

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.(2551). พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทพปัญญาวิจัย.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). เรื่องกำหนดเขตพื้นที่การศึกษา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กันยายน 2551 แหล่งที่มา <http://www.moe.go.th/educationarea/pdf/areapg.pdf>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2548). พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- คณะกรรมการด้านสิทธิมนุษยชน องค์การสหประชาชาติ (2544). อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก พ.ศ. 2532. กรุงเทพมหานคร: แสงเทียนการพิมพ์.
- เครือข่ายเยาวชน. (2551). การดูแลคุ้มครองของเด็กและเยาวชนอายุ 10-25 ปี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2551 แหล่งที่มา <http://www.noviolenceinschools.net/webboard/viewtopic.php?p=8&sid=37c33db235ea97daf25e3b10d7553b2b>
- จรรยา ทองถาวร. (2530). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- จุล ทิสยากร. (2550, 20 ธันวาคม). โรคอ้วนในเด็ก. มูลนิธิเด็กโรคหัวใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2551, แหล่งที่มา http://www.doctordek.com/index.php?option=com_content&task=view&id=154&Itemid=17
- ชนิกา ตูจินดา. (2547). สถานการณ์ของโรคอ้วนในเด็ก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2550. แหล่งที่มา <http://www.dmh.moph.go.th/news/view.asp?id=848>
- ข้อปเพื่อลูก พลังซื้อไร้ขีด 'โมเดิร์นมัค'. (2550, 10 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กันยายน 2551. แหล่งที่มา http://www.bangkokbizweek.com/20070802/market/index.php?news=column_24341466.html
- เด็กไทย 6-14 ปีใช้คอมพิวเตอร์สูงถึง 57 %. (2550, 8 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2551, แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02com02080350&day=2007/03/08§ionid=0209
- ตลาดเด็ก...ตลาดเด็ด. (2547, 13 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กันยายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.bkkonline.com/gen-business/13-dec-47.shtml>

- ตลาดสินค้าเด็กโตแรงต่อเนื่อง พ่อแม่ยุคใหม่กระเป๋านัก ยอมจ่ายแพงเพื่อลูกรัก. (2551, 18-20 กันยายน). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2358, วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กันยายน 2551, <http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=M2922711&issue=2358>
- เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์. (2549). *พัฒนาการมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นท์.
- มหันตภัยอินเทอร์เน็ต เด็กและเยาวชน เป้าความเสี่ยง. (2550, 28 สิงหาคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2551, แหล่งที่มา http://www.thaicleannet.com/modules.php?name=tcn_stories_cat_view&catid=7
- ธรรมนูญระบบสุขภาพไทยใส่ใจสิทธิเด็ก. (2551, 18-24 กรกฎาคม). *มติชนสุดสัปดาห์*. ปีที่ 28 ฉบับที่ 1457, 25
- นักวิชาการห่วงเด็กไทยเป็นทาสขนม. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 กันยายน 2551, แหล่งที่มา http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=5694
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2545). การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร. (2533). "วัยเด็กและวัยรุ่น", *จิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- มหกรรมสินค้าแม่และเด็ก พ่อแม่กระเป๋านักควักใช้เงินกว่า 100 ล้าน จ่ายไม่อั้นเพื่อลูก. (2550). Positioning. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กันยายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=56421>
- มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (n.d.). สมุดนโยบายเพื่อเด็กและเยาวชน "สื่อ"กับการสร้างสุขภาวะของเด็กและเยาวชน.
- โรงพยาบาลไทยนครินทร์. (2550). *จิตวิทยาเด็ก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.thainakarin.co.th/tipsdetailth.php?id=16>
- วารสาร ตระกูลสถิตย์. (2545). *จิตวิทยาการปรับตัว*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิจัยชี้ เด็กมหาวิทยาลัยกลุ่มเป้าหมายบริษัทน้ำเมา. (2550, 15 มิถุนายน). กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2551, แหล่งที่มา http://www.bangkokbiznews.com/2007/06/15/WW17_1701_news.php?newsid=78968
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. นนทบุรี: มปป.

- สถ.จับมือสสส.คุมโรคอ้วนในเด็กตั้งแต่อายุในท้องแม่. (2549). *คมชัดลึก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2551, แหล่งที่มา http://www.komchadluek.net/2006/11/27/h001_68444.php?news_id=68444
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (n.d.). *แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2551, แหล่งที่มา [http://www.adasso thai.com/about.php?form\[module\]=&form\[submodule\]=&form\[news_id\]=34](http://www.adasso thai.com/about.php?form[module]=&form[submodule]=&form[news_id]=34)
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (n.d.). *จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2551, แหล่งที่มา [http://www.adasso thai.com/about.php?form\[module\]=aboutus&form\[submodule\]=ethic](http://www.adasso thai.com/about.php?form[module]=aboutus&form[submodule]=ethic)
- สุชาติ จักรพิสุทธิ์. (2548). *Media Literacy: การรู้เท่าทันสื่อ*. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา พุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุรงค์ คุ้มตระกูล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
- สุรงค์ จันทน์เอม. (2524). *จิตวิทยาเด็ก*. กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต.
- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ และ ความรุนแรงในสื่อโทรทัศน์ : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 18 - 60 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://childmedia.net/files/re-tv1.pdf>
- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2546). *ผลกระทบของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อ เด็กและเยาวชน: กรณีศึกษาพ่อแม่/ ผู้ปกครอง ที่ภายในครัวเรือนมีสมาชิกอายุ 3-12 ปี และอาศัยอยู่ร่วมกันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/news/2004-01-14/12701395>
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. (2550). *รายชื่อโรงเรียน- สถานที่ตั้งและ หมายเลขโทรศัพท์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กันยายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.edbkk1.go.th/pratom.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2549). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.krisdika.go.th/lawChar.jsp?head=3&item=3&process=showTitleOfLaw&id=2&group=%A4&lawCode=%A434>

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2551). "โลกที่เหมาะสมสำหรับเด็ก" ในด้านความปลอดภัย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กันยายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/node/5133>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ (2550, 20 กรกฎาคม). การเปรียบเทียบการควบคุมการโฆษณาสินค้าในประเทศไทยกับมาตรฐานการควบคุมโฆษณาสินค้าเด็กของนานาชาติ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2550, แหล่งที่มา เอกสารประกอบการประชุม คณะอนุกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาที่มีผลต่อเด็กและเยาวชนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาพร ภัคติวงศ์. (2550). ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). ความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Achenreiner, G.B. (1997), 'Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82-88.
- Achenreiner, G.B., & John, D.R. (2003). The meaning of brand names to children: a developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219.
- ACTION for Child Protection. (2003, February). The vulnerable child. Retrieved September 23, 2008, from <http://www.actionchildprotection.org/>
- Australia Association of National Advertiser [AANA]. (2008). AANA Code for advertising & marketing communications to children. Retrieved May 19, 2008, from, http://www.aana.com.au/pdfs/7972_AANA_children_ethics_final2008.pdf
- Advertising Standard Canada. (2007). *Canadian code of advertising standards*. Retrieved September 28, 2007, from <http://www.adstandards.com/en/Standards/canCodeOfAdStandards.asp#advertisingToChildren>
- Advertising Standards Authority of Singapore (2008). Singapore code of advertising practice. Retrieved February 20, 2008, from <http://www.case.org.sg/downloads/asas/SCAP%202008.pdf>
- The Advertising Standards Authority (2003). *Compliance report: on-pack sales promotions*. Retrieved September 9, 2008, from http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/20969002-8B29-4389-A9B2-624FBAB8A0F1/0/ASA_Survey_onpack_promotions_2003.pdf
- Aird, E. G. (2001). *Parents or Marketers: who will raise the children? commercialism as a source of stress in family life*. Retrieve November 25, 2007, from http://www.commercialfreechildhood.org/events/2001_summit
- American Heart Association. (2008). *Obesity and Overweight*. Retrieved November 14, 2007, from <http://www.americanheart.org/presenter.jhtml?identifier=4639>
- American Psychological Association (2000). *Children & Violence*. Retrieved November 18, 2007, from www.selfhelpmagazine.com/articles/child_behavior/violence.html

- Anderson, D. R., & Collins, P. A. (1988). *The Impact on Children's Education: Television's Influence on Cognitive Development*. Washington, DC: U.S. Department of Education.
- Angell, J. R. (1908). *Psychology. An Introductory Study of The Structure and Function of Human Consciousness* (4th ed.). New York: Henry Holt and Company.
- Are copycat ads always bad?.(2005, July 28). Retrieved November 8, 2007, from <http://www.asa.org.uk/asa/news/news/2005/Are+copycat+ads+always+bad.htm>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- Australian Communications and Media Authority, Australian Government. (2007). Television advertising to children. Retrieved September 10, 2008, from http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310132/television_advertising_to_children.pdf
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bandura, A. (1965). Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 589-595.
- Barwise, T. (1997). How much does food and drink advertising influence children's diet?. In G. Smith (Ed.), *Children's Food, Marketing and Innovation* (pp. 126-151). London, :Chapman & Hall
- Baur, L. (2005). Childhood obesity: practically invisible. *International Journal of Obesity*, 29, 351-352.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265 – 280.

- Better Regulation Task Force. (1999). Self-regulation interim report. Retrieved November 21, 2007, from http://archive.cabinetoffice.gov.uk/brc/upload/assets/www.brc.gov.uk/self_regulation.pdf
- Bijmolt, T.H.A., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy, 21*(2), 171-194.
- Bjorklund, D.F., & Pellegrini, A.D. (2000). Child development and evolutionary psychology. *Child Development, 71*(6), 1687-1708.
- Blades, B., Gunter, B., & Oates, C., (2005). *Advertising to children on tv*: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blatt, J., Spencer, L., & Ward S. (1972). A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising, In G. Comstock and E. Rubinstein, (eds.), *Television and Social Behavior, 4*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office.
- Bree, J. (2002, June 13). Marketing techniques advertisers use in advertising to children. An Advertising Education Forum [AEF]. Academic Advisory Board Discussion Paper.
- Brown, A. (2006). Advertising regulation and co-regulation: the challenge of change. *Economic Affairs, 26*(2), 31-36.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology, 24*, 437-456.
- Campaign for a Commercial-Free Childhood. (2007). *The facts about marketing to kids*. Retrieve November 13, 2007, from <http://commercialfreechildhood.org/factsheets/entirebooklet.pdf>
- Caraher, M., Landon, J., & Dalmeny, K. (2005). Television advertising and children: lessons from policy development. *Public Health Nutrition, 9*(5), 596-605
- Carlson, L., & Macklin, M. C. (1999). *Advertising to children-concepts and controversies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Carlsson-Paige, N., & Levin, D. (1990). *Who's calling the shots? How to respond effectively to children's fascination with war play and war toys*. Santa Cruz, CA: New Society Publishers.
- Chan, K. (2006). Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 352-366.
- Chan, K., & McNeal, J.U. (2003). Parental concern about television viewing and children's advertising in China. *International Journal of Public Opinion Research* 15, 151-166.
- Chan, K., & McNeal, J.U. (2006). Chinese children's understanding of commercial communications: a comparison of cognitive development and social learning models. *Journal of Economic Psychology*, 27, 36-56.
- Chen, J., & Kennedy, C. M. (2001). How TV impacts children's health. *Journal of Society of Pediatric Nursing*, 6(1), 56-61.
- Child's Play: Packaging for Kid's Personal Care Product. (2005). Retrieved September 11, 2008, from <http://www.commercialfreechildhood.org/newa/childsplaypackaging.htm>
- Children Now. (2006). The future of children's media: advertising. Retrieved November 27, 2007, from http://www.childrennow.org/issues/media/advertising_conference.html
- Children's Advertising Review Unit (2007). *Self-regulatory program for children's advertising*. Retrieved September 20, 2007, from <http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
- Clay, R. A. (2000). Advertising to children: is it ethical?. *Monitor Psychol*, 31(8), Retrieved July 31, 2007, from <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.htm>
- The Committees of Advertising Practice. [CAP]. Retrieved October 28, 2007, from <http://www.cap.org.uk/cap>
- Committee on Public Education. (2001). Media violence. *American Academy of Pediatrics*, 108(5), 1222-1226.

- Committee of Advertising Practice [CAP]. (2002). *The broadcast committee of advertising practice, the televising advertising standards code*. Retrieved October 1, 2007, from http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/A375A78E-BCD1-4102-9A8B-D61084F02169/0/Section_7_Children_Food_preJul07.pdf
- Craddick, R. (1961). Size of Santa Claus drawings as a function of time before and after Christmas. *Journal of Psychological Studies*, 12, 121-125.
- Crawford-Brown, C. (1999). *Who will save our children? The plight of the Jamaican child in the 1990s*. Kingston, Jamaica: Canoe Press University of the West Indies.
- Davis-Talor, L. (2008). *Reality check for in-store marketing*. Retrieved September 8, 2008, from http://www.marketingatretail.com/publish/digital_signage/Reality_Check_For_In-Store_Marketing.php
- Deborah, R. J. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *The Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Dens, N., De Pelsmacker P., & Eagle, L. (2007). Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium. *Young Consumers*. 8(1), 7-18.
- Derbaix, C., & Pecheux, C. (2003). A new scale to assess children's attitude toward TV advertising, *Journal of Advertising Research*, 43(4), 390-399.
- Dorr, A., & Kovaric, P. (1980). Some of the people some of the time, but which people? Televised violence and its effects. In E. L. Palmer & A. Dorr (eds.), *Children and the faces of television, teaching, violence, selling* (pp. 183-199). New York, NY: Academic Press.
- Duff, R. (2004). What advertising means to children. *Advertising & Marketing to Children*, 41-50.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998), Brands as resources for the symbolic construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

- The European Advertising Standard Alliance. [EASA], Retrieved October 28, 2007, from <http://www.easa-alliance.org/>
- The European Association of Communications Agencies. (2006). Retrieve December 7, 2007, from <http://www.eaca.be/>
- The European Union (2004). Retrieved October 28, 2007, from http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.pdf
- Evan, W.E. (2008). Social marketing campaign and children's media use. *The Future of Children*, 18(1), 181-203.
- Fitch, D. (2007). *Out-of Home but not out-of-place*. Retrieved September 8, 2008, from <http://www.mb-blog.com/Images/OutdoorPOV.pdf>
- Flavell, J. H., Friedrich, A. G., & Hoyt, J. D. (1970). Developmental changes in memorization processes. *Cognitive Psychology*, 1, 324-340.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 141 – 403.
- Fouts, G.T. (1975). The effects of being imitated and awareness on the behavior of introverted and extroverted youth. *Child Development*, 46(1), 296-300.
- Furnham, A. (2002). *Growing up with advertising*. The Social Affairs Unit. Retrieved November 27, 2007, from <http://www.socialaffairsunit.org.uk/digipub/content/view/10/27/1/0/>
- Galst, J. P. (1980). Television food commercials and pro-nutritional public service announcements as determinants of young children's snack choices. *Child Development*, 51, 935-938.
- Glick, L. L. (2008). *The future of the Retail Transaction*. Retrieved September 8, 2007, from http://www.marketingatretail.com/publish/research&metrics/The_Future_of_the_Retail_Transaction.php
- Goldberg, M.E., & Gorn, G. (1978), Some unintended consequences of TV advertising to children, *Journal of Consumer Research*, 5, 22-39.
- Gorn, G. J., & Goldberg, M.E. (1982). Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, 9, 200-205.

- Gómez-Castallo, J. D. (2000). .Advertising and children: self-regulation in action across Europe. Retrieved November 11, 2007, from www.easa-alliance.org/about_sr/en/comcomgroupchildrenspeech.doc
- "Good for you" Message is Driving Kids' Lunchbox Product Packaging. (2007, February 10) Retrieved September 11, 2008, from http://www.shelfimpact.com/archives/2007/02/good_for_you_message_is_drivin.php#more
- Grey, O. (2005). Responsible advertising in Europe. *Young Consumers*, 3, 19–23.
- Greenberg, B.S., & Brand, J.E. (1993). Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. *Journal of Communication*, 43(1), 143–151.
- Hanley, P. (2000). Copycat Kids? The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers. London: ITC., Retrieved December 3, 2007, from http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/D15BCA5A-F34D-4E6D-8540-F4D7140A1C01/0/copycat_kids.pdf
- Harker, D. (1998). Canadian advertising regulation: Lessons for Australia. *Canadian Journal of Communication*, 23(4)
- Harris-Curtis, E. (2001). NGO codes of conduct: an exploration of the current debate. INTRAC Informed, Bulletin No. 5, 2-11.
- Hawkes, C. (2004). Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Geneva: World Health Organization. Retrieved October 27, 2007, from <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>
- Hitchings, E., & Moynihan, P. J. (1998). The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11, 511-517.
- Holt, D. B. (2002). Got milk ?. *Advertising Educational Foundation*. Retrieved September 8, 2007, from http://www.aef.com/on_campus/classroom/case_histories/3000/
- Huitt, W., & Hummel, J. (2003). Piaget's theory of cognitive development. *Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University. Retrieved October 28, 2007 from <http://chiron.valdosta.edu/whuitt>
- Hume, D. (2004). Food advertising and childhood obesity. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 97(2), 51-52.

- Huttenlocher, J., & Presson, C. C. (1973). Mental rotation and the perspective problem. *Cognitive Psychology*, 4, 277-299.
- Huesmann, L., Moise-Titus J., Podolski, C., and Eron, L. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to tv violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood. *Development Psychology*, 39, 201-221.
- International Chamber of Commerce. [ICC]. Retrieved October 20, 2007, from <http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html>
- International Chamber of Commerce [ICC]. *Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*. Retrieved October 20, 2007, from <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>
- Jackson, P. (2003). *Advertising and children*. Retrieved November 29, 2007, from www.ebu.ch/cmsimages/en/online_32_e_ad_kids_tem6_4073.pdf
- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117-118.
- Kaiser, H. J. (2004). *The Role of Media in Childhood Obesity*, Retrieved October 30, 2007, from <http://www.kff.org/entmedia/upload/The-Role-Of-Media-in-Childhood-Obesity.pdf>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Katke K. (2007). *The Impact of television advertising on child health and family spending - a case study*. Retrieved October 8, 2007, from <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/359/1/283-286.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J. Palmer, E., Linn, S., & Dorwick, P. (2004). *Report of the Task Force on Advertising and Children*. Retrieved December 3, 2007, from <http://www.apa.org/pi/cyf/advertisingandchildren.pdf>
- Kunkel, D. (2005). Interactive Advertising and children: issues and implications. *Children & the Media Policy Brief*. Retrieved September 8, 2007, from <http://www.childrennow.org>

- Kuneva, M. (2007). Retrieved December 2, 2007, from http://ec.europa.eu/commission_barroso/kuneva/speeches_en.htm
- Label Makes Child's Play of Juice's Target Audience. (2008, April 10) Retrieved September 11, 2008, from http://www.shelfimpact.com/archives/2008/04/label_makes_Childs_Play_of_Jui.php
- Lauro, P.W. (1999, November 1). Coaxing the smile that sells: Baby wranglers in demand in marketing for children. *New York Times*.
- Leitner, L.M. (2005). Rigorously respecting the person: the artistic science of experiential personal constructivism. *The Humanistic Psychologist*, 33 (4), 305 – 319.
- Levin, D., & Linn, S. (2004). The commercialization of childhood: understanding the problem and finding solutions. In T. Kasser & A. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, Washington, DC: American Psychological Association, 213-232.
- Levin, S.R., Petros, T.V., & Petrella, F.W. (1982). Preschoolers' awareness of television advertising. *Child Development*, 53, 933–937.
- Lewis, E. (2001). Imitations of immortality. *Media Literacy and Arts Education*, 102(6), 23-24.
- Liebert, R.M. (1986). Effects of television on children and adolescents. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 7(1), 43-48.
- Linn, S. (2006). Selling (to) kids everyone's a "consumer" these days. *Parent and Preschooler*. 21(4), 1-3.
- Liu, C., Teow, R., & Tang, B. (2007). Is advertising becoming child's play in China?. *Young Consumers*. 8(2), 154-156.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2004). *Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in The Context of Children's Daily Lives*. Retrieved July 31, 2007, from http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/appendix2.pdf

- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children ? a critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560 – 584.
- Livingstone, S. (2006). Does TV advertising make children fat? What the evidence tells us. *Public Policy Research* 13(1), 54-61.
- Lloyd, R., & Casas, L. (2005). *NGO self-regulation: enforcing and balancing accountability*. Retrieved October 12, 2007, from <http://www.oneworldtrust.org/>
- Lobstein, T. & Dobb, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 6(4), 203–208.
- Loether, H. J., & McTavish, D. G. (1993). *Descriptive and inferential statistics: An Introduction*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Marketing to Kids. (2007). *CBS News*. Retrieved September 21, 2007, from <http://www.cbsnews.com/stories/2007/05/14/fyi/printable2798401.shtml>
- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161–167.
- Mirandah, P. (2005). Advertising to children in Malaysia. *Young Consumers*, 74-76
- National Association for the Education of Young Children. (1994). *Media Violence in Children's Lives*. Retrieved December 3, 2007, from <http://www.naeyc.org/about/positions/PSMEVI98.asp>
- National Health Museum. (2006). Retrieved December 2, 2007, from <http://www.accessexcellence.org/HHQ/qow/qow05/qow060130.html>
- National Institute on Media and the Family. (2000). *Internet advertising and children*. Retrieved September 10, 2008, from [http://www. Mediafamily.org/facts/facts_internetads.shtml](http://www.Mediafamily.org/facts/facts_internetads.shtml)
- Neelankavil, J. P., & Stridsberg, A. B. (1980). *Advertising self-Regulation: a global perspective*. New York, NY: Communications Arts Books.
- New Zealand Advertising Standards Authority. (2006). Code for advertising to children. Retrieved April 11, 2007, from http://www.asa.co.nz/code_children.php

- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child-parent purchase relationship: 'pester-power', human rights and retail ethics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 75-86.
- Outdoor Advertising Should Not be Offensive to Children. (2007, January). Retrieved September 9, 2007, from <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/8bec39c5-1fdb-41f5-b2af-39e33d9d4286.aspx>
- Tallim, J. (2007). *Packaging Tricks, Level: Primary/Junior*. Retrieved September 9, 2008, from http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/lessons/elementary/advertising_marketing/packaging_tricks.cfm
- Palmer, E. L., & Dorr, A. (1980). Effects of television advertising on children, in children and the faces of television: television, violence, selling. (pp. 287 –306) New York, NY: Academic Press.
- Pearlman, J. (2007, August 14). Push to outlaw sexy child ads. The Sydney Morning Herald. Retrieved December 5, 2007 , from <http://www.smh.com.au/news/national/push-to-ban-sexy-ads-using-children/2007/08/14/1186857512051.html>
- Perlmutter, M., & Myers, N.A. (1975). Young children's coding and storage of visual and verbal material. *Child Development*, 46(1), 215-219.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: a reply to Stiff critique of the elaboration likelihood model. *Communications Monographs*, 54, 233-249.
- Phillipson, L. & Jones, S. C. (2007). Awareness of alcohol advertising among children who watch televised sports. Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2803-2810, from, <http://ro.uow.edu.au/hbspaper/58>
- Physician for Smoke-Free Canada. (n.d.). *Tabacco advertising and sponsorship increase child's smking*. Retrieved September 23, 2008, from http://www.smoke-free.ca/pdf_1/booklet.PDF

- Piachaud, D. (2007). *Freedom to be a Child: Commercial Pressures on Children*. Centre for Analysis of Social Exclusion (CASE), London School of Economics. Retrieved November 21, 2007, from <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/case/cp/CASEpaper127.pdf>
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1956). *The Child's Conception of Space*. London: Routledge & Kegan-Paul.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1973). *Memory and Intelligence*. NY: Basic Books.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- The Responsible Advertising and Children programme, The World Federation of Advertisers. (2007). Responsible Advertising means effective self-Regulation. Retrieved December 8, 2007, from <http://www.responsible-advertising.org/Self-regulation.pdf>
- Roberts, D. F., & Foehr, U. G. (2008). Treds in media use. *The Future of Child*. 18(1), 11-37.
- Roedder, D., Sternthal, B., & Calder, B. (1983), Attitude-behavior consistency in children's responses to television advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 337-49.
- Roskelly, N. (2003, August 1). Peel here: new packaging concept for kids. Stagnito's New Products Magazine. Retrieved September 11, 2008, from www.allbusiness.com/marketing/marketing-research/151771-1.htm
- The Roman Curia. (1997). *Ethics in Advertising*. Retrieved November 21, 2007, from http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html
- Roper, S., & Shah, B. (2007). Vulnerable Consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728.
- Sexualisation 'harms' young girls. (2007, February 20). Retrieved December, 5, 2007, from <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/health/6376421>.

- Shin, A. (2006, November 15). Ads aimed at children get tighter scrutiny. *Washington Post*. Retrieved September 22, 2008, from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/11/14/AR2006111401245.html>.
- Spencer, J. (2004). Understanding child development. *Young Consumers*, 16-21.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), S40-S51.
- The State of Queensland, Department of Communities. (2007). *TV... Off 'n' On*. Retrieved December 5, 2007, from <http://www.communities.qld.gov.au/family/parenting/general-parenting/tv.html>
- Tulving, E. (1974). Cue-dependent forgetting. *American Scientist*, 62, 74-82.
- UNESCO, UNESCO'S Global Media Violence Survey (1997). Children and violence in media. Retrieved November 4, 2007, from <http://www.peace.ca/sheet15.htm>
- The United Nations and Human Right. (1995). Declaration of the Rights of Child (1959). Retrieved September 13, 2008, from <http://www.cirp.org/library/ethics/UN-declaration/>
- University of Arkansas, Fayetteville (2007, May 26). Advertising And Childhood Obesity: Food Companies Changing Little, Study Finds. Retrieved October 8, 2007, from <http://www.sciencedaily.com/-releases/2007/05/070525205437.htm>
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of the child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Vinjamuri, D. (2005). *The Boomerang Effect - advertising to children*. Retrieved December 5, 2007, from <http://www.thirdwayblog.com>
- Wallon, H. (1951). *The Psychological and Sociological Study of the Child*. Retrieved December 22, 2007, from <http://www.marxists.org/archive/wallon/works/1947/ch14.htm>
- Ward, S., & Wackman, D. (1971), Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-27.

- Welch, R.L., Huston-Stein, A., Wright, J.C. & Plehal, R. (1979). Subtle sex-role cues in children's commercials'. *Journal of Communication*, 29(3), 202-209.
- Willie, A., Casswell, S., & Stewart J. (2006). The response of New Zealand boys to corporate and sponsorship alcohol advertising on television. *Addiction*, 84(6), 639-646.
- Wiseman, P. (1999, October 18). Tidal wave of TV ads overwhelms some Chinese viewers rebel against blitz by suing, *USA Today*.
- The World Federation of Advertisers. [WFA]. Retrieved November 1, 2007, from <http://www.wfanet.org/>
- Woodward, D. R., Cumming, F. J. , Ball, P. J., Williams, H. M. , Horsby, H., Boon, D. (1997). Does television affect teenagers food choices? *Journal of Human Nutrition and Dietetic*, 10, 229-235.
- Wulfemeyer, K. T., & Mueller, B. (1992). Channel One and commercials in classrooms: advertising content aimed at students. *Journalism Quarterly*, 69, 724 – 742.
- Young, B.M. & Hetherington, M. (1996) The literature on advertising and children's food choice. *Nutrition & Food Science*, 6, 15-18.
- Young children wielding impressive buying power and influence at retail. (1991, March 18). Retrieved September 10, 2007, from http://findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_n6_v30/ai_10528511
- Zoll, M. H. (2000, April 5). *Psychologists Challenge Ethics of Marketing to Children*. Retrieved December 5, 2007, from <http://www.mediachannel.org/originals/kidsell.shtml>

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก. แสดงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณามีกกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาองค์กรในประเทศต่างๆ ที่มีจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณามีกกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา รวมทั้งสิ้น 4 ทวีป ได้แก่ ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย/ โอเชียเนีย และทวีปเอเชีย รวมทั้งแนวทางการปฏิบัติที่ใช้ในประเทศไทยด้วย ซึ่งมีลำดับต่อไปนี้

(1) Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice [ICC Code]

(2) จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก (The Broadcast Code for Advertising to Children) ของประเทศแคนาดา

(3) แนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็กตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา (Self-Regulatory Program for Children's Advertising) ของประเทศสหรัฐอเมริกา

(4) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์) สำหรับเด็ก (The Broadcast Committee of Advertising Practice, The Television Advertising Standards Code) ของประเทศสหราชอาณาจักร

(5) "The Blue Book" ขององค์กร The European Advertising Standards Alliance [EASA]

(6) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีกกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของสมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทย ออสเตรเลีย (AANA Code for Advertising to Children) ของประเทศออสเตรเลีย

(7) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็ก (Code for Advertising for Children) ของประเทศนิวซีแลนด์ ปรับปรุงล่าสุด ปี ค.ศ.2006

(8) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศสิงคโปร์ (Singapore Code of Advertising Practice [SCAP]) ของประเทศสิงคโปร์

(9) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศมาเลเซีย (The Malaysian Code of Advertising Practice [MCAP]) ของประเทศมาเลเซีย

(10) หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ จัดทำโดยกรมประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2551

(11) แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย (2551)

The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice
[ICC Code]

The International Code of Advertising Practice หรือรู้จักกันในนาม "ICC Code" ซึ่งเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ประกาศใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1937 ปัจจุบันมีการปรับปรุงใหม่เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยให้ชื่อว่า "Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice" ปรับปรุงปีล่าสุดในปี ค.ศ. 2006 "ICC Code" มีหลักเกณฑ์ในการโฆษณาสินค้าต่อเด็กและเยาวชนในข้อ 18 และมีข้อความส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

วัตถุประสงค์ของ "The Consolidated ICC Code"

จรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (The Consolidated ICC Code) มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ (1) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเองสำหรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภท และ (2) รวมถึงการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า หรือ (3) เพื่อให้องค์กรภาครัฐนำไปใช้เป็นโครงร่างในการออกกฎหมายเพื่อให้ข้อกำหนดที่ออกไปนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดย ICC มีเจตนารมณ์ในการให้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาและการสื่อสารการตลาดนี้ได้รับการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

- เพื่อเป็นตัวอย่างในการแสดงความรับผิดชอบ และการปฏิบัติที่ดีของการสื่อสารการตลาดในระดับสากล
- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านการสื่อสารการตลาดให้แก่สังคม
- เพื่อเคารพต่อความเป็นส่วนตัวและความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- เพื่อเป็นการรับประกันว่าการสื่อสารการตลาดกับเด็กและเยาวชนนั้นจะได้รับความรับผิดชอบและการเอาใจใส่เป็นกรณีพิเศษ
- เพื่อคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออกของการสื่อสารการตลาด
- เพื่อให้หลักเกณฑ์สามารถนำไปปฏิบัติได้และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้จริง
- เพื่อลดความจำเป็นของรัฐบาล (หรือรัฐบาลระหว่างประเทศ) ในการออกกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยในการควบคุมการสื่อสารการตลาด

นิยามศัพท์

“โฆษณา” หรือ “การโฆษณา” หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดใดๆ โดยผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน เพื่อให้มีการซื้อสินค้าหรือสิ่งอื่นที่มีคุณค่า

“ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งได้รับความคาดหวังจากนักการตลาดให้ได้รับผลจากการสื่อสารการตลาดนั้น โดยบุคคลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดา นิติบุคคล หรืออาจเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นอยู่

“การสื่อสารการตลาด” หมายถึง การโฆษณาและกลวิธีอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ควรตีความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” อย่างกว้างๆ ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารใดๆ ที่สร้างขึ้นจากนักการตลาดผู้ซึ่งมีจุดมุ่งหมายอันดับแรกในการส่งเสริมการขายสินค้า หรือเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

“ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)” หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ทำให้เกิดการโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง “สินค้า” หรือ “การบริการ” ทั้งนี้ควรตีความหมายอย่างกว้างเพื่อให้สามารถนำจรรยาบรรณวิชาชีพนี้ไปใช้ได้ครอบคลุม เช่น แนวคิด (Concepts) เป็นต้น

ข้อ 18 “หลักเกณฑ์ในการโฆษณาสินค้าต่อเด็กและเยาวชน” (Children and Young People)

เงื่อนไขจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และการสื่อสารการตลาดนี้ให้ปรับใช้กับการสื่อสารการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรือเยาวชน ซึ่งเป็นผู้เยาว์ตามที่กฎหมายแต่ละประเทศได้บัญญัติไว้ และรวมไปถึงมาตรการต่างๆ ของแต่ละประเทศซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารด้วย

การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก หรืออาจมีเด็กและผู้เยาว์รวมอยู่ด้วยนั้นจะต้องกระทำอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษและใส่ใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ การสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและผู้เยาว์นั้น ไม่ควรทำลายทัศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมทางสังคมที่ดีของเด็ก

สำหรับการสื่อสารการตลาดในสินค้าที่ไม่เหมาะสม (Products Unsuitable) กับเด็กและเยาวชนนั้น การสื่อสารการตลาดไม่ควร (1) เผยแพร่ทางสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยดังกล่าว (2) สอดแทรกอยู่ในสื่อซึ่งมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และ (3) จะต้องมีการระบุถึงข้อความและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้นให้ปรากฏอย่างชัดเจนอีกด้วย

การขาดประสบการณ์และความเชื่อคนง่าย (Inexperience and Credulity)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรเอาเปรียบเด็กด้วยการหาผลประโยชน์จากการขาดประสบการณ์และความเชื่อคนง่ายของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่จะกล่าวต่อไปนี้

1. เมื่อมีการสาธิตการใช้หรือแสดงประสิทธิภาพของสินค้า:

1.1 การสื่อสารการตลาดไม่ควรนำเสนอการสาธิตการใช้สินค้า หรือการแสดงคุณสมบัติ

ของสินค้าและการบริการที่ยากเกินกว่าทักษะความเข้าใจของเด็ก หรือ นำเสนอ ข้อมูลที่กำกวม คลุมเคลือเกี่ยวกับช่วงอายุที่เหมาะสมซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จาก สินค้าและการบริการนั้นได้

1.2 การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่ให้ข้อมูลเกินความจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด ประโยชน์ คุณค่า ลักษณะตามธรรมชาติ ความทนทาน และคุณสมบัติของ สินค้า

1.3 การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่ปิดบังข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้าอื่น เพิ่ม เพื่อให้สินค้านั้นใช้ประโยชน์ได้เต็มประสิทธิภาพ เช่น อุปกรณ์อื่นๆ หรือสินค้า สำหรับการสะสม หรือสินค้าต่อเนื่องหรือเป็นชุด (Series)

2. การใช้จินตนาการเป็นประโยชน์กับเด็กเล็กและเด็กโต ดังนั้นจึงไม่ควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่ ยากเกินไปจนกระทั่งเด็กไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความจริง (Reality) กับจินตนาการ (Fantasy)

3. การสื่อสารการตลาดโดยตรงกับเด็ก ควรนำเสนอในลักษณะที่ทำให้เด็กสามารถแยกแยะความ แตกต่างได้อย่างชัดเจนว่าสิ่งใดที่เป็นการสื่อสารการตลาดและสิ่งใดเป็นบริบทอื่นๆ

การหลีกเลี่ยงสินค้าอันตราย (Avoidance of Harm)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีภาพและเนื้อหาใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจ ร่างกาย และศีลธรรมของเด็กและเยาวชน นอกจากนี้เด็กและเยาวชนไม่ควรได้รับการนำเสนอภาพสถานการณ์ที่ ไม่ปลอดภัย หรือเข้าไปพัวพันกับกิจกรรมที่เป็นอันตรายต่อตัวเด็กเองและผู้อื่น หรือส่งเสริมให้เด็กเข้าไป มีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือพฤติกรรมซึ่งอาจเกิดอันตรายขึ้นได้

ค่านิยมทางสังคม (Social Value)

การสื่อสารการตลาดไม่ควรส่งเสริมเด็กและเยาวชนว่า การได้เป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและ การบริการนั้นๆ จะทำให้เด็กหรือเยาวชนมีข้อได้เปรียบทางร่างกาย จิตใจและสังคม เหนือกว่าเด็กและ เยาวชนอื่นๆ ในวัยเดียวกัน หรือหากไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าและการบริการดังกล่าวนั้นก็จะได้ผล ในทางตรงกันข้าม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรลดอำนาจ ความรับผิดชอบ การตัดสินใจหรือรสนิยมของผู้ปกครองที่ มีต่อคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม

การสื่อสารการตลาดไม่ควรนำเสนอราคาในลักษณะที่จูงใจเด็กและเยาวชน ให้มีความเข้าใจที่ผิด เกี่ยวกับมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้า ตัวอย่างเช่น ใช้ภาษาที่ทำให้ราคาของสินค้าและการบริการดูลดลง

การสื่อสารการตลาดไม่ควรแสดงความหมายโดยนัยว่า ทุกครอบครัวสามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

การสื่อสารการตลาดที่มีการเชิญชวนให้เด็กและเยาวชนมีการติดต่อกับเจ้าของสินค้าโดยตรง และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องสนับสนุนให้เด็กได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่คนอื่นที่เหมาะสม

ต่อไปจะกล่าวถึงตัวอย่างของการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ โดยแบ่งตามทวีป ดังนี้ 1) ทวีปอเมริกาเหนือ ทำการศึกษาประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา 2) ทวีปยุโรป ทำการศึกษาประเทศสหราชอาณาจักร และจรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาของกลุ่มประเทศในยุโรปของ the European Advertising Standards Alliance [EASA] 3) ทวีปออสเตรเลีย/เอเชียเนียบ ทำการศึกษาประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ และ 4) ทวีปเอเชีย ทำการศึกษาประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย

ทวีปอเมริกาเหนือ

เพื่อทำความเข้าใจถึงจรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาต่อเด็กตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของประเทศในกลุ่มอเมริกาเหนือ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาประเทศแคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ในประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดาใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา เพื่อควบคุมการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กร่วมกับแนวทางการกำกับดูแลตามแนวทางของกฎหมาย และข้อกำหนดที่ระบุเฉพาะด้านเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาสินค้าต่อเด็ก ซึ่งมีผลบังคับใช้ทั่วไปทั้งประเทศแคนาดา ยกเว้นในมลรัฐควิเบก (Hawkes, 2004) เนื่องจากมลรัฐควิเบกนั้นได้มีข้อกำหนดที่ใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคภายในมลรัฐเอง โดยห้ามทำการเผยแพร่โฆษณาสินค้าแก่เด็ก (Ban on Child Targeted Advertising) ที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี มิเช่นนั้นจะต้องขออนุญาตเฉพาะเจาะจงสำหรับโฆษณาสินค้าในบางประเภท

จรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศแคนาดา (Canadian Code of Advertising Standards) ได้มีข้อกำหนดถึงการโฆษณาต่อเด็กในข้อ 12 ว่า การโฆษณาต่อเด็กโดยตรงจะต้องไม่หาประโยชน์จากความเชื่อคนง่าย การขาดประสบการณ์ และความซื่อสัตย์หรือความภักดีของเด็ก และ

โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอข้อมูลหรือภาพที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย อารมณ์และศีลธรรมของเด็ก

ทั้งนี้ การโฆษณาต่อเด็กในสื่อกระจายเสียงจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของ The Broadcast Code for Advertising to Children ถึงอย่างนั้นก็ดี การกำกับดูแลยังคงอยู่ในความรับผิดชอบของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยแคนาดา หรือ Advertising Standards Canada [ASC] แต่ในส่วนของกาโฆษณาต่อเด็กในมลรัฐควิเบก ได้รับการห้ามโดยสิ้นเชิงตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในรัฐควิเบก (The Quebec Consumer Protection Act)

จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก (The Broadcast Code for Advertising to Children)

ปรับปรุงล่าสุด ปี ค.ศ. 2007

ส่วนที่ 1 ความเป็นมา

จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็กนี้ ได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อเป็นหลักในการควบคุมจริยธรรมของนักผู้ประกอบการโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงาน The Canadian Code of Advertising Standards ซึ่งจะนำไปใช้กับการโฆษณาทุกประเภท นอกจากนี้ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยแคนาดายังมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการทำงานตามแนวทางของกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณา ภายในประเทศแคนาดาและในส่วนท้องถิ่น ข้อกำหนดที่อยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็กนี้ จัดทำโดย The Canadian Radio - Television and Telecommunications Commission [CRTC] ร่วมกับองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กแห่งประเทศแคนาดา (Industry Canada) และหน่วยงานที่ปรึกษาด้านสุขภาพแห่งชาติแห่งประเทศแคนาดา (Health Canada)

วัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณานี้ เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการจัดเตรียมข้อความโฆษณาให้มีความเหมาะสมเพียงพอต่อผู้รับสารซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะการสื่อสารกับเด็กเล็ก เนื่องจากเด็กยังคงอยู่ในโลกแห่งจินตนาการและโลกแห่งความจริง ซึ่งในบางครั้งเด็กก็ยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การทำโฆษณาต่อเด็กควรเคารพข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ และไม่ข่มเหงหรือเอาเปรียบพลังแห่งจินตนาการของเด็ก

ในการกำกับดูแลการโฆษณาต่อเด็ก The Children's Clearance Committee จะกระทำโดยมาตรฐานในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโฆษณามีเนื้อหากล่าวถึงการเหมารวมทางเพศ (Sex-Role Stereotyping) และความรุนแรง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการของจรรยาบรรณวิชาชีพ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของสื่อกระจายเสียง ซึ่งรับรองโดย The Canadian Association of Broadcasters

[CAB] ร่วมกับ Advertising Standards Canada [ASC] และ The Canadian Broadcasting Corporation [CBC]

จากที่ได้กล่าวมาก่อนแล้วนั้น จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็กไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะตัดทอน หรืองดเผยแพร่การโฆษณาสำหรับเด็กที่มีเนื้อหาในเชิงกระตุ้นจินตนาการของเด็กแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องการให้ข้อความโฆษณาที่สื่อสารไปยังเด็กนั้นมีความเหมาะสมกับวัยของผู้รับสาร และไม่เป็นการกระตุ้นความคาดหวังที่ไม่เป็นจริงในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าหรือของแถมแก่เด็ก

การที่เด็กมีพฤติกรรมการเล่นแบบหรือชอบสำรวจสิ่งต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ในวัยเด็ก และปัจจุบันมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าสื่อกระจายเสียงถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ ความรับผิดชอบต่องานเป็นหน้าที่อันดับแรกของผู้ปกครองในการอบรมสั่งสอนเด็กให้อยู่ในทางที่เหมาะสม จรรยาบรรณและแนวทางกำกับดูแลต่างๆ เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้เจ้าของสินค้าและนักวิชาการหลีกเลี่ยงที่จะทำให้อาการของผู้ปกครองหนักขึ้นเท่านั้นเอง

จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็กเป็นหลักเกณฑ์ที่รับรองขึ้นโดย The Canadian Radio - Television and Telecommunications Commission [CRTC] และมีสิทธิในการตั้งเงื่อนไขการให้ใบอนุญาตโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงได้

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์

1. นิยามศัพท์

“*การโฆษณาสำหรับเด็ก*” (Children's Advertising) หมายถึง ข้อความใดๆ ที่มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า ซึ่งออกอากาศอยู่ในรายการเด็กหรือออกอากาศทันทีติดกับรายการเด็ก โฆษณาสำหรับเด็กนั้นยังรวมถึงข้อความใดๆ ที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจของผู้ให้บริการสถานีกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcaster) จะพิจารณาว่าข้อความดังกล่าวเข้าข่ายมีข้อความที่อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือไม่ และรวมถึงข้อความใดๆ ที่ออกอากาศที่อยู่ในรายการอื่นๆ ด้วย

“*เด็ก*” หมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี

“*ข้อความที่สื่อสารกับเด็ก*” (A Child Directed Message) หมายถึง ข้อความในโฆษณาต่างๆ ในนามของสินค้าและการบริการสำหรับเด็ก ซึ่งเด็กอาจอยู่ในฐานะของ “*ผู้ใช้สินค้า*” หรือ อยู่ในรูปแบบที่เด็กเป็นส่วนสำคัญของตลาดในฐานะเป็น “*ผู้ใช้สินค้า*” และเนื้อหาข้อความในโฆษณา (เช่น ภาษา จุฑาย ภาพ) เหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารเป็นเด็ก

“รายการเด็ก” (Children’s Program) หมายถึง รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับสาร (ผู้ชม) ที่อายุต่ำกว่า 12 ปี ซึ่งจะได้รับการระบุประเภทของรายการโดยผู้ให้บริการสถานีกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์

“ข้อความโฆษณา” (Commercial Message) หมายถึง มีความหมายเช่นเดียวกับที่ The Television Broadcasting Regulations ปี ค.ศ.1987 ระบุไว้¹

“ของแถม/ของสมนาคุณ” (Premium) หมายถึง ข้อเสนอใดๆ ที่อาจต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หรือไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มก็ได้ หรืออาจเป็นข้อเสนอที่อยู่ในรูปแบบของเงื่อนไขที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าหรือการบริการตามปกติก็ได้

“จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” (The Code) ณ ที่นี้ และที่กำลังจะกล่าวต่อไปนี้ หมายถึง จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก (The Broadcast Code for Advertising to Children)

2. กระบวนการพิจารณา

โฆษณาสำหรับเด็กทุกประเภทจะต้องมีความสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้และจะต้องได้รับการตรวจสอบก่อนออกอากาศ ตามกระบวนการตามที่ ASC กำหนดเงื่อนไขไว้ รวมทั้งจะต้องได้รับเลขที่อนุญาตโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงจาก ASC ด้วย

3. การให้ข้อเท็จจริง (Factual Presentation)

3.1 การโฆษณาต่อเด็กห้ามใช้กลวิธีหรือเทคนิคในการเชื่อมโยงข้อความโฆษณาที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้ในปกติของเด็ก (Threshold)

3.2 การโฆษณาต่อเด็กที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น ความเร็ว ขนาด สี ความทนทาน ฯลฯ โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอ ตัวอักษร เสียง ภาพถ่าย หรือภาพในการนำเสนออื่นๆ ที่อาจทำให้เด็กมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง

3.3 การโฆษณาต่อเด็กควรแสดงขนาดสินค้าให้ชัดเจน และใกล้เคียงกับขนาดที่แท้จริงของสินค้า

¹ The Television Broadcasting Regulations ปี ค.ศ.1987 ให้คำนิยาม “ข้อความโฆษณา” ไว้ว่า เนื้อหาและข้อความในโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายหรือส่งเสริมสินค้า การบริการ ทรัพยากรธรรมชาติ หรือกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณาซึ่งกล่าวถึงรายการของรางวัล ชื่อผู้ประกอบการ หรือการส่งเสริมการขายสินค้า การบริการ ทรัพยากรธรรมชาติ หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเผยแพร่ในช่วงพักรายการ หรือระหว่างรายการ (The Television Broadcasting Regulations, 1987)

3.4 หากการโฆษณาต่อเด็กต้องการแสดงผลงานสร้างสรรค์ของการวาดรูป การก่อสร้าง งานฝีมือ หรือการทำแบบจำลองหุ่นหรือของเล่น การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์เหล่านั้นจะต้องกระทำอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งเด็กโดยทั่วไปสามารถสร้างสรรค์ผลงานเช่นนั้นได้จริง

3.5 การโฆษณาต่อเด็กด้วยคำว่า “ใหม่” (New) “แนะนำ” (Introduces) หรือคำที่มีความหมายคล้ายกันนี้ ควรใช้อ้างอิงถึงสินค้านั้นโดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

4. สินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาต

4.1 สินค้าบางชนิดที่ไม่ได้ทำมาเพื่อเด็กโดยเฉพาะ โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการขายหรือทำการโฆษณาสินค้าดังกล่าวนั้นกับเด็กโดยตรง

4.2 สินค้าเหล่านี้ได้แก่ ยา หรือ วิตามินที่อยู่ในความดูแลของบริษัทเภสัชกรรม ยกเว้น ยาสีฟัน ฟลูออไรด์สำหรับเด็ก

5. การหลีกเลี่ยงการสร้างควมกดดันให้กับเด็ก

5.1 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่มีเนื้อหากระตุ้นเด็กให้ซื้อสินค้าโดยตรง หรือส่งเสริมให้เด็กกรบรเข้าพ่อแม่ผู้ปกครองเพื่อให้ซื้อสินค้า

5.2 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่ใช่วิธีการสื่อสารทางตรง (Direct Response Technique) เช่น จดหมาย หรือโทรศัพท์ ฯลฯ เพื่อเชิญชวนให้เด็กซื้อสินค้าและการบริการ

5.3 การโฆษณาส่งเสริมการขายต่อเด็กที่มีเนื้อหากล่าวถึงของแถม/ ของสมนาคุณ การประกวดแข่งขัน โฆษณาจะต้องจัดสรรเวลาในการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมการขายนั้น ไม่ให้เกินครึ่งหนึ่งของเวลาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าทั้งหมด และไม่ควรกล่าวเน้นถึงการส่งเสริมการขายให้โดดเด่นกว่าตัวสินค้า

นอกจากนี้ในการโฆษณาที่กล่าวถึงการประกวดแข่งขันจะต้องแจ้ง หรือระบุเงื่อนไขต่างๆ ที่จำเป็น เช่น เกณฑ์อายุของผู้มีสิทธิเข้าประกวด โดยต้องบรรยายให้ชัดเจนทั้งภาพหรือเสียง

6. การออกอากาศ

6.1 การโฆษณาต่อเด็กที่มีเนื้อหาหรือข้อความเหมือนกัน (Commercial Message) หรือข้อความที่เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าเดียวกัน ภายในรายการเด็กที่มีเวลาออกอากาศ 30 นาที โฆษณาสามารถออกอากาศได้ 1 ครั้ง แต่หากรายการเด็กนั้นมีเวลาออกอากาศมากกว่า 30 นาที การโฆษณาเนื้อหาหรือข้อความสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าเดียวกันจะต้องไม่ปรากฏมากกว่า 1 ครั้ง ภายในเวลา 30 นาทีเช่นกัน

6.2 ผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ไม่ควรอนุญาตให้รายการเด็กที่มีเวลาออกอากาศ 30 นาที มีการใช้เวลาในการโฆษณานานเกินกว่า 4 นาที หรือสำหรับรายการเด็กที่มีเวลาออกอากาศ 1 ชั่วโมง ห้ามมี

การใช้เวลาในการโฆษณานานเกินกว่า 8 นาที ทั้งนี้หากรายการเด็กมีเวลาออกอากาศยาวกว่านั้น ก็ให้ใช้หลักการนี้เป็นแนวทางปฏิบัติด้วย

6.3 การโฆษณาต่อเด็กต่างๆ ที่นับรวมอยู่ในเวลา 4 นาทีต่อรายการเด็กที่ออกอากาศ 30 นาที นั้น หมายถึง โฆษณาที่เสียค่าธรรมเนียมในการออกอากาศเท่านั้น โฆษณาหรือประกาศใดๆ เพื่อการส่งเสริมสังคม อาจไม่รวมอยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และอาจไม่รวมอยู่ในข้อกำหนดของ CRTC อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม ทางผู้ให้บริการสถานีกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ก็จำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาในการโฆษณาก่อนออกอากาศในรายการเด็กเช่นกัน

6.4 “เวลาในการออกอากาศรายการเด็ก” หมายถึงช่วง (1) เวลาในรายการเด็ก (2) เวลาอื่นๆ อันอาจมีข้อความซึ่งเกี่ยวกับการโฆษณาสอดแทรกเข้ามาในรายการเด็ก (3) โฆษณาที่ออกอากาศติดกับช่วงท้ายรายการ และ (4) เวลาใดก็ตามที่กล่าวถึงข้อความโฆษณาที่อยู่ระหว่างช่วงท้ายรายการกับช่วงที่กำลังเริ่มต้นรายการใหม่ด้วย

7. การส่งเสริมการขายโดยการใช้ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูนที่นักโฆษณาสร้างขึ้น (Advertiser-Generated Characters) และการใช้บุคคลรับรองสินค้า (Personal Endorsement)

7.1 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน ที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดี หรือเป็นที่นิยมของเด็กๆ หรือตัวละคร ตัวการ์ตูน ที่ปรากฏอยู่ในรายการเด็กมาใช้ในการรับรองหรือส่งเสริมการขายสินค้า ของสมนาคุณ หรือบริการต่างๆ เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล เนื่องจากหุ่น ตัวละคร ตัวการ์ตูน เหล่านั้น ไม่สามารถบริโภค ใช้ประโยชน์ หรือรับรองสินค้านั้นได้จริง

7.2 หลักเกณฑ์ข้างต้นไม่รวมไปถึง หุ่น ตัวละคร ตัวการ์ตูน ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยนักโฆษณา เพื่อใช้เฉพาะในการขายสินค้าของตนเอง และสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า หรือเจ้าของสินค้า เดียวกัน และเจ้าของสินค้าอื่นที่ได้รับอนุญาตให้สามารถใช้ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน ในการส่งเสริมการขายได้เช่นกัน

7.3 นักแสดงอาชีพทั้งชายและหญิงหรือผู้ประกาศ ซึ่งมีบุคลิกไม่โดดเด่นในรายการที่เด็กสนใจ บุคคลผู้นั้นอาจใช้เป็นผู้ประกาศ หรือเป็นโฆษกในโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กได้

7.4 อย่างไรก็ตามการโฆษณาต่อเด็กที่มีวัตถุประสงค์ชักชวนเด็กเกี่ยวกับคุณค่าของ โภชนาการ ความปลอดภัย การศึกษา ฯลฯ สามารถใช้ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูนหรือบุคคลที่เป็นที่นิยมของเด็กๆ เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงเหล่านี้ได้

8. ราคาและเงื่อนไขการซื้อ

8.1 การโฆษณาต่อเด็กที่มีการกล่าวถึงราคาและเงื่อนไขในการซื้อจะต้องระบุให้ชัดเจน หากมีชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์เสริมที่เด็กอาจจะมีเหตุสมควรให้ซื้อเพิ่มจากการซื้อสินค้าปกติ และมีวงขายในราคาพิเศษ เงื่อนไขเหล่านี้จะต้องได้รับการแสดงให้เห็นชัดเจนในโฆษณาในรูปแบบทั้งภาพและเสียง

8.2 การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรใช้คำเหล่านี้กล่าวถึงราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นแก่ผู้รับสารที่เป็นเด็ก ให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูก เช่นคำว่า “เท่านั้น” (Only) “แค่” (Just) “ราคาต่อรองได้” (Bargain Price) “ถูกที่สุด” (Lowest Prices) เป็นต้น

8.3 การโฆษณาต่อเด็ก ในกรณีที่สินค้าอาจสันนิษฐานได้ว่ายังไม่ประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนต่างๆ โฆษณาจะต้องมีการแสดงข้อความที่ว่า “วิธีการใช้ต้องนำมาประกอบกัน” (It Has to Be Put Together) หรือประโยคอื่นที่คล้ายกันนั้น นอกจากนี้ การโฆษณาต่อเด็กจะต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถฟังเข้าใจได้ง่าย

8.4 หากต้องการข้อความในโฆษณาขายสินค้าประเภทของเล่นที่มากกว่าหนึ่งชิ้น โฆษณาจะต้องแสดงอย่างชัดเจนว่า ของเล่นชิ้นไหนบ้างที่ขายแยกต่างหาก และชิ้นไหนขายรวมกับอุปกรณ์

9. การโฆษณาเปรียบเทียบ

9.1 การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรเปรียบเทียบกับสินค้าและการบริการของตนเองกับสินค้าของผู้อื่น และไม่ควรนำเสนอข้อความหรือเนื้อหาใดๆ ที่อาจเป็นสาเหตุให้สินค้าและการบริการของผู้อื่นได้รับความเสียหาย

9.2 ในกรณีที่สินค้าเป็นของเล่น หรือสินค้าที่เด็กอาจเป็นเจ้าของอยู่ในขณะนั้น โฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการเปรียบเทียบกับรุ่นที่ออกมาก่อนหน้านั้น แม้ว่าข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาดังกล่าวจะถูกตั้งหรือเป็นความจริง

10. ความปลอดภัย

10.1 การโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็ก นอกจากจะต้องระบุข้อความเตือนในความปลอดภัยแล้ว โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอสถานการณ์ หรือการกระทำที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็กหรือผู้ใหญ่โดยชัดเจน เช่น โฆษณาสำหรับเด็กอาจไม่ได้รับอนุญาตให้มีการใช้เปลวเพลิงหรือไฟ เป็นต้น

10.2 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่แสดงหรือสาธิตการใช้สินค้าด้วยวิธีที่อาจทำให้เกิดอันตรายได้ เช่น การโยนอาหารขึ้นในอากาศแล้วใช้ปากจับ เป็นต้น

11. ค่านิยมทางสังคม

11.1 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่สนับสนุน หรือนำเสนอค่านิยมที่ขัดแย้งกับศีลธรรม จริยธรรม หรือกฎหมายที่เป็นบรรทัดฐานของสมาชิกในสังคมร่วมสมัยของแคนาดา

11.2 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่อ้างอิงหรือสื่อสารความหมายว่าการได้เป็นเจ้าของสินค้าจะทำให้เด็กรู้สึกว่าคุณเหนือจากผู้อื่น หรือหากไม่มีสินค้าและการบริการดังกล่าวนั้นจะเป็นการเปิด

โอกาสให้ผู้อื่นเยาะเย้ย หรือดูถูก อย่างไรก็ตามการห้ามนำเสนอคำนิยามดังกล่าวนี้ ไม่รวมไปถึงการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในสื่อสารข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับเรื่องการศึกษาหรือสุขภาพ

ตัวอย่างการตีความหลักเกณฑ์ในข้อ 11

i. การโฆษณาต่อเด็กในเรื่องสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารจะต้องไม่ขัดแย้งกับเงื่อนไขตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับอาหารและยา หรือขัดแย้งกับหลักเกณฑ์ข้อกำหนดของ The Canadian Food Inspection Agency ในเรื่องฉลากอาหาร นอกจากนี้โฆษณายังต้องไม่ฝ่าฝืน คำนิยามทางสังคม ตามข้อ 11 ของ The Broadcast Code for Advertising to Children การตีความ หลักเกณฑ์ตามจรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณามีเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าโฆษณานำเสนอถึงช่วงเวลาอาหารที่ชัดเจน และเด็กจะได้รับการอธิบายอย่างถูกต้องถึงบทบาทของสินค้า เพื่อให้รักษาสสมดุลระหว่างอาหารมื้อหลักและอาหารว่าง (ขนมขบเคี้ยว) และเพื่อไม่ให้เด็กได้รับประทานอาหารว่างแทนที่อาหารมื้อหลัก*

ii. การโฆษณาต่อเด็กทุกชิ้น ควรส่งเสริมให้เด็กมีความรับผิดชอบที่เหมาะสมในการใช้สินค้า และการบริการที่โฆษณา ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายต่อการพัฒนาสุขภาพอนามัยของเด็ก **

iii. การโฆษณาต่อเด็กในสินค้าประเภทอาหารไม่ควรสนับสนุนหรือส่งเสริมให้เด็กดูหมิ่นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพหรือการบริโภคผักผลไม้ หรืออาหารอย่างอื่นที่ได้รับการแนะนำใน Canada's Food Guide to Healthy Eating และนโยบาย Health Canada's Nutrition และรวมถึงอาหารที่แนะนำให้เด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีรับประทาน **

iv. การโฆษณาต่อเด็กในสินค้าประเภทอาหาร หากมีการใช้บุคคลหรือสถานการณ์ในการนำเสนอ ไม่ควรใช้ข้อความหรือเนื้อหาโฆษณาส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เด็กมีความต้องการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ มากเกินความจำเป็น **

v. การโฆษณาต่อเด็กหากมีการนำเสนอภาพในโฆษณา โดยมีบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ากำลังบริโภคหรือแนะนำถึงอาหารที่กำลังบริโภค ปริมาณของอาหารที่แสดงหรือปรากฏในภาพโฆษณา ไม่ควรเกินปริมาณที่ชั่งน้ำหนักกับให้บริโภคต่อหนึ่งหน่วยซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคโดยคนหนึ่งๆ ตามเกณฑ์อายุที่บรรยายไว้ **

* เมษายน 2004

** กันยายน 2007

หมายเหตุ: ข้อความข้างต้นนี้มิใช่ส่วนหนึ่งของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการตีความหมายและการนำข้อ 11 ไปใช้ โดยยกตัวอย่างกับกรณีการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร

12. การพิสูจน์ความจริง

ASC อาจมีการพิสูจน์คุณสมบัติของสินค้าและบริการตามข้อความในโฆษณาแล้วอ้างไว้ เช่น ความปลอดภัย ความเร็ว หรือความทนทาน เป็นต้น ซึ่งเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาควรมีการเตรียมหลักฐานยืนยัน หรือสินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ในการพิสูจน์รับรองคุณสมบัติของสินค้าตามข้อความในโฆษณา

13. การประเมิน

การประเมินข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาควรได้รับการตัดสินเป็นเฉพาะกรณีไป

14. การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

(การใช้หลักเกณฑ์ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้มีผลบังคับใช้ในประเทศแคนาดา *ยกเว้น* *มลรัฐควิเบก* เท่านั้น)

14.1 การบังคับใช้และกระบวนการตัดสินตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ และกระบวนการตัดสินโฆษณาที่ถูกร้องเรียนและโฆษณาที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณวิชาชีพนี้เป็นหน้าที่ของ ASC และ Children's Clearance Committee

คณะกรรมการตัดสิน ประกอบไปด้วยสมาชิก 9 คน ได้แก่ ประธานการตัดสิน 1 คน, ตัวแทนจากฝ่ายสาธารณะ 3 คน, สมาชิกที่แต่งตั้งจากการเสนอชื่อจาก CRTC 1 คน, เจ้าหน้าที่จากผู้ให้บริการสถานีกระจายเสียงของเอกชน 1 คน, ตัวแทนจาก CRC 1 คน, เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณา 1 คน, และสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณา 1 คน

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความสมดุลระหว่างตัวแทนในแต่ละองค์กร สมาชิกใดๆ ที่ไม่สามารถมาเข้าร่วมการประชุมได้ สามารถส่งตัวแทนจากองค์กรของตนเพื่อใช้สิทธิออกเสียงแทนสมาชิกที่ขาดได้ โดยเงื่อนไขมติที่ประชุมมี 4 คะแนนเสียงเป็นอย่างต่ำ และกำหนดให้จะต้องมีเสียงจากฝ่ายตัวแทนจากสาธารณะอย่างน้อย 1 เสียง

ASC มีอำนาจหน้าที่ควบคุมเฉพาะเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณาที่ออกอากาศโดยช่องสถานีกระจายเสียงภายในประเทศแคนาดา หรือในนามของตัวแทนผู้ประกอบการโฆษณาในแคนาดาเท่านั้น

14.2 คำตัดสินไม่อนุญาตให้ออกอากาศที่มาจากการประชุมหารือและมติจากคณะกรรมการ ASC ไม่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบการโฆษณาต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นการขอความร่วมมือโดยเฉพาะการโฆษณาต่อเด็ก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่สถานีสื่อกระจายเสียงในการอนุญาตให้ออกอากาศหรือไม่ เพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจว่าข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาจะสอดคล้องกับแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เจ้าของสินค้า/นักโฆษณาพึงปฏิบัติ

ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ "เวลา" และ "ค่าใช้จ่าย" สูง ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดการฝ่าฝืนและข้อโต้แย้งเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้

เจ้าของสินค้า/นักโฆษณา หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงควรนำแนวคิด (Concept), Storyboard หรือ Script Form มาให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบก่อนนำไปผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป

14.3 หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสถานีสื่อกระจายเสียง หรือ ASC ได้ตัดสินใจว่าชิ้นงานโฆษณาต่อเด็กซึ่งไม่สอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เจ้าหน้าที่สถานีอาจจะไม่อนุญาตให้ออกอากาศโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับจรรยาบรรณได้ อย่างไรก็ตาม ASC ควรมีการแจ้งตักเตือนแก่เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผลิตโฆษณานั้น

14.4 เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานเป็นไปตามหลักเกณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา นี้ ข้อความในการโฆษณาต่อเด็กจะต้องผ่านการตรวจสอบจาก The Children's Clearance Committee เพื่อให้คณะกรรมการอนุญาตก่อนที่จะมีการเผยแพร่ออกอากาศต่อไป

