



กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณา
ของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก

บทกวีวรรณกรรม เรื่อง “นมแม่” ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก

ผู้เรียบเรียง บุบผา เฝ้าสวัสดิ์

ผู้เขียน ยุพยง ไห่ห่งเขาวนิช

ปาริณา ศรีวิชัย

ISBN 978-974-422-385-2

วันที่จัดทำ สิงหาคม 2550

สนับสนุนจัดทำต้นฉบับ

โดย : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

สนับสนุนจัดพิมพ์ ครั้งที่

โดย....

อำนวยการจัดพิมพ์

โดย : ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

อาคารสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ มหาราชนี ชั้น 11

เลขที่ 420/8 ถนนราชวิถี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2354 8404 โทรสาร 0 2354 8409

website : www.thaibreastfeeding.com

ภาพประกอบโดย ด.ช.ภาคภูมิ อุปพงศ์

ออกแบบโดย บริษัท สร้างสื่อ จำกัด

คำนำ

ทุกคนล้วนทราบกันดีว่า น้ำนมแม่ คือ สุดยอดของสารอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก แต่ด้วยปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้การเลี้ยงทารกด้วยนมแม่น้อยถอยลงไป ทารกแรกเกิดหลายล้านคนต้องพลาดโอกาสอันสำคัญที่สุดในชีวิตกับการที่จะได้กินนมแม่

การรณรงค์ให้สังคมโดยเฉพาะครอบครัวให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของนมแม่ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ในเรื่องความสำคัญและวิธีการของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จากบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ดังนั้น ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย ได้ประสานกับนักวิชาการที่มีประสบการณ์ด้านนมแม่มาอย่างยาวนาน ได้จัดทำหนังสือชุดทบทวนวรรณกรรมฉบับบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข จำนวน 10 เรื่อง ในชุดหนังสือ 7 เล่ม อันได้แก่

1. ทำไม 6 เดือนแรกให้ลูกกินนมแม่อย่างเดียว
2. มีอะไรในน้ำนมแม่
3. นมแม่และโรคภูมิแพ้
 - นมแม่ กับ การป้องกันการแพ้
 - นมแม่ กับ การแพ้อาหาร
 - นมแม่ กับ ผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง
 - นมแม่ กับ โรคหืด
4. การเรี่ยกันน้ำนมแม่กลับคืน (Relactation)
5. กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก
6. ข้อมูลภาคีเรื่องนมแม่ระดับประเทศและนานาชาติ
7. สิทธิของแม่ทำงานกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

อย่างไรก็ตาม ด้วยงบประมาณที่จำกัดจึงไม่สามารถพิมพ์ในจำนวนมากได้ ทางศูนย์ฯ จึงขอ นำข้อมูลจัดทำเป็นต้นฉบับทั้งหมด ผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ของศูนย์นมแม่ www.breastfeeding.com โดยดูที่หัวข้อ ทบทวนวรรณกรรม เรื่อง “นมแม่” ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

สุดท้ายขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่สนับสนุนงบประมาณในการจัดทำต้นฉบับ



กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณา ของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก

วิวัฒนาการนมดัดแปลง

รูปแบบการขยายตลาด

Code

กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง

สรุป

เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ผลจากการใหม่สื่อโฆษณาและการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคในสินค้านมผงดัดแปลงเลี้ยงทารกมาตลอดระยะเวลายาวนานกว่า 100 ปี ทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่านมแม่จะมีคุณค่าและประโยชน์มากกว่าก็ตาม ดังนั้น การจะส่งเสริมและสนับสนุนให้แม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมของตัวเองอาจจะเป็นงานที่ยากลำบากสำหรับบุคลากรด้านสาธารณสุขท่ามกลางกระแสการค้าเสรีและอิทธิพลของผู้ผลิต ซึ่งโดยมากเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีเงินทุนสูง แต่นั่นมิใช่ประเด็นที่จะทำให้การส่งเสริมและสนับสนุนจะต้องสะดุดลง เพราะประโยชน์จากการให้ลูกได้กินนมแม่นั้นมีมากมายมหาศาลไม่สามารถตีเป็นมูลค่าได้ ดังนั้น รายละเอียดที่กล่าวถึงนี้จะเน้นในประเด็นที่เกี่ยวกับวิวัฒนาการของนมผงดัดแปลงและอาหารเสริม, รูปแบบการขยายตลาด, code, กฎหมายต่างๆ ที่ควบคุมโฆษณา ตลอดจนข้อเสนอแนะในการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยให้เสียการสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงทารกด้วยนมแม่เข้าไปถึงสังคมดังมากขึ้น

วิวัฒนาการของนมผงดัดแปลงและอาหารเสริม

พญ.ยุพียง แห่งเซาวนิช

ธุรกิจอาหารทารกเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1867 เมื่อ เฮนรี เนสเล่ ได้ลองนำแป้งสาลีผสมกับนมข้นหวานเลี้ยงทารกตลอดก่อนกำหนดและสามารถช่วยชีวิตทารกได้ ซึ่งเฮนรีได้กล่าวว่าการค้นพบของเขานำไปสู่อนาคตอันยิ่งใหญ่เพราะไม่มีอาหารใดที่จะเทียบ กับส่วนผสมของแป้งสาลีได้ และนี่คือจุดเริ่มต้นจากส่วนผสมของแป้งสาลีก้าวไปสู่ “นมดัดแปลงสำหรับทารก” ปี ค.ศ. 1890 ทีมแพทย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เริ่มต้นการทดลองโดยใช้นมวัวที่เจือจางเพื่อพัฒนาสูตรอาหารที่เลียนแบบนมแม่ โดยเติม ส่วนประกอบทางเคมีเข้าไปทำให้ได้สูตรหลากหลายสนองตามความต้องการของทารกแต่ละคนในแต่ละอายุ ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ นมสูตรเหล่านี้ ครอบคลุมวิธีที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นจึงจะมีกำลังซื้อได้ ซึ่งในการซื้อนั้นจะต้องวนกลับไปซื้อนมสูตรใหม่ๆ ทุก 2-3 สัปดาห์ และด้วยการคิดค้นผสมสูตรที่ซับซ้อนมากขึ้นนี้เอง จึงทำให้ได้นมสูตรใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในที่สุดสูตรนมต่างๆ สำหรับเด็กแต่ละวัยแก่ทารกเฉพาะรายจึงได้ยุติลง ขณะที่อาหารทารกหลายชนิดได้ก้าวไปสู่ระบบธุรกิจ และโฆษณากันอย่างกว้างขวาง ซึ่งแพทย์รู้สึกไม่พอใจมากนักที่ต้องสูญเสียหน้าที่ในการพัฒนาอาหารทารก ด้านบริษัทผู้ผลิตก็เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นดี และได้ตระหนักดีว่าไม่ควรกระทำสิ่งที่ไม่เป็นมิตรกับกลุ่มวิชาชีพที่มีอิทธิพลกลุ่มนี้ ดังนั้น บริษัทจึงเริ่มต้นทำงานเคียงคู่กับแพทย์โดยบริษัท ตกลงว่าจะไม่ใส่ใบคำแนะนำลงในบรรจุภัณฑ์ แต่จะแนะนำแม่ให้ปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในเวลาต่อมาแพทย์จึงได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับนมบางยี่ห้อ เช่น บริษัท มีด จอห์นสัน พ่วงเอาแพทย์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยโดยเขียนในใบโฆษณาว่า แพทย์เท่านั้นที่ผู้ควบคุม “ปัญหาของการให้อาหารทารก”

เมื่อการให้อาหารเทียมได้ขยายวงกว้างในอังกฤษและสหรัฐอเมริกาพร้อมๆ กับการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและการหลั่งไหลของประชาชนในชนบทเข้าสู่

เมืองมากขึ้น ก็พบว่าอัตราตายของทารกเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เหตุการณ์ที่น่าเศร้านี้ไม่สามารถหยุดยั้งการตลาดที่รุกคืบออกไปนอกประเทศได้ ยอดขายของบริษัทนมยี่ห้อต่างๆ เพิ่มขึ้น ปี ค.ศ. 1915 มีนม 6 ยี่ห้อเช่นเดียวกับขวดนมที่แข่งกันในขณะนั้น ออกโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งบุคลากรสาธารณสุขเองยังรู้สึกชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเหล่านี้

หลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงจนถึงปี ค.ศ. 1970 บริษัทยังคงปรับเปลี่ยนส่วนประกอบสูตรนมผสมสำหรับทารกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ใกล้เคียงนมแม่มากขึ้น โดยแก้ไขส่วนที่ขาด สร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งหรือลดต้นทุนในส่วนประกอบอาหารที่มีราคาแพง ปี ค.ศ. 1950–1960 นับเป็นระยะของการเรียนรู้ คิดค้นสูตรนมผสมให้คล้ายคลึงกับส่วนประกอบของนมแม่ แต่ในช่วงนั้นบริษัทกลับได้อวดอ้างว่า นี่คือการทดลองที่ใหญ่ที่สุดที่ทำโดยตรงกับมนุษย์ ซึ่งสามารถคิดค้นอาหารที่สมบูรณ์แบบสำหรับทารกอันเป็นส่วนผสมระหว่างแป้งข้าวมอลต์กับนมวัว ความพยายามที่จะดัดแปลงสูตรนมยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด จนถึงปัจจุบันเพื่อจะได้นมที่สมบูรณ์แบบที่สุดเฉกเช่นนมแม่ และในปี ค.ศ. 1979 มีนมออกจำหน่ายถึง 50 ยี่ห้อ 200 ชนิด กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ 100 ประเทศ



รูปแบบการขายตลาด

เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ธุรกิจข้ามชาติได้เริ่มขยายปีกอย่างแข็งแกร่งมากขึ้น บริษัทนมในแต่ละวัยหัดเดินต่างก็มีตลาดของตนเองอยู่แล้วในประเทศที่อยู่ภายใต้อาณานิคม เมื่ออัตราการเกิดเริ่มลดต่ำลงในประเทศที่พัฒนาแล้วบริษัทนมจึงต้องแสวงหาตลาดใหม่รองรับ และไม่มีตลาดใดที่จะน่าสนใจมากเท่ากับตลาดในประเทศกำลังพัฒนาเนื่องจากมีอัตราการเกิดที่สูง แม้ว่าประเทศกำลังพัฒนาที่อยู่ภายใต้อาณานิคมจะยังขาดแคลน ระบบสาธารณสุขปกคลุม โครงสร้างสาธารณสุขซึ่งมีระบบการแพทย์และการสื่อสารต่างๆ ด้อยกว่าและขาดแคลนกว่าประเทศพัฒนาแล้วก็ตาม แต่บริษัทนมก็ใช้วิธีใหม่การตลาดในประเทศกำลังพัฒนามากขึ้นโดยใช้ช่องทางระบบบริการสาธารณสุข และปรากฏว่าบุคลากรสาธารณสุขส่วนใหญ่เชื่อว่านมวัวจำเป็นต่อสุขภาพ แม้ว่าประเทศของตนโดยปกติแล้วไม่ได้มีนมวัวหรืออาจไม่รู้จักรุ่นนมวัวด้วยซ้ำ หน่วยบริการทางการแพทย์จะช่วยบริษัทแจกนมฟรีโดยไม่ทราบว่าจะเกิดผลอย่างไรในอนาคต ยกตัวอย่างในปี ค.ศ. 1940 รัฐบาลประเทศชิลี ซึ่งมีแผนแจกนมฟรี และผลที่ตามมาคือการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ถูกละทิ้งเกือบหมด เป็นระยะเวลาอันยาวนานมากกว่า 20 ปี



