

## นโยบายสุขภาพของประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

### งานศึกษารีวิว เรื่อง แกนกฎข้อบังคับด้านการโฆษณาอาหารเด็กในสื่อโทรทัศน์

โดย อลิซาเบธ แชนด์สลีย์ เคย์ เมธธา จอห์น คีฟวินี และคริส เนห์มี

#### Highlight

งานศึกษารีวิวไม่นานมานี้พบว่า มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงระหว่างโอกาสการดูโฆษณาอาหารของเด็กและอาหารที่เด็กชอบ งานวิจัยยังยืนยันด้วยว่า อาหารที่โฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ ระหว่างช่วงเวลาที่เด็กมีแนวโน้มที่จะชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เป็นโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูง ความชอบต่าง ๆ เป็นตัวทำนายของการบริโภคที่แท้จริง ดังนั้นมันมีเหตุผลที่จะสรุปว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ นำเด็ก ๆ ไปสู่การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำมากขึ้น (อาหารที่ว่ามีก็มีปริมาณพลังงานที่สูง และมีระดับของน้ำตาลและไขมันสูงด้วย) ตามความคิดเห็นนี้ การทาสีที่ให้พลังงานในแต่ละวันของเด็กกำลังถูกอัดให้พองโต โดยปราศจากการเพิ่มโอกาสที่ลงรอยกันสำหรับการออกกำลังกาย ในภาษาของการสาธารณสุข การโฆษณาอาหารต่อเด็กหนุนเสริมให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการกลายเป็นคน "พันธุ์อ้วน" (Obesogenic environment)

#### บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายและประเมินผลกระทบบางเกณฑ์บนพื้นฐานของการโฆษณาอาหารสำหรับเด็กว่าเรื่องไหนทางโทรทัศน์ที่ควรได้รับการวางกฎข้อบังคับ รวมถึงการควบคุมต่าง ๆ ที่เป็นจุดสำคัญที่สุดที่ทำหน้าที่บังคับชนิดของโปรแกรมทางโทรทัศน์ ชนิดของสินค้า กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และ ช่วงเวลาของวัน แต่ละเกณฑ์ต่างทำหน้าที่ตามขีดความสามารถ ในฐานะเครื่องมือทางความคิดหรือ "แกน" ที่กฎข้อบังคับหมุนเวียนทำหน้าที่ บทความนี้พิจารณาตัวอย่างจากอำนาจการตัดสินใจความคิดเห็นความจากทั่วโลก รวมทั้งตัวอย่างจากประเทศสวีเดน และ แคว้นควิเบ็ค บทความนี้ยังถกเถียงในเรื่อง การจำกัดเวลา ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่เวลาของวันว่า เมื่อมีสัดส่วนผู้ชมที่เป็นเด็กถูกคาดว่าจะเป็นโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดต่อผู้บริโภคที่จะสามารถเข้าใจได้ และเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลที่สุดในการจำกัดโอกาสเด็กที่จะได้ชมโฆษณา

## ภูมิหลัง

เมื่อกล่าวถึงเรื่องการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์และโรคอ้วนในเด็ก มันดูเหมือนว่าทุกคนต่างมีผลประโยชน์ด้วยกันทั้งนั้น กลุ่มเพื่อสุขภาพและผู้บริโภคอ้างว่า การโฆษณาอาหารเป็นสาเหตุทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ทำให้เด็กอ้วน ซึ่งน่าจะถูกลดจำนวนลงหากไม่ถูกห้ามโฆษณาโดยตรง อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อาหาร โฆษณา และเผยแพร่ ออกอากาศ ได้โต้เถียงในเรื่องกฎข้อบังคับที่สามารถช่วยจัดการอัตราโรคอ้วนในเด็กได้จริงหรือ ถึงกระนั้นพวกอุตสาหกรรมเหล่านี้ก็ยังยืนยันที่อยากเข้ามามีส่วนในการแก้ปัญหา

อุตสาหกรรมผลิตรายการโทรทัศน์เป็นกังวลว่า ข้อจำกัดเพิ่มเติมในเรื่องการโฆษณาต่อเด็ก สามารถเป็นสาเหตุด้านตลาดในโปรแกรมรายการเด็กหมดไป อย่างน้อยที่สุดในออสเตรเลีย การณ์ปรากฏว่า ผู้ออกกฎข้อบังคับได้ออกรับค่าโต้แย้งที่ว่านี้เสียด้วยรัฐบาลของออสเตรเลียชุดที่แล้ว ปฏิเสธที่จะลงมือปฏิบัติการใด ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่า นิสัย การทานและวิถีชีวิตของเด็ก ๆ เป็นเรื่องของทางเลือกส่วนตัวและความรับผิดชอบของผู้ปกครอง และในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง ปี 2007 คุณเควิน รัตต์ (Kevin Rudd, new Prime Minister-นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของออสเตรเลีย) เห็นด้วยไม่มากนักน้อยในเรื่องนี้ ดังมีการโต้ว่าที่พัวพันซับซ้อนกันหลายครั้งหลายคราอันมีเดิมพันสูง บ่อยครั้งผู้เข้าร่วมต่างก็อยู่ในตำแหน่งที่มีเป้าประสงค์ข้ามไปข้ามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักรณรงค์สนับสนุนการแก้ปัญหาให้เข้มงวดกว่าเดิม พวกเขาไม่ได้อ้างว่าการโฆษณาอาหารเป็นเพียงแค่สาเหตุเดียวที่ก่อให้เกิดภาวะโรคอ้วนในเด็ก กระนั้นก็ดีพวกเขายังคงแสดงท่าทีสนับสนุนเพียงแค่ทรศนะเช่นนี้บ่อยครั้งด้วย

