

มาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์
ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นายธีรภัทร์ ปรีชาพิริยะกุล

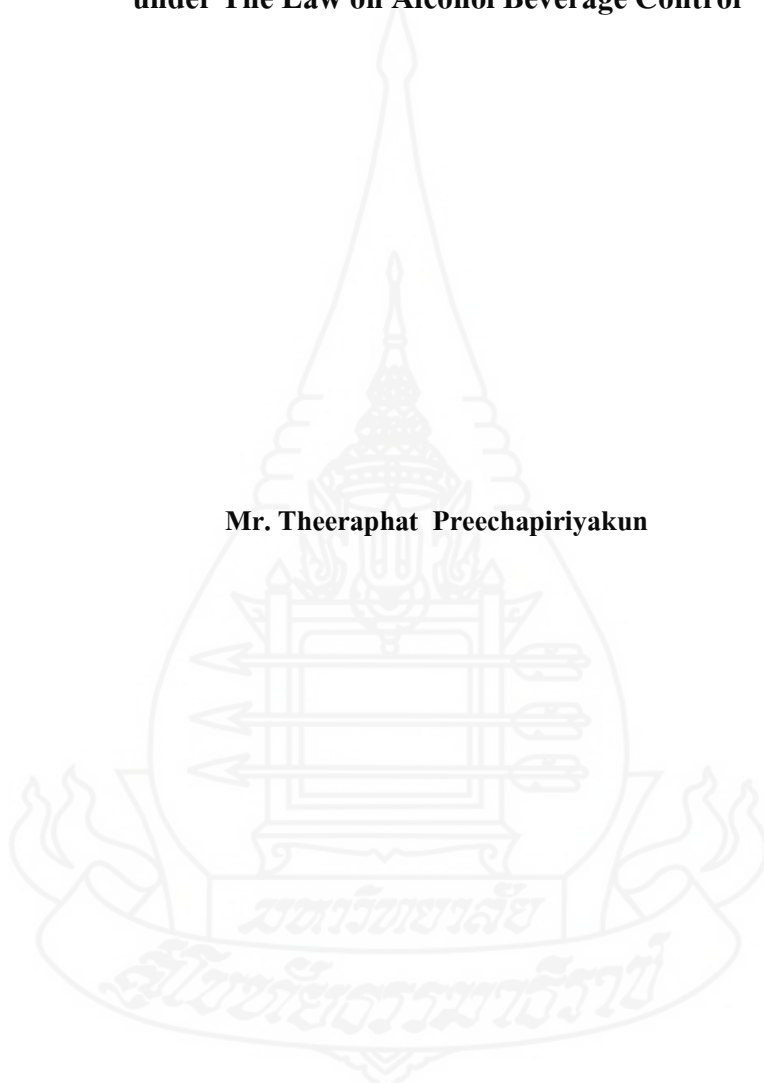


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกกฎหมายมหาชน สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Legal Measures for Controlling Advertisement, Promotion and Fundraising
under The Law on Alcohol Beverage Control**

Mr. Theeraphat Preechapiyakun



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Laws in Public Law
School of Law
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อวิทยานิพนธ์ มาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์
ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ชื่อและนามสกุล นายธีรภัทร์ ปรีชาพิริยะกุล

วิชาเอก กฎหมายมหาชน

สาขาวิชา นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา เมืองถ้ำ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



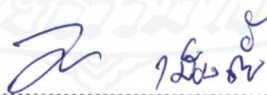
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา เมืองถ้ำ)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ มาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ตามกฎหมายควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัย นายธีรภัทร์ ปรีชาพิริยะกุล **รหัสนักศึกษา** 2614002208 **ปริญญา** นิติศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิชิต (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา เมื่องอ้า

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนและการให้ทุนอุปถัมภ์ (2) ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ (3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ (4) เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาทางกฎหมาย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยทางเอกสาร จากบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ บทบัญญัติแห่งกฎหมาย กฎ ระเบียบ หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย เอกสารประกอบการสัมมนา ตลอดจนคำพิพากษาและคำสั่งศาลฎีกา อีกทั้งกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับ มาตรการเกี่ยวกับ มาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหลายมาทำการศึกษา วิเคราะห์และเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาพบว่า (1) แนวคิดในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ของผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะทำการโฆษณา การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนให้ทุนอุปถัมภ์ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) กฎหมายที่ควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ที่ควบคุมการโฆษณาและการทำ การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศที่ใช้การควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศฝรั่งเศสได้กำหนดเนื้อหาที่สามารถโฆษณาได้ และกำหนดห้ามการสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง ประเทศอังกฤษกำหนดมาตรการ การควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดแบบตรง และกำหนดคุณสมบัติของนักแสดงที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ประเทศโปแลนด์ได้มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุน การจัดกิจกรรมต่างๆ ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประเทศออสเตรเลียได้กำหนดมาตรการ ในการควบคุมการโฆษณา และการสนับสนุนเพื่อประโยชน์ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) มาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันยังคงมีปัญหาการปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า การโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมาย การค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาการสนับสนุนให้ทุนอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคล หน่วยงานต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (4) เสนอแนะให้แก้ไข เพิ่มเติมพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในประเด็นการเสนอให้ยกเลิกบทบัญญัติในมาตรา 32 การกำหนดค่านิยามให้มีความชัดเจนมากขึ้นและกำหนดห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม

คำสำคัญ โฆษณา ส่งเสริมการขาย ทุนอุปถัมภ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Thesis title: Legal Measures for Controlling Advertisement, Promotion and Fundraising under The Law on Alcohol Beverage Control

Researcher: Mr. Theeraphat Preechapiriyakun; **ID:** 2614002208; **Degree:** Master of Laws;

Thesis advisor: (1) Dr. Supatra Phanwichit, Assistant Professor;

(2) Dr. Wanwipa Muangtham, Assistant Professor; **Academic year:** 2020

Abstract

This thesis aimed (1) to study concepts and theories of controlling advertisement, sales promotion, support and grant for alcoholic beverages, (2) to examine laws related to the control of alcoholic beverage advertisements in Thailand and foreign countries, (3) to investigate problems, obstacles and comparatively analyze laws pertaining to control of alcoholic beverage advertisements in Thailand and foreign countries and (4) to propose guidelines for amending or adding legal provisions related the alcohol beverage control advertisements in accordance with the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008), that are suitable for Thailand.

This thesis is qualitative research, gathering information from the provisions of the constitution, laws, regulations, stipulations, books, textbooks, academic articles, research studies, seminar supporting documents as well as judgments and orders of the Supreme Court as well as foreign laws related to measures regarding the advertisement, sales promotion, and grant measure control in accordance with the Alcoholic Beverage Control Act.

The findings revealed that (1) the concepts of controlling consumption of the alcoholic beverages according to the Constitution of Thailand and the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) regulated rights and duties of the alcoholic beverage manufacturers to provide advertisement, marketing communication, sales promotion and fundraise of grants in relation with alcoholic beverages. (2) Current laws that control the advertisements of alcoholic beverages are the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) and consumer protection law, controlling the advertisements and marketing communications of the alcoholic beverage manufacturers. According to the comparison with foreign law enacted to control alcoholic beverages in France, it determined contents that could be advertised, and totally prohibited supports aimed for alcoholic beverage advertisement or public relation. In England, the laws prescribed a measure to control advertisements, sales promotions and direct marketing and defined qualifications of an actor related to the alcoholic beverages. In Poland, a measure in controlling the advertisements, sales promotions and fundraises for activities of the alcoholic beverage manufacturers was provided. Meanwhile, in Australia, a measure to control the advertisements and supports for benefits connected with the alcoholic beverages was regulated. (3) The measure to control alcoholic beverages at present was problematic in aspects of legal compliance for marketing communication and sales promotion of the alcoholic beverages for commercial benefit, product advertisements with a trademark having the same or similar appearance to a trademark of an alcoholic beverage, and problems of supports and grants of the alcoholic beverage manufacturers for individuals or entities or activities in flavor of advertisement for the alcoholic beverages. (4) Recommended that the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) should be amended for revocation of section 32, clearer definitions and prohibition for indirect alcoholic beverage advertisement.

Keywords: Advertisement, Sales promotion, Fundraising, Alcoholic beverage

กิตติกรรมประกาศ

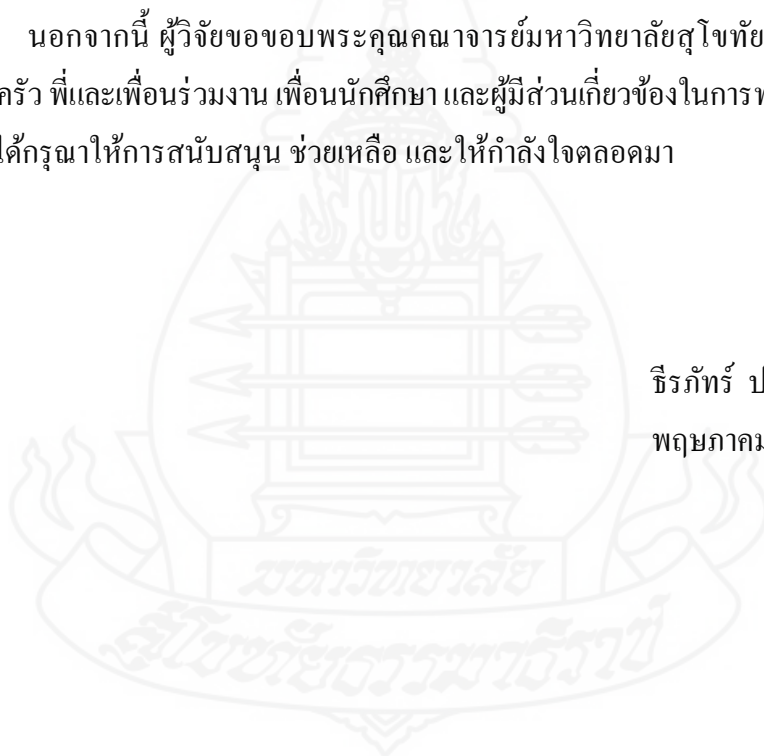
การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา เมืองถ้ำ อาจารย์ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณนางสาวชนกชิตา ศิริวัตร สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ได้กรุณาแนะนำและสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ่อแม่และครอบครัว พี่และเพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ธีรภัทร์ ปรีชาพิริยะกุล

พฤษภาคม 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. ประเด็นปัญหาการวิจัย	4
3. สมมติฐานการวิจัย	4
4. กรอบแนวความคิดของการวิจัย	5
5. วัตถุประสงค์	7
6. ขอบเขตของการวิจัย	7
7. ระเบียบวิธีการวิจัย	8
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	9
1. แนวคิดและทฤษฎีการควบคุมการโฆษณาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย	9
1.1 ความหมายของคำว่าสิทธิและเสรีภาพ	9
1.2 แนวคิดในการกำหนดสิทธิและเสรีภาพในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560	10
2. แนวคิดการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในปัจจุบัน	14
2.1 แนวคิดการควบคุมการโฆษณาด้านสังคม	14
2.2 แนวคิดการควบคุมการโฆษณาด้านกฎหมาย	16
3. แนวคิดการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด	22
3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด	22
3.2 แนวคิดการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. แนวคิดในการให้การสนับสนุน การให้ทุนอุปถัมภ์ การทำกิจกรรม เพื่อสังคม (CSR)	37
5. การคุ้มครองผู้บริโภค โภคเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่อันตรายต่อสุขภาพ	30
5.1 พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560	30
5.2 พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560	32
5.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โภค พ.ศ. 2522	34
5.4 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	36
5.5 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510	38
6. การควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้า	40
6.1 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534	40
6.2 วิธีการและหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	42
บทที่ 3 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประเทศไทยและต่างประเทศ	47
1. ประเทศไทย	48
1.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	48
1.2 ความเห็นในการตีความการกระทำความผิดตามมาตรา 32 พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	54
1.3 นโยบายและมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	60
2. ประเทศฝรั่งเศส	64
2.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	65
2.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	69
3. ประเทศอังกฤษ	71
3.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	71
3.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ประเทศโปแลนด์	75
4.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	75
4.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	78
5. ประเทศออสเตรเลีย	79
5.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	80
5.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	88
บทที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	89
1. ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในปัจจุบัน	89
2. ปัญหาการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	95
3. ปัญหาการสนับสนุน การให้ทุนอุปถัมภ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	96
4. ปัญหาการใช้เครื่องหมายการค้าในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	97
5. ปัญหาการบังคับใช้และการตีความโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	102
6. วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามกฎหมายประเทศไทยและต่างประเทศ	104
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	111
1. บทสรุป	111
2. ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	125
ก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	126
ข กฎกระทรวง	143
ค ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	148
ประวัติผู้วิจัย	159

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 เสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์.....	95
ตารางที่ 4.2 การสื่อสารการตลาด.....	96
ตารางที่ 4.3 การในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์.....	97
ตารางที่ 4.4 ประกอบคำพิพากษาฎีกา 15453/2557.....	100
ตารางที่ 4.5 ประกอบการเปรียบเทียบการใช้เครื่องหมายการค้า.....	101



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 การแสดงข้อความค่าเดือนของเครื่องคีมแอลกอฮอล์.....	54



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านครอบครัว สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุทางถนน ปัญหาการทะเลาะวิวาททั้งในเยาวชนและในครอบครัว จากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากร พ.ศ. 2562 จากผลสำรวจพบว่า จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีที่ผ่านมาประมาณ ร้อยละ 28.41 โดยเป็นผู้ที่บริโภคสม่ำเสมอ ร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่บริโภคนานๆ ครั้ง ร้อยละ 15.9 สำหรับกลุ่มอายุ 20-24 ปี มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 33.5 กลุ่มอายุ 25-44 ปีมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด ร้อยละ 36.0 กลุ่มอายุ 45-49 ปี มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 31.1 และกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 15.2 จากสถิติดังกล่าวของประเทศ จะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีอัตราที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และส่วนมากเป็นอัตราการบริโภคของเด็กและเยาวชนมีจำนวนค่อนข้างสูงมาก โดยอายุเฉลี่ยของเยาวชนที่เริ่มเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 19.2 ปี (ตามพื้นฐานความเป็นจริงเฉลี่ยอายุที่ 12 ปี) และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ นอกจากปัญหาการเข้าถึงของเด็กและเยาวชนซึ่งมีอายุที่ต่ำลงแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุที่มีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อมูลช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ของทุกปี จากศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน (สปถ.) จะเห็นได้ว่าอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเกิดจากสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุคือการขับรถเร็วกว่าที่กฎหมายกำหนด และอีกสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹ (เมาแล้วขับ) นอกจากปัญหาอุบัติเหตุแล้วยังเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ จึงได้มีการบัญญัติกฎหมายเพื่อใช้ในการบังคับและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551³

¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2562. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>

² ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน

³ หากมีการกล่าวเฉพาะมาตรา ให้หมายความถึงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

วัตถุประสงค์ของการออกกฎหมายฉบับนี้เพราะเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ จึงสมควรกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย โดยมีสาระสำคัญ คือ 1) การควบคุมมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงได้ควบคุมอายุของผู้ที่จะซื้อต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป 2) มีการควบคุมการบริโภคให้เป็นไปโดยเรียบร้อย เช่นการกำหนดสถานที่ห้ามขาย ห้ามดื่ม และกำหนดวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรการการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) การควบคุมผู้ผลิตและนำเข้า ในส่วนของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) กำหนดการบำบัดรักษาผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนติดเป็นอาฉิม

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้ 1. การควบคุมผู้ผลิตหรือนำเข้า มาตรา 26 เป็นบทกำหนดหน้าที่ให้แก่ผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะต้องจัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า 2. การควบคุมผู้ขาย ได้กำหนดในมาตรา 27 สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โรงเรียน สถานที่ราชการ สวนสาธารณะของทางราชการ เป็นต้น มาตรา 28 กำหนดวันและเวลาที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 29 กำหนดเรื่องอายุของผู้ที่จะขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ มาตรา 30 กำหนดหลักเกณฑ์ลักษณะ และวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3. การควบคุมผู้บริโภค มาตรา 31 กำหนดสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 4. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการออกกฎหมายฉบับนี้คือการควบคุมมิให้เด็กและเยาวชนเข้ามายุ่งเกี่ยวก่อนถึงวัยอันควร

ซึ่งปัญหาอีกประการหนึ่งในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ มาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาตามมาตรา 32 ซึ่งเป็นปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกิดจากการตีความในประเด็นเรื่องสื่อ โฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

ซึ่งพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้บัญญัติคำนิยามในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กำหนดความหมายไว้ในมาตรา 3 คือ

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาด แบบตรง

“ข้อความ” ซึ่งมีความหมายรวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง สี เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ในการทำวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัญหามาตรการการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในกรณีที่มีการ นำเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มาใช้ทำการโฆษณาในปัจจุบัน และประเด็นการตีความการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เมื่อได้วิเคราะห์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์จากคำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2557 ซึ่งศาลฎีกาได้มีคำพิพากษายกฟ้องในประเด็นเรื่อง ความผิดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเด็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ในกรณีการโฆษณาโดยการตีพิมพ์ป้ายโฆษณารับสมัคร Sexy Leo Giel season 5 และประเด็นของกล่องใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายการค้าของบริษัท เบียร์ช้าง จำกัด ศาลฎีกาได้ ให้ความเห็น่า ป้ายโฆษณา Leo นั้นเป็นการเชิญชวนให้มาประกวด Sexy Leo Giel season 5 แม้ว่า แผ่นป้ายดังกล่าวจะสื่อความหมายว่าการจัดกิจกรรมจะใช้ชื่อหรือเครื่องหมายที่เกี่ยวข้อง กับเครื่องดื่มน้ำเบียร์ชื่อ Leo ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ข่าวสาร การส่งเสริม การขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษก็ตาม แต่ก็มีได้มีเนื้อหา เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม และในส่วนประเด็นของกล่อง ใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายการค้ารูปช้างสองตัวหันหน้าเข้าหากันมีน้ำพุคั่นกลาง ประกอบกับ อักษรโรมัน CHANG ที่ระบุเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท เบียร์ช้าง จำกัด เพื่อแสดงว่าเป็น เครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าน้ำดื่มและน้ำโซดา จึงเป็นการส่งเสริมการขายโดยเจาะจงไปที่น้ำดื่ม หรือน้ำโซดามีใช้เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จึงไม่มีความผิดการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์⁴ ด้วยความเคารพ จากคำพิพากษาฎีกาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการที่จำเลยได้

⁴ คำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2557. ระบบสืบค้นคำพิพากษา คำสั่งคำร้องและคำวินิจฉัยศาลฎีกา. เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <https://deka.supremecourt.or.th/>

ติดป้ายที่มีการแสดงเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์นั้นหากหากพิจารณาจากมาตรา 3 ประกอบมาตรา 32 แล้วทำให้เป็นการโฆษณาแสดงเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ที่ทำให้ประชาชนได้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความโดยการแสวงประโยชน์ในทางทางการค้า และตามความหมายของ “การโฆษณา” ยังให้รวมถึงการสื่อสารการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ก็มีลักษณะเป็นความผิดการโฆษณา ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แม้จะมีได้เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักชวนให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานของพนักงานเจ้าหน้าที่และการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยในครั้งนี้

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของประเทศไทย

2.2 ปัญหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้ามาใช้สำหรับการทำสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3 ประเด็นปัญหาการบังคับใช้กฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

2.4 ปัญหาตามมาตรา 32 มีนัยในการตีความในข้อกฎหมายไปในหลายความหมาย ไม่สอดคล้องตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัญหาประการหนึ่งที่ทำให้การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายนั้น สืบเนื่องมาจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณาของตนเป็นประจำโดยมีการนำสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ประกอบกับการโฆษณา ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการตีความการโฆษณาในมาตรา 32 ซึ่งมีการตีความแตกต่างในหลายความเห็นของผู้ปฏิบัติ รวมไปถึงการพิจารณาโดยองค์กรศาล

ซึ่งมีการแปลความกฎหมายไปหลายอย่างและความเข้าใจในกฎหมายที่ไม่ชัดเจนตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ทำให้มีการตีความในมาตรา 32 ไปคนละทิศทางจึงทำให้การบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างของกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้กำหนดในประเด็นการห้ามนำเครื่องหมายความการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาทำการโฆษณา หรือมาทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำความผิดการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังได้มีการสนับสนุนทุนเพื่อทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และนำกิจกรรมดังกล่าวมาประชาสัมพันธ์เป็นการทั่วไป เพื่อประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าของตน ทำให้ประชาชนเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ดังนั้นหากมีการแก้ไขหรือแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้มีความชัดเจนและทันต่อสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อลดการใช้ดุลยพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ จะทำให้การบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กฎหมายกำหนด

4. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีการเข้าถึงอย่างง่ายดาย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ทำให้มีการเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งรวมถึงลักษณะและรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ทำการโฆษณาในปัจจุบันด้วย ซึ่งปัจจุบันสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้มีการพัฒนาตามยุคสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดการคุ้มครองไว้ใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดเรื่องการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งการอธิบายคุณภาพ คุณประโยชน์ที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่สิทธิที่จะได้รับจากการโฆษณา หรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2) สิทธิที่มีความเป็นอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือการรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3) สิทธิในความปลอดภัยในการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ โดยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ได้ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้น

4) สิทธิในการทำสัญญาที่เป็นธรรม โดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5) สิทธิในการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

โดยเฉพาะในปัจจุบันยุค 5G มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย สื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำการโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าของบริษัทตน จึงทำให้มีการแพร่หลายของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ มากมาย จนเป็นที่สนใจและทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงได้โดยง่าย จึงได้มีการออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนริเริ่มหรือเข้ามาสัมผัสเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนวัยอันสมควร และเพื่อป้องกันและควบคุมผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามศีลธรรมอันดีของประชาชนและความสงบเรียบร้อยของสังคม และภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีปัญหาในส่วนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในประเด็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเกิดปัญหาจากการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ในประเด็นของการตีความว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แพร่หลาย ณ ปัจจุบันนั้นเป็นความผิดตามมาตรา 32 หรือไม่ ในการวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาค้นคว้าว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวนั้นเข้าข่ายความผิดหรือไม่ การตรวจสอบการใช้ดุลพินิจของผู้บังคับใช้กฎหมายถูกต้องตามเจตนารมณ์ของกฎหมายหรือไม่ และในด้านการควบคุมการโฆษณาโดยหน่วยงานของรัฐ จะมีการควบคุมทั้งในด้านการขออนุมัติก่อนการโฆษณา (pre-censor) และแบบตรวจสอบ (post-censor) ทั้งสองลักษณะจะต้องอาศัยกำลังคนความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน⁵ ของนักกฎหมายหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ถูกต้องและชอบด้วยกฎหมาย

⁵ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2563.จาก

http://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=35

⁶ อินชวรินทร์ไทยคอตเน็ต. ความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจโฆษณา. 14 มกราคม 2562 สืบค้นจาก

<https://www.insurancethai.net/liability-for-advertising-business/#popup>.

หรือไม่ ซึ่งหากศึกษาจากคำพิพากษาฎีกาซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือที่สุดของประเทศ จะเห็นได้ว่ายังคงมีการตีความ ในมาตรา 32 ไปในหลายทิศทาง ดังนั้นเพื่อให้การปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายและการดำเนินงานต่างๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของมาตรา 32 ให้มีความชัดเจน เพื่อลดปัญหาการตีความในตัวของกฎหมายดังกล่าวของผู้ปฏิบัติ จึงจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายกำหนดไว้

5. วัตถุประสงค์

5.1 เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนและการให้ทุนอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

5.2 เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุนอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ

5.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

5.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษา ค้นคว้าเพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรค และวิธีการที่จะนำไปปฏิบัติของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุง แก้ไขกฎหมาย หลักเกณฑ์การบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ และมีการบังคับใช้กฎหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เจตนารมณ์ของกฎหมายต่อไป โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

7. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร จากตำรา หนังสือ ตำบทยกกฎหมาย รายงาน วารสาร บทความ เอกสารวิชาการ งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการสืบค้นจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ตามกฎหมาย ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของบุคคลในด้านสุขอนามัย และผู้ประกอบการ หน้าที่ของรัฐในการคุ้มครองสุขอนามัยตามรัฐธรรมนูญ การควบคุมการสนับสนุน การอุปถัมภ์ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8.2 เพื่อให้ทราบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ

8.3 เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคด้านกฎหมายและมาตรการการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย และต่างประเทศ

8.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และครอบครัวแล้ว ยังเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเองได้รับผลกระทบจากพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้มีแนวคิด ทฤษฎี หรือวิธีการต่างๆ ที่จะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในวงจำกัด เพื่อป้องกันการเข้าถึงของเด็กและเยาวชน ก่อนวัยอันสมควร และลดปัญหาในด้านต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งสาเหตุหลักอันดับต้นๆ มาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ หรือปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาการก่ออาชญากรรม ส่วนหนึ่งก็มีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้นจึงได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี หรือวิธีการต่างๆ ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ มาประยุกต์เพื่อกำหนดแนวทางวิธีการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยได้มีการตรากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาเรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” จะเห็นได้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการควบคุมการโฆษณาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยถือได้ว่าเป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศ การกำหนดสิทธิ เสรีภาพให้แก่ประชาชนจึงถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญอันถือเป็นแนวความคิดรากฐานที่สำคัญของรัฐธรรมนูญ เนื่องจากบทบัญญัติในเรื่องสิทธิและเสรีภาพเป็นแนวคิดที่มาควบคู่กับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เพื่อรองรับแนวคิดที่ว่ามนุษย์ควรได้รับความคุ้มครองจากรัฐเพื่อที่จะสามารถรักษาศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไว้ได้ โดยห้ามมิให้รัฐใช้อำนาจทางนิติบัญญัติ ออกกฎหมายเพื่อลดทอนสิทธิและเสรีภาพของประชาชน โดยไม่มีเหตุอันสมควร หรือเกินจำเป็น

1.1 ความหมายของคำว่าสิทธิและเสรีภาพ

คำว่า “สิทธิ” (ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554) หมายถึงอำนาจอันชอบธรรมโดยได้รับการรับรองจากกฎหมาย จากความหมายดังกล่าว คำว่า “สิทธิ”

จึงหมายถึง อำนาจที่กฎหมายรับรองและให้ความคุ้มครองป้องกันมิให้บุคคลใดรุกล้ำหรือใช้สิทธิเกินส่วนของตนเองอันถือเป็นการล่วงละเมิดต่อสิทธิของผู้อื่น

สิทธิถือเป็นอำนาจที่กฎหมายรับรองให้แก่บุคคลในอันที่จะกระทำการใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินของตนหรือบุคคลอื่น หรือ ประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แก่บุคคลในอันที่จะกระทำการเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือบุคคลอื่น เช่น สิทธิในทรัพย์สิน สิทธิในชีวิตและร่างกาย เป็นต้น

ส่วนคำว่า “เสรีภาพ” (ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554) หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำการใดๆ ได้ตามที่ตนปรารถนาโดยไม่มีอุปสรรคขัดขวาง คำว่า “เสรีภาพ” จึงเป็นสถานะของมนุษย์ที่เป็นอิสระในการกำหนดตนเองว่าจะกระทำการหรือไม่กระทำการอันใด เช่น เสรีภาพในการพูด เสรีภาพในการนับถือศาสนา เสรีภาพในการเดินทาง เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้เสรีภาพจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

สิ่งใดรัฐธรรมนูญกำหนดเป็นเสรีภาพ หมายความว่า ประชาชนมีเสรีภาพเช่นนั้น โดยรัฐมีหน้าที่ทั่วไปที่จะงดเว้นไม่ขัดขวางการใช้เสรีภาพนั้นของประชาชน แต่รัฐไม่มีหน้าที่ โดยเฉพาะเจาะจงที่จะต้องจัดหาสิ่งที่เป็นเสรีภาพให้ เสรีภาพจึงต่างจากสิทธิที่สิ่งใดเป็นสิทธิถือว่าเป็นหน้าที่ของรัฐ โดยเฉพาะเจาะจงในการทำให้ประชาชนได้รับสิทธินั้น

1.2 แนวคิดในการกำหนดสิทธิและเสรีภาพในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

พุทธศักราช 2560

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้รับรองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนชาวไทยให้ครอบคลุมกว้างขึ้นกว่าเดิม จากที่เคยกำหนดให้สิทธิและเสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองจะมีเฉพาะที่กฎหมายบัญญัติเท่านั้น จึงวางหลักการให้ “อะไรที่ไม่ได้ห้ามไว้ในรัฐธรรมนูญหรือกฎหมาย สามารถทำได้และได้รับการคุ้มครอง” เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้สิทธิและเสรีภาพได้ทันที

รัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้กำหนดกรอบการใช้สิทธิเสรีภาพตามหลักสากล (International Covenant on Civil and Political Rights – ICCPR) ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ต้องไม่กระทบความมั่นคงปลอดภัยของชาติ
- 2) ต้องไม่กระทบความสงบเรียบร้อย
- 3) ต้องไม่กระทบสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น⁷

⁷ สถาบันพระปกเกล้า. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. 12 มกราคม 2564. สืบค้นจาก http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย_พุทธศักราช_2560

ดังนั้น ในการใช้สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ หากไม่ได้มีการกำหนดห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่นแล้ว บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำกรณั้ได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิและเสรีภาพย่อมต้องไม่กระทบต่อสิทธิ และเสรีภาพของผู้อื่น สังคม และประเทศชาติ โดยได้กำหนดกรอบการใช้สิทธิและเสรีภาพว่าต้องไม่กระทบต่อความมั่นคงของชาติ ต้องไม่กระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

เมื่อพิจารณาในเรื่องของสิทธิเสรีภาพในการทำการโฆษณาของผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดเรื่องสิทธิและเสรีภาพ ในมาตรา 25 ได้กำหนดในเรื่องของสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ⁸ และยังมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายไม่ว่าโดยวิธีอื่นใดก็ตาม จะถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคลไม่ได้ เว้นแต่การจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพตามกฎหมายโดยไม่ขัดหรือแย้งกับรัฐธรรมนูญ⁹

⁸ มาตรา 25 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำกรณั้ได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นว่านั้น ไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

สิทธิหรือเสรีภาพใดที่รัฐธรรมนูญให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ หรือให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติแม้ยังไม่มีการตรากฎหมายนั้นขึ้นใช้บังคับ บุคคลหรือชุมชนย่อมสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นได้ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ สามารถยกบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญเพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพหรือจากการกระทำความผิดอาญาของบุคคลอื่น ย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาหรือช่วยเหลือจากรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ

⁹ มาตรา 34 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่นการจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

เสรีภาพทางวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง แต่การใช้เสรีภาพนั้นต้องไม่ขัดต่อหน้าที่ของปวงชนชาวไทยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และต้องเคารพและไม่ปิดกั้นความเห็นต่างของบุคคลอื่น

นอกจากสิทธิเสรีภาพของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังมีสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคที่มีสิทธิเสรีภาพในการเลือกบริโภคโดยจะถูกจำกัด หรือกีดกันไม่ได้ เว้นแต่จะได้อำนาจตามกฎหมายที่กำหนดจำกัดให้กระทำได้หรือกระทำไม่ได้

จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสิทธิเสรีภาพในการทำโฆษณาสินค้าของตนเอง แต่สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อผู้ดื่มและบุคคลอื่น จึงต้องมีการควบคุมการเข้าถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนบางส่วน ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการกำหนดสถานที่ที่ห้ามขายและห้ามดื่ม ลักษณะอายุของผู้ซื้อ วันเวลาที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะและวิธีการขาย รวมทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาครัฐ โดยได้กำหนดลักษณะ หลักเกณฑ์ และวิธีการในการทำโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สามารถจะกระทำได้เพื่อทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองสู่สาธารณะชนให้รับรู้ถึงสินค้าของผู้ผลิต

นอกจากประเด็นการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 ได้มีการยื่นคำร้องให้ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่ามาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขัดหรือแย้งกับรัฐธรรมนูญ ตามมาตรา 29 และมาตรา 43 หรือไม่¹⁰ โดยศาลจังหวัดสุโขทัยและศาลจังหวัดปทุมธานี ได้ส่งคำโต้แย้งของจำเลย เพื่อขอให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาวินิจฉัยตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 211 ซึ่งจำเลยโต้แย้งว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 มาตรา 32 และมาตรา 43 ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 6 มาตรา 29 และมาตรา 43 เนื่องจากเป็นบทบัญญัติการจำกัดเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือการประกอบอาชีพของบุคคล ซึ่งได้รับการคุ้มครองและรับรองตามมาตรา 43 แห่งรัฐธรรมนูญ อีกทั้งยังปิดกั้นหรือจำกัดสิทธิเสรีภาพเกินความจำเป็นตามรัฐธรรมนูญ และตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง เป็นบทบัญญัติที่ไม่ชัดเจนเนื่องจากไม่มีการบัญญัติหรือให้คำนิยามว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะใดเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ ลักษณะใดเป็นการชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยอ้อม และในมาตรา 32 วรรคสาม ยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบกิจการ หรือประกอบอาชีพในต่างประเทศในการทำโฆษณาได้อย่างกว้างขวางถือเป็นกฎหมายที่สนับสนุนการผูกขาดที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า จึงเป็นการต้องห้ามตามรัฐธรรมนูญมาตรา

¹⁰ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 2 - 4/2555 เรื่อง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และมาตรา 43 หรือไม่ 5 พฤษภาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/S%E0%B9%88ub_Jun/7con/con59.pdf

6 และมาตรา 29 ซึ่งศาลรัฐธรรมนูญ ได้พิจารณาเห็นว่า มีประเด็นที่ศาลรัฐธรรมนูญ ต้องพิจารณา วินิจฉัยว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ขัดหรือแย้ง ต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และ 43 หรือไม่

พิจารณาเห็นว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่ตราขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยตระหนักถึงโทษพิษภัยของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ รวมทั้งกำหนดมาตรการในการป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

เมื่อพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ซึ่งได้บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืม โดยตรงหรือโดยอ้อม” และวรรคสอง ซึ่งบัญญัติว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิง สร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดืมแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” บทบัญญัติดังกล่าวเป็นมาตรการ หนึ่งในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ให้กระทำได้ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ด้วยเหตุที่อิทธิพลจากการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของประชาชน แม้ว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์จะมี ผลกระทบต่อการขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบอาชีพดังกล่าว ซึ่งหากฝ่าฝืนมีความผิด และมีโทษทางอาญาอันเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพอยู่ บางส่วนก็ตาม แต่ก็เป็นการจำกัดเสรีภาพภายในขอบเขตตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 43 วรรคสอง ให้อำนาจกระทำได้เพื่อประโยชน์ในการรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เป็นการจัดระเบียบการประกอบอาชีพ และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และบทบัญญัติดังกล่าวเป็น บทบัญญัติที่จำกัดเสรีภาพเพียงเท่าที่จำเป็น เนื่องจากมิได้ห้ามการโฆษณาโดยเด็ดขาด หากการ โฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์ย่อมสามารถ กระทำได้ มิได้กระทบกระเทือนต่อสาระสำคัญแห่งเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบ อาชีพของบุคคลแต่อย่างใด โดยมีผลเป็นการใช้บังคับเป็นการทั่วไปกับบุคคลที่ขายสินค้าประเภท นั้น และไม่ได้มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง อันเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และมาตรา 43

ส่วนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสาม ที่บัญญัติว่าบทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักรอันเนื่องมาจากการมีการถ่ายทอดสตรายการนั้นๆ มิได้ปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดไป เหมือนดังเช่นการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดภายในราชอาณาจักร

ศาลรัฐธรรมนูญได้มีคำวินิจฉัยว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 29 และมาตรา 43¹¹

ตามคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการตรากฎหมายขึ้นมาเพื่อควบคุมสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนเป็นการทั่วไป และยังเป็น การควบคุมมิให้เด็กและเยาวชนเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม และมาตราที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์คือการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งการโฆษณาเป็นการทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อีกช่องทางช่องทางหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นจุดสำคัญหลักของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่จะทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และตามเจตนารมณ์ของการตรากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ การที่เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จึงสมควรที่จะมีการกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

2. แนวคิดการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของไทยในปัจจุบัน

2.1 แนวคิดการควบคุมการโฆษณาด้านสังคม

มาตรการทางสังคมในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้มีการรณรงค์ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาก่อนที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะมีผลออกมาใช้บังคับ เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ส่งผลกระทบในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อสังคม กล่าวคือ การบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

¹¹ คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 2-4 / 2555 วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555. ,ประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนที่ 86 ก วันที่ 11 กันยายน 2555

มีผลกระทบต่อผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์จะเห็นได้จากรายงานข้อมูลช่วงเทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ของทุกปี ปัญหาที่ก่อให้เกิดปัญหาหนักที่สุดในอันดับต้นๆ คือปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ยานพาหนะ ถือได้ว่าเป็นปัญหาหลักอันดับต้นๆ ที่จะต้องเร่งรัดในการแก้ไข นอกจากนี้จะเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนแล้ว และปัญหาอีกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเกิดปัญหาอุบัติเหตุทางถนน ก็คือปัญหาเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนที่เข้าไปข้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเด็กและเยาวชนได้ริเริ่มในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอายุน้อยลง จากการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจะเห็นได้ว่าอายุของผู้ที่เริ่มสัมผัสกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยจะอยู่ที่ 12 ปี ฉะนั้นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้มีมาตรการในการควบคุมเรื่องของอายุผู้ซื้อไว้ เพื่อป้องกันการเข้าถึงของเด็กและเยาวชนก่อนถึงวัยอันสมควร

นอกจากผลกระทบต่อสังคมแล้ว ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงในกลุ่มผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน และยังมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง ซึ่งจากข่าวสารในปัจจุบันจะเห็นว่า การใช้ความรุนแรงในครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก

และยังเป็นปัญหาต่อสุขภาพของผู้ดื่ม ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดโรคพิษภัยต่างมากกว่า 2000 โรค อันได้แก่ โรคตับ โรคมะเร็ง และปัญหาของโรคต่างๆ อีกมากมาย

ดังนั้น การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านสังคมจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้ถูกต้องตามครรลองครองธรรม ตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายได้กำหนดไว้ เพื่อป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งการควบคุมในภาคสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ การรณรงค์ในหลายๆ ด้าน ที่เกี่ยวกับการลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แก่ การรณรงค์ในเรื่องงานบุญงานศพปลอดเหล้า การไม่รับเงินสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่างๆ ของชุมชน หรือในงานประเพณีต่างๆ เช่น งานแข่งเรือปลอดเหล้า ซึ่งการไม่รับเงินสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ลดการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะเกิดขึ้นภายในบริเวณงาน หรือช่วงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดงานต่างๆ ได้

แต่อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจากทางรัฐ หรือทางราชการ เพื่อให้ชุมชนได้มีทุนในการจัดกิจกรรมแล้ว ชุมชนหรือภาคสังคมคงต้องหันกลับไปพึ่งพาอาศัยทุนจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการจัดกิจกรรมในชุมชนต่อไป ซึ่งจะทำให้เสี่ยงต่อการได้เห็น และเข้าถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากการทำการตลาด

ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการจัดกิจกรรม ในชุมชนหรือในภาคส่วนของประชาสังคมต่อไป

2.2 แนวคิดการควบคุมการโฆษณาตามกฎหมาย

เป็นมาตรการของรัฐที่มีความจำเป็นในการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภค ซึ่งมองจากสภาพทางเศรษฐกิจ คงจะเป็นผลสืบเนื่องจากระบบเศรษฐกิจเสรี (Laisser Fair) ซึ่งระบบที่เปิดโอกาสให้เอกชน แข่งขันในทางการค้า โดยรัฐไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยว จนกระทั่งเกิดการผูกขาดโดยระบบทุนและกำไรในการผลิต เกิดความคิดในการใช้งานโฆษณา เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ การโฆษณาถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทุกวันนี้รัฐได้สังเกตเห็นปัญหา และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ รัฐมีหน้าที่ ต้องรับผิดชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไว้ จึงได้ตรากฎหมายขึ้น และดำเนินการโดยฝ่ายปกครอง เพื่อคุ้มครองสิทธิและเข้าไปดำเนินคดีที่สิทธิผู้บริโภคถูกละเมิด เพราะการโฆษณาได้ฝ่าฝืนข้อห้าม หรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย¹²

อย่างไรก็ดีแม้จะมีกฎหมายบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็อาจใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 บังคับได้ในกรณีดังนี้

1) ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม หากปรากฏว่า เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายยังไม่ดำเนินการ หรือดำเนินการไม่ครบตามขั้นตอน และมีได้ ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งไว้

2) ในกรณีตามข้อที่ 1) ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา หรือคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรี พิจารณาออกคำสั่ง ตามความในหมวดนี้ใดโดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้ง หรือรอให้ครบกำหนดเก้าสิบวัน ตามเงื่อนไขในข้อที่ 1)

¹² วิชากฎหมายสื่อสารมวลชน. เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2564. สืบค้นจาก

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ก่อนที่จะพิจารณาว่า ข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาต้องห้าม ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาหรือไม่ ควรพิจารณาเสียก่อนว่าข้อความนั้นเป็นการโฆษณาหรือไม่ คำว่า โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ดังนั้น ข้อความที่จะเป็นการโฆษณาได้จะต้องเข้าองค์ประกอบ 2 ข้อ ดังนี้

- 1) การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นทราบข้อความ และ
- 2) เพื่อประโยชน์ทางการค้าการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ที่ทำให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ ถือว่าเป็นการกระทำการโฆษณา

ดังนั้น จะกระทำในรูปแบบใดหรือสื่อโฆษณาใดก็ได้ เพราะคำว่าสื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ปรินต์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย การกระทำความกล่าวแม้จะไม่จำกัดวิธีการในการกระทำก็ตาม แต่มีเงื่อนไขว่า ต้องให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความ คำว่าข้อความ หมายความว่ารวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสงเสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า เป็นการกระทำที่จะต้องมีความวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าด้วย ซึ่งหมายความว่า จะต้องมีความวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า หรือให้บริการได้มากขึ้น โดยมีเจตนาจะเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจมาซื้อสินค้า และรับบริการ แต่ถ้าเป็นข้อเท็จจริงฟังได้ว่ามีความวัตถุประสงค์ เพื่อการอื่น ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า แล้วก็ตาม องค์ประกอบข้อนี้ไม่เป็นโฆษณา

ในส่วนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำได้หลายมาตรการประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งมีระดับความเข้มข้นแตกต่างกัน ตั้งแต่การห้ามโฆษณาและการสนับสนุนกิจกรรมแบบเบ็ดเสร็จ การควบคุมช่องทางการโฆษณา เช่น ช่วงเวลาในการออกอากาศ ประเภทของสื่อ การควบคุมเนื้อหาการโฆษณา เป็นต้น สำหรับประเทศไทย คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เห็นชอบในการกำหนดห้ามมิให้มีเผยแพร่สปอर्टโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือสปอर्टโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และห้ามแพร่ภาพโฆษณาทุกรูปแบบในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00 น. ถึงเวลา 22.00 น. และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้ผู้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด ในช่วงเวลา 22.00 น. ถึงเวลา 05.00 น. และกำหนดให้การโฆษณาป้าย

กลางแจ้งต้องระบุค่าเดือน ต่อมา ได้มีการออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมาตรการดังกล่าวจะจัดกระจายอยู่ในกฎหมายหลากหลายฉบับและอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของหน่วยงานที่แตกต่างกันไป

มาตรการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีบัญญัติไว้ในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยบัญญัติว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

แม้ว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะได้อธิบายความหมายของการโฆษณาไว้แล้วก็ตาม แต่การบัญญัติกฎหมายในมาตรา 32 ยังอาจจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ไม่ต้องตรงกัน จึงทำให้การปฏิบัติงานหรือการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่สอดคล้องกัน ซึ่งสาระสำคัญของหลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อควบคุมการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กำหนดไว้ในวรรคหนึ่งและวรรคสอง โดยกำหนดไว้ดังนี้

มาตรา 32 วรรคหนึ่ง คือหลักในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

สำหรับนิยามของคำว่า “โฆษณา” นั้น มีบัญญัติไว้ในมาตรา 3 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งการพิจารณานิยามดังกล่าวจะต้องพิจารณานิยามคำว่า “สื่อสารการตลาด” และ “ข้อความ” ประกอบกันไปด้วย

ในส่วนของมาตรา 32 วรรคสอง คือข้อยกเว้นให้สามารถกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้กำหนดให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่ปรากฏ

ภาพสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จึงได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 สาระสำคัญของกฎกระทรวงดังกล่าว มีดังนี้

ข้อ 1 การกำหนดคำนิยาม

เนื่องจากมาตรา 32 วรรคสอง บัญญัติให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ปรากฏได้เฉพาะภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จึงได้มีการนิยามความหมายของถ้อยคำดังกล่าว โดย

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม

โดยที่มาตรา 32 วรรคสอง บัญญัติให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมในกฎกระทรวง ฯ จึงได้มีการกำหนดว่า ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมจะสื่อความหมายโดยมี การนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้ที่ชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิชาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ข้อ 3 การกำหนดลักษณะของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ว่าจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรง หรือ โดยอ้อม

(4) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใดๆ ที่สามารถสื่อให้เห็น หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ข้อ 4 กำหนดหลักเกณฑ์การแสดงผลสัญลักษณ์ประกอบการโฆษณาสำหรับสื่อแต่ละประเภท

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการ โทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดงผลภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด และใช้เวลาแสดงผลสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึงเวลา 05.00 น. และให้แสดงผลสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) กรณีสื่ออื่นๆ อาทิ ป้ายบิลบอร์ด แก้วน้ำ จานรองแก้ว ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้น¹³

การกำหนดให้มีข้อความคำเตือนในขณะที่มีการแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประกาศกำหนด จากการที่กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 กำหนดให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งที่มีการแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จึงได้มีการออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้แก่ ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

¹³ กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

(1) กำหนดหลักเกณฑ์การแสดงข้อความคำเตือนประกอบการโฆษณาสำหรับสื่อแต่ละประเภท

ก. กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียงและแบบข้อความอักษร โดย

ก) การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

ข) การแสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศ โดยแสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

ข. กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศ โดยแสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

ค. กรณีสื่ออื่นๆ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศ โดยแสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

(2) กำหนดข้อความคำเตือน การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องเป็นข้อความคำเตือนข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

(ก) “เป็นเหตุก่อมะเร็งได้”

(ข) “เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้”

(ค) “เป็นเหตุให้พิการได้”

อย่างไรก็ตาม หากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้ใช้คำดังกล่าวแทนคำว่า “สุรา” ยกตัวอย่างเช่น “เบียร์ เป็นเหตุก่อมะเร็งได้” ทั้งนี้หากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เช่น วิสกี้ บรั่นดี เป็นต้น หรือเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

3. แนวคิดการการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนแทบทุกอาชีพ และทุกวัยต่างหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายประเภทในรูปแบบต่างๆ เพราะโลกทุกวันนี้เป็นยุคข้อมูลข่าวสารที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว โฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้ามากมาย ต่างก็ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด แต่โฆษณาต่างจากรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปในแง่ที่ว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักมีการออกแบบสาร (message) ให้มีลักษณะการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการของตนไม่ทางตรงก็ทางอ้อม นั่นหมายความว่า โฆษณาโดยตัวมันเองย่อมมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การออกแบบสื่อและสาร การวางแผนการเผยแพร่ ความถี่ที่ส่งไปยังผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้รับสารเอง ก็มีผลต่อการรับอิทธิพลของการโฆษณาได้เช่นกัน ผู้รับสารที่มีวุฒิภาวะสูงกว่า หรือมีความสามารถรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) มากกว่าก็จะสามารถทนต่อแรงจูงใจของโฆษณาได้ดีกว่า และไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาได้โดยง่าย¹⁴

3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในหลายรูปแบบ เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

ในขณะที่ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้อง

¹⁴ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. การควบคุมการโฆษณาของไทย (1). 16 กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou/2013/01/10/entry-1>

กับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาด จูงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆขององค์กรได้เป็นอย่างดี McArthur และ Griffin (1997)¹⁵

ดังนั้น เมื่อการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม และท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นในทุกวันนี้ หากจะปล่อยให้มีการโฆษณาโดยเสรีมากเกินไป โดยไร้ระเบียบหรือไม่มีกฎหมายกำกับดูแล โอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อผู้บริโภคก็ยิ่งทวีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน ที่อาจตกเป็นเหยื่อของโฆษณาได้โดยง่าย เพราะฉะนั้น รัฐจึงต้องมีการควบคุมการโฆษณาสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมิให้ตกเป็นเหยื่อจากการโฆษณาที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง หรือหลอกลวงผู้บริโภค หรือในอีกแง่หนึ่งต้องมีการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาสินค้าบางประเภท เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนมิให้ได้รับผลกระทบจนอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพ หรือจิตใจของเด็กและเยาวชน

และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยได้มีหลากหลายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านค้า สถานประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ผลิต หรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันในเชิงธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสินค้าอื่น และในปัจจุบันมีกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศในเชิงพาณิชย์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. สุรา 2. เบียร์ 3. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยพยายามมุ่งเน้นการขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก จึงจำเป็นจะต้องมีการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้รู้จักเป็นวงกว้างโดยอาศัยผู้บริโภคและการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการขยายธุรกิจ

¹⁵ ศิริรัตน์ รัตนกุล. การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อวอล์กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. พ.ศ.2558

3.2 แนวคิดการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ
 2) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด

3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ(ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้

4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องมือแอลกอฮอล์

1) กระบวนการ (Process)

2) การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

3) ระยะยาวและต่อเนื่อง (Long Run and Continuity)

4) พฤติกรรมความปรารถนา (Desire Behavior)

5) แหล่งที่มาทั้งหมดของการติดต่อแบรนด์ (All Sources of Brand Contact)

3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้บุคคลเป็นตัวสื่อสาร จะกระทำโดยพนักงานของบริษัทไปติดต่อขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีการโน้มน้าวลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้อย่างดีอีกหนึ่งวิธีการขายสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ หรือลดความขัดแย้ง แก้ไขข้อผิดพลาดบางประการ โดยมีจุดประสงค์หลักคือการทำให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบและประทับใจในองค์กรหรือตราสินค้า อันจะนำไปสู่เป้าหมายด้านความร่วมมือในที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่มีจัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเพื่อเป็นการทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวอย่างตามบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการเพิ่ม เพื่อให้ยอดขายขององค์กร หรือบริษัทเพิ่มมากขึ้น¹⁶

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดทางตรง หรือวิธีทำการตลาด ที่ใช้สื่อโฆษณา หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองในแบบที่วัดค่าได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ลักษณะของการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการ กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อก ทำการตลาดทางตรงโดยการ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์เน้นส่งข้อเสนอพิเศษ ทำการตลาดทางตรงผ่านตัวแทน ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์ ทำการตลาดผ่านสื่อทางตรงโดยการใช้อินเทอร์เน็ต หรือใช้สื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดที่นับว่าเป็นการตลาด แบบเชิงรุก โดยอาศัยการปลุกสินค้า และบริการเข้าไปถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำกิจกรรม เช่น การสัมมนา หรือแม้กระทั่งการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ ในทุกเทศกาล

การแสดงผลสินค้า (Display) คือ การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้า หรือความคิดให้แก่ผู้คนทั่วไปได้พบเห็น เพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ามีโอกาสพบเห็น และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการปลุกฝั่งค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและร้านค้าอีกด้วย ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า เป็นปัจจัยที่ช่วยให้กิจการใหญ่ หรือเล็กประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงตลอดเวลา วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย แนะนำสินค้าที่มีอยู่ในร้านเป็นการ Impulse Buying เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านค้า¹⁷

3.3.1 บทบาทและประเภทของสื่อโฆษณากับร้านค้าปลีก

การโฆษณาได้มีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบ การโฆษณาของร้านค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโดยตรง และการโฆษณา เพื่อส่งเสริมสถาบัน สื่อโฆษณาที่ร้านค้าปลีกสามารถเลือกใช้ได้หลายประเภท

¹⁶ ชีววรรณ เจริญสุข. (2557). การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion). 5 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-7-การส่งเสริมการขาย/>

¹⁷ เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. หนังสือการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพมหานคร : เอ็มพันธ์ จำกัด. 2558. หน้า...

3.3.2 ลักษณะของกิจการค้าปลีก กับการจัดแสดงสินค้า

กิจการเกือบทุกประเภทจะใช้การจัดแสดงสินค้าช่วยในการส่งเสริมการขาย แตกต่างว่าจะใช้เพื่อสร้างยอดขายหรือสร้างค่านิยม สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ ในการดำเนินงานการจัดแสดงสินค้ากิจการอาจจัดเองหรือจ้างผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการให้ ขึ้นอยู่กับขนาด และลักษณะของกิจการ งบประมาณ เช่น กิจการค้าปลีกขนาดเล็กพื้นที่ของร้านไม่มากนัก ไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายจัดแสดงกิจการจัดแสดงเองได้ที่สำคัญต้องเน้นบรรยากาศภายในร้าน สะอาด สะดวก สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถเรียกความสนใจจากลูกค้าได้ แต่ถ้าเป็นกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่มากก็จำเป็นต้องมีฝ่ายจัดแสดงที่มีความเชี่ยวชาญมาดำเนินการจัดแสดงสินค้า

3.3.3 สภาพภายนอกและภายในร้านค้าปลีก

สภาพภายนอกร้านค้าเปรียบเสมือนหน้าตาหรือเครื่องแต่งกายของคนที่จะเชิญชวนให้ลูกค้าอยากเข้าร้านหรือไม่ดังนั้นพ่อค้าปลีกต้องตรวจสอบสภาพภายนอกของร้านค้าตนเองโดยดูจากตัวอาคาร ทางเดินเข้า - ออกของร้าน ที่จอดรถสำหรับลูกค้า หน้าร้าน หน้าต่างโชว์

สภาพภายในร้านค้า เมื่อสภาพภายนอกร้านดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้านแล้ว สภาพภายในต้องให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเดินเลือกซื้อสินค้า สภาพภายในร้านค้าที่กิจการควรให้ความสนใจคือ ทางด้านเข้า-ออก บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามชนิดตามประเภทของสินค้า

3.3.4 หลักและเครื่องมือในการจัดแสดงสินค้า มี 4 ประการ คือ

- 1) การวางแผนจัดแสดงสินค้าล่วงหน้า
- 2) ศึกษาตัวสินค้าที่นำมาจัดแสดง
- 3) ประสานงานกับฝ่ายขาย
- 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

เครื่องมือในการจัดแสดงสินค้า กิจการควรมีเครื่องมือที่จะใช้ในการจัดแสดงไว้บ้าง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ลวด เชือกเข็มหมุด ไชยวงขนาดต่างๆ เป็นต้น

4. แนวคิดในการให้การสนับสนุน การให้ทุนอุปถัมภ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

Phillip Kotler and Nancy Lee (2005) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ คำมั่นสัญญาที่จะพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ด้วยการดำเนินธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม และบริจาคทรัพยากรต่างๆ ที่องค์กรมี ในการพัฒนาให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี” แนวคิดนั้นมุ่งให้องค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยการประกอบธุรกิจอย่างรอบคอบ และช่วยเหลือด้วยทรัพยากรที่องค์กรธุรกิจมีอยู่สถาบันไทยพัฒน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อที่จะทำให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุขการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางของ Phillip Kotler and Nancy Lee แบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) 7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)¹⁸

แนวคิดแรกคือแนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงอำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าแท้ที่จริงแล้ว บริษัทได้รับสิทธิและอำนาจนั้นมาจากสังคมในลักษณะที่เป็นใบอนุญาตชั่วคราว ภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวม เช่น สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่สังคมได้หรือไม่ ในเชิงของ CSR ก็คงยังไม่เพียงพอต้องมีมองย้อนกลับถึงธรรมาภิบาลของบริษัท กระบวนการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อสังคมหรือไม่ มีการทำนุบำรุงสังคมในวงกว้างหรือไม่ ซึ่งสังคมจะทำการตรวจสอบอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของบริษัทจึงอยู่

¹⁸ จุฑารัตน์ ชื่นช่วย. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง. 2558

ที่บริษัทได้ดำเนินการตรงตามสิ่งที่สังคมคาดหวังมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับบริษัทในการสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางการทำ CSR เพราะเท่ากับทำให้บริษัทเปลี่ยนแปลงแนวคิดทั้งในเรื่องของการดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่การดำเนินกิจกรรม CSR เองก็ตาม จากการที่บริษัทเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้มุ่งเน้นว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลักเพื่อคงไว้ซึ่งสิทธิอันชอบธรรมในการคงอยู่ในสังคมต่อไป

แนวคิดที่สำคัญต่อมาก็คือ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) บริษัทต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issues) ต่างๆ ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ซึ่งต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา

Stakeholder Theory ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้มีเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรือ อีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ของบริษัทโดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) และความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนินเจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทเป็นผู้กำหนดนั่นเอง¹⁹

ซึ่งหลายบริษัทได้มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) โดยได้มีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งหลักการแนวความคิดขององค์กรธุรกิจ คือการทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันได้อย่างลงตัว ซึ่งสามารถสรุปหลักการและแนวความคิดของ CSR²⁰ ได้ดังนี้

- 1) บริหารและกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรและสังคมส่วนรวม
- 2) บริหารและประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม เน้นความมีคุณภาพของสินค้าและบริการ

¹⁹ อนันตชัย ชูประถม. CSR จากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติ. เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2564. สืบค้นจาก <http://www.tpconsult.co.th/news/CSR.pdf>

²⁰ IM2. (2559). CSR คืออะไร ?. 22 เมษายน 2563. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/08/02/3452>

- 3) การบริหารงาน เคารพสิทธิของบุคคลและปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- 4) มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพ ปริมาณสินค้า และราคามาตรฐาน
- 5) มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม ทั้งการจัดกิจกรรมพัฒนาสังคมในองค์กร และการมีส่วนร่วมกับองค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานอื่นๆ
- 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นำทรัพยากรมาใช้อย่างประหยัดและคุ้มค่า
- 7) การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการกระตุ้นให้คนสังคมส่วนร่วมเห็นความสำคัญในการร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคม ไปตามบทบาทหน้าที่ของตน
- 8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแบบอย่างแก่องค์กรต่างๆ ในการร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคม ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้มีการจัดโครงการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หลากๆ โครงการ เช่น
 - (1) การรณรงค์การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
 - (2) ร่วมมือกับมูลนิธิเมาไม่ขับและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รณรงค์ในโครงการเมาไม่ขับ
 - (3) จัดทำโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมรอบโรงเบียร์ ลดปริมาณของเสียและขยะ
 - (4) จัดทำโครงการนำขวดเก่ามาใช้ใหม่ และนำเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ก้าวหน้ามาใช้เพื่อลดวัตถุดิบด้านการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากการทำกิจกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า (CSR) แล้วยังมีการขยายธุรกิจในรูปแบบของการทำการสื่อสารการตลาด ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้มีการกำหนดความหมายของการสื่อสารการตลาด ไว้ในมาตรา 3 “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำการในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง และในกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขให้ต้องปฏิบัติ ดังนี้

- 1) การโฆษณาต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่สามารถใช้ภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์
- 2) สำหรับการใส่โลโก้ (logo) ในการโฆษณาผ่านสื่อทีวี วิดีโอ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ร่างกฎกระทรวงฉบับนี้กำหนดว่าภาพโลโก้จะต้องมีขนาดไม่เกิน 5% ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด และให้แสดงโลโก้ได้ไม่เกิน 5% ของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกิน 2 วินาที และให้

โฆษณาได้ตั้งแต่ 4 ทูม ไปจนถึง 5 และการใช้โลโก้ในการโฆษณาดังกล่าวจะทำได้เฉพาะช่วงทำโฆษณาเท่านั้น

5. การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่อันตรายต่อสุขภาพ

ในการคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภคนอกจากจะมีการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังมีกฎหมายอีกหลายฉบับที่มีการกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมสินค้า หรือการบริการ ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน หรือไม่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการมอมเมาเด็กหรือเยาวชนทำให้มีการขยายการเข้าถึงไปสู่สิ่งแวดล้อมที่ผิดกฎหมายได้ ซึ่งกฎหมายที่กำหนดมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

5.1 พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560²¹

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน และป้องกันการเข้าถึงของเยาวชนก่อนวัยอันควรมีเจตนารมณ์เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีมาตรการในการควบคุมที่คล้ายๆ กัน โดยส่วนมากจะเป็นการควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ²² ผู้ประกอบการร้านค้าซึ่งขายสินค้ายาสูบ มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ คือ

5.1.1 การป้องกันการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ

1) อายุ ซึ่งได้มีการกำหนดอายุทั้งของผู้ซื้อและผู้ขายไว้ คือ อายุผู้ที่สามารถขายให้ได้จะต้องมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป ส่วนของผู้ขายจะต้องมีอายุสิบแปดปีบริบูรณ์ขึ้นไป เพื่อเป็นการป้องกันเด็กและเยาวชนเข้ามาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ยาสูบก่อนเวลาอันสมควร

