

## اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان در ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

سیده مریم اعتماد<sup>۱</sup>، ستار زرکلام<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۶

### چکیده

«ضرورت حمایت قانونی از کودکان در حوزه تبلیغات» امری است که قانونگذاران کشورهای مختلف از دیرباز بدان توجه داشته‌اند. این مسئله در زمره دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا نیز قرار گرفته است. در مقاله حاضر، با مطالعه این دستورالعمل‌ها، موضع نظام حقوقی ایران را در این خصوص ارزیابی می‌کنیم. متأسفانه تبلیغات ناظر به کودکان - با وجود اهمیت بالایی که دارد - در نظام حقوقی ایران، فاقد ضوابط و چارچوب مشخص و روشن است. مصوبات لازم‌الاجرای این حوزه، محدود به چند مورد (مندرج در ماده ۹ آیین‌نامه امور اعلانات و بند چ ماده ۲۱ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی) است و در مصوبات فعلی، پیش‌نویس‌ها و لوایح در حال بررسی، به مواردی مانند: زمان پخش آگهی تبلیغاتی، تعدد، تکرار و طول مدت پخش آگهی اشاره نشده است. در قوانین ما از یک‌سو، رده سنی‌ای که مشمول عنوان کودک و نوجوان قرار می‌گیرد، به شدت محل بحث است و از سوی دیگر، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های حاکم بر چنین تبلیغاتی عمدتاً در حد پیش‌نویس و دستورالعمل‌های داخلی است. لذا شاید صحیح‌تر آن باشد که بگوییم نظام حقوقی ما در ارتباط با اصول حاکم بر تبلیغات کودک، موضعی اتخاذ نکرده و لازم است علاوه بر ترسیم اصول مزبور، ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های ناظر بر این حوزه نیز تبیین شود. در پژوهش حاضر، به شیوه تحلیلی - توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی، این موضوع بررسی شده است.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات بازرگانی، تبلیغات ناظر به کودکان، مخاطب کودک، دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

---

۱- دانشجوی مقطع دکتری، رشته حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [dr.maryametamad@yahoo.com](mailto:dr.maryametamad@yahoo.com)  
۲- دانشیار گروه حقوق دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول). [sattarzarkalam@gmail.com](mailto:sattarzarkalam@gmail.com)

## مقدمه

تبلیغ - به فتح ت- از ریشه بَلَع؛ به معنای خبر دادن، اعلام، اختصار، انذار، ابلاغ است.<sup>۱</sup> دایره‌المعارف جدید بریتانیکا از تبلیغات به‌عنوان یک اعلان عمومی برای ترویج کالا، خدمات و ایده نام می‌برد که از طریق رسانه‌های مختلف از جمله بیلبوردها، پست الکترونیکی مستقیم، مجلات چاپی و روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و شبکه جهانی اینترنت صورت می‌پذیرد.<sup>۲</sup>

در صنعت تبلیغات دو نگرانی راجع به کودکان وجود دارد؛ از سویی، کودکان ممکن است هدف فروش محصولاتی باشند که تبلیغ می‌شوند و از سوی دیگر، گاه کودکان، ابزاری تبلیغاتی برای جلب توجه مخاطب و فروش بیشتر قرار می‌گیرند. در هر حال، قانون می‌بایست نسبت به ارتباط کودکان با تبلیغات حساس باشد (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۶۰). تبلیغ برای کودکان و نوجوانان - به لحاظ وضعیت خاص روحی و اخلاقی آنان - باید در مقایسه با بزرگسالان، محدودیت‌های منطقی و معقولی داشته باشد و با توجه به آثار جسمی و اخلاقی عمیقی که بر مخاطبش می‌گذارد، تابع رژیم حقوقی خاصی باشد. پیام‌های تبلیغات بازرگانی مخصوص کودکان یا پیام‌های تبلیغاتی‌ای که در آنها از کودکان استفاده می‌شود، باید از آسیب زدن به منافع کودکان خودداری کنند و به شخصیت جسمی، فکری و اخلاقی آنها احترام بگذارند.

به نظر می‌رسد در خصوص تبلیغ برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی در برخی موارد می‌بایست قائل به وجود ممنوعیت مطلق و در برخی موارد قائل به وجود محدودیت‌هایی باشیم.

۱- از تبلیغ به‌عنوان نوعی از انواع مبالغه نیز یاد شده است (دهخدا ۱۳۷۷) آگهی، اشاعه دادن و ترویج کردن از دیگر معانی ذکر شده است:

<http://dictionary.abadis.ir/?LnType=dehkhoda,moeen,amid&Word=%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA..>

در حقوق امریکا، به‌طور کلی هر گونه اقدام طراحی‌شده برای جلب توجه عمومی به یک سازمان، محصول، و یا خدمات، «تبلیغات» محسوب می‌شود (Dunne, 2009: 353).

۲ - در این زمینه رک. <https://www.britannica.com/topic/advertisement>.

مواردی همچون دخانیات و مسائل جنسی، در دسته اول و تبلیغات ناظر به استفاده از تکنولوژی، مصرف مواد خوراکی پرکالری، تبلیغ سبک زندگی ناسالم و بدون تحرک، ارائه وسایل سرگرمی و اسباب‌بازی‌ها و غیره در دسته دوم قرار می‌گیرند. در یک تقسیم‌بندی دقیق‌تر، مقررات مربوط به تبلیغات ناظر به کودکان و نوجوانان را می‌توان در چهار دسته کلی قرار داد:

الف) مقررات کمی؛ ناظر بر مدت‌زمان، ساعت و زمان پخش و تکرار تبلیغات.

ب) مقررات کیفی (محتوایی یا اخلاقی) که می‌تواند موارد ذیل را دربرگیرد:

- ممنوعیت گمراه کردن کودکان در تبلیغات؛
- ممنوعیت تخریب ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی در تبلیغات؛
- ممنوعیت پخش تصاویر نامناسب در تبلیغات (تصاویر خشن، ترسناک و جنسی)؛
- ممنوعیت نشان دادن کودکان در موقعیت‌ها و مکان‌های خطرناک.

ج) مقررات ناظر بر تبلیغ برخی محصولات خاص (مواد غذایی، الکل، دخانیات و داروها).

د) مقررات ناظر بر استفاده از برخی تکنیک‌های تبلیغاتی خاص (پیشبرد فروش، حمایت

مالی برنامه‌های کودکان، تبلیغات پنهانی یا تعبیه‌شده).

میزان و ماهیت توجه کشورها در نظام‌دهی تبلیغات خطاب به کودکان در موضوعات مختلف بعضاً متفاوت است (هاشمیان، ۱۳۹۲: ۹۴)، در ادامه، پس از بررسی پیشینه موضوع، به مطالعه مقررات و مصوبات موجود در این حوزه از جمله قوانین اختصاصی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما و قانون تجارت الکترونیکی پرداخته‌ایم. در این پژوهش به شیوه تحلیلی-توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی به بررسی موضوع پرداخته شده است. در این تحقیق برآنیم تا تعریف کودک از منظر قانون، احراز تکالیف قانونی پیرامون مقررات کمی و کیفی موجود در تبلیغات ناظر به کودکان در نظام حقوقی ایران، خلاءهای موجود در این حوزه، مفاد قابل استفاده از مفاد مندرج در دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی به‌عنوان سندی پیشگام در این عرصه و در نهایت، اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات آسیب‌رسان ناظر به کودکان در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا را مورد مطالعه قرار دهیم.

