

หน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลและความรับผิดชอบทางสัญญาของ
ผู้ทรงอิทธิพลในการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์

นฤพนธ์ ศรีทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิติศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	หน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลและความรับผิดชอบทางสัญญาของ ผู้ทรงอิทธิพลในการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฏฐา ศรีทอง
ชื่อปริญญา	นิติศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

ในสังคมปัจจุบันจะเห็นว่าวิทยาการสมัยใหม่พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เกิดการนำเสนอข้อมูลโฆษณารูปแบบใหม่ขึ้น โดยการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ แนะนำบอกต่อสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องยอมรับว่ากฎหมายที่มีอยู่นั้นไม่อาจตามทันความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และแบรนด์เจ้าของสินค้าหรือบริการที่ไม่เปิดเผยข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุน รวมถึงนิติสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามสัญญาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมาย แนวปฏิบัติในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านการโฆษณา ตลอดจนการตลาดรูปแบบใหม่ที่โฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ วิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองด้านการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีการบัญญัติคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านการโฆษณา แต่ก็เพียงอธิบายถึงลักษณะ รูปแบบข้อความการโฆษณาที่เป็นการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งบทบัญญัติมิได้กำหนดถึงหน้าที่การเปิดเผยข้อมูลนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับแบรนด์เจ้าของสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด อีกทั้งไม่ปรากฏชัดว่าบทบัญญัติดังกล่าวจะสามารถตีความหมายครอบคลุมถึงหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หรือไม่ เมื่อศึกษาพิจารณาเปรียบเทียบกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลีย พบว่าประเทศเหล่านี้มีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาไว้อย่างครอบคลุม เหมาะสม โดยกำหนดถึงหน้าที่การเปิดเผยข้อมูลนิติสัมพันธ์หรือข้อตกลงภายใต้สัญญาระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับแบรนด์เจ้าของสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนแนวทางการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับแบรนด์เจ้าของสินค้าหรือบริการ ที่มีมาตรฐานรูปแบบที่ถูกต้อง กำหนดรายละเอียดในสัญญาที่เป็นธรรมกับคู่สัญญา

ทั้งสองฝ่าย จึงเห็นได้ว่ามาตรการทางกฎหมายในประเทศดังกล่าวนี้ มีความครอบคลุม สอดคล้องตามทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้มีการพัฒนาขับเคลื่อนมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย โดยข้อเสนอแนะให้มีการปรับแก้ เพิ่มเติมบทบัญญัติกฎหมายให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องยิ่งขึ้น เพื่อการตีความที่ถูกต้องตรงกัน และกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่สำหรับกิจกรรมเป็นการเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ รวมถึงอาศัยอำนาจตามกฎหมายจัดให้มีหน่วยงานที่ควบคุมดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อออกประกาศเป็นคู่มือแนวปฏิบัติให้เกิดความชัดเจน ครอบคลุม สร้างความเป็นธรรมในสังคมแก่ทุกฝ่ายมากยิ่งขึ้น และมาตรการทางกฎหมายจึงได้มีความเหมาะสม สอดคล้องตามทันต่อการเปลี่ยนแปลงกับสังคมปัจจุบัน

ABSTRACT

Title of Independent Study	Duty to Disclosures and Contractual Responsibility of Social Media Influencers
Author	Miss Narinthon Srithong
Degree	Master of Laws
Year	2022

In today's society, the rapid advancement of technology is evident. By marketing via online influencers who recommend and communicate products to consumers, a new form of advertising information has emerged and is currently being presented. According to the current situation, the contract between online influencers and the brand owner raises a number of legal issues. Using a comparative law methodology, this independent study seeks to examine legal measures and propose guidelines for protecting consumer rights from advertising via online influencers.

The study findings indicate that the Consumer Protection Act of 1979 plays a crucial role in protecting consumers' advertising rights. Nevertheless, the content exclusively depicts several advertising messages that possess the capacity to result in consumer inequity. The section lacks explicit mention of the requirement to identify the legal affiliations between internet influencers and the owners of the products or services they promote. Furthermore, there is a lack of clarity on the interpretation of these provisions in relation to the requirement of disclosing information pertaining to online influencers.

After completing a study and comparative examination of the legal frameworks in the United States and Australia, it was discovered that both nations have enacted comprehensive and appropriate regulations concerning advertising. The a forementioned laws pertain to the implementation of explicit responsibilities for

influencers on digital platforms to disclose their contractual affiliations with brand owners. Additionally, they outline guidelines for agreements between influential individuals on digital platforms and brand owners of goods or services. Hence, it is apparent that the legislative measures enacted in these countries demonstrate ample capacity to accommodate the changing dynamics of modern society.

The study proposes that Thailand should strengthen its legal framework through the implementation of legislative requirements in order to achieve improved clarity and consistency. This would entail the provision of precise and consistent interpretations of rights and obligations pertaining to certain activities engaging online influencers, along with the establishment of relevant guidelines. Moreover, it is advisable that a regulating entity, such as the Office of Consumer Protection Board (OCPB), develop inclusive criteria with the objective of protecting consumer rights within the realm of online influencer advertising.