

รู้จักสิทธิ



ปีที่ 2 เล่มที่ 7 มกราคม-กุมภาพันธ์ 2557
วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ โดย สำนักงาน กสทช.

เรื่อง การเอาเปรียบ ผู้บริโภค



คุยกับ กสทช. สุภิญญา กลางณรงค์

12 ข้อ ที่เราขอช่วยรักษาสิทธิให้ผู้บริโภค

ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นกว่ายุคก่อน หากพบสิ่งที่ไม่ถูกไม่ควรก็จะร้องเรียนมายังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที นับเป็นนิมิตหมายที่ดี

ที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช. ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากการรับชมทีวีหรือฟังวิทยุ นับแต่เหตุเดือดร้อนรำคาญเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปจนถึงเสียชีวิต เสียสุขภาพ หรืออาจถึงเสียชีวิต จากโฆษณาที่หลอกลวง ออกอากาศซ้ำไปซ้ำมาจนทำให้เราหลงเชื่อ ดังนั้นเพื่อรักษาสิทธิและคุ้มครองผู้บริโภค กสทช. จึงออกประกาศ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 โดยเฉพาะสาระสำคัญในข้อ 5 ที่ผู้บริโภคควรทำความเข้าใจอย่างละเอียดเพื่อเราจะได้ ‘รู้ทัน’ ว่ารายการหรือโฆษณาที่เรากำลังรับชมหรือฟังใจหรือเจตนาหลอกลวงหรือไม่ มีทั้งหมด 12 ข้อย่อย ได้แก่



- (1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายต่าง ๆ เช่น การโฆษณาอาหาร ยา หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน ภาพยนตร์ที่นำมาฉายต้องถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น
 - (2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระที่มีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลที่ไม่จริงหรือเกินความจริง
 - (3) บริษัทกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม
 - (4) การกระทำที่บังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตน หรือเจ้าของวิทยุหรือโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายรายอย่างไม่เป็นธรรม
 - (5) การกระทำที่กีดกันไม่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ ทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการของวิทยุหรือโทรทัศน์
 - (6) การกระทำของผู้ประกอบการวิทยุ โทรทัศน์มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป ร่วมกันกำหนดเงื่อนไขในการเข้าถึงบริการที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการรายใดรายหนึ่ง หรือสร้างภาระให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการนั้น
 - (7) การฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับหรือหยุดให้บริการ โดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า โดยไม่มีเหตุอันสมควร
 - (8) การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งจนทำให้รับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง
 - (9) การออกอากาศรายการที่มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอตลอดทั้งหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งรบกวนการชมรายการของผู้บริโภค
 - (10) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
 - (11) การออกอากาศรายการที่เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุอันสมควร
 - (12) กรณีอื่น ๆ ที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควรว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
- 12 ข้อในประกาศนี้จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตื่นตัวและรับรู้สิทธิตัวเองมากขึ้น ทุกวันนี้ช่องรายการทั้งโทรทัศน์และวิทยุมีมากมาย นับพันช่องรายการ ต้องให้ผู้บริโภคช่วยกันสอดส่องดูแล เมื่อพบการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบต้องช่วยร้องเรียน 1200 ‘การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ’ ของผู้บริโภคสำคัญอย่างยิ่งในการคุ้มครองตัวเราเอง รวมทั้งยังช่วยพัฒนาวงการสื่อมวลชนด้วย

สุภิญญา กลางณรงค์
(นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์)
กสทช.



สิทธิที่ควรรู้ ก่อนสมัคร เคเบิลทีวี

ความเปลี่ยนแปลงของวงการโทรทัศน์บ้านเราเป็นเรื่องน่าตื่นตาตื่นใจ ทุกวันนี้เรามีช่องทางใหม่ในการรับชมเยอะจนนับนิ้วกันไม่ครบแล้ว (ต่อให้นับทุกนิ้วแล้วก็เถอะ) ว่ามีกี่ช่อง !

ฟรีทีวีก็มากช่องแล้ว แต่หากใครมีเคเบิลทีวีก็ยังมีช่องเพิ่มขึ้นอีกเพียบแน่นอนว่าความหลากหลายของเนื้อหาจากช่องทางการรับชมใหม่ ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสาระที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น แต่ขณะเดียวกันปัญหาการถูกเอาเปรียบจากช่องว่างในการตรวจสอบก็เกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว การให้บริการหรือสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายจากผู้ประกอบการทั้งหลายซึ่งขัดต่อข้อกำหนดในการคุ้มครองผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว !

กสทช. มีหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม และเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไม่ให้ถูกเอาเปรียบ จึงได้มีการกำหนดข้อบังคับเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้โดนเอาเปรียบจากผู้ให้บริการใน ข้อ 5 (3) 'การกำหนดเงื่อนไขให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายหรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค' ซึ่ง กสทช. ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ นี่คือสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ควรมองข้ามหากไม่อย่างถูกเอาเปรียบ โดยเราจะพูดถึงสัญญาและเงื่อนไขการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกอย่างไรที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคทั้งที่เป็นแบบจ่ายเงินรายเดือน หรือแบบจ่ายเงินก่อนรับชม (Pre-paid) ที่แม้ไม่ได้ทำสัญญาก็ต้องมีเงื่อนไขที่ไม่เอาเปรียบ ถ้าพร้อมแล้วเชิญชม

หมวด 1 สัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

อย่างแรกเลยที่เราต้องรับทราบคือรายละเอียดของบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ซึ่งผู้ใช้บริการต้องให้ข้อมูลอย่างชัดเจนครบถ้วนผ่านสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ที่สำคัญในสัญญาอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีสาระสำคัญเกี่ยวกับสิทธิของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการด้วย เช่น ข้อกำหนดเรื่องค่าบริการ

โดยการทำสัญญาเราจะถูกขอข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในการทำสัญญาได้แก่ ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน สัญชาติ วัน/เดือน/ปีเกิด ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการติดต่อ ซึ่งผู้ใช้บริการจะนำข้อมูลเราไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ยกเว้นแต่เป็นการใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม เราไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลมากจนเกินไปเพราะผู้ใช้บริการจะขอข้อมูลส่วนบุคคลเกินกว่าความจำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญาไม่ได้ เว้นแต่ใครอยากให้ได้ตามใจไม่ว่ากัน แต่ถามพวกที่เคเบิลเขาหน่อยแล้วกันว่าเขาเอาข้อมูลเยอะแยะมากมายไปทำอะไร ?