### پیشینه پژوهش

سابقه تبلیغات را به اندازه عمر تجارت می‌دانند. گفته می‌شود تجارت بدون تبلیغات قابل تصور نیست (زرکلام، ۱۳۹۰: ۵۷).

بر مبنای شواهد تاریخی، حتی پیش از اختراع صنعت چاپ و پیدایش مطبوعات و رسانه‌های چاپی در قرن پانزدهم میلادی، بشر با شکل‌هایی از تبلیغات تجاری روبه‌رو بوده است (اسدی طاری، ۱۳۷۲: ۵۵-۵۴). از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. اکتشافات اروپائیان و در پی آن، گسترش معاملات تجاری بین‌المللی موجب شد زندگی اقتصادی از حد کشاورزی برای امرار معاش، تولیدات خانگی و فعالیت کارگاه‌های کوچک فراتر رود. راه‌های تجاری بین خریداران و فروشندگان- که پهنه‌های گسترده خشکی و آب‌ها را از هم جدا کرده بود- حلقه‌های اتصال بازرگانی به وجود آوردند و در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری تبدیل شد (کیومرث کلهر، به نقل از صادقی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۹). از نیمه دوم قرن نوزدهم، استفاده از شیوه‌های الکترونیکی نظیر: تلگراف، تلفن و فکس در میان تجار رواج پیدا کرد. با ظهور رایانه و شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز گسترش یافت. اولین شیوه، استفاده از پست الکترونیکی بوده است، اما با اضافه شدن فناوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز شد (Puja Mann، به نقل از موسوی ایوریق، ۱۳۹۵: ۱۵).

پیشرفت تبلیغات بازرگانی در جهان به شکل نوین خود، معلول علت‌هایی است که برخی از مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: انقلاب صنعتی، توسعه وسایل حمل و نقل، افزایش سواد، افزایش تیراژ مطبوعات، تأسیس آژانس‌های تبلیغاتی، پیدایش رادیو و تلویزیون (رفعتی، ۱۳۷۴: ۱۴-۱۲). ضرورت تدوین قوانین حوزه تبلیغات از اوایل قرن هجدهم در کشورهای بزرگ غربی، مورد توجه قرار گرفت و در حدود یک قرن و نیم پس از آن به موازات پیشرفت مطبوعات تجاری و افزایش آگهی در صفحات آنها، به تدریج قوانین و مقرراتی به تصویب رسید. اولین تلاش‌های مربوط به وضع مقررات پیرامون تبلیغات بازرگانی، پیش از جنگ جهانی دوم، به کمک و ترغیب

مؤسسان امریکایی انجمن بین‌المللی تبلیغات<sup>۱</sup> آغاز شد و در سال ۱۹۳۷ به تصویب مقررات بین‌المللی عملکردهای تبلیغات تجاری منجر شد (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۶۷ و ۱۲۰).

در زمینه تبلیغات ناظر به سلامت، کتب و پایان‌نامه‌های متعددی تألیف شده که از آن میان، می‌توان به این موارد اشاره کرد:

پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد با عنوان بررسی مقررات آگهی‌های تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران ویژه کودکان از دیدگاه کارشناسان تبلیغ و حقوق در سال ۱۳۹۰ که توسط سمیه مینائی دفاع شده است. این تألیف در ابتدا به بررسی جنبه‌های مختلف آگهی‌های تجاری ویژه کودک از جمله: محتوا، آثار، پیامدها و مخاطبان کودک به‌عنوان گروهی آسیب‌پذیر پرداخته و قوانین این آگهی‌های تجاری در ایران، آمریکا، انگلیس و عربستان سعودی را بررسی کرده است. سپس از طریق پیمایش، اقدام به نظرخواهی از برخی کارشناسان حقوق و تبلیغات کرده است.

پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد با عنوان «نظام حقوقی تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون» نوشته منیژه هاشمیان نیز با هدف شناسایی نظام حقوقی مطلوب در خصوص تبلیغات ناظر به کودکان نگاشته شده و در سال ۱۳۹۲ از آن دفاع شده است.

علاوه بر موارد فوق، کتاب‌هایی نیز بدون تمرکز بر حوزه‌ای خاص از تبلیغات، نگاه کلی به موضوع داشته و بیشتر به اهمیت این مقوله از حیث آثار آن بر حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی پرداخته‌اند. کتاب دکتر محسن اسماعیلی با نام تبلیغات بازرگانی: آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانونگذاری (انتشارات مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها، ۱۳۸۶) جزء معدود کتبی است که با رویکرد حقوقی به این موضوع پرداخته است. فصل دوم این کتاب به تاریخچه تبلیغات قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اختصاص دارد و قوانین مربوط به آن - از بیش از صد سال پیش را - بیان می‌کند. در فصل سوم با عنوان بایسته‌های قانونگذاری، نویسنده، اصول و ضوابطی را که مقنن در تدوین قواعد حاکم بر تبلیغات می‌بایست مدنظر قرار دهد، تبیین می‌کند.

کتاب دیگری با عنوان حقوق تبلیغات بازرگانی در سال ۱۳۸۸ به قلم دکتر کاظم معتمدنژاد توسط دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها منتشر شده است. این کتاب در دو قسمت تنظیم شده؛

---

1. The International Advertising Association (L.A.A).

قسمت اول با عنوان مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی، به جایگاه مطالعات حقوقی تبلیغات بازرگانی در حقوق ارتباطات، مقررات‌گذاری تبلیغات در کشورهای بزرگ غربی و مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی می‌پردازد. قسمت دوم کتاب با عنوان نظام حقوقی تبلیغات بازرگانی در ایران تدوین شده که پس از بیان تاریخچه موضوع، مقررات مربوط به ممنوعیت و محدودیت تبلیغ برای برخی از فعالیت‌ها، کالاها، خدمات و مقررات راجع به تبلیغات در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی را مورد واکاوی قرار می‌دهد. کتاب مزبور با هدف جمع‌آوری قوانین حوزه تبلیغات تدوین شده است.

با بررسی کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالاتی که برای یافتن سوابق موضوع مورد پژوهش صورت گرفت، منبعی که از این منظر به استخراج اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات ناظر به کودکان پرداخته باشد، یافته نشد.

در کشور ما اولین قانونی که به تبلیغات بازرگانی و انتشار اعلانات پرداخته، «قانون راجع به نظارت مطبوعات» مصوب ۱۳۰۱ (۵ محرم‌الحرام ۱۳۲۶) نام دارد که فصل چهارم قانون مزبور به مقررات ناظر بر اعلانات می‌پردازد.

