

## บทที่ 4

กระบวนการและกลไกในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การควบคุมทางสังคม (Social Control) ที่จะทำให้อุณหภูมิในสังคม ยอมรับปฏิบัติหน้าที่ตามความคาดหวัง ในสถานภาพของสมาชิกในสังคม ย่อมต้องอาศัย กระบวนการและกลไกต่าง ๆ เพื่อเป็นการวางระเบียบและกฎเกณฑ์ไม่ให้เกิดคนในสังคม ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม

สำหรับการควบคุมการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น รัฐบาลใช้ระเบียบ และกฎหมายต่าง ๆ เป็นกลไกในการควบคุมทางสังคม เช่น พ.ร.บ.อาหารและยา พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค และระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุโทรทัศน์ ระเบียบและกฎเกณฑ์เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นการวางกติกาให้ผู้ผลิตโฆษณาใช้ เป็นแนวทางที่ต้องปฏิบัติตาม

อย่างไรก็ดี หากมีเพียงกฎเกณฑ์และกติกาเท่านั้นก็ไม่สามารถจะใช้ในการ ควบคุมให้เกิดผลได้ ดังนั้นจึงต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลให้ระเบียบและกติกา เหล่านี้นำไปใช้ปฏิบัติให้เกิดผลต่อไป

จากการศึกษาเรื่องการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจ พิจารณานี้ ทำให้ทราบว่ามืองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ อยู่หลายองค์กร รวมทั้งกฎหมายที่หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่รับผิดชอบก็มีอยู่มากมาย เช่นกัน ก่อนที่งานโฆษณาชิ้นหนึ่งจะผ่านมาสู่สายตาประชาชนนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ มากมาย ต้องผ่านการตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน ต้องไม่ผิดระเบียบหรือฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้โดยการอ้างความชอบธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ในต่างประเทศก็มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศแคนาดา (Canadian Consumer Protection Law) กฎหมายเทรด แพรคทีส บิลล์ 1973 (Trade Practices Bill 1973) ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งแก้ไขปรับปรุงใหม่ในปี พ.ศ. 1977 เรียกว่า เทรด แพรคทีส แอค 1977 (Trade Practices Act 1977) ในแง่การควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมนั้น ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นค่อนข้างจะก้าวหน้ากว่าประเทศอื่น โดยเป็นประเทศที่คุ้มครองการบริโภคอย่างเต็มรูปแบบ ในปี ค.ศ. 1962 ประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ได้ประกาศปฏิญญาว่าด้วยสิทธิพื้นฐาน 7 ประการของผู้บริโภค (Consumer's Bill of Rights Message) ในจำนวนสิทธิพื้นฐาน 7 ประการนั้น มีสิทธิในการที่จะได้รับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงในตัวสินค้าและบริการ (Right to be informed บางทีเรียก Right to Know) และสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคดีังกล่าวนี้ได้รับการยืนยันและดำเนินงานด้านการคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรัฐอย่างจริงจังในสมัยประธานาธิบดี ลินคอล์น บี. จอห์นสัน ในปี ค.ศ. 1964-1970 (ดวงฤดี รัตนโอฬาร, บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน, วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535)

สำหรับในประเทศไทย การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาก็มีมานานเช่นกัน โดยได้กำหนดควบคุมการโฆษณาไว้ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 เป็นต้น

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าโฆษณามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะตลาดกว้างขึ้น สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพมีมากขึ้น การกระจายข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก็จำเป็นที่ต้องกระทำในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าได้รวดเร็วมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ อีกประการหนึ่งโฆษณามีความจำเป็นในแง่ที่ผู้ผลิตกับผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันจนไม่มีหนทางติดต่อกันได้โดยตรง ดังนั้นถ้าจะไป โฆษณาก็เป็นประโยชน์และมีความจำเป็นต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค นอกจากนี้โฆษณาก็ยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ทำให้ลดต้นทุน ซึ่งตรงนี้จะนำไปสู่การแข่งขันที่ดีขึ้น

เหตุใดจึงต้องมีกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา คำถามนี้ ถ้าถามผู้ประกอบธุรกิจอาจได้รับคำตอบว่าเพื่อจำกัดเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลและทำให้การทำธุรกิจมีความซุกซมมากขึ้น ถ้าถามผู้บริโภคอาจได้รับคำตอบว่า เพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการหลงเชื่อคำโฆษณา อย่างไรก็ตาม โดยเหตุผลแท้จริงแล้ว กฎหมายที่ออกใช้บังคับเพื่อควบคุมการโฆษณานั้น มุ่งหมายที่จะให้การโฆษณาอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง ทั้งในแง่เป็นจริงในข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและเป็นจริงในแง่ข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้โฆษณามุ่งหมายจะเสนอต่อสาธารณชน

#### องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีอยู่

4 องค์กรด้วยกันคือ

1. คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
2. กระทรวงมหาดไทย
  - กรมตำรวจ
  - กรมที่ดิน
  - กรมโยธาธิการ
3. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี  
สำนักนายกรัฐมนตรี
4. คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(กบว.)

