

# پژوهش‌های حقوقی

علمی - ترویجی

شماره ۳

هزار و سیصد و نود و پنج - نیمسال دوم

۷	نقش عرف‌های تجاری در تجارت بین‌الملل؛ تأثیر متقابل کنوانسیون بیع بین‌الملل و قواعد اینکوترمز
۳۳	دکتر محمود باقری - سروش رستم‌زاد اصلی - ناصر عزیزی شیوه‌های مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون
۵۵	دکتر باقر انصاری - منیژه هاشمیان تأملی بر انحلال سازمان‌های بین‌المللی
۸۱	دکتر منصور جباری - مسعود احسن‌نژاد برخی مقررات اتحادیه اروپا در راستای تقریب ملل و نیل به فدرالیسم اروپایی
۹۹	دکتر سید حسین طباطبایی جرم‌شناسی مدرن و روابط متقابل میان جرایم
۱۱۵	دکتر علیرضا میلانی - محمد حاجی قاسمی اردبیلی حمایت از کودکان در مخاصمات مسلحانه در چارچوب اسناد بین‌المللی
۱۴۷	آرمین طلعت - محمد آهنگر اصیل شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد در محاق سیاست ملی دولت‌ها: مطالعه موردی کره شمالی
۱۷۵	دکتر آرامش شهبازی - صمصام عوض‌پور مقایسه محدودیت‌های صدور اسناد رسمی با اسناد الکترونیکی مطمئن
۱۹۷	دکتر عباس کریمی - امیر سپاهی شرط گام ابتکاری در نظام اختراعات ایران
۲۱۷	حامد نجفی - مهسا مدنی بحران میانمار در آینه حقوق بشر
۲۵۳	مرضیه قلندری بررسی بزه‌های ناتمام در حقوق کیفری ایران
	علیرضا رحمانی نعیم‌آبادی





[http://jlr.sdil.ac.ir/article\\_40950.html](http://jlr.sdil.ac.ir/article_40950.html)

## شیوه‌های مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون

دکتر باقر انصاری\* - منیژه هاشمیان\*\*

### چکیده:

کودکان موجوداتی صادق، زودباور و بسیار آسیب‌پذیر هستند. همین ویژگی‌ها آنها را به یکی از بهترین طعمه‌های تبلیغات تجاری تبدیل کرده است. کودکان علاوه بر قدرت خریدی که از درآمدهای توجیبی خود دارند تا حد زیادی بر خریدهای خانواده‌ها نیز تأثیرگذار هستند. به علاوه بازار آینده یک محصول را تأمین می‌کنند. این قابلیت باعث شده است بازار فروش کالاها و خدمات به کودکان، یکی از پرفروش‌ترین بازارها محسوب شود و در نتیجه کودکان به طور بی‌رویه مخاطب تبلیغات تجاری قرار گیرند. برای حمایت از کودکان در برابر آثار سوء ناشی از این تبلیغات، پرسش این است که چه شیوه‌هایی برای مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان وجود دارد؟ به عبارت دیگر چه کسی و با چه مکانیسمی باید به مقررات‌گذاری در زمینه تبلیغات تجاری خطاب به کودکان بپردازد؟ صنعت تبلیغات؟ دولت؟ یا هر دو؟ از این گزینه‌های سه‌گانه به خودمقررات‌گذاری، مقررات‌گذاری دولتی و مقررات‌گذاری مشترک یاد می‌شود. این مقاله شیوه‌های مذکور را در کشورهای مختلف مطالعه و در پرتو نتایج ناشی از این مطالعه وضعیت مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در ایران را بررسی می‌کند.

### کلیدواژه‌ها:

مقررات‌گذاری، تبلیغات تجاری، تلویزیون، کودک.

مجله پژوهش‌های حقوقی (علمی) - ترویحی، شماره ۳۰، نیمسال دوم ۱۳۹۵  
صفحه ۳۳-۵۳، تاریخ وصول: ۱۳۹۲/۰۶/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۸/۱۲

Email: B\_ansari@sbu.ac.ir

\* دانشیار دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، نویسنده مسؤول

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

Email: Manijeh.hashemian@gmail.com

## مقدمه

کودکان موجوداتی ساده، صادق، زودباور و بسیار آسیب‌پذیر هستند. همین ویژگی‌ها آنها را به یکی از بهترین طعمه‌های تبلیغات تجاری تبدیل کرده است. کودکان علاوه بر قدرت خریدی که از درآمدهای توجیبی خود دارند تا حد زیادی بر خریده‌های خانواده‌ها نیز تأثیرگذار هستند. به علاوه بازار آینده یک محصول را تأمین می‌کنند. این قابلیت باعث شده است بازار فروش کالاها و خدمات به کودکان، یکی از پرفروش‌ترین بازارها محسوب شود و در نتیجه کودکان به طور بی‌رویه مخاطب تبلیغات تجاری قرار گیرند.

منتقدان تبلیغات خطاب به کودکان معتقدند این تبلیغات، با سوءاستفاده از بی‌تجربگی، زودباوری و دانش اندک کودکان، آنها را فریب داده، به سلامت جسمی و روانی کودکان آسیب وارد کرده و برای فروش کالاها و خدمات خود آنها را به طرق مختلف تحت فشار قرار می‌دهند. تبلیغات با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی فریبنده محصولات را به گونه‌ای نشان می‌دهند که در واقع آنگونه نیستند.<sup>۱</sup>

علاوه بر تبلیغات فریبنده، تبلیغات مواد غذایی ناسالم در کانون انتقادهای قرار دارند. بخش اعظم تبلیغات مواد غذایی خطاب به کودکان، محصولات را تبلیغ می‌کنند که برای سلامت جسمی کودکان مضر هستند.<sup>۲</sup> مطالعات نشان می‌دهند که کودکان در سنین پایین حتی توانایی تمییز و تشخیص تبلیغات تجاری از دیگر برنامه‌های تلویزیونی را ندارند. آنها اهداف تبلیغات تجاری تلویزیونی را درک نمی‌کنند. (اگرچه این توانایی‌ها را در سنین بالاتر کسب می‌کنند).<sup>۳</sup> نتایج مطالعات گوناگون انجام‌شده روی تبلیغات تجاری و کودکان از جنبه‌های مختلف، غیرمنصفانه بودن مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات تجاری را بیش از پیش آشکار می‌کند.

برای حمایت از کودکان در برابر آثار سوء ناشی از این تبلیغات دو راهکار ارائه شده است: مقررات‌گذاری و افزایش سواد رسانه‌ای. منظور از مقررات‌گذاری، وضع قواعد و مقررات و ایجاد ساز و کارهای کنترلی مناسب و ملزم کردن تبلیغ‌کنندگان به تبعیت از آنهاست. منظور از افزایش سواد رسانه‌ای بالا بردن درک و آگاهی کودکان از تبلیغات تجاری و ایجاد تفکر

1. Barrie Gunter and Caroline Oates and Mark Blades, *Advertising to children in TV: Content, impact and regulation* (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005), 1-13.

2. Ibid, 5.

3. Sandra L. Calvert and Barbara J. Wilson, *The handbook of children, media and development* (United Kingdom: Blackwell, 2008), 414.

