

## บทที่ 3

### มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกฎหมายต่างประเทศและประเทศไทย

#### 3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ ต่างประเทศ

การกำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ตามการบังคับใช้บทบัญญัติตามพระราชบัญญัตินี้ยังคงมีปัญหาโต้แย้ง ในมาตรา 32 ที่เกี่ยวกับการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเนื่องจากการจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนเกินไปหรือไม่ จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการบังคับใช้มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้นยังคงมีปัญหายังต้องได้รับการแก้ไขต่อไป

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยนั้นยังคงมีปัญหามาในเรื่องของการบังคับใช้รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในบทบัญญัติที่ยังขาดความชัดเจนและอาจเป็นการกระทบกระเทือนต่อเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนมากเกินไป

ดังนั้นจึงต้องศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบและทำการปรับใช้รวมถึงกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ที่จะทำให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปโดยไม่ขัดต่อหลักเสรีภาพในการสื่อสารตามรัฐธรรมนูญดังหัวข้อต่อไปนี้

##### 3.1.1 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพและไม่ทำให้เกิดกระทบกระเทือนต่อเสรีภาพของประชาชน ผู้เขียนเห็นว่าควรที่จะศึกษามาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากบทความ “การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส”

ของ ท่านจุมพล ศรีจิงศิริกุล<sup>1</sup> เนื่องจากบทความดังกล่าวผู้เขียนบทความนั้นมีความเชี่ยวชาญในด้านการวิเคราะห์ประเด็นกฎหมายต่าง ๆ ข้าพเจ้าจึงขออนุญาตศึกษาบทความดังกล่าวนี้และนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นประเด็นปัญหาและนำมาเชื่อมโยงกับปัญหาในหัวข้อรายงานนี้ต่อไป

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้มีนโยบายและบทบัญญัติที่เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกฎหมายที่สาธารณรัฐฝรั่งเศสใช้ก็คือ “รัฐบัญญัติ” ลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำหลักกฎหมายไปรวมไว้กับประมวลกฎหมายอาญา

โดยรัฐบัญญัตินี้ดังกล่าวมีหลักการที่สำคัญ (เฉพาะในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

#### 4 ประการ คือ

- 1) ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
- 2) ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) ป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>2</sup>

ทั้งนี้สาธารณรัฐฝรั่งเศส มีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะทางภาครัฐของสาธารณรัฐฝรั่งเศสเล็งเห็นว่าการควบคุมการโฆษณานั้น ถือเป็น “การป้องกันที่ดีที่สุด”

ดังนั้น การกำหนดมาตรการในการป้องกันและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสาธารณรัฐฝรั่งเศสนั้น ได้กำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าจะต้อง “ระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วย” เพราะจะเป็นการให้ข้อมูลด้านสุขภาพต่อผู้บริโภคในเวลาเดียวกันด้วย

- 1) ประเภทและลักษณะของสื่อที่กฎหมายอนุญาตให้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หลักการและขอบเขตในการบังคับใช้

<sup>1</sup> จุมพล ศรีจิงศิริกุล. (2553). *การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกฤษฎีกา.

<sup>2</sup> รัฐบัญญัติฉบับนี้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการป้องกันเยาวชนไม่ให้มายุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยในรายงานของสภาผู้แทนราษฎรเพื่อประกอบการพิจารณาร่างรัฐบัญญัติฉบับนี้ได้ระบุว่า ร่างรัฐบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญเพื่อกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดมาตรการในการป้องกันเยาวชนไม่ให้มายุ่งเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลักการที่สำคัญของการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสคือ การโฆษณานั้นจะดำเนินการได้เฉพาะกรณีที่กฎหมายกำหนดให้กระทำได้เท่านั้นถ้าเป็นกรณีนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดนั้นถือว่าต้องห้ามตามกฎหมายไม่สามารถโฆษณาได้

หลักการดังกล่าวได้บัญญัติรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยมาตรา L3323-2 มีสาระสำคัญคือ ห้ามการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่กรณีตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้นและ การโฆษณาดังกล่าวนั้นจะกระทำได้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

ในส่วนของขอบเขตในประเภทและลักษณะของสื่อที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ได้ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Presse écrite) ยกเว้นกรณีที่สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชน ตามที่กำหนดในมาตรา 1 วรรคหนึ่ง แห่งรัฐบัญญัติที่ 49-956 ลงวันที่ 16 กรกฎาคม ค.ศ. 1949 ว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน (Les publications destinées à la jeunesse) สื่อ สิ่งพิมพ์ในที่นี้หมายความรวมถึงทั้ง สื่อ สิ่งพิมพ์รายวัน (Presse quotidienne) เช่น หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนด (Presse périodique) เช่น นิตยสารรายสัปดาห์หรือรายเดือน เป็นต้น

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radiodiffusion sonore) เฉพาะประเภทรายการ และช่วงเวลาตามที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ (Décret en Conseil d'Etat) หลักเกณฑ์เรื่องการกำหนดช่วงเวลาสำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมทางสื่อวิทยุกระจายเสียงสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินกว่า 1.2 ดิกรี มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติให้กระทำได้เฉพาะช่วงเวลาตามที่ กำหนด ดังนี้

- วันพุธ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 07.00 นาฬิกา<sup>3</sup>

- วันอื่น ๆ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา

(3) สื่อในรูปของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา (Affiche) ป้ายโฆษณา (Enseigne) แผ่นพับหรือใบปลิวขนาดเล็ก (Affichette) หรือในรูปวัตถุใด ๆ (Objet) ภายในบริเวณสถานที่ จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ (Les lieux des ventes à caractère spécialisé) ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

<sup>3</sup> เนื่องจากในประเทศฝรั่งเศส ทุกวันพุธ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถม และ โรงเรียนมัธยม ดันจะมีการเรียนการสอนเฉพาะครึ่งวันเช้า ซึ่งถือเป็นวันที่เด็กและเยาวชนมีเวลาในการพักผ่อนและทำกิจกรรม อย่างอื่น ซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากการดูแลของผู้ปกครองและครู.

ที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข  
ได้บัญญัติกำหนดประเภท ของสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

- สถานที่จำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ในมาตรา L3331-1 ถึงมาตรา L3331-3 แห่งประมวล  
กฎหมาย สาธารณสุข ยกเว้นกรณีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (Stations services)

- สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มชั่วคราว (Les débits temporaires) ตามที่กำหนด ใน  
มาตรา L3334-1 ถึงมาตรา L3334-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข

- สถานที่ที่เกษตรกรใช้ในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงเป็นการ  
ถาวร (Les installations permanentes de vente directe) โดยขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์  
ในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวข้างต้น จะต้องมิขนาดไม่เกิน 0.35 ตารางเมตร  
(มาตรา R3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข)

(4) การส่งข้อความ (Envoi de message) ไปแสดงสินค้า (Circulaire commerciale)  
แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ซึ่งจัดทำโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บ รักษาสินค้า  
โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่าย (Les conditions  
de vente) และจะระบุเนื้อหาของรายละเอียดได้เฉพาะตามรายการที่กำหนดไว้ใน มาตรา L3323-4 กล่าวคือ  
ปริมาณแอลกอฮอล์ (Indication du degré volumique d'alcool) แหล่งกำเนิด (Origine) ชื่อเฉพาะ  
(Dénomination) ส่วนผสม (Composition) ชื่อและที่อยู่ ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต  
เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค เครื่องหมาย การค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจระบุถึงข้อมูล  
เกี่ยวกับแหล่งผลิต (Terroirs de production) แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Appellation d'origine) หรือ  
ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เช่น กลิ่น และรส (Caractéristiques olfactives et gustatives du produit)

(5) การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยจะระบุได้  
เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย เท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความ  
หรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น

(6) การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้า  
หรืองานประเพณี (Fêtes et foires traditionnelles) เฉพาะสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่น<sup>4</sup>  
(Boissons alcooliques locales) ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

<sup>4</sup> ข้อยกเว้นกรณีนี้เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เป็นจำนวนมาก  
จึงอนุญาตให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นได้ภายใต้ เงื่อนไขที่  
กฎหมายกำหนด.

