

มาตรการทางกฎหมายในการกำหนดหน้าที่เปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่าง
ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้า

เมธินี คงศักดิ์วรเวช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิติศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	มาตรการทางกฎหมายในการกำหนดหน้าที่เปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้า
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเมธิณี คงศักดิ์วรเวช
ชื่อปริญญา	นิติศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดหน้าที่เปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้า ศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดหน้าที่เปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้าของต่างประเทศและประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหน้าที่เปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะการกำหนดหน้าที่เปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้าของไทยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนานาประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยเพิ่มการละเว้นการใช้ข้อความเพื่อบอกกล่าวนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างเนื้อหา กับโฆษณาถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาควรอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ออกประกาศ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยกำหนดให้ ผู้สร้างเนื้อหาเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีนิติสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะในลักษณะได้รับการสนับสนุนทางการเงินก็ดี การได้รับสินค้ามาทดลองใช้ฟรีก็ดี การนำผลิตภัณฑ์มาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการเป็นหุ้นส่วนกับผู้ผลิตตราสินค้านั้น ควรมีถ้อยคำกำกับบริเวณมุมบนด้านซ้ายมือของภาพได้ข้อบัญญัติของผู้นำเสนอเนื้อหา โดยสามารถเลือกใช้ได้ทั้งภาษาไทยว่า “โฆษณา” หรือภาษาอังกฤษว่า “Advertising” ควรมีการกำหนดให้ชัดเจนว่า คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้า และควรมีการแก้ไขมาตรา 47 แห่ง

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยกำหนดให้การละเว้นการใช้ข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่า อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ เพื่อให้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สามารถนำมาใช้คุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับหน้าที่ในการเปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการโฆษณาสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Legal Measures on Duty Concerning Disclosure of Legal Relations between Social Media Influencers and Product Advertising
Author	Miss Maytinee Kongsakworavet
Degree	Master of Laws
Year	2022

This independent study is to learn the meanings and the concept of duty disclosure in legal relations between social media influencers and the advertisement, study the comparison of the legal measure of the duty disclosure in legal relations between the social media influencers and the advertisement in foreign countries and Thailand, analyze the problems of duty disclosure of legal relations between the social media influencers and the advertisement for summarizing and suggesting the duty disclosure of the legal relations between social media influencers and the advertisement in Thailand to be more appropriate and consistent with foreign countries.

According to the study, it is found that the law should be amended in the section 22 of the Consumer Protection Act B.E. 2522 by providing the exemption any statement that connote the legal relations between the content creator and the advertisement which is unfair to the consumers. The committee on the advertisement should exercise the power according to the section 26 of the Consumer Protection Act B.E.2522 in announcing the committee on the advertisement to order the content creator in terms of using the advertisement in public particularly online channel which have the legal relations of the trademark in either way such as the financial supports, free trials, products for sale promotions, or being a partner with the brand creator.

(6)

Those should have the statement directed on the left side under the name of content creator; besides, the statement is able to use in Thai language as “โฆษณา” or English as “Advertising”. It should also specify clearly that the committee on the advertisement is an agency to examine the legal relations between the social media influencers and the advertisement. In addition, it should amend the section 47 of the Consumer Protection Act B.E.2522 in regard to the exemption of the usage in any statement that might cause misunderstanding as to the origin, condition, quality or quantity of, or other essential matters concerning shall be liable to imprisonment for a term not exceeding six months or to a fine not exceeding ten thousand Baht or to both. This is for allowing the Consumer Protection Act B.E.2522 will be able to effectively protect the consumer in the duty disclosure of the legal relations between social media influencers and the advertisement.