



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH



สำหรับผู้ประกอบการ

คู่มืออธิบาย
พระราชบัญญัติควบคุม
การส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
พ.ศ. ๒๕๖๐



คู่มืออธิบาย
พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐
(สำหรับผู้ประกอบการ)

คู่มืออธิบาย พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ (สำหรับผู้ประกอบการ)

พิมพ์ครั้งที่ ๑ : มกราคม ๒๕๖๔

จำนวน : ๔,๐๐๐ เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ : โดย สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย
ไม่อนุญาตให้คัดลอก ทำซ้ำ และดัดแปลง ส่วนใดส่วนหนึ่ง
ของหนังสือเล่มนี้ นอกจากนี้ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร
จากเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น

จัดทำโดย



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
๘๘/๒๒ ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทรศัพท์ ๐ ๒๕๔๐ ๔๔๒๐ โทรสาร ๐ ๒๕๔๐ ๔๔๒๗

<http://milkcode.anamai.moph.go.th>

จัดพิมพ์โดย



บริษัท ธัญญ์สัมฤทธิ์ 249 จำกัด

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๕๒ ๔๔๑๙ โทรสาร ๐ ๒๑๕๒ ๔๔๑๙

E-mail : thansumrit249@gmail.com



คำนำ

การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างทารกที่แข็งแรง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ อย่างไรก็ตามนมแม่เป็นอาหารตามธรรมชาติที่อาจหยุดไหลได้ หากไม่ได้รับการกระตุ้น ทำให้แม่เกิดความกังวลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และมีโอกาสเปลี่ยนไปเลือกเลี้ยงลูกด้วยนมผงในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แม่และครอบครัวจะต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมในการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างต่อเนื่อง

ในฐานะผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ที่จะทำให้เกิดสมดุลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในกลุ่มแม่ที่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้โดยปราศจากการโฆษณาที่อาจทำให้เกิดมายาคติว่านมผงทำให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีเท่ากับหรือมากกว่านมแม่จึงมีการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ เพื่อควบคุมกลวิธีการส่งเสริมทางการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและแม่และครอบครัวจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงความเป็นจริงที่สุดสำหรับทารกและเด็กเล็ก

คู่มือนี้ จัดทำขึ้นมาเพื่ออธิบายแนวคิด สาระสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่จะปกป้องสิทธิของทารกและเด็กเล็กให้ได้อาหารที่เหมาะสมตามวัยที่สุด คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน

สำนักส่งเสริมสุขภาพ
กรมอนามัย

สารบัญ

• นิยามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐	๑
• ทำไมต้องห้ามโฆษณา ๑	๓
• เพราะความแตกต่าง คือ ประโยชน์ ๑	๕
• ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็น	๑๐
• ส่งเสริมอย่างสร้างสรรค์ ๑	๑๖
• ทำไมต้องห้ามโฆษณา ๒	๒๐
• เพราะความแตกต่าง คือ ประโยชน์ ๒	๒๒
• ส่งเสริมอย่างสร้างสรรค์ ๒	๒๖

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสิบสองเดือน

“เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกินสิบสองเดือนจนถึงสามปี

“อาหารสำหรับทารก” หมายความว่า

(๑) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

(๒) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้เลี้ยงทารกได้

“อาหารสำหรับเด็กเล็ก” หมายความว่า นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้ในการเลี้ยงเด็กเล็กและเฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

“อาหารเสริมสำหรับทารก” หมายความว่า อาหารที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกที่มีอายุตั้งแต่หกเดือนขึ้นไปตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

“ผู้ผลิต” หมายความว่า ผู้ทำ ผสม บรรจุ แต่ง แบ่งบรรจุ รวมบรรจุ หรือเปลี่ยนแปลงขณะบรรจุ

“ผู้นำเข้า” หมายความว่า ผู้นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ผู้จำหน่าย” หมายความว่า ผู้ขาย จำหน่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ หรือมีไว้เพื่อจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“ฉลาก” หมายความว่า ฉลากตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร รូปรอยประดิษฐ์ ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ส่งเสริมการตลาด” หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่มีมุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย สร้างภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับทารก อาหารสำหรับเด็กเล็กหรืออาหารเสริมสำหรับทารกแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“หน่วยบริการสาธารณสุข” หมายความว่า สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภากาชาดไทย และให้หมายความรวมถึงองค์กรเอกชนที่วัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพแม่และเด็กและองค์การวิชาชีพด้านสาธารณสุข

“องค์กรวิชาชีพด้านสาธารณสุข” หมายความว่า คณะกรรมการวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ แพทยสภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม สภากาชาดตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ทันตแพทยสภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม สภาเภสัชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม สภากายภาพบำบัดตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพกายภาพบำบัด สภาเทคนิคการแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ สภากาชาดแพทยแผนไทยตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทย สภากาชาดสาธารณสุขชุมชนตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสาธารณสุขชุมชน หรือสภาวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

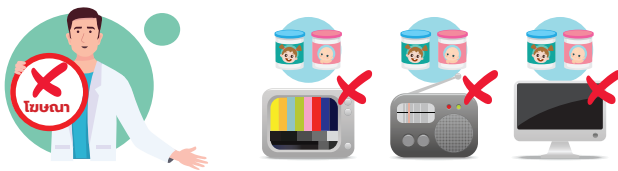
“บุคลากรด้านสาธารณสุข” หมายความว่า บุคลากรทุกสาขาอาชีพที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการสาธารณสุข และให้หมายความรวมถึงอาสาสมัครที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการสาธารณสุขด้วย

ทำไมต้องห้ามโฆษณา ๑

ในการส่งเสริมการตลาดนอกจากการลด แลก แจก แถม ที่เรารู้กันดีกันแล้ว การโฆษณา ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากแต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทารกที่กฎหมายห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด คือ นมผง ที่ใช้เลี้ยงทารกในช่วงวัยแรกเกิดถึง ๓ ปี โดยทั่วไปมักจะเรียกว่า นมผงสูตร ๑ หรือนมผงสูตร ๒ เหตุผลความจำเป็นที่กฎหมายต้องกำหนด ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารทารก เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่เป็นอย่างมาก ระหว่างการเลือกให้ลูกกินนมแม่หรือนมผง โดยเฉพาะในกลุ่มแม่ที่มีความลังเลในการตัดสินใจอยู่ก่อนแล้วหรือกลุ่มแม่ที่กำลังประสบความยากลำบากในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้นมผงแทนนมแม่อย่างง่ายดายขึ้น ทั้งที่แม่ยังมีความพร้อมและความสามารถที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ต่อไปได้หากได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติม ดังนั้น การโน้มน้าวผ่านการโฆษณาจะเป็นการตัดโอกาสที่ลูกจะได้กินนมแม่อย่างน้อยในช่วง ๖ เดือนแรกของชีวิต นอกจากนี้ประโยชน์ทางด้านโภชนาการที่ลูกจะได้รับแล้วการให้นมแม่โดยวิธีการเข้าเต้าก็ยังเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแม่และลูกผ่านการอุ้มเข้าเต้า กอด และประสานสายตา นอกจากนี้ยังเป็นการลดภาระเรื่องค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้อีกด้วย