(7) การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษา และศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์ (ที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่ม ไวน์ประจำท้องถิ่น) มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียน การสอนเกี่ยวกับไวน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี (Initiation œnologique à caractère traditionnel)<sup>5</sup> ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(8) การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไม่ว่าจะมีการคิดมูลค่าหรือไม่ ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรง (Vente directe) แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเที่ยวชมสถานที่ผลิตเครื่องดื่มนั้น (Visite touristique des lieux de fabrication)

(9) สื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป (Communications en ligne) ยกเว้น สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะเฉพาะ มีการนำเสนอ หรือมีวัตถุประสงค์โดยมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด<sup>6</sup> และรวมถึง กรณีที่สมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น<sup>7</sup>

จากบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสาธารณรัฐฝรั่งเศส การควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ในมาตรา L3323-2 ดังที่กล่าวมาข้างต้นและภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับประเภทและลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

ตัวอย่างเช่น กฎหมายไม่อนุญาตให้มีการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จึงเท่ากับว่าการ โฆษณาไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่สามารถกระทำได้ และการโฆษณาในกรณีอื่นที่กฎหมายให้กระทำได้แต่ต้องกระทำโดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้

<sup>5</sup> ข้อยกเว้นกรณีนี้เนื่องจากสาธารณรัฐฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ผลิตและมีวัฒนธรรมประจำชาติ ในการดื่มไวน์และมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับประเพณีของไวน์จึงอนุญาตการดำเนินการบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนและการอนุรักษ์ประเพณีเกี่ยวกับไวน์ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด.

<sup>6</sup> กรณีสื่อทางอินเทอร์เน็ตอาจเทียบเคียงได้กับสื่อสิ่งพิมพ์กล่าวคือ พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ในการนำเสนอสื่อซึ่งหากเป้าหมายสำหรับเว็บไซต์ดังกล่าวคือเยาวชนก็ต้องห้ามในการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด.

<sup>7</sup> แก้ไขเพิ่มเติมโดยรัฐบัญญัติหมายเลข 2009-879 ลงวันที่ 21 กรกฎาคม ค.ศ. 2009.

จากบทบัญญัติมาตรา L3323-2 จะเห็นได้ว่า มีการกำหนดกฎเกณฑ์อย่างชัดเจนว่า กรณีใดที่กฎหมายห้ามไม่ให้ดำเนินการหรือกรณีใดที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมาย สำหรับในกรณีที่กฎหมายยกเว้นและอนุญาตให้ดำเนินการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นั้นเป็นกรณีที่มีเหตุผลพิเศษเกี่ยวกับการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ประเพณีการดื่มไวน์ในสาธารณรัฐฝรั่งเศส

## 2) การใช้บังคับตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาธารณรัฐฝรั่งเศสได้มีการปรับใช้บทบัญญัติที่เกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการดำเนินการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยได้กำหนดประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามที่กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจนว่าอนุญาตให้ดำเนินการได้เท่าที่ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ชอบด้วยกฎหมายซึ่งหากเป็นสื่อที่อยู่ในประเภทและลักษณะอื่นนอกเหนือจากที่กฎหมายบัญญัติไว้ย่อมไม่สามารถกระทำได้

ทั้งนี้สำหรับสิ่งที่ใช้ในการประกอบโฆษณากฎหมายไม่ได้บังคับว่าหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขในรายละเอียดว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีลักษณะเช่นไร เพราะฉะนั้นจึงต้องศึกษาจากคำพิพากษาของศาลสาธารณรัฐฝรั่งเศสเพื่อเป็นการวางแนวทางในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาที่ชอบด้วยกฎหมายนั้นได้แก่ ภาพที่ไม่ได้สื่อเนื้อหาอันเป็นการขัดหรือแย้งกับเนื้อหาของการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างคำพิพากษา สำหรับกรณีของภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

- การนำภาพเขียนของจิตรกรชื่อดังมาใช้ในการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาพเขียนดังกล่าวไม่ได้สื่อเนื้อหาที่ขัดหรือแย้งกับเนื้อหา ที่กำหนดให้ดำเนินการได้โดยกฎหมาย จึงไม่อาจถือได้ว่าการนำภาพดังกล่าวมาใช้สื่อในการโฆษณาเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส, คดี “มารีบริซาร์ด”)<sup>8</sup>

- การใช้ภาพยามค่ำคืนของเมืองหลวงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้ มีเนื้อหาที่เป็นการขัดหรือแย้งกับเนื้อหาที่กฎหมายกำหนดไว้ให้กระทำได้ไม่อาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา, คดี “เจแอนด์บี”)<sup>9</sup>

<sup>8</sup> CA de Paris 17/03/92, aff. Marie Brizard.

<sup>9</sup> Cass. Crim. 18/05/94, aff. J&B.

- การโฆษณาโดยใช้ภาพขวดไวน์หลายขวดตั้งเรียงกัน ถือเป็น การโฆษณาที่มีเนื้อหาขัดกับที่กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้จึงเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส, คดี “กองบราลี”)<sup>10</sup>

จากบทบัญญัติมาตรา L3323-2 ได้กำหนดประเภทและลักษณะของสื่อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างจำกัดทำให้การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะสื่อไม่กี่ประเภท ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงได้ง่ายอย่างโทรทัศน์บทบัญญัติดังกล่าวไม่ได้ อนุญาตให้กระทำได้อย่างใด จึงส่งผลให้การบังคับใช้บทบัญญัติดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักในการห้ามการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ถือเป็นการตัดโอกาสในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อมในระดับหนึ่งได้ด้วย

เนื่องจากบทบัญญัติมาตรา L3323-2 นั้นได้จำกัดลักษณะและประเภทของสื่อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้มากี่ประเภท และส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงได้อย่างจำกัด ซึ่งในขณะที่สื่อที่เข้าถึงได้ง่ายอย่างโทรทัศน์บทบัญญัติดังกล่าวนั้นก็ไม่ได้อนุญาตให้กระทำได้อย่างใด

ดังนั้นการบังคับใช้กฎหมายตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสจึงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทบัญญัติดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมและมีการกำหนดกฎเกณฑ์และเงื่อนไขไว้อย่างชัดเจนว่า กรณีใดทำได้และกรณีใดทำไม่ได้จึงทำให้การบังคับใช้บทบัญญัติตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ

3) เนื้อหาของสื่อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**หลักการและขอบเขตในการใช้บังคับ**

ในมาตรา L3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติเนื้อหาและรายละเอียดที่ระบุถึง เนื้อหาที่สามารถใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ มีสาระสำคัญดังนี้

- (1) ปริมาณแอลกอฮอล์ (Indication du degré volumique d'alcool)
- (2) แหล่งกำเนิด (Origine)
- (3) ชื่อเฉพาะ (Dénomination)
- (4) ส่วนผสม (Composition)

<sup>10</sup> TGI de Paris 17/03/92, aff. Cambras.

- (5) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย (Nom et adresse)
- (6) วิธีการผลิต (Mode d'élaboration)
- (7) เงื่อนไขในการจำหน่าย (Modalité de vente)
- (8) วิธีการบริโภค (Mode de consommation)

ทั้งนี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังอาจต้องระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต, แหล่งบ่งชี้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส ซึ่งหากเป็นกรณีที่เป็นการเสนอของผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายภายในสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษนั้นจะต้องระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วย เช่น “การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินควรเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” เป็นต้น

#### การบังคับใช้และกรณีศึกษา

ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้ ตามมาตรา L3323-2 โดยจะต้องมีเนื้อหาและรายละเอียดเฉพาะตามที่ได้ระบุไว้ในมาตรา L3323-4 เท่านั้นซึ่งไม่สามารถระบุรายละเอียดอื่นนอกจากที่กฎหมายกำหนดได้

ตัวอย่างของกรณีมีถือว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาและรายละเอียดไม่เป็นไปตามที่กำหนด มีดังนี้

- โฆษณาที่แสดงภาพนกกระจอกเทศกำลังดื่มเบียร์ พร้อมข้อความ “ใครว่านกกระจอกเทศดื่มอะไรก็ได้” ถือเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เนื่องจากไม่ได้มีการระบุเนื้อหาหรือรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ข้อความประกอบโฆษณาดังกล่าวยังขัดแย้งกับกรณีที่กฎหมายกำหนดให้ต้องระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคแอลกอฮอล์ที่มากเกินไป (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส, คดี “อะเดลสก็อตต์”)<sup>11</sup>

- ข้อความประกอบโฆษณาที่ว่า “3 ศตวรรษแห่งความหลงใหลในเบียร์” ไม่ได้เป็นการระบุหรือบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอายุหรือระยะเวลาซึ่งเป็นช่วงเวลาในการเริ่มผลิตเครื่องดื่มดังกล่าวไม่ได้สื่อถึงแหล่งกำเนิดของเครื่องดื่มดังกล่าวแต่อย่างใด (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส และศาลฎีกาแผนกคดีอาญา, คดี “โครเนนบวร์ก”)<sup>12</sup>

- โฆษณาแสดงภาพวัตถุโบราณ พร้อมข้อความ “ปัจจุบันคงไม่มีความสำคัญหากขาดสิ่งที่สืบทอดมาในอดีต” ข้อความดังกล่าวไม่ได้สื่อถึงโดยตรงหรือเฉพาะเจาะจงถึงแหล่งกำเนิด

<sup>11</sup> CA de Paris 7/04/95, aff. Adelscott.

