

ปัญหาการตีความและผลกระทบจากการตีความบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

Problems regarding the interpretation and enforcement of the laws on
advertising of alcohol beverages.

จักรกฤษณ์ ด่านเฉลิมนนท์*

Jugkrid Danchalermnon*

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ได้ทำการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการตีความและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยผู้เขียนได้นำประสบการณ์ที่เป็นทนายความในคดีดังกล่าวมาวิเคราะห์กับตัวบทกฎหมายตลอดจนคำพิพากษาฎีกาหรือคำวินิจฉัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่า กฎหมายดังกล่าวมีประเด็นปัญหาในการตีความและการบังคับใช้อยู่หลายประการ ได้แก่ ปัญหาการตีความมาตรา 32 วรรคแรกที่ได้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาดหรือไม่ หรือการโฆษณาจะต้องมีลักษณะที่วาดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมด้วยจึงจะเป็นความผิด ปัญหาการกำหนดระวางโทษทางอาญาที่สูงเกินไปและไม่เหมาะสมซึ่งสืบเนื่องจากกฎหมายได้บัญญัติความผิดและกำหนดโทษไว้เพียงมาตราเดียวและถูกใช้กับการกระทำความผิดต่อผู้ประกอบการทุกรายนับตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งแท้จริงแล้วมีลักษณะการกระทำความผิดและความเสียหายที่เกิดขึ้น

* ที่ปรึกษากฎหมายและทนายความ บริษัท สำนักงานกฎหมายจักรกฤษณ์ แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด
อีเมล Jugkrid.d@jugkridlaw.com

* Legal Counsel and Lawyer Jugkrid and Associates Law Office Co., Ltd. Email
Jugkrid.d@jugkridlaw.com

แตกต่างกันมากจนก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการกำหนดโทษขึ้นและปัญหาจากการกำหนดเงินสินบนรางวัลแก่ผู้แจ้งความนำจับซึ่งนำมาซึ่งการแจ้งความนำจับโดยไม่เป็นธรรม โดยผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและนำเสนอแนวทางการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจน เหมาะสม และเป็นธรรมต่อไป

คำสำคัญ: การตีความกฎหมายอาญา การบังคับใช้กฎหมายอาญา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทษทางอาญา เงินสินบนรางวัล

Abstract

The paper analyzes the legal issues arising from the interpretation and enforcing section 32 of the Alcohol Beverages Control Act B.E. 2551 (2008). The author uses his experiences as a lawyer representing clients accused of such offence and conducts analysis with the statutory provisions, Supreme Court judgements as well as relevant precedents. As the results, the author finds that the section has several problems regarding the interpretation and enforcement: the problem regarding the interpretation of the section 32 where the provision strictly prohibits all advertisings of alcohol beverages (total ban) or the prohibitions is limited to the advertising that directly or indirectly boast the quality of the alcohol beverages or induce the others to drink the alcohol beverages, the problem regarding inequality punishment where the provision provides only one punishment to be applied to all cases, from local operator to the manufacturer, which the nature of the wrongdoing and the damages resulting from it are different and the problem regarding the reward system where it causes unfair allegation and treatment in the proceeding of the case. The author analyzes these problems and proposes the suggestive ways to amend the relevant laws to make the provision clearer and for justifiable legal enforcement.

Keywords: Criminal Law Interpretation, Criminal Law Enforcement, Alcoholic Beverages, Criminal Law Punishment, Rewards

บทนำ

ตามที่ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 (ต่อไปในบทความนี้จะเรียกว่า “**พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์**”) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551¹ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ได้บังคับใช้กฎหมายดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายที่ต้องการกำหนดมาตรการควบคุมกิจกรรมในทางพาณิชย์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ได้แก่ การจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เช่น กำหนดวันและเวลาที่ห้ามจำหน่าย² กำหนดสถานที่ที่ห้ามขายและวิธีการในการจำหน่าย³ กำหนดอายุของผู้ซื้อและสถานที่ที่ห้ามบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์⁴ การกำหนดลักษณะของฉลากของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์⁵ รวมทั้งการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ซึ่งบัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม⁶ โดยในช่วงระยะแรกภายหลังจากที่ได้มีการบังคับใช้บทบัญญัติดังกล่าว เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนตำรวจและฝ่ายปกครองก็ยังดำเนินการบังคับใช้ในลักษณะของการตรวจสอบและให้คำแนะนำผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยยังไม่มีมีการดำเนินคดี แต่เมื่อผ่านระยะเวลาช่วงดังกล่าวไปแล้วก็เริ่มมีการดำเนินคดีอาญากับผู้ประกอบการที่ทางเจ้าหน้าที่เห็นว่ากระทำการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมายโดยการจับกุมและดำเนินคดีต่อศาลมาจนถึงปัจจุบัน

ถึงแม้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จะได้มีการบังคับใช้มากกว่า 11 ปีแล้ว แต่จากประสบการณ์ของผู้เขียนซึ่งเป็นที่ปรึกษากฎหมายและทนายความซึ่งว่าความให้แก่ผู้ประกอบการที่ตกเป็นจำเลยในคดีดังกล่าวเป็นจำนวนมากพบว่าบทบัญญัติมาตรา 32 แห่ง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตลอดจนบทบัญญัติมาตราอื่นที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น ยังคงมีปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการตีความและการบังคับใช้กฎหมายในหลายประเด็น และเนื่องจากกฎหมายดังกล่าวมีบทบัญญัติที่กำหนดไว้เป็นโทษทางอาญา

¹ ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551

² พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์, มาตรา 28

³ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 27 และ 30

⁴ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 29 และ 31

⁵ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 26

⁶ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 32

ด้วย จึงทำให้ปัญหาเกี่ยวกับการตีความและการใช้กฎหมายที่เกิดขึ้นนั้นกระทบถึงสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบการที่ตกเป็นผู้ต้องหาหรือเป็นจำเลยในคดีอาญา ซึ่งจะต้องมีการถูกดำเนินคดี การพิมพ์ลายนิ้วมือ ตลอดจนการถูกควบคุมตัว การวางหลักทรัพย์เพื่อขอลปล่อยตัวชั่วคราว และการถูกฟ้องคดีต่อศาล ซึ่งทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดภาระมากมายถึงแม้ว่าสุดท้ายแล้วศาลจะเห็นว่าการกระทำที่ถูกฟ้องนั้นไม่เป็นความผิดและพิพากษายกฟ้องไปในที่สุดแต่ก็ไม่สามารถชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุข้างต้น ผู้เขียนจึงเขียนบทความนี้เพื่อสำรวจปัญหาในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการตีความและการบังคับใช้มาตรา 32 แห่ง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนบทบัญญัติมาตราอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ผู้เขียนได้ประสบมา โดยวิเคราะห์และชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากบทบัญญัติดังกล่าว และเสนอแนะแนวทางเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นให้หมดไป

2. บทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการวิเคราะห์ปัญหาการตีความและการบังคับใช้บทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาตัวบทกฎหมายตลอดจนกฎต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมรายละเอียดของบทบัญญัตินี้พร้อมทั้งคำอธิบายไว้พอสังเขปในส่วนที่สองของบทความฉบับนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลักการและเหตุผลในการตราคือ โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่องสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดหรือรักษาฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายจึงจำเป็นต้องตรากฎหมายดังกล่าว พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ถูกประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา คือวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป อนึ่ง เป็นมีข้อสังเกตว่า พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นโดยการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งเป็นองค์กรนิติบัญญัติที่จัดตั้งขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นช่วงระหว่างที่ประเทศ

ไทยปกครองโดยคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (“คมช.”) ซึ่งทำการรัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยสมาชิกสภานิติบัญญัติดังกล่าวเป็นผู้ที่คมช. เป็นผู้แต่งตั้งมิใช่ผู้แทนราษฎรที่มาจากการเลือกตั้งทั่วไปจากประชาชน

พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยบทบัญญัติทั้งหมด 45 มาตรา ซึ่งได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งด้านมาตรการทางภาษีและมาตรการอื่น ๆ ตลอดจนมาตรการในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องอยู่หลายมาตรา โดยมีมาตรา 32 เป็นมาตราหลักในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และมีมาตราอื่นประกอบซึ่งมีรายละเอียดในลำดับหัวข้อถัดไป

2.1 บทบัญญัติมาตรา 32 และคำนิยามที่เกี่ยวข้อง

“มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

บทบัญญัติมาตรา 32 ข้างต้นนั้น แบ่งออกเป็นสามวรรค โดยวรรคแรกเป็นบทบัญญัติทั่วไปที่บังคับใช้กับบุคคลทุกคนซึ่งรวมถึงผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยบทบัญญัตินี้ดังกล่าวได้ห้ามมิให้บุคคลใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ในส่วนของบทบัญญัติวรรคสองได้บัญญัติไว้สำหรับกรณีของผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกรณีของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สร้างสรรค์

สังคมเป็นต้น⁷ และในส่วนของมาตรา 32 วรรคท้าย ก็ได้กำหนดยกเว้นการบังคับใช้มาตรา 32 นี้ ในกรณีที่โฆษณา นั้นมีต้นกำเนิดจากนอกประเทศ

ข้อความบางส่วนของบริษัทบัญญัติมาตรา 32 นั้น ได้มีการกำหนดคำนิยามไว้โดยเฉพาะในมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งนิยามที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บัญญัติไว้ในมาตรา 3 มีดังต่อไปนี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

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

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสงเสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่กำหนดไว้ในมาตรา 32 วรรคแรกนั้นมีความหมายเป็นพิเศษยิ่งกว่าการโฆษณาตามที่มีความหมายทั่วไป เพราะตามคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ดังกล่าวได้กำหนดเพิ่มเติมว่า นอกจากการโฆษณาให้หมายถึงการกระทำ ไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือได้ทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าแล้วยังให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย ซึ่งคำว่า “การสื่อสารการตลาด” นั้น ก็ได้มีนิยามกำหนดไว้โดยเฉพาะว่า ให้หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง ซึ่งหากกิจกรรมหรือการกระทำ

⁷ กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ใดๆ ที่เข้าลักษณะการสื่อสารการตลาด ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นแล้ว การกระทำดังกล่าวก็จะเป็นการ “โฆษณา” ตามมาตรา 32 แห่ง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

2.2 บทกำหนดโทษทางอาญาตามมาตรา 43

กรณีที่มีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 32 นั้น พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บัญญัติให้เป็นความผิดทางอาญาโดยมีการกำหนดไว้ในมาตรา 43 ของกฎหมายเดียวกัน ซึ่งบัญญัติว่า

“มาตรา 43 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง”

ดังจะเห็นจากบทบัญญัติมาตรา 43 ข้างต้นว่าผู้ที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 นั้นจะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนั้นแล้ว การกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะต่อเนื่องกันยังอาจมีโทษปรับรายวันอีกวันละไม่เกิน 50,000 บาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้องด้วย

2.3 การเปรียบเทียบปรับความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 45 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ถึงแม้มาตรา 43 จะได้มีการบัญญัติกำหนดความผิดและโทษทางอาญาไว้สำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 ก็ตาม แต่ในกรณีที่ผู้ต้องหาหายอมรับสารภาพและไม่ประสงค์ที่จะต่อสู้คดีต่อไป มาตรา 45 ของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสอบสวนที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มอบหมายในการเปรียบเทียบปรับความผิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งรวมถึงความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 ประกอบมาตรา 43 ที่กล่าวข้างต้นด้วย ทั้งนี้ ตามระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) (ต่อไปในบทความนี้จะเรียกว่า “ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ”) ซึ่งกำหนดให้การเปรียบเทียบปรับความผิดตามมาตรา

32 ประกอบมาตรา 43 นี้ขึ้นอยู่กับผู้กระทำความผิดได้เคยกระทำความผิดมาแล้วหรือไม่ หากเป็นการกระทำความผิดครั้งแรกก็จะมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบปรับคือ 50,000 บาท หากเป็นการกระทำความผิดครั้งที่สองก็จะมีโทษปรับ 200,000 บาท (เว้นแต่เป็นกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าหรือนิติบุคคลที่มีผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป หรือมีอำนาจบริหารจัดการเหนือนิติบุคคลนั้น ให้ปรับ 500,000 บาทตั้งแต่ครั้งแรก) แต่หากเป็นการกระทำความผิดครั้งที่สามขึ้นไปก็จะมีโทษปรับเต็มระหว่างโทษตามมาตรา 43 คือ 500,000 บาท⁸ นอกจากนี้ คณะกรรมการก็ยังมีอำนาจที่จะพิจารณาไม่เปรียบเทียบปรับให้กับผู้กระทำความผิดก็ได้หากเห็นว่าการไม่สมควรเปรียบเทียบปรับก็ได้⁹

