

ضرورت اصلاح قوانین و مقررات تبلیغاتی فضای سایبر در جهت حمایت از حقوق کودکان و نوجوانان

محمد امینی^۱، رسول مظاهری کوهانستانی^۲

^۱ دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه اصفهان، اصفهان
m.aminiphdlaw74@ase.ui.ac.ir

^۲ استادیار، گروه حقوق دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان
r.mazaheri@ase.ui.ac.ir

چکیده

استفاده کودکان و نوجوانان از وسایل الکترونیکی ارتباط جمعی و پیام‌های مختلف تبلیغاتی که روزانه از این طریق به آن‌ها ارسال می‌شود، امری اجتناب‌ناپذیر است. راجع به رعایت حقوق کاربران نابالغ هنگام تنظیم و ارسال این گونه پیام‌ها در فضای سایبر، قوانین و آیین‌نامه‌هایی به طور پراکنده در حقوق ایران وجود دارد، اما پرسش اصلی تحقیق حاضر آن است که آیا طبق قوانین موجود، سازندگان تبلیغات و بازاریاب‌ها هنگام فرستادن پیشنهادات تبلیغاتی، وظیفه‌ای در شناسایی مخاطبان خود دارند؟ آیا این قوانین در منع ارسال تبلیغاتی که مغایر با رشد و ارتقای توانایی کودکان و نوجوانان است مقررهای دارند یا مواد مربوط به بخش حمایت از کاربران نابالغ، منحصر می‌شود در به‌کارگیری روش‌هایی که در هر حال امکان دور زدن آن‌ها و دستیابی به چنین تبلیغاتی را فراهم می‌سازد؟ نگارندگان با روش توصیفی - تحلیلی و انتقادی، پس از بررسی قوانین مربوط به تبلیغات در فضای سایبر، مشخص می‌کنند که نقص‌ها و خلاءهای اساسی در این زمینه و در جهت حمایت از کودکان و نوجوانان وجود دارد و پیشنهاد می‌دهند تا مقررهای با مضمون منع ارسال پیام‌های تبلیغاتی نامناسب و مغایر با رشد و توانایی کاربران کودک و نوجوان، در آیین‌نامه اجرایی مواد ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی اضافه شود.

کلمات کلیدی: قوانین تبلیغاتی، فضای سایبر، حقوق کودکان و نوجوانان، آیین‌نامه اجرایی مواد ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی.

۱ مقدمه

توسعه و پیشرفت روزافزون فضای سایبر و فناوری‌های ارتباطاتی و نیز افزایش استفاده از فضای مجازی نقش مؤثری در تولید، انتشار و انتقال اطلاعات داشته و سطح دسترسی به محتوای برخط را برای آحاد جامعه فراهم ساخته است، اما در عین حال، شرایطی را فراهم می‌سازد تا در آن حقوق افراد نقض یا محدود شود. در این میان حقوق کودکان به عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین اقشار جامعه معمولاً مورد تعرض و سوء استفاده قرار

می‌گیرد. چنانکه برخی در این زمینه و در بحث حریم خصوصی تبلیغاتی، به اقدامات بازاریاب‌ها در ترغیب کودکان به ارائه اطلاعات بیشتر و تبدیل فعالیت‌های مجازی آنان به پول اشاره کرده‌اند [۲۵]. بعضی نیز در تعریف ارزش نمایی، نقض حریم خصوصی از طریق پلتفرم‌های مختلف را در تبدیل تعاملات اجتماعی کودکان به اهداف ابزاری و پولی صاحبان مشاغل معنی کرده‌اند، هم‌چنان که در بُعد رابطه‌ای نیز رابطه بین کسب‌وکارها و تبلیغ با کاربران کودک را یک طرفه و عاری از ارزش اجتماعی حریم خصوصی دانسته‌اند [۲۶]. کودکان ممکن است با دریافت محتواهای قانونی، ولی نامناسب، از طریق تماس، تلکس، ارسال پیام و ... تحت تأثیر فضای مجازی قرار گیرند. برای مثال، در حین بازدید از وبسایت‌ها، کوکی‌ها، یا سایر روش‌های تبلیغاتی، یک کودک ممکن است محتواهای خشونت آمیز، نفرت‌انگیز و مستهجن را به صورت آنلاین دریافت کند که در رفتار پرخاشگرانه کودک ناخوشایند باشد و بر سیستم روحی - روانی و ارزش‌های او تأثیر گذارد و او را سوق به پذیرش ارزش‌های غلط دهد. هم‌چنین، سازمان‌های تجاری قادر هستند تا برای کودکان پیام تبلیغاتی، اسپم، اسپانسر و ... ارسال کنند و اطلاعات شخصی آنان را دریافت نمایند.

