

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการลงโทษการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝง โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ

ในประเทศไทยนั้นจะเห็นว่ากิจกรรมการตลาด คือ เครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมข้ามชาติหรือรายใหญ่ โดยเฉพาะการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกลไกการทำงานผ่านการสร้างทัศนคติ การรับรู้ และความคาดหวังเชิงบวก ต่อการดื่ม บทบาทของการดื่มในวิถีชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มดื่ม การเลือกบริโภค และ ยังส่งผลต่อทัศนคติของสังคมว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา โดยเฉพาะเด็กและ เยาวชนที่มีความอ่อนไหวต่อกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากสมองของวัยรุ่นอยู่ ระหว่างการพัฒนา และอิทธิพลของฮอร์โมน ส่งผลให้อ่อนไหวและไวต่อการกระตุ้น (impulsivity) โดยเฉพาะในมิติของความพึงพอใจและรางวัล ไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและไม่สามารถ ใช้เหตุผลด้านสุขภาพและผลกระทบอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า¹

ปัจจุบันการโฆษณา การสื่อสารการตลาด และการแพร่กระจายข่าวสารได้มี การเปลี่ยนแปลงมาสู่ยุคดิจิทัล มีการเปลี่ยนมาสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมุ่งเน้นไปที่การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางตรงและโดยอ้อม อีกทั้งสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ไปก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ โดยที่เครื่องดื่มดังกล่าว มีกรรมวิธีการผลิตที่เหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงแต่มีการสกัดแอลกอฮอล์ออกให้เหลือน้อย กว่าที่กฎหมายกำหนด จึงเป็นเครื่องดื่มที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมือนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออยากลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ยังไม่สามารถดื่มได้อย่างเด็กและเยาวชน

ดังนั้นแม้ในปัจจุบันจะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษากฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะของประเทศไทย

¹ อรรถชัย วลัยวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โศภิต นาสืบ และชนัญชิตา บัวทอง. (2565). *สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทาง การค้า*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์. หน้า 7.

หรือต่างประเทศก็ตามเพื่อพัฒนากฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถบังคับใช้ได้ มีประสิทธิผลเหมาะสมกับสภาพสังคมไทย

3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการลงโทษโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงโดยใช้ เครื่องหมายการค้าเสมือนในประเทศไทย

3.1.1 ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ

ยุทธศาสตร์ชาติ คือ กรอบการพัฒนาระยะยาว เพื่อให้ประเทศสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ ที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยเป็นเป้าหมายที่ทางภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนร่วมมือกันกำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่าง “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”² ดังนั้นยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ ระดับชาติจึงหมายถึงกรอบนโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระยะยาว เพื่อให้ประเทศ สามารถบรรลุตามแผนนโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ โดยอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อให้นโยบายควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มีประสิทธิผลอย่างมั่นคง และยั่งยืน นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ชาติยังเป็นเป้าหมายในการ พัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน อันจะก่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยถือว่าการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวาระแห่งชาติ และวาระท้องถิ่น

เดิมยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาตินั้น เป็นแผนของคณะกรรมการนโยบาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติเสนอขึ้นมาด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระยะแรกนั้นเรียกว่า “ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ พ.ศ.2554 - พ.ศ.2563” มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการควบคุมขนาดและความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสังคมไทย³ มีแผนยุทธศาสตร์เป้าหมายเชิงกลไก 4 ประการได้แก่

ประการแรก การควบคุมและลดการปริมาณการบริโภคของสังคม

ประการที่สอง ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และควบคุมความชุกของผู้บริโภค

² กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ ทำไปเพื่ออะไร?*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://plan.bru.ac.th>. [2565, 1 ธันวาคม]

³ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2562). *ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://ddc.moph.go.th/>. [2565, 1 ธันวาคม].

ประการที่สาม ลดความเสี่ยงของการบริโภค ทั้งในมิติของปริมาณการบริโภค, รูปแบบของการบริโภค และพฤติกรรมหลักการบริโภค

ประการที่สี่ จำกัดและลดความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภค⁴

แผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ พ.ศ.2554 – พ.ศ.2563 กำหนดเป้าหมายไว้เป็นเวลา 5 ปี คือถึง พ.ศ.2558 และ 10 ปี คือถึง พ.ศ.2563 โดยประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ย่อยได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ควบคุมการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์และกายภาพ มุ่งเน้นไปที่มาตรการ ภาษีราคา, การควบคุมการผลิตและกระจายสินค้า, การควบคุมวันเวลาและสถานที่ขาย และการควบคุมการขายให้เด็ก

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ปรับเปลี่ยนค่านิยม และลดแรงสนับสนุนการดื่ม มุ่งเน้นไปที่มาตรการ การควบคุมการตลาดส่งเสริมการขาย, การให้ความรู้ ปรับทัศนคติและการปรับเปลี่ยนบริบทที่มีความเสี่ยงสูง

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ลดอันตรายของการบริโภค มุ่งเน้นไปที่มาตรการดื่มไม่ขับ และคัดกรองบำบัดรักษา

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การจัดการปัญหาสุราในระดับพื้นที่ มุ่งเน้นไปที่มาตรการการจัดการในพื้นที่และการจัดการในหน่วยงาน

ยุทธศาสตร์ 5: พัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง มุ่งเน้นไปที่มาตรการ การสร้างความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วม, การส่งเสริมความโปร่งใสในกระบวนการ, การส่งเสริมกระบวนการที่มีรากฐานจากองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกัน, การปกป้องความเข้มแข็งของนโยบายแอลกอฮอล์จากผลกระทบของการค้า ระหว่างประเทศ , การรณรงค์สาธารณะเพื่อสนับสนุนนโยบายแอลกอฮอล์ และการพัฒนาศักยภาพของระบบการจัดการกับปัญหาแอลกอฮอล์

ในขณะที่มาตรการการสร้างความรู้ และการให้ความรู้จัดเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าเนื่องจากข้อจำกัด แต่อย่างไรก็ดีก็อาจเป็นผลพลอยได้ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ได้มาก ในขณะที่ยังไม่มีหลักฐานทางวิชาการใดที่สนับสนุนให้เห็นว่ามาตรการการควบคุมตนเองของภาคผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งการขายและการโฆษณา มีประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พบว่าอาจมีผลเสียต่อสถานการณ์

⁴ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2562). *ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://ddc.moph.go.th/\[2565, 1 ธันวาคม\]](https://ddc.moph.go.th/[2565, 1 ธันวาคม].).

ความรุนแรงของปัญหาเครื่องดัดแอลกอฮอล์เช่น การสร้างความคุ้นเคยต่อการบริโภคในหมู่ประชาชนทั่วไปและเยาวชน อย่างการรณรงค์ให้ดื่มอย่างรับผิดชอบ⁵

สำหรับมาตรการในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ว่า “ปรับเปลี่ยนค่านิยม และลดแรงสนับสนุนการดื่ม” พบข้อมูลทางวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่า การโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ และการเป็นทุนสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการริเริ่มดื่มเครื่องดัดแอลกอฮอล์ สร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค และก่อให้เกิดทัศนคติที่เห็นว่าการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า การควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ โดยการควบคุมการโฆษณาของประเทศไทยนั้นเริ่มต้นในปี พ.ศ.2546 และนำมาซึ่งกฎหมายหลายฉบับ และฉบับล่าสุดได้แก่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แต่ยังคงพบว่ามีช่องว่างในหลายด้านไม่ว่าจะรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลายช่องทางที่ไม่ครอบคลุม รวมไปถึงการไม่มีบทบัญญัติห้ามถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์ สนับสนุนกีฬา ดนตรี หรือกิจกรรมต่างๆของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดัดแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบการโฆษณาแฝง การใช้เครื่องหมายการค้าเสมือน⁶

ในวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ในงานประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 11 นายแพทย์นิพนธ์ ชินานนท์เวช ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค ได้สรุปผลการดำเนินงานของยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ พ.ศ. 2554 - พ.ศ.2563 รายยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ควบคุมการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์และทางกายภาพ

1) ความชุกของผู้บริโภคในประชากรอายุ 15 – 19 ปี สะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงของเยาวชน พบว่าลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 14.2 ในปี พ.ศ.2552 เป็นร้อยละ 13.6 ในปี พ.ศ.2560

2) อัตราความสำเร็จในการซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ พบว่าข้อมูลจากเครือข่าย เยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เยาวชนอายุต่ำกว่าเกณฑ์สามารถซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์สำเร็จร้อยละ 84 ในปี พ.ศ.2557 และเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 99 ในปี พ.ศ.2560

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปรับเปลี่ยนค่านิยมและลดแรงสนับสนุนในการดื่ม

⁵ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2562). *ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://ddc.moph.go.th/>. [2565, 1 ธันวาคม].

⁶ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2562). *ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://ddc.moph.go.th/>. [2565, 1 ธันวาคม].

พบว่า จำนวนการร้องเรียนและจำนวนผู้ฝ่าฝืนที่ถูกดำเนินคดีกรณีฝ่าฝืนการควบคุม ในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ.2552 โดยในระหว่างปี พ.ศ.2553-พ.ศ.2559 อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และลดลงในปี พ.ศ.2560 และ พ.ศ.2561 ก่อนจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ.2562 ในทางกลับกันค่านิยมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการงดเหล้าเข้าพรรษามีแนวโน้มลดลง โดยในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนร้อยละ 83.5 ของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีจำนวนลดน้อยลงเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี จนปี พ.ศ.2562 เหลือเพียงจำนวนร้อยละ 53.5 ของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ลดอันตรายจากการบริโภค

ผลการปราบปรามการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 43(2) หรือที่กล่าวคือ ขับซัดในขณะมีเมฆาสุรา พบว่า ในปี พ.ศ.2561 มีจำนวน 98,398 ครั้งซึ่งเพิ่มอย่างเห็นได้ชัด จากปี พ.ศ.2559 ซึ่งมีเพียงจำนวน 57,433 ครั้ง และในปี พ.ศ.2562 มีอัตราลดลงเพียงเล็กน้อยด้วยจำนวน 95,191 ครั้ง นอกจากนี้จำนวนสถานบริการที่มีบริการคัดกรองและบำบัดรักษาผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ.2564 มีจำนวน 899 แห่ง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 จัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่

พบจำนวนโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการสถานศึกษาปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ.2560 – พ.ศ.2562 จำนวน 803 โรงเรียน และมีการทำมาตรการในระดับชุมชนทั้งสิ้น 77 จังหวัด 206 อำเภอ 436 ตำบล

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง

ความเข้มแข็งของนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับผลกระทบจากการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และการเข้าร่วม CPTPP กระทั่งต่อนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในด้านการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาช่องทางสื่อสาร ตรวจสอบ และติดตามผลแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคม โดยการพัฒนาระบบแจ้งร้องเรียนการกระทำผิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ (Tobacco & Alcohol Surveillance System : TAS) และได้มีการสรุปประเด็นปัญหาที่สมควรได้รับการแก้ไขต่อไปในแผนต่อเนื่องดังต่อไปนี้

- 1) การป้องกันนักดื่มหน้าใหม่
- 2) การป้องกันและลดอุบัติเหตุทางจราจรที่เกี่ยวข้องจากการดื่มแอลกอฮอล์
- 3) การควบคุมเข้าถึงทางกายภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

โดยเฉพาะจุดจำหน่ายปลีกขายย่อย รวมถึงการขายในช่องทางออนไลน์และระบบ Delivery

4) การลดแรงสนับสนุนในการดื่มและการได้รับสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายจากรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีตราสัญลักษณ์คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนให้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6) การปกป้องประชาชนและคนไม่ดื่มจากผลกระทบเชิงสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่เปราะบาง เด็ก เยาวชน สตรีและครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ⁷

ภายหลังจบบแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ พ.ศ.2554 – พ.ศ. 2563 คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ในการประชุมครั้งที่ 2/2563 เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2563 ได้มีมติเห็นชอบ (ร่าง) แผนปฏิบัติการฯ ระยะที่ 2 ให้มีการดำเนินแผนต่อเนื่องในระยะที่ 2 เรียกว่า “แผนปฏิบัติการด้านควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2565 – พ.ศ. 2570)” โดยเปลี่ยนชื่อจาก “แผนยุทธศาสตร์” เป็น “แผนปฏิบัติการ” เพื่อให้สอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2562 (เรื่อง การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติ)

แผนปฏิบัติการด้านควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2565 – พ.ศ. 2570) มีเป้าหมาย 4 ประการสำคัญได้แก่

- 1) ควบคุมและลดปริมาณการบริโภคของประชาชน
- 2) ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และควบคุมจำนวนผู้บริโภค
- 3) ลดความเสี่ยงจากการบริโภค ทั้งในมิติของปริมาณการบริโภค รูปแบบการบริโภค และพฤติกรรมหลังการบริโภค

4) จำกัดและลดความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภค การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง

ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ซึ่งมีมาตรการหรือกิจกรรมหลักภายใต้กลยุทธ์ที่อ้างอิงและปรับปรุงจากมาตรการแนะนำสำหรับการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ที่ควรดำเนินการและมีความคุ้มค่าที่สุด (SAFER) ขององค์การอนามัยโลก ได้แก่

- 1) ควบคุมการเข้าถึง (Strengthen restrictions on alcohol availability)
- 2) ควบคุมพฤติกรรมการขับขีหลังการดื่ม (Advance and enforce drink driving counter measures)

⁷ นิพนธ์ ชินานนท์เวช. (2563). (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 พ.ศ. 2564 – 2570. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://cas.or.th/\[2565,1 ธันวาคม\]](https://cas.or.th/[2565,1 ธันวาคม]).

3) อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการตรวจคัดกรองและการบำบัดรักษา (Facilitate access to screening, brief interventions and treatment)

4) ควบคุมการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ (Enforce bans or comprehensive restrictions on alcohol advertising, sponsorship, and promotion)

5) ขึ้นราคาผ่านระบบภาษี และนโยบายด้านราคา (Raise prices on alcohol through excise taxes and pricing policies)⁸

7 กลยุทธ์ ดังกล่าวประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 ควบคุมและจำกัดการเข้าถึง เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมและในประชากรกลุ่มเสี่ยง ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าราคาแพง หาซื้อยาก และเพิ่มสัดส่วนจำนวนประชากรที่ใบอนุญาตในการเข้าถึงจุดจำหน่ายของประชาชนขึ้นจากปี 2562 เช่น โครงการควบคุมจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โครงการพัฒนาระบบและกลไกการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 ควบคุมพฤติกรรม การจับขี้หลังการดื่ม เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการจับขี้ยานพาหนะภายหลังการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โครงการควบคุมพฤติกรรม การจับขี้หลังการดื่ม โครงการพัฒนาระบบการเก็บข้อมูล กรณีเมาแล้วขับ

กลยุทธ์ที่ 3 คัดกรองและบำบัดรักษาผู้มีปัญหาจากสุรา จัดการผู้มีปัญหาค่าดื่มแอลกอฮอล์ให้ได้รับการดูแลรักษาตามมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น โครงการพัฒนาหลักเกณฑ์และระบบติดตามผลการบำบัดฟื้นฟูสภาพ โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการบำบัดและผู้ดูแลรักษาผู้มีปัญหาจากสุรา โครงการพัฒนาและสนับสนุนการจัดบริการบำบัดรักษานอกระบบบริการสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 4 ควบคุมการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ เฝ้าระวัง และบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อคุ้มครองสังคมและเยาวชนมิให้เป็นนักดื่มหน้าใหม่ เช่น โครงการติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย โครงการส่งเสริมการรับรู้ให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาและสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงรุก โครงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

⁸ กองบรรณาธิการ. (2565). *เปิดแผนปฏิบัติการด้านควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2565-2570)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.tcijthai.com/news/2022/05/scoop/12513>. [2565, 1 ธันวาคม]

กลยุทธ์ที่ 5 ขึ้นราคาผ่านระบบภาษี มีระบบการคิดภาษีที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และโปร่งใสตรวจสอบได้ มาตรการกำหนดราคาขั้นต่ำ (minimum unit pricing) ตามปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม การผูกอัตราภาษีกับเงินเพื่อ เช่น โครงการสนับสนุนการพัฒนา กลไกด้านมาตรการภาษี โครงการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี

กลยุทธ์ที่ 6 สร้างค่านิยมเพื่อลดการดื่ม เช่น โครงการสื่อสาร วรรณคดี เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงผลกระทบต่อตนเองและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ โครงการสร้าง ทางเลือก มาตรการเชิงบวก และเพิ่มโอกาสในการไม่ดื่ม

กลยุทธ์ที่ 7 ระบบสนับสนุนและบริหารจัดการที่ดี สร้างกลไกจัดการปัญหา แอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โครงการพัฒนา ระบบและกลไกสนับสนุนการดำเนินนโยบายในระดับต่าง ๆ โดยมีกิจกรรม เช่น พัฒนาการมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วนในการควบคุมและลดปัญหาจากแอลกอฮอล์ พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ รวดเร็ว ชัดเจน โครงการพัฒนาองค์ความรู้และการติดตาม ประเมินผลเชิงระบบการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศ⁹

จะเห็นได้ว่าแผนยุทธศาสตร์ชาติถือเป็นแนวทางปฏิบัติหลักในการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มแอลกอฮอล์ของ เยาวชนและนักดื่มหน้าใหม่ โดยเป็นการบูรณาการของหลายภาคส่วน โดยแผนในระยะที่ 2 เริ่ม ประกาศใช้เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขนโยบาย เพื่อทดแทนแผนเดิมใน ระยะแรก ที่ยังคงไม่ได้ประสิทธิผลเท่าที่ควร โดยเน้นการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมกับภาคี เครือข่ายทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อจะได้เป็นแผนที่สามารถนำสู่การปฏิบัติในพื้นที่ได้ อย่างเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

3.1.2 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้แบ่งออกเป็นหมวดจำนวน 16 หมวด และบทเฉพาะกาล มีหมวด 6 เป็นเรื่องแนวนโยบายแห่งรัฐ เป็นแนวทางให้รัฐดำเนินการตรา กฎหมายและกำหนดนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดิน นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้รัฐต้อง ปฏิบัติ ตามหลักการในการตรากฎหมายที่จะใช้บังคับเป็นกฎหมายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ประชาชนผู้ มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการตรากฎหมายด้วย

⁹ มูลนิธิวิจัยพัฒนาสาธารณสุขไทย. (2565). *กรม. อนุมัติแผนปฏิบัติการควบคุมแอลกอฮอล์ระดับชาติ 2565 - 2570 เล็งชี้ภาษีตามอัตราเงินเพื่อ.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.hffocus.org/content/2022/08/25764>. [2565,3 ตุลาคม]

GeorBurdeau กล่าวว่า เสรีภาพถ้าไม่มีขอบเขตจำกัด สภาวะอนาธิปไตย (Anarchie) จะเกิดขึ้น เพราะทุกคนจะใช้เสรีภาพอย่างเต็มที่และกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สิน ร่างกายผู้อื่น ดังนั้นการมีเสรีภาพโดยไม่มีขอบเขตจึงเป็นเหตุใหญ่ให้เกิดการไร้เสรีภาพ การเข้ามารวมกันเป็นสังคมนอมรับอำนาจการเมืองเหนือตนเป็นรูปแบบการปกครองต่างๆก็เพื่อให้อำนาจสูงสุดเหนือทุกคน เป็นกรรมการคอยรักษากติกาไม่ให้ผู้เข้มแข็งกว่าใช้เสรีภาพโดยไม่มีขอบเขตรังแกผู้อื่นแถมว่าการจำกัดสิทธิเสรีภาพโดยรัฐจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีอาจหลีกเลี่ยงได้ เพราะเป็นการปกป้องคุ้มครองไม่ให้รัฐและผู้อื่นมาล่วงละเมิดสิทธิและเสรีภาพของเรา¹⁰

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 3 สิทธิเสรีภาพของปวงชนชาวไทย เป็นหมวดที่กล่าวถึงสิทธิเสรีของปวงชนชาวไทย ในแง่เนื้อหาของกฎหมายนั้น มีสาระสำคัญอยู่ที่ มาตรา 26 กล่าวคือ การตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ ในกรณีที่รัฐธรรมนูญมิได้บัญญัติเงื่อนไขไว้ กฎหมายดังกล่าวต้องไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุและจะกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมิได้ รวมทั้งต้องระบุดูผลความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพไว้ด้วยกฎหมายตามวรรคหนึ่ง ต้องมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง

ในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพพื้นฐานของบุคคลในกระบวนการยุติธรรม การจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคลที่รัฐธรรมนูญรับรองคุ้มครองไว้ต้องเป็นไปตาม มาตรา 26 รวมทั้งการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรผู้ใช้อำนาจรัฐจะต้องเป็นไปตามรัฐธรรมนูญ กฎหมาย และหลักนิติธรรม ตาม มาตรา 3 วรรคสอง กล่าวคือ “รัฐสภา คณะรัฐมนตรี ศาล องค์กรอิสระ และหน่วยงานของรัฐ ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ กฎหมาย และหลักนิติธรรม เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติและความผาสุกของประชาชนโดยรวม” อีกด้วย

สิทธิเสรีภาพพื้นฐานตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมีหลายประการตั้งแต่มาตรา 25 จนถึงมาตรา 49

ในส่วนของสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น ถูกระบุไว้ในมาตรา 34 กล่าวคือ “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความ

¹⁰ ปรางชมพู จงอนุรักษ์. (2559). *ปัญหาการคุ้มครองเสรีภาพในการประกอบอาชีพในระบบกฎหมายไทย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายมหาชน, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 22.

สงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน” จากข้อความดังกล่าวพิจารณาได้ว่า การโฆษณาไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม จะถูกห้ามมิได้ เว้นแต่มีกฎหมายตราขึ้นด้วยเหตุดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ
- 2) เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น
- 3) เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
- 4) เพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

และส่วนสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพนั้น ถูกระบุไว้ในกล่าวตรา 40 กล่าวคือ บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ การจำกัดเสรีภาพจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพียงเท่าที่จำเป็นหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น

จากข้อความดังกล่าวพิจารณาได้ว่า งานการจำกัดสิทธิเสรีในการประกอบอาชีพ จะกระทำมิได้ เว้นแต่มีกฎหมายตราขึ้นด้วยเหตุดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ
- 2) การแข่งขันอย่างเป็นธรรม
- 3) การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด
- 4) การคุ้มครองผู้บริโภค
- 5) การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพียงเท่าที่จำเป็น
- 6) เพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น

กฎหมายที่ถูกตราขึ้นเพื่อจำกัดสิทธิเสรีภาพดังกล่าวตามมาตรา 34 และมาตรา 40 นอกจากต้องเข้าข้อยกเว้นในมาตรานั้นๆแล้ว ต้องอยู่ภายใต้บทบังคับมาตรา 26 คือ ต้องไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุและจะกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมิได้ รวมทั้งต้องระบุเหตุผลความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพไว้ด้วยกฎหมายตามวรรคหนึ่ง ต้องมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แม้จะเป็นไปเพื่อจำกัดสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพและสิทธิเสรีภาพในการโฆษณา แต่ก็เป็นไปเพื่อประโยชน์สุขภาพของประชาชน เป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ พระราชบัญญัติดังกล่าวจึงไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ แต่หากพิจารณาถึงเฉพาะมาตรา 32 ในเรื่องของการโฆษณา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่ายังคงก่อให้เกิดการจำกัดสิทธิเสรีภาพที่มุ่งไปสู่การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมได้ กล่าวคือในผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถโฆษณาแฝงได้โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนหรือ BRAND DNA ในผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น หรือโดยการผ่านการตลาดแบบ CSR การให้ทุนอุปถัมภ์เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถเติบโตได้เนื่องจากสภาวะทางการเงินที่ไม่อาจสู้ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ ยกตัวอย่างเช่น สมาคมคราฟต์เบียร์ และเพจสุราไทย เคยนำรายชื่อประชาชน 11,169 คน ยื่นต่อสภาผู้แทนราษฎรเพื่อขอแก้ไข พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอธิบายว่า “กฎหมายตัวนี้ทำให้ผู้ผลิตรายย่อย ลำบากในการสื่อสารข้อมูลว่าคราฟต์เบียร์แต่ละตัว มีส่วนประกอบของอะไรบ้าง เช่นถั่ว หรือผลไม้บางชนิด เป็นข้อมูลตามจริงที่ควรพบได้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตระมัดระวังตนเอง หากแพ้ส่วนประกอบบางอย่าง”¹¹

แต่อย่างไรก็ดีผู้วิจัยมีความเห็นว่ามาตรการที่รัฐใช้เพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะต้องเป็นมาตรการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพน้อยที่สุดและไม่ปรากฏว่ามีมาตรการอื่นที่ส่งผลกระทบต่อประกอบอาชีพน้อยกว่ามาตรการที่รัฐใช้อยู่ ทั้งนี้มาตรการดังกล่าวต้องบังคับใช้อย่างเท่าเทียมและไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม¹²

นอกจากนี้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 6 แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 77 บัญญัติว่า

“มาตรา 77 รัฐพึงจัดให้มีกฎหมายเพียงเท่าที่จำเป็น และยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่หมดความจำเป็นหรือไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ หรือที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตหรือ การประกอบอาชีพโดยไม่ชักช้าเพื่อไม่ให้เป็นการแก่ประชาชน และดำเนินการให้ประชาชนเข้าถึง ตัวบทกฎหมายต่าง ๆ ได้โดยสะดวกและสามารถเข้าใจกฎหมายได้ง่ายเพื่อปฏิบัติตามกฎหมาย ได้อย่างถูกต้อง

ก่อนการตรากฎหมายทุกฉบับ รัฐพึงจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมายอย่างรอบด้านและเป็นระบบ รวมทั้งเปิดเผยผลการรับฟังความคิดเห็นและการวิเคราะห์นั้นต่อประชาชน และนำมาประกอบการพิจารณาในกระบวนการ

¹¹ วิสรุต-สินพวงพร. (2565). พ.ร.บ.ห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์ แบนด์เล็กตาย แบนด์ใหญ่ไม่โต. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://workpointtoday.com/explaine-alcohol/>. [2565,1 ธันวาคม]

¹² ไพศาล ลิ้มสถิต, จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์, จุมพล แดงสกุล. (2563). มาตรการทางกฎหมายในการจัดการปัญหา เครื่องหมายการค้า ที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า และข้อเสนอในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. หน้า 189.

ตรากฎหมายทุกขั้นตอน เมื่อกฎหมายมีผลใช้บังคับแล้ว รัฐพึงจัดให้มีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายทุกกรอบระยะเวลาที่กำหนดโดยรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย เพื่อพัฒนากฎหมายทุกฉบับให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

รัฐพึงใช้ระบบอนุญาตและระบบคณะกรรมการในกฎหมายเฉพาะกรณีที่เป็น พึงกำหนดหลักเกณฑ์การใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ของรัฐและระยะเวลาในการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่บัญญัติไว้ในกฎหมายให้ชัดเจน และพึงกำหนดโทษอาญาเฉพาะความผิดร้ายแรง”

และยังมีการปฏิรูปกฎหมายบัญญัติไว้ในหมวด 16 การปฏิรูปประเทศ มาตรา 258 ค.

“มาตรา 258 ให้ดำเนินการปฏิรูปประเทศอย่างน้อยในด้านต่าง ๆ ให้เกิดผล ดังต่อไปนี้

ค. ด้านกฎหมาย

1) มีกลไกให้ดำเนินการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนวันประกาศใช้รัฐธรรมนูญนี้ให้สอดคล้องกับหลักการตามมาตรา 77 และพัฒนาให้สอดคล้องกับหลักสากล โดยให้มีการใช้ระบบอนุญาตและระบบการดำเนินการโดยคณะกรรมการเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อให้งานเกิดความคล่องตัว โดยมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และไม่สร้างภาระแก่ประชาชนเกินความจำเป็น เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ

2) ปฏิรูประบบการเรียนการสอนและการศึกษาอบรมวิชากฎหมายเพื่อพัฒนา ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายให้เป็นผู้มีความรอบรู้ มีนิติทัศนะ และยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมของนักกฎหมาย

3) พัฒนาระบบฐานข้อมูลกฎหมายของรัฐโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลกฎหมายได้สะดวก และสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระของกฎหมายได้ง่าย

4) จัดให้มีกลไกช่วยเหลือประชาชนในการจัดทำและเสนอร่างกฎหมาย¹³

เจตนารมณ์มาตรา 77 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มีสาระสำคัญดังนี้

1) มาตรา 77 มีเจตนารมณ์ให้เกิดการปฏิรูปด้านกฎหมาย ซึ่งในหมวด 16 การปฏิรูปประเทศและ มาตรา 258 ค. ด้านกฎหมายระบุว่า “1. กำหนดให้รัฐดำเนินการให้มี การปฏิรูปกฎหมายต่าง ๆ ที่มีผลใช้บังคับในปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับหลักการตามมาตรา 77 และ พัฒนาให้สอดคล้องกับหลักสากล”

2) ความในวรรคหนึ่งของมาตรา 77 ประสงค์ไม่ให้รัฐออกกฎหมายมากเกินไป เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีพระราชบัญญัติที่มีโทษทางอาญาหลายฉบับ บางฉบับล้ำสมัย

¹³ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 77 และมาตรา 258.

บางฉบับบังคับใช้ไม่ได้แล้ว หรือไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งมีกฎหมายจำนวนมากที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตหรือประกอบอาชีพของประชาชน รัฐจึงควรยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายดังกล่าว โดยการออกกฎหมายควรคำนึงถึงภาระของประชาชน และดำเนินการให้ประชาชนเข้าถึงตัวบทกฎหมายได้โดยสะดวกและเข้าใจได้ง่าย เพื่อปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง

3) ความในวรรคสองของมาตรา 77 ด้วยเหตุจากปัจจุบันรูปแบบการเสนอร่างกฎหมายของประเทศไทยเป็นไปโดยง่ายและไม่มีการประเมินผลกระทบที่ประชาชนและสังคมได้รับ จากกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้ ประกอบกับเมื่อกฎหมายมีผลใช้บังคับแล้วไม่มีการปรับปรุงแก้ไขให้ ทันสมัยต่อสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป จึงกำหนดหลักการสำคัญดังนี้

3.1) กำหนดหลักการมีส่วนร่วมในขั้นตอนก่อนการตรากฎหมายทุกฉบับเพื่อเป็นการถ่วงถ่วงก่อนการเสนอร่างกฎหมายเบื้องต้น โดยจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชน มีศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตรากฎหมาย รวมทั้งเปิดเผยผลการรับฟัง ความคิดเห็นและการวิเคราะห์นั้นต่อประชาชน และนำมาประกอบการพิจารณาในกระบวนการตรากฎหมายทุกขั้นตอน

3.2) เมื่อกฎหมายมีผลใช้บังคับแล้วเพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนากฎหมาย รัฐพึงจัดให้มีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายทุกกรอบระยะเวลาที่กำหนด โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วยในอีกทางหนึ่ง

4) ความในวรรคสามของมาตรา 77 มีที่มาจากข้อเสนอการปฏิรูปประเทศด้านกฎหมาย กำหนดให้รัฐพึงใช้ระบบอนุญาตและระบบคณะกรรมการในกฎหมายเฉพาะกรณีที่ทำเป็น เพื่อให้เกิดความคล่องตัว

5) กำหนดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในหลายมาตราเป็นการเฉพาะ แต่ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 นอกจากกำหนดให้มีการรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชนในหลายมาตราเป็นการเฉพาะแล้ว ยังมีบทบัญญัติทั่วไปรองรับหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ในมาตรา 77 ซึ่งอยู่ในหมวด 6 แนวนโยบายแห่งรัฐด้วย

6) หลักเกณฑ์ในการตรวจสอบความจำเป็นในการตราพระราชบัญญัติ (Checklist)¹⁴

กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินการตามเจตนารมณ์ มาตรา 77 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มีจุดมุ่งหมายไม่ให้มีกฎหมายมากเกินไป และควรยกเลิกหรือ

¹⁴ คณะอนุกรรมการจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ในคณะกรรมการบริหารจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). *องค์ความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำรัฐธรรมนูญ ฉบับสมบูรณ์ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ปรับปรุงกฎหมายที่เห็นว่าหมดความจำเป็น หรือไม่สอดคล้องกับสถานการณ์หรือที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพ โดยไม่ชักช้าเพื่อไม่ให้เป็นการแก่ประชาชน และก่อนตรากฎหมายทุกฉบับจะต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้กฎหมายเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่จะใช้บังคับและไม่ให้เกิดอุปสรรค และก่อให้เกิดปัญหากับผู้ปฏิบัติตามกฎหมาย

อีกทั้งรัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนเข้าถึงตัวกฎหมายต่าง ๆ ได้โดยสะดวกและสามารถเข้าใจกฎหมายได้โดยง่ายเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง มีหลักการดังนี้

1) หลักการก่อนตรากฎหมาย

ประเทศไทยมีกฎหมายเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการจำกัดให้รัฐพึงจัดให้มีกฎหมายเท่าที่จำเป็นก่อนตรากฎหมายทุกฉบับให้หน่วยงานที่เสนอกฎหมายหรือหน่วยงานที่จัดทำร่างกฎหมาย ต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการตรวจสอบความจำเป็นในการตรากฎหมาย และวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากกฎหมายอย่างรอบด้านและเป็นระบบรวมไปถึงต้องเปิดเผยผลการรับฟังความคิดเห็นและการวิเคราะห์ดังกล่าวต่อประชาชนด้วย

ส่วนการพิจารณาร่างกฎหมายในเบื้องต้นก่อนเสนอให้สภาพิจารณา เจ้าหน้าที่ของฝ่ายบริหารโดยสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาหรือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีหรือ ฝ่ายนิติบัญญัติ ต้องตรวจสอบกระบวนการรับฟังความคิดเห็นอีกครั้ง ก่อนเสนอต่อสภาหรือการพิจารณาของสภาแล้วแต่กรณี เพื่อประเมินผลทางเลือก ในการกำกับดูแลและเพื่อประเมินกฎหมายในภาพรวม ในขั้นตอนการพิจารณากระบวนการของบทกฎหมายต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1) ระบบกรรมการและระบบอนุญาตในกฎหมายเฉพาะกรณีที่ทำเป็น

1.2) การใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ของรัฐและระยะเวลาในการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่บัญญัติไว้ในกฎหมายต้องชัดเจน

1.3) การกำหนดโทษอาญาเฉพาะความผิดร้ายแรง

ขณะการพิจารณาร่างกฎหมายโดยสภา หากสาระหรือกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเพียงพอแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเพิ่มเติม หรือหากยังไม่เพียงพอสภาอาจเปิดให้รับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทั้งในวาระที่หนึ่งขึ้นรับหลักการ วาระที่สองขึ้นพิจารณาเรียงตามมาตราของคณะกรรมการธิการ

หลักการก่อนตรากฎหมายเป็นกรณีที่ยังไม่มีกฎหมายใช้บังคับ กล่าวคือเป็นการตรากฎหมายขึ้นมาใช้บังคับใหม่

2) หลักการยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมาย

การยกเลิกกฎหมายเป็นการยกเลิกกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นการยกเลิกกฎหมายทั้งฉบับพร้อมกันหลายฉบับ โดยการตรากฎหมายยกเลิกกฎหมายบางฉบับที่หมดความจำเป็นหรือซ้ำซ้อนกับกฎหมายอื่น หรือเป็นการปรับปรุงกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่แล้วที่เห็นสมควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง

ทั้งนี้การยกเลิกกฎหมายและการปรับปรุงกฎหมายก็เพื่อให้กฎหมายที่หมดความจำเป็นหรือไม่สอดคล้องกับสถานการณ์หรือที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิต เพื่อไม่ให้กฎหมายนั้นเป็นภาระแก่ประชาชน เมื่อมีกฎหมายใช้บังคับแล้ว การต้องการยกเลิกกฎหมายหรือปรับปรุงกฎหมายก็ต้องอาศัยกฎหมายที่อยู่ระดับเดียวกันหรือสูงกว่าเพื่อการยกเลิกกฎหมายหรือปรับปรุงกฎหมาย โดยการยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.1) ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ หรือกฎหมายที่หมดความจำเป็น

2.2) เพื่อไม่ให้เป็นภาระแก่ประชาชน ให้ยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิต แต่การที่จะอ้างเงื่อนไขได้ต้องมีการประเมินผลของกฎหมายทุกระยะเวลาที่กำหนด

2.3) รัฐพึงจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นก่อนการตรากฎหมายทุกฉบับอย่างรอบด้านและเป็นระบบ รวมทั้งเปิดเผยผลการรับฟังความคิดเห็นและการวิเคราะห์นั้นต่อประชาชน และนำมาประกอบการพิจารณา ในกระบวนการตรากฎหมายทุกขั้นตอน

2.4) รัฐพึงใช้ระบบคณะกรรมการ และระบบอนุญาตเฉพาะกรณีที่ทำจำเป็น รวมไปถึงมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ และหลักเกณฑ์การใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกฎหมายให้ชัดเจน และพึงกำหนดโทษอาญาเฉพาะความผิดร้ายแรง

3) หลักการเมื่อกฎหมายที่ผลบังคับใช้แล้ว

เมื่อกฎหมายมีผลบังคับใช้แล้วเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง รัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนสามารถเข้าใจกฎหมายได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงตัวกฎหมายต่าง ๆ ได้โดยสะดวก อีกทั้งทุกระยะเวลาที่กำหนด รัฐต้องจัดให้มีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายโดยการรับฟังความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย เพื่อพัฒนากฎหมายทุกฉบับให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

3.1) รัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนเข้าถึงตัวบทกฎหมายต่าง ๆ ได้โดยสะดวก และสามารถ เข้าใจกฎหมายได้ง่ายเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2) เพื่อเป็นการพัฒนากฎหมาย ในทุกรอบระยะเวลาที่กำหนด รัฐพึงจัดให้มีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย โดยการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย และปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3) เพื่อไม่ให้เป็นการกระทบแก่ประชาชนในการปฏิบัติตามกฎหมาย ถ้าเห็นว่าควรยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่หมดความจำเป็นหรือไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์หรือที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพ หรือจำเป็นต้องตรากฎหมายขึ้นมาใช้บังคับ รัฐต้องดำเนินการให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมายอย่างรอบด้านและเป็นระบบ รวมทั้งเปิดเผยผลการรับฟังความคิดเห็นและการวิเคราะห์นั้นต่อประชาชน และนำมาประกอบการพิจารณาในกระบวนการตรากฎหมายทุกขั้นตอน

ดังจะเห็นได้ว่า บทบัญญัติมาตรา 77 มีสาระสำคัญอยู่ที่การปฏิรูปกฎหมาย ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อนในรัฐธรรมนูญฉบับใดในอดีต โดยกา ร “การสังคายนากฎหมาย (Regulatory Guillotine)” ซึ่งหมายความว่าพิจารณากฎหมายที่ไม่มีผลบังคับ ด้วยการปรับปรุงระบบกฎหมายและยกเลิกกฎหมายบางส่วน จากที่มีอยู่มากมายในเวลา นี้ให้มีแต่กฎหมายที่ “ง่าย ชัดเจน ไม่เป็นภาระและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย”

การดำเนินงานจะมีการประเมินความเหมาะสมจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ประชาชน นักธุรกิจและนักวิชาการอย่างเท่าเทียม ทั้งในมุมมองของกฎหมาย เศรษฐกิจและการแก้ปัญหาคอร์รัปชัน เป็นต้น และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับหลักการ มิใช่ว่าใครชอบหรือใครได้ประโยชน์ ดังนั้นบรรดา “กฎหมาย กฎ ระเบียบ คำสั่งหรือประกาศ” ต่างๆ นั้นจะต้องถูกพิจารณาด้วยกฎเกณฑ์อย่างชัดเจนว่า

1) ออกมาบังคับใช้โดยถูกต้อง มีกฎหมายรองรับและผู้ออกมีอำนาจที่จะกระทำเช่นนั้นหรือไม่

2) ความจำเป็นในการออกกฎหมาย/มาตรการเช่นนั้นยังคงมีอยู่หรือไม่ในสภาพสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบัน

3) หากความจำเป็นยังมีอยู่ กฎหมาย/มาตรการนั้นยังเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพหรือเหมาะสมที่สุดหรือไม่ ที่ผ่านมาได้เกิดประโยชน์หรือมีการบังคับใช้อย่างได้ผลหรือไม่ เพียงใด

4) เปิดช่องให้เกิดการคอร์รัปชันหรือไม่¹⁵

¹⁵ มานะ นิมิตรมงคล. (2559). การปฏิรูปกฎหมาย (Regulatory Reform) เพื่อแก้ไขปัญหาคอร์รัปชันเชิงโครงสร้าง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.isranews.org/isranews-article/47311-law_47311.html [2565,22 กันยายน]

รัฐมีภาระหน้าที่ในส่วนของกฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญาที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1) รัฐจะต้องถูกจำกัดอำนาจในการกำหนดความผิดอาญา (criminalization) โดยจำกัดไว้อยู่แต่เฉพาะการกระทำที่ความผิดร้ายแรงเท่านั้น

2) รัฐจะต้องยกเลิกความผิดอาญา (decriminalization) ที่หมดความจำเป็น และไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์หรือที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพของประชาชน

และเมื่อบทบัญญัติหลักเกณฑ์การกำหนดความผิดอาญาถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ ซึ่งเป็นกฎหมายที่อยู่ในลำดับชั้นที่สูงสุดในรัฐ แล้วจึงมีผลทำให้ฐานความผิดอาญาที่ถูกกำหนดขึ้นในระบบกฎหมายไทยที่มีลำดับชั้นต่ำกว่าไม่อาจขัดหรือแย้งได้ ดังนั้นหากฐานความผิดอาญาตามกฎหมายฉบับใดก็ตามที่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 77 แล้ว กฎหมายฉบับดังกล่าวก็ย่อมเป็นอันใช้บังคับไม่ได้¹⁶

โดยเฉพาะที่มาตรา 77 วรรคสาม บัญญัติให้รัฐพึงกำหนด โทษอาญาเฉพาะความผิดร้ายแรงซึ่งเป็นการสะท้อนสภาพปัญหาของการมีกฎหมาย อาญาเพื่อและไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบหลายประการ เช่น ขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้ ทำให้เกิดปัญหาการบริหารงานยุติธรรมทางอาญาซึ่งต้องมีขนาดค่อนข้างใหญ่เพื่อรองรับปริมาณคดีจำนวนมาก ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาคดีล้นศาลและนักโทษล้นเรือนจำ รวมไปถึงการรับผิดทางอาญาที่ไม่เหมาะสม ทำให้ผู้กระทำความผิดที่รับโทษอาญาโดยที่ไม่เหมาะสมกับความผิด หรือเจตนาร้ายของการกระทำความผิด รวมไปถึงได้รับผลกระทบในการประกอบอาชีพ หรือการดำรงชีพในหลายเรื่อง เนื่องจากมีประวัติอาชญากรติดตัว (criminal record)¹⁷

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 77 นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อปฏิรูปกฎหมายให้เหมาะสมกับสภาพสังคม และมีใช้เท่าที่จำเป็น โดยเฉพาะกฎหมายอาญานั้น โทษที่กำหนดสำหรับการกระทำความผิดเป็นโทษที่จำกัดสิทธิเสรีภาพ จึงสมควรกำหนดไว้เฉพาะความผิดที่ร้ายแรงเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทย

¹⁶ ศิสรณ์ ลิขิตวิทิตยาวิฑู. (2561). การกำหนดความผิดอาญาให้สอดคล้องกับ บทบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 77: ศึกษากรณีความผิด ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดอันเกิดจากการใช้เชื้อ พ.ศ. 2534. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*. 11(3). หน้า 3.

