



สภานิติบัญญัติแห่งชาติ



เอกสารประกอบการพิจารณา

ร่าง

พระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

บรรจุระเบียบวาระการประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ครั้งที่ ๖๙/๒๕๕๙
วันศุกร์ที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

อ.พ. ๖๙/๒๕๕๙

จัดทำโดย

สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

www.senate.go.th



บทสรุปสำหรับสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.
(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. เสนอโดย คณะรัฐมนตรี ชุดที่มี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๙ เพื่อให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช ๒๕๕๗ โดยมีหลักการและเหตุผลประกอบร่างพระราชบัญญัตินี้ ดังนี้

หลักการ

ให้มีกฎหมายควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

เหตุผล

โดยที่ปัจจุบันมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กยังไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ประกอบกับประเทศไทยได้ให้การรับรองหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๓๔ (WHA ๓๔.๒๒) และในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๖๓ (WHA ๖๓.๒๓) ที่ประชุมมีมติให้แต่ละประเทศปรับปรุงหลักเกณฑ์การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นกฎหมาย ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.
มีเนื้อหารวมจำนวน ๔๗ มาตรา สรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

๑. บทนิยาม (ร่างมาตรา ๓)

“ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสิบสองเดือน

“เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกินสิบสองเดือนจนถึงสามปี

“อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หมายความว่า

(๑) นมหรืออาหารอื่นซึ่งมีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็ก และขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(๒) อาหารอื่นที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็กตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.
(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)



“อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หมายความว่า อาหารที่ใช้เสริมคุณค่า หรือสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกที่มีอายุตั้งแต่หกเดือนขึ้นไปหรือเด็กเล็ก และขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

“ผู้ผลิต” หมายความว่า ผู้ทำ ผสม ประจุแต่ง แบ่งบรรจุ รวมบรรจุ หรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

“ผู้นำเข้า” หมายความว่า ผู้นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ผู้จำหน่าย” หมายความว่า ผู้ขาย จำหน่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ หรือมีไว้เพื่อจำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ ความหมายได้

“ส่งเสริมการตลาด” หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่มุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย สร้างภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับทารก และเด็กเล็กหรืออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“หน่วยบริการสาธารณสุข” หมายความว่า สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วย สถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภาวิชาชีพ และให้หมายความรวมถึง องค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพแม่ และเด็ก และองค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข

“องค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข” หมายความว่า คณะกรรมการวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ แพทยสภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม สภาการพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ทันตแพทยสภา ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม สภาเภสัชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม สภากายภาพบำบัดตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพกายภาพบำบัด สภาเทคนิคการแพทย์ตามกฎหมาย ว่าด้วยวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ สภาการแพทย์แผนไทยตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทย สภา การสาธารณสุขชุมชนตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสาธารณสุขชุมชน หรือสภาวิชาชีพทางการแพทย์และ สาธารณสุขอื่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“บุคลากรด้านสาธารณสุข” หมายความว่า บุคลากรทุกสาขาอาชีพที่ปฏิบัติงาน ในหน่วยบริการสาธารณสุข และให้หมายความรวมถึงอาสาสมัครที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการ สาธารณสุขด้วย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก



“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้
 “รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

๒. หมวด ๑ คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๒.๑ กำหนดให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” มีชื่อย่อว่าคณะกรรมการ “คสทท.” ประกอบด้วย

(๑) ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

(๒) กรรมการโดยตำแหน่ง จำนวนแปดคน ได้แก่ อธิบดีกรมกิจการเด็กและเยาวชน อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และปลัดกรุงเทพมหานคร

(๓) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสี่คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากสภาการพยาบาล สภาการสาธารณสุขชุมชน ราชวิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย

(๔) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนห้าคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนองค์กรเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพแม่และเด็ก ด้านสิทธิเด็ก และด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ด้านละหนึ่งคน และแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านกฎหมาย ด้านละหนึ่งคน

ให้อธิบดีกรมอนามัย เป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมอนามัยแต่งตั้งข้าราชการกรมอนามัย จำนวนสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ (ร่างมาตรา ๕)

๒.๒ กำหนดคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ร่างมาตรา ๖)

๒.๓ กำหนดวาระการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ (ร่างมาตรา ๗ และร่างมาตรา ๘)

๒.๔ กำหนดเกี่ยวกับการประชุม องค์กรประชุม และมติที่ประชุมของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๙)

๒.๕ กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๑๐)

๒.๖ กำหนดให้คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กจะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายก็ได้ (ร่างมาตรา ๑๑)



๒.๗ กำหนดให้คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและคณะกรรมการอาจขอให้หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลใด จัดส่งเอกสารทางวิชาการ หรือสถิติ และมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้ส่งคำชี้แจง เอกสาร ข้อมูล หลักฐาน หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาได้ในกรณีต้องปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ (ร่างมาตรา ๑๒)

๒.๘ กำหนดให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและคณะกรรมการ และกำหนดอำนาจหน้าที่ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ร่างมาตรา ๑๓)

๓. หมวด ๒ การควบคุมการส่งเสริมการตลาด

๓.๑ ส่วนที่ ๑ อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๓.๑.๑ กำหนดห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๑๔)

๓.๑.๒ กำหนดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กต้องมีข้อความเช่นเดียวกับข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (ร่างมาตรา ๑๕)

๓.๑.๓ กำหนดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ (ร่างมาตรา ๑๖)

๓.๑.๔ กำหนดข้อห้ามในการดำเนินการในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน (ร่างมาตรา ๑๗)

๓.๑.๕ กำหนดให้กรณีที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ประสงค์จะมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้ดังกล่าวจะต้องไม่มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๑๘)

๓.๑.๖ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข (ร่างมาตรา ๑๙)

๓.๑.๗ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน จัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่หน่วยบริการสาธารณสุข บุคลากรด้านสาธารณสุข หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๒๐)



๓.๑.๘ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการ สาธารณสุขหรือสถานที่อื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการใช้อาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๒๑)

๓.๑.๙ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน บริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขหรือบุคลากร ด้านสาธารณสุข เว้นแต่กรณีที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือผู้ที่มีความผิดปกติ ของร่างกาย และการบริจาคในกรณีจำเป็น (ร่างมาตรา ๒๒)

๓.๑.๑๐ กำหนดให้การจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็ก ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องไม่มีลักษณะเป็นการ ส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (ร่างมาตรา ๒๓)

๓.๒ ส่วนที่ ๒ อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๓.๒.๑ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาล ในลักษณะแจกหรือให้คูปองลดราคา ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด หรือแจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (ร่างมาตรา ๒๔)

๓.๒.๒ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือ หญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกิน ๖ เดือน (ร่างมาตรา ๒๕)

๓.๒.๓ กำหนดให้นำความในมาตรา ๑๖ มาตรา ๑๘ มาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๐ มาใช้บังคับกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วย (ร่างมาตรา ๒๖)

๓.๒.๔ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วย บริการสาธารณสุข (ร่างมาตรา ๒๗)

๔. หมวด ๓ พนักงานเจ้าหน้าที่

๔.๑ กำหนดอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ (ร่างมาตรา ๒๘)

๔.๒ กำหนดให้ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคล ที่เกี่ยวข้อง (ร่างมาตรา ๒๙)



๔.๓ กำหนดให้เอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ยึดหรืออายัดไว้ ตามมาตรา ๒๘ (๒) ให้ตกเป็นของแผ่นดิน และให้อธิบดีกรมอนามัยมีอำนาจสั่งทำลายหรือปฏิบัติการ อย่างหนึ่งอย่างใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ (ร่างมาตรา ๓๐)

๔.๔ กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ (ร่างมาตรา ๓๑)

๕. หมวด ๔ บทกำหนดโทษ

๕.๑ กำหนดโทษจำคุกไม่เกิน ๓ ปี หรือปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาทตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง สำหรับผู้ซึ่งโฆษณาอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๔ (ร่างมาตรา ๓๒)

๕.๒ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร หรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ (ร่างมาตรา ๓๓)

๕.๓ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่ บุคลากรด้านสาธารณสุขโดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ตามมาตรา ๑๖ หรือมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข โดยปรากฏชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารสำหรับ ทารกและเด็กเล็ก หรือการใช้ชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์นั้น สื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารก และเด็กเล็ก ตามมาตรา ๑๘ หรือจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็ก อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือ ทางอ้อม หรือสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๒๓ (ร่างมาตรา ๓๔)

๕.๔ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งฝ่าฝืนข้อห้ามในการดำเนินการในการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๑๗ (ร่างมาตรา ๓๕)

๕.๕ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือ ประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข ตามมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง (ร่างมาตรา ๓๖)

๕.๖ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งจัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือ สัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๒๐ หรือบริจาคอาหารสำหรับ ทารกและเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขหรือบุคลากรด้านสาธารณสุข ตามมาตรา ๒๒ (ร่างมาตรา ๓๗)



๕.๗ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งสาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้ อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุขหรือสถานที่อื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือ เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๒๑ (ร่างมาตรา ๓๘)

๕.๘ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารก และเด็กเล็กแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาลในลักษณะแจกหรือให้คูปองลดราคา ขยายพวง แลกเปลี่ยน หรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด หรือแจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใด ตามมาตรา ๒๔ หรือทำการ ส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารก อายุไม่เกิน ๖ เดือน ตามมาตรา ๒๕ (ร่างมาตรา ๓๙)

๕.๙ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารก และเด็กเล็กแก่บุคลากรด้านสาธารณสุขโดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ตามมาตรา ๑๖ ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๐)

๕.๑๐ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้ แก่หน่วยบริการสาธารณสุข โดยปรากฏชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือการใช้ชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์นั้น ส่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๑๘ ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๑)

๕.๑๑ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือ ประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๒)

๕.๑๒ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งจัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๓)

๕.๑๓ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งสาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้ อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข ตามมาตรา ๒๗ (ร่างมาตรา ๔๔)



๕.๑๔ กำหนดโทษจำคุกไม่เกิน ๑ เดือน หรือปรับไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับผู้ซึ่งไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามมาตรา ๒๘ วรรคหนึ่ง (๓) หรือขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา ๒๘ วรรคสอง (ร่างมาตรา ๔๕)

๕.๑๕ กำหนดให้บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้เว้นแต่ความผิดตามมาตรา ๓๒ ให้อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมอนามัยมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบได้ ถ้าเห็นว่าผู้ต้องหาไม่ควรถูกฟ้องร้องหรือได้รับโทษถึงจำคุก และเมื่อผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบ ภายใน ๓๐ วันนับแต่วันที่มีการเปรียบเทียบแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (ร่างมาตรา ๔๖)

๖. บทเฉพาะกาล

กำหนดบทบัญญัติรองรับไว้ในวาระเริ่มแรก ให้คณะกรรมการประกอบด้วย กรรมการตามมาตรา ๕ (๑) และ (๒) และให้อธิบดีกรมอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ ปฏิบัติหน้าที่ คณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ไปพลางก่อน (ร่างมาตรา ๔๗)

ข้อดีของร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารก และเด็กเล็ก พ.ศ.

๑. เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรการการรับรองหลักเกณฑ์สากลในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes)

๒. การตรากฎหมายที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง จะช่วยปกป้องสิทธิของ เด็ก มารดา และครอบครัวให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

๓. การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ช่วยเพิ่มอัตราการรอดชีวิต ส่งเสริมสุขภาพและสติปัญญา ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม และเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับประเทศ

คำนำ

เอกสารประกอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. เสนอโดย คณะรัฐมนตรี ชุดที่มี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๙ เพื่อให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช ๒๕๕๗

เอกสารประกอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในราชการของวงงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดยมุ่งเน้นสารประโยชน์ในเชิงอ้างอิงเบื้องต้นเพื่อประกอบการพิจารณาของสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

สำนักกฎหมาย
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ
พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เอกสารประกอบการพิจารณา

จัดทำโดย

นายนิพัทธ์ ผาสุข รองเลขาธิการวุฒิสภา
นายทศพร แยมวงษ์ ผู้อำนวยการสำนักกฎหมาย
นางสาวสุพัตรา วรรณศิริกุล ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานกฎหมาย ๑
นายอมร สุวรรณโรจน์ นิตกรชำนาญการ
นางกิตติมา อรุณพูลทรัพย์ วิทยากรปฏิบัติการ
นางพวงผกา วรศิลป์ เจ้าพนักงานธุรการอาวุโส
นางสาวอมรรัตน์ สงเคราะห์ธรรม เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน
นางสาวอลงกรณ์ ดันเบ็ด เจ้าพนักงานบันทึกข้อมูลชำนาญงาน
กลุ่มงานกฎหมาย ๑ สำนักกฎหมาย โทร. ๐ ๒๘๓๑ ๙๒๘๘

ผลิตโดย

กลุ่มงานการพิมพ์ สำนักการพิมพ์ โทร. ๐ ๒๒๔๔ ๑๗๔๑ - ๔๒
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

ท่านสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และผู้สนใจที่มีความประสงค์หรือต้องการที่จะศึกษาเอกสารประกอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติเป็นการล่วงหน้าก่อนวันประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ สามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารประกอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ได้จากเว็บไซต์สภานิติบัญญัติแห่งชาติ www.senate.go.th

หรือขอรับเอกสารประกอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติได้ที่ศูนย์บริการข้อมูลด้านกฎหมาย วุฒิสภา อาคารรัฐสภา ๒ ชั้น ๑ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๒ ๒๔๔ ๑๕๖๕

สารบัญ

หน้า

บทสรุปสำหรับสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ก

ส่วนที่ ๑ ความเป็นมาและสาระสำคัญ

ของร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ) ๑

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลประกอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด

อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. (คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

• คำชี้แจงความจำเป็นในการตรากฎหมาย - ๑ -

• ข้อดีของร่างพระราชบัญญัติควบคุม

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. - ๗ -

• การผลักดันกฎหมายเพื่อควบคุม

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในประเทศไทย - ๘ -

• คำถามเกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติควบคุม

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. - ๑๖ -

• รู้จัก ‘Code นม’ ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ - ๒๒ -

• สรุปหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่

(International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes)..... - ๒๔ -

• การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ : กุญแจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน - ๒๗ -

• มติที่รับรองโดยที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลก ปี ๒๐๑๖

(เกี่ยวกับอาหารทารกและเด็กเล็ก) - ๓๐ -

- Maternal, infant and young child nutrition - ๓๑ -

• ประเทศที่มีการออกกฎหมายการควบคุม

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก - ๓๙ -

ภาคผนวก

: หนังสือสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ นร ๐๕๐๓/๔๑๗๑๙ ลงวันที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

กราบเรียน ประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (๑)

: ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ) (๒)

: บันทึกวิเคราะห์สรุปสาระสำคัญ

ของร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ) (๑๔)

ส่วนที่ ๑

ความเป็นมาและสาระสำคัญ

ของ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)



ความเป็นมาและสาระสำคัญ
ของร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.
(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

ความเป็นมา

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. เสนอโดย คณะรัฐมนตรี ชุดที่มี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อประธาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๙ เพื่อให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณา ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช ๒๕๕๗

สาระสำคัญ

๑. หลักการและเหตุผล

๑.๑ หลักการ

ให้มีกฎหมายควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๑.๒ เหตุผล

โดยที่ปัจจุบันมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ยังไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ประกอบกับประเทศไทยได้ให้การรับรอง หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๓๔ (WHA ๓๔.๒๒) และในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๖๓ (WHA ๖๓.๒๓) ที่ประชุมมีมติให้แต่ละประเทศปรับปรุงหลักเกณฑ์ การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นกฎหมาย ดังนั้น เพื่อให้ ประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

๒. ชื่อร่างพระราชบัญญัติ (ร่างมาตรา ๑)

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.”

๓. คำปรราก

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก



๔. วันใช้บังคับกฎหมาย (ร่างมาตรา ๒)

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

๕. บทนิยาม (ร่างมาตรา ๓)

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสิบสองเดือน

“เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกินสิบสองเดือนจนถึงสามปี

“อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หมายความว่า

(๑) นมหรืออาหารอื่นซึ่งมีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็ก และขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(๒) อาหารอื่นที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็กตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

“อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หมายความว่า อาหารที่ใช้เสริมคุณค่าหรือสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกที่มีอายุตั้งแต่หกเดือนขึ้นไปหรือเด็กเล็กและขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

“ผู้ผลิต” หมายความว่า ผู้ทำ ผสม ประจุ แต่ง แบ่งบรรจุ รวมบรรจุ หรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

“ผู้นำเข้า” หมายความว่า ผู้นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ผู้จำหน่าย” หมายความว่า ผู้ขาย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ หรือมีไว้เพื่อจำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ส่งเสริมการตลาด” หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย สร้างภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กหรืออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“หน่วยบริการสาธารณสุข” หมายความว่า สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภาวิชาชีพ และให้หมายความรวมถึง องค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพแม่และเด็ก และองค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

.....



“องค์การวิชาชีพด้านสาธารณสุข” หมายความว่า คณะกรรมการวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ แพทยสภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม สภาการพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ทันตแพทยสภา ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม สภาเภสัชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม สภากายภาพบำบัดตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพกายภาพบำบัด สภาเทคนิคการแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ สภาการแพทย์แผนไทยตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทย สภาการสาธารณสุขชุมชนตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสาธารณสุขชุมชน หรือสภาวิชาชีพทางการแพทย์ และสาธารณสุขอื่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“บุคลากรด้านสาธารณสุข” หมายความว่า บุคลากรทุกสาขาอาชีพที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการสาธารณสุข และให้หมายความรวมถึงอาสาสมัครที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการสาธารณสุขด้วย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

๖. มาตรการรักษาการ (ร่างมาตรา ๔)

มาตรา ๔ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ประกาศนั้นเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

๗. เนื้อหาของร่างพระราชบัญญัติ

๗.๑ หมวด ๑ คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๗.๑.๑ กำหนดให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” (ร่างมาตรา ๕)

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” มีชื่อย่อว่าคณะกรรมการ “คสทท.” ประกอบด้วย

(๑) ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

(๒) กรรมการโดยตำแหน่ง จำนวนแปดคน ได้แก่ อธิบดีกรมกิจการเด็กและเยาวชน

อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และ ปลัดกรุงเทพมหานคร

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

.....



