

مطالعات حقوق تطبیقی

دوره ۸، شماره ۱

بهار و تابستان ۱۳۹۶

صفحات ۶۷ تا ۸۴

مطالعه تطبیقی حدود تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در

تلویزیون

باقر انصاری*

دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی

منیژه هاشمیان

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

(Email: hashemian1988@gmail.com)

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۰۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۸)

چکیده

در دنیای امروز که وسائل ارتباط جمعی گوناگون آن را احاطه کرده است، کودکان روزانه در معرض سیل عظیمی از تبلیغات تجاری مستقیم و غیرمستقیم قرار دارند. از آنجا که کودکان فاقد قدرت تشخیص کافی، تلقین‌پذیر و بر خرید خانواده‌ها تا حد زیادی تأثیرگذارند، تولیدکنندگان کالاها و خدمات در صدد سوءاستفاده از این ویژگی‌ها برآمده، آن‌ها را مخاطب تبلیغات خود قرار می‌دهند. این امر انتقادات زیادی را در خصوص کمیت و کیفیت این تبلیغات در جوامع مختلف برانگیخته است؛ از این‌رو، در بسیاری از کشورها برای حمایت از کودکان در برابر تبلیغات تجاری تلویزیونی، قواعد و مقرراتی وضع شده است. این مقاله با نگاهی تطبیقی، مقررات کشورهای مختلف در این زمینه را بررسی کرده، نشان می‌دهد در بیشتر کشورها دو دسته قواعد در این خصوص وجود دارد؛ قواعد ناظر بر شکل و کمیت تبلیغات، و قواعد ناظر بر محتوا یا کیفیت تبلیغات. در این مقاله، وضعیت این قواعد در کشورهای توسعه‌یافته و نظام حقوقی ایران مطالعه تطبیقی شده است.

واژگان کلیدی

آزادی بیان، تبلیغات، تلویزیون، رسانه، کودک.

مقدمه

آزادی بیان یکی از بنیادهای اساسی جوامع مردم‌سالار، ابزار اساسی برای کشف و عرضه حقایق و نیز بستری برای رشد و شکوفایی شخصیت تک‌تک افراد جامعه به‌شمار می‌رود؛ به همین دلیل، در همه قوانین اساسی جهان و نظام بین‌المللی حقوق بشری، شناسایی و از حمایت‌های بسیار قوی برخوردار شده است.

قلمرو این آزادی در یک سیر تاریخی گسترده شده و اگر در قرن هجدهم بیشتر به حمایت از بیان‌های علمی یا سیاسی معطوف بود، در قرن نوزدهم به بیان‌های اجتماعی، در قرن بیستم به عرضه بیان‌های هنری و از اواخر این قرن، به بیان‌های تجاری از جمله تبلیغات بازرگانی تسری یافته است.

بر همین اساس، اکنون انواع تبلیغات تجاری از حمایت‌های موجود برای حقوق اساسی (در سطح ملی) و حقوق بشر (در سطح بین‌المللی) برخوردار است؛ در نتیجه، این بیان‌ها را جز به‌موجب قانون، برای اهداف مشروع معین و در حد ضرورت نمی‌توان محدود کرد.

یکی از حوزه‌های تبلیغات تجاری، تبلیغات خطاب به کودکان است. در دنیای کنونی، کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان فعلی و آتی که نقش تعیین‌کننده‌ای در بازار دارند، مورد توجه جدی تبلیغ‌کنندگان قرار دارند؛ از این رو، با استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغات تجاری تلاش می‌شود تا از یک سو، رفتارهای اقتصادی خود کودکان جهت داده شود و از سوی دیگر، از کودکان به‌عنوان ابزاری برای تعیین رفتارهای اقتصادی والدین استفاده گردد. در واقع، کودکان، قدرت اقتصادی بالایی دارند و هدف تبلیغ‌کنندگان آن است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از این قدرت اقتصادی به نفع خود بهره‌گیرند.

با توجه به اینکه کودکان قدرت تشخیص کافی ندارند، ممکن است مورد سوءاستفاده عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات قرار گیرند و به آلت دست آن‌ها تبدیل شوند یا به مصرف کالاهایی گرایش یابند و یا به بازی‌ها و سرگرمی‌هایی دعوت شوند که برای جسم و روان آن‌ها زیان‌بار است (Wilcox and others, 2004, p.5).

در میان رسانه‌های مختلف همچون رادیو، مطبوعات و اینترنت که برای تبلیغات خطاب به کودکان استفاده می‌شوند، تلویزیون به دلیل داشتن قابلیت‌های زیاد برای تأثیر بر کودکان بیشتر مورد توجه تبلیغ‌کنندگان قرار گرفته است، زیرا کودکان در خانه‌هایشان به تلویزیون دسترسی دارند و معمولاً خانواده‌ها بر تبلیغاتی که کودکانشان در تلویزیون تماشا می‌کنند، کنترل کمتری دارند (Gunter, Oates and Blades, 2005, p.3).

از این رو، هم والدین کودک و هم دولت مکلف هستند تا از کودکان در برابر آثار سوء تبلیغات تجاری حمایت کنند. پیش از آنکه کودک به مرحله رشد برسد، مسئولیت اصلی و اولیه

برای حفاظت از سلامت کودک بر دوش والدین یا سرپرستان قانونی اوست. از این رو، ضروری است که از یک سو، والدین یا سرپرستان کودک و خود او با بالا بردن سواد رسانه‌ای، راه‌های جلوگیری از خطرهای ناشی از تبلیغات بازرگانی را بیاموزند و از سوی دیگر، دولت‌ها با اتخاذ قواعد و سازوکارهای لازم، بر کم و کیف این تبلیغات، کنترل و نظارت لازم را داشته باشند. به این منظور، کشورهای مختلف راهکارهای حقوقی نسبتاً مشابهی را برای حمایت از مخاطبان کودک در برابر تبلیغات تجاری به کار گرفته‌اند. برخی کشورها تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را به طور کامل ممنوع اعلام کرده‌اند (سوئد، نروژ، ایالت کبک کانادا)؛ در مقابل، برخی دیگر به جای ممنوعیت کامل، تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را مجاز دانسته، اما آن را مشمول محدودیت‌های جدی و سختی قرار داده‌اند. با توجه به مطالب پیش گفته در این مقاله، ابتدا چالش‌های تبلیغات تجاری خطاب به کودکان و راهکارهای ارائه شده برای حل آن، سپس انواع محدودیت‌های ناظر بر این تبلیغات در کشورهای مختلف و در نهایت وضعیت مقررات‌گذاری این تبلیغات در نظام حقوقی ایران مطالعه می‌شود.