¹⁷ อภิวัฒน์ สุดสาว. (2561). การกำหนดโทษอาญา ตามบทบัญญัติมาตรา 77 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. *อุทธรณ์คดี*. หน้า 121.

ประสบปัญหาอาญาเพื่อ และทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดช่องว่างของกฎหมาย รวมไปถึงปัญหาในด้านการบริหารงานยุติธรรม การใช้ดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 77 จะทำให้สามารถแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่มีความล้าหลัง มีช่องว่างของกฎหมาย และกระทบต่อการประกอบอาชีพของคนไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปได้โดยอยู่ภายใต้กรอบที่ถูกต้องตามกฎหมายสูงสุดของประเทศ และเป็นที่ยังพอใจของทุกภาคส่วน

3.1.3 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก หน้า 34 วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 เป็นต้นไป โดยสาระสำคัญของกฎหมายดังกล่าวมุ่งเน้นการควบคุม 5 มาตรการหลักๆ ได้แก่ การควบคุมสถานที่ ห้ามดื่มห้ามขาย ควบคุมด้านเวลาที่จำหน่าย ควบคุมอายุและพฤติกรรมของผู้ซื้อ ควบคุมวิธีการหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์และควบคุมการโฆษณา จึงถือเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ และเป็นกฎหมายหลักในการควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีเจตนารมณ์ที่ถูกระบุไว้ในหมายเหตุช่วงท้ายพระราชบัญญัติ ความว่า “เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องใช้พระราชบัญญัตินี้”¹⁸

จากเจตนารมณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีจุดมุ่งหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค และสังคมเป็นที่ตั้ง โดยเฉพาะในเด็กและเยาวชนที่ยังคงขาดวุฒิภาวะในการตัดสินใจมิให้กลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ได้โดยง่าย โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) บทนิยามที่สำคัญ

1.1) ความหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

¹⁸ เหตุผลท้าย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งถูกระบุไว้ใน
มาตรา 3 ว่า

“ มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตาม
กฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตาม
กฎหมายว่าด้วยการนั้น ...”

เห็นได้ว่า พระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ได้ระบุความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ไว้โดยเฉพาะ แต่ระบุโดยอ้างอิงเกี่ยวกับสุรา ตามกฎหมายว่าด้วยสุรา โดยมีได้ระบุว่าเป็นกฎหมาย
ฉบับไหน ซึ่งปัจจุบัน กฎหมายเกี่ยวกับสุราได้แก่ พระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ. 2593 (แก้ไขเพิ่มเติมถึง
พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2556) ซึ่งระบุว่า

“มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติฉบับนี้

“สุรา” หมายความว่ารวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่ม
กินได้ เช่นเดียวกับน้ำ สุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว
สามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับสุรา...”¹⁹

แต่ พระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ. 2593 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติม
พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2556) ถูกยกเลิกโดย พระราชบัญญัติภาษี
สรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 3 ระบุว่า

“มาตรา 3 ให้ยกเลิก ...

(17) พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493

(18) พระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2497

(19) พระราชกำหนดสุรา พ.ศ. 2501

(20) พระราชบัญญัติอนุมัติพระราชกำหนดสุรา พ.ศ. 2501 พ.ศ. 2501

(21) พระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2510

(22) พระราชกำหนดสุรา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2513

(23) พระราชบัญญัติอนุมัติพระราชกำหนดสุรา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2513 พ.ศ. 2513

(24) ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 175 ลงวันที่ 14 กรกฎาคม พุทธศักราช 2515

(25) ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 338 ลงวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515

(26) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ฉบับที่ 3)

พ.ศ. 2521

¹⁹ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493
(ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2556). มาตรา 4.

- (27) พระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2521
 (28) พระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2521
 (29) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2523
 (30) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2525
 (31) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2528
 (32) พระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2534
 (33) พระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2534
 (34) พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2556”²⁰

จึงต้องพิจารณาถึงความหมาย “สุรา” ตามนัยความตามพระราชบัญญัติสรรพสามิตพ.ศ. 2560 มาตรา 152 ระบุว่า

“มาตรา 152 ในส่วนนี้

“สุรา” ให้ความหมายรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี....”²¹

1.2) บทนิยามอื่นที่สำคัญ

นอกจากบทนิยามถึงความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 ยังระบุถึงบทนิยามอื่นๆที่สำคัญ ดังนี้

“ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

²⁰ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560. มาตรา 3.

²¹ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560. มาตรา 152.

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นได้ขึ้นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

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

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจายหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้าป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์²²

2) การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1) การควบคุมผู้ผลิตหรือนำเข้า

มีกำหนดไว้ในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ความว่า

“มาตรา 26 ให้ ผู้ผลิตหรือนำเข้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา”

ซึ่งมีบทกำหนดโทษอยู่ในมาตรา 38 ความว่า

²² พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 3.

“มาตรา 38 ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 26 ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

โดยปัจจุบันมีประกาศที่บังคับใช้ได้แก่ ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ความว่า

“ข้อ 1 ในประกาศนี้

“บรรจุภัณฑ์” หมายความว่า ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุ ที่ใช้บรรจุเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า ขวด กระป๋อง ไห หรือภาชนะที่มีลักษณะอื่นใดที่ใช้บรรจุเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

“หีบห่อบรรจุ” หมายความว่า วัสดุที่ใช้หุ้มห่อภาชนะบรรจุเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะด้วยการใส่ บรรจุ ปิดทับ หรือด้วยวิธีอื่นใด

ข้อ 2 ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม เป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความ ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(ข) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่า จะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกิน ความจริงหรือไม่ก็ตาม

(ค) ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(ง) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(2) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

ข้อ 3 การกระทำที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นลักษณะตามข้อ 2 (2)

- (1) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น
- (2) ข้อความหรือภาพที่มีนักร้อง
- (3) ข้อความหรือภาพที่มีดาราดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง
- (4) ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องแล้วก่อนประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ
- (5) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล
- (6) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวด หรือนันทนาการอื่น ๆ

ข้อ 4 ประกาศฉบับนี้มีให้ใช้บังคับแก่สุราสามทับ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้าเพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร หรือผลิตหรือนำเข้าเพื่อเป็นตัวอย่างในการทดสอบ วิเคราะห์ หรือวิจัย โดยมีรายละเอียดในการผลิตหรือนำเข้าเพื่อการดังกล่าวอย่างชัดเจน และมีได้กระทำ เพื่อประโยชน์ในทางการค้าในราชอาณาจักร

ข้อ 5 ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้าที่ได้จัดทำขึ้นไว้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ให้ยังคงใช้ฉลากเดิมต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 6 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป”

2.2) การจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะด้านเวลา สถานที่ ตัวบุคคล และวิธีการ

2.2.1) ด้านเวลา

“มาตรา 28 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา”

และ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

“ข้อ 1 ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากตั้งแต่เวลา 11.00 นาฬิกา ถึงเวลา 14.00 นาฬิกา และตั้งแต่เวลา 17.00 นาฬิกา ถึงเวลา 24.00 นาฬิกา ยกเว้นการขายในกรณี ดังต่อไปนี้

1) การขายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ

(2) การขายในสถานบริการซึ่งเป็นไปตามกำหนดเวลาเปิดปิดของสถานบริการตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานบริการ”²³

จะเห็น ได้ว่าการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีการกำหนดเวลาการขาย โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมไปถึงการจำกัดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางวันที่เป็นวันสำคัญทางศาสนา ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558

“ข้อ 2 ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดอากรภายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ”²⁴

ดังจะเห็นว่าเพื่อให้สอดคล้องกับหลักธรรมพระพุทธศาสนาตามศีลข้อที่ 5

“สุราเมรัยมันชปะมาตัตถานาเวรมณี หมายถึง การละเว้นจากการดื่มสุราเมรัย และเครื่องดองของมีนเมาทุกชนิด”²⁵ อันเป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนาในอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมี กฎหมายเลือกตั้ง อาทิเช่น พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2561 มาตรา 147 ระบุห้ามจำหน่ายสุราในเขตเลือกตั้ง เวลา 18.00 น. วันก่อนเลือกตั้ง ถึงวันเลือกตั้งอีกด้วย

2.2.2) ด้านสถานที่

“มาตรา 27 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา

2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

²³ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2558

²⁴ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558

²⁵ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 10. (2565). *ศีล 5 คืออะไร มีอะไรบ้าง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://region10.cad.go.th/main.php?filename=sin_5 [2565,23 กันยายน]

- 3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- 4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- 5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- 6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- 8) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ”

และยังมีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์ สถานที่หรือบริเวณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2556

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีขนส่ง พ.ศ. 2558

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2558

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2558

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558

ดังนั้นจึงจะเห็นว่าตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้มีการควบคุมเรื่องสถานที่ในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มแข็งเพื่อให้การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถกระทำได้อย่างขึ้น และไม่เป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนหันมาสนใจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการห้ามขายบริเวณทางเท้า บริเวณขนส่งสาธารณะ บัมน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

2.2.3) ด้านตัวบุคคล

มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่าสิบปีบริบูรณ์
- 2) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

โดยการกำหนดอายุดังกล่าวจึงเน้นป้องกันกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่เป็เด็กและเยาวชน สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ ที่ตั้งเป้าลดความชุกในกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ โดยมาตรการควบคุมการโฆษณา การขึ้นภาษี การไม่ขายเหล้าให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ถือเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน²⁶

รวมไปถึงการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้เพื่อลดการเสพติดสิ่งมีเมา ลดการทะเลาะวิวาท และอุบัติเหตุ โดยสอดคล้องกับมาตรการจำกัดการดื่ม ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 มาตรา 16

"มาตรา 16 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ

(2) ยินยอมหรือปล่อยให้บุคคลใดที่มีอาการมึนเมาจนประพฤตินุ้ยว้ายหรือครองสติไม่ได้เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ

3) จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีอาการมึนเมาจนประพฤตินุ้ยว้ายหรือครองสติไม่ได้"²⁷

2.2.4) ด้านวิธีการ

²⁶ กิดานัด กังแอส. (2557). *ต่ำกว่า 20 ปี ไม่ขายสุราให้*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.thaihealth.or.th/Content.\[2565,23 กั้นยายน\]](https://www.thaihealth.or.th/Content.[2565,23 กั้นยายน)

²⁷ วันเฉลิม ว่องสนั่นศิลป์. (2562). *ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรณีศึกษา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. หน้า 841-853.

“มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- 2) การเร่ขาย
- 3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- 4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ
- 5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ”และยังมีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ดังนี้

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวิธีการหรือลักษณะห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยวิธีการใช้เครื่องจ่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณร้านค้าสะดวกซื้อ พ.ศ. 2561

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563²⁸

จากกำหนดกฎเกณฑ์ดังกล่าวเป็นการลดการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยทำให้เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หาซื้อลำบากมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการลดความสะดวกสบายในการหาซื้อและจัดจำหน่าย เช่นการห้ามใช้เครื่องขายอัตโนมัติ หรือการประกาศเพิ่มเติมที่ห้ามการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3) การจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

การลดการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แล้วนอกจากด้านผู้ขายนั้น การจะควบคุมให้ได้ผลต้องมีการจำกัดการบริโภคทางด้านผู้ซื้อควบคู่กันไป เนื่องจากผลเสียของการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ได้ตกอยู่ที่ผู้ประกอบการแต่ตกอยู่ที่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือเยาวชนหรือผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วก็ตาม นอกจากนี้เหตุผลด้านสุขภาพดังกล่าว ปัญหาและผลกระทบจาก

²⁸ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2558.

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏชัดเป็นที่ประจักษ์ เช่น การทะเลาะวิวาท ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว การล่วงละเมิดทางเพศ อาชญากรรม ปัญหาอุบัติเหตุเจ็บตายบนท้องถนน เป็นต้น ซึ่งเหตุดังกล่าวนอกจากจะเป็นผลเสียต่อตัวผู้ดื่มแอลกอฮอล์เองแล้ว ยังเป็นผลเสียต่อคนรอบข้างไม่ว่าจะสังคม ชุมชน ครอบครัว รวมไปถึงกระทบต่อกระบวนการยุติธรรม จึงก่อให้เกิดกฎหมายหลายฉบับขึ้นมาเพื่อควบคุม และลงโทษผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น และชุมชน ไม่ว่าจะเข้าไปเพื่อป้องกันการเกิดเหตุ และเป็นการลงโทษผู้ที่ก่อเหตุ ได้แก่

2.3.1) มาตรา 31 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

“มาตรา 31 ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล

3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

4) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

5) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ” และยังรวมถึงประกาศคณะรัฐมนตรีหลายฉบับตามข้อ 2.2 ดังที่กล่าวมาแล้ว

2.3.2) พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 มาตรา 43

“มาตรา 43 ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ขับรถ

2) ในขณะที่เมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น”

ซึ่งมีการกำหนดโทษไว้ในมาตรา 160 ตรี ให้เป็นไปตามความร้ายแรงของความเสียหายที่เกิดขึ้น

“มาตรา 160 ตริ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 43 (2) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับตั้งแต่ห้าพันบาทถึงสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ของผู้นั้นมีกำหนดไม่น้อยกว่าหกเดือน หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายแก่กายหรือจิตใจ ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงห้าปี และปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ของผู้นั้นมีกำหนดไม่น้อยกว่าหนึ่งปี หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายสาหัส ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สองปีถึงหกปี และปรับตั้งแต่สี่หมื่นบาทถึงหนึ่งแสนสองหมื่นบาท และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ของผู้นั้นมีกำหนดไม่น้อยกว่าสองปี หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสองแสนบาท และให้ศาลสั่งเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่”²⁹

2.3.3) ความผิดตามกฎหมายอาญา ได้แก่

“มาตรา 291 ผู้ใดกระทำโดยประมาท และการกระทำนั้นเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษ...

มาตรา 300 ผู้ใดกระทำโดยประมาท และการกระทำนั้นเป็นเหตุให้ผู้อื่นรับอันตรายสาหัส ต้องระวางโทษ...

มาตรา 390 ผู้ใดกระทำโดยประมาท และการกระทำนั้นเป็นเหตุให้ผู้อื่นรับอันตรายแก่กายหรือจิตใจ ต้องระวางโทษ...”

รวมไปถึงมาตรการในการบำบัดรักษาผู้ที่ติดแอลกอฮอล์หรือที่เรียกว่า แอลกอฮอล์ลิซึม ซึ่งการบำบัดดังกล่าวนอกจากมาตรการตามกฎหมายที่เข้ามามีส่วนช่วยแล้ว อาทิ เช่น

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 33 ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

²⁹ พระราชบัญญัติจราจรทางบกพ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 12 พ.ศ.2562). มาตรา 160 ตริ.

หรือการบำบัดรักษา ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 49 การควบคุมตัวไว้ในสถานพยาบาล “ในกรณีที่ศาลพิพากษาลงโทษจำคุก หรือพิพากษาว่ามีความผิดแต่รอการกำหนดโทษ หรือรอการลงโทษบุคคลใด ถ้าศาลเห็นว่าบุคคลนั้นได้กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสพสุราเป็นอาชญา หรือการเป็นผู้ติดยาเสพติดให้โทษ ศาลจะกำหนดในคำพิพากษาว่า บุคคลนั้นจะต้องไม่เสพสุรายาเสพติด ให้โทษอย่างหนึ่งอย่างใด หรือทั้งสองอย่าง ภายในระยะเวลาไม่เกินสองปีนับแต่วันพ้นโทษ หรือวันปล่อยตัวเพราะรอการกำหนดโทษ หรือรอการลงโทษก็ได้ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวในวรรคแรกไม่ปฏิบัติตามที่ศาลกำหนด ศาลจะสั่งให้ ส่งไปคุมตัวไว้ในสถานพยาบาลเป็นระยะเวลาไม่เกินสองปีก็ได้”

แต่นอกจากมาตรการดังกล่าวแล้วจะเห็นว่าการบำบัดการติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “ใจ” หรือ “ทัศนคติ” ของผู้ติดนั้นเอง รวมไปถึงกำลังใจจากคนรอบข้าง และการหลีกเลี่ยงสถานที่และสถานการณ์ที่มีความจำเป็นทำให้กลับเข้าไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก

2.4) การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ประกอบมาตรา 3 ระบุว่า

“ มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้...

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้ กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้อันมีประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์

ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิด นอกราชอาณาจักร”

ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรก ช่วงท้ายที่ว่า “แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ในส่วนนี้ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่การ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่อย่างนั้นจะเป็นการซ้ำซ้อนกับ ส่วนแรกที่เป็นการโฆษณาโดยตรง ดังนั้นการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้านี้ แม้จะคล้ายการ โฆษณา แต่ต้องไม่ใช่การ โฆษณาตามความหมายของกฎหมายนี้ นั่นคือมิใช่เพื่อประโยชน์ในทาง การค้า เพราะตามนิยามการ โฆษณาต้องกระทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่จากปัจจุบันจะ เห็นว่าผู้กระทำนี้มิใช่ผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ก็แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ หรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งปรากฏให้เห็น บ่อยครั้งในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นกฎหมายจึงควรมีบทบาทเข้ามาควบคุมในส่วนนี้ด้วย

จึงได้ออกกฎกระทรวง “กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553” ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมาย การค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมาย การค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำ ให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อ ความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะ ส่งเสริมคุณธรรมวัฒนธรรม หรือเป็นวิชาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการ

ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม

4) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือ ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

1) กรณีใช้สื่อทางกิจการ โทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การ แสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ ไม่เกินร้อยละห้า ของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการ โฆษณาเท่านั้น

2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่ โฆษณาทั้งหมดโดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก 1. และ 2. ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อชิ้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดระยะเวลาขณะที่มีการแสดงภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย รูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด”

นอกจากกฎกระทรวงดังกล่าวแล้ว คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ออก “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบ

ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557” ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วย รูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ข้อ 2 การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การ แสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความ คำเตือนแบบเสียงและแบบตัวอักษร โดย

2.1.1) การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุก พยางค์และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และ ให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.1.2) การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับ จากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุม โรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ ต้อง แสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุม โรคตามแบบท้าย ประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2.3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม 1. และ 2. ให้แสดงข้อความคำเตือน แบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรม ควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 3 การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ 2 หากเป็นข้อความคำเตือนของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ กรณีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม ล้ำเลิศรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

กรณีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ใช้คำที่ แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัทดังกล่าว

ข้อ 4 ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการดำเนินการตามประกาศฉบับนี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่นำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพื่อวินิจฉัยชี้ขาด

ข้อ 5 กรณีสื่อตามข้อ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ. 2553 ให้ใช้ต่อไปได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป”

จะเห็นได้ว่าแม้จะมีการห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม แต่ก็ยังสามารถแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้ภายใต้การกระทำตามที่ประกาศกระทรวงและประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมกำหนด แต่ผู้วิจัยเห็นว่า การปล่อยให้มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวแม้จะเป็นการกระทำภายใต้กรอบของกฎหมายกำหนด แต่ก็ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาแฝงไปสู่กลุ่มเด็กและเยาวชนที่ยังมีความคิดอ่านรู้ไม่เท่าทันสื่อ และในสภาวะยุคสังคมดิจิทัลต่อการควบคุมการแสดงผลภาพสัญลักษณ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมย่อมเป็นไปได้ยากมากยิ่งขึ้น

2.5) หน่วยงาน

2.5.1) คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแห่งชาติ

มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมเกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

2) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม 1.

3) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายนี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2.5.2) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม, คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมกรุงเทพมหานคร และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมจังหวัด

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

1) เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

2) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลากพร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

3) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่ต้องห้าม สถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

4) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

5) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายนี้ แล้วแต่กรณี

6) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

7) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

8) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายนี้

9) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายนี้ หรือตามมติคณะกรรมการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จังหวัด

1) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการควบคุม

2) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม

6) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมายโดยในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายนี้ กฎหมายกำหนดให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

2.5.3) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม

2) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายรวมทั้งแผนงานและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการ

3) ประสานงานและร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

2.6) บทกำหนดโทษ

กฎหมายได้กำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 26, ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 27 ถึงมาตรา 32, ต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34, ไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่อันเป็น

การไม่ปฏิบัติตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษตามที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งเป็นโทษทางอาญามีทั้งโทษจำคุก หรือโทษปรับหรือทั้งจำและปรับ

โดยเฉพาะในบทกำหนดโทษของการห้ามโฆษณาตามมาตรา 32 ถูกระบุไว้ในมาตรา 43 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

บรรดาความผิดตามกฎหมายนี้ให้คณะกรรมการควบคุมฯ มีอำนาจเปรียบเทียบได้ หรือจะมอบหมายให้คณะอนุกรรมการ พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ แต่ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามกฎหมายนี้และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบ ก็ให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมฯ หรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมฯ มอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบภายใน 7 วันนับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ และเมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้ว กฎหมายให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา³⁰

ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่ง 8 ได้มีการระบุหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบปรับไว้ในบัญชีอัตราการเปรียบเทียบแนบท้ายระเบียบฯ (แบบ ปท.1) ซึ่งลำดับที่ 26 กำหนดอัตราการเปรียบเทียบปรับในความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้

“ครั้งที่ 1 50,000 บาท ครั้งที่ 2 200,000 บาท ครั้งที่ 3 500,000 บาท เว้นแต่เป็นการโฆษณา โดยผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ให้ปรับ 500,000 บาท” และนอกจากนี้ในข้อ 9 พุทธการณณ์และกรณีพิเศษในการเปรียบเทียบปรับเพิ่มเติมดังนี้

“ข้อ 9 ในการเปรียบเทียบ กรณีที่ผู้ต้องหาหรือผู้กระทำความผิดมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อมีเหตุผลพิเศษอันควรแก่การพิจารณาลดจำนวนเงินค่าปรับ ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบอาจกำหนดจำนวนเงินค่าปรับแตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ในข้อ 8 ก็ได้ แต่ต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของจำนวนเงินค่าปรับ

เหตุผลพิเศษตามความในวรรคหนึ่ง ให้คำนึงถึงความหนักเบาแห่งข้อหาและพฤติการณ์แห่งการกระทำความผิด ความเสียหายที่ได้รับหรือผลกระทบต่อผู้ใช้บริการและสังคมโดยรวม ตลอดจนอายุ ประวัติ ความประพฤติ สติปัญญา การศึกษาอบรม สุขภาพ อาชีพ ขนาดการ

³⁰ สุทธิมาตร จันท์แดง. (2552). แนะนำกฎหมายใหม่และกฎหมายที่น่าสนใจ: พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551. *อุทธรณ์คดี*. 6(3). หน้า 9-21.

ลงทุนของการประกอบกิจการ และสิ่งแวดลอมอื่น ๆ ของผู้ต้องหาหรือผู้กระทำความผิด ประกอบด้วย³¹

3.1.4 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

หากพูดถึงเครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ย่อมต้องนึกถึงกฎหมายที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำมาพูดถึงและวิเคราะห์ ได้แก่พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยเฉพาะในแง่มุมของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นปัญหาอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยเฉพาะปัญหาในด้านการตีความของคำว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ก่อให้เกิดช่องว่างของกฎหมายในการบังคับใช้กฎหมาย และทำให้ประชาชนทั่วไปไม่มีความรู้สึกว่ากฎหมายดังกล่าวไม่เป็นธรรม และส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันนั่นเอง

สิ่งที่ควรให้ความสนใจและนำมาพิจารณาคือผลิตภัณฑ์อื่นนอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิเช่น โซดา น้ำดื่ม เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ รวมไปถึงเครื่องหมายบริษัทและตราสัญลักษณ์ต่างๆ โดยจำเป็นต้องวิเคราะห์ศึกษาถึง มาตรา 6 ประกอบมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ว่าด้วยเรื่องของเครื่องหมายการค้าที่ต้องห้ามรับจดทะเบียน ดังต่อไปนี้

“มาตรา 6 เครื่องหมายการค้า อันพึงรับจดทะเบียนได้ ต้องประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
- 2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้ และ
- 3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่น

ได้จดทะเบียนไว้แล้ว” และ

“มาตรา 8 เครื่องหมายการค้าที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ ห้ามมิให้รับจดทะเบียน

- 1) ตราแผ่นดิน พระราชลัญจกร ลัญจกรในราชการ ตราจักรี ตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ตราประจำตำแหน่ง ตราประจำกระทรวง ทบวง กรม หรือตราประจำจังหวัด
- 2) ธงชาติของประเทศไทย ธงพระอิสริยยศ หรือธงราชการ
- 3) พระปรมาภิไธย พระนามาภิไธย พระปรมาภิไธยย่อ พระนามาภิไธยย่อ หรือนามพระราชวงศ์

³¹ ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ข้อ 8 และ ข้อ 9.

4) พระบรมฉายาลักษณ์ หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือรัชทายาท

5) ชื่อ คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายใด อันแสดงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือพระราชวงศ์

6) ธงชาติหรือเครื่องหมายประจำชาติของรัฐต่างประเทศ ธงหรือเครื่องหมายขององค์การระหว่างประเทศ ตราประจำประมุขของรัฐต่างประเทศ เครื่องหมายราชการและเครื่องหมายควบคุมและรับรองคุณภาพสินค้าของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือชื่อและชื่อย่อของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ เว้นแต่จะได้อนุญาตจากผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศนั้น

7) เครื่องหมายราชการ เครื่องหมายกาชาด นามกาชาด หรือกาเจนิวา

8) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรองประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายอื่นใดอันได้รับเป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าที่รัฐบาลไทย ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐของประเทศไทย รัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศได้จัดให้มีขึ้น เว้นแต่ผู้ขอจดทะเบียนจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรองประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายเช่นว่านั้น เป็นรางวัลสำหรับสินค้านั้น และใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้านั้น แต่ทั้งนี้ ต้องระบุปฏิทินที่ได้รับรางวัลด้วย

9) เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐประศาสนโนบาย

10) เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด หรือคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าวจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม

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

12) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

13) เครื่องหมายอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด³²

จึงเป็นประเด็นที่น่าพิเคราะห์ว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นต้องห้ามตามมาตรา 8 (9) หรือไม่ แต่การจะวิเคราะห์ว่าเครื่องหมายการค้าใด เป็นเครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐ

³² พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534. มาตรา 6 และมาตรา 8.

ประกาศนโยบาย ต้องพิจารณาจากรูปลักษณะที่ปรากฏในเครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะด้วยสี เส้น ภาพถ่าย ถ้อยคำ ข้อความ รูปทรงหรือรูปร่างของวัตถุเป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดีจะเห็นได้ว่า คำว่า “เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐประศาสนโยบาย” เป็นคำที่ไม่ชัดเจน และไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนในการปฏิบัติ ทำให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ในด้านการจดทะเบียนนั้นไม่สามารถปฏิเสธในการจดทะเบียนเครื่องหมายประเภทอื่น หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีเครื่องหมายการค้าคล้ายหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนไว้ได้

3.1.5 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอื่น

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือเป็นกฎหมายกลางที่มีกลไกในการออกระเบียบ รวมไปถึงกฎในการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าและบริการต่างๆ ในกรณีที่ไม่ได้กฎหมายไว้บัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ โดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว³³

³³ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2565). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb_web/news_view.php?nid=35 [2565,3 ตุลาคม]

แต่โดยหลักการแล้ว หากมีกฎหมายเฉพาะให้บังคับใช้กฎหมายเฉพาะ หากไม่มีกฎหมายเฉพาะจึงมาพิจารณาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายทั่วไป ดังความตามมาตรา 21 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

“ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

1) ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม หากปรากฏว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายดังกล่าวยังมีได้มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่ครบขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และมีได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้

2) ในกรณีตาม 1. ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือรอให้ครบกำหนดเก้าสิบวันตามเงื่อนไขใน 1.

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่บัญญัติให้หมวดนี้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีกฎหมายดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้วคณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้ การมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ ตามวรรคสอง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา”

ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น หากพิจารณากฎหมายเฉพาะจะเห็นได้ว่ามีความคุ้มครองในการตีความและบังคับใช้ และยังไม่เข้าหลักเกณฑ์ที่จะนำมาปฏิบัติได้จริง จึงควรต้องพิจารณากฎหมายคุ้มครองการโฆษณาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับทั่วไปด้วย ตามความในมาตรา 22 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่พูดถึงการโฆษณาไว้ดังนี้

มาตรา 22 วรรคแรก “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ”

ดังจะเห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้าที่คล้ายหรือเหมือนกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์นอกจากต้องพิจารณาถึงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 แล้วก็ต้องพิจารณาถึงกฎหมายทั่วไปด้วย

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่คล้ายหรือเหมือนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มบรรจุขวดเป็นส่วนมาก อาทิเช่น โซดา โดยเฉพาะน้ำเปล่า ซึ่งสินค้าประเภทนี้เรียกว่าเป็นสินค้า “น้ำบริโภคนในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท” และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% จัดเป็น “เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท”³⁴

สินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวจึงอยู่ในบทบังคับของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดวิธีการในผลิต มาตรฐานและฉลาก การควบคุมคุณภาพ รวมไปถึงการขออนุญาตโฆษณาสินค้า ซึ่งประเด็นที่สมควรได้รับการพิจารณาในแง่ของการโฆษณาได้แก่ “มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” และในแง่ของฉลากและตราสินค้า ประเด็นที่ควรพิจารณาที่สำคัญดังต่อไปนี้

“ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ

ข้อ 9 ข้อกำหนดอื่นๆ

(2) ฉลากต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

(3) มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการแสดงข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายตรา หรือ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลาก ดังนี้

1) ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิด ในสาระสำคัญ

4) ไม่ฟ้องเสียง ฟ้องรูป กับคำหรือข้อความที่สื่อถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณ อันเป็นการโอ้อวด หรือเป็นเท็จ หรือเกินจริง หรือหลอกลวงทำให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร”

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในกรณีของเครื่องหมายการค้าเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำดื่ม โซดา หรือเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ถือเป็นเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น กล่าวคือทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

³⁴ ไพศาล ลีมสถิต, จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์ และจุมพล แดงสกุล. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 12. หน้า 83 – 90.

ภายใต้กลุ่มธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นเครื่องหมายการค้าที่ส่งผลให้เกิดการหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แต่อย่างไรก็ดี ถ้อยคำว่า “ทำให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” ถือเป็นถ้อยคำที่ไม่ชัดเจน ต้องตีความโดยแต่ละบุคคลย่อมตีความไม่เหมือนกัน ส่งผลให้การบังคับใช้ยังไม่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดช่องว่างของกฎหมาย รวมไปถึงการใช้ดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

3.1.6 กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นกฎหมายโรคไม่ติดต่อที่เป็นสารเสพติด ส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตเป็นอย่างมาก ถือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการควบคุมอย่างเคร่งครัด หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นสารเสพติดที่ส่งผลต่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิต ได้แก่ บุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ

โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบที่สำคัญในปัจจุบันได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ซึ่งจากการพิจารณาพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว จะพบว่าปัญหาในการโฆษณาบุหรี่ในประเทศไทยพบได้น้อยกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก ด้วยมีกฎหมายที่ครอบคลุมว่ากล่าวคือ ตามมาตรา 30 – มาตรา 35 ดังนี้

มาตรา 30 ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ

มาตรา 31 ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดโดยทำให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทั้งนี้ เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) ในสิ่งพิมพ์ เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือป้ายโฆษณา

(2) ในโรงมหรสพ โรงภาพยนตร์ หรือในการแสดง การละเล่น การประกวด การแข่งขันการให้บริการ หรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดในลักษณะเดียวกัน

(3) ในสื่อสิ่งอื่นใดหรือสถานที่ใดที่ใช้เพื่อโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดได้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา 32 ห้ามผู้ใดนำชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือนำชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบมาตัด ต่อเติม หรือคัดแปลงข้อความให้เป็นส่วนหนึ่งของ

ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อการโฆษณาชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ห้ามผู้ใดนำเข้าเพื่อขาย โฆษณา หรือขายซึ่งผลิตภัณฑ์ตามวรรคหนึ่งในราชอาณาจักร

มาตรา 33 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์นั้น หรือโฆษณาโดยการนำชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบมาตัดต่อเติม หรือคัดแปลงข้อความให้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่าหมายความถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ

มาตรา 34 ห้ามผู้ใดผลิต ขาย นำเข้าเพื่อขายหรือเพื่อแจกจ่ายเป็นการทั่วไป โฆษณา หรือทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ ในราชอาณาจักร ดังต่อไปนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคโดยวิธีสูบและมีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ
- (3) หีบห่อของผลิตภัณฑ์ตาม (1) และ (2)

มาตรา 35 ห้ามผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- (2) ที่ส่งผลหรือที่อาจส่งผลต่อการแทรกแซงนโยบายการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- (3) โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- (4) ส่งเสริมการบริโภคยาสูบ

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับการกระทำในระหว่างผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือการบริจาค หรือการช่วยเหลือตามมนุษยธรรมในกรณีที่เกิดสาธารณภัยร้ายแรง

ห้ามผู้ใดเผยแพร่กิจกรรมหรือข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง

จะเห็นว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสูบถูกห้ามทั้งหมด และเครื่องหมายการค้าก็ถูกห้ามใช้เหมือนหรือคล้ายกับผลิตภัณฑ์ยาสูบเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเหตุผลแล้วระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสูบ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเป็นวงกว้างว่าไม่ว่าจะด้วยอาชญากรรมจากการขาดสติ อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ เป็นต้น แต่

กฎหมายในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบกลับมาความเคร่งครัดและชัดเจนมากยิ่งขึ้นกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายในการควบคุมกลุ่มทุนอุปถัมภ์ซึ่งยังไม่พบเป็นลายลักษณ์อักษรในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การนำกฎหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาพิจารณาถึงผลสัมฤทธิ์และนำมาปรับใช้ให้เป็นไปในทิศทางแนวเดียวกันย่อมเป็นวิธีที่สามารถกระทำได้ และไม่ทำให้ประชาชนเกิดการระงับในการปฏิบัติตามกฎหมายมากเกินไป

3.2 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการลงโทษโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงโดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนในต่างประเทศ

ในแต่ละประเทศนั้นย่อมมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ โดยเฉพาะที่สำคัญคือศาสนา ดังนั้นการศึกษาถึงกฎหมายของต่างประเทศจึงมีความสำคัญในแง่ของการนำกฎหมายที่ดีมาปรับใช้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมายภายในประเทศให้มีความน่าเชื่อถือ บังคับได้ง่าย และไม่เป็นการระงับต่อการปฏิบัติตามกฎหมายของประชาชนต่อไป

3.2.1 สาธารณรัฐฝรั่งเศส

เป็นประเทศในภูมิภาคยุโรปตะวันตก ทั้งยังประกอบไปด้วยเกาะและดินแดนอื่น ๆ ในต่างทวีป สาธารณรัฐฝรั่งเศสปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย แบบสาธารณรัฐเดี่ยวกึ่งประธานาธิบดี ใช้ระบบกฎหมายแบบ Civil Law โดยผลสำรวจจากสถาบันมงตาญูและสถาบันความเห็นสาธารณะฝรั่งเศสเผยว่า ชาวฝรั่งเศสร้อยละ 51.1 เป็นชาวคริสต์ ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก ด้วยความเชื่อทางศาสนาในการดื่มไวน์

ฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มี “วัฒนธรรมไวน์” เป็นที่ภาคภูมิใจ โดยมีไวน์ที่ถือได้ว่าเป็นชั้นนำของโลก และคนในประเทศก็กินไวน์กันเป็นประจำอย่างช้านาน ตั้งแต่ก่อนจะสถาปนาชาติฝรั่งเศส โดยถือเป็นเรื่องปกติ คนในบ้านดื่มไวน์กันได้ทุกคนไม่เว้นแม้กระทั่งเด็กเล็ก แต่ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าการดื่มไวน์ของเด็กๆ ในสมัยก่อนในฝรั่งเศสไม่ได้เป็นการดื่มอย่างเอาเป็นเอาตาย หรือดื่มให้เมามาย แต่เป็นการดื่มปกติ เหมือนดื่มน้ำเปล่านั่นเอง จนเมื่อมีการพัฒนาของสังคมยุคปัจจุบัน รวมไปถึงการแพทย์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้พบผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพของเด็ก

เยาวชน รวมไปถึงประชาชนทั่วไป ก่อให้เกิดการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างค่อยเป็นค่อยไป และเป็นขั้นตอน ไม่ว่าจะด้วยการจำกัดอายุ จำกัดการโฆษณา เป็นต้น³⁵

3.2.1.1 คำจำกัดความเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายหลักที่สำคัญในการควบคุมการโฆษณาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้แก่ รัฐบัญญัติ ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme) ฉบับลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 (พ.ศ. 2534)³⁶ ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีหลักการสำคัญในการดูแลและควบคุมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นกฎหมายที่เข้มงวดมากที่สุด หลักของกฎหมายฉบับนี้คือการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนวัยรุ่นที่มากเกินไป และ การป้องกันโรคติดสุราเรื้อรัง โดยกฎหมายฉบับดังกล่าวได้ถูกนำไปรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) ด้วย

พบว่าสาธารณรัฐฝรั่งเศสได้มีการกำหนดคำจำกัดความของประเภทต่างๆของเครื่องดื่ม ทั้งเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจนใน มาตรา L3321 – 1 ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) โดยระบุแบ่งแยกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ 4 กลุ่มที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการผลิต การขาย และการบริโภคดังนี้

1) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หมายถึง น้ำแร่ น้ำอัดลม น้ำผักหรือน้ำผลไม้ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก หรือไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือผ่านการหมักแต่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1.2 ดีกรี เช่น น้ำมะนาว น้ำเชื่อม ผงชงดื่ม นม กาแฟ ชา ช็อคโกแลต

2) เครื่องดื่มหมัก โดยไม่ผ่านการกลั่นและไวน์หวานตามธรรมชาติเช่น ไวน์ เบียร์ ไชเดอร์ ซึ่งเติมไวน์ตามธรรมชาติลงไปด้วย และน้ำผักหรือผลไม้หมักที่มีแอลกอฮอล์ 1.2 ถึง 3 ดีกรี , เหล้า ไวน์ เครื่องดื่มเรียกน้ำย่อยจากไวน์และเหล้าสตรอว์เบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ แบล็กเคอแรนท์หรือเชอร์รี่ที่มีแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ไม่เกิน 18 ดีกรี

3) เหล้ารัม ทาฟีย์ แอลกอฮอล์ที่เกิดจากการกลั่น เช่น ไวน์ ไชเดอร์ เพอร์รี่ หรือผลไม้ที่ไม่ได้เติมส่วนผสมใดๆเป็นสาระสำคัญ รวมทั้งสุราที่เติมน้ำตาลกลูโคสหรือน้ำผึ้งในอัตราอย่างน้อย 400 กรัมต่อลิตรสำหรับเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย และอย่างน้อย 200 กรัมต่อลิตรสำหรับเหล้าอื่น ๆ

³⁵ BrandThink. (2563). *LOCALRY: ฐู๋ไหม ฝรั่งเศสเคยให้เด็กประถมกินไวน์ในช่วงพักกินข้าว*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: เพจ BrandThink [2565,3 ตุลาคม]

³⁶ จุมพล ศรีจงศิริกุล. (ม.ป.ท). *การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. หน้า 2-3.

