

การศึกษาโยบายด้านสุขภาพของ OECD

เรื่อง การป้องกันการใช้อัลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย

การเปลี่ยนแปลงการจำหน่ายแอลกอฮอล์ในประเทศฟินแลนด์

กุมภาพันธ์ 2567

ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2018 ประเทศฟินแลนด์ เริ่มเปลี่ยน พ.ร.บ. แอลกอฮอล์ ค.ศ. 1994 (1143/1994) ลดหย่อนข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแอลกอฮอล์ โดยมีจุดสำคัญที่สุดคือการแก้ไขให้ร้านขายของชำ แพงขายของ และธุรกิจอื่นที่คล้ายกัน สามารถขาย สุราที่มีสัดส่วนของแอลกอฮอล์ตามปริมาตร (ABV) อยู่ในเกณฑ์สูงขึ้นไป (เพิ่มจาก 4.7% เป็น 5.5%) (Karlsson et al., 2020[61]) โดยก่อนหน้านี้การขายเครื่องดื่มที่มี ABV เกิน 4.7% ทำให้เฉพาะในจุดขายสุราของภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลง ช่วงเวลาทำการของจุดขายสุราภาครัฐ และอนุญาต ให้โรงแรมอิสระขนาดเล็กสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่มี ABV ไม่เกิน 12% ได้ นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบาย ยังเพิ่มภาษีสรรพสามิตขึ้น 10% ได้อีกด้วย (ภาษีสุรา กลิ่น ขึ้นน้อยกว่าภาษีไวน์และเบียร์)

KARLSSON และคณะ (2020[61]) ได้สรุป ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงแอลกอฮอล์ และราคาแอลกอฮอล์ พบว่า เมื่อเวลาผ่านไปหนึ่งปี การขายแบบ OFF-PREMISE SALES เพิ่มขึ้น 0.1% ส่วนข้อมูลการขายชี้ว่าความต้องการเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สูงมีเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ยอดขาย เครื่องดื่มแบบ PRE-MIXED แบบ OFF-PREMISE ที่มี ABV เกิน 4.7% เพิ่มขึ้น 380% ในขณะที่เบียร์ แอลกอฮอล์สูงมียอดขายเพิ่มขึ้น 260% และโซเดอร์ แอลกอฮอล์สูงมียอดขายเพิ่มขึ้น 120% นอกจากนี้ ผู้เขียนยังพบว่าหลังจากดำเนินนโยบายใหม่ได้หนึ่งปี การบริโภคแอลกอฮอล์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.4% ถือเป็น จุดสิ้นสุดของแนวโน้มในระยะยาวของการลดการดื่ม แอลกอฮอล์

โทษการดื่มแล้วขับในประเทศเกาหลี

นับแต่ปี ค.ศ. 2011 ประเทศเกาหลีเพิ่มการลงโทษผู้ดื่มแล้วขับหนักขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีข้อมูลสรุป โทษตามกฎหมายจากช่วงก่อนปี ค.ศ. 2011 และช่วงหลังปี ค.ศ. 2018 ดังตาราง

ตารางแสดงลำดับเวลาของนโยบายการดื่มแล้วขับของประเทศเกาหลี

ก่อน ค.ศ. 2011	หลัง ค.ศ. 2011	หลัง ค.ศ. 2018
ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 0.05% จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกิน 10 ล้านวอน	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดระหว่าง 0.05% ถึง 0.1% จำคุกไม่เกินหก เดือน หรือปรับไม่เกิน 3 ล้านวอน	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดระหว่าง 0.03% ถึง 0.08% จำคุกไม่เกิน หนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน 5 ล้านวอน
	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดระหว่าง 0.1% ถึง 0.2% จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับ 3-5 ล้านวอน	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดระหว่าง 0.08% ถึง 0.2% จำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกิน 10 ล้านวอน
	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 0.2% จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับ 5-10 ล้านวอน	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 0.2% จำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกิน 20 ล้านวอน