<sup>12</sup> CA de Paris 20/05/94 et Cass. Crim. 31/05/95, aff. Kronenbourg.



ของเครื่องดื่มวิสกี้แต่อย่างใด (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส และศาลฎีกา แผนกคดีแพ่ง, คดี “ชีวาส รีกัล”)<sup>13</sup>

- การส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มีการร่วมชิงโชครางวัลรถยนต์ ไม่ถือเป็นเงื่อนไขในการจำหน่ายตามความหมายที่กฎหมายกำหนดไว้แต่อย่างใด (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส, คดี “กองบราส”)<sup>14</sup>

- โฆษณาที่แสดงภาพสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสถานที่สำหรับบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ถือว่าเป็นการบ่งบอกถึงวิธีการบริโภคตามที่กฎหมายกำหนดไว้ (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา, คดี “เจแอนด์บี” และศาลฎีกา แผนกคดีแพ่ง, คดี “จอห์นนี่วอล์กเกอร์”)<sup>15</sup>

ทั้งนี้ ศาลของสาธารณรัฐฝรั่งเศสยังได้วางแนวคำพิพากษาไว้ในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องไม่มีข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นการจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ข้อความประกอบโฆษณาที่ระบุถึงในเชิงคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการสร้างภาพในแง่บวกให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณามีความเป็นสากลเปรียบเสมือนความผ่อนคลายและความฝัน โฆษณาดังกล่าวถือเป็นโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา, คดี “เจแอนด์บี”)<sup>16</sup>

- ข้อความประกอบโฆษณาที่ว่า “ฉันกล้าที่จะลอง ฉันชิม ฉันจึงชอบ” ถือเป็นการโฆษณาที่ชักชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส, คดี “ซูซุ”)<sup>17</sup>

- ข้อความประกอบโฆษณาที่ว่า “ฟองครีมที่นุ่มละมุน ความผสมผสานที่ลงตัว และการรอคอยที่มาถึง” ถือเป็นการโฆษณาที่ชักชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส และศาลฎีกา แผนกคดีอาญา, คดี “โครเนนบวร์ก”)<sup>18</sup>

จากการศึกษาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสจะเห็นได้ว่า การที่กฎหมายกำหนดเนื้อหาหรือรายละเอียดที่สามารถใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่อยู่ในขอบเขตของของมาตรา L3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขเท่านั้น โดยเนื้อหาและรายละเอียดนั้นจะเป็นการ

<sup>13</sup> CA de Paris 22/06/93 et Cass. 2° Civ. 28/06/95, aff. Chivas Regal.

<sup>14</sup> TGI de Paris 17/03/92, aff. Cambras.

<sup>15</sup> Cass. Crim. 29/06/94, aff. J&B ; Cass. 2° Civ. 25/06/98, aff. Johnnie Walker.

<sup>16</sup> Cass. Crim. 18/05/94, aff. J&B.

<sup>17</sup> TGI de Paris 15/02/91, aff. Suze.

<sup>18</sup> CA de Paris 20/05/94 et Cass. Crim. 31/05/95, aff. Kronenbourg.

แนะนำหรืออธิบายถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มากกว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจในสรรพคุณของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

จึงกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการนั้นไม่มีทางเลือกมากนักในการใช้เนื้อหาหรือข้อความในการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของตน แต่จะเป็นการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการในการนำเสนอและโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนด้วย เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใดก็ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไปได้มากกว่าที่กฎหมายกำหนด

การศึกษาถึงการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส จะเห็นได้ว่า สาธารณรัฐฝรั่งเศสมีการออกบทบัญญัติที่ใช้ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจนและยังได้ระบุถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการบังคับใช้ว่า กรณีใดที่กฎหมายบัญญัติให้กระทำได้หรือกรณีใดที่กฎหมายห้ามมิให้กระทำและรวมถึง การกำหนดขอบเขตของการบังคับใช้ อย่างชัดเจน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยเฉพาะ มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้นยังไม่มี การกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนถึงกรณีใดที่สามารถกระทำได้หรือกรณีใดที่ต้องห้ามตามกฎหมาย มาตรา 32 ดังกล่าวซึ่งยังคงเป็นปัญหาในเรื่องของการตีความในหลักกฎหมายมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ฯ ทำให้ยังคงมีการโต้แย้งกันถึงเรื่องของการบังคับใช้ มาตรา 32 ดังกล่าวว่าเป็นการกระทำที่ทำให้กระทบถึงเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน มากเกินไปหรือไม่

จึงกล่าวได้ว่า มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้น ยังมีความคลุมเครือและไม่ชัดเจนหากเปรียบเทียบกับมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส

ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า เพื่อเป็นการแก้ปัญหาในการบังคับใช้มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ควรที่จะนำแนวทางการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาปรับใช้กับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

### 3.1.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเครือรัฐออสเตรเลีย

เครือรัฐออสเตรเลีย ในระดับเครือรัฐ การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภท ต้องปฏิบัติตาม Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics เพื่อควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ถูกต้องตามหลักการคุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองสังคม และมีความเป็นธรรมแก่คู่แข่งทางการค้า นอกจากนี้ ยังมีประมวลหลักการโฆษณา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Code) เพื่อใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภท รวมถึงการโฆษณาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง อินเทอร์เน็ต และหากเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก็ต้องอยู่ภายใต้ประมวลทางปฏิบัติของการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ (Commercial Television Industry Code of Practice) อีกด้วย ในระดับสหพันธรัฐ อาทิ มลรัฐนิวเซาท์เวลส์ มีการตรากฎหมายควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010) เพื่อกระตุ้น ให้มีการดำเนินชีวิตอย่างใส่ใจสุขภาพ กฎหมายดังกล่าวกำหนดห้ามการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดสิ่งยั่วยุที่จะทำให้ประชาชนหันมาบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครือรัฐออสเตรเลีย<sup>19</sup> มีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ในเรื่องการจำหน่ายการจัดหาการออกใบอนุญาต และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชาชน โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นกฎหมายที่แต่ละรัฐบัญญัติกฎหมายขึ้นเองซึ่งพบว่ามีกรณีบัญญัติหลักเกณฑ์ควบคุมการบริโภคไว้อีกคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกัน เพียงรายละเอียดปลีกย่อย เช่น อัตราค่าปรับ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น จากการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องมีการควบคุมเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สรุปได้ดังนี้

#### 1) การขอใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยหลักกฎหมายห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท เว้นแต่จะได้รับอนุญาต โดยมีการแยกประเภทของใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor Licence) การอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor Permit) การยกเว้นให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกรณีพิเศษ (General Liquor Exemption) เพื่อใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับ โดยอาจจำแนกประเภทของใบอนุญาตและการอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

(1) ประเภทของใบอนุญาต (Liquor Licence) ดังนี้ General licence คือใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระหว่างเวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะในใบอนุญาตเพื่อการจำหน่ายการบริโภคและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาใด ๆ ในสถานที่อยู่อาศัยที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต

On-Licence คือใบอนุญาตที่ให้อำนาจในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลาและวันที่กำหนดในใบอนุญาตเพื่อบริโภคในสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>19</sup> เศรษฐ รัชดาพรรณานิกุล และวรรณมา บุญศรีเมือง. (2548). *การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 102-115.

