

เงื่อนไขและข้อกำหนดทางกฎหมาย ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์

Legal Conditions and Criteria for Advertisement of Alcohol Beverages through Television

ธัญลักษณ์ นามจักษ์ ¹
Thanyaluck Namjuck
ปิยธิดา ปลอดทอง ²
Piyathida Plodthong

บทคัดย่อ

สื่อโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ในการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างตรงเป้าหมาย และยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค กฎหมายจึงห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เว้นแต่จะเป็นการโฆษณาที่เข้าข่ายยกเว้นตามที่กฎหมายกำหนดไว้ กล่าวคือสามารถกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการแสดงภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ จะต้องไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมอีกด้วย นอกจากนี้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จะต้องมีการแสดงคำเตือนเป็นภาพและเสียงไว้ในโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด และจะโฆษณาได้เฉพาะในช่วงเวลา 22.00-05.00 น. เท่านั้น

คำสำคัญ: เงื่อนไขทางกฎหมาย โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อโทรทัศน์

Abstract

Television is an essential tool for traders to advertise their alcohol beverage products as it can attract or directly reach the widespread consumers. Moreover, this medium has an impact on the consumers' awareness and decision making. Consequently, advertisements of alcohol beverages via television are strictly prohibited by law, which an exception when the contents of alcohol advertisements intend to give information or creative knowledge to the audience without displaying pictures or packages of the products, nor promoting directly or indirectly the benefit of consuming alcohol beverages. In addition, the alcohol beverage commercials must include audio and visual warning messages as described by law, and must be on air only between 10.00 pm to 5.00 am.

Keywords: Legal Conditions, Advertisement, Alcohol Beverages, Television

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Law, Bangkok University
E-mail: thanyaluck.n@bu.ac.th

² สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
Bureau of Legal Affairs, The Secretariat of the house of Representatives
E-mail: piyathida.parliament@gmail.com

บทนำ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมาเนิ่นนานแล้ว โดยคนไทยมักนิยมบริโภคเพื่อเข้าสังคมและการสังสรรค์กับญาติมิตร รวมทั้งเพื่อการเฉลิมฉลองเทศกาลรื่นเริงและในงานมงคลต่างๆ เช่น งานมงคลสมรส งานวันขึ้นปีใหม่ หรือแม้กระทั่งในช่วงเวลาแห่งความโศกเศร้า เช่น งานศพ โดยจากรายงานขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ว่าด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลก แสดงถึงสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยว่า คนไทยหนึ่งในสี่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเหล้ากลั่นนั้นสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก และดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยคนละ 58 ลิตรต่อปี (อิง คนไทยดื่มสุราอันดับ 5 ของโลก, 2556) ด้วยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีมูลค่าทางการตลาดมหาศาลและมีการแข่งขันทางการค้าสูงมาก ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต่างพยายามสร้างกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า จนกระทั่งสร้างค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภคให้ชื่นชอบและตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น โดยสื่อโฆษณาที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการโฆษณาคือ โทรทัศน์ การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างมาก จนเป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติประเภทหนึ่ง คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถให้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และสี ทำให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (พงศ์พิชญพรสินธรรักษ์, 2552)

นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงตามความประสงค์ของผู้ประกอบการ เช่น กลุ่มผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน หรือผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน เป็นต้น เนื่องจากสามารถเลือกลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนิยมรับชมได้ อีกทั้งเนื้อหาของการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังอยู่ในความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้นาน และยังมีอิทธิพลสูงต่อการจดจำของผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย โดยมีงานวิจัยที่ค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์จะมีโอกาสดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 3.7 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้

ไม่ได้เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ชาติรี เชิดนาม, 2554) ด้วยเหตุนี้เอง การวางแผนการใช้งบประมาณการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมักมุ่งไปที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก โดยทั่วไปการซื้อเวลาการโฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นนิยมกระทำกัน 3 วิธี กล่าวคือ (ชาติรี เชิดนาม, 2554)

- (1) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ (single sponsorship)
- (2) การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ (multiple sponsorship)
- (3) การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาย่อยร่วมกัน (participating advertiser)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นนำมาซึ่งผลกระทบด้านลบต่อชีวิตของประชาชนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง เพราะทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินพอดียังทำให้ขาดสติจนเป็นสาเหตุของการใช้ความรุนแรง การทะเลาะวิวาท การล่วงละเมิดทางเพศ รวมทั้งอุบัติเหตุจราจรอีกด้วย ผลเสียเหล่านี้ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในเชิงสังคมที่เกิดจากการเฝ้ารักษาศูนย์ผู้ป่วยอันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือได้รับบาดเจ็บอันเกิดจากอุบัติเหตุที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจสูงถึงกว่า 150,000 ล้านบาทต่อปี (อิง คนไทยดื่มสุราอันดับ 5 ของโลก, 2556) เมื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนสร้างความเสียหายให้แก่สังคมเช่นนี้ รัฐซึ่งทำหน้าที่ผู้ปกครองปกป้องภัยอันตรายแก่ประชาชน จึงไม่อาจยินยอมให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อชักจูงใจให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นได้อย่างเสรีโดยไร้การควบคุมใดๆ โดยเฉพาะการโฆษณาโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้บริโภคในวงกว้างได้โดยง่าย และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมการยอมรับการดื่มอย่างสูงดังเช่นสื่อโทรทัศน์ กฎหมายไทยจึงได้วางหลักห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงสื่อโทรทัศน์ด้วย แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายยังคงมีข้อยกเว้นบางประการที่เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในบางกรณี แต่จะต้องดำเนินไปภายใต้ขอบเขตเงื่อนไข หลักเกณฑ์ และวิธีการที่กฎหมายกำหนดอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพอนามัยของสาธารณชน ตลอดจนรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมเป็นหลัก

