

โฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อการดื่มของเด็กและเยาวชน

: ภาวะด้านสิทธิเด็กและ
การปกป้องสุขภาพประชาชน
และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนานโยบาย
ในยุคปัจจุบัน



เด็กและเยาวชนทั่วโลกยังคงได้รับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิผล ในการปกป้องเยาวชนจากอิทธิพลของการได้รับสื่อโฆษณาต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนัก¹

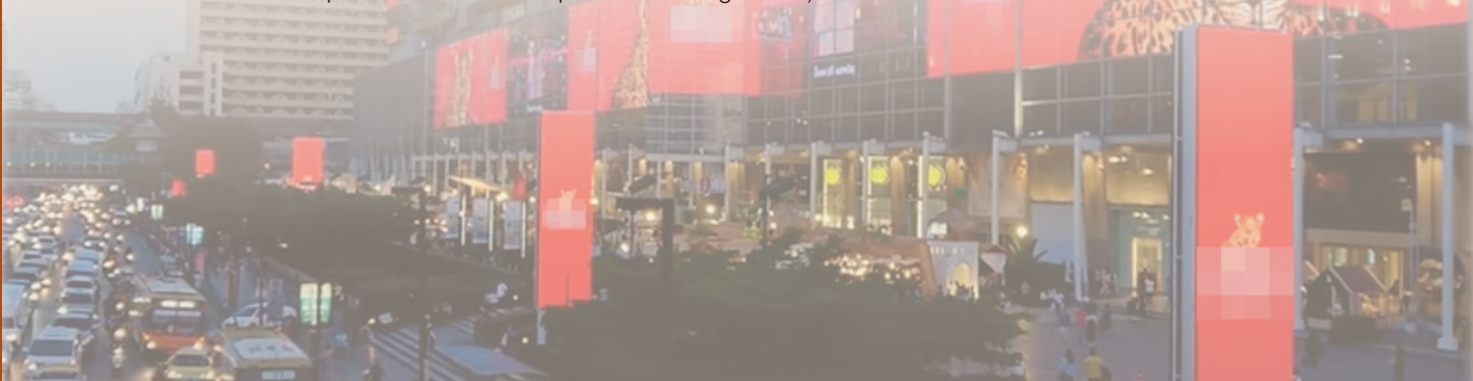
งานวิจัยชั้นนำทั่วโลกยืนยัน **“การได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มหนักของเด็กและเยาวชน”²**

- งานวิจัยกว่า 57 ชิ้นทั่วโลก พบว่า เด็กและเยาวชนได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง³
- เยาวชนที่ได้รับสื่อโฆษณาจะมีโอกาสที่จะกลายเป็นคนดื่มหนักหรือดื่มแบบเสี่ยงมากกว่าเยาวชนที่ไม่ได้รับสื่อโฆษณา 1.38 - 2.15 เท่า⁴ ผ่านกลไกการรับรู้ ความชื่นชอบ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ/ ดื่ม โดยอิทธิพลต่อการดื่มสอดคล้องกับยี่ห้อที่โฆษณาและยังส่งผลสะสมต่อการดื่มเมื่อเยาวชนโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อีกด้วย⁵
- การโฆษณาส่งเสริมการตลาดในช่องทางดิจิทัลมุ่งเน้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเยาวชน และกระตุ้นให้เยาวชนมีปฏิสัมพันธ์หรือเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์ โดยการได้รับสื่อโฆษณาส่งเสริมการตลาดในช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากขึ้น⁴
- อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ยังมีกลยุทธ์ฐานลูกค้ามุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้หญิง ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนา การทำการตลาดแอลกอฮอล์มีผลทำให้ประชากรผู้ใหญ่กลายเป็นนักดื่มได้เช่นกัน⁶
- การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดยังส่งผลในระดับสังคมด้วย กล่าวคือ เป็นการสร้างทัศนคติว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดา ซึ่งจะทำให้สังคมยอมรับการดื่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มว่า จะไม่สนับสนุนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ที่จะออกมาเพื่อป้องกันและลดปัญหาผลกระทบจากแอลกอฮอล์⁶

การควบคุมโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ

“การปกป้องสิทธิเด็ก” และการปกป้องสุขภาพประชาชน

- การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงเด็กและเยาวชนในทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน โรงเรียน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา ที่สาธารณะ ห้องถนน และสื่อออนไลน์⁶
- เด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มประชาชนที่อ่อนไหวต่อกิจกรรมการตลาด ยังไม่เท่าทันกลยุทธ์การตลาด และไม่สามารถใช้เหตุผลด้านสุขภาพและผลกระทบอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าได้ เด็กและเยาวชนจึงจำเป็นต้องได้รับการปกป้อง⁶
- ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child; CRC) รัฐมีหน้าที่ในการปกป้องเด็กและเยาวชนจากโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁶ ในหลักการสำคัญต่อไปนี้
 - รัฐจะต้องประกันว่าเด็กได้รับการคุ้มครองจากการเลือกปฏิบัติ (ข้อ 2)
 - ในการกระทำที่เกี่ยวกับเด็กไม่ว่าโดยรัฐหรือเอกชน ผลประโยชน์สูงสุดของเด็กเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยทางสุขภาพ (ข้อ 3)
 - รัฐจะต้องทำเต็มที่เพื่อการอยู่รอดและพัฒนาของเด็ก (ข้อ 6)
 - รัฐจะต้องส่งเสริมแนวทางในการปกป้องเด็กจากข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็ก (ข้อ 17)
 - รัฐจะต้องประกันว่า เด็กจะได้รับการคุ้มครองจากการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (ข้อ 32)
 - รัฐจะต้องดำเนินการที่เหมาะสมในการออกมาตรการทางนิติบัญญัติ บริหาร สังคม และทางการศึกษาที่จะคุ้มครองเด็กจากการใช้สารเสพติดซึ่งผิดกฎหมาย รวมทั้งสารที่มีพิษต่อจิตประสาทอื่น (ข้อ 33)
 - รัฐจะต้องป้องกันและลดผลกระทบจากปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิทางสุขภาพของเด็ก (ข้อ 24)
- เช่นเดียวกัน คณะกรรมการสหประชาชาติด้านสิทธิเด็ก ได้ระบุว่า ภาคเอกชนและธุรกิจก็มีหน้าที่ในการเคารพและปกป้องสิทธิของการมีสุขภาพที่ดีของเด็ก ไม่ต่างกับภาครัฐ
- การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสารเสพติดหรือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทนั้นถือว่าไม่เหมาะสม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นส่งผลกระทบต่อ**สิทธิของทุกคนที่จะมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตตามมาตรฐานสูงสุดเท่าที่เป็นได้** (ตามข้อ 12 ของกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (International Covenant on Economic, Social, and Cultural Rights; ICESCR) และสิทธิข้ออื่น ๆ ได้แก่ สิทธิที่จะมีชีวิต (Right to life), สิทธิศักดิ์ศรีของบุคคล (Right to personal integrity), สิทธิความคุ้มครองอย่างเสมอภาคภายใต้กฎหมาย (Right to equal protection under the law), การปกป้องหลักประโยชน์สูงสุดของเด็ก (The best interest of the child) และสิทธิในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่ถูกต้องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเสรีภาพการแสดงออกของผู้อื่น (Right to receive accurate information on health issues as part of freedom of expression among others)⁷



ข้อเสนอแนะ: การพัฒนามาตรการที่มีประสิทธิภาพ ในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁷

- มาตรการที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ **“การห้ามการส่งเสริมการตลาดแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง ซึ่งหมายถึง การห้ามโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์”** สอดคล้องตามรัฐธรรมนูญของประเทศนั้น ๆ (ซึ่งมีการบังคับใช้ประมาณ 10% ของ 159 ประเทศทั่วโลก)³
- ยุทธศาสตร์โลกว่าด้วยการจัดการปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (ปี 2553) แนะนำว่า มาตรการควบคุมการส่งเสริมการตลาดแอลกอฮอล์ควรพัฒนาเป็นมาตรการทางกฎหมาย ควรควบคุมทั้ง **เนื้อหาและปริมาณ** ของการตลาด (หมายถึง ความถี่ในการได้รับสื่อหรือการเข้าถึงข้อมูล/ สารกิจกรรมการตลาด) ทั้ง **ทางตรงและทางอ้อมในสื่อทุกช่องทางหรือสื่อที่ระบุ** ควรจำกัด **กิจกรรมการให้ทุนอุปถัมภ์** ห้าม/จำกัด การส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่มีเยาวชนเกี่ยวข้อง และจำกัดรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ เช่น ในช่องทางออนไลน์ เป็นต้น
 - o กระบวนการพัฒนามาตรการเหล่านี้ ต้องเป็นอิสระจากอุตสาหกรรมสุรา เพราะอุตสาหกรรมสุรามีเป้าหมายทางธุรกิจแสวงหากำไรจากการขายแอลกอฮอล์และการขยายตลาด ซึ่งขัดแย้งกับมาตรการทางด้านสาธารณสุข
 - o ควรมีการจัดตั้งระบบบริหารและป้องปรามการกระทำผิดตามกฎหมายนี้ด้วย โดยการบังคับใช้และกำกับติดตามควรดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระทางด้านสาธารณสุขของรัฐ ทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่
 - o **อย่างไรก็ตาม** จากกรณีศึกษาในหลายประเทศ กระบวนการพัฒนานโยบายกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักถูกต่อต้านหรือแทรกแซงจากฝั่งธุรกิจเสมอ จึงต้องมีการเฝ้าระวังและมาตรการป้องกันการค้าแทรกแซงของธุรกิจด้วย³
- รัฐจะต้องแน่ใจว่าข้อมูลวิชาการสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้รับทุนจากอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน และหลีกเลี่ยงให้ข้อมูลที่ไม่มีความหลักฐานวิชาการยืนยัน เช่น การดื่มอย่างรับผิดชอบ (Responsible drinking)
- รัฐควรเรียกร้องให้อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์รายงานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการทำกิจกรรมการตลาดพร้อมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการทำกิจกรรมการตลาด พร้อมเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ต่อสาธารณะ
- รัฐจะต้องแน่ใจว่า กฎหมายการค้าระหว่างประเทศจะไม่จำกัดอำนาจของรัฐบาล ในการพัฒนานโยบายควบคุมการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การเรียนรู้และสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายในระดับต่าง ๆ ที่ควบคุมการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสุขภาพ เช่น ยาสูบ เครื่องดื่มรสหวานผสมน้ำตาล อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมากเป็นพิเศษ (Ultra-processed food) นมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก จะทำให้กระบวนการนโยบายมีความเข้มแข็งมากขึ้นได้
- การผลักดันข้อตกลงกฎระเบียบระหว่างประเทศ (เช่นเดียวกับกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control) หรือหลักเกณฑ์สากล (International code)) เกี่ยวกับการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยสนับสนุนให้ประเทศต่าง ๆ ออกกฎหมาย **“มาตรการห้ามการส่งเสริมการตลาดแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง”** ได้⁹





