

สาระสำคัญ

ร่าง พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับเด็กและเด็กเล็ก พ.ศ....



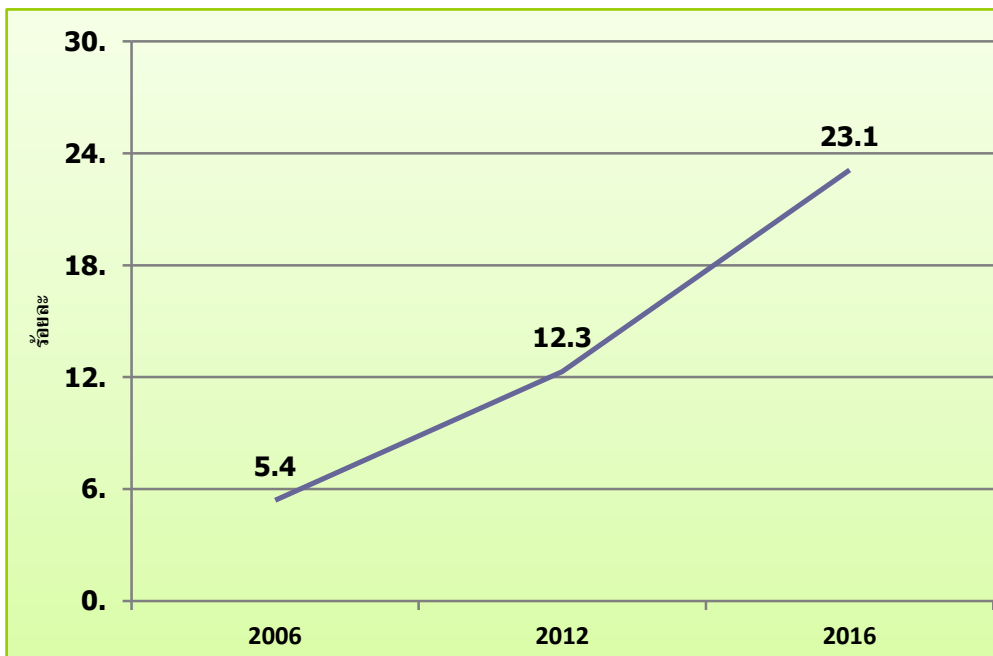
นพ.ธงชัย เลิศวิไลรัตนพงศ์
รองอธิบดีกรมอนามัย

