจะมีความคิดและความรู้สึกที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยทั่วไปเป็นผู้ที่มีความสนุกสนาน มีความสุข และมีรูปร่างหน้าตาดี ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ทำให้มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติในทางบวกต่อปริมาณการดื่มสถานการณ์ และคุณประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลโดยรวมของการโฆษณาก็คือเพื่อสร้างแนวคิดความรู้สึกของคนหนุ่มสาว สนับสนุนทัศนคติเพื่อการดื่ม และปริมาณการดื่มที่เพิ่มมากขึ้น²²

การวิจัยเชิงสำรวจในรัฐแคลิฟอร์เนียในกลุ่มเด็กอายุ 10-12 ปีพบว่า การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในทางบวกเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และความคาดหวังที่จะดื่มมากขึ้นเมื่อเด็กเหล่านี้โตเป็นผู้ใหญ่ ความเชื่อที่เชื่อมโยงมากที่สุดกับความคาดหวังในอนาคตคือความเชื่อว่าการดื่มเบียร์เป็นวิธีการผ่อนคลายที่ดี เป็นการทำความรู้จักกับผู้คน เป็นการพักผ่อนร่วมกับเพื่อนฝูง และการดื่มเบียร์เป็นสิ่งที่เท่และบ่งชี้ถึงความเป็นชาย หนึ่งในสามของเด็กกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่มีผลเสียหรือความเสี่ยงต่อสุขภาพมากนัก²³ การศึกษาวัยในกลุ่มอายุ 12 ถึง 22 ปีพบว่า ผู้ที่เห็นโฆษณาบ่อยๆ มักจะมีความคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งปกติในสังคม

จากการสำรวจเด็กชายและหญิงอายุระหว่าง 10-17 ปีจำนวน 500 คนในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าเด็กที่เห็นโฆษณาบ่อยๆ มักจะมีความคิดว่าเป็นสิ่งปกติที่เด็กในวัยเดียวกันจะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และการเมาหนึ่งครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์เป็นสิ่งปกติ ยังเห็นการโฆษณาบ่อยเท่าใด เด็กกลุ่มนี้มักจะคิดว่าเพื่อนๆ ก็ดื่มเป็นสิ่งปกติ²⁴

²⁰ Snyder and Blood 1992, cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

²¹ Slater and Domenech 1995, etc., cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

²² Atkin and Block 1981, 1984, cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

²³ Wallack et al. 1990; Grube 1995, cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

²⁴ Wylie and Zhang 1994, etc., cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

ในหนังสือ Alcohol Policy and the Public Good²⁵ ได้สรุปงานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ถึงอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อเยาวชน เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณามากที่สุดในโลกถึงแม้จะมีการพยายามควบคุมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของสาธารณชน²⁶ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ในทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 มีเนื้อหาที่ชี้แนะทางอ้อมว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เชื่อมโยงกับความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับในสังคมชั้นสูง ความร่ำรวย และความหรูหรา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกนำเสนอให้เห็นเป็นสิ่งที่ปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาในการดำรงชีวิต ยี่ห้อหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีทั้งหลายที่คนเราต้องการในชีวิต²⁷ กรณีตัวอย่างของการโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1980 การเสนอแนะมโนภาพของความเป็นชายถูกเชื่อมโยงเสมอกับผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย²⁸

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สามารถที่จะทำให้มีผลกระทบที่ต่อเนื่องได้ การโฆษณาที่มีจุดประสงค์ที่จะเผยแพร่ความแตกต่างของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ (ซึ่งในความเป็นจริงแล้วรสชาติ สี และความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกันเท่าใด) เพื่อคัดส่วนทางการตลาด การโฆษณาอาจจะสร้างเสริมความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ หรือดึงดูดคนดื่มหน้าใหม่ให้ลองผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อิทธิพลอื่นๆของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการป้องกัน เช่น สร้างเสริมทัศนคติที่เป็นบวกต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่ม หรือความตั้งใจที่จะดื่ม การโฆษณามีผลทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำดื่มมากขึ้น และ บ่อยขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณามีผลต่อการสร้างนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ

กลุ่มนักเรียนในประเทศออสเตรเลียที่เห็นโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางรายการโทรทัศน์ 6 ครั้ง จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บ่อยกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่ได้เห็นการโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเปรียบเทียบในหลายประเทศในทวีปยุโรป โดยการติดตามผลในระยะยาวในระหว่างทศวรรษ 1970 พบว่ามีผลที่ลดระดับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และลดปัญหาที่มีสาเหตุจากการดื่ม เช่นการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากผู้ขับดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์²⁹