نخستین آیین‌نامه‌ای هم که به‌طور مشخص درخصوص تبلیغات بازرگانی به تصویب رسید، آیین‌نامه «تنظیم امور اعلانات»<sup>۱</sup> مصوب ۲۳ فروردین ۱۳۴۸ است که از دو بخش اصلی تشکیل می‌شد؛ بخش اول، مقررات مربوط به نحوه تأسیس شرکت‌های تبلیغاتی را تعیین و بخش دوم، ضوابط انتشار آگهی را مقرر می‌کرد. در ماده ۱ آیین‌نامه مزبور آمده است: «نشر آگهی و تبلیغ به‌منظور شناساندن و معرفی کالاها، عرضه خدمات و بازاریابی از طریق روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، مکاتبه و ویزیتوری و نظایر آن، تابع مقررات این آیین‌نامه خواهد بود».

از نظر قوانین موجود در ارتباط با آگهی‌های بازرگانی در ایران<sup>۲</sup> می‌توان به نظام‌نامه وزارت معارف و اوقاف که در تاریخ ۵ شعبان ۱۳۳۵ منتشر شده، اشاره کرد. در ۲۶ تیرماه ۱۳۵۴ نیز

---

۱- هیأت وزیران در جلسه مورخ ۴۸/۱/۲۳ بنا به پیشنهاد شماره ۳۳۲۸ رط م ۵۳۴۹ م د مورخ ۴۷/۱۲/۴ وزارت اطلاعات به استناد ماده ۱۰ لایحه قانونی مطبوعات سال ۱۳۳۴ و ماده ۳ قانون تأسیس وزارت اطلاعات، آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات را تصویب کرد.

۲- برای مطالعه بیشتر درخصوص سیر تحولات تبلیغات بازرگانی ر.ک. به (رفعتی ۴۷ به بعد، ۱۳۷۳).

وزارت اطلاعات پیشنهادی با عنوان آیین‌نامهٔ امور تبلیغاتی و کانون‌های آگهی به هیئت وزیران ارائه کرد که در تاریخ ۲۲ شهریور همان سال تصویب شد.<sup>۱</sup> اما از نظر قوانین پس از پیروزی انقلاب، موارد زیر قابل تأمل هستند:

(۱) آیین‌نامهٔ تأسیس و نظارت بر نحوهٔ کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی: شورای انقلاب جمهوری اسلامی در جلسهٔ مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ اقدام به تصویب این آیین‌نامه کرده است.  
(۲) قوانین اختصاصی تبلیغات تجاری در صدا و سیما؛ در این خصوص می‌توان به دو قانون مهم اشاره کرد؛

-قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱) و

قانون اساسنامهٔ سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۲۷ مهرماه ۱۳۶۲).

(۳) قانون تجارت الکترونیکی؛ مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ مجلس شورای اسلامی.

(۵) قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی، بین‌المللی و فضاهاى مجازى<sup>۲</sup>؛ مجلس قانون‌مزبور را در تاریخ ۲۲ خرداد ۱۳۹۷ تصویب کرد که مورخ ۱۳۹۷/۰۳/۳۰ به تأیید شورای نگهبان رسید.  
(۶) سایر آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها.

با وجود مصوبات موجود، هنوز خلاءهایی در حوزهٔ تبلیغات وجود دارد که تمرکز بیشتر در این باب را ضروری نشان می‌دهد. هرچند در ابتدای امر، ممکن است مصوبات این حوزه کافی به نظر برسد، ولی با اندک تأملی، آشفتگی وضعیت موجود رخ می‌نمایاند؛ مروری بر مصوبات در این خصوص، خود مؤید این ادعا و مبین عدم مدیریت مبتنی بر اصول واحد بر این پدیدهٔ مهم دنیای معاصر است که چاره‌ای جز استخراج و استمداد از اصول حاکم را باقی نمی‌گذارد. در ضمن، همان‌گونه که اشاره شد، مصوباتی مربوط به ماه‌های اخیر وجود دارند که هنوز مورد بررسی و تحلیل حقوقی قرار نگرفته‌اند.

۱ - این آیین‌نامه که شامل ۲۴ ماده و ۴ تبصره بود، موارد متعددی را پیرامون انتشار آگهی و کیفیت انتشار آگهی‌ها مطرح می‌کرد.

۲ - کلیات طرح مزبور در تاریخ ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۵ به تصویب نمایندگان رسیده بود.

## روش‌شناسی پژوهش

روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای است و با مراجعه به کتابخانه و استفاده از سایت‌های اینترنتی معتبر، مجلات و مقالات علمی و فیش‌برداری از مطالب، صورت گرفته است. روش علمی تحقیق نیز تحلیلی و تطبیقی است. در راستای تحلیل اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات در فضای سایبر در حقوق ایران، «تطابق» و «ابتنا» بر ضوابط متعددی از جمله انعطاف‌پذیری و تناسب با فناوری‌های نوین، قابلیت اجرا و سودمندی، ضمانت اجرا و الزام‌آوری، سنجش و ارزیابی می‌شود. به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در این زمینه باید از حقوق اساسی (و از جمله قانون اساسی) نام برد که در بخش‌های مختلف آن اصولی وجود دارد که بی‌تردید در تبلیغات بازرگانی نیز باید مراعات شود. با عنایت به اینکه بسیاری از اصول مندرج در قانون تجارت الکترونیکی، مستخرج از دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا هستند، تطبیق این اصول و تبیین نقاط قوت و ضعف و احیاناً تشخیص خلاءهای موجود، از نکات مهم در نگارش این مقاله خواهد بود.

## یافته‌های پژوهش

### اصول مرتبط با تبلیغات ناظر به کودکان در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

در اتحادیه اروپایی، دستورالعمل خاصی که صرفاً در زمینه تبلیغ ناظر به کودکان باشد، وجود ندارد و بعضاً در دستورالعمل‌های مختلف، شاهد مواردی پیرامون تبلیغات ناظر به کودکان هستیم. به‌عنوان نمونه، دستورالعمل EC ۹۷،۳۹/ راجع به قراردادهای فروش از راه دور در ماده ۱۶ خود مقرر می‌دارد: «تبلیغات نباید منجر به آسیب فیزیکی یا روحی کودکان شود و در جهت حمایت از کودکان، تبلیغات باید مطابق با معیارهای زیر باشد:

- نباید کودکان را به‌طور مستقیم با تشویق به خرید محصول یا خدمت - با بهره‌برداری از بی‌تجربگی و خامی آنان - فریب دهد.
- نباید کودکان را به متقاعد کردن والدین یا دیگران برای خرید کالا یا خدمات تبلیغ‌شده تشویق کند.
- نباید از اعتماد خاصی که کودکان به والدین، مربیان یا دیگر اشخاص دارند، سوءاستفاده کند.



