

เรื่องที่คุณต้องรู้ เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ อ้างอิงจากหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ (International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) หรือ Code milk ซึ่งเป็นข้อแนะนำสากลที่มีการตกลงกันระหว่างนานาประเทศ ในเวทีสมัชชาอนามัยโลกในปี 2524 ที่ผ่านมา ไทยได้นำ Code milk มาใช้ โดยขอความร่วมมือจากภาคธุรกิจแบบสมัครใจ เพื่อควบคุมวิธีการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2527 และปรับปรุงเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุขใน พ.ศ.2551 แต่ยังคงพบการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอย่างไม่เหมาะสมอยู่ จึงผลักดันให้มี พ.ร.บ.นมผงฉบับนี้ขึ้น เพื่อเป็นการปกป้องสิทธิของแม่และเด็ก โดยควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ของบริษัทนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมไม่โอ้อวดเกินจริง เมื่อแม่และครอบครัวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้อาหาร ทารกและเด็กเล็ก จะทำให้เด็กมี โอกาสได้กินนมแม่อย่าง เหมาะสมมากขึ้น และได้ประกาศใช้เมื่อ 8 กันยายน 256

พระราชบัญญัติ
ควบคุมการส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

- ๑. ห้าม** โฆษณาอาหารสำหรับทารกและอาหารเสริมทารก ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โยเดียลมีเดีย
- ๒. ห้าม** ใช้อัฒจันทร์หรือสื่ออื่นใดไปถึงทารกหรือเด็กเล็ก ในการโฆษณาอาหารเด็กเล็ก
- ๓. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นจริง** ตามข้อมูลในฉลาก
- ๔. ห้าม** แจกของขวัญ นมผงตัวอย่าง คุกกี้ หรือของขวัญแก่หญิงตั้งครรภ์ แม่ และครอบครัวที่ทารกและเด็กเล็ก
- ๕. ห้าม** ติดต่อหญิงตั้งครรภ์ แม่และครอบครัว ที่ทารกและเด็กเล็ก ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ๖. ห้าม** ให้ของขวัญแก่บุคลากรสาธารณสุข ห้ามให้ของได้ อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แก่หน่วยบริการ
- ๗. ห้าม** บริษัทจัดกิจกรรม อีเวนท์ การประชุม
- ๘. ห้าม** บริษัทสาธารณสุขให้ผลิตภัณฑ์ ในสถานที่ต่างๆ

กรมอนามัย
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงสาธารณสุข

ขอบคุณข้อมูล และรูปภาพจาก กรมอนามัย

*สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ได้ที่ คลินิกนมแม่ รพ.มหาสารคาม 043-711750 ต่อ 144