Off-Licence คือใบอนุญาตที่ให้อำนาจในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาและวันที่กำหนดในใบอนุญาต เพื่อการบริโภคนอกสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

Club Licence คือใบอนุญาตที่ให้อำนาจในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลาและ สโมสรที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต โดยจำหน่ายให้แก่สมาชิกและเพื่อนสมาชิกตามทีระบุไว้ในใบอนุญาต เพื่อการบริโภคทั้งในและนอกสถานที่

Special Licence คือใบอนุญาตประเภทที่ให้อำนาจในการจำหน่ายเครื่องดื่มในเวลาและสถานที่ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะในใบอนุญาต

(2) ประเภทของการอนุญาต (Liquor Permit) Out-of-hours Permit คือ การอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่ได้รับใบอนุญาต ระหว่างเวลาหลังจากเวลาที่กำหนดในใบอนุญาตตามวันที่อนุญาตไว้

On-Permit คือ การอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อการบริโภคในสถานที่ในเวลาใด ๆ ตามเงื่อนไขที่อนุญาต

Off-Permit คือ การอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อการบริโภคนอกสถานที่ในเวลาใด ๆ ตามเงื่อนไขที่อนุญาต

Special Permit คือ การอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อการบริโภคนอกสถานที่ในระหว่างเวลาที่กำหนดตามเงื่อนไขที่อนุญาต

## 2) การควบคุมสถานที่วันและเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การกำหนดสถานที่ที่ต้องขอใบอนุญาต หรือสถานที่ที่ต้องได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วันและเวลาที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

(1) การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทของสถานที่ที่ต้องขอใบอนุญาต หรือสถานที่ที่ต้องได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สรุปดังนี้

(1.1) โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ที่ต้องการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการบริโภคในสถานที่นั้นต้องขอใบอนุญาตเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1.2) บ้านพักอาศัย ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องขอใบอนุญาตเพื่อจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1.3) สโมสรที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ลูกค้าเพื่อบริโภคจะได้รับอนุญาตให้ขายตามเวลาที่กำหนดในใบอนุญาต ยกเว้น วันอาทิตย์ วัน Good Friday วัน Christmas และวันสงกรานต์ปีเก่าที่จะมีการกำหนดเวลาที่แตกต่างออกไปจากในใบอนุญาต

(1.4) ร้านค้าปลีกที่ได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการค้าปลีก จะได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ได้รับอนุญาต ยกเว้น ในวัน Good Friday วัน Christmas ที่เวลาจะเปลี่ยนแปลงไป

(1.5) ร้านค้าส่งที่ได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการค้าส่ง จะได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ได้รับอนุญาตและสามารถขาย หรือจัดหา ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้บริโภคแต่ในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ค้าส่งนั้น จะต้องมีความไม่น้อยกว่า ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย

(1.6) ผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภคจะได้รับอนุญาตให้ขายตรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาใด ๆ ก็ได้

(1.7) การขายตรง สำหรับใบอนุญาตให้ขายตรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาใด ๆ ก็ได้แต่ในการส่งสินค้าจะต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด โดยห้ามส่งสินค้าในวัน Good Friday วัน Christmas

(2) กำหนดวันและเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือรัฐออสเตรเลียบัญญัติห้ามซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน Good Friday วันChristmas ระหว่างเวลา 08.00 น. ถึง 21.00 น. อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อยกเว้น ให้ผู้ค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่ได้รับใบอนุญาตแบบ Off-Licence ได้

3) การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลตามที่กฎหมายกำหนด

กฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเครือรัฐออสเตรเลียไม่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลเหล่านี้

(1) ผู้ที่เมาสุรา ตัวอย่างเช่น Sec.78-79 Liquor and Accommodation Act 1990 ของรัฐ Tasmania และ Part 6, Division 8, Liquor Licensing Act 1997 ของรัฐ South Australia เป็นต้น

(2) ผู้บริโภคที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยกฎหมายบัญญัติห้ามบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือครอบครองหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือในที่สาธารณะ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับ และสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นต้องรับผิดชอบด้วยแต่มีข้อยกเว้น คือผู้เยาว์ อายุต่ำกว่า 18 ปี อาจครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะในกรณีเพื่อการทำงาน ในกรณีที่ครอบครองเพื่อการฝึกงาน ในหลักสูตรวิชาที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสถาบันการศึกษาที่ได้รับอนุญาตไว้เป็นการเฉพาะ และมีบทบัญญัติลงโทษผู้ที่ใช้ให้ผู้เยาว์อายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อหรือรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่จำหน่ายโดยไม่มีเหตุอันสมควร ซึ่งผู้นั้นมีความผิด ต้องระวางโทษปรับตามที่กฎหมายกำหนด

สำหรับผู้ที่ย้ายและจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ณ สถานที่ที่กำหนดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือในที่สาธารณะ มีความผิดต้องระวางโทษปรับ ตามที่กฎหมายกำหนดเช่นกัน เว้นแต่การซื้อ ครอบครอง หรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่เป็นความผิด เช่น ในกรณีที่เป็น การซื้อ ครอบครองหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในบ้านพักอาศัย การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่รับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีพ่อแม่หรือผู้ปกครองไปด้วย

4) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เครื่องรับส่งเอกสาร หรือทางไปรษณีย์

มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารอื่น ๆ ไว้ด้วย เช่น ผู้ที่มีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากเสนอขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตจะต้องแสดงข้อความทางเว็บไซต์ว่า การขาย หรือจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่หรือในนามของ บุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย การควบคุมผู้ที่มีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เครื่องรับส่งเอกสาร หรือทางไปรษณีย์ ปรากฏอยู่ใน Liquor Act 1982 ของรัฐนิวเซาท์เวลส์ ต่อมา มีการปรับปรุงแก้ไขโดยใช้ Liquor Act 2007 ในมาตรา 114 ได้กำหนดเรื่อง การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารอื่น<sup>20</sup> สรุปได้ดังนี้

(1) ผู้ที่ได้ใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารหรือทางไปรษณีย์ จะต้องแสดงเลขที่ใบอนุญาตในโฆษณาหรือข้อมูลที่ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรหรือข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการขาย หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับ

(2) ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตจะต้องแสดงเลขที่ใบอนุญาตอย่างชัดเจนทางเว็บไซต์หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับ

(3) ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เครื่องรับส่งเอกสาร หรือทางไปรษณีย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ต้องปฏิบัติตามนี้

(ก) ในขณะที่ซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องให้ผู้ซื้อแสดงวัน เดือน ปีเกิด เพื่อยืนยันว่า อายุเกินกว่า 18 ปี

(ข) ต้องให้คำแนะนำ เป็นลายลักษณ์อักษรแก่บุคคลที่รับผิดชอบในการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยต้องส่งมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ใหญ่ที่ผู้สั่งซื้อ หรือบุคคลอื่นที่ได้รับมอบหมายให้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนผู้สั่งซื้อ ณ สถานที่นั้นหากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับ

<sup>20</sup> Liquor Act 2007. Section 114. Sale of liquor through internet or by other communication media.

(4) การควบคุมผู้จัดส่งสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือ การสื่อสารอื่น โดยห้ามผู้เยาว์รับมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ตน มิฉะนั้นจะต้องระวางโทษปรับ เว้นแต่ได้รับคำสั่งหรือร้องขอจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองให้รับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทน

(5) บุคคลใดจะต้องไม่สั่งหรือขอให้ผู้เยาว์มอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่าฝืนต้อง ระวางโทษปรับ

5) การจำกัดพื้นที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้เฉพาะในสถานที่ที่กฎหมายกำหนดให้ เช่น ร้านอาหารที่ได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคในร้าน อย่างไรก็ตาม กฎหมายบัญญัติว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะเป็นความผิด เช่น ตามชายหาด สวนสาธารณะ หรือตามท้องถนน เป็นต้น

6) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่ต้องปฏิบัติตาม แนวทางของ Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics ซึ่งใช้กับการโฆษณาทุกรูปแบบ และ Alcohol Beverages Advertising Code (ABAC)

