

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายที่รัฐใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึง กับเครื่องหมายแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

ในประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการผลิตและจำหน่าย การบริโภค มีการแข่งขันที่ดุเดือดมากขึ้น จากนโยบายการเปิดเสรีตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ร่วมกับการเปิดเสรีการค้า โดยเฉพาะการเปิดการค้าเสรี อาเซียน (AFTA) ที่ได้ทำให้มีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติที่เข้ามาทำการตลาดในเมืองไทย และมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขนาดตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมืองไทย ปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท นับเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นโยบายของภาครัฐธุรกิจที่เกี่ยวข้องประเทศต่าง ๆ ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมนี้จึงเกี่ยวโยงเชื่อมสัมพันธ์ไปเป็นลูกโซ่ทางด้านอุปทาน ทั้งทางตรงและทางอ้อม¹ ในขณะเดียวกัน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา แทนที่การเน้นไปที่ตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการนำเอาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ผสานเพิ่มเข้าไปด้วย โดยเล่นกับวิถีชีวิตของคนเมืองสมัยใหม่ (การตลาดมุ่งเน้นลีลาชีวิต : Lifestyles marketing) การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น (การตลาดมุ่งเน้นแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม : Corporate Social Responsibility: CSR) รวมทั้งการนำเอาคำชมเชยหรือวลีประโยคของคนสำคัญ มาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น (การตลาดมุ่งเน้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ : Consumption of Signs) การตลาดที่แบบขยับขั้นนี้ทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมได้ง่าย²

¹ นิทัศน์ ศิริโชครัตน์. (2555). การติดตามแผนร่วางอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 32.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 129-131.

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ผ่านมายังไม่สามารถเข้ามาดูแลตลาดในฝั่งอุปทาน³ ได้มากนัก นอกจากกระบวนการทางภาษีและใช้การกดดันทางสังคมต่อธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และการใช้กฎหมายอย่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็ยังทำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น จะเห็นได้ว่าแม้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะควบคุมการโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อกระแสหลักได้ แต่กลับเปิดช่องทางให้มีการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีต้นทุนต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อโฆษณาในโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมการตลาดนี้สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ผ่านการออกข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำไปขยายผลต่อในสังคมออนไลน์ที่บริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำอยู่แล้ว

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุ่มเงินลงโฆษณาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ส่วนหนึ่งเพราะเป็นตลาดที่มีผู้เล่นมีไม่กี่รายและต้องรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองเอาไว้เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าของตนเอง การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทรงพลัง คูได้จาก การสำรวจของรายงานสรุปผลการวิเคราะห์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสื่อทีวีปี 2549 - 2550 ที่พบว่ามีงบโฆษณาในแต่ละวันอยู่ที่ 107.76 ซีโอต่อวัน โดยบริษัทบุญรอดมีการยิงสโตนโฆษณาสูงสุดอยู่ที่วันละ 34.14 ซีโอต่อวัน และบริษัทไทยเบฟเวอเรจมาเป็นอันดับที่สองอยู่ที่ 31.14 ซีโอต่อวัน อันดับสามคือ บริษัทสุวรรณภูมิคอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ที่ 23.18 ซีโอต่อวัน ซึ่งอันดับที่ 4 กลับห่างจาก 3 อันดับแรกเป็นอย่างมาก คือ บริษัทริชมอนด์ จำกัด ที่ทำการโฆษณาเฉลี่ย 8.93 ซีโอต่อวัน⁴

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ทำการสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า จากนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ทำการกำหนดไลฟ์สไตล์ของผู้ดื่ม อีกทั้งปัจจัยอันเป็นตัวเร่งของสินค้าก็คือ การโฆษณากระตุ้นเร้าให้เกิดการบริโภค ซึ่งช่องทางสำหรับวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ คือ การใช้สื่อบนระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการรับรู้และการคาดหวังต่อการดื่มซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการดื่มของวัยรุ่นนั่นเอง⁵

³ อุปทาน คือ ปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตมีความเต็มใจที่จะเสนอขาย และสามารถจัดหาขาย หรือบริการได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้.

⁴ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2557). *ทศวรรษ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา*. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา. หน้า 153.

⁵ ปิยรัตน์ ปันลี. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 42.

3.1 มาตรการทางกฎหมายที่รัฐใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ในประเทศนั้น มีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายฉบับ ทั้งที่เป็นกฎหมายเฉพาะคือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นต้น

3.1.1 ความหมายของเครื่องหมายการค้า

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 ซึ่งอยู่ภายในอำนาจหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาโดยมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการในการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยมีมาตราที่เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้⁶

“เครื่องหมาย” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประติมากรรม ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรง ของวัตถุหรือสิ่งเหล่านี้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

มาตรา 6 เครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ ต้องประกอบด้วย ลักษณะดังต่อไปนี้⁷

- (1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
- (2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้ และ
- (3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้

จดทะเบียนไว้แล้ว

มาตรา 8 เครื่องหมายการค้าที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ห้ามมิให้รับจดทะเบียน

⁶ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534. มาตรา 4.

⁷ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534. มาตรา 6.

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

(2) ธงชาติของประเทศไทย ธงพระอิสริยยศ หรือธงราชการ

(3) พระปรมาภิไธย พระนามาภิไธย พระปรมาภิไธยย่อ พระนามาภิไธยย่อ หรือนามพระราชวงศ์

(4) พระบรมฉายาลักษณ์ หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือรัชทายาท

(5) ชื่อ คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายใด อันแสดงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือพระราชวงศ์

(6) ธงชาติหรือเครื่องหมายประจำชาติของรัฐต่างประเทศ ธงหรือเครื่องหมายขององค์การระหว่างประเทศ ตราประจำประมุขของรัฐต่างประเทศ เครื่องหมายราชการและเครื่องหมายควบคุมและรับรองคุณภาพสินค้าของรัฐต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศหรือชื่อและชื่อย่อของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศนั้น

(7) เครื่องหมายราชการ เครื่องหมายกาชาด นามกาชาด หรือกาเจนีวา

(8) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรองประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายอื่นใดอันได้รับเป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าที่รัฐบาลไทย ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐของประเทศไทย รัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศได้จัดให้มีขึ้น เว้นแต่ผู้ขอจดทะเบียนจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรองประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายเช่นนั้น เป็นรางวัลสำหรับสินค้านั้น และใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้านั้น แต่ทั้งนี้ ต้องระบุปฏิทินที่ได้รับรางวัลด้วย

(9) เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือรัฐประศาสน์นโยบาย

(10) เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด หรือคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าว จนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม

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

(12) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

(13) เครื่องหมายอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

3.1.2 ประเภทของเครื่องหมายการค้า

หากจะพิจารณาตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 (แก้ไข พ.ศ. 2543) สามารถแบ่งประเภทของเครื่องหมายการค้าได้ 4 ประเภท คือ แบ่งตามลักษณะของเครื่องหมายการค้า แบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้ แบ่งประเภทตามการจดทะเบียน หรือ แบ่งตามชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า⁸

1) แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ

ตามมาตรา 4 คำว่า “เครื่องหมาย” หมายความว่ารวมทั้งภาพ ตัวอักษร กลุ่มของสี และรูปร่างรูปทรงของวัตถุ และคำว่า “เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมาย แต่เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าหรือที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของบุคคลอื่น ดังนั้น จากความหมายดังกล่าว หากจะเป็นตามลักษณะทางกายภาพของเครื่องหมายก็ได้ เช่น เครื่องหมายการค้าประเภทกายภาพ เครื่องหมายการค้าประเภทตัวอักษร เครื่องหมายการค้าประเภทกลุ่มสี หรือเครื่องหมายการค้าประเภทรูปร่างรูปทรง⁹

2) แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้

เครื่องหมายการค้านอกจากจะสามารถใช้กับสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้กับบริการได้อีกด้วย ดังนั้น จึงสามารถแยกประเภทของเครื่องหมายการค้าตามวัตถุประสงค์ที่จะใช้เครื่องหมายการค้าได้ โดยแยกเป็นเครื่องหมายการค้ากับเครื่องหมายบริการ ตามมาตรา 4 ก็ได้ให้ความหมายคำว่า “เครื่องหมายบริการ” ไว้ว่า เป็นเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

3) แบ่งตามการจดทะเบียน

ตามกฎหมายไม่มีบทบัญญัติใดที่บัญญัติให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตน เพียงแต่ได้บัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า หากได้ทำการจดทะเบียนไว้เท่านั้น ดังนั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับเจ้าของเครื่องหมายการค้าต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองสิทธิของตนในเครื่องหมายการค้าเพียงใด ดังนั้น จึงสามารถแบ่งประเภทเครื่องหมายการค้าได้ตาม

⁸ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). *เครื่องหมายการค้า 4 ประเภท*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.ipthailand.go.th> [2563, 25 สิงหาคม]

⁹ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). *เครื่องหมายการค้า*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://tuipi.tu.ac.th/tuip05.php>. [2563, 25 สิงหาคม]

การจดทะเบียน คือ เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนกับเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนซึ่งเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนจะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว

4) แบ่งตามชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า

ตามมาตรา 8 (10) ได้กล่าวถึงเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ด้วยแสดงให้เห็นว่าเครื่องหมายการค้าสามารถแบ่งได้ตามชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า โดยหากเครื่องหมายการค้าใดเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปก็จะจัดเป็นเครื่องหมายการค้าประเภทมีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป หรือเรียกว่าเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป แต่หากเครื่องหมายการค้าใดไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปก็จะจัดเป็นเครื่องหมายการค้าประเภทธรรมดา หรือเรียกว่าเครื่องหมายการค้าซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปเป็นไปตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด¹⁰

3.1.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค¹¹

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของคนในสังคม โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ เช่น มนุษย์ต้องบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม ต้องใช้บริการรถประจำทาง รถไฟฟ้า รวมทั้งบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การใช้บริการเครดิต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ดังนั้นการบริโภคหรือการให้บริการต่าง ๆ จะต้องได้มาตรฐานและมีคุณภาพครบถ้วนตามที่ผู้ผลิตได้โฆษณาแนะนำไว้ ด้วยเหตุนี้ รัฐในฐานะผู้คุ้มครองดูแลประชาชน หากพบว่าประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากการบริโภคสินค้าและบริการ จะต้องรีบ เข้าไปแก้ไขเยียวยาและชดเชยความเสียหายให้กับประชาชน

1) หน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายและกระจายตามประเภทของการบริโภคสินค้าและบริการ

1) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับอาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง เป็นหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่ต้องเข้ามาดูแล

2) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ก็เป็นหน้าที่ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ต้องเข้ามาดูแล

3) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจจัดสรรที่ดิน อาคารชุด เป็นหน้าที่ของกรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทยเข้ามาดูแล

¹⁰ ประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ลงวันที่ 21 กันยายน 2547.

¹¹ ไพศาล ภูโพนุลย์ อังคณา ตติรัตน์ และปนัดดา มีสมบัติงาม. (2550). *หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์. หน้า 58-60

4) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับคุณภาพหรือราคาสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นหน้าที่ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องเข้ามาดูแล

5) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับการประกันภัยหรือประกันชีวิต เป็นหน้าที่ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องเข้ามาดูแล

สำหรับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จัดเป็นกฎหมายเฉพาะที่ไม่ซับซ้อนหรือขัดกับอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ตามตัวอย่างข้างต้น เพราะหากเกิดกรณีจำเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบมิได้ดำเนินการแก้ไขหรือดำเนินการไม่ครบถ้วนตามขั้นตอนของกฎหมาย ผู้เดือดร้อนสามารถร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อให้สั่งการแก้ไขแทนได้ เพราะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานคุ้มครองด้านการบริโภคสินค้าและบริการทั่วไป นอกเหนือจากการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคได้ 5 ประการคือ

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่หลงผิดในคุณภาพสินค้าและบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้าและบริการโดยปราศจากการชักจูงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำของผู้ผลิต

4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย อันหมายถึง สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และ

5) ชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภค โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ในที่นี้จะขอกล่าวถึงหน้าที่ของผู้บริโภคที่ควรปฏิบัติ คือ

1) ผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น ตรวจสอบฉลากแสดงราคาและปริมาณ ไม่หลงเชื่อในคำโฆษณาคุณภาพสินค้า

2) การเข้าทำสัญญาผูกมัดการตามกฎหมาย โดยการลงมือซื้อ ต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ตามสัญญาให้เข้าใจรัดกุม หรือควรปรึกษาผู้รู้ทางกฎหมายหากไม่เข้าใจ

- 3) ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับใช้ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบการด้วย
- 4) ผู้บริโภคมีหน้าที่เก็บหลักฐานไว้เพื่อประโยชน์ในการเรียกร้องค่าเสียหาย
- 5) เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคควรดำเนินการเรียกร้องต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.1.4 หน่วยงานของรัฐที่ดูแลด้านการโฆษณา

องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลควบคุมในการโฆษณา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสช.) และสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแล โดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้¹²

1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรของรัฐที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 ต่อมาได้ยกฐานะเป็นหน่วยงานระดับกรมเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2542 ตามพระราชบัญญัติกฤษฎีกาให้ใช้บังคับบทบัญญัติมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541¹³ โดยจะดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป หากมีกฎหมายใดบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องนำกฎหมายฉบับนั้นมาใช้บังคับเป็นเรื่อง ๆ ไป

1.1) โครงสร้างการบริหารงานและอำนาจหน้าที่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีโครงสร้างองค์กรและอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

¹² ธีรวิทย์ ทองทับ. (2553). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 25-28.

¹³ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). *สคบ.กับการคุ้มครองการบริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 3.