เงื่อนไขและข้อกำหนดตามกฎหมายไทยในการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์

1. ความหมายของ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามกฎหมาย

คำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามความหมายโดยทั่วไป หมายถึง เครื่องดื่มทุกชนิดที่ผ่านกระบวนการหมักกลั่น โดยมีเอทิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมตั้งแต่ 0.5 ดีกรี ถึง 60 ดีกรี และสามารถดื่มกินได้ เช่น สุราชนิดต่างๆ เบียร์ ไวน์ เหล้า เป็นต้น (บุญชริกา บุญไชยแสน, ศิริพร หงส์ธานี, ศิริรินทร์ ปะนะภูเต, และ นันทน์ช ตั้งจาทุโรโสภณ, 2555)

สำหรับความหมายตามกฎหมาย คำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมายถึง สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “สุรา” ตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 กล่าวคือ หมายถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา

2. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ในอดีตที่ผ่านมา การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์จะต้องได้รับอนุญาตจากกลุ่มงานกำกับดูแลก่อนการโฆษณา กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนที่จะทำการโฆษณา (pre-censor) โดยผู้ที่ประสงค์จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จะต้องยื่นคำร้อง พร้อมทั้งส่งข้อความ เสียง และภาพที่จะโฆษณาให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาว่าตรงตามข้อกำหนดของกฎหมายหรือไม่ หากได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการให้โฆษณาแล้ว จึงจะสามารถทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (พระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41) แต่ในปัจจุบัน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนไปอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวนี้มิได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องได้รับอนุญาตก่อนทำการโฆษณา ดังเช่นในอดีต แต่กำหนดว่าผู้ประกอบการสามารถโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เฉพาะ

ในกรณีที่เข้าข้อยกเว้นตามที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กำหนดไว้เท่านั้น

พระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายแม่บทที่ตราออกมาเพื่อควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก ในขณะที่กฎหมายฉบับนี้ได้มีบทบัญญัติที่วางหลักเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย โดยได้บัญญัติไว้ในมาตรา 32 และกำหนดโทษของการฝ่าฝืนไว้ในมาตรา 43 กล่าวคือ

มาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองมิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

มาตรา 43 “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

การห้ามมิให้มีการโฆษณาและสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 นี้เป็นการห้ามกระทำในสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง ซึ่งแน่นอนว่าย่อมรวมรวมถึงสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ด้วย โดยจากบทบัญญัติของกฎหมายข้างต้น สามารถสรุปเงื่อนไขและข้อจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ดังนี้

ประการที่หนึ่ง กฎหมายวางหลักห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยได้นิยามความหมายของ “โฆษณา” ว่าหมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ทั้งนี้ การห้ามโฆษณาตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังรวมรวมถึงการห้าม “การสื่อสารการตลาด” อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใดเพื่อขายสินค้า บริการ เพื่อภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม

พิเศษ การลด แลก แจก แถม ตลอดจนการตลาดแบบตรงก็ ต้องห้ามตามกฎหมายทั้งสิ้น (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3) ยกตัวอย่างเช่น คำพิพากษา ศาลจังหวัดเชียงใหม่ คดีหมายเลขแดงที่ 180/2553 วินิจฉัยว่า จำเลยเป็นผู้จัดการดูแลสถานบริการ ได้นำป้ายโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้อไฮเนเก้น ระบุข้อความว่า “ซื้อ 1 แกรม 1 ก่อน 2 หุ่นครึ่ง” นำป้ายประเภทกล่องไฟโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้อ 100 ไปเปอร์ ระบุข้อความว่า “Give friends 100%” พิมพ์สิ่งพิมพ์โฆษณาบนแผ่นกระดาษที่มีรูป หมี่แพนด้าถือป้ายและมีข้อความว่า “ไปเวอร์มได้อีก เปิด 100 Pipers Liter รับฟรี Mixer 10 อย่าง (เฉพาะอาทิตย์-พฤหัสบดี ก่อน 2 หุ่นครึ่ง ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) เปิด CHIVAS AS/100 Pipers 8 ปี รับฟรี Mixer 1 ชุด (เฉพาะวันอาทิตย์-พฤหัสบดี ก่อน 2 หุ่นครึ่ง ยกเว้นวันหยุดพิเศษ และวันก่อนวัน หยุดนักขัตฤกษ์) ฉลองวันเกิดเปิด Ballantine’s 1 ขวด รับฟรี 100 Pipers 70CL.1 ขวด (ใช้สิทธิได้ทุกวันแสดงบัตรประจำตัว ประชาชนตรงตามวันเกิดก่อน 2 หุ่นครึ่ง) เปิด Ballantine’s 1 ขวด รับพวงกุญแจครบรอบ 10 ปี ฟรี 1 อัน (ใช้สิทธิได้ ตลอดคืนทุกวัน/ของมีจำนวนจำกัด)” โดยโฆษณาไว้ที่หน้าร้าน ดังกล่าว ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ และโฆษณา พิมพ์ชื่อสุราต่างๆ บนเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่เข้าเว็บไซต์ ได้อ่านข้อความต่างๆ เกี่ยวกับกาโฆษณาสุรา เพื่อประโยชน์ ทางการค้าของจำเลย เป็นการโฆษณา แสดงชื่อ เครื่องหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ โดย ปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มและบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้น ทั้งนี้ เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือ โดยอ้อม และมีใช่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิง- สร้างสรรค์สังคม อันเป็นการผิดกฎหมาย พิพากษาว่าจำเลย มีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และ 43 วรรคหนึ่ง

