

บทที่ 3

กฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแนวคิดในการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้านอาหารที่มีการแสดงดนตรี เป็นต้น ซึ่งมีวิธีการโฆษณาส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบพนักงานส่งเสริมการจำหน่าย และป้ายโฆษณาทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน เป็นต้น ส่วนการลงโทษมีทั้งการลงโทษทางอาญา และการลงโทษปรับ ซึ่งในบทนี้จะเป็นการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

3.1 กฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยฉบับได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551¹ มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาผู้ที่ประสงค์จะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม

¹ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

แอลกอฮอล์มีหน้าที่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในมาตรา 32² แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเคร่งครัดต่อมา ในวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2553 ภาครัฐได้อาศัยอำนาจตามมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 โดยกำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถที่จะแสดงภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังนี้

3.1.1.1 มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 มีหลักเกณฑ์สำคัญดังนี้

1. ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม

2. ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้แต่จะต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

3. มาตรการในการห้ามโฆษณาดังกล่าวไม่ใช่บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติของมาตรา 32 ยังมีความไม่ชัดเจนเช่น กรณีวรรคหนึ่ง คำว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม” ขยายความไปถึงคำว่า “โฆษณา” ในตอนต้นหรือขยายเฉพาะการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือในกรณีตามวรรคสองนั้นมีความหมายแค่ไหน เพียงใดและมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัตินี้หรือไม่ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ผู้เขียนจะได้นำมาวิเคราะห์ในบทต่อไป

3.1.1.2 มาตรการลงโทษ

การกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้นผู้กระทำจะต้องรับผิดชอบตามมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวซึ่งมาตรา 43 ได้กำหนดให้การกระทำความผิดตามมาตรา 32 เป็นความผิดอาญาที่มีโทษจำคุกและโทษปรับอีกครั้งได้กำหนดให้มีโทษปรับรายวันด้วยโดยมาตรา 43 บัญญัติว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32

² มาตรา 32 บัญญัติว่าห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินห้าแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับนอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่ง แล้วผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง”

นอกจากนี้ มาตรา 45³ ได้บัญญัติให้ความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ซึ่งรวมถึงความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นความผิดที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเปรียบเทียบปรับได้และหากผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา โดยปัจจุบันมีระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2551 ซึ่งในบัญชีอัตราการเปรียบเทียบแนบท้ายระเบียบดังกล่าวได้กำหนดอัตราการเปรียบเทียบในกรณีการกระทำความผิดตามมาตรา 32 ซึ่งมีโทษตามมาตรา 43 (จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้องไว้) ไว้ว่าในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดครั้งที่ 1 ปรับห้าหมื่นบาท ครั้งที่ 2 ปรับสองแสนบาท ครั้งที่ 3 ปรับห้าแสนบาทเว้นแต่เป็นการโฆษณาโดยผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะมีอัตราในการเปรียบเทียบปรับคือห้าร้อยบาท

จะเห็นได้ว่าอัตราโทษปรับและการปรับรายวันตามพระราชบัญญัตินี้แม้แต่อาจจะดูว่าเป็นอัตราที่สูงสำหรับการกระทำความผิดอาญาแต่การกระทำความผิดในกรณีนี้อาจจะคุ้มค่าและนำมาซึ่งประโยชน์ที่มีมูลค่ามากกว่าค่าปรับที่ต้องจ่ายจากการกระทำความผิดซึ่งผู้ศึกษาจะได้วิเคราะห์ถึงปัญหาและความเหมาะสมของโทษอาญาในประเด็นนี้ต่อไป

³ มาตรา 45 “บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรือเงื่อนไขประการใดๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบเมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับ โดยที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา”

3.1.1.3 กรณีศึกษาเกี่ยวกับปัญหาป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การกระทำฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นมากมายหลายคดี ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอตัวอย่างคำพิพากษาคดีเกี่ยวกับการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านป้ายโฆษณา ดังนี้