انتقادی نسبت آن است. این آگاهی می‌تواند به طرق گوناگون از جمله گفتگو با والدین یا آموزش در مدارس محقق گردد. طرفداران این راهکار معتقدند والدین می‌توانند از طریق گفتگو با کودکان و آگاه کردن آنها از ماهیت تبلیغات در این زمینه نقش مؤثری ایفاء کنند. از نظر آنها مقررات‌گذاری نمی‌تواند جانشین راهنمایی و هدایت والدین باشد. آنها معتقدند مسؤولیت آموزش کودک درباره دنیای اقتصاد نمی‌تواند و نباید از دوش والدین برداشته شود. در مقابل، طرفداران راهکار مقررات‌گذاری در پاسخ چنین استدلال می‌کنند که اگرچه نقش والدین در آموزش کودکان امری است غیر قابل انکار، اما در این زمینه تنها اتکاء کردن 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 علاوه بر اینکه مستلزم بودجه کافی و اختصاص زمان مناسب به آن است نمی‌تواند جایگزین مقررات‌گذاری در این زمینه شود.<sup>۴</sup>

امروزه مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری به طور کلی و تبلیغات تجاری خطاب به کودکان به طور خاص، امری کاملاً پذیرفته شده است. مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری هم به نفع مصرف‌کنندگان و هم به نفع صنعت تبلیغات است. زیرا از این طریق است که مردم می‌توانند از تبلیغاتی صحیح، صادقانه و قانونی بهره‌مند شود. صنعت تبلیغات نیز می‌تواند باعث جلب اعتماد مصرف‌کنندگان شود.<sup>۵</sup> در نتیجه سؤال اصلی این نیست که آیا تبلیغات باید مقررات‌گذاری شوند یا خیر. بلکه سؤال این است که چه کسی و با چه مکانیسمی باید برای تبلیغات مقررات‌گذاری کند. اینجاست که بحث از شیوه‌های مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری مطرح می‌شود. کشورهای مختلف شیوه‌های گوناگونی را برای مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان اعمال می‌کنند.<sup>۶</sup> در برخی کشورها صنعت تبلیغات خود به مقررات‌گذاری در این زمینه می‌پردازد، در برخی موارد دولت در این زمینه با صنعت تبلیغات همکاری می‌کند، در حالی که در برخی کشورها دولت به طور کامل اختیار مقررات‌گذاری در این زمینه را دارد. در نتیجه، شیوه‌های مختلف برای مقررات‌گذاری در زمینه تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را می‌توان در قالب سه شیوه دسته‌بندی کرد: خودمقررات‌گذاری، مقررات‌گذاری مشترک و مقررات‌گذاری دولتی.

4. Gunter and Oates and Blades, op.cit., 11-13.

5. Geoffrey Draughn and Oliver Gray, *Advertising self-regulation* (Belgium: European advertising standards alliance, 2003), 6.

6. Shahida Cassim and Daniella Bexiga, "The regulation of advertising to children: Comparative assessment," *Alternation* 14 (2007): 138.

## ۱- خودمقررات‌گذاری<sup>۷</sup>

### ۱-۱- تعریف خودمقررات‌گذاری

به طور کلی خودمقررات‌گذاری رسانه‌ای به این معناست که گردانندگان یک حرفه رسانه‌ای خاص، رأساً و بدون مداخله حکومت، با تدوین قواعد رفتاری و ایجاد نهادهای لازم به مقررات‌گذاری فعالیت‌های رسانه‌ای بپردازند و حقوق و آزادی‌های دیگران و ارزش‌های اجتماعی را رعایت کنند و خود را ملزم به تبعیت از اصول و قواعدی بدانند که اگر دولت می‌خواست فعالیت آنها را تنظیم کند، رعایت این اصول و قواعد را ضروری می‌شناخت.<sup>۸</sup> خودمقررات‌گذاری صنعت تبلیغات نیز به همین معناست. صنعت تبلیغات از سه رکن اصلی تشکیل می‌شود. رکن اول تولیدکنندگان کالاها و خدمات هستند که برای تبلیغ کالاها و خدمات هزینه می‌کنند. رکن دوم تبلیغات، آژانس‌های تبلیغاتی هستند که شکل و محتوای تبلیغات را تهیه می‌کنند و در نهایت رکن سوم تبلیغات، رسانه‌هایی هستند که تبلیغات را پخش می‌کنند. در خودمقررات‌گذاری، سه رکن مذکور خود را ملزم می‌کنند تبلیغاتی ارائه دهند که صادقانه، قانونی و همراه با حس مسؤولیت اجتماعی نسبت به مخاطبان یا مصرف‌کنندگان باشد.<sup>۹</sup> به عبارت دیگر، صنعت تبلیغات به طور فعال خود را اداره یا کنترل می‌کند.<sup>۱۰</sup>

### ۱-۲- مزایای خودمقررات‌گذاری

شیوه خودمقررات‌گذاری هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای صنعت تبلیغات مزیت‌هایی به همراه دارد. از جمله اینکه برخلاف سیستم‌های قضایی پیچیده و طولانی، شیوه‌های جبرانی سریع، راحت و قابل دسترس برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. همچنین بدین خاطر که بودجه سازمان‌های خودمقررات‌گذار را اعضای صنعت تبلیغات تهیه می‌کنند، مصرف‌کنندگان از یک مکانیسم رایگان رسیدگی به شکایات بهره‌مند می‌شوند. به علاوه خودنظام‌دهی آنقدر انعطاف‌پذیر است که به راحتی می‌تواند از طریق انتشار رأی و یا درخواست از رسانه برای

7. Self-regulation

۸. باقر انصاری، حقوق رسانه (تهران: سمت، ۱۳۹۰)، ۶۳.

9. Draughn and Gray, op.cit., 5.

10. Corina Hawkes, "Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children," *Nutrition Bulletin* 30 (2005): 374, accessed December 7, 2016, doi: 10.1111/j.1467-3010.2005.00526.x.

حذف تبلیغ متخلف، یک سیستم سریع مجازات را اعمال کند. همچنین خودمقررات‌گذاری یک راه‌حل جایگزین برای قانونگذاری‌های مفصل است.<sup>۱۱</sup>

### ۱-۳- انواع خودمقررات‌گذاری

خودمقررات‌گذاری گاهی به صورت کاملاً داوطلبانه و خودجوش صورت می‌گیرد. در این موارد معمولاً دلیل آن، ترس از مقررات‌گذاری‌های دولتی است. برای مثال در آمریکا، برای نخستین بار، خودمقررات‌گذاری در زمینه تبلیغات خطاب به کودکان در سال ۱۹۷۴ و به دلیل ترس از مقررات‌گذاری‌های محدودکننده و سخت کمیسیون تجارت فدرال آغاز شد.<sup>۱۲</sup> در برخی موارد، قانونگذار، وظیفه مقررات‌گذاری را بر دوش صنعت تبلیغات قرار داده است. به عبارت دیگر، تدوین قواعد رفتاری، وظیفه قانونی صنعت تبلیغات است. برای مثال در استرالیا، «قانون خدمات رادیو - تلویزیونی»<sup>۱۳</sup>، صنعت تلویزیون رایگان و تلویزیون اشتراکی استرالیا را ملزم کرده است به تدوین مجموعه قواعد رفتاری خود اقدام کنند.<sup>۱۴</sup> در برخی مواقع، دولت، مقررات‌گذاری در این زمینه را به صنعت تبلیغات واگذار می‌کند. برای مثال در انگلیس، آفکام در سال ۲۰۰۴ به موجب قراردادی، مسؤولیت مقررات‌گذاری برای تبلیغات تلویزیونی را به مرجع استانداردهای تبلیغات (سازمان خودمقررات‌گذار صنعت تبلیغات) محول کرد.<sup>۱۵</sup>

### ۱-۴- شیوه‌های اعمال خودمقررات‌گذاری

خودمقررات‌گذاری تبلیغات به شیوه‌های گوناگونی قابل تحقق است و صنعت تبلیغات در کشورهای مختلف روش‌های متفاوتی را برای مقررات‌گذاری ایجاد و به کار برده است. معمولاً خودمقررات‌گذاری تبلیغات تجاری توسط سازمان‌های خودمقررات‌گذار<sup>۱۶</sup> محقق می‌شود. این سازمان‌ها متشکل از صنعت تبلیغات و رسانه‌ها هستند (در بیشتر موارد متشکل از تبلیغ‌کنندگانی هستند که کالاها و خدمات خود را تبلیغ می‌کنند).<sup>۱۷</sup> سازمان‌های مذکور

11. Draughn and Gray, op. cit., 6.

12. Hawkes, Self-regulation of food advertising, 376.

13. The broadcasting services Act 1992.

14. Sonia Borella, "Advertising to children: Regulation, current issues and future directions", 11 March 2009, <https://www.holdingredlich.com/assets/docs/advertising-to-children.pdf>, (Accessed December 7, 2016).

15. Office of communication, "Television advertising of food and drink products to children," (Statement - Final assessment, London: Ofcom, 2007), 1.