انگیزه‌های تبلیغات تجاری خطاب به کودکان و انتقادات مطرح شده علیه آنها

۱. انگیزه‌های تبلیغات تجاری خطاب به کودکان

کودکان به این دلیل که سه بازار متفاوت برای فروشندگان به‌ارمغان می‌آورند، به یکی از بهترین مخاطبان تبلیغاتی برای تبلیغ‌کنندگان تبدیل شده‌اند (Nadeau, 2011, p.9). در وهله اول، خودشان یک بازار پرفروش را تشکیل می‌دهند؛ برای مثال در آمریکا کودکان زیر ۱۲ سال ۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰م از پول‌های توجیبی خود خرج کرده‌اند. در وهله دوم کودکان تا حد بسیار زیادی بر خریدهای خانواده‌ها تأثیرگذار هستند. مطالعات نشان می‌دهد که امروزه کودکان ۴۳ درصد از خرید خانواده‌ها را هدایت می‌کنند؛ برای مثال در آمریکا در سال ۲۰۰۰م کودکان ۲۵۰ میلیارد دلار بر مخارج خانواده‌ها تأثیرگذار بوده‌اند (Gunter, Oates and Blades, 2005, p.3). مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد در انگلیس زمانی که والدین با کودکان خود به خرید می‌روند، هفت یورو بیشتر خرج می‌کنند (S.K Bansal, 2008, P.9) و در کانادا طی سال ۲۰۰۴م کودکان نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار بر مخارج خانواده‌ها تأثیر گذاشته‌اند. در وهله سوم، آنها بازار آینده یک محصول را تأمین می‌کنند، زیرا در اغلب موارد ممکن است گزینه‌ها

و انتخاب‌های آن‌ها در درازمدت پایدار و ثابت باقی بماند (Nadeau, 2011, p.9). با توجه به این آمار و ارقام، بازار فروش محصولات به کودکان بسیار گسترده است. این بازارهای پرفروش باعث شده است که کودکان مخاطب سیل عظیمی از تبلیغات تجاری قرار گیرند.

۲. انتقادات مطرح‌شده علیه تبلیغات تجاری خطاب به کودکان

تبلیغات تجاری خطاب به کودکان با انتقادات زیادی در جوامع مختلف روبرو شده است. تبلیغات همراه‌کننده، تبلیغاتی که به سلامت جسمی و روانی کودکان آسیب وارد می‌کنند، تبلیغاتی که کودک را برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ‌شده تحت فشار قرار می‌دهند، از مهم‌ترین انواع تبلیغاتی هستند که موضوع انتقادات گسترده قرار گرفته‌اند.

استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین روش‌های همراه‌کردن کودکان است که با انتقادهای زیاد مواجه بوده است؛ برای مثال استفاده از اشخاص مشهور به‌منظور تأیید یک محصول این انتقاد را به‌دنبال داشته است که کودکان به دلیل دانش و توانایی اندکی که در ارزیابی تبلیغات تجاری دارند، نمی‌دانند اشخاص مشهور تبلیغ را در برابر گرفتن مبالغ زیادی پول انجام می‌دهند. تکنیک استفاده از شخصیت‌های برنامه‌ها برای تبلیغات نیز کودکان را در تشخیص تبلیغات از برنامه‌ها دچار مشکل می‌کند (Nadeau, 2011, p.22).

از دیگر نگرانی‌هایی که در خصوص تبلیغات تجاری خطاب به کودکان وجود دارد، مسئله تبلیغ برخی محصولات به‌خصوص مواد غذایی است. برابر مطالعات صورت‌گرفته در بیشتر کشورها، بخش اعظم تبلیغات خطاب به کودکان را تبلیغات مواد غذایی تشکیل می‌دهد؛ برای مثال، در انگلیس طبق مطالعات صورت‌گرفته بیش از نیمی از تبلیغات خطاب به کودکان در خصوص مواد غذایی بوده که یک سوم آن به تبلیغات سریال‌های صبحانه، یک سوم دیگر شیرینی‌ها و تنقلات و بقیه به تبلیغ فست‌فودها ارتباط داشته است (Gunter, Oates and Blades, 2005, p.11). در ایران نیز یافته‌های یک مطالعه حاکی از آن است که تبلیغات مواد غذایی از نظر تعداد فراوانی، دومین رتبه و از نظر مدت زمان پخش، سومین رتبه را در بین تبلیغات تجاری به خود اختصاص داده است. در بین این تبلیغات، غلات حجیم‌شده (انواع پفک) بیشترین فراوانی را داشته‌اند (مریم امینی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۴۹-۵۷). تبلیغ این محصولات به‌ویژه از این نظر که انتخاب غذاهای ناسالم را ترویج می‌کند، با انتقادات زیادی روبرو است (Gunter, Oates and Blades, 2005, p.11).

یکی دیگر از انتقادهای مطرح‌شده علیه تبلیغات خطاب به کودکان ایجاد پدیده‌ای است که از آن با عنوان «قدرت به‌ستوه آوردن» (Pester power) یاد می‌شود؛ به این معنا که کودکان والدین خود را به‌ستوه می‌آورند تا محصولات و خدمات تبلیغ‌شده را برای آن‌ها بخرند. پدیده

«قدرت به ستوه آوردن» زمانی که با رد درخواست کودک از سوی والدین همراه شود، به درگیری‌های خانوادگی می‌انجامد؛ زیرا ممکن است خانواده‌ای توانایی خرید آن محصول را برای کودک خود نداشته یا معتقد باشد که آن کالا برای کودکش نامناسب است. این فرایند ممکن است به خشم، ناکامی و ناامیدی در کودکان منجر شود (S.K Bansal, 2008, P.9).

تشدید و تقویت کلیشه‌ها از دیگر انتقادات است. استفاده از مدل‌های زیبا باعث می‌شود مخاطبان، محصول را با زیبایی‌های مدل‌های مورد بحث مرتبط بدانند. مطالعات نشان می‌دهد استفاده از مدل‌های زیبا بیشترین تأثیر را بر دخترانی می‌گذارد که در مورد ظاهر خود احساس خوبی ندارند. این تبلیغات می‌تواند باعث ایجاد فشار بر آن‌ها شود تا خود را همانند مدل‌هایی بسازند که دستیابی به زیبایی‌های آن‌ها برایشان سخت یا غیرممکن است (S.K Bansal, 2008, P.15). در نتیجه، این گونه تبلیغات به ابزارهایی کارآمد و مؤثر برای فروش محصولات تبدیل شده‌اند، زیرا استفاده از آن محصول را راه‌حلی برای افزایش اعتماد به نفس خود می‌پندارند. از دیگر مصادیق، تشدید کلیشه‌های تبلیغاتی است که در بیشتر آن‌ها زنان در خانه و در حال انجام کارهای منزل و مردان در مناصب مدیریتی نشان داده می‌شوند.