กรณีศึกษาที่ 1 คดีหมายเลขแดงที่ 180/2553 ตัดสินเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2553 ว่าข้อเท็จจริงได้ความว่าผู้จัดการร้าน ได้นำป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น โดยระบุข้อความว่า “ชื่อ 1 แกรม 1 ก่อน 2 ทุ่มครึ่ง 20 AUGUST 2009” นำป้ายประเภทกล่องไฟ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ 100 ไปเปอร์ PIPERS ระบุข้อความว่า “Giverfriends 100%” พิมพ์สิ่งพิมพ์โฆษณาบนแผ่นกระดาษที่มีรูปหมีแพนด้าถือป้ายและป้ายมีข้อความว่า “ไปออร์มได้อีกเปิด 100 ไปเปอร์ Piper Lite รับฟรี 10 อย่าง (เฉพาะอาทิตย์-พฤหัสบดี ก่อน 2 ทุ่มครึ่ง ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) เปิด CHIVAS AS/100 Piper 8 ปีรับฟรี Mixer 1 ชุด (เฉพาะอาทิตย์-พฤหัสบดี ก่อน 2 ทุ่มครึ่ง ยกเว้นวันหยุดพิเศษและวันก่อนวันหยุดนักขัตฤกษ์) ฉลองวันเกิดเปิด Ballantines 1 ขวดรับฟรี 100 Piper 70 CL. 1 ขวด (ใช้สิทธิได้ทุกวัน แสดงบัตรประจำตัวประชาชนตรงตามวันเกิดก่อน 2 ทุ่มครึ่ง) โดยโฆษณาไว้ที่หน้าร้านดังกล่าว ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ และโฆษณาพิมพ์ชื่อสุราต่างๆ บนเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่เข้าเว็บไซต์ได้อ่านข้อความต่างๆ เกี่ยวกับการ โฆษณาสุรา เพื่อประโยชน์ทางการค้าของจำเลย อันเป็นการ โฆษณา แสดงชื่อ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ โดยปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มและของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทั้งนี้ เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม และมีใช่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์อันเป็นการผิดกฎหมายพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง, 43 วรรคหนึ่ง ให้ลงโทษปรับสองแสนบาท

กรณีศึกษาที่ 2 คดีหมายเลขแดงที่ 1147/2554 ตัดสินเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554 โดยมีข้อเท็จจริงว่าร้านค้าของจำเลยเป็นร้านจำหน่ายส่งสุราชนิดต่างๆ พบว่ามีการติดแผ่นป้ายและสื่อประเภทต่างๆ ภายในและหน้าร้าน โดยก่อนถึงร้านห้าสิบบเมตร สามารถมองเห็นป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ชนิด คือ 100 PIPERS และ Johnnie walker ซึ่งภายในร้านยังพบป้ายโฆษณาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก รวมทั้งป้ายไว้นิลสำหรับบังแดดหน้าร้าน ศาลเห็นว่าแม้ป้ายโฆษณาเหล่านั้นจำเลยที่ 2 (เจ้าของร้าน) ไม่ได้ทำขึ้นเองแต่ได้รับจากบริษัทผู้จำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นผู้นำดำเนินการติดตั้งให้ แต่การติดตั้งต้องได้รับความยินยอมจากจำเลยที่ 2 ก่อน ซึ่งประโยชน์จากการ โฆษณาไม่ว่าจะเพื่อให้ประชาชนทราบว่าจำเลยจำหน่ายสินค้าประเภทใด หรือเพื่อเหตุผลอื่น ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าจำเลยได้รับประโยชน์จากการ โฆษณาที่ติดที่ร้านจำเลย สำหรับประเด็นว่าเป็นการ โฆษณาเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจ

ให้ดื่ม ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมนั้น เห็นว่า แม้ไม่อาจถือว่าเป็นการ โฆษณาของจำเลยที่เป็นการ อวดอ้างสรรพคุณ แต่จะอ้างว่าการ โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่ามิลินต้าประเภท ไคบัง หากเป็นเช่นนั้นการทำเพียงคิดป้ายเครื่องหมายการค้าหรือชื่อของสินค้าน่าจะเป็นการ เพียงพอ ไม่จำเป็นต้องมีภาพสวยงามสีสันสะดุดตาหรือถ้อยคำที่อ่านแล้วเกิดความสนใจ สะดุดใจ ในสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้านั้นหรือเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นแทนที่จะเลือก สินค้าอื่น เช่น เอกสารที่มีข้อความ PARTNERSHIP OF CHAMPIONS และมีเครื่องหมายการค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อทีมฟุตบอลดังของอังกฤษ ก็ถือได้ว่าเป็นการชักจูงใจ หรือชักนำให้ ดื่มโดยทางอ้อมตามที่กฎหมายบัญญัติแล้ว เพราะตามปกติผู้โฆษณาจะเลี่ยงไม่ใช้คำพูดที่เป็นการ ชักชวนโดยตรง กฎหมายจึงต้องมีการบัญญัติให้ครอบคลุมเพื่อกันการเลี่ยงกฎหมาย ส่วนการที่ จำเลยนำสืบถึงถ้อยคำที่ปรากฏในโฆษณาตามภาพถ่ายเอกสาร ได้แก่ คำว่า “ใส่ใจขึ้นอีกนิดชีวิตดี ขึ้นอีกเยอะ”, คุณค่าแห่งบุรุษตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ, แมนๆ ใจๆ ให้เพื่อนหมดเลย, สร้างแรงบันดาลใจ ในทุกโอกาส, เห็นอกว่าได้ด้วยทุกรายละเอียด” ศาลเห็นว่าข้อความเหล่านั้น หากเป็นการให้ ความหมายโดยทั่วไปก็จะไม่แตกต่างจากที่จำเลยนำสืบ แต่เมื่อข้อเท็จจริงปรากฏว่าข้อความ เหล่านั้นปรากฏอยู่บนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และติดอยู่ในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้ความหมายเพียงตัวอักษรคงไม่เพียงพอในกรณีดังกล่าว เมื่อเห็นข้อความและแวดล้อมอื่น แล้วก็ถือได้ว่าเป็นการชักจูงใจหรือชักนำให้ดื่มโดยทางอ้อมตามที่กฎหมายบัญญัติแล้ว ป้ายโฆษณา แสดงข้อความ ศูนย์บริการหมายเลข โทรศัพท์และเครื่องหมายการค้า ลือให้เห็นถึงการชักชวนให้มา ใช้บริการคือชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเองพร้อมหมายเลข โทรศัพท์ จึงเป็นการชักจูงใจหรือชักนำ ให้ดื่ม โดยทางอ้อมตามที่กฎหมายบัญญัติแล้ว พิพากษาว่า มีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32