16. Self-regulation organizations (SORs)

17. Hawkes, Self-regulation of food advertising, 374.

کاملاً مستقل از دولت بوده و با بودجه اعضای صنعت تبلیغات اداره می‌شوند.<sup>۱۸</sup> سازمان «استانداردهای تبلیغات کانادا»<sup>۱۹</sup>، «واحد بررسی تبلیغات کودکان»<sup>۲۰</sup> در آمریکا، «مرجع استانداردهای تبلیغات»<sup>۲۱</sup> در انگلیس و «انجمن استرالیایی تبلیغ‌کنندگان ملی»<sup>۲۲</sup> در استرالیا از شناخته‌شده‌ترین سازمان‌های خودمقررات‌گذار در زمینه تبلیغات تجاری به طور کلی و تبلیغات تجاری خطاب به کودکان به طور خاص هستند. سازمان‌های خودمقررات‌گذار وظایفی از جمله تدوین مجموعه قواعد رفتاری، اصلاح و به روزرسانی آنها، نظارت بر نحوه اعمال و اجرای آنها، رسیدگی به شکایات و در نهایت مجازات متخلفین را بر عهده دارند. وظایف سازمان‌های خودمقررات‌گذار با توجه به درجه تکامل و بلوغ آنها، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است.

#### ۱-۴-۱- تدوین مجموعه قواعد رفتاری برای تبلیغات خطاب به کودکان

یکی از مهم‌ترین عناصر خودمقررات‌گذاری، تدوین «مجموعه قواعد رفتاری» است<sup>۲۳</sup> که از اصلی‌ترین وظایف سازمان‌های خودمقررات‌گذار به شمار می‌رود. همان‌طور که ذکر شد سازمان‌های خودمقررات‌گذار متشکل از اعضای صنعت تبلیغات است. در نتیجه، قواعد رفتاری که توسط سازمان‌های مذکور تدوین می‌شود در واقع قواعدی است که توسط خود اعضای صنعت تبلیغات تدوین شده است. به همین دلیل اعضای صنعت تبلیغات تعهد می‌کنند از قواعد تدوین‌شده توسط سازمان‌های خودمقررات‌گذار تبعیت کنند. برخی کشورها در تدوین قواعد رفتاری ناظر بر تبلیغات تلویزیونی به طور کلی، قواعدی را هم به تبلیغات خطاب به کودکان اختصاص داده‌اند. برای مثال «مرجع استانداردهای تبلیغات» انگلیس، بخش پنجم «قواعد رفتاری تبلیغات تلویزیونی»<sup>۲۴</sup> خود را به تبلیغات خطاب به کودکان اختصاص داده است. در برخی کشورها مجموعه قواعد رفتاری جداگانه‌ای برای تبلیغات خطاب به کودکان توسط صنعت تبلیغات تدوین شده است. در آمریکا «برنامه خودمقررات‌گذاری تبلیغات کودکان»<sup>۲۵</sup> که دربرگیرنده قواعد رفتاری ناظر بر تبلیغات تجاری خطاب به کودکان است از

18. Draughn and Gray, op. cit., 8.

19. Advertising Standards Canada (ASC)

20. Children's advertising review unit (CARU)

21. Advertising Standards Authority (ASA)

22. Australian Association of National Advertisers (AANA)

23. Hawkes, Self-regulation of food advertising, 374.

24. The UK code for broadcast advertising

25. Self-regulatory program for children's advertising

جمله این موارد است که توسط «واحد بررسی تبلیغات کودکان» که اعمال خودمقررات‌گذاری در تبلیغات کودکان را بر عهده دارد تدوین شده است.<sup>۲۶</sup> در استرالیا نیز «انجمن تبلیغ‌کنندگان ملی»<sup>۲۷</sup>، قواعد رفتاری ویژه‌ای را برای تبلیغات خطاب به کودکان وضع کرده است.<sup>۲۸</sup> در برخی کشورها نوع رسانه‌ای که تبلیغ را پخش می‌کند، مورد توجه واقع شده است. برای مثال در کانادا تبلیغاتی که از تلویزیون خطاب به کودکان پخش شوند باید از قواعد خاصی تبعیت کنند. تبلیغات خطاب به کودکان در دیگر رسانه‌ها مشمول قواعد رفتاری عام ناظر بر تبلیغات به طور کلی هستند. «کد کانادایی استانداردهای تبلیغات»<sup>۲۹</sup> و «کد تبلیغات رادیو - تلویزیونی خطاب به کودکان»<sup>۳۰</sup> قواعد رفتاری ناظر بر تبلیغات به طور کلی و تبلیغات خطاب به کودکان در رادیو - تلویزیون هستند که توسط مرجع استانداردهای تبلیغات کانادا تدوین شده‌اند.<sup>۳۱</sup> برخی کشورها به نوع محصول تبلیغ‌شده توجه کرده و برای مثال قواعد ویژه‌ای را برای تبلیغات مواد غذایی در نظر گرفته‌اند. برای مثال در نیوزیلند تبلیغات مواد غذایی مشمول «مجموعه قواعد رفتاری تبلیغات مواد غذایی خطاب به کودکان»<sup>۳۲</sup> هستند. مجموعه قواعد رفتاری تبلیغات تجاری کودکان معمولاً دربرگیرنده مقرراتی از جمله تعریف کودک و تبلیغات کودک مخاطب، ممنوعیت فریب و گمراه کردن کودکان در تبلیغات، اجتناب از ایراد فشار بر کودک برای خرید کالاها و خدمات، زمانبندی تبلیغات، محصولات ممنوعه، ممنوعیت پخش تبلیغات خطرناک، رعایت ارزش‌های اجتماعی، استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی و مواردی از این دست هستند.

#### ۱-۴-۲- بررسی و پالایش تبلیغات قبل از پخش<sup>۳۳</sup>

به طور کلی یکی از سخت‌ترین و دقیق‌ترین مکانیسم‌های نظارتی، بررسی تبلیغات، قبل از پخش است. این مکانیسم ممکن است در هر یک از شیوه‌های مقررات‌گذاری اعم از

26. Jean-François Henry, "The Marketing of Junk Food to Children," (Final Report of the research Project Presented to Canada's Office of Consumer Affairs, Quebec: Union des consommateurs, 2006), 54..

27. Australian association of national advertisers.

28. "Code for Advertising & Marketing Communications to Children," Last modified April 1, 2014, <http://aana.com.au/content/uploads/2014/05/AANA-Code-For-Marketing-Advertising-Communications-To-Children.pdf>.

29. Canadian code of advertising standards

30. Broadcast code for advertising to children

31. Advertising Standards Canada (ASC), "Advertising to children in Canada," (a reference guide, Ottawa: Advertising Standards Authority, 2006), 3.

32. Children's code for advertising food, 2010.

33. Pre-clearance



خودمقررات‌گذاری، مقررات‌گذاری مشترک و مقررات‌گذاری دولتی صورت بگیرد. اما سازمان‌های خودمقررات‌گذار معمولاً آن را یک امر غیرضروری می‌دانند، با این حال اکثر آنها خدماتی را به تبلیغ‌کنندگان ارائه می‌دهند برای اینکه تبلیغات خود را با قواعد و مقررات تطبیق دهند. در موارد نادر، سازمان‌های خودمقررات‌گذار، مکانیسم پالایش یا بررسی تبلیغات قبل از پخش را اعمال می‌کنند. برای مثال سازمان خودمقررات‌گذاری تبلیغات در کانادا دارای کمیته‌ای است که بررسی و تصفیۀ پنج گروه از تبلیغات (شامل تبلیغات کودکان، مواد غذایی، مواد دارویی، مواد آرایشی و الکل) را با هدف اطمینان از مطابقت آنها با قواعد و مقررات قبل از پخش به عهده دارد<sup>۳۴</sup>. در خصوص تبلیغات کودکان، کمیته‌ای فرعی با عنوان «کمیته تأیید تبلیغات کودکان»<sup>۳۵</sup> تشکیل شده است که تمامی تبلیغات خطاب به کودکان را قبل از اینکه پخش شوند بررسی می‌کند. چنانچه تبلیغی مغایر با قواعد و مقررات باشد از سوی کمیته مزبور رد می‌شود. کمیته تأیید تبلیغات کودکان، به تبلیغاتی که مطابق با قواعد مربوطه باشند، یک شماره تأییدیه اختصاص می‌دهد. تبلیغات برای پخش در تلویزیون، باید شماره تأییدیه را به شبکه مورد نظر خود ارائه دهند. تبلیغات تأییدشده پس از گذشت یک سال به منظور اطمینان از تطابق آنها با تغییرات اجتماعی، دوباره مورد بازبینی قرار می‌گیرند<sup>۳۶</sup>. در فرانسه نیز، تبلیغات تلویزیونی توسط سازمان خودمقررات‌گذار تبلیغات (دفتر بررسی تبلیغات)<sup>۳۷</sup> قبل از پخش بررسی و پالایش می‌شوند<sup>۳۸</sup>.

