

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551¹

เปรียบแก้ว คล้ายมณี²

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นวัฒนธรรมและค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมไทย แม้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสินค้าที่ได้รับอนุญาตผลิตอย่างถูกต้องตามกฎหมายก็ตาม แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ใช่สินค้าธรรมดาทั่วไป จึงจำเป็นต้องได้รับการควบคุมและอยู่ภายใต้กฎหมาย เพราะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาและผลกระทบที่ไม่ได้เกิดเพียงแก่ผู้บริโภคเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่รอบข้างและสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการเกิดโรคภัยไข้เจ็บ การบาดเจ็บ ความรุนแรง อุบัติเหตุ และส่งผลถึงคุณภาพชีวิตและการพัฒนาสังคมที่ถดถอยลงในที่สุด จากปัญหาสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าว รัฐได้ตระหนักถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายขึ้น เพื่อลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายผ่านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ซึ่งมีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองสุขภาพของประชาชนลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจอันมีมูลเหตุมาจากโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

การศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา และแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า ในการควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีนโยบายที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิผล ได้แก่ มาตรการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการทางภาษีและราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังมีมาตรการที่มีความคุ้มค่าในการแก้ปัญหา ได้แก่ มาตรการจัดการกับการจับขี้ยานพาหนะหลังการดื่ม มาตรการการบำบัดรักษาและการคัดกรอง และการดัดแปลงสถานการณ์และบริบทของการดื่ม เช่น การกำหนดเงื่อนไขในการดื่ม การกำหนดสถานที่ห้ามดื่ม โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาสูง

¹ บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ประโมทย์ จารุณิด และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ปภาศรี บัวสวรรค์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปวิศร เลิศธรรมเทวี

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรมหาบัณฑิต (สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นอกจากนี้ รัฐยังมีมาตรการอื่น ๆ ที่ใช้บังคับ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ใช้งบประมาณมากและไม่ได้มีลักษณะบังคับหรือออกเป็นกฎหมาย เพื่อใช้กลไกของรัฐในการควบคุม ไม่ว่าจะเป็นมาตรการการให้ความรู้ และโน้มน้าวการณรงค์สาธารณะในแบบการสื่อสารทางเดียวกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณา การให้ความรู้แนวทักษะชีวิต (แนวทางการปฏิบัติตัวหลังดื่ม) การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ เป็นต้น โดยมาตรการเหล่านี้มีความจำเป็นและมีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของสังคมได้เพียงแต่ต้องใช้เวลาตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้มาเป็นเวลานาน และมีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ทำให้การบังคับใช้ไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร และเกิดช่องว่างในการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายอันเป็นการฝ่าฝืนต่อเจตนารมณ์ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบให้การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย อีกทั้งเกิดปัญหาเรื่องการตีความข้อกฎหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญยิ่งต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐ และเป็นปัญหาในเชิงโครงสร้างของกฎหมาย สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณที่กฎหมายกำหนดไว้

แม้ว่าแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพที่สามารถป้องกันและควบคุมได้ก็ตาม แต่จากขนาดของความสูญเสียและสภาพของปัญหาในสังคมที่เกิดขึ้น ก็ทำให้รัฐบาลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีนโยบายและมาตรการเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น โดยนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าในการลดการดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาที่ตามมาอย่างชัดเจน เช่น มาตรการด้านภาษีและราคา การจำกัดการเข้าถึง และการควบคุมการตลาด รวมทั้งมาตรการป้องกันปัญหาจากการดื่มแล้วขับและมาตรการคัดกรองกลุ่มเสี่ยงและให้คำปรึกษาแบบต้น สำหรับประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายหลักในการดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นกลไกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การที่รัฐเข้ามาควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีวัตถุประสงค์ คือ เป็นแหล่งรายได้ทางภาษีและควบคุมสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ประชาชนในการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดมาตรการในการควบคุมการเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการจำกัดสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กฎหมายบัญญัติไว้เป็นข้อห้ามในหลายสถานที่ด้วยกัน ซึ่งบางสถานที่หรือบางแห่งอาจเสี่ยงต่อการกระทำผิดกฎหมายและบางแห่งอาจอาศัยช่องว่างของกฎหมายเพื่อหาผลประโยชน์ โดยการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่หรือบริเวณที่กฎหมายกำหนด ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 27 โดยจากการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวที่ผ่านมา พบว่า มักจะเกิดปัญหาเรื่องของการปรับใช้และการตีความเกี่ยวกับสถานที่หรือบริเวณที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายอยู่ 2 กรณี ดังนี้