งานศึกษาวิจัยที่มานานมานี้พบว่า มีความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่างโอกาสการดูโฆษณาอาหารของเด็กและอาหารที่เด็กชอบ งานวิจัยยังยืนยันด้วยว่า อาหารที่โฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ ระหว่างช่วงเวลาที่เด็กมีแนวโน้มที่จะชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เป็นโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูง ความชอบต่าง ๆ เป็นตัวทำนายของการบริโภคที่แท้จริง ดังนั้นมันมีเหตุผลที่จะสรุปว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ นำเด็ก ๆ ไปสู่การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำมากขึ้น (อาหารที่ว่ามีก็มีปริมาณพลังงานที่สูง และมีระดับของน้ำตาลและไขมันสูงด้วย) ตามความคิดเห็นนี้ การทานสิ่งที่ให้พลังงานในแต่ละวันของเด็กกำลังถูกอัดให้พองโต โดยปราศจากการเพิ่มโอกาสที่ลงรอยกันสำหรับการออกกำลังกาย ในภาษาของการสาธารณสุข การโฆษณาอาหารต่อเด็กหนุนเสริมให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการกลายเป็นคน "พันธุ์อ้วน" (Obesogenic environment)

บทความนี้มุ่งประเมินผลแนวความคิดหลักบางเรื่องผ่านผู้วางกฎข้อบังคับที่สามารถทำให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณาที่มีเนื้อหาเบาและเนื้อหาหนัก และอุปสรรคที่เกี่ยวกับการออกกฎ

บทความนี้แจงประเด็นทางเลือกของแกนกฎข้อบังคับที่มีใช้อยู่และประเมินผลว่ามีประสิทธิผลมากน้อยแค่ไหนในการทำให้สำเร็จตามเป้าหมายการใช้ได้ในทางปฏิบัติ โดย ดูจากผู้ชมเฉลี่ย และการจำกัดโอกาสที่เด็กจะได้ชมการโฆษณาที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความชอบอาหารของเด็ก ๆ

- เหตุผลแรกที่ต้องชี้แจงก็คือ แกนกฎข้อบังคับต่าง ๆ นี้จำเป็นต้องจัดสรรเกณฑ์ที่ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของออสเตรเลียที่ระบบกฎข้อบังคับพึ่งพิงอยู่กับข้อร้องเรียนเพื่อจุดไฟให้กลไกต่าง ๆ ทำงาน และเพื่อทวิคูณความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะแจ้งการละเมิดกฎข้อบังคับได้และนำไปปัญหาเข้าสู่การร้องเรียน กฎข้อบังคับต่าง ๆ ควรจะมีเกณฑ์ที่สื่อความหมายต่อผู้คนทั่ว ๆ ไป เพราะเหตุว่าคนทั่ว ๆ

ไปสักคนหนึ่งคงจะไม่ถือเอาเป็นธุระในการร้องเรียนนอกเสียจากว่า เขา/เธอมีความมั่นใจอย่างมีเหตุผลมากพอกับการละเมิดที่ได้เกิดขึ้น

ในแง่ที่ไม่ใช่กฎข้อบังคับทุกข้อที่กำลังถูกใช้อยู่ทั่วโลกในขณะนี้ เป็นกฎข้อบังคับที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค (Consumer-friendly) กฎหลายข้อก็ยังคลุมเครือและก็เปิดช่องให้มีการตีความอยู่ในที่ ในทางกฎหมายเราท่านอาจเคยชินกับกับมาตรฐานดังกล่าว อย่างไรก็ตามมันแตกต่างกันในกฎข้อบังคับการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer-protection regulation) กลไกการรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคไม่รองรับการป้อนข้อมูลอย่างเป็นระบบโดยนักวิชาชีพจากสาขาต่าง ๆ ที่มาจากทั้งสองฝ่าย ดังนั้นฝ่ายอุตสาหกรรมจึงมีแนวโน้มที่จะลอยตัวไปวัน ๆ แม้ว่าจะมีผู้บริโภคสักคนนำไปโปะเสริมในข้อโต้เถียงที่มาตรฐานในเรื่องกฎข้อบังคับได้ถูกละเมิด

- ประเด็นที่สอง การออกกฎข้อบังคับจำเป็นที่ต้องจำกัดโอกาสในการโฆษณาอาหารที่สร้างอิทธิพลในการชอบอาหารของเด็ก ๆ ดังที่งานศึกษาวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาอาหารมีบทบาทในการหนุ่ให้เกิดภาวะโรคอ้วนในวัยเด็ก โดยยึดคำศัพท์ที่ใช้โดยศาลสูงออสเตรเลีย (High Court of Australia) ในการกำหนดการบัญญัติข้อบังคับของการออกกฎหมาย สิ่งซึ่งจำเป็นก็คือเกณฑ์ที่ “เหมาะสมและปรับเปลี่ยนไปตามบริบท” (appropriate and adapted) เพื่อการลดโอกาสของเด็กในการชมโฆษณาอาหาร หรือ เพื่อการบรรเทาผลกระทบการโฆษณาอาหารต่อความเอนเอียงที่จะชอบอาหารของเด็ก ดังจะให้เห็นว่าไม่ใช่เกณฑ์ทั้งหมดเข้าได้กับคำพรรณานี้

ในออสเตรเลีย มีระบบที่เรียกว่า การออกกฎข้อบังคับร่วมกัน (Co-regulation) หมายความว่า ทั้งรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อมีบทบาทในเรื่องนี้ ภาครัฐทำงานผ่านทางองค์กรเจ้าหน้าที่เพื่อการสื่อสารและสื่อแห่งออสเตรเลีย (Australian Communications and Media Authority-ACMA) ซึ่งทำหน้าที่บริหารขอบเขตหน้าที่ต่าง ๆ ภายใต้พระราชบัญญัติการให้บริการสื่อสารออกอากาศ (Broadcasting Services Act 1992) รวมไปถึงการเสนอและการบังคับใช้มาตรฐานโทรทัศน์เพื่อเด็ก (Children’s Television Standards-CTS) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้บังคับสัดส่วนเนื้อหา (Content quotas) ต่อผู้ผลิตสื่อที่ออกอากาศได้ในทางพาณิชย์ (Commercial free-to-air broadcasters) อันสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมเด็กที่มีคุณภาพ และยังกำหนดข้อบังคับบางอย่างในเรื่องการโฆษณาที่สามารถนำออกเผยแพร่ได้ในช่วงเวลาที่โปรแกรมรายการเด็กได้ถูกกำหนดออกอากาศ CTS พึงพาอาศัยภาคสาธารณะในการสังเกตการละเมิด การตรวจสอบและร้องเรียนไปที่ ACMA และ CTS ก็มีขอบเขตของบทลงโทษอยู่ในกรณีที่มีการละเมิด (ในขณะที่เขียนเอกสารฉบับนี้ CTS ยังอยู่ในขั้นการทบทวน)