กลยุทธ์สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจนมผงดัดแปลงและอาหารเสริมสำหรับทารกมีดังนี้

1. การใช้ milk nurse การจ้างพยาบาลทำหน้าที่เป็น “milk nurses” หรือ “mothercraft nurses” โดยการฝึกอบรมพยาบาลให้ทำหน้าที่สอนหรือพูดคุยกับแม่ในเรื่องการดูแลทารก แจกตัวอย่างนมและขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งพยาบาลจะได้ค่าตอบแทนพิเศษตามปริมาณการขายตามโควตาที่บริษัทกำหนดเพื่อรักษา

อาชีพไว้ พยาบาลกลุ่มนี้นอกจากทำงานในโรงพยาบาลแล้วยังรับงานเป็นพนักงานขายของบริษัทอีกด้วย milk nurse จะได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล เพราะนอกจากพวกเขาจะช่วยแบ่งเบาภาระงานที่ล้นมือพร้อมของให้เจ้าหน้าที่แล้ว ยังได้รับของขวัญจากเธอเหล่านั้น milk nurse สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ป่วยด้วยการแจกดัวอย่างนมผสม

จากการศึกษาในประเทศไนจีเรียพบว่า ร้อยละ 87 ของแม่ที่ใช้นมผสมได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลที่เป็น milk nurse ของบริษัท นับเป็นเทคนิคการตลาดที่ยอดเยี่ยม เพราะทุกคนมีความสุขและยอดขายเพิ่มขึ้น ในปี ค.ศ. 1970 มีการณรงค์ครั้งใหญ่เพื่อหยุดการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ แรกสุด อธิบายให้บริษัททราบว่า การกระทำของ milk nurse ผิดจริยธรรมเพราะทำธุรกิจโดยอาศัยความน่าเชื่อถือจากเครื่องแบบของโรงพยาบาล และต่อมาอธิบายให้โรงพยาบาลและคลินิกหยุดการกระทำที่ให้ milk nurse เข้าพบแม่โดยตรง ปัจจุบันวิธีการดังกล่าวยังพบอยู่ในประเทศไทย แต่อยู่ในลักษณะที่ไม่เปิดเผย

2. การแจกดัวอย่างนมผสมและฉลากที่ติดรูปเด็กหน้าตาน่ารัก วิธีการตลาดนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง เป็นการสร้าง brand recognition และ brand loyalty แต่มีการตั้งข้อสังเกตว่า การแจกนมผสมแก่แม่จะขัดขวางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จริงหรือ ซึ่งก็ได้ยืนยันจากการศึกษาจำนวนหนึ่งว่า ไม่มีผลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ก็มีการศึกษาจำนวนมากที่ลงความเห็นพ้องกันว่า การแจกดัวอย่างนมดัดแปลงสำหรับทารกแก่แม่ขณะออกจากโรงพยาบาล มีผลทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลงและระยะเวลาสั้นลง ยิ่งกว่านั้นมีการศึกษาแบบ meta analysis สองการศึกษา การศึกษาที่หนึ่ง ในปี ค.ศ. 1994 ทบทวนงานวิจัย 6 เรื่อง ในแม่จำนวน 1,212 คนที่ได้ชุดของขวัญ ประกอบด้วยดัวอย่างนมดัดแปลงสำหรับเด็กเล็ก ของขวัญสำหรับเด็ก และเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แก่แม่ขณะออกจากโรงพยาบาล มีผลบั่นทอนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในระยะหลังคลอด 1 เดือน อย่างชัดเจน [odds ratio 1.4 95% confidence interval 1.0-2.1] การศึกษาที่สอง ค.ศ. 2002 ทบทวนงานวิจัย 9 เรื่องในแม่จำนวน

3,730 รายในอเมริกาเหนือ พบว่า แม่ที่ได้รับแจกชุดของขวัญของบริษัทที่ประกอบด้วย ตัวอย่างนมสูตรดัดแปลงสำหรับทารก หรือเอกสารที่ส่งเสริมการใช้นมสูตรดัดแปลงสำหรับทารกแก่แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ขณะออกจากโรงพยาบาล สัดส่วนของแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวันที่ 6 สัปดาห์ และ 3 เดือน (13 สัปดาห์) หลังคลอด และอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวยระหว่าง 0-6 เดือนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับแม่ที่ได้รับชุดตัวอย่างอื่นๆ ที่ไม่มีตัวอย่างนมผสม หรือได้สิ่งอื่นๆ เช่น แผ่นรองน้ำนม แต่ไม่มีหลักฐานสนับสนุนการหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในระยะเริ่มแรก ในกลุ่มที่ไม่ได้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวย เช่นเดียวกับการแจกตัวอย่างนมผสม และสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการใช้นมผสมผ่านทางคลินิกฝากครรภ์พบว่า ร้อยละ 24 ของแม่ที่ได้รับชุดของขวัญของบริษัทนมหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ 2 สัปดาห์แรกหลังคลอด เปรียบเทียบกับกลุ่มแม่ที่ได้ชุดส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่พบ ร้อยละ 15 และแม่ที่ได้รับชุดของขวัญของบริษัท มีโอกาสที่จะหยุดการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในโรงพยาบาลถึง 5 เท่า

ฉลากผลิตภัณฑ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ไม่ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ฉลากมักจะใส่รูปทารกแก้มยู่ย หน้าตายิ้มแย้ม แม่ส่วนใหญ่อยากให้ลูกหน้าตาน่ารักเหมือนเด็กในฉลาก จึงเลือกนมยี่ห้อนั้น และเมื่ออ่านโฆษณาสรรพคุณซึ่งเขียนว่ามีคุณสมบัติคล้ายคลึงนมแม่ สำหรับประเทศไทยองค์การอาหารและยาจะกำกับและควบคุมฉลากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น การโฆษณาเกินจริงหรือไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ เช่น การมีรูปทารกในฉลาก เป็นต้น

3. การตอกย้ำโฆษณาผ่านทางสื่อ ในระหว่างปี ค.ศ. 1960-1970 วิธีการโฆษณาของบริษัท ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ รถโฆษณาเคลื่อนที่ ข่าวก หรือแผ่นป้ายโฆษณา จากการสำรวจใน Sierra Leone ปี ค.ศ. 1970 พบว่าในวันหนึ่งๆ มีการโฆษณา เนสเล่ แลคโตเจน ตามสถานีวิทยุ 14 แห่ง และใน 1 เดือน โฆษณา เนสเล่ แลคโตเจน 135 ครั้ง Cow and Gate 45 ครั้ง และ Abbott-Ross Similac 66 ครั้ง

ข้อความเด่นชัดของสื่อจะบอกเรื่อง ความแข็งแรง สุขภาพดี ให้พลังงาน และคุณสมบัติอันล้ำเลิศของผลิตภัณฑ์ ถ้าเพลงโฆษณาถูกใจ จะได้ยินเสียงผู้คนฮัมเพลงนี้

กันตลอดทั้งวัน แพทย์ชาวไนจีเรียผู้หนึ่งกล่าวว่า รู้สึกช็อกเมื่อได้ยินโฆษณาที่บอกว่า “แม่เชื่อในแลคโตเจน” หรือ “ทุกสิ่งที่มีอยู่ในนมแม่จะพบในแลคโตเจน แม่ที่ดูแลสุขภาพลูกอย่างใกล้ชิด ให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูก ให้แลคโตเจน” อีกหัวข้อที่ขอบเน้นในโฆษณา คือ “ให้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เมื่อนมแม่ไม่พอ” หัวข้อนี้ยังคงใช้ตราบทุกวันนี้ ความล้มเหลวจากการให้นมลูกพบได้น้อยมากโดยเฉพาะในสังคมดั้งเดิม ปัจจุบันแม่ส่วนใหญ่เชื่ออย่างง่ายดายว่า มีน้ำนมไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นสาเหตุที่พบบ่อยที่สุดที่แม่ใช้นมผสมเสริมหรือทดแทนนมแม่ ความเชื่อนี้ไม่เป็นความจริงที่บริษัทได้นำมาเป็นประโยชน์อย่างเต็มที่

ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลก ปี ค.ศ. 1992 ได้มีการพิจารณาผลกระทบต่อสุขภาพทารกที่เกิดจากอิทธิพลของการโฆษณานมดัดแปลงสำหรับทารกในที่สาธารณะ ฉะนั้น สมควรที่จะควบคุมให้เป็นอาหารทางการแพทย์ วิธีการใช้ควรได้รับคำแนะนำและกำกับดูแลจากบุคลากรสาธารณสุข นอกจากนี้ พิจารณาประเด็นเรื่องการแข่งขัน การโฆษณาโดยตรงแก่แม่ที่มีลูกอายุ 4-6 เดือนแรกไม่เหมาะสม เพราะ

- การโฆษณานมดัดแปลงสำหรับทารกที่ใช้ทดแทนนมแม่เป็นการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เป็นเรื่องปกติและมีสุขภาพดี ไม่ได้เป็นคู่แข่งในการโฆษณา การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นวิธีการให้อาหารทารกที่ดีที่สุดและถูกที่สุด
- การโฆษณานมดัดแปลงสำหรับทารกที่ใช้ทดแทนนมแม่ทำให้กลุ่มที่ยังไม่ได้รับข้อมูลสำหรับตัดสินใจเกิดความไม่แน่ใจและมองข้ามแพทย์หรือบุคลากรสาธารณสุขที่เป็นผู้ให้คำแนะนำที่จำเป็นและดูแลแม่

อย่างไรก็ตาม การโฆษณานมดัดแปลงสำหรับทารก ไม่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้คือ ยืนยันว่ามีคุณภาพดีที่สุดใน ราคาถูกที่สุด และการให้ข้อมูลแก่สาธารณะ นอกจากนี้ ได้มีการอภิปรายถกเถียงว่า การโฆษณานมดัดแปลงสำหรับทารกในที่สาธารณะจะมีผลต่ออัตราและระยะเวลาการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือไม่

4. การส่งเสริมการขายผ่านทางแพทย์ ซึ่งเป็นวิธีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศกำลังพัฒนาคือ ผ่านทางแพทย์ โดยปกติแพทย์จะรับสิ่งใหม่ๆ ที่มีความ

