สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ www.sec.or.th
333/3 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล โทร. : 0-2033-9999
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 แฟกซ์ : 0-2033-9660

25 ธันวาคม 2568

เรียน นายกสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย
นายกสมาคมบริษัทจัดการลงทุน
ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้าทุกแห่ง

ที่ นป.(ว) 6/2568 เรื่อง นำส่งภาพถ่ายประกาศและซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“สำนักงาน ก.ล.ต.”) ได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (“ผู้ประกอบธุรกิจ”) โดยออกประกาศจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทธ. 47/2568 เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (ฉบับที่ 24) ลงวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2568 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ สธ. 50/2568 เรื่อง หลักเกณฑ์ในรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (ฉบับที่ 12) ลงวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 – 2)

เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจที่ตรงกันและถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ประกาศกำหนดได้อย่างถูกต้อง สำนักงาน ก.ล.ต. จึงขอซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับปรุงหลักเกณฑ์การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจตามประกาศดังกล่าว ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการปรับปรุงหลักเกณฑ์

เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจควบคุมดูแลกิจกรรมการโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ด้วยความรับผิดชอบ สอดคล้องกับหลักการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบ (responsible business) และผู้ลงทุนได้รับข้อมูลจากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นกลาง นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสม (well-informed decision making)

2. <u>สรุปสาระสำคัญของประกาศ</u>

“ผู้จัดทำโฆษณา” หมายความรวมถึงผู้จัดทำโฆษณาร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้จัดให้มีการโฆษณาเพื่อผู้ประกอบธุรกิจ เช่น พันธมิตรทางธุรกิจ กลุ่มบริษัทในเครือ หรือบริษัทผลิตสื่อโฆษณาที่มีการจัดทำโฆษณาร่วมกับหรือเพื่อผู้ประกอบธุรกิจ

“ผู้รับทำโฆษณา” หมายความรวมถึงบุคคลหรือนิติบุคคลที่ได้รับการว่าจ้างหรือได้รับค่าตอบแทนหรือประโยชน์อื่นใด ไม่ว่าในรูปเงิน สิ่งของ หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อดำเนินการหรือสนับสนุนการเผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ

2.1 กรณีผู้ประกอบธุรกิจว่าจ้างให้จัดทำโฆษณา ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) การคัดเลือกผู้รับทำโฆษณา ต้องจัดให้มีหลักเกณฑ์และกระบวนการในการคัดเลือกผู้รับทำโฆษณาที่มีความพร้อมและน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1.1) ผู้รับทำโฆษณาต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(ก) ไม่มีเหตุอันควรเชื่อว่ามีหรือเคยมีพฤติกรรมที่เป็นการประพฤติผิดเกี่ยวกับการเผยแพร่โฆษณาอันเป็นเท็จ หลอกลวง ทำให้ประชาชนเข้าใจผิด หรือเผยแพร่เนื้อหาที่ขัดต่อกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(ข) ไม่อยู่ระหว่างถูกกล่าวโทษโดยสำนักงาน ก.ล.ต. หรืออยู่ระหว่างถูกดำเนินคดีอันเนื่องจากกรณีที่สำนักงาน ก.ล.ต. กล่าวโทษ **หรือศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุด**ในความผิดที่มีลักษณะเข้าข่ายเป็นการหลอกลวงหรือฉ้อโกงประชาชน

(1.2) วิธีการตรวจสอบข้อมูล ควรตรวจสอบประวัติ (background check) พฤติกรรม รวมถึงสถานะการถูกกล่าวโทษโดยสำนักงาน ก.ล.ต. หรือการได้รับโทษตามกฎหมายจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยการตรวจสอบคุณสมบัติผู้รับทำโฆษณาต้องครอบคลุมแหล่งข้อมูลอย่างน้อย ดังนี้

(ก) เว็บไซต์ของสำนักงาน ก.ล.ต. https://www.sec.or.th

(ข) ศาลอาญา https://aryasearch.co.go.th/

(ค) ธนาคารแห่งประเทศไทย https://www.bot.or.th

(ง) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย https://www.oic.or.th

(จ) Google https://www.google.com

(1.3) กรอบกระยะเวลาของข้อมูลที่เหมาะสม ควรพิจารณาตามแหล่งที่มาของข้อมูล เช่น กรณีข้อมูลการลงโทษทางอาญา หรือคณะกรรมการพิจารณามาตรการลงโทษทางแพ่งให้พิจารณาตามข้อมูลที่เปิดเผยจากฐานข้อมูลของสำนักงาน ก.ล.ต. (โดยสำนักงาน ก.ล.ต. จะเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวเป็นระยะเวลา 6 เดือนนับแต่วันที่คดีถึงที่สุด หรือเปิดเผยต่อไปจนกว่าจะครบ 2 ปีปฏิทิน หรือ 10 ปีปฏิทิน แล้วแต่กรณี ตามอายุความของคดี) นอกจากนี้ กรณีข้อมูลจากแหล่งข่าวสาธารณะผู้ประกอบธุรกิจอาจพิจารณากรอบระยะเวลาย้อนหลังที่เหมาะสมกับการประเมินพฤติกรรมและความน่าเชื่อถือของผู้รับทำโฆษณา เช่น 3 - 5 ปีย้อนหลังนับจากวันที่ข้อมูลดังกล่าวมีการเผยแพร่

