

‘ช่อง 5-7’ แยกวงตั้งชมรมเซ็นเซอร์ใหม่

‘2มาตรฐาน’ ป่วนโฆษณา

สมาคมโฆษณาฯ
กระทบต้นทุนเพิ่ม-ล่าช้า
สร้างความสับสน

กระบวนการเซ็นเซอร์โฆษณาทีวี



โฆษณาป่วน ช่อง 5 จับมือ ช่อง 7 ตั้งชมรมฯ เซ็นเซอร์โฆษณาใหม่ แยกวงคณะกรรมการชุดเดิม ย้าแนวทางส่งเสริมการรวมกลุ่มด้านสมาคมโฆษณาฯ เกิด “2 มาตรฐาน” ส่งผลกระทบอุตสาหกรรม-ผู้บริโภค ขณะเอเยนซีมีมติการตรวจสอบ 2 องค์กร หลังคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์รวมถึงพิจารณาความเหมาะสมเนื้อหาโฆษณาทีวี (เซ็นเซอร์) ได้ถูกยกเลิก ในปี 2535 รวมถึงการกึ่งเซ็นเซอร์ภาพยนตร์โฆษณาทางทีวี ทำให้แนวทางการพิจารณาความเหมาะสมภาพยนตร์โฆษณาก่อนออก

อ่านต่อหน้า 4

ต่อจากหน้า 1

2มาตรฐาน

อากาศทางฟรีทีวี เป็นการรวมกลุ่มกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการฟรีทีวี

ผู้ประกอบการที่รวมกลุ่ม ประกอบด้วย ช่อง 3, 5, 7, 9 สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมวิชาชีพสื่อทำหน้าที่เซ็นเซอร์โฆษณาทีวี ในนามคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณามาตั้งแต่ปี 2537 ถึงปัจจุบัน หรือกว่า 23 ปี

พล.อ.ราชรักษ์ เรียนพีชน กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) และประธานชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย) เปิดเผยว่าตั้งแต่การประกาศใช้ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และถึงปี 2553 ที่ประกาศใช้ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มี พ.ร.บ. ที่มีเนื้อหาส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ได้รับใบอนุญาตฯ เพื่อกำกับดูแลกันเองภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จึงมีการรวมตัวจัดตั้ง ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เซ็นเซอร์โฆษณาทีวี แยกจากคณะกรรมการเซ็นเซอร์ปัจจุบัน

“โครงสร้างชมรมฯ ขอบังคับ จริยธรรมจรรยาบรรณทั้งหมดจัดตั้งขึ้นตามข้อกำหนดของ กสทช. โดยจุดเด่นของชมรมฯ คือการยกระดับสถานะจากคณะกรรมการฯ ขึ้นมาเป็นชมรมฯ ซึ่งกติกาและการทำงานเราจะได้จากการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก”

ในช่วงแรกมีพันธมิตร ที่แสดงเจตจำนงเข้าร่วมสนับสนุนชมรมฯ กว่า 70 หน่วยงาน

โดยเป็นตัวแทนพันธมิตรมาร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงร่วมในการจัดตั้งชมรมฯ 11 หน่วยงาน ได้แก่ ช่อง 5 ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีโลกบอลล เน็ตเวิร์ค สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) สมาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ตัวแทนกลุ่มนักวิชาการ 13 สถาบัน สมาคมนักการตลาดแบบตรงไทย และบริษัท NS Media Group ชมรมฯ เริ่มตรวจเซ็นเซอร์วันนี้

พร้อมกันนี้เตรียมเชิญชวนทีวีดิจิทัลที่เป็นผู้เช่าโครงข่าย (Mux) ททบ.5 และสถานีทีวีทุกช่องเข้ามาร่วมเป็นสมาชิก โดยเปิดรับสถานีที่ทีวีทุกช่อง รวมทั้งมีสมาชิกหน่วยงานวิชาการ สมาคม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่จะมาร่วมเป็นคณะกรรมการฯ กำหนดข้อปฏิบัติ การตรวจพิจารณาโฆษณา มีเครื่องมือตรวจวัดที่มีมาตรฐานและมีความเป็นกลาง โดยชมรมฯ จะเริ่มทำงานตรวจเซ็นเซอร์โฆษณาตั้งแต่วันที่ (28 มิ.ย.) เป็นต้นไป

พล.อ.ราชรักษ์กล่าวว่าในกรณีที่เอเยนซีและสินค้า ส่งงานโฆษณาไปให้คณะกรรมการเซ็นเซอร์ ปัจจุบันตรวจและผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว หากต้องการลงโฆษณากับช่อง 5 สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องตรวจเซ็นเซอร์กับชมรมฯ อีกครั้ง แต่หลังจากออกอากาศแล้วมีปัญหาเจ้าของโฆษณาและสถานีทีวีเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกัน

นายพลการ สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กล่าวว่า การตั้งชมรมฯ เพราะต้องการยกระดับมาตรฐานการทำงานจากเดิมที่เป็นคณะกรรมการฯ ขึ้นมาเป็นชมรมฯ ตามร่างประกาศของกสทช. คณะทำงานจึงได้เตรียมการมาตั้งแต่ปี 2556 ด้วยการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเซ็นเซอร์ให้มาร่วมพูดคุย

และจับมือกัน เพื่อการกำกับดูแลกันเอง
อย่างเป็นระบบให้มีมาตรฐานการตรวจ
พิจารณาที่ถูกต้องตามกฎหมายและไม่ขัดต่อ
ศีลธรรม จริยธรรม และที่สำคัญที่สุดคือมี
ความเป็นกลาง ขึ้นต่อไปจะจัดอบรมการ
เซ็นเซอร์โฆษณาเพื่อสร้างคณณกรรมการ
เซ็นเซอร์โฆษณายุคใหม่ให้กับวงการต่อไป

"กรณีผู้ลงโฆษณาตรวจเซ็นเซอร์กับ
หน่วยงานอื่น และต้องการลงโฆษณากับ
ช่อง 7 เราไม่ปิดกั้นการทำงานกับทุกราย"

ด้าน พ.อ.นที ศุกลรัตน์ รองประธาน
กสทช. กล่าวว่า กสทช. สนับสนุนแนวทาง
การกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการสื่อ
หากมีการจัดตั้งชมรมฯ พิจารณาโฆษณา
อื่นๆ เพิ่มขึ้นหลังจากนี้ กสทช. พร้อมที่จะ
สนับสนุนเช่นกัน

"ช่อง 3-ช่อง 9-ส.โฆษณา" ยันเซ็นเซอร์เดิม

นางอ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคม
โฆษณาแห่งประเทศไทย กล่าวว่าคณะ
กรรมการเซ็นเซอร์ ชุดปัจจุบัน ซึ่งประกอบ
ไปด้วย ช่อง 3 ช่อง 9 สมาคมโฆษณา และ
สมาคมวิชาชีพสื่อ ยังยืนยันทำหน้าที่คณะ
กรรมการเซ็นเซอร์โฆษณาทีวีต่อไป

ก่อนหน้านี้ได้จัดทำบันทึกข้อตกลง
ความเข้าใจร่วมกัน (เอ็มโอยู) เรื่องการรวม
กลุ่ม แนวทางการกำกับดูแลกันเองของ
กลุ่มทีวีดิจิทัลช่องใหม่ ร่วมกับสมาพันธ์
สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
สภาวิชาชีพกิจการแพร่ภาพและการกระจาย
เสียงแห่งประเทศไทย สมาคมโฆษณาแห่ง
ประเทศไทย และสมาคมโทรทัศน์ระบบ
ดิจิทัล(ประเทศไทย) "คณะกรรมการกำกับ
นโยบายด้านการตรวจพิจารณาโฆษณาทาง
โทรทัศน์" ซึ่งมีหลักเกณฑ์พิจารณาเป็น
มาตรฐานเดียวกัน

อย่างไรก็ตามในการจัดตั้งชมรมฯ
เซ็นเซอร์ ดังกล่าวขึ้นมาอีก 1 องค์การ ไม่ได้มี
การเชิญฟรีทีวีและทีวีดิจิทัลทุกราย รวมทั้ง
สมาคมโฆษณา เข้าร่วมหารือในการทำงาน
และที่ผ่านมาสมาคมฯ ได้ติดต่อขอหารือกับ
ช่อง 7 แต่ไม่ได้รับตอบรับ

"การมี 2 มาตรฐานเซ็นเซอร์โฆษณา
จะส่งผลกระทบและสร้างความสับสนต่อ
ผู้ประกอบการทั้งเจ้าของสินค้า เอเจนซี และ
ผู้บริโภค ต่อมาตรฐานการโฆษณาสินค้าที่
ไม่เหมือนกัน ต่อไปหนึ่งโฆษณา 1 เรื่อง จะ

ต้องขออนุมัติจาก 2 องค์การ จะทำให้เสีย
ค่าใช้จ่ายมากขึ้น"