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 20 บัญญัติให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี¹⁴

ก. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณา ดำเนินการ

ข. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ผู้ประกอบการซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทำสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ค. สนับสนุนหรือทำการศึกษาวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

ง. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัย และอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้สามารถคุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อน นอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล

จ. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละนามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

ฉ. ประสานงานกับส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ เกี่ยวกับการส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ มีสายงานรับผิดชอบ คือ กองคุ้มครองผู้บริโภคในด้านเรื่องการโฆษณา ฉลาก และด้านสัญญา ทำงานประสานงานกับหน่วยราชการ หรือหน่วยงานอื่นให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย และเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ช. ปฏิบัติการอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการ เฉพาะเรื่องมอบหมาย รวมทั้งดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่ คณะกรรมการมอบหมาย และฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอ

2) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 9 บัญญัติให้การดำเนิน คุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปในรูปของคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวง

¹⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 20.

พาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงมหาดไทย¹⁵ และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยมีวาระในการดำรงตำแหน่ง 3 ปี¹⁶

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในมาตรา 10 โดยให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

ก. พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

ข. ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36

ค. แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้อาจระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

ง. ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตลอดจนพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

จ. วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และคณะอนุกรรมการ

ฉ. สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

3) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

นอกจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งแต่งตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีจำนวนได้น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน ดำรงตำแหน่งคราวละสองปี¹⁷

¹⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 9.

¹⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 12.

¹⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 14.

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานั้นเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ถึง มาตรา 29 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีดังต่อไปนี้¹⁸

3.1) หน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 22 และกำหนดวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 23

โดยมาตรา 22 บัญญัติว่า “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

3.2) ป้องกัน ระวัง ชัยยังความเสียหายหรืออันตรายอันอาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น หรือห้ามการโฆษณาหรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการซึ่งกำหนดตามมาตรา 24 มาตรา 25 และมาตรา 26

3.3) ตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาตามมาตรา 29

¹⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22 - 29.

3.4) มีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างตามมาตรา 24 ในกรณี que เห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมฉลากตามมาตรา 30 และมาตรา 27 ในกรณีที่เห็นว่าการโฆษณาเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัตินี้ในมาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25

ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาได้พิจารณาข้อความโฆษณาใดแล้วสงสัยว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวจะฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือนำพิสูจน์แสดงข้อเท็จจริงว่าข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค¹⁹

เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ และถ้าผู้ประกอบการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ย่อมต้องรับโทษอาญาตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 49

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กำหนดเป็นหลักการไว้ในมาตรา 22 และมาตรา 23 ว่าการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะต้องไม่กระทำในลักษณะซึ่ง

ลักษณะ 1 คือ การให้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคนั้นในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 ได้แยกไว้เป็นเป็น 2 ประการ คือ

(1) ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ โดยไม่ว่าจะกระทำโดยใช้วิธีหรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

ลักษณะ 2 คือการใช้ถ้อยคำอันอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่สังคมเป็นส่วนรวมได้แยกไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน คือ

(1) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(2) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

¹⁹ สุขุม สุขนิตย์. (2548). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 166 - 169.

ลักษณะ 3 ซึ่งได้แก่ วิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามที่กำหนดในกฎกระทรวงนั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ดำเนินการยกเว้นเป็นกฎกระทรวงขึ้น โดยมีหลักการกำหนดให้การโฆษณาโดยนำสิ่งอันตรายมาประกอบกับการโฆษณาโดยไม่มีระบบป้องกันอันตรายที่รัดกุม การโฆษณาโดยใช้เสียงดังเกินสมควร หรือมีการเปลี่ยนแปลงระดับเสียงให้แตกต่างกันโดยฉับพลัน เป็นวิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

ลักษณะ 4 ข้อความโฆษณาที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้เป็นข้อความโฆษณาอันถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น ปัจจุบันนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ยกเว้นและประกาศใช้บังคับแล้ว คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) และกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในกรณีที่เป็นข้อความโฆษณาสินค้าอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการฯ ที่จะพิจารณาได้ คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระทำของตนก่อนเสมอ เว้นแต่เป็นเรื่องมีความจำเป็นหรือเร่งด่วน (โดยผลของมาตรา 18) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค) เช่น การปล่อยให้มีการโฆษณาต่อไปจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่นนี้ คณะกรรมการฯ ก็อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 สั่งห้ามใช้ข้อความโฆษณานั้น หรือสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจไว้ไปก่อนได้ การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นระบบการตรวจติดตามหลักจากมีการโฆษณาผ่านสื่อแล้ว

อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงมีลักษณะที่เรียกว่า กึ่งตุลาการ กล่าวคือ มีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาระงับ แก้ไข ตลอดจนห้ามทำการโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ อันกระทบถึงพฤติกรรมของผู้โฆษณาโดยตรงและเป็นการสั่งการโดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาของศาล เท่ากับเป็นการใช้อำนาจตุลาการโดยฝ่ายบริหาร จึงเรียกว่าเป็นอำนาจกึ่งตุลาการ การที่กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาไว้ในมาตรา 27 เนื่องจากโฆษณาเป็นกิจการที่มีผลกระทบต่อสังคมรวดเร็วมาก ทั้งตัวโฆษณาเองก็มีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและสิ้นสุดรวดเร็วมาก

ดังนั้น หากการควบคุมกำกับโดยภาครัฐซึ่งเป็นฝ่ายบริหารต้องอาศัยกระบวนการทางศาล การสอบสวนและดำเนินคดีที่ยาวนาน ย่อมหวังผลในทางการป้องกันความเสียหายต่อสังคมได้ยากและไม่ทันการ

4) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ มีกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบรวมทั้งสิ้น 8 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และพระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2535

4.1) โครงสร้างการบริหารงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นส่วนราชการมีฐานะเป็นกรม สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ยา ยาเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท สารระเหยบางชนิด เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา โดยมีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้ และมีความเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ประกอบด้วย 10กอง 1 สำนัก และ 3 กลุ่ม

4.2) อำนาจหน้าที่

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจหน้าที่หลัก ดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหยและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(2) พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

(3) เพื่าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเพื่าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ²⁰

5) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ²¹

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตรา 6 กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กสช.” ซึ่งประกอบด้วย ประธานกรรมการและกรรมการอื่นอีกหกคน พระมหากษัตริย์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งตามคำแนะนำของวุฒิสภา ให้เลขาธิการ กสช. เป็นเลขานุการ กสช.

1) การบริหารงานและอำนาจหน้าที่

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตรา 23 กำหนดให้ กสช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และแผนความถี่วิทยุให้สอดคล้อง กับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่และตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ

(2) กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

(3) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

(4) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(5) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตตาม (3) และ (4) รวมทั้งการกำกับดูแล การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(6) ติดตามตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

²⁰ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). *โครงสร้างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.fda.moph.go.th/SitePages/Structure.aspx>. [2563, 24 สิงหาคม]

²¹ ธีรวุฒิ ทองพับ. *อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 12*. หน้า 47 - 49.

(7) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(8) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(9) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งอัตราการเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นธรรม ต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

(10) กำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์การรับคำร้องเรียน และพิจารณาคำร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม

(11) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดยคำนึงถึงเกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน อันเนื่องมาจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(12) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่โดยชอบของบุคลากร ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(13) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในคุ้มครองและการกำหนดสิทธิในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(14) ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง

(15) ออกระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กร การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การเงินและทรัพย์สิน และการดำเนินงานอื่นของสำนักงาน กสช.