#### ۱-۴-۳- پیش‌بینی مکانیسم طرح شکایات از سوی مصرف‌کنندگان

همان‌طور که ذکر شد، بررسی و پالایش تبلیغات قبل از پخش تنها در کشورهای معدودی اعمال می‌شود. در اکثر کشورها تبلیغات، بدون بررسی قبلی، پخش می‌شوند. در نتیجه ممکن است در موارد زیادی قواعد و مقررات را نقض کنند. در اکثر نظام‌های خودمقررات‌گذار، مکانیسمی برای امکان طرح شکایت از تبلیغات خلاف مقررات از سوی مصرف‌کنندگان پیش‌بینی شده است. به این معنا که چنانچه از نظر مصرف‌کنندگان، تبلیغی خلاف قواعد و

34. Ibid, 23.

35. Children's Clearance Committee

36. June Statham, Ann Mooney and Ann phoenix, "Summary of regulatory frameworks in four selected countries, for the Bailey Review of commercialisation and sexualisation of childhood," (report produced by the Childhood Wellbeing Research Centre, London: childhood wellbeing research center, 2011), 14.

37. Bureau de Vérification de la Publicité (BVP).

38. Hawkes, marketing food to children, 23.

مقررات باشد، می‌توانند از تبلیغ مورد نظر، نزد سازمان خودمقررات‌گذار، طرح شکایت کنند. در حالی که اکثر کشورها امکان طرح شکایت از سوی مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کرده‌اند، برخی کشورها به نظارت‌های داخلی (درون‌سازمانی) اکتفاء کرده‌اند. برای مثال در آمریکا «واحد بررسی تبلیغات کودکان» منحصراً به نظارت درون‌سازمانی بسنده کرده و روزانه ۶ الی ۱۲ ساعت برنامه‌های تمام رسانه‌ها را بررسی می‌کند. برخی کشورها از هر دو شیوه استفاده می‌کنند. برای مثال در انگلیس، در کنار مکانیسم طرح شکایت از سوی مصرف‌کنندگان، سازمان خودمقررات‌گذاری تبلیغات تجاری، هر هفته نزدیک به ۶۰۰۰ تبلیغ را (در رسانه‌های غیر از رادیو - تلویزیون) بررسی می‌کند.<sup>۳۹</sup> در کانادا، مصرف‌کنندگان می‌توانند از تمامی تبلیغات به سازمان خودمقررات‌گذاری تبلیغات - مرجع «استانداردهای تبلیغات کانادا» - شکایت کنند. تنها یک شکایت کافی است تا بررسی یک تبلیغ در دستور کار قرار گیرد.<sup>۴۰</sup> در مورد تبلیغات خطاب به کودکان به ندرت شکایتی مطرح می‌شود. شکایات اندکی هم که طرح می‌شوند اغلب مورد تأیید واقع نمی‌شوند. این امر موجب شده است که مرجع استانداردهای تبلیغات کانادا آن را نشانه‌ای از موفقیت در سیستم تأیید تبلیغات قبل از پخش بداند.<sup>۴۱</sup>

#### ۱-۴-۴- اعمال ضمانت اجراءهای صنفی

چنانچه پس از طرح شکایت از سوی مصرف‌کنندگان یا اعمال سیستم نظارت درون‌سازمانی، سازمان خودمقررات‌گذار، نقض مقررات را احراز کند به طرق مختلف در این زمینه اقدام می‌کند. در آمریکا، چنانچه تبلیغی مغایر با کد خودنظام‌دهی باشد، واحد بررسی تبلیغات کودکان به تبلیغ‌کننده اخطار می‌دهد. به این صورت که با تبلیغ‌کننده تماس گرفته و از او می‌خواهد یا تبلیغ خود را اصلاح کند و یا آن را پس بگیرد. تبلیغ‌کننده می‌تواند ظرف پانزده روز به این درخواست پاسخ دهد. واحد بررسی تبلیغات کودکان نیز پس از پانزده روز درباره تبلیغ مورد نظر تصمیم می‌گیرد.<sup>۴۲</sup> در کانادا، چنانچه احراز شود تبلیغ مورد شکایت ناقض کد کودکان است ماهیت شکایت و در صورت اعلام رضایت قبلی شاک، نام او به تبلیغ‌کننده اعلام شده و از او خواسته می‌شود بدون تأخیر و به صورت کتبی اطلاعاتی را که شورا خواسته است ارائه دهد. چنانچه شورا به این نتیجه برسد که آن تبلیغ، کد کودکان را نقض

39. Ibid, 23.

40. Statham, Mooney and phoenix, op.cit., 14.

41. Ibidem.

42. Hawkes, Self-regulation of food advertising, 378-379.

کرده است رأی کتبی خود را همراه با یک نسخه از شکایت به تبلیغ‌کننده اعلام کرده و از او می‌خواهد تبلیغ مورد نظر را بدون تأخیر اصلاح و یا آن را پس گیرد<sup>۴۳</sup>.

در صورتی که تبلیغ‌کنندگان متخلف، با سازمان‌های خودمقررات‌گذار در زمینه اصلاح یا پس گرفتن تبلیغ خلاف مقررات همکاری نکنند، این سازمان‌ها معمولاً از طرق ذیل با متخلفان برخورد می‌کنند:

- توسل به اصل «نام بیر، شرم‌نده کن»<sup>۴۴</sup>. منظور از این اصل آن است که سازمان‌های خودمقررات‌گذار با انتشار نام تبلیغ‌کننده متخلف در رسانه‌ها از این طریق به فشار افکار عمومی منفی علیه تبلیغ‌کننده متوسل می‌شوند. برای مثال در آمریکا چنانچه تبلیغ‌کننده با هیچ‌یک از روش‌های پیش‌بینی شده خود را هماهنگ نکند پرونده او ثبت و منتشر می‌شود. در کانادا نیز در صورت عدم اجابت درخواست سازمان از سوی تبلیغ‌کننده متخلف، سازمان یک اعلامیه عمومی منتشر کرده و در آن تبلیغ و تبلیغ‌کننده را به عنوان ناقضان کد کودکان معرفی می‌کند؛

- لغو عضویت تبلیغ‌کننده متخلف در سازمان خودمقررات‌گذار؛

- تشویق رسانه‌ها به خودداری از اختصاص دادن زمان به تبلیغ‌کننده متخلف برای پخش تبلیغات آینده‌اش. برای مثال در کانادا چنانچه تبلیغ‌کننده از تبعیت از رأی شورا سر باز زند مرجع «استانداردهای تبلیغات کانادا» عدم همکاری تبلیغ‌کننده را به رسانه مورد نظر اطلاع داده و از رسانه درخواست می‌کند تا تبلیغ مورد بحث را دیگر پخش نکند؛

- تهدید تبلیغ‌کننده متخلف به ارجاع او به مقامات و سازمان‌های دولتی برای اقدامات قانونی علیه او. برای مثال در آمریکا واحد بررسی تبلیغات کودکان، قدرت مجازات، جریمه نقدی و یا دستور حذف تبلیغ را ندارد. اما اگر لازم بداند می‌تواند پرونده را برای تطابق با مقررات مربوط به تبلیغات گمراه‌کننده یا فریبنده به کمیسیون تجارت فدرال ارجاع دهد. در انگلیس نیز مرجع استانداردهای تبلیغات، می‌تواند در صورت نیاز، تبلیغ‌کنندگان را برای اقدامات بیشتر به افسام ارجاع دهد. البته این مورد بسیار نادر است؛

- تهدید تبلیغ‌کننده متخلف به این نکته که تضعیف کردن مکانیسم خودمقررات‌گذاری، باعث تشویق دولت به مقررات‌گذاری در این زمینه می‌شود.

43. "Procedure for Consumer Complaints about Children's Broadcast Advertising", Advertising Standards Canada, Last modified March, 2012, accessed April 30, 2013, <http://www.adstandards.com/en/ConsumerComplaints/childrensBroadcastAdvertisingComplaintsProcedure.aspx>.