(1.4) กรณีผู้รับทำโฆษณาเป็นนิติบุคคล ให้พิจารณาคุณสมบัติของนิติบุคคลเป็นหลัก โดยอาจพิจารณาจากหนังสือรับรองนิติบุคคล เอกสารยืนยันการประกอบธุรกิจ ผลงานที่ผ่านมา ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจควรจัดทำและเก็บรักษาหลักฐานการตรวจสอบคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อใช้ยืนยันการปฏิบัติตามที่เกณฑ์กำหนด ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจอาจพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิติบุคคลดังกล่าว (เช่น กรรมการ ผู้บริหาร) เพิ่มเติมได้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้บริการผู้รับทำโฆษณาที่ไม่เหมาะสม

(1.5) กรณีผู้รับทำโฆษณามอบหมายให้บุคคลอื่นเป็นผู้รับทำโฆษณาช่วง ต้องดำเนินการให้ผู้รับทำโฆษณาคัดเลือกผู้รับทำโฆษณาช่วงให้มีคุณสมบัติตามที่หลักเกณฑ์ข้างต้นกำหนดด้วย

(2) การจัดให้มีข้อตกลง (principle agreement) ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้รับทำโฆษณา ต้องกำหนดรายละเอียดข้อตกลงดังกล่าวกับผู้รับทำโฆษณา ที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามที่หลักเกณฑ์การโฆษณากำหนด

(3) การกำกับดูแลการโฆษณา ต้องดูแลการจัดทำและการเผยแพร่โฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(3.1) ตรวจสอบหรืออนุมัติเนื้อหาการโฆษณาก่อนเผยแพร่ (“pre-approve”) และติดตามการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวของผู้รับทำโฆษณา (“post-audit”) โดยหากพบว่าการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ให้แก้ไขหรือยกเลิกการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว

(ก) การดำเนินการ pre-approve ควรมีระบบหรือกลไกที่ชัดเจนในการตรวจสอบ หรืออนุมัติเนื้อหาก่อนการเผยแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาโฆษณาเป็นไปตามที่หลักเกณฑ์การโฆษณากำหนด ซึ่งครอบคลุมถึงความถูกต้องของโฆษณาโดยไม่ชี้นำหรือประกันผลตอบแทน ไม่มีลักษณะเป็นเท็จ เกินจริง บิดเบือน ปิดบัง หรือเร่งรัดการตัดสินใจลงทุน รวมถึงต้องมีการเปิดเผยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และใช้ข้อมูลที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ อย่างไรก็ดี การตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดก่อนเผยแพร่กรณีการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการถ่ายทอดสด (Live) งานอีเวนต์ (event) หรือการว่าจ้างแบบเป็นชุด (batch) อาจทำได้ยาก ผู้ประกอบธุรกิจจึงอาจดำเนินการ pre-approve ตามกรอบของเนื้อหา (concept) พร้อมทั้งกำหนดข้อความที่ควรหลีกเลี่ยง ก่อนการเผยแพร่โฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้

(ข) การดำเนินการ post-audit สามารถติดตามการเผยแพร่โฆษณาให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงตามหลัก risk-based ได้ โดยจัดให้มีระบบหรือกลไกในการลำดับความสำคัญ (priority) และความถี่ (frequency) ในการตรวจสอบโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปแล้ว เพื่อทำให้มั่นใจว่าโฆษณาดังกล่าวยังคงเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด โดยการประเมินความเสี่ยงควรพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่องทางการเผยแพร่ ลักษณะของเนื้อหา ประเภทและความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

(3.2) ไม่กำหนดการจ่ายค่าธรรมเนียม หรือค่าตอบแทนอื่นใด ในการจัดทำโฆษณาในลักษณะที่แปรผันตามปริมาณการซื้อขาย (trading volume) หรือปริมาณการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากการกำหนดค่าตอบแทนที่อิงกับผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์หรือปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในตลาดทุนโดยตรง อาจนำไปสู่ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest: “COI”) และก่อให้เกิดความเอนเอียง (bias) ในการนำเสนอโฆษณา ซึ่งขัดต่อหลักจรรยาบรรณและมาตรฐานสากล