เราจะเห็นได้ว่า การที่ลูกได้กินนมแม่มีข้อดีหลายประการ คงน่าเสียดายเป็นอย่างยิ่งหากลูกจะเสียโอกาสที่จะได้กินนมแม่อย่างสมบูรณ์ในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น เครื่องมือที่เป็นส่วนช่วยป้องกันการเสียโอกาสในการให้นมแม่ในแม่กลุ่มที่อยู่ทางเลือกระหว่างการให้นมแม่หรือนมผง นอกจากคำปรึกษาและคำแนะนำทางวิชาการแล้ว กฎหมายยังเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการลดอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของแม่ ซึ่งมาตรา ๑๔ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ กำหนดไว้ว่า ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก การที่กฎหมายใช้คำว่า “ผู้ใด” จะมีความหมายว่า ห้ามทุกคนทำการโฆษณาอาหารทารกในทุกช่องทางและทุกรูปแบบโดยเด็ดขาด

เมื่ออ่านเนื้อความตามมาตรา ๑๔ อาจเกิดความรู้สึกว่า จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มแม่ที่ยังมีความจำเป็นต้องใช้นมผงในการเลี้ยงลูกว่าจะไม่ได้รับข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวช่วยตัดสินใจในการเลือกนมผงให้แก่ลูกหรือไม่? ซึ่งในความจริงแล้ว การให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นหน้าที่ของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่แม่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้นมผงได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่ทารก หรือจะส่งผลกระทบในแง่ลบของการประกอบกิจการซื้อ ขาย ผลิตภัณฑ์นมผงหรือไม่ ซึ่งหากพิจารณา มาตรา ๑๔ จะเห็นได้ว่าจะบังคับเฉพาะเรื่องการโฆษณา แต่ไม่ได้ห้ามไปถึงการซื้อ การขาย การกำหนดราคาซื้อขาย ช่องทางการขาย หรือการใช้นมผงของแม่แต่อย่างใด



“ จะหน่วยงาน หรือบุคคลใดก็ตาม ก็ห้ามโฆษณานมผงทารก ”

ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง :

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๑๔ ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก

ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับเด็กเล็กโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับทารกหรือเด็กเล็กในสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเชื่อมโยงหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นอาหารสำหรับทารกหรือเหมาะสมสำหรับใช้เลี้ยงทารก

เพราะความแตกต่าง คือ ประโยชน์ ๑

ผลิตภัณฑ์นมผงในท้องตลาดโดยทั่วไป ที่เราพบเห็นได้อย่างแพร่หลายสามารถสรุปได้ว่า มี ๔ สูตร ซึ่งเป็นการแบ่งตามช่วงอายุของเด็กโดยเริ่มตั้งแต่วัยแรกเกิด จนถึงวัยที่ทุกคนในครอบครัวก็สามารถรับประทานได้ โดยจะมีจุดสังเกตง่าย ๆ ที่ชัดเจน คือ ตัวเลขที่อยู่หน้าบริเวณกล่องหรือกระป๋อง นมสูตร ๑ สำหรับเด็กแรกเกิดถึง ๖ เดือน หรือนมสูตร ๒ สำหรับเด็กอายุ ๖ เดือนถึง ๓ ปี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงอายุ ที่พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ควบคุมไม่ให้ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการโฆษณาโดยวิธีให้เห็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงไปถึงอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือเรียกว่า Cross promotion ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมผง การ Cross promotion จะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความคล้ายคลึงกัน หรือถ้าดูแบบแค่ผ่านตาจะไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ โดยองค์ประกอบที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูคล้ายกันนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ใช้โทนสีเดียวกัน การจัดวางตัวอักษรรูปภาพในตำแหน่งใกล้เคียงกัน หรือใช้ตัวการ์ตูนที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งจากการที่ฉลากนมผงมีความคล้ายคลึงกันจึงทำให้มีประเด็นที่น่าเป็นห่วง คือ เมื่อนมผง ๔ สูตร ซึ่งเป็นการกำหนดตามช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงทุกคนในครอบครัวนั้นมีช่วงอายุที่แตกต่างกันอยู่มาก หากเกิดกรณีสับสนหรือเข้าใจผิดนำนมผงสำหรับเด็กอายุ ๑ ปีขึ้นไปมาชงให้ทารกกินก็จะทำให้เกิดอันตรายได้

การ Cross promotion จะพบมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนมผงสูตร ๓ หรือ สูตร ๔ ให้คล้ายคลึงกับนมผงสูตร ๑ และสูตร ๒ ซึ่งหากผู้ประกอบการโฆษณานมผงสูตร ๓ หรือสูตร ๔ จะทำให้เกิดการรับรู้เชื่อมโยงไปถึงนมผงสูตร ๑ และสูตร ๒ และสร้างความสนใจหรือความสนใจในผลิตภัณฑ์นมผง โดยที่บริษัทนมผงจะไม่ได้ทำการฝ่าฝืนกฎหมายเรื่องการโฆษณาแต่อย่างใด

ด้วยเหตุนี้มาตรา ๑๕ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ จึงกำหนดให้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็กหรือตัวแทนต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นแยกแยะได้โดยง่ายโดยมีหลักเกณฑ์เพื่อขยายความและอธิบายความหมาย คำว่า แตกต่างอย่างชัดเจน หมายถึง เมื่อพิจารณาฉลาก องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพรวมของฉลาก ข้อความสัญลักษณ์ รูปทรงที่ปรากฏในฉลากต้องแตกต่างกันไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐ หรือ ๒ ใน ๔ ส่วน ในฐานะผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกเป็นไปตามที่มาตรา ๑๕ กำหนดสามารถใช้แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารของทารกและฉลากอาหารอื่นที่กรมอนามัยได้จัดทำเป็นมาตรฐานในการจัดทำฉลากให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดได้