นอกจากนี้การมีระบบเซ็นเซอร์ 2 มาตรฐาน
อาจทำให้สถานีทีวีบางช่องมีรายได้จากโฆษณา
สูงกว่าอย่างไม่เป็นธรรมเพราะเหตุผลเซ็นเซอร์
ผ่านง่ายกว่า ซึ่งการมีมาตรฐานเดียวจะทำให้
กติกาชัดเจน โปร่งใส สำหรับทุกฝ่าย

ช่อง 3 เสนอเซ็นเซอร์ชมรมฯ

นายสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์ รอง
กรรมการผู้จัดการและปฏิบัติหน้าที่แทน
รักษาการกรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอก
เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้บริหารสถานี
วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 กล่าวว่า ช่อง
3 ยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาเซ็นเซอร์
โฆษณา จากคณะกรรมการชุดปัจจุบัน ที่มี
ตัวแทนของช่อง 3 เป็นคณะกรรมการร่วม
พิจารณากับสมาคมฯ

"การลงโฆษณากับช่อง 3 ต้องผ่านเกณฑ์
เซ็นเซอร์ของคณะกรรมการฯ ปัจจุบัน
เท่านั้น การพิจารณาโดยหน่วยงานอื่นๆ
อาจส่งผลกระทบต่อสถานี ที่ต้องเป็น
ผู้รับผิดชอบต่อโฆษณาที่มีปัญหาจาก
มาตรฐานพิจารณาต่างกัน"

แหล่งข่าวจากมีเดีย เอเจนซี กล่าวว่า การ
ตั้งชมรมฯ เซ็นเซอร์ใหม่ ช่อง 5 และ ช่อง 7
ทำให้มีเซ็นเซอร์โฆษณา 2 องค์การ ซึ่งจากการ
หารือเบื้องต้น ทั้ง 2 องค์การจะ "ไม่รับรอง"
มาตรฐานเซ็นเซอร์ระหว่างกัน ดังนั้นโฆษณา
ที่ต้องการลงทั้ง ช่อง 3 และ ช่อง 7 จะต้องส่ง
โฆษณาไปเซ็นเซอร์ทั้ง 2 หน่วยงาน ทำให้
เกิดความล่าช้าในการพิจารณาและมีต้นทุน
เพิ่มขึ้น หากต้องแก้ไขโฆษณาเพราะทั้ง
2 องค์การมีความเห็นต่างกัน ดังนั้นจึงต้องการ
ให้ทั้ง 2 องค์การเซ็นเซอร์ กำหนดมาตรฐาน
การทำงานร่วมกันอีกครั้ง

"ปัจจุบันโฆษณาทีวี จะลงทั้งช่อง 3
และ ช่อง 7 ไม่มีโฆษณาชุดใด ที่เลือก
ช่องใด ช่องหนึ่ง ดังนั้น หากทั้ง 2 ช่อง ที่แยก
หน่วยงานเซ็นเซอร์กัน จะส่งผลกระทบต่อ
การตรวจสอบโฆษณาแน่นอน"

ทวีkingทัพบกฉีกเอ็มโออยู่ช่อง5-7หักหน้าสมาคมโฆษณาตั้งชมรมเซ็นเซอร์เอง

พทโยธิน • ทวีkingทัพบกเปิดศึกสมาคมโฆษณา ฉีกเอ็มโออยู่ ตั้งชมรมเซ็นเซอร์โฆษณาเอง ดึงพันธมิตรร่วมกว่า 70 ราย ด้านสมาคมโฆษณาร้องขอคำตอบ ขณะที่ กสทช.แจ้งชัดทุกคนมีสิทธิ์รวมกลุ่มกำกับดูแลกันเอง ชี้สุดท้าย กสทช.ต้องกรองเนื้อหาอีกครั้ง

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เมื่อวัน ที่ 27 มิ.ย.2560 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) บันทึกข้อตกลงร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และร่วมกับ 70 หน่วยงานพันธมิตรจัดตั้ง “ชมรมตรวจสอบพิจารณาภาพยนตรโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย) โดยมี พล.อ.ราชรักษ์ เรือนพิชัย กรรมการผู้อำนวยการใหญ่สถานี ททบ.5 เป็นประธานชมรมฯ พร้อมกับ พ.อ.นที ศุกลรัตน์ รองประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจ

การโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมลงนามเป็นพยาน

นายพลากร สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปิดเผยว่า ในการร่วมจัดตั้งชมรมครั้งนี้ เพื่อดึงการยกระดับมาตรฐานการทำงานจากเดิมที่เป็น คณะกรรมการมาเป็นชมรมตามร่างประกาศของ กสทช.เรื่อง มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาตผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



พลากร สมสุวรรณ

โดยมีพันธมิตรเข้าร่วมสนับสนุนกว่า 70 หน่วยงาน และมีตัวแทนพันธมิตรมาร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงจำนวน 12

หน่วยงาน อาทิ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี โกลบอล เน็ตเวิร์ค, สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย), สมาคมนักการตลาดแบบตรงไทยและบริษัท เอ็นเอส มีเดีย กรุ๊ป เป็นต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของการตรวจสอบโฆษณาที่ผ่านจากที่อื่นมาแล้วนั้น ยืนยันว่าไม่มีการปิดกั้นอีกทั้งที่ผ่านมาก็ได้ทดลองทำการตรวจสอบไปบ้างแล้ว ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างดี เพราะสุดท้ายแล้วแต่ละช่องก็ต้องดูแลตัวเองก่อน

ขณะที่นางสาวอ่อนอุษาลำเลียงพล นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า สมาคมฯ เป็นตัวแทนออกแถลงการณ์กรณี ที่ ททบ.5 และช่อง 7 ไม่ทำตามเอ็มโอที่กำหนดไว้กับ

ทุกช่องสถานีโทรทัศน์ ซึ่งรวมกันตกลงว่าประเทศไทยควรมีช่องทางเซ็นเซอร์โฆษณาทางทีวีเพียงหนึ่งช่องทางเท่านั้น เพื่อมาตรฐานเดียวกัน การแยกออกมาจัดตั้งชมรมโดยไม่มีการแจ้งต่อสมาคมฯ ของช่อง 7 ถือว่าขัดกับเอ็มโออยู่ ส่งผลเสียหายอย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาโดยรวม ทำให้เกิดความสับสนต่อเจ้าของสินค้าและเอเจนซี สิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่าย จึงอยากให้ช่อง 7 ออกมาชี้แจงต่อสมาคมฯ

ด้าน พ.อน.ที ศุภรัตน์ รองประธานคณะกรรมการ กสทช. กล่าวว่า การกำกับดูแลสื่อเป็นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ดังนั้นการจัดตั้งกลุ่มการรวมตัวกันของสื่อเพื่อ

กำกับดูแลกันเองเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้องค์กรกำกับดูแลไม่ต้องมาเกี่ยวข้องมากนัก ตนมองว่าเป็นเรื่องที่ดีในการสร้างมาตรฐานของการตรวจสอบโฆษณา

ส่วนประเด็นที่ว่า การจัดตั้งชมรมหรือสมาคมเพื่อตรวจสอบโฆษณาดีกว่าหนึ่งนั้น จะเกิดปัญหาสองมาตรฐาน มองว่าให้จัดตั้งกันหลายกลุ่มจะดี เนื่องจากได้ช่วยกันตรวจสอบและช่วยกันสร้างมาตรฐาน กสทช.เองไม่ได้ปิดกั้น หรือห้ามไม่ให้มีการจัดตั้งในหลายๆ กลุ่ม เพราะถึงอย่างไรแล้ว หากมีการร้องเรียนในส่วน of สินค้าหรือโฆษณาที่ผ่านการตรวจสอบจากชมรมต่างๆ กสทช. จะต้องทำหน้าที่กำกับดูแลในส่วนนี้เป็นลำดับสุดท้ายอยู่แล้ว.