- نباید به نحو غیرمعمولی کودکان را در موقعیت‌های خطرناک به نمایش گذارند.
  - نباید کودکان را به انعقاد قرارداد فروش یا اجاره کالاها و خدمات ترغیب کنند.
- بخش اعظم نظام‌دهی دولتی در اروپا- حتی کشورهایی که عضو اتحادیه اروپا نیستند- تحت تأثیر دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا از جمله «دستورالعمل تلویزیون بدون مرز»<sup>۲</sup> هستند. این دستورالعمل، تبلیغات خطاب به کودکان را یکی از حقوق اساسی آزاد و قانونی، شناخت و در کنار آن، معیارهای حداقلی که می‌بایست رعایت شوند را ارائه داد.<sup>۳</sup>
- مقرراتی که مدت‌زمان و محتوای تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را تنظیم کرده‌اند، بسیار رایج هستند.<sup>۴</sup> طبق ماده ۴۴ دستورالعمل تلویزیون بدون مرز، پخش تبلیغات در میان برنامه‌هایی که مدت‌زمان آنها کمتر از سی دقیقه است، در کشورهای اروپایی مجاز نیست.
- طبق ماده ۴۶ ماده دستورالعمل تلویزیون بدون مرز، «تبلیغات تلویزیونی نباید باعث آسیب فیزیکی به کودکان شوند و به‌منظور حمایت از کودکان باید معیارها و شرایط زیر رعایت شود»:
- با سوءاستفاده از بی‌تجربگی و زودبآوری کودکان، آنها را به خرید محصولات و خدمات تشویق نکنند.<sup>۵</sup>
  - آنها را تحریک نکنند تا پدر و مادر یا سایرین را به خرید کالاها و خدمات تبلیغ‌شده وادار کنند.
  - از اعتماد خاص کودکان به پدر و مادر و سایر افراد سوءاستفاده نکنند.

#### 1- Television Broadcasting Activities: “Television without Frontiers” (TVWF) Directive.

- ۲- این دستورالعمل در سال ۱۹۸۹ ایجاد و در سال ۱۹۹۷ مورد اصلاح و تجدیدنظر قرار گرفت.
- ۳- ماده ۱۷ دستورالعمل تلویزیون بدون مرز برای دولت‌های عضو اتحادیه اروپا مقرر کرده بود؛ برنامه‌های تلویزیونی دارای حمایت‌کننده مالی باید شروط زیر را داشته باشند:  
محتوا و زمان‌بندی برنامه حمایت‌شده نباید در هیچ شرایطی توسط حمایت‌کننده تحت تأثیر قرار بگیرد. زیرا مسئولیت و استقلال محتوایی پخش‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، آنها باید از طریق نشان دادن نام یا لوگو در ابتدا و انتهای برنامه به‌وضوح قابل تشخیص و شناسایی باشند، آنها نباید خرید یا اجاره کردن محصولات و خدمات حمایت‌کننده مالی یا فرد ثالثی را تشویق کنند. به‌ویژه از طریق اشاره‌های تبلیغاتی خاص به آن محصول یا خدمت.
- ۴- در ایران در هیچ یک از مصوبات حوزه تبلیغات خطاب به کودکان، به مدت‌زمان پخش تبلیغات توجهی نشده است.
- ۵- برای مطالعه بیشتر ر.ک. به (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۱۰۸ به بعد).

البته اعمال این دستورالعمل در کشورهای عضو اتحادیه اروپا به دلیل تفاوت در سیستم‌ها و فرایندهای قانونی که برای اجرای آن در نظر گرفته‌اند، از جمله قانونگذاری و نظام‌دهی متفاوت است. ماده ۳ دستورالعمل، به دولت‌ها اجازه داده مقرراتی سخت‌تر و محدودکننده‌تر از آنچه در دستورالعمل پیش‌بینی شده را- با توجه به صلاحیت قضایی خود- برای فرستنده‌ها وضع کنند (هاشمیان، ۱۳۹۲: ۹۴).

علاوه بر این، متون تخصصی‌تری همچون دستورالعمل ۹۲/۲۰۱۱ / اتحادیه پارلمان اروپا و شورای اروپا پیرامون مبارزه با سوءاستفاده جنسی و استثمار جنسی از کودکان و پورنوگرافی کودکان<sup>۲</sup> در تاریخ ۱۳ دسامبر ۲۰۱۱ تصویب شده‌اند که در مواردی به تبلیغات مرتبط با کودکان اشاره کرده‌اند.

این دستورالعمل، حداقل قوانین مربوط به تعریف جرم و مجازات‌ها در زمینه سوءاستفاده جنسی و استثمار جنسی از کودکان، پورنوگرافی کودکان و درخواست از کودکان برای اهداف جنسی را تعیین می‌کند. همچنین مقرراتی را برای تقویت پیشگیری از این جرایم و حفاظت از قربانیان آن معرفی می‌کند. ضمناً بند اول از ماده ۲ دستورالعمل مزبور، کودک را هر شخص زیر سن ۱۸ سال تعریف کرده است.

ماده ۲۱ این دستورالعمل نیز به الزام دولت‌های عضو مبنی بر انجام اقدامات لازم برای پیشگیری یا ممنوعیت فرصت‌های سوءاستفاده از تبلیغات و گردشگری جنسی کودک اشاره دارد. رویه حرفه‌ای بین‌المللی اتاق بازرگانی بین‌المللی نیز در موادی به تبلیغ خطاب به کودکان و نوجوانان اشاره دارد. پاراگراف دوم ماده ۱۶ مقرر می‌دارد که «تبلیغات نباید از لحاظ فکری، اخلاقی، جسمی، به کودکان و نوجوانان لطمه وارد آورده یا ایشان را در موقعیتی قرار داده یا

---

۱- خاطر نشان می‌شود دستورالعمل سرویس‌های رسانه‌های سمعی بصری حوزه شمول دستورالعمل تلویزیون بدون مرز را به‌ویژه با توجه خاصی که به سرویس‌های ویدیویی مبتنی بر درخواست و فرستنده‌های اینترنتی نشان داده، گسترش بخشیده است. از آن‌جا که اصول پیرامون تبلیغات خطاب به کودکان محل بحث است، وارد مباحث متفرقه این دستورالعمل نمی‌شویم.

2. Directive 2011/92/Eu of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on Combating the Sexual Abuse and Sexual Exploitation of Children and Child Pornography.

ترغیب به انجام عملی کند که امنیت آنها را تهدید کرده یا به همنشینی با افراد غریبه با ورود به مکان‌های ناشناس یا مخاطره‌آمیز منجر شود».