۳. راهکارهای حمایت از کودکان در برابر تبلیغات تجاری

برای حمایت از کودکان در برابر آثار سوء ناشی از این تبلیغات دو راهکار ارائه شده است؛ مقررات‌گذاری و افزایش سواد رسانه‌ای. منظور از افزایش سواد رسانه‌ای بالا بردن درک و آگاهی کودکان از تبلیغات تجاری و ایجاد تفکر انتقادی نسبت به آن است. این آگاهی می‌تواند به شیوه‌های گوناگون از جمله گفتگو با والدین یا آموزش در مدارس محقق گردد. طرفداران این راهکار معتقدند والدین می‌توانند از راه گفتگو با کودکان و آگاه کردن آن‌ها از ماهیت تبلیغات در این زمینه نقش مؤثری ایفا کنند. آن‌ها اعتقاد دارند مسئولیت آموزش کودک دربارهٔ دنیای اقتصاد نمی‌تواند و نباید از دوش والدین برداشته شود. در مقابل، طرفداران راهکار مقررات‌گذاری بر این باورند که اگرچه نقش والدین در آموزش کودکان امری انکارناپذیر است، متکی بودن به والدین کافی نیست. زیرا والدین معمولاً کنترل محدودی روی برنامه‌های تلویزیونی که کودکانشان می‌بینند دارند و کمتر فرصت بحث و گفتگو در این زمینه فراهم می‌شود. افزایش سواد رسانه‌ای از طریق آموزش در مدارس نیز افزون بر اینکه مستلزم بودجهٔ کافی و اختصاص زمان مناسب برای آن است، نمی‌تواند جایگزین مقررات‌گذاری در این زمینه شود.

بر این اساس، کشورهای مختلف راهکارهای حقوقی متفاوتی را برای حمایت از کودکان در برابر تبلیغات تجاری به کار گرفته‌اند. برخی کشورها همچون سوئد، نروژ و ایالت کبک کانادا،

تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون را به طور کامل ممنوع اعلام کرده‌اند (Statham, Mooney and phoenix, 2011, p.4) و برخی دیگر به جای ممنوعیت کامل، تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را مجاز دانسته، اما آن را مشمول محدودیت‌های جدی و سختی قرار داده‌اند. برخی از این محدودیت‌ها ناظر بر شکل و کمیت تبلیغات و برخی دیگر ناظر بر کیفیت یا محتوای تبلیغات هستند. به همین دلیل حدود تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در کشورهای مختلف را می‌توان در دو دسته کلی، شکلی و محتوایی، مطالعه نمود.

حدود شکلی تبلیغات خطاب به کودکان در تلویزیون

منظور از حدود شکلی، محدودیت‌هایی است که نه بر محتوای تبلیغات، بلکه بر جنبه‌های شکلی آن همچون میزان پخش تبلیغات، ساعت‌های پخش تبلیغات و تکرار تبلیغات اعمال می‌شود.

۱. محدودیت در مدت زمان پخش تبلیغات

منظور از میزان یا مدت زمان پخش تبلیغات تعیین این نکته است که در برابر هر چند دقیقه برنامه، پخش چه میزان تبلیغ خطاب به کودکان مجاز است. این کار برای جلوگیری از پخش افراطی و طولانی مدت تبلیغات در برنامه‌های کودکان ضروری است. طبق ماده ۱۱ «دستورالعمل تلویزیون بدون مرز» (Television without Frontiers Directive (TWFD)) ((89/552/EEC)) (بند ۲ ماده ۲۰ دستورالعمل خدمات رسانه‌ای سمعی بصری) (Audiovisual Media Services Directives)، دولت‌های عضو اتحادیه اروپا اجازه ندارند در مقررات داخلی خود، پخش تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را در برنامه‌هایی که مدت زمان آن‌ها کمتر از ۳۰ دقیقه است اجازه دهند. ترکیه نیز برای انطباق با مقررات اتحادیه اروپا مقرر کرده را الزامی کرده است (Augur and Gurbuz, 2012, p.102). در آمریکا «قانون تلویزیون کودکان» (Children's Television Act) پخش ۱۲ دقیقه تبلیغ در روزهای آخر هفته و در سایر روزهای هفته پخش ۱۰ دقیقه و ۳۰ ثانیه تبلیغ در برابر یک ساعت برنامه را مجاز دانسته است (Ramsey, 2006, p.367). در استرالیا پخش تبلیغات در برنامه‌های کودکان پیش‌دستانی به طور کامل ممنوع و در برنامه‌های کودکان دبستانی، به ازای هر ۳۰ دقیقه برنامه، پخش ۵ دقیقه تبلیغ مجاز است (Australian Communications and media Authority, 2009). در کانادا در برابر هر ۳۰ دقیقه برنامه، پخش ۴ دقیقه تبلیغ مجاز است (Advertising Standards (Canada, 2010).

۲. محدودیت در زمان پخش تبلیغات

منظور از زمان‌بندی پخش، تعیین ساعت‌های مشخصی از شبانه‌روز برای پخش تبلیغات است. هدف از این مقررات، جلوگیری از تماشای تبلیغ محصولات نامناسب از سوی کودکان است. برای مثال، مجموعه قواعد تبلیغات تجاری کودکان در ایرلند، کودکان را به سه گروه سنی تقسیم کرده است: تبلیغاتی که برای کودکان زیر ۶ سال نامناسب‌اند، اجازه ندارند در برنامه‌هایی که برای این گروه سنی در نظر گرفته شده‌اند، پخش شوند؛ تبلیغاتی که برای گروه زیر ۱۵ سال و زیر ۱۸ سال نامناسب هستند نیز باید به ترتیب پس از ساعت ۹ و ۱۱ شب پخش شوند (Broadcasting authority of Ireland, 2011). در هند نیز طبق «قانون شبکه‌های تلویزیونی کابلی» (The cable television networks (regulation) act 1995)، تبلیغاتی که برای بزرگسالان نامناسب‌اند، تنها از ساعت ۱۱ شب تا ۶ صبح اجازه پخش دارند (Vadehra, 2010, p.15). در شیلی پخش تبلیغات الکل تنها از ساعت ۱۰ شب تا ۶ صبح مجاز است (Agosin and Molina, 2010, p.4). در لهستان پخش تبلیغات مواد دارویی ۲۰ دقیقه قبل و بعد از برنامه کودک ممنوع است (Skrzydlo-tefelska and Rheims, 2007, p.220). در یونان پخش تبلیغات اسباب‌بازی بین ساعات ۷ تا ۱۰ شب ممنوع است (Stylianou, 2008, p.74).