รัฐได้ใช้อำนาจเหล่านี้เป็นกลไกในการควบคุมทางสังคม โดยทำหน้าที่ควบคุมให้ผู้ผลิตโฆษณาปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของกฎหมายหรือระเบียบต่าง ๆ ที่มีบทเฉพาะของการควบคุมการโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท โดยจะแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

ขั้นตอนของกระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ขั้นตอน	กลไกที่ทำหน้าที่ในการควบคุม	กฎหมายที่ใช้ในการควบคุม
1. <u>ก่อน censor</u>	คณะกรรมการอาหารและยา  กระทรวงมหาดไทย กรมตำรวจ กรมที่ดิน กรมโยธาธิการ	พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 พ.ร.บ.เครื่องมือแพทย์ พ.ศ.253  พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ.2478 ก.ม.การจัดสรรที่ดิน พ.ร.บ.อาคารชุด
2. <u>censor</u>	กกช. (กบว.)	ระเบียบ กกช. ว่าด้วยการโฆษณา สินค้าและบริการธุรกิจ พ.ศ.2521
3. <u>หลัง censor</u>	คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ.252 กฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ.253

## 1. ขั้น ก่อน censor

ก่อนที่ผู้ผลิตโฆษณาจะผลิตงานโฆษณาขึ้นมาชิ้นหนึ่ง สิ่งที่จะต้องพิจารณาในขั้นแรก คือ ดูว่า โฆษณาชิ้นนั้นเป็นโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทใด เข้าข่ายของการโฆษณาที่รัฐกำหนดไว้ว่าต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณาหรือไม่ เช่น เป็นโฆษณาอาหาร โฆษณา ยา โฆษณาเครื่องมือแพทย์ โฆษณاب้านจัดสรร ที่ดิน คอนโดมิเนียม โฆษณาที่ลักษณะเชิงโชค แคมเปญ หรือจับรางวัลหรือไม่ ถ้าเข้าข่ายการโฆษณาสินค้าที่ต้องขออนุญาต ก็ต้องดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ คือ

### การโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์

เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า ประชาชนหรือผู้บริโภคจะดำรงชีวิต อยู่ดีกินดี ได้ นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ปัจจัยเหล่านี้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านอาหารและยารักษาโรคยิ่งมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากรมีเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง การโฆษณาอาหารและยา เป็นสิ่งที่รัฐให้ความสำคัญ เพราะเกรงว่าผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายจากการบริโภคที่ไม่ถูกต้อง หรืออาจจะมีการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งผลเสียที่ตามมาคือ ผู้บริโภคอาจถึงแก่ชีวิตได้

ดังนั้นรัฐจึงใช้วิธีการควบคุมการโฆษณาอาหารและยา โดยออกพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ โดยออกพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531

ทั้งนี้โดยให้อยู่ในความรับผิดชอบของ คณะกรรมการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต การนำหรือสิ่งเข้ามาในราชอาณาจักร การจำหน่าย ซึ่งอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุพิษ และเครื่องมือแพทย์ ซึ่งในการดำเนินการควบคุมนั้น ครอบคลุมถึงการพิจารณา

อนุญาตผู้ประกอบการโรงงาน ตำรับ วัตถุติด และผู้จำหน่าย โดยเป็นผู้พิจารณาอนุญาต และควบคุมให้เป็นไปตามขบวนการของกฎหมายที่รองรับ ดังนี้ คือ

พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มี 7 ฉบับ คือ

1. พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม
2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522
3. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531
4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม  
(ขณะนี้ได้ถูกยกเลิกให้ใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 โดยได้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ)
5. พระราชบัญญัติวัตถุพิษ พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม  
(ขณะนี้ได้ถูกยกเลิก ให้ใช้พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 ในเรื่องการควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตราย ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมการโฆษณา ให้ถือว่าวัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตามมาตรา 20(1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลาก โดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมาย ดังกล่าวโดยอนุโลม)
6. พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม
7. พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

ลักษณะการควบคุมโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของคณะกรรมการอาหารและยาที่สำคัญ ก็คือ การควบคุมผลิตภัณฑ์ อาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาสินค้าดังกล่าวจะต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ซึ่งมีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

### การโฆษณา

คณะกรรมการอาหารและยา ควบคุมการโฆษณาโดยพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับ แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 (2518) ฉบับที่3 (พ.ศ.2522)ฉบับที่4 (พ.ศ.2527)และฉบับที่ 5 (พ.ศ.2530) ซึ่งที่ข้อกำหนดคือ การโฆษณาทางสื่อใดใด อันได้แก่ ทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือ ภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะกระทำได้ต้องปฏิบัติตามมาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 และ มาตรา90 คือ

โดยกำหนดให้การโฆษณาขายยาจะต้อง

1. ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาดหรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน
2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยาหรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ
4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาที่ทำให้แท้งลูก หรือขับระดูอย่างแรง
5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยารุนแรง หรือยาคุมกำเนิด
6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
7. ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77

ความใน (5) และ (6) ไม่ใช้บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยา และความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช้บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

หมายเหตุ โรคหรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข  
อำนาจตามมาตรา 77 ห้ามโฆษณาว่าสามารถบำบัดบรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค ได้แก่

1. โรคเบาหวาน
2. มะเร็ง
3. อัมพาต
4. วัณโรค
5. โรคเรื้อน
6. โรคหรืออาการโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

ทั้งนี้จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือ ภาพ ที่ใช้ในการโฆษณาจากคณะกรรมการตรวจโฆษณา ตลอดจนต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการได้กำหนดไว้ด้วย

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขปลีกย่อยที่กำหนดไว้ก็คือ

1. ห้ามโฆษณาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดง  
ความทุกข์ทรมาน (มาตรา 89)
2. ห้ามโฆษณาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล (มาตรา 90)

#### การโฆษณาอาหาร

มีหลักเกณฑ์ในการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งมีข้อกำหนด  
คือ การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง  
วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือ ด้วยวิธี  
อื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า จะต้องปฏิบัติตาม มาตรา 40 มาตรา 41 และมาตรา  
42 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการควบคุม ดังนี้ คือ

1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณของอาหารอัน  
เป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร  
(มาตรา 40)



2. ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของ อาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อเป็นประโยชน์ ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณา ดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะ โฆษณาได้ (มาตรา 41)

### การโฆษณาเครื่องมือแพทย์

มีหลักเกณฑ์การควบคุมตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ดังนี้

1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวง (มาตรา 41)
2. การโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการค้า ต้องได้รับความเห็นชอบในข้อความ เสียง หรือภาพที่จะใช้โฆษณาจาก ผู้อนุญาตและจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด (มาตรา 42)

นอกจากการโฆษณา อาหารและเครื่องมือแพทย์แล้ว คณะกรรมการอาหาร และยา ยังควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอางอีกด้วย ซึ่งควบคุมตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม กล่าว คือ

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพของเครื่องสำอางอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง อันอาจทำให้ผู้หลงเชื่อหรือสำคัญผิดในคุณภาพของเครื่องสำอางนั้น

แต่ขณะนี้ได้ยกเลิกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 และฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2518) และให้ใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยได้นำบทบัญญัติของ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วน ที่เกี่ยวกับ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณ มาให้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม

หลักการพิจารณาคำขอโฆษณา (ของคณะกรรมการอาหารและยา)

1. พิจารณาตามกฎหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ
2. หลักเกณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์
3. กฎหมาย และระเบียบ ข้อบังคับ ของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น
  - พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522  
(สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)
  - พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 (กระทรวงมหาดไทย)
  - กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ (กบว.กรมประชาสัมพันธ์)

นอกจากการโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์แล้ว การโฆษณาที่ต้องผ่านการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการชุดอื่นก่อนถึงคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ คือ การโฆษณาบ้านจัดสรร อาคารชุด และการโฆษณาที่มีลักษณะของการชิงโชค แคมเปญ ซึ่งเป็นลักษณะของการพนัน ก็ต้องผ่านการตรวจพิจารณาจากหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดของกระทรวงมหาดไทยดังนี้ คือ

- กรมตำรวจ - ควบคุมดูแลเกี่ยวกับ การโฆษณาที่มีลักษณะของการชิงโชค
- กรมที่ดิน - ควบคุมดูแลเกี่ยวกับ กฎหมายการจัดสรรที่ดิน
- กรมโยธาธิการ - ดูแลเกี่ยวกับ การโฆษณาอาคารชุด