ANA Advertiser Code of Ethics อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standard Bureau) ซึ่งมีคณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standard Board หรือ ASB) ที่เป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่พิจารณาคำร้องทุกข์เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติความรุนแรง เพศ เชื้อชาติ ภาพ ไปเปลือย หรือโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่เด็ก การใช้ภาษาหยาบคาย โฆษณาที่มีเนื้อหากระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยและยังมี วัตถุประสงค์เพื่อการควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายข้อสัจย์ถูกต้อง ตามหลักการคุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองสังคม และมีความเป็นธรรมแก่คู่แข่งทางการค้า ซึ่งประมวลฉบับนี้ได้นิยามคำว่า “การโฆษณา” หมายความว่า การตีพิมพ์ข้อความและการส่งสาร ทางเครือข่ายวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางจดหมายทั่วเครือรัฐออสเตรเลีย หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครือรัฐออสเตรเลีย

Alcoholic Beverages Advertising Code เป็นประมวลหลักการโฆษณาขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เกิดขึ้นจากสมาคมผู้กลั่นเบียร์ (Associated Brewers) องค์กรอุตสาหกรรมผู้ผลิตสุรา The Distilled Spirits Industry Council) สมาพันธ์ผู้ผลิตไวน์แห่งออสเตรเลีย (The Winemakers Federation of Australia) และสมาคมผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor Merchants Association) ร่วมกัน บัญญัติประมวลหลักการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการโฆษณา

สินค้าทางสื่อทุกประเภท รวมถึงการโฆษณาขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตด้วย โดยฉบับปัจจุบันได้ประกาศใช้ในเดือนเมษายน 2004 ตามประมวลหลักการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Code) กำหนดหลักการการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

(1) การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยต้องไม่ชักจูงให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด ไม่ชักจูงให้ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีฉลากที่แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนพฤติกรรมที่รุนแรง แต่จะแสดงให้เห็นได้เพียงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น

(2) ต้องไม่ปรากฏภาพเด็ก หรือวัยรุ่นในงานโฆษณา เว้นแต่จะเป็นฉากสถานการณ์ทั่วไป เช่น งานบาร์บีคิวกับครอบครัว ภาพในร้านอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มกว่า 25 ปี จะปรากฏได้เป็นฉากหลังหรือเป็นส่วนหนึ่งของฝูงชนเท่านั้น

(3) ห้ามแนะนำการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงออกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจสร้างหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์หรือสภาวะแวดล้อมดังเช่น ไม่มีการแสดงว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยให้บุคคล ธุรกิจ สังคม กีฬา ความรัก หรืออย่างอื่น ประสบความสำเร็จ หรือหากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลอง ต้องไม่สื่อให้เข้าใจได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุหรือมีส่วนช่วยให้เกิดความสำเร็จ และในการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นต้องไม่มีการแสดงว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดการบำบัดหรือมีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย

(4) ห้ามโฆษณาภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีการขับขี่ยานพาหนะ หรือทำกิจกรรมใดๆ ที่เป็นอันตรายเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวต้องการความปลอดภัยสูงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสี่ยง

(5) ห้ามการโฆษณาที่มีการท้าทายให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(6) สำหรับการโฆษณาขายปลีกซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การโฆษณานั้นต้องระบุชื่อของผู้ค้าปลีกและต้องมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย นอกจากนี้ยังมีประมวลทางปฏิบัติของการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (Commercial Television Industry Code of Practice) ที่บัญญัติถึงการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ด้วยซึ่งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์จะมีได้เฉพาะในช่วงเวลาที่เป็นช่วงเวลาที่ เป็นประเภทรายการสำหรับผู้ใหญ่ (Mature Classification หรือ M) ประเภทรายการสำหรับผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ (Mature Audience Classification หรือ MA) ประเภทรายการสำหรับผู้ใหญ่และมีเนื้อหารุนแรง (Adult Violence Classification หรือ AV) หรือในกรณีที่มีการโฆษณาขายสินค้ามาพร้อมกับการถ่ายทอดสด



กีฬาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างไรก็ตาม ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแม้แต่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมมาในปริมาณเพียงเล็กน้อยในช่วงเวลารายการเด็ก (Children Classification หรือ C)

จากการศึกษาถึงการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือรัฐออสเตรเลีย พบว่า เครือรัฐออสเตรเลียให้ความสำคัญถึงการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก โดยมีการบัญญัติเป็นประมวลกฎหมายโดยเฉพาะและมีหลักเกณฑ์แนวทางที่ชัดเจน ถึงการห้ามโฆษณาและรายละเอียดการอนุญาตที่กำหนดเป็นข้อยกเว้นไว้อย่างเหมาะสมทำให้เกิดสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณาที่ทำให้เกิดเสถียรภาพระหว่างการบังคับใช้กฎหมายและเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน

### 3.1.3 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สหราชอาณาจักร

The Licensing Act 1964 เป็นกฎหมายหลักที่มีเนื้อหาในการควบคุมเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติต่าง ๆ เกี่ยวกับการอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเกี่ยวกับการอนุญาตของสถานบันเทิง และรวบรวมกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีให้สอดคล้องกับปัจจุบันมากขึ้น จนในที่สุด รัฐสภาได้ออกกฎหมายฉบับใหม่ เรียกว่า The Licensing Act 2003

The Licensing Act 2003 มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ระบบใบอนุญาต เพื่อป้องกันอาชญากรรมและความไม่สงบเพื่อความสงบสุขของสาธารณะ เพื่อป้องกันเหตุเดือดร้อนรำคาญของประชาชน และเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนจากเหตุร้ายที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>21</sup> รัฐบาลมีการออกกฎระเบียบและมาตรการต่าง ๆ เพื่อนำมาบังคับใช้กับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดเงื่อนไขในการออกใบอนุญาต และการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สรุปได้ ดังนี้

<sup>21</sup> The Licensing Act 2003. Section 4 (2). The licensing objectives are—

- (a) the prevention of crime and disorder;
- (b) public safety;
- (c) the prevention of public nuisance; and
- (d) the protection of children from harm.

### 1) ระบบใบอนุญาต<sup>22</sup>

The Licensing Act 2003 กำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับใบอนุญาตขายสุราไว้ กรณีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือนุคคลธรรมดาที่ต้องการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องได้รับใบอนุญาตหรือรับใบอนุญาตให้ดำเนินการจากผู้มีอำนาจอนุญาตตามกฎหมาย คือ สภาท้องถิ่น

สำหรับใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศอังกฤษ เดิมมีการแบ่งใบอนุญาตเป็น 2 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง คือใบอนุญาตสำหรับสถานที่ขายสุราที่จัดให้สถานที่สำหรับลูกค้าในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (On-Licence) เช่น ผับ บาร์ หรือไนต์คลับ เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ ใบอนุญาตสำหรับสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีสถานที่สำหรับลูกค้าในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Off-Licence) โดยลูกค้าต้องนำไปบริโภคที่อื่น ต่อมาได้มีการแก้ไขใบอนุญาตใหม่โดยจำแนกใบอนุญาตไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) Permits Licence คือ ใบอนุญาตสำหรับสถานประกอบการเป็นใบอนุญาตที่ออกให้แก่สถานประกอบการสถานบันเทิงที่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผับ บาร์ ไนต์คลับ หรือคาเฟ่ ซึ่งเป็นสถานที่เปิดให้บริการหลัง 23.00 น. (late night refreshment) โดยในใบอนุญาตจะมีผู้ควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ขาย (Designated Premise Supervisor (DPS)) รับผิดชอบเกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานประกอบการนั้น ซึ่ง บุคคลดังกล่าวต้องได้รับใบอนุญาตส่วนบุคคลด้วย (Personal Licence) ด้วยใบอนุญาตประเภทนี้จะไม่มีกำหนดอายุ เว้นแต่ ผู้ขอรับใบอนุญาตได้แสดงเจตนาที่จะกำหนดระยะเวลาของใบอนุญาต หรือใบอนุญาตได้ถูกถอดถอน ในการขอใบอนุญาตประเภทนี้ ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องเสนอแผนการดำเนินการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายพร้อมทั้งเอกสาร

ในการพิจารณาใบอนุญาตประเภทนี้อาจจะมีผู้แทนร่วมพิจารณาด้วย เช่น ผู้อาศัยในท้องถิ่น นักธุรกิจท้องถิ่น ตำรวจ พนักงานดับเพลิง และกลุ่มบุคคลที่ส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ของ The Licensing Act 2003 กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเจ้าหน้าที่ในการพิจารณาออกใบอนุญาตและกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น การกำหนดเวลาอนุญาตในบางพื้นที่ที่มีความสงบอาจจะกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตปิดสถานที่ดังกล่าว หลังเวลา 23.00 น. ได้ เป็นต้น หรือสามารถขอทบทวน ตรวจสอบ และแก้ไขข้อจำกัดต่าง ๆ ได้ ภายหลังจากที่ได้ออกใบอนุญาตแล้ว

(2) Club Premise Certificates คือ ใบอนุญาตสำหรับสถานประกอบการประเภทคลับ มีลักษณะคล้ายใบอนุญาตสำหรับสถานประกอบการแตกต่างกันตรงที่สถานประกอบการประเภทแรก

<sup>22</sup> ฤษราณ์ ไทยวัฒน์. (2561). *ระบบใบอนุญาตขายสุรา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://seven02.s3.amazonaws.com/2S58/1532979296.09960d3fb07ac227e665e4b708e75460.pdf>. [2561, 1 กันยายน].

