



รู้เท่าทันโฆษณา

สสย



# 02/03



## โฆษณาแฝง

คือโฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า ซึ่งมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลในทางธุรกิจ

## ต้นตอโฆษณาแฝง

เกิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 โดยบริษัท US TOBACCO ได้นำดารานักแสดงมาใช้เพื่อติดต่อเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อหาช่องทางขายสินค้าที่ค่อนข้างไปทางสีเทา คือ มีทั้งคุณและโทษหลายประเทศจึงแก้ปัญหาโฆษณาแฝงคือ “*ไม่ควรมีโฆษณาแฝง*” โดยตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานคือ

- **ความโปร่งใส (Transparency)** เพื่อป้องกันการคอร์รัปชันในวงการโฆษณาและสื่อมวลชน เพราะเป็นการจ่ายตรงถึงตัวผู้ผลิต เป็นเงินนอกระบบภาษีอากร ไม่หักภาษี ไม่มีใบเสร็จ
- **การแยกเนื้อหาจากโฆษณา (Separation)** เพื่อปกป้องผู้ชมที่มีความแตกต่างกันในการรู้เท่าทันสื่อ และเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับรู้ว่า นี่คือนิยามและสิทธิที่จะปฏิเสธการรับชมโฆษณา
- **ความเป็นอิสระของบทบรรณาธิการ (Editorial Independence)** เพื่อที่จะแน่ใจว่าเนื้อหารายการ ไม่ได้ถูกบิดเบือนดัดแปลงไปโดยเป้าประสงค์ทางการค้า

## แตกต่างแต่ชัดเจน

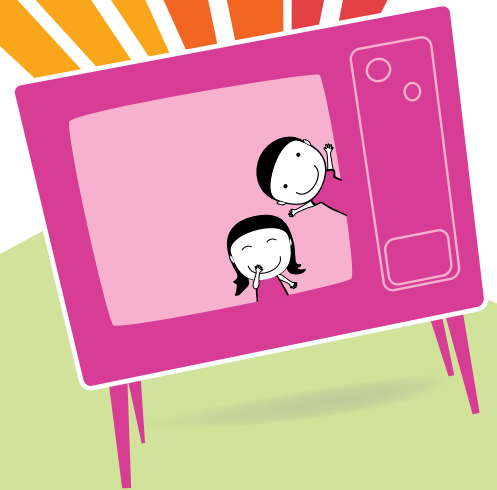
การแสดงชื่อผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) แตกต่างกับโฆษณาแฝงคือ ผู้ชมจะได้รับการแจ้งอย่างชัดเจนว่ามีข้อตกลงเรื่องสินค้าที่สนับสนุนรายการซึ่งระบุชัดเจนด้วยชื่อ โลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ ด้วยการนำเสนออย่างแตกต่างและสังเกตเห็นได้ผ่านวิธีการที่เหมาะสมในตอนเริ่มต้น ระหว่างรายการหรือในตอนจบ

## ชาย1 แคม1 ชายตรง แคมแฝง

1. ยัดเยียดให้คนต้องดู เพื่ออุดหนุนพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงการเปิดรับชมโฆษณาในยุคแรกโดยรีโมททีวี และการเกิดขึ้นของ ipTv เครื่องบันทึกรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถดัดข้ามโฆษณาและเนื้อหาได้ โฆษณาแฝงจึงรุกล้ำสิทธิของผู้บริโภค 2 ประการคือ “*สิทธิที่จะไม่รับชมโฆษณาและสิทธิที่จะรับรู้ว่ากำลังรับชมโฆษณาอยู่*”
2. ลดต้นทุนค่าโฆษณาสินค้าผ่านสื่อกระแสหลักที่เรียกว่า “*above the line*” เข้าถึงคนมากกว่าแต่ใช้เงินสูงกว่า ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อรอง “*below the line*” แม้จะใช้เงินน้อยกว่า แต่ไม่สามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่ได้ โฆษณาแฝงจึงเข้าไปอุดช่องโหว่ทางการ



โฆษณาแฝงเป็นธุรกรรมสื่อที่  
เกี่ยวข้องกับปัญหาจอร์รัปชั่น  
เพราะเกิดการจ่ายเงินใต้โต๊ะ  
การติดสินบนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง  
ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลการเงิน  
และการเสียภาษีที่แท้จริงได้



