

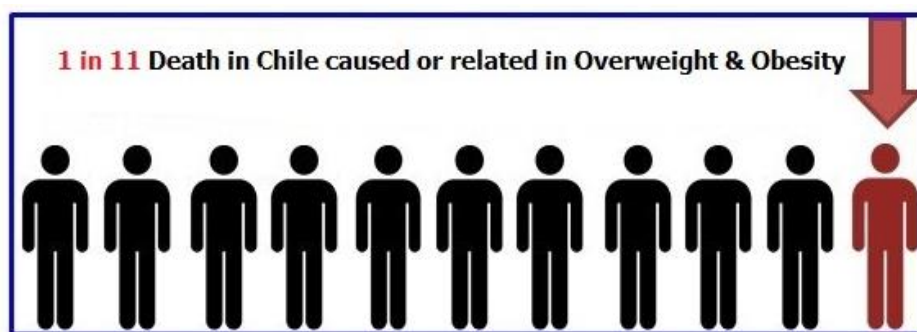
จากการที่จำนวนประชากรผู้มีภาวะน้ำหนักเกินหรือเป็นโรคอ้วนในประเทศชิลีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลเสียต่อสุขภาพแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการเรียน การทำงาน สติปัญญา และคุณภาพของพลเมืองในอนาคต รัฐบาลชิลีได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการแก้ปัญหาและลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดปัญหา จึงได้มีการออกกฎหมายว่าด้วยการติดฉลากและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฉบับใหม่ขึ้น โดยกำหนดให้ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๙ เป็นต้นไป

### ที่มาและวัตถุประสงค์ของกฎหมาย

รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป การบริโภคเกินความต้องการของร่างกาย การบริโภคอาหารที่ไม่สมดุล ให้พลังงานสูง เช่น น้ำตาล ไขมัน และการบริโภคอาหารที่มีรสเค็มมากขึ้น ถือเป็นเหตุผลหลักของการนำไปสู่การเป็นโรคอ้วน และเป็นสาเหตุของการนำไปสู่โรคอื่นๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลเสียต่อสุขภาพแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต คุณภาพชีวิต รวมถึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศในแง่ของประสิทธิภาพในการทำงานของประชากรที่ลดลงและค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขชิลี ระบุว่า อัตราการเสียชีวิตของชาวชิลีในประชากรผู้ใหญ่ในทุก ๑๑ คน มีผลสืบเนื่องหรือมีสาเหตุเกี่ยวข้องจากการเป็นโรคอ้วน และภาวะการเป็นโรคอ้วนของประชากรในวัยเด็กที่มีอายุต่ำกว่า ๖ ปีมีสัดส่วนสูงถึง ๑ ใน ๓

Source: Ministerio de Salud - Chile



รัฐบาลชิลีจึงได้มีการออกกฎหมายว่าด้วยการติดฉลากและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฉบับที่ ๒๐๖๐๖ ขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อกำหนดในการติดฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหรือที่ผลิตจากเทคนิคตัดแปรทางพันธุกรรม (GMO) อันถือเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้จำนวนประชากรชาวชิลีอยู่ในภาวะโรคอ้วนเพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มข้อกำหนด อีกทั้งเพิ่มข้อกำหนดในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงาน (แคลอรี) และมีปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมันอิ่มตัวสูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขชิลีได้กำหนดไว้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการแก้ปัญหาและลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดปัญหาดังกล่าว

กฎหมายฉบับนี้มีผลครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุสำเร็จทุกชนิด (Packaged Food) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใดให้พลังงาน มีปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมันอิ่มตัวสูงเกินกว่าที่กำหนดต้องแสดงตราสัญลักษณ์บ่งชี้หรือเตือนให้ผู้บริโภคได้ทราบ โดยเรียกตราสัญลักษณ์นี้ว่า “เครื่องหมายแสดงอาหารเกินเกณฑ์” (High Level of Critical Nutrients หรือ High In Label) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่เป็นจริงและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารด้วยความรอบคอบยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการวางแผนในการบริโภคอย่างสมดุลและลดปัญหาความเสี่ยงในการเกิดภาวะโรคอ้วน โดยเฉพาะในวัยเด็กได้



### ความเป็นมาของกฎหมายฉบับนี้

รัฐสภาชิลีได้พิจารณาอนุมัติผ่านร่างกฎหมายว่าด้วยเรื่องการติดฉลากและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอาหาร ฉบับที่ ๒๐๖๐๖ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ๒๕๕๕ โดยเดิมที่ได้วางแผนที่จะให้มีผลบังคับใช้ภายในปี ๒๕๕๗ แต่เนื่องจากกระบวนการออกกฎหมายมีหลายขั้นตอน ประกอบกับความล่าช้าในขั้นตอนบางอย่างทำให้เอกสารเพิ่งถูกลงนามโดยประธานาธิบดีมิเชลล์ บาซาลเทในเดือนเมษายนปีที่แล้ว (๒๕๕๘) และได้มีการลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาในวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๘ โดยระบุว่าให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนด ๑ ปี นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป คือ เริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๙

### สาระสำคัญของกฎหมายฯ ฉบับนี้

๑. กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบหรือผลิตจากเทคนิคตัดแปรทางพันธุกรรม (GMO) ต้องแสดงข้อมูลหรือติดสัญลักษณ์/เครื่องหมายให้เห็นเด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและตระหนักถึงความเสี่ยงต่อสุขภาพก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

๒. กำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงาน (แคลอรี) มีปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมันอิ่มตัว สูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขชิลีกำหนดไว้ จะต้องติด “เครื่องหมายแสดงสารอาหารเกินเกณฑ์” โดยได้ระบุหลักเกณฑ์ต่างๆ สรุปได้ดังนี้

- ◆ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดที่บรรจุสำเร็จ (Packaged Food) ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะไม่มีผลบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องนำมาแบ่งบรรจุ, อาหารปรุงสำเร็จ เช่น พาสตูล์ส ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อใช้ในการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับใช้เลี้ยงทารก ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อใช้ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับนักกีฬา

- ◆ เกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขชิลีกำหนด แบ่งออกเป็นสำหรับสินค้าอาหารและสำหรับสินค้าเครื่องดื่ม โดยได้กำหนดเพดานวัดค่าปริมาณออกเป็น ๓ ช่วงเวลา เพื่อเพิ่มระดับความเข้มงวดของกฎหมาย

มากขึ้น คือ ตั้งแต่วันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้, หลังจากวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ไปแล้ว ๒๔ เดือน และ หลังจากวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ไปแล้ว ๓๖ เดือน ดังรายละเอียดที่แสดงตามตารางด้านล่างนี้

**- สำหรับสินค้าอาหาร**

	นับตั้งแต่วันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้	หลังจากวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้แล้ว ๒๔ เดือน	หลังจากวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้แล้ว ๓๖ เดือน
พลังงาน (กิโลแคลอรี/๑๐๐ กรัม)	๓๕๐	๓๐๐	๓๗๕
โซเดียม (มิลลิกรัม/๑๐๐ กรัม)	๘๐๐	๕๐๐	๔๐๐
น้ำตาล (กรัม/๑๐๐ กรัม)	๒๒.๕	๑๕	๑๐
ไขมันอิ่มตัว (กรัม/๑๐๐ กรัม)	๖	๕	๔

**- สำหรับสินค้าเครื่องดื่ม**

สำหรับสินค้าเครื่องดื่ม	นับตั้งแต่วันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้	หลังจากวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้แล้ว ๒๔ เดือน	หลังจากวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้แล้ว ๓๖ เดือน
พลังงาน (กิโลแคลอรี/๑๐๐ กรัม)	๑๐๐	๘๐	๗๐
โซเดียม (มิลลิกรัม/๑๐๐ กรัม)	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐
น้ำตาล (กรัม/๑๐๐ กรัม)	๖	๕	๕
ไขมันอิ่มตัว (กรัม/๑๐๐ กรัม)	๓	๓	๓

♦ การแสดงเครื่องหมาย - ต้องติดแสดงอยู่บนด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์เท่านั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนและสะดวกตา

♦ รูปแบบของเครื่องหมายฯ กำหนดให้มีลักษณะเป็นรูปกรอบแปดเหลี่ยม พื้นสีดำ กรอบสีขาว และมีเส้นทึบสีดำล้อมรอบอีกหนึ่งชั้น ภายในมีข้อความเป็นภาษาสเปน ตัวพิมพ์ใหญ่ สีขาว ระบุว่า “ALTO EN AZÚCARES” (น้ำตาลสูง) “ALTO EN CALORÍAS” (แคลอรีสูง) “ALTO EN GRASAS SATURADAS” (ไขมันอิ่มตัวสูง) “ALTO EN SODIO” (โซเดียมสูง) และด้านล่างของข้อความเหล่านี้ มีข้อความภาษาสเปน ตัวพิมพ์เล็ก สีขาวระบุว่า “Ministerio de Salud” (กระทรวงสาธารณสุข) ดังรูป



♦ ขนาดของเครื่องหมายฯ ถูกกำหนดว่าให้มีความสอดคล้องกับขนาดและพื้นที่ของด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ (Main Face Area) โดยมีรายละเอียดตามตารางนี้

ขนาดด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ (Main Face Area)	ขนาดเครื่องหมาย (สูงxกว้าง)
น้อยกว่า ๓๐ ตร.ซม.	อนุญาตให้ติดบนกล่องกระดาษลูกฟูก
ใหญ่กว่า ๓๐ ตร.ซม. แต่ไม่เกิน ๖๐ ตร.ซม.	๑.๕ X ๑.๕ ซม.
ใหญ่กว่า ๖๐ ตร.ซม. แต่ไม่เกิน ๑๐๐ ตร.ซม.	๒.๐ X ๒.๐ ซม.
ใหญ่กว่า ๑๐๐ ตร.ซม. แต่ไม่เกิน ๒๐๐ ตร.ซม.	๒.๕ X ๒.๕ ซม.
ใหญ่กว่า ๒๐๐ ตร.ซม. แต่ไม่เกิน ๓๐๐ ตร.ซม.	๓.๐ X ๓.๐ ซม.
ใหญ่กว่า ๓๐๐ ตร.ซม. ขึ้นไป	๓.๕ X ๓.๕ ซม.

๓. **ข้อจำกัดการทำการตลาด** การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้ปริมาณพลังงาน (แคลอรี) น้ำตาล โซเดียม ไขมันอิ่มตัว สูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขชิลีกำหนด โดยสรุปได้ดังนี้

- ◆ ห้ามทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดๆ ที่มุ่งหรือเจาะกลุ่มเป้าหมายในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า ๑๔ ปี
- ◆ ห้ามทำรายการส่งเสริมการขาย ลดราคา รวมทั้งแจก/แถม สินค้าอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารหรือเครื่องดื่มหลักเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ เช่น การแถมของเล่น สติกเกอร์ เกมส์ ตุ๊กตาของสินค้าช็อคโกแลตบางยี่ห้อ หรือชุดแฮปปี้มีลของแมคโดนัลด์ เป็นต้น



- ◆ ห้ามวางจำหน่ายหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ในสถานที่ก่อนวัยเรียน (preschool) เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก เนอสเซอรี่ ฯลฯ และสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล-ประถมศึกษา

ทั้งนี้ กฎหมายฯ ฉบับนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๙ เป็นต้นไป โดยให้มีผลบังคับใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น สำหรับร้านค้าขนาดเล็กหรือขนาดย่อม (ร้านโชห่วย) กฎหมายฯ ได้อนุโลมให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิมที่เหลืออยู่ต่อไปได้อีก ๓๖ เดือน กล่าวคือไม่เกินวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๒

นอกจากนี้ จากการที่กฎหมายมิได้บังคับว่าการแสวงเครื่องหมายฯ จะต้องเป็นการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถใช้บรรจุภัณฑ์เดิมที่เหลืออยู่ได้ แต่ต้องจัดทำสติกเกอร์เครื่องหมายฯ ปิดทับบนด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ  
ณ กรุงซันติอาโก