

## มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา: ศึกษากรณีการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม

กิตติบดี นาคนาม \*

รองศาสตราจารย์ไพฑูรย์ คงสมบูรณ์\*\*

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันโทรทัศน์ดาวเทียมได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทยมากขึ้น หากพิจารณา “ราคา” โฆษณาในช่องโทรทัศน์ดาวเทียมยังถือว่ามียาหรือน้อยกว่าราคาสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือฟรีทีวี จึงเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจจำนวนมาก แม้จะมีมาตรการในการกำกับดูแลควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมอยู่แล้ว แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการจำนวนมากสูญเสียวิธีการทางโฆษณาที่หลากหลายมาใช้จนทำให้มีปัญหาค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม พบว่ายังมีประเด็นปัญหา ดังต่อไปนี้ คือ 1. ปัญหาหลักเกณฑ์ในการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ตามประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 จะให้ความสำคัญในเรื่องทั่วไป แต่ไม่ได้เคร่งครัดมาก ทำให้ผู้ขอใบอนุญาตที่เข้ามาประกอบกิจการสามารถขอรับใบอนุญาตได้ง่าย ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่ขาดความรับผิดชอบดำเนินการเผยแพร่โฆษณาที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบแก่ผู้บริโภค 2. ปัญหาโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่ใช้ข้อความมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาและอาหาร แม้จะมีมาตรการในการกำกับดูแลควบคุมที่มีประสิทธิภาพแล้ว แต่มาตรการบดลงโทษยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ผลิตภัณฑ์ประเภทไสยศาสตร์ ยังขาดมาตรการกำกับดูแลที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับบทบัญญัติกฎหมายของประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ จะมีมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาทั้งเรื่องการดูดวงและความเชื่อเหนือธรรมชาติ รวมถึงการบริการที่เกี่ยวกับความตายเป็นการเฉพาะ 3. ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาไม่เหมาะสม ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายใดที่จะแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมได้ หากเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์จะมีบทบัญญัติชัดเจนที่ให้ความสำคัญกับการวางผังโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม

\* นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ ปรีดีพนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\* ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ที่เป็นเด็ก และมีการกำหนดรายการโฆษณา 4. ปัญหาองค์กรของรัฐที่ควบคุมดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ ดาวเทียม พบว่า มาตรการในการควบคุมการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นมาตรการในการควบคุมหลังจาก โฆษณานั้น ๆ ถูกเผยแพร่ไปแล้วทั้งสิ้น

ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวไว้ ดังต่อไปนี้ (1) ควรเพิ่มหลักเกณฑ์ เงื่อนไขในการขอใบอนุญาตโดยผู้ขอใบอนุญาตจะต้องเป็นสมาชิกองค์กรควบคุมวิชาชีพหรือจรรยาบรรณ ในการประกอบวิชาชีพของผู้ประกอบธุรกิจการสื่อสารมวลชน (2) ควรปรับเพิ่มอัตราโทษสำหรับผู้กระทำผิดในข้อหาโฆษณาและอาหารที่ไม่ได้รับอนุญาตให้สูงขึ้น (3) ควรเพิ่มบทบัญญัติการกำกับ ดูแลควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทวิทยาศาสตร์ (4) ควรเพิ่มบทบัญญัติเกี่ยวกับช่วงเวลาการออกอากาศ รายการในช่วงเวลาใด การโฆษณาในรายการนั้นต้องสอดคล้องกับรายการประเภทนั้น ๆ ตามประกาศ เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 รวมถึง ควรมีบทบัญญัติค่านิยมเรื่องโฆษณาที่ไม่เหมาะสมไว้ให้ชัดเจน (5) ควรกำหนดมาตรการในการควบคุม โฆษณาก่อนการออกอากาศเผยแพร่แก่ประชาชนกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท และ (6) ควรสร้างมาตรฐาน จรรยาบรรณที่สามารถยึดเป็นแนวปฏิบัติและควรมีการตั้งองค์กรส่วนกลางโดยมีหน้าที่ติดตามเฝ้าระวังสื่อ ที่สุ่มเสี่ยงต่อการกระทำผิดกฎหมายให้สามารถรายงานตักเตือนไปยังสถานีที่แพร่ภาพได้โดยตรง นอกจากนี้รัฐควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคควบคู่ ไปกับการมีมาตรการที่เหมาะสมด้วย

