

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล¹

สฤณ แซ่ซ่ง²

ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้ชมในฐานะผู้บริโภคผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ (แฝงผ่านสปอตสั้น ผ่านกราฟฟิก ผ่านวัตถุ ผ่านบุคคล และผ่านเนื้อหารายการ) และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV or Home Shopping) แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการโฆษณาผ่านจอโทรทัศน์ถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมากๆ ซึ่งกระทบต่อทัศนคติความคิด อีกทั้งจากสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ที่ต้องได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจ เป็นข้อมูลที่เป็นจริง ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ และในด้านผู้ประกอบการธุรกิจ จำต้องสามารถแข่งขันและแสวงหารายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายได้ จึงเป็นเหตุผลที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต้องเข้ากำหนดเงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาเพื่อผู้ให้บริการโทรทัศน์สามารถแสวงหารายได้จากการโฆษณา ทั้งนี้ บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ถือเป็นบริการสาธารณะ ที่ประชาชนเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Free – to –Air) กสทช. จึงได้กำหนดเงื่อนไขการอนุญาตให้สามารถแสวงหารายได้จากการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาทีกี่ครั้ง และเฉลี่ยตลอดทั้งวันต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทีกี่ตาม ข้อ 14(16) ในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ โดยศึกษาถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในประเด็นความหมายของการโฆษณา ปัญหาความเท่าเทียมกันในการแสวงหา

¹ บทความนี้เรียบเรียงจากการศึกษาอิสระ เรื่องปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา ดันศิริ และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์จรัส เล็งวิทย์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ปภาศรี บัวสวรรค์

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต (ส่วนกลาง) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลเกี่ยวกับโฆษณาของภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่าประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณา ซึ่งนิยามของโฆษณาถูกกำหนดไว้ในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งได้กำหนดความหมายของโฆษณาโดยสรุป ดังนี้

ความหมายแรก คือ โฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้โฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดย “ข้อความ” หมายถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ความหมายที่สอง คือ การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ

ความหมายที่สาม คือ การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่ กสทช. ประกาศกำหนด ซึ่งปัจจุบันไม่ปรากฏว่า กสทช. มีประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาไว้แต่อย่างใด

และเมื่อวิเคราะห์สิ่งที่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้ชมผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ (แฝงผ่านสปอตสั้น ผ่านกราฟฟิก ผ่านวัตถุ ผ่านบุคคล และผ่านเนื้อหารายการ) และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV or Home Shopping) ปรากฏว่านิยามของโฆษณาที่กำหนดโดยกฎหมายของ กสทช. สามารถระบุได้ว่าสิ่งที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ถือเป็นโฆษณาหรือไม่ โดยพบว่าสิ่งที่ไม่ถือเป็นโฆษณา คือ การโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) ในส่วนที่เป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีลักษณะที่ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือเพื่อแสวงหากำไร และไม่ใช่ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ

ได้ แต่สำหรับการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) ในรูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Spot Television Advertising) การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ (แฝงผ่านสปอตสั้น ผ่านกราฟฟิก ผ่านวัตถุ ผ่านบุคคล และผ่านเนื้อหารายการ) และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV or Home Shopping) ถือเป็นการโฆษณาตามนิยามของโฆษณาที่กำหนดโดยกฎหมายของ กสทช. จึงกล่าวได้ว่านิยามโฆษณาที่กำหนดโดย กสทช. ดังกล่าวมีความชัดเจนที่จะระบุได้ว่าสิ่งที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์นั้นถือเป็นโฆษณาหรือไม่ แต่เมื่อโฆษณาต้องถูกนำมาพิจารณาและนับเข้าสู่เงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาที่ กสทช. กำหนดไว้ จึงต้องพิจารณาถึงเจตนารมณ์ในการกำกับดูแลของ กสทช. ว่าต้องการให้โฆษณารูปแบบใดที่นำเข้าสู่เงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาที่กำหนด โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ จะมีการระบุชัดเจนให้พิจารณาเฉพาะการโฆษณาทางตรงผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) และการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (Teleshopping Spot) ที่นับเข้าสู่เงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาที่ OFCOM ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศอังกฤษกำหนดไว้

ปัญหาเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในการแสวงหารายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเมื่อนิยามของโฆษณาที่กำหนดโดยกฎหมายของ กสทช. จะสามารถระบุได้ว่าสิ่งที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์นั้นถือเป็นโฆษณาหรือไม่ โดยทำให้ทราบได้ว่า การโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) ในรูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Spot Television Advertising) การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ (แฝงผ่านสปอตสั้น ผ่านกราฟฟิก ผ่านวัตถุ ผ่านบุคคล และผ่านเนื้อหารายการ) และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV or Home Shopping) ถือเป็นการโฆษณาตามนิยามของโฆษณาดังกล่าว แต่เมื่อนิยามโฆษณาดังกล่าว มีความหมายที่กว้างเกินไป ทำให้เกิดความเข้าใจไม่สอดคล้องกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลบางกลุ่มที่อาจเข้าใจว่า การโฆษณาที่ถูกนับรวมเข้าไว้ในเงื่อนไขระยะเวลาการโฆษณาที่กฎหมายกำหนดไว้ หมายรวมถึงการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านหน้าจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) เท่านั้น แต่การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ กลับถูกมองว่าไม่ใช่การโฆษณาที่จะนับเข้าสู่ระยะเวลาโฆษณาที่กฎหมายกำหนด โดยมองว่าเป็นลักษณะการสนับสนุนรายการเพื่อลดต้นทุนการผลิตรายการ และกลุ่มนี้อาจมองว่าการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์ (Shopping TV) ไม่ใช่การโฆษณาที่จะนับเข้าสู่ระยะเวลาโฆษณาที่กฎหมายกำหนดเช่นกัน แต่ถือเป็นการ

แบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ พ.ศ. 2556 ซึ่งให้กระทำได้ โดยจะนำเวลาไปขายให้กับบริษัทโฆษณาซื้อไปต่างๆ เพื่อจัดทำรายการนำเสนอรายการของตน ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลกลุ่มนี้ มีโอกาสการแสวงหารายได้จากการโฆษณาได้ทั้งจากการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านหน้าจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) การโฆษณาแฝงทุกรูปแบบ และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์ (Shopping TV) โดยจะมีเฉพาะการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านหน้าจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) เท่านั้นที่ถูกลบมานับรวมเวลาโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด แต่การโฆษณาแฝงทุกรูปแบบ และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์ (Shopping TV) กลับไม่นำมานับรวมเวลาในการโฆษณา ดังนี้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลกลุ่มนี้ มีโอกาสในการแสวงหารายได้จากการโฆษณาได้มากกว่าที่กฎหมายกำหนด

กลุ่มที่สอง เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลบางกลุ่มที่อาจเข้าใจว่าการโฆษณาที่ถูกลบเข้าไว้ในเงื่อนไขระยะเวลาการโฆษณาที่กฎหมายกำหนด หมายรวมทั้งการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านหน้าจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์ (Shopping TV) โดยผู้ให้บริการกลุ่มนี้จะไม่ให้การโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบรวมกันเกินกำหนดระยะเวลาโฆษณาที่ประกาศดังกล่าวกำหนดไว้

เห็นได้ว่า ความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแสวงหารายได้จากการโฆษณาจากระยะเวลาที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลถือครองไว้ โดยรายได้ดังกล่าว ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องนำมาขึ้นชำระค่าธรรมเนียม และนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ จึงอาจเกิดความไม่เท่าเทียมต่อภาระดังกล่าวได้เหมือนกัน

ปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาของภาครัฐ โดยจากนิยามของโฆษณาที่กว้างเกินไป ไม่ได้เพียงสร้างความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องกันให้กับผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเท่านั้น แต่ได้สร้างความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องกันให้แก่ผู้ทำหน้าที่กำกับดูแล กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) ในรูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Spot Television Advertising) การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ (แฝงผ่านสปอตสั้น ผ่านกราฟฟิก ผ่านวัตถุ ผ่านบุคคล และผ่านเนื้อหารายการ) และการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV or

Home Shopping) ถือเป็นโฆษณาตามนิยามที่กำหนดโดย กสทช. ที่ต้องนำมาพิจารณาและนับเป็นเงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาด้วย แต่ในการกำกับดูแลโฆษณาแต่ละรูปแบบดังกล่าวได้ก่อให้เกิดต้นทุนในการกำกับดูแลเพื่อตรวจสอบโฆษณาและระยะเวลาโฆษณาไม่เท่ากัน โดยการตรวจสอบอาจอาศัยอุปกรณ์เทคโนโลยีและบุคลากรทำการตรวจสอบได้ ทั้งนี้ หากเป็นการโฆษณารูปแบบที่ปรากฏเป็นภาพและเสียงชัดเจน มีช่วงเวลาออกอากาศชัดเจนซึ่งทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีต้นทุนในการกำกับดูแลจะไม่มาก เช่น การโฆษณาทางตรงที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ (Television Commercial Advertising) ในรูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Spot Television Advertising) และการโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น แต่หากเป็นกรณีที่อาจปรากฏเพียงภาพ ไม่ปรากฏเสียง หรือปรากฏภาพและเสียง แต่มีช่วงเวลาไม่ชัดเจน หรือมีการแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการ ทำให้ยากต่อการตรวจสอบด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยี ต้องอาศัยบุคลากรในการตรวจสอบที่มีต้นทุนสูงกว่ามีความสามารถในการตรวจสอบได้จำกัด อีกทั้ง อาจมีการใช้ดุลพินิจในการตรวจสอบไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคลผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบได้ ดังนี้ เมื่อนิยามโฆษณาที่กว้างครอบคลุมโฆษณาในรูปแบบต่างๆ แต่ต้นทุนในการกำกับดูแลและความยากง่ายในการกำกับดูแลของโฆษณาแต่ละรูปแบบไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดการกำกับดูแลที่ไม่เคร่งครัด โดยปรากฏจากปัจจุบันมีการโฆษณาแฝงหลากหลาย และมีการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบและช่วงเวลาซึ่งมีระยะเวลารวมกันเกินเงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาที่กำหนด แต่ไม่ปรากฏการลงโทษผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเด็นการฝ่าฝืนเงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาแต่อย่างใด โดยหากมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด ผู้รับใบอนุญาตที่กระทำการฝ่าฝืนเงื่อนไขระยะเวลาโฆษณาต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 60 ประกอบมาตรา 57 และในมาตรา 61 (3) กำหนดว่า ถ้าการกระทำผิดซึ่งมีโทษปรับทางปกครองเป็นความผิดต่อเนื่อง และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้พิจารณาสั่งลงโทษปรับทางปกครองสำหรับความผิดนั้น ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับรายวันอีกในอัตราวันละไม่เกิน 50,000 บาท นับแต่วันที่มีคำสั่งลงโทษทางปกครองดังกล่าว ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามหรือจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่ปรากฏการโฆษณาแฝงการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์มากมายในปัจจุบัน มาจากสถานะขาดทุนจากการประกอบกิจการ จากอัตรากำไรโฆษณาที่ลดต่ำลงมากในปัจจุบัน กระทั่งเงื่อนไขระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้ซึ่งใช้มายาวนานก่อนเกิดเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาในกิจการโทรทัศน์ ไม่เพียงพอที่จะแสวงหารายได้จากการโฆษณาได้มากกว่าต้นทุนในการให้บริการ ดังนั้น กสทช. จำเป็นต้องทบทวนระยะเวลาโฆษณาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่มีเทคโนโลยีดิจิทัล มีจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