ส่วนทางองค์กรอุตสาหกรรมสื่อ ‘ฟรีทีวีออสเตรเลีย’ (Free TV Australia) ช่วยเสริมโดยการพัฒนาและธำรงรักษา หลักปฏิบัติของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทางการพาณิชย์ (Commercial Television Industry Code of Practice-CTICP) ซึ่งครอบคลุมขอบเขตเรื่องราวสาระต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน พระราชบัญญัติการให้บริการสื่อสารออกอากาศ และถูกลงทะเบียนโดย ACMA ตามพรบ. ในเรื่องอื่น ๆ เช่น CTICP ขยายข้อจำกัดการโฆษณาที่ระบุไว้โดย CTS ไปสู่การโฆษณาในรูปแบบ “โดยตรงสู่เด็ก” (directed to children) และยังบรรจุข้อจำกัดเพิ่มเติมบางอย่างในเรื่องการโฆษณาโดยตรงสู่เด็ก ที่มีพบใน CTS ในกรณีของ CTS การบังคับใช้อาศัยการร้องเรียนของผู้บริโภค แต่ในกรณีนี้ ข้อร้องเรียนต้องไปที่ผู้ผลิตสื่อก่อน หากผู้บริโภคผู้ใดไม่พอใจกับคำตอบในเรื่องข้อร้องเรียนของผู้ผลิตสื่อ ผู้บริโภคจึงจะสามารถนำเรื่องนั้นไปที่ ACMA

อุตสาหกรรมการโฆษณาได้ช่วยเสริมในเรื่องสภาพแวดล้อมของกฎข้อบังคับ โดยการพัฒนากลไกหนึ่ง (Australian Association of National Advertisers AANA Codes) ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ไม่เพียงแต่โทรทัศน์แต่ใช้ได้กับทุกสื่อ กลไกเหล่านี้ไม่มีพื้นฐานทางกฎหมายและรัฐบาลก็ไม่มีบทบาทในการบังคับใช้กฎหมาย ข้อร้องเรียนจะถูกพิจารณากำหนดโดย คณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Board) และองค์กรอุตสาหกรรมสื่อ แต่ก็มีเกณฑ์บางข้อของสมาคมนักโฆษณาแห่งชาติออสเตรเลีย (Australian Association of National Advertisers-AANA) ที่ได้ถูกนำไปรวมใน CTICP

ต่อไปบทความจะได้นำเสนอการทบทวนที่เลือกมาในเรื่อง “แกนกฎข้อบังคับ” (Regulatory axes) ที่นำไปประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาอาหารต่อเด็ก

## เกณฑ์

### 1. ชนิดของโปรแกรม

กฎข้อบังคับบางอย่างประยุกต์ใช้ได้กับเพียงการโฆษณาที่ออกฉายในช่วงระหว่างรายการเด็กซึ่งมีหลายวิธีที่จะให้คำจำกัดความรายการในกลุ่มนี้

**รายการที่อุทิศเพื่อเด็ก** ในออสเตรเลียจะมีการใช้ตัวอักษร “ซี” (C) เพื่อบ่งบอกว่ารายการนี้เป็นรายการเพื่อเด็ก รายการประเภทนี้จะมีผู้ผลิตสื่อออกอากาศเพื่อการพาณิชย์ได้ที่มีโควตาคำหนดบังคับอยู่ ผู้ชมรายการประเภทนี้จึงได้รับผลกระทบเล็กน้อยในแง่จำนวนหรือชนิดของการโฆษณาที่เด็กมีโอกาสชม

มีแนววิธีการทำงานที่กว้างกว่าในเรื่องความคิดที่ว่า “การทำรายการโปรแกรมเด็ก (Children’s programming) ที่ไม่รวมเอาความจำเป็นสำหรับการจัดอย่างเป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น มาตราที่ 7 บี ของพระราชบัญญัติวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศสวีเดน ปี 1996 (Section 7b of the Swedish Radio and Television) บังคับผู้ออกกฎข้อบังคับพิจารณาว่าโปรแกรมได้ถูกจัดเพื่อใคร ซึ่งได้ตราไว้ว่า:

*โปรแกรมที่แรกเริ่มเดิมทีถูกจัดเพื่อเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ไม่อาจถูกขัดจังหวะโดยการโฆษณา... การโฆษณาเพื่อการพาณิชย์ไม่อาจเกิดขึ้นในทันทีก่อนหรือหลังโปรแกรมหรือเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมที่แรกเริ่มเดิมทีถูกจัดเพื่อเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี (มีข้อยกเว้นบ้าง-with certain exceptions)*

ปัญหาอีกอันของแกนกฎข้อบังคับที่พุ่งเป้าไปที่ชนิดของโปรแกรมก็คือ มันมีแนวโน้มที่จะมองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าเด็ก ๆ ชมโทรทัศน์หลายรายการที่ไม่ “เป็นการชวนชมโดยเฉพาะ” (of particular appeal) เด็ก ๆ อาจไม่ยอมชมละครชวนหัว (Sit-com) ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมโทรทัศน์สูงสุด (Prime time) เอาเสียเลย แต่ถ้าหากพ่อแม่กำลังชมอยู่ละก็ เด็ก ๆ ก็อาจจะชมอยู่ด้วย และแม้ว่าเด็ก ๆ จะไม่สนใจในโปรแกรม โอกาสที่ความตั้งใจจะถูกชักนำไปในการชมโฆษณาก็มี ดังนั้นเด็ก ๆ ก็ยังคงมีโอกาสชมโฆษณาไม่น้อยกว่าการชมโปรแกรมที่พวกเขาเด็ก ๆ ให้ความสนใจชม อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้อาจต้องได้รับการนิยาม