(16) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสช. รวมทั้งเงินที่จะจัดสรรเข้ากองทุน ตามมาตรา 27

(17) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ กสช. เสนอต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา อย่างน้อยปีละครั้ง และให้เผยแพร่ต่อสาธารณะชนด้วย

(18) เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้มีกฎหมายหรือแก้ไขปรับปรุง หรือยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(19) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กสช. เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ กสช. มีอำนาจออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนด บรรดา ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดใด ๆ ที่ใช้บังคับเป็นการทั่วไป เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

การดำเนินการตาม (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) และ (13) นอกจากที่บัญญัติไว้โดยเฉพาะในพระราชบัญญัตินี้แล้ว ต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2) กฎระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 กำหนดให้การประกอบกิจการทางธุรกิจสามารถดำเนินการหารายได้โดยการโฆษณา การบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นใดก็ได้ โดยในการดำเนินการที่มีการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะและระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ แต่ทั้งนี้จะกำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที หากผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 60 (2) กำหนดให้ต้องต้องระวางโทษปรับทางปกครอง ชั้น 3 กล่าวคือโทษปรับห้าแสนบาท แต่ไม่เกินหนึ่งล้านบาท

แม้ว่าขณะนี้ยังไม่มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ ซึ่งเป็นองค์กรที่จะลงโทษรายการโทรทัศน์ที่กระทำการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 23 เนื่องจากอยู่ระหว่างขั้นตอนการสรรหามานานกว่า 6 ปีแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ที่ทำผิดตามกฎหมายจะไม่ต้องถูกลงโทษ เพราะหากประชาชนที่ดูโทรทัศน์หรือผู้บริโภคเห็นว่าเดือดร้อน หรือได้รับผลกระทบจากโฆษณาเกินเวลาที่สามารถดำเนินการตามกฎหมายอื่นได้

3.1.5 กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ถือเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ โดยเน้นที่การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเจตนารมณ์ของการประกาศใช้กฎหมายฉบับนี้ เกิดขึ้นจากการที่ภาครัฐเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์²² มีใช้สินค้าธรรมดาเหมือนสินค้าทั่วไป และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากจน

²² พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 3.

เกินสมควรนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุ และอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ²³

1) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์²⁴

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโครงสร้างการบริหารงานและอำนาจหน้าที่ซึ่งได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังต่อไปนี้

1.1) โครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ

(2) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นประธานกรรมการ

1.2) อำนาจหน้าที่ของสำนักงาน และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังต่อไปนี้²⁵

(1) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

ก. ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม

ข. ดำเนินการสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องแล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบ และพิจารณาเสนอคณะกรรมการ

ค. ประสานงานร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

²³ ประเวศ อรรถศุภผล. (2551). *ปัญหาข้อกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. หน้า 1.

²⁴ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 24.

²⁵ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 25.

รัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ง. เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์

จ. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

2) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

ก. เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

ข. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลากพร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

ค. เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ง. ให้คำปรึกษา แนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์

จ. จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไป ให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดืมแอลกอฮอล์

2) มาตรการควบคุมฉลากของเครื่องดืมแอลกอฮอล์²⁶

มาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมฉลากของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดืมแอลกอฮอล์ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลากพร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุม ประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

²⁶ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 26.

จากบทบัญญัติดังกล่าวจึงได้มีประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์ เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์ พ.ศ. 2558 โดยมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์ พ.ศ. 2558

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์ พ.ศ. 2551 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการนโยบาย เครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์แห่งชาติ ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

“บรรจุภัณฑ์” หมายความว่า ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุ ที่ใช้บรรจุ เครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า ขวด กระจก ปิ๊ง ไห หรือภาชนะที่มี ลักษณะอื่นใดที่ใช้บรรจุเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์

“หีบห่อบรรจุ” หมายความว่า วัสดุที่ใช้หุ้มห่อภาชนะบรรจุเครื่องดัด มัลติเพลกอสอลล์ไม่ว่าด้วยการใส่บรรจุ ปิดทับ หรือด้วยวิธีอื่นใด

ข้อ 2 ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดมัลติเพลกอสอลล์ต้องไม่ใช่ ข้อความที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือ การใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(ข) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็น ความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(ค) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด กฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(ง) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(2) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภครหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

ข้อ 3 การกระทำที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นลักษณะตามข้อ 2 (2)

1) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศหรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

(2) ข้อความหรือภาพที่มีนักร้อง

(3) ข้อความหรือภาพที่มีดาราดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง

(4) ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องแล้วก่อนประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

(5) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภครเพื่อร่ายรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

(6) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวดหรือนันทนาการอื่น ๆ

ข้อ 4 ประกาศฉบับนี้มีให้ใช้บังคับแก่สุราสามทับ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร หรือผลิตหรือนำเข้าเพื่อเป็นตัวอย่างในการทดสอบ วิเคราะห์หรือวิจัย โดยมีรายละเอียดในการผลิตหรือนำเข้าเพื่อการดังกล่าวอย่างชัดเจน และมีได้กระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้าในราชอาณาจักร

ข้อ 5 ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้าที่ได้จัดทำขึ้นไว้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับให้ยังคงใช้ผลิตเดิมต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 6 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

3.1.6 มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา 32 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”²⁷

การตีความมาตรา 32 จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจกับคำนิยามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 3 ซึ่งได้กำหนดคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 32 ไว้ ดังนี้²⁸

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

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

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

มาตรา 32 วรรคแรก แยกพิจารณาได้ 2 กรณี กล่าวคือ²⁹

1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปทำไปเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้าอยู่แล้ว กล่าวคือ ผู้โฆษณาต้องการเพิ่มยอดขายการที่ยอดขายเพิ่มขึ้นคือมีผู้ดื่มมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นการจูงใจให้ดื่มในตัวเองเมื่อโฆษณามีความหมายอยู่ในตัวว่าเป็นการจูงใจให้ดื่ม จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำว่า “ชักจูงใจให้ดื่มมาต่อท้ายอีก” เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนกันโดยไม่จำเป็น

²⁷ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 32.

²⁸ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. (2558). *รวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. หน้า 51 - 53

²⁹ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2561). *การตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. เอกสารการประชุมเชิงวิชาการของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. หน้า 55 - 58.

2) ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรก ช่วงท้ายที่ว่า “แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ในส่วนนี้ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิฉะนั้นจะไปซ้ำซ้อนกับส่วนแรก ที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้ แม้กริยาอาการจะคล้าย การโฆษณา แต่จะต้องไม่ใช่การโฆษณาตามความหมายของกฎหมายนี้ นั่นคือมิใช่เพื่อประโยชน์ ในทางการค้า กรณีที่จะยกมาเป็นตัวอย่างได้ เช่น กรณีที่มีการกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจ ให้ผู้อื่นดื่ม โดยกล่าวถึงชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชนิดนั้น โดยที่ผู้กระทำมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงย่อมมิได้ทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า กรณีเช่นนี้ไม่ต้องด้วยข้อความในตอนแรกของมาตรา 32 วรรคแรก เพราะตามนิยามการโฆษณา จะต้องทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่ผู้กระทำในกรณีนี้มีผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ก็แสดงออก ซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ เทคนิคเช่นนี้ปรากฏให้เห็นได้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ที่เยาวชนของ ชาติเข้าถึงได้ง่าย กฎหมายจึงต้องควบคุมถึงกรณีดังกล่าวด้วย

หากพิจารณากฎหมายโดยยกเป็น 2 กรณีดังกล่าว ย่อมทำให้เกิดความชัดเจนในการ บังคับใช้กฎหมาย และสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายด้วย และสามารถอธิบายได้อย่างมี เหตุผล แต่หากโยกคำว่าโฆษณาไปเชื่อมกับข้อความในตอนท้ายว่าโฆษณาจะต้องอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจด้วย ก็จะทำให้เกิดความสับสนในถ้อยคำของตัวบทกับคำนิยามว่า เมื่อความหมายของ คำว่าโฆษณารวมถึงการสื่อสารการตลาด ซึ่งก็มีความหมายอยู่ในตัวแล้วว่าเป็นการจูงใจ ทำไมเขียน ขยายความในมาตรา 32 อีก ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรกจึงต้องแยกพิจารณาเป็น 2 กรณีดังกล่าว

ในส่วนความในมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติให้การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก ประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการ ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เท่านั้น จึงได้ออกกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อ ประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการ จำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 41 มาตรา 43 และมาตรา 45 ของ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องเข้าร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

(4) ไม่แสดงให้เห็นปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดโดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คุุ่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่ออื่น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

นอกจากกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 แล้ว คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 เพื่อกำหนดรูปแบบของข้อความให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประสงค์โฆษณาโดยให้มีการแสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงรูปแบบการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาศัยอำนาจตามความในข้อ 4 วรรคสอง แห่งกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงออกประกาศ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ข้อ 2 การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

2.1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียงและแบบตัวอักษร โดย

(2.1.1) การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

(2.1.2) การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบทำยประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบทำยประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2.3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม (1) และ (2) ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบทำยประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 3 การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ 2 หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ กรณีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

กรณีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ใช้คำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัทดังกล่าว

ข้อ 4 ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการดำเนินการตามประกาศฉบับนี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่นำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวินิจฉัยชี้ขาด

ข้อ 5 กรณีสื่อตามข้อ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ให้ใช้ต่อไปได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

สำหรับความในวรรคสามของมาตรา 32 ถือเป็นข้อยกเว้นที่ต้องกำหนดไว้ เพราะกรณีถ่ายทอดสครายการสดจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นใด หากเป็นรายการสดดังกล่าวย่อมไม่สามารถจำกัดการโฆษณาได้อยู่แล้ว แต่จะต้องไม่ใช่เรื่องที่น่ามา ฉายซ้ำและเติมการโฆษณาลงไปด้วย

3.1.7 มาตรการในการลงโทษการโฆษณา

1) มาตรการในการลงโทษการโฆษณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการลงโทษการโฆษณาต่อไปนี้

1.1) ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกไม่ให้ถ้อยคำหรือไม่ส่งเอกสารหรือหลักฐานแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 5 และไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ ตามมาตรา 17 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ³⁰

1.2) ผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งผลิต สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่น เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่นหรือโฆษณา โดยใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความ เข้าใจผิด ต้อง ระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากกระทำผิดซ้ำ อีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ³¹ และผู้ได้รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือรับจ้างติดตรึงฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย กับสินค้า โดยรู้หรือควรรู้แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้น ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับ ไม่เกินสองหมื่นบาท³²

1.3) ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) คือการโฆษณาที่เป็นการใช้ ข้อความที่นำไปสู่ความเสื่อม เสียดในวัฒนธรรมของชาติ หรือ (4) คือการโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชนหรือข้อความตามที่กำหนด ในกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสาม หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ³³

³⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 45 และ มาตรา 46.

³¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 47.

³² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 54.

³³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 48.

1.4) ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งกำหนดตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ³⁴

1.5) หากการกระทำผิดเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการกิจการโฆษณาผู้กระทำได้ระวางโทษกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น³⁵ เป็นความผิดต่อเนื่องผู้กระทำได้ระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม³⁶

2) มาตรการในการลงโทษการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

2.1) มาตรการในการลงโทษการโฆษณาภายใต้อำนาจของคณะกรรมการควบคุมเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์คือผู้ใดฝ่าฝืนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินห้าแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้วผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่น บาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง³⁷

2.2) มาตรการในการลงโทษการโฆษณาภายใต้อำนาจของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ใดฝ่าฝืนพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 30 หรือ มาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับหากการกระทำผิดตามมาตรา 30 หรือมาตรา 31 เป็นการกระทำของผู้ผลิต ผู้นำเข้าผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้รับทำการโฆษณา หรือผู้ทำการสื่อสารการตลาด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินกึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ ค่าปรับต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งล้านห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับนอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งและวรรคสองแล้ว ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าปฏิบัติได้ถูกต้อง³⁸

จะเห็นได้ว่ามาตรการในการควบคุมเครื่องสำอางค์ในประเทศไทยได้แก่ มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2551 โดยมีใจความว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด

³⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 49.

³⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 50.

³⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 51.

³⁷ พระราชบัญญัติบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2551. มาตรา 43.

³⁸ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560. มาตรา 56.

โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อม” ซึ่งก่อนหน้านี้ประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แต่กฎหมายดังกล่าวนั้นก็ก็เป็นกฎหมายทั่วไปต่อมาจึงได้มีการออกกฎหมายเฉพาะขึ้น ซึ่งได้แก่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้น และบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน

3.2 มาตรการทางกฎหมายที่รัฐใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

ในแต่ละประเทศต่าง ๆ นั้น ล้วนมีมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและสังคม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศนั้น ๆ

3.2.1 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส

มาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ผู้เขียนมีความเห็นว่าควรศึกษาบทความของท่านจุมพล ศรีจงศิริกุล³⁹ ในบทความเรื่อง “การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส” เนื่องจากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในการวิเคราะห์ประเด็นปัญหากฎหมายต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในหัวข้อสารนิพนธ์นี้ต่อไป

สาธารณรัฐฝรั่งเศสเป็นประเทศหนึ่งที่มีปัญหาเรื่องอัตราการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประชากรที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับประเทศอื่นในทวีปยุโรปอันเกิดจากวัฒนธรรมในการบริโภคและประเพณีความเชื่อทางศาสนา”(การดื่มน้ำไวน์เป็นต้น)”นอกจากนี้ในประเทศฝรั่งเศสยังมีการผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างหลากหลายและเป็นจำนวนมาก การบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นจึงถือเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยอย่างไรก็ตามเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ส่งผลโดยตรงต่อปัญหาเรื่องสุขภาพและปัญหาอื่น ๆ ในสังคมที่ตามมาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายและหลักเกณฑ์ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาดังกล่าวใน

³⁹ จุมพล ศรีจงศิริกุล. (ม.ป.ท). *การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. หน้า 2 - 3.