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนเป็นขั้นตอนที่อยู่ในกระบวนการผลิตซึ่งต้องดำเนินการก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายในท้องตลาด ด้วยเหตุนี้ หน้าที่การดำเนินการดังกล่าวจึงเป็นบทบาทของ ผู้ผลิต ที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง :

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๑๕ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กหรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย

ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กตามวรรคหนึ่งต้องแตกต่างจากฉลากอาหารอื่นอย่างชัดเจน

ฉลากนมผงทารกที่ถูกกฎหมาย ห้ามเหมือนหรือคล้ายฉลากนมผงเด็กเล็ก



แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณา ความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่น

ตามที่มาตรา ๑๕ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ กำหนดให้ “ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจน และสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย และฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็ก ตามวรรคหนึ่งต้องแตกต่างจากฉลากอาหารอื่นอย่างชัดเจน” ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษตามที่กำหนดไว้มาตรา ๓๕ กล่าวคือ “ระวางโทษปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท และปรับอีกวันละไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท ตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติตามให้ถูกต้อง” โดยมาตรา ๕๑ ได้กำหนดบทเฉพาะกาลให้ฉลากอาหารสำหรับทารก หรือฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กที่ไม่เป็นไปตามมาตรา ๑๕ ยังคงใช้ได้ต่อไปแต่ต้องไม่เกิน ๑ ปี นับแต่วันที่กฎหมายนี้ใช้บังคับ นั้น

จากการประชุมคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๒ เมื่อวันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๒ ที่ประชุมมีมติกำหนดแนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่น เพื่อให้การตีความมาตรา ๑๕ เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย โดยที่ประชุมมอบหมายให้กรมอนามัยในฐานะเลขานุการตามอำนาจหน้าที่ มาตรา ๑๓ (๕) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ดำเนินการประกาศใช้แนวทางและเกณฑ์การพิจารณา ให้เป็นมาตรฐานในทางปฏิบัติแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ทั้งนี้ การกำหนดให้ฉลากอาหารสำหรับทารกแตกต่างอย่างชัดเจนจากฉลากอาหารอื่น จะต้องมี ความแตกต่างครบถ้วนใน ๒ องค์ประกอบหลัก ได้แก่

องค์ประกอบที่ ๑ ภาพรวมของฉลาก คือ ภาพรวมทั้งหมดของฉลาก ได้แก่ สีพื้นของฉลาก โครงสร้างลวดลายแบบรูป (pattern design) รวมทั้งรูปแบบและสีของลวดลายหรือแถบสีที่แทรกในแบบรูปที่แสดงอยู่บนฉลากด้านหน้าหรือส่วนสำคัญของฉลาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นบนบรรจุภัณฑ์

เกณฑ์การพิจารณาความแตกต่าง

๑. สีพื้นของฉลาก ต้องต่างโทนกัน โดยเลือกจากโทนสีที่มีทั้งหมดจำนวน ๖ โทนสี
โทนสีที่ ๑ สีแดง โทนสีที่ ๒ สีส้ม โทนสีที่ ๓ สีเหลือง
โทนสีที่ ๔ สีเขียว โทนสีที่ ๕ สีน้ำเงิน โทนสีที่ ๖ สีม่วง
๒. โครงสร้างลวดลายแบบรูป (Pattern design) ต้องมีการจัดวางสีพื้น ลวดลายหรือแถบสีประกอบ และข้อความต่างๆ ให้ต่างกันอย่างน้อย ๒ ใน ๔ ส่วน หรือมากกว่าร้อยละ ๕๐ ของพื้นที่ภาพรวมฉลาก
๓. รูปลักษณ์และสีของลวดลายหรือแถบสีประกอบการออกแบบของฉลาก ต้องมีสีต่างโทน และมีรูปลักษณ์ที่ต่างกันชัดเจน ไม่ใช่เพียงแคกลับซ้าย - ขวา หรือบน - ล่าง เท่านั้น

องค์ประกอบที่ ๒ ลักษณะการแสดงข้อความ คือ ลักษณะการแสดงข้อความ (ตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ เครื่องหมาย หรือการสื่อสัญลักษณ์ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้) ซึ่งรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้าเฉพาะแต่ละสูตร และชื่อสารอาหารที่เพิ่มเติมเป็นสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การพิจารณาความแตกต่าง

การแสดงข้อความ ชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ของชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้าเฉพาะแต่ละสูตร และชื่อสารอาหารที่เพิ่มเติมเป็นสูตรเฉพาะ ต้องมีการจัดวางตำแหน่ง ใช้รูปทรงและโทนสีบนฉลากที่ต่างกัน

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๙ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒



(นางพรรณทิมล วิบุลากร)

อธิบดีกรมอนามัย

ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็น

สิ่งสำคัญข้อแรกของการซื้อขาย คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้า ในยี่ห้อนั้น ๆ ซึ่งตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ได้โดยง่าย ก็คือ การโฆษณา เพราะเป็นวิธีการเดียวที่ใช้เวลาสั้น ๆ ในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว เพราะโฆษณา คือการเลือกข้อมูลที่เป็นจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาสร้างการรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาจใช้ความถี่ในการโฆษณาเป็นการกระตุ้น สร้างความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้ากับผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ได้โดยง่าย ซึ่งหากการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าประเภทนมผงที่ใช้สำหรับทารกเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา คงเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงอยู่ไม่น้อย เพราะทารกเป็นวัยที่เปราะบาง มีความเสี่ยงสูงต่อการแพ้ ประกอบกับสุขภาพของทารกในแต่ละคนอาจจะมีเหมาะสมกับนมผงที่แตกต่างกันออกไป และจำเป็นต้องคำนึงถึงความพร้อมทางด้านค่าใช้จ่ายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณา เนื่องจากการเลี้ยงทารกด้วยนมผงจะมีค่าใช้จ่ายในขนาดค่อนข้างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกใช้นมผงของแม่และครอบครัวควรเกิดการจากรับทราบข้อมูลที่จำเป็น เพียงพอ และเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกใช้นมผง โดยไม่มีการโฆษณาแอบแฝงแต่อย่างใด

“การให้ข้อมูลอย่างไรจึงจะไม่เข้าข่ายเป็นการโฆษณา ?” มาตรา ๑๖ จึงวางหลักเกณฑ์และกำหนดว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็กของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน สามารถให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้ได้

