

พระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

พ.ศ. ๒๕๖๐

วิวัฒนาการของ



พญ.ยุพียง แห่งเชาวนิช
มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

ขอบเขตการนำเสนอ

1. ประวัติของ **BMS Code**
2. การสนับสนุน **BMS Code** ในระดับโลก
3. การขับเคลื่อน **BMS Code** ไปสู่กฎหมาย
4. สถานการณ์ของประเทศต่อมาตรการ **BMS Code**



อดีตมีแม่นม (Wet nurse)
ที่ช่วยแม่ที่ไม่สามารถ
ให้นมบุตรได้

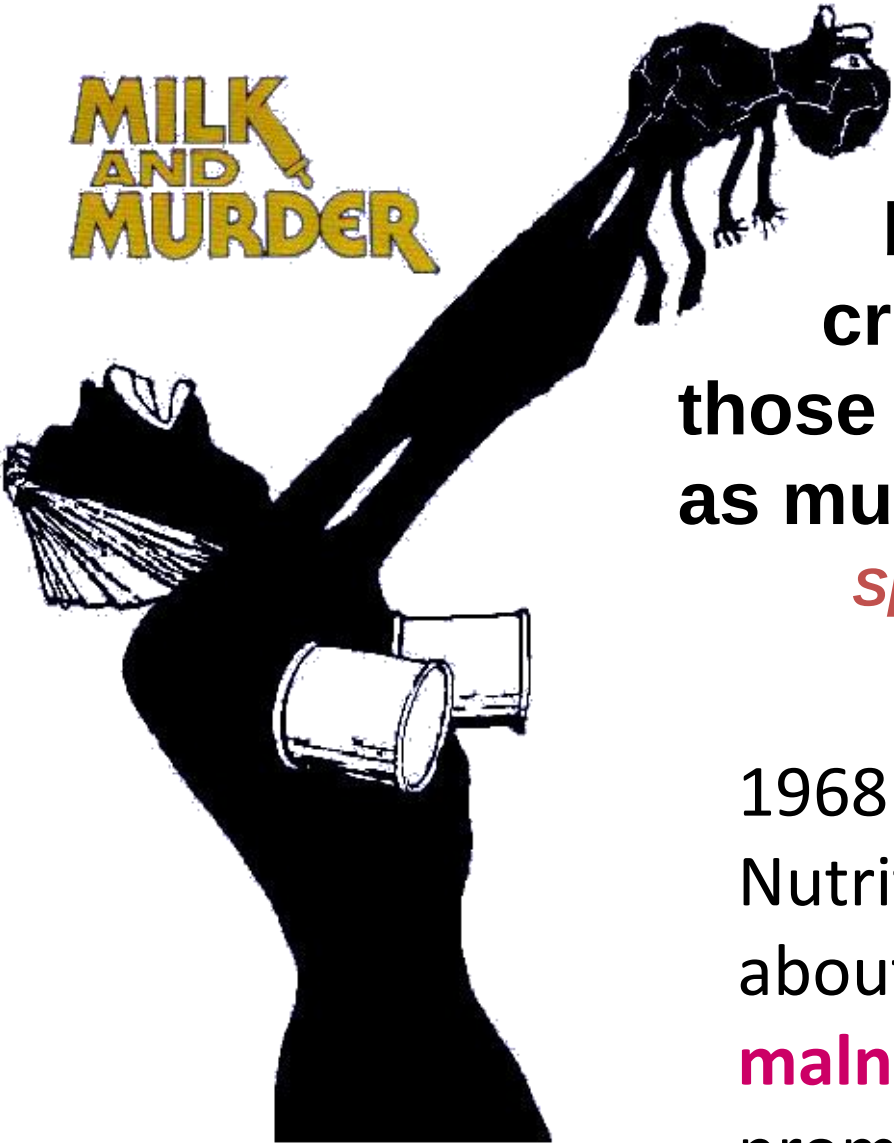
- ❖ ค.ศ. 1858-1952
ธุรกิจนมผงขยายตัวไป
ทั่วโลก
- ❖ การตลาดที่ไม่เหมาะสม
ของอุตสาหกรรมนมผง
เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้
การเลี้ยงลูกด้วยนม
แม่ลดลงมากในปลาย
ศตวรรษที่ 19