²⁵ Griffith Edwards et al. Oxford University Press 1994

²⁶ Clark 1988, etc., cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

²⁷ Breed and DeFoe 1979, etc., cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

²⁸ Postman et al. 1988, cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

²⁹ Saffer 1991, cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

ประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่น (spirits) จะมีอัตราการบริโภคลดลง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา สำหรับประเทศที่ห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ ปริมาณการบริโภคลดลง 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น (spirits) และลดลง 23% ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น³⁰

การศึกษาวิจัย 3 ชิ้นในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการได้เห็นโฆษณาและการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น รวมทั้งทัศนคติในทางบวกต่อการดื่ม³¹ การวิจัยของ Strickland บ่งชี้ว่าการได้เห็นโฆษณาเพิ่มขึ้น 5 นาทีมีส่วนสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 5 กรัมต่อวัน การโฆษณาเบียร์มีผลต่อการดื่มเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นของวัยรุ่น

การศึกษาวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาในกลุ่มเด็กอายุ 10-14 ปี เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ / รับทราบเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับความเชื่อเกี่ยวกับการดื่มและเจตนา / ความตั้งใจที่จะดื่ม พบว่าเด็กที่สนใจโฆษณาเบียร์มีความรู้สึกที่ดีต่อการดื่มและตั้งใจที่จะดื่มบ่อยครั้งเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่³² การติดตามศึกษาในระยะยาว (longitudinal study) ในกลุ่มเด็กผู้ชายอายุ 13 ปีในประเทศนิวซีแลนด์ และติดตามจนกระทั่งอายุ 18 ปีพบว่าเด็กที่จำโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ได้มากกว่าจะมีปริมาณการดื่มที่มากกว่า³³

สื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการตั้งประเด็นต่างๆสำหรับผู้กำหนดนโยบายและสาธารณชน ข้อมูลข่าวสารสามารถกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่างๆและการกำหนดทางเลือกสำหรับการสร้างนโยบาย³⁴ ดังนั้น กลุ่มพลเมืองผู้ชี้แนะ (citizen advocacy group) และกลุ่มผู้ชี้แนะทางสาธารณสุข (public health advocates) จำเป็นจะต้องมีจิตสำนึกในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะทำ

ให้เกิดการเสนอข้ออ้างอย่างต่อเนื่องในประเด็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การชี้แนะทางสื่อสารมวลชน (media advocacy) เป็นกลยุทธ์การเสริมพลังในการเสนอแนะนโยบายทางสังคมหรือนโยบายสาธารณะ³⁵

³⁰ Young 1993; Saffer 1993, cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

³¹ Strickland 1982, 1983, etc., cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

³² Grube and Wallack 1994, cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

³³ Edwards, Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

³⁴ Milio 1986; Atkin 1989, cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

³⁵ Wallack 1990, cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

บทที่ 5

บทสรุป

การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีอัลทกอฮอล์เป็นสิ่งซึ่งนำไปสู่การที่สาธารณชนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม การโฆษณาเป็นการส่งเสริมทัศนคติของประชาชนในสังคมให้มองเครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าในทางลบ การโฆษณาเป็นการชักนำและชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มน้ำที่มีอัลทกอฮอล์หันมาเริ่มดื่ม และทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้วดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น หลักฐานจากการวิจัยโดยรวมบ่งชี้ว่า การโฆษณามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการดื่ม

ถึงแม้งานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์ยังมีข้อโต้แย้งจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์ว่าไม่ได้ผลในการลดปริมาณการดื่ม แต่จากหลักฐานการศึกษาวิจัยที่เพิ่มมากขึ้นบ่งชี้ว่าการโฆษณามีผลต่อการทำให้ผู้ที่พบเห็นการโฆษณามีทัศนคติในทางที่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์ และเพิ่มปริมาณการดื่มได้เป็นอย่างมาก การจำกัด หรือ ควบคุมการโฆษณา รวมทั้งการห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ จะเป็นส่วนสำคัญในมาตรการที่ครอบคลุมทางนโยบาย โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์มีเป้าหมายอยู่ที่การดึงดูด ชักจูง และชี้แนะเด็ก เยาวชน และวัยรุ่น ให้เป็นนักดื่มหน้าใหม่

จากการศึกษาในประเทศต่างๆพบว่า การโฆษณา เบียร์ ไวน์ และยาสูบ มีจำนวนมากกว่าการประกาศเผยแพร่ให้ข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนเป็นอัตราส่วนถึง 50 ต่อ 1 ดังนั้นการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงจะมีประสิทธิผลในการป้องกันวัยรุ่น เยาวชน จากการริเริ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์ เมื่อวิเคราะห์เครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์แต่ละประเภท โดยเฉพาะ ไวน์และสุรากลั่นแล้วจะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประจำปี และปริมาณการบริโภคสุราอย่างเด่นชัด

การบริโภคสุราจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการโฆษณาราคาและการแจกสินค้าของแถมที่แปลกใหม่ (novelty give-aways) การบริโภคเบียร์จะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการโฆษณาราคาในที่โล่ง (outdoor price advertising) แต่ผลโดยรวมของการโฆษณาก็คือเพื่อสร้างแนวคิดความรู้สึกร่วมกันของคนหนุ่มสาว สนับสนุนทัศนคติเพื่อการดื่ม และปริมาณการดื่มที่เพิ่มมากขึ้น การศึกษาวิจัย 3 ชิ้นในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนพบว่าการได้เห็นโฆษณาเพิ่มขึ้น 5 นาทีมีส่วนสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลทกอฮอล์เพิ่มขึ้น 5 กรัมต่อวัน การโฆษณาเบียร์มีผลต่อการดื่มเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นของวัยรุ่น

ประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่น (spirits) จะมีอัตราการบริโภคลดลง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา สำหรับประเทศที่ห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ ปริมาณการบริโภคลดลง 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น (spirits) และลดลง 23% ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น

ประเทศที่มีการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง และครอบคลุมสื่อทุกประเภท และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น) อย่างเข้มงวด เป็นหนึ่งมาตรการในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ ลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์การอนามัยโลกเสนอแนะมาตรการการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง เป็นหนึ่งในมาตรการที่มีประสิทธิภาพของการควบคุมการบริโภคยาสูบและการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

นอกเหนือจากประเทศอิสลามทั้งหลายที่ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แล้ว ประเทศฝรั่งเศสนับว่าเป็นประเทศหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่มีกฎหมายที่เข้มงวดที่สุดในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิงตั้งแต่ปีค.ศ. 1993 แต่ก็ยังมีความพยายามที่จะทำให้รัฐบาลฝรั่งเศสลดความเข้มงวดของกฎหมายฉบับนี้ลง โดยมีการนำเสนอไปยังศาลสถิตยุติธรรมของยุโรปเพื่อให้ดำเนินการหาความคิดเห็นและข้อตกลงร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป สำหรับประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง ยังไม่มีประเทศใดที่ล้มเลิกการใช้กฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง แต่มีหลายประเทศที่พยายามออกกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้น

ประเด็นการควบคุมการโฆษณาโดยตนเอง (self-regulation) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นที่ถกเถียงตลอดมา และยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นทางการว่าเป็นระบบว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะนำเสนอการใช้กลยุทธ์การควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองเมื่อถูกคุกคามโดยรัฐบาล

จากการสังเกตกรณีศึกษาในบางประเทศจะพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะไม่ยอมให้รัฐบาลออกกฎหมายควบคุมการโฆษณา แต่ต้องการควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองมากกว่า และจะพบได้ว่าประเทศที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ควบคุมการโฆษณาด้วยตนเอง จะไม่สามารถป้องกันการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง

การวิจัยในอุตสาหกรรมอื่นๆจนถึงข้อจำกัดของการควบคุมตนเองทั้งในระดับบริษัทและระดับอุตสาหกรรม ยิ่งถ้ามีหน่วยงาน/องค์กร และกิจกรรมร่วมมากเท่าใด โอกาสที่มาตรฐานการควบคุมตนเอง

จะมีเพียงพอในการบังคับใช้ก็จะยิ่งด้อยประสิทธิภาพ การออกกฎหมายเพื่อควบคุมตนเองมักจะถูกนำมาใช้โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เมื่อถูกคุกคามโดยการออกกฎหมายของรัฐบาล การควบคุมตนเองมักจะหย่อนยานมากกว่ากฎหมายของรัฐบาลและไม่มี การบังคับใช้อย่างจริงจัง ทั้งนี้ก็เพราะว่าการออกกฎหมายที่เข้มงวดเป็นการขัดผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การทบทวนการควบคุมตนเองทางสื่อในประเทศสหรัฐอเมริกา บ่งชี้ว่า ถึงแม้บางครั้งจะเป็นการเสริมที่มีประโยชน์ต่อกฎหมายของรัฐบาล แต่มักจะไม่ได้ผลอย่างที่กล่าวอ้าง ประสบการณ์ในหลายประเทศแสดงให้เห็นว่า การออกกฎหมายเพื่อควบคุมตนเองจะได้ผลดีที่สุดเมื่อมีหน่วยงานอิสระซึ่งมีอำนาจที่จะอนุมัติหรือห้ามการโฆษณา ตัดสินในกรณีพิพาท และบังคับใช้กฎหมายเหล่านั้น

