



# The Control of Marketing Promotion of Infant and Young Child Food Act 2017 -Milk Act-

Dr. Ekachai Piensriwatchara

Director of Bureau of Health Promotion, DOH, MOPH

สุขภาพดี  
เริ่มต้นที่นี่ 



# Background

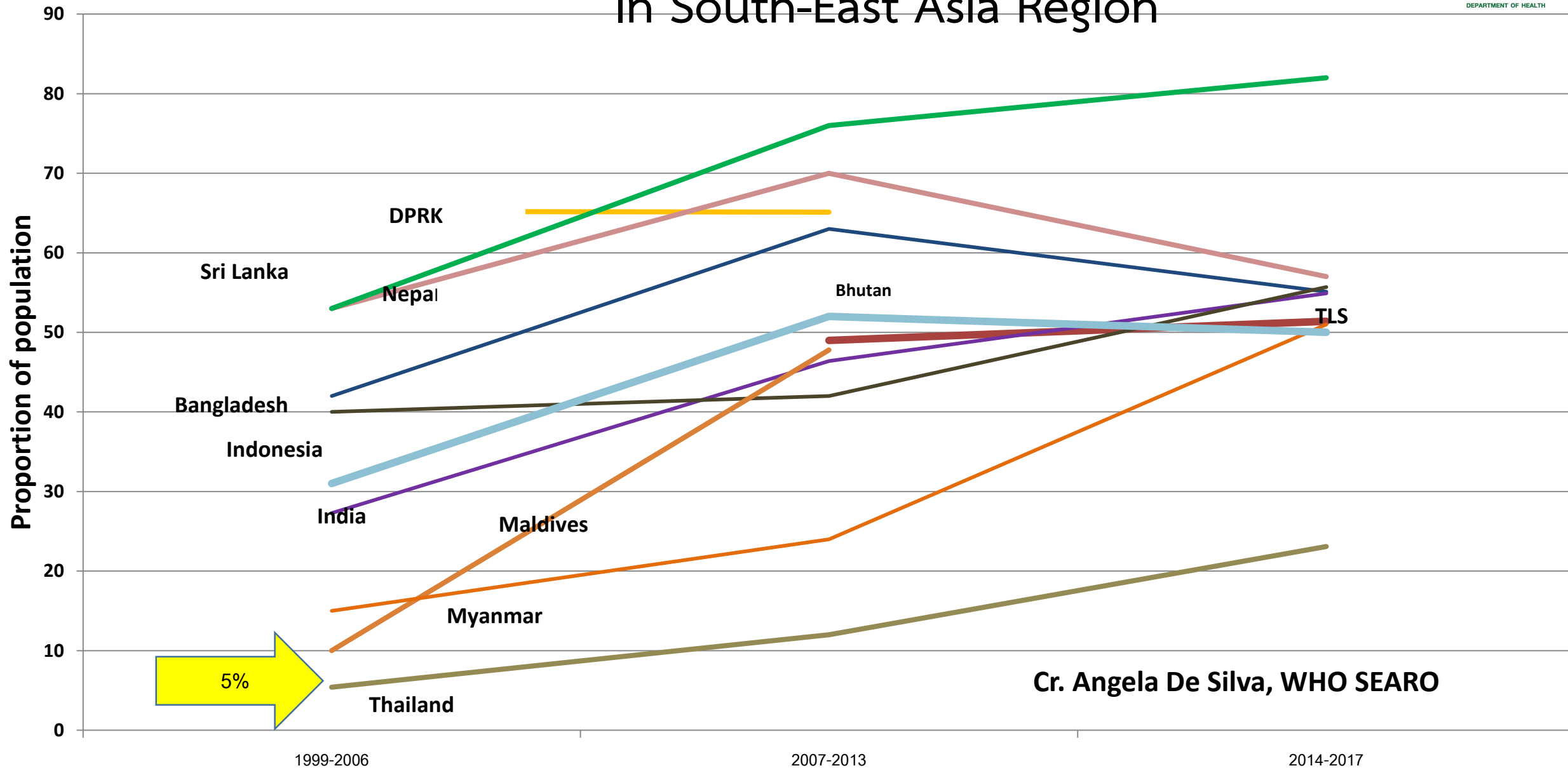
## WHO Recommendation on breastfeeding practices (1-6-2) Global Strategy for Infant and Young Child Feeding, 2002

“All children should be breastfed:  
Initiate breastfeeding within 1 hour after birth  
exclusive breastfeeding to 6 months and  
continue breastfeeding to 2 years or beyond  
With appropriate complementary feeding”

# Trend of Exclusive Breastfeeding rate under 6 mo.



## In South-East Asia Region



Cr. Angela De Silva, WHO SEARO

# Costs of inadequate breastfeeding in Thailand



## Mortality

Child: **Excess mortality** from diarrhea and pneumonia attributed to inadequate breastfeeding

Maternal: Excess mortality from **breast cancer** since breastfeeding is protective



## Health system costs (265 Million THB for Thailand)

Excess **costs for treatment** for diarrhea and pneumonia



## Indirect costs

Travel, caregiver time, and uninsured health care costs borne by households for diarrhea and pneumonia



## Formula

Share of income in Southeast Asia spent on formula: **4000 THB per months for formula**



## Cognitive losses

Inadequate breastfeeding impacts a child's ability to learn and future earning potential.

**(If appropriate BF, increase 6700 Million THB for Thailand )**

# Reasons for not successful breastfeeding: Survey from Thai mothers

อุปสรรคต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทย

1. Mother's perception of  
Inadequate milk supply  
(attitude, self-efficacy)

2. Return to work  
(Maternity leave 3 mo.)

3. Mother's attitude on the  
quality of BF VS BMS  
(marketing promotion)



# Marketing promotion of formula

→ affects to attitude and decision of mothers





พยาบาลผู้รอบรู้ทุกท่าน  
 ย่อมจะแนะนำมารดาให้เลี้ยง  
 ทารก ด้วยนมผงตราหมีชนิด  
 หวานเสมอเพราะใช้แทนนม  
 มารดา ได้ดีที่สุดในอุดมด้วย  
 วิตามิน และ เกลือแร่ อัน  
 ทรงประโยชน์ ที่สามารถ  
 สร้าง ความเติบโต ให้แก่  
 ทารกได้ดีเยี่ยม



แม่: ตึกตา ตูซิดู เตื่อมหุตุ

หุหุเป็ห้ สุกสวาท ของโศวโศว

หหพพานห้เองฮฮฮหุหุ



เพราะยาหอม หุหุสับง่าย เตื่อหุหุควบ

ทารกเลี้ยงง่าย โตไว และแข็งแรง ถ้วย

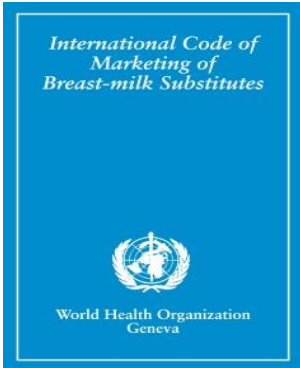
**หหพพานหห ตราหมี**



นายกำพล วีระพล ผู้อำนวยการ บรรณานิติการ ผู้พิมพ์ ที่โรงแรม และ เจ้าของในนาม บริษัท เติลิมกิตติ จำกัด นายทองศักดิ์ ไกรยานนท์ บรรณานิติการธุรกิจ  
 นายวินัย รุ่งฤกษ์ ผู้จัดการ สำนักงานเขต เรืองทนต์ พลสัน 72 ซอยวชิรพงษ์ ลานถนน พระนคร โทร. 815600

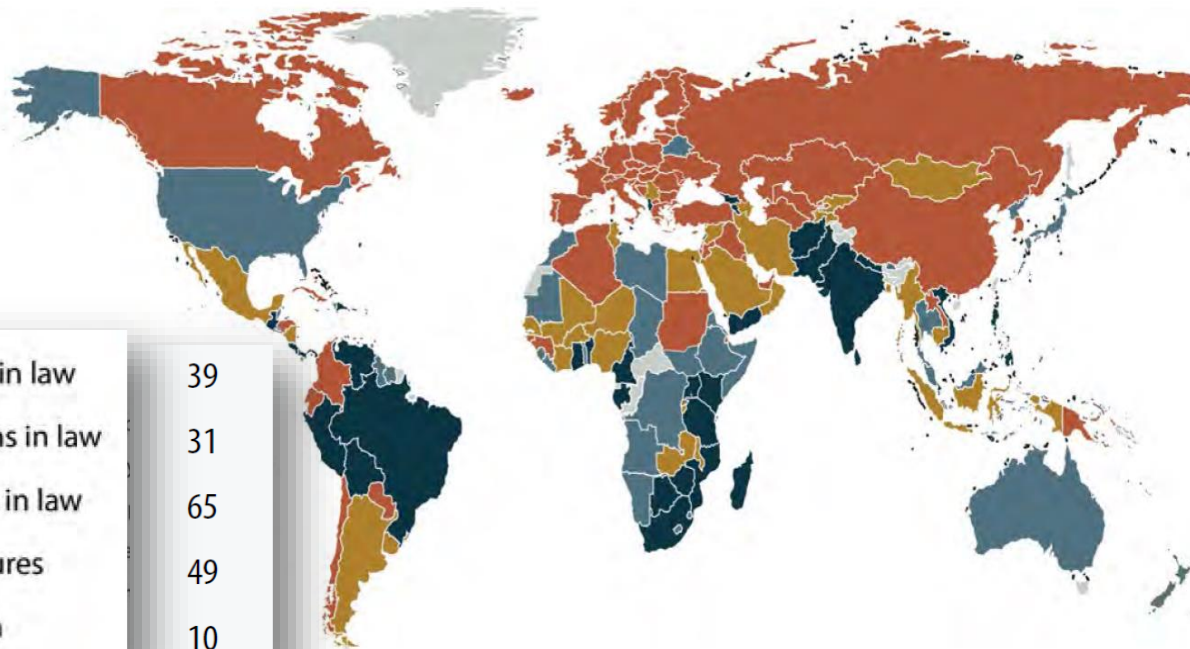
เพลินวาน ณ หัวหิน

# International recommendations to control the marketing promotion of BMS



“The International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes 1981 ” or Milk Code

- The guidance on how the marketing practices of formula companies should be restricted in order to ensure that mothers and families receive the best and most accurate information about infant and young child foods.

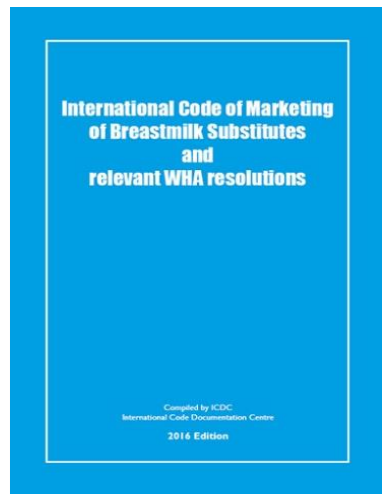


- In 2016, 136 countries have legal measures or regulations
- No measures in 49 countries including Thailand



# The Process to legislate Milk Code into Thai Law

The International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes ‘Milk Code’,  
WHA 1981 and subsequent WHA resolutions



2524

Milk Code



2527

2538

2551



2560

# Legislating process



approved from  
National Legislative Assembly

4 Apr 2016



Public in the Government  
Gazette

10 July 2016



Enter into force

8 Sep 2016



Ministerial notifications  
are developed and  
announced within 180  
days



# Objectives of the law

## The Control of Marketing promotion of Food for infant and young child Act 2017

1. To control the marketing promotion practices of milk companies in appropriate way
2. To protect the rights of the child by ensuring that their families will receive correct and adequate information for making decision about infant and young child food.



# Structure of Thai Milk Act Law

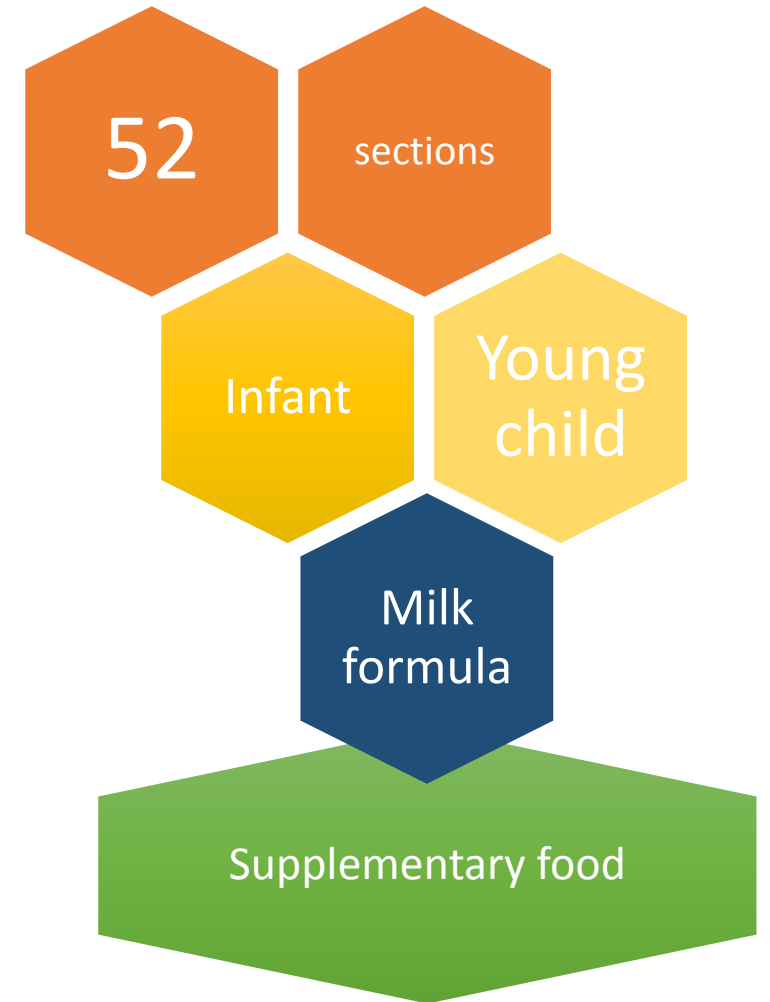
Definition chapter

Chapter 1: Setting up national committee

Chapter 2: The details of controlling measures

Chapter 3: Competent Officers and duties

Chapter 4: Penalties



# Examples of milk products in controlled

Food controlled under the Law

Infant food



(Formula 1 and 2)

Young child food

Waiting for announcement in Ministerial notification

Supplementary food



Food not be controlled under the Law



Growing up milk (Formula 3)



Formula for pregnancy and lactating mothers



UHT, Pasteurized milk

# Focuses of Measures for controlling marketing promotion

1



Health facilities  
and health care  
providers

2



Public and  
target groups



Almost section asks manufacturers , importers, and distributors to follows

# Sections that related to health facilities



Information provided to health care providers must be handed with published evidences or peer-review journals

No gifts or incentives for health care providers except in traditional or customary occasion

Equipment that provided to health facilities must not be shown the name, logo, or symbols that related to milk products



No donation except for 1) donating special products of sick baby to hospitals or 2) donating normal products to orphanages in foundation or NGOs.

# Sections that related to public/target group



Information provided to health care providers must be handed with published evidences or peer-review journals

No gifts or incentives for health care providers except in traditional or customary occasion

Equipment that provided to health facilities must not be shown the name, logo, or symbols that related to milk products



No donation except for 1) donating special products of sick baby to hospitals or 2) donating normal products to orphanages

Sponsorship for meeting or academic conference should be followed the condition that the described by the law



# Sections that related to public/target group

No person shall advertise the infant food



Providing information about infant food, the company must provide only

1. information described on label without health and nutrition claim
2. overall quantity and financial implications
3. warning about preparedness and usage of infant food

These information must be prepared in written document at point of sale



In disseminating technical information about MCH, the document must not be written in the way that promote or link to the products or the use of products

# Sections that related to public/target group

Marketing promotion of infant and young child food, the company cannot

- do sales promotion for infants and young child food
- direct or indirect contact to pregnancy, mother and families of infant and young children
- Provide free samples or gifts or utensils

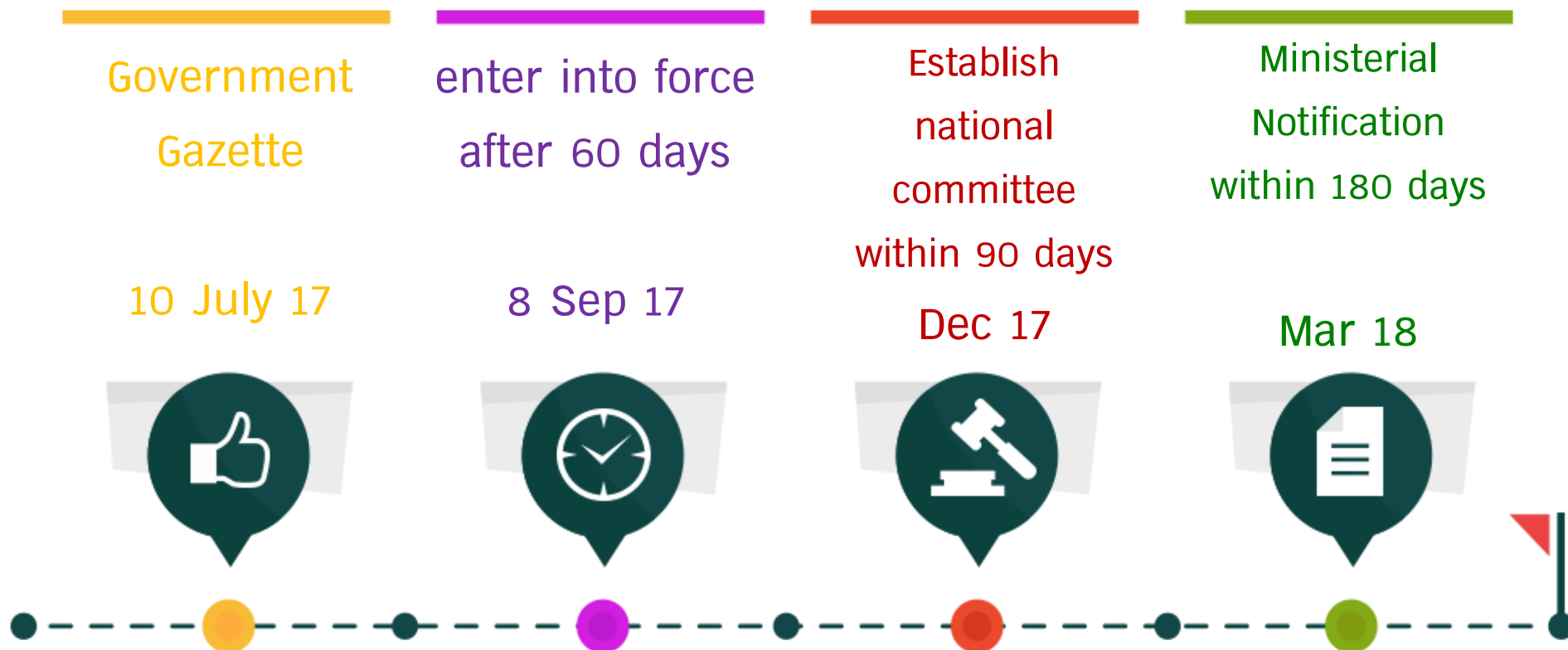
No special displays or demonstrate or sponsor the demonstrate the use of infant and young child food

# Label of infant food must be clearly differentiated from other foods



# ความก้าวหน้าการดำเนินงาน

## ความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กฎหมายกำหนด



# Progress of Law implementation

## Ministerial notification

กฎหมายและกฎหมายลำดับรอง  
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข 9 ฉบับ  
หลักเกณฑ์ดำเนินคดี 1 ฉบับ  
คำชี้แจง คู่มือคำอธิบาย

## National Committee and 3 Sub- committee

คณะกรรมการ  
ควบคุมการส่งเสริมการตลาด  
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก  
และ อนุกรรมการ 3 คณะ


## Competent Officer

พนักงานเจ้าหน้าที่  
ข้าราชการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข  
ข้าราชการสังกัดกรุงเทพมหานคร  
จัดทำบัตร และ พัฒนาศักยภาพ  
ชี้แจงแนวทางการดำเนินงาน

Public communication

Surveillance system

Law enforcement



“Breastfeeding is the best feeding  
for the early life of all mankind”

*Thank you  
for your attention*