

ฐานข้อมูลการปฏิรูปด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย
Managerial reforming based for illegal advertising issues

(ฉบับประเมินสื่อโฆษณา)

หลักการบังคับใช้ Thailand Code of Advertising Practice (The Code) ในประเทศไทย

ทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
(กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ)

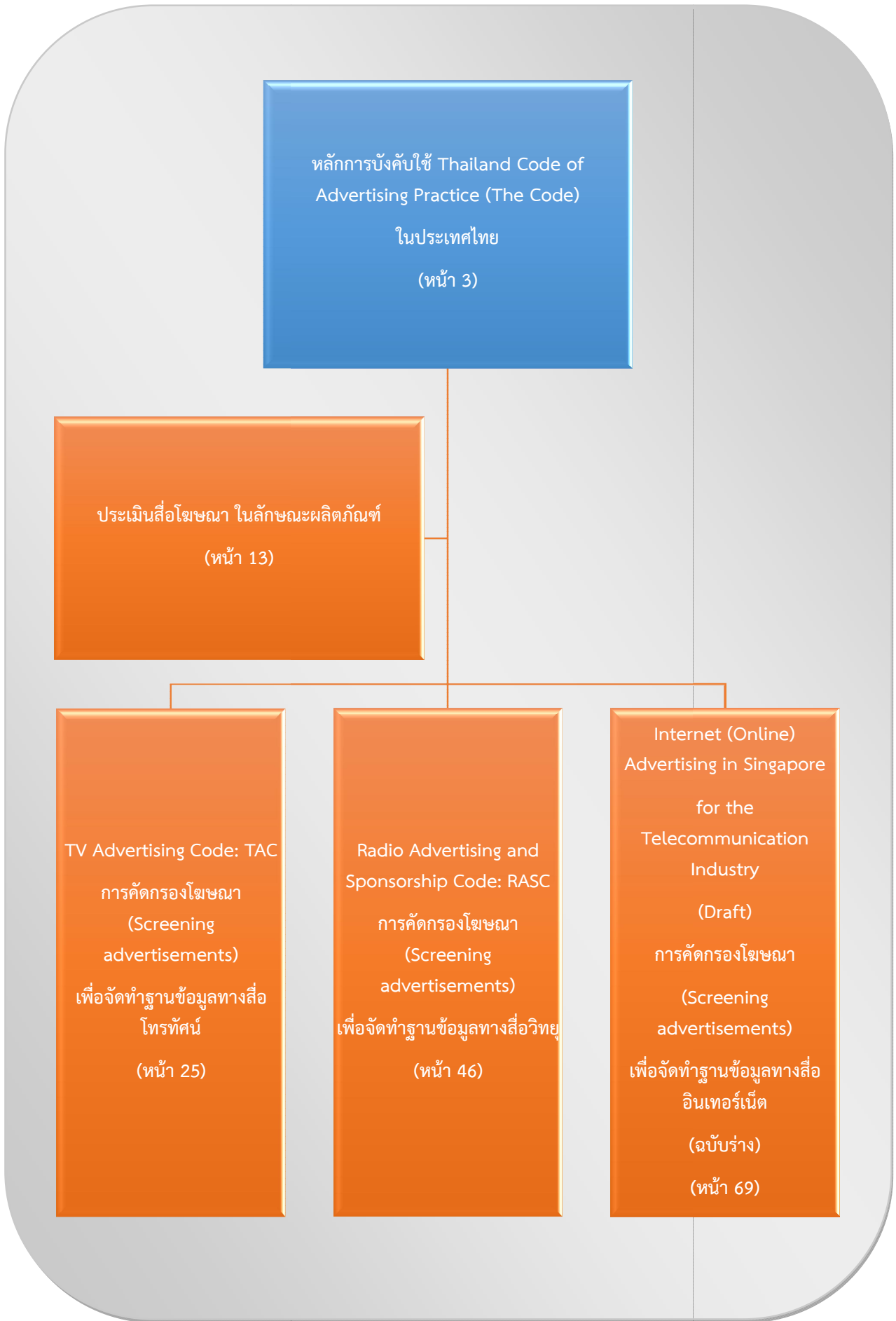
สัญญาเลขที่ B4-1-003-57

ผู้รับทุน มหาวิทยาลัยมหิดล

กำกับโดย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหิดล (สาขาสังคมศาสตร์)

Mahidol University Institutional Review Board (MU-SHIRB)



ฐานข้อมูลการปฏิรูปด้านการจัดการปัญหาสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

Managerial reforming based for illegal advertising issues

โดยใช้พื้นฐานจาก
The Singapore Code of Advertising Practice
(SCAP)

(ฉบับประเมินสื่อโฆษณา)

หลักการบังคับใช้ Thailand Code of Advertising Practice (The Code) ในประเทศไทย
การกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับของการออกรหัสการโฆษณา ควรพิจารณาดังนี้

1. การดำเนินการตามบริบทของข้อกำหนด

1.1 ห้ามทุกการโฆษณาใส่องค์ประกอบของข้อกำหนด หรือการกระตุ้นกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง
เพื่อให้เกิดการฝ่าฝืนกฎหมาย

1.2 ห้ามดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่บุคคล หรือนิติบุคคล ได้รับการยกโทษ หรือการ
ละเว้นในกรณีกระทำผิดตามบริบทข้อใดข้อหนึ่งของกฎหมาย

1.3 ห้ามโน้มน้าวกล่าวถึงโทษที่เบาบางของข้อกำหนด

1.4 การโฆษณาต้องไม่ใส่องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการบ่อนทำลายกฎระเบียบด้านจริยธรรม
และไม่บ่อนทำลายจิตสำนึกในความเป็นชาติ

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ		
1. การดำเนินการตามบริบทของ ข้อกำหนด	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

2. ความประพฤติหรือแนวปฏิบัติที่เป็นไปตามหลักคุณธรรม

2.1 การโฆษณาต้องไม่บรรจุเนื้อหาที่น่ารังเกียจเกินจริง หรือบรรจุเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจเกินจริง โดยกระทำการเผยแพร่ให้ใครคนใดคนหนึ่งกระทำการปฏิบัตินั้น

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
2. ความประพฤติหรือแนวปฏิบัติที่เป็นไปตามหลักคุณธรรม		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

3. การให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

3.1 การโฆษณาต้องไม่กล่าวหา ต่อว่า หรือหมิ่นประมาทผู้บริหารใดรายหนึ่ง หรือแสวงหาผลประโยชน์จากการที่เป็นด้อยประสบการณ์ หรือเป็นผู้ซึ่งไม่ทราบข้อมูล หรือไม่เป็นผู้อำนวยการ หรือด้อยความรู้ในด้านนั้น ๆ

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
3. การให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

4. ความหวาดกลัว ความเชื่อในเชิงไสยศาสตร์ และความรุนแรง

4.1 ทุกการโฆษณาต้องให้ความสำคัญต่อผลกระทบของการโฆษณาที่จะส่งผลต่อความกลัวที่อาจจะเกิดขึ้นเกินกว่าความเป็นจริง ดังนั้นผู้กระทำการโฆษณาต้องไม่ดึงดูดให้เกิดความกลัว เพื่อหวังให้เกิดพลังทางความศรัทธา การทำให้เกิดการเสียสมดุลทางความคิด หรือสร้างให้เกิดความคิดที่โน้มเอียงทางความผิด ซึ่งอาจจะเกิดความเสียหายขึ้นมาได้

4.2 การโฆษณาต้องไม่มีการแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงไสยศาสตร์

4.3 การโฆษณาต้องไม่บรรจุข้อมูลใด ๆ ที่อาจชี้นำไปถึงกฎหมาย (พระราชบัญญัติใด ๆ) หรือใช้กฎหมายมาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนข้อมูลด้านการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความรุนแรง ความหวาดกลัว หรือเกิดการต่อต้านทางพฤติกรรมที่ปกติสุขทางสังคม หรือไม่นำเสนอ

ข้อมูลที่ส่งผลต่อการไม่เอาผิดทางกฎหมาย หรือเป็นการชี้้นำให้ดำเนินการใด ๆ ในผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ซึ่งชี้ชัดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามกฎหมาย เพื่อไม่ให้เกิดความหวาดกลัวต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ		
4. ความหวาดกลัว ความเชื่อในเชิงไสยศาสตร์ และความรุนแรง	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

5. ข้อเท็จจริงในการนำเสนอข้อมูล

5.1 การโฆษณาจะต้องเป็นการโฆษณาที่ไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในทุก ๆ กระบวนการ โดยห้ามใช้ความไม่แน่นอน ความไม่ชัดเจนในเนื้อหา ความคลุมเครือ การกล่าวเกินจริง การละเลย ไม่ว่าจะทุกทางอื่นใด กล่าวคือ การระบุรายละเอียดสำคัญอื่น ๆ ที่นอกเหนือข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติได้

5.1.1 ควรพิจารณาสิ่งที่บิดเบือนความเป็นจริง หรือสิ่งที่ไม่สามารถเป็นข้อมูลสำคัญที่เหมาะสมต่อการที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ โดยข้อมูลที่บิดเบือนหรือข้อมูลที่ไม่สำคัญนั้น เป็นข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า ผู้โฆษณา หรือ ผู้กระทำการประชาสัมพันธ์ ต้องผ่านการพิจารณาตรวจสอบตามกฎระเบียบและข้อบังคับ

5.1.2 ควรพิจารณาตัดเนื้อหาที่บิดเบือนความเป็นจริง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ส่งผลให้เกิดความเชื่อที่ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลเท็จ อาทิเช่น ข้อมูลสำคัญของส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์สินค้า หรืองานบริการ ที่ไม่ใช่ข้อมูลจริง หรือการกล่าวถึงคุณภาพเกินจริง ซึ่งข้อมูลมีความเชื่อมโยงไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม หรือเป็นข้อมูลที่ใช้แค่ในกระบวนการทดลองผลิตภัณฑ์สินค้า หรือกระบวนการอื่นใด โดยข้อมูลที่นำเสนอ นั้น ต้องเป็นข้อมูลที่ตรงตามข้อเท็จจริงขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการทั้งหมดอย่างครบถ้วน

5.1.3 การเผยแพร่ที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับราคา ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือราคาค่าบริการ ต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดดังกล่าว



5.1.4 ต้องนำเสนอข้อมูลราคา โดยให้ข้อมูลที่ละเอียด และครอบคลุมในเชิงภาพรวมของมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการทั้งหมดที่ผู้บริโภคร้องขำระ

5.1.5 ห้ามให้เกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลที่เกินจริง มูลค่าที่เกินกว่าเป็นจริง หรือเกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับในรายละเอียดของการจ่าย (การชำระสินค้าหรือบริการ) ทั้งการจ่ายแบบระบบการเช่าซื้อ ระบบการจ่ายค่างวด หรือ จ่ายในครั้งเดียวนั้น ซึ่งห้ามให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้

5.1.6 ต้องไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลการรับประกัน การขนส่ง การเปลี่ยน การคืน การปรับปรุงแบบ และการซ่อมบำรุง โดยผู้บริโภคร้องขอทราบขอบเขตของผลประโยชน์อย่างชัดเจน รวมทั้งอัตราเบี้ยค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ต้องนำเสนอให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน

5.2 กรณีมีการนำเสนอ ที่เป็นลักษณะบทพูด บทบรรยายจากเอกสาร หรือ ลักษณะเป็นภาพยนตร์ข่าว โดยเป็นลักษณะโฆษณาดังกล่าว ต้องมีการนำเสนอที่ชัดเจนสามารถจำแนกได้ว่าเป็นส่วนของการนำเสนอที่เป็นการโฆษณา

5.3 การอ้างแหล่งผลข้อมูล

5.3.1 ในการโฆษณาต้องไม่นำเสนอผลสรุปอ้างอิงจากผลงานวิจัยในทางที่ผิด หรือเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยพิจารณาใช้แต่ข้อมูลที่เป็นในเชิงเทคนิค หรือเป็นข้อมูลที่ใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ มากเกินไปกว่าหนึ่งในสี่ของเนื้อหา

5.3.2 ข้อมูลทางสถิติ จะต้องไม่มีการนำเสนอที่มีการบ่งบอกถึงข้อมูลที่เสนอว่ามีความเชื่อมั่นสูงสุด นำเสนอในลักษณะที่ให้ผู้บริโภครู้ว่าข้อมูลนี้เหนือกว่าข้อมูลอื่นใด ซึ่งไม่สามารถดำเนินการได้

5.3.3 ลักษณะข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ไม่ควรนำเสนอในทางที่ผิดจากหลักทางวิทยาศาสตร์ หรือใช้แต่เพียงศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ และนำเสนอเป็นข้อมูลเฉพาะแต่ทางวิทยาศาสตร์ ทั้งที่ข้อเท็จจริงไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่นำเสนอในผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้การเรียกร้องการใช้ข้อมูลต้องเป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นข้อมูลพื้นฐานที่กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความเข้าใจได้ตรงกัน

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
5. ข้อเท็จจริงในการนำเสนอข้อมูล		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.1.1 (5.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.1.2 (5.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.1.3 (5.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.1.4 (5.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	



เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
5. ข้อเท็จจริงในการนำเสนอข้อมูล		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.1.5 (5.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.1.6 (5.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.3.1 (5.3)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.3.2 (5.3)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.3.3 (5.3)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

6. ความปลอดภัย

6.1 การโฆษณาต้องไม่นำเสนอโดยให้ความสำคัญว่า ต้องซื้อ หรือ ต้องใช้ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยเฉพาะ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบหลักที่ไม่สามารถดำเนินการการโฆษณาได้

6.1.1 การโฆษณาต้องไม่ระบุให้เห็นถึงการนำเสนอ หรือ ในทุก ๆ รายละเอียดที่ปรากฏในการโฆษณาที่สื่อถึงการปฏิบัติอันก่อให้เกิดความอันตราย หรือ สื่อถึงสถานการณ์ชนิดที่นำเสนอใด ๆ โดยไม่ใส่ใจถึงความปลอดภัย โดยทุกการโฆษณาต้องพิจารณาถึงความสมเหตุสมผล บนพื้นฐานทางการศึกษา และทางสังคมเป็นหลัก

6.1.2 การใส่ใจในรายละเอียดที่มีลักษณะเฉพาะ ที่จะสามารถทำในการโฆษณาที่มีการเผยแพร่ หรือมีการเสนอโดยการพรรณนาถึงเด็ก หรือเยาวชน หรือกลุ่มผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ต้องพิจารณาตามเกณฑ์ของเด็กและเยาวชน หรือกลุ่มผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเป็นหลักสำคัญ

6.1.3 ผู้บริโภค ไม่ควรได้รับสื่อการโฆษณาที่มีการสนับสนุนการขับแล้วดื่ม

แอลกอฮอล์



เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
6. ความปลอดภัย		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 6.1.1 (6.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 6.1.2 (6.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 6.1.3 (6.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

7. การใช้การนำเสนอภาพของบุคคลเพื่อประกอบการโฆษณา

7.1 การนำเสนอภาพบุคคลใด ๆ เพื่อประกอบการโฆษณาต้องให้ความสำคัญต่อการเคารพศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ของแต่ละบุคคล และไม่สามารถใช้บุคคลเป็นสินค้าเพื่อการโฆษณา

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
7. การใช้การนำเสนอภาพของบุคคลเพื่อประกอบการโฆษณา		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

8 การนำเสนอโฆษณาด้วยการใช้เด็กและเยาวชนประกอบการโฆษณา

8.1 การโฆษณาไม่ควรหาประโยชน์จากการแสดงลักษณะความเป็นธรรมชาติของเด็ก หรือการนำเสนอข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน มุ่งหวังผลประโยชน์จากการเป็นผู้ด้อยประสบการณ์ หรือนำเสนอสื่อโฆษณาในลักษณะที่สร้างให้ความคิดของเด็กและเยาวชนที่ส่งผลต่อการละเลยความจงรักภักดี

8.2 การโฆษณาต้องระบุ หรือกำหนดให้ชัดเจน คำนึงถึงกลุ่ม เยาวชน หรือกลุ่มผู้ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เป็นสำคัญ ไม่ควรใส่ข้อมูลในลักษณะใด ๆ ที่เป็นข้อมูลซึ่งให้โทษ หรือส่งผลต่อจิตใจ หรือทำลายศีลธรรมอันดี

8.3 การโฆษณาต้องไม่ควรเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็นเรื่องชีวิตประจำวันที่มีลักษณะเป็นพฤติกรรมทางเพศ หรือ เป็นข้อมูลที่ส่งผลต่อความเสียหายในค่านิยม หรือคุณค่าของครอบครัว



เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
8. การนำเสนอโฆษณาด้วยการใช้เด็กและเยาวชนประกอบกรโฆษณา		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

9. ค่านิยมของสังคม

9.1 การโฆษณาห้ามดำเนินการ ดังต่อไปนี้:

9.1.1 การมองข้ามความสำคัญของความรักชาติ และความสามัคคีในชาติ

9.1.2 การโฆษณาให้เกิดการขัดแย้งในนโยบายระดับชาติ หรือโฆษณาเพื่อเป้าหมายประโยชน์ของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง

9.1.3 การบิดเบือนการรับรู้ของคนในชาติ

9.1.4 การบิดเบือนการรับรู้ของประชาชนในประเด็นปัญหาระดับชาติ

9.1.5 สร้างความเสื่อมเสีย หรือสร้างความเสียหายต่อประเทศอันเป็นระบอบประชาธิปไตย

9.2 การโฆษณาห้ามใช้การแสดงออกในพฤติกรรมที่หยาบคาย หรือ พฤติกรรมที่ไม่เกรงใจ โดยมีการเผยแพร่ในเชิงดูถูกกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสในสังคม ไม่สามารถดำเนินการได้

9.3 การโฆษณาห้ามนำเสนอ หรือปรากฏข้อมูลที่ส่งเสริมความขัดแย้งทางสังคม หรือความแตกต่างทางความคิดของกลุ่มคนในสังคม ห้ามนำความแตกต่างทางความคิดของสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาเพื่อเป็นจุดสนใจ ห้ามเสนอข้อมูลอื่นใดเป็นการส่งเสริมให้เกิดปัญหาของชาติ หรือปัญหาเชิงนโยบายใด ที่มีข้อมูลพื้นฐานจากความขัดแย้งในสังคม

9.4 การโฆษณาควรดำเนินการนำเสนออย่างอ่อนน้อม และใส่ใจในรายละเอียดเพื่อลดความเข้าใจผิดของผู้รับชม หรือรับฟัง ห้ามนำเสนอเฉพาะประเด็นชาติพันธุ์ใดชาติพันธุ์หนึ่ง และต้องระวังต่อกลุ่มเชื้อชาติ และศาสนา โดยการโฆษณาต้องสื่อให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจในทุกชาติพันธุ์ทุกเชื้อชาติ และทุกศาสนา

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
9. ค่านิยมของสังคม		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.1.1 (9.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.1.2 (9.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.1.3 (9.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.1.4 (9.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.1.5 (9.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

10. ค่านิยมของครอบครัว

10.1 การโฆษณาไม่สามารถดำเนินการดังต่อไปนี้

10.1.1 การลดความสำคัญของสถาบันครอบครัว การลดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของสถาบันครอบครัว เกิดความแตกแยกของสถาบันครอบครัว หรือการส่งเสริมให้ครอบครัวเกิดความคิดแยกครอบครัว ส่งเสริมให้เกิดการออกจากกลุ่มสังคม

10.1.2 การบ่อนทำลายทัศนคติ บ่อนทำลายการยอมรับของสถาบันครอบครัว โดยมีผลให้ครอบครัวนั้นไม่สามารถอยู่ร่วมในสังคมอย่างปลอดภัยและปกติสุข

10.1.3 การบ่อนทำลายคุณค่าของความรักต่อกัน ความห่วงใย การเกื้อหนุน ในกลุ่มครอบครัว

10.2 ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาที่เสนอแนะให้เกิดการละเลยความสำคัญของครอบครัว โดยปรากฏ เนื้อหา รายละเอียด ที่สร้างความขัดแย้งของครอบครัว

10.3 ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาที่สื่อถึงการฝ่าฝืน หรือกีดกัน ที่มีต่อความรับผิดชอบ การเคารพ การสนับสนุน การให้ความสำคัญของคนใดคนหนึ่งครอบครัว โดยละเลยการให้ความสำคัญของการเคารพผู้อาวุโส อาทิเช่น ปู่ ย่า ตา ยาย

10.4 ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา ที่บ่อนทำลายความดีงามของสมาชิกในครอบครัว หรือยกย่องแค่ใครคนใดคนหนึ่ง หรือเหยียดหยามคนใดคนหนึ่งในครอบครัว

10.5 ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา ที่ดำเนินการบ่อนทำลาย หรือลดความสำคัญของความเป็นครอบครัว หรือ ใครคนใดคนหนึ่งของครอบครัว โดยละเลยการสร้างให้เกิดความเข้าใจ และการเชื่อมร้อยระหว่างกันของคนในครอบครัว



เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
10. ค่านิยมของครอบครัว		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.1.1 (10.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.1.2 (10.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.1.3 (10.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

11. การโฆษณาใด ๆ ต้องไม่เกิดการสื่อความหมายในลักษณะหมิ่นประมาท

11.1 การโฆษณาต้องไม่ให้เกิดความไม่ยุติธรรมต่อใครคนใดคนหนึ่ง หรือใครผู้ใดผู้หนึ่งได้รับผลกระทบ หรือการหมิ่นประมาทในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรือ องค์กรอื่น ๆ หรือ ความชำนาญอื่น ๆ หรือ โดยความหมายอื่นใดที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นอย่างไม่เป็นธรรม

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
11. การโฆษณาใด ๆ ต้องไม่เกิดการหมิ่นประมาท		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

12. การดำเนินการที่ไม่หวังผลประโยชน์แอบแฝงในการบอกกล่าวเพียงมุมมองที่ต้งามด้านเดียวหรือเป็นผู้ชำนาญเฉพาะแต่เพียงผู้เดียว

12.1 การโฆษณาต้องมีความสมเหตุสมผลในการใช้ชื่อ ชื่อย่อ ตราสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์การค้า สัญลักษณ์บริการ ของหน่วยงาน บริษัท หรือสถาบัน



12.2 การโฆษณาต้องมีการดำเนินการที่เหมาะสม เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน ไม่ใช้การโฆษณาที่สร้างความบั่นทอนหน่วยงาน บุคคล หรือ สถาบัน ต้องมีการกำหนดชื่อที่เหมาะสม ดึงมาเป็นชื่อการค้าที่ไม่ขัดต่อคุณธรรม และจริยธรรม ทุกข้อมูลต้องผ่านการไตร่ตรองทางปัญญา และเป็น การสร้างผลลัพธ์อย่างถูกต้อง ในการจัดทำข้อมูลประกอบต่าง ๆ รวมทั้งรายละเอียดการส่งเสริมการขาย

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ		
12. การดำเนินการที่ไม่หวังผลประโยชน์แอบแฝงในการบอกกล่าวเพียงมุมมองที่ตีงามด้านเดียว หรือเป็นผู้ชำนาญเฉพาะแต่เพียงผู้เดียว	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

13. การโฆษณาต้องไม่เกิดการลอกเลียนแบบ

13.1 ต้องไม่ดำเนินการให้เกิดความคล้ายกัน ในรายละเอียดพื้นฐานของสื่อโฆษณา ทั้งการลอกเลียนบางส่วน ความคล้ายกันในการกำหนดสโลแกน ความคล้ายกันในลักษณะของข้อมูลใด ๆ ในการนำเสนอ ความคล้ายกันในเสียงประกอบ ความคล้ายกันในเพลงประกอบ หรือความคล้ายกันในสิ่งอื่นใด ที่ใช้ประกอบการโฆษณา หรือข้อมูลส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในการโฆษณา ต้องไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน หรือเข้าใจผิดในการรับชมโฆษณานั้น ๆ

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ		
13. การโฆษณาต้องไม่เกิดการลอกเลียนแบบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



(ฉบับประเมินสื่อโฆษณา ในลักษณะผลิตภัณฑ์)

การปฏิบัติการโฆษณา (Advertising Practicality)

1. การปฏิบัติการโฆษณาต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

1.1 ในทุกรายละเอียด ทุกข้อเสนอ และทุกการเปรียบเทียบ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใด ๆ หากนำเสนอในสื่อโฆษณา ต้องทราบได้ว่าเป็นข้อมูลจริง และสามารถพิสูจน์เห็นชัดได้ ดังนั้นสื่อโฆษณา ผู้โฆษณา รวมถึงตัวแทนในการดำเนินการโฆษณา ต้องอยู่ภายใต้ความพร้อมในการพิสูจน์ข้อมูลอยู่เสมอเมื่อมีการเรียกร้องขอให้พิสูจน์ หรือขอให้นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง จากส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
1. การปฏิบัติการโฆษณาต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นจริง		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

2. การใช้ข้อมูลทางผลการวิจัย

2.1 พบแผนงานรองรับมีหลักฐานข้อมูลการวิจัยเมื่อมีการขอให้เสนอข้อเท็จจริงของผลงานวิจัยที่ได้กล่าวเสนอไว้ในการโฆษณา ผู้โฆษณาและผู้จำหน่าย ที่มีการนำเสนอ จะต้องสามารถแสดงความรับผิดชอบในการเสนอต้นฉบับของผลงานวิจัย และหลักฐานที่แสดงนั้นต้องเป็นผลงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับเป็นที่อ้างอิงได้

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
2. การใช้ข้อมูลทางผลการวิจัย		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



3. การเสนอโฆษณาที่มีของที่ระลึกประกอบ

3.1 การโฆษณาไม่ควรระบุ กล่าวอ้างถึงคนที่ได้รับของที่ระลึก หรือคณะกลุ่มใด หรือผู้ให้ของที่ระลึก หรืออ้างอิงข้อมูลรายละเอียดสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของที่ระลึก หรือการรับรองที่ระบุถึงสรรพคุณที่ทรงคุณค่า

3.2 ของที่ระลึก หรือของแถม จะต้องไม่เป็นของเก่า หรือของล้าสมัย หรือเหตุอันใดที่ทำให้เมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วขาดคุณธรรม หรือผิดปกติ

3.3 ต้องใส่ใจและเกิดความชัดเจนว่า ของที่ระลึกนั้นไม่หลงกลวงในรายละเอียด หรือลักษณะแปลกไปจากการโฆษณาเมื่อผู้รับได้รับของที่ระลึกนั้น

3.4 ของที่ระลึก หรือของรับรองต่าง ๆ กรณีมีลักษณะเฉพาะ หรือมีความพิเศษในการใช้ ผู้โฆษณา ต้องอธิบายให้เกิดความเข้าใจในข้อเท็จจริง หรือต้องไม่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้รับที่บางกลุ่มผู้รับขาดประสบการณ์ หรือไม่เข้าใจในรายละเอียด โดยสื่อโฆษณาสามารถแสดงข้อมูลทางสถิติที่มีการบอกกล่าวถึงผู้ใช้ที่ได้เคยมีการใช้สิ่งนั้นมาแล้ว ทั้งนี้ของที่ระลึก หรือของรับรองต่าง ๆ นั้น ต้องไม่เป็นของที่ถูกรับมาแล้ว เนื้อหาโฆษณาและผู้โฆษณา หรือตัวแทนด้านงานโฆษณาต่าง ๆ ต้องปฏิบัติหน้าที่ในการพิสูจน์ว่าของที่ระลึกหรือของรับรองนั้นอยู่ในพื้นฐานที่ประชาชนคนส่วนใหญ่ที่สามารถเข้าใจและสามารถใช้ได้

3.5 งด/ระงับการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคร้องเรียน โดยดูผลการโฆษณาที่ปรากฏ และการลงโทษ ซึ่งเป็นไปตามมาตรการของการออกรหัสอนุญาตโฆษณา ซึ่งพิจารณาภายใต้กระบวนการพื้นฐานตามภาระหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งปฏิบัติ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมรับทราบพิจารณาการออกใบอนุญาตในการแจกของที่ระลึก หรือของรับรอง หากมีความประสงค์พิเศษเพื่อแจกของที่ใช้แล้ว ย่อมต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา หน่วยงาน หรือสำนักงานฯ มีอำนาจพิจารณาครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ได้จำหน่ายไปแล้ว และผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เมื่อได้รับไปใช้แต่ไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้โฆษณาไว้ ทั้งนี้ การออกข้อปฏิบัติเพื่อออกการรับรองของที่ระลึก หรือของรับรองที่ใช้แล้วนั้น ทางสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา สามารถเรียกดูของดังกล่าว หรือเรียกมาพิจารณาใหม่ได้ทุกเมื่อ เพื่อพิสูจน์ถึงคุณภาพของของเหล่านั้น ณ เวลาปัจจุบัน

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
3. การเสนอโฆษณาที่มีของที่ระลึกประกอบ		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	



เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
3. การเสนอโฆษณาที่มีของที่ระลึกประกอบ		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

4. การแสดงออกในความคิดเห็น

4.1 ในการกำหนดรหัสการโฆษณา ต้องปรากฏข้อมูลรายละเอียด ซึ่งรวมถึงหัวข้อสำคัญพิจารณาได้ว่ามีคุณภาพ และเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในสินค้า ในการจัดเตรียมการนำเสนอต้องปฏิบัติดังนี้

4.1.1 ข้อมูลต้องมีการนำเสนอขณะการโฆษณาต้องเกิดความชัดเจน เข้าใจตรงกันเมื่อผู้ชมได้รับชม

4.1.2 ต้องทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของรายละเอียดในการโฆษณาต่าง ๆ และทราบได้ว่าเป็นข้อมูลจริง

4.1.3 ผู้โฆษณาต้องมีการเตรียมข้อมูลเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ เมื่อทางส่วนราชการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการควบคุมและการดำเนินการโฆษณา เรียกข้อมูลเพื่อการตรวจสอบในทันที (ไม่ล่าช้า) ทั้งนี้ต้องอธิบายถึงเหตุผลว่า ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการโฆษณา มีการพิจารณาแล้วว่าสอดคล้องและเป็นไปตามมาตรการของการอนุญาตโฆษณา

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
4. การแสดงออกในความคิดเห็น		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.1.1 (4.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.1.2 (4.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.1.3 (4.1)	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



5. การนำเสนอราคา

การได้รับการรับรอง และลักษณะของรายละเอียดราคาต่าง ๆ ที่ปรากฏในการโฆษณา

5.1 ความชัดเจนในเนื้อหา

กรณีมีการอ้างอิงใด ๆ หรือเป็นการอ้างอิง ที่มากกว่า 1 สินค้า ต้องมีการระบุถึงความชัดเจน ในรายละเอียดราคาของทุก ๆ สินค้าอย่างชัดเจน ทั้งตัวสินค้า รุ่นสินค้า ข้อมูลประกอบใด ๆ รวมทั้ง แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการการโฆษณาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการควบคุมและการ ดำเนินการโฆษณา

5.2 การให้ข้อมูลราคา

ถ้าสินค้านั้น มีการแสดงราคา หรือนำเสนอราคาระหว่างการโฆษณา ต้องเป็นข้อมูลที่ ผู้บริโภคสามารถได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการนั้น ภายใต้ราคาที่ปรากฏขึ้น

5.3 ความถูกต้อง

ถ้าราคาที่น่าเสนอนั้น หากไม่รวมอยู่ในสินค้าใด ๆ ต้องมีการระบุให้ชัดเจน และเขียน ข้อเท็จจริงในการที่อาจจะมีการเพิ่มราคาเพิ่มเติม ต้องมีการระบุราคาในสินค้าให้ชัดเจน

5.4 ผลិតภัณฑ์ และบริการ ที่มีการเสียภาษี

ราคาสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น ต้องมีการรวมภาษีมูลค่าเพิ่มเรียบร้อยแล้ว และการนำเสนอ รายละเอียดราคาที่มีในแต่ละสินค้า หรือ บริการ ต้องมีการปฏิบัติภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
5. การนำเสนอราคา		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

6. การซื้อร่วม

6.1 ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถซื้อได้ โดยต้องมีการซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งก่อนนั้น การโฆษณา ต้องมีการชี้แจงในรายละเอียดให้ชัดเจน โดยการชี้แจงนั้นต้องไม่ปิดบังทำให้เกิดความเข้าใจผิด และให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงสินค้านั้น ๆ อย่างแท้จริง

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
6. การซื้อร่วม		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 6.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

7. การใช้คำศัพท์ว่า ฟรี (การให้เปล่า)

7.1 เมื่อสินค้า หรือบริการที่มีการโฆษณาโดยปรากฏคำว่า ฟรี นั้น หากต้องซื้อสินค้าหนึ่ง ก่อน ต้องมีการบอกให้ชัดเจน หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก่อนการได้รับส่วนให้เปล่า โดยต้องมีการอธิบายให้ชัดเจนถึงสาเหตุที่มาที่ไป ของการได้มาในส่วนที่ได้เปล่าอย่างเข้าใจและชัดเจน

7.2 ถ้าเกิดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต้องมีการระบุถึงแนวทางการได้มาซึ่ง สินค้าฟรี หรือ บริการฟรี นำเสนอสิ่งที่ต้องเสียเกินกว่าปกติ ก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ให้ฟรี หรือให้เปล่านั้น โดยระบุ ที่มาที่ไปอย่างชัดเจน มิใช่กล่าวในโฆษณาว่าสินค้าหรือบริการนี้ฟรีโดยขาดการอธิบาย เพื่อหวังเป็น จุดจูงใจ

7.3 ผู้โฆษณาต้องไม่ปรับเปลี่ยน บดบัง ราคาสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้น ก่อนการได้รับสินค้าฟรี หรือ บริการฟรี ทั้งนี้ ต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายในทุก ๆ รายละเอียดในทุกลักษณะอย่างชัดเจน อาทิเช่น

7.3.1 ต้องเขียนอธิบายค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียอย่างชัดเจน และเขียนอธิบายสิ่งที่ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะไม่เสียเมื่อมีการดำเนินการอย่างไร

7.3.2 ต้องระบุค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ กรณีที่ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ เกิดการปฏิบัติอย่างถูกกฎหมาย

