

มาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ตามกฎหมาย ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Measure for controlling Advertisement Promotion and Fundraising under the Alcohol Beverage Control Act.

ธีรภัทร์ ปรีชาพิริยะกุล¹ และสุพัตรา แผนวิชิต²

Theeraphat Preechaphiriyakun¹ and Supattra Panwichit²

¹นักศึกษา หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ วิชาเอกกฎหมายมหาชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²อาจารย์ ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹Master Student of Laws Sukhothai Thammathirat Open University

²Lecturer from the Faculty of Law Sukhothai Thammathirat Open University

Corresponding Author Email: p.theeraphat16@hotmail.com

Received: 5 March 2021

Revised: 3 May 2021

Accepted: 7 May 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ และ 2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากบทบัญญัติแห่งกฎหมาย กฎ ระเบียบ หนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนคำพิพากษาและคำสั่งศาลฎีกา อีกทั้งกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับมาตรการเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) กฎหมายที่ควบคุมการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ควบคุมการโฆษณาและการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการกำหนดเนื้อหาที่สามารถโฆษณาได้ และกำหนดห้ามการสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง การส่งเสริมการขายและการตลาดแบบตรง และกำหนดคุณสมบัติของนักแสดงที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 2) มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังเป็นปัญหาการปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาการสนับสนุนให้ทุนอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคล หน่วยงานต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำสำคัญ: โฆษณา, ส่งเสริมการขาย, ทุนอุปถัมภ์, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The purposes of this study were to 1. to examine laws related to the control of alcoholic beverage advertisements in Thailand and foreign countries and 2. to investigate problems, obstacles and comparatively analyze laws pertaining to control of alcoholic beverage advertisements in Thailand and foreign countries. This research 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) Current laws that control the advertisements of alcoholic beverages are the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (20080) 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 supports 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. And 2) 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.

Keywords: Advertisement, Sales promotion, Grant, Alcoholic beverage

บทนำ

ในปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านครอบครัว สังคม และเศรษฐกิจ ปัญหาอุบัติเหตุทางถนน ปัญหาการทะเลาะวิวาททั้งในเยาวชนและในครอบครัว จากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากร พบว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีอัตราที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และส่วนมากเป็นอัตราการบริโภคของเด็กและเยาวชนมีจำนวนค่อนข้างสูงมาก โดยอายุเฉลี่ยของเยาวชนที่เริ่มเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 19.2 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ นอกจากปัญหาการเข้าถึงของเด็กและเยาวชนซึ่งมีอายุที่ต่ำลงแล้ว ยังมีปัญหาการเกิดอุบัติเหตุที่มีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อมูลช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ของทุกปีจากศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน (ศปถ., 2563) จึงสมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย โดยมีสาระสำคัญ คือ 1) การควบคุมมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายจึงได้ควบคุมอายุของผู้ที่จะซื้อต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป 2) มีการควบคุมการบริโภคให้เป็นไปโดยเรียบร้อย เช่นการกำหนดสถานที่ห้ามขาย ห้ามดื่ม และกำหนดวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรการการการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) การควบคุมผู้ผลิตและนำเข้าในส่วนของควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) กำหนดการบำบัดรักษาผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนติดเป็นอาเจียน ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ 1) การควบคุมผู้ผลิตหรือนำเข้า มาตรา 26 เป็นบทกำหนดหน้าที่ให้แก่ผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะต้องจัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า 2) การควบคุมผู้ขายได้กำหนดในมาตรา 27 สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โรงเรียน สถานที่ราชการ สวนสาธารณะของทางราชการ เป็นต้น มาตรา 28 กำหนดวันและเวลาที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 29 กำหนดเรื่องอายุของผู้ที่จะขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ มาตรา 30 กำหนดหลักเกณฑ์ลักษณะและวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) การควบคุมผู้บริโภค มาตรา 31 กำหนดสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 4) การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการออกกฎหมายฉบับนี้คือการควบคุมมิให้เด็กและเยาวชนเข้ามายุ่งเกี่ยวก่อนถึงวัยอันควร

ตลอดจน ปัญหาอีกประการหนึ่งในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ มาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาตามมาตรา 32 ซึ่งเป็นปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกิดจากการตีความในประเด็นเรื่องสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค, 2562)

