

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้า ที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์

กรณีปัญหาการควบคุมเครื่องหมายแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตราการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ บัญญัติอยู่ในมาตรา 32 เพียงมาตราเดียว โดยวรรคหนึ่งจะเป็นบทห้ามการโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ ส่วนวรรคสองและวรรคสาม เป็นบทยกเว้น ให้สามารถโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ได้ ทั้งนี้ ในส่วนของวรรคหนึ่ง ซึ่งเป็นบทห้ามนั้น บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องหมายแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เมื่อพิจารณาเนื้อหาของกฎหมายของบทบัญญัติดังกล่าว ตามมาตรา 32 วรรคแรกจะพบว่าการโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์นั้น ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ หากพิจารณามาตรา 32 วรรคหนึ่งตอนต้น ประกอบกับคำนิยามตามมาตรา 3 โดยบทบัญญัติว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด”

ซึ่งจะพบว่าข้อกำหนดในส่วนนี้ คือห้ามผู้ใดทำให้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าของเครื่องหมายแอลกอฮอล์ ซึ่งข้อความในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะตัวอักษร แต่รวมถึงภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้เข้าใจความหมายได้ และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด แนวทางการวินิจฉัยเช่นนี้สอดคล้องกับตัวบทกฎหมายประกอบกับเจตนารมณ์ เป็นไปตามหลักการตีความกฎหมาย ดังจะเห็นได้จากแนวคำพิพากษาศาลฎีกาในปัจจุบัน ฎีกาที่ 3624/2560 พิพากษาว่า “แผ่นป้ายไว้นิลตามเอกสารภาพถ่ายหมายเลข จ.1 มีข้อความว่า เบียร์เป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้ อันมีลักษณะเป็นข้อความคำเตือนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ให้ทราบถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ว่าเป็นเหตุให้เกิดการทะเลาะวิวาทและก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ แต่ด้านล่างของแผ่นป้ายดังกล่าวยังมีสัญลักษณ์รูปช้างสองตัวยืนหันหน้าเข้าหากันภายใต้น้ำพุ

และอักษรภาษาอังกฤษว่า “Chang” และ “BEER” อันเป็นรูปเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของบริษัทข้าง จำกัด ตามสำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เอกสารหมายเลข ล.5 (แผ่นที่ 4) ซึ่งสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ยี่ห้อข้าง อันเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่มีชื่อทางการค้าว่า “Chang” เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเห็นและทราบข้อความดังกล่าว เมื่อจำเลยยินยอมให้ปิดแผ่นป้ายโฆษณาดังกล่าวให้ที่หน้าร้านค้าของจำเลย ประกอบกับร้านค้าของจำเลยเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดรวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ยี่ห้อข้าง และตั้งอยู่ริมถนนที่ผู้คนสัญจรไปมาสามารถมองเห็นได้โดยง่ายด้วยแล้ว การปิดแผ่นป้ายดังกล่าว จึงเป็นการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้าและการสื่อสารการตลาด ตามนิยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 แล้ว การกระทำของจำเลยจึงเป็นความผิดตามฟ้อง”

นอกจากนี้ ในการบังคับใช้กฎหมาย คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาการกระทำความผิด ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นต้น รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ ทั้งด้านนิติศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อทำหน้าที่พิจารณาว่า การกระทำใดเข้าข่ายเป็นความผิดตามกฎหมายหรือไม่ โดยคณะกรรมการดังกล่าวได้มีการพิจารณาและวางแนวทางเอาไว้ว่าการกระทำเช่นใดบ้างที่เข้าข่ายเป็นความผิดฐาน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมาการบังคับใช้กฎหมายตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง เป็นไปตามแนวทางการใช้การตีความดังที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย โดยการนำเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปจดทะเบียนเป็นสินค้าอื่น เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ โซดา เป็นต้น เพื่อให้มีการโฆษณาได้ทุกช่องทางและตลอดเวลา ซึ่งหากวินิจฉัยแนวทางการตีความตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งตอนต้น จะพบว่าทำให้เห็นหรือทราบข้อความซึ่งเป็นเครื่องหมายของสินค้าอื่นที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการกระทำไปเพื่อกระตุ้นการจดจำ ทำให้ระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าว เป็นการทำให้ประโยชน์ในทางการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าข่ายเป็นความผิดฐาน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน แต่การบังคับใช้กฎหมายนั้นเป็นไปด้วยความลำบากและมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐหลายภาคส่วนด้วยกัน อาทิ กรมควบคุมโรค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการ

คุ้มครองผู้บริโภค กรมทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1

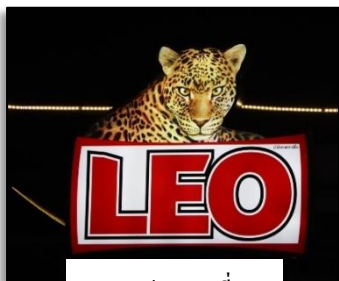


ภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 3

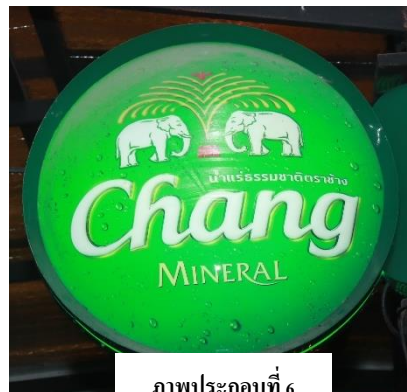
ภาพประกอบที่ 1-3: ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบที่ 6

ภาพประกอบที่ 4-6: ภาพเครื่องหมายการค้าของน้ำโซดาและน้ำแร่

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับควบคุมเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

บทบัญญัติในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้นบัญญัติไว้แค่เพียงว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” และหากพิจารณาความหมายของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ได้ให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า

สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยกาฬโรค นั้น ซึ่งหากจะพิจารณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติดังกล่าว ยึดตามกฎหมายสุรา โดยคำว่าสุราตามพระราชบัญญัติสุรานั้น ให้คำนิยามของสุราไว้ว่า “สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแรงแอลกอฮอล์เกิน 0.5 ดีกรี แต่ไม่เกิน 80 ดีกรี” จะเห็นได้ว่า บริษัทธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาศัยช่องว่างของบทบัญญัติกฎหมายดังกล่าว โดยการนำตราสินค้า (Brand) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแก้ไขตัดแปลงบางส่วน เพื่อนำไปใช้ในสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ คือ กลุ่มน้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำโซดา รวมไปถึงเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณา แฝงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้สามารถโฆษณาได้เป็นการตอกย้ำให้ประชาชนโดยทั่วไปได้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความกระตุ้นให้เกิดการจดจำให้รู้สึกอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ ดังกล่าวนั้น มาบริโภค เพื่อประโยชน์ในทางการค้าของบริษัทธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากที่กล่าวมาข้างเห็นได้ว่าบริษัทธุรกิจสุราได้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อหลบเลี่ยง ที่จะไม่ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยการนำตราสินค้า (Brand) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแก้ไขตัดแปลงบางส่วน เพื่อนำไปใช้ในสินค้าอื่น คือ กลุ่มน้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำโซดา รวมไปถึงเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยตราสินค้าเหล่านั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจุบันมีการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มี ลักษณะดังกล่าวต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ธุรกิจสุรา ที่เป็นเจ้าของกิจการผลิตน้ำดื่ม น้ำโซดา ฯลฯ สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยอ้างว่าเป็น การโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ประชาชนทั่วไปรวมถึง เด็กและเยาวชน ซึ่งมักจะรับรู้ (Awareness) และจดจำ (Recall) ว่าป้ายโฆษณาน้ำดื่ม น้ำโซดา ฯลฯ นั้น เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือความคิดเห็นของประชาชน ต่อเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าที่คล้ายคลึงกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ข้อมูลจาก รายงานผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประจำปี 2560 ภาพที่ 13 พบว่าเมื่อประชาชนได้เห็นภาพเสือดาว และข้อความตัวอักษรสี แดงระบุว่า “LEO” บนพื้นหลังสีขาวประชาชนร้อยละ 98.96 ทราบว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ ดังนั้น สื่อโฆษณาดังกล่าวจึงทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ยี่ห้อ LEO (ลีโอ)¹

¹ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2560). รายงานผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. หน้า 35 – 37.

ในประเด็นนี้ผู้เขียนเห็นว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้น ไม่ได้บัญญัติไว้อย่างชัดเจนว่าให้ครอบคลุมไปถึงการห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดืมแอลกอฮอล์ ซึ่งช่องว่างของกฎหมายดังกล่าวนี้ ทำให้บริษัทธุรกิจเครื่องดืมแอลกอฮอล์ กระทำการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ แม้การแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายนั้นจะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ก็ตาม

ในต่างประเทศหากจะพิจารณาเนื้อความในด้าบทกฎหมายการห้าม การโฆษณา เครื่องดืมแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์ จะระบุไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีความเข้มงวด ในการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ การดำเนินการใด ๆ ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะไม่ว่าในรูปตัวอักษร รูปภาพ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และเป็นการดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์หรือ โฆษณาองค์กรหรือการดำเนินการขององค์กรผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการเครื่องดืมแอลกอฮอล์ รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา เครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยทางอ้อม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ อย่างเคร่งครัด รวมถึงราชอาณาจักรนอร์เวย์ที่ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นใดที่ใช้เครื่องหมายการค้า เช่นเดียวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาเครื่องหมายที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดืม แอลกอฮอล์ และการโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องไม่ปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดืม แอลกอฮอล์ในการโฆษณาสินค้าและบริการดังกล่าว