شرکت‌های تبلیغاتی و ارائه‌کنندگان خدمات اینترنتی، در کنار دولت‌ها نسبت به محافظت از کودکان در برابر محتواها و نیز کنترل رفتارهای مضر در فضای سایبر مسئولیت خطیر و مهمی را بر عهده دارند. آن‌ها مسئولیت فراهم آوردن زمینه ارتقای نگرش، مهارت، دانش، درک، ارزش‌های حقوق بشری و رفتارهای لازم برای شرکت فعالانه کودکان و نوجوانان در عرصه زندگی عمومی و اجتماعی و مسئولیت‌پذیری آنان با محفوظ داشتن رعایت حقوق دیگران را بر دوش دارند و باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا از بروز خطرات احتمالی به کودکان و نوجوانان آنلاین در فضای سایبر جلوگیری به عمل آید و رفتار آنها در چنین محیط‌هایی کنترل شود [۳].

براین اساس و باتوجه به در دسترس بودن فضای سایبر و آسان بودن برقراری ارتباط و ارسال تبلیغات در این گونه از محیط‌های مجازی، پرسش اصلی مقاله آن است که آیا هرگونه تبلیغی برای افراد نابالغ از نظر قوانین کشور ممکن است؟ آیا شرکت‌های تبلیغاتی در شناسایی مخاطبان خود هیچ وظیفه‌ای ندارند و در ارسال تبلیغات و پیشنهاد برای خرید و استفاده از آن‌ها، آزادند؟ قوانین موجود برای سازمان‌ها و مؤسسات تجاری و شرکت‌های تبلیغاتی، چه تکالیفی را از این حیث پیش‌بینی کرده است و یا آنکه در این زمینه ناقص می‌باشند؟

روش تحقیق حاضر به صورت توصیفی - تحلیلی و انتقادی است و شیوه‌ی گردآوری داده‌ها به شکل کتابخانه‌ای و اسنادی می‌باشد و براساس عنوان مقاله، به ترتیب توضیحاتی راجع به رعایت حقوق کودکان و نوجوانان در ارسال پیام‌های تبلیغاتی، قوانین و مقررات تبلیغاتی ایران در جهت حمایت از کاربران نابالغ و لزوم بازنگری و اصلاح مقررات تبلیغاتی، با ملاحظه‌ی حقوق کودکان و نوجوانان، داده می‌شود و در انتها به نتیجه‌ی حاصل از تحقیق پرداخته خواهد شد.

۲ مروری بر کارهای دیگران

حبیب‌الهی و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله «وضعیت قوانین تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در ایران»، قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات بازرگانی برای کودکان را آسیب‌شناسی کرده تا از این طریق گامی در مسیر مناسب‌سازی فضاهای رسانه‌ای مرتبط با کودکان برداشته باشد و در انتها به صورت کلی پیشنهاد می‌دهد که کارگروهی برای تدوین دستورالعمل‌های محتوایی و شیوه‌نامه‌های پخش برای رده‌های مختلف سنی کودک و نوجوان ایجاد شود، اما راجع به وضع ماده یا موادی در جهت اصلاح قوانین موجود، پیشنهادی نمی‌دهد. فرامرزبان و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ی «طراحی الگوی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی»، به بررسی راهکارهایی که برای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی وجود دارد می‌پردازد، اما در مورد قوانین و مقررات موجود در این زمینه بحثی نمی‌کند. اسماعیلی (۱۳۸۹)، در مقاله‌ی «حقوق کودک در برابر رسانه‌ها»، راجع به رسانه‌ها در جهان معاصر، ارتباط ویژه کودک و رسانه، شفاف‌سازی مبانی حقوقی و ... توضیح می‌دهد، اما تحقیق مزبور به دلیل قدمت تقریباً ده ساله‌اش، از بررسی قوانین جدیدی که در حوزه‌ی حمایت از کاربران نابالغ در فضای سایبر و محیط دیجیتال وجود دارد، خالی است.