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีศักยภาพมากขึ้นมนุษย์ได้อาศัยประโยชน์ในเรื่องเทคโนโลยีเข้าไป พัฒนาทำให้การสื่อสารมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น และมีความหลากหลายเกิดขึ้นกับสื่อใหม่ ๆ โดยเรื่อง ดังกล่าวโทรทัศน์ดาวเทียมคล้ายกับ โทรทัศน์ที่ออกอากาศแพร่ภาพโดยตรงเป็นอย่างมาก ถึงแม้จะมี มาตรการในการกำกับดูแลควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหที่ผู้ประกอบการ มักนำกลยุทธ์วิธีการทางโฆษณาที่หลากหลายมาใช้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ปัญหาการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสืบเนื่องจากปัญหา ดังนี้ (1) หลักเกณฑ์ในการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม หลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการ โทรทัศน์ดาวเทียมเป็นหลักเกณฑ์ทั่วไป แต่ไม่ได้เคร่งครัดมาก ทำให้ผู้ขอใบอนุญาตที่เข้ามาประกอบ กิจการสามารถขอรับใบอนุญาตโดยง่าย (2) ปัญหาเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมในเนื้อหาที่ไม่ เหมาะสม เนื่องจากไม่มีมาตรการทางกฎหมายกำกับดูแล หรือหากมีกฎหมายกำกับดูแลอยู่แล้ว แต่ ขาดมาตรการในการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ หรือไม่มีบทลงโทษที่เหมาะสม (3) ปัญหาโฆษณาลิ้นคำใน ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม ช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เด็กกลับจากโรงเรียน เนื่องจากสื่อ

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มของเด็กเป็นกลุ่มที่มีความรู้ยากเห็นหรืออยากลอง การโฆษณา นั้น จึงเป็นการกระตุ้นการซื้อของเด็ก อีกทั้ง เด็กยังไม่สามารถแยกแยะได้ เด็กก็จะรับไว้ทั้งหมด ทั้งดีน้อยและไม่ดี (4) ปัญหาเกี่ยวกับองค์กรของรัฐที่ควบคุมดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม ยังขาดประสิทธิภาพในการควบคุมดูแล เนื่องจากจำนวนโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายยังสามารถพบเห็นได้อยู่ในปัจจุบัน

สมมติฐานของการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันปัญหาการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ปัญหาเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมในเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม และปัญหาเกี่ยวกับองค์กรของรัฐที่ควบคุมดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ในอันที่จะได้บริโภคสื่อโฆษณาที่ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้กระทำการโฆษณา

ขอบเขตการศึกษา ศึกษาจากมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิอันประชาชนของประเทศจะพึงได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายอันได้รับในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และบทพระราชบัญญัติกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ตลอดจนศึกษามาตรการทางกฎหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม และวิธีดำเนินการศึกษา ได้ศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมและผู้บริโภคที่รับชมโทรทัศน์ทางดาวเทียม

วัตถุประสงค์ของการศึกษาและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาและทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับผู้บริโภคด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม (2) เพื่อศึกษาและทราบถึงมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมตามกฎหมายของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ (3) เพื่อวิเคราะห์และทราบถึงปัญหากฎหมายต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม (4) เพื่อเสนอแนะและทราบถึงมาตรการและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายของประเทศไทยเพื่อแก้ไขปัญหากฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม

### 2.1 แนวคิดของการโฆษณา<sup>1</sup>

โฆษณาถือได้ว่าเป็นกระบวนการด้านสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการให้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ จูงใจให้เกิดความนิยมขึ้นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ

### 2.2 ทฤษฎีหลักสิทธิและเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา<sup>2</sup>

หลักการพื้นฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนอันเป็นแนวคิดตามอุดมการณ์ในระบบเสรีนิยมประชาธิปไตย ที่ยึดถือลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่มีหลักว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมามีศักดิ์ศรี สิทธิและเสรีภาพ โดยปลอดจากการแทรกแซงหรือขัดขวางของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้รัฐหรือประเทศเสรีนิยมประชาธิปไตย จึงบัญญัติรับรองสิทธิและเสรีภาพในเรื่องต่าง ๆ ที่มนุษย์แต่ละคนมี โดยสิทธิและเสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองที่สำคัญ คือ สิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Fundamental Right and Liberties) เสรีภาพในการโฆษณาก็เป็นที่ยอมรับและรับรองไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่าง ๆ และมีการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม และเพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น

