

บทที่ ๓

การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรภาครัฐบาลและเอกชน

การควบคุมโฆษณา

สิ่งที่ทราบกันอยู่แล้วว่าปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูง และโฆษณาจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในการที่จะเข้ามาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าของเรา ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องมีการนำยุทธวิธีและกลยุทธ์ทางการโฆษณาต่าง ๆ มาใช้กันอย่างเต็มที่ ซึ่งผลจากการกระทำนี้ถ้าหากผู้บริโภคที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ค่อยอยู่ในฐานะที่ทราบภาวะทางการตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และผลกระทบบ้าง ๆ ที่จะเกิดจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

การประกอบธุรกิจทางโฆษณาก็เหมือนกับการประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่จะต้องมีการควบคุมเพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่วางไว้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและความเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้นในสังคม ดังนั้นจึงมีองค์กร และกฎหมายต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับควบคุมการโฆษณาเกิดขึ้น เพื่อเป็นกรอบให้นักโฆษณาดำเนินการ

การควบคุมโฆษณาจะมีใน ๒ ลักษณะคือ

๑. การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรภาครัฐบาล หรือ การควบคุมในทางกฎหมาย มีหน่วยงานที่ทำการควบคุมอยู่ ๓ หน่วยงานคือ
 - ๑.๑ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.)
 - ๑.๒ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)
 - ๑.๓ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.)
๒. การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรภาคเอกชน หรือการควบคุมโดยสมาคมวิชาชีพ

การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรภาครัฐบาล หรือ การควบคุมในทางกฎหมาย

กฎหมายที่ภาครัฐบาลออกมาเพื่อใช้ควบคุมการโฆษณานี้ ถือว่าเป็นกรอบที่นักโฆษณาจะต้องรู้ เข้าใจและใช้เป็นหลัก เพราะถ้าหากมีการฝ่าฝืนกฎหมาย ก็จะมีบทลงโทษ

บังคับอยู่คือการที่ขึ้นงานโฆษณาขึ้นนั้นจะไม่สามารถออกสู่สายตาผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามแม้บางครั้งนักโฆษณาจะถูกลงโทษ หรือขอห้ามต่าง ๆ เป็นอย่างใด แต่เวลาปฏิบัติก็ยังคงประสมกับปัญหาที่ทำให้โฆษณาไม่สามารถออกมาสู่สายตาผู้บริโภคได้

ปัจจุบันนี้การควบคุมโดยภาครัฐบาลได้มีการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของรัฐในการควบคุมโฆษณา หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม มีดังนี้

๑. ^{รวม ๗}

คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.)

กฎหมายที่คณะกรรมการอาหารและยาใช้เป็นหลักในการควบคุมการโฆษณา คือ พระราชบัญญัติอาหารและยา ซึ่งการควบคุมนี้จะครอบคลุมสินค้าประเภท อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุพิษ ยาเสพติดให้โทษ และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท โดยมีขอบข่ายการดำเนินงานในด้านการส่งเสริม และควบคุมการผลิต จำหน่าย นำเข้า ส่งออก เป็นต้น

ในการดำเนินงานตามกฎหมาย (พรบ.อาหารและยา) นั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะต้องปฏิบัติภารกิจดังนี้

๑. ควบคุม ตรวจสอบ และติดตามผลเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย นำเข้า นำผ่าน ส่งออก การใช้ การมีไว้ในครอบครอง การโฆษณา ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๒. ส่งเสริมการผลิต และการส่งออกให้มีมาตรฐานเพื่อสนับสนุนการผลิตภายในประเทศ

๓. ปฏิบัติตามสนธิสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยยาเสพติดให้โทษและให้บริการยาเสพติดเพื่อใช้ทางการแพทย์ และวิทยาศาสตร์ทั่วประเทศ และจัดยาเสพติดสำรองเพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือสงคราม

๔. ศึกษาวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้กับงานด้านการส่งเสริม ควบคุม และปรับปรุงกฎหมายที่มีอยู่

