



University of Tehran Press

Comparative Law Review

Homepage: <https://jcl.ut.ac.ir>


Online ISSN: 2423-3404

Volume: 16, Issue: 2
Autumn & Winter
2025-2026

Comparative Analysis of Children's Rights in Advertising in the Legal Systems of Iran and the United States

Mahdi Mollaei 

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Management and Industries, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. Email: Mahdi.Mollaie@shahroodut.ac.ir

Article Info	Abstract
<p>Article Type: Research Article</p> <hr/> <p>Received: 2025/04/03</p> <p>Received in revised form: 2025/10/07</p> <p>Accepted: 2025/10/30</p> <p>Published online: 2025/12/22</p> <hr/> <p>Keywords: <i>Advertising, American legal system, Children's rights, Digital technologies, Marketing.</i></p>	<p>Today, children live in a very complex marketing environment that affects their preferences and behaviors. Children are the first recipients of information and communication. Advertising with digital technologies that use data collection, algorithms, and artificial intelligence poses significant risks to children. In these circumstances, countries are trying to formulate regulations to protect children from advertising. The rights of every child now have a digital dimension, and children's rights must be examined through a digital lens. The main concern of this research is to answer the question of whether there are specific and effective laws in Iran to guarantee children's rights in advertising? Using a descriptive-analytical method and in comparison with the American legal system, the author believes that despite the importance of the issue, there are no specific and sufficient regulations in Iran to protect children from advertising, and their economic rights in advertising have not been explicitly identified. The current scattered regulations do not have a guarantee of proper implementation and need to be reviewed and updated. The proposal to add two articles to the current laws is one of the achievements of the present research.</p>
<p>How To Cite</p>	<p>Mollaei, Mahdi (2025). Comparative Analysis of Children's Rights in Advertising in the Legal Systems of Iran and the United States. <i>Comparative Law Review</i>, 16 (2), 717-738. DOI: https://doi.com/10.22059/jcl.2025.389372.634715</p>
<p>DOI</p>	<p>10.22059/jcl.2025.389372.634715</p>
<p>Publisher</p>	<p>The University of Tehran Press. </p>



واکاوی تطبیقی حقوق کودکان در تبلیغات در نظام حقوقی ایران و امریکا

مهدی ملائی ✉

استادیار گروه اقتصاد، دانشکده صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: Mahdi.Mollaie@shahroodut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۴</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۸</p> <p>تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: بازاریابی، تبلیغات، حقوق کودکان، فناوری‌های دیجیتال، نظام حقوقی امریکا.</p>	<p>امروزه کودکان در یک محیط بازاریابی بسیار پیچیده زندگی می‌کنند که بر ترجیحات و رفتارهای آنها تأثیر می‌گذارد. کودکان اولین پذیرندگان اطلاعات و ارتباطات هستند. تبلیغات با فناوری‌های دیجیتالی که از جمع‌آوری داده‌ها، الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی استفاده می‌شود، خطرهای قابل توجهی را برای کودکان به همراه دارد. در این شرایط کشورها در تلاش‌اند مقرراتی را برای حفاظت از کودکان در مقابل تبلیغات تدوین نمایند. حق هر کودک اکنون بعد دیجیتالی دارد و حقوق کودکان باید از دریچه دیجیتالی مورد بررسی قرار گیرد. دغدغه اصلی این پژوهش پاسخ به این پرسش است که آیا در ایران قوانین اختصاصی و مؤثر برای تضمین حقوق کودکان در تبلیغات وجود دارد؟ نگارنده با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و در تطبیق با نظام حقوقی امریکا معتقد است علی‌رغم اهمیت موضوع، در ایران مقررات اختصاصی و کافی برای حمایت از کودکان در مقابل تبلیغات وجود ندارد و حقوق اقتصادی آنها در تبلیغات، به‌صراحت شناسایی نشده است. مقررات پراکنده فعلی از ضمانت اجرای مناسب برخوردار نیست و به بازنگری و به‌روزرسانی نیاز دارد. پیشنهاد الحاق دو ماده به قوانین فعلی، از دستاوردهای پژوهش حاضر است.</p>
استناد	<p>ملائی، مهدی (۱۴۰۴). واکاوی تطبیقی حقوق کودکان در تبلیغات در نظام حقوقی ایران و امریکا. <i>مطالعات حقوق تطبیقی</i>، ۱۶ (۲)، ۷۱۷-۷۳۸.</p> <p>DOI: https://doi.com/10.22059/jcl.2025.389372.634715</p>
DOI	10.22059/jcl.2025.389372.634715
ناشر	<p>مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.</p>

۱. مقدمه

امروزه کودکان در یک محیط بازاریابی بسیار پیچیده رشد کرده، بزرگ می‌شوند که این محیط در ترجیحات و رفتارهای آنها تأثیرگذار است. تبلیغات و فناوری دیجیتال چشم‌اندازی را که کودکان در سن بلوغ با آن مواجه می‌شوند، و نحوه تعامل آنان با والدین، مدارس و سازمان‌های اجتماعی را تغییر داده است. در تبلیغات با فناوری‌های دیجیتالی که از جمع‌آوری داده‌ها، الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی استفاده می‌شود، خطرهای قابل توجهی را برای کودکان به همراه دارد (SadatBurhani, 2008: 133). کودکان اولین پذیرندگان اطلاعات و ارتباطات از راه دور هستند. کسب و کارهای خصوصی می‌توانند داده‌های کودک را به روش‌هایی که هرگز تصور نمی‌کردند، جمع‌آوری، استفاده و به فروش برسانند. وبسایت‌ها از طریق الگوریتم‌های معیوب می‌توانند مفروضات نادرستی در مورد علایق کودکان ایجاد کنند؛ همچنین می‌تواند به کودکان اطلاعاتی بدهد که برای سلامت جسمی یا روانی آنها زیان‌بار است. کودکان می‌توانند به‌سادگی با حضور در برخی وبسایت‌ها، مانند سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های پورنوگرافی، یا سایت‌هایی که اشکال دیگری از محتوای بزرگسالان را عمداً یا ناخواسته ارائه می‌دهند، آسیب ببینند. بسیاری از این سایت‌ها از الگوریتم‌ها و مدل‌سازی پیش‌بینی برای دسترسی کودکان به محتوای نامناسب استفاده می‌کنند (Steinberg, 2024: 441). کودکان هم درآمد قابل تصرف خود را دارند و هم بر آنچه والدینشان می‌خرند، تأثیر می‌گذارند و بازاریابان تلاش دارند تعیین کنند که این درآمد چگونه خرج شود. امروزه اینترنت، موبایل و سایر فناوری‌های جدید، چگونگی دسترسی کودکان و نحوه بازاریابی شرکت‌ها را به شدت تغییر داده‌اند (Livingstone et al., 2015: 22).

با توجه به مراتب پیش‌گفته، کشورها در تلاش‌اند مقرراتی را برای حفاظت از کودکان در مقابل تبلیغات تدوین نمایند. برخی کشورها مانند سوئد و نروژ تبلیغات تجاری را که مخاطب آن کودکان هستند به‌طور کامل ممنوع کرده‌اند. درمقابل، بسیاری از کشورها تبلیغات یادشده را مجاز اعلام نموده، اما برای آن محدودیت‌های زیادی وضع کرده‌اند (Ansari & Hashemian, 1396: 69). مطالعه تطبیقی مبرهن می‌سازد در مورد ممنوعیت و یا محدودیت پخش، چند اصل مشترک شامل ممنوعیت خشونت، توهین، هرزه‌نگاری و حفظ حریم خصوصی کودکان وجود دارد (Arabnajafi, Zamani & Haddadi, 1401: 121). از زمان ایجاد کنوانسیون سازمان ملل متحد در مورد حقوق کودک، در خصوص استحقاق کودکان از حقوق اساسی در محیط رسانه‌ای دیجیتال، توافق کلی صورت گرفته است (UN Committee on the Rights of the Child, 2014). شورای اروپا در استراتژی خود در مورد حقوق کودک تأکید می‌کند که فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر برخورداری از حقوق اساسی آنان تأثیرگذار است (Lievens, 2014: 88)؛ در واقع، دیجیتالی شدن زندگی رسانه‌ای کودکان نه تنها بر نحوه اعمال حقوق آنها، بلکه بر نحوه حمایت یا نادیده گرفتن این حقوق نیز تأثیر می‌گذارد (Third,

95: Delphine & Dawkins, 2014). حق هر کودک اکنون بعد دیجیتالی دارد و به این ترتیب اصول و مفاد چارچوب حقوق کودکان باید از دریچه دیجیتالی مورد بررسی قرار گیرد (Lievens, Livingstone & McLaughlin, 2018: 67). کانادا و بسیاری از کشورهای اروپایی نسبت به ایالات متحده، قوانین تبلیغاتی برای کودکان را سخت‌گیرانه‌تر کرده‌اند (Etemad & Zarkalam, 1399: 115). در اتحادیه اروپا، اگرچه هیچ استاندارد یکنواختی وجود ندارد، اکثر مقررات در دو دسته قرار می‌گیرند: دسته نخست به زمان‌بندی تبلیغات مربوط می‌شود که به «زمان، دفعات و میزان تبلیغاتی که برای کودکان هدف گرفته می‌شود» مربوط است. دسته دوم مقررات مربوط به محتوای تبلیغات است. این مقررات به تبلیغات تلویزیونی محدود نمی‌شود و حمایت‌های مالی، باشگاه‌های کودکان و سایر ابزارهای هدایت تبلیغات به کودکان را کنترل می‌کند (Gunter et al., 2005: 142).