2) สถานที่ มาตรการเพื่อกำหนดสถานที่ๆ ห้ามจำหน่ายยาสูบเพื่อป้องกันมิให้มีการขายในสถานที่ๆ มีคนสามารถเข้าไปทำกิจกรรมหรือพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ สวนสาธารณะ สวนสนุก วัด หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

²¹ กรมควบคุมโรค. พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560. 26 สิงหาคม 2563. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/law.php?law=2>

²² พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง” หมายความว่า บุคคลหรือองค์กรที่ทำการแทนผู้ประกอบการ สมาคมหรือชมรม ผู้เพาะปลูก ผู้บ่ม ผู้ค้าใบยาสูบ หรือสมาคมหรือชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ

3) **วิธีการขาย** การเข้าถึง และราคา ซึ่งมาตรการต่างจะกำหนดเช่นเดียวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการกำหนดวิธีที่ห้ากระทำ ได้แก่ ห้ามขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แลก แจก แถม หรือการแบ่งขาย และห้ามลดราคา หรือแสดงราคาเพื่อจูงใจให้มีการบริโภคยาสูบ

5.1.2 การทำการโฆษณา การสื่อสารการตลาด และการให้ทุนอุปถัมภ์

- 1) ห้ามโฆษณาและทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- 2) ห้ามแสดงชื่อ เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ และของผู้ผลิต ผู้นำเข้า ในสื่อต่างๆ
- 3) ห้ามนำชื่อ เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ และของผู้ผลิต ผู้นำเข้าไป แสดง หรือดัดแปลงบนผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- 4) ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อ หรือเครื่องหมายเดียวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- 5) ห้ามผลิต ขาย หรือนำเข้ามาขาย แจก โฆษณา สื่อสารการตลาด สิ่งเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- 6) ห้ามกระทำการอุปถัมภ์ สนับสนุน หรือทำกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

จะเห็นได้ว่ามาตรการในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ มีเจตนารมณ์ที่เหมือนกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ต้องการป้องกันสุขภาพของผู้บริโภค ป้องกันเด็กและเยาวชน มิให้เข้าไปข้องเกี่ยวกับสินค้าที่มีอันตรายต่อสุขภาพ และมาตรการที่สำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบ คือ มาตรการการควบคุมการโฆษณา โดยสิ้นเชิง ซึ่งผู้ผลิตยาสูบหรือบุคคลใดๆ ก็ตาม ไม่สามารถที่จะนำชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตยาสูบมาใช้เพื่อทำการโฆษณาไม่ได้ และยังคงได้มีการกำหนดมาตราห้ามมิให้ผู้ผลิตหรือนำเข้ายาสูบให้การสนับสนุน ให้ทุนอุปถัมภ์ แก่บุคคล คณะบุคคล หรือองค์กรต่าง ที่เป็นการแทรกแซงนโยบายของรัฐ การเผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือเป็นการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งถือได้ว่าการทำการโฆษณานี้เป็นปัจจัยหลักของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ที่ต้องการให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นการทั่วไป แต่สินค้าประเภทยาสูบเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพจึงได้จำกัดให้เป็นสินค้าที่ควรถูกควบคุมการเข้าถึง พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560 จึงได้กำหนดให้มีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทยาสูบไว้ค่อนข้างที่จะเคร่งครัด ซึ่งไม่สามารถนำสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบออกมาทำการโฆษณาได้เลย

5.2 พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560²³

ในอดีตการควบคุมเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มีกฎหมายที่ใช้ควบคุมคือ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายที่ค่อนข้างเก่าไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในปัจจุบันจึงได้มีการแก้ไขกฎหมายว่าด้วยสุราที่กรมสรรพสามิตใช้ในการบริหารเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสุราใหม่คือ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต ได้กำหนดการควบคุมเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไว้ในหมวด 2 โบนัสสำหรับสินค้าสุรา ยาสูบ และไฟ ส่วนที่ 1 สุรา มาตรา 152 ได้กำหนดความหมายของสุรา ไว้ว่า “สุรา” หมายความว่า ความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี

และยังได้มีการแบ่งสุราออกเป็น 2 ประเภท คือ “สุราแช่” หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับ สุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย และ “สุรากลั่น” หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับ สุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย

ความหมายของสุรามีสำคัญต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่จะไปเก็บภาษีสุราหรือจับกุมผู้ใดในความผิดที่เกี่ยวกับสุรา ต้องพิจารณาก่อนว่าสิ่งนั้นเป็นสุรตามที่กฎหมายสุรากำหนดไว้หรือไม่ และประชาชนทั่วไปสามารถใช้เป็นข้อต่อสู้ได้ถ้าเห็นว่าการกล่าวหาของเจ้าหน้าที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ได้มีคำพิพากษาศาลฎีกาที่เกี่ยวกับความหมายของคำว่าสุราที่น่าสนใจ คือ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 859 / 2509 เจ้าพนักงานสรรพสามิตจับจำเลยพร้อมด้วยของกลาง คือ ข้าวหมักผสมสีอินดิโก 1 โอง ปริมาณ 70 ลิตร กรรมวิธีทำใช้ข้าวเหนียวกับลูกแป้งเชื้อสุราหมักทิ้งไว้ 2-3 วันแล้วจึงเอาสีผสมที่จำเลยใช้ย้อมผ้าเป็นสีคราม ของกลางรายนี้มีสีผสมอยู่สรรพสามิตอำเภอเบิกความเป็นพยาน โจทก์ว่าไม่ทราบว่าเป็นข้าวหมักผสมสีอย่างไรของจำเลยจะมีคนเอามาดื่มกินหรือไม่ กรมวิทยาศาสตร์ชี้แจงผลการพิจารณาตัวอย่างที่กรมสรรพสามิตนำส่งและที่เจ้าหน้าที่กรมวิทยาศาสตร์ไปเก็บตัวอย่างมาพบว่ามีสีอินดิโก (indigo) ผสมอยู่ทุกตัวอย่างอาจใช้ดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา ถ้าผู้บริโภคนไม่ทราบถึงคุณสมบัติของสีที่ใช้ผสมจะเป็นพิษอันตรายหรือไม่ เพียงใด ของกลางที่จับได้จากจำเลยเป็นข้าวหมักผสมสีอินดิโก เจ้าหน้าที่

²³ กรมสรรพสามิต. พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ.2560. 28 เมษายน 2563. สืบค้นจาก

กรมสรรพสามิตไม่แน่ใจว่าจะตีมูลค่าอย่างสุจริตตามที่ไม่ว่าจะจะมีคนเอามาตีกันหรือไม่ ตามความเห็นของกรมวิทยาศาสตร์ปรากฏชัดอยู่แล้วว่าข้าวหมักผสมสีอินดิโก ใช้ตีกันได้เช่นเดียวกับ สุธาเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติของสีที่ใช้ผสมว่าจะเป็นพิษอันตรายเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ของกลางในคดีนี้จึงมิใช่สุราตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ศาลฎีกา จึงเห็นว่าจำเลยมิได้กระทำความผิด

ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนด ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ใช้ความหมายตามกฎหมายสุรา (ซึ่งในปัจจุบัน คือพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560) แต่เนื่องจากได้มีการยกเลิกกฎหมายว่าด้วยสุราไป แล้ว จึงทำให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังกล่าวมีความหมายที่ต้องอาศัยความหมายจากกฎหมายภาษีสรรพสามิต ซึ่งควรที่จะมีการกำหนด ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน

ตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตจะได้กำหนดความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้ว ยังได้มีการกำหนดในเรื่องของการควบคุมผู้ที่จะจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ผู้ที่ ประสงค์จะจำหน่ายจะต้องขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนจึงจะสามารถนำสินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจำหน่ายได้²⁴ ในกรณีดังกล่าวนี้เป็นการควบคุมสินค้าประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มิให้มีการจำหน่ายได้เป็นการทั่วไปเหมือนสินค้าประเภทอื่นทั่วไป และยังช่วยควบคุม ทั้งผู้ขายและผู้ดื่มที่จะเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ได้กำหนดควบคุมขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะ กำหนดสถานที่ที่ห้ามขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณ วัด หรือสถานที่สำหรับ ปฏิบัติพิธีกรรม ทางศาสนา สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วย สถานพยาบาลและร้านขายยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็น

²⁴ มาตรา 155 ผู้ใดประสงค์จะขายสุรา ให้ยื่นคำขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานสรรพสามิต

การขออนุญาตและการออกไปอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

ใบอนุญาตที่ออกตามมาตรานี้ให้มีอายุหนึ่งปีนับแต่วันที่ได้รับอนุญาต

บทบัญญัติตามวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายสุรา ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) การขายทั้งหมดในคราวเดียวภายใต้ความควบคุมของเจ้าพนักงานสรรพสามิต ในกรณีที่ผู้ได้รับ

ใบอนุญาตตายหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต

(2) การขายในการบังคับคดี

(3) การขายโดยคำสั่งของอธิบดีกรมศุลกากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร

(4) กรณีอื่นตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

ร้านค้าหรือสโมสร หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้า ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ห้ามมิขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ในวันหรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แก่บุคคล ซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์และบุคคลที่มีอาการมีนเมาจนครองสติไม่ได้ และห้ามมิให้ขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยวิธีการ หรือในลักษณะใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเช่าขาย และการลดราคา เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อ เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มา แลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ โดยแจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในลักษณะ เป็นตัวอย่างของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

จะเห็นได้ว่าการที่จะควบคุมการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น จำเป็นต้องอาศัย ความหมายของคำว่า “เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์” จากกฎหมายภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาพิจารณา ประกอบว่าวัตถุ หรือสิ่งใดคือเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เพื่อที่จะพิจารณาต่อไปว่าการกระทำใดๆ นั้น เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือไม่

5.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522²⁵

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกฎหมายสำหรับคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง และกำกับดูแลผู้ประกอบการไม่ให้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดกฎหมาย โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ในส่วนของการกำหนดวิธีการโฆษณาสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ของประชาชน ซึ่งได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

มาตรา 3 ได้กำหนดนิยามศัพท์โดยให้ความหมายคำที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง ผู้บริโภค คือ “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่ง ได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และให้

²⁵ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. 27 เมษายน 2563. สืบค้น จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER1/DRAWER019/GENERAL/DATA0000/00000060.PDF>

หมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

“ผู้ประกอบธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ตั้งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อสินค้า หรือให้บริการ และหมายถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรทัศน์ หรือป้าย

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใดบ้างที่กฎหมายให้การคุ้มครอง หรือผู้ใดที่กฎหมายจะควบคุมดูแลมิให้มีการกระทำละเมิดกฎหมาย หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น และตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดวิธีการโฆษณาไว้ใน หมวด 2 การคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา มาตรา 22 กำหนดวิธีการที่จะทำการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม หรือเป็นการแอบอ้างคุณลักษณะพิเศษของสินค้า และได้กำหนดข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม

- 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ การสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- 3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด กฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรม ของชาติ
- 4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน²⁶

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค

²⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22

เมื่อพิจารณาการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ. 2551 จะเห็นได้ว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการทำการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมในมาตรา 32 ซึ่งกำหนดให้ผู้ผลิตจะทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ จะต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยจะต้องไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลม และจะต้องไม่วาดอ้างสรรพคุณ หรือเป็นการชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำอัดลมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม และยังได้ห้ามนำรูปภาพ การ์ตูน ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือนักกีฬา มาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม เนื่องจากหากมีการนำรูปภาพ หรือภาพการ์ตูน มาโฆษณาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมจะทำให้บุคคลผู้ที่ชื่นชอบในภาพ หรือศิลปิน นักร้องนั้นๆ อาจจะสัมผัสหรือทดลองสินค้าที่มีศิลปิน ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาที่ตนชื่นชอบบนสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นๆ จึงได้มีการควบคุมเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมให้อยู่ในกรอบที่กฎหมายกำหนดไว้

ซึ่งในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ได้กำหนดหลักการและวิธีการที่ผู้ประกอบการที่จะทำการโฆษณาสินค้าของตน จะต้องปฏิบัติตามโดยการโฆษณาสินค้าจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความเป็นจริง หรือการใช้ข้อความที่จะก่อให้เกิดผลเสีย หรือสร้างความแตกแยกในหมู่ประชาชน

จะเห็นได้ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นมุ่งหน้าที่จะคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค โดย ผู้ที่จะทำการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแล้วจะต้องมีการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่เป็นการวาดอ้าง หรือหลอกลวง โดยให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ หรือเป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเกินความจำเป็น

5.4 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

เนื่องจากกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาหารมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่จะควบคุมคุณภาพของอาหาร ซึ่งมุ่งที่จะคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ และตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ได้กำหนดวิธีการควบคุมโดยเน้นในเรื่องการขออนุญาต การตรวจสอบ การขึ้นทะเบียน และยังรวมถึงเรื่องการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตอาหารกระทำการโฆษณาอาหารเกินจริง วาดอ้างโดยไม่ชอบด้วยลักษณะ วิธีการ ตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

โดยในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ได้กำหนดคำนิยามความหมายของคำว่า “อาหาร” ว่าหมายถึง ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ค่อม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทหรือยาเสพติดให้โทษ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงเจือปนอาหาร สี และเครื่องแต่งกลิ่น รส²⁷

เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายกำหนดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ควบคุมอาหารให้ถูกสุขลักษณะ มาตรการการควบคุมโฆษณาอาหารถือเป็นมาตราที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็น การสื่อสารให้ประชาชนทราบกรณีอาหารต่างๆ ถูกสุขลักษณะ หรือมีมาตรฐาน หรือน่าจะเป็น อันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนหรือไม่

การโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร กฎหมายได้กำหนดให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตที่จะผลิต หรือนำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะจะต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อนถึงจะ ผลิตหรือนำเข้าอาหารนั้นๆ ได้²⁸ นอกจากการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้วกฎหมายได้ห้าม ไม่ให้ทำการโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และการที่จะกระทำการโฆษณาอาหาร โดยกระทำ ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ สิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วย วิธีการอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า จะต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณา ดังกล่าวนั้นมาให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะสามารถนำมาทำการ โฆษณาได้²⁹

²⁷ กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522. 25 สิงหาคม 2563. สืบค้นจาก <http://food.fda.moph.go.th/law/act.php>

²⁸ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 31 ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 14 หรือมาตรา 15 ผู้ใดจะผลิต หรือนำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะจะต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารต่อผู้อนุญาตเสียก่อน และเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้าได้

การขอขึ้นทะเบียนและการออกใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

²⁹ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรมาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

หากผู้ได้รับอนุญาตกระทำการอันน่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณา อาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา มาตรา 42 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

จะเห็นได้ว่า ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ได้มีเจตนารมณ์ที่จะมุ่งหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสำคัญ เมื่อผู้ทำการโฆษณาได้ดำเนินการตามที่ได้รับอนุญาตแล้ว ผู้อนุญาตหรือคณะกรรมการเห็นว่าการโฆษณาอาหารดังกล่าวกระทำโดยฝ่าฝืน หรือไม่มีประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าได้ทำการโฆษณาไว้ กฎหมายได้กำหนดอำนาจให้ผู้อนุญาตสามารถสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ทำการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายระงับการโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหารนั้นๆ ได้

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์นั้นมิได้กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ที่จะทำการโฆษณาต้องมาขออนุญาตกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ก่อนที่จะนำสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคหรือประชาชนได้รับรู้ หรือรับทราบ

5.5 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ถือว่าเป็นกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคอีกตัวหนึ่ง ที่ได้มีมาตรการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายไว้ โดยการโฆษณาและส่งเสริมการขายมีผลต่อการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าของตนได้ แต่ยาเป็นสินค้าที่ต้องใช้อย่างมีเหตุและผล และเพื่อป้องกันการเกิดอันตรายจากการใช้ยา หรือปัญหาตามมาจากการใช้ยากฎหมายจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเพื่อป้องกันหรือเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการใช้ยา โดยได้กำหนดให้มีมาตรการควบคุมเนื้อหาและวิธีเกี่ยวกับการทำการโฆษณาสินค้าประเภทยา

ซึ่งเนื้อหาของการโฆษณาจะต้องไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย³⁰ ต้องไม่มีลักษณะข้อความที่เป็นการโอ้อวด เช่น หายขาด ยอดยา หรือเป็นข้อความที่บ่งบอกว่าดีกว่ายาอื่นๆ อันมิใช่เป็นการทั่วไป หรือมีข้อความของโรคหรืออาการของโรคที่ต้องห้ามโฆษณา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ในมาตรา 77 ได้กำหนดให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศระบุโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาว่าสามารถใช้บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน โรค หรืออาการของโรคนั้นได้ ซึ่งได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง โรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณายาว่าสามารถใช้บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกัน คือ (1) เมาหวาน (2) มะเร็ง (3) อัมพาต (4) วัณโรค (5) โรคเรื้อน (6) โรคหรืออาการโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต³¹

ลักษณะและวิธีการโฆษณาตามกฎหมายควบคุมยา ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา ดังนี้

(1) การโฆษณายาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต และจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนดไว้³²

³⁰ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 88 การโฆษณายาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถใช้บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน โรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถใช้บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกัน โรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77

³¹ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่อง โรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณายาว่าสามารถใช้บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกัน ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 94 ตอนที่ 13 ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2520

³² พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 88 ทวิ การโฆษณายาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

(2) ห้ามโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดง ความทรามของผู้ป่วย

(3) ห้ามใช้วิธีแถมพหรือออกสลากรางวัล

นอกจากข้อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 แล้วยังต้องปฏิบัติตามระเบียบ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ประกาศกำหนดเพื่อเป็นการขยายเพิ่มเติม จากพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาจะต้อง ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงาม ไม่ชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อ ทำให้เกิดความเข้าใจว่าที่ความ เหมาะสมที่จะใช้บริโภคเป็นประจำ ไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมกับผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ทำให้ ผู้บริโภคสำคัญผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น การแสดงสรรพคุณต้องไม่เกิน ไปกว่าข้อความ ในเอกสารกำกับยาและฉลาก และต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวด้วย และต้องระบุ หมายเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาไว้ในสื่อโฆษณาด้วยทุกครั้ง³³ มาตรการตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ได้กำหนดลักษณะวิธีการควบคุมการ โฆษณาคือคล้ายๆ กับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

6. การควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้า

6.1 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

ความหมายของเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่จำแนกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้ประกอบการ ให้แตกต่างออกจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า เครื่องหมายการค้าที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาท ในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าช่วยแยกแยะผลิตภัณฑ์ของเหล่าผู้ประกอบการค้าต่างๆ

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ได้ให้คำจำกัดความของ “เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้า ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า ของบุคคลอื่น (มาตรา 4) ดังนั้นการจะถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้า จะต้องมียอดประกอบ คือ

³³ กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วย หลักเกณฑ์การ โฆษณาขายยา พ.ศ.2545, 26 สิงหาคม 2563, สืบค้นจาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/ระเบียบสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา.aspx>

1) ลักษณะที่เป็นเครื่องหมาย

ในความตกลง TRIPs ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าไว้ในข้อ 15 (1) ว่า “เครื่องหมาย หรือการรวมกันของเครื่องหมายใด ซึ่งสามารถจำแนกสินค้าหรือบริการของกิจการหนึ่งออกจากกิจการอื่นๆ จะจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ เครื่องหมายดังกล่าวโดยเฉพาะคำ ซึ่งรวมถึงชื่อบุคคล ตัวอักษร ตัวเลข ส่วนของสิทธิภาพ และรวมกันของสีต่างๆ ตลอดจนการรวมกันใดๆ ของเครื่องหมายดังกล่าว จะพึงมีสิทธิจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ในกรณีเครื่องหมายที่มีลักษณะไม่สามารถจำแนกสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง บรรดาสมาชิกอาจกำหนดให้เครื่องหมายนั้นต้องสามารถมองเห็นได้เป็นเงื่อนไขในการจดทะเบียนก็ได้” ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานที่ได้ถูกกำหนดไว้ในกฎหมายที่คุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย³⁴

ดังนั้นเครื่องหมาย จึงหมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่าง รูปทรงของวัตถุ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมกัน

2) การใช้หรือจะใช้เป็นเครื่องหมายหรือเกี่ยวกับสินค้า

นอกจากเป็นเครื่องหมายแล้ว จะต้องมีการใช้หรือจะใช้เป็น เครื่องหมายหรือเกี่ยวกับสินค้าด้วย โดยเจ้าของเครื่องหมายต้องแสดงให้บุคคลทั่วไปหรือลูกค้าเห็นว่าได้มีการใช้หรือตั้งใจจะใช้เครื่องหมายที่ตนอ้างว่าเป็นเจ้าของ เพื่อป้องกันการผูกขาดหรือการเอาไปใช้ของบุคคลใดๆ โดยที่เจ้าของที่ได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไม่ปรารถนาจะใช้เครื่องหมายของตน และเจ้าของเครื่องหมายจะใช้เครื่องหมายเพื่อเป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าของคนนั้นเจ้าของเครื่องหมายจะต้องมีเจตนาที่จะใช้เครื่องหมายของตนโดยสุจริต³⁵ การใช้หรือจะใช้เครื่องหมาย ต้องเป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยต้องใช้หรือให้ปรากฏที่ตัวสินค้า และสามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะอยู่บนตัวสินค้า หรือประกอบเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรือบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ

³⁴ คมน์ทะนงชัย ฉายไพโรจน์. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : บานานา สวีท. 2555. หน้า 294

³⁵ คมน์ทะนงชัย ฉายไพโรจน์. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : บานานา สวีท. 2555. หน้า 297

3) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า

เพื่อเป็นการแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้น มีความแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น จึงจะถือว่าอยู่ในความหมายของเครื่องหมาย ตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การแสดงให้เห็นชื่อหรือลูกค้านั้นๆ มาจากผู้ประกอบการหรือแหล่งที่มาของสินค้านั้นๆ และ “เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

6.2 วิธีการและหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

6.2.1 การได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้า

หากพิจารณาจากบทบัญญัติและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายต่างๆ ในทางการค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าการได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้ามีที่มาได้ 2 วิธี คือ

1) การได้มาโดยการใช่

คือการที่บุคคลใดได้นำเครื่องหมายการค้าของตนออกใช้กับสินค้าของตนก่อนบุคคลอื่น อันจะทำให้บุคคลที่ใช้เครื่องหมายดังกล่าวก่อนบุคคลอื่นมีสิทธิดีกว่าบุคคลอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในภายหลัง โดยการห้ามการใช้เครื่องหมายการค้าอันเป็นการละเมิดสิทธิของตน

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ได้กำหนดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจากการใช้เครื่องหมายการค้าของตนกับสินค้าที่นำออกจำหน่ายในท้องตลาด แม้ว่าจะไม่ได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนไว้ตามกฎหมายก็ตาม ซึ่งตามมาตรา 46 วรรคสอง ได้กำหนดให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนในการที่จะฟ้องคดีกับบุคคลที่เอาสินค้าของตนไปดองขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า

นอกจากผลของการใช้เครื่องหมายการค้าของตนอาจก่อให้เกิดสิทธิในอันที่จะขอจดทะเบียนขึ้นสำหรับเครื่องหมายการค้าดังกล่าวก็ได้ ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 27 ได้กำหนดไว้ว่า หากบุคคลใดใช้เครื่องหมายการค้าของตนมาโดยสุจริต และต่อมาได้นำเครื่องหมายการค้าของตนมาขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมาย แต่เครื่องหมายการค้าของตนไปเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว หรือเครื่องหมายการค้าของตนไปเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นกำลังขอจดทะเบียน สำหรับสินค้าพวกเดียวกัน นายทะเบียนอาจเห็นว่าสมควรรับ

จดทะเบียนก็ได้โดยให้มีเงื่อนไขและข้อจำกัดเกี่ยวกับวิธีการใช้และเขตแห่งการใช้เครื่องหมายการค้านั้น หรือเงื่อนไขและข้อจำกัดอื่นตามที่นายทะเบียนเห็นสมควรกำหนดด้วยก็ได้

2) การได้มาซึ่งสิทธิโดยการจดทะเบียน

คือกรณีที่บุคคลหนึ่งใดได้นำเครื่องหมายการค้าของตนไปจดทะเบียนไว้กับนายทะเบียนตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้าย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้าของตนตามที่กฎหมายกำหนดรับรองสิทธิไว้ หากผู้ใดนำเครื่องหมายการค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า ถือว่าเป็นการกระทำละเมิดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 44 ได้กำหนดถึงการได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้าโดยการจดทะเบียนไว้ โดยเมื่อได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว ผู้ซึ่งได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมายการค้านั้นสำหรับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และมาตรา 46 ได้กำหนดให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถฟ้องเรียกค่าสินไหมทดแทนจากผู้กระทำละเมิดต่อเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว แต่เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นได้ ตามมาตรา 49 และยังสามารถอนุญาตให้บุคคลอื่นใดให้ใช้เครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วก็ได้เช่นกัน ตามมาตรา 68 ซึ่งได้กำหนดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สามารถจะกระทำหรือดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าของตน

6.2.2 การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วสามารถคุ้มครองชื่อ ตรา สัญลักษณ์ โลโก้ รูปภาพ รูปถ่าย และแบบต่างๆ และช่วยให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เครื่องหมายช่วยให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจได้ถูกต้องว่าสินค้าหรือบริการนั้นมาจากแหล่งไหน มีคุณภาพและเชื่อถือได้หรือไม่ ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เจ้าของธุรกิจ นักออกแบบ กราฟิก ฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด การปกป้องเครื่องหมายการค้าสามารถช่วยให้คุณดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นใจและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น³⁶

³⁶ บริษัท อินเทลลิจวล ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด. 26 สิงหาคม 2563. สืบค้นจาก <https://idgthailand.com/การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า/>

การขึ้นจดเครื่องหมายการค้า³⁷ ต้องไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายที่ได้รับจดทะเบียนแล้ว เครื่องหมายที่สามารถขึ้นจดทะเบียนได้นั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1) มีความบ่งเฉพาะสูง โดดเด่นและแปลกตาเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะว่าเป็นสินค้าจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง

2) ความบ่งเฉพาะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างเครื่องหมายที่โดดเด่นบ่อยครั้งก็จะประกอบด้วยคำประดิษฐ์ ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีความหมายและมีเสียงที่ไม่เหมือนใคร

3) เครื่องหมายที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะหรือบรรยายถึงตัวสินค้าหรือบริการโดยตรงจะไม่เหมาะสมสำหรับการขึ้นจดเครื่องหมายการค้า

4) ชื่อบุคคลหรือชื่อสกุลที่มีความบ่งเฉพาะสูง เป็นชื่อหายาก ก็สามารถนำมาขึ้นจดทะเบียนการค้าได้ เป็นเครื่องหมายที่ถูกใช้เป็นเวลายาวนานและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป (Secondary Meaning Rule) และ

³⁷ มาตรา 6 เครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
- (2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้และ
- (3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว

5) ต้องไม่มีลักษณะที่ต้องห้ามตามที่กฎหมายเครื่องหมายการค้ากำหนดไว้³⁸ เช่น เครื่องหมายราชการ หรือลายธงชาติหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาไม่สามารถนำมาขึ้นจดขึ้นทะเบียนการค้าได้

³⁸ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 8 เครื่องหมายการค้าที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ ห้ามมิให้รับจดทะเบียน

(1) ตราแผ่นดิน พระราชลัญจกร ลัญจกรในราชการ ตราจักรี ตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ตราประจำตำแหน่ง ตราประจำกระทรวง ทบวง กรม หรือตราประจำจังหวัด

(2) ธงชาติของประเทศไทย ธงพระอิสริยยศ หรือธงราชการ

(3) พระปรมาภิไธย พระนามาภิไธย พระปรมาภิไธยย่อ พระนามาภิไธย ย่อหรือนามพระราชวงศ์

(4) พระบรมฉายาลักษณ์ หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินีหรือรัชทายาท

(5) ชื่อ คำข้อความ หรือเครื่องหมายใด อันแสดงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชินีรัชทายาท หรือพระราชวงศ์

(6) ธงชาติหรือเครื่องหมายประจำชาติของรัฐต่างประเทศ ธงหรือเครื่องหมายขององค์การระหว่างประเทศ ตราประจำประมุขของรัฐต่างประเทศ เครื่องหมายราชการและเครื่องหมายควบคุมและรับรองคุณภาพสินค้าของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศหรือชื่อและชื่อย่อของรัฐต่างประเทศหรือ องค์การระหว่างประเทศ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ของรัฐ ต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศนั้น

(7) เครื่องหมายราชการ เครื่องหมายกาชาด นามกาชาด หรือกาเงินิวา

(8) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายอื่นใดอันได้รับเป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าที่รัฐบาลไทย ส่วนราชการรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐของประเทศไทย รัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศได้จัดให้มีขึ้นเว้นแต่ผู้ขอจดทะเบียนจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายเช่นนั้น เป็นรางวัลสำหรับสินค้านั้นและใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้านั้น แต่ทั้งนี้ ต้องระบุปฏิทินที่ได้รับรางวัลด้วย

(9) เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐประศาสน์นโยบาย

(10) เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด หรือคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าวจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม

(11) เครื่องหมายที่คล้ายกับ (1) (2) (3) (4) (5) (6) หรือ (7)

(12) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

(13) เครื่องหมายอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

จะเห็นว่า กฎหมายเครื่องหมายการค้าได้กำหนดคุ้มครองไม่ให้ผู้อื่นมาทำการละเมิดต่อเครื่องหมายการค้าของผู้ใดก็ตามที่ได้ขออนุญาตจดไว้ก่อนแล้วเท่านั้น แต่มิได้มีการห้ามผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าดังกล่าวที่จะขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าที่ได้ขออนุญาตจดทะเบียนของตนไว้แล้ว เพื่อที่จะนำไปใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ของตน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการนำสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาทำการโฆษณาในปัจจุบัน



บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

องค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน ที่ประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลก ครั้งที่ 62 ได้ผ่านมติเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกรับมาตรการที่เหมาะสมทุกวิถีทางมาใช้ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพัฒนาแผนงาน โครงการด้านป้องกันที่เข้มแข็ง ซึ่งรวมทั้ง การให้ข้อมูล ความรู้ สารสนเทศต่างๆ และการออกกฎหมายที่เหมาะสมที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการดำเนินการที่มีผลต่อการผลิตและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญ คือ มาตรการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีผลงานวิจัยในปัจจุบันที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลโดยตรงต่อเยาวชน จากการประมวลผลงานวิจัยระยะยาว (Longitudinal study) ซึ่งใช้วิธีการติดตามพฤติกรรมของเยาวชนกลุ่มหนึ่งในช่วงระยะเวลาหลายปีพบว่า ระดับของการได้รับข้อมูลโฆษณาและการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเริ่มดื่ม การเพิ่มระดับการบริโภค และการเพิ่มขึ้นของปัญหาอันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนกลุ่มดังกล่าวได้รับ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่วิเคราะห์ข้อมูลของวัยรุ่นกว่า 70,000 คน ที่ยืนยันว่าการโฆษณาส่งผลให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ทุกเพศและทุกเชื้อชาติอย่างมีนัยสำคัญ และมีงานวิจัยที่ระบุไว้อย่างชัดเจนถึงอิทธิพลจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน กลยุทธ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป คือ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิดหรือทุกชนิดในสื่อบางอย่างหรือทั้งหมด แม้มาตรการเช่นนี้จะทำได้ยากแต่ก็มีบางประเทศที่ใช้มาตรการนี้อย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ ซึ่งในรายงานการวิจัยฉบับนี้จะขอนำเสนอมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดมาตรการและแก้ไขมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน

1. ประเทศไทย

ประเทศไทยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับต้นๆ ของโลก และก่อให้เกิดปัญหาในหลายๆด้าน เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันได้มีการบัญญัติกฎหมายที่นำมาใช้ในการควบคุมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ หรือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม เพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย และควบคุมการก่อให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ที่จะริเริ่มหรือเข้ามาสัมผัส เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้มีการกำหนดกฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

1.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้กำหนดมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีสาระสำคัญใน 3 ประการ คือ

1.1.1 การควบคุมผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ได้กำหนดเรื่องของสถานที่ที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 31 ซึ่งสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

- 1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- 2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาล (โรงพยาบาล คลินิก) และร้านขายยา
- 3) สถานที่ราชการ
- 4) สถานศึกษา
- 5) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 6) สวนสาธารณะของทางราชการ
- 7) สถานที่อื่นตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยสถานที่ห้ามขายและห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ

- (1) พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน³⁹
- (2) บนทาง⁴⁰
- (3) รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ⁴¹
- (4) สวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ⁴²
- (5) สถานีขนส่ง⁴³
- (6) ท่าเรือโดยสารสาธารณะ⁴⁴
- (7) บนทางรถไฟ⁴⁵
- (8) พื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ⁴⁶

1.1.2 การควบคุมการจำหน่าย (ผู้ขายทั่วไป) ได้กำหนดเกี่ยวกับ

- 1) สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 27⁴⁷
- 2) วันและเวลาที่ห้ามขาย มาตรา 28
- 3) อายุและพฤติการณ์ของผู้ซื้อ มาตรา 29 และ
- 4) ลักษณะ วิธีการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 30

³⁹ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ.2555

⁴⁰ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ.2555

⁴¹ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ.2555

⁴² ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ.2555

⁴³ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีขนส่ง พ.ศ.2558

⁴⁴ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ.2558

⁴⁵ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ.2558

⁴⁶ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ.2558

⁴⁷ อ้างแล้วใน มาตรา 31...