44. Name and shame principle

در برخی کشورها سازمان‌های خودمقررات‌گذار، صلاحیت اعمال مجازات‌های شدیدی را دارند، اما در برخی کشورها این سازمان‌ها فاقد چنین قدرتی هستند. برای مثال در آرژانتین، قدرت سازمان خودمقررات‌گذار تبلیغات، تنها محدود به اخطار به متخلف و آگاه کردن او از تخلف است. در مقابل، در برزیل، کلمبیا و پاراگوئه، سازمان‌های خودمقررات‌گذار می‌توانند دستور تعلیق یا اصلاح تبلیغات خلاف مقررات را بدهند.<sup>۴۵</sup>

## ۲- مقررات‌گذاری مشترک (با همکاری دولت)<sup>۴۶</sup>

به عنوان یک قاعده کلی در فعالیتهای رسانه‌ای، حکومت زمانی صلاحیت مداخله در کنترل رسانه‌ها را دارد که خود رسانه‌ها از این امر ناتوان باشند. در صورتی که نهادهای خودمقررات‌گذار نتوانند به نحو کارآمد و پاسخگو به اهداف اجتماعی برسند، نوبت به حکومت می‌رسد که خودمقررات‌گذاری را کارآمد سازد.<sup>۴۷</sup> مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری نیز از این قاعده مستثنا نیست. مقررات‌گذاری مشترک در تبلیغات تجاری به معنای همکاری مشترک سازمان‌های خودمقررات‌گذار صنعت تبلیغات و دولت در این زمینه است. به عبارت دیگر سازمان‌های خودمقررات‌گذار و دولت با همکاری یکدیگر به مقررات‌گذاری در حوزه تبلیغات تجاری خطاب به کودکان می‌پردازند.

### ۲-۱- جایگاه و نقش دولت در مقررات‌گذاری مشترک

در شیوه مقررات‌گذاری مشترک میزان دخالت و نقش دولت در مقررات‌گذاری از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. به طور کلی میزان دخالت دولت در این زمینه را در کشورهای مختلف می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

#### ۲-۱-۱- نقش اصلی

در برخی کشورها، دولت نقش اصلی را در مقررات‌گذاری مشترک دارد، به گونه‌ای که این نوع مقررات‌گذاری، بیشتر شکل مقررات‌گذاری دولتی به خود گرفته است. به عبارت دیگر در این کشورها دولت آنچنان در مقررات‌گذاری تبلیغات خطاب به کودکان دخالت می‌کند و مقررات‌گذاری دولتی آنچنان بر خودمقررات‌گذاری چیره شده است که خودمقررات‌گذاری

45. Hawkes, marketing food to children, 17-18.

46. Co-regulation

جنبه تکمیلی و فرعی پیدا کرده است. استرالیا از جمله این کشورهاست.<sup>۴۸</sup> در استرالیا، «سازمان استرالیایی ارتباطات و رسانه»<sup>۴۹</sup>، یک سازمان دولتی است که مقررات‌گذاری ارتباطات را بر عهده دارد. از جمله وظایف سازمان مذکور، مقررات‌گذاری برای تبلیغات تجاری و مقررات‌گذاری برای تلویزیون کودکان است.<sup>۵۰</sup> سازمان مذکور به موجب «قانون خدمات رادیو - تلویزیونی»<sup>۵۱</sup> ۱۹۹۲، ملزم به تدوین استانداردهایی در زمینه برنامه‌های تلویزیونی کودکان شده است.<sup>۵۲</sup> تهیه «استانداردهای تلویزیون کودکان»<sup>۵۳</sup> در سال ۲۰۰۵ (اصلاحی ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱) اقدام سازمان مذکور در انجام این وظیفه است.<sup>۵۴</sup> «استانداردهای تلویزیون کودکان» دربرگیرنده مقررات مفصلی در مورد تبلیغات خطاب به کودکان است. تمامی تبلیغات تلویزیونی خطاب به کودکان، باید از مقررات مصوبه مذکور تبعیت کنند. سازمان ارتباطات و رسانه، پیروی از مقررات فوق را یکی از شروط مجوز برای شبکه‌های تلویزیونی قرار داده است. عدم رعایت مقررات مزبور منجر به لغو مجوز شبکه از سوی سازمان فوق می‌شود. نظارت بر رعایت استانداردهای مذکور توسط خود سازمان استرالیایی ارتباطات و رسانه انجام می‌شود.<sup>۵۵</sup>

#### ۲-۱-۲- نقش تکمیلی

در برخی کشورها، دولت در مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان نقش فرعی یا تکمیلی دارد. به عبارت دیگر در این کشورها خودمقررات‌گذاری شیوه غالب مقررات‌گذاری تبلیغات کودکان محسوب می‌شود و نقش دولت در این زمینه محدود است. آمریکا، کانادا و انگلیس از جمله این کشورها هستند.

در آمریکا، دخالت دولت در مقررات‌گذاری تبلیغات کودکان از سال ۱۹۷۸ شروع شد. زمانی که کمیسیون تجارت فدرال به موجب طرح پیشنهادی خود، تبلیغات خطاب به کودکان را به طور کامل ممنوع اعلام کرد. اما این مقررات‌گذاری دولتی، به دنبال اعتراضات گسترده، با شکست مواجه شد. زیرا کنگره در پاسخ به این اعتراضات، صلاحیت مقررات‌گذاری تبلیغات

48. Hawkes, marketing food to children, 22.

49. Australian Communication and Media Authority (ACMA)

50. Statham and Mooney and phoenix, op. cit., 8.

51. Broadcasting Services Act

52. Borella, op. cit., 4.

53. Children's Television Standards

54. borella, op. cit., 4.

55. Ibid, 4.

خطاب به کودکان را از کمیسیون تجارت فدرال پس گرفت<sup>۵۶</sup>. در نتیجه امروزه، کمیسیون مذکور، صلاحیت مقررات‌گذاری در این زمینه را ندارد<sup>۵۷</sup> اما از آن جهت که صلاحیت رسیدگی به تبلیغات گمراه‌کننده و غیرمنصفانه را دارد به پرونده‌های تبلیغات گمراه‌کننده درباره اسباب‌بازی‌ها رسیدگی می‌کند.

در کانادا، «کمیسیون رادیو - تلویزیون و ارتباطات دور»<sup>۵۸</sup>، یک سازمان دولتی است که مقررات‌گذاری رادیو - تلویزیون و نظارت بر آنها را بر عهده دارد. همکاری سازمان مذکور با صنعت تبلیغات تنها به تأیید مجموعه قواعد رفتاری تهیه‌شده توسط صنعت تبلیغات محدود شده است. بدین صورت که سازمان مذکور، پیروی از قواعد رفتاری از جمله «قواعد رفتاری تبلیغات تلویزیونی خطاب به کودکان» را که توسط صنعت تبلیغات تدوین شده، به عنوان یکی از شرایط اعطای مجوز به شبکه‌ها قرار داده و از این طریق پیروی از آن را الزامی کرده است<sup>۵۹</sup>.

انگلیس نیز نظامی مشابه با آمریکا و کانادا دارد. در انگلیس، آفکام<sup>۶۰</sup> - سازمان دولتی که مقررات‌گذاری رادیو - تلویزیون را بر عهده دارد - در سال ۲۰۰۴ به موجب قراردادی، مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری تلویزیونی از جمله تبلیغات کودکان را به «مرجع استانداردهای تبلیغات» که خودمقررات‌گذاری تبلیغات را بر عهده دارد واگذار کرد<sup>۶۱</sup>. علی‌رغم قرارداد مذکور، آفکام همچنان حق اصلاح و تغییر قوانین را برای خود حفظ کرده است. برای مثال در سال ۲۰۰۷ مقرراتی را در مورد تبلیغات مواد غذایی که حاوی مقادیر زیادی قند، چربی و نمک هستند منتشر کرد<sup>۶۲</sup>. در انگلیس، خودمقررات‌گذاری بر مقررات‌گذاری دولتی چیره شده است.

56. William Ramsey, "Rethinking regulation of advertising aimed at children," *Federal Communications Law Journal* 58 (2006): 368-370.

57. David Darwin, "Advertising Obesity: Can the U.S. Follow the Lead of the UK in Limiting Television Marketing of Unhealthy Foods to Children?," *Vanderbilt Journal of Transnational Law* 42 (2009): 322.

58. Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC)

59. Henry Jean-François, "The Marketing of Junk Food to Children" (Final Report of the research Project Presented to Canada's Office of Consumer Affairs, Quebec: Union des consommateurs, 2006).

60. Office of Communications (Ofcom)

61. Borella, op. cit., 38.

62. Baker & McKenzie law company, "Comparative Review of the Regulation of Television Food Advertising to Children," (report prepared for Free TV Australia, Sydney: Free TV Australia, 2007), 69.

### ۳- مقررات‌گذاری دولتی

در برخی کشورها، مقررات‌گذاری در زمینه تبلیغات تجاری خطاب به کودکان به طور کامل در اختیار دولت است و صنعت تبلیغات ملزم است از قوانین و مقررات بسیار سخت و محدودکننده‌ای که دولت برای تبلیغات تلویزیونی خطاب به کودکان وضع کرده است تبعیت کند. نروژ و سوئد از این شیوه استفاده کرده‌اند. ایالت کبک کانادا نیز در این زمینه شباهت زیادی به کشورهای یادشده دارد.

#### ۳-۱- وضع اصول کلی توسط قانونگذار

در این کشورها قانونگذار، پخش تبلیغات تلویزیونی خطاب به کودکان را به طور کامل ممنوع اعلام کرده است. به عبارت دیگر اعضای صنعت تبلیغات حق ندارند کودکان را مخاطب تبلیغات تلویزیونی خود قرار دهند. در سوئد، مقررات ناظر بر تبلیغات کودکان، در «قانون بازاریابی»<sup>۶۳</sup> و «قانون رادیو - تلویزیون»<sup>۶۴</sup> آمده است. طبق «قانون رادیو - تلویزیون»، پخش تبلیغات تجاری خطاب به افراد زیر ۱۲ سال ممنوع است. این ممنوعیت در مورد تبلیغاتی اعمال می‌شود که در برنامه‌های کودک، قبل و بعد از آن پخش می‌شوند.<sup>۶۵</sup> به علاوه ماده ۴ قانون بازاریابی، تبلیغات خطاب به کودکان در رادیو - تلویزیون را غیرمنصفانه دانسته است. در نروژ، قانون رادیو - تلویزیون، پخش هرگونه تبلیغات خطاب به افراد زیر ۱۳ سال را ممنوع و تصریح کرده است که هیچ تبلیغی اجازه ندارد در برنامه‌های کودک، قبل و بعد از آنها پخش شود.<sup>۶۶</sup> در ایالت کبک نیز تبلیغات خطاب به کودکان به طور کامل ممنوع است. طبق ماده ۲۴۸ قانون حمایت از مصرف‌کننده هیچ‌کس حق ندارد افراد زیر ۱۳ سال را مخاطب تبلیغات خود قرار دهد.<sup>۶۷</sup>

63. Radio and Television Act

64. Marketing Act

65. Lena Olsen "Children and Advertising - some Perspective on the Relevant Legal Arguments," *Scandinavian studies in law* 50 (2007): 439.

66. Sissel L. Beckmann, "Regulation on food marketing and advertising to children: Regulations in Norway", 17 June 2010, accessed December 8, 2016, [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel\\_Beckmann.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf).

67. Marie-Eve Nadeau, "Food advertising directed at children," (report prepared for the Quebec Coalition on Weight-Related Problems, Quebec: Coalition poids, 2011), 36.

### ۳-۲- محول کردن مقررات‌گذاری تفصیلی به نهادهای دولتی

در کشورهای مذکور، قانونگذار، اصل ممنوعیت تبلیغات خطاب به کودکان را به طور کلی وضع و برای اعمال و اجرای آن و مقررات‌گذاری‌های مفصل‌تر در این زمینه، نهادهای خاصی را پیش‌بینی کرده است. در نروژ، فصل هفتم قانون کنترل بازاریابی، دو نهاد «آمبودزمان مصرف‌کنندگان»<sup>۶۸</sup> و «شورای تجارت»<sup>۶۹</sup> را برای اجرای مقررات قانون مزبور پیش‌بینی کرده است. آمبودزمان مصرف‌کنندگان یک نهاد اداری است که وظیفه نظارت بر شیوه‌های تبلیغاتی را بر عهده دارد. آمبودزمان مصرف‌کنندگان و شورای تجارت، اختیار ممنوع کردن تبلیغات خلاف قانون را دارند. به طور کلی، آمبودزمان، وظیفه نظارت بر نحوه اعمال قانون کنترل بازاریابی، از جمله تبلیغات خطاب به کودکان را بر عهده دارد.<sup>۷۰</sup> در سوئد نیز «آمبودزمان مصرف‌کنندگان» مسؤول تضمین رعایت قواعد و مقررات مربوطه از سوی تبلیغ‌کننده‌ها و تضمین حقوق مصرف‌کنندگان است.<sup>۷۱</sup> در ایالت کبک، «دفتر حمایت از مصرف‌کننده» وظیفه اعمال اصل ممنوعیت تبلیغات خطاب به کودکان و مقررات‌گذاری‌های مفصل‌تر در این زمینه را بر عهده دارد.<sup>۷۲</sup>

همانطور که ملاحظه می‌شود در کشورهای نامبرده، سازمان‌ها و نهادهای حمایت از مصرف‌کنندگان، مقررات‌گذاری‌های تفصیلی در این زمینه را بر عهده دارند. نهادهای مذکور، مقررات‌گذاری در این زمینه را از دو طریق محقق می‌سازند.

### ۳-۲-۱- انتشار رهنمودها و دستورالعمل‌های اجرایی

در وهله اول نهادهای مزبور برای اصول کلی ذکرشده در قانون، دستورالعمل‌های اجرایی تدوین و منتشر می‌کنند. در ایالت کبک، دفتر حمایت از مصرف‌کننده، با انتشار «دستورالعمل اجرایی مواد ۲۴۸ و ۲۴۹ قانون حمایت از مصرف‌کننده»<sup>۷۳</sup> که به تبلیغات کودکان اختصاص یافته است، به مقررات‌گذاری در این زمینه پرداخته است. دفتر حمایت از مصرف‌کننده، در دستورالعمل ذکرشده، مقررات ناظر بر تبلیغات کودکان شامل نحوه تشخیص تبلیغات خطاب

68. Consumer ombudsman

69. Market council

70. Option consommateurs, "How to stop junk food marketing to children," (report presented at Coalition Québécoise sur la problématique du poids, Quebec: Option consommateurs, 2010), 17-22.

71. Ibid., 27-29.

72. Marie-Ève Nadeau, op. cit., 36.

73. Ibidem.



به کودکان، قلمروی اعمال ممنوعیت و ضمانت اجرای تخلف از مقررات مذکور را مشخص کرده است.<sup>۷۴</sup> در نروژ نیز «آمبودزمان» دستورالعمل‌های اجرایی و رهنمودهایی را در مورد نحوه اعمال اصل ممنوعیت و قلمروی آن منتشر کرده است.

### ۳-۲-۲- رسیدگی به شکایات و موارد تخلف از مقررات

نقش سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده در نظام‌دهی تبلیغات تجاری خطاب به کودکان تنها به همین مورد ختم نمی‌شود. سازمان‌های مذکور وظیفه نظارت بر اجرای اصل کلی ذکرشده در قانون و مقررات مربوط به آن را نیز دارند. برای مثال، در نروژ مصرف‌کنندگان و تجار می‌توانند شکایات خود را به آمبودزمان مصرف‌کنندگان ببرند. آمبودزمان می‌تواند به عنوان یک میانجی بین مصرف‌کننده و یک شرکت تجاری عمل کند. او به دنبال رسیدن به یک توافق داوطلبانه بین طرفین است. چنانچه آمبودزمان پی ببرد قانون درست اجراء نشده حتی می‌تواند دست به ابتکار بزند و با شرکت تجاری تماس گرفته و او را به تبعیت از قانون امر کند. در شرایط خاص حتی می‌تواند شرکت را به رعایت قانون اجبار کند. شورای تجارت نیز بر نحوه اعمال و چگونگی اجرای قانون کنترل بازاریابی نظارت می‌کند. همچنین این شورا در مورد پرونده‌های مطرح‌شده در آمبودزمان مصرف‌کنندگان به عنوان یک نهاد تجدیدنظر از احکام صادرشده عمل می‌کند. به عبارت دیگر مرجع تجدیدنظر از احکام صادرشده از سوی آمبودزمان مصرف‌کنندگان، شورای تجارت است. آمبودزمان، رویه شورای تجارت را اساس و مبنای کار خود قرار می‌دهد و از این رو عملکرد آمبودزمان و شورای تجارت در اعمال قانون کنترل بازاریابی مکمل یکدیگر است.<sup>۷۵</sup>