## 2. ชนิดของผลิตภัณฑ์

**อาหารโดยทั่วไป** (Food generally) อาหารโดยตัวของมันเองไม่ใช่สาเหตุที่ก่อให้เกิดโรคอ้วน โรคอ้วนมีแนวโน้มที่เกิดจากพฤติกรรมบางอย่างในการบริโภคอาหาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งชนิดของอาหารบางประเภท แท้จริงแล้ว อาหารมีความจำเป็นต่อชีวิต ดังนั้นมันไม่ได้เป็นเรื่องโอชะทางการเมืองที่จะนำการออกกฎไปจัดการกับการโฆษณาทุกประเภทของอาหารไม่ว่าจะชนิดไหน ว่ากันตามหลักการแล้ว มันอาจเป็นการนำเรื่องไปไกลเกินไป

คำว่า "อาหาร" (Food) จึงถูกใช้ในกลุ่มนี้ การโฆษณาที่ถูกจัดโครงสร้างจึงไม่ได้ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะอย่าง แต่ใช้กับบริษัทผู้จำหน่ายอาหาร ตัวอย่างเช่น บางครั้งบริษัทหลายแห่งมีการณรงค์ที่ไม่ได้กล่าวถึงอาหารเลย แต่มีเพียงสนับสนุนการออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้นโดยเด็ก ๆ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเช่นนี้ยังคงถูกฉายแสดงอย่างหนักเป็นปกติด้วยตราโลโก้และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ ดังนั้นจึงมีช่องให้ถกเถียงและมีข้อสงสัยว่า เหล่านี้เป็นการโฆษณาอาหารหรือเปล่า กล่าวอย่างรัดกุมแล้ว ไม่มีเหตุผลที่จะสงสัยเลยว่าการโฆษณาเหล่านี้มีผลในการเพิ่มการชักจูงความชอบของเด็กที่มีต่อยี่ห้อของบริษัท และด้วยเหตุดังกล่าวยังมีผลต่อความชอบอาหารของบริษัทนั้น ๆ ในเด็กด้วย

ดังนั้น (กล่าวอย่างโต้เถียง) ระบบที่มีประสิทธิผล สำหรับการลดผลกระทบการโฆษณาความชอบอาหารของเด็กและพฤติกรรมโภชนาการน่าจะถูกลบไปที่ยี่ห้อและที่ผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ขณะที่มองอย่างผิวเผิน จะเกิดการตั้งคำถามได้ว่า การทำเช่นนี้อาจมองได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างเหยื่อให้กับบริษัท (Victimization of the companies) หรือรูปแบบบางอย่างที่เรียกว่า "ผิดเพราะการเป็นสมาคม" (Guilt by associations)

นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดมากมายที่มีบทลงโทษเบากว่า กล่าวคือ ไม่ห้ามการโฆษณา และสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการโฆษณาอาหารทุกอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ข้อที่ 19 วรรค 6 ของ CTS กล่าวว่า

*"การโฆษณาอันใดอันหนึ่งเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารไม่อาจมีข้อมูลที่ชี้นำที่ผิด ๆ หรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ"*

บทบัญญัติอื่น เช่น มาตรา 6.23 ของหลักปฏิบัติอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทางการพาณิชย์ (Clause 6.23 of the Commercial Television Industry Code of Practice) ในสหรัฐอเมริกา ได้แยกการโฆษณาอาหารออกมาให้เห็นเดี่ยว ๆ เพื่อการพิณิจพิเคราะห์เป็นพิเศษ มาตราที่ 6.23 มีดังนี้

*6.23 โฆษณาต่าง ๆ ที่มุ่งไปที่เด็กโดยตรงเพื่ออาหารและ/หรือเครื่องดื่ม:*

*6.23.1 ไม่ควรสนับสนุนหรือ (ให้เห็นพ้องอย่างเปิดเผย) (ไม่รวมเอาการออกกำลังกายบ้างหรือมากเข้าเป็นวิถีของชีวิต);*

*6.23.2 ไม่ควรสนับสนุนหรือ (ให้เห็นพ้องอย่างเปิดเผย) (การบริโภคที่จุใจหรือมากเกินไปของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม ...*

**อาหารขยะ** (“Junk” food) โดยสัญญาอนุญาตแล้วผู้คนส่วนใหญ่อาจเหมาะสมรูปอาหารต่าง ๆ ที่เข้าข่ายรายการประเภท เช่น อาหารพวก แสบเบอร์เกอร์ ของทอด และไก่ทอด อาหารหวานประเภท ช็อกโกแลต ไอศกรีม และขนมกรุบกรอบที่มีรสชาติเค็ม เช่น มันฝรั่งทอด เป็นอาหารขยะ อย่างไรก็ตาม การแบ่งขอบเขตระหว่างอาหารที่ดีและไม่ดีต่อสุขภาพไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากมันต้องเกี่ยวพันกับการสร้างสมดุลคุณค่าทางโภชนาการของอาหารกับระดับไขมันหรือน้ำตาลที่มากเกินไปเสมอ

ยกตัวอย่างเช่น โยเกิร์ตที่เสริมรสชาติมีสารอาหารที่มีประโยชน์ เช่น โปรตีน แคลเซียม และวิตามิน แต่ก็มีความหวานน้ำตาลอยู่พอสมควร มันเป็นอาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพกว่าช็อกโกแลต แต่กระนั้นการบริโภคมากเกินไปก็สามารถทำให้เป็นโรคอ้วนได้ ดังตัวอย่างนี้ ผู้ที่มีความคิดเป็นเหตุเป็นผลก็จะไม่เห็นด้วยที่จะใส่หรือไม่ใส่ โยเกิร์ตเข้าไปในรายชื่ออาหารที่อยู่ในข่ายการจำกัดการโฆษณาเพื่อการป้องกันภาวะโรคอ้วนในเด็ก

