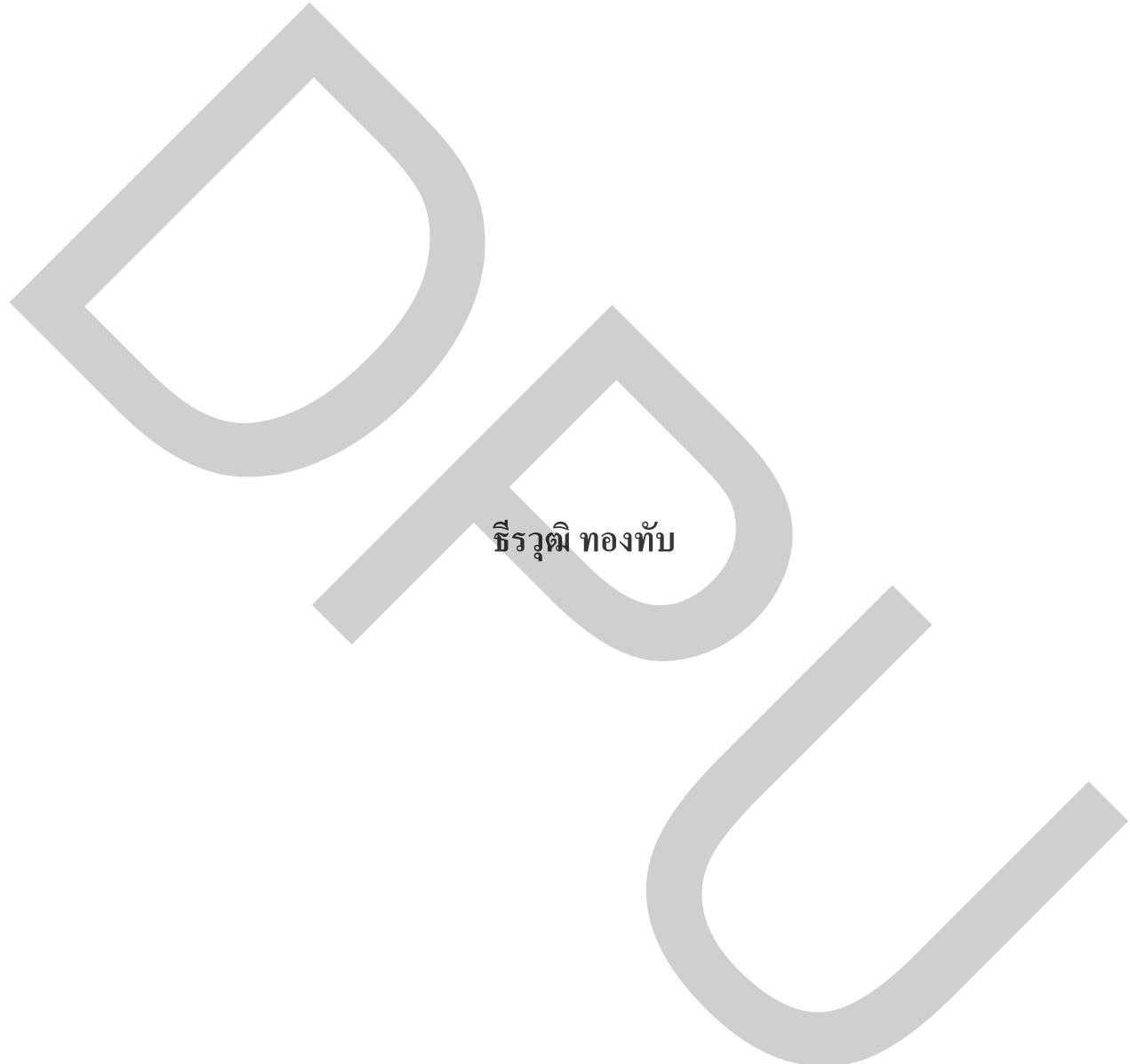


มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา:
ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2553

Legal Measures for Consumer Protection related to Advertising:
A Case Study of Advertising of Alcohol Beverage



THEERAWUT THONGTAB

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Laws

Department of Law

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2010

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นด้วยความเมตตาและเอาใจใส่จากบุคคลทั้งหลาย ซึ่งขอถวายเพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณดังนี้ ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ศรีธรรมรักษ์ ที่ท่านได้ให้ความกรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมาะ และรองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี ท่านให้ความกรุณาร่วมแนะนำ ให้คำปรึกษาเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องแห่งเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณท่าน ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตัณศิริ ที่ท่านให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยท่านได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือแนะนำ ให้แนวคิดในการวิชาการ รวมทั้งด้านตำรา แหล่งข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอย่างใกล้ชิด ทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณ นายพุ่ง ทองทับ และนางสุวรรณี ทองทับ บิดาและมารดาซึ่งชี้นำเจ้าการพรรัก ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมาจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงนายยุทธพงศ์ ทองทับ น้องชายของผู้เขียน ที่ให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมา

ขอขอบคุณ สูนย์วิจัยปัญหาสุรา ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ขอขอบคุณบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์ และ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาศิลปศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้เขียน คุณพิมล เกษมเสาวภาค รวมถึงเพื่อนๆ พี่น้องนักศึกษา รุ่น 48 และรุ่น 50 ที่เคยเป็นกำลังใจอันสำคัญและให้ความช่วยเหลือ และมอบสิ่งที่ดีแก่ผู้เขียนตลอดมา

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดความรู้ และข้อคิดที่มีประโยชน์อันควรแก่การศึกษาหรือปฏิบัติ ขอขอบความดีครั้งนี้ด้วยความระลึกถึงพระคุณกรุณาอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนผู้แต่งหนังสือตำราทุกท่านที่ผู้เขียนใช้อ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และผู้มีพระคุณของผู้เขียนทุกท่าน แต่หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธีรุตติ ทองทับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๊ช
สารบัญตาราง	๒
บทที่	
1. บทนำ	๑
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน	๑
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	๕
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	๕
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	๖
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	๖
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๖
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่ม	
 แลกอ้ออล์.....	๘
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแลกอ้ออล์	๘
2.1.1 แนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค	๙
2.1.2 แนวคิดของการโฆษณา	๑๑
2.1.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	๑๒
2.1.2.2 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค	๑๓
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแลกอ้ออล์	๑๔
2.2.1 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	๑๕
2.2.1.1 ทฤษฎีทางเอกสาร.....	๑๕
2.2.1.2 ทฤษฎีทางมานาช	๒๑
2.2.2 ทฤษฎีหลักสิทธิ์และเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา	๒๔
2.2.2.1 เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น	๒๔
2.2.2.2 เสรีภาพในการโฆษณา	๒๕
2.2.2.3 สิทธิของผู้บริโภค	๒๕

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2.4 สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	27
2.2.3 หลักนิติรัฐ.....	28
2.2.4 หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล	32
2.2.5 หลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดยรัฐ	33
3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโภชนาเครื่องดื่ม	
และก่ออุดลักษณ์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ	36
3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโภชนา เครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์ของประเทศไทย	36
3.1.1 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.....	37
3.1.2 องค์กรของรัฐที่ควบคุมกำกับดูแลด้านการโภชนา.....	41
3.1.2.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ศคบ.)	42
3.1.2.2 คณะกรรมการว่าด้วยการโภชนา.....	44
3.1.2.3 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.).....	46
3.1.2.4 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แห่งชาติ (กสช.).....	47
3.1.2.5 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์	51
3.1.3 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” โภชนา และเครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์	53
3.1.3.1 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”	53
3.1.3.2 ความหมายของคำว่า “โภชนา”	55
3.1.3.3 ความหมายของคำว่า “เครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์”	57
3.1.4 วิธีการโภชนาเครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์	61
3.1.4.1 ประเภทของการโภชนา.....	61
3.1.4.2 ลักษณะการโภชนาเครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์	63
3.1.4.3 การโภชนาແงของสินค้าเครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์	64
3.1.5 การควบคุมการโภชนาเครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์	64
3.1.5.1 การขออนุญาตโภชนาเครื่องดื่มและก่ออุดลักษณ์.....	64
3.1.5.2 หลักเกณฑ์และวิธีการโภชนาอาหาร	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.5.3 มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	69
3.1.5.4 มาตรการในการลงโทษ.....	78
3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ	81
3.2.1 หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมกำกับดูแล.....	81
3.2.1.1 ประเทศไทย.....	81
3.2.1.2 ประเทศอังกฤษ	82
3.2.2 มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	83
3.2.2.1 สภาพยุโรป.....	83
3.2.2.2 ประเทศไทย.....	88
3.2.2.3 ประเทศอังกฤษ	93
3.2.2.4 ประเทศนอร์เวย์.....	102
3.2.3 มาตรการในการป้องกันและการลงโทษของประเทศไทย.....	103
4. วิเคราะห์ปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	108
4.1 ปัญหาเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522.....	108
4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย	111
4.3 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาแห่งของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	112
4.4 ปัญหาการกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อ วิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์.....	113
4.5 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ	115
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	118
5.1 บทสรุป.....	118
5.2 ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

5.1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้อยู่เดิมกับกฎหมายที่เสนอแนะขึ้นใหม่.....	123
--	-----

หัวข้อวิทยานิพนธ์
ชื่อผู้เขียน
อาจารย์ที่ปรึกษา
สาขาวิชา
ปีการศึกษา

มาตรฐานทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา:
ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ธีรรุติ ทองทับ^๑
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ
นิติศาสตร์
2552

บทคัดย่อ

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นกลุ่มที่ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะทำให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น และเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งการโฆษณาข้างมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และทำให้สังคมยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมด้า เมื่อมีการบริโภคแล้วจะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ทั้งปัญหาอาชญากรรม ความรุนแรงในครอบครัว อุบัติเหตุจากการเม้าแล้วขับรถ เป็นต้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาถึงมาตรฐานทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย และทำการศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ และประเทศออร์เวล เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงมาตรการต่างๆ ที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้เขียนพบว่ามาตรฐานการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันของประเทศไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบธุรกิจแอลกอฮอล์ ฝ่าฝืนกฎหมายในรูปแบบต่างๆ และการที่กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ยังไม่มีความครอบคลุม จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น ได้แก่ การโฆษณาแฟงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้รูปแบบของการโฆษณา ฉุดชายสินค้า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งทำให้เห็นว่ามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้บังคับอยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมาตรการลงโทษผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำความผิดที่ไม่เด็ดขาด จึงยังคงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั่วไป

จากการศึกษาถึงปัญหาดังกล่าว ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังนี้ (1) ควรใช้นิยามความหมายของคำว่า “เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อป้องกันความสับสนในการใช้กฎหมาย และให้ใช้พระราชบัญญัตินี้เป็นกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์เพียงฉบับเดียว (2) ควรออกมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย (3) ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ในส่วนของการห้ามโฆษณาแห่งเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ (4) ควรกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ โดยการห้ามโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00 – 24.00 น. เพื่อให้การเข้าถึงการโฆษณาของเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์เป็นไปได้ยากขึ้น และ (5) ควรกำหนดมาตรการในการลงโทษให้มีความเด็ดขาดสำหรับผู้กระทำการพักใช้ใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ ผู้เขียนเห็นว่าควรนำมาตรการด้านอื่นๆ เช่น การให้ความรู้ในเรื่องโภชนาหารเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชน มาตรการด้านภาษี เป็นต้น เพื่อทำให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

Thesis Title	Legal Measures for Consumer Protection related to Advertising: A Case Study of Advertising of Alcohol Beverage
Author	Theerawut Thongtab
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Kalaya Tansiri
Department	Law
Academic Year	2009

ABSTRACT

Advertisement of alcohol beverage is seen as one of significant market strategies used by alcohol industry in increasing their sale volume and in stimulating consumption of alcohol beverage. Advertisement also has an influence on attitude and consumption behavior which may mislead the consumer and create the acceptance among the public toward drinking alcohol while neglect the fact that alcohol is not an ordinary product and that consumption of alcohol may bring about various problems including crimes, domestic violence, road accident etc.

This thesis is aimed at examining legal measures for consumer protection related to advertisement of alcohol beverage in Thailand and relevant statutory provisions applicable to advertisement of alcohol beverage in foreign countries including European Union, France, England and Norway for the purpose of comparing legal measures used for controlling advertisement of alcohol beverage. Findings from the study show that measures used for controlling advertisement of alcohol beverage currently in force in Thailand are those stipulated in Food Act B.E. 2522 and Alcohol Control Act B.E. 2551 which are found to have loopholes that allow alcohol industry to violate the laws in different manners. The currently applicable laws also show inadequacy and bring about certain problems such as hidden ads, advertisement at the selling point, and advertisement in the radio and television media in violation to the law. These reflect that the existing measures are not adequately efficient to be used for controlling advertisement of alcohol beverage including sanction measures against the violators and thus advertisement of alcohol beverage is still found generally.

From the above mentioned problems, the Author therefore suggests measures to address such problems as follows: (1) definition of “alcohol beverage” should follow such

applicable under Alcohol Control Act B.E. 2551 in order to avoid confusion as to interpretation and enforcement and in particular, the such Act should be the sole statue for controlling advertisement of alcohol beverage (2) a provision prohibiting advertisement of alcohol beverage at the selling point should be enacted. (3) Amendment should be made to Alcohol Control Act B.E. 2551 Section 32 related to prohibition of hidden ads of alcohol beverage in any manners (4) The period permitted for advertisement of alcohol beverage should be strictly set out where such advertisement via radio and television media during 05.00 – 24.00 hr. shall be prohibited in order to make it difficult to be exposed by the youth, the target group of advertisement of alcohol beverage and (5) sanction measures should be strictly enforced against those enterprises violating the provision including suspension or withdrawal of business license.

In addition, the Author is of the opinion that other measures such as publicizing of adverse effect of alcohol beverage to the youth, tax measures etc. should be considered to facilitate effective control of advertisement of alcohol beverage.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตประเทศไทยไม่เคยมีแนวความคิดที่จะห้ามตราสารคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบๆ ในท้องถิ่น สภาพสินค้าและบริการยังไม่มีความ слับซับซ้อนมากนัก เพราะกระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่ายๆ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน ประกอบกับการเขียนความเสียหาย ผู้เสียหายก็อาจเรียกร้องได้ตามหลักกฎหมายแพ่ง ทั้งนี้ เพราะหลักกฎหมายแพ่งดังเดิมถือว่าเอกชนมีอิสระที่จะทำสัญญากันอย่างใดก็ได้ (Freedom of Contract) ซึ่งเมื่อตกลงกันอย่างได้ด้วยกันต้องบังคับกัน เช่นนั้นโดยเคร่งครัด ทั้งนี้ เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิต ได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีเกิดขึ้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงกันของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าจึงเกิดขึ้นนั่นคือ ในการซื้อขายนั้น “ผู้ซื้อต้องระวัง” กล่าวคือ หากมีความเสียหายใดๆ ในทรัพย์ที่ซื้อขายกัน ความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง หลักการนี้เรียกว่า “Caveat Emptor” หรือ Let the Buyer Beware¹.

ในปัจจุบันเมื่อโลกมีความเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าขายหรือบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุคุณภาพในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมชาติของผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่จะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างก็หวังผลการที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในบางครั้งการขยายกำลังการผลิตทำให้ความละเมิดครอบคลุมและคุณภาพสินค้าด้อยลง

¹ ผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor) เป็นหลักของกฎหมายโรมัน กล่าวคือ ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดในบางกรณี ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควรจะรู้หากใช้ความระมัดระวังบ้างตามสมควร ดูรายละเอียดในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย มาตรา 472-475 ซึ่งไม่ได้บัญญัติโดยถือหลักนี้เสียที่เดียว แต่มีข้อยกเว้นเฉพาะบางกรณีเท่านั้น.

ประกอบกับการขยายตัวทางการค้าพาณิชย์ได้ขยายออกไปสู่ในระดับระหว่างประเทศ ทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจายและเพิ่มประเภทหรือชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม หลักที่เคยถือว่าผู้เชื้อจะต้องระวังจึงขาดความยุติธรรมในแง่ที่ว่า ผู้เชื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้ ความระมัดระวังในระดับธรรมชาติไม่อาจช่วยให้ผู้เชื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แต่ยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาโดยไม่คาดคิด ทำให้ประเทศไทยต่างๆหันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์นักหนึ่งจากสิทธิที่จะได้รับค่าเสียหายตามสัญญา หรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายตามสัญญา หรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายในคดีละเมิดตามกฎหมายเดิม ดังนั้นประเทศไทยต่างๆในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย จึงได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิม ทั้งในแง่ความรับผิดในทางสัญญาหรือละเมิดให้อธิบายด้วยค่าเสียหายที่เกิดจากการบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้ โดยเน้นทั้งด้านการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการผลิตโดยรัฐเพื่อป้องกันความเสียหาย และการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อผู้บริโภค

แนวคิดทางกฎหมายของไทยตั้งอยู่บนฐานของหลักการที่ว่า รัฐจะต้องให้ความคุ้มครอง ป้องกันภัยนตรายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สินของประชาชน รัฐในฐานะผู้ปกป้องจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวได้ ซึ่งหลักการดังกล่าวจะคล้ายกับหลักการของหลายประเทศซึ่งประชาชนจะมีความคิดว่าเป็นหน้าที่ของรัฐหรือผู้ปกป้องต้องดูแลประชาชนของตน โดยรัฐมีหน้าที่ต่างๆที่เกี่ยวกับการดูแลสังคมและประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ในการประกอบอาชีพ ดังปรากฏอยู่ในกฎหมายหลายฉบับ ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะเชื้อหาย และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคโดยตรง

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีมาช้านาน จนทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติในสังคมไทย จึงทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นทุกๆปี ดังจะเห็นได้จากสถิติฐานข้อมูลแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) พบว่า ประเทศไทยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมกัน 8.47 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับ 40 ของโลก โดยที่ดื่มสุรากลั่น (Spirit) 7.13 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับ 6 ของโลก² ดื่มเบียร์ 1.31 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 85 ของโลก และดื่มไวน์ 0.04 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่

² World Health Organization. (2004). **Global Status Report on Alcohol 2004.** p 14.

124 ของ โลก³ แต่เมื่อเทียบตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีแล้ว จะพบว่าคนไทยมีอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์เท่ากับ 13.59 ลิตร/คน/ปี มากกว่าประมาณสองเท่าครึ่งของค่าเฉลี่ยของประชากรโลก และสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากโปรตุเกส สาธารณรัฐไอร์แลนด์ บารามาส และสาธารณรัฐเช็ก ตามลำดับ สูงกว่าประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น⁴ โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างชัดเจน เกือบหนึ่งเท่าตัวในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ.2533 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยเฉลี่ยต่อหัวต่อปีเพียง 7.46 ลิตร

และหากพิจารณาจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีงบประมาณ 2546 ซึ่งจัดเก็บภาษีได้ 62,662.79 ล้านบาท⁵ แต่ในปีงบประมาณ 2550 กรมสรรพสามิตสามารถจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 75,122.03 ล้านบาท⁶ และในปีงบประมาณ 2552 จนถึงเดือน ตุลาคม จัดเก็บภาษีได้ถึง 86,975 ล้านบาท⁷

ซึ่งจากสถิติต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าจากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย เช่น ปัญหาเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหารอครอบครัว ปัญหาอาชญากรรม เช่น การทะเลาะวิวาท เป็นต้น⁸ โดยสถิติของไทยก็ที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการวิจัยสำนักงานบาลีวิทยา กรมควบคุมโรค พบว่า ในปี 2546 มีผู้บาดเจ็บจากการใช้ความรุนแรง 18,629 ราย หรือเฉลี่ยวันละ 51 ราย และข้อมูลจากการรวบรวมคดีในศาลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรุนแรงในเดือน และสหัสฯ ในปี 2547 พบว่า มีจำนวนมากกว่า 8,000 คดี เพิ่มจากปี 2544 จำนวน 4,000 คดี ขณะที่ในปี 2534 ที่มีเพียง 2,000 คดี ซึ่งไม่

³ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2549, 5 มิถุนายน). ข้อมูลการจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2552, จาก

<http://www.cas.or.th/index.php?content=statistic&location=1&category=2&id=6>.

⁴ ยงยุทธ จารธรรม, พิมพา จารธรรม และบัณฑิต ศรีไพบูล. (2547). ประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. หน้า 4.

⁵ กรมสรรพสามิต. (2546). สถิติรายได้กรมสรรพสามิตรวมทุกประเภท ประจำเดือน ตุลาคม 2545 – กันยายน 2546. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2552, จาก <http://www.excise.go.th/stat2b5/rev0207.jpg>.

⁶ กรมสรรพสามิต. (2550). สถิติรายได้กรมสรรพสามิตรวมทุกประเภท ประจำเดือน ตุลาคม 2549 – กันยายน 2550. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2552, จาก http://www.excise.go.th/stat2b5/all_oct49_50all.htm.

⁷ ส่วนนโยบายการคลังและงบประมาณ สำนักนโยบายการคลัง สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2552). ผลการจัดเก็บรายได้รัฐบาลตั้งแต่ปี 2533 จนถึงปัจจุบัน (ฐานข้อมูลรายปี).

⁸ พาลินี ยิ่มແຢັມ. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. หน้า 1.

รวมถึงเหตุการณ์ความรุนแรงที่ยังไม่เป็นคดีความอีกเป็นจำนวนมาก ผลกระทบวิจัยทั้งหมดพบว่าสาเหตุหลักของความรุนแรงในสังคมไทย มาจากการดื้ิมเครื่องดื้ิมแอลกอฮอล์นั่นเอง⁹

จากปัญหาสถานการณ์การบริโภค และผลกระทบที่เกิดขึ้นมาตามไป จนเห็นได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอลล์เป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุม รัฐจึงจำเป็นต้องออกกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหา ดังกล่าวหลายฉบับ แต่ถึงแม่จะมีกฎหมายออกมาใช้บังคับมาโดย久 แต่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอลล์ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด แต่กลับมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา

และในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ใช้ช่องทางการ โฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย เพราะผู้ประกอบธุรกิจมองเห็นประสิทธิภาพของการ โฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการ โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถชักชวนและซักจูง ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้า สร้างผลให้เกิดการอยากรองดื่มมากขึ้น อันส่งผลถึงยอดขายที่จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ดังนั้น ในการโฆษณาสินค้าและบริการนั้น มีทั้งสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค และมีสินค้าหรือบริการไม่น้อยที่เป็นไทยต่อผู้บริโภค ทำให้สังคมต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่ได้รับฟัง รับชม ตลอดจนรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การโฆษณาสินค้าไม่ว่าจะใดๆ ก็ตาม ต้องได้รับการคุ้มครองจากสินค้าและบริการดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีของประชาชนในประเทศ ซึ่งควรที่จะได้รับการคุ้มครองยิ่งกว่าสินค้าประเภทที่ให้ความสะดวกสบายแก่ชีวิตเนื่องจากสินค้าหรือบริการประเภทที่เกี่ยวกับศีลธรรมอันดีของประชาชนนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำย อนามัย ตลอดจนสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดของประชาชน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถือว่าเป็นสินค้าที่ให้ไทยต่อประชาชนมากกว่าที่จะให้ประโยชน์ เนื่องจากแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นสารเสพติดชนิดหนึ่งที่มีผลให้ไทยต่อร่างกาย สติสัมปชัญญะ ทำให้การควบคุมร่างกายหรือสมองของมนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้อย่างเป็นปกติ อันจะนำมาซึ่งการกระทำที่ขาดสติ ตลอดจนอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อผู้ที่อยู่ใกล้ชิดตลอดจนผู้ที่อยู่ร่วมลังกมเดียวกันกับผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายที่ไม่อาจคำนวณได้จาก การที่ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นจำนวนมาก และอาจเป็นผู้ดื่มที่มีอายุน้อย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมาตราการในการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น วิทยานิพนธ์นี้จึงศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่อยู่ในฐานะด้อยกว่าผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยได้ทำการศึกษาในเรื่องการ

⁹ มติชนรายวัน (อ้างถึงใน พินิจ ทิพย์มณี และ ชารทิพย์ เทียมทอง, 2550: 4).

โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระแทบต่อผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 รวมไปถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการหาแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ โภณนา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งศึกษาหารมาตราการทางกฎหมายที่เหมาะสม โดยศึกษากฎหมายไทย เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศและนำกฎหมายต่างประเทศนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ มาตรการทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

จึงเห็นได้ว่ากฎหมายที่ประเทศไทยมีอยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการ โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเต็มที่ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงจะทำการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ควบคุมการ โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามากำกับดูแล ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันมีผลจากการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการ โภณนาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” “โภณนา” และ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการ โภณนา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการ โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.4 เพื่อศึกษาและศึกษาแนวทางที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการ โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการ โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อัน ทำให้เกิดความเสียหายต่อสังคม เศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุม การ โภณนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว แต่ยังไม่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากมีการ ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติความคุ้มครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะทำให้ผู้บริโภคได้รับ ความคุ้มครองอย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้สภาพสังคม เศรษฐกิจของประเทศไทยยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิอันประชานของประเทศจะพึงได้รับการคุ้มครองตามที่กฎหมายบังคับอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ บทบัญญัติของกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคมในปัจจุบัน และเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ชัดเจน และเป็นธรรมมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลโดยวิจัยเอกสาร (Documentary Research) กล่าวคือ เป็นการใช้วิธีการศึกษาโดยการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพจากข้อมูลดังกล่าว

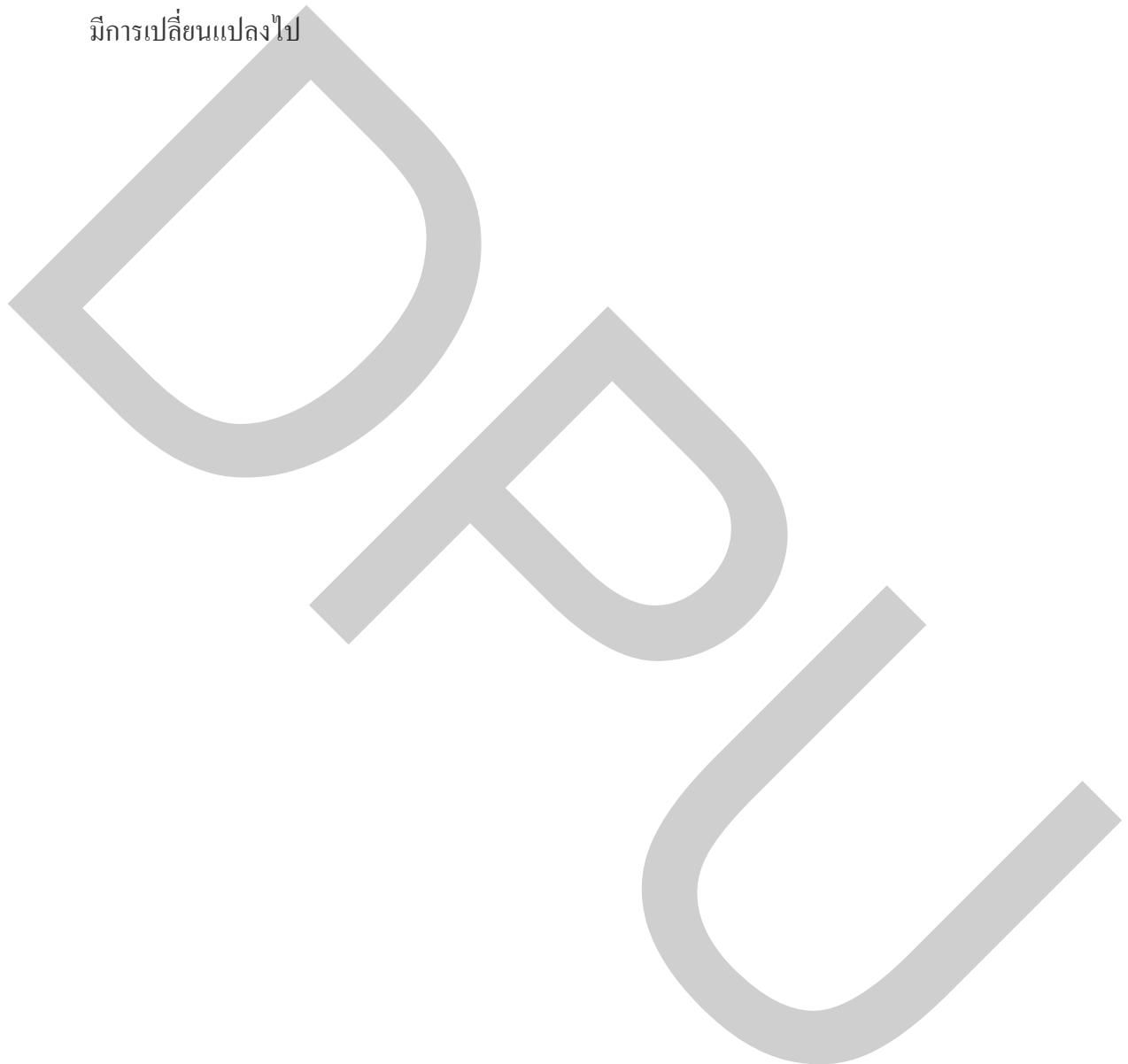
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงแนวความคิด ทฤษฎี และความหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นที่มาของการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.6.2 ทำให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ของประเทศไทยและของต่างประเทศ

1.6.3 ทำให้ทราบถึงปัญหาทางกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

1.6.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้บังคับของประเทศไทยในปัจจุบันให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และเป็นธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ด้านการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น อายุของผู้ดื่มลดน้อยลง ทำให้มีการผลิตและการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคมากขึ้น กลไกที่สำคัญในการกระตุ้นความต้องการบริโภคคือการ โฆษณา ซึ่งการ โฆษณา จะมีผลต่อทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค อันทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและทำให้สังคมยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดาก่อให้เกิดปัญหาการบริโภค และผลกระทบจากการบริโภคเป็นอย่างมาก¹ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงวิัฒนาการในการคุ้มครองผู้บริโภค และศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า เพราะเหตุใดรัฐจึงต้องเข้ามาให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการทำสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจนั้นถือว่าเป็นการทำนิติธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นโดยความสมัครใจของคู่กรณี แต่ เพราะเหตุใดรัฐจึงต้องเข้ามาแทรกแซงการทำนิติธรรมดังกล่าว เนื่องจากเป็นเรื่องระหว่างเอกชน ด้วยกันเอง โดยในบทนี้จะศึกษาถึงวิัฒนาการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ โดยแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพความเป็นอยู่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

¹ บันทิต คร. ไฟศาล และคณะ. (2550). ทำไมต้องควบคุมการ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง (พิมพ์ครั้งที่ 3). หน้า 4.

2.1.1 แนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค

แต่เดิมไม่เคยมีแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยตรง แต่จะมุ่งไปในการสร้างความเป็นธรรมในการแบ่งขันทางการค้า กล่าวคือ มีระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีนิยม (Liberalism) ซึ่งมีหลักการให้ออกชนดำเนินการแบ่งขันทางเศรษฐกิจ ได้อย่างอิสระ (Laissez-Faire) โดยมีสมมติฐานว่า มนุษย์ทุกคนมีความสามารถทำเท่าเทียมกัน รัฐจะเข้าไปมีบทบาทในฐานะเพียงผู้กำกับคุณภาพให้การดำเนินการทางเศรษฐกิจของเอกชนเป็นไปภายในกรอบของกฎหมาย และคุ้มครองประโยชน์ของส่วนรวม (Public Interest) ซึ่งหลักการนี้สามารถใช้ได้กับสังคมยุคเก่า เท่านั้น เพราะสังคมยุคเก่าเป็นสังคมแบบพื้นฐาน (Primitive Society) เป็นสังคมที่คน วิธีการผลิตสินค้าและบริการยังไม่ซับซ้อน การซื้อขายสินค้าในยุคนั้นจึงใช้หลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor และ Let the Buyer Beware)² แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป การผลิตสินค้าและบริการมีความ слับซับซ้อนและมีลักษณะเป็นงานทางวิทยาศาสตร์โดยใช้เทคโนโลยีที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทราบลึกลง รวมทั้งวัสดุคุณภาพในการผลิตซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภคได้ หากใช้อย่างไม่ถูกต้อง นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาในด้านการตลาด กล่าวคือ ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขาย จากการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงมาเป็นการขายโดยตัวแทน นายหน้า รวมถึงการโฆษณาชักชวนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้กรรมวิธีในการผลิตและการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการจัดตั้งสมาคมทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจต่างมีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequal Bargaining Power.) ทำให้หลักผู้ซื้อต้องระวังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกต่อไป แนวความคิดเรื่องการซื้อขาย จึงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก “ผู้ขายต้องระวัง” (Caveat Venditor และ Let the Seller Beware.) ซึ่งแต่เดิมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคเป็นไปตามหลักกฎหมายแพ่ง (Private Law) แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นนอกจากจะมีการพัฒนาหลักในกฎหมายแพ่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ได้มีการนำกฎหมายทั่วไป (Public Law) มาใช้ด้วย เช่น การควบคุมการผลิต ตลาด โฆษณา เป็นต้น รวมทั้งมาตรการควบคุมกันเอง (Self-Regulation) ทั้งที่มีกฎหมายยอมรับและที่จัดทำกันเองโดยสมัครใจ เช่น สมาคมควบคุมการโฆษณา เป็นต้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นกฎหมายสมชายหลักกฎหมาย ทั้งกฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายอาญา และกฎหมายมหาชน³

² Gordon Borie and Aubrey L. Daimond. (อ้างอิงใน ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาศานต์ ก, 2543: 14).

³ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาศานต์ ก (2543). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 18.

จึงทำให้เกิดแนวคิดที่รัฐควรจะมีบทบาทเข้ามายแทรกแซงเพื่อกำหนดกฎหมายที่จะใช้ในการควบคุมการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมาตราการที่รัฐจะนำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณาที่สำคัญ คือ

1) มาตราการที่มีลักษณะป้องกัน

กล่าวคือ เป็นมาตรการที่รัฐจะเข้ามายึดบทบาทในการกำหนดกฎหมายที่และเงื่อนไขโดยจะมีการตรวจสอบโฆษณา ก่อนที่จะมีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ แต่มาตรการนี้ถูกต่อต้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดปัญหาความขัดแย้งทางความคิดกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณา ระหว่างรัฐหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบกับผู้ประกอบการหรือนักโฆษณา กล่าวกันว่าจากแนวความคิดที่รัฐเข้ามายแทรกแซงการโฆษณาทำให้โฆษณาหลายชิ้นบิดเบือนวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้ทำการโฆษณา อีกทั้งก่อให้เกิดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดความล่าช้าทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มภาระกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทนั้น

2) มาตราการที่เกี่ยวกับสินค้า

กล่าวคือ เป็นมาตรการที่เป็นการกำกับดูแลทางธุรกิจ โดยการกำหนดกฎหมายที่ในบางเรื่องที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายและอันตรายต่อบุคคลและการแข่งขันทางการค้า เช่น การกำหนดให้ต้องแจ้งข้อมูลบางอย่างที่จำเป็นต่อบุคคล การจำกัดอายุของผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การกำหนดสถานที่ในการจำหน่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีวิจารณญาณไม่เพียงพอต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3) มาตราการที่มีลักษณะเป็นการแก้ไขปัญหา

กล่าวคือ เป็นมาตรการที่เป็นการตรวจสอบงานโฆษณา (Monitoring) ที่มีการเผยแพร่องค์สู่สาธารณะ มาตราการดังกล่าวเป็นมาตรการที่ปราบปรามให้เห็นได้เป็นการทั่วไปในกฎหมายหลายๆ ฉบับ โดยการกำหนดกฎหมายและกระบวนการที่เปิดโอกาสให้รัฐเข้ามาระบบตรวจสอบงานโฆษณาที่มีการเผยแพร่องค์สู่สาธารณะ เพื่อทำให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา โดยมีการจัดระบบต่างๆ ในการตรวจสอบ และการเยียวยาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการโฆษณา รวมถึงการกำหนดความรับผิดชอบผู้โฆษณาหรือการแก้ไขข้อบกพร่องในงานโฆษณา เป็นต้น

ในการสร้างกฎหมายที่ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ในระยะแรกของการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มมีการออกกฎหมายเข้าควบคุมผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น โดยมีความมุ่งหมายในการสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า แต่ยังไม่ได้มีกฎหมายที่มุ่งคุ้มครองการโฆษณาโดยตรง ซึ่งต่อมาจึงได้มีการขยายการคุ้มครองเกี่ยวกับข้อความในการโฆษณา เช่น การกำหนดว่าการโฆษณาจะต้องไม่เป็นข้อความเท็จหรือโน้มเอียงไปในทางก่อให้

ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด และมีการพัฒนาโดยการกำหนดให้สินค้าบางประเภท เช่น ยา เครื่องสำอาง พลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการแสดงข้อความบางอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากการโภชนาสินค้านั้น โดยการโภชนาเป็นการซักซ่อนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะทำการโภชนาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อันเป็นการควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภคจากการโภชนา⁴

2.1.2 แนวคิดของการโภชนา⁵

แนวคิดในการโภชนา มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การโภชนาจะขยายตัวไปพร้อมๆ กับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นแนวคิดของการโภชนาในระยะใดระยะหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น โดยอาจแบ่งช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการโภชนาเป็น ดังนี้

1) แนวคิดในระยะเริ่มแรกของการโภชนา

ในระยะเริ่มแรกของการโภชนา นั้น การค้าขายหรือธุรกิจต่างๆ ยังไม่มีความสัดส่วนซับซ้อนมากนัก การผลิตสินค้าเป็นแบบอุดสาಹกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดครั้งละไม่นานนัก เพื่อขายเฉพาะในหมู่บ้านหรือในเมืองนั้นๆ โดยไม่ส่งไปขายที่อื่น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจยังมีไม่น่า สภาพสังคมเป็นสังคมแบบง่าย ทุกคนในสังคมรู้จักกันหมด มีการติดต่อกันอย่างกระชับ หรือสังคมต่างๆ ไม่นานนัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการที่พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าต่างๆ ในกลุ่มของตนแล้วนำไปขายในกลุ่มสังคม หรือเมืองอื่นๆ การโภชนาในระยะนี้อยู่ในรูปของการติดตั้งเครื่องหมายไว้บนตัวอาคาร หน้าร้าน หรือในที่สาธารณะ หรือการใช้คนป้าประภาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อให้ไปที่ร้าน หรือสถานที่ที่มีสินค้าที่โภชนาวางขายอยู่ เมื่อลูกค้ามาถึงที่ร้านแล้วก็จะเป็นหน้าที่ของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าการโภชนาในระยะเริ่มแรก ไม่มีความสำคัญต่อการขยายมากนัก เป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า เกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย และคุณสมบัติของสินค้า ส่วนทางด้านการเตรียมงานและสร้างงานโภชนา ผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

⁴ กัตกรภา สุขพงษ์ไทย. (2550). มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโภชนาผลิตภัณฑ์ยาสูบ.