4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ทั้งหมด

จากข้อสรุปเบื้องต้นกล่าวได้ว่าประเทศฝรั่งเศสมีการแบ่งกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อกำหนดประเภทใบอนุญาตขายเป็นสี่กลุ่มอันได้แก่

กลุ่มที่ 1 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

กลุ่มที่ 2 เครื่องดื่มหมักหรือบ่มโดยไม่มีการกลั่น เช่น ไวน์ (Vin) เบียร์ (Bière) ไซเดอร์จากแอปเปิ้ล (Cidre)

กลุ่มที่ 3 เครื่องดื่มไวน์ที่มีรสหวาน (Vin doux) ซึ่งไม่ใช่ไวน์ที่เข้าลักษณะในกลุ่มที่ ๒ และมีปริมาณแอลกอฮอล์ ปริสุทธิไม่เกิน 18 ดีกรี

กลุ่มที่ 4 เครื่องดื่มรัมจากอ้อย (Rhum) และเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียง และกลุ่มที่ 5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับสูง เช่น วิสกี้ (Whisky) วอดก้า (Vodka) เป็นต้น

ดังนั้น ประเทศฝรั่งเศสมีการควบคุมการจำหน่ายทั้งเครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์³⁷

3.2.1.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายหลักที่สำคัญในการควบคุมการโฆษณาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้แก่ รัฐบัญญัติ ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme) โดยรัฐบัญญัติฉบับดังกล่าวมีหลักกฎหมายเฉพาะในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญอยู่ 4 ประการได้แก่

- 1) ลดอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) การให้ความรู้ และข้อมูลแก่ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปถึงอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) การป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากผลกระทบจากความวัฒนธรรม ศาสนา และความคุ้นเคยในการบริโภคแอลกอฮอล์แล้ว การรับข้อมูลจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการ

³⁷ นางนุช จินดารัตนาภรณ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โสภิต นาสืบ และสุรศักดิ์ ไชยสงค์. (2560). *โครงการทบทวนมาตรการ แนวทาง การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการ ออกอนุบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560: กรณีเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่ เกิน 0.5 ดีกรี*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). หน้า 1.

บริโภคที่มากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่สัมผัสง่าย เข้าถึงง่าย และเข้าใจง่าย ส่งผลให้ประชาชนคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งปกติธรรมดาทั่วไป เป็นการยอมรับได้ในสังคม เป็นสร้างเสริมสร้างทัศนคติในการบริโภคแอลกอฮอล์ที่มากขึ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ง่าย

ดังนั้นการกำหนดวิธีการ การควบคุมการโฆษณาจึงถือเป็นวิธีการที่ดีที่สุด เป็นทั้งการควบคุมและการประชาสัมพันธ์ถึงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในตัว

1) หลักการบังคับใช้ที่สำคัญที่สุดในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส คือ “ให้ดำเนินการโฆษณาได้เฉพาะกรณีกฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น” ดังนั้นหากมองในมุมกลับกัน การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดถือเป็นการต้องห้ามกระทำทั้งสิ้น มาตรการดังกล่าวได้บัญญัติรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) ในมาตรา L3323-2³⁸ บัญญัติ “ห้าม (Interdiction) การโฆษณา (Publicité) หรือการประชาสัมพันธ์ (Propagande) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่กรณียกเว้นตามที่กฎหมายกำหนด (Dérogation) เท่านั้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจะทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย และสามารถกระทำได้เฉพาะ สื่อตามประเภทและลักษณะ ตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น”³⁹ ดังนี้

(1) ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อที่มีกลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่หากเป็นสื่อที่มีได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน กฎหมายดังกล่าวอนุญาตให้โฆษณาได้ภายใต้มาตรการต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้ใหญ่ วิทยุ (ออกอากาศระหว่าง 12.00 น. ถึง 17.00 น. ในวันธรรมดา และช่วง 24.00 ถึง 7.00 น. ในวันหยุด)⁴⁰ billboard หรือป้ายโฆษณา การโฆษณาทางออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชัน ทีวี วิทยุ แผ่นพับ สถานที่จัดแสดงไวน์ เป็นต้น แต่ไม่สามารถโฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆได้ ในกรณีที่ไม่ได้มีกฎหมายระบุไว้ (มาตรา L3323-2 และมาตรา L3323-3)

(2) การโฆษณาเกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องเป็นการแสดงข้อเท็จจริง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามมิให้โฆษณา

³⁸ L3323-2 : La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement :

³⁹ จุมพล ศรีจงศิริกุล. อ้างแล้วเชิงบรรณที่ 36. หน้า 4.

⁴⁰ เนื่องจากในสาธารณรัฐฝรั่งเศส ทุกวันพุธ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถม และโรงเรียนมัธยม ดันจะมีการเรียนการสอนเฉพาะครึ่งวันเช้า ซึ่งถือเป็นวันที่เด็กและเยาวชนมีเวลาในการพักผ่อนและทำกิจกรรม อย่างอื่น ซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากการดูแลของผู้ปกครองและครู

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในลักษณะของการแสดงให้เห็นถึง ความยินดี ความสำเร็จ ความสุข กีฬา หรือเรื่องอื่นใดที่เป็นการโน้มน้าวชักจูงใจ (มาตรา L3323-4)

(3) กำหนดให้มีคำเตือนว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เหมาะสม เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ('alcohol abuse is dangerous for health') จะต้องปรากฏอยู่ในโฆษณาทุกประเภท (มาตรา L3323-4)⁴¹

เมื่อพิจารณาจากรัฐบัญญัติจะเห็นได้ว่าเป็นกรณีที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่ากรณีใดที่กฎหมายอนุญาต และนอกเหนือจากนั้นถือเป็นกรณีที่กฎหมายห้ามดำเนินการทั้งหมด เช่น ในมาตรา L3323-2 มิได้มีการระบุถึงการอนุญาตให้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้ ดังนั้นไม่ถือว่าเป็นการโฆษณาทางตรง หรือโฆษณาทางอ้อม ไม่ถือว่าเป็นการโฆษณาแฝง หรือเป็นการโฆษณาที่สื่อให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายทั้งสิ้น เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้มีในด้านการตีความ และการบังคับใช้กฎหมาย แต่ก็ยังปรากฏบทบัญญัติบางกรณีที่ไม่ชัดเจน เช่น การที่ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) ไม่ได้กำหนดนิยามศัพท์ของคำว่า “โฆษณา” “การประชาสัมพันธ์” หรือ “การสื่อสารการตลาด” ให้มีกรอบที่ชัดเจนสำหรับกรณีที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาได้ ซึ่งในสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีข้อยกเว้นสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภท อาทิเช่น ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำท้องถิ่น โดยมีเหตุเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นในประเทศให้คงอยู่ต่อไป

2) การบังคับใช้และกรณีศึกษา

ศาลของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีการปรับใช้กฎหมายดังกล่าวอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ เฉพาะลักษณะและประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาตามที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้นที่เป็น การโฆษณาโดยถูกกฎหมาย หากเป็นสื่ออื่นหรือการกระทำลักษณะอื่นที่ไม่ได้ถูกระบุไว้ย่อมไม่สามารถกระทำได้ เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์

นอกจากนี้เนื่องจากกฎหมายฉบับดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขในรายละเอียดสำหรับสิ่งที่ใช้ประกอบการโฆษณา เช่นภาพถ่ายที่ใช้ประกอบการโฆษณา ดังนั้น ศาลของสาธารณรัฐฝรั่งเศสจึงวางแนวทางไว้ว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาที่ขอบด้วยกฎหมายได้แก่ภาพที่ไม่ได้สื่อเนื้อหาอันเป็นการขัดหรือแย้งกับเนื้อหาของการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้⁴²

ตัวอย่างคำพิพากษากรณีของภาพหรือข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

⁴¹ ไพศาล ลิ้มสถิต, จุณวิทย์ ชลิดาพงศ์และจุมพล แดงสกุล. อังแล้วเชิงอรรถที่ 12. หน้า 191-192.

⁴² จุมพล ศรีจงศิริกุล. อังแล้วเชิงอรรถที่ 36. หน้า 7.

การโฆษณาโดยใช้ภาพขวดไวน์หลายขวดตั้งเรียงกันถือเป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหาขัดกับที่กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้ จึงเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอาญาแห่งกรุง ปารีส, คดี “กองบราส”)

การใช้ภาพยามค่ำคืนของเมืองหลวงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้ มีเนื้อหาที่เป็นการขัดหรือแย้งกับเนื้อหาที่กฎหมายกำหนดไว้ให้กระทำได้ ไม่อาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา, คดี “เจแอนด์บี”)

ข้อความประกอบโฆษณาที่ว่า “นั่นกลิ่นที่จะหลง มันชิม มันจึงชอบ” ถือเป็นการโฆษณาที่ชักชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส, คดี “ซูซู”)

ข้อความประกอบโฆษณาที่ระบุถึงในเชิงคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเป็นการสร้างภาพในแง่บวกให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นการระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณามีความเป็นสากล เปรียบเสมือนความผ่อนคลายและความฝัน โฆษณาดังกล่าวถือเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา, คดี “เจแอนด์บี”)⁴³

3) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลักการสำหรับการโฆษณาทางอ้อมถูกระบุไว้ในมาตรา L3323-3 กล่าวคือจะกระทำได้เฉพาะกรณีที่มีการอนุญาตให้กระทำได้ ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-2 จำนวน 9 ประเภทเท่านั้น เช่นเดียวกับการการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรงเท่านั้น

โดยมาตรา L3323-3 ได้กล่าวถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม(Propagande ou publicité indirecte) โดยกำหนดขอบเขตและความหมายดังต่อไปนี้

1) การดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร (Organisme) ,การประชาสัมพันธ์การบริการ (Service) ,การประชาสัมพันธ์กิจกรรม (Activité) หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามซึ่งไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Produit ou article autre qu'une boisson alcoolique) และ

2) การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์นั้นดำเนินการ โดยใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ(Graphisme) การนำเสนอให้เห็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Présentation) การใช้ชื่อสินค้า(Dénomination) หรือเครื่องหมายการค้า (Marque) หรือสัญลักษณ์ใด ๆ (Emblème) หรือเครื่องหมายใด ๆ (Autre signe distinctif) ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁴⁴

จากบทบัญญัติดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าการกระทำใด ๆ ที่มีการใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ลักษณะเฉพาะอื่นใดไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ ตัวอักษร ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่ม

⁴³ จูมพล ศรีจงศิริกุล. อังแล้วเชิงอรรถที่ 36. หน้า 9-10.

⁴⁴ จูมพล ศรีจงศิริกุล. อังแล้วเชิงอรรถที่ 36. หน้า 11.

แอลกอฮอล์ และเป็นการกระทำเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์องค์กร หรือการดำเนินการของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือองค์กรผู้ผลิต รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อมทั้งสิ้น จึงต้องอยู่ในบังคับตามมาตรา L3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ซึ่งจะกระทำได้เฉพาะประเภทและลักษณะจำนวน 9 ประเภท ที่กฎหมายกำหนดยกเว้นให้กระทำได้นั้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อมผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนไม่สามารถทำได้

แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษาค้นคว้ายังไม่พบแนวทางคำพิพากษาของศาล คงเพราะเนื่องมาจากการที่บทบัญญัติมาตรา L3323-3 ได้มีการกำหนดแนวทาง กรอบความหมายไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถเลือกใช้วิธีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรงมากกว่า การโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากกฎหมายได้มีการกำหนดวิธีการและเงื่อนไขไว้อย่างชัดเจนแล้ว

3.2.1.3 การควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายเครื่องหมายการค้าในประเทศฝรั่งเศส ได้แก่

1) ประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ลงวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2534 โดยกฎหมายเลขที่ 92- 597 ลงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 (Intellectual Property Code (“IPC”) by the Law No 92-597 of July 1, 1992)

2) พระราชกฤษฎีกา เลขที่ 95 – 385 ลงวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2538 (Decree No. 95-385 of April 10, 1995) (Decree on Trade Mark and Service Marks)⁴⁵

ตามประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของสาธารณรัฐฝรั่งเศสนั้นมีความคล้ายประเทศไทยอยู่มาก โดยเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องการได้รับการจดทะเบียนนั้นต้องยังไม่มีผู้ใดใช้หรือจดทะเบียนมาก่อน และมีลักษณะบ่งเฉพาะ อีกทั้งจะต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่ต้องห้ามและไม่ทำให้เกิดความสับสนต่อสาธารณะชน ทั้งนี้ การมีลักษณะบ่งเฉพาะอาจเกิดจากการใช้

เครื่องหมายการค้าของประเทศฝรั่งเศสมีลักษณะดังนี้

- 1) สามารถเขียนหรือออกแบบเครื่องหมายการค้า
- 2) เครื่องหมายการค้าประเภทเสียง เช่น เสียงดนตรี ถ้อยคำ สโลแกน
- 3) ต้องไม่เป็นที่ทำให้เข้าใจผิดจากลักษณะหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า
- 4) ต้องรับรู้ได้โดยการมองเห็นหรือการได้ยินเสียง

⁴⁵ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2565). *กฎหมายเครื่องหมายการค้า – ประเทศฝรั่งเศส*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.ipthailand.go.th/> [2565, 4 ตุลาคม]

5) ต้องมีความใหม่ สำหรับสายการผลิตสินค้าอื่นๆ

ตามบทบัญญัติมาตรา L 711-2 แห่งประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาวงเกณฑ์เกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้าที่ถือว่าไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1) สัญลักษณ์หรือชื่อที่เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นภาษาทางเทคนิคที่เป็นคำอธิบายที่จำเป็นหรือที่เป็นปกติทั่วไปของสินค้าและบริการนั้น

2) สัญลักษณ์หรือชื่อที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะชนิดคุณภาพ ปริมาณ วัตถุประสงค์ คุณค่า แหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ เวลาในการผลิตสินค้าหรือในการให้บริการ

3) เครื่องหมายที่เป็นรูปร่างที่แสดงถึงลักษณะหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือแสดงถึงคุณค่าของสินค้าโดยสำคัญ

ทั้งนี้ เครื่องหมายการค้าตามข้อ 1 และข้อ 2 อาจเกิดลักษณะบ่งเฉพาะจากการใช้และตามประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา บทบัญญัติมาตรา L711-4 วางหลักเกณฑ์ที่ว่าสัญลักษณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่อาจใช้เป็นเครื่องหมายการค้าได้ กล่าวคือเป็นลักษณะของการละเมิดสิทธิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิที่มีดังต่อไปนี้

1) เครื่องหมายที่ได้รับการจดทะเบียนมาก่อน หรือมีชื่อเสียงแพร่หลายมาก่อนตามความหมายของอนุสัญญากรุงปารีส สำหรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม

2) ชื่อบริษัทที่อาจทำให้สาธารณชนเกิดความสับสน

3) ชื่อทางการค้าหรือป้ายชื่อที่เป็นที่รู้จักภายในประเทศ ซึ่งอาจทำให้สาธารณชนเกิดความสับสน

4) ชื่อแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin) ที่ได้รับความคุ้มครอง

5) สิทธิของผู้สร้างสรรค์

6) สิทธิที่ได้รับความคุ้มครองการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม

7) สิทธิส่วนบุคคลของบุคคลอื่น โดยเฉพาะสิทธิในชื่อ นามแฝง หรือรูปภาพ

8) ชื่อ รูปภาพ หรือชื่อเสียงของสำนักงานท้องถิ่น⁴⁶

สิ่งต่อไปนี้ไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า หรือนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งหนึ่งของเครื่องหมายการค้าได้

⁴⁶ ชมพูนุท สถิตย์เสมากุลวิ. (2559). การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประชาคม ศึกษาเชิงเปรียบเทียบสหภาพยุโรปและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. หน้า 107-114.

1) ตราของรัฐ (State Emblems) เครื่องหมายที่แสดงความแท้จริงและคุณภาพของ
สิ่งของ ของราชการ (Official Hallmarks) ตราขององค์กรรัฐบาลระหว่างประเทศ (Emblems of
International Organizations)

2) สัญลักษณ์ที่ขัดต่อรัฐประศาสนโยบายหรือศีลธรรมอันดีหรือที่ต้องห้ามตาม
กฎหมาย

3) สัญลักษณ์ที่อาจทำให้สาธารณชนเกิดความสับสน โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่บอก
ถึง ลักษณะ คุณภาพ หรือแหล่งที่มาทางภูมิศาสตร์ของสินค้าหรือบริการ⁴⁷

นอกจากนี้หากพิจารณาตาม ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé
publique) มาตรา L3323-3 ได้ระบุเกี่ยวกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มี
ยี่ห้อ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือคล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ความว่า การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือบริการดังกล่าวที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ จะต้องมีการนำเสนอ การใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ที่ต้องไม่สื่อไปถึง
หรือทำให้ระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.1.4 การควบคุมทุนอุปถัมภ์

เนื้อหาของการควบคุมทุนอุปถัมภ์และการให้เงินสนับสนุนนั้น ถูกระบุไว้เป็นเพียง
ข้อความสั้นๆ ภายใต้ บทบัญญัติมาตรา L3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la
santé publique) ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ความว่า “Toute opération de parrainage est interdite
lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur
des boissons alcooliques.” หรือ ห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นการ
โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยไม่มีข้อยกเว้น
ในกรณีใดๆทั้งสิ้น

3.2.1.5 บทกำหนดโทษ

รายละเอียดของบทกำหนดความรับผิดชอบทางอาญาของการฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าว ถูก
ระบุไว้ใน ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) L3351-7 ดังนี้

1) การละเมิดบทบัญญัติมาตรา L3323-2, L3323-4 ถึง L3323-6 ที่เกี่ยวข้องกับการ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีโทษปรับ 75,000 ยูโร (ประมาณ 2,700,000 บาท) และค่าปรับ
ดังกล่าวอาจเพิ่มขึ้นสูงสุดได้มากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเงินที่ใช้ไปในการกระทำการที่ผิด
กฎหมายดังกล่าว

⁴⁷ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2565). *กฎหมายเครื่องหมายการค้า – ประเทศฝรั่งเศส*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.ipthailand.go.th/> [2565, 4 ตุลาคม]

2) ในกรณีกระทำผิดซ้ำ กรณีของบุคคลธรรมดาที่พบการกระทำผิดตาม มาตรา L3323-2, L3323-4 ถึง L3323-6 ซ้ำ อาจต้องรับโทษเพิ่มเติมโดยการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่เป็นต้นเหตุแห่งการกระทำผิดเป็นระยะเวลา 5 ปี

3) ในกรณีนิติบุคคล ศาลมีอำนาจสั่งให้ต้องรับผิดชอบหรือบางส่วนร่วมกับ ผู้จัดการหรือพนักงานของตน โดยต้องรับผิดชอบตามที่มีการเรียกเก็บกับผู้จัดการหรือพนักงาน ดังกล่าว โดยพิจารณาจากสถานการณ์หรือข้อเท็จจริงเป็นกรณี

4) ศาลมีอำนาจสั่งให้ถอดถอน ยุติ หรือริบโฆษณาที่ผิดต่อบทบัญญัติดังกล่าวได้ โดยผู้กระทำความผิดต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย⁴⁸

จากการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ทั้งในด้านของกฎหมาย ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกฎหมายเครื่องหมายการค้า เห็นว่ามีจุดที่คล้ายคลึง และแตกต่าง จากประเทศไทยหลายจุด อาทิเช่น ในประเทศไทยนั้น ห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย แต่ก็ยังพบว่ามี การโฆษณาแฝงผ่านสินค้าประเภทอื่นที่มีเครื่องหมาย การค้าคล้ายหรือเหมือนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นประจำ แต่ในสาธารณรัฐฝรั่งเศสนั้นมีการ อนุญาตให้โฆษณาได้ตามที่กฎหมายกำหนด และมีการบัญญัติถึงการ โฆษณาโดยอ้อมไว้อย่าง ชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าเมื่อพิจารณาถึงสภาพสังคมในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมที่มีมาอย่างช้านาน จะ สามารถนำกฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาศึกษาและปรับปรุงแก้ไขให้กฎหมายควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป

3.2.2 สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) หรือ โดยทั่วไปรู้จักในนามว่า สหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK) และ บริเตน (Britain) ถือเป็นรัฐเอกราชในยุโรป มีรูปแบบการปกครองเป็นแบบราชาธิปไตยภายใต้ รัฐธรรมนูญและประชาธิปไตยระบบรัฐสภา ส่วนในเรื่องระบบกฎหมายนั้นสหราชอาณาจักรไม่ได้ มีระบบกฎหมายเดียว แต่มีสามระบบที่แตกต่างกันไปของกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายอังกฤษ กฎหมายไอร์แลนด์เหนือและกฎหมายสกอตแลนด์ โดยทั้งหมดอยู่ภายใต้หลักการ common-law

ในส่วน of วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สหราชอาณาจักรวัฒนธรรมการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเบียร์ไม่ต่างไปจากชาติอื่นๆ ในยุโรป อาจเป็นเพราะมีช่วงหนึ่ง ในประวัติศาสตร์ยุคกลาง (Middle Age) ที่พวกเขาจำเป็นต้องดื่มเบียร์แทนน้ำเปล่าที่ไม่สะอาด

⁴⁸ Code de la santé publique. Article L3351-7.