**อาหารเด็ก** (Children’s food) ในบางวัฒนธรรม มันเป็นไปได้ในบางระดับที่จะแยกให้เห็นระหว่างอาหารเด็กและอาหารอื่น ๆ และมีตรรกะพื้น ๆ ที่จะเจาะอาหารที่ว่า เพื่อให้ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เมื่อทำการกำหนดข้อจำกัดในการโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็ก

ยกตัวอย่างเช่น หลักเกณฑ์ของนักโฆษณาในการทำโฆษณาต่อเด็กของ ACAC (Australian Association of National Advertisers--Advertisers Code for Advertising to Children-ACAC) ACAC ประยุกต์ใช้แค่กับการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก การประยุกต์ใช้เกณฑ์นั้นมีข้อจำกัดมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกโฆษณาต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซึ่ง “ถูกวางเป้าหมายให้สื่อสารสู่” (Targeted toward) เด็กและมี “หลักการอุทธรณ์ (ตามที่เขียนอย่างนั้นจริง ๆ)” (Principle (sic) appeal) แก่เด็ก ดังนั้นตราบเท่าที่หลักเกณฑ์ข้อนี้ใช้กับการโฆษณาอาหาร มันประยุกต์ใช้ได้เพียงกับกลุ่มย่อยของอาหารเท่านั้น (subset of foods)

ด้วยความเข้าใจในการจัดโปรแกรมรายการเด็ก อาหารเด็กไม่ใช่กลุ่มง่าย ๆ ที่จะให้นิยาม มีช่องว่างพอสมควรในการโต้ว่าที่ เช่นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเช่น แสบเบอร์เกอร์ อาหารทอด ช็อกโกแลต และมันฝรั่งทอด น่าจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ หรือเช่นว่าหากได้อุทธรณ์ให้ไปอยู่ในรายการผู้ใหญ่ ปัญหา ก็จะหมดไป กระนั้นก็ดี มันชัดเจนว่าอาหารบางอย่างเหล่านี้ ที่เด็กได้พัฒนาความชอบมากเกินไป และกฎข้อบังคับต่อการต่อต้านโรคอ้วนที่มีประสิทธิผล (Effective anti-obesity regulation) น่าจะรวมเรื่องนี้เข้าไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นความคลุมเครืออย่างมากของอาหารกลุ่มนี้จะทำให้ยากต่อการทราบว่า มันยากแค่ไหนที่จะร้องเรียนต่อการโฆษณาในอาหารหมวดใหญ่ ๆ บางหมวดด้วย

### 3. กลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Apparent target audience)

ส่วนใหญ่ของกฎที่เป็นข้อบังคับสำหรับการคุ้มครองเด็กจากการโฆษณา แยกให้เห็นโดดเด่น ๆ ถึงข้อจำกัดที่ถูกเพิ่มเมื่อมีการโฆษณาที่มีเด็กเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น แคว้นควิเบคและประเทศสวีเดนเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องการมีกฎเข้มงวดเพื่อคุ้มครองเด็กจากการโฆษณา ในควิเบค มาตรา 248 ของ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Act 1980) มีเนื้อหาบางส่วนคือ

*ไม่มีบุคคลใดอาจใช้ประโยชน์จากการโฆษณาทางการพาณิชย์  
พุ่งเป้าโดยตรงไปที่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่าสิบสามปี*

มันควรค่าที่จะพูดไว้ในที่นี้ว่า บทบัญญัตินี้ขยายไปสู่การโฆษณาทั้งหมด ไม่เพียงแต่อาหาร และไม่ใช่ว่าแค่เพียงสื่อโทรทัศน์ การห้ามโฆษณาในแบบของสวีเดนปรากฏอยู่ในบทที่ 7 มาตรา 4 ของพระราชบัญญัติวิทยุและโทรทัศน์ (Chapter 7, s 4 of the Radio and Television Act 1996) ซึ่งประยุกต์ใช้ได้เพียงโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งมีดังนี้

*การโฆษณาทางการพาณิชย์ในการเผยแพร่ทางโทรทัศน์  
ไม้อาจถูกออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจใส่ใจของเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี*

อย่างไรก็ดี แนววิธีการปกติกว่าคือข้อที่มีความหมายกว้างกว่าในการจัดหาเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโฆษณาตรงกับนิยามหรือไม่ มาตรา 249 ของกฎหมายในแคว้นควิเบค มีว่า

*เพื่อพิจารณาว่าการโฆษณาส่งสารโดยตรงต่อบุคคลอายุต่ำกว่าสิบสามปีหรือไม่ เรื่องต้องถูกนำไปอยู่ในบริบทของการนำเสนอ และโดยเฉพาะในแง่*

- ก) ธรรมชาติและความมุ่งหมายที่อยากให้เป็นของสินค้าที่ได้รับการโฆษณา;*
- ข) วิธีการนำเสนอโฆษณาดังกล่าว;*
- ค) เวลาและสถานที่ที่ถูกโฆษณา*

บททดสอบหลายอันกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีสมรรถภาพจำกัดในการจำกัดโอกาสของเด็กที่จะได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเหตุว่า ไม่มีเหตุผลใดที่จะคิดว่า เด็ก ๆ จะไม่สังเกตเห็นการโฆษณาประเภทใดเลย งานวิจัยในเรื่องผลกระทบของการโฆษณาอาหารต่อทางเลือกของเด็กไม่ได้จำกัดในเรื่องผลกระทบของการโฆษณาของเด็กในแง่ที่ดังนั้นก็ไม่มีเหตุผลที่จะจำกัดกฎข้อบังคับในแง่ที่ว่านี้ด้วย เราโต้แย้งว่ากฎข้อบังคับอันหนึ่งอันใดที่ประยุกต์ใช้เพียงแต่กับการโฆษณาที่มีเป้าหมายไปที่เด็ก เป็นเรื่องไม่เหมาะสมอย่างแน่แท้และเป็นการปรับใช้ที่แย่มากในการที่จะเข้าจับประเด็นการสนับสนุนการโฆษณาอาหารต่อภาวะโรคอ้วนในเด็ก