ทั้งนี้ ปริมาณการใช้บริการของลูกค้าในบริบทนี้ หมายถึง ค่าตอบแทนที่ผูกพันโดยตรงกับมูลค่า ปริมาณการลงทุน หรือปริมาณการใช้บริการของลูกค้า เช่น การอ้างอิงจากมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการ (Assets Under Management: AUM) หรือการอ้างอิงจากมูลค่าเงินลงทุน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่อิงกับการเข้าถึงโฆษณา เช่น อัตราการเข้าถึง (reach out target) หรืออัตราการมีส่วนร่วม (engagement rate) ได้

(3.3) ดูแลให้ผู้รับทำโฆษณาปฏิบัติให้เป็นไปตามที่หลักเกณฑ์การโฆษณากำหนด ซึ่งรวมถึงการเปิดเผยให้ผู้ลงทุนทราบว่าโฆษณาที่จัดทำเป็นโฆษณาที่ถูกว่าจ้างโดยผู้ประกอบธุรกิจ ตามข้อ (4) ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการลงโทษ (disciplinary action) กรณีที่ผู้รับทำโฆษณาไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงได้

(4) ดูแลให้ผู้รับทำโฆษณาเปิดเผยให้ผู้ลงทุนทราบว่าโฆษณาที่จัดทำเป็นโฆษณาที่ถูกว่าจ้างโดยผู้ประกอบธุรกิจในทุกช่องทางและรูปแบบที่มีการเผยแพร่ โดยให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวตามรูปแบบและวิธีการเช่นเดียวกับการสื่อสารคำเตือนประกอบการโฆษณาตามข้อ 14 ของประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สธ. 10/2558 เรื่อง หลักเกณฑ์ในรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ลงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจว่าจ้างผู้รับทำโฆษณาในรูปแบบที่เห็นได้ชัดแจ้งอยู่แล้วว่าเป็นการโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณา (billboard) สปอตโฆษณา (TV/radio commercial) หรือแถบโฆษณาบนเว็บไซต์ (banner)

อย่างไรก็ดี สำนักงาน ก.ล.ต. ไม่ได้กำหนดรูปแบบ (format) การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นการเฉพาะ โดยผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดให้มีข้อความที่ทำให้ผู้ลงทุนทราบอย่างชัดเจนว่าโฆษณาดังกล่าวได้รับการว่าจ้างจากผู้ประกอบธุรกิจ เช่น “โฆษณานี้ถูกว่าจ้าง/ได้รับการสนับสนุนโดยบริษัทหลักทรัพย์...” “สนับสนุนโดย....” หรือ “Sponsored by....”

2.2 กรณีมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media post) นอกจากผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดให้มีข้อความที่เป็นคำเตือนว่า “ทำความเข้าใจลักษณะสินค้า เงื่อนไขผลตอบแทนและความเสี่ยงก่อนตัดสินใจลงทุน” บนชิ้นงาน (artwork) แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดให้มีคำเตือนดังกล่าว บริเวณคำบรรยายใต้ภาพหรือภาพเคลื่อนไหว (caption) หรือคำบรรยายประกอบการโฆษณา (description) เพิ่มเติมด้วย

3. <u>การมีผลใช้บังคับ</u>

หลักเกณฑ์ดังกล่าวจะมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2569 ทั้งนี้ กรณีผู้ประกอบธุรกิจได้ทำข้อตกลงกับผู้รับทำโฆษณาไว้ก่อนวันที่ประกาศมีผลใช้บังคับ ให้สามารถเผยแพร่โฆษณาต่อไปได้ตามหลักเกณฑ์เดิม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและถือปฏิบัติ ทั้งนี้ สำนักงาน ก.ล.ต. ขอเสนอชื่อเจ้าหน้าที่สำหรับการติดต่อสอบถาม คือ นางสาวสุกฤตา พลอยประจำเมือง เจ้าหน้าที่บริหาร โทรศัพท์ 0-2263-6415 email: sukritta@sec.or.th และนายเอกฤทธิ์ ศิริกันทรมาศ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ โทรศัพท์ 0-2263-6509 email: ekarit@sec.or.th

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวรังรอง วิจิตรไกรสร)
ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายธุรกิจหลักทรัพย์
เลขาธิการแทน

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ภาพถ่ายประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทธ. 47/2568 เรื่อง มาตรฐานการประกอบธุรกิจ โครงสร้างการบริหารงาน ระบบงาน และการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (ฉบับที่ 24) ลงวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2568

2. ภาพถ่ายประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ สธ. 50/2568 เรื่อง หลักเกณฑ์ในรายละเอียด เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ และผู้ประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (ฉบับที่ 12) ลงวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2568

ฝ่ายนโยบายธุรกิจหลักทรัพย์
โทรศัพท์ 1207 กด 7