7.3.3 กรณีมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ หรือคุณภาพ หรือการเพิ่มราคา ใน รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องใน สิ่งที่ซื้อไปแล้ว (ในลักษณะองค์ประกอบหลังการเปลี่ยนแปลง) โดยมีการประกาศว่า ข้อกำหนดก่อนหน้านั้นถ้ามีการระบุว่าได้ ฟรี ผู้บริโภคปฏิบัติตรงตามข้อกำหนดควรที่จะ ได้รับการพิจารณาในส่วนของสินค้าฟรีหรือบริการฟรีตามความเหมาะสม

7.4 กรณีที่เป็นการให้ฟรี นอกเหนือจากการทดลองใช้ ในการใช้ศัพท์ว่า ฟรี ไม่ควรให้ผู้ซื้อ ได้สินค้าที่คู่กับสินค้านั้น เกิดความเสียเปรียบอย่างแตกต่างในสินค้าที่ไม่ได้ให้ฟรี



7.5 การทดลองใช้ฟรี แม้ว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะชำระค่าส่งกลับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น การดำเนินการในการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ต้องมีการอธิบาย และมีภาระผูกพันที่จะรับผิดชอบอธิบาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
7. การใช้คำศัพท์ว่า ฟรี		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.3.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.3.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.3.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

8. การใช้คำศัพท์ลดราคา

8.1 เมื่อสินค้า หรือบริการที่มีการโฆษณาโดยปรากฏคำว่า ลดราคา นั้น ราคาสินค้าจะต่ำกว่าราคาปกติหากพิจารณาจากราคากลาง แต่ไม่สามารถนำมาอ้างว่าลดราคา ทั้งที่มีความจำเป็นต่อการปรับราคาลงอยู่แล้วในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
8. การใช้คำศัพท์ลดราคา		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



9. หลักการเปรียบเทียบ

9.1 เมื่อสินค้า หรือบริการที่มีการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ จะต้องไม่สร้างให้เกิดความรุนแรง ต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

9.2 เมื่อสินค้า หรือบริการที่มีการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบราคา ควรพิจารณาถึงอัตราค่าเงินอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาสินค้า หรือบริการ และควรชี้แจงอย่างละเอียด

9.3 ในทุกการเปรียบเทียบการโฆษณา ต้องมีการดำเนินการการออกแบบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่มีความโปร่งใสและมีความเป็นธรรมในรายละเอียดเนื้อหาของการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท หรือแต่ละหน่วยงาน โดยผู้บริโภคต้องไม่เกิดความเข้าใจผิดในผลของการเปรียบเทียบการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ห้ามเปรียบเทียบที่มีการมุ่งหวังผลเพื่อประโยชน์ส่วนตน การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ควรใช้กระบวนการการเปรียบเทียบขั้นพื้นฐาน โดยจะต้องมีการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเดียวกัน

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
9. หลักการเปรียบเทียบ		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

10. ความพร้อมของผลิตภัณฑ์

10.1 ผู้โฆษณาจะต้องทราบดีว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนจะจำหน่ายนั้นได้มีอยู่ในคลังสินค้า หรือมีความพร้อมต่อการส่งมอบให้กับลูกค้า ในรายการสินค้าที่มีการโฆษณาหรือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายจะต้องสามารถแสดงให้เห็นว่ามีความพร้อมต่อการขายตามที่ตนได้โฆษณา หรือตามที่ตนจัดรายการส่งเสริมการขายออกไปสู่กลุ่มลูกค้า ผู้ขายจะต้องให้แน่ใจว่าสินค้าที่มีอยู่นั้น มีความพร้อมในการจำหน่ายปริมาณเท่าไร และมีข้อจำกัดด้านใดบ้าง



10.2 ในบางรายการสินค้าที่มีการโฆษณาไปนั้นถ้าไม่สามารถดำเนินการจัดทำเตรียมความพร้อมของคลังสินค้าได้ และไม่มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ไม่สามารถทำการโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
10. ความพร้อมของผลิตภัณฑ์		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

11. การโฆษณาในเชิงหลอกล่อให้ซื้อสินค้า หรือหลอกล่อให้เกิดการรับบริการ

11.1 การที่ได้โฆษณาว่าหน่วยงานของตนนั้นมีผลิตภัณฑ์หรือมีบริการที่สามารถจะส่งมอบถึงผู้บริโภค แต่แท้จริงแล้วตนไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือส่งมอบงานบริการให้กับกลุ่มลูกค้าได้ในลักษณะดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถทำการโฆษณาชวนเชื่อได้

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
11. การโฆษณาในเชิงหลอกล่อให้ซื้อสินค้า หรือหลอกล่อให้เกิดการรับบริการ		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

12. การปรับเปลี่ยนการขาย หรือการสลับการขาย

12.1 ถ้าการดำเนินงานทำให้เกิดความสนใจ หรือทำให้เกิดความคิดที่ส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจผิด และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับ โดยผู้ประกอบการหวังให้ผู้รับชมหรือรับฟังการโฆษณาตกเป็นเหยื่อในการสั่งซื้อ และเมื่อเกิดการสั่งซื้อกับทางผู้จำหน่าย แต่ผู้จำหน่ายมีการปรับเปลี่ยนการขายหรือสลับการขายไปเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยผู้ขายกล่าวชวนเชื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในสินค้าและกล่าวถึงจุดบกพร่องของสินค้าเดิมในเชิงลบ เพื่อนำเสนอการขายในตัวสินค้าใหม่นั้น ไม่สามารถดำเนินการได้



เกณฑ์การพิจารณาประกอบ		
12. การปรับเปลี่ยนการชาย หรือ การสลับการชาย	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

13. การปกป้องความเป็นเอกเทศและการหาผลประโยชน์จากการเป็นเอกเทศ

13.1 การโฆษณาไม่สามารถดำเนินการระบุชี้ชัด หรือมีการอ้างอิงในบุคคลสำคัญในประเทศ บุคคลใดเป็นสำคัญ หรือกล่าวอ้างว่าใครคนใดคนหนึ่งมีสิทธิที่ได้รับสินค้าหรือบริการเป็นลำดับต้น ๆ

13.2 ในรายละเอียดของการโฆษณาและการจัดจำหน่ายหรือการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่กล่าวอ้างถึงบุคคลทางการเมือง หรือการกล่าวอ้างถึงบุคคลในส่วนราชการว่าเป็นครอบครัวของ บุคคลนั้น ๆ เพื่อชี้้นำให้เกิดการยอมรับในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ไม่สามารถดำเนินการ ได้

13.3 การโฆษณาและการทำการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถดำเนินการโดยใช้ภาพประกอบ ที่มีการตัดต่อ ดัดแปลงภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือทำให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลใดบุคคล หนึ่ง ซึ่งการนำเสนออาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิด ย่อมไม่สามารถดำเนินการได้

13.4 การโฆษณาไม่สามารถนำเสนอภาพสำเนาของบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางของ ผู้บริโภคไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ซึ่งไม่สามารถนำมาเผยแพร่ในสื่อโฆษณาได้

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ		
13. การปกป้องความเป็นเอกเทศ และการหาผลประโยชน์จากการ เป็นเอกเทศ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



14. การรับประกัน

14.1 การโฆษณาสามารถระบุถึงการรับประกัน การคุ้มครอง หรือการได้รับการคุ้มครอง โดยความหมายสำคัญจะต้องกำหนดภายใต้กฎหมายที่มีการระบุการคุ้มครองผู้บริโภค

14.2 การกำหนดรายละเอียดการรับประกันแบบครอบคลุมทุกเงื่อนไข ต้องมีการระบุรายละเอียดให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนในช่วงการโฆษณา หรือต้องมีขั้นตอนในการดำเนินการ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจรายละเอียดอย่างครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ในทุก ๆ การระบุข้อจำกัดจะต้องมีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษร หรือกล่าวให้เกิดความชัดเจนในช่วงระหว่างการโฆษณา

14.3 ช่วงระยะเวลาการรับประกันจะต้องมีการทำให้เกิดความเข้าใจอย่างละเอียดซึ่งจะต้องประกอบในการโฆษณาทุกผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
14. การรับประกัน		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 14.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 14.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 14.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

15. การระบุรายละเอียดของผู้โฆษณา

15.1 การระบุต้องมีการกำหนดรายละเอียดของผู้โฆษณาต้องมีความอย่างชัดเจนว่าผู้ใดเป็นผู้โฆษณา และโฆษณานี้มาจากหน่วยงานใด หรือบริษัทใด

15.2 การระบุรายละเอียดการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องมีการระบุช่องทางการติดต่อกลับ สถานที่แสดงสินค้า ที่ตั้งงานมหกรรมงานลดราคาสินค้า หากเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องระบุรายละเอียดสถานที่จัดจำหน่าย หรือที่อยู่ที่เป็นหลักแหล่งของผู้จัดจำหน่ายและให้บริการที่เป็นเจ้าของโฆษณาอย่างชัดเจน

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
15. การระบุรายละเอียดของผู้โฆษณา		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 15.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 15.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



16. การกล่าวอ้างถึงการกุศล

16.1 การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเรียกร้องให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่กล่าวอ้างถึงการกุศล หรือผู้บริจาคเป็นส่วนหนึ่งในการบริจาค หรือการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่ามีگردำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพื่อการกุศล

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
16. การกล่าวอ้างถึงการกุศล		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 16.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

17. การเขียนข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบต้องเขียนให้เกิดความเข้าใจง่าย

17.1 การเขียนข้อความหรือการกล่าวปฏิเสธความรับผิดชอบต้องเขียนแสดงให้เกิดความเข้าใจ เมื่อผู้รับชมได้มีการรับชมการโฆษณา กรณีเป็นข้อความจะต้องสามารถอ่านได้อย่างชัดเจนในทุกช่วงวัย การใช้ขนาดตัวอักษรจะต้องไม่เล็กจนเกินไป โดยหัวข้อการปฏิเสธความรับผิดชอบจะต้องมีขนาดตัวอักษรไม่ต่ำกว่าขนาด 8 ตามมาตรฐานขนาดตัวอักษรพื้นฐาน และระดับการมองเห็น ณ จุดรับชม

เกณฑ์การพิจารณาประกอบ	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
17. การเขียนข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบต้องเขียนให้เกิดความเข้าใจง่าย		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 17.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์ทุกกรณี

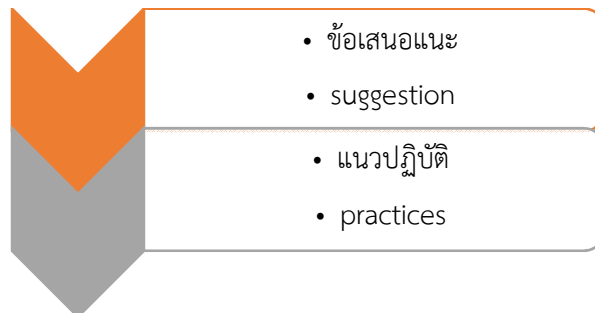
** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



การจำแนก

การจัดการการโฆษณา

ในสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต



TV Advertising Code: TAC

การคัดกรองโฆษณา (Screening Advertisements) เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ (suggestion) เพื่อประกอบการจัดการสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์
เพื่อประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

1. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการสู่ภาคประชาชน รวมถึงองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน เป็นที่ทราบดีว่าประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายรวมทั้งเข้าถึงได้ทุกเพศและทุกวัย ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสื่อที่ปรากฏขึ้นในสังคมเพื่อให้เกิดจิตสำนึกที่เข้มแข็งของผู้รับชมให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา
2. ควรจัดตั้งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (กำกับโดยรัฐ) เพื่อออกรหัสอนุญาตการโฆษณา (ในสื่อโทรทัศน์)
3. รหัสอนุญาตการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (TV Advertising Code: TAC) มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาติดตามสื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในการถ่ายทอดของสื่อโทรทัศน์ทุกช่องทาง ทั้งระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล รวมถึงระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. การนำเสนอโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ควรมีการนำเสนอภายใต้แนวทางการดำเนินงานที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อรายละเอียดของสื่อโฆษณาที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะอย่างละเอียด
5. ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมีความหลากหลายในการเผยแพร่สื่อ การออกรหัสอนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณาควรมีการพิจารณาและพัฒนากฎระเบียบและข้อบังคับเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการรับชม
6. นำเสนอรายละเอียดและแนวทางในการดำเนินการโฆษณา ผู้ประกอบการที่ได้รับรหัสอนุญาตการเผยแพร่สื่อโฆษณาในปัจจุบัน ซึ่งจัดการโดยสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standard Authority) โดยสื่อโฆษณานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับรายการทีวีโดยจะต้องมีความสัมพันธ์กับรหัสอนุญาตในการออกอากาศรายการทีวีกับช่องสถานีอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ บางโฆษณาอาจจะไม่สามารถนำมาเผยแพร่ได้ในบางรายการของทีวีได้

7. การพิจารณาวัตถุประสงค์ของการออกหัตถ์อนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณา การอนุญาตออกหัตถ์จะต้องพิจารณาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 ทุกรายละเอียดของวัตถุ หรือองค์ประกอบที่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้ในการจำหน่ายรวมทั้งทุกรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการ หรือองค์การที่มีความประสงค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความสนใจ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในรายละเอียดของการจัดการโฆษณา ต้องชี้แจงถึงรายละเอียดในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในสินค้าและบริการ ในการนำเสนอต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด เสียง หรือดนตรีประกอบ รวมทั้งข้อมูลในการนำเสนอจะต้องมีการระบุถึงรายละเอียดให้ชัดเจน โดยรายละเอียดนั้นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของสินค้า ทั้งนี้จะต้องปรากฏการนำเสนอม้าเตือนในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อให้กับลูกค้าได้รับทราบ

7.2 บทความที่เกี่ยวข้องกับคำเตือน ต้องมีการนำเสนอม้าเตือนอย่างชัดเจน และประชาชนเกิดความเข้าใจ

7.3 โฆษณาเพื่อใช้ในการประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ต่อสื่อสาธารณะต่าง ๆ จะต้องได้รับการรับรองจากส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการพิจารณาถึงรายละเอียดเฉพาะ โดยการรับรองจากส่วนงานราชการที่ทำหน้าที่รับรองมีอำนาจครอบคลุมไปถึงสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับการกุศลต่าง ๆ ด้วย

7.4 ทั้งนี้การออกเลขหัตถ์อนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณาต้องพิจารณาในรายละเอียดของความแตกต่างในเนื้อหาของสื่อโฆษณานั้น ๆ รวมถึงระยะเวลาในการออกอากาศของแต่ละสื่อโฆษณาโดยพิจารณาควบคู่ไปกับรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละสื่อโฆษณา

8. ช่องสถานีที่เผยแพร่สื่อโฆษณา สามารถประสานงานเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่ช่องสถานีสามารถดำเนินการได้โดยเข้าติดต่อสำนักงานควบคุมมาตรฐานโฆษณา (Advertising Standard Authority) ที่ได้จัดตั้งขึ้น

9. หลักการโดยทั่วไปในการพิจารณาออกหัตถ์อนุญาตการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ การออกแนวทางปฏิบัติของผู้ที่สนใจจะออกหัตถ์อนุญาตการเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความครอบคลุมทั้ง 2 ลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่สื่อโทรทัศน์แบบอนาล็อก (Analogue Television) และสื่อโทรทัศน์แบบดิจิทัล (Digital Television)

10. จุดหมายหลักของการโฆษณาจะต้องนำเสนอโฆษณาในรายละเอียดข้อมูลที่เป็นจริงและอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับของการจัดการสื่อโฆษณา

10.1 เจ้าของสื่อโฆษณาจะต้องไม่มีเจตนาที่แอบแฝงที่มีการนำเสนอ ทั้งรายละเอียดเนื้อหา รวมถึงเสียงประกอบให้เกิดความเข้าใจผิด ในผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการที่ตนนั้นได้มีการผลิตสื่อ

โฆษณา และมีความจำเป็นต้งนำเสนอสื่อโฆษณาในวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมเท่านั้น โดยไม่มีการนำเสนอเกินกว่าความเป็นจริงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

10.2 การนำเสนอในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นศัพท์ทางเทคนิค ซึ่งยากต่อความเข้าใจ จะต้องใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่ายเท่านั้น

10.3 การผลิตสื่อโฆษณาจะต้องไม่ผิดกับข้อบังคับหรือข้อกำหนดใด ๆ ในประเทศ อาทิเช่น ดนตรีที่ใช้ประกอบในสื่อโฆษณาเป็นดนตรีที่ผิดลิขสิทธิ์ หรือ เป็นดนตรีที่ไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ของดนตรีหรือเพลงนั้น ๆ ไม่อนุญาตให้ใช้ประกอบในสื่อโฆษณาได้

11. สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องมีความเหมาะสม และได้รับการตรวจสอบในรายละเอียดของเนื้อหา รวมถึงเทคนิคการนำเสนอ โดยจะต้องไม่ขัดกับกฎหมายหรือไม่เป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระทำผิดด้านใด ด้านหนึ่งของกฎหมาย

12. การโฆษณาผ่านสื่อควรมีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับระบบเสียงที่เผยแพร่ควบคู่ไปกับสื่อโฆษณา โดยเสียงที่ใช้ประกอบจะต้องไม่รบกวนผู้รับชม หรือผู้รับฟัง อาทิเช่น จะต้องไม่เป็นเสียงที่เกิดขึ้นแล้ว ทำให้ผู้รับฟังเกิดความตกใจ ทั้งนี้เสียงที่ใช้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับทุกวัฒนธรรม เพศ อายุ และคนพิการ