เปิดให้บริการแก่บุคคลทั่วไป ส่วนคลับเป็นสถานที่ให้บริการสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิกคลับเท่านั้น โดยมีสถานที่ขาย หรือให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่สมาชิก

(3) Personal Licence คือ ใบอนุญาตส่วนบุคคล เป็นใบอนุญาตที่ออกให้แกบุคคลที่ประสงค์จะเป็นผู้ควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเรียกผู้ควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า (Designated Premise

Supervisor (DPS)) จะเป็นผู้ขายปลีก หรือเป็นผู้จัดหาในสถานประกอบการก็ได้ ขอใบอนุญาตจะต้องเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องผ่านการทดสอบคุณสมบัติจากหน่วยงานของรัฐก่อนได้รับใบอนุญาต เช่น ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ไม่เป็นบุคคลที่เคยต้องโทษในการกระทำความผิดอาญาในบางฐานความผิด มีความรู้เกี่ยวกับ The Licensing Law และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ใบอนุญาตประเภทนี้มีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่ออกใบอนุญาต และสามารถต่ออายุใบอนุญาตได้อีก 10 ปี

(4) Temporary event Licence คือ ใบอนุญาตสำหรับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการชั่วคราว ออกให้ในกรณีที่มีการใช้สถานที่ในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการชั่วคราว มีการดำเนินกิจกรรมซึ่งจะต้องได้รับอนุญาต (licensing activities) ตามที่กำหนดไว้ใน The Licensing Act 2003 โดยผู้ขออนุญาตไม่ต้องได้รับใบอนุญาตสำหรับสถานที่ขายและไม่ต้องมีผู้ควบคุมการขาย แต่ผู้จัดกิจกรรมจะต้องแจ้งขออนุญาตต่อสภาท้องถิ่น เป็นการล่วงหน้าก่อนเพื่อที่จะได้รับ ใบอนุญาตชั่วคราว (Temporary Event Notice) จึงจะสามารถดำเนินกิจกรรมได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องไม่เกิน 500 คน และมีระยะเวลาจัดกิจกรรมไม่มากกว่า 168 ชั่วโมง (7 วัน) ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมในร่มหรือกลางแจ้ง ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมชั่วคราวในสถานที่หนึ่งจัดได้ไม่เกิน 12 ครั้งต่อปี ระยะเวลาจัดกิจกรรมสูงสุดไม่เกิน 21 วัน โดยผู้จัดกิจกรรมจะต้องมีใบอนุญาตจัดชั่วคราวต่อหนึ่งกิจกรรมแม้จะจัดสถานที่เดิม ทั้งนี้ได้จำแนกใบอนุญาตประเภทนี้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(4.1) Standard Ten (Temporary Event Notices) จะต้องได้รับอนุญาตก่อนมีการจัดกิจกรรมไม่น้อยกว่า 10 วันทำการต่อหนึ่งใบอนุญาต (ไม่นับรวมวันที่ขอรับใบอนุญาต หรือวันที่จัดกิจกรรมหรือวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดธนาคาร)

(4.2) Late Ten (Temporary Event Notices) เป็นข้อยกเว้นจากกรณีปกติโดยที่ผู้จัดกิจกรรมสามารถดำเนินการขอใบอนุญาตภายใน 5 วันทำการแต่ไม่ล่วงหน้าเกินกว่า 9 วันทำการก่อนจะมีการจัดกิจกรรม (ไม่นับรวมวันที่ขอรับใบอนุญาต หรือวันที่จัดกิจกรรมหรือวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดธนาคาร)

## 2) สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดนั้นผู้ขายจะต้องได้รับใบอนุญาตขายตามประเภทที่กำหนดไว้ใน The Licensing Act 2003 เพื่อเป็นการควบคุมสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ตามกฎหมายฉบับดังกล่าวยังได้กำหนดข้อห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนยานพาหนะ ขบวนรถไฟ ในพื้นที่บริการหรืออยู่ช่อมารถอีกด้วย ปรากฏตาม Section 156, 157 และ 176 ด้วย

## 3) ระยะเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Permitting Hours)

The Licensing Act 1964 มีการจำกัดระยะเวลาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อมา The Licensing Act 2003 ได้ยกเลิกระบบชั่วโมงที่จะได้รับอนุญาตตามที่กำหนดไว้ โดยจะไม่เข้มงวดเรื่องการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังเช่นในอดีต ต่อมารัฐบาลได้ยกเลิกการจำกัดระยะเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้ปัจจุบันไม่มีการจำกัดระยะเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศอังกฤษ โดยยินยอมให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายความว่าในหนึ่งวันสามารถขายในเวลาใดก็ได้ ภายใน 24 ชั่วโมง โดยในแต่ละวันอาจกำหนดระยะเวลาแตกต่างกันได้

## 4) การกำหนดอายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทบัญญัติ The Licensing Act 2003 กำหนดห้ามบุคคลใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี

## 5) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาที่แพร่หลายแสดงให้เห็นว่ามีการสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับในสหราชอาณาจักรได้กำหนดมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ดังนี้<sup>23</sup>

(1) การควบคุมโฆษณาที่กระทำโดยการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของ The British Code of Advertising Practice (BCAP) มีหน่วยงาน Advertising Standards Authority (ASA) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม BCAP กำหนดหลักเกณฑ์ควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 19 ว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีหลักการสำคัญ คือ ต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่มในจำนวนที่เกินขนาด หรือการโฆษณาเกินขอบเขต ขาดความรับผิดชอบ

(2) การควบคุมโฆษณาที่กระทำโดยสื่ออื่น ๆ อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของ The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code) การ

<sup>23</sup> อติสร เข้มทิศ. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 105.

ควบคุมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ไปรษณีย์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์ (Short Message Service: SMS) และส่งข้อความพร้อมภาพและเสียง (Multimedia Message Service: MMS) โทรสาร แคตตาล็อก และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสิ่งพิมพ์ โดยจะมีหน่วยงานชื่อ Advertising Standards Authority (ASA) ทำหน้าที่ควบคุมโดยใน The CAP Code

จะมีคณะกรรมการที่เรียกว่า The Committee of Advertising Practice (CAP) เป็นกลุ่มบุคคลที่สมาชิก CAP เลือกเข้ามาทำหน้าที่บัญญัติ แก้ไข และบังคับใช้ Code ฉบับนี้

หลักเกณฑ์สำคัญในการควบคุมโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดไว้ใน The CAP Code จะมีลักษณะเช่นเดียวกับหลักเกณฑ์ของ BCAP คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่มเกินขนาด หรือเกินขอบเขตความรับผิดชอบ

ในการโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เรียกว่า Office of Communications หรือ Ofcom ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการสื่อสารโทรคมนาคมและสื่อในสหราชอาณาจักร มีหน้าที่รับผิดชอบภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม กำกับดูแลกิจการในอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการอนุญาตให้สิทธิการประกอบกิจการ นโยบาย กฎ ระเบียบเพื่อบริหารจัดการและควบคุมอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมของสหราชอาณาจักร และสนับสนุนการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรม โดยป้องกันสิทธิของผู้บริโภคในทุกด้าน

### 3.2 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ตามการบังคับใช้บทบัญญัติตามพระราชบัญญัติดังกล่าวนั้น ยังคงมีปัญหาโต้แย้งในมาตรา 32 ที่เกี่ยวกับการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาว่าเป็นการจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนเกินไปหรือไม่ จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการบังคับใช้มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้น ยังคงมีปัญหายังคงต้องได้รับการแก้ไขต่อไป โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่จะต้องทำการศึกษามีดังนี้