در اینجا چند سؤال اساسی مطرح می‌شود: آیا در ایران قوانین مناسب برای حمایت از حقوق کودکان در تبلیغات وجود دارد؟ آیا مقررات فعلی برای تضمین حقوق کودکان در تبلیغات کافی است؟ متولی حمایت از حقوق کودکان در تبلیغات کدام سازمان است؟ نگارنده در مقام فرضیه معتقد است با وجود اهمیت موضوع و در مقایسه با سایر نظام‌های حقوقی، در ایران مقررات اختصاصی و کافی برای حمایت از کودکان در تبلیغات وجود ندارد و مقررات پراکنده از ضمانت اجرای کافی برخوردار نیست و نیازمند به‌روزرسانی است. افزون بر آن، برخلاف سایر نظام‌های حقوقی که سازمان‌های مردم‌نهاد نقش عمده‌ای در پیشبرد حمایت از حقوق کودکان در تبلیغات دارند، در ایران چنین سازمان‌هایی به‌ندرت یافت می‌شود. در پژوهش حاضر از روش توصیفی، تحلیلی و تطبیقی استفاده شده است. در این راستا، ابتدا مقررات موجود در زمینه حقوق کودکان در تبلیغات، توصیف و سپس تحلیل شده‌اند. در ادامه یافته‌های موجود در نظام حقوقی ایران با مقررات نظام حقوقی آمریکا تطبیق داده شده است. در خصوص پیشینه پژوهش، تا جایی که نگارنده جستجو کرده، در ایران تحقیقات کاملی درباره حقوق کودکان در تبلیغات صورت نگرفته است. محمدمهدی سیدناصری و طاهره شاه‌محمدی در تحقیقی (۱۴۰۱)، حقوق کودکان در محیط دیجیتال را بررسی کرده‌اند (SeyyedNasseri & ShahMohammadi, 2022). برخی از محققان مانند مهدخت بروجردی علوی و نسرين حداد (۱۳۹۱) به مطالعه ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات ناظر به کودکان پرداخته‌اند (Boroujerdi & Haddad, 2012). لازم به ذکر است، بررسی جامع مقررات موجود در ایران، تحلیل آنها و مقایسه تطبیقی با نظام حقوقی آمریکا از نوآوری‌های پژوهش حاضر است.

۲. مفهوم، ماهیت و گستره حقوق کودکان در تبلیغات

حقوق کودکان در تبلیغات به مجموعه‌ای از اصول و مقررات اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها حمایت از کودکان در برابر هرگونه سوءاستفاده، استثمار یا آسیب روانی، جسمی و اخلاقی ناشی از حضور یا هدف

قرار گرفتن در تبلیغات تجاری، رسانه‌ای و فضای مجازی است. این حقوق تضمین می‌کند که کودکان نه به‌عنوان ابزار سودآوری، بلکه باید با رعایت کرامت، منافع عالی و سلامت جسمی و روانی خود در فرایندهای تبلیغاتی دیده شوند و حریم خصوصی، شخصیت و حقوق اقتصادی آنان حفظ گردد.

ماهیت این حقوق، «حمایتی» و «پیشگیرانه» است؛ یعنی هدف اصلی آن پیشگیری از آسیب‌های احتمالی به کودکان به دلیل آسیب‌پذیری، بی‌تجربگی و عدم قدرت تشخیص آنها در برابر پیام‌های تبلیغاتی است. بر این اساس، حقوق کودکان در تبلیغات باید از بهره‌کشی اقتصادی و ابزاری از کودک جلوگیری کند؛ کرامت، حریم خصوصی، و سلامت جسمی و روانی کودک را حفظ نماید؛ از القای ارزش‌های نادرست، بدآموزی و رفتارهای پرخطر به کودکان پرهیز کند؛ مانع از فریب یا سوءاستفاده از اعتماد و زودباوری کودکان شود؛ و حقوق اقتصادی آنان را نیز حفظ نماید (Hosseini & Hosseinpour, 2022: 95).

بر اساس قوانین و رویه‌های حقوقی و اسناد بین‌المللی، گستره حقوق کودکان در تبلیغات عبارت‌اند از: الف) حقوق مربوط به حفظ شخصیت کودک. مطابق این حقوق، استفاده ابزاری از کودکان و القای احساس کم‌ارزشی در آنان در تبلیغات ممنوع است. ب) حقوق مربوط به حریم خصوصی و تصویر کودک. بر اساس این حقوق، سوءاستفاده از داده‌ها و تصویر کودکان و ورود به حریم خصوصی کودکان در تبلیغات ممنوع است (Ghanizade Bafghi & Chaji, 2023: 267). ج) حقوق مربوط به تبلیغات ایمن. طبق این حقوق، تبلیغات همراه‌کننده یا آسیب‌زا، تبلیغ کالاهای نامناسب، درخواست مستقیم خرید و سوءاستفاده از اعتماد و زودباوری کودکان ممنوع است. د) حق مشارکت در تبلیغات و تولید محتوا. به‌موجب بند ۷ ماده ۴ سند صیانت از کودکان در فضای مجازی، نوجوانان مستعد و خلاق برای توسعه محتوا و خدمات مفید و سازنده، از سوی وزارت آموزش و پرورش به‌کار گرفته می‌شوند. ه) حقوق اقتصادی ناشی از تبلیغات. مطابق این حقوق، مالکیت درآمدهای ناشی از حضور کودکان در تبلیغات متعلق به خود آنهاست و هیچ‌کس حق سوءاستفاده از آن را ندارد (Mazlounzadeh et al., 2022: 35).

۳. تحلیل حقوق کودکان در تبلیغات در نظام حقوقی ایران

در ایران رویکردهای جدید بازاریابی به تبلیغات آنلاین و به اصطلاح تکنیک‌های بازاریابی مخفی مانند جاسازی محصولات در محتوای فیلم‌ها، فضای مجازی و بازی‌های ویدیویی منجر شده است. استراتژی‌های بازاریابی پیش‌گفته کودکان را آسیب‌پذیر می‌کند، زیرا آنها فاقد مهارت‌های شناختی برای درک اهداف تبلیغات آنلاین هستند؛ با وجود این، حقوق آنان در تبلیغات به‌خوبی تضمین نشده است.

۱.۳. مبانی قانونی حقوق کودکان در تبلیغات

در نظام حقوقی ایران مقررات مربوط به حقوق کودکان در تبلیغات به صورت اختصاصی بیان نشده است، اما به صورت پراکنده یا عام در برخی مقررات مانند سیاست‌های کلی شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، قانون الحاق به کنوانسیون حقوق کودک، قانون تجارت الکترونیک، قانون مطبوعات، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، قانون حمایت از اطفال و نوجوانان، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و دستورالعمل صیانت از حقوق کودکان در رسانه‌ها و فضای مجازی یافت می‌شود که جامع و مانع نیست و ضمانت اجرای مؤثر ندارد.

کنوانسیون حقوق کودک که ایران نیز به آن ملحق شده است، حقوق مهمی را به کودکان اعطا می‌کند که در پرتو آن، چارچوب قانونی یا خودتنظیمی در مورد تبلیغات کودکان ارزیابی می‌شود. از آنجا که حقوق کودکان از طریق تبلیغات پیکربندی مجدد می‌شود، این اصول و مقررات نیازمند ترجمه به استانداردهای خاص در زمینه تبلیغات تجاری آنلاین است. این موضوع مسائل خاصی را از منظر حقوق کودکان در کنوانسیون مطرح می‌کند که شامل حفظ منافع عالی کودکان در تبلیغات (ماده ۳)، حقوق آنها برای رشد و توسعه (ماده ۶)، آزادی فکر (ماده ۱۴)، حریم خصوصی (ماده ۱۶)، حق دسترسی به اطلاعات مناسب در تبلیغات (ماده ۱۷)، حق آموزش (ماده ۲۸) و حمایت در برابر استثمار اقتصادی (ماده ۳۲) می‌شود. افزون بر آن، در کنوانسیون هر نوع سوءاستفاده از کودکان در تبلیغات ممنوع شده است (Verdoodt, 2019: 457). مقررات کنوانسیون یادشده، بیشتر جنبه توصیه‌ای دارد و فاقد ضمانت اجراست.

در ماده ۵۷ قانون تجارت الکترونیک به موضوع تبلیغ برای کودکان اشاره شده، اما آیین‌نامه آن تصویب نشده است. بر اساس ماده ۱۹ قانون مطبوعات با رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی، نشریات در چاپ آگهی‌های تجاری مجازند. به موجب ماده پیش‌گفته، تبلیغ کالاها و خدمات بازرگانی در کودکان‌ها، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است و سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی مکلف به رعایت نکات زیر هستند: انطباق با شرع و قانون، عدم استفاده از تصاویر و عناوین مقامات و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور، خودداری از بی‌ارزش جلوه دادن کالاهای دیگران، عدم استفاده از ادعاهای غیرقابل اثبات و غیرعلمی و نیز همراه‌کننده، استفاده نکردن از محتوای خلاف اخلاق و عفت عمومی، عدم تعیین جایزه برای تشویق به خرید، تحقیر و تمسخر نکردن دیگران و عدم ترویج فساد و مخالفت با ادیان رسمی.

بدیهی است رعایت اصول پیش‌گفته در مورد مخاطبان کودک نیز باید مراعات شود، اما ضمانت اجرای آن بیان نشده است. مطابق قانون حمایت از اطفال و نوجوانان، هر نوع بهره‌کشی اقتصادی از کودکان ممنوع است و متخلف به موجب ماده ۱۵، به حبس تعزیری درجه ۶ محکوم می‌شود. به موجب

ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسائل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد». بند «ف» ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی این ماده، استفاده ابزاری از کودکان را از مصادیق ماده ۷ محسوب کرده است. به موجب ماده ۱۹ قانون یادشده، متخلفان به جبران خسارت و جزای نقدی محکوم می‌شوند.