13. รายละเอียดเนื้อหาของโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับรายละเอียดรายการที่โฆษณานั้นได้เผยแพร่ในช่วงรายการนั้น ๆ

14. สื่อโฆษณาจะต้องไม่เป็นลักษณะของสื่อโฆษณาที่มีความคล้ายกับรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น สื่อโฆษณาจะต้องไม่มีการจำลองการโฆษณาเหมือนกับสถานการณ์การเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานข่าวหรือรายการข่าว เพราะอาจจะทำให้ผู้รับฟังเกิดความเข้าใจผิดได้

15. ผู้ผลิตรายการ ไม่ควรโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะปรากฏอยู่ในรายการตลอดช่วงเวลา ที่รายการออกอากาศ รวมถึงผู้ดำเนินรายการไม่ควรกล่าวโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรายการอย่างต่อเนื่อง

16. เนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอในรายการข่าว หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษา หรือ กิจกรรมด้านการศึกษา เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการในสื่อโทรทัศน์ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของโฆษณาและต้องมีการระบุรายละเอียดข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน

17. สื่อโฆษณาใดก็ตามที่มีผลกระทบทำให้เกิดความไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือไม่ยอมรับในงานบริการ ไม่สามารถเผยแพร่ได้ เพื่อป้องกันการโฆษณาที่มีการใส่ร้ายไปถึงกลุ่มภาคส่วนอื่น ๆ ระหว่างภาคธุรกิจ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบการจัดการสื่อโฆษณา ในสาธารณรัฐสิงคโปร์
เพื่อประยุกต์ใช้ในประเทศไทย
17 ประการ

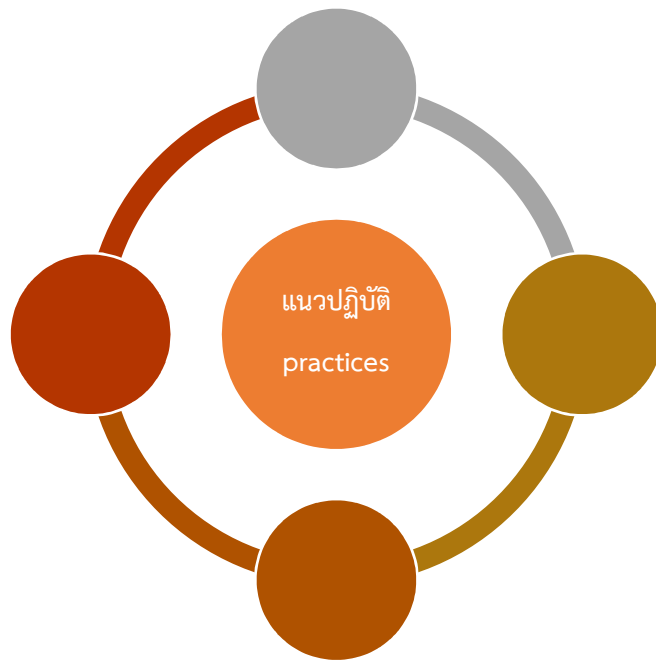
ผลการพิจารณาแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกิดความตระหนักและดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่สื่อสาธารณะตามแนวปฏิบัติดังกล่าว

TV Advertising Code: TAC	แนวทางปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา (ข้อเสนอแนะ)
<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์

* พบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่เหมาะสม

** หากผลการพิจารณาพบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ไม่ครอบคลุม ควรระบุแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาต่อไป





แนวปฏิบัติต่อการโฆษณา

- จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม (Moral standards/Social Behavior)
- ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อโฆษณาในเด็ก (Children Advertising Practice)
- การใช้ภาษา (Use of Language)
- หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)
- การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณา (Use of Public Figures)
- การนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการโทรทัศน์ หรือ หนังสัภาพยนตร์ หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรม (Advertisements of TV Programs, Movies and Arts Theatrical Performance)
- การนำเสนอโฆษณาที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)
- การนำเสนอข่าวสารการเมืองและการปกครอง (Political Advertising)
- สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)
- การทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ (Fortune Telling and Superstitions Beliefs)
- งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต (Death Related Services)
- สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาและการนัดพบกัน (Chat-line and Dating Services)
- สื่อโฆษณาสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย (Suspicious Establishment and Services)
- โฆษณาที่สั้น ชาติคุณภาพ (Subliminal Advertising)
- ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการผลิตสื่อโฆษณา (Advertising Time Limit)
- การโต้ตอบในสื่อโฆษณา (Interactive/Enhanced Advertising)
- ปฏิทินออกอากาศสื่อโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณา (Scheduling of Advertisements and Trailers)
- เสียงและการควบคุมคุณภาพการส่งสัญญาณเสียง (Noise and Stridency)
- ข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (Legislation Affecting Television Advertisement)
- การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ (Infomercials)

จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม (Moral standards/Social Behavior)

1. ข้อพึงระวังในการปฏิบัติด้านจริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม
 - 1.1 ห้ามผลิตสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอหรือมีการแสดงให้เห็นถึงความผิดปกติทางเพศ โฆษณาที่ปลุกเร้าทางเพศ หรือการดำเนินชีวิตที่นอกเหนือจากความเป็นจริงที่จะสามารถปฏิบัติได้ โดยสื่อโฆษณาจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติด หรือแสดงการกระทำที่ละเมิดต่อสิ่งเสพติด ทั้งการแสดงความหรือภาพ โดยทุกการโฆษณาต้องเป็นในรูปแบบพื้นฐานซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำรงชีวิตเท่านั้น
 - 1.2 ห้ามสื่อโฆษณานำเสนอในรายละเอียดที่ทำให้เกิดความแตกแยกในด้านเพศ หรือเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางเพศ
 - 1.3 สื่อโฆษณาห้ามมีลักษณะที่เป็นการแสดงที่มีพฤติกรรมสุดโต่งเพศชาย หรือการสุดโต่งเพศหญิง หรือการสวมใส่ชุดชั้นในที่เป็นลักษณะยั่วยวนทางเพศ
 - 1.4 สื่อโฆษณาจะต้องไม่เป็นสื่อโฆษณาที่บ่อนทำลายความสำคัญของครอบครัวและการดำรงอยู่ของสังคม
 - 1.5 สื่อโฆษณาที่มีลักษณะหรือมีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการคุมกำเนิด ไม่อนุญาตให้เผยแพร่สื่อโฆษณาในช่องโฆษณาที่มีผู้รับชมที่หลากหลายโดยเฉพาะช่องรายการหรือช่วงรายการที่มีเยาวชนรับชม
 - 1.6 สื่อโฆษณาห้ามมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสูบ หรือมีการนำเสนอรายละเอียดภาพ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ทั้งนี้รวมถึงไม่สามารถนำเสนอชื่อบริษัทที่เกี่ยวข้องกับยาสูบในสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งรายละเอียดบางประการที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ หากเผยแพร่จะต้องได้รับการรับรองจากส่วนราชการที่ควบคุมและกำกับเท่านั้น
 - 1.7 ไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่สื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอการพนัน แต่ถ้าเป็นการนำเสนอโดยรัฐสามารถดำเนินการได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อ ทางสังคม (Moral standards/Social Behavior)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	



แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.7	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อโฆษณาในเด็ก (Children Advertising Practice)

2. สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเยาวชนต่ำกว่า 14 ปี ในทุก ๆ รายละเอียดจะต้องมีการดำเนินการในการเสริมสร้าง และมุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงให้กับเด็กได้รับทราบความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่เป็เงินจินตนาการ โดยสื่อโฆษณาจะต้องมีการแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มที่จะได้รับชมสื่อโฆษณานั้นจำแนกตามช่วงอายุและความเหมาะสมของวัย

2.1 ห้ามนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อค่านิยมความเชื่อของเด็กที่มีการดูหมิ่นต่อผู้ปกครอง ผู้อาวุโส และครอบครัว รวมถึงสังคม

2.2 สื่อโฆษณาที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อเยาวชน จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลในมุมมองของเยาวชนเท่านั้น โดยไม่อนุญาตให้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็กมีการนำเสนอภาพหรือมีการนำเสนอคำพูดที่มีความเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ศีลธรรม หรือมีการสอดแทรกจิตวิทยาในการสร้างให้เด็กทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

2.3 ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็กต้องระมัดระวังในการพิจารณาเนื้อหาให้เกิดความปลอดภัยในเด็ก โดยจะไม่นำเสนอข้อมูลที่มีกิจกรรมโลดโผนหรือสร้างให้เด็กเกิดทัศนคติในการกระทำที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อ โฆษณาในเด็ก (Children Advertising Practice)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การใช้ภาษา (Use of Language)

3. ข้อพึงระวังในการใช้ภาษา

3.1 ในการนำเสนอสื่อโฆษณาต่าง ๆ ควรมีการดำเนินการภายใต้ภาษาที่ถูกต้องและถูกหลัก
สากล

3.2 สื่อโฆษณาที่ได้มีการผลิตขึ้น ภาษาที่ใช้จะต้องเป็นภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ควรมี
ภาษาท้องถิ่นที่ยากต่อความเข้าใจมาปะปนในสื่อโฆษณา

3.3 ในสื่อโฆษณาจะต้องปราศจากคำหยาบคายหรือคำพูดที่ไม่สุภาพ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การใช้ภาษา (Use of Language)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)

4. ข้อพึงระวังในการใช้หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ

4.1 การนำเสนอข้อโฆษณาจะต้องไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือผู้รับฟังมีความเข้าใจเนื้อหาที่มีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

4.2 ข้อมูลที่นำเสนอในข้อโฆษณาเมื่อมีการอ้างอิงเปรียบเทียบ จะต้องสามารถพิสูจน์ได้ถึงแหล่งที่อ้างอิงข้อมูล

4.3 ข้อโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างสินค้าหรือบริการ สามารถดำเนินการได้ภายใต้พื้นฐานข้อเท็จจริง และเป็นการเปรียบเทียบในข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น

5. ข้อโฆษณาที่มีการนำเสนอถึงการลงทุนในสินค้าหรือบริการ จะต้องมีการอธิบายถึงรายละเอียดของผลตอบแทนว่าผลตอบแทนต่าง ๆ เหล่านี้มีความเสี่ยงและมีโอกาสที่จะไม่เป็นไปตามข้อมูลที่โฆษณานี้ได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการข้อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
หลักการอ้างอิงและหลักการ เปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลข้อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณา (Use of Public Figures)

6. ในการโฆษณาที่มีการอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณา ต้องไม่มีการบดบังใบหน้า หรือการใส่ข้อความที่เกินจริง แต่การอ้างอิงบุคคลสาธารณะ (ต้องผ่านการรับการอนุญาตการเผยแพร่เฉพาะเท่านั้น)

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อ โฆษณา (Use of Public Figures)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการโทรทัศน์ หรือ หนังสัภาพยนตร์ หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรม (Advertisements of TV Programs, Movies and Arts Theatrical Performance)

7. ข้อพึงระวังในการนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการโทรทัศน์ หรือ หนังสัภาพยนตร์ หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรม

7.1 การนำเสนอสื่อโฆษณา ในรูปแบบของการซื้อรายการเพื่อรับชมในที่พักอาศัย (in-house trailers) ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ภาพยนตร์ผ่านรายการเคเบิลทีวี หรือรายการทีวีต่าง ๆ จะต้องไม่นำเสนอสื่อโฆษณาที่มีรายละเอียดเนื้อหาที่สื่อถึงความรุนแรง ทำให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัว อาทิเช่น การโฆษณาที่มีการเผยแพร่บทโฆษณาที่มีการใช้ปืนจ่อยิงอย่างใกล้ชิด การมีเลือดสาด กระเด็น หรือการทำให้เกิดความรู้สึกหลอนกลัว การข่มขืนกระทำชำเรา หรือการทำให้รู้สึกทางเพศ

7.2 ในสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวี การนำเสนอสื่อโฆษณาในกลุ่มที่มีผู้ฟังที่จัดกลุ่มไว้ในช่วงอายุเกิน 18 ปี จะต้องมีการนำเสนอได้เฉพาะช่วงหลังเวลา 22.00 - 6.00 น. กรณีมีการเปลี่ยนช่วงเวลาในการโฆษณาจะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาออกอากาศเท่านั้น ห้ามใช้รายละเอียดเนื้อหาเดียวที่สามารถเผยแพร่ในตลอดช่วงเวลา

7.3 สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ควรมีการทำสัญลักษณ์แจ้งให้ผู้ชมพึงระวัง หรือมีคำเตือน เพื่อให้ผู้รับชมพิจารณา ทั้งนี้ ไม่ควรนำไปเผยแพร่ในช่องทางที่เยาวชนสามารถเข้ารับชมได้

7.4 ในสื่อโฆษณาของภาพยนตร์ที่จำกัดในกลุ่มผู้รับชมในกลุ่มอายุ 21 ปีขึ้นไป จะต้องโฆษณาในช่องทางที่อนุญาตเฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้น ห้ามเผยแพร่สื่อโฆษณาในกลุ่มผู้รับชมกลุ่มอื่น โดยเด็ดขาด



แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการ โทรทัศน์ หรือ หนังสายยนตร์ หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรม (Advertisements of TV Programs, Movies and Arts Theatrical Performance)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การนำเสนอโฆษณาที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)

8. ข้อพึงระวังในการนำเสนอโฆษณาที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว

8.1 ดั่งเช่นสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอคล้ายกับข่าวด่วน (News Flash) และเป็นการนำเสนอ
สื่อโฆษณาออกทางช่องทางออกอากาศสาธารณะ ไม่สามารถดำเนินการได้

8.2 การโฆษณาที่มีลักษณะเนื้อหาหวาดและต้องมีการตัดช่วงออกเป็นสองช่วง จะต้องมีการสื่อ
ให้ชัดเจนว่าข้อมูลตั้งแต่ต้นจนจบมีการสื่อความหมายถึงเรื่องใด ประชาชนผู้รับชมจะต้องมีความ
เข้าใจได้ว่ามีสองช่วงเนื้อหา

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การนำเสนอโฆษณาที่มี รายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การนำเสนอข่าวสารการเมืองและการปกครอง (Political Advertising)

9. การนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครอง ไม่อนุญาตให้ผู้ใดดำเนินการ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การนำเสนอข่าวสารการเมืองและ การปกครอง (Political Advertising)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)

10. สื่อโฆษณาที่มีการเชิญให้ผู้ชมรายการร่วมส่งข้อความสั้นเพื่อชิงโชค หรือมีการใช้โทรศัพท์ร่วมดำเนินการ รวมทั้งการดาวน์โหลดรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ จะต้องมีการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมมีโอกาสที่จะได้รับการทดลองใช้ ทั้งนี้เมื่อสื่อโฆษณานั้นปรากฏในช่วงเวลาที่เยาวชนรับชมได้นั้น สื่อโฆษณาจะต้องมีการนำเสนอถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์ทำรายการ โดยรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ นั้น เยาวชนจะต้องเข้าใจได้ง่าย รวมทั้ง สื่อโฆษณานั้นจะต้องสร้างขั้นตอนให้ผู้ปกครองเด็กได้ร่วมรับทราบ และผู้ปกครองมีสิทธิในการปฏิเสธการดำเนินการทางธุรกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กหรือเยาวชนได้เข้าร่วมกิจกรรม ภายใต้สื่อโฆษณา



แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับ การแข่งขัน การส่งข้อความสั้น โดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ (Fortune Telling and Superstitions Beliefs)

11. ข้อพึงระวังในการโฆษณาการทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์

11.1 โฆษณาที่บอกการทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อาจจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับ ไม่สามารถทำการโฆษณาได้

11.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำนายโชคลาภและความเชื่อโชคลาง ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อาจจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับ ไม่สามารถทำการโฆษณาได้

11.3 สื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่สมเหตุสมผล ทำให้เกิดการเสียดสี หรือเกิดการหวาดกลัว สร้างให้เกิดความเชื่อด้านใดด้านหนึ่ง ไม่สามารถกระทำการโฆษณาได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ (Fortune Telling and Superstitions Beliefs)		

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต (Death Related Services)

12. งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต หรือมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม จะสามารถถ่ายทอดได้ในช่วงเวลา 23.00 น. เป็นต้นไป จนถึง 6.00 น. โดยจะต้องมีการดำเนินการภายใต้ระเบียบดังต่อไปนี้

12.1 รายละเอียดของการโฆษณาไม่อนุญาตให้มีการรักษาไว้ซึ่งสิ่งที่เสียชีวิต และต้องอธิบายถึงความไม่เหมาะสมที่จะเก็บสิ่งไม่มีชีวิตไว้

12.2 สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิตจะต้องไม่ออกอากาศในช่วงวันหยุดต่าง ๆ

12.3 สื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต จะต้องมีการดำเนินการภายใต้องค์การที่เกี่ยวข้อง

12.4 สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับงานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต จะต้องไม่โฆษณาถึงจนเกินไป และไม่เผยแพร่ในลักษณะชี้ชัด