๑. ข้อมูลที่มีข้อความเช่นเดียวกับข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร โดยไม่ปรากฏข้อความที่เป็นการกล่าวอ้าง ทางโภชนาการและสุขภาพ
๒. ข้อมูลค่าใช้จ่ายและปริมาณในการใช้อาหารสำหรับทารกในภาพรวม
๓. ข้อควรระวังจากการเตรียมหรือการใช้อาหารสำหรับทารก

ในฐานะผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้การให้ข้อมูลเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้นมผงเป็นไปด้วยความถูกต้อง และเกิดประโยชน์สูงสุดในด้านสุขภาพของทารกและค่าใช้จ่ายของครอบครัว

“ ข้อมูล 3 ข้อ ”

จำให้ขึ้นใจ เรื่องใดที่สำคัญ
ข้อความบนฉลากที่เห็นกัน
ยังเกี่ยวพันการใช้จ่ายและการเตรียม



ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง :

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๑๖ ภายใต้บังคับมาตรา ๑๔ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องมีข้อความเช่นเดียวกับข้อความตามที่ปรากฏในฉลากอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร โดยไม่ปรากฏข้อความที่เป็นการกล่าวอ้าง ทางโภชนาการ และสุขภาพ และกรณีเป็นอาหารสำหรับทารกต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อมูลค่าใช้จ่ายและปริมาณในการใช้อาหารสำหรับทารกในภาพรวม

(๒) ข้อควรระวังจากการเตรียมหรือการใช้อาหารสำหรับทารก

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และรายละเอียดในการจัดทำข้อมูลตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่ รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ช่องทางในการให้ข้อมูลตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข รายละเอียดการจัดทำข้อมูลและช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารก พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข รายละเอียดการจัดทำข้อมูล และช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารก พ.ศ. ๒๕๖๑”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดสามสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ข้อ ๓ การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารก หรือตัวแทน ต้องมีปริมาณในการใช้อาหารสำหรับทารกและข้อมูลค่าใช้จ่าย ดังต่อไปนี้

(๑) ปริมาณการใช้อาหารสำหรับทารกให้คิดเป็นหน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) ต่อเดือน กรณีที่ทารกไม่ได้กินนมแม่และต้องใช้อาหารสำหรับทารกอย่างเดียว โดยแบ่งข้อมูลเป็น ๒ ช่วง ดังนี้

(ก) อายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง ๓ เดือน

ปริมาณการใช้อาหารสำหรับทารกโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับทารกอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง ๓ เดือน (หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋องกล่อง ฯลฯ)) = $2.7 \text{ กิโลกรัมต่อเดือน} \div \text{ปริมาณต่อ ๑ หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กิโลกรัม)}$
= ... หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) ต่อเดือน

(ข) อายุมากกว่า ๓ เดือนจนถึง ๖ เดือน

ปริมาณการใช้อาหารสำหรับทารกโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับทารกอายุมากกว่า ๓ เดือนจนถึง ๖ เดือน (หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋องกล่อง ฯลฯ)) = $4.5 \text{ กิโลกรัมต่อเดือน} \div \text{ปริมาณต่อ ๑ หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กิโลกรัม)}$
= ... หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) ต่อเดือน

(๒) ค่าใช้จ่ายภาพรวม คิดในกรณีที่ทารกไม่ได้กินนมแม่และต้องใช้อาหารสำหรับทารกอย่างเดียวโดยประมาณเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำนวณจากสูตรคำนวณ ดังนี้

ค่าใช้จ่ายภาพรวมโดยประมาณ (บาทต่อเดือน)
= จำนวนหน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) ต่อเดือน X ราคา ณ จุดจำหน่ายต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋องกล่อง ฯลฯ)

ข้อ ๔ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรือตัวแทน ต้องแสดงข้อมูล ดังต่อไปนี้

(๑) ในกรณีที่ต้องใช้นมผงชนิดนี้เลี้ยงทารกอย่างเดียว ทารกอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง ๓ เดือน จะต้องใช้นมผงเฉลี่ย ๒.๗ กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่ง ๑ หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) มีปริมาณ.....กิโลกรัม คิดเป็นจำนวน.....หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) ต่อเดือน ดังนั้น ครอบครัวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยประมาณ.....บาทต่อเดือน

(๒) ในกรณีที่ต้องใช้นมผงชนิดนี้เลี้ยงทารกอย่างเดียว ทารกอายุมากกว่า ๓ เดือนจนถึง ๖ เดือน จะต้องใช้นมผงเฉลี่ย ๔.๕ กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่ง ๑ หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) มีปริมาณ.....กิโลกรัม คิดเป็นจำนวน.....หน่วยบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง กล่อง ฯลฯ) ต่อเดือน ดังนั้น ครอบครัวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยประมาณ.....บาทต่อเดือน

(๓) สำหรับทารกอายุตั้งแต่ ๖ เดือนขึ้นไป ทารกควรได้รับอาหารตามวัยควบคู่กับนมแม่ แต่ในกรณีที่ต้องใช้นมผงชนิดนี้เลี้ยงทารกควรคำนึงถึงผลกระทบด้านค่าใช้จ่าย รวมทั้งผลเสียต่อสุขภาพ ที่อาจเกิดจากการเตรียมและการใช้อย่างไม่ถูกต้อง และไม่เป็นไปตามคำแนะนำ ซึ่งอาจทำให้ทารกเจ็บป่วยได้

ทั้งนี้ ข้อความใน (๑) (๒) และ (๓) ให้แสดงในอาหารสำหรับทารกที่ฉลากระบุฯ ให้ใช้สำหรับทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง ๑๒ เดือน และข้อความใน (๓) ให้แสดงในอาหารสำหรับทารก ที่ฉลากระบุฯ ให้ใช้สำหรับทารกตั้งแต่ ๖ เดือนขึ้นไป

ข้อ ๕ การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย อาหารสำหรับทารก หรือตัวแทน ต้องมีข้อควรระวังจากการเตรียมหรือการใช้อาหารสำหรับทารก ในลักษณะอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

(๑) ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ควรเตรียม เก็บรักษา และใช้อย่างระมัดระวังเพื่อความปลอดภัยของทารก

(๒) ขวดนมและจุกนมต้องล้างทำความสะอาดและต้มในน้ำเดือดอย่างน้อย ๕ นาทีหรือ นึ่งในเครื่องนึ่งไอน้ำเดือดนานตามข้อกำหนดของแต่ละเครื่อง ก่อนใช้ทุกครั้ง