ส่วนที่ 3 แนวทางการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงาน

แนวทางการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงาน มิได้เป็นส่วนหนึ่งของหลักเกณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาข้างต้น แต่การตีความจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจะช่วยขยายความเข้าใจแก่ผู้นำจรรยาบรรณนี้ไปปฏิบัติ นั่นคือ ผู้ให้บริการสถานีสื่อกระจายเสียง เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และนักวางแผนสื่อ รวมไปถึงผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตโฆษณาอย่างเช่น นักสร้างสรรค์งานโฆษณา นักวางแผนสื่อ แผนกติดต่อ เป็นต้น เพื่อจะได้มีความเข้าใจในทิศทางเดียวกันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา นี้

1. การจัดประเภทรายการ

ช่วงพัฒนาการของเด็กเล็กจนถึงอายุ 12 ปีนั้นจะมีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้ประกอบการโฆษณาควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของรายการ และศึกษาพฤติกรรมและความคิด ความสนใจของเด็ก โดยมีการเฝ้าสังเกตติดตามพฤติกรรมของเด็กในวัยนี้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการกำหนดเกณฑ์อายุของเด็กที่ 12 ปี จึงเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ The Bureau of Broadcast Measurement [BBM] และผลวิจัยการตลาดของ Nielsen Marketing Research

ผู้ผลิตรายการ, แผนกผลิตรายการ (Production) และผู้ให้บริการสถานีควรรู้จักกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้ชมรายการของตน การแบ่งประเภทและลักษณะของรายการนั้น เป็นมาตรการที่ดีสำหรับผู้ชมที่เป็นเด็ก และเวลากำหนดเวลาออกอากาศ อย่างไรก็ตามก็กำหนดเกณฑ์ผู้ชมเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของรายการขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีหรือเครือข่ายสถานี

The Canadian Broadcasting Corporation [CBC] มีอำนาจที่จะไม่ยอมรับโฆษณาใดๆ ที่ออกอากาศติดกับรายการที่ CBC ระบุไว้ว่า เป็นรายการที่มีผู้ชมอายุต่ำกว่า 12 ปี ในการอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ออกอากาศโฆษณานี้เป็นอำนาจเด็ดขาดของแต่ละสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยที่เจ้าหน้าที่

สถานีอาจให้เหตุผลส่วนตัวในการที่จะปฏิเสธไม่ออกอากาศโฆษณาที่ได้รับการอนุญาตจาก ASC แล้วก็ได้

โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมและยอมรับได้นั้น อย่างน้อยจะต้องเป็นไปตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่วางแนวทางพื้นฐานนี้ไว้ และสำหรับโฆษณาที่ออกอากาศติดกับรายการเด็กให้ใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาสำหรับครอบครัวหรือผู้ใหญ่ตามปกติ ซึ่งมีเนื้อหาถูกต้องตามเงื่อนไขของ CBC ที่ได้กำหนดไว้

หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผู้ให้บริการสถานีกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับข้อความหรือเนื้อหาของโฆษณา ผู้มีข้อสงสัยสามารถแจ้งที่ The Children's Section of the ASC เพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้หรือไม่

2. เด็กก่อนวัยเรียน

เด็กที่อยู่ในช่วงก่อนวัยเรียนส่วนมากจะไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหารายการปกติออกจากโฆษณาได้ ดังนั้นข้อความในโฆษณาที่ออกอากาศวันธรรมดาในช่วงเช้าควรเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่ มากกว่าเป็นการโฆษณาต่อเด็กโดยตรง และหากโฆษณาจะต้องมีการออกอากาศระหว่างรายการสำหรับเด็กหรือติดกับรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กแล้ว ก็ควรนำโฆษณามาตรวจสอบกับ The Children's Advertising Section ด้วย

3. โฆษณาหรือประกาศเพื่อส่งเสริมสังคม

แม้ว่าหลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่มีผลรวมไปถึงโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ทางสถานีขอความร่วมมือจากผู้ผลิตโฆษณาหรือประกาศเพื่อส่งเสริมสังคมส่งเสริมในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาหรือประกาศเพื่อส่งเสริมสังคมที่จะออกอากาศในรายการเด็ก หรือรายการสำหรับครอบครัว ไม่ควรมีภาพหรือฉากที่สะท้อนอารมณ์ซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็กดู

4. โฆษณาท้องถิ่น

“โฆษณาท้องถิ่น” (Local Advertising) หมายถึง ข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาที่ปรากฏ และออกอากาศอยู่เพียงในท้องถิ่นหรือขอบเขตเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แม้ว่าการตรวจสอบก่อนออกอากาศจะไม่ได้ครอบคลุมถึงโฆษณาท้องถิ่น แต่ทางสถานีกระจายเสียงท้องถิ่นควรรับผิดชอบต่อการออกอากาศโฆษณาที่จะสื่อสารต่อเด็กภายในท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขตามจรรยาบรรณนี้

5. เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา

5.1 The Children's Advertising Section จะมีการประชุมเพื่อหารือเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบ Scripts และ Storyboards ก่อนจากนั้นจึงจะมีการให้เลขที่อนุญาตภายหลังจากโฆษณาได้รับการตรวจสอบ แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว และพร้อมออกอากาศแล้ว

5.2 หากมีการใช้ Tag Lines ในผู้ประกาศที่เป็นโฆษณาท้องถิ่นก็ควรได้รับการตรวจสอบ และได้รับอนุญาตก่อนมีการเผยแพร่ออกอากาศด้วย

5.3 ในกรณีที่เป็นการเปลี่ยนแปลง (On Floor Changes) การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันที่เกิดขึ้นในการผลิตรายการ หากมีบทพูดหรือเค้าโครงเนื้อหาในรายการใดที่ตรงกับส่วนสำคัญในหลักเกณฑ์นี้ บทหรือเค้าโครงเนื้อหาในรายการจะต้องไม่ขัดแย้งกับข้อความหรือเจตนารมณ์ของจรรยาบรรณนี้

5.4 The Children's Advertising Section โดยปกติจะมีการนัดประชุมหารือกันอาทิตย์เว้นอาทิตย์ เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณา

6. การจัดตารางเวลาออกอากาศ

The Children's Advertising Section เพิ่มความตระหนักถึงตารางในการออกอากาศสำหรับโฆษณาสำหรับเด็กที่มีการใช้ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า นอกจากนี้ยังได้เพิ่มความเข้มงวดการออกอากาศโฆษณาที่มีการใช้ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนซึ่งออกอากาศติดกับรายการเด็กที่ปรากฏตัวละครแบบเดียวกันนี้

The Children's Advertising Section มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผู้ให้บริการสถานีกระจายเสียงและเจ้าของสินค้า/นักโฆษณาควรให้ความร่วมมือเพื่อนำมาสู่การเกิดผลดีอย่างต่อเนื่อง และสร้างการปฏิบัติที่ดีของผู้ประกอบการ และละเว้นการออกอากาศโฆษณาสำหรับเด็กที่ไม่เหมาะสม

อย่างไรก็ดี The Telecaster Committee of Canada มีเห็นว่าควรมีการจัดทำแนวทางในเรื่องการจัดตารางเวลาออกอากาศสะท้อนออกมาในรูปของนโยบายด้วย

7. กระบวนการตรวจสอบการดำเนินงานโดย ASC

การโฆษณาต่อเด็กทั้งหมด (เว้นแต่โฆษณาท้องถิ่น) จะต้องได้รับการอนุญาตจาก The Children's Clearance Committee ก่อนออกอากาศ

ข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาทั้งหมดจะต้องได้รับเลขที่อนุญาตจาก ASC เช่น ASC - 012345 เป็นต้น ผู้ให้บริการสถานีเอกชนอาจจะตรวจสอบและปฏิเสธโฆษณาสำหรับเด็กที่ไม่มีเลขที่ อนุญาตออกอากาศนี้ นอกจากนี้ สมาชิกสถานีและเครือข่าย Telecaster Services of TVB ที่ดูโฆษณาเด็กจากช่อง Telecaster One Number (ซึ่งรวมไปถึงช่องอื่นๆ ยกเว้น CBC) จะมีการระบุวันหมดอายุ และสัญลักษณ์ เช่น K ในโฆษณา ซึ่งได้รับการตรวจสอบแล้วจาก The Children's Clearance Committee เช่น ช่องสถานี Telecaster One Number จะเห็นสัญลักษณ์ A20223cd4 - 1089K เป็นต้น

โฆษณาสำหรับเด็กที่ได้รับการอนุญาตแล้ว จะต้องปรากฏสัญลักษณ์ย่อ ASC และตัวเลข 6 หน่วย ซึ่งจะมีกำหนดอายุใช้ออกอากาศ 1 ปี นับแต่วันที่ได้รับอนุญาตและจะต้องมีการขออนุญาตอีกครั้ง หากเลขที่อนุญาตเผยแพร่การโฆษณานั้นกำลังจะหมดอายุ

เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องขอเลขที่อนุญาตใหม่ในแต่ละเนื้อหาหรือข้อความสำหรับโฆษณาหากเลขที่อนุญาตโฆษณาเก่าหมดอายุ ผู้ให้บริการสถานีมีสิทธิที่จะไม่ออกอากาศโฆษณาหากพบว่าเลขที่อนุญาตหมดอายุแล้ว อย่างไรก็ตาม สามารถศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของ The ASC คือ www.adstandards.com หรือขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ASC

การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

อันดับต่อไปจะกล่าวถึงแนวทางการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกามีการออกข้อกำหนดที่ระบุเฉพาะด้านเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาสินค้าต่อเด็ก (Hawkes, 2004) ร่วมกับการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองในการควบคุมการโฆษณาสินค้าต่อเด็ก และมีการประมวลผลความประพฤติกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติซึ่งเรียกว่า "Self-Regulatory Program for Children's Advertising" ภายใต้การกำกับดูแลโดย The Children's Advertising Review Unit [CARU]

แนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา (Self-Regulatory Program for Children's Advertising)

ปรับปรุงล่าสุดปี ค.ศ. 2006 (ครั้งที่ 8)

ส่วนที่ 1 : บทนำ

A. ภาพรวมของการกำกับดูแลตนเอง

ในปี ค.ศ.1974 The National Advertising Review Council [NARC] ได้ก่อตั้ง The Children's Advertising Review Unit [CARU] ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมความรับผิดชอบในการโฆษณาสินค้าต่อเด็ก CARU ดำเนินการโดย The Council of Better Business Bureaus [CBBB] และได้รับทุนสนับสนุนจากกลุ่มสมาชิกผู้ประกอบการโฆษณาที่ผลิตสินค้าเด็ก

CARU ได้สร้างมาตรฐานระดับสูงในการกำกับดูแลตนเองสำหรับผู้ประกอบการโฆษณา เพื่อให้สังคมเกิดความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาต่อเด็กจะไม่หลอกลวง ขาดความเป็นธรรม หรือมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กที่เป็นผู้รับสาร ทั้งนี้ แนวทางการปฏิบัติที่ใช้ในการกำกับดูแลตนเองนี้จะได้รับการพิจารณาอยู่บนพื้นฐานที่ว่า เด็กและเยาวชนถือเป็นผู้บริโภคที่อ่อนแอ ตัวอย่างเช่น การขาดประสบการณ์ การเจริญเติบโตยังไม่เต็มที่ ความอ่อนไหวง่าย ซึ่งอาจทำให้เด็กได้รับข้อมูลที่บิดเบือนความจริง หรือได้รับอิทธิพลจากโฆษณามากเกินไป และการขาดทักษะทางความคิดของเด็ก (Cognitive Skills) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อความในโฆษณา

แนวทางการปฏิบัติของ CARU ได้รับการรวบรวม และจัดทำขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 และต่อจากนั้นได้มีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและทันสมัยต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด สื่อ และสภาพสังคม เช่น เมื่อปี ค.ศ. 1996 CARU ก็ได้เพิ่มเติมในส่วนหลักเกณฑ์และแนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลของเด็กที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ เป็นต้น

B. บทบาทของ CARU

CARU มีทำหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (Advertising Directed to Children) โดยเป็นทั้งผู้ริเริ่มและรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาที่ปฏิบัติฝ่าฝืน อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการตัดสินโฆษณาที่ได้รับการร้องเรียนว่าเป็นการฝ่าฝืนมาตรฐานของแนวทางการปฏิบัตินี้หรือไม่ นอกจากนี้ CARU ยังมีหน้าที่บริการให้คำปรึกษาแก่เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณารวมถึงผู้ปกครองและนักการศึกษาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้แก่เด็ก เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องสื่อโทรทัศน์สำหรับเด็ก (The Children's Television Act of 1990)²

C. คณะกรรมการบริหารงานและคณะที่ปรึกษา

แนวทางการปฏิบัติ CARU's Self-Regulation Program เกิดขึ้นโดยคณะกรรมการบริหารงาน NARC และการร่วมมือกันของกลุ่มพันธมิตรผู้ประกอบการโฆษณาและ CBBB ทั้งนี้ คณะกรรมการหลักในการบริหารงานจะประกอบด้วย CBBB, The American Association of Advertising Agencies [4As], The American Advertising Federation และ The Association of National Advertisers

นอกจากนี้ CARU ยังมีคณะกรรมการที่ปรึกษาทางด้านวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ อาทิเช่น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา การสื่อสาร พัฒนาการเด็ก สุขภาพจิตของเด็ก การตลาด และ

² "The Children's Television Act of 1990" เป็นกฎหมายที่ออกใช้เมื่อ วันที่ 18 ตุลาคม ค.ศ. 1990 โดยจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเพิ่มคุณภาพของสื่อโทรทัศน์ โดยกำหนดว่ารายการสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์จะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้แก่เด็ก

ด้านโภชนาการ ซึ่งคณะที่ปรึกษาเหล่านี้จะให้แนวทางในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาและพฤติกรรมเด็ก แนวโน้มการตลาด งานวิจัย และรวมไปถึงประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ประเด็นที่เกี่ยวกับการทำโฆษณา และการทำการตลาดกับเด็ก นอกจากนี้ คณะที่ปรึกษายังมีหน้าที่ร่วมหารือเพื่อตัดสินและตรวจสอบโฆษณาที่ได้รับการร้องเรียนในแต่ละกรณี โดยจะทำการทบทวนกับหลักการและแนวทางการปฏิบัติตามกลไกกำกับดูแลตนเองนี้

คณะกรรมการผู้สนับสนุนอื่นๆ จะประกอบไปด้วยตัวแทนจากบริษัทต่างๆ ที่สนับสนุนระบบการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ CARU ในด้านแนวโน้มและวิวัฒนาการโฆษณาต่อเด็ก และการใช้สื่อ โดยจะทำการทบทวนกับหลักการ และแนวทางการปฏิบัติตามกลไกกำกับดูแลตนเองนี้เช่นกัน

D. การดำเนินงานและกระบวนการตรวจสอบ

The National Advertising Review Board จะเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานและกระบวนการตรวจสอบโดยจะทำการพิจารณาเป็นรายกรณีไป และยังรวมถึงการอุทธรณ์ด้วย ภายใต้การดำเนินงานกว่า 10 ปี CARU ได้มีการตีพิมพ์รายงานโฆษณาที่ถูกร้องเรียน (Case Report) และการตัดสินในขั้นสุดท้าย ทั้งนี้ คำอธิบายประกอบการจัดทำรายงานจะสรุปถึงคำตัดสินตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ถูกร้องเรียนและมีความแตกต่างจากกรณีโฆษณาที่ได้รับการร้องเรียนทั่วไป อย่างไรก็ตามแนวทางปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็กนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกรณีศึกษาที่เคยได้รับการตีพิมพ์ในรายงานด้วย ซึ่งสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ CARU's Case Report ได้ที่เว็บไซต์ <http://www.caru.org>

ส่วนที่ 2 : แนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็กตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา

A. ขอบเขตแนวทางการปฏิบัติ

หลักการ (Principles) และแนวทางการปฏิบัติ (Guidelines):

หลักการ และแนวทางการปฏิบัตินี้ให้นำไปปรับใช้กับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี และออกอากาศภายในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก โดยในการพิจารณาจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน ได้แก่

(a) ข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณามีเป้าหมายในการสื่อสารกับเด็กอายุที่ต่ำกว่า 12 ปีหรือไม่ (โดยพิจารณาจากสาระสำคัญ, รูปแบบ, กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารในเชิงลักษณะทางประชากรและรวมไปถึงโฆษณาอื่นๆ ที่อาจมีเนื้อหาสื่อสารกับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีด้วย)

(b) โฆษณานั้นออกอากาศในช่วงเวลา ก่อน/ หลัง/ ระหว่างรายการที่เข้าใจกันเป็นการทั่วไปว่าเป็นรายการสำหรับเด็กหรือไม่ โดยพิจารณาจากช่วงเวลาของวัน (The Time of Day) ที่โฆษณานั้นออกอากาศ และสื่อที่โฆษณานั้นใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร

(c) “โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเวลา ก่อน/ หลัง/ ระหว่างรายการโทรทัศน์” มีความหมายถึง ผู้ให้บริการสถานีกระจายเสียงทุกประเภท และผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก โดยทั้งนี้ ความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อเด็กนี้เป็นหน้าที่ผูกพันผู้ให้บริการสถานีตาม The Children's Television Act

(d) ทั้งนี้ยังรวมไปถึงโฆษณาทุกประเภท ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์หลักในการสื่อสารจะเป็นเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีหรือไม่ ซึ่งจะพิจารณาจากข้อความหรือเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานั้นเป็นหลัก (รวมถึงไปถึงสาระสำคัญ และรูปแบบของโฆษณา)

B. นิยามศัพท์

1. “โฆษณาที่ออกอากาศในประเทศสหรัฐอเมริกา” (National Advertising) หมายถึง ข้อความใดๆ ที่มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า ด้วยสื่อทุกประเภท (รวมถึงฉลากบนสินค้า) หากว่า:

(a) ข้อความนั้นมีวัตถุประสงค์ในการแนะนำการขาย หรือการดำเนินการเพื่อขายสินค้า หรือ โน้มน้าวผู้รับสารให้เห็นคุณค่า หรือประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการ และรวมไปถึงบริษัทด้วย

(b) ข้อความนั้นได้รับการเผยแพร่ทั่วประเทศ หรือได้รับการเผยแพร่ในพื้นที่ซึ่งมีความสำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือโฆษณาที่ออกอากาศเพื่อทดสอบตลาด (Test Market) สำหรับเตรียมใช้ในการออกอากาศในระดับประเทศ (National Campaigns) ต่อไป

(c) ทั้งนี้ รวมไปถึงข้อความหรือสารใดๆ ที่ควบคุมโดยเจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณา

2. “เจ้าของสินค้าและผู้โฆษณา” (Advertiser) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ “โฆษณาที่ออกอากาศในประเทศสหรัฐอเมริกา” รวมถึงผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและการบริการทางเว็บไซต์และให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

C. หลักการ (Core Principle)

หลักการที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะให้ผู้ประกอบการโฆษณา ปรับใช้กับแนวทางการปฏิบัติตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง

1. เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจะต้องมีความรับผิดชอบเป็นพิเศษ เมื่อทำการโฆษณาต่อเด็ก หรือทำการเก็บข้อมูลจากเด็กทางอินเทอร์เน็ต โดยเจ้าของสินค้า/นักโฆษณาควรคำนึงถึงความรู้ที่มีอย่างจำกัดของเด็ก ประสบการณ์ ความเชื่อทางวัฒนธรรม และวุฒิภาวะของเด็กในฐานะที่เป็นผู้รับสารหรือ

ข้อความในโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้เจ้าของสินค้า/นักโฆษณาควรตระหนักว่าเด็กเล็กยังมีความสามารถอย่างจำกัด ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ตนได้รับ ดังนั้น เด็กจึงอาจจะยังไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวของโฆษณาและอาจไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา

2. การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรหลอกลวง และแสดงความไม่เป็นธรรมกับเด็ก หลักเกณฑ์ข้อนี้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ The Federal Trade Commission Act³

3. เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรให้สาระสำคัญอย่างเพียงพอเพื่อที่จะทำให้เด็กเข้าใจวัตถุประสงค์ของข้อความในโฆษณา และข้อความเหล่านี้จะต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย

4. โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ เกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ

5. เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาไม่ควรทำการโฆษณาสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก

6. เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการทำโฆษณาที่มีเนื้อหาแนะนำเสนอถึงการเหมารวมทางสังคม (Social Stereotyping) หรือใช้จุดมุ่งใจเพื่อให้เกิดอคติ (Appeal to Prejudice) รวมทั้งโฆษณาควรส่งเสริมความสามัคคีระหว่างคนกลุ่มน้อย (Minority) กับคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม และโฆษณาควรนำเสนอแบบอย่างในทางที่ดี (Positive Role models) เท่าที่จะทำได้

7. เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรสนับสนุนการใช้ศักยภาพของโฆษณา เพื่อส่งเสริมบทบาทของการศึกษา และปลูกฝังทัศนคติและความประพฤติที่ดีให้แก่เด็ก เช่น ความซื่อสัตย์ การให้เกียรติผู้อื่น การส่งเสริมความปลอดภัย หรือการออกกำลังกาย เป็นต้น

8. แม้ว่าโฆษณาจะส่งผลต่อบุคคลิกและพัฒนาการทางสังคมของเด็ก แต่ความรับผิดชอบโดยหลักแล้วควรเป็นหน้าที่ของผู้ปกครองในการอบรมสั่งสอนแนวทางแก่เด็ก ดังนั้น เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ปกครองด้วย

D. แนวทางการปฏิบัติ

1. ภาพรวม

หลักการของ CARU นั้นจะเป็นแนวทางการปฏิบัติอย่างกว้างๆ เนื่องจาก CARU เชื่อว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่ง CARU มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แนวทางการปฏิบัตินี้มีความครอบคลุมถึงการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ที่

³ The Federal Trade Commission Act ปีค.ศ. 1914 [FTC Act] หรือ กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในหมวดที่ 5 มีเนื้อหาว่าการแข่งขันด้วยวิธีซึ่งไม่เป็นธรรม (Unfair) และการหลอกลวง (Deceptive) ว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย (Section 5: Unfair Methods of Competition and Deceptive Practices Declared to Be Illegal)

ปรากฏขึ้นอย่างมากมายมหาศาลในการทำการตลาดทุกวันนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี แนวทางการปฏิบัติต่อไปนี้ได้รับออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการช่วยเหลือเจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาให้สามารถนำแนวทางการดังกล่าวไปปรับใช้ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นกับข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาที่จะสื่อสารกับเด็กโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณามลิตงานโฆษณาด้วยความระมัดระวัง และเกิดความยุติธรรมกับเด็กมากขึ้น

2. แนวทางปฏิบัติทั่วไป (General Guidelines)

1. การหลอกลวง:

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการโฆษณาจะไม่หลอกลวงต่อเด็ก

(1) โฆษณาจะต้องไม่ทำให้เด็กมีความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าและการบริการ ด้วยการนำเสนอด้วยกลวิธีต่างๆ เช่น ความประทับใจ มุมมอง ข้อความทั้งที่แสดงออกโดยชัดแจ้งหรือโดยความหมายแฝง การละไว้ซึ่งข้อมูล รูปแบบโดยรวม เป็นต้น

(2) หากต้องการพิจารณาว่าโฆษณาส่งผลกระทบต่อเด็กมีความเข้าใจที่ผิดหรือไม่ ควรพิจารณาจากความเหมาะสมหรือความจำเป็นที่เด็กในการเป็นผู้รับสารซึ่งจะต้องมีการตีความหมายของสารนั้น ทั้งนี้จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับระดับประสบการณ์ของเด็ก ความเชี่ยวชาญทางโลกและวุฒิภาวะของเด็ก ความสามารถในการคิดที่มีอยู่อย่างจำกัด และความสามารถของเด็กในการประเมินข้อความในโฆษณา

2. การนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา:

เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณาที่หลอกลวงและไม่เหมาะสมต่อเด็ก

(1) การโฆษณาต่อเด็กด้วยการนำเสนอข้อความ ภาพ และเสียงจะต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร หรือลักษณะที่ใกล้เคียงกันนี้

(2) รูปแบบการนำเสนอโฆษณาไม่ควรทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เช่น การเสริมความแข็งแรง สถานภาพ ความเป็นที่นิยม ความเจริญเติบโต ความสามารถ และการพัฒนาสติปัญญา เป็นต้น

(3) จินตนาการเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับเด็กเล็กและเด็กโต ดังนั้น ข้อความหรือภาพในโฆษณาจึงไม่ควรเอาเปรียบจินตนาการของเด็กโดยใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว และการใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพในจินตนาการ ทั้งนี้ โฆษณาไม่ควรสร้างความคาดหวังในคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ให้แก่เด็ก เนื่องจากเด็กเล็กยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างการความจริงและจินตนาการได้

(4) โฆษณาควรสาธิตวิธีการใช้สินค้าและบริการ ในลักษณะที่เด็กสามารถทำตามตัวอย่างในโฆษณาได้

(5) การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรโน้มน้ำหนัก ด้วยการชักจูงว่าเด็กจะได้สิทธิพิเศษ หรือประโยชน์อะไรบ้างจากการซื้อเริ่มแรก (Initial Purchase)

(6) การโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของตนเองกับสินค้าผู้อื่น ควรนำเสนออยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น และควรใช้วิธีสื่อสารที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย

(7) การโฆษณาด้วยวิธีการบรรยายถึงลักษณะของสินค้า การใช้หรือการบริโภค ไม่ควรนำเสนอด้วยจำนวนที่มากเกินไปจนความจำเป็น ตัวอย่างเช่น หากโฆษณาต้องการที่จะบรรยายถึงการรับประทานอาหาร ปริมาณของอาหารที่แสดงในโฆษณานั้นจะต้องไม่หลอกลวง หรือเกินกว่าที่ระบุไว้บนฉลากกำกับสารอาหาร โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางโภชนาการ และปริมาณของอาหารที่นำเสนอในโฆษณานั้นจะต้องไม่บริโภคเกิน 1 หน่วยต่อคน

(8) การโฆษณาอาหารต่อเด็กควรส่งเสริมให้เด็กมีความรับผิดชอบในการใช้สินค้าหรือการบริการ โดยจะต้องสนับสนุนให้เด็กเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี ตัวอย่างเช่น โฆษณาไม่ควรดูถูกพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ทำให้สุขภาพดี (Healthy Lifestyle) หรือการบริโภคผักผลไม้ หรืออาหารอื่นๆ ที่ได้รับการแนะนำให้บริโภคมากขึ้นจาก USDA Dietary Guidelines for Americans⁴

(9) การโฆษณาอาหารต่อเด็กควรอธิบายถึงบทบาทของสินค้าอย่างชัดเจน โดยอธิบายถึงเวลาที่เหมาะสมในการรับประทานอาหารนั้น

a) โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงเวลาอาหาร (Mealtime) ควรกล่าวถึงสินค้า ภายใต้ขอบเขตที่เด็กยังคงรักษาสมดุลกับอาหารมื้อหลักได้

b) การโฆษณาขนมขบเคี้ยว (Snack Foods) ควรได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนว่าไม่ควรรับประทานแทนอาหารหลัก

⁴ The Dietary Guidelines for Americans เป็นความร่วมมือกันระหว่าง The Department of Health and Human Services (HHS) และ The Department of Agriculture (USDA) มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปเกี่ยวกับสุขนิสัยการรับประทานอาหารที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อการมีสุขภาพที่ดี และลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยเป็นโรคที่ร้ายแรง เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนหลักการเบื้องต้นของ Federal Food and Nutrition Education Programs แนวทางการปฏิบัตินี้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1980 และจะมีการปรับปรุง และเผยแพร่ในทุกๆ 5 ปี (ปรับปรุงล่าสุด ปี ค.ศ. 2005) โดยแนวทางการปฏิบัตินี้ให้นำไปใช้กับเด็กที่อายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่

3. การเปิดเผยข้อเท็จจริง (Material Disclosures) และข้อความที่แสดงการปฏิเสธความรับผิดชอบ (Disclaimers)

(1) โฆษณาที่มีข้อความการเปิดเผยข้อเท็จจริงและข้อความแสดงความรับผิดชอบควรใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักว่า เด็กมีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์และทักษะการใช้ภาษาอย่างจำกัด สำหรับเด็กเล็กควรใช้คำศัพท์ง่าย ๆ เช่น “วิธีใช้: นำมาประกอบกัน” (“You Have to Put It Together”) นอกจากนี้ เด็กยังสามารถทำความเข้าใจข้อมูลจากการดูภาพได้ดีกว่าคำพูด ดังนั้น การโฆษณาต่อเด็กเล็กจึงควรใช้วิธีสาธิตให้เด็กดูตัวอย่างจะได้ผลดีกว่าการบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว หรือวิธีอื่นๆ

(2) การเปิดเผยข้อความที่สำคัญ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจะต้องแสดงข้อความดังกล่าวให้เด็กสามารถเห็นได้ชัดเจน โดยพิจารณาจากรูปแบบของโฆษณา และสื่อที่ใช้ ตัวอย่างเช่น หากเป็นสื่อออนไลน์ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรแสดงความสำคัญให้ชัดเจน (ภาพและเสียง) และใกล้เคียงกับบริเวณที่เกี่ยวข้องหรือต้องการอธิบายนั้น ในกรณีที่เป็นสื่อโทรทัศน์ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรใช้เสียงในการแสดงข้อความที่สำคัญ หากมีแนวโน้มว่าการนำเสนอด้วยวิธีอื่นจะไม่สามารถทำให้เด็กเข้าใจได้

(3) ในการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก โฆษณาควรเปิดเผยข้อเท็จจริงเหล่านี้ด้วย เช่น

- a) การโฆษณาสินค้าที่ยังไม่ได้ประกอบ ควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าจะต้องนำมาประกอบเข้าด้วยกันจึงสามารถใช้งานได้
- b) หากสินค้าจำเป็นต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ แต่อุปกรณ์ดังกล่าวยังไม่รวมอยู่ในสินค้า เช่น แบตเตอรี่ ข้อมูลหรือคำอธิบายส่วนประกอบเหล่านี้ควรได้รับการแสดงไว้อย่างชัดเจน
- c) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรแสดงข้อมูลที่ชัดเจนถึงสินค้าที่ต้องซื้อในภายหลัง เนื่องจากขายแยกกัน เช่น อุปกรณ์เสริม หรือสินค้าเพื่อการสะสมเฉพาะรายบุคคล
- d) การโฆษณาต่อเด็กทางสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปิดโอกาสให้เด็กโทรศัพท์เข้าไปเพื่อซื้อสินค้าหรือการบริการ การโฆษณานั้นจะต้องมีการแสดงข้อความเพื่อบอกกล่าวอย่างชัดเจนทั้งภาพและเสียงว่า การใช้โทรศัพท์นั้นจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองเสียก่อน ทั้งนี้หากเป็นการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต ข้อความแสดงข้อเท็จจริงดังกล่าวจะต้องแสดงไว้อย่างชัดเจนและเป็นทีละจุดๆ ด้วยเช่นกัน

(4) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาที่มีเว็บไซต์หรือให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือให้การสนับสนุนทั้งพื้นที่ในเว็บไซต์ จะต้องระบุชื่อบริษัทที่ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน และ/หรือตราสินค้าของบริษัท ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวด้วย หรืออาจทำโดยใช้คำว่า “สนับสนุนโดย.....” เป็นต้น

(5) การจำหน่ายวีดิทัศน์ (VDO tape) แผ่นซีดีรอม (CD-ROMS) แผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิตอล (DVDs) หรือซอฟต์แวร์อื่นๆ ที่ผลิตมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา

หรือการส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ ข้อมูลในส่วนนี้จะต้องมีข้อความกล่าวถึงอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

4. การใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า (Endorsements)

(1) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาสินค้านั้นส่งผลต่อการรับรู้ของเด็กต่อสินค้า เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาอาจจะใช้บุคคลเหล่านั้นในการเป็นผู้รับรอง ผู้นำเสนอ หรือเป็นผู้ทดลองสินค้าก็ได้ แต่ต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการสร้างความสำเร็จที่ผิดแก่เด็กว่าหากใช้สินค้าดังกล่าวนี้แล้วจะทำให้เด็กมีศักยภาพ หรือความสามารถที่ด้อยกว่าผู้ที่นำเสนอสินค้า

(2) การใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้าควรแสดงให้เห็นว่าผู้ที่รับรองสินค้านั้นมีประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในการใช้สินค้านั้นจริง