หน้า 21-22.

⁵ เสรี วงศ์มณฑา. (2546). หลักการโภชนา. หน้า 10 – 11.

2) แนวคิดในระยะเปลี่ยนแปลง: การให้ข้อมูลข่าวสาร

หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆ มีมากขึ้น มีผู้ผลิตสินค้านิดเดียวกันหลายรายมากขึ้น มีสินค้านิดต่างๆ มากขึ้น ธุรกิจมีการแบ่งขันกันมากขึ้น ทางด้านสังคมมีการขยายตัวมากขึ้น ประชากรมีจำนวนมากขึ้น และอยู่กันอย่างกระจาย การขนส่งและการคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น มีการคิดค้น เครื่องมือที่สามารถใช้คิดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารกับมวลชน ซึ่งก็คือการโฆษณา ขึ้น ทำให้ธุรกิจโฆษณาภูมิภาคขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

ในระยะนี้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจยอมรับว่าการโฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งทางด้านการขาย ซึ่งการจะประสบความสำเร็จในการโฆษณาได้ จะต้องคำนึงถึงทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การขายอย่างใกล้ชิด ในการโฆษณาแต่ละครั้งไม่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับศิลป์ ซึ่งก็คือ ข้อความโฆษณา ผังโฆษณา และตัวอักษรในข้อความโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึง ผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา ลักษณะของอำนาจซื้อ และที่อยู่อาศัยของผู้ที่จะซื้อด้วย

3) แนวคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน: การชักจูง

หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆ ได้มีมากขึ้น ปริมาณสินค้าที่มีมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่ง โดยการชักจูง (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขาย และนำไปปั่นทุนผลิตสินค้าใหม่ๆต่อไป ดังนั้น การโฆษณาในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อจะได้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตขึ้น

2.1.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาทั้งหลายจัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหมายเพื่อ⁶

1) การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นการมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดความต้องการสินค้าใหม่ๆ ผู้ประกอบธุรกิจต่างมุ่งพยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ในการที่จะทำให้เกิดความรับรู้ในตัวสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจยอมจะต้องทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิต และเป็นการสร้างความคุ้นเคย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม

⁶ วิชช์ จีระแพท. (2523). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. หน้า 44 – 45.

2) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบถึงข้อมูลของสินค้าบ้างแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยพระเหตุใดก็ตาม การโฆษณาจะช่วยส่งเสริมให้มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น หากการโฆษณาเพื่อชักจูงกระทำได้สำเร็จ จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ และหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา⁷

3) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีคุณสมบัติ หรือมีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค อันทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และทราบของสินค้ามากขึ้น เพราะความสำเร็จของการโฆษณาที่เห็นได้ชัด คือ การโฆษณาให้รู้จักสินค้าและทราบของสินค้า ตัวอย่าง เช่น เวลาคนซื้อผงซักฟอก ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม ก็มักจะเรียกว่า เพื่อ เสนอ ซึ่งนับว่าเป็นความสำเร็จของการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ขึ้นใจ และทำให้การบริโภค่มีมากขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน⁷

2.1.2.2 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค⁸

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณา มีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภค ลื้อตาม หรือ มีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้โฆษณา ย่อมจะต้องมุ่งหวัง ที่จะ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค เมื่อ เป็นเช่นนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ ก็จะพยายาม ใช้กลยุทธ์ ใน การโฆษณา เมื่อพยายาม ปอยครั้ง ก็อาจ มีผล ทำให้ ผู้บริโภค บาง คน เกิด ทัศนคติ ที่ดี มี ความ ต้องการ ซื้อสินค้านั้น โดย อิทธิพล ของการโฆษณา อาจ แบ่ง ได้ เป็น 2 ระดับ คือ

1) อิทธิพล ต่อ ตัวบุคคล

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า การโฆษณา มี อิทธิพล ต่อ บุคคล ใน แง่ ของ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และ ค่านิยม กับ มีผล ต่อ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ของ บุคคล

(1) อิทธิพล ต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และ ค่านิยม

การโฆษณา มี บทบาท เป็น แรง เสริม ทัศนคติ และ ค่านิยม ที่ มี ต่อ สิ่ง ให้ นั่ง ใหม่ นั่น คือ ขึ้น การ ที่ บุคคล ได้ รับ สาระ โฆษณา กี ข่าว กับ คุณภาพ ของ สินค้า ที่ ตน เอง สนใจ หรือ มี ความ พึง พอ ใจ อยู่ แล้ว ก็ จะ ทำ ให้ เกิด ความ มั่น ใจ ต่อ ตัว สินค้า นั้น มาก ขึ้น นอก จาก นั้น ยัง เป็น การ สร้าง

⁷ ไนตรี อี้ีการณ์. (2539, สิงหาคม). “การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่.” นิตยสาร, 5. หน้า 48.

⁸ สุมน อุยสิน. (2530). การโฆษณา กับ สังคม ไทย. สืบค้น เมื่อ 22 มีนาคม 2552, จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/article_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf.

ทัศนคติใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้สนใจ ไม่ชอบ หรือไม่รู้ถึงความต้องการของตนว่าต้องการสินค้าชนิดใด เพื่ออะไร การโฆษณาจะช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า

(2) อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า สารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้านที่สำคัญ ได้แก่ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงกว่าร้าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

2) อิทธิพลต่อสังคม

อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคมจะเป็นการกล่าวถึงอิทธิพลในแง่ลบของการโฆษณาที่มีต่อสังคมในด้านต่างๆ คือ

(1) การโฆษณา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

การโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคม ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือทำให้เด็กหรือเยาวชนยอมรับอิทธิพลของต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา การแต่งกาย การใช้ชีวิตนอกบ้านตามสถานที่เริงรังต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะคนกลุ่มนี้ง่ายใจได้รับและเป็นที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ได้เร็ว

(2) การโฆษณา มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ

ในแง่ทางเศรษฐกิจ การโฆษณาจะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว นักวิชาการทางเศรษฐกิจ และนักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าการโฆษณา มีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายทางเศรษฐกิจด้วย การโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามาแบ่งชิ้นในอุตสาหกรรมได้ นั่นคือ การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการกีดขวางหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นเอง ธุรกิจที่ทำการโฆษณาจะสามารถสร้างอำนาจทางการตลาดได้ และในที่สุดจะส่งผลทำให้การกำหนดราคาสูงขึ้นด้วย

ในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณา นำหัวข้อเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยอาจปิดบังข้อเสีย หรือจุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จึงรู้ว่าสินค้า นี้มีข้อเสียมากกว่าข้อดีไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มและก่ออาชญากรรม

ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจและการค้ามีความสับซับซ้อนมากขึ้น แนวความคิดในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจที่มีความจำเป็น โดยมีการรวมกลุ่ม

ของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองตนเอง และกำหนดหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ เช่น ข้อบังคับเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า ข้อห้ามการโฆษณา เป็นต้น แต่หลักเกณฑ์ข้อบังคับดังกล่าวก็ยังไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้บริโภค จึงส่งผลให้รัฐต้องออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทฤษฎีอันเป็นที่มาของการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันนั่นเอง

2.2.1 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีทางเอกสารในเรื่องของเสรีภาพในการทำสัญญา โดยบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพได้โดยอิสระ แต่การใช้เสรีภาพดังกล่าวนั้นอาจถูกจำกัด ได้หากเป็นการใช้เสรีภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน รัฐย่อมเข้ามาแทรกแซงการประกอบธุรกิจได้ ตามทฤษฎีทางมานะนั้นที่รัฐจะต้องเข้ามาควบคุมให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในรัฐของตน ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น ทฤษฎีทางเอกสาร และทฤษฎีทางมานะ คือ

2.2.1.1 ทฤษฎีทางเอกสาร

ในการศึกษา ทฤษฎีที่มารองรับหลักการเสรีภาพของเอกสาร โดยที่รัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซง สามารถศึกษาได้จากทฤษฎีเสรีนิยมของอดัม สมิธ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญา ดังนี้

1) ทฤษฎีเสรีนิยมของอดัม สมิธ⁹

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของสมิธ คือ ผลประโยชน์ส่วนตัว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน อดัม สมิธ สนับสนุนการแบ่งแยกงานกันทำเป็นอย่างมาก โดยอดัม สมิธ มีความเห็นว่า เพื่อที่จะให้การแบ่งแยกงานมีผลดียิ่งขึ้น มีข้อจำเป็นอยู่ 2 ข้อ คือ

(1) ต้องมีตลาดอันกว้างขวางสำหรับค้าขาย ผลอันเกิดจากแรงงานซึ่งทางที่จะทำได้มีอยู่ทางเดียว คือ ให้มีเสรีภาพในการค้า มิใช่แต่เพียงภายในประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่รวมถึงในระหว่างประเทศต่างๆ อีกด้วย

(2) ต้องมีทุนเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ต้องให้มีเสรีภาพเต็มเปี่ยมในการงาน และในการหาทุนที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม อดัม สมิธ ได้วางข้อยกเว้นของหลักเสรีภาพทางการค้า แทนที่จะปล่อยให้เป็นไปตามกฎไก่ตลาด แต่กลับให้รัฐเข้ามามีบทบาท เช่น

⁹ สัตเจสสัน, เจ. เอฟ. แปลโดยทวี ตะเวทีกุล. (2518). ลักษณะธุรกิจ. หน้า 56 – 61.

ก. รัฐควรจำกัดบทบาทให้เหลืออยู่เพียงการป้องกันประเทศ การป้องกันประเทศเป็นสิ่งที่ชอบธรรม แม้ว่าจะต้องเสียสละเสรีภาพในการค้าไปก็ตาม ทั้งนี้ เพราะอดัม สมิธ ถือว่าการป้องกันประเทศสำคัญยิ่งกว่าความมั่งคั่งของประเทศ

ข. รัฐควรมีหน้าที่คุ้มครองผลเมืองจากการลูกคดี

อดัม สมิธ จึงไม่นิยมการคุ้มครองในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น เพราะ สมิธ เห็นว่าจะเป็นผลให้เกิดการจำกัด การแบ่งแยกการงานขึ้นเท่านั้น และรัฐบาลไม่ควรจะเข้าไปแทรกแซงในกิจการฟื้นค้าแต่ควรให้ปัจเจกชนมีการแบ่งขันกันอย่างเสรี ให้เป็นไปตามกลไกของตลาด อันจะนำไปสู่สวัสดิการของสังคมโดยรวม

2) ทฤษฎีความรับผิดทางสัญญา (Contractual Liability of Will)

การทำสัญญาแต่ด้วยเดินนั้น เราถือกันว่าคู่สัญญามีเสรีภาพที่จะตกลงทำสัญญากันอย่างใดก็ได้ แต่ปัจจุบันเริ่มนิยมกฎหมายข้อบังคับต่างๆ ที่กฎหมายกำหนดขึ้นเพื่อให้สัญญาบางชนิดต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นการทำสัญญาจึงมีหลักหรือทฤษฎีที่สำคัญ คือ

(1) ทฤษฎีหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Principle of Autonomy of Will)

หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา นี้ เป็นทฤษฎีที่นักประชญาติหมายสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 ให้การสนับสนุน โดยอาศัยความเป็นเหตุเป็นผลทางนิติปรัชญา ว่าด้วยนิติสัมพันธ์ทางหนี้ ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของ “เจตนา” ของบุคคลโดยเจตนาเป็นแหล่งกำเนิด และเป็นมาตรฐานของสิทธิ¹⁰ โดยถือว่า “เจตนาของเอกชนมีค่าเหนือกว่าสังคม” (La Primante de l'Individuel sur la Société) เป็นพื้นฐานก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ทางสัญญา ซึ่งตามหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ทฤษฎี คือ

ก. ทฤษฎีเจตนา (Will Theory) ถือเอาเจตนาภายใต้ กล่าวคือ การ ก่อให้เกิดและผลของสัญญาขึ้นอยู่กับเจตนาที่คู่สัญญามีอยู่โดยแท้จริงภายใต้มิใช่เจตนาที่แสดงออกมายกนอกราหน้า ตามทฤษฎีนี้จะยอมรับหลักเรื่องการแสดงออกซึ่งเจตนา ในกรณีที่ไม่สามารถพิสูจน์ถึงเจตนาที่แท้จริงได้เท่านั้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งคุ้มครองผู้แสดงเจตนา

ข. ทฤษฎีการแสดงเจตนา (Declaration Theory) ถือเอาเจตนาที่แสดงออกมายกนอกราหน้า ไม่มีผู้ใดสามารถล่วงรู้เจตนาภายใต้มิใช่เจตนาได้ โดย

¹⁰ ตราพร. ถิรราชตน์. (2538). กฎหมายสัญญา: สถานใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม. หน้า 7.

สัญญาสูกพิจารณาว่าเป็นข้อเท็จจริงทางสังคมซึ่งต้องให้ความมั่นคงที่ดีที่สุดแก่บุคคลที่รู้หรือเห็นได้เฉพาะที่แสดงออกมาเท่านั้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งคุ้มครองบุคคลภายนอกผู้รับการแสดงเจตนา¹¹

โดยสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 นักปรัชญากรุஹามายมีความประ伤ค์ที่จะให้บุคคลมีเสรีภาพ หลุดพ้นจากข้อบังคับทางสังคม รวมทั้งข้อบังคับต่างๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยต้องการที่จะให้กฎข้อบังคับเป็นรื่องของข้อยกเว้นเท่านั้น ซึ่งหลักความสักดิสิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา มีสมมติฐานว่า “บุคคลทุกคนมีอำนาจต่อรองที่เท่าเทียมกันทางกฎหมาย ทุกคนรู้สึกฐานะความได้เปรียบเสียเปรียบของตน”¹² กล่าวคือ โดยหลักแล้วบุคคลทุกคนจะต้องมีเสรีภาพ เว้นแต่บางเรื่องที่เห็นสมควร จึงจะมีการวางข้อบังคับจำกัดเสรีภาพไว้ และยังมีความเห็นต่อไปว่า เสรีภาพของบุคคลนี้ จะถูกจำกัดลงได้ก็แต่โดยความสมควรใจของตนเองเท่านั้น เพราะกฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะใช้แก่สัญญาไม่มีอะไรที่ดีไปกว่ากฎเกณฑ์ที่คู่สัญญาที่มีความเท่าเทียมกันเป็นผู้ตกลงกัน โดยถือว่ากฎเกณฑ์ที่ตกลงกันไว้นั้น เป็นกฎหมายอันหนึ่งที่คู่สัญญามีเจตนาจะให้มีผลใช้บังคับแก่กรณีของตนโดยเฉพาะ จึงน่าจะเป็นกฎเกณฑ์ที่จะทำให้เกิดความยุติธรรมกับเอกชนเป็นอย่างมาก จากแนวความคิดนี้จึงนำไปสู่ “หลักเรื่องความสักดิสิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” กล่าวคือให้คู่กรณีมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการทำสัญญา รัฐจะไม่นัญญติกฎหมายมาบังคับการทำสัญญาของเอกชน (State Non Intervention) โดยปล่อยให้เอกชนสามารถวางแผนกฎหมายที่ใช้บังคับแก่สัญญาของตนตามลำพัง (Mutual Agreement) กฎหมายจะเข้าไปแทรกแซงก็แต่เฉพาะกรณีที่เห็นสมควรเป็นพิเศษเท่านั้น นอกจากนี้ “ความสักดิสิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” ย่อมหมายความว่า เจตนาของเอกชนมีค่าเนื่องกว่าสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง การแสดงเจตนาของเอกชนก็เป็นตัวก่อให้เกิดหนี้ขึ้น โดยเมื่อบุคคลแต่ละคนที่แสดงเจตนาออกมานั้นต้องการพดต่อเจตนาของแต่ละคน โดยเมื่อเกิดสัญญาที่เป็นไปตามเจตนาของคู่สัญญาแล้ว สัญญานั้นต้องมีผลผูกพันตามเจตนาที่ก่อขึ้น ไม่อาจเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า หลักเรื่องความสักดิสิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา เป็นเครื่องมือในการก่อให้เกิดสัญญาที่มีผลบังคับระหว่างคู่สัญญา โดยการแสดงเจตนาของคู่สัญญานั้นเอง ทั้งนี้เพรากฎหมายที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมในอันที่จะปรับกับปัญหาหลายกรณีที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอีกว่า ควรจะปล่อยให้เอกชนมีความคิดเริ่มในการกำหนดสิทธิ์และบังคับตามสิทธิของพวกเขา หลักเรื่องความสักดิสิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา เป็นทฤษฎีที่พนอยู่ในระบบประมวลกฎหมาย (Civil Law) มากกว่าระบบอาชีตประเพลว (Common Law) ระบบประมวลกฎหมายยอมรับทฤษฎีเรื่องความยินยอมในสัญญา ดังจะเห็นได้จาก

¹¹ อรุณช อาทิตย์สุข. (2536). การควบคุมและแก้ไขปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม. หน้า 5.

¹² แหล่งเดิม. หน้า 6.

ภายใต้กฎหมายที่ว่า “สัญญาที่มีผลสมบูรณ์ย่อมมีผลบังคับ” หรือ “สัญญาต้องเป็นสัญญา” (Pacta Sunt Servanda) ความเห็นนี้ตรงกับหลักกฎหมายที่ว่า “สัญญาจะก่อให้เกิดหนี้ทางกฎหมายได้ต้องมาจากความยินยอมของคู่กรณี และกฎหมายก็มีหน้าที่ในอันที่จะบังคับให้เป็นไปตามเจตนาของคู่กรณี” จึงอาจกล่าวได้ว่า หลักดังกล่าวข้างต้นนี้มีหลักเกณฑ์ที่ว่า “บุคคลต้องมีอิสระในการทำสัญญาตามที่ขาดดองการโดยปราศจากการแทรกแซง”¹³

(2) ทฤษฎีหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Principle of Freedom of Contract)

โดยหลักการแล้วหลักเสรีภาพในการทำสัญญาเป็นพื้นฐานของหลักกฎหมายนิติธรรมสัญญาที่ใช้กับแพร์ทลัยอยู่ทั่วไป และมีความเกี่ยวพันกับส่วนต่างๆ ของนิติธรรมสัญญา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคู่สัญญา วัตถุประสงค์ของสัญญา หรือแบบของสัญญา และตามที่กล่าวมาแล้วว่า “หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” เป็นหลักกฎหมายซึ่งให้ความเป็นอิสระแก่บุคคลในการที่จะทำสัญญาตามที่เขาต้องการ ส่วนหลักเกณฑ์เรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาถือเป็นนโยบายทางกฎหมาย (Legal Policy) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเสรีภาพของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงสิทธิของเข้าได้ตามที่ต้องการ และเป็นหลักที่ให้เสรีภาพอย่างสมบูรณ์แก่คู่สัญญาในการที่จะกำหนดชนิดแบบ และเนื้อหาของสัญญา ถ้าการตกลงกันทำสัญญาโดยอิสระ และด้วยความสมัครใจ หากข้อตกลงนั้นไม่ขัดกับความสงบเรียบร้อยของประชาชน (Public Policy) สัญญานั้นย่อมมีผลใช้บังคับได้ ทฤษฎีว่าด้วยเสรีภาพในการทำสัญญาจึงถือหลักที่ว่า ตัวที่ก่อให้เกิดหนี้ในเรื่องเกี่ยวกับสัญญานั้น คือความสมัครใจหรือเจตนา (La Volonté)¹⁴ ขณะเดียวกันก็เป็นการจำกัดขอบเขตการแทรกแซงของรัฐในการทำสัญญาของคู่กรณีให้อยู่ในวงที่จำกัดที่สุด¹⁵

ความหมายของหลักเสรีภาพในการทำสัญญา มีอยู่ 2 ความหมาย คือ ก. หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายเดิม

ความหมายของหลักเสรีภาพในการทำสัญญาตามความหมายเดิม เกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 ซึ่งเกิดจากหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์ของเบนชัม (Bentham) และมิล (Mill) นักปรัชญาเดรินิยม “สำนักอรรถประโยชน์” (Utilitarian School) สำนักความคิดนี้มีความเชื่อว่า รากฐานของกฎหมายคือศีลธรรม คือการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่บุคคลจำนวนมากที่สุด (Greatest Happiness of the Greatest Number) จึงได้มีการประยุกต์หลักอรรถประโยชน์ในกฎหมาย แห่งและพาณิชย์ โดยถือว่าเสรีภาพทางสัญญาพาณิชย์เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดความสุขมาก

¹³ ไชยศ เหนรัชตะ. (2535). กฎหมายว่าด้วยสัญญา. หน้า 81 – 82.

¹⁴ แหล่งเดิม. หน้า 87 – 88.

¹⁵ แหล่งเดิม. หน้า 83.

ที่สุดแก่เอกชน ทำให้เกิดความจำเป็นที่ต้องให้หลักประกันแก่เสรีภาพในการทำสัญญา¹⁶ นอกจากนี้ หลักเสรีภาพในการทำสัญญาจึงเกิดจากหลักปรัชญาภูมายเรื่องปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่ถือว่าเจตนา มีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นพื้นฐานของเสรีภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อ ผสมผสานเข้ากับแนวความคิดเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาของลัทธิเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ (Liberalism) ที่เน้นถึงความสำคัญของการแข่งขันระหว่างเอกชนโดยเสรี (Free Competition) เสรีภาพในการประกอบกิจการค้าและการทำสัญญาทางการค้า (Laissez – Faire) ทำให้หลักเสรีภาพ ในการทำสัญญาลายเป็นทฤษฎีหลักซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

หลักเสรีภาพในการทำสัญญาถือหลักว่า “ตัวก่อให้เกิดหนี้ในเรื่อง กี่วันกับสัญญา คือ ความสมัครใจ หรือเจตนา” เนื่องจากว่าบุคคลทุกคนมีเสรีภาพที่จะทำสัญญา ผูกพันตนหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่ความสมัครใจของบุคคลนั้น มิได้เกิดขึ้นโดยอำนาจจากยกอ่อนใด (อำนาจกฎหมาย) สัญญามิได้มีสภาพบังคับโดยอำนาจแห่งกฎหมาย กฎหมายเป็นเพียงผู้กำหนด บทลงโทษ ในกรณีที่มีการปฏิบัติตามหนึ่นนั้นเท่านั้น

๔. หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายใหม่

เนื่องจากมีผู้ได้แบ่งทั้งตัวทฤษฎีและผลที่เกิดจากการใช้หลักเสรีภาพ ในการทำสัญญา คือ ตัวทฤษฎีที่ถือว่า เสรีภาพในการแสดงเจตนาของบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด อาจถูกโต้แย้งได้หลายประการ กล่าวคือ มนุษย์เพื่อที่จะอยู่ในสังคมก็ต้องมีหน้าที่บางประการต่อ สังคมนั้น ซึ่งหน้าที่ที่ถูกกำหนดจากยกอำนาจจะมาจำกัดเสรีภาพของมนุษย์ไว้ นอกจากนั้นชีวิตใน สังคมยังประกอบไปด้วยความสัมพันธ์หลายอย่างที่ไม่สามารถปล่อยให้ตกรอย่างไรได้อิสระเสรีภาพ ของมนุษย์ได้ ความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางครอบครัว กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน และเรื่องที่เกี่ยวกับมรดก เป็นต้น เรื่องเหล่านี้สังคมหรือรัฐต้องยึดมือเข้ามาควบคุมเสรีภาพในการ ทำสัญญาของมนุษย์ จะปล่อยให้เอกชนทำสัญญากันตามความสมัครใจไม่ได้

นอกจากนี้ สภาพบังคับแห่งหนึ่นที่เกิดจากสัญญานั้น จะไม่มีผลโดย ถ้ากฎหมายไม่ยอมรับบังคับให้ กล่าวคือ เจตนาของมนุษย์มิใช่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะก่อให้เกิดหนี้ที่มี สภาพบังคับ หากแต่เป็นเรื่องที่กฎหมายยอมรับบังคับให้ และหลักเสรีภาพในการทำสัญญาไม่ใช่ หลักกฎหมายที่สอดคล้องกับกฎหมายธรรมชาติ (Natural Law) เพราะแม้แต่ลัทธิเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ ที่สนับสนุนการค้าแบบเสรีก็เริ่มมีการปฏิเสธหลักการค้าเสรี เนื่องจากช่วงศตวรรษที่ 20 สภาพ เศรษฐกิจและสังคมได้ขยายตัวไปมาก การปล่อยให้การแข่งขันโดยเสรีดำเนินไปได้โดยอิสระ เป็นไปตามอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) ของกลไกตลาด จะทำให้เกิดการแข่งขันทาง

¹⁶ รองพล เจริญพันธ์. (2530). นิติปรัชญา. หน้า 102.

การค้าอย่างไม่เป็นธรรม และเมื่อการปล่อยให้เกิดการแย่งชิงโดยเสรีเกินขอบเขต ก็จะก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้า (Monopoly) และเกิดระบบนายทุน ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจในสังคม

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีกลไกทางกฎหมายมาควบคุมและจำกัดขอบเขตการแสวงหาประโยชน์จากหลักเสรีภาพในการทำสัญญา ทั้งนี้เพื่อให้มีความเท่าเทียมกันให้มากที่สุด จึงเกิดแนวความคิดในการจำกัดเสรีภาพในการทำนิติกรรมสัญญา โดยแนวความคิดดังกล่าวเรียกว่า “ข้อจำกัดเสรีภาพในการทำนิติกรรมสัญญา” (Restraint to Freedom of Contract) ซึ่งแนวความคิดนี้เห็นว่า “หลักเสรีภาพในการทำสัญญานั้น ห้ามใช้หลักที่ลูกค้าต้องเสียไปทุกกรณีไม่นำจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งให้เห็นว่า หากปล่อยให้หลักเสรีภาพในการทำสัญญาคงอยู่ต่อไปแล้ว หลักการดังกล่าวอาจนำมายังความไม่เป็นธรรมในสังคม” ดังนั้น หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายเดิมจึงไม่อาจนำมาใช้ได้ การปฏิเสธหลักเสรีภาพในการทำสัญญาตามความหมายเดิมจึงเป็นเรื่องที่กฎหมายควรหันถึงอำนาจต่อรองของคู่สัญญาที่มีความไม่เท่าเทียมกัน และผลของการจำกัดความรับผิดตามกฎหมายของฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจหรือคู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า

ดังนั้น หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายใหม่ จึงหมายความว่า “เสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคู่สัญญาไม่ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เท่าเทียมกัน คือ มีได้เฉพาะสังคมที่มีเสรีภาพและความเสมอภาคอย่างแท้จริง”

ก. ทฤษฎีทางสังคมในการทำสัญญาหรือสังคมพิทักษ์ (Paternalism)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีของผู้ที่ต้องแบ่งหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา ผู้สนับสนุนทฤษฎีนี้ คือ Saleilles ตามทฤษฎีนี้มุ่งความสำคัญของสังคมเหนือเจตนาของบุคคล

เนื่องจากหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาถือเอาเจตนาของคู่สัญญาเป็นสำคัญ เจตนาของคู่สัญญานั้น คือ เจตนาที่แท้จริงที่ตอกย้ำผูกพันก่อให้เกิดหนี้ร่วง แต่ตามทฤษฎีทางสังคม ถือว่าหนี้หรือการที่สัญญามีผลบังคับได้ เกิดจากอำนาจภายใต้กฎ กติกา คือ การแสดงเจตนาของบุคคลนั้นเป็นแต่เพียงก่อให้เกิด “ข้อเท็จจริงอันหนึ่ง” ที่สังคมบังคับให้เกิดผลผูกพัน เช่นเดียวกับการกระทำการอื่นๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อบุคคลได้แสดงเจตนาอุตสาหกรรม เกิดข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งขึ้นมาแล้ว บุคคลนั้นก็ยื่อมถูกผูกพันโดยอำนาจแห่งสังคม ตามข้อเท็จจริงที่แสดงออกมานั้น แม้ว่าจะไม่ตรงกับเจตนาที่แท้จริงก็ตาม

จากแนวความคิดเช่นนี้ Saleilles จึงต้องการให้ศาลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแสดงเจตนาในการทำสัญญา โดยให้ศาลเป็นผู้วินิจฉัยเจตนาและชี้แจงขอบข่ายแห่งหนี้ที่เกิดจาก

การทำสัญญาณน้ำ เมื่อหลักความสักดิสิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาเริ่มเลื่อนอยลง โดยมีแนวโน้มทางสังคมมากยิ่งขึ้น การทำสัญญาจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเสรีภาพของคู่สัญญาเหมือนแต่เดิม แต่คู่สัญญาต้องเคารพกฎหมายที่ศาลรวมทั้งกฎหมายที่รัฐบัญญัติขึ้น การที่สังคมเข้ามาแทรกแซงเสรีภาพในการทำสัญญาของบุคคลก็เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ส่วนรวมและความเป็นธรรมในสังคม โดยอาศัยแนวความคิดปรัชญาสังคมพิทักษ์ (Paternalism) ซึ่งมีแนวความคิดว่า รัฐเป็นเสมือนบิดาประชาชนเป็นเสมือนบุตรในความปกครอง รัฐหรือสังคมจึงสามารถออกกฎหมายมาปกป้องหรือพิทักษ์บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมได้ แม้กฎหมายดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อเสรีภาพส่วนบุคคลก็ตาม

แนวความคิดสังคมพิทักษ์ได้เผยแพร่ขยายเข้ามายังกฎหมายแพ่งด้วยเหตุว่า สภาพสังคมปัจจุบัน บุคคลผู้ที่มีฐานะด้อยกว่าในทางเศรษฐกิจไม่อาจเป็นผู้ดูแลรักษาผลประโยชน์ของตนได้อย่างเต็มที่ องค์กรของรัฐในรูปของศาลยุติธรรมจึงต้องยืนมือเข้าไปคุ้มครองสมาชิกของสังคม โดยการปฏิเสธที่จะบังคับสัญญาซึ่งศาลหรือผู้พิพากษาเห็นว่าไม่เป็นธรรม โดยมีวัตถุประสงค์คือ การก่อให้เกิดความเป็นธรรม ซึ่งการจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมได้นั้น ต้องให้ผู้พิพากษามีคุณลักษณะเชิงบวกของความยุติธรรมในการพิจารณาว่าสัญญาใดเป็นธรรมหรือไม่ และควรจะบังคับอย่างไร¹⁷

2.2.1.2 ทฤษฎีทางมหาน

หลักการทางมหานในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีแนวคิดที่หลักหลายแนวคิดต่างๆ มุ่งให้ความคุ้มครองปัจเจกชน โดยหลักปัจเจกชนนิยม (Individualism) มีหลักว่า รัฐต้องรับรองเสรีภาพส่วนบุคคล ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ตามธรรมชาติ และรัฐนั้นต้องไม่ทำลายสิทธิพื้นฐานของบุคคลดังกล่าวด้วย แต่เสรีภาพก็อาจมีข้อจำกัดได้ในบางเรื่องตามที่มีกฎหมายห้ามท่วงไว้ พอกสมควร เพื่อสร้างรัฐในอุดมคติและเพื่อให้ประโยชน์ทั้งหลายตกลงกับประชาชนของตน ซึ่งหลักการที่มารองรับแนวคิดดังกล่าวนี้ คือ

1) ทฤษฎีเสรีนิยมทางการเมืองของจอห์น ล็อก

จอห์น ล็อก (John Locke) เป็นนักปรัชญาชาวอังกฤษ ได้เขียนหนังสือหลายเล่มแสดงแนวคิดเสรีนิยมประชานิปป์ไตย เช่น ข้อเขียนเกี่ยวกับการเมือง (Essays le Pouvoir Civil) คำราว่าด้วยการเมืองการปกครองของรัฐ (Traité du Government Civil 1690) ฯลฯ

ในศตวรรษที่ 17 อิทธิพลของเสรีนิยมทางการเมืองเริ่มถ่ายทอดเข้าสู่แนวคิดทางเศรษฐกิจ ดังได้เห็นได้ว่า ล็อก (Locke) เริ่มเสนอแนวคิดที่ให้รัฐปล่อยให้เศรษฐกิจเสรี

¹⁷ อรุณช อาทิตย์สุข. เล่มเดิม. หน้า 18.

และปรับตัวตามความต้องการเอง ประกอบกับเสริม尼ยมทางการเมือง เชื่อในคุณค่าและศักดิ์ศรีของปัจเจกชน การจำกัดอำนาจและบทบาทของรัฐทางหนึ่ง กับการให้ความสำคัญกับปัจเจกชน

ขอเห็น ลือค ยืนยันว่า “เสรีภาพ” เป็นพื้นฐานของระบบการปกครอง และรัฐหรือผู้ปกครองต้องสร้างสถาบันทางการเมืองขึ้นมาเพื่อคุ้มครองเสรีภาพ โดย “เสรีภาพ” ไม่ได้หมายถึงการแสดงออกซึ่งศักดิ์ศรีของปัจเจกชนอย่างเต็มที่ แต่จำต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตอันจำกัดเสรีภาพไว้ ดังที่ลือคกล่าวว่า “ที่สร้างรัฐขึ้นมาก็เพื่อให้มนุษย์อยู่ภายใต้กฎหมาย ถ้าไม่มีกฎหมายก็ไม่มีเสรีภาพ”¹⁸ ดังนั้น รัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงในทางเศรษฐกิจ ควรปล่อยให้เศรษฐกิจเสรี (Liberal) ที่สุด

จุดอ่อนในแนวคิดของลือคข้างต้น คือ การให้รายได้สิทธิในการหักภาษีรัฐบาล โดยการยึดอาณัติธรรมเป็นสำคัญ จนถึงขนาดใช้อาวุธเข้าต่อสู้กับรัฐบาล กับอีกประการหนึ่ง คือ รัฐบาลต้องอ่อนอำนาจลงไปโดยการแยกอำนาจบริหารออกไปเสียจากอำนาจตินบัญญัติ และฝ่ายบริหารยังทำได้ตามอำนาจที่ได้รับมอบมาจากฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งก็ต้องคงอยู่เพียงรายได้ อยู่ด้วยเสมอไป ระบบการปกครองแห่งนี้รัฐบาลมีอำนาจไม่น่าจะไม่น่าจะเกิดสภาพอนาคตไปได้ เมื่อกฎระกำหนดจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในระยะยาว อาจทำได้ลำบากหากไปขัดกับมติมหาชน ลือคจึงเน้นให้หั่นรัฐบาลและรายได้หันหน้าเข้าหากัน โดยมุ่งความดีของส่วนรวมและเพื่อกันและกัน¹⁹

2) หลักอรรถประโยชน์ (On Utilitarianism)

อรรถประโยชน์ คือ หลักธรรมที่เป็นพื้นฐานของศีลธรรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กือหลักที่ว่าด้วยความสุขที่สุดสำหรับคนจำนวนมากที่สุด หลักนี้กือว่าการกระทำที่ชอบธรรมนั้น คือ การกระทำที่ส่งเสริมให้เกิดความสุข ความสุข คือ ความพอใจไม่มีความทุกข์ สิ่งที่ไม่ใช่ความสุข คือ ความทุกข์ และการถูกบดบังไม่ให้เกิดความไม่พอใจ

เมื่อหลักอรรถประโยชน์มุ่งเสริมความสุขให้แก่เอกชน โดยการให้หลักประกันแก่เสรีภาพส่วนบุคคล เสรีภาพในการทำงานติดกรรมสัมญา สิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคล และสิทธิเสรีภาพอื่นๆแล้ว ย่อมกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีปัจเจกชนนิยมที่มุ่งคุ้มครองผลประโยชน์ของเอกชน โดยกือว่าความสมบูรณ์พูนสุขของสังคมย่อมขึ้นอยู่กับความ公正สุกของเอกชนเป็นรายบุคคล ดังนั้น โดยหลักทั่วไปแล้วการตรากฎหมายคิตรอนหรือควบคุมเสรีภาพของเอกชน เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ

¹⁸ ภูริชญา วัฒนรุ่ง. (2543). ปรัชญาและพัฒนาการกฎหมายมหาชน. หน้า 108 – 109.

¹⁹ แหล่งเดิม.