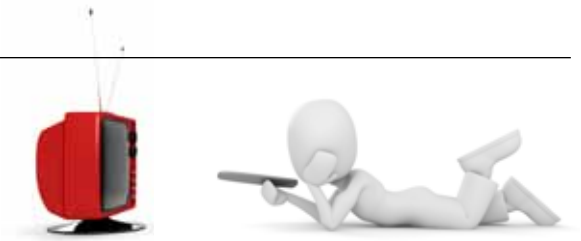
หมวด 2 สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

หน้าที่ของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะต้องเป็นไปตามลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานคุณภาพในการให้บริการ ตามตกลงในสัญญาหรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งผู้ให้บริการต่าง ๆ ทราบ กรณีที่ผู้ให้บริการจะเปลี่ยนแปลงลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการที่ตกลงในสัญญา หรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบ หรือการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นสาระสำคัญของการให้บริการ ผู้ให้บริการมีหน้าที่แจ้งให้ผู้ให้บริการทราบเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 30 วัน ก่อนมีการเปลี่ยนแปลง

หมวด 3 สิทธิและหน้าที่ในการเรียกเก็บค่าบริการและการชำระค่าบริการ

การเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการของตน ผู้ให้บริการต้องเรียกเก็บในอัตราเดียวกันสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกัน และไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ แยกแยะ หรือกีดกันผู้ให้บริการรายหนึ่งรายใด ในกรณีที่เห็นว่าผู้ให้บริการเก็บค่าบริการสูงกว่าอัตราที่ตกลงในสัญญา หรือสูงกว่าที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการรายอื่น ตรงนี้เรามีสิทธิขอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของตนจากผู้ให้บริการได้ โดยผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริง เพื่อยืนยันความถูกต้องของการเรียกเก็บค่าบริการดังกล่าว แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกิน 30 วัน

ในกรณีที่ข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าบริการเกินกว่าจำนวนที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการของเรา ผู้ให้บริการจะต้องคืนเงินส่วนต่างของค่าบริการที่เรียกเก็บเกินให้แก่เราภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ข้อเท็จจริงยุติ และผู้ให้บริการต้องชำระดอกเบี้ยส่วนต่างในอัตราเท่ากับที่กำหนดไว้ เว้นแต่เราจะได้ตกลงเลือกให้คืนเงินส่วนต่างที่เรียกเก็บเกินเป็นอย่างอื่น โดยการคืนเงินส่วนต่างให้แก่ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการคืนด้วยเงินสด เช็ค นำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้ให้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้



หมวด 4 การระงับการให้บริการและการใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในเรื่องการขอระงับการให้บริการโทรทัศน์

ผู้ให้บริการมีสิทธิที่จะขอระงับการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นการชั่วคราว โดยทำหนังสือบอกกล่าวผู้ให้บริการ แต่ต้องบอกกล่าวล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน แต่ถ้ามีเหตุจำเป็นหรือเหตุสุดวิสัยจริง ๆ เราสามารถใช้สิทธิขอระงับได้ทันที

เมื่อเราได้แจ้งขอระงับการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกต่อผู้ให้บริการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศฉบับนี้แล้ว ผู้ให้บริการยอมหลุดพ้นจากความรับผิดชอบในค่าบริการที่เกิดขึ้นภายหลังการแจ้งขอระงับการให้บริการชั่วคราวมีผล เว้นแต่ผู้ให้บริการจะพิสูจน์ได้ว่าค่าบริการที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการกระทำของผู้ใช้บริการ

หมวด 5 การเลิกสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

ในกรณีเมื่อสัญญาเลิกกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่คืนเงินค่าบริการหรือเงินอื่นใดค้างชำระ ผู้ให้บริการต้องคืนเงินนั้นให้แก่เรา และเมื่อผู้ให้บริการได้ตรวจสอบหลักฐานเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องคืนเงินภายใน 30 วัน นับแต่วันเลิกสัญญา ทั้งนี้ผู้ให้บริการอาจคืนด้วยเงินสด เช็ค หรือนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้ให้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้ กรณีที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคืนเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ให้บริการต้องชำระค่าเสียหายในอัตราที่เท่ากับอัตราดอกเบี้ย ที่ผู้ให้บริการคิดจากผู้ใช้บริการ ตรงนี้เราสามารถโอนสิทธิการให้บริการตามสัญญาให้แก่บุคคลอื่นก็ได้ แต่จะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้บริการก่อน ถ้าผู้ให้บริการกระทำการฝ่าฝืนความในข้อนี้ ผู้ให้บริการจะบอกเลิกสัญญาเสียก็ได้

หมวด 6 การร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน

ผู้ให้บริการต้องจัดทำและแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงหลักเกณฑ์การรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนระหว่างเราและผู้ให้บริการ ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวต้องมีความชัดเจนในเรื่องขั้นตอนการดำเนินการ ระยะเวลาดำเนินการ และผลของการดำเนินการ ทั้งนี้ในการดำเนินการดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน หรือการระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการตามที่กำหนดจาก กสทช. นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกตามที่ผู้ให้บริการร้องขอผ่านช่องทางที่ผู้ให้บริการกำหนด

นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความรู้ที่จะช่วยทำให้ไม่ถูกเอาเปรียบได้

ในยุคที่ทีวีมีช่องมากขึ้น การเอาเปรียบเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น เราผู้ชมควรช่วยกันสอดส่องดูแลให้เพื่อสิทธิของเราเอง และหากใครถูกเอาเปรียบเข้าข่ายไหน ก็แจ้งเรื่องเข้ามาได้ที่ กสทช. อย่างยอมให้เขาเอาเปรียบ เข้าใจตรงกันนะ !

จ่ายเงินแล้วดูไม่ได้ ดูไม่ครบช่อง ต้องทำอย่างไร

สำหรับใครที่รับชมหรือใช้บริการจากเคเบิลทีวีนี้ยิ่งแล้วใหญ่ เพราะจำนวนช่องยิ่งมากมายเป็นร้อย ๆ เรื่อง ความตึงตังคือความหลากหลายของเนื้อหาสาระ ซึ่งเปิดทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับพวกเราเหล่าผู้บริโภค แต่เดี๋ยวก่อน ! เคยไหมที่เราเผลอไปกับซอสนับร้อยโดยไม่เคยเช็คดูหรือนับว่าช่องที่ได้รับมีครบตามแพ็คเกจไหม เคยไหมที่ช่องเคเบิลทีวีไม่ทำตามสัญญาที่ให้กับเราไว้ เคยไหมที่เรายกเลิกบริการไปแล้วแต่ก็ยังไม่ได้รับเงินประกันคืน ถ้าคุณเคย จงอย่านิ่งเฉยให้เขาเอาเปรียบ !