กรณีศึกษาที่ 3 คดีหมายเลขแดงที่ 5241/2554 วินิจฉัยว่า “จำเลยได้โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แสดงชื่อ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ SMIRNOFF ด้วยการแสดงป้าย ข้อความว่า “PARTNERSHIP OF CHAMPION” หมายความว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ SMIRNOFF จะทำให้คุณมีส่วนร่วมในความสำเร็จเป็นแชมป์ได้เหมือนกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณและชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยมีได้รับการ ยกเว้น ใดๆ ตามกฎหมายพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง”

กรณีศึกษาที่ 4 คดีหมายเลขแดงที่ 706/2555 วินิจฉัยว่า “ข้อเท็จจริงฟังได้ว่าเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2554 เวลากลางวัน จำเลยที่ 1 มีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด เปิดสถานประกอบการร้านค้า มีจำเลยที่ 2 เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการผู้มีอำนาจกระทำการแทนจำเลยที่ 1

ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายสุรา กับมีจำเลยที่ 3 เป็นผู้จัดการและผู้ดูแลสถานประกอบการร้านค้าจำเลยที่ 1 ร่วมกันกระทำความผิดหลายกรรมต่างกัน กล่าวคือ จำเลยทั้งสามร่วมกันโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนำป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ(ไวเนล) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ 100 PIPERS โดยระบุแสดงข้อความว่า “สังคมจะนำอยู่สุดยอด ถ้าไม่มีใครคิดจำหน่ายเพื่อน และเห็นว่ามิตรภาพมาเป็นอันดับ 1” โดยการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีส้มสดที่ข้อความ “100 PIPERS ยอดจำหน่ายอันดับ 1” ในการแสดงข้อความในป้ายดังกล่าวและนำป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อแกรนด์ โดยระบุแสดงข้อความว่า “แกรนด์...คุณก็ยิ่งใหญ่ ได้ถ่าลงมือทำ” โดยการใช้ตัวอักษรเน้นข้อความคำว่า “ยิ่งใหญ่” และนำป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ SINGHA ด้วยการปรากฏภาพสิงห์สีเหลือง ระบุข้อความ “SINGHA CORPORATION” เครื่องหมายของทีมฟุตบอล “MANCHESTER UNITED” “WALKING WITH SINGHA” และข้อความ “A GLOBAL PARTNER” ประกอบภาพนักกีฬาฟุตบอลทีมแมนยู (MANCHESTER UNITED) บนพื้นโทนสีเหลืองและขาว ซึ่งข้อความดังกล่าวแปลได้ความว่าหากคุณอยู่เคียงข้างสิงห์ (ชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) จะประสบความสำเร็จเหมือนกับทีมฟุตบอลแมนยู คิดไว้บริเวณหน้าร้านค้าจำเลยที่ 1 ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ เพื่อประโยชน์ทางการค้าของจำเลยทั้งสาม อันเป็นการโฆษณาแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ โดยมีการปรากฏข้อความด้วยตัวอักษรภาพสัญลักษณ์เครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทั้งนี้ เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม และมีใช่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม อันเป็นการกระทำโดยฝ่าฝืนต่อกฎหมาย และจำเลยทั้งสามร่วมกันจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิธีการลักษณะการแจกแถมให้กับสินค้าอื่น โดยจำเลยทั้งสามร่วมกันจำหน่าย จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ BLACK Label ขนาด 1 ลิตร บรรจุกล่องราคาหนึ่งพันหกสิบบาท ซึ่งภายในกล่องบรรจุของแถมเป็นแก้วน้ำ จำนวน 2 ใบ และบนกล่องมีข้อความ “Pack Includes : 1 Johnnie Walker Label and 2 Vegas Glasses” อันเป็นการชักจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเข้าไปในร้านค้าสถานประกอบการจำเลยที่ 1 และเป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม อันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายพิพากษาว่าจำเลยทั้งสามมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 30 (5), 32, 41, 43 วรรคหนึ่ง การกระทำของจำเลยทั้งสามเป็นความผิดหลายกรรมต่างกัน ให้ลงโทษทุกกรรมเป็นกระทงความผิดไป”