จะเห็นได้ว่า ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ ดังกล่าวข้างต้นได้ให้อำนาจคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการพิจารณาลดอัตราค่าปรับจากการเปรียบเทียบให้น้อยกว่าที่อัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ก็ได้หากเข้าเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อ 9 ของระเบียบเดียวกันซึ่งให้คณะกรรมการพิจารณาถึงเหตุผลพิเศษประกอบ เช่น ความหนักเบาแห่งข้อหาและพฤติการณ์แห่งการกระทำความผิด ความเสียหายหรือผลกระทบต่อผู้ใช้บริการและสังคมโดยรวม อายุ ประวัติ ความประพฤติสติปัญญา การศึกษาอบรม สุขภาพ อาชีพ ขนาดการลงทุนของการประกอบกิจการ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ต้องหา โดยการลดจำนวนเงินค่าปรับนั้น จะต้องลดไม่ต่ำกว่าหนึ่งในสามของจำนวนค่าปรับตามเกณฑ์ค่าปรับที่กำหนด¹⁰ ด้วยเหตุนี้ หากเป็นการกระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกและได้รับการลดค่าจำนวนเงินค่าปรับสูงสุด ผู้กระทำความผิดก็ต้องชำระค่าปรับที่เกิดจากการเปรียบเทียบประมาณ 16,667 บาท หรือในทางปฏิบัติก็จะเป็นค่าปรับประมาณ 17,000 บาท¹¹

2.4 เงินสินบนรางวัลสำหรับผู้แจ้งความนำจับและเจ้าหน้าที่ผู้จับ

⁸ ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ, ข้อ 8 ประกอบ ลำดับที่ 26

⁹ เรื่องเดียวกัน, ข้อ 10 (2)

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, ข้อ 9

¹¹ คำนวณจากการลดจำนวนเงินค่าปรับสำหรับการกระทำความผิดครั้งแรก 50,000 บาท ลงเหลือ 1 ใน 3 ส่วน ตามเกณฑ์ในข้อ 9 แห่ง ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ คงเหลือเป็นเงินจำนวน 16,667 บาท แต่ในบางกรณีเจ้าหน้าที่จะกำหนดพิเศษหลักตั้งแต่หลักร้อยละขึ้นไปจึงเป็นค่าปรับจำนวน 17,000 บาท

ผู้นำจับหรือแจ้งเบาะแส ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ร่วมจับกุมในความผิดตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสิทธิที่จะได้รับเงินสินบนรางวัลนำจับตามระเบียบกรมควบคุมโรคว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2555 (“ระเบียบกรมควบคุมโรคฯ”) ด้วย ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการดำเนินคดีโดยมีการจับกุมผู้กระทำความผิดจะมีอัตราเงินค่าสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในอัตราร้อยละ 80 ของค่าปรับที่ได้และในกรณีที่ไม่มีผู้กระทำความผิด เช่น กรณีที่มีผู้ร้องทุกข์กล่าวโทษ ก็จะมีอัตราร้อยละ 60¹² ของค่าปรับที่ได้ ทั้งนี้ เงินที่ถูกหักไว้ในอัตราร้อยละ 60 และ 80 แล้วแต่กรณีดังกล่าว จะถูกนำมาแบ่งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นตามที่ระเบียบกรมควบคุมโรคฯ กำหนด ย่อมเท่ากับว่า หากมีการเปรียบเทียบปรับเป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท จำนวนเงินที่ถูกหักไว้เพื่อใช้จ่ายเป็นเงินสินบนรางวัลจะมีสูงถึง 30,000 ถึง 40,000 บาท ซึ่งจะเหลือเงินส่วนที่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดินเพียงแค่ 10,000 ถึง 20,000 บาท เท่านั้น

3. ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในหัวข้อก่อนหน้านี้ เนื้อหาในส่วนนี้ จะนำเสนอการวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการตีความ โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ จากนั้นจะนำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะ เป็นต้น

3.1 ปัญหาเกี่ยวกับการตีความมาตรา 32 วรรคแรก(ก)รายละเอียดของปัญหาการตีความ

ปัญหาการตีความมาตรา 32 วรรคแรกมีอยู่ว่า กฎหมายดังกล่าวได้ห้ามการโฆษณาโดยเด็ดขาดหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเพียงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้นก็เป็นความผิดแล้วโดยที่การโฆษณาดังกล่าวจะมีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่ก็สำคัญใช่หรือไม่

สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาการตีความมาตรา 32 วรรคแรกดังกล่าวอยู่ที่ความไม่ชัดเจนในการบัญญัติกฎหมายที่ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” โดยปัญหาคือคำว่า “อันเป็นการ

¹² ระเบียบกรมควบคุมโรคฯ, ข้อ 4

อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” นั้นเป็นองค์ประกอบที่ต้องนำไปขยายการ “โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในส่วนหน้าด้วยหรือไม่ หรือเพียงใช้ในการขยายคำว่า “แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เท่านั้น สำหรับประเด็นปัญหานี้มีความเห็นแยกออกเป็นสองแนวทางคือ

3.1.1 แนวทางแรก - เห็นว่าเป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด

ความเห็นนี้เป็นความเห็นของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้บังคับใช้กฎหมาย พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแนวทางนี้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นความผิดแล้วโดยที่ไม่จำเป็นว่าการโฆษณาดังกล่าวจะมีข้อความที่มีลักษณะอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม (ต่อไปในบทความนี้จะเรียกว่า “ข้อความอวดอ้างสรรพคุณฯ”) หรือไม่ก็ตาม ในแนวความเห็นนี้จะเห็นว่ามาตรา 32 วรรคแรกนั้นมีการบัญญัติความผิดไว้สองฐานความผิดด้วยกันคือ (ก) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (ข) ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ดังนั้น เพียงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้นก็จะครบองค์ประกอบและเป็นความผิดแล้ว โดยการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม (ข) นั้น จะต้องไม่ใช่การแสดงในลักษณะที่เป็น “โฆษณา” ตามคำนิยามในมาตรา 3 ข้างต้นด้วย ด้วยเหตุนี้ การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณา เช่น การติดแสดงไว้ที่หน้าร้านค้าขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งประชาชนสามารถพบเห็นได้ แม้จะไม่มีข้อความอื่นใดแสดงประกอบก็เป็นความผิดแล้ว