#### 4. ช่วงเวลาของวัน

การถกเถียงข้างต้นให้ข้อเสนอแนะว่า มันเป็นเรื่องที่ดีกว่าและง่ายกว่าสำหรับผู้บริโภคหากกฎข้อบังคับถูกใช้ในเวลาที่ต่าง ๆ ของวัน มากกว่าที่จะใช้กับชนิดของโปรแกรมโทรทัศน์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ หรือ กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อกำหนดระดับข้อจำกัดของการโฆษณาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

ระบบกฎข้อบังคับของออสเตรเลียในปัจจุบันไม่มีเส้นแบ่งในเรื่องเวลาของวัน ยกเว้นในความรู้สึกทั่ว ๆ ไป ที่ CTICP วางขอบเขตการแบ่งประเภทว่าโฆษณาใดต้องผ่านเกณฑ์บางอย่างที่สัมพันธ์กับเรื่องเช่นว่ามี ภาษาหยาบโลน มีการอ้างอิงถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ และมีสาระเรื่องของผู้ใหญ่ ขณะที่ข้อจำกัดเหล่านี้ขยายขอบเขตไปสู่การโฆษณา แต่ก็ไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาอาหาร

## **เมื่อเด็กชมโทรทัศน์**

มีแนวทางสามแบบที่สามารถแบ่งสรรเวลาการชมในหนึ่งวันและในสัปดาห์ เมื่อเด็ก ๆ กำลังชมโทรทัศน์ แนวทางแรกคือ การสังเกตว่าเด็ก ๆ ใช้ชีวิตในวัน ๆ หนึ่งวันอย่างไร และเมื่อใดที่เด็กมีโอกาสชมโทรทัศน์ อีกสองแนวทางคือการแบ่งโซนเวลาโดยมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาข้อมูลในเรื่องรูปแบบการชมที่เกิดขึ้นจริง แต่ใช้มันในทางที่ต่างกัน คือหนึ่งดูที่ว่าเมื่อใดเด็กจัดสรรเวลาที่ได้รับโอกาสในการเป็นผู้ชม อีกอันก็คือดูสัดส่วนของเด็กที่ถูกคาดว่าจะชมโทรทัศน์ในเวลาที่ได้จัดไว้ให้ แนวทางสองอย่างหลังนี้ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของโอกาสแต่บนข้อมูลผู้ชมที่มีอยู่จริง

แนวทางแรกของสองแนวทางหลังนี้เป็นสิ่งที่เื้ออานวยมากกว่าในการให้สิทธิพิเศษด้านผลประโยชน์ทางการพาณิชย์ ของสถานีโทรทัศน์ ที่ซึ่งหวังจะได้มีช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่สุดที่เป็นผู้ชมวัยผู้ใหญ่ ถ้าเด็กเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของกลุ่มผู้ชมที่ใหญ่ นั้นหมายความว่ามันมีความสัมพันธ์กับผู้ชมกลุ่มผู้ใหญ่อยู่บ้างที่การเข้าถึงโฆษณาจะถูกจำกัด ยังมีผู้ชมวัยผู้ใหญ่มากเท่าใด ผู้ผลิตเผยแพร่ยิ่งสูญเสียมากขึ้นเท่านั้นอันเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านการโฆษณา อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวมีสมรรถภาพจำกัดในการวางกรอบจำกัดการเปิดโอกาสการชมโฆษณาอาหารของเด็ก ข้อเท็จจริงที่ว่ากลุ่มผู้ชมผู้ใหญ่ที่มีจำนวนมากอาจกำลังชมโทรทัศน์อยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงผลกระทบที่เป็นไปได้ของการโฆษณาต่อผู้ชมที่เป็นเด็ก

**แนวทางที่มีประสิทธิผลมากกว่าคือ พิจารณาว่าสัดส่วนของเด็กที่ถูกคาดว่าจะอยู่ในกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ถ้าหากมีข้อจำกัดเข้มงวดมากกว่าในช่วงเวลาต่าง ๆ เมื่อมีจำนวนเด็กมาก ๆ กำลังชมโทรทัศน์ สิ่งนี้หมายความว่า มีเด็กเยอะเลยที่กำลังได้รับการจำกัดโอกาสในการชม**

ไม่ว่าจะใช้แนววิธีการทำงานใดก็ตาม มันสำคัญที่จะเสนอเวลาที่ต่างกันในวันเพื่อระดับต่าง ๆ ของข้อจำกัดไว้ล่วงหน้า และเพื่อโซนเหล่านี้จะได้มีความมั่นคงอย่างสมเหตุสมผล หากโซนทั้งหลายถูกจัดข้ามจากหนึ่งสัปดาห์ไปเป็นอีกสัปดาห์ หรือแม้แต่นึ่งเดือนไปสู่อีกเดือนหนึ่ง มันจะไม่ช่วยประสิทธิผลของแนวทางนี้เลย ผู้บริโภคควรที่จะสามารถสอบถามให้แน่อย่างสบายใจว่าพวกเขาอยู่ภายใต้โซนไหน เพื่อที่ว่าพวกเขาจะได้กำหนดว่าระดับข้อจำกัดใดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนั้นมันเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องทำการคาดการณ์อย่างคร่าว ๆ เกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป็นไปได้ มากกว่าที่จะไปเจ้าก็เจ้าการผู้ฟังในการรับชมโปรแกรมบางโปรแกรมโดยเฉพาะและในสัปดาห์ใดสัปดาห์หนึ่งโดยเฉพาะ

สิ่งนี้หมายความว่า เกณฑ์ “เมื่อเด็กกำลังชมโทรทัศน์” ไม่สามารถถูกคาดหวังนำมาผูกกับกฎข้อบังคับตลอดเวลา เพื่อที่จะทำข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมให้ถูกต้องตามข้อเท็จจริง มีขอบเขตสำหรับตัวแปรเสมอ (มีขึ้น ๆ ลง ๆ) เมื่อรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ถูกคัดกรอง ในอีกทางหนึ่ง การจัดรายการโปรแกรมไม่มีแนวโน้มที่จะไปตามแบบแผนการชม ดังนั้นเวลาต่าง ๆ ในหนึ่งวันน่าจะเป็นตัวแทนที่สมเหตุสมผลสำหรับขนาดของผู้ชมที่เป็นเด็ก