12.5 สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิตควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้ชมเป็นหลัก

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความสูญเสียชีวิต (Death Related Services)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาและการบริการนัดพบกัน (Chat-line and Dating Services)

13. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาพรีก ที่ไม่ผ่านการรับรองของหน่วยงานภาครัฐอนุญาตให้เปิดบริการ ไม่สามารถโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนทนา และการบริการนัดพบกัน (Chat- line and Dating Services)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



สื่อโฆษณาสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย (Suspicious Establishment and Services)

14. สื่อโฆษณาที่ได้ออกอากาศที่มีการโฆษณาถึงสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย ที่ไม่มีความเชื่อถือ อาจส่งผลต่อความเป็นอันตราย และสิ่งผิดกฎหมาย จะไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
สื่อโฆษณาสถานประกอบการที่น่า สงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย (Suspicious Establishment and Services)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 14	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

โฆษณาที่สั้น ชาติคุณภาพ (Subliminal Advertising)

15. ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีข้อความสั้นจนเกินไป โดยมีการนำเสนอแค่อุปกรณ์ทางเทคนิคบางประการ อาจจะเป็นภาพ ข้อความ หรือท่าทางประกอบในการโฆษณาที่ทำให้ผู้รับชมไม่สามารถทำความเข้าใจได้ถ่องแท้ หรือเกิดความเข้าใจผิดเพี้ยน ย่อมไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
โฆษณาที่สั้น ชาติคุณภาพ (Subliminal Advertising)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 15	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการผลิตสื่อโฆษณา (Advertising Time Limit)

16. การกำหนดช่วงเวลาต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ควบคุม โดยใช้หน่วยวัดช่วงเวลาตามสัญญาณนาฬิกา โดยวัดเป็นนาที โดยสื่อโฆษณาที่มีการเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ที่ผู้รับชมทางบ้านสามารถเข้ารับชมได้ ต้องมีความยาวรวมไม่เกิน 14 นาที ต่อรายการ 1 ชั่วโมง

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการผลิตสื่อ โฆษณา (Advertising Time Limit)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 16	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การโต้ตอบในสื่อโฆษณา (Interactive/Enhanced Advertising)

17. การส่งข้อมูลผ่านระบบดิจิทัล ต้องมีระบบที่ครอบคลุมถึงการโต้ตอบการแสดงผลของการเผยแพร่สื่อโฆษณา มีการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้รับชมได้ทราบถึงแหล่งที่มาของสื่อโฆษณานั้น ๆ ว่ามาจากบริษัทใด เพื่อทราบว่าผู้ประกอบการเป็นใคร เป็นผู้ประกอบการภายในประเทศหรือต่างประเทศ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การโต้ตอบในสื่อโฆษณา (Interactive/Enhanced Advertising)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 17	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



ปฏิทินออกอากาศสื่อโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณา (Scheduling of Advertisements and Trailers)

18. สถานีออกอากาศโฆษณาในช่องสัญญาณทุกประเภท ควรมีการออกแบบทดสอบไตร่ตรอง/ตรวจสอบ กำหนดข้อพึงระวัง เมื่อปรากฏตารางออกอากาศสื่อโฆษณานั้น ๆ มีกลุ่มผู้รับชมกลุ่มใด ที่ได้เข้าถึงและได้รับชมในช่วงเวลาขณะนั้น รวมถึงเชื้อชาติ ต้องมีการทำการศึกษาผู้รับชมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อพิสูจน์ให้ได้ว่าช่วงเวลานั้น ๆ มีกลุ่มผู้รับชมตรงกับระเบียบ และผู้รับชมเป็นกลุ่มที่เหมาะสมสูงสุดในการออกอากาศ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิทินออกอากาศสื่อโฆษณา และ ภาพยนตร์โฆษณา (Scheduling of Advertisements and Trailers)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 18	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

เสียงและการควบคุมคุณภาพการส่งสัญญาณเสียง (Noise and Stridency)

19. ผู้ผลิตสื่อ ต้องพิจารณาถึงเสียงที่ประกอบสื่อโฆษณา ว่าเสียงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจะต้องอยู่ในระดับเดียวกับรายการ มีการใช้เสียงประกอบที่เหมาะสม เสียงประกอบต้องไม่สร้างให้เกิดความตระหนก ตกใจเมื่อได้รับฟังโฆษณา

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
เสียงและการควบคุมคุณภาพการ ส่งสัญญาณเสียง (Noise and Stridency)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 19	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

ข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (Legislation Affecting Television Advertisement)

20. สถานีโทรทัศน์ หรือสถานีออกอากาศ จะต้องมีการพิจารณาถึงสื่อโฆษณา ต้องไม่ฝ่าฝืนต่อข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และไม่เผยแพร่สื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของผู้รับชม โดยต้องมีการตรวจสอบรหัสอนุญาตการโฆษณาทุกรายการการโฆษณา

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ที่ เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อ โทรทัศน์ (Legislation Affecting Television Advertisement)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 20	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ (Infomercials)

21. แนวทางการดำเนินงานกับช่องโทรทัศน์ หรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์

21.1 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ สามารถกระทำได้ไม่เกิน 3 นาที ในทุกช่วงพักรายการโฆษณา

21.2 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโทรทัศน์ ไม่สามารถออกอากาศได้ในช่วงเวลาของการถ่ายทอดรายการเยาวชน (เนื่องจากเยาวชนต้องได้รับการอธิบายรายละเอียดการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจากผู้ปกครอง)

21.3 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ ที่มีเกินกว่า 3 นาที รายการนั้นต้องถูกระงับการออกอากาศทันที

21.4 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ จะต้องรวมกันไม่เกิน 4 ชั่วโมงใน 1 วัน อาทิเช่น เมื่อมีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์แล้ว ครึ่งชั่วโมงระหว่าง 22:00 - 24:00 น. และในช่วงต่อไปได้ออกการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ ครึ่งชั่วโมง ในช่วงเวลา 6:00 - 7:00 น. ดังนั้นจะเหลือเวลาออกอากาศการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้ประมาณ 3



ชั่วโมง ซึ่งสามารถออกอากาศได้ในเวลาอื่น ๆ แต่ต้องพิจารณาถึงชั่วโมงทั้งหมดที่มีสิทธิในการออกอากาศ (ตามกรอบเวลาและสัญญาการออกอากาศ) และพิจารณากลุ่มผู้รับชมที่เหมาะสมประกอบ

21.5 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ โดยให้โทรศัพท์ติดต่อทำการซื้อสินค้า ซึ่งไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ดังกล่าว ในช่วงเวลา 19:00 – 22:00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับชมมากที่สุด (Primetime Hours)

21.6 ช่วงการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ เมื่อเกิดการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ ต้องปรากฏรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมทั้งขั้นตอน และค่าธรรมเนียมในการชำระอย่างเห็นได้ชัด

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อ โทรทัศน์ (Infomercials)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



Radio Advertising and Sponsorship Code: RASC

การคัดกรองโฆษณา (Screening Advertisements) เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทางสื่อวิทยุ

ข้อเสนอแนะ (suggestion) เพื่อประกอบการจัดการสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์
เพื่อประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

1. สื่อวิทยุเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้มแข็ง สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และสะดวก รวดเร็ว ในทางเดียวกันนั้น ผู้รับสารย่อมได้รับความสะดวกในการรับสารจากสื่อวิทยุไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด ก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องให้ความตระหนัก คือ การเผยแพร่สื่อโฆษณาต่าง ๆ จากผู้สนับสนุนรายการวิทยุ หรือ เจ้าของรายการสื่อวิทยุ ซึ่งสื่อโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการวิทยุต่าง ๆ เหล่านี้ต้องมีความสำนึกต่อผู้รับฟัง รวมถึงข้อมูลและผลกระทบต่อสังคมเป็นหลัก

2. ควรจัดตั้งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (กำกับโดยรัฐ) เพื่อออกรหัสอนุญาตการโฆษณา (ในสื่อวิทยุ)

3. การเผยแพร่สื่อวิทยุสู่สาธารณะนั้น ช่องรายการที่ทำการเผยแพร่ต้องรับผิดชอบและต้องให้แน่ใจว่า สื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อวิทยุของทุก ๆ ผู้สนับสนุนรายการ มีความตั้งใจและให้ความสำคัญต่อการ ดำเนินการภายใต้รหัสโฆษณาที่ได้รับอนุญาตอย่างเคร่งครัด

4. หลักการบริหารและแนวทางในการปฏิบัติภายใต้การออกรหัสโฆษณานั้น มีความครอบคลุมตั้งแต่ ระบบวิทยุที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานอนาล็อก และระบบสื่อวิทยุที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเผยแพร่สัญญาณ โดยแนวปฏิบัติเป็นไปตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ครอบคลุมการเผยแพร่ออกอากาศในช่องสัญญาณ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกับสื่อวิทยุทั้งสิ้น

5. ผู้เผยแพร่สื่อวิทยุสามารถได้รับการสนับสนุนข้อมูล และแนวปฏิบัติจากหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง

6. หน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย เป็นผู้คอยติดตาม ตรวจสอบ ควบคุมการกระจาย ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุที่มีการเผยแพร่ และส่งเสริมพัฒนาด้านการสื่อสาร โดยเป็นผู้เสนอแนะ และให้ความรู้ใน ข้อมูลสำคัญ/กฎระเบียบของการเผยแพร่ข้อมูลภายใต้สื่อวิทยุให้กับผู้สนใจที่มีความประสงค์จะเป็นผู้เผยแพร่ สัญญาณวิทยุ โดยให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาที่จะปรากฏขึ้นในช่วงรายการใดรายการหนึ่งจะต้องมีความ สอดคล้องกับรายการวิทยุ โดยต้องมีความสัมพันธ์กับรหัสอนุญาตในการออกอากาศรายการวิทยุกับช่องสถานี อย่างเคร่งครัด กล่าวคือ บางโฆษณาอาจจะไม่สามารถนำมาเผยแพร่ได้ในบางรายการวิทยุเท่านั้น

7. การพิจารณาวัตถุประสงค์ของการออกรหัสอนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณา การอนุญาตออกรหัส จะต้องพิจารณาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 ทุกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ที่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้ในการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่าย รวมทั้งทุกรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการ หรือองค์การที่มีความประสงค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความสนใจ ผู้เป็นเจ้าของสื่อโฆษณาต้องให้ความสนใจในรายละเอียดของการจัดการโฆษณา มีความจำเป็นต้องชี้แจงถึงรายละเอียดให้ชัดเจน รวมถึงหากรายละเอียดนั้นมีค่าใช้จ่าย จะต้องแจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ในช่วงการนำเสนอต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด เสียง หรือดนตรีประกอบ รวมทั้งข้อมูลในการนำเสนอจะต้องมีการระบุถึงรายละเอียดให้ชัดเจน โดยรายละเอียดนั้นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์สินค้า ทั้งนี้จะต้องปรากฏการนำเสนอคำเตือน ในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ เพื่อให้กับลูกค้าได้รับทราบ

7.2 บทความพุดที่เกี่ยวข้องกับคำเตือนจะต้องมีการนำเสนออย่างชัดเจน และผู้รับฟังเกิดความเข้าใจ

7.3 โฆษณาเพื่อใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นใด ก่อนการเผยแพร่ต่อสื่อสาธารณะต่าง ๆ ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้มีการพิจารณาถึงรายละเอียด โดยการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่รับรอง หรือหน่วยงานที่มีอำนาจครอบคลุม รวมทั้งสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับการกุศลต่าง ๆ ต้องได้รับการพิจารณาอนุญาต เช่นกัน

7.4 ทั้งนี้การออกเลขรหัสอนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาในรายละเอียดของความแตกต่างในเนื้อหาของสื่อโฆษณานั้น ๆ รวมถึงระยะเวลาในการออกอากาศของแต่ละสื่อโฆษณา โดยพิจารณาควบคู่ไปกับรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละสื่อโฆษณา

8. ช่องสถานีวิทยุที่เผยแพร่สื่อโฆษณา สามารถเข้าประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่ช่องสถานีมีหน้าที่ปฏิบัติ สามารถดำเนินการได้โดยสามารถเข้ามาติดต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ก่อนดำเนินการเผยแพร่สัญญาณวิทยุ

9. หลักการโดยทั่วไปในการพิจารณาออกรหัสอนุญาตการโฆษณาในสื่อวิทยุ การออกแนวทางปฏิบัติของผู้ที่สนใจจะออกรหัสอนุญาตการเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งมีความครอบคลุมทั้ง 2 สื่อวิทยุ ตั้งแต่สื่อวิทยุแบบอนาล็อก (Analogue Radio) และสื่อวิทยุแบบดิจิทัล (Digital Radio)

10. จุดหมายหลักของการโฆษณาจะต้องนำเสนอโฆษณาในรายละเอียดข้อมูลที่เป็นจริงและอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับของการจัดการสื่อโฆษณา

10.1 เจ้าของสื่อโฆษณาจะต้องไม่มีเจตนาที่แอบแฝงที่มีการนำเสนอ ทั้งรายละเอียดเนื้อหา รวมถึงข้อมูลประกอบใด ๆ ที่สร้างให้เกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการที่ตนนั้นได้ มีการผลิตสื่อโฆษณา และมีความต้องนำเสนอสื่อโฆษณาในวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมเท่านั้น โดยไม่มีการนำเสนอเกินกว่าความเป็นจริงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

10.2 การนำเสนอในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นศัพท์เทคนิคที่ยากต่อความเข้าใจ จะต้องใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่ายเท่านั้น

10.3 การผลิตสื่อโฆษณาจะต้องไม่ผิดกับข้อบังคับหรือข้อกำหนดใด ๆ ในประเทศ อาทิเช่น คนตรีที่ใช้ประกอบในสื่อโฆษณาเป็นคนตรีที่ผิดลิขสิทธิ์ หรือเป็นคนตรีไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ของคนตรีหรือเพลงนั้น ๆ ไม่สามารถใช้ประกอบในสื่อวิทยุได้ เป็นต้น

11. สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องมีความเหมาะสม และได้รับการตรวจสอบในรายละเอียดของเนื้อหา รวมทั้งเทคนิคการนำเสนอ ต้องไม่ขัดกับกฎหมาย หรือไม่เป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระทำผิดด้านใดด้านหนึ่งของกฎหมาย

12. การโฆษณาผ่านสื่อควรมีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับระบบเสียงที่เผยแพร่ควบคู่ไปกับสื่อโฆษณา โดยเสียงที่ใช้ประกอบจะต้องไม่รบกวนผู้รับฟัง อาทิเช่น จะต้องไม่เป็นเสียงที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ผู้รับชมหรือผู้รับฟังเกิดความตกใจ อาทิเช่น เสียงการแข่งขัณรถยนต์ เสียงหยุดรถยนต์ เสียงการชนของรถยนต์ เสียงระเบิด และเสียงสัญญาณเตือนภัย ทั้งนี้เสียงที่ใช้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับทุกวัฒนธรรม เพศ อายุ และคนพิการ

13. รายละเอียดเนื้อหาของโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับรายละเอียดรายการที่โฆษณานั้นได้เผยแพร่ในช่วงรายการนั้น ๆ

14. สื่อโฆษณาจะต้องไม่เป็นลักษณะของสื่อโฆษณาที่มีความคล้ายกับบางรายการวิทยุ อาทิเช่น สื่อโฆษณาจะต้องไม่มีการจำลองการโฆษณาเหมือนกับสถานการณ์การเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานข่าว หรือรายการข่าว เพราะอาจจะทำให้ผู้รับฟังเกิดความเข้าใจผิดได้

15. ผู้ผลิตรายการ ไม่ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการใด ๆ ในลักษณะปรากฏอยู่ในรายการวิทยุตลอดเวลาที่รายการออกอากาศ รวมถึงผู้ดำเนินรายการไม่ควรกล่าวโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์สินค้า หรืองานบริการในรายการอย่างต่อเนื่อง

16. เนื้อหาโฆษณาที่น่าเสนอในรายการข่าว หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษา หรือกิจกรรมด้านการศึกษา เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการในสื่อวิทยุต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของโฆษณาและต้องมีการระบุรายละเอียดข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน

17. สื่อโฆษณาใดก็ตามที่มีผลกระทบทำให้เกิดการไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์สินค้า หรือไม่ยอมรับในงานบริการ ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ระเบียบนี้มีไว้เพื่อจำกัดการโฆษณาที่มีการใส่ร้ายป้ายสีระหว่างภาคธุรกิจ