ช่อง7-5ตั้งชมรมเซ็นเซอร์ ส.โฆษณาค้าน-ชี้ซ้ำซ้อน

นายพลเอก สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปิดเผยว่า ช่อง 7 ได้ร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ททบ 5 และ 10 หน่วยงานพันธมิตร จัดตั้ง “ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทาง วิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)” เพื่อขานรับกับ นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ส่งเสริม ให้มีการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลกันเองในด้าน โฆษณาทางวิทยุ และ โทรทัศน์ มุ่งยกระดับ มาตรฐานการทำงานด้านเซ็นเซอร์ในไทยให้ เป็นรูปธรรม โดยให้ พล.อ.ราชรักษ์ เรือนพิชน์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ททบ 5 เป็นประธาน ชมรมคนแรก เริ่มเดินทางตรวจเซ็นเซอร์ ภาพยนตร์โฆษณาวันที่ 28 มิถุนายน 2560

โดยจุดเด่นของชมรมฯคือการ ยกย่องสถานะจากคณะกรรมการ ขึ้นมา เป็นชมรม ผ่านการมีส่วนร่วมแสดงความ คิดเห็นของสมาชิกชมรม ได้แก่ สถานี โทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่เป็นสมาชิก หน่วยงาน วิชาการ สมาคม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่จะมาร่วมเป็น คณะอนุกรรมการ กำหนดข้อปฏิบัติการตรวจ พิจารณาการโฆษณา มีเครื่องตรวจวัดซึ่งมี

มาตรฐาน และที่สำคัญคือมีความเป็นกลาง นางอณูษา ลำเลียงพล นายก สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า สมาคมและกลุ่มพันธมิตร ไม่เห็นด้วยกับ กรณีที่ช่อง 7 และ ททบ 5 จัดตั้งชมรม ดังกล่าวและประกาศจะมีการตรวจพิจารณา ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในวันที่ 28 มิถุนายน 2560 ทั้งที่มีตารางการเซ็นเซอร์ โดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาเดิมในวัน ดังกล่าวอยู่แล้ว โดยไม่ได้แจ้งให้สมาคม ที่เป็นผู้ประสานงานรับทราบ

ทั้งนี้ จึงเป็นข้อสังเกตว่าการปฏิบัติ ดังกล่าวขัดแย้งกับข้อตกลง (MOU) ที่สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง รวมถึงสถานี โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ได้ร่วมกันลงนาม ไว้กับองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา รวม 10 องค์กร เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2556 โดยยึดหลักการที่ว่าไทยควรมีช่องทางตรวจ พิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 1 ช่องทาง เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการ แยกกันจัดตั้งคณะกรรมการเซ็นเซอร์จะก่อให้เกิดผลเสียอย่างมากต่อผู้ประกอบการ โฆษณาโดยรวม เนื่องจากจะเกิด 2 มาตรฐาน ในการตรวจพิจารณา

แดก2ข้าวเซ็นเซอร์งานโฆษณา

ผู้จัดการรายวัน360° - 3 สมาคมใหญ่ พร้อมช่อง 3, ช่อง 9 รุมอัด ช่อง 5-7 ถามหาสาเหตุทำไมต้องแยกตัวตั้ง "ชมรมเซ็นเซอร์" ซึ่งก่อให้เกิด 2 มาตรฐาน และปัญหาตามมาเพียบ ย้ำผิด MOU ด้านช่อง 7 ยันตั้งชมรมฯ เพื่อยกระดับมาตรฐาน ไม่ปิดกั้นใครเซ็นเซอร์ก็ได้ ด้าน กสทช. มาแปลก เซอร์ให้มีหลายคณะ

นางอ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า สมาคมฯ และสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) ไม่เข้าใจว่าสาเหตุใด ช่อง 5 กับช่อง 7 ถึงได้มีการจัดตั้ง ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย) เพื่อตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตั้งแต่วันที่ 28 มิ.ย..60 เป็นต้นไป ซึ่งถือเป็นการผิดและขัดแย้งกับข้อตกลงที่มีการเซ็น MOU ไปก่อนหน้านี้ที่สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง รวมถึงสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ได้ร่วมกันลงนามไว้ร่วมกับองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับโฆษณารวม 10 องค์กร เมื่อวันที่ 3 เม.ย.56 โดยยึดหลักการว่าประเทศไทยควรมีช่องทางตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 1 ช่องทางเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อรองรับการมีส่วนร่วมของสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

การมีชมรมฯ ของช่อง 5 กับช่อง 7 จึง

เป็นปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อนและขัดกับหน่วยงานเดิมคือ "คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์" ซึ่งมีผู้แทนจากทีวีทุกสถานี ทั้งช่อง 3, 5, 7 และ 9 รวมถึงสมาคมโฆษณาฯ ทั้งยังส่งผลให้มี 2 มาตรฐานในการเซ็นเซอร์งานโฆษณา ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เจ้าของสินค้า รวมถึงเอเยนซี เกิดความสับสน สิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายในการขออนุญาต โดยในแต่ละปีจะมีงานโฆษณาที่ต้องพิจารณาประมาณ 1 หมื่นกว่าเรื่อง

"ปัญหาคือ ที่ผ่านมา ช่อง 5 กับช่อง 7 ไม่ยอมเข้าร่วมประชุมหลังจากประชุมครั้งที่ 2 จบไป และได้มีการตั้งชมรมฯดังกล่าวโดยไม่เชิญช่องอื่นและสมาคมฯ ทั้งหลายร่วมด้วย โดยที่ผ่านมาระดมถามช่อง 7 แต่ก็ไม่ได้รับคำตอบ จึงไม่เข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้น เพราะตลอดเวลา 23 ปีที่ผ่านมาซึ่งเราตรวจสอบกันเองโดยไม่มี กบว. ก็ไม่มีปัญหา" นางอ่อนอุษา กล่าว

ผู้สื่อข่าวรายงานเพิ่มเติมว่า ในวันพุธที่ 28 มิ.ย.60 ตามคิวของการตรวจงานโฆษณาจะเป็นคิวของช่อง 7 พอติ จึงทำให้ผู้ประกอบการและเอเยนซี เกิดความสับสนว่าจะต้องทำอย่างไร ส่งงานไปให้ใครตรวจกันแน่ และถ้าหากว่างานโฆษณาผ่านการตรวจและรับรองผ่านแล้วจากทางชมรมฯ ของช่อง 7 จะสามารถนำไปใช้ออนแอร์กับช่อง 3 กับช่อง 9 ได้หรือไม่ หรือแม้แต่งานที่ผ่านการตรวจจากหน่วยงาน

เดิมแล้ว จะสามารถนำไปออนแอร์ที่ช่อง 5 กับช่อง 7 ได้หรือไม่ ขณะที่ช่อง 9 ที่มีคิวเป็นเจ้าภาพตรวจเซ็นเซอร์ในวันพฤหัสบดีที่ 29 มิ.ย.60 ก็ยังคงทำต่อไป

ด้าน นายชัยประนิน วิสุทธิผล นายกกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ช่อง 5 และช่อง 7 เป็นหนี้คำตอบกับสังคมว่า ตั้งชมรมฯนี้ขึ้นมาเพื่ออะไร ทำไมต้องให้มี 2 มาตรฐาน ส่วนนายสุภาพ คลีขฉาย นายกสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) กล่าวว่า การตั้งชมรมฯ ของช่อง 5 กับช่อง 7 นำไปสู่ความสับสนอย่างมาก โดยฝ่ายที่คิดจะมาล้มกระดานงานนี้จะเป็นการทิ้งตราบาปไว้ในวงการอย่างมาก

ช่อง 5-7 เดินเกมผุดชมรมฯ

นายพลการ สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กล่าวว่า การตั้งชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อขานรับนโยบายของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการสร้างบรรทัดฐานการตรวจสอบงานโฆษณายุคใหม่ให้มีมาตรฐาน โดยมีพันธมิตรร่วมด้วยคือ ช่อง 5 ช่องโกลบอลเนตเวิร์ก สมาคมเอกชนจำนวนหนึ่ง รวมทั้งตัวแทนกลุ่มนักวิชาการ 13 สถาบัน สมาคมนักการตลาดตรงไทย โดยจะเริ่มดำเนิน

การตั้งแต่วันที่ 28 มิ.ย.60 เป็นต้นไป โดยมีสำนักงานชมรมฯ ในการเซ็นเซอร์โฆษณาตั้งอยู่ที่ช่อง 5 โดยไม่ปิดกั้นว่าใครจะนำงานโฆษณาไปให้หน่วยงานคณะกรรมการฯ เดิมตรวจพิจารณาก็ได้ หรือให้ชมรมฯตรวจก็ได้ เราไม่ปิดกั้น"

อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่ชัดเจนว่า ผลงานโฆษณาที่ผ่านการตรวจจากคณะกรรมการฯ เดิมนั้นจะสามารถนำมาออกอากาศที่ช่อง 7 เลยได้หรือไม่ แต่ขณะที่ช่อง 5 บอกว่าสามารถออนแอร์ช่อง 5 ได้

พลเอกราชรักษ์ เรียนพีชน์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ซึ่งได้รับเลือกให้เป็นประธานชมรมฯ กล่าวว่า โครงสร้างองค์กร รายละเอียดจริยธรรมจรรยาบรรณ ทั้งหมดของ ชมรมฯจะตั้งขึ้นตามข้อกำหนดของ กสทช. โดยจุดเด่น คือ ยกสถานะจากคณะกรรมการฯ เป็นชมรม

ขณะที่ ดร.นที ศุกลรัตน์ รองประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กล่าวว่า กสทช. เห็นด้วยกับการที่มีการตั้งชมรมฯ นี้ขึ้นมา พร้อมให้การสนับสนุนหากมีผู้ใด หรือหน่วยงานใดต้องการตั้งหน่วยงานในการเซ็นเซอร์ขึ้นมา เพราะหากเซ็นเซอร์ผ่านแล้วและมีปัญหาในภายหลัง กสทช. ก็จะเป็นผู้พิจารณาในขั้นสุดท้าย.