## **จุดบอกการเปลี่ยนแปลง (Watershed)**

การใช้เวลาของวันเป็นเสมือนจุดบอกการเปลี่ยนแปลงเพื่อการออกกฎข้อบังคับการโฆษณาอาหารเพื่อการคุ้มครองเด็ก ๆ มีประโยชน์ในแง่ของความง่าย ยกตัวอย่างเช่น หากจุดบอกการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่เวลา สามทุ่ม กฎก็อาจบอกว่า ห้ามการโฆษณาอาหารก่อนเวลาสามทุ่ม จุดบอกการเปลี่ยนแปลงยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบที่แตกต่าง

บ้างเล็กน้อย เช่น ห้ามโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลหรือเกลือสูง ก่อนจุดบอกการเปลี่ยนแปลง ห้ามการใช้ของรางวัลมาล่อ ก่อนจุดบอกการเปลี่ยนแปลง และอื่น ๆ

## 5. เนื้อหาของโฆษณา

### *การใช้บุคคลในการโฆษณา (Use of personalities)*

หลายประเทศมีกฎโดยเจตนาเกี่ยวกับการใช้บุคคลในการโฆษณาของเด็ก เช่น มาตรฐานโทรทัศน์ของเด็กในออสเตรเลีย (Children's Television Standard 22) พระราชบัญญัติวิทยุและโทรทัศน์ของสวีเดน (Radio and Television Act 1996) หลักปฏิบัติในการเผยแพร่การโฆษณาของสหราชอาณาจักร (Broadcast Code of Advertising Practice) หลักในการโฆษณาต่อเด็กของนิวซีแลนด์ (Code of Advertising to Children) ความเป็นที่นิยมในช่วงที่ผ่านมาของยุทธวิธีในการโฆษณาแบบนี้แนะนำว่าอุตสาหกรรมการโฆษณาเห็นว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเด็ก แต่ในทางตรงกันข้ามข้อเท็จจริงในเรื่องการโฆษณาเช่นนี้ก็ดำเนินการเผยแพร่ต่อไป โดยแนะนำกฎข้อบังคับต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิผลในการจำกัด สิ่งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่ากฎข้อบังคับไม่กว้างขวางเพียงพอที่จะจับขอบเขตของบุคคลได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย ยกตัวอย่างเช่น ฮีโร่ทางการกีฬา ซึ่งอาจเป็นแม่เหล็กดึงดูดเด็ก ๆ

### *ของรางวัล (Premiums)*

นี่เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการโปรโมทสินค้าต่อเด็กที่ได้รับความนิยม วิธีการก็คือการเสนอสิ่งให้ไปแลกหรือของรางวัลนั่นเอง หลายระบบมีกฎต่าง ๆ ที่จำกัดการนำเสนอของรางวัลในบริบทของการโฆษณา อย่างไรก็ตามอย่างน้อยที่สุดในออสเตรเลีย สิ่งเหล่านี้ได้ถูกตีความ เพื่อที่ว่าจะได้อนุญาต จักรายการที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหารมารวมกันให้เป็นผลิตภัณฑ์เดียว ("product") เพื่อว่าของเล่นชิ้นหนึ่งที่ถูกแจกฟรีไปกับอาหารจะได้ไม่ถูกพิจารณาว่าเป็น "ของรางวัล" ("premium") และด้วยเหตุดังนั้นก็จะได้ไม่ถูกจับได้ว่าฝ่าฝืนข้อจำกัด

### *พลังของความรำคาญ (Pester power)*

"พลังของความรำคาญ" เป็นถ้อยคำที่ใช้อ้างถึงความสามารถของเด็กในครอบครัวทั้งหลายที่จะได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาปรารถนา โดยการทำให้พ่อแม่ผู้ปกครองเหนื่อย เพื่อที่พวกเขาผู้ปกครองจะยอมและซื้อของให้ในที่สุด

บทบัญญัติที่เป็นข้อบังคับหลายข้อปรากฏชัดในการจัดการกับพลังของความรำคาญ โดยใช้การอ้างถึงถึงคำว่า "แรงกดดันที่ไม่เหมาะสม" (Undue pressure) ยกตัวอย่างเช่น ในมาตรฐานโทรทัศน์ของเด็กข้อที่ 18 (Children's Television Standard 18-CTS 18) เขียนไว้ว่า

*"ผู้รับใบอนุญาตไม่อาจเผยแพร่การโฆษณาใดที่ถูกออกแบบในการสร้างแรงกดดันที่ไม่เหมาะสมจ่อเด็กเพื่อที่จะขอร้องพ่อแม่ผู้ปกครองหรือคนอื่น ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการโฆษณา"*

อย่างไรก็ตาม “แรงกดดันที่ไม่เหมาะสม” ที่มีอยู่ในบทบัญญัตินี้กล่าวถึงแรงกดดันจากโฆษณาต่อเด็ก ๆ พลังของความรำคาญจะทำงานได้ก็ต่อเมื่อเด็ก ๆ วางแรงกดดันที่ไม่เหมาะสมไปที่พ่อแม่ผู้ปกครอง ดังนั้น CTS 18 และบทบัญญัติต่าง ๆ เช่นนี้จริง ๆ แล้วไม่จำกัดบทบาทของพลังความรำคาญในการเปิดช่องจุดเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณาอาหารและภาวะโรคอ้วนในวัยเด็ก

ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่เราเรียกว่า บทบัญญัติการต่อต้านพลังของความรำคาญ มีแนวโน้มที่จะสันนิษฐานว่าเหตุผลที่เด็ก ๆ ก่อความรำคาญให้กับพ่อแม่ ผู้ปกครองก็คือ โฆษณาได้สั่งสอนให้พวกเขาทำดังนั้น สิ่งนี้ไม่ใช่ประเด็นหลัก แต่เป็นเด็กต่างหากที่ก่อความรำคาญเมื่อพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์สักอย่างหนึ่งอย่างอดรนทนไม่ได้ ในความเป็นจริงแล้ว สิ่งก็ตามมา วิธีการเดียวที่จะกำจัดพลังของความรำคาญก็คือการกำจัดการโฆษณาที่มีประสิทธิผลต่อเด็กให้หมดไป