แต่เมื่อข้อยกเว้นให้มีการควบคุมสิทธิ์เสรีภาพดังกล่าวได้ เมื่อการใช้เสรีภาพดังกล่าว จะก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อเอกชนหรือสังคม ซึ่งผลประโยชน์ของเอกชนต้องก่อให้เกิดความเสียหายที่แน่นอน จึงจะเป็นเหตุผลที่อาจสนับสนุนการตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับควบคุมพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งต้องมีการออกกฎหมายควบคุมการใช้สิทธิ์และเสรีภาพของเอกชนตามสมควรแก่การค้าที่เป็นธรรม เพราะเอกชนได้มีการบิดเบือนการใช้สิทธิ์และเสรีภาพเป็นอันมาก การใช้สิทธิ์เสรีภาพจึงจำเป็นต้องมีวินัยมากกว่านี้²⁰

3) หลักประโยชน์สาธารณะ

หลักการดังกล่าวเนี้ยมีพื้นฐานมาจาก การที่รัฐจะกระทำการอย่างใดๆ นั้น รัฐจะต้องคำนึงถึง “ประโยชน์สาธารณะ” โดยในส่วนของการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคนั้น ถือว่าเป็นนโยบายแห่งรัฐ ซึ่งแต่ละรัฐจะต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ความคุ้มครอง คุ้มครองประชาชนของแต่ละรัฐให้มีความเป็นอยู่อย่างสงบสุข โดยมุ่งถึงประโยชน์สาธารณะเป็นพื้นฐาน ซึ่งศาสตราจารย์ ดร.นวรศักดิ์ อุวรรณโณ ได้ให้คำอธิบายในเรื่องนี้ไว้ พอดูรูปได้ดังนี้²⁰

ในกฎหมายมหาชน มีการคิดค้น “รัฐ” ขึ้นมาเป็นผู้ดูแลรักษาผลประโยชน์ ส่วนรวมของคนจำนวนมาก ในกรณีที่ประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชนไม่สอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวมของคนหมู่มากในสังคม หรือที่เรียกว่า “ประโยชน์สาธารณะ” จะต้องให้ประโยชน์สาธารณะมาก่อน หรืออยู่เหนือประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชน ซึ่งถ้าปัจเจกชนไม่สมัครใจหรือไม่ขยับยอนที่จะสละประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์สาธารณะ ก็จะต้องให้รัฐโดยองค์กรของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้ดูแลรักษาประโยชน์สาธารณะแทน และในนามของคนหมู่มากในสังคมได้โดยให้องค์กรของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถใช้อำนาจหน้าที่บังคับปัจเจกชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ดังนั้น ประโยชน์สาธารณะหรือความต้องการของคนหมู่มากในสังคม จึงเป็นหัวใจของกิจการของรัฐ และเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินการทุกอย่างขององค์กร หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ กิจกรรมของรัฐซึ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์สาธารณะนั้น จึงแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้อำนาจควบคุมโดยการออกกฎหมายหรือคำสั่งให้คนในสังคมปฏิบัติตาม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยขึ้นในบ้านเมือง และการให้บริการสนับสนุนความต้องการด้านต่างๆ ของคนในสังคม ซึ่งหลักประโยชน์สาธารณะนี้ ถูกนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางนโยบายต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการสาธารณะของรัฐ ที่ทางไว้เป็นพื้นฐานให้กับประชาชนของแต่ละรัฐ ในการที่จะได้รับการบริการจากรัฐ เช่น การจัดให้มีสาธารณูปโภค รวมไปถึงการให้ความคุ้มครองทางด้านความปลอดภัยแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของประชาชนในรัฐด้วย

²⁰ นวรศักดิ์ อุวรรณโณ ก (2538). กฎหมายมหาชน เล่ม 3: ที่มาและนิติวิธี. หน้า 298 – 301.

2.2.2 ทฤษฎีหลักสิทธิ์และเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา

หลักการพื้นฐานของการปกครองในระบบประชาธิปไตยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การคุ้มครองสิทธิ์เสรีภาพของประชาชนอันเป็นแนวคิดตามอุดมการณ์ในระบบเสรีนิยมประชาธิปไตย ที่ขึดถือลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่มีหลักว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมาเมื่อศักดิ์ศรี สิทธิ์ และเสรีภาพ โดยปลดปล่อยจากการแทรกแซงหรือขัดขวางของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้รัฐหรือประเทศเสรีนิยมประชาธิปไตยจึงบัญญัติรับรองสิทธิ์และเสรีภาพในเรื่องต่างๆที่มนุษย์แต่ละคนมี โดยสิทธิ์และเสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองที่สำคัญ คือ สิทธิ์และเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Fundamental Right and Liberties) โดยสิทธิ์และเสรีภาพขั้นพื้นฐานนี้จะมากหรือน้อยแตกต่างกันตามยุคสมัย สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการของแต่ละประเทศ นอกจากนี้สิทธิ์และเสรีภาพที่บัญญัติรับรองแก่ประชาชนในรัฐนั้นยังอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สิทธิ์และเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสมบูรณ์ (Absolute Rights) เป็นสิทธิ์และเสรีภาพที่ไม่มีเงื่อนไข หรือข้อจำกัดใดๆ เป็นเสรีภาพในทางความคิด เสรีภาพในการเลือกนับถือศาสนา เป็นต้น และอีกประการหนึ่ง คือ สิทธิ์และเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสัมพันธ์ (Relative Rights) เป็นสิทธิ์และเสรีภาพที่บัญญัติรับรองไว้โดยส่วนซึ่งอำนาจที่จะจำกัดการใช้สิทธิ์หรือเสรีภาพนั้น ภายหลัง หรือภายใต้เงื่อนไขบางประการ²¹ เนื่องจากการอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมีระเบียบ วินัย กฎหมายที่กำหนดให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสงบ และความเสมอภาคในการใช้สิทธิ์และเสรีภาพของบุคคล เสรีภาพในการโฆษณาเป็นที่ยอมรับ และรับรองไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่างๆ และมีการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม และเพื่อคุ้มครองสิทธิ์ของบุคคลอื่น โดยมีทฤษฎีหลักสิทธิ์และเสรีภาพที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.2.1 เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression)

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นเสรีภาพขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากความคิดที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์ประเสริฐ มีความรู้ ความคิด และความสามารถที่จะพูด เมื่อมนุษย์มีประสบการณ์และความรู้เพิ่มขึ้น มนุษย์จึงมีบทบาทที่ต้องสัมพันธ์กับการเมืองการปกครอง หรือสังคมอื่นๆ มากขึ้น ความจำเป็นที่จะแสดงความคิดเห็นจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ความจำเป็นที่มนุษย์จะต้องแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรียิ่งมีมากขึ้น แม้ในทางนิติปรัชญาเองก็ถือว่า เสรีภาพประเภทนี้เป็นสิทธิตามธรรมชาติที่ไม่อาจโอนกันได้

²¹ วรพจน์ วิชรุตพิชญ์ ก (2538). สิทธิ์และเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ. หน้า 27.

ในประเทศไทยที่ปกครองระบบประชาธิปไตย การแสดงความคิดเห็นของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในการปกครองระบบนี้บุคคลจะต้องฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา จึงจะสามารถพิจารณาในเรื่องต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และสามารถที่จะศึกษาหาความรู้ที่จะทำให้วินิจฉัยปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ได้ เราจะเห็นว่าในประเทศไทยเผด็จการ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นถูกจำกัด และรัฐบาลของประเทศนั้นๆ จะเข้าควบคุมสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยรัฐบาลจะเข้าเป็นเจ้าของกิจการเอง

2.2.2.2 เสรีภาพในการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นเสรีภาพอย่างหนึ่งของมนุษย์ ขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเป็นที่ยอมรับว่า บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและเสนอข้อเท็จจริงต่อสาธารณะ และเสรีภาพในการโฆษณาเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีอยู่ในทุกคน และได้รับการรับรองและคุ้มครองตามกฎหมายรัฐธรรมนูญของนานาอารยประเทศ การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบธุรกิจได้นำมาใช้ เพื่อเสนอสินค้า และบริการต่างๆ ต่อประชาชน ทำให้การโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบจากการที่มีการโฆษณาโดยตรงต่อผู้บริโภค ก็เปลี่ยนมาใช้วิธีการโฆษณาอื่นๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นไปตามยุคสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องการที่จะให้สินค้าที่ตนผลิตขึ้นเป็นสินค้าที่ประชาชนเลือกที่จะบริโภคแล้ว ก็ต้องทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้ได้นั่นเอง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจหาแนวทางต่างๆ ที่จะโฆษณาสินค้าของตนออกไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในการโฆษณาตัวสินค้า รวมถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาที่อาจเป็นการโฆษณาที่เกินจริง หรือมีการปกปิดข้อเท็จจริงบางประการ ไว้ หรือเป็นการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งที่ไม่สมควร ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคตกลงใจในฐานะที่เสียเบริญได้

2.2.2.3 สิทธิของผู้บริโภค

การให้ความสำคัญของประชาชนซึ่งเป็นพลเมืองของประเทศไทย อันเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าควรที่จะห่วงเห็นและปกป้องคุ้มครอง ทั้งนี้ก็เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งได้เริ่มมาจากแนวความคิดของผู้บริโภคที่จะได้ดำเนินชีพอยู่โดยไม่เสียเบริญผู้ประกอบธุรกิจ และเริ่มมีความเด่นชัดขึ้นเรื่อยๆ ดังปรากฏจากมีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดน้ำหนักของการเรียกร้อง (Collective Voice) จนทำให้กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจจับตามองการเคลื่อนไหวการรวมกลุ่มในลักษณะที่เรียกว่า “ลักษณ์ผู้บริโภค” (Consumerism)²² ซึ่งในครั้งแรกความหมายของคำว่า

²² ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาคนต์ ข (2523). “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.” วารสารนิติศาสตร์, 10, 2. หน้า 248.

ลักษณะผู้บริโภคนิยม มีความหมายในทางลบ เป็นกระบวนการที่ขยับเปลี่ยนให้แตกความสามัคคีทางธุรกิจ แต่ต่อมาฝ่ายกลุ่มผู้บริโภคก็นำคำนี้มาใช้ แต่ใช้กันในความหมายว่า เป็นการรวมตัวกันของผู้บริโภค ให้เกิดเป็นพลังทางสังคม เพื่อต่อสู้ให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่ดีในการดำรงชีพของผู้บริโภค โดยการให้ความช่วยเหลือและคุ้มครองผู้บริโภคในการเพชิญกับฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจ ตามวิถีทางแห่งกฎหมาย ศีลธรรม และพลังทางเศรษฐกิจ และให้มีการแก้ไข ชดใช้ และเยียวยาสภาพอันไม่น่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคประสบอยู่ ลักษณะผู้บริโภคนิยมมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้าใจและความเท่าเทียมกัน ระหว่างฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจและฝ่ายผู้บริโภค แต่ปัญหาคือการประสานผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายให้เข้าใจกันจะกระทาได้เพียงใด กล่าวคือ ถ้าถือว่าบรรดาผลผลิตต่างๆที่ทำขึ้นนั้น ได้ทำขึ้นเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค จุดมุ่งหมายปลายทางก็คือ ต้องทำให้ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้นยึดการแบ่งขั้นและกำไรเป็นหลัก ซึ่งกำไรเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจแบ่งขั้นกัน ถ้าทำดีมากไปกำไรจะน้อย ถ้ากำไรมากไปผลผลก็จะไม่ได้ กรณีจะขัดกันโดยสภาพ²³ แต่ย่างไรก็ตาม แม้ผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจะขัดกันโดยสภาพ แต่สิ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงได้มีการพัฒนาจึงถึงขั้นเป็น “สิทธิผู้บริโภค” โดยในปี ค.ศ. 1962 รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ เ肯เนดี้ ได้ประกาศปฏิญญาว่าด้วยสิทธิพื้นฐาน 7 ประการของผู้บริโภค (Consumer's Bill of Right Message) ในการกล่าวว่าสุนทรพจน์เรื่องนี้ต่อรัฐสภาอเมริกัน ซึ่งรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นได้จัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาทางคุ้มครองผู้บริโภคว่า “รัฐบาลจะกระทำให้สมกับความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้สิทธิของเขาเหล่านี้แล้ว จะต้องมีกฎหมายและการดำเนินการของฝ่ายปกครองเพิ่มขึ้น และสิทธิทั้งหลายที่บรรดาผู้บริโภคเมื่อยุ่งต้องคำนึงถึงคือสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า และบริการ และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาเยียวยาความเสียหาย

ต่อมาได้มีการจัดตั้งสหพันธ์ผู้บริโภค (International Organization of Consumers Union, IOCU)²⁴ เป็นองค์กรอิสระ ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2503 ณ กรุงเชก ในการประชุมเมื่อ พ.ศ. 2538 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Consumers International, CI) และได้มีการเพิ่มสิทธิของผู้บริโภคจาก 4 ประการ เป็น 8 ประการ ตามลำดับ คือ

- 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
- 2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
- 3) สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคในราคายุติธรรม

²³ Charles J. Dirksen and Arthur Kroeger. (อ้างถึงใน ขับวนน์ วงศ์วัฒนาต์ ข, 2523: 249).

²⁴ โครงการสภาพัฒน์ส่งเสริมผู้บริโภค. (2542). คู่มือผู้บริโภค. หน้า 54.

- 4) สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม
- 5) สิทธิที่จะได้รับค่าชดใช้ความเสียหาย
- 6) สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา
- 7) สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน
- 8) สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด

2.2.2.4 สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีประสาทสัมผัสในการได้ยิน หรือการสัมผัส แต่เมื่อถึงยุคที่การพาณิชยกรรมมีความเจริญมากขึ้น เพื่อให้การคุ้มครองบุคคลในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการเนื่องด้วยวิธีการในการจัดทำสินค้าหรือการให้บริการมีความสับสนซับซ้อนมากขึ้น ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่สามารถเข้าใจและทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจอาศัยความไม่รู้ข้อเท็จจริงของผู้บริโภค อีกทั้งในระบบการค้าสื่อที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขัน²⁵ บรรดาสินค้าและบริการต่างๆ ก็ผลิตออกมากหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนมากขึ้นว่า จุดเดียว ด้อยของสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร และควรเลือกบริโภคสินค้านั้นอย่างไร ในสภาวะการณ์เช่นนี้ โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทเพื่อถ่ายทอด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค แต่ในบางครั้งโฆษณาบางประเภทได้ลวงโลกษาจากความไม่รู้ของผู้บริโภคให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง กล่าวเกินจริง หรือให้ข้อมูลที่เคลือบคลุมจนไม่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้

สิทธิรับรู้ เป็นสิทธิของประชาชน ที่จะได้มาซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจ แต่ส่วนหนึ่งก็เป็นสิทธิที่เกี่ยวนেื่องกับสิ่งที่ตนต้องการทราบใน การพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา โดยมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดจนแยกกันไม่ออกกับสิทธิของสาธารณะที่จะรับรู้ข่าวสาร แต่เดิมมีความคิดกันว่า สิทธิที่จะรู้ (Right to Know) นั้น ซ่อนอยู่ในด้วยสิทธิที่จะพูด (Right to Speak) และสิทธิที่จะพิมพ์โฆษณา (Right to Expression) แต่สิทธิที่จะรู้นั้นกลับเป็นสิทธิในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร²⁶ และถือเป็นสิทธิที่เป็นจุดมุ่งหมาย ในขณะที่สิ่งที่ตนต้องการทราบ ไม่ใช่สิ่งที่ตนต้องการพูด แต่เป็นสิ่งที่ตนต้องการรับรู้ จึงเป็นสิทธิที่สำคัญที่สุด

²⁵ เดือนเพ็ญ กิญ โภูนิธิกेम. (2546). มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ. หน้า 35.

²⁶ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาศานต์ ก (2541). “อิสรภาพของข่าวสาร.” วารสารนิติศาสตร์, 9, 3. หน้า 140.

media is means) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ และ การโฆษณา นั้น บุคคลจะต้องมีเสรีภาพในการรับข่าวสาร และมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะรับรู้ รับทราบข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆ โดยผลของสิทธิที่จะรู้นี้ ทำให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารทุกชนิดต้อง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิทธิในการรับรู้ของประชาชนนั่นเอง

2.2.3 หลักนิติรัฐ (The Rules of Law)

เป็นหลักที่ได้รับการยอมรับทั่วไปว่า ในรัฐสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “รัฐเสรีประชาธิปไตย” (Liberal and Democratic State) มีระบบกฎหมายของอยู่บนพื้นฐานของหลักนิติรัฐ หรือหลักนิติธรรม (The Rule of Law) เพื่อเป็นหลักประกันสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญของ รายบุคคลจากการใช้อำนาจตามอำนาจของฝ่ายบริหาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวความคิดมา จากரากฐานความเชื่อมั่นในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ โดยถือว่า “ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” เป็น คุณค่าที่มีอาจล่วงละเมิดได้ และมนุษย์ทุกคนมีความสามารถที่จะพัฒนาได้ด้วยตนเองตามหลักการ ของลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) ดังนั้น รัฐธรรมนูญของรัฐที่เป็นนิติรัฐจึงต้องมีบทบัญญัติ ในประการสำคัญ กล่าวถึงหลักประกันสิทธิและเสรีภาพของประชาชน เช่น เสรีภาพในร่างกาย ทรัพย์สิน การทำสัญญา และการประกอบอาชีพ ในขณะเดียวกันก็มีบทบัญญัติที่กำหนดขอบเขต การใช้อำนาจรัฐขององค์กรต่างๆ เพื่อมิให้มีการใช้อำนาจตามอำนาจ ใจ จนกระทั่งต่อสิทธิและ เสรีภาพของประชาชน อีกทั้งการใช้อำนาจขององค์กรที่ใช้อำนาจรัฐนี้ ก็ต้องเป็นไปอย่างมีระบบ มีขั้นตอน และเป็นเครื่องมือขององค์กรสำหรับสร้างความชอบธรรมในการใช้อำนาจ ซึ่งต้อง เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายกำหนดภายใต้รัฐธรรมนูญ จึงสรุปได้ว่าการที่รัฐจะ เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ของประชาชนภายในรัฐ รัฐต้องยอมให้ตนอยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายโดย เครื่องครัดเท่านั้น และทราบได้ที่กฎหมายยังใช้อยู่ กฎหมายนี้ก็ผูกพันรัฐเสมอ

ในรัฐเสรีประชาธิปไตยสมัยใหม่ หลักนิติรัฐหรือหลักนิติธรรมมีสาระสำคัญ ประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 2 ประการ คือ หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการ ปกครอง และหลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย

2.2.3.1 หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการปกครอง²⁷

หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการปกครอง หมายความว่า ฝ่าย ปกครอง ซึ่งได้แก่ หน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ราชการส่วนท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ ของรัฐที่อยู่ในบังคับบัญชา หรือในการกำกับดูแลหรือควบคุมของรัฐบาลจะกระทำการใดๆ ที่อาจมี

²⁷ วราพนธ์ วิศรุตพิชญ์ ข (2543). สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540. หน้า 67 – 109.

ผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิหรือเสรีภาพของเอกชน แม้การกระทำนั้นๆ จะเป็นไปเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะก็ตาม จะกระทำได้ก็ต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนาจ และเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น

ผลบังคับของ “หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการทางปกครอง” ใน
ความหมายที่ว่า ฝ่ายปกครองจะกระทำการใดๆ ที่อาจมีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพ
ของเอกชนคนใดคนหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนนงและเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมาย
กำหนดไว้เท่านั้น

- 1) สาระสำคัญของหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการทามากของภาคีในกระบวนการนี้ได้แก่ ฝ่ายปกครองจะกระทำการใดที่อาจมีผลกระทบต่อสิทธิหรือเสรีภาพของเอกชนคนใดคนหนึ่งได้ก็ต้องมีกฎหมายให้อำนาจและเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น แสดงให้เห็นว่ากฎหมายเป็นที่ “แหล่งที่มา” (Source) และ “ข้อจำกัด” (Limitation) ของอำนาจกระทำการต่างๆ ของฝ่ายปกครอง กฎหมายมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็ยังมีหลายรูปแบบ ปัญหาที่จะต้องพิจารณา ก็คือ กฎหมายที่ให้อำนาจฝ่ายปกครองกระทำการต่างๆ หมายถึงกฎหมายรูปแบบใดบ้าง และกฎหมายที่จำกัดอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครองได้แก่กฎหมายรูปแบบใดบ้าง

2) กฎหมายที่เป็น “แหล่งที่มา” (Source) ของอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครอง

กฎหมายที่ให้อำนาจฝ่ายปกครองกระทำการต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของรายบุคคล โดยปกติแล้วจะได้แก่พระราชบัญญัติ จริงอยู่ว่า “กฎหมายลำดับรอง” หรือ “อนุบัญญัติ” หรือ กฎหมายที่มีผลบังคับเป็นการทั่วไป ก็อาจให้อำนาจฝ่ายปกครองกระทำการที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิ เสรีภาพ หรือประโยชน์อันชอบธรรมของเอกชน ได้เช่นกัน แต่กฎหมายลำดับรองแท้จริงแล้วก็คือ การกระทำการของประเทศนั้น และจะออกมาใช้บังคับได้ก็แต่โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับเสมอ กับพระราชบัญญัติเท่านั้น ดังนั้น การกล่าวว่ากฎหมายเป็นแหล่งที่มาของอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครอง โดยปกติแล้ว ได้แก่ พระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับเสมอ กับพระราชบัญญัติ จึงไม่อาจถือได้ว่าเป็นคำกล่าวที่คลาดเคลื่อนหรือขัดต่อสถานการณ์ทางกฎหมายได้

- 3) กฎหมายที่เป็นข้อจำกัด (Limitation) อำนาจกระทำการของฝ่ายปกครอง
กฎหมายที่เป็น “ข้อจำกัด” อำนาจกระทำการซึ่งฝ่ายปกครองมีอยู่ตาม
พระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับ เช่น พระราชบัญญัติฉบับใดฉบับหนึ่งเท่านั้น

นอกจากตัวพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับดังเช่นพระราชบัญญัตินับที่เป็น “แหล่งที่มา” ของอำนาจนั้นเองแล้ว ยังได้แก่กฎหมายอื่นๆ ดังต่อไปนี้

(1) พระราชบัญญัติและกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับ ดังเช่นพระราชบัญญัติ ฉบับอื่นๆ ที่มีผลใช้บังคับอยู่ในเวลาที่ฝ่ายปกครองกระทำการ

(2) รัฐธรรมนูญ ซึ่งได้แก่ บรรดาบทบัญญัติทั้งหลายของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 หลักรัฐธรรมนูญที่เป็นข้อจำกัดอำนาจกระทำการที่ฝ่ายปกครองมีอยู่ ตามพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับดังเช่นพระราชบัญญัติครรภกล่าวถึงเป็นพิเศษ ได้แก่ หลักความได้สัดส่วน และหลักความเสมอภาค หลักความได้สัดส่วนเป็นหลักการพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อำนาจกับผู้ต้องรับ ให้ผู้ใช้อำนาจบังคับ ให้ผู้ใช้อำนาจจำกัดสิทธิและเสรีภาพของผู้ที่ต้องรับ ภายใต้อำนาจของตนอย่างพอเหมาะสม (Moderation) หลักดังกล่าวมีสาระสำคัญประกอบด้วยหลักการย่อยๆ อีก 3 หลักการด้วยกัน คือ หลักความสัมฤทธิ์ผล หลักความจำเป็น และหลักความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. “หลักความสัมฤทธิ์ผล” บังคับว่า ในบรรดามาตรการที่กฎหมายให้อำนาจฝ่ายปกครองออกมาใช้บังคับแก่รายบุคคล ได้นั้น ฝ่ายปกครองต้องใช้วิจารณญาณเลือกออกมาตรการที่สามารถดำเนินการให้เจตนา้มั่นของกฎหมายฉบับนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น หากฝ่ายปกครองตัดสินใจออกมาตรการที่ไม่สามารถดำเนินการให้เจตนา้มั่นของกฎหมายฉบับที่ให้อำนาจสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างแน่แท้ จึงให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่า ฝ่ายปกครองมีความผิดกฎหมายที่จะใช้มาตรการนั้นเป็นเครื่องมือดำเนินการให้เกิดผลอย่างอื่นนอกเหนือไปจากผลที่กฎหมายฉบับที่ให้อำนาจประสงค์จะให้เกิดขึ้น เข้าข่ายเป็นการใช้อำนาจโดยมิชอบ

ข. “หลักความจำเป็น” หมายความว่า ในบรรดามาตรการหลายๆ มาตรการซึ่งล้วนแต่ขอบคุ้มค่า หลักความสัมฤทธิ์ผล กล่าวว่า คือ สามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายฉบับที่ให้อำนาจได้ แต่ทว่า มาตรการเหล่านี้ มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพหรือประโยชน์อันชอบธรรมของรายบุคคลน้อยแตกต่างกันไป ฝ่ายปกครองต้องตัดสินใจเลือกมาตราการที่มีความรุนแรงน้อยที่สุด ความคิดที่อยู่เบื้องหลังหลักการนี้ มีอยู่ว่า ในระหว่างสิ่งที่ควรร้ายดังต่อไปนี้ ที่จำต้องเลือกนุ่มนวล ควรเลือกสิ่งที่ควรร้ายน้อยที่สุด

ค. “หลักความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ” เป็นหลักการที่เรียกร้องให้เกิดคุณภาพขึ้นระหว่างความเสียหายอันจะเกิดขึ้นแก่เอกชนและ/หรือแก่สังคมโดยส่วนรวมกับประโยชน์อันมหานะ จึงได้รับจากมาตรการตามมาตรการหนึ่งที่ฝ่ายปกครองออกมาใช้บังคับ ดังนั้น องค์ประกอบของหลักการดังกล่าวจึงบังคับให้ฝ่ายปกครองต้องทำการซึ่งผลดีและผลเสียของมาตรการแต่ละมาตรการที่ตนตั้งใจจะออกมาใช้บังคับแก่รายบุคคล มาตรการใดก็ตามที่เห็น

ได้ชัดว่าหากได้ลงมือบังคับการให้เป็นไปตามนั้นแล้วจะยังให้เกิดประโยชน์แก่มาช่นน้อยมาก ไม่คุ้มกับความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่เอกชนและ/หรือแก่สังคม โดยส่วนรวม ฝ่ายปกครองต้องห้าม มิให้ออกมาใช้บังคับ

หลักแห่งความได้สัดส่วนดังกล่าวบังคับให้ฝ่ายปกครองออก มาตรการที่สามารถดำเนินการให้บรรลุเจตนาตามที่ของกฎหมายบันทึกไว้ ให้อำนวยได้จริง (หลักความ สัมฤทธิ์ผล) แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องความเสียหายให้แก่รายภูรน้อยที่สุด (หลักความจำเป็น) และ ห้ามนิให้ฝ่ายปกครองออกมาตรการใดๆ ซึ่งหากได้ลงมือใช้บังคับแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ มาช่นน้อยมาก ไม่คุ้มกับความเสียหายที่จะตกแก่รายภูรน้อยและ/หรือแก่สังคมโดยส่วนรวม (หลัก ความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ) ล้วนหลักความเสมอภาค กือ สิทธิของรายภูรที่จะได้รับ การปฏิบัติจากรัฐอย่างเท่าเทียมกัน โดยองค์กรต่างๆ ของรัฐ ซึ่งรวมทั้งฝ่ายปกครองต้องปฏิบัติต่อ บุคคลที่เหมือนกันในสาระสำคัญอย่างเดียวกัน และปฏิบัติต่อนบุคคลที่แตกต่างกันในสาระสำคัญ แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล การปฏิบัติต่อนบุคคลที่เหมือนกันใน สาระสำคัญแตกต่างกันก็ได้ การปฏิบัติต่อนบุคคลที่แตกต่างกันในสาระสำคัญอย่างเดียวกันก็ได้ ย่อมขัด ต่อความเสมอภาค

จ. กฎหมายประเพณี (Customary Law) ได้แก่ แนวปฏิบัติในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง ซึ่งได้รับการประพุติและปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ และติดต่อกันมาช้านาน ตกลงจากคน รุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจนกลายเป็นอุปนิสัยร่วมของคนในสังคม สาธารณชนเกิดความรู้สึกร่วมกัน ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและจำเป็นต้องปฏิบัติตาม มีข้อควรสังเกตว่า ในสาขากฎหมายมาช่นนั้น กฎหมายประเพณีอาจนำมาใช้บังคับในฐานะที่เป็นข้อจำกัดอำนาจที่ฝ่ายปกครองมีอยู่ตามกฎหมาย ที่บัญญัติขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรฉบับใดฉบับหนึ่งได้เท่านั้น แต่ไม่น่านำมาใช้บังคับในฐานะที่เป็น แหล่งที่มาของอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครองหรือขยายอำนาจฝ่ายปกครองที่อยู่ตามกฎหมายที่ บัญญัติขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรฉบับใดฉบับหนึ่งให้กว้างออกไปได้

ฉ. หลักกฎหมายทั่วไป (General Principle of Law) ได้แก่ บรรดา หลักการที่เป็นรากฐานของระบบกฎหมายของประเทศทั่วระบบ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างหลัก กฎหมายทั่วไปในระบบกฎหมายของตะวันตก เช่น หลักความเป็นกลาง หลักการรับฟังความ คิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่ง หลักการบังคับบัญชา หลักความเป็นอิสระขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรมาช่น หลักความไม่มีผลใช้บังคับข้อนหลังของนิติกรรมทางปกครอง หลักที่ว่าการ บริการสาธารณะจะต้องมีความต่อเนื่อง เป็นต้น

2.2.4 หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล

รากฐานของการทำหน้าที่ในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ ถือว่าเป็นพื้นฐานสำหรับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพตามหลักกฎหมายสัญญาประชาคม ความมั่นคงของรัฐเป็นผลมาจากการที่รัฐเข้ามารักษาหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่สิทธิของปัจเจกบุคคล ซึ่งตามแนวความคิดของนักกฎหมายธรรมชาติ ความมั่นคงในการดำรงอยู่ของรัฐ และความสามารถในการทำการรักษาหน้าที่ของรัฐ เป็นเหตุผลอันชอบธรรมสำหรับการจำกัดเสรีภาพตามธรรมชาติของบุคคลได้ ทั้งนี้มาจากรากฐานแนวความคิดของนักประชัญทางการเมือง การปฏิวัติการเมืองการปกครองและสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศฝรั่งเศส และจากแนวความคิดรัฐธรรมนูญนิยม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ประชาชนในรัฐที่อยู่ร่วมกันในสังคมต้องใช้สิทธิและเสรีภาพของตนภายใต้กฎหมายเพื่อประโยชน์และความสุกของสังคม จึงจำเป็นต้องจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลบางประการ ซึ่งข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลจะต้องพิจารณาตามหลักของเหตุผลและความเหมาะสม และการที่รัฐจะกำหนดข้อกฎหมายมาจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลจะต้องคำนึงถึงเจตนาرمณ์ของรัฐธรรมนูญ และหลักสิทธิมนุษยชน ตลอดจนประชญาติว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพ เพื่อให้สิทธิและเสรีภาพของปวงชนได้รับการคุ้มครองและก่อให้เกิดความชอบธรรมต่อผู้บุกรุกมากที่สุด

หากพิจารณาคำประกาศสิทธิมนุษยชนและพลเมืองฝรั่งเศส ค.ศ. 1789 มาตรา 4 บัญญัติว่า “เสรีภาพ ก็คือความสามารถที่จะกระทำการใดก็ได้ที่ไม่เป็นการรบกวนผู้อื่น ดังนั้น การใช้สิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์แต่ละคน ก็จะมีเพียงข้อจำกัดเฉพาะที่ต้องยอมให้สามารถอื่นของสังคมใช้สิทธิเหล่านี้ เช่นเดียวกัน ข้อจำกัดเช่นว่านี้จะกำหนดขึ้นได้ก็แต่โดยบทกฎหมายเท่านั้น” และมาตรา 5 “กฎหมายมีสิทธิที่จะเฉพาะการกระทำการที่รบกวนสังคมเท่านั้น ลิ่งใดที่ไม่มีกฎหมายห้าม ใจจะมาห้าม ไม่ให้ทำข้อมไม่ได้ และในทำนองกลับกัน บุคคลย่อมไม่ถูกบังคับให้กระทำการในลิ่งที่กฎหมายไม่ได้สั่งให้กระทำ” จึงอาจกล่าวได้ว่า คำประกาศสิทธิมนุษยชนและพลเมืองดังกล่าวเป็นรากฐานของกฎหมายที่ใช้บังคับในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล

ซึ่งการที่รัฐจะกระทำการตามกฎหมายที่กระทำต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงหลักความได้เสียส่วน (Principle of Proportionality) ของการใช้อำนาจรัฐให้เป็นไปอย่างพอประมาณ กล่าวคือ รัฐจะต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุ (Cause) และผล (Effect) นั้น คือถ้ามาตรการที่ฝ่ายปกครองออกมายield บังคับในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนแต่ไม่ก่อให้เกิดผลในทางเพื่อประสิทธิภาพในการรักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง แต่ประการใด ย่อมถือว่าเป็นมาตรการที่ไร้ความหมาย ถ้าฝ่ายปกครองยังยืนยันที่จะใช้มาตรการดังกล่าวอย่างเข้ามายเป็น “การใช้อำนาจโดยมิชอบ” (Abuse of Power) ประการที่สอง คือ ถ้าเป็นกรณีที่รัฐสามารถเลือกมาตรการที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้

หล่ายช่องทาง รัฐจะต้องเลือกช่องทางที่มีความรุนแรงน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคมเท่านั้น คือใช้หลักความจำเป็น (Principle of Necessity) นอกจากนี้รัฐยังต้องพิจารณาว่ามาตรการ เช่น วันนั้นจะต้องปราบปรามว่ามีสัดส่วนของการได้ประโยชน์มากกว่าโทษ และต้องกระทำด้วยความเสมอภาค (Principle of Equality before the Law) เท่าเทียมกัน

หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพเท่าที่จำเป็นหรือหลักพอสมควรแก่เหตุ หรือหลักความ
ได้สัดส่วน หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า หลักห้ามมิให้กระทำการใดก็ตามที่มีผลทำให้เกินกว่าเหตุ ซึ่งเป็นหลักที่มีความสำคัญ
อย่างยิ่งในการนำมาใช้ควบคุมการใช้อำนาจของรัฐที่มีผลกระทำต่อสิทธิและเสรีภาพของ
ประชาชน จะเห็นได้ว่าหลักความได้สัดส่วนนั้นเป็นหลักที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหลักในทาง
กฎหมายที่สำคัญ ทั้งนี้ เพราะรากฐานของหลักความได้สัดส่วนนั้นมีพื้นฐานมาจากหลักความ
ยุติธรรม อันเป็นพื้นฐานของหลักกฎหมายทั่วไป หลักความได้สัดส่วนนั้นเป็นหลักที่คำนึงความ
ยุติธรรม ทั้งในส่วนของปัจเจกบุคคลและความยุติธรรมต่อสังคม โดยรวมด้วย ทั้งนี้เพื่อการอาศัย
อยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคลก็ดี ผลประโยชน์ของกลุ่มนบุคคลที่แตกต่าง
กันก็ดี รวมทั้งผลประโยชน์ของมหาชนก็ดี ย่อมมีผลกระทำต่อกันและกันเสมอ ดังนั้นการคลี่คลาย
ความขัดแย้งในเชิงผลประโยชน์ดังกล่าวต้องอาศัยหลักความได้สัดส่วนเป็นหลักในการแก้ไข
ปัญหาความขัดแย้ง อันมีผลสำคัญต่อความสมบูรณ์หรือความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการของ
รัฐนั้นๆ

2.2.5 หลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ

รัฐธรรมนูญของรัฐบริการชาติปีตี้ บัญญัติรับรองสิทธิเสรีภาพให้แก่รายบุคคล ไว้หลายลักษณะด้วยกัน คือ ในบางกรณีที่เป็นการบัญญัติรับรองไว้โดยไม่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใดๆ แต่บางกรณีที่บัญญัติรับรองไว้โดยมีเงื่อนไขก็ได้ เหตุที่ต้องมีการจำกัดสิทธิเสรีภาพ เนื่องจาก การดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นจำเป็นจะต้องมีระเบียบวินัย แต่ละคนจะใช้สิทธิเสรีหรือเสรีภาพ กระทำการใดๆ ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้อื่น หรือต่อประโยชน์ส่วนรวม (General Interest) หรือประโยชน์มหาชน (Public Interest) ไม่ได้

2.2.5.1 เหตุผลที่รัฐเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคล

การที่รัฐจะเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคลได้ ก็ต้องมีเหตุตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ด้วย โดยเหตุผลที่รัฐจะนำมาใช้ในการจำกัดเสรีภาพของบุคคลไว้ โดยทั่วไปมีดังนี้

1) เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (Public Policy) โดยหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ได้ถูกนำมากำหนดไว้เพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลด้วยอิทธิพลการหนึ่ง ซึ่งหลักทฤษฎีว่าด้วยความสงบเรียบร้อยมีมาตั้งแต่ยุคโรมัน

เรื่องอำนาจ ดังที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายสิบสอง โต๊ะ²⁸ โดยแนวความคิดเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีของประชาชน ได้แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ นอกจานั้น ยังอาจมีทั้งที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยชัดแจ้ง และที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าหลักความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนเป็นการ ปกปักษ์รักษา ไว้ซึ่งประโยชน์ส่วนรวม สังคม จริยธรรมอันดีของสังคม ทั้งนี้ หลักของความสงบเรียบร้อยและ ศีลธรรมอันดีของประชาชนอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง การปกครอง หรือความสามารถและโอกาสของประชาชน โดยส่วนรวม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง อื่นๆ ตามกาลสมัยและพฤติกรรมของการกระทำ การกระทำหนึ่งอาจขัดความสงบเรียบร้อยในสมัย หนึ่ง แต่อีก ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยในอีกสมัยหนึ่ง ก็ได้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกฉบับ ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการ โฆษณาฯ²⁹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ก็ได้บัญญัติไว้ว่า มาตรา 45 ความว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์การโฆษณา และ การสื่อความหมายโดยวิธีอื่น”

การจำกัดเสรีภาพตามวาระหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจ ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เนพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความ สงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมธรรม ทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน” และยังมีการจำกัดเสรีภาพในเรื่องต่างๆ ที่อาศัยหลักเรื่อง ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น เสรีภาพในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) เพื่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้มีการนำเอาหลักความมั่นคงแห่งชาติ มากำหนดไว้เป็นข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ทั้งด้านการรักษาและส่งเสริมความมั่นคง ของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคมหลากหลายกรณี เช่น เสรีภาพในการประกอบ กิจการหรืออาชีพโดยเสรี³⁰ แต่ทั้งนี้ จะต้องเป็นการประกอบกิจการหรืออาชีพที่สุจริต แต่ทั้งนี้เพื่อ ความมั่นคงของรัฐ หรือเศรษฐกิจของรัฐ อาจจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพของบุคคลได้ เช่น

²⁸ จักรกฤษณ์ กาญจนศุนย์. (2524). การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดย กฎหมาย. หน้า 49.

²⁹ สุคน พุกนิตย์ ก (2550). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน้า 9.

³⁰ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 43.