2 แพร่งคุมโฆษณา สินค้า-เอเยนซีป่วน

จะเริ่มสำรวจ

สร้างความหนักใจให้กับเอเยนซีโฆษณาและเจ้าของสินค้าพอสมควร เมื่อหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หรือเซ็นเซอร์ เกิดปัญหาเสียงแตก ตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดังกล่าวขึ้นมาอีก 1 แห่ง เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นำโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการตั้ง “ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)” ขึ้นมา จากเดิมมีเพียง “คณะกรรมการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ (เซ็นเซอร์)” ทำหน้าที่ตรวจภาพยนตร์โฆษณาวิทยุโทรทัศน์เพียงหน่วยงานเดียว โดยมีช่อง 3 MCOT ทิวติจิทัล สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และเอเยนซีโฆษณา เป็นหัวเรือใหญ่ในการขับเคลื่อน

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้บรรดาเจ้าของสินค้าและเอเยนซีต่างตั้งคำถามว่า หากมีการเลือกใช้มาตรฐานการตรวจสอบของทางฝั่งคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาชิ้นนั้นจะผ่านมาตรฐานนำไปออกอากาศในช่อง 5 และช่อง 7 ได้หรือไม่ ขณะเดียวกัน หากเลือกใช้มาตรฐานของชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา จะสามารถนำโฆษณาชิ้นนั้นไปออกอากาศในช่อง 3 และทีวีดิจิทัลช่องอื่นๆ ได้หรือไม่

นที ศุกลรัตน์ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ



คณะกรรมการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
(เซ็นเซอร์)

หน่วยงานที่สนับสนุน

- สถานีโทรทัศน์หลักทุกช่อง 3 5 7 MCOT (เดิมช่อง 5 และช่อง 7 เข้าร่วม)
- สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
- เอเยนซีโฆษณา

ที่มา : โพสต์ทูเดย์รวบรวม

ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา
ทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)

หน่วยงานที่สนับสนุน

- สถานีโทรทัศน์หลักช่อง 5 และ 7
- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี โกลบอล เน็ตเวิร์ก
- สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน
- สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร
- สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)
- สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย)
- สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
- ตัวแทนกลุ่มนักวิชาการ 13 สถาบัน
- สมาคมนักการตลาดแบบตรงไทย
- บริษัท NS Media Group

บางกอกโพสต์ กราฟฟิก

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กล่าวว่า กสทช. เปิดกว้างให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่มีความสนใจจะตั้งหน่วยงานขึ้นมาตรวจสอบเนื้อหาของการโฆษณา จากปัจจุบันมี 2 หน่วยงานให้เลือกใช้บริการ เพราะถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานเพิ่มท้ายที่สุดแล้วเจ้าของสินค้าก็จะเป็นผู้เลือกจะใช้บริการของหน่วยงานไหน

ทั้งนี้ โฆษณาแต่ละชิ้นที่จะนำมาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง เชื่อว่าจะมีการตรวจสอบอย่างรอบคอบอยู่แล้ว ซึ่งเจ้าของสินค้าและเอเยนซีสามารถเลือกใช้มาตรฐานตรวจสอบได้ทั้ง 2 แห่ง โดยในส่วนของ กสทช.ยังทำหน้าที่กำกับดูแลในด้านของเนื้อหาการโฆษณา ซึ่งหากโฆษณาที่นำออกอากาศไปไม่ถูกต้องก็จะตักเตือนมายังผู้ตรวจสอบ เพื่อให้เอเยนซีแก้ไขเนื้อหาโฆษณา

พลกร สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กล่าวว่า เครื่องมือที่นำมาตรวจ

สอบภาพยนตร์โฆษณาของชมรมพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา คือ มายเซ็นเซอร์ ซึ่งเป็นระบบการตรวจสอบที่มีความเป็นกลาง และปัจจุบันมีการใช้งานอยู่แล้ว จึงน่าจะช่วยให้การตรวจสอบได้มาตรฐานและมีความโปร่งใสมากขึ้น ซึ่งหากหน่วยงานไหนสนใจจะเข้ามาตรวจสอบในระบบดังกล่าวบริษัทก็ได้มีการปิดกั้นแต่อย่างใด

ด้าน อ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า จากการที่มีการตั้งชมรมพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ขึ้นมา ทำให้เจ้าของสินค้าและเอเยนซีมีต้นทุนเพิ่มเป็น 2 เท่า หากต้องมีการแก้ไขภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้น ■



Channel 7's logo on display at a digital fair. BBTV's Channel 7 and Channel 5 have set up their own censorship association, disgruntling the Advertising Association of Thailand.
JIRAPORN KUHAKAN

AAT calls for censor body rationale

NANAT SUCHIVA

The Advertising Association of Thailand (AAT) has asked BBTV's Channel 7 and Channel 5 to explain why they have established their own censorship association, given the waste of time and money that such a group would represent.

Having two standards of censorship presents additional expense and procedural hurdles for advertising agencies and brands and will also affect the ad industry as a whole, said AAT president On-Usa Lamliengpol.

She said the creation of a new censorship association led by Channel 7, Channel 5 and some digital TV operators, and without any obvious explanation, would result in a double standard for the ad industry.

"We urge these channels to explain this move clearly and as soon as possible," Ms On-Usa said, adding that otherwise it will lead to complications for the ad industry.

The AAT has been operating for more than 23 years. The association is a non-profit coordinator between ad agencies and digital TV operators and allows the industry to run smoothly, Ms On-Usa said.

The Radio and Television Broadcasting Professional Federation and the Association of Digital Television Broadcasting also voiced displeasure with the establishment of the second standard. The entities pushing for the second standard must stop or at least provide clarification, they said.

Ms On-Usa said the censorship procedure will run as usual on the AAT's side, but brands and agencies must know that they will run into trouble if their TV spots are assessed by both associations.

"Ad agencies need to help the AAT clarify the issue for their own sake," she said.

AAT vice-president Niwat Wongprompreeda said that while he does not know Channel 7's and Channel 5's intentions, he knows that having another censorship commission will complicate matters.

Agencies and brands will struggle with the rising costs of TV ad production, Mr Niwat said, since they still need to broadcast on Channel 7 — the most influential channel in the country. He said Channel 7 receives 30-40% of total TV ad expenditure.

The censorship process normally has no cost. It takes one day to know if a TV spot is rejected or not; if it is, it must be modified and presented again to the association for approval.

Palakorn Somsuwan, assistant managing director for programming and advertising at Bangkok Broadcasting & TV Co, the operator of Channel 7, said the new censorship association will uplift censorship standards and benefit TV operators by creating stronger networks.

On the other hand, Col Natee Sukonrat, vice-chairman of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), said media regulations are sensitive and whether the self-censorship measure established by the private sector will help the NBTC to regulate the media industry will need to be looked into in close detail.

"The NBTC supports the latest establishment of a censorship association, as it will help create stronger measures for broadcasting suitable ads in the future," Col Natee said.



เป็นทั้งลูกไม้ที่หล่นได้ต้นได้ทำงานวงการบันเทิง
เจกเช่นคุณแม่ และนำความภาคภูมิใจมาให้คุณแม่คุณพ่อ
ในเรื่องการเรียน สาวแรก **เพลง-ชนันทิศา อัครา**
ลูกสาวคนสวยของ **พี่ นันทิตา** และ **เอ๋ ชนนีสวัสดิ์**
ที่คว้าเกียรตินิยมอันดับ 1 จากคณะนิเทศศาสตร์
ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาครอง

ส่วนอีกสาวหนึ่งนั่น **ปิ่น-ปิ่น-เต๋มฟ้า กฤษณายุธ**
ก็สร้างความภาคภูมิใจให้คุณแม่ **แหวน จิตินา** และ
คุณพ่อ **ป๊อ บรรเจิด** อย่างยิ่ง เพราะอย่างที่เรารู้ร่ำกัน
แหวน จิตินา ขณะนี้เข้ารับการรักษาดูอยู่ที่ รพ.ศิริราช
ก็ได้โพสต์ผลการเรียนของลูกสาวลงอินสตาแกรม
ซึ่งสาวปิ่นปิ่นเรียนจบคว้าเกียรตินิยมอันดับ 1
จากคณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชา
ภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ...ขอแสดงความ
ยินดีกับว่าที่บัณฑิตใหม่
ทั้งสองนะคะ

สับขาหลอกเรื่องหนุ่มๆ ให้
งงไปตามกันๆ **วันเส้น-
วิริณีพา กักตึงประสงศ์**
ที่มีข่าวอีกแล้วค่า ความนี้
ถูกพุ่งเป้าความสนิทสนม
ไปที่ **ไอโซนัย**
น้องชาย
ไอโซนิก ...ก็
คนสวย
โสดอะเนอะ
เป็นข่าวได้
เรื่อยๆ