(3) ผู้ที่รับรองสินค้า (Endorser) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นตัวแทนในฐานะผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับรองสินค้าจะต้องมีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่ตนได้รับรอนั้น

5. ความคลุมเครือของโฆษณา (Blurring of Advertising) และการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ/ บทบรรณาธิการ (Editorial/ Program Content)

(1) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักว่าเด็กอาจจะยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและรายการ/บทความได้ ดังนั้น เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจึงควรระมัดระวังในการใช้วิธีการโฆษณาที่สอดแทรกหรือแฝงลงในรายการ/บทความ หรือเมื่อมีโฆษณาปรากฏอยู่ในสื่อลักษณะนั้น

(2) โฆษณาไม่ควรนำเสนอรูปแบบของการโฆษณาที่คลุมเครือ ซึ่งอาจทำให้เด็กแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาของรายการ/ บทความได้ยาก ซึ่งจะส่งผลให้เด็กอาจมีความเข้าใจผิดได้

(3) การโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องไม่กระทำการใดๆ ต่อไปนี้

a) รายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Program Personalities), รายการสด (Lives), หรือภาพยนตร์การ์ตูนเคลื่อนไหว (Animation) รายการเหล่านี้ไม่ควรได้รับการนำมาใช้เพื่อโฆษณาสินค้าและการบริการ ของแถมหรือของสมนาคุณซึ่งออกอากาศติดกับรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีลักษณะบุคลิกของการ์ตูนเหล่านี้ปรากฏอยู่ในโฆษณา

b) สินค้าหรือการบริการที่เด็กอาจเชื่อมโยงกับรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กซึ่งอายุต่ำกว่า 12 ปี เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาไม่ควรนำโฆษณาสินค้าดังกล่าวมาออกอากาศในช่วงเวลาระหว่าง/ติดต่อกันที่กับรายการสำหรับเด็ก

(4) ในสื่ออื่นๆ นอกจากโทรทัศน์ ตัวละคร หุ่นหรือตัวการ์ตูนที่เชื่อมโยงกับบทความหรือเนื้อหาของสื่อไม่ควรถูกนำมาใช้เพื่อขายสินค้าและการบริการ ของแถมหรือของสมนาคุณที่ออกอากาศใกล้เคียงกับเนื้อหาของรายการ/บทความนั้น เนื่องจากถ้ารูปแบบของโฆษณานำเสนอออกมาไม่ชัดเจน อาจจะทำให้เด็กเข้าใจว่าเนื้อหาทั้งหมดของสื่อชิ้นนั้นเป็นโฆษณา

(5) หากเจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาทำการสอดแทรกการโฆษณาลงในเนื้อหาเกมส์หรือกิจกรรมอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ที่เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจัดทำขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เว็บไซต์ดังกล่าวควรมีคำอธิบายอย่างชัดเจนที่แสดงให้เด็กสามารถเข้าใจว่าสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

(6) การขายวีดิทัศน์ (VDO Tape) แผ่นซีดีรอม (CD-ROMS) แผ่นวีดิทัศน์ระบบดีวีดี (DVDs) หรือซอฟต์แวร์อื่นๆ แก่เด็ก ซึ่งมีโฆษณาหรือการส่งเสริมสินค้าอื่นๆ รวมอยู่ด้วย (เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์) การโฆษณาสินค้าอื่นๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องแยกโฆษณาออกจากรายการที่เป็นเนื้อหาในวีดิทัศน์อย่างชัดเจน และจะต้องมีการออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการโฆษณา

6. การให้ของแถม/ของสมนาคุณ (Premiums) การทำสโมสรเด็ก (Kids' Clubs) การชิงโชค (Sweepstakes) และการประกวดชิงรางวัล (Contests)

(1) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักว่าการให้ของแถม/ของสมนาคุณ การทำสโมสรสำหรับเด็ก การชิงโชคและการประกวดชิงรางวัล รูปแบบและวิธีการเหล่านี้สามารถเป็นดึงดูดความสนใจของเด็กให้มีความต้องการสินค้าในสินค้าได้

(2) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรใส่ใจเป็นพิเศษในการใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Promotions) กับเด็ก เพื่อป้องกันการเอาเปรียบหรือหาประโยชน์จากวุฒิภาวะของเด็ก

i. การให้ของสมนาคุณ (Premiums)

a) เนื่องจากเด็กอาจยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าและของแถมหรือของสมนาคุณได้ โฆษณาซึ่งมีข้อความกล่าวถึงของแถม/ของสมนาคุณนี้ จึงควรนำเสนอโดยให้ความสนใจกับสินค้าเป็นประเด็นหลัก และกล่าวถึงของสมนาคุณเป็นประเด็นรอง

b) โฆษณาควรระบุเงื่อนไขอย่างชัดเจนถึงการให้ของสมนาคุณและใช้ข้อความที่เด็กสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

ii. สโมสรสำหรับเด็ก (Kids' Clubs)

a) โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดในเงื่อนไขที่ว่า เด็กจะได้เข้าร่วมสโมสร เมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับของสมนาคุณเท่านั้น

b) หากเจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจะใช้คำว่า "สโมสร" (Club) จะต้องประกอบไปด้วย คุณสมบัติเหล่านี้ คือ

1. "การสื่อสารระหว่างกัน" (Interactivity) หมายถึง เด็กควรได้มีบทบาทแสดงเจตนา ถึงความต้องการที่จะเข้าร่วมสโมสร และได้รับอะไรบางอย่างเป็นการตอบแทน ทั้งนี้ การติดตามรายการโทรทัศน์ หรือการรับประทานอาหารในร้านอาหารตามปกติ การกระทำเช่นนี้ยังไม่ถือว่าเป็นสมาชิกในสโมสรแต่อย่างใด
2. "ความต่อเนื่อง" (Continuity) หมายถึง การทำสโมสรสำหรับเด็กจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องระหว่างสโมสรกับเด็กที่เป็นสมาชิก เช่น จดหมายข่าว (Newsletter) หรือมีตารางกิจกรรมทำร่วมกันโดยต้องจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องให้เห็นชัดเจน
3. "ความเป็นพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก" (Exclusivity) หมายถึง การที่สโมสรให้เด็กได้ มีกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกอย่างแท้จริง กิจกรรมเหล่านี้ ควรจัดขึ้นเพื่อสมาชิกเท่านั้น และต้องไม่ใช่จากการซื้อสินค้าอื่นใดเป็นพิเศษ

iii. การชิงโชค และการประกวดชิงรางวัล (Sweepstakes and Contests)

- a) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักว่าเด็กอาจมีความคาดหวังเกี่ยวกับโอกาสในการเป็นผู้ชนะการชิงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล หรือมีความคาดหวังในการเป็นผู้ชนะและได้รับรางวัล
- b) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรมีคำอธิบายอย่างชัดเจนถึงรายละเอียดเกี่ยวกับของรางวัล
- c) การชิงโชคและการประกวดชิงรางวัลที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครควรมีคำอธิบายอย่างชัดเจนถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการชิงโชคและการประกวดนั้น
- d) ความเป็นไปได้และโอกาสที่เด็กจะเป็นผู้ชนะหรือได้รับรางวัลควรได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนด้วยภาษาที่เด็กสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เช่น "ในผู้สมัครหลายคน จะมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ได้รับรางวัล" (Many will Enter, a Few will Win.)
- e) ของรางวัลที่เตรียมไว้ให้แก่เด็กนั้นควรพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อพัฒนาการในแต่ละช่วงวัยของเด็กด้วย

7. การสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า (Sales Pressure)

(1) โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมรีบร้อนผู้ปกครองหรือผู้อื่นเพื่อให้ซื้อสินค้า และโฆษณาไม่ควรนำเสนอว่า ผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นให้แก่เด็กจะเป็นผู้ใหญ่ที่ ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจดีกว่าคนที่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นให้แก่เด็ก

(2) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้โฆษณาเพื่อสร้างแรงกดดันเพื่อให้เด็กซื้อสินค้า เช่น การใช้คำหรือประโยคที่ชี้แนะ เร่งเร้า หรือกระตุ้นอย่าง "ซื้อเดี๋ยวนี้" (Buy It Now)

(3) โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการได้เป็นเจ้าของสินค้านี้ จะทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือกลุ่มอื่นๆทางสังคม ในทางกลับกันโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน

(4) โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้านี้ จะทำให้เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง หรือเป็นผู้มีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือเด็กจะมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษดังที่กล่าวถึงในโฆษณา

(5) โฆษณาไม่ควรชี้ชวนด้วยถ้อยคำที่อาจให้เด็กรู้สึกว่าสินค้าและการบริการนั้นมีราคาไม่แพง เช่นคำว่า "แค่เพียง" (Just) "เท่านั้น" (Only) "ราคาสามารถต่อรองได้" (Bargain Price) เนื่องจากเด็กยังไม่มีความเข้าใจอย่างเพียงพอในภาษาที่กล่าวเกินจริงและคำศัพท์ที่แสดงถึงการโอ้อวดต่างๆ

8. โฆษณาที่อาจทำให้เกิดอันตราย (Unsafe) และโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม (Inappropriate) ต่อเด็ก

(1) ความปลอดภัย

a) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเด็กที่มีแนวโน้มชอบเลียนแบบ อยากรู้ อยากเห็น และอยากทดลองซึ่งอาจเลียนแบบการสาธิตวิธีใช้สินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่เด็กอาจไม่ได้ระมัดระวังความเสี่ยงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมเช่นนั้นได้

b) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาไม่ควรโฆษณาสินค้าที่มีแนวโน้มว่าอาจทำให้เด็กมีความเสี่ยงต่อการได้รับอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ขลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" นอกจากนี้ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณายังต้องระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์ไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านี้ด้วย

c) การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กควรใช้ผู้แสดงเด็กที่อยู่ในช่วงวัยซึ่งเหมาะสมกับการใช้สินค้านั้น เช่น โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กเล็กเล่นของเล่นซึ่งจะปลอดภัยเฉพาะกับการเล่นของเด็กโต (หากของเล่นระบุไว้ว่า สำหรับเด็กอายุระหว่าง 5-7 ปี ก็ไม่ควรนำเด็กอายุ 3 ปีมาเป็นผู้แสดง)

d) โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็กในสถานการณ์ที่อาจไม่ปลอดภัย หรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองและผู้อื่น ตัวอย่างเช่น การขี่จักรยานผาดโผน (Bicycle Riding) หรือการเล่นกระดานเล่นสเก็ต (Skateboard) ซึ่งถ้าหากโฆษณามีนำเสนอภาพดังกล่าว จะต้องมีการแสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความปลอดภัย โดยส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับแก่เด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้ความดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด

e) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักว่า เด็กจำนวนมากที่ได้รับบาดเจ็บจากการใช้สินค้าที่เป็นเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างผิดวิธี ดังนั้น โฆษณาจึงควรหลีกเลี่ยงการสาธิตวิธีการใช้สินค้าซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้สินค้าที่เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างไม่เหมาะสม

(2) โฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก

a) สินค้าประเภทวีดิทัศน์ ภาพยนตร์และซอฟต์แวร์ ซึ่งสามารถโต้ตอบกับเด็กได้ (Interactive) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรใส่ใจถึงความเหมาะสมของสินค้ากับอายุของเด็ก หากสินค้าได้รับการจัดระดับความเหมาะสม (Rating System) ของสินค้าจากกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โฆษณาก็จะต้องมีการนำเสนอเครื่องหมายแสดงการจัดระดับความเหมาะสมของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน

b) โฆษณาไม่ควรนำเสนอหรือส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความรุนแรง (Violence) หรือจุดจูงใจทางเพศ (Sexuality) และรวมไปถึงวัตถุซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความกลัวอย่างรุนแรง หรือยั่วยุให้เด็กรู้สึกโกรธ วิตกกังวล นอกจากนี้ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณายังต้องระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์ไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านี้ด้วย

ทวีปยุโรป

ต่อไปจะขอกล่าวถึงการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในทวีปยุโรปสำหรับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งผู้วิจัยจะขอทำการศึกษาดูอย่างจากประเทศสหราชอาณาจักร และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มพันธมิตรผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศภาคพื้นยุโรปของ The European Advertising Standards Alliance [EASA] ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มประเทศที่ใช้กลไกการกำกับตนเองในการควบคุมมาตรฐานโฆษณาในระดับภูมิภาค (SROs) ซึ่งจะศึกษาในหัวข้อถัดไปตามลำดับ

การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศสหราชอาณาจักร

ประเทศสหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองร่วมกับการกำกับการดูแลตามแนวทางของกฎหมาย (Hawkes, 2004) หรือ "Co-Regulation" (Brown, 2006) นอกจากนี้ ประเทศสหราชอาณาจักรยังมีข้อกำหนดที่ระบุเฉพาะด้านเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาสินค้าต่อเด็กอีกด้วย

การกำกับดูแลโฆษณาสำหรับเด็กในประเทศสหราชอาณาจักรจะมีการแบ่งจรรยาบรรณวิชาชีพอันเป็นระเบียบที่ใช้ในการปฏิบัติแบ่งเป็น สื่อประเภทกระจายเสียง (Broadcast) และสื่อไม่กระจายเสียง (Non-Broadcast) นอกจากนี้ การกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงยังได้มีการแบ่งจรรยาบรรณที่ใช้กับสื่อโทรทัศน์ (Television Advertising Standards Code) และสื่อวิทยุออกจากกันอีกด้วย (Radio Advertising Standards Code)

ในการพิจารณาความเหมาะสมของโฆษณาจึงต้องดูจากหมายเหตุซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติ (Advertising Guidance Notes) และระเบียบข้อกำหนดในการออกอากาศ (Rules on the Scheduling

of Television Advertisements Guidance on Interactive TV) ประกอบกัน เนื่องจากจะมีการกำหนดรายละเอียดสำหรับประเภทของสินค้าในการโฆษณาและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมที่จะออกอากาศในช่วงรายการเด็กด้วย

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์) สำหรับเด็ก

(The Broadcast Committee of Advertising Practice,

The Television Advertising Standards Code)

ปรับปรุงล่าสุดในปี ค.ศ. 2002

The Independent Television Commission [ITC]⁵ Advertising Standards Code ทำการปรับปรุงล่าสุดในปี ค.ศ.2002 เนื่องจาก ITC ได้มีการร่วมมือกันระหว่าง Office of Communications [Ofcom] และ The Broadcast Committee of advertising Practice [BCAP]

BCAP Television Advertising Standards Code มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำระเบียบแนวทางการปฏิบัติเพื่อควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในทุกช่องทางนี้ซึ่งได้รับใบอนุญาตจาก Ofcom กฎเกณฑ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าการผลิตงานโฆษณาและการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาจะต้องกระทำอยู่ภายในขอบเขตของกฎหมาย มีความเหมาะสม มีความยุติธรรม นำเสนอข้อเท็จจริง และไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ผิด อันอาจเป็นสาเหตุทำให้ได้รับอันตรายรวมทั้งสร้างความระคายเคืองที่ร้ายแรงแก่สังคม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ. 2004 ระเบียบการปฏิบัตินี้เป็นความรับผิดชอบของ BCAP และมีผลผูกพันไปถึงผู้ทำสัญญากับ Ofcom เพื่อขออนุญาตออกอากาศโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง

ตั้งแต่เดือนธันวาคม ค.ศ. 2003 เป็นต้นไป หน้าที่ของ The Independent Television Commission [ITC] แต่เดิมนั้น ปัจจุบันอยู่ในความกำกับดูแลของ Office of Communications (Ofcom) และภายใต้กฎหมายว่าด้วยการสื่อสาร ในปี ค.ศ. 2003 (The Communications Act 2003) Ofcom สนับสนุนการให้ภาคเอกชนดำเนินการแทนภาครัฐ ในหน้าที่อันเกี่ยวกับสาธารณะบางส่วนได้ (Contracting-out Functions) และนอกจากนี้ Ofcom ยังสนับสนุนการร่วมกันกำกับดูแลระหว่างองค์กรภาครัฐ และภาคธุรกิจอีกด้วย

⁵ The Independent Television Commission (ITC) (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1991 จนถึง 28 ธันวาคม ค.ศ. 2003) ทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตและควบคุมการให้บริการโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศสหราชอาณาจักร (ยกเว้นช่อง S4C ในแคว้นเวลส์) ซึ่งแยกตัวเป็นอิสระจาก The British Broadcasting Corporation [BBC]

บทนำ

(a) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีผลบังคับใช้กับผู้ได้รับใบอนุญาตให้เผยแพร่ออกอากาศ จาก Ofcom และจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการแจ้งแก่เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาโฆษณาและผู้ให้บริการสถานี เพื่อเป็นมาตรฐานในการผลิตงานโฆษณาที่จะออกอากาศผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ มีหลักการเบื้องต้น คือ โฆษณาจะต้องไม่หลอกลวง หรือเป็นสาเหตุให้เกิดความระคายเคืองแก่คนใน สังคม รวมทั้งโฆษณาจะต้องไม่เป็นสาเหตุนำไปสู่การได้รับอันตราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้อ่อนแอ และอาจสื่อความได้ง่าย

(b) ความรับผิดชอบในการกำกับดูแลสื่อโฆษณาให้ได้มาตรฐานนั้นเป็นของสถานีโทรทัศน์ทุก ช่อง ในการที่จะนำระเบียบในการปฏิบัตินี้ไปปรับใช้ทั้งโดยเจตนาธรรมและตามตัวอักษร โดยผู้ที่ได้รับ อนุญาตจาก Ofcom จะต้องแสดงเจตนาในการยอมรับและปฏิบัติตามระเบียบข้อกำหนดนี้ และเพื่อ ดำเนินการให้เป็นไปตามจรรยาบรรณที่ได้กำหนดไว้ โดย The Broadcast Advertising Clearance Centre (BACC) มีเจ้าหน้าที่สนับสนุนเพื่อให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ในการตรวจสอบและให้การอนุญาตแก่โฆษณาที่สามารถเผยแพร่ออกอากาศได้

(c) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ ได้รับการปรับปรุงครั้งล่าสุดเมื่อปี ค.ศ. 2002 ทั้งนี้มี วัตถุประสงค์ให้ผู้นำจรรยาบรรณไปปฏิบัติสามารถนำไปปรับใช้ได้สะดวกและง่ายขึ้น ซึ่งระเบียบ ข้อกำหนดในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแต่ละข้อ จะได้รับการอธิบายด้วยเหตุผลและข้อยกเว้นต่างๆ รวมทั้งคำนิยามและการอ้างอิง อย่างไรก็ตาม แนวทางการปฏิบัติมีความมุ่งหมายในการช่วยเจ้าของ สินค้า ผู้โฆษณา และผู้ที่ได้รับอนุญาตหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่มักเกิดขึ้นได้

(d) BCAP จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่ผู้ต้องการตีความจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์นี้ แต่ทั้งนี้ BCAP ไม่มีหน้าที่ในการตรวจสอบโฆษณาก่อนแพร่ภาพออกอากาศแต่อย่างใด สำหรับคำปรึกษา หรือข้อเสนอแนะจาก BCAP นั้น BCAP จะให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ โดย ปราศจากอคติ เพื่อความเป็นธรรมแก่ทั้งเจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณา และกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ โฆษณาก่อนแพร่ภาพออกอากาศ นอกจากนี้ The Advertising Standards Authority [ASA] ยังมีหน้าที่ ในการตรวจสอบและดำเนินกระบวนการกับโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรฐานในจรรยาบรรณวิชาชีพนี้ อย่างไรก็ตาม BCAP จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายจากการให้คำปรึกษานั้น

(e) ผู้ได้รับอนุญาตจาก Ofcom ควรหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของ The Advertising Standards Authority [ASA] (www.asa.org.uk) หรือ The Committee of Advertising Practice [CAP] (www.cap.org.uk) เพื่อศึกษาข้อมูลปรับปรุงล่าสุดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของ ASA หรือศึกษาการ ตีความข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของ BCAP ทั้งนี้เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรศึกษา ประเด็นที่ถูกร้องเรียนและคำตัดสินจากกรณีศึกษาตัวอย่างเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจจรรยาบรรณนี้ ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลคำตัดสินจากคณะกรรมการจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และแสดงให้เห็นถึงเส้น แบ่งขอบเขตและสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยให้การตัดสินใจในแต่ละกรณีมีความแตกต่างกันได้

คำตัดสินของ ASA อาจทำให้ผลกับงานโฆษณา เช่น การยกเลิก หรือปรับปรุงร่างต้นฉบับของโฆษณา หรือเป็นประโยชน์เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินประเด็นโฆษณาที่ถูกร้องเรียนในเวลาต่อมา

(f) หากความถี่ของการนำเสนอโฆษณา (Frequency of Repetition) อาจก่อให้เกิดผลกระทบซึ่งเป็นอันตราย หรืออาจชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ผิดได้ ASA มีอำนาจในการยับยั้งการแพร่ภาพออกอากาศของโฆษณาดังกล่าวในระหว่างขั้นตอนของการดำเนินการตรวจสอบพิจารณาจนกระทั่งการวินิจฉัยโฆษณาดังกล่าวนั้นเสร็จสิ้น

(g) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ มีนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

“ผู้ที่ได้รับใบอนุญาต” หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตจาก Ofcom ในการเผยแพร่ออกอากาศโฆษณา

“การโฆษณา” หรือ “ชิ้นงานโฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่ข้อความหรือเนื้อหาใดๆ ที่เกิดจากเจ้าของสินค้า ผู้โฆษณา ทั้งในช่วงพักหรือในระหว่างรายการ โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเสียค่าออกอากาศหรือไม่ อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณนี้ยังให้ปรับใช้รวมถึง ช่องสถานีที่ผู้ชมสามารถขอดูรายการสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้ (Teleshopping) และให้รวมไปถึงหน้าต่างหรือกระจกหน้าร้านสำหรับแสดงสินค้า (Window Display) รวมไปถึงโฆษณาที่ออกอากาศในเวลาอื่นๆ ของช่องสถานี

(h) สำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชน จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง ได้วางระเบียบไว้ในหมวดที่ 7 และการพิจารณาถึงลักษณะโฆษณาสำหรับเด็กนั้น ให้มีความหมายรวมไปถึงลักษณะเหล่านี้ด้วย

- โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก หรือมีแนวโน้มว่าโฆษณานั้นจะเป็นที่สนใจของเด็ก
- โฆษณาที่มีเด็กร่วมแสดงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นักแสดงอาชีพหรือนักแสดงสมัครเล่น
- โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับเด็ก แม้ว่าโฆษณานั้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากเด็กโดยตรง

(i) ระเบียบการปฏิบัติในเรื่องสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการควบคุมหรืออนุญาตให้ออกอากาศ โดยเฉพาะเจาะจง อาจได้รับการระบุไว้ในหมวดที่แยกออกมาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยา หรืออาหาร ซึ่งจะต้องนำไปปรับใช้กับโฆษณาซึ่งอ้างหรือกล่าวถึงสินค้าเหล่านี้ด้วย

(j) ทั้งนี้ โฆษณาจะต้องปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย (The Statutory Framework for Television Advertising):

จรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์) นี้ได้กล่าวถึงการกำกับดูแลมาตรฐานของโฆษณาโดยได้แบ่งเป็นหมวดต่างๆ ทั้งหมด 11 ส่วน เช่น โฆษณาที่อาจทำให้เป็นอันตรายหรืออาจก่อให้เกิดความระคายเคือง โฆษณาที่เกี่ยวกับการเมืองและประเด็นอันเป็นข้อโต้แย้งในสังคม โฆษณาสินค้าและการบริการที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดใน

สาระสำคัญ เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ตีหลักเกณฑ์สำหรับการกำกับดูแลการโฆษณาต่อเด็กนั้นได้รับอยู่ในส่วนของหมวดที่ 7 ว่าด้วย “เด็กและเยาวชน” (Children and Young People)

หมวดที่ 7: เด็กและเยาวชน

ปรับปรุงล่าสุดปี ค.ศ. 2002

บทนำ

(1) ASA และ BCAP สนับสนุนให้เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาใส่ใจการทำโฆษณาต่อเด็กเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้รับสารที่เป็นเด็ก

“เด็ก” ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นี้ คือ บุคคลที่อายุต่ำกว่า 15 ปี

(2) หลักเกณฑ์ในหมวดนี้ ควรนำไปปรับใช้โดยพิจารณาให้เข้ากับสถานการณ์ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณา จะต้องตระหนักว่าเด็กยังเป็นผู้มีความอ่อนแอและมีความสามารถจำกัด ดังนั้นการสื่อสารกับเด็กนั้นต้องให้ความใส่ใจอายุของกลุ่มรับสารเป้าหมาย รวมทั้งกลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งอาจดูโฆษณาอยู่ด้วย

(3) ITC-Commissioned Independent Review of Research ได้ทำการวิจัยถึงผลกระทบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าอาจทำให้เด็กเกิดความวิตกกังวล และอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็กได้ โดยทั้งนี้เกิดจากการเลียนแบบ ความกลัว และการที่เด็กมีความเข้าใจที่ผิด อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการโฆษณา นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัยก็มีส่วนสัมพันธ์กับผลกระทบที่เด็กได้รับจากการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วย

7.1 โฆษณาที่หลอกลวง หรือโฆษณาที่อาจชักนำเด็กให้มีความเข้าใจที่ผิด

7.1.1 ประสบการณ์ของเด็ก (Children's Experience)

โฆษณาจะต้องไม่เอาเปรียบหรือหาประโยชน์จากการขาดประสบการณ์ หรือความเชื่อคนง่าย และความซื่อสัตย์หรือจงรักภักดีของเด็ก

หมายเหตุ:

(1) หลักเกณฑ์ในส่วนนี้ ควรพิจารณาประกอบกับหลักเกณฑ์ในส่วนที่ 5 (โฆษณาหลอกลวง และทำให้เกิดความเข้าใจผิด)

(2) จากการที่เด็กมักซื้อสินค้าที่จะโฆษณาดึงดูดผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกว้างๆ (เช่น อาหารว่าง หรือ เกมสื่อกอมพิวเตอร์) ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณวิชาชีพนี้ จึงให้คำจำกัดความว่า "สินค้าที่ได้รับความสนใจจากเด็กๆ" เพื่ออธิบายประเภทของสินค้าและการบริการด้วยความหมายอย่างกว้าง "สินค้าสำหรับเด็ก" จึงหมายถึง สินค้าที่ทำขึ้น หรืออาจมีความเกี่ยวข้องกับเด็กไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม

7.1.2 ความคาดหวังในสิ่งที่ไม่อาจเป็นจริงได้ (Unrealistic Expectation)

การโฆษณาสินค้าที่อาจดึงดูดความสนใจของเด็ก และการโฆษณาต่อเด็กจะต้องคำนึงถึงระดับประสบการณ์ ช่วงอายุที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการกระตุ้นความคาดหวังของเด็ก ที่ไม่อาจเป็นจริงได้

หมายเหตุ:

(1) ข้อกำหนดของหมวดนี้ไม่รวมไปถึงการโฆษณาที่อยู่ในช่วงเวลาของเด็กไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (ตัวอย่างเช่น โฆษณาวีดีโอเกมส์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาภาพยนตร์รอบดึก)

(2) ความสามารถของเด็กในการแยกแยะระหว่างโฆษณาสาริตการใช้น้ำดื่มที่ไม่ซับซ้อน และจากที่เกิดจากการจินตนาการ ความสามารถดังกล่าวนี้จะได้รับการพัฒนามากขึ้นตามช่วงอายุของเด็ก (จากที่เป็นจินตนาการ มีความหมายรวมถึง ภาพที่เป็นแฟนตาซี หรือจากที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงกับของเล่น ตัวอย่างเช่น ตุ๊กตา หรือแบบจำลองรถไฟ เป็นต้น)

(3) เด็กโดยทั่วไปที่อายุต่ำกว่า 4 ปีจะไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างจากในจินตนาการและชีวิตจริงได้ จนกระทั่งเด็กอายุประมาณ 12 ปี จึงจะมีทักษะคล้ายผู้ใหญ่และสามารถแยกแยะความแตกต่างดังกล่าวได้

(4) โฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงคำขวัญ (Slogans) หรือคำวิพากษ์วิจารณ์โดยการใช้ภาษา หรือการแสดงภาพกำกวม ซึ่งอาจนำเด็กไปสู่ความเข้าใจที่ผิดได้ ซึ่งผู้ใหญ่ควรตระหนักว่าโฆษณาที่อวดอ้างเกินจริง หรือการเยาะเย้ยเหน็บแนมผู้อื่น อาจทำให้เด็กเข้าใจว่าเป็นเรื่องจริง ดังนั้น การใช้ภาษาหรือภาพในลักษณะเช่นนี้จึงจำเป็นต้องได้รับความระมัดระวังอย่างยิ่ง

(5) จากด้านหลัง (Backgrounds) ที่ถูกสร้างขึ้นและการใช้เทคนิคพิเศษจะต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจที่ผิดว่าสินค้านั้นมีจำนวนมากหรือมีปริมาณมากเกินความเป็นจริง

(6) การตัดฉากในโฆษณาที่รวดเร็ว (Quick Cuts) หรือการใช้มุมกล้องอาจทำให้เด็กเล็กเกิดความสับสนได้

(7) สินค้าที่เป็นอุปกรณ์เสริมสำหรับเด็กที่มีราคาแพง ไม่ควรแนะนำหรือนำเสนอพร้อมกับสินค้าหลักและแสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์เสริมนั้นมีส่วนสำคัญทำให้สินค้าหลักมีความสนุกสนานเพลิดเพลินมากขึ้น

(8) ผู้ได้รับอนุญาตจาก Ofcom ให้เผยแพร่ออกอากาศโฆษณาควรตรวจสอบข้อกำหนดที่วางด้วยการแข่งขันชิงรางวัล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าการโฆษณาจะให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งนี้ โอกาสในการชนะรางวัลและมูลค่าของรางวัลจะต้องไม่วัดอ้างเกินความเป็นจริง เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรคำนึงถึงอายุ และประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายด้วย

7.1.3 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics)

หากโฆษณาสินค้าที่เด็กให้ความสนใจมีการนำเสนอหรืออ้างถึงตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเด็กในการซื้อสินค้า ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนเหล่านั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับอายุของเด็กในการตัดสินใจและมีเนื้อหาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย

หมายเหตุ:

(1) ข้อกำหนดในหมวดที่ 7 นี้ไม่รวมไปถึงการโฆษณาที่แพร่ภาพออกอากาศในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เด็ก

(2) เด็กอาจมีความคาดหวังว่า อุปกรณ์เสริมอื่นๆ อาจรวมอยู่กับตัวสินค้าด้วย ซึ่งถ้าอุปกรณ์เสริมแยกจากสินค้าจะต้องชี้แจงอย่างละเอียดชัดเจน หากว่าอุปกรณ์เสริมนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญ เช่น แบตเตอรี่

(3) การสาธิตสินค้าประเภทของเล่น ควรนำเสนออย่างถูกต้องและเหมาะสมกับประสบการณ์ของเด็ก โดยทั่วไปหากโฆษณาแสดงภาพของเล่นกำลังเคลื่อนที่ จะต้องอธิบายโดยชัดเจนว่าของเล่นนั้นเคลื่อนที่ได้เอง หรือต้องใช้การควบคุมจากมนุษย์เพื่อให้เกิดการเคลื่อนที่ และหากของเล่นนั้นมีลักษณะเป็นชุดที่ต้องมีการเชื่อมต่อ ประกอบ หรือสร้างขึ้น โฆษณาจะต้องมีการแสดงให้เห็นวิธีการประกอบของเล่นเหล่านั้นด้วย

(4) การโฆษณาของเล่นที่เกี่ยวข้องกับขนาด (Size) ของสินค้า โฆษณาต้องแสดงภาพขนาดที่แท้จริงและจะต้องแสดงให้เห็นในรูปแบบที่เด็กสามารถประเมินขนาดได้ง่าย โดยอาจทำการเปรียบเทียบกับวัตถุที่เด็กคุ้นเคย นอกจากนี้การเปรียบเทียบต้องไม่บิดเบือนจากความเป็นจริงและต้องแสดงออกถึงสัดส่วนตามความเป็นจริงอีกด้วย

(5) คุณลักษณะอื่นๆ เช่น ความเร็วของรถของเล่น จะต้องไม่วัดอ้างหรือใช้เทคนิคพิเศษทำให้ภาพปรากฏในลักษณะเกินกว่าความเป็นจริง เช่น โดยวิธีการถ่ายภาพในระยะใกล้

(6) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ ครอบคลุมไปถึงของแถมที่ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย (Free Promotional Items) และของสมนาคุณ (Premium Items) โดยโฆษณาจะต้องอธิบายถึงจำนวน และประเภทของสิ่งของนั้น

7.1.4 ของเล่นที่มีราคาแพง (Expensive Toy)

โฆษณาของเล่นที่มีราคาแพง เกมส์ และการเปรียบเทียบสินค้า จะต้องมีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามข้อกำหนดนี้ ยกเว้นแต่การโฆษณาต่อผู้ชมที่มีได้อยู่ในสหราชอาณาจักร (Non-UK Audiences)

หมายเหตุ:

(1) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณนี้ สินค้า (รวมถึงอุปกรณ์เสริม) จะไม่ถือว่ามี "ราคาแพง" หากขายในราคาตามท้องตลาดทั่วไป ภายใต้ข้อกำหนดที่ระบุโดย ASA และ BCAP (กันยายน 2002 ระบุไว้ที่ราคา £25 แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง)

(2) การนำเสนอโฆษณาสินค้าต่างๆ เฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดเท่านั้นจะต้องระบุราคา

(3) หากไม่สามารถชี้แจง หรือระบุราคาได้ เนื่องจากราคาของร้านค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง ให้ใช้วิธีประมาณการด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เช่น "ราคาประมาณ..."