๕. เผยแพร่ความรู้ด้านอาหารและยาแก่ประชาชน

๖. ดำเนินงานตามนโยบายแห่งชาติทางด้านยา

๗. ประสานงานกับหน่วยงานอื่นทั้งภายในและภายนอกกระทรวงสาธารณสุข

จากลักษณะการดำเนินงานตามกฎหมายดังกล่าวข้างต้น ของคณะกรรมการ

อาหารและยาจะเห็นว่างานควบคุมอาหารและยาเป็นส่วนราชการส่วนหนึ่งของกระทรวงสาธารณสุข มีพระราชบัญญัติทั้งทางค่านยา อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุพิษ ฯลฯ ที่อยู่ในความรับผิดชอบโดยมีอำนาจในการควบคุมและการส่งเสริมควบคุมกันไปในตัว หลักใหญ่ของการพิจารณาออกพระราชบัญญัติของคณะกรรมการจะเกี่ยวพันไปถึงความสังกันของปัจจัยสี่ โดยเฉพาะอาหารและยานี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน รัฐบาลจึงเล็งเห็นความสำคัญในคุณค่าของการผลิตอาหารและยาที่จะนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันเป็นอย่างมาก จึงได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขจัดตั้งหน่วยงานควบคุมทางด้านอาหารและยาขึ้นดำเนินการดังกล่าว ส่วนรายละเอียดในด้านอื่น ๆ เช่น หน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการการดำเนินงาน การแบ่งส่วนบริหาร ฯลฯ จะกล่าวอย่างละเอียดในบทต่อไป

๒. คณะกรรมการบริหารวิพุกกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

กฎหมายที่ใช้เป็นหลักในการควบคุมเรียกว่า กฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิพุกกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กบว. จัดตั้งขึ้นตามระเบียบว่าด้วยวิพุกกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๑๔ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุม ดูแล ให้สถานีวิพุกกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกแห่งได้ดำเนินการกิจการต่าง ๆ เช่น การส่งกระจายเสียง การจึกรายการ ฯลฯ ให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อันเดียวกัน โดยมีมุ่งหวังให้กอบประโยชน์แก่รัฐและประชาชนมากที่สุด

กบว. มีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

๑. กำหนดเงื่อนไขและวิธีการในการจัดตั้งสถานี หรือย่านสถานี
๒. พิจารณาและอนุญาตให้จัดตั้ง หรือย่านสถานี
๓. กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการตามรายการ
๔. กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการโฆษณาและบริการธุรกิจ
๕. กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะสิ่งประสงค์ทางเทคนิค
๖. กำหนดเงื่อนไข ข้อบังคับ หรือระเบียบเกี่ยวกับกิจการที่ต้องปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ในระเบียบว่าด้วยวิพุกกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๑๔ เช่น กำหนดเวลาออกอากาศของสถานี หรือกำหนดวิธี

การในการถ่ายทอดรายการที่จัดขึ้นนอกที่ตั้งตามปกติของสถานี ฯลฯ

๗. กำหนดเวลาให้สถานีทำการถ่ายทอดหรือออกอากาศรายการที่กำหนด เช่น สถานีวิทยุทุกแห่งต้องถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเวลา ๐๗.๐๐ น. - ๐๘.๐๐ น. ฯลฯ

๘. ให้อำนาจแนะนำ ควบคุม ดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้สถานีปฏิบัติตามระเบียบที่วางไว้

หากสถานีใดฝ่าฝืนระเบียบหรือเงื่อนไขข้อบังคับที่ กบว. กำหนดไว้ กบว.

มีอำนาจที่จะพิจารณาลงโทษสถานีใดสถานีหนึ่ง

จากอำนาจหน้าที่ของ กบว. ที่กำหนด เราจะพิจารณาเฉพาะในข้อที่ กบว.