همچنین کد ICC راجع به رویه‌های ارتباطاتی در تبلیغ و بازاریابی (۲۰۰۹) در ماده ۱۸، به ممنوعیت بهره‌برداری از بی‌تجربگی و سادگی کودکان در ارتباطات بازاریابی (که شامل تبلیغ نیز می‌شوند) اشاره می‌کند. به موجب این ماده، ارتباطات بازاریابی نباید از بی‌تجربگی و سادگی کودکان - به خصوص در ارتباط با زمینه‌های زیر - بهره‌برداری کنند؛

- زمانی که کاربرد و نحوه مصرف یک محصول را نشان می‌دهند، نباید میزان مهارت و سنی که برای به کار انداختن آن محصول لازم است را کمتر از مهارت یا سن لازم بیان کنند.
- نباید در مورد اندازه حقیقی، ارزش، ماهیت، دوام و عملکرد محصولات مبالغه کنند.
- نباید در افشای اطلاعاتی که برای خریدهای اضافی - مثل خرید لوازم فرعی و جانبی - لازم هستند، کوتاهی کنند.
- در جایی که احتمال خیال‌پردازی برای کودکان وجود دارد، باید برای آنها تشخیص حقیقت و رویا، سخت و پیچیده نباشد.
- ارتباطات بازاریابی که کودکان را هدف قرار می‌دهند، باید به نحو آشکاری برای آنان قابل تشخیص باشد.
- ارتباطات بازاریابی، نباید اثر زیان‌باری را بر کودکان - از نظر روانی، فیزیکی یا اخلاقی - داشته باشد.
- کودکان نباید در موقعیت‌های ناامن به تصویر کشیده شوند یا در فعالیت‌هایی که برای خودشان یا دیگران زیان‌بار است یا به صورت بالقوه فعالیت‌هایی خطرناک هستند، درگیر یا به آن تشویق شوند.

پاراگراف سوم این ماده نیز مقرر می‌دارد که ارتباطات بازاریابی نباید توصیه کند که داشتن یا استفاده از محصول تبلیغ‌شده موجب می‌شود که کودکی از نظر فیزیکی، روانی یا مهارت‌های اجتماعی برتر از دیگر کودکان شود و یا اینکه نداشتن آن محصول، اثر عکس خواهد داشت.<sup>۱</sup>

---

۱ - برای مطالعه بیشتر در این زمینه و آشنایی با مصوبات نظام حقوقی امریکا در زمینه تبلیغات مرتبط با کودکان ر.ک. به قریشی ۳۰-۲۶، ۱۳۹۰.

### اصول مرتبط با تبلیغات ناظر به کودکان در حقوق ایران

- تاریخچه قانونگذاری پیرامون آگهی‌های مربوط به کودکان، حتی در کشور ما، نسبتاً طولانی است؛ به گونه‌ای که در اولین مورد یعنی در آیین‌نامه امور اعلانات مصوب ۲۳ فروردین ۱۳۴۸ (که به استناد ماده ۱۰ لایحه قانونی مطبوعات مصوب سال ۱۳۳۴ به تصویب هیئت‌وزیران رسید) نیز در ماده ۹ خود مقرر می‌داشت: آگهی‌هایی که برای تبلیغ کودکان تهیه می‌شود، نباید طوری تنظیم شود که موجب فریب آنان شده یا از احساسات کودکانه و زودباوری آنان سوءاستفاده شود.
- با وجود این سبقه، نظام حقوقی ایران در ارتباط با تبلیغات کودکان و نوجوانان وضعیت بسیار نابسامانی دارد. از یک‌سو، همان‌طور که در ادامه خواهد آمد، رده سنی‌ای که مشمول عنوان کودک و نوجوان قرار می‌گیرند، به شدت محل بحث است، از سوی دیگر، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های حاکم بر چنین تبلیغاتی عمدتاً در حد پیش‌نویس و دستورالعمل‌های داخلی است.
- طبق ماده ۵۷ از قانون تجارت الکترونیکی: «تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد». تاکنون این آیین‌نامه ۲ به تصویب نرسیده و نه تنها مشخص نیست ماده مزبور چه رده سنی‌ای را مدنظر دارد، بلکه ضوابط حاکم بر این‌گونه تبلیغات از دیدگاه قانون‌گذار روشن نیست و در این زمینه، خلاء قانونی وجود دارد.
- به‌طور کلی، در نظام حقوقی و کیفری ما پیرامون سن، اتفاق نظر وجود ندارد. وفق ماده ۱۴۶ قانون مجازات اسلامی، افراد نابالغ مسئولیت کیفری ندارند و در ادامه، ماده ۱۴۷ همین قانون بیان می‌دارد: «سن بلوغ، در دختران و پسران، به ترتیب نه و پانزده سال تمام قمری است». ماده ۱۴۸ نیز مقرر می‌دارد که درمورد افراد نابالغ، براساس مقررات این قانون، اقدامات

۱ - برای مطالعه بیشتر در این زمینه رک. اسماعیلی ۱۳۹۰، ۱۷۱.

۲ - وزارت بازرگانی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت جهادکشاورزی وزارت صنایع و معادن، وزارت تعاون و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۵ اقدام به تهیه پیش‌نویس آیین‌نامه اجرایی ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی کردند (<http://www.iictf.ir/en>).

تأمینی و تربیتی اعمال می‌شود. بدین‌سان، بلوغ شرعی مبنای اصلی تعریف طفل، بعد از انقلاب محسوب می‌شود (حمزه زینالی، روحی کریمی ۱۳۹۶: ۷۷).

• نشانه شرعی و قانونی بلوغ، رسیدن به سن معینی است که می‌توان آن را اماره بلوغ دانست. اما در خصوص سن بلوغ، بین فقها اختلاف نظر شدید دیده می‌شود. قانون مدنی به پیروی از قول مشهور فقهای امامیه، سن بلوغ در پسر را ۱۵ سال تمام قمری و در دختر ۹ سال تمام قمری دانسته است.

• البته ابهاماتی نیز در خصوص مقرراتی که در جهت حمایت‌های قانونی از اطفال یا کودکان، وضع شده، وجود دارد؛ به‌طوری که در اغلب موارد و به‌طور خاص در قوانین کیفری، تفاوتی بین دختران و پسران در قوانین دیده نمی‌شود؛ به‌خصوص در جایی که صحبت از حقوق نوجوانان باشد، ابهاماتی در تعریف وجود دارد. برای مثال، براساس ماده ۲۸۵ قانون آیین دادرسی کیفری، مقرر شده: «در معیت دادگاه اطفال و نوجوانان و در محل آن، شعبه‌ای از دادرسی عمومی و انقلاب با عنوان دادرسی ویژه نوجوانان به سرپرستی یکی از معاونان دادستان و با حضور یک یا چند بازپرس تشکیل می‌شود. تحقیقات مقدماتی جرایم افراد پانزده تا هجده سال - به‌جز جرایم موضوع مواد (۳۰۶) و (۳۴۰) این قانون که به‌طور مستقیم از سوی دادگاه صورت می‌گیرد- در این دادسرا به عمل می‌آید.