ห้ามประกอบธุรกิจบางประเภท หากการประกอบอาชีพนั้นเป็นการทำลายความมั่นคง หรือเศรษฐกิจของชาติ จะไม่สามารถทำได้ เป็นต้น

3) เพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น

เนื่องจากในการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลหนึ่งอาจไปขัดกับหลักการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลหนึ่ง เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีความเป็นไปได้ที่บุคคลแต่ละคน จะใช้สิทธิเสรีภาพของตนอย่างเต็มที่ และอาจล่วงละเมิดและอาจลำกินเลี้ยงเข้าไปในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่างคนต่างคนล่วงละเมิดซึ่งกันและกัน รัฐจึงมีความจำเป็นต้องจำกัดสิทธิเสรีภาพเพื่อรักษาความชอบธรรมของสิทธิของบุคคลอื่นในการอยู่ร่วมกันของสังคม ให้อยู่อย่างปกติสุข อันเป็นเหตุผลสำคัญในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น และเป็นความชอบธรรมในการจำกัดขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพ

4) เพื่อประโยชน์มหานครหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest)

ในสังคมนอกรากบุคคลจะมีผลประโยชน์ของตนเองแล้ว ในสังคมยังมีประโยชน์ของสาธารณะรวมอยู่ด้วย อันเป็นผลประโยชน์โดยรวมเพื่อให้การดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมนั้นมีความสงบและเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้ามาควบคุมจัดระเบียบสิทธิเสรีภาพเหล่านี้ โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงจำกัดการใช้สิทธิเสรีภาพ ซึ่งโดยหลักการหากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งเป็นประโยชน์ของเอกชนกับประโยชน์มหานครหรือประโยชน์สาธารณะ ซึ่งเป็นประโยชน์ของส่วนรวมหรือของคนส่วนใหญ่ เป็นลำดับแรก สิทธิและเสรีภาพของบุคคลย่อมถูกจำกัดได้เสมอ แต่การใช้อำนาจของรัฐดังกล่าว จะต้องปักป้องมิให้ผู้ปกครองรัฐสามารถใช้อำนาจได้ตามอำเภอใจหรือปราศจากเหตุผล

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

มีหลักฐานจากการศึกษาวิจัยพบว่า การควบคุมการโฆษณาจะนำไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง และลดอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹ อันเนื่องมาจากการที่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่สามารถขยายออกไปได้ ประเทศที่เป็นสมาชิกขององค์การเพื่อการพัฒนา (Organization for Economic Co-Operation and Development–OECD) ซึ่งมีกฎหมายห้ามการโฆษณาสุราภัณฑ์ (Spirits) จะมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าประเทศที่ไม่มีกฎหมายห้ามโฆษณา 16 % ในขณะที่ประเทศไทยซึ่งมีกฎหมายห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ จะมีการบริโภคน้อยกว่า 11 % เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเฉพาะสุราภัณฑ์ (spirits)² การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง 10 % เมื่อมีการทำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และลดลง 23 % ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง ทั้ง เบียร์ ไวน์ และสุราภัณฑ์ มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความสำคัญในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ในบทนี้จึงจะทำการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย และของต่างประเทศที่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประเทศไทย

ประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายฉบับ ทั้งที่เป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคบริโภคที่จะกล่าวถึง กือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น รวมไปถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบควบคุมดูแลการ

¹ Edwards G. et. al. (อ้างถึงใน นิพัทธน์ ศิริโชคิรัตน์, 2548: 3).

² Edwards G. et. al. (อ้างถึงใน นิพัทธน์ ศิริโชคิรัตน์, 2548: 4).

โภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.1 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก คือ การใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคทางน้ำนม โดยการออกกฎหมายฉบับหนึ่ง คือ พระราชบัญญัติทางน้ำนม พ.ศ. 2470 ในสมัยรัชกาลที่ 7 ต่อมา เมื่อประเทศไทยมีความเจริญมากขึ้น ประเทศไทยจึงเริ่มใช้ประมวลกฎหมายที่มีแบบอย่างมาจากการต่างประเทศ เช่น ประมวลกฎหมายอาญา หรือประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดต่อสังคม หรือเพื่อยืดหยุ่นความเสียหายต่อผู้ที่กระทำล้มเหลว แต่รัฐก็ยังจำเป็นต้องบัญญัติกฎหมายเฉพาะที่กำหนดให้รัฐควบคุมกำกับกิจกรรมต่างๆ ของเอกชน ให้เกิดความปลอดภัยและเป็นธรรมต่อส่วนรวมอีกมากมาย เช่น พระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2449 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เป็นต้น ซึ่งกฎหมายต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะเป็นกฎหมายมาตรฐานที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าหรือบริการบางประเภทให้ได้รับความปลอดภัย และป้องกันความเสียหายเนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ

การพยากรณ์ให้มีกฎหมายรับรองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เริ่มเกิดขึ้น โดยสภาคตรีแห่งประเทศไทย โดยเมื่อปี พ.ศ. 2512 สภาคตรีแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานแรกของภาคเอกชน ที่ดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย โดยได้ยึดหลักตามการประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Rights) 4 ประการ ของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ เคนเดี้ย ของประเทศไทยหรืออเมริกา ต่อมาสภาคตรีแห่งประเทศไทย ได้เข้าเป็นสมาชิกสหพันธ์องค์การคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumer Union : IOCU) ในปี พ.ศ. 2517 และได้เริ่มทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ที่เรียกว่า “ตลาดบริโภค” ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็นวารสารฉบับแรกที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาคตรีมีกิจกรรมหลายด้านนอกจากการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น งานด้านการบริโภคจึงมีอย่างจำกัด

ต่อมา รัฐบาลสมัยของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชุมนานนท์ ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ปฏิบัติงานโดยอาศัยอำนาจของนายกรัฐมนตรี และเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ คือ

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพրณนาคุณภาพที่ถูกต้องเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า และบริการ

- 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการ
- 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- 4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ต่อมาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไว้ 5 ประการ คือ

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) รวมทั้งคำบรรณมาตรฐานภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภค มีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลลัพธ์สินค้า โดยจะต้องบอกชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า ชื่อที่อยู่ผู้ประกอบการ ขนาด ปริมาณ ปริมาตร น้ำหนัก วิธีใช้ ข้อแนะนำในการใช้ ข้อห้ามใช้ คำเตือน(ถ้ามี) วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ และราคาที่ระบุหน่วยเป็นบาท นอกจากนั้น ลักษณะของสินค้าแล้ว ใน การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องใช้ข้อความที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้กระทำการใดๆ ก็ตามที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือส่อไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการซักจูงใจอันไม่เป็นธรรม หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค มีสิทธิเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้อย่างอิสระ เช่น การเลือกสินค้าหรือบริการ โดยการเปรียบเทียบขนาดบรรจุ หรือเปรียบเทียบราคา เป็นต้น

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดข้อมูลของสินค้า หรือบริการ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าหรือบริการและได้เลือกหาสินค้าหรือบริการแล้ว

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะต้องได้รับความปลอดภัยจากการใช้รถยนต์คันนั้น หากรถยนต์คันดังกล่าวเกิดความเสียหายแล้วย่อมถือได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัยจากสินค้าแล้ว หรือในการใช้บริการสถานเสริมความงามผู้บริโภคย่อมมีความประ伤ค์จะได้รับความสวยงามแต่ถ้าการใช้บริการสถานเสริมความงามนั้นก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตหรือร่างกายแก่ผู้ใช้บริการแล้วย่อมถือได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการนั้น

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาัดเอาเบรี่นจากผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง เมื่อผู้บริโภค มีความต้องการที่จะทำสัญญาผูกพันตนเองต่อผู้ประกอบธุรกิจแล้ว ข้อสัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำขึ้นต้องเป็นข้อสัญญาที่ไม่เออเปรีบผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประกาศให้เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ธุรกิจขายห้องชุด ธุรกิจการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจให้ภูมิเมืองเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงิน และธุรกิจให้เช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา และมีการประกาศให้มีธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินได้แก่ ธุรกิจก้าชหุงต้มและธุรกิจซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินซึ่งการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจนั้น ผู้บริโภคย่อมได้รับความเป็นธรรม เช่น ข้อความที่ใช้ในสัญญาเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะต้องระบุสภาพรถว่าเป็นรถใหม่หรือใช้แล้วระบุรายละเอียดเกี่ยวกับภาระผูกพันการบอกรถลักษณะ การคิดเบี้ยปรับ เป็นต้น

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be Lead) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิอย่างโดยย่างหนักที่ก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น ผู้บริโภคย่อมได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เช่น เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการเด่นเครื่องเด่น ในสวนสนุกกรณีรถไฟลอยฟ้าในห้างแฟชั่นไอร์แลนด์ แล้วเกิดเพลิงไหม้ทำให้เด็กเสียชีวิต การเข้าไปใช้บริการก็ย่อมได้รับความคุ้มครองเนื่องจากผู้บริโภคย่อมได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ เมื่อก่อความเสียหายก็ย่อมได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเป็นเงินรายละ 2 ล้านบาท หรือเมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์มาใช้แล้วรถยนต์เกิดชำรุดบกพร่อง ผู้บริโภคย่อมได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหายเป็นการแก้ไขความชำรุดบกพร่องหรือเปลี่ยนรถยนต์ให้แล้วแต่กรณี เป็นต้น

แนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยต้องอยู่บนหลักฐานของหลักการที่ว่า เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องให้ความคุ้มครอง ป้องกันภัยนตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย

เศรษฐกิจ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สินของประชาชน รัฐ ในฐานะผู้ปกครองจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวໄได้ ซึ่งหลักการดังกล่าวคล้ายกับหลักการของหลายประเทศ ซึ่งประชาชนมีความคิดว่าเป็นหน้าที่ของรัฐหรือผู้ปกครองต้องดูแลประชาชนของตน โดยรัฐมีหน้าที่ต่างๆที่เกี่ยวกับการดูแลสังคมและประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ใน การประกอบอาชีพ ดังปรากฏอยู่ในกฎหมายหลายฉบับด้วยกัน ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับ ทั้งในระดับพระราชนูญและกฎหมายระดับรองอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภครวมแล้วมากกว่า 60 ฉบับ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงต่างๆ ถึง 9 กระทรวง ซึ่งหากพิจารณากฎหมายต่างๆ แล้ว จะเห็นว่ากฎหมายเหล่านี้มีลักษณะของกฎหมายมาตราที่ให้อำนาจรัฐในการเข้าไปแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชน และมีการกำหนดสภาพบังคับทางกฎหมายโดยกำหนดโทษอาญาไว้ในประมวลกฎหมายอาญาหรือพระราชบัญญัติต่างๆ ซึ่งผู้ฝ่าฝืนต้องรับโทษทางอาญาด้วย และจากการที่ผู้ผลิตสินค้าได้ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อแย่งชิงทางการค้า ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบ และกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่มิได้บัญญัติถึงการขาดใช้เยียวยาความเสียหายซึ่งเกิดจากการบริโภค จึงไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการมีความต้องการให้มีการชดเชยเยียวยา ก็จำเป็นต้องฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจในศาล ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่าย ประกอบกับหลักกฎหมายในการดำเนินคดีที่ใช้อยู่ไม่สามารถเอื้อให้ผู้บริโภคที่จะดำเนินคดีได้ เนื่องจากจะต้องเป็นผู้พิสูจน์ความเสียหายตามหลักกฎหมายวิธีพิจารณาความ ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจด้วยตนเองได้ จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายที่กำหนดขอบเขตให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสินค้าหรือบริการทั่วไปในกรณีที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ โดยที่จะไม่แทรกแซงกฎหมายอื่นที่ได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะ แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการนำเอามาตรการทางกฎหมายของตนไปใช้ในกฎหมายเหล่านั้นด้วย โดยกำหนดให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าหรือบริการไว้ 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ด้านฉลาก มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และด้านสัญญา มีคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเป็นผู้ดูแลให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค

ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้รับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 61 ซึ่งบัญญัติว่า “สิทธิของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง

ในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิ์ของเรียนเพื่อให้ได้รับการเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิ์รวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิ์ของผู้บริโภค

ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่ง ประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์กรอิสระดังกล่าวด้วย

เหตุผลที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้บัญญัติสิทธิ์ของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในฐานะผู้บริโภค ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบอันเกิดจากการบริโภคได้ เนื่องจากการที่มีฐานะไม่เท่าเทียมกับผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคต้องอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภค มีสิทธิ์ได้รับความคุ้มครอง รัฐธรรมนูญจึงจัดให้มีองค์กรอิสระที่ประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภคที่จะมาทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมาย ข้อบังคับ และกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและแนวทางเพื่อคุ้มครองสิทธิ์ของตนเอง ให้พ้นจากการเอาเปรียบของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นการปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในระบบการเมืองมากขึ้น³

โดยก่อนหน้าที่จะมีการบัญญัติไว้ในมาตรา 61 นี้ ประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกฎหมายกลางที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นกฎหมายเฉพาะ เช่น กฎหมายอาหารและยา กฎหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งกฎหมายป้องกันการผูกขาดและการกำหนดราคасินค้า เป็นต้น การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแต่เดิมจึงบัญญัติอยู่ในกฎหมายต่างๆ ที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย

3.1.2 องค์กรของรัฐที่ควบคุมกำกับดูแลด้านการโฆษณา

องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลควบคุมการโฆษณา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คณะกรรมการกิจกรรมการกระจายเสียงและกิจกรรมโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแล โดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

³ บรรทัดที่ อุวรรณโณ ๘ (๒๕๔๗). ภาพรวมของรัฐธรรมนูญ และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๔๐. หน้า 9.

3.1.2.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรของรัฐที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักเลขานุการนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ต่อมาได้ยกฐานะเป็นหน่วยงานระดับกรม เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 ตามพระราชบัญญัติให้ใช้บังคับบทบัญญัติตามตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541⁴ โดยจะดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป หากมีกฎหมายใดบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องนำกฎหมายฉบับนั้นมาใช้บังคับเป็นเรื่องๆ ไป

1) โครงสร้างการบริหารงานและอำนาจหน้าที่

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีโครงสร้างองค์กรและอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 20 บัญญัติให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น ในสำนักเลขานุการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี

ก. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำการของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการ

ข. ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์ลินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ค. สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

ง. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้สามารถคุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อนนอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล

⁴ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). สนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 3.

จ. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพลานามัย ประยุต และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

ฉ. ประสานงานกับส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ มีสายงานรับผิดชอบคือ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโภชนา ฉลาก และด้านสัญญา ทำงานประสานงานกับหน่วยราชการหรือหน่วยงานอื่นให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย และเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ช. ปฏิบัติการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย รวมทั้งดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่คณะกรรมการมอบหมาย และฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ที่ร้องขอ

(2) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 9 บัญญัติให้การดำเนินคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปในรูปของคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงมหาดไทย และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คน ซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยมีวาระในการดำรงตำแหน่ง 3 ปี⁵

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในมาตรา 10 โดยให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

ก. พิจารณาเรื่องรั้งหักห้ามผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำการกระทำการที่ข้อผิดกฎหมาย

ข. ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36

ค. แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้อาจระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 12.

ง. ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตลอดจนพิจารณาในปัจจัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

จ. วางแผนเบี่ยงเบี้ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และคณะกรรมการ

ฉ. สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

3.1.2.2 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

นอกจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 ยังบัญญัติให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆโดยเฉพาะ ได้แก่

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งแต่งตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน ตั้งตามตำแหน่งคราวละสองปี

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังนี้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ถึง มาตรา 29 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

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

2) ป้องกัน ระงับ ขับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันอาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น หรือห้ามการโฆษณาหรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการซึ่งกำหนดตามมาตรา 24 มาตรา 25 และมาตรา 26

3) ตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาตามมาตรา 29

4) มีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างตามมาตรา 24 ในกรณีที่เห็นว่าสินค้าได้อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยตลาดฯได้กำหนดให้

สินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมลากตามมาตรา 30 และตามมาตรา 27 ในกรณีที่เห็นว่าการโฆษณาเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัตินี้ในมาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25

ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดังกล่าว เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้พิจารณาข้อความโฆษณาใดแล้วส่งสัญญา ข้อความโฆษณาดังกล่าวจะฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือนำพิสูจน์แสดงข้อความจริง ว่า ข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค⁶

เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณาดังกล่าว เป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบธุรกิจได้ และถ้า ผู้ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ย่อมต้องรับโทษอาญาตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 49

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กำหนดเป็นหลักการไว้ในมาตรา 22 และมาตรา 23 ว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะต้องไม่กระทำในลักษณะซึ่ง

ลักษณะ 1 คือ การให้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคนั้นในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 ได้แก่ไว้เป็น 2 ประการ คือ

(1) ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความโฆษณาที่จะก่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ โดยไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หัวเรื่องอ้างอิงรายงานทางวิชาการ สลิติ หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริงหรือไม่ถูกต้อง

ลักษณะ 2 คือการใช้ถ้อยคำอันอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่สังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่ไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน คือ

(1) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำໄไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(2) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ลักษณะ 3 ซึ่งได้แก่ วิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความชำรุดแก่ผู้บริโภคตามที่กำหนดในกฎกระทรวงนั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ดำเนินการยกเว้นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). หน้า 166 - 169.

⁶ สุญญ ศุภนิตย์ ข (2548). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). หน้า 166 - 169.

โดยนำสิ่งอันตรายมาประกอบกับการ โฆษณาโดยไม่มีระบบป้องกันอันตรายที่รัดกุม การ โฆษณา โดยใช้เสียงดังเกินสมควร หรือมีการเปลี่ยนแปลงระดับเสียงให้แตกต่างกันโดยฉับพลัน เป็นวิธีการ โฆษณาอันอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

ลักษณะ 4 ข้อความ โฆษณาที่มีกฎหมายห้ามดังนี้
ถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น ปัจจุบันนี้ คณะกรรมการฯได้กำหนดให้เป็นกฎหมายฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) และกฎหมายฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในการนี้ที่เป็นข้อความ โฆษณาสินค้าอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการฯ ที่จะ พิจารณาได้ คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการ โฆษณาชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระทำการของตนก่อนเสมอ เว้นแต่เป็นเรื่องมีความจำเป็นหรือเร่งด่วน (โดยผลของมาตรการ 18 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค) เช่น การปล่อยให้มีการ โฆษณาต่อไปจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่นนี้ คณะกรรมการฯ ก็อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 สั่งห้ามใช้ข้อความ โฆษณาดังนี้ หรือสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจไว้ไปก่อนได้ การควบคุมการ โฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นระบบการตรวจสอบตามหลังจากการโฆษณาผ่านสื่อเดียว

อำนาจของคณะกรรมการฯ ที่ได้ด้วยการ โฆษณาจึงมีลักษณะที่เรียกว่า กึ่งตุลาการ กล่าวคือ มีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาระงับ แก้ไข ตลอดจนห้ามทำการ โฆษณาผ่านสื่อใดๆ อันกระทบถึงพุทธิธรรมของผู้โฆษณา โดยตรงและเป็นการสั่งการ โดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาของศาล เท่ากับเป็นการใช้อำนาจตุลาการ โดยฝ่ายบริหาร จึงเรียกว่าเป็นอำนาจกึ่งตุลาการ การที่กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการ โฆษณาไว้ในมาตรา 27 เนื่องจาก โฆษณาเป็นกิจการที่มีผลกระทบต่อสังคมรุนแรงมาก ทั้งตัวโฆษณาเองก็มีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและสืบสานรวดเร็วมาก

ดังนั้น หากการควบคุมกำกับโดยภาครัฐซึ่งเป็นฝ่ายบริหารต้องอาศัยกระบวนการทางศาล การสอบสวนและดำเนินคดีที่严谨 ย่อมหวังผลในทางการป้องกันความเสียหายต่อสังคม ได้ยากและ ไม่ทันการ

3.1.2.3 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และดูแลการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ มีกฎหมายเกี่ยวกับการ โฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่ในความรับผิดชอบรวมทั้งสิ้น 8 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์

พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535
พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ
พ.ศ. 2522 และพระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2535

1) โครงสร้างการบริหารงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นส่วนราชการมีฐานะเป็น
กรม สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชน
จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ยา ยาเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อ
จิตและประสาท สารระเหยบางชนิด เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือ^{แพทย์} โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยา (อย.) จะดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา
โดยมีการส่งเสริมพัฒนาระบบบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมี
ความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ประกอบด้วย 9 กอง 1 สำนัก และ 3 กลุ่ม

2) อำนาจหน้าที่

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา้มีอำนาจหน้าที่หลัก ดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมาย
ว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท
กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้
สารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(2) พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ใน
ความรับผิดชอบ

(3) เพื่อร่วงกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถาน
ประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ต่อคนมีการติดตาม
หรือเพื่อร่วงข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

3.1.2.4 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง
วิทยุโทรทัศน์และการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตราที่ 6 กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการ
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กสช.” ซึ่งประกอบด้วย ประธาน
กรรมการและกรรมการอื่นอีกหกคน พระมหากษัตริย์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งตาม
คำแนะนำของผู้ทรงสิริ ให้เลขานุการ กสช. เป็นเลขานุการ กสช.

1) การบริหารงานและอำนวยหน้าที่

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตรา 23 กำหนดให้ กสช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และแผนความถี่วิทยุให้สอดคล้อง กับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่และตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ
- (2) กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
- (3) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- (4) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (5) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เจื่อนฯ หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตตาม (3) และ (4) รวมทั้งการกำกับดูแล การประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
- (6) ติดตามตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (7) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (8) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (9) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งอัตราการเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นธรรม ต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ
- (10) กำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์การรับคำร้องเรียน และพิจารณาคำร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม

(11) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยคำนึงถึง
เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล ความสงบเรียบร้อยและ
ศีลธรรมอันดีของประชาชน อันเนื่องมาจากการประกอบกิจกรรมกระจายเสียงและการโฆษณา โทรทัศน์

(12) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและส่งเสริมการปฏิบัติตาม
จรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ โดยขอบเขตของบุคลากรในกิจกรรมกระจายเสียงและการโฆษณา โทรทัศน์

(13) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการคุ้มครองและการกำหนดสิทธิในการ
ประกอบกิจกรรมกระจายเสียงและการโฆษณา โทรทัศน์

(14) ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียงและการ
โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง

(15) ออกระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กร การบริหารงานบุคคล
การงบประมาณ การเงินและทรัพย์สิน และการดำเนินงานอันของสำนักงาน กสช.

(16) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสช. รวมทั้งเงินที่จะจัดสรร
เข้ากองทุน ตามมาตรา 27

(17) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ กสช. เสนอต่อกองระรัฐมนตรี สภา
ผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และให้เผยแพร่ต่อสาธารณะชนด้วย

(18) เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อกองระรัฐมนตรีเกี่ยวกับกิจกรรม
กระจายเสียงและการโฆษณา ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้มีกฎหมาย
หรือแก้ไขปรับปรุง หรือยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกระจายเสียงและการโฆษณา โทรทัศน์

(19) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น
ซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กสช. เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ตาม
วรรคหนึ่ง ให้ กสช. มีอำนาจออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือ ข้อกำหนด บรรดา率为เมียน
ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดใด ๆ ที่ใช้บังคับเป็นการทั่วไป เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

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

2) กฎระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางกิจกรรมกระจายเสียงและ
กิจกรรมโทรทัศน์

พระราชบัญญัติการประกอบกิจกรรมกระจายเสียงและการโฆษณา โทรทัศน์ พ.ศ.
2551 มาตรา 23 กำหนดให้การประกอบกิจกรรมทางธุรกิจสามารถดำเนินการหารายได้โดยการ

โภชนาการบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นได้ด้วยในการดำเนินการที่มีการโภชนาและการบริการธุรกิจ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะ และระยะเวลาสูงสุดในการ โภชนาและการบริการธุรกิจ แต่ทั้งนี้จะกำหนดการ โภชนาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อร่วมเวลาโภชนาตลดลงทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที หากผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ได้ฝ่าฝืน มาตรา 60 (2) กำหนดให้ต้องระวังไทยปรับทางปักษ์ซ้าย 3 กล่าวคือไทยปรับห้าแสนบาท แต่ไม่เกินหนึ่งล้านบาท

แม้ว่าจะนับนี้ขึ้นไปมีคณะกรรมการกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แห่งชาติ ซึ่งเป็นองค์กรที่จะลงโฆษณาโทรทัศน์ที่กระทำการ โภชนาโดยฝ่าฝืนมาตรา 23 เนื่องจากอยู่ระหว่างขั้นตอนการสรุปรายงานนานกว่า 6 ปีแล้ว แต่ก็ไม่ได้มายความว่า ผู้ที่ทำพิดตามกฎหมายจะไม่ต้องถูกลงโทษ เพราะหากประชาชนที่ดูโทรทัศน์หรือผู้บริโภคเห็นว่าเดือดร้อน หรือได้รับผลกระทบจาก โภชนาเกินความสามารถที่สามารถดำเนินการตามกฎหมายอื่นได้

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดให้ยกเลิกพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 ได้มีประกาศของกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การ โภชนาเครื่องคิ่มแออกอ้อด์และเครื่องคิ่มที่พสมก้าไฟนิทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546

การออกประกาศดังกล่าวอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 20 ของ กฎหมายวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2537 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 โดยมีสาระสำคัญ คือ

1) ห้าม โภชนาเครื่องคิ่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแออกอ้อด์ไม่ว่าจะเป็น สุรา ไวน์ เบียร์ สาโท หรือเครื่องคิ่มอื่นใด ซึ่งมีปริมาณแออกอ้อด์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. ยกเว้นกรณีอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) การเผยแพร่เนื้อหาภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องคิ่มที่มีส่วนผสมของแออกอ้อด์ ซึ่งติดมากับการค้ายอดการแบ่งขันกีฬา ภายในประเทศ หรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ

(2) การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิต เครื่องคิ่มอันเป็นอย่างเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทอื่นที่มิได้มี

ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และมีได้มีการกล่าวอ้างหรือพادพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว

2) การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และต้องห้ามตามข้อ 1) ในระหว่างเวลา 22.00 – 05.00 น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น โดยต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

3) การโฆษณาดังกล่าว ให้กระทำด้วยความสุจริต สร้างสรรค์ และต้องไม่มีลักษณะแกล้งพกหรือให้ร่างวัลด้วยการเสียงโขคหรือมีการให้ข่องแฉ

4) ในกรณีที่ผู้ผลิตรหรือผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ลงสัญญา การโฆษณาสามารถกระทำได้ตามประกาศนี้หรือไม่ อาจหารือโดยส่งตัวอย่างการโฆษณาที่จะใช้จริงไปให้คณะกรรมการร่วม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้แทนสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยให้ความเห็น คณะกรรมการดังกล่าวต้องตอบข้อหารือภายในสามวันนับแต่ได้รับข้อหารือเป็นลายลักษณ์อักษร และให้มีอำนาจหน้าที่แนะนำ ติดตาม สอดส่อง ดูแล และตักเตือนการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามประกาศนี้ได้

5) ให้ใช้ประกาศนี้กับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เท่านั้น ส่วนการเสนอภาพ เสียง หรือกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางรายการประเภทอื่นหรือสื่ออื่น เช่น ในการแสดงภาพยนตร์ ละคร บทเพลง รายการสารคดีทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่อใด ให้เป็นไปตามประกาศหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

3.1.2.5 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโครงสร้างการบริหารงานและอำนาจหน้าที่ซึ่งได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังต่อไปนี้

1) โครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ประกอบด้วย นายนรัฐมนตรีหรือรองนายนรัฐมนตรีที่นายนรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ

(2) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

2) อำนาจหน้าที่ของสำนักงาน และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
มีดังต่อไปนี้

ดังนี้
(1) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอำนาจหน้าที่

ก. ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม
ข. ดำเนินการสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหา
ต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย
รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือ
ฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้
คณะกรรมการควบคุมทราบ และพิจารณาเสนอคณะกรรมการ

ค. ประสานงานร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของ
รัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการ
บำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ง. เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จ. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุม

มอบหมาย

(2) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
ก. เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการ
บำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

ข. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ จลาก
พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

ค. เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่
ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ง. ให้คำปรึกษา แนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จ. จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไป ให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.3 ความหมายของคำว่าผู้บริโภค โฆษณา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นจะต้องทราบความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” “โฆษณา” และ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ก่อน เพื่อให้ทราบถึงคำจำกัดความของคำดังกล่าว ซึ่งจะได้กล่าวไว้ต่อผลของการศึกษานี้

3.1.3.1 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงความหมายของคำว่าผู้บริโภค เพื่อความเข้าใจถึงคำว่าผู้บริโภค ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

1) ความหมายทั่วไป

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า (กฎ) น. ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือขักขวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย; ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เข้าซื้อ ผู้ถูกผู้อาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานี้ต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย (อ. Consumer)⁷

อุดลย์ ชาตรุรงคกุล ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy)⁸

ขัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาศานต์ ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบ

⁷ ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 739.

⁸ อุดลย์ ชาตรุรงคกุล. (อ้างถึงใน ปนิธาน ช่องผูก, 2549: 5).

ธุรกิจเพื่อให้เชื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม⁹

จากความหมายของผู้บริโภคตามพจนานุกรมแห่งราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 จะเห็นว่าตรงกับคำว่า “Consumer” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งคำว่า “Consumer” มีการให้ความหมายไว้ใน Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English โดยอธิบายคำว่า “Consumer” ไว้ว่า “Consumer.” Noun a person who buys goods or uses services.¹⁰

ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

และ Black’s Law Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค ไว้ว่า “Consumer.” A person who buys goods or services for personal, family, or household use, with no intention of resale; a natural person who uses products for personal rather than business purposes.¹¹

ซึ่งแปลได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนโดยไม่มีเจตนาที่จะนำไปจำหน่ายต่อ และหมายความรวมถึง บุคคลธรรมดาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัวแทนการใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

กฎหมายของประเทศไทยได้มีการให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” ไว้ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการขักขวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคในมาตรา 3 ไว้ว่า “ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เข้าซื้อ ผู้ซื้อ ผู้เช่า ประภันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มา ซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใด โดยมิค่าตอบแทน ทั้งนี้การเข้าทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และให้หมายความรวมถึง ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้ำประกันของบุคคลดังกล่าว ซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย”

⁹ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาศานต์ ก (2543). เล่มเดิม. หน้า 11.

¹⁰ Hornby A S. (2002). **Oxford advanced learner’s dictionary of current English** (6th ed.).

เมื่อพิจารณาความหมายของผู้บริโภค ทั้งความหมายธรรมดากับความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมายแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นการได้มาโดยนิติกรรมใด จะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อประโยชน์เป็นการส่วนตัวหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลที่อยู่ในครัวเรือน โดยไม่มีเจตนาที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปจำหน่ายต่อไป และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

3.1.3.2 ความหมายของคำว่า “โฆษณา”

การโฆษณา นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในอันที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ถ้าปราศจากการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายแล้วก็อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าหลายๆ อย่างคงจะขายไม่ได้อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงความหมายของคำว่า โฆษณา เพื่อความเข้าใจถึงคำว่า โฆษณา ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

1) ความหมายทั่วไป

“การโฆษณา” เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนเรา เป็นอย่างมาก เช่น ดื่นเข้ามาเรา ก็พบการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณา เหล่านี้จะเป็นการเชิญชวนเราในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ซื้อให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจ เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแล้ว ระบบการซื้อขายสินค้าย่อมจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงมีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันของเรา

โดยทั่วไปประชาชนในฐานะผู้บริโภค มักจะนึกถึงความหมายของการโฆษณาในแง่ของความมุ่งหวังทางธุรกิจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะ ป่าวร้อง ป่าวประกาศ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า เช่น โฆษณาสินค้า”¹²

สมาคมทางการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า “Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of idea, goods, or service by an identified sponsor” กล่าวคือ “การโฆษณา” คือ รูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็น

¹² ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 273.

ส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้¹³

หลุยส์ คอฟแมน (Louis Caufman) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยซอฟตรา ได้ให้ทัศนะว่า “โฆษณา” หมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคลของสินค้า บริการ หรือความเห็นต่างๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้นๆ¹⁴

สุปรีดา ประสาสน์วินิจฉัย ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาสินค้า เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้า ให้ผ่านจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค เริ่วเข้า การโฆษณาตามความหมายอันนี้ มุ่งไปในทางการค้าสินค้าหรือบริการเป็นส่วนใหญ่ การโฆษณาจึงเป็นการขายของนั่นเอง และก็เหมือนๆ กับการขายของทั่วๆ ไป คือ ได้แต่หักหาน ซึ่งแบ่ง แก่ผู้ฟัง หรือเห็นโฆษณาตนเท่านั้น¹⁵

เสรี วงศ์มนษา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ คือ “การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มิใช่การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจะต้อง จ่ายเงินค่าบริการ ในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กร หรือบุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้คือ ผู้ที่หวังว่าในการ สื่อสารดังกล่าวตน เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนได้กลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำในข้อความ โฆษณา”¹⁶

ตาม Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “Advertise. To advice, announce, command, give notice of, inform, make known, publish on call to public attention by any means whatsoever. Any oral, written, or graphic statement made by the seller in any manner in connection with solicitation of business and includes, without limitation because of enumeration, statements and representations made in newspaper or other publication or on radio or television or contained in any notice, handbill, sign, catalog or letter, or printed on or contained in any tag or label attached to or accompanying any merchandise.”¹⁷

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า

¹³ อคุลย์ ชาตรุรงคกุล. (2518). การโฆษณา. หน้า 3.

¹⁴ ปัญญา ไว้ใจ และ พิเชษฐ พิมพ์เจริญ. (อ้างถึงใน กัทรภา ศุพงษ์ไทย, 2550: 35).

¹⁵ สุปรีดา ประสาสน์วินิจฉัย. (2505). คำบรรยายการโฆษณา. หน้า 3.

¹⁶ เสรี วงศ์มนษา. (2524). หลักการโฆษณา. หน้า 1.

¹⁷ Henry Campbell Black. (1990). **Black's Law Dictionary**. p. 50.

การโภชนา คือ การกระจายข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไป ไม่ว่าโดยวิธีการใด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือองค์กร หน่วยงาน โดยผู้ทำการโภชนาต้องจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้ เกิดการกระทำอย่างใดๆ ให้ชัดเจนให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดของผู้ทำการ โภชนา

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

คำนิยามของคำว่า “โภชนา” ในกฎหมายของประเทศไทย ได้มี พระราชบัญญัติหลายฉบับได้ให้คำนิยามของคำว่า “โภชนา” โดยได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

(1) ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โภชนา” ไว้ว่า “โภชนา หมายความรวมถึงกระทำการ ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือ ทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

(2) ความหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้คำ นิยามของคำว่า “โภชนา” ไว้ว่า “โภชนา หมายความว่า กระทำ ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และ ให้หมายความรวมถึงการสื่อสาร การตลาด

ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้คำนิยามของคำว่า “การสื่อสาร การตลาด” ไว้ คือ “การสื่อสารการตลาด หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่องค์ความรู้ ข่าวสาร การ ส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาด แบบตรง”

(3) ความหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535

ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมาย ของคำว่า “โภชนา” ไว้ คือ “โภชนา หมายความว่า การกระทำ ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

3.1.3.3 ความหมายของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ปัจจุบันมีการให้คำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างหลากหลาย จึงทำให้ เกิดปัญหาในการตีความ คำว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย อัน ทำให้การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ในวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ จึงได้ศึกษาถึงความหมายของความหมายของ คำว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้

1) ความหมายทั่วไป

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ ผสมอยู่ ซึ่งมักใช้ในภาษาอังกฤษ ในอดีตที่ผ่านมาการเรียกและการสื่อความหมายโดยทั่วไป จะใช้คำว่า สุรา หรือคำว่า เหล้า ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นสารธรรมชาติที่ได้มาจากการหมักน้ำตาล (เช่น จากข้าว อุ่น และข้าวโพด) กับยีสต์ เกิดเป็นสารที่เรียกว่า เอทานอล (Ethanol) เป็นองค์ประกอบหลักในเครื่องดื่มประเภทสุรา แต่การที่จะดื่มเอทานอลที่บวสุทธิ์เพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถดื่มได้ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตออกมานั้นมีหลายชนิด และจะเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามวิธีการปรุง ปริมาณแอลกอฮอล์ ตลอดจนสถานที่ผลิต¹⁸ เช่น สาโท อุ นำข้าว หรือกระแส เช่นสุราพื้นบ้านของประเทศไทยที่หมักจากข้าวเหนียว โดยวิธีการทำรึมจากนำข้าวเหนียวมาแช่ให้นิ่ม จากนั้นนึ่งด้วยไอน้ำให้สุก ทิ้งไว้ให้เย็นแล้วนำไปล้างด้วยน้ำปูนใส คลุกกับแป้งเหล้าที่ผสมด้วยยีสต์และเชื้อต่างๆ ในการหมักให้นิ่มไว้ 12 วัน จึงนำมากรองแล้วนึ่งต่ออีก 7 – 14 วัน หลังจากนั้นนำมารองเป็นกรรมสุกด้วย

เบียร์ (Beer) เป็นสุราหรือสุราหมักที่ปรุงขึ้นด้วยการต้มมอลทของข้าวบาร์เลย์ แล้วนำมายาหักส่าให้เกิดแอลกอฮอล์ (มอลท คือ เมล็ดพืชประเภทข้าวที่เอาไปแห่น้ำแล้วนำเข้ามาเพาะรากจนงอก แล้วนำไปคั่วให้สุกจะทำให้แบ่งในเมล็ดข้าวนั้นมิกกิลินหอมกลาญเป็นน้ำตาลที่มีความหวานเพิ่มขึ้นๆ) อาจนำมาผสมกับสมุนไพรหรือเครื่องเทศก็ได้ เบียร์นิยมทำกันมากในประเทศเยอรมัน และที่เรียกว่า “เบียร์” สันนิษฐานว่าชาวเยอรมันโบราณเป็นผู้ตั้งจึงนิยมทำสุรา เช่นที่ทำด้วยแป้งข้าวบาร์เลย์ที่นำไปเผาให้รากงอกแล้วนำมาคั่ว บด ต้ม แล้วนำไปหมักให้เกิดการบูดว่า Peor หรือ Bior ซึ่งเพียนมาเป็น Beer ในภาษาอังกฤษนั้นเอง

ไวน์ (Wine) คือสุราที่ได้จากการหมัก มีแอลกอฮอล์ประมาณ 8 – 10 % โดยไวน์นั้นสามารถผลิตได้จากผลไม้แบบทุกชนิด แต่ที่นิยมกัน คือไวน์ที่ทำจากอุ่น ประเทศที่ผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ฝรั่งเศส อิตาลี โปรตุเกส ชิลี เป็นต้น โดยไวน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ไวน์แห้ง (Dry Wine) และ ไวน์หวาน (Sweet Wine) ไวน์แห้ง คือ ไวน์ที่มีน้ำตาลเหลืออยู่น้อยหรือไม่เหลืออยู่เลย จึงไม่มีรสหวาน ส่วน ไวน์หวานเป็นไวน์ที่มีน้ำตาลผสมอยู่ด้วย ซึ่งอาจเกิดมาจากการหมักที่เกิดปฏิกิริยาในการหมักไม่สมบูรณ์ หรืออาจเกิดโดยการเติมน้ำตาลลงไปในไวน์ก็ได้ ไวน์ที่คนทั่วไปรู้จักกันคือ ไวน์ขาว (White Wine) ไวน์แดง (Red Wine) โรเช่ (Rosé) และแชมเปญ (Champagne) เป็นต้น

¹⁸ เชยฉุ รัชดาพรรณอาชิกุล และ วรรณา บุญศรีเมือง. (2548). การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). หน้า 8.