در سوئد نیز آمبودزمان مصرف‌کنندگان و دادگاه تجارت هر دو صلاحیت رسیدگی به تخلف از مقررات مربوط به تبلیغات تجاری را دارند. آمبودزمان می‌تواند پرونده را نزد دادگاه تجارت برده و تقاضای تعقیب قانونی تبلیغ موردنظر را کند. در موارد نقض آشکار و صریح قواعد، آمبودزمان می‌تواند شرکت‌های متخلف را به جزای نقدی یا مجازات‌های مناسب دیگر محکوم کند. حکم مذکور همان اثر حکم دادگاه را خواهد داشت. در موارد خیلی مهم آمبودزمان می‌تواند نماینده مصرف‌کننده باشد و هزینه‌های قانونی او را بپردازد.<sup>۷۶</sup>

74. Office de la protection du consommateur, "Advertising directed at children under 13 years of age," (Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act, Quebec: office de la protection de consommateurs, 2012), 18.

75. Option consommateurs, Op. cit. 17-22.

76. Option consommateurs, Op. cit., 27-29.

مشابه این مورد در ایالت کبک نیز مشاهده می‌شود. در این ایالت نظارت بر اعمال و اجرای قانون حمایت از مصرف‌کننده بر عهده دفتر حمایت از مصرف‌کننده است. دفتر حمایت از مصرف‌کننده نسبت به کسانی که قوانین و مقررات را نقض کنند از این سه طریق واکنش نشان می‌دهد: ارسال اخطاریه به منظور تذکر و یادآوری قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات تجاری خطاب به کودکان برای نقض‌کننده آن، مذاکره با متخلف به منظور تغییر شیوه‌های تجاری خود و در نهایت اقدامات قانونی از جمله طرح دعوی کیفری علیه متخلف و جزای نقدی.<sup>۷۷</sup>

#### ۴- ارزیابی شیوه‌های مقررات‌گذاری

پس از معرفی شیوه‌های مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در کشورهای مختلف این پرسش مطرح می‌شود که کدامیک از شیوه‌های مذکور بهترین شیوه برای مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان محسوب می‌شود؟ به عبارت دیگر در کدامیک از شیوه‌های فوق بهترین حمایت از کودک می‌تواند محقق شود؟ در پاسخ به این سؤال باید گفت امروزه مقررات‌گذاری مشترک، رایج‌ترین و پذیرفته‌ترین شیوه مقررات‌گذاری در تبلیغات تجاری خطاب به کودکان محسوب می‌شود. زیرا در مورد خودمقررات‌گذاری این انتقاد اساسی مطرح است که خودمقررات‌گذاری به تنهایی از ضمانت اجرای کافی برخوردار نیست.<sup>۷۸</sup> سازمان‌های خودمقررات‌گذار معمولاً قدرت اعمال مجازات و حتی دستور اصلاح و قطع پخش تبلیغ را ندارند و تنها می‌توانند به مجازات‌های صنفی متوسل شوند. امروزه به طور گسترده پذیرفته شده است که خودمقررات‌گذاری چنانچه داخل در یک چارچوب قانونی قرار گرفته باشد بهتر و مؤثرتر می‌تواند عمل کند.<sup>۷۹</sup> خودمقررات‌گذاری و مقررات‌گذاری دولتی همچون نخ‌های راکت تنیس و قابی که دور آن است یکدیگر را تکمیل کرده و به نتیجه‌ای می‌توانند دست پیدا کنند که هر یک به تنهایی نمی‌توانستند به آن نایل شوند.

#### نتیجه

ضرورت حمایت از کودکان در برابر تبلیغات تجاری مدتهاست که در اکثر کشورهای دنیا مورد توجه واقع شده و کشورهای مختلف کوشیده‌اند با اتخاذ شیوه‌های مناسب در زمینه

77. Office de la protection du consommateur, op. cit. 19.

78. Cassim and Bexiga, op. cit., 140.

79. Ibid., 141.

مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان از این مخاطبان آسیب‌پذیر حمایت مناسب و شایسته به عمل آورند.

با توجه به آنچه در این مقاله گفته شد سه شیوه عمده برای تنظیم تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در کشورهای مختلف وجود دارد. همان‌طور که اشاره شد در برخی کشورها همچون سوئد، نروژ و ایالت کبک، قانونگذار در قوانین ناظر بر رادیو - تلویزیون، حمایت از مصرف‌کننده و قوانین ناظر بر تجارت یا تبلیغات، اصولی را به تبلیغات تجاری خطاب به کودکان اختصاص داده و مقررات‌گذاری‌های تفصیلی در این زمینه را به یک سازمان دولتی خاص واگذار کرده است. در ایران در قوانین ناظر بر رادیو - تلویزیون، نه تنها به تبلیغات تجاری خطاب به کودکان هیچ اشاره‌ای نشده است، بلکه اساساً قوانین یادشده دربرگیرنده هیچ مقرراتی درباره تبلیغات تجاری تلویزیونی نیستند. در قوانین ناظر بر تبلیغات نیز همین خلأ وجود دارد. مهم‌ترین قانونی که در ایران اصول و مقررات ناظر بر تبلیغات تجاری را تدوین کرده است، «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب است که هیچ توجهی به مقررات‌گذاری تبلیغات خطاب به کودکان نشان نداده و فقط در یک ماده، تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکانها، دبستانها و دبیرستانها را ممنوع اعلام کرده است. در قانون حمایت از مصرف‌کننده نیز، قانونگذار بدون اشاره به تبلیغات خطاب به کودکان، مقررات‌گذاری در زمینه تبلیغات خلاف واقع - موضوع ماده ۷ این قانون - را به هیئت وزیران سپرده است. هیئت وزیران نیز در تدوین این آیین‌نامه تنها به استفاده ابزاری از بازیگران کودک به عنوان یکی از مصادیق تبلیغات خلاف واقع اشاره کرده است. تنها در قانون تجارت الکترونیک، نشانی از توجه قانونگذار به مسأله مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان دیده می‌شود. اگرچه قانون یادشده دربرگیرنده هیچ قاعده‌ای درباره تبلیغات خطاب به کودکان نیست، اما قانونگذار در ماده ۵۷، مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را به تدوین آیین‌نامه‌ای از سوی هیئت وزیران واگذار کرده است. مقرراتی که هنوز به تصویب نرسیده است!

همچنین همان‌طور که ذکر شد در بسیاری از کشورها همچون آمریکا، کانادا و انگلیس، اعضای صنعت تبلیغات شامل تبلیغ‌کنندگان، کانون‌های تبلیغاتی و شبکه‌های تلویزیونی کوشیده‌اند با ایجاد ساز و کارهای مناسب از جمله ایجاد نهادهای خودمقررات‌گذار که تدوین قواعد و مقررات و نظارت بر آنها را به عهده دارند، خود را به رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در

زمینه تبلیغات خطاب به کودکان پایبند کنند. این در حالی است که در ایران هیچ نهاد یا ساز و کاری برای خودمقررات‌گذاری اعضای صنعت تبلیغات (صاحبان کالاها و خدمات، شرکت‌های تبلیغاتی و شبکه‌های تلویزیونی) در ایران وجود ندارد. اگرچه سازمان صدا و سیما دستورالعمل‌هایی را بدین‌منظور تهیه و در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار داده است اما مهم‌ترین انتقادی که بر این مسئله وارد است آن است که دستورالعمل یادشده یک دستورالعمل داخلی به شمار می‌رود و در نتیجه فاقد هرگونه اعتبار حقوقی است. اما مسئله به همین مورد ختم نمی‌شود. در اکثر کشورها علاوه بر تبلیغ‌کنندگان و کانون‌های تبلیغاتی، رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی پخش‌کننده آگهی نیز ملزم به تبعیت از قواعد و مقررات تدوین‌شده هستند. برای مثال در کانادا، شروطی که بر شبکه‌های تلویزیونی تحمیل شده است بیشتر از شروطی است که بر تبلیغ‌کنندگان و کانون‌های آگهی قرار گرفته است. در استرالیا نیز سازمان دولتی ارتباطات و رسانه، پیروی از مقررات تدوین‌شده در این زمینه را به عنوان یکی از شرایط مجوز برای شبکه‌های تلویزیونی قرار داده است. این در حالی است که در ایران، سازمان صدا و سیما در دستورالعملی که در این خصوص تهیه کرده است، تنها صاحبان آگهی، تولیدکنندگان و سفارش‌دهندگان را در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی و حقوقی پاسخگو دانسته است. مسلم است مقررات‌گذاری تبلیغات تجاری از سوی سازمانی که مالکیت انحصاری شبکه‌ها را در اختیار دارد منجر به وضعیتی اینچنینی می‌شود و سازمانی که خود، درآمدهای کلانی را از پخش تبلیغات تجاری کسب می‌کند الزامات و تکالیفی را برای شبکه‌های تلویزیونی در این زمینه قائل نمی‌شود.