(๓) น้ำที่ใช้ขงนมต้องต้มให้สุก ทิ้งไว้ให้อุ่นหรือเย็นก่อนนำไปขงนม

(๔) ควรเตรียมนมให้พอดีกับความต้องการของทารกในแต่ละมื้อไม่ควรนํานมที่เหลือในแต่ละมื้อมาให้ทารกกินอีก

ข้อ ๖ ข้อความในข้อ ๔ และข้อ ๕ ต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย

ข้อ ๗ ช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรือตัวแทน แสดงหรือเผยแพร่ข้อมูล ณ จุดจำหน่ายเท่านั้น

ข้อ ๘ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารก นอกจากการให้ข้อมูลตามช่องทางที่กำหนดตามข้อ ๗ ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรือตัวแทนกระทำได้ในกรณีที่หญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก เป็นผู้ติดต่อขอข้อมูลไปยังผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรือตัวแทนและต้องเป็นการให้ข้อมูลในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) เป็นการให้ข้อมูลโดยตรงแก่ผู้ร้องขอข้อมูลและเท่าที่ผู้ร้องขอต้องการเท่านั้น

(๒) ไม่กระทำการใดอันเป็นการชักจูงให้ผู้ร้องขอติดต่อไปยังผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรือตัวแทน ซ้ำอีกเพื่อขอรับข้อมูล

(๓) ไม่กระทำการใดอันเป็นการส่งเสริมการตลาด หรือสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกในระหว่างการให้ข้อมูล

ส่งเสริมอย่างสร้างสรรค์ ๑

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่มุ่งหมายเพื่อการจำหน่ายสร้างภาพหรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการใช้สินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอยู่ในสินค้าทุกประเภทรวมไปถึงนมผงทารก แม้ว่าสินค้าประเภทนี้จัดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ที่ผ่านมาการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงของทารกนั้น ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากผ่านกลยุทธ์หลัก ๆ คือ การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีการที่จะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและความต่อเนื่อง ซึ่งในบางกรณีก็สามารถดึงดูดแม่ที่ยังสามารถและความพร้อมที่จะให้นมแม่ หรือยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องใช้นมผงให้เปลี่ยนมาเลี้ยงลูกด้วยนมผง หรือในบางกรณีที่แม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้นมผงก็ควรใช้อยู่บนพื้นฐานของความจำเป็นโดยพิจารณาจากข้อมูลด้านโภชนาการและสุขภาพเป็นสำคัญ โดยข้อมูลนั้นต้องมาจากบุคลากร สาธารณสุขมากกว่าผู้ประกอบการ แม้จึงไม่ควรตัดสินใจซื้อนมผงด้วยของแถม ของขวัญ สิทธิส่วนลด หรือผลประโยชน์อื่น ๆ เป็นที่ตั้ง

จากสถานการณ์ที่ผ่านมา พบว่า ผลของการส่งเสริมการตลาด สามารถจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้อย่างมีประสิทธิภาพ มาตรา ๑๘ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ จึงต้องกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อห้าม ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร สำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดนมผง โดยสรุปได้ดังนี้

๑. ห้ามแจก หรือให้คุปอง หรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ข่ายพวง แลกเปลี่ยน หรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใด แม้ว่าคุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลดนั้น ไม่ได้นำไปลดผลิตภัณฑ์นมผง หรือกรณีการข่ายพวง หรือการแลกเปลี่ยนของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด แม้ว่าของนั้นจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงก็ตาม ก็ไม่สามารถ ทำการส่งเสริมการตลาดในลักษณะดังกล่าวได้

๒. ห้ามแจกอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

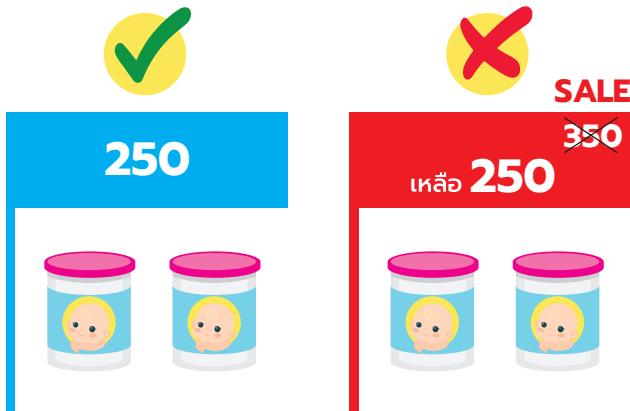
๓. ห้ามให้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือสิ่งของอื่นใดแก่หญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็กหรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก แม้ว่าสิ่งของหรือสิ่งอื่นใดนั้นจะไม่ใช่นมผงสำหรับทารกก็ตาม ก็ไม่สามารถที่จะนำมาให้ได้

๔. ติดตามหญิงตั้งครรภ์หญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็กหรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็กไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนหรือแนะนำให้ใช้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็กหรือเพื่อสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก

จากความหมายของมาตรา ๑๘ จะทำให้เข้าใจได้ว่ากฎหมายห้ามส่งเสริมการตลาดนมผง กล่าวคือ ห้ามลด แลก แจก แถม จะดูเหมือนว่าจะไม่เป็นประโยชน์แก่แม่และครอบครัวเท่าที่ควรนัก แต่แท้จริงแล้วกฎหมายไม่ได้มีเจตนารมณ์เรื่องการกำหนดราคาขายแต่อย่างใด แต่กฎหมายตระหนักถึงวิธีการแสดงราคาสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการกระตุ้นให้แม่และครอบครัวรีบตัดสินใจซื้อนมผง

ดังนั้น ตามเจตนารมณ์ของมาตรา ๑๘ สามารถสรุป เป็นตัวอย่างได้ว่า ถ้าผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต้องการจะขายนมผงในราคา ๒๕๐ บาท ตั้งแต่แรกก็สามารถแสดงราคาสินค้า ๒๕๐ บาทได้ โดยห้ามแสดงราคาตั้งต้น เช่น ๓๕๐ บาท มาเป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อบังคับให้เห็นส่วนต่างถึง ๑๐๐ บาทที่ลดลง หรือในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการหรือร้านค้าแสดงราคา ๕๐๐ บาทแล้วทำสัญลักษณ์กากบาททับแล้วเขียนราคาว่าเป็น ๒๕๐ บาท หรือมีการแสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนลดก็ไม่สามารถกระทำได้เช่นกัน จึงสรุปได้ว่า การแสดงราคาขายจริงที่ลดราคาแล้วโดยไม่แสดงการเปรียบเทียบสามารถทำได้ เพราะไม่ได้มีเจตนาส่งเสริมการขายแต่อย่างใด

ในฐานะของผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย นอกจากจะเป็นผู้ที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดแล้ว ก็ยังสามารถเป็นส่วนช่วยในการเฝ้าระวังเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ทั้งนี้ เพื่อให้แม่และเด็กได้รับการคุ้มครอง และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม



“ ลด แลก แจก แถม
คือ การส่งเสริมการตลาด
จึงไม่อนุญาตให้ใช้กับนมผงทารก ”

ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง :

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๑๘ ในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและอาหารสำหรับเด็กเล็ก ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) แจกหรือให้คูปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ข่ายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือ สิ่งอื่นใด

(๒) แจกอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวอย่างอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

(๓) ให้อาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก สิ่งของหรือสิ่งอื่นใด แก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารกหรือเด็กเล็ก

(๔) ติดต่อหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก หรือบุคคลในครอบครัวที่มีทารก หรือเด็กเล็กไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้ใช้อาหารสำหรับทารกหรือ อาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือเพื่อสื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก

ทำไมต้องห้ามโฆษณา ๒

อาหารเสริมสำหรับทารก คือ อาหารที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการ และสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหาร แก่ทารกที่มีอายุตั้งแต่ ๖ เดือนขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่เหมาะสมในการกินอาหารอื่น นอกเหนือจากนมเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาหารเสริมสำหรับทารกที่มีขายอยู่ในท้องตลาด จะมีหลากหลายโดยจะมีส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไป ล้วนแล้วแต่ช่วยในการเสริมสร้างโภชนาการและฝึกให้เด็กคุ้นชินในการทานอาหาร โดยมีทั้งสำเร็จรูปและสามารถนำไปปรุงประกอบเพิ่มเติมได้ แม้ว่าอาหารเสริมสำหรับทารก แม่และครอบครัวสามารถที่จะทำให้ลูกรับประทานได้เอง โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้อาหารเสริมที่มีอยู่ในท้องตลาดแต่อาหารเสริมสำหรับทารกก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามโฆษณา เช่นเดียวกับอาหารสำหรับทารก ซึ่งเหตุผลความจำเป็นในประเด็นที่คล้ายกัน ด้วยเรื่องการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือสร้างแรงจูงใจต่อแม่และครอบครัว ในการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ลูกรับประทาน ประกอบกับเหตุผลในทางวิชาการ วัยที่เหมาะสมที่สามารถรับประทานอาหารเสริมสำหรับทารกได้นั้นคือเด็กอายุตั้งแต่ ๖ เดือนขึ้นไป

การโฆษณาอาจจะเป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการสื่อสารหรือทำให้เกิดการสับสน และเข้าใจผิดว่า เด็กอายุต่ำกว่า ๖ เดือน ก็สามารถรับประทานอาหารเสริมสำหรับทารกได้ ซึ่งการรับประทานอาหารเสริมสำหรับทารก ในทารกที่มีอายุต่ำกว่า ๖ เดือน จะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ เนื่องจากเด็กแรกเกิดจนถึง ๖ เดือน ควรรับประทานนมเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การที่มาตรา ๒๕ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ กำหนด ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารเสริมสำหรับทารก หมายความว่า ห้ามทุกคนทำการโฆษณาอาหารเสริมสำหรับทารก ทุกช่องทางทุกรูปแบบเมื่ออ่านความหมายตามมาตรา ๒๕ จะเกิดประเด็นคำถามว่า แม่และครอบครัวจะได้รับทราบข้อมูล ที่เกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกได้อย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วแม่และครอบครัวควรได้รับข้อมูลที่เหมาะสม และถูกต้องจากบุคลากรด้านสาธารณสุขมากกว่าข้อมูลจากการโฆษณา

เมื่อพิจารณามาตรา ๒๕ จะเห็นได้ว่าจะบังคับเฉพาะเรื่องการโฆษณา แต่ไม่ได้ห้ามไปถึงการซื้อ การขาย การกำหนดราคาซื้อขาย ช่องทางการขาย หรือการใช้ อาหารเสริมสำหรับทารกแต่อย่างใด ดังนั้น ในฐานะของผู้ประกอบการก็ยังสามารถ ทำการซื้อขายได้ตามปกติ

ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง :

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๒๕ ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารเสริมสำหรับทารก



เพราะความแตกต่าง คือ ประโยชน์ ๒

นมคืออาหารหลักเพียงอย่างเดียว ในทารกวัยตั้งแต่แรกเกิดจนถึง ๖ เดือน แต่หลังอายุ ๖ เดือน ทารกต้องการสารอาหารที่ให้พลังงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น อาหารเสริมสำหรับทารกจึงเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับทารกช่วงวัยดังกล่าว เนื่องจากสามารถเสริมคุณค่าทางโภชนาการ และยังสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารได้อีกด้วย ในท้องตลาดมีอาหารเสริมสำหรับทารกวางจำหน่ายหลายรูปแบบ ทั้งสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นแบบวัตถุดิบที่ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีปรุงประกอบจึงสามารถทานได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนประกอบและส่วนผสมมากมายหลายสูตร ที่ผู้ประกอบการจะทำการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของสารอาหารหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ผ่านฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกให้แม่และครอบครัวได้เลือกซื้อ แต่ในมุมมองของแม่และครอบครัวต้องทราบเป็นสำคัญถึงอายุที่เหมาะสมของลูกที่สามารถจะกินอาหารเสริมสำหรับทารกได้ ทั้งนี้ ก็เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทารก และตัวช่วยหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นการลดความสับสน หรือการเข้าใจผิดของแม่และครอบครัวทำให้เข้าใจได้ว่า อาหารเสริมสำหรับทารกไม่ใช่ขนมผงที่จะสามารถใช้เลี้ยงทารกได้

กฎหมายจึงให้มาตรา ๒๖ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ กำหนดให้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวแทนต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกแตกต่างจากฉลากอาหารสำหรับทารก โดยมีหลักเกณฑ์เพื่อขยายความและอธิบายความหมายคำว่า “อย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย” หมายถึง เมื่อพิจารณาฉลาก องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพรวมของฉลาก ข้อความสัญลักษณ์ รูปทรง ที่ปรากฏในฉลากต้องแตกต่างกันไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๕ หรือ ๓ ใน ๔ ส่วน

