

ช่องว่างในการควบคุมกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี และกลยุทธ์ของธุรกิจน้ำเมา

บทความ “กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ของประเทศไทยและต่างประเทศ” โดย นงนุช ใจชื่น และคณะ⁽¹⁾ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ แต่ยังขาดข้อมูลสำคัญคือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรีในต่างประเทศและกรณีศึกษาของไทย โดยเฉพาะผลกระทบด้านสุขภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มนี้ บทความนี้ยังมีได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรีในต่างประเทศและในประเทศไทย เมื่อพิจารณารายงาน Global status report on alcohol and health 2018 ขององค์การอนามัยโลก⁽²⁾ พบว่า ประเทศส่วนใหญ่ได้นิยาม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ว่าหมายถึง เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 0.5 ดีกรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับนิยามคำว่า “สุรา” ตาม พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

การศึกษาของผู้วิจัยและคณะ⁽¹⁾ ยังขาดการศึกษาความเป็นมาในการบัญญัติกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้เป็นการเฉพาะที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารชนิดอื่น รวมถึงความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังขาดการศึกษาเหตุผลสนับสนุนข้อเสนอที่ให้กำหนดมาตรการพิเศษในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ซึ่งในต่างประเทศมีมาตรการควบคุมฉลาก การโฆษณาตามกฎหมายเหมือนกับอาหารทั่วไป เนื่องจากเครื่องดื่มในกลุ่มนี้ถือเป็นอาหารชนิดหนึ่ง เช่นเดียวกับประเทศไทยที่อาจใช้กฎหมายด้านอาหารในการควบคุมได้โดยไม่ต้องกำหนดมาตรการพิเศษอีก

ทั้งนี้ ข้อเสนอของผู้วิจัยที่เสนอว่า ควรมีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรีในประเทศไทย⁽¹⁾ นั้น ยังอาจไม่สามารถดำเนินการได้ตามกฎหมาย เนื่องด้วย พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิต และ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะควบคุมเฉพาะเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เกิน 0.5 ดีกรีเท่านั้น จึงอาจไม่ตอบโจทย์โครงการวิจัยเรื่อง “การทบทวนมาตรการและแนวทางการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการออกอนุบัญญัติ ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560: กรณีเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี” ได้ทั้งหมด

ปัญหาสำคัญของเครื่องดื่มจำพวกเครื่องดื่มที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น่าจะเป็นกรณีที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณา แม้จะไม่ใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง เนื่องจาก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามการโฆษณาหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม แต่ธุรกิจน้ำเมาใช้เล่ห์กลไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในน้ำดื่ม น้ำแร่ โซดาหรือเครื่องดื่มอื่นแทน โดยใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับยี่ห้อเบียร์ สุรา ทำให้สามารถโฆษณาได้โดยไม่ผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในน้ำดื่มของธุรกิจน้ำเมาต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญานั้น เข้าลักษณะต้องห้ามตาม พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ซึ่ง



นายทะเบียนที่เป็นข้าราชการกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีอำนาจที่จะไม่รับจดทะเบียนให้แก่ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้ เพราะถือเป็นกรณีต้องห้าม มิให้รับจดทะเบียนตามกฎหมาย เนื่องจากเป็น เครื่องหมายการค้าซึ่งอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับชนิดของสินค้าหรือบริการ

เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ได้ดำเนินการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นของเด็กเยาวชน กรณีภาพสัญลักษณ์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างวันที่ 18-28 กันยายน พ.ศ. 2561 กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กเยาวชน อายุตั้งแต่ 13 ปี จำนวน 1,000 คน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการสำรวจพบว่า เด็กเยาวชนร้อยละ 82 เข้าใจว่าภาพสัญลักษณ์โฆษณาน้ำดื่ม น้ำแร่ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁽³⁾

การใช้ดุลพินิจของนายทะเบียน และคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า จึงควรพิจารณาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นแก่ประชาชนที่ถูกธุรกิจน้ำเมาใช้กลยุทธ์การตลาด การโฆษณาเข้ามาส่งเสริมให้คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ไม่ควรตกเป็นเครื่องมือของธุรกิจน้ำเมา จนทำให้

เจ้าของธุรกิจรายมหาศาลเป็นมหาเศรษฐีลำดับต้นๆ ของเมืองไทย แต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน โดยเฉพาะเด็กหรือเยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติ

ไพศาล ลิ้มสถิตย์

กรรมการประจำกองบรรณาธิการ

วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข
และกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

References

1. Jaichuen N, Nasueb S, Markchang K, Chaiyasong S, Akaleephan C. Regulations for control the beverages containing not more than 0.5% alcohol by volume in Thailand and foreign countries. Journal of Health Systems Research 2018;12(4):525-45. (in Thai)
2. World Health Organization. Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: World Health Organization; 2018. Licence: CC BY-NC-SA 3.0IGO.
3. Poll indicated that Thai youth perceived alcohol-like logos as those of alcohol beverages, victims of latent advertisement. Naewna 2019 Feb 7. Available from: <https://www.naewna.com/local/394008>. (in Thai)