ตลาดด้วยวิธีการแฝงเนื้อหาที่เรียกว่า “*through the line*” สินค้าที่ถูกแฝงจึงเนียนและ  
กลมกลืนไปกับเนื้อหารายการ โดยที่ผู้ชมจำนวนมากไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ ที่  
สำคัญค่าใช้จ่ายยังถูกกว่ามาก

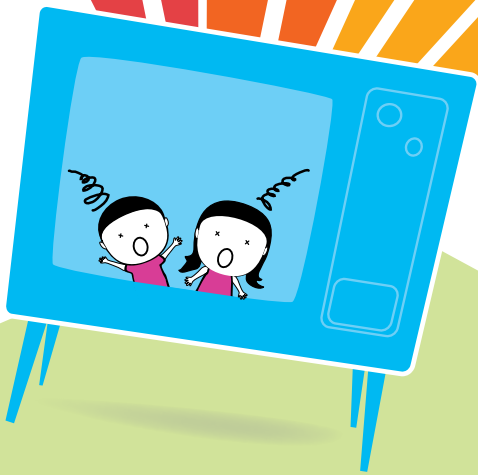
3. เพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการ ผู้ประกาศ ดาราและพรีเซนเตอร์ที่ช่วยบอกขายต่อ อีกทั้ง  
ผู้ผลิตรายการสามารถเพิ่มอำนาจต่อรอง สร้างแพ็คเกจขายโฆษณาตรงแถมโฆษณาแฝง  
เพื่อดึงดูดใจเจ้าของสินค้า รวมทั้งรายได้พิเศษจากการขายโฆษณาแฝงไม่จำเป็นต้องถูก  
ตรวจสอบทางภาษี

#### แฝงหน้าหลัง บังไม่มีด

1. แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ <VTR> เป็นภาพวิดีโอ พร้อมเสียงชื่อสินค้าและบริการมักใส่  
ไว้ในช่วงเข้า-ออกรายการ
2. แฝงภาพกราฟิก เป็นภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก มักแสดงชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ ตราสินค้า  
หรือบริการ ปรากฏบนหน้าจอหรือขอบจอ เรียกว่า “*super impose, super logo หรือ  
window logo*”
3. แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้าย แสดงชื่อ ตราสัญลักษณ์ ตราสินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุ  
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งฉาก-สถานที่ของเนื้อหารายการขณะนั้น

โฆษณาแฝงเป็นโฆษณา  
ที่มีประสิทธิภาพในการ  
สื่อสารที่ทรงพลังมากกว่า  
โฆษณาตรง คล้ายกับการ  
ถูกสะกดจิต

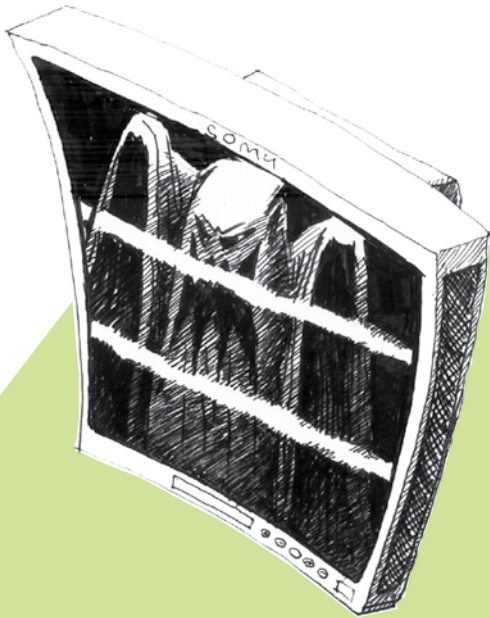
”



4. **แฝงบุคคล** มักเป็นตราสินค้าหรือบริการ ที่ติดอยู่กับเสื้อผ้า กิจกรรมของตัวบุคคลในรายการด้วยการหยิบ จับ ใช้ ฯลฯ หรือมีบุคคลมาพูดชื่อหรือบรรยายสรรพคุณสินค้าและบริการนั้นๆ ในรายการ
5. **แฝงเนื้อหา** คือโฆษณาที่แฝงมากับบท มีหลากหลายวิธี เช่น แฝงตามบทโฆษณารายการ แฝงลงในโครงเรื่อง (Plot/Sub plot) แฝงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (Break) แฝงในระดับแก่นเรื่องหรือรายการ (Theme)