ประการที่สอง กฎหมายห้ามมิให้มีการแสดง “ชื่อ” หรือ “เครื่องหมาย” ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการ “อวดอ้างสรรพคุณ” หรือ “ชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม” ไม่ว่าโดยตรง หรือโดยอ้อม ยกตัวอย่างเช่น กรณีศิลปิน ดารา จำนวนหนึ่ง ร่วมมือกับผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ่ายภาพแล้ว โปสภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแสดงภาพขวดที่บรรจุและเห็นเครื่องหมายการค้าแบบ ชัดเจน พร้อมกับบรรยายได้ภาพโดยมีข้อความที่มีลักษณะ เชิญชวนหรืออวดอ้างสรรพคุณ เช่น “รสชาตินุ่ม ต้มง่าย” หรือมีการกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ใหม่ของสินค้า ซึ่งอาจจูงใจ ให้ผู้ที่เห็นภาพรู้สึกคล้อยตามได้ กรณีเช่นนี้ย่อมเป็นการ

เจตนาทำการโฆษณาเพื่อหวังกระตุ้นยอดขายและแสวงหา ผลประโยชน์ทางการค้า จึงเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือ ชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม และมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม หากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการกระทำโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าช้อยกเว้น ตามกฎหมายในลักษณะดังต่อไปนี้ สามารถกระทำได้โดยไม่ ถือว่าผิดกฎหมาย

(1) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการ ปรากฏภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้นๆ เช่น กระป๋อง กล่อง หรือขวด เป็นต้น ซึ่ง “การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม” หมายถึง เป็นการสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือ ข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริม คุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิชาการความรู้ที่สร้างค่านิยม ที่ดีของสังคม (ทิพย์วรรณ กลั่นกรอง, 2555) ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของสุรา “รีเจนซี” ปี 2559 ชุดทะเลไทย ปรากฏภาพของสตรีในชุดไทยและภาพทิวทัศน์ของชายหาด ในประเทศไทย โดยมีเสียงบรรยายกล่าวถึงความงดงามของ หมู่เกาะทะเลไทย และชักชวนให้คนไทยร่วมกันอนุรักษ์ทะเล- ไทยซึ่งเป็นสมบัติของชาติ และโฆษณาปี 2558 ชุด 12 นักชัตร ซึ่งมีภาพของสตรีในชุดไทย ประกอบกับเสียงบรรยายเกี่ยวกับ ความเชื่อเรื่องการทำบุญปีนักษัตร เพื่อเสริมสร้างสิริมงคล ของคนไทย ตลอดจนบรรยายถึงความภาคภูมิใจที่ได้เกิดมา ในแผ่นดินไทยอันอุดมสมบูรณ์ และชักชวนให้คนไทยร่วมกัน ปกป้องและรักษาแผ่นดินไทย ซึ่งในตอนท้ายของโฆษณา ทั้งสองชุดดังกล่าว ได้ปรากฏภาพตัวอักษรคำว่า “รีเจนซี” กลางจอภาพ โดยไม่ได้ปรากฏภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือ ภาชนะบรรจุของสุรา “รีเจนซี” แต่อย่างไรก็ดี กรณีนี้จึงเป็นการ โฆษณาที่กระทำได้โดยชอบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสอง

(2) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแสดง “ภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ได้แก่

เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จด ทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือสามารถแสดง “สัญลักษณ์ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนบริษัท และไม่ซ้ำกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือทำให้ เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ซึ่งกรณีนี้ ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่จำเป็นต้องให้เฉพาะข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมก็ได้ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสอง)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องพึงระมัดระวังด้วยว่า กฎหมายอนุญาตให้ปรากฏเฉพาะ “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หรือ “สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” เท่านั้น แต่ไม่ได้อนุญาตให้ปรากฏ “ชื่อหรือยี่ห้อของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” ในโฆษณาด้วย จึงยอมแสดงถึงนัยของเจตนารมณ์ของกฎหมายว่า ประสงค์จะห้ามมิให้มีการโฆษณาโดยแสดงให้ปรากฏซึ่ง “ชื่อหรือยี่ห้อของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” เป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ฤดูกาล 2016 ปรากฏภาพข้างหันหน้าเข้าหากัน และมีตัวอักษรคำว่า “Chang” ใต้ภาพข้าง อันเป็นสัญลักษณ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แต่อย่างไรก็ตาม บนเสื้อกีฬาดังกล่าวไม่ได้ปรากฏภาพตราหีบเปียร์ข้าง ดังที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเปียร์ข้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้และจำหน่ายจ่ายแจกเสื้อกีฬาดังกล่าวได้ โดยไม่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง

(3) กรณีการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดภายนอกราชอาณาจักร เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ ซึ่งนักกีฬาแต่งกายโดยมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือมีผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนและมีภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ปรากฏให้เห็น กรณีเหล่านี้กฎหมายยกเว้นมิให้นำหลักเกณฑ์ในการโฆษณาตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งและวรรคสองมาใช้บังคับ เนื่องจากเล็งเห็นว่า หากผู้ผลิตต้องปิดบังเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ให้ปรากฏ ย่อมส่งผลให้ผู้ชมไม่สามารถชมการถ่ายทอดได้อย่างสะดวกและได้รรถรสเต็มที่ นอกจากนี้ เมื่อการถ่ายทอดสดดังกล่าวจบสิ้นลง ภาพการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ดังกล่าวก็ย่อมสิ้นสุดลงไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น กฎหมายจึงอนุญาตให้ปรากฏภาพดังกล่าวได้โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องปิดบัง (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสาม) อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า หากเป็นการบันทึกเทปแล้วนำมาฉายซ้ำจะไม่เข้าข่ายยกเว้นดังกล่าว เพราะการโฆษณานั้นได้เปลี่ยนมาเริ่มต้นกำเนิดภายในประเทศแล้ว (ทิพย์วรรณ กลั่นกรอง, 2555)