1.1.3 การควบคุมผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด คือ

1) เรื่องบรรจุกฎหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้กำหนดไว้ใน มาตรา 26 ได้กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ต้องปฏิบัติคือ 1. ต้องจัดให้มีบรรจุกฎหมาย ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า 2. การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด ซึ่งได้มีการออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2558 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2558 มีสาระสำคัญดังนี้

ในประกาศนี้มีนิยาม คำว่า

“บรรจุกฎหมาย” หมายความว่า ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุ ที่ใช้บรรจุเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า ขวด ไห หรือภาชนะที่มีลักษณะอื่นใดที่บรรจุเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

“หีบห่อบรรจุ” หมายความว่า วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มภาชนะบรรจุเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะด้วยการใส่บรรจุปิดทับ หรือโดยวิธีอื่นใด

โดยฉลากและบรรจุกฎหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ก. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ข. ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แม้ว่าจะอ้างอิงรายงาน วิชาการ สถิติ หรือสิ่งอื่นใด อันเกินความเป็นจริง

ค. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ง. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(2) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น

ก. ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จ
ในทางสังคมหรือทางเพศหรือทำให้สมรรถภาพร่างกายดีขึ้น

ข. ข้อความหรือภาพที่มีนักกีฬา

ค. ข้อความที่มีดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง

ง. ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้า
ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยถูกต้องแล้ว

จ. ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้
ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

ฉ. ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรี กีฬา
การประกวดหรือนันทนาการอื่นๆ

ประกาศฉบับนี้มีให้ใช้บังคับ

(1) สุราสามทับ

(2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร
หรือ

(3) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้าเพื่อเป็นตัวอย่างในการทดสอบ
วิเคราะห์ หรือวิจัย โดยมีรายละเอียดในการผลิต หรือนำเข้าเพื่อการดังกล่าวอย่างชัดเจน และมีได้
กระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้าในราชอาณาจักร

2) เรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้กำหนดข้อปฏิบัติในการทำการ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในมาตรา 32

มาตรา 32 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจ
ให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการ
ปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ
สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น
ทั้งนี้ตามกำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองมิให้มีผลบังคับกับการโฆษณา
ที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

1) ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

2) การแสดงภาพหรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผู้ผลิตจะต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการชักจูงใจให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยจะต้องไม่ปรากฏภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) ไม่มีข้อความอวดอ้างสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

(4) ไม่แสดงให้เห็นปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใดๆ ที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

(1) สื่อทางกิจการ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณา และใช้เวลาแสดงภาพไม่เกิน 2 วินาที โดยทำการโฆษณาในช่วงท้ายของการโฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00 – 05.00 น.

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์มีขนาดไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือสื่อสิ่งหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์

(3) สื่ออื่นใด ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 3 ของพื้นที่โฆษณาในสื่ออื่น

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 ได้กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดทำข้อความคำเตือนประกอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

1) การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

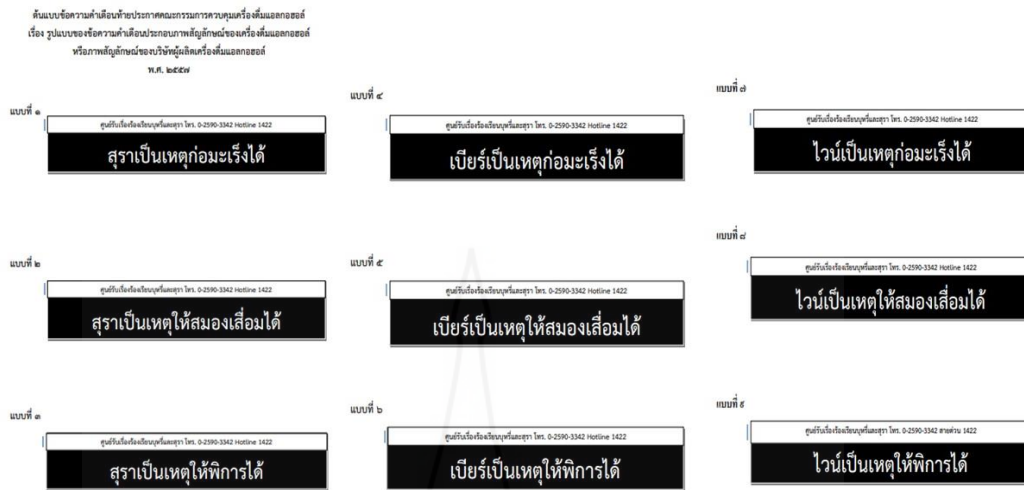
(1) กรณีใช้สื่อกิจการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการแสดงผลภาพโดยผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียงและแบบตัวอักษร โดย

ก. การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ และต้องแสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

ข. การแสดงข้อความคำเตือนเป็นตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค โดยต้องแสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา และต้องแสดงไม่น้อยกว่า 2 วินาที

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนในรูปแบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2) การแสดงข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ใช้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเภท คือ สุรา เบียร์ หรือไวน์ แล้วแต่กรณี หรือกรณีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผสมสำเร็จ หรือประเภทอื่น ให้ใช้คำว่าสุรา ตามภาพที่ 3.1 ดังนี้



ภาพที่ 3.1 การแสดงข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2 ความเห็นในการตีความการกระทำตามมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 มีความเห็นทางกฎหมายที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในส่วนของนักวิชาการ นักกฎหมาย หรือผู้ประกอบการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเองก็มีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกัน แม้กระทั่งคำตัดสินของศาลก็ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นการโฆษณาตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความผิดฐาน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ได้บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

หากดูจากคำนิยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” ในมาตรา 3 ได้บัญญัติไว้ว่า “การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชน ได้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า” ซึ่งจะเห็นได้หากมีการทำการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ย่อมถือได้ว่าเป็นการโฆษณาแล้ว เพราะการโฆษณาของผู้ประกอบการย่อมต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสินค้าและเพื่อประโยชน์ในทางการค้าของผู้ประกอบการเอง และถือเป็นการชักจูงให้มีการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอ้อมอยู่แล้ว “ศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส ที่ปรึกษา ศูนย์กฎหมายสุขภาพและจริยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และประธาน

กรรมการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้มีความเห็นในประเด็นดังกล่าวนี้ 0E49 ว่าการโฆษณาตามมาตรา 32 ดังนี้

1) ความหมายของการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม
ในพระราชบัญญัตินี้ ได้นิยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” ต่างจากกฎหมาย
ฉบับอื่นๆ โดยให้ความหมายไว้ว่า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน
หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการตลาด

และความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรม
ในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์
การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม
พิเศษ และการตลาดแบบตรง

คำนิยามดังกล่าวถือเป็นคำสำคัญ ที่ต้องทำความเข้าใจในเบื้องต้น เพื่อใช้ในการ
ตีความในมาตรา 32 ซึ่งเป็นมาตรการหลักที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม

2) ปัญหาการตีความมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม
ในมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551
ได้วางหลักการห้ามโฆษณาไว้ในวรรคแรก ความว่า

มาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือแสดงชื่อ
หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำอัดลมอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำ
โดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม
ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่
ปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ
สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลม หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้น
เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองมิให้ใช้บังคับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิด
นอกราชอาณาจักร”

การทำความเข้าใจมาตรา 32 วรรคแรก จะต้องกลับไปดูนิยามคำว่า “โฆษณา”
ซึ่งความมุ่งหมายของการโฆษณาก็คือ เพื่อประโยชน์ทางการค้า จากนิยามและเจตนารมณ์
ของกฎหมายจะช่วยทำให้เข้าใจมาตรา 32 วรรคแรกได้ชัดเจนขึ้น โดยแยกพิจารณาได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

(1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไป ก็ทำไปเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้าเป็นเป้าหมายอยู่แล้ว ซึ่งความหมายอยู่ในตัวว่า ผู้โฆษณาต้องการเพียงเพื่อเพิ่มยอดขาย การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นก็คือมีคนดื่มนมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นการจูงใจให้ดื่มนในตัวเอง เมื่อการโฆษณามีความหมายในตัวว่า เป็นการจูงใจให้ดื่มน จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำ “ชักจูงใจให้ดื่มน” มาต่อท้ายอีก เพราะจะทำให้ซ้ำซ้อนกันโดยไม่จำเป็น

(2) ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรก ช่วงท้ายที่ว่า “แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มนโดยตรงหรือโดยอ้อม” ในส่วนนี้ต้องทำความเข้าใจว่า ไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ มิฉะนั้นจะไปซ้ำซ้อนกับส่วนแรกที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้ แม้กริยาอาการจะคล้ายว่า เป็นการโฆษณา แต่จะต้องไม่ใช่โฆษณาตามความหมายในกฎหมายนี้ ก็คือมิใช่เพื่อประโยชน์ทางการค้า กรณีที่จะยกมาเป็นตัวอย่างได้เช่น กรณีที่มีการกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน โดยกล่าวถึงเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ชื่อนั้น หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ชื่อนั้น โดยที่ผู้กระทำมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงยอมมิได้ทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า

กรณีเช่นนี้ไม่ต้องด้วยข้อความในวรรคแรกของมาตรา 32 เพราะตามนิยามการโฆษณาจะต้องกระทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่ผู้กระทำในกรณีนี้มิใช่ผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ก็แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ชื่อนั้นๆ⁴⁸

ส่วนมาตรา 32 วรรคสองและวรรคสาม ถือเป็นข้อยกเว้นของหลักในการโฆษณาในวรรคแรก โดกฎหมายอนุญาตให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้โดยเฉพาะผู้ผลิต หรือสื่อโฆษณาที่มีต้นกำเนิดจากนอกราชอาณาจักร แต่ทั้งนี้การทำการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จะต้องอยู่ภายใต้กำหนดไว้ในกฎกระทรวงที่กำหนดให้สามารถกระทำได้

และยังมีความเห็นจาก ศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด สิงคะเนติ คณบดีคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ว่า การตีความตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นการตีความที่ขยายความจนขัดกับที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการตีความตามลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏโดยคำนึงถึงถ้อยคำในตัวบทและเจตนารมณ์ของกฎหมายเป็นสำคัญ เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ฉบับนี้มีเจตนารมณ์หรือความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองสังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนของชาติที่จะถูกจูงใจให้ติดเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จากการโฆษณา

⁴⁸ แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (ม.ป.พ.). การโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความ (รพี' 54).

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคแรก บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดัดแปลงโดยตรงหรือโดยอ้อม” การพิจารณาบทบัญญัติดังกล่าวให้เป็นไปตามเจตนารมณ์กฎหมายและไม่เป็นปัญหาในทางปฏิบัติ ต้องแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ได้แก่

1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

2) ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดัดแปลงโดยตรงหรือโดยอ้อม

ซึ่งการตีความมาตรา 32 จึงต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับถ้อยคำในตัวบทและเจตนารมณ์ของกฎหมาย

ดังนั้นจากข้อเท็จจริงในคดีการกระทำที่ปรากฏภาพเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนของผลิตภัณฑ์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ แม้ไม่ปรากฏข้อความอื่น ก็ถือว่าเป็นการกระทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้า เพื่อให้มีการตอกย้ำหรือระลึกเพื่อให้จดจำสินค้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เข้าข่ายการโฆษณาที่หมายรวมถึงการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตามการโฆษณาย่อมมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอยู่ในตัวโดยไม่ต้องพิจารณาว่ามีการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจหรือไม่⁴⁹

หากพิจารณาจากความเห็นจากศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส และศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด สิงคะเนติ ดังกล่าวข้างต้นแล้วจะเห็นได้ว่า การที่จะตีความของมาตรา 32 ในเรื่องการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จะต้องพิจารณาการห้ามโฆษณาตามมาตรา 32 วรรคแรก ออกเป็น 2 กรณี คือ

1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

2) ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดัดแปลงโดยตรงหรือโดยอ้อม

⁴⁹ บรรเจิด สิงคะเนติ. (ม.ป.พ.). ความคิดเห็นต่อการกระทำผิดฐานโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค

หากผู้ที่ทำการโฆษณาจะไม่ได้ทำการอวดอ้างสรรพคุณหรือมีข้อความชักจูงใจก็ตาม แต่การโฆษณามีวัตถุประสงค์ไปในทางการค้าก็เข้าข่ายความผิดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แล้ว

นอกจากความเห็นข้างต้นแล้วยังมีคำพิพากษาของศาลฎีกาที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดโฆษณาตามมาตรา 32 คือ

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2554 แผ่นป้ายโฆษณารับประกวด Sexy Leo Girl Season 5 ตามภาพถ่ายจะมีเครื่องหมาย Leo ตรงกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายเลข ล.3 แต่เป็นการประชาสัมพันธ์รับสมัครบุคคลเข้าประกวดเพื่อเป็น Brand Ambassador แม้แผ่นป้ายดังกล่าวสื่อความหมายได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีชื่อทางการค้าว่า Leo ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีกิจกรรมพิเศษ แต่ก็มิได้มีเนื้อหาอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม ส่วนกล่องใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายการค้ารูปช้างสองตัวหันหน้าเข้าหากันมีรูปประดิษฐ์คล้ายน้ำพุคั่นกลาง ประกอบกับอักษรโรมัน “CHANG” นั้นคงปรากฏตามหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ระบุเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทเบียร์ช้าง จำกัด เพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับน้ำดื่มและน้ำโซดา จึงเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าโดยเจาะจงไปที่น้ำดื่มและน้ำโซดา ที่มีชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนิยามความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 การปิดแผ่นป้ายโฆษณาตามภาพถ่ายไว้ในร้านอาหารของจำเลย และการมีเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับน้ำดื่มหรือโซดาไว้ที่กล่องกระดาษชำระในร้านอาหารของจำเลยจึงไม่มีความผิด

สำหรับแผ่นป้ายโฆษณาชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อช้างที่มีรูปสัญลักษณ์แสดงถึงเครื่องหมายการค้าที่มีข้อความประกอบว่า “ช้างคลาสสิก เข้มในความคิด” และเครื่องหมายการค้าที่มีข้อความประกอบว่า “ช้างกราฟท์ นุ่มลึก กล้าคิด” ที่ปรากฏตามหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท เบียร์ช้าง จำกัด เพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าจำพวกเบียร์นั้น นอกจากเป็นข้อความที่ฟังได้ถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเบียร์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการประชาสัมพันธ์อวดอ้างสรรพคุณต่อผู้พบเห็นเครื่องหมายการค้าแล้วยังมีลักษณะเป็นการจูงใจให้เข้าใจได้ว่าการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ช้างคลาสสิก มีผลทำให้ผู้ดื่มมีความเข้มข้นในความคิด ส่วนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อช้าง กราฟท์ มีผลให้มีความนุ่มลึกและกล้าคิดกล้าทำ และนอกจากความหมายในตัวเองที่ปรากฏเครื่องหมายการค้าดังกล่าวแล้ว การนำเครื่องหมายการค้าทั้งสองแบบพิมพ์ลงบนป้าย

โฆษณาผืนเดียวกัน ติดไว้ที่ร้านอาหารของจำเลย ยังส่อให้เห็นได้ว่าเป็นการตั้งใจโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าของจำเลยหรือผู้พบเห็นป้ายโฆษณาล้อยตามและเลือกตัดสินใจว่าจะดื่มเครื่องดื่มเบียร์ข้างชนิดใดในจำนวน 2 ชนิด ที่ให้ผลแตกต่างดังคำโฆษณา จึงเป็นการจงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ทางการค้า การกระทำของจำเลยจึงเป็นความผิดตามฟ้อง

จากคำพิพากษาศาลฎีกาข้างต้นถือเป็นคำตัดสินของศาลฎีกาที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แรก จะเห็นได้ว่าศาลได้มีคำพิพากษาใน 3 ประเด็น คือการเชิญชวนให้เข้าร่วมประกวด หรือการจัดกิจกรรมที่มีได้มุ่งหมายไปในทางการค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เป็นการผิดความผิดตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มตราช้างที่แสดงบนกระดวยชำระก็มีใช่เป็นเครื่องหมายการค้าที่สื่อหรือแสดงว่าเป็นเบียร์ แต่เป็นการใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้งน้ำดื่มและน้ำโซดาตราช้าง จึงไม่เป็นการผิดตามที่โจทก์ฟ้อง

ซึ่งจะมีแต่ป้ายโฆษณาที่มีข้อความประกอบว่า “ช้างคลาสสิก เข้มในความคิด” และเครื่องหมายการค้าที่มีข้อความประกอบว่า “ช้างตราฟท์ นุ่มลึก กล้าคิด” เท่านั้นที่เป็นความผิดชัดเจนตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

อย่างไรก็ดี คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 ก็มีได้ถือเป็นแนวบรรทัดฐานในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากได้มีคำพิพากษาศาลฎีกา 3624/2560 ที่ได้วินิจฉัยการกระทำความผิดในลักษณะคล้ายกัน แต่มีได้ถือแนวทางการวินิจฉัยในคำพิพากษาแรกแต่ประการใด

คำพิพากษาศาลฎีกา 3624/2560 เหตุการณ์เกิดที่จังหวัดนครพนม ไร่ค้าของจำเลยจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนาด 3 ลูกหาติดกัน ตั้งอยู่บนถนนชยางกูร ตำบลพระกลางทุ่ง อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ไร่ค้าแห่งนี้แขวนแผ่นป้ายไว้นิลสีเขียวเข้มจำนวน 3 ผืนที่หน้าร้าน ขนาดกว้าง 80 เซนติเมตร ยาว 120 เซนติเมตร มีข้อความว่า “เบียร์เป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้” อันมีลักษณะเป็นข้อความคำเตือนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ให้ทราบถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ว่าเป็นเหตุให้เกิดการทะเลาะวิวาทและก่ออาชญากรรมได้ แต่ด้านล่างของแผ่นป้ายดังกล่าวยังมีสัญลักษณ์รูปช้างสองตัวหันหน้าเข้าหากันภายใต้ต้นไม้ และอักษรภาษาอังกฤษว่า “Chang” และ “Beer” อันเป็นรูปเครื่องหมายจดทะเบียนของบริษัท เบียร์ช้าง จำกัด ตามสำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งส่อให้เห็นหรือเข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ยี่ห้อช้าง อันเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีชื่อทางการค้าว่า “Chang” เพื่อให้

ประชาชนทั่วไปเห็นและทราบข้อความดังกล่าว เมื่อจำเลยยอมให้ปิดแผ่นป้ายโฆษณาดังกล่าว ที่หน้าร้านจำเลย ประกอบกับร้านค้าของจำเลยจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดรวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ยี่ห้อช้าง และตั้งอยู่ริมถนนที่ผู้คนสัญจรไปมาสามารถมองเห็นได้โดยง่ายด้วยแล้ว การปิดแผ่นป้ายดังกล่าวจึงเป็นการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้าและการสื่อสารการตลาดตามนิยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 3 แล้วการกระทำของจำเลยเป็นความผิดตามฟ้อง

ซึ่งหากพิจารณาคำพิพากษาดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ศาลได้วินิจฉัยโดยมีนัย คำพิพากษาตามความเห็นของศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส และศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด สิงคะเนติ คือการโฆษณาที่มุ่งหมายเพื่อประโยชน์ทางการค้าโดยมีการแสดงชื่อและเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามความในมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ที่กำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์...”

แต่เมื่อเปรียบเทียบคำพิพากษาฎีกาทั้งสองแล้วจะเห็นว่ายังไม่มีแนวทางที่จะถือเป็นบรรทัดฐานที่จะทำให้ศาลในคดีหลังต้องยึดถือตามแต่อย่างใด การวินิจฉัยผลทางกฎหมายของข้อเท็จจริงในแต่ละคดี จึงขึ้นอยู่กับดุลพินิจในการตีความบทบัญญัติของกฎหมายของผู้พิพากษาที่ทำหน้าที่ตัดสินคดีนั้นเป็นสำคัญ

1.3 นโยบายและมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3.1 นโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ให้มีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนที่จะได้มีการออกกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโครงสร้างประชากรและภาวะเศรษฐกิจสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง มีเด็กเกิดใหม่น้อยลง มีประชากรวัยกลางคนเพิ่มขึ้น และฐานะทางเศรษฐกิจสังคมโดยรวมดีขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ผลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จากประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 55.9 ล้านคนทั่วประเทศ มีผู้ไม่เคยดื่มสุราเลยร้อยละ 57.18 ผู้เคยดื่มแต่เลิกแล้วร้อยละ 14.41 และมีนักดื่มปัจจุบันร้อยละ 28.41 โดยมีความแตกต่างระหว่างเพศชัดเจน ประชากรเพศหญิงร้อยละ 81.05 ไม่เคยดื่มสุราเลยในชีวิต และเป็นนักดื่มปัจจุบันร้อยละ 10.62 ส่วนในประชากรเพศชายมีผู้ไม่เคยดื่มสุราเลยเพียงร้อยละ 31.62 และเป็นนักดื่มปัจจุบันร้อยละ 47.46 สัดส่วนนักดื่มปัจจุบันสูงสุดในภาคเหนือ (ร้อยละ 35.40) และ ต่ำสุดในภาคใต้ (ร้อยละ 16.05) ไม่พบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการดื่มในเขตเทศบาลและ นอกเขตเทศบาล นักดื่มประจำ

ร้อยละ 56.06 คัดเป็นครั้งคราว (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) ส่วนร้อยละ 43.94 คัดเป็นประจำ (สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือบ่อยกว่า) นักดื่มเพศหญิง และนักดื่มอายุ 15-44 ปี คัดเบียร์บ่อยที่สุด ส่วนนักดื่มชาย และนักดื่มอายุ 45 ปีขึ้นไป คัดเครื่องดื่มประเภท “สุรา” (เหล้าขาว เหล้าแดง วิสกี้ บรัันดี เป็นต้น) บ่อยที่สุด ทั้งนี้ นักดื่มปัจจุบันบริโภคแอลกอฮอล์คิดเป็นปริมาณเอธานอลบริสุทธิ์ 8.22 ลิตรต่อคนต่อปี และส่วนมาก ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ (ร้อยละ 71.66) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ 917.24 บาทต่อคนต่อเดือน ผู้ที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกในชีวิตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีทั้งสิ้น 1,665,377 คน โดยนักดื่มหน้าใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 38.40) และช่วงอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 48.07) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) พบว่า เยาวชนร้อยละ 23.91 ระบุว่าเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความแตกต่างระหว่างเพศชัดเจน แบ่งได้เป็นร้อยละ 9.20 ในกลุ่มเยาวชนหญิง (ร้อยละ 8.34 เป็นนักดื่มเป็นครั้งคราว ร้อยละ 0.86 เป็นนักดื่มประจำ) และร้อยละ 38.31 ในกลุ่มเยาวชนชาย (ร้อยละ 24.96 เป็นนักดื่มเป็นครั้งคราว และ ร้อยละ 13.34 เป็นนักดื่มประจำ) อายุเฉลี่ยในการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกของนักดื่มปัจจุบันชายอยู่ที่ 19.20 ปี ของ นักดื่มปัจจุบันหญิงอยู่ที่ 24.07 ปี สาเหตุหลักของการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี 3 ประการ ได้แก่ ตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนดื่ม (ร้อยละ 38.85) อยากทดลองดื่ม (ร้อยละ 29.12) และเพื่อเข้าสังคม/การสังสรรค์ (ร้อยละ 20.55) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มปัจจุบันเริ่มดื่มเป็นประเภทแรกในสัดส่วนสูงที่สุด คือ เบียร์ (ร้อยละ 38.35) ตามด้วยสุราขาว (ร้อยละ 28.05) และสุราสี (ร้อยละ 26.43)⁵⁰

นักดื่มปัจจุบันร้อยละ 4.50 ระบุว่าเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ห้ามจำหน่ายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยสถานที่ที่ระบุมากที่สุด ได้แก่ ปั้มน้ำมัน (ร้อยละ 1.90) และวัด (ร้อยละ 1.38) ในขณะที่นักดื่มปัจจุบันร้อยละ 11.09 ระบุว่าเคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามบริโภค ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดย สถานที่ที่ระบุมากที่สุด ได้แก่ บนถนนฟุตบอล บันรด (ร้อยละ 5.47) และวัด (ร้อยละ 3.89) นักดื่มปัจจุบันร้อยละ 12.36 เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งแบ่งได้เป็นสุราขาว / เหล้าต้ม / เหล้าชุมชน ร้อยละ 9.55 และสุรานอก / เหล้าต่างประเทศ ร้อยละ 4.76 ประชากรไทยร้อยละ 7.04 เคยประสบปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาที่พบ มากที่สุด คือ เกิดความรำคาญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักดื่มประจำ นอกจากนี้ นักดื่มประจำยังประสบปัญหาทางการเงินและปัญหาการทำงานอีกด้วย นักดื่มปัจจุบันที่เคยดื่มแล้วจับส่วนมากเป็นเพศชาย เป็นเยาวชน และเป็น

⁵⁰ นายภูษพงศ์ โนนไธสง ผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). 27 ธันวาคม 2652. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N30-08-61-2.aspx>

นักดื่มประจำ ส่วนนักดื่มปัจจุบันที่เคยดื่มแล้วขับและได้รับอุบัติเหตุ ส่วนมากเป็น นักดื่มประจำ เพศชาย และมีรายได้ต่ำ

ในประเทศไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น และมีบทบาทต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นโยบายเปิดเสรีทางการค้า ทำให้เกิดแรงจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาสร้างโรงงานในประเทศ ทำให้มีการผลิตเป็นจำนวนมาก (mass production) ดันให้ราคาถูกลงและหาซื้อได้ง่าย ในขณะที่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องได้ และภาครัฐไม่มีนโยบายเปลี่ยนแปลงมาตรการควบคุมการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงอุตสาหกรรมภายในประเทศ จึงคาดการณ์ว่าเบียร์จะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของนักดื่ม หน้าใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น การกำหนดวิธีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดจึงเป็นวิธีการที่สามารถช่วยให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง และยังช่วยให้เยาวชนเข้าถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดหลักการและวิธีการขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ประกอบการร้านค้าและสถานประกอบการต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลาและอายุของบุคคลที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงไม่ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือครอบครัว จะต้องได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ขายก็ตาม ให้ตระหนักถึงโทษและพิษภัยที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นการส่งเสริมให้มีการบริโภคและเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3.2 มาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตาม (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์และนโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ.2564 – 2570) ซึ่งถือว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญต่อสุขภาพของประชาชนไทย โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นสินค้าที่ถือเป็นสิ่งเสพติดที่ถูกกฎหมาย และมีผลกระทบอย่างกว้างขวางในสังคมไทยในหลายมิติ ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และผู้ได้รับผลเสียจากการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงมีความจำเป็นต้องมีการขับเคลื่อนการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีเอกภาพ โดยเครื่องมือที่สำคัญคือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ พ.ศ. 2551 มีเจตนารมณ์เพื่อลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดัดมัลเลอร์ ตลอดจนป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดัดมัลเลอร์ได้โดยง่าย ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ฯ มาตรา 8 (1) กำหนดให้คณะกรรมการนโยบายเครื่องดัดมัลเลอร์แห่งชาติ กำหนดนโยบาย แผนงาน การควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

ดังนั้น คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติจึงได้มีการเสนอแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติ ที่ผลักดันผ่านสมัชชาสุขภาพแห่งชาติให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2553 ระยะเวลาของแผน 10 ปี เพื่อให้การควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ดำเนินไปอย่างมีเอกภาพและมีส่วนร่วมให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” จึงได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ ระยะที่ 2 พ.ศ. 2564 – 2570 ขึ้น ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) ควบคุมการเข้าถึง
- 2) ควบคุมพฤติกรรม การจับซื้อหลังการดัด
- 3) บำบัดรักษา
- 4) ควบคุมการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์
- 5) ขึ้นราคาผ่านระบบภาษี
- 6) สร้างค่านิยมเพื่อลดการดัด
- 7) พัฒนากลไกการจัดการ ระบบสนับสนุนเชิงนโยบาย และการขับเคลื่อน

ทุกระดับ

จะเห็นได้ว่านอกจากจะมีการกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์แห่งชาติ และยังมีกฎหมายได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการในการทำการโฆษณาเครื่องดัดมัลเลอร์ ซึ่งได้กำหนดการควบคุมไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 4 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์เครื่องดัดมัลเลอร์ของผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดัดมัลเลอร์ จะต้องปฏิบัติหากผู้ผลิตเครื่องดัดมัลเลอร์จะทำการโฆษณาเครื่องดัดมัลเลอร์ ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องดัดมัลเลอร์ยังทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดัดมัลเลอร์ยังไม่เป็นไปตามที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ มาตรา 32 ได้กำหนดวิธีการหรือหลักเกณฑ์ ในการทำการโฆษณาไว้

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันยังต้องอาศัยกฎหมายช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานในลำดับต้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้เพื่อช่วยลดคนักดัดแปลงใหม่ลงทั้งเด็กและเยาวชน และลดผลกระทบที่เกิดจากการดัดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางถนน (เมาแล้วขับ) ปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งปัญหาหลายอย่างนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ และการโฆษณามีส่วนช่วยกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อีกประการหนึ่ง จะเห็นได้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจได้ว่าป้ายโฆษณาหรือสื่อโฆษณาต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาในปัจจุบันยังคงเป็นสินค้าประเภทเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ แม้ว่าทางผู้ทำโฆษณาจะได้ชี้แจงว่าการโฆษณาดังกล่าวจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ก็ตาม

2. ประเทศฝรั่งเศส

ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศหนึ่งที่มีปริมาณการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของประชากรเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศในทวีปยุโรปตะวันตก ปัญหาการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เกินสมควรเป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุขที่สำคัญประการหนึ่ง และกลายมาเป็นปัญหาในเชิงนโยบายของประเทศ เนื่องจากการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เกินสมควรมานำซึ่งปัญหาในด้านต่างๆ ทั้งปัญหาด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ อาชญากรรม หรือการประกอบมิชฌาชีพต่างๆ อันส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นโยบายเกี่ยวกับการต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เกินสมควรจึงเป็นนโยบายในลำดับต้นๆ ของการบริหารประเทศของรัฐบาล หลายยุคหลายสมัย⁵¹

⁵¹ บรรเจิด สิงคะเนติ และคณะ. การทบทวนองค์ความรู้ กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์. สำนักโรคไม่ติดต่อ. กรุงเทพฯ : (2547). หน้า 7-9.

