

การควบคุมกิจกรรมทางการตลาดข้ามพรมแดนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับประเด็น เกี่ยวกับกฎหมายระหว่างประเทศ*

ลัฐกา เนตรทัศน์**

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนประกอบของสารที่มีผลต่อระบบประสาท การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย การตัดสินใจ และสติสัมปชัญญะของผู้บริโภค เมื่อบริโภคในปริมาณมากนอกจากจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ยังมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นและสังคมโดยรวมในแง่ของการสูญเสียศักยภาพและทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้ แอลกอฮอล์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพที่ทำให้ต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตกว่า ๓ ล้านคนทั่วโลก จากสาเหตุของการใช้แอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย โดยร้อยละ ๑๓.๕ ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีอายุเฉลี่ยระหว่าง ๒๐ - ๓๙ ปี^๑

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือทำการตลาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ถูกด้วยจำกัดพื้นที่พรมแดน การส่งเสริมการขายจึงมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภค^๒ ความกังวลเกี่ยวกับอันตรายและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกกล่าวถึงภายใต้การประชุมคณะกรรมการบริหาร ครั้งที่ ๑๔๖ ประจำปี ค.ศ. ๒๐๒๐ ซึ่งที่ประชุมเรียกร้องให้องค์การอนามัยโลก (World Health Organization :WHO) ในฐานะองค์กรระหว่างประเทศด้านสาธารณสุขพัฒนาแผนปฏิบัติการเพื่อดำเนินการตาม [ยุทธศาสตร์ระดับโลกเพื่อลดการใช้แอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย \(Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol\)](#) องค์กรอนามัยโลกจึงได้จัดทำรายงานเชิงเทคนิคเกี่ยวกับการกำกับดูแลการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการสนับสนุนการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เผยแพร่เมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. ๒๐๒๒ บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสาระสำคัญส่วนที่

* บทความประจำเดือนมิถุนายน ๒๕๖๕

** บุคลากรจัดทำฐานข้อมูลกฎหมาย ฝ่ายค้นคว้าและเปรียบเทียบกฎหมาย กองกฎหมายต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

^๑World Health Organization. (2022, May 10). *WHO highlights glaring gaps in regulation of alcohol marketing across borders*. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๕ จาก <https://www.who.int/news/item/10-05-2022-who-highlights-glaring-gaps-in-regulation-of-alcohol-marketing-across-borders>>

^๒WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases, 'Digital marketing of alcohol: Challenges And Policy Options For Better Health in the WHO European Region', สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๕ จาก: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/350186/9789289056434-eng.pdf>

เกี่ยวข้องกับประเด็นทางกฎหมายระหว่างประเทศเพื่อสะท้อนข้อพิจารณาและความท้าทายในการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดข้ามพรมแดนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การควบคุมกิจกรรมทางการตลาดข้ามพรมแดนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายระหว่างประเทศ^๓

บริษัทแอลกอฮอล์ต่างชาติมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการทำกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา และการสนับสนุนการขาย โดยมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำการตลาดในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำหรับการสนับสนุนการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความท้าทายใหม่สำหรับการกำกับดูแลกิจกรรมกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากการตลาดการโฆษณา และการสนับสนุนการขายสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร้พรมแดน การกำกับดูแลตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของรัฐทั้งในระดับชาติและระดับภูมิภาค ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอประเด็นทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดข้ามพรมแดนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

๑) เขตอำนาจรัฐ

เขตอำนาจรัฐ (jurisdiction) คือความสามารถของรัฐในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ครอบคลุมการบังคับใช้กฎหมายกับบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ประเด็นเกี่ยวกับเขตอำนาจรัฐในการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดข้ามพรมแดนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายกับการตลาดข้ามพรมแดนทั้งแบบผลึก (Outbound) และแบบดึงดูด (Inbound) การควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามพรมแดนที่มาจากทั้งภายนอกและที่เกิดขึ้นจากภายในอาณาเขตแต่ผู้รับการสื่อสารอยู่นอกอาณาเขต

การควบคุมการกระทำของบุคคลภายในอาณาเขต หรือที่เรียกว่า เขตอำนาจรัฐตามหลักดินแดน (Territorial Jurisdiction) เป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับทางกฎหมายระหว่างประเทศ ในแง่ของการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดข้ามแดนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รัฐมีอำนาจควบคุมการตลาดแบบผลึก (outbound)^๔ บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์ที่บังคับกับการกระทำของบุคคลหรือกรณีที่เป็นบุคคลตามกฎหมายภายในอาณาเขตของตน โดยเป็นเขตอำนาจรัฐตามหลักดินแดนที่เป็นอัตวิสัย (subjective territoriality) รัฐจึงมีอำนาจเหนือการกระทำความผิดที่เริ่มต้นกระทำในรัฐ แม้ผลของการกระทำเกิดใน