## فهرست منابع

- اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۲/۷/۲۷ مجلس شورای اسلامی
- اسماعیلی، محسن. *حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان*. تهران: نشر شهر، ۱۳۸۵.
- انصاری، باقر. *حقوق رسانه*. تهران: سمت، ۱۳۹۰.
- آیین‌نامه ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده، مصوب ۱۳۹۰/۷/۱۷.
- آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب.
- حجتی، احسان‌الله. *قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور*. تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۲.
- قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۵۹/۱۰/۸ مجلس شورای اسلامی.
- قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷.
- قانون حمایت از مصرف‌کننده، مصوب ۱۳۸۸ مجلس شورای اسلامی.
- قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۱/۰۴/۱۷ مجلس شورای اسلامی.
- مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- معمدزاد، کاظم. *حقوق تبلیغات بازرگانی*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۸.
- Advertising Standards Canada (ASC), "Advertising to children in Canada," a reference guide, Ottawa: Advertising Standards Authority, 2006.
- Advertising Standards Canada "Procedure for Consumer Complaints about Children's Broadcast Advertising", Last modified October 2015, <http://www.adstandards.com/en/ConsumerComplaints/childrensBroadcastAdvertisingComplaintsProcedure.aspx>.
- Australian association of national advertisers, "Code for Advertising & Marketing Communications to Children", AANA CODE FOR MARKETING & ADVERTISING COMMUNICATIONS TO CHILDREN, Sydney 2009.
- Baker & McKenzie law company, "Comparative Review of the Regulation of Television Food Advertising to Children" report prepared for Free TV Australia, Sydney: Free TV Australia, 2007.
- Beckmann, Sissel L., "Regulation on food marketing and advertising to children: Regulations in Norway", 17 June 2010, accessed December 8, 2016, [http://www.aecosan.mssi.gov.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel\\_Beckmann.pdf](http://www.aecosan.mssi.gov.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf).
- Borella, Sonia "Advertising to children: Regulation, current issues and future directions", 11 March 2009. accessed December 7, 2016. <https://www.holdingredlich.com/assets/docs/advertising-to-children.pdf>.
- Calvert, Sandra L. and Barbara J. Wilson, *The handbook of children, media and development*. United Kingdom: Blackwell, 2008.
- Cassim, Shahida and Daniella Bexiga. "The regulation of advertising to children: Comparative assessment," *Alternation* 14 (2007): 137-165.

Darwin, David. "Advertising Obesity: Can the U.S. Follow the Lead of the UK in Limiting Television Marketing of Unhealthy Foods to Children?." *Vanderbilt Journal of Transnational Law* 42 (2009): 317-350.

Draughn, Geoffrey, and Oliver Gray. *Advertising self-regulation*. Brussels: European advertising standards alliance, 2003.

Gunter, Barrie, and Caroline Oates and Mark Blades. *Advertising to children in TV: Content, impact and regulation*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

Hawkes, Corina. "Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children." *Nutrition Bulletin* 30 (2005): 378-379.

Hawkes, Corina. *Marketing food to children: the global regulatory environment*. Geneva: World health organization, 2012.

Henry, Jean-François, "The Marketing of Junk Food to Children," Final Report of the research Project Presented to Canada's Office of Consumer Affairs, Quebec: Union des consommateurs, 2006.

Nadeau, Marie-Ève. "Food advertising directed at children". Report prepared for the Quebec Coalition on Weight-Related Problems, Quebec: Coalition poids, 2011.

Office de la protection du consommateur, "Advertising directed at children under 13 years of age," Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act, Quebec: office de la protection de consommateurs, 2012.

Office of communication, "Television advertising of food and drink products to children," Statement - Final assessment, London: Ofcom, 2007.

Olsen, Lena. "Children and Advertising - some Perspective on the Relevant Legal Arguments," *Scandinavian studies in law* 50 (2007): 435-462.

Option consommateurs, "How to stop junk food marketing to children," report presented at Coalition Québécoise sur la problématique du poids, Quebec: Option consommateurs, 2010.

Ramsey, William. "Rethinking regulation of advertising aimed at children." *Federal Communications Law Journal* 58 (2006): 367-398.

Statham, June, Ann Mooney and Ann phoenix, "Summary of regulatory frameworks in four selected countries, for the Bailey Review of commercialisation and sexualisation of childhood" report produced by the Childhood Wellbeing Research Centre, London: childhood wellbeing research center, 2011.

# **Systems of Regulation of Advertising Aimed at Children in Television**

***Dr. Bagher Ansari***

Associate professor of Law, Shahid Beheshti University, Email: B\_ansari@sbu.ac.ir

**&**

***Manijeh Hashemian***

MA. in Communications Law. Allameh Tabataba'i University,  
Email: Manijeh.hashemian@gmail.com

## **Abstract:**

The Children are honest, credulous and vulnerable. These characters have been making them as one of the best baits for commercial advertising. In addition to their purchasing power from their pocket proceeds, they also have a significant effect on their family's purchases. Also, they provide the future market of a product. This capability led to market of selling products and services to children has become one of the best-selling markets and thus, children are excessively addressed to commercial advertising. For protecting children from these adverse effects of commercial advertising, this is the question that which methods exist for children's advertising regulation? In the other words, who should regulate the advertising aimed at children and how? Advertising industry? Government? Or both of them? These triple types of regulation are: self-regulation, state regulation and co-regulation. This paper studies these types of regulations in various countries and in the light of the results from this study, examines the situation of regulation of advertising aimed at children in Iran.

**Keywords:** Regulation, Commercial advertising, Television, Child.

# Journal of LEGAL RESEARCH

**VOL. XV, No. 2**

**2016-2**

- **The Commercial Custom Rules in International Trade, Interaction between CISG & Incoterms Rules**  
Dr. Mahmood Bagheri – Soroush Rostamzad Asli – Naser Azizi
- **Systems of Regulation of Advertising Aimed at Children in Television**  
Dr. Bagher Ansari – Manijeh Hashemian
- **Reflections on Dissolution of International Organizations**  
Dr. Mansour Jabbari – Masoud Ahsannejad
- **European Union's Regulations on the Approximation of Nations and the Achievement of European Federalism**  
Seyed Hossein Tabatabaei
- **Modern Criminology and Relationship between Crimes**  
Dr. Alireza Milani – Mohammad Hajighasemi Ardebili
- **Protection of Children in Armed Conflicts in the Context of International Instruments**  
Armin Talaat – Mohammad Ahangar Asil
- **Human Rights Council against the National Politics of States: Some Remarks on the Case of North Korea**  
Aramesh Shahbazi – Samsam Avazpoor
- **Comparing between Limitations of Issuing Notarize Acts and Secure Electronic Documents**  
Abbas Karimi – Amir Sepahi
- **The Inventive Step Requirement in Iranian Patent System**  
Hamed Najafi – Mahsa Madani
- **Myanmar Crisis in the Mirror of the Human Rights Council**  
Marziye Ghalandari
- **A Study of Incomplete Crimes in Iran Penal Law**  
Alireza Rahmaninaimabadi



**S. D. I. L.**

**The S.D. Institute of Law**

Research & Study