تبصره ۱- تحقیقات مقدماتی تمامی جرایم افراد زیر پانزده سال به‌طور مستقیم در دادگاه اطفال و نوجوانان به عمل می‌آید و دادگاه مذکور، کلیه وظایفی را که طبق قانون بر عهده ضابطان دادگستری و دادسرا است، انجام می‌دهد.<sup>۱</sup>

۱ - مهم‌ترین نوآوری قانون مذکور ماده ۹۱ پیرامون جرائم موجب حد و قصاص است که مقرر می‌دارد: «در جرایم موجب حد یا قصاص، هرگاه افراد بالغ کمتر از هجده سال، ماهیت جرم انجام‌شده و یا حرمت آن را درک نکنند و یا در رشد و کمال عقل آنان شبهه وجود داشته باشد، حسب مورد با توجه به سن آنها به مجازات‌های پیش‌بینی شده در این فصل محکوم می‌شوند. تبصره: دادگاه برای تشخیص رشد و کمال عقل می‌تواند نظر پزشکی قانونی را استعلام یا از هر طریق دیگر که مقتضی بدانند، استفاده کند» این ماده با وجود اینکه پیشرفت بسیار مهمی در جرایم حدی و تعزیری محسوب می‌شود، همچنان اصل را بر مسئولیت کیفری قرار داده و احراز رشد و عدم رشد را منوط به تشخیص قاضی کرده است. خاطرنشان می‌شود در جرایم حدی مذکور در این قانون حتی برای کودکان نابالغ نیز مجازات تعیین شده است. وفق تبصره ۲ ماده ۲۲۱ قانون مجازات اسلامی در جرم زنا هرگاه طرفین یا یکی از آنها

براساس منطوق ماده، نوجوان به فردی گفته می‌شود که سن وی بین ۱۵ تا ۱۸ سال باشد. ولی هیچ تفکیکی بین دختر یا پسر بودن ذکر نشده، این در حالی است که سن بلوغ در دختران ۹ سال اعلام شده و طبیعتاً دختران بعد از آن به دوره نوجوانی وارد شده‌اند. همچنین مطابق ماده ۸۸ قانون مجازات اسلامی، «در باره اطفال و نوجوانانی که مرتکب جرائم تعزیری می‌شوند و سن آنها در زمان ارتکاب، نه تا پانزده سال تمام شمسی است، حسب مورد، دادگاه یکی از تصمیمات زیر را اتخاذ می‌کند...» در اینجا نیز تفاوتی بین پسر و دختر وجود ندارد و در ضمن مبنای سن برخلاف سایر قوانین، سال شمسی اعلام شده است.<sup>۱</sup>

ماده ۱۲۱۰ قانون مدنی مقرر می‌دارد: «هیچ‌کس را نمی‌توان بعد از رسیدن به سن بلوغ به‌عنوان جنون یا عدم رشد محجور نمود، مگر اینکه عدم رشد یا جنون او ثابت شده باشد. تبصره ۱- سن بلوغ در پسر پانزده سال تمام قمری و در دختر نه سال تمام قمری است. تبصره ۲- اموال صغیری را که بالغ شده است در صورتی می‌توان به او داد که رشد او ثابت شده باشد». بنابراین در حال حاضر در حقوق ایران، علاوه بر رسیدن به سن بلوغ، احراز رشد شخص برای حکم به صحت اعمال حقوقی و تصرفات مالی وی ضروری است، بدون اینکه سن خاصی به‌عنوان اماره قانونی رشد تعیین شده باشد. وجود تعارض میان ماده ۱۲۱۰ اصلاحی ق.م. و تبصره ۲ آن و همچنین مشکلات ناشی از حذف اماره رشد موضوع ماده ۱۲۰۹ ق.م. در عمل، رویه قضایی را به‌سوی پذیرش سن ۱۸ سالگی به‌عنوان اماره رشد سوق داد. این رویه محاکم، در عمل از سوی دفاتر اسناد رسمی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری نیز مورد تبعیت قرار گرفت (شکری، ۱۳۸۷: ۱۳۹).

نابالغ باشد، زنا محقق است، لکن نابالغ مجازات نمی‌شود و حسب مورد به اقدامات تأمینی و تربیتی مقرر در کتاب اول این قانون محکوم می‌شود (حمزه زینالی، روحی کریمی، ۱۳۹۶: ۸۱).

- ۱ - برای مطالعه بیشتر در این زمینه رک. <http://www.ion.ir/news/332201>.
- ۲ - در بند اول از ماده ۲ دستورالعمل ۹۲/۲۰۱۱ / اتحادیه پارلمان اروپا و شورای اروپا پیرامون مبارزه با سوءاستفاده جنسی و استثمار جنسی از کودکان و پورنوگرافی کودکان، صراحتاً آمده است: «کودک به معنای هر شخص زیر سن ۱۸ سال است».

در نهایت از آنجا که ایران در سال ۱۳۷۲ طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی به عضویت کنوانسیون حقوق کودک درآمده و ماده واحد مربوطه نیز به تأیید شورای نگهبان رسیده است، لازم است دستگاه‌های ذیربط و صاحب‌نظران درخصوص وضع مقرراتی که بتواند به‌طور جامع، مانع و قاطع، بیانگر این مرزبندی باشد، اقدام کنند تا در سایه آن، حقوق و مسئولیت‌های مدنی و کیفری اشخاص در جامعه- به‌طوری که قابل اثبات و اجرا باشد- به‌خوبی معلوم و اعلان گردد. بند (چ) ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب مقرر می‌دارد: «تبلیغ کالاها بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکانها، دبستانها و دبیرستانها ممنوع است».

متن پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات<sup>۱</sup> در کمیسیون لوایح دولت در حال بررسی است تا پس از نهایی شدن در قالب لایحه به مجلس تقدیم شود، ماده ۲۴ این پیش‌نویس مقرر می‌دارد؛ برای حمایت از حقوق کودکان و نوجوانان موارد زیر در تبلیغات ممنوع است:

۱. مخاطب قرار دادن آنها به‌منظور تشویق و تحریک به خرید؛
  ۲. القای کمبود و حقارت در صورت نداشتن کالا یا خدمات مورد تبلیغ؛
  ۳. نمایش استفاده از داروها یا وسایل خطرناک؛
  ۴. نمایش بازی‌های خطرناک یا بازی در محل‌های ممنوع؛
  ۵. نمایش صحنه‌های دلخراش، ترسناک یا ناامیدکننده؛
  ۶. نمایش اعتماد به افراد بیگانه یا ورود به مکان‌های ناشناس؛
  ۷. ترغیب کودکان و نوجوانان به خرید کالاها یا خدمات توسط پست، تلفن، رایانه و ابزار مشابه؛
  ۸. نمایش صحنه‌های فجیع و حوادث هراس‌انگیز و یأس‌آور برای کودکان.
- عمده اصول فوق‌الذکر بر مصادیق و مواد ۶۴ تا ۸۱ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی به شرح ذیل مبتنی است:

اصل ۶۴- آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زودباوری، حس عاطفی و کم‌تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوءاستفاده شود.

اصل ۶۵- در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان یا ترغیب دیگران به این امر به‌عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.

اصل ۶۶- در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان به‌تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.

اصل ۶۷- آگهی‌ها نباید به کودکان القا کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین‌تر هستند و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزا واقع می‌شوند.

اصل ۶۸- در آگهی‌ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود.

اصل ۶۹- هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان، پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه‌های درمانی، آگهی فیلم‌ها با صحنه‌های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می‌باشد.