بر اساس بند ۳ از ماده ۸ سند ملی حقوق کودک، کودک حق دسترسی به اطلاعات، متناسب با سطح درک خویش را دارد و در این خصوص دولت موظف است ضمن حمایت از تولید محصولات مناسب در رسانه‌ها، از کودکان در برابر اطلاعات، محصولات و آثار زیان‌بار آنها مراقبت نماید. طبق ماده ۹ سند پیش‌گفته، کودکان از حقوق اقتصادی برخوردارند. بر اساس ماده ۱۱ سند فوق، کودکان از حق امنیت برخوردارند. در این راستا کودک از بدو تولد در برابر تمام اشکال استثمار و سوءاستفاده مصونیت دارد. در حمایت از امنیت کودک و نوجوان باید تدابیر لازم در پیشگیری و مبارزه با جرایم علیه کودک و منع ارائه آثار مستهجن به او صورت گیرد. ملاحظه می‌شود هرچند قوانین و اسناد یادشده به صورت جزئی حمایت‌هایی از حقوق کودکان کرده‌اند، اما این قواعد ضمانت اجرای مؤثر و کافی در خصوص حمایت از کودکان در تبلیغات ندارند و نقض حقوق جامع کودکان در تبلیغات، به صراحت جرم‌انگاری نشده است.

۲.۳. شرایط جواز تبلیغات برای کودکان و حضور کودکان در تبلیغات

در نظام حقوقی ایران، تبلیغات برای کودکان و حضور کودکان در تبلیغات منوط به رعایت شرایط سنی، محتوایی و حفظ حریم خصوصی است. مطابق بند ۶ دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات، استفاده از کودکان و نوجوانان مشهور در تبلیغات ممنوع شده است. بند یادشده به صراحت حقوق اقتصادی کودکان در تبلیغات را نقض کرده است، زیرا کودک مانند سایر اشخاص از حقوق اقتصادی از جمله کسب درآمد از تبلیغات برخوردار است. به موجب بند ۶ ماده ۴ سند صیانت از کودکان در فضای مجازی، کلیه سکوها و ارائه‌دهندگان محتوا و خدمات فضای مجازی مرتبط با کودک و نوجوان ملزم به ارائه در بستر محیط صیانت‌شده هستند. بر اساس بند ۱۱ ماده پیش‌گفته، کلیه سکوها و ارائه‌دهندگان محتوا و خدمات فضای مجازی ملزم به نظارت، صیانت از داده‌ها، رده‌بندی و تفکیک محتوا و خدمات ویژه هر رده سنی از خدمات عمومی و در معرض دید قرار ندادن تبلیغات، محتوا و خدمات مضر به این سنین و نیز جلوگیری از افشا یا بهره‌برداری غیرمجاز از اطلاعات آنهاست. براساس دستورالعمل ساترا در صیانت از حقوق کودکان در رسانه‌های مجازی، باید تدابیری برای نظارت والدین، رعایت حریم خصوصی و حفظ محرمانگی اطلاعات شخصی کودکان اتخاذ و امکان گزارش محتوای نامناسب برای آنها ایجاد شود. طبق دستورالعمل یادشده، جمع‌آوری، افشا، مبادله و استفاده از اطلاعات گردآوری‌شده از

کودکان بدون رضایت والدین ممنوع است. به موجب ماده ۴ این دستورالعمل، هر قسم تبلیغات تجاری برای رده سنی زیر ۱۲ سال منع می‌شود و برای بالای ۱۲ سال، تبلیغات حاوی مصادیق زیر ممنوع است: تبلیغات همراه‌کننده، نامحسوس، فروش از راه دور، استفاده از افراد مشهور و محبوب کودکان و تشویق به شرکت در مسابقات و قرعه‌کشی‌های غیرمجانمی. گذشته از آن، تحریک یا ترغیب به کودک‌آزاری، نمایش برقراری ارتباط با کودکان به منظور آزار جنسی، نمایش کودکان به صورت عریان یا با پوشش‌های مبتذل، محتوای مروج اعتقادات و آیین‌ها و باورهای خرافی و انحرافی، ارائه مفاهیم انتزاعی شبهه‌برانگیز در محتوای اعتقادی، نمایش و ترویج اقدامات خطرناک به‌ویژه با اجرای کودکان، نمایش حیوان‌آزاری و ترویج برقراری رابطه عاطفی کودکان با حیوانات ناقل بیماری، آموزش و تشویق و ترویج ارتکاب محرمات شرعی، تشویق و ترویج هتک حرمت والدین و بزرگسالان، گفتار و رفتار توهین‌آمیز و تبعیض‌آمیز و نیز نفرت‌پراکنی و نمایش جزئیات جراحات عمیق نیز در تبلیغات ممنوع است. در اصول ۶۵ تا ۸۱ دستورالعمل تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نیز شرایط تبلیغات ناظر به کودکان، بیان شده است. بر اساس اصول پیش‌گفته، نکات زیر باید در تبلیغات کودکان رعایت شود: عدم تداعی تصور ناتوانی دختران نسبت به پسران، عدم بدآموزی کودکان و سوءاستفاده از زودباوری، حس عاطفی و کم‌تجربگی آنان، عدم درخواست صریح از کودکان برای خرید یک محصول، عدم نمایش کودکان در حال خرید کردن به‌تنهایی، عدم القای پایین‌تر بودن کودک از دیگران در صورت نداشتن یک کالا، دعوت نکردن از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن، عدم پخش آگهی فیلم‌ها با صحنه‌های وحشتناک و خطرناک هنگام پخش برنامه‌های کودکان، رعایت ضوابط راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل‌های خط‌کشی شده، عدم ترغیب کودکان برای وارد شدن به مکان‌های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه‌ها، نمایش ندادن بدن عریان یا نیمه‌عریان کودکان، عدم استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار نمی‌رود خود مصرف‌کننده آنها باشند، اظهارنظر نکردن صریح کودکان در مورد هرگونه کالا یا خدمت، نمایش ندادن خوردن با حرص و ولع از سوی کودکان، عدم استفاده از کودکان چاق هنگام آگهی محصولات غذایی، و ضرورت مجاز بودن محل بازی کودکان در آگهی‌ها. سازوکارهای پیش‌گفته، علی‌رغم اصول مهمی که مقرر داشته‌اند، فاقد ضمانت اجراست و نظارت کافی بر آنها اعمال نمی‌شود (Lotfi & Yahak, 2024) و در برخی موارد، صرفاً ناظر به صدا و سیماست و فناوری‌های جدید را شامل نمی‌گردد.

۳.۳. مبانی قضایی و ضمانت اجرای نقض حقوق کودکان در تبلیغات

در خصوص پرونده‌های قضایی ایران با موضوع حقوق کودکان در تبلیغات، جستجوی منابع موجود نشان می‌دهد که موارد مشخص و گسترده‌ای از پرونده‌های قضایی مرتبط با حقوق کودکان در تبلیغات در ایران به صورت علنی منتشر نشده است. با این حال، برخی مطالب و پرونده‌ها به موضوعات کلی حقوق

کودکان، بهره‌کشی اقتصادی و نقض حقوق کودکان اشاره دارد که می‌تواند زمینه‌ساز بررسی حقوق کودکان در تبلیغات نیز باشد. در ایران، پرونده‌های مرتبط با حقوق کودکان بیشتر در حوزه‌های کلی‌تر مانند بهره‌کشی اقتصادی، کار کودک، و نقض حقوق کودکان مطرح شده است. موضوعات مرتبط با حقوق کودکان در تبلیغات عمدتاً در قالب دستورالعمل‌های ساترا و قوانین حمایتی مطرح می‌شود و ضمانت اجرای آنها بیشتر در سطح نظارت رسانه‌ای و اداری است تا پرونده‌های قضایی خاص. در دستورالعمل ساترا، برای رسانه‌های متخلف تنبیهات انتظامی لحاظ شده است. اگر نقض حقوق کودک در تبلیغات در قالب کودک‌آزاری باشد، با عنایت به اینکه کودک‌آزاری از جرایم عمومی است، به موجب ماده ۵ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان و ماده ۶۶ قانون آیین دادرسی کیفری، دادستان، سازمان‌های مردم‌نهاد مرتبط با کودکان، نوجوانان و کودکان و والدین آنها حق دادخواهی خواهند داشت. به موجب بند ۹ ماده ۴ سند صیانت از کودکان در فضای مجازی، خط تماس اضطراری ویژه جرایم علیه کودکان در فضای مجازی و دریافت گزارش‌ها پیش‌بینی شده است. طبق بند ۱۰ ماده پیش‌گفته، «دفتر حمایت از اطفال و نوجوانان قوه قضائیه» موضوع قانون حمایت از اطفال و نوجوانان و تلاش برای شناسایی، پیشگیری و مقابله با وضعیت‌های مخاطره‌آمیز، سوءاستفاده در تبلیغات و جرایم علیه کودکان و نوجوانان و دسترسی به خدمات و محتوای ناهنجار در فضای مجازی تقویت می‌شود. با این همه، علی‌رغم تکالیف دولت در رعایت و تضمین حقوق کودکان در محیط دیجیتال در پرتو الزامات کنوانسیون حقوق کودک و با عنایت به رشد روزافزون جرایم سایبری و نقض حقوق سلامت کودکان، سیاست جنایی ایران در برقراری تعادل بین حقوق سایبری کودکان با مخاطرات مجرمانه سایبر علیه کودکان، مطلوب نیست و در نوسان بین امنیت‌گرایی و آزادی‌گرایی، اجرای تعهدات تقنینی ایران از حیث کنوانسیون حقوق کودک به شیوه مطلوب محقق نشده است (Khashgani Esfahani & Seyed Nasseri, 2025: 31).