ประเด็นนำเสนอ

1. ที่มาและความจำเป็นของพ.ร.บ.
2. รายละเอียดร่างพ.ร.บ.
3. การดำเนินงานขั้นต่อไป

สถานการณ์เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน

อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน



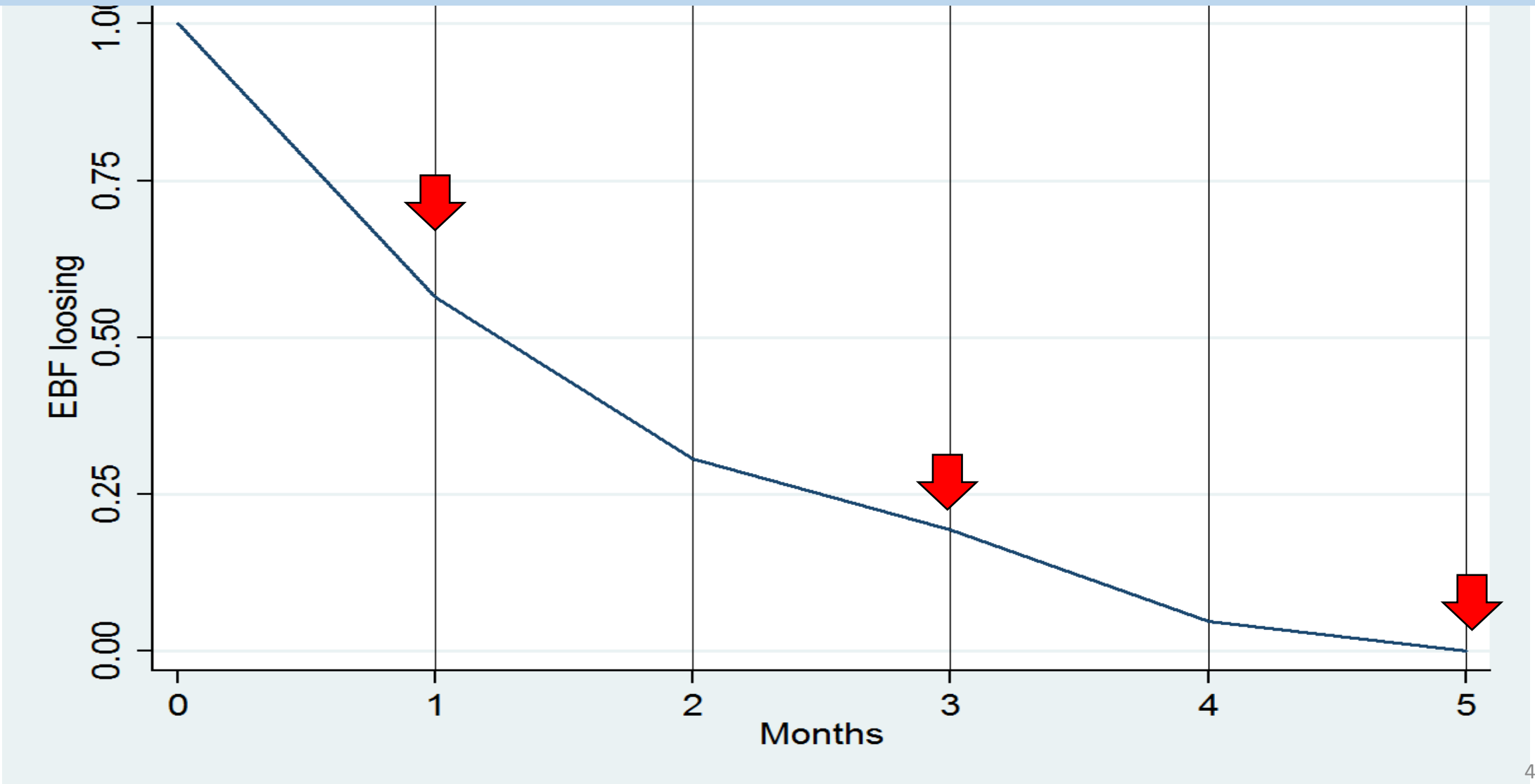
ที่มา: MICS3 2006, MICS4 2012, MICS5 2016

ปัจจัยการศึกษาของมารดาและฐานะเศรษฐกิจของครอบครัว

ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว	MICS4	MICS5
ยากจนมาก	15.8	24.0
ยากจน	13.5	18.2
ปานกลาง	12.2	24.7
ร่ำรวย	11.3	18.5
ร่ำรวยมาก	8.6	36.4

ที่มา: MICS4,2012 และMICS5,2016

อัตราการกินนมแม่อย่างเดียวของเด็กไทย ลดลงตามอายุ



ประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ต่ำที่สุดในเอเชีย

Reference: UNICEF childInfo, 2012 ข้อมูลของไทย เป็นข้อมูลจาก HCS 4 2012 (การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีไทย 2012 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

อุปสรรคต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย

แม่คิดว่าน้ำนมตัวเองไม่พอ
ทำให้ต้องเสริมนมผสม
และสุดท้ายกลายเป็นใช้นมผสม

แม่ต้องกลับไปทำงาน
ก่อน 6 เดือน

การส่งเสริมการตลาดของนมผสม
ผ่านการโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้แม่
เข้าใจผิด ว่าน้ำนมตัวเองไม่มีคุณค่า
หรือนมผสมดีเท่า หรือดีกว่านมแม่