กฎหมายข้อบังคับการโฆษณาแอลกอฮอล์ในประเทศนอร์เวย์

หมวดที่ 9 ของพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์แห่งประเทศนอร์เวย์ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มี ABV > 2.5% ซึ่งรวมถึงสื่อทุกช่องทาง เช่น สื่อสิ่งตีพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ ป้าย ภาพ และนิทรรศการ นอกจากนี้ยังห้ามมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในการโฆษณาสินค้าและบริการอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การห้ามตามกฎหมายนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงเนื้อหาส่วนของบรรณาธิการ (เช่น ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์) เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวไม่ได้ส่งเสริมการขายแอลกอฮอล์เสมอไป และกฎหมายเสรีภาพสื่อห้ามการแบนในส่วนดังกล่าว สิ่งพิมพ์ที่ถูกต้องว่าเป็นส่วนของบรรณาธิการจะต้องได้รับการผลิตจากทีมบรรณาธิการที่เป็นอิสระ กล่าวคือไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของตราสินค้าแอลกอฮอล์หรือบริษัทอื่นๆ ที่ได้ผลประโยชน์จากการที่ยอดขายแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น

ในส่วนของอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล กฎหมายห้ามโฆษณานั้นมีผลต่อเว็บไซต์ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าได้ อย่างไรก็ตาม หากเว็บไซต์ดังกล่าวมีพาสเวิร์ดป้องกัน การเข้า ก็สามารถตีพิมพ์โฆษณาได้ นอกจากนี้พระราชบัญญัติฯ ยังห้ามผู้ผลิตแอลกอฮอล์ใช้แบรนด์ของตัวเองส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ หรือมีแอลกอฮอล์ต่ำ หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่น เช่น อาหารและเสื้อผ้า (VBF, 2018[91]).

กฎหมายข้อบังคับนี้มีผลใช้กับเครื่องดื่มทุกชนิดที่มี ABV เกิน 2.5% โดยกระทรวงสาธารณสุข และบริการดูแลสุขภาพ (Ministry of Health and Care Services) เป็นผู้ที่บังคับใช้ โดยมีสำนักอำนวยการกระทรวงฯ (Directorate of the ministry) ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการบังคับใช้กฎหมายและลงโทษผู้ละเมิดกฎหมาย สำนักอำนวยการฯ ยังมีความรับผิดชอบในการกำหนดค่าปรับ แม้ว่าการปรับจะไม่มีผลบังคับใช้จนกว่าจะมีการกระทำผิดซ้ำก็ตาม

แหล่งที่มา: STAP (2007[92]), Appendix: Regulations of alcohol marketing in 24 European Countries, https://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a2b_en.pdf; EUCAM (2009[93]), Inventory Alcohol Marketing Regulations, http://eucam.info/wp-content/uploads/2016/09/alcohol-marketing-regulations_norway.pdf.

ระบบการควบคุมตนเองเรื่องการโฆษณาแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลีย

สมาคมโฆษณาแห่งชาติออสเตรเลีย (The Australian Association of National Advertisers) เป็นองค์กรระดับชาติของบริษัทโฆษณา และมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบรับผิดชอบ สร้างสรรค์ และเป็นที่ยอมรับ ผ่านความร่วมมือภายในภาคธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ดำเนินการควบคุมตนเองแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงการดำเนินงานตามแผน ABAC (ABAC Scheme) (Reeve, 2018[96]).



Responsible Alcohol Marketing Code

THE
ABAC
SCHEME
LIMITED

ดังนั้นภาคการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ของออสเตรเลียจึงเป็นแบบ "กึ่งระบบควบคุม" แต่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นระบบการควบคุมตนเอง (ABAC Scheme, 2019[94]; Jones and Gordon, 2013[97]; Reeve, 2018[96]).