อนึ่ง เพื่อให้การดำเนินการในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 32 เรื่อง การห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ดังกล่าวข้างต้น มีการปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกแนวทางปฏิบัติถึงการกระทำที่มีลักษณะสื่อหรือแสดงให้เห็นว่ามี “เจตนา” ที่จะโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังต่อไปนี้

(1) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศหรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

(2) การโฆษณาที่ชักจูง เชิญชวน หรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

(3) การโฆษณาโดยใช้ดารานักร้อง นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม หรือเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารานักร้องนักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

(4) การโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน

(5) การโฆษณาที่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์

(6) การโฆษณาที่มีลักษณะ แคมพก หรือให้รางวัลด้วยการเสียดัง หรือมีการให้ของแถม

(7) การโฆษณาที่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

(8) การโฆษณาอื่นๆ ที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน

การโฆษณาที่สามารถกระทำได้โดยผู้ผลิตภายใต้ขอบเขตของข้อยกเว้นตามกฎหมาย จะต้องไม่ขัดต่อแนวปฏิบัติข้างต้น และให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น ภายใต้ข้อกำหนดดังที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาโดยการกล่าวถึงสินค้าของตนผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้โดยตรง แต่จำเป็นต้องกล่าวถึงเรื่องอื่นหรือสิ่งอื่นที่จะทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แทน ซึ่งโดยทั่วไป ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มักจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงกฎหมายหลายรูปแบบ เช่น

(ก) ผู้ประกอบการพยายามสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน ระหว่างชื่อบริษัทกับชื่อสินค้าเครื่องตีแอลกอฮอล์ ด้วยการสอดแทรกชื่อบริษัทผู้ผลิตของตนลงไปในโฆษณาให้มากที่สุด รวมทั้งมีการนำตราสัญลักษณ์ของบริษัท หรือฉลากของเครื่องตีแอลกอฮอล์บนบรรจุภัณฑ์ มาดัดแปลงให้มีความคล้ายคลึงกับชื่อหรือยี่ห้อของเครื่องตีแอลกอฮอล์ แล้วนำไปใช้กับสินค้าประเภทอื่น เช่น น้ำดื่มหรือโซดา เป็นต้น แล้วมุ่งเน้นโฆษณาสินค้าเหล่านั้นแทน หรืออาจนำตราสัญลักษณ์ที่ดัดแปลงแล้วมาแสดงให้เห็นปรากฏบนของที่ระลึกแจกในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้า การกระทำเหล่านี้มีประสิทธิผลสูงมากต่อการสร้างการรับรู้ใหม่ให้ผู้บริโภคคุ้นชินและระลึกถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์นั้นอยู่เสมอ โดยเฉพาะตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานก็มักจะได้เปรียบในด้านการสื่อสารและจดจำโฆษณามากกว่า ตัวอย่างเช่น กรณีตามคำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2557 ซึ่งมีประเด็นที่วินิจฉัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ กล่าวคือ ภายในร้านหีบสะแกกึ่งย่างเกาหลี จังหวัดปทุมธานี มีการแสดงกล่องใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายเครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้อ “ช้างตราพท์” 10 ชิ้น เมื่อเจ้าหน้าที่ไปพบจึงยื่นฟ้องศาลขอให้ลงโทษตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ศาลฎีกาพิพากษาว่า กล่องใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายการค้ารูปช้าง 2 ตัวหันหน้าเข้าหากัน มีรูปประดิษฐ์คล้ายน้ำพุคั่นกลาง ประกอบอักษรโรมัน “CHANG” ใช้กับสินค้าน้ำดื่มและน้ำโซดา เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าโดยเจาะจงไปที่น้ำดื่มและน้ำโซดาที่มีใช้เครื่องตีแอลกอฮอล์ จึงไม่เป็นความผิด

(ข) ใช้การโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ มีการนำภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ แฝงไปกับวัตถุหรือบุคคล เช่น นำไปเป็นป้ายสนับสนุนรายการ อุปกรณ์ประกอบฉาก หรือเครื่องแต่งกายของนักแสดง ตัวละคร พิธีกร หรือผู้เข้าร่วมแข่งขัน แล้วแฝงรวมกันมากับเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือมีการกล่าวถึงชื่อของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์ซ้ำๆ บ่อยๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การโฆษณานั้นไปโดยปริยาย ซึ่งประเภทรายการที่มักพบการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์โดยมากมักเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา เช่น รายการข่าวกีฬา รายการถ่ายทอดสดกีฬา และรายการนิตยสารทางอากาศเนื้อหากีฬา เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549)

(ค) ในเมื่อกฎหมายอนุญาตให้ผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ทุกประเภทสามารถให้ “ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม” โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุเครื่องตีแอลกอฮอล์ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสอง) ผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์จึงใช้ช่องทางดังกล่าว ถือโอกาสประชาสัมพันธ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างแยบยล เช่น สร้างค่านิยมในเรื่องความหรูหรามีระดับ หรือเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงหรือส่งเสริมทัศนคติของประชาชนให้มองเครื่องตีแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าเป็นผลเสีย หรือผู้ประกอบการอาจสร้างภาพลักษณ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมด้านการกีฬา ดนตรี กิจกรรมนักศึกษา รวมทั้งการบริจาคในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนเพิ่มจำนวนสูงขึ้น เนื่องจากมักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น อีกทั้งวัยรุ่นและเยาวชนยังเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่ออิทธิพลการโฆษณา มากกว่าผู้ใหญ่ จึงมักมองการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะเช่นนี้ว่า ผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นผู้ช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดความประทับใจ ชื่นชอบ และตอบแทนด้วยการซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งหากการให้การอุปถัมภ์เหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ ก็จะมีผลเท่ากับการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยตรงทางโทรทัศน์นั่นเอง ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่า ข้อความในบทบัญญัติของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสองดังกล่าว จึงไม่มีประสิทธิผลในการช่วยลดแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประชาชนลงแต่อย่างใด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนไทย

3. ช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์จะต้องเป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

กฎกระทรวงฉบับนี้ได้กำหนดช่วงเวลาเฉพาะสำหรับการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ไว้ กล่าวคือ การโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัท

ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่มีภาพหรือชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบรรจุภัณฑ์ และไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมผ่านสื่อโทรทัศน์ ให้ทำการโฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น. เท่านั้น ซึ่งวิธีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นนี้ เป็นวิธีหลักที่ประเทศต่างๆ มักจะนำมากำหนดเป็นเงื่อนไขทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างเช่น กฎหมายว่าด้วยสุขภาพของประเทศบราซิลกำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ก่อนเวลา 22.00 น. ส่วนประเทศลิทัวเนีย มีกฎหมายกำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ระหว่าง 06.00-23.00 น. เป็นต้น (วรณาริ สิงโต, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนเป็นหลัก ในหลายประเทศจึงมักห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเย็นหลักเลิกเรียนไปจนพลบค่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงช่วงเวลาของเด็กและเยาวชนจำนวนมากมักชมโทรทัศน์ และมักจะอนุญาตให้โฆษณาได้ในช่วงดึกซึ่งเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่เข้านอนแล้ว ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าเด็กและเยาวชนไม่อาจเข้าใจถึงการโฆษณาดังกล่าว

นอกจากนี้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย จะต้องมีความไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณา และใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละ 5 ของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกิน 2 วินาที และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น โดยจะต้องมีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้ง ตามที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ดังนี้

1. กรณีการแสดงคำเตือนทางสื่อโทรทัศน์เป็นข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที
2. กรณีการแสดงคำเตือนทางสื่อโทรทัศน์เป็นข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ต้องเป็นอักษรลอย (super) ด้วยตัวอักษรไทย “อังสะนา นิว” (Angsana New) แบบหนาหรือตัวอักษรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเป็นสีขาวอยู่ในพื้นสีดำเข้ม อ่านได้ง่ายและชัดเจน ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่

น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรอบข้อความคำเตือน และเส้นกรอบข้อความคำเตือนต้องเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่โฆษณา และมีสีแตกต่างกับสีพื้นโฆษณาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ต้องแสดงคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที การแสดงข้อความคำเตือน ให้แสดงอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) สุรา เป็นเหตุก่อมะเร็งได้
- (2) สุรา เป็นเหตุให้เชืกลเสื่อมได้
- (3) สุรา เป็นเหตุให้พิการและเสียชีวิตได้
- (4) สุรา เป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้
- (5) สุรา ทำร้ายครอบครัว ทำลายสังคมได้

การแสดงข้อความคำเตือนข้างต้น หากเป็นกรณีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ หรือ ไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็น “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี

เงื่อนไขและข้อกำหนดตามกฎหมายต่างประเทศในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์มีปรากฏให้เห็นอยู่ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ในขณะเดียวกัน แต่ละประเทศต่างก็มีกฎหมายซึ่งกำหนดเงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวที่มีความเคร่งครัดมากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อห้ามทางศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี สภาพสังคม และนโยบายเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้น ในบทความนี้ ผู้เขียนใคร่ขอยกตัวอย่างเงื่อนไขและข้อกำหนดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศต่างๆ โดยแบ่งตามลักษณะความเคร่งครัดในการควบคุมโฆษณาดังนี้

(ก) กลุ่มประเทศที่ห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น

ประเทศฝรั่งเศส กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศสค่อนข้างเข้มงวด โดยมีรัฐบัญญัติ ลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme) (จุมพล ศรีจึงศิริกุล, 2553) กำหนดว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมายเท่านั้น โดยห้ามทำการโฆษณาผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์อย่างสิ้นเชิง ทั้งในสื่อโทรทัศน์สาธารณะ สื่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และยกรวมถึงในโรงภาพยนตร์ด้วย (Ferrell & Lecat, 2014) แต่ให้

โฆษณาได้เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน วิทยุกระจายเสียง ในวันพุธระหว่างเวลา 0.00-07.00 น. วันอื่นๆ ระหว่างเวลา 0.00-17.00 น. แผ่นพับและป้ายโฆษณา ส่วนการส่งข้อความ ไปแสดงสินค้า แผ่นพับ และการโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ระบุได้เฉพาะรายการตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ปริมาณ แอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า วิธีการบริโภค เป็นต้น และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไปได้ ยกเว้นกรณีสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่สมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำขึ้น นอกจากนี้ ตามประมวลกฎหมายสาธารณสุขของฝรั่งเศส (Code de la Santé Publique) กำหนดว่า การเป็นผู้อุปถัมภ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมเป็นการต้องห้าม โดยให้ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเพื่อประโยชน์ขององค์กร หน่วยงาน กิจกรรม ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นนอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรูปแบบกราฟิก การแสดง การใช้ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ด้านการโฆษณา หรือเครื่องหมายเฉพาะอื่นใดซึ่งทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยทางอ้อมเช่นกัน (ธีรวิฑู ทองทับ, 2552)