เป้าหมาย: การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน 50% ให้นมแม่ต่อเนื่องควบคู่อาหารตามวัยจนถึง 2 ปีหรือนานกว่า



มาตรการ

แนวทาง

ปกป้อง

- กฎหมายลาคอด
- กฎหมาย Milk Code

ส่งเสริม

- โรงพยาบาลสายสัมพันธ์แม่ลูก(BFHI)
- การให้ความรู้แก่แม่โดยบุคลากรในหน่วยบริการฝากครรภ์ ช่วงหลังคลอด และคลินิกเด็กสุขภาพดี
- มีสนมแม่ อสม.และปราชญ์นมแม่ในชุมชน 1 คนต่อ 10-15 หลังคาเรือน

สนับสนุน

การจัดตั้งมุนนมแม่ในสถานประกอบการ
สื่อสารและกระแสดังคม

- ลางานได้ 90 วัน
- ร่างพ.ร.บ.อยู่ระหว่างการพิจารณาของสนช.

- ร้อยละ 99 ของแม่ไปฝากครรภ์อย่างน้อย 1 ครั้ง
- ร้อยละ 80 ไปฝากครรภ์อย่างน้อย 4 ครั้ง
- ร้อยละ 99 ไปคลอดที่สถานบริการ
(ข้อมูล MICS4 & Thailand country profile 2014)
- อสม.ทั่วประเทศ 1 ล้านคน

- เครือข่ายแม่อาสา แม่ออนไลน์
- คลินิกนมแม่สำหรับให้คำปรึกษา
- สื่อสาธารณะในการให้ความรู้



(ร่าง) พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.



วัตถุประสงค์ของกฎหมาย
ปกป้องสิทธิของแม่และเด็กโดย
ควบคุมการโฆษณา ส่งเสริม
การตลาดของบริษัทนมผงสำหรับ
ทารกและเด็กเล็กให้เป็นไปอย่าง
เหมาะสม ไม่โอ้อวดเกินจริง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ
แม่และครอบครัวได้รับข้อมูลที่
ถูกต้องเกี่ยวกับการให้อาหาร
ทารกและเด็กเล็ก
ทำให้เด็กมีโอกาสได้กินนมแม่
อย่างเหมาะสมมากขึ้น

52 มาตรา	รายละเอียด
มาตรา 1-4	บททั่วไป คำนิยาม รmw สธ. รักษาการตาม พรบ.
มาตรา 5-13	คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก คสตท.
มาตรา 14-24	การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและอาหารสำหรับเด็กเล็ก
มาตรา 25-29	การควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารก
มาตรา 30-33	พนักงานเจ้าหน้าที่
มาตรา 34-49	บทกำหนดโทษ
มาตรา 50-52	บทเฉพาะกาล

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตามนิยาม

ผลิตภัณฑ์ที่ถูก
ควบคุมภายใต้
นิยามตามพ.ร.บ.

อาหารทารก

นมผงสูตร 1 และ 2

อาหารเด็กเล็ก

ตามประกาศรัฐมนตรี
โดยคำแนะนำของ
คณะกรรมการ
(ตอนนี้อย่างไม่มี)

อาหารเสริมสำหรับทารก

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูก
ควบคุม
ภายใต้นิยามตาม
พ.ร.บ.