กรณีหนึ่ง คือ การห้ามขายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในวัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาตามมาตรา 27 (1) มีประเด็นจะต้องพิจารณาว่า มีอาณาบริเวณหรือพื้นที่ครอบคลุมเพียงใด จะรวมถึงที่ธรณีสงฆ์ด้วยหรือไม่ ประกอบกับการศึกษาในปัจจุบัน พบว่า ยังคงมีการลักลอบนำเครื่องเค็มแอลกอฮอล์เข้าไปดื่มกันในวัด ซึ่งถือว่าการกระทำที่ผิดกฎหมาย ทำให้ทุกภาคส่วนของรัฐจึงต้องสร้างกลไกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และต้องเร่งเข้ามาแก้ไขให้วัดทุกแห่งทั่วประเทศ รวมถึงเจ้าอาวาสทราบว่าการจัดงานในวัด เช่น งานบวช งานศพ หรืองานประเพณีต่าง ๆ อย่างเช่น งานสงกรานต์หรืองานลอยกระทง ญาติโยมจะนำเครื่องเค็มแอลกอฮอล์มาดื่มในวัดหรือพ่อค้าแม่ค้าจะนำเครื่องเค็มแอลกอฮอล์มาขายไม่ได้อีกแล้วเพราะเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย แต่ส่วนมากมักจะมาขายอยู่ในบริเวณด้านนอกติดกำแพงวัดแทน และมักจะอ้างว่ายังไม่ทราบถึงการบังคับใช้กฎหมายในส่วนดังกล่าวหรืออ้างว่านำเครื่องเค็มแอลกอฮอล์มาขายเฉพาะช่วงที่วัดมีการจัดงานเท่านั้น ส่วนอีกประเด็นปัญหาของกฎหมายที่เกี่ยวกับวัด ก็คือที่ธรณีสงฆ์ที่อยู่นอกที่ตั้งวัด ซึ่งกฎหมายอาจจะไม่ครอบคลุมถึงจุดดังกล่าวด้วย จึงทำให้เกิดปัญหาในการตีความขึ้น

หากพิจารณาคำว่า “วัด” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง สถานที่ทางศาสนา โดยปกติมีโบสถ์ วิหาร ที่อยู่ของสงฆ์ หรือนักบวช เป็นต้น ดังนั้น คำว่า “วัด” จึงหมายถึง สถานที่ทางศาสนาของทุกศาสนาโดยปกติมีโบสถ์ วิหาร ที่อยู่ของสงฆ์หรือนักบวช แต่สำหรับในทางพุทธศาสนา วัดมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือ วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา ประเภทที่ 2 คือ สำนักสงฆ์ ตามมาตรา 31 และ “ที่วัด” หมายถึง ที่ซึ่งตั้งวัดตลอดจนเขตของวัดนั้น ตามมาตรา 33 (1) แห่งพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 สอดคล้องกับความเห็นของคณะกรรมการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการให้ความเห็นว่า ในมาตรา 27 คำว่า “วัด” ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะวัดในพุทธศาสนา แต่ต้องการคุ้มครองความสงบเรียบร้อยในศาสนาอื่นด้วย โดยถ้อยคำจึงหมายความว่ารวมถึงโบสถ์ในศาสนาคริสต์และสุเหร่าในศาสนาอิสลาม รวมถึงสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น สำนักสงฆ์ เป็นต้น