(๓) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสี่คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากสภาการพยาบาล สภาการสาธารณสุขชุมชน ราชวิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย

(๔) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนห้าคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนองค์กรเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพแม่และเด็ก ด้านสิทธิเด็ก และด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ด้านละหนึ่งคน และแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านกฎหมาย ด้านละหนึ่งคน

ให้อธิบดีกรมอนามัย เป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมอนามัยแต่งตั้งข้าราชการกรมอนามัย จำนวนสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ
การแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

๗.๑.๒ กำหนดคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ร่างมาตรา ๖)

มาตรา ๖ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- (๑) มีสัญชาติไทย
- (๒) ไม่เป็นข้าราชการการเมือง ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้บริหารพรรคการเมืองหรือเจ้าหน้าที่ในพรรคการเมือง
- (๓) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๔) ไม่เป็นบุคคลล้มละลายหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลายทุจริต
- (๕) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- (๖) ไม่เป็นผู้มีส่วนได้เสียหรือได้รับประโยชน์ทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อมในกิจการเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรืออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก
- (๗) ไม่เคยต้องคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดิน เพราะร่ำรวยผิดปกติหรือมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นผิดปกติ
- (๘) ไม่เคยถูกไล่ออก ปลดออก ให้ออก หรือเลิกจ้างจากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานของเอกชน เพราะทุจริตต่อหน้าที่ ประพฤติชั่วอย่างร้ายแรง หรือถือว่ากระทำการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ

๗.๑.๓ กำหนดวาระการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ (ร่างมาตรา ๗ และร่างมาตรา ๘)

มาตรา ๗ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสามปีนับแต่วันที่ได้รับการแต่งตั้ง ผู้ซึ่งพ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้



ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านเดียวกันแทน และให้ผู้ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งตนแทน เว้นแต่วาระของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจะเหลืออยู่ไม่ถึงเก้าสิบวัน รัฐมนตรีจะไม่ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแทนก็ได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการเท่าที่เหลืออยู่

เมื่อครบกำหนดตามวาระในวาระหนึ่ง หากยังมีได้แต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นมาใหม่ ให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๘ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) รัฐมนตรีมีคำสั่งให้ออก เพราะบกพร่อง มีความประพฤติเสื่อมเสีย ไม่สุจริตต่อหน้าที่ หรือหย่อนความสามารถ

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๖

๗.๑.๔ กำหนดเกี่ยวกับการประชุม องค์กรประชุม และมติที่ประชุมของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๙)

มาตรา ๙ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม

ในการประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ที่ประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

ในการประชุม ถ้ามีการพิจารณาเรื่องที่กรรมการผู้ใดมีส่วนได้เสีย กรรมการผู้นั้นมีหน้าที่แจ้งให้ที่ประชุมทราบและมีสิทธิเข้าชี้แจงข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่มีสิทธิเข้าร่วมประชุมและลงคะแนนเสียง

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือคะแนนเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

๗.๑.๕ กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๑๐)

มาตรา ๑๐ ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก



(๒) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากระบวนการในการเฝ้าระวังการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๓) ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

(๔) ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรี ในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการหรือตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

๗.๑.๖ กำหนดให้คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กจะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายก็ได้ (ร่างมาตรา ๑๑)

มาตรา ๑๑ คณะกรรมการจะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายก็ได้

การประชุมคณะอนุกรรมการให้นำมาตรา ๙ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

๗.๑.๗ กำหนดให้คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและคณะอนุกรรมการอาจขอให้หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลใด จัดส่งเอกสารทางวิชาการหรือสถิติ และมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นหรือให้ส่งคำชี้แจง เอกสาร ข้อมูล หลักฐาน หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาได้ ในกรณีต้องปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ (ร่างมาตรา ๑๒)

มาตรา ๑๒ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการอาจขอให้หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลใด จัดส่งเอกสารทางวิชาการหรือสถิติที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นหรือให้ส่งคำชี้แจง เอกสาร ข้อมูล หลักฐาน หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาได้

๗.๑.๘ กำหนดให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและคณะอนุกรรมการ และกำหนดอำนาจหน้าที่ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ร่างมาตรา ๑๓)

มาตรา ๑๓ ให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ และให้มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

.....



(๑) ส่งเสริม สนับสนุน รมรงค์ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

(๒) จัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก เสนอต่คณะกรรมการ

(๓) ประสานงานและร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานของเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการดำเนินการตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๔) ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กของกรมอนามัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เสนอต่คณะกรรมการ

(๕) เป็นศูนย์ข้อมูลกลางในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตลอดจนการส่งเสริม สนับสนุน รมรงค์ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่รัฐมนตรี คณะกรรมการ หรือคณะอนุกรรมการมอบหมายหรือตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

๗.๒ หมวด ๒ การควบคุมการส่งเสริมการตลาด

๗.๒.๑ ส่วนที่ ๑ อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๗.๒.๑.๑ กำหนดห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๑๔)

มาตรา ๑๔ ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๗.๒.๑.๒ กำหนดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ต้องมีข้อความเช่นเดียวกับข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (ร่างมาตรา ๑๕)

มาตรา ๑๕ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องมีข้อความเช่นเดียวกับข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร โดยไม่ปรากฏข้อความที่เป็นการกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพ และต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อมูลค่าใช้จ่ายและปริมาณในการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในภาพรวม

(๒) ข้อควรระวังจากการเตรียมหรือการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดในการจัดทำข้อมูลตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ช่องทางในการให้ข้อมูลตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

.....



**๗.๒.๑.๓ กำหนดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
แก่บุคลากรด้านสาธารณสุข ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ (ร่างมาตรา ๑๖)**

มาตรา ๑๖ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน แก่บุคลากรด้านสาธารณสุข ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ทั้งนี้ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศ กำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

**๗.๒.๑.๔ กำหนดข้อห้ามในการดำเนินการในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับ
ทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน
(ร่างมาตรา ๑๗)**

มาตรา ๑๗ ในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) แจกหรือให้คูปองลดราคา ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อจูงใจให้ซื้ออาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๒) แจกอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

(๓) ให้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใดแก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงที่มีบุตร ซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก

(๔) ติดต่อหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก ไม่ว่าจะทางตรง หรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้ซื้ออาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือเพื่อสื่อ ให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

**๗.๒.๑.๕ กำหนดกรณีและผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
หรือตัวแทน ประสงค์จะมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข สิ่งของ
อุปกรณ์ หรือของใช้ดังกล่าวจะต้องไม่มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
(ร่างมาตรา ๑๘)**

มาตรา ๑๘ ในกรณีที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ประสงค์จะมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้ดังกล่าวจะต้องไม่มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์จะต้องไม่สื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

**๗.๒.๑.๖ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
หรือตัวแทน ให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข
(ร่างมาตรา ๑๙)**

มาตรา ๑๙ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข



ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับการให้ตามประเพณีหรือธรรมเนียม ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

๗.๒.๑.๗ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก หรือตัวแทน จัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการ เกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่หน่วยบริการสาธารณสุข บุคลากรด้านสาธารณสุข หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๒๐)

มาตรา ๒๐ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือ ตัวแทน จัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็กแก่หน่วยบริการสาธารณสุข บุคลากรด้านสาธารณสุข หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิง ที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก เว้นแต่เป็นการสนับสนุนองค์การวิชาชีพด้านสาธารณสุขในการ ดำเนินการดังกล่าวตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของ คณะกรรมการ

๗.๒.๑.๘ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในหน่วยบริการสาธารณสุขหรือสถานที่อื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือเพื่อส่งเสริมหรือ สนับสนุนให้มีการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๒๑)

มาตรา ๒๑ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือ ตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการ สาธารณสุขหรือสถานที่อื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการใช้ อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๗.๒.๑.๙ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก หรือตัวแทน บริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข หรือบุคลากรด้านสาธารณสุข เว้นแต่กรณีที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้ที่มีความผิดปกติของร่างกาย และการบริจาคในกรณีจำเป็น (ร่างมาตรา ๒๒)

มาตรา ๒๒ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน บริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขหรือบุคลากร ด้านสาธารณสุข

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับการบริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือผู้ที่มีความผิดปกติของร่างกาย และการบริจาค ในกรณีจำเป็นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการบริจาคมวรรคสองให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรี ประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

.....



๗.๒.๑.๑๐ กำหนดให้การจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (ร่างมาตรา ๒๓)

มาตรา ๒๓ การจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม หรือสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๗.๒.๒ ส่วนที่ ๒ อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๗.๒.๒.๑ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาลในลักษณะแจกหรือให้คูปองลดราคา ขायพ่วง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลดของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด หรือแจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (ร่างมาตรา ๒๔)

มาตรา ๒๔ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภาวิชาชีพ ในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) แจกหรือให้คูปองลดราคา ขायพ่วง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด เพื่อจูงใจให้ซื้ออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๒) แจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

๗.๒.๒.๒ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกิน ๖ เดือน (ร่างมาตรา ๒๕)

มาตรา ๒๕ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกินหกเดือน



๗.๒.๒.๓ กำหนดให้นำความในมาตรา ๑๖ มาตรา ๑๘ มาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๐ มาใช้บังคับกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วย (ร่างมาตรา ๒๖)

มาตรา ๒๖ ให้นำความในมาตรา ๑๖ มาตรา ๑๘ มาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๐ มาใช้บังคับกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วย

๗.๒.๒.๔ กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข (ร่างมาตรา ๒๗)

มาตรา ๒๗ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข

๗.๓ หมวด ๓ พนักงานเจ้าหน้าที่

๗.๓.๑ กำหนดอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ (ร่างมาตรา ๒๘)

มาตรา ๒๘ ในการปฏิบัติหน้าที่ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ใด ๆ ในระหว่างเวลาทำการเพื่อตรวจสอบเอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด ในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ ให้มีอำนาจบันทึกภาพหรือกระทำการอื่นเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือพยานหลักฐานด้วย

(๒) ยึดหรืออายัดเอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าเกี่ยวข้องกับ การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำ หรือทำคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือให้ส่งเอกสารหรือหลักฐานใดเพื่อตรวจสอบหรือเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่

ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามสมควรแก่กรณี

๗.๓.๒ กำหนดให้ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง (ร่างมาตรา ๒๙)

มาตรา ๒๙ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด



๗.๓.๓ กำหนดให้เอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ยึดหรืออายัดไว้ตามมาตรา ๒๘ (๒) ให้ตกเป็นของแผ่นดิน และให้อธิบดีกรมอนามัยมีอำนาจสั่งทำลายหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ (ร่างมาตรา ๓๐)

มาตรา ๓๐ เอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ยึดหรืออายัดไว้ตามมาตรา ๒๘ (๒) ให้ตกเป็นของแผ่นดิน และให้อธิบดีกรมอนามัยมีอำนาจสั่งทำลายหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ เมื่อปรากฏว่า

(๑) ไม่ปรากฏเจ้าของ หรือไม่มีผู้มาแสดงตัวเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้ยึดหรืออายัด

(๒) ในกรณีที่ไม่มี การดำเนินคดีและผู้เจ้าของหรือผู้ครอบครองมิได้ร้องขอคืนภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่งว่าไม่มี การดำเนินคดี

(๓) ในกรณีที่มีการดำเนินคดี โดยผู้ต้องหายินยอมให้เปรียบเทียบ หรือพนักงานอัยการสั่งเด็ดขาดไม่ฟ้องคดี หรือศาลไม่ได้พิพากษาให้รับ และผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองมิได้ร้องขอคืนภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้ชำระค่าปรับ หรือวันที่ทราบคำสั่งเด็ดขาดไม่ฟ้องคดี หรือวันที่ศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุด แล้วแต่กรณี

๗.๓.๔ กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ (ร่างมาตรา ๓๑)

มาตรา ๓๑ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

๗.๔ หมวด ๔ บทกำหนดโทษ

๗.๔.๑ กำหนดโทษจำคุกไม่เกิน ๓ ปี หรือปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท ตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง สำหรับผู้ซึ่งโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๔ (ร่างมาตรา ๓๒)

มาตรา ๓๒ ผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๔ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง



๗.๔.๒ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กตามที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร หรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ (ร่างมาตรา ๓๓)

มาตรา ๓๓ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๕ หรือให้ข้อมูลตามมาตรา ๑๕ วรรคหนึ่ง อันเป็นเท็จ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

๗.๔.๓ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคลากรด้านสาธารณสุขโดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ตามมาตรา ๑๖ หรือมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข โดยปรากฏชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือการใช้ชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์นั้น ส่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๑๘ หรือจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็ก อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม หรือส่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๒๓ (ร่างมาตรา ๓๔)

มาตรา ๓๔ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๖ มาตรา ๑๘ หรือมาตรา ๒๓ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

๗.๔.๔ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งฝ่าฝืนข้อห้ามในการดำเนินการในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๑๗ (ร่างมาตรา ๓๕)

มาตรา ๓๕ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๗ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามแสนบาท

๗.๔.๕ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข ตามมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง (ร่างมาตรา ๓๖)

มาตรา ๓๖ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท



๗.๔.๖ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งจัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๒๐ หรือบริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขหรือบุคลากรด้านสาธารณสุข ตามมาตรา ๒๒ (ร่างมาตรา ๓๗)

มาตรา ๓๗ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ หรือมาตรา ๒๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

๗.๔.๗ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งสาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุขหรือสถานที่อื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๒๑ (ร่างมาตรา ๓๘)

มาตรา ๓๘ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๑ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

๗.๔.๘ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาลในลักษณะแจกหรือให้คูปองลดราคา ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด หรือแจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของหรือสิ่งอื่นใด ตามมาตรา ๒๔ หรือทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกิน ๖ เดือน ตามมาตรา ๒๕ (ร่างมาตรา ๓๙)

มาตรา ๓๙ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๔ หรือมาตรา ๒๕ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามแสนบาท

๗.๔.๙ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคลากรด้านสาธารณสุขโดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ตามมาตรา ๑๖ ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๐)

มาตรา ๔๐ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคลากรด้านสาธารณสุขโดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๖ ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท



๗.๔.๑๐ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข โดยปรากฏชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือการใช้ชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์นั้น ส่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตามมาตรา ๑๘ ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๑)

มาตรา ๔๑ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข โดยปรากฏชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือการใช้ชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์นั้น ส่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๘ ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

๗.๔.๑๑ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๒)

มาตรา ๔๒ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

๗.๔.๑๒ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งจัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ ประกอบกับมาตรา ๒๖ (ร่างมาตรา ๔๓)

มาตรา ๔๓ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดจัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

๗.๔.๑๓ กำหนดโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท สำหรับผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ซึ่งสาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข ตามมาตรา ๒๗ (ร่างมาตรา ๔๔)

มาตรา ๔๔ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๗ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท



๗.๔.๑๔ กำหนดโทษจำคุกไม่เกิน ๑ เดือน หรือปรับไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ สำหรับผู้ซึ่งไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามมาตรา ๒๘ วรรคหนึ่ง (๓) หรือขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา ๒๘ วรรคสอง (ร่างมาตรา ๔๕)

มาตรา ๔๕ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๒๘ วรรคหนึ่ง (๓) หรือขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา ๒๘ วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

๗.๔.๑๕ กำหนดให้บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้เว้นแต่ความผิดตามมาตรา ๓๒ ให้อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมอนามัยมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบได้ ถ้าเห็นว่าผู้ต้องหาไม่ควรถูกฟ้องร้องหรือได้รับโทษถึงจำคุก และเมื่อผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายใน ๓๐ วันนับแต่วันที่มีการเปรียบเทียบแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (ร่างมาตรา ๔๖)

มาตรา ๔๖ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้เว้นแต่ความผิดตามมาตรา ๓๒ ให้อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมอนามัยมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบได้ ถ้าเห็นว่าผู้ต้องหาไม่ควรถูกฟ้องร้องหรือได้รับโทษถึงจำคุก ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบที่คณะกรรมการกำหนด และเมื่อผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่มีการเปรียบเทียบแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ในกรณีที่พนักงานสอบสวนพบว่าผู้ใดกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งและผู้นั้นยินยอมให้เปรียบเทียบ ให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องให้อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมอนามัยมอบหมายภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

๗.๕ บทเฉพาะกาล

กำหนดบทบัญญัติรองรับไว้ในวาระเริ่มแรก ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการตามมาตรา ๕ (๑) และ (๒) และให้อธิบดีกรมอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ไปพลางก่อน (ร่างมาตรา ๔๗)

มาตรา ๔๗ ในวาระเริ่มแรก ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการตามมาตรา ๕ (๑) และ (๒) และให้อธิบดีกรมอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ ปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ไปพลางก่อนจนกว่าจะได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ส่วนที่ ๒

ข้อมูลประกอบการพิจารณา
ร่างพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบขายตรง (ฉบับที่ ..)

พ.ศ.