บรันดี กอนยัค (Brandy Cognac) บรันดี เป็นสุราที่ได้มาจากการนำไวน์มากลั่น ซึ่งบรันดีที่มีชื่อเสียงว่ามีกระบวนการผลิตและรสชาติดีที่สุดในโลก ได้แก่ บรันดีที่ผลิตในแคร์วัน Cognac ในประเทศฝรั่งเศส ทั้งนี้ ประเทศในแถบยุโรป เช่น สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน จะนิยมทำบรันดี ผลไม้ที่ใช้ทำได้แก่ ลูก葡萄 และลูกเชอร์รี่ เป็นต้น

วิสกี้ (Whisky) วิสกี้ แบ่งออกเป็นหลายประเภท ทั้งจากข้าวบาร์เลย์บ่มในถังไม้โอ๊ค ผลิตในแคร์วันสก็อต ประเทศอังกฤษ ส่วนไอริชวิสกี้ (Irish Whisky) ทั้งจากข้าวบาร์เลย์ เมนีอนสก็อตวิสกี้ แต่บ่มในถังเชอร์รี่ แคนนาเดียนวิสกี้ (Canadian Whisky) ทั้งจากข้าวไรน์ซึ่งนิยมปลูกมากในประเทศแคนาดา สำหรับแคนนาเดียนวิสกี้จะมีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่ง คือ วิสกี้ที่จะนำมาขาย ได้จะต้องหมักไว้เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ปี ขึ้นไป รสชาติจึงนุ่มนวลกว่าวิสกี้ชนิดอื่น นอกจากนี้มี American Whisky หรือที่นิยมเรียกว่า Bourbon Whisky ทั้งจากข้าวโพดผสมข้าวไรน์ เป็นวิสกี้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่ง

ยิน (Gin) เป็นสุราที่ทำมาจากข้าวไรน์ เติมกลิ่นด้วยเมล็ด Janiper, Berries ฯลฯ มาจากภาษาดัชต์ว่า Geniever คนอังกฤษออกเสียงยาก จึงเรียกว่า ยิน

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามความหมายทางการแพทย์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol หรือ Eternal) ในปริมาณไม่เกิน 60 % ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่มนุษย์สามารถดื่มได้ และที่มาของแอลกอฮอล์จะต้องมาจากวัตถุดิบที่เป็นรัฐพืชขั้นปฐมภูมิ (Primary Agricultural Origin) เช่น เมล็ดพืช ข้าว แป้ง และผลไม้ เป็นต้น¹⁹

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามความหมายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ คือ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์อันตราย ยาเสพติด ให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น”

ความหมายของคำว่า “สุรา” ตามความหมายของพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้ให้คำนิยามของคำว่าสุราไว้ว่า “สุรา หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่น เดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้ เช่น เดียวกับน้ำสุรา”

นิยามความหมายของคำว่า “สุรา” หมายถึง ตัวสุราเองและรวมถึงวัตถุหรือ

¹⁹ ศรีวงศ์ หวานนท์. (อ้างถึงในเชยธ รัชดาพรธนาธิกุล และ วรรณา บุญศรีเมือง, 2548: 10).

ของพสมอื่นที่มีเอกสารขออธิบายที่เมื่อผ่านการพสมแล้วก็อาจดีมได้ เช่นเดียวกับสุรา²⁰ ในพระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ. 2493 นอกรากคำนิยามของคำว่า สุราแล้วยังได้ให้คำนิยามของคำว่า “สุราแซ่” และ “สุรา กลั่น” ไว้ดังนี้

“สุราแซ่ หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแซ่ที่ได้ พสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย”

“สุรากลั่น หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรา กลั่นที่ได้พสมกับสุราแซ่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย”

แต่เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตของเครื่องดื่มในภาษะบรรจุที่ปิดสนิท ตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 ที่อนุโลมให้เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก มีแอลกอฮอล์อันเกิดจากธรรมชาติของส่วนประกอบ และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในกรรมวิธี การผลิตได้ แต่รวมกันไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนักขึ้นไป

ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงหมายความถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ทุกประเภท รวมไปถึงเหล้าขาวด้วยเช่นกัน²¹

และสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (กรรมการร่างกฎหมายคณะที่ 2) ตาม เรื่องเสริจที่ 473/2522 ได้พิจารณาถึงความหมายของสุรา ว่าเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาแล้วเห็นเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายหนึ่งเห็นว่าสุราเป็นอาหาร เพาะเป็นของกินที่คนกินหรือดื่ม และไม่เข้าข่ายกินเว้น ตามนิยามคำว่า “อาหาร” ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าไม่เป็นอาหาร เพาะสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยไม่ใช่เครื่องคำจุนชีวิต แม้ว่าคนจะใช้กินหรือดื่ม ก็ตาม จึงขอให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาวินิจฉัย โดยกรรมการร่างกฎหมาย คณะที่ 2 ฝ่าย ข้างมาก มีความเห็นว่า สุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็น “อาหาร” ตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

²⁰ บรรจัด สิงคโปร์และคณะ. (2547). กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (รายงานการศึกษาวิจัย เสนอต่อสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค). หน้า 114.

²¹ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ. (2551). พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. หน้า 34.

3.1.4 วิธีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะใช้การโฆษณาเพื่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า มีความหมายในเชิงบวกในตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาบ่อยๆ ย่อมเป็นการตอกย้ำลักษณะของตราสินค้าที่ดี และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำ และชื่นชอบได้ในที่สุด โดยผู้ประกอบธุรกิจจะใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อนำเสนอตราสินค้า โดยมีการแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ และลักษณะของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังต่อไปนี้

3.1.4.1 ประเภทของการโฆษณา

ปัจจุบันประเภทของการโฆษณาได้มีการแบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยมีการพิจารณาตามกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงเป็นหลัก แต่ในที่นี้จะขอแบ่งการโฆษณาโดยอ้างอิงถึงประเภทของสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา (Classification by Medium) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

(1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการโฆษณา ทั้งนี้ เพราะเป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นเหนือกว่าสื่ออื่น นอกจากนั้น โทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องอีกด้วย เนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนิยมรับชมได้ นอกจากนั้นเนื้อหาของการโฆษณาทางโทรทัศน์จะอยู่ในความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้นาน และมีอิทธิพลสูงต่อการจดจำของผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

(2) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงถือเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถกระจายครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางที่สุด เนื่องจากมีสถานีอยู่ทุกพื้นที่ นอกจากนี้สื่อวิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถรับฟังได้ตลอดเวลา แม้ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำกิจกรรมอื่นอยู่ก็ตาม จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้บ่อยมากยิ่งขึ้น อันมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค

(3) การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)

การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบใหม่ ที่ผสมผสานกันระหว่างโทรทัศน์ โทรศัพท์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (มีการแพร่ภาพ การถ่ายทอดเสียง และข้อมูลสิ่งพิมพ์) เข้าไว้ด้วยกัน การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีผลมาจากความก้าวหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเข้าถึงระบบเครือข่าย

อินเตอร์เน็ตจะเห็นการโฆษณาที่มีข้อความเป็นรูปภาพสีสวย มีเสียงประกอบ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media Advertising)

(1) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

ถือเป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของบุคคลผู้ที่มีการศึกษา

(2) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

นิตยสารเป็นสื่อที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ ไว้ด้วยกัน หรือรวบรวมสาระที่น่าสนใจไว้หลายๆเรื่อง แต่เป็นเรื่องเดียวกัน ทำให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากนิตยสารจะแบ่งเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ เช่น เกี่ยวกับบันเทิง รถยนต์ กีฬา และ เกี่ยวกับการทำอาหาร เป็นต้น

3) การโฆษณาประเภทอื่นๆ (Other Advertising)

(1) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

การโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่สามารถแสดงได้ทั้งเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ของสินค้า ชื่อสินค้าและบริการ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ การเคลื่อนไหวของแสงสีในเวลากลางคืน ทำให้เกิดความสะดุกดตาและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมาได้เป็นอย่างดี เช่น ตามสีแยก บนตึกสูงๆ เป็นต้น

(2) โฆษณาทางยานพาหนะ (Vehicle Advertising)

โฆษณาทางยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะ ซึ่งอาจจะติดตั้งอยู่ภายในหรือภายนอกยานพาหนะ หรืออาจเป็นการพ่นหรือการโฆษณาตามตัวรถ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกตัวรถก็ตาม เช่น การโฆษณาสินค้าตามรถขนส่งสินค้า รถประจำทาง ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาตามป้ายหยุดรถประจำทางในบริเวณชานชาลาของสถานีขนส่ง การพิมพ์ข้อความโฆษณาเพื่อติดภายในรถโดยสาร เป็นต้น

(3) การโฆษณาณ จุดขาย (Point of Sale Advertising)

คือ ลักษณะของการโฆษณาที่ทำขึ้นภายในร้าน โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในหรือภายนอกให้สวยงามดึงดูดผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและทดลองสินค้า ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าให้มีลักษณะสวยงาม การจัดสถานที่ขาย การจัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้า หรือการจัดตู้โชว์สินค้า เป็นต้น ซึ่งลักษณะสำคัญของการโฆษณาณ จุดขาย คือ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านมาจะสนใจสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความสนใจในตัวสินค้า ถึงแม้ว่าในตอนแรกผู้บริโภคจะไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าก็ตาม ซึ่งนำไปสู่ การซื้อสินค้านั้น

ประเภทของการโฆษณา จุดขาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ ก. การตกแต่งตู้แสดงสินค้าและการตกแต่งภายในร้าน ข. การจัดแสดงสินค้าบนชั้นแสดงสินค้าที่ขาย ค. การหวานป้ายโฆษณา โดยการทำเป็นรูปแบบต่างๆ ไว้หน้าศิริยะ ทั้งภายในและภายนอกร้าน

ง. การใช้แสง สี เสียง

ดังนั้น สื่อโฆษณา จุดขาย จึงเป็นสื่อที่เลี่ยงค่าใช้จ่ายน้อย และมีอิทธิพล ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ แม้จะไม่ได้ตั้งใจที่จะมา ซื้อสินค้าและบริการก็ตาม

3.1.4.2 ลักษณะการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นับตั้งแต่ได้มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบธุรกิจได้มี การปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา คือ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้การโฆษณา สถาบัน หรือที่เรียกว่า โฆษณาส่งเสริมองค์กร (Corporate Advertising)²² หมายถึง โฆษณาที่มี เนื้อหาเน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือแสดงจุดยืนขององค์กร โดยการโฆษณาสถาบันจะแบ่ง ประเภทตามเป้าหมาย ได้ดังนี้

1) โฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising) เป็นประเภทหนึ่งของการโฆษณา ส่งเสริมองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร

2) โฆษณาที่สนับสนุนผลประโยชน์ของสังคม (Advocacy Advertising) เป็น การโฆษณาที่กล่าวถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม ธุรกิจ หรือสังคม โดยมุ่งเผยแพร่ความคิด อธิบาย ประเด็นความขัดแย้งทางสังคมที่สำคัญต่อสาธารณะ และแสดงจุดยืนของตนในเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็น การแสดงภาพลักษณ์องค์กรในทางอ้อม

3) โฆษณาการช่วยสังคม (Cause – Related Advertising) เป็นการโฆษณาที่ ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาค การสนับสนุนองค์กรชุมชนเพื่อ สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้สังคม

²² กรมสันติฯ. (2549). กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้และเบียร์ในหนังสือพิมพ์. หน้า 27.

3.1.4.3 การโฆษณาแฟ่เงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาสินค้าแฟ่เงเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยนำสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ข่าว เกมส์โซเชียล เป็นต้น เพื่อให้รับรู้หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่อนั้นๆ โดยการโฆษณาแฟ่เง มีรูปแบบ²³ ดังนี้

- 1) การแสดงสินค้า (Product Placement) โดยการนำสินค้าไปวางในจุดที่มองเห็นได้ง่าย หรืออาจนำไปสಟอร์สินค้าไปปิดส่วนต่างๆ ของฉาก
- 2) การกล่าวถึงสินค้า (Product Movement) โดยให้ผู้แสดงกล่าวถึงชื่อสินค้าโดยอาจจะสอดแทรกชื่อหรือประเภทสินค้าไปในบทละคร หรือบนรายการ
- 3) การทำให้เกิดความสนใจ (Product Excitement) โดยการนำสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง ตัวละคร การจับสินค้า และพูดถึง หรืออาจจะแสดงให้ดู เพื่อให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมกับสินค้าโดยไม่เกิดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาสินค้า

3.1.5 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รัฐมีความจำเป็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งนอกเหนือจากการควบคุมการผลิต มาตรการควบคุมการจำหน่าย และมาตรการควบคุมการบริโภค แล้ว มาตรการควบคุมการโฆษณาถือเป็นมาตรการที่สำคัญในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.5.1 การขออนุญาตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์²⁴

ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์

²³ ผู้จัดการรายวัน. (2552). โฆษณาแฟ่เง ขายของแบบเล่นแร่เปรชาตุ. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552,

จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097509>.

²⁴ นพรัตน์ มีอารีย์. (2549). เอกสารทางวิชาการเรื่อง สถานการณ์และการกำกับดูแลการโฆษณา. หน้า 17.

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายไม่ได้กำหนดให้ต้องปิ้งขอนุญาต แต่จะต้องโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม วิชาชีพทันตกรรม หรือวิชาชีพเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการนำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาสเปรดให้ไทย และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

การขออนุญาตโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์จึงอยู่ในการกำกับดูแลของกลุ่มงานกำกับดูแลก่อนการโฆษณาเป็นผู้พิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร และออกใบอนุญาตโฆษณาอาหารกล่าวคือ “หากผู้ใดประสงค์จะทำการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของสุราทางสื่อต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะทำการโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ซึ่งแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การขออนุญาตโฆษณา สำหรับเครื่องคิ่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้กำหนดผลิตภัณฑ์เฉพาะ ดังนั้น การพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร นอกจากจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทั่วไปแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะด้วย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้²⁵

1) หลักเกณฑ์ทั่วไป²⁶

(1) การโฆษณาอาหาร จะต้องแสดงชื่ออาหารภาษาไทยตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือใบสำคัญการใช้ชื่ออาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือขออนุญาตใช้ชื่ออาหาร ให้ใช้ชื่ออาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้นๆ ยกเว้นชื่ออาหารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ

การแสดงชื่ออาหาร ให้ปฏิบัติดังนี้

ก. สื่อสิ่งพิมพ์

ให้แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณา หรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

ข. สื่อวิทยุ ให้แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา

ค. สื่อโทรทัศน์

²⁵ หลักเกณฑ์เฉพาะ ได้ถูกปรับปรุงให้เป็นไปตามมติคณะกรรมการ วันที่ 29 กรกฎาคม 2546.

²⁶ พชรี อินทร์ลักษณ์. (2546). เอกสารทางวิชาการเรื่อง แนวทางในการควบคุมสุราแบบบูรณาการ.

1. แสดงชื่้อาหารในส่วนเสียงโฆษณาหรือแสดง อักษรล้อย (Super) ในภาษาอย่างได oyang หนึ่ง

2. แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่้อาหารบนฉลาก อย่างชัดเจน

3. แสดงชื่้อาหารเป็นอักษรล้อยประกอบภาพโฆษณา

ในกรณีที่เป็นการโฆษณาอาหารหลายรายการรับพร้อมกัน หรือโฆษณาอาหารที่มีชื่อเต็มยาวมาก ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีเวลาจำกัด หากข้อความโฆษณาได้บ่งบอกถึงชนิดและประเภทของอาหารอย่างชัดเจนสอดคล้องกับข้อความอื่นๆ แล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

(2) การโฆษณา จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญพิจารณาแหล่งผลิตของอาหาร เช่น ถ้าเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้สีตัวลงต่างประเทศ ต้องใช้ข้อความโฆษณาว่า “แบบ...” หรือ “ตารับ...” ได้แก่ แบบญี่ปุ่น ตารับอเมริกัน หรือการมีข้อความหรือภาพเป็นเรื่องคล้ายในต่างประเทศ จะต้องมีข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจชัดเจนว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย

(3) ห้ามโฆษณาโดยวิธีเดี่ยงให้เป็นการโฆษณาชื่อสถานประกอบการ ซึ่งมีชื่อพ้องหรือชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์

(4) การนำเครื่องหมายด่างๆ มาประกอบการโฆษณา เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม , เครื่องหมายกรมวิทยาศาสตร์บริการ เครื่องหมายเหลล๊ชันชิน หรือเครื่องหมายชาลาม จะต้องมีหนังสือรับรองจากองค์กรนั้นๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

(5) แนวทางการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

(6) การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลก จะต้องมีหลักฐานว่าอาหารมีจำหน่ายอยู่ไม่น้อยกว่า 20 ประเทศ ใน 3 ทวีป

(7) ห้ามน้ำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร นักโภชนาการ และนักศึกษา มาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณา

(8) การใช้ภาษาในการโฆษณาจะต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย การใช้ทับศัพท์ของภาษาต่างประเทศ ต้องเป็นคำที่ใช้เป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ

(9) การใช้คำว่า “ใหม่” อาหารนั้นจะต้องเป็นสินค้าใหม่ จะอนุญาตให้ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยจะอนุญาตให้ใช้คำว่า “ใหม่” ในความหมายนี้เป็นเวลา 1 ปี

(10) การโฆษณาแคมพก เสียงโฉก ชิงรางวัล ต้องตรงตามเงื่อนไขของ
สำนักงานตำรวจนครบาล ตามพระราชบัญญัติการพนัน

2) หลักเกณฑ์เฉพาะ²⁷

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เมียร์ ไวน์

(1) ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่ม หรือเสียงดื่ม หรือซักชวนให้มีการดื่มใน
โอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

(2) ไม่ให้มีการแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพ หรือแสดงอธิบายถึงขั้นต่อ
วัฒนธรรมอันดึงดีงามของไทย

(3) ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า การดื่มสุราจะทำให้ประสบ
ความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางกายดีขึ้น

(4) ให้แสดงคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะ
ลดลง” โดยใช้ตัวอักษรทึบและอ่านได้ชัดเจน โดยมีลักษณะของข้อความตัดกับลักษณะพื้น ดังนี้

ก. สื่อสิ่งพิมพ์

- แสดงคำเตือนในข้อความโฆษณา

ข. สื่อวิทยุ

- แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจน

ค. สื่อโทรทัศน์

- แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาหรือเป็นอักษร洛字 (Super) ใน
ภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.1.5.2 หลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการ
ดำเนินการตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.
2522 มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ปราศจาก
สารพิษต่อร่างกาย

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุดังกล่าว จึงต้องมีการควบคุมอาหารตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต
การนำเข้า การจำหน่าย ซึ่งในหลักการทั่วไปจะต้องทำการควบคุมอาหารทุกชนิด รวมไปถึงวัตถุดิน
ที่จะนำมาบรรจุอาหารด้วย

²⁷ หลักเกณฑ์เฉพาะ ได้ถูกปรับปรุงให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี, วันที่ 29 กรกฎาคม 2546.

อาหารตามความหมายในทางวิชาด้านโภชนาการ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาบริโภคได้โดยปราศจากพิษ และไม่ก่อให้เกิดพิษหรืออันตรายหรือสิ่งที่ทำให้เกิดโรคแต่อย่างใด อย่างหนึ่ง เมื่อได้รับประทานเข้าไปแล้ว อาหารจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายดังนี้

- (1) เพื่อให้เกิดพลังงานต่อร่างกาย
 - (2) เพื่อสร้างร่างกายให้เจริญเติบโต
 - (3) เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
 - (4) เพื่อความคุ้มการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย ให้ทำงานได้ตามปกติ เช่น กระดูกต้องการแคลเซียมเพื่อให้แข็งแรง ตาต้องการวิตามินเอ เพื่อช่วยในการมองเห็น
 - (5) เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้มีความต้านทานโรค เช่น วิตามินซีช่วยให้เซลล์ของร่างกายแข็งแรง ชาตุไทรโอดีนช่วยป้องกันโรคคอหอยพอก หรือ วิตามินบีหนึ่งช่วยในการป้องกันโรคหนีบชา เป็นต้น

การควบคุมการ โภชนาสินค้า ถือเป็นมาตรการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการประสานงานกันระหว่างคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีบทบัญญัติเรื่องการควบคุมการ โภชนาอาหาร ดังนี้

ตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ โดยไม่สมควร” การพิจารณาว่าข้อความหรือรูปภาพที่โฆษณาดังกล่าวเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงและข้อมูลทางด้านวิชาการประกอบกัน เช่น การโฆษณาคำว่า “สารสกัด” โดยไม่มีส่วนผสมของสารออยล์เลย จัดเป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จ โดยผู้ฝ่าฝืนมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 70)

เมื่อมีข้อห้ามไว้ เช่นนี้แล้ว ก็มีวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องไว้เป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้ผู้ที่มีความประสงค์จะทำการโฆษณาได้ยิดถือปฏิบัติ และตามมาตรา 41 ที่ได้มีการกำหนดไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางจราจรภาพภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าว นั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้” ดังนั้น ผู้ที่จะโฆษณาอาหารต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยาเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ภาพภาพยนตร์ตามโรงพยาบาล และหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย มีฉะนั้นจะ

ถือเป็นความผิดทางอาญา ซึ่งมาตรการในส่วนนี้เป็นมาตรการที่ให้มีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องที่ทำการโภชนา ซึ่งเรียกว่า (Pre-Censer) กล่าวคือ เมื่อผู้ใดจะทำการโภชนาคุณประโยชน์หรือคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารแล้ว จะต้องยื่นคำขอพร้อมรายละเอียดต่างๆ ที่จะขอโภชนา ให้ผู้อนุญาตคือ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขานุการคณะกรรมการควบรวมมาไว้ที่ตรวจพิจารณา ก่อน โดยยื่นคำขอที่กองเผยแพร่และควบคุมการโภชนา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อผู้ยื่นคำขอได้รับอนุญาตแล้วจึงจะทำการโภชนาได้ หากผู้ใดฝ่าฝืนบทบัญญัติตามมาตรา นี้มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 71) ซึ่งตามมาตรา 42 หากผู้ใด ฝ่าฝืนคำสั่ง เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้

(1) ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโภชนาอาหาร ระงับการโภชนาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโภชนาโดยฝ่าฝืนตามมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโภชนาอาหารระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโภชนาอาหาร ที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โภชนา

ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ ไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว (มาตรา 72)

3.1.5.3 มาตรการควบคุมการโภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การที่รัฐต้องควบคุมการโภชนาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากการโภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีไปที่กลุ่มเยาวชนที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่ การโภชนาจะมีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน จนทำให้เกิดการดื่มเกินความพอดี และเกิดผลกระทบตามมากมาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีกฎหมายเพื่อควบคุมการโภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้บังคับ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) การควบคุมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโภชนา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดให้คณะกรรมการเดพะเรื่องเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมให้กำกับดูแลการโภชนาโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโภชนาเป็นคณะกรรมการเดพะเรื่อง โดยดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโภชนา โดยมี

อำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการ²⁸ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการติดตามสอดส่องการโฆษณา สินค้าหรือบริการที่ไม่มีองค์กรหรือกฎหมายบันไดควบคุม ไว้เป็นการเฉพาะ ตลอดจนพิจารณา ตรวจสอบทั้งให้ความเห็นต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับ มอบหมาย ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะได้รับข่าวสารตลอดจนคำพրณนา คุณภาพสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้องและเพียงพอ

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณาเป็นไปตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตั้งแต่มาตรา 22 จนถึงมาตรา 29 โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการ ควบคุมดูแลสินค้าหรือบริการ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามกฎหมาย ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือ ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็น ข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการ ส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (มาตรา 22)

ลักษณะของข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรม ต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ก. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

1. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็น ความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ถูกต้อง

ข. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด กฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ค. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ ประชาชน

ง. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎหมายระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็น ข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

²⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 15 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง จะแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการ เกาะ파ะเรื่องมอบหมายก็ได้.

(2) วิธีการในการโழมณานั้น จะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎหมายระหว่างประเทศ (มาตรา 23)

(3) อำนาจในการออกคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโழมณาในกรณีที่คณะกรรมการการว่าด้วยการโழมณาเห็นว่าสินค้าได้อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยตลาดได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมตลาดตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโழมณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้ (มาตรา 24)

ก. กำหนดให้การโழมณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโழมณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโழมณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโழมณาที่ใช้สื่อโழมณาต่างกันก็ได้

ข. จำกัดการใช้สื่อโழมณาสำหรับสินค้านั้น

ค. ห้ามการโழมนาสินค้านั้น

อย่างไรก็ตามความในข้อ (1) ข และข้อ (1) ค ให้นำมาใช้บังคับแก่การโழมนาที่คณะกรรมการการว่าด้วยการโழมนาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดถึงสินค้าควบคุมตลาด โดยกำหนดให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและสินค้าที่สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจกรเพื่อขายเป็นสินค้าที่ควบคุมตลาด แต่ทั้งนี้ไม่ใช้บังคับกับสินค้าที่คณะกรรมการการว่าด้วยตลาดกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจเนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดตลาดของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริง ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นแต่สินค้าดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมตลาดตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการการว่าด้วยตลาดมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมตลาดได้ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(4) กรณีที่คณะกรรมการการว่าด้วยการโழมนาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโழมณามีอำนาจกำหนดให้การโழมนาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการการว่าด้วยการโழมนากำหนดได้ (มาตรา 25)

(5) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโழมณาเห็นว่าข้อความในการโழมณาโดยทางสื่อโழมนาได้สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโழมนา คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนามีอำนาจกำหนดให้การโழมนาโดยทางสื่อโழมนานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบด้วยว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโழมนาได้ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้ (มาตรา 26)

(6) การโழมนาใดที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ (มาตรา 27)

- ก. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโழมนา
- ข. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโழมนา
- ค. ห้ามการโழมนาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโழมนา
- ง. ให้โழมนาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม 4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโழมนา

(7) กรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโழมนามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโழมนาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโழมนาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ (มาตรา 28)

(8) ในกรณีที่ผู้กระทำการโழมนาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโழมนา ถ้าผู้กระทำการโழมนาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโழมนาเป็นความจริงตามที่กล่าวข้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโழมนาฐานะหรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

หากกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสั่งสั่งให้การโழมนาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนี้ก่อนทำการโழมนาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนาจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโழมนาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโழมนาให้ความเห็นชอบแล้ว (มาตรา 29)

อย่างไรก็ตาม ได้มีการออกกฎหมายตรวจว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟในโรงพยาบาลและทางป้ายโฆษณา พ.ศ. 2547 ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ออกตามความในมาตรา 8 และมาตรา 22 วรรค 2 (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบังคับด้วยประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งพอกล่าวมาดังนี้

1) ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็น สุรา ไวน์ เบียร์ สาโท หรือเครื่องดื่มอื่นใด ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละศูนย์จุดห้าของน้ำหนัก ซึ่งได้โฆษณาในโรงพยาบาล โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(1) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มดังกล่าว โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(2) ข้อความที่เป็นการแสดงออกถึงลักษณะของบริษัท หรือกิจการ ที่กระทำการโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งแสดงชื่อ สัญลักษณ์ หรือภาพผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มดังกล่าวในช่วงหนึ่งช่วง โดยของข้อความโฆษณา หรือในช่วงท้ายของข้อความโฆษณาโดยไม่ได้แสดงคำเตือนให้ถูกต้องครบถ้วน

(3) ข้อความที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแฉมพก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือจัดให้มีการให้ข้อมูล หรือให้สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า

2) ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นสุรา ไวน์ เบียร์ สาโท หรือเครื่องดื่มอื่นใด ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละศูนย์จุดห้าของน้ำหนัก ทางป้ายโฆษณา โดยข้อความโฆษณาดังมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(1) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มดังกล่าว โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(2) ข้อความที่เป็นการแสดงออกถึงลักษณะของบริษัท หรือกิจการ ที่กระทำการโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งแสดงชื่อ สัญลักษณ์ หรือภาพผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มดังกล่าว โดยไม่ได้แสดงคำเตือนให้ถูกต้องครบถ้วน

(3) ข้อความที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแฉมพก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือจัดให้มีการให้ข้อมูล หรือให้สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า

3) ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นข้อความตามข้อ 1) (1) และข้อ 2) (1)

(1) ข้อความโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

(2) ข้อความโฆษณาที่ใช้นักกีฬา หรือผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้โฆษณา

(3) ข้อความโฆษณาที่ใช้ดารา นักร้อง หรือนักแสดง เป็นผู้โฆษณา

(4) ข้อความโฆษณาที่ใช้ภารกิจ

(5) ข้อความโฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

4) การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามข้อ 1) (2) และข้อ 2) (3) ต้องมีข้อความอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้

(1) ข้อความว่า “การดื่มสุราแล้วขับบีบีจะเป็นอันตรายและพิคกูหมาย”

(2) ข้อความว่า “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี พิคกูหมาย”

(3) ข้อความว่า “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั้นทอนสติสัมปชัญญะ

5) การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามข้อ 1) (2) ในโรงพยาบาล ต้องปฏิบัติตอย่างโดยอย่างหนึ่งต่อไปนี้

(1) แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยัญชนะ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวินาที

(2) แสดงคำเตือนเป็นอักษรโลยกเป็นเวลาไม่น้อยกว่าห้าวินาที โดยต้องแสดงด้วยตัวอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษร ไม่น้อยกว่าหนึ่งส่วนในสิบห้าส่วนของขนาดความสูงของข้อความ ภายในกรอบพื้นสีเข้มตัดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาดหนึ่งส่วนในสิบส่วนของความสูงของข้อความ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้บน ตัวแทน ด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

6) การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามข้อ 2) (2) ทางป้ายโฆษณา ให้แสดงคำเตือนตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุดของพื้นที่โฆษณาด้วยตัวอักษรสีขาวบนแถบสีเข้ม มีขนาดของพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบของพื้นที่โฆษณา และขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของพื้นที่คำเตือน โดยให้สามารถอ่านได้ชัดเจนตามกฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟในโรงพยาบาลและทางป้ายโฆษณา พ.ศ. 2547 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2547

2) การควบคุมพิษภัยอาหาร พ.ศ. 2522

ตามที่คณะกรรมการตั้งให้ความเห็นชอบหลักการของมาตรการครอบแผนงานโครงการ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนที่สูงยึดนำนวัตกรรมความปลอดภัยทางถนนแล้ว เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปดำเนินการขยายผลสู่การปฏิบัติให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรมโดยเร็ว กระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้รับมอบหมายให้ปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรือ唆อวดอ้างสรรพคุณของหลักเกณฑ์โดยเด็ดขาดและให้แสดงคำเตือนในทุกสื่อ ซึ่งสามารถสรุปผลการดำเนินการได้ดังนี้

(1) ตามที่รัฐบาลมีนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จึงได้ออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

(2) กลุ่มกำกับดูแลการโฆษณา กองควบคุมอาหาร ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบและประมวลผลหลักฐาน กรณีกระทำการฝ่าฝืนการโฆษณาอาหาร ได้ดำเนินการเฝ้าระวังการโฆษณาสุราทางสื่อสิ่งพิมพ์ และรายงานผลให้กับสูนย์อำนวยนวัตกรรมความปลอดภัยทางถนนทราบ คืบหน้าอย่างต่อเนื่อง

(3) สูนย์อำนวยนวัตกรรมความปลอดภัยทางถนนมีความเห็นว่า หลังจากที่ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีผลบังคับใช้แล้ว ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับรถ (เมื่อแล้วขับ) ยังคงเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน และในปัจจุบันสื่อโฆษณาเกือบทั้งหมด การแสดงคำเตือนมีแต่ข้อความว่า “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ดื่มสุราไว้ ดื่มแล้วอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุหรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงขอให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดคำเตือนในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และชูใจให้คนไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเห็นชัดถึงอันตราย และโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบกับตนเอง ครอบครัว และบุคคลอื่น

3) การควบคุมพิษภัยอาหาร พ.ศ. 2551

จะมีมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยไม่ได้ลดจำนวนลง รัฐจึงบัญญัติกฎหมายซึ่งมุ่งควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ ได้แก่ พิษภัยอาหาร พ.ศ. 2551 โดยมีเหตุผลในการออกกฎหมายฉบับนี้ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ

กรอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้หน้ากถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้มีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ

มาตรา 32 ได้บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

และได้มีการอกร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีการกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในร่างกฎกระทรวงฉบับนี้ด้วย ก่อว่าวคือ

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าไว้โดยกฎหมาย การค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยกฎหมายที่ไม่ใช้หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแலกอฮอล์ที่จดทะเบียนไว้โดยกฎหมายที่ไม่ใช้หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแலกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อถึงความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยากรความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการ

ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่มีลักษณะเป็นภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใด คุณประโภชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือซักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมรวมอยู่ด้วย

ภาพของสินค้าตามวาระหนึ่งให้หมายความรวมถึง ภาพของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไม่ว่าจะแสดงให้ปรากฏในรูปแบบหรือลักษณะใด หรือภาพของสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่ามีลักษณะเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามวาระหนึ่งให้หมายความรวมถึงภาพของภาชนะบรรจุหรือวัสดุอื่นใดที่ใช้สำหรับบรรจุหรือหุ้มห่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพของสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่ามีลักษณะเป็นบรรจุภัณฑ์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม ข้อ 3 ให้กระทำได้ภายใต้สื่อและหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ เท่านั้น

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรศัพท์มือถือ การน้ายภาพ วิดีโอชั้น การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ต้องมีขนาดไม่เกินกว่าร้อยละ 5% ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและไม่เกินกว่าร้อยละ 5 ของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินกว่า 2 วินาที โดยให้แสดงได้ตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น. และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีขนาดไม่เกินกว่าร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากางลง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ต้องมีขนาดไม่เกินกว่าร้อยละ 3 ของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้นๆ

ทั้งนี้ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ

3.1.5.4 มาตรการในการลงโทษ

1) กรณีฝ่าฝืนการ โฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ที่บัญญัติไว้ว่า “การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการ ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการ ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือ เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หนรีอ้างอิงรายงานทางวิชาการ สติ๊ติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่เกิดตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

บทกำหนดโทษในกรณีมีการฝ่าฝืนมาตรา 22 ดังกล่าวได้บัญญัติไว้ในมาตรา 47 กล่าวก็อ ผู้ใดโดยเจตนา ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ชื่อกลางที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่นว่านั้น ต้องระวังโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้กระทำการพิดตามวรรคหนึ่งกระทำการพิดซ้ำอีก ผู้กระทำการท้องทั้งสองประการ จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีที่ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวังโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 38

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25²⁹ หรือในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติการรับรอง ของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใด อันหนึ่งในการโฆษณา³⁰ และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หมายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

หากผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งมีคำสั่ง ดังกล่าวต้องระหว่างโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ ตามที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 49

อย่างไรก็ตาม หากการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่ได้ กล่าวมาข้างต้นเป็นการกระทำของเจ้าของล็อตโฆษณาหรือผู้ประกอบกิจการโฆษณา ผู้กระทำต้อง ระหว่างโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น ตามบทบัญญัติมาตรา 50 และหาก เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระหว่างโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่เกินสองเท่า ของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณาหนึ่ง ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม ดังที่ได้ กำหนดไว้ในบทบัญญัติมาตรา 51

2) กรณีมีการฝ่าฝืนการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ที่กำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” หากมีการฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าว พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 70 บัญญัติให้บุคคลที่กระทำการฝ่าฝืน ต้องระหว่างโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีมีการฝ่าฝืนการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ที่กำหนดไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางจายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะ

²⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27.

³⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 วรรคสอง.

โภชนาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโภชนาได้” พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 71 บัญญัติให้บุคคลผู้ที่กระทำการฝ่าฝืนต้องระวังไทยปรับไม่เกินห้าพันบาท

กรณีผู้ใดฝ่าฝืนประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยเรื่อง หลักเกณฑ์การ โภชนาอาหาร พ.ศ. 2551 ที่กำหนดถึงหลักเกณฑ์ วิธีการ เสื่อนไข และแนวทาง การ โภชนาอาหาร ไว้เป็นหลักเกณฑ์ทั่วไปและหลักเกณฑ์เฉพาะในการ โภชนาอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 51 บัญญัติให้ผู้ฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6 (10) ต้องระวังไทยปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

นอกจากนั้นพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 42 ยังได้กำหนดถึงอำนาจของผู้อนุญาตให้กระทำการ โภชนาในการออกคำสั่งต่อผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ โภชนา กรณีกระทำการฝ่าฝืนต่อนบทบัญญัติ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างโดยย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการ โภชนา ระงับการ โภชนาอาหารที่เห็นว่าเป็นการ โภชนาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการ โภชนาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการ โภชนาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหาร ดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่ โภชนา

มาตรา 72 กำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตดังกล่าว ต้องระวังไทยจำกัด ไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และยังให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ ไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท

เมื่อผู้รับอนุญาตไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ กฎหมายทวงหรือประกาศซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้ มาตรา 46 กำหนดให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งพักใช้ในอนุญาตได้ครั้งละ ไม่เกิน 120 วัน

3) ในกรณีที่ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะต้องระวังไทยจำกัด ไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากจะต้องระวังไทยตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวังไทยปรับอีกวันละ ไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 43

3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมในการที่จะเลือกซื้อลินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อลินค้าหรือบริการนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งหากไม่มีการควบคุมการโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาที่ชัดเจน และสามารถใช้บังคับได้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์กับสภาพสังคมและเศรษฐกิจ

3.2.1 หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สหภาพยุโรปถือเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ประเทศต่างๆ ก็ได้มีการดำเนินการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการจัดตั้งองค์กรเพื่อเข้ามาดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ในการดำเนินการจะสอดคล้องกับวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ ดังนี้

3.2.1.1 ประเทศไทย

ก่อนปี ค.ศ. 1950 กฎระเบียบมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยร่วงเศสมีน้อยมาก แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมา นักการเมืองในประเทศไทยร่วงเศสมีความพยายามที่จะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ในระยะเวลาช่วงสั้นๆ ที่ Pierre Mendès France (มิถุนายน 1954 – กุมภาพันธ์ 1955) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้นำเสนอกฎหมายมากกว่า 20 มาตรา และร่างมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลดการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และลดปริมาณการบริโภค ถึงแม้ร่างกฎหมายต่างๆ ที่นำเสนอมากจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ทำให้สังคมเกิดความสนใจเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น ได้ก่อให้เกิดคณะกรรมการระดับสูงสำหรับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรคพิษสุราเรื้อรัง (High Committee for Study and Information on Alcoholism) ซึ่งได้รับการแต่งตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1954 คณะกรรมการชุดนี้เดิมเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี และหน้าที่หลักของคณะกรรมการคือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินความเหมาะสม ต่อมาในเดือนธันวาคม ปี 1991 คณะกรรมการธิการดังกล่าวก็เปลี่ยนมาเป็นคณะกรรมการธิการสูงสุดว่าด้วยกิจการสาธารณสุข (High Commission on Alcohol Problems and Public Health) อยู่ด้วย ซึ่งทำหน้าที่อยู่

เพียงไม่กี่ปีก็ล้มเลิกไป จนกระทั่งได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการป้องกันปัญหาสุราแห่งชาติ (The National Committee for Prevention of Alcoholism) ในเวลาต่อมา

3.2.1.2 ประเทศไทย

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศไทยอังกฤษนั้นมีทั้งการควบคุมในระดับรัฐบาลและออกชุดกฎหมาย การควบคุมในระดับภาครัฐ รัฐสภาพอังกฤษได้มีการตรากฎหมาย กลางขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาคือ Trade Descriptions Act of 1986 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 เป็นการคุ้มครองการให้ข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถ้าได้กระทำโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความเชื่าใจผิดในสินค้าและบริการจะมีความผิดในทางอาญาจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์³¹ นอกจากการควบคุมโดยภาครัฐแล้ว ประเทศไทยอังกฤษยังมีการควบคุมโฆษณาในระดับภาคเอกชนด้วยกัน โดยใช้มาตรการกำกับดูแลและระหว่างผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันที่เรียกว่า “Self Regulations” ซึ่งเป็นมาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย มาตรการ Self Regulations เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันขององค์กรผู้ประกอบการและผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา ซึ่งเรียกว่า The Committee of Advertising Practice หรือ CAP โดยจะทำหน้าที่ร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการอันเกี่ยวกับ พาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม ไว้ใน The British Code of Advertising (The CAP Code) นอกจากนั้นยังมีองค์กรอิสระที่ชื่อว่า The Advertising Standards Authority (ASA) โดยคณะกรรมการของ ASA จะเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลมาตรการ Self Regulations ด้วย³²

การควบคุมโฆษณาในธุรกิจโดยทั่วไปของประเทศไทยมีหน่วยงานที่ชื่อว่า สำนักงานว่าด้วยการค้าที่เป็นธรรม (Officer of Trading) เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลในการโฆษณา โดยดำเนินการควบคุมภายใต้บทบัญญัติของข้อกำหนดว่าด้วยการควบคุมโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิด (The Control of Misleading Advertising Regulations 1988) ส่วนองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลในด้านโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ มีชื่อว่า The Independent Television Commission (ITC) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่หลักๆ คือ การออกใบอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์สามารถทำการแพร่ภาพและเสียงได้ ไม่ว่าจะเป็นการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาลอกหรือระบบดิจิตอล และกำหนดมาตรฐานของเนื้อหารายการ การโฆษณา การอุปถัมภ์รายการ และคุณภาพทางเทคนิค

³¹ Jefkins and Diana Wooley. (1973). **Advertising Law Handbook.** pp. 42-47.

³² Darren Fitzgerald. (1997). **Comparative Advertising in the United Kingdom.** p. 712.

3.2.2 มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเทศไทยต่างๆ มีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แทรกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและสังคม สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย และเศรษฐกิจที่แทรกต่างกันของแต่ละประเทศ

3.2.2.1 สภาพภูมิป่า

โดยแผนการดำเนินงานได้ถูกบรรจุไว้ในกฎบัตรของสภาพภูมิป่าฯ ด้วย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันประกอบไปด้วย

1) การแจ้งหรือบอกให้ประชาชนได้รับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการที่นำมาใช้เพื่อบังคับหรือลดอันตรายอันเนื่องมาจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการสร้างแผนในการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเริ่มต้นแต่ระดับเยาวชนเป็นต้นไป

2) การสนับสนุนให้สถานที่สาธารณะ ที่ส่วนบุคคล และสถานที่ทำงานได้รับ ความคุ้มครองจากอุบัติเหตุและความรุนแรง รวมถึงผลเสียอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

3) จัดทำและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการห้ามผู้ขับขี่ที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

4) การเข้ามาสนับสนุนเรื่องสาธารณสุข โดยการควบคุมการมีอยู่ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เช่น การควบคุมในด้านราคา โดยการใช้มาตรการทางภาษี เป็นต้น

5) การดำเนินการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดทั้ง ทางตรงและทางอ้อม

6) การประันการเข้าถึงการให้บริการด้านการนำบัดและฟืนฟู พร้อมกับการ ให้การฝึกอบรมแก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย และสามารถครอบครัวของผู้ดื่ม

7) การสร้างความตระหนักในความรับผิดชอบทางศีลธรรมและทางกฎหมาย แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจและผู้ให้บริการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8) การเพิ่มความสามารถให้กับสังคมในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านการฝึกอบรม พร้อมกับการเสริมสร้างในการพัฒนาชุมชน และสร้าง ความเป็นผู้นำของชุมชน

9) สนับสนุนการทำงานขององค์กรต่างๆ ที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐบาล และกลุ่ม เกลื่อนไกวที่เป็นกลุ่มที่ช่วยเหลือคนเองในการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

10) กำหนดให้มีแผนการดำเนินงานในรัฐสมាជิกให้สอดคล้องกับกฎหมายของสหภาพยูโรปว่าด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศต่างๆ ในยุโรปนี้ได้มีการกำหนดมาตรการ ทั้งในส่วนที่เป็นมาตรการทางกฎหมายซึ่งถือว่าเป็นการควบคุมอย่างเป็นทางการ และมาตรการทางสังคมซึ่งเป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

มาตรการทางกฎหมายที่ถือเป็นการควบคุมอย่างเป็นทางการ มี 5 ประการ ได้แก่

- ข้อ 1. การจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ข้อ 2. การควบคุมการขับขี่ยานพาหนะในขณะมีน้ำมัน
- ข้อ 3. การควบคุมการมีอยู่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ข้อ 4. การเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ข้อ 5. การพัฒนาด้านนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสหภาพยูโรป คือ

ในข้อ 4. การควบคุมการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Promotion and Advertising)

เนื่องจากธุรกิจด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการซักซ่อนผู้ดื่มให้หันมาบริโภคสินค้าของตนโดยหลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นตามมากับตัวผู้ดื่มเองหรือบุคคลรอบข้าง หลักฐานจากการวิจัยได้มีการยืนยันว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น แม้ว่าจะให้ผลกระทบตามมาค่อนข้างน้อย แต่ก็เป็นการสนับสนุนในการก่อให้เกิดผลกระทบด้านพฤติกรรมในการดื่มของผู้บริโภค อย่างไรก็เดียวประเทศในยุโรปได้กำหนดให้การจำกัดและควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในมาตรการที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุโรปมีความแตกต่าง กันออกไประดับต่ำสุดคือการห้ามมิให้มีการโฆษณา การจำกัดการโฆษณาตามกฎหมาย การจัดทำเป็น ประมวลกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสมัครใจ หรือไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการโฆษณา ซึ่งสืบทอดโฆษณาที่จะนำไปใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา

ประเทศในยุโรปที่ไม่มีข้อจำกัดในการโฆษณา ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ และ โรมาเนีย ในจำนวนทั้งหมด 37 ประเทศ ในยุโรป มี 29 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดตาม

กฎหมายในเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางทีวี และมี 28 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการโฆษณาไวน์ และมี 23 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการโฆษณาเบียร์³³

กรณีการห้ามนิ้วมือในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่างเด็ดขาดในหนังสือพิมพ์ต่างๆ จะปรากฏอยู่ใน 7 ประเทศ ได้แก่ เบราวุส ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ (ยกเว้นเบียร์) โปแลนด์ รัสเซีย สโล伐เกนีย และอุซเบกิสถาน (ยกเว้นเบียร์) การห้ามนิ้วมือในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายโฆษณา พบใน 6 ประเทศ ได้แก่ เอสโตเนีย พินแลนด์ (ห้ามเฉพาะสุรา) ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ และสโลวาเกนีย ในกรณีของประมวลกฎหมายว่าด้วยเรื่องการโฆษณาโดยสมัครใจ จะพนในประเทศแอบบุหรูประจำวันตกเป็นส่วนใหญ่ ในสาธารณรัฐ เช็ก และมอลตา ส่วนการห้ามนิ้วมือในการโฆษณาอย่างเด็ดขาดจะปรากฏในกลุ่มประเทศ Nordic คือ เดนมาร์ก ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน (กรณีการโฆษณาทางทีวีและวิทยุ) และพบได้ในเบลากุส โปแลนด์ สโลวาเกนีย สวิตเซอร์แลนด์ และอุซเบกิสถาน ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์และสุรา

อนึ่ง การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศในยุโรปนั้น มีเพียง 5 ประเทศที่การโฆษณาจะต้องมีคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพปรากฏอยู่ ได้แก่ ออซอร์ไบจัน ฝรั่งเศส ลัตเวีย ลิธัวเนีย และยูเครน

นอกจากนี้ มี 9 ประเทศที่มีกฎระเบียบทั้งที่เป็นกฎหมายและเป็นไปโดยสมัครใจ ซึ่งได้จำกัดการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรม ขาม่วง หรือการแข่งขันกีฬา ได้แก่ โครเอเชีย (แต่ไม่ห้ามในกรณีของเบียร์) ฝรั่งเศส (จำกัดในกีฬาทุกประเภทและกิจกรรมด้านวัฒนธรรม) เยอรมนี ไอซ์แลนด์ ออร์แลนด์ อิตาลี นอร์เวย์ ยูเครน และอุซเบกิสถาน

ทั้งนี้ บทลงโทษกรณีฝ่าฝืนมาตรการด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นโทษปรับ แต่ก็มีบางประเทศที่กำหนดบทลงโทษไว้ค่อนข้างหนัก คือ รัสเซีย โดยได้กำหนดให้การฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวเป็นการกระทำความผิดอาญา และผู้กระทำจะต้องถูกลงโทษโดยการจำคุก 2 ปี หรือถูกนำตัวไปใช้แรงงาน และถูกปรับเป็นเงินจำนวน 50–100 เท่าของเงินเดือนที่ได้รับในแต่ละเดือน และในกรณีของฝรั่งเศสได้กำหนดบทลงโทษไว้ค่อนข้างสูง และผู้กระทำความผิดจะต้องถูกนำตัวไปพิจารณาคดีในศาล

ในส่วนของสหภาพยุโรปได้มีกฎระเบียบ โดยได้กำหนดไว้ในข้อบัญญัติว่าด้วยความร่วมมือของประเทศสมาชิกในการออกกฎหมายควบคุมกิจกรรมการเผยแพร่ภาพและการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Council Directive of 3 October 1989 on the Coordination of Certain

³³ เชยจู รัชดาพรนາชิกุล และ วรรณา บุญศรีเมือง. (2548). การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก๊งไข่ เพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. หน้า 178 – 179.

Provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities (89/552/EEC) ซึ่ง โดยประดิษฐ์สำคัญของข้อบัญญัติดังกล่าวครอบคลุมการออกอากาศโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ เช่น บุหรี่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะปรากฏอยู่ในหมวดที่ 4 มาตราที่ 15 ซึ่งระบุว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องไม่มุ่งไปยังผู้เยาว์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่แสดงภาพผู้เยาว์กำลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ต้องไม่แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยส่งเสริมสมรรถนะทางร่างกาย หรือช่วยในการขับปัสสาวะ
- 3) ต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีผลต่อความสำเร็จกับเพชรบงกช์ หรือความสำเร็จด้านสังคม
- 4) ต้องไม่มีการกล่าวอ้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติในการรักษาโรค หรือเป็นสารกระตุ้น สารระงับ หรือเป็นวิถีทางหนึ่งของการแก้ปัญหาความขัดแย้งส่วนบุคคล
- 5) ต้องไม่ส่งเสริมให้มีการดื่มจนเกินขอบเขต หรือแสดงให้เห็นว่าการไม่ดื่ม หรือการดื่มในปริมาณที่พอสมควรเป็นสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติ
- 6) ต้องไม่ชี้ชวนให้เข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงก็ือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ

การดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปนี้ ได้กำหนดไว้ในนโยบายด้านสาธารณสุขของประชาคมยุโรป ซึ่งมีคณะกรรมการธุรกิจการยุโรปเป็นผู้ดำเนินการ และเพื่อให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ ทางคณะกรรมการธุรกิจการยุโรปจึงได้มีการจัดทำรายงานการอภิปรายว่าด้วยแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจากการศึกษาพบว่า การดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กวัยรุ่น โดยในสหราชอาณาจักรความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเด็กอายุระหว่าง 11–15 ปี จะสูงมาก ซึ่งไม่ใช่เฉพาะในสหราชอาณาจักรเท่านั้นที่เกิดปัญหา ดังกล่าว ประเทศไทยเป็นฯ ในสหภาพยุโรปต่างก็ประสบปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มของเด็กและเยาวชนที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นเหตุให้สหภาพยุโรปต้องออกกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาและควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปฏิบัติตามข้อกำหนดในเรื่องของการให้การสนับสนุน การตลาด และการค้า

ปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ข้อกำหนดที่ได้จัดทำขึ้นจะต้องไม่ขัดต่อบบัญญัติทางกฎหมาย หรือมาตรการของรัฐที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามการควบคุมของผู้ประกอบธุรกิjm กจะไม่ค่อยได้ผล เนื่องจากไม่ได้นำมาใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจทุกราย ประกอบกับการขาดงบประมาณ โภชนาด การตรวจสอบจากหน่วยงานหรือองค์กรอิสระ ดังนั้น ในการดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงได้มีการ ตั้งเป้าหมายเอาไว้ คือ

- 1) ต้องการที่จะลดการสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางการค้าที่จะนำไปสู่เด็กและเยาวชนลงก่อนสิ้นปี 2010
- 2) ก่อนสิ้นปี 2010 ต้องมีการประกันว่าการสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางการค้า ของธุรกิจด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่สนับสนุนให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเกินกว่าที่กำหนด หรือก่อให้เกิดอันตราย

พร้อมกันนั้นองค์กรอนามัยโลก ประจำภูมิภาคยุโรปยังได้จัดทำแผนการ ดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอหอล์ของยุโรป (The European Alcohol Action Plan หรือ EAAP) ขึ้น โดยได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้าน เครื่องดื่มแอลกอหอล์และการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอหอล์ ซึ่งเป้าหมายคือการให้ทุกประเทศใน ยุโรปจะปรับปรุงมาตรการต่างๆ ที่ใช้ในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการเผยแพร่ในการเข้า มาเป็นผู้สนับสนุนและการโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอหอล์ โดยได้วางแนวทางการ ดำเนินงานแก่ประเทศต่างๆ ไว้ดังนี้

- 1) จำกัดการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และจำกัดภาพที่จะปรากฏในสื่อ ที่เป็นลิ้งพิมพ์ (นิตยสารหรือหนังสือ) สำหรับผู้ใหญ่ในการที่ไม่มีการห้ามโฆษณาในสื่อดังกล่าว
- 2) พัฒนาประมวลวิธีปฏิบัติในการรื่องการ โฆษณาในกรณีที่มีการอนุญาตให้มีการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอหอล์ได้ อันจะเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอหอล์ และ การใช้เด็กหรือเยาวชนในการโฆษณา
- 3) พัฒนาประมวลวิธีปฏิบัติพร้อมกับเป้าหมายในการป้องกันการเข้ามาให้การ สนับสนุนและการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอหอล์ที่จะปรากฏสู่สาธารณะ โดยเฉพาะต่อเด็ก และเยาวชน
- 4) การวางแผนที่จำกัดที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาให้การสนับสนุนกิจการด้านต่างๆ โดยอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอหอล์
- 5) การจัดให้มีข้อจำกัดที่เข้มงวดสำหรับประโยชน์หรือการแบ่งขัน ที่กำหนดให้มีการสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอหอล์ เช่น เทศกาลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอหอล์ต่างๆ การแบ่งขันการดื่มเบียร์ เป็นต้น

3.2.2.2 ประเทศฝรั่งเศส

ฝรั่งเศสเป็นประเทศในแอบดับวันตกค่อนมาทางใต้ของทวีปยุโรป ในอดีต ฝรั่งเศสถือว่าเป็นประเทศเบียร์กรรมที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ฝรั่งเศสพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศมากขึ้น ฝรั่งเศสเป็นประเทศผู้ผลิตไวน์ชั้นนำของโลก แม้ว่าปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรฝรั่งเศสในปี 2001 ตามรายงานขององค์การอนามัยโลกจะอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง คือ 13.54 ลิตร แต่ตัวเลขดังกล่าวถือได้ว่าลดลงจากอดีตมาก เพราะปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรต่อปีอยู่ในลำดับต้นๆ ของประเทศในทวีปยุโรป โดยปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศสเพิ่มมากขึ้น ในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยเพิ่มจาก 7.3 ลิตรต่อประชากรในปี ก.ศ. 1830 เป็น 20.5 ลิตร ในปี ก.ศ. 1890 ปริมาณการบริโภคอยู่ในระดับสูงเช่นนั้นจนถึงทศวรรษที่ 1950 จึงค่อยๆ ลดระดับลง ถึงแม้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก เช่นนี้จะก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสาธารณสุข มีผลเสียต่อสุขภาพและสังคม แต่ก็ไม่มีการควบคุมอย่างจริงจัง ทั้งจากการเมืองและการสังคมอย่างไรก็ตาม เมื่อเริ่มต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มมีกระแสสังคมที่ให้ความสนใจต่อนโยบายสุขภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น เป้าหมายในขณะนั้น ซึ่งเหมือนในประเทศสวีเดน ที่คือสุราภัณฑ์ (Distilled Spirits) การดื่มไวน์ไม่ได้ถูกมองว่าก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ

การศึกษามาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส จะต้องศึกษากฎหมาย และนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกฎหมายหลักในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรของประเทศฝรั่งเศส คือ บันญญัติแห่งบรรพ 3 การต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร (Livre 3 – Lutte contre l'alcoolisme) ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la Santé Publique)³⁴ หรือที่เรียกว่า กฎหมาย Loi Evin ซึ่งบัญญัติขึ้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 1991 ได้รับการตั้งข้อตามข้อของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขของประเทศฝรั่งเศสในขณะนั้น

โดยบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข ประกอบด้วย หมวดต่างๆ 5 หมวด ได้แก่

- (1) การป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร
- (2) เครื่องดื่ม
- (3) สถานจำหน่ายเครื่องดื่ม

³⁴ บรรเจิด สิงคarenati และคณะ. (2547). การบททวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. หน้า 7.

(4) บทบัญญัติเกี่ยวกับไทยของการเมาสุราในที่สาธารณะและการคุ้มครองผู้เยาว์

(5) บทกำหนดไทยทางอาญา

นอกจากบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุขดังกล่าวแล้ว ยังมีกฎหมายลำดับรองอื่นอีกหลายฉบับที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติในเรื่องต่างๆ แห่งบรรพ 3 อันได้แก่ กฎหมายในลำดับรัฐกฤษฎีกา (décret) (เที่ยบได้กับพระราชบัญญัติตามกฎหมายไทย) และกฎกระทรวงเพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามบทบัญญัติในเรื่องต่างๆ ตามที่กำหนดในบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข³⁵

ในส่วนของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข บรรพ 3 การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งได้เป็น

(1) ในเชิงรูปแบบ

การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและการจำหน่ายเป็นการต้องห้าม จะได้รับอนุญาตให้กระทำได้ก็เฉพาะแต่ในการผิดต่อไปนี้³⁶

ก. ในหนังสือพิมพ์ ยกเว้นแต่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน ตามที่กำหนดในวรรคหนึ่งของมาตรา 1 แห่งรัฐบัญญัติที่ 49 – 959 ลงวันที่ 16 กรกฎาคม 1949 ว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน

³⁵ รัฐกฤษฎีกាដ้วยที่ออกตามบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 อาจเป็นรัฐกฤษฎีกាដ้วยไป (décret) หรือรัฐกฤษฎีกាដ้วยที่ต้องผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ (décret en Conseil d'Etat) แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น

- การตรวจรัฐกฤษฎีกากำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่าระดับ 30 ดีกรี ออกจำหน่าย (มาตรา L. 3323-10 ป. สาธารณสุข)

- การตรวจรัฐกฤษฎีกាដ้วยที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐเกี่ยวกับรายการวิทู และช่วงเวลาสำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทูกระจายเสียง (มาตรา L. 3323-2 , 2° ป. สาธารณสุข) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ได้มีการนำเอาบทบัญญัติของรัฐกฤษฎีกากลับมาใช้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยกำหนดไว้ในส่วนที่เกี่ยวกับกฎหมายเบี้ยบ (Partie Réglementaire - Troisième partie: Lutte contre les maladies et dépendances) ของประมวลกฎหมาย ทั้งนี้ ตั้งแต่มาตรา R. 3311-1 ถึง R. 3355-1.

³⁶ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข มาตรา L. 3323 – 2 วรรคหนึ่ง.

บ. โดยทางวิทยุกระจายเสียง สำหรับรายการวิทยุ และในช่วงเวลาตามที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกាដ้วยความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ

ค. ในรูปของแผ่นปลิต และป้ายโฆษณา หรือในรูปของใบปลิวนัดเล็ก และสิ่งของที่ตั้งแสดงภายในบริเวณสถานจาน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกាដ้วยความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ

ง. ในรูปของการสั่งข้อความ ในแสดงสินค้า แคทตาล็อก หรือโบรชัวร์ โดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้เจรจา ผู้รับสัมปทาน หรือเจ้าของโภดังสินค้า ทั้งนี้ เอกสารต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L. 3323 – 4 และเงื่อนไขการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บุคคลต่างๆ ดังกล่าวเสนอ

จ. โดยการติดโฆษณาไว้ที่yanพาหนะที่ใช้ในการประกอบการอันเป็นปกติในการขนส่ง ทั้งนี้ เมื่อการโฆษณาดังกล่าวแสดงรายการเฉพาะแต่ชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้ทำการค้า และห้ามนิ้วมีข้อมูลอื่นใด

ฉ. ในงานเลี้ยงและงานแสดงสินค้าตามประเพณี ที่จัดขึ้นสำหรับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ท้องถิ่นนั้น และเฉพาะแต่ภายในสถานที่นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกា

ช. เพื่อวัตถุประสงค์ของพิพิธภัณฑ์ มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา หรือสถานฝึกหัดงานด้านการผลิตและการเก็บรักษาไว้น แล้วเพื่อวัตถุประสงค์ของการแสดงและการซื้อขายทั้งนี้ ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกា

ช. ในรูปของสิ่งของที่มีการเสนอให้ก็เฉพาะเมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะคิดมูลค่าหรือไม่ก็ตาม ซึ่งระบุชื่อของเครื่องดื่มนั้นโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มดังกล่าว ทั้งนี้ เป็นการเสนอให้ในรายการตรวจซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแก่ผู้บริโภค และแก่ผู้ค้าปลีก หรือในการเข้าเยี่ยมชมของนักทองเที่ยว ณ สถานที่ผลิตเครื่องดื่มนั้น

อนึ่ง การเป็นผู้อุปถัมภ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เป็นการต้องห้าม³⁷ โดยให้ถือว่าการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเพื่อประโยชน์ขององค์กร หน่วยงาน กิจกรรม ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อื่นนอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรูปแบบрафฟิก การแสดง การใช้ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ด้านการโฆษณา หรือเครื่องหมายเฉพาะอื่นใดซึ่งทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยทางอ้อม แต่ถ้ายังไร้ตัว ผู้ให้การอุปถัมภ์หรือให้การสนับสนุน จะแสดงให้ทราบถึงการมีส่วนร่วมของตน ได้ก็เฉพาะแต่โดยการเขียนแสดงไว้ในเอกสารที่แจกใน

³⁷ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข มาตรา L. 3323 – 2 วรรคสอง.

งานดังกล่าว หรือระบุไว้บนสิ่งของที่แยกเป็นของที่ระลึก ในงานต่อเติมหรือบูรณะแหล่งท่องเที่ยวทางชุมชนชาติหรือวัฒนธรรม³⁸

ข้อสังเกต ห้ามนิให้เสนอ แจกจ่าย หรือส่งให้แก่ผู้เยาว์ ซึ่งเอกสารแผ่นพับกระดาษซับหมึก แฟ้มเอกสาร หรือสิ่งของใดๆ ที่ปรากฏชื่อของเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์หรือแสดงสรรพคุณของเครื่องคิ่ม หรือที่ปรากฏเครื่องหมายหรือชื่อของผู้ผลิตเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์นั้น³⁹

(2) ในเชิงเนื้อหา

การโฆษณาที่ได้รับอนุญาตสำหรับเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์จะทำได้เฉพาะแต่การแสดงปริมาณระดับแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อของเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ ส่วนผสมของเครื่องคิ่ม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้ทำการค้า ตลอดจนวิธีการผลิต วิธีการขาย และวิธีการบริโภค เครื่องคิ่มนั้น ทั้งนี้ การโฆษณาที่อาจอ้างอิง แหล่งผลิต และตราหรือเครื่องหมายรับรองที่ได้รับก็ได⁴⁰

อนึ่ง การโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์จะต้องมีข้อความที่ชัดเจนเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งระบุว่า “การดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” ยกเว้นในใบแสดงสินค้าที่ส่งถึงผู้ประกอบการหรือส่งถึงบุคคลที่ระบุชื่อ ในปัจจุบันคาดเล็ก ใบแสดงราคา ใบแสดงรายการอาหาร หรือสิ่งของที่จัดแสดงภายในสถานที่หน่วยเครื่องคิ่มที่มีลักษณะพิเศษ⁴¹

โดยในปี 1994 ได้มีการเปลี่ยนแปลงในบางประเด็นของกฎหมายฉบับนี้ กล่าวคือ ในการนิการโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งอนุญาตให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ทั่วไป แต่ต้องมีข้อความเตือนถึงอันตรายของเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์และแนะนำให้ดื่มสุราในปริมาณที่เหมาะสม จำกัด ไว้ด้วยสมอ ซึ่งกล่าวได้ว่ากฎหมาย Loi Evin ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการโฆษณา เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ในฝรั่งเศส ทั้งในแง่ภาษาและข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนมีผลทำให้เสียโอกาสในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาดื่มเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ และหากมีการละเมิดก็จะมีการลงโทษตามที่กฎหมายระบุไว้ และในปี 2009 ได้มีการผ่านกฎหมายการห้ามการโฆษณาไว้นี้ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตอีกด้วย⁴²

³⁸ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3323 – 5.

³⁹ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3323 – 6.

⁴⁰ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3323 – 4 วรรคหนึ่งและวรรคสอง.

⁴¹ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3323 – 4 วรรคท้าย.

⁴² Jason Anson. (2009). FRANCE: MPs overturn online wine advertising ban. Retrieved March 17, 2009, from <http://www.just-drinks.com/article.aspx?id=96608&lk=s>.

การบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ ทำให้เกิดข้อโต้แย้งและการถกเถียงกันอย่างมาก ทั้งจากสื่อสารมวลชนสาขาต่างๆ ในฝรั่งเศส และจากทางอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างก็โต้เถียงกันถึงความถูกต้องของกฎหมาย นับตั้งแต่มีการประกาศใช้และมีผลบังคับใช้ ผลกระทบที่เห็นได้ชัด คือ สื่อหนังสือพิมพ์มีรายได้จากการโฆษณาลดลงไปหนึ่งในท้า

กฎหมายฉบับนี้ถูกโภมติว่าเป็นการละเมิด และฝ่าฝืนกฎหมายการตลาดเดียว (Single Market Rules) และในคดีร้อนของปี ก.ศ. 1996 คณะกรรมการยุโรป (European Commission) ได้ส่งเอกสารแสดงความคิดเห็นและเหตุผลเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้เป็นลายลักษณ์ อักษรไปยังรัฐบาลฝรั่งเศส แต่อย่างไรก็ตามในการประชุมใหญ่ของคณะกรรมการยุโรป ในเดือน มีนาคม ก.ศ. 1997 ประเด็นทางด้านสุขภาพในกฎหมาย Loi Evin มีนำหน้ามากกว่าประเด็นทาง การตลาด แม้จะมีการคัดค้านจากประธานคณะกรรมการด้านการตลาด (Internal Market Commissioner) ก็ตาม โดยคณะกรรมการการคุ้คร้ายนี้ยืนยันที่จะไม่ดำเนินการทางกฎหมายกับรัฐบาล ฝรั่งเศส แต่อย่างไรก็ตาม ประธานคณะกรรมการด้านการตลาดคนต่อมา คือ Fritz Bolkestein ประกาศเจตจำนงในเดือน มีนาคม ก.ศ. 2001 ในการที่จะติดตามการสอบสวนกฎหมายฉบับนี้ โดย คณะกรรมการยุโรปในขณะนั้น คณะกรรมการได้มีความพยายามที่จะแก้ไขการ โต้แย้งโดยการ พยายามที่จะแสดงความชัดเจนว่ากฎหมายฉบับนี้มีผลบังคับใช้ได้เฉพาะภายในประเทศฝรั่งเศส เท่านั้น

จุดมุ่งหมายของคณะกรรมการยุโรปก็เพื่อให้บรรลุข้อตกลงกับประเทศ ฝรั่งเศส โดยไม่ต้องให้เรื่องนี้ถูกศาลยุติธรรมยุโรป (European Court of Justice) เพื่อให้ชี้ขาด ประเด็นทางกฎหมายนี้ แต่อย่างไรก็ตามในปี ก.ศ. 2000 กฎหมายฉบับนี้ถูกนำเสนอยังศาลยุติธรรม ยุโรป โดยมีคำสั่งเพื่อชี้ขาดเบื้องต้น โดยศาลมีความต้องการที่จะให้คำชี้ขาด คือ การห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ในการถ่ายทอดการแข่งขัน กีฬาของประเทศฝรั่งเศส จะมีผลบังคับใช้ต่อการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่มาจากประเทศอื่นที่มี การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ตามสนธิสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป หรือไม่ ซึ่งกรณีนี้เกิดขึ้นมาจากการร้องเรียนโดยสองบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้รับคำสั่งให้ ถอดโฆษณาออกจากการแข่งขันฟุตบอลที่สนามของตัวเอง นิติบัญญัติในประเทศฝรั่งเศส จึงแม้ว่าผู้ผลิตจะยังคงโฆษณาได้ในประเทศฝรั่งเศส แต่จะถูกห้ามในประเทศอื่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ที่มีความต้องการให้ประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป ร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกในกรณีนี้

3.2.2.3 ประเทศไทย

ระบบการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีออกออล์เป็นส่วนผสมของประเทศไทย อังกฤษ มีดังนี้⁴³

1) กฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาที่มิใช่การกระจายเสียง และภาพทางวิทยุ โทรทัศน์

(1) ประมวลกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และธุรกิจขายตรง มีเนื้อหาแบ่งแยกตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

ก. หลักเกณฑ์ทั่วไป ใช้บังคับแก่

ก) การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โฆษณาสินค้า ในปัจจุบัน เอกสารที่เผยแพร่กระจายอยู่ในวงจำกัด จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ได้ส่งและรับจากแฟกซ์ แคดตัลลีก และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ไม่ว่าในรูปเอกสารกระดาษ หรืออิเล็กทรอนิกส์

ข) โปสเตอร์สื่อส่งเสริมการขายอื่นที่ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะ รวมถึงภาพเคลื่อนไหว

ค) การโฆษณาในภาพยนตร์และวีดีโอ

ง) การโฆษณาอื่นๆ ที่ปรากฏในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มิใช่การกระจายเสียง และภาพทางวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการโฆษณาออนไลน์บนพื้นที่ที่จัดไว้ อาทิ แบบเนอร์ และ โฆษณาป้องกัน

จ) ฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้านการตลาด อันประกอบไปด้วย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ฉ) รายการส่งเสริมการขาย และรายการส่งเสริมการโฆษณา

ข. หลักเกณฑ์การโฆษณาสินค้าภายใต้รายการส่งเสริมการขายบังคับแก่

ก) การคุ้มครองผู้บริโภค ความปลอดภัย และความเหมาะสม

1. ผู้โฆษณาทั้งหลายต้องใช้ความพยายามอย่างสมเหตุสมผล

เพื่อที่จะให้มั่นใจได้ว่ารายการส่งเสริมการขายของตน รวมถึงตัวอย่างสินค้านั้นเป็นไปในลักษณะที่ปลอดภัย และไม่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค หรือทรัพย์สินของผู้บริโภคได้ และจะต้อง มีข้อความอันจำเป็น และเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ ข้อความเตือนเกี่ยวกับ สินค้านั้นๆ และคำแนะนำเพื่อความปลอดภัยกับสินค้านั้นๆ

⁴³ พินิจ พิพัฒน์ และ ชารทพย์ เทียมทอง. (2550). การทบทวนความเหมาะสมเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการบริโภคสูรา. หน้า 27.