การตีความในแนวทางนี้ได้มีความเห็นทางวิชาการสนับสนุนคือ บทความเรื่อง ความคิดเห็นต่อการกระทำ ความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดย ศ.ดร. บรรเจิด สิงคะเนติ¹³ เอกสารเผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง ความคิดเห็นต่อการกระทำ ความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หน้า 1 ถึง 7 และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัญหาการตีความ

¹³ ตำแหน่งในขณะเขียนบทความคือ คณบดีคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า), รองประธานคณะกรรมการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ... และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมาย โดย ศ. แสง บุญเฉลิมวิภาส¹⁴ เอกสารเผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เรื่อง การโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ปัญหาการตีความกฎหมาย หน้า 1 ถึง 7 ซึ่งตีความมาตรา 32 วรรคแรกไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เขียนได้กล่าวถึงข้างต้น

ในทางปฏิบัติได้มีคำพิพากษาศาลฎีกาที่ตีความมาตรา 32 วรรคแรกในแนวทางนี้โดยข้อเท็จจริงตามคำพิพากษาศาลฎีกาดังกล่าวเป็นแผ่นป้ายปรากฏเครื่องหมายการค้าของเบียร์ช้างและคำเตือนว่า “เบียร์เป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้” โดยศาลฎีกาเห็นว่าป้ายดังกล่าวเป็นการโฆษณาเบียร์ยี่ห้อช้างซึ่งเป็นเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของสินค้าดังกล่าวเป็นการชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยอ้อมเป็นความผิดตามกฎหมาย¹⁵

3.1.2 แนวทางที่สอง – เห็นว่าการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จะเป็นความผิดจะต้องมีข้อความอวดอ้างสรรพคุณฯ ด้วย

ความเห็นนี้เป็นความเห็นของผู้ประกอบการเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ตามแนวความเห็นนี้การโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จะเป็นความผิดก็ต่อเมื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้นมีข้อความอวดอ้างสรรพคุณฯ ด้วย ลำพังการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เท่านั้นจึงยังไม่เป็นความผิดโดยตัวเอง ในแนวทางนี้เห็นว่ามาตรา 32 วรรคแรกนั้นมีความผิดฐานเดียวคือ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์” โดยการโฆษณาการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายนั้นจะต้องมีลักษณะ “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ด้วยการตีความในลักษณะนี้ การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าโดยไม่มีข้อความอื่นใดประกอบจึงยังไม่เป็นความผิดเนื่องจากไม่มีข้อความอวดอ้างสรรพคุณฯ นั้นเอง¹⁶

การตีความแนวทางนี้มีความเห็นทางวิชาการสนับสนุนคือบทความเรื่อง ปัญหาข้อกฎหมายในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยนายประเวศ

¹⁴ ตำแหน่งในขณะเขียนบทความคือ ที่ปรึกษาศูนย์กฎหมายสุขภาพและจริยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และประธานกรรมการร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

¹⁵ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1267/2560

¹⁶ วนากร คุปตจิตต์ (ประธานสมาคมธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไทย), <https://positioningmag.com/1100368>, (last visited 22 December 2019).

อรรถศุภผล¹⁷ ซึ่งแสดงความเห็นว่าการโฆษณาที่จะเป็นความผิดตามบทบัญญัติดังกล่าวได้จะต้องเข้าองค์ประกอบของการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมด้วยและการตีความว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถือว่าเป็นการชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยอ้อมทุกกรณีนั้นยังมีปัญหาทั้งในด้านถ้อยคำว่าอย่างไร จึงเป็นการชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยอ้อมและปัญหาการตีความโดยขยายบทบัญญัติจำกัดสิทธิที่มีโทษทางอาญาอีกด้วย

การตีความในแนวทางนี้ได้มีคำพิพากษาศาลฎีกาวินิจฉัยโดยใช้หลักการดังกล่าวโดยข้อเท็จจริงในคดีมีสื่อประชาสัมพันธ์รับสมัครบุคคลเข้าร่วมโครงการ “ลิโอเช็กซีเกิร์ล” ของเบียร์ยี่ห้อลิโอซึ่งป้ายนี้ศาลฎีกาเห็นว่าไม่เป็นความผิดแม้จะเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการแสดงเครื่องหมายการค้าของเบียร์ลิโอและเป็นการสื่อสารการตลาดก็ตามเนื่องจากป้ายดังกล่าวไม่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม¹⁸

3.1.3 ความเห็นของผู้เขียน

จากประสบการณ์ของผู้เขียนซึ่งได้ศึกษาติดตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการบังคับใช้และได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นกับนักวิชาการและผู้ประกอบการ ตลอดจนเป็นทนายความที่ต่างให้แก่ผู้ประกอบการที่ตกเป็นจำเลยในคดีที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 10 ปีแล้ว ผู้เขียนมีความเห็นว่ากฎหมายมาตรา 32 วรรคแรกนั้น มีปัญหาที่ตัวข้อความของบทบัญญัติที่ไม่ชัดเจนและมีความคลุมเครือ ซึ่งสามารถตีความไปได้ทั้งความเห็นแรกและความเห็นที่สอง อย่างไรก็ตาม ในความเห็นส่วนตัวของผู้เขียนนั้นเห็นด้วยกับแนวทางการตีความเห็นที่สองโดยมีเหตุผลสนับสนุน ดังนี้