หากเปรียบเทียบกับ มาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยแล้ว โดยตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้น เป็นการระบุ ขอบเขตไว้กว้างเกินไป ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาในการบังคับใช้ เนื่องจากด้าบทกฎหมายไม่ชัดเจน ดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่าควรรำกฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศสและราชอาณาจักรนอร์เวย์ มาปรับใช้ โดยการออกกฎหมายให้ครอบคลุมถึงการโฆษณาสินค้าอื่นใดที่ใช้เครื่องหมายการค้า เช่นเดียวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดืมแอลกอฮอล์มาปรับใช้บังคับ

4.2 ปัญหาการตีความเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับ เครื่องดืมแอลกอฮอล์

ซึ่งปัจจุบันในการบังคับใช้กฎหมาย คณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาการกระทำความคิด² ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืม

² คำสั่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ที่ 1 / 2556 เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาการกระทำความคิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นต้น รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ ทั้งด้านนิติศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อทำหน้าที่พิจารณาว่า การกระทำใดเข้าข่ายเป็นความผิดตามกฎหมายหรือไม่ โดยคณะอนุกรรมการดังกล่าวได้มีการพิจารณาและวางแนวทางเอาไว้ว่าการกระทำเช่นใดบ้างที่เข้าข่ายเป็นความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมาการบังคับใช้กฎหมายตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง เป็นไปตามแนวทางการใช้การตีความ โดยอาศัยความเห็น คณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำ ความผิดและเนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหาช่องทางหลายรูปแบบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ผิดกฎหมาย การดำเนินงานของสำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงค่อนข้างยาก ดังนั้น ซึ่งถ้ามีประเด็นว่าการกระทำใดจะเป็นความผิดหรือไม่อย่างไร จึงต้องอาศัยความเห็นของคณะอนุกรรมการพิจารณาความผิดเป็นผู้พิจารณาวินิจฉัยชี้ขาดโดยถือความคิดเห็นของเสียงข้างมากในที่ประชุมเป็นบทสรุป

ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า พระราชบัญญัติดังกล่าว นั้น เป็นกฎหมายอาญา กฎหมายอาญานั้น มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองบุคคลทั่วไป และ รักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง และยังมีวัตถุประสงค์ในการลงโทษผู้กระทำความผิดด้วย แต่ก็ยอมใช้ความระมัดระวังในการลงโทษเพราะต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมแก่ผู้ถูกลงโทษด้วยเช่นกัน และหลักการที่จะนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบังคับใช้กฎหมายอาญาดังกล่าวก็คือ การตีความ กฎหมายอาญาจึงต้องตีความอย่างเคร่งครัดจะอาศัยการตีความในลักษณะความเห็น หรือว่าการกระทำใดเป็นความผิด การกระทำใดไม่เป็นความผิดโดยตัวบทกฎหมายไม่ชัดเจน ย่อมไม่สามารถที่จะกระทำได้ เพราะมีผลต่อความผิดหรือความบริสุทธิ์ของบุคคลผู้ซึ่งถูกต้องหาว่ากระทำความผิด ดังนั้นจึงควรมีบทบัญญัติกฎหมายที่บัญญัติไว้อย่างชัดเจนในการลงโทษผู้กระทำความผิด เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ปัญหาหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตราขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน เช่น ปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครวั อุบัติเหตุ และอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบ ต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จึงได้ตรากฎหมายฉบับนี้ขึ้นเพื่อกำหนด มาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคม และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะมีเจตนาารมณ์ที่จะช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้โดยง่ายตั้งแต่กฎหมายฉบับนี้มีผลใช้บังคับจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 12 ปี แต่ปรากฏว่าการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามเจตนาารมณ์นั้น ยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น ข้อห้ามเกี่ยวกับการขาย การบริโภค การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดโทษสำหรับการฝ่าฝืนตลอดจนผู้มีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎหมาย³

นอกจากนี้ ในความเป็นจริงยังพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการ ทำให้เกิดการขัดกันระหว่างอำนาจหน้าที่ที่ต้องควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการขอรับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข⁴ มีฐานะเป็นเพียงหน่วยงานวิชาการส่วนกลางของกรมควบคุมโรคเท่านั้น⁵ ทำให้สำนักงานไม่มีบทบาทหลักในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต้องต่อสู้บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีทุนมหาศาล ซึ่งเมื่อเทียบกับบทบาทของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการดูแลสุขภาพ หรือ สสส. ที่มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ⁶ มีรายได้จากการจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนจากผู้เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมาย ว่าด้วยยาสูบในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่จัดเก็บจากสุรา (เหล้า เบียร์) และยาสูบ⁷ รวมทั้งรายได้ของกองทุนไม่ต้องนำส่งเป็นรายได้ของแผ่นดินอีกด้วย ทำให้บทบาทหรือการทำงานด้านการรณรงค์ เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาเสพติดของ สสส. มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากมีความเป็นอิสระและงบประมาณดำเนินงานจำนวนมาก จึงควรทบทวนสถานะของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ เพื่อให้เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามกฎหมายอย่างแท้จริง

³ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *วารสารรัฐสภาสาร*, 64(4). หน้า 50-53.