2. ผู้โฆษณาต้องใช้ความพยายามทั้งปวง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุใดๆ ซึ่งไม่เหมาะสมจะไม่ถึงยังผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการขายจะต้องไม่มีการซักจูงให้มีการบริโภคเกินสมควร และไม่มีการซักจูงให้มีการใช้สินค้านั้นโดยไม่เหมาะสม และการส่งเสริมการขายควรมีการออกแบบ และปฏิบัติในลักษณะที่คำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภค ในอันที่จะมีความเป็นอิสระ และความเป็นส่วนตัวจากการรับทราบได้ก็ตาม

3. ห้ามการส่งเสริมการขายหรือวัตถุส่งเสริมการขายใดๆ ทำให้เกิดความชุ่นชองใจในวงศ์วังหรือเป็นอย่างสูงแก่ผู้รับชมที่เป็นเยาวชนของการส่งเสริมการขาย

ข) ความคุ้มครองเป้าหมายของการโฆษณาที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี

1. กรณีเป้าหมายของการโฆษณาเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี เป้าหมายของสินค้านั้นคือผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ แต่สินค้านั้นอาจถูกอยู่ในมือของเด็กได้ ผู้โฆษณาจำต้องใช้การควบคุมดูแลเป็นพิเศษเกี่ยวกับการโฆษณา

2. กรณีเป็นการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมนั้นจะต้องไม่มีการแสดงคงหรือชี้ให้เห็นเด่นชัดแก่ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

ก. หลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ถือเป็นสำคัญ

ก) ภายใต้ประมวลกฎหมายฉบับนี้ เด็ก หมายความถึงบุตรคลผู้หนึ่ง ผู้ใดที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี

ข) การสื่อสารด้านการตลาดไม่ว่ากรณีใดๆ ที่มีเป้าหมายหรือถูกกำหนดให้สื่อถึงเด็ก จะต้องไม่มีเนื้อหาหรือสิ่งอื่นใดที่จะเป็นผลให้เกิดอันตรายแก่อารมณ์และจิตใจของเด็ก

ก. หลักเกณฑ์การโฆษณา การส่งเสริมการขายและธุรกิจขายตรง กรณีสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม

ก) ภายใต้ประมวลกฎหมายฉบับนี้ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม หมายถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมเกินกว่าร้อยละ 1.2 ของปริมาตรโดยรวม

ข) การสื่อสารเพื่อการตลาดนั้น จะต้องไม่มีเนื้อหาหรือสิ่งอื่นใดที่จะชักนำให้ผู้บริโภคนำรูปแบบการดื่มดังที่ได้เห็นมาใช้กับตนเอง นอกจากนี้ในการโฆษณาจะต้องไม่มีการแสดงให้เห็นถึงการดูแล จัดการ รวมถึงการบริการอย่างไม่มีความรับผิดชอบ และการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมที่อาจใช้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเข้าสังคม หรือการดื่มเพื่อดับกระหายได้

**การสื่อสารเพื่อการตลาดนั้นอาจเป็นไปในรูปของการสร้าง
ความบันเทิงได้ แต่จำต้องปฏิบัติตามกฎหมายฯ ของประเทศไทยนี้**

ก) หลักเกณฑ์นี้ใช้บังคับกับทุกราย ไม่ว่าเป็นกรณีมีการแสดงให้เห็นถึงสินค้าอันมีเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม หรือแม้กระทั่งเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมที่เห็นระหว่างการบริโภค

หลักเกณฑ์นี้ มิได้ใช้บังคับ หรือขัดขวางการโฆษณาที่มีสาระสำคัญเพื่อส่งเสริมความปลดปล่อยและสุขภาพ อันเกี่ยวเนื่องจากการดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม และโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และต้องไม่ใช่โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเครื่องหมายการค้าของเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมนั้น

ก) การสื่อสารเพื่อการตลาดจะต้องเป็นไปในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อกันในสังคม และจะต้องไม่มีลักษณะที่จะเป็นการโน้มน้าวให้มีการบริโภคเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมมากเกินควร และจะต้องไม่เป็นการแนะนำแก่ผู้บริโภคว่าการบริโภคเครื่องคิมแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมนั้น จะช่วยให้พ้นจากความเบื่อหน่าย หรือปัญหาอื่นๆ นอกจากนี้ จะต้องไม่เป็นการแนะนำว่าเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็น และขาดไม่ได้ และจะต้องมีการคุ้มครองเด็กไม่ให้เป็นการทำประโยชน์จากวัยรุ่น ผู้ชาย หรือบุตรหลานได ซึ่งมีความไม่ยั่งคงด้านจิตใจและด้านสังคม

ก) การสื่อสารเพื่อการตลาด จะต้องไม่มีเชิงพาหะ หรือตรงไปที่บุคคลผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยผ่านการคัดเลือกชนิดของสื่อ รูปแบบของการนำเสนอ สาระ หรือสภาวะแวดล้อมที่ปราศจาก หากเป็นกรณีที่จำนวนผู้ชมมากกว่า 25 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามมีการโฆษณาเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมไม่ว่าจะโดยสื่อใดๆ ก็ตาม

ก) บุคคลผู้ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการดื่ม หรือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการโฆษณาจะต้องไม่เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี หรือดูเหมือนอายุต่ำกว่า 25 ปี และจะต้องไม่แสดงหรือประพฤติตนเช่นเดียวกับที่วัยรุ่นหรือเยาวชนปฏิบัติ อย่างไรก็ได้ เยาวชนนั้นอาจปราศตัวหรือแสดงในการสื่อสารเพื่อการตลาดได อาทิ ปราศตัวในงานฉลองของครอบครัว แต่จะต้องไม่ดื่มเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมระหว่างการปราศตัวนั้น

ก) การสื่อสารเพื่อการตลาดจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือจะห้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของเขาเหล่านั้น นอกจากนี้จะต้องไม่มีการพรო镘นาลักษณะหรือแสดงเป็นตัวละครที่มีอยู่จริงหรือเป็นเพียงตัวละครที่สมมติขึ้นมา หากตัวละคร

นั้นๆ มีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจ และ โน้มน้าวให้บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม

๗) การสื่อสารเพื่อการตลาดจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการแนะนำว่า เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม ไม่ว่าชนิดใดก็ตาม มีคุณสมบัติในการรักษาโรค อาทิ มีคุณสมบัติในการกระตุ้นหรือรับอาการต่างๆ หรือสามารถเปลี่ยนอารมณ์ ความรู้สึก หรือเพิ่มความมั่นใจ หรือเพิ่มความสามารถด้านจิตใจ และร่างกาย หรือจะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จด้านกีฬา หรือเป็นที่นิยมในกลุ่ม นอกจากนี้ จะต้องไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นส่วนผสม กับยาต่างๆ ที่ผิดกฎหมาย

๘) การสื่อสารเพื่อการตลาดจะต้องไม่ เชื่อมโยง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม กับสิ่งเย้ายวนใจ กิจกรรมทางเพศ การประสบความสำเร็จด้านเพศ และ จะต้องไม่เป็นการแสดงให้เห็น โดยปริยายว่า เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม สามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ ความเป็นชายหรือความเป็นหญิงได้

๙) การสื่อสารเพื่อการตลาดนั้น สามารถที่จะแสดงให้เห็นถึง ข้อเท็จจริงของความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม หรือสามารถที่จะเปรียบเทียบความเข้มข้น ของแอลกอฮอล์ตามที่เป็นจริงกับสินค้าภายในได้ เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ได้ แต่จะต้องไม่มีลักษณะที่ เป็นการแนะนำแก่ผู้บริโภคว่า ควรจะดื่มเครื่องดื่มของตน เพราะมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์สูง กว่า หรือเรื่องผลกระทบเกี่ยวกับความมีเน�性 การแสดงให้เห็นถึงการดื่มน้ำประภูติ ให้บ่อยเท่าที่ ต้องการ ถ้าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ต่ำ หรือต่ำกว่า

๑๐) การสื่อสารเพื่อการตลาดนั้น จะต้องไม่ เป็นการแนะนำว่า การดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม จะเป็นเหตุให้ประสบความสำเร็จในเรื่องความสัมพันธ์ ส่วนบุคคล กับผู้อื่น หรือการเข้าสังคม การ โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าภายในได้ เครื่องหมายการค้า ของตน อาจส่งเสริมได้ ด้วยการใช้คำวัญ คำโฆษณา ตัวอย่าง เช่น รสชาติที่ดีของผู้ดื่ม และ การตัดสินใจที่ดี

๑๑) การบริโภค เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม จะต้องไม่ เป็นไปในลักษณะการแบ่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต่อผู้เยาว์ นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อการตลาดนั้น แสดงให้เห็นโดยชัดแจ้ง หรือโดยปริยาย หรืออ้างอิงถึงความรุนแรงหรือการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ความไม่รับผิดชอบ หรือพฤติกรรมต่อต้านสังคม อีกทั้งต้องไม่มีการเชื่อมโยง เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ เป็นส่วนผสม กับความกล้าหาญ ความแข็งแรง ความทรหด หรือนุ่มคลื่นที่มีความ กล้าหาญ หรือพฤติกรรมที่แสดงถึงความกล้าหาญ

๔) จะต้องมีการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้เป็นที่มั่นใจได้ว่าการสื่อสารเพื่อการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นหมายชื่น จะต้องไม่มีการซักจุ่งให้ผู้บริโภคนั้นบริโภคเกินสมควร

๗) การสื่อสารเพื่อการตลาดจะต้องไม่พรოนนา หรือบรรยายให้เห็นภาพกิจกรรม หรือสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย หรือเป็นการไม่คาดสำหรับการบริโภคเครื่องคิ่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อการตลาดนี้จะต้องไม่เชื่อมโยงการบริโภคเครื่องคิ่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมกับอาชีพที่ต้องการสามาธิเพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย เช่น การควบคุมเครื่องจักร การขับปั้บขานยนต์ หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำหรือความสูง นอกจากนี้ เครื่องคิ่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม จะต้องไม่ปรากฏให้เห็นเป็นปกติในภาวะแวดล้อมของการทำงาน

๙) เครื่องคิ่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในปริมาณต่ำ ได้แก่ เครื่องคิ่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมระหว่างร้อยละ 0.5–1.2 ของปริมาตรโดยรวม ผู้โฆษณาจะต้องทำให้มั่นใจได้ว่า เครื่องคิ่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในปริมาณต่ำนี้ จะไม่ได้รับการส่งเสริมหรือโฆษณาในลักษณะที่มีการซักจุ่งให้มีการบริโภคอย่างไม่เหมาะสม และจะต้องไม่มีการบรรยายหรือพรოนนาให้เห็นภาพกิจกรรมที่ต้องดื่มน้ำเพื่อรักษาเครื่องดื่มน้ำโดยเด็ดขาด

2) กฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาโดยการกระจายเสียง และภาพทางวิทยุ โทรทัศน์

(1) ประมวลกฎหมายกำหนดมาตรฐานการโฆษณาทางโทรทัศน์

ก. หลักเกณฑ์ทั่วไป

ก) จะต้องมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างรายการ โทรทัศน์ และโฆษณา

ข) คำว่า เด็ก ภายใต้กฎหมายนี้ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ลงไป

ข. หลักเกณฑ์การโฆษณากรณีที่ผู้รับชมส่วนหนึ่งเป็นเด็ก

ก) การโฆษณาที่นำไปในทางที่ผิดแก่เด็ก

(ก) ความไม่ประสงค์ของเด็ก

การโฆษณาจะต้องไม่ถือเอาประโยชน์จากความไร้ประสิทธิภาพของเด็กหรือธรรมชาติของเด็กที่เชื่อคนง่าย หรือความรู้สึกถึงความจริงก็ได้

(ข) ความคาดหวังที่ไม่อ้างเป็นจริง

การโฆษณาสินค้าที่อยู่ในความสนใจของเด็กจะต้องคำนึงถึงระดับของประสบการณ์ของกลุ่มเด็กที่เป็นเป้าหมายเพื่อหลีกเลี่ยงการกระตุ้นให้เกิดความคาดหมายที่ไม่อาจเป็นไปได้

(ค) ราคา

ราคากลุ่มเด็กที่มีการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก จะต้องไม่ถูกแสดงว่ามีราคาต่ำด้วยการใช้คำว่า เพียงแค่ หรือเพียงเท่านั้น

๑) การกดดันเพื่อให้มีการซื้อสินค้า

(ก) การกระตุ้นโดยตรง

โฆษณาจะต้องไม่แนะนำหรือเสนอแนะแก่เด็กโดยตรงเพื่อให้เด็กนั้นซื้อสินค้าหรือให้เด็กนั้นร้องขอแก่ผู้ปกครองหรือบุคคลอื่นเพื่อให้ซื้อสินค้าให้

(ข) การกดดันอย่างไม่ยุติธรรม

การโฆษณาจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เห็นโดยปริยายว่า หากเด็กหรือครอบครัวของเด็กมิได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะถือว่าเด็กคนนั้นด้อยกว่าเด็กคนอื่น หรือเด็กคนนั้นเป็นคนไม่ซื่อสัตย์ หรือกำลังทำให้ผู้อื่นตกต่ำ

(ค) กรณีให้เด็กเป็นพรีเซ็นเตอร์

กรณีให้เด็กเป็นพรีเซ็นเตอร์ เด็กนั้นจะต้องไม่แสดงความคิดเห็นถึงลักษณะของสินค้า และบริการซึ่งเด็กคนอื่นที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันตามปกติแล้วไม่สนใจ

(ง) การตอบรับโดยตรง

หากสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาตนั้นมีการเสนอให้ จำหน่ายทางไปรษณีย์ ทางอินเตอร์เน็ต หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นจะต้องไม่มีเป้าหมายไปยังเด็ก

(ก) ความเสียหาย อันตราย และความกังวลใจ

(ก) อันตรายต่อจิตใจ

การโฆษณาจะต้องไม่ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ที่อาจนำความอันตรายทางด้านจิตใจไปสู่เด็ก

(ข) อันตรายต่อร่างกาย

การโฆษณาจะต้องไม่ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ที่อาจนำความอันตรายทางด้านร่างกายไปสู่เด็ก

(ค) การประพฤติตนเป็นอันธพาล

การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเชิญชวนหรือให้อภัยกับการประพฤติตนเป็นอันธพาล

(๑) ความอ่อนแอด

โภชนาจะต้องไม่ซักจูงเด็กให้ออกนอกบ้านเพียงลำพังหรือกับคนแปลกหน้า หรือต้องไม่แสดงให้เด็กเห็นถึงการกระทำดังกล่าวนี้

(๒) กิจกรรมทางเพศ ในการโภชนาจะต้องไม่พรოน่าถึงเด็กในลักษณะที่ขั้วๆ อารมณ์

(๓) ความกังวลใจ ในโภชนาที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดความกังวลใจแก่เด็ก จะต้องไม่ปรากฏในช่วงรายการสำหรับเด็กหรือในช่วงรายการที่ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเด็ก

(๔) ประมวลกฎหมายกำหนดมาตรฐานการโภชนาทางวิทยุกระจายเสียง

ก. หลักเกณฑ์ทั่วไป

ก) การโภชนาในประมวลกฎหมายนี้ หมายถึง การโภชนา และส่งเสริมการขายสินค้าโดยบริษัทโภชนาที่จัดให้มีการกระจายเสียงทางวิทยุ เพื่อได้รับค่าตอบแทน เป็นเงินหรือสิ่งอื่นที่มีมูลค่าทัดเทียมกัน หรือการเฉพาะหาช่องทางการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้รับฟัง

ข) กรณีที่การโภชนานั้นๆ หรือการขึ้นข้อความแสดงความชอบคุณแก่ผู้อุปถัมภ์รายการตอกย้ำในกลุ่มการโภชนาพิเศษภายใต้กฎหมายนี้ อาทิ การโภชนาที่มีเป้าหมายพิเศษไปข้างเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี หรือการโภชนาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม ไม่ว่าจะเป็นการกระจายเสียงภายในชุมชน ภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศก็ตาม ผู้โภชนาจะต้องควบคุม และดูแลการโภชนานั้นๆ หรือการขึ้นข้อความแสดงความชอบคุณแก่ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นพิเศษ

ข. หลักเกณฑ์การโภชนากรณ์ที่ผู้รับฟังส่วนหนึ่งเป็นเด็ก

การโภชนาที่มีแนวโน้มว่าผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี จะต้องไม่มีเนื้อหาหรือวัตถุใดๆ ที่จะก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็ก ไม่ว่าจะแก่ร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรมก็ตาม

การโภชนาใดๆ ก็ตาม จะต้องไม่เป็นการทำผลประโยชน์จากการไร้ประสบการณ์ของเด็ก หรือจะต้องไม่ทำประโยชน์จากธรรมชาติของเด็กซึ่งเป็นวัยที่เชื่อคนง่าย และต้องไม่ทำประโยชน์จากความซื่อสัตย์ของเด็กอีกด้วย

ค. หลักเกณฑ์การโภชนากรณ์สินค้าเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม

ก) กำหนดเวลาสำหรับการโழมณาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม โดยการโழมณาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม จะต้องไม่กระจายเสียงใน หรือระหว่างที่มีการกระจายเสียงเกี่ยวกับศาสนា หรือรายการที่มีเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ฟังที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

ข) การคุ้มครองผู้ฟังที่เป็นเด็กและเยาวชน โดยการโழมนาที่มีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม จะต้องไม่พุ่งเป้าหมายไปยังผู้ฟังที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือปฏิบัติในลักษณะเดียวกันเพื่อร้องขอโดยตรงไปยังเด็กเหล่านั้น

การโழมนาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม จะต้องไม่มีหรือประกอบไปด้วยบุคคลใดก็ตามที่การประพฤติปฏิบัติของเขากล่าวโน้มที่จะได้รับการปฏิบัติตามจากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และการโழมนาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมนั้นจะต้องใช้เสียงของผู้บรรยายซึ่งมีอายุอย่างน้อย 25 ปี และการโழมนาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมไม่น้อยกว่า 1.2 เมอร์เซ็นต์ จะต้องใช้เสียงของผู้บรรยายซึ่งมีอายุอย่างน้อย 18 ปี

การโழมนาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแலกอฮอล์เป็นส่วนผสม จะต้องไม่มีหรือประกอบไปด้วยบุคคลใดก็ตามที่การประพฤติปฏิบัติของเขากล่าวโน้มที่จะได้รับการปฏิบัติตามจากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

การโழมนาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแலกอฮอล์เป็นส่วนผสม นั้นจะต้องใช้เสียงของผู้บรรยายซึ่งมีอายุอย่างน้อย 25 ปี หรือเป็นเสียงที่ฟังดูเหมือนผู้ที่มีอายุอย่างน้อย 25 ปี และจะต้องไม่มีเสียงของเด็กปรากฏในการโழมนาเครื่องดื่มที่มีแලกอฮอล์เป็นส่วนผสม

ค) การนำบัตรักษาที่ไม่เป็นที่ยอมรับ

การโழมนาจะต้องไม่แสดงให้เห็นโดยปริยายว่า การดื่มน้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือจะต้องไม่แสดงให้เห็นโดยปริยายว่า การปฏิเสธการดื่มน้ำเป็นเครื่องหมายของความอ่อนแอกจากานี้ การโழมนาจะต้องไม่มีการแสดงให้เห็นโดยปริยายว่า การประสบความสำเร็จในสังคมนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากการดื่มน้ำ

การโழมนาจะต้องไม่กล่าวอ้างหรือแนะนำว่า การดื่มน้ำนำไปสู่การประสบความสำเร็จเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือนำไปสู่แรงดึงดูดทางเพศที่สูงขึ้น

การโฆษณาจะต้องไม่แนะนำหรือชี้ให้เห็นว่าการดื่มโดยปกติ เพียงลำพังนั้นสามารถยอมรับได้ อีกทั้งจะต้องไม่แนะนำว่าการดื่มเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาส่วนตัว และจะต้องไม่แนะนำว่าการดื่มเป็นกิจวัตรที่จำเป็นหรือสามารถช่วยเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกได้

การโฆษณาจะต้องไม่แนะนำโดยชัดแจ้งหรือโดยปริยายว่า การดื่มเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทางเพศ และจะต้องไม่มีการอ้างอิงถึงความกล้าหาญ ความแข็งแกร่ง หรือการแสดงความไม่รับผิดชอบ

การโฆษณาจะต้องไม่สนับสนุน หรือพรოูณนาหรือแสดงโดยปริยายให้เห็นถึงการดื่มที่เกินขอบเขตหรือไม่มีความรับผิดชอบ หรือการดื่มด้วยความเร็ว นอกจากนี้ การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมซ้ำแล้วซ้ำอีก ยังไม่ได้รับการอนุญาตอีกด้วย

การโฆษณาจะต้องไม่มีการเสนอให้ใช้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นส่วนผสมเพื่อเป็นเครื่องนำบัตรักษาโรค หรือใช้เป็นยากระตุ้น ยาระงับประสาท ยาคลายเครียด หรือเป็นแหล่งของอาหารบำรุงร่างกายหรือเพิ่มความมีคุณธรรม และจะต้องไม่มีการเชื่อมโยงสินค้า กับยาที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ หากเป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงความสดชื่นหลังจากการออกกำลังกายใดๆ จะต้องไม่มีการกล่าวอ้างว่าการออกกำลังกายนั้นๆ จะดีขึ้นหากมีการดื่มเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม

การโฆษณาจะต้องไม่มีการแสดงให้เห็นว่าการดื่มจะได้รับความนิยมมากกว่า อันเนื่องมาจากระดับของแอลกอฮอล์ที่เป็นส่วนผสม หรือผลของเครื่องดื่มที่จะทำให้มีน้ำมา และจะต้องไม่มีการเน้นย้ำที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับความแรงของแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมจะต้องประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้า รวมทั้งการเปรียบเทียบ แต่จะต้องไม่ การกล่าวอ้างถึงสุขภาพ ความแข็งแรง หรือการควบคุมน้ำหนัก

(ก) ความปลอดภัย

จะต้องไม่มีการเชื่อมโยงการดื่มเข้ากับการขับขี่ยานพาหนะ หรือ การควบคุมเครื่องจักรที่มีความอันตราย นอกจากจะเป็นการโฆษณาเพื่อรับรองคุณภาพไม่ข้น

จะต้องไม่มีการเชื่อมโยงการดื่มเข้ากับการทำงาน หรือ สถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ

จ) รายการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมจะต้องไม่มี การเผยแพร่รายการส่งเสริมการขาย รวมถึงการแสดงทางการตลาดที่มีลักษณะที่ชักจูงให้ผู้บริโภค ดื่มมากเกินสมควร

ฉ) ข้อเสนอการลดราคา

การอ้างถึงข้อเสนอการลดราคาทุกประเภท อาทิ ซื้อ 2 แถม 1 คูปองลดราคา ตั๋วราคา หรือนาทีทอง หรืออื่นๆ จะต้องมีการนำเสนอด้วยความระมัดระวัง และห้าม ไม่ให้มีการอ้างถึงการดื่มมากเกินสมควร หรือเกินขอบเขต อีกทั้ง ไร้กีด หากเป็นผู้ค้าปลีกจะสามารถ แสดงการลดราคาไว้ที่ร้านของตนก็ได้

ช) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในปริมาณต่ำ

การโฆษณาสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมใน ปริมาณน้อยกว่า 1.2 เปอร์เซ็นต์ กรณีจะไม่อุ่ง_priority ให้ข้อบังคับที่ว่า “การโฆษณาจะต้องไม่ สันนับสนุน หรือพรรณนา หรือแสดงโดยประยາຍให้เห็นถึงการดื่มที่เกินขอบเขตหรือ ไม่มีความ รับผิดชอบ หรือการดื่มด้วยความเร็ว” นอกจากนี้ การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการซื้อเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม แล้วข้าวอีก ยังไม่ได้รับการอนุญาตอีกด้วย และ ไม่อุ่ง_priority ให้ข้อบังคับ ที่ว่า “จะต้องไม่มีการเชื่อมโยงการดื่มเข้ากับการทำงานหรือสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ” อีกทั้ง ไม่อุ่ง_priority ให้ข้อบังคับเกี่ยวกับข้อเสนอการลดราคา อีกทั้ง ไร้กีด สำคัญประสังค์ที่แท้จริงของการ โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในปริมาณต่ำนี้ มีเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณสูง หรือกรณีที่ในการโฆษณาไม่ได้มีการระบุปริมาณแอลกอฮอล์ที่ ต่ำกว่า 1.2 เปอร์เซ็นต์ ให้ข้อบังคับที่กล่าวมาข้างต้นทั้งปวงใช้บังคับแก่กรณีนี้

3.2.2.4 ประเทศนอร์เวย์

ในประเทศนอร์เวย์มีการบังคับใช้กฎหมายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างสิ้นเชิง (Total Ban) สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.5 % โดยปริมาณแอลกอฮอล์ โดยในช่วงแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายสัปดาห์ วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ต่อมาในปี ค.ศ. 1977 การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงมีการใช้ บังคับกับการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ แต่ก็มีข้อยกเว้นอยู่บ้าง เช่น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างประเทศที่มีการนำเข้ามาในประเทศไทย รวมทั้งวารสารทางการค้า และการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่จำหน่ายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมาย จะได้รับการยกเว้น

พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ 1997 (Alcohol Act 1997) ได้มีการ ห้ามการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภค พระราชบัญญัตินี้ยังมีข้อจำกัดอื่นๆ ในการโฆษณาเบียร์

และ ไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ โดยในการโฆษณาห้ามโฆษณาชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า (Logo) คำว่าัญหรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่า 2.5 % โดยปริมาณแอลกอฮอล์ ต้องมีเครื่องหมายการค้าซึ่ง จำแนกหรือสัญลักษณ์แยกจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ทีมกีฬา เสื้อผ้านักกีฬา ป้ายโฆษณาบริเวณสนามกีฬา และ กิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงทีมกีฬาจากต่างประเทศก็จะต้องทำตามกฎหมายของประเทศนอร์เวย์อีกด้วย

ประเทศไทยมีนโยบายในการลดอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวางแผนลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งประเทศ ลดการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ผิดกฎหมาย เพิ่มอายุการเริ่มต้นในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มพื้นที่ปลอด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สถานที่ทำงาน ช่วงเวลาพักผ่อน และการทำกิจกรรมสันทนาการ ใช้ มาตรการป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพเพื่อลดอุปทานและอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Ministry of Social Affairs, The Norwegian Government's Action Plan to Combat Drug - and Alcohol - related Problems 2003 - 2005)

3.2.3 มาตรการในการป้องกันและการลงโทษของประเทศฝรั่งเศส

มาตรการในการป้องกันและการลงโทษ ถือเป็นอีกมาตรการหนึ่งในการควบคุมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ ประเทศฝรั่งเศสได้ใช้มาตรการนี้ในการลดการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อพิจารณาบทบัญญัติต่างๆ แห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมาย สาธารณสุข โดยสังเขปแล้ว อาจสรุปนโยบายเกี่ยวกับการต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ 2 ลักษณะ คือ นโยบายเชิงป้องกัน และนโยบายเชิงลงโทษ

1) นโยบายเชิงป้องกัน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเชิงป้องกันนั้น อาจแบ่งข้อพิจารณาได้ 2 ประการ คือ

- (1) หน้าที่โดยทั่วไปของรัฐ

การป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร ถือเป็นหน้าที่สำคัญ ประการหนึ่งของรัฐ บทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้กำหนดหน้าที่ โดยทั่วไปของรัฐในส่วนนี้ไว้ในหมวด 1 โดยเฉพาะบทบัญญัติตามตรา L. 3311 – 1 ของประมวลกฎหมาย สาธารณสุข ซึ่งบัญญัติว่า “รัฐจะต้องจัดการและร่วมมือในการป้องกันการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เกินสมควร ตลอดจนการดำเนินการรักษาผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร” และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการดังกล่าว ย่อมเป็นภาระความรับผิดชอบของรัฐ โดย

จะต้องไม่กระทบต่อการค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ที่รัฐมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือในโครงการการประกันความเจ็บป่วย ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายด้านการบริการทางการแพทย์ ของศูนย์บริการสังคมต่างๆ ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันทางสังคม และทางการแพทย์⁴⁴

นอกจากนี้ บทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้กำหนดรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รัฐต้องดำเนินการเพื่อการต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วยข้อความที่มีลักษณะเป็นการป้องกันและเป็นการให้ความรู้ โดยจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะของการเลือกปฏิบัติในระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ⁴⁵ นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ต้องแสดงถึงผลของแอลกอฮอล์ที่มีต่อทารกในครรภ์ และจะต้องมีข้อความเชิญชวนมิให้หญิงมีครรภ์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอีกด้วย⁴⁶

(2) กฎหมายควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่ม และสถานจานจำหน่ายเครื่องดื่ม

บทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้กำหนดหลักเกณฑ์อันเป็นการควบคุมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร โดยเฉพาะการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบหลักของเครื่องดื่มน้ำ อันได้แก่ เครื่องดื่มและสถานจานจำหน่ายเครื่องดื่ม

ก. เครื่องดื่ม (Boissons)

1. การแบ่งประเภทของเครื่องดื่ม

ประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้กำหนดว่า เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวกับการผลิต การนำออกจำหน่าย และการบริโภค ให้แบ่งเครื่องดื่มออกเป็น 5 กลุ่ม⁴⁷ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อันได้แก่ น้ำแร่หรือน้ำอัดลม น้ำผลไม้หรือน้ำผักซึ่งมีได้มาจากธรรมชาติหรือบ่ม หรือมีปริมาณแอลกอฮอล์อันเกิดจากการหมักหรือบ่มในช่วงต้น ไม่เกินระดับ 1.2 ดีกรี เครื่องดื่มบรรจุก๊าซที่มีรสหวานอมเปรี้ยว หัวน้ำหวานเข้มข้น เครื่องดื่มสมุนไพร นม กาแฟ ชา ช็อกโกแลต

⁴⁴ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3311 – 1 วรรคสอง.

⁴⁵ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3311 – 3 วรรคหนึ่ง.

⁴⁶ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3311 – 3 วรรคสอง.

⁴⁷ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3321 – 1.

กลุ่มที่ 2 เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักบ่มแต่มิได้มากจากการกลั่น อันได้แก่ ไวน์ เปียร์ ไซเดอร์⁴⁸ ไซเดอร์จากผล Poire (Poiré) นำสืบ ไวน์อ่อนตามธรรมชาติ ที่เสียภาษีในประเภทของไวน์ เครื่องดื่มรสหวานจากผล cassis และน้ำผลไม้หรือผักที่ได้จากการหมักหรือบ่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับตั้งแต่ 1.2 ถึง 3 ดีกรี

กลุ่มที่ 3 ไวน์อ่อนตามธรรมชาตินอกจากไวน์ในกลุ่มที่ 2 ไวน์ผสม แอลกอฮอล์ เครื่องดื่มเรียกน้ำย่อยที่มีส่วนผสมของไวน์ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์รสหวานจากผล สตรอเบอร์รี่ ผลราสเบอร์รี่ ผล cassis ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ไม่เกิน 18 ดีกรี

กลุ่มที่ 4 รัม แอลกอฮอล์จากการกลั่นไวน์ ไซเดอร์ ไซเดอร์จากผล Poire หรือผลไม้อื่น และมิได้มีการปูรุ่งแต่งใดๆ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ทำให้เจื้อจาง

กลุ่มที่ 5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น

2. สถานจำหน่ายเครื่องดื่ม

การจัดชั้นแสดงเครื่องดื่มในสถานจำหน่ายเครื่องดื่มในสถานจำหน่าย เครื่องดื่มทุกแห่ง ต้องจัดให้มีชั้นแสดงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในสถานที่แห่งนั้น ทั้งนี้ ชั้นแสดงเครื่องดื่มดังกล่าวจะต้องประกอบด้วยเครื่องดื่มสิบขวดหรือที่บรรจุในภาชนะอย่าง อื่นสิบชนิดเป็นอย่างน้อย และในกรณีที่สถานจำหน่ายเครื่องดื่มนั้นมีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด⁴⁹ ทั้งนี้ เพราะกฎหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อซักจุงความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้เลือกบริโภค เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากกว่าที่จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) นโยบายในเชิงลงโทษ

นโยบายเชิงลงโทษอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ มาตรการตรากฎหมายที่ห้ามและมาตราการในการลงโทษ

(1) มาตรการตรากฎหมายที่ห้ามและมาตราการในการลงโทษ

มาตรการนี้ได้แก่ การตรากฎหมายห้ามและมาตราการในการลงโทษที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การตราราชบัญญัติลงวันที่ 16 มีนาคม 1915 ที่ห้ามมิให้ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสีเขียวที่สกัดจากพืชที่มีชื่อว่า “l’absinthe” เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมีผลอันตรายร้ายแรงต่อสุขภาพของผู้บริโภคและอาจทำให้ผู้บริโภคถึงแก่ความตายได้ หรือกรณีที่หน่วยงานของรัฐยกเลิกสิทธิพิเศษของผู้ทำการกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ บริโภค ซึ่งแต่เดิมบุคคลเหล่านี้ (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ทำการกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก

⁴⁸ ไซเดอร์ คือ เครื่องดื่มประเภทที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์มากกว่า 1.2 แต่น้อยกว่า 8.5 ซึ่งเกิดจากการหมักผลไม้ประเภทแอปเปิลหรือลูกแพร์.

⁴⁹ ประมาณว่ากฎหมายสาธารณสุข มาตรา L. 3323 – 1.

พืชที่ตนปลูก) ได้รับยกเว้นภาษีบางประเภท และสิทธิพิเศษดังกล่าวยังโอนต่อไปยังบุตรหลานได้อีกด้วย ทั้งนี้ สิทธิพิเศษดังกล่าวถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรในประเทศฟรั่งเศส

(2) มาตรการในการลงโทษ

บทกำหนดโทษต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับการต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร ได้แก่ บทกำหนดโทษอาญาในกรณีที่มีการปฏิบัติฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยเฉพาะไทยของการเมาสุราในที่สาธารณะ และกรณีการคุ้มครองผู้เยาว์

ก. โทษของการเมาสุราในที่สาธารณะ

บุคคลที่ถูกพบว่าอยู่ในสภาพเมาสุราในถนน ทางเดิน ร้านกาแฟ คาบาร์ต์ หรือสถานที่สาธารณะต่างๆ จะต้องถูกนำตัวไปควบคุมไว้ ณ สถานีตำรวจน้ำที่ใกล้ที่สุด หรือในห้องควบคุมตัว จนกว่าบุคคลนั้นจะกลับคืนสติ ทั้งนี้ ด้วยค่าใช้จ่ายของบุคคลนั้นเอง⁵⁰

นอกจากนี้ กฎหมายยังได้กำหนดให้มีการติดป้ายประกาศเกี่ยวกับโทษของการเมาสุรา (และการคุ้มครองผู้เยาว์) ไว้ที่ประตูของที่ว่าการอำเภอทุกแห่ง ในสถานที่จัดแสดงความเรต์ ร้านกาแฟ และในสถานจำหน่ายเครื่องดื่มทุกแห่ง เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวให้มีการส่งตัวอย่างของป้ายประกาศนั้นแก่นายอำเภอ ผู้ประกอบกิจการความเรต์ ผู้ประกอบกิจการร้านกาแฟ และผู้ประกอบกิจการสถานจำหน่ายจำหน่ายเครื่องดื่มทุกแห่ง⁵¹ ทั้งนี้ รูปแบบของป้ายประกาศดังกล่าวให้เป็นไปตามกฎกระทรวงที่ออกร่วมกันโดยรัฐมนตรีที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ และการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย และรัฐมนตรีที่รับผิดชอบด้านสุขภาพ

ข. การคุ้มครองผู้เยาว์

ก) ในสถานจำหน่ายเครื่องดื่มและสถานประกอบการค้าหรือสถานที่สาธารณะทุกแห่ง ห้ามมิให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่คิดมูลค่าให้แก่ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ไม่ว่าจะเป็นลักษณะให้ผู้บริโภคในสถานที่นั้น หรือให้นำไปบริโภคภายนอกก็ตาม⁵² มิฉะนั้น ผู้จำหน่ายหรือผู้เสนอให้จะต้องถูกปรับเป็นเงินจำนวน 3,750 ยูโร⁵³

⁵⁰ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3341 – 1.

⁵¹ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3341 – 2.

⁵² ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3342 – 1.

⁵³ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3353 – 3 วรรคหนึ่ง.

ข) ห้ามมิให้จำหน่ายเครื่องดื่มในกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่ 5 หรือเสนอเครื่องดื่มดังกล่าวโดยไม่คิดมูลค่าให้แก่ผู้เยาว์เกินกว่า 16 ปี เพื่อให้บริโภคภายในสถานที่ที่จัดให้ไว้ให้ในสถานจำหน่ายเครื่องดื่มและสถานที่สาธารณะทุกแห่ง ทั้งนี้ ไม่ว่าในวันเวลาใดก็ตาม⁵⁴ มิฉะนั้น การให้ผู้เยาว์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนถึงขนาดมาสูรา จะต้องได้รับโทษตามที่กำหนดในมาตรา L. 3353 – 374 เว้นแต่บุคคลนั้นจะพิสูจน์ได้ว่าตนถูกทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับอายุของผู้เยาว์นั้น⁵⁵

ก) ห้ามมิให้ด้อนรับผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ให้เข้าไปในสถานจำหน่ายเครื่องดื่ม โดยไม่มีบิดา มารดา ผู้พิทักษ์ หรือบุคคลอื่นใดที่มีอายุเกินกว่า 18 ปี ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ หรือคุ้มครองผู้เยาว์เข้าไปกับผู้เยาว์ด้วย⁵⁶ เว้นแต่บุคคลนั้นจะสามารถพิสูจน์ได้ว่าตนถูกทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสถานะหรืออายุของบุคคลที่ติดตามผู้เยาว์เข้าไปในสถานจำหน่ายเครื่องดื่ม⁵⁷

⁵⁴ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3342 – 2.

⁵⁵ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3353 – 5.

⁵⁶ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3342 – 3 วรรคหนึ่ง.

⁵⁷ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข, มาตรา L. 3353 – 5.