เมื่อรู้ตัวว่าเสียสิทธิหรือถูกเอาเปรียบ เราสามารถแจ้งไปที่ สำนักงาน กสทช. เบอร์ 1200 ในเวลาราชการ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่รับเรื่องโดยตรง โดยเราต้องเตรียมสำเนาบัตรประชาชนและเบอร์ติดต่อกลับไปให้ทางเจ้าหน้าที่ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการชี้แจงข้อมูลแก่ผู้ร้องเรียนให้ทราบว่าดำเนินการไปถึงขั้นไหน โดยผู้ร้องเรียนควรรู้เท่าทัน ด้วยการเก็บหลักฐานทุกชิ้นที่เกี่ยวข้องเอาไว้เพื่อป้องกันตนเอง และหลักฐานที่ชัดเจนก็สามารถทำให้การดำเนินการลุล่วงไปได้ด้วยดี



หลอกลวงเกินจริง หรือจงใจเกินไป ผู้บริโภคทำอะไรได้บ้าง

แต่ไหนแต่ไรมาสื่อโดยเฉพาะวิทยุ-โทรทัศน์คือสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์อยู่แล้ว จึงไม่แปลกหากคนที่ไม่รู้เท่าทันสื่อจะโดนหลอกลวงหรือชักจูงให้เชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความไม่จริง ซึ่งนี่ไม่ใช่เรื่องที่ควรปล่อยผ่าน เพราะการให้ความรู้ผิด ๆ โดยเฉพาะการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ถือเป็นภัยเงียบที่ส่งผลร้ายต่อคนที่หลงเชื่อ

กสทช. จึงออกประกาศเพื่อช่วยดูแลคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจจะตกเป็นเหยื่อการตลาดที่มุ่งหลอกลวง เอาเปรียบผู้บริโภคอย่างไม่รู้ตัว คือประกาศของ กสทช. 'ข้อ 5 (2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง'

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ หากสังเกตดูดี ๆ ตามโทรทัศน์โดยเฉพาะเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีช่องที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง โดยการขายจะมีการอ้างอิงจากผลวิจัยจากต่างประเทศ ผู้ใช้งานจริง คนดังที่มาร่วมรายการ และอีกหลาย ๆ วิธีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างข้อมูลที่เป็นเท็จขึ้นมาเพื่อจูงใจล่อลวงผู้บริโภค นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้ว รายการในลักษณะให้ข้อมูลสร้างความเชื่อที่เป็นเท็จ หรือยัดเยียดความเชื่อเพื่อสร้างความแตกแยกก็เป็นสิ่งที่ควรถูกจับตา

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจ หรือไม่แน่ใจว่าการโฆษณาแบบใดที่เป็นรายการที่กำลังหลอกลวงเรา ให้ลองเปรียบเทียบอ้างอิงตามประกาศของ กสทช. 'ข้อ 6 การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาเป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าตามข้อ 5 (2) จะต้องมึลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้'

- (1) ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- (2) มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกตัดแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ ก้ากวม ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น
- (3) การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น

ด้านสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ที่ดูแลสิทธิผู้บริโภคในภาพรวมมีกฎหมายเป็นกรอบว่า การโฆษณาแบบไหนที่ถือว่าเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นธรรม เอาเปรียบผู้บริโภค หรือเป็นข้อมูลที่น่าจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม หากเข้าข่ายลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ
- ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกระทรวงที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องระบุข้อความให้ครบถ้วน หากฝ่าฝืนมีโทษตามกฎหมาย

ทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวไปนั้น คือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในยุคนี้ที่ทุกบ้านสามารถรับชมโทรทัศน์และวิทยุได้อย่างเสรี จนมีผู้ประกอบการอาศัยช่องว่างเอาเปรียบเรา ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับรู้ว่าตัวเองนั้นมีสิทธิอะไร และควรจจะระวังสื่อในลักษณะไหนบ้างที่เข้ามา



คุกคามอย่างไม่รู้ตัว ที่สำคัญคือต้องรู้ว่าสิทธิของตัวเองที่มี นั่นคืออะไรบ้าง หากรู้ตัวว่าเรากำลังตกเป็นเหยื่อแน่ ๆ เมื่อเปรียบกับข้อมูลที่เราให้ไปก็สามารถร้องเรียนมาที่สำนักงาน กสทช. (โทรฯ ฟรี 1200) ได้ทันที อย่าได้เกรงใจ เพราะสิทธิของเราที่พึงมีควรเต็มที่อย่าได้กังวล และอย่าให้ใครเอาเปรียบเราด้วยการโฆษณาหลอกลวงอีกเลย

เรื่องยุ่งๆ ของการ

‘ฮั้ว’

ยุคสื่อหลอมรวม



คุณศกุนี อาชวานันกุล
นักเขียน นักแปล
และกรรมการผู้จัดการ
ด้านการพัฒนาความรู้
บริษัท ป่าสาละ จำกัด

ขอบคุณภาพ : รายการ DeScience

สื่อทีวีและวิทยุที่ไร้ธรรมภิบาลมีวิธีเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างไรบ้าง? เราๆ ท่านๆ อาจคุ้นเคยกับเรื่องที่มีมองเห็นได้ไม่ยากนัก อย่างเช่นการให้บริการคุณภาพต่ำกว่าที่สัญญาไว้ (เพลงๆ อาจเกิดสัญญาณขาด ดูทีวีหรือฟังวิทยุไม่ได้เป็นชั่วโมงๆ) หรือการฉายโฆษณาที่บิดเบือนอย่างชัดเจน

แต่พฤติกรรมเอาเปรียบบางอย่างเป็นเรื่องที่เราดูออกได้ยากเย็น โดยเฉพาะการสมคบคิดกันเอาเปรียบผู้บริโภค หรือที่เรียกเป็นภาษาชาวบ้านว่า การ ‘ฮั้ว’ นั่นเอง

แทบจะเป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะแยกแยะระหว่างผู้ประกอบการที่ฮั้วกัน กับผู้ประกอบการที่แข่งขันกันจริงๆ เพราะเราไม่รู้ว่ต้นทุนของธุรกิจที่ซับซ้อนอย่างสื่อโทรทัศน์และวิทยุนั้นมีอะไรบ้าง และเท่ากับเท่าไร จึงบอกไม่ได้ว่าราคาที่เรากำลังจ่ายอยู่นั้น (ซึ่งเกือบเท่ากับทุกเจ้า) แปลว่าเรากำลังถูก ‘ซูดรีด’ หรือเปล่า เป็นผลจากสภาพการแข่งขันที่เข้มข้น (ผู้ประกอบการแข่งกันตัดราคาให้บริการ) หรือเป็นผลจากการไปตกลงฮั้วกันลับหลังเรากันแน่

