



เกณฑ์การพิจารณาเนื้อหาวิดีโอที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กของคณะกรรมการการค้าสหรัฐอเมริกา^๑

การใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนกิจกรรมการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนจากการเล่นในสนามเด็กเล่นไปสู่การเข้าถึงกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อปลายปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เราอาจได้ยินข่าวเกี่ยวกับคณะกรรมการการค้าสหรัฐอเมริกา (Federal Trade Commission) มีคำสั่งปรับ YouTube แพลตฟอร์มวิดีโอยอดนิยมของ Google เป็นจำนวนเงินกว่า ๑๗๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ฐานการใช้ข้อมูลส่วนตัวของเด็กเพื่อประโยชน์ในการทำกลุ่มตัวอย่างโฆษณา (Targeted Ads)^๒ ซึ่งเป็นความผิดตามกฎหมาย Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA)^๓ หรือกฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเด็กบนโลกออนไลน์ที่มีสาระสำคัญเป็นการให้สิทธิแก่ผู้ปกครองในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่ระบุตัวตนของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า ๑๓ ปี บนช่องทางออนไลน์ (Personally identifiable information)

กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการที่ภาครัฐของสหรัฐฯ เริ่มเอาจริงเอาจังกับการควบคุมแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อเด็กอย่างมีนัยยะสำคัญ นำมาสู่อีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญคือ ความชัดเจนของเกณฑ์การพิจารณาว่าเนื้อหาของวิดีโอประเภทใดที่อยู่ในข่ายมุ่งตรงไปสู่เด็ก หรือ “child-directed” ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมาย Children’s Online Privacy Protection Act เช่นกัน โดยคณะกรรมการการค้าสหรัฐฯ ระบุว่า การพิจารณาว่าเนื้อหาของวิดีโอประเภทใดไม่เหมาะสมหรืออยู่ในข่ายมุ่งตรงไปสู่เด็ก (child-directed) มีความจำเป็นต้องพิจารณาเป็นรายกรณี ไม่มีลักษณะของ one-size-fits-all แต่หลังจากที่เกิดคดีของ YouTube เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๐๑๙ คณะกรรมการการค้าสหรัฐฯ ได้เผยแพร่แนวทางการพิจารณาเพิ่มเติมที่จะช่วยให้ผู้สร้างวิดีโอพิจารณาได้ว่าเนื้อหาของตนสร้างมาเพื่อเด็ก หรือมีลักษณะ child-directed หรือไม่ ซึ่งคณะกรรมการการค้าสหรัฐฯ ได้กำหนดปัจจัยในการพิจารณาเนื้อหาของวิดีโอไว้ ดังนี้

^๑ บทความนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ ๓๐ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ เขียนโดย นางสาวปิยะขวัญ ชมชื่น บุคลากรจัดทำข้อมูลกฎหมาย ฝ่ายค้นคว้าและเปรียบเทียบกฎหมาย กองกฎหมายต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

^๒ อ่านการตัดสินคดีฉบับเต็มได้ที่ <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/172-3083/google-llc-youtube-llc>

^๓ เข้าถึงกฎหมายได้ที่

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/complying-coppa-frequently-asked-questions-0>



1. หัวข้อของวิดีโอ
2. เนื้อหาของภาพ
3. การใช้ตัวละครเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับเด็ก
4. ประเภทของเพลงหรือเสียงอื่น ๆ
5. อายุของนักแสดง
6. การมีดาราเด็กหรือคนดังที่ดึงดูดเด็ก ๆ
7. ภาษาหรือลักษณะอื่น ๆ ของหน้าเว็บเพจ
8. โฆษณาที่ส่งเสริมหรือปรากฏบนหน้าเว็บเพจมุ่งเป้าไปที่เด็กหรือไม่ และ
9. หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับอายุของผู้ชม^๔

อนึ่ง แม่วิดีโอจะมีสีสันสดใสหรือตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวไม่ได้หมายความว่าอยู่ภายใต้กฎหมาย COPPA โดยอัตโนมัติ โดยคณะกรรมการการค้าสหรัฐฯ ให้ข้อมูลว่ามีความตระหนักดีว่าอาจมีแอนิเมชันที่สามารถดึงดูดได้สำหรับทุกกลุ่มคน นอกจากนี้ คณะกรรมการการค้าสหรัฐฯ ได้พิจารณาให้เกมแต่งตัวออนไลน์อยู่ภายใต้กฎหมาย COPPA โดยให้เหตุผลว่าเป็นเกมที่มีลักษณะให้เด็กเป็นผู้กำหนดทิศทางได้

อย่างไรก็ดี การทำผิดกฎหมาย Children's Online Privacy Protection Act มีโทษปรับทางแพ่งในอัตราสูง แต่คณะกรรมการการค้าสหรัฐฯ จะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการในการกำหนดจำนวนเงินที่เหมาะสม กล่าวคือ สถานภาพทางการเงินของผู้ถูกปรับและผลกระทบจากการลงโทษที่อาจมีต่อความสามารถ

^๔ The Rule sets out additional factors the FTC will consider in determining whether your content is child-directed:

- the subject matter,
- visual content,
- the use of animated characters or child-oriented activities and incentives,
- the kind of music or other audio content,
- the age of models,
- the presence of child celebrities or celebrities who appeal to children,
- language or other characteristics of the site,
- whether advertising that promotes or appears on the site is directed to children, and
- competent and reliable empirical evidence about the age of the audience.



LAW for ASEAN
by the Office of the Council of State of Thailand



ในการดำเนินธุรกิจ การปรับบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่อย่าง Google ในอัตราสูงจึงเป็นตัวอย่างของการพิจารณาโทษปรับของคณะกรรมการการค้าสหรัฐฯ

ท้ายที่สุดนี้ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐของสหรัฐฯ เริ่มเอาจริงเอาจังกับการควบคุมแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงและครอบครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเด็กมากขึ้น ขณะที่ทางฝั่งของ Youtube หลังจากถูกปรับคดีดังกล่าวก็ได้ปรับกลไกภายใน สร้างเงื่อนไขแก่ผู้สร้างวิดีโอในลักษณะของ Self regulatory Made for Kids ปิดช่องแสดงความคิดเห็น ปิดช่องโฆษณา มีเฉพาะสินค้าเด็ก นอกจากนี้ ยังได้แนะนำแก่บรรดาผู้สร้างวิดีโอที่ไม่ได้อยู่ในสหรัฐฯ ว่าจะต้องพิจารณาถึงหน้าที่เพิ่มเติมภายใต้กฎหมายในการประเมินว่าเนื้อหา นั้น ๆ สร้างมาเพื่อเด็กหรือไม่ และให้ข้อมูลว่าแม้สหรัฐฯ จะกำหนดว่าเด็กคือบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า ๑๓ ปี แต่ในแต่ละประเทศได้มีการกำหนดอายุของเด็กที่แตกต่างกัน ดังนั้น ให้พิจารณาตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศนั้น ๆ ประกอบด้วย