(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

คำชี้แจงความจำเป็นในการตรากฎหมาย*

๑. ชื่อร่างพระราชบัญญัติ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

๒. ส่วนราชการหรือหน่วยงานผู้เสนอ

กระทรวงสาธารณสุข

๓. ความเป็นมา

ประเทศไทยจำเป็นต้องทำตามข้อตกลงและมาตรฐานระหว่างประเทศในการปกป้องและส่งเสริมสุขภาพของแม่และเด็ก เพื่อให้เด็กเจริญเติบโตและมีพัฒนาการสมวัย โดยข้อตกลงและมาตรฐานที่สำคัญ ได้แก่ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ ๒๔ จ. ซึ่งระบุถึงหน้าที่ของรัฐที่จะต้องประกันว่าทุกส่วนของสังคมโดยเฉพาะบิดา มารดาและเด็กจะได้รับข้อมูล ข่าวสารและเข้าถึงการศึกษาและการสนับสนุนให้ใช้ความรู้พื้นฐานในเรื่องโภชนาการและสุขภาพเด็ก เรื่องประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา เรื่องอนามัยและสุขภาพibalสภาพแวดล้อม และเรื่องการป้องกันอุบัติเหตุ

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ถือเป็นกลยุทธ์ของผู้ประกอบกิจการในการสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ให้มารดาและครอบครัวเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กนั้นสามารถใช้แทนนมแม่ได้

องค์การอนามัยโลก องค์การยูนิเซฟ ประเทศสมาชิก ผู้เชี่ยวชาญและอุตสาหกรรมอาหารทารกและเด็กเล็ก ได้ร่วมกันร่างหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก (International Code of Marketing of Breast milk Substitutes) หรือ หลักเกณฑ์สากลฯ ขึ้นและได้รับการรับรองในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๓๔ มติที่ WHA ๓๔.๒๒ เมื่อวันที่ ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๒๔ เพื่อใช้ควบคุมการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็ก โดยหลักเกณฑ์สากลฯ นี้ เป็นเพียงเกณฑ์ขั้นต่ำสุดที่แนะนำให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามข้อกำหนดทั้งหมดและควรปรับใช้ให้เป็นกฎหมาย กฎระเบียบหรือมาตรการอื่น ๆ ที่เหมาะสมในประเทศ

ประเทศไทยได้ดำเนินการเพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็กให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์สากลเรื่อยมา เริ่มจากการร่วมรับรองในมติเรื่อง International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes ใน พ.ศ. ๒๕๒๔ และออกเป็นมาตรการครั้งแรกเรียกว่า “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาและจำหน่ายอาหารทดแทนนมแม่และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. ๒๕๒๗” เพื่อใช้เป็นแนวทางขอความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็กให้ปฏิบัติอย่างสมัครใจ ต่อมาได้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ดังกล่าวอีก ๒ ครั้งคือใน ปี พ.ศ. ๒๕๓๘

* ที่มา : กรมอนามัย สำนักส่งเสริมสุขภาพ (ข้อมูล ณ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙)

โดยปรับให้สอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการ “โรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่ - ลูก” และครั้งสุดท้ายในปี พ.ศ. ๒๕๕๑ ได้ปรับปรุงและออกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรียกว่า “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. ๒๕๕๑” ในวันที่ ๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๑

ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๕๓ ที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลก WHA 63.23 มีมติให้ทุกประเทศผลักดันมาตรการการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นกฎหมาย ตามหลักการของ The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes (CODE) ประเทศไทยได้ดำเนินการตามมติดังกล่าว โดยที่ประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติได้มีมติในปี พ.ศ. ๒๕๕๓ เสนอคณะรัฐมนตรี ให้กระทรวงสาธารณสุข ผลักดันร่างกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ.

คณะรัฐมนตรีเมื่อ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๔ มีมติรับรองตามมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมอนามัย จึงมีหน้าที่ดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี ผลักดันร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. เป็นกฎหมายให้แล้วเสร็จ

๔. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของภารกิจ

๔.๑ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของภารกิจ

๔.๑.๑ เพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก

๔.๑.๒ เพื่อปกป้องสิทธิและสุขภาพของทารกและเด็กเล็กให้ได้รับอาหารที่ดีที่สุดและสร้างความมั่นใจว่าหากมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็ก แม่และครอบครัวจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

๔.๒ ความจำเป็นที่ต้องทำภารกิจ

ทารกและเด็กเล็กเป็นกลุ่มประชากรที่เปราะบางและจำเป็นต้องได้รับการปกป้องคุ้มครองสิทธิให้ได้รับอาหารที่ดีที่สุด นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารกและเด็กเล็กตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก “ทารกควรได้กินนมแม่อย่างเดียว ๖ เดือน และควบคู่กับอาหารตามวัยจนถึง ๒ ปีหรือนานกว่านั้น

กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสุขภาพของทารกและเด็กเล็ก ในการส่งเสริมการเจริญเติบโตและพัฒนาการให้สมวัย ลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรมและสมประโยชน์ตามสิทธิผู้บริโภคเด็กพึงได้รับโดยการปกป้อง ส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

๔.๓ ปัญหาหรือข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไข

การดำเนินงานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. ๒๕๕๑” มีข้อจำกัดของการควบคุมการส่งเสริมการตลาด

อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก เนื่องจากไม่มีบทลงโทษทำให้ยังพบการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กอย่างไม่เหมาะสมซึ่งขัดกับประกาศกระทรวงสาธารณสุขและหลักเกณฑ์สากลโดยเฉพาะการโฆษณาที่เกินจริงและโน้มน้าวให้เชื่อว่านมผสมดีเทียบเท่าหรือดีกว่านมแม่ ส่งผลต่ออัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของไทยที่ต่ำมาก (อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวนั้น ๖ เดือนในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ เท่ากับร้อยละ ๑๒) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องออกกฎหมายเพื่อให้มีผลบังคับใช้อย่างจริงจัง

๔.๔ มาตรการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของภารกิจมีดังต่อไปนี้

๔.๔.๑ การพัฒนาและผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. เพื่อควบคุมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยการนำหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๕๑ และหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็นแนวทางในการตราพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติได้

๔.๔.๒ การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยการให้ความรู้คำแนะนำและการช่วยแก้ปัญหาโดยบุคลากรสาธารณสุขและบุคคลที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน ตั้งแต่เริ่มมาฝากครรภ์จนกระทั่งหลังคลอด เพื่อให้แม่มีความรู้ที่ถูกต้องและมีความมั่นใจว่าตนเองมีน้ำนมเพียงพอเลี้ยงลูกได้จนถึง ๒ ปีหรือนานกว่านั้น

๔.๔.๓ การสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีระบบและแนวทางดำเนินงานในการสนับสนุนให้แม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่ในสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ชุมชน และสถานประกอบกิจการ

๔.๔.๔ การพัฒนากลไกติดตามเฝ้าระวังการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด

๔.๕ ทางเลือกอื่นที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน

-ไม่มี-

๔.๖ เหตุผลที่ทำให้เชื่อว่ามาตรการนี้สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องนั้นได้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. ๒๕๕๑” ซึ่งเป็นมาตรการที่มีอยู่เพียงมาตรการเดียวในการปกป้องให้แม่และครอบครัวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ยังมีข้อจำกัดในการบังคับใช้เนื่องจากไม่มีบทลงโทษและไม่สามารถนำไปควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในสถานพยาบาลที่ไม่ใช่ภาครัฐได้ ทำให้พบปัญหาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมาะสมและขัดกับหลักเกณฑ์สากลอยู่ การตราพระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้จะช่วยให้การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมีประสิทธิภาพ มีผลบังคับใช้ได้จริง ซึ่งจะถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับการปกป้องเรื่องของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เสริมพลังกับมาตรการอื่นที่กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องทั้งการส่งเสริมและสนับสนุน

๕. ใครเป็นผู้ทำภารกิจ

กระทรวงสาธารณสุข โดยคณะกรรมการควบคุมส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก เป็นผู้บังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมาย กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน ควบคุม กำกับดูแล ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงาน พร้อมทั้งดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระบบในการเฝ้าระวังการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และให้คำแนะนำแก่บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชนและผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัตินี้ และให้กรมอนามัยทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

๖. ความจำเป็นในการตรากฎหมาย

๖.๑ ความจำเป็นในการตรากฎหมาย

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. ๒๕๕๑” ซึ่งเป็นมาตรการที่มีอยู่เพียงมาตรการเดียวในควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ยังมีข้อจำกัดในการบังคับใช้ เนื่องจากไม่มีบทลงโทษ การตราร่างพระราชบัญญัตินี้จะช่วยให้การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมีประสิทธิภาพ มีผลบังคับใช้ได้จริง

๖.๒ การใช้บังคับของกฎหมาย

ร่างพระราชบัญญัตินี้ กำหนดแนวทางเพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่าย หรือผู้แทน โดยครอบคลุมผลิตภัณฑ์สำหรับทารกแรกเกิดจนถึงอายุ ๓ ปี

๖.๓ สภาพบังคับของกฎหมาย

เป็นร่างพระราชบัญญัติที่ยังไม่มีผลบังคับใช้ทางกฎหมาย

๗. ความซ้ำซ้อนของกฎหมาย

พระราชบัญญัตินี้ มีวัตถุประสงค์ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ซึ่งไม่มีความซ้ำซ้อนกับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ ที่มีวัตถุประสงค์ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร แต่จะเป็นการเสริมการทำงานร่วมกัน

๘. ภาระต่อบุคคลและความคุ้มค่า

ร่างพระราชบัญญัตินี้ ส่งผลกระทบต่อ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายหรือผู้แทน ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยจะถูกควบคุมเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระบุให้ใช้หรือทำให้เข้าใจว่าใช้สำหรับทารกและเด็กเล็ก (ตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ ๓ ปี) แต่ทั้งนี้ผู้ได้รับผลกระทบยังมี

สิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ตามที่ปรากฏบนฉลากซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งยังสามารถทำการขายได้ตามปกติ

หากพิจารณาประโยชน์ที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายหรือผู้แทนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็กจะได้รับเมื่อปฏิบัติตามร่างพระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ คาดว่าจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคว่าข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความถูกต้อง ไม่โอ้อวดเกินจริง โดยเฉพาะมารดาและครอบครัวของเด็กที่มีข้อบ่งชี้และมีความจำเป็นต้องใช้นมผสมจะมีความมั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจได้สร้างชื่อเสียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียงบประมาณจำนวนมากในการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ การควบคุมเรื่องการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก จะส่งผลให้ประชาชนและสังคมทั่วไปไม่ได้รับข้อมูลที่สร้างความเข้าใจผิดว่านมผสมดีเทียบเท่าหรือดีกว่านมแม่ ซึ่งน่าจะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น อันอาจส่งผลต่อค่านิยมและอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เพิ่มขึ้นของหญิงไทยในอนาคต ซึ่งเป็นความคุ้มค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างมหาศาล อย่างไรก็ตาม ร่างพระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้เป็นกฎหมายใหม่ กระทรวงสาธารณสุขจึงต้องสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน นอกจากนี้จะต้องมีการพัฒนากลไกการเฝ้าระวังติดตามการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ

๙. ความพร้อมของรัฐ

สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องเพิ่มกำลังคนและงบประมาณ เพราะการบังคับใช้ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ อาศัยระบบ กลไก และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในระดับพื้นที่อยู่เดิม เพียงแต่จำเป็นต้องมีการจัดอบรมชี้แจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าใจถึงบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าว โดยใช้งบประมาณปกติของกรมอนามัย

๑๐. วิธีการทำงาน การตรวจสอบและการประเมินผลสัมฤทธิ์

การทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ต้องใช้กลไกการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ จึงวางระบบการทำงานระดับประเทศ ให้มีคณะกรรมการควบคุมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ซึ่งเป็นคณะกรรมการระดับส่วนกลาง และให้มีการแต่งตั้งผู้ปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และสำนักอนามัยกรุงเทพมหานครเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ในระดับจังหวัด โดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่เป็นองค์กรด้านการบริหารกฎหมายนี้ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพพนักงานเจ้าหน้าที่ ระดับจังหวัด และบุคลากรที่อยู่ในระบบบริการสุขภาพทุกระดับ

๑๑. อำนาจในการตราอนุบัญญัติ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับเด็กเล็ก พ.ศ. ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในการออกกฎกระทรวง ประกาศกระทรวง และกฎระเบียบ หรือ บัญญัติบางเรื่องที่เป็นวิชาการหรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว

๑๒. การรับฟังความคิดเห็น

จัดเวทีประชาพิจารณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับเด็กเล็ก พ.ศ. เมื่อวันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๗ ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมรับฟังแสดงความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งหมด ๕๖๙ คน ประกอบด้วยผู้แทนสมาคมผู้ผลิตอาหารทารกและเด็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง องค์กรวิชาชีพทางการแพทย์ การพยาบาล การสาธารณสุข การศึกษา องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรอิสระ เครือข่ายภาคประชาสังคม และประชาชน ผลการประเมินความพึงพอใจต่อพระราชบัญญัติฉบับนี้ พบว่าผู้ร่วมประชาพิจารณ์ส่วนใหญ่พึงพอใจ ต่อพระราชบัญญัติฉบับนี้ในระดับดีและดีมากร้อยละ ๘๗.๔ มีเพียงร้อยละ ๒.๗ ยังไม่พึงพอใจ ซึ่งสรุปให้เห็นชอบในร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับเด็กเล็ก พ.ศ.

ข้อดีของร่างพระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.*

นมแม่มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาสุขภาพของเด็กแรกเกิด เนื่องจากช่วยในการพัฒนาระบบภูมิคุ้มกันของทารก ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ และช่วยในการพัฒนาระบบประสาทและสมอง องค์การอนามัยโลก องค์การยูนิเซฟ และภาคธุรกิจ ได้ร่วมกันร่าง The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes (CODE) ขึ้นและได้รับรองให้เป็นมาตรฐานสากลขั้นต่ำในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็กไม่ให้มีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่ขาดจริยธรรม โดยไทยได้ร่วมลงนามรับรอง CODE ในฐานะพันธะสัญญาระหว่างประเทศในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๓๔ และมติที่เกี่ยวข้องในปีต่อ ๆ มาประเทศไทยได้ผลักดันให้เกิดการนำ CODE มาประกาศใช้ในประเทศ โดยเริ่มจากการประกาศเป็นหลักเกณฑ์และปรับปรุงเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุข แต่เนื่องจากเป็นมาตรการแบบสมัครใจที่ไม่มีบทลงโทษทำให้ยังคงมีการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กอย่างไม่เหมาะสมเกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง

ในปี ๒๕๕๓ ที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลก ครั้งที่ ๖๓ มีมติให้ทุกประเทศผลักดันมาตรการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กตามหลักการของ CODE ให้ตราเป็นกฎหมาย ซึ่งประเทศไทยได้ร่วมลงนามรับรองในฐานะพันธะสัญญาระหว่างประเทศประกอบกับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายโดยตรงที่ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงเห็นควรให้มีการผลักดันร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ขึ้น เพื่อสนับสนุนให้เด็กไทยได้กินนมแม่อย่างเพียงพอ โดยสามารถสรุปข้อดี ได้ดังนี้

๑. เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรการการรับรองหลักเกณฑ์สากลในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes)

๒. การตรากฎหมายที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง จะช่วยปกป้องสิทธิของ เด็ก มารดา และครอบครัวให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

๓. การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ช่วยเพิ่มอัตราการรอดชีวิต ส่งเสริมสุขภาพและสติปัญญา ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม และเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับประเทศ.

* ที่มา : กรมอนามัย สำนักส่งเสริมสุขภาพ เรียบเรียงโดย นางกิตติมา อรุณพลทรัพย์ วิทยากรปฏิบัติการ กลุ่มงานกฎหมาย ๑ สำนักกฎหมาย

การผลักดันกฎหมายเพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็กในประเทศไทย*

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติและองค์การยูนิเซฟ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ พบว่ามีทารกในประเทศไทยเพียง ๑๒% เท่านั้นที่ได้รับนมแม่เพียงอย่างเดียวในช่วงหกเดือนแรกหลังคลอด ทั้ง ๆ ที่เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้เด็กมีสุขภาพและพัฒนาการที่ดี และเป็นพื้นฐานที่มั่นคงเพื่ออนาคตของชาติ

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่านมแม่คืออาหารที่ดีที่สุด และมีหลักฐานทางวิชาการยืนยัน องค์การอนามัยโลกและองค์การยูนิเซฟก็ได้แนะนำให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวในช่วงหกเดือนแรกหลังคลอด และเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ร่วมกับอาหารตามวัยจนลูกอายุ ๒ ปี หรือมากกว่านั้น

แต่ถึงกระนั้น ด้วยปัจจัยหลายอย่างทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดน้อยลงและหนึ่งในปัจจัยสำคัญนั้นก็คือการโฆษณาและส่งเสริมการขายนมผงที่เห็นได้โดยทั่วไป ซึ่งทำให้แม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นมผงจะช่วยให้เด็กฉลาดและแข็งแรง บางผลิตภัณฑ์มีความพยายามในการโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์ของตนใกล้เคียงนมแม่ ส่งผลให้แม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาให้ลูกแทนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ นอกจากนี้ สิ่งที่เราพบเห็นบ่อยในโฆษณาคือการโฆษณาสารอาหารต่าง ๆ ที่ถูกเติมลงไปนมนมผง โดยไม่ได้บอกว่าในนมแม่มีสารอาหารเหล่านี้อยู่ในปริมาณที่มากกว่าและร่างกายดูดซึมได้ดีกว่าด้วย

คำถามจึงมีอยู่ว่า มีความพยายามใด ๆ หรือไม่ที่จะเข้ามากำกับดูแลไม่ให้มีการโฆษณาที่เกินจริง และให้แม่และครอบครัวได้รับข้อมูลที่รอบด้าน ถูกต้อง และเป็นจริง ช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจเลือกอาหารที่ดีที่สุดให้กับลูกได้

หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่

ในปี พ.ศ. ๒๕๒๔ สมัชชาสุขภาพโลก (World Health Assembly) และประเทศสมาชิก ได้มีมติรับรองหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (International Code of Marketing of Breast Milk Substitutes หรือ Code) ซึ่งกำหนดไว้เพื่อปกป้องสุขภาพเด็กทุกคนให้เด็กได้กินนมแม่ เพราะนมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก และเพื่อให้มั่นใจว่าเมื่อจำเป็นต้องใช้อาหารอื่นแทนนมแม่ แม่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนผ่านวิธีการตลาดที่เหมาะสม

* ที่มา : ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นได้จาก <http://thailandunicef.blogspot.com/2016/07/blog-post.html> (สืบค้นข้อมูล วันที่ ๗ ธันวาคม ๒๕๕๙)

สำหรับประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง “หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยเรื่องการตลาดอาหารทดแทนนมแม่” ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๒๔ และปรับปรุงเรื่อยมา จนถึง “หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. ๒๕๕๑” แต่ยังไม่มีการทำหลักเกณฑ์นี้ให้เป็นกฎหมายเพื่อบังคับใช้อย่างจริงจัง



จนถึงปัจจุบัน มี ๓๗ ประเทศทั่วโลกที่ออกกฎหมายครอบคลุมหลักการของ Code ทั้งหมด และอีก ๔๗ ประเทศที่ออกกฎหมายครอบคลุมหลักการของ Code ส่วนใหญ่

อุตสาหกรรมนมผงพยายามเข้าถึงแม่ในทุกวิถีทาง

จากการติดตามการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทย^๑ และงานวิจัยของสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ^๒ พบว่าบริษัทมีการละเมิด Code อย่างแพร่หลายทั้งแบบโจ่งแจ้งและไม่โจ่งแจ้ง ดังจะเห็นได้จากอินโฟกราฟิกด้านล่างนี้