กรณีที่สอง คือ กรณีขายห้ามขายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการ ซึ่งมีข้อยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร ตามมาตรา 27 (3) หากพิจารณาตามความเห็นของคณะกรรมการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการให้ความเห็นว่า สถานที่ราชการเป็นหน่วยงานของรัฐที่ประชาชนไปติดต่อ ไม่สมควรที่จะปล่อยให้มีการขายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์โดยทั่วไปจึงจำกัดไว้ให้ขายได้เฉพาะบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรเท่านั้น จึงมีประเด็นมีปัญหาคือต้องพิจารณาว่า ร้านค้าหมายถึงร้านค้าประเภทใดบ้าง เป็นร้านค้าอาหารหรือร้านชั่วคราว หรือกรณีสโมสรจะต้องว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ได้รับการยกเว้นให้ขายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ได้ในสถานที่ราชการ โดยเมื่อพิจารณาจากแนวคำพิพากษาของศาลที่มีการรวบรวมคำพิพากษาที่เกิดจากการดำเนินการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า มาตรา 27 (3) ยกเว้นให้ขายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะในร้านค้าหรือสโมสร ซึ่งหมายถึง ร้านค้าหรือสโมสรเฉพาะที่ได้รับอนุญาตอย่าง

ถูกต้องจากสถานที่ราชการนั้น ๆ และโดยเจตนารมณ์จะหมายถึงร้านค้าหรือสโมสรที่เปิดบริการเป็นการประจำ หรือถาวร

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยกำหนดสถานที่ที่ห้ามขายเป็นการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลของการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ดื่มให้ช้าลงกว่าปกติลดการบริโภคและผลกระทบต่อสังคมจากการดื่ม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ พบว่า การเปิดสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายของประเทศออสเตรเลีย ต้องขอใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนจึงจะจำหน่ายได้ ส่วนสาธารณรัฐฝรั่งเศสใช้ระบบใบอนุญาตและกำหนดเขตพื้นที่ต้องห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เช่น อาคารประกอบพิธีกรรมทางศาสนา สถานศึกษา สนามกีฬา เป็นต้น รวมถึงเทศาภิบาลที่มีข้อห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ เช่น สถานที่ผลิต และจำหน่ายนม ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ช่อมรด เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นรูปธรรมและอุดช่องว่างในการตีความกฎหมายและการปรับใช้ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการเงื่อนไขกำหนดระยะห่างจากสถานที่หรือบริเวณ เพื่อมิให้มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในระยะห่างดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้มากยิ่งขึ้นและลดปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

2. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นเดียวกัน มีเพียงสถานที่หรือบริเวณไม่กี่แห่งที่กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว ได้แก่ หอพัก บนทาง และมีเพียงหนึ่งแห่งที่กำหนดให้เป็นสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว คือ บนทางในขณะขับขีหรือในขณะโดยสารอยู่ในรถหรือบนรถ

สำหรับการกำหนดสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 31 ซึ่งมีเนื้อหาบางประเด็นที่คล้ายคลึงกับกรณีการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณที่กฎหมายบัญญัติไว้ตามมาตรา 27 โดยการกำหนดข้อยกเว้นในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่ ซึ่งมีส่วนที่ใช้ถ้อยคำไม่ชัดเจนมีปัญหาการบังคับใช้กฎหมายและการขาดความรู้ความเข้าใจของหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบสถานที่ว่า ในกรณีของการจัดเลี้ยงตามประเพณีที่ได้รับการยกเว้นให้บริโภคในสถานที่ราชการ ตามมาตรา 31 (3) และสถานศึกษา ตามมาตรา 31 (4) หมายถึง การจัดเลี้ยงประเภทใดบ้าง ซึ่งกฎหมายไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์และรายละเอียดไว้ ทำให้เกิดปัญหาการตีความที่หลากหลายเกินกว่าเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ส่งผลกระทบต่อการใช้กฎหมาย

จากการศึกษาแนวคำพิพากษาของศาลที่เกิดจากการดำเนินการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า การพิจารณาว่าการจัดเลี้ยงประเภทใดเป็นการจัดเลี้ยงตามประเพณีจะต้องมีองค์ประกอบ คือเป็นการจัดให้มีการเลี้ยงอาหารโดยไม่มีการซื้อขายเป็นประเพณี คือ เป็นขนบธรรมเนียม หรือจารีตประเพณีที่นิยมถือปฏิบัติสืบทอดร่วมกันมาจนกลายเป็นคุณค่าที่ยอมรับกันใน