ในปี ค.ศ. 1998 แผน ABAC Scheme ได้รับการจัดตั้งโดยบริษัทแอลกอฮอล์สี่แห่งผ่านข้อเสนอแนะจากตัวแทนธุรกิจโฆษณา สื่อมวลชน องค์กรผู้บริโภค และรัฐบาลกลาง

การวิจัยผลกระทบของ ABAC Scheme ซึ่งว่าตัวแผนนั้นไม่ได้ปกป้องกลุ่มเปราะบางจากโฆษณาแอลกอฮอล์ โดยงานของ Pierce et al. (2019[98]) ให้ข้อสรุปว่าระบบนั้นยอมให้มีโฆษณาที่มุ่งเป้าไปที่เยาวชน และการตัดสินใจของคณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณาหรือ Advertising Standards Board (ซึ่งเป็นหน่วยงานควบคุมตนเองเช่นกัน) และของคณะกรรมการ ABAC ว่าด้วยการละเมิดกฎ มักไปในทิศทางที่มีความขัดแย้งกับความคาดหวังของชุมชน นอกจากนี้ การวิเคราะห์กฎการออกโฆษณา ("placement rules") ในแผน ABAC Scheme ซึ่งนำมาใช้ในปี ค.ศ. 2017 ได้ข้อสรุปว่ากฎดังกล่าวไม่มีนิยามที่ชัดเจน และอยู่ในกรอบที่แคบ ทำให้ข้อร้องเรียนเกือบทั้งหมดตกไป

ตัวอย่างของกฎดังกล่าว อาทิเช่น การห้ามการสื่อสารการตลาดทุกประเภทต่อผู้เยาว์ผ่านทางอีเมลโดยตรง และให้ผู้รับสื่อการตลาดอย่างน้อย 75% เป็นผู้ใหญ่ ในกรณีที่ไม่สามารถห้ามไม่ให้ผู้เยาว์รับสารได้ (เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ)

นอกเหนือจากแผน ABAC Scheme ประเทศออสเตรเลียยังมีกรอบการควบคุมของรัฐบาลว่าด้วยการโฆษณาในวงกว้าง อาทิเช่น กฎหมายการแพร่ภาพ (Broadcasting Services Act) แนวทางปฏิบัติของธุรกิจโทรทัศน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Television Industry Code of Practice) และแนวทางปฏิบัติของสมาคมโทรทัศน์วิทยุแบบสมัครสมาชิก (the Australian Subscription Television and Radio Association (ASTRA) Code of Practice) ที่มีการครอบคลุมโทรทัศน์แบบจ่ายเงิน (Australian Government, 2020[99]; Australian Communications and Media Authority, 2015 [100]; ASTRA, 2020[101]) การควบคุมกฎหมายและแนวทางปฏิบัตินี้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการสื่อสาร ความปลอดภัยไซเบอร์ และศิลปะ (Minister for Communications, Cyber Safety and the Arts)

แผน ABAC Scheme ได้มีการกำหนดมาตรฐานการตลาดแอลกอฮอล์ ภายใต้กฎการตลาดแอลกอฮอล์แบบรับผิดชอบ (Responsible Alcohol Marketing Code) ซึ่งมีผลใช้สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อดิจิทัล ภาพยนตร์ โทรทัศน์ จุดขาย วิทยุ และบรรจุภัณฑ์ (ABAC Scheme, 2019[94]) มีกระบวนการสามขั้นตอน เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปตามมาตรฐานของกฎการตลาดแอลกอฮอล์แบบรับผิดชอบ

- 1 บริษัทแอลกอฮอล์และหน่วยงานโฆษณา ตรวจสอบว่าโฆษณานั้นมีลักษณะที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- 2 บริษัทแอลกอฮอล์สามารถแจ้งให้มีการตรวจสอบเบื้องต้นตาม ABAC Scheme ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้โฆษณาถูกดึงหลังปล่อย
- 3 เมื่อปล่อยโฆษณาแล้ว ประชาชนจะมีโอกาสร้องเรียนได้ ซึ่งข้อร้องเรียนจะถูกส่งต่อไปยังคณะกรรมการอิสระ (ABAC Adjudication Panel) ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของกระทรวงสาธารณสุขและผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข

แผนการนี้อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร ที่ประกอบด้วยตัวแทนกลุ่มธุรกิจสามกลุ่ม รวมถึงตัวแทนธุรกิจสื่อสารและตัวแทนรัฐบาล (ABAC Scheme, 2019[94]) ทั้งนี้รัฐบาลออสเตรเลียไม่เข้ามาควบคุมขอบเขตหรือความลึกซึ้งของแผน ABAC Scheme

การใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ เน้นการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ในประเทศฟินแลนด์

รัฐบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1994 ของประเทศฟินแลนด์ มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2015 มีการแก้ไขรัฐบัญญัติ โดยมุ่งเป้าที่การโฆษณาผ่านเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก การแก้ไขกฎหมายนั้นได้รับการออกแบบให้คุ้มครองเด็กและเยาวชน เนื่องจากเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการรับสารโฆษณาและใช้โซเชียลมีเดียบ่อย

ภาพรวมของการแก้ไขกฎหมายดังกล่าว สรุปได้ดังต่อไปนี้:

- ห้ามแบรนด์แอลกอฮอล์แบ่งปันเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ เพื่อการโฆษณา (เช่น คอมเมนต์จากผู้บริโภค ภาพ หรือวิดีโอ การใช้ผลิตภัณฑ์) และให้แบรนด์แอลกอฮอล์ตัดเอาเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ออกจากโซเชียลมีเดีย
- บังคับให้แบรนด์ต่างๆ ยกเลิกบริการโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ใช้แชร์เนื้อหา
- บังคับให้แบรนด์ต่างๆ ไม่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคแชร์เนื้อหา
- ห้ามใช้เกมส์คอมพิวเตอร์ การแข่งขัน หรือการจับสลาก เพื่อการตลาด
- ห้ามเนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคแชร์
- ให้โฆษณาแบบมุ่งเป้าได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุเกินเกณฑ์การบริโภคแอลกอฮอล์

ในปี ค.ศ. 2019 นักวิจัย Kauppila และคณะได้ตีพิมพ์รายงานว่าด้วยผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงกฎหมายในประเทศฟินแลนด์ รายงานดูบัญชีผู้ใช้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 38 แบรนด์ ผ่านโซเชียลมีเดียสี่แพลตฟอร์มหลัก ผู้วิจัยเปรียบเทียบเนื้อหาและการใช้งานโซเชียลมีเดียในช่วงปี ค.ศ. 2014 ถึง ค.ศ. 2017

และให้ข้อสรุปว่าการแก้ไขกฎหมายรัฐบัญญัตินั้นไม่ได้ลดความสามารถของแบรนด์แอลกอฮอล์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ก็มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างน้อยในแต่ละปี ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงการศึกษา กิจกรรมของแบรนด์เพิ่มขึ้น 300% ในขณะที่การกดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ต่อโพสต์ เพิ่มขึ้น 178% (ระหว่างปี ค.ศ. 2014 ถึง ค.ศ. 2016 และลดลงเล็กน้อยระหว่างปี ค.ศ. 2016 ถึง 2017) อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเชื่อว่าแม้ว่าจะมีกิจกรรม

ผู้เขียนเชื่อว่าท้ายที่สุดแล้ว การควบคุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ในแพลตฟอร์มที่ได้รับการออกแบบมาให้แชร์เนื้อหา เป็นเรื่องยากมาก โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีผู้ใช้อยู่ทั่วโลก นอกจากนี้ เนื่องจากหน่วยงานควบคุมระดับชาติด้านสวัสดิการสังคมและสาธารณสุขของฟินแลนด์มีทรัพยากรจำกัด จึงพิจารณาว่าการดำเนินการตามกฎหมายใหม่ได้ยาก

นอกจากเกิดปัญหาด้านการควบคุมโซเชียลมีเดีย จึงมีนักวิชาการเสนอแนะให้แบนการโฆษณาแอลกอฮอล์จากโซเชียลมีเดียไปเลย อย่างไรก็ตาม มีข้อกังวลเรื่องความเป็นไปได้ของการดำเนินการดังกล่าว เนื่องจากกระบวนการพิจารณาถึงความซับซ้อน นอกจากนี้ Kauppila และคณะ ยังเชื่อว่าปัญหาดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขได้จากการดำเนินการในระดับชาติ เนื่องจากอัลกอริทึมบางตัวนั้นถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทโซเชียลมีเดียที่ดำเนินธุรกิจในหลายประเทศทั่วโลก

แหล่งที่มา: Kauppila et al. (2019[117]), Alcohol Marketing on Social Media Sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change, <https://blogs.helsinki.fi/hu-ceacg/files/2019/04/Alcohol-marketing-on-socialmedia-sites-in-Finland-and-Sweden-2019.pdf>.

ปริมาณแคลอรีจากแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์มีแคลอรีอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ มีหลักฐานจากผลสำรวจโภชนาการและสุขภาพในประเทศกลุ่ม OECD หลายประเทศ

ออสเตรเลีย

แอลกอฮอล์เป็นแหล่งแคลอรีเกินความจำเป็นหลัก (discretionary food intake) โดยอยู่เหนือซีอคโกแลต เค้ก และมัฟฟิน (เช่น ในผู้ใหญ่อายุ 31-50 ปี แอลกอฮอล์เป็นแหล่งของแคลอรีเกินความจำเป็น 17% เทียบกับเค้กและมัฟฟินที่ 9.1% และน้ำอัดลมที่ 5.7%) (AIHW, 2018[171]).

แคนาดา

นักวิจัยในประเทศแคนาดา คาดว่าแอลกอฮอล์เป็นแหล่งของพลังงาน 11.2% ของทั้งหมดในแต่ละวัน หรือ 250 แคลอรีต่อวัน โดยเบียร์เป็นแหล่งพลังงานจากแอลกอฮอล์ที่พบได้มากที่สุด ตามด้วยไวน์ สุรากลั่น และโซเดอร์ (Sherk et al., 2019[172]).

สหราชอาณาจักร

ในสหราชอาณาจักร แอลกอฮอล์เป็นแหล่งของแคลอรี 8.4% ของพลังงานทั้งหมดในผู้ใหญ่อายุ 19-64 ปี (Bates et al., 2017 [173]) โดยสัดส่วนดังกล่าวจะสูงขึ้นในวันที่ดื่มหนักที่สุด โดยจะเป็นแหล่งของแคลอรี 27% ของพลังงานทั้งหมดของผู้ชาย และ 19% ของพลังงานทั้งหมดของผู้หญิง (Shelton and Knott, 2014[174]).

สหรัฐอเมริกา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรผู้ใหญ่ (อายุ 20 ปีขึ้นไป) ชี้ว่าผู้เข้าร่วมการสำรวจโดยทั่วไปแล้วบริโภคแอลกอฮอล์ 100 แคลอรีต่อวัน (ประมาณ 5% ของปริมาณแคลอรีทั้งหมดที่ควรรับในแต่ละวัน) โดยผู้ชายรับแคลอรีจากแอลกอฮอล์มากกว่าผู้หญิง (150 แคลอรี เทียบกับ 53 แคลอรี) (Nielsen et al., 2012[175]; U.S. Department of Health and Human Services, 2015[176]).

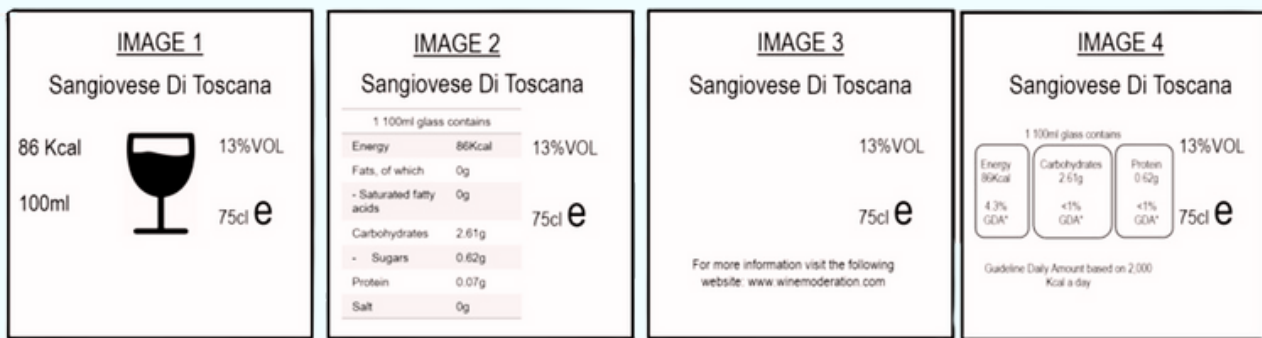
ผลกระทบของฉลากโภชนาการแอลกอฮอล์ต่อการบริโภค