การโฆษณาที่มีการชิงโชคหรือจับรางวัล

ในกรณีของการโฆษณาที่มีลักษณะของการชิงโชค หรือจับรางวัลซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการพนันแบบหนึ่ง รัฐได้ควบคุมดูแลในเรื่องนี้ โดยให้เจ้าหน้าที่ตำรวจควบคุมตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 เพื่อมิให้มีการเอาเปรียบ หรือหลอกลวงผู้บริโภค และพร้อมกับได้กำหนดหลักเกณฑ์ของการขออนุญาตโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะจูงใจผู้บริโภค ด้วยการชิงโชคในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ตามมาตรา 8 กำหนดว่า การจัดให้มีการแกมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยวิธีใด ๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อน จึงจะกระทำได้ (เจ้าหน้าที่ผู้ออกใบอนุญาต คือเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่ที่จะจัดให้มีการชิงโชค) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ คือ

1. ผู้ที่จะขออนุญาตจัดให้มีการแกมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยวิธีใด ๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ ตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478 จะต้องเป็นผู้ผลิตสินค้าขึ้นเอง หรือเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าแต่ผู้เดียวในประเทศไทย
2. การแกมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ให้ใช้วิธีการเล่น โดยการส่งขึ้นส่วน ส่วนของสินค้าหรือบัตรสมนาคุณ หรือบัตรอื่น ๆ มาจ๊กสลาก ตามวัน เวลา สถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต ส่วนวิธีการเล่นอย่างอื่น ห้ามโดยเด็ดขาด
3. รางวัลสมนาคุณจะต้องระบุว่าเป็นสิ่งของอะไร ราคาเท่าไร และให้พิจารณาว่าราคาพอสมควรที่จะแกมพกหรือให้รางวัลหรือไม่
4. ให้ความคุ้มครองและตรวจสอบผู้ได้รับใบอนุญาตให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478 โดยเคร่งครัด หากผู้ได้รับใบอนุญาตไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติดังกล่าว ก็จะต้องดำเนินการตามกฎหมาย

#### ลักษณะข้อจำกัดและเงื่อนไข

1. ใบอนุญาตฉบับหนึ่งให้ใช้ได้สำหรับ 1 ครั้ง
2. การจัดให้มีการแกมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคนี้ ให้เล่นตามวัน เวลา และ ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต
3. ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตโอนใบอนุญาตให้ผู้อื่นไปใช้
4. การจัดให้มีการแกมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เพื่อกิจการค้าหรืออาชีพนั้น สินค้าที่จำหน่ายจะต้องเป็นไปตามราคาในท้องตลาด และผู้ซื้อแม้ว่าจะไม่ได้รับรางวัลในการเสี่ยงโชค ก็ต้องได้รับสิ่งของตามราคาที่ซื้อนั้นไว้เสมอ
5. ห้ามมิให้จ่ายหรือรับเงินแทนการแกมพกหรือรางวัล

### การโฆษณาบ้านจัดสรรหรือที่ดินจัดสรร

ในกรณีที่สินค้าที่จะโฆษณาทางวิทยุทัศน์เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการแบ่งเป็นที่ดินจัดสรร ผู้ผลิตโฆษณาก็จะต้องไปขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน จากคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน ซึ่งอาศัยอำนาจตามความในข้อ 10 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 ซึ่งจะต้องมีโฉนดที่ดิน แผนผังโครงการ และวิธีการจัดสรรที่ดิน ตลอดจนรายละเอียดของระบบสาธารณูปโภคในโครงการ กำหนดเวลาดำเนินการ และกำหนดเวลาแล้วเสร็จของโครงการ

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และป้องกันไม่ให้เกิดการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งอาจจะเคยพบปัญหาที่ว่า ที่ดินที่นำมาจัดสรรนั้นยังติดจำนองอยู่หรือ อาจจะเป็นที่ที่มีผู้อื่นเป็นเจ้าของแล้ว ซึ่งนับเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง

### การโฆษณาอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม

การโฆษณาอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ก็เช่นเดียวกับการโฆษณาบ้านจัดสรร ซึ่งต้องดำเนินการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร หรือตัดแปลงอาคาร ซึ่งการขออนุญาตนี้จะขอได้จากโยธาธิการจังหวัดทุกจังหวัดในท้องที่จะก่อสร้าง โดยบอกรายละเอียดของอาคารที่จะก่อสร้าง สถานที่ก่อสร้างลักษณะใช้สอย ทั้งนี้จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามที่กำหนดในกฎกระทรวงและข้อบัญญัติท้องถิ่น ซึ่งออกตามความในมาตรา 8 (10) มาตรา 9 หรือมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ตลอดจนบอกรายชื่อผู้ควบคุมงานไว้อย่างชัดเจนอีกด้วย