การละเมิด CODE ของอุตสาหกรรมนมผง

๑. เครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น
๒. การแจกของขวัญและนมผงตัวอย่างแก่แม่
๓. บริษัทนมผงเป็นผู้จัดกิจกรรมในโรงพยาบาล จัดแสดงนมผงในคลินิก
๔. ใช้ภาพทารกในสเปดโฆษณาหรือใช้สัญลักษณ์แสดงแทนภาพทารก
๕. ให้ของขวัญแก่แพทย์และสนับสนุนการประชุมวิชาการ
๖. มีการติดต่อหญิงตั้งครรภ์ แม่ และครอบครัวโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ
๗. สร้างมายาคติทำให้เข้าใจผิดว่า นมผงมีคุณค่าเทียบเท่านมแม่ และเลี้ยงไม่พุดถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับการใช้นมผง



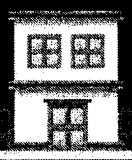

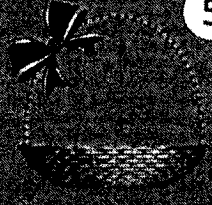


^๑ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม, การศึกษาวิธีการสื่อสารรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ผ่านการศึกษาปัจจัยเกื้อหนุน/อุปสรรคที่มีผลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

^๒ บวรสรรค์ เจียดำรง, การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมนมผงกับการละเมิด Code
ชมพูนุท ไทยจินดา รัฐิกร โตโพธิ์ไทย นิศาชล เศรษฐไกรกุล และทักษพล ธรรมรังสี, การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของบุคลากรสาธารณสุข และการทำแผนการตลาดของบริษัทนมผงในสถานพยาบาลของรัฐ

ภาพแสดงการละเมิด CODE ของอุตสาหกรรมนมผง

การละเมิด CODE ของอุตสาหกรรมนมผง

Code หมายถึง International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes
คือ หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่

<p>1</p>  <p>เครื่องมือทางการตลาด ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย กิจกรรม ส่งเสริม การขายต่างๆ เป็นต้น</p>	<p>แจกของฟรีและ มอบสิทธิของนมผง</p>  <p>2</p>	
<p>3</p>  <p>บริษัทนมผงเป็นผู้จัดกิจกรรม ในโรงพยาบาล จัดแสดงนมผง ในคลินิก</p>	<p>ใช้ภาพทารกในสแตนด์โฆษณา หรือใช้สัญลักษณ์แสดง แทนภาพทารก</p>  <p>4</p>	<p>5</p> 
<p>6</p>  <p>คัดสรรผลิตภัณฑ์นมผงที่มีคุณภาพ และรอบคอบโดยคำนึงถึง พัฒนาการของเด็ก</p>	<p>7</p>  <p>สร้างมายาคติทำให้เข้าใจผิดว่า นมผง มีคุณค่าเทียบเท่านมแม่ และเลียมไม่พุดัง ความเสี่ยงเกี่ยวกับการใช้นมผง</p>	

โดยในปัจจุบันเราได้เห็นอุตสาหกรรมมผงใช้ ๖ เครื่องมือหลักในการเข้าถึงตัวแม่และครอบครัว ได้แก่

๑. การตลาดอินเทอร์เน็ท โดยผ่านทาง การสร้างเครือข่ายแม่และครอบครัว การให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) และดารา (Celebrity) ในการช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

๒. การส่งเสริมการขาย โดยผ่านการลด แลก แจก แถม การประกวด และการชิงโชคต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

๓. การตลาดทางตรง โดยผ่านการจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล

๔. การโฆษณา ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ ที่มีกลุ่มแม่และเด็กเป็นเป้าหมาย

๕. การบริหารจัดการลูกค้า (CRM) โดยมีการทำฐานข้อมูลจัดเก็บ เพื่อใช้ในการติดต่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขาย

๖. พนักงานขาย หรือบุคลากรทางการแพทย์ มาแนะนำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

ภาพแสดงเครื่องมือหลักในการเข้าถึงตัวแม่และครอบครัว



นอกเหนือจากการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แล้ว บางครั้งก็มีการแจกอุปกรณ์หรือของชำร่วย ที่มีตราหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ บางครั้งก็มีการแจกจ่ายให้แก่สถานพยาบาลซึ่งเมื่อแม่และครอบครัวได้รับแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือของขวัญที่มีตราผลิตภัณฑ์แล้ว ก็อาจทำให้แม่และครอบครัว เข้าใจว่าบุคลากรทางการแพทย์หรือสถานพยาบาลดังกล่าวมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นี้

ผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบเชื่อมโยง โดยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กโตให้ใกล้เคียงกับนมสำหรับทารกซึ่งห้ามโฆษณา แน่แน่นอนว่าผู้รับชมโฆษณาไม่ใช่แค่ครอบครัวของเด็กโตเท่านั้นแต่ยังรวมถึงครอบครัวของทารกแรกเกิดด้วย โดยหวังผลให้เกิดการเชื่อมโยงว่าเมื่อจะมองหา นมผงสำหรับเด็กอายุไม่เกิน ๑ ปี ก็จะมีถึงแบรนด์นี้

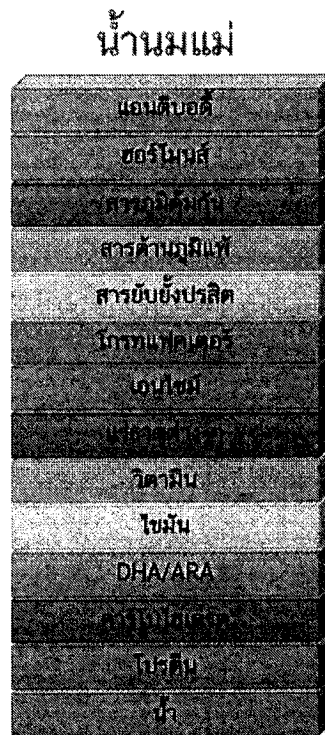
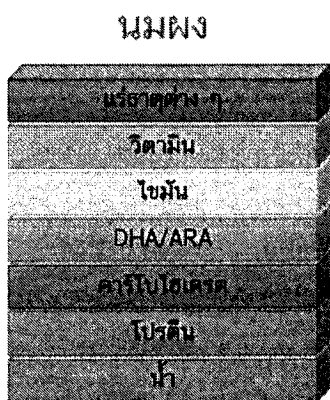
ในยุคดิจิทัลนี้ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากอินเทอร์เน็ตแต่ผู้ประกอบการก็อาศัยเทคนิคที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) และการซื้อ AdWords จาก Google เพื่อให้เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนปรากฏเป็นผลการค้นหาลำดับต้น ๆ เมื่อมีคนพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนมแม่หรือนมผงอีกด้วย

ทำไมการมีกฎหมายมาควบคุมจึงสำคัญ

เพราะเมื่อบริษัทโฆษณาถึงสารอาหารต่าง ๆ ที่เติมเข้าไปในนมผง ทำให้แม่และครอบครัวเข้าใจว่านมผงมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อเด็กมากเทียบเท่านมแม่ และสามารถใช้ทดแทนหรือควบคู่ไปกับนมแม่ได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็ไม่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ตามที่กำหนดอยู่ในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กอย่างครบถ้วน ทำให้แม่ ครอบครัว และประชาชน มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการเรื่องอาหารทารกและเด็กเล็ก

กฎหมายจึงมีบทบาทในการเข้ามาห้ามปรามบริษัทมิให้ทำการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดช่วยให้แม่และครอบครัวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรอบด้านที่สุดเกี่ยวกับทั้ง นมแม่ นมผง และอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กชนิดอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้แม่และครอบครัวตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดแก่ลูกได้

นมแม่มีสิ่งดี ๆ ที่ลูกน้อยต้องการมากกว่า



มีหลักฐานจากหลายประเทศที่แสดงให้เห็นว่าการมีกฎหมายมาเพื่อกำกับดูแลและควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็ก ช่วยส่งเสริมปัจจัยที่เอื้อต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เช่น ในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่าการออกกฎหมายควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก ในปี ค.ศ. ๑๙๘๖ ส่งผลให้การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาลลดลงจาก ๕๗.๕% ในปี ค.ศ. ๑๙๘๖ ลดลงเหลือ ๒.๘% ในปี ค.ศ. ๑๙๘๘

แต่ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประกาศใช้หลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารก และเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมานานถึง ๓๐ ปีแล้ว แต่เนื่องจากไม่ได้ออกเป็นกฎหมายและไม่มีบทลงโทษ จึงไม่สามารถป้องปรามหรือบังคับใช้การก่อนเกิดการสื่อสารหรือโฆษณาได้ทำให้พบการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อย่างแพร่หลาย ฉะนั้นลำพังเพียงหลักเกณฑ์จึงไม่เพียงพอสำหรับควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ถึงเวลาแล้วหรือยังที่เราจะต้องร่วมกันช่วยผลักดันกฎหมายเพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในประเทศไทย.

คำถามเกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.*

1) ทำไม ร่างพ.ร.บ.ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กครอบคลุมผลิตภัณฑ์ถึงอายุ 3 ปี

1. WHO แนะนำให้เด็กทุกคนกินนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน และให้นมแม่ต่อเนื่องควบคู่กับอาหารตามวัยถึง 2 ปี หรือนานกว่านั้น

ตามหลักการขององค์การอนามัยโลกที่แนะนำให้เด็กได้กินนมแม่อย่างเดียวถึงอายุ 6 เดือนและกินนมแม่ต่อเนื่องควบคู่กับอาหารตามวัยจนถึงอายุ 2 ปีหรือนานกว่านั้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากทั่วโลกที่พบว่า การให้เด็กกินนมแม่ต่อเนื่องยิ่งนานยิ่งมีประโยชน์ต่อตัวแม่และเด็กทั้งในด้านสุขภาพ ความสำเร็จทางการศึกษา เศรษฐกิจและสังคม (ผลการวิจัยตีพิมพ์ใน Lancet series)

ตามความเป็นจริงคือ เด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไปจำเป็นต้องได้กินนมและได้รับอาหารตามวัยที่เหมาะสมซึ่งอาหารตามวัยหมายถึงอาหารมื้อหลักเช่นข้าวบดตับบดไข่บดเป็นต้นนมผสมไม่ได้เป็นอาหารตามวัยแต่นมผสมคือนมที่นำมาใช้ทดแทนนมแม่หากแม่ยังสามารถให้นมลูกต่อเนื่องได้ แม่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้นมผสมจนถึงอายุอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป ดังนั้น การให้ความเห็นว่ นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดของทารกตั้งแต่แรกเกิดถึงหนึ่งปีเท่านั้น จึงเป็นการบิดเบือนคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกให้เกิดความสับสนว่าเด็กควรกินนมแม่ถึงแค่อายุ 1 ปี

2. หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุถึงปี 3

สมัชชาอนามัยโลก (World Health Assembly) และประเทศสมาชิก ได้มีมติรับรองหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (International Code of Marketing of Breast Milk Substitutes หรือ Code) ตั้งแต่ พ.ศ. 2524 และมีมติเพิ่มเติมในปีต่อ ๆ มาเป็นลำดับ

ที่ผ่านมาบริษัทผู้ผลิตมักโต้แย้งว่า อาหารทดแทนนมแม่ (Breastmilk Substitutes - BMS) หมายถึง นมที่ใช้สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 6 เดือนเท่านั้น และใช้โอกาสนี้ในการทำการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมของเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป แต่ล่าสุด ในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 69 (WHA 69th, 2016) องค์การอนามัยโลกได้จัดทำ Guidance on ending inappropriate promotion of food for infants and young children เพื่อเป็นแนวทางให้ประเทศสมาชิกมีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ไม่เหมาะสม ซึ่งใน guidance ดังกล่าว ในข้อแนะนำที่ 2 อธิบายไว้ชัดเจนว่า BMS ให้หมายถึงอาหารหรือนมใด ๆ ที่ทำการส่งเสริมการตลาดสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปี และเมื่อประเทศต่างๆออกกฎหมายเพื่อบังคับใช้หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ ก็ให้หมายความครอบคลุมผลิตภัณฑ์ถึง 3 ปี

* ที่มา : กรมอนามัย สำนักส่งเสริมสุขภาพ (ข้อมูล ณ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙)

ดังนั้น การตีความหลักเกณฑ์ของ WHO ว่าใช้ควบคุมการตลาดเฉพาะกับอาหารและผลิตภัณฑ์ของทารก 1 ปีเท่านั้น จึงเป็นการตีความที่ไม่ถูกต้องตามความเข้าใจสากลที่ได้รับการยอมรับจากประเทศต่าง ๆ และจากองค์การระหว่างประเทศ

3. ทารกและเด็กเล็กเป็นกลุ่มเปราะบางต้องได้รับการปกป้องคุ้มครองสิทธิ

สินค้าทุกชนิดจำเป็นต้องมีมาตรฐานควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดเพื่อป้องกันการโฆษณาชวนเชื่อและหลอกลวงประชาชนถึงคุณสมบัติสรรพคุณที่เกินจริงทารกและเด็กเล็กซึ่งเป็นประชากรกลุ่มวัยที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นช่วงที่สร้างพื้นฐานของชีวิตในระยะยาวทั้งร่างกายและสมองแต่กลับเป็นกลุ่มที่เปราะบางช่วยเหลือและตัดสินใจเลือกอาหารเองไม่ได้ นมผสมซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกนำมาใช้เป็นอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กโดยพ่อแม่และครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวที่ลูกไม่ได้กินนมแม่จำเป็นต้องถูกควบคุมเรื่องการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการอวดอ้างสรรพคุณทางโภชนาการและสุขภาพเพื่อจูงใจให้พ่อแม่และครอบครัวเกิดการใช้โดยไม่จำเป็นหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ดังนั้นการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารก (แรกเกิด- 12 เดือน) เท่านั้นอาจไม่เพียงพอในการปกป้องเด็กเล็กซึ่งเป็นประชากรในวัยเปราะบางเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด

การอนุญาตให้ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับเด็กเล็ก จะส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด เมื่อมารดาและครอบครัวได้เห็นการโฆษณาและส่งเสริมการใช้ หมายถึง (cross promotion) อาหารสำหรับเด็กเล็กจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่อาหารสำหรับทารก เนื่องจาก ชื่อและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทั้งสองกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกเท่านั้นเป็นวิธีการที่ขาดประสิทธิภาพและเปิดช่องโหว่ให้มีการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กได้

2) ร่างพ.ร.บ. ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

ร่างพ.ร.บ.ฯ ฉบับนี้ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์เหล่านี้

- นมดัดแปลงสำหรับทารก
- นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
- อาหารสำหรับทารก
- อาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
- อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก
- อาหารที่มีจุดมุ่งหมายในการเลี้ยงทารกและเด็กเล็กอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

3) ทำไมห้ามโฆษณาทุกช่องทาง

การโฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่พบเห็นได้มากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่ ในการเลี้ยงลูกนมผสมเช่นเดียวกัน (นงนุช, 2558) ใน พ.ร.บ.ฉบับนี้ขอบเขตของการโฆษณา คือ การใช้ สื่อสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปทั้งที่ต้องการหรือไม่ต้องการได้เห็น หรือทราบข้อความได้เห็น ได้รับทราบ โดยมุ่งประโยชน์ทางการค้า

สื่อสาธารณะ ประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่นใด สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่อสาธารณะอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะทางตรงหรือ ทางอ้อม

ไม่รวมกรณีที่หญิงตั้งครรภ์ หรือแม่ที่มีลูกอายุต่ำกว่า 3 ปี ได้โทรติดต่อไปหาบริษัทด้วยตนเอง หรือค้นหาความรู้การให้นมจากหน้าเว็บของบริษัท รับทราบผลิตภัณฑ์ซึ่งโฆษณาได้ตามฉลากและไม่รวม กรณีที่แม่คนหนึ่งได้แนะนำให้แม่อีกคนหนึ่งใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่มีประโยชน์ทางการค้า

4) พ.ร.บ. ปิดกั้นการให้ข้อมูลประชาชนจริงหรือไม่

หลักเกณฑ์สากลฯ และร่างพ.ร.บ.ฯ ไม่ได้ห้ามบริษัทให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กับบุคลากรทางการแพทย์และแม่ ครอบครัวและประชาชนทั่วไป เพียงแต่การให้ข้อมูลของบริษัทฯ จะต้องเป็นข้อความ เดียวกับข้อความที่ปรากฏในฉลากที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น รวมถึงไม่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณทางโภชนาการและสุขภาพ

นอกจากนี้การหากบริษัทฯ จะให้ข้อมูลกับบุคลากรทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องกล่าวอ้างสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์จะต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ

5) พ.ร.บ.มีผลกระทบทางเศรษฐกิจหรือไม่

พ.ร.บ. ฉบับนี้ไม่กระทบต่อการพัฒนาองค์ความรู้ของประเทศ ไม่มีเนื้อหาใดจำกัดสิทธิการทำ วิจัยและการศึกษาของบุคลากรทางการแพทย์ ที่สำคัญไม่ขัดกับหลักเศรษฐกิจและการค้าเสรี เนื่องจาก ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศแรกที่น่าหลักการของ WHO มาออกเป็นกฎหมาย มีมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ที่ได้ผลักดัน CODE เป็นกฎหมายสำเร็จ และไม่มีประเทศใดถูกฟ้องร้องว่ากฎหมายฉบับนี้จะเกิดหลัก การค้าเสรี

นอกจากนี้ จากบทนำ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization) กล่าวว่า การค้าควรมี เป้าหมายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน และการค้าเสรีไม่ควรเป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง

หลักปฏิบัติสำคัญขององค์การการค้าโลก ได้แก่

- Most favored nation - จะต้องปฏิบัติต่อสินค้านำเข้าจากทุกประเทศสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน
- National treatment - จะต้องปฏิบัติต่อสินค้าที่นำเข้าและสินค้าจากประเทศของตนอย่างเท่าเทียมกัน
- Health exception - ประเทศสมาชิกมีสิทธิอันชอบทำในการกำหนดข้อบังคับเพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชน รัฐสามารถกำหนดระดับความเหมาะสมของข้อบังคับโดยมีพื้นฐานจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ มาตรฐานสากล แนวทางปฏิบัติ และคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางสุขภาพ

เมื่อพิจารณาถึงหลักปฏิบัติที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าการควบคุมการส่งเสริมการตลาดของอาหารทารกและเด็กเล็ก สามารถทำได้โดยไม่ขัดต่อหลักการค้าเสรีของ WTO เพราะมาตรการต่าง ๆ ในหลักเกณฑ์สากล มีผลต่อผลิตภัณฑ์จากทุกประเทศทุกบริษัทอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการปฏิบัติต่อสินค้านำเข้าและสินค้าในประเทศอย่างแตกต่างกัน

6) พ.ร.บ.มีผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขหรือไม่

ร่างพระราชบัญญัตินี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อแก่นบุคลากรสาธารณสุขแต่อย่างใด ตรงกันข้ามกลับช่วยป้องกันบุคลากรสาธารณสุขให้ปราศจากการมีผลประโยชน์ทับซ้อนและการเป็นสื่อบุคคลให้กับภาคธุรกิจด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ดังนี้

- บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กได้ โดยต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ เพื่อสร้างความมั่นใจว่า บุคลากรจะมีข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจและให้คำแนะนำแม่และครอบครัวเพื่อเลือกใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในกรณีที่เป็น
- ร่างพระราชบัญญัติห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายให้ของขวัญ หรือสิ่งจูงใจแก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เพื่อป้องกันการสร้างสายสัมพันธ์และการสร้างอำนาจต่อรองแก่บุคลากร เพื่อให้ตอบแทนโดยการเป็นสื่อบุคคลให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ทั้งนี้เพราะบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขเป็นบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือจากแม่และครอบครัว ดังนั้นจึงควรวางตัวให้เหมาะสมและให้คำแนะนำแม่และครอบครัวบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน

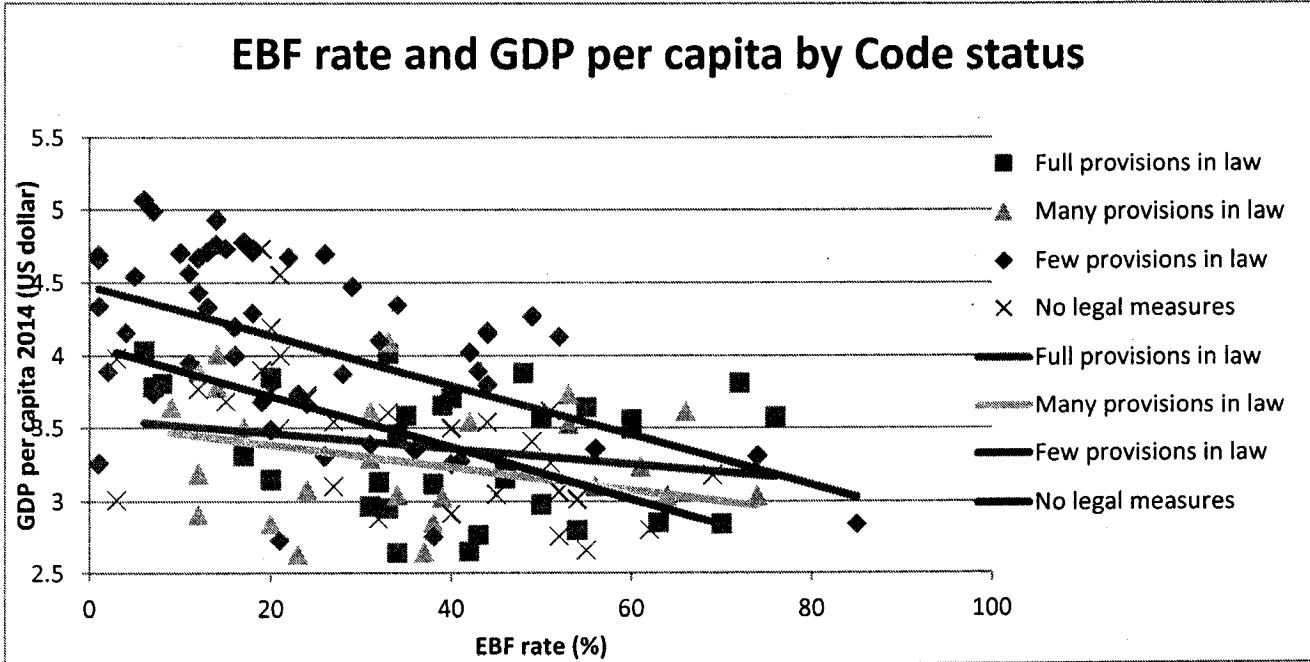
ร่างพระราชบัญญัตินุญาตให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่าย ที่ประสงค์จะมอบอุปกรณ์และสิ่งของให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขสามารถกระทำได้โดยต้องอุปกรณ์และสิ่งของนั้นต้องไม่มีชื่อตราและสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการส่งเสริมการตลาดแฝงและการจัดจําชื่อ

ตราสัญลักษณ์ของแม่และครอบครัวเมื่อมารับบริการ ซึ่งผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายที่มีความประสงค์ จะทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยไม่หวังผลทางการค้าจะไม่ถูกขัดขวางโดยร่างพระราชบัญญัตินี้

7) การมี พ.ร.บ. จะช่วยให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากขึ้นหรือไม่

กลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ ส่งเสริม สนับสนุน และปกป้อง ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ผ่านการรณรงค์ การให้ความรู้กับแม่และครอบครัว สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ได้แก่ สนับสนุนการลาคลอด สนับสนุนนมแม่ในสถานประกอบการ แต่ประเทศไทยยังขาดกลยุทธ์ในการปกป้องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งการมี พ.ร.บ. เป็นกลยุทธ์การปกป้องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ดีที่สุด ดังนั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการช่วย ให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทั้ง 3 กลยุทธ์นี้จะต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน

จากรูปด้านล่างเป็นการเปรียบเทียบอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวยุติ 6 เดือน และ GDP per Capita และ Code status โดยจะสรุปได้ว่า เศรษฐฐานะกับอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวยุติ 6 เดือน มีความผกผันกันกล่าวคือประเทศที่ยังมีเศรษฐกิจฐานะไม่ดี ยังมีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่าง เดียว 6 เดือนสูง แต่การมีกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็กที่เข้มข้น (full provision and many provision law) จะช่วยทำให้ผลของเศรษฐกิจฐานะต่ออัตรา การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลง (slope ของลดลง) ดังนั้น การมีกฎหมายหรือมาตรการจะช่วยทำให้การเลี้ยง ลูกด้วยนมแม่ดีขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง



8) พ.ร.บ. นี้มีความซ้ำซ้อนกับกฎหมายหรือประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่

พ.ร.บ. นี้ไม่มีความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกับกฎหมาย หรือประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากว่า พ.ร.บ. นี้จะควบคุมในเรื่องของ "การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์" ไม่ใช่ "คุณลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์"

นอกจากนี้ พ.ร.บ. นี้ไม่ได้ควบคุมฉลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นไปตามข้อกำหนดตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา

9) กระบวนการร่างพระราชบัญญัติฯ เปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมหรือไม่

กระทรวงสาธารณสุขจัดทำกระบวนการร่างพระราชบัญญัติฯ โดยรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน ดังนี้

1. การรับฟังความคิดเห็นประชาพิจารณ์ ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2557 หน่วยงาน 20 หน่วยงาน ซึ่งประกอบไปด้วย ซึ่งภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สภาวิชาชีพแพทย์และพยาบาล และประชาชนร่วม โดยรวมทุกภาคส่วนเห็นชอบกับการออกร่างพระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอจากภาคธุรกิจให้ปรับขอบเขตอายุของผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุม ให้ลดจาก 1 ปีเหลือ 3 ปี
2. การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในโอกาสเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น
 - ตัวแทนสภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม เข้าร่วมให้ความเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติในเวทีประชาพิจารณ์วันที่ 14 พ.ย. 57 และส่งเอกสารข้อเสนอแนะต่อร่างพระราชบัญญัติถึงกระทรวงสาธารณสุข
 - ตัวแทนบริษัท Mead Johnson เข้าพบที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและตัวแทนกรมอนามัย เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อร่างพระราชบัญญัติในวันที่ 17 มิ.ย. 58
 - USABC เข้าพบที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและตัวแทนจากหน่วยงานในกระทรวงเพื่อหารือประเด็นที่ภาคธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับระบบสุขภาพไทย โดยมีตัวแทนบริษัท Mead Johnson เข้าร่วมทีมและให้ข้อเสนอแนะต่อร่างพระราชบัญญัติ ในวันที่ 6 ส.ค. 58
 - ตัวแทนสมาคมผู้ผลิตอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเข้าเยี่ยมคารวะที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อร่างพระราชบัญญัติในวันที่ 26 ต.ค. 58

รู้จัก ‘Code นม’ ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่*

‘Code นม’ คำเรียกสั้นๆ แต่มีความหมายและความสำคัญอย่างยิ่งต่อเด็กทารกและเด็กเล็กเพราะเป็นหลักเกณฑ์ที่มีขึ้นเพื่อปกป้องและส่งเสริมให้ทารกได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่

มารู้จัก ‘Code นม’ กันเถอะ

จากข้อมูลของคู่มือ ‘CODE สำหรับสื่อ’ ที่มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทยร่วมกับกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือ UNICEF และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้คำจำกัดความ “CODE หรือ International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes คือหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยเรื่องการตลาดอาหารทดแทนนมแม่”

ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อควบคุมการตลาดและการโฆษณาของบริษัทประกอบธุรกิจอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ขาดจรรยาบรรณ โดยไม่ได้ควบคุมการขายหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เพียงต้องการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรด้านการแพทย์และสาธารณสุข รวมถึงสถานบริการสาธารณสุขและระบบบริการสุขภาพ

นายแพทย์ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล ที่ปรึกษาสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ บอกว่า ‘Code นม’ ไม่ใช่ชื่อกฎหมายหรือข้อบังคับแต่เป็นเพียงคำแนะนำเท่านั้น จึงทำให้เกิดการละเมิด ‘Code’ อยู่ตลอดอย่างการแจกนมผงให้กับแม่ตามโรงพยาบาล คลินิก หรือแม่แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การตลาดลักษณะนี้ของอุตสาหกรรมนมผงทำให้เกิดผลเสียต่อแม่และลูก อีกทั้งยังทำให้เกิดความเชื่อแบบผิด ๆ ว่านมผงมีคุณค่าเทียบเท่ากับนมแม่

CODE ปกป้องสุขภาพเด็กทารก

‘Code นม’ ส่งเสริมให้ทารกได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่อย่างเดียวในระยะ ๖ เดือนแรก และส่งเสริมให้ได้รับนมแม่อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการได้รับอาหารตามวัยที่เหมาะสมเป็นระยะเวลา ๒ ปี หรือนานกว่านั้น รวมทั้งต้องการให้บริษัทผู้ผลิตอาหารทดแทนนมแม่และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ทำการตลาดและโฆษณาที่ไร้จริยธรรมควรทำตามคำแนะนำของ CODE

“การผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในประเทศไทยจะมีขอบเขตคุ้มครองผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กแรกเกิดและเด็กเล็กอายุ ๒ ปี โดยควบคุมผลิตภัณฑ์นมผงสูตร ๑ สำหรับทารก สูตรต่อเนื่อง ๖ เดือน ถึง ๓ ปี และสูตร ๓ คือ นมสำหรับเด็กอายุ ๑-๓ ปี ต่อมาคือการควบคุมอาหารเสริม โฆษณาที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น

* ที่มา : ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25345-‘Code%๒๐นม’%20ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่.html> (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ ๗ ธันวาคม ๒๕๕๙)

นมผง อาหารเสริม จุกนมยาง และขวดนม” แพทย์หญิงยุพียง แห่งเขาวนิช เลขาธิการมูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย อธิบาย

แพทย์หญิงยุพียง บอกทิ้งท้ายว่า นมผงแต่ละชนิดหรือแต่ละสูตร ไม่ได้มีความแตกต่างกัน หากบอกว่าดีหรือไม่ดีกว่านมแม่อย่างไร นมผงนั้นไม่ได้ดีและมีคุณค่าเหมือนกับนมแม่ นมแม่ป้องกันโรคภัยตลอดชีวิต และเป็นต้นทุนสุขภาพที่ดีให้กับลูก เราไม่ได้ห้ามขายหรือไม่ให้ใช้นมผง หากจำเป็นต้องใช้ควรรู้ใช้อย่างมีข้อบ่งชี้และภายในขวบปีแรกไม่ควรให้นมผงแก่เด็ก

สรุปหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่
(International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes)*

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดต่ำลงอย่างน่าเป็นห่วงไปทั่วโลก นี้เอง ทำให้กลุ่มบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ได้ออกมาเคลื่อนไหวและเรียกร้องให้กำหนดกฎเกณฑ์ระดับโลกเพื่อแก้ไขปัญหาี้ โดยเฉพาะกรณีการครอบงำจากอิทธิพลการโฆษณาและการตลาดของบริษัทและผลจากการขับเคลื่อนนี้จึงเป็นที่มาของ CODE

CODE หรือ International Code of Marketing of Breast - Milk Substitutes คือ หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ที่ผ่านการรับรองจากผู้แทนรัฐบาลประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ด้วยคะแนนเสียงท่วมท้นในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๓๔ (SHA 34) เมื่อวันที่ ๒๑ พฤษภาคม ค.ศ. ๑๙๘๑

อย่างไรก็ตามมติที่ประชุมให้ออก CODE เป็น “คำแนะนำ” (Recommendation) มากกว่า ออกเป็น “ข้อบังคับ” (Regulation) มตินี้จึงไม่ได้เป็นข้อผูกมัดให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เนื่องจาก CODE เป็นแค่หลักเกณฑ์ฯ การละเมิด CODE จึงยังปรากฏอยู่ตลอดเวลาหรือแม้แต่บุคลากรสาธารณสุขเองก็มิได้นำ CODE มาใช้กำหนดเป็นเส้นกั้นเขตแดนกับบริษัท อาจเป็นเพราะ CODE มีสถานะเพียง “คำแนะนำ” ที่มีใช้กฎหมายจึงไม่มีอำนาจบังคับ ดังที่ Dr.Shubber ที่ปรึกษาอาวุโสทางด้านกฎหมายขององค์การอนามัยโลกได้กล่าวไว้ว่า “CODE เป็นเรื่องของจริยธรรมหรือเครดิตของแต่ละประเทศที่มีความจริงจังต่อการปกป้องสุขภาพของทารก”

วัตถุประสงค์ของ CODE เพื่อสนับสนุนให้ทารกได้รับการเลี้ยงดูด้วยนมแม่อย่างเดียวใน ๖ เดือนแรก และควรส่งเสริมให้ได้รับนมแม่อย่างต่อเนื่องพร้อมอาหารตามวัยที่เหมาะสมเป็นระยะเวลา ๒ ปีหรือนานกว่านั้น และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จึงต้องมีการให้บริษัทผู้ผลิตอาหารทดแทนนมแม่และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น นมผงดัดแปลงสำหรับทารก อาหารเสริม ขวดนม และจุกนม ฯลฯ ปฏิบัติตามกรอบ “คำแนะนำ” ในขอบเขตของ CODE ดังนี้

๑) บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารทารกและเด็ก

(๑) ห้ามโฆษณาและทำการตลาดสินค้าในทุกรูปแบบ ทุกช่องทางของการโฆษณาไม่ว่าโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ (Website) หรือนิตยสารต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กโดยตรง รวมถึงสถานที่สาธารณะทุกที่ทุกแห่งล้วนแล้วเป็นการละเมิด CODE ทั้งสิ้น

* ที่มา : ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นได้จาก http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2013/4/12147_2.pdf?time=1367930707319 (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ ๗ ธันวาคม ๒๕๕๙)

(๒) ห้ามพนักงานขายติดต่อกับหญิงตั้งครรภ์แม่และครอบครัว ในอดีตพนักงานบริษัทอาศัยช่องทางจากการขาดแคลนบุคลากรสาธารณสุข โดยเสนอความช่วยเหลือจัดชั้นสอนสุขศึกษาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ขณะเดียวกันก็ได้สอดแทรกโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเข้าไปด้วยทำให้แม่เกิดความเข้าใจผิดคิดว่าพนักงานบริษัทได้รับการเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล อิทธิพลนี้ส่งผลให้แม่โน้มเอียงที่จะไปใช้นมผงยี่ห้อดังกล่าวเลี้ยงลูก ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่-ลูก จึงห้ามพนักงานบริษัททำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหญิงตั้งครรภ์แม่และครอบครัว เมื่อบริษัทไม่สามารถดำเนินการรูปแบบเก่าได้ จึงหาช่องทางใหม่แทน เช่น ไปโรงงาน สำนักงานประกันสังคมเขต ที่ว่าการอำเภอที่ไปแจ้งเกิด เป็นต้น

(๓) ห้ามบริจาคนมผลสำหรับทารกและเด็กเล็ก การบริจาค่นั้นไม่ได้เป็นการกุศล แต่เป็นวิธีการตลาดที่รู้กันว่ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงไม่ควรให้การบริจาคมมีส่วนเข้ามาแทรกแซงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

๒) สถานบริการสาธารณสุข

(๑) ห้ามส่งเสริมธุรกิจอาหารทารกและเด็กเล็ก การที่สถานบริการสาธารณสุขรับบริจาคนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ทำให้มีนมผงใช้อย่างเหลือเฟือทำให้บุคลากรสาธารณสุขมองข้ามความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ประกอบกับภาระงานที่มากในแต่ละวัน ดังนั้นความพยายามที่จะช่วยเหลือแม่จึงลดลงตามไปด้วย

(๒) ไม่ติดสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไม่รับและติดแสดงสื่อของบริษัท อาทิ โปสเตอร์เอกสาร ปฏิทินตั้งโต๊ะ ที่มียี่ห้อสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทตามห้องตรวจแพทย์ หอผู้ป่วยหรือพื้นที่ให้บริการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้บริษัทแล้ว ยังเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งอาจสร้างความเข้าใจผิดแก่แม่และหญิงตั้งครรภ์ที่พบเห็นสื่อเหล่านี้ได้ง่าย การรับบริจาคเครื่องใช้จากบริษัท จะต้องพิจารณาด้วยความเหมาะสมและบริษัทต้องไม่ติดยี่ห้อสินค้าลงบนอุปกรณ์เครื่องใช้ชิ้นนั้น ยกเว้นติดโลโก้ (Logo) ของบริษัทได้ อย่างเดียว