สังคมทั่วไป แต่จากแนวคำพิพากษาของศาลก็ยังคงผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสนเกิดเป็นปัญหาการตีความ ข้อยกเว้นกรณีการจัดเลี้ยงตามประเพณี จะครอบคลุมประเพณีอะไรบ้าง เช่น การจัดเลี้ยงในโอกาสปีใหม่ สงกรานต์งานฉลองมงคลสมรส งานเลี้ยงศิษย์เก่า หรือวาระโอกาสเกษียณอายุของข้าราชการในหน่วยงาน จะสามารถทำได้หรือไม่ เพราะเคยมีกรณีที่การจัดเลี้ยงในสถานที่ราชการหรือสถานศึกษา จนทำให้มีการ ร้องเรียนไปยังหน่วยงานนั้น ๆ แต่เจ้าหน้าที่ไม่บังคับใช้กฎหมายได้ แม้ว่าจะแนวทางการตีความของ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดยกเว้นให้เพียงงานแต่งงาน และพิธีการ ทางการทูตเท่านั้น โดยให้ความเห็นว่า คำว่า “การจัดเลี้ยงตามประเพณี” ตามมาตรา 31 (3) และ (4) แห่ง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 เป็น การจัดให้มีการเลี้ยงอาหารโดยไม่มีการซื้อขาย ประการที่ 2 เป็นประเพณี กล่าวคือเป็นขนบธรรมเนียม หรือ จารีตประเพณีที่นิยมถือปฏิบัติสืบทอดร่วมกันมาจนกลายเป็นคุณค่าที่ยอมรับกันในสังคมทั่วไป และ ประเพณีนั้นมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ด้วย

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งสองประการข้างต้น จึงเห็นว่าประเพณีที่ได้รับยกเว้นให้มีการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการและสถานศึกษาได้ คือ ประเพณีแต่งงาน เนื่องจากการ แต่งงานถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่นิยมถือปฏิบัติสืบทอดกันมาและได้รับการยอมรับกันในสังคม ทั่วไป ซึ่งการจัดเลี้ยงในงานแต่งงานโดยปกติก็จะมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย นอกจาก ประเพณีแต่งงานแล้ว การจัดเลี้ยงที่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีทางการทูต เช่น การต้อนรับบุคคลสำคัญ ระดับประเทศ ก็ถือเป็นประเพณีที่ได้รับยกเว้นเช่นเดียวกัน แต่ก็ได้มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาการตีความกฎหมาย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ ต่างประเทศ พบว่า การจำกัดพื้นที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายของประเทศออสเตรเลียจะ มีความแตกต่างกับกฎหมายไทยเนื่องจากการกำหนดให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้เฉพาะใน สถานที่ที่กฎหมายกำหนดให้ เช่นร้านอาหารที่ได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคในร้าน แต่ก็ยังมีบางส่วนของที่คล้ายคลึงกับกฎหมายไทย กล่าวคือ การที่กฎหมายบัญญัติว่า การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะเป็นความผิด เช่น ตามชายหาด สวนสาธารณะ หรือตามท้องถนน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เนื่องจากบริบทของประเทศไทยในต่างจังหวัดมีสถานที่สำหรับใช้ในการจัดงาน ต่าง ๆ อย่างจำกัด จึงต้องขออนุญาตใช้สถานศึกษาหรือสถานที่ราชการในการจัดงานดังกล่าว หาก เจตนารมณ์ของกฎหมาย จะกำหนดข้อยกเว้นในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่ ให้สามารถ จัดเลี้ยงตามประเพณีได้ โดยยกเว้นให้กับการจัดงานแต่งงานและพิธีการทางการทูตเท่านั้น ก็ควรมีการ กำหนดให้มีความชัดเจน ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการตีความของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ไม่สอดคล้องกันได้

ดังนั้น จึงควรกำหนดให้อำนาจรัฐมนตรีสามารถประกาศกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมได้ เพื่อเป็น แนวทางดำเนินการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

3. ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ได้ชื่อว่าเป็นธุรกิจประเภทตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคมอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการปรับภาพลักษณ์สินค้าให้ทันสมัย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจับกลุ่มวัยรุ่น การทำตลาดออนไลน์และการตลาดคนตรีที่แฝงมาในรูปแบบต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต เบียร์ ปาร์ตี้ มินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้า ลานเบียร์ และงานเฟสทีวัลดนตรีกลางแจ้ง รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดกีฬา ที่ถูกใช้มาตลอดและได้ผลดีมากกับนักดื่มและเยาวชนไทย

กฎหมายหลักที่ใช้ในควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในประเทศไทย คือ มาตรา 32 ซึ่งเป็นมาตราสำคัญในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะมีความมุ่งหมายหลัก คือ การป้องกันหรือคุ้มครองมิให้เด็ก เยาวชนกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ เพราะหลงเชื่อกับการโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทเหล้า เนื่องจากการการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งชักนำให้คิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไป โดยส่งเสริมทัศนคติประชาชนให้มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าเป็นผลเสีย จะเห็นได้ว่า การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรเร่งดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่และลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของประเทศ สำหรับบทบัญญัติการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ถูกแบ่งออกเป็นสามวรรค โดยในวรรคแรกเป็นบทบัญญัติทั่วไปที่บังคับใช้กับบุคคลทุกคนซึ่งรวมถึงผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยบทบัญญัตินี้ได้ห้ามมิให้บุคคลใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม มาตรา 32 วรรคแรกแยกพิจารณาได้ 2 กรณี กล่าวคือ

กรณี 1 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไป ทำไปเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้าอยู่แล้ว กล่าวคือ ผู้โฆษณาต้องการเพิ่มยอดขาย การที่ยอดขายเพิ่มขึ้น คือ มีผู้ดื่มมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นการจูงใจให้ดื่มในตัวเอง เมื่อโฆษณามีความหมายอยู่ในตัวว่าเป็นการจูงใจให้ดื่มจึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำว่า “ชักจูงใจให้ดื่มมาต่อท้ายอีก” เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนกันโดยไม่จำเป็น

กรณี 2 ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรก ช่วงท้ายที่ว่า “แสดงชื่อหรือเครื่องหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม” การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้า ในส่วนนี้แม้กริยาอาการจะคล้ายการโฆษณา แต่จะต้องไม่ใช่การโฆษณาตามความหมายของกฎหมายนี้ มิใช่เพื่อประโยชน์ในทางการค้า เช่น กรณีที่มีการกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยกล่าวถึงชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนั้นโดยที่ผู้กระทำมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงย่อมมิได้ทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

กรณีเช่นนี้ไม่ต้องด้วยข้อความในตอนแรกของมาตรา 32 วรรคแรก เพราะตามนิยามการโฆษณาจะต้องทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่ผู้กระทำในกรณีนี้มีใช่ผู้ขาย หรือผู้ผลิต แต่แค่แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ นั้น ๆ เทคนิคเช่นนี้ปรากฏให้เห็นได้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ที่เยาวชนของชาติเข้าถึงได้ง่าย กฎหมายจึงต้องควบคุมถึงกรณีดังกล่าวด้วย ในส่วนความในมาตรา 32 วรรคสอง ถือเป็นข้อยกเว้นของหลักในวรรค