เพิ่มขึ้น (จาก 4 ราย เป็น 15 รายที่แสวงหารายได้จากการโฆษณาได้) ผู้บริโภคมีทางเลือกรับชมรายการจากช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต โดยหาระยะเวลาโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการโทรทัศน์และผู้ชม

จากการศึกษาค้นคว้ามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ศึกษาพบว่า มีข้อเสนอแนะ คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณา แนวทางแก้ไขควรทบทวนคำจำกัดความของโฆษณาที่กำหนดโดย กสทช. ในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และในประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ให้ชัดเจน ไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยความหมายต้องแคบลงและสอดคล้องเจตนารมณ์ที่จะอนุญาตให้กระทำได้หรือไม่อนุญาตให้กระทำได้สำหรับการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยอาจเพิ่มความอีกสองวรรค ในคำจำกัดความของโฆษณาในตอนท้ายว่า

“กรณีโฆษณาแฝง ไม่ให้ถือเป็นการโฆษณา เว้นแต่โฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น

กรณีการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์ที่ถือเป็นการโฆษณาจะหมายถึงเฉพาะการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาไม่เกิน 2 วินาที”

2. ปัญหาเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในการแสวงหารายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แนวทางแก้ไขควรออกกฎหมายเฉพาะเพื่อกำกับดูแลโฆษณาแฝงและการขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV หรือ Home Shopping) ให้ชัดเจนว่าการกระทำใดที่อนุญาตให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำได้ การกระทำใดที่ไม่อนุญาตให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำได้ สำหรับกรณีโฆษณาแฝง ถือเป็นเรื่องที่ไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภคด้วยการที่โฆษณาแฝงเจือลงไปในเนื้อหา จะทำให้ผู้ชมขาดความระมัดระวังในการรับชม จึงควรกำหนดเป็นกฎหมายให้ชัดเจนว่าไม่ควรมีโฆษณาแฝง โดยกำหนดว่า “โฆษณาจะต้องแยกออกกับเนื้อหารายการอย่างชัดเจน” ไว้ในกฎหมายต่างหาก โดยอาจออกเป็นกฎหมายเฉพาะด้านการกำกับดูแลโฆษณา

แต่สำหรับการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV หรือ Home Shopping) ควรกำหนดประเภทการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ (Shopping TV หรือ Home Shopping) ที่ถือเป็นการให้ชัดเจน โดยอาจกำหนดว่า “รายการขายตรงบนโทรทัศน์ หมายถึง การขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ที่มีความยาวอย่างน้อย 15 นาที” และกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตให้กระทำได้สำหรับรายการขายตรงบนโทรทัศน์ โดยอาจยึดถือตาม OFCOM มาใช้บังคับ

3. ปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลเกี่ยวกับโฆษณาของภาครัฐ แนวทางแก้ไขควรกำหนดแนวทางกำกับดูแลให้ชัดเจนสำหรับการโฆษณาทางตรง การโฆษณาแฝง และการโฆษณาขายตรงบนจอโทรทัศน์ และหน่วยงานกำกับดูแลจำเป็นต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ควรพิจารณาบททวนเงื่อนไขระยะเวลาการโฆษณาโดยอาจเพิ่มระยะเวลาโฆษณาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนี้

“...มีสิทธิหารายได้จากการโฆษณาและบริการทางธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบห้านาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาที”

เอกสารอ้างอิง

กิตติบดี นาคนาม. “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม”. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2559

ชาม เชื้อสถาปนศิริ. รู้เท่าทันโฆษณาแฝง ในโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) [Online]. Available URL:// <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/12407.2019> (กันยายน, 17).

พริดา สุริโย. “ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง : ศึกษากรณีสินค้าประเภทให้โทษ”. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร, 2546.

ศุภัญญา ดันชนวัฒน์, อัมรินทร์ พงศ์ ฉัตราคม, วรณี จิเจริญ และอดิ ไทยานันท์. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป (General Economics). (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

สุปริดา ประศาสนวินิจชัย. คำบรรยายการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.