มีอำนาจในการ "กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการโฆษณาและบริการทางธุรกิจ" กบว. จะดำเนินการโดยตรวจสอบพิจารณาข้อโฆษณาสินค้าและบริการทุกชนิดที่ต้องการทำโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ปัจจุบัน กบว. กำหนดให้เวลาในการโฆษณาสินค้าและบริการทางโทรทัศน์เป็นเวลา ๑๐ นาที ต่อรายการโทรทัศน์ ๑ ชั่วโมง ซึ่งการควบคุมเช่นนี้เป็นไปโดยยากสำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่เอกชนดำเนินการ แต่ถ้าเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ของทางราชการจะเคร่งครัดในเรื่องนี้มากกว่า

ในส่วนของลักษณะการดำเนินงานของ กบว. นั้น ก็มีขั้นตอนต่าง ๆ กล่าวคือ เมื่อบริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าส่งวัสดุโฆษณาที่จะออกโฆษณาไปให้ตรวจแล้ว ถ้าไม่มีปัญหาหรือข้อบกพร่องที่ กบว. เห็นว่าต้องนำกลับไปแก้ไขใหม่ไม่ว่าจะเป็นในคำพูดหรือในภาพ กบว. ก็จะออกใบอนุญาตซึ่งเรียกกันว่า ใบสาร ซึ่งเป็นใบอนุญาตให้ออกโฆษณาได้ โดยเป็นการอนุญาตแบบไม่มีเงื่อนไข แต่ในบางกรณีคณะกรรมการผู้ตรวจพิจารณาอาจจะเห็นว่าคำพูดบางคำไม่เหมาะสมหรือภาพบางภาพชักจูงก่อกวนของ กบว. หาก กบว. ก็จะอนุญาตโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไขข้อความหรือภาพให้เข้ากับหลักเกณฑ์ หรือไม่อนุญาตให้ออกอากาศจนกว่าจะแก้ไขแล้ว สำหรับแนวทางการพิจารณานั้นจะขึ้นอยู่กับการศึกษาความเป็นการเฉพาะกรณี ไม่มีชี้ชัดหรือสูตรสำเร็จว่าแค่ไหน เท่าใดถึงจะได้รับการอนุญาต

ในการพิจารณานั้น ทางกบว.ได้กำหนดให้มีการตรวจพิจารณาเป็น ๒ ชั้น
ตอน คือ

ชั้นตอนที่ ๑ การตรวจชั้น PRE - CENSOR

เป็นการตรวจพิจารณาข้อความโฆษณา และภาพที่จะปรากฏบนสิ่งที่เป็นเพียง
ภาพวาด หรือที่เรียกว่า STORYBOARD โดยทางคณะกรรมการจะตรวจพิจารณาทางคานบ
โฆษณา (COPY) และทางคานภาพ หากคำพูดใดไม่เหมาะสม เช่น หยาบคาย ไม่สุภาพ
หรือเป็นข้อความที่หมิ่นหมิ่นสินค้าอื่น ก็จะถูกแก้ไขให้เหมาะสม เมื่อตรวจพิจารณาในชั้น
PRE - CENSORเรียบร้อยแล้วอนุญาตให้โฆษณาได้ ถ้ามีส่วนใดของข้อความหรือภาพที่ไม่
อนุญาตหรือต้องการให้แก้ไขก็จะมีการระบุมาท้วง ซึ่งเรียกว่า การอนุญาตโดยมีเงื่อนไขโดย
ที่ผู้โฆษณามีทางเลือก ๒ ทาง คือ จะสร้างไปตามที่คณะกรรมการกำหนดมา หรือจะเปลี่ยน
แปลงบทโฆษณาใหม่ แล้วส่งไป PRE - CENSORใหม่อีกครั้งก่อนจะลงมือผลิต

ชั้นตอนที่ ๒ การตรวจชั้น POST - CENSOR

เมื่อผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านการ PRE - CENSOR แล้ว ก็ต้องส่งมาตรวจ
พิจารณาอีกครั้งเป็นชั้นตอนสุดท้ายก่อนออกอากาศ ในชั้นนี้คณะกรรมการจะตรวจดูว่าชิ้นงานที่
ผลิตออกมามักรวมชั้นตอนที่ได้ PRE - CENSOR หรือไม่ โดยเฉพาะในคานภาพนั้นมีการ
เปลี่ยนแปลงจากภาพวาดนั้น ๆ มาเป็นภาพเคลื่อนไหว แล้วมีอะไรที่ผิดกฎเกณฑ์หรือไม่ ถ้า
ไม่มีชิ้นงานก็จะผ่านการพิจารณาและออกสู่สายตาของประชาชนได้

๓. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.)