M2F

M2F
Circulation: 400,000
Ad Rate: 1,770

Section: First Section/ENTERTAIN: GOSSIP

วันที่: พุธ 28 มิถุนายน 2560

ปีที่: - ฉบับที่: 1397

Col.Inch: 51.34 Ad Value: 90,871.80

หัวข้อข่าว: เป็นทั้งลูกไม้ที่หล่นได้ต้น

หน้า: 13(ซ้าย)

PRValue (x3): 272,615.40

คลิป: สีสี่

มีความร่วมมือระหว่าง ช้อง 5 ช้อง 7 และ 10 หน่วยงานพันธมิตร จัดตั้ง **"ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)"** เพื่อขานรับนโยบายของ กสทช. ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลกันเองในด้านโฆษณาทางด้านวิทยุและโทรทัศน์ มุ่งมั่นยกระดับมาตรฐานการทำงานด้านงานเซ็นเซอร์ในเมืองไทยให้เป็นรูปธรรม มี พล.อ.ราชรักษ์ เรือนพิชน กรรมการผู้อำนวยการใหญ่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก รับเป็นประธานชมรมฯ เป็นคนแรก มุ่งเดินหน้าลุยงานเซ็นเซอร์ 28 มิ.ย.นี้เป็นต้นไป



NEWS FEED

AD-CENSORSHIP CLUB

Royal Thai Army Radio and Television Station's Channel 5 is collaborating with Bangkok Broadcasting Television, which airs Channel 7, and 10 other partners to set up a club for censorship of radio and television advertising as an effort for self-supervision in this matter. The club's structure, details, regulations and ethics will follow the requirements of the National Broadcasting and Telecommunication Commission.

กระชับพื้นที่จัดระเบียบยูทูป

พ.อ.นที สุกรัตน์ รองประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดเผยว่า จากที่ได้เชิญผู้ผลิตรายการ (คอนเทนต์) บนช่องยูทูปหรือยูทูปเบอร์ ยอดนิยม จำนวน 44 ราย อาทิ บี เดอเอสกา, My Mate Nate, 108Life, จีเอ็มเอ็ม, ช่องวัน, ช่องเวิร์คพอยท์ เป็นต้น มาทำความเข้าใจเกี่ยวกับขอบเขต ขั้นตอนและแนวทางการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประเภท Over The Top (โอทีที) หรือการให้บริการที่เว็บแอปพลิเคชันในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มผู้ให้บริการด้านเนื้อหา โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะมีแนวทางการกำกับดูแลเนื่องจากการผลิตเนื้อหาหรายการนั้นถือว่า มีผลกระทบต่อสาธารณะในวงกว้าง จึงควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

“ยูทูปเบอร์จำนวน 44 อันดับยอดนิยมที่มาร่วมประชุมครั้งนี้มีหลายรายได้ลงทะเบียนแจ้งการประกอบกิจการต่อ กสทช.แล้ว ขณะที่ยูทูปผู้ให้บริการโครงข่ายโอทีที ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มศูนย์รวมและได้รับเงินจากค่าโฆษณามากกว่า 2,000 ล้านบาทนั้น ขณะนี้ยังไม่มาแจ้งการประกอบกิจการในไทยตามที่

กสทช.ได้ทำหนังสือแจ้งไปแล้วก็ยังมีเวลาถึงวันที่ 22 ก.ค.60 ขณะที่ ยูทูปเบอร์มีเวลาที่จะมาขึ้นทะเบียนตั้งแต่วันนี้-27 ก.ค.60”

พ.อ.นทีกล่าวว่า ในวันที่ 28 มิ.ย.นี้ กสทช.จะเชิญตัวแทนสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อ รวมทั้งบริษัทวอตต์ดิง เข้ามาหารือและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาออนไลน์ โดยเฉพาะบนโครงข่ายโอทีที เพื่อให้เข้าใจตรงกันว่า ต้องซื้อโฆษณาบนโครงข่ายโอทีทีที่ถูกต้องและอยู่ภายใต้กฎหมายไทย ด้วย ขณะเดียวกันอาจต้องเชิญ 50 บริษัทที่มียอดซื้อโฆษณาบนโครงข่ายโอทีทีมากที่สุดมาหารือและทำความเข้าใจด้วย

ด้านนายนาธาน บาร์ทลิงก์ เจ้าของช่องรายการ My Mate Nate ซึ่งเป็นช่องยอดนิยมอันดับ 3 บนยูทูปที่มีผู้ติดตาม 3.2 ล้านคน กล่าวว่า เดิมกังวลและกลัวการจัดระเบียบของ กสทช.มาก แต่เมื่อมารับฟังข้อมูลและแนวทางการดำเนินการแล้ว มีความเข้าใจและเห็นด้วยกับ กสทช. โดยช่อง My Mate Nate ได้ลงทะเบียนประกอบกิจการเป็นผู้ให้บริการรายการบนโครงข่ายโอทีทีโดยสมบูรณ์แล้ว ส่วนสำหรับตนเอง นับตั้งแต่เปิดตัวช่องเป็นเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีการชำระภาษีโดยถูกต้องเรียบร้อยมาตลอด.

กสทช.เรียก'เอเจนซี'ชี้แจงโฆษณาบนเน็ต

พันเอกที่ สุภรณ์ รองประธานกรรมการ
 กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
 โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะ
 ประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
 กิจการโทรทัศน์ OTT (Over The Top)
 กล่าวว่า ในวันที่ 28 มิถุนายน 2560 นี้ กสทช.
 จะเชิญเอเจนซีโฆษณาเข้ามาชี้แจงแนวทาง
 การโฆษณาผ่าน OTT(การแพร่ภาพและเสียง
 ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) จากนั้นในวันที่
 29 มิถุนายนจะเชิญบริษัทที่มีมูลค่าสื่อโฆษณา
 ออนไลน์มากที่สุด 50 อันดับแรก มาหารือถึง
 แนวทางเดียวกัน ซึ่งจะมีการแจ้งถึงมาตรการ
 ทางปกครอง และผลทางกฎหมาย กรณีที่
 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มไม่มาแจ้งเป็นผู้ให้

บริการ OTT ด้วย ส่วนผู้ให้บริการรายใหญ่คือ ยูทูบ
 ยังไม่ได้ติดต่อเพื่อลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการ OTT

โดยที่ผ่านมาได้มีการประชุมชี้แจงระเบียบขั้นตอน
 การให้บริการ OTT กับผู้ผลิตเนื้อหาเผยแพร่ผ่านยูทูบ
 44 ราย ได้แก่ Dek Jew Chill Out, My Mate Nate,
 TackleMinecraft, Bie The Ska, Spicydisc, RAP IS
 NOW, TeamGarryMovieThai, TOPLINE Music
 Official, OKyouLIKEs, 108 Life, Jannine Weigel
 และ GDH 559 รวมไปถึงผู้ดูแลช่องรายการของ
 ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เช่น
 ช่อง 3 ช่อง 7 ไทยรัฐทีวี ช่องวัน เวิร์คพอยท์ และแกรมมี่
 เป็นต้น ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยมีหลายราย
 ที่มาแจ้งเป็นผู้ให้บริการ OTT เลย ขณะที่บางส่วนรับเอกสาร
 ไปลงนามแล้วกลับมายื่นเอกสารแจ้งกับ กสทช. ภายหลัง

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านี้ อนุกรรมการได้มี
 การรับฟังความคิดเห็น 10 ครั้ง และมีการเชิญทั้ง
 เฟซบุ๊กและยูทูปเกอร์ทั้งในประเทศไทย และสิงคโปร์
 มาร่วมรับฟังความคิดเห็นด้วย 3-4 ครั้ง แต่ทั้ง 2 บริษัท
 ก็ส่งเพียงตัวแทนฝ่ายกฎหมายมาบ้าง ตัวแทนผ่านทาง
 สมาคมธุรกิจมาบ้าง

“หากทั้งสองบริษัทไม่มาแจ้งลงทะเบียนเป็น
 ผู้ให้บริการ OTT กับ กสทช. แม้ว่ายังให้บริการต่อไป
 ได้ก็ตาม แต่ในเรื่องของการประกอบธุรกิจอาจลำบาก”
 พันเอกที่ กล่าว

ก่อนหน้านีกสทช.ส่งสัญญาณอาจต้องมีการ
 เรียกเก็บภาษีจากบริการ OTT ว่า เนื่องจากมีรายได้
 จากค่าโฆษณา

ส่วนกรณีที่ พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่
 และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจาย
 เสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 มีผลบังคับใช้
 23มิถุนายน 2560 นั้น ส่งผลให้มี
 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการ
 โทรทัศน์ (กสทช.) แต่ยังเป็น อนุกรรมการ
 กลั่นกรองงานของ กสทช.ด้านกิจการ
 กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ พร้อมยูน
 คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.)
 เป็นอนุกรรมการกลั่นกรองงานของกสทช.
 ด้านกิจการโทรคมนาคม ขณะที่คณะกรรมการ
 กสทช.ทุกคนยังคงสามารถดำรงตำแหน่งเดิม
 และมีอำนาจต่อไปจนกว่าจะครบวาระดำรง
 ตำแหน่งในวันที่ 7 ตุลาคม 2560