ประเทศนอร์เวย์ มีพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี ค.ศ. 1997 (ธีรวิฑู ทองทับ, 2552) กำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 2.5 อย่างสิ้นเชิง (total ban) และยังห้ามการโฆษณาเบียร์หรือไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ 2.5 มิให้มีการใช้ชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า (logo) คำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจะต้องมีเครื่องหมายการค้าซึ่งจำแนกผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่าร้อยละ 2.5 ออกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศที่นำเข้ามา และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่จำหน่ายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมาย นอกจากนี้ ยังห้ามการโฆษณาในลักษณะของการให้การสนับสนุนกีฬา ไม่ว่าจะในรูปแบบของการสนับสนุนทีมกีฬา เครื่องแต่งกายนักกีฬา และป้ายโฆษณาบริเวณสนามกีฬาอีกด้วย

นอกจากนี้ ประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เช่น แอลจีเรีย อียิปต์ บรูไน จอร์แดน และอิหร่าน ประเทศดังกล่าวนี้ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ครอบคลุมสื่อทุกประเภทอย่างสิ้นเชิง ตามหลักข้อห้ามทางศาสนา (World Health Organization (WHO), 2004) ซึ่งมีรายงานจากองค์การอนามัยโลกบ่งชี้ว่า ในประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิงในสื่อทุกประเภทนี้ จะมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าประเทศที่ไม่ห้ามการโฆษณาถึงร้อยละ 16 อีกทั้งมีอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรต่ำกว่าในประเทศที่ไม่ห้ามการโฆษณาถึงร้อยละ 23 อีกด้วย (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2554)

(ข) กลุ่มประเทศที่มีความเคร่งครัดของเงื่อนไขและข้อกำหนดทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ตัวอย่างเช่น

สหภาพยุโรป มีข้อบัญญัติว่าด้วยความร่วมมือของประเทศสมาชิก ในการออกกฎระเบียบควบคุมกิจกรรมการเผยแพร่ภาพและการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการออกอากาศโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ โดยในหมวด 4 มาตรา 15 ของข้อบัญญัติดังกล่าวระบุว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ (ธีรวิฑู ทองทับ, 2552)

- (1) ไม่มุ่งไปยังผู้เยาว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่แสดงภาพผู้เยาว์กำลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (2) ไม่แสดงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนเสริมสมรรถนะทางร่างกายหรือช่วยในการขับชีร์ลยนต์
- (3) ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงผลสำเร็จต่อเพศตรงข้ามหรือความสำเร็จด้านสังคม
- (4) ไม่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติในการรักษาโรค เป็นสารกระตุ้น ระงับ หรือช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งส่วนบุคคล
- (5) ไม่ส่งเสริมการดื่มจนเกินขอบเขต หรือแสดงว่าการไม่ดื่ม หรือการดื่มในปริมาณที่พอดีเป็นสิ่งไม่ควรปฏิบัติ
- (6) ไม่ชี้ชวนให้เข้าใจว่า เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ

(ค) กลุ่มประเทศที่มีความเคร่งครัดของกฎหมายที่กำหนดเงื่อนไขและข้อจำกัดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับต่ำ ยกตัวอย่างเช่น

ประเทศญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นช่องทางสื่อสารหรือเชื่อมความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง เพราะจะทำให้เกิดบรรยากาศผ่อนคลายและ

เป็นกันเอง ทำให้กล้าพูดในสิ่งที่อยู่ในใจมากขึ้น ดังนั้น เมื่อต้องออกไปพบลูกค้า หรือพูดคุยสังสรรค์กับพนักงานในบริษัท นอกเวลางาน จึงมักจะนิยมดื่มเหล้าเบียร์ ธรรมเนียมการดื่ม เช่นนี้คนญี่ปุ่นเรียกว่า “Nominication” เมื่อเป็นธรรมเนียมปฏิบัติจนเป็นที่ยอมรับกันเป็นปกติในสังคม กฎหมายญี่ปุ่นจึงไม่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอนุญาตให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถกระทำผ่านสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ได้ (Alcohol advertising policies in other countries, 2006) โดยผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้ศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่บรรลุนิติภาวะแล้ว มาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ทั่วไป และหากมีภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏในฉากละครหรือรายการต่างๆ ฉากเหล่านั้นก็จะสามารถเผยแพร่ได้โดยไม่ต้องปิดบัง ทำให้แลดูเหมือนเป็นเครื่องดื่มปกติธรรมดาทั่วไป ที่ประชาชนในญี่ปุ่นสามารถซื้อหามารับประทานได้เมื่อบรรลุนิติภาวะ คือ เมื่อมีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์แล้ว นอกจากนี้ กฎหมายญี่ปุ่นยังไม่ห้ามหากผู้ประกอบการแอลกอฮอล์ประสงค์จะเป็นผู้ปล่อยรายการทั่วไปและรายการกีฬาอีกด้วย (สรลพพร นิติธรรมาดา, 2550)

อย่างไรก็ดี แม้จะไม่มีกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่นได้มีระบบการควบคุมกันเอง โดยรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจ และกำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นผู้เยาว์ รวมถึงห้ามใช้ผู้เยาว์เป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามใช้ฉากที่เกี่ยวกับการขับขีรถยนต์ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือทำให้เชื่อว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมสมรรถนะในการขับขีรถยนต์ และยังกำหนดให้บนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องมีคำเตือนสำหรับผู้ดื่มที่เป็นเยาวชน รวมถึงสตรีมีครรภ์และมารดาที่ต้องให้นมบุตร (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2554)

unสรุป

ปัจจุบันความนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยสูงขึ้นมาก ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างก็จัดสรรงบประมาณในการโฆษณาและทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประเภทหนึ่ง คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ทำให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น

ในขณะเดียวกันยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนมาก การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จึงมักมุ่งไปที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ทั้งนี้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริโภคแอลกอฮอล์ของประชาชนอย่างสูงโดยเฉพาะต่อเด็กและเยาวชน อีกทั้งยังสร้างความเสียหายต่อสังคมและเศรษฐกิจหลายประการ ดังนั้น กฎหมายจึงต้องควบคุมให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ดำเนินไปภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ

1. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 มีข้อกำหนดในส่วนเนื้อหาของโฆษณา โดยการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่ม ยกเว้นเฉพาะในกรณีการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งอาจมีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ด้วยก็ได้ อย่างไรก็ตาม บทบัญญัติดังกล่าวไม่ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีแหล่งกำเนิดนอกราชอาณาจักร เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ

2. กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ได้กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ยกเว้นให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ได้ กล่าวคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 22.00-05.00 น. เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงการโฆษณาดังกล่าว นอกจากนี้ กฎกระทรวงฉบับนี้ยังได้กำหนดให้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดขนาดของภาพสัญลักษณ์ ระยะเวลาที่สามารถแสดงภาพสัญลักษณ์ในโฆษณา และการแสดงคำเตือนถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเสียงและตัวอักษรอย่างชัดเจนตามที่กฎหมายบังคับไว้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ประการแรก การที่บทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ได้มุ่งเน้นไปที่การควบคุมการแสดง “ตราสัญลักษณ์และชื่อยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” กล่าวคือ กฎหมายห้ามผู้โฆษณาแสดงชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ปรากฏทางสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

แต่อนุญาตให้ปรากฏชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งอาจเกิดจากสมมติฐานที่ว่า หากไม่ให้ผู้บริโภคเห็นตราสัญลักษณ์และยี่ห้อของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้การบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประชาชนลดลง วิธีการเช่นนี้ทำให้ในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์มักหาช่องทางเลี่ยงกฎหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น มีการดัดแปลงตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์แล้วนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น น้ำดื่มหรือโซดา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังได้นำตราสัญลักษณ์ที่ดัดแปลงแล้วไปใช้ในการโฆษณาแฝงหลากหลายรูปแบบ โดยการนำภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์แฝงไปกับวัตถุหรือบุคคล เช่น นำไปเป็นป้ายสนับสนุนรายการ อุปกรณ์ประกอบฉาก หรือเครื่องแต่งกายของนักแสดง แฝงรวมกันมากับเนื้อหารายการ เป็นต้น ผลที่สุดก็เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ใหม่แก่ผู้บริโภคได้คุ้นชินกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ และระลึกถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่เสมอ ซึ่งตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานก็จะได้เปรียบในด้านการสื่อสารและจดจำ โฆษณามากกว่า ซึ่งกรณีเช่นนี้ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการใช้วิธีเลี่ยงกฎหมายดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นย่อมจะส่งผลให้บทบัญญัติของกฎหมายนั้นไม่เกิดประโยชน์ และทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรมีมาตรการทางกฎหมายในการห้ามการดัดแปลงหรือนำชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมาย และ/หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ ดังเช่นที่ปรากฏตามกฎหมายของประเทศนอร์เวย์ ซึ่งห้ามมิให้นำชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ไปใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่มีใช้เครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วย วิธีการเช่นนี้เพื่อแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงกฎหมายของผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์ข้างต้นได้

ประการที่สอง การที่กฎหมายอนุญาตให้ผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ทุกประเภทสามารถให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมได้โดยไม่มีปรากฏภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุเครื่องตีแอลกอฮอล์ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสอง) ผลจากเนื้อหาของกฎหมายดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของตัว

สินค้าเครื่องตีแอลกอฮอล์ของตนผ่านสื่อโทรทัศน์อย่าง-แบบยลและชอบด้วยกฎหมาย เช่น โฆษณาโดยเน้นสร้างค่านิยมในเรื่องความหรูหรามีระดับหรือเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง หรือผู้ประกอบการอาจสร้างภาพลักษณ์โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมทางสังคม ซึ่งมักเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือเยาวชนเป็นหลัก เช่น กิจกรรมด้านการกีฬา ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมนักศึกษา รวมทั้งการบริจาคในรูปแบบต่างๆ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่ออิทธิพลการโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่มองว่า ผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นผู้ช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม จึงเกิดความประทับใจและตอบแทนด้วยการซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งหากการให้การอุปถัมภ์เหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ ก็จะมีผลเท่ากับการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยตรง และไม่สามารถแก้ปัญหาการเพิ่มจำนวนของนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนลงได้ ผู้เขียนจึงเห็นว่า ควรมีการพิจารณานำมาตรการตามกฎหมายต่างประเทศในการจำกัดการเป็นผู้อุปถัมภ์โดยผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์ (Restrictions on Sponsorship) มาปรับใช้ โดยเฉพาะรายการเกี่ยวกับกีฬาที่มีวัยรุ่นหรือเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโฆษณาในลักษณะของการให้การสนับสนุนกีฬา อาจเป็นการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ไม่เป็นความจริงว่า เครื่องตีแอลกอฮอล์จำเป็นสำหรับความสนุกสนาน หรือทำให้มีความสามารถเหนือผู้อื่นในการแข่งขันกีฬา ดังนั้น จึงอาจมีการพิจารณาให้มีกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในลักษณะของการให้การอุปถัมภ์หรือสนับสนุนกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการสนับสนุนทีมกีฬา เครื่องแต่งกายนักกีฬา และป้ายโฆษณาบริเวณสนามกีฬา เป็นต้น