กรณีศึกษาที่ 5 คดีหมายเลขแดงที่ 1041/2555 วินิจฉัยว่า “ข้อเท็จจริงฟังได้ว่า เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2554 เวลาประมาณ 18 นาฬิกา จำเลยได้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการนำป้ายโฆษณาประเภทธงญี่ปุ่นติดตั้งที่บริเวณหน้าร้านอาหาร โดยมีภาพสิงห์สีเหลืองประกอบข้อความ

“SINGHA CORPORATION A GLOBAL PARTNER” และข้อความ “SPIRIT OF CHAMPIONS” ประกอบด้วยภาพนักกีฬาฟุตบอลทีมเชลซี ทำให้เข้าใจได้ว่าหากต้องการมีจิตวิญญาณของผู้ชนะเหมือนทีมฟุตบอลเชลซี ต้องสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด นำป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) ติดที่บริเวณหน้าร้านอาหาร ซึ่งมีภาพสิงห์สีเหลือง ระบุข้อความ “SINGHA CORPORATION” และเครื่องดื่มของทีมฟุตบอล “MANCHESTER UNITED” “WALKING WITH SINGHA” และข้อความ “A GLOBAL PARTNER” ประกอบด้วยภาพแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ต้องสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดย บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด นำป้ายฟิวเจอร์บอร์ด ขนาดกว้างประมาณสามสิบเซนติเมตร ยาวประมาณเก้าสิบเซนติเมตร เป็นภาพภานะบรรจุกัญช์ประเภทขวดเบียร์สิงห์ (SINGHA) บรรจุเบียร์สีเหลืองประกายทอง มีหยดน้ำเกาะรอบขวด และแสดงฉลากที่มีการระบุข้อความอย่างสรรพคุณ “PREMIUM QUALITY” จำนวน 1 ขวด ให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าเบียร์ดังกล่าวมีคุณภาพยอดเยี่ยมอันมีลักษณะเป็นการนำภานะบรรจุกัญช์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมาติดโฆษณาที่ร้านอาหาร อันเป็นการชักจูงใจผู้อื่นและลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารดังกล่าวได้พบเห็นเพื่อโฆษณาให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวโดยอ้อม และโดยไม่มีข้อความคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด

การนำกล่องไฟแสดงชื่อและภาพเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ ASAHI ติดตั้งที่บริเวณร้านอาหาร โดยทำให้ปรากฏภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของฉลากบรรจุกัญช์ที่มีการระบุข้อความ “JAPAN’S No.1 BEER” “Asahi Beer The Beer For All Seasons” “SUPER DRY” “Asahi Beer, Enjoy The Great Taste Of Asahi Beer” อันมีความหมายว่าเบียร์หมายเลข 1 ของประเทศญี่ปุ่น, เบียร์ อาซาฮี, เบียร์สำหรับทุกฤดู, เบียร์อาซาฮี เป็นเบียร์ที่มาจากส่วนผสมที่มีคุณภาพรสชาติเข้มข้น ให้ความรู้สึกสดชื่นกลมกล่อม และสนุกกับรสชาติคึกของเบียร์อาซาฮีได้ตลอด และได้จัดทำรายการแนะนำอาหาร(เมนู) ให้ปรากฏภาพเสือดาวที่มีลักษณะเหมือนเครื่องหมายบนบรรจุกัญช์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอ LEO (ภาพขวดเบียร์และกระป๋องเบียร์) และแสดงภาพเหรียญทอง ชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอ ประกอบข้อความ “ถูกคอ ถูกใจ” ที่ปกเมนูด้านนอก และปรากฏภาพบรรจุกัญช์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ LEO (ขวดเบียร์) และแสดงฉลากบนบรรจุกัญช์ที่มีข้อความอย่างสรรพคุณและชักจูงใจ “รางวัลเบียร์คุณภาพระดับโลก” “LEO BEER เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ” ให้ปรากฏที่ด้านในของรายการแนะนำอาหาร (เมนู) โดยภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอดังกล่าวมีขนาดเกินกว่าร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้ โดยการโฆษณาและแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมาไม่มีการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ต่อสังคมใดๆ แต่ทำเพื่อประโยชน์ทางการค้าของจำเลย อันเป็นการโฆษณาแสดงชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม

โดยตรงหรือโดยอ้อม อันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมาย พิพากษาว่าจำเลยมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสอง, 43”

3.1.2 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 เกี่ยวกับการควบคุมสถานบริการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁴

3.1.2.1 คำนิยาม

สถานบริการ คือ สถานบริการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 มาตรา 3 (4) “สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ มีดนตรีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงและยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้นักรื่อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้ามีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แกลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า มีการเต้นหรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดให้มีการแสดงเต้น เช่น การเต้นบนเวทีหรือการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม มีลักษณะของสถานที่การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” และมาตรา 3 (5) “สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายโดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา”⁵

3.1.2.2 มาตรการลงโทษ

การลงโทษโดยเป็นการฝ่าฝืนกระทำตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (ม.21) ในกรณีที่ได้รับอนุญาตตั้งสถานบริการขาดคุณสมบัติ หรือเมื่อสถานบริการใดดำเนินกิจการขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชนยินยอม หรือ ปล่อยให้พลละเลยให้มีการมั่วสุมเพื่อกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด หรือมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการหรือดำเนินกิจการ โดยไม่ปฏิบัติตาม หรือฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจไม่ต่ออายุใบอนุญาต หรือสั่งพักใช้ใบอนุญาต หรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้โดยให้คำนึงถึงความร้ายแรงของการกระทำความผิด การสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้สั่งพักได้ดังต่อไปนี้

(1) กรณีดำเนินกิจการสถานบริการ โดยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนมาตรา 14 มาตรา 15 มาตรา 16 (2) หรือ (3) หรือกฎกระทรวงตามมาตรา 17 เฉพาะในส่วนที่ไม่ใช่กำหนดวันเวลาเปิดปิดสถานบริการให้สั่งพักได้ครั้งละไม่เกินสามสิบวัน

⁴ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

⁵ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 (4) และ (5),

(2) กรณีดำเนินการกิจการสถานบริการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนยินยอม หรือปล่อยปละละเลยให้มีการมั่วสุมเพื่อกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดหรือมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ หรือดำเนินการกิจการสถานบริการโดยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนมาตรา 13 มาตรา 16 (1) (4) (5) หรือ (6) มาตรา 16/1 วรรคหนึ่ง มาตรา 16/2 มาตรา 19 หรือกฎกระทรวงตามมาตรา 17 เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกำหนดวันเวลาเปิดปิดสถานบริการให้สั่งพักได้ครั้งละไม่เกินเก้าสิบวัน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่ากรณีใดพนักงานเจ้าหน้าที่จะมีคำสั่งหรือไม่มีคำสั่งต่ออายุใบอนุญาตหรือพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตพร้อมด้วยเหตุผลรวมทั้งหลักเกณฑ์การกำหนดระยะเวลาในการสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้เป็นไปตามที่กระทรวงมหาดไทยประกาศกำหนด ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการอุทธรณ์คำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 22 หากอุทธรณ์ โดยเหตุตามวรรคสอง (1) ให้การอุทธรณ์เป็นการทูลเกล้าฯ ถวายบังคับตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้น หากอุทธรณ์โดยเหตุ ตามวรรคสอง (2) หรือเหตุอื่นให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ทำคำสั่งนั้นเป็นผู้มีอำนาจสั่งให้ทูลเกล้าฯ ถวายบังคับตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้น แต่ต้องมีคำสั่งภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับคำขอให้ทูลเกล้าฯ ถวายบังคับ หากพ้นกำหนดดังกล่าวแล้วพนักงานเจ้าหน้าที่ ยังไม่มีคำสั่งใดให้ถือว่าการทูลเกล้าฯ ถวายบังคับตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้น ระยะเวลาในการพิจารณาอุทธรณ์คำสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้ผู้มีอำนาจพิจารณาอุทธรณ์พิจารณาให้แล้วเสร็จภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่หน่วยงานที่มีอำนาจพิจารณาอุทธรณ์ประจำอยู่ได้รับอุทธรณ์ระยะเวลาในการพิจารณาอุทธรณ์คำสั่งอื่นที่ไม่ใช่คำสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง⁶