^๓สรุปความจาก Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๕ จาก <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1422772/retrieve>

^๔การตลาดแบบผลึก (outbound) เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยการส่งสารออกทางเดียวและกระจายเป็นวงกว้าง เช่น การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ดินแดนของรัฐอื่น ซึ่งโดยทั่วไปตามหลักกฎหมายระหว่างประเทศบุคคลจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของรัฐที่ตนอยู่ในดินแดนนั้น

ขณะเดียวกันรัฐมีอำนาจบังคับใช้กฎหมายของประเทศกับกิจกรรมการตลาดแบบดึงดูด (inbound)^๕ โดยเป็นเขตอำนาจรัฐตามหลักดินแดนที่เป็นภาวะวิสัย (objective territorial) รัฐมีอำนาจเหนือการกระทำที่เกิดขึ้นนอกอาณาเขต แต่ผลของการกระทำนั้นเกิดภายในอาณาเขตของตน ซึ่งการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามพรมแดนที่ใช้กลยุทธ์แบบดึงดูดจะมีการกระทำบางส่วนที่เริ่มต้นและเกิดขึ้นนอกอาณาเขตของรัฐ แต่สำเร็จลงเมื่อบุคคลของอีกรัฐหนึ่งได้รับการสื่อสาร การโฆษณา หรือการสนับสนุนการขายนั้น รัฐจึงมีอำนาจกำกับดูแลได้ตามหลักการดังกล่าว

๒) ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันทางกฎหมาย

ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันทางกฎหมายเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายระหว่างประเทศที่รัฐสามารถใช้เพื่อจัดการกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการตลาดข้ามพรมแดนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของการใช้อำนาจรัฐเหนือพรมแดนอื่น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการแสวงหาพยานหลักฐานเพื่อการสืบสวนสอบสวนและการดำเนินคดี ในกรณีที่ยานหลักฐานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่นอกอาณาเขตของรัฐและจำเป็นที่จะต้องคุ้มครองการเข้าถึงข้อมูลและพยานหลักฐานดังกล่าว ความช่วยเหลือทางกฎหมายระหว่างประเทศเป็นหลักการที่มีระบุไว้ในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ โดยจะกำหนดพันธกรณีระหว่างรัฐภาคีเกี่ยวกับความช่วยเหลือซึ่งกันเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานที่มีอยู่ในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการทำความผิด

๓) ข้อผูกพันทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศในฐานะของความเสียหายต่อการควบคุมกิจกรรมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อำนาจอธิปไตยในการควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจถูกจำกัดภายใต้พันธกรณีจากความตกลงระหว่างประเทศ โดยเฉพาะความตกลงทางการค้า ซึ่งข้อตกลงภายใต้ความตกลงทางการค้าอาจรวมถึงพันธกรณีในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ข้อตกลงเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียง โทรคมนาคม พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ การติดป้ายกำกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อตกลงองค์การการค้าโลกเป็นความตกลงที่มีความสำคัญต่อระบบการค้าระหว่างประเทศ โดยกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ มุ่งเน้นการไม่เลือกปฏิบัติระหว่างสินค้าและบริการในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนขจัดอุปสรรคที่ไม่จำเป็นและไม่เป็นธรรมต่อการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลการเปิดเสรีการค้ากับค่านิยมทางสังคม โดยเฉพาะระบบสาธารณสุข เห็นได้จากข้อยกเว้นการเปิดเสรีการค้าและบริการ โดยประเทศภาคีสามารถใช้มาตรการที่จำเป็นสำหรับการคุ้มครองชีวิตหรือสุขภาพได้ ดังนั้น การควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่ม

^๕การตลาดแบบดึงดูด (inbound) เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าหา เช่น เว็บไซต์และเพชบุ๊กแฟนเพจ

แอลกอฮอล์จึงอาจอยู่ภายใต้มาตรการดังกล่าว นอกจากนี้ หลายประเทศได้ลงนามในความตกลงการค้าและการลงทุนทั้งในระดับทวิภาคีและระดับภูมิภาค รวมถึงสหภาพศุลกากร ซึ่งประกอบด้วยข้อตกลงที่ครอบคลุมประเด็นใหม่ที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของความตกลงองค์การการค้าโลก เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพและด้านสาธารณสุขของประเทศภาคีอย่างครอบคลุม เช่น ข้อตกลงเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลดิจิทัลทางการตลาด การติดฉลากที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่บทบัญญัติเฉพาะสำหรับการควบคุมแอลกอฮอล์ในความตกลงการค้าและการลงทุนมักจะเน้นที่ความสำคัญของการเจรจาความตกลงในอนาคตที่จะไม่เป็นการสร้างอุปสรรคต่อกฎระเบียบของการส่งเสริมการค้าข้ามพรมแดน