#### ศัพท์ฮิตติดนักแฝง

1. **Product Placement** หมายถึง การวางสินค้าในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ซึ่งสินค้านั้นอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการขณะนั้นโดยตรง
2. **Tie-in** หมายถึง การผูกสินค้าและบริการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยจะเชื่อมโยงโดยตรงเข้ากับเนื้อหารายการมากกว่าการวางตราสินค้า
3. **Brand Content** หมายถึง การผลิตรายการโดยเจ้าของสินค้าและบริการเข้ามาออกแบบให้องค์ประกอบของเนื้อหารายการทั้งหมด เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์องค์กรได้



# 04/05

## โฆษณาแฝงลับ โฆษณาตรงเกิน

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 ระบุว่า “...กำหนดการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง และเมื่อรวมเวลาโฆษณาทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที” นั้นหมายความว่าโทรทัศน์ฟรีทีวีที่หากถือใบอนุญาตประกอบการเชิงธุรกิจ และหากออกอากาศ 24 ชั่วโมงต่อวัน จะสามารถมีโฆษณาได้ 240 นาที หรือ 4 ชั่วโมง สำหรับเคเบิลและทีวีดาวเทียม ที่ประกอบกิจการเชิงธุรกิจ มาตรา 28 ระบุว่า “...กำหนดการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที”

มีเดียมอนิเตอร์แกลงผลการศึกษา (25-27 กย.2552) พบว่า ช่องที่ทำการโฆษณาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดมากที่สุดคือ ช่อง 9, 3, 7, 5 รวม 3 วันเกินไป 192, 149, 111 และ 106 นาที ตามลำดับ ส่วนช่องที่พบว่ามีจำนวนรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ ช่อง 5 คิดเป็น 85.8% รองลงมาคือช่อง 9 (83.3%) ช่อง 7 (74.8%) ช่อง 3 (68.7%) และช่อง 11 (48.1%) และค่ายละครที่มีโฆษณาแฝงมากที่สุดคือ “เอ็กแซกท์”

งานศึกษาตั้งสมมติฐานว่า หากพบการโฆษณาตรงเกินเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง หากคิดอัตราค่าโฆษณาเฉลี่ยขั้นต่ำที่ละแสนบาท ตกเป็นเงินอย่างต่ำปีละ 8 พันล้านบาท ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาแฝง (หากคำนวณที่ประมาณ 40 % ของมูลค่าการซื้อขายโฆษณาตรงผ่านสื่อ) จะตกประมาณ 3 หมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งทางผู้ประกอบการอ้างว่ามีโฆษณาแฝงเพียง 1% ของมูลค่าสื่อโฆษณาทั้งหมดในอุตสาหกรรมสื่อ 1 แสนล้านบาทต่อปี ก็จะถูกประมาณพันล้านบาทต่อปี

## เกาะติดโฆษณาแฝง

อังกฤษเป็นประเทศแรกที่สามารถสร้างเกราะแนวทางการควบคุมโฆษณาแฝงภายใต้องค์กรอิสระที่เรียกว่า “OFCOM” (Office of Communication) กลายเป็นแบบอย่างของกฎหมายสื่อทั่วโลก ปริมาณการโฆษณาต่อวันในอังกฤษสำหรับช่องบริการสาธารณะเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกิน 7 นาที และ 9 นาทีต่อชั่วโมงการออกอากาศสำหรับช่องอื่นๆ ที่บริการเชิงพาณิชย์ เช่นเดียวกับสหภาพยุโรปซึ่งทำงานภายใต้องค์กรอิสระที่เรียกว่า Audiovisual Me-

# 06/07



dia Services Directive ยังคงสาระสำคัญเรื่องการห้ามมีโฆษณาแฝงเช่นเดิม อีกทั้งได้เพิ่มเติมข้อบังคับเรื่อง Product Placement ไว้ว่า

1. ห้ามการวางสินค้าในรายการ
2. การผ่อนปรนสามารถทำได้โดยภาคีสมาชิก แต่ต้องไม่ผ่อนปรนในรายการเด็ก อีกทั้งการผ่อนปรนอย่างน้อยต้องเข้าลักษณะดังนี้ คือ การวางสินค้าจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงเนื้อหารายการ ฝั่งเวลาการออกอากาศหรือความเป็นอิสระของบรรณาธิการ หรือจะต้องไม่ชักชวนผู้ชมให้ซื้อสินค้า หรือจะต้องไม่ทำให้สินค้านั้นโดดเด่นหรือผู้ชมควรถูกแจ้งให้ทราบโดยชัดเจนว่ามีการวางสินค้าในรายการ