**แนวปฏิบัติเพื่อประกอบการจัดการสื่อโฆษณา ในสาธารณรัฐสิงคโปร์
เพื่อประยุกต์ใช้ในประเทศไทย**

17 ประการ

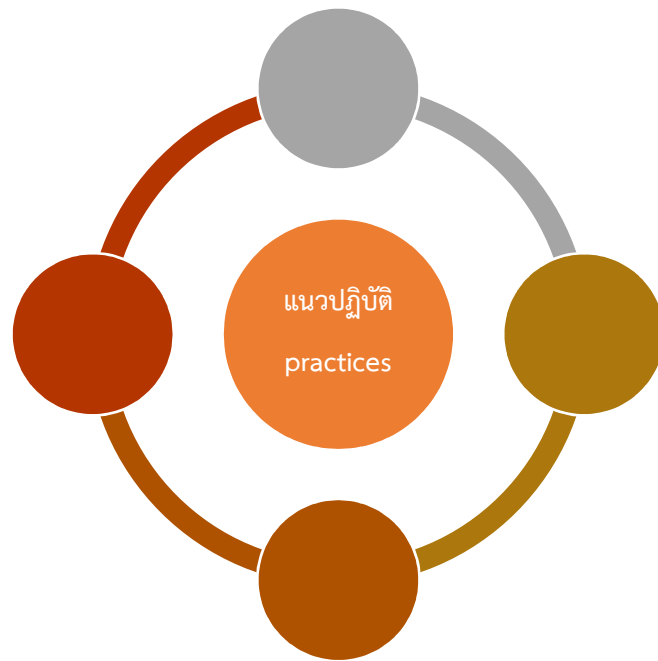
ผลการพิจารณาแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เกิดความตระหนักและดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่สื่อสาธารณะตามแนวปฏิบัติดังกล่าว

Radio Advertising Code: RAC	แนวทางปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา (ข้อเสนอแนะ)
<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์

* พบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่เหมาะสม

** หากผลการพิจารณาพบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ไม่ครอบคลุม ควรระบุแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาต่อไป





แนวปฏิบัติต่อการโฆษณา

- จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม (Moral Standards/Social Behavior)
- ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อโฆษณาในเด็ก (Children Advertising Practice)
- การใช้ภาษา (Use of Language)
- หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)
- การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณา (Use of Public Figures)
- การนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการวิทยุ หรือ ช่วงรายการเพลง และ บทละครวิทยุ (Advertisements of Radio Programs, Music Programs and Radio Series)
- การนำเสนอโฆษณาที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)
- การนำเสนอข่าวสารการเมืองและการปกครอง (Political Advertising)
- สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)
- การทำนายโชคชะตาและความเชื่อโชคลาง (Fortune Telling and Superstitions Beliefs)
- งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต (Death Related Services)
- สื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับการสนทนาและการบริการนัดพบกัน (Talking-line and Dating Services)
- สื่อโฆษณาสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย (Suspicious Establishment and Services)
- โฆษณาที่สั่นขาดคุณภาพ (Subliminal Advertising)
- ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการผลิตสื่อโฆษณา (Advertising Time Limit)
- การโต้ตอบในสื่อโฆษณา (Interactive/Enhanced Advertising)
- ปฏิทินออกอากาศสื่อโฆษณา และละครโฆษณา (Scheduling of Advertisements and Trailers)
- ระบบเสียงและการควบคุมคุณภาพการส่งสัญญาณเสียง (Noise and Stridency)
- ข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อวิทยุ (Legislation Affecting Radio Advertisement)
- การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ (Infomercials)

จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม (Moral Standards/Social Behavior)

1. ข้อพึงระวังด้านจริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม

1.1 ห้ามผลิตสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอหรือมีการแสดงให้เห็นถึงความผิดปกติทางเพศ โฆษณาที่ปลุกเร้าทางเพศ หรือการดำเนินชีวิตที่นอกเหนือจากความเป็นจริงที่จะสามารถปฏิบัติได้ โดยสื่อโฆษณาจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติด หรือการละเมิดสิ่งเสพติด โดยการแสดงเสียง หรือคำกล่าวประกอบ โดยทุกการโฆษณาต้องเป็นในรูปแบบพื้นฐานหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.2 ห้ามสื่อโฆษณานำเสนอในรายละเอียดที่ทำให้เกิดความแตกแยกในด้านเพศ หรือเป็นสื่อโฆษณาที่มีการทำให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

1.3 สื่อโฆษณาไม่ควรมีลักษณะที่เป็นเสียงลมหายใจที่มีลักษณะให้ผู้ฟังทราบถึงการสูดดมเพศชาย หรือการสูดดมเพศหญิง หรือใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงการสวมใส่ชุดชั้นในที่ เป็นลักษณะยั่ววนทางเพศ

1.4 สื่อโฆษณาจะต้องไม่เป็นสื่อโฆษณาที่บ่อนทำลายความสำคัญของครอบครัวและการดำรงอยู่ของสังคม

1.5 สื่อโฆษณาที่มีลักษณะหรือมีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการคุมกำเนิด ไม่อนุญาตให้เผยแพร่สื่อโฆษณาในช่องโฆษณาที่มีผู้รับฟังที่หลากหลายโดยเฉพาะช่องรายการที่มีเยาวชนรับฟัง

1.6 ห้ามสื่อโฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสูบ หรือมีการนำเสนอรายละเอียดคำกล่าวประกอบ หรือเสียงประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ทั้งนี้รวมถึงไม่สามารถนำเสนอชื่อบริษัทที่เกี่ยวข้องกับยาสูบในสื่อวิทยุ ทั้งนี้ถ้ามีรายละเอียดบางประการที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่จะต้องได้รับการรับรองจากส่วนราชการที่ควบคุมและกำกับเท่านั้น

1.7 ไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่สื่อโฆษณาที่มีการนำเสนองานพนัน แต่ถ้าเป็นการนำเสนอโดยรัฐสามารถดำเนินการได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อ ทางสังคม (Moral Standards/Social Behavior)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	



แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.7	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อโฆษณาในเด็ก (Children Advertising Practice)

2. สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเยาวชนต่ำกว่า 14 ปี ในรายละเอียดของสื่อโฆษณาจะต้องมีการดำเนินการนำเสนอข้อเท็จจริงให้กับเด็กได้รับทราบความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่เป็นการจินตนาการ โดยสื่อโฆษณาจะต้องมีการแจกแจงรายละเอียดของคำพูดที่จะได้รับฟังในสื่อโฆษณานั้น ต้องจำแนกตามช่วงอายุ และความเหมาะสมของวัย

2.1 ห้ามนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อค่านิยมความเชื่อของเด็กที่มีการดูหมิ่นต่อผู้ปกครอง ผู้อาวุโส และครอบครัว รวมถึงสังคม

2.2 สื่อโฆษณาที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อเยาวชนจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลในมุมมองของเยาวชนเท่านั้น โดยไม่อนุญาตให้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก มีการนำเสนอเสียงประกอบหรือมีการนำเสนอคำพูดที่มีความเกี่ยวข้องต่อการเผยแพร่ศีลธรรม หรือมีการสอดแทรกจิตวิทยาในการสร้างให้เด็กทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

2.3 ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ต้องระมัดระวังในการพิจารณาเนื้อหาให้เกิดความปลอดภัยในเด็ก โดยจะไม่นำเสนอข้อมูลเสียงที่สื่อถึงการมีกิจกรรมโลดโผน หรือสร้างให้เด็กเกิดทัศนคติในการกระทำที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อ โฆษณาในเด็ก (Children Advertising Practice)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การใช้ภาษา (Use of Language)

3. ข้อพึงระวังในการใช้ภาษา

3.1 ในการนำเสนอสื่อโฆษณาต่าง ๆ ควรมีการดำเนินการภายใต้ภาษาพูดที่ถูกต้อง และถูกหลักสากล

3.2 สื่อโฆษณาที่ได้มีการผลิตขึ้น ภาษาที่ใช้เป็นบทพูดจะต้องเป็นภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ควรมีภาษาและสำเนียงท้องถิ่นที่ยากต่อความเข้าใจมาปะปนในสื่อโฆษณา

3.3 ในสื่อโฆษณาจะต้องปราศจากคำหยาบคายหรือคำพูดที่ไม่สุภาพ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การใช้ภาษา (Use of Language)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)

4. ข้อพึงระวังในการใช้หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ

4.1 การนำเสนอข้อโฆษณาจะต้องไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือผู้รับฟังมีความเข้าใจเนื้อหาที่มีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

4.2 ข้อมูลที่นำเสนอในข้อโฆษณาเมื่อมีการอ้างอิงเปรียบเทียบจะต้องสามารถพิสูจน์ได้ถึงแหล่งที่อ้างอิงข้อมูล

4.3 ข้อโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ สามารถดำเนินการได้ภายใต้พื้นฐานข้อเท็จจริง และเป็นการเปรียบเทียบในข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น

5. ข้อโฆษณาที่มีการนำเสนอถึงการลงทุนในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะต้องมีการอธิบายถึงรายละเอียดของผลตอบแทนว่าผลตอบแทนต่าง ๆ เหล่านี้มีความเสี่ยง และมีโอกาสที่จะไม่เป็นไปตามข้อมูลที่โฆษณานี้ได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการข้อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
หลักการอ้างอิงและหลักการ เปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลข้อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณา (Use of Public Figures)

6. ในการโฆษณาที่มีการอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณา ต้องไม่มีการปลอมแปลง (ดัดแปลงเสียง) หรือการใส่บทพูดที่เกินจริง

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อ โฆษณา (Use of Public Figures)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการวิทยุ หรือ ช่วงรายการเพลง และ บทละครวิทยุ (Advertisements of Radio Programs, Music Programs and Radio Series)

7. ข้อพึงระวังในการนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการวิทยุ หรือ ช่วงรายการเพลง และ บทละครวิทยุ

7.1 การนำเสนอสื่อโฆษณา ในรูปแบบของการรับฟัง เพื่อรับฟังในที่พักอาศัย (In-House Radio Series) ที่มีความเกี่ยวข้องกับบทละคร หรือรายการวิทยุต่าง ๆ จะต้องไม่นำเสนอสื่อโฆษณาที่มีรายละเอียดเนื้อหาที่สื่อถึงความรุนแรง ทำให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัว อาทิเช่น การใช้เสียงปืนที่มีการสร้างให้ผู้รับฟังทราบถึงการจ่อยิงอย่างใกล้ชิด การมีเสียงปรากฏที่สื่อให้ทราบถึงลักษณะของเลือดสาดกระเด็น การทำให้เกิดความรู้สึกหลอนกลัว เสียงการข่มขืนกระทำชำเรา หรือเสียงต่าง ๆ ของการทำให้รู้สึกทางเพศ ไม่สามารถถ่ายทอดเสียงได้

7.2. ในสื่อวิทยุ การนำเสนอสื่อโฆษณาในกลุ่มที่มีผู้ชมที่จัดกลุ่มไว้ในช่วงอายุเกิน 18 ปี จะต้องมีการนำเสนอได้เฉพาะช่วงหลังเวลา 22.00 - 6.00 น. กรณีมีการเปลี่ยนช่วงเวลาในการโฆษณาจะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาออกอากาศเท่านั้น ห้ามใช้รายละเอียดเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่ในตลอดช่วงเวลา ดังกล่าวนำมาเผยแพร่

7.3 สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมโดยต้องอาศัยวิญญูณ์ ควรมีการทำช่วงคำกล่าวเตือนแจ้งให้ผู้ฟังฟังระวัง หรือมีคำกล่าวเตือนเพื่อให้ผู้รับฟังพิจารณาเป็นพิเศษ ทั้งนี้ ไม่ควรนำไปเผยแพร่ในช่องทางที่เยาวชนสามารถเข้ารับฟังได้



7.4 ในสื่อโฆษณาของรายการบตละครที่จำกัดในกลุ่มผู้รับฟังอายุ 21 ปีขึ้นไป จะต้อง
โฆษณาในช่องทางที่อนุญาตเฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้น ห้ามนำไปเผยแพร่สื่อโฆษณาในกลุ่มผู้รับฟังกลุ่มอื่น
โดยเด็ดขาด

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การนำเสนอโฆษณา ในสื่อรายการ วิทยุ หรือ ช่วงรายการเพลง และ บตละครวิทยุ (Advertisements of Radio Programs, Music Programs and Radio Series)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



การนำเสนอโฆษณาที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)

8. ข้อพึงระวังในการนำเสนอโฆษณาที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว

8.1 ไม่สามารถดำเนินการสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอคล้าย ๆ กับช่วงข่าวด่วน (News Flash) และเป็น การนำเสนอสื่อโฆษณาออกทางช่องทางออกอากาศวิทยุสาธารณะ

8.2 การโฆษณาที่มีลักษณะเนื้อหาข่าว และต้องมีการตัดช่วงออกเป็นสองช่วง ต้องมีการสื่อสารให้ชัดเจนว่าข้อมูลตั้งแต่ต้นจนจบ มีการสื่อความหมายถึงเรื่องใด ประชาชนผู้รับฟังจะต้องมีความเข้าใจได้ว่ามีสองช่วง

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การนำเสนอโฆษณาที่มี รายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การนำเสนอข่าวสารการเมืองและการปกครอง (Political Advertising)

9. การนำเสนอการเมืองการปกครอง ไม่อนุญาตให้ผู้ใดดำเนินการ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การนำเสนอข่าวสารการเมืองและ การปกครอง (Political Advertising)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)

10. ถ้าการสื่อโฆษณามีการเชื้อเชิญให้ผู้ฟังรายการร่วมส่งข้อความสั้นชิงโชค หรือมีการใช้โทรศัพท์ดำเนินการ รวมทั้งการดาวน์โหลดรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ผู้รับฟังมีโอกาสที่จะได้รับการทดลองใช้ หากสื่อโฆษณานั้นปรากฏในช่วงเวลาที่เยาวชนรับฟังได้นั้น สื่อโฆษณาจะต้องมีการนำเสนอถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์ทำรายการโดยรายละเอียด พร้อมกล่าวในรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ นั้น เยาวชนจะต้องเข้าใจได้ง่าย ไม่กล่าวด้วยการเร่งเนื้อหาด้วยความเร็ว รวมทั้งสื่อโฆษณานั้นจะต้องทำให้ผู้ปกครองเด็กได้ร่วมรับทราบ และมีสิทธิในการปฏิเสธการดำเนินการทางธุรกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้สื่อโฆษณานั้น ๆ

<p>แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา</p>	<p>ผลการพิจารณา</p>	<p>หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ</p>
<p>สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)</p>		
<p>ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10</p>	<p><input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์</p>	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การทำนายโชคลาภและความเชื่อโชคลาง (Fortune Telling and Superstitions Beliefs)

11. ข้อพึงระวังในการโฆษณาการทำนายโชคลาภและความเชื่อโชคลาง

11.1 โฆษณาที่กล่าวถึงการทำนายโชคลาภและความเชื่อโชคลางไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม อาจจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับ ไม่สามารถทำการโฆษณาได้

11.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำนายโชคลาภ และความเชื่อโชคลางไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม อาจจะมีข้อมูลเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับ ไม่สามารถทำการโฆษณาได้



11.3 สื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาคำศัพท์ที่ไม่สมเหตุสมผล ทำให้เกิดการเสี่ยง หรือเกิดการหวาดกลัว สร้างให้เกิดความเชื่อด้านใดด้านหนึ่ง ไม่สามารถระทำการโฆษณาได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การทำนายโชคลาภและความเชื่อ โชคลาง (Fortune Telling and Superstitions Beliefs)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต (Death Related Services)

12. งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต หรือมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม จะสามารถถ่ายทอดทางสื่อวิทยุได้ในช่วงเวลา 23.00 น. เป็นต้นไป จนถึงเวลา 6.00 น. โดยจะต้องมีการดำเนินการภายใต้ระเบียบดังต่อไปนี้

12.1 รายละเอียดของการโฆษณาไม่อนุญาตให้มีการรักษาไว้ซึ่งสิ่งที่เสียชีวิต และต้องอธิบายถึงความไม่เหมาะสมที่จะเก็บสิ่งไม่มีชีวิตไว้

12.2 สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิตจะต้องไม่ออกอากาศวิทยุในช่วงวันหยุดต่าง ๆ

12.3 สื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต จะต้องมีการดำเนินการภายใต้องค์การที่เกี่ยวข้อง

12.4 สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับงานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต จะต้องไม่โฆษณาถึงจนเกินไป ควรออกอากาศทางวิทยุเพื่อการโฆษณาบางช่วงเท่านั้น

12.5 สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิตควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้ชมเป็นหลัก



แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความสูญเสียชีวิต (Death Related Services)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับการสนทนาและการบริการนัดพบกัน (Talking-line and Dating Services)

13. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาพบรัก กรณีไม่ผ่านการรับรองของหน่วยงานภาครัฐที่เปิดบริการ ไม่สามารถโฆษณาในสื่อวิทยุต่าง ๆ ได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
สื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับการสนทนา และการบริการนัดพบกัน (Talking-line and Dating Services)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



สื่อโฆษณาสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย (Suspicious Establishment and Services)

14. สื่อโฆษณาที่ได้ออกอากาศที่มีการโฆษณาถึงสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย ที่ไม่น่าเชื่อถือ อาจส่งผลต่อความเป็นอันตราย และสิ่งผิดกฎหมาย จะไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
สื่อโฆษณาสถานประกอบการที่น่า สงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย (Suspicious Establishment and Services)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 14	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

โฆษณาที่สั่นขาดคุณภาพ (Subliminal Advertising)

15. ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีข้อความสั้นจนเกินไป โดยมีการนำเสนอกล่าวถึงแค่
อุปกรณ์ทางเทคนิคบางประการ อาจจะเป็นเสียง กล่าวถึงบทความหนึ่ง ๆ ประกอบในการโฆษณาที่ทำให้
ผู้รับฟังไม่สามารถทำความเข้าใจได้ถ่องแท้ หรือเกิดความเข้าใจผิดเพี้ยน ย่อมไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
โฆษณาที่สั่นขาดคุณภาพ (Subliminal Advertising)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 15	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการผลิตสื่อโฆษณา (Advertising Time Limit)