ก้าวหน้า อาทิ เช่น การเลี้ยงทารกด้วยนมขวด แพทย์ในแถบแอฟริกา เอเชีย และ ลาตินอเมริกา ส่วนใหญ่ผ่านการศึกษามาจากประเทศซีกตะวันตก ซึ่งไม่มีการสอนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แพทย์จากประเทศชิลี (ปี ค.ศ. 1970) กล่าวว่าโรงเรียนแพทย์สอนการให้อาหารทารกเหมือนการสอนวิชาเคมี เวลาที่เรียนหมดไปกับการหัดผสมส่วนประกอบต่างๆ ของสูตรนมผสมในห้องทดลอง อาจารย์ให้ความสนใจเรื่องเหล่านี้มากกว่าการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

การเยี่ยมนิยมของผู้แทนบริษัท จะมีการให้ของกำนัลแก่แพทย์ที่แม้ว่าราคาค่างวดของสิ่งนั้นไม่มากนัก เช่น สมุดโน้ต ปากกา สมุดฉีก ร่ม นาฬิกา โปสเตอร์ ฯลฯ แต่บริษัทต้องลงทุนในการผลิตสิ่งเหล่านี้ซึ่งจะบวกรวมไปในราคาผลิตภัณฑ์แล้ว ของกำนัลเหล่านี้เป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งเพราะติดชื่อบริษัทหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้แพทย์จำได้ง่าย หรือมีโปสเตอร์ติดประดับฝาผนังเพื่อความสวยงามหรือเพื่อความรู้อีกประชาชน จะเป็นที่สนใจของแม่และบุคคลทั่วไปและให้ความเชื่อถือเพราะเชื่อว่าได้รับการยอมรับจากแพทย์

การที่แพทย์รับของขวัญจากบริษัทต่างๆ ในการบริการทางการแพทย์ได้มีการอภิปรายกันมากกว่าจะมีความเอนเอียงที่จะให้การช่วยเหลือบริษัทมากขึ้นหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ขนาดของขวัญ จากการสำรวจความคิดเห็นของแพทย์ พบว่า แพทย์เห็นว่าของขวัญชิ้นเล็กยอมรับได้ไม่ผิดจริยธรรมมากกว่าของขวัญชิ้นใหญ่ ของขวัญชิ้นเล็กไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสั่งยาของแพทย์ แต่มุมมองนี้ไม่เป็นไปตามการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ที่แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าแต่ละคนจะบอกว่าไม่มีผล แต่การตัดสินใจเป็นไปโดยไม่รู้ตัวและเกิดความเอนเอียงโดยไม่ตั้งใจ ดังนั้น ของขวัญชิ้นเล็กอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้อย่างน่าแปลกใจ ยิ่งกว่านั้นแพทย์แต่ละคนไม่ได้ตระหนักว่าจะเกิดความเอนเอียงได้จึงไม่ได้พยายามที่จะแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนี้ตั้งแต่แรก

จากกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาในสื่อต่างๆ ส่งผลให้วิถีของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ได้นำไปสู่การเรียกร้องทางสาธารณะ และเกิดกิจกรรมต่อต้านบริษัทเนสเล่ (ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่ผลิตนมผสม) ใน

ปี ค.ศ. 1977 โดยกลุ่มสหพันธ์ต่อต้านนมผสม (INFANT) รัฐบาล นักกฎหมาย นักวิชาการ วิทยาศาสตร์สุขภาพ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทผลิตนมผสมได้มีการประชุมร่วมกันเพื่อให้ออกเสนอแนะในการปกป้องแม่และทารกจากแรงกดดันทางการค้า รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะ 5 ประการดังนี้

1. การส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ทั่วโลก
2. การส่งเสริมและสนับสนุนการให้อาหารเสริมตามวัยที่เหมาะสมโดยการใช้อาหารท้องถิ่น
3. การสร้างความเข้มแข็งด้านการศึกษา การฝึกอบรม และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้อาหารทารกและเด็กเล็ก
4. การส่งเสริมสถานภาพสตรีทางด้านสุขภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการให้อาหารทารกและเด็กเล็ก
5. การเตรียมมาตรการในการควบคุมการตลาดและการจำหน่ายอาหารทดแทนนมแม่ที่เหมาะสม

ในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 33 ปี ค.ศ. 1980 ได้มีการรับรองข้อเสนอแนะทั้งหมด และได้กำหนดว่าควรหลีกเลี่ยงการตลาตดนมดัดแปลงสำหรับทารกและผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทนนมแม่ เพื่อควบคุมการตลาดที่ไร้จริยธรรมของบริษัทผู้ผลิตนมผสม โดยองค์การอนามัยโลกและองค์การยูนิเซฟ รับผิดชอบในการจัดทำหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารทดแทนนม

แม่ (International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) และได้รับการรับรองในที่ประชุมสมัชชาอนามัยโลก ครั้งที่ 34 ในปี ค.ศ. 1981

แม้ว่าหลักเกณฑ์ต่างๆ จะเป็นเครื่องมือในการหยุดยั้งการตลาดที่ไร้จริยธรรมก็ตาม แต่ทำได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะอิทธิพลนี้ได้แผ่ขยายไปสู่ผู้คนที่หลายล้านคนในทุกชนชั้นของ



สังคมทั่วโลกมานานกว่า 100 ปี และหากการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ยังคงถูกคุกคามโดยผลประโยชน์ทางธุรกิจ

มีเหตุผลหลายประการที่จะอธิบายว่า ทำไมหลักเกณฑ์ดังกล่าว จึงไม่สามารถหยุดการกระทำนี้ได้ ประการที่หนึ่ง คือ บริษัทมีอิทธิพลต่อการร่างหลักเกณฑ์ฯ อิทธิพลนี้สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติต่างๆ ที่ส่งเสริมการขายที่เป็นข้อถกเถียงและได้ยอมรับในหลักเกณฑ์ฯ ประการที่สอง บางบริษัทละเลยไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ฯ ในบางประเทศ ทั้งๆ ที่สมาคมสากลผู้ผลิตอาหารทารก (International Association of Infant Food Manufacturers) ซึ่งมีบริษัทประกอบธุรกิจอาหารทารกจำนวนมากเป็นสมาชิกได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ฯ แต่จากผลสรุปรายงานการละเมิดหลักเกณฑ์ฯ ของบริษัทข้ามชาติที่ทำธุรกิจอาหารทารกจำนวน 16 แห่ง และบริษัทจำหน่ายขวดนมและจุกนม 14 แห่ง รวบรวมใน 69 ประเทศ ระหว่างมกราคม 2002 และเมษายน 2004 และพิมพ์เผยแพร่ใน Breaking the Rules, Stretching the Rules 2004 ที่จัดทำโดย IBFAN (International Baby Food Action Network) พบว่า ยังมี การละเมิดหลักเกณฑ์ฯ อยู่ในทุกประเทศที่ทำการสำรวจ



จากอิทธิพลทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ลดลงมาถึงจุดต่ำสุด ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 ในปี ค.ศ. 1970 หลายองค์กรจากหลายประเทศ ได้แสดงความกังวลว่าชบวนการตลาดของบริษัทที่ผลิตนมผสม WHO และ UNICEF ได้จัดให้มีการประชุมระดับนานาชาติ เกี่ยวกับเรื่องอาหารในเด็กแรกเกิดและเด็กเล็ก

ในการประชุมนี้มีผู้มาร่วมประชุมจากมากกว่า 100 ประเทศ ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย ผู้แทนรัฐบาล นักวิชาการ ตัวแทนจากฝ่ายผลิตและจำหน่ายอาหารทารกและองค์กรอิสระ จากการประชุมร่วมกัน ได้มีการเสนอให้มีการบัญญัติ “CODE” ขึ้นมา เพื่อควบคุมการตลาด หรือการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมของบริษัทผลิตอาหารทดแทนนมแม่ ซึ่งเนื้อหาและเจตนารมณ์ของ Code สรุปได้ดังนี้

เนื้อหาของ Code

1. ไม่โฆษณาสารอาหารทดแทนนมแม่ต่อครอบครัวโดยตรง
2. ไม่แจกตัวอย่างหรือให้สินค้ากับบุคลากร หรือสถานที่ทำการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางสุขภาพไว้ใช้
3. ไม่พยายามให้มีการเพิ่มการขายสินค้า โดยวิธีการลดราคา หรือแจกฟรีผ่านสถานบริการทางสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล
4. ไม่ให้ตัวแทนบริษัทติดต่อกับมารดาโดยตรง
5. ไม่ให้บริษัทให้ของขวัญหรือให้สินค้าตัวอย่างกับบุคลากรที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับมารดาและทารก
6. ไม่ให้ใช้ถ้อยคำหรือรูปภาพเพื่อชักชวนการใช้นมผสมว่าเป็นวิธีที่ดี รวมทั้งใช้รูปภาพทารกบนฉลากผลิตภัณฑ์
7. ข้อมูลที่ให้กับบุคลากรที่ให้บริการต่อมารดาและทารก ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์เท่านั้น

8. บนฉลากบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้นมผสม จะต้องมีความอธิบายประโยชน์ของการให้นมแม่ และอธิบายเรื่องความเสี่ยง และอันตรายอันอาจเกิดจากการให้นมผสม

9. ไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมต่อทารก

10. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม และต้องคำนึงถึงสภาพดิน ฟ้า อากาศ อุณหภูมิ และการเก็บตุนในแต่ละประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์

เจตนาของ Code

1. เพื่อปกป้องสุขภาพความอยู่รอดของทารก ที่ควรจะได้รับนมมารดา โดยการห้ามการตลาดที่ไม่เหมาะสม ของสารทดแทนนมแม่ การใช้ขวดนมและจุกยาง

- ไม่ให้มีการโฆษณา
- ไม่มีการแจกตัวอย่างหรือให้ของขวัญ หรือให้ใช้นมผสมฟรี
- ห้ามโฆษณาผ่านบุคลากรทางสาธารณสุข

2. Code ไม่ได้ควบคุมไม่ให้มีการผลิตของสารทดแทนนมแม่ หรือการใช้ขวดนม หรือจุกปลอม แต่ควบคุมการตลาด

3. Code ไม่ได้ห้ามการให้นมผสม ฟรีในกลุ่มแม่ที่มี HIV positive หรือกรณีอื่นๆ ที่จำเป็น แต่ต้องการให้มีการแนะนำการใช้ และการเตรียมการผสมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในกลุ่มทารกที่ต้องใช้ให้ถูกต้อง

4. ต้องการให้แน่ใจว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับความรู้ และข้อมูลทางการแพทย์ และแพทย์เป็นผู้แนะนำโดยปราศจากอิทธิพลของบริษัทที่ผลิต

ในวันที่ 21 พฤษภาคม ค.ศ.1981 ได้มีการลงคะแนนเสียงให้มีการออก International Code of Marketing of breastmilk substitute ซึ่งรู้จักกันว่า The Code ในที่ประชุมลงคะแนนเสียง 118 : 1 ให้มีการใช้ Code 1 คะแนนเสียงที่ไม่เห็นด้วยคือสหรัฐอเมริกาในสมัยรัฐบาลของประธานาธิบดี เรแกน โดยให้เหตุผลว่า Code ไปลดรอนสิทธิ และเสรีภาพในการออกความเห็นและการค้าขายอย่างมีอิสระ ซึ่งต่อมากประชาชนจำนวนหลายพันได้ส่งจดหมายถึงทำเนียบประธานาธิบดีเพื่อต่อต้าน และ

สภาผู้แทนของสหรัฐฯ ได้ลงคะแนนเสียงประณามผู้บริหารสหรัฐฯ และมีการไต่สวนและสืบสวนดูว่าบริษัทผลิตนมผสมในสหรัฐฯ มีอิทธิพลทำให้ลงมติไม่รับ Code หรือไม่ที่น่าสนใจก็คือความเห็นของสมาคมที่เกี่ยวกับเด็กก็แตกแยกในขณะที่ Ambulatory Pediatric Association สนับสนุน Code แต่ American Academy of Pediatric Nutrition Committee ก็ขอไม่ออกความเห็น

กระทั่งในปี ค.ศ. 1994 ประธานาธิบดี Clinton ได้ประกาศยอมรับ Code หลังจากมีการรณรงค์ในเรื่องนี้อย่างกว้างขวาง โดยหลายๆ องค์กร เช่น US committee for Unicef, La Leche League, American Public Health association ประธานาธิบดี Jimmy Carter, D. Benjamin Spock, C. Evereth Koop, Ralph Nader และบุคลากรทางสาธารณสุข และพ่อแม่หลายๆ กลุ่ม แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นการยอมรับทางเอกสารเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 1991 ในที่ประชุมระดับโลก เพื่อปกป้องและคุ้มครองเด็ก WHO และ UNICEF ได้ริเริ่ม “Baby Friendly Hospital Initiative” โดยสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพว่าได้ปฏิบัติตาม บันได 10 ขั้น อย่างครบถ้วน จะได้รับการตั้งให้เป็น Baby Friendly จาก UNICEF และ WHO

โรงพยาบาลตัวอย่าง เช่น Boston Medical Center ได้เริ่มขบวนการ Ten steps หลังจากนั้น 3 ปี Breast feeding rate เพิ่มขึ้นร้อยละ 57 ในปี ค.ศ. 1995 เป็นร้อยละ 78 ในปี ค.ศ. 1998 และเป็นโรงพยาบาลแรกใน US ที่ได้รับรองเป็น Baby Friendly หนึ่งในขบวนการก็คือ ผู้บริหารระดับสูงของโรงพยาบาล ยินยอมจ่ายเงินปีละ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นค่านมผสมและผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น น้ำผสมน้ำตาล จุกนม ขวดนมที่เคยได้รับฟรีจากบริษัทนม ได้จัดทำ discharge bag ซึ่งเคยได้จากบริษัทนมและมีนมผสมอยู่ขึ้นใหม่โดยบรรจุสิ่งสนับสนุน การให้นมแม่ และการเลี้ยงดูทารกแทน

ในประเทศแคนาดา ได้มีการตั้งองค์กร INFACT Canada ร่วมกับ IBFAN North America ได้คอยเฝ้าระวังการละเมิด Code โดยการโฆษณาเกินกว่าที่เป็นจริง ของบริษัทนมบริษัทหนึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของ DHA+ARA โดยให้ข้อมูลได้แย้งคำอ้างของบริษัทนมให้กับกระทรวงสาธารณสุข Canada และเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน โดย

ออกจดหมายข่าว แดลงข่าวทางโทรทัศน์

ในประเทศบราซิล หลังจากมีความเข้มงวดทางกฎหมายเกี่ยวกับ Code มากขึ้น ทำให้ในปี ค.ศ. 2002 บริษัทนมได้เลิกใช้รูปหมีที่อยู่บนฉลากที่กระป๋อง บริษัทผลิตอาหารเสริม 2 บริษัทก็นำภาพเด็กออกจากกระป๋อง และมีข้อความว่าห้ามใช้อาหารเสริมก่อนอายุ 6 เดือน อยู่บนฉลาก และชักชวนให้ให้นมแม่จนอายุ 2 ขวบหรือนานกว่า

ในปี ค.ศ. 1995 มี 11 ประเทศที่นำเอา code ไปออกเป็นกฎหมาย 36 ประเทศที่มีการควบคุมบางอย่าง ปี ค.ศ. 2004 มี 28 ประเทศที่ออกใช้ Code เป็นกฎหมาย 53 ประเทศมีการควบคุมเป็นบางส่วน

สำหรับประสบการณ์ในประเทศไทยนั้น ในปี ค.ศ. 2000 ร้อยละ 17 ของทารกอายุ < 6 เดือน ได้รับนมแม่อย่างเดียว (Exclusive Breastfeeding ; EBF) ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างสวีเดน มีอัตรา BF rate ร้อยละ 80

มีการละเมิด Code อย่างรุนแรงจากบริษัทผลิตนมผสมในไทย ทั้งในด้านการโฆษณาเกินจริง รูปแบบและวิธีการตลาดต่างๆ ทั้งๆ ที่ประเทศไทยเองก็มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขอย่างชัดเจน มี พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค และ พ.ร.บ.อาหาร แต่เรายังขาดหน่วยงานที่ควบคุมให้บริษัททำตาม



กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง

ดร.ปาริณา ศรีวินิชย์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณานมผงและอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 2 ฉบับ คือ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายว่าด้วยอาหาร ซึ่งในบทความนี้จะได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นหัวข้อดังนี้

กฎหมายที่ใช้บังคับและหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่

- มาตรการในการดำเนินการควบคุมโฆษณา
- ข้อพิจารณาและข้อเสนอแนะในการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณา

1. กฎหมายที่ใช้บังคับและหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (พ.ร.บ.คบ.) มาตรา 21 บัญญัติว่า ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์นมผงหรืออาหารดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กเล็กจัดเป็น “อาหาร” ชนิดหนึ่งภายใต้คำนิยามตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2521 (พ.ร.บ.อาหาร) ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิตได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่มนม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในลักษณะใด ๆ ...”

พิจารณาทบทวนบทบัญญัติภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร แล้วจะเห็นได้ว่า พ.ร.บ.อาหาร ได้ให้อำนาจคณะกรรมการอาหารและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน วิธีการผลิต ภาชนะบรรจุ การจำหน่าย ฉลาก (มาตรา 6) รวมทั้งการควบคุมการโฆษณา (มาตรา 40-42) ดังนั้น จึงต้องนำ พ.ร.บ.อาหาร ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะมาใช้บังคับกับผลิตภัณฑ์นมผงหรืออาหารดัดแปลงสำหรับทารกและ

เด็กเล็ก โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นรัฐมนตรีผู้รักษาการ และให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ ซึ่งจะนำ พ.ร.บ.คป. มาใช้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับ พ.ร.บ.อาหาร เท่านั้น

2. มาตรการในการดำเนินการควบคุมการโฆษณา

2.1 การควบคุมฉลาก

2.1.1 กระทรวงสาธารณสุขอาศัยอำนาจตามมาตรา 6(1) มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ 156/2537 และที่ 157/2537 กำหนดให้นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก กับอาหารสำหรับทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุม

(1) นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก หมายความว่า อาหารที่ผลิตขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมโค ให้มีองค์ประกอบของสารอาหารให้เหมาะสมและเพียงพอกับที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็ก ได้แก่

- นมดัดแปลงสำหรับทารก คือ ที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 12 เดือน แทนหรือ ทดแทนนมแม่

- นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก คือ ที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารกที่มีอายุตั้งแต่ 6-12 เดือน หรือเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 1-2 ปี

(2) อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก หมายความว่า อาหารนอกเหนือจากนมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็กที่ผลิตขึ้นให้มีส่วนประกอบของสารอาหารให้เหมาะสมและเพียงพอกับที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็ก ได้แก่

- อาหารทารก หรือที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 12 เดือน แทนหรือทดแทนนมแม่

- อาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารกที่มีอายุตั้งแต่ 6-12 เดือน หรือเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 1-3 ปี

2.1.3 มาตรการในการควบคุมฉลาก

ตามมาตรา 6(10) คณะกรรมการอาหารมีอำนาจในการกำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายนำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลากข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาในฉลาก

ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 156, 157 และ 158/2547 ได้กำหนดไว้ว่านอกจากชื่ออาหาร เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเครื่องหมาย ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุเพื่อจำหน่าย ปริมาณอาหาร ส่วนประกอบที่สำคัญของอาหารและค่าพลังงาน/ปริมาณสารอาหาร วันเดือนปีที่ผลิต/บรรจุ/หมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา และวิธีเตรียมแล้ว จะต้องมียละเอียดเฉพาะในฉลาก ดังนี้

(1) นมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารก ต้องมีข้อความ (ก) ข้อความ

- สิ่งสำคัญที่ควรทราบ นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารกเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

- ควรใช้ตามคำแนะนำของแพทย์ พยาบาล หรือนักโภชนาการ
- เตรียมหรือใช้ส่วนผสมไม่ถูกต้องจะเป็นอันตรายต่อทารก

(ข) ข้อความแสดงวิธีใช้หรือตารางแนะนำการเลี้ยงประจำวัน

(2) นมดัดแปลง/อาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก ต้องมีข้อความ

(ก) ข้อความว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาว สีของกรอบตัดกับพื้นของฉลาก

(ข) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ”

“แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(3) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

2.2 การควบคุมการโฆษณา

2.2.1 นิยามศัพท์คำว่า “โฆษณา”

พ.ร.บ.คป. ได้นิยามศัพท์ไว้ในมาตรา 2 ดังนี้

(1) คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า “กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

(2) คำว่า “สื่อโฆษณา” หมายความว่า “สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท หรือป้าย

2.2.2 การควบคุมการโฆษณาภายใต้ พ.ร.บ.คป.

พ.ร.บ.คป. ซึ่งเป็นกฎหมายทั่วไปในการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณามดัดแปลง/อาหารสำหรับเด็กเล็ก ซึ่งบทบัญญัตินี้ดังกล่าวจะนำมาใช้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติตามกฎหมายอาหารซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะ ดังนี้

(1) มาตรา 22 บัญญัติว่า

“การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้ หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

.....

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

โดยมาตรา 47 ได้ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับผู้ที่โดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น และหากผู้กระทำความผิด ได้กระทำความผิดซ้ำอีก ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

(2) มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า สินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ได้กำหนดให้ สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

1. กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำ เตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

2. จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

3. ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น โดยให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สามารถใช้มาตราตาม 2 และ 3 ในกรณีที่เห็นว่า การใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัด ต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติ

ผู้ฝ่าฝืนบทบัญญัติตามมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือ

ปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(3) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใด ผ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24(1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
2. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
3. ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
4. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตาม

หลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

(4) พ.ร.บ.คป. กำหนดให้ความผิดตามกฎหมายฉบับนี้เป็นความผิดที่อาจเปรียบเทียบและทำให้คดีอาญาเลิกกันเมื่อมีการยินยอมให้เปรียบเทียบได้

2.2.3 การควบคุมการโฆษณาภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร

พ.ร.บ.อาหาร มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ 3 มาตรา ดังนี้

(1) มาตรา 40 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” โดยผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(2) มาตรา 41 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียงภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้” ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท (ซึ่งเป็นฐานความผิดที่สามารถเปรียบเทียบ

เทียบปรับได้)

(3) มาตรา 42 กำหนดให้อำนาจเลขาธิการ อย. ในการที่จะ พิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค สามารถสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่าง หนึ่ง ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณา อาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือให้ระงับการผลิต นำเข้า จำหน่ายหรือโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา ผู้ฝ่าฝืนต้องคำสั่งระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อย กว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

2.2.4 หลักเกณฑ์และแนวทางของ อย. ในการพิจารณาเกี่ยวกับการ โฆษณา

เนื่องจากการควบคุมการโฆษณาอาหารนั้นเป็นอำนาจของ อย. ดังนั้น เพื่อให้เกิดหลักเกณฑ์และแนวทางในการบังคับใช้บทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณา จึง ได้มีประกาศ อย. เรื่องการโฆษณาอาหาร ลงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2547 ในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับนมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กไว้ดังนี้

2.2.4.1 หลักการและข้อปฏิบัติในการโฆษณา

(1) การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร และเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร (ข้อ 1)

(2) จะโฆษณาสรรพคุณเฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลาก หรือเป็นไป ตามประกาศ สธ. ว่าด้วยเรื่องฉลาก หรือ ประกาศ สธ. ว่าด้วยเรื่องฉลากโภชนาการ (ข้อ 2.1) ทั้งนี้หากมีการโฆษณาสรรพคุณนอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาตในฉลากดัง กล่าวข้างต้น ต้องนำผลการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร บทความรู้หรือข้อมูลทางวิชา การมาประกอบการขออนุญาตโฆษณาอาหาร ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริงและ เป็นปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ และตีพิมพ์ในวารสารทางการ

แพทย์หรือทางวิชาการที่เชื่อถือได้ โดยจะต้องแนบเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์ฉบับเต็ม มาประกอบการพิจารณาด้วย (ข้อ 2.2)

(3) การโฆษณาที่ได้รับอนุญาต จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ อนุญาตกำหนด โดยจะใช้ได้เฉพาะข้อความและภาพที่ไม่ได้ขีดฆ่า และโฆษณาใน เวลาไม่เกิน 2 ปี นับจากวันที่อนุญาต หากการโฆษณาแตกต่างจากข้อความและภาพ ที่ได้รับอนุญาตถือว่าข้อความโฆษณาทั้งหมดไม่ได้รับอนุญาต โดยจะต้องแสดง ข้อความเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาในสื่อที่ได้รับอนุญาตและเงื่อนไขอื่นๆ ตามที่กำหนด ไว้ (ข้อ 3)

2.2.4.2 หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร

(1) ภาพในสื่อโฆษณา การแสดงภาพประกอบข้อความการโฆษณา ภาพและข้อความบนฉลากที่ปรากฏ ต้องถูกต้องตามกฎหมายและตรงตามความเป็นจริง (ข้อ 2)

(2) การแสดงคำเตือนในการโฆษณา ให้แสดงคำเตือน “อ่านคำ เตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศกระทรวงฯ กำหนดให้แสดงคำ เตือนบนฉลาก ยกเว้นอาหารที่ อย. ประกาศกำหนดให้แสดงคำเตือนในการโฆษณาไว้ เป็นการเฉพาะ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟอื่น (ข้อ 4) การแสดงคำเตือนให้ปฏิบัติดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง แสดงคำเตือนในข้อความ โฆษณาด้วยตัวอักษร ขนาด และสีที่อ่านได้ชัดเจน
- สื่อวิทยุกระจายเสียงแสดงคำเตือนในส่วนเสียงฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์
- สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตที่มีเสียง แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ หรือเป็นอักษรลอย (super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ข้อความเตือนต้องแสดงด้วยตัวอักษรมีสี รูปแบบ/ขนาด ที่อ่านได้ง่ายชัดเจน

(3) ข้อห้ามในการโฆษณา (ข้อ 6)

- ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ
- ห้ามใช้ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น
- ตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด, วิเศษ, ดีเลิศ, เด็ดขาด, ศักดิ์สิทธิ์, มหัศจรรย์ที่สุด

2.2.4.3 หลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหาร

อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(1) อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ นมดัดแปลงสำหรับทารก อาหารทารก นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารทารกสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็กและอาหารอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับทารกและเด็กเล็ก (ข้อ 1.1)

(2) ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก เว้นแต่ การโฆษณาทางวารสารทางการแพทย์หรือการโฆษณาเฉพาะแก่แพทย์ พยาบาล ผดุงครรภ์ นักโภชนาการเท่านั้น (ข้อ 1.2)

(3) การโฆษณาต้องไม่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ดีกว่า เเท่าเทียมหรือคล้ายนมแม่ ไม่ชักจูงให้เลี้ยงลูกด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือให้นมน้ำไม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (ข้อ 1.2)

(4) การโฆษณาต้องไม่ใช่รูปภาพหรือกราฟฟิกของทารกและเด็กเล็กประกอบการโฆษณา (ข้อ 1.2)

(5) ต้องมีข้อความ (ข้อ 1.3)

- “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน” ทั้งในส่วนของภาพและเสียง แล้วแต่กรณี

(6) ระบุกลุ่มเป้าหมายตามข้อ (1) แล้วแต่กรณี

อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

(1) ต้องมีข้อความที่แสดงถึงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (ข้อ 2.1) คือ

- “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด” ทั้งในส่วนของภาพและเสียง แล้วแต่กรณี

(2) ต้องไม่สื่อความหมายทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมดังกล่าวใช้ได้สำหรับทารกอายุน้อยกว่า 6 เดือน และต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กนี้ มีคุณค่าครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของทารกและเด็กเล็ก (ข้อ 2.2)

นมและผลิตภัณฑ์นม

(1) ต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากใช้สำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย และเด็กอายุเกิน 3 ปีขึ้นไป (ข้อ 3.1)

(2) ผู้แสดงแบบต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดต้องออกเสียงอย่างชัดเจน (ข้อ 3.2)

(3) ข้อพิจารณาและข้อเสนอนะในการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณา

3.1 นมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็น “อาหาร” ภายใต้คำนิยามศัพท์ของ พ.ร.บ.อาหาร ดังนั้น การควบคุมการผลิต นำเข้า จำหน่าย ผลิตและการโฆษณาย่อมอยู่ภายใต้บทบัญญัติของ พ.ร.บ.อาหาร จะนำบทบัญญัติตาม พ.ร.บ.ค.บ. มาใช้ได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติตาม พ.ร.บ.อาหาร เท่านั้น

3.2 ตาม พ.ร.บ.อาหาร มาตรา 40-42 ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ดังนั้น การควบคุมการโฆษณานมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กจึงต้องเป็นไปตามมาตราดังกล่าว

3.3 มาตรการในการควบคุมการโฆษณาภายใต้ พ.ร.บ.อาหารนั้น เป็นมาตรการที่เรียกว่าเป็นการ “ควบคุมก่อนให้มีการโฆษณา” (pre-censor) กล่าวคือ ผู้โฆษณาจะไม่สามารถทำการโฆษณาใดๆ ได้ หากยังไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเป็นแนวทางการควบคุมการโฆษณาที่แตกต่างจากแนวทางภายใต้ พ.ร.บ.ค.บ. ที่เป็นลักษณะของการกำกับและติดตามตรวจสอบ (monitoring) กล่าวคือ ผู้โฆษณาสามารถ

ดำเนินการได้ทันทีแต่อาจจะถูกตรวจสอบและสั่งให้แก้ไข/ห้ามโดยรัฐในภายหลังหากเห็นว่าข้อความในการโฆษณานั้นขัดต่อบทบัญญัติของกฎหมาย

3.4 ในการควบคุมการโฆษณานมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกนั้น จะเห็นว่ามี การควบคุมใน 2 รูปแบบคือ การควบคุมฉลาก และการควบคุมการโฆษณา

3.5 สำหรับการควบคุมฉลาก ในส่วนที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ นั้น มีข้อนำพิจารณา ดังนี้

3.5.1 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) กำหนดให้นมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารก ต้องมีข้อความ “สิ่งสำคัญที่ควรทราบ นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารกเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน”

จะเห็นได้ว่า ประกาศฯ ไม่ได้กำหนดขนาด สี หรือรูปแบบของตัวอักษร ดังนั้น ผู้ผลิตย่อมจะใช้ขนาด สี หรือรูปแบบของตัวอักษรอย่างไรก็ได้ ไม่ว่าจะตัวเล็กจนแทบจะมองไม่เห็นหรือไม่ก็ตาม ตราบใดที่มีข้อความที่กำหนดปรากฏอยู่บนฉลากก็ย่อมถือได้ว่าปฏิบัติตามกฎหมายแล้ว

นอกจากนั้น ข้อความที่กำหนดนั้น ได้กำหนดให้ระบุเฉพาะเพียงแต่ประโยชน์ของนมแม่ในเชิงโภชนาการเท่านั้น ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอที่จะทำให้มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ด้วย เพราะผู้บริโภคอาจเห็นว่า โภชนาการนั้นอาจเป็นสิ่งที่ “เต็ม” ลงไปได้กับทั้งบนกล่องบรรจุนมดัดแปลง/อาหารก็จะมีฉลากโภชนาการระบุไว้อยู่แล้ว จึงอาจเข้าใจได้ว่า นมดัดแปลงก็อาจสามารถ “เติมสารอาหาร” ต่างๆ ให้ครบถ้วนได้เช่นกัน ทั้งๆ ที่การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีประโยชน์รอบด้านไม่เฉพาะเพียงแต่ในเชิงโภชนาการ และยังมีคุณค่าทางโภชนาการอีกหลายประการ ที่ไม่สามารถสร้างขึ้นได้ในนม/อาหารดัดแปลงสำหรับทารก

3.5.2 ประกาศ สธ. กำหนดให้นมดัดแปลง/อาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็กต้องมีข้อความ “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน “ด้วยตัวอักษรเส้นที่สีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยม

พื้นสีขาว สีของกรอบตัดกับพื้นของฉลากซึ่งจะเห็นได้ว่า เป็นการกำหนดให้มีเฉพาะข้อความ “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน” แต่ไม่ได้มีข้อความใดๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าของนมแม่ภายหลังจากที่ลูกอายุมากกว่า 6 เดือนหรือเกี่ยวกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งทำให้สอดคล้องกับความเข้าใจผิดของบุคลากรทางการแพทย์บางคนหรือบางครอบครัว และอาจทำให้ผู้บริโภคบางรายเข้าใจผิดได้ว่า “นมแม่ไม่มีคุณค่าแล้วหลังจาก 6 เดือน”

3.6 สำหรับการควบคุมการโฆษณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้นต้องเป็นไปตาม พ.ร.บ.อาหาร มาตรา 40-42 ว่าด้วยการโฆษณาอาหาร ซึ่งจะพบว่า กฎหมายได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า ก่อนที่จะทำการโฆษณาคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณของอาหารได้นั้นจะต้องได้รับตรวจพิจารณาอนุญาตจาก อย. เสียก่อนจึงจะโฆษณาได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งมีประเด็นให้พิจารณาดังนี้

3.6.1 ในปัจจุบันจะพบว่าได้มีการโฆษณานมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ จึงมีข้อน่าพิจารณาว่าโฆษณาเหล่านั้นได้มีการขออนุญาตก่อนการลงโฆษณาหรือไม่ หากไม่มีแล้วควรมีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายในกรณีอย่างไร หรือควรมีข้อกำหนดเพิ่มเติมหรือไม่ว่า ในการโฆษณาทุกชนิดจะต้องระบุหมายเลขและวันที่ที่ได้รับอนุญาตทุกครั้ง เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบ ทั้งโดยหน่วยงานภาครัฐเองและโดยผู้บริโภคหรือหน่วยงานเอกชนอื่นๆ

3.6.2 อาจเป็นไปได้ว่า บริษัทนมผสม/ผู้โฆษณานมดัดแปลงเหล่านี้อาจจะเลยมองไม่ใส่ใจที่จะปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องของการขออนุญาตโฆษณาด้วยเห็นว่า มีระวางโทษค่อนข้างต่ำมาก และยังเป็นความผิดที่อาจเปรียบเทียบปรับได้ อย่างไรก็ตาม ในกรณีนี้ ถึงแม้ระวางโทษจะต่ำ แต่หากภาครัฐได้มีการดำเนินการบังคับใช้อย่างจริงจังและมีการนำเสนอข่าวการบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้ย่อมจะก่อให้เกิดความกังวลของบริษัทเหล่านี้ในการ “เสียภาพลักษณ์” (image) หรือ

กระทบต่อชื่อเสียงในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) ของตนเองได้เนื่องจากธุรกิจเช่นนี้เป็นธุรกิจที่ควรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีงามอยู่เสมอ

3.6.3 มีข้อนำพิจารณาในเรื่องเกี่ยวกับ “วิธีการ” ในการโฆษณาที่ปัจจุบันไม่ได้มีเฉพาะแต่วิธีโฆษณาแบบดั้งเดิม (conventional tools) เช่น การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ เท่านั้น แต่ผู้โฆษณาได้เล็งไปใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การจัดรายการพิเศษ (special event) เกี่ยวกับโภชนาการหรือพัฒนาการลูกน้อย แต่สอดแทรกการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือในรูปแบบของการนำเสนอบทความ/ผลงานวิจัยทางวิชาการ เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐที่มีหน้าที่ต้องกำกับควบคุมดูแลจะต้องติดตามวิธีการใหม่ๆ เหล่านี้ให้ทันและไม่ปิดกั้นตัวเองไว้เฉพาะแต่การพิจารณาอนุญาตการโฆษณาตามวิธีการในรูปแบบเดิมๆ

หากเมื่อพิจารณาถึงนิยามศัพท์ภายใต้ พ.ร.บ.คป. นั้นจะเห็นว่าได้ว่า ได้มีการนิยามคำว่า “โฆษณา” ไว้ค่อนข้างกว้าง คือ “หมายความถึง กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า” ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นวิธีการแบบดั้งเดิมหรือวิธีการแบบใหม่ ครอบคลุมทั้งที่มีการทำให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า อาทิ เช่น การจัดกิจกรรมที่มีการแสดงป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ หรือมีการรับสมัครสมาชิก หรือมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ หรือมีการนำผลิตภัณฑ์มาขาย ก็ย่อมที่จะอยู่ในขอบเขตของการ “โฆษณา” ทั้งสิ้น และย่อมเป็นอำนาจหน้าที่ของ อย. ที่จะต้องมีการพิจารณาอนุญาตก่อนที่จะมีการโฆษณาเหล่านั้นได้

นอกจากนั้นแล้ว จากคำนิยามศัพท์การโฆษณานั้นย่อมหมายความว่ารวมถึงการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของการโฆษณาอย่างชัดแจ้ง หรือการนำเสนอบทความหรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย โดยที่ภาครัฐไม่ควรจะไปจำกัดโดยการตีความว่า การโฆษณาที่จะอยู่ในการควบคุมจะต้องเป็นการแสดงที่ปรากฏชื่อหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องหมายความรวมถึง

ไปถึงการทำให้ปรากฏข้อความแก่ประชาชน โดยบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท เหล่านี้ก็เป็น “เจ้าของ” แบนด์/ยี่ห้อ/เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์นั่นเอง) เนื่องจากไม่มีส่วนใดในคำนิยามปรากฏได้เลยว่า การโฆษณาจะต้องปรากฏว่ามีชื่อยี่ห้อ/แบนด์สินค้าอยู่ ในทางตรงกันข้าม คำนิยามกลับเปิดกว้างให้รวมถึง “วิธีใดๆ ... เพื่อประโยชน์ในทางการค้า” ซึ่งหากบริษัทนมผสมต้องการนำเสนอข้อมูลบทความ/วิจัยทางวิชาการเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชนโดยมิใช่เพื่อประโยชน์ในทางการค้าแอบแฝงแล้ว ย่อมสามารถตีพิมพ์บทความ/งานวิจัยนั้นได้โดยไม่ต้องปรากฏชื่อบริษัทของตนอยู่เลย และนอกจากนั้นแล้วชื่อบริษัทนมผสมฯ โดยส่วนใหญ่ก็จะปรากฏอยู่บนกล่องบรรจุภัณฑ์ชัดเจนอยู่แล้ว ทำให้ไม่เป็นการยากต่อผู้บริโภคที่จะรับทราบข้อความว่าบทความ/ผลงานวิจัยนั้นๆ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นเจ้าของพื้นที่โฆษณานั้นๆ

ดังนั้น หากจะมีการตีความขอบเขตของการ “โฆษณา” ในลักษณะที่แคบจึงย่อมไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่แท้จริงของการนิยามศัพท์คำๆ นี้เพื่อให้ง่ายและสามารถตามทันกับความเปลี่ยนแปลงและรวดเร็วในโลกของการโฆษณา

3.7 ตามประกาศ อย. เกี่ยวกับหลักการ/ข้อปฏิบัติในการโฆษณาอาหาร ข้อ 2.1 กำหนดให้การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง และไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร และเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ซึ่งในประเด็นนี้นั้น จำเป็นต้องมีการพิจารณาว่าการที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับนมผสม ในเรื่องของการเติมสารอาหารต่างๆ เช่น DHA, ภูมิคุ้มกัน ฯลฯ นั้น เป็นการโฆษณาเกินความจริง หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรหรือไม่

3.8 ตามประกาศ อย. เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร ข้อ 2.2 กำหนดให้การโฆษณาสรรพคุณจะทำได้เฉพาะที่ได้รับอนุญาตในฉลากหรือเป็นไปตามประกาศ สธ. ว่าด้วยเรื่องฉลาก หรือประกาศ สธ. ว่าด้วยเรื่องฉลากโภชนาการ เท่านั้น ทั้งนี้หากมีการโฆษณาสรรพคุณนอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาตใน

ฉลาดดังกล่าวข้างต้น ต้องนำผลการศึกษาวินิจฉัยผลิตภัณฑ์อาหาร บทความหรือข้อมูลทางวิชาการมาประกอบการขออนุญาตโฆษณาอาหาร ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริงและเป็นปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ และตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เชื่อถือได้ โดยจะต้องแนบเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์ฉบับเต็มมาประกอบการพิจารณาด้วย

ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่า มีการใช้วิธีการโฆษณาโดยการอ้างบทความทางวิชาการ/ผลงานวิจัยอยู่เสมอ จึงนำพิจารณาว่า บทความทางวิชาการ/ผลงานวิจัยเหล่านั้นถูกต้อง เป็นจริงและเป็นปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ และตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เชื่อถือได้หรือไม่ และมีการได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณาหรือไม่

3.9 ตามประกาศ อย. ลง 4 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก มีข้อนำพิจารณาดังนี้

3.9.1 ประกาศ อย.ฯ ข้อ 6.1 กำหนดห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำรับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ แต่ในความเป็นจริง จะเห็นว่ามีข้อความบนเนื้อที่โฆษณาของบริษัทนมผสมหลายครั้งที่มีการนำเสนอข้อความต่างๆ โดยอ้างว่า “มีการตรวจสอบข้อมูลโดย นพ./พญ. ...” ซึ่งถือว่าเป็นการฝ่าฝืนข้อห้ามตามประกาศ อย. อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นการรับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์

อย่างไรก็ตาม เหตุที่ยังมีการนำเสนอข้อความในลักษณะเช่นนี้ได้โดยเปิดเผย อาจสืบเนื่องมาจากการที่มีการตีความอย่างแคบ (ไม่ว่าจะโดยบริษัทเองหรือโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) ว่าการนำเสนอบทความ/ผลงานทางวิชาการไม่เข้าข่ายเป็นการโฆษณา หรือ อาจสืบเนื่องจากการที่ปรากฏว่ามีการอธิบายเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาของ อย. (FDA One Stop Service website) ว่า สามารถนำความรู้ทางวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหารได้ โดยจะต้องแยกส่วนของบทความทางวิชา-

การออกจากการโฆษณาอย่างชัดเจน และไม่หรืออาจเป็นการทำให้เข้าใจว่าสามารถนำบทความมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า แต่ต้องเป็นการแจ้งข้อความทางวิชาการให้ประชาชนทราบ และต้องเป็นบทความที่ผ่านการรับรองจากองค์กรทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัยฯ เป็นต้น และต้องไม่มีข้อมูลภาพของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเอกสารนอกจากชื่อบริษัท เท่านั้น

การ “อธิบาย” ในลักษณะเช่นนี้นั้นก่อให้เกิดช่องว่าง (loopholes) ที่ผู้โฆษณาจะเลี่ยงไปใช้พื้นที่ในเชิงบทความได้ ซึ่งนอกจากจะไม่ได้มีการตรวจสอบ “ความถูกต้อง” ของแหล่งข้อมูลทางวิชาการแล้ว นอกจากนี้ หากเป็นการแจ้งข้อความทางวิชาการจริงๆ โดยไม่มีเจตนาในการใช้เพื่อส่งเสริมสินค้านั้นย่อมไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปรากฏชื่อบริษัท อยู่ในบทความนั้นๆ แต่อย่างไร ซึ่งการ “เปิดช่อง” ในลักษณะนี้เท่ากับเป็นการเอื้อให้บริษัทมีช่องทางในการ “สนับสนุน” ผลิตภัณฑ์ด้วยความรู้ทางวิชาการที่ “ดูเหมือน” จะน่าเชื่อถือต่างๆ ที่ยังไม่ได้มีการตรวจสอบแต่อย่างใด ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ต้องยอมรับกันว่า บุคลากรของ ออย. ทัวไปซึ่งไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญย่อมไม่สามารถจะตรวจสอบความถูกต้องของบทความที่มีการอ้างหรือนำเสนอได้

รวมทั้งต้องยอมรับว่า “บริษัท” ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกนั้นมีอยู่ไม่มากนัก ทั้งบนกล่องบรรจุก็มักจะปรากฏให้เห็นชื่อบริษัทให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่มักจะไม่มีปรากฏชื่อบริษัทบน “ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่ออาหารเลย” ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจาก “บริษัท” เช่นว่านี้ ย่อมไม่ใช่เรื่องยากแต่อย่างใดที่จะเข้าใจได้ว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อผลิตภัณฑ์ใด

นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของคำอธิบายที่ปรากฏในเว็บไซต์ดังกล่าว มิได้เป็นส่วนหนึ่งของประกาศ ออย. เรื่องการโฆษณาอาหารแต่อย่างใด กับทั้งยังไม่ปรากฏว่ามีกฎหมายทั้งในระดับพระราชบัญญัติหรือในประกาศ ออย. ที่เปิดช่องให้มีการตีความในลักษณะเช่นนั้น จึงน่าพิจารณาว่าการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวสู่สาธารณะนั้นเป็นไปโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายใด และที่สำคัญ การตีความว่าการนำเสนอความ

รู้ทางวิชาการสามารถทำได้หาก “ไม่มีชื่อรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเอกสารนอกจากชื่อบริษัทฯ” (โดยไม่ถือว่าเป็นการโฆษณา) ย่อมเป็นการตีความที่ไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการนิยามคำว่า “โฆษณา”

3.9.2 ประกาศ อย.ฯ ข้อ 6.2 ห้ามใช้ข้อความที่เป็นการเปรียบเทียบหรือทับถมกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ซึ่งในกรณีนี้จะเห็นว่า ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับนมดัดแปลง/อาหารทารกนั้น ไม่ได้มีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น แต่สิ่งที่ปรากฏอยู่เสมอคือ การเปรียบเทียบกับน้ำนมแม่ เพื่อที่จะแสดงว่า ในน้ำนมแม่มีสารอาหารใดบ้างและผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถ “เติม” สารอาหารได้ใกล้เคียงกับนมแม่ได้มากเพียงใด ซึ่งการเปรียบเทียบในลักษณะเช่นนี้ไม่ขัดต่อข้อกำหนดนี้ เพราะนมแม่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

3.9.3 ประกาศ อย.ฯ ข้อ 6.3 ได้ยกตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ยอด, วิเศษ, ดีเลิศ, เด็ดขาด, ศักดิ์สิทธิ์, มหัศจรรย์ที่สุด นั้น จะเห็นว่าในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง/อาหารทารกบางชิ้นนั้น มีการใช้คำว่า “ปลอดภัยที่สุด” หรือ “ใกล้เคียงที่สุด” อยู่บ่อยครั้ง

3.10 ตามประกาศ อย. ลง 4 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก มีข้อนำพิจารณาดังนี้

3.10.1 ประกาศ อย.ฯ ข้อ 1.1 กำหนดห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ซึ่งได้แก่ นมดัดแปลง/อาหาร/นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง/อาหารสูตรต่อเนื่อง และอาหารอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับทารกและเด็กเล็ก เว้นแต่การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์หรือแก่บุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น

ข้อกำหนดนี้มีประเด็นน่าสนใจมากกว่า ได้มีการกำหนดชัดเจนว่า “ห้ามโฆษณา” แต่ในความเป็นจริงที่ปรากฏนั้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้ามว่า เราจะพบการโฆษณานมผสม/อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กอยู่มากมาย ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์

(โดยเฉพาะนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก) สื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสับสนว่ามีการห้ามโฆษณาจริงหรือ และโฆษณาที่มีการเผยแพร่อยู่นั้นเป็นไปอย่างถูกต้องหรือไม่

นอกจากนั้นแล้ว หากพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ในข้อต่อๆ ไปตามประกาศ อย. ฉบับนี้ที่กำหนดเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณานั้น ทำให้เกิดความสับสนว่า หากห้ามมิให้มีการโฆษณาแล้ว เหตุใดจึงจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขต่างๆ ในการโฆษณา หรือในทางกลับกัน หากมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการโฆษณาแล้วย่อมหมาความว่าสามารถให้มีการโฆษณาได้ แล้วเหตุใดจึงต้องมีการห้ามโฆษณาไว้ในข้อ 1.1

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้นั้น หากจะมีการ “ห้ามมิให้มีการโฆษณา” จริงๆ แล้ว สมควรที่จะต้องมีการพิจารณาว่า อย. มีอำนาจในการ “ห้าม” ดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจากตามมาตรา 40-42 นั้นไม่ได้ให้อำนาจ อย. ในการ “ห้ามเด็ดขาด” มิให้มีการโฆษณา เพียงแต่ อย. อาจสร้างหลักเกณฑ์ แนวทางหรือเงื่อนไขในการ “จำกัด” การโฆษณาโดยผ่านการตรวจพิจารณาอนุญาตได้เท่านั้น หากผู้โฆษณาไม่ได้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขต่างๆ ก็อาจ “ไม่อนุญาต” แต่ไม่น่าจะมีอำนาจในการ “ห้าม” ไม่ให้โฆษณาโดยเด็ดขาด

3.10.2 ประกาศ อย.ฯ ข้อ 1.2 กำหนดห้ามมิให้การโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม “ดีกว่า” “เท่าเทียม” หรือ “คล้าย” นมแม่ และไม่ชักจูงให้เลี้ยงลูกด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือโน้มน้าวไม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งไม่ให้ใช้รูปภาพหรือกราฟฟิกของทารกและเด็กเล็กประกอบการโฆษณา

ในความเป็นจริงนั้น ในสื่อต่างๆ แม้จะไม่มีสื่อใดใช้ข้อความว่า “ดีกว่า” “เท่าเทียม” หรือ “คล้าย” นมแม่ แต่พบว่า ได้มีการนำเสนอข้อมูล โดยการยกเอาสารอาหารที่มีในน้ำนมแม่ขึ้นมาเพื่อแสดงประโยชน์ และเลี้ยงไปใช้ข้อความในเชิงที่ “ทำให้เกิดความเข้าใจ” ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมเพื่อให้ “คล้ายนมแม่ที่สุด”

ซึ่งในกรณีนี้ หากจะให้มีการโฆษณา/อาหารสำหรับทารก/เด็กเล็กต่อไป สมควรที่จะต้องมีการควบคุมหรือห้ามไม่ให้มีการใช้ข้อความในลักษณะที่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนเองกับน้ำนมแม่ได้เลย

3.10.3 ประกาศ อย.ฯ ข้อ 1.3 กำหนดให้ต้องมีข้อความ “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน” ทั้งในส่วนของภาพและเสียง แล้วแต่กรณี

ข้อความที่กำหนดให้การโฆษณา/อาหารสำหรับทารกจะต้องมีในการโฆษณานี้เป็นข้อความเดียวกับที่จะต้องปรากฏบนฉลาก ดังนั้น จุดอ่อนของการใช้ข้อความนี้ก็มีอยู่ในลักษณะเดียวกันกล่าวคือ เป็นการอ้างเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการของ “น้ำนมแม่” เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจถูกบิดเบือนว่าคุณค่าทางโภชนาการเหล่านี้สามารถ “เติม” ได้ด้วยนมดัดแปลง และเป็นข้อความที่ไม่สามารถสะท้อนคุณประโยชน์ในทางอื่นของ “การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” ได้ครบ ทั้งยังไม่ได้กำหนดขนาดรูปแบบ หรือสีของตัวอักษร หรือระยะเวลาที่จะให้ข้อความดังกล่าวปรากฏเลย トラバ ใดที่มีข้อความดังกล่าวปรากฏแล้วก็ยอมถือว่าใช้ได้ทั้งสิ้น

3.11 ประกาศ อย.ฯ ข้อ 1.4 กำหนดไม่ให้เกิดการโฆษณาใช้รูปภาพหรือกราฟฟิคของทารกและเด็กเล็กประกอบการโฆษณา

ในข้อเท็จจริงนั้น จะพบอยู่เสมอว่า แม้ในสื่อโฆษณาต่างๆ จะมีได้ระบุโดยชัดแจ้งว่าเป็นการ “เสนอขาย” ผลิตภัณฑ์นมสำหรับทารก และเด็กเล็ก แต่การที่มีการตีพิมพ์หรือแสดง “ภาพ” ของกล่องบรรจุนมดัดแปลงที่มีเลขต่างๆ (โดยเฉพาะเลข 1 หรือเลข 3 อันแสดงให้เห็นว่าเป็นนมสำหรับเด็กอายุ 1 ปีหรือ 3 ปีขึ้นไป) ก็ยอมจะนับได้ว่าเป็นการ “โฆษณา” ได้แล้ว นอกจากนั้น ใน “บทความทางวิชาการ/ผลงานวิจัย” ที่สนับสนุนโดย “บริษัท” หรือในสื่ออื่นๆ ก็ปรากฏให้เห็นว่ามีการภาพเด็กทารกหรือเด็กเล็กประกอบการนำเสนออยู่เสมอ และยังไม่พบว่ามีการดำเนินการใดๆ ในกรณีเช่นว่านี้

3.12 ประกาศ อย. ลง 4 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ข้อ 2.1 กำหนดให้การโฆษณาอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กจะต้องมีข้อความที่แสดงถึงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ ข้อความ “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด” ทั้งในส่วนของภาพและเสียง แล้วแต่กรณี

ตามประกาศ อย.ฯ ข้อนี้ นั้นจะเห็นว่า ครอบคลุมมากกว่าข้อกำหนดว่าด้วยเรื่องฉลากภายใต้ประกาศ สธ. ฉบับที่ 157/2537 กล่าวคือ มีการกำหนดให้ต้องแสดงข้อความให้เห็นว่า “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด” ด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อความดังกล่าวยังไม่สามารถสะท้อนหรือปรับความคิดและความเข้าใจ (ผิด) ของทั้งบุคลากรทางการแพทย์บางกลุ่มหรือประชาชนบางครอบครัวที่เชื่อว่า หลังจากลูกอายุได้ 6 เดือนแล้ว นมแม่ก็ไม่มีคุณค่าอีกต่อไป