۳. محدودیت در تکرار تبلیغات

منظور از این محدودیت، مشخص کردن این نکته است که تبلیغ واحد یا تبلیغاتی که محصول واحدی را تبلیغ می‌کنند، در پخش مکرر باید کنترل شوند. برای مثال، در استرالیا، سازمان دولتی ارتباطات و رسانه، پخش یک تبلیغ تجاری بیش از دو بار در هر ۳۰ دقیقه را اجازه نمی‌دهد (Australian Communications and media Authority, 2009). در کانادا هر تبلیغ در هر ۳۰ دقیقه برنامه، تنها یک بار اجازه پخش دارد (advertising Standards Canada, 2010).

حدود کیفی (محتوایی) تبلیغات خطاب به کودکان در تلویزیون

منظور از حدود کیفی حدودی هستند که بر محتوای تبلیغات خطاب به کودکان اعمال می‌شوند. در یک نظام مطلوب، اگرچه نظام‌مند کردن کمیت تبلیغات امری لازم و ضروری است، اما کافی نیست. برای حمایت کافی و مناسب از کودکان در برابر تبلیغات تجاری، لازم است علاوه بر کمیت تبلیغات، کیفیت یا محتوای آن‌ها نیز نظام‌مند شود. با بررسی قوانین، مقررات و اصول اخلاق حرفه‌ای ناظر بر تبلیغات کودکان در کشورهای مختلف، درمی‌یابیم که

بخش اعظم این مقررات به کیفیت یا محتوای تبلیغات اختصاص یافته‌اند. از مجموع این قواعد و مقررات می‌توان چنین نتیجه گرفت که سه اصل کلیدی در محتوای تبلیغات تجاری خطاب به کودکان وجود دارد: اصل اول اینکه تبلیغات نباید کودکان را فریب داده، همراه کند؛ اصل دوم، تبلیغات نباید به سلامت جسمی و روحی کودکان آسیب وارد کند؛ و اصل سوم، تبلیغات نباید کودکان را برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده تحت فشار قرار دهد.

۱. ممنوعیت تبلیغات همراه کننده

منظور از تبلیغات همراه کننده تبلیغاتی هستند که کودک را درباره ویژگی‌های محصول تبلیغ شده از جمله جنس محصول، رنگ، اندازه، عملکرد، دوام، قیمت، لوازم جانبی و غیره فریب می‌دهند. تبلیغ کنندگان معمولاً این کار را از طریق اغراق و مبالغه کردن، به کار بردن عبارات‌های دوپهلو و مبهم یا به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی خاصی انجام می‌دهند. قواعد ناظر بر تبلیغات همراه کننده را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد؛ قواعد کلی، و قواعد ناظر بر تکنیک‌های تبلیغاتی.

۱.۱. قواعد کلی

مقررات کشورهای مختلف در زمینه حدود کیفی و به‌ویژه تبلیغات همراه کننده تا حد زیادی مشابه یکدیگر است. این قواعد را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد که تبلیغات نباید کودکان را درباره اندازه محصول همراه کنند. برای مثال برابر بند ۴ ماده ۶ «قانون تبلیغات تجاری کودکان»، در ایرلند تبلیغ کنندگان ملزم هستند به‌منظور نشان دادن اندازه واقعی محصول، نشانه‌ای را در کنار آن قرار دهند (Broadcasting authority of Ireland, 2011). تبلیغات نباید کودکان را درباره قیمت محصول همراه سازند. برای مثال نباید با استفاده از واژه‌هایی همچون «صرفاً»، «فقط»، «قیمت ارزان»، قیمت محصول را پایین جلوه دهند. تبلیغات نباید درباره لوازم جانبی محصول همراه کننده باشند. برای مثال، در استرالیا (Australian Communications and media Authority, 2009) چنانچه برای استفاده از محصول آن‌گونه که در تبلیغ به تصویر کشیده شده است، داشتن لوازم جانبی خاصی همچون باتری مورد نیاز باشد، این موضوع باید اعلام شود. تبلیغات نباید درباره مدل ساخت و تولید محصول همراه کننده باشند. برای مثال، در کانادا استفاده از کلماتی همچون «جدید»، «با معرفی»، «معرفی می‌کند» و یا دیگر عبارات مشابه در تبلیغات کودکان، تنها برای یک سال مجاز است (Advertising Standards Canada, 2010). در ایرلند تبلیغ کنندگان حق ندارند در تبلیغ

محصولات کودکان همچون اسباب‌بازی‌ها، مدل‌های جدید خود را با مدل‌های قدیمی مقایسه کنند؛ حتی اگر این مقایسه صحیح باشد (Broadcasting authority of Ireland, 2011). تبلیغات نباید درباره گروه سنی محصول، همراه‌کننده باشند. برای مثال، در ایرلند، تبلیغ‌کنندگان باید در مورد محصولاتی که سرهم می‌شوند به وضوح به گروه سنی مورد نیاز برای سرهم کردن محصول اشاره کنند (Broadcasting authority of Ireland, 2011). تبلیغات نباید درباره فواید و مزایای ناشی از استفاده از محصول، همراه‌کننده باشند. برای مثال، طبق اصول اخلاق حرفه‌ای در امریکا، تبلیغات نباید متضمن این پیام باشد که خرید یا استفاده از محصول به استفاده‌کننده آن پرستیژ، مهارت یا دیگر ویژگی‌های شخصی را می‌دهد که در تبلیغ نشان داده می‌شود (Children's Advertising Review Unit, 2009).

۱.۲. قواعد ناظر بر تکنیک‌های تبلیغاتی

یکی از مهم‌ترین انتقادات مطرح در خصوص تبلیغات تجاری خطاب به کودکان، به روش‌ها یا تکنیک‌هایی مربوط می‌شود که تبلیغ‌کنندگان به منظور جلب توجه کودکان به کار می‌گیرند. این تکنیک‌ها اگرچه ممکن است در مورد بزرگسالان فریبنده و همراه‌کننده نباشد، اما هنگامی که در تبلیغات خطاب به کودکان به کار می‌رود، با توجه به زودبیاوری و دانش اندک کودکان می‌تواند در بسیاری موارد موجب همراه‌شدن آن‌ها شود.