(1) การตีความโดยอาศัยข้อความของบทบัญญัตินั้นเอง

หลักทั่วไปในการตีความกฎหมายลายลักษณ์อักษรจะต้องพิจารณาข้อความของบทบัญญัติที่มีการบัญญัติไว้เป็นสำคัญเนื่องจากข้อความดังกล่าว เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ถือเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับและย่อมต้องถือว่าก่อนที่จะได้มีการประกาศใช้กฎหมายใดมานั้น ฝ่ายนิติบัญญัติหรือรัฐสภาย่อมที่จะได้มีการตรวจตราอย่างรอบคอบแล้วว่าข้อความที่บัญญัติตรงตามเจตนารมณ์ที่ฝ่ายนิติบัญญัติประสงค์ที่จะออกกฎหมายดังกล่าวมา

¹⁷ ตำแหน่งในขณะเขียนบทความคือ ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมายสวัสดิการสังคม สำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา

¹⁸ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557

เมื่อพิจารณาข้อความที่บัญญัติไว้ในมาตรา 32 วรรคแรกจะเห็นได้ว่ามาตราดังกล่าว เขียนทุกข้อความทั้งหมดติดกันโดยไม่มีการเว้นวรรค กล่าวคือ

“มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

ด้วยเหตุนี้ หากพิจารณาการบทบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติข้อความเขียนต่อกันไปโดยไม่มีการเว้นวรรคตอนหรือมีคำใด ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าต้องการแยกคำว่า “โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ออกมาเป็นอีกฐานความผิดหนึ่งนี้ ผู้อ่านย่อมเข้าใจได้ว่าทั้งหมดคือความผิดฐานเดียวโดยการโฆษณา การแสดงชื่อและการแสดงเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบส่วนแรกและมีข้อความว่า อันมีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมนั้น เป็นองค์ประกอบส่วนที่สองของฐานความผิดดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามหากผู้บัญญัติกฎหมายมีความประสงค์ที่จะให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความผิดฐานหนึ่งแยกต่างหากจากการแสดงชื่อและเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มแล้ว อย่างน้อยผู้ร่างก็ควรจะต้องมีการเว้นวรรคข้อความหลังคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และคำว่า “หรือแสดงชื่อหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” แยกออกจากกัน หรืออาจจะเขียนให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นได้เช่นอาจจะเขียนว่า

“มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการดังต่อไปนี้

- (1) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (2) แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

นอกจากนี้ หากพิจารณาลักษณะหรือวิธีการบัญญัติกฎหมายดั้งเดิมจะเห็นได้ว่าอาจจะมีการขึ้นแต่ละฐานความผิดไว้ด้วยคำว่า “ก็ดี” เพื่อให้มีความชัดเจนว่าการกระทำนั้น ๆ เป็นฐานความผิดที่แยกจากกัน เช่น กำหนดว่า

“มาตรา 32 ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ดี หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันมีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ดี ผู้นั้นกระทำความผิด ต้องโทษตามที่กฎหมายบัญญัติ”

หากเป็นลักษณะนี้ก็มีความชัดเจนว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านี้ก็เป็นความผิดแล้ว โดยไม่จำเป็นต้องมีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการเขียนลักษณะดังกล่าวก็เป็นการบัญญัติกฎหมายที่ไม่ได้ซับซ้อนและมีตัวอย่างให้เห็นในกฎหมายอื่นมากมาย ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงเห็นว่าการเขียนข้อความทั้งหมดติดกันโดยไม่เว้นวรรคย่อมสามารถตีความได้ว่าฝ่ายนิติบัญญัติประสงค์ที่จะให้คำว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” นั้นเป็นองค์ประกอบของคำว่า “โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ด้วย

(2) การตีความเมื่อพิจารณาประกอบกับบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสอง

ในการตีความกฎหมายนั้นนอกจากข้อความในบทบัญญัตินั้นเองแล้ว อาจพิจารณาตำแหน่งของบทบัญญัติตลอดจนความสัมพันธ์กับบทบัญญัติในวรรคอื่นในมาตราเดียวกันหรือมาตราอื่น ๆ ในกฎหมายเดียวกันมาช่วยในการตีความกฎหมายได้ว่าบทบัญญัตินี้ดังกล่าวมีความหมายเช่นไร ในกรณีนี้หากพิจารณามาตรา 32 วรรคสองซึ่งเป็นบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่กระทำโดยผู้ผลิตไว้โดยเฉพาะซึ่งบัญญัติว่า

“มาตรา 32 วรรคสอง การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มีการบิดภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตของเครื่องดื่มผู้ผลิตนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง”

ซึ่งการตีความมาตรา 32 วรรคแรกที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลในการตีความมาตรา 32 วรรคสองด้วย กล่าวคือ

กรณีการตีความมาตรา 32 วรรคแรกตามแนวทางแรก – ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยเด็ดขาด

ในกรณีที่มาตรา 32 วรรคแรกถูกตีความว่าเป็นการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาดซึ่งเท่ากับว่าไม่มีผู้ใดสามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เลย บทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสองก็ย่อมที่จะกลายเป็น “ข้อยกเว้น” ของมาตรา 32 วรรคแรกคือยกเว้นให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาได้แต่เพียงผู้เดียว โดยการโฆษณาจะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยการตีความนี้มีผู้ให้เหตุผลไว้ว่า เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าจึงได้รับการยกเว้นให้สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนได้โดยที่ผู้ประกอบการรายอื่นรวมทั้งผู้นำเข้านั้นไม่สามารถที่จะโฆษณาได้¹⁹

ด้วยความเคารพ ผู้เขียนไม่เห็นพ้องด้วยกับเหตุผลข้างต้นเนื่องด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- (1) ผู้เขียนเห็นว่าเหตุผลที่ยกเว้นการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ผลิตโดยอ้างว่าเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่น่าจะไม่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอไป ในความเป็นจริงในท้องตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ใช่เจ้าของเครื่องหมายการค้าหากแต่เป็นผู้ดำเนินการผลิตสินค้าให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าอีกทอดหนึ่ง
- (2) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น ในทางปฏิบัติย่อมไม่สามารถกระทำได้โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เพียงผู้เดียว โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ หรือแม้แต่การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในที่ต่าง ๆ แม้สื่อโฆษณานั้นจะผลิตโดยผู้ผลิตก็ตามแต่การแสดงภาพ เสียง หรือการติดป้ายก็ย่อมต้องอาศัยตัวกลางในการโฆษณาด้วยทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์หรือวิทยุหรือเจ้าของป้ายหรืออาคารหรือที่ดินที่ป้ายโฆษณานั้นแสดงหรือติดตั้งอยู่ หากบุคคลดังกล่าวซึ่งเป็นบุคคลตามมาตรา 32 วรรคแรกเป็นผู้กระทำการด้วย การโฆษณาก็ย่อมไม่สามารถทำได้เพราะเป็นความผิด