### 2.3 แนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค<sup>3</sup>

ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจต่างมีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequal Bargaining Power) ทำให้หลักผู้ซื้อต้องระวังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกต่อไป แนวความคิดเรื่องการซื้อขายจึงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก “ผู้ขายต้องระวัง” (Caveat Venditor และ Let the Seller Beware) ซึ่งแต่เดิมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคเป็นไปตามหลักกฎหมายแพ่ง (Private Law) แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นนอกจากจะมีการพัฒนาหลักกฎหมายแพ่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ได้มีการนำกฎหมายมหาชน (Public Law) มาใช้ด้วย เช่น การควบคุมการผลิตฉลาก โฆษณา เป็นต้น รวมทั้งมาตรการควบคุมกันเอง (Self Regulation) ทั้งที่มีกฎหมายยอมรับและจัดทำกันเองโดยสมัครใจ เช่น สมาคมควบคุมการโฆษณา เป็นต้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นกฎหมายผสมหลายหลักกฎหมาย ทั้งกฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายอาญา และกฎหมายมหาชน ทำให้เกิดแนวคิดที่รัฐควรจะมีบทบาทเข้ามาแทรกแซงเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ที่จะใช้ในการควบคุมการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

<sup>1</sup> เสรี วังษ์มณฑา (2546) : 10-11

<sup>2</sup> วรพจน์ วิศรุตพิชญ์ (2538) : 27

<sup>3</sup> ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์ (2543) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค : 18

## 2.4 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับเอกชนเกี่ยวกับเรื่องสิทธิเสรีภาพ<sup>4</sup>

บรรดาสิทธิ (Rights) ชนิดต่าง ๆ จึงเกิดตามมา ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการแสดงความคิดเห็น สิทธิในการเมือง สิทธิในความเป็นบุคคล สิทธิในทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามในสังคมนั้นประกอบด้วยคนหลายคน การใช้สิทธิเสรีภาพของคนหนึ่ง จึงย่อมกระทบกระเทือนถึงสิทธิเสรีภาพของคนอื่น ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย ขณะเดียวกันก็มีประโยชน์บางอย่างที่เป็นประโยชน์ส่วนรวมหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interests) ของกลุ่มสมาชิกอยู่ด้วย ซึ่งแต่ละคนจะใช้สิทธิเสรีภาพของตนให้เสียหายแก่ประโยชน์ส่วนรวมนั้นไม่ได้เช่นกัน กรอบหรือข้อจำกัดของการใช้สิทธิและเสรีภาพจึงต้องมีอยู่เสมอ เพื่อประโยชน์อันร่วมกันของสมาชิกในสังคม การพิทักษ์สิทธิเสรีภาพพื้นฐานของเอกชนอันเป็นเป้าหมายในการจัดการปกครองของรัฐ ซึ่งในความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายปกครองกับเอกชนนั้น ล้วนแต่อาศัยกฎหมายเป็นหลักในการกระทำทางปกครองทั้งสิ้น

## 2.5 ทฤษฎีหลักที่รัฐเข้าแทรกแซงเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ

การที่รัฐจะเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคลได้ ก็ต้องมีเหตุตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ด้วย โดยเหตุผลที่รัฐจะนำมาใช้ในการจำกัดเสรีภาพของบุคคลไว้ โดยทั่วไป ได้แก่ 1) เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (Public Policy)<sup>5</sup> 2) เพื่อความมั่นคงของรัฐและความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม 3) เพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น 4) เพื่อประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest)

## 3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ดาวเทียมตามกฎหมายของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

### 3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมตามกฎหมายของประเทศไทย

#### 3.1.1 หลักเกณฑ์การประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมของประเทศไทย

ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมจะต้องได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ปัจจุบันคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ออกประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์

<sup>4</sup> เตือนเพ็ญ ภิญโญนิติเกษม, 2546.: 42-47

<sup>5</sup> จักรกฤษณ์ กาญจนศุภย์, 2524 : 49

และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 โดยผู้ขอรับใบอนุญาตนอกจากจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 8 มาตรา 14 มาตรา 15 และมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แล้ว ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามข้อ 7 ของประกาศดังกล่าว และผู้ขอรับใบอนุญาตต้องส่งเอกสารหลักฐานและข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้คณะกรรมการพิจารณา ตามข้อ 9 ของประกาศดังกล่าว

### 3.1.2 การกำกับดูแลด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมในเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