2.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁵²

ในประเทศฝรั่งเศสมีมาตรการทั้งในเชิงนโยบายและมีบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการประกอบกิจการและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากสำหรับบทบัญญัติกฎหมายที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รัฐบัญญัติ ลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme) ซึ่งเนื้อหาบางส่วนของรัฐบัญญัตินี้ดังกล่าวได้ถูกนำไปรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) โดยรัฐบัญญัตินี้ดังกล่าวมีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ 4 ประการ⁵³ ได้แก่

1) ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญ จนมีการกล่าวว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นการป้องกันที่ดีที่สุด (Meilleure protection) เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเข้ามายุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลที่ดีที่สุด (Meilleure information) สำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

ในประเทศฝรั่งเศสมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเดิมและทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าใจและสัมผัสได้ง่าย และทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในกลุ่มเยาวชน กลุ่มชนชั้นแรงงาน และกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาไม่สูง ดังนั้น การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นมาตรการหนึ่งในการป้องกันและควบคุมอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

⁵² ชนกธิดา ศิริวัตร. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2559 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

⁵³ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส. โดย จุมพล ศรีจิงศิริกุล. 18 พฤศจิกายน 2562. สืบค้นจาก <http://www.scribd.com>

หลักการที่สำคัญที่สุดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามรัฐบัญญัติ ลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่ยาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ จะสามารถดำเนินการโฆษณาได้เฉพาะกรณีที่ถูกกฎหมายกำหนดให้กระทำได้นั้น นอกเหนือจากที่ถูกกฎหมายกำหนดเป็นการต้องห้ามไม่สามารถดำเนินการได้

หลักการดังกล่าวถูกนำไปบัญญัติรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la sante' publique) ซึ่งถือเป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร โดยบทบัญญัติหลักๆ อยู่ในบรรพ 3 (Livre III : Lutte contre l'alcoolisme) ประกอบไปด้วย 5 หมวด⁵⁴ ได้แก่

หมวด 1 การป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร (Prévention de l'alcoolisme)

หมวด 2 เครื่องดื่ม (Boissons)

หมวด 3 สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม (Débits de boissons)

หมวด 4 โทษของการเมาสุราในที่สาธารณะและการคุ้มครองผู้เยาว์ (Répression de l'ivresse publique et protection des mineurs)

หมวด 5 บทกำหนดโทษ (Dispositions pénales)

สำหรับบทบัญญัติในเรื่องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในหมวด 2 มาตรา L3323-2 บัญญัติห้ามการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ยกเว้นกรณีตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จะกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่การผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย และสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะ⁵⁵ ดังต่อไปนี้

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ยกเว้นกรณีที่สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชน ตามที่กำหนดในมาตรา 1 วรรคหนึ่ง แห่งรัฐบัญญัติที่ 49-956 ลงวันที่ 16 กรกฎาคม ค.ศ. 1949 ว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง เฉพาะประเภทรายการและช่วงเวลาตามที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ

(3) สื่อในรูปแบบของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณาป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือใบปลิวขนาดเล็ก หรือในรูปวัตถุใดๆ ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ

⁵⁴ Code de la sante' publique.

⁵⁵ Code de la santé publique, Article L3323-2.

(4) การส่งข้อความ ใบแสดงสินค้า แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ ซึ่งจัดทำโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บรักษาสินค้า โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่าย และจะระบุเนื้อหารายละเอียดได้เฉพาะตามรายการที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-4 อาทิ ปริมาณแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือจำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส เป็นต้น

(5) การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือจำหน่าย เท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความหรือข้อมูลอื่นๆ ทั้งสิ้น

(6) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณี เฉพาะสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(7) การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษา และศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑน์ มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา หรือสถานศึกษา ที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับไวน์ ทั้งนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(8) การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะมีการคิดมูลค่าหรือไม่ ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรงแก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเที่ยวชมสถานที่ผลิตเครื่องดื่มนั้น

(9) สื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะเฉพาะ มีการนำเสนอหรือมีวัตถุประสงค์โดยมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด และรวมถึงกรณีที่สมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น

เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศส จะสามารถกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย กล่าวคือ หากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายห้ามไม่ให้การผลิตหรือจำหน่ายก็จะไม่สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ การดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จะสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-2 ที่กล่าวมาข้างต้น และภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้

จากบทบัญญัติมาตรา L3323-2 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กฎหมายได้กำหนดให้ชัดเจนว่ากรณีใดที่กฎหมายห้ามไม่ให้ดำเนินการ กรณีใดที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้ เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมาย อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏกรณีที่บทบัญญัติยังไม่ค่อยชัดเจน เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ แม้จะมีกฎหมายกำหนดลักษณะและประเภทของสถานที่ดังกล่าวก็ตาม รวมถึงกรณีที่กฎหมายไม่ได้กำหนดความหมายและนิยามศัพท์ของคำว่า “โฆษณา” เพื่อกำหนดกรอบในการบังคับใช้กฎหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในมาตรา L3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติเนื้อหาหรือรายละเอียด ที่จะสามารถระบุหรือใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ ได้แก่ ปริมาณแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค นอกจากนี้ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรสชาติ เป็นต้น และในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ยกเว้นกรณีไบเสนอลินค้ำ ไบแสดงรายการและราคาที่เสนอต่อผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษจะต้องมีการระบุข้อความที่บอกลถึงผลกระทบต่อสุขภาพ คือ “การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินควรเป็นอันตรายต่อสุขภาพ”⁵⁶

จากการที่กฎหมายกำหนดเนื้อหาหรือรายละเอียดที่จะสามารถระบุหรือใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะต้องเป็นเฉพาะกรณีตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น หรือรายละเอียดของผู้ประกอบการ อันถือเป็นการแนะนำหรืออธิบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงถือได้ว่าผู้ประกอบการไม่มีทางเลือกมากนักในการใช้ข้อความหรือเนื้อหาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน ในขณะเดียวกัน มาตรการดังกล่าว ก็เป็นการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการในการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนด้วย เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใดก็ไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดไปได้มากกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้

⁵⁶ Code de la santé publique, article L3323-4.

นอกจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะกระทำ ได้เฉพาะกรณีที่ถูกกฎหมายอนุญาตยกเว้นให้กระทำได้ ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข บทบัญญัติมาตรา L3323-2 วรรคท้าย ยังห้ามมิให้มีการ สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ (Toute opération de parrainage) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมอีกด้วย โดยมาตรา L3323-2 แห่งประมวล กฎหมายสาธารณสุข ได้กำหนดขอบเขตและความหมายของการดำเนินการ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อม (Propagande ou publicité indirecte) ว่าได้แก่กรณี ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การ การประชาสัมพันธ์การบริการ การประชาสัมพันธ์กิจการ หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามซึ่งไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ดังกล่าวดำเนินการโดยใช้ตัวอักษร ที่มีลักษณะเฉพาะ การนำเสนอให้เห็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ใดๆ หรือเครื่องหมายใดๆ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้น

ดังนั้น การดำเนินการใดๆ ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าในรูปตัวอักษร รูปภาพ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นการดำเนินการ เพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์องค์การหรือการดำเนินการขององค์กรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางอ้อม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังที่กล่าวมา ข้างต้น คือ จะกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะ จำนวน 9 ประเภท ที่กฎหมายยกเว้น ให้กระทำได้เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยทางตรง หรือทางอ้อม ไม่สามารถกระทำได้ ถือเป็นกรณีต้องห้ามโดยเด็ดขาดโดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ทั้งสิ้น

2.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับนโยบายเกี่ยวกับการต่อสู้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร ของประเทศฝรั่งเศส อาจแบ่งได้เป็นนโยบายเชิงป้องกัน (Politique de prevention) และนโยบาย เชิงลงโทษ (Répression de l'alcoolisme) สำหรับนโยบายเชิงป้องกัน อาจแบ่งข้อพิจารณาออกได้ 2 ประการ คือ

(1) หน้าที่โดยทั่วไปของรัฐ (Mission générale de l'Etat) การป้องกันการบริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐ โดยมีการบัญญัติไว้ในบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข มาตรา L 3311-1 ซึ่งบัญญัติว่า “รัฐจะต้องจัดการและร่วมมือในการป้องกันการบริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร ตลอดจนการดำเนินการรักษาผู้ที่บริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร” นอกจากนี้ บทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ยังได้กำหนดรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รัฐต้องดำเนินการเพื่อการต่อสู้กับการบริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วยข้อความที่มีลักษณะเป็นการป้องกันและเป็นการให้ความรู้ โดยจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะของการเลือกปฏิบัติในระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นต้องแสดงถึงผลของแอลกอฮอล์ที่มีต่อทารกในครรภ์ และจะต้องมีข้อความเชิญชวนมิให้หญิงมีครรภ์บริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอีกด้วย

(2) กฎเกณฑ์ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มและสถานจำหน่ายเครื่องดื่ม (Réglementation des boissons et des débits de boissons) บทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้กำหนดกฎเกณฑ์อื่นเป็นการควบคุมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้การบริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร โดยเฉพาะการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบหลักของเรื่อง ได้แก่ เครื่องดื่มและสถานจำหน่ายเครื่องดื่ม เช่น การแบ่งประเภทของเครื่องดื่ม การผลิตและการค้าเครื่องดื่ม การโฆษณาเครื่องดื่ม เป็นต้น

สำหรับนโยบายเชิงลงโทษ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) มาตรการตรากฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบ ได้แก่ การตรากฎหมายหรือกฎระเบียบห้ามการดำเนินกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการยกเลิกสิทธิพิเศษบางประการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) มาตรการในการลงโทษ เป็นบทกำหนดโทษต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับการบริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร ได้แก่ บทกำหนดโทษทางอาญาในกรณีที่มีการปฏิบัติฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยเฉพาะโทษของการเมาสุราในที่สาธารณะ และกรณีการคุ้มครองผู้เยาว์

3. ประเทศอังกฤษ

ในประเทศอังกฤษมีกฎหมายที่ใช้ควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของสถาบัน Institute of Alcohol Studies ได้แสดงจำนวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด มีอยู่จำนวน 23 ฉบับ โดยมี The Licensing Act 1964 เป็นกฎหมายที่มีเนื้อหาในการควบคุมเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกฎหมายหลักในการควบคุม ***

ปี ค.ศ. 2000 รัฐบาลของประเทศอังกฤษได้มีการเสนอ A White Paper กล่าวคือ รายงานของรัฐบาลที่จัดทำขึ้นซึ่งเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ และรายงานดังกล่าวจะถูกนำเสนอต่อรัฐสภาเพื่อพิจารณาต่อไป ใน A White Paper มีการเสนอให้มีการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการอนุญาตของสถานบันเทิง โดยข้อเสนอดังกล่าวเป็นการรวบรวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันยิ่งขึ้น ซึ่งรัฐสภาได้มีการออกกฎหมายใหม่ เรียกว่า The Licensing Act 2003 กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

- (1) เพื่อป้องกันอาชญากรรมและความไม่สงบ (the prevention of crime and disorder)
- (2) เพื่อความสงบสุขของสาธารณะ (public safety)
- (3) เพื่อป้องกันเหตุรำคาญในที่สาธารณะ (the prevention of public nuisance)
- (4) เพื่อปกป้องเด็กจากภัยอันตราย (the protection of children from harm)

3.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁵⁷

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศอังกฤษบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดแบบตรง (The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing) ในประมวลกฎหมายดังกล่าวไม่ได้นำมาใช้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เพียงอย่างเดียว แต่มีการนำมาใช้กับหลายๆ เรื่อง เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความงาม ยาสูบ การพนัน เป็นต้น โดยในมาตรา 1.1 ได้บัญญัติเอาไว้ว่า เนื้อหาสาระภายในประมวลกฎหมายนี้จะถูกนำไปใช้กับสิ่งเหล่านี้⁵⁸

⁵⁷ ชนกธิดา ศิริวัตร. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2559 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

⁵⁸ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Introduction 1.1.

(1) การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ หนังสือเวียน จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความ การส่งโทรสาร แคตตาล็อก วรรณกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

(2) โปสเตอร์และสื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ ในสถานที่สาธารณะ รวมถึง ภาพเคลื่อนไหว

(3) ธุรกิจภาพยนตร์และวิดีโอ

(4) การโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มีการแพร่ภาพ รวมถึงการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่

(5) บริการจอแสดงผล

(6) ฐานข้อมูลทางการตลาดที่บรรจุข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(7) การส่งเสริมการขาย

(8) การส่งเสริมการโฆษณา

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบัญญัติไว้ในหมวด Alcoholic Drinks มาตรา 56.1 - 56.15 โดยมีเนื้อหาสาระที่สำคัญๆ ดังนี้

(1) “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่าร้อยละ 1.2⁵⁹

(2) การสื่อสารการตลาดต้องไม่มีแนวโน้มที่จะชักนำไปสู่รูปแบบการบริโภคที่ไม่พึงปรารถนา ไม่แสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เข้าสู่สังคมได้ง่ายและสามารถดับกระหาย การสื่อสารการตลาดอาจมีการสอดแทรกอารมณ์ขันแต่ยังคงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกฎหมาย⁶⁰

(3) กฎไม่ได้มีเจตนาที่จะยับยั้งการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือความปลอดภัย ที่ควรจะต้องรับผิดชอบและไม่ส่งเสริมตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁶¹

(4) การสื่อสารการตลาดควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ควรแนะนำให้มีการบริโภคมากเกินไป ไม่แนะนำให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อแก้เหงาหรือแก้ปัญหาอื่นๆ และใช้ความระมัดระวังไม่ให้มีการใช้ประโยชน์จากเด็ก ผู้มีปัญหาด้านจิต หรือจากช่องโหว่ของสังคม⁶²

⁵⁹ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.1.

⁶⁰ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.2.

⁶¹ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.3 b.

⁶² The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.4.

(5) การสื่อสารการตลาดไม่ควรพุ่งเป้าไปที่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการเลือกใช้รูปแบบของการนำเสนอ เนื้อหาและบริบทที่จะนำมาแสดงให้ปรากฏ ไม่ควรใช้สื่อโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากจำนวนผู้ชมสื่อมากกว่าร้อยละ 25 เป็นบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี⁶³

(6) นักแสดงในการโฆษณาที่มีเนื้อหาของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควร มีอายุต่ำกว่า 25 ปี หรือหากมีบุคคลที่อายุต่ำกว่า 25 ปีอยู่ในเนื้อหาของโฆษณา อาทิ เนื้อหาที่สื่อให้เห็นถึงการเฉลิมฉลองของครอบครัว ไม่ควรแสดงให้เห็นว่าบุคคลเหล่านั้นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁶⁴

(7) การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีส่วนสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ไม่ควรมีภาพหรือตัวละครที่มีแนวโน้มว่าจะดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีในทางที่จะกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁶⁵

(8) การสื่อสารการตลาดไม่ควรแนะนำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติในการรักษา หรือสามารถเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึก หรือเพิ่มความเชื่อมั่น หรือเพิ่มความสามารถทางกาย และจิตใจ หรือบุคลิกภาพ หรือประสบความสำเร็จด้านกีฬา ไม่ควรเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับยาเสพติดที่ผิดกฎหมาย⁶⁶

(9) การสื่อสารการตลาดต้องไม่เชื่อมโยงกับสิ่งช่วยๆ กิจกรรมทางเพศ หรือ ความสำเร็จทางเพศ หรือแสดงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มความดึงดูดใจไม่ว่าชาย หรือหญิง⁶⁷

(10) การสื่อสารการตลาดอาจให้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับ⁶⁸

ก. เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปรียบเทียบ แต่จะต้องไม่ทำให้เห็นว่าเป็นอีกประเภทหนึ่งในการรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก

ข. ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น แต่จะต้องไม่แนะนำให้ดื่มเพราะปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงหรือมีผลที่ทำให้มึนเมา อาจมีการนำเสนอถึงความเป็นที่นิยมเพราะปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำ

⁶³ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.5.

⁶⁴ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.6.

⁶⁵ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.7.

⁶⁶ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.8.

⁶⁷ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.9.

⁶⁸ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.10.

(11) การสื่อสารการตลาดไม่ควรแนะนำว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเหตุที่ทำให้ประสบความสำเร็จทั้งความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือกิจกรรมทางสังคม ตราสินค้าอาจทำให้ชื่อของคุณเป็นที่ชื่นชอบ⁶⁹

(12) ไม่ควรแสดงให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ทำหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน การสื่อสารการตลาดไม่ควรแสดงให้เห็นถึงความก้าวร้าว เกรขาดความรับผิดชอบ หรือต่อต้านสังคม ไม่เชื่อมโยงกับความกล้าหาญ ความอดทน หรือพฤติกรรม⁷⁰

(13) การสื่อสารการตลาดไม่ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากยิ่งขึ้น หรือสนับสนุนให้มีการบริโภคมากเกินไป⁷¹

(14) การสื่อสารการตลาดไม่ควรแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมหรือสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่พึงปรารถนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องไม่มีส่วนสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางอาชีพที่ต้องการความปลอดภัย ไม่แสดงให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ทำงานเป็นเรื่องปกติ⁷²

(15) เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ระหว่างร้อยละ 0.5 – 1.2 นักการตลาดควรมีการตรวจสอบให้มั่นใจว่าไม่ได้ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการบริโภคที่ไม่เหมาะสม และไม่ควรรรณนาถึงกิจกรรมที่ต้องใช้ความมีสติสัมปชัญญะที่สมบูรณ์⁷³

3.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทบัญญัติของกฎหมายที่นำมาใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Intoxicating Liquor) มีอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ

กฎหมายควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Statutory control of Sale) บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการขายปลีก (The retail trade) โดยมีระบบการขอรับใบอนุญาตและควบคุมการจัดเก็บรายได้ให้กับประเทศ

กฎหมายเกี่ยวกับการลงโทษผู้เสพสุรามินเมา (Drunkenness) เป็นกฎหมายที่กำหนดบทลงโทษผู้ที่เสพสุรามินเมาในสถานที่และสถานการณ์ต่างๆ เช่น ในที่สาธารณะ การขับขี ในขณะที่ผู้ขับขีมีอาการมินเมา เป็นต้น

⁶⁹ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.11.

⁷⁰ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.12.

⁷¹ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.13.

⁷² The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.14.

⁷³ The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks 56.15.

กฎหมายเกี่ยวกับฉลาก (Food Labelling Regulations 1996) กำหนดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องมีฉลากที่ระบุรายละเอียดของเครื่องดื่มประเภทนั้นๆ เช่น ชื่อหรือชื่อทางการค้า แหล่งกำเนิด ความเข้มข้นของปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น

กฎหมายเกี่ยวกับกิจกรรมการกีฬา (The Sporting Events Act 1985) กำหนดห้ามบุคคลครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างการเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันฟุตบอลบนรถโค้ชและรถไฟที่จัดขึ้นเฉพาะเพื่อไปชมการแข่งขันฟุตบอล รวมถึงห้ามบุคคลเข้าสนามการแข่งขันฟุตบอลในขณะที่มีอาการเมเมาหรือครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายเกี่ยวกับการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่ขับขี่ (Drinking and Driving) บุคคลที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากกว่าที่กฎหมายกำหนดจะถูกสั่งห้ามมิให้ขับรถตามระยะเวลาที่ศาลกำหนด โดยใน The 1967 Road Safety Act กำหนดไว้ว่า ในการทดสอบเป่าแอลกอฮอล์โดยเครื่องวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งนั้น ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ได้จะต้องไม่มากกว่า 80 มิลลิกรัมต่อปริมาณเลือด 100 มิลลิลิตร

4. ประเทศโปแลนด์

ระหว่าง ปี พ.ศ. 2493 - 2548 ประเทศโปแลนด์มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรสูง ซึ่งในขณะนั้นประเทศโปแลนด์ปกครองด้วยระบอบสังคมนิยมและรัฐบาลมักจะใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือช่วยเหลือในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ต่อมาประเทศโปแลนด์เปลี่ยนระบอบการปกครองจากพรรคการเมืองเดียวเป็นประชาธิปไตยแบบรัฐสภาและระบบเศรษฐกิจตามกลไกของตลาด และได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 โดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรปนี้เองทำให้ประเทศโปแลนด์มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายหลายฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่และทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁷⁴

กฎหมายหลักที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศโปแลนด์ คือ Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism โดยในมาตรา 2 ของกฎหมายดังกล่าวได้บัญญัติค่านิยมที่น่าสนใจไว้⁷⁵ ดังนี้

⁷⁴ ชนกธิดา ศิริวัตร. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2559 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

⁷⁵ Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism, Article 2.

“การส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง การให้ลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแจกจ่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกระตุ้นให้ประชาชนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง การส่งเสริมเครื่องหมายการค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสัญลักษณ์กราฟิกที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มดังกล่าว เช่นเดียวกันกับการ ส่งเสริมของชื่อและสัญลักษณ์กราฟิกของผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่าง จากชื่อและสัญลักษณ์กราฟิกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และใช้เพื่อสนับสนุนเครื่องหมายการค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“การสนับสนุนเชิงธุรกิจ” หมายถึง การให้การสนับสนุนทางการเงินไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อมหรือเป็นการสนับสนุนหรือร่วมสนับสนุนในกิจกรรมของบุคคลธรรมดา นิติบุคคล หรือหน่วยงาน องค์กรที่ไม่จัดเป็นนิติบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน รวมเป็นหนึ่ง หรือเพิ่มชื่อเสียงของชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เครื่องหมายทางการค้า หรือเครื่องหมายอื่นๆ ที่แยกออก จากกิจการ กิจกรรม สินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องการสนับสนุนทางธุรกิจ

ในมาตรา 13 ของ The Act on Sobriety and Counteracting Alcoholism ได้กำหนด มาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาและการให้การสนับสนุนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ โปแลนด์ไว้ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายจะต้องมีการปิดผนึกและมีข้อมูลเฉพาะชื่อ ของผู้ผลิตและชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขายและจุดบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁷⁶ ทั้งนี้ มีข้อยกเว้นให้มีการโฆษณาเบียร์ได้ แต่เนื้อหาของการโฆษณาจะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ

(1) ห้ามโฆษณาส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศโปแลนด์ ยกเว้น เบียร์ โดยเนื้อหาของการโฆษณา⁷⁷

ก. ไม่มุ่งเป้าไปที่เยาวชน

ข. ไม่มีการแสดงให้เห็นถึงผู้เยาว์

ค. ไม่เชื่อมโยงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสมรรถภาพทางกาย หรือการขับขี่ยานพาหนะ

⁷⁶ Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism, Article 13.

⁷⁷ Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism, Article 13¹.

ง. ไม่มีข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติทางการแพทย์ ฤทธิ์ในการกระตุ้นหรือทำให้เกิดความสงบของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ หรือทำให้เห็นว่าเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์สามารถแก้ไข ปัญหาความขัดแย้งส่วนบุคคล

จ. ไม่กระตุ้นให้มีการใช้แอลกอฮอล์มากจนเกินควร

ฉ. ไม่แสดงให้เห็นถึงการบังคับใจตนเองหรือการบรรเทาการบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในทางลบ

ช. ไม่เน้นว่าเครื่องดื่มนที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงเป็นปัจจัยบวกที่มีอิทธิพล ต่อคุณภาพ

ซ. ไม่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับความน่าดึงดูดใจทางเพศ การพักผ่อน การศึกษาและการทำงาน การประสบความสำเร็จทั้งด้านส่วนตัวและอาชีพการงาน

(2) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเบียร์ตาม (1) ไม่สามารถดำเนินการ ดังนี้

ก. ทางโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และละคร ระหว่าง 06.00 น. – 22.00 น. ยกเว้นการโฆษณาของผู้จัดการแข่งขันหรือการถ่ายทอดสดกีฬา

ข. ในวิดีโอเทปและสื่ออื่นๆ

ค. ในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน

ง. บนปกหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสาร

จ. การโฆษณาบนเสาและป้ายบิลบอร์ด เช่นเดียวกับสื่อ ไม่เคลื่อนที่ หรือเคลื่อนที่ อื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้ เว้นแต่มีพื้นที่ร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณา มีข้อมูลที่สามารถมองเห็นและอ่าน ได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากการบริโภค เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือการห้ามขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ให้กับผู้เยาว์

ฉ. ไม่สามารถเกี่ยวข้องกับผู้เยาว์

(3) ห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่มีชื่อ เครื่องหมายการค้า รูปแบบกราฟฟิก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์จากความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมาย ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

(4) ห้ามโฆษณาและส่งเสริมการประกอบธุรกิจใดๆ ที่มีชื่อ เครื่องหมายการค้า รูปแบบกราฟฟิก หรือบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน แอลกอฮอล์

(5) ห้ามแจ้งเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต และกิจกรรม ทางสื่อ อื่นๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่มีธุรกิจหลักในการผลิตหรือจำหน่าย เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ระหว่างร้อยละ 8 และร้อยละ 18 โดยมีการแสดงชื่อ

ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ และเครื่องหมายการค้าข้างในหนังสือพิมพ์รายวัน หรือนิตยสาร บัตรเชิญ ตั๋ว ไปสเตอร์ ผลิตภัณฑ์หรือกระดานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายใต้ (6)

(6) ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ถูกจำกัด ให้แสดงได้เฉพาะชื่อของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ที่มีปริมาณแอคกอฮอลล์มากกว่า ร้อยละ 18

(7) ห้ามผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ที่มีธุรกิจหลักในการผลิต และจำหน่ายเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ที่มีปริมาณแอคกอฮอลล์ระหว่างร้อยละ 8 และร้อยละ 18 แจ้างรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนตาม (5) เช่นเดียวกับการแจ้งการสนับสนุนโดยผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เครื่องดัดแอคกอฮอลล์ที่มีปริมาณแอคกอฮอลล์มากกว่าร้อยละ 18

(8) ข้อห้ามตามที่ระบุไว้ใน (1) ให้นำมาใช้กับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำโดยผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีกเครื่องดัดแอคกอฮอลล์

(9) ข้อห้ามตามที่ระบุไว้ใน (1) – (8) ไม่นำมาใช้กับการโฆษณาและส่งเสริม การขายเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ซึ่งจัดแสดงในสถานที่ขายส่งที่แยกต่างหากจากจุดขายเครื่องดัด แอคกอฮอลล์ เช่นเดียวกับสถานที่ขายเครื่องดัดแอคกอฮอลล์สำหรับการบริโภคในสถานที่

(10) ข้อห้ามตามที่ระบุไว้ใน (1) – (8) ถูกนำมาใช้กับบุคคลธรรมดา นิติบุคคล หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการโฆษณาเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบและวิธีการ ของการนำเสนอ

(11) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขจะต้องออกกฎกำหนดขนาด เนื้อหา รูปแบบ และลักษณะที่ผสมผสานในการเขียนข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากพิษภัยของเครื่องดัด แอคกอฮอลล์ การห้ามขายเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ให้กับผู้เยาว์ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดัด แอคกอฮอลล์และ ลดผลกระทบจากเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ในหมู่เยาวชน

4.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดัดแอคกอฮอลล์

ประเทศโปแลนด์มีการกำหนดมาตรการหลากหลายมาตรการเพื่อนำมาใช้ในการ ควบคุมเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ อาทิ

มาตรการทางราคาและภาษี เครื่องดัดแอคกอฮอลล์เป็นสินค้าที่ถูกจัดเก็บภาษี ในอัตราสูง โดยรัฐบาลเห็นว่าภาษีเครื่องดัดแอคกอฮอลล์เป็นรายได้ที่มีค่าของรัฐบาลมีรายได้ จากภาษีเครื่องดัดแอคกอฮอลล์มากกว่าร้อยละ 20 ของรายได้ภาษีทั้งหมดจากภาษีสรรพสามิตที่เก็บ จากเครื่องดัดแอคกอฮอลล์ บุหรี่และน้ำมัน อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ประเทศโปแลนด์เข้าเป็นสมาชิก สหภาพยุโรป อัตราการจัดเก็บภาษีเครื่องดัดแอคกอฮอลล์มีจำนวนลดลง

การควบคุมการเข้าถึง เช่น การจำกัดจำนวนการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดอายุขั้นต่ำ โดยในประเทศโปแลนด์มีการกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ 18 ปี การกำหนดวันและเวลาเปิดปิดของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดเวลาห้ามบริโภคและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดสถานที่ห้ามบริโภคและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การควบคุมพฤติกรรมการจับขี้ขณะมีนเมา กฎหมายกำหนดให้ปริมาณแอลกอฮอล์ ในเลือดไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อเลือด 100 มิลลิตร ผู้ที่จับขี้ขณะมีนเมาภายใต้อิทธิพลของแอลกอฮอล์และมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดตั้งแต่ 20 มิลลิกรัมถึง 50 มิลลิกรัมเป็นความผิดและผู้กระทำความผิดมีโทษปรับ การจับขี้ขณะมีนเมาที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 50 มิลลิกรัมจะจัดเป็นการกระทำความผิดร้ายแรงและอาจได้รับโทษทางอาญา รวมถึงการอายัดยานพาหนะ ผู้กระทำความผิดอาจถูกจับกุมในทันทีและอาจได้รับโทษจำคุกถึงสองปี

5. ประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลีย ประกอบด้วย 6 รัฐ คือ New South Wales , Victoria , Queensland , South Australia , Western Australia และ Tasmania กับเขตการปกครองตนเองที่อยู่บนเกาะออสเตรเลียอีก 3 เขตการปกครอง คือ Northern Australia , The Australian Capital Territory และ The Jervis Bay Territory และเขตการปกครองตนเองที่ไม่ได้อยู่บนเกาะออสเตรเลียอีก 7 เขตการปกครอง คือ Norfolk Island , The Cocos Islands , Christmas Island , Ashmore and Cartier Islands , Heard and the McDonalds และ Austarctic Territory

ระบอบการปกครองของประเทศออสเตรเลียเป็นแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขแบบประเทศอังกฤษผสมกับการปกครองแบบสหพันธรัฐของสหรัฐอเมริกา โดยกษัตริย์ของประเทศอังกฤษทรงเป็นพระเจ้าอยู่หัวของประเทศออสเตรเลียด้วย และทรงใช้อำนาจนิติบัญญัติ บริหาร และตุลาการผ่านองค์กรของรัฐ 2 ระดับ คือ ระดับเครือรัฐ (Commonwealth Level) และระดับรัฐ (State Level) การใช้อำนาจนิติบัญญัติ หากเป็นระดับเครือรัฐ รัฐสภาแห่งเครือรัฐ (Commonwealth Parliament) จะทำหน้าที่ตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับแก่ทุกรัฐ และเขตการปกครองตนเองเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องไว้ในมาตรา 51 ของรัฐธรรมนูญแห่งเครือรัฐ ส่วนในระดับรัฐ แต่ละรัฐจะมีรัฐสภา (State Parliament) เป็นของตนเอง เพื่อทำหน้าที่ตรากฎหมายอื่นที่รัฐธรรมนูญไม่ได้กำหนดให้เป็นอำนาจของรัฐสภาแห่งเครือรัฐขึ้นใช้บังคับภายในรัฐนั้น

อาทิ เรื่องการศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสาธารณสุข การเกษตร ซึ่งแต่ละรัฐต่างมีหลักเกณฑ์วิธีการ และแนวปฏิบัติในการตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับแตกต่างกันไป

5.1 กฎหมายในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์⁷⁸

ในประเทศออสเตรเลีย การควบคุมการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์อาจแยกได้เป็นระดับเครือรัฐ กับระดับมลรัฐ

5.1.1 ระดับเครือรัฐ

1) *Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics* การควบคุมการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ทุกประเภทต้องปฏิบัติตาม Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics ซึ่งใช้กับการโฆษณาทุกรูปแบบ AANA Advertiser Code of Ethics อยู่ภายใต้สำนักมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Bureau) ซึ่งมีคณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standard Board หรือ ASB) เป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่พิจารณาคำร้องทุกข์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติ ความรุนแรง เพศ เชื้อชาติ ภาพโป๊เปลือย หรือการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่เด็ก การใช้ภาษาหยาบคาย หรือการโฆษณาที่มีเนื้อหากระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ถูกต้องตามหลักการคุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองสังคม และมีความเป็นธรรมแก่คู่แข่งทางการค้า

ใน AANA Advertiser Code of Ethics ได้นิยามคำว่า “โฆษณา” ว่าหมายถึง การตีพิมพ์ข้อความ และการส่งสารทางเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางจดหมายทั่วประเทศหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของประเทศออสเตรเลีย เพื่อค่าตอบแทนหรือสิ่งใด ก็ตามที่ค่านึงถึงมูลค่าและเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล องค์กร หรือการดำเนินการอย่างใดๆ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล องค์กร หรือการดำเนินการอย่างใดๆ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้⁷⁹

(1) การโฆษณาต้องสอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมายแห่งประเทศออสเตรเลีย หรือกฎหมายแห่งรัฐหรือเขตการปกครองตนเองอื่นๆ

(2) การโฆษณาต้องไม่สื่อให้เกิดการเข้าใจผิด

⁷⁸ ชนกธิดา ศิริวัตร. การห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2559 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

⁷⁹ Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics.