แรก โดย กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้เฉพาะผู้ผลิต หากเป็นการกระทำของผู้อื่นย่อมเป็น ความผิดตาม มาตรา 32 วรรคแรกอยู่แล้ว แม้มาตรา 3 วรรคสองจะอนุญาตให้ผู้ผลิตกระทำได้ หากเป็นการให้ข้อมูล ข่าวดาราและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม แต่ก็มีการใช้เทคนิคบิดเบือนไปเรื่อย ๆ เช่น นำตัวอักษรหรือ ข้อความเชิงสร้างสรรค์สังคมมาเรียงกันจนดูเป็นขวดเกล้า หรือใช้ฝูง สัตว์ เมฆ ป่า มาเรียงกันจนดูเป็น ขวดเกล้าหรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ และในส่วนของมาตรา 32 วรรคท้ายกำหนด ยกเว้นการบังคับใช้มาตรา 32 ในกรณีที่โฆษณานั้นมีต้นกำเนิดจากนอกประเทศ บทบัญญัติมาตรา 32 จึงเป็นบทบัญญัติที่มีปัญหาการตีความและไม่ครอบคลุมกลยุทธการโฆษณาแบบใหม่ เนื่องมาจากความ ไม่ชัดเจนในการบัญญัติด้วยกฎหมาย ทำให้เกิดข้อโต้เถียงว่าบทบัญญัติดังกล่าวครอบคลุมการกระทำ ที่เป็นการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงใด และเกิดเป็น ประเด็นปัญหาในเรื่องข้อต่อสู้เกี่ยวกับการโฆษณาว่าจะต้องมีการอวดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้ดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อมร่วมด้วย จึงจะถือเป็นความผิด แต่หากไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้ดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อมร่วมด้วยจะไม่เป็นความผิด ทำให้เกิดปัญหาการตีความที่แตกต่างกันตั้งแต่ระดับชั้น พนักงานเจ้าหน้าที่ไปจนถึงชั้นศาลมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เนื่องมาจากเทคนิคการบัญญัติด้วยบท กฎหมายในวรรคแรกที่นำข้อกำหนด 2 ส่วนมาเรียงร้อยติดต่อกันเป็นเนื้อความเดียวกัน ทำให้กฎหมายมีความ คลุมเครือ ไม่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความสับสนต่อประชาชนและผู้บังคับใช้กฎหมายที่ไม่ทราบถึงเจตนารมณ์อัน แท้จริงแห่งกฎหมาย จนนำไปสู่การปฏิบัติและการบังคับใช้กฎหมายที่อาจไม่ถูกต้องตามเจตนารมณ์ได้

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับตราสัญลักษณ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้วิธีการ นำเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปดัดแปลงเพียงเล็กน้อยและนำไปใช้หรือจดทะเบียนเป็น เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายนั้นไปใช้ในการโฆษณา โดยอ้างว่าเป็นการโฆษณา สินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้ประชาชนที่พบเห็นเข้าใจได้ว่าเป็น เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการตอกย้ำการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของภาคธุรกิจในการทำตลาดและโฆษณาโดยสื่อสารหรือทำตลาดตราสินค้าที่ ดัดแปลงให้เหมือนหรือคล้ายสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงไปถึงสินค้าที่ถูกห้ามนั้น จึงประเด็นที่ กฎหมายกำหนดวิธีควบคุมการโฆษณาไม่มีความรัดกุมเพียงพอต่อการโฆษณาที่ใช้การสื่อความหมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์อื่นนั้น ได้ก่อให้เกิดช่องว่างแห่งกฎหมายผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้อาศัยช่องว่างแห่งกฎหมาย นำไปใช้ประโยชน์ในการหลบเลี่ยงกฎหมายที่ถูกห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ด้วยการสร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ใช้วิธีการกระทำโดยจงใจให้ตรา สัญลักษณ์หรือชื่อของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ผลิตขึ้นมาใหม่ เช่น โซดาน้ำแร่ แล้วใช้ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการดัดแปลงตราสัญลักษณ์ ปรับเปลี่ยนสีตัวอักษร หรือพื้นหลังให้มีความแตกต่างจากตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อย แต่ยังคงรูปลักษณะหลัก ๆ ของตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้แล้วทำการโฆษณาสินค้านั้นตาม

รูปแบบการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ทดแทน แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรง แต่การโฆษณาโดยใช้ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ก็สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และมีผลทำให้ประชาชนนึกถึง เข้าใจ และรับรู้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ พบว่า กฎหมายของประเทศฝรั่งเศสวางหลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กระทำได้โดยมีเงื่อนไขและจะดำเนินการได้เฉพาะกรณีที่กฎหมายกำหนด นอกเหนือจากกรณีที่กฎหมายกำหนดไม่สามารถกระทำได้หลักการดังกล่าวถูกกำหนดเป็นมาตรการในประมวลกฎหมายอาญา โดยห้ามการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่กรณีตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น และจะกระทำได้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นที่ต้องห้ามตามกฎหมาย จากบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฝรั่งเศส การควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะสามารถกระทำได้ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับประเภทและลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ถ้าสื่อใดไม่มีการกำหนดไว้ให้กระทำได้ หากฝ่าฝืนทำการโฆษณาผ่านสื่ออื่นนั้นถือว่ากระทำความผิดกฎหมาย เช่น กฎหมายไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเท่ากับว่าการโฆษณาไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมทางสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถกระทำได้ จึงมีความชัดเจนมากกว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปัญหาทั้งด้านเทคนิคการเรียบเรียงเนื้อหาของกฎหมายในวรรคแรก โดยการนำข้อกำหนด 2 ส่วนมาเรียบเรียงติดต่อกันเป็นเนื้อความเดียวกัน ทำให้มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายที่ไม่ทราบถึงเจตนารมณ์อันแท้จริงของกฎหมายเกิดความสับสน จนนำไปสู่การปฏิบัติและการบังคับใช้กฎหมายที่อาจไม่ถูกต้องตามเจตนารมณ์และปัญหาด้านวิธีการควบคุมการโฆษณา ไม่สามารถนำมาปรับใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ อันทำให้เกิดเป็นช่องว่างแห่งกฎหมาย เพราะไม่ได้บัญญัติให้ครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราเสมือนตราสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้สามารถโฆษณาดังกล่าวได้อย่างอิสระ จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราสัญลักษณ์อื่นใดที่เป็นตราเสมือน ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยั่งยืน

จากการศึกษาค้นคว้าปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะ คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่หรือบริเวณที่กฎหมายกำหนดไว้ เห็นควรเพิ่มเติมความในวรรคสอง ซึ่งมีเนื้อความดังนี้
มาตรา 27 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้ ...

“ให้รัฐมนตรีออกประกาศหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขกำหนดระยะห่างจากสถานที่หรือบริเวณตามวรรคหนึ่งโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมเพื่อมิให้มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในระยะห่างดังกล่าว”

2. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เห็นควรเพิ่มนิยามคำว่า “การจัดเลี้ยงตามประเพณี” ซึ่งควรมีเนื้อความดังนี้

“การจัดเลี้ยงตามประเพณี” หมายความว่า การจัดเลี้ยงที่เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีแต่งงาน หรือพิธีทางการทูต และให้หมายความรวมถึง การจัดเลี้ยงตามประเพณีอื่นใดที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม”

3. ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เห็นว่า แนวทางการแก้ไขปัญหามีดังนี้

3.1 ควรแก้ไขกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งควรมีเนื้อความดังนี้

“มาตรา 32 ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดหรืออ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง//// หรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏ//// ภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น/เว้นแต่เป็นการปรากฏสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/หรือสัญลักษณ์ของนิยัตผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น/ทั้งนี้ตามที่กำหนดใน//// กฎกระทรวง/ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม”

3.2 กำหนดเพิ่มเติมเรื่องการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดหรืออ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม เป็นบทบัญญัติอีกมาตราหนึ่งแยกจากมาตรา 32 ซึ่งควรมีเนื้อความดังนี้

“มาตรา 32/1 ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดหรืออ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม”

3.3 กำหนดเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราสัญลักษณ์อื่นใดที่เป็นตราเสมือน ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย อันจะทำให้สามารถใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งควรมีเนื้อความดังนี้

“มาตรา 32/2 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใดนั้นหรือโฆษณาโดยการนำเอาชื่อ

เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาต่อเติม หรือดัดแปลงข้อความให้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใดนั้นในลักษณะที่ทำให้เข้าใจได้ว่าหมายความว่าความถึงการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์”

เอกสารอ้างอิง

เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และวรรณ บัญศรีเมือง. การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548.

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ทำเพื่อกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดแต่ทำเพื่อปกป้องลูกหลานไทยทุกคน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2547.