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในปัจจุบันอุดสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่อันได้แก่กลุ่มเยาวชนและกลุ่มวัยรุ่น ให้มาเป็นลูกค้า หรือเห็นรายใหม่ โดยเห็นได้ชัดว่า อุดสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูด เยาวชนและวัยรุ่นตลอดมา ซึ่งการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสนใจต่อการ โฆษณา มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะถูกนำเสนอให้เห็นเป็นสิ่งปกติในสังคม และเป็นสิ่งที่น่าประทilen โดยผู้ที่เห็นการโฆษณาบ่อยก็จะมีความคิดและรู้สึกว่าผู้ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยทั่วไปเป็นผู้มีความสนุกสนาน สดสุนัข รักเพื่อน และรู้สึกว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แล้วจะประสบความสำเร็จในการทำงาน แนวความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติใน ทางบวกต่อการอยากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะยิ่ห้อหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มัก ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีทั้งหลายที่คนเราต้องการในชีวิต ดังนั้น มาตรการ ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับความหมายของครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

การ โภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังคงมีให้เห็นในสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น รัฐจึงต้องออก มาตรการทางกฎหมายต่างๆ เพื่อมาควบคุมการ โภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นอีกมาตรการหนึ่งในการควบคุมการ โภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีมาตรการที่ เกี่ยวข้อง คือ การหอนุญาต โภชนา รวมไปถึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการ โภชนาตาม พระราชบัญญัตินี้ ใช้บังคับกับอาหาร แต่มีข้อที่ต้องพิจารณาว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอาหาร หรือไม่นั้น ผลของคำวินิจฉัยของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (กรรมการร่างกฎหมายคณะ

ที่ 2) ฝ่ายเสียงข้างมากมีความเห็นว่าสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็น “อาหาร” ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 โดยเหตุผลดังต่อไปนี้

“อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องคำจุนชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์อัจฉริยะที่ออกฤทธิ์ทางเพศให้ไทยตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปูรุ่งแต่งกลิ่นรส

ประเด็นปัญหาดังกล่าวคณะกรรมการกฤษฎีกา (กรรมการร่างกฎหมายที่ 2) ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าปัญหาดังกล่าวอาจแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

4.1.1 ในประเด็นแรกที่ว่าสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็นอาหารหรือไม่นั้น ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 “ได้นิยามคำว่า “อาหาร” โดยให้หมายความว่า “ของกินหรือเครื่องคำจุนชีวิต...” ซึ่งข้อความนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า อาหาร หมายถึง ของกินประเภทหนึ่งกับเครื่องคำจุนชีวิตอีกประเภทหนึ่ง อย่างโดยอย่างหนึ่งซึ่งทั้งสองประเภทนั้น ได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ออม ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์อัจฉริยะที่ออกฤทธิ์ทางเพศให้ไทยตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ฯลฯ ดังนั้น เมื่อสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่เป็นของที่คนกิน ดื่มหรืออมไว้ จึงเห็นว่าสุราและเครื่องดื่มที่มีแலกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยย่อมเป็นอาหารตามนิยามดังกล่าว

อนึ่ง การเปลี่ยนหมายของคำว่า “เครื่องคำจุนชีวิต” ดังกล่าววนอกจากจะแปลโดยตรงจากคำนิยามดังกล่าวแล้ว ก็ควรจะแปลในความหมายอย่างกว้าง คือ ความหมายรวมถึงสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้นหรือส่งเสริมในการดำรงชีวิตด้วย

4.1.2 ในประเด็นที่สอง สุราและเครื่องดื่มที่มีแลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็นของกิน หรือเครื่องคำจุนชีวิตที่เข้าลักษณะตามที่กำหนดไว้ในคำนิยามตามที่ก่อถาวราแล้วข้างต้นหรือไม่นั้น จะเห็นได้ว่า ในคำนิยามคำว่า “อาหาร” ได้ระบุสิ่งที่กฎหมายไม่ประสงค์ให้อยู่ว่าเป็นอาหารไว้โดยเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ อาหาร ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์อัจฉริยะและประสาทหรือยาเสพติดให้ไทยตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ดังนั้น เมื่อสุราและเครื่องดื่มที่มีแลกอฮอล์ผสมอยู่ กัญชาฯ ไม่ได้ระบุเป็นข้อยกเว้นไว้ ก็เป็นการแสดงให้เห็นเจตนาณของความหมายของคำว่าอาหาร ดังที่กล่าวข้างต้นด้วย

4.1.3 ในประเด็นสุดท้าย เมื่อพิจารณาตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ฉบับที่ 2927 (พ.ศ. 2544) เรื่อง กำหนด

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรากลั่นแล้ว จะเห็นได้ว่า สุราและเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์สมอยู่ ต้องทำจากแป้งและน้ำตาล ซึ่งแป้งและน้ำตาล โดยตัวของมันเองก็จัดเป็นอาหารอยู่แล้ว

จากรายละเอียดและเหตุผลของการวินิจฉัยของคณะกรรมการข้างต้น สุราและเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์สมอยู่จึงเป็นอาหาร และอยู่ภายใต้การควบคุมของ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ที่จะคุ้มครองผู้บริโภค อันมีลักษณะคล้ายกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งในเรื่องนี้ทำให้เกิดความสับสนในการใช้กฎหมาย โดยในส่วนของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะเป็นกฎหมายที่ไวและจะนำมาใช้บังคับเมื่อไม่มีกฎหมายในเรื่องนั้นๆ บัญญัติไว้โดยเฉพาะ ตัวอย่างที่ทำให้เข้าใจในเรื่องนี้ คือ มีผู้ร้องเรียนว่าการโฆษณาสกัดตัวสกัดตรามาขาวของบริษัท สาหร่าย จำกัด ซึ่งมีข้อความว่า “มาขาวเจ้า สกัดตัวสกัด รางวัลพระราชทานເອົ້າປ່ອຮັດ ຍອດເຍືນ 1977 ຈາກພະບານມາຊີນອັກຄຸມ” เป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กรณีนี้ คณะกรรมการการวินิจฉัยการโฆษณาพิจารณาแล้วปรากฏว่า สำนักงานคณะกรรมการคุณภาพชีวภาพ (กรรมการร่างกฎหมายคณะที่ 2) ตีความไว้ว่า “สุราและเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์สมอยู่” เป็นอาหารตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 คณะกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาจึงมีความเห็นว่า การโฆษณาสกัดตัวสกัดตรามาขาว จึงอยู่ในบังคับของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ดังนั้น จะนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมาใช้บังคับไม่ได้ (กรณีหมายเลข 6/2523)

แต่หากพิจารณาความหมายของคำว่า อาหาร ตามความหมายในทางวิชาด้านโภชนาการ จะหมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมารับประทานได้โดยปราศจากการพิษ และไม่ก่อให้เกิดพิษหรืออันตรายหรือสิ่งที่ทำให้เกิดโรคแต่อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อได้รับประทานเข้าไปแล้ว อาหารจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย คือ

- 1) เพื่อให้เกิดพลังงานต่อร่างกาย
- 2) เพื่อสร้างร่างกายให้แข็งแรงเติบโต
- 3) เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

4) เพื่อควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายให้ทำงานได้ตามปกติ เช่น กระดูก ต้องการแคลเซียมเพื่อให้แข็งแรง ตาต้องการวิตามินเอ เพื่อช่วยในการมองเห็น

5) เพื่อเสริมสร้างให้ร่างกายมีความต้านทานโรค เช่น วิตามินซี ช่วยให้เซลล์ของร่างกายแข็งแรง ธาตุไอโอดีนช่วยป้องกันโรคคอหอยพอก วิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา เป็นต้น

จะเห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสภาพลักษณะ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพทางอาหาร กล่าวคือ สามารถนำมาเพาพาณุให้เกิดพลังงานได้ แต่พลังงานที่ได้นี้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย เพราะเมื่อดื่มเข้าไปแล้วจะต้องเพาพาณุให้หมดสิ้นไปในทันทีไม่สามารถสะสมเอาไว้ใช้ภายหลังได้ จะให้แต่พลังงานความร้อนอย่างเดียว และเนื่องจากผู้ดื่มต้องสูญเสียความร้อนในร่างกายทางผิวนั้น ผลที่ได้จะเป็นการสูญเสียพลังงานของร่างกายมากกว่าการได้รับพลังงานที่จะนำมาใช้ในการเคลื่อนไหวหรือดำเนินชีวิต และด้วยรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อาหารตามหลักโภชนาการจึงไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่รับประทานได้เท่านั้น แต่สิ่งที่มนุษย์กินเข้าไปแล้วได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายหรือต้องสามารถนำมาใช้เป็นพลังงาน และเก็บสะสมไว้เป็นเชื้อเพลิงได้เมื่อต้องการในภายหลัง แต่หากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวเหล่านี้เลย ตรงกันข้ามกลับทำให้การทำงานของร่างกายเกิดความผิดปกติไป ผู้เชี่ยวชาญจึงเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่ใช้อาหารตามความหมายในทางโภชนาการ และไม่อยู่ภายใต้การใช้บังคับตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ในปัจจุบันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีผลบังคับใช้แล้ว จึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานต่างๆ ทั้งในด้านการขออนุญาตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปบัญญัติไว้ในกฎหมายฉบับนี้เป็นการเฉพาะ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหน่วยงานที่คุ้มครองการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง

4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่าย ณ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าต่างๆ มักมีการจัดวางสินค้าไว้บริเวณที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจน เช่น บริเวณจุดชำระเงินค่าสินค้า หรือการจัดตู้แสดงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้โดยเฉพาะ ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทหนึ่งที่เรียกว่าการโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย โดยการโฆษณา ณ จุดขาย ถือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ณ เวลาเดียวกัน การโฆษณา ณ จุดขายจึงมีความสำคัญทางการตลาด เพราะผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดสรรงบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อพื้นที่ในการจัดทำกิจกรรม ณ จุดขาย รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ณ จุดที่มีการทำหน่วยสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นๆ ซึ่งตรงกับความหมายของคำว่า “โฆษณา” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 คือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาด

คือ การกระทำการกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือพาลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การโฆษณาในรูปแบบนี้เป็นจำนวนมาก และยังเป็น รูปแบบการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด ดังนั้น จึงต้อง ออกมาตรการเพื่อใช้ความคุ้มการแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย ไว้เป็นการเฉพาะ ดังเช่นเดียวกับการควบคุมการแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย ซึ่งกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดแนวทางในการห้ามโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2548 โดย กรมควบคุมโรคได้ให้เหตุผลในการห้ามแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขายว่า การโฆษณา ณ จุดขาย นั้น เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งตามความหมายในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่มีผลบังคับใช้สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ได้ ประกอบกับการแสดง ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย ถือเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง จึงต้องห้ามนิ่งให้โฆษณาตามมาตรา 8 วรรค หนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2535

4.3 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาแห่งของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นับตั้งแต่มีการบังคับใช้มาตรการในการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทุกรูปแบบ โดยกำหนดห้ามนิ่งให้มีการแสดงซื้อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการ อาดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และ ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ปรากฏว่าผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงมีการฝ่าฝืน โดยผู้ ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หลบเลี่ยงกฎหมายโดยการโฆษณาแห่ง กล่าวคือ ลดการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงโดยใช้ภาพขาดผลิตภัณฑ์และภาพกล่องบรรจุภัณฑ์ลง แต่จะ หันไปใช้ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ของบริษัท หรือการนำลาก ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องบรรจุภัณฑ์ ดัดแปลงให้มีความคล้ายกับ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแห่งไว้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น ป้ายสนับสนุนรายการ รายการดนตรี อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกายของนักแสดง หรือนักกีฬา หรือเป็นการพูดถึง ข้อของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกล่าวถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งทางสื่อ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ในรูปแบบนี้ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาอิกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า

การโฆษณาแห่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่แห่งรวมมากับเนื้อหาในรายการต่างๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจในการรับข้อมูลการโฆษณาที่นี้โดยตรง อันทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณาที่นี้เป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอ ดังนั้น การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่างสิ้นเชิงจึงเป็นการป้องกันกลุ่มผู้ที่ไม่เคยดื่มหรือกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ให้หันมาดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกทางหนึ่ง โดยจะเห็นได้จากมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยฝรั่งเศส ที่จำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่างสิ้นเชิงในสื่อโทรทัศน์สาธารณะ และสื่อโทรทัศน์แบบบอร์ดสมาชิก (Cable TV) และมีการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งการโฆษณาจะทำได้อย่างจำกัด และต้องเป็นไปตามช่วงระยะเวลาตามที่กำหนดในรัฐกฎธุรกิจที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐเป็นกรณีไป และตามประมวลกฎหมายสาธารณสุขของประเทศไทยฝรั่งเศส การเป็นผู้อุปถัมภ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมเป็นการต้องห้ามโดยให้ถือว่าการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเพื่อประโยชน์ขององค์กร หน่วยงาน กิจกรรมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นนอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรูปแบบกราฟฟิค การแสดง การใช้ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ด้านการโฆษณา หรือเครื่องหมายเฉพาะอื่นใดซึ่งทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยทางอ้อม เช่นกัน

4.4 ปัญหาการกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายการจัดระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จึงได้มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ให้จัดระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ในส่วนของระยะเวลาการโฆษณาทางดังนี้¹

4.4.1 มอบกรรมประชาสัมพันธ์ออกประกาศฉบับใหม่ที่กำหนดให้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก) ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. โดยมีรายละเอียด ดังนี้¹

¹ สำนักเลขานุการรัฐมนตรี. (2546). มติคณะรัฐมนตรี วันอังคารที่ 29 กรกฎาคม 2546 เรื่อง การกำหนดมาตรการและแผนงาน/โครงการเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย. สืบค้น เมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.eppo.go.th/admin/cab/cab-2546-07-29.html#23>.

4.4.1.1 ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2546 เป็นต้นไป

4.4.1.2 ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมถึงการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้างพาณิชและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

4.4.1.3 ห้ามการแพร่ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 ยกเว้นการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ และการถ่ายทอดกีฬาจากต่างประเทศ

4.4.2 มอบอำนาจคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณา คำขอโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ใหม่ให้เหมาะสม รวมทั้งให้แสดงคำเตือนในสื่อ วิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาได้ (ช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น.)

ซึ่งจากมติคณะรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ ได้ออกประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟอินทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546 ที่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ของระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้คือ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. แต่โดยประกาศฉบับนี้ได้กำหนดระยะเวลาบังคับไว้คือ ให้ใช้ประกาศฉบับนี้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2547 ต่อจากนั้นจะได้มีการประเมินผลและทบทวนความเหมาะสมสมของประกาศนี้อีกครั้งหนึ่ง แต่เมื่อครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าวแล้วก็มิได้มีการประเมินผลหรือทบทวนความเหมาะสมของประกาศฉบับนี้แต่อย่างใด ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ฉบับนี้จึงสืบสุดลงโดยผลของกฎหมาย ซึ่งหากมิได้มีการยกเลิกประกาศฉบับดังกล่าว ประกาศฉบับนี้ก็จะถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจกรรมกระจายเสียงและการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551² เช่นกัน อันทำให้ในปัจจุบันประเทศไทย ไม่มีกฎหมายฉบับใดที่ใช้ควบคุมระยะเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือหากจะนำมติของคณะรัฐมนตรี ฉบับลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ที่ได้มีมาตราการในการควบคุมระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่ได้กำหนดระยะเวลาในการห้ามโฆษณาไว้ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. มาใช้บังคับ ก็ไม่สามารถนำมาใช้บังคับเพื่อควบคุมระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากมติคณะรัฐมนตรีนั้นไม่ใช่กฎหมาย แม้อาจมีผลเป็นการให้ออกเป็น

² ประกาศในราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 125, ตอนที่ 42 ก, หน้า 61, ลงวันที่ 4 มีนาคม 2551.

กฎหมายกีตาม ซึ่งถึงแม้มติคณะรัฐมนตรีจะไม่ใช่กฎหมาย แต่ก็มีความสำคัญ เพราะเป็นคำสั่งหรือผลการพิจารณาในจดหมายของผู้มีอำนาจสูงสุดในการบริหาร ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐในฝ่ายบริหารจึงต้องปฏิบัติตาม มิฉะนั้น อาจเป็นการความผิดทางวินัยอย่างร้ายแรง ในขณะเดียวกัน แม้ มติคณะรัฐมนตรีจะสั่งการให้ประชาชนทั่วไปใช้บังคับไม่ได้ แต่ก็อาจจะมีผลกระทบต่อประชาชนในทางอ้อม เช่น ถ้าไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่ได้รับความสะดวกหรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ประกอบกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็มิได้กำหนดอย่างชัดเจนไว้ในบทบัญญัติของกฎหมายแม่บทเกี่ยวกับช่วงเวลาที่อาจเผยแพร่โฆษณาซึ่งทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจทำให้การควบคุมไม่มีประสิทธิภาพ และผู้เขียนเห็นว่าควรจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุกระจายเสียง ไว้โดยเฉพาะ เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีสามารถเข้าถึงได้ง่ายและทำให้ผู้บริโภคโดยเนพาะกกลุ่มเยาวชน และกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการโฆษณา เพื่อการทำงานวิจัย และผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏว่า กลุ่มที่ไม่เคยดื่มแต่จะดื่มจากการโฆษณา ได้จะทำให้ความอยากรถดื่มมากขึ้น ขณะที่กลุ่มที่เคยดื่มก็จะมีความอยากดื่มเพิ่มขึ้นกว่าปกติเช่นกัน การโฆษณาจึงเป็นการกระตุ้นให้มีการอยากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น จึงต้องมีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะต้องมีการจำกัดระยะเวลาโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อรวมมาตรการห้ามโฆษณาเป็นกลุ่มที่จำเป็นและมีประสิทธิผลเป็นอย่างมาก ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มเยาวชน และนักดื่มหน้าใหม่ อันมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง

4.5 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปตามกฎหมายหลายฉบับ ซึ่งได้มีการกำหนดถึงหลักเกณฑ์ในการโฆษณาและบทกำหนดโทษในกรณีที่มีผู้ฝ่าฝืนไว้ในกรณีดังต่อไปนี้

4.5.1 ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดบทลงโทษไว้ในมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ผู้ฝ่าฝืน มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี ปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งโทษจำคุกและโทษปรับ ตามมาตรา 70 และตามมาตรา 41 ที่ได้กำหนดไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางดาวเทียม

ภาพนยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในการค้าต้องนำเสียง ก้าพ ภาพนยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้” ผู้ใดฝ่าฝืนบทบัญญัติตามมาตรานี้มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท ตามมาตรา 71 และ

4.5.2 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้กำหนดบทกำหนดโทษในเรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในมาตรา 43 กล่าวคือ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน ห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากจะต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละ ไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

จากการวิเคราะห์ปัญหาในเรื่องมาตรการในการลงโทษตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่ามีทั้งโทษจำคุกและโทษปรับ ที่มีอัตราโทษไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบความเสียหายที่เกิดขึ้นอันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยรวม สำหรับการลงโทษผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในกฎหมายทั้ง 2 ฉบับ เพราะหากเปรียบเทียบกับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบธุรกิจ ที่มีความมั่นคงเป็นอย่างมากแล้ว อันจะทำให้ผู้กระทำความผิดที่เป็นผู้ผลิตรือผู้ประกอบธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เกรงกลัวและไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์กฎหมายได้บัญญัติไว้ และหากมีการลงโทษจำคุกแก่ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นนิติบุคคลในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บริษัทจำกัด หรือ บริษัท มหาชน จำกัด แล้ว หากพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการลงโทษนิติบุคคลก็เพื่อมิให้นิติบุคคลมีเสรีภาพมากเกินไป และมิให้มีการใช้นิติบุคคลเป็นช่องทางในการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบอาญา ซึ่งโดยสภาพแล้วไทยจำคุกนั้นไม่อาจใช้กับนิติบุคคลได้ ดังนั้น ควรมีมาตรการอย่างอื่นที่มีประสิทธิภาพนำมาใช้บังคับแก่ผู้กระทำความผิด ได้แก่ การพักใช้ใบอนุญาต การสั่งให้เลิกกิจการ หรือการสั่งให้เลิกหรือเพิกถอนนิติบุคคล ซึ่งแนวทางหนึ่งที่จะนำมาใช้บังคับได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ มาตรการห้ามประกอบอาชีพ อันเป็นวิธีการเพื่อความปลอดภัยที่บัญญัติไว้ในมาตรา 50 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งกำหนดว่า “เมื่อศาลพิพากษาลงโทษผู้ใด ถ้าศาลเห็นว่าผู้นั้นกระทำความผิดโดยอาศัยโอกาสจากการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ หรือเนื่องจากการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และเห็นว่าหากผู้นั้นประกอบอาชีพหรือวิชาชีพนั้นต่อไปอาจจะกระทำความผิด เช่นนั้นอีก ศาลจะสั่งไว้ในคำพิพากษาห้ามการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพนั้นมีกำหนดเวลาไม่เกินห้าปีนับแต่วันพ้นโทษไปแล้วก็ได้”

จะเห็นได้ว่ามาตรการในการพักใช้ใบอนุญาต การสั่งให้เลิกกิจการ หรือมาตรการห้ามประกอบอาชีพ เป็นมาตรการในการป้องกันการกระทำความผิดได้เป็นอย่างดี เพราะการกระทำ

ความผิดที่เกิดจากนิติบุคคลมักจะทำให้เกิดความเสียหายต่อสภาพสังคม และเศรษฐกิจอย่างร้ายแรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องนำมาตรการดังกล่าวมาใช้บังคับแก่ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อ ทำให้มาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากขึ้น



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ปัจจุบันได้มีการออกมาตรการต่างๆ มาควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ ปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มิได้ลดลงแต่อย่างใด ในทางกลับกันปริมาณการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะสูงขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของประเทศไทย ผลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะมีผลต่อร่างกายของผู้ดื่ม ในระยะสั้นและเรื้อรัง และยังก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของ ผู้ดื่มทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอาชญากรรม อุบัติเหตุ ปัญหาความสูญเสีย ทางเศรษฐกิจ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวเนื่องมาจาก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสิ้น

จากการที่ได้ศึกษาถึงปัญหาในเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งความ เป็นมา สภาพปัญหา แนวคิด และทฤษฎีของการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ ผู้เขียนจึงได้จัดทำบทสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังที่ได้กล่าวมา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้อง อันจะ ก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

5.1.1 ปัญหาเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จากการศึกษาพบว่า ผลของคำวินิจฉัยของสำนักงานคณะกรรมการคุณภาพiso (กรรมการร่าง กฎหมายคณะที่ 2) ฝ่ายเสียงข้างมากได้ตีความคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นอาหาร ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยอาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องคำลุนชีวิต ได้แก่

1) วัตถุทุกชนิดที่กิน กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยาหัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทหรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่า ด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุ เจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ดังนั้น เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์จึงอยู่ภายใต้บังคับแห่งบทบัญญัติของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แต่หากพิจารณาความหมายของคำว่า อาหาร ตามความหมายในด้านโภชนาการ แล้ว เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์จะมีสภาพคล้ายอาหาร กล่าวคือ สามารถเฉพาะพาณิชย์ให้เกิดพลังงานได้ แต่ พลังงานที่ได้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์จึงไม่ใช่อาหารตามความหมาย ในทางโภชนาการ และไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

5.1.2 ปัญหาเกี่ยวกับการห้ามมิให้แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โดยการโฆษณา ณ จุดขาย ถือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้า ณ จุดที่มีการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ประกอบธุรกิจใช้บประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อพื้นที่ ในการจัดทำกิจกรรม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ อันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นๆ ซึ่งตรงกับความหมายของ คำว่า “โฆษณา” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยในปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ใช้การโฆษณาในรูปแบบนี้เป็นจำนวนมาก เพราะเป็น รูปแบบของการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด

5.1.3 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาแห่งของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ซึ่งถือ ว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ เวลาเดียวกันนั้นๆ เพราะจะให้ผู้บริโภคทราบถึงชื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบธุรกิจเครื่องคิ่ม แอลกอฮอล์ได้มีการฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งได้มีการบัญญัติห้ามมิให้มีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรืออักษรจุ้งให้ผู้อื่นคืน โดยตรงหรือโดยอ้อม และ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะ การให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์เท่านั้น โดยผู้ประกอบธุรกิจเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ได้มีการใช้ตรา สัญลักษณ์ของเครื่องคิ่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ของบริษัท หรือการนำลากของเครื่องคิ่ม แอลกอฮอล์ที่ติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องบรรจุภัณฑ์ ดัดแปลงให้มีความคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องคิ่มแอลกอฮอล์ไปใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ป้ายสนับสนุนรายการ รายการคุณตี อุปกรณ์ประกอบจาก เครื่องแต่งกายของนักแสดง หรือการพูดถึงชื่อของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องคิ่ม แอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการโฆษณาอย่างหนึ่งที่เรียกว่าการโฆษณาแห่ง อันจะทำ ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของการโฆษณาตน โดยไม่รู้ตัว รวมไปถึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึก

ถึงสินค้าเครื่องดื่มและก่อสร้างอื่นๆ สมอ และจะทำให้มีการบริโภคเครื่องดื่มและก่อสร้างเพิ่มขึ้นได้ เช่นกัน

5.1.4 ปัญหาการกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มและก่อสร้างสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยสืบเนื่องจากที่รัฐบาลมีนโยบายในการจัดระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มและก่อสร้างทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จึงได้มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2546 ซึ่งจากมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว กรมประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศ กรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มและก่อสร้างที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้กำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มและก่อสร้างทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. และประกาศฉบับนี้ได้กำหนดระยะเวลาบังคับใช้ไว้คือ ให้ใช้ประกาศฉบับนี้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2547 และหลังจากนั้นก็มิได้มีประเมินผลหรือทวนความเหมาะสม ของประกาศฉบับนี้แต่อย่างใด ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ฉบับนี้จึงสืบสุดลงโดยผลของกฎหมาย ซึ่งหากมิได้มีการยกเลิกประกาศฉบับดังกล่าว ประกาศฉบับนี้จะถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติการ ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เช่นกัน อันทำให้ในปัจจุบันประเทศไทย ไม่มีกฎหมายฉบับใดที่ใช้ควบคุมระยะเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มและก่อสร้างทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

5.1.5 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษนี้ มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มและก่อสร้างที่บัญญัติไว้ตามกฎหมาย ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มและก่อสร้าง พ.ศ. 2551 มีการบัญญัติไว้ทั้งไทยจำคุกและไทยปรับที่มีอัตราโทษไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มและก่อสร้างไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และมีการลงโทษจำคุกผู้ประกอบ ธุรกิจซึ่งเป็นนิติบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบริษัท จำกัด หรือ บริษัท มหาชน จำกัด แล้ว แต่เนื่องจากไทย จำคุกนี้โดยสภาพแล้ว ไม่อาจใช้กับนิติบุคคลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการลงโทษก็เพื่อมิให้นิติบุคคลนี้มีเสรีภาพมากเกินไป และป้องกันมิให้ใช้นิติบุคคลเป็นช่องทางในการหลีกเลี่ยงความรับผิดทางอาญา ดังนั้น จึงควรมีมาตรการอย่างอื่นที่สามารถนำมาใช้กับนิติบุคคล ได้ซึ่งจะทำให้ มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มและก่อสร้างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบว่า กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังไม่อาจให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ควรพิจารณายกเลิกบันทึกของสำนักงานคณะกรรมการคุณภาพ เลขเสร็จที่ 473/2522 เรื่อง สุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หรือไม่ บันทึกฉบับนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุณภาพ เกรื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของสุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็นอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยให้ใช้คำนิยามความหมายของคำว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้บัญญัติไว้โดยคณะกรรมการคุณภาพคุณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 เพื่อให้การควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 ควรนำมาตรการในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายมาใช้บังคับ โดยนำ แนวทางปฏิบัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการออกแนวทางปฏิบัติการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โดยหลักเกณฑ์การจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย อาจเป็นดังนี้

5.2.2.1 แนวทางนี้ให้ใช้ทั่วราชอาณาจักร รวมทั้งร้านค้าปลอดอาคารทุกแห่ง ยกเว้น ร้านค้าปลอดอาคาร ซึ่งจำหน่ายสินค้าให้แก่นักคลเลฟะที่จะเดินทางออกไปนอกราชอาณาจักร เท่านั้น

5.2.2.2 ผู้ประกอบการค้าที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทจะต้องไม่ดำเนินการใดๆ ที่เป็นการปราบกฎหมายสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ ชื่อ ตรา เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นตู้ ชั้นวางจำหน่ายทุกประเภทหรือถังอื่นใดที่จุดจำหน่าย

5.2.2.3 ผู้ประกอบการค้าที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท อาจจัดให้มีป้ายทำด้วยวัสดุใดๆ ขนาดพื้นที่ไม่เกินกว่าพื้นที่ของกระดาษ A 4 ตัวอักษรสีดำ หรือน้ำเงิน บนพื้นสีขาว ติดไว้ที่บริเวณจุดจำหน่ายได้ 1 จุด โดยมีข้อความ “สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

5.2.2.4 ผู้ประกอบการค้าที่ได้รับอนุญาต อาจแสดงราคาจำหน่ายส่งและปลีกผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการเขียนหรือพิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีการอื่นใดในบริเวณที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือนำอุปกรณ์แสดงให้ผู้บริโภคเมื่อได้รับการร้องขอ

การแสดงชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนแสดงราคาให้จัดทำเป็นตัวอักษรขนาดไม่เกิน 20 พอยท์ (ประมาณ 3 มิลลิเมตร) ด้วยสีดำหรือสีน้ำเงินบนกระดาษหรือวัสดุอื่นใดที่มีสีขาว

5.2.3 การเพิ่มบทบัญญัติในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 คือ ห้ามโฆษณาสินค้าโดยนำชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตัดหรือเติมข้อความเป็นเครื่องหมายของสินค้านั้นโดยประการที่จะทำให้เกิดการเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามมิให้นำเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นได้ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มิได้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งนี้เพื่อเป็นมาตรการในการควบคุมการโฆษณาแห่งของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะใช้ช่องทางการโฆษณาแห่งใน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.2.4 เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีมาตรการในการควบคุมระยะเวลาการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องบัญญัติเพิ่มเติมกฎหมายที่กำหนดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ คือ ห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลาที่นานาพิการถึงเวลาที่สิบสิบสี่นาที

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ กลุ่มเยาวชน และกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ มาตรการจำกัดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความจำเป็น และระยะเวลาอนุญาตให้โฆษณาได้ตั้งแต่สิบสิบนาทีถึงที่สิบสี่นาที จะเป็นช่วงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงโฆษณาได้น้อยที่สุด

5.2.5 เพื่อให้มาตรการในการลงโทษผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กระทำการผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีมาตรการอย่างอื่นนอกจากโทษจำคุกและโทษปรับ ได้แก่ การพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจ หรือการสั่งให้เพิกถอนนิติบุคคล และอัคມาตรการหนึ่งที่จะใช้บังคับ คือ มาตรการห้ามประกอบอาชีพ โดยเป็นวิธีการเพื่อความปลอดภัย ตามมาตรา 50 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

5.2.5.1 เป็นการตัดความสัมพันธ์ หรืออิทธิพลทางธุรกิจ ซึ่งอาจทำให้มีการกระทำความผิด

5.2.5.2 เป็นมาตรการเพื่อป้องปราบผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะไม่สามารถประกอบอาชีพได้ต่อไป

5.2.5.3 เป็นการคุ้มครองสังคมให้ได้รับความปลอดภัย อันเป็นวัตถุประสงค์ของการใช้วิธีการเพื่อความปลอดภัย

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้อุญจัมกับกฎหมายที่เสนอแนะขึ้นใหม่

เรื่อง	กฎหมายที่ใช้อยู่เดิม	กฎหมายที่เสนอแนะขึ้นใหม่
1. ความหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	บันทึกของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เลข เสาร์ที่ 473/2522 ที่ให้ความเห็นว่า สุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็นอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4	เสนอแนะให้ยกเลิกบันทึกของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เลข เสาร์ที่ 473/2522 และให้ใช้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กล่าวคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่วรวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น
2. การแสดงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ณ จุดขาย	ไม่มี	เสนอแนะให้มีแนวทางปฏิบัติในการแสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โดยห้ามให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทจะต้องไม่ดำเนินการใดๆ ที่เป็นการปราบภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เรื่อง	กฎหมายที่ใช้อยู่เดิม	กฎหมายที่เสนอแนะขึ้นใหม่
		แลกอชอล์ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแลกอชอล์ หรือ ชื่อ ตรา เครื่องหมายการค้าของ พลิต กัน ที่เครื่องดื่มแลกอชอล์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นตู้ ข้างหน้าบ้านทุกประเภท หรือสิ่งอื่นใดที่จุดจำหน่าย
3. การโฆษณาแห่งของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แลกอชอล์	ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแลกอชอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแลกอชอล์หรือแสดงชื่อเครื่องดื่มแลกอชอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือซักจุ่งใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแลกอชอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปราศภูมิภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแลกอชอล์นั้น เว้นแต่เป็นการ	เสนอแนะให้เพิ่มเติมพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแลกอชอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 คือ ห้ามโฆษณาสินค้าโดยนำชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแลกอชอล์มาตัดหรือเติม ข้อความเป็นเครื่องหมายของสินค้านั้นโดยประการที่จะทำให้เกิดการเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มแลกอชอล์ และห้ามมิให้นำเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแลกอชอล์ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแลกอชอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มิได้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแลกอชอล์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เรื่อง	กฎหมายที่ใช้อยู่เดิม	กฎหมายที่เสนอแนะขึ้นใหม่
	ปรากฏของภาพลักษณ์ของเครื่องคิ่มและกอชอล์ หรือลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องคิ่มและกอชอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง	
4. การกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องคิ่มและกอชอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	ไม่มี	เสนอแนะให้เพิ่มเติมพระราชบัญญัติความคุ้มเครื่องคิ่มและกอชอล์ พ.ศ. 2551 โดยกำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องคิ่มและกอชอล์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ คือ ห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องคิ่มและกอชอล์ระหว่างเวลาห้านาฬิกาถึงเวลาสิบสิบนาฬิกา
5. มาตรการในการลงโทษ	ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคิ่มและกอชอล์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดมาตรการในการลงโทษไว้ทั้งโทษจำคุกและโทษปรับ	เสนอแนะให้เพิ่มเติมมาตรการแพ้ใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจ หรือการสั่งให้เพิกถอนนิติบุคคล



บรรณาธิการ

ภาษาไทย

หนังสือ

- โครงการสภាសตรีส่งเสริมผู้บริโภค. (2542). คู่มือผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชินอักษรการพิมพ์.
 ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาศานต์. (2543). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิญญาณ.
 ไชยศ เทหารัชตะ. (2535). กฎหมายว่าด้วยสัญญา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ดาวพร ถิริวัฒน์. (2538). กฎหมายสัญญา: สถานใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 บันทิต ศรีโพศาล และคณะ. (2550). ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสื่อเชิง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
 บรรชักกิล อุวรรณโน. (2538). กฎหมายมาชนา เล่ม 3: ที่มาและนิติวิธี. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
 _____. (2547). ภาพรวมของรัฐธรรมนูญ และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
พุทธศักราช 2540. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
 ภูริชญา วัฒนรุ่ง. (2543). ปรัชญาและพัฒนาการกฎหมายมาชนา. กรุงเทพฯ: วิญญาณ.
 ยงยุทธ ใจธรรม, พิมพา ใจธรรม และบันทิต ศรีโพศาล. (2547). ประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ:
 มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.
 รองพล เจริญพันธ์. (2530). นิติปรัชญา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
 ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:
 นานมีบุ๊คส์.
 วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
 _____. (2543). สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540.
 กรุงเทพฯ: วิญญาณ.
 สุปรีดา ประสาสน์วินิจฉัย. (2505). คำบรรยายการโฆษณา. พระนคร: อักษรสาสน์.

สุคุณ ศุภนิตย์. (2543). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.

_____. (2548). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พาลังกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2550) คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.

เสรี วงศ์มนษา. (2524). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). สนค.กับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรีนติ้ง กรุ๊ป.

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ. (2551). พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การส่งเสริมระหว่างประเทศผ่านศึก.

อดุลย์ ชาครงคกุล. (2518). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัตเจสสัน, เจ. เอฟ. แปลโดยทวี ตะเวทีกุล. (2518). ลักษณะธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สมาคมเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนาสาต์. (2523). “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.” วารสารนิติศาสตร์, 10, 2. หน้า 248.

_____. (2541). “อิสระของข่าวสาร.” วารสารนิติศาสตร์, 9, 3. หน้า 140.

ไมตรี อึ้งภาณุ. (2539, สิงหาคม). “การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่.” นิตยสาร, 5. หน้า 48.

วิทยานิพนธ์

คงสัน วิเศษชร. (2549). กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้และเบียร์ในหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรกฤษณ์ กัญจนศุนย์. (2524). การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดือนเพ็ญ กิจู โภุนิชเกشم. (2546). มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปันธนา ช่อผูก. (2549). อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 : ศึกษากรณีการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาลินี ขึ้นแม่ยม. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรภา สุขพงษ์ไทย. (2550). มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
วลีพิพิพ นันทเอกสารศรี. (2550). การโฆษณาแฟรงในผลกระทบเชิงลบของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิชช์ จีระแพทย์. (2523). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาสินี อัครวิบูลย์. (2550). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจขายตรง: ศึกษากรณีอันมีลักษณะเป็นแชร์คูปโซ่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สรัลพร นิติธรรมยาดา. (2550). อำนาจของรัฐในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

อนงค์ ก้องประวัติ. (2529). การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณ อาท่องสุข. (2536). การควบคุมและแก้ไขปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายงานการวิจัย

นัตรสุมน พฤติกิจ โภ. (2548). การบททวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมอุปทานของ
การบริโภคสูรา. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

เขมร รัชดาพรธนาธิกุล และ วรรณา บุญศรีเมือง. (2548). การบททวนองค์ความรู้เกี่ยวกับ
มาตรการป้องกันแก๊งชิง เพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

นิทศน์ ศิริโชคติรัตน์. (2548). การบททวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาอย่างลénching.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

บรรเจิด สิงค์เนติ และคณะ. (2547). การบททวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภค^{เครื่องดื่มแอลกอฮอล์}. นนทบุรี: สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวง
สาธารณสุข.

พินิจ ทิพย์มณี และ ชาratio พิพิธ. เที่ยมทอง. (2550). การบททวนความเหมาะสมเกี่ยวกับมาตรการ
ทางกฎหมายในการควบคุมการบริโภคสูรา. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

เอกสารอื่นๆ

นิทศน์ ศิริโชคติรัตน์. (ม.ป.ป.). เหตุผลของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยหิดล.

นพรัตน์ มีอารีย์. (2549). เอกสารทางวิชาการเรื่อง สถานการณ์และการกำกับดูแลการโฆษณา.
นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการและยา กระทรวงสาธารณสุข.
หน้า 17.

ประเวศ อรรถศักดิ์. (2551). ปัญหาข้อกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.
สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

พัชรี อินทรลักษณ์. (2546). เอกสารทางวิชาการ เรื่องแนวทางในการควบคุมสุราแบบบูรณาการ.
นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการและยา กระทรวงสาธารณสุข.
หน้า 19.

วรรณรี สิงห์โต. (2551). การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). บันทึก เรื่อง สุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สมอยู่ด้วยเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หรือไม่ (เลขเรื่องที่ 473/2522).

- _____ . (2549). บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง ขอให้ทบทวนความเห็นเกี่ยวกับการออกคำสั่งห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (เรื่องเลขที่ 693/2549).
- _____ . (2549). บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง คำสั่งห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (เรื่องเลขที่ 590/2549).
- _____ . (2549). บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง หารือแนวทางปฏิบัติบังคับใช้กฎหมาย “ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย” (เรื่องเลขที่ 6/2549).

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2525, เมษายน). ประวัติความเป็นมาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในหนังสือวันคุ้มครองผู้บริโภค 30 เมษายน 2525. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
หน้า 16-17.

ส่วนนโยบายการคลังและงบประมาณ สำนักนโยบายการคลัง สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2552).
ผลการจัดเก็บรายได้ฐานข้อมูลตั้งแต่ปี 2533 จนถึงปัจจุบัน (ฐานข้อมูลรายปี).

สารสนเทศจากสื่ออาลีกทรอนิกส์

กรมสรรพสามิตร. (2546). สถิติรายได้กรมสรรพสามิตรรวมทุกประเภท ประจำเดือน ตุลาคม 2545 – กันยายน 2546. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2552, จาก

<http://www.excise.go.th/stat2b5/rev0207.jpg>.

_____ . (2550). สถิติรายได้กรมสรรพสามิตรรวมทุกประเภท ประจำเดือน ตุลาคม 2549 – กันยายน 2550. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2552, จาก

http://www.excise.go.th/stat2b5/all_oct49_50all.htm.

ผู้จัดการรายวัน. (2552). โฆษณาแห่ง ขายของแบบเล่นแร่เปรชัตุ. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097509>.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2549, 5 มิถุนายน). ข้อมูลการจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2552, จาก

<http://www.cas.or.th/index.php?content=statistic&location=1&category=2&id=6>.

สุมน อยู่สิน. (2530). การโฆษณาภับสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2552, จาก

http://commarts.hcu.ac.th/images/article_teaching_doc/teaching_doc/dongcommunication_thaisociety_11.pdf.



ประวัติผู้เขียน