การเอาเปรียบผู้บริโภคสื่อด้วยการฮั้ว นับเป็นการกระทำที่ถือว่าจะเมิดกฎของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 4 (4) ให้นิยามของการเอาเปรียบลักษณะนี้ไว้ว่า

“การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์มากกว่า 1 รายขึ้นไป ซึ่งร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นรายใดรายหนึ่งหรือสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการนั้น”

คำสำคัญในข้อนี้คือ ‘บังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ’ และ ‘สร้างภาระเกินสมควร’

ความท้าทายของ กสทช. คือจะกำกับเพื่อจำกัดพฤติกรรมเอาเปรียบข้อนี้ได้อย่างไร เพราะถ้าปล่อยให้ผู้บริโภคมาร้องเรียนเองคงไม่ได้รับการเพราะดังที่เกริ่นไปข้างต้นแล้วว่า เรื่องนี้ผู้บริโภคดูออกยากมาก

หน้าที่ของ กสทช. ชับซ้อนยิ่งขึ้นในยุค ‘สื่อหลอมรวม’ (Convergence) - การเปลี่ยนแปลงใหญ่หลวงด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างธุรกิจสื่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมเสพสื่อไปอย่างมาก วันนี้เราใช้หน้าจอมือถือดูทีวี เล่นเน็ต ฟังวิทยุผ่านเน็ต และดูคลิปวิดีโอในเน็ตไปพร้อมกันได้อย่างง่ายดาย ผู้ประกอบการหลายรายก็ให้บริการครบวงจร ตั้งแต่ช่องทีวีดาวเทียม สัญญาณมือถือ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ แต่ระบบการกำกับดูแลยังไม่หลอมรวมเหมือนกันกับสื่อ ยังแยกส่วนระหว่าง กสทช. ในฐานะผู้กำกับดูแลธุรกิจสื่อและโทรคมนาคม กับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในฐานะผู้กำกับดูแลอินเทอร์เน็ตนี้เฉพาะหน่วยงานในประเทศเท่านั้น ยิ่งคิดว่าอินเทอร์เน็ตไร้พรมแดนยิ่งปวดเศียรเวียนเกล้ากว่านี้อีก

สรุปสั้น ๆ คือยุคสื่อหลอมรวมโดยรวมแล้วเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคก็จริง แต่ก็เปิดช่องทางใหม่ ๆ ให้ผู้ประกอบการฮั้วกันเอาเปรียบโดยที่เราไม่รู้ตัวด้วย

ความท้าทายเรื่องการแข่งขันที่ผู้กำกับดูแลอย่าง กสทช. ต้องเผชิญในยุคสื่อหลอมรวมนั้น มีตั้งแต่การนิยาม ‘ตลาด’ (สำคัญสำหรับการวางกรอบการพิจารณาว่า ผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจ ‘เหนือตลาด’ แล้วหรือไม่), ความทับซ้อนของอำนาจการกำกับดูแลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ, นโยบายรัฐอาจเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งโดยที่ผู้กำกับดูแลทำอะไรไม่ได้ และความจำเป็นของการต้องตามเทคโนโลยีให้ทัน

ในเมื่อ กสทช. บ้านเรายังไม่มีกฎหมายเรื่องนี้ออกมา ลองมาดูบทเรียนจากต่างประเทศบ้างว่าผู้กำกับดูแลเขารับมือกับความท้าทายอย่างไร

ผู้กำกับดูแลสื่อในหลายประเทศทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น ออฟคอม (OFCOM) องค์กรกำกับสื่อในอังกฤษ ทบทวนกฎการเป็นเจ้าของบริษัทสื่อเป็นประจำ นำส่งข้อเสนอต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศ ส่วนในสหรัฐอเมริกาเอฟซีซี (FCC) องค์กรกำกับสื่อก็มีหน้าที่ตามกฎหมายโทรคมนาคม ปี 1996 ในการทบทวนกฎการเป็นเจ้าของสื่อทุก 4 ปี เพื่อดูว่าเกณฑ์เหล่านั้นยังทันสมัย ส่งเสริมการแข่งขันอยู่หรือไม่ บางครั้งเอฟซีซีก็ผ่อนปรนกฎเกณฑ์ เช่น ในปี 2001 เอฟซีซีผ่อนปรนกฎที่ห้ามบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่มีเครือข่ายวิทยุหรือโทรทัศน์ระดับชาติมากกว่า 1 เครือข่าย (เรียกว่า Dual Network Rule) เปิดทางให้มีการซื้อกิจการได้ เพราะมองว่าบริษัทได้ประโยชน์จากประสิทธิภาพและการประหยัดจากขนาดที่เพิ่มขึ้นโดยไม่ลดรอนระดับการแข่งขันในสาระสำคัญ ผู้บริโภคน่าจะได้ประโยชน์มากกว่าเสีย

ถึงแม้จะผ่อนผันเป็นครั้งคราว เอฟซีซีก็ไม่เคยยกเลิกกฎ Dual Network Rule ไปทั้งหมด เพราะมองว่ากฎนี้จำเป็นต่อการส่งเสริมการแข่งขันและความหลากหลายของมุมมองที่สื่อส่งต่อไปยังผู้เสพ

ปัจจุบันผลที่สำคัญที่สุดจากกฎนี้คือห้ามการควบรวมกิจการระหว่างค่ายยักษ์ ‘ทีโอพีพี’ ในวงการโทรทัศน์อเมริกัน อันได้แก่ ABC, CBS, Fox และ NBC

ดูอังกฤษกับอเมริกาไปแล้วหันมาดูประเทศในทวีปเอเชียกันบ้างในเดือนพฤษภาคม 2011 ข่าวใหญ่ข่าวหนึ่งในเกาหลีใต้คือเคเอฟทีซี (KFTC) คณะกรรมการกำกับการแข่งขัน ออกคำสั่ง ‘ห้ามฮั้ว’ กับผู้ประกอบการ 24 ราย ในตลาดเคเบิลทีวี และบังคับให้จ่ายค่าปรับรวมกันกว่า 300 ล้านบาท โทษฐานตกลงกันฮั้วระหว่างปี 2008 - 2010 เพื่อกีดกันไม่ให้ไอพีทีวี (IPTV ย่อมาจาก Internet Protocol TV หรือการแพร่ภาพโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ได้ก้าวขึ้นมาแข่งขันกับวงการเคเบิลทีวี