เบื้องต้น⁴⁰ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประชากรบางกลุ่ม เช่น เยาวชนและสตรีมีครรภ์ซึ่งต้องมีมาตรการพิเศษเพิ่มเติมเป็นการเฉพาะ

สาธารณรัฐฝรั่งเศสมีมาตรการทั้งในเชิงนโยบายและมีบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการประกอบกิจการและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก แต่สำหรับบทบัญญัติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รัฐบัญญัติลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 (พ.ศ. 2534) ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme) ซึ่งเนื้อหาบางส่วน ของรัฐบัญญัตินี้ดังกล่าวได้ถูกนำไปบัญญัติรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) โดยรัฐบัญญัตินี้ดังกล่าวมีหลักการที่สำคัญ (เฉพาะในส่วนของการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) 4 ประการ คือ

(1) ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(3) ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ

(4) ป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) ประเภทและลักษณะของสื่อที่อนุญาตให้ใช้สำหรับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลักการและขอบเขตการใช้บังคับหลักการที่สำคัญที่สุดในการควบคุมการโฆษณาสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามรัฐบัญญัติ ลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ จะสามารถดำเนินการโฆษณาได้เฉพาะกรณี ตามที่กฎหมายกำหนดให้กระทำได้นั้น กรณี นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดเป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย

หลักการดังกล่าวได้ถูกนำไปบัญญัติรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยมาตรา L3323-2 บัญญัติ ห้าม (Interdiction) การโฆษณา (Publicité) หรือการประชาสัมพันธ์ (Propagande) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่กรณียกเว้นตามที่กฎหมายกำหนด (Dérogration) เท่านั้น ซึ่งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จะกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย และสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะ ดังต่อไปนี้

⁴⁰ แนวคิดในการกำหนดมาตรการในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน ถือว่า การป้องกัน (La protection) ย่อมดีกว่าการแก้ไขเยียวยา (La répression ou le remède)

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Presse écrite) ยกเว้นกรณีที่สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีเป้าหมาย เป็นกลุ่มเยาวชน ตามที่กำหนดในมาตรา 1 วรรคหนึ่ง แห่งรัฐบัญญัติ ที่ 49-956 ลงวันที่ 16 กรกฎาคม ค.ศ. 1949 ว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน (Les publications destinées à la jeunesse)

สื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้หมายความรวมถึงทั้งสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน (Presse quotidienne) เช่น หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนด (Presse périodique) เช่น นิตยสาร รายสัปดาห์หรือรายเดือน เป็นต้น

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radiodiffusion sonore) เฉพาะประเภทรายการ และช่วงเวลาตามที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ (Décret en Conseil d'Etat)

หลักเกณฑ์เรื่องการกำหนดช่วงเวลาสำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมทางสื่อวิทยุกระจายเสียงสำหรับเครื่องดัดที่มีแอลกอฮอล์เกินกว่า 1.2 ดีกรี มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติให้กระทำได้เฉพาะช่วงเวลาตามที่กำหนด ดังนี้

วันพุธ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 07.00 นาฬิกา⁴¹

วันอื่น ๆ ระหว่างเวลา 00.00นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา

(3) สื่อในรูปของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา (Affiche) ป้ายโฆษณา (Enseigne) แผ่นพับหรือใบปลิวขนาดเล็ก (Affichette) หรือในรูปวัตถุใด ๆ (Objet) ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ (Les lieux des ventes à caractère spécialisé) ตามเงื่อนไขที่กำหนด ในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ

มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติกำหนดประเภทของสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

สถานที่จำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในมาตรา L3331-1 ถึงมาตรา L3331-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ยกเว้นกรณีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (Stations services)

สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มชั่วคราว (Les débits temporaires) ตามที่กำหนดในมาตรา L3334-1 ถึงมาตรา L3334-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข

⁴¹ เนื่องจากในสาธารณรัฐฝรั่งเศส ทุกวันพุธ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถม และโรงเรียนมัธยม ดันจะมีการเรียนการสอนเฉพาะครึ่งวันเช้า ซึ่งถือเป็นวันที่เด็กและเยาวชนมีเวลาในการพักผ่อนและทำกิจกรรม อย่างอื่น ซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากการดูแลของผู้ปกครองและครู

สถานที่ที่เกษตรกรใช้ในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงเป็นการถาวร (Les installations permanentes de vente directe)

โดยขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในบริเวณสถานที่จำหน่าย ที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวข้างต้น จะต้องมีขนาดไม่เกิน 0.35 ตารางเมตร (มาตรา R3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข)

(4) การส่งข้อความ (Envoi de message) ใบแสดงสินค้า (Circulaire commerciale) แคตตาล็อกหรือ โบรชัวร์ ซึ่งจัดทำโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บ รักษาสินค้า โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่าย (Les conditions de vente) และจะระบุเนื้อหารายละเอียดได้เฉพาะตามรายการที่กำหนดไว้ใน มาตรา L3323-4 กล่าวคือ ปริมาณ แอลกอฮอล์ (Indication du degré volumique d'alcool) แหล่งกำเนิด (Origine) ชื่อเฉพาะ (Dénomination) ส่วนผสม (Composition) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต (Terroirs de production) แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Appellation d'origine) หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น และรส (Caractéristiques olfactives et gustatives du produit)

(5) การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะระบุได้ เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย เท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความ หรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น

(6) การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้า หรืองานประเพณี (Fêtes et foires traditionnelles) เฉพาะสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่น⁴² (Boissons alcooliques locales) ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(7) การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษา และศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑสถาน (ที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มไวน์ประจำท้องถิ่น) มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการ

⁴² ข้อยกเว้นกรณีนี้ เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เป็นจำนวนมาก จึงอนุญาตให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นได้ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด

เรียน การสอนเกี่ยวกับไวน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี (Initiation œnologique à caractère traditionnel)⁴³ ทั้งนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(8) การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะมีการคิดมูลค่าหรือไม่ ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรง (Vente directe) แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตเครื่องดื่มนั้น (Visite touristique des lieux de fabrication)

(9) สื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป (Communications en ligne) ยกเว้น สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะเฉพาะ มีการนำเสนอ หรือมีวัตถุประสงค์ โดยมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด และรวมถึงกรณีที่มาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น⁴⁴

เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสาธารณรัฐฝรั่งเศสจะสามารถกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย กล่าวคือ หากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายห้ามมิให้มีการผลิตหรือจำหน่าย ก็จะไม่สามารถดำเนินการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ ในการดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จะสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-2 ที่กล่าวมาข้างต้นและภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับประเภท⁴⁵ และลักษณะของสื่อแต่ละกรณี ตัวอย่างเช่น กฎหมายไม่ได้อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จึงเท่ากับว่าการโฆษณาไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่สามารถกระทำได้ นอกจากนี้ การโฆษณาในกรณีอื่นที่กฎหมายให้กระทำได้อีกยังมีข้อจำกัด กล่าวคือ จะสามารถกระทำได้เฉพาะตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น

จากบทบัญญัติมาตรา L3323-2 ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า กฎหมายพยายามจะบัญญัติโดยกำหนดให้ชัดเจนว่ากรณีใดที่กฎหมายห้ามมิให้ดำเนินการ หรือกรณีใดที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมาย อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏกรณีที่บทบัญญัติยังไม่ค่อยชัดเจนอยู่บางกรณี เช่น กรณีการโฆษณาและการ

⁴³ ข้อยกเว้นกรณีนี้ เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ผลิตและมีวัฒนธรรมประจำชาติ ในการดื่มไวน์ และมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับประเพณีของไวน์ จึงอนุญาตการดำเนินการบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนและการอนุรักษ์ประเพณีเกี่ยวกับไวน์ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด

⁴⁴ แก้ไขเพิ่มเติมโดยรัฐบัญญัติ หมายเลข 2009-879 ลงวันที่ 21 กรกฎาคม ค.ศ. 2009.