และปลอดภัยพอที่จะดื่มได้ เป็นเหตุให้วัฒนธรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฝั่งรากลึกผสมผสานเข้าไปกับทุกๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนอังกฤษ ไม่ว่าจะงานรื่นเริง เช่น ฉลองได้งานใหม่ ได้เลื่อนขั้น เรียนจบ พวกเขาก็จะไปดื่มเบียร์ฉลองกันที่ผับ⁴⁹ หรือมีการจัดงานที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในงานดังกล่าว หรือในกิจกรรมที่เสรีไร้ขีดจำกัด เช่น มีปัญหาชีวิต เป็นต้น หรือแม้กระทั่งไม่มีเหตุการณ์ใด คนอังกฤษก็ยังสามารถดื่มเบียร์ได้ เช่น การดื่มเบียร์ขณะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ของชาวอังกฤษเป็นเรื่องปกติ การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของฝากเป็นสิ่งที่พบเห็นได้จนชินตา หรือแม้กระทั่งในภาพยนตร์หรือสื่อโทรทัศน์หนึ่งในวัฒนธรรมที่มักเห็นบ่อยๆ คือ วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์⁵⁰

3.2.2.1 คำจำกัดความเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายสหราชอาณาจักรนั้นความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นอ้างอิงถึงกฎหมายสรรพสามิต หมายถึงเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ทุกชนิดที่ไม่สามารถขายได้หากไม่มีใบอนุญาตสรรพสามิต ตาม The Licensing Act 1964 มาตรา 201(1) ว่า "สุราที่ทำให้มีเมา" หมายถึง สุรา ไวน์ เบียร์ พอร์เตอร์ ไชเดอร์ เพอร์รี่ และไวน์อังกฤษ และสุราหมัก กลั่น หรือสุราใดๆ ที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ในขณะนั้นโดยไม่มีใบอนุญาตสรรพสามิต⁵¹

ในส่วนของการควบคุมโฆษณา⁵² The British Code of Advertising Practice (BCAP) ได้ให้คำจำกัดความเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 0.5% และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำหมายถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า

⁴⁹ ผับ หรือ Pub ในสหราชอาณาจักรหมายถึงร้านที่เน้นขายเครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ก็จะสามารถสั่งอาหารมากินได้ด้วย

⁵⁰ ชัยขงศ์ รักจิตเวชสกุล. (2560). *วัฒนธรรมการเข้าผับของคนอังกฤษ หรือการดื่มเบียร์แบบผู้ดีจะเป็นศรีแก่ชีวิต?* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://thematter.co/entertainment/beer-england-good-life/28389>. [2565,4 ตุลาคม]

⁵¹ Licensing Act 1964. chapter 201 Interpretation of other expressions

(1) - " intoxicating liquor " means spirits, wine, beer, porter, cider, perry, and British wine and any fermented, distilled or spirituous liquor that cannot for the time being be sold without an excise licence; but does not include beer or porter for the sale of which an excise licence is not required ;

(Online). Available: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1964/26/enacted> [2022, 1 December]

0.5% และไม่เกิน 1.2%”⁵² และในส่วนของ The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code) ถูกระบุไว้เป็นแบบเดียวกัน

3.2.2.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่เน้นการควบคุมการขายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการออกกฎหมายว่าด้วยการขออนุญาต (Alcohol licensing laws of the United Kingdom) หรือ The Licensing Act 1964 โดย The Licensing Act 1964⁵³ ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่มีเนื้อหาในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับสถานที่ เวลา และตัวบุคคล ในด้านการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานรัฐตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดในส่วนของ การควบคุมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสหราชอาณาจักรนั้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาถือเป็นวิธีการทำการตลาดที่ได้ผลของผู้ประกอบการ ซึ่งผลส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยสหราชอาณาจักรจึงได้มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ โดยในเชิงพาณิชย์การออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องไม่เป็นการส่งเสริมการขาย เช่นการกระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม รวมไปถึงการให้ข้อมูลราคาหรือช่องทางจัดจำหน่าย การกล่าวถึงคุณสมบัติเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเครื่องสำอางค์ รวมไปถึงการกล่าวถึงสโลแกนต้องได้รับการอนุญาตก่อน ดังนี้

1) The British Code of Advertising Practice (BCAP)⁵⁴ เป็นการควบคุมการโฆษณาผ่านทางกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ วางหลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 19 ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควรกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่ม หรือการโฆษณาที่เกินขอบเขตในการรับผิดชอบต่อสังคม⁵⁵ โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์อยู่ในข้อ 19.1 – ข้อ 19.14 และกฎที่ใช้เฉพาะ

⁵² Broadcast Code. (Online). Available: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html> [2022,5 October]

⁵³ บรรเจิด สิงคะเนติ และคณะ. (2547). *การทบทวนองค์ความรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. หน้า 57.

⁵⁴ Broadcast Code. (Online). Available: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html> [2022,5 October]

⁵⁵ BCAP 19 Alcohol: Advertisements for alcoholic drinks should not be targeted at people under 18 years of age and should not imply, condone or encourage immoderate, irresponsible or anti-social drinking

สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้นในข้อ 19.15 และข้อ 19.16 – ข้อ 19.18 ใช้เฉพาะสำหรับการโฆษณาทางวิทยุเท่านั้น โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

เนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องชัดเจน แต่ต้องไม่โดดเด่นหรือเป็นการส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ต้องไม่กล่าวอ้างว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น เป็นที่ชื่นชอบยอมรับ ได้รับการยอมรับ หรือทำให้ประสบความสำเร็จในสังคม ต้องไม่เป็นการแสดงถึงความกล้าหาญอดทน ไม่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเพศ และห้ามเชื่อมโยงไปถึงยาเสพติด

สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และโดยเฉพาะการโฆษณาทางวิทยุห้ามกล่าวอ้างสรรพคุณในด้านสุขภาพ รวมถึงการควบคุมน้ำหนัก

ห้ามมีภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่ทำงาน

ห้ามมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี โดยเฉพาะการสื่อถึงการรวมตัวกันของกลุ่มวัยรุ่น

2) The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code)⁵⁶ เป็นการควบคุมโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการอื่นนอกจากการโฆษณาผ่านทางกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ วางหลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 18 โดยมีหลักการเช่นเดียวกับ BCAP Code คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควรกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่ม หรือการโฆษณาที่เกินขอบเขตในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์อยู่ในข้อ 18.1 – ข้อ 19.17 โดยหลักการที่สำคัญเหมือนกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์

จึงสรุปได้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสหราชอาณาจักร มีข้อจำกัดห้ามมิให้แสดงเนื้อหาหรือทำทางที่เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งห้ามมิให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์ ในกรณีมีการอ้างอิงเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ต้องไม่เป็นการส่งเสริมการขาย

⁵⁶ Non-broadcast Code. (Online). Available: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html> [2022,5 October]

หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การให้ข้อมูล เรื่องราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนสโลแกนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อื่น ๆ เป็นต้น⁵⁷

แต่อย่างไรก็ต้องคำนึงถึงแอลกอฮอล์คอนเซิร์น (Alcohol Concern) ซึ่งเป็นองค์ประกอบการกุศลของประเทศอังกฤษที่รณรงค์เพื่อให้ตระหนักถึงภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีผลสำรวจพบว่านักเรียนหลายคนสามารถจำชื่อเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาได้มากกว่ายี่ห้อของขนมปังกรอบหรือไอศกรีม โดยเป็นผลสำรวจจากนักเรียนชั้นประถมศึกษาในอังกฤษและสกอตแลนด์ กว่า 800 คน⁵⁸

จึงเห็นได้ว่าแม้สหราชอาณาจักรจะมีการควบคุมการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยระบบใบอนุญาตนั้นไม่สามารถยับยั้งการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนวัยรุ่น ได้มากนัก เพราะการโฆษณาที่ยังสามารถกระทำได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไปสู่วัฒนธรรมในการดื่มที่คุ้นชิน เป็นส่วนหนึ่งของสังคมอย่างแยกไม่ออก ทำให้เกิดการสร้างนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มเรื่อยๆ

3.2.2.3 การควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหราชอาณาจักรนั้นมีอยู่สองส่วนกล่าวคือในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของสหภาพยุโรปอันเป็นบทบัญญัติลายลักษณ์อักษร และในส่วนที่เป็นหลักเกณฑ์ที่ปรากฏในคำพิพากษาของศาล โดยหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านเครื่องหมายการค้าในสหราชอาณาจักร คือ Intellectual Property Office (IPO)

1) Trade Marks Act 1994 หรือพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 1994 มีประเด็นที่น่าสนใจด้วยกันหลายประเด็นกล่าวคือ

การปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ เหตุในการปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนที่เป็น Absolute Grounds หมายถึงหากเครื่องหมายการค้าใดไม่ผ่านการพิจารณาเงื่อนไขดังกล่าว เจ้าพนักงานย่อมปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนได้ กับเหตุในการปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนที่เป็น Relative Grounds ซึ่งกรณีหลังนี้แตกต่างจากกรณีแรกกล่าวคือหากเข้าลักษณะดังกล่าวข้างต้นไม่ถึงเป็นเหตุในการปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนโดยตรง

⁵⁷ จินพรพรรณ เกตุไทยวิรุณและชเนศ สุจารีกุล. (2565). ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดขึ้นจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551: ศึกษาเฉพาะกรณีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์” มหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารมหาวิทยาลัยรังสิต*. 9(4). หน้า 365.

⁵⁸ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และฉัตรสุมน พงศ์นิญโย. (2560). *เอกสารวิชาการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

เหตุแห่งการปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 1994 (Absolute grounds for refusal of registration) ถือเป็นเหตุที่พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยกขึ้นปฏิเสธการรับจดทะเบียนได้โดยตรง ซึ่งเป็นเหตุที่มีพื้นฐานมาจากข้อบกพร่องของตัวเครื่องหมายการค้าที่ตัวเอง ที่ไม่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงต้นกำเนิดของบริการหรือสินค้านั้นๆ ได้ โดยแยกเป็น

1) เครื่องหมายที่ไม่อาจรับจดทะเบียนได้ตามมาตรา 1(1) และมาตรา 3 (1) (a) มาตรา 1(1) ได้ให้คำนิยามเครื่องหมายการค้าไว้ดังต่อไปนี้

“ในกฎหมายฉบับนี้เครื่องหมายการค้า หมายถึงสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถ

(1) จดทะเบียนได้ในลักษณะที่ทำให้ผู้รับจดทะเบียน องค์กรที่มีอำนาจอื่น หรือประชาชน ทัวไปสามารถพิจารณาเกี่ยวกับบรรดาความคุ้มครองที่ผู้ทรงสิทธิมีในส่วนที่เป็นสาระสำคัญได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ และ

(2) จำแนกสินค้าหรือบริการภายใต้สัญลักษณ์นั้นจากสินค้าหรือบริการอื่นได้”⁵⁹

มาตรา 3 (1) (a) จึงมีสาระสำคัญที่ว่าไม่สามารถรับจดทะเบียนได้หากเครื่องหมายการค้าใดไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของมาตรา 1(1)⁶⁰ กล่าวคือต้องเป็นเครื่องหมายการค้าที่แสดงไว้อย่างเหมาะสม และสามารถทำให้จำแนกสินค้าหรือบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ออกจากสินค้าหรือบริการชนิดอื่นได้นั้นเอง

2) เครื่องหมายการค้าที่ปราศจากข้อบ่งชี้เฉพาะตามมาตรา 3(1)(b)⁶¹

ถือเป็นเหตุโดยตรงในการปฏิเสธการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แต่อย่างไรก็ดีข้อคัดค้านตามมาตรา 3(1) มักใช้ยกขึ้นประกอบกับข้อคัดค้านอื่นๆตามมาตรา 3(1)

⁵⁹ Trade Marks Act 1994

Section 1. - (1) In this Act “trade mark” means any sign which is capable-

(a) of being represented in the register in a manner which enables the registrar and other competent authorities and the public to determine the clear and precise subject matter of the protection afforded to the proprietor, and

(b) of distinguishing goods or services of one undertaking from those of other undertakings.

⁶⁰ Section 3. - (1) The following shall not be registered –

(a) signs which do not satisfy the requirements of section 1(1)

⁶¹ Section 3. - (1)(b) trade marks which are devoid of any distinctive character,

3) เครื่องหมายการค้าที่เป็นการอธิบายลักษณะสินค้าตามมาตรา 3(1)(c)⁶²

มาตรา 3 (1) (c) ห้ามมิให้จดทะเบียนในเครื่องหมายซึ่ง “ประกอบไปด้วย เครื่องหมาย หรือสิ่งบ่งชี้ใดที่ใช้กันในทางการค้า เพื่อระบุถึงชนิด คุณภาพ ปริมาณ วัตถุประสงค์ในการใช้ มูลค่า แหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ วันเวลาในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ หรือลักษณะประการอื่น ๆ ของสินค้า หรือบริการนั้น

4) เครื่องหมายที่ใช้เพื่อบ่งชี้ถึงสินค้าได้ตามปกติประเพณี มาตรา 3(1)(d)⁶³

มาตรา 3(1)(d) ห้ามมิให้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าซึ่ง “ประกอบไปด้วย สัญลักษณ์หรือลักษณะบ่งชี้ที่กลายมาเป็นปกติประเพณีในภาษาที่ใช้กันในปัจจุบัน หรือตามหลักสุจริต และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในทางการค้า”

5) ข้อห้ามตามมาตรา 3(2)

กล่าวโดยสรุปคือ ห้ามมิให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ประกอบไปด้วยรูปร่างที่มาจากตัวสินค้า รูปร่างหรือลักษณะอื่นซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ทางเทคนิคของตัวสินค้า หรือทำให้สินค้ามีมูลค่าอย่างมีนัยยะสำคัญ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ทรงสิทธิเครื่องหมายการค้าใช้เครื่องหมายการค้าหรือได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าไปเกินกว่าขอบเขตที่สมควรได้รับ กล่าวโดยเฉพาะเจาะจงคือเครื่องหมายการค้าควรมีไว้แสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการให้แยกออกจากสินค้าหรือบริการอื่นเท่านั้นไม่ควรขยายไปใช้ในขอบเขตเกี่ยวกับเทคนิคการผลิต อันอาจเป็นผลเสียให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการชนิดคล้ายกันหรือชนิดเดียวกันถูกโต้แย้งว่าละเมิดสิทธิเครื่องหมายการค้าได้

6) ข้อห้ามตามมาตรา 3(3)

กล่าวโดยสรุปคือห้ามมิให้รับจดทะเบียนการค้าที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

มีลักษณะที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด เช่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไป คุณภาพ หรือแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริการนั้น

7) เครื่องหมายการค้าที่ต้องห้ามตามกฎหมายอื่น ตามมาตรา 3(4)

⁶² Section 3. - (1)(c) trade marks which consist exclusively of signs or indications which may serve, in trade, to designate the kind, quality, quantity, intended purpose, value, geographical origin, the time of production of goods or of rendering of services, or other characteristics of goods or services,

⁶³ Section 3. - (1) (d) trade marks which consist exclusively of signs or indications which have become customary in the current language or in the bona fide and established practices of the trade:

เป็นการเปิดช่องให้นำกฎหมายอื่นๆมาพิจารณาประกอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อให้การดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสอดคล้องรับกับกฎหมายอื่นๆ

8) ตราสัญลักษณ์ที่ห้ามนำมาจดทะเบียนตามมาตรา 3 (5)

อาทิเช่น ธงประจำชาติ , ตราราชวงศ์ เป็นต้น การนำตราสัญลักษณ์เหล่านี้มาจดทะเบียนไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอม

9) การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยไม่สุจริต ตามมาตรา 3(6)

อาทิเช่นการใช้ชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยมิได้รับความยินยอม

10) เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อนแล้วตามมาตรา 5

ห้ามมิให้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อน โดยได้มีการแก้ไขกฎหมายในเดือนตุลาคม ค.ศ.2007 โดยให้หน่วยงานรับจดทะเบียนมีอำนาจในการระบุถึงกรณีที่มีข้อโต้แย้งจากผู้ถือสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว ทำให้เกิดกระบวนการตรวจสอบเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อนอยู่เสมอในทุกครั้งที่มีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อนแล้วดำเนินการโต้แย้งคัดค้านได้⁶⁴

จากข้อสรุปดังกล่าวทั้งหมดจะเห็นว่าข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของสหราชอาณาจักรมีข้อกำหนดที่ชัดเจนรัดกุม แต่ในแนวทางปฏิบัตินั้นการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเครื่องหมายแอลกอฮอล์ และนำเครื่องหมายการค้าเดียวกันนั้นไปจดทะเบียนไปจดทะเบียนกับเครื่องดื่มประเภทอื่น แม้จะเป็นการจดทะเบียนคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่มีมาก่อนแล้ว ย่อมไม่มีบุคคลใดโต้แย้ง แต่บทบัญญัติกฎหมายดังกล่าวก็สามารถนำมาปรับใช้ต่อไปได้

3.2.2.4 การควบคุมทุนอุปถัมภ์

จากการศึกษาค้นคว้ากฎหมายและมาตรการทางกฎหมายของสหราชอาณาจักรผู้วิจัยพบว่าไม่มีกฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมทุนอุปถัมภ์หรือการตลาดแบบ CSR แต่พบว่าสหราชอาณาจักรเป็นประเทศอันดับต้นๆที่มีการตลาดแบบ CSR ในกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการจัดตั้ง International Center for Alcohol Policies (ICAP) และDrinkWise เพื่อมาทำหน้าที่เป็น “องค์กรตัวแทน” ในการเจรจาการประสานงาน และการจัดกาดูแลประเด็นหรือกิจกรรมต่างๆ ที่อาจผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดไปจนถึงการผลิตองค์ความรู้และงานวิจัยที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ หรือการโต้แย้งกับนโยบายที่ขัด

⁶⁴ ไพศาล ลิ้มสถิต, จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์, จุมพล แดงสกุล. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 12. หน้า 89-101.

ผลประโยชน์โดยการจัดตั้งองค์กรทางสังคม เหล่านี้ยังเป็นการสร้างความเป็นพันธมิตรและเป็นการเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าไป มีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม⁶⁵

3.2.2.5 บทกำหนดโทษ

นอกจากบทลงโทษทางอาญาสำหรับการละเมิดการขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลไม่พบว่ามีบทกำหนดโทษเป็นลายลักษณ์อักษรอยู่ในประมวลกฎหมายตัวของสหราชอาณาจักร หากแต่ถูกระบุอยู่บนหน้าแพลตฟอร์ม ของ ASA : <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/sanctions.html> มีสาระสำคัญในการกำหนดบทลงโทษ โดยแยกเป็น

ประการแรก บทลงโทษการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการอื่นนอกจากการโฆษณาผ่านทางกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์

บทลงโทษทางสื่อออนไลน์

1) การเพิ่มชื่อและรายละเอียดของโฆษณาที่เป็นปัญหาลงในหน้าเว็บไซต์ ASA เป็นการเฉพาะ จนกว่าจะมีการแก้ไขให้ถูกต้อง

2) ขอให้เว็บไซต์หรือโปรแกรมช่วยค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตลบโฆษณาหรือ URL ที่เชื่อมโยงไปยังโฆษณาที่กระทำผิดกฎ

3) ออกสื่อโฆษณาโดยการแสดงชื่อ และการโฆษณาที่ไม่ปฏิบัติตาม

4) ทำงานร่วมกับบริษัท โซเชียลมีเดียเพื่อลบโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดออกจากแพลตฟอร์มของบริษัทเหล่านั้น

การลงโทษที่ไม่ใช่ทางสื่อออนไลน์

1) การแจ้งเตือน โดยการแนะนำให้ระงับการโฆษณา

2) ขอให้สมาชิกเพิกถอน ถอนตัว หรือระงับการรับรู้และสิทธิพิเศษในการซื้อขายเป็นการชั่วคราว

3) ขอให้สมาชิกในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ตรวจสอบล่วงหน้าเท่าที่จำเป็นสำหรับผู้ลงโฆษณาที่ละเมิด CAP Code อย่างต่อเนื่องหรืออย่างร้ายแรงด้วยเหตุผลด้านจริยธรรมและความเหมาะสมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม การตรวจสอบล่วงหน้าสามารถมีอายุการใช้งานได้สองปี

4) ขอให้สมาชิกตัดสิทธิ์จากรางวัลอุตสาหกรรม โฆษณาใด ๆ ที่ละเมิดหลักจรรยาบรรณ ผู้ลงโฆษณาและเอเจนซีที่สร้างโฆษณาปฏิเสธเพื่อลดโอกาสในการโฆษณา

⁶⁵ อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โสภิต นาสืบ และชญัญชิตา บัวทอง. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 1. หน้า 36.