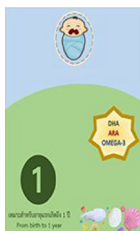
ในฐานะผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกเป็นไปตามที่มาตรา ๒๖ กำหนด สามารถใช้แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างอย่างชัดเจนและสามารถแยกแยะได้โดยง่ายของฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกจากฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่นกรมอนามัยได้จัดทำเป็นมาตรฐานในการจัดทำฉลากให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดได้

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการให้ฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกแตกต่างจากฉลากอาหารสำหรับทารก เป็นขั้นตอนที่อยู่ในกระบวนการผลิตซึ่งต้องดำเนินการก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายในท้องตลาด ด้วยเหตุนี้ หน้าที่การดำเนินการดังกล่าวจึงเป็นบทบาทของ ผู้ผลิต ที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

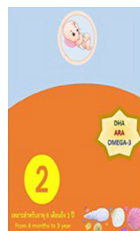
ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง :

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๒๖ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวแทนต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกแตกต่างจากฉลากอาหารสำหรับทารก ฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือฉลากอาหารอื่นอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย



อาหารสำหรับทารก



อาหารเสริมสำหรับทารก

**แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างอย่างชัดเจน
และสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่ายของฉลากอาหารเสริมสำหรับทารก
จากฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่น**

ตามที่มาตรา ๒๖ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ กำหนดให้ “ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวแทนต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกแตกต่างจากฉลากอาหารสำหรับทารก ฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือฉลากอาหารอื่นอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย” ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษตามที่กำหนดไว้ในมาตรา ๓๕ กล่าวคือ “ระวางโทษปรับไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท และปรับอีกวันละไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท ตลอดเวลาที่ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง” โดยมาตรา ๕๑ ได้กำหนดบทเฉพาะกาลให้ฉลากอาหารสำหรับทารก หรือฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กที่ไม่เป็นไปตามมาตรา ๒๖ ยังคงใช้ได้ต่อไปแต่ต้องไม่เกิน ๑ ปี นับแต่วันที่กฎหมายนี้ใช้บังคับ นั้น

จากการประชุมคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.๒๕๖๐ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๒ เมื่อวันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๒ ที่ประชุมมีมติกำหนดแนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่ายของฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกจากฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่น เพื่อให้การตีความมาตรา ๒๖ เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย โดยที่ประชุมมอบหมายให้กรมอนามัยในฐานะเลขานุการตามอำนาจหน้าที่มาตรา ๑๓ (๕) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ดำเนินการประกาศใช้แนวทางและเกณฑ์การพิจารณาฯ ให้เป็นมาตรฐานในทางปฏิบัติแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐ ทั้งนี้ การกำหนดให้ฉลากอาหารเสริมสำหรับทารก ที่แตกต่างอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย จากฉลากอาหารสำหรับทารก และฉลากอาหารอื่นจะต้องมีความแตกต่างครบถ้วนใน ๒ องค์ประกอบหลัก ได้แก่

องค์ประกอบที่ ๑ ภาพรวมของฉลาก คือ ภาพรวมทั้งหมดของฉลาก ได้แก่ สีพื้นของฉลาก โครงสร้างลวดลายแบบรูป (Pattern design) รวมทั้งรูปแบบและสีของลวดลายหรือแถบสีที่แรกในแบบรูปที่แสดงอยู่บนฉลากด้านหน้าหรือส่วนสำคัญของฉลาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นบนบรรจุภัณฑ์

เกณฑ์การพิจารณาความแตกต่าง

๑. สีพื้นของฉลาก ต้องต่างโทนกัน โดยเลือกจากโทนสีที่มีทั้งหมดจำนวน ๖ โทนสี
โทนสีที่ ๑ สีแดง โทนสีที่ ๒ สีส้ม โทนสีที่ ๓ สีเหลือง
โทนสีที่ ๔ สีเขียว โทนสีที่ ๕ สีนํ้าเงิน โทนสีที่ ๖ สีม่วง
๒. โครงสร้างลวดลายแบบรูป (Pattern design) ต้องมีการจัดวางสีพื้น ลวดลายหรือแถบสีประกอบและข้อความต่าง ๆ ให้ต่างกันอย่างง่าย ๆ ใน ๔ ส่วน หรือมากกว่าร้อยละ ๗๕ ของพื้นที่ภาพรวมฉลาก
๓. รูปลักษณะและสีของลวดลายหรือแถบสีประกอบการออกแบบของฉลาก ต้องมีสีต่างโทน และมีรูปลักษณะที่ต่างกันชัดเจน ไม่ใช่เพียงแค่อัปซาย-ขาว หรือบน-ล่าง เท่านั้น

องค์ประกอบที่ ๒ ลักษณะการแสดงข้อความ คือ ลักษณะการแสดงข้อความ (ตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ เครื่องหมาย หรือการสื่อบนฉลากที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้) ซึ่งรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้าเฉพาะแต่ละสูตร และชื่อสารอาหารที่เพิ่มเติมเป็นสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การพิจารณาความแตกต่าง

การแสดงข้อความ ชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ของชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้าเฉพาะแต่ละสูตร และชื่อสารอาหารที่เพิ่มเติมเป็นสูตรเฉพาะ ต้องมีการจัดวางตำแหน่ง ใช้รูปทรงและโทนสีบนฉลากที่ต่างกัน

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๙ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒



(นางพรรณพิมล วิบุลากร)

อธิบดีกรมอนามัย

ส่งเสริมอย่างสร้างสรรค์ ๒

จากนิยาม การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่มุ่งเพื่อการจำหน่าย สร้างภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการใช้สินค้าอาหารเสริมสำหรับทารกก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ถูกควบคุมการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับอาหารทารก แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป สามารถสรุปได้ ดังนี้

๑. ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวแทนทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภากาชาดไทย ในลักษณะ ดังต่อไปนี้

๑.๑ แจกหรือให้คูปอง หรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยน หรือให้ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด แม้ว่าคูปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลดนั้น ไม่ได้นำไปลดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับทารก หรือกรณีการขยายพวง หรือการแลกเปลี่ยนของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด แม้ว่าของนั้นจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับทารกก็ตาม ก็ไม่สามารถทำการส่งเสริมการตลาดในลักษณะดังกล่าวได้

๑.๒ แจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารก สิ่งของ หรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

๒. ห้ามทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและหญิงตั้งครรภ์ หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกิน ๖ เดือน