๓) บุคลากรสาธารณสุข

(๑) ข้อมูลสินค้าของบริษัทที่ให้แก่แพทย์พยาบาลและนักโภชนาการจะต้องเป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และเป็นจริงไม่ใช่ข้อมูลในเชิงโฆษณาตัวอย่างเช่น ข้อมูลนมผงที่เติม DHA & ARA เปรียบเทียบกับทารกที่ได้รับนมแม่แล้วมีเขาวนปัญญาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ยังไม่ได้มีข้อสรุปทางการวิจัยถือว่าเป็นการพูดเกินจริง (Health Claim) จึงไม่ควรนำเผยแพร่ เป็นที่ทราบกันดีว่านมผงนั้นใช้นมวัวเป็นวัตถุดิบ จึงไม่มีทางที่จะผลิตให้มีสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นอย่างครบถ้วน การเติมสารเหล่านี้เพียงบางชนิดจึงไม่สามารถเปรียบเทียบกับนมแม่ได้

(๒) ไม่รับตัวอย่างนมผง การที่บุคลากรสาธารณสุขรับตัวอย่างนมผลและหยิบยื่นต่อให้แม่ทำให้แม่หันเหไปหานมผงง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการให้นมลูกแทนที่จะมาปรึกษาบุคลากรสาธารณสุข แม่จะแก้ปัญหาโดยใช้นมผงตัวอย่างที่อยู่ใกล้มือเลี้ยงลูกแทนทำให้ทารกดูคนมแม่น้อยลงแต่ติดจุกนมและนมผงส่งผลให้น้ำนมแม่แห้งลงและไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงลูก ในที่สุดแม่จะเปลี่ยนเป็นใช้นมผลยี่ห้อเดียวกันนั้นไปจนกระทั่งลูกโต ซึ่งเป็นเทคนิคที่บริษัทนำมาใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน บุคลากรสาธารณสุขจึงเสมือนผู้ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่ในการเลือกระหว่างการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือนมผง ดังนั้นบุคลากรสาธารณสุขจึงควรเข้าใจหรืออดทนที่จะให้ข้อมูลและสนับสนุนแม่เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แทนการหยิบยื่นนมผงให้ อย่างไรก็ตามการรับตัวอย่างนมผงทำได้ ๒ กรณี คือ เพื่อการวิจัยและเพื่อการศึกษาประเมินผลของผลิตภัณฑ์

(๓) ไม่รับของขวัญหรือการสนับสนุนด้านการเงินจากบริษัทผู้ผลิตละผู้จำหน่ายอาหารทารกและเด็กเล็ก ของขวัญเล็กน้อย เช่น ดินสอ ปากกา สมุด โปสเตอร์นาฬิกา ร่ม เป็นต้น ดูเหมือนจะไม่มีผลทางธุรกิจเพราะไม่มีราคาแพงวด แต่เป็นนัยสำคัญทางการตลาดที่แสนจะแยบยลของบริษัทที่ซ่อนไว้นับเป็นการลงทุนด้วยต้นทุนที่ต่ำแต่ได้กำไรงาม เพราะบริษัทนอกจากจะสามารถสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าได้ทั่วไปในสถานบริการสาธารณสุขแล้วยังสามารถสร้างข้อเตือนใจให้บุคลากรสาธารณสุขจดจำสินค้านั้น ๆ ได้ การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการไม่เป็นการละเมิด CODE แต่ต้องกระทำโดยเปิดเผยไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ ซ่อนอยู่ เช่น การติดสโลแกนหรือโลโก้ขนาดใหญ่บนเอกสารวิชาการต่าง ๆ ดังนั้นการตัดสินใจที่จะรับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนต่าง ๆ จากบริษัทอาจต้องพิจารณาว่าจะละเมิด CODE หรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามอย่างน้อยที่สุดบริษัทก็ได้ใจและมุมมองที่ดีของบุคลากรสาธารณสุขไปแล้วในเบื้องต้น และเป็นการง่ายที่บุคลากรเหล่านี้จะมีใจโน้มเอียงให้กับบริษัทในวันข้างหน้าและนี่ก็เป็นผลสำเร็จง่าย ๆ ของ การลงทุนของบริษัท

(๔) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กควรปฏิบัติตาม CODE แม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะของ CODE นมก็ตาม

การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ : กุญแจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*

จากรายงานเมื่อไม่นานมานี้ของ The Lancet Breastfeeding Series ได้สะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทั่วโลก จะเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่จะนำไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนในปี 2030 หลักฐานต่างๆ ปรากฏชัดว่า การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้นเป็นหนึ่งในการลงทุนอันชาญฉลาด ที่จะนำไปสู่สังคมที่มีสุขภาพที่ดี มีความเท่าเทียมกัน และพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยทั้งกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงจะได้รับผลประโยชน์เช่นเดียวกัน ทั้งในระดับบุคคลและครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการเสียชีวิตของทารกที่ป้องกันได้ ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น การประสบความสำเร็จด้านการศึกษา และประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น นโยบายและการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เข้มแข็งขึ้น จะทำให้มีการขับเคลื่อนการดูแลสุขภาพของหญิงในวัยเจริญพันธุ์ ภาวะสุขภาพของแม่ ทารก และวัยรุ่นควบคู่กันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อมุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) และยุทธศาสตร์โลกในการพัฒนาด้านภาวะสุขภาพของผู้หญิง เด็ก และวัยรุ่น (Global Strategy for Women's Children's and Adolescents' Health)

เป้าหมายที่ 1, 8 และ 10 : การขจัดความยากจน การส่งเสริมการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงและมีต้นทุนต่ำ ที่จะช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกระตุ้นเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันให้โอกาสที่เท่าเทียมแก่เด็กในการพัฒนาตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิต

- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการรู้คิดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและรายได้ที่มากขึ้น เมื่อโตขึ้น
- ในระดับโลก พัฒนาการด้านการรู้คิด (cognitive development) ที่น้อยลง ซึ่งสัมพันธ์กับการไม่กินนมแม่ ทำให้สูญเสียถึง 3,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี หรือ 0.49 ของมวลรวมรายได้ประชาชาติ (GNI)
- ประโยชน์ด้านสุขภาพที่สัมพันธ์กับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเหมาะสม สามารถประหยัดรายจ่ายด้านสุขภาพได้หลายพันล้านเหรียญสหรัฐในแต่ละปี ด้วยการลดจำนวนของผู้ป่วยที่ต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลจากโรคติดเชื้อ

ในประเทศไทย:

- การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จะช่วยพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ของเด็ก และทำให้มีรายได้มากขึ้นอีกถึง 192.6 ล้านเหรียญสหรัฐ
- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเหมาะสม จะช่วยลดโอกาสการเกิดโรคหัดหัด และปอดบวมได้ ซึ่งสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 7.7 ล้านเหรียญสหรัฐ

เป้าหมายที่ 2 และ 3 : การขจัดความหิวโหย การพัฒนาด้านสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ในทุกช่วงวัย นมแม่ก่อให้เกิดผลดีต่อภาวะสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีตั้งแต่ในช่วงวัยทารก จนถึงวัยผู้ใหญ่ โดยเป็นแหล่งของสารอาหารที่จำเป็นต่อชีวิตทารกและเด็ก ช่วยป้องกันการติดเชื้อ และแม้กระทั่งการป้องกันการเกิดโรคไม่ติดต่อในภายหลัง

* ที่มา : กรมอนามัย สำนักส่งเสริมสุขภาพ (ข้อมูล ณ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙)

- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นหนึ่งในวิธีการหลักที่จะช่วยลดอัตราการเสียชีวิตของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปี โดยอาจช่วยให้รอดชีวิตได้ถึง 820,000 คนในแต่ละปี (ในจำนวนนี้เป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือน ถึงร้อยละ 87) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 ของการเสียชีวิตของเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี
- ทารกที่ได้รับนมแม่อย่างเดียวมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต เพียงร้อยละ 12 ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางถึงต่ำ (LMICs) เมื่อเปรียบเทียบกับทารกที่ไม่ได้รับการเลี้ยงด้วยนมแม่ โดยเฉลี่ยทารกที่อายุต่ำกว่า 6 เดือนที่ไม่ได้กินนมแม่ จะมีอัตราการเสียชีวิตมากกว่าทารกที่กินนมแม่ถึง 3-4 เท่า
- ประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของการเกิดโรคอุจจาระร่วง และหนึ่งในสามของการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ สามารถป้องกันได้ ถ้าทารกได้รับนมแม่ ในช่วงแรกเกิด ถึง 6 เดือน
- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ดีขึ้น จะสามารถช่วยชีวิตแม่ถึง 200,000 รายจากมะเร็งเต้านมในแต่ละปี ซึ่งมีส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการลดอัตราการเสียชีวิตของแม่ได้
- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จะช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเมื่อโตขึ้น นอกจากนี้ การได้รับนมแม่ในระยะเวลาที่นานขึ้น ยังสัมพันธ์กับการลดความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะน้ำหนักเกิน และ/หรือโรคอ้วนได้ร้อยละ 13 และยังสามารถลดอัตราการเกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ได้ร้อยละ 35

ในประเทศไทย:

- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มอัตราการรอดชีวิตของเด็กถึง 262
- รายต่อปีและสามารถลดการเสียชีวิตของแม่จากการป้องกันการเกิดมะเร็งเต้านมได้ 406 ราย

เป้าหมายที่ 4 : การเสริมสร้างคุณภาพทางการศึกษา

การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จะช่วยให้มั่นใจว่าเด็กทุกคนได้รับโภชนาการที่เหมาะสมซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้พวกเขาศึกษาและเรียนรู้ได้อย่างมีคุณภาพ

- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มของคะแนนไอคิว (IQ) โดยพบว่าในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น มีคะแนนไอคิวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 จุด (มีการควบคุมตัวแปรด้านไอคิวของแม่ร่วมด้วย)
- ความสามารถในการรู้คิดที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการทำงานและรายได้ในช่วงต่อมาของชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น ยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ที่ดีขึ้นและความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายระดับโลกในการพัฒนาการศึกษาอย่างองค์รวม

เป้าหมายที่ 5 : การบรรลุเป้าหมายในเรื่องความเท่าเทียมกันทางเพศ

การเสริมพลังของผู้หญิงและเด็กหญิง เพื่อให้เรียนต่อในโรงเรียนและได้ค่าตอบแทนจากการทำงานนอกบ้าน เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างต่อเนื่องจะช่วยเว้นช่วงการมีบุตร ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วย

เสริมพลังของผู้หญิงและเด็กหญิง ทำให้อำนาจในการตัดสินใจเรื่องการเจริญพันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่ประชากรยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและการดูแลเกี่ยวกับการคุมกำเนิดอย่างมีประสิทธิภาพ

- การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีความสัมพันธ์กับการเว้นช่วงการมีบุตรที่นานขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อให้นมลูกบ่อยๆ หรือเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยวางแผนครอบครัวอย่างปลอดภัย
- เมื่อสามารถลดการตั้งครรภ์โดยไม่ตั้งใจได้ ผู้หญิงจะสามารถทำงานต่อได้ และนำไปสู่ความเสมอภาคในชีวิต
- มีการประมาณการณ์ว่า ในปี 2003 หากประเทศที่มีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด เช่น อุกันดา และ บุรุนดี ไม่มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เลย จะมีทารกเกิดเพิ่มขึ้นอีกถึงร้อยละ 50

เป้าหมายที่ 12 และ 13 : ความยั่งยืนด้านการผลิตและการบริโภค และส่งเสริมความยั่งยืนของระบบนิเวศบนบก

การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นการลงทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายของโลกในการลดมลภาวะบนพื้นดินและน้ำ มากกว่ากระบวนการผลิตนมผงซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดการผลิต และการบริโภค ที่มุ่งไปในแนวทางที่มีความรับผิดชอบ ใช้ทรัพยากรทดแทน และมีจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศวิทยา

- นมแม่ เป็นทรัพยากรจากธรรมชาติ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตที่ปราศจากมลพิษ และบริโภคอย่างไม่เกิดมลพิษต่อโลก
- นมแม่ มีส่วนช่วยให้เกิดห่วงโซ่อาหารที่ยั่งยืน โดยให้พลังงานที่ทารกต้องการทั้งหมดใน 6 เดือนแรก พลังงานมากกว่าครั้งที่ทารกอายุ 6-12 เดือนต้องการ และพลังงาน 1 ใน 3 ที่เด็กอายุ 12 – 24 เดือนต้องการ
- การผลิตนมผงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องใช้เชื้อเพลิงและน้ำ วัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ เชื้อเพลิงในการกระจายสินค้า และน้ำและน้ำยาทำความสะอาดในการเตรียมในแต่ละวัน ซึ่งทั้งหมดนี้สร้างมลพิษทางอากาศ ทางน้ำ และผลิตขยะพลาสติกและโลหะจำนวนมากหลายสิบล้านตัน

จากการที่รัฐบาลนานาชาติประเทศทั่วโลกได้จัดสรรงบประมาณและแผนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ควรเป็นหนึ่งในมาตรการที่มุ่งเน้น เพราะส่งผลกระทบต่ออย่างมหาศาล ไม่เพียงแต่ในเรื่องของภาวะสุขภาพเด็กเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหลายข้อทุกประเทศทั่วโลกจึงมีความรับผิดชอบร่วมกันที่จะส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเหมาะสมในทุกระดับ

**การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเหมาะสม
คือการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน**

Sources

Victoria, Cesar G., et al. "Breastfeeding in the 21st Century: Epidemiology, Mechanisms and Lifelong Effect." *The Lancet* 387 (2016) 475-504.
Rollins, Nigel C., et al. "Why Invest, and What Will it Take to Improve Breastfeeding Practices?" *The Lancet* 387 (2016) 491-504.
Sustainable Development Knowledge Platform, "Sustainable Development Goals," United Nations, Web. 04 Mar. 2016.
Walters, D., S. Horton, A.Y.M. Siregar, P. Pitriyan, N. Hajeebhoy, R. Mathisen, P.T.H. Linh, C. Rudert. *The Cost of Not Breastfeeding in Southeast Asia*. Forthcoming 2016.

มติที่รับรองโดยที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลก ปี 2016 *
(เกี่ยวกับอาหารทารกและเด็กเล็ก)

* ที่มา : กรมอนามัย สำนักส่งเสริมสุขภาพ (ข้อมูล ณ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙)



World Health
Organization

SIXTY-NINTH WORLD HEALTH ASSEMBLY
Provisional agenda item 12.1

A69/7 Add.1
13 May 2016

Maternal, infant and young child nutrition

Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children

Report by the Secretariat

PURPOSE

1. The purpose of this document is to provide guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children, with the aim to promote, protect and support breastfeeding, prevent obesity and noncommunicable diseases, promote healthy diets, and ensure that caregivers receive clear and accurate information on feeding.

SCOPE

2. The term “foods” is used in this guidance to refer to both foods and beverages (including complementary foods). Guidance on the inappropriate promotion of breast-milk substitutes is contained in the Code of Marketing of Breast-milk Substitutes and subsequent relevant Health Assembly resolutions. The current document does not replace any provisions in the Code but clarifies the inclusion of certain products that should be covered by the Code and subsequent resolutions.

3. This guidance applies to all commercially produced foods that are marketed as being suitable for infants and young children from the age of 6 months to 36 months. Products are considered to be marketed as being suitable for this age group if they (a) are labelled with the words “baby”, “infant,” “toddler” or “young child”; (b) are recommended for introduction at an age of less than 3 years; (c) have a label with an image of a child who appears to be younger than 3 years of age or feeding with a bottle; or (d) are in any other way presented as being suitable for children under the age of 3 years. This approach is in line with the relevant Codex guidelines and standards on foods for infants and young children that refer to young children up to the age of 3 years.¹

4. This guidance is not applicable to vitamin and mineral food supplements and home-fortification products such as micronutrient powders and small-quantity lipid-based nutrient supplements. Although such supplements and products are often classified as foods for regulatory purposes, they are

¹ Codex guidelines on formulated complementary foods for older infants and young children (CAC/GL-8-1991, revised in 2013); Codex standard for processed cereal-based foods for infants and young children (Codex/STAN 074-1981, revised in 2006); Codex standard for canned baby foods (CODEX STAN 73-1981); and Codex standard for follow-up formula (CODEX STAN 156-1987).

not foods per se, but fortification products. Many of the principles contained in this guidance, including those concerning adherence to national and global standards for nutrient levels, safety and quality and to prohibitions on any messages indicating their use for infants under 6 months of age, should nevertheless be applied to such products.

5. The promotion of foods for infants and young children occurs through government programmes, non-profit organizations and private enterprises. This guidance is applicable in all these settings, as the principles it contains are important regardless of who is responsible for the promotion.

DEFINITIONS

6. Foods for infants and young children are defined as commercially produced food or beverage products that are specifically marketed as suitable for feeding children up to 36 months of age.

7. Marketing means product promotion, distribution, selling, advertising, product public relations and information services.

8. Promotion is broadly interpreted to include the communication of messages that are designed to persuade or encourage the purchase or consumption of a product or raise awareness of a brand. Promotional messages may be communicated through traditional mass communication channels, the Internet and other marketing media using a variety of promotional methods. In addition to promotional techniques aimed directly at consumers, measures to promote products to health workers or to consumers through other intermediaries are included. There does not have to be a reference to a brand name of a product for the activity to be considered as advertising or promotion.

9. Cross-promotion (also called brand crossover promotion or brand stretching) is a form of marketing promotion where customers of one product or service are targeted with promotion of a related product. This can include packaging, branding and labelling of a product to closely resemble that of another (brand extension). In this context, it can also refer to use of particular promotional activities for one product and/or promotion of that product in particular settings to promote another product.

RECOMMENDATIONS

10. **Recommendation 1.** Optimal infant and young child feeding should be promoted based on the Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child¹ and the Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age.² Emphasis should be placed on the use of suitable, nutrient-rich, home-prepared, and locally available foods that are prepared and fed safely.³

11. **Recommendation 2.** Products that function as breast-milk substitutes should not be promoted. A breast-milk substitute should be understood to include any milks (or products that could be used to

¹ PAHO and WHO. Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/en/ (accessed 25 November 2015).

² WHO. Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age. 2005. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/9241593431/en/ (accessed 25 November 2015).

³ See WHO/UNICEF. Global strategy for infant and young child feeding, Geneva. 2003. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42590/1/9241562218.pdf?ua=1&ua=1> (accessed 25 November 2015).

replace milk, such as fortified soy milk), in either liquid or powdered form, that are specifically marketed for feeding infants and young children up to the age of 3 years (including follow-up formula and growing-up milks). It should be clear that the implementation of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes and subsequent relevant Health Assembly resolutions covers all these products.