ประสิทธิภาพของการออกกฎหมายเพื่อควบคุมตนเองในประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะถูกทำให้ลดความเข้มข้นลงโดยความหมายกว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจง ในประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศในยุโรป ตะวันออก กฎหมายเพื่อควบคุมตนเองเหล่านี้มักจะไม่ได้ออกบังคับใช้ การสับสนใจโดยธรรมชาติของกฎการควบคุมตนเองมักจะทำให้เกิดความล้มเหลว อย่างเช่นในประเทศออสเตรเลียในต้นทศวรรษ 1990 และการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่นในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรในปีค.ศ. 1996

ผลลัพธ์ที่เป็นไปไม่ได้ของการออกกฎหมายการควบคุมตนเองโดยความสับสนใจก็คือ ความสนใจจะถูกเบี่ยงเบนไปจากคำถามเชิงนโยบายเกี่ยวกับว่า กฎหมายการควบคุมตนเองมีประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือไม่ นอกจากนี้กฎการควบคุมตนเองมักจะไม่ใช้สิ่งสำคัญสำหรับการควบคุมกลยุทธ์ในการโฆษณา

ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการห้ามโฆษณาไม่ได้ช่วยลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่ผู้ที่อยู่ในวงการสุขภาพจะต้องตระหนักว่า จุดประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อแสวงหานักดื่มหน้าใหม่ นอกจากนี้ถ้าหากไม่ใช้การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง (total advertising ban) จะไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร ประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ มาตรการการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงจะต้องดำเนินไปพร้อมกับมาตรการอื่นๆ เช่น การเพิ่มภาษีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การจำกัดสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปกป้องสุขภาพของประชาชน

สื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการตั้งประเด็นต่างๆ สำหรับผู้กำหนดนโยบายและสาธารณชน ดังนั้น กลุ่มพลเมืองผู้ชี้แนะ (citizen advocacy group) และกลุ่มผู้ชี้แนะทางสาธารณสุข (public health advocates) จำเป็นจะต้องมีจิตสำนึกในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดการเสนอข้ออ้างอย่างต่อเนื่อง เพราะการชี้แนะทางสื่อสารมวลชน (media advocacy) เป็นกลยุทธ์การเสริมพลังในการเสนอแนะนโยบายทางสังคมหรือนโยบายสาธารณะ

เอกสารอ้างอิง

มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนา (มิถุนายน 2544) กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในประเทศไทย เอกสารจากศูนย์ข้อมูล สนับสนุนโดย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) (Department of National Heritage Pairing Scheme. The 1996 Henley Festival Programme).

มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนา (กุมภาพันธ์ 2547) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริจาคเพื่อการกุศล นิตยสาร mba (มีนาคม 2546) หน้า 94-96. บริษัทสื่อบริสุทธิ์ จำกัด Pure Media Co. Ltd. 24 อาคารไพร์ม ชั้น 10 (D) ถนน สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

Japan Tobacco Inc. Delight World with Brand-ing Declaration นิตยสาร ผู้จัดการรายเดือน (เมษายน 2547) หน้า 108-117. บริษัทแมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด 98/3-10 ถนน พระอาทิตย์ เขต พระนคร กรุงเทพฯ 10200

REFERENCES

Alcohol advertising policies worldwide. Retrieved on November 5, 2005, from website:

www.aphru.ac.nz/hot/global.doc

Alcohol Advertising and Advertising Bans: A Survey of Research Methods, Results, and Policy Implications" Department of Economics, University of Pennsylvania.

[http://econ.la.psu.edu/papers/jpn\(7-01-2\).pdf](http://econ.la.psu.edu/papers/jpn(7-01-2).pdf) Retrieved on November 10, 2005

Alcohol Policies in EU Member States and Norway. A Collection of Country Reports. Edited by Esa Osterberg and Thomas Karlsson. Retrieved on November 10, 2005, from website: europa.eu.int/comm/health/ph_projects/1998/promotion/fp_promotion_1998_a01_27_en.pdf

Assunta Mary. Impact of alcohol consumption on Asia Consumers in The Global Alcohol Policy Alliance. Retrieved on September 5, 2005, from

http://www.ias.org.uk/publications/theglobe/01issue3,4/globe0103_04_p4.html

Atkin and Block (1981, 1984). Cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

Bartecchi CE MacKenzie TD Schrier RW (May 1995). The Global Tobacco Epidemic. Scientific American, pp. 44-51.