กฎหมายที่คุ้มครองเรียกว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค หน้าที่ของ
คณะกรรมการคือ การให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในการมีให้ลงมือในสินค้าที่หากินไม่ได้
หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการพิทักษ์ไว้ซึ่งความยุติธรรมให้กับประชาชนมิให้ถูกหลอกลวงหรือเกิดความ
เสียหายอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าที่ไม่มีประโยชน์ เพราะฉะนั้น คคบ.จึงเข้ามามีบทบาท
ต่อธุรกิจโฆษณาอย่างมาก อย่างเช่น การออกกฎกระทรวง ฉบับที่ ๔ ซึ่งออกโดย คคบ. ซึ่ง
เป็นกฎหมายคุ้มครองโฆษณาวานจัสสร โดยกำหนดให้บอกรายละเอียดมากมาย เช่น บอกชื่อ



อ้างสรุป
คณะกรรมการฯ

นายทุน ที่คิดกิจการหรือไม่ จะสร้างเสร็จเมื่อไร เป็นต้น และในขณะนี้ทาง คคป.กำลัง
ร่างกฎหมาย ฉบับที่ ๕ และ ๖ ซึ่งจะออกมาควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อไม่ให้โฆษณามากเกินไปอันอาจจะก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ชมได้ ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะ
เห็นว่ากฎหมายฉบับนี้จะออกมาซ้ำกับกฎของทาง กบว. แต่จะมีข้อแตกต่างคือ กฎหมายที่ทาง
คคป. กำลังร่างอยู่นั้นจะมีการกำหนดโทษทั้งจำและปรับ สำหรับผู้ฝ่าฝืนด้วย

การควบคุมโฆษณาไทยของคณะกรรมการเอกชน หรือการควบคุมโดยสมาคมวิชาชีพ

การควบคุมวิชาชีพโดยภาคเอกชนนั้นมักจะมีการควบคุมโดยสมาคมวิชาชีพที่
เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิชาชีพนั้น สำหรับวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยนั้น มีสมาคมที่เกี่ยวข้อง
เพียงสมาคมเดียว คือ สมาคมโฆษณามหาธุรกิจแห่งประเทศไทย (THE ADVERTISING
ASSOCIATION OF THAILAND) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการควบคุมให้การดำเนินงานโฆษณา
เป็นไปอย่างถูกต้องตามท่วงนองคลองธรรมในสายตาของประชาชน สมาคมโฆษณามหาธุรกิจแห่ง
ประเทศไทยจึงได้มีการกำหนดจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณาขึ้นมา เพื่อควบคุมการทำงาน
ของนักโฆษณา

ความหมายของจรรยาบรรณ

จรรยาบรรณหมายถึง มารยาท หรือสิ่งที่ควรประพฤติอันเป็นความรับผิดชอบ
ของหน้าที่ที่มีผลกระทบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยรวมทั้งรวมความไปถึงการตระหนักถึงความผิด
และถูกซึ่งมีมาตรฐานทางศีลธรรมและความรับผิดชอบชั่วดีเป็นครรถอง อันเป็นข้อควรยึดมั่น
ในการประกอบอาชีพ หรือการมีบทบาทในความรับผิดชอบเป็นพิเศษต่อประชาชนและต่อสังคม*

จรรยาบรรณจึงเป็นกรอบของความประพฤติในอาชีพ แนวทางที่ดี ซึ่งรวมไปถึง
สิ่งที่ไม่ดีที่ควรละเว้นไม่กระทำ จรรยาบรรณจึงเป็นมาตรฐานของความรับผิดชอบในการกระทำ
อันจะมีผลกระทบต่อผู้อื่นและต่อสังคมส่วนรวม

