

การใช้ BRAND DNA ของธุรกิจน้ำเมา: ปัญหาการตีความและ
ข้อจำกัดของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ไพศาล ลิ้มสถิตย์

กรรมการการศูนย์กฎหมายสุขภาพและจริยศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

26 พฤศจิกายน 2563

การศึกษาวิจัย เรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการจัดการ
ปัญหาเครื่องหมายการค้าที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า และข้อเสนอใน
การแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และ สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คณะผู้วิจัย

- ไพศาล ลิ้มสถิตย์
- ดร. จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุมพล แดงสกุล อาจารย์พิเศษ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สภาพปัญหา

- ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้คือ surrogate marketing หรือกลยุทธ์เรื่อง Brand DNA คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำแร่ โซดา น้ำดื่ม เครื่องดื่มมอลต์
- มีรายงานสำรวจความเห็นประชาชนหลายเรื่องพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงรับรู้หรือมีความเข้าใจว่า เครื่องหมายการค้าของน้ำแร่ โซดา น้ำดื่ม เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทะเบียนเลขที่ ค238861

วันที่ยื่นคำขอ 12/05/2548

จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

รายการสินค้า กาแฟ โกโก้ ข้าวมอลต์ใช้เป็นอาหาร

ทะเบียนเลขที่ ค260766

32 : เบียร์ เหล้าเอล เบียร์ดำ น้ำแร่และน้ำอัด
ลมและเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์อื่น ๆ



ทะเบียนเลขที่ 181108809
วันที่ยื่นคำขอ 07/09/2559
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
รายการสินค้า เบียร์



ทะเบียนเลขที่ 181100466
วันที่ยื่นคำขอ 13/06/2559
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
รายการสินค้า เบียร์



ทะเบียนเลขที่ 190146646
วันที่ยื่นคำขอ 29/11/2562
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
รายการสินค้า เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์



ทะเบียนเลขที่ 181124921
วันที่ยื่นคำขอ 07/06/2560
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
รายการสินค้า โซดา น้ำดื่ม





เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มน้ำแร่ น้ำโซดา หาก
เครื่องหมายเหล่านั้นมีลักษณะของเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายคลึง
กันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็สามารถตีความได้ว่าเข้ากรณีกการ
โฆษณาตามมาตรา 32 การตีความในแนวทางนี้จะสอดคล้องกับ
เจตนารมณ์ของกฎหมาย

เนื่องจากการใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ หรือ Brand DNA มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ จึงเข้าข่ายเป็นการโฆษณาแฝงอย่างหนึ่ง

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

การใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายดิมแอลกอฮอล์ในสินค้าจำพวกน้ำแร่ น้ำดื่ม โซดา เครื่องดื่มมอลต์ เกิดจากการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องหมายดิมแอลกอฮอล์

เข้าข่ายกรณีเป็นเครื่องหมายที่ต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียนตาม มาตรา 8 (13) ประกอบ มาตรา 6 (2) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ฯ

นายทะเบียนควรปฏิเสธไม่รับจดทะเบียน หรือหากมีการรับจดทะเบียนไปแล้ว ก็อาจพิจารณาทบทวนและร้องขอต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า เพื่อให้สั่งเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เข้าลักษณะต้องตามมาตรา 8 (13) ได้

กรณีศึกษาต่างประเทศ

○ ประเทศนอร์เวย์

นอร์เวย์มีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ Act on the Sale of Alcoholic Beverages, 1989 (Alcohol Act) และกฎหมายลำดับรองคือ Regulations on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Regulations) มีบทบัญญัติห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งให้ใช้บังคับกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 2.5

กรณีศึกษาต่างประเทศ

○ ประเทศโปแลนด์

“กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแก้ปัญหาโรคติดสุรา ลงวันที่ 26 ตุลาคม 1982” (THE ACT of 26 October 1982 on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism) กฎหมายฉบับนี้มีเนื้อหาห้ามการใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสินค้าประเภทอื่นด้วย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อป้องกันปัญหาความสับสนในการตีความ จึงควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายคือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มีบทบัญญัติห้ามการใช้และการโฆษณาเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ โดยใช้แนวทางการบัญญัติกฎหมายตาม **พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560**