3.2 กฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

ประเทศต่างๆ มีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและสังคม สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ

3.2.1 สหภาพยุโรป

การดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปนั้นได้กำหนดไว้ในนโยบายด้านสาธารณสุขสุขของประชาคมยุโรป ซึ่งมีคณะกรรมการยุโรปเป็นผู้ดำเนินการและ

⁶ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 21

เพื่อให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ ทางคณะกรรมการยุโรปจึงได้มีการจัดทำรายงานการอภิปรายว่าด้วยแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องคืมแอลกอฮอล์ จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการด้านการตลาดของประกอบธุรกิจเครื่องคืมแอลกอฮอล์จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการคืมเครื่องแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กแอลกอฮอล์ในเด็กอายุระหว่าง 11-15 ปี จะสูงมาก ซึ่งไม่ใช่เฉพาะในสหราชอาณาจักรเท่านั้นที่เกิดปัญหาดังกล่าว ประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรปต่างก็ประสบปัญหาการคืมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ในกลุ่มของเด็กและเยาวชนที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นเหตุให้สหภาพยุโรปต้องออกกฎระเบียบเพื่อแก้ไขปัญหาและควบคุมการคืมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องคืมแอลกอฮอล์ ปฏิบัติตามข้อกำหนดในเรื่องของการให้การสนับสนุน การตลาดและการค้าปลีกเครื่องคืมแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ข้อกำหนดที่ได้จัดทำขึ้นจะต้องไม่ขัดต่อบทบัญญัติทางกฎหมายหรือมาตรการของรัฐที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามการควบคุมตนเองของผู้ประกอบธุรกิจมักจะไม่ค่อยได้ผลเนื่องจากไม่ได้นำมาใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจทุกราย ประกอบกับการขาดบทลงโทษและขาดการตรวจสอบจากหน่วยงานหรือองค์กรอิสระ

ในปัจจุบันประเทศในยุโรปที่ไม่มีข้อจำกัดในการโฆษณา ได้แก่ เยอรมนี ฮังการี และโรมาเนีย ในจำนวนทั้งหมด 37 ประเทศ ในยุโรป มี 29 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดตามกฎหมายในเรื่องของการโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์มี 28 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือ ข้อจำกัดในการโฆษณาไวน์และมี 23 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการโฆษณาเบียร์

ประเทศที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดในหนังสือพิมพ์ต่างๆ จะปรากฏมี 7 ประเทศ ได้แก่ เบลารุส ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ (ยกเว้นเบียร์) โปแลนด์ รัสเซีย สโลวีเนีย และออสเตรีย (ยกเว้นเบียร์)

ประเทศที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์ทางป้ายโฆษณาพบใน 6 ประเทศ ได้แก่ เอสโตเนีย ฟินแลนด์ (ห้ามเฉพาะสุรา) ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ และสโลวีเนีย ในกรณีของประมวลปฏิบัติว่าด้วยเรื่องการโฆษณาโดยสมัครใจจะพบในประเทศแถบยุโรปตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ สาธารณะเช็ก และ มอลต้า ส่วนการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาอย่างเด็ดขาดจะปรากฏในกลุ่มประเทศนอร์ดิก คือ เดนมาร์ก ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน(กรณีการโฆษณาทางทีวีและวิทยุ) และพบได้ในเบลารุส โปแลนด์ สโลวีเนีย สวิตเซอร์แลนด์ และ ออสเตรีย ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ และ สุราส่วนประเทศที่ให้การโฆษณาจะต้องมีคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพปรากฏอยู่ 5 ประเทศ ได้แก่ อาเซอร์ไบจาน ฝรั่งเศส ลัตเวีย ลิทัวเนีย และ ยูเครน และ ที่มีกฎระเบียบทั้งที่เป็นกฎหมายและเป็นไปโดยสมัครใจ ซึ่งได้จำกัดเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องคืมแอลกอฮอล์ในกิจกรรมยามว่าง หรือการแข่งขันกีฬา มี 9 ประเทศ ได้แก่ โครเอเชีย (แต่ไม่

ห้ามในกรณีของเบียร์) ฝรั่งเศส (จำกัดในกีฬาทุกประเภทและกิจกรรมด้านวัฒนธรรม) เยอรมนี ไชล์แลนด์ อิตาลี นอร์เวย์ ยูเครน และ อุซเบกิสถาน ⁷