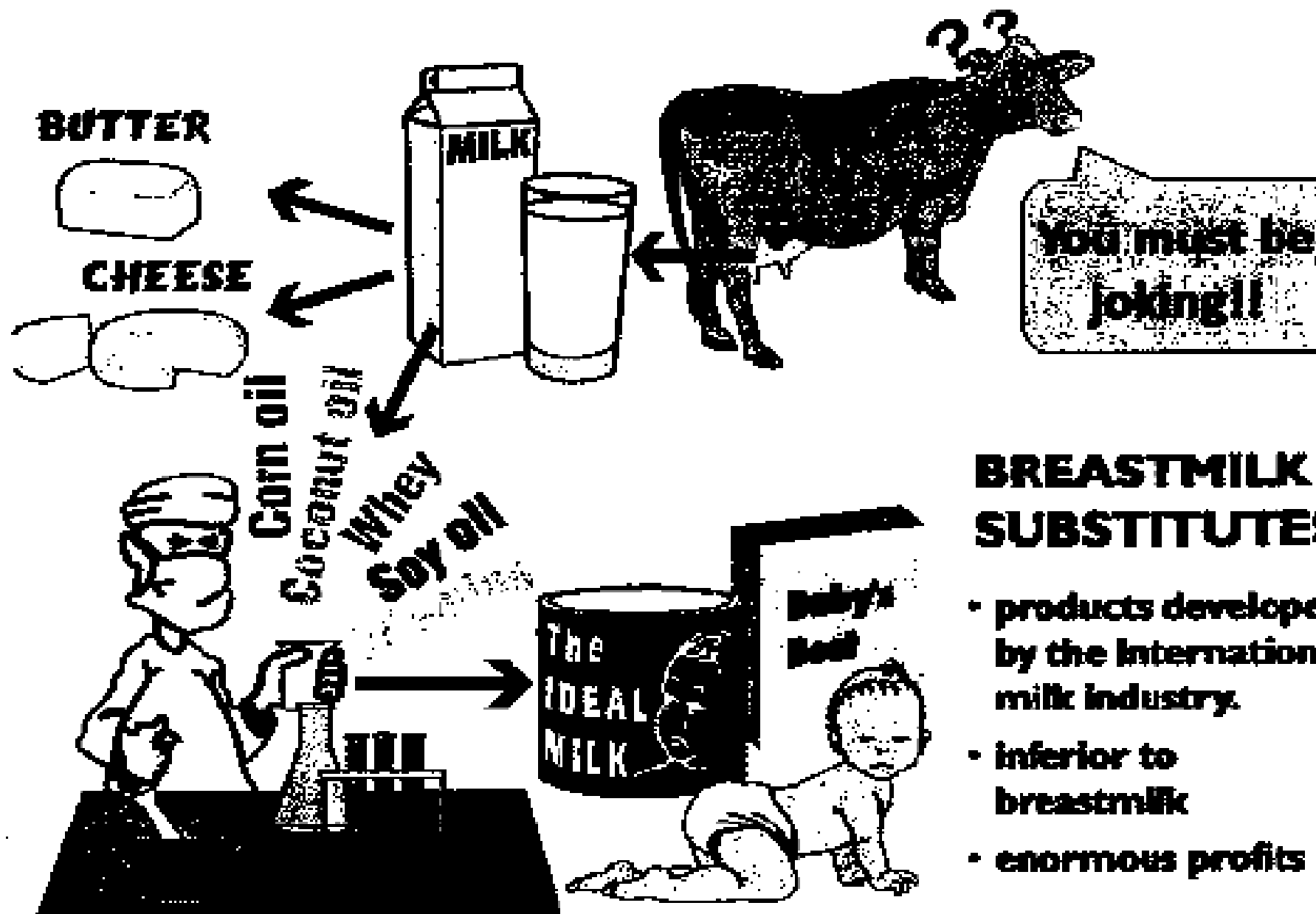
**MILK
AND
MURDER**

**“...misguided
propaganda on
infant feeding should
be punished as the most
criminal form of sedition, and
those deaths should be regarded
as murder”**

*Speech to the Rotary Club, Singapore
1939 – Dr. Cicely Williams*

1968: Dr. Derrick Jelliffe (Food & Nutrition Institute, Jamaica) wrote about **“commerciogenic malnutrition”**, linking product promotion to morbidity.





BREASTMILK SUBSTITUTE!

- products developed by the international milk industry.
- inferior to breastmilk
- enormous profits

Why a Marketing Code?

Trade of BMS expanded ,
BF declined late 19th century



- spread of mistaken
idea about infant feeding
by the medical profession

- The aggressive marketing of BMS

- A loss of belief in the importance of BF for health



The distribution of cows' milk products by aid agencies and encouragement to use them

- A social model of artificial feeding as the norm

Health profession often used in the past to promote unhealthy products



The problem: Breastfeeding



The solution:
SAVE YOUR BODY
FOR
YOUR MAN!