นมผงสูตร 3

นมสำหรับหญิงตั้งครรภ์
และหญิงให้นมบุตร

นมโค

นมสด

นมพาสเจอร์ไรซ์

นม UHT

รายละเอียดของร่างพระราชบัญญัติฯ

การควบคุม	อาหารสำหรับทารก	อาหารสำหรับเด็กเล็ก	อาหารเสริมทารก
ห้ามโฆษณา	X	โฆษณาได้แต่ห้าม เชื่อมโยงทารก	X
ฉลากต้องแตกต่างจากอาหารอื่น	X	X	X
ห้ามติดต่อหญิงตั้งครรภ์ แม่และ ครอบครัว	ครอบครัวที่มีทารกและเด็กเล็ก		ครอบครัวที่มีทารกอายุ ต่ำกว่า 6 เดือน
ห้ามส่งเสริมการตลาด (แจก ตัวอย่าง ลด แลก แจก)	X	X	ห้ามเฉพาะใน โรงพยาบาล

รายละเอียดของร่างพระราชบัญญัติฯ

การควบคุม	อาหารสำหรับทารก	อาหารสำหรับเด็กเล็ก	อาหารเสริมทารก
ห้ามให้ของขวัญ สิ่งจูงใจ แก่บุคลากร ยกเว้นธรรมจรรยา	X	X	X
ห้ามให้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์นมแก่สถานบริการสาธารณสุข	X	X	X
ห้ามจัดประชุม สัมมนาให้แก่หญิงตั้งครรภ์ แม่และบุคลากรสาธารณสุข	X	(ยกเว้นให้ทุนแก่สถาบัน ราชวิทยาลัยเป็นคนจัด)	

รายละเอียดของร่างพระราชบัญญัติฯ

การควบคุม	อาหารสำหรับทารก	อาหารสำหรับเด็กเล็ก	อาหารเสริมทารก
บริษัทให้ข้อมูลบุคลากรได้แต่ต้องมีหลักฐานวิทยาศาสตร์	X	X	X
ห้ามบริษัทสาริตการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าที่ใดๆ	X	X	X
ห้ามบริจาคอาหารทารกให้แก่สถานบริการสาธารณสุข ยกเว้นนมสำหรับเด็กป่วย หรือกรณีจำเป็นตามที่รมว.กำหนด	X	X	X

รายละเอียดของร่างพระราชบัญญัติฯ

คณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

- รวมทั้งสิ้น 22 คน

- ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และมาตรการ และสนับสนุนการพัฒนาระบบเฝ้าระวังและให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีในการออกประกาศตามพระราชบัญญัตินี้

รายละเอียดของร่างพระราชบัญญัติฯ

บทกำหนดโทษ

- ไม่มีโทษสำหรับบุคลากร มีโทษสำหรับบริษัท
- โทษสำหรับบริษัท มีตั้งแต่ปรับไม่เกิน 1 แสนถึง 3 แสนบาท
- โทษจำคุกในกรณีฝ่าฝืนโฆษณา

สรุปประเด็นสำคัญ

1. พ.ร.บ. ควบคุมเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ของนมผง และอาหารเสริมสำหรับทารก
2. นมผงที่ถูกควบคุมคือ นมผงสำหรับทารก (สูตร 1 และ 2)
3. พ.ร.บ. ไม่ควบคุมการขาย ขายได้ตามปกติทุกที่ ทุกเวลา
4. บุคลากรสาธารณสุขให้ข้อมูลเรื่องนมผงได้ และรับข้อมูลเรื่องนมผงจากตัวแทนบริษัทได้

การดำเนินงานขั้นต่อไป

ผ่าน
ความเห็นชอบ
จาก สนช.
เมื่อ 4 เม.ย. 60



รอประกาศ
ในราชกิจจานุ
เบกษา



มีผลบังคับใช้
เมื่อ 60 วัน
หลังประกาศ



จัดทำประกาศ
กระทรวง
เพื่อประกอบ
การบังคับใช้
ภายใน 180 วัน



การดำเนินงานขั้นต่อไป

1. กระบวนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับ พรบ.
2. สรรหาและแต่งตั้งคณะกรรมการ คสตท.
3. จัดทำกฎหมายลำดับรอง
4. แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่
5. พัฒนาระบบเฝ้าระวังและติดตามการบังคับใช้กฎหมาย

ประเด็นคำถาม