با ملاحظه نظام حقوقی ایران، نخست مشخص می‌شود که یک قانون اختصاصی درباره حقوق کودکان در تبلیغات وجود ندارد و نقض مقررات و شرایط مربوطه، جرم‌انگاری نشده است؛ دوم اینکه نهادهای متعدد، به‌طور موازی دستورالعمل‌هایی را وضع کرده‌اند که فاقد ضمانت اجرایی مؤثر است و با فناوری‌های جدید از جمله هوش مصنوعی سازگار نیست. ضمانت اجرا زمانی مؤثر است که بتواند حقوق کودکان در تبلیغات را به‌خوبی تضمین و حمایت نماید. سوم، حقوق اقتصادی کودکان در تبلیغات به رسمیت شناخته نشده و این درحالی است که کودک نیز مانند سایر اشخاص، حقوق مالکانه دارد و در صورت مشارکت در تبلیغات، حق بهره‌مندی از درآمدهای ناشی از آن را خواهد داشت. چهارم، نظارت موجود در رسانه‌های رسمی مانند صدا و سیما بیشتر بر محتوای تجاری متمرکز است و ابعاد مختلف حقوق کودکان به‌خوبی پوشش داده نمی‌شود. پنجم، کمبود آموزش والدین نسبت به حقوق کودکان در تبلیغات، رسانه‌ها و فعالان حوزه تبلیغات باعث شده است که رعایت حقوق کودکان در این حوزه به‌صورت جدی دنبال نشود (GhanizadeBafghi & Rezvan, 2024: 182).

۴. تحلیل حقوق کودکان در تبلیغات در نظام حقوقی امریکا

در ایالات متحده بازاریابی برای کودکان و نوجوانان یک روش زندگی است. تبلیغات در امریکا برای دهه‌ها کودکان را هدف قرار داده، اما دو تحول زیر علاقه آنها را به مصرف‌کنندگان کودک افزایش داده است: نخست آنکه درآمد اختیاری کودکان و قدرت آنها برای تأثیرگذاری بر خرید والدین در طول زمان افزایش یافته است. دوم آنکه، از آنجا که افزایش زیاد تعداد کانال‌های تلویزیونی به کاهش مخاطبان هر کانال منجر شده است، فناوری‌های تعاملی دیجیتال به‌طور هم‌زمان مسیرهای جدیدی را برای محدود کردن کودکان به‌عنوان مخاطب باز کرده‌اند. مقررات دولتی امریکا که از سوی کمیسیون ارتباطات و کمیسیون تجارت فدرال اجرا می‌شود، صرفاً در برخی موارد، از کودکان در برابر تبلیغات و شیوه‌های بازاریابی محافظت می‌کند. محیط‌های آنلاین در حال حاضر نسبت به رسانه‌های سنتی تر مقررات کمتری دارند (Calvert, 2008: 205). در امریکا، تلاش برای محدود کردن یا ممنوع کردن تبلیغات برای کودکان با ترکیبی قدرتمند از محدودیت‌های سیاسی و قانون اساسی مواجه شده است. اراده و فشار سیاسی معناداری برای وضع و اجرای مقررات در همه رسانه‌ها اعمال نشده است؛ حتی زمانی که محدودیت‌هایی برای تبلیغات در امریکا وضع می‌شود، ناگزیر با چالش‌های قانون اساسی از جمله اصل آزادی بیان مواجه می‌شوند. هرچند نحوه مصرف کودکان امریکا در سال‌های اخیر به‌طرز چشمگیری تغییر کرده است، با این حال، چارچوب نظارتی برای تبلیغات کودکان از دهه ۱۹۹۰ تغییر چندانی نکرده است. مطالعه بر روی برخی نرم‌افزارها مانند یوتیوب نشان می‌دهد، طیف وسیعی از شیوه‌های بازاریابی امریکا برای کودکان فریبنده و ناعادلانه هستند (Browne, Biksacky & Frondorf, 2009: 58). در ایالات متحده، مطابق متمم اول قانون اساسی که آزادی بیان را به رسمیت شناخته است، حقوق آگهی‌دهندگان باید با منافع دولت در حمایت از کودکان متعادل شود. مقررات تبلیغات کودکان همچنین شامل ایجاد تعادل بین منافع رقابتی گروه‌های مدافع کودکان، قانون‌گذاران، پخش‌کنندگان و تبلیغ‌کنندگان است (Curran & Richards, 2000: 139).

۱.۴. نظام قانونی امریکا در خصوص حقوق کودکان در تبلیغات

۱.۱.۴. قانون ارتباطات و قانون تلویزیون کودکان

در امریکا سازمان «اقدام برای تلویزیون کودکان» تنها گروهی بود که در دهه ۱۹۷۰ از پابندی ایستگاه‌ها به قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴ حمایت می‌کرد. موضع این سازمان بر اساس تفسیر آن از قانون چنین بود: صدا و سیما مسئولانه به مردم خدمت می‌کند. پخش‌کننده‌های تبلیغات، متولیان یک منبع عمومی هستند؛ بنابراین ملزم به ارائه برنامه‌هایی برای کودکان هستند که باعث نشاط و سرگرمی می‌شود و شیوه‌های تبلیغاتی را

حفظ می‌کنند که آنها را مورد سوءاستفاده قرار نمی‌دهد. در این کشور گروه‌های مردم‌نهاد در متمرکز کردن توجه عمومی به موضوع برنامه‌های کودکان و تبلیغات موجود در آن بسیار مؤثر بودند. با تلاش‌های سازمان مردم‌نهاد اقدام برای تلویزیون کودکان، قانون تلویزیون کودکان تصویب و بر این مفهوم استوار شد که «کودکان در حال رشد و تکامل، تأثیرپذیرتر و مستعدتر هستند. کودکان ممکن است توسط یک سیستم سودمحور که آنها را فریب می‌دهد، مورد سوءاستفاده قرار گیرند و از طریق برنامه‌ریزی کم‌عمق، به اهدافی برای محتوای تبلیغاتی دست‌کاری شده تبدیل شوند» (Craig, Robert & Smith, 1996: 30). با وجود تلاش هماهنگ گروه‌های یادشده، قانون اصلی تلویزیون کودکان از سوی رئیس‌جمهور وقت، به این دلیل که حق آزادی بیان پخش‌کنندگان را که در متمم اول قانون اساسی آمده است نقض می‌کند، در سال ۱۹۸۸ و تو شد. رئیس‌جمهور بعدی در سال ۱۹۹۰ اجازه داد که این قانون بدون امضای او به قانون تبدیل شود. هدف قانون تلویزیون کودکان، ارائه یک رویکرد حساس متمم اول به برنامه‌های تلویزیونی است که «خواستار جایگزین‌هایی برای برنامه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های خشن کودکان مبتنی بر کالا است که در چارچوب بازار تلویزیون تجاری کار می‌کنند» (Szulc, Tchaicha, 1995: 27). یافته‌های کنگره موضعی را که سازمان اقدام برای تلویزیون کودکان از سال ۱۹۶۸ حمایت می‌کرد، تأیید نمود و در نهایت از پخش‌کنندگان خواست تا نیازهای ویژه مخاطبان کودک را در نظر بگیرند. کمیسیون ارتباطات مراقب بود تا نگرانی اصلی پخش‌کننده‌ها را برطرف سازد، زیرا بدون درآمد تبلیغاتی نمی‌توانستند برنامه‌ای برای کودکان ارائه دهند (Curran & Richards, 2000: 140). اگرچه قانون تلویزیون کودکان، تبلیغات برای کودکان را در طول برنامه‌های کودکان ممنوع نکرد، اما زمان تبلیغات را به ۱۰ تا ۱۲ دقیقه در ساعت محدود نموده، ایستگاه‌های پخش را ملزم به پخش برنامه‌های آموزشی برای کودکان زیر ۱۶ سال کرد (Telecommunications Act, 1996). درحالی که صدا و سیما تلاش کرده است تا نحوه برآورده کردن الزامات برنامه آموزشی را طبق قانون فوق مشخص کند، کمیسیون ارتباطات به‌دقت محدودیت‌های زمانی تبلیغات را زیر نظر گرفته است. هرچند پخش‌کننده‌ها محدودیت‌های زمانی تبلیغات را در برنامه‌های کودک رعایت کرده‌اند، اما این لزوماً به این معنا نیست که کودکان کمتر در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند (Curran & Richards, 2000: 143). تأثیر قانون پیش‌گفته به‌طور متوسط این بود که کودکان پس از پذیرش اولیه در هر ساعت در معرض یک تبلیغ کمتر از ۳۰ ثانیه قرار می‌گرفتند، اما در سال ۱۹۹۴ تعداد دقیقه‌های تجاری به قبل از تصویب قانون بازگشت. در سال ۱۹۹۱ به‌طور متوسط ۲۱ تبلیغ در ساعت و در سال ۱۹۹۲ پس از اجرایی شدن قانون نیز همین روند ادامه یافت (Snyder, 1995: 17). اگرچه سازمان اقدام برای تلویزیون کودکان پس از تصویب قانون اعلام پیروزی کرد، یافته‌ها نشان می‌دهد که این قانون موفقیت مشکوکی در کاهش مواجهه کودکان با تبلیغات داشته است. قانون یادشده دولت را ملزم کرد تا بین حقوق رقابتی تبلیغ‌کنندگان، پخش‌کنندگان، تنظیم‌کننده‌ها و مدافعان حقوق کودک تعادل برقرار کند.