### 3.2.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

“รัฐธรรมนูญ” (Constitution) หมายถึง กฎหมายสูงสุดของรัฐในการจัดการปกครองประเทศ ในความหมายอย่างแคบ รัฐธรรมนูญต้องมีลักษณะเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ใช้สิ่งเดียวกับ กฎหมายรัฐธรรมนูญ

“กฎหมายรัฐธรรมนูญ” (Constitutional Law) หมายถึง กลุ่มกฎหมายที่ว่าด้วยการจัดองค์กร ของรัฐและการใช้อำนาจรัฐ มีความหมายกว้างกว่า และจะเป็นรูปแบบลายลักษณ์อักษรหรือจารีต ประเพณีก็ได้ รัฐธรรมนูญ จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของ “กฎหมายรัฐธรรมนูญ”

รัฐธรรมนูญในปัจจุบันนั้น มีทั้งเป็นลายลักษณ์อักษร และลักษณะไม่เป็น ลายลักษณ์อักษร โดยที่ลักษณะไม่เป็นลายลักษณ์อักษร นอกจากจะใช้หลักของจารีต ประเพณี การปกครองแล้วกฎหมายทุกตัวที่เกี่ยวข้องกับการปกครอง ย่อมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ รัฐธรรมนูญด้วยทุกประเทศทั่วโลกมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ ทั้งประเทศที่มีการปกครอง ระบอบประชาธิปไตย รวมถึงประเทศที่ปกครองระบอบเผด็จการ เพื่อใช้เป็นหลักหรือเป็นแนวทาง ในการบริหารประเทศ จึงกล่าวได้ว่ารัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดในการใช้บังคับ ดังนั้นหากมี กฎเกณฑ์หรือกฎหมายใดที่ขัดต่อรัฐธรรมนูญจะทำให้การใช้บังคับดังกล่าวขาดความเสถียรภาพ และอาจมีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นอย่างมากมาย

สาระสำคัญของรัฐธรรมนูญ ปี 2560 ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สามารถจำแนก ได้ดังนี้

มาตรา 25 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะ ในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัด ไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิ และเสรีภาพที่จะทำการนั้นได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือ เสรีภาพเช่นว่านั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

สิทธิหรือเสรีภาพใดที่รัฐธรรมนูญให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ หรือให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ แม้ยังไม่มีการตรากฎหมายนั้นขึ้น ใช้บังคับบุคคลหรือ ชุมชนย่อมสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นได้ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ สามารถยก บทบัญญัติแห่ง รัฐธรรมนูญเพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพหรือจากการกระทำความผิด อาญาของบุคคลอื่น ย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาหรือช่วยเหลือจากรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ

มาตรา 34 บัญญัติ บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของ บุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

เสรีภาพทางวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง แต่การใช้เสรีภาพนั้นต้องไม่ขัดต่อหน้าที่ของปวงชนชาวไทย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และต้องเคารพและไม่ปิดกั้นความเห็นต่างของบุคคลอื่น

### 3.2.2 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

#### 1) การกำหนดสถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา 27 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณ ดังต่อไปนี้<sup>24</sup>

- (1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- (2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
- (3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- (4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- (5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- (6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- (7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชน โดยทั่วไป
- (8) สถานที่อื่น ๆ ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

นอกจากนี้ ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีประกาศกำหนดสถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติม ได้แก่

(1) รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้า หรือสโมสร แต่ประกาศนี้ไม่ใช้บังคับกับองค์การสุรา<sup>25</sup> ทั้งนี้ สโมสร หมายถึง เฉพาะสโมสรที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากสถานที่ของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ซึ่งโดยเจตนารมณ์จะหมายถึง สโมสรที่เปิดบริการเป็นการประจำหรือถาวรเท่านั้น

<sup>24</sup> พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 27.

<sup>25</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภครเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555.

(2) พื้นที่ประกอบกิจการ โรงงาน ยกเว้นการขายที่ดำเนินการเป็นปกติในทางการค้าของโรงงานผลิตเครื่องดัดมัลเลอร์<sup>26</sup>

(3) ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป<sup>27</sup>

(4) พื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร<sup>28</sup>

(5) สถานีขนส่ง<sup>29</sup>

(6) บนทางตามกฎหมายว่าด้วยการจราจรทางบก<sup>30</sup>

(7) สถานีรถไฟ หรือในขบวนรถที่อยู่บนทางรถไฟ<sup>31</sup>

(8) ท่าเรือโดยสารสาธารณะ หรือบนเรือโดยสารสาธารณะประจำทาง<sup>32</sup>

(9) รอบสถานศึกษา<sup>33</sup>

2) การกำหนดวันและเวลาห้ามขายเครื่องดัดมัลเลอร์

มาตรา 28 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดมัลเลอร์ในวันหรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

<sup>26</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภครีดมัลเลอร์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555.

<sup>27</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย หรือบริโภครีดมัลเลอร์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2556.

<sup>28</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย หรือบริโภครีดมัลเลอร์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2556.

<sup>29</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภครีดมัลเลอร์ในสถานีขนส่ง พ.ศ. 2558.

<sup>30</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภครีดมัลเลอร์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555.

<sup>31</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภครีดมัลเลอร์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558.

<sup>32</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภครีดมัลเลอร์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558

<sup>33</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภครีดมัลเลอร์รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558.



บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา<sup>34</sup>

นอกจากนี้ ปัจจุบันมีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดวันและเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

(1) ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดอากรภายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ<sup>35</sup>

(2) ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. และตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึง 24.00 น. ยกเว้น การขายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ และการขายในสถานบริการตามกำหนดเวลาเปิดปิดของสถานบริการ<sup>36</sup>

3) การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่กำหนดไว้ในกฎหมาย มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้<sup>37</sup>

- (1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
- (2) บุคคลที่มีอาการมึนเมา จนครองสติไม่ได้

4) การกำหนดวิธีการหรือลักษณะการขายที่ต้องห้ามขาย

มาตรา 30 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิธีการหรือลักษณะ ดังต่อไปนี้<sup>38</sup>

- (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

การขายโดยการใช้เครื่องขายอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องขายที่ไม่ต้องมีผู้ขายแต่ใช้เครื่องจักรกลเป็นตัวจ่ายสินค้าแทน เพียงลูกค้าจ่ายค่าทรัพย์สินตอบแทน เช่น เหรียญ ธนบัตรใส่ลงไป ในช่องที่กำหนด จากนั้นจะได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาจากเครื่อง<sup>39</sup>

- (2) การเร่ขาย

การเร่ขายเป็นการขายในลักษณะที่ไม่ประจำ ที่ไม่เป็นปกติเป็นครั้งคราวหรือชั่วคราว สถานที่ที่ไม่ตรงกับที่ระบุไว้ในใบอนุญาต แม้จะตั้งอยู่กับที่ไม่เคลื่อนที่ไปตลอดเวลาก็ตามถือว่า

<sup>34</sup> พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 27.

<sup>35</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558

<sup>36</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558.

<sup>37</sup> พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 29.

<sup>38</sup> พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 30.

<sup>39</sup> สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2557). *คู่มือปฏิบัติงานการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2552* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บางกอกกล๊อค. หน้า 15.

เป็นการร่ำขาย นอกจากนี้ กรณีขออนุญาตขายสุราในสถานที่ที่เป็นร้านค้าแห่งหนึ่ง แต่กลับนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายอีกแห่งหนึ่งถือเป็นการขายนอกสถานที่ที่ขออนุญาตไว้<sup>40</sup>

(3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

การลดราคา คือ การขายราคาต่ำกว่าปกติ (หมายความว่า ราคาต่ำกว่าราคาขายตามปกติของสถานประกอบการนั้น ๆ) โดยมีเจตนาพิเศษเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การลดราคาจึงต้องมีการซื้อขายและมีการลดราคาเกิดขึ้นแล้วจึงจะเป็นความผิดฐานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยลดราคา หากยังไม่ได้มีการซื้อขายเพียงแต่มีการแสดงถ้อยคำที่สื่อให้คนทั่วไปรับทราบว่ามี การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32<sup>41</sup>

(4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้ามการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่น แล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

5) การกำหนดสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา 31 ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณ ดังต่อไปนี้

(1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาล และร้านขายยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(3) สถานที่ราชการยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(4) สถานศึกษา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับอนุญาต

<sup>40</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

<sup>41</sup> สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 39. หน้า 16.