หากพบว่าผู้กระทำความผิดไม่ปฏิบัติตามกฎ ASA จะส่งเรื่องดังกล่าวไปให้หน่วยงาน บังคับใช้กฎหมายอื่นๆบังคับโทษต่อไป เช่น การเพิกถอนใบอนุญาตซื้อขาย

ประการที่สอง บทลงโทษการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดผ่านทางกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดผ่านทางกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์นั้นต้องได้รับใบอนุญาต ดังนั้นหากมีการกระทำที่ละเมิดกฎ ASA จะส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อบังคับโทษปรับ และเพิกถอนใบอนุญาต

3.2.3 ราชอาณาจักรนอร์เวย์

ประเทศนอร์เวย์หรือมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า ราชอาณาจักรนอร์เวย์ (Kingdom of Norway) นอร์เวย์มีการปกครองในระบอบราชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ และระบอบรัฐสภา ประมุขแห่งรัฐของนอร์เวย์คือพระมหากษัตริย์ ศาสนาที่นับถือมากที่สุดได้แก่ศาสนาคริสต์ นอร์เวย์ ใช้ระบบกฎหมายซีวิลลอว์

นอร์เวย์เป็นประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ในเรื่องของวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความยาวนานเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆในแถบสแกนดิเนเวียอย่างสวีเดนหรือเดนมาร์ก โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเสียงที่สุดของนอร์เวย์คือเหล้าอะควาวิต (Aquavit) เป็นเหล้าที่กลั่นมาจากสมุนไพร อย่างยี่ห่วย หรือผักชีฝรั่งที่นิยมดื่มกันมากในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย โดยมีร่องรอยและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของเครื่องดื่มชนิดนี้มาตั้งแต่ยุคไวกิงมาจนถึงกระทั่งยุคสมัยใหม่ มาจนถึงยุคของการเดินทางข้ามถิ่นฐานของชาวสแกนดิเนเวียดั้งเดิมที่มาตั้งถิ่นฐานเป็นพลเมืองใหม่บนแผ่นดินอเมริกา แต่ในมุมมองกลับกัน แม้นอร์เวย์จะเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการดื่มมาอย่างยาวนาน แต่ถือเป็นประเทศในระดับต้นๆของโลกที่มีนโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มแข็งเช่นกัน

3.2.3.1 คำจำกัดความเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในราชอาณาจักรนอร์เวย์นั้นได้มีการจำกัดความไว้ในมาตรา 1-3 แห่งพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) โดยเป็นการจำกัดความทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน ดังนี้ ในพระราชบัญญัตินี้ "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" เป็นคำเรียกทั่วไปสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 2.5 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร ทั้งนี้ ให้นำข้อกำหนดอายุขั้นต่ำในมาตรา 1-5 มาใช้บังคับกับเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์อยู่ระหว่างร้อยละ 0.7 ถึง 2.5 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตรด้วย

ในพระราชบัญญัตินี้ให้ใช้คำจำกัดความดังต่อไปนี้ :

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่า 0.7 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ: เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่าง 0.7 ถึง 2.5 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่ 1: เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.5 และสูงสุดไม่เกิน 4.7 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่ 2 ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 4.7 และน้อยกว่า 22 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่ 3 ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่าง 22 ถึง 60 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร

สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ผลิตขึ้น โดยไม่ได้ปั่นหรือผสมกับผลิตภัณฑ์อื่น ทั้งหมด และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 22 ขึ้นไปโดยปริมาตรให้ถือเป็นสุรา⁶⁶

3.2.3.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับประเทศนอร์เวย์เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับนโยบายและกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก โดยในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนอร์เวย์นั้นเป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจแบบผูกขาด โดยบริษัทเอกชนชื่อว่า Vinmonopolet⁶⁷ ซึ่งเป็นบริษัทที่รัฐบาลนอร์เวย์เป็นผู้ถือหุ้น บริษัทดังกล่าวนี้เป็นบริษัทเดียวที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายและผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่กฎหมายของนอร์เวย์กำหนด โดยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรดังกล่าว คือการกระจายสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือมีข้อกำหนดห้ามจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชน รวมไปถึงลูกค้าที่อยู่ในสภาวะมีเมเเกินสมควร และยังรวมไปถึงการจำกัดผลกำไรของบริษัทเอกชนที่อยู่ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย แต่ก็ยังมีกรณีขกเว้นให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารสามารถขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มได้ โดยต้องสั่งผ่านบริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ภาครัฐอนุญาตเท่านั้น และต้องจัดจำหน่าย ณ ร้านค้าที่กำหนดไว้เท่านั้น

กลไกของ Vinmonopolet มีเป้าหมายสำคัญในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนภายในประเทศ ด้วยการกำหนดราคาที่สูงจากการจัดเก็บภาษีที่ค่อนข้างสูง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และทำให้มีการเข้าถึงอย่างจำกัด รวมไปถึงการมีกฎหมายที่เข้มแข็งในการกำหนดห้ามทำการตลาดหรือส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

⁶⁶ Act on the Sale of Alcoholic Beverages, etc. (Alcohol Act). Chapter 3-1.

⁶⁷ Today's Vinmonopolet - a modern chain with a social responsibility. (Online) . Available: <https://www.vinmonopolet.no/social-responsibility> [2022,4 October]

กฎหมายสำคัญที่ราชอาณาจักรนอร์เวย์ใช้การควบคุมกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) ในหมวดที่ 1 บททั่วไป มาตรา 1-1 ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัตินี้คือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อจำกัดความเสียหายต่อสังคมและต่อบุคคลที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้⁶⁸

และได้มีการให้คำจำกัดความของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในมาตรา 1-3 ดังนี้ “ตามความในพระราชบัญญัตินี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 2.5 ...” (Section 1-3. Definitions In this Act "alcoholic beverage" is used as a generic term for beverages that contain more than 2.5 per cent alcohol by volume...)

และพบว่าหมวด 9 (Chapter 9. Prohibition against advertising) เป็นหมวดที่บัญญัติที่สำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสาระสำคัญดังนี้

1) มาตรา 9 -1 การควบคุมการโฆษณาสำหรับเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Section 9-1. Advertising of items for use in the production of alcoholic beverages)

การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดๆต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี ได้แก่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน รวมไปถึงห้ามมีการจัดแสดงเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการจัดแสดงหน้าร้านหรือในรูปแบบอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน

ห้ามการโฆษณาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือผลิตขึ้น โดยฝ่าฝืนกฎหมายที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภค หรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำละลายของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าจะโฆษณาทางหนังสือหรือสิ่งอื่นที่ทำในลักษณะงานเขียน การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสิ่งอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน โดยมีรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏต่อสาธารณชนในวงกว้าง

ห้ามการโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม หรือสิ่งเติมลงในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เครื่องดื่มมีความพิเศษ ซึ่งกรณีดังกล่าวรวมไปถึงการโฆษณาวัตถุดิบ

⁶⁸ Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act). Section 1-1. Purpose of the Act The purpose of regulating the import and retailing of alcoholic beverages pursuant to this Act is to curb to the greatest possible extent the harm to society and the individual that may result from the consumption of alcoholic beverages. To this end the Act aims at limiting the consumption of alcoholic beverages.

คำแนะนำในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องมือและวัสดุอื่นที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รัฐมนตรีอาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัด สนับสนุนหรือส่งเสริม การบังคับหลักเกณฑ์ข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้น รวมถึงอาจยกเว้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควรกระทำ⁶⁹

2) มาตรา 9-2 การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Section 9-2. Advertising of alcoholic beverages) มีสาระสำคัญดังนี้

“ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อห้ามเช่นนี้รวมไปถึงกับการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ห้ามนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปใช้ในโฆษณาสินค้าหรือบริการอื่นๆด้วย

รัฐมนตรีอาจวางกฎเกณฑ์เพื่อกำหนดขอบเขต รายละเอียดเพิ่มเติม วิธีการดำเนินการ และกำหนดข้อยกเว้นจากบทบัญญัติในวรรคแรก ทั้งนี้รัฐมนตรีอาจกำหนดข้อยกเว้นเพิ่มเติมประการอื่นได้อีกในกรณีมีเหตุผลพิเศษในการทำเช่นนั้น”

จากบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นว่าประเทศนอร์เวย์มีข้อห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

- 1) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง
- 2) การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) การห้ามนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันไปเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติมาตรา 9-2 เป็นบทกฎหมายสำคัญที่ถูกออกแบบไว้ให้เป็นการห้ามทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม จะเห็นได้ว่าในประเทศนอร์เวย์นั้นการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นให้มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมกระทำได้ แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีการเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะต้องตกอยู่ภายใต้

⁶⁹ ชภัทรพร รอดเดช. (2563). *ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึง กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายมหาชน, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 38-40.

บทบัญญัติมาตรา 9- 2 ด้วย หากผู้ประกอบการไม่ต้องทำให้สินค้าได้อยู่ภายในบังคับมาตราดังกล่าว สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เป็นการเฉพาะของตัวเอง

โดยรัฐมนตรีของประเทศนอร์เวย์มีข้อสรุปว่าการกำหนดให้สินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าต้องมีเครื่องหมายเป็นการเฉพาะของตนเองที่ไม่เหมือนกับเครื่องหมายการค้าอื่นเป็นการเหมาะสมแล้ว โดยหากไม่มีการกำหนดข้อห้ามดังกล่าวจะพบว่าผู้ประกอบการจะมีการทำการตลาดผ่านการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ อยู่เสมอ และในทางปฏิบัติพบว่าผู้ประกอบการมักโฆษณาเครื่องหมายการค้าผ่านกิจกรรมรูปแบบอื่น โดยการนำเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ไปวางไว้บนป้ายร้านค้า หรือจุดแสดงสินค้า การให้การสนับสนุนกีฬา เป็นการสร้างการรับรู้ความมีอยู่ของเครื่องหมายการค้าได้แล้ว ดังนั้นการกำหนดให้สินค้าประเภทอื่นมีเครื่องหมายการค้าของตนเองเป็นการเฉพาะย่อมเหมาะสมคืออยู่แล้ว

ยกตัวอย่างคดีที่เป็นแนวบรรทัดฐานสำหรับการใช้เครื่องหมายการค้าเครื่องหมายการค้าเครื่องหมายการค้าในประเศนอร์เวย์ได้แก่ คดี “คดี AS P Ltz Aass and Hansa Borg Bryggerier ASA (Rt-2000-46 (12-2000))”⁷⁰

เป็นคดีความระหว่าง บริษัท AS P. Ltz Aass (Aass) กับ บริษัท Hansa Borg Breweries ASA (Hansa) ซึ่งทั้งคู่เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ รวมไปถึงมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน เช่นน้ำแร่ โดยบริษัททั้งสองได้ให้เงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสังคมมาเป็นเวลานาน โดยมีผลตอบแทนคือการแสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทลงในสิ่งของต่างๆ เช่นชุดกีฬา ชงส โมสร หรือเอกสารอื่นๆ เป็นต้น

ในปี 1997 หน่วยงานของรัฐห้ามบริษัททั้งสองแสดงเครื่องหมายการค้าของตนบนชุดกีฬา รวมไปถึงสิ่งของต่างๆ เนื่องจากฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติในพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) บริษัททั้งสองจึงฟ้องหน่วยงานของรัฐ

คดีนี้ศาลสูงสุดแห่งราชอาณาจักรนอร์เวย์มีคำพิพากษาเมื่อวันที่ 21 มกราคม ค.ศ.2000 แสดงว่า การแสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัททั้งสองเป็นการกระทำผิดต่อ Alcoholic Act มาตรา 9- 2 โดยมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจดังนี้

ศาลเห็นว่าการแสดงเครื่องหมายการค้าดังกล่าว เป็นลักษณะของการโฆษณาสินค้าตามที่ระบุไว้ในกฎหมายแล้ว หมายถึง “การสื่อสารต่อสาธารณชนเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการตลาด” ซึ่งเมื่อมีพฤติการณ์ว่าผู้ที่ได้รับชมในจำนวนที่มากพออย่างมีนัยยะสำคัญสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องหมายการค้า ถือเป็นการโฆษณาตามมาตรา 9 – 2 แล้ว

⁷⁰ ไพศาล ลีมสถิต, จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์ และจุมพล แดงสกุล, อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 12, หน้า 173 –177.

ศาลเห็นว่าการโฆษณาที่มีเป้าหมายเพื่อทำการตลาดสินค้าอื่น หรือมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดให้กับบริษัท โดยไม่ได้ตั้งใจให้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงนั้น ไม่ทำให้โฆษณาดังกล่าวหลุดพ้นจากความรับผิดชอบตามมาตรา 9 – 2 ไปได้ หากโฆษณานั้น มีเนื้อหาที่สื่อไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แล้ว ย่อมถือว่าเป็นการอันต้องห้ามทั้งสิ้น ไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าการสื่อสารถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเป้าหมายหลักของการโฆษณาหรือไม่ และการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมายนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่รวมไปถึงการทำการกิจกรรมเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น หรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมเอาไว้ก็ได้ทั้งสิ้น

นอกจากพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) แล้วรัฐมนตรียังได้ออกระเบียบกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมปรากฏใน Regulations on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Regulations) (Alkoholforskriften) หรือระเบียบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ⁷¹ โดยมีหน่วยงานพิเศษในสังกัดชื่อ และมีหน่วยงานรับผิดชอบคือ Norwegian Directorate for Health and Social Affairs (Helsedirektoratet) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแล ติดตามผล และปรับปรุงเนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง แลพมีกลไกการกระจายอำนาจไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการตัดสินใจกำหนดแผนเพื่อการบริหารจัดการปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ได้อย่างเต็มที่ ถือเป็นมาตรการสำคัญประการหนึ่งที่ประเทศนอร์เวย์ใช้เพื่อให้การจัดการปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บรรลุเป้าหมายได้⁷²

โดยระเบียบ Alkoholforskriften ได้มีการตอกย้ำการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์อื่นที่มีเครื่องหมายการค้า หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในมาตรา 14- 1 ความว่า

“ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

⁷¹ Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften) . (Online) . Available: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538> [2022,5 October]

⁷² ไพศาล ลิ้มสถิตย์ และจุมพล แดงสกุล. (2564). *กฎหมายและนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศและข้อเสนอในการแก้ไขปรับปรุง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (สวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). หน้า 3.

ข้อห้ามข้างต้นให้รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อของบริษัทหรือลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาดังกล่าวในจำนวนที่มีนัยยะสำคัญเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้ยี่ห้อสินค้าหรือยี่ห้อบริษัทเดียวกัน หรือมีลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่สินค้านั้นจะมียี่ห้อหรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ในกรณีที่สินค้านั้นมีเครื่องหมายการค้าเป็นการเฉพาะของตนเอง การโฆษณาสามารถกระทำได้โดยการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริษัทหรือเครื่องหมายใด ๆ เช่นว่านั้น เว้นแต่ปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาดังกล่าวในจำนวนที่มีนัยยะสำคัญเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ห้ามมิให้นำสินค้าที่กล่าวถึงในวรรคแรกและวรรคสามไปปรากฏในโฆษณาสินค้าหรือบริการอื่นใด”⁷³

นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจว่า ระเบียบ Alkoholforskriften ยังได้มีการบัญญัติคำจำกัดความของคำว่า “การโฆษณา” ให้มีความหมายชัดเจนขึ้นในมาตรา 14-2 ด้วย ความว่า

“การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องข่ายโทรศัพท์ เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ การโฆษณาด้วยแสง โปสเตอร์ ป้ายและอุปกรณ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน รูปภาพ นิทรรศการและกิจกรรมที่คล้ายกัน การจำหน่ายสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างสินค้า ฯลฯ เป็นต้น

ถ้าเป้าหมายของการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขาย ย่อมหมายถึงมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือไม่นั้น ให้ดูว่าใครเป็นผู้ส่งข้อมูล ใครเป็นผู้ริเริ่มในการให้ข้อมูล เนื้อหาและรูปแบบของข้อมูล วิธีการติดต่อสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูล”

นอกจากนี้ประเด็นที่สำคัญของระเบียบ Alkoholforskriften คือข้อยกเว้นของ Alcoholic Act ที่ให้สามารถโฆษณาได้ 20 ประการ ตามมาตรา 14-3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อยกเว้นกรณีสื่อที่เผยแพร่หรือจัดทำในต่างประเทศที่มีการนำเข้ามาในนอร์เวย์ หรือมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

1) การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศที่นำเข้ามาในนอร์เวย์ เว้นแต่มีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์หรือการนำเข้าเพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนอร์เวย์

⁷³ โปซาล ลิมส์ถิต, จุณวิทย์ ชลิดาพงศ์ และจุมพล แดงสกุล. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 12. หน้า 179.

- 2) การโฆษณาที่ให้ข้อมูลในวารสารอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์และข้อมูลอื่นๆ แก่ผู้ได้รับใบอนุญาต ซึ่งเป็นข้อมูลในทางการค้าปกติ
- 3) การโฆษณาเกี่ยวกับจุดจำหน่าย รวมถึงช่องทางจำหน่ายออนไลน์ หรือผับ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสถานที่ ที่อยู่และเวลาเปิดทำการ ตลอดจนสิทธิตามที่ระบุในใบอนุญาต รวมไปถึงสามารถให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันได้ ณ สถานที่จำหน่าย หรือบนเว็บไซต์ของตนเอง
- 4) ป้ายข้อมูลขนาดเล็กในพื้นที่ส่วนกลางเพื่อระบุจุดจำหน่ายหรือให้บริการภายในสถานที่นั้น
- 5) การทำเครื่องหมายบนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเสิร์ฟเครื่องคั้มแอลกอฮอล์เป็นปกติ ตามบาร์ด้วยชื่อบริษัทและ/หรือตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งเครื่องคั้มแอลกอฮอล์
- 6) การทำเครื่องหมายบนยานพาหนะ บรรจุภัณฑ์ ซูดยูนิฟอร์ม ฯลฯ ของผู้รับใบอนุญาตด้วยชื่อบริษัทและ/หรือตราสินค้าของบริษัท
- 7) การโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์ต่างประเทศ เมื่อโฆษณาเป็นไปตามกฎเกณฑ์การโฆษณาของประเทศที่ออกอากาศนั้น ข้อยกเว้นนี้ไม่รวมถึงการ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเป้าหมายการออกอากาศไปที่ประเทศนอร์เวย์โดยเฉพาะ
- 8) ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงและไม่ระบุตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลวัตถุดิบ การผลิต การเก็บรักษา การใช้และวิธีการให้บริการ รวมถึงรูปภาพที่ไม่ระบุตัวผลิตภัณฑ์และภาพประกอบอื่นๆ ที่ไม่สื่อถึงเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ในช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผู้ประสงค์รับข้อมูลดังกล่าวต้องติดต่อร้องขอข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะเจาะจง
- 9) ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ไม่ระบุผลิตภัณฑ์และไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ เพื่อแสดงว่ารายการอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายที่ผับมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย หรือแสดงว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ต้องไม่สามารถแสดงรูปภาพหรือภาพประกอบใดๆ ที่สื่อถึงเครื่องคั้มแอลกอฮอล์
- 10) สำหรับการขายออนไลน์: ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า โดยมีรูปภาพของผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังที่เรียบง่ายในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ AS Vinmonopolet จัดทำขึ้นเป็นปกติสำหรับการส่งสินค้าออนไลน์หรือโดยผู้ถือใบอนุญาตจำหน่ายระดับท้องถิ่นสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มที่ 1 หากใบอนุญาตดังกล่าวรวมช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลที่แสดงภายในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ต้องไม่มีลักษณะโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นที่จำหน่ายในช่องทางเดียวกัน

11) ในการประมูล: ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า ข้อมูลดังกล่าวได้มาโดย AS Vinmonopolet หรือบริษัทผู้จัดการประมูลที่ช่วยเหลือนักดื่ม และจัดแสดงไว้เฉพาะบนเว็บไซต์ของ AS Vinmonopolet หรือบริษัทผู้จัดการประมูลหรือเมื่อมีการร้องขอข้อมูลเท่านั้น

