

ប្រេវ៉ាឡង់ រយៈពេល និងខ្លឹមសារនៃការយោសនាផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ទៅលើផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនិងផលិតផលអាហារបន្ថែមសម្រាប់ចិញ្ចឹមទារកនិងកុមារនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញនៃប្រទេសកម្ពុជានិងទីក្រុងដាការនៃប្រទេសសេណេហ្គាល់

សូមទាញយកអត្ថបទពីគេហទំព័រ: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/mcn.12781>

សេចក្តីសង្ខេប

ការលើកកម្ពស់និងការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយ(BMS)និងអាហារបន្ថែមដោយមិនសមស្រប(CPCF)នៅលើទូរទស្សន៍មានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានទៅលើការអនុវត្តការចិញ្ចឹមទារកនិងកុមារ។ ក្រុមអន្តរជាតិរបស់អង្គការសុខភាពពិភពលោកស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលជំនួសទឹកដោះម្តាយនិងកិច្ចព្រមព្រៀងពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗផ្សេងៗទៀតស្តីពីសុខភាពពិភពលោក(WHA) ហាមឃាត់លើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់នោះនិងតម្រូវឱ្យផលិតករនិងអ្នកចែកចាយត្រូវគោរពតាមបទប្បញ្ញត្តិបើទោះបីបទប្បញ្ញត្តិនៅតាមប្រទេសនីមួយៗអាចមានលក្ខណៈខុសៗគ្នាខ្លះក៏ដោយ។

បទប្បញ្ញត្តិក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានតម្រូវឱ្យការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់ចាំបាច់ត្រូវមានការអនុញ្ញាតពីក្រសួងសុខាភិបាលប៉ុន្តែប្រទេសសេណេហ្គាល់ពុំទាន់មានបទប្បញ្ញត្តិនេះនៅឡើយទេ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនានានៅលើស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញត្រូវបានតាមដានត្រួតពិនិត្យមើលក្នុងរយៈពេល១៣ខែនិង៣ខែក្នុងទីក្រុងដាការដើម្បីវាយតម្លៃលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើកកម្ពស់ការប្រើប្រាស់ផលិតផលBMSនិងផលិតផលCPCF។ ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន១០ប៉ុស្តិ៍នៅក្នុងចំណោមប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន១៦នៅទីក្រុងភ្នំពេញនិងប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន៤នៅក្នុងចំណោមប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន២០នៅទីក្រុងដាការបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលBMS។ ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន៣ប៉ុស្តិ៍នៅក្នុងចំណោមប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន១៦នៅទីក្រុងភ្នំពេញនិងប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន៥នៅក្នុងចំណោមប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួន២០នៅទីក្រុងដាការបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលCPCF។ គ្រប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលBMSទាំងអស់នៅតាមប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍នៅទីក្រុងភ្នំពេញគឺបានផ្តោតទៅលើកុមារអាយុចាប់ពី១ឆ្នាំឡើង។ ផលិតផលBMSសម្រាប់ទារកដែលមានអាយុ៦ខែនិងកុមារអាយុ១ឆ្នាំគឺត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយនៅតាមប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍នៅទីក្រុងដាការ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍សម្រាប់ផលិតផលBMSនៅទីក្រុងភ្នំពេញគឺមានរយៈពេលជាមធ្យមចំនួន១៨៩,៥នាទីក្នុង១ខែនិង២៩,៧នាទីនៅទីក្រុងដាការក្នុង១ខែ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍សម្រាប់ផលិតផលCPCFនៅទីក្រុង

ក្នុងពេលនេះមានរយៈពេលជាមធ្យមចំនួន ៣,២ នាទីក្នុង ១ ខែ និង ១៣,៦ នាទីនៅទីក្រុងជាកាក្នុង ១ ខែ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផល BMS តិចជាង ៥០% និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផល CPCF តិចជាង ៧៥% តាមទូរទស្សន៍បានបញ្ជាក់ច្បាស់លាស់ទៅលើអាយុប្រើប្រាស់របស់កុមារ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផល BMS ជាទូទៅគឺតែងតែមានសារបញ្ជាក់ឬបង្កប់ពីអត្ថប្រយោជន៍ផ្នែកអាហារូបត្ថម្ភ និងសុខភាពដល់ទារកនិងកុមារ។ ការស្រាវជ្រាវនេះបង្ហាញពីតម្រូវការឱ្យមានការអនុវត្តបទប្បញ្ញត្តិ ការតាមដានត្រួតពិនិត្យនិងការជម្រុញទៅលើការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពីការហាមឃាត់ការផ្សព្វផ្សាយលើកម្ពស់ការប្រើប្រាស់ផលិតផល BMS និងអនុវត្តច្បាប់ស្តីពីការរារាំងការផ្សព្វផ្សាយមិនសមស្របនៃការប្រើប្រាស់ផលិតផល CPCF ផងដែរ។