۲.۱.۴. قانون نجات ارتباطات

اینترنت آخرین رسانه‌ای است که برای مقررات هدف‌گذاری شده است. با این حال، اینترنت شبیه هیچ رسانه قبلی نیست. این رسانه متعلق به هیچ‌کس نیست و از سوی هیچ‌کس اداره و تنظیم نمی‌شود (Keiser, 1998: 62). اینترنت اولین رسانه واقعی جهانی است و امکان چاپ، پخش، تلفن و ترکیبات کاملاً جدید از شیوه‌های ارتباطی را برخلاف هر رسانه پیشین فراهم می‌کند در سال ۱۹۹۶، دولت فدرال با این سؤال مواجه شد که چگونه اینترنت را تنظیم کند تا از کودکان در برابر خطرهای فضای مجازی محافظت کند؟ یکی از استدلال‌هایی که از سوی مخالفان مقررات اینترنت و وزارت دادگستری مطرح شد این بود که قوانین موجود برای کنترل هرگونه فعالیت غیرقانونی که در اینترنت رخ می‌دهد، کافی است (Keiser, 1998: 62). اما طرف‌داران وضع مقررات جدید استدلال می‌کنند که اینترنت به‌طور چشمگیری با سایر رسانه‌ها متفاوت است و قوانین موجود برای محافظت از کودکان در برابر خطر این رسانه کافی نیست. پژوهشگران مرکز آموزش رسانه بیان کردند برخلاف تلویزیون که ممکن است تمام خانواده با هم تماشا کنند، بسیاری از کودکان به‌تنهایی از رایانه خود استفاده می‌کنند (Montgomery, 1997: 807). همچنین کودکان به داشتن مهارت‌های بیشتر رایانه‌ای تمایل دارند که نظارت دوره‌ای از سوی والدین را اساساً بی‌فایده می‌سازد. گذشته از آن، بسیاری از والدین نمی‌دانند که وبسایت‌های کودکان می‌توانند نسبت به شبکه‌های تلویزیونی تأثیرات مخرب‌تری در ذهنیت داشته باشند^۱. موضع مدافعان این است که این نابرابری آگاهی از دانش رایانه‌ای بین والدین و فرزندان، برخلاف رسانه‌های چاپی و تلفن، اعمال کنترل بر آنچه را که فرزندان در شبکه اینترنت به آنها دسترسی دارند دشوار می‌سازد؛ لذا والدین به کمک قانون‌گذاران نیاز دارند تا بدانند فرزندانشان در اینترنت چه می‌کنند. دولت آمریکا تصمیم گرفت این کمک را از طریق عنوان پنجم قانون ارتباطات از راه دور در سال ۱۹۹۶، تحت عنوان «قانون نجات ارتباطات» ارائه کند. در خصوص این قانون، ۲۰ شاکی علیه دادستان کل ایالات متحده و وزارت دادگستری شکایت کردند و دو ماده قانونی پیش‌گفته را به‌چالش کشیدند. علاوه بر این، ۲۷ شاکی دیگر شکایت جداگانه‌ای را ارائه کردند که بر اساس آن، قانون اساسی این قانون را به‌چالش می‌کشد (Cox, 1998: 22). این دو پرونده در یک پرونده واحد با عنوان رنو علیه آکلو ادغام شد (Reno v. (1997) S.Ct. 1172329). پرونده یادشده اولین پرونده دادگاه عالی ایالات متحده بود که شامل اینترنت می‌شد؛ بنابراین اولین فرصت بود تا مشخص شود دادگاه چگونه اصول متمم اول را در این مورد اعمال می‌کند (116: Cook, 1998). مسئله اصلی در پرونده این بود که آیا دادگاه باید از قانون اساسی در قبال دو ماده قانونی که برای محافظت از افراد زیر سن قانونی در برابر ارتباطات ناشایست و آشکارا توهین‌آمیز در اینترنت وضع

1. <http://www.ftc.gov/bcp/privacy/wkshp97/comments3/cme030.htm>.

شده است، حمایت کند؟ (Cox, 1998: 23). دادگاه دریافت که دو ماده از قانون نجابت مغایر قانون اساسی است. علاوه بر این، دادگاه اعلام کرد که سخنان ناشایست در اینترنت، توسط متمم اول قانون اساسی محافظت می‌شود. دادگاه اظهار داشت که گفتار در اینترنت از نظر اهمیت با زبان چاپی برابر است، به این ترتیب، این رسانه بالاترین سطح حفاظت از متمم اول را در اختیار دارد. این تصمیم به دلایل متعدد بسیار مهم است: نخست آنکه دادگاه اینترنت را با گسترده‌ترین حفاظت ممکن در اصلاحیه اول محافظت کرده است. این نظر به قانون‌گذار پیامی می‌فرستد که مقررات گسترده و مبتنی بر محتوا در اینترنت لغو خواهد شد. لازم به ذکر است، مقررات مبتنی بر محتوا، بیان را به دلیل پیام، ایده‌ها، موضوع یا محتوای آن محدود می‌کند. دوم آنکه، این فرصت به دادگاه داده شد تا دستورالعمل اصلاحیه اول را درباره اینترنت ایجاد کند. سوم اینکه اینترنت در حال ایجاد یک اخلاق جدید است (Cox, 1998: 25). یافته‌های اولیه دادگاه علیه قانون نجابت این بود که این قانون بیش از حد گسترده بود و برای دستیابی به منافع دولت در حمایت از کودکان، محدودتر از آنچه لازم به نظر می‌رسد، بوده است. قانون یادشده با ممنوع کردن گفتار «بی‌نزاکت» که از متمم اول قانون حمایت شده بود، جریان گفتار را از بزرگسالان به بزرگسالان محدود کرد. در این پرونده، استناد به استفاده از عبارات «بی‌شرف» و «توهین‌آمیز آشکار» در پرونده سی بل^۱ نیز برای دادگاه مشکل‌ساز بود. قضات احساس کردند از آنجا که قانون نجابت مجازات‌های جنایی را اعمال می‌کند، یک فرد معقول باید بتواند از این مجازات‌ها اجتناب نماید و به دلیل عبارات مبهم که انجام آن دشوار است، مجازات نشود. پرونده رنو، اینترنت را به‌عنوان رسانه‌ای متمایز از سایر رسانه‌های ارتباطی معرفی کرد و بیان داشت: اینترنت، برخلاف رادیو، «تهاجمی» نیست و ارتباطات اینترنتی توانایی هجوم به رایانه یا خانه یک فرد را ندارند (Cox, 1998: 26). به همین دلیل، دادگاه تشخیص داد که یافته‌های کمیسیون ارتباطات فدرال علیه بنیاد پاسیفیکا که به‌عنوان پرونده هفت کلمه کثیف جورج کارلین شناخته می‌شود، در مورد اینترنت اعمال نمی‌گردد (438 Federal Communications Commission v. Pacifica Foundation, (1978) 726 US). دولت در پرونده رنو استدلال کرده بود که محتوای اینترنتی مانند پرونده هفت کلمه کثیف در پاسیفیکا، برای مخاطبان بالغ است و این محتوا نباید به راحتی در دسترس کودکان باشد. این امر در پاسیفیکا ضروری تلقی می‌شد، زیرا رادیو یک رسانه تهاجمی است و همه کسانی که در معرض شنیدن رادیو هستند، از جمله کودکان، در معرض شنیدن آنچه گفته می‌شود، قرار دارند. هیچ راه‌گریزی از گوش دادن وجود ندارد و حتی اگر هشدارهایی پخش شود و به شنونده اطلاع دهد که محتوای نامناسب بالقوه قرار است به‌زودی پخش شود، آن هشدارها نیز از شنونده محافظت نمی‌کند. در پرونده رنو، دادگاه دریافت که اینترنت یک رسانه تهاجمی نیست و در آن هشدارها دیده

1. Sable. Communications of California, Inc. v.

می‌شود و می‌تواند از قرار گرفتن فرد آنلاین، در معرض موارد نامناسب محافظت کند. اینترنت نیز باید به خانه دعوت شود، چراکه به خانه حمله نمی‌کند. اگرچه قانون نجابت از سوی دادگاه عالی لغو شد، اما با تصمیم دادگاه درهایی برای بازنگری مجدد موضوع تنظیم وب در پرونده‌های آینده، به‌ویژه از نگاه قاضی اُکونور^۱ باز ماند. دیدگاه وی تمایل به پذیرش مقررات را تبیین می‌کرد، اما به مشکلات متعدد قانون نجابت اشاره داشت که باعث می‌شد دادگاه نتواند این اجازه را بدهد. این قضات به برخی اصلاحات اشاره کردند که اگر در قانون مشابه قانون نجابت اعمال شود، دیوان نظر مساعدتری خواهد داشت. با اعلام رأی دادگاه، طرف‌داران آزادی بیان پیروزی خود را جشن گرفتند و پایان سانسور اینترنتی را اعلام کردند (Curran & Richards, 2000: 149).