الف) استفاده از اشخاص مشهور و شخصیت‌های برنامه‌های تلویزیونی

انتقاد اصلی از این تکنیک آن است که کودکان به دلیل دانش و توانایی اندکی که در ارزیابی تبلیغات تجاری دارند، نمی‌دانند اشخاص مشهور تبلیغ را در برابر گرفتن مبالغ زیادی پول انجام می‌دهند. در خصوص استفاده از شخصیت‌های برنامه‌ها نیز منتقدان معتقدند که این تکنیک، کودکان را در تمییز و تشخیص تبلیغات از برنامه‌های تلویزیون دچار مشکل می‌کند. از این‌رو، در بیشتر کشورها استفاده از این تکنیک تبلیغاتی تابع قواعدی است. در امریکا تبلیغ‌کنندگان اگرچه می‌توانند از اشخاص مشهور در تبلیغات خود استفاده کنند، باید از ایجاد این برداشت غلط که استفاده از محصول تبلیغ شده در عملکرد شخص مشهور تغییر مثبتی داده است، جلوگیری کنند (Children's Advertising Review Unit, 2009). در کانادا نشان دادن عروسک‌ها، افراد و شخصیت‌های محبوب کودکان در تبلیغات (از جمله شخصیت‌های کارتونی یا شخصیت‌هایی که در برنامه‌های کودکان نشان داده می‌شوند)، تنها در صورتی مجاز است که محصول مورد تبلیغ را در دست نگیرند، مصرف نکنند، نام نبرند یا به هر طریق دیگری آن را تأیید نکنند (Advertising Standards Canada, 2010).

ب) استفاده از جوایز، مسابقات و قرعه‌کشی‌ها

قواعدی که در کشورهای مختلف برای استفاده از جوایز، مسابقات و قرعه‌کشی‌ها پیش‌بینی شده، عمدتاً ناظر بر شرایط شرکت در مسابقه و جوایز در نظر گرفته شده است. برای مثال، در انگلیس کلیه شروط شرکت در مسابقات و قرعه‌کشی‌ها باید به روشنی برای کودکان بیان شوند. چنانچه کسب اجازه از والدین برای ورود به مسابقه لازم باشد، این نکته باید در تبلیغات تصریح شود. همچنین مهارت لازم برای شرکت در مسابقات باید با سن کودکانی که مخاطب قرار گرفته اند تناسب داشته باشد. تبلیغاتی که مستلزم خرید برای شرکت در مسابقه و شامل پیشنهاد مستقیم برای خرید هستند، نباید مستقیماً خطاب به کودکان صورت بگیرند (Advertising Standards Authority, 2010). در کانادا نیز در تبلیغ قرعه‌کشی‌هایی که محدودیت سنی برای آن‌ها وجود دارد، باید به وضوح هم شفاهی و هم تصویری به این نکته اشاره شود (Advertising Standards Canada, 2010). دسته دوم قواعد، ناظر بر جوایز هستند. این قواعد بر دو نکته اصلی تأکید دارند: نکته اول اینکه تبلیغ کنندگان نباید بیشتر از محصول اصلی بر جوایز تأکید کنند؛ برای مثال در کانادا تبلیغ جوایز و قرعه‌کشی‌ها نباید بیشتر از نصف مدت زمان کل تبلیغ باشد. به عبارت دیگر، باید به محصول اصلی حداقل به اندازه جوایز و مسابقات توجه نشان داده شود (Advertising Standards Canada, 2010). نکته دوم اینکه تبلیغ کنندگان نباید درباره ارزش جوایز و همچنین شانس برنده شدن در آن‌ها اغراق و مبالغه کنند. در امریکا تبلیغ کنندگان باید میزان احتمال برنده شدن را به طور واضح و آشکار و با زبانی که به سادگی کودکان آن را درک کنند اعلام نمایند. در برخی موارد استفاده از عباراتی همچون «تعداد زیادی شرکت می‌کنند، اما تنها تعداد اندکی برنده می‌شوند» لازم است (Koester, 2002, P.68). طبق قواعد ناظر بر تبلیغات کودکان در انگلیس نیز تبلیغ کنندگان نباید در ارزش جوایز و شانس برنده شدن در مسابقه اغراق کنند (Advertising Standards Authority, 2010).

ج) استفاده از تکنیک فروش مستقیم (Direct selling)

منظور از این نوع تبلیغات، تبلیغاتی هستند که پس از تبلیغ محصول خود، بیننده را به خرید محصول از طریق تلفن یا ایمیل دعوت می‌کنند. کانادا (Advertising Standards Canada, 2010) و انگلیس (Advertising Standards Authority, 2010) دو نمونه از کشورهایی هستند که به صراحت استفاده از این تکنیک‌ها را در تبلیغات خطاب به کودکان ممنوع اعلام کرده‌اند. در مجارستان استفاده از این تکنیک در صورتی مجاز است که از کودک بخواهند نخست از والدین خود اجازه بگیرد (Lengyel, 2008, P.70).

د) حمایت مالی برنامه‌های کودکان (Sponsorship)

مطالعات نشان می‌دهند کودکان در سنین پایین توانایی تشخیص تبلیغات از دیگر برنامه‌های تلویزیونی را ندارند. آن‌ها این توانایی را در سنین بالاتر کسب می‌کنند (Gunter, Oates and Blades, 2005, p. 11)، اما استفاده از برخی تکنیک‌های تبلیغاتی آنان را در این توانایی دچار مشکل می‌کند. یکی از این تکنیک‌ها حمایت مالی از برنامه‌های کودکان است. حمایت مالی عبارت است از تهیه بودجه و منابع دیگر برای یک رویداد یا فعالیت در عوض دستیابی به مزایای تجاری ناشی از آن رویداد یا فعالیت مورد حمایت. مقررات گذاری در زمینه حمایت مالی دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: اول اینکه حمایت‌کننده‌ها بر محتوای برنامه‌های کودک تأثیر نگذارند و دوم اینکه حمایت‌کننده‌های مالی به‌روشنی معرفی شوند تا از برنامه‌ها قابل تفکیک باشند. اگرچه مقررات گذاری حمایت مالی نسبتاً رایج است، مقررات گذاری حمایت مالی از برنامه‌های کودکان تقریباً نادر یا اندک است. این‌گونه مقررات گذاری تنها در برخی کشورها رایج است. افزون بر این، در این کشورها، مقررات وضع شده برای حمایت مالی برنامه‌های کودکان تنها در خصوص تلویزیون‌های کودکان اعمال می‌شود و دیگر رسانه‌ها یا برنامه‌ها را دربر نمی‌گیرد. بر این اساس در برخی کشورها، حمایت مالی از برنامه‌های کودکان به‌طور کامل ممنوع شده است؛ درحالی که برخی دیگر حمایت مالی از برنامه‌های کودکان را مجاز، اما آن را مشروط به شرایطی دانسته‌اند. از کشورهای گروه اول می‌توان به هلند و نروژ و از کشورهای گروه دوم می‌توان به نیوزیلند اشاره کرد. در این کشور حمایت مالی از برنامه‌های کودکان به این شرط مجاز است که از نظر اجتماعی مسئولانه باشد (Hawkes, 2012, p.18 & 42). در ایرلند لوگوی حمایت‌کننده‌های مالی نباید در برنامه‌های کودکان پخش شود (Broadcasting Authority of Ireland, 2011). در استرالیا حمایت‌کننده‌های مالی برنامه‌های کودکان دبستانی، باید به‌روشنی برای کودکان قابل تفکیک باشند (Australian Communications and media Authority, 2009).