●กสทช.แจงต่อหลักเกณฑ์OTT

พ.อนที ศุภรัตน์ รองประธานกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ใน
ฐานะประธานคณะกรรมการกิจการกระจาย
เสียง กิจการโทรทัศน์ OTT (Over The Top)
กล่าวว่า วันที่ 28 มิถุนายนนี้ จะเชิญเอเยนซี
โฆษณาเข้ามาชี้แจงแนวทางการโฆษณาผ่าน
OTT ต่อด้วยเชิญ 50 บริษัทที่มีมูลค่าสื่อโฆษณา
ออนไลน์มากที่สุด วันที่ 29 มิถุนายน พร้อมแจ้ง
ถึงมาตรการทางปกครองและผลทางกฎหมาย
กรณีที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มไม่มาแจ้งเป็นผู้
ให้บริการ OTT ด้วย

BROADCASTING

OTT operators facing ad ban

NBTC warns firms that fail to register by July 22

KOMSAN TORTERMVASANA

Over-the-top (OTT) platforms have been warned that they face a ban on advertising if they fail to register their companies with the regulator within the 30-day deadline on July 22.

The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) called on the top 50 advertising agencies to acknowledge by today the regulatory framework of OTT services. Tomorrow it will call on the 50 companies that spend the most on online advertising.

The NBTC will ask them to collaborate with the commission on advertising activities on the OTT platform, said Col Natee Sukolrat, chairman of the subcommittee working on an OTT regulatory framework under the NBTC.

Col Natee did not mention any specific measures being imposed on those who do not comply with the NBTC. More details will be unveiled today.

He said the NBTC has the right to govern advertising on OTT platforms under the Broadcasting Business Act. The video-on-demand service of OTT operators falls into the category of broadcast business.

OTT businesses in Thailand can be

divided into four categories: independent OTT operators; pay TV operators who broadcast using an OTT platform; telecom operators who provide OTT services; and digital TV channels that broadcast their programmes using OTT platforms.

Independent OTT operators include domestic operators such as Hollywood HDTV, Doonee and PrimeTime. Foreign OTT operators include YouTube, Facebook, Line TV and Netflix.

Pay TV operators that broadcast via the OTT platform include PSI and TrueVisions Anywhere. AIS Play is a telecom operator that broadcasts using an OTT platform.

Digital TV channels that broadcast their programmes using OTT platforms include Channel 3, Mono, Channel 7, Workpoint and Channel 8.

In a related matter, the NBTC yesterday called on the 44 most popular local YouTube channels to acknowledge the OTT regulatory framework. These include Channel 3 Thailand, Spicydisc, Dek Jew Chill Out, My Mate Nate, TOPLINE Music Official, Bie The Ska, TeamGarryMovie and Workpointofficial.

Col Natee said the 44 most popular YouTube channels are classified as OTT content providers who regularly broadcast via OTT platforms. They are required to register with the NBTC because they are influential to the Thai economy and society, he said.

The 44 channels have already agreed on the need for the NBTC's regulatory framework for the OTT platform.

**Natee: Asking for cooperation**

Sub-panel of NBTC holds meetings on new OTT rules

ADVERTISERS, CONTENT PROVIDERS ADVISED ON REGULATORY FRAMEWORK FOR SERVICES

SIRIVISH TOOMGUM
THE NATION

A NATIONAL Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) subcommittee will meet with leading ad agencies today and with the top 50 spenders on online advertising tomorrow to explain its regulatory framework for over-the-top services.

OTT is the delivery of contents such as films and TV programmes via the Internet, either free or for a charge.

The NBTC subcommittee on the OTT regulatory framework yesterday convened with 44 providers of popular content on the YouTube platform, including some terrestrial digital TV operators, to inform them how they should operate their OTT services.

The subcommittee also asked them to register as OTT content providers yesterday in order to be immediately permitted to run such content under the NBTC rules.

The 44 content providers were invited because they have been using OTT consistently for a long time and have a large number of subscribers. Among them are Dek Jew Chill Out, My Mate Nate, TackleMinecraft, Bie The Ska, Spicydisc, RAP IS NOW, TeamGarryMovieThai, TOPLINE

Music Official, OKyouLIKES, 108Life, Jannine Weigel, and GDH 559.

Subcommittee chairman Natee Sukonrat said yesterday that some of them heeded the NBTC request to register yesterday, while others agreed to do so soon.

All 44 must declare themselves as OTT operators by the deadline of July 27.

He said more YouTube content providers would be invited later to declare themselves as OTT operators.

The subcommittee last Thursday asked operators of major platforms such as YouTube, Google and Netflix to declare themselves as OTT services. It has given the likes of Google and YouTube a deadline of July 22 to declare themselves as OTT operators – or face the risk of hindered business operations.

Google, YouTube and Netflix failed to declare their status as OTT services as requested last week, but Netflix informed the subcommittee that it would meet with it on the matter early next month.

Natee said yesterday that neither Google nor YouTube had so far informed him of their decisions on the matter, but he believed that they all would soon cooperate with the NBTC.



ปรับโฉม'กสทช.' รับมือโลกยุคใหม่

เป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคนี้เรื่องของเทคโนโลยีนั้นถือเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวของเรามาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต (อ่านต่อหน้า 11)

ต่อจากหน้า 1

หรือแม้กระทั่งโทรทัศน์ ซึ่งหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องเหล่านี้ก็คือสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

แม้ กสทช.เองถือเป็นหน่วยงานที่ถูกตั้งขึ้นมาไม่นาน รวมถึง พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 (พ.ร.บ.

กสทช.) เองก็ได้มีการประกาศใช้งานมาไม่กี่ปีเท่านั้น

แต่ด้วยเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560 พ.ร.บ.กสทช. ฉบับที่ 2 ก็ได้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อดำเนินงานแทนที่ พ.ร.บ.ฉบับเดิม จึงเป็นที่น่าสนใจว่า พ.ร.บ.ฉบับใหม่นี้จะสร้างความเปลี่ยนแปลงใดๆ ขึ้นบ้าง

พล.อ.ต.ธนพันธุ์ ห้วยเจริญ ผู้ชำนาญการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และ

อดีตรองเลขาธิการ กสทช. ในฐานะอนุกรรมการยกร่าง พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 หรือ พ.ร.บ.กสทช. แจกแจงว่าวัตถุประสงค์หลักในการปรับเปลี่ยนไปใช้งาน พ.ร.บ.กสทช. ฉบับที่ 2 เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีที่ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

รวมทั้งรองรับแนวโน้มเทคโนโลยีจะเป็นในลักษณะการควมรวมระหว่างกัน ไม่ได้มีการแบ่งแยกเป็นด้านวิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในหลายส่วนยังช่วยให้การบริหารงานต่างๆ มีความคล่องตัวมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเนื้อหาหลักๆ ของ พ.ร.บ.กสทช. ที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านผู้ดำรงตำแหน่ง กสทช. จะมีการปรับจำนวนลดลงจาก 11 คน เหลือ 7 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ได้แก่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม วิศวกรรม กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ และคุ้มครองผู้บริโภค

โครงสร้างใหม่จะมีบอร์ด กสทช.เพียงบอร์ดเดียว จะไม่มีบอร์ดย่อยทั้ง 2 บอร์ด คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.)

อย่างไรก็ตาม ในด้านตัวคุณสมบัติผู้มาดำรงตำแหน่ง กสทช. ซึ่งเดิมคุณสมบัติทั่วไปจะกำหนดให้เป็นผู้มีอายุ 35-70 ปี แต่ฉบับใหม่ต้องมีคุณสมบัติของอายุเพิ่มขึ้น เช่น ข้าราชการต้องมีตำแหน่งรองอธิบดี

หรือพันเอกพิเศษขึ้นไป

ส่วนกรรมการสรรหามีองค์ประกอบจากทั้ง 7 ภาคส่วน ได้แก่ ผู้แทนศาลฎีกา ศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ประธานผู้ตรวจการแผ่นดินและพิทักษ์สิทธิมนุษยชน และผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย โดยให้สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ทำหน้าที่เป็นหน่วยธุรการดำเนินการสรรหาและคัดเลือกกรรมการ

พล.อ.ต.ธนพันธุ์อธิบายต่อว่า ในด้านการบริหารงาน ในตัว พ.ร.บ.กสทช.ฉบับใหม่ ยังให้ กสทช.คงความเป็นองค์กรอิสระ เพียงแต่เพิ่มเนื้อการปฏิบัติงาน จากเดิมที่มีระบุแค่การ



ดำเนินงานต้องสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา โดยให้เพิ่มเติมในส่วนการดำเนินงานต้องสอดคล้องกับแผนงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (บอร์ดดีอี)