۳ رعایت حقوق کودکان و نوجوانان در ارسال پیام‌های تبلیغاتی

با پیشرفت گسترده در حوزه‌های فناوری ارتباط، دوران امروز به رسانه‌ها تعلق یافته است (Age of Media) و در این زمینه اصطلاحی به نام فاصله کم‌رنگ شده و به عبارتی با «مرگ فاصله» (The Death of Distance) روبه‌رو هستیم [۵]، لذا می‌بایست اقدامات و آموزش‌های لازم برای مواجهه با چنین فضایی انجام شود. کودکان از جدی‌ترین متقاضیان و علاقه‌مندان رسانه‌های نوین هستند؛ به عبارتی هم مقتضیات زندگی ماشینی، زمینه را برای برقراری پیوند مستحکم‌تر کودک با رسانه آماده‌تر ساخته است و هم رسانه‌ها شدیداً به دنبال یافتن مخاطب در سنین پایین‌تر هستند، زیرا کودکان و نوجوانان فرصت و علاقه بیشتری برای استفاده از تولیدات رسانه‌ای در اختیار دارند و نیز میزان تأثیرپذیری آنان از رسانه‌ها به مراتب بیشتر و ماندگارتر است. هم‌چنین ارتباط افراد نابالغ برای قدرت‌های مسلط بر جهان و رسانه‌ها که در پی شکل دادن فرهنگی نو و تحول فکری نسل‌های آینده هستند، معبری مطمئن و کوتاه برای تضمین اهداف و منافع آتی به‌شمار می‌رود [۵]. از این‌رو در عصر حاضر با توجه به توسعه فضای سایبر و مجازی در زندگی، از مهم‌ترین عرصه‌هایی که باید حقوق کودک در آن حفظ و مورد توجه قرار گیرد محیط دیجیتال و فضای سایبر است. کودکان بخش گسترده‌ای از کاربران اینترنت را شامل می‌شوند. دسترسی خواسته یا نخواست‌ه کودک به اطلاعاتی که نباید بدان‌ها دسترسی داشته باشد، این قشر را در معرض انحراف و قربانی شدن قرار می‌دهد [۱۷].

التفات ویژه به ابعاد مختلف حقوق معنوی کودکان مانند القای صحیح خط فکری (بقره، آیات ۱۳۲ و ۱۳۳)، علم آموزی (آل عمران، آیه ۱۶۴) و تربیت شایسته (تحریم، آیه ۶)، از جمله موضوعات اساسی و مهمی می‌باشد که در مصحف شریف نیز بدان اشاره شده است [۱۵].

در کلام معصوم (علیه السلام) هم لزوم رعایت حقوق افراد نابالغ از حیث آنچه به او مخابره می‌شود،

مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. همان‌طور که حضرت علی (ع)، در بخش‌هایی از نامه ۳۱ نهج البلاغه، می‌فرماید: «... قلب نونهالان همانند زمین کاشته نشده، آماده پذیرش هر بذری است که در آن پاشیده شود». و خطاب به فرزندان امام حسن مجتبی (ع) می‌گویند: «... از آن ترسیدم که مبادا خواسته‌های نفسانی و نظریاتی که مردم را دچار اختلاف و گمراهی کرد و کار را بر آنان شبهه ناک ساخت، به سمت تو نیز هجوم آورد. گرچه آگاه کردن تو را نسبت به این امور خوش نداشتیم، اما آگاه شدن و استوار ماندن را ترجیح دادم تا دچار هلاکت‌های اجتماعی نگردی» [۲]. نکته‌ی بسیار پراهمیت در این فراز آن است که مولا علی (ع) از روبه‌رو شدن فرزند نوپای خویش با پیام‌آفرینان مغرض و امکان هجوم آنها به فضای ذهن و اندیشه [۵] فرزندان، اظهار هراس و دلواپسی می‌کنند، یعنی در مرحله اول این دغدغه وجود دارد و باید اقدامات لازم را برای جلوگیری از آن انجام داد، اما در مرحله دوم، آنچه را که مهم‌تر از هجوم پیام‌های مضر و شبهه‌ناک می‌دانند، آگاه ساختن فرزندان می‌باشد تا با شناخت مسیر صحیح از غلط، خود به تصمیم‌گیری درست اقدام نماید؛ چراکه گذر از لغزش‌گاه‌ها و نهادن گامی استوار در زمان بروز هلاکت‌های اجتماعی، منوط به شناخت و یادگیری صحیح و آگاهانه خواهد بود.

علاوه بر این در احادیث معصومین (علیهم السلام)، بر ضرورت توجه به تحرک، نشاط و بازی‌های کودکانه و تقدم آن بر آموزش سواد و احکام دینی سفارش شده است [۱۲]. در این زمینه و باتوجه به اینکه امروزه انجام بازی‌ها، غالباً از طریق رایانه یا ابزاری مشابه و به شکل آنلاین توسط کودکان و نوجوانان صورت می‌گیرد، نباید این قشر که هنوز بالغ نشده یا در ابتدای بلوغ خود هستند، از سوی شرکت‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی مورد سوءاستفاده قرار گیرند و از آنها به عنوان ابزاری برای تجارت بهره برد. به عبارتی کمی سن کودکان و نوجوانان و کامل نشدن قوه تمییز آن‌ها، نباید عاملی باشد برای تبلیغ‌کنندگان سایبری تا هرگونه تبلیغی را برای آنان ارسال کرده و اقماعشان نمایند جهت خرید کالا یا خدمات پیشنهاد شده است.

در اسناد بین‌المللی نیز به حقوق کودکان و رعایت آن به خصوص از سوی رسانه‌ها، تأکید شده است. برای مثال، یونسکو در سال ۱۹۹۹ برای حمایت از حقوق کودکان اعلامیه و طرح اقدام برای حمایت از کودکان را تصویب کرد. یونیسف در گزارش سالانه وضعیت کودکان در سال ۲۰۱۷م، از همه‌ذی‌نفعان خواسته است تا حقوق کودکان را در فضای سایبر تحقق بخشند. شورای اروپا نیز در سال ۲۰۱۸ م، به توصیه کشورهای عضو، بخشی از استراتژی خود را در مورد دستورالعمل‌های احترام، محافظت و تحقق حقوق کودک در محیط دیجیتال اختصاص داد.

به عنوان یک اصل و قاعده کلی، بند ۳ ماده ۱۰ میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مجمع عمومی سازمان ملل متحد مصوب ۱۶ دسامبر ۱۹۶۶ میلادی^۱ بیان می‌دارد: «تدابیر خاص در حمایت و مساعدت به نفع کلیه‌ی اطفال غیرممیز و ممیز، بدون هیچ‌گونه تبعیض به علت نَسَب یا علل دیگر باید اتخاذ شود. اطفال غیرممیز و ممیز باید در مقابل استثمار اقتصادی و اجتماعی حمایت شوند. واداشتن اطفال به کارهایی که برای جهات اخلاقی یا سلامت آن‌ها زیان‌آور است یا زندگی آن‌ها را به مخاطره می‌اندازد یا مانع رشد طبیعی آنان می‌گردد باید به موجب قانون قابل مجازات باشد».