16. การกำหนดช่วงเวลาต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ควบคุม โดยใช้หน่วยวัดช่วงเวลาตามสัญญาโฆษณา โดยวัดเป็นนาที โดยสื่อโฆษณาที่มีการเผยแพร่สื่อวิทยุที่ผู้รับชมทางบ้านสามารถเข้ารับชมได้ ต้องมีความยาวรวมไม่เกิน 14 นาที ต่อรายการ 1 ชั่วโมง

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการผลิตสื่อ โฆษณา (Advertising Time Limit)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 16	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การโต้ตอบในสื่อโฆษณา (Interactive/Enhanced Advertising)

17. การส่งผ่านระบบวิทยุดิจิทัลต้องมีระบบที่ครอบคลุมถึงการโต้ตอบการแสดงผลของการเผยแพร่สื่อโฆษณา มีการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้รับชมได้ทราบถึงแหล่งที่มาของสื่อโฆษณานั้น ๆ ว่ามาจากบริษัทใด เพื่อทราบว่าผู้ประกอบการเป็นใคร เป็นผู้ประกอบการในประเทศหรือต่างประเทศ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การโต้ตอบในสื่อโฆษณา (Interactive/Enhanced Advertising)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 17	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



ปฏิทินออกอากาศสื่อโฆษณา และละครโฆษณา (Scheduling of Advertisements and Trailers)

18. สถานีวิทยุที่ดำเนินการออกอากาศโฆษณาในช่องสัญญาณทุกประเภท ควรมีการออกแบบทดสอบในข้อพึงระวังเมื่อตารางออกอากาศสื่อโฆษณานั้น ๆ มีกลุ่มผู้รับฟังกลุ่มใดที่ได้เข้าถึง และได้รับฟังในช่วงเวลานี้บ้าง รวมถึงเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ใดบ้าง โดยต้องทำการศึกษาผู้รับฟังในแต่ละช่วงเวลา เพื่อพิสูจน์ให้ได้ว่าช่วงเวลานั้น ๆ มีกลุ่มผู้รับฟังตรงกับระเบียบ และเหมาะสมสูงสุดในการออกอากาศ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ปฏิทินออกอากาศสื่อโฆษณา และ ละครโฆษณา (Scheduling of Advertisements and Trailers)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 18	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

ระบบเสียงและการควบคุมคุณภาพการส่งสัญญาณเสียง (Noise and Stridency)

19. ผู้ผลิตสื่อ ต้องพิจารณาถึงเสียงที่ประกอบสื่อโฆษณา ว่าเสียงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจะต้องอยู่ในระดับเดียวกับรายการปกติ มีการใช้เสียงประกอบที่เหมาะสม ไม่สร้างให้เกิดความตระหนกตกใจเมื่อได้รับฟังโฆษณา

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ระบบเสียงและการควบคุม คุณภาพการส่งสัญญาณเสียง (Noise and Stridency)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 19	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



ข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อวิทยุ (Legislation Affecting Radio Advertisement)

20. สถานีวิทยุ หรือสถานีออกอากาศระบบใดก็ตาม จะต้องมีการพิจารณาถึงสื่อโฆษณาว่าต้องไม่ฝ่าฝืนต่อข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และไม่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของผู้รับฟัง โดยต้องผ่านการตรวจสอบรหัสอนุญาตการโฆษณาอยู่เสมอ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ข้อบัญญัติ หรือ ข้อบังคับ ที่ เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อวิทยุ (Legislation Affecting Radio Advertisement)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 20	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ (Infomercials)

21. แนวทางการดำเนินงานช่องสถานีสื่อวิทยุ หรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ

21.1 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ สามารถกระทำได้ 3 นาที ในทุกช่วงพักรายการโฆษณา

21.2 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุไม่สามารถออกอากาศได้ในช่วงเวลาของการถ่ายทอดรายการของเยาวชน (เนื่องจากเยาวชนต้องได้รับการอธิบายรายละเอียดการใช้จากผู้ปกครอง)

21.3 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ ที่มีเกินกว่า 3 นาที รายการนั้นต้องถูกระงับการออกอากาศทันที

21.4 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ จะต้องรวมกันไม่เกิน 4 ชั่วโมงใน 1 วัน

21.5 การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ โดยใช้โทรศัพท์ติดต่อทำการซื้อสินค้า ซึ่งไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุในช่วงเวลา 19:00 – 22:00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีผู้รับฟังมากที่สุด (Primetime Hours)



21.6 ช่วงการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ เมื่อเกิดการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ทางสื่อวิทยุ ต้องปรากฏกำหนดช่วงที่ใช้ระยะเวลากล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมทั้งขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และค่าธรรมเนียมในการชำระอย่างละเอียด

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุ (Infomercials)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 21.6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



Internet (Online) Advertising in Singapore
for the Telecommunication Industry
(Draft)

การคัดกรองโฆษณา (Screening Advertisements) เพื่อจัดทำฐานข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต
(ถอดบทเรียนจากข้อมูล ฉบับร่าง)

พื้นฐานการดำเนินการจัดการโฆษณา (Advertising Management) ของการจัดการปัญหาโฆษณา
ที่ผิดกฎหมาย ทางสื่อการสื่อสาร ในสาธารณรัฐสิงคโปร์



เกริ่นนำข้อมูลที่มาและความสำคัญของการบังคับใช้ การจัดการโฆษณา (Advertising management)
ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ทางสื่ออินเทอร์เน็ต (ฉบับร่าง)

การจัดการทำร่างการจัดการดังกล่าวนี้ เพื่อเกิดแนวทางการส่งเสริมและการสนับสนุนความเข้าใจใน
การการจัดการโฆษณา (Advertising Management) ของการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ ยา
อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในการจัดการการผลิตสื่อโฆษณาของทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ประการสำคัญต่อการจัดการเพื่อการขับเคลื่อนการจัดการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบการเสนอ
แนวปฏิบัติ โดยสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standard Authority of Singapore:
ASAS) ได้สนับสนุนการใช้กฎระเบียบและข้อบังคับตามประกาศของหน่วยงาน ทั้งนี้การขับเคลื่อนการจัดการ
โฆษณาจะดำเนินการให้เกิดความครอบคลุมในสื่ออินเทอร์เน็ตได้นั้น ต้องอาศัยภารกิจร่วมของหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน เริ่มจากการเสริมสร้างความร่วมมือกับศูนย์ควบคุมและพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศ
สิงคโปร์ (A Consultation Paper by the Infocomm Development Authority of Singapore:
CPIDAS) โดยได้รับความร่วมมือร่วมอีกฝ่ายหนึ่งจาก บริษัทสิงเน็ต SingNet Pte Ltd (SingNet) มีการ
เผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (Advertising
Standard Authority of Singapore: ASAS) เพื่อร่วมกันส่งเสริมด้านเทคนิคข้อมูล และให้คำปรึกษาแนวทาง
ในการวางแผนการบริหารจัดการการโฆษณา ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่าภาคธุรกิจอาจมองข้ามกระบวนการของ
หน่วยงานภาครัฐในการเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการจัดการสื่อโฆษณาบ้าง แต่ทว่าในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้มีการ
กำหนดรหัสอนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณากรณีการคัดกรองโฆษณา (Screening Advertisements) เพื่อ
จัดทำฐานข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรหัสอนุญาตนั้นควรมีการขออนุญาตผ่านศูนย์ควบคุมและพัฒนาการ
สื่อสารในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Infocomm Development Authority of Singapore) และอาศัยความ
ร่วมมือกับสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standard Authority of Singapore: ASAS)
และผ่านการสนับสนุนข้อมูลด้านผู้บริโภคผ่านทาง สมาคมผู้บริโภคแห่งชาติ (Advisory Council to the

Consumer Association of Singapore: CASE) รวมถึงหน่วยงานที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นหนึ่ง
คณะกรรมการในการดำเนินงานภายใต้สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยเป็นการทำงาน
ร่วมกันและเป็นการผลักดันในวงกว้างเพื่อให้เกิดแนวทางในการจัดการการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของ
สาธารณรัฐสิงคโปร์ (จากข้อมูลดังกล่าว คณะวิจัยได้สังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะ และแนวปฏิบัติในเนื้อหา
ต่อไปนี้)



INTERNET Advertising Code: IAC

การจัดการโฆษณา (Advertising Management)

ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

(ฉบับร่าง)

อาศัยการบังคับใช้การจดทะเบียนชื่อโดเมนเนม (domain name) ภายในประเทศ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบการจัดการสื่อโฆษณา ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน อาจเป็นเพราะว่าสื่ออินเทอร์เน็ตปัจจุบันมีเครือข่ายที่ครอบคลุมประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นผลลัพธ์ของการสื่อสารโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต้องพิจารณา คือ สื่อโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ประชาชนได้รับทราบข้อมูล ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ และเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสื่อที่ปรากฏขึ้นในสังคมเพื่อให้เกิดจิตสำนึกที่เข้มแข็งของผู้เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา

2. ควรจัดตั้งสำนักงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณา (กำกับโดยรัฐ) เพื่อออกรหัสอนุญาตการโฆษณา

3. รหัสอนุญาตการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต (INTERNET Advertising Code: IAC) มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาติดตามสื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในการเผยแพร่ในสื่อเว็บไซต์

4. ควรนำเสนอโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตควรมีการนำเสนอภายใต้แนวทางการดำเนินงานที่ตนได้เขียนเป็นแนวทางเพื่อขออนุญาตในการได้รับการออกรหัสสื่อโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้เผยแพร่ต้องมีความรับผิดชอบต่อรายละเอียดของสื่อโฆษณาที่มีการเผยแพร่อย่างละเอียด

5. ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในด้านการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมีความหลากหลายในการเผยแพร่ ดังนั้น การออกรหัสอนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณาควรมีการพิจารณาภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต

6. ควรนำเสนอรายละเอียดและแนวทางในการดำเนินการโฆษณาภายใต้ผู้ประกอบการที่ได้รับรหัสอนุญาตเผยแพร่สื่อโฆษณาในปัจจุบัน ซึ่งจัดการโดยหน่วยงานที่มีอำนาจรับผิดชอบ ทั้งนี้สื่อโฆษณานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาสำคัญบนหน้าเว็บเพจ โดยข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์กับรหัสอนุญาตในการเผยแพร่บนหน้าเว็บเพจอย่างเคร่งครัด กล่าวคือบางโฆษณาอาจจะไม่สามารถนำมาเผยแพร่ได้ในบางเว็บเพจได้

7. การพิจารณาวัตถุประสงค์ของการออกรหัสอนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณา การอนุญาตออกรหัส จะต้องพิจารณาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 ทุกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้ในการจำหน่ายรวม ทั้งทุกรายละเอียด ของการบริการ หรือองค์การที่มีความประสงค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความสนใจ ผู้ประกอบการจะต้องให้ ความสนใจในรายละเอียดของการจัดการโฆษณา มีความจำเป็นอย่างไรจะต้องชี้แจงถึงรายละเอียดใน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการ ในการนำเสนอต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ เสียงประกอบบนหน้าเว็บเพจ หรือดนตรีประกอบบนหน้าเว็บเพจ รวมทั้งข้อมูลในการนำเสนอจะต้องมีการ ระบุถึงรายละเอียดที่ชัดเจน โดยรายละเอียดนั้นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ จะต้องปรากฏการนำเสนอคำเตือน ในผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการเพื่อให้กับลูกค้าได้รับทราบ

7.2 บทความที่เกี่ยวข้องกับคำเตือนต้องมีการนำเสนอประกอบบนหน้าเว็บเพจและ ประชาชนเกิดความเข้าใจ

7.3 โฆษณาเพื่อใช้ในการประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการเมื่อจะนำมาใช้ใ นการเผยแพร่ต่อสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องได้รับการรับรองจากส่วนงานราชการเพื่อให้มีการพิจารณาถึง รายละเอียด โดยการรับรองจากส่วนงานราชการที่ทำหน้าที่รับรองมีอำนาจครอบคลุมไปถึงสื่อโฆษณาที่มีความ เกี่ยวข้องกับการกุศลต่าง ๆ ย่อมต้องได้รับการพิจารณาในรูปแบบเดียวกัน

7.4 ทั้งนี้การออกเลขรหัสอนุญาตในการเผยแพร่สื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาในรายละเอียด ของความแตกต่างในเนื้อหาของสื่อโฆษณานั้น ๆ

8. ผู้ดูแลระบบหน้าเว็บเพจ หรือผู้ประกอบการที่เผยแพร่สื่อโฆษณา สามารถเข้ามาประสานงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถดำเนินการได้ โดยสามารถติดต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสื่อผลิตภัณฑ์ หรืองานบริการนั้น ๆ ก่อนการเผยแพร่

9. หลักการโดยทั่วไปในการพิจารณาออกรหัสอนุญาตการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต การออกแนวทาง ปฏิบัติของผู้ที่สนใจจะออกรหัสอนุญาตการเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีความครอบคลุมในสื่อ อินเทอร์เน็ตแบบเครือข่ายทุกรูปแบบ

10. จุดหมายหลักของการโฆษณาจะต้องนำเสนอโฆษณาในรายละเอียดข้อมูลที่เป็นจริงและอยู่ภายใต้ กฎระเบียบข้อบังคับของการจัดการสื่อโฆษณา

10.1 เจ้าของสื่อโฆษณาจะต้องไม่มีเจตนาแอบแฝงในการนำเสนอ ทั้งรายละเอียดเนื้อหา รวมถึงเสียงประกอบให้เกิดความเข้าใจผิด ในผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการที่ตนนั้นได้มีการผลิตสื่อโฆษณา และมีความจำเป็นต้องนำเสนอสื่อโฆษณาในวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมเท่านั้น โดยไม่มีการนำเสนอเกินกว่าความ เป็นจริงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการนั้น ๆ

10.2 การนำเสนอในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นศัพท์ทางเทคนิค ซึ่งยากต่อความเข้าใจ โดยต้องใช้ศัพท์ทาง วิทยาศาสตร์ที่ประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่ายเท่านั้น

10.3 การผลิตสื่อโฆษณาจะต้องไม่ผิดกับข้อบังคับหรือข้อกำหนดใด ๆ ในประเทศ อาทิเช่น คนตรีที่ใช้ประกอบในสื่อโฆษณาหน้าเว็บเพจเป็นดนตรีที่ผิดลิขสิทธิ์ หรือเป็นดนตรีที่ไม่ได้รับการอนุญาตจาก เจ้าของลิขสิทธิ์ของดนตรีหรือเพลงนั้น ๆ ไม่สามารถนำดนตรีนั้นเผยแพร่บนหน้าเว็บเพจได้

11. สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องมีความเหมาะสม และได้รับการตรวจสอบใน รายละเอียดของเนื้อหา รวมถึงเทคนิคการนำเสนอโดยจะต้องไม่ขัดกับกฎหมายหรือไม่เป็นการส่งเสริมให้เกิด การกระทำผิดด้านใดด้านหนึ่งของกฎหมาย

12. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตควรมีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับระบบเสียงสื่อโฆษณาที่ เผยแพร่ประกอบหน้าเว็บเพจ โดยเสียงที่ใช้ประกอบจะต้องไม่รบกวนผู้รับฟัง อาทิเช่น จะต้องไม่เป็นเสียงที่ เกิดขึ้นแล้วทำให้ผู้รับฟังเกิดความตกใจ ทั้งนี้เสียงที่ใช้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับทุก วัฒนธรรม เพศ อายุ และคนพิการ

13. รายละเอียดเนื้อหาของโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับรายละเอียดหลักของหน้าเว็บเพจ

14. สื่อโฆษณาจะต้องไม่เป็นลักษณะของสื่อโฆษณาที่มีความคล้ายกับการรายงานข่าวจากสำนักข่าว บนหน้าเว็บเพจ หรือกระทำหน้าเว็บเพจคล้ายกับสำนักข่าวใด ๆ อาทิเช่น สื่อโฆษณาจะต้องไม่มีการจำลอง การโฆษณาเหมือนกับสถานการณ์การเผยแพร่ข่าวสารของเว็บเพจสำนักงานข่าว หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้า เว็บเพจที่มีลักษณะคล้ายกับรายการข่าว เพราะอาจจะทำให้ผู้รับชมเว็บเพจเกิดความเข้าใจผิดได้

15. ในเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจที่มีความจำเป็นจะต้องนำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ รวมถึงข้อมูล ทางด้านการศึกษา หรือกิจกรรมด้านการศึกษา เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการบนหน้า เว็บเพจ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของโฆษณาและต้องมีการระบุรายละเอียดข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน

16. สื่อโฆษณาใดบนเว็บเพจที่มีผลกระทบทำให้เกิดการไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์สินค้า หรือไม่ยอมรับ ในงานบริการ ไม่สามารถเผยแพร่ได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบการจัดการสื่อโฆษณา ในสาธารณรัฐสิงคโปร์
เพื่อประยุกต์ใช้ในประเทศไทย
16 ประการ