3.2.1.1 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สหภาพยุโรปมีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป ข้อ 4 คือ “การควบคุมการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Promotion And Advertising)” เนื่องจากธุรกิจด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการชักชวนผู้ดื่มให้หันมาบริโภคสินค้าของตนโดยหลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นตามมากับตัวผู้ดื่มเองหรือบุคคลรอบข้างหลักฐานจากงานวิจัยได้มีการยืนยันว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะส่งผลกระทบต่อมาก่อนข้างน้อย แต่ก็เป็นการสนับสนุนในการก่อให้เกิดผลกระทบด้านพฤติกรรมในการดื่มของผู้บริโภคอย่างไรก็ดี หลายประเทศในยุโรปได้กำหนดให้การจำกัดและควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในมาตรการที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การห้ามไม่ให้มีการโฆษณาการจำกัดการโฆษณาตามกฎหมายการจัดทำเป็นทางปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสมัครใจหรือไม่ มีข้อจำกัดในเรื่องการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาที่จะนำไปใช้ในการพิจารณาได้แก่ ทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และ ป้ายโฆษณา

พร้อมกันนั้น องค์การอนามัยโลก ประจำภูมิภาคยุโรปก็ยังได้จัดทำแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของยุโรป (The European Alcohol Action Plan หรือ EAAP) ขึ้น โดยได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป้าหมาย คือ การให้ทุกประเทศในยุโรปควรจะปรับปรุงและการโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้วางแนวทางการดำเนินงานแก่ประเทศต่างๆไว้ดังนี้

1. จำกัดการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และจำกัดภาพที่จะปรากฏในสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ (นิตยสารหรือหนังสือ) สำหรับผู้ใหญ่ในการที่ไม่มีการห้ามโฆษณาในสื่อดังกล่าว
2. พัฒนาประมวลวิธีปฏิบัติในเรื่องการโฆษณาในกรณีที่มีการอนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อันจะเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการใช้เด็กหรือเยาวชนในการโฆษณา

⁷ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และวรรณ บุญศรีเมือง. (2548). การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 178-179.

3. พัฒนาประมวลวิธีปฏิบัติพร้อมทั้งเป้าหมายในการป้องกันการเข้ามาให้การสนับสนุน และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะปรากฏสู่สายตา โดยเฉพาะต่อเด็กและเยาวชน
4. การกำหนดข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาให้การสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรม หรือ ผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. การจัดให้มีข้อจำกัดที่เข้มงวดสำหรับประเพณีหรือการแข่งขัน ที่กำหนดให้มีการสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เทศกาลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ การแข่งขันการดื่มเบียร์ เป็นต้น

3.2.1.2 มาตรการลงโทษ

บทลงโทษกรณีฝ่าฝืนมาตรการด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสหภาพยุโรป ประเทศส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นโทษปรับ แต่ก็ยังมีบางประเทศที่กำหนดบทลงโทษไว้ค่อนข้างหนัก คือ รัสเซีย โดยได้กำหนดให้การฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวเป็นการกระทำความผิดอาญา และผู้กระทำ จะต้องถูกลงโทษโดยการจำคุกสองปี หรือถูกนำตัวไปใช้แรงงานและถูกปรับเป็นเงินจำนวน 50-100 เท่าของเงินเดือนที่ได้รับในแต่ละเดือนและในกรณีของฝรั่งเศสได้กำหนดบทลงโทษไว้ค่อนข้างสูงและผู้กระทำความผิดจะต้องถูกนำตัวไปพิจารณาคดีในศาล

3.2.2 ประเทศฝรั่งเศส

ฝรั่งเศสเป็นประเทศในแถบตะวันตกก่อนมาทางใต้ของทวีปยุโรป ในอดีตฝรั่งเศสถือว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ฝรั่งเศสพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศมากขึ้น ฝรั่งเศสเป็นประเทศผู้ผลิตไวน์ชั้นนำของโลกแม้ว่าปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรฝรั่งเศสในปี 2001 ตามรายงานขององค์การอนามัยโลกจะอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง คือ 13.54 ลิตร แต่ตัวเลขดังกล่าวถือว่าลดลงจากอดีตมาก เพราะปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรต่อปีอยู่ในลำดับต้นๆ ของประเทศในทวีปยุโรป โดยปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศสเพิ่มมากขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยเพิ่มจาก 7.3 ลิตรต่อประชากรในปี ค.ศ. 1830 เป็น 20.5 ลิตร ในปี ค.ศ. 1890 ปริมาณ การบริโภคอยู่ในระดับสูงเช่นนั้นจนถึงทศวรรษที่ 1950 จึงค่อยๆ ลดระดับลง ถึงแม้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากเช่นนี้ อาจจะทำให้เกิดปัญหาทางด้านสาธารณสุขมีผลเสียต่อสุขภาพ และสังคม แต่ก็ไม่มีการควบคุมอย่างจริงจัง ทั้งจากภาคการเมืองและภาคสังคมอย่างไรก็ตามเมื่อเริ่มต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มมีกระแสสังคมที่ให้ความสนใจต่อนโยบายสุขภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น เป้าหมายในขณะนั้น ซึ่งเหมือนในประเทศสวีเดน ก็คือ สุรากลั่น (Distilled Spirits) การดื่มไวน์ไม่ได้ถูกมองว่าก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ

3.2.2.1 มาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส

การศึกษามาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส จะต้องศึกษากฎหมายและนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกฎหมายหลักในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรของประเทศฝรั่งเศส คือ บทบัญญัติแห่งบรรพ 3 การต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร (Liver 3–Lutte Contre Alcoholisme) ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la Sante Publique)⁸ หรือที่เรียกว่ากฎหมาย Loi Evin ซึ่งบัญญัติขึ้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 1991 ได้รับการตั้งชื่อตามชื่อของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขของประเทศฝรั่งเศสในขณะนั้น โดยบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข ประกอบด้วยหมวดต่างๆ หมวด ได้แก่

- (1) การป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร
- (2) เครื่องดื่ม
- (3) สถานจำหน่ายเครื่องดื่ม
- (4) บทบัญญัติเกี่ยวกับโทษของการเมาสุราในที่สาธารณะและการคุ้มครองผู้เยาว์
- (5) บทกำหนดโทษทางอาญา

นอกจากบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุขดังกล่าวแล้วยังมีกฎหมายลำดับรองอื่นอีกหลายฉบับที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติในเรื่องต่างๆ แห่งบรรพ 3 ได้แก่ กฎหมายในลำดับรัฐกฤษฎีกา (Decret) (เทียบได้กับพระราชกฤษฎีกาตามกฎหมายไทย) และกฎกระทรวงเพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามบทบัญญัติในเรื่องต่างๆ ตามที่กำหนดในบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข⁹

ในส่วนของกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศสได้แก่ การควบคุม

⁸ บรรเจิด สิงคะเนติ และคณะ. (2547). *การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. นนทบุรี : สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. หน้า 7.

⁹ รัฐกฤษฎีกาที่ออกตามบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 อาจเป็นรัฐกฤษฎีกาทั่วไป (Decret) หรือรัฐกฤษฎีกาที่ต้องผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ (Decret en Conseil d'Etat) แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น - การตรารัฐกฤษฎีกากำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่าระดับ 30 ดีกรี ออกจำหน่าย (มาตรา L.3323-10 ปล. สาธารณสุข) - การตรารัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐเกี่ยวกับรายการวิทยุและช่วงเวลาสำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุกระจายเสียง (มาตรา L.3323-2, 2 ปล. สาธารณสุข) เป็นต้น - อย่างไรก็ตาม ได้มีการนำเอาบทบัญญัติของรัฐกฤษฎีกาและกฎกระทรวงต่างๆ มารวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยกำหนดไว้ในส่วนที่เกี่ยวกับกฎระเบียบ (Partie Reglementaire – Troisie partie : Lutte contre les maladies et dependance) ของประมวลกฎหมายทั้งนี้ ตั้งแต่มาตรา R.3311-1 ถึง R. 3355-1.

การโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข บรรพ 3 การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ในรูปของแผ่นปลิว และป้ายโฆษณาหรือในรูปของใบปลิวขนาดเล็กและสิ่งของที่ดั่งแสดงภายในบริเวณสถานจำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ และการโฆษณาในรูปของการส่งข้อความ ใบแสดงสินค้า แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์โดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้เจรจา ผู้รับสัมปทาน ทั้งนี้ เอกสารต่างๆตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L.3323-4 และเงื่อนไขการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บุคคลต่างๆ ดังกล่าวเสนอ¹⁰

3.2.2.2 มาตรการลงโทษ

บทลงโทษกรณีฝ่าฝืนมาตรการด้านการโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศส ได้กำหนดบทลงโทษไว้ค่อนข้างสูงและ ผู้กระทำความผิดจะต้องถูกนำตัวไปพิจารณาคดีในศาล

จากการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ พบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศนั้นพบว่า มีหลายประเทศที่มีกฎหมายในลักษณะนี้ ในที่นี้ได้ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปและประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ศึกษาจะได้ศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในบทต่อไป

¹⁰ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L.3323-5.