ه) تبلیغات پنهانی (Product placement)

تعبیه کردن یا پنهان کردن تبلیغات در برنامه‌های کودک ممکن است به شکل تصویری یا شفاهی یا حتی قسمتی از یک داستان باشد. مبنای محدود کردن استفاده از این تکنیک، آن است که بینندگان معمولاً نمی‌توانند آن‌ها را به‌عنوان تبلیغات تشخیص دهند، بلکه آن‌ها را اطلاع‌رسانی کرده یا واقعیت می‌پندارند. دوم اینکه این تکنیک‌ها روی محتوای برنامه‌ها تأثیر می‌گذارند، به همین دلیل، در برخی کشورها استفاده از تبلیغات پنهانی ممنوع است. از جمله این کشورها می‌توان به اتریش، بلژیک، ایرلند، نروژ و انگلیس اشاره کرد. ممنوعیت تبلیغات

پنهانی در برخی کشورها به معنای ممنوعیت مطلق آن نیست؛ برای مثال، در اتریش تبلیغات پنهانی در برنامه‌های رادیو-تلویزیون‌های خدمت عمومی و برنامه‌های کودک ممنوع، اما در سریال‌ها یا مجموعه‌های تلویزیونی مجاز است. در انگلیس تبلیغات پنهانی چنانچه برای آن‌ها پولی پرداخت نشده باشد، مجاز است (Hawkes, 2012, p.45).

۲. ممنوعیت پخش تبلیغات مضر به سلامت جسمی و روانی کودکان

در مقررات بیشتر کشورها پیش‌بینی شده است که تبلیغات تجاری خطاب به کودکان نباید به سلامت جسمی و روانی کودکان آسیب وارد کنند. ممنوعیت پخش تبلیغات خطرناک و تبلیغات مواد غذایی ناسالم بر حمایت از سلامت جسمی کودک، و ممنوعیت تبلیغات خشونت‌بار، ترسناک و غیراخلاقی بر حمایت از سلامت روانی کودکان تأکید دارند.

۲.۱. تبلیغات مواد غذایی

برابر مطالعات صورت‌گرفته، بخش اعظم تبلیغات خطاب به کودکان را تبلیغات مواد غذایی تشکیل می‌دهد، از این‌رو در بیشتر کشورها تبلیغات مواد غذایی تابع مقررات خاصی هستند. تبلیغات نباید تغذیه ناسالم را تشویق و تغذیه سالم را تضعیف کنند. برای مثال در امریکا (Children's Advertising Review Unit, 2009) تبلیغات نباید انتخاب‌های غذایی سالم و مصرف میوه و سبزیجات را کم‌ارزش جلوه دهند. همچنین تنقلات باید همان‌گونه که هستند و نه به‌عنوان جانشین یک وعده غذایی نشان داده شوند (Children's Advertising Review Unit, 2009). تبلیغات نباید مصرف بی‌رویه و افراطی مواد غذایی را تشویق کنند. برای مثال، در فرانسه تبلیغات نباید کودکی را نشان دهد که محصولی را بی‌رویه و به اندازه‌ای که از نظر منطقی زیاد است می‌خورد. همچنین تبلیغات نباید کودکان را تشویق کنند که به‌طور پیوسته و مداوم و در طول روز غذا بخورند؛ برای مثال نشان دادن آن‌ها به صورت بی‌تحرك و در حال خوردن تنقلات، پذیرفتنی نیست (Hawkes, 2012, p.28). به‌علاوه تبلیغات نباید کودکان را درباره ارزش‌های غذایی محصول و مزایای ناشی از مصرف آن فریب دهند؛ برای نمونه، در استرالیا تبلیغات نباید حاوی عبارتهایی گمراه‌کننده درباره ارزش غذایی محصول باشند (Australian Communications and media Authority, 2009). تبلیغات مواد غذایی نباید به‌گونه‌ای باشند که به سلامت و بهداشت دهان و دندان کودک آسیب وارد سازند. در ایرلند تبلیغات شیرینی‌ها باید با یک پیام صوتی یا تصویری همراه باشد، مبنی بر اینکه تنقلات یا مواد غذایی و آشامیدنی شیرین به دندان‌ها آسیب وارد می‌کند (Broadcasting authority of Ireland, 2011). در هلند تبلیغاتی که خوردن شیرینی‌ها را درست پس از مسواک زدن و قبل

از زمان خواب نشان می‌دهد، ممنوع است. همچنین قرار دادن تصویر یک مسواک در تبلیغات تلویزیونی این مواد غذایی لازم است (Hawkes, 2012, p.29). در بلژیک تبلیغ شیرینی‌ها باید به همراه لوگوی مسواک باشد (Hawkes, 2012, p.25).

۲.۲. تبلیغات خطرناک

کودکان استعداد زیادی در آزمایش، تقلید و تکرار فعالیت‌هایی دارند که در تبلیغات مشاهده می‌کنند؛ بی‌آنکه به خطر ناشی از آن‌ها توجه کنند. از این‌رو، تبلیغات نباید کودکان را در وضعیت‌های خطرناک یا در حال استفاده از وسایل خطرناک همچون وسایل گازی و لوازم خانگی نشان دهند. همچنین نباید استفاده خطرناک از محصولات را تشویق کنند؛ برای مثال، طبق اصول اخلاق حرفه‌ای کانادا نشان دادن تصویری از پرتاب غذا به هوا و تلاش برای گرفتن آن با دهان در تبلیغات خطاب به کودکان ممنوع است (Advertising Standards Canada, 2010). تبلیغات نباید در برخی فعالیت‌های خطرناک، کودکان را بدون حضور و نظارت والدین نشان دهند؛ برای مثال، در ایرلند نشان دادن کودکان در حال استفاده از اینترنت (Broadcasting authority of Ireland, 2011)، در یونان در حال دردست داشتن دارو (Iesmantaitė, 2013, P.76) و در شیلی به تصویر کشیدن کودکان در خیابان بدون حضور والدین، ممنوع است (Agosin and Molina, 2010, p.2). همچنین تبلیغات نباید قوانین، مقررات و توصیه‌های ایمنی را نقض کنند. به عبارت دیگر، کودکان باید در حال رعایت و احترام به قواعد ایمنی نشان داده شوند؛ برای نمونه در آمریکا چنانچه در یک تبلیغ، فعالیت‌هایی همچون دوچرخه‌سواری یا اسکیت نشان داده شوند، اقدامات و تجهیزات ایمنی لازم نیز باید به تصویر کشیده شوند (Children's Advertising Review Unit, 2009).