⁴⁵ จูมพล ศรีจงศิริกุล. อ่างแล้วชิงอรรดที่ 39. หน้า 4.

ประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งถึงแม้จะมีกฎหมายกำหนดประเภทและลักษณะของสถานที่ดังกล่าว แต่ก็มีปัญหาในการตีความและการบังคับใช้ในหลาย ๆ กรณี และอาจต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายให้ครอบคลุมถึงสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงการที่กฎหมายไม่ได้มีการกำหนดความหมายและนิยามศัพท์ของคำว่า “โฆษณา” เพื่อกำหนดกรอบในการบังคับใช้กฎหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับกรณียกเว้นที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้ มีบางกรณีที่มีเหตุผลพิเศษ เฉพาะสำหรับสาธารณรัฐฝรั่งเศสซึ่งเป็นเหตุผลทางประเพณีและวัฒนธรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำท้องถิ่นแต่ละแห่ง ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการยกเว้นกรณีดังกล่าวเป็นไปเพื่อการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวของประเทศฝรั่งเศส⁴⁶

2) การบังคับใช้และกรณีศึกษา ในการบังคับใช้บทบัญญัติเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการดำเนินการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศาลของสาธารณรัฐฝรั่งเศสได้มีการปรับใช้บทบัญญัติดังกล่าว อย่างเคร่งครัด กล่าวคือ เฉพาะประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตามที่ กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจนว่าอนุญาตให้ดำเนินการได้เท่านั้นที่ถือเป็นการ โฆษณาหรือการ ประชาสัมพันธ์ที่ชอบด้วยกฎหมาย หากเป็นสื่อประเภทหรือลักษณะอื่นย่อมไม่สามารถกระทำได้ ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วกรณีของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ซึ่งกฎหมายไม่ได้ กำหนดอนุญาตให้กระทำได้ จึงต้องห้ามโดยกฎหมาย

สำหรับสิ่งที่ใช้ประกอบในการโฆษณา เช่น ภาพที่ใช้ประกอบในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากกฎหมายไม่ได้กำหนดบังคับหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขในรายละเอียดว่าภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีลักษณะเช่นไร ดังนั้น ศาลของสาธารณรัฐฝรั่งเศสจึงวางแนวทางไว้ว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาที่ชอบด้วยกฎหมายได้แก่ภาพที่ไม่ได้สื่อเนื้อหาอันเป็นการขัดหรือแย้งกับเนื้อหาของ การ โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้

ตัวอย่างคำพิพากษาสำหรับกรณีของภาพที่ใช้ประกอบการ โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

การนำภาพเขียนของจิตรกรชื่อดังมาใช้ในการ โฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาพเขียนดังกล่าวไม่ได้สื่อเนื้อหาที่ขัดหรือแย้งกับเนื้อหาที่กำหนดให้ดำเนินการได้โดยกฎหมาย จึงไม่อาจถือได้ว่าการนำภาพดังกล่าวมาใช้สื่อในการ โฆษณาเป็นการ โฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส, คดี “มารี บริชาร์ด”)

⁴⁶ จุมพล ศรีจิงศิริกุล. อ่างแล้วชิงอรรดที่ 39. หน้า 7.

การใช้ภาพยามคำคืนของเมืองหลวงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้มีเนื้อหาที่เป็นการขัดหรือแย้งกับเนื้อหาที่กฎหมายกำหนดไว้ให้กระทำได้ ไม่อาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา, คดี “เจแอนด์บี”)

การโฆษณาโดยใช้ภาพขวดไวน์หลายขวดตั้งเรียงกัน ถือเป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหา ขัดกับที่กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้ จึงเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอาญา แห่งกรุง ปารีส, คดี “กองบราส์”)

จากการที่บทบัญญัติมาตรา L3323-2 ได้กำหนดประเภทและลักษณะของสื่อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างจำกัดไม่ก็ประเภท ทำให้การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะสื่อไม่กี่ประเภท ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงได้ง่ายอย่างโทรทัศน์ บทบัญญัติดังกล่าว ไม่ได้อนุญาตให้กระทำได้อย่างใด จึงส่งผลให้การบังคับใช้บทบัญญัตินี้ดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักในการห้ามการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ไม่ว่า โดยทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการห้ามการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ถือเป็นการตัดโอกาสในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางอ้อมในระดับหนึ่งได้ด้วย⁴⁷

3) การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลักการและขอบเขตการใช้บังคับกับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะกระทำได้เฉพาะกรณีที่ยกเว้นให้กระทำ ได้ จำนวน 9 ประเภท ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข เช่นเดียวกับกรณีของการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางตรงเท่านั้น นอกจากนี้ บทบัญญัติ มาตรา L3323-2 วรรคท้าย ยังห้ามมิให้มีการสนับสนุน หรืออุปถัมภ์ (Toute opération de parrainage) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่า โดยทางตรงหรือทางอ้อมอีกด้วย

โดยมาตรา L.3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้กำหนดขอบเขต และ ความหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาโดยทางอ้อม (Propagande ou publicité indirecte) ว่าได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

(1) การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาที่ดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กร (Organisme) การประชาสัมพันธ์บริการ (Service) การประชาสัมพันธ์กิจกรรม (Activité)

⁴⁷ จุมพล ศรีจงศิริกุล. อ่างแล้วชิงจรรยาที่ 39. หน้า 8.

หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามซึ่งไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Produit ou article autre qu'une boisson alcoolique) และ

(2) การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาดังกล่าวดำเนินการโดยใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ (Graphisme) การนำเสนอให้เห็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Présentation) การใช้ชื่อสินค้า (Dénomination) หรือเครื่องหมายการค้า (Marque) หรือสัญลักษณ์ใด ๆ (Emblème) หรือเครื่องหมายใด ๆ (Autre signe distinctif) ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น

ดังนั้น การดำเนินการใด ๆ ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ลักษณะเฉพาะไม่ว่าในรูปตัวอักษร รูปภาพ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นการดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาองค์กรหรือการดำเนินการขององค์กรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางอ้อม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ จะกระทำได้เฉพาะประเภทและลักษณะจำนวน 9 ประเภท ที่กฎหมายกำหนดยกเว้นให้กระทำได้นั้น (ตามมาตรา L.3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข) อย่างไรก็ตาม การสนับสนุน หรือการอุปถัมภ์ต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตรงหรือทางอ้อม ไม่สามารถกระทำได้ ซึ่งถือเป็นกรณีต้องห้ามโดยเด็ดขาด โดยไม่มีกรณียกเว้นใด ๆ ทั้งสิ้น (มาตรา L.3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข)