ดังนั้น ในการทำวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัญหามาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรณีที่มีการนำเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ทำการโฆษณาในปัจจุบัน และประเด็นการตีความการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เมื่อได้วิเคราะห์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากคำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2557 ซึ่งศาลฎีกาได้มีคำพิพากษายกฟ้องในประเด็นเรื่อง ความผิดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเด็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ในกรณีการโฆษณาโดยการติดแผ่นป้ายโฆษณารับสมัคร Sexy Leo Giel season 5 และประเด็นของกล่องใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายการค้าของบริษัท เบียร์ช้าง จำกัด ศาลฎีกาได้ให้ความเห็นว่า ป้ายโฆษณา Leo นั้นเป็นการเชิญชวนให้มาประกวด Sexy Leo Giel season 5 แม้ว่าแผ่นป้ายดังกล่าวจะสื่อความหมายว่าการจัดกิจกรรมจะใช้ชื่อหรือเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้อ Leo ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษก็ตาม แต่ก็ไม่ได้มีเนื้อหาเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม และในส่วนประเด็นของกล่องใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายการค้ารูปช้างสองตัวหันหน้าเข้าหากันมีน้ำพุศูนย์กลาง ประกอบกับอักษรโรมัน CHANG ที่ระบุเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท เบียร์ช้าง จำกัด เพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าน้ำดื่มและน้ำโซดา จึงเป็นการส่งเสริมการขายโดยเจาะจงไปที่น้ำดื่มหรือน้ำโซดามีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่มีความผิดการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้นเพื่อให้การดำเนินงานของพนักงานเจ้าหน้าที่และการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้ผลิตหรือนำเข้าให้เป็นตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ การศึกษาวิจัยทางด้านเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาจากคำพิพากษาศาลฎีกา บทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากข้อกำหนด กฎหมาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำแนะนำ และเอกสารราชการอื่น ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม บทความจากวารสาร เช่น วารสารนิติศาสตร์และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากคำพิพากษาศาลฎีกา บทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ ข้อกำหนด กฎหมาย ระเบียบ ข้อกำหนด คำแนะนำ และเอกสารราชการอื่น ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม บทความจากวารสาร เช่น วารสารนิติศาสตร์และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องมาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุนอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การขายสินค้าทุกประเภทของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือเข้าถึงสินค้าของตนจะต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าในหลาย ๆ ช่องทางไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหน้าร้าน ตั้งโชว์ ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ที่จะได้รับการคุ้มครองจากรัฐเพื่อที่จะสามารถรักษาศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และยังมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายไม่ว่าโดยวิธีอื่นใดก็ตาม จะถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคลไม่ได้ เว้นแต่การจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพตามกฎหมายโดยไม่ขัดหรือแย้งกับรัฐธรรมนูญ และสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเอง ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในปัจจุบันการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้มีการควบคุมการทำการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ดีกฎหมายยังได้กำหนดข้อยกเว้นให้สามารถทำการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยการกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะสามารถทำได้เฉพาะ “ผู้ผลิต” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ฉะนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังมีได้ห้ามมิให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเด็ดขาดแต่อย่างใด ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงสามารถทำการโฆษณาสินค้าของตนได้ นอกจากการโฆษณาแล้ว ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา จัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน หรือการที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการสนับสนุนให้ทุนอุปถัมภ์แก่บุคคล คณะบุคคล หรือหน่วยงานราชการ เช่นการสนับสนุนในการจัดงานคอนเสิร์ต หรือการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระทำที่เข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าของตนให้ได้จำนวนที่มากขึ้น

การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้กำหนดไว้ในมาตรา 32 ซึ่งห้ามมิให้ทำ

การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ซึ่งได้มีการตีความเกี่ยวกับการห้ามทำการโฆษณาดังกล่าวไว้ใน 2 กรณี คือ กรณีที่แรก เป็นการห้ามทุกคนทำการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ส่วนกรณีที่สอง เป็นการห้ามผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม แม้จะไม่ได้มีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือจะมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าก็ตาม ก็ถือว่าเป็นการโฆษณาตามมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้ว แต่ก็ไม่ได้ห้ามโดยเด็ดขาดยังได้มีข้อยกเว้นให้กับผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ยังสามารถทำการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ แต่จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดเอาไว้เท่านั้น (มาตรา 32 วรรคสอง)

2. ศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมการโฆษณา และการควบคุมการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาใช้ในการทำสื่อเพื่อโฆษณา ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่ได้กำหนดห้ามเอาไว้ จึงทำให้ผู้ผลิตได้นำเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาใช้ในการทำสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อาศัยช่องว่างของกฎหมาย โดยอ้างอิงจากคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 ซึ่งได้มีคำวินิจฉัยในประเด็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ข้าง ที่มีได้ใช้สำหรับเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นด้วย จึงทำให้ผู้ผลิตได้มีการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ และปัญหาอีกประการหนึ่งคือการที่ผู้ผลิตได้มีการให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล คณะบุคคล หรือหน่วยงานของรัฐ เช่น การจัดงานคอนเสิร์ต หรือการแข่งขันกีฬา เป็นต้น โดยมีการติดภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มิได้บัญญัติห้ามผู้ผลิตให้การสนับสนุนให้การอุปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส ได้กำหนดมาตรการการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จะสามารถกระทำได้เฉพาะกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จะสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะที่กำหนดไว้และภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้ ส่วนกรณีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมได้มีการกำหนดห้ามมิให้มีการกระทำได้กล่าวเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ส่วนประเทศโปแลนด์ได้กำหนดห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่มีชื่อ เครื่องหมายการค้า รูปแบบกราฟิก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์จากความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และห้ามแจ้งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต และกิจกรรมทางสื่ออื่น ๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการที่ได้กำหนดห้ามเอาไว้อย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องมาตรการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ตามกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา และการสนับสนุน อุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย พบว่า มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของประเทศไทย จะพบว่าได้มีการกำหนด

มาตรการควบคุมปัญหาจากเครื่องตีแอลกอฮอล์ไว้หลายมาตรการด้วยกัน ทั้งมาตรการควบคุมสถานที่ วิธีการขายและการเข้าถึง มาตรการรณรงค์ รวมถึงมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งยังมีมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าที่มีส่วนผสมของเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่หลายฉบับ แต่มีลักษณะกระจัดกระจายอยู่ในกฎหมายหลากหลายฉบับ ซึ่งรวมถึงการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยมีมาตรการทางกฎหมายในปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยได้มีการกำหนดห้ามมิให้บุคคลใดก็ตามทำการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือกระทำการอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายได้กำหนดข้อยกเว้นให้สามารถทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ได้เฉพาะผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์เท่านั้น และการโฆษณานั้นจะต้องมีการแสดงข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม รวมทั้งต้องมีการแสดงข้อความคำเตือนในสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละประเภท โดยต้องไม่มีภาพหรือบรรจุน้ำหนักของเครื่องตีแอลกอฮอล์ปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ แต่สามารถที่จะใช้ภาพสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์มาประกอบการโฆษณาได้ ซึ่งจะต้องมีลักษณะและขนาดไม่เกินกว่าที่กำหนดให้สามารถแสดงได้ในสื่อแต่ละประเภท หรือกรณีที่เป็นสื่อโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ นอกจากมาตรการที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ยังมีมาตรการที่ควบคุมการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยห้ามมิให้มีการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในลักษณะ เป็นการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การเสนอให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือเป็นการแจก แถม ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า (มาตรา 30) แม้จะมีกฎหมายควบคุมแต่ก็ยังคงเป็นปัญหาประการหนึ่งของการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ของพนักงานเจ้าหน้าที่