¹⁹ บรรเจิด สิงคนดี, ศ. ดร., เรื่องเดียวกัน, หน้า 6

- (3) ผู้เขียนยังไม่สามารถหาเหตุผลใด ๆ มาสนับสนุนได้ว่าหากกฎหมายประสงค์ที่จะควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเคร่งครัดตามแนวทางแรก เหตุใดจึงมีข้อยกเว้นให้แก่ผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ซึ่งมีอำนาจในทางเศรษฐกิจสูงสุดและมีศักยภาพในการทำการโฆษณาได้ในวงกว้าง สามารถโฆษณาได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถทำได้แม้เพียงแต่การแสดงชื่อหรือ เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อแสดงว่าที่ร้านของตนนั้นขายเครื่องดื่มอะไรบ้าง

กรณีการตีความมาตรา 32 วรรคแรกตามแนวทางที่สอง – ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีข้อความอวดอ้างสรรพคุณฯ

หากตีความมาตรา 32 วรรคแรกตามแนวทางที่สองนี้จะหมายความว่า บุคคลทั่วไปรวมทั้งผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่จะต้องไม่มีข้อความอวดอ้างสรรพคุณฯ แต่ใน กรณีที่เป็นผู้ผลิตทำการโฆษณา กฎหมายจะกำหนดให้มีข้อจำกัดเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาโดยบุคคลทั่วไปซึ่งเป็นการ จำกัดสิทธิในการโฆษณาโดยผู้ผลิตให้ต่ำกว่ากรณีของบุคคลทั่วไป โดยในแนวทางนี้มีเหตุผลว่า ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมมีหลายรายตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก ไปจนถึง ร้านค้า ร้านอาหารที่ขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้ประกอบการทุกส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงร้านค้า ปลีกหรือร้านอาหารนั้น ต่างก็มีส่วนได้เสียหรือประโยชน์จากการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ ในการ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จึงย่อมไม่มีเหตุผลใดที่จะสงวนหรือยกเว้นให้สำหรับการ โฆษณาให้ผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียว โดยที่ไม่ให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่เกี่ยวข้องในการทำการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ตนจำหน่ายได้ แต่ในส่วนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้ที่มีอำนาจในทางเศรษฐกิจมาก การ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมทำได้เป็นวงกว้างเช่น การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งการโฆษณาเพียงครั้งเดียวสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับ การโฆษณาโดยบุคคลอื่น เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก หรือร้านค้า ก็ย่อมทำการโฆษณาอยู่ภายในร้านของตนเอง ผู้ที่ได้ พบเห็นก็คือผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการ หรือผ่านบริเวณสถานประกอบการนั้น ๆ เท่านั้นซึ่งจำนวนบุคคลที่เข้าถึงโฆษณา ย่อมเทียบไม่ได้เลยกับโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิต กฎหมายจึงจำเป็นต้องจำกัดการโฆษณาโดยผู้ผลิตให้ทำได้น้อย กว่าบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้การตีความว่า มาตรา 32 วรรคสองนั้น เป็นการบัญญัติลักษณะเงื่อนไขและข้อจำกัดโดย ผู้ผลิตให้ยิ่งกว่าผู้ประกอบการทั่วไปนั้น จึงย่อมมีความสมเหตุสมผลมากกว่า กล่าวคือหากเป็นการโฆษณาโดย บุคคลอื่นก็สามารถทำได้แทบใดเท่าที่ไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ดื่ม แต่หากเป็นการโฆษณาโดย

ผู้ผลิตก็จะต้องมีข้อจำกัดที่ยิ่งกว่านั้นก็คือจะต้องมีลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้สร้างสรรค์สังคม และก็ต้องไม่ปรากฏภาพสินค้า หรือบรรจุกฎของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

(3) การตีความโดยการพิจารณาร่างกฎหมายก่อนที่จะมีการแปรญัตติ

ถึงแม้โดยทั่วไปแล้วร่างกฎหมายที่รัฐสภาพิจารณาให้ความเห็นและแปรญัตติก่อนนั้น จะไม่ใช่กฎหมายโดยตรงแต่ก็สามารถนำมาเป็นวัตถุในการตีความได้อย่างหนึ่งเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์และความประสงค์ของรัฐสภา ในกรณีนี้ หากพิจารณามาตรา 29 แห่งร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฉบับก่อนหน้าที่จะมีการแปรญัตติมาเป็น พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฉบับปัจจุบัน²⁰ จะเห็นมีข้อความดังต่อไปนี้

“มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) ในสิ่งพิมพ์ เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ...

(2) ในโรงมหรสพ หรือในการแสดง ...”

จะเห็นได้ว่ามาตรา 29 ดังกล่าว ได้บัญญัติห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด โดยมี得有ข้อความใด ๆ มาขยายเพิ่มเติมว่าจะต้องมีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับมาตรา 32 วรรคแรกจะเห็นได้ว่าการแปรญัตติ โดยการเพิ่มข้อความว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เข้ามาเพิ่มเติม ย่อมทำให้เห็นได้ว่าหากผู้ร่างมีความประสงค์จะห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาดแล้ว ก็ไม่มีความจำเป็นใดที่จะต้องเพิ่มข้อความที่ว่าอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมเข้ามาอีกแต่ประการใด เพราะข้อความในร่างเดิมก็เป็นการห้ามโดยเด็ดขาดอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ จึงยอมแสดงให้เห็นว่าผู้ร่างมิได้ประสงค์ที่จะให้มาตรา 32 นี้ เป็นการห้ามการโฆษณาโดยเด็ดขาด หากแต่เป็นการห้ามการโฆษณาเฉพาะที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อมเท่านั้น

²⁰ ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับบรรจุระเบียบวาระการประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ครั้งที่ 8/2550 วันพุธที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550