12) ที่จุดวางจำหน่ายและร้านแสดงสินค้า: ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถระบุเจาะจงถึงผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ณ สถานที่นั้น ข้อมูลดังกล่าวอาจระบุถึงราคา วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต กลิ่น รสชาติ สี วิธีการบริโภค การเก็บรักษา และข้อบ่งชี้ และรูปภาพของผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังที่เรียบง่าย แต่ไม่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลเฉพาะผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแคตตาล็อก โบรชัวร์ หรือเอกสารในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงต้องไม่มีลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินค้าอื่นที่จำหน่ายในสถานที่เดียวกัน โดยในการขายสินค้า ณ จุดวางจำหน่าย ข้อมูลต้องถูกจัดวางไว้กับผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด ส่วนในเมนูอาหารผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดเหมาะสมกับรายการอาหารจานใดได้ หากได้ระบุถึงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นทางเลือกประกอบไปด้วย

13) สำหรับเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายและผับ: ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำหน่าย หากข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดที่มีจำหน่าย ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นการระบุถึงราคา วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต กลิ่น รสชาติ สี วิธีการบริโภค การเก็บรักษา และข้อบ่งชี้ รวมไปถึงรูปภาพของผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังที่เรียบง่าย ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงต้องไม่มีลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินค้าอื่นที่จำหน่ายในสถานที่เดียวกัน ในเมนูอาหารผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดเหมาะสมกับรายการอาหารจานใดได้ หากได้ระบุถึงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นทางเลือกประกอบไปด้วย

14) สำหรับเว็บไซต์ของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง: ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถระบุเจาะจงถึงผลิตภัณฑ์ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นการระบุถึงราคา วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต กลิ่น รสชาติ สี วิธีการบริโภค การเก็บรักษา ข้อบ่งชี้ รวมไปถึงรูปภาพของผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังที่เรียบง่าย ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

(a) ข้อมูลในลักษณะเดียวกันได้ถูกจัดทำไว้ใช้สำหรับสินค้ารายการอื่นของผู้ผลิตรายนั้น หรือสินค้าอื่นที่ผู้ค้าส่งจัดจำหน่ายอยู่

(b) ข้อมูลที่จัดทำให้มีขึ้นตามเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับลงวันที่ 28 พฤศจิกายน 2014 เลขที่ 1497 ว่าด้วยข้อมูลด้านอาหารสำหรับผู้บริโภค (the

Food Information Regulations) โดยต้องระบุรายละเอียดส่วนผสมและคุณค่าทางอาหาร(ถ้ามี) เอาไว้ด้วย

(c) ระบุถึงผลร้ายที่อาจเกิดขึ้น จากแอลกอฮอล์

เงื่อนไขประการอื่นเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบ และสถานที่ในการแสดงข้อมูล ดังกล่าวนั้น อาจถูกกำหนดโดย Norwegian Directorate of Health

15) เมื่อสั่งจองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล่วงหน้าเพื่อจัดส่งในเที่ยวบินระหว่างประเทศ: ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคาสำหรับการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ให้กับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะได้รับข้อมูลดังกล่าวเท่านั้น

16) ในงานแสดงสินค้า เทศกาล การนำเที่ยว หลักสูตรการสอน และการบรรยาย เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลดังกล่าวอาจระบุถึงราคา วัตถุดิบ กระบวนการผลิต กลิ่น รสชาติ สี วิธีการบริโภค การเก็บรักษา และข้อบ่งใช้ และรูปภาพของผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังที่เรียบง่าย นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลดังบนเว็บไซต์ตามข้อ 13-14 ของข้อบังคับนี้

ในพื้นที่ซึ่งมีข้อมูลตามความในวรรคหนึ่งได้จัดแสดงไว้ จะต้องมีการแยกสัดส่วนไว้ชัดเจนไม่ให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าไปในพื้นที่ดังกล่าวได้

การให้ข้อมูลที่ไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำเป็นสำหรับทำให้การจัดงาน รวมไปถึงเนื้อหาของงานดังกล่าวเป็นที่รับรู้ของผู้คนสามารถกระทำได้ แต่ไม่อนุญาตให้นำรูปภาพหรือสิ่งใด ๆ ที่สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อการนี้ ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งเฉพาะรายสามารถระบุไว้ได้บนเว็บไซต์ของการจัดงานเท่านั้น

17) การโฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีชื่อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นชื่อส่วนบุคคลของผู้ผลิต นอกจากนี้ยังอนุญาตให้ใช้ชื่อบุคคลในตราสินค้าสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าชื่อบุคคลจะถูกนำมาใช้ในตราสินค้าสำหรับสินค้าหรือบริการอื่นๆ ก็ตาม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีเครื่องหมายการค้าของตนเองอย่างชัดเจน และฉลาก/บรรจุภัณฑ์ต้องไม่เชื่อมโยงอย่างชัดเจนกับสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยใช้คำและผสมคำกัน รวมทั้งสโลแกน ชื่อ ตัวอักษร ตัวเลข ตัวเลข รูปร่าง และรูปภาพใด ๆ

18) การแสดงสัญลักษณ์ไว้เป็นพิเศษ นอกจากสัญลักษณ์ทั่วไปบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น หากสัญลักษณ์เช่นว่านั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้เป็นพิเศษเกี่ยวกับวิธีการผลิต แหล่งกำเนิดสินค้า หรือเนื้อหาอย่างใด ๆ

19) การใช้ชื่อบริษัทหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ ในกรณีที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนเป็นการดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้สนับสนุนไม่เป็นสาระสำคัญของกิจกรรมเช่นว่านั้น การใช้เครื่องหมายดังกล่าวต้องไม่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และต้องทำโดยใช้ข้อมูลเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมเท่านั้น

20) การนำชื่อหรือยี่ห้อของบริษัทไปใช้เป็นชื่อสถานที่สำหรับให้บริการ หากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น ได้ผลิต ณ สถานที่ที่ให้บริการดังกล่าว⁷⁴

และยังมีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศที่ว่ากฎหมายออร์เวย์ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อย่างเข้มข้นนั้น เป็นการก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ระหว่างประเทศหรือไม่ โดยมีคดีที่น่าสนใจคือ “E-4/04 Pedicel AS and Sosial- og helsedirektoratet (Directorate for Health and Social Affairs)”⁷⁵ ซึ่งศาลสมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (EFTA Court) ได้วินิจฉัยไว้มีประเด็นที่สำคัญดังนี้ หากมีเหตุผลเพื่อคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของผู้คน อนุญาตให้รัฐใช้มาตรการที่ส่งผลต่อการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าได้ โดยมาตรการที่ใช้จะต้องไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติตามอำเภอใจหรือก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้าในลักษณะที่เป็นการกีดกันแก่รัฐสมาชิก

โดยมีข้อพิจารณาว่า “มาตรการที่รัฐใช้เพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น จะต้องเป็นมาตรการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการค้าขายภายในสหภาพน้อยที่สุด” หรือ “ไม่ปรากฏว่ามีมาตรการอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการค้าขายภายในสหภาพน้อยกว่ามาตรการที่รัฐใช้อยู่” นั้นเอง ทำให้เห็นได้ว่า แม้ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีการทำข้อตกลงการค้าเสรี ซึ่งรัฐต้องยอมให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการโดยมีข้อจำกัดทางการค้าน้อยที่สุด แต่สำหรับสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างเช่นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แล้ว รัฐมีอำนาจอธิปไตยในการออกกฎหมายหรือมาตรการเพื่อควบคุมผลร้ายอันเกิดจากสินค้าประเภทดังกล่าวได้ โดยมีได้ถือเป็นเรื่องที่ต้องห้ามตามกฎหมายเกณฑ์ว่าด้วยการค้าเสรีระหว่างประเทศแต่ประการใด

⁷⁴ ไพศาล ลิ้มสถิต, จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์ และจุมพล แดงสกุล. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 12. หน้า 180-189.

⁷⁵ JUDGMENT OF THE COURT 25 February 2005, In Case E-4/04. (Online). Available: <https://eftacourt.int/download/4-04-judgment/?wpdmdl=1575> [2022, 11 October]

เพียงแต่มาตรการที่รัฐใช้นั้นจะต้องมีความได้สัดส่วนระหว่างวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสุขภาพประชาชนกับผลกระทบต่อหลักการว่าด้วยการค้าเสรีระหว่างประเทศด้วย⁷⁶

3.2.3.3 การควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เห็นได้ว่าในการควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราชอาณาจักรนอร์เวย์นั้นมิได้มีกฎหมายห้ามแต่อย่างใด ในประเทศนอร์เวย์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นให้มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมกระทำได้แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีการเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะต้องตกอยู่ภายใต้บทบัญญัติมาตรา 9- 2 ด้วย กล่าวคือ

“ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อห้ามเช่นนี้รวมไปถึงกับการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ห้ามนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปใช้ในโฆษณาสินค้าหรือบริการอื่นๆด้วย” ดังนั้นหากผู้ประกอบการไม่ต้องการให้สินค้าโดยอยู่ในบังคับมาตราดังกล่าว สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เป็นการเฉพาะของตัวเองโดยหากไม่มีการกำหนดข้อห้ามดังกล่าวจะพบว่าผู้ประกอบการจะมีการทำการตลาดผ่านการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ อยู่เสมอ และในทางปฏิบัติพบว่าผู้ประกอบการมักโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมรูปแบบอื่น โดยการนำเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ไปวางไว้บนป้ายร้านค้า หรือจุดแสดงสินค้า การให้การสนับสนุนกีฬา เป็นการสร้างการรับรู้ความมีอยู่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แล้ว ดังนั้นการกำหนดให้สินค้าประเภทอื่นมีเครื่องหมายการค้าของตนเองเป็นการเฉพาะย่อมเหมาะสมคืออยู่แล้ว

3.2.3.4 การควบคุมทุนอุปถัมภ์

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า “การให้ทุนอุปถัมภ์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวงการกีฬา (Sport sponsorship) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความสัมพันธ์ระหว่างการให้ทุนอุปถัมภ์กีฬากับ การดื่มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กนักเรียนและสัมพันธ์กับการดื่มอย่างเป็นปัญหาของกลุ่มนักกีฬา ทีมแข่งขันและสโมสรต่าง ๆ”⁷⁷

ในราชอาณาจักรนอร์เวย์การให้ทุนอุปถัมภ์แก่หน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนกีฬาถือเป็นสิ่งต้องห้ามเนื่องจากถือเป็นการ โฆษณาตามนัยของพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) นั้นเอง

⁷⁶ ไพศาล ลิ้มสถิต, จุณวิทย์ ชลิดาพงศ์, จุมพล แดงสกุล. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 12. หน้า 187.

⁷⁷ อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โสภิต นาสืบ และชนัญชิตา บัวทอง. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 1. หน้า 39.

3.2.3.2 บทกำหนดโทษ

บทกฎในส่วนของการกระทำผิดในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนอร์เวย์นั้นถูกระบุไว้ในพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) หมวดที่ 10 มีสาระสำคัญดังนี้

1) ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อฝ่าฝืนบทบัญญัติ ต้องระวางโทษปรับหรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน

2) หากการละเมิดนั้นพบว่าร้ายแรงเป็นพิเศษ ต้องระวางโทษปรับหรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี

3) หากผู้ใดกระทำผิดซ้ำอาจถูกปรับหรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี

จากเนื้อหาดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมาแล้วจะพบว่าสาธารณรัฐนอร์เวย์เป็นประเทศที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาอย่างยาวนานกลายเป็นวัฒนธรรมฝังรากลึกอยู่ในสังคมทุกชนชั้น แต่กลับมากฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มแข็งเป็นระดับต้นๆ เนื่องด้วยการมีบริษัทเอกชนที่ผูกขาดการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบบการขอใบอนุญาตและที่สำคัญคือการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเน้นไปถึงการควบคุมโฆษณาแฝงจากการใช้เครื่องหมายการค้า แต่อย่างไรก็ดีก็ยังคงมีการยกเว้นระเบียบข้อบังคับบางประการตามความเห็นควรเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยเฉพาะมุ่งเน้นไปถึงการกระทำที่ต้องเป็นการแสดงการเชิญชวนให้ประชาชนอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังข้อพิจารณาว่ามาตรการของรัฐในการใช้เพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชนนั้น ต้องเป็นมาตรการที่ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และต้องไม่มีมาตรการอื่นที่ดีกว่านำมาปรับใช้ได้

แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษาก็จะพบว่าแม้จะมีกฎหมายที่เข้มแข็งการอนุญาตให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันหรือคล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีประเด็นพิพาทตามมา ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่สมควรนำมาพิจารณาในการปรับปรุงกฎหมายของไทยให้ดียิ่งขึ้นไป

3.3 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายไทยและต่างประเทศ

| ประเทศ/หัวข้อ | คำจำกัดความ |
|---------------|---|
| ไทย | พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาคู |

| ประเทศ/หัวข้อ | คำจำกัดความ |
|---|---|
| | <p>ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ...” (กฎหมายสุราถูกยกเลิกด้วยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560</p> <p>ในส่วนพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 152 ในส่วนนี้ “สุรา” ให้หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี</p> |
| พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 | <p>มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของใบยาสูบหรือพืชนิโคทีเยนา ทาแบกุ่ม (Nicotiana tabacum) และให้หมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ ซึ่งบริโภคโดยวิธีสูบ ดม ออม เคี้ยว กิน เป่า หรือพ่นเข้าไปในปากหรือจมูก ทา หรือโดยวิธีอื่นใดเพื่อให้ได้ผลเป็นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาตามกฎหมายว่าด้วยยา</p> |
| ฝรั่งเศส | <p>มาตราL3321 – 1 ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) โดยระบุแบ่งแยกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ 4 กลุ่มที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการผลิต การขาย และการบริโภค</p> |
| สหราชอาณาจักร | <p>The Licensing Act 1964 มาตรา 201(1) ว่า "สุราที่ทำให้มีเมา" หมายถึง สุรา ไวน์ เบียร์ พอร์เตอร์ ไชเดอร์ เพอร์รี่ และไวน์อังกฤษ และสุราหมัก กั่น หรือสุราใดๆ ที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ในขณะนั้น โดยไม่มีใบอนุญาตสรรพสามิต</p> <p>The British Code of Advertising Practice (BCAP) ได้ให้คำจำกัดความเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 0.5% และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำหมายถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 0.5% และไม่เกิน 1.2%</p> |
| นอร์เวย์ | <p>มาตรา 1-3 แห่ง พระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" เป็นคำเรียกทั่วไปสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 2.5 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร</p> |

| ประเทศ/หัวข้อ | การควบคุมการโฆษณา |
|------------------------------|---|
| ไทย | พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม |
| พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ | มาตรา 30 ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ มาตรา 31 ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดโดยทำให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ |
| ยาสูบ พ.ศ. 2560 | หรือชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทั้งนี้ เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ |
| ฝรั่งเศส | ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) ในมาตรา L3323-2 ให้ดำเนินการโฆษณาได้เฉพาะกรณีกฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น” ดังนั้นหากมองในมุมกลับกัน การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดถือเป็นการต้องห้ามกระทำทั้งสิ้น |
| สหราชอาณาจักร | The Licensing Act 1964 ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานรัฐตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดในส่วนของการควบคุมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสหราชอาณาจักร The British Code of Advertising Practice (BCAP) เป็นการควบคุมการโฆษณาผ่านทางกระจ่ายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code) เป็นการควบคุมโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการอื่นนอกจากการโฆษณาผ่านทางกระจ่ายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ |
| นอร์เวย์ | Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act) หมวด 9 เป็นหมวดที่บัญญัติที่สำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 9-2 ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อห้ามเช่นนี้รวมไปถึงกับการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ห้ามนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปใช้ในโฆษณาสินค้าหรือบริการอื่นๆด้วย |

| ประเทศ/หัวข้อ | การควบคุมฉลาก |
|--|---|
| ไทย | ไม่พบ |
| พระราชบัญญัติ ควบคุม ผลิตภัณฑ์ ยาสูบ พ.ศ. 2560 | มาตรา 32 ห้ามผู้ใดนำชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ชื่อหรือ เครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ... |
| ฝรั่งเศส | ประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา บทบัญญัติมาตรา L711-4 วางหลักเกณฑ์ ที่ว่าสัญลักษณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่อาจใช้เป็นเครื่องหมายการค้าได้ กล่าวคือเป็น ลักษณะของการละเมิดสิทธิ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) มาตรา L3323-3 ได้ระบุเกี่ยวกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มียี่ห้อ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือคล้ายกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความว่า การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือบริการดังกล่าวที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการนำเสนอ การใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ที่ต้องไม่สื่อไปถึงหรือทำให้ระลึกถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ |
| สหราชอาณาจักร | Trade Marks Act 1994 มาตรา 5 ห้ามมิให้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อน |
| นอร์เวย์ | อยู่ภายใต้บทบัญญัติมาตรา 9- 2 Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act) เช่นกัน |

| ประเทศ/หัวข้อ | การควบคุมทุนอุปถัมภ์ |
|--|---|
| ไทย | ไม่พบ |
| พระราชบัญญัติ ควบคุม ผลิตภัณฑ์ ยาสูบ พ.ศ. 2560 | มาตรา 35 ห้ามผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้การอุปถัมภ์ หรือให้การ สนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน.... |

| ประเทศ/หัวข้อ | การควบคุมทุนอุปถัมภ์ |
|---------------|---|
| ฝรั่งเศส | บัญญัติมาตรา L3323-2 แห่งประมวลกฎหมายอาญาห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยไม่มีข้อยกเว้นในกรณีใดๆทั้งสิ้น |
| สหราชอาณาจักร | ไม่มีกฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมทุนอุปถัมภ์หรือการตลาดแบบ CSR แต่พบว่าสหราชอาณาจักรเป็นประเทศอันดับต้นๆที่มีการตลาดแบบ CSR ในกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |
| นอร์เวย์ | ในราชอาณาจักรนอร์เวย์การให้ทุนอุปถัมภ์แก่หน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนกีฬาถือเป็นสิ่งต้องห้ามเนื่องจากถือเป็นการโฆษณาตามนัยของพระราชบัญญัติแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) |

| ประเทศ/หัวข้อ | บทกำหนดโทษ |
|---|---|
| ไทย | พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 43 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติตามให้ถูกต้อง |
| พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 | มาตรา 56 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 30 หรือมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 57 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท มาตรา 58 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 33 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท |
| ฝรั่งเศส | การละเมิดบทบัญญัติมาตรา L3323-2, L3323-4 ถึง L3323-6 ที่เกี่ยวข้องกับกาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีโทษปรับ 75,000 ยูโร (ประมาณ 2,700,000 บาท) และค่าปรับดังกล่าวอาจเพิ่มขึ้นสูงสุดได้มากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเงินที่ใช้ไปในการกระทำการที่ผิด ในกรณีกระทำผิดซ้ำ อาจต้องรับโทษเพิ่มเติมโดยการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นต้นเหตุแห่งการกระทำผิดเป็นระยะเวลา 5 ปี |

| ประเทศ/หัวข้อ | บทกำหนดโทษ |
|---------------|---|
| | ศาลมีอำนาจสั่งให้ถอดถอน ยุติ หรือริบโฆษณาที่ผิดต่อบทบัญญัติดังกล่าวได้ โดยผู้กระทำความผิดต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย |
| สหราชอาณาจักร | ถูกระบุอยู่บนหน้าแพลตฟอร์ม ของ ASA : https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/sanctions.html |
| นอร์เวย์ | Act on the Sale of Beverages หมวดที่ 10 1. ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อฝ่าฝืนบทบัญญัติ ต้องระวางโทษปรับหรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน 2. หากการละเมิดนั้นพบว่าร้ายแรงเป็นพิเศษ ต้องระวางโทษปรับหรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี 3. หากผู้ใดกระทำความผิดซ้ำอาจถูกปรับหรือจำคุกไม่เกิน 2 ปี |

จากเนื้อหาในบทที่ 3 ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและกล่าวไปแล้วข้างต้นถึงมาตรการนโยบาย และข้อกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในด้านการควบคุมการโฆษณา การควบคุมเครื่องหมายการค้า หรือบทกำหนดโทษ จะพบว่าในทุกประเทศจะมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งนั้น แม้ในความเป็นจริงแล้วทุกคนย่อมทราบดีว่าแอลกอฮอล์อยู่คู่กับสังคมโลกมานาน เป็นสิ่งที่ฝังรากลึกกลงไปในทุกส่วนไม่ว่าจะสังคม วัฒนธรรม หรือศาสนา ในด้านความแตกต่างนี้เองทำให้ในแต่ละประเทศมีการกำหนดแนวนโยบายในการควบคุมแอลกอฮอล์แตกต่างกัน เช่นบางประเทศเน้นไปที่การควบคุมการผลิตและการดื่ม โดยการใช้ระบบออกใบอนุญาต บางประเทศเน้นไปที่การควบคุมการโฆษณา และส่วนใหญ่ในประเทศมุสลิมจะห้ามการจำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากผิดหลักศาสนา แต่ในทุกประเทศต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือคุ้มครองสุขภาพของประชาชนภายในประเทศ โดยเฉพาะเยาวชนที่ยังมีวุฒิภาวะไม่มากพอในการตัดสินใจ