^۱ مطابق با ۲۵/۹/۱۳۴۵ هجری شمسی

یا در ماده ۱۷ کنوانسیون حقوق کودک^۲ (مصوب ۲۰ نوامبر ۱۹۸۹م)^۳ چنین آمده است: «کشورهای طرف کنوانسیون به عملکرد مهم رسانه‌های گروهی واقف بوده و دسترسی کودک را به اطلاعات و مطالب از منابع گوناگون ملی و بین‌المللی، خصوصاً مواردی که مربوط به اعتلای رفاه اجتماعی، معنوی یا اخلاقی و بهداشت جسمی و روحی وی می‌شود را تضمین می‌کنند. در این‌راستا، کشورها اقدامات ذیل را به عمل خواهند آورد:

الف. تشویق رسانه‌های گروهی به انتشار اطلاعات و مطالبی که برای کودک استفاده‌های اجتماعی و فرهنگی داشته و با روح ماده ۲۹^۴ نیز مطابق است.

ب. تشویق همکاری‌های بین‌المللی در جهت تولید، مبادله و انتشار این‌گونه اطلاعات و مطالب از منابع گوناگون فرهنگی، ملی و بین‌المللی.

ج. تشویق تولید و انتشار کتاب‌های کودکان.

د. تشویق رسانه‌های گروهی جهت توجه خاص به احتیاجات مربوط به آموزش زبان کودکانی که به گروه‌های اقلیت تعلق دارند یا مری هستند.

ه. تشویق توسعه خط‌مشی‌های مناسب در جهت حمایت از کودک در برابر اطلاعات و مطالبی که به سعادت وی آسیب می‌رساند با توجه به مفاد مواد ۱۳ و ۱۸».

^۲ در ماده یک آن منظور از کودک هر انسان کمتر از ۱۸ سال سن است، مگر آنکه قانون قابل اعمال در مورد کودک (مطابق با قانون هر کشور)، سن قانونی کمتری را تعیین کرده باشد [۹].
^۳ به موجب قانون اجازه الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون حقوق کودک مصوب ۰۱/۱۲/۱۳۷۲، ایران به این کنوانسیون پیوسته است. کنوانسیون حقوق کودک از اسناد لازم‌الاجرا و بسیار مهم مربوط به حقوق بشر است که مورد توافق جامعه بین‌المللی می‌باشد. این کنوانسیون کامل‌ترین سند مربوط به حقوق کودکان است که تاکنون تدوین شده و اولین سندی است که این حقوق را در عرصه بین‌المللی به صورت لازم‌الاجرا مطرح کرده است [سیدفاطمی، ۱۳۹۳، ۳۵۹].
^۴ ماده ۲۹ کنوانسیون: (۱) کشورهای طرف کنوانسیون موافقت می‌نمایند که موارد ذیل باید جزء آموزش و پرورش کودکان باشد:

الف. پیشرفت کامل شخصیت، استعدادها و توانایی‌های ذهنی و جسمی کودکان.

ب. توسعه احترام به حقوق بشر و آزادی‌های اساسی و اصول مذکور در منشور سازمان ملل.

ج. توسعه احترام به والدین کودک، هویت فرهنگی، زبان و ارزش‌های ملی کشوری که در آن زندگی می‌کند، به موطن اصلی وی و به تمدن‌های متفاوت با تمدن وی.

د. آماده نمودن کودک برای داشتن زندگی مسئولانه در جامعه‌ای آزاد و با روحیه‌ای (مملو) از تفاهم صلح، صبر، تساوی زن و مرد و دوستی بین تمام مردم، گروه‌های قومی، مذهبی و ملی و اشخاص دیگر.

ه. توسعه احترام نسبت به محیط طبیعی.

(۲) از هیچ‌یک از بخش‌های این ماده و ماده ۲۸ نباید چنان تعبیر شود که مداخله‌ای در آزادی افراد و ارگان‌ها برای تأسیس و اداره مؤسسات آموزشی‌ای که همواره طبق اصول ذکر شده در پاراگراف ۱ ماده حاضر و با شرط ارائه آموزش مطابق با حداقل استاندارد ذکر شده توسط دولت ایجاد می‌شوند، تلقی شود. (۳) کشورهای طرف کنوانسیون همکاری‌های بین‌المللی را در موضوعات مربوط به آموزش و پرورش، خصوصاً در زمینه زدودن جهل و بیسوادی در سراسر جهان و تسهیل دسترسی به اطلاعات فنی و علمی و روش‌های مدرن آموزشی، تشویق و افزایش خواهند داد. در این ارتباط، به نیازهای کشورهای در حال توسعه توجه خاصی خواهد شد.