12. **Recommendation 3.** Foods for infants and young children that are not products that function as breast-milk substitutes should be promoted only if they meet all the relevant national, regional and global standards for composition, safety, quality and nutrient levels and are in line with national dietary guidelines. Nutrient profile models should be developed and utilized to guide decisions on which foods are inappropriate for promotion. Relevant Codex standards and guidelines¹ should be updated and additional guidelines developed in line with WHO's guidance to ensure that products are appropriate for infants and young children, with a particular focus on avoiding the addition of free sugars and salt.

13. **Recommendation 4.** The messages used to promote foods for infants and young children should support optimal feeding and inappropriate messages should not be included. Messages about commercial products are conveyed in multiple forms, through advertisements, promotion and sponsorship, including brochures, online information and package labels. Irrespective of the form, messages should always:

- include a statement on the importance of continued breastfeeding for up to two years or beyond and the importance of not introducing complementary feeding before 6 months of age;
- include the appropriate age of introduction of the food (this must not be less than 6 months);
- be easily understood by parents and other caregivers, with all required label information being visible and legible.

14. Messages should not:

- include any image, text or other representation that might suggest use for infants under the age of 6 months (including references to milestones and stages);
- include any image, text or other representation that is likely to undermine or discourage breastfeeding, that makes a comparison to breast-milk, or that suggests that the product is nearly equivalent or superior to breast-milk;
- recommend or promote bottle feeding;
- convey an endorsement or anything that may be construed as an endorsement by a professional or other body, unless this has been specifically approved by relevant national, regional or international regulatory authorities.

¹ Codex Guidelines on formulated complementary foods for older infants and young children (CAC/GL-8-1991, revised in 2013); Codex standard for processed cereal-based foods for infants and young children (Codex/STAN 074-1981, revised in 2006); Codex standard for canned baby foods (Codex/STAN 73-1981, revised in 1989); Codex advisory list of vitamin components for use in foods for infants and children (CAC/GL 10-1979, revised in 2009).

15. **Recommendation 5.** There should be no cross-promotion to promote breast-milk substitutes indirectly via the promotion of foods for infants and young children.

- The packaging design, labelling and materials used for the promotion of complementary foods must be different from those used for breast-milk substitutes so that they cannot be used in a way that also promotes breast-milk substitutes (for example, different colour schemes, designs, names, slogans and mascots other than company name and logo should be used).
- Companies that market breast-milk substitutes should refrain from engaging in the direct or indirect promotion of their other food products for infants and young children by establishing relationships with parents and other caregivers (for example through baby clubs, social media groups, childcare classes and contests).

16. **Recommendation 6.** Companies that market foods for infants and young children should not create conflicts of interest in health facilities or throughout health systems. Health workers, health systems, health professional associations and nongovernmental organizations should likewise avoid such conflicts of interest. Such companies, or their representatives, should not:

- provide free products, samples or reduced-price foods for infants or young children to families through health workers or health facilities, except:
 - as supplies distributed through officially sanctioned health programmes. Products distributed in such programmes should not display company brands;
- donate or distribute equipment or services to health facilities;
- give gifts or incentives to health care staff;
- use health facilities to host events, contests or campaigns;
- give any gifts or coupons to parents, caregivers and families;
- directly or indirectly provide education to parents and other caregivers on infant and young child feeding in health facilities;
- provide any information for health workers other than that which is scientific and factual;
- sponsor meetings of health professionals and scientific meetings.

17. Likewise, health workers, health systems, health professional associations and nongovernmental organizations should not:

- accept free products, samples or reduced-price foods for infants or young children from companies, except:
 - as supplies distributed through officially sanctioned health programmes. Products distributed in such programmes should not display company brands;
 - accept equipment or services from companies that market foods for infants and young children;
-

- accept gifts or incentives from such companies;
- allow health facilities to be used for commercial events, contests or campaigns;
- allow companies that market foods for infants and young children to distribute any gifts or coupons to parents, caregivers and families through health facilities;
- allow such companies to directly or indirectly provide education in health facilities to parents and other caregivers;
- allow such companies to sponsor meetings of health professionals and scientific meetings.

18. **Recommendation 7.** The WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children¹ should be fully implemented, with particular attention being given to ensuring that settings where infants and young children gather are free from all forms of marketing of foods high in saturated fats,² *trans*-fats, free sugars or salt. While foods marketed to children may not be specifically intended for infants and young children, they may, nevertheless, be consumed by them. A range of strategies should be implemented to limit the consumption by infants and young children of foods that are unsuitable for them.

= = =

¹ WHO. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2010.

² While diets for young children should have adequate fat content, a 2008 joint FAO/WHO expert consultation proposed that no more than 35% of total energy should come from fat.

เอกสารแนบ

SIXTY-NINTH WORLD HEALTH ASSEMBLY

WHA69.9

Agenda item 12.1

28 May 2016

Ending inappropriate promotion of foods for infants and young children

The Sixty-ninth World Health Assembly,

Having considered the reports on maternal, infant and young child nutrition;¹

Recalling resolutions WHA33.32 (1980), WHA34.22 (1981), WHA35.26 (1982), WHA37.30 (1984), WHA39.28 (1986), WHA41.11 (1988), WHA43.3 (1990), WHA45.34 (1992), WHA46.7 (1993), WHA47.5 (1994), WHA49.15 (1996), WHA54.2 (2001), WHA55.25 (2002), WHA58.32 (2005), WHA59.21 (2006), WHA61.20 (2008) and WHA63.23 (2010) on infant and young child nutrition, appropriate feeding practices and related questions;

Further recalling resolution WHA65.6 (2012) on maternal, infant and young child nutrition, in which the Health Assembly requested the Director-General to provide guidance on the inappropriate promotion of foods for infants and young children cited in resolution WHA63.23;

Convinced that guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children is needed for Member States, the private sector, health systems, civil society and international organizations;

Reaffirming the need to promote exclusive breastfeeding practices in the first 6 months of life, and the continuation of breastfeeding up to 2 years and beyond, and recognizing the need to promote optimal complementary feeding practices for children from ages 6–36 months based on WHO² and FAO dietary guidelines and in accordance with national dietary guidelines;

Recognizing that the Codex Alimentarius Commission is an intergovernmental body which is the principal organ of the joint FAO/WHO food standards programme and that it is the appropriate body for establishing international standards on food products, and that reviews of Codex standards and guidelines should give full consideration to WHO guidelines and recommendations, including the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes and relevant Health Assembly resolutions,

1. WELCOMES with appreciation the technical guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children;

¹ Documents A69/7 and A69/7 Add.1.

² Pan American Health Organization, World Health Organization. Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child. Washington (DC): Pan American Health Organization; 2003; Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age. Geneva: World Health Organization; 2005.

2. URGES Member States^{1,2,3} in accordance with national context;
 - (1) to take all necessary measures in the interest of public health to end the inappropriate promotion of foods for infants and young children, including, in particular, implementation of the guidance recommendations while taking into account existing legislation and policies, as well as international obligations;
 - (2) to establish a system for monitoring and evaluation of the implementation of the guidance recommendations;
 - (3) to end inappropriate promotion of food for infants and young children, and to promote policy, social and economic environments that enable parents and caregivers to make well informed infant and young child feeding decisions, and further support appropriate feeding practices by improving health and nutrition literacy;
 - (4) to continue to implement the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes and WHO recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children;
3. CALLS UPON manufacturers and distributors of foods for infants and young children to end all forms of inappropriate promotion, as set forth in the guidance recommendations;
4. CALLS UPON health care professionals to fulfil their essential role in providing parents and other caregivers with information and support on optimal infant and young child feeding practices and to implement the guidance recommendations;
5. URGES the media and creative industries to ensure that their activities across all communication channels and media outlets, in all settings and using all marketing techniques, are carried out in accordance with the guidance recommendations on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children;
6. CALLS UPON civil society to support ending inappropriate promotion of foods for infants and young children, including activities to advocate for, and monitor, Member States' progress towards the guidance's aim;
7. REQUESTS the Director-General:
 - (1) to provide technical support to Member States in implementing the guidance recommendations on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children and in monitoring and evaluating their implementation;
 - (2) to review national experiences with implementing the guidance recommendations in order to build the evidence on their effectiveness and consider changes, if required;
 - (3) to strengthen international cooperation with relevant United Nations funds, programmes and specialized agencies and other international organizations, in promoting national action to

¹ And, where applicable, regional economic integration organizations.

² Taking into account the context of federated States.

³ Member States could take additional actions to end inappropriate promotion of foods for infants and young children.

end the inappropriate promotion of foods for infants and young children, taking into consideration the WHO guidance recommendations;

(4) to report on implementation of the guidance recommendations on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children as part of the report on progress in implementing the comprehensive implementation plan on maternal, infant and young child nutrition to the Seventy-first and Seventy-third World Health Assemblies in 2018 and 2020, respectively.

Eighth plenary meeting, 28 May 2016
A69/VR/8

= = =

ประเทศที่มีการออกกฎหมาย
การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก*

* ที่มา : กรมอนามัย สำนักส่งเสริมสุขภาพ (ข้อมูล ณ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙)

Prepared by Nutrition Section, UNICEF, New York (as of April 2013)

Country	Scope of Code – foods covered	Age covered
Bahrain*	Food for infants and other breastmilk substitutes – means any milks for up to two years or beyond	24 months
Benin*	Covers infant formulas, follow-on formulas or “laits de deuxième âge” (meaning milks up to the age of 24 months) and complementary foods	24 months
Bolivia	All breastmilk substitutes.	24 months
Country	Scope of Code – foods covered	Age covered
Botswana*	(a) infant formula; (b) formulas for special medical purposes intended for infants; (c) follow-up formula; (d) complementary foods; (e) beverages for infants and young children; (f) any product marketed or otherwise presented as suitable for feeding infants and young children; This covers all foods and drinks for children up to the age of 36 months	36 months
Brazil*	infant formula and follow-up formulas for infants; follow-up formula for young children from one to three years of age; liquid and powdered milks; transitional foods and cereal-based foods for infants and young children;	36 months
Fiji*	(a) infant formula; (b) follow-up formula; (c) any other food marketed or otherwise represented as suitable for feeding children up to the age of 5 years;	60 months

Country	Scope of Code – foods covered	Age covered
India*	infant milk substitutes defined as, “any food being marketed or otherwise represented as a partial or total replacement for mother’s milk, for infants [and young children] up to the age of two years”, feeding bottles and teats, and infant food defined as, “any food (by whatever name called) being marketed or otherwise represented as a complement to mother’s milk to meet the growing nutritional needs of the infant after the age of six months and up to the age of two years”.	24 months
Kenya*	Milks up to 24 months and complementary foods.	24 months
Maldives*	(1) Infant formula, including special formula; (2) Follow-up or follow-on formula; (3) Any other product marketed or otherwise represented as suitable for feeding children below 6 months; (4) Liquid milk, powdered milk, modified milk and milk of plant origin marketed or represented as suitable for infants and young children; (5) Complementary foods for infants; (7) Nutritional supplements for pregnant and lactating women;	36 months
Nepal	All breastmilk substitutes	24 months
Pakistan*	Any milk represented as a partial or total replacement for mother’s milk (all breastmilk substitutes)	24 months
Peru*	Breastmilk substitutes and infant foods for babies up to the age of 24 months	24 months
Philippines*	Breastmilk substitutes intended for infants and young children up to 24 months	24 months

Country	Scope of Code – foods covered	Age covered
South Africa*	All milk products for infants and young children	36 months
Sri Lanka	All breastmilk substitutes	24 months
Tanzania	Infant formula, follow-on formula, any products to be fed by use of feeding bottle, any other beverages, milks and foods intended for use by infants and young children Young child is defined as person between 12 months and five years.	60 months
Zimbabwe	Infant formula and follow-on formula and any other products marketed as suitable for feeding babies and young children. Young child means an infant between the ages of twelve and sixty months	60 months

ภาคผนวก

: หนังสือสำนักนายกรัฐมนตรี

ที่ นร ๐๕๐๓/๔๑๗๑๙ ลงวันที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.
กราบเรียน ประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

: ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.
(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

: บันทึกวิเคราะห์สรุปสาระสำคัญ

ของร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.
(คณะรัฐมนตรี เป็นผู้เสนอ)

(๑)



สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ปฏิบัติหน้าที่
สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ
เลขรับ..... 11239
วันที่..... 8 พ.ย. 2559
เวลา..... 15.19 น.

ที่ นร ๐๕๐๓/ ๕๑๗๑๗

สำนักนายกรัฐมนตรี
ทำเนียบรัฐบาล กทม. ๑๐๓๐๐

พศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

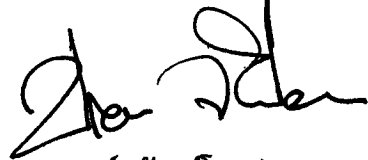
กราบเรียน ประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ร่างพระราชบัญญัติในเรื่องนี้

ด้วยคณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษาลงมติให้เสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติเป็นเรื่องด่วน ดังที่ได้ส่งมาพร้อมนี้

จึงขอเสนอร่างพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว พร้อมด้วยบันทึกหลักการและเหตุผล และบันทึกวิเคราะห์สรุปสาระสำคัญ มาเพื่อขอได้โปรดนำเสนอสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาเป็นเรื่องด่วนต่อไป

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

พลเอก 
 (ประยุทธ์ จันทร์โอชา)
 นายกรัฐมนตรี

กลุ่มงานบริหารทั่วไป
รับที่ ๑๐๒๘๐ ๙๐๐๐ วันที่ ๘ / พ.ย. ๕๙
เวลา ๑๕.๔๓ ส่ง น.ร.๒๑
สำนักการประชุม

กลุ่มงานพระราชบัญญัติ
 รับที่ ๔๓/๒๕๕๙
 วันที่ ๘ / พ.ย. / ๕๙
 เวลา ๑๕.๔๙ น.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
 โทร. ๐ ๒๒๘๐ ๙๐๐๐ ต่อ ๓๐๔ (สรมทท)
 โทรสาร ๐ ๒๒๘๐ ๙๐๕๘

บันทึกหลักการและเหตุผล
ประกอบร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
พ.ศ.

หลักการ

ให้มีกฎหมายควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

เหตุผล

โดยที่ปัจจุบันมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กยังไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ประกอบกับประเทศไทยได้ให้การรับรองหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๓๔ (WHA ๓๔.๒๒) และในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๖๓ (WHA ๖๓.๒๓) ที่ประชุมมีมติให้แต่ละประเทศปรับปรุงหลักเกณฑ์การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นกฎหมาย ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ร่าง

พระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

พ.ศ.

.....
.....
.....

.....
.....
โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

.....
.....
มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสิบสองเดือน

“เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกินสิบสองเดือนจนถึงสามปี

“อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หมายความว่า

(๑) นมหรืออาหารอื่นซึ่งมีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็ก และขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(๒) อาหารอื่นที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็กตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

“อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก” หมายความว่า อาหารที่ใช้เสริมคุณค่าหรือสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกที่มีอายุตั้งแต่หกเดือนขึ้นไปหรือเด็กเล็ก และขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

“ผู้ผลิต” หมายความว่า ผู้ทำ ผสม ปปรุงแต่ง แบ่งบรรจุ รวมบรรจุ หรือเปลี่ยนแปลงสถานะบรรจุ

“ผู้นำเข้า” หมายความว่า ผู้นำหรือสิ่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ผู้จำหน่าย” หมายความว่า ผู้ขาย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ หรือมีไว้เพื่อจำหน่าย
ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบ
ข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์
ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ
ความหมายได้

“ส่งเสริมการตลาด” หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่มุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย
สร้างภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับ
ทารกและเด็กเล็กหรืออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์
ทางการค้า

“หน่วยบริการสาธารณสุข” หมายความว่า สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วย
สถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภาวิชาชีพ
และให้หมายความรวมถึงองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับ
ด้านสุขภาพแม่และเด็ก และองค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข

“องค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข” หมายความว่า คณะกรรมการวิชาชีพในสาขา
ต่าง ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ แพทยสภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม
สภาการพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ทันตแพทยสภา
ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม สภาเภสัชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม
สภากายภาพบำบัดตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพกายภาพบำบัด สภาเทคนิคการแพทย์ตามกฎหมาย
ว่าด้วยวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ สภาการแพทย์แผนไทยตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์
แผนไทย สภาการสาธารณสุขชุมชนตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสาธารณสุขชุมชน
หรือสภาวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“บุคลากรด้านสาธารณสุข” หมายความว่า บุคลากรทุกสาขาอาชีพที่ปฏิบัติงาน
ในหน่วยบริการสาธารณสุข และให้หมายความรวมถึงอาสาสมัครที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการ
สาธารณสุขด้วย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตาม
พระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้
และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้
ประกาศนั้นเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑

คณะกรรมการควบคุม

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” มีชื่อย่อว่าคณะกรรมการ “คสตท.” ประกอบด้วย

(๑) ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

(๒) กรรมการโดยตำแหน่ง จำนวนแปดคน ได้แก่ อธิบดีกรมกิจการเด็กและเยาวชน อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และปลัดกรุงเทพมหานคร

(๓) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสี่คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากสภาการพยาบาล สภาการสาธารณสุขชุมชน ราชวิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย

(๔) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนห้าคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพแม่และเด็ก ด้านสิทธิเด็ก และด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ด้านละหนึ่งคน และแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านกฎหมาย ด้านละหนึ่งคน

ให้อธิบดีกรมอนามัย เป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมอนามัยแต่งตั้งข้าราชการกรมอนามัย จำนวนสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

การแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๖ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(๑) มีสัญชาติไทย

(๒) ไม่เป็นข้าราชการการเมือง ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้บริหารพรรคการเมืองหรือเจ้าหน้าที่ในพรรคการเมือง

(๓) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๔) ไม่เป็นบุคคลล้มละลายหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลายทุจริต

(๕) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๖) ไม่เป็นผู้มีส่วนได้เสียหรือได้รับประโยชน์ทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อมในกิจการเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรืออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๗) ไม่เคยต้องคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลให้ทรัพย์สินตกเป็นของแผ่นดินเพราะร่ำรวยผิดปกติหรือมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นผิดปกติ

(๘) ไม่เคยถูกไล่ออก ปลดออก ให้ออก หรือเลิกจ้างจากหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานของเอกชน เพราะทุจริตต่อหน้าที่ ประพฤติชั่วอย่างร้ายแรง หรือถือว่ากระทำการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ

มาตรา ๗ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสามปีนับแต่วันที่ได้รับการแต่งตั้ง ผู้ซึ่งพ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตำแหน่งเดียวกันแทน และให้ผู้ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งตนแทน เว้นแต่วาระของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจะเหลืออยู่ไม่ถึงเก้าสิบวัน รัฐมนตรีจะไม่ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแทนก็ได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการเท่าที่เหลืออยู่

เมื่อครบกำหนดตามวาระในวาระหนึ่ง หากยังมีได้แต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นใหม่ ให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไป จนกว่ากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๘ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) รัฐมนตรีมีคำสั่งให้ออก เพราะบกพร่อง มีความประพฤติเสื่อมเสีย ไม่สุจริต ต่อหน้าที่ หรือหย่อนความสามารถ
- (๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๖

มาตรา ๙ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม

ในการประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ที่ประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

ในการประชุม ถ้ามีการพิจารณาเรื่องที่กรรมการผู้ใดมีส่วนได้เสีย กรรมการผู้นั้นมีหน้าที่แจ้งให้ที่ประชุมทราบและมีสิทธิเข้าชี้แจงข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่มีสิทธิเข้าร่วมประชุมและลงคะแนนเสียง

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือคะแนนเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๑๐ ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (๑) กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๒) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากระบวนการในการเฝ้าระวังการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๓) ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

(๔) ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรี ในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการหรือตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๑๑ คณะกรรมการจะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายก็ได้

การประชุมคณะอนุกรรมการ ให้นำมาตรา ๙ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๑๒ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการอาจขอให้หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลใด จัดส่งเอกสารทางวิชาการหรือสถิติที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นหรือให้ส่งคำชี้แจง เอกสาร ข้อมูล หลักฐาน หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาได้

มาตรา ๑๓ ให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ และให้มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) ส่งเสริม สนับสนุน รณรงค์ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

(๒) จัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก เสนอต่อคณะกรรมการ

(๓) ประสานงานและร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานของเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการดำเนินการตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๔) ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กของกรมอนามัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เสนอต่อคณะกรรมการ

(๕) เป็นศูนย์ข้อมูลกลางในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตลอดจนการส่งเสริม สนับสนุน รณรงค์ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่รัฐมนตรี คณะกรรมการ หรือคณะอนุกรรมการ มอบหมาย หรือตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

หมวด ๒

การควบคุมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ ๑

อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

มาตรา ๑๔ ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

มาตรา ๑๕ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องมีข้อความเช่นเดียวกับ ข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ตามกฎหมายว่าด้วย อาหาร โดยไม่ปรากฏข้อความที่เป็นการกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพ และต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อมูลค่าใช้จ่ายและปริมาณในการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

ในภาพรวม

(๒) ข้อควรระวังจากการเตรียมหรือการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดในการจัดทำข้อมูลตามวรรคหนึ่ง

ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ช่องทางในการให้ข้อมูลตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๑๖ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต

ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน แก่บุคลากรด้านสาธารณสุข ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ทั้งนี้ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรี ประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๑๗ ในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ห้ามผู้ผลิต

ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) แจกหรือให้คูปองลดราคา ข่ายพ่วง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล

ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด เพื่อจูงใจให้ซื้ออาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๒) แจกอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารสำหรับทารก

และเด็กเล็ก ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

(๓) ให้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใดแก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก

(๔) ติดต่อหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็กไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือเพื่อ สื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

มาตรา ๑๘ ในกรณีที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ประสงค์จะมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้ดังกล่าวจะต้องไม่มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์จะต้องไม่สื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

มาตรา ๑๙ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากร ด้านสาธารณสุข

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับการให้ตามประเพณีหรือธรรมเนียมจรรยา ทัณฑ์ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๐ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน จัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับ อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่หน่วยบริการสาธารณสุข บุคลากรด้านสาธารณสุข หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก เว้นแต่เป็นการสนับสนุนองค์การวิชาชีพด้านสาธารณสุข ในการดำเนินการดังกล่าวตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำ ของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๑ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ในหน่วยบริการสาธารณสุขหรือสถานที่อื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้มีการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

มาตรา ๒๒ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน บริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุขหรือบุคลากร ด้านสาธารณสุข

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับการบริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือผู้ที่มีความผิดปกติของร่างกาย และการบริจาคในกรณีจำเป็นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการบริจาคมวรรคสองให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรี ประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๓ การจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม หรือสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

ส่วนที่ ๒

อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

มาตรา ๒๔ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภาวิชาชีพไทย ในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) แจกหรือให้คูปองลดราคา ขยายช่วง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด เพื่อจูงใจให้ซื้ออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๒) แจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

มาตรา ๒๕ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกินหกเดือน

มาตรา ๒๖ ให้นำความในมาตรา ๑๖ มาตรา ๑๘ มาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๐ มาใช้บังคับกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วย

มาตรา ๒๗ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน สาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข

หมวด ๓

พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๒๘ ในการปฏิบัติหน้าที่ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ใด ๆ ในระหว่างเวลาทำการเพื่อตรวจสอบเอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด ในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิด

ตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ ให้มีอำนาจบันทึกภาพหรือกระทำการอื่นเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือพยานหลักฐานด้วย

(๒) ยึดหรืออายัดเอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำ หรือทำคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือให้ส่งเอกสารหรือหลักฐานใดเพื่อตรวจสอบหรือเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่

ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามสมควรแก่กรณี

มาตรา ๒๙ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๓๐ เอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ยึดหรืออายัดไว้ตามมาตรา ๒๘ (๒) ให้ตกเป็นของแผ่นดิน และให้อธิบดีกรมอนามัยมีอำนาจสั่งทำลายหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ เมื่อปรากฏว่า

(๑) ไม่ปรากฏเจ้าของ หรือไม่มีผู้มาแสดงตัวเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้อึดหรืออายัด

(๒) ในกรณีที่ไม่มีการดำเนินคดีและผู้เจ้าของหรือผู้ครอบครองมิได้ร้องขอคืนภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่งว่าไม่มีการดำเนินคดี

(๓) ในกรณีที่มีการดำเนินคดี โดยผู้ต้องหายินยอมให้เปรียบเทียบ หรือพนักงานอัยการสั่งเด็ดขาดไม่ฟ้องคดี หรือศาลไม่ได้พิพากษาให้รับ และผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองมิได้ร้องขอคืนภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ชำระค่าปรับ หรือวันที่ทราบคำสั่งเด็ดขาดไม่ฟ้องคดี หรือวันที่ศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุด แล้วแต่กรณี

มาตรา ๓๑ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๔
บทกำหนดโทษ

มาตรา ๓๒ ผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๔ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๓๓ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๕ หรือให้ข้อมูลตามมาตรา ๑๕ วรรคหนึ่ง อันเป็นเท็จ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๓๔ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๖ มาตรา ๑๘ หรือมาตรา ๒๓ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๓๕ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๗ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามแสนบาท

มาตรา ๓๖ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๓๗ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ หรือมาตรา ๒๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา ๓๘ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๑ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๓๙ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๔ หรือมาตรา ๒๕ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามแสนบาท

มาตรา ๔๐ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข โดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๖ ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๔๑ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข โดยปรากฏชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือการใช้ชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์นั้น ส่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก อันเป็นการไม่ปฏิบัติตาม มาตรา ๑๘ ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๔๒ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดให้หรือเสนอว่าจะให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากร ด้านสาธารณสุข อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๑๙ วรรคหนึ่ง ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๔๓ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดจัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๒๐ ประกอบกับมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา ๔๔ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๗ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๔๕ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๒๘ วรรคหนึ่ง (๓) หรือขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติกรตาม มาตรา ๒๘ วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๖ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้เว้นแต่ความผิดตามมาตรา ๓๒ ให้อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมอนามัยมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบได้ ถ้าเห็นว่าผู้ต้องหา ไม่ควรถูกฟ้องร้องหรือได้รับโทษถึงจำคุก ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบที่คณะกรรมการ กำหนด และเมื่อผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ มีการเปรียบเทียบแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ในกรณีที่พนักงานสอบสวนพบว่าผู้ใดกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งและผู้นั้นยินยอม ให้เปรียบเทียบ ให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องให้อธิบดีกรมอนามัยหรือผู้ซึ่งอธิบดีกรมอนามัยมอบหมาย ภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

บทเฉพาะกาล

มาตรา ๔๗ ในวาระเริ่มแรก ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการตามมาตรา ๕ (๑) และ (๒) และให้อธิบดีกรมอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ ปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการ ตามพระราชบัญญัตินี้ไปพลางก่อนจนกว่าจะได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตาม พระราชบัญญัตินี้ ซึ่งต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

.....
นายกรัฐมนตรี

บันทึกวิเคราะห์สรุป
สาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.

คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้เสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้จัดทำบันทึกวิเคราะห์สรุปสาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติ ดังต่อไปนี้

๑. เหตุผลและความจำเป็นในการเสนอร่างพระราชบัญญัติ

โดยที่ปัจจุบันมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กยังไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ประกอบกับประเทศไทยได้ให้การรับรองหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๓๔ (WHA ๓๔.๒๒) และในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ ๖๓ (WHA ๖๓.๒๓) ที่ประชุมมีมติให้แต่ละประเทศปรับปรุงหลักเกณฑ์การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นกฎหมาย จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

๒. สาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. มีสาระสำคัญโดยสรุป ดังต่อไปนี้

๒.๑ โครงสร้างกฎหมาย แบ่งเนื้อหาสาระของร่างพระราชบัญญัติฯ ออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

(๑) หมวด ๑ คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(๒) หมวด ๒ การควบคุมการส่งเสริมการตลาด

(๓) หมวด ๓ พนักงานเจ้าหน้าที่

(๔) หมวด ๔ บทกำหนดโทษ

๒.๒ วันใช้บังคับกฎหมาย กำหนดให้ร่างพระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป เนื่องจากต้องมีการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่หลายประการ เพื่อให้หน่วยงานมีระยะเวลาในการเตรียมการ (ร่างมาตรา ๒)

๒.๓ บทนิยาม

กำหนดบทนิยามศัพท์ต่าง ๆ เพื่อความชัดเจนในการใช้บังคับกฎหมาย (ร่างมาตรา ๓) และสอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) ดังนี้

- กำหนดบทนิยาม “ทารก” และ “เด็กเล็ก” เพื่อกำหนดขอบเขตของถ้อยคำ โดยบทนิยาม “ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสิบสองเดือน ส่วนบทนิยาม “เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกินสิบสองเดือนจนถึงสามปี

- กำหนดบทนิยาม “อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก” และ “อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก” เพื่อย่อคำโดยอ้างถึงการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร เนื่องจากอาหารทั้งสองประเภทอยู่ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยอาหารด้วย

- กำหนดบทนิยาม “ผู้ผลิต” “ผู้นำเข้า” “ผู้จำหน่าย” “โฆษณา” “ข้อความ” “ส่งเสริมการตลาด” เพื่อกำหนดขอบเขตของถ้อยคำและความหมายให้ชัดเจนแน่นอน

- กำหนดบทนิยาม “หน่วยบริการสาธารณสุข” เพื่อให้ชัดเจนว่าต้องการให้หมายถึงสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภาวิชาชีพ และให้หมายความรวมถึงองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพแม่และเด็ก และองค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข

- กำหนดบทนิยาม “องค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข” เพื่อให้ชัดเจนว่าต้องการให้หมายถึง คณะกรรมการวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ แพทยสภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม สภากาชาดตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ทันตแพทยสภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม สภาเภสัชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม สภากายภาพบำบัดตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพกายภาพบำบัด สภาเทคนิคการแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ สภาการแพทย์แผนไทยตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทย สภาการสาธารณสุขชุมชนตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสาธารณสุขชุมชน หรือสภาวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

- กำหนดบทนิยาม “บุคลากรด้านสาธารณสุข” เพื่อให้ชัดเจนว่าต้องการให้หมายถึงบุคลากรทุกสาขาอาชีพที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการสาธารณสุข และให้หมายความรวมถึงอาสาสมัครที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการสาธารณสุขด้วย

๒.๔ ผู้รักษาการตามกฎหมาย

กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

(ร่างมาตรา ๔)

๒.๕ คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(หมวด ๑)

(๑) องค์ประกอบของคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กประกอบด้วยปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา

ระบบในการเฝ้าระวังการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศ ให้คำแนะนำหรือความเห็นแก่รัฐมนตรี ในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย และขอให้หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลใดจัดส่งเอกสารทางวิชาการหรือสถิติที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับ (ร่างมาตรา ๕ ถึงร่างมาตรา ๑๐)

(๒) สำนักงานเลขาธิการ กำหนดให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบงานธุรการของคณะกรรมการและคณะกรรมการ และให้มีอำนาจหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน รมรงค์ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ประสานงานและร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานของเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการดำเนินการตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ เป็นศูนย์ข้อมูลกลางเกี่ยวกับการควบคุมการส่งเสริมการตลาด จัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการตลาดเสนอต่อคณะกรรมการ (ร่างมาตรา ๑๓)

๒.๖ การควบคุมการส่งเสริมการตลาด (หมวด ๒)

(๑) อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ส่วนที่ ๑)

- กำหนดห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก เนื่องจากการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เลือกใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแทนนมแม่มีผลกระทบต่อทั้งด้านสุขภาพอนามัยและเศรษฐกิจ (ร่างมาตรา ๑๔) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กได้ โดยการให้ข้อมูลต้องมีข้อความเช่นเดียวกับข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ตามกฎหมายว่าด้วยอาหารโดยไม่ปรากฏข้อความที่เป็นการกล่าวอ้างทางโภชนาการและสุขภาพ พร้อมทั้งจะต้องมีข้อมูลค่าใช้จ่ายและปริมาณในการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในภาพรวม และข้อควรระวังจากการเตรียมหรือการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยการให้ข้อมูลและช่องทางในการให้ข้อมูลต้องเป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ (ร่างมาตรา ๑๕) ส่วนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน แก่บุคลากรด้านสาธารณสุข ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับด้วย (ร่างมาตรา ๑๖) นอกจากนั้น ในการจัดทำหรือเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพแม่และเด็กจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม หรือสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กด้วย (ร่างมาตรา ๒๓)

- กำหนดควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ดำเนินการ แจกหรือให้คูปองลดราคา ขायพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด เพื่อจูงใจให้ใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ห้ามแจกอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือ

ตัวอย่างอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ห้ามให้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใดแก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก และห้ามติดต่อหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือเพื่อสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๑๗)

- ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริการสาธารณสุข และบุคลากรด้านสาธารณสุข ได้กำหนดควบคุมผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ในการมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้ การให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข การจัดหรือให้การสนับสนุนในการจัดการประชุม อบรม หรือสัมมนาด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่หน่วยบริการสาธารณสุข บุคลากรด้านสาธารณสุข หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก การสาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข หรือสถานที่อื่นใด การบริจาคอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้แก่หน่วยบริการสาธารณสุข หรือบุคลากรด้านสาธารณสุข ที่จะต้องดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการเชื่อมโยงให้เข้าใจว่าหน่วยบริการสาธารณสุข และบุคลากรด้านสาธารณสุข ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสาธารณสุขยังเลือกใช้อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และเป็นการป้องกันมิให้มีการจูงใจบุคลากรด้านสาธารณสุขให้มีความเอนเอียงที่จะให้การสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๑๘ ถึงร่างมาตรา ๒๒)

(๒) อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ส่วนที่ ๒)

การควบคุมอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กแก่บุคคลใด ๆ เฉพาะในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภาวิชาชีพไทย ในลักษณะของการแจกหรือให้คุปองลดราคา ขายพ่วง แลกเปลี่ยนหรือให้ส่วนลด ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด เพื่อจูงใจให้ซื้ออาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือการแจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม (ร่างมาตรา ๒๔) กำหนดห้ามทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แก่หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเกินหกเดือน (ร่างมาตรา ๒๕) อีกทั้งได้กำหนดให้นำหลักเกณฑ์การควบคุมในกรณีอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก มาใช้ในกรณีอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร การมอบหรือให้สิ่งของ อุปกรณ์ หรือของใช้ การให้ของขวัญ เงิน สิ่งจูงใจ หรือประโยชน์อื่นใดแก่บุคลากรด้านสาธารณสุข (ร่างมาตรา ๒๖) และห้ามการสาธิตหรือให้การสนับสนุนในการสาธิตการใช้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในหน่วยบริการสาธารณสุข (ร่างมาตรา ๒๗)

๒.๗ พนักงานเจ้าหน้าที่ (หมวด ๕)

(๑) เพื่อให้การปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้เป็นไปอย่างเรียบร้อย ได้กำหนดอำนาจแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในการเข้าไปในสถานที่ใด ๆ ในระหว่างเวลาทำการ เพื่อตรวจสอบ เอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด ในกรณีมีเหตุ

อันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ให้มีอำนาจบันทึกภาพหรือกระทำการอื่นเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือพยานหลักฐาน ยึดหรืออายัดเอกสาร สื่อโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ มีหนังสือเรียกให้บุคคลมาให้ถ้อยคำ หรือส่งเอกสารหรือหลักฐานที่จำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่ (ร่างมาตรา ๒๘)

(๒) กำหนดให้มีบัตรประจำตัวสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อแสดงตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด (ร่างมาตรา ๒๙)

(๓) กำหนดให้การปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีฐานะเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา (ร่างมาตรา ๓๐)

๒.๘ บทกำหนดโทษ (หมวด ๖)

(๑) กำหนดมาตรการในการลงโทษสำหรับการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ โดยให้มีโทษปรับและจำคุก (ร่างมาตรา ๓๒ ถึงร่างมาตรา ๔๕)

(๒) กำหนดให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบได้ เว้นแต่ความผิดตามมาตรา ๓๒ กรณีห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ร่างมาตรา ๔๖)

๒.๙ บทเฉพาะกาล

กำหนดบทบัญญัติรองรับในวาระเริ่มแรกที่ให้คณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการตามมาตรา ๕ (๑) และ (๒) และให้อธิบดีกรมอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ ปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ไปพลางก่อนจนกว่าจะได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ (ร่างมาตรา ๔๗)