تبصره: در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.

اصل ۷۰- در آگهی‌های فرآورده‌هایی که شباهت به دارو دارند، باید به‌روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.

اصل ۷۱- در کلیه آگهی‌ها به‌ویژه در آگهی‌هایی که مخاطب آنها کودکان هستند، رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل‌های خط‌کشی شده، باید به دقت مدنظر واقع شود.

اصل ۷۲- کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می‌شود.



اصل ۷۳- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده گندزدا و یا سمی نشان داده شوند.

اصل ۷۴- کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می‌شود، نشان داده شوند.

اصل ۷۵- چنانچه در صحنه‌های آتش‌سوزی، کودکی نشان داده می‌شود، همواره باید یک آتش‌نشان در صحنه، به‌وضوح قابل رؤیت باشد.

اصل ۷۶- در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان‌های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه‌ها ترغیب شوند.

اصل ۷۷- در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان، عریان یا نیمه‌عریان نشان داده شوند، در شرایطی که موضوع آگهی، نشان دادن کودکان را در این‌گونه شرایط ایجاب کند با تصویب قبلی فیلم‌نامه ممکن است.

اصل ۷۸- از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی‌رود خود، مصرف‌کننده آن کالا و یا خدمت باشند و یا آن را بخرند و نیز در آگهی، کودکان نباید درمورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهارنظر کنند.

اصل ۷۹- در هیچ صحنه‌ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند.

اصل ۸۰- هنگام آگهی محصولات غذایی نباید از افراد به‌ویژه کودکان چاق برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی‌بخش است، استفاده شود.

اصل ۸۱- محل بازی کودکان در آگهی‌ها باید محل‌های مجاز باشد.

با عنایت به اهمیت فوق‌العاده نظام‌دهی تبلیغات خطاب به کودکان و حساسیت‌ها و ویژگی‌های شخصیتی ناظر به این قشر، انتظار می‌رود هرچه سریع‌تر وضعیت مرزبندی سنی کودکان به شرحی که گذشت، تعیین تکلیف شود و ضوابط مرتبط با ضمانت‌اجراهای مکفی این

حوزه به تصویب برسد. تا پس از این شاهد لجام‌گسیختگی‌های فعلی (هم از حیث کمیت، هم از حیث محتوا) و استفاده از انواع شگردها با هدف تأثیرگذاری بر این طیف از مخاطبان نباشیم.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش قصد داریم به بررسی ارزیابی موضع حقوق ایران در ارتباط با اصول مرتبط با حقوق کودک بپردازیم.

ضرورت حمایت قانونی از کودکان در حوزه تبلیغات، امری است که سالیان سال مورد توجه قانونگذاران در کشورهای مختلف بوده است. اما به نظر می‌رسد مهم‌ترین مسئله در نظام حقوقی ما فقدان قوانین و مصوبات لازم‌الاجرا در این بخش است، برخلاف بسیاری از موارد که شاهد تعدد و بعضاً تشتت و تناقض در مصوبات هستیم، تبلیغات ناظر به کودکان با وجود اهمیت بالایی - که هم از حیث کیفیت و محتوای تبلیغات و هم از حیث کمیت و میزان مجاز پخش دارد - متأسفانه فاقد ضوابط و چارچوب مشخص و روشن است. همان‌طور که گفته شد، مصوبات لازم‌الاجرای این حوزه محدود به چند نکته (مندرج در ماده ۹ آیین‌نامه امور اعلانات مصوب ۲۳ فروردین ۱۳۴۸ و بند (چ) ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب) است.

متن پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات در راستای حمایت از حقوق کودکان و نوجوانان در تبلیغات در کمیسیون لوایح دولت در حال بررسی است، نکات مندرج در مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی (دستورالعملی داخلی است و به شرحی که گذشت، دامنه اجرای محدودی دارد)، آیین‌نامه پیش‌بینی‌شده در ماده ۵۷ از قانون تجارت الکترونیکی - که ناظر به ضوابط تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی است نیز - تاکنون به تصویب نرسیده است. مواردی همچون زمان پخش آگهی تبلیغاتی، تعدد و تکرار پخش، طول مدت پخش آگهی حتی در پیش‌نویس‌ها و لوایح هم مورد اشاره واقع نشده است.

مفاد مندرج در دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی که به وسیله اداره کل بازرگانی صدا و سیما تهیه شده است، پیشگامی رسانه ملی و تأثیرگذاری آن را نشان می‌دهد.

غیر از دستورالعمل فوق، که دستورالعملی داخلی محسوب می‌شود و فاقد ضمانت اجرایی قانونی است، مصوبه قابل‌اتکایی در نظام حقوقی ایران به چشم نمی‌خورد و همان‌طور که گفته شد، در قوانین ما از یک‌سو، رده سنی‌ای که مشمول عنوان کودک و نوجوان قرار می‌گیرد، به شدت محل بحث است، از سوی دیگر، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های حاکم بر چنین تبلیغاتی عمدتاً در حد پیش‌نویس و دستورالعمل‌های داخلی است. لذا شاید صحیح‌تر آن باشد که بگوییم نظام حقوقی ما در ارتباط با اصول حاکم بر تبلیغات کودک موضعی اتخاذ نکرده است.

### پیشنهادها

۱. به‌طور کلی، به‌نظر می‌رسد نظام حقوقی ما در خصوص مقررات و ضوابط حاکم بر تبلیغات ناظر به کودکان، ضعف‌های فراوانی دارد که در زمینه تقنین، بخشی از آن نیازمند تصویب آیین‌نامه‌های پیش‌بینی‌شده در قوانین (همچون آیین‌نامه موضوع ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی) و بخشی، نیازمند تصویب قوانین جدید (همچون مقررات ناظر به تبلیغات کودک) است. در حال حاضر، آنچه در حوزه تبلیغات اتفاق می‌افتد، عمدتاً حسب سلیقه و بعضاً بدون ضابطه مشخص و ضمانت اجرای مدون است؛ امری که منجر به سوءاستفاده عرضه‌کنندگان شده است. البته هرچند قانون برای ایجاد نظام مطلوب، لازم است، اما کافی نیست و در عرصه‌هایی همچون تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان علاوه بر استفاده از ابزارهای قانونی، آموزش و تقویت انگیزه‌های مشارکت‌جویانه، بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

۲. فقدان قانونی با عنوان قانون تبلیغات به‌طور کلی، و قوانین حاکم بر تبلیغات ناظر بر کودکان به‌طور خاص، خلأهایی را در زمینه پیشگیری و نظم‌دهی به بازار رقابت به‌وجود آورده و موجب گسترش رویه‌های غیرمنصفانه تجاری شده است. توجه بیشتر به مرحله پیشگیری و

- تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های موردنیاز موجب می‌شود حقوق مصرف‌کنندگان از ابتدا مورد حمایت قرار گیرد، نه اینکه شرایط به نحوی پیش رود که مصرف‌کننده متضرر شود و بعد به علت وجود خلاء قانونی از احقاق حق او عاجز بمانیم. وضع قانونی جامع - که همه ابعاد تبلیغات را پوشش دهد- تأثیر زیادی در این زمینه دارد. به‌ویژه در تبلیغات ناظر به کودکان، از یک‌سو می‌بایست افرادی که در ذیل این حمایت ویژه قرار می‌گیرند، مشخص شوند و از سوی دیگر، رعایت پروتکل‌های خاصی در گونه‌هایی از تبلیغات همچون: تبلیغات مقایسه‌ای، تبلیغات اغراق‌آمیز، تبلیغات تأثیرگذار بر سلامت جسمی و روحی، اهمیت دارد.
۳. یکی از نکات مهم در تدوین قوانین مربوط به تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان، نحوه پرداختن به مسائل است. به این معنا که در حوزه تبلیغات از یک‌سو باید شتاب تحولات فناوری را در نظر گرفت و نوع خاصی از رسانه مبتنی قانونگذاری قرار نگیرد، این مهم در سایه توسل به اصول حاصل می‌شود. بدین ترتیب، با رشد تکنولوژی و شکل‌گیری رسانه‌های جدید مرتباً نیازمند تصویب مقررات جدید نخواهیم بود.، از سوی دیگر، اصول مربوطه می‌بایست در انواع مختلف تبلیغات در رسانه ملی (گزارش آگهی، نشان آگهی، بین‌برنامه و غیره) قابلیت اعمال و الزام‌آوری داشته باشد. این نکته هم که کودکان به شدت در معرض انواع و اقسام تبلیغات قرار دارند، به اهمیت این نکته می‌افزاید.
۴. با توجه به مفاد مندرج در دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی که به‌وسیله اداره کل بازرگانی صدا و سیما تهیه شده است، تصویب یک قانون لازم‌الاجرا- به‌همراه پیش‌بینی ضمانت اجرای نقض هرکدام از الزامات- می‌تواند گامی مؤثر در زمینه اصول حاکم بر تبلیغات ناظر به کودکان محسوب شود.

## فهرست منابع

### ۱- کتب و مقالات

- اسدی طاری، محمد حسن (۱۳۷۲). «تاریخچه تبلیغات بازرگانی». مجله رسانه. شماره ۱۳.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۰). گزارش توجیهی پیشنویس قانون تبلیغات بازرگانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حمزه زینالی، امیر؛ و روحی کریمی، تاجارا (۱۳۹۶). «تحولات سن کودکی در حقوق ایران». مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۴۶.
- دو بلفوند، زویه لینان (۱۳۹۰). حقوق تجارت الکترونیک. (مترجم: ستار زرکلام). تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش.
- رفعتی، مه‌ری (۱۳۷۳). سیر تحول تبلیغات بازرگانی در مطبوعات ایران از سال ۱۲۲۹ تا ۱۳۷۲. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- شکری، فریده (۱۳۸۷). «بررسی حقوقی سن ازدواج و رشد دختران». مطالعات راهبردی زنان. شماره ۴۰.
- صادق‌پور، محمد (۱۳۸۹). مسئولیت کیفری ناشی از شیوه تبلیغات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی. دانشکده حقوق. دانشگاه قم.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸). حقوق تبلیغات بازرگانی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- موسوی ایوریق، سید وحید (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی قواعد حقوقی حاکم بر تبلیغات در تجارت الکترونیک در حقوق ایران و اتحادیه اروپا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه شاهد.
- مینائی، سمیه (۱۳۹۰). بررسی مقررات آگهی‌های تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران ویژه کودکان از دیدگاه کارشناسان تبلیغ و حقوق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی. دانشکده علوم حدیث، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

## ۱۳۶ ♦ مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه / ویژه‌نامه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

- هاشمیان، منیژه (۱۳۹۲). نظام حقوقی تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق ارتباطات. دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دانشگاه علامه طباطبائی.

### اسناد و مصوبات

- آیین‌نامه آگهی‌های تجارتي در شبکه رادیویی کشور مصوب ۱۳۴۷.
- آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸.
- آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات مصوب ۱۳۴۸.
- آیین‌نامه سامان‌دهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مورخ ۱۳۹۴ مصوب هیئت وزیران.
- آیین‌نامه طرز مصرف درآمد آگهی‌های بازرگانی شبکه رادیویی کشور مصوب ۱۳۴۷.
- پیش‌نویس آیین‌نامه اجرایی ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی تنظیم سال ۱۳۸۵.
- پیش‌نویس لایحه تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران.
- قانون آیین دادرسی کیفری مصوب ۱۳۹۲.
- دستورالعمل اداره کل تجاری صدا و سیما با عنوان مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیونی سال ۱۳۹۵.
- قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۲.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ۱۳۵۸.
- قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲.
- قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱).
- قانون راجع به نظارت مطبوعات مصوب ۱۳۰۱.
- قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲.
- قانون مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴.

- قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی، بین‌المللی و فضاهاى مجازى مصوب ۱۳۹۷.
- نظام‌نامه وزارت معارف و اوقاف مورخ ۱۳۳۵.

#### ب- منابع انگلیسی

##### ۱- کتب

- Dunne, Robert (2009). *Computers and the Law; An Introduction to Basic Legal Principles and Their Application in Cyberspace*. Britania: University of Cambridge.

##### ۲- اسناد

- *Commission Regulation (EC) No 1289/2008 of 12 December 2008 amending Commission Regulation (EC) No 809/2004 implementing Directive 2003/71/ EC of the European Parliament and of the Council as regards elements related to prospectuses and advertisements.*
- *Commission delegated regulation (EU)2016/301of30 November 2015 supplementing Directive 2003/71 /EC of the European Parliament and of the Council with regard to regulatory technical standards for approval and publication of the prospectus and dissemination of advertisements and amending Commission Regulation (EC) No 809/2004.*
- *Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997.*
- *Directive 97/7/EC of the european parliment and of the council of 20 may 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts.*

- *Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005.*
- *Directive 2008/95/EC of the European Parliament and of the Council of 22 October 2008 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks.*
- *Consolidated ICC Code of advertising and Marketing Communication Practice (2009).*
- *Directive 2011/92/EU of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on combating the sexual abuse and sexual exploitation of children and child pornography.*
- *ICC's Advertising and Marketing Communications Code. first issue; 1937-last edition; 2018, International Chamber of Commerce (ICC).*
- *Television broadcasting activities: "Television without Frontiers" (TVWF) Directive.*

ج- منابع الکترونیک

- <https://www.britannica.com/topic/marketing> (last visited 2019-05-26).
- <http://dictionary.abadis.ir/?LnType=dekhoda,moeen,amid&Word=%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA>(last visited 2020-04-18).
- <https://press.farhang.gov.ir/fa/news/.122337>(last visited 2020-04-18).
- <http://www.iictf.ir/en> (last visited 2019-07-01).
- <http://www.ion.ir/news/332201/> (last visited 2019-07-01).