ความเชื่อ ศีลคณิศ ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคม ศาสนา สิ่งแวดล้อมและ
ประวัติศาสตร์เหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อความคิดที่คนอื่นจะส่งผลถึงจรรยาบรรณของ
แต่ละอาชีพในแต่ละสังคมด้วย อย่างไรก็ตามเวลาก็เป็นตัวแปรที่ทำให้การยึดถือสิ่งต่าง ๆ

* มารยาทในการโฆษณา, ธุรกิจเมืองไทย (กรุงเทพฯ ; ๑๒ มกราคม ๒๕๑๘) น.๑๖

เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน

ขอบเขตและความสำคัญของจรรยาบรรณในการโฆษณา

จรรยาบรรณในการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ และควรเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปทั้งในวงการโฆษณาในระบบและนอกระบบ

วงการโฆษณาในระบบซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการโฆษณา คือเป็นผู้รับจัดทำโฆษณาอันได้แก่บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาให้มีความหมายสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ และนโยบายของลูกค้า เป็นหน่วยวิชาชีพโดยตรงจัดตั้งขึ้นเพื่อขายบริการโฆษณา บริษัทโฆษณาเหล่านี้บางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาภายในประเทศ บางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาข้ามชาติ และบางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาระหว่างชาติ

วงการโฆษณานอกระบบอันรวมถึง บริษัทห้างร้านทั่ว ๆ ไป หรือโรงงานต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปทราบ กลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็นลูกค้าหรือ CLIENT และเป็นเจ้าของกิจการการค่าที่จ่ายเงินค่าบริการในการทำข้อความโฆษณาต่าง ๆ แ่กระนั้นก็ตาม บริษัทห้างร้านเหล่านี้บางแห่งอาจจัดการทำโฆษณาเองโดยไม่ผ่านบริษัทโฆษณา โดยกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานโฆษณาด้วยตนเอง ในส่วนนี้ให้รวมไปถึงผู้ประกอบการ ในสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ที่กระทำการโดยไม่ผ่านบริษัทโฆษณา รวมไปถึงบริษัททำวัสดุเกี่ยวกับการโฆษณา บริษัททำป้าย ทำ BILLBOARD และอื่น ๆ

ทั้งสองฝ่ายจึงต้องช่วยกันเกื้อหนุนจุนเจือกันในการธุรกิจซึ่งกันและกัน การร่วมมือกันเพื่อยุติรักษาสถาบันโฆษณา และการโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ทั้งสองฝ่ายนี้ต้องร่วมมือกันและกัน และนอกจากนี้การที่โฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมและระบบเศรษฐกิจในแง่ต่าง ๆ ตลอดจนเกิดการควบคุมจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน จากจุดนี้แสดงให้เห็นว่าความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาทั้งสองฝ่ายต่างมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องช่วยเหลือกันในการปฏิบัติงาน เพื่อทำงานโฆษณาออกมาให้เหมาะสมต่อสังคมและประชาชนในสังคม การยึดถือจรรยาบรรณในการโฆษณานี้ก็จะมีส่วนช่วยวงการธุรกิจทั่ว ๆ ไป และธุรกิจโฆษณาทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลประโยชน์แห่งความดีนั้นก็จะต้องกลับมาอย่างแน

นอน

หากบริษัทโฆษณาทำโฆษณาที่ออกมาอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็น การแสดง ความรัก ติชม ต่อสังคม ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม โดยที่วงการธุรกิจที่เป็นลูกค้าของบริษัทโฆษณา เหล่านี้ต่างให้ความร่วมมือ ผลของมันก็คือการเกิดความเรียบร้อยในสังคม ผู้บริโภคได้รับ การเอาใจใส่ และสิ่งต่าง ๆ ก็ดำเนินไปด้วยดี ผลสะท้อนกลับมาคือการที่บริษัทธุรกิจทั่ว ๆ ไปและบริษัทโฆษณาเองต่างก็จะคงอยู่ได้อย่างดีในสังคม หากสังคมไม่คึกหรือเกิดมีปัญหามาก มายวงการธุรกิจและวงการโฆษณาคงจะประสบปัญหาคล้ายกัน จริงอยู่โฆษณาไม่ใช่สิ่งที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปได้หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ หลายประการด้วยกันก็ตามที่ แต่การ โฆษณาก็เปรียบเสมือนตัวกระตุ้นตัวหนึ่ง อย่างน้อยที่สุดหากความรักติชมในการโฆษณามีอยู่ การโฆษณาก็จะมีส่วนในการสร้างสรรค์สังคม ปกป้องผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการ โฆษณาเองก็ควรตระหนักถึงข้อนี้และละเว้นสิ่งที่ไม่ดีเสีย