(3) การโฆษณาต้องไม่มีเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดการเข้าใจผิดอันเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจของกลุ่มทางธุรกิจ

(4) การโฆษณาต้องไม่ทำลายความเชื่อของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดย การแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้เกิดการเข้าใจผิด หรืออาจทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่จริงสินค้านั้นได้มีคุณสมบัติเช่นนั้น

(5) การโฆษณาต้องไม่อ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดของประเทศออสเตรเลียหรือเนื้อหาของสินค้าที่จะทำให้เกิดการเข้าใจผิด

(6) การโฆษณาต้องไม่มีการแสดงถึงการกีดกันทางเชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุ สีผิว ศาสนา ความเชื่อทางการเมือง

(7) การโฆษณาต้องไม่แสดงออกถึงความรุนแรง

(8) การโฆษณาที่มีการแสดงเรื่องเพศ ไปเปลือย ต้องฉายในเวลาที่เหมาะสม

(9) การโฆษณาที่สื่อกับเด็กเล็กถึงเด็กอายุไม่เกิน 14 ปี ต้องปฏิบัติตาม AANA's Code of Advertising

(10) การโฆษณาต้องใช้ภาษาที่เหมาะสม ให้หลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือภาษาที่รุนแรง หยาบคาย

(11) การโฆษณาต้องไม่ขัดหรือแย้งกับมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยของชุมชน

(12) การโฆษณาเครื่องจักรกลหรือยานพาหนะต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับ Federal Chamber of Automotive Industries Code of Practice เรื่อง การโฆษณาเครื่องยนต์หรือยานพาหนะ

2) *Alcoholic Beverages Advertising Code*

สมาคมผู้กลั่นเบียร์ (Australian Associated Brewers Inc) องค์กรอุตสาหกรรมผู้ผลิตสุรา (The Distilled Spirits Industry Council of Australia Inc) สมาพันธ์ผู้ผลิตไวน์แห่งออสเตรเลีย (The Winemakers Federation of Australia) และสมาคมผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (The Liquor Merchants Association of Australia Ltd) ได้ร่วมกันบัญญัติประมวลหลักการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Code) เพื่อใช้ครอบคลุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภท รวมถึงการโฆษณาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต อีกด้วย

ในประมวลหลักการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดไว้ว่า
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้อง

(1) แสดงถึงวุฒิภาวะ ความสมดุลและความรับผิดชอบต่อการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะต้องสอดคล้องกับหลักการดังนี้⁸⁰

- ก. ไม่ชักจูงให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด
- ข. ไม่ชักจูงให้ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ค. ต้องไม่มีฉากที่แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนพฤติกรรมที่รุนแรง
- ง. แสดงให้เห็นได้เพียงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น

(2) ต้องไม่ปรากฏภาพเด็กหรือวัยรุ่นในงานโฆษณา⁸¹ โดยจะต้อง
สอดคล้องกับหลักการดังนี้

ก. นักแสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25
ปีบริบูรณ์ และต้องปรากฏอย่างชัดเจนว่าเป็นบุคคลที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์

ข. เด็กและเยาวชนจะปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้
เฉพาะฉากที่เป็นสถานการณ์ทั่วไป เช่น ภาพงานบาร์บีคิวกับครอบครัว ภาพในร้านอาหารที่ได้รับ
อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เป็นต้น และต้องไม่ปรากฏว่ามีฉากที่แสดงว่าเด็ก
หรือวัยรุ่นนั้นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค. นักแสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี
บริบูรณ์จะปรากฏได้เพียงเป็นฉากหลัง หรือเป็นส่วนหนึ่งของฝูงชนเท่านั้น

(3) ห้ามมีการแนะนำการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงออกว่า
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจสร้างหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์หรือสภาวะแวดล้อม
โดยจะต้องสอดคล้องกับหลักการดังนี้

ก. ไม่มีการแสดงว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านบุคคล ธุรกิจ สังคม กีฬา เพศ หรือความสำเร็จอื่นๆ

ข. ถ้าปรากฏว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลอง
ต้องไม่สื่อออกมาเพื่อให้เข้าใจได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุของการประสบความสำเร็จ
ดังกล่าว

⁸⁰ Alcoholic Beverages Advertising Code.

⁸¹ Alcoholic Beverages Advertising Code. “adult” means a person who is at least 18 years of age ,
“adolescent” mean a person aged 14-17 years , “child” mean a person under 14 years of age.

ค. ต้องไม่แนะนำว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือมีส่วนสำคัญในการช่วยทำให้เกิดความผ่อนคลาย

(4) ห้ามโฆษณาภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีการขับจักรยานพาหนะ การเล่นกีฬา (รวมถึงการว่ายน้ำและกีฬาทางน้ำ) หรือทำกิจกรรมใดๆ ที่เป็นอันตราย โดยจะต้องสอดคล้องกับหลักการดังนี้

ก. จะต้องไม่มีการแสดงภาพของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เชื่อมโยงกับ การทำกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น การแสดงภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมที่ต้องการความปลอดภัยสูง

ข. ข้อเรียกร้องถึงความปลอดภัยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำจะต้องมีผลการทดลองอย่างชัดเจน

(5) ห้ามการโฆษณาที่มีการทำลายให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) *Commercial Television Industry Code of Practice*

Commercial Television Industry Code of Practice หรือประมวลทางปฏิบัติของการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ ได้บัญญัติถึงการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในข้อ 6.7 ถึงข้อ 6.11 ดังนี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง เบียร์ ไวน์ เหล้า ไชเดอร์ หรือเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักของพืชที่ไม่มีพิษ และเป็นที่ยอมรับว่าหมายถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 1.15 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 1.15 เปอร์เซ็นต์ กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศ (The Commonwealth Department of Health) เรียกว่าเป็น “เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ”

การโฆษณาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การที่ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการเสนอขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่สาธารณะ ทำการโฆษณาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการซื้อขายหรือใช้สินค้านั้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงการโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่ได้มุ่งประสงค์เพื่อการซื้อขายหรือใช้สินค้านั้น ได้แก่ การประกาศรายชื่อผู้สนับสนุนรายการที่เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาร้านอาหารที่มีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาจำหน่ายสินค้าสำหรับบริษัทที่มีกิจการที่รวมถึงการผลิตหรือการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จะกระทำได้เฉพาะในช่วงเวลาที่เป็นประเภทรายการสำหรับผู้ใหญ่ (Mature Classification หรือ M) ประเภทรายการสำหรับผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ (Mature Audience Classification หรือ MA) ประเภทรายการสำหรับผู้ใหญ่และมีเนื้อหารุนแรง (Adult Violence Classification หรือ AV) หรือในกรณี ที่การโฆษณาจำหน่ายสินค้ามาพร้อมกับการถ่ายทอดสดกีฬาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด นักชดถุกษ์ ไม่ว่าจะกรณีจะเป็นเช่นไรก็ตาม ห้ามมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแม้แต่เครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมแม้ในปริมาณเพียงเล็กน้อยในช่วงเวลารายการเด็ก (Children Classification หรือ C)

5.1.2 ระดับมลรัฐ

ในมลรัฐนิวเซาท์เวลส์ ได้มีการตรากฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010) เพื่อกระตุ้นให้มีการดำเนิน ชีวิตอย่างใส่ใจสุขภาพ กฎหมายดังกล่าวกำหนดห้ามการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ประชาชนหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁸²

สำหรับนิยาม “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (alcohol advertisement) ในกฎหมายดังกล่าว หมายถึง การเขียน ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ชื่อ สัญลักษณ์ หรือภาพ ที่ปรากฏผ่านทางสายตาอื่นๆ หรือข้อความ หรือข้อความเสียง หรือการกระทำร่วมกันตั้งแต่สองสิ่ง ขึ้นไป เพื่อให้มีการเผยแพร่ หรือส่งเสริม หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม⁸³

ก. การซื้อหรือใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ

ข. เครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้า หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของเครื่องหมาย การค้าหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“การสนับสนุน” (sponsorship) หมายความว่ารวมถึง

ก. ทุน รางวัล ของขวัญ หรือผลประโยชน์อื่นๆ หรือ

ข. การจัดการทางการเงิน (นอกเหนือจากสัญญาจ้างงานหรือสัญญา ให้บริการ) การส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์เรื่องหนึ่งเรื่องใดตามมาตรา 9 (1) (ก) หรือ (ข) ผ่านทางกีฬา ศิลปะ เยาวชน การศึกษา หรือกิจกรรมอื่นในทำนองเดียวกัน

⁸² Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010.

⁸³ Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010, Part I Clause 5 Definitions.

สาระสำคัญของ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บัญญัติไว้ในส่วนที่ 2 ความผิดเกี่ยวกับการส่งเสริมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Part 2 Offences relating to promotion of alcoholic beverages) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มาตรา 6 การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁸⁴

(1) บุคคลที่อยู่ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ผู้ซึ่งได้รับผลประโยชน์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถเห็นหรือได้ยินจากสถานที่สาธารณะ บุคคลนั้นกระทำความผิด

(2) บุคคลใดที่เผยแพร่หรือถ่ายทอดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สื่อโทรคมนาคมใดๆ ก็ตาม บุคคลนั้นมีความผิดถ้าปรากฏว่าบุคคลดังกล่าวได้รับผลประโยชน์ทางการเงินหรือประโยชน์อื่นใด ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

(ก) จากเจ้าของสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ที่ควบคุมการใช้สื่อดังกล่าว

(ข) จากพนักงานของสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์

(ค) จากบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเจ้าของหรือพนักงานของสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์

(3) บุคคลที่อยู่ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ภายหลัง 3 เดือนจากการใช้บังคับกฎหมายนี้ หากบุคคลดังกล่าวกระทำการอันเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

(ก) แจกจ่ายไปยังสาธารณะ โดยไม่ได้มีการเรียกร้องใดๆ

(ข) ขยายว่าจ้าง หรือจัดหาวัสดุไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อผลประโยชน์แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง (หรือพนักงานของบุคคลซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) บุคคลนั้นมีความผิด

(4) มาตรานี้ไม่นำไปใช้บังคับกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดทำขึ้นก่อนวันที่กฎหมายมีผลใช้บังคับ

(5) มาตรานี้ไม่นำไปใช้บังคับกับ

(ก) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหรือบนหนังสือพิมพ์หรือหนังสือที่จัดพิมพ์นอกรัฐนิวเซาท์เวลส์ โดยวัตถุประสงค์หลักของหนังสือพิมพ์หรือหนังสือดังกล่าวไม่ได้สนับสนุนการซื้อหรือการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

⁸⁴ Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010, Part II Clause 6.

(ข) การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในหรือบนบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อบรรจุของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(ค) การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่จัดแสดงด้านในร้านค้าหรือสถานที่ค้าปลีกที่ซึ่งเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ถูกเสนอหรือจัดแสดงเพื่อขาย

(ง) ใบแจ้งหนี้ ใบสั่งซื้อ หัวกระดาษเขียนจดหมาย นามบัตร เช็ค หรือเอกสารอื่นๆ ที่ใช้ตามปกติของการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(จ) บทบัญญัติภายใต้มาตรานี้ไม่นำไปใช้บังคับกับผู้ได้รับการยกเว้นตามมาตรา 10

(6) หลังจากผ่านไป 18 เดือนนับแต่วันที่กฎหมายนี้มีผลใช้บังคับ ภายใต้อนุมาตรา 5 (จ) ไม่นำไปใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่สามารถเห็นได้ในสถานที่สาธารณะ โดยไม่คำนึงว่าโฆษณาดังกล่าวจัดแสดงครั้งแรกเมื่อไร

(7) การดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับการกระทำความผิดภายใต้อนุมาตรา 1 ถ้าการแสดงนั้นเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(ก) ชื่อของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(ข) เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเอาไว้ก่อนตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า 1995 แห่งคอมมอนเวลธ์ (Trade Marks Act 1995 of the Commonwealth)

(ค) ชื่อสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

โดยบุคคลดังกล่าวเป็นผู้จัดแสดงการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพื่อผลประโยชน์ของตน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

(8) การดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับความผิดตามมาตรา 1 ถ้าสิ่งที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

(9) สัญญาใดๆ ที่ทำขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามมาตรานี้เป็นโมฆะ

2. มาตรา 8 ตัวอย่างสินค้า⁸⁵

(1) บุคคลใดมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการมอบให้ หรือแจกจ่ายแก่บุคคลอื่น (ไม่ใช่บุคคลซึ่งเป็นพนักงาน ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือตัวแทนค้าปลีกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ซึ่งตัวอย่างสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลนั้นมีความผิด

(2) มาตรา 8 นี้ไม่นำไปใช้บังคับกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซึ่งมีการมอบให้ หรือแจกจ่ายตัวอย่างสินค้าในสถานที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไร่องุ่น (ในกรณีไวน์) หรือโรงหมักเบียร์ (ในกรณีเบียร์)

3. มาตรา 9 ห้ามการเป็นผู้สนับสนุน⁸⁶

(1) บุคคลที่ส่งเสริมหรือเผยแพร่ หรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดในรัฐนิวเซาท์เวลส์

(ก) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเครื่องหมายการค้า หรือชื่อสินค้า หรือส่วนหนึ่ง ส่วนใดของเครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(ข) ชื่อหรือผลประโยชน์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไม่ว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายดังกล่าวจะผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มอื่น นอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่) ภายใต้การสนับสนุนไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภายใต้สัญญาหรือการจัดการ (ไม่ว่ามีผลผูกพันทางกฎหมายหรือไม่ก็ตาม) ภายใต้การสนับสนุน โดยการเป็นผู้จัดหาหรือการจัดการโดยผู้อื่น บุคคลนั้นมีความผิด

(2) บุคคลซึ่งจัดหาหรือยินยอมให้มีการจัดการสนับสนุนภายใต้สัญญา หรือการจัดการใดๆ ตามที่อ้างถึงในอนุมาตรา 1 บุคคลนั้นมีความผิด

(3) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามอนุมาตรา 1 (ข) ชื่อหรือผลประโยชน์ของผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกนำไปเชื่อมโยงไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้าชื่อหรือผลประโยชน์นั้นมีความเกี่ยวข้องตามสามัญสำนึกของประชาชนในรัฐนิวเซาท์เวลส์กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(4) มาตรา 9 นี้ไม่นำไปใช้บังคับกับ

(ก) สิ่งใดก็ตามที่ได้กระทำลงไปก่อนวันที่กฎหมายมีผลใช้บังคับ

(ข) สิ่งที่ได้รับการยกเว้นตามมาตรา 10

⁸⁵ Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010, Part II Clause 8.

⁸⁶ Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010, Part II Clause 9.

(5) อนุมาตรา 1 และ 2 ไม่นำไปใช้บังคับกับการให้ทุนการศึกษาโดยผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้กับพนักงาน หรือสมาชิกในครอบครัวของพนักงาน หรือของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(6) สัญญาใดๆ ก็ตามที่กระทำขึ้นเพื่อกระทำการสิ่งต้องห้ามตามมาตรานี้เป็นโมฆะ

5.2 มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลีย “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง สุรา เบียร์ หรือของเหลวที่ผ่านการหมักของพืช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคของมนุษย์ ทั้งนี้ ยังรวมถึงสารอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคของมนุษย์ที่มีระดับเอทิลแอลกอฮอล์ หรือเอทานอล (ethyl alcohol หรือ ethanol) สูงกว่า 5mL/L (0.5%) ที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส แต่ไม่รวมถึงของเหลวที่ใช้แช่อิม หรือดองผลไม้ที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายแก่สาธารณชน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลีย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในเรื่องการจำหน่าย การจัดหา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดการเกิดอันตรายและความเจ็บป่วยของประชาชน อันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการออกใบอนุญาต และการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวงการอุตสาหกรรม ทั้งนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นกฎหมายที่รัฐแต่ละรัฐบัญญัติขึ้นเอง เช่น Liquor Licensing Act 1988 ของรัฐ Western Australia , Liquor and Accommodation Act 1990 ของรัฐ Tasmania , Liquor Control Reform Act 1998 ของรัฐ Victoria , Liquor Licensing Act 1997 ของรัฐ South Australia , Liquor Act 1982 ของรัฐ New South Wales , Liquor Act 1992 ของรัฐ Queensland เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละรัฐนั้นมีการบัญญัติหลักเกณฑ์การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้คล้ายกัน แตกต่างกันเพียงรายละเอียดปลีกย่อย อาทิ อัตราค่าปรับ เวลาเปิดปิดของสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยได้ศึกษาจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมการโฆษณาสินค้าที่ใช้บังคับในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา และกฎหมายของต่างประเทศซึ่งได้กำหนดมาตรการในการควบคุมเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และเมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายที่ใช้ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังคงพบว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนั้นยังเป็นปัญหาสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของไทยในปัจจุบัน

การขายสินค้าทุกประเภทของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือเข้าถึงสินค้าของตนจะต้องอาศัยการโปรโมทสินค้าในหลายๆ ช่องทางไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหน้าร้าน ตั้งโชว์ รวมถึงการโฆษณาเพื่อขายสินค้าของตน และสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเอง ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แต่ในปัจจุบันการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้มีการควบคุมการทำ การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้ใน มาตรา 32 ได้บัญญัติไว้ว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

หากพิจารณาจากบทบัญญัติตามมาตรา 32 วรรคแรก จะเห็นได้ว่ากฎหมายได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ให้ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น” และตามกฎหมายว่าด้วยสุรา พ.ศ.2493⁸⁷ ได้ให้ความหมายของ “สุรา หมายความว่า วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา”⁸⁸ นอกจากนี้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้กำหนดความหมายของคำว่า “โฆษณา” และ “การสื่อสารการตลาด”⁸⁹ ตามมาตรา 32 วรรคแรก เป็นการห้ามมิให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนหนึ่งตามความเห็นของศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส⁹⁰ อีกส่วนหนึ่งเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกาอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งในวรรคแรกนี้เป็นการห้ามไม่ให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม

⁸⁷ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ได้ถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560

⁸⁸ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2650 มาตรา 152 ในส่วนนี้

“สุรา” ให้หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี

⁸⁹ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนได้เห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

⁹⁰ อ้างแล้วใน 16

แต่อย่างไรก็ดี ในมาตรา 32 วรรคสอง ยังได้กำหนดข้อยกเว้นให้สามารถทำการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ โดยการกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น จะสามารถทำได้เฉพาะ “ผู้ผลิต” เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เท่านั้น ซึ่งในวรรคสองนี้ได้บัญญัติไว้ว่า

“การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

ฉะนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังมีได้ห้ามมิให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นการเด็ดขาดแต่อย่างใด ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังคงสามารถทำการโฆษณาสินค้าของตนได้ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะต้องกระทำตามที่กฎหมายได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการในการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งได้มีกฎกระทรวงที่กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

1) ในกฎกระทรวงนี้ได้กำหนดคำนิยาม ดังต่อไปนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

2) การแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิชาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

3) ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
- (3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม
- (4) ไม่แสดงให้เห็นปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใดๆ ที่สามารถสื่อให้เห็น หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

4) การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

- (1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาด ไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด และใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้า ของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น
- (2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณา ทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือสิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว
- (3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสาม ของพื้นที่โฆษณาในสื่ออื่น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด⁹¹

⁹¹ กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ตามกฎหมายกระทรวงดังกล่าวข้างต้น เป็นการกำหนดสิทธิและหน้าที่ของผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่จะทำการโฆษณาสินค้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทุกประเภทของตน หากจะทำการโฆษณาจะต้องดำเนินการตามที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้จึงจะสามารถนำสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ ของตนมาแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้ทราบ ถึงสินค้าประเภทเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของตน

แต่สื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในปัจจุบันที่โฆษณาโดยทั่วไปนั้น ยังคงไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดเอาไว้ ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ยังมีได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงดังกล่าว จะเห็นได้จากสื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ส่วนมาก จะมีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เกินกว่าที่กฎหมายได้กำหนดไว้ให้สามารถแสดงได้ คือ ไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด

โดยที่ผู้ผลิตได้แสดงภาพสัญลักษณ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มีการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ที่สื่อความหมายเป็นการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้ อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

นอกจากจะมีการกำหนดเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมแล้ว การจะทำการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จะต้องมีการแสดงข้อความคำเตือนในสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้ผลิตหรือจัดทำออกมาเพื่อโฆษณาสินค้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทุกประเภทของตนด้วย โดยได้มีประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้กำหนดในเรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 ดังต่อไปนี้

1) การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียงและแบบตัวอักษร โดย

ก. การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยไม่มีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสองวินาที

ข. การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค โดยแสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่โฆษณาไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา และต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสองวินาที

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนเป็นตัวอักษร โดยแสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่โฆษณาไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

(3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม (1) และ (2) ให้แสดงข้อความคำเตือนเป็นตัวอักษร โดยแสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่โฆษณาไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2) การแสดงข้อความคำเตือนตาม 1) หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี

ดังนั้น นอกจากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในแต่ละประเภทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมแล้ว ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะต้องใส่ข้อความคำเตือนตามที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถขอรับข้อความคำเตือนต้นแบบได้จากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค และการนำสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะต้องไม่เกินร้อยละสาม หรือร้อยละห้าตามแต่นชนิดของสื่อโฆษณานั้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังคงมีการถกเถียงกันในหลายความเห็นที่สามารถกระทำได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังคงผลิตสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออกมามากมายหลายรูปแบบ หากนำสื่อโฆษณามาพิจารณาตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แล้ว จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หลายๆ ชิ้นยังไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องดำเนินการ และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของสินค้าชนิดอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และนำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมาทำการโฆษณา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ว่าการโฆษณาเครื่องหมายการค้าดังกล่าวนั้น อาจสื่อที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ก็ได้

2. ปัญหาการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามที่ได้มีการตรากฎหมายออกมาเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายๆ มาตรการ ซึ่งรวมถึงมาตรการในการควบคุมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้กำหนดไว้ในมาตรา 30 เกี่ยวกับลักษณะหรือวิธีการที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เป็นการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้สิทธิในลักษณะการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโดยวิธีการแจก แกรม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือเป็นการแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเป็นตัวอย่าง หรือเป็นการจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นลักษณะของการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

เมื่อพิจารณาจากมาตรการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังคงพบว่าในปัจจุบันร้านค้า สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามภาพตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 4.1 เสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จะเห็นได้ว่าร้านค้า และสถานประกอบการได้มีการทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นหรือการลดราคา แจก แกรม ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการกระตุ้นให้สาธารณชนมาใช้บริการร้านค้า สถานประกอบการของตน และถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่ง และยังมีการส่งเสริมการตลาดในอีกหลายๆ รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อ



การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบชิงโชคชิงรางวัล

ภาพที่ 4.2 การสื่อสารการตลาด

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด ยังคงเป็นปัญหาอีกประการหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังเป็นปัญหาต่อการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้

3. ปัญหาการสนับสนุน การให้ทุนอุปถัมภ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากปัญหาการสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการขายแล้ว ยังมีปัญหาอีกประเด็นหนึ่ง ที่เป็นปัญหาที่ทำให้การบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่บรรลุตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายกำหนดเอาไว้ คือ ปัญหาที่เกิดจากการให้การสนับสนุน หรือการให้ทุนอุปถัมภ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มิได้กำหนดห้ามผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำการสนับสนุน หรือให้ทุน อุปถัมภ์สำหรับบุคคล คณะบุคคล หรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจรับทุนสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต่างกับกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ซึ่งได้กำหนดห้ามผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ 1. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ 2. เป็นการส่งผลหรือที่อาจส่งผลต่อการแทรกแซงนโยบายการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ 3. เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ 4. ส่งเสริมการบริโภคยาสูบ (มาตรา 35) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการควบคุมการสนับสนุน หรือให้ทุนอุปถัมภ์จากแนวทางปฏิบัติตาม มาตรา 3

5.แห่งกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO Framework Convention on Tobacco Control) เพื่อปกป้องนโยบายสาธารณะว่าด้วยการควบคุมยาสูบ จากการแทรกแซงของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนในอุตสาหกรรมยาสูบ

ซึ่งในส่วนกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีกำหนดในเรื่องดังกล่าวไว้ เพียงแต่กำหนดห้ามทำการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 เพียงมาตรการเดียวเท่านั้น จึงทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างทางกฎหมายดังกล่าว เพื่อให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์เอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ เช่นกิจกรรมงานคอนเสิร์ต กิจกรรมเพื่อสังคม การแข่งขันกีฬาฟุตบอล หรือสนับสนุนทุนเพื่อจัดงานของหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 การในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จะเห็นได้ว่า กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีช่องว่างที่ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำการสนับสนุน หรือให้ทุนอุปถัมภ์ในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแฝงด้วยการทำการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อประโยชน์ในทางการค้าของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ปัญหาการใช้เครื่องหมายการค้าในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อมีการผลิตสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว เพื่อที่จะทำให้อินชื่อดังกล่าวของตนเป็นที่รู้จักเป็นการทั่วไป บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบเครื่องหมายการค้า (โลโก้) ของสินค้าของตน และเมื่อได้ออกแบบเครื่องหมายการค้าแล้วจะต้องนำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวนี้ไปขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการรับรองและคุ้มครองการที่บริษัทผู้ผลิตจะได้ใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และเป็น

การป้องกันการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าโดยการที่ผู้อื่นนำไปใช้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า

ซึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 “มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของ “เครื่องหมายการค้า” ว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น” เป็นการกำหนดให้เครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้นๆ จะต้องแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้ขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ก่อนแล้ว เพื่อมิให้มีการละเมิดสิทธิระหว่างกัน และจะทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เครื่องหมายการค้าที่จะขอจดทะเบียนได้ จะต้องมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2535 ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
- 2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้และ
- 3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้

จดทะเบียนไว้แล้ว

ฉะนั้น การที่จะขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จะต้องเป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่ขัดกับกฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ต้องไม่เหมือนกับเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นที่จดทะเบียนไว้ก่อน และมีลักษณะบ่งเฉพาะ คือ เครื่องหมายการค้าอันมีลักษณะที่ทำให้ประชาชน หรือผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้นทราบและเข้าใจว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ซึ่งสามารถศึกษาเปรียบเทียบได้จากคำพิพากษาศาลฎีกาที่ได้วินิจฉัยเกี่ยวกับการใช้คำหรือข้อความและความหมายที่ทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจว่าเครื่องหมายการค้าแตกต่างกัน เช่น