เรื่องของเรื่อง คือในเดือนตุลาคม 2008 บริษัทเคเบิลทีวีรายใหญ่สุดหัวกันบีบบังคับให้ผู้ผลิตรายการลงนามในสัญญากับตนว่า จะผลิตรายการป้อนเคเบิลทีวีเท่านั้น เมื่อบริษัท วันมีเดีย (One Media) ผู้ผลิตรายการเบอร์ 1 ของประเทศ ตัดสินใจป้อนรายการผ่านไอพีทีวี บริษัทเคเบิลยักษ์ใหญ่เหล่านี้ก็ ‘ลงโทษ’ วันมีเดีย ด้วยการลดจำนวนช่องรายการของวันมีเดียที่ออกอากาศผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีของตัวเองลงอย่างฮวบฮาบถึง 19 - 28% จากนั้นก็ไปลงขันกันเสนอเงินอุดหนุนกว่า 750 ล้านบาท ให้กับบริษัทผู้ผลิตรายการเบอร์ 2 ในตลาดคือ ซีเจ มีเดีย (CJ Media) ภายใต้เงื่อนไขว่าจะไม่ฉายรายการผ่านไอพีทีวีจะฉายผ่านเคเบิลเท่านั้น

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือผู้ประกอบการไอพีทีวีไม่สามารถซื้อรายการดี ๆ มาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากเคเบิลได้ ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อยลงและอำนาจการตลาดของเคเบิลทีวีก็เพิ่มขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลให้ผู้กำกับดูแลสื่อเลือกลงดาบ สั่งยกเลิกการฮั้ว และสั่งปรับอย่างหนักให้เป็นเยี่ยงอย่าง

บทเรียนจากต่างประเทศเหล่านี้น่าจะบอกเราว่า ไม่ว่าเทคโนโลยีจะวิ่งเร็วเพียงใด การ ‘ฮั้ว’ กันระหว่างผู้ประกอบการก็เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ร่ำไป เพราะทำให้เราจ่ายราคาแพงเกินจริง ไม่ได้เกิดจากการแข่งขันที่เป็นธรรม และตัดทางเลือกของเราในการรับชมสื่อที่หลากหลาย

กสทช. จะออกกฎและบังคับใช้กฎเพื่อห้ามและปรามบรรดานัก ‘ฮั้ว’ ในวงการสื่อไทยได้หรือไม่ เป็นเรื่องที่เราจะต้องตั้งตารอและติดตามอย่างใกล้ชิดกันต่อไป



ในปัจจุบันสื่อมีพฤติกรรมกรรมาการเข้าถึงและชักจูงผู้บริโภคกันอย่างเลเยกิด กิ่งการออกอากาศโฆษณายาวเกินกำหนด ตามประกาศ กสทช. ข้อ 5 (8) การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง, การใช้เสียงดังในการโฆษณา ตามประกาศ กสทช. ข้อ 5 (10) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความ ตามประกาศ กสทช. ข้อ 5 (11) การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

กสทช. จึงได้ออกประกาศเรื่อง ‘การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555’ เพื่อควบคุมผู้ให้บริการไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค และด้วยเหตุนี้เราจึงได้พูดคุยกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ รวมถึงเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ทั้ง 3 ท่าน เพื่อให้ความรุ้แก่ผู้บริโภคในการรับมือและรับรู้ถึงสิ่งที่ควรรุ้ในสิทธิของตนเอง



ดร.กิตติ วงศ์ถาวรวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์
และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ปัญหาการออกอากาศหรือโฆษณาที่เพิ่มเสียงให้ดังกว่าปกติ ด้วยเหตุผลคือการทำให้นื้อหาของตัวเองเด่นกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่นำเสนอ ในความเป็นจริงแล้วมันมีผลเสียต่อผู้บริโภคอย่างไร

ผลเสียคือเป็นการสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องคอยปรับเสียงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ระดับเสียงเหมาะสมสำหรับตัวเอง

ปัญหาเรื่องเสียงโฆษณาที่ดังเกินกำหนดในสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์มีกฎหมายหรือระเบียบบังคับอะไรมาควบคุมไหม

พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 31 วรรคสอง ประกอบกับประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 5 การดำเนินการในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ (10) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

ผู้บริโภคจะรุ้ได้อย่างไรว่าเขากำลังโดนยัดเยียด หรือบังคับให้ฟังเสียงรายการ หรือโฆษณาที่ดังเกินจริง และเขาควรจะทำปฏิตตัวอย่างไรเพื่อรักษาสิทธิ

ผู้บริโภคสามารถสังเกตระดับเสียงได้ด้วยตัวเองว่าความแตกต่างด้านเสียงมีความแตกต่างมากจนสามารถสังเกตได้หรือเกิดความรำคาญได้ ผู้บริโภคควรรักษาสิทธิของตนเองโดยการร้องเรียนไปที่ กสทช. หรือผู้ที่มีหน้าที่กำกับดูแล

โดยรวมแล้วเรื่องการดึงดูดผู้บริโภคด้วยการเพิ่มเสียงโดยไม่มีเหตุอันควรจัดเป็นปัญหาที่น่าห่วงไหม

เป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญเรื้อรัง และยังมีจำนวนช่องรายการเพิ่มมากขึ้นจะยิ่งเพิ่มความรุนแรงของปัญหาเพิ่มมากขึ้นได้

อ.ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

อาจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ที่ผ่านมาเคยเห็นการร้องเรียนของผู้บริโภคที่โดนเอาเปรียบ ด้วยการโฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์เกินเวลาที่ระบุธรรมบ้างไหม

☑ เท่าที่ทราบยังไม่เคยพบเห็นการร้องเรียนของผู้บริโภคที่ปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อ หรือเป็นกรณีที่มีคนกล่าวถึง ส่วนกรณีของการร้องเรียนที่เป็นที่สนใจของสังคมมากอย่างกรณีของ อสมท และ บริษัท ไรส์เอ็มฯ จะเป็นการฟ้องร้องกันระหว่างองค์กร

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังตระหนักถึงสิทธิของตนเองในด้านนี้ค่อนข้างน้อย ส่วนมากการร้องเรียนจะเกิดขึ้นในลักษณะของการโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ การโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง หรือเนื้อหาที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในเชิงที่เกี่ยวกับประเด็นอ่อนไหวในสังคมไทยมากกว่า