مفهوم صدر ماده ۱۷ کنوانسیون و بند الف آن، که اشاره به تضمین اعتلای رفاه اجتماعی، معنوی یا اخلاقی و بهداشت جسمی و روحی کودکان و نوجوانان و نیز تشویق رسانه‌های گروهی به انتشار اطلاعات و مطالب قابل استفاده اجتماعی و فرهنگی می‌کند، بدان معناست که هرگونه ارسال تبلیغ برخلاف این اصول و گزاره‌ها، ممنوع می‌باشد و باید رسانه‌ها و موسسات تبلیغاتی را از دانستن این مهم آگاه نمود و بیش از آنکه مقرراتی وضع شود تا احتیاط‌های لازم در ارسال تبلیغات و پیغام‌های نامناسب برای کودکان و نوجوانان مورد لحاظ قرار گیرد (و به عبارتی راه‌گریز ارائه و پیش‌بینی کرد)، باید اقدام به وضع و تدوین قوانینی نمود تا فرستادن این‌گونه از پیام‌ها و تبلیغات را منع کند و جنبه و ماهیت بازدارنده داشته باشد.

علاوه بر این، در حقوق داخلی کشورها نیز به صیانت از حقوق افراد نابالغ در ارسال پیام‌های تبلیغاتی از طریق عرصه فضای سایبر، توجه شده است و قوانین خود را با لحاظ این مهم تدوین کرده‌اند. برای نمونه در آلمان، طبق آیین‌نامه توافقی اپراتورهای همراه این کشور، اپراتورهای موبایل موظف می‌شوند که دسترسی به مطالب غیرقانونی را محدود کنند و با تعبیه ابزارها و نظام‌های شناسایی، برخورد نکردن کاربران زیر سن قانونی با مطالب پورنوگرافی را تضمین نمایند و یا در آمریکا، همزمان با تصویب قانون کویا در سال ۱۹۹۸م، قانون حفاظت از حریم شخصی کودکان به عنوان یک قانون فدرال ایالات متحده تصویب شد و اجرای آن از آوریل ۲۰۰۰م با قوت پیگیری شد. براین اساس اطلاعات شخصی کودکان زیر ۱۳ سال باید مورد حفاظت قرار گرفته و کسی حق اطلاع یا فروش آن‌ها را ندارد. اگر یک پایگاه یا ارائه‌کننده خدمات به این اطلاعات نیاز داشته باشد باید رضایت والد یا سرپرست کودک را اخذ کند. طبق این قانون، کودکان زیر ۱۳ سال می‌توانند به‌طور قانونی اطلاعات شخصی خود را با اجازه والدین خود ارائه دهند اما بسیاری از وبسایت‌ها، اجازه نمی‌دهند که کودکان زیر سن قانونی از خدمات آنها استفاده کنند [۳].

تبلیغاتی که در فضای سایبر صورت می‌گیرد، در خصوص محصولاتی که تابع قوانین خاصی می‌باشند و یا محصولات ممنوعه برای برخی از سنین، مانند سیگار و دیگر محصولاتی که مصرف آن‌ها موجب اعتیاد می‌شود، و یا محصولات خوردنی و نوشیدنی‌ای است که حاوی مقادیر زیادی چربی، شکر و نمک می‌باشد [۲۳]، که می‌توانند سبب چاقی کودک شود، نگرانی‌ها در خصوص چنین تبلیغاتی که سبب زندگی پرخطر را کم اهمیت جلوه می‌دهد و کودکان را به تهیه‌کنندگان آنلاین وصل می‌کند، افزایش می‌دهد. ترویج و فروش محصولات غیرقانونی مانند مواد مخدر و ملزومات دوپینگ در اینترنت سبب خطرات ابتدایی بر نوجوانان می‌شود. مارکتینگ آنلاین که کودکان را هدف قرار می‌دهد و یا بر روی سایت‌هایی نمایش داده می‌شود که کودکان به‌طور رایج به آن‌ها مراجعه می‌کنند، در حالی که اختلاف و تمایزