

## Kandungan

## Mukasurat

Kata-Kata Aluan oleh Menteri Kesihatan Malaysia	iii
Pendahuluan oleh Ketua Pengarah Kesihatan Malaysia	iv
Penghargaan oleh Timbalan Ketua Pengarah Kesihatan (Kesihatan Awam)	v
1. Matlamat	1
2. Skop	1
3. Definisi	1
4. Amalan Etika Untuk Pengilang Dan Penedar Produk Tersenarai	4
5. Amalan Etika Bagi Profesional Kesihatan Dan Anggota Kesihatan	6
6. Panduan Bagi Bahan Maklumat Dan Label Produk Tersenarai Dan Makanan Pelengkap	8
7. Organisasi	13

Dicetak: 1 Jun, 1979  
Pindaan Pertama: 7 April, 1983  
Pindaan Kedua: 1 September, 1985  
Pindaan Ketiga: 7 Ogos, 1995  
Pindaan Keempat: 1 Ogos, 2008 (Cetakan Kedua: 19 November, 2008)  
(Cetakan Ketiga: 19 Ogos, 2010)

---



## Kata - Kata Aluan

Kementerian Kesihatan Malaysia telah sekian lama menunjukkan komitmen yang kukuh serta melaburkan banyak masa, wang dan tenaga ke dalam aktiviti-aktiviti yang bertujuan memberi pendidikan dan kesedaran kepada orang awam tentang kepentingan penyusuan susu ibu.

Di samping menyebarkan maklumat yang konsisten dan objektif bagi menggalakkan amalan penyusuan susu ibu, langkah-langkah untuk mengawal maklumat mengenai pemakanan bayi yang berbentuk komersial haruslah diwujudkan. Maklumat komersial yang dimaksudkan adalah yang bertujuan menggalakkan makanan bayi, khususnya produk susu formula bayi. Ini adalah kerana maklumat komersial yang sedemikian boleh memberi cabaran kepada usaha untuk menggalakkan penyusuan susu ibu. Sehubungan itu, edisi baru Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan ini menggariskan beberapa prosedur etika berkaitan pemasaran produk susu formula bayi, makanan pelengkap bayi serta botol susu, puting susu dan puting kosong.

Sesuatu Tata Etika hanya berkesan jika ianya dipatuhi. Justeru itu, saya yakin bahawa industri pemasaran makanan bayi serta golongan profesional dan anggota kesihatan akan terus bersikap matang dan bertanggungjawab dalam mematuhi edisi terbaru Tata Etika ini.

Akhir kata, saya ingin mengucapkan tahniah dan penghargaan kepada semua agensi yang turut menyumbang kepada penghasilan Tata Etika ini, dan juga kepada mereka yang memberi sokongan penuh dalam melaksanakan Kod ini.



**DATO' LIOW TIONG LAI**  
**Menteri Kesihatan Malaysia**



## Pendahuluan

Adalah diketahui umum bahawa penyusuan susu ibu merupakan cara terunggul dalam memberikan khasiat pemakanan yang terbaik bagi bayi. Namun demikian, adalah perlu mewujudkan peruntukan bagi membolehkan sebilangan kecil bayi yang memerlukan penyusuan tiruan dapat diberikan produk sedemikian. Walau bagaimanapun, ianya perlu dilakukan melalui cara yang tidak menandingi penyusuan susu ibu mahupun mempengaruhi ibu untuk beralih dari penyusuan susu ibu kepada penyusuan tiruan akibat tekanan pemasaran.

Keperluan pemakanan dan kesihatan bayi serta kanak-kanak kecil telah dikaji semula secara konsisten, di peringkat antarabangsa mahupun nasional. Berpegang kepada saranan semasa bahawa penyusuan susu ibu secara eksklusif perlu diamalkan sejak lahir sehingga bayi berumur 6 bulan, dan diteruskan selama 2 tahun, serta memulakan pemberian makanan pelengkap dari umur 6 bulan, maka Kementerian Kesihatan Malaysia telah mengambil keputusan untuk mengkaji semula Tata Etika Produk Susu Formula Bayi yang dipinda buat kali terakhir pada tahun 1995.

Di antara perkara baru yang terdapat di dalam Tata Etika ini ialah perluasan skop bagi memasukkan makanan pelengkap bayi. Tujuannya ialah untuk mengurangkan pengaruh komersil di pusat-pusat jagaan kesihatan, khususnya yang berkaitan pemakanan bayi. Di dalam Tata Etika ini juga terdapat peruntukan-peruntukan berkaitan produk yang mampu mempengaruhi proses permulaan atau pengekalan penyusuan susu ibu seperti botol susu, puting susu dan puting kosong. Oleh sebab yang demikian, Tata Etika ini telah dinamakan semula sebagai "Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan."

Tata Etika ini mengakui bahawa sistem penjagaan kesihatan mempunyai peranan yang besar dalam melindungi, mempromosi serta menyokong penyusuan susu ibu dan pemberian makanan pelengkap secara optima. Para profesional serta anggota kesihatan harus memperolehi pengetahuan serta kemahiran yang diperlukan untuk menasihati serta memberi panduan kepada ibu-ibu mengenai cara pemakanan anak-anak mereka.

Tambahan lagi, adalah diharapkan bahawa para pengilang dan pengedar produk akan berusaha untuk mematuhi panduan etika yang diberikan dalam buku ini, dan memandang positif terhadapnya, manakala sentiasa mengingati tanggungjawab bersama yang dipikul oleh kita semua demi memperbaiki taraf pemakanan bayi dan kanak-kanak di Malaysia.

Pihak Kementerian Kesihatan Malaysia ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada agensi-agensi terlibat termasuk ahli-ahli industri pemasaran makanan bayi dan peralatan penyusuan bayi, badan –badan bukan kerajaan, badan-badan profesional, badan-badan antarabangsa serta universiti di atas segala sumbangan dan sokongan yang diberi dalam menjayakan penerbitan edisi baru Tata Etika ini.

Mari kita sama-sama berusaha demi memastikan kesihatan dan kesejahteraan bagi semua kanak-kanak di Malaysia menjadi kenyataan.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Y.BHG. TAN SRI DATUK DR. HJ. MOHD. ISMAIL MERICAN'. The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

**Y.BHG. TAN SRI DATUK DR.HJ. MOHD.ISMAIL MERICAN**  
**Ketua Pengarah Kesihatan Malaysia**



## Penghargaan

Edisi Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan ini (yang dahulunya dikenali sebagai Tata Etika Produk Susu Formula Bayi) adalah hasil perundingan dan perbincangan yang mendalam dengan pelbagai pihak termasuk pengilang dan pengedar produk makanan bayi, botol susu dan puting, agensi kerajaan, badan-badan profesional, universiti dan badan bukan kerajaan. Bagi pihak Jabatan Kesihatan Awam, Kementerian Kesihatan Malaysia, saya ingin merakamkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua individu dari pelbagai sektor di atas pandangan dan cadangan membina yang telah diberikan.

Saya ingin juga mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada ahli-ahli Jawatankuasa Kerja Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan di atas segala usaha dan tungkus-lumus mereka dalam menjayakan penghasilan buku ini:

Y.Bhg. Dato' Dr. Narimah Awin  
Y.Bhg. Dato' Dr.Lim Nyok-Ling  
Dr.Paramjothi P.  
Cik Hajah Zainab Tambi  
Encik Azmi Md.Yusof  
Puan Rokiah Don  
Puan Fatimah Salim  
Puan Zalma Abdul Razak  
Puan Norrani Eksan  
Encik Mohammad Jefri Crossley  
Encik Salahuddin Dato' Hidayat Shariff  
Cik Yeong Joo Kean  
Puan Sri Latha Nottath Bhaskaran

Penghargaan juga ditujukan kepada semua pihak lain yang turut sama membantu memberikan input teknikal yang diperlukan bagi penyediaan Tata Etika ini. Edisi baru ini tidak mungkin dapat dihasilkan tanpa ketekunan dan komitmen yang diberikan oleh mereka.



**DATO' DR. RAMLEE BIN HAJI RAHMAT**  
**Timbalan Ketua Pengarah Kesihatan (Kesihatan Awam)**  
**Kementerian Kesihatan Malaysia**

# TATA ETIKA PEMASARAN MAKANAN BAYI DAN PRODUK BERKAITAN

## 1. MATLAMAT

Matlamat keseluruhan Tata Etika ini adalah untuk mempertahankan keunggulan susu ibu; dan membantu dalam pemakanan bayi yang selamat dan optima melalui perlindungan, penggalakan dan sokongan penyusuan susu ibu; dan memastikan penggunaan produk-produk tersenarai (rumusan bayi, rumusan susulan, rumusan khas, botol susu, puting susu dan puting kosong) serta makanan pelengkap yang betul.

## 2. SKOP

Tata Etika ini merangkumi prinsip-prinsip asas bagi pemasaran dan maklumat produk-produk tersenarai serta produk makanan pelengkap bayi. Ia juga memberikan garis panduan etika bagi:

- a. pengilang dan pengedar produk tersenarai dan makanan pelengkap; dan
- b. profesional dan anggota kesihatan yang bertugas di dalam sistem penjagaan kesihatan

## 3. DEFINISI (MENURUT SUSUNAN ABJAD)

**Anggota kesihatan** bermaksud jururawat, pembantu hospital, pembantu perubatan, bidan, pegawai catering atau pekerja lain yang bekerja di dalam sistem penjagaan kesihatan.

**Bayi** bermaksud seseorang yang berumur hingga dua belas (12) bulan.

**Bekalan** bermaksud sejumlah produk yang diberi percuma atau pada harga yang rendah.

**Botol susu** bermaksud alat yang digunakan untuk memberi cecair kepada bayi. Ia terdiri daripada puting serta bekas untuk menampung cecair tersebut.

**Gambar bungkusan** bermaksud sebarang perlambangan produk tersenarai atau produk makanan pelengkap sama ada melalui gambar foto atau lukisan grafik.

**Iklan** bermaksud sebarang perlambangan dengan apa jua cara sekalipun (bertulis, audio, visual atau elektronik) bagi tujuan menggalakkan, sama ada secara langsung atau tidak, penjualan atau pembelian sebarang produk tersenarai, termasuk tetapi tidak terhad kepada cara-cara dan alat-alat berikut: cakera padat, telekomunikasi, notis, kenyataan akhbar, pekeliling, laporan, ulasan, risalah, alat tulis (contoh: pen dan kertas tulis), pad tetikus, poster, label, pembalut, pelekat, penanda buku, *shelf-talker*,

katalog, majalah, alat permainan, risalah ringkas yang terdapat pada tin, pad (pad tulis, pad nota, pad preskripsi), kad dan surat (contoh: surat pengumuman, imunisasi, ucapan tahniah, maklumat pengenalan dan perhubungan), kalendar, jam, diari, lanyard, lencana, sepanduk, pin kolar, pin tali leher, tin palsu, papan tanda kedai, notis pada kenderaan, papan iklan, cenderahati korporat dan kaedah-kaedah lain yang ditentukan oleh Jawatankuasa Kebangsaan Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan.

**Kakitangan syarikat** bermaksud sesiapa yang berkerja bagi pihak pengilang dan pengedar ataupun agen mereka, termasuk tetapi tidak terhad kepada doktor, jururawat, pegawai farmasi, pegawai dietetik, pegawai teknologi makanan, pegawai zat makanan, jurujual, wakil perubatan, wakil jualan atau wakil pemakanan.

**Kanak-kanak kecil** bermaksud seseorang yang berumur dari dua belas bulan hingga tiga tahun.

**Label** termasuk sebarang penanda, jenama, tanda, gambar atau huraian yang ditulis, dicetak, ditanda, distensil, dimohor atau dicap dan didapati terlekat, kepunyaan atau mengiringi sebarang produk tersenarai atau produk makanan pelengkap.

**Makanan bayi** bermaksud rumusan bayi, rumusan susulan, rumusan khas dan makanan yang dipasarkan untuk bayi sehingga umur enam bulan serta makanan pelengkap.

**Makanan pelengkap** bermaksud produk makanan komersil yang dibungkus dan dipasarkan sebagai makanan bayi dari umur 6 bulan termasuk tetapi tidak terhad kepada makanan dalam tin/botol, makanan berasas bijirin, biskut, jus dan teh.

**Pemasaran** bermaksud penjualan, pengedaran, pengiklanan, perhubungan awam mengenai produk serta perkhidmatan maklumat produk.

**Pengasuh kanak-kanak** bermaksud orang yang memberi perkhidmatan penjagaan atau pengasuhan seorang atau lebih kanak-kanak dalam tempoh tertentu, sama ada bergaji atau tidak.

**Pengedar** bermaksud orang perseorangan, syarikat atau badan lain yang bergiat dalam perniagaan, samada secara borong atau runcit, yang berkaitan produk tersenarai dan makanan pelengkap.

**Pengilang** bermaksud orang perseorangan, syarikat atau badan lain yang menjalankan perniagaan mengilangkan sesuatu produk tersenarai atau produk makanan pelengkap, sama ada secara langsung atau melalui agen atau seorang lain yang dikawal oleh atau di bawah perjanjian dengan pengilang tersebut.

**Perkhidmatan keibuan** adalah perkhidmatan yang diberikan oleh kakitangan syarikat bagi menasihati serta membantu para ibu dalam penjagaan antenatal dan postnatal, pemakanan dan penjagaan bayi. Perkhidmatan tersebut termasuk tetapi tidak terhad kepada kelas antenatal dan postnatal, perkhidmatan keibubapaan atau penjagaan di rumah, kelab ibu dan bayi, surat berita, ceramah mengenai penjagaan bayi dan aktiviti-aktiviti seumpamanya bertujuan untuk mempromosikan produk-produk tersenarai, yang ditentukan oleh Jawatankuasa Kebangsaan Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan.

**Produk berkaitan** bermaksud botol susu, puting susu dan puting kosong.

**Produk tersenarai** bermaksud:

- a. rumusan bayi (bagi bayi berumur 0-12 bulan) termasuk rumusan sedia diminum;
- b. rumusan susulan (bagi bayi 6 bulan hingga 3 tahun) termasuk rumusan sedia diminum;
- c. rumusan khas (rumusan bayi atau susulan bagi keperluan dietari atau perubatan yang khusus) termasuk rumusan sedia diminum;
- d. mana-mana produk lain yang dituju atau dipasarkan bagi pemakanan bayi sehingga umur 6 bulan.
- e. botol susu;
- f. puting susu dan puting kosong

**Profesional kesihatan** bermaksud pentadbir hospital, doktor perubatan, pegawai pemakanan, pegawai teknologi makanan, pegawai dietetik, pegawai farmasi, pegawai pendidikan kesihatan, pekerja sosial perubatan dan penyelia jururawat (atau gelaran yang lain) yang bekerja di dalam sistem penjagaan kesihatan.

**Promosi** bermaksud sebarang kaedah penggalakan jualan, sama ada secara langsung atau tidak, termasuk tetapi tidak terhad kepada jualan murah, tawaran, bekalan kos rendah atau percuma, derma, skim penebusan, cenderahati sama ada berkaitan pembelian atau tidak, peralatan percuma, hadiah, beg bimbit yang memaparkan gambar bungkusan atau lambang produk, kupon diskaun, pampangan khas di pusat jualan atau pemberian percuma yang lain.

Pusat jagaan kanak-kanak bermaksud sebarang tempat yang menawarkan perkhidmatan penjagaan kanak-kanak, sama ada yang berdaftar di bawah Akta Taman Asuhan Kanak-Kanak 1984 atau tidak. Ianya termasuk:

- a. pusat jagaan kanak-kanak berkediaman yang menerima kurang daripada sepuluh orang kanak-kanak ;
- b. pusat jagaan kanak-kanak berinstitusi yang menerima sepuluh orang kanak-kanak atau lebih; atau
- c. kediaman atau pusat jagaan yang menawarkan perkhidmatan penginapan dan penjagaan bagi ibu dan bayinya yang baru lahir sewaktu tempoh berpantang.

**Pusat jualan** bermaksud sebarang farmasi, kedai, pasaraya, kedai ubat dan premis-premis jualan lain.

**Puting kosong** bermaksud puting yang bertujuan untuk membolehkan bayi menghisap tanpa tujuan memberi makanan.

**Puting susu** bermaksud sebahagian botol susu atau alat penyusuan lain yang bertujuan membolehkan bayi menghisap cecair.

**Rumusan bayi** hendaklah apa-apa makanan yang diperihalkan atau dijual sebagai alternatif kepada susu ibu bagi makanan bayi. Ia hendaklah hasil yang disediakan dari susu lembu atau lain - lain binatang, atau lain-lain bahagian binatang yang boleh dimakan atau kedua-duanya, termasuk ikan, atau dari tumbuhan yang sesuai untuk makanan bayi. Ini termasuk rumusan sedia diminum.

**Rumusan khas** bermaksud suatu rumusan yang diproses atau dirumuskan khas bagi memenuhi keperluan diet yang spesifik dan diakui timbul kerana sesuatu gangguan fizikal atau fisiologi atau kedua-duanya sekali. Contoh termasuk, tetapi tidak terhad kepada rumusan bagi bayi pramasa, bayi rendah berat lahir, hipersensitiviti susu lembu, kekurangan toleransi terhadap karbohidrat dan gangguan metabolik lain. Jenis rumusan ini juga merangkumi rumusan sedia diminum.

**Rumusan sedia diminum** bermaksud rumusan bayi, rumusan susulan atau rumusan khas yang disediakan secara komersil dalam bentuk cecair yang terdapat di dalam botol pakai-buang, tetrapek atau pembungkusan lain.

**Rumusan susulan** bermaksud makanan yang bertujuan digunakan sebagai bahagian cecair diet berceraai susu untuk bayi berumur enam bulan ke atas dan kanak-kanak kecil. Ia adalah keluaran yang disediakan daripada susu lembu atau haiwan lain atau bahagian lain yang berasal daripada haiwan atau tumbuhan, yang telah terbukti sesuai untuk bayi berumur enam bulan ke atas dan bagi kanak-kanak kecil. Ini termasuk rumusan sedia diminum.

**Sampel** bermaksud seunit atau suatu kuantiti kecil produk tersenarai yang diberi secara percuma.

**Sistem penjagaan kesihatan** bermaksud institusi kerajaan, bukan kerajaan atau swasta ataupun organisasi dan persatuan yang terlibat, secara langsung atau tidak, dalam perkhidmatan penjagaan kesihatan atau latihan dan pendidikan bagi golongan profesional dan kakitangan kesihatan.

#### 4. AMALAN ETIKA UNTUK PENGILANG DAN PENGEDAR PRODUK TERSENARAI

**Pengilang dan Pengedar Produk Tersenarai hendaklah:**

- 4.1 akur dan mematuhi Tata Etika ini dan berpegang kepada etika profesional dan pemasaran serta peraturan tingkah laku yang ditetapkan berkaitan semua urusan di dalam sistem penjagaan kesihatan, pusat jualan, pusat jagaan kanak-kanak dan komuniti.
- 4.2 memastikan supaya kakitangan syarikat yang terlibat di dalam penjualan dan pemasaran produk tersenarai mematuhi Tata Etika ini.



- 
- 4.3** tidak memasarkan, menggalakkan atau mengiklankan produk-produk tersenarai dalam cara yang boleh:
- a. mencabar atau memperkecilkan keunggulan atau kelebihan susu ibu.
  - b. bersaing dengan apa jua cara dengan susu ibu.
- 4.4** tidak memberikan sampel, bekalan atau cenderahati berupa produk-produk tersenarai. Walau bagaimanapun, sampel produk tersenarai boleh diberikan kepada profesional kesihatan untuk tujuan menjalankan penyelidikan, dengan kelulusan jawatankuasa penyelidikan yang berkaitan.. Penglibatan pengilang dan pengedar dalam sesuatu penyelidikan perlu diisytiharkan.
- 4.5** tidak memberikan sebarang bahan pendidikan atau promosi berkaitan penjagaan ibu dan anak serta pemakanan bayi dan kanak-kanak kecil bagi tujuan mempromosikan produk-produk tersenarai. Ini termasuk, di antara yang lain, buku rekod bayi, carta pertumbuhan, kalendar, alatulis, alat penjagaan kesihatan dan pemberian dalam bentuk lain kepada profesional kesihatan, anggota kesihatan, ibu hamil, ibu bapa kepada bayi dan kanak-kanak kecil serta ahli keluarga yang lain untuk tujuan mempromosikan produk tersenarai. Bersandar kepada Artikel 6, bahan-bahan saintifik dan faktual berkaitan produk-produk tersenarai boleh diberikan kepada profesional kesihatan.
- 4.6** tidak mengiklankan atau mempromosikan produk-produk tersenarai di dalam sistem penjagaan kesihatan, pusat jagaan kanak-kanak, pusat jualan serta media massa.
- 4.7** tidak mendermakan produk-produk tersenarai kecuali kepada badan-badan amal (contoh: rumah anak yatim) dan dalam keadaan krisis, kecemasan serta bencana alam. Penderma hendaklah memastikan bahawa bekalan diteruskan selagi bayi memerlukannya. Penderma juga hendaklah mendapatkan maklumat mengenai keadaan sanitasi serta kebersihan kawasan di mana penerima derma bermastautin sebelum menghulurkan derma.
- 4.8** tidak membekalkan produk tersenarai pada harga di bawah 80% daripada harga pasaran yang disyorkan kepada profesional kesihatan anggota kesihatan dan sistem penjagaan kesihatan.
- 4.9** tidak menjalankan sebarang aktiviti yang melibatkan bayi dan kanak-kanak kecil, wanita hamil dan ibu kepada bayi atau kanak-kanak kecil bagi tujuan mempromosikan produk tersenarai.
- 4.10** tidak terlibat dalam pertunjukan bayi ( bagi bayi berumur 0-36 bulan) dalam apa jua cara sekalipun.
- 4.11** memastikan bahawa ganjaran kakitangan syarikat adalah tetap dan dikawal, dan tidak berkaitan sama sekali dengan jualan produk-produk tersenarai.
- 4.12** tidak memberikan, sama ada secara langsung atau tidak langsung, sebarang insentif dalam bentuk tunai atau barangan kepada profesional dan anggota kesihatan, pusat jualan dan pusat jagaan kanak-kanak bagi tujuan mempromosi produk tersenarai.
-

- 4.13** tidak mendapatkan, secara langsung atau tidak, maklumat peribadi bayi dan kanak-kanak kecil, wanita hamil serta ibu-ibu kepada bayi dan kanak-kanak kecil dari sebarang sumber bagi tujuan mempromosikan produk-produk tersenarai.
- 4.14** tidak membenarkan kakitangan syarikat :
- berhubung , sama ada secara langsung atau tidak, dengan wanita hamil, ibu bapa kepada bayi dan kanak-kanak kecil, ahli-ahli keluarga mereka serta pengasuh kanak-kanak bagi tujuan mempromosikan produk-produk tersenarai.
  - menjalankan aktiviti pendidikan yang berkaitan dengan pemakanan bayi.
  - menjalankan aktiviti promosi yang berkaitan dengan produk-produk tersenarai di pusat jagaan kanak-kanak.

Pengilang dan pengedar produk boleh dibenarkan menjawab pertanyaan serta melakukan penyiasatan ke atas aduan-aduan terperinci mengenai penggunaan produk-produk keluaran mereka.

- 4.15** tidak membenarkan kakitangan syarikat memakai pakaian seragam yang serupa dengan profesional atau anggota kesihatan, kecuali di premis syarikat tersebut
- 4.16** tidak mempamerkan produk-produk tersenarai di majlis-majlis umum termasuk pertunjukan perdagangan, persidangan, seminar, pameran atau forum lain yang seumpamanya.
- 4.17** tidak memberi sebarang perkhidmatan keibuan secara langsung atau tidak langsung, bagi tujuan mempromosi produk-produk tersenarai.

## **5. AMALAN ETIKA BAGI PROFESIONAL KESIHATAN DAN ANGGOTA KESIHATAN**

**Profesional Kesihatan serta Anggota Kesihatan hendaklah:**

- 5.1** menggalakkan serta menyokong semua ibu supaya menyusukan bayi mereka dengan susu ibu sahaja selama 6 bulan pertama selepas kelahiran bayi, dan meneruskan penyusuan susu ibu sehingga 2 tahun, di samping memberi makanan pelengkap.
- 5.2** mengesyorkan supaya persediaan untuk menyusu dengan susu ibu bermula sewaktu hamil dan pengurusan penyusuan susu ibu dimulakan sebaik sahaja selepas bersalin.
- 5.3** akur dan mematuhi Tata Etika ini, serta etika profesional dan peraturan kelakuan yang ditetapkan dalam semua hubungan dengan pengilang dan pengedar.
- 5.4** tidak menerima sebarang produk tersenarai, penajaan atau insentif dalam bentuk tunai atau barangan daripada pengilang dan pengedar.

- 5.5** Tidak meminta mahupun menerima sampel, pemberian cenderahati ataupun bekalan produk tersenarai untuk diri sendiri ataupun untuk pengedaran semula kepada wanita hamil, ibu bapa bayi dan kanak-kanak kecil dan ahli keluarga mereka. Walau bagaimanapun, penerimaan produk-produk tersenarai oleh profesional kesihatan untuk tujuan penyelidikan adalah dibenarkan, tertakluk kepada kelulusan jawatankuasa penyelidikan tertentu.
- 5.6** tidak membeli produk tersenarai pada harga di bawah 80% daripada harga pasaran yang disyorkan.
- 5.7** tidak menerima sebarang bahan pendidikan atau promosi yang berkaitan dengan penjagaan ibu dan anak termasuk, di antara yang lain, buku rekod bayi, carta pertumbuhan, kalendar, alatulis, peralatan penjagaan kesihatan dan sebarang jenis pemberian percuma lain bagi tujuan mempromosikan produk tersenarai. Ini termasuk bahan-bahan untuk kegunaan di dalam ataupun di luar sistem penjagaan kesihatan, pengedaran semula kepada wanita hamil, ibu bapa kepada bayi dan kanak-kanak dan ahli keluarga lain. Profesional kesihatan boleh menerima maklumat saintifik yang telah ditapis yang berkaitan dengan produk tersenarai. Anggota kesihatan hanya boleh menerima maklumat tersebut melalui profesional kesihatan atau dalam konteks mesyuarat saintifik.
- 5.8** memastikan bahawa kakitangan syarikat tidak mempunyai hubungan secara langsung atau tidak langsung dengan wanita hamil, ibu bapa kepada bayi dan kanak-kanak kecil dan ahli keluarga mereka bagi tujuan mempromosikan produk-produk tersenarai.
- 5.9** memastikan bahawa kakitangan syarikat tidak mendapatkan secara langsung atau tidak, sebarang maklumat peribadi bayi dan kanak-kanak kecil, wanita hamil dan ibu bapa bayi dan kanak-kanak kecil dari sebarang sumber bagi tujuan mempromosikan produk-produk tersenarai.
- 5.10** memastikan bahawa semua produk tersenarai yang terdapat dalam sistem penjagaan kesihatan disembunyikan daripada penglihatan awam.
- 5.11** tidak memberikan keutamaan kepada mana-mana produk atau syarikat.
- 5.12** memberi segala arahan yang perlu mengenai penggunaan secara selamat dan betul produk-produk tersenarai kepada ibu-ibu yang tidak berupaya atau memilih untuk tidak menyusu dengan susu ibu. Nasihat sedemikian hendaklah diberikan secara individu jauh dari khalayak ramai dan hendaklah termasuk penerangan yang jelas mengenai kesan penggunaan produk-produk tersenarai secara tidak betul, implikasi kewangan serta kesan negatif akibat penggunaan puting kosong (*pacifier*) ke atas bayi.
- 5.13** tidak mengambil bahagian dalam apa jua cara sekalipun dalam mana-mana aktiviti yang melibatkan promosi produk-produk tersenarai.
- 5.14** melaporkan kepada Jawatankuasa Disiplin Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan segala bentuk pelanggaran Tata Etika ini di dalam sistem penjagaan kesihatan, termasuk premis yang tergolong di bawah Akta Kemudahan Dan Perkhidmatan Jagaan Kesihatan Swasta, 1998 dan pusat-pusat jualan.

**6. PANDUAN BAGI BAHAN MAKLUMAT DAN LABEL PRODUK TERSENARAI DAN MAKANAN PELENGKAP**

**6.1 Panduan Umum bagi Bahan Maklumat**

Semua bahan maklumat berkaitan dengan produk tersenarai dan makanan pelengkap hendaklah mematuhi Akta Makanan 1983, Peraturan-Peraturan 1985, Akta Perihal Perdagangan 1972 dan Akta Kawalan Harga 1946. Bahan-bahan ini perlu dikemukakan kepada Jawatankuasa Penapisan untuk diiberi kelulusan di bawah Tata Etika ini.

**6.1.1** Profesional Kesihatan boleh menerima bahan maklumat yang berasaskan fakta dan sains yang berkaitan:

- a. produk tersenarai; dan
- b. makanan pelengkap.

**6.1.2** Anggota kesihatan lain hanya boleh menerima bahan-bahan sedemikian melalui profesional kesihatan atau dalam mesyuarat saintifik.

**6.1.3** Penggunaan bahan-bahan maklumat tersebut untuk mempromosikan produk – produk tersenarai tidak dibenarkan.

**6.1.4** Bahan maklumat berkaitan produk-produk tersenarai hendaklah menumpukan sekurang-kurangnya **suku** daripada kandungan bertulis atau ruangnya kepada pernyataan yang positif tentang penyusuan susu ibu termasuk:

- a. pentingnya permulaan awal penyusuan susu ibu dalam tempoh 1 jam selepas kelahiran;
- b. faedah penyusuan susu ibu dan keunggulan susu ibu;
- c. pemakanan ibu dan pengurusan penyusuan susu ibu;
- d. kesan-kesan negatif memperkenalkan penyusuan rumusan bayi secara selangan terhadap penyusuan susu ibu;
- e. kesukaran untuk mengubah keputusan untuk tidak mengamalkan penyusuan susu ibu;
- f. nasihat dan sokongan penyusuan susu ibu untuk ibu-ibu yang bekerja

**6.1.5** Bahan-bahan mengenai penggunaan rumusan bayi, rumusan susulan atau rumusan khas hendaklah mengandungi maklumat berikut :

- a. penggunaan produk-produk tersenarai dengan cara yang betul
- b. implikasi sosial dan kewangan terhadap penggunaannya
- c. bahayanya penggunaan produk dalam keadaan yang tidak perlu atau dengan cara yang tidak betul terhadap kesihatan bayi

- 6.1.6 Akuan berkaitan produk hendaklah mencerminkan keutuhan saintifik tanpa membayangkan bahawa sebarang produk adalah ulung, serupa atau setanding dengan susu ibu.
- 6.1.7 Penyampaian faedah-faedah produk dengan merujuk kepada susu ibu adalah tidak dibenarkan.
- 6.1.8 Maklumat yang tidak berat sebelah dan faktual tentang produk-produk yang tersenarai adalah dibenarkan selagi ia tidak mencabar keunggulan susu ibu. Ilustrasi (jadual, graf, carta, rajah) dan pernyataan-pernyataan perbandingan susu ibu dengan produk yang dipetik dari sesuatu kajian adalah dibenarkan, dengan syarat kajian tersebut dinyatakan sebagai abstrak atau keseluruhannya, dalam bahan pendidikan tersebut.
- 6.1.9 Penulisan saintifik yang mengandungi maklumat faktual berkaitan pemakanan bayi dan kanak-kanak kecil adalah dibenarkan.
- 6.1.10 Gambar bungkusan produk di dalam bahan-bahan maklumat dan pendidikan boleh dibenarkan dengan kelulusan Jawatankuasa Penapisan.
- 6.1.11 Maklumat faktual dan saintifik yang telah ditapis dan diluluskan oleh Jawatankuasa Penapisan adalah bertujuan untuk diberi kepada profesional kesihatan dan anggota kesihatan sahaja dan bukannya untuk diedarkan kepada orang awam.
- 6.1.12 Bahan maklumat dan pendidikan lain yang berkaitan dengan produk-produk yang tersenarai yang ditujukan kepada wanita hamil, ibubapa kepada bayi dan kanak-kanak kecil serta ahli keluarga mereka adalah tidak dibenarkan.
- 6.1.13 Kelulusan yang diberi oleh Jawatankuasa Penapisan adalah tertakluk di bawah peruntukan yang diberi dalam Tata Etika ini dan kelulusan tersebut hendaklah dipaparkan pada bahan maklumat serta label.
- 6.2 Penapisan Bahan Maklumat Dan Label Berkaitan Produk Tersenarai (Kecuali Botol Susu, Puting Susu Dan Puting Kosong)**
- 6.2.1 Segala bahan maklumat dan pendidikan serta label produk-produk tersenarai (kecuali botol susu, puting susu dan puting kosong) hendaklah dikemukakan kepada Jawatankuasa Penapisan. dan mematuhi yang berikut:
- Tujuan dan golongan sasaran perlulah dinyatakan dengan jelas di dalam permohonan.
  - Setiap permohonan hendaklah disertakan dengan satu salinan bahan untuk penapisan dalam bentuk elektronik. Bilangan bahan bercetak yang perlu dikemukakan akan ditentukan oleh Jawatankuasa Penapisan.
  - Semua bahan-bahan penapisan hendaklah “dalam draf terakhir” (dalam cetakan berwarna penuh) sebelum dikemukakan kepada Jawatankuasa Penapisan.
  - Semua bahan yang diluluskan hendaklah dicetak sama dengan format, huruf, rekabentuk, perkataan, gaya, susunan dan saiz bersekadar yang diluluskan oleh Jawatankuasa Penapisan.

- e. Setiap bahan yang telah ditapis adalah diluluskan di atas kewajarannya sendiri dan tidak ada dua atau lebih bahan yang telah diluluskan itu boleh digabungkan bersama tanpa kelulusan Jawatankuasa Penapisan.
- f. Satu salinan akhir bahan yang dicetak hendaklah dihantar kepada Jawatankuasa Penapisan untuk tujuan rekod.

### 6.2.2 Bahan-bahan yang telah diluluskan adalah sah untuk tempoh:

- a. Empat (4) tahun dari tarikh kelulusan (label)
- b. Tiga (3) tahun dari tarikh kelulusan (bahan pendidikan untuk profesional kesihatan)
- c. Enam (6) bulan bagi risalah ringkas pada bungkusan dan pelekat.

Permohonan untuk lanjutan tempoh adalah wajib selepas tempoh tamat kelulusan.

## 6.3 Label Rumusan Bayi, Rumusan Susulan dan Rumusan Khas

### 6.3.1 Label rumusan bayi , rumusan susulan dan rumusan khas hendaklah:

- a. dalam Bahasa Malaysia dan boleh memasukkan terjemahannya dalam bahasa lain;
- b. tidak mempamerkan sebarang tuntutan yang menyatakan keunggulan atau kesamaan produk dengan susu ibu.
- c. mempunyai pernyataan **“Sebelum Membuat Keputusan Untuk Menggunakan Keluaran Ini, Sila Minta Nasihat Profesional Kesihatan”**;
- d. mempunyai arahan untuk penyediaan yang betul dan amaran mengenai bahayanya terhadap kesihatan jika tidak disediakan dengan betul;
- e. mengandungi maklumat mengenai:
  - cara menyediakan rumusan yang termasuk pernyataan mengenai kuantiti atau amaun rumusan yang diarah untuk digunakan dalam penyediaan untuk diberi kepada bayi;
  - amaun rumusan yang perlu diberi pada setiap sajian dan bilangan sajian setiap hari. Maklumat ini perlu diberi bagi setiap bulan sehingga umur enam bulan untuk rumusan bayi;
  - harga pasaran yang disyorkan;
- f. mempunyai nama dan alamat pengimport, pengilang atau pengedar dan negara asal.
- g. tidak menggunakan perkataan, grafik atau gambar yang melambangkan gred, kualiti atau keunggulan ataupun maksud lain yang sama

- h. tidak menggunakan istilah “humanised” atau “maternalised” atau istilah yang serupa.
- i. mempunyai arahan penyimpanan .
- j. tidak mempunyai sebarang akuan kandungan nutrien kecuali dibenarkan di bawah Peraturan- Peraturan Makanan (1985).
- k. mempunyai nama haiwan atau tumbuhan dari mana bahan-bahan utama diperolehi. Ianya ditulis pada Senarai Bahan dalam huruf tebal.
- l. mempunyai pernyataan berikut pada **panel pameran utama** label tersebut:
  - i. kod kelulusan daripada Jawatankuasa Penapisan.
  - ii. **“SUSU IBU ADALAH MAKANAN YANG TERBAIK BAGI BAYI”** bagi rumusan bayi dan **“SUSU IBU ADALAH MAKANAN YANG TERBAIK UNTUK BAYI”** bagi rumusan susulan. Perkataan ini hendaklah berhuruf tebal dan tidak kurang dari 10 poin saiznya untuk tin 500g dan ke bawah. Saiz huruf hendaklah dibesarkan mengikut saiz tin.
  - iii. gelaran yang betul misalnya **RUMUSAN BAYI, RUMUSAN SUSULAN, RUMUSAN KHAS** dan lain-lain. Perkataan ini hendaklah menonjol dari segi visual dan kedudukannya dan hendaklah tidak kurang dari separuh daripada ketinggian apabila dibandingkan dengan jenama produk.
  - iv. **“RUMUSAN BAYI BUKANLAH MAKANAN TUNGGAL BAGI BAYI YANG BERUMUR LEBIH DARIPADA 6 BULAN”** bagi Rumusan Bayi dan **“RUMUSAN SUSULAN BUKANLAH MAKANANTUNGGAL BAGI BAYI YANG BERUMUR LEBIH DARIPADA 6 BULAN”** bagi Rumusan Susulan. Perkataan ini hendaklah dalam huruf tebal dan tidak kurang daripada 4 poin saiznya bagi tin 500g dan ke bawah. Saiz huruf hendaklah dibesarkan mengikut saiz tin.
  - v. **“TIDAK BOLEH DIBERIKAN KEPADA BAYI YANG BERUMUR DI BAWAH 6 BULAN”** untuk rumusan susulan.
- m. tidak menunjukkan sebarang gambar, grafik, perkataan atau pernyataan yang mungkin memberi tanggapan keunggulan rumusan bayi. Gambar atau grafik bayi dan bahagian tubuh bayi atau manusia tidak dibenarkan.
- n. tidak digunakan sebagai bahantara pengiklanan produk lain.
- o. tidak menggunakan pelekat yang tidak ditapis.

#### 6.4 Bahan Maklumat dan Label untuk Produk Makanan Pelengkap

6.4.1 Pengilang dan pengedar dibenarkan untuk mengiklankan serta mempromosikan makanan pelengkap kepada orang awam dengan syarat :

- a. semua bahan yang berkaitan makanan pelengkap tersebut, termasuk iklan dan label mengandungi yang tersebut di bawah (dalam cetakan huruf tidak kurang dari 10 poin) :
  - i. **“TIDAK BOLEH DIBERIKAN KEPADA BAYI YANG BERUMUR DI BAWAH 6 BULAN KECUALI ATAS NASIHAT PROFESIONAL KESIHATAN.”**;
  - ii. **“UNTUK KESIHATAN BAYI YANG OPTIMA, PENYUSUAN SUSU IBU PERLU DITERUSKAN SEHINGGA UMUR 2 TAHUN DI SAMPING MEMBERI MAKANAN PELENGKAP.”**
- b. tiada pengiklanan atau promosi produk dijalankan di sistem penjagaan kesihatan. Peruntukan di bawah Perkara 4 dan 5 yang berkaitan promosi produk-produk tersenarai di dalam sistem penjagaan kesihatan adalah juga terpakai untuk makanan pelengkap.

6.4.2 Sebagai tambahan kepada Perkara 6.3.1, label produk makanan pelengkap hendaklah tidak menggunakan gambar/grafik bayi yang berumur kurang daripada 6 bulan.

#### 6.5 Pelabelan bagi Botol Susu, Puting Susu dan Puting Kosong

6.5.1 Label, bungkusan atau bekas yang mengandungi botol susu, puting susu dan puting kosong hendaklah:

- a. memasukkan amaran dalam Bahasa Malaysia iaitu **“PENGGUNAAN BOTOL SUSU (\*atau PUTING SUSU atau PUTING KOSONG) (\*yang mana berkaitan) BOLEH MENGGANGGU PENYUSUAN SUSU IBU”** dalam huruf besar yang jelas dan tebal pada panel pameran utama, dengan saiz huruf tidak kurang daripada 10 mata saiznya, bagi bungkusan yang sama saiz seumpama botol susu 250 ml (saiz huruf bagi pernyataan tersebut perlu dibesarkan berkadarannya dengan saiz produk). Saiz huruf yang lebih kecil tetapi tidak kurang daripada 2 poin saiz dibenarkan untuk puting susu dan puting kosong yang dibungkus secara individu. Amaran ini boleh dicetak pada pelekat bungkusan.
- b. memasukkan arahan bagi pembersihan dan pensterilan produk dalam Bahasa Malaysia, dan boleh memasukkan terjemahannya dalam bahasa lain.
- c. tidak mengandungi gambar, grafik atau teks yang mencadangkan kesamaan produk dengan payudara ibu. Penggunaan gambar atau grafik bayi atau mana-mana bahagian tubuh bayi atau orang lain adalah tidak dibenarkan.
- d. mempunyai nama dan alamat pengilang dan pengedar atau agen tempatan produk.
- e. tidak digunakan sebagai bahantara pengiklanan produk lain.



7. ORGANISASI



**7.1 JAWATANKUASA TATA ETIKA PEMASARAN MAKANAN BAYI DAN PRODUK BERKAITAN PERINGKAT KEBANGSAAN**

**a. Terma Rujukan**

- i. Mencadangkan langkah-langkah untuk mengawalatur pemasaran makanan bayi dan produk berkaitan.
- ii. Mengkaji semula serta meminda Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan apabila perlu.
- iii. Mencadangkan pembentukan polisi untuk perlindungan, penggalakan serta sokongan penyusuan susu ibu.

**b. Ahli-ahli:**

*Pengerusi* : Timbalan Ketua Pengarah Kesihatan (Kesihatan Awam)

*Setiausaha* : Penolong Pengarah (Pemakanan)

*Ahli-ahli* : Pengarah Bahagian Pemakanan

Pengarah Bahagian Pembangunan Kesihatan Keluarga

Pengarah Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan

Timbalan Pengarah (Pemakanan)

Pakar Perunding Kanan Pediatrik

Pakar Perunding Kanan Obstetrik dan Ginekologi

Ketua Penolong Pengarah (Kesihatan Keluarga)

Ketua Penolong Pengarah (Pemakanan)

Pengarah Bahagian Kejururawatan

Ahli-ahli jemputan lain

**7.2 JAWATANKUASA PENAPISAN TATA ETIKA PEMASARAN MAKANAN BAYI DAN PRODUK BERKAITAN**

**a. Terma rujukan**

- i. Menapis semua bahan termasuk pelabelan berkaitan produk-produk tersenarai dan makanan pelengkap.
- ii. Meluluskan bahan-bahan maklumat yang ditapis.
- iii. Mencadangkan pindaan peruntukan berhubung produk-produk di bawah skop Tata Etika di dalam Akta Makanan 1983 dan peraturan-Peraturan Makanan 1985.
- iv. Tugas-tugas lain yang ditentukan oleh Jawatankuasa Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan peringkat kebangsaan.

**b. Ahli-ahli:**

*Pengerusi* : Pengarah Bahagian Pemakanan

*Setiausaha* : Penolong Pengarah (Pemakanan)

*Ahli-ahli* : Timbalan Pengarah Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan

Pakar Perunding Kanan Pediatrik

Pakar Perunding Kanan Obstetrik dan Ginekologi

Pakar Obstetrik dan Ginekologi dari universiti tempatan

Pakar Pediatrik dari universiti tempatan

Ketua Penolong Pengarah (Kesihatan Keluarga)

Ketua Penolong Pengarah (Pemakanan)

Ahli-ahli jemputan lain

**7.3 JAWATANKUASA DISIPLIN TATA ETIKA PEMASARAN MAKANAN BAYI DAN PRODUK BERKAITAN**

**a. Terma rujukan**

- i. Menyelaras penyiasatan terhadap aduan-aduan tertentu mengenai pelanggaran Tata Etika.
- ii. Menilai kesahihan pelanggaran Tata Etika.
- iii. Mengkaji laporan pemantauan berkaitan pelanggaran Tata Etika dari jawatankuasa peringkat negeri.
- iv. Mengambil tindakan disiplin yang sewajarnya.
- v. Tugas-tugas lain yang ditentukan oleh Jawatankuasa Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan peringkat kebangsaan.

**b. Ahli-ahli:**

*Pengerusi* : Timbalan Ketua Pengarah Kesihatan (Kesihatan Awam)

*Setiausaha* : Penolong Pengarah (Pemakanan)

*Ahli-ahli* : Pengarah Bahagian Pemakanan

Pengarah Bahagian Perkembangan Perubatan

Pengarah Bahagian Pembangunan Kesihatan Keluarga

Pengarah Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan

Timbalan Pengarah (Pemakanan)

Ketua Penolong Pengarah (Pemakanan)

Ketua Perkhidmatan Pediatrik Kebangsaan

Ketua Perkhidmatan Obstetrik dan Ginekologi Kebangsaan

Pengarah Bahagian Kejururawatan

Wakil dari Kementerian Perdagangan dalam Negeri dan Hal-Ehwal Pengguna

Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA)

Ahli-ahli jemputan lain

**7.4 JAWATANKUASA TATA ETIKA PEMASARAN MAKANAN BAYI DAN PRODUK BERKAITAN PERINGKAT NEGERI**

**a. Terma rujukan**

- i. Membentuk pasukan pengawas negeri.
- ii. Mengawasi aktiviti pemasaran bagi mengenalpasti ketidakakuran kepada Tata Etika di peringkat negeri dan daerah.
- iii. Mengkaji laporan pengawasan yang diterima daripada pasukan pengawas negeri.
- iv. Menyasat semua aduan yang berkemungkinan melanggar Tata Etika.
- v. Mengemukakan keputusan penyiasatan kepada Jawatankuasa Disiplin untuk tindakan sewajarnya.
- vi. Melaksanakan tindakan-tindakan yang sewajarnya.

**b. Ahli-ahli:**

*Pengerusi* : Pengarah Kesihatan Negeri

*Setiausaha* : Pegawai Zat Makanan Negeri

*Ahli-ahli* : Timbalan Pengarah Kesihatan Negeri (Kesihatan Awam)

Timbalan Pengarah Kesihatan Negeri (Perubatan)

Timbalan Pengarah Kesihatan Negeri (Farmasi)

Ketua Pasukan Pengawas Negeri

Pakar Perunding Kanan Pediatrik

Pakar Perunding Kanan Obstetrik dan Ginekologi

Pegawai Kesihatan Keluarga

Penyelia Jururawat Negeri

Penolong Pegawai Kesihatan Persekitaran Kanan Negeri

Pegawai Teknologi Makanan Negeri

Ahli-ahli jemputan lain

### 7.5 RAYUAN

Semua rayuan hendaklah dikemukakan kepada Pengerusi Jawatankuasa Disiplin dalam tempoh satu bulan daripada tarikh pemberitahuan. Selepas tempoh tersebut, keputusannya adalah muktamad.

### 7.6 PENALTI

Mana-mana satu atau gabungan penalti berikut akan dikenakan bergantung kepada betapa seriusnya dan kekerapan pelanggaran Tata Etika :

- i. Amaran bertulis dengan salinan kepada syarikat induk dan Pengerusi Jawatankuasa Tata Etika Pemasaran Makanan Bayi dan Produk Berkaitan peringkat negeri.
- ii. Penggantungan penapisan semua bahan baru untuk satu hingga dua tahun.
- iii. Pemberitahuan kepada Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) dan UNICEF.
- iv. Pemberitahuan kepada Persatuan Antarabangsa Pengeluar-Pengeluar Makanan Bayi.
- v. Kenyataan akhbar.
- vi. Senarai-hitam seperti memulaukan syarikat berkenaan dari tender-tender untuk masa akan datang bagi satu tempoh masa tertentu.

Bagi ketidakakuran oleh profesional dan anggota kesihatan, amaran bertulis akan dikeluarkan oleh Pengerusi Jawatankuasa Disiplin, dengan salinan kepada badan profesional atau pelesenan yang berkaitan serta majikan mereka, jika ada.

**TEMPOH BAGI PELAKSANAAN TATA ETIKA**

1. **Perkara 4.8** - Pengilang Dan Pengekar Produk Tersenarai Hendaklah Tidak Membekalkan Produk Tersenarai Kepada Profesional Dan Anggota Kesihatan Pada Harga Di Bawah 80% Daripada Harga Pasaran Yang Disyorkan.

**Tempoh diberi: Sehingga 1 Februari 2009**  
(6 bulan dari tarikh pelancaran)

2. **Perkara 6.4** - Bahan Maklumat dan Label untuk Produk Makanan Pelengkap

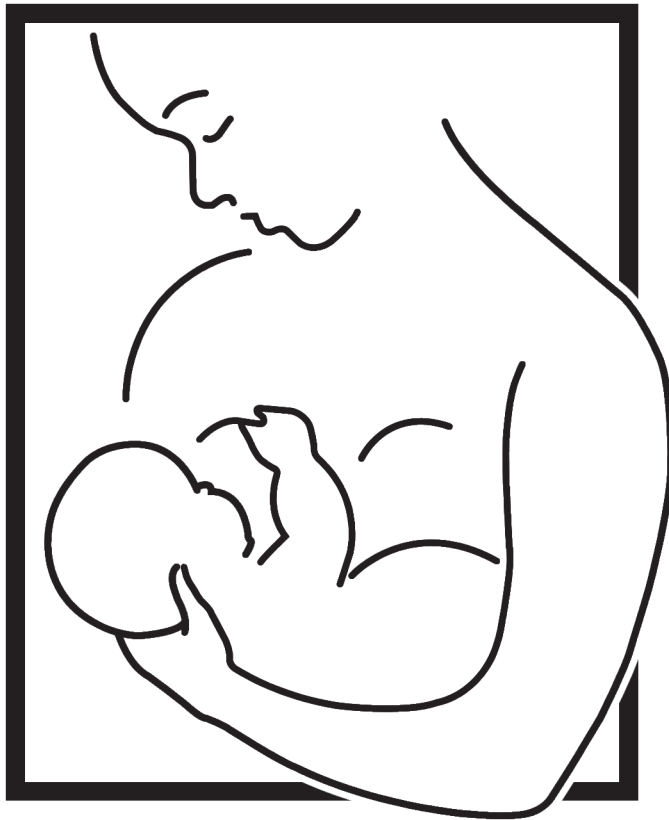
**Tempoh diberi:** Sehingga 1 Ogos 2009  
(12 bulan dari tarikh pelancaran )

3. **Perkara 6.5** - Pelabelan bagi Botol Susu, Puting Susu dan Puting Kosong

**Tempoh diberi:** Sehingga 1 Ogos 2009  
(12 bulan dari tarikh pelancaran )

*(This Page Intentionally Left Blank)*





CODE OF ETHICS FOR THE MARKETING OF INFANT  
FOODS AND RELATED PRODUCTS

*(This Page Intentionally Left Blank)*

<b>Contents</b>	<b>Page</b>
Message by the Minister of Health, Malaysia	iv
Foreword by the Director-General of Health, Malaysia	v
Acknowledgements by the Deputy Director-General of Health (Public Health)	vi
1. Aim	1
2. Scope	1
3. Definitions	1
4. Ethical Practices for Manufacturers and Distributors of Designated products	4
5. Ethical Practices for Health Professionals and Health Personnel	6
6. Guidelines for Information Materials and Labels of Designated Products and Complementary Foods	7
7. Organisation	12

Printed: 1 June, 1979  
 First Revision: 7 April, 1983  
 Second Revision: 1 September, 1985  
 Third Revision: 7 August, 1995  
 Fourth Revision: 1 August, 2008 (19 November, 2008), (19 August, 2010)



## MESSAGE

The Ministry of Health Malaysia has for years shown a strong commitment and invested time, money and labour into programmes or initiatives that promote and educate the masses about the indispensability of breastfeeding.

While promoting breastfeeding through the dissemination of objective and consistent information, there must also be measures taken to control commercialised information on infant feeding for the purpose of promoting infant food products, particularly infant formula. Such information often poses direct or indirect competition to breastfeeding. In view of this, the Revised Code of Ethics for Infant Foods and Related Products imposes a set of ethical procedures on marketing practices pertaining to infant formula products, complementary foods and related products such as feeding bottles, teats and pacifiers.

A Code of Ethics can only be effective if it is adhered to. Having said that, I am confident that the marketing industry as well as health professionals and personnel will continue to show maturity and responsibility in adhering to this latest edition of the Code.

Lastly, I would like to take this opportunity to congratulate and thank all individuals and agencies who have, in one way or other, contributed to the completion and implementation of this Code .



**DATO' LIOW TIONG LAI**  
**Menteri Kesihatan Malaysia**



## Foreword

Breastfeeding has been well documented as a way of providing good nourishment to infants. There are provisions, however, to enable the minority of infants, who may need artificial feeding, to have access to infant formula products, albeit in a manner that does not compromise breastfeeding nor influences the mother to switch from breastfeeding to formula due to marketing pressure.

The nutritional and health needs of infants and young children have been consistently reviewed, both at the global as well as national levels. In keeping with current recommendations that exclusive breastfeeding be practised from birth up to the first six months of life, and thereafter, be continued up to 2 years, and to begin complementary feeding at six months, the Ministry of Health Malaysia has decided to review the Code of Ethics for Infant Formula Products, last revised in 1995.

Among the new developments in the Code is the introduction of complementary food products into the scope. This is done to ensure that the health care system is not used as a medium for the promotion of complementary foods. Provisions related to other products that interfere with the initiation and /or maintenance of breastfeeding, namely feeding bottles, teats and pacifiers have also been given more emphasis. Thus, this new edition of the Code has been aptly renamed as The Code of Ethics for the Marketing of Infant Foods and Related Products.

The Ministry of Health Malaysia has a big role to play in the protection, promotion and support of optimal breastfeeding as well as complementary feeding. Health professionals and personnel should acquire the necessary knowledge and skills to advise and guide mothers in the feeding of their young ones.

Further, it is hoped that manufacturers and distributors will endeavour to abide by the ethical guidelines in this Code, and look upon it in a positive manner, bearing in mind our collective responsibility of improving infant and young child nutrition in Malaysia.

The Ministry of Health Malaysia greatly appreciates the invaluable input and support received from various agencies, including members of the industry marketing infant foods and feeding implements, non-governmental organisations, professional bodies, international agencies and universities.

Let's strive to ensure that optimal health and well-being for all Malaysian children becomes a reality.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'TAN SRI DATUK DR. HAJI MOHD. ISMAIL MERICAN'. The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

**TAN SRI DATUK DR. HAJI MOHD. ISMAIL MERICAN**  
Director-General Of Health Malaysia



## Acknowledgements

This new edition of the Code of Ethics for the Marketing of Infant Foods and Related Products (previously Code of Ethics for Infant Formula Products) is the result of extensive consultation and deliberations with manufacturers of infant food products, feeding bottles and teats, as well as with various other governmental bodies, professional bodies, universities and non-governmental organisations. On behalf of the Department of Public Health, Ministry of Health Malaysia, I would like to express my deepest appreciation to all the individuals from various sectors for their constructive views and proposals.

I would also like to thank the following members of the Working Committee for the Code of Ethics for the Marketing of Infant Foods and Related Products for their painstaking efforts in the completion of this Code:

Y.Bhg. Dato' Dr. Narimah Awin  
Y.Bhg. Dato' Dr.Lim Nyok-Ling  
Dr.Paramjothi P.  
Cik Hajah Zainab Tambi  
Encik Azmi Md.Yusof  
Puan Rokiah Don  
Puan Fatimah Salim  
Puan Zalma Abdul Razak  
Puan Norrani Eksan  
Encik Mohammad Jefri Crossley  
Encik Salahuddin Dato' Hidayat Shariff  
Cik Yeong Joo Kean  
Puan Sri Latha Nottath Bhaskaran

Much gratitude is also owed to other unnamed contributors who have, in one way or other, assisted with the technical input necessary for the studious task of drafting this Code. This revised edition of the Code would not have been possible without their diligence and commitment.



**DATO' DR. RAMLEE BIN HAJI RAHMAT**  
**Deputy Director-General of Health (Public Health)**  
**Ministry of Health Malaysia**

# CODE OF ETHICS FOR THE MARKETING OF INFANT FOODS AND RELATED PRODUCTS

## 1. AIM

The overall aim of this Code is to uphold the supremacy of breast milk; to assist in the safe and optimal nutrition of infants by the protection, promotion and support of breastfeeding. It also aims to ensure appropriate marketing and proper use, when required, of designated products (infant formula, follow-up formula, special formula, feeding bottles, teats and pacifiers) and complementary foods.

## 2. SCOPE

This Code covers the basic principles of marketing and product information of designated products and complementary foods in Malaysia. It also provides guidelines on ethical practices for:

- a. manufacturers and distributors of designated products and complementary foods; and
- b. health professionals and health personnel in the health care system.

## 3. DEFINITIONS (BY ALPHABETICAL ORDER)

**Advertisement** means any representation whatsoever (written, audio, visual or electronic) for the purpose of promoting, directly or indirectly, the sale or disposal of any designated product including but not limited to the following means and devices: compact discs, telecommunications, notices, press releases, circulars, reports, commentaries, pamphlets, stationeries (such as pens and writing pads,), mouse pads posters, labels, wrappers, stickers, book marks, , shelf-talkers, catalogues, magazines, toys, can-inserts, pads (writing, note, prescription), cards and letters (such as announcement letters, immunisation, congratulatory notes, introductions and contact details), calendars, clocks, diaries, lanyards, badges, banners, lapel pins, tie-pins, dummy tins, shop signboards, notices on vehicles, billboards, corporate souvenirs and any other means as may be determined by the National Committee on the Code of Ethics for the Marketing of Infant Foods and Related Products.

**Child care centre** means any place which offers child care whether registered under the Child Care Centre Act 1984 or not and includes:

- a. a home-based child care centre which receives fewer than ten children;
- b. an institution-based child care centre which receives ten or more children; or
- c. a home or centre offering board and lodging or care to mothers and newborns during confinement.

**Child care provider** means a person who looks after one or more children for any period of time either in exchange for payment or voluntarily.

**Company personnel** means any person working for manufacturers and distributors or their agents including but not limited to doctors, nurses, pharmacists, dieticians, food technologists, nutritionists, promoters, medical representatives, sales representatives or nutritional representatives.

**Complementary food** means a commercially produced food packaged and marketed for feeding infants starting from age 6 months including but not limited to canned foods, cereal-based foods, biscuits, juices and teas.

**Designated product** means:

- a. infant formula (for infants 0-12 months) including ready-to-feed formula;
- b. follow-up formula (for infants 6 months to 3 years) including ready-to-feed formula;
- c. special formula (infant or follow-up formula for special dietary or medical purposes) including ready-to-feed formula;
- d. any other product represented or marketed for feeding infants up to the age of 6 months;
- e. feeding bottle;
- f. teat and pacifier

**Distributor** means a person, corporation or other entity engaged in the business, whether wholesale or retail, of marketing any designated product and complementary food.

**Feeding bottle** means object used to feed liquids to infants, composed of a teat and a container to hold the liquid.

**Follow-up formula** means food intended for use as a liquid part of the weaning diet for an infant from the sixth month onwards, and for young children. It is a product prepared from the milk of cows or other animals or other constituents of animal or plant origin, which have been proven to be suitable for infants from the sixth month onwards, and for young children. This includes ready-to-feed formula.

**Health care system** means governmental, non-governmental or private institutions organisations and associations engaged, directly or indirectly in the provision of health care or in the training and education of health professionals and health personnel.

**Health personnel** means any nurse, hospital assistant, medical assistant, midwife, catering officer and any other person working in the health care system.



**Health professional** means any hospital administrator, medical doctor, nutritionist, food technologist, dietician, pharmacist, health education officer, medical social worker and matron (or alternative designation) working in the health care system.

**Infant** means any person up to twelve (12) months of age.

**Infant food** means infant formula, follow-up formula, special formula, foods marketed for infants up to the age of 6 months and complementary foods.

**Infant formula** means any food described or sold as an alternative for human milk for the feeding of infants. It is a product prepared from milk of cow or other animal or other edible constituent of animal or both, including fish, or from plant suitable for infant feeding. This includes ready-to-feed formula.

**Label** includes any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stencilled, marked, painted, embossed or impressed on, attached to or included in, belonging to, or accompanying any designated product or complementary food.

**Manufacturer** means a person, corporation or other entity engaged in the business of manufacturing a designated product or complementary food, whether directly or through an agent, or through a person controlled by or under agreement with it.

**Marketing** means selling, distribution, promotion, advertising, product public relations and product information services.

**Mother-craft service** means service provided by company personnel to advise and assist mothers in antenatal and postnatal care, infant feeding and infant care. Such service includes but is not limited to antenatal and postnatal classes, parent-craft services or home care programmes, mother and baby clubs, newsletters, talks on infant care and such other activity as may be determined by the National Committee on the Code of Ethics for Marketing of Infant Foods and Related Products, for the purpose of promoting designated products.

**Pacifier** means an object with a teat which allows the infant to suck, without the purpose of providing food.

**Pack shot** means any representation of a designated product or complementary food either by photograph or graphic illustration.

**Promotion** means any direct or indirect form of inducing sales, including but not limited to cheap sales, offers, free and low-cost supplies, donations, redemption schemes, free gifts related or unrelated to purchase, free utensils or articles, prizes, carrier-bags with pack-shots or product logo, discount coupons, special displays at retail outlets and other giveaways.

**Ready-to-feed formula** means infant formula, follow-up formula or special formula commercially prepared in liquid form in disposable bottle, tetra-pack or other packaging.

**Related product** means feeding bottles, teats and pacifiers.

**Retail outlet** means any pharmacy, shop, supermarket, medical hall and other sale premises.

**Sample** means a single unit or a small quantity of designated products provided free of cost.

**Special formula** means a formula which is specially processed or formulated to satisfy well- recognised and particular dietary requirements known to exist as a result of a physical or physiological condition or specific disorder or both. Examples include but are not limited to formulas for pre-term or low birth-weight infants, cow's milk hypersensitivity, carbohydrate intolerance and other metabolic disorders. This includes ready-to-feed formula.

**Supplies** mean quantities of a product provided free or at low price.

**Teat** means the part of a feeding bottle from which the baby sucks liquid.

**Young child** means any person from the age twelve months up to the age of three years.

#### **4. Ethical Practices for Manufacturers and Distributors of Designated Products**

##### **Manufacturers and distributors of designated products should:**

- 4.1 subscribe to and abide by this Code and observe professional and marketing ethics and established rules of conduct in all contacts within the health care system, retail outlets, child care centres and the community.
- 4.2 ensure that company personnel involved in sales and marketing of designated products abide by this Code.
- 4.3 not market, promote, or advertise designated products in such a way as to:
  - a. challenge or undermine the supremacy of breast milk or
  - b. compete in any way with breast milk.
- 4.4 not provide samples, supplies or gifts of designated products. Samples of designated products may, however, be provided to health professionals for research upon approval by the appropriate research committees. Affiliations with manufacturers and distributors on such research must be declared.
- 4.5 not provide any educational or promotional material pertaining to maternal and child care and infant and young child feeding including but not limited to baby record books, growth charts, calendars, stationery, health care equipment and any other form of gifts to health professionals, health personnel, pregnant women, parents of infants and young children and members of their families for the purpose of promoting designated products. Subject to Article 6, vetted scientific and factual information relating to designated products may be given to health professionals.

- 4.6 not advertise or promote designated products within the health care system, child care centres, retail outlets and the mass media.
- 4.7 not donate designated products except to charitable organisations (e.g. orphanages) and in crisis situations, emergencies and natural disasters. Donors should ensure that supplies are continued for as long as the infants concerned need them. Donors should acquire information on the availability of adequate sanitation and hygienic conditions in the locality where the would-be recipient resides before donating.
- 4.8 not supply designated products at below 80% of the recommended retail price to health professionals, health personnel, and the health care system.
- 4.9 not conduct any activity that involves infants, and young children, pregnant women and mothers of infants and young children for the purpose of promoting designated products.
- 4.1 0 not be involved in any manner in baby shows (for infants aged 0-36 months).
- 4.11 ensure that the remuneration of company personnel be on a fixed and regulated basis, and not related in any way with sales of designated products.
- 4.12 not give, directly or indirectly, incentives in cash or in kind to health professionals and health personnel, retail outlets and child care centres as an inducement for promoting designated products.
- 4.13 not obtain, directly or indirectly, personal details of infants and young children, pregnant women and mothers of infants and young children from any source for the purpose of promoting designated products.
- 4.14 not permit company personnel to:
  - a. have direct or indirect contact with pregnant women, parents of infants, members of their families and child-care providers for the purpose of promoting designated products.
  - b. perform educational functions related to infant feeding.
  - c. perform promotional activities related to designated products at child care centres.

Manufacturers and distributors may be permitted to address queries related to the use of their products and to investigate specific complaints related to their products.
- 4.15 not allow company personnel to wear uniforms, which are similar to that of any health professional or health personnel except in their company premises.
- 4.16 not display designated products in public events including trade shows, conferences, seminars, exhibitions or any other similar forums.
- 4.17 not provide any mother-craft service, either directly or indirectly, for the purpose of promoting designated products.

**5. Ethical Practices for Health Professionals and Health Personnel**

**Health Professionals And Health Personnel Should:**

- 5.1 encourage and support all mothers to breastfeed their infants exclusively for the first six months and thereafter to provide safe and appropriate complementary foods with continued breastfeeding for up to two years.
- 5.2 recommend that preparation for breastfeeding starts during pregnancy and that management of breastfeeding begins immediately after delivery.
- 5.3 subscribe to and abide by this Code, observe professional ethics and established rules of conduct in all contacts with manufacturers and distributors.
- 5.4 not accept any designated product, sponsorship or any incentive in cash or in kind from manufacturers and distributors.
- 5.5 neither request nor receive samples, gifts or supplies of designated products for themselves or for redistribution to pregnant women, parents of infants and young children and members of their families. Acceptance of designated products for research by Health Professionals is permitted, subject to approval by the relevant research committees.
- 5.6 not purchase designated products below 80% of recommended retail price.
- 5.7 not accept any educational or promotional materials pertaining to maternal and child care including but not limited to baby record books, growth charts, calendars, stationery, health care equipment and any other forms of gifts for the purpose of promoting designated products. This includes materials for use within or outside the health care system, subsequent redistribution or sale to pregnant women, parents of infants and young children and members of their families. Health professionals may accept vetted scientific and factual information relating to designated products. Health personnel may do so through health professionals or within the contexts of scientific meetings.
- 5.8 ensure that company personnel do not have direct or indirect contact with pregnant women, parents of infants and young children and members of their families in the health care system for the purpose of promoting designated products.
- 5.9 ensure that company personnel do not obtain directly or indirectly, any personal details of infants and young children, pregnant women and parents of infants and young children from any source for the purpose of promoting designated products.
- 5.10 ensure that all designated products in the health care system are kept away from public view.
- 5.11 not give preference to any particular product or company.
- 5.12 give all the necessary instructions for the safe and appropriate use of designated products to mothers who are unable or choose not to breastfeed their babies. Such advice should be given individually away from the public. This should include clear explanation of the consequences of inappropriate use of designated products, the financial implications of their use and the negative effects of pacifier use on babies.

- 5.13 not be involved in any manner in any activity that involves the promotion of designated products.
- 5.14 report to the Disciplinary Committee on the Code of Ethics for the Marketing of Infant Foods and Related Products, all breaches of the Code in the health care system including premises covered under the Private Health Care Facilities and Services Act (PHFSA), 1998 and retail outlets.

## **6. Guidelines for Information Materials and Labels of Designated Products and Complementary Foods**

### **6.1 General Guidelines on Information Materials**

Information materials relating to designated products and complementary foods should comply with the Food Act 1983, the Food Regulations 1985, the Trade Description Act 1972 and the Price Control Act 1946. These should be submitted to the Vetting Committee for approval.

- 6.1.1 Health Professionals may receive information materials which are factual and scientific relating to:
  - a. designated products; and
  - b. complementary foods.
- 6.1.2 Other health personnel may only receive such materials through a health professional or in the context of a scientific meeting.
- 6.1.3 The use of such information materials as a medium for promoting a designated product is prohibited.
- 6.1.4 Information materials on designated products should devote at least **one quarter** of its content or space to breastfeeding, focusing on the following:
  - a. the importance of early initiation of breastfeeding within one hour of delivery;
  - b. the benefits of breastfeeding and superiority of breast milk;
  - c. maternal nutrition and management of breastfeeding;
  - d. the negative effects on breastfeeding of introducing partial bottle feeding;
  - e. the difficulty of reversing the decision not to breastfeed;
  - f. advice and support of breastfeeding for working mothers

- 6.1.5 Materials on the use of infant formula, follow-up formula or special formula should contain information about:
- a. the proper use of the product;
  - b. the social and financial implications of its use;
  - c. the health hazards of unnecessary or improper use of the product.
- 6.1.6 Claims about products should reflect scientific integrity without implying that any product is superior, similar or equal to breast milk.
- 6.1.7 Presentation of a product's benefits with reference to breast milk or a mother's breast is not permitted.
- 6.1.8 Balanced and factual information of any designated product is allowed so long as it does not challenge the supremacy of breast milk. Illustrations (table, graph, chart, diagramme) and statements comparing breast milk or a mother's breast with the product in reference to a research study is permitted provided the study is incorporated either in whole or as an abstract.
- 6.1.9 Scientific literature which contains factual information on topics related to infant and young child nutrition is permitted.
- 6.1.10 Pack shots on information materials may be permitted upon approval by the Vetting Committee.
- 6.1.11 Factual and scientific information vetted and approved by the Vetting Committee are meant only for health professionals and health personnel and should not be distributed to the public.
- 6.1.12 Other information materials on designated products targeted at pregnant women, parents of infants and young children and members of their families are not permitted.
- 6.1.13 The approval given by the Vetting Committee should be governed by the provisions of this Code and the issued Approval Code should be reflected on the information material and on the label.
- 6.2 Vetting Of Information Materials and Labels of Designated Products (Except Feeding Bottles, Teats And Pacifiers)**
- 6.2.1 All information materials and labels of designated products (except feeding bottles, teats and pacifiers) and complementary foods must be submitted to the Vetting Committee and comply with the following:
- a. The purpose and target population must be clearly stated in the submission.
  - b. Every request must be accompanied by one electronic copy of the material for vetting. The number of hard copies shall be determined by the Vetting Committee.

- c. All vetting materials must be “in the final draft” before submission to the Vetting Committee.
- d. All approved materials must be printed in exactly the same format, lettering, design, wording, style, display and proportionate size as approved by the Vetting Committee.
- e. Each vetted material is approved on its own merits and no two or more approved materials can be combined together without the approval of the Vetting Committee.
- f. A copy of the final printed material or label must be sent to the Vetting Committee for record purposes.

6.2.2 Approved materials will be valid for a period of:

- a. Four (4) years from the date of approval (labels)
- b. Three (3) years from the date of approval (educational materials for health professionals).
- c. Six (6) months for can inserts and stickers.

A request for extension is obligatory after the expiry period.

### **6.3 Labels for Infant Formula, Follow-Up Formula and Special Formula**

6.3.1 Labels of infant formula, follow-up formula and special formula should:

- a. be in Bahasa Malaysia and may include translation thereof in any other language;
- b. not display any claim of superiority or similarity of the product to breast milk;
- c. have the statement **“Sebelum Membuat Keputusan Untuk Menggunakan Keluaran Ini, Sila Minta Nasihat Profesional Kesihatan.”**
- d. have instructions for correct preparation and a warning against the health hazards of incorrect preparation;
- e. contain information on:
  - the method of preparing the formula which should include a statement of the quantity or the amount of formula to be used in the preparation to be given to the infant;
  - the amount to be given at each feed and the number of times to be given per day. This information should be provided for each month of age up to six months for infant formula;
  - the recommended retail price;

- f. have the names and addresses of the importer, manufacturer or distributor and the country of origin.
- g. not include words, graphics or pictures to indicate grading, quality or superiority or any other similar meaning;
- h. not use the term “humanised” or “maternalised” or similar terms.
- i. have instructions on proper storage;
- j. not bear nutrient content claims unless specifically provided for under the Malaysian Food Regulations (1985).
- k. have the name of the animal or plant from which the major ingredients are derived written on the Ingredient List in bold characters;
- l. have the following statements in the **principal display panel** of the label :
  - i. the Approval Code from the Vetting Committee.
  - ii. **“SUSU IBU ADALAH MAKANAN YANG TERBAIK BAGI BAYI”** for infant formula and **“SUSU IBU ADALAH MAKANAN YANG TERBAIK UNTUK BAYI”** for follow-up formula. These words should be in bold lettering and not less than 10 points in size for a 500 g tin and below. The size of the lettering should increase proportionately with the size of the tin.
  - iii. the appropriate designation eg. **RUMUSAN BAYI, RUMUSAN SUSULAN, RUMUSAN KHAS** etc. These words should be more prominent in visual emphasis and position and not less than half the height when compared with the brand name of the formula.
  - iv. **“RUMUSAN BAYI BUKANLAH MAKANAN TUNGGAL BAGI BAYI YANG BERUMUR LEBIH DARIPADA 6 BULAN”** for infant formula and **“RUMUSAN SUSULAN BUKANLAH MAKANAN TUNGGAL BAGI BAYI YANG BERUMUR LEBIH DARIPADA 6 BULAN”** for follow-up formula. These words should be in bold lettering and not less than 4 points in size for a 500 g tin and below. The size of lettering should increase proportionately with the size of the tin.
  - v. **“TIDAK BOLEH DIBERIKAN KEPADA BAYI YANG BERUMUR DI BAWAH 6 BULAN”** for follow-up formula.
- m. not use any picture, graphic, word or statement which may idealise formula feeding. Pictures or graphics of infants and parts of infants or any other persons are not allowed.
- n. not be used as a medium for promoting another product.
- o. not have affixed on them unvetted stickers.



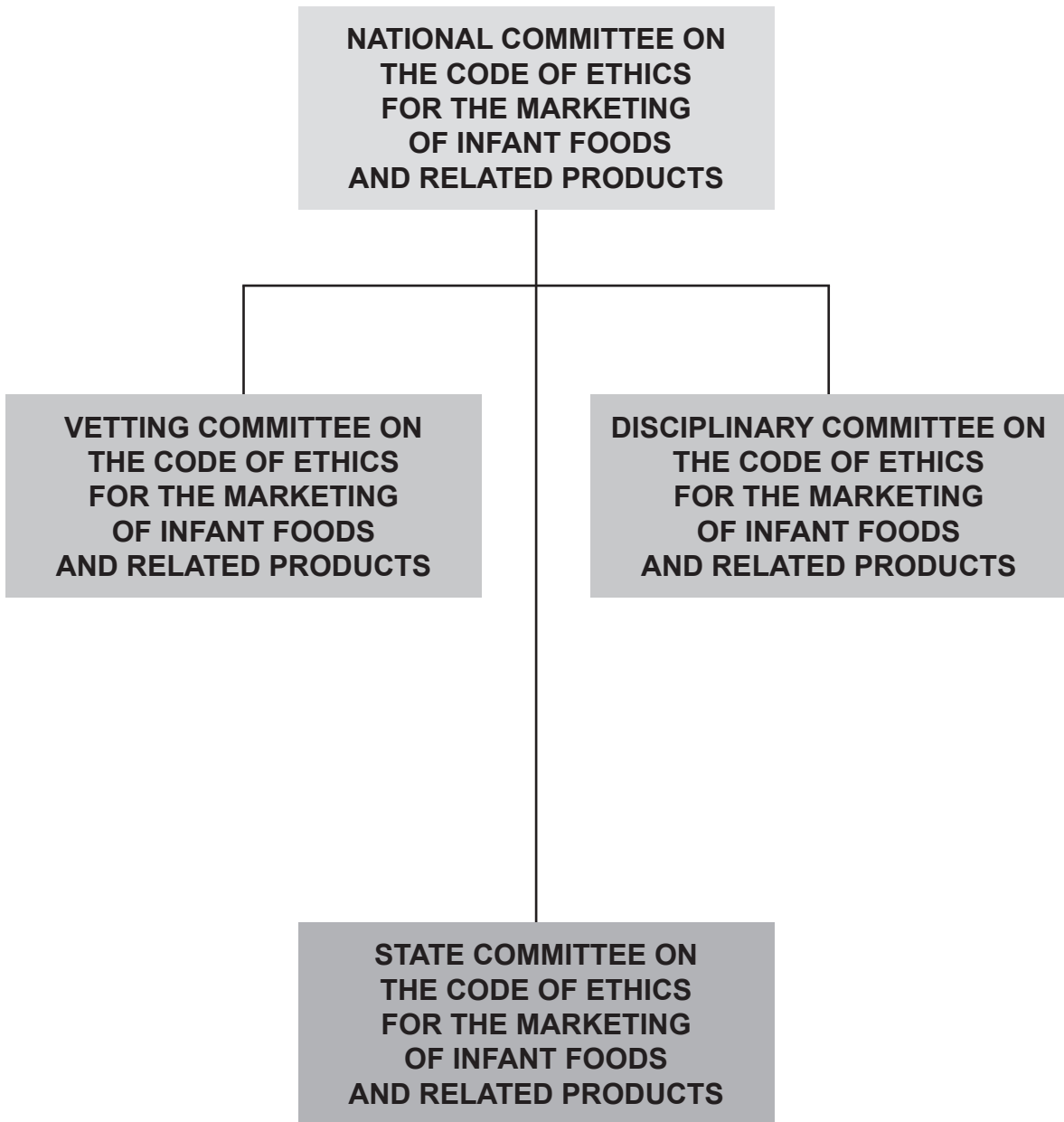
### 6.3 Materials and Labels for Complementary Foods

- 1.1.1 Manufacturers and distributors may advertise and promote complementary foods to the public provided that:
- a. all materials relating to complementary foods including advertisements and labels should contain (in lettering no smaller than 10 points) the following statements:
    - i. **“TIDAK BOLEH DIBERIKAN KEPADA BAYI YANG BERUMUR DI BAWAH 6 BULAN KECUALI ATAS NASIHAT PROFESIONAL KESIHATAN.”**;
    - ii. **“UNTUK KESIHATAN BAYI YANG OPTIMA, PENYUSUAN SUSU IBU PERLU DITERUSKAN SEHINGGA UMUR 2 TAHUN DI SAMPING MEMBERI MAKANAN PELENGKAP.”**
  - b. there are no advertisements or promotion of complementary foods in health care facilities. The provisions of Articles 4 and 5 pertaining to promotion of designated products in the health care system should apply to complementary foods.
- 6.3.2 In addition to Article 6.3.1, labels of complementary foods should not use pictures or graphics of infants less than six months old.

### 6.4 Labels for Feeding Bottles, Teats and Pacifiers

- 6.4.1 The label, package or container of a feeding bottle, teat or pacifier should:
- a. include a warning in Bahasa Malaysia **“PENGUNAAN \*BOTOL SUSU”** (or **“PUTING SUSU”** or **“PUTING KOSONG”**) (whichever applicable) **BOLEH MENGGANGGU PENYUSUAN SUSU IBU”** in clearly visible, bold, capital letters on the front or main panel, in not less than 10 point size, for a packaging size equivalent to that of a 250 ml feeding bottle (size of lettering should be increased proportionately with the size of the product). Letters of a smaller size but not smaller than 2 points may be used for singly-packed teats and pacifiers. This warning may be attached in the form of a sticker.
  - b. include instructions for proper cleaning and sterilisation of the product which should be in Bahasa Malaysia or English, and may include translation thereof in any other language.
  - c. not have pictures, graphics or text which suggest similarity of the product with a mother’s breast. Pictures or graphics of infants and parts of infants or any other persons are not allowed.
  - d. have the name and address of the manufacturer and distributor or the local agent of the product.
  - e. not be used as a medium for promoting another product.

7. ORGANISATION



**7.1 NATIONAL COMMITTEE ON THE CODE OF ETHICS FOR THE MARKETING OF INFANT FOODS AND RELATED PRODUCTS**

**a. Terms of Reference**

- i. Making recommendations for the control of marketing of infant foods and related products.
- ii. Reviewing and revising the Code of Ethics for The Marketing of Infant Foods and Related Products whenever necessary.
- iii. Making recommendations for the formulation of policies for the protection, promotion and support of breastfeeding.

**b. Members:**

*Chairman* : Deputy Director-General of Health (Public Health)

*Secretary* : Assistant Director (Nutrition)

*Members* : Director of Nutrition Division

Director of Family Health Development

Director of Food Safety and Quality

Deputy Director (Nutrition)

Senior Paediatrician

Senior Obstetrician and Gynaecologist

Principal Assistant Director (Family Health)

Principal Assistant Director (Nutrition)

Director of Nursing Division

Other co-opted members

**7.2 VETTING COMMITTEE ON THE CODE OF ETHICS FOR THE MARKETING OF INFANT FOODS AND RELATED PRODUCTS**

**a. Terms of Reference**

- i. Vetting information materials and product labels related to designated products and complementary foods.
- ii. Approving vetted information materials.
- iii. Making recommendations on amendments of provisions pertaining to products under the scope of this Code, in the Food Act 1983 and the Food Regulations 1985.
- iv. Such other duties as may be deemed necessary by the National Committee on The Code of Ethics for the Marketing of Infant Foods and Related Products.

**b. Members :**

*Chairman* : Director of Nutrition Division

*Secretary* : Assistant Director (Nutrition)

*Members* : Deputy Director of Food Safety and Quality Division

Senior Paediatrician

Senior Obstetrician and Gynaecologist

Obstetrician and Gynaecologist from a local university

Paediatrician from a local university

Principal Assistant Director (Family Health)

Principal Assistant Director (Nutrition)

Other co-opted members

**7.3 DISCIPLINARY COMMITTEE ON THE CODE OF ETHICS FOR THE MARKETING OF INFANT FOODS AND RELATED PRODUCTS**

**a. Terms of Reference**

- i. Coordinating investigations on specific complaints on alleged violations of the Code.
- ii. Determining the validity of complaints.
- iii. Reviewing monitoring reports from state committees on alleged violations.
- iv. Taking appropriate disciplinary actions.
- v. Such other duties as may be deemed necessary by the National Committee on the Code of Ethics for the Marketing of Infant Foods and Related Products.

**b. Members :**

*Chairman* : Deputy Director-General of Health (Public Health)

*Secretary* : Assistant Director (Nutrition)

*Members* : Director of Nutrition Division

Director of Medical Development Division

Director of Family Health Development

Director of Food Safety and Quality Division

Deputy Director (Nutrition)

Principal Assistant Director (Nutrition)

National Head of Paediatric Services

National Head of Obstetric and Gynaecological Services

Director of Nursing Division

Representative from Ministry of Domestic Trade And Consumer Affairs

Federation of Malaysian Consumers (FOMCA)

Other co-opted members

**7.4 STATE COMMITTEE ON THE CODE OF ETHICS FOR THE MARKETING OF INFANT FOODS AND RELATED PRODUCTS**

**a. Terms of Reference**

- i. Forming a code monitoring team at state level.
- ii. Monitoring marketing activities with the aim of identifying non-compliance to the Code at state and district levels.
- iii . Analysing monitoring reports received from the state code monitoring team.
- iv . Investigating all complaints on possible violations of the Code.
- v . Submitting findings of investigations to the National Disciplinary Committee for appropriate action.
- vi. Implementing appropriate actions as necessary.

**b. Members :**

*Chairman* : State Director of Health

*Secretary* : State Nutrition Officer

*Members* : State Deputy Director of Health (Public Health)

State Deputy Director of Health (Medical)

State Deputy Director of Health (Pharmacy)

Leader of the Monitoring Teams

Senior Paediatrician

Senior Obstetrician and Gynaecologist

Family Health Officer

State Matron

Senior State Environmental Health Officer

State Food Technologist

Other co-opted members

## **7.5 APPEAL**

All appeals should be submitted to the Chairman of the Disciplinary Committee within a period of one month from the date of notification. Thereafter, the decision of the the Disciplinary Committee is final.

## **7.6 PENALTY**

Any one or a combination of the following penalties will be imposed depending on the seriousness and frequency of the violations of the Code :

- i. Written warning with copies to the parent company and Chairman of the State Committee on the Code of Ethics for The Marketing of Infant Foods and Related Products
- ii. Suspension of vetting of all new materials for one to two years
- iii. Notification to the World Health Organization and UNICEF
- iv. Notification to the International Association of Infant Food Manufacturers
- v. Press release
- vi. Black-listing such as omission of the relevant company from future tenders for a period of time

For non-compliance by health professionals and health personnel, written reprimand will be issued by the Chairman of the Disciplinary Committee to health professionals and health personnel concerned, with copies to the relevant professional or licensing bodies and their employers, if any.

**GRACE PERIOD FOR IMPLEMENTATION OF THE CODE OF ETHICS**

1. **Clause 4.8** - Manufacturers and distributors should not supply designated products to health professionals and health personnel at below 80% of the recommended retail price.

**Grace period: Until 1 February 2009**  
(6 months from date of launch)

2. **Clause 6.4** - Information Materials and Labels of Complementary Foods

**Grace period: Until 1 August 2009**  
(12 months from date of launch )

3. **Clause 6.5** - Labels for Feeding bottles, teats and pacifiers

**Grace period: Until 1 August 2009**  
(12 months from date of launch )