ปัญหาการโดนเอาเปรียบด้วยการโฆษณาเกินเวลา เท่าที่ทราบสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์จะฉวยโอกาสตรงนี้มากกว่า

☑ ทางวิทยุยังไม่ได้อยู่ในขอบเขตที่ศึกษาในช่วงนี้ แต่ถ้าตอบในกรณีศึกษาในสื่อโทรทัศน์ คิดว่าการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการฉวยโอกาสโฆษณาในช่วงเวลาและรูปแบบต่าง ๆ คงเป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือการโฆษณาเกินเวลาในช่วงไพรม์ไทม์ และการโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ ของรายการ แต่ทั้งนี้ประเด็นที่ยังตัดสินใจยากว่าผู้ประกอบการเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่นั้นก็ยังมีอยู่ เช่น การมีป้ายโฆษณาปรากฏในรายการแข่งขันกีฬา หรือการประกวดทางโทรทัศน์ต่าง ๆ เพราะถ้านับรวมว่าการกระทำเช่นนี้เป็นการโฆษณาแฝงทั้งหมด อาจเป็นปัญหาต่อการนำรายการประเภทนี้มาฉายออกอากาศทางโทรทัศน์

รายการประเภทที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคส่ง SMS ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคอย่างไรจนถึงขั้นมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุม

☑ ผู้บริโภคที่ไม่รู้เท่าทันสื่อก็จะเข้าใจผิดจะสำคัญผิด ว่าจะได้ประโยชน์มาง่าย ๆ โดยที่ไม่เสียอะไร หรือบางคนก็ไม่เข้าใจกลไกหรือเทคนิคการใช้เครื่องมือ เช่น พอมืออะไรขึ้นมาก็กดส่งไปทันที โดยคิดว่าได้อย่างเดียว โดยที่ไม่เสียอะไร มันเป็นข้อเสียของการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน และพอกดไปแล้วก็กลายเป็นการตอบรับเรื่องนั้นเรื่องนี้ ทำให้ต้องเสียเงินเสียทอง

ใครบ้างได้ประโยชน์จากการส่ง SMS

☑ ผู้ที่ได้ประโยชน์จาก SMS ส่วนใหญ่แล้วก็ต้องเป็นผู้ส่ง ที่เขาจะได้ตามวัตถุประสงค์ ส่วนผู้ให้บริการ SMS ก็จะได้ส่วนแบ่งค่าบริการตามที่เขาคกลงกัน พุดง่าย ๆ คือได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย แต่ผู้บริโภคจะเสียมากกว่า จะเหมือนโดนหลอกถ้าไม่รู้เรื่องนี้ เพราะส่วนใหญ่การเชิญชวนแบบนี้จะมาแบบไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

อย่างกรณีวิทยุชุมชนหรือรายการเคเบิลทีวีที่ฉวยโอกาสโฆษณาในทุกช่วงของรายการ ตรงจุดนี้ทางกฎหมายผู้บริโภคสามารถเอาผิดอะไรได้บ้าง

☑ วิทยุชุมชนมีกฎหมายที่กำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโฆษณาอยู่แล้วว่าไม่ให้หารายได้จากกาโฆษณา อาทิ มาตรา 26 ของ พ.ร.บ. จัดสรรคลื่นความถี่ฯ และประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชนชั่วคราว ซึ่งหากผู้บริโภคพบเห็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายและข้อบังคับนี้ก็สามารกร้องเรียนเอาผิดกับผู้ประกอบการได้

ผู้บริโภคหลายคนเชื่อว่ายังไม่รู้ว่าตัวเองมีสิทธิในการร้องเรียน หากโดนละเมิดสิทธิด้วยการโฆษณาเกินเวลา คิดว่าเป็นเพราะสาเหตุใดที่ผู้บริโภคแทบไม่รู้เรื่องสิทธินี้เลย

☑ ประเด็นเรื่องของประชาชนไม่ทราบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเองในด้านต่าง ๆ ทั้งสิทธิพลเมือง และสิทธิผู้บริโภค เป็นปัญหาที่มีมานานแล้วในสังคมไทย สาเหตุหนึ่งก็เนื่องด้วยตัวผู้บริโภคเองไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิของตนเองในทางกฎหมายมากเท่าที่ควร จึงส่งผลให้ไม่มีการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และส่งผลต่อเนื่องไปในการปรับเอากฎหมายมาใช้ ส่วนสาเหตุอีกทางหนึ่ง คือผู้ออกกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีการให้ความรู้ในลักษณะที่ประชาชนสามารถรับรู้และเข้าใจกฎหมายได้ง่าย เนื่องจากประชาชนมักจะปฏิเสธการเรียนรู้หรือการพยายามทำความเข้าใจกฎหมายที่เป็นตัวบทมาตราหรือเป็นภาษากฎหมายในเชิงเทคนิค

คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ

คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



การเชิญชวนให้ส่ง SMS แบบไหนที่คิดว่าเกินพอดี จนผู้บริโภคควรจะร้องเรียน

☑ คือเรื่องการร้องเรียนต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเต็มใจก็ไม่มีเหตุต้องร้องเรียน แต่ถ้าใครที่รู้สึกว่ามันหลอกหรือทำไปด้วยความสำคัญผิดต้องเสียเงินเสียทองหรือต้องไปทำอะไรที่ตัวเองไม่ต้องการ ในกรณีแบบนี้ก็มีสิทธิร้องเรียนได้ทุกคนนะครับ สรุปคือต้องขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริโภคเองด้วยครับ

ผู้บริโภคประเภทไหนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่โดนชักจูงให้ส่ง SMS มากที่สุด

☑ เดียวนี้การเชิญชวนให้ส่ง SMS ส่วนมากเป็นการส่งข้อความมาแบบปุปพรม โดยใช้ระบบในการส่ง คือเขาไม่รู้ว่าคุณที่ถือเบอร์นี้เป็นใคร อายุเท่าไร ประกอบอาชีพอะไร เขาจึงต้องปุปพรม ที่นี้กลุ่มเป้าหมายก็เลยตกเป็นทุกเพศทุกวัย แต่ผมคิดว่าทุกคนถ้าเกิดเจอเรื่องอะไรที่เราไม่ต้องการแต่มันมาหาเรา แล้วเราก็กังวลใจ หรือไปกดผิดกดถูก แล้วมันได้ หรือไปเกิดภาระในสิ่งที่เราไม่พึงปรารถนา เราก็มียุติสิทธิร้องเรียนได้ทุกคนครับ