#### 3.1.2.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

และความงาม

1) ผลิตภัณฑ์ประเภทยา กฎหมายเฉพาะที่กำกับดูแลอยู่ คือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งบัญญัติให้การโฆษณาขายยาจะต้องไม่ขัดหรือฝ่าฝืนข้อห้าม ตามมาตรา 88 มาตรา 89 และมาตรา 90 นอกจากนี้การโฆษณาขายยาในสื่อวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพภาพยนตร์ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ต้องได้รับอนุมัติข้อความหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา และต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ตามมาตรา 88 ทวิ ส่วนกรณีที่มีผู้ฝ่าฝืนกระทำการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต (มาตรา 88 ทวิ) มีโทษปรับสถานเดียวคือไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตามมาตรา 124 และหากผู้นั้นฝ่าฝืนคำสั่งให้ระงับการโฆษณา ซึ่งคำสั่งตามมาตรา 90 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละห้าร้อยบาท จนกว่าจะปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว ตามมาตรา 124 ทวิ

2) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ประกอบกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551 หากกรณีมีการฝ่าฝืนการโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามพระราชบัญญัติอาหาร มาตรา 70 และกรณีผู้ใดฝ่าฝืนประกาศดังกล่าว มาตรา 51 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 บัญญัติให้ผู้ฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6 (10) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท นอกจากนี้ ผู้ใดที่ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ตามมาตรา 41 หากฝ่าฝืนมาตรา 41 ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณา หรือสามารถสั่งระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณาได้ตามมาตรา 42 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ทั้งนี้ กรณีผู้กระทำการฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษ

ปรับไม่เกินห้าพันบาท ตามมาตรา 71 นอกจากนี้มาตรา 72 กำหนดว่า ผู้ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และยังให้ปรับเป็นรายวัน อีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท และหากผู้ได้รับอนุญาตไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวง หรือประกาศซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้ มาตรา 46 กำหนดให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาต ได้ครั้งละไม่เกิน 120 วัน

3) ผลกระทบประเภทเครื่องสำอาง มาตรการกำกับดูแลเนื้อหาและวิธีการโฆษณา ตามมาตรา 41 และมาตรา 42 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หากเครื่องสำอางใด อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่ง ให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการได้ตามมาตรา 43 หรือมาตรา 44 กรณีโฆษณาใดฝ่าฝืน มาตรา 41 หรือมาตรา 42 ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ หรือมาตรา 45 กรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 41 วรรคสอง (1) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ รวมถึงมาตรา 46 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา เครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

### 3.1.2.2 โฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทวิทยาศาสตร์

ปัจจุบันไม่ได้มีการกำหนดมาตรการควบคุมเนื้อหาโฆษณาที่มีการนำเสนอ ความเชื่อเหนือธรรมชาติ จะมีเพียงมติมหาเถรสมาคม เรื่อง “การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ครั้งที่ 1/2547 ที่ได้ปรารภถึงการโฆษณาและการเรียกร้อยอดอ้างสรรพคุณ เกินสภาพที่น่าจะเป็นการชวนเชื่อและใช้สื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์ส่วนตนมากกว่าจะเป็นประโยชน์ ส่วนรวม มหาเถรสมาคมมีอำนาจการควบคุมการโฆษณาอ้างอำนาจพระบုชาและวัตถุมงคล ที่กระทำโดยพระภิกษุสงฆ์เท่านั้น สำหรับประชาชนทั่วไปจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และมาตรา 23

### 3.1.3 การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม

ปัจจุบันไม่มีกฎหมายกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม นั้นโดยตรง หากจะมีเพียงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรค 2 ได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาของสมาคม โฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ ในเรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือ โทรทัศน์ พ.ศ. 2556