### ***การชักนำไปในทางที่ผิดหรือการหลอกลวง (Misleading or deceptive)***

การออกกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อต่อสู้การชักนำไปในทางที่ผิดและการหลอกลวงในการโปรโมทสินค้าและบริการ เป็นเรื่องที่เราคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับ ในบริบทของการโฆษณาอาหาร มันไม่เพียงพอที่จะพูดว่าข้อมูลที่ชักนำไปในทางที่ผิดเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับอนุญาต มันจำเป็นที่จะต้องพูดในภาพรวมว่าน่าจะถูกป้ายสีให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีต่อสุขภาพไปเสียเลย ยกตัวอย่างเช่น อาหารเข้าธัญพืช (cereal) ที่มีน้ำตาลอาจมีแคลเซียมสูง และอมยิ้มทั้งหลายโดยปกติไม่มีไขมัน บทบัญญัติหลาย ๆ บทอนุญาตผู้ผลิตโฆษณาให้มุ่งประเด็นไปที่ลักษณะเชิงบวกของสิ่งเหล่านี้โดยไม่มี การอ้างอิงไปสู่เรื่องอื่นที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ซึ่งก็คือส่วนที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล การออกกฎข้อบังคับการโฆษณาจำเป็นต้องไม่ อนุญาตการอ้างอิงที่เลือกเฟ้นในการใช้เหตุผลอ้างทางด้านโภชนาการเพียงเล็กน้อย

### ***โปรโมทวิถีการใช้ชีวิตที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Promoting unhealthy lifestyles)***

การทบทวนเอกสารไม่นานมานี้ในเรื่องหลักปฏิบัติของอุตสาหกรรมโฆษณา ได้เห็นการเกิดขึ้นของบทบัญญัติต่าง ๆ ที่ไม่อนุญาตให้สร้างการชักจูงแนวปฏิบัติที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น การทานมากเกินไปหรือการมีวิถีชีวิตที่ไม่กระตือรือร้น แต่มีคำถามจริงจางอยู่ข้อหนึ่ง อยากรู้ว่า บทบัญญัติที่วางนั้นปกป้องการเผยแพร่การโฆษณาใดใดก็ตามที่ผู้ผลิตโฆษณาอยากจะได้ชมโดยมีเป้าหมายในทางตรงกันข้ามหรือเปล่า หลายปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าพวกเขาสนใจแต่เรื่องการเกี้ยวพาราสีของผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพกับเรื่องสุขภาพและความกระปรี่กระเปร่าทางร่างกายมากกว่า ดังนั้นมันเป็นเรื่องยากที่จะหลบหนีจากบทสรุปที่ว่าบทบัญญัตินี้ดังกล่าวในเรื่องหลักปฏิบัติในการโฆษณา มีผลน้อยมากหรือไม่ผลเลยก็ว่าได้ต่อการเปิดโอกาสของเด็กที่จะได้ชมโฆษณาอาหาร พุดงาย ๆ ก็คือไม่มีโฆษณาใด ๆ ที่เด็ก ๆ จะได้ชมในทางตรงกันข้าม นั่นก็คือสิ่งดี ๆ ได้ถูกทำให้หาไม่ได้โดยบทบัญญัติเหล่านี้

## บทสรุป

บทความนี้ได้พรรณนาแกนกฎเกณฑ์จำนวนหนึ่งที่มีกฎข้อบังคับคล้ายตาม แกนแต่ละแกนเป็นตัวแทนเกณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง ที่จะแยกให้เห็นเดี่ยว ๆ เพื่อการออกกฎข้อบังคับที่เข้มงวดมากขึ้นในการโฆษณาบางอย่างต่อเด็ก รวมถึงการโฆษณาอาหาร เราได้เห็นแล้วว่าเกณฑ์บางข้อที่ถูกใช้ทั่วไปอาศัยเจตนาที่คลุมเครือและมีปัญหา ซึ่งทำให้ยากต่อการกำหนดล่วงหน้าว่าการละเมิดได้เกิดขึ้นหรือไม่ สิ่งนี้มีผลอยู่สองประการ คือหนึ่ง มีโอกาสน้อยที่ผู้บริโภคนำปัญหาเข้าสู่การร้องเรียน และสองคือ มันยากมากขึ้นที่จะได้รับการการค้นพบที่มีการละเมิด ยิ่งมีการกระทำผิดที่กฎข้อบังคับพยายามจับให้ได้ไล่ให้ทันหนักหนาสาหัสมากเพียงใด ยิ่งทำให้ผู้ออกกฎและผู้ตัดสินใจมีความลังเลใจในการรับไปตีความการกระทำผิดที่ทำให้ผู้ผลิตโฆษณา "รู้สึกผิด" (guilty) มากเท่านั้น

มากไปกว่านั้น ไม่ทุกเกณฑ์ที่ใช้มีสมรรถภาพในการบรรเทาผลกระทบการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ต่อความชอบอาหารของเด็ก หรือนิสัยการทานของเด็ก ยกตัวอย่างเช่น กฎข้อบังคับมีแนวโน้มที่จะสันนิษฐานว่าเด็ก ๆ ได้รับอิทธิพลครอบงำมากกว่าจากการโฆษณาที่มีนัยบางอย่างถูกวางเป้าหมายไปที่เด็ก ไม่เพียงแต่สิ่งนี้เป็นลำดับขั้นที่เคลือบคลุมฝังแน่น แต่ยังเป็นการสันนิษฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนโดยงานวิจัย

วิธีการที่มีประสิทธิผลที่สุดในการบรรเทาผลกระทบการโฆษณาอาหารต่อความชอบอาหารของเด็กคือการจำกัดโอกาสในการชมโฆษณา และเกณฑ์กฎข้อบังคับที่มีสมรรถภาพสูงสุดก็คือเกณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานเวลาของแต่ละวันเมื่อเด็กจำนวนที่แน่นอนได้รับการคาดว่าจะเป็นผู้ชม