โดยในด้านการบริหารยังมีการเพิ่มโดยทำให้อำนาจสำนักงาน กสทช.สามารถพิจารณาอนุมัติเรื่องวิทยุโทรคมนาคมแทนบอร์ด กสทช.ได้ เนื่องจากการขออนุญาตเกี่ยวกับวิทยุโทรคมนาคมปัจจุบันต้องผ่านความเห็นชอบจากบอร์ด กสทช.ที่จะมีการประชุมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ส่งผลให้การขออนุญาตกว่าจะได้รับ การอนุมัติเป็นไปอย่างล่าช้า

รวมทั้ง พ.ร.บ.ยังกำหนดให้ กสทช.เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ไอทียู) จากเดิมที่การประสานงานต้องผ่านกระทรวงดิจิทัล เท่านั้น ส่งผลให้การดำเนินงานคล่องตัวขึ้น โดยเฉพาะในการประสานงานเกี่ยวกับวงโคจร

ดาวเทียม นอกจากนี้ในด้านการบริหารงานยังเพิ่มเติมอำนาจ กสทช.ให้สามารถชดเชยเงินเยียวยาให้แก่หน่วยงานที่ต้องการคืนคลื่นความถี่ก่อนกำหนด

พล.อ.ต.ชนพันธุ์สร้อยกว่า ด้านเกี่ยวข้องกับกฎหมายที่เปลี่ยนแปลง พ.ร.บ.กสทช.ฉบับใหม่ จะมีการกำหนดให้นำเงินที่ได้จากการประมูลคลื่นความถี่ในอัตรา 15% นำส่งเข้ากองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ส่วนที่เหลืออีก 85% ให้นำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน เป็นการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ให้นำส่งเงินเป็นรายได้แผ่นดิน 100% พ.ร.บ.กสทช.ฉบับใหม่ ยังกำหนดให้นำรายได้ประจำจากการบริหารงานของ กสทช.ในอัตรา 15% นำส่งเข้ากองทุนดีอีด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ในด้านการอนุมัติเงิน จากเดิมที่บอร์ด กสทช.มีอำนาจในการพิจารณาจ่ายของ กสทช. แต่ พ.ร.บ.ฉบับใหม่ ก่อน กสทช.จะพิจารณาอนุมัติต้องนำเสนอแผนงานโครงการต่างๆ ให้บอร์ดดีอีพิจารณาเพื่อให้บอร์ดดีอีมีข้อเสนอแนะ ก่อนให้นำกลับมาให้บอร์ด กสทช.พิจารณาในขั้นตอนสุดท้าย โดยการให้บอร์ดดีอีจะเสมือนเป็นการลดข้อครหา

จากสังคม ซึ่งที่ผ่านมา กสทช.มักโดนโจมตีมาโดยตลอด

“สำหรับประโยชน์ที่ประชาชนจะได้จากการเปลี่ยนไปสู พ.ร.บ.กสทช.ฉบับใหม่ อาจมาจากการขอใช้งานวิทยุโทรคมนาคม ที่จะได้รับ การอนุมัติได้ไวขึ้น ซึ่งเมื่อหน่วยงานได้รับการอนุมัติที่เร็วขึ้น ประชาชนก็จะได้รับประโยชน์จากบริการของทางผู้ประกอบการได้เร็วขึ้น ในขณะที่เรื่องมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ

ยังคงไว้ตามเดิม” พล.อ.ต.ชนพันธุ์สร้อย

ด้าน นายสุรการ ตันตลสิทธิ์ เลขานุการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) บอกเพิ่มเติมว่า การปรับโครงสร้าง กสทช. ภายใต้ พ.ร.บ.กสทช.ฉบับใหม่ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายนที่ผ่านมา บอร์ด กสทช. ได้มีมติออกมาแล้วประกอบด้วย 1.ให้ บอร์ด กสทช.ชุดปัจจุบันทั้ง 8 คน ดำรงตำแหน่งเดิมไปจนกว่าจะหมดวาระในวันที่ 7 ตุลาคม 2560

2.การที่ พ.ร.บ.ฉบับใหม่มีผลให้ต้องยุบ 2 บอร์ดย่อยของ กสทช. คือ กสท. และ กทค. ทางบอร์ด กสทช.จึงมีมติแต่งตั้งอนุกรรมการกลั่นกรองด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีสมาชิกเป็น บอร์ด กสท. และคณะอนุกรรมการกลั่นกรองด้านกิจการโทรคมนาคม ที่มีสมาชิกเป็นบอร์ด กทค. เพื่อมาทำหน้าที่ในการกิจเดิมของตนเองแต่จะไม่มีอำนาจในการมีมติในเรื่องต่างๆ ส่วนคณะอนุกรรมการเดิมให้ปฏิบัติหน้าที่ตามเดิมไปก่อน

3.การพิจารณางบประมาณประจำปีของ บอร์ด กสทช., สำนักงาน กสทช. และคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน กสทช. หรือ กตป. จากเดิมที่บอร์ด กสทช.มีสิทธิในการพิจารณาอนุมัติ ต้องส่งให้คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (บอร์ดดีอี) เป็นผู้พิจารณาก่อน

4.จากกรณีนี้ที่ พ.ร.บ.ฉบับใหม่มีผลบังคับใช้ส่งผลให้ กสทช.สามารถจ่ายเงินเยียวยา

แก่รัฐวิสาหกิจที่ต้องการส่งคลื่นคืนก่อนกำหนด เช่น กรณีบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการส่งคืนคลื่นความถี่ย่าน 2600 เมกะเฮิรตซ์ จำนวน 90 เมกะเฮิรตซ์ ให้แก่ กสทช.ก่อนกำหนด จึงให้สำนักงาน กสทช.ไปพิจารณาหลักเกณฑ์การเยียวยา มาเสนอต่อ กสทช.

นอกจากนี้ กสทช.ยังอยู่ในระหว่างเตรียมส่งมอบเงินรายได้ 15% ในช่วงไตรมาสที่ 2 เข้ากองทุนดีอี จำนวน 1,042 ล้านบาท ภายหลังจากเมื่อช่วงไตรมาสแรกโอนให้ไปแล้ว 127 ล้านบาท

“สำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในหลังจากนี้ รองเลขาธิการ กสทช.จะไม่มีข้อต่อทำว่าเป็นสายงานใด โดยทุกคนจะปฏิบัติหน้าที่ในนามรองเลขาธิการ กสทช. ซึ่งจะมีอำนาจเต็มในการลงนามเรื่องต่างๆ ดังเดิม ส่วนเจ้าหน้าที่ กสทช. บางส่วนอาจมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องของชื่อตำแหน่ง แต่ส่วนตัวการันตีได้ว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนจะไม่โดนลดตำแหน่งลงอย่างแน่นอน ทั้งนี้ คาดการปรับโครงสร้างต่างๆ ภายใน จะเสร็จสิ้นไม่เกินเดือนกันยายนนี้”

สุรการสรุปถึงความเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ของ “กสทช.”



มีขึ้นมีลง: ผู้สื่อข่าวรายงานว่าสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เผยแพร่เอกสารภาพรวมมูลค่าสื่อโฆษณาประจำเดือน พ.ค.60 มีมูลค่ารวม 8,802 ล้านบาท แบ่งเป็นทีวีดิจิทัล 5,604 ล้านบาท ลดลงจากเดือน เม.ย. 2%, หนังสือพิมพ์ 614 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน เม.ย. 2%, โรงภาพยนตร์ 593 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน เม.ย. 7%, ป้ายโฆษณา 503 ล้านบาท ลดลง 0.2% และสื่อเคลื่อนที่ 421 ล้านบาท ลดลงจากเดือน เม.ย. 29% เป็นต้น.



ประมาทไม่ได้

จากการได้เห็นผลประกอบการไตรมาสแรก
ของปี 60 บริษัทเวิร์คพอยท์..

ที่เพิ่มกำไรสุทธิไปแล้ว 173 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 503% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรสุทธิเพียง 28 ล้านบาท!

ก็..พอจะทำให้คาดเดาได้ว่า ไตรมาสสองจะเป็นอย่างไร ถ้าอะไรอีกเท่าไร?..ซึ่งก็สะท้อนให้ประจักษ์ว่า “ทีวีดิจิตอล” เหตุที่ล้มเหลวจนได้ยื่นเสียงบ่น เสียงโอดครวญจากผู้ประกอบการนั้น..