۳.۱.۴. قانون حفاظت آنلاین از کودکان

بعد از اعلام رأی دادگاه در خصوص قانون نجابت، بار دیگر فراخوان‌ها برای تنظیم مقررات جدیدی به نام محافظت از کودکان در برابر آسیب انجام شد. این بار خطر شامل آسیب احتمالی بود که ممکن است کودک را به سبب دسترسی به مطالب بزرگسالان و همچنین افشای اطلاعات شخصی وی از سوی اپراتورهای وبسایت تهدید کند. این فراخوان‌ها برای تنظیم مقررات از سوی مرکز آموزش رسانه، رهبری می‌شد. گزارش مرکز با عنوان «وب فریب: تهدیدهایی برای کودکان از بازاریابی آنلاین»^۲ انتشار یافت. به اعتقاد این مرکز، سطوح جدیدی از دست‌کاری و فریب از سوی صاحبان وبسایت در خصوص کودکان وجود دارد و اینترنت نسبت به تلویزیون، ابزار خطرناک‌تری برای بازاریابان است و باید به‌شدت تحت نظارت باشد. یکی از اولین اعتراض‌های مرکز آموزش رسانه علیه اینترنت، در وبسایت‌هایی بود که اطلاعات شخصی از کودکان جمع‌آوری می‌کرد. بازاریابان تکنیک‌های مختلفی را برای جمع‌آوری داده‌های دقیق و پروفایل‌های فردی کودکان ابداع کردند که برای هدف‌گیری کودک طراحی شده بود. کمیسیون تجارت فدرال با پیگیری درخواست مرکز یادشده، تحقیقات خود را در مورد وبسایت‌های کودکان انجام داد و دریافت که ادعاهای مرکز توجیه‌شده و دقیق نیست، زیرا بسیاری از سایت‌ها هیچ‌یک از اطلاعات شخصی را فاش نمی‌کنند. گروه‌های صنعتی که متوجه شدند مقررات جدیدی در راه است، دستورالعمل‌های خودتنظیمی را برای جمع‌آوری اطلاعات شخصی منتشر کردند. دو مجموعه از دستورالعمل‌ها که از سوی کمیسیون تجارت فدرال برای حفاظت از حریم خصوصی کودکان شناسایی شدند، دستورالعمل‌های واحدی برای بررسی تبلیغات کودکان و دستورالعمل‌های انجمن بازاریابی مستقیم

1. O'Connor.

2. <http://tap.epn.org/cme/cmwdcov.html>.

بودند^۱. اگرچه کمیسیون، گروه‌های صنعتی را به دلیل تلاش برای خودتنظیمی تحسین می‌کرد، اما از آنجا که دستورالعمل‌ها هیچ مجازاتی را برای عدم رعایت آنها پیش‌بینی نکرده است، نگران بود. به همین دلیل کنگره در اکتبر ۱۹۹۸ قانون حفاظت از کودکان آنلاین (COPA) را تصویب کرد. در مخالفت با قانون جدید، طرف‌داران متمم اول قانون اساسی به گروه‌های اینترنتی پیوستند که در واقع تلاش دیگری از سوی دولت برای تنظیم محتوای اینترنت تلقی می‌شد. آنها به دنبال آن بودند که ماده اصلی قانون جدید را خلاف قانون اساسی اعلام کنند (Hailperin, 1999: 24). قانون حفاظت دارای دو عنوان است: عنوان اول، دومین تلاش برای تنظیم دسترسی کودکان به مطالب مستهجن یا سایر مطالب بزرگسالان در وب است. عنوان دوم، حفاظت از حریم خصوصی آنلاین کودکان است. عنوان اول سعی می‌کند با انتقاداتی که به قانون نجابت وارد می‌شود خود را تطبیق دهد؛ به‌ویژه انتقاداتی که بیان می‌کند قانون یادشده بیش از حد گسترده بوده است. عنوان دوم قانون، یعنی حفاظت از حریم خصوصی آنلاین کودکان، نگرانی زیادی برای بازاریابان ایجاد کرد. کمیسیون تجارت فدرال دستورالعمل‌های خود را برای عنوان دوم در اکتبر ۱۹۹۹ منتشر کرد. هدف اصلی، محافظت از حریم خصوصی کودکان در اینترنت است. انتشار این قانون به این معنی است که برخی از وبسایت‌های تجاری باید قبل از جمع‌آوری، استفاده یا افشای اطلاعات شخصی کودکان زیر ۱۳ سال، رضایت والدین را دریافت کنند^۲. یکی از اصلی‌ترین نکات این قانون، موضوع «رضایت قابل تأیید» بود. کمیسیون می‌خواست اطمینان حاصل کند که رضایت والدین معتبر است و فقط به قول کودک مبنی بر داشتن رضایت والدین تکیه نکند. قانون حفاظت بین انواع اطلاعات جمع‌آوری شده از کودکان و هدف مجموعه، تمایز قائل شد. سایت‌هایی که اطلاعات شناسایی شخصی را برای اهدافی غیر از بازاریابی داخلی خودشان ذخیره می‌کنند، باید مکانیزم دقیق‌تری برای تأیید داشته باشند. این قانون همچنین به مدارس یا سایر نهادهای مشابه اجازه می‌دهد که به جای والدین رضایت دهند (Curran & Richards, 2000: 152).

۴.۱.۴. قوانین و لوایح پیشنهادی جدید

در سال ۲۰۲۲، گروه متنوعی از قانون‌گذاران فدرال در دو مجلس کنگره و سنا لوایحی را برای به‌روزرسانی قانون حفاظت پیشنهاد کردند (Children and Teens' Online Privacy Protection Act, 2022; Kids PRIVACY Act, 2023). برخی از نمایندگان از لایحه‌ای حمایت کردند که به آن قانون حریم خصوصی کودکان گفته می‌شود. این قانون سن کودکان محافظت‌شده را از افراد زیر سیزده

1. <http://www.ftc.gov/reports/privacy3/industry.htm>.

2. <http://www.ftc.gov/opa/1999/1999.htm>.

سال به افراد زیر هجده سال افزایش می‌دهد. علاوه بر این، این قانون تعریف اطلاعات شخصی را به گونه‌ای گسترش می‌دهد که شامل ویژگی‌های فیزیکی، اطلاعات بیومتریک، اطلاعات بهداشتی، اطلاعات آموزشی، محتوای پیام‌ها و تماس‌ها، تاریخچه مرور و جستجو، اطلاعات موقعیت جغرافیایی و ضبط‌های صوتی یا تصویری پنهان می‌شود (Children and Teens' Online Privacy Protection Act, 2023). تلاش‌های نمایندگان بر حل بحران سلامت روانی کودکان آمریکا متمرکز بود. متأسفانه هیچ‌یک از لایحه‌های پیشنهادی تصویب نشد؛ لویجی با هدف حفاظت از حریم خصوصی برای همه آمریکایی‌ها، مانند قانون حفظ حریم خصوصی و حفاظت از داده‌های آمریکا نیز شکست خورد (American Data Privacy and Protection Act, 2022). در سال ۲۰۲۳، قانون‌گذاران در سنا پنج لایحه جدید با هدف ایجاد اینترنت امن‌تر برای کودکان پیشنهاد کردند. این لویج شامل قانون توقف مطالب سوءاستفاده جنسی از کودکان^۱، قانون ارن آی تی^۲، قانون شیلد^۳، قانون پروژة ایمن کودکی، و قانون گزارش بود. این پنج لایحه که از سوی کمیته قضایی سنا ارائه شد، به نظر می‌رسید که از حمایت هردو حزب برخوردار باشد. قانون توقف مطالب سوءاستفاده جنسی از کودکان، الزامی برای سازمان‌های غیرانتفاعی ایجاد می‌کند تا سوءاستفاده مشکوک از کودکان را گزارش کنند. این قانون به قربانیان راهی برای گزارش دادن و حذف مطالب استعمار کودکان آنلاین ارائه می‌کند و برای وبسایت‌هایی که از رعایت الزامات آنها امتناع می‌کنند، مجازات در نظر می‌گیرد. قانون ارن آی تی اصلاحیه‌ای را پیشنهاد کرد که به موجب آن، بخش ۲۳۰ قانون نجات ارتباطات که از وبسایت‌هایی که مطالب سوءاستفاده جنسی از کودکان را حذف نمی‌کنند، مصونیت کامل را برمی‌دارد. همچنین یک کمیسیون ملی تأسیس کرد که وظیفه دارد بهترین شیوه‌ها را برای کسانی که در صنعت فناوری هستند ایجاد کند تا تلاش‌های خود را برای متوقف کردن مطالب سوءاستفاده جنسی از کودکان دنبال نماید. در نهایت، منابع برای بازماندگان و ابزارهای اجباری را ارائه کرد که شامل به‌روزرسانی قوانین موجود فدرال مرتبط با سوءاستفاده جنسی از کودکان است که تاکنون اقدامی در تصویب آنها صورت نگرفته است. قانون شیلد با هدف ارائه ابزارهای بهتری برای رسیدگی به توزیع غیرتوافقی تصاویر جنسی، قانون پروژة ایمن کودکی با هدف نوسازی تحقیق و تعقیب جرایم استعمار آنلاین از کودکان و قانون گزارش استعمار جنسی آنلاین از کودکان با هدف حمایت و تقویت آنها از سوی دادستان‌ها ارائه شده است. این قوانین بر ایمنی آنلاین کودکان متمرکز دارند؛ با این حال، حفظ حریم خصوصی آنلاین کودکان همچنان برای قانون‌گذاران و خانواده‌ها نگران‌کننده است (Steinberg, 2024: 452-453).