۳.۲. تبلیغات خشونت‌بار و غیراخلاقی (پورنوگرافی)

در قوانین و مقررات بیشتر کشورها، تبلیغ‌کنندگان از نشان دادن صحنه‌های خشونت‌آمیز، ترسناک و غیراخلاقی در تبلیغات خطاب به کودکان منع شده‌اند؛ برای مثال، به‌منظور جلوگیری از ترویج خشونت و رفتارهای خشن در کودکان در نیوزیلند تبلیغ اسباب‌بازی‌های جنگی ممنوع اعلام شده است (Advertising Standards Authority of New Zealand, 2010). برابر اصول اخلاق حرفه‌ای در برخی کشورها، نشان دادن تمایلات جنسی در تبلیغات کودکان (امریکا) (Children's Advertising Review Unit, 2009)، نشان دادن کودکان در حالت‌های جذاب جنسی (انگلیس) (Advertising Standards Authority, 2010) و القای این فکر که داشتن یک محصول می‌تواند باعث افزایش جذابیت‌های جنسی شود (نیوزیلند)

(Advertising Standards Authority of New Zealand, 2010)، ممنوع است.

۳. ممنوعیت تحت فشار گذاشتن کودک برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده

تبلیغ‌کنندگان تلاش می‌کنند از روش‌های گوناگون کودکان را برای خرید کالاها و خدمات خود تحت فشار قرار دهند. به همین دلیل در مقررات بیشتر کشورها تشویق کودکان به خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده یا تحریک آن‌ها برای تحت فشار قرار دادن والدین خود ممنوع است. برابر مقررات برخی کشورها از جمله استرالیا، تبلیغات نباید وانمود کنند والدینی که محصولات و خدمات تبلیغ شده را برای کودکان می‌خرند بهتر و مهربان‌تر از والدینی هستند که این کار را نمی‌کنند (Australian Communications and media Authority, 2009). در امریکا تبلیغ‌کنندگان نباید از جمله‌هایی که نوعی احساس فوریت را در کودک ایجاد می‌کند (همچون همین الان بخرید)، استفاده کنند (Children's Advertising Review Unit, 2009). به علاوه، برابر مقررات برخی کشورها، همچون انگلیس (Advertising Standards Authority, 2010) و نیوزیلند (Advertising Standards Authority of New Zealand, 2010)، تبلیغات نباید متضمن این مفهوم باشد که در صورت نداشتن محصول، کودک مورد تمسخر یا توهین دیگران واقع می‌شود یا نداشتن محصول باعث می‌شود کودک در سطحی پست‌تر و پایین‌تر از دیگران قرار گیرد. در مجموعه اصول اخلاق حرفه‌ای سنگاپور (Advertising Standards Authority of Singapore, 2008) و مالزی (Advertising Standards Authority of Malaysia, 2008) تصریح شده است که تبلیغات نباید این احساس را در کودک ایجاد کنند که اگر محصول تبلیغ شده را نخرند، وفادار نیستند یا پیمان شکنی کرده‌اند.

بررسی نظام حقوقی ایران

در کشورهای مختلف، صرف نظر از اصول اخلاق حرفه‌ای، قواعد و مقررات ناظر بر تبلیغات تجاری خطاب به کودکان عمدتاً در قوانین رادیو-تلویزیون، تجارت، تبلیغات و حمایت از مصرف‌کنندگان آمده است. در ایران قوانین ناظر بر رادیو-تلویزیون از جمله قانون اداره صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۸ دی ۱۳۵۹)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۷ تیر ۱۳۶۱) و قانون اساسنامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۲۷ مهر ۱۳۶۲)، نه تنها در برگزیده مقرراتی درباره تبلیغات تجاری خطاب به کودکان نیستند، بلکه به‌طور کلی مقرراتی در خصوص تبلیغات تجاری پیش‌بینی نکرده‌اند. تنها در اساسنامه این سازمان

درآمدهای ناشی از اجرا و پخش تبلیغات به‌عنوان یکی از منابع درآمدی سازمان صدا و سیما بیان شده است.

مهم‌ترین متن قانونی ناظر بر تبلیغات تجاری در ایران «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی» مصوب ۲۷ اسفند ۱۳۵۸ شورای انقلاب است که تنها در یک ماده تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکان، دبستان‌ها، دبیرستان‌ها را ممنوع دانسته است. در ماده ۵۷ قانون تجارت الکترونیک، تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به آیین‌نامه‌ای واگذار شده است که هنوز به تصویب نرسیده است. ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده، تبلیغات خلاف واقع از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی را ممنوع اعلام کرده و تصویب آیین‌نامه اجرایی آن را به هیئت وزیران سپرده است. در آیین‌نامه اجرایی ماده پیش‌گفته که در جلسه مورخ ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۱ هیئت وزیران تصویب شده است، پس از تعریف تبلیغ خلاف واقع به «تبلیغ حاوی اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده کالا و خدمات شود»، به بیان مصادیق تبلیغات خلاف واقع پرداخته است. مصادیق یادشده عام بوده، در خصوص تبلیغات خطاب به کودکان نیز اعمال می‌شود. اما آیین‌نامه یادشده توجه ویژه‌ای به مخاطبان کودک نشان نداده است؛ تنها در بند «ف» به استفاده ابزاری از بازیگران کودک که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌کنند، اشاره کرده و آن را از جمله مصادیق تبلیغات خلاف واقع دانسته است. در بند «ب»، ضوابط و معیارهای قانون، تبلیغاتی را که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم حاوی مطالب و یا عناوینی برای القای مصرف شیر خشک یا غذای کمکی به‌جای ترویج تغذیه با شیر مادر و حمایت از مادران در دوران شیردهی باشد، ممنوع دانسته است. به‌نظر می‌رسد تنها متنی که به تبلیغات خطاب به کودکان توجه بیشتری نشان داده است، «دستورالعمل آگهی‌های تبلیغاتی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» است. این دستورالعمل اگرچه در مقایسه با دیگر متون، مقررات جامع‌تری را در خصوص سه اصل کلیدی تبلیغات خطاب به کودکان (ممنوعیت گمراه کردن کودکان، ممنوعیت آسیب به سلامت جسمی و روانی کودکان و ممنوعیت ایراد فشار بر کودکان) پیش‌بینی کرده است، از آن نظر که از سوی اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما تهیه شده، یک دستورالعمل داخلی به‌شمار می‌رود و فاقد اعتبار حقوقی و قابلیت استناد است.