หลังจากที่ได้ดำเนินการขออนุญาตทำการโฆษณาตามขั้นตอนข้างต้นตามลักษณะของการโฆษณาแต่ละประเภทแล้ว ผู้ผลิตโฆษณาจึงจะดำเนินการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ แล้วจึงนำใบอนุญาตที่ได้มาแล้วนั้น แนบไปกับสคริปโฆษณา เพื่อให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พิจารณาอีกครั้งหนึ่งก่อนออกอากาศ นั่นก็คือเป็นขั้นตอนของการ censor

## 2. ขั้น censor

ในขั้นตอนของการ censor นี้ จะมีคณะกรรมการชุดหนึ่งที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาโฆษณาทุกชิ้นที่จะออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ แต่เดิมเรียกว่า คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) หน่วยงานนี้จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ขึ้นตรงต่อสำนักนายกรัฐมนตรี หลังจากเดือนพฤษภาคม 2535 โดยรัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้ยกเลิกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 และออกระเบียบใหม่ เรียกว่า "ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535" ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 3 กันยายน 2535 และให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า "คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ" เรียกโดยย่อว่า "กทช." มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "National Broadcasting Commission" เรียกโดยย่อว่า "NBC" อำนาจหน้าที่ของ กทช. มีลักษณะคล้ายกับ กบว. เช่นกัน เพียงแต่ยกเลิกคณะกรรมการบางคณะ ที่สำคัญก็คือ การยกเลิกคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์และปรับปรุงคณะกรรมการบางคณะเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

คณะกรรมการ กทช. ได้แต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามความมุ่งหมาย เช่น คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ คณะกรรมการปรับปรุงรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะอนุกรรมการฝ่ายเทคนิค และคณะอนุกรรมการพิจารณาคำร้องเรียนเกี่ยวกับรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ในส่วนของการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก็มี คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ทำหน้าที่คอยกำกับดูแลการโฆษณาให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐกำหนด นั่นคือ ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521

มีสาระสำคัญดังนี้ คือ

ข้อความ ภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการ

ธุรกิจที่จะออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ต้องมีลักษณะดังนี้

1. ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ

2. ไม่เหยียดหยามหรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่น หรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น

3. ไม่เป็นข้อความส่องแสงส่องงามที่มีความหมายเหยียดหยาม หรือเป็นภาพหรือข้อความที่ยั่วยุกามารมณ์

4. ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

5. ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป

6. น้ำเสียงในการโฆษณาหรือเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ

7. ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร

8. ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม

9. ห้ามโฆษณาถึงส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์ราชการ โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดการ

10. ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน

เพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

### การโฆษณาสินค้าพิเศษ

1. โฆษณาสินค้าพิเศษอันได้แก่ ยา อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ นอกจากต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการ ธุรกิจแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ และระเบียบของ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องดังกล่าว
  2. การโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทตามกฎหมาย ว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมาย ว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ จะกระทำมิได้
  3. ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและ รัฐวิสาหกิจทุกแห่งปฏิบัติตาม และควบคุมให้มีการปฏิบัติตามระเบียบนี้โดย เครื่องครีตหากมีการปฏิบัติผิดระเบียบขึ้นให้ถือว่าเป็นความบกพร่องของสถานี วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วย
  4. ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตรวจสอบให้การปฏิบัติเป็นไปตามระเบียบนี้
- ให้ใช้ระเบียบนี้ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2521 เป็นต้นไป

สถานีใดฝ่าฝืนคำสั่งนี้ให้คณะกรรมการควบคุมวิทยุโทรทัศน์ มีอำนาจ ลงโทษสถานใดสถานหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. ตักเตือนหรือสั่งให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่เห็นควร
2. ให้นำรายการนั้นมาตรวจก่อนออกอากาศทุกครั้ง
3. ให้งดออกอากาศรายการนั้น
4. ปิดสถานี

ซึ่งในส่วน of คณะกรรมการตรวจพิจารณาทางวิทยุโทรทัศน์ของคณะกรรมการ กกช. นี้ มีลักษณะการทำงานดังนี้คือ

### ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ขั้นตอนต่างๆของการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น มีวิธีปฏิบัติดังนี้ คือ ก่อนที่บริษัทโฆษณาจะผลิตภาพยนตร์ออกมา สามารถจะนำสคริปต์และสตอรี่บอร์ดมาให้คณะกรรมการตรวจขั้นหนึ่งก่อนเรียกว่าขั้น pre-censor ทั้งนี้หากเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าพิเศษได้แก่ อาหาร ยา เครื่องดื่ม วัตถุมีพิษ หรือการจับฉลากชิงโชค แจกแถม ก็ต้องผ่านการพิจารณาจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเสียก่อน คือ ถ้าโฆษณาอาหารและยา ก็ต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการอาหารและยาว่าสรรพคุณที่อ้างนั้นถูกต้องหรือไม่ ส่วนผสมในอาหารดังกล่าวตรงกับความจริงหรือไม่ ส่วนการจับฉลากชิงโชคก็ต้องขอใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานตำรวจในท้องที่ที่จะทำการจับฉลากชิงโชค ต้องมีรายละเอียดวิธีการชิงโชคให้ชัดเจน บอกสถานที่จับรางวัล สถานที่ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัล บอกวันที่ของการเริ่มต้นและสิ้นสุดรายการ เป็นต้น

ดังนั้นในขั้นก่อนส่ง pre-censor ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณา คือ คณะกรรมการอาหารและยา กรมตำรวจ กรมที่ดิน กรมโฆษณาการ (แล้วแต่กรณีว่าสินค้านี้อยู่ในข่ายความรับผิดชอบขององค์กรใด)

ขั้น pre-censor นี้ ไม่ได้เป็นการบังคับว่าจะต้องผ่านการพิจารณาก่อนทุกขั้น เพียงแต่ช่วยให้งานโฆษณาที่ทำออกมานั้นได้รับการตรวจพิจารณาครั้งหนึ่งเพื่อจะได้ไม่มีปัญหาในขั้น censor คณะกรรมการที่ทำหน้าที่ pre-censor ก็คือเลขานุการคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จากกองงาน กบว.2 ท่าน กับผู้แทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยอีก 1 ท่าน

หลังจากนั้นก็ต้องนำมาผ่านขั้น censor ก่อนออกอากาศ ขั้น censor นี้ จะทำที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 โดยหมุนเวียนกันไป การส่งภาพยนตร์เพื่อผ่านการพิจารณาในขั้น censor นี้ บริษัทโฆษณาจะต้องส่งผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่โฆษณานั้นนั้น จะออกอากาศ ถ้ามีปัญหาอะไร สถานีก็จะส่งกลับไปให้บริษัทโฆษณาแก้ไขอีกครั้งหนึ่งหรือบางกรณีอาจจะให้มาชี้แจงต่อคณะกรรมการฯ ด้วยตนเอง คณะกรรมการที่ตรวจพิจารณาในแต่ละวันก็จะหมุนเวียนกันไปเช่นเดียวกัน คือ ประธาน 1 ท่าน เลขานุการ 1 ท่าน ผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 1 ท่าน และผู้แทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย



ไทยอีก 1 ท่าน รวม 4 ท่าน และอย่างน้อยต้องมีคณะกรรมการ 3 ท่าน จึงจะถือว่าครบองค์ประชุม

เมื่อมีการลงมติแล้ว คณะกรรมการประจำวันนั้นจะลงนามไว้ในใบแจ้งผลการตรวจพิจารณา ถ้าอนุญาตโดยมีเงื่อนไขก็จะบอกรายละเอียดที่จะต้องแก้ไขไว้ให้ทราบอย่างชัดเจน เช่น ต้องตัดภาพอะไรบ้าง ช่วงไหน คือตัดคำพูดอะไรบ้างและถ้าหากไม่อนุญาตก็จะบอกถึงสาเหตุที่ไม่อนุญาตไว้ด้วย

และเมื่อผ่านขั้นตอนของการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการ กกช. แล้ว ผู้ผลิตโฆษณาก็สามารถจะนำโฆษณาชิ้นนั้นไปออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้ แต่ในขณะเดียวกัน หากการโฆษณาชิ้นนั้นเกิดมีข้อผิดพลาด หรือ ได้รับการร้องเรียนจากประชาชนว่าไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม หรือเป็นการหลอกลวงประชาชนก็ดี ยังมีหน่วยงานอีกหน่วยหนึ่งที่จะคอยรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ อาจจะไปสั่งให้ระงับการโฆษณานั้น หรือ เรียกร้องให้ผู้ผลิตโฆษณานั้นมาชี้แจงรายละเอียดที่เกิดการผิดพลาดขึ้น คณะกรรมการชุดนี้ก็คือ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จะคอยควบคุมดูแลการโฆษณาที่ออกอากาศไปแล้ว หรือ เพิกเฉยต่อสาธารณชนไปแล้วอีกทีหนึ่ง

