

กฎหมายควบคุม การตลาดอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง

กฎหมายควบคุมการตลาดอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง

การตลาดอาหารเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ประชาชนนิยมบริโภคอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง โดยกิจกรรมทางการตลาดจะใช้ช่องทางของสื่อและการโฆษณาที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและสะดวก กระตุ้นให้ประชาชนมีความต้องการบริโภคมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการทำการตลาดที่พบบ่อยที่สุด คือการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีข้อมูลทางวิชาการยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง กับพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน (1, 2) และส่งผลกระทบทางด้านสุขภาพ ทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ ทั้งโรคอ้วน โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน



หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง ที่มุ่งเป้ากลุ่มเด็กและเยาวชน และได้มีการกำหนดเป็นกฎหมายและมาตรการสำหรับการควบคุมโฆษณาอาหาร โดยกฎหมายที่พบในต่างประเทศมีทั้งที่ควบคุมโดยกระทรวงสาธารณสุข และกฎหมายหรือข้อบังคับที่ออกโดยหน่วยงานอื่น ที่ไม่ใช่กระทรวงสาธารณสุข (ดังตารางที่ 1)



ประเทศไทย มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.2560 (พ.ร.บ. นมผง) ถือเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่ได้ประกาศใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มทารกและเด็กเล็ก โดยควบคุมการส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อโฆษณาและวิธีการลดแลกแจกแถมของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือผลิตภัณฑ์นมผงให้เป็นไปอย่างเหมาะสม เพื่อให้เด็กทุกคนได้กินนมแม่อย่างเต็มที่ และบรรจุเป้าหมายให้เด็กทั่วโลกอย่างน้อยร้อยละ 50 ได้รับนมแม่อย่างเหมาะสม ตามหลักที่องค์การอนามัยโลกแนะนำ (3) มีผลต่อการควบคุมการตลาดของอาหารของเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายคือ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
2. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2561 ที่มีการกำหนดอายุของผู้แสดงแบบโฆษณาอาหารประเภทสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ ต้องมีอายุมากกว่า 3 ปี และการโฆษณาอาหารประเภทสำเร็จรูปและขนมเยลลี่ที่มีส่วนผสมของกลูโคแมนแนน หรือแป้งจากหัวบุก ซึ่งผู้แสดงแบบโฆษณาต้องมีอายุมากกว่า 12 ปี (4) และมีความเชื่อมโยงกับ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบจีดีเอ พ.ศ. 2561 ในเรื่องการแสดงข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”
3. ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบจีดีเอ พ.ศ. 2561 (ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522) ในกลุ่มอาหารที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว (มันฝรั่งทอดหรืออบกรอบ ข้าวเกรียบ ข้าวโพดอบกรอบ สาคูทอดหรืออบกรอบ ปลาเส้น) ช็อกโกแลต ขนมปัง เวเฟอร์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยอาหารเหล่านี้ต้องแสดงฉลากโภชนาการทั้งแบบเต็ม และจีดีเอ และระบุข้อความ “บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” เพื่อให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงปริมาณสารอาหารที่อยู่ในอาหารชนิดนั้น ๆ (5)



ตารางที่ 1 กฎหมายการควบคุมการทำตลาดอาหาร ในต่างประเทศ

ชื่อกฎหมาย	ผู้บังคับควบคุม	เนื้อหาการควบคุม	ประเภทสินค้า และปริมาณ	ช่องทางสื่อ	เป้าหมายอายุผู้บริโภค
1. กฎหมายการควบคุมการทำตลาดอาหาร ออกโดยหน่วยงานสุขภาพ					
Regulations Governing Advertisement and Promotion of Food Products Not Suitable for Long-Term Consumption by Children (6)	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Taiwan Food and Drug Administration) ประเทศไต้หวัน	ห้ามไม่ให้ทำการโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง และห้ามไม่ให้โฆษณาใช้ของเล่นเด็กในการโฆษณาไม่ว่าจะให้ฟรีพร้อมสินค้าหรือซื้อเพิ่มก็ตาม	อาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง นิยามด้วย โทษณากาเกิน (น้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูง)	โทรทัศน์สำหรับเด็ก ในช่วงเวลา 5 โมง ถึง 3 ทุ่ม	ไม่ระบุ
Food Labeling and Advertising Law (7)	กระทรวงสาธารณสุข ประเทศลิทัวเนีย	ห้ามไม่ให้ทำการโฆษณาอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปี รวมถึงกำหนดให้ติดฉลากทรงแปดเหลี่ยมสีดำที่มีลักษณะคล้ายป้ายจราจรที่ระบุข้อความว่า น้ำตาลสูง (High in sugar) เกลือสูง (High in sodium) ไขมันสูง (High in saturated fats) และแคลอรีสูง (High in calories) ในกลุ่มอาหารประเภทดังกล่าว และไมอนุญาตให้ทำการค้าสินค้าดังกล่าวในโรงเรียน	อาหารที่มีน้ำตาลสูง เกลือสูง ไขมันสูง (saturated fats) และแคลอรีสูง	ทางโทรทัศน์ ฉลากแสดงสินค้า	กลุ่มเป้าหมายเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปี
พระราชบัญญัติฉบับพิเศษในการควบคุมการโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงและมุ่งเป้าไปที่เด็ก (Special Act on Safety Management of Children's Dietary Life 2010) (8)	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) ประเทศเกาหลีใต้	ห้ามมิให้มีการโฆษณาอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพโภชนาการ ตามข้อแนะนำของ ออย.	อาหารที่มีแคลอรีสูง และโภชนาการต่ำ นิยามโดย กระทรวงสาธารณสุข	โทรทัศน์ในช่วงเวลา 5 โมงเย็น ถึง 1 ทุ่ม	อายุ 4-13 ปี

ชื่อกฎหมาย	ผู้บังคับควบคุม	เนื้อหาการควบคุม	ประเภทสินค้า และบริการ	ช่องทางสื่อ	เป้าหมายอายุผู้บริโภค
1. กฎหมายการควบคุมการทำการตลาดอาหาร ออกโดยหน่วยงานสุขภาพ					
กฎหมายที่อ้างอิงมาจากแผนปฏิบัติการป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อ (National Action Plan on Non-Communicable Diseases) (9, 10)	กระทรวงสาธารณสุข ประเทศเม็กซิโก	กำหนดไม่ให้เกิดการโฆษณาอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการตามข้อแนะนำ	อาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ นิยามตามอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง	โทรทัศน์ในช่วงเวลาบ่าย 2 โมง 30 นาทีถึง 1 ทุ่ม 30 นาที ในวันธรรมดา และ 7 โมงถึง 1 ทุ่ม 30 นาที ในวันเสาร์-อาทิตย์ และในโรงพยาบาลศูนย์	อายุ 4-12 ปี
2. กฎหมายการควบคุมการทำการตลาดอาหารที่ออกโดยหน่วยงานอื่น ที่ไม่ใช่กระทรวงสาธารณสุข					
The UK Code of Broadcast Advertising หรือ BCAP Code และ The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing หรือ CAP Code (11, 12)	The Advertising Standards Authority (ASA) และ The Committee of Advertising Practice (The CAP) ประเทศอังกฤษ เป็น self-monitoring	- BCAP Code ควบคุมการโฆษณา อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มี อายุต่ำกว่า 16 ปี และห้ามไม่ให้มีการใช้พรินต์เตอร์ที่เป็นเด็กในโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ทุกชนิด - CAP Code ควบคุมไม่ให้ทำโฆษณาที่ส่งเสริมการมีโภชนาการที่ไม่ดีในสื่อสำหรับเด็กในสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ จดหมาย ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ สื่อภาพยนตร์ และการทำกิจกรรมการตลาดประเภทอื่น ๆ	อาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง นิยามโดย หลักเกณฑ์การจำแนกอาหารที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข	โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อีเมล ข้อความ SMS ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด โปสเตอร์ โฆษณาในโรงพยาบาล ศูนย์ วิดีโอ และสื่อต่าง ๆ	อายุต่ำกว่า 16 ปี

ชื่อกฎหมาย	ผู้มีอำนาจควบคุม	เนื้อหาการควบคุม	ประเภทสินค้า และบริการ	ช่องทางสื่อ	เป้าหมายอายุผู้บริโภค
2. กฎหมายการควบคุมการการตลาดอาหารที่ออกโดยหน่วยงานอื่น ที่ไม่ใช่กระทรวงสาธารณสุข					
Consumer Protection Act หรือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (13) (14)	Office de la Protection du Consommateur หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รัฐ Quebec ประเทศแคนาดา	ห้ามมิให้มีการทำโฆษณาในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี และกำหนดไม่ให้ทำการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ในช่วงเวลาที่ผู้ชมเกินกว่าร้อยละ 15 เป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี	อาหารและเครื่องดื่มที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี



นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีพ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 โดยการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีการกำหนดและควบคุมเวลาในการโฆษณา โดยกำหนดให้ในโทรทัศน์ฟรีทีวี มีเวลาในการโฆษณาไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง และรวมเวลาโฆษณาตลอดวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที และในโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที แต่เมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ถึงแม้ว่า พ.ร.บ. นี้ ครอบคลุมสินค้าและอาหารทุกประเภทแล้ว อย่างไรก็ตามยังไม่มีการกำหนดที่ชัดเจนในเรื่องความถี่ของการโฆษณาของอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง (15)



แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาอาหารแต่ยังคงมีช่องว่างที่ส่งผลให้ขาดมาตรการควบคุมการตลาดอาหารที่ชัดเจน ซึ่งข้อกฎหมายเหล่านี้ เป็นเพียงการกำหนดให้ต้องขออนุญาตก่อนกระทำการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยยังไม่มียกเว้นหรือวิธีการควบคุมอย่างชัดเจน เช่น ไม่มีกฎหมายหรือมาตรการเฉพาะในการป้องกันการโฆษณาแอบแฝง ไม่มีการติดตามและประเมินผลของกฎหมายควบคุมการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล นอกจากนี้ ยังไม่ครอบคลุมการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือตัวการ์ตูนมาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา และที่สำคัญที่สุดคือ ยังไม่มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมอาหารน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงที่มุ่งเป้าไปที่เด็ก นอกจากการกำหนดอายุของผู้แสดงแบบ ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2561 (16)

เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายจากประเทศต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า กฎหมายจากต่างประเทศที่มีการกำหนดกลุ่มอาหารที่จะมีการควบคุมการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง หรืออาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการควบคุมการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มเด็ก โดยมีการกำหนดอายุที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศรวมถึงการกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณาในโทรทัศน์ ซึ่งเน้นไปช่วงที่มีรายการเด็ก หรือช่วงระยะเวลาที่เด็กจะดูโทรทัศน์มากที่สุด



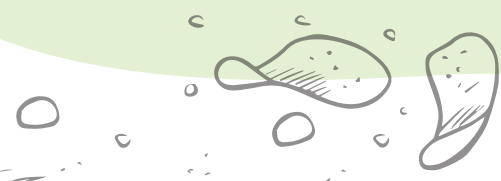
ข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยควรใช้มาตรการที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการตลาดอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง โดยมีหน่วยงานที่ควรร่วมดำเนินการ มีดังนี้

- อย. ควรเพิ่มข้อบังคับในประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2561 โดยเพิ่มการกำหนดหลักเกณฑ์ ที่เนื้อหาของโฆษณาต้องไม่จูงใจหรือโน้มน้าวเด็ก เช่น การใช้การ์ตูนหรือตัวละครที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา การใช้ของเล่นเด็กในการโฆษณา ไม่ควรให้ฟรีพร้อมสินค้าหรือซื้อ และมุ่งเน้นควบคุมการตลาดอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็ก หรือออกกฎหมายฉบับใหม่ที่ควบคุมการตลาดอาหารที่มีน้ำตาล ไขมันและโซเดียมสูงทุกชนิด โดยเฉพาะ โดยอาจจะกำหนดนิยามอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับเด็ก เช่น ไขมันมากกว่า 30% ของพลังงานทั้งหมด หรือ ไขมันมากกว่า 10% ของพลังงานทั้งหมด หรือ โซเดียมมากกว่า 400 มล. ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค หรือ น้ำตาลมากกว่า 10% ของพลังงานทั้งหมด อย่างใดอย่างหนึ่ง

- กสทช. ได้จัดทำ (ร่าง) ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีเนื้อหาที่ครอบคลุมการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก โดยครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์สินค้าที่จะโฆษณา เพียงแต่ร่างประกาศฉบับนี้ ยังไม่ได้ประกาศใช้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคประชาสังคมควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ กสทช. เสนอหน้าออกประกาศฯ ดังกล่าวทันที

- ควรมีสื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกันหรือจัดทำ MOU ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อย. สคบ. กสทช. และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในการติดตามและกำกับดูแลการโฆษณาอาหารสำหรับเด็ก



1. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NR, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev.* 2016;17(10):945-59. doi: 10.1111/obr.12445. Epub 2016 Jul 18.
2. Boyland EJ, Whalen R. Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatr Diabetes.* 2015;16(5):331-7. doi: 10.1111/pedi.12278. Epub 2015 Apr 21.
3. พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ.2560, (2560).
4. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561, (2561).
5. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 (พ.ศ. 2561) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ, (2561).
6. Taiwan Food and Drug Administration. Taiwan Food and Drug Administration 2015 Annual Report 2015 2015 (Available from: <https://www.fda.gov.tw/upload/ebook/AnnuaReport/2015/E/files/assets/basic-html/page-I.html>).
7. Ramírez R., Sternsdorf N., Pastor C. Chile's Law on Food Labelling and Advertising: A Replicable Model for Latin America? . Santiago: LLORENTE & CUENCA; 2016.
8. Organization WH. Policy - Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life: World Health Organization 2008 (Available from: <https://extranet.who.int/nutrition/gina/en/node/22937>).
9. Bacardi-Gascon M, Jimenez-Cruz A. Tv food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. *Nutr Hosp.* 2015;31(5):1928-35. doi: 10.3305/nh.2015.31.5.8730.
10. Pekic V. Children see, children do: Will Mexican kids slim down by watching less candy ads? 2014 (Available from: <https://www.confectionerynews.com/Article/2014/07/28/Mexico-restricts-confectionery-and-chocolate-advertising-to-children>).
11. Boyland EJ, Harris JL. Regulation of food marketing to children: are statutory or industry self-governed systems effective? *Public Health Nutrition.* 2017;20(5):761-4.
12. Garde A, Davies S, Landon J. The UK Rules on Unhealthy Food Marketing to Children. *European Journal of Risk Regulation.* 2017;8(2):270-82.
13. Potvin Kent M, Dubois L, Wanless A. A nutritional comparison of foods and beverages marketed to children in two advertising policy environments. *Obesity (Silver Spring).* 2012;20(9):1829-37. doi: 10.038/oby.2011.161. Epub Jun 30.
14. The Office de la Protection du Consommateur. Advertising directed at children under 13 years of age: guide to the application of sections 248 and 249 Consumer Protection Act Quebec: The Office de la Protection du Consommateur; 2012.
15. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551, (2551).
16. นงนุช ใจชื่น, วาทีนิ คุณเผือก, สิรินทร์ยา พูลเกิด, ทักษพล ธรรมรังสี.
ช่องว่างและโอกาสในการควบคุมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย
ตามชุดข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยเรื่องการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในเด็ก.
วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข. 2015;9(3):213-26.

ติดต่อข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

About FHP/IHPP

แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ
เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ
สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ
Contact us
Website: www.fhpprogram.org

About CCS-NCD

โครงการยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทย
กับองค์การอนามัยโลก ด้านโรคไม่ติดต่อ
Contact us
กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค
Website: www.ddc.moph.go.th



โครงการสถานการณ์ข้อบังคับและการติดตามการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับสุขภาพต่อเด็ก
(Situation of Regulation and Monitoring on unhealthy products marketing to Children)

หน่วยงาน

มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

อาคารคลังพัสดุ ชั้น 2 ซ. สาธารณสุข 6 กระทรวงสาธารณสุข

ถ. ดิوانนท์ ต. ตลาดขวัญ อ. เมืองนนทบุรี จ. นนทบุรี 11000

โทร. 0 2590 2379

โทรสาร 0 2590 2380

www.ihpp.thaigov.net

สนับสนุนโดย

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและองค์การอนามัยโลก

ในประเด็นของโรคไม่ติดต่อ (NCDs) (WHO Country Cooperation Strategy: CCS)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) เป็นสถาบันชั้นนำในระดับภูมิภาค
ด้านวิจัยนโยบายและระบบสุขภาพเพื่อการตัดสินใจทางนโยบายโดยใช้หลักฐานทางวิชาการ

IHPP
Thailand