เราต้องทำอะไรให้ผู้บริโภครู้เท่าทันในเรื่องนี้

☑ เราต้องช่วยกันเผยแพร่เพราะมันเป็นสิทธิของเรา ที่จะรับหรือไม่รับข้อเสนอและบริการต่าง ๆ และถ้าหากว่าทำไปด้วยความสำคัญผิด รู้เท่าไม่ถึงการณ์ รู้ไม่เท่าทันเทคโนโลยี ก็มีสิทธิร้องเรียนให้มีการแก้ไขและเยียวยาได้ครับ แต่ถ้าหากผู้บริโภคเต็มใจกด อันนั้นก็ไม่สามารถร้องเรียนได้นะครับ

การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากไม่น้อยที่สมัครใจใช้บริการสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ขณะที่สมาชิกอีกส่วนหนึ่งกลับได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบของผู้ประกอบกิจการฯ จึงได้ส่งเรื่องร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. ให้ดำเนินการตามกฎหมาย ตัวอย่างเช่น

เรื่องที่ 1 : กรณี บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ยกเลิกช่อง Golf Channel Thailand หากสมาชิกต้องการรับชมต้องเปลี่ยนแพ็คเกจหรือไปโรมันซ์ใหม่และเสียค่าบริการเพิ่มขึ้น

ผู้ร้องเรียนแจ้งว่า ได้ใช้บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทูมูฟ จำกัด พร้อมกับใช้บริการจานรับสัญญาณดาวเทียมของ บริษัท ทูไลฟ์พลัส จำกัด ไปโรมันซ์ ทูไลฟ์พีวีวี ในส่วนที่เป็นบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมประสบปัญหา เนื่องจากบริษัทฯ แจ้งเป็นตัวอักษรวิ่งใต้จอโทรทัศน์ให้ทราบว่าจะยกเลิกช่อง Golf Channel Thailand หากต้องการรับชมต่อไป จะต้องชำระค่าบริการเพิ่มเติม ผู้ร้องเรียนเห็นว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม ถือเป็นเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากการลดช่องรายการและไม่มีการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร จึงขอให้บริษัทฯ ระวังการยกเลิกช่องรายการดังกล่าว

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เห็นว่า เมื่อปี 2555 ยังไม่มีข้อกำหนดของ กสทช. เกี่ยวกับมาตรฐานสัญญา แม้ว่าสัญญาของบริษัทฯ ที่ทำไว้กับผู้บริโภคไม่ต้องรับผิดชอบ กรณียกเลิกหรือถอนช่องรายการไม่มีความผิดใดๆ ต่อสมาชิก แต่ไม่ได้เป็นเหตุให้พ้นจากการกระทำผิดที่เข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 5 (5) การกระทำใดๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ร้องเรียนจะต้องจ่ายเปลี่ยนแพ็คเกจหรือไปโรมันซ์ใหม่ที่มีค่าบริการเพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อให้สามารถรับชมช่องรายการดังกล่าวได้ ทั้งนี้ในภายหลังมีประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. 2556 กรณีนี้ก็อาจเข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศฯ ข้อ 5 (7) กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้า โดยปราศจากเหตุผลอันสมควร อีกประการหนึ่งด้วย

มีข้อสังเกตว่า กรณีช่อง Golf Channel นี้ มีผู้ร้องเรียนหลายราย และสุดท้ายบริษัทฯ ก็ได้เยียวยาจนผู้ร้องเรียนพึงพอใจ ถือว่าได้รับการแก้ไขตามสมควรแล้ว จึงได้ยุติเรื่องไป

เรื่องที่ 2 : กรณีขอให้ บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) ชดเชยความเสียหาย กรณีตัดสัญญาณเคเบิลทีวีโดยไม่แจ้งล่วงหน้า และขอให้ สำนักงาน กสทช. ดำเนินการลงโทษบริษัทฯ เพื่อให้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

ผู้ร้องเรียนแจ้งว่า เป็นผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของ บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2556 ต่อมาระหว่างวันที่ 6 - 11 กันยายน 2556 ไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ เนื่องจากถูกระงับสัญญาณการให้บริการสาเหตุเกิดจากตัวแทนจำหน่ายทำข้อมูลลูกค้าเสียหาย ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินการแก้ไขและรับชมได้ตามปกติ เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2556 แต่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อช่วงเวลาที่ไม่สามารถให้บริการได้ ถือว่าไม่เป็นธรรม จึงขอให้บริษัทฯ ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการลงโทษบริษัทฯ เพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและให้มีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เห็นว่า เงื่อนไขตามสัญญาบอกรับสมาชิก ระหว่าง บริษัท ซีทีเอชฯ และผู้ร้อง ระบุว่า “ข้อ 5.1 CTH มีสิทธิบอกเลิกสัญญานี้ หรือระงับการเชื่อมต่อสัญญาณระหว่างโครงข่าย CTH ไปยังกล่อง Set Top Box / จานรับสัญญาณดาวเทียม DStv โดยแจ้งสมาชิกทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วัน...” แต่อย่างไรก็ตามกรณีนี้เป็นความผิดพลาดทางเทคนิคของระบบ ซึ่งไม่พบว่ามีผู้ร้องเรียนในกรณีเดียวกันบ่อยครั้ง จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า บริษัท ซีทีเอชฯ ไม่มีเจตนาที่จะทำให้ผู้ร้องเรียนไม่สามารถรับชมรายการได้ระหว่างวันที่ 6 - 11 กันยายน 2556 ซึ่งเกิดจากตัวแทนจำหน่ายทำข้อมูลลูกค้าเสียหาย พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้แก้ไขปัญหาและแสดงความรับผิดชอบด้วยการให้ผู้ร้องรับชมรายการโดยไม่ต้องจ่ายค่าบริการจำนวน 30 วัน แล้วกรณีนี้จึงได้ยุติลง

บทสรุป

จากเรื่องร้องเรียนดังกล่าวผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เป็นสมาชิกของกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ได้ร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. เมื่อสงสัยว่า อาจมีการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกิดขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อปกป้องตนเอง ให้มีการแก้ไข โดย สำนักงาน กสทช. ขอนำมาเผยแพร่ให้ทุกท่านได้เรียนรู้ร่วมกัน โดย 2 กรณีนี้ เมื่อมีการตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการแล้วหลังจากเกิดความเสียหาย ก็ถือว่าได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นแล้ว และเรื่องยุติไปในที่สุด

ทุกท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคสื่อฯ ได้ หากพบเห็นการดำเนินการที่เป็นการเอาเปรียบสามารถร้องเรียนมายัง สำนักงาน กสทช. โทรฯ 1200 (ฟรี)

กสทช. จับมือ อย.