- (5) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- (6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- (7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ<sup>42</sup>

นอกจากนี้ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดห้ามบริโภคน้ำมันในสถานที่อื่น ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี แต่ประกาศนี้ไม่ใช้บังคับกับองค์การสุรา<sup>43</sup>
- (2) พื้นที่ประกอบกิจการ โรงงาน ยกเว้น การบริโภคที่เป็นขั้นตอนของการผลิต หรือรักษามาตรฐานการผลิต<sup>44</sup>
- (3) บนทางในขณะขับขี่ หรือในขณะที่โดยสารอยู่ในรถ หรือบนรถ<sup>45</sup>
- (4) สวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป<sup>46</sup>
- (5) พื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ยกเว้น บริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี<sup>47</sup>
- (6) สถานีขนส่ง<sup>48</sup>
- (7) สถานีรถไฟ หรือในขบวนรถที่อยู่บนทางรถไฟ<sup>49</sup>
- (8) ท่าเรือโดยสารสาธารณะ หรือบนเรือโดยสารสาธารณะประจำทาง<sup>50</sup> 27

<sup>42</sup> พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 31.

<sup>43</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555.

<sup>44</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขาย หรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555.

<sup>45</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2555.

<sup>46</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย หรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2556.

<sup>47</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขาย หรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2558.

<sup>48</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย หรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีขนส่ง พ.ศ. 2558.

<sup>49</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย หรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558.

<sup>50</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย หรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558.

#### 6) การห้ามโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง<sup>51</sup>

ข้อสังเกตตามความในมาตรา 32 พิจารณาได้ ดังนี้

##### (1) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตามความในมาตรา 32 วรรคแรก

ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปเป็นการกระทำเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้า โดยผู้โฆษณาย่อมต้องการเพิ่มยอดขายอยู่แล้ว การโฆษณจึงเป็นการจูงใจให้ดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อยู่ในตัวเอง ดังนั้น การห้ามโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในส่วนนี้ จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำว่า “ชักจูงใจให้ดื่มมาต่อท้ายอีก” เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น

##### (2) ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ตามความในมาตรา 32 วรรคแรก

ในส่วนนี้จะไม่ใช้การโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เพราะซ้ำซ้อนกับส่วนแรก ที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้จึงไม่ใช้การกระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า เช่น การกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยกล่าวถึงชื่อของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น หรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ชนิดนั้น โดยผู้ที่กระทำมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงยอมมิได้ทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า กรณีเช่นนี้ไม่ต้องด้วยข้อความในตอนแรกของมาตรา 32 วรรคแรก เพราะตามนิยามการโฆษณาจะต้องทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่ผู้กระทำในกรณีนี้มีผู้ขาย หรือผู้ผลิต แต่แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ

กรณีตามมาตรา 32 วรรคแรก ได้มีคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ภาค 7 คดีหมายเลขแดงที่ 241/2555 วินิจฉัยการกระทำความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรก โดยแยกเป็น 2 กรณี คือกรณีแรกเป็น

<sup>51</sup> พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 32.

การที่ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ก็เป็นความผิดตามมาตราแล้ว ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ที่มุ่งห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นหลักและเป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด อีกกรณีสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อมเป็นเรื่องที่ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้าง

(3) ตามมาตรา 32 วรรคสองเป็นยกเว้นของมาตรา 32 วรรคแรก หากผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นผู้โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จะต้องดำเนินการดังนี้

(1) การโฆษณากระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์  
สังคม

(2) การโฆษณานั้นต้องไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(3) การโฆษณานั้นสามารถปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ต้องอยู่ภายใต้กฎกระทรวง<sup>52</sup>

ปัจจุบันได้มีการออกกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นการกำหนดตามมาตรา 32 วรรคสอง เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โฆษณาประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ ซึ่งในการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรืออ้อม โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมต้องสื่อความหมายโดยนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เป็นความรู้ อย่างชัดเจนส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยต้องไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์<sup>53</sup>

การกำหนดหลักเกณฑ์ในการแสดงภาพสัญลักษณ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยกรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดงภาพผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงไม่เกินสองวินาทีโดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 น. ถึง 05.00 น. และแสดงภาพสัญลักษณ์ได้เฉพาะตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีขนาด

<sup>52</sup> สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 39. หน้า 22.

<sup>53</sup> กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553. ข้อ 2.

ไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาโดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลางหรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่ออื่นใดนอกจากที่กล่าวมานั้น ให้แสดงภาพสัญลักษณ์ต้องไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่ออื่น

นอกจากนี้ ในการแสดงภาพสัญลักษณ์ต้องมีการแสดงข้อความเตือนประกอบด้วยตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557<sup>54</sup>

#### 7) บทกำหนดโทษ

มาตรา 39 ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 27 หรือมาตรา 28 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 40 ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 29 หรือมาตรา 30

(1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 41 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 30

(2) (3) (4) (5) หรือ (6) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 42 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืน หรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติตามให้ถูกต้อง

### 3.3 เปรียบเทียบการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกฎหมายต่างประเทศและกฎหมายไทย

จากการศึกษากฎหมายและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายกฎหมายไทยและต่างประเทศและข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละประเทศไว้โดยจัดทำตารางเปรียบเทียบเพื่อสร้างความเข้าใจและนำไปวิเคราะห์ปัญหาต่อไป ปรากฏตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

<sup>54</sup> กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553. ข้อ 4.

ตารางที่ 3.1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายหรือมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

ประเทศ	มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเทศไทย	พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม
สาธารณรัฐฝรั่งเศส	ตามประมวลกฎหมายสาธารณสุข มาตรา L.3323-2 กำหนดห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่ เข้าข่ายกเว้นที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งรายละเอียดของข้อยกเว้นอย่างชัดเจน
เครือรัฐออสเตรเลีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประมวลหลักการ โฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverage Advertising Code) โดยจะใช้กับสื่อทุกประเภทครอบคลุมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย</li> <li>- หลักการโฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือไม่ชักจูงใจให้บริโภคเกินขนาด ไม่ชักจูงใจผู้เยาว์ต่ำกว่า 18 ปี ไม่แสดงพฤติกรรมรุนแรง เป็นต้น</li> </ul>
สหราชอาณาจักร	<p>ใช้มาตรการควบคุม 2 หลักเกณฑ์ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หลักเกณฑ์ของ The British Code of Advertising Practice (BCAP) ควบคุมโฆษณาทางการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์</li> <li>2. หลักเกณฑ์ของ The UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code) ควบคุมโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ไปรษณีย์ E-mail สื่ออิเล็กทรอนิกส์</li> </ol> <p>- หลักเกณฑ์ทั้งสองมีหลักการสำคัญในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่มในจำนวนที่เกินขนาดหรือโฆษณาเกินขอบเขตที่รับพิศชอบ</p>

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า สาธารณรัฐฝรั่งเศส เครื่องรัฐออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ต่างมีมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัก ๆ ในด้านของรายละเอียดรวมถึง ข้อยกเว้นที่ชัดเจน เช่น สถานที่ วันและเวลา ใบอนุญาตขาย หรือ อายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเน้นในการคุ้มครองผู้เยาว์ในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงวิธีการในการควบคุม การโฆษณาถึงรายละเอียดทางปฏิบัติ ซึ่งมีความแตกต่างจากการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับกฎหมายของไทย

ส่วนกฎหมายของประเทศไทยนั้นบทบัญญัติการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเพียงบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้าม และจำกัดโอกาสในการโฆษณาของผู้ผลิตอีกทั้งยังไม่มีข้อกำหนดหรือข้อยกเว้นที่ชัดเจนถึงกรณีที่สามารถโฆษณาได้ในขอบเขตใด

ดังนั้น ประเด็นปัญหาดังกล่าวอาจเป็นการกระทบสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสารของ ประชาชน ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จากการศึกษานี้เนื้อหาในบทนี้ จะนำไปสู่การวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหากฎหมายและข้อเสนอแนะซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ต่อไป