### 3. ขั้นตอน หลัง censor

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา โดยมีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดำเนินการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา มีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี โดยฝ่ายประสานงานการปราบปรามคอยติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งจะกระทำการใด ๆ อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค

การดำเนินงานในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)

การดำเนินงานของฝ่ายประสานงานการปราบปรามนั้น จะทำการติดตามสอดส่อง

การละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตรวจสอบข้อความโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

การควบคุมดูแลลักษณะของ "ข้อความ" และ "วิธีการ" ในการโฆษณาที่จะไม่เป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ
3. ต้องไม่เป็นการสับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือเสื่อมเสียศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ
4. ต้องไม่ก่อให้เกิดความแตกสามัคคีในหมู่ประชาชน
5. ต้องระบุรายละเอียดให้ครบถ้วนตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) และฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534)

ส่วนกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ข้อความโฆษณาต้องมีลักษณะดังนี้

พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

- ต้องไม่อ้างอิงชื่อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์โดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรืออนุญาตแล้วแต่กรณี

ข้อความโฆษณาที่รวมกับข้อความถวายพระพร

- ข้อความส่วนที่เป็นการโฆษณาสินค้าต้องแยกออกต่างหากจากข้อความที่ถวายพระพร
- ในภาพที่มีรูปพระมหากษัตริย์หรือพระราชินีก็ดี ให้ใส่ได้เฉพาะชื่อบริษัทกับโลโก้ของบริษัทเท่านั้น ห้ามใส่สโลแกนหรือโลโก้ของสินค้า แต่ถ้าโลโก้ของสินค้ากับโลโก้ของบริษัทเป็นอันเดียวกันก็อนุโลมให้ใช้ได้ (เฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์)

ข้อควรปฏิบัติ - ในภาพที่มีพระบรมฉายาลักษณ์ หรือพระบรมสาทิสลักษณ์  
ไม่ควรมียืดความอื่นใดนอกจากคำถวายพระพร

การโฆษณาที่มีลักษณะของการชิงโชค จับรางวัล ต้องปฏิบัติดังนี้

- ต้องบอกหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค
- สถานที่ที่จัดให้มีการเสี่ยงโชค เว้นแต่เป็นการจัดที่ราชอาณาจักร
- วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค  
(สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ระยะเวลาเริ่มต้นอาจจะระบุในภาพหรือเสียงก็ได้ แต่ระยะเวลาสิ้นสุดจะต้องมีทั้งในภาพและเสียง)
- ประเภทและลักษณะของรางวัล จำนวนและมูลค่าของแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท
- สถานที่จับรางวัล
- วัน เดือน ปี เวลาซึ่งกำหนดไว้สำหรับการจับรางวัล
- สื่อที่จะประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัล

การโฆษณาที่มีลักษณะการให้ของแถม สิทธิ หรือประโยชน์โดยการให้เปล่า

- ต้องระบุข้อความต่อไปนี้ให้ครบถ้วน
- หลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดในการให้ของแถม
  1. วัน เดือน ปี เริ่มต้นและสิ้นสุดของการให้ของแถม (การโฆษณาทางโทรทัศน์ ระยะเวลาเริ่มต้นอาจจะระบุในภาพหรือเสียงก็ได้ แต่เวลาสิ้นสุดต้องระบุทั้งในภาพและในเสียง)
  2. ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของของแถมแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวม (การโฆษณาทางโทรทัศน์อาจระบุมูลค่ารวมของของแถมทุกประเภทไว้แทนก็ได้)
  3. เขตการจัดการให้ของแถม (ยกเว้นการจัดที่ราชอาณาจักร)  
สถานที่ที่ให้มารับของแถม (ยกเว้นกรณีที่ไม่มีการรับของแถมได้จากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าชิ้นทั่วไปทุกแห่ง หรือได้ติดของแถมไว้กับสินค้าแล้ว)

### การโฆษณาบ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์

1. ใบอนุญาตจัดสรรที่ดินจากกรมที่ดินกระทรวงมหาดไทย ตามประกาศ คณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ปี พ.ศ. 2518
2. โฉนดที่ดิน
3. รายละเอียดของโครงการ
4. การขึ้นชู้เปอร์ กรณีต่าง ๆ (สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์)
  - ถ่ายจากสถานที่ที่กำลังก่อสร้างอาคารนั้นจริง ๆ ให้ขึ้นชู้เปอร์ว่า "ถ่ายจากสถานที่จริง"
  - ถ่ายจากที่อื่น ๆ ซึ่งเสร็จสมบูรณ์และเป็นของหมู่บ้านเดียวกันแต่คนละโครงการ ให้ขึ้นชู้เปอร์ว่า "ถ่ายจากหนึ่งในโครงการของ..."
  - ถ่ายจากที่อื่น ๆ ซึ่งเสร็จสมบูรณ์แต่ไม่ใช่ของโครงการนั้น ให้ขึ้นชู้เปอร์ว่า "ภาพที่ปรากฏจะมีในโครงการเมื่อแล้วเสร็จ"
  - ถ่ายจากแบบหรือโมเดล ให้ขึ้นชู้เปอร์ว่า "ภาพถ่ายแบบจำลอง" หรือ "ถ่ายจากแบบจำลอง"