1. STOP CSAM
2. EARN IT
3. SHIELD

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت مقررات مربوط به تبلیغات برای کودکان در امریکا اغلب تعادل ظریفی را با حقوق متمم اول ایجاد می‌کند. از آنجا که کمیسیون تجارت فدرال به دلیل شکست گذشته خود تمایلی به تنظیم مقررات برای حمایت از کودکان ندارد، سایر نهادهای دولتی مانند کمیسیون ارتباطات فدرال و کنگره باید نقش بیشتری در تنظیم تبلیغات برای کودکان داشته باشند. تاریخچه آزادی بیان تجاری از طریق رویه قضایی، اگرچه گاهی متناقض است، حمایت بیشتر از کودکان را اثبات می‌کند. خطرهای ناشی از تبلیغات برای کودکان محسوس است و بدون مقررات دولتی بیشتر، نسل‌های آینده کودکان در ایالات متحده با زندگی پر از دست‌کاری ذهنیتی، مصرف‌گرایی ناآگاهانه و سلامت‌شکننده مواجه خواهند شد (Browne, Biksacky & Frondorf, 2009: 58). تغییرات در محیط رسانه‌ای حمایت‌های موجود از کودکان را در برابر شیوه‌های بازاریابی بیش از حد فریبنده و ناعادلانه بی‌اثر کرده است و باید در مورد چگونگی محافظت از کودکان امریکا در عصر دیجیتال، ایجاد یک چارچوب قانونی جدید و فشار به کنگره برای پذیرش آن تجدیدنظر شود (Campbell, 2016: 29). قوانین جدید باید اختیارات قانونی، منابع و حمایت سیاسی فراوانی را برای کمیسیون ارتباطات و کمیسیون تجارت فدرال یا شاید برخی آژانس‌های دیگر فراهم کند تا قواعد جدید را ایجاد کرده، آنها را در همه پلتفرم‌ها اجرا نمایند. تصویب این قوانین دشوار خواهد بود، اما چندین تحول شامل درخواست جوامع علمی، مقررات سایر کشورها و جهانی بودن اینترنت نشان می‌دهد که غیرممکن نیست. تغییرات در ترکیب دیوان عالی ممکن است این احتمال را افزایش دهد که قوانینی که تبلیغات را به کودکان محدود می‌کند، برخلاف قانون اساسی تشخیص داده شود. تبلیغ‌کنندگان بدون شک چنین قانونی را به‌عنوان نقض ضمانت آزادی بیان متمم اول قانون اساسی به‌چالش خواهند کشید. با این حال، قوانین محدودی که انواع خاصی از تبلیغات فریبنده را در مورد کودکان منع می‌کند، طبق آزمون گفتار تجاری سطح متوسط که در سال ۱۹۸۰ در سترال هادسون مطرح شد، قانونی است (Campbel, 2004: 97; Samantha, 2012: 395).

۲.۴. نظام قضایی امریکا و معیارهای آن برای بررسی قوانین مرتبط با تبلیغات کودکان

۳.۴. توجه خاص به متمم اول قانون اساسی و قانون قضایی رادیو، تلفن، سالن‌های سینما و تلویزیون

در حقوق امریکا تعادل ظریف بین متمم اول قانون اساسی یعنی حق آزادی بیان پخش‌کننده‌ها و دیگران در مقابل منافع دولت در حمایت از کودکان در قانون قضایی رادیو، تلفن، سالن‌های سینما و تلویزیون تثبیت شده است و اکنون برای اینترنت در حال رسیدگی است. از لحاظ تاریخی، دیوان عالی هر رسانه جدید پخش را به عنوان یک نهاد منحصر به فرد در نظر گرفته و هر یک را به‌طور مستقل تنظیم کرده است. با این حال، هر یک از مناقشات متمم اول، شباهت‌هایی به موارد دیگر دارد. در اکثر مناقشات آزادی

بیان، سؤال این است که برای محافظت از کودکان یا دستیابی به هر منفعت دولتی دیگر، چه مقدار آزادی بیان باید قربانی شود؟ برعکس، چه مقدار از محافظت از کودکان باید قربانی گردد تا از آزادی محافظت شود؟ در پس هر چارچوبی برای بررسی دقیق مقررات آزادی بیان تجاری، قضاوت در مورد تعادلی وجود دارد که باید ایجاد شود. تبلیغات، شکلی از بیان تجاری است و به این ترتیب یک کلاس خاص از آزادی بیان است که باید محافظت شود (Aufderheide, 1998: 123).

۱.۲.۴. توجه به استاندارد مرکزی هادسون و قانون ورمونت

در حقوق امریکا به طور سنتی، حقوق آزادی بیان افراد بسیار بیشتر از حقوق آزادی بیان شرکت‌های تجاری و تبلیغ‌کنندگان است. تا سال ۱۹۷۶، آزادی بیان تجاری به هیچ وجه تحت متمم اول قانون اساسی مورد حمایت قرار نگرفت و از آن زمان دیوان عالی، تنها شکل محدودی از آزادی بیان تجاری را فراهم کرده است (Kozinski & Banner, 1990: 62). به منظور تعیین اینکه آیا تبلیغات در چارچوب حمایت از متمم اول قرار می‌گیرد یا خیر، دادگاه به استاندارد تنظیم‌شده در شرکت مرکزی هادسون گاز و الکتریک علیه کمیسیون خدمات عمومی نیویورک (۱۹۸۰) تکیه می‌کند. مطابق استاندارد یادشده، چهار معیار، قانونی بودن، صادقانه بودن، منفعت عمومی داشتن و تناسب بین محدودیت‌های اعمال‌شده از سوی دولت و منافع عمومی، در خصوص هر تبلیغ و بیان تجاری از جمله درباره تبلیغات کودکان بررسی می‌شود. با وجود این، در پرونده سورل^۱، دادگاه نظارت شدیدی را در مورد مقررات دولتی در خصوص تبلیغات اعمال کرد. در این مورد، دادگاه دریافت که قانون ورمونت که فروش و استفاده از اطلاعات تجویزی را به شرکت‌های دارویی بدون رضایت پزشک محدود می‌کند، نقض‌کننده متمم اول قانون اساسی است (Sorrell v. IMS Health Inc., S.Ct.131(2011)). برخی استدلال کرده‌اند که این تصمیم به طور ضمنی «استانداردهای آزمون بیان تجاری» سنترال هادسون را رد کرده است. از زمان تصمیم‌گیری پرونده سورل، دادگاه هیچ تصمیمی مبنی بر شفاف‌سازی استاندارد متمم اول مناسب برای بیان تجاری صادر نکرده است (Curran & Richards, 2000: 147).

۲.۲.۴. توجه به تفاوت رسانه‌ها و توسعه آن

دادگاه‌های امریکا هنگام مواجهه با یک رسانه جدید، به نقش خود در ایجاد موانعی که ممکن است رسانه را از توسعه کامل پتانسیل خود باز دارد، آگاه هستند. دیوان عالی برای حفظ متمم اول قانون اساسی با فناوری، از یک رویکرد رسانه خاص استفاده می‌کند و عوامل مربوطه را مخصوص هر نوع رسانه در نظر

1. Sorrell v. IMS Health Inc.

گرفته، منافع دولت را در مقابل هریک از آنها متعادل می‌کند. بنابراین، دادگاه، «فناوری اساسی و ویژگی‌های منحصر به فرد هر شکل جدید ارتباطات» را قبل از تعیین اینکه آیا منافع دولتی وجود دارد که بر منافع متمم اول قانون اساسی برتری یابد، بررسی می‌کند (Keiser, 1998: 62). در حفاظت از آزادی بیان در یک رسانه خاص، به‌طور سنتی رسانه‌ای که بالاترین سطح حفاظت را دارد، چاپ است (MiamiHerald Publishing Company v. Tornillo, 1974) و کمترین سطح حفاظت مربوط به رسانه پخش است (Federal Communications Commission v. Pacifica Foundation, 1978). بنابراین، بسته به سطح حمایت متمم اول که برای رسانه ارائه می‌شود، انواع خاصی از فعالیت‌ها ممکن است در یک رسانه محدود و در سایر رسانه‌ها مجاز باشند. برای مثال، تبلیغات سیگار در رسانه‌های چاپی مجاز است اما در تلویزیون مجاز نیست و در قانون سیگار (مصوب ۱۹۶۹) ممنوع شده است، زیرا برای کودکان زیان‌بار است (Cook, 1998: 116). دادگاه‌های آمریکا در نگاه به فناوری جدید، اغلب بر استفاده از قیاس با رسانه‌های مشابه تکیه کرده‌اند (Lively, 1994: 106). اگر شبکه اینترنت مانند چاپ یا تلفن باشد، سطوح حفاظتی بسیار بالاتری دریافت می‌کند، اما اگر شبیه پخش باشد، کمتر مورد محافظت قرار می‌گیرد. با این حال، شبکه اینترنت شامل همه این موارد است: چاپ، تلفن و پخش. از نظر دادگاه آمریکا، اینترنت از این جهت که از شخص می‌خواهد برای دسترسی به اطلاعات مورد نظر یک سری اقدامات مثبت را انجام دهد، مانند تلفن است؛ اما در مسئله عمدی و هدایت‌شده بودن و نه صرفاً چرخاندن شماره‌گیری، با تلفن متفاوت است. پرونده سی بل با شماره‌های تلفن سروکار داشت و دادگاه شباهت بین عمدی بودن تماس تلفنی و عمدی بودن جستجوی یک وبسایت را بررسی کرد. سایت‌ها شما را پیدا نمی‌کنند، بلکه باید بروید آنها را پیدا کنید. بنابراین، دادگاه دریافت که اقدامات لازم برای دسترسی به مطالب نامناسب اینترنت، بیشتر از شماره‌گیری تلفن است (Sable v. Communications of California, Inc. v.