ตัวอย่างคำนิยามของ

“การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol marketing)” สำหรับมาตรการควบคุมอย่างครบวงจรในยุคสมัยปัจจุบัน

ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก (ปี 2560) เพื่อให้มาตรการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมีผลในการปกป้องเด็กและเยาวชนและทันสมัยและเท่าทันสถานการณ์ส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบัน คำนิยามของคำว่า “การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol marketing)”⁷ ควรมีความชัดเจนและครอบคลุม หมายถึง “การสื่อสารเพื่อการค้าหรือการกระทำในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ซึ่งออกแบบเพื่อหวังผล/ ส่งผล/ หรือมีแนวโน้มว่า จะส่งผลในการเพิ่มการจดจำความดึงดูดของสินค้า และ/หรือ การเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์/ ยี่ห้อที่อยู่ในท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์/ ยี่ห้อใหม่ ซึ่งหมายรวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้ตราเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Brand stretching) การรวมตราสินค้า (Co-branding) (การนำเอาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปรวมกับตราสินค้าชนิดอื่น) การแสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์, การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate social responsibility activities), และการขายหรือให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่สถานศึกษาหรือสถานบริการสุขภาพ

ทั้งนี้ยังรวมถึง การใช้ เครื่องหมายการค้า (Trade mark) และ เครื่องหมายรูปลักษณะ (Trade dress) (ได้แก่ ฉลากบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ รูปร่างของสินค้า เป็นต้น) ที่ออกแบบมาเพื่อให้ทำหน้าที่หลายอย่างและใช้ในการสื่อสารเพื่อการค้าหรือการกระทำดังระบุไว้ข้างต้น”

อ้างอิง

1. Monteiro, MG., Babor, TF., Jernigan, D., and Brookes, C. (2017) Alcohol marketing regulation: from research to public policy. *Addiction*, 112: 3–6. doi: 10.1111/add.13660
2. Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N. and Lobstein, T. (2016) Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112 (Suppl 1):7-20. doi:10.1111/add.13591
3. Esser, MB. and Jernigan, D. (2018) Policy approaches for regulating alcohol marketing in a global context: A public health perspective. *Annu. Rev. Public Health*, 39:385–401 <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth040617-014711>
4. Lobsteing, T., Landon, J., Thornton, N. and Jernigan, D. (2016) The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review *Addiction*, 112 (Suppl 1):21-27 doi:10.1111/add.13493
5. Noel, JK., Babor, T. and Robaina, K. (2016) Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research *Addiction*, 112 (Suppl 1):28-50. doi:10.1111/add.13410
6. Chapman, AR. (2016) Can human rights standards help protect children and youth from the detrimental impact of alcohol beverage marketing and promotional activities? *Addiction*, 112 (Suppl 1):117-121 doi:10.1111/add.13484
7. Pan American Health Organization (2017) Technical note: Background on alcohol marketing regulation and monitoring for the protection of public health. PAHO/NMH/17-003. Washington, DC: PAHO
8. Babor, T. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity : research and public policy*. Oxford: Oxford University Press.
9. Babor, T., Jernigan, D. Brookers, C. and Brown, K. (2017) Toward a public health approach to the protection of vulnerable populations from the harmful effects of alcohol marketing. *Addiction*, 112 (Suppl. 1), 125–127 doi:10.1111/add.13682