คุมเข้มโฆษณาอาหารและยาผิดกฎหมาย

อย. ร่วมประชุมหารือกับ น.ส.สุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการ กสทช. ด้านส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อร่วมกันติดตามตรวจสอบวิทยุกระจายเสียงและช่องทีวีดาวเทียมกว่าอีก 200 ช่องที่กำลังจะหมดอายุใบอนุญาต รวมทั้งอีก 178 ช่องที่เพิ่งได้รับใบอนุญาตใหม่ เพื่อนำประวัติการร้องเรียนมาพิจารณาในการต่ออายุใบอนุญาต หากพบ กสทช. จะทำหนังสือเตือนส่งไปที่สถานี ถ้ายังไม่หยุดกระทำผิดจะถูกปรับวันละ 20,000 บาท หรือทำตามมาตรการบังคับทางปกครองตามมาตรา 77 แห่ง พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 โดยมีโทษปรับทางปกครองไม่เกิน 5 ล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100,000 บาท

จากการร่วมมือกันตรวจสอบเบื้องต้นก็พบว่า ช่องดาวเทียมเกี่ยวกับการเมืองบางช่องมีเนื้อหาและโฆษณาที่ผิดกฎหมายอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นที่ผิดกฎหมาย เช่น กสท. ได้มีมติให้ช่อง OHO Channel และ ช่อง Mix 24 Variety ที่มีโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก อย. และ กสทช. ก็ได้ขอให้ระงับโฆษณาดังกล่าวแล้ว ทำให้ทั้ง 2 ช่องได้ต่ออายุเพียง 3 เดือน เพื่อให้ดำเนินการให้ถูกต้อง ก่อนจะขอใบอนุญาตใหม่ อย่างไรก็ตามพบว่าทั้ง 2 ช่อง ดังกล่าว ได้ขอยกเลิกการให้บริการแล้ว แต่ก็ยังคงมีอีกหลายช่องที่ยังกระทำผิด อย. และ กสทช. จึงขอเชิญชวนให้ประชาชนช่วยกันแจ้งเบาะแสมาได้ที่ อย. หมายเลข 1556 และ กสทช. หมายเลข 1200



ประกาศ กสทช. ข้อ 5 (1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

Must Have ยังอยู่ กสทช. ย้ำห้าม RS บอกรูปอลโลกได้กล่องเดียว



จากกรณีบริษัท RS ยื่นเรื่องต่อศาลปกครองกลางเพื่อฟ้อง กสทช. ให้ยกเลิกกฎ 'Must Have' (กฎที่บังคับให้รายการกีฬา 7 รายการ ต้องออกอากาศผ่านฟรีทีวี รวมถึงฟุตบอลโลก) ศาลปกครองจึงได้พิจารณาและตัดสินให้ RS ชนะคดีไปเมื่อวันที่ 4 ม.ค. 2556 เนื่องจากกฎ 'Must Have' ได้เกิดขึ้นหลังจากที่ RS ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์มาแล้ว จึงจะส่งผลย้อนหลังไม่ได้ และจะทำให้ฟุตบอลโลก 2014 ต้องดูผ่านกล่องของ RS เท่านั้น

ล่าสุด พ.อ. ดร.นที ศุกลรัตน์ ประธานกรรมการ กสทช. กล่าวว่า "ตอนนี้ กสทช. อยู่ในขั้นตอนการยื่นอุทธรณ์ต่อศาล" ดังนั้นบริษัท RS ยังคงต้องทำตามกฎ 'Must Have' ต่อจนกว่าจะมีคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดออกมา ทั้งนี้ยังย้ำบอกอีกว่า กสทช. จะทำการยื่นอุทธรณ์ต่อศาลปกครองสูงสุดอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่อยากดูฟุตบอลโลก

ดังนั้นในช่วงนี้บริษัท RS สามารถขายกล่องทีวีดาวเทียมได้ตามปกติ แต่ห้ามโฆษณาหรือให้ข้อมูลเท็จต่อผู้บริโภค เรื่องการรับชมฟุตบอลโลก เนื่องจากคดียังไม่สิ้นสุด และหากมีการฝ่าฝืน จะมีโทษตั้งแต่ตักเตือน ปรับ พักใช้ใบอนุญาต จนถึงเพิกถอนใบอนุญาต ต่อบริษัทผู้นำเข้ากล่อง

ประกาศ กสทช. ข้อ 5 (4) การกระทำโดยอาศัยอำนาจการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนหรือของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายรายอย่างไม่เป็นธรรม

▶ หนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยสังเกตว่าตัวเองกำลังโดนสื่อโทรทัศน์เอาเปรียบ คือมีตัววิ่งหรือข้อมูลต่างๆ มากมายปรากฏบนจอทีวี ไม่ว่าจะเป็นข้อความแฝงการโฆษณา โลกัฒนกิจนท์ เซ็ญชวนส่ง SMS ข้อความจากทางบ้าน ข้อมูลต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายหรืออื่นๆ ซึ่งถ้าใช้พื้นที่มากกว่า 1 ใน 8 ของพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ ก็อาจรู้สึกรำคาญได้

กสทช. กำหนดในประกาศ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ข้อ 5 (9) ว่า ‘การออกอากาศรายการในลักษณะที่จัดให้มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ อันเป็นการรบกวนการรับชมรายการของผู้บริโภค โดยไม่มีเหตุพหุคูณสมควร’ เป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม เรามาดูตัวอย่างว่า สำหรับผู้บริโภคที่ดูทีวีทุกวันแล้วไม่แน่ใจว่ารายการที่เราดูอยู่ในทุกวันนี้มีลักษณะใดบ้างที่ละเมิดประกาศข้อนี้ มาลองเปรียบเทียบให้เห็นชัดๆ ไปเลยว่าเป็นแบบไหนถูก และแบบไหนผิด...



ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค



เอาเปรียบผู้บริโภค



พื้นที่ 1 ใน 8



พื้นที่ 2 ใน 8



พื้นที่ 1 ใน 8



พื้นที่ 3 ใน 8



พื้นที่ 1 ใน 8



พื้นที่ 4 ใน 8



พื้นที่ 1 ใน 8



พื้นที่ 5 ใน 8

<http://bcp.nbtc.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
 สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)
 เลขที่ 87 ซอยพหลโยธิน 8 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
 โทรศัพท์ 02 271 7600 ต่อ 5744, 5732
 หรือ www.facebook.com/con.rights E-mail : consumerrights.bc.nbtc@gmail.com