(Around £x) หรือ "ราคาอยู่ที่ระหว่าง ... ถึง..." (Costs between £y and £z)

7.1.5 ราคา (Price)

การโฆษณาสินค้าเด็กที่มีการระบุราคา วิธีการนำเสนอจะต้องไม่ทำให้เด็กรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูกลง เช่น การใช้คำว่า "แค่เพียง" หรือ "เท่านั้น"

7.2 การโฆษณาอาหารและน้ำอัดลมต่อเด็กๆ (Food and Soft Drink Advertising and Children)

หมายเหตุ:

1. ข้อกำหนดที่ 7.2 จะพิจารณาประกอบกับส่วนที่ 8.3 ที่ว่าด้วยเรื่อง "อาหาร และอาหารเสริม" และจะต้องพิจารณาประกอบกับตารางการออกอากาศการโฆษณาโทรทัศน์ของ BCAP (The BCAP Rules on the Scheduling of Television Advertisements) ที่ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้กำหนดตารางการออกอากาศการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารที่มีไขมัน เกลือ และน้ำตาลสูง (High in Fat, Salt and Sugar - HFSS)

2. เจตนารมณ์ของข้อกำหนดในส่วนนี้ นำไปใช้กับโฆษณาทุกประเภทที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารและน้ำอัดลม ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

3. คำนิยามศัพท์นี้ ใช้กับเฉพาะหลักเกณฑ์ในข้อ 7.2

"เด็ก" หมายถึง บุคคลที่อายุต่ำกว่า 16 ปี

"โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นเด็กก่อนวัยเรียน (*Pre-School*) หรือโฆษณาของกลุ่มเด็กในโรงเรียนชั้นประถมศึกษา (*Primary School Children*)" หมายถึง โฆษณาซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรงเป็นเด็กก่อนวัยเรียนหรือเด็กโรงเรียนประถม และรวมไปถึงโฆษณาที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับตารางออกอากาศ เช่น โฆษณาที่มีเนื้อหาสำหรับเด็กแต่ออกอากาศในช่วงเวลาสำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น สำหรับข้อกำหนดการออกอากาศโฆษณาสินค้าที่มีไขมัน เกลือ และน้ำตาล (*HFSS*) สูง ดูได้จากตารางการออกอากาศการโฆษณาทางโทรทัศน์ของ BCAP

"ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ (*Licensed Characters*)" ให้นำไปใช้ในการโฆษณา" หมายถึง ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนเหล่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ในอดีตกับสินค้านั้นเลย แต่ได้มีการนำคุณค่า (*Equity*) ของตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนนั้นมาใช้เพื่อประกอบสินค้า

"ตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนของตราสินค้า" (*Equity Brand Characters*) หมายถึง การ์ตูนซึ่งได้รับการสร้างสรรค์โดยนักโฆษณา/เจ้าของตราสินค้านั้นเอง และจะไม่มีมีการนำตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูนดังกล่าวไปใช้กับกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นหรือตราสินค้านั้น

"สินค้าประเภท *HFSS*" หมายถึง บรรดาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีไขมัน เกลือ และน้ำตาลสูง (*High in Fat, Salt and Sugar - HFSS*) ซึ่งสอดคล้องกับแผนการของ *The Food Standards Agency (FSA)* ซึ่งได้มีการกล่าวถึงเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2005 ทั้งนี้ *FSA* ได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านสาธารณสุข รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถศึกษาข้อมูลได้จาก เว็บไซต์ของ *FSA*: <http://www.food.gov.uk/healthiereating/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod>

7.2.1 อาหาร และการดำเนินชีวิต (*Diet and Lifestyle*)

โฆษณาต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอรูปแบบที่มีแนวโน้มว่าอาจเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่นำไปสู่ภาวะขาดสารอาหารในเด็ก (*Poor Nutritional Habits*) หรือแนวทางการดำเนินชีวิตที่อาจทำให้เด็กมีสุขภาพไม่แข็งแรง (*An Unhealthy Lifestyle*)

หมายเหตุ:

- (1) ข้อกำหนดต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้าใดๆ ที่เป็นการแนะนำให้เด็กรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมทั้งการแนะนำให้รับประทานอย่างพอประมาณ
- (2) โฆษณาไม่ควรสนับสนุนการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่มใดๆ ที่มากเกินไปหรือส่งเสริมให้รับประทานบ่อยครั้ง ระหว่างมื้ออาหาร หรือการรับประทานทันทีก่อนเข้านอน
- (3) โฆษณาไม่ควรสนับสนุนทัศนคติที่อาจก่อให้เกิดภาวะขาดสารอาหาร เช่น การไม่รับประทานผักที่มีสีเขียว

(4) โฆษณาที่มีการแสดงขนาดสัดส่วนหรือปริมาณของอาหาร นักโฆษณา/ เจ้าของสินค้าควรมีความรับผิดชอบต่อจากหรือรูปแบบการนำเสนอในโฆษณาที่บรรยายถึงสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับเด็ก โฆษณาไม่ควรชี้แนะเด็กให้บริโภคปริมาณอาหารที่ไม่เหมาะสม เช่น ขนาดของนมสำหรับบริโภค 2 คน แต่โฆษณานำเสนอภาพเด็กกำลังบริโภคคนเดียว หรือขนาดของสินค้านั้นสำหรับผู้ใหญ่แต่บริโภคโดยเด็กเล็ก

(5) การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารต่อเด็กไม่ควรนำเสนอรูปแบบที่แสดงถึงความเก๋จ๋าหรือแนะนำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบกิจกรรมที่ไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหว ดีกว่ากิจกรรมที่ต้องเคลื่อนไหวร่างกาย

7.2.2 ความกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า (Pressure to Purchase)

หมายเหตุ: ดูประกอบกับข้อ 7.3 (ความกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า)

(a) แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือต้องการให้ผู้บริโภคที่เป็นเด็กซื้อสินค้าและทำให้เกิดความชอบในอาหารหรือเครื่องดื่ม โฆษณาจะต้องมีความรับผิดชอบในการนำเสนอ โดยไม่ชักนำหรือแนะนำโดยตรงแก่เด็กให้ซื้อสินค้า หรือให้เด็กไปรบเร้าพ่อแม่ผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่คนอื่นๆ ให้ซื้อสินค้าให้

หมายเหตุ :

(1) ตัวอย่างที่โฆษณาไม่ควรใช้ในการนำเสนอสินค้า เช่น เด็กผู้แสดงนำไม่ควรแสดงอาการเรียกร้องหรือรบเร้าขอซื้อสินค้าหรือนั่งอยู่บนรถเข็นของผู้ปกครองในซูเปอร์มาร์เก็ต

(2) ตัวอย่างประโยคที่ไม่ควรใช้ในการโฆษณา เช่น “บอกแม่ให้ซื้อสิ” (Ask Mummy to buy you)

(b) การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรแสดงภาพที่ส่งเสริมให้เด็กรบเร้าหรือรบกวนผู้ปกครองเพื่อขอให้ซื้อสินค้า

(c) โฆษณาต้องไม่แสดงความหมายโดยนัยว่า หากเด็กหรือครอบครัวไม่ซื้อ บริโภคหรือใช้สินค้าหรือการบริการนั้น จะทำให้เด็กรู้สึกว่าคุณเองด้อยกว่าผู้อื่น ไม่มีคุณสมบัติ หรือทำให้ผู้อื่นรู้สึกผิดหวัง

(d) การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่ใช้วิธีการนำเสนอด้วยจุดจูงใจทางอารมณ์ (Appealing to Emotions) เพื่อให้เด็กซื้อสินค้า เช่น ความเสียใจ ความน่าสงสาร ความกลัว ความซื่อสัตย์ หรือความมั่นใจในตนเอง และโฆษณาคงจะต้องไม่ชักนำเด็กว่า การมีสินค้าที่โฆษณานั้นจะสามารถทำให้ไอ้จ๊อดเพื่อนๆ ได้ หรือมีความเหนือกว่าเพื่อนคนอื่นๆ เช่น ทำให้เด็กมีความมั่นใจ ฉลาด ได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

(e) การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรใช้กลวิธีกดดันให้ซื้อ (High Pressure) หรือใช้วิธีการโฆษณาขายสินค้าอย่างยัดเยียด (Hard Sell) เช่น ไม่ใช้คำหรือน้ำเสียงในโฆษณา เพื่อโน้มน้าวผู้ชมที่เป็นเด็กด้วยการให้ความหวัง ชักจูงหรือกดดันให้เด็กต้องได้มาซึ่งสินค้าในโฆษณา

(f) การโฆษณาต่อเด็กโดยที่สินค้ามีการระบุราคา โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอให้เด็กรู้สึกที่สินค้านั้นมีราคาถูกจนเกินไป ด้วยการใช้คำเหล่านี้นำเสนอว่า เช่น "เพียงแค" (Just) หรือ "เท่านั้น" (Only)

หมายเหตุ:

การโฆษณาสินค้าโดยที่มีการระบุราคาไม่ควรนำเสนอให้เด็กและครอบครัวรู้สึกที่ สินค้าในโฆษณานั้นทุกครอบครัวก็สามารถซื้อได้ง่ายๆ

7.2.3 ข้อเสนอในการส่งเสริมการขายสินค้า (Promotional offers)

เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาที่ต้องการทำข้อเสนอเพื่อส่งเสริมการขายแก่เด็กๆ ควรมีสำนึกในรับผิดชอบ ทั้งนี้ห้ามทำโฆษณาส่งเสริมการขายกับสินค้าประเภท HFSS กับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเด็กก่อนวัยเรียน หรือเด็กในระดับชั้นประถมศึกษา

(a) การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารต่อเด็กที่มีการทำข้อเสนอส่งเสริมการขายสินค้าอาจจะดึงดูดความสนใจของเด็กเป็นพิเศษ ดังนั้นโฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างความรู้สึกเร่งด่วน (Urgency) หรือส่งเสริมให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็น ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นการสนับสนุนเด็กให้มีนิสัยการบริโภคอย่างขาดความรับผิดชอบ

(b) การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรส่งเสริมให้เด็กดื่มหรือรับประทานสินค้า เพียงเพื่อต้องการได้รับของสมนาคุณ หรือของแถม ทั้งนี้ตัวสินค้าควรนำเสนอคุณค่าของสินค้าเอง ซึ่งข้อเสนอในการส่งเสริมการขายนั้น ถือเป็นเพียงสิ่งจูงใจ ดังนั้นโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายนั้นควรให้ความสำคัญที่ตัวสินค้ามากกว่าของสมนาคุณที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

(c) โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่ต้องมีการสะสม เช่น การสะสมคูปอง การสะสมฉลาก การสะสมแต้ม เป็นต้น จะต้องไม่นำเสนอภาพในโฆษณาในลักษณะที่เด็กรีบเร่งผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าประเภทอาหารด้วยปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็น โฆษณาไม่ควรส่งเสริมโดยตรงให้เด็กสะสมสิ่งของจากการส่งเสริมการขาย หรือให้ความสำคัญกับปริมาณสิ่งของที่สะสม (หากสิ่งทีเสนอในการส่งเสริมการขายสามารถแยกซื้อได้ ก็ควรอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน) นอกจากนี้ วันปิดรับสมัครในการส่งเสริมการขายด้วยวิธีสะสม ควรกำหนดช่วงระยะเวลาที่เด็กสามารถสะสมได้จนครบชุด ทั้งนี้โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายจะต้องไม่กระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่มากเกินไป หรือซื้อสินค้าจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้น และโฆษณาไม่ควรแนะนำเด็กให้ซื้อสินค้าโดยใช้คำว่า "รีบซื้อด่วน" (Hurry and Buy)

(d) หากสินค้าที่โฆษณามีลักษณะเป็นห่อขนาดใหญ่ (Large Pack Sizes) หรือเป็นข้อเสนอส่งเสริมการขาย เช่น "สินค้า 3 ชิ้น ในราคาพิเศษ 2 ชิ้น" โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กรับประทานมากเกินไปจนความจำเป็น

(e) อิทธิพลจากการโฆษณาอาจทำให้เด็กมีความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับการบริโภค ดังนั้นโฆษณาไม่ควรส่งเสริมการบริโภคเกินความจำเป็น การบริโภคอย่างขาดวินัย หรือสนับสนุนให้เด็กบริโภคบ่อยๆ หรือบริโภคในปริมาณมาก

7.2.4 การใช้ตัวละคร หุ่นและตัวการ์ตูน หรือผู้มีชื่อเสียง (Use of Characters and Celebrities)

การใช้ตัวละคร หุ่นและตัวการ์ตูน หรือผู้มีชื่อเสียงอันเป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆจะต้องนำไปใช้อย่างระมัดระวังและมีความเหมาะสม ไม่ควรนำตัวละคร หุ่นและตัวการ์ตูน หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภท HFSS ที่มีกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกับเด็กในช่วงก่อนวัยเรียน หรือเด็กในวัยประถมศึกษา

หมายเหตุ:

(1) โฆษณาต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณาคจะทำให้เด็กมีความคล้อยคลึงหรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละคร หุ่นและตัวการ์ตูน หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม นอกจากนี้โฆษณาไม่ควรแนะนำเด็กว่า หากไม่บริโภคสินค้าในโฆษณาคจะทำให้เด็กขาดความภักดี (Fail in Loyalty) หรืออาจทำให้ผู้อื่นรู้สึกผิดหวัง

(2) ข้อกำหนดนี้ไม่รวมไปถึงตัวละคร หุ่นและตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาเพื่อใช้กับตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ

(3) บุคคลอื่นๆ เช่น นักแสดงมืออาชีพ หรือผู้ประกาศ หรือบุคคลผู้ซึ่งบุคลิกไม่เป็นที่โดดเด่นในรายการที่เด็กให้ความสนใจ อาจใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenters) ได้

(4) ผู้มีชื่อเสียง หรือตัวละคร หุ่นและตัวการ์ตูน ซึ่งเป็นที่รู้จักของเด็กๆ สามารถใช้แสดงเพื่อนำเสนอข้อความเกี่ยวกับโภชนาการ ความปลอดภัย การศึกษา ฯลฯ ได้

7.3 การกดดันให้ซื้อ (Pressure to Purchase)

7.3.1 การแนะนำโดยตรง (Direct Exhortation)

การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่แนะนำหรือขอร้องโดยตรงกับเด็กให้ซื้อสินค้า หรือส่งเสริมให้เด็กไปรับเข้าพ่อแม่ผู้ปกครอง หรือบุคคลอื่นๆ เพื่อให้ซื้อสินค้า

7.3.2 การกดดันให้ซื้อสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม (Unfair Pressure)

การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอว่า หากเด็กหรือครอบครัวไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่โฆษณานำเสนอ จะทำให้เด็กด้อยกว่าผู้อื่น ขาดความภักดีหรืออาจทำให้ผู้อื่นรู้สึกผิดหวัง

7.3.3 การใช้เด็กเป็นผู้นำแสดงในโฆษณา (Children as Presenters)

การใช้เด็กเป็นผู้นำแสดงในโฆษณาจะต้องไม่นำเสนอโดยการให้เด็กวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือการบริการที่เด็กในวัยนั้นโดยทั่วไปแล้วจะไม่สนใจสินค้าในโฆษณานั้น

7.3.4 การตอบรับทางตรง (Direct Response)

โฆษณาซึ่งมีการเสนอขายสินค้าหรือการบริการ โดยผ่านทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่สามารถมีการตอบกลับได้ทันทีจะต้องไม่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเด็ก

7.4 การเกิดอันตรายและความกังวลใจ (Harm and Distress)

7.4.1 อันตรายทางจิตใจ (Mental Harm)

การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่มีเนื้อหาที่อาจส่งเสริมให้เกิดอันตรายต่อสังคม จริยธรรมหรือกระทบกระเทือนจิตใจของเด็ก

หมายเหตุ:

การสอดแทรกทัศนคติที่ต่อต้านสังคมหรือเป็นทัศนคติเชิงลบในโฆษณาอาจมีอิทธิพลกับทัศนคติของเด็กได้ ตัวอย่างเช่น

โฆษณาไม่ควร:

(a) นำเสนอรูปแบบภาพหรือเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอาชญากรรมในลักษณะที่โน้มน้าวให้เด็กยอมรับพฤติกรรมดังกล่าว และจะต้องไม่นำเสนอภาพหรือเนื้อเรื่องที่คล้ายคลึงกับชีวิตจริง (เช่น การใช้บทภาพยนตร์ที่ตลกขบขัน หรือเนื้อเรื่องจะต้องไม่ป็นต้นเหตุของปัญหา)

(b) ดุหมิ่นหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการศึกษา คุณภาพ หรือมาตรฐานระดับสูงของแต่ละบุคคล (High Personal Standards)

(c) โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่หยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภหรือการต่อต้านสังคม

(d) โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าวรุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงเป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมรับได้

7.4.2 อันตรายที่อาจเกิดแก่ร่างกาย (Physical Harm)

โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอเนื้อหาที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายของเด็ก

หมายเหตุ:

แนวทางข้อกำหนดต่อไปนี้จะป็นตัวอย่างเพื่อชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของโฆษณา

(1) อันตรายที่อาจเกิดจากการเลียนแบบ (Harmful Emulation): เด็กอาจมีการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่เป็นอันตรายหรือต่อต้านสังคมที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา จากการร้องเรียนและการศึกษา งานวิจัยได้ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้เกิดอันตรายแก่เด็กได้ เช่น

- (a) พฤติกรรมที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น เด็กสามารถทำตามได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการเตรียมหรือใช้อุปกรณ์อื่นๆ
- (b) บทโทรทัศน์ที่ดูสมจริงจะทำให้เด็กลอกเลียนแบบพฤติกรรมในโทรทัศน์ได้มากกว่าการเลียนแบบเรื่องที่เกิดจากจินตนาการ เช่น เด็กจะรู้สึกว่าการต่อสู้ในภาพยนตร์จะมีความเหมือนจริงมากกว่าการ์ตูน
- (c) พฤติกรรมและการเป็นวีรบุรุษเป็นสิ่งที่เจ๋ง (Cool)
- (d) ตัวสินค้าเองหรือรูปแบบการนำเสนอโฆษณาสามารถจูงใจกลุ่มช่วงวัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

แม้ว่าเด็กอาจไม่ได้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าผู้ใหญ่อาจแสดงท่าทางที่สนับสนุนหรือยอมรับกิจกรรมที่เป็นอันตรายหรือพฤติกรรมต่อต้านสังคม ซึ่งจะเป็นตัวอย่างให้แก่เด็ก อย่างไรก็ตามแม้โฆษณาจะไม่แสดงภาพกิจกรรมที่เป็นอันตรายหรืออาจไม่ได้ใช้เด็กเป็นผู้นำแสดง แต่ถ้าหากกิจกรรมที่อันตรายนั้นนำเสนอในรูปแบบที่มีความน่าสนใจก็สามารถจูงใจเด็กให้ทำตามได้ ดังนั้นนักโฆษณา/ เจ้าของสินค้าจึงควรให้ความสำคัญและระมัดระวังการนำเสนอพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความอันตราย ซึ่งเด็กอาจตีความหมายการนำเสนอไปในทางที่เป็นกิจกรรมทำทนายหรือทดสอบความกล้าหาญได้

(2) ความปลอดภัย (Safety): โฆษณาจะต้องไม่สนับสนุนหรือยอมรับพฤติกรรมที่อาจทำให้เด็กได้รับอันตราย และไม่ควรแนะนำให้เด็กละเลยขั้นตอนหรือแนวทางการรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ โฆษณาจะต้องแนะนำให้เด็กใส่ใจข้อควรปฏิบัติขององค์กรเพื่อรักษาความปลอดภัยของตัวเอง

การโฆษณาต่อเด็กควรใช้ความระมัดระวังในการนำเสนอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องต่อไปนี้

- (a) ความปลอดภัยบนท้องถนน ไม่ว่าเด็กนั้นจะอยู่ในฐานะคนเดินถนน คนขี่จักรยาน หรือเป็นผู้โดยสาร เป็นต้น
- (b) อุบัติเหตุภายในบ้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักเกิดขึ้นกับเด็กบ๊วยที่สุด
- (c) ยา และเคมีภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นๆ ซึ่งเด็กอาจเกิดความเข้าใจผิดได้
- (d) อันตรายจากการใช้เครื่องจักร ไฟ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่มักถูกจูงใจด้วยเด็ก (ผู้นำเสนอสินค้า) ที่พวกเขาเห็นในโฆษณา ดังนั้น โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับเด็ก ซึ่งสินค้าเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็กได้

(e) การเล่นในน้ำหรือสถานที่ใกล้กับบริเวณที่มีน้ำ หรือการเล่นในพื้นที่ที่เป็นทรายหรือถ้ำ (Caves) ฯลฯ เนื่องจากมีเด็กจำนวนมากเสียชีวิตจากการที่โพรงหรือถ้ำที่ขุดนั้นพังทลายลงมา

(3) สโมสร (Clubs): โดยทั่วไปแล้วผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการโฆษณาสโมสรสำหรับเด็ก (Children's Clubs) จะต้องรับการตรวจสอบและแสดงหลักฐานจนกว่าจะได้รับความเห็นชอบจาก Ofcom เสียก่อน เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบในการควบคุมโฆษณาที่เกี่ยวกับสโมสรสำหรับเด็กไม่ให้เกิดอันตรายขึ้นกับเด็กในภายหลัง

7.4.3 การเป็นอันธพาล (Bullying)

โฆษณาจะต้องไม่ส่งเสริมหรือยอมรับพฤติกรรมของผู้ที่แสดงลักษณะของการเป็นอันธพาล

หมายเหตุ:

(1) ข้อกำหนดนี้ยกเว้นแก่กรณีนำเสนอหรือการแสดงเพื่อการกุศล แต่ทั้งนี้ต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสมแก่เด็กและเยาวชน หรือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ใดๆ ก็ดี การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรแสดงภาพการเป็นอันธพาล การพูดจาใส่ร้ายเหยียดหยาม การหยอกล้อที่รุนแรง หรือการนำเสนอภาพเด็กที่กำลังถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม หรือถูกนิรโทษกลับหลัง

(2) การโฆษณาต่อเด็กจะต้องเอาใจใส่ต่อพฤติกรรมของเด็กในช่วงวัยต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก้าวร้าวเกรงของเด็ก โดยทั่วไปแล้วเด็กจะมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งด้านร่างกายและพฤติกรรม ความสามารถและภูมิหลังของเด็กแต่ละคน ดังนั้น โฆษณาต้องไม่นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบของความไม่เป็นที่ยอมรับ (Unpopular) หรือ ความไม่ประสบความสำเร็จ (Unsuccessful)

นอกจากนี้ โฆษณาไม่ควรใช้บุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน รวมถึงบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าด้วย ใดๆ ก็ดี แม้ว่าโฆษณาจะแสดงภาพลักษณะเหมารวม (Stereotyped) ของผู้ใหญ่ แต่ทักษะการตัดสินใจที่อ่อนแอของเด็กอาจก่อให้เกิดอันตรายได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การที่เด็กได้เห็นภาพผู้ใหญ่อันธพาลในโฆษณาอาจทำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมเช่นนั้นเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้ เป็นต้น

7.4.4 ความอ่อนแอ (Vulnerability)

การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่สนับสนุนให้เด็กออกนอกบ้านเพียงลำพัง หรือออกนอกบ้านกับคนแปลกหน้า หรือนำเสนอภาพในโฆษณาด้วยลักษณะเช่นนั้น

7.4.5 การใช้จุดจูงทางเพศ (Sexuality)

โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอภาพหรือเนื้อเรื่อง ที่เป็นการยั่วยุหรือใช้จุดจูงใจทางเพศต่อเด็ก

หมายเหตุ:

จากในโฆษณาซึ่งแสดงภาพเด็กที่สวมเสื้อผ้าไม่เหมาะสม เช่น ใบบน หรือใส่เสื้อผ้าน้อยชิ้น จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบและควรใช้ความระมัดระวังในการนำเสนอ

7.4.6 ความกังวลใจ (Distress)

การโฆษณาต่อเด็กที่อาจสร้างความกังวลใจให้แก่เด็กจะต้องไม่ออกอากาศในช่วงเวลารายการเด็ก หรือในรายการที่คาดว่าจะมีเด็กเป็นผู้ชมจำนวนมาก

หมายเหตุ:

(1) เด็กเล็กอาจเกิดความกังวลใจจากวัตถุที่ทำให้เกิดความหวาดกลัว หรือกระทบกระเทือนต่อความรู้สึกอย่างรุนแรงได้ ทั้งนี้แม้จะเกิดกับเด็กเป็นส่วนน้อย เนื่องจากขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของส่วนบุคคล ดังนั้นในกรณีเช่นนี้ ASA และ BCAP จึงไม่อาจจะอธิบายรูปแบบการกระทำที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตามจากประสบการณ์ ASA และ BCAP ได้แสดงให้เห็นว่าเด็กที่อายุต่ำกว่า 4 ปีอาจอารมณ์เสียหรือหงุดหงิดได้ หากเด็กรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ตัวอย่างเช่น การใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ (Morphing) บิดเบือนหน้าตาของมนุษย์ให้ผิดจากรูปร่างที่แท้จริง ซึ่งเด็กเล็กโดยส่วนใหญ่ มักนั่งดูโทรทัศน์ในระยะใกล้ จึงอาจความรู้สึกตกใจ หรืออาจขยายผลจากภาพในการโฆษณาเป็นผลกระทบอื่นๆ ได้

ในขณะที่เด็กอายุ 10 ปี บางคน ก็อาจได้รับผลกระทบ และมีความกังวลใจจากโฆษณาได้เช่นกัน เช่น โฆษณาที่แสดงความก้าวร้าวหรือความรุนแรงของภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวซึ่งเลียนแบบบุคคลที่ดูเสมือนจริง

(2) โฆษณาที่อาจสร้างความกังวลใจให้แก่เด็ก จะต้องถูกจำกัดช่วงเวลาในการออกอากาศ ข้อกำหนดนี้ให้ปรับใช้กับทุกกรณีไม่ว่าโฆษณานั้นจะจงใจสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือไม่ (ดูจาก 7.3.7)

7.4.7 ข้อกำหนดในการควบคุมเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศโฆษณา (Use of Scheduling Restrictions)

โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับเด็ก หรือกระทบกระเทือนต่อความรู้สึกของเด็ก หรือไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมของเด็กในช่วงอายุตามมาตรฐาน จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในการควบคุมเผยแพร่ภาพออกอากาศของ BCAP

หมายเหตุ:

(1) การออกอากาศสินค้าสำหรับเด็กให้เป็นไปตามข้อกำหนดตารางการออกอากาศการโฆษณาโทรทัศน์ของ BCAP

(2) ข้อกำหนดตามที่ได้กล่าวมานั้น มีแนวทางจากคำตัดสินกรณีต่างๆ ที่ได้รับการร้องเรียน ซึ่งได้รับการรวบรวมและเผยแพร่โดย Ofcom Advertising Complaints Reports

นอกจากนี้ ASA และ BCAP แยกปัญหาของโฆษณาเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) “โฆษณาที่ไม่เหมาะสม” (Inappropriate Advertising) หมายถึง โฆษณาที่ไม่ได้แสดงหรือเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย แต่อาจมีภาพหรือเนื้อหาที่ผู้ปกครองมีความเห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม ซึ่งอาจพบในรายการเด็ก หรือรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาครอบครัว
- 2) “โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย” (Harmful Advertising) หมายถึง โฆษณาที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อเด็กหรือวัยรุ่น ซึ่งอาจกระทบกระเทือนหรือรบกวนจิตใจเด็กเล็ก

โฆษณาที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate Advertising)

ASA และ BCAP เชื่อว่าผู้ปกครองควรมีความรู้สึกมั่นใจในการปล่อยให้เด็กได้ดูรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็กอย่างลำพัง ข้อกำหนดดังกล่าวไม่รวมไปถึงโฆษณาในช่วงพัก (Breaks in) หรือรอบๆ รายการเด็ก และจากช่องสถานีสำหรับเด็ก (Children's Channels) หรือ ข้อจำกัด “Ex Kids” กล่าวคือ เป็นมาตรการควบคุมการโฆษณาซึ่งจะมีความเหมาะสมกับเด็กที่อายุต่ำกว่า 8 ปี (ตราบเท่าที่ยังไม่มีแนวโน้มว่าจะทำให้เกิดอันตรายหรือสร้างความกังวลใจให้แก่เด็ก) โดยจะไม่มี การนำเสนอโฆษณาที่มีภาพเกี่ยวกับเรื่องเพศแม้เพียงเล็กน้อย หรือเนื้อหาที่แสดงถึงความรุนแรงก้าวร้าวใดๆ ทั้งสิ้น

หากการนำเสนอภาพหรือเนื้อหาของโฆษณาไม่เหมาะสมกับเด็กที่อายุมากกว่า 8 ปี มาตรการ Ex Kid อาจยังไม่เพียงพอในการควบคุม ดังนั้น แนวทางต่อไปนี้จะ เป็นประโยชน์ในการพิจารณาความเหมาะสมในการจำกัดช่วงเวลา คือ

- หากโฆษณาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 8 ปี: ให้พิจารณา มาตรการ Ex Kids
- หากโฆษณาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กที่อายุมากกว่า 8 ปี: ให้พิจารณา มาตรการหรือข้อกำหนดอื่นๆ เพิ่มเติม

โฆษณาที่เป็นอันตราย (Harmful Advertising)

เมื่อโฆษณาได้รับการตรวจสอบจากหลักเกณฑ์ในข้อ 7.3 และการตัดสินว่าโฆษณานั้นอาจมีอิทธิพลต่อเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่งซึ่งอาจได้รับอันตรายหรือเป็นต้นเหตุให้เด็กมีความกังวลใจ ในกรณีเช่นนี้จะต้องปรับใช้กับข้อกำหนดที่เคร่งครัดมากขึ้น กล่าวคือ จะต้องเพิ่มความระมัดระวังการโฆษณานั้นๆ และจำเป็นจะต้องได้รับการเอาใจใส่อย่างเคร่งครัดมากกว่า “โฆษณาที่ไม่เหมาะสม” แม้ในทางปฏิบัติผู้ปกครองจะไม่สามารถควบคุมการดูโฆษณาของเด็กได้ เนื่องจากผู้ปกครองอาจไม่รู้ว่ารายการต่างๆ ออกอากาศในช่วงใด และโฆษณาก็สามารถปรากฏตามที่ต่างๆ ได้ โดยผู้ปกครองไม่รู้ล่วงหน้าด้วย

เมื่อใดก็ตามที่มีความเห็นไม่ตรงกันซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงว่า เด็กอาจจะได้รับอันตรายหรืออาจได้รับความกังวลใจจากโฆษณา หากเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นควรตรวจทานกับหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมโดยพิจารณาพื้นฐานพฤติกรรมกรรมการดูโทรทัศน์ของเด็กและวัยรุ่น