ผลวิจัยสองงาน จากประเทศอิตาลี และประเทศนิวซีแลนด์ วิเคราะห์ผลกระทบของการติดฉลากโภชนาการแอลกอฮอล์ต่อการบริโภค สรุปได้ดังต่อไปนี้

อิตาลี

การวิจัยตัวอย่างน้อย (n = 103 คน) ของ Vecchio et al. (2018[180]) ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูฉลากโภชนาการของแอลกอฮอล์ (ภาพแสดงตัวอย่างฯ) และสอบถามว่าต้องการดื่มแอลกอฮอล์ตัวไหน (วัดตามความต้องการจ่าย หรือ willingness to pay).

ผลการศึกษาชี้ว่า ยิ่งฉลากให้ข้อมูลเท่าไร (เช่น ในฉลากโภชนาการ ในภาพที่ 2) ยิ่งน่าบริโภคมากกว่าฉลากที่ให้ข้อมูลน้อย (เช่น มีลิงก์ไปยังเว็บไซต์ให้เปิดดูข้อมูลเพิ่มเติม ดังภาพที่ 3) ผู้เข้าร่วมการสำรวจ ระบุว่าพร้อมจ่ายเงินซื้อแอลกอฮอล์ที่มีฉลากตามภาพที่ 2 มากกว่าแอลกอฮอล์ที่มีฉลากตามภาพที่ 3



ภาพแสดงตัวอย่างฉลากโภชนาการ

แหล่งที่มา: adapted from Vecchio, Annunziata and Mariani (2018[180]), "Is more better? Insights on consumers' preferences for nutritional information on wine labelling", <https://doi.org/10.3390/nu10111667>.

นิวซีแลนด์

ผลการอภิปรายกลุ่ม พบว่า การติดฉลากปริมาณแคลอรี จะส่งผลต่อการซื้อแอลกอฮอล์มากกว่า ฉลากค่าเตือนสุขภาพหรือคำแนะนำเรื่องการลดความเสี่ยงในการดื่ม ฉลากปริมาณพลังงานที่ส่งผลมากที่สุด คือฉลากที่แสดงปริมาณพลังงานที่ได้รับ (เช่น แคลอรี หรือร้อยละของปริมาณพลังงานในแต่ละวัน) ปริมาณแอลกอฮอล์ และจำนวนดื่มมาตรฐาน ที่แสดงหน้าขวด ผู้เข้าร่วมการศึกษาระบุว่าสนใจฉลากแบบนี้มากกว่าข้อมูลโภชนาการด้านหลังขวด

ฉลากค่าเตือนเกี่ยวกับแอลกอฮอล์และสุขภาพในประเทศเม็กซิโก

ในปี ค.ศ. 2015 ประเทศเม็กซิโกนำเอากฎหมายการแห่งชาติที่ 142 (Official Standard Rule, Normas Oficiales Mexicanas-142) มาใช้ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้า ผลิต และจำหน่ายในประเทศ ภายใต้กฎหมายดังกล่าว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดจะต้องมีข้อความพียงระวัง (ภาพที่ 6.16) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มที่มี ABV ระหว่าง 2% ถึง 55.5% ต้องมีข้อความว่า "การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้มากเกินไปทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้" นอกจากนี้ยังมีการควบคุมวิธีการจัดแสดงข้อความ โดยต้องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ในสีที่ตัดกับพื้นหลัง (ขนาดตัวอักษรจะขึ้นอยู่กับระดับ ABV) (Diario Oficial De la Federación, 2015[206]).

นอกจากนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี ABV เกิน 6% ต้องมีสัญลักษณ์คำเตือนที่เกี่ยวกับการดื่มก่อนอายุถึงเกณฑ์ การดื่มขณะตั้งครรภ์ หรือการขับรถขณะมึนเมา หากใช้สัญลักษณ์แค่ตัวเดียว จะต้องเปลี่ยนสัญลักษณ์ทุกสี่เดือน เครื่องดื่มที่มี ABV ระหว่าง 2% ถึง 6% กฎบังคับให้มีสัญลักษณ์แค่ตัวเดียวเกี่ยวกับการดื่มก่อนอายุถึงเกณฑ์ (อันได้แก่ ห้ามขายให้บุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี) (Siggins Miller, 2017[170]).

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริโภคเยอะที่สุดในประเทศเม็กซิโก คิดเป็น 88% ของการบริโภคแอลกอฮอล์ทั้งหมด ดังนั้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนมากจึงมีสัญลักษณ์เตือนเกี่ยวกับการดื่มก่อนอายุถึงเกณฑ์เพียงอย่างเดียว (อันได้แก่ ไม่มีฉลากค่าเตือนเรื่องสุขภาพ)



ภาพแสดงข้อความพียงระวังเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศเม็กซิโก

ฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศเกาหลี

ในปี ค.ศ. 2016 ประเทศเกาหลีเปลี่ยนข้อบังคับเรื่องฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้ผู้ผลิตแสดงข้อความเตือนหนึ่งในสามข้อต่อไปนี้ ที่เกี่ยวกับความเสี่ยงจากการดื่มขณะตั้งครรภ์และการดื่มเกินควร:



"การดื่มขณะตั้งครรภ์ เพิ่มความเสี่ยงของความผิดปกติแต่กำเนิด แอลกอฮอล์เป็นสารก่อมะเร็ง การดื่มเกินขนาดทำให้เกิดมะเร็งตับ มะเร็งกระเพาะ และโรคอื่น ๆ"

"การดื่มขณะตั้งครรภ์ การดื่มก่อนอายุถึงเกณฑ์ และการดื่มเกินขนาด ทำให้เกิดความผิดปกติแต่กำเนิด ปัญหาพัฒนาการสมอง และโรคมะเร็งได้ตามลำดับ"

"การดื่มขณะตั้งครรภ์ เพิ่มความเสี่ยงของความผิดปกติแต่กำเนิด การดื่มเกินขนาดทำให้เกิดโรคเส้นเลือดในสมองแตกและความจำเสื่อม"

การออกแบบและการจัดวางคำเตือนมีข้อบังคับเฉพาะ โดยให้พิมพ์ตัวอักษรให้มีขนาดอย่างน้อยหนึ่งในสิบของฉลากตราสินค้า และอย่างน้อยขนาดเท่ากับจุดจุดในภาษาที่ปริมาณน้อยกว่า 300 มล. หรือเท่ากับจุดสำหรับภาษาที่ขนาดเกิน 300 มล. นอกจากนี้ ฉลากคำเตือนต้องมีสีและจุดวางที่ทำให้มองเห็นได้

แม้ว่าจะมีข้อบังคับด้านการติดฉลากดังกล่าว การพิจารณาของสมาคมสาธารณสุขเกาหลี (Korea Public Health Association) ในปี ค.ศ. 2014 พบว่า ผลิตภัณฑ์กว่า 80% ไม่มีลักษณะตามข้อบังคับ (เช่น 34% มีขนาดฟอนต์เล็กกว่าที่กำหนด) การทบทวนระบบสาธารณสุขของประเทศเกาหลีพบว่า แม้ว่ากฎหมายจะกำหนดโทษของการเสี่ยงกฎเรื่องฉลาก (กฎหมายแห่งชาติข้อ 82) แต่กระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจน้อยมากในการบังคับใช้ข้อบังคับเรื่องการออกแบบ

แหล่งที่มา: OECD (2020[71]), OECD Reviews of Public Health: Korea: A Healthier Tomorrow, <https://doi.org/10.1787/be2b7063-en>.