### การโฆษณาแฝด คอนโดมิเนียม

1. ใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร (ขอใบอนุญาตที่กรมโยธาธิการหรือโยธาจังหวัด)
2. โฉนดที่ดิน
3. รายละเอียดโครงการ
4. การขึ้นชู้เปอร์ ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับบ้านจัดสรร แต่ให้เพิ่มชู้เปอร์ว่า "เริ่มก่อสร้างเมื่อใดและคาดว่าโครงการจะแล้วเสร็จเมื่อใด"

บทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการติดตามสอดส่องมากกว่าบทบาทของการป้องกัน จะมีอยู่ บางส่วนก็คือการที่ผู้ประกอบการที่ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ ก็สามารถขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้น ๆ ได้ กับอีกส่วนหนึ่งก็คือ การที่มีผู้แทนจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการท่านหนึ่ง ในคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ของกบว. ซึ่งจะสามารถจะแสดงความคิดเห็น และพิจารณาข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี

จากกระบวนการและกลไกในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ดังกล่าว มาข้างต้น จะเห็นว่า มีขั้นตอนและมีกลไกที่ใช้ในการควบคุมอยู่มากมาย เช่น คณะกรรมการอาหารและยา เจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่ที่มีการจัดให้มีการจับสลากชิงโชค กรมที่ดิน กรมโยธาธิการ คณะกรรมการ กกช. ที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณา ก่อนออกอากาศ และหลังจากออกอากาศแล้ว ก็ยังมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะคอยสอดส่องดูแลการโฆษณาที่มีลักษณะไม่ถูกต้อง หรือ อาจจะเป็นการหลอกลวงประชาชนก็สามารถที่จะสั่งระงับการโฆษณานั้น หรือ เรียกกลับมาพิจารณาใหม่ได้

ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในกระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ แต่ละขั้นตอนนั้น เป็นลักษณะที่จะพบข้อในระบอบราชการก็คือ กลยุทธ์การตัดสินใจแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Strategy) (อ้างใน วิทยานิพนธ์ เรื่องกระบวนการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์ ของ พรสุรีย์ ธนะศรีสีบัวงค์ , นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535, หน้า 23)

การตัดสินใจแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Strategy) ถูกนำไปใช้ในการลดข้อบกพร่องของนโยบายที่เป็นปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากการตัดสินใจแบบค่อยเป็นค่อยไปนี้ไม่มีความพยายามที่จะกำหนดเป้าหมายส่วนใหญ่ให้เฉพาะเจาะจงลงไป และไม่มี ความพยายามที่จะค้นหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อที่จะให้บรรลุถึงความสำเร็จ "จุดมุ่งหมายนั้นถูกเลือกขึ้นมาด้วยความเหมาะสมกับวิธีที่จะหาได้หรือใกล้เคียงกับวิธีที่จะหามาได้" (Hirschman & Lindblom, 1962) Incremental Approach นั้น ยอมให้ผู้บริหารใช้วิธีการค้นหาและการประเมินขั้นตอนอย่างง่าย ๆ โดยทำการเปรียบเทียบความสำเร็จของนโยบายเดิมกับทางเลือกต่าง ๆ ของนโยบายใหม่ ซึ่งแตกต่างจากนโยบายเดิมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากลักษณะขั้นตอนที่ยู่ยากและซับซ้อนนี้เอง จึงทำให้เกิดมีปัญหาในทางปฏิบัติอยู่หลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นความล่าช้าในการตรวจพิจารณาของแต่ละหน่วยงาน ลักษณะการตีความของคณะกรรมการที่ใช้จิต (mind) และอัตตา (self) ในการประเมินค่าหรือลงความเห็น (generalisation) ในการพิจารณาโฆษณา ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีบรรทัดฐานและประสบการณ์ที่ต่างกันไป อันนำไปสู่ความไม่แน่นอนและไม่มีมาตรฐานในการพิจารณา

ในบทต่อไปจะได้นำเสนอถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนผลกระทบต่าง ๆ ที่ตามมาว่ามีอะไรบ้าง