จรรยาบรรณของนักโฆษณา

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้กำหนดจรรยาบรรณของนักโฆษณาไว้

ดังนี้คือ

๑. โฆษณาทุกชิ้นต้องถูกต้องตามกฎหมาย มีความสุภาพ ซื่อสัตย์ และเป็น ความจริง
๒. โฆษณาทุกชิ้นต้องปฏิบัติตามกฎแห่งการแข่งขันด้วยความยุติธรรม โดยที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปในวงการธุรกิจ
๓. โฆษณาทุกชิ้นต้องผลิตขึ้นด้วยความรู้สึกที่รักและศรัทธาต่อผู้บริโภค
๔. ต้องไม่มีนักโฆษณาชั้นใด ที่จะก่อให้เกิดการเสียหายชื่อเสียง หรือลดความ มั่นคงของการโฆษณา ให้เป็นเพียงการบริหารของวงการอุตสาหกรรม โฆษณา และสาธารณชน

จรรยาบรรณในการโฆษณา

จรรยาบรรณที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ซึ่งได้ปรับปรุง มาจากต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติวิชาการและอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
๒. ไม่กระทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
๓. ไม่กระทำการโฆษณาอันเป็นการกู่หมิ่นศาสนาหรือความเชื่อหรือสิ่งอื่นเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
๔. ไม่กระทำการโฆษณาโดยไร้ความเชื่อถือเกี่ยวกับโศกศาสตร์ หรือเรื่องโศกลางมาเป็นข้อจริงใจ
๕. ไม่กระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดความเหยียดหยามอันเกี่ยวกับเชื้อชาติ
๖. ไม่กระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการ การแสดงหรืออื่น ๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
๗. ไม่กระทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่น ๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม (โดยวิธีเปรียบเทียบใด ๆ อันทำให้ผู้เห็น ผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด)
๘. ไม่กระทำการโฆษณาโดยไร้เสียงที่เป็นการรบกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง
๙. ไม่กระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร (ไร้ความกลัวเป็นเหตุจริงใจ)
๑๐. ไม่กระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคลหรือสถาบันโดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สินค้า บริการ หรือผลการแสดงนั้นจริง
๑๑. มีความรับผิดชอบต่องสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
๑๒. ไม่กระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็น หรือผู้ได้ยินเกิดความเข้าใจผิด หรือไขว่เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

๑๓. ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิง
รายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่ควร หรือทำให้เกิดความ
เข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
๑๔. ไม่กระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์
ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกรับผิดชอบ หรือโดย
อาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลทั้งกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือ
จูงใจโดยไม่สมควร
๑๕. ไม่กระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุน หรือก่อให้เกิดการกระทำ
อันผิดกฎหมาย หรือผิดศีลธรรม
๑๖. การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพที่มีการควบคุมพระราช
บัญญัติต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามมรรยาทแห่งวิชาชีพนั้น

การควบคุมโฆษณาโดยภาคเอกชน คือสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
ซึ่งมีการกำหนดเป็นจรรยาบรรณของนักโฆษณา และจรรยาบรรณในการโฆษณาขึ้นมาเพื่อให้
นักโฆษณาได้ยึดถือปฏิบัติกัน ถือเป็นความรับผิดชอบส่วนหนึ่งที่นักโฆษณาพึงกระทำเพื่อป้องกัน
ผลกระทบต่อองค์กรหรือสถาบันที่การโฆษณาจะสามารถเข้าไปส่งผลได้ ซึ่งเราอาจมองแยก
เป็นความรับผิดชอบในองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ คือ

- ความรับผิดชอบต่อสังคม
- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
- ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ

ชำนาญการหอสมุด