ประการสุดท้าย ในอนาคตควรมีการพิจารณาปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดเงื่อนไขการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ของไทย โดยควรมีมาตรการในการควบคุมเฉพาะสำหรับสื่อโฆษณาประเภทที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสามารถสร้างแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยควรมีบทบัญญัติของกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อประเภทดังกล่าวอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ดังเช่นในกรณีกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสซึ่งห้ามไม่ให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผ่านทางสื่อประเภทโทรทัศน์และภาพยนตร์

อย่างเด็ดขาด เพื่อช่วยลดแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนลงได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับ การที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงสามารถยกเอาข้อยกเว้นตามกฎหมายเพื่อเป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของตนได้ในสื่อทุกประเภท ดังที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายไทยทุกวันนี้ ❖

บรรณานุกรม

- จุมพล ศรีจงศิริกุล. (2553). การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก <https://thamaaya.files.wordpress.com/2015/11/e0b980e0b89be0b8a3e0b8b5e0b8a2e0b89ae0b980e0b897e0b8b5e0b8a2e0b89ae0b89de0b8a3e0b8b1e0b988e0b887e0b980e0b8a8e0b8aa.pdf>
- ชาติรี เขิตนาม. (2554). *สัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดสุรินทร์* (วิทยานิพนธ์สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ทิพย์วรรณ กลั่นกรอง. (2555). กฎหมายกับปัญหาน้ำเมา. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก <http://training.p3.police.go.th/p4.php>
- ธีรภูมิ ทองทับ. (2552). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- นัทศน์ ศรีโชติรัตน์. (2554). การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*, 41(3), 270-282.
- บุญทริกา บุญไชยแสน, ศิริพร หงส์ทะนี, ศิรินันท์ ปะนะญุต, และ นันทนัช ตั้งจาทูโรสถ. (2555). *โครงการวิจัยเรื่อง การเข้าถึงแอลกอฮอล์ การรับรู้ และการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามและผู้อำนวยการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบเขตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พงศ์พิชาญ พรสินธน์รัชต์. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วรรณารี สิงห์โต. (ม.ป.ป.). การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก <http://web.krisdika.go.th/data/activity/act124.pdf>
- สร้อยพร นิตธรญาดา. (2550). *อำนาจของรัฐในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2549). รายงานสรุปผลการศึกษา: โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ไทย. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2559, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/media/knowledge/12661>
- อึ้ง คนไทยดื่มสุราอันดับ 5 ของโลก. (2556). สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2559, จาก http://www.thaieminfo.com/autopagev4/show_page.php?topic_id=232&auto_id=9&TopicPk=
- Alcohol advertising policies in other countries. (2006). Retrieved March 20, 2016, from <https://www.drugfoundation.org.nz/sites/default/files/File/alcohol%20advertising%20policies%20in%20other%20countries,%20May%202006.pdf>
- Ferrell, T., & Lecat, B. (2014). Regulating alcohol marketing practices in France and UK. In *Academy of wine business research 8th international conference*. Gemany: Hochschule Giesenheim University.

World Health Organization (WHO). (2004). Global status report: Alcohol policy. Retrieved June 9, 2016, from http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/Alcohol%20Policy%20Report.pdf

Translated Thai References

- Boonchaisaen, B., Hongthani, S., Panapute, S., & Tangjaturasopon, N. (2012). *Alcohol accessibility, perception and compliance with alcohol control act B.E.2551 of Mahasarakham University students and alcohol retailers around university campus*. Mahasarakham: Mahasarakarm University. (in Thai)
- Cherdnam, C. (2011). *Proportion and advertising of drinking alcohol that affects drinking alcohol of a university students in Surin province* (Master's thesis, Khon kean University). (in Thai)
- Klankrong, T. (2012). Legal issues on alcohol beverages. Retrieved April 9, 2016, from <http://training.p3.police.go.th/p4.php> (in Thai)
- Nititornyada, S. (2007). *Government authority on alcohol beverages advitising control* (Master's thesis, Assumption University). (in Thai)
- Phornsinthanarat, P. (2009). *Image perception of liquor drink through television media* (Master's thesis, Dhurakij Pundit University). (in Thai)
- Singto, V. (n.d.). Alcohol beverages advertising control under alcohol control act B.E. 2551. Retrieved March 23, 2016, from <http://web.krisdika.go.th/data/activity/act124.pdf> (in Thai)
- Sirichotiratana, N. (2011). A review of total ban on alcohol advertising. *Journal of Public Health*, 41(3), 270-282. (in Thai)
- Srijongsirikul, J. (2010). Alcohol beverages advertising control in France. Retrieved March 21, 2016, from <https://thamaaya.files.wordpress.com/2015/11/e0b980e0b89be0b8a3e0b8b5e0b8a2e0b89ae0b980e0b897e0b8b5e0b8a2e0b89ae0b89de0b8a3e0b8b1e0b988e0b887e0b980e0b8a8e0b8aa.pdf> (in Thai)
- Thai Health Promotion Foundation. (2006). Summary report on alcohol beverages advertising in Thai television media. Retrieved June 9, 2016, from <http://resource.thaihealth.or.th/media/knowledge/12661> (in Thai)
- Thais ranked no.5 on world's alcohol consumption. (2013). Retrieved June 9, 2016, from http://www.thaieminfo.com/autopagev4/show_page.php?topic_id=232&auto_id=9&TopicPk= (in Thai)
- Thongtab, T. (2010). *Legal measures for consumer protection related to advertising: A case study of alcohol beverage* (Master's thesis, Dhurakij Pundit University). (in Thai)