Companies put
infant health at
risk through
unethical marketing

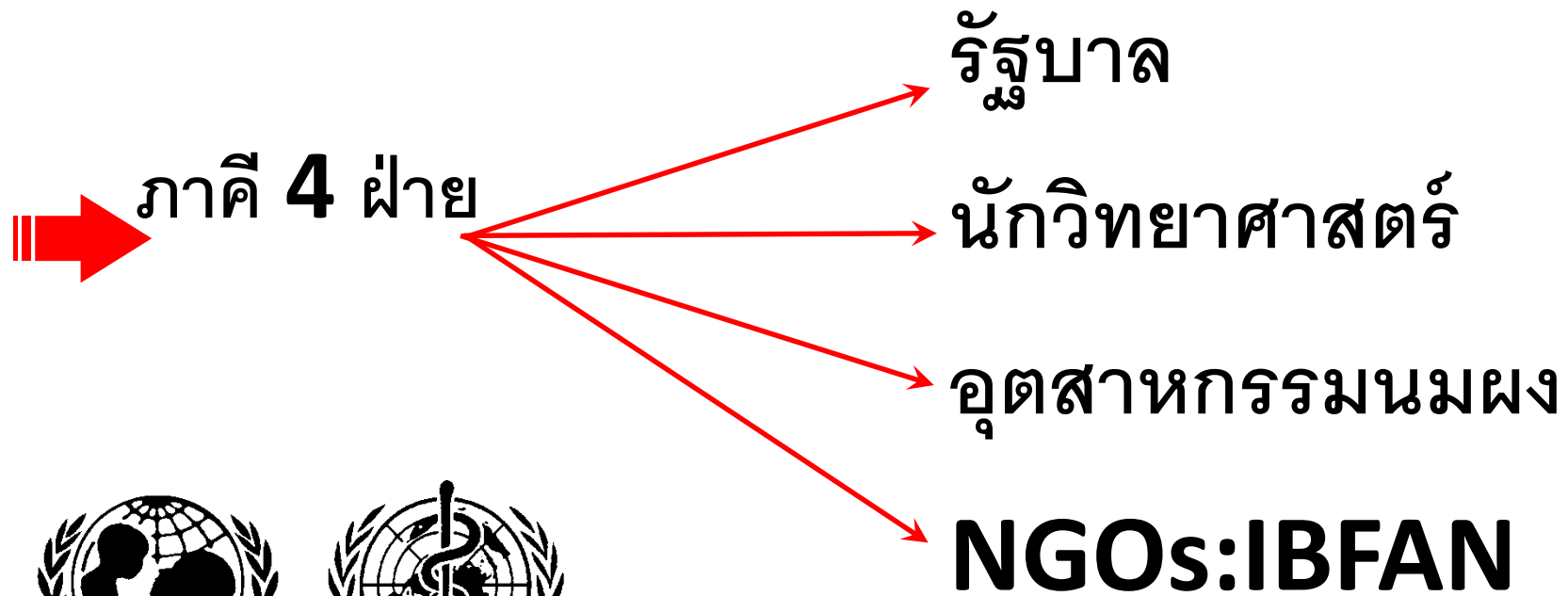
reuter Diaperhockeying

"Breastfeeding is the direct
competitor of formula"

- Jan Bennink, Numico-Chairman -
2003

WHO/UNICEF จัดประชุมนานาชาติ เรื่องการให้อาหารทารกและเด็กเล็ก

ค.ศ.1979



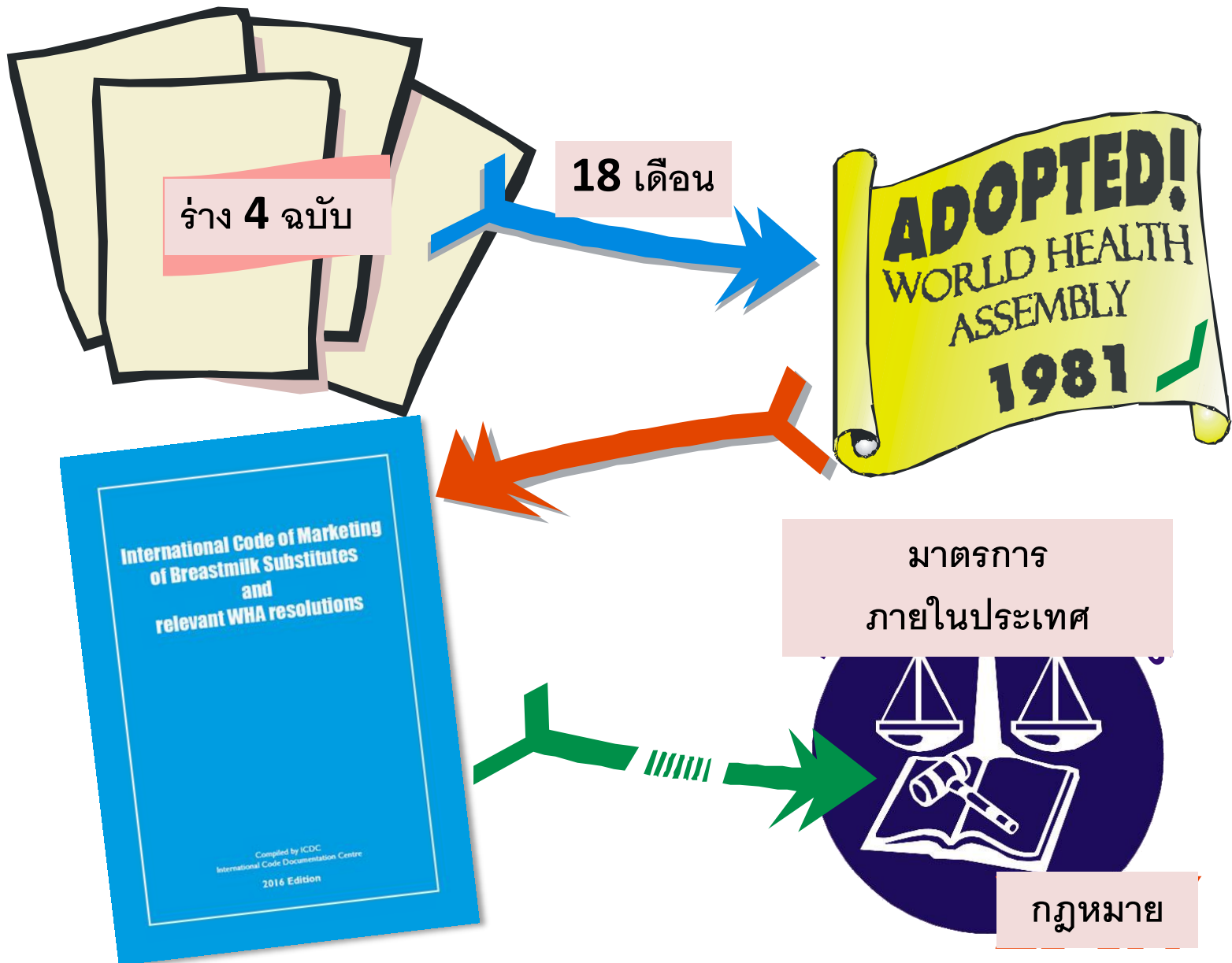
ผลการประชุม : ถ้อยแถลงและข้อเสนอแนะ

- “เป็นความรับผิดชอบของสังคมในการส่งเสริมการให้นมแม่และปกป้องแม่ตั้งครรภ์และให้นมบุตรจากอิทธิพลใดๆที่ขัดขวางการให้นมแม่”
- “วิถีปฏิบัติด้านการให้นมทารกที่ไม่มีคุณภาพเหล่านี้เป็นปัญหาที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ... ซึ่งไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาเท่านั้น (แต่) ใน...ประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยเช่นกัน”