จะโยนบาป โทษเป็นความผิดพลาดของกสทช.ไปเสียทีเดียวก็ดูจะไม่เป็นธรรมนัก หากแต่ส่วนหนึ่งเป็นเพราะแต่ละช่อง “ไร้กิน” ที่จะคิดทำ “คอนเทนต์” ให้เป็นที่ถูกจริตของคนดู มุ่งมองอยู่แต่จะลอกเลียน ตามอย่างเฮโลสรรพากันไป

รายการไหนได้รับความนิยมเข้าหน่อยก็เอาอย่างแห่ตามจนเกร่อ เปิดไปช่องไหนก็เจอ ไม่เว้นกระทั่ง “ละคร” หลังข่าว ที่นำเสนอซ้ำๆ วนๆ อยู่กับแนวชิงรักหักสวาท แย่งผัวแย่งเมีย จากแต่ก่อนที่มีอยู่แค่ช่อง 3 ช่อง 7

ตอนนี้ หลายช่องก็ได้เอาอย่าง ยิ่งบางช่องรู้จักจะล้ำหน้า กับฉลากเลิฟซีน สมจริงสมจังให้เป็นทีวีพากษ์วิจารณ์ของผู้ชม..และด้วยเพราะซ้ำๆ วนๆ อยู่กับแนวเดิมๆ นี่กระมัง..

ละครจึงเริ่มจะเสื่อมความ

นิยมจากคนดูเข้าไปทุกที!

เปล่า..ผมไม่ได้เอาความรู้ ลึกตัวเองเข้าไปวัด-จับ หากแต่เห็นจากข้อมูลทางวิชาการที่เขายกมายังอิง ว่าในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่ละครได้ครองความนิยมจากผู้ชมมานาน ถึงตอนนี้เริ่มซบอ่อนแรงแล้ว..

ด้วยมีรายการรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาแข่งขัน แย่งชิงคนดู ตัวอย่างที่ชัดเจนก็ “เดอะแมสซิงเกอร์..หน้ากานักห้อง” ที่ไทย เรตติ้งแซงหน้าละครช่อง 3 ช่อง 7 ผาดครองอันดับ 1 รายการยอดนิยมให้เป็นที่พูดถึงกันสนั่นเมือง!

และไม่เฉพาะ “หน้ากานักห้อง” อีกหลายรายการของเวิร์คพอยท์ ก็ดูเหมือนจะได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาไหน นั่นเพราะด้วยฝีมือ-มันสมองของผู้บริหารทีมงาน..

ที่คิด-ค้นหา-สร้างสรรค์รายการ ทั้งความแตกต่าง ทั้งให้ถูกกับรสนิยมของคนดู!

ซึ่งดูรูปร่างการโทรทัศน์ท่านหนึ่งได้บอกกับผม..อนาคตข้างหน้า เป็นไปได้ (มาก) ที่ช่องเวิร์คพอยท์ จะทะยานแซงหน้าช่อง 3 ช่อง 7!

โดยเฉพาะช่อง 3 ที่เวลานี้อาจกล่าวได้ว่าอาการหนักถึงขั้นวิกฤติ เพราะต้องแบกภาระไว้ถึง 3 ช่อง ในขณะที่แค่ส่วนแบ่งก็เหลือน้อยลงไปทุกที ดี-ไม่ดีไม่ทันสิ้นปีนี้อาจได้ยื่นข่าวให้ช็อกวงการ!

ส่วนช่อง 7 ถึงอย่างไรก็ไม่น่าห่วง ผลกระทบมีก็ไม่มากมาย..ละครส่วนใหญ่ก็ยังครองใจผู้ชม-คนดูอยู่ แต่ก็ประมาทไม่ได้ เพราะไม่ใช่จะมีเพียงเวิร์คพอยท์ที่วิ่งไล่หายใจคนดูทันคอ

ทีวีดิจิตอลช่องอื่นๆ ก็เร่งปรับตัว ปรับยุทธวิธี..

พร้อมจะไล่จี้ ตามหลังก้าวเช่นกัน!

สันต์ สะตอแมน

Satorman_1@yahoo.co.th

Lack of proper tech regulatory body could put consumers at risk

STORY: **SASIWIMON BOONRUANG**



PHOTO: PORNFROM SATIRAPHANA

Consumers are still facing unfair deals from buying electronic devices with specifications lower than advertised. This should require a special action by the National Broadcast and Telecommunication Commission (NBTC) on product certifications.

Currently, consumer electronic devices, including mobile phones, wearable tech and various gadgets, must be approved for sale in Thailand by the NBTC. Once approval is obtained, other companies can import products with those same specifications without going through the certification process.

However, due to inconsistent manufacturing processes, companies cannot guarantee that every component in each imported lot is exactly the same. For example, if a particular chip set has been discontinued, manufacturers can find a substitute, selling essentially the same product but with different components, said Kamol Uahchinkul, researcher at National Electronics and Computer Technology Centre.

"Technically, this can happen," said Kamol. "The problem, however, is the certification process. The NBTC is not concerned about the components inside

the devices even though some specifications may be changed a little bit due to the market situation. The regulator will [automatically] approve it because they think that they are the same models."

In other countries, however, importers need to seek approval from regulators even though a device may have been brought in earlier because the manufacturing process changes all the time.

The NBTC oversees imported devices, while the Thai Industrial Standards Institute (TISI) safeguards product safety. Loopholes in the certification system have resulted in many products being overlooked, researchers say.

"Consumers don't realise a 10-to-20% drop in the product quality or if the battery dies after a short period of time. There are no measuring tools," added Kamol.

The NBTC may argue they don't have enough resources, Kamol commented, but they can perhaps encourage a third party to handle the certification process — the same regulatory model practised in other countries.

There are two main electronic labs in Thailand — the Electrical and Electronic Product Testing Centre and the Electrical and Electronics Institute. If

the NBTC lacks manpower, they can let these institutes handle the certification process. Other countries encourage private certification businesses, with more than 280 labs across the globe; there are only two in Thailand.

"Thailand accepts products certified by international labs by default without testing them again, while products that are manufactured locally have to pay more for certification here for each series. With such a policy, manufacturers prefer to have their devices certified abroad in order to sell in Thailand," the researcher said.

He noted that other Asean countries do not accept for import every product certified internationally. Products are randomly tested and a serious penalty is applied to manufacturers if a product is found to be below standard.

The US, for example, penalises 100 times the product price and the manufacturer must fix the defect within 24 hours, while in Thailand, the manufacturer is given 180 days. If it's still not up to standard, the manufacturer will be warned and allowed another 90 days for product adjustments before a penalty of 5,000 baht is applied.



NBTC LINE
Official Account



SCAN NOW!

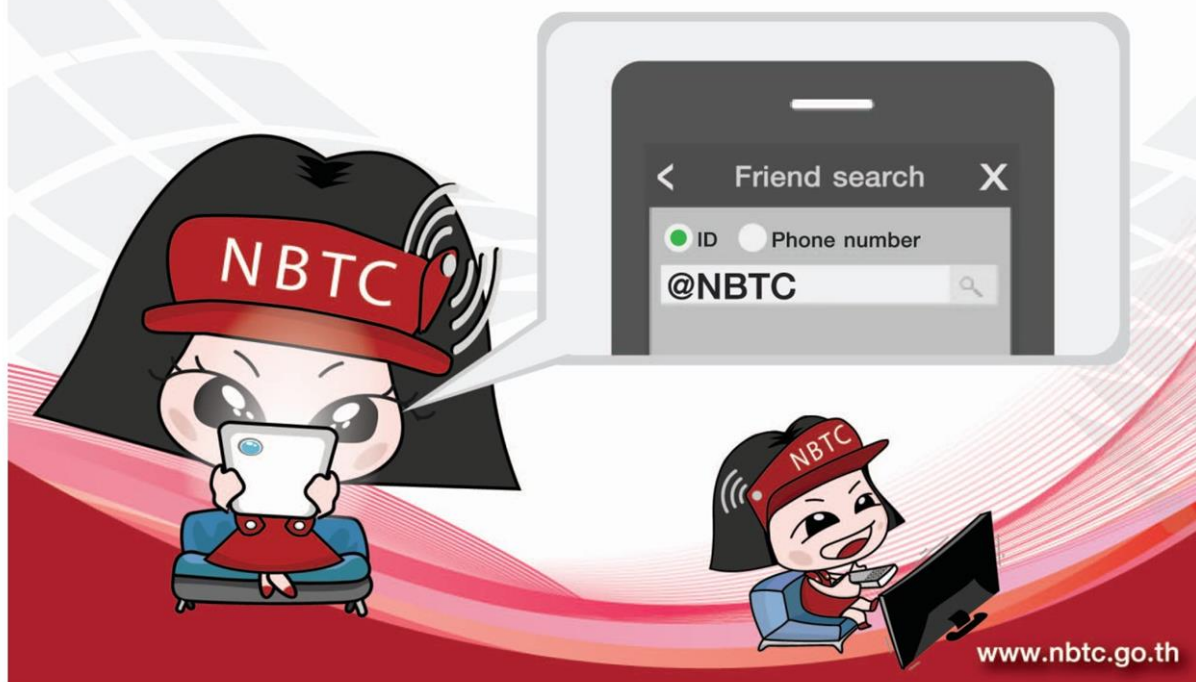


"Let's be friends"



Easily become friends with us by scanning the QR CODE.

Get all the latest news
on broadcasting and telecommunications industry.



www.nbtc.go.th