กฎที่เข้มแข็งของอังกฤษเคยปรับเงินสถานีและผู้ผลิตมาแล้ว อย่างเช่น รายการ London Weekend Television และ You TV โดยปรับ 100,000 ปอนด์ และ 40,000 ปอนด์ ตามลำดับ นอกจากนี้ในหลายประเทศ เช่น ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และจีน ถือว่าการมีโฆษณาแฝงผิดกฎหมายและประชาชนสามารถเรียกร้องค่าเสียหายโดยใช้กฎหมายผู้บริโภค

## โฆษณาแฝงในไทย ใครรู้เท่าทัน

เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ เปิดเผยผลการสำรวจ “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อโฆษณาแฝง” จากงานมหกรรมสื่อสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 13-14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ซึ่งสำรวจจากกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนนักวิชาการที่มาร่วมงาน (อายุระหว่าง 12-70 ปี) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 232 คน ผลการสำรวจพบว่า 72.8% เคยเห็นโฆษณาแฝงในละคร, 72.4% ซิทคอม, 69.4% เกมโชว์, 53.9 % ข่าว, 23.3% สารคดี, 35.8% รายการเด็ก และ 3.0% ในรายการอื่นๆ

สำหรับสาระสำคัญของ (ร่าง) แนวทางการปรากฏของสินค้าและบริการในรายการโทรทัศน์ ซึ่งกำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่อนุญาตให้มีเวลาโฆษณาแฝงในรายการได้อีก 2 นาที/ชั่วโมง (1 นาที สำหรับโลโก้และอีก 1 นาที สำหรับภาพวิดีโอผู้สนับสนุนรายการหรืออนุญาตให้มีการวางสินค้า ป้าย สัญลักษณ์แทรกในฉากรายการ และอนุญาตให้มีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการเพิ่มเติมได้อีก) พบว่า 72.0% บอกไม่เห็นด้วย รวมทั้งผลการสำรวจในประเด็นด้านการละเมิดสิทธิพบว่าเกือบ 2 ใน 3 หรือ 65.1% คิดว่าโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์รุกล้ำสิทธิของผู้บริโภค



โฆษณาแฝงรุกร้าสิทธิของ  
ผู้บริโภค ๒ ประการคือ  
“ สิทธิที่จะไม่รับชมโฆษณา  
และ สิทธิที่จะรู้ว่ากำลัง  
รับชมโฆษณาอยู่ ”



### จัดและแจ้งโฆษณาแฝง

1. โฆษณาแฝงไม่ควรปรากฏในรายการประเภทข่าว และรายการเด็กและเยาวชนโดยเด็ดขาด เพราะเป็นรายการที่ส่งผลกระทบต่อข้อเท็จจริงและการรับรู้ของประชาชน สำหรับรายการเด็กเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังไม่มีวิจารณญาณเพียงพอ ในการแยกแยะเนื้อหาออกจากโฆษณาได้
2. รายการที่มีโฆษณาแฝงมาก โดยเฉพาะรายการบันเทิง ควรกำกับดูแลให้มีโฆษณาแฝงน้อยที่สุดเพื่อไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
3. แนวทางการควบคุม ควรมีบทลงโทษ ปรับไปที่สถานีและผู้ผลิต หากพบโฆษณาแฝงในรายการที่ห้าม โดยให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใช้อำนาจที่มี
4. หากมีโฆษณาแฝงในรายการควรแจ้งให้ผู้ชมทราบว่า เป็นการโฆษณาและควรนับรวมเวลาในปริมาณการโฆษณาที่กฎหมายกำหนด
5. การโฆษณาแฝงผ่านสื่อ ควรแจ้งข้อมูลทางการเงินหรือผลตอบแทนอื่นใดต่อสาธารณะ เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบได้



สนับสนุนข้อมูล

Media monitor

ขับเคลื่อนโดย

เครือข่ายองค์กรผู้บริโภคสื่อ

สนับสนุนโดย

แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.)