۵. نتیجه‌گیری

در نظام حقوقی آمریکا دولت فدرال تلاش کرده است از طریق قانون حفاظت از کودکان در اینترنت، از کودکان در برابر آسیب‌های آنلاین محافظت کند. قانون یادشده از اطلاعات شخصی کودکان زیر سیزده سال محافظت می‌کند و نحوه جمع‌آوری، ذخیره و افشای داده‌های کودکان را محدود می‌سازد. این قانون محدودیت‌های قابل توجهی دارد که باعث شده است بسیاری استدلال کنند که دولت فدرال باید حمایت‌های قانونی قوی‌تری را برای کودکان وضع کند. تلاش‌های کنونی در ایالات متحده که وعده محافظت از کودکان آنلاین را می‌دهد، حق حریم خصوصی آنها را تضعیف می‌کند. قوانین ایالات متحده

برای ارائه حفاظت واقعی از حریم خصوصی آنلاین کودکان مجهز نیستند و از آنها در مقابل تبلیغات حمایت کافی نمی‌کنند. راه‌حل‌های حقوقی کمی برای کودکانی وجود دارد که از داده‌هایشان به روش‌های مخرب استفاده می‌شود. راه‌حلی که وجود دارد برای محافظت هم‌زمان از کودکان و رعایت حریم خصوصی آنها کافی نیست و لوایح پیشنهادی جدید هنوز به تصویب نرسیده است. در نظام حقوقی ایران، مقررات اختصاصی، جامع و مانع و دارای ضمانت اجرای مؤثر برای تضمین حقوق کودکان در تبلیغات وجود ندارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود مواد زیر به قانون حمایت از خانواده و قانون حمایت از اطفال و نوجوانان الحاق گردد:

ماده پیشنهادی اول: «کودکان مانند سایر اشخاص از حقوق اقتصادی در کسب درآمد از تبلیغات برخوردارند. در اعمال حق مذکور، والدین کودک و سایر اشخاص باید مصلحت کودک را از هر حیث رعایت کنند. هر نوع بهره‌کشی اقتصادی از کودکان در تبلیغات ممنوع است و کودک حق مطالبه منافع اقتصادی خود از تبلیغات را خواهد داشت. در صورت عدم رعایت مفاد این ماده، متخلف علاوه بر جبران خسارات کودک، به حبس تعزیری درجه شش محکوم می‌شود».

ماده پیشنهادی دوم: «رسانه‌ها، بازاربازان و پخش‌کننده‌های تبلیغات، موظف‌اند در هر گونه تبلیغات، مصلحت کودکان را از هر حیث در نظر بگیرند و مقررات و دستورالعمل‌های موجود را رعایت کنند. هر نوع سوءاستفاده از شرایط روحی و روانی کودکان و تبلیغات گمراه‌کننده، آسیب‌زننده، خطرآفرین و مجبورکننده به خرید نسبت به کودکان ممنوع است. در صورت عدم رعایت مصلحت کودکان و نقض مقررات، متخلف به حبس تعزیری درجه شش محکوم می‌شود».

References

1. *American Data Privacy and Protection Act*, H.R. 8152, 117th Cong. (2022).
2. Angela J. Campbell, (2004). 'Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling', *LOYOLA OF L.A. L. REV.* 39, 97-492.
3. Ansari, Baqer; Hashemian, Manijeh (2017). A comparative study of the limits of commercial advertising directed at children on television. *Comparative Law Studies*, 8(1), 67-84. .Doi: 10.22059/jcl.2017.62523 ([In Persian](#)).
4. Arab-Najafi, Seyed Hossein; Zamani, Seyed Qasem; Haddadi, Mehdi (2014). Protecting Children from Radio and Television Programs from the Perspective of International and Domestic Law. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 5 (4), 121-154 ([In Persian](#)).
5. Aufderheide, Patricia (1998). *The Public Interest in the U.S. Electronic Media Today: The DBS Debate*, unpublished working paper The American University
6. Browne, M.N., Biksacky, L. F., & Frondorf, A. (2009). 'Advertising to children and the commercial speech doctrine: Political and constitutional limitations'. *Drake L. Rev.*, 58, 67.
7. Calvert, S.L. (2008). 'Children as consumers: Advertising and marketing', *The future of children*, 205-234.

8. Campbell, A.J. (2016). 'Rethinking children's advertising policies for the digital age'. *Loy. Consumer L. Rev.*, 29, 1.
9. *Cent. Hudson Gas & Elec. Corp. v. Pub. Serv. Comm'n*, 447 U.S. 557, 566 (1980).
10. *Central Hudson Gas and Electric Corp v. Public Service Commission of New York*, 477 US 557 (1980).
11. *Children and Teens' Online Privacy Protection Act*, S. 1418, 118th Cong. (2023).
12. *Children and Teens' Online Privacy Protection Act*, S. 1628, 117th Cong. (2022).
13. *Cigarette Rule Statement of Basis and Purpose*, 29 Fed. Reg. 8324, 8352 July 2, (1964).
14. Cook, Don Lloyd (1998). 'Earthquakes and Aftershocks: Implications for Marketers and Advertisers in *Reno v. ACLU* and the Litigation of the Communications Decency Act,' *Journal of Public Policy and Marketing*, 17 (1), 116–123.
15. Cox, Jeffrey L. (1998). 'Defining a New Medium of Communication Under the First Amendment: The Supreme Court Tackles Speech on the Internet in *Reno v. American Civil Liberties Union*,' *Nova Law Review* 22 (763).
16. Craig, J. Robert and B.R. Smith (1996). 'The Children's Television Act to date: A market study,' *Communications and the Law*, 18 (4), 29-48.
17. Curran, C.M., & Richards, J.I. (2000). 'The Regulation of Children's Advertising in the US', *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2 (2), 139-154.
18. Etemad, Seyedeh Maryam; Zarkalam, Sattar (2010). 'Legal principles governing commercial advertising directed at children in Iran and the European Union guidelines.' *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3 (1), 138-115 (In Persian).
19. *Federal Communications Commission v. Pacifica Foundation*, 43 US 726 (1978).
20. Federal Trade Commission (1978). *FTC Staff Report on Television Advertising to Children*, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C.
21. Federal Trade Commission (1999). 'New Rule Will Protect Privacy of Children Online', <http://www.ftc.gov/opa/1999/9910/childfinal.htm>
22. *Federal Trade Commission Act Amendments of 1994*, H.R. 2243, 103rd Cong., 2nd Sess. (1994).
23. Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
24. Hailperin, Max (1999). 'The COPA Battle and the Future of Free Speech,' *Association for Computing Machinery, Communications of the CPM*, 42 (1), P24-35.
25. Keiser, Debra M. (1998). 'Regulating the Internet: A critique of *ACLU v. Reno*,' *Albany Law Review*, 62.
26. *Kids PRIVACY Act*, H.R. 2801, 118th Cong (2023).
27. Kozinski, Alex and Stuart Banner (1990). 'Who's Afraid of Commercial Speech?' *Virginia Law Review*, 76:627.
28. Lievens, Eva, (2014). "A children's rights perspective on the responsibility of social network site providers", 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Brussels, Belgium,
29. Lievens, Eva, (2010). *Protecting Children in the Digital Era*, (Brill).
30. Lievens, Eva, Sonia Livingstone, Sarah McLaughlin. (2018). *Children's rights and digital technologies*, in *International Children's Rights Law*, Springer.

31. Lively, Donald E. (1994). 'The Information Superhighway: A First Amendment Roadmap,' *Boston College Law Review*, ۳۵ (September), 1067–1101.
32. Livingstone, Sonia, John Carr, and Jasmina Byrne, (2015). *One in Three: Internet Governance and Children's Rights*, Paper Series Centre for International Governance Innovation and the Royal Institute of International Affairs, 22.
33. *Miami Herald Publishing Company v. Tornillo*, 418 US 241 (1974).
34. Montgomery, Kathryn, Shelly Pasnik, Mary Ellen Fise, Randi M. Albert and Angela J. Campbell (1997). *Comments of CME (Centre for Media Education) Concerning Consumer On-Line Privacy*, P.954-807.
35. National Science Foundation (1997), *Research of the Effects of Television Advertising on Children*, US Government Printing Office, Washington, DC.
36. *Reno v. ACLU*, 117 S.Ct. 2329 (1997).
37. *Sable Communications of California, Inc. v. FCC*, 492 U.S. 115 (1989).
38. Samantha Graff et al., (2012). *Government Can Regulate Food Advertising To Children Because Cognitive Research Shows That It Is Inherently Misleading*, 31 HEALTH AFFAIRS 395-396.
39. Snyder, R.J. (1995). *First-year Effects of the 1990 Children's Television Act on Saturday Morning Commercial Time*. *Comm. & L.*, 17, 67.
40. Steinberg, S. (2024). *The Myth of Children's Online Privacy Protection*. *SMU Law Review*.
41. Szulc, Paula and Jane Tchaicha (1995), 'A Public Policy Perspective on Televised Violence and Youth: From a Conversation with Peggy Charren,' *Harvard Educational Review*, 65(2), p.282–291.
42. *Telecommunications Act of 1996*, Public Law 104, 110 Stat. 56 (1996).
43. Third, Amanda, Delphine Bellerose, Urszula Dawkins, (2014). *Children's rights in the digital age [Documento elettronico]: a download from children around the world*, Melbourne: Young and Well Cooperative Research Centre.
44. UN Committee on the Rights of the Child, (2014). *Day of General Discussion Digital media and children's rights*.
45. Verdoodt, V. (2019). 'The role of children's rights in regulating digital advertising', *The International Journal of Children's Rights*, 27 (3), 455-481.