เพื่อให้ความเป็นธรรมแก่กรณีดังกล่าว จึงควรปฏิบัติตามแนวทางต่อไปนี้ อันจะช่วยแบ่งกลุ่มของผู้ชมโฆษณาได้ คือ

- มาตรการ “Ex Kids” จะหลีกเลี่ยงผู้ชมส่วนใหญ่ที่เป็นเด็กที่มีอายุมากกว่า 4 ปีขึ้นไป
- มาตรการหลังเวลา 21.00 น. จะหลีกเลี่ยงผู้ชมส่วนใหญ่ที่อายุในช่วง 5-8 ปี
- มาตรการหลังเวลา 23.00 น. เป็นต้นไป จะหลีกเลี่ยงผู้ชมส่วนใหญ่ที่อายุในช่วง 9-12 ปี

ถึงกระนั้นความเสี่ยงในการชมโฆษณาก็อาจเป็นอันตรายต่อเด็กที่มีอายุมากกว่า 12 ปีได้ แม้ว่าจะมีมาตรการควบคุมช่วงเวลาออกอากาศสำหรับโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็กแล้วก็ตาม ดังนั้นผู้ปกครองจึงจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจในการอนุญาตให้เด็กดูโทรทัศน์ และควรดูแลเด็กอย่างใกล้ชิดด้วย

กระบวนการตัดสิน (Making judgements)

ในการตัดสิน ASA และ BCAP พึงตระหนักถึง (1) ผลกระทบที่อาจร้ายแรงในภายหลัง (2) ปัญหาที่พบในปัจจุบันและ (3) ช่วงอายุของเด็กที่อาจได้รับผลกระทบจากการโฆษณา เพื่อให้ประกอบการพิจารณาหาข้อสรุปถึงขอบเขตมาตรการในการออกอากาศกับช่วงเวลาที่เหมาะสม

อย่างไรก็ดี ASA และ BCAP กล่าวถึงการคาดเดาพฤติกรรมของเด็กในวัยหนึ่งวัยใดเป็นการเฉพาะว่าเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นจึงต้องตัดสินความเหมาะสมของการโฆษณาต่อเด็กเป็นรายเฉพาะแต่ละกรณีไป

หมายเหตุ: ข้อกำหนดในการควบคุมเผยแพร่ภาพออกอากาศ

การกำหนดเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศโฆษณา ดูได้จากข้อกำหนดในการควบคุมแพร่ภาพออกอากาศของ BCAP ที่ว่าด้วยผู้ชมที่เป็นเด็กหรือเยาวชน (Young Viewer) และอาจใช้รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าในประเภทต่อไปนี้

- (a) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และซ็อกโกแลตที่ผสมเหล้า
- (b) ฤงยางอนามัย
- (c) สลากกินแบ่ง/ การพนัน เช่น กิจกรรมที่ต้องวางเงินเพื่อการเดิมพัน หรือบิงโก
- (d) การแข่งขันต่างๆ
- (e) ยา วิตามิน หรืออาหารเสริมอื่นๆ และรวมไปถึง:

1. โฆษณาอื่นๆ ซึ่งมีเด็กเป็นผู้ร่วมนำเสนอสินค้า หรือมีการใช้สินค้าประเภทเหล่านี้
2. โฆษณาอื่นๆ ซึ่งสินค้ามีลักษณะที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับสินค้าประเภท เหล่านี้ ซึ่งเด็กอาจแยกแยะความแตกต่างได้ยากหรือโฆษณาอาจก่อให้เกิดความสับสนได้

(f) สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับรายการเด็ก

(g) บุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Personalities) หรือตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน (Characters) ที่ปรากฏอยู่ในรายการเด็กขณะนั้นๆ หรือช่วงเวลานั้นๆ ในช่องรายการโทรทัศน์ของประเทศสหราชอาณาจักร ข้อกำหนดนี้ให้ใช้รวมไปถึงการนำตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูนนำเสนอหรือรับรองสินค้า/ การบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินค้าที่เด็กสนใจ อย่างไรก็ตามข้อกำหนดนี้ไม่รวมไปถึง การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม หรือตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูนที่นักโฆษณา/ เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการโฆษณาเท่านั้น

(h) ศาสนา ความเชื่อ หรือแบบแผนความเชื่อต่างๆ

(i) การป้องกันทางด้านอนามัย

(j) สินค้าเพื่อการควบคุมน้ำหนัก การรักษา หรือสถานพยาบาล

(k) ภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ที่จัดระดับความเหมาะสมของอายุของผู้ชม ในกรณีนี้หมายถึง ภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้ชมอายุ 15 ปีและ 18 ปีขึ้นไป

ต่อไปจะขอกล่าวถึงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มพันธมิตรผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศภาคพื้นยุโรป หรือ “The European Advertising Standards Alliance [EASA]” ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มประเทศที่ใช้กลไกการกำกับตนเองในการควบคุมมาตรฐานโฆษณาในระดับภูมิภาค

การกำกับดูแลตนเองของกลุ่มพันธมิตรผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศภาคพื้นยุโรป(The European Advertising Standards Alliance [EASA])

The European Advertising Standards Alliance [EASA] เป็นองค์การไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Organisation) มีสำนักงานกลางอยู่ที่กรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยียม สมาชิก EASA เกิดจากการรวบรวมองค์การที่กำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศต่างๆ หรือ ที่เรียกว่า “National Advertising Self-Regulatory Organization [SROs]” และองค์กรที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการโฆษณาในทวีปยุโรป เช่น World Federation of Advertisers [WFA], European Association of Communications Agencies [EACA], Association of Commercial Television in Europe [ACT] เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มประเทศสมาชิกมีความเห็นร่วมกันในการสนับสนุนกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา และส่งเสริมมาตรฐานจริยธรรมในระดับสูงให้เกิดแก่สื่อโฆษณา ทั้งนี้ในการประเมินมาตรฐานชิ้นงานโฆษณาในระดับภูมิภาคนั้น จะพิจารณาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม กฎหมาย และรูปแบบการโฆษณาของแต่ละประเทศ

กลุ่มประเทศสมาชิกของ EASA

EASA มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้แต่ละประเทศมีการจัดตั้ง “การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา” ซึ่งหมายถึง เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อ เพื่อร่วมกันแสดงความรับผิดชอบต่อมาตรฐานของข้อความและเนื้อหาในการโฆษณา ซึ่งสมาชิกของ EASA หรือ SROs นั้นประกอบไปด้วยประเทศต่างๆ ทั้งในทวีปยุโรป และนอกทวีปยุโรป อาทิเช่น ออสเตรเลีย เบลเยียม สาธารณรัฐเชค เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย รัสเซีย สาธารณรัฐสโลวัก สโลวีเนีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ ตุรกี และประเทศสหราชอาณาจักร รวมทั้งประเทศสมาชิกที่อยู่นอกทวีปยุโรป เช่น แคนาดา นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย บราซิล อินเดีย เป็นต้น

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้ EASA ยังได้จัดทำ “The Blue Book” ซึ่งเป็นคู่มือในการจัดเตรียมการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา โดยในคู่มือได้มีการกล่าวถึงการกำกับดูแลตนเองในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับโฆษณา และรวมไปถึงประเด็นเรื่อง “การโฆษณากับเด็ก” (Advertising and Children) ปัจจุบัน “The Blue Book - Advertising Self-Regulation in Europe” ได้มีการปรับปรุงล่าสุดเป็นครั้งที่ 5 ในปี ค.ศ. 2007 และได้กล่าวถึงหลักการที่ใช้ในการกำกับดูแลตนเองสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก ในหน้าที่ 18 – 19 โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

"The Blue Book" - The European Advertising Standards Alliance (EASA)

ปรับปรุงล่าสุด ในปี ค.ศ. 2007 (ครั้งที่ 5)

การโฆษณาสำหรับเด็ก (Advertising and Children)

การโฆษณาสำหรับเด็กเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย และมักเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันอยู่เสมอ โดยที่คนส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าจะไม่ควรมีการโฆษณาสินค้าต่อเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มอัดลม และอีกส่วนหนึ่งมักจะกล่าวถึงภาพลักษณ์ของเด็กที่ปรากฏในโฆษณาว่าอาจสร้างปัญหาให้แก่สังคมได้

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก มักทำการศึกษารื่องผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกอาหาร (The Effect of Advertising on Children's Choice of Foods) ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกอาหารของเด็กเกิดจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน และโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของเด็ก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโฆษณาได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการเอาใจใส่เป็นกรณีพิเศษต่อข้อความและเนื้อหาในโฆษณาที่จะได้รับการสื่อสารไปยังเด็ก

มาตรการตามแนวทางของกฎหมายจากรัฐบาล (Governmental Action)

EASA พบว่าสหภาพยุโรปมีมาตรการตามแนวทางของกฎหมายที่เกี่ยวกับเด็กยังไม่มากนัก และสมาชิกแต่ละประเทศมีแนวโน้มที่จะตอบสนองปัญหาเหล่านี้ในระดับกฎหมายภายในประเทศเท่านั้น

การกระจายเสียงทางสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาต่อเด็ก ได้รับการกำกับดูแลโดย "The Television Without Frontiers Directive [TWFD]" ขณะที่อันตรรายจากเนื้อหาทางสื่ออินเทอร์เน็ตจากการเข้าถึงของเด็กได้รับการกำกับดูแลโดย "The Recommendation on the Protection of Minors and Human Dignity" และ "The Right of Reply" ซึ่งในส่วนของ "The Audiovisual Media Services Directive" (ปัจจุบันเป็นหน้าที่ของ TWFD) ได้รวมถึงหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ จากการให้บริการข้อความและเนื้อหาทางภาพและเสียงทางสื่ออินเทอร์เน็ต รายการต่างๆ และรวมไปถึงการโฆษณา

อย่างไรก็ดี ประเทศในกลุ่มสมาชิกเริ่มต้นด้วย ประเทศกรีซได้ออกกฎหมายในการห้ามโฆษณาของเล่นทางสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาระหว่าง 7.00 - 22.00 น. และในประเทศสวีเดนมีการห้ามโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต่อเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปี ขณะที่ในปี ค.ศ. 2007 ประเทศสหราชอาณาจักรได้ออกกฎหมายควบคุมสื่อโทรทัศน์โดย Ofcom ซึ่งเป็นการวางแนวทางในการห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาหารที่มีไขมัน เกลือและน้ำตาลสูง (HFSS Food) ในระหว่างรายการเด็ก

มาตรการในการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulatory Rules)

"The International Chamber of Commerce [ICC]" มีการรวมจรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันในปี ค.ศ. 2006 โดยได้มีการระบุถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็กเป็นการเฉพาะ ซึ่ง EASA พบว่ากลุ่มประเทศในทวีปยุโรปซึ่งใช้การกำกับดูแลตนเอง และเป็นสมาชิกของ SROs มีการจัดทำมาตรการในการโฆษณาสำหรับเด็กตามแนวทางของ ICC ซึ่งรวมอยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบการโฆษณาของแต่ละประเทศแล้ว ซึ่ง "ICC Code" มีข้อความกล่าวถึงการโฆษณาต่อเด็กว่า

การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก หรืออาจมีเด็กและผู้เยาว์รวมอยู่ด้วยนั้น จะต้องกระทำอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษ ทั้งนี้ การสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและผู้เยาว์นั้น ไม่ควรทำลายทัศนคติ วิธีชีวิต และพฤติกรรมทางสังคมที่ดีของเด็ก นอกจากนี้ สำหรับการสื่อสารการตลาดในสินค้าที่ไม่เหมาะสม (Products Unsuitable) กับเด็กและเยาวชนนั้น การสื่อสารการตลาด ไม่ควร (1) เผยแพร่ทางสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยดังกล่าว (2) สอดแทรกอยู่ในสื่อซึ่งมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และ (3) จะต้องมีการระบุถึงความไม่เหมาะสมนั้นให้ปรากฏอย่างชัดเจนอีกด้วย

นอกจากนี้ ICC Code ยังได้ให้แนวทางการปฏิบัติโดยแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ใน 3 ประเด็น คือ (1) ความอ่อนด้อยประสบการณ์และความเชื่อคนง่าย (Inexperience and Credulity) (2) การหลีกเลี่ยงสินค้าอันตราย (Avoidance of Harm) และ (3) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) (รายละเอียดเพิ่มเติมศึกษาจาก Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice [ICC Code] ข้างต้น)

ระดับการร้องเรียน

EASA ได้รวบรวมสถิติการร้องเรียนในปี ค.ศ. 2003-2005 ที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ร้องเรียนโฆษณาในประเด็นที่เกี่ยวกับเด็ก เริ่มมีจำนวนลดลง โดย ปี ค.ศ. 2003 มีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็กคิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.19 จากโฆษณาที่ถูกร้องเรียนทั้งหมด และในปี ค.ศ. 2004 มีจำนวนผู้ร้องเรียนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.40 อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2005 พบว่าจำนวนผู้ร้องเรียนลดลงโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.27 เท่านั้น (ตารางที่ 6.1)

ตารางที่ 6.1 แสดงสถิติการร้องเรียนโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็ก

	2003	2004	2005
การร้องเรียนโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็กโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละจากจำนวนการร้องเรียนโฆษณาทั้งหมดของ EASA	0.19 %	0.40 %	0.27 %

ที่มา: EASA สถิติประจำปี 2005 จาก EASA-The Blue Book

ทวีปออสเตรเลีย/ โอเชียเนีย

ต่อไปจะกล่าวถึงการกำกับดูแลตนเองสำหรับการโฆษณาสินค้าต่อเด็กของผู้ประกอบการโฆษณาของกลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลีย/ โอเชียเนีย เพื่อให้มีความเข้าใจถึงกลไกการกำกับดูแลตนเองอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจะขอทำการศึกษาดังตัวอย่างจากประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ตามลำดับ

การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาต่อเด็ก โดยใช้มาตรการตามแนวทางของกฎหมาย และข้อกำหนดที่ระบุเฉพาะด้านเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาสินค้าต่อเด็ก นอกจากนี้ประเทศออสเตรเลียยังใช้การกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยออสเตรเลียอีกด้วย (Hawkes, 2004)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของสมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศออสเตรเลีย

(AANA Code for Advertising to Children)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็กของสมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศออสเตรเลีย หรือ "Australian Association of National Advertisers [AANA]" เป็นส่วนหนึ่งของกลไกการกำกับดูแลตนเองของสมาคมนักการตลาดในประเทศออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าเจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจะพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงต่อการทำโฆษณาที่สื่อสารกับเด็กในประเทศออสเตรเลีย

ส่วนที่ 1 นิยามศัพท์

(a) "การโฆษณา" (Advertisement) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรือกระจายเสียงออกอากาศทั่วประเทศออสเตรเลีย หรือในเมืองสำคัญในประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า หรือการทำให้เห็นคุณค่าอื่นๆ หรือมีวัตถุประสงค์ให้คนทั่วไปหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดความสนใจในสินค้า การบริการ บุคคล บริษัทหรือองค์กร หรือนำไปสู่การส่งเสริมการขายสินค้า การบริการ บุคคล บริษัทหรือองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม

(b) "สินค้า/ผลิตภัณฑ์" (Product) หมายถึง สินค้า การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก หรืออาจดึงดูดความสนใจของเด็กได้

(c) “การโฆษณาต่อเด็ก” (Advertisements to Children) หมายถึง โฆษณาซึ่งมีสาระสำคัญ เช่น การใช้ภาพหรือภาษา เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นเด็ก โดยมีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า

(d) “เด็ก” (Children) หมายถึง บุคคลผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี

(e) “ของแถม/ ของสมนาคุณ” (Premium) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่อาจเสนอให้โดยไม่มีค่าตอบแทน หรืออาจเป็นการลดราคาสินค้าซึ่งเกิดขึ้นจากเงื่อนไขในขณะที่ซื้อสินค้าตามปกติ

ส่วนที่ 2. จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

2.1 การนำเสนอข้อเท็จจริง (Factual Presentation)

2.1.1 การโฆษณาต่อเด็ก :

- (a) โฆษณาจะต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจที่ผิด หรือหลงกลวงต่อเด็ก
- (b) โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอเนื้อหาที่กำกวม หรือคลุมเครือ
- (c) โฆษณาจะต้องนำเสนอด้วยความเป็นธรรม และจะต้องใช้รูปแบบในการนำเสนอที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย
 - (i) สินค้าที่โฆษณา
 - (ii) รูปแบบที่ใช้อธิบาย หรือบรรยายในโฆษณา
 - (iii) อุปกรณ์อื่นๆ ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการอุปกรณ์เสริม

2.2 ความปลอดภัย (Safety)

2.2.1 การโฆษณาต่อเด็ก :

- (a) โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอภาพหรือเหตุการณ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้สินค้าในทางที่ไม่ปลอดภัย หรือสถานการณ์ซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กทำกิจกรรมที่เป็นอันตราย
- (b) โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอสินค้าซึ่ง An Authorized Australian Government Authority ได้ประกาศอย่างเป็นทางการว่าเป็น สินค้าที่ไม่ปลอดภัยและอาจก่อให้เกิดอันตราย

2.3 ค่านิยมทางสังคม (Social Values)

2.3.1 การโฆษณาต่อเด็ก :

- (a) โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอภาพหรือเหตุการณ์ที่อาจจะทำให้เด็กเกิดความหวาดกลัว หรือทำให้เด็กเกิดความกังวลใจ

(b) โฆษณาจะต้องไม่ลดคุณค่าของบุคคลหรือกลุ่มทางพื้นฐานเผ่าพันธุ์, สัญชาติ, เชื้อชาติ, เพศ, อายุ, ความนิยมทางเพศ (Sexual Preference), ศาสนา, และผู้ไร้ความสามารถทางร่างกายหรือจิตใจ

2.4 ผู้ปกครอง (Parental Authority)

2.4.1 การโฆษณาต่อเด็ก :

(a) โฆษณาจะต้องไม่ทำลายบทบาทความรับผิดชอบ และการตัดสินใจของผู้ปกครองหรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเด็กในขณะนั้น

(b) โฆษณาจะต้องไม่กล่าวถึงโดยตรงหรือโดยนัยว่าการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้น จะทำให้เด็กมีความสุขกว่าเพื่อนคนอื่นๆ

(c) โฆษณาจะต้องไม่กล่าวถึงโดยตรงหรือโดยนัยว่าคนที่ซื้อสินค้าในโฆษณาให้แก่เด็กจะเป็นคนที่ใจดีกว่าคนที่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นให้

2.5 ราคา (Price)

2.5.1 การโฆษณาต่อเด็กซึ่งมีการกล่าวถึงราคาสินค้าจะต้องมีการนำเสนอราคาที่ถูกต้อง และมีการนำเสนอในรูปแบบที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ โฆษณาไม่ควรใช้ถ้อยคำที่จะทำให้เด็กรู้สึกว่าสินค้ามีราคาที่ถูกกว่าความเป็นจริง เช่น "... เท่านั้น" (Only) หรือ "เพียงแค่..." (Just)

2.6 การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า (Qualifying Statements)

2.6.1 การโฆษณาต่อเด็กซึ่งมีการกล่าวถึงข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบ หรือการตรวจสอบ หรือข้อความเพิ่มเติม หรือข้อมูลเชิงอรรถในโฆษณา จะต้องจัดทำไว้ให้เห็นอย่างเด่นชัด และจะต้องอธิบายให้เด็กเข้าใจอย่างชัดเจน

2.7 การแข่งขัน (Competitions)

2.7.1 การโฆษณาต่อเด็กที่มีการกล่าวถึง "การแข่งขัน" :

(a) โฆษณาจะต้องมีการสรุปรายละเอียดกติกาเบื้องต้นที่ใช้ในการแข่งขัน

(b) โฆษณาจะต้องระบุวันสุดท้ายของการปิดรับการสมัครเข้าร่วมแข่งขัน

(c) โฆษณาจะต้องบอกกล่าวอย่างชัดเจน ถูกต้อง และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับโอกาสใน

การชนะรางวัล

2.8 ของแถม/ของสมนาคุณ (Premiums)

2.8.1 การโฆษณาต่อเด็กที่กล่าวถึงของแถม/ของสมนาคุณ หรือโฆษณาที่มีการอ้างถึงของแถม/ของสมนาคุณ:

(a) โฆษณาไม่ควรหลอกลวงหรือสร้างความประทับใจซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหลัก

(b) โฆษณาไม่ควรหลอกลวงหรือสร้างความประทับใจว่าสินค้าที่ต้องการโฆษณาคือของแถม/ของสมนาคุณ โดยให้ความสำคัญมากกว่าสินค้าหลัก

(c) โฆษณาจะต้องระบุให้ชัดเจนถึงข้อเสนอที่เกี่ยวกับของแถม/ของสมนาคุณนั้น ทั้งเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ

2.9 แอลกอฮอล์ (Alcohol)

2.9.1 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่มีการนำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Drinks) นอกจากนี้ ยังห้ามทำการโฆษณาต่อเด็กโดยชักนำหรือเชื่อมโยงโฆษณาเข้ากับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.10 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages)

2.10.1 การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่อเด็ก

(a) โฆษณาไม่ควรสนับสนุนหรือส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวจรรวร่วมกับการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นประจำ

(b) โฆษณาจะต้องไม่ให้ข้อมูลที่ผิด หรือข้อมูลที่อาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารของสินค้า

2.11 AANA จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา (AANA Advertiser Code of Ethic)

2.11.1 การโฆษณาต่อเด็กจะต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ของ AANA

ที่กล่าวข้างต้นนั้นเป็นการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศออสเตรเลีย ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาของประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งอยู่ในทวีปออสเตรเลีย/ โอเชียเนีย เช่นกัน

การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศนิวซีแลนด์

ประเทศนิวซีแลนด์เป็นประเทศที่มีการกำกับดูแลภายใต้กรอบของกฎหมาย และมีข้อกำหนดที่ระบุเฉพาะด้านเพิ่มเติมในการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กด้วยกลไกการกำกับดูแลตนเองและแนวทางตามกฎหมาย (Hawkes, 2004)

การกำกับดูแลตนเองของประเทศนิวซีแลนด์อยู่ภายใต้สมาคมโฆษณาแห่งประเทศนิวซีแลนด์ "The Advertising Standards Authority" โดยมีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา (Advertising Code of Ethics) ทั้งนี้ ASA เกิดจากความร่วมมือของสมาชิกอันประกอบด้วย The Association of New Zealand Advertiser Inc [ANZA], The Communications Agencies Association of New Zealand [CAANZ] และองค์กรทางด้านสื่อสารมวลชนอีก 12 องค์กร

ในส่วนของเงินทุนของ ASA จะได้รับจาก 2 ส่วน คือ (1) การจ่ายเงินประจำปีของสมาชิก และ (2) จากเจ้าของสินค้าที่จ่ายเงินร้อยละ 0.05 ของการใช้สื่อ เพื่อเป็นค่าธรรมเนียมแก่ ASA คณะกรรมการบริหารงานของ ASA ประกอบด้วย: ตัวแทนจาก ANZA จำนวน 2 คน, ตัวแทนจาก CAANZ จำนวน 2 คน และตัวแทนจากสื่อ 4 คน ซึ่งประธานจะมีวาระในการผลิตเปลี่ยนคราวละ 2 ปี

นอกจากนี้ ASA ได้จัดตั้งคณะกรรมการ "The Advertising Standards Complaints Board [ASCB]" เพื่อรับเรื่องร้องเรียนสำหรับโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรฐานหลักเกณฑ์ตามจรรยาบรรณนอกจากนี้ ASA ยังได้จัดตั้งคณะกรรมการอีกชุดหนึ่งเพื่อรับเรื่องอุทธรณ์จากการร้องเรียน "The Advertising Standards Complaints Appeal Board [ASCAB]" ซึ่งคณะกรรมการในสองส่วนนี้จะดำเนินงานแยกออกจากกันอย่างอิสระ เพื่อให้เป็นไปตามกลไกการกำกับดูแลตนเองและเพื่อความยุติธรรมในการตัดสิน

ในกรณีที่พบว่าเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือสื่อ มีการกระทำฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งหากโฆษณานั้นอาจถูกร้องเรียนจากประชาชนทั่วไปให้งดแพร่ภาพออกอากาศ แม้เจ้าของสินค้าอาจมีความเห็นที่ได้แย้งกับคำตัดสินของ ASCB และ ASCAB แต่เจ้าของสินค้าจะต้องยอมรับในคำตัดสินจากคณะกรรมการ และหากว่าคำร้องเรียนดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของสินค้าในการถอดถอนโฆษณา โฆษณานั้นก็จะถูกระงับการออกอากาศทันที

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็ก

(Code for Advertising for Children)

ปรับปรุงล่าสุด ปี ค.ศ.2006

บทนำ

จรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเตรียมเนื้อหาในการผลิตชิ้นงานโฆษณาให้มีความ

เหมาะสมกับลักษณะตามธรรมชาติของเด็กซึ่งเป็นผู้รับสาร ซึ่งการโฆษณาต่อเด็กนั้นจำเป็นต้องได้รับความเอาใจใส่และการคุ้มครองเป็นพิเศษ

การนำเสนอโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวกับเด็กนั้นจะต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณานอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการแก่เด็กแล้ว โฆษณายังได้สอดแทรกโลกทัศน์และมุมมองทางสังคมให้แก่เด็กอีกด้วย

ดังนั้น เด็กจึงควรได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ รวมทั้งได้รับ "สิทธิ" และ "การคุ้มครอง" จากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อพวกเขา ตามเจตนารมณ์ของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ค.ศ. 1989 ในข้อ 13 ซึ่งได้กล่าวถึง "สิทธิของเด็กในการได้รับอิสรภาพในการแสดงออก การได้รับข่าวสาร และมุมมองความคิดเห็นในทุกๆ ด้าน ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาด้วย" นอกจากนี้การโฆษณาจำเป็นต้องมีมาตรการในการกำกับดูแลสิทธิดังกล่าวที่เด็กควรได้รับตามข้อ 17 ของอนุสัญญา ที่ได้กล่าวถึง "ความต้องการในการหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อป้องกันเด็กจากข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อความใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสภาพความเป็นอยู่และสวัสดิภาพที่ดีของเด็กด้วย"

นอกจากนี้ ข้อความในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ตามข้อ 3 ได้วางหลักว่า "ประโยชน์สูงสุดของเด็กนั้น จะต้องได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก" (The Best Interests of The Child Shall be a Primary Consideration) ดังนั้นการขยายแนวทางในการคุ้มครองเด็กจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมาก ดังนั้นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้จึงได้วางแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โฆษณาจึงควรทำตามหลักการ (Principle) แนวทาง (Guidelines) ที่กำหนดขึ้นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา นี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมว่าการโฆษณาต่อเด็กจะปฏิบัติด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และโฆษณาจะไม่ให้ข้อมูลที่อาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจที่ผิด หรือหลอกลวงเด็ก

การตีความจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา จะต้องกระทำโดยตระหนักถึงหลักการ เจตนารมณ์ และความมุ่งหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้เท่านั้น ดังนั้น การพิจารณาว่าโฆษณาใดฝ่าฝืนแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่ จึงจะต้องเริ่มจากการพิจารณาโฆษณาที่มีผู้ร้องเรียนเท่านั้น

นิยามศัพท์

"เด็ก" (Children) หมายถึง บุคคลที่อายุต่ำกว่า 14 ปี

"โฆษณา" (Advertisement) หมายถึง การแปลความหมายของคำว่าโฆษณาให้แปลความหมายอย่างกว้าง เพื่อให้ครอบคลุมถึงรูปแบบทุกประเภทของการโฆษณาซึ่งส่งเสริมความสนใจสินค้าและการบริการ ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ หรือการสนับสนุนแนวคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นทางการเมือง หรือโอกาสต่างๆ และการนิยามศัพท์ "โฆษณา" นี้ให้รวมไปถึงสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ทุกประเภท และสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการขาย หรือส่งเสริมสินค้า การบริการ แนวคิด โอกาส ซึ่งสื่อเหล่านี้ให้ปรับใช้กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็กนี้ทั้งสิ้น ทั้งนี้รวมไปถึงฉลาก หรือ รายการส่งเสริมการขายที่แนบมากับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboards) ไม่ว่าจะ เป็นสื่อเคลื่อนที่หรือไม่เคลื่อนที่ก็ตาม และยังรวมไปถึงจดหมายซึ่งมีชื่อที่อยู่ และที่ไม่มีชื่อที่อยู่อีกด้วย อย่างไรก็ตาม คำว่า "โฆษณา" ตามจรรยาบรรณนี้ หมายถึงโฆษณาในสื่อทุกประเภท และทุกรูปแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นเด็ก ไม่ว่าโฆษณานั้นจะอยู่ในรายการเด็กหรือไม่ "จรรยาบรรณของผู้ประกอบการและสื่อที่เหมาะสม" (Appropriate Media and Industry Codes) รวมไปถึง The Television Broadcasters' Council Children's Broadcasting Code และ จรรยาบรรณวิชาชีพใดๆ ที่ได้รับการรับรองจาก ASA

หลักการที่ 1: โฆษณาควรปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศนิวซีแลนด์ และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และจรรยาบรรณของสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลักการที่ 2: โฆษณาควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในมาตรฐานระดับสูง

แนวทางการปฏิบัติ

2(a) โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพที่รุนแรง ก้าวร้าว หรือนำเสนอภาพที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือการใช้รูปแบบภาพหรือเสียงที่อาจทำให้เด็กกลัว หรือเป็นการรบกวนเด็ก

2(b) โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมต่อต้านสังคม (Anti-Social Behaviour) หรือนำเสนอพฤติกรรมของเด็กที่มีลักษณะท่าทางต่อต้านสังคม (Anti-Social Manner) เช่น ความอาฆาต ความพยายาม และการมีนิสัยอันธพาล อย่างไรก็ตาม โฆษณาสามารถนำเสนอพฤติกรรมเหล่านี้ได้ หากมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลเสียของพฤติกรรมดังกล่าว

2(c) โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กซึ่งแสดงพฤติกรรมอันไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม (Socially Unacceptable Manner) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักถึงช่วงอายุที่เหมาะสมของเด็ก เว้นแต่โฆษณาจะไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าว

2(d) โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กที่กำลังรบกวนผู้ปกครองหรือผู้ดูแลสินค้า เพื่อให้ซื้อสินค้าให้

2(e) โฆษณาไม่ควรแนะนำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าเพื่อน หรือจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เนื่องจากไม่มีสินค้าในโฆษณา

2(f) โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหา ภาพและเสียงใดๆ ที่แสดงกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัยต่อเด็ก หรือนำเสนอภาพเด็กในสถานการณ์อันตราย หรือสนับสนุนให้เด็กพูดคุยกับคนแปลกหน้า โดยปราศจากข้อความแสดงเตือนเรื่องการระมัดระวังความปลอดภัย

2(g) โฆษณาไม่ควรนำเสนอการใช้สินค้าในรูปแบบที่ไม่ปลอดภัย หรืออาจทำให้เกิดอันตรายต่อเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองดูแลในขณะนั้น โดยปราศจากข้อความแสดงเตือนเรื่องการระมัดระวังความปลอดภัย

- 2(h) โฆษณาไม่ควรนำเสนอของเล่นสำหรับเด็กที่เป็นอาวุธซึ่งมีลักษณะคล้ายกับของจริงอย่างมาก ทั้ง สี ขนาด และรูปร่าง เนื่องจากอาจทำให้เด็กเกิดความสับสนกับอาวุธจริงได้ง่าย
- 2(i) โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพที่ใช้จุดจูงใจทางเพศ หรือภาพที่อาจทำให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้รับความเสียหาย
- 2(j) โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเล่นการพนัน (อ้างอิงจาก The Code for Advertising Gaming and Gambling)
- 2(k) โฆษณาไม่ควรทำลายบทบาทของผู้ปกครองในการให้การศึกษาแก่เด็กในด้านสุขภาพอนามัย และการที่เด็กจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2(l) การโฆษณาต่อเด็กในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม หากต้องมีการใช้ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน หรือบุคคลและกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากเด็ก โฆษณาจะต้องไม่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาแนวทางการปฏิบัติในเรื่องอาหารและโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพเด็กของกระทรวงสาธารณสุข (The Ministry of Health's 'Food and Nutrition Guidelines' for Children)