### 3.1.4 องค์กรควบคุมดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณามี 3 องค์กร ได้แก่ 1) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 2) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมีอำนาจดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง และ 3) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีอำนาจหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง โดยอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานั้นเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาโทรทัศน์ดาวเทียมของต่างประเทศ ได้แก่ 1) ประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ เมื่อนำกฎหมายของประเทศสิงคโปร์มาเปรียบเทียบกับจะเห็นได้ว่า ประเทศสิงคโปร์มีบทบัญญัติว่าด้วยเรื่องจะมีมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาทั้งเรื่อง การดูดวงและความเชื่อเหนือธรรมชาติ รวมถึงการบริการที่เกี่ยวกับความตาย ประกอบกับในส่วนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมนั้นจะมีบทบัญญัติชัดเจนที่ให้ความสำคัญกับการวางผังโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก และมีการกำหนดรายการโฆษณา ได้แก่ ความยาวของโฆษณา หากเป็นกลุ่มโฆษณาจะถูกจำกัดช่วงเวลาที่จะออกอากาศ ห้ามรายการโฆษณาออกอากาศก่อนหรือระหว่างรายการเด็ก รวมถึงต้องระบุข้อความให้ผู้ชมทราบว่าเป็นการโฆษณา และ 2) ประเทศสาธารณรัฐออสเตรเลีย จะมีมาตรการในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ตามบรรพ 3 เรื่อง สื่อโฆษณา คุณสมบัติและข้อบังคับเกี่ยวกับเนื้อหา มาตรา 13 (6) การสื่อสารโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายทางจิตใจและทางกายต่อเยาวชน และจะต้องทำตามข้อปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อการป้องกันเยาวชน นอกจากนี้ การโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุและระยะเวลาโฆษณา ตามมาตรา 14 (2) โฆษณาที่มีจุดหมายโดยตรงเป็นเยาวชนที่ไร้ความสามารถทางกฎหมายนั้นไม่สามารถออกอากาศได้โดยตรงก่อนหรือหลังรายการเด็ก



#### 4. ปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาโทรทัศน์ดาวเทียม ได้แก่ปัญหา ดังนี้

4.1 ปัญหาหลักเกณฑ์ในการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ตามประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 จะให้ความสำคัญในเรื่องทั่วไป แต่ไม่ได้เคร่งครัดมาก ทำให้ผู้ขอใบอนุญาตที่เข้ามาประกอบกิจการสามารถขอรับใบอนุญาตได้โดยง่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการบางรายที่ขาดความรับผิดชอบดำเนินการเผยแพร่โฆษณาที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบแก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มหลักเกณฑ์ในการขอใบอนุญาต โดยผู้ขอใบอนุญาตจะต้องเป็นสมาชิกองค์กรควบคุมวิชาชีพหรือจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพของผู้ประกอบธุรกิจสื่อสารมวลชน

4.2 ปัญหาโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่ใช้ข้อความมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทยาและอาหาร มีมาตรการในการกำกับเนื้อหาของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมและการควบคุมโฆษณา โดยจะต้องขออนุญาตจากผู้มีอำนาจก่อนทำการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพแล้ว แต่มาตรการการลงโทษผู้กระทำผิดของทั้งสองพระราชบัญญัติยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทกำหนดโทษเดิมไม่สามารถระงับยับยั้งการกระทำผิดได้อย่างมีประสิทธิภาพและผู้กระทำผิดไม่เกิดความเกรงกลัวต่ออัตราโทษในกฎหมายปัจจุบัน ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนั้น อำนาจของคณะกรรมการเครื่องสำอางล้วนแต่เป็นอำนาจที่ควบคุมโฆษณาหลังจากมีการเผยแพร่โฆษณาให้ผู้บริโภครับชมแล้วทั้งสิ้น (2) ผลิตภัณฑ์ประเภทไสยศาสตร์ ยังขาดมาตรการกำกับดูแลที่เฉพาะเจาะจง จะมีเพียงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และมาตรา 23 เท่านั้น ที่กำกับดูแลการกระทำของประชาชนทั่วไป ส่วนมติมหาเถรสมาคม เรื่อง “การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และในสื่อวิทยุโทรทัศน์” จะใช้บังคับกับพระภิกษุสงฆ์เท่านั้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับบทบัญญัติกฎหมายของประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์แล้วนั้น จะมีมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาทั้งเรื่องการดูวงและความเชื่อเหนือธรรมชาติ รวมถึงการบริการที่เกี่ยวกับความตาย เป็นการเฉพาะ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับเพิ่มอัตราโทษสำหรับผู้กระทำความผิดในข้อหาโฆษณายาและอาหารที่ไม่ได้รับอนุญาตให้สูงขึ้น และเพิ่มบทบัญญัติการกำกับดูแลและควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทไสยศาสตร์

4.3 ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาไม่เหมาะสม ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายใดที่จะแก้ไข ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมได้ และตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 จะใช้บังคับเพียงรายการทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หรือฟรีทีวีเท่านั้น ไม่ได้บังคับใช้กับรายการของช่องสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม หากเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์จะมีบทบัญญัติชัดเจนที่ให้ความสำคัญกับการวางผังโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก และมีการกำหนดรายการโฆษณา ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มบทบัญญัติเกี่ยวกับช่วงเวลาการออกอากาศรายการในช่วงเวลาใด การโฆษณาในรายการนั้น ต้องสอดคล้องกับรายการประเภทนั้น ๆ ตามประกาศดังกล่าว