3.2 ปัญหาเกี่ยวกับอัตราโทษ

เมื่อพิจารณามาตรา 43 แห่ง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า มีการกำหนดโทษทางอาญาให้ผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 จะต้องโทษปรับเป็นจำนวนเงินสูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท และหรือต้องโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ซึ่งสามารถเล็งเห็นได้ว่าการที่กฎหมายกำหนดระวางโทษไว้เช่นนั้นก็เนื่องจากกฎหมายเห็นว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจที่สูงการกำหนดค่าปรับที่น้อยเกินไปย่อมไม่สามารถที่จะป้องปรามการกระทำได้ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วบทบัญญัติมาตรา 32 มิได้บังคับใช้เฉพาะผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้มาตรา 32 นั้นโดยส่วนใหญ่มักจะ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร ผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไปเท่านั้น การกำหนดโทษปรับไว้สูงถึง 500,000 บาท ซึ่งมีโทษจำคุกอีกไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเป็นโทษที่สูงย่อมทำให้เป็นการสร้างภาระเกินสมควรในการดำเนินคดีแก่ผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ เช่น ในกรณีที่มีการจับกุมตัวซึ่งจะต้องมีการควบคุมตัวและปล่อยชั่วคราว พนักงานสอบสวนอาจเรียกหลักทรัพย์ประกันตัวระหว่างสอบสวนสูงถึงคนละ 150,000 ถึง 200,000 บาท ทั้งนี้ ในฐานะทนายความที่ทำคดีในเรื่องดังกล่าว ถึงแม้ผู้เขียนจะได้แย้งไปว่าความผิดตามมาตรา 32 นี้ หากผู้ต้องหาจะเปรียบเทียบปรับก็สามารถทำได้โดยชำระค่าปรับเพียง 50,000 บาทเท่านั้น การที่ผู้ต้องหาจะนำเงินประกันจำนวนเกินกว่า 50,000 บาทมาวางเป็นประกัน และทำการหลบหนีโดยให้ยัดเงินประกันไปยืมไม่มีเหตุผล แต่การชี้แจงดังกล่าวก็ไม่เป็นผลเนื่องจากพนักงานสอบสวนเห็นว่าอัตราโทษตามมาตรา 43 นั้นกำหนดไว้อย่างสูงจึงต้องเรียกเงินประกันให้สูงตามไปด้วย

หากพิจารณาลักษณะที่เป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 32 ของผู้ประกอบการรายย่อยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วมีเพียงแค่การติดแผ่นป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่แสดงรูปหรือชื่อของเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ซึ่งการติดแผ่นป้ายดังกล่าวย่อมเห็นได้แต่เฉพาะผู้ที่สัญจรผ่านไปมาหรือเข้าใช้บริการในร้านค้าดังกล่าวเท่านั้นซึ่งถือว่าผลกระทบน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนเงินค่าปรับที่สูงถึง 500,000 บาท ด้วยเหตุนี้ การกำหนดโทษของมาตรา 43 แห่ง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวจึงอาจเป็นการกำหนดโทษที่สูงเกินสมควรและอาจมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการรายย่อยได้

นอกจากอัตราโทษที่สูงแล้ว มาตรา 43 วรรคสองยังได้กำหนดโทษปรับรายวันแก่ผู้ที่ฝ่าฝืนโดยโทษปรับรายวันนี้ หากว่าตามทฤษฎีแล้ว ย่อมที่จะต้องคำนวณตั้งแต่วันที่ผู้ต้องหาได้ติดสื่อก็คือเป็นความผิดไปตลอดจนกว่าได้มีการนำเอาสื่อที่ติดนั้นออกหรือกระทำการแก้ไขให้ถูกต้อง แต่ทางปฏิบัติก็มักมีกรณีที่เกิดการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เป็นธรรม กล่าวคือ หากผู้แจ้งความนำจับได้ทำการบันทึกภาพสื่อโฆษณาที่ตนเชื่อว่าเป็นความผิด และนำสื่อโฆษณานั้นไปแจ้งความร้องทุกข์กล่าวโทษต่อนักงานสอบสวน โดยผู้ที่ประกอบการร้านค้านั้นไม่ทราบเลยว่าได้มีการบันทึกภาพดังกล่าวไว้ และไม่ทราบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสุ่มเสี่ยงว่าจะมีความผิดหรือไม่ แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้านั้นจะประสงค์แก้ไขให้ถูกต้องก็ไม่สามารถที่จะกระทำได้นั้นกระทั่งถึงวันที่พนักงานสอบสวนได้มีหมายเรียกหรือเชิญตัวเข้าไปปรับทราบข้อกล่าวหา ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาอีกหลายเดือนจากวันที่มีการบันทึกภาพจึงจะทราบว่าตนถูกดำเนินคดี

ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีการคำนวณค่าปรับรายวันจึงมีค่าปรับเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพราะเริ่มคำนวณตั้งแต่วันที่มีการบันทึกภาพ ไปจนถึงวันที่มีหลักฐานแสดงว่าสื่อโฆษณาถูกติดตั้งหรือแสดงไว้ที่ร้านค้านั้นวันสุดท้ายก่อนที่จะมีการปลดหรือนำสื่อโฆษณานั้นออก ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นเวลากว่า 3 เดือน หรือประมาณ 100 วัน ซึ่งแม้ศาลจะพิจารณาลดโทษค่าปรับรายวันลงเหลือวันละประมาณ 500 – 1,000 บาท ค่าปรับรายวันก็อาจจะสูงถึง 50,000 – 100,000 บาท โดยที่ตลอดช่วงระยะเวลาในการกระทำความผิดซึ่งถูกนำมาคำนวณเป็นค่าปรับรายวันดังกล่าวผู้ประกอบการไม่ทราบเลยว่าตนได้ถูกดำเนินคดีและไม่สามารถที่จะดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ค่าปรับรายวันที่เกิดขึ้นระงับลงไปได้