2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมการโฆษณา และการอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของต่างประเทศ พบว่า ปัญหาในการควบคุมการโฆษณา การสนับสนุนให้การอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนั้น แม้จะมีกฎหมายที่ใช้ควบคุมอยู่แต่ก็ไม่ได้มีการกำหนดที่เป็น การห้ามกระทำโดยสิ้นเชิง ยังมีการกำหนดข้อยกเว้นให้กับผู้ผลิตที่ยังสามารถที่จะกระทำการโฆษณาได้ จึงทำให้ผู้ผลิตหา หรืออาศัยช่องว่างของกฎหมายเพื่อกระทำการโฆษณา ซึ่งประการหนึ่งที่เป็นปัญหาในปัจจุบันคือ การที่ผู้ผลิตได้นำเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องตีแอลกอฮอล์มาใช้ในสื่อโฆษณาที่กระจายเป็นการทั่วไป ซึ่งเป็นการกระทำที่อาจทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ และอีกประการหนึ่งคือการที่ผู้ผลิตได้มีการให้การสนับสนุนอุปถัมภ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานคอนเสิร์ต หรือการแข่งขันกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระทำการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเพื่อประโยชน์ในทางการค้าของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้การบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ เนื่องจากเกิดการตีความว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวเป็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือไม่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับประเทศฝรั่งเศส และโปแลนด์แล้ว จะเห็นได้ว่าเนื้อหาสาระที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเทศไทยไม่ได้กำหนดรายละเอียดของเนื้อหาที่จะใช้โฆษณาไว้อย่างชัดเจน เพียงแต่กำหนดขอบเขตที่สามารถกระทำได้นั้นต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยห้ามมิให้แสดงภาพสินค้าหรือบรรจุน้ำหนักของเครื่องตีแอลกอฮอล์เว้นแต่เป็นภาพสัญลักษณ์ (เครื่องหมายการค้า) หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์เท่านั้น ในขณะที่กฎหมายของประเทศฝรั่งเศสได้กำหนดเอาไว้อย่างชัดเจนที่สามารถกระทำได้ ได้แก่ ปริมาณแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค นอกจากนี้ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ยังอาจจะบ่งชี้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือลักษณะเฉพาะของ

ผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส เป็นต้น และประเทศออสเตรเลียได้กำหนดห้ามปรากฏภาพของเด็กหรือวัยรุ่นในการโฆษณา หรือห้ามการโฆษณาภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีการขับขี่ยานพาหนะ เป็นต้น

ส่วนประเด็นของมาตรการการให้ทุนอุปถัมภ์ของภาครัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กฎหมายของประเทศไทยไม่ได้กำหนดห้ามเอาไว้เพียงแต่ห้ามมิให้นำการสนับสนุน หรือการอุปถัมภ์ดังกล่าวนั้นมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ประเทศฝรั่งเศสได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ประเทศโปแลนด์ได้กำหนดห้ามแจ้งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต และกิจกรรมทางสื่ออื่น ๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องมาตรการการควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนสนับสนุนอุปถัมภ์ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยได้กำหนดห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้มีข้อยกเว้นให้เฉพาะผู้ผลิตเท่านั้น ที่สามารถจะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายไม่ได้มีการกำหนดห้ามในประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าของสินค้าอื่นที่มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เอามาใช้ในการทำสื่อเพื่อโฆษณาซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค, 2562)

2. ปัญหาการให้ทุนสนับสนุนอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ได้มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกันซึ่งต่างกับของต่างประเทศที่ได้มีมาตรการที่ห้ามผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะทำการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในทางการค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างของกฎหมายเพื่อทำการให้ทุนอุปถัมภ์แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาเอกชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

3. ปัญหาการตีความการโฆษณาและการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งเกิดจากมีการตีความในประเด็นสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ซึ่งมีการแก้ไข เปลี่ยนแปลงไปของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการอาศัยคำตัดสินของศาล หรือความไม่ชัดเจนของตัวบทกฎหมายที่ยังไม่ชัดเจน ว่าสื่อที่มีการโฆษณาเป็นสื่อที่เป็นความผิดตามที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดห้ามไว้หรือไม่ จึงนำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังไม่บรรลุตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 แก้ไขคำนิยามของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และ “การสื่อสารการตลาด” ให้มีความชัดเจน และทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมในปัจจุบัน

1.2 กำหนดห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม โดยการใช้ชื่อ เครื่องหมาย ข้อความ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำให้สาธารณชนเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3 กำหนดห้ามมิให้มีการสนับสนุน ให้ทุนอุปถัมภ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ

1.4 กำหนดให้มีคณะกรรมการเพื่อตรวจ กลั่นกรองสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนจะนำสื่อต่าง ๆ นั้น ออกมาเผยแพร่ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับรู้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความเข้าใจกฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ และทบทวนปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการ โฆษณา และการให้ทุนอุปถัมภ์ ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ทันสมัยรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่ ก้าวไปสู่โลกในยุคดิจิทัลซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมีคุณค่า และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. (2561). (ม.ป.พ). *การประชุมวิชาการ เรื่องการตีความและ บังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. (2562). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2563). *หลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2563, จาก http://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=35.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สำนักงานสถิติฯ เผยผลสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุรา พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>.