نتیجه

یافته‌های مطالعاتی که تأثیرات مختلف تبلیغات تجاری را بر کودکان بررسی کرده‌اند، ضرورت هر چه بیشتر حمایت از کودکان در برابر این تبلیغات را نشان می‌دهند. این ضرورت سال‌ها

مورد توجه قانون گذاران در کشورهای مختلف قرار گرفته است. آن‌ها کوشیده‌اند با وضع مقررات مناسب در این زمینه (اعم از تدوین قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های دولتی و تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای) از کودکان در برابر سوءاستفاده‌های تبلیغاتی حمایت کنند.

بررسی نظام‌های حقوقی کشورهای مختلف که در این مقاله صورت گرفته، نشان‌دهنده آن است که در یک نظام حقوقی مطلوب برای حمایت از کودکان در برابر تبلیغات تجاری، افزون بر لزوم توجه به کمیت تبلیغات، کیفیت و محتوای آن نیز باید مورد توجه قانون گذار قرار گیرد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که در خصوص محتوای تبلیغات سه اصل کلیدی وجود دارد: اصل اول اینکه تبلیغات نباید کودکان را فریب داده، گمراه کند؛ اصل دوم، تبلیغات نباید به سلامت جسمی و روحی کودکان آسیب وارد سازد؛ و اصل سوم، تبلیغات نباید کودکان را برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده تحت فشار قرار دهد.

از طرف دیگر، بررسی قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات تجاری و رسانه‌ها در ایران نشان‌دهنده بی‌توجهی قانون گذار به مسئله مقررات گذاری تبلیغات خطاب به کودکان است. قانون گذار نه تنها به نظام مند کردن کمیت و شکل تبلیغات تجاری خطاب به کودکان توجهی نکرده، بلکه مقررات ناظر بر کیفیت و محتوای این تبلیغات نیز تا حد زیادی مورد غفلت قرار گرفته است. لذا لازم است قانون گذار ایران نیز با الگو قرار دادن نظام حقوقی مطلوب که با بررسی نظام‌های حقوقی کشورهای مختلف در این مقاله معرفی شد، با تصویب مقررات جامع، شرایط را برای حمایت حقوقی لازم از کودکان این مرز و بوم فراهم سازد.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

۱. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، چ ۱، تهران: نشر شهر.
۲. اسماعیلی، محسن (۱۳۹۰)، پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی، چ ۱، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳. انصاری، باقر (۱۳۹۰)، حقوق رسانه، چ ۱، تهران: سمت.
۴. امینی، مریم و همکاران (۱۳۸۶)، «آگهی‌های بازرگانی کودکانمان را به خوردن چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟»، مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، سال دوم، ش ۱، ص ۴۹-۵۸.
۵. حجتی، احسان ا... (۱۳۹۲)، قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، تهران: دفتر تبلیغات و

- اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۶. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸)، حقوق تبلیغات بازرگانی، چ ۱، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۷. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی سال ۱۳۸۹ ش، اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۸. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۲۷ اسفند ۱۳۵۸ شورای انقلاب.
۹. قانون تجارت الکترونیک، مصوب ۱۷ دی ۱۳۸۲
۱۰. قانون حمایت از مصرف‌کننده، مصوب ۱۳۸۸ ش مجلس شورای اسلامی.
۱۱. آیین‌نامه ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده، مصوب ۱۷ مهر ۱۳۹۰.

ب) انگلیسی

Books and Articles:

12. Agosin, Ariela and Oscar Molina (2010) Advertising to children in Chile, Young consumer, Vol.11. pp. 1-5.
13. Aktekin, Augur and Basak Gurbuz (2012) "child advertising in turkey", young consumer, Vol.13, pp. 201-205.
14. Bansal, S.K (2008) Tele-advertising and children, Jaipur, India: Oxford book company.
15. Gunter, Barrie, Caroline Oates and Mark Blades (2005) Advertising to children in TV: Content, impact and regulation, London: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Hawkes, Corina (2012) Marketing food to children: the global regulatory environment, Switzerland: World health organization.
17. Ramsey, William (2006) "Rethinking regulation of advertising aimed at children," Federal Communications Law Journal, , Vol. 58. pp. 361-392
18. skrzydlo- tefelska, Eva and Eric Rheims (2007) "advertising to children in Poland", young consumer, Vol. 8, pp. 219-221.
19. Vadehra, Sharad, (2010) "Advertising to children in India", young consumer, Vol11. pp. 153-156.
20. Valkenburg, Patti.M, "Children's response to the screen: a media psychological approach", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.

Researches and Reports:

21. Iesmantaite, Juricta, (2008) "Regulation an advertising aimed at children in Europe-Lithuania" (The Legal Framework Provided for by Overarching European Rules and the Laws of 26 European Countries) Strasbourg: European Audiovisual Observatory, pp. 85-91.
22. Koester, Jennifer V (2002) "advertising to children in the USA", World Advertising Research Center, pp. 65-71.

23. Lengyel, Mark (2008) "Regulation on advertising aimed at children in Europe-Hungry" (The Legal Framework Provided for by Overarching European Rules and the Laws of 26 European Countries) Strasbourg: European Audiovisual Observatory, pp. 56-59.
24. Nadeau, Marie-Eve (2011) "Food advertising directed at children", Public Health Association of Quebec,
25. Statham, June, Ann Mooney and Ann phoenix, (2011) "Summary of regulatory frameworks in four selected countries, for the Bailey Review of commercialization and sexualisation of childhood", childhood wellbeing research center.
26. Stylianou, Konstantinos (2008) "Regulation an advertising aimed at children in Europe-Greece" (The Legal Framework Provided for by Overarching European Rules and the Laws of 26 European Countries)" Strasbourg: European Audiovisual Observatory, pp. 72-76.
27. Wilcox, brian L., and others (2004) "Report of the APA Task Force on Advertising and Children", American Psychological Association, Washington, D.C.

Codes of practice:

28. Advertising Standards Authority (2010) "The UK code for broadcast advertising".
29. Advertising Standards Authority of Malaysia (2008) "Malaysian code for advertising practice".
30. Advertising Standards Authority of New Zealand (2010) "Code for advertising to children".
31. Advertising Standards Authority of Singapore (2008) "Singapore Code of advertising practice"
32. Advertising Standards Canada (2010) "The broadcast code for advertising to children".
33. Australian Communications and media Authority (2009) "Children's Television Standards".
34. Broadcasting authority of Ireland (2011) "Children's Commercial Communications Code".
35. Children's Advertising Review Unit (2009) "Self-regulatory program for children's advertising".
36. European Union (2010) "Audiovisual Media Services Directives"