Bourgeoise and Barnes (1979); McGuinness (1980, 1983); Duffy (1981); Strickland (1983); Lee and Tremblay (1992). Cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

Breed and DeFoe (1979); Atkin and Block (1981). Cited in *Alcohol Policy and the Public Good*. Oxford University Press, 1994.

Clark (1988); Partanen and Montonen (1988). Cited in *Alcohol Policy and the Public Good*. Oxford University Press, 1994.

Edwards, G. (19 February 2001). *Alcohol Policy: securing a positive impact on health*. Press backgrounder Euro 03/2001. Copenhagen and Stockholm. Retrieved on August 25, 2005, from http://www.euro.who.int/mediacentre/PressBackgrounders/2001/20011002_2

Edwards, G. et. al. (1994). *Alcohol Policy and the Public Good*. Oxford University Press.

Gerbner et al. (1986). Cited in *Alcohol No Ordinary Commodity*. Oxford University Press 2003.

Global Status Report: Alcohol Policy. Department of Mental Health & Substance Abuse, WHO. Geneva 2004.

Grube and Wallack (1994). Cited in *Alcohol Policy and the Public Good*. Oxford University Press.

Hammond R. (November 1998). Focus on Thailand. Big Tobacco's Overseas Expansion. San Francisco Tobacco Free Project document.

Harris D. Philip Morris Asia International, Hong Kong. [Thailand Ingredient Disclosure] 1991 Dec 3. Philip Morris. Bates No 2504025109/5111. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/bsq9eOO>. Retrieved on August 25, 2005.

Hastings G. MacFadyen L. (2000) Keep Smiling: No One's Going to Die. An Analysis of Internal Documents from the Tobacco Industry's Main UK Advertising Agencies. Published by the Centre for Tobacco Control Research and the Tobacco Control Resource Centre. British Medical Association 2000.

Higuchi S and Matsushita S. 2005. Alcohol Policy in Japan. National Conference on Alcohol July 13-15, 2005.

History of the Code on Liquor Advertising and the 1998 Review. Alcohol & Public Health Research Unit. Retrieved on November 5, 2005 from website: www.aphru.ac.nz/hot/history.doc

Holder, H.D. & Edwards, G. Editors (1995). Alcohol and Public Policy: Evidence and Issues. Oxford, Oxford University Press.

King III C Siegel M Celebucki C Connolly GN (1998). Adolescent Exposure to Cigarette Advertising in Magazines. An Evaluation of Brand-Specific Advertising in Relation to Youth Readership. Journal of American Medical Association, February 18, 1998, Vol. 279, No. 7, pp. 516-520.

Media Control. www.uplink.com.au/lawlibrary/Documents/Docs/Doc80.html Retrieved on August 25, 2005.

Milio (1986); Atkin (1989). Cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

Ornstein and Hanssens (1985). Cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

Philip Morris International. Memorandum to the Thailand File regarding Perry/Leslie Visit Summary. October 1993. Bates No 2048771031. Retrieved on August 25, 2005, from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/hnn32dOO>.

Pierce JP Lee L Gilpin EA (1994). Smoking Initiation by Adolescent Girls, 1944 Through 1988. An Association With Targeted Advertising. Journal of American Medical Association, February 23, 1994, Vol. 271, No. 8, pp. 608-611.

Postman et al. (1988). Cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

Rekart P. (Jun 4, 1992) Ministry of Health Meeting.. Philip Morris. Bates No 2025593984/3989. Retrieve on August 25, 2005, from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jlc81fOO>.

Saffer (1991). Cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

Slater and Domenech (1995); Slater et al. (1995). Cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

Snyder and Blood (1992). Cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

Sponsorship : World Health Organization's Tobacco or Health Programmes. WHO publication, January 1996.

Strickland (1982, 1983, etc.). Cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.

The Tobacco Industry Documents: What they are, what they tell us, and how to search them. A Practical Manual. World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean. Cairo, 2002.

Trust Us: We Are the Tobacco Industry. Publication by Campaign for Tobacco-Free Kids (U.S.A.), and Action on Smoking and Health-U.K. Compiled and written by Ross Hammond and Andy Rowell, April 2001, page 27, 38-39.

Ugland, T. A Case of Strange Bedfellows: An Institutional Perspective on French-Swedish Cooperation on Alcohol Control, 2003. Accessed on August 25, 2005 from website: www.grasp.umontreal.ca/2679.htm

Wallack et al. (1990); Grube (1995). Cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

Wyllie and Zhang (1994); Wyllie (1997); Wyllie et al. (1998). Cited in Alcohol No Ordinary Commodity. Oxford University Press 2003.

Young (1993), Saffer (1993). Cited in Alcohol Policy and the Public Good. Oxford University Press, 1994.