หลักการที่ 3: การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรนำเสนอโดยใช้วิธีการแสดงความหมายโดยนัย (Implication) เช่น การละไว้ซึ่งข้อมูลที่มีความสำคัญ การใช้ภาษาหรือข้อความที่กำกวม หรือใช้ข้อความในโฆษณาที่กล่าวเกินจริง ซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจที่ผิด หรืออาจเป็นการหลอกลวงเด็กได้ นอกจากนี้โฆษณายังจะต้องไม่ทำลายความศรัทธา หรือเอาเปรียบต่อการขาดความรู้ของเด็ก หรือหาประโยชน์จากความเชื่อในสิ่งที่ลึกลับเหนือธรรมชาติ (Superstitious) โดยปราศจากเหตุผลที่เพียงพอที่จะใช้กลวิธีเช่นนี้เพื่อให้เด็กเกิดความกลัว

แนวทางการปฏิบัติ

- 3(a) โฆษณาจะต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่ชัดเจน โดยแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการ บทความหรือเนื้อหาอย่างอื่นที่มีโฆษณา หากมีแนวโน้มว่าโฆษณาอาจทำให้เกิดความสับสนกับเนื้อหาของรายการหรือบทความอื่นๆ โฆษณาเหล่านั้นควรได้รับการแสดงเครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ว่าเนื้อหาในส่วนนั้นเป็น “โฆษณา” ให้เด่นชัด หรือมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
- 3(b) การโฆษณาต่อเด็กในฐานะที่เป็นผู้รับสารควรตระหนักถึงระดับความรู้ ความเชี่ยวชาญต่อโลก และวุฒิภาวะของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเล็ก เนื่องจากเด็กเล็กยังขาดความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา และยังไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่เป็นโฆษณาและเนื้อหาอื่นๆ ที่มีใช่เป็นการโฆษณา
- 3(c) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตรวจสอบจนเกิดความมั่นใจว่าโฆษณามีเนื้อหาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยโฆษณาจะต้องไม่มีเนื้อหาที่กำกวม ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับขนาดที่แท้จริงของ

สินค้า คุณค่า ลักษณะตามธรรมชาติ ความทนทาน และคุณสมบัติของสินค้าที่โฆษณา รวมถึงจะต้องมีข้อความแสดงเตือน หากสินค้าอาจเป็นอันตรายสำหรับเด็กเล็ก

3(d) หากสินค้านั้นต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์พิเศษ (เช่น แบตเตอรี่) เพื่อให้สินค้าสามารถใช้งาน หรือเพื่อให้เกิดผลบางอย่าง (เช่น ภาพวาด หรือเสื้อผ้าตุ๊กตา) เช่นนี้จะต้องได้รับการนำเสนอให้ชัดเจน นอกจากนี้ สินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ขายเป็นชุด (Series) โฆษณาจะต้องนำเสนอวิธีการที่จะได้มาซึ่งสินค้าชิ้นอื่นๆ จนครบชุด

3(e) ในกรณีที่สินค้าจะต้องนำมาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถใช้งานได้ โฆษณาควรมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และโฆษณาคควรมีการแสดงถึงแหล่งพลังงาน (Sources of Power) และคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน

3(f) หากโฆษณามีการกล่าวถึงราคาสินค้า โฆษณาจะต้องแสดงถึงราคารวมของสินค้าทั้งหมด (Complete Price) อย่างชัดเจน และอธิบายว่าสินค้านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง โดยแยกราคาขายของสินค้าแต่ละชิ้น และสินค้าที่อาจซื้อเพิ่มในภายหลัง

3(g) เมื่อโฆษณามีการกล่าวถึงการแข่งขันหรือการเข้าประกวด โฆษณาควรมีการแจ้งกฎกติกาอย่างชัดเจน และแจ้งมูลค่าของรางวัล รวมถึงโอกาสในการชนะการแข่งขันนั้นด้วย โดยที่โฆษณาคจะต้องไม่นำเสนอข้อมูลดังกล่าวเกินกว่าความเป็นจริง

3(h) หากโฆษณามีการกล่าวถึงของแถม/ของสมนาคุณ (Premium) เช่น สินค้าและการบริการที่เสนอให้โดยไม่คิดมูลค่า หรืออาจเป็นการลดราคา หรือได้รับของรางวัล ฯลฯ โฆษณาควรแสดงถึงรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน

3(i) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาคควรตรวจสอบจนเกิดความมั่นใจว่าโฆษณาคจะไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับคุณค่าในการบำรุงสุขภาพ อาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และเกลือสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินค้าที่เด็กชื่นชอบ สินค้าเหล่านี้ไม่ควรได้รับการนำเสนอในทางที่เป็นการแนะนำแก่เด็กว่าเป็นอาหารมีประโยชน์แก่ร่างกาย

หลักการที่ 4: โฆษณาคไม่ควรส่งเสริมให้เด็กซื้อหรือใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate Purchase) หรือส่งเสริมให้เด็กมีการบริโภคสินค้ามากเกินไปจนเกินความจำเป็น (Excessive Consumption)

แนวทางการปฏิบัติ

4 (a) เด็กแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน และจะมีความแตกต่างในระดับของวุฒิภาวะและความเข้าใจ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาคควรตรวจสอบจนเกิดความมั่นใจว่าโฆษณาคินค้าและรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณา จะมีความเหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเด็ก

4(b) การโฆษณาคต่อเด็กที่มีการชักชวนให้เด็กติดต่อกลับไปยังหมายเลขปลายทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การโทรศัพท์ หรือจดหมาย โฆษณาคควรมีการขึ้นข้อความหรือตัวหนังสือกำกับแก่เด็กว่า

“เด็กควรขออนุญาตจากผู้ปกครองก่อน” (“Children Ask Your Parents First”) หรือใช้ถ้อยคำที่มีความหมายคล้ายกันนี้

4(c) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตรวจสอบจนเกิดความมั่นใจอย่างมากว่า หากโฆษณามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของเด็ก เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือรายละเอียดส่วนตัวอื่นๆ ของเด็ก เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าเด็กจะได้รับความคุ้มครองในสิทธิส่วนบุคคล และข้อมูลส่วนตัวของเด็กนั้นจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม

หมายเหตุ: ข้อกำหนดนี้เป็นไปตาม *The Privacy Act 1993* ในหลักการข้อที่ 3

4(d) เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตรวจสอบจนเกิดความมั่นใจว่า การส่งเสริมการขายด้วยของแถม/ของสมนาคุณ หรือ การใช้โปรแกรมการสร้างความภักดีให้ลูกค้า (Loyalty/Continuity Programme) จะเป็นวิธีที่จะเหมาะสมกับการซื้อของเด็ก และไม่ทำให้เกิดการบริโภคที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

4(e) การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ให้ปฏิบัติตาม *The Code for Advertising Food* โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักการในข้อที่ 3 ซึ่งมีเนื้อหาต่อไปนี้

หมายเหตุ: “*The Code for Advertising Food*” ในหลักการข้อที่ 3 กล่าวถึง การโฆษณาต่อเด็ก เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรกระทำด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

แนวทางการปฏิบัติ

3(a) การโฆษณาอาหารต่อเด็ก ไม่ควรสนับสนุนให้เด็กรับประทานหรือดื่มอย่างไม่เหมาะสมหรือเกินความจำเป็น

3(b) การโฆษณาอาหารต่อเด็กประเภทขนมขบเคี้ยว หรืออาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ควรสนับสนุนให้เด็กบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก หรือรับประทานเป็นประจำ

3(c) โฆษณาอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายนั้นให้เป็นไปตามแนวทางของ “*The Food and Nutrition Guidelines for Children*” ในการส่งเสริมหรือสนับสนุนคุณประโยชน์ของอาหารดังกล่าวต่อเด็ก โดยให้ตีความอาหารประเภทนี้ในความหมายอย่างกว้าง แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารไม่ควรกล่าวอ้างเกินความจริง และไม่ควรรูปแบบในการนำเสนอโดยนัยว่าการรับประทานอาหารบำรุงสุขภาพอย่างเดียวนั้นจะสามารถแทนการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้

3(d) โฆษณาไม่ควรสนับสนุนการบริโภคอาหารเกินความจำเป็น หรือในสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม

3(e) โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าเพื่อลดน้ำหนัก หรืออาหารควบคุมน้ำหนักต่อกลุ่มเป้าหมายเด็ก

3(f) โฆษณาไม่ควรนำกลุ่มบุคคล ตัวละคร หุ่น หรือการ์ตูนใดก็ตาม ที่เป็นที่ยื่นชอบและเป็นที่ยุ้จักของเด็กๆ ในการลดคุณค่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ทวีปเอเชีย

ต่อไปจะขอกล่าวถึงการกำกับดูแลตนเองสำหรับการโฆษณาของเด็กของผู้ประกอบการโฆษณาในทวีปเอเชีย เพื่อให้มีความเข้าใจถึงกลไกการกำกับดูแลตนเองอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจะขอทำการศึกษาตัวอย่างจากประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียซึ่งจะศึกษาในหัวข้อถัดไปตามลำดับ

การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาเป็นระบบหลักในการควบคุมมาตรฐานการโฆษณาภายในประเทศ (Hawkes, 2004) ทั้งนี้ได้มีการจัดทำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1976 จากการรับรองโดยตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมในระดับสูงในผู้ประกอบการโฆษณาตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง ทั้งนี้การกำกับดูแลให้เป็นไปตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ ดำเนินการโดย The Advertising Standards Authority of Singapore [ASAS] และ The Council to the Consumers Association of Singapore [CASE]

The Advertising Standards Authority of Singapore [ASAS] มีสมาชิกประกอบไปด้วยองค์กรตัวแทนจากฝ่ายรัฐบาล (Government Agencies) และองค์กรต่างๆ ที่สนับสนุน โดย ASAS มีอำนาจในการร้องขอต่อเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขหรือถอดถอนการโฆษณาที่ ASAS ลงความเห็นร่วมกันแล้วว่าขัดแย้งกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ หรือสามารถร้องขอต่อเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อให้ระงับการออกอากาศชั่วคราวจนกว่าจะมีการปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้เหมาะสม

นอกจากนี้ ASAS ยังมีหน้าที่ในการให้คำปรึกษาชิ้นงานโฆษณาที่เตรียมไว้เพื่อการออกอากาศหรือเผยแพร่ ทั้งในแบบการให้คำปรึกษาเฉพาะราย (Individual Advice) และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโฆษณา (Guidance for Advertisers) อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย เจ้าของสินค้า ตัวแทนบริษัทโฆษณา และสื่อ ในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้

อย่างไรก็ดี ASAS ได้มีการกล่าวถึง การโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชน ในส่วนที่ 2 ของหลักการทั่วไป (General Principle) ข้อ 8 ไว้ดังนี้ คือ

- 8.1) โฆษณาไม่ควรเอาเปรียบธรรมชาติในการเชื่อคนง่าย หรือการขาดประสบการณ์ของเด็ก นอกจากนี้ โฆษณาไม่ควรหาประโยชน์จากเด็กด้วยการโน้มน้าวความภักดี (Loyalty) หรือความซื่อสัตย์ของเด็กเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

8.2) โฆษณาที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก หรือมีแนวโน้มว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อเด็กหรือเยาวชน ไม่ควรมีเนื้อหาหรือข้อความใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับเด็ก ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และศีลธรรมอันดีของเด็ก

8.3) โฆษณาไม่ควรส่งเสริมวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่มีพฤติกรรมสำส่อนทางเพศ (Promiscuous) หรือยุงส่งเสริมหรือทำลายคุณค่าของสถาบันครอบครัว (Family Values) รวมไปถึงแนวทางปฏิบัติอื่นๆ ศึกษาเพิ่มเติมจาก ภาคผนวก C. ที่ว่าด้วย “การโฆษณาต่อเด็กและเยาวชน”

ที่มา: Singapore Code of Advertising Practice (2008)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย
(Singapore Code of Advertising Practice [SCAP])

ปรับปรุงล่าสุด ปีค.ศ. 2008 (ครั้งที่ 3)

C. “เด็กและเยาวชน” (Children and Young People)

1. เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาควรตระหนักว่า การที่เด็กจะรับรู้ (Perceive) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (React) กับโฆษณาอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับอายุ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เป็นบริบทอยู่รอบข้อความในโฆษณาที่สื่อสารมาถึงเด็ก ทั้งนี้ ASAS จะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ร่วมกันกับการประเมินงานโฆษณา
2. การโฆษณาที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเด็ก หรืออาจส่งผลกระทบต่อเด็กไม่ควรมีเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกาย จิตใจและศีลธรรมอันดีของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง:
 - 2.1 โฆษณาไม่ควรสนับสนุนให้เด็กเข้าไปในสถานที่ที่เด็กไม่เคยไป และพูดคุยกับคนแปลกหน้าเมื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสม การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเก็บสะสมฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งต่างๆคล้ายกันนี้
 - 2.2 โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพสถานการณ์ที่อาจเป็นอันตราย หรือพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน ยกเว้นภาพดังกล่าวนั้นจะถูกใช้เพื่อเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมความปลอดภัย โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กกำลังเล่นบนถนน หากว่าเด็กที่เป็นผู้แสดงนั้นยังมีอายุไม่มากพอที่จะรับผิดชอบความปลอดภัยของตนเองได้ สำหรับโฆษณาที่นำเสนอภาพเด็กในฐานะเป็นคนเดินถนนตามปกติ หรือขี่จักรยานจะต้องนำเสนอภาพให้มีความสอดคล้องกับกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวกับทางหลวง (The Highway Code)

2.3 โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กที่กำลังใช้ หรือเข้าใกล้สารที่เป็นอันตราย หรืออุปกรณ์ต่างๆ โดยที่ไม่ได้อยู่ในการดูแลของผู้ใหญ่

2.4 โฆษณาไม่ควรสนับสนุนเด็กให้เลียนแบบการกระทำใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็กได้

3. การโฆษณาที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเด็ก หรืออาจส่งผลกระทบต่อเด็กไม่ควรเอาเปรียบการเชื่อคนง่ายของเด็ก ความซื่อสัตย์รักภักดี ความเป็นผู้อ่อนแอ และการขาดประสบการณ์ของเด็ก:

3.1 โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่า หากเด็กไม่ซื้อสินค้าในโฆษณา เด็กจะถูกมองว่าด้อยคุณค่า หรือไม่เป็นที่นิยมของเพื่อนๆ

3.2 โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่า หากเด็กไม่ซื้อสินค้า หรือไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าในโฆษณา เด็กจะถูกมองว่าขาดความกล้าหาญ ไม่ทำตามหน้าที่ หรือไม่มีความซื่อสัตย์

3.3 โฆษณาควรแสดงภาพของขนาด ลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ให้เด็กสามารถตัดสินใจได้ง่าย และโฆษณาควรนำเสนอสถานการณ์ที่เด็กสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกความจริงและโลกในจินตนาการได้

3.4 โฆษณาควรสนับสนุนให้เด็กขออนุญาตผู้ปกครองก่อนที่จะซื้อสินค้าที่ต้องมีการทำข้อสัญญาผูกมัด หรือการซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน หรือสินค้าและการบริการที่มีราคาแพง

3.5 โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมก่อกวน หรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ปกครอง หรือครูของเด็กเอง

3.6 โฆษณาไม่ควรแสดงภาพพฤติกรรมของเด็กที่ก้าวร้าว หรือไม่เคารพผู้ใหญ่ หรือประพฤติดนในลักษณะที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม

3.7 โฆษณาไม่ควรสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เด็กซื้อสินค้าโดยตรง โดยหากว่าสินค้านั้นมีแนวโน้มว่าเด็กจะสนใจ แต่ก็ยังไม่สามารถซื้อด้วยตนเองได้ (Reasonably Afford) นอกจากนี้ เจ้าของสินค้าจะต้องระมัดระวังมากขึ้น หากต้องการเผยแพร่รายการสั่งซื้อสินค้า (Mail Order) ในสื่อสำหรับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้านั้นไม่มีความเหมาะสมกับเด็ก

3.8 โฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อความที่กล่าวเกินจริงว่า หากเด็กใช้สินค้าที่อยู่ในโฆษณาหรือสินค้าที่ส่งเสริมการขายนี้แล้ว จะทำให้เป็นคนมีความสามารถ

3.9 โฆษณาไม่ควรส่งเสริมเด็กให้รับประทานขนมขบเคี้ยว ลูกอมหรือลูกกวาดมากเกินไปจนเป็นอันตราย หรือส่งเสริมให้เด็กทานบอเย่ หรือรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก

3.10 โฆษณาไม่ควรเอาเปรียบจากความอ่อนไหวง่ายของเด็ก โดยใช้จุดจูงใจที่เกี่ยวกับการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Charity Appeal) และโฆษณาควรอธิบายเพิ่มเติมถึงว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายของเด็กจะทำให้เด็กสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้อย่างไร

4. โฆษณาทุกชิ้นที่เกี่ยวข้องกับเด็กไม่ควรส่งเสริมให้เด็กซื้อสินค้า หรือบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น เพื่อที่เด็กจะได้เข้าร่วมงาน หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการนั้น

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาข้างต้นนั้น เป็นการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศสิงคโปร์ ในลำดับต่อไปจะขอลำดับถึงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาของประเทศมาเลเซีย ซึ่งอยู่ในทวีปเอเชียเช่นกัน

การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาต่อเด็ก โดยใช้มาตรการตามแนวทางของกฎหมาย และข้อกำหนดที่ระบุเฉพาะด้านเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาสินค้าต่อเด็ก นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียยังใช้การกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยอีกด้วย (Hawkes, 2004) ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านภาษาภาษา มาเลเซีย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศมาเลเซียจากงานวิจัยของ Mirandah (2005)

Mirandah (2005) ศึกษาเรื่องการโฆษณาต่อเด็กในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่มักจะควบคุมการโฆษณาโดยการใช้การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา โดยมีจรรยาบรรณวิชาชีพที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ คือ The Malaysian Code of Advertising Practice [MCAP]

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของประเทศมาเลเซียนั้นถูกสร้างขึ้นจากความร่วมมือของหลายองค์กรด้วยกัน เช่น เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ The Advertising Standards Authority Malaysia ทั้งนี้สมาชิกประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการโฆษณา เช่น The Malaysian Newspapers Publishers Association, Association of Accredited Advertising Agents Malaysia และ The Malaysian Advertisers Association

อย่างไรก็ดี ในส่วนจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในประเทศมาเลเซีย นั้นได้ถือว่า “เด็ก” เป็นผู้ที่อ่อนแอ ขาดความสามารถทางจิตใจในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างความถูกต้อง แนวทางในการปฏิบัติของ MCAP นั้นจะยึดตามกฎระเบียบข้อบังคับของประเทศมาเลเซีย และให้ความสำคัญต่อการเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประชากรในประเทศมาเลเซีย ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของประเทศมาเลเซีย มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย

The Malaysian Code of Advertising Practice (MCAP)

นิยามศัพท์

“เด็ก” หมายถึง บุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี

หลักการ

1) MCAP ไม่สนับสนุนให้ให้นักแสดงเด็กในการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กโดยตรง

2) การโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ไม่ควรมีเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเกี่ยวกับร่างกาย จิตใจ และศีลธรรม และโฆษณาไม่ควรเอาเปรียบความเชื่อคนง่าย การขาดประสบการณ์ หรือความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีของเด็ก นอกจากนี้จรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาสำหรับเด็กยังได้กล่าวถึง

- โฆษณาจะต้องไม่สนับสนุนเด็กให้เข้าไปในสถานที่ที่เด็กไม่เคยไป หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า เพื่อที่จะได้มาซึ่งคุกกี้ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก หรืออื่นๆ ที่คล้ายกันนี้ ส่วนรายละเอียดอื่นๆ ในการสะสม จะต้องได้รับอนุญาตหรือตรวจสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากิจกรรมเหล่านั้นจะไม่มียอดประกอบใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็ก
- โฆษณาสินค้าและการบริการไม่ควรมีเนื้อหาที่ดึงดูดใจเด็กโดยการแนะนำว่าหากเด็กไม่ซื้อหรือสนับสนุนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าและการบริการ เด็กจะถูกมองว่าบกพร่องต่อหน้าที่ หรือขาดความภักดีต่อบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ เป็นผู้สร้างจุดดึงดูดนั้นหรือไม่ก็ตาม
- โฆษณาจะต้องไม่ทำให้เด็กมีความเชื่อที่ว่าหากเด็กไม่มีสินค้าในโฆษณาเป็นของตนเองจะทำให้เด็กด้อยกว่าเพื่อนคนอื่นๆ หรือเด็กอาจจะได้รับการสบประมาทหรือเยาะเย้ยที่ไม่มีสินค้าเป็นของตนเอง และในทางตรงกันข้าม โฆษณาจะต้องไม่สื่อสารกับเด็กว่าหากใช้สินค้านั้นจะให้ความรู้สึกเหนือกว่าเด็กคนอื่นๆ
- โฆษณาที่อาจเกี่ยวข้องกับสโมสรร่างกาย จะได้รับการโฆษณาเผยแพร่ก็ต่อเมื่อได้แสดงหลักฐานเป็นที่ชัดเจนแล้ว และได้มีการยอมรับว่าสโมสรร่างกายนั้นได้รับการดูแลอย่างดี และไม่ใช้สโมสรร่างกาย
- ปัจจุบันเป็นที่เข้าใจกันดีว่าแม้เด็กจะไม่ใช้ผู้ซื้อโดยตรงของสินค้าต่างๆ แต่เด็กก็มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนชอบ อย่างไรก็ตาม โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมก่อความรำคาญหรือสร้างความรำคาญให้แก่บุคคลอื่นๆ
- หากว่าโฆษณามีการกล่าวถึงการประกวด หรือการแข่งขันสำหรับเด็ก กฎกติกาต่างๆ จะต้องได้รับตรวจสอบก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณาออกสู่สาธารณะถึงมูลค่าของรางวัล รวมถึงโอกาสในการเป็นผู้ชนะซึ่งโฆษณาจะต้องไม่กล่าวอ้างเกินความจริง
- เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่เด็ก การให้ของกำนัลโดยไม่คิดมูลค่า (Free Gift) กับเด็กนั้น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะต้องแสดงการเปรียบเทียบของสิ่งนั้นกับวัตถุที่เด็กคุ้นเคย และจะต้องมีการบอกสถานที่ วัน เวลา และเงื่อนไขการรับของกำนัลจะต้องได้รับการประกาศอย่างชัดเจน

- การนำเสนอสถานการณืใดๆ ในโฆษณาที่เด็กอาจเห็นและได้ยิน โฆษณาจะต้องระมัดระวังอย่างยิ่งหากเนื้อหาในส่วนนั้นมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย
- โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กในฉากบนถนน หากว่าเด็กที่เป็นผู้แสดงนั้นยังไม่มีอายุมากพอที่จะรับผิดชอบความปลอดภัยของตนเองได้, โฆษณาไม่ควรแสดงภาพเด็กกำลังเล่นบนถนน หากว่าโฆษณาไม่ใช่บริเวณที่ปลอดภัย, หรือการก้าวลงมาจากทางเท้า, หรือการข้ามถนนโดยไม่ระมัดระวัง, หรือการใช้ทางม้าลายเพื่อข้ามถนน รวมทั้งการใช้ทางเท้า, การขี่จักรยาน ซึ่งการนำเสนอภาพเหล่านี้จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับทางหลวง
- โฆษณาไม่ควรแสดงภาพการปายปิ่น ห้อยโหนในที่ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ เช่น การยื่นอวัยวะออกนอกหน้าต่าง หรือ การเดินบนราวสะพาน หรือการปีนหน้าผาที่อันตราย เป็นต้น
- โฆษณาไม่ควรแสดงภาพเด็กเล็กที่กำลังปายปิ่นชั้นวางของที่สูงๆ หรือการเอื้อมมือไปหยิบสิ่งของจากโต๊ะที่อยู่สูงเหนือศีรษะ
- โฆษณาไม่ควรแสดงภาพยา สารเคมีเพื่อการฆ่าเชื้อ ยาฆ่าเชื้อโรค และสารที่เป็นตัวทำลายลาย โดยโฆษณาจะต้องไม่แสดงภาพที่เด็กสามารถเอื้อมหยิบถึงได้ โดยไม่มีกรกำกับดูแลของผู้ใหญ่ และโฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กที่ใช้สินค้าเหล่านี้ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม
- โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กเล่นไม้ขีดไฟ แก๊ส ไขมันปิโตรเลียม อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเครื่องจักรหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจทำให้เด็กได้รับอันตรายจากการเผาไหม้หรือการบาดเจ็บจากการถูกกระแสไฟฟ้าช็อตหรืออาการบาดเจ็บอื่นๆ
- เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาที่จะทำโฆษณาต่อเด็กจะต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับกฎหมายสำหรับเด็ก (The Children Act)
- โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเด็กกำลังขับหรือขี่เครื่องจักรทางเกษตรกรรม เช่น รถแทรกเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ
- โฆษณาไม่ควรสร้างแรงจูงใจให้แก่เด็กโดยตรงเพื่อให้เด็กซื้อสินค้า โดยหากว่าสินค้านั้นมีแนวโน้มว่าเด็กจะสนใจ แต่ก็ยังไม่สามารถซื้อด้วยตนเองได้
- หากว่าโฆษณามีการกล่าวถึงคุณสมบัติของการใช้สินค้า โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอข้อมูลที่เกินความจริง หรือนำเสนอภาพที่เด็กทั่วไปไม่สามารถทำได้
- โฆษณาควรแสดงถึงราคาสินค้าที่อยู่ในโฆษณาด้วย
- โฆษณาที่นำเสนอจากการใช้เชื้อเพลิงหรือไฟฟ้าภายในบ้าน จะต้องแสดงข้อความเตือนการกระทำดังกล่าวว่าควรอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง
- ห้ามโฆษณาที่แสดงถึงการเล่นประทัด หรือพลุในประเทศมาเลเซีย

- โฆษณาที่นำเสนอต่อเด็กจะต้องมีเนื้อหาหรือรูปแบบ และมีการปฏิบัติที่ดี
- โฆษณาที่ไม่อนุญาตให้ออกอากาศ คือโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับ
 - a) สินค้าประเภทประทัด พลุ
 - b) สินค้าบุหรี่ และแอลกอฮอล์
 - c) รวมถึงการนำเสนอภาพเด็กในโฆษณานูหรี และแอลกอฮอล์
 - d) โฆษณาวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซียที่ไม่ถูกต้อง

แนวทางการปฏิบัติของ MCAP เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาถึงแนวทางดังกล่าว เป็นมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับการโฆษณาในประเทศมาเลเซียก่อนที่จะแพร่ภาพออกอากาศสู่สาธารณะ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็กนี้เกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของ MCAP เป็นหน้าที่ของ หน่วยงานรัฐบาลส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น องค์กรผู้บริโภค และองค์กรผู้ประกอบการสินค้า โดยจะ ดำเนินการเมื่อได้รับการร้องเรียนหรือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ

การลงโทษผู้ฝ่าฝืนตามแนวทางดังกล่าวนี้ อาจทำโดยการระงับการออกอากาศโฆษณาของ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณานั้นๆ แต่หากโฆษณาทำความเสียหายแก่สาธารณะอาจได้รับการเพิ่มโทษ อย่างไรก็ดี The Ministry of Information in Malaysia ก็มีหน้าที่ในการกำกับดูแลมาตรฐานในการ โฆษณาเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาต่อเด็ก ซึ่งอยู่ในแนวทางการปฏิบัติของกระทรวง ดังกล่าวเช่นกัน อธิบดีมีอำนาจหน้าที่สามารถตัดโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวได้ (The Right to Delete Such Acts) หรือไม่อนุญาตให้โฆษณาดังกล่าวแพร่ภาพแก่ประชาชนได้ ซึ่งทั้งนี้การใช้ดุลย พินิจดังกล่าวให้พิจารณาอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

3) มาตรการกำกับดูแลโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับมาตรการกำกับดูแลโฆษณาที่มีผลต่อเด็กบ้าง แล้ว ซึ่งเป็นของภาครัฐและสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ดังนั้น เพื่อศึกษาทำความเข้าใจ สถานการณ์การกำกับดูแลการโฆษณาต่อเด็กของประเทศไทยในปัจจุบันให้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึง ทำการศึกษาในแนวทางการปฏิบัติที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ 1) หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณา และบริการรัฐกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ของกรมประชาสัมพันธ์ และ 2) แนว ทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย ตามลำดับ

**หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจ
ที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์⁶**

โดย กรมประชาสัมพันธ์ (2551)

ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ประกาศ ณ วันที่ 18 มกราคม 2551 และมีผลบังคับใช้วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551 โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2550 เรื่องปัญหาขมเด็กกับสุขภาพ โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงสำนักนายกรัฐมนตรี รับไปดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องนั้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ ค่านิยมในการบริโภคที่เหมาะสม ป้องกันผลกระทบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก และเพื่อสนับสนุนโฆษณาที่สร้างสรรค์มีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของนานาชาติ

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 20 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 กรมประชาสัมพันธ์ จึงออกประกาศต่อไปนี้

1. คำว่า “รายการสำหรับเด็ก” หมายถึง รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก อายุตั้งแต่ 3 ปี ถึง 12 ปี และรายการโทรทัศน์สำหรับผู้ชมทุกวัยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก เช่น การ์ตูน มูวี่แอนิเมชัน เป็นต้น

คำว่า “โฆษณาที่มีผลต่อเด็ก” หมายถึง โฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของเด็ก และอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ จิตใจ ความสัมพันธ์ในครอบครัว และสังคมของเด็ก

2. ให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ทำการโฆษณาและบริการธุรกิจในรายการสำหรับเด็กได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที โดยให้นับรวมที่ใช้ในการโฆษณาแฝงเป็นเวลาโฆษณาด้วย และต้องกำหนดเวลาเผยแพร่ข้อมูลความรู้ในการบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพอนามัยตามหลักวิชาการในรายการสำหรับเด็กเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 นาที รวมเวลา 12 นาที

ความในวรรคแรกมิให้บังคับแก่รายการสำหรับเด็กทางสถานีโทรทัศน์ที่ทำการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กไม่เกิน 1 ใน 2 ของเวลาโฆษณาทั้งหมดในเวลา 1 ชั่วโมง ทั้งนี้โดยให้มีผลใช้บังคับเพื่อพ้นกำหนดระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป

⁶ ปัจจุบันยกเลิกตาม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ความตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 3 ให้ยกเลิก (3) พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530

3. ให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ทำการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กในรายการสำหรับเด็กโดยโฆษณาสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ซึ่งใช้ข้อความทางการค้าอย่างเดียวกันหรือต่างกันได้ไม่เกินชั่วโมงละ 4 ครั้ง แต่ไม่เกิน 2 ครั้ง ภายในเวลาออกอากาศครึ่งชั่วโมง
4. การโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กในรายการสำหรับเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ดังนี้
- 4.1 ห้ามทำการโฆษณาส่งเสริมการขายต่อเด็กในทุกรูปแบบ เช่น การใช้ของเล่น ของแถม ของแจก ของแลกซื้อ การชิงรางวัล และการเล่นเกม เป็นต้น
- 4.2 ห้ามทำการโฆษณาโดยใช้หุ่น ตัวการ์ตูน บุคคล และตัวละครที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดี หรืออยู่ในรายการสำหรับเด็ก มาใช้รับรองสินค้า บริการ รวมทั้งการกระทำใดๆ ในลักษณะเดียวกัน โดยมุ่งหมายเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ
- 4.3 การโฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภคจนเกินขอบเขต คือ ต้องไม่นำเสนอข้อความ เสี่ยง ภาพถ่าย หรือรูปภาพใดของสินค้าและบริการใดๆ เกินจริง เช่น คุณประโยชน์ ความเร็ว ขนาด สี ความทนทาน เป็นต้น
- 4.4 การโฆษณาจะต้องแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด และคำเตือนนี้จะต้องขึ้นเป็นตัวอักษรขนาดหนึ่งในยี่สิบห้าส่วนของจอภาพและแช่ภาพนาน 3-5 วินาที
5. ในกรณีมีปัญหาว่าการโฆษณาหรือบริการธุรกิจในรายการสำหรับเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ฝ่าฝืนประกาศฉบับนี้หรือไม่ ให้คณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาที่มีผลต่อเด็กและเยาวชนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีอำนาจหน้าที่พิจารณาข้อเท็จจริงและเสนอความเห็น เพื่อให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตพิจารณาสั่งดำเนินการต่อไป
6. ประกาศฉบับนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2551