⁴ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 24.

⁵ กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552 ข้อ 3 (7) และข้อ 12.

⁶ พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544. มาตรา 10.

⁷ พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544. มาตรา 11 บรรคหนึ่ง.

4.4 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดบทลงโทษในเรื่องการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไว้ในมาตรา 43 กล่าวคือ ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดัดแปลงโดยตรงหรือโดยอ้อม ตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง หรือกรณีผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ฝ่าฝืน มาตรา 32 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปีหรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ นอกจากนี้โทษดังกล่าวแล้วผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกิน 50,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

ซึ่งหากจะเปรียบเทียบความเสียหายที่อันอาจเกิดผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้เกิดความหลวมๆ ไม่ให้เกิดการหลีกเลี่ยงกฎหมาย สำหรับการลงโทษผู้ประกอบการธุรกิจหรือประชาชนที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ เพราะหากเปรียบเทียบฐานะทางการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ รวมถึงประชาชนโดยทั่วไปย่อมแตกต่างกัน เพราะเมื่อหากผู้ใดกระทำการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แล้ว พระราชบัญญัติดังกล่าวกำหนดบทลงโทษโดยการเปรียบเทียบปรับบัญชีตามอัตราเปรียบเทียบแบบทำยาระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กรณีที่ผู้ต้องหาหรือผู้กระทำความผิดมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ กระทำความผิดการเปรียบเทียบปรับครั้งแรกเป็นเงินจำนวน 50,000 บาท ครั้งที่สอง 200,000 บาท และครั้งที่สาม 500,000 บาท แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบปรับกรณีผู้ต้องหาหรือผู้กระทำความผิดมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ผู้กระทำความผิดที่ไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับอาจกำหนดจำนวนเงินสามารถใช้ดุลยพินิจในการลดค่าปรับได้แต่ต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของจำนวนเงินค่าปรับ⁸

⁸ ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ข้อ 9 ในการเปรียบเทียบ กรณีที่ผู้ต้องหาหรือผู้กระทำความผิดมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เมื่อมีเหตุผลพิเศษอันควรแก่การพิจารณาลดจำนวนเงินค่าปรับ ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบอาจกำหนดจำนวนเงินค่าปรับแตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ในข้อ 8 ก็ได้ แต่ต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของจำนวนเงินค่าปรับ

เหตุผลพิเศษตามความในวรรคหนึ่ง ให้คำนึงถึงความหนักเบาแห่งข้อหาและพฤติการณ์แห่งการกระทำความผิด ความเสียหายที่ได้รับหรือผลกระทบต่อผู้ใช้บริการและสังคมโดยรวม ตลอดจนอายุ ประวัติ ความประพฤติ

แต่ถึงอย่างไรก็ดีหากจะพิจารณาในส่วนของวรรคสอง ที่ได้กำหนดอัตราโทษในการเปรียบเทียบผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไว้ที่จำนวน 500,000 บาท⁹ ซึ่งจะเห็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่นั้นมีทุนมากมายมหาศาลการจ่ายเงินเพียงแค่จำนวน 500,000 บาท ก็เพียงแค่เป็นอันจบไปส่งผลให้คดีอาญาเลิกกันโดยการเปรียบเทียบปรับตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 37 และเกิดการกระทำความผิดซ้ำแล้วซ้ำอีก ดังนั้น มาตรการอย่างอื่นในการลงโทษผู้กระทำความผิดได้แก่ การเพิ่มโทษ สำหรับผู้ฝ่าฝืนและต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดและเฉียบขาด เพื่อให้เกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมายและทำให้มาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาในบทนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนบทลงโทษที่จะบังคับใช้แก่ผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้เกิดความเสียหายและผลกระทบต่อสภาพสังคม ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้บทสรุปและข้อเสนอแนะในบทที่ 5 เป็นลำดับสุดท้าย

สติปัญญา การศึกษาอบรม สุขภาพ อาชีพ ขนาดการลงทุนของการประกอบกิจการ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ต้องหาหรือผู้กระทำความผิดประกอบด้วย

⁹ บัญชีอัตราการเปรียบเทียบแนบท้ายระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.