นอกจากนั้นแล้ว ก็ยังไม่ได้มีกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับขนาด รูปแบบ หรือสีของตัวอักษร หรือระยะเวลาในการโฆษณาข้อความเช่นเดียวกับประกาศฯ ข้อ 6 ในการกำหนดหลักเกณฑ์เฉพาะอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

3.13 ปัจจุบันวิธีการในการ “รุกตลาด” นมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกนั้น มีอีกหลายรูปแบบที่ปัจจุบันยังไม่มีกรมควบคุมหรือยังครอบคลุมไม่ถึง เช่น

3.13.1 การนำเสนอและโฆษณา “นมสำหรับหญิงมีครรภ์” ที่แอบแฝงด้วยการเพิ่มข้อมูลว่ามีการเติมสารอาหารต่างๆ เพื่อการเติบโตของลูกน้อยตั้งแต่ในครรภ์ (และย่อมหมายถึงหลังคลอดด้วย) โดยที่กล่องบรรจุนมสำหรับหญิงมีครรภ์ ที่มีรูปลักษณะใกล้เคียงกับกล่องบรรจุนมดัดแปลงสำหรับทารก ซึ่งเมื่อแม่ “ติด” การบริโภคนมเหล่านี้แล้วก็เป็นการง่ายที่จะโน้มน้าวให้แม่ได้เลือกซื้อนมยี่ห้อเดียวกันสำหรับลูกน้อยต่อไป

3.13.2 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ซึ่งต้องถือว่าเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง) และมีการติดตามสำรวจความพึงพอใจของแม่ (ผู้บริโภค) ในการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยตรงทางโทรศัพท์ (และมีการอ้างว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เป็นพยาบาลประจำบริษัท ...) ซึ่งมีการแอบแฝงการให้ข้อมูลในเชิงว่า “นมแม่ไม่พอ” อันเป็นลักษณะของการโฆษณาตรง (direct advertisement)

สรุป

จากการพิจารณาบทวนข้อกฎหมายในเบื้องต้นแล้วเห็นว่า อำนาจและหน้าที่ของ อย. ตาม พ.ร.บ.อาหาร นั้นเพียงพอสำหรับการ “ควบคุมการโฆษณา” นมดัดแปลง/อาหารสำหรับทารกอยู่แล้ว เพียงแต่ยังขาดการบังคับใช้กฎหมายเหล่านั้นอย่างเอาจริงเอาจัง และมีข้อกฎหมายบางประเด็นที่อาจจะต้องปรับปรุงเพื่อให้ทันต่อการรับมือกับสถานการณ์ความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยการวางหลักเกณฑ์ เงื่อนไข/แนวทางการพิจารณา และแนวทางการใช้บังคับกฎหมายที่ชัดเจนและถูกต้องในการควบคุมการโฆษณา

นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความเข้าใจกับเจ้าของผลิตภัณฑ์และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติไปพร้อมๆ กัน และอาจต้องสร้างช่องทางในการให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปทั้งหลาย ได้มีช่องทางในการร้องเรียนการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายเหล่านี้ เพื่อให้กระแสการส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เข้มแข็งมากขึ้น

ผู้ให้พินัย



ดร.ปาริณา ศิริวิศิษฐ์ (เดย)

ผู้ช่วยคณบดี คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้อำนวยการหลักสูตร Master of Law in Business Law
(International Program)

โทร. 08 1899 6778, Email: pareena.s@chula.ac.th

พญ.บุปผา เผ่าลวีส์ดี พ.บ.

Dip. Am. Board of Pediatrics
Cert. Neonatology

International Board Certified Lactation Consultant (IBCLC)

กุมารแพทย์ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท



พญ.ยุพียง แห่งเชาวนิช

พ.บ. อ.ว. (สูติ-นรีเวช)

หัวหน้ากลุ่มงานอนามัยชุมชน

โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์

รายนามคณะกรรมการศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

คณะกรรมการที่ปรึกษา

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ศ.คลินิกเกียรติคุณ นพ.วีระพงษ์ ชัดรานนท์ 2. รศ.พญ.คุณหญิง สำหรี จิตตินันท์ 3. ศ.คลินิกเกียรติคุณ นพ.สุวิชัย อินทรประเสริฐ 4. ศ.เกียรติคุณ ดร.วิจิตร ศรีสุพรรณ 5. นพ.ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล 6. นพ.ณรงค์ศักดิ์ อังคะสุวพลา 7. นพ.สมศักดิ์ ชุนหรัศม์ 8. พญ.ศิริพร ภัณฑนะ 9. นางจรีภรณ์ บุณยวงศิริโรจน์ 10. นางรัตนา ปวะบุตร | <p>อดีตที่ปรึกษาองค์การยูนิเซฟ เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
ประธานอนุกรรมการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
สมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย
ประธานราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย
นายกสภาการพยาบาลแห่งประเทศไทย
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
อธิบดีกรมอนามัย
เลขาธิการมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ
ผู้ตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข เขต 3
นายกสมาคมแม่บ้านสาธารณสุข
คณะกรรมการบริหารสมาคมแม่บ้านสาธารณสุข</p> |
|--|--|

ประธาน

นพ.เสือชา วรรัตน์

รองประธาน

พญ.ยุพยง แห่งเชาวนิช

เลขาธิการ

พญ.ศิริภรณ์ สวัสดิ์วร

ผู้ช่วยเลขาธิการ

นางสาววงนุช บุญเกียรติ
นางมยุรัตน์ สุทธิวิเศษศักดิ์

ที่ปรึกษาระดับ 11 สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข
โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์
สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย
โรงพยาบาลศรีธัญญา

คณะกรรมการ

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. นพ.บวร งามศิริอุดม 2. นพ.สมศักดิ์ สุทัศน์วรคุณิ 3. ศ.นพ.เกรียงศักดิ์ จีระแพทย์ 4. พญ.นิพรรณพร วรมงคล 5. นายสง่า ดามาพงษ์ 6. รศ.ดร.จินตนา ยูนิพันธุ์ 7. รศ.กরণีการ์ วิจิตรสุนทร 8. ผศ.ดร.อุไรพร จิตต์แจ่ง 9. พญ.บุปผา เผ่าสวัสดิ์ 10. ผศ.ดร.จริยา วิทยะศุภกร 11. นางมีนระ สพลสมย์ 12. ผศ.พญ.กฤษมา ชูศิลป์ 13. พญ.กরণีการ์ บางสายน้อย 14. พญ.ศุภกาภรณ์ ศิลปรัสมิ์ 15. นพ.สมบุญรณ์ สมหล่อ 16. พญ.ศิริพัฒนา ศิรินารัตนกุล 17. พญ.ปิยาภรณ์ บวรเกียรติขจร | <p>สาธารณสุขนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข
ภาควิชาสูตินรีเวชวิทยา โรงพยาบาลรามาริบัติ
ประธานคลินิกนมแม่ โรงพยาบาลศิริราช
กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
นายกสมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทย
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
โรงพยาบาลสมิติเวช
ภาควิชาพยาบาล คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาริบัติ
โรงพยาบาลสมิติเวช
ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์อนามัย 10 เชียงใหม่
โรงพยาบาลนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช
โรงพยาบาลพระปกเกล้า จ.จันทบุรี
โรงพยาบาลเข็นดีหลุยส์
โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์</p> |
|--|---|

¹IBCLC = International Board Certified Lactation Consultant

แบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล/หน่วยงาน

สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....Email.....

1. ท่านได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือเล่มนี้

มาก ปานกลาง

น้อย ควรปรับปรุงโปรดระบุ.....

2. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านหนังสือเล่มนี้ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

มาก ปานกลาง

น้อย ควรปรับปรุงโปรดระบุ.....

3. ท่านคิดว่าเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่

มาก ปานกลาง

น้อย ควรปรับปรุงโปรดระบุ.....

4. ท่านคิดว่าความเหมาะสมของขนาดหนังสือเล่มนี้เป็นอย่างไร

เหมาะสม ควรปรับปรุง โปรดระบุ.....

5. ท่านคิดว่าความเหมาะสมของรูปภาพ การจัดวางข้อความ ประกอบเนื้อหา ของหนังสือเล่มนี้เป็นอย่างไร

เหมาะสม ควรปรับปรุง โปรดระบุ.....

6. ท่านคิดว่าความเหมาะสมของรูปเล่ม ปกหนังสือ สี สิ้น ความสวยงาม ของหนังสือเล่มนี้เป็นอย่างไร

เหมาะสม ควรปรับปรุง โปรดระบุ.....

7. ท่านคิดว่าความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร ของหนังสือเล่มนี้เป็นอย่างไร

เหมาะสม ควรปรับปรุง โปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าหนังสือเล่มนี้เหมาะสมจะเป็นฐานข้อมูลวิชาการและการวิจัยด้านนมแม่ ในการประยุกต์ใช้และค้นคว้าวิจัย

เหมาะสม ควรปรับปรุง โปรดระบุ.....

9. ท่านต้องการให้มีการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับนมแม่เรื่องใดเป็นเรื่องต่อไปมากที่สุด 3 เรื่อง (โปรดระบุ)

1.

2.

3.

10. เมื่อท่าน อ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว ท่านประเมินผลหนังสือเล่มนี้อยู่ในระดับใด

ดีมาก ดี ปานกลาง

ต้องแก้ไข ต้องแก้ไขมากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์ จากศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย



1. จดหมายข่าว



3. หนังสือ

2. โปสเตอร์



5. CD



คือสายใย นมแม่ในสถานประกอบการ นมแม่
ทุนสมอง IQ EQ สัมภาษณ์แม่เตarra

4. แผ่นพับ



ชุด เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ลูกได้รับผลดีที่สุดต้องแบบนี้
ชุด แม่ไปทำงานก็เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้

6. ใบความรู้



ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย
ที่อยู่ อาคารสถาบันฯ ชั้น 11 สถาบันสุขภาพเด็ก
แห่งชาติมหาราชวดี 420/8 ถ.ราชวิถี
เขตราชเทวี กทม. 10400
E mail tbc2547@yahoo.com
Web www.thaibreastfeeding.com
โทร. 0 2354 8404, 0 2354 8333 ต่อ 5220
โทรสาร. 0 2354 8409

แบบสอบถาม ให้แบบปรู ฉีก ให้ส่งกลับมาที่ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย พร้อมซองของไปรษณีย์ขนาด A4

เขียน ชื่อ ที่อยู่ และ ติดแสตมป์ ราคา 20 บาท ถ้าส่งกลับมา ศูนย์นมแม่ฯ ยินดี ส่งหนังสือชุดประวัติศาสตร์ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย

1. พระกษีธรรมา ด้วยรักของแม่ แต่พระองค์ที่ ๓

2. พัฒนาการและอาหารตามวัยของเจ้าชายน้อย

*ซองมีจำนวนจำกัด