นายปราโมช รัฐวินิจ

อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก

สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย (2551)

โดยที่จรรยาบรรณแห่งผู้ประกอบการโฆษณา ได้บัญญัติไว้ในข้อที่ 10 เกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ ความว่า “ ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าว มาใช้เป็น เครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร ”

ดังนั้น เพื่อให้สมาชิกมีแนวทางการโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์ความห่วงใยของประชาสังคมที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและ ทัศนคติ ของเด็กและผู้เยาว์ สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดแนวทางการโฆษณา สินค้าสำหรับเด็กนี้ขึ้น โดยมีความเข้าใจเป็นที่ตกลงในเบื้องต้นว่า

1. เด็ก หมายถึงเด็กและผู้เยาว์ หรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 0-12 ปี โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็น เส้นแบ่งของ วุฒิภาวะความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่
2. ผู้โฆษณาจะต้องระลึกลักษณะระดับความรู้ ประสบการณ์ และวุฒิภาวะของเด็กว่าเป็นกลุ่มที่มี ความสามารถอย่างจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ผู้โฆษณาจึงต้องมี ภาวะความรับผิดชอบเป็นพิเศษในการปกป้องเด็กจากความคลุมเครือทั้งหมด
3. ด้วยตระหนักในจินตนาการอันไร้ขอบเขตของเด็ก ผู้โฆษณาจะต้องระมัดระวังที่จะไม่ แสวงหา ประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมด้วยการโฆษณาสร้างความคาดหวังอย่างไร้เหตุผล กับเด็ก
4. ผู้โฆษณาจะต้องตระหนักว่าเด็กเป็นวัยที่อาจเลียนแบบโฆษณาทั้งทางตรงและ ทางอ้อมซึ่งอาจ เป็นอันตรายต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็กได้
5. แม้จะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีปัจจัยหลายประการที่จะมีอิทธิพลต่อการ หล่อหลอม พฤติกรรมและ ทัศนคติของเด็ก แต่พ่อแม่และผู้ปกครองยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ต้องมีความ รับผิดชอบอย่างสำคัญต่อพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็ก และต้องรับผิดชอบในการให้คำแนะนำ และแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง สมาชิกจะทำการส่งเสริมความสัมพันธ์นี้ อย่าง สร้างสรรค์

จากความเข้าใจและข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าว สมาชิกจึงพึงปฏิบัติในการโฆษณาสินค้าประเภท อาหาร และขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและผู้เยาว์ดังนี้

1. ต้องแสดงปริมาณสินค้าในโฆษณาอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ในโฆษณา โดยไม่สื่อสาร ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นเกินพอดี

2. ควรโฆษณากระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าพร้อมด้วยทัศนคติที่มุ่งต่อการมี สุขภาพที่ดี และการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม
3. การโฆษณาจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเป็นขนมขบเคี้ยวและไม่สื่อสารให้เข้าใจว่าสามารถบริโภค แทนอาหารประจำวันได้
4. ไม่ควรทำการโฆษณาโดยมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก
5. ควรระงับการโฆษณาโดยพยายามให้มีเนื้อหาเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพ ความปรองดอง ความสุขภาพ ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น
6. โฆษณาต้องไม่จูงใจในลักษณะที่ชี้แนะให้เด็กรีบรื้อให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่โฆษณาให้กับเด็ก
7. โฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่ โฆษณาเป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง ที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือ ใจดีกว่าพ่อแม่ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้น ๆ ให้
8. การโฆษณาที่มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดงมาเป็นตัวแสดง ดารา นักร้อง นักแสดงนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นมาก่อนและยังบริโภคอยู่ในขณะที่ยังมีการเผยแพร่ โฆษณานั้นอยู่
9. ควรแสดงคำเตือนในโฆษณาให้เกิดการบริโภคอย่างเหมาะสม และควรใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีลักษณะเหมาะสมกับสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข แสดงรายละเอียดของขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ประเด็นในข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ ได้แก่ ผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1 ลงความเห็นว่ามีประเด็นที่สำคัญเป็นจำนวน 280 ประเด็น ผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 2 ลงความเห็นว่ามีประเด็นที่สำคัญเป็นจำนวน 245 ประเด็น และผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 3 ลงความเห็นว่ามีประเด็นที่สำคัญเป็นจำนวน 254 ประเด็น

ผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1 และผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 2 มีความเห็นตรงกันทั้งหมดเป็นจำนวน 202 ประเด็น ผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1 และผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 3 มีความเห็นตรงกันทั้งหมดเป็นจำนวน 210 ประเด็น และผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 2 และผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 3 มีความเห็นตรงกันทั้งหมดเป็นจำนวน 171 ประเด็น เมื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้วิจัยและผู้ร่วมสร้างแบบสอบถามที่มีความเห็นตรงกันด้วยสูตรของ Holsti (1969) จึงได้ผลดังนี้ ค่าของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1 และคนที่ 3 มีค่าความน่าเชื่อถือสูงที่สุด คิดเป็น 0.79 รองลงมาคือ ค่าของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 1 และคนที่ 2 คือ 0.77 ส่วนค่าที่น้อยที่สุด คือ ค่าของผู้สร้างแบบสอบถามคนที่ 2 และคนที่ 3 คือ 0.69

นอกจากนี้ในการคัดเลือกประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของต่างประเทศนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 ประการ คือ

3. ประเด็นที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องได้รับความเห็นจากผู้สร้างแบบสอบถามที่ตรงกัน 2 ใน 3 คน ขึ้นไป
4. ประเด็นที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องมีจรรยาบรรณฯ กล่าวถึงความดีตั้งแต่ 3 ประเทศขึ้นไป หรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 3 ของจรรยาบรรณของต่างประเทศทั้งหมด

สรุปผลการคัดเลือกประเด็นที่นำมาใช้เป็นข้อความในแบบสอบถาม

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ประเด็นของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ มีดังนี้

ในหลักเกณฑ์ข้อที่ 1 พบว่า มีข้อความอันเป็นประเด็นที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องได้รับความเห็นจากผู้สร้างแบบสอบถามที่ตรงกัน 2 ใน 3 คน ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 65 ข้อความ

อย่างไรก็ดี จากหลักเกณฑ์ข้อที่ 2 ซึ่งมีเงื่อนไขว่า ประเด็นที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีจรรยาบรรณฯ กล่าวถึงความดีตั้งแต่ 3 ประเทศขึ้นไป หรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 3 ของจรรยาบรรณฯ ขององค์กรในต่างประเทศ จึงทำให้มีประเด็นที่ผ่านการคัดเลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อความ อันมีข้อความดังต่อไปนี้

ประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีการกล่าวถึง 7 ประเทศ มีจำนวน 3 ข้อความ ได้แก่

1. โฆษณาที่นำเสนอข้อความ ภาพ และเสียงจะต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร หรือลักษณะที่ใกล้เคียงกันนี้ (CAN, USA, UK, NZ, SG, MY, ICC)

2. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่า การได้เป็นเจ้าของสินค้านี้ จะทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือกลุ่มอื่นๆทางสังคม ในทางกลับกันโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน (CAN, USA, AUS, NZ, SG, MY, ICC)
3. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้านี้ จะทำให้เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือเป็นผู้มีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือเด็กจะมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษดังที่กล่าวถึงในโฆษณา (CAN, USA, AUS, NZ, SG, MY, ICC)

ประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีการกล่าวถึง 6 ประเทศ มีจำนวน 3 ข้อความ ได้แก่

4. โฆษณาไม่ควรเอาเปรียบจินตนาการของเด็กโดยการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว และ การใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพในจินตนาการ และสร้างความคาดหวังที่ไม่สามารถเป็นจริงได้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าให้แก่เด็ก (CAN, USA, UK, NZ, SG, ICC)
5. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมบกร้าร้องผู้ปกครองหรือผู้อื่นเพื่อให้ซื้อสินค้า และโฆษณาไม่ควรนำเสนอว่าผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่เด็กจะเป็นผู้ใหญ่ที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจดีกว่าคนที่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นให้แก่เด็ก (CAN, USA, UK, AUS, NZ, MY)
6. โฆษณาไม่ควรโฆษณาสินค้าที่มีแนวโน้มว่าอาจทำให้เด็กมีความเสี่ยงต่อการได้รับอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่อลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" ทั้งนี้ เจ้าของสินค้า/นักโฆษณายังต้องระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์ไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านี้ด้วย (USA, UK, AUS, NZ, MY, ICC)

ประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีการกล่าวถึง 5 ประเทศ มีจำนวน 6 ข้อความ ได้แก่

7. โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก (CAN, USA, EASA, NZ, ICC)
8. ในการพิจารณาว่าโฆษณาชักจูงให้เด็กมีความเข้าใจที่ผิดหรือไม่ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสม / ความจำเป็นที่เด็กในการเป็นผู้รับสารซึ่งจะต้องมีการตีความหมายของสารนั้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับระดับประสบการณ์ของเด็ก ความเชี่ยวชาญทางโลกและวุฒิภาวะของเด็ก ความสามารถในการคิดที่มีอยู่อย่างจำกัด และความสามารถของเด็กในการประเมินข้อความในโฆษณา (USA, UK, NZ, SG, MY)
9. หากสินค้ามีความจำเป็นต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ แต่อุปกรณ์ดังกล่าวยังไม่รวมอยู่ในสินค้า เช่น แบตเตอรี่ ข้อมูลหรือคำอธิบายส่วนประกอบเหล่านี้ควรได้รับการแสดงไว้อย่างชัดเจน (CAN, USA, UK, NZ, ICC)
10. โฆษณาควรแสดงข้อมูลที่ชัดเจนถึงสินค้าที่ต้องซื้อในภายหลังเนื่องจากขายแยกกัน เช่น อุปกรณ์เสริม หรือสินค้าสะสมเฉพาะรายบุคคล (CAN, USA, UK, NZ, ICC)

11. โฆษณาควรระบุเงื่อนไขอย่างชัดเจนถึงการให้ของสมนาคุณและใช้ข้อความที่เด็กสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย (USA, UK, AUS, NZ, MY)
12. โฆษณาไม่ควรชี้ชวนด้วยถ้อยคำที่อาจให้เด็กรู้สึกว่าคุณค่าและบริการนั้นมีราคาไม่แพง เช่น คำว่า “แค่เพียง” (Just) “เท่านั้น” (Only) “ราคาสามารถต่อรองได้” (Bargain Price) เนื่องจากเด็กยังไม่มีควมเข้าใจอย่างเพียงพอในภาษาที่กล่าวเกินจริงและคำอวดอ้างต่างๆ ได้ (CAN, USA, UK, AUS, ICC)
13. การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่สนับสนุนให้เด็กออกนอกบ้านเพียงลำพัง หรือออกนอกบ้านหรือมีการพูดคุยกับคนแปลกหน้า หรือนำเสนอภาพในโฆษณาด้วยลักษณะเช่นนั้น (UK, NZ, SG, MY, ICC)
14. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็กในสถานการณ์ที่ซึ่งอาจไม่ปลอดภัย หรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองและผู้อื่น เช่น การขี่จักรยานผาดโผน (Bicycle Riding) หรือการเล่นกระดานเล่นสเก็ต (Skateboard) เป็นต้น และถ้าหากมีการนำเสนอภาพหรือฉากดังกล่าว จะต้องมีการแสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความปลอดภัย โดยส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับแก่เด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้ความดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด (CAN, USA, UK, NZ, SG)

ประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีการกล่าวถึง 4 ประเทศ มีจำนวน 10 ข้อความ ได้แก่

15. โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจะต้องไม่หลอกลวง และแสดงความเป็นธรรม (Unfair) กับเด็ก (USA, UK, AUS, NZ)
16. โฆษณาควรให้ข้อมูลที่เพียงพอ และใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย (USA, UK, AUS, NZ)
17. โฆษณาควรส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ปกครองด้วย (USA, AUS, NZ, ICC)
18. โฆษณาควรสาธิตวิธีการใช้สินค้าและบริการ ในลักษณะที่เด็กสามารถทำตามตัวอย่างในโฆษณาได้ (CAN, USA, UK, ICC)
19. โฆษณาซึ่งมีข้อความกล่าวถึงของแถม/ ของสมนาคุณนี้ จึงควรนำเสนอโดยให้ความสนใจกับสินค้าเป็นประเด็นหลัก และกล่าวถึงของสมนาคุณเป็นประเด็นรอง (CAN, USA, UK, ICC)
20. โฆษณาควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเด็กที่มีแนวโน้มชอบเลียนแบบ อยากรู้ อยากเห็น และอยากทดลองซึ่งอาจเลียนแบบการสาธิตวิธีใช้สินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่เด็กอาจไม่ได้ระมัดระวังความเสี่ยงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมเช่นนั้นได้ (USA, UK, SG, MY)
21. โฆษณาจึงควรหลีกเลี่ยงการสาธิตวิธีการใช้สินค้าซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้สินค้าที่เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างไม่เหมาะสม (USA, UK, SG, ICC)
22. โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่หยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภหรือการต่อต้านสังคม (UK, NZ, SG, MY)
23. โฆษณาควรระบุอย่างชัดเจนถึงราคา และเงื่อนไขในการซื้อ รวมทั้งสิ่งของที่ต้องซื้อเพิ่มในราคาพิเศษ (CAN, UK, AUS, NZ)

24. การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรแสดงภาพการเป็นอันธพาล การพุดจาสอเสียดเหน็บแนม การหยอกล้อที่รุนแรง หรือการนำเสนอภาพเด็กที่กำลังถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม หรือถูกนินทาลับหลัง (USA, UK, NZ, SG)

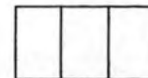
ประเด็นในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีกรกล่าวถึง 3 ประเทศ มีจำนวน 13 ข้อความ ได้แก่

25. ผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กควรเอาใจใส่และควรมีความรับผิดชอบเป็นพิเศษต่อการทำโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (USA, EASA, NZ)
26. โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ เกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ (USA, SG, ICC)
27. โฆษณาด้วยวิธีการบรรยายถึงลักษณะของสินค้า การใช้ หรือการบริโภค ไม่ควรนำเสนอด้วยจำนวนที่มากเกินไปจนความจำเป็น เช่น หากโฆษณาต้องการที่จะบรรยายถึงการรับประทานอาหาร ปริมาณของอาหารที่แสดงในโฆษณานั้นจะต้องไม่หลอกลวง หรือเกินกว่าที่ระบุไว้บนฉลากกำกับสารอาหาร โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางโภชนาการ และปริมาณของอาหารนำเสนอในโฆษณานั้นจะต้องไม่บริโภคเกิน 1 หน่วยต่อคน (USA, UK, NZ)
28. การโฆษณาสินค้าที่ยังไม่ได้ประกอบ ควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าจะต้องนำมาประกอบเข้าด้วยกันจึงสามารถใช้งานได้ (CAN, USA, NZ)
29. โฆษณาอาจจะใช้บุคคลเหล่านั้นในการเป็นผู้รับรอง ผู้นำเสนอ หรือเป็นผู้ทดลองสินค้าก็ได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาสินค้า ต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการสร้างความสำเร็จที่ผิดแก่เด็กว่าหากใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้เด็กมีศักยภาพ หรือความสามารถที่ดีอย่างผู้นำเสนอสินค้า (USA, UK, SG,)
30. บุคคลอื่นๆ เช่น นักแสดงมืออาชีพ หรือผู้ประกาศ หรือบุคคลผู้ซึ่งบุคลิกไม่เป็นที่โดดเด่นในรายการที่เด็กให้ความสนใจ อาจใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenters) ได้ (CAN, USA, UK)
31. โฆษณาไม่ควรนำเสนออย่างคลุมเคลือ ซึ่งอาจทำให้เด็กแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาของรายการ/บทความได้ยาก ซึ่งอาจจะส่งผลให้เด็กอาจมีความเข้าใจผิดได้ (มีเช่นนั้นควรมีข้อความระบุว่าเนื้อหานี้เป็น "โฆษณา") (USA, NZ, ICC)
32. การชิงโชคและการประกวดชิงรางวัลที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครควรมีคำอธิบายอย่างชัดเจนถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการชิงโชคหรือการประกวดนั้น (CAN, USA, NZ)
33. โฆษณาต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กมีความคล้อยคลึงหรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละคร หุ่นและตัวการ์ตูน หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม นอกจากนี้โฆษณาไม่ควรแนะนำเด็กว่า หากไม่บริโภคสินค้าในโฆษณาจะทำให้เด็กขาดความภักดี (Fail in Loyalty) หรืออาจทำให้ผู้อื่นรู้สึกผิดหวัง (UK, SG, MY)
34. การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่ใช้วิธีการสื่อสารทางตรง (Direct Response Technique) เช่น จดหมายหรือโทรศัพท์ ฯลฯ เพื่อเชิญชวนให้เด็กซื้อสินค้าและบริการ (CAN, UK, SG)
35. โฆษณาจะต้องไม่มีนำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (UK, AUS, MY)

36. โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าวรุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงเป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมรับได้ (UK, NZ, SG)
37. โฆษณาจะต้องไม่นำเสนอค่านิยมที่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของสังคม (CAN, NZ, MY)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อความข้างต้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการปรับประเด็นของข้อความให้กระชับและเหมาะสมมากขึ้น เพื่อใช้ในการเป็นข้อความสำหรับแบบสอบถามต่อไป

ภาคผนวก ค



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี
 5. มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาท

5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

6. ชื่อบริษัท / มูลนิธิ / องค์กร ที่สังกัด

7. จำนวนประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

คำชี้แจง : “เด็ก” หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 3-12 ปี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

A. แนวคิดด้านจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. “เด็ก” คือ บุคคลที่พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาเจริญเติบโตไม่เต็มที่ เด็กจึงขาดประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางโลก และวุฒิภาวะ					
2. เด็กยังไม่มีทักษะในด้านภาษามากนัก					
3. เด็กมักเลียนแบบคำพูดที่เด็กได้ยินจากสื่อต่างๆ					
4. เด็กมักแสดงพฤติกรรม เช่น ร้องไห้ ครวญคราง กระตืบเท้า ซึมเศร้า เมื่อถูกขัดใจ					
5. เมื่อเด็กได้ขงที่ตนเองอยากได้ จะทำให้เด็กมีความสุข ซึ่งตรงข้ามกับเมื่อเด็กถูกปฏิเสธ					
6. เด็กรู้สึกว่าการมีตราสินค้าที่เพื่อนๆ นิยมจะทำให้ตนเองได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ มากขึ้น					
7. เด็กมักสะสมของที่ระลึกหรือสิ่งๆ ที่ตนเองชอบ					
8. เด็กมีความรู้สึกอิจฉาที่เห็นเด็กคนอื่นมีความสามารถหรือมีสิ่งๆ ที่ตนเองอยากได้					
9. เด็กมักให้ความสนใจครอบครัวมากกว่าเพื่อน โดยเด็กมักเลียนแบบพฤติกรรมและทัศนคติของพ่อแม่ พี่น้อง หรือคนในครอบครัว เช่น ใช้สินค้าเดียวกัน ชอบหรือไม่ชอบอาหารอย่างเดียวกัน					
10. การที่เด็กเข้าโรงเรียน ทำให้เด็กได้เรียนรู้สังคมและมีกลุ่มเพื่อน โดยที่เพื่อนจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก					
11. เด็กชอบเล่นกับเพื่อน และมักชอบใช้สิ่งๆ ของ ชอบแต่งกายหรือสะสมสิ่งๆ ของคล้ายคลึงกับเพื่อนๆ					
12. เนื่องจากเด็กรู้สึกที่ตนเองอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ดังนั้นหากเด็กไม่มีสินค้าที่เพื่อนๆ นิยม จะทำให้เด็กไม่มั่นใจในตนเอง					

B. ความคิดเห็นโดยรวมของการโฆษณาต่อเด็ก

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โฆษณามีส่วนช่วยพัฒนาการเรียนรู้อันของเด็ก					
2. การที่โฆษณาสับสนุนรายการเด็กช่วยให้รายการเด็กมีทุนในการพัฒนาและมีคุณภาพมากขึ้น					
3. โฆษณาเตรียมความพร้อมแก่เด็กให้เป็นผู้บริโภคในอนาคต เช่น ทำให้เด็กรู้จักเลือกสินค้า ฝึกกระบวนการคิด และประเมินสินค้า รวมทั้งได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ปกครอง เป็นต้น					
4. เด็กควรได้รับรู้ถึงข่าวสารของสินค้าและการบริการที่เด็กสนใจจากโฆษณา					
5. โฆษณาส่งเสริมสังคมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็กได้ เช่น การไม่สูบบุหรี่ การออกกำลังกาย การดื่มนม เป็นต้น					
6. ท่านเห็นด้วยกับการให้ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน (Characters) และ/หรือบุคคล (Presenters) ที่เด็กชอบ ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม					
7. ท่านเห็นด้วยว่า ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน (Characters) และ/หรือบุคคล (Presenters) ที่ไม่โดดเด่นสำหรับเด็ก สามารถเป็นผู้นำเสนอหรือโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กได้					
8. เด็กยังไม่สามารถเข้าใจว่าโฆษณาต้องการจะโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อสินค้า/การบริการ					
9. เด็กยังไม่มีความสามารถในการเข้าใจข้อความและเนื้อหาในโฆษณาได้อย่างครบถ้วน					
10. เด็กยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการปกติได้					
11. เด็กเข้าใจว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นความจริง					
12. เด็กที่ดูโฆษณาซึ่งนำเสนอเรื่องหรือภาพที่น่ากลัว เช่น ผี ภาพหวาดเสียว จะทำให้เด็กรู้สึกกลัวได้					
13. เด็กมักชอบเลียนแบบโฆษณา					
14. เด็กมักชอบเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของ ดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters) ในรายการโทรทัศน์และ/หรือโฆษณา					

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15. เด็กมักชอบเลียนแบบ <u>ลักษณะบุคลิก</u> ของตัวละคร <u>หุ่น และ/ หรือตัวการ์ตูน (Characters)</u> ในรายการโทรทัศน์หรือโฆษณา					
16. เด็กที่ได้ดูพฤติกรรมก้าวร้าวจากโฆษณา จะมีพฤติกรรมก้าวร้าวไปด้วย					
17. โฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมให้แก่เด็ก					
18. เด็กสามารถจดจำและเชื่อมโยงสินค้าและการบริการได้จากโฆษณา					
19. การที่เด็กเห็น <u>ตัวละคร หุ่น และ/หรือตัวการ์ตูน (Characters)</u> ในโฆษณาทำให้เด็กอยากได้สินค้าเหล่านั้น					
20. การที่เด็กเห็น <u>ดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters)</u> ในโฆษณาทำให้เด็กอยากได้สินค้าเหล่านั้น					
21. โฆษณาเป็นสาเหตุทำให้เด็กโตเร็วกว่าวัย เช่น กังวลเรื่องความอ้วน กลัวไม่สวย กลัวไม่หล่อ กลัวผิวดำ อยากแต่งตัวเหมือนดารา					
22. ปัจจุบันการ์ตูน รายการเด็ก โฆษณาสินค้าเด็ก มีการนำเสนอเนื้อหาที่ <u>ใช้จุดจูงใจทางเพศ</u> เช่น การใช้นักแสดงหญิงแต่งตัวไม่เหมาะสม ฯลฯ					
23. ปัจจุบันการ์ตูน รายการเด็ก โฆษณาสินค้าเด็ก มีการนำเสนอเนื้อหาที่ <u>มีความก้าวร้าว รุนแรง</u>					
24. ปัจจุบันโฆษณาแฝงในรายการ ละคร หรือภาพยนตร์สำหรับเด็กมีอิทธิพลต่อเด็กในการเลือกซื้อสินค้า					
<u>การโฆษณาอาหารและพฤติกรรมบริโภคของเด็ก</u>					
25. อาหารที่โฆษณาส่วนใหญ่มักเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็ก เช่น อาหารที่ให้พลังงานสูง อาหารที่มีไขมัน น้ำตาลและเกลือสูง					
26. โฆษณาทำให้เด็กกินขนมขบเคี้ยวและอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น					
27. โฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า					
28. โฆษณาอาหารเด็ก เช่น ขนม อาหารเสริม ทำให้เด็ก <u>รู้สึกชอบและซื้อ</u> อาหารในโฆษณา					

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29. โฆษณามีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหารของเด็ก					
30. การที่เด็กชอบรับประทานอาหารหรือขนมในโฆษณาทำให้เด็กเป็นโรคอ้วน					
31. ท่านเห็นด้วยกับการใช้ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน (Characters) และ/หรือบุคคล (Presenters) ที่เด็กชอบ เช่น ดารา นักร้อง และนักแสดงในการโฆษณาสินค้าอาหารสำหรับเด็ก					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

คำชี้แจง : กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อใช้ในการตอบคำถามด้านล่าง

ประเด็นต่อไปนี้ เป็นประเด็นที่ศึกษาและรวบรวมจากจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของต่างประเทศ ท่านมีความคิดเห็นที่แต่ละประเด็นที่กล่าวถึงต่อไปนี้ มีความสำคัญในการเป็นแนวทางปฏิบัติงานโฆษณาให้เหมาะสมกับเด็กและสังคมไทยมากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้ “เด็ก” หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 3-12 ปี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. นิยามศัพท์

การโฆษณาต่อเด็กในสื่อใดบ้าง ที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 7. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 2. วิทยู | <input type="checkbox"/> 8. ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 9. สื่อ ณ จุดขาย หรือหน้าร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 10. จดหมาย / จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) |
| <input type="checkbox"/> 5. สิ่งพิมพ์อื่นๆ | <input type="checkbox"/> 11. การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) |
| <input type="checkbox"/> 6. ป้ายโฆษณานอกสถานที่ | <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. หลักการทั่วไป

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ					
2. ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้					
3. ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม					
4. ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย					
5. ผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ					
6. ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก					
7. ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม					
8. ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามทางสังคม					

3. แนวทางการปฏิบัติ

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การหลอกลวง					
การนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา:					
1. โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น					

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เนื่องจากเด็กมีจินตนาการอันไร้ขอบเขต ผู้โฆษณาจึงต้องระมัดระวังที่จะไม่แสวงหาประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมด้วยการสร้างจินตนาการให้เด็กคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจเป็นจริงได้ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นต้น					
3. ผู้โฆษณาควรหาวิธีการใช้สินค้าในลักษณะที่เด็กสามารถทำตามตัวอย่างในโฆษณาได้					
4. ผู้โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กใช้หรือบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น					
<u>การเปิดเผยข้อมูล (Material Disclosures) และข้อความแสดงเจตนา และข้อตกลงในการให้บริการ (Disclaimers)</u>					
5. การโฆษณาสินค้าที่ยังไม่ได้ประกอบชิ้นส่วน หรือสินค้าที่ต้องผสมส่วนผสมต่างๆ ผู้โฆษณาต้องระบุอย่างชัดเจนว่าต้องนำสินค้ามาประกอบ หรือผสมเข้าด้วยกันจึงจะสามารถใช้งานได้					
6. หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อื่นร่วมกับสินค้าที่โฆษณา แต่อุปกรณ์ดังกล่าวไม่ได้รวมอยู่ในสินค้า เช่น แบตเตอรี่ ผู้โฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลหรืออธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบเหล่านี้ไว้อย่างชัดเจน					
7. ผู้โฆษณาต้องแสดงข้อมูลที่ชัดเจน หากต้องซื้อสินค้าอื่นที่ขายแยกกัน เช่น อุปกรณ์เสริม สินค้าสำหรับการสะสม เป็นต้น					
<u>การใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า (Endorsements)</u>					
8. ผู้โฆษณาอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทดลองสินค้าหรือเป็นบุคคลที่ยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณา แต่ต้องระมัดระวังไม่让孩子เข้าใจผิดว่า หากใช้สินค้าแล้วจะทำให้เด็กมีศักยภาพ หรือมีความสามารถเช่นเดียวกับผู้ที่นำเสนอสินค้า					
9. ผู้โฆษณาอาจใช้นักแสดงอาชีพ พิธีกรหรือผู้ประกาศเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) หรือยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณาได้ แต่บุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจะต้องไม่มีบุคลิกโดดเด่นในรายการเด็ก					

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ความคลุมเครือของโฆษณา และการโฆษณาแฝงในเนื้อหา รายการ/บทความ</u>					
10. ไม่ควรนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่คลุมเครือเพราะอาจทำให้เด็กเข้าใจผิด เนื่องจากไม่สามารถแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาของรายการหรือบทความได้ และอาจคิดว่าโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของรายการหรือบทความ (มีเช่นนั้น ให้มีข้อความระบุว่าเนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็น “โฆษณา”)					
<u>ของสมนาคุณ (Premiums):</u>					
11. การโฆษณาส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและการบริการมากกว่าการนำเสนอของแถมและของสมนาคุณ					
12. โฆษณาควรระบุเงื่อนไขการให้ของสมนาคุณอย่างชัดเจนโดยใช้ข้อความหรือภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย					
<u>การชิงโชค และการประกวดชิงรางวัล :</u>					
13. โฆษณาการชิงโชคและการประกวดชิงรางวัล ควรมีคำอธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกติกาหรือเงื่อนไขอย่างชัดเจน เช่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ระยะเวลาในการรับสมัคร รายละเอียดของรางวัล เป็นต้น					
<u>การสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า:</u>					
14. โฆษณาต้องไม่จูงใจหรือชี้แนะให้เด็กรีบเร่งผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าที่โฆษณาให้แก่เด็ก และโฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจว่าผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือ ใจดีกว่าผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นให้					
15. โฆษณาจะต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นจะทำให้เด็กมีความคล้อยคลึง หรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละครหุ่นและ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม					
16. โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กรู้สึกว่าจะหากไม่บริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นจะทำให้เด็กขาดความภักดี (Fail in Loyalty) หรืออาจทำให้ผู้อื่นมีความรู้สึกผิดหวัง					

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ผู้โฆษณาไม่ควรใช้เทคนิคการสื่อสาร และการตอบรับโดยตรง กับเด็ก (Direct Response) เพื่อเชิญชวนให้เด็กซื้อสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การขายตรง เป็นต้น					
18. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่า การได้เป็นเจ้าของสินค้า จะทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือสังคม และในทางกลับกันโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้เด็กไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน					
19. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้า จะทำให้เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือมีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือหากใช้สินค้าแล้ว จะทำให้เด็กมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษตามที่กล่าวถึงในโฆษณา					
20. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กด้วยถ้อยคำที่อาจทำให้รู้สึกว้าสินค้าและบริการนั้นราคาถูก เช่น คำว่า "แค่เพียง" "เท่านั้น" "ราคาต่อรองได้" เนื่องจากเด็กยังไม่ค่อยเข้าใจภาษาที่โอ้อวดหรือกล่าวเกินจริง					
ความปลอดภัยและโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก :					
21. การโฆษณาต่อเด็กต้องไม่สนับสนุน และนำเสนอภาพเด็กที่ออกนอกบ้านโดยลำพัง หรือออกจากบ้านไปกับคนแปลกหน้า หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า					
22. โฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย)					
23. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้สินค้าที่เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างไม่เหมาะสม					
24. โฆษณาควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเด็กที่ชอบเลียนแบบ อยากรู้ อยากเห็น และชอบทดลอง ซึ่งเด็กอาจเลียนแบบการสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่ไม่ระมัดระวัง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้					

ความคิดเห็น	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็น ด้วย	(3) เฉยๆ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็ก ในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย หรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองหรือผู้อื่น และหากมีการนำเสนอภาพหรือจากดังกล่าว จะต้องมีการแสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความปลอดภัย โดยจะต้องส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับเด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด					
26. การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น					
ค่านิยมทางสังคม (Social Value):					
27. โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น					
28. โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าว รุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้น เป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้					
ราคา:					
29. การโฆษณาต่อเด็กควรระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ และสินค้าที่เด็กอาจต้องซื้อเพิ่มในราคาพิเศษด้วย					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฐิติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนสตรีวิทยาในระดับมัธยมปลาย จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่คณะศิลปศาสตร์ สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2549