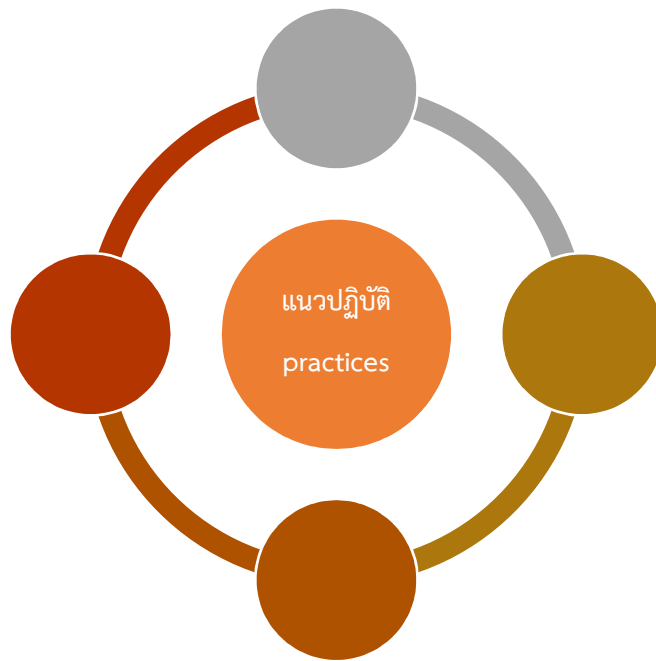
ผลการพิจารณาแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
เกิดความตระหนักและดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่สื่อสาธารณะตามแนวปฏิบัติ
ดังกล่าว

INTERNET Advertising Code: IAC	แนวทางปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา (ข้อเสนอแนะ)
<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์

* พบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่เหมาะสม

** หากผลการพิจารณาพบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และนโยบายต่อการดำเนินงานของ
ผู้ประกอบการที่ไม่ครอบคลุม ควรระบุแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาต่อไป





แนวปฏิบัติต่อการโฆษณา

- จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม (Moral Standards/Social Behavior)
- ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เด็กสามารถเข้าถึงหน้าเว็บเพจ (Terms implementation of advertising on webpages that children can access the webpage)
- การใช้ภาษา (Use of Language)
- หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)
- การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจ (Use of Public Figures)
- การนำเสนอโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)
- การนำเสนอข่าวสารการเมืองและการปกครอง (Political Advertising)
- สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Webpage Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)
- การทำนายโชคชะตา ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ (Fortune Telling and Superstitions Beliefs of Webpage Advertisements)
- งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต (Death Related Services on Webpage)
- สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาและการบริการนัดพบกัน (Webpage Advertisements are Chat-Line and Dating Services)
- สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจเผยแพร่ลักษณะปรากฏสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย (Suspicious Establishment and Services on Webpage)
- โฆษณาที่สั่นขาดคุณภาพ (Subliminal Advertising on Webpage)
- ระบบเสียงและการควบคุมคุณภาพการส่งสัญญาณเสียงบนหน้าเว็บเพจ (Noise and Stridency on Webpage)
- ข้อบัญญัติ หรือข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต (Legislation Affecting of Internet Advertisement)

จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม (Moral Standards/Social Behavior)

1. ข้อพึงระวังในการปฏิบัติด้านจริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อทางสังคม

1.1 ห้ามสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีการนำเสนอ หรือมีการแสดงให้เห็นถึงความผิดปกติทางเพศ โฆษณาที่ปลุกเร้าทางเพศ หรือการดำเนินชีวิตที่นอกเหนือจากความเป็นจริงที่จะสามารถปฏิบัติได้ โดยสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจ จะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดหรือการละเมิดสิ่งเสพติด โดยการแสดงข้อความหรือภาพจะต้องเป็นในรูปแบบพื้นฐานหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.2 สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจจะต้องไม่มีการนำเสนอในรายละเอียดที่ทำให้เกิดความแตกแยกในด้านเพศ หรือเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

1.3 สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจห้ามมีลักษณะที่เป็นการแสดงที่มีภาพหรือเสียงพฤติกรรมสุดตมเพศชาย หรือการสุดตมเพศหญิง หรือการสวมใส่ชุดชั้นในที่เป็นลักษณะยั่วยวนทางเพศ รวมถึงลักษณะลามกอนาจาร

1.4 สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจจะต้องไม่เป็นสื่อโฆษณาที่บ่อนทำลายความสำคัญของครอบครัว และการดำรงอยู่ของสังคม

1.5 สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจไม่อนุญาตให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสูบ หรือมีการนำเสนอรายละเอียดภาพ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ซึ่งไม่สามารถโฆษณาบนหน้าเว็บเพจได้ ทั้งนี้ถ้ามีรายละเอียดบางประการที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่จะต้องได้รับการรับรองจากส่วนราชการที่ควบคุมและกำกับ

1.6 ไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีการนำเสนอการพนัน แต่ถ้าเป็นการนำเสนอโดยรัฐสามารถดำเนินการได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
จริยธรรมพื้นฐานและความเชื่อ ทางสังคม (Moral Standards/Social Behavior)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.4	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 1.6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	



* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เด็กสามารถเข้าถึงหน้าเว็บเพจ (Terms implementation of advertising on webpages that children can access the webpage)

2. สื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเยาวชนต่ำกว่า 14 ปี ในรายละเอียดจะต้องมีการดำเนินการในการเสริมสร้าง เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงให้กับเด็กได้รับทราบความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่เป็นจินตนาการ โดยสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจจะต้องมีการแจกแจงรายละเอียดของกลุ่มผู้ที่สามารถเข้าถึงหน้าเว็บเพจที่จะได้รับชมสื่อโฆษณานั้น จำแนกตามช่วงอายุและความเหมาะสมของวัย โดยกำหนดส่วนหน้าเว็บเพจข้อบังคับ เพื่อกรอกข้อมูลรหัสประชาชน รวมถึงกรอกช่วงอายุ ก่อนเข้ารับชมบนหน้าเว็บเพจนั้น ๆ

2.1 ไม่อนุญาตให้นำเสนอสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีการนำเสนอในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อค่านิยมความเชื่อของเด็กที่มีการดูหมิ่นต่อผู้ปกครอง ผู้อาวุโส และครอบครัว รวมถึงสังคม

2.2 สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อเยาวชนจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลในมุมมองของเยาวชนเท่านั้น โดยไม่อนุญาตให้โฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวข้องกับเด็กมีการนำเสนอภาพ หรือมีการนำเสนอคำพูดที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านการเผยแพร่ศีลธรรม หรือมีการสอดแทรกจิตวิทยาในการสร้างให้เด็กทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

2.3 ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวข้องกับเด็กต้องมีการระมัดระวังในการพิจารณาเนื้อหาให้เกิดความปลอดภัยในเด็ก โดยจะไม่นำเสนอข้อมูลที่มีกิจกรรมโลดโผนหรือสร้างให้เด็กเกิดทัศนคติในการกระทำที่ทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิต

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา <input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ข้อกำหนดในการดำเนินการสื่อ โฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เด็ก สามารถเข้าถึงหน้าเว็บเพจ (Terms implementation of advertising on webpages that children can access the webpage)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2		



แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 2.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การใช้ภาษา (Use of Language)

3. ข้อพึงระวังในการใช้ภาษา

3.1 ในการนำเสนอสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจต่าง ๆ ควรมีการดำเนินการภายใต้ภาษาที่ถูกต้องและถูกหลักสากล

3.2 สื่อโฆษณาที่ได้มีการผลิตขึ้นบนหน้าเว็บเพจ ภาษาที่ใช้จะต้องเป็นภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ควรมีภาษาท้องถิ่นที่ยากต่อความเข้าใจมาปะปนในสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจ

3.3 ในสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจจะต้องปราศจากคำหยาบคาย หรือคำพูดที่ไม่สุภาพ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การใช้ภาษา (Use of Language)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 3.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)

4. ข้อพึงระวังในการใช้หลักการอ้างอิงและหลักการเปรียบเทียบ

4.1 การนำเสนอสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจจะต้องไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือมีความเข้าใจเนื้อหาที่มีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

4.2 ข้อมูลที่นำเสนอในสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจเมื่อมีการอ้างอิงเปรียบเทียบจะต้องสามารถพิสูจน์ได้ถึงแหล่งที่อ้างอิงข้อมูลได้

4.3 สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้าหรืองานบริการสามารถดำเนินการได้ภายใต้พื้นฐานข้อเท็จจริง และเป็นการเปรียบเทียบในข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น

5. สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีการนำเสนอถึงการลงทุนในสินค้าหรือบริการ จะต้องมีการอธิบายถึงรายละเอียดของผลตอบแทนว่าผลตอบแทนต่าง ๆ เหล่านี้มีความเสี่ยงและมีโอกาสที่จะไม่เป็นไปตามข้อมูลที่โฆษณานี้ได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
หลักการอ้างอิงและหลักการ เปรียบเทียบ (Claims and Comparisons)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 4.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 5	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจ (Use of Public Figures)

6. ในการโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีการอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อโฆษณา ต้องไม่มีการบดบังใบหน้า หรือการใส่ข้อความที่เกินจริงบนหน้าเว็บเพจ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การอ้างอิงบุคคลสาธารณะในสื่อ โฆษณาบนหน้าเว็บเพจ (Use of Public Figures)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 6	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การนำเสนอโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว (Advertisement Resembling News)

7. ข้อพึงระวังในการนำเสนอโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือนข่าว

7.1 ดึงเช่นสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีการนำเสนอคล้ายกับข่าวด่วน (News Flash) ไม่สามารถดำเนินการได้

7.2 การโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีลักษณะยาวหลายหน้าติดต่อกัน ต้องมีการจัดทำลักษณะของสกรอลบาร์ (scroll bar) ที่ชัดเจน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลมีความยาวหลายหน้า และควรจัดทำคำเตือนให้ผู้บริโภคทราบว่าควรอ่านรายละเอียดข้อมูลตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ผู้เข้าถึงได้เข้าใจตลอดเนื้อหาละเอียด

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การนำเสนอโฆษณาบนหน้าเว็บ เพจที่มีรายละเอียดเปรียบเสมือน ข่าว (Advertisement Resembling News)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 7.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

การนำเสนอข่าวสารการเมืองและการปกครอง (Political Advertising)

8. การนำเสนอโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครอง ไม่อนุญาตให้ผู้ใด
ดำเนินการ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
การนำเสนอข่าวสารการเมืองและ การปกครอง (Political Advertising)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 8	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Webpage Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)

9. ถ้าการสื่อโฆษณามีการเชื้อเชิญให้ผู้ชมบนหน้าเว็บเพจร่วมส่งข้อความสั้นชิงโชค หรือมีการใช้โทรศัพท์ดำเนินการ รวมทั้งการดาวน์โหลดรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่าย หรือทางโทรศัพท์มือถือ จะต้องมีการลงทะเบียน ผู้เข้าร่วมมีโอกาสที่จะได้รับการทดลองใช้ หากสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจนั้นปรากฏในช่วงเวลาที่เยาวชนรับชมได้นั้น สื่อโฆษณาจะต้องมีการนำเสนอถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้น รายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ อย่างละเอียด และเยาวชนจะต้องเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจนั้นจะต้องทำให้ผู้ปกครองเด็กได้ร่วมรับทราบ และมีสิทธิในการปฏิเสธการดำเนินการทางธุรกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมแข่งขัน การส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์ในการร่วมรายการ (Webpage Advertisements for Contests & Premium Charge Telephone Services)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 9	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



การทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ (Fortune Telling and Superstitions Beliefs of Webpage Advertisements)

10. ข้อพึงระวังในการโฆษณาการทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์

10.1 โฆษณบนหน้าเว็บเพจที่บอกการทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อาจจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับ ไม่สามารถทำการโฆษณาได้

10.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บเพจ หรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำนายโชคลาภ และความเชื่อโชคลาง ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อาจจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับ ไม่สามารถทำการโฆษณบนหน้าเว็บเพจได้

10.3 สื่อโฆษณบนหน้าเว็บเพจที่มีเนื้อหาไม่สมเหตุสมผล ทำให้เกิดการเสี่ยง หรือเกิดการหวาดกลัว สร้างให้เกิดความเชื่อด้านใดด้านหนึ่ง ไม่สามารถกระทำการโฆษณบนหน้าเว็บเพจได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
การทำนายโชคลาภ ความเชื่อโชคลาง และการใช้หลักไสยศาสตร์ (Fortune Telling and Superstitions Beliefs of Webpage Advertisements)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 10.3	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต (Death Related Services on Webpage)

11. สื่อโฆษณาด้านงานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต หรือมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ต้องขออนุญาตเผยแพร่บนหน้าเว็บเพจเท่านั้น โดยมีแนวปฏิบัติดังต่อไปนี้

11.1 รายละเอียดของการโฆษณาบนหน้าเว็บเพจไม่อนุญาตให้มีการแสดงภาพสิ่งที่เสียชีวิต และต้องอธิบายถึงความไม่เหมาะสมที่จะเก็บสิ่งที่เสียชีวิตไว้

11.2 สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจด้านผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความสูญเสียชีวิต จะต้องมีการดำเนินการภายใต้องค์การที่เกี่ยวข้อง

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
งานบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความสูญเสียชีวิต (Death Related Services on Webpage)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.1	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 11.2	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวกับการสนทนาและการบริการนัดพบกัน (Webpage Advertisements are Chat-Line and Dating Services)

12. สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่เกี่ยวกับการสนทนาพบรัก ถ้าไม่ผ่านการรับรองของหน่วยงานภาครัฐที่เปิดบริการ ไม่สามารถกระทำการโฆษณาได้

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจที่ เกี่ยวกับการสนทนาและการ บริการนัดพบกัน (Webpage	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ



แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
Advertisements are Chat-Line and Dating Services)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 12	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

**สื่อโฆษณابนหน้าเว็บเพจเผยแพร่ลักษณะปรากฏสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัย
(Suspicious Establishment and Services on Webpage)**

13. สื่อโฆษณابนหน้าเว็บเพจที่ได้เผยแพร่การโฆษณาถึงสถานประกอบการที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่าสงสัยที่ไม่มีความเชื่อถือ อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอันตรายและสิ่งผิดกฎหมาย จะไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
สื่อโฆษณابนหน้าเว็บเพจเผยแพร่ ลักษณะปรากฏสถานประกอบการ ที่น่าสงสัย และงานบริการที่น่า สงสัย (Suspicious Establishment and Services on Webpage)		
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 13	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



โฆษณาที่สั่นขาดคุณภาพ (Subliminal Advertising on Webpage)

14. ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาในสื่อโฆษณาที่มีข้อความสั้นจนเกินไป โดยมีการนำเสนอแค่อุปกรณ์ทางเทคนิคบางประการ อาจจะเป็นภาพ ข้อความ หรือท่าทางประกอบในการโฆษณาที่ทำให้ผู้เข้าถึงสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจไม่สามารถทำความเข้าใจได้ถ่องแท้ หรือเกิดความเข้าใจผิดเพี้ยน ย่อมไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
โฆษณาที่สั่นขาดคุณภาพ (Subliminal Advertising on Webpage)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 14	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

ระบบเสียงและการควบคุมคุณภาพการส่งสัญญาณเสียงบนหน้าเว็บเพจ (Noise and Stridency on Webpage)

15. ผู้ดูแลระบบเว็บเพจ ต้องพิจารณาถึงเสียงที่ประกอบสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจว่าเสียงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจะต้องอยู่ในระดับเดียวกันในระดับที่เหมาะสม มีการใช้เสียงประกอบที่เหมาะสม เสียงประกอบต้องไม่สร้างให้เกิดความตระหนกตกใจเมื่อได้รับฟังโฆษณาบนหน้าเว็บเพจ

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ระบบเสียงและการควบคุม คุณภาพการส่งสัญญาณเสียงบน หน้าเว็บเพจ (Noise and Stridency on Webpage)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 15	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป



ข้อบัญญัติ หรือข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต (Legislation Affecting of Internet Advertisement)

16. เจ้าของหน้าเว็บเพจ เมื่อรับรายได้จากการโฆษณาบนหน้าเว็บเพจ จะต้องมีการพิจารณาถึงสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บเพจต้องไม่ฝ่าฝืนต่อข้อบัญญัติ หรือข้อบังคับในกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และไม่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของผู้รับชม โดยต้องมีการตรวจสอบรหัสอนุญาตการโฆษณาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวปฏิบัติเพื่อประกอบ การจัดการสื่อโฆษณา		
ข้อบัญญัติ หรือข้อบังคับ ที่ เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อ อินเทอร์เน็ต (Legislation Affecting of Internet Advertisement)	ผลการพิจารณา	หมายเหตุ/เหตุผลประกอบ
ปฏิบัติตาม มาตรฐาน 16	<input type="checkbox"/> ผ่านเกณฑ์ <input type="checkbox"/> ไม่ผ่านเกณฑ์	

* การพิจารณาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต้องผ่านเกณฑ์การปฏิบัติทุกกรณี

** หากผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์การปฏิบัติให้ระบุเหตุผลประกอบ เพื่อการพัฒนาต่อไป