4) การบังคับใช้และกรณีศึกษา ในการควบคุมการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกันทุกประการกับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา โดยตรง กล่าวคือ จะสามารถกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย นอกจากนี้ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจะสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L.3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขที่กล่าวมาข้างต้น และภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับประเภทและลักษณะของสื่อแต่ละกรณี จากหลักการดังกล่าวข้างต้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางอ้อมผ่านทางสื่อโทรทัศน์จึงไม่สามารถกระทำได้

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า กรณีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังไม่มีแนวคำพิพากษาของศาลที่วางเป็นแนวทาง อาจเป็นเพราะเนื่องจากบทบัญญัติมาตรา L.3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้กำหนดครอบคลุมความหมายของการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ค่อนข้าง

ชัดเจน และมีการปรับใช้บทบัญญัติดังกล่าวอย่างเคร่งครัดตลอดจนผู้ผลิตและผู้ประกอบการก็มักจะเลือกใช้

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า กรณีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ยังไม่มีแนวคำพิพากษาของศาลที่วางเป็นแนวทาง อาจเป็นเพราะเนื่องจากบทบัญญัติมาตรา L.3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้กำหนดครอบคลุมความหมายของการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้ค่อนข้างชัดเจน และมีการปรับใช้บทบัญญัติดังกล่าวอย่างเคร่งครัดตลอดจนผู้ผลิตและผู้ประกอบการก็มักจะเลือกใช้วิธีการในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยตรงสำหรับสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของตน มากกว่าที่จะใช้การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อม เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขไว้เช่นเดียวกันทุกประการสำหรับทั้ง 2 กรณี

การที่กฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา โดยทางตรง ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เลือกที่จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของตน โดยทางตรงมากกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่าบทบัญญัติ ดังกล่าวทำให้สามารถจำกัดการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสนั้น ตามประมวลกฎหมายสาธารณสุข มาตรา L.3323-2 กำหนด “ห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม เว้นแต่ เข้าข่ายยกเว้นที่กฎหมายกำหนด” ซึ่งถือว่ามีผลเข้มงวดค่อนข้างละเอียดชัดเจนและเคร่งครัดเป็นอย่างมาก การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ยกเว้นกรณีที่มีบทกฎหมายกำหนดไว้เฉพาะว่าให้ดำเนินการได้เท่านั้น ย่อมส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพ และลดการการบริโภครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประชาชนได้ดียิ่งด้วย⁴⁸

3.2.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของราชอาณาจักรนอร์เวย์

ราชอาณาจักรนอร์เวย์มีนโยบายในการลดอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการวางเป้าหมายลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วประเทศ ลดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผิดกฎหมาย เพิ่มอายุเริ่มต้นของผู้บริโภค เพิ่มพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สถานทำงาน เป็นต้น รวมทั้ง มีการใช้มาตรการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพเพื่อลดอุปทานและอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในการควบคุมการโฆษณาของราชอาณาจักรนอร์เวย์

⁴⁸ จุมพล ศรีจิงศิริกุล. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 39. หน้า 11 -12.

ตามพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) ได้กำหนดมาตรการสำหรับควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 9 โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ⁴⁹ ดังนี้

1) การควบคุมการโฆษณาสิ่งที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1) ห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน ห้ามจัดแสดงสิ่งที่ใช้สำหรับผลิตหรือเครื่องมือสำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการจัดแสดงหน้าร้านหรือในลักษณะอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน รวมทั้ง ส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่มีความมุ่งหมายจะใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภค หรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำละลายของผลิตภัณฑ์อื่น

1.2) ห้ามมิให้มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือผลิตขึ้นโดยฝ่าฝืนกฎหมายที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภค หรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำละลายของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าจะโฆษณาทางหนังสือหรือสิ่งอื่นที่ทำในลักษณะงานเขียน การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสิ่งอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน โดยมีรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏต่อสาธารณชนทั่วไปในวงกว้าง

1.3) ห้ามการโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม หรือสิ่งๆที่เติมลงในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความพิเศษ ซึ่งกรณีการห้ามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาวัตถุดิบ คำแนะนำในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องมือและวัสดุอื่นที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ดี รัฐมนตรีอาจประกาศหลักเกณฑ์เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัด สนับสนุน หรือส่งเสริม การบังคับหลักเกณฑ์ตามข้อ (1) ถึงข้อ (3) ได้ รวมถึงอาจยกเว้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควรกระทำ

2) การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1) ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2) ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นใดที่ใช้เครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3) ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องหมายที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

⁴⁹ ธีรวุฒิ ทองทับ, อังแล้วเชิงอรรถที่ 12, หน้า 102-103.

2.4) การโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องไม่ปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาสินค้าและบริการดังกล่าว

อย่างไรก็ดี รัฐมนตรีอาจประกาศหลักเกณฑ์เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัดสนับสนุนหรือส่งเสริม และยกเว้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควรกระทำ⁵⁰

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของราชอาณาจักรนอร์เวย์ ถือว่ามีความเข้มงวดและเคร่งครัดเช่นเดียวกับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส โดยข้อยกเว้นให้สามารถโฆษณาได้หากเข้าหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ดำเนินการได้เท่านั้น

3.3 เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

จากการที่ผู้เขียนได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ในหัวข้อที่ 3.1 และ 3.2 แล้วนั้น โดยพบว่า ทุกประเทศจะเน้นไปที่การลดจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้กลุ่มดังกล่าวนั้นเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดมาตรการต่าง ๆ โดยเฉพาะการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นสาเหตุสำคัญในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐฝรั่งเศสและราชอาณาจักรนอร์เวย์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยนั้น โดยพบว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เป็นการเฉพาะ กล่าวคือ จะมีบทบัญญัติสำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไว้เพียงคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เท่านั้น อีกทั้ง พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ก็เป็นหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น ก็พบว่ายังคงมีช่องว่างในการควบคุมการโฆษณา

⁵⁰อดิศร เข้มทิส. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 110.

เครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้า ซึ่งแตกต่างจากสาธารณรัฐฝรั่งเศสราชอาณาจักรนอร์เวย์ที่มีบทบัญญัติไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของการ โฆษณาเครื่องหมายการค้าโดยตรงและทางอ้อมไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ห้ามโฆษณาสินค้าอื่นใดที่ใช้เครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า รวมถึงการห้ามโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้า และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาโดยทางอ้อมโดยใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ใด ๆ หรือเครื่องหมายใด ๆ (Autre Signe Distinctif) ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องหมายการค้าจะกระทำมิได้ ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาในเรื่องของการควบคุมการ โฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยที่มีได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายเป็นอย่างมาก

โดยจากการศึกษาเนื้อหาในบทนี้ ผู้เขียนจะนำไปสู่การวิเคราะห์ให้เห็นถึงประเด็นปัญหา กฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมการ โฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าในบทที่ 4 เป็นลำดับถัดไป