**4.4 ปัญหาองค์กรของรัฐที่ควบคุมดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม** พบว่า มาตรการในการควบคุมโฆษณาส่วนใหญ่เป็นมาตรการในการควบคุมหลังจากโฆษณานั้น ๆ ถูกเผยแพร่ไปแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มมาตรการในการควบคุมโฆษณาก่อนการออกเผยแพร่แก่ประชาชนกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทและควรสร้างมาตรฐานจรรยาบรรณที่สามารถยึดเป็นแนวปฏิบัติและควรตั้งองค์กรส่วนกลางโดยมีหน้าที่ติดตามเฝ้าระวังสื่อที่สุ่มเสี่ยงต่อการกระทำผิดกฎหมาย ให้สามารถรายงานตักเตือนไปยังสถานีแพร่ภาพได้โดยตรง

## 5. ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ดังนี้

- (1) เพิ่มหลักเกณฑ์เงื่อนไขในการขอใบอนุญาต โดยต้องให้มีการเป็นสมาชิกในองค์กรควบคุมวิชาชีพหรือจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพของผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชน
- (2) ปรับอัตราโทษกรณีโฆษณาและอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ควรมีการควบคุมโฆษณาเครื่องสำอาง โดยจะต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปโฆษณาเช่นเดียวกับการโฆษณาและอาหาร
- (3) มีบทบัญญัติในการกำกับดูแลเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทไสยศาสตร์
- (4) จัดให้มีบทบัญญัติเพิ่มเติมกรณีหากเป็นช่วงเวลาการออกอากาศรายการในช่วงเวลาใด โฆษณาในรายการนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับรายการประเภทนั้น ๆ ตามประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 รวมถึงควรมีบทบัญญัติค่านิยาม เรื่อง โฆษณาที่ไม่เหมาะสมให้ชัดเจน
- (5) กำหนดมาตรการในการควบคุมโฆษณาก่อนการออกอากาศเผยแพร่แก่ประชาชนกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท และ
- (6) สร้างมาตรฐานจรรยาบรรณที่สามารถยึดเป็นแนวปฏิบัติ ประกอบกับควรมีการตั้งองค์กรส่วนกลางโดยมีหน้าที่ติดตามเฝ้าระวังสื่อที่สุ่มเสี่ยงต่อการกระทำผิดกฎหมาย ให้สามารถรายงานตักเตือนไปยังสถานีที่แพร่ภาพได้โดยตรง นอกจากนี้ รัฐควรให้ความรู้ผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับการมีมาตรการที่เหมาะสม

## บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2524). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรกฤษณ์ กาญจนศุขย์. (2524). *การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคล โดยกฎหมาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนเพ็ญ ภิญโญนิธิเกษม. (2546). *มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 43.
- พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553
- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551
- พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556
- กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553
- มติมหาเถรสมาคม เรื่อง การโฆษณาพระพุทธรูปหรือพระเครื่องและวัตถุมงคลในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ สำนักเลขาธิการมหาเถรสมาคม ซึ่งการประชุมมหาเถรสมาคม เรื่อง “การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และในสื่อวิทยุโทรทัศน์” ครั้งที่ 1/2547 ที่ได้ปรารภถึงการโฆษณาและการเรียไรที่อวดอ้างสรรพคุณเกินสภาพที่น่าจะเป็นการ

ชวนเชื่อและใช้สื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์ส่วนตนมากกว่าจะเป็นประโยชน์ส่วนรวม  
จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย  
Federal Act on the Austrian Broadcasting Corporation (ORF Act)  
The Media Development Authority of Singapore (MDA). TV advertising code. Retrived  
September 9 , 2015, From [http://www.mda.gov.sg/RegulationsAndLicensing/  
ContentStandardsAndClassification/Documents/TV%20and%20Radio/  
PoliciesandContentGuidelines\\_TV\\_TVAdCode.pdf](http://www.mda.gov.sg/RegulationsAndLicensing/ContentStandardsAndClassification/Documents/TV%20and%20Radio/PoliciesandContentGuidelines_TV_TVAdCode.pdf)