จะเห็นว่าในมาตรา ๒๗ กฎหมายมีเจตนารมณ์กำหนดให้สถานพยาบาลคือ สถานที่ห้ามไม่ให้มีการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารก เนื่องจากวัตถุประสงค์และภารกิจของโรงพยาบาลไม่ใช่สถานที่ทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางการค้าในลักษณะดังกล่าว และการกำหนดวิธีการในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเน้นย้ำว่า วิธีการเหล่านี้มีลักษณะเข้าข่ายเป็นการส่งเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามาตรา ๒๗ จะพบว่า กฎหมายไม่ได้มีเจตนารมณ์ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกในพื้นที่อื่นแต่อย่างใด และในมาตรา ๒๘ ยังเน้นย้ำให้ชัดเจนว่า หญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกิน ๖ เดือน เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้อาหารเสริมสำหรับทารก แม้ว่ามาตรา ๒๗ และมาตรา ๒๘ จะกำหนดสถานที่และกลุ่มบุคคลในเรื่องห้ามทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารก แต่ในฐานะผู้ประกอบการร้านค้าก็ยังสามารถดำเนินการในสถานที่อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้โดยไม่ผิดกฎหมาย

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง :

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

มาตรา ๒๗ ในการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารก ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวแทน ทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกแก่บุคคลใด ๆ ในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลซึ่งดำเนินการโดยกระทรวง ทบวง กรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาของรัฐ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสภากาชาดไทย ในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) แจกหรือให้คูปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใด

(๒) แจกหรือให้อาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวอย่างอาหารเสริมสำหรับทารก สิ่งของ หรือ สิ่งอื่นใด ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

มาตรา ๒๘ ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวแทนทำการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกแก่หญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกอายุไม่เกินหกเดือน

บรรณานุกรม

๑. พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและ
เด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐

คณะผู้จัดทำ

นายแพทย์สุวรรณชัย วัฒนายิ่งเจริญชัย

นายแพทย์อรรถพล แก้วสัมฤทธิ์

นายแพทย์เอกชัย เพียรศรีวัชรา

แพทย์หญิงพิมลพรรณ ต่างวิวัฒน์

อธิบดีกรมอนามัย

รองอธิบดีกรมอนามัย

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมสุขภาพ
กรมอนามัย

หัวหน้ากลุ่มอนามัยแม่และเด็ก

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

บรรณาธิการ

แพทย์หญิงจิตติภรณ์ ตวงรัตนานนท์

นางชนัญชิตา สมสุข

นางสาวเบญจวรรณ ยี่คิ้ว

นางพิมพ์พร เมฆมัยยันท์

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

ผู้ประสานงาน

นางสาวอัมพร คำแก้ว

นางวิมล พรหมกระแสน

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย

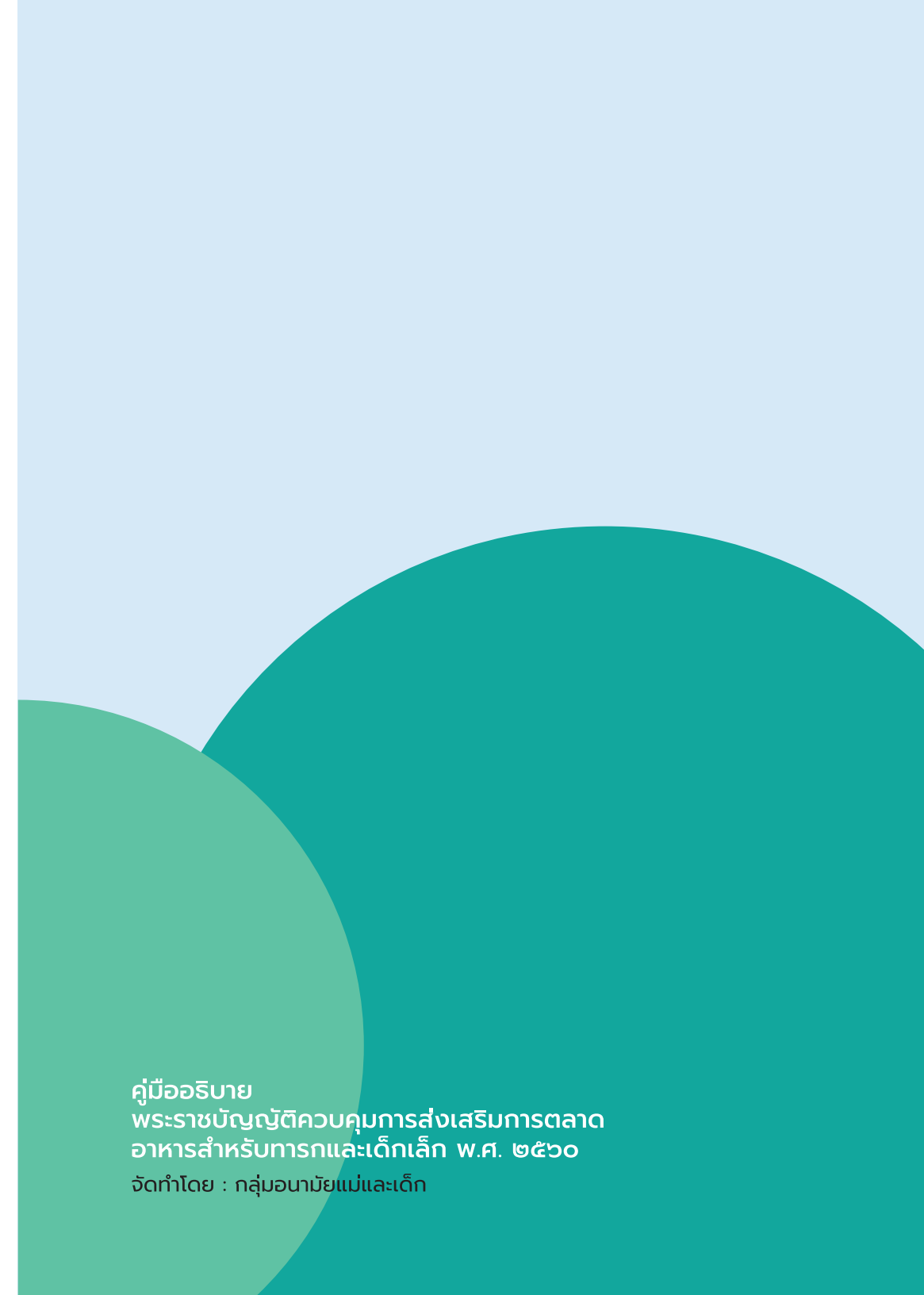
สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย



บันทึก

Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

บันทึก



คู่มืออธิบาย
พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. ๒๕๖๐
จัดทำโดย : กลุ่มอนามัยแม่และเด็ก