3.3 ปัญหาเกี่ยวกับเงินสินบนรางวัล

เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดให้มีสินบนรางวัลแก่ผู้แจ้งความนำจับตลอดจนพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ร่วมจับกุม จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในปัจจุบันคือ มีผู้อ้างว่าเป็นพลเมืองดีได้เดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ และทำการบันทึกภาพสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่คำนึงว่าภาพหรือโฆษณาดังกล่าวนั้นมีลักษณะที่เป็นความผิดตามกฎหมายหรือไม่หรือแม้แต่บางกรณีมีเครื่องหมายที่ใกล้เคียงกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เป็นเครื่องหมายของสินค้าอื่น เช่น เครื่องหมายของบริษัทหรือน้ำดื่มหรือน้ำโซดา ก็อาจมีการบันทึกภาพดังกล่าวรวมไว้ด้วย และเมื่อทำการบันทึกภาพดังกล่าวไว้เป็นจำนวนหลายร้านแล้วก็นำภาพทั้งหมดไปแจ้งความร้องทุกข์ต่อนักงานสอบสวน จนเกิดคดีขึ้นในการเดินทางแต่ละครั้งอาจเป็นจำนวน 10 ถึง 20 คดีและเมื่อมีการดำเนินคดีแก่เจ้าของร้าน ก็อาจมีการเสนอให้ทำการเปรียบเทียบปรับตามกฎหมายเป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท เพื่อที่จะเป็น

การยุติคดี ผู้ประกอบการที่ไม่ประสงค์ที่จะถูกดำเนินคดี หรือไม่อยากที่จะให้ตนเองต้องมีประวัติทางอาชญากรรม ก็อาจจะยอมจ่ายเงินค่าปรับจำนวน 50,000 บาท เพื่อให้เรื่องยุติลงโดยที่ไม่ต้องถูกดำเนินคดีต่อไปในชั้นศาล เงิน 50,000 บาทนี้ ก็จะถูกแบ่งเป็นเงินสินบนรางวัลนำจับเพื่อจ่ายให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ตามอัตราที่กฎหมายกำหนด ซึ่งหากพิจารณาว่า การเดินทาง 1 ครั้ง ใช้เวลาสองถึงสามวัน สามารถแจ้งความได้เป็นจำนวน 20 ร้าน หากเพียงแค่หนึ่งคือ 10 ร้านยอมที่จะจ่ายค่าปรับรวมเป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท เงินรางวัลสินบนนำจับที่นำมาแบ่งกันก็จะมีจำนวนเงินสูงถึง 300,000 ถึง 400,000 บาทเลยทีเดียว เหตุจูงใจที่จะได้รับเงินสินบนรางวัลนำจับดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดคดีความขึ้นเป็นจำนวนมาก ในส่วนที่ไม่ยอมเปรียบเทียบปรับก็เป็นภาระให้แก่พนักงานสอบสวน ตลอดจนพนักงานอัยการ ที่จะต้องมาดำเนินคดีโดยที่ไม่มีความจำเป็น และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณะ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ประสงค์ที่จะต่อสู้คดีก็ยังมีภาระในการต่อสู้คดีโดยหาเงินมาเป็นหลักประกัน ตลอดจนการจ้างทนายความซึ่งเป็นความเสียหายที่แม้จะชนะคดีในท้ายที่สุดก็ตามก็ไม่สามารถที่จะเรียกร้องให้มีการชดเชยความเสียหายดังกล่าวได้

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากประเด็นปัญหาทั้งสามประการเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องนั้นยังจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมด้วยโดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาการตีความบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคแรก

จากรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาการตีความข้างต้น จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคแรกนั้นมีปัญหาในการตีความโดยสามารถตีความได้สองแนวทาง แม้ผู้เขียนจะเห็นพ้องด้วยกับแนวทางการตีความที่สองที่ว่า มาตรา 32 วรรคแรกนั้นมิได้เป็นการห้ามการโฆษณาโดยเด็ดขาดก็ตาม แต่ความเห็นดังกล่าวก็ยังไม่เป็นที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงเห็นว่าปัญหาที่แท้จริงของมาตรา 32 วรรคแรกนั้นคือบทบัญญัติมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนสามารถตีความได้ทั้งสองแนวทางไม่ว่าจะเป็นแนวทางแรกหรือแนวทางที่สองก็ตาม สมควรที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัตินี้ดังกล่าวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นแนวทางใด โดยในระหว่างที่ยังไม่มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติดังกล่าวนี้ ผู้เขียนเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและศาลควรจะตีความตามแนวทางที่สองเนื่องจากผู้เขียนเห็นว่าเป็นแนวทางที่มีความสมเหตุสมผลมากกว่าแนวทางแรกและยังมีผลกระทบต่อเอกชนที่เกี่ยวข้องน้อยที่สุดด้วย

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาการกำหนดอัตราโทษ

ผู้เขียนเห็นว่า การกำหนดอัตราโทษตามมาตรา 43 นั้นมีความไม่เหมาะสม สมควรที่จะมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติดังกล่าวดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดระวางโทษตามมาตรา 43 ให้มีความเหมาะสมกับระดับของการกระทำความผิดหรือเหมาะสมกับผู้กระทำความผิดโดยอาจกำหนดอัตราโทษเดิมสำหรับกรณีที่เป็นการโฆษณาโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า และกำหนดระวางโทษที่น้อยกว่าในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดโดยผู้ประกอบการรายย่อยโดยอาจไม่มีโทษจำคุกเป็นต้น
- (2) กำหนดเงื่อนไขการนับโทษค่าปรับรายวันโดยให้เริ่มตั้งแต่วันที่เจ้าหน้าที่มีหนังสือแจ้งไปถึงผู้กระทำความผิดโดยอาจกำหนดช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ปฏิบัติตาม เช่น ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งเป็นต้น

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาเงินสินบนรางวัล

ผู้เขียนเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่กฎหมายกำหนดให้การดำเนินคดีตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ มีเงินสินบนรางวัลด้วย ด้วยเหตุนี้ หากมีการยกเลิกการให้เงินสินบนรางวัล ก็อาจทำให้การดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เป็นไปอย่างโปร่งใสและมีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรเจิด สิงคนดี, เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ เรื่อง “ความคิดเห็นต่อการกระทำความผิดฐานโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.

แสวง บุญเฉลิมวิภาส, เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ เรื่อง “การโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ปัญหาการตีความกฎหมาย”.

ประเวศ อรรถสุภผล, “ปัญหาข้อกฎหมายในการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ฉบับบรรจุมติเพื่อบรรจุร่างการประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ครั้งที่ 8/2550 วันพุธที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550.