

การควบคุมการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเด็กของประเทศไทย: ข้อเสนอแนะในการออกแบบมาตรการทางกฎหมายและกฎระเบียบ

รัฐบาลไทยมีความมุ่งมั่นที่จะห้ามทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีปริมาณไขมันอิ่มตัวกรดไขมันทรานส์ น้ำตาลและโซเดียมสูง (อาหารประเภท HFSS)¹ มาตรการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อควบคุมการเกิดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในเด็กไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยพบว่าภาวะน้ำหนักเกินมีความสัมพันธ์กับการลดประสิทธิผลของการเรียน การเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อและยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต²⁻⁴ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของภาวะน้ำหนักเกินนั้นถือว่าเป็นการฝ่าฝืนพันธกรณีของประเทศไทยตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิเด็ก ซึ่งระบุว่ารัฐภาคีควรดำเนินการตามความเหมาะสมเพื่อยับยั้งการเกิดโรคและภาวะทุพโภชนาการทุกประเภทรวมทั้งภาวะน้ำหนักเกิน

การเพิ่มขึ้นของภาวะน้ำหนักเกินในเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป⁵ ในปัจจุบันประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศรายได้ต่ำและปานกลางจำนวน 54 ประเทศ⁶ และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของยอดขายของอาหารแปรรูป⁷ มีข้อมูลการวิจัยมากมายที่บ่งชี้ว่าเด็กที่พบเห็นกิจกรรมการทำการตลาดของอาหารประเภท HFSS มักมีความต้องการ การร้องขอ และการรับประทานอาหารเหล่านี้มากกว่าเด็กกลุ่มอื่นๆ ส่งผลให้พลังงานที่เด็กได้รับจากอาหารในแต่ละวันเพิ่มสูงขึ้น⁸⁻¹⁰ นำไปสู่ภาวะน้ำหนักเกินและกลายเป็นโรคอ้วนในที่สุด ในประเทศไทยเด็กสามารถพบเห็นการทำการตลาดของอาหารประเภท HFSS มากมาย ในการดำเนินชีวิตประจำวันตลอดทั้งวัน เช่น ในโรงเรียน สนามกีฬา ซูเปอร์มาร์เก็ต โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นจำนวน 22 ประเทศ พบว่าประเทศไทยมีจำนวนโฆษณาทางโทรทัศน์ของอาหารประเภท HFSS มากที่สุด¹¹ ส่วนในโลกออนไลน์พบการทำการตลาดของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มยอดนิยมของไทยไม่ว่าจะเป็นขนมหวาน เครื่องดื่มน้ำตาล และร้านอาหารล้วนฝ่าฝืนกฎระเบียบของรัฐบาลหรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีของอุตสาหกรรมที่มีการกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมตนเอง¹²

ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านสุขภาพในระดับโลก (13) ที่มีกฎหมายห้ามทำการตลาดของผลิตภัณฑ์บุหรี่และผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนนมแม่ และมีการกำหนดอัตราภาษีแบบขั้นบันไดสำหรับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล นอกจากนี้ยังมีความก้าวหน้าในห้ามทำการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารในโรงเรียน และการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์อาหารในการจำกัดการทำการตลาดอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามเพื่อปกป้องเด็กทุกคนจากการทำการตลาดของอาหารประเภท HFSS และสนับสนุนการดำเนินการตามข้อผูกพันที่ตกลงไว้กับคณะทำงานร่วมระหว่างหน่วยงานสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องการป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อของประเทศไทย การดำเนินการเพื่อควบคุมการทำการตลาดของอาหารประเภท HFSS ต้องมีการดำเนินงานที่เข้มแข็งมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงกฎหมายให้เคร่งครัดมากขึ้น

1. บังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเด็กของประเทศไทย
2. ควรมอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน
3. กำหนดให้การลดผลกระทบจากการทำการตลาดของอาหารประเภท HFSS ต่อเด็กเป็นวัตถุประสงค์ร่วมกันของทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง
4. กฎหมายควรคุ้มครองเด็กจนถึงอายุ 18 ปี
5. ครอบคลุมการทำการตลาดทุกรูปแบบของอาหารประเภท HFSS ในทุกกลุ่มเป้าหมาย
6. ดำเนินการตามกฎหมายที่ครอบคลุมการทำการตลาดในทุกสถานที่ ทุกเวลา และสื่อทุกช่องทาง
7. จำกัดการทำการตลาดในทุกสถานที่ที่มีการรวมตัวของเด็ก (สถานที่สำหรับเด็ก พื้นที่สาธารณะ ห้างค้าปลีก)
8. จำกัดการทำการตลาดของอาหารประเภท HFSS ในสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงทุกประเภทตั้งแต่ 6 โมงเช้าถึงเที่ยงคืน
9. ห้ามทำการตลาดในทุกแพลตฟอร์มทั้งสื่อทั่วไปและสื่อดิจิทัล
10. จำแนกอาหารและเครื่องดื่มเป็นประเภท “อนุญาต” หรือ “ไม่อนุญาต” สำหรับการทำการตลาด โดยใช้เกณฑ์การจำแนกอาหารที่เหมาะสมและใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ
11. กลไกการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ และการติดตามและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายโดยหน่วยงานอิสระ