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 992/2561⁹² ได้วินิจฉัยไว้ว่า “เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์เป็นอักษร โรมันคำว่า “T-TOUCH” แม้โจทก์จะแสดงปฏิเสธว่าไม่ขอถือเป็นสิทธิของตนแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้อักษร “T” แต่ก็เป็นเพียงทำให้โจทก์ไม่อาจใช้อักษรดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น มิได้ตัดอักษรดังกล่าวออกจากเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์ นอกจากนี้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์ดังกล่าวมีอักษร “T” อยู่หน้าคำว่า “TOUCH” โดยมีเครื่องหมายยัติภังค์คั่นและขนาดของตัวอักษรเท่ากัน อักษร “T” จึงไม่ใช่ส่วนปลีกย่อยของเครื่องหมาย การพิจารณารูปลักษณะของเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์ต้องพิจารณาอักษร โรมันคำว่า “T-TOUCH” ทั้งคำ เมื่อ

⁹² ระบบสืบค้นคำพิพากษา คำสั่งคำร้องและคำวินิจฉัยศาลฎีกา, เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2563, สืบค้นจาก

เปรียบเทียบกับรูปลักษณะเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นซึ่งเป็นอักษรโรมันคำว่า “TOUCH MAGAZINE” แล้วมีความแตกต่างกัน โดยคำว่า “MAGAZINE” มีขนาดเล็กจัดวางในแนวตั้งติดกับอักษร “H” โดยเน้นสาระสำคัญของคำว่า “TOUCH” แม้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์มีคำว่า “TOUCH” เช่นเดียวกัน แต่คำดังกล่าวเป็นคำในภาษาอังกฤษซึ่งปรากฏความหมายในพจนานุกรมและเป็นคำที่บุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการได้เพราะมีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเองหากคำนั้นมิได้เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น โดยตรง บุคคลที่นำคำดังกล่าวมาจดทะเบียนก่อนไม่มีสิทธิหวงกันมิให้บุคคลอื่นใช้คำดังกล่าวได้ เพียงแต่บุคคลที่จะใช้คำดังกล่าวเป็นส่วนประกอบของเครื่องหมายการค้าของตนในภายหลังจะต้องทำให้เครื่องหมายการค้านั้นมีลักษณะแตกต่างออกไปจากเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วโดยไม่ทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดได้ คำว่า “T-TOUCH” ของโจทก์จึงมีความแตกต่างจากคำว่า “TOUCH” ซึ่งเป็นภาคส่วนที่สำคัญของเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว สำหรับเสียงเรียกขานนั้น คำว่า “T-TOUCH” ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์ เป็นคำเดียวกันโดยออกเสียงเรียกขานเป็นสองพยางค์ว่า ที ทัช ส่วนเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว ออกเสียงเรียกขานเป็นสี่พยางค์ว่า ทีช แม็ก กา ซิน แม้อาจมีผู้ออกเสียงสั้นๆ เป็นพยางค์เดียวว่า ทีช ก็ยังคงแตกต่างจากเสียงเรียกขานของเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์ ประกอบกับโจทก์ประกอบธุรกิจด้านการเงินและการลงทุน การให้บริการข่าว ข้อมูล คำแนะนำ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ ย่อมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องจึงเป็นผู้ประกอบอาชีพด้านการเงินและการลงทุน หรือผู้ที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งช่องทางการเผยแพร่หรือให้บริการของโจทก์กระทำในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีใช้หนังสือ ส่วนลักษณะการประกอบธุรกิจของบุคคลที่ได้รับการจดทะเบียนไว้แล้วเป็นธุรกิจบันเทิง กลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องได้แก่บุคคลทั่วไปที่รับชม รับฟังรายการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่บุคคลที่ได้รับการจดทะเบียนจัดขึ้นบริเวณสยามสแควร์ รวมถึงผู้อ่าน “TOUCH MAGAZINE” ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบริการของโจทก์ และของบุคคลที่ได้รับการจดทะเบียน จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และแม้โจทก์ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้กับสินค้าจำพวกที่ 16 เช่นเดียวกับบุคคลที่ได้รับการจดทะเบียน แต่เมื่อพิจารณารายการสินค้าของโจทก์แล้ว สินค้าของโจทก์เป็นสิ่งพิมพ์ เอกสาร และจดหมายข่าวที่จำกัดเฉพาะเรื่องการเงินเท่านั้น เมื่อกลุ่มผู้บริโภคของโจทก์เป็นผู้ประกอบอาชีพด้านการเงินและการลงทุนหรือผู้ที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับผู้บริโภคของบุคคลที่ได้รับการจดทะเบียน ดังนั้น ผู้บริโภคหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องย่อมสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่าง

สินค้าของโจทก์และของบุคคลผู้ได้รับการจดทะเบียนได้โดยง่าย เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของโจทก์จึงไม่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือบริการหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริการ”



ภาพที่ 4.4 ประกอบคำพิพากษาศาลฎีกา 15453/2557

จากคำพิพากษาดังกล่าวข้างจะเห็นได้ว่าการใช้ข้อความที่มีบางคำที่คล้ายกัน แต่มีความหมายที่ต่างกันทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายว่าแตกต่างกัน ก็ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น จึงสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นได้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อาศัยคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 ซึ่งศาลฎีกาได้วินิจฉัยในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มตราช้างว่า “เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มตราช้างที่แสดงบนกระดวยชำระก็มีใช่เป็นเครื่องหมายการค้าที่สื่อหรือแสดงว่าเป็นเบียร์ แต่เป็นการใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้งน้ำดื่มและน้ำโซดาตราช้าง จึงไม่เป็นความผิดตามที่โจทก์ฟ้อง”

จากคำพิพากษาศาลฎีกาดังกล่าวนี้จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้งน้ำดื่มและน้ำโซดา และได้มีการแก้ไขเครื่องหมายการค้าจากเครื่องหมายการค้าเดิมที่มีลักษณะที่แตกต่างกับเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนใหม่คือลักษณะสีของเครื่องหมายการค้าที่เคยแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้ขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะของสีที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เครื่องหมายการค้าที่ขอขึ้นจดทะเบียนดังกล่าวนี้ยังคงความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้

กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันอาจทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนเข้าใจได้ว่าการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากการใช้เครื่องหมายการค้าค่อนข้างที่จะมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 992/2561 กับคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 จะเห็นได้ว่า การขอจดเครื่องหมายการค้าตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 992/2561 นั้นเป็นการใช้ข้อความที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่มีความหมายที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้อื่นเข้าใจความหมายของเครื่องหมายการค้าได้ แต่คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 ได้มีการวินิจฉัยว่า เครื่องหมายการค้าตราช้าง (ตามภาพประกอบ) ดังกล่าวไม่ได้ใช้กับสินค้าที่เป็นเบียร์เท่านั้น แต่ยังใช้กับสินค้าประเภทอื่นด้วย เช่น น้ำดื่ม น้ำโซดา เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าคำพิพากษาศาลฎีกาทั้งสองแตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องหมายการค้าของช้างดังกล่าวข้างต้น ที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำไปขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้กับสินค้าอื่นๆ ยังคงมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 4.5 ประกอบการเปรียบเทียบการใช้เครื่องหมายการค้า

นอกจากนี้ยังได้มีผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ได้มีการนำเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาใช้ประกอบการจัดทำสื่อโฆษณาให้กับร้านค้าและสถานประกอบการต่างๆ เป็นการแพร่หลายในปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ดี ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในมาตรา 32 มิได้มีการบัญญัติห้ามในส่วนของการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้มีประเด็นที่เกิดการถกเถียงกันอย่างมากกว่าสื่อโฆษณาตามร้านค้า สถานประกอบการต่างๆ ที่ใช้เครื่องหมายการค้า

ที่คล้ายคลึงกันกับเครื่องหมายการค้าของแอลกอฮอล์นั้นผิดตามมาตรา 32 หรือไม่ จึงทำให้มีการตีความของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในหลายความหมายนำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่ประสบความสำเร็จตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

5. ปัญหาการบังคับใช้และการตีความโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

5.1 ปัญหาการตีความโฆษณา มาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. 2551

นับตั้งแต่ที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 จนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณาของตนเองไปค่อนข้างมาก เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม และไม่ให้เกิดข้อกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวแม้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการแก้ไขสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว แต่ก็ยังไม่เป็นไปตามที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้ จึงทำให้เกิดการถกเถียงความในมาตรา 32 ว่าสื่อโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำการโฆษณาในปัจจุบันนี้ผิดตามที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 หรือไม่ เมื่อพิจารณาจากคำพิพากษาศาลฎีกาที่ได้วินิจฉัยเกี่ยวกับประเด็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีคำวินิจฉัยว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวมีทั้งผิดและไม่ผิดตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

และเมื่อพิจารณาจากคำพิพากษาศาลฎีกา ประกอบกับความเห็นทางวิชาการทั้งท่านศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส และศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด สิงคะเนติ ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตีความในการกระทำความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไว้ว่าการพิจารณาถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 นั้น จะแบ่งวรรคหนึ่งออกเป็นสองช่วงคือช่วงแรก “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” อันเป็นการห้ามไม่ให้ทำการโฆษณาโดยเด็ดขาดไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต หรือบุคคลใดๆ ก็ตาม และอีกช่วงหนึ่ง คือ “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็นการกระทำคล้ายกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่ได้ทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่ผู้นั้นได้กระทำโดยแสดงออกในลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ

หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ เช่น นาย ก ได้โพสต์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์บรรยายถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ของเหล้ายี่ห้อ ส การกระทำของนาย ก ถือว่าเป็นการกระทำผิดฐานการโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์แล้ว

ดังนั้นการตีความของการโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์จึงต้องพิจารณาแยกออก จาก มาตรา 32 วรรคแรกในช่วงแรก ที่เป็นการโฆษณาที่มุ่งหมายเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์เป็นหลัก ซึ่งยังเห็นได้ว่าการตีความในความผิดฐาน โฆษณา เครื่องดัดแอลกอฮอล์มิได้เป็นไปในทางเดียวกันที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติสำหรับการบังคับใช้ กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่ศาลฎีกาได้มี คำพิพากษานั้นไม่มีการโฆษณาแล้ว ซึ่งบริษัทผู้ผลิตได้มีการเปลี่ยนแปลงสื่อโฆษณาของตนให้ต่าง ไปจากสื่อโฆษณาที่ศาลได้วินิจฉัยว่าเป็นความผิด โดยมีการการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีความ คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดัดแอลกอฮอล์นำมาใช้ในการทำสื่อโฆษณาแทน จึงทำให้ การตีความข้อกฎหมายในมาตรา 32 ออกไปหลายทาง

อย่างไรก็ตาม การตีความว่าสื่อโฆษณาที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดัด แอลกอฮอล์ต้องรอการวินิจฉัยตัดสินของศาลว่าเป็นความผิดฐาน โฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์หรือไม่

5.2 ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

จากการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัด แอลกอฮอล์ ตลอดระยะเวลาที่กฎหมายได้มีผลบังคับใช้ปัญหาของการบังคับใช้กฎหมายในการ ควบคุมการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาการโฆษณาเครื่องดัด แอลกอฮอล์ ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้สืบเนื่องจากการตีความในตัวของมาตรา 32 ว่าสื่อโฆษณา เครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่พบเห็นในปัจจุบันเป็นความผิดหรือไม่ เพราะเมื่อนำคำพิพากษาของศาลฎีกา มาศึกษาจะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามที่ศาลตัดสินว่าเป็นความผิดนั้น ผู้ผลิต เครื่องดัดแอลกอฮอล์ไม่ได้นำออกมาทำการโฆษณาแล้ว แต่ผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์ได้นำสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่มีการแสดงสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึง กับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแอลกอฮอล์ มาใช้ทำการโฆษณาแทนจึงทำให้เกิด ปัญหาการตีความตามมาตรา 32 ของพนักงานเจ้าหน้าที่ออกไปในหลายความเห็น ทั้งเห็นว่าเป็น ความผิดเพราะนำสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแอลกอฮอล์มาทำการโฆษณา และอีกส่วนมีความเห็นว่า ไม่เป็นความผิด เพราะสื่อโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุว่าเป็นเครื่องดัดแอลกอฮอล์

แต่อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงต้องอาศัยหลักตามตัวบทกฎหมาย เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดตามมาของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาอุบัติเหตุ หรือปัญหาการใช้ความรุนแรงในหมู่เด็กหรือเยาวชน กระทั่งปัญหาการใช้ ความรุนแรงในครอบครัว ล้วนแล้วแต่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยหลัก และเพื่อให้การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายได้ กำหนดเอาไว้ จะต้องมีการมีบรรทัดฐานที่ยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกของพนักงานเจ้าหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพ

6. วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมาย ประเทศไทยและต่างประเทศ

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย มีบัญญัติไว้ในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบ กับกฎหมายลำดับรอง ได้แก่ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

ทั้งนี้ มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประเทศไทยดังกล่าว มีความแตกต่างจากมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ ดังนี้

6.1 ผู้ที่สามารถกระทำการโฆษณาได้ตามกฎหมาย

มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และวรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้บัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนมาตรา 32 วรรคสอง เป็นบทบัญญัติที่ยกเว้นให้กับผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น สำหรับ มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ ประเทศโปแลนด์ ได้กำหนดเอาไว้กว้างๆ ว่ากรณีใดบ้างที่ไม่สามารถกระทำได้ มีเพียงมาตรการทางกฎหมายในการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมลรัฐนิวเซาท์เวลส์ที่กำหนดไว้ชัดเจนว่ามีผลใช้บังคับกับบุคคล

ทุกคนที่อยู่ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ หากบุคคลดังกล่าวได้รับผลประโยชน์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดตัวบุคคลที่ เป็นผู้เผยแพร่หรือถ่ายทอดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สื่อโทรคมนาคมว่ามีบุคคลใดบ้างที่จะต้องรับผิดชอบบุคคลนั้น ได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ เจ้าของสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ พนักงานของสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเจ้าของหรือพนักงานของสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์

6.2 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการสำหรับสื่อแต่ละประเภทที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งสื่อที่กฎหมายได้กำหนด ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดงผลผ่านเครื่องมีอทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน
 - 2) สื่อสิ่งพิมพ์ และ
 - 3) สื่ออื่นๆ เช่น แก้วน้ำ ร่ม ป้ายไว้นิล ชงราว ที่เชิญหรี ก่อ่งใส่กระดาษ ทิชชู เป็นต้น
- สำหรับประเทศฝรั่งเศส ได้การกำหนดประเภทของสื่ออย่างชัดเจน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชน สื่อวิทยุกระจายเสียง เฉพาะประเภทรายการและช่วงเวลา ที่กฎหมายกำหนด สื่อในรูปของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ สื่อยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายเท่านั้น สื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

สำหรับประเทศออสเตรเลีย ในระดับเครือรัฐมีหลักเกณฑ์กลางที่ใช้กับการโฆษณาทุกรูปแบบ คือ Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics ซึ่งการโฆษณา หมายถึง การตีพิมพ์ข้อความ การส่งสารทางเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางจดหมายทั่วประเทศหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของประเทศออสเตรเลีย เพื่อคำตอบแทนหรือสิ่งใดก็ตามที่คำนึงถึงมูลค่าและเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล องค์กร หรือการดำเนินการใดๆ ในการสนับสนุนหรือต่อต้าน โดยตรงหรือโดยอ้อม ต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล องค์กร หรือการดำเนินการใดๆ ซึ่งในกฎหมายดังกล่าวมีการ

กำหนดเนื้อหาการโฆษณาไว้อย่างกว้างๆ เพราะเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท กรณีที่เป็นการโฆษณาสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง มีประมวลหลักการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Code) บัญญัติไว้เพื่อใช้ครอบคลุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภท รวมถึงการโฆษณาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต

ในระดับมรัฐได้แก่ รัฐนิวเซาท์เวลส์ มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010) โดยกฎหมายดังกล่าวมีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ แต่มีข้อยกเว้นสำหรับสื่อบางประเภท เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหรือบนหนังสือพิมพ์หรือหนังสือที่จัดพิมพ์นอกรัฐนิวเซาท์เวลส์ โดยวัตถุประสงค์หลักของหนังสือพิมพ์หรือหนังสือดังกล่าวไม่ได้สนับสนุนการซื้อหรือการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหรือบนบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อบรรจุของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดแสดงค่านในร้านค้าหรือสถานที่ค้าปลีกที่ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกเสนอหรือจัดแสดงเพื่อขาย เป็นต้น

สำหรับประเทศโปแลนด์มีข้อยกเว้นให้เบียร์สามารถโฆษณาได้ แต่ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และละคร ระหว่าง 06.00 น. – 22.00 น. ยกเว้นการโฆษณาของผู้จัดการแข่งขันหรือการถ่ายทอดสดกีฬา ห้ามโฆษณาในวิดีโอเทปหรือสื่ออื่นๆ ห้ามโฆษณาในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน ห้ามโฆษณาบนปกหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสาร และห้ามโฆษณาบนเสาและป้ายบิลบอร์ด เช่นเดียวกับสื่อไม่เคลื่อนที่หรือเคลื่อนที่อื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้ เว้นแต่มีพื้นที่ร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณาที่มีข้อมูลที่สามารถมองเห็นและอ่านได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้เยาว์

6.3 เนื้อหาสาระที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กำหนดไว้ว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น และในกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 มีการกำหนดไว้แต่เพียงว่าภาพสัญลักษณ์

ของเครื่องดัดแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์ จะต้องใช้ ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้าง สรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดัดแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดัด แอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

ทั้งนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมนั้น ต้องสื่อความหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิชาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพ ของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแอลกอฮอล์

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ของประเทศไทยนั้น ไม่ได้กำหนดรายละเอียดของเนื้อหาที่จะใช้ในการโฆษณาไว้อย่างชัดเจน เป็นเพียงการกำหนด กรอบไว้อย่างกว้างๆ ซึ่งแตกต่างจากมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งในมาตรา L3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข มีการกำหนดเนื้อหา หรือรายละเอียดที่จะสามารถระบุหรือใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแอลกอฮอล์ ไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ ปริมาณแอลกอฮอล์ แห่ละกานิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค นอกจากนี้ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแอลกอฮอล์ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส เป็นต้น การกำหนดรายละเอียด ของเนื้อหาไว้อย่างชัดเจนเช่นนี้ เป็นการสร้างความเท่าเทียมระหว่างผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการรายใดก็สามารถเสนอรายละเอียดได้เพียงเท่าที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ของประเทศอังกฤษ มีการกำหนดรายละเอียดของเนื้อหา เช่น การโฆษณาจะต้องไม่มีแนวโน้มที่จะชักจูงให้มีการ บริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ไม่แนะนำว่าการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์สามารถบำบัดรักษา หรือยกระดับความสามารถทางจิตใจ ทางร่างกาย ทางเพศ ความสำเร็จของค่านิยม ความน่าสนใจ ความเป็นชาย ความเป็นหญิง หรือกีฬา ไม่พุ่งเป้าไปที่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น

สำหรับประเทศออสเตรเลีย มีการกำหนดรายละเอียดของเนื้อหาการโฆษณา เครื่องดัดแอลกอฮอล์ไว้เช่น ต้องไม่ชักจูงให้มีการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์เกินขนาดไม่ปรากฏ ภาพเด็กหรือวัยรุ่นในงานโฆษณา ไม่มีการแสดงว่าการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์หรือเครื่องดัด แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านบุคคล ธุรกิจ สังคม กีฬา เพศ หรือความสำเร็จอื่นๆ ห้ามโฆษณาภาพการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในขณะที่มีการขับขี ยานพาหนะ เป็นต้น

ส่วนในประเทศโปแลนด์ Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism มีการกำหนดเนื้อหาของกฎหมายว่าจะต้องไม่เกี่ยวกับการประสบผลสำเร็จทางการกีฬาหรือร่างกาย หรือการขบขันยานพาหนะ ไม่กระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจว่าการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อความสำเร็จทางสังคมหรือเพศไม่มุ่งเน้นการโฆษณาในเด็กหรือเยาวชน และไม่แนะนำว่าปริมาณแอลกอฮอล์สูงคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพดี

6.4 การให้ทุนอุปถัมภ์ของรัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายของประเทศไทยไม่ได้กำหนดในส่วนของ การรับทุนอุปถัมภ์จากรัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพียงแต่ห้ามไม่ให้การให้ทุนอุปถัมภ์นั้นจะนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ ทั้งนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการทางกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสพบว่า มีการห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ (Toute opération de parrainage) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม โดยบัญญัติไว้ในมาตรา L3323-2 วรรคท้าย แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขของประเทศฝรั่งเศส

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมลรัฐนิวเซาท์เวลส์ ได้ห้ามการเป็นผู้สนับสนุนของรัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ใดก็ตามที่เผยแพร่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชื่อหรือผลประโยชน์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายดังกล่าวจะผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มอื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ภายใต้การสนับสนุนไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือว่าผู้นั้นมีความผิด เว้นแต่การให้ทุนการศึกษาโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้กับพนักงานหรือสมาชิกในครอบครัวของพนักงานหรือของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศโปแลนด์ มีการกำหนดนิยาม “การสนับสนุนเชิงธุรกิจ” ไว้อย่างชัดเจนว่า หมายถึง การให้การสนับสนุนทางการเงินไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมหรือเป็นการสนับสนุนหรือร่วมสนับสนุน ในกิจกรรมของบุคคลธรรมดา นิติบุคคลหรือหน่วยงาน องค์กรที่ไม่จัดเป็นนิติบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน รวมเป็นหนึ่งหรือเพิ่มชื่อเสียงของชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เครื่องหมายทางการค้า หรือเครื่องหมายอื่นๆ ที่แยกออกจากกิจการ กิจกรรม สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องการสนับสนุนทางธุรกิจ ทั้งนี้ กฎหมายได้กำหนดห้ามแจ้งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต และกิจกรรมทางสื่ออื่นๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.5 การกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ได้กำหนดช่วงเวลาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกันซึ่งสามารถกระทำได้ตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น. เท่านั้น

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลียในระดับเครือรัฐ กรณีที่เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีหลักการกำหนดไว้อย่างชัดเจนในประมวลทางปฏิบัติของการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ (Commercial Television Industry Code of Practice) โดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จะกระทำได้เฉพาะในช่วงเวลาที่เป็นประเภทรายการสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลารายการเด็ก (Children Classification หรือ C) สำหรับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศโปแลนด์ ห้ามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเบียร์ทางโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และละคร ระหว่าง 06.00 น. – 22.00 น. ยกเว้นการโฆษณาของผู้จัดการแข่งขันหรือการถ่ายทอดสดกีฬา

6.6 การกำหนดคุณสมบัติของนักแสดง

กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแสดงฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 โดยจะต้องไม่นำภาพของนักกีฬา ศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือภาพการ์ตูนมาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อที่จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็มีได้กำหนดคุณสมบัติของนักแสดงอย่างเช่นของต่างประเทศที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งในประมวลกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดแบบตรงของประเทศอังกฤษมีการกำหนดคุณสมบัติของนักแสดงเอาไว้ว่านักแสดงในการโฆษณาที่มีเนื้อหาของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีอายุ 25 ปีขึ้นไป

สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Code) ของประเทศออสเตรเลีย มีการกำหนดห้ามปรากฏภาพเด็กหรือวัยรุ่นในงานโฆษณา โดยนักแสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ และต้องปรากฏอย่างชัดเจนว่าเป็นบุคคลที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ ทั้งนี้ เด็กและเยาวชนอาจมีปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะฉากที่เป็นสถานการณ์ทั่วไป แต่จะต้องไม่ปรากฏว่ามีฉาก

ที่แสดงว่าเด็กหรือวัยรุ่นนั้นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศโปแลนด์ที่เนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่มีการแสดงให้เห็นถึงผู้เยาว์



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคตามมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรณีที่มีการนำเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ทำการโฆษณาในปัจจุบัน การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด การให้สนับสนุนให้ทุนอุปถัมภ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประเด็นการตีความการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของประเทศไทย จะพบว่าได้มีการกำหนดมาตรการควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หลายมาตรการด้วยกัน ทั้งมาตรการควบคุมสถานที่ วิธีการขายและการเข้าถึง มาตรการรณรงค์ รวมถึงมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งยังมีมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายฉบับ แต่มีลักษณะกระจัดกระจายอยู่ในกฎหมายหลากหลายฉบับ อาทิเช่น ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 กฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน ในโรงพยาบาลและทางป้ายโฆษณา พ.ศ. 2547 ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

ซึ่งรวมถึงการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยมีมาตรการทางกฎหมายในปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยได้มีการกำหนดห้ามมิให้บุคคลใดก็ตามทำการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกระทำการอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายได้กำหนดข้อยกเว้นให้สามารถทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น และการโฆษณานั้นจะต้องมีการแสดงข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม รวมทั้งต้องมีการแสดงข้อความคำเตือนในสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท โดยต้องไม่มีภาพหรือบรรจุกัญญาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏในสื่อโฆษณาต่างๆ แต่สามารถที่จะใช้ภาพสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาประกอบการโฆษณาได้ ซึ่งจะต้องมีลักษณะและขนาดไม่เกินกว่าที่กำหนดให้สามารถแสดงได้ในสื่อแต่ละประเภท หรือกรณีที่เป็นสื่อโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ

นอกจากมาตรการที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังมีมาตรการที่ควบคุมการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยห้ามมิให้มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ เป็นการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การเสนอให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือเป็นการแจก แถม ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า (มาตรา 30) แม้จะกฎหมายควบคุมแต่ก็ยังคงเป็นปัญหาประการหนึ่งของการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพนักงานเจ้าหน้าที่

ในส่วนของประเทศฝรั่งเศส ได้มีการกำหนดการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะสามารถดำเนินการโฆษณาได้เฉพาะกรณีที่ถูกกฎหมายกำหนดให้กระทำได้เท่านั้น นอกเหนือจากที่ถูกกฎหมายกำหนดเป็นการต้องห้ามไม่สามารถดำเนินการได้ ซึ่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติเนื้อหาหรือรายละเอียด ที่จะสามารถระบุหรือใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ได้แก่ ปริมาณแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค นอกจากนี้ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการใดๆ ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นการดำเนินการเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์องค์กรหรือการดำเนินการขององค์กรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็น การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางอ้อม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายยกเว้นให้กระทำได้นั้น

ประเทศอังกฤษ ได้บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดแบบตรง ซึ่งในประมวลกฎหมายดังกล่าวไม่ได้นำมาใช้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เพียงอย่างเดียวแต่มีการนำมาใช้กับหลายๆ เรื่อง เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความงาม ยาสูบ การพนัน เป็นต้น โดยมีการกำหนดประเภทของสื่อสำหรับการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดต้องไม่มีแนวโน้มที่จะชักนำไปสู่รูปแบบการบริโภคที่ไม่พึงปรารถนา ไม่แสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เข้าสังคมได้ง่ายและสามารถดับกระหาย การสื่อสารการตลาดอาจมีการสอดแทรกอารมณ์ขันแต่ยังคงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกฎหมาย โดยไม่ควรพุ่งเป้าไปที่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี

ประเทศโปแลนด์ ได้กำหนดมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาและการให้การสนับสนุนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายจะต้องมีการปิดผนึกและมีข้อมูลเฉพาะชื่อของผู้ผลิตและชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น และจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขายและจุดบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้มีข้อยกเว้นให้มีการโฆษณาเบียร์ได้ แต่เนื้อหาของโฆษณาจะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ ห้ามโฆษณาส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเนื้อหาของโฆษณาจะต้องไม่มุ่งเป้าไปที่เยาวชน ไม่มีการแสดงให้เห็นถึงผู้เยาว์ ไม่เชื่อมโยงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสมรรถภาพทางกายหรือการขับขี่ยานพาหนะ และต้องไม่มีข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติทางการแพทย์ ฤทธิ์ในการกระตุ้นหรือทำให้เกิด ความสงบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือทำให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งส่วนบุคคล

ประเทศออสเตรเลีย ได้มีการกำหนดมาตรการในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์จะกระทำได้เฉพาะในช่วงเวลาที่เป็นประเภทรายการสำหรับผู้ใหญ่ โดยห้ามมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแม้แต่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมแม้ในปริมาณเพียงเล็กน้อยในช่วงเวลารายการเด็ก และได้กำหนดเกี่ยวกับนักแสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ และในส่วนของมลรัฐนิวเซาท์เวลส์ ได้มีการตรากฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010) เพื่อกระตุ้นให้มีการดำเนินชีวิตอย่างใส่ใจสุขภาพ กฎหมายดังกล่าวกำหนดห้ามการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดสิ่งยั่วยุที่จะทำให้ประชาชนหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้กำหนดไว้ในมาตรา 6 การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะบุคคลที่อยู่ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ผู้ซึ่งได้รับผลประโยชน์ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจากการ

โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ถือว่าบุคคลนั้นกระทำความผิด และบุคคลใดที่เผยแพร่หรือถ่ายทอด การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยใช้สื่อ โทรคมนาคมใดๆ ก็ตาม ถือว่าบุคคลนั้นมีความผิด ถ้าปรากฏว่าบุคคลนั้นได้รับผลประโยชน์ทางการเงินหรือประโยชน์อื่นใดไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

เมื่อได้ศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ของประเทศไทยกับประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ ออสเตรเลีย และโปแลนด์แล้ว จะเห็นได้ว่ามาตรการ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับบุคคลที่สามารถทำการโฆษณาได้ซึ่งตาม กฎหมายของประเทศไทยได้กำหนดให้เฉพาะผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เท่านั้นที่สามารถจะทำการ โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ โดยจะต่างกับของต่างประเทศซึ่งมิได้มีมาตรการ กฎหมายที่จะกำหนดไว้โดยเฉพาะ แต่ได้กำหนดเอาไว้กว้างๆ เท่านั้น เว้นแต่มลรัฐนิวเซาท์เวลส์ ที่ได้กำหนดให้มีผลใช้บังคับกับบุคคลทุกคนที่ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และยัง ได้มีมาตรการกำหนดสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประเทศไทยมีการกำหนดรายละเอียดของสื่อต่างๆ ที่จะทำการ โฆษณาไว้ แต่มิได้มีการกำหนดแยกระหว่างสื่อของเด็กหรือของผู้ใหญ่ ซึ่งแตกต่าง กับประเทศฝรั่งเศสที่มีการกำหนดให้แยกกลุ่มเป้าหมายของสื่อในแต่ละสื่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่

ในส่วนของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเทศไทยไม่ได้ กำหนดรายละเอียดของเนื้อหาที่จะใช้โฆษณาไว้อย่างชัดเจน เพียงแต่กำหนดขอบเขตที่สามารถ กระทำได้นั้นต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยห้ามไม่ให้แสดง ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นภาพสัญลักษณ์ (เครื่องหมายการค้า) หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ในส่วนของประเทศฝรั่งเศสได้กำหนด เอาไว้อย่างชัดเจนที่สามารถกระทำได้ ได้แก่ ปริมาณแอลกอฮอล์ แห่่งก้านนิค ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค นอกจากนี้ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส เป็นต้น และประเทศออสเตรเลียได้กำหนดห้ามปรากฏภาพของเด็กหรือวัยรุ่นในการโฆษณา หรือห้าม การโฆษณาภาพการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในขณะที่มีการขับจักรยานพาหนะ เป็นต้น

ในส่วนของมาตรการที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของนักแสดงนั้นประเทศไทยมิได้มีมาตรการ กำหนดคุณสมบัติของนักแสดงเอาไว้ เพียงแต่การ โฆษณานั้นไม่ขัดกับกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี ของประชาชนก็สามารถกระทำได้ แต่ประเทศอังกฤษได้มีการมีการกำหนดคุณสมบัติของนักแสดง เอาไว้ว่า นักแสดงในการ โฆษณาที่มีเนื้อหาของการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ควรจะมีอายุ 25 ปี ขึ้นไป

และในส่วนประเด็นของมาตรการการให้ทุนอุปถัมภ์ของภาครัฐกิจเครื่องดืม แอลกอฮอล์ กฎหมายของประเทศไทยไม่ได้กำหนดห้ามเอาไว้เพียงแต่ห้ามไม่ให้นำการสนับสนุน หรือการอุปถัมภ์ดังกล่าวนี้มาใช้ในการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ประเทศฝรั่งเศสได้ มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ประเทศโปแลนด์ได้กำหนดห้ามแจ้ง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต และกิจกรรมทางสื่ออื่นๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เครื่องดืมแอลกอฮอล์ และมลรัฐนิวเซาท์เวลล์ ได้ห้ามการเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจเครื่องดืม แอลกอฮอล์ โดยผู้ใดก็ตามที่เผยแพร่เครื่องดืมแอลกอฮอล์ เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า หรือส่วนหนึ่ง ส่วนใดของเครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้าของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ชื่อหรือผลประโยชน์ ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไม่ว่าผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายดังกล่าวจะผลิต หรือจำหน่ายเครื่องดืมอื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือไม่ ภายใต้การสนับสนุนไม่ว่า ทางตรงหรือทางอ้อมจากเครื่องดืมแอลกอฮอล์ซึ่งถือว่าผู้นั้นมีความผิด

จากการเปรียบเทียบมาตรการต่างๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ของต่างประเทศแล้วจะเห็นได้ว่า ยังมีหลายๆ มาตรการที่ประเทศไทยยังมีได้กำหนดห้ามเหมือนกับ ต่างประเทศ เช่น การห้ามให้การสนับสนุน อุปถัมภ์จากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือการ จำแนกช่วงเวลา รายการที่สามารถทำการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ จึงทำให้การควบคุม การบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กฎหมายได้ กำหนดเอาไว้ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดืม แอลกอฮอล์ในปัจจุบันของประเทศไทย ยังคงพบว่ามาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมนั้นยังไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย เนื่องจากมีการพัฒนาสื่อ โฆษณาของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดืม แอลกอฮอล์แล้ว และยังมี การโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต เครื่องดืมแอลกอฮอล์ซึ่งยังไม่เป็นไปตามที่กฎหมายได้กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ สามารถกระทำได้ ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดคสิทธิ และวิธีการสำหรับผู้ผลิตที่จะทำการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไว้ใน มาตรา 32 วรรคสอง ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการ ปรากฏของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือการแสดงสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดืม แอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” ซึ่งหากจะทำการ โฆษณาเครื่องดืม

แอลกอฮอล์นั้นจะกระทำได้เฉพาะผู้ผลิตเท่านั้น และสื่อโฆษณาต่างๆ จะต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น และยังได้มีการออกกฎกระทรวงที่กำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัญลักษณ์ (เครื่องหมายการค้า) และสัญลักษณ์ของผู้ผลิต (โลโก้) ที่สามารถนำมาใช้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีได้ขยายความในส่วนที่เกี่ยวกับ “ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม” ว่าสามารถทำได้ขนาดไหน อย่างไร จึงทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ของตนเองออกมาไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้

นอกจากนี้สื่อโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ยังมีการนำภาพสัญลักษณ์ (เครื่องหมายการค้า) ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ประกอบในการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตนให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันอาจทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เป็นกฎหมายที่เป็นการคุ้มครองการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ที่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว โดยป้องกันมิให้บุคคลอื่นมาแอบอ้างหรือกระทำการละเมิดในเครื่องหมายการค้าของตนเท่านั้น แต่ก็มิได้ห้ามผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว เพื่อที่จะนำเครื่องหมายดังกล่าวไปใช้กับสินค้าอื่นของตนเอง เพียงแต่การที่จะขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้นต้องไม่ขัดหรือแย้งกับลักษณะและหลักเกณฑ์ตามที่กฎหมายได้กำหนดห้ามเอาไว้

ฉะนั้นจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาในปัจจุบัน ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการนำเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้เป็นส่วนประกอบในการโฆษณาของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยมีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มิได้กำหนดไปถึงกรณีที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้เพื่อทำการโฆษณา จึงทำให้มีสื่อโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกันกับสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏตามร้านค้า หรือสถานประกอบการโดยทั่วไป และการโฆษณาที่มีสัญลักษณ์ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิด

ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ในประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวนั้น เป็นสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือไม่ ซึ่งจะถือว่าเป็นความผิดในลักษณะความผิดฐานการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือไม่

จากปัญหาดังกล่าวนอกจากจะเป็นปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่แล้วยังมีปัญหาในเรื่องของการตีความกฎหมายการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ในมาตรา 32 วรรคแรก ที่ได้กำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็นมาตรการที่ควบคุมไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้าเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือบุคคลใดๆ ก็ตาม หรือจะเป็นการกระทำการใดๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เช่น มีการอธิบายลักษณะคุณภาพ คุณประโยชน์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ เป็นต้น หรือการชักจูงให้ผู้อื่นดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม

โดยมีความเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ดังกล่าว ยังคงมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย กล่าวคือ มาตรา 32 วรรคหนึ่ง มีปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเนื่องจากการตีความกฎหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 แนวทางได้แก่

แนวทางที่ 1 มาตรา 32 วรรคหนึ่งแยกได้เป็น 2 กรณี คือ

- 1) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์
- 2) ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม

แนวทางที่ 2 มาตรา 32 วรรคหนึ่งแยกได้เป็น 2 กรณี คือ

- 1) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม
- 2) ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม

ซึ่งการโฆษณาตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายเครื่องหมายการค้า และในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ต้องมีองค์ความรู้เรื่องของ ชื่อ สัญลักษณ์ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ซึ่งจากความเป็นจริงแล้วนั้นปัจจุบันมีทั้งภาพสัญลักษณ์ที่มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดืม

แอลกอฮอล์ อาทิ น้ำโซดา น้ำแร่ และเครื่องดื่มให้ความหวานต่างๆ ในท้องตลาด ซึ่งหากพิจารณาตามกฎหมายที่กำหนดนั้น กฎกระทรวงได้กำหนดในเรื่องการทำโฆษณาไว้เพียงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเท่านั้น และต้องประกอบด้วยข้อความเชิงสร้างสรรค์สังคม แต่ปัจจุบันไม่มีการกำหนดข้อความ และไม่มีหน่วยงานกลางในการพิจารณาสื่อโฆษณา จึงส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งต้องใช้ดุลพินิจ และในการใช้ดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่จะส่งผลต่อการไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายได้ จึงสมควรให้มีการกำหนดรูปแบบสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจนเป็นแนวทางเดียวกัน กำหนดข้อความเชิงสร้างสรรค์ อย่างเช่น ข้อความที่ปรากฏ ณ ซองบุหรี่ กำหนดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมอนุญาตการใช้สื่อโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ รวมทั้งสื่อที่จัดทำเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะของการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาร่วมในกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต การแสดงดนตรี การจัดประกวดแข่งขัน ฯลฯ

จากปัญหาการตีความข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายกำหนดไว้ นั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยความชัดเจนในการตีความว่าสื่อโฆษณาต่างๆ นั้นเป็นความผิดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือไม่ จากศาลซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรม และมีความเชื่อมั่นสูงสุดของประเทศ ที่คู่กรณีจะต้องถือปฏิบัติตามที่ศาลได้มีคำวินิจฉัย คำสั่ง หรือคำพิพากษาในประเด็นที่มีการโต้แย้งกัน

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและลดการใช้ดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะมีขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไข หรือบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับประเด็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน เพื่อสะดวกและง่ายต่อการเข้าใจของพนักงานเจ้าหน้าที่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องคืม แอลกอฮอล์โดยมีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่เนื่องจากการบัญญัติกฎหมายในลักษณะดังกล่าวยังมีปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายกำหนดเอาไว้ ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

2.1 แก้ไขเพิ่มเติมคำนิยามในมาตรา 3 คำว่า “เครื่องคืมแอลกอฮอล์” และ “การสื่อสารการตลาด” เป็น

“เครื่องคืมแอลกอฮอล์ หมายความว่า เครื่องคืมที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีเครื่องคืมแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ และให้หมายความรวมถึงสุรา ตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต ทั้งนี้ไม่รวมถึงยาตามกฎหมายว่าด้วยยา”

“การสื่อสารการตลาด หมายความว่า การกระทำในรูปแบบต่างๆ โดยการโฆษณา เพื่อขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดง ณ จุดขาย การตลาดแบบตรง การขายหรือส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลเป็นการเฉพาะ และการตลาดในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ หรือสร้างภาพลักษณ์”

2.2 ให้ยกเลิกมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากการบัญญัติกฎหมายเพียงมาตราเดียว ย่อมไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์ที่มีหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน

2.3 ให้มีการกำหนดบทบัญญัติของกฎหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกำหนด “ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดเครื่องคืมแอลกอฮอล์” และ “ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องคืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นคืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” แยกออกจากกัน

2.4 กำหนดห้ามทำการโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์ทางอ้อม ได้แก่

2.4.1 ห้ามการโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์โดยการใช้ชื่อ เครื่องหมาย ข้อความ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายของเครื่องคืมแอลกอฮอล์ โดยทำให้สาธารณชนเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องคืมแอลกอฮอล์

2.4.2 ห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่มีชื่อ เครื่องหมาย ข้อความ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่ใช้ประโยชน์จากความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายของเครื่องคืมแอลกอฮอล์ หรือโดยทำให้สาธารณชนเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องคืมแอลกอฮอล์

2.4.3 ห้ามไม่ให้เด็กหรือเยาวชนมาเป็นนักแสดงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.5 กำหนดเกี่ยวกับการสนับสนุน ให้ทุนอุปถัมภ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

“กำหนดห้ามผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้การอุปถัมภ์ หรือสนับสนุนบุคคล คณะบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ผลิต หรือนำเข้า หรือเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถให้ทุนอุปถัมภ์หรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ได้โดยการบริจาค หรือช่วยเหลือตามมนุษยธรรมในกรณีที่เกิดภัยพิบัติอย่างร้ายแรง แต่จะต้องไม่นำไปเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมนั้นๆ”

2.6 กำหนดให้มีคณะกรรมการเพื่อตรวจ ถัดกรองสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนจะนำสื่อต่างๆ นั้นออกมาเผยแพร่ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับรู้

ผู้เขียนเห็นว่ามาตรการที่ใช้ควบคุมการบริโภคยาสูบในปัจจุบันนั้น เป็นมาตรการที่มีการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบสิ้นเชิง ไม่สามารถที่จะทำการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า ของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันคือมีเจตนารมณ์ในการป้องกันสุขภาพของผู้บริโภค และป้องกันปัญหาการบริโภคในเด็กและเยาวชนที่มีให้มีการบริโภคก่อนวัยอันควร



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กรมสรรพสามิต (2563, 28 เมษายน). พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต.
- กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2563, 26 สิงหาคม). ระเบียบสำนักงาน.
- กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2563, 25 สิงหาคม). พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522.
- คณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วย หลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545.
- คมน์ทะนงชัย ฉายไฟโรจน์. (2555). *กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาฉบับสมบูรณ์*.
กรุงเทพมหานคร : บานานา สวีท.
- จุฑารัตน์ ชื่นช่วย. (2558). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง*. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จุมพล ศรีจงศิริกุล. (2560). *การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส*. สืบค้นจาก <http://www.scribd.com>.
- ชนกธิดา ศิริวัตร. (2559). *การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-7-การส่งเสริมการขาย/>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ทิปปิง พอยท์.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2559). *ลักษณะกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป)*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และฉัตรสุมน พงศ์ภิณโย. (2558). *การศึกษาอิทธิพลของการใช้ นักกีฬา/ดารา/นักร้อง/นักดนตรี เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์เสริมสุขภาพ (สสส.).

- _____. (2561). การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- นิทัศน์ สิริโชติรัตน์. (2548). การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาสุราอย่างสิ้นเชิง. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- _____. (2554). การติดตามเฟ้รางวัลการโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย 7(2), 160-169.
- บรรเจิด สิงคะเนติ และคณะ. (2547). การทบทวนองค์ความรู้ กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร : สำนักโรคไม่ติดต่อ.
- บรรเจิด สิงคะเนติ. (2557). ความเห็น ต่อการกระทำผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. บทความกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2563). การควบคุมการโฆษณาของไทย (1). สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou/2013/01/10/entry-1>.
- ปวีศร เลิศธรรมเทวี. (2559). ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2558). การจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพมหานคร : เอ็มพันธ์.
- ราชกิจจานุเบกษา (2563, 17 พฤษภาคม). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย.
- แหววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค. (2562). พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2563, 27 เมษายน). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคุมโรค. (2559). การตรวจสอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32. บทความกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
- _____. (2561). การประชุมวิชาการ เรื่อง การตีความและบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร : (ม.ป.พ).

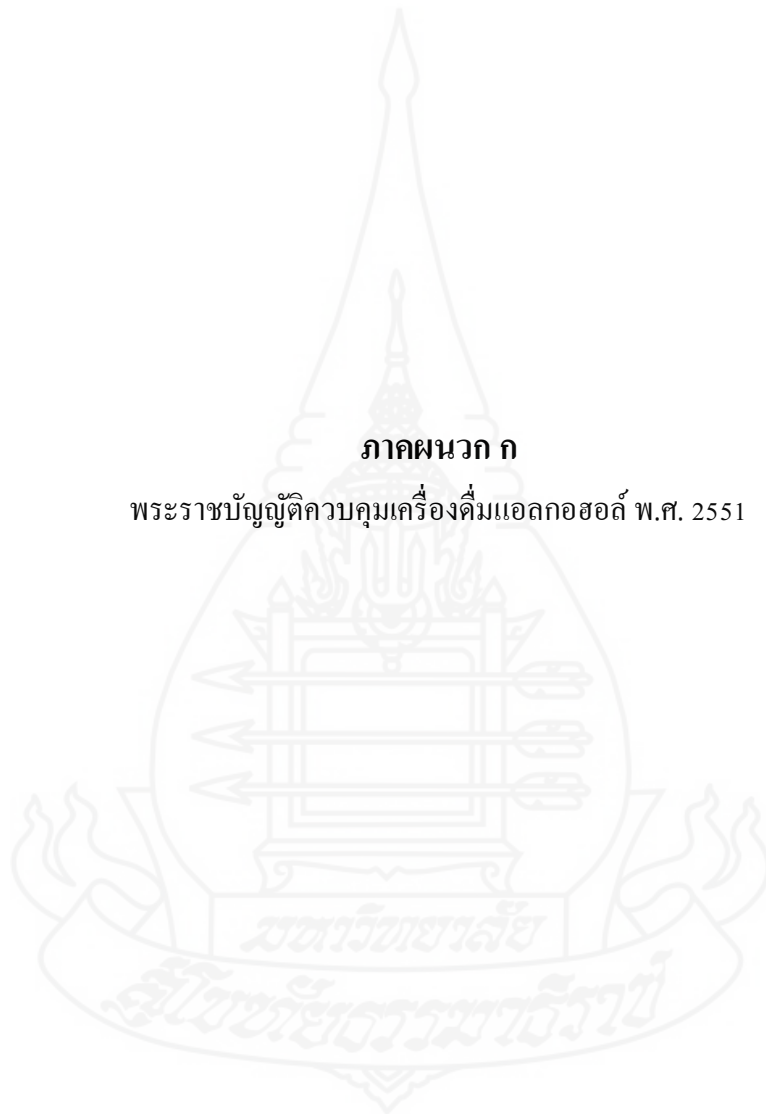
- _____. (2562). พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพมหานคร : แสงจันทร์การพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2563). หลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=35.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2563, 5 พฤษภาคม). คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 2 - 4/2555 เรื่อง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และมาตรา 43 หรือไม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สำนักงานสถิติฯ เผยผลสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุรา พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>.
- สุวิมล แม่นจริง เกษร โยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2555). การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความกฎหมาย บทความกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
- อินชวรินทร์ไทยคอตเน็ต. (2562). ความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจโฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.insurancethai.net/liability-for-advertising-business/#popup>.
- อินเทลเล็กซอล ดิไซน์ กรุ๊ป. (2563). การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า. สืบค้นจาก <https://idgthailand.com/จดเครื่องหมายการค้า/>.
- Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism. Retrieved from : <http://www.parpa.pl/download/ustawaang.pdf>.
- Alcohol Beverages Advertising Code. (2018). Retrieved from : <http://www.spiritsandcocktailsaustralia.com.au>.
- Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics. Retrieved from : <https://www.alcoholpolicycoalition.org.au/downloads/submissions/2010-aust-assoc-naadvertisers-review-code-ethics.pdf>.
- IM2. (2559). CSR คืออะไร ? สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/08/02/3452>.
- Legislative Council. (2010). *Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010*. Retrieved from : <https://www.parliament.nsw.gov.au/bill/files/2546/Ex%20note%20Alcoholic%20Beverages%20Advertising%20Prohibition%20Bill%202010.pdf>
- The Committee of Advertising Practice. (2005). *The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*. Retrieved from : https://www.tudordistribution.co.uk/pub/The_CAP_Code_Ed11_1Oct2005.pdf.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



**พระราชบัญญัติ**

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๑

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑

เป็นปีที่ ๖๓ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา
วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิด
ผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่ม
จะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความ
เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย
การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง
เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ
เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับ
สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้
ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติราชการตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมควบคุมโรค

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑

คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการ

ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๖ ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(๑) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสหกรณ์การค้าแห่งประเทศไทย

(๒) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

(๓) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน

การเลือกและการแต่งตั้งที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

มาตรา ๗ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม

ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนหนึ่งไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่สองเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนที่สองไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๘ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มน้ำดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(๒) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (๑)

(๓) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๙ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

หมวด ๒

คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๐ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ประกอบด้วย

- (๑) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ
 - (๒) ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง ปลัดกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง และปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการคนที่สาม
 - (๓) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ปลัดกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
 - (๔) ผู้แทนองค์กรเอกชน จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือกจากองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชน หรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีผู้แทนองค์กรเอกชนในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด
 - (๕) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการแพทย์ จิตวิทยาหรือการสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์หรือนิติศาสตร์ ด้านการศึกษา การศาสนาหรือวัฒนธรรมโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน
- ให้อธิบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ อธิบดีกรมสรรพสามิตเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๑๑ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

- (๑) มีสัญชาติไทย
- (๒) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๓) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปี หรือเป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๔) ไม่เคยต้องคำพิพากษาว่ามีความผิดในคดีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี

(๕) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมืองหรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง

(๖) ไม่เป็นผู้ประกอบกิจการเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือมีส่วนได้เสียในกิจการเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์

(๗) ไม่เป็นผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๒ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระในวาระหนึ่ง ให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ภายในเก้าสิบวัน ในระหว่างที่ยังมิได้มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๑๓ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) รัฐมนตรีให้ออก

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๑

ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่างลง เว้นแต่วาระของกรรมการจะเหลือไม่ถึงเก้าสิบวันและในระหว่างที่ยังมิได้แต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้กรรมการที่เหลืออยู่ปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้

มาตรา ๑๔ ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ในระหว่างที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งเพิ่มขึ้นหรือแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้วนั้น

มาตรา ๑๕ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมคณะกรรมการควบคุมโดยอนุโลม

มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

(๒) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรทัดฐาน ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

(๓) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

(๕) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

(๖) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

(๗) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

(๘) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมติคณะกรรมการ
มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน
เพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน
โดยอนุโลม

มาตรา ๑๘ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นรองประธานกรรมการ
ผู้แทนกองบัญชาการตำรวจนครบาล ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนกรมสรรพสามิต
หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม
ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้ง
หนึ่งคน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการ
และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้มีความรู้
ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

ให้ผู้ว่าการสำนักอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครจะแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในสำนักอนามัยไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๑๙ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วย
ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัด
เป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด สรรพสามิตพื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัด
แต่งตั้งหนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและ
ความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัด
ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกิน
สี่คน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มี
ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมาย
ด้านละหนึ่งคน

ให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๒๐ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง การแต่งตั้งกรรมการแทนและการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๑๘ และมาตรา ๑๙ โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณี

มาตรา ๒๑ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ และมาตรา ๘ มาใช้บังคับกับการประชุมและการแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จังหวัดโดยอนุโลม

มาตรา ๒๒ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จังหวัด มีอำนาจและหน้าที่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือในเขตจังหวัดแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการควบคุม

(๒) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

(๓) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

(๕) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

มาตรา ๒๓ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๓

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๔ ให้จัดตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์” ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ให้มีผู้อำนวยการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงาน

มาตรา ๒๕ ให้สำนักงานมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม

(๒) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการ

(๓) ประสานงานและร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์

(๔) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุม มอบหมาย

หมวด ๔

การควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๖ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๒) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๒๖ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

(๔) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(๕) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๖) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๗) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๘) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๗ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

(๑) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(๒) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(๒) การเร่ขาย

(๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอยางของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(๖) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(๔) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๕) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๖) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อื่นเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำ

แอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

หมวด ๕

การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๓๓ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

หมวด ๖

พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๓๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้น รวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) ชดหรืออายัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา

มาตรา ๓๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๓๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ ให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง
อำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๓๗ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงาน
ตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๗

บทกำหนดโทษ

มาตรา ๓๘ ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษ
จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๓๙ ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๗ หรือมาตรา ๒๘
ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๐ ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๙ หรือมาตรา ๓๐ (๑)
ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๑ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๐ (๒) (๓) (๔) (๕) หรือ (๖) ต้องระวางโทษจำคุก
ไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกิน
หนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๓ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน
ห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกิน
ห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๔๔ ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ (๑)
หรือ (๒) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดไม่ยอมมาให้ถ้อยคำหรือไม่ยอมให้ถ้อยคำโดยไม่มีเหตุอันสมควรต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ (๓) หรือไม่ยอมส่งเอกสารหรือวัตถุอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา
ของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อถูกเรียกให้ส่งตามมาตรา ๓๔ (๓) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๔๕ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะกรรมการพนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์

นายกรัฐมนตรี



หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหา ด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพ ของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้ เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้





ภาคผนวก ข
กฎกระทรวง



กฎกระทรวง

กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา
หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๓

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔ และมาตรา ๓๒ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ในกฎกระทรวงนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใดจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ ๒ การแสดงผลภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิชาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ ๓ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๒) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

(๓) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

(๔) ไม่แสดงให้เห็นปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้ เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ ๔ การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข้อ ๒ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

(๑) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่าน เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้า ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ ๒๒.๐๐ นาฬิกา ถึง ๐๕.๐๐ นาฬิกา และให้ แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(๒) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คุุ่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(๓) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (๑) และ (๒) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสาม ของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๘ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นายกรัฐมนตรี



หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา ๓๒ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ บัญญัติให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้





ภาคผนวก ก

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์
เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์
หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์
พ.ศ. ๒๕๕๗

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงรูปแบบการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๔ วรรคสอง แห่งกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จึงออกประกาศ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓

ข้อ ๒ การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

๒.๑ กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง และแบบตัวอักษร โดย

๒.๑.๑ การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า ๒ วินาที

๒.๑.๒ การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๓ ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า ๒ วินาที

๒.๒ กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๓ ของพื้นที่โฆษณา

๒.๓ กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม (๑) และ (๒) ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๓ ของพื้นที่โฆษณา

ข้อ ๓ การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ ๒ หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ กรณีเป็นเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น หรือเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

กรณีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ให้ใช้คำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัทดังกล่าว

ข้อ ๔ ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการดำเนินการตามประกาศฉบับนี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่นำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เพื่อวินิจฉัยชี้ขาด

ข้อ ๕ กรณีสื่อตามข้อ ๒ ที่ได้จัดทำขึ้นตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓ ให้ใช้ต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

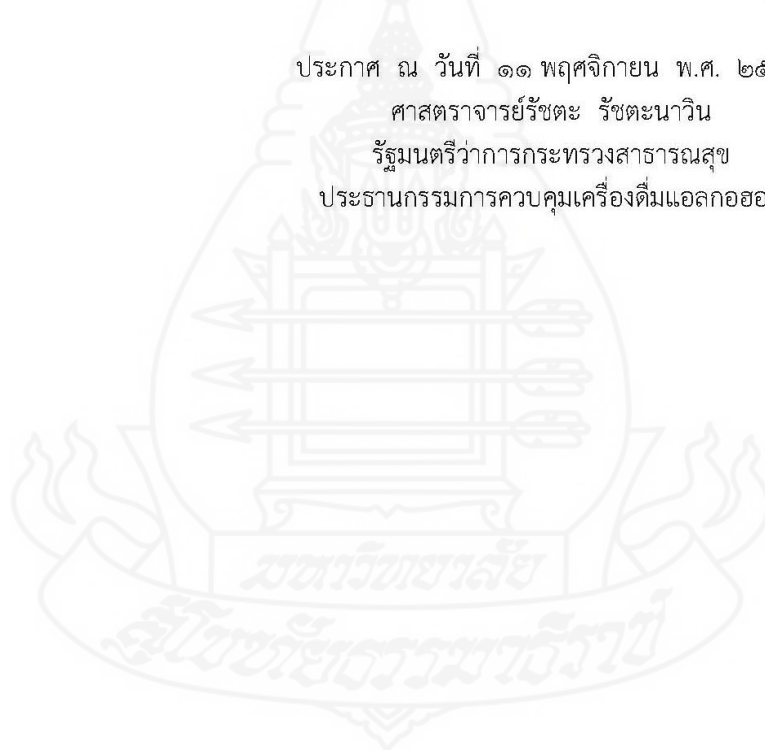
ข้อ ๖ ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๗

ศาสตราจารย์รัชตะ รัชตะนาวิน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์



ต้นแบบข้อความคำเตือนท้ายประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๗

แบบที่ ๑

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

สุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้

แบบที่ ๒

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

สุราเป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

แบบที่ ๓

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

สุราเป็นเหตุให้พิการได้

แบบที่ ๔

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

เบียร์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้

แบบที่ ๕

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

เบียร์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

แบบที่ ๖

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

เบียร์เป็นเหตุให้พิการได้



แบบที่ ๓

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

ไวน์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้

แบบที่ ๔

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

ไวน์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

แบบที่ ๕

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา โทร. 0-2590-3342 สายด่วน 1422

ไวน์เป็นเหตุให้พิการได้



แบบที่ ๑๐

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

สุราเป็นเหตุ
ก่อมะเร็งได้

แบบที่ ๑๑

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

สุราเป็นเหตุ
ให้สมองเสื่อมได้

แบบที่ ๑๒

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

สุราเป็นเหตุ
ให้พิการได้

แบบที่ ๑๓

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**เบียร์เป็นเหตุ
ก่อมะเร็งได้**

แบบที่ ๑๔

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**เบียร์เป็นเหตุ
ให้สมองเสื่อมได้**

แบบที่ ๑๕

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**เบียร์เป็นเหตุ
ให้พิการได้**

แบบที่ ๑๖

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุตรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**ไวน์เป็นเหตุ
ก่อกมะเร็งได้**

แบบที่ ๑๗

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุตรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**ไวน์เป็นเหตุ
ให้สมองเสื่อมได้**

แบบที่ ๑๘

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุตรีและสุรา
โทร. 0-2590-3342
Hotline 1422

**ไวน์เป็นเหตุ
ให้พิการได้**

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
พ.ศ. ๒๕๕๘

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๖ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ในประกาศนี้

“บรรจุภัณฑ์” หมายความว่า ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุ ที่ใช้บรรจุเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า ขวด กระจก ปะป๋อง ไห หรือภาชนะที่มีลักษณะอื่นใดที่ใช้บรรจุเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

“หีบห่อบรรจุ” หมายความว่า วัสดุที่ใช้หุ้มห่อภาชนะบรรจุเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ว่าด้วยการใส่บรรจุ ปิดทับ หรือด้วยวิธีอื่นใด

ข้อ ๒ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม เป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(ข) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(ค) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(ง) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(๒) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรือวางตัวอย่างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

ข้อ ๓ การกระทำที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นลักษณะตามข้อ ๒ (๒)

(๑) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

(๒) ข้อความหรือภาพที่มีนัยกึ่งิฬา

(๓) ข้อความหรือภาพที่มีดาราศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง

(๔) ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องแล้วก่อนประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

(๕) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

(๖) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวด หรือนันทนาการอื่น ๆ

ข้อ ๔ ประกาศฉบับนี้มิให้ใช้บังคับแก่สุราสามทับ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อส่งออกป็นอกราชอาณาจักร หรือผลิตหรือนำเข้าเพื่อเป็นตัวอย่างในการทดสอบ วิเคราะห์ หรือวิจัย โดยมีรายละเอียดในการผลิตหรือนำเข้าเพื่อการดังกล่าวอย่างชัดเจน และมีได้กระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้าในราชอาณาจักร

ข้อ ๕ ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้าที่ได้จัดทำขึ้นไว้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับให้ยังคงใช้ฉลากเดิมต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ ๖ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๘

ศาสตราจารย์รัชตะ รัชตะนาวิ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ประธานกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายธีรภัทร์ ปรีชาพิริยะกุล
วัน เดือน ปีเกิด	27 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย
ประวัติการศึกษา	น.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10 จังหวัดอุบลราชธานี กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
ตำแหน่ง	นิติกร