../ต่อ

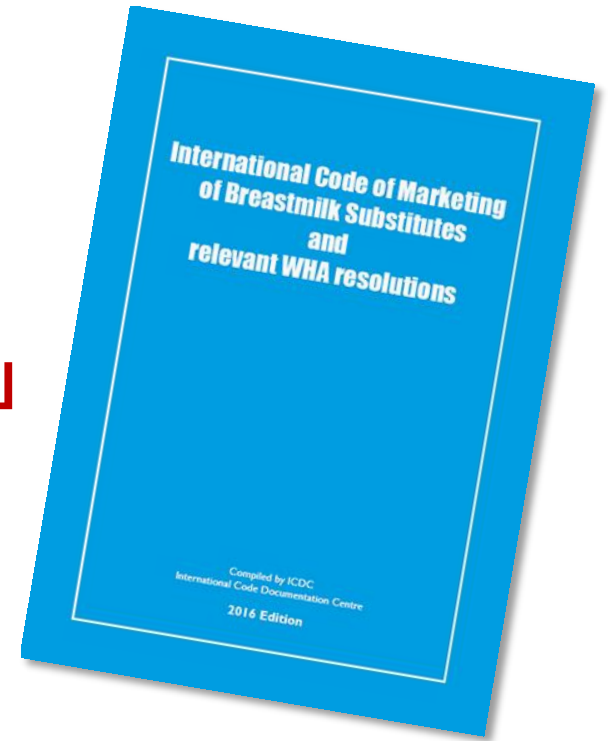
ถ้อยแถลงและข้อเสนอแนะ

- ควรให้มีหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนมแม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทั้งประเทศส่งออกและนำเข้า และดำเนินการตามโดยผู้ผลิตทั้งหมด



สถานะของหลักเกณฑ์

- ▶ ลงมติรับเป็นข้อเสนอแนะ
- ▶ ขาดสถานะผูกมัดทางกฎหมาย
เสมือนสนธิสัญญาหรือกฎเกณฑ์



แต่...

มีน้ำหนักทางศีลธรรมและวิชาชีพ
และอำนาจการชักจูง

หลักเกณฑ์เป็นข้อเสนอแนะระดับโลก

การประชุมสมัชชาอนามัยโลก (WHA) 34.22 [2524]

- กล่าวว่าการให้นมแม่ต้องได้รับการคุ้มครองและส่งเสริมในทุกประเทศ
- เน้นย้ำว่าการยอมรับและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เป็นข้อกำหนดขั้นต่ำ
- กระตุ้นให้รัฐสมาชิกทั้งหมดแปลงหลักเกณฑ์ให้เป็นกฎหมายและ/หรือกฎเกณฑ์ข้อบังคับภายในประเทศ

หลักเกณฑ์เป็นข้อเสนอแนะระดับโลก

การประชุมสมัชชาอนามัยโลก (WHA) 34.22 [2524]

- กล่าวว่าการให้นมแม่ต้องได้รับการคุ้มครองและส่งเสริมในทุกประเทศ
- เน้นย้ำว่าการยอมรับและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เป็นข้อกำหนดขั้นต่ำ
- กระตุ้นให้รัฐสมาชิกทั้งหมดแปลงหลักเกณฑ์ให้เป็นกฎหมายและ/หรือกฎเกณฑ์ข้อบังคับภายในประเทศ

International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes

- เป็นเครื่องมือสำหรับ
 - ❖ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดที่ขาดจรรยาบรรณ
 - ❖ ควบคุมการโฆษณาที่ผิดๆ และชักนำไปทางที่ผิด
 - ❖ กำหนดบทบาทและส่วนที่เกี่ยวข้องของบุคลากรสาธารณสุข สถานบริการสาธารณสุข และระบบบริการสุขภาพ
- เป็นมาตรฐานขั้นต่ำซึ่งประเทศต่างๆ สามารถกำหนดขอบเขตของตัวเองได้

บทนำของ CODE

“เมื่อคำนึงถึงความเปราะบางของทารกในช่วงแรกของชีวิต และความเสี่ยงจากการให้อาหารที่ไม่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงการใช้อาหารทดแทนนมแม่อย่างไม่จำเป็นและไม่ถูกต้อง

การส่งเสริมการตลาดของอาหารทดแทนนมแม่ต้องมีวิธีพิเศษ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดแบบทั่วไปไม่เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้”

ความมุ่งหมายของ CODE

- เพื่อปกป้องสุขภาพเด็กทุกคน
ให้ได้กินนมแม่ เพราะนมแม่เป็น
อาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก
และ
- เพื่อให้มั่นใจว่าเมื่อจำเป็นต้องใช้
อาหารอื่นทดแทนนมแม่ แม่จะ
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและ
ครบถ้วนผ่านวิธีการตลาดที่
เหมาะสม



ใจความสำคัญของ Code

1. ห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทุกรูปแบบแก่สาธารณชน
2. ห้ามแจกตัวอย่างสินค้าและของขวัญฟรีแก่แม่ (ทั้งทางตรงและทางอ้อม)
3. ห้ามพนักงานการตลาดติดต่อหญิงตั้งครรภ์ แม่และครอบครัว
4. ห้ามใช้สถานบริการสาธารณสุขเป็นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า รวมทั้งห้ามการบริจาคสินค้าฟรีหรือจำหน่ายในราคาถูก
5. ห้ามให้ของขวัญหรือตัวอย่างสินค้าแก่บุคลากรสาธารณสุขและบุคลากรสาธารณสุขไม่แจกสินค้าเหล่านี้ต่อไปให้แม่

ใจความสำคัญของ Code

5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้อาหารทารก
เหล่านี้ จะทำได้เมื่อได้รับอนุญาตจากกรมอนามัย
และต้องอธิบายประโยชน์และคุณค่าของการเลี้ยง
ลูกด้วยนมแม่ ค่าใช้จ่ายและอันตรายจากการให้
artificial feeding
6. ข้อมูลต่างๆที่ให้แก่บุคลากรสาธารณสุขจะต้องมี
หลักฐานทางวิทยาศาสตร์และเป็นจริง
7. ฉลาก ไม่แสดงรูปภาพของทารกหรือข้อความที่
ชักจูงให้ใช้สินค้า
8. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสำหรับทารกและ
เด็กเล็กควรปฏิบัติตามCODE

Global Movement

- ❖ 1981: International Code of Marketing of BMS (2524)
- ❖ 1982: Convention on the Right of the Child (2525)
- ❖ 1990: Innocenti Declaration (2533)
- ❖ 2002: Global Strategy of Infant and Young Child Feeding (2545)
- ❖ 2004: The Global Strategy for Diet, Physical Activity and Health (2547)

NGO International Organization

- ❖ International Baby Food Action Network (IBFAN)
- ❖ World Alliance of Breastfeeding Action (WABA)



Ēū 35

Ò* è ñ ĩ Ê Æ Ç à Ê ø Ø æ Ë û Ñ Œ Î â „ á ĭ ‘ Ó ë œ

c f œ œñá œ' ó | ‘á Œo

Ò áñĲËûî é ĲĲō oñ ‘Ĳōā ÑĲōñö Ê÷ œ”óĲ Ĳōñ

ø æ ɕ ɸ æ̃ æ ɹ ù ɹ ɔ̃ ɔ̃ œ ñ ẽ ɶ ʊ ɶ æ ɹ æ ʰ ɲ Ñ

- โภชนาการและสุขภาพเด็ก
- ประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- การปกป้องทารก **Code**



Innocenti Declaration

*Protection, Promotion
and Support
of Breastfeeding.*



Baby-Friendly Hospital Initiative(BFHI)

*WHO/UNICEF policymakers' meeting on
"Breastfeeding in the 1990s."*

Global Strategy of Infant & Young Child Feeding 2002

1. Infant nutrition including HIV , *Emergencies*
2. Breast feeding , BFHI , Code implementation
3. Health policy

4. *Maternity Protection*

5. *Mother Support and Community Outreach*

6. *Information Support*

7. *Monitoring and Evaluation*

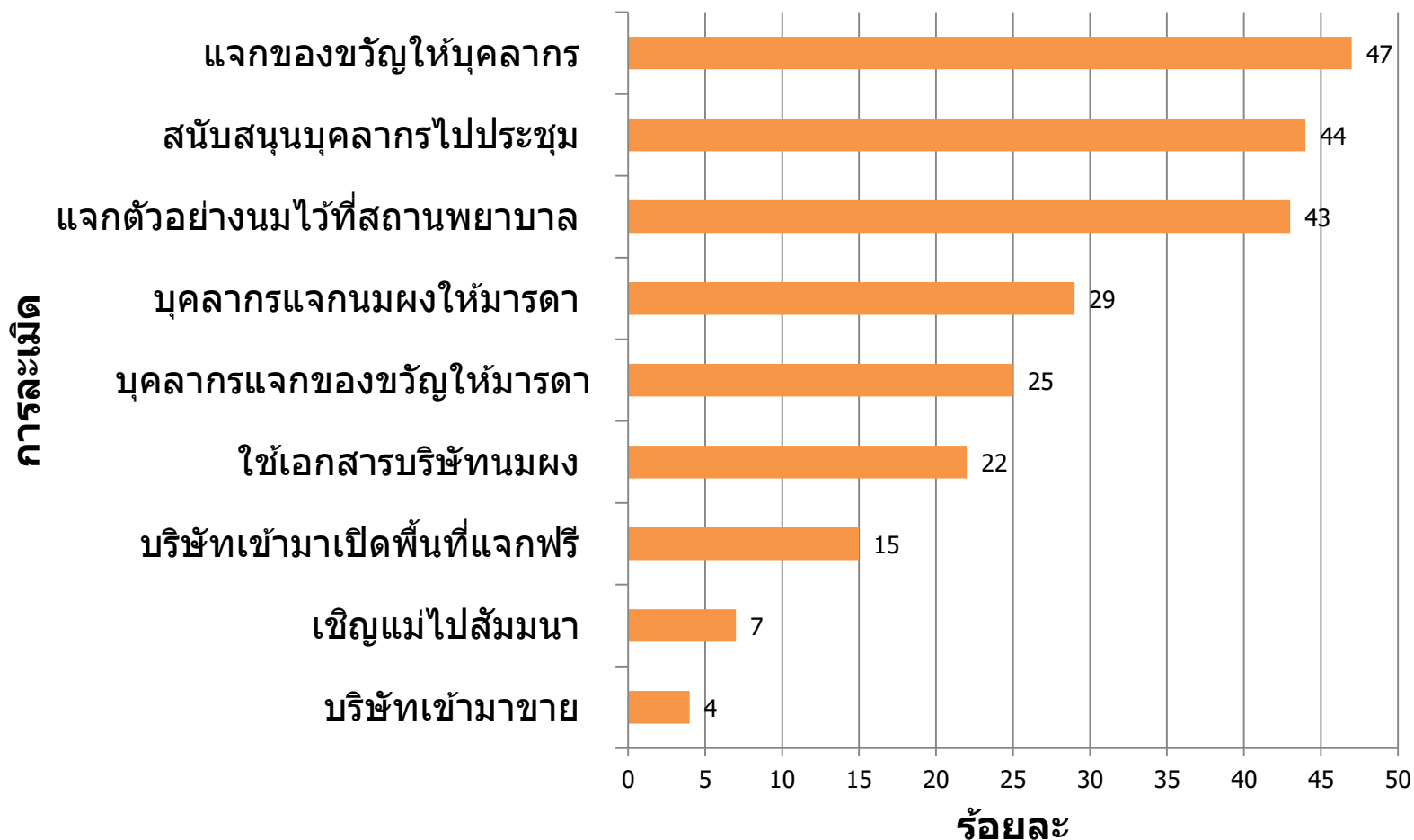
Status of the code

	Korea	Cambodia	China	Philippines	Vietnam	Thai
Law						
Many provision laws						
Voluntary measure						
Few provision laws						
Some voluntary guidelines						

แหล่งที่มา : state of the code by country 2006, IBFAN

การละเมิด CODE นม

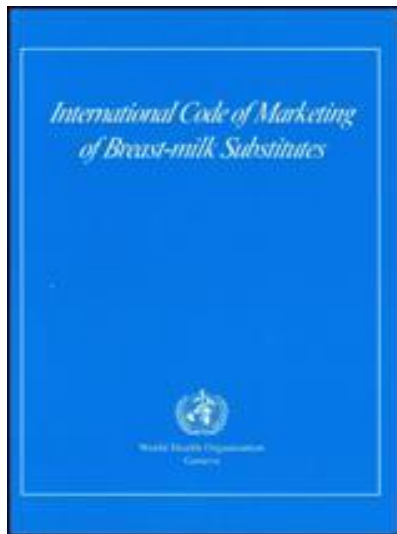
การละเมิดหลักเกณฑ์การตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก



เส้นทางการขับเคลื่อน Code ไปสู่กฎหมาย



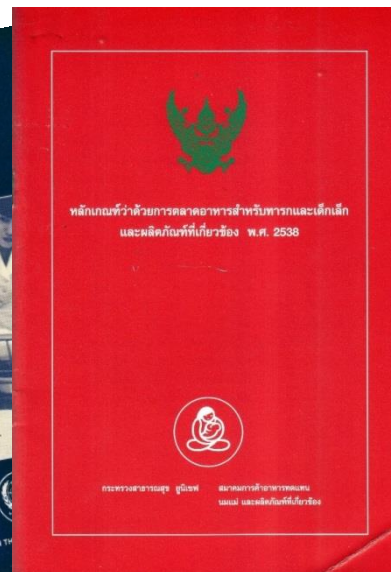
2560



2524



2527



2538



2551

การขับเคลื่อน CODE ให้เป็นกฎหมาย

รัฐบาล

กระทรวง

การขับเคลื่อน

กรม.เห็นชอบ
ให้นำ Code มา
จัดทำเป็นกฎหมาย
2554

จัดทำพ.ร.บ.
ควบคุมการส่งเสริม
การตลาดอาหาร
ทารกและเด็กเล็ก
และผลิตภัณฑ์ที่
เกี่ยวข้อง

รณรงค์และ
เผยแพร่ความรู้
เกี่ยวกับ Code
และการผลักดัน
พ.ร.บ.

↑
มติการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 63 (2553)
และมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 2 (2553)
ให้นำ Code มาจัดทำเป็นกฎหมาย

เหตุผลที่ต้องมีกฎหมาย

- ❖ มาตรการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล
- ❖ ประเทศไทยได้ให้การรับรอง International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 34 พ.ศ. 2524
- ❖ ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 63 พ.ศ.2553 มีมติให้แต่ละประเทศปรับปรุง Milk Code ให้เป็นกฎหมาย

เหตุผลที่ต้องมีกฎหมาย

- เพื่อป้องกันการตลาดที่ขาดจริยธรรม
- คัดกรองแม่จากอิทธิพลการโฆษณา
- ปกป้องสิทธิเด็กที่ควรได้รับนมแม่ ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กของสหประชาชาติ

(Convention on the Rights of the Child: CRC)

การคุ้มครองประชาชน

ผ่านการจัดการปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพและจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อให้แม่และครอบครัวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารทารกและเด็กเล็กซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกอาหารที่ดีที่สุดให้แก่เด็กซึ่งเป็นขอบเขตการดำเนินการที่กว้างกว่าการควบคุมมาตรฐานและความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์

คณะทำงานร่างพ.ร.บ.ควบคุมการส่งเสริมการตลาด อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก





พระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

พ.ศ. ๒๕๖๐

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร

ให้ไว้ ณ วันที่ ๙ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

เป็นปีที่ ๒ ในรัชกาลปัจจุบัน



**เริ่มใช้กฎหมาย 8 ก.ย. 2560
มีผลบังคับใช้เต็มฉบับ มี.ค. 2561**



ผ่าน
ความเห็นชอบ
จาก สนช.

เมื่อ 4 เม.ย. 60



ประกาศ
ในราชกิจจานุเบกษา

วันที่ 10
ก.ค. 60



มีผลบังคับใช้
เมื่อ 60 วัน
หลังประกาศ

8 ก.ย. 60



จัดทำประกาศ
กระทรวง
เพื่อประกอบ
การบังคับใช้
ภายใน 180 วัน

มี.ค. 61





1. การตลาดอิเล็คทรอนิกส์

เว็บไซต์ facebook และ Application ต่างๆ ถูกใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย



2. พหุกิจขาย

มีพนักงานขาย ณ จุดขาย และให้บุคลากรทางการแพทย์แนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ



3. การส่งเสริมการขาย

ใช้การลด แลก แจก แถม ซิงโชค การประกวดต่างๆ จูงใจให้ซื้อนมผง โดยเฉพาะการแจกนมผงตัวอย่างที่โรงพยาบาล



4. การตลาดทางตรง

จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า โรงแรม และโรงพยาบาล เพื่อเข้าถึงแม่และหญิงตั้งครรภ์



5. การโฆษณา

เช่น สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารกลุ่มแม่และเด็ก ตลอดจนสื่ออื่นๆ



6. รู้ทัน 6 เครื่องมือหลัก

การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง



7. CRM (customer Relationship Management)

ใช้ระบบสมาชิกในการจัดเก็บประวัติ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผ่านฐานข้อมูลนี้



Companies behave better when they know they are being monitored

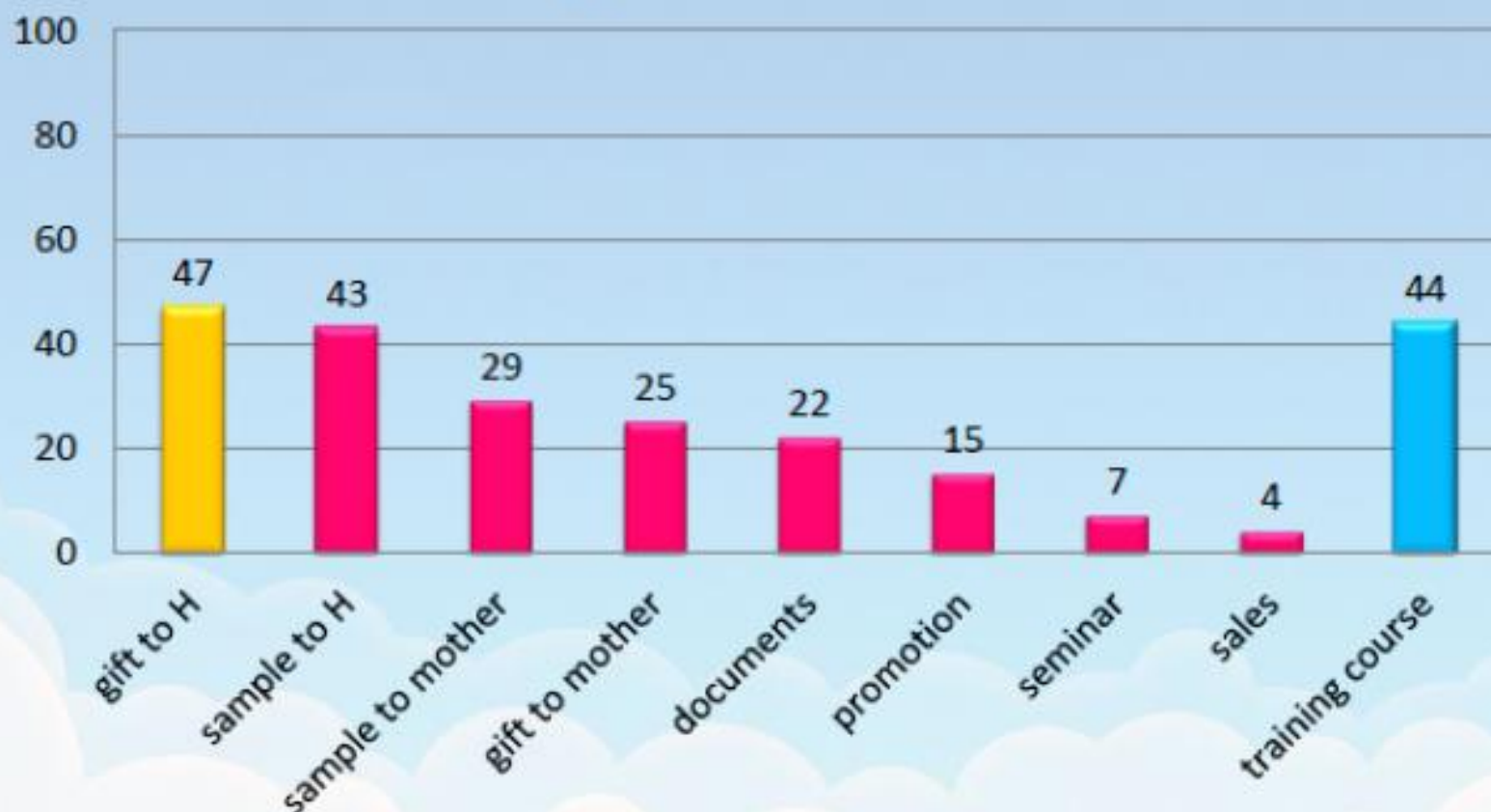
Monitoring is everyone's responsibility

- **Act against commercialisation of infant feeding**
- **Prevent mothers from being misled or trapped into accepting second-rate feeding**
- **Monitor – don't let companies get away with Code violations**
- **Most of the Code violations are not localized to one country.**
- **At regional level we need to work as a team**



การละเมิดนโยบาย code นมของบุคลากร (1)

Percentages of milk code violation





INTERNATIONAL
CODE
DOCUMENTATION CENTRE

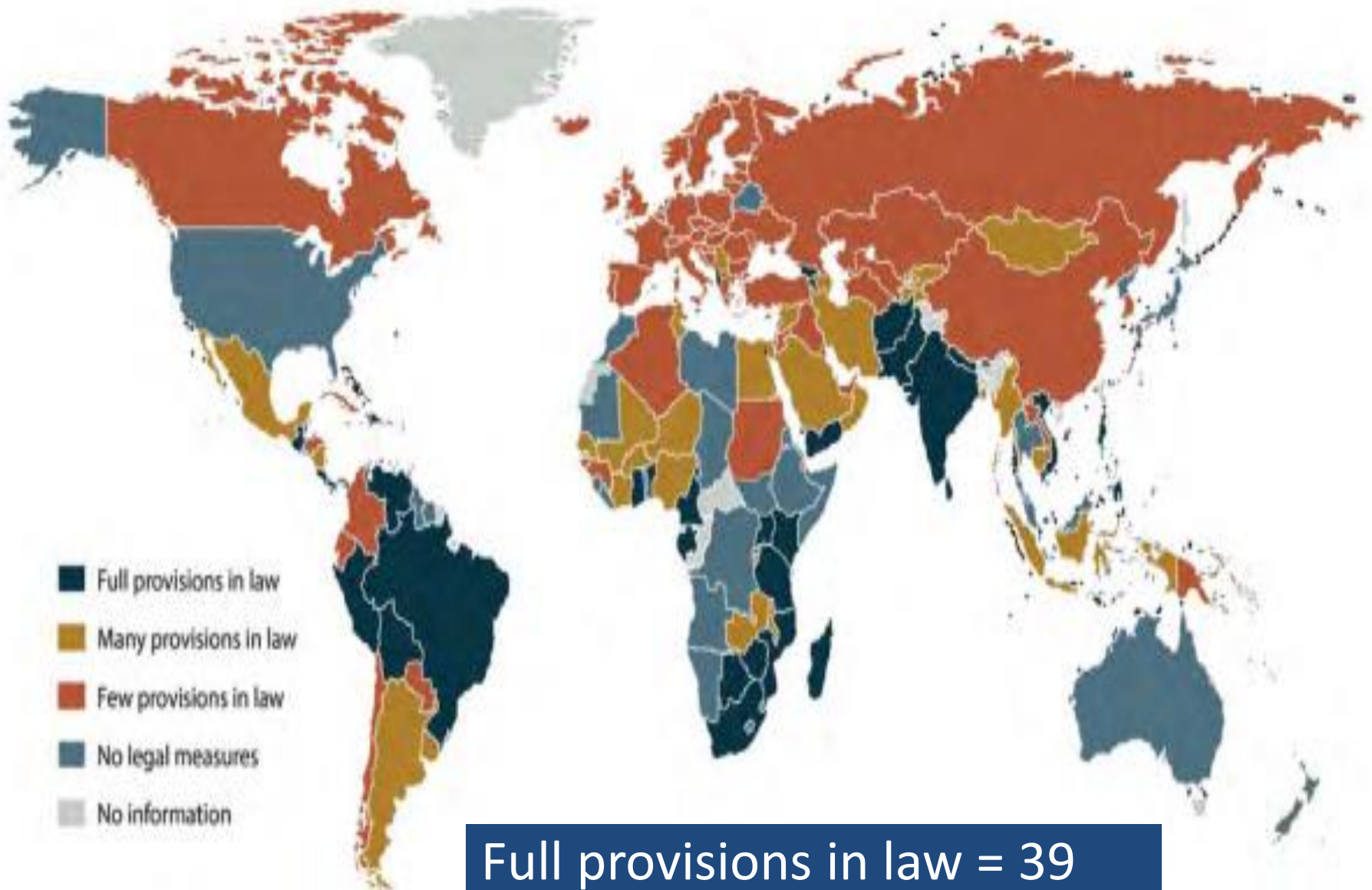
STATE OF THE CODE BY COUNTRY

A survey of measures taken by governments to implement the provisions of the **International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes** & subsequent World Health Assembly resolutions.

2016

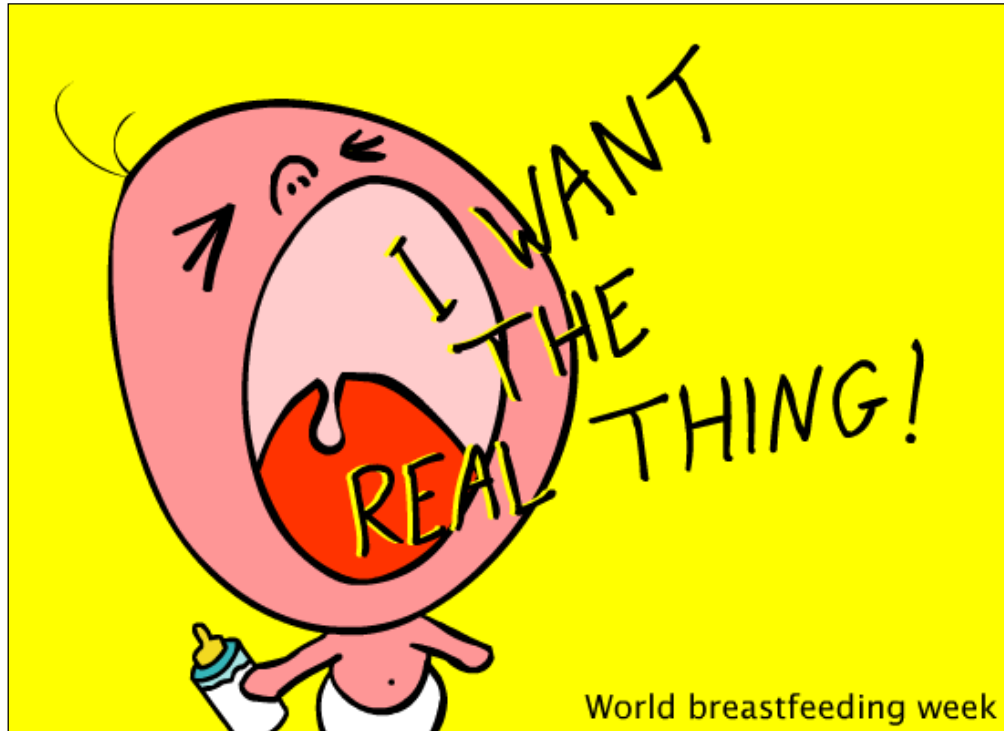


Status of national legal measures 2016 (194 ประเทศ)



Full provisions in law = 39

Many provisions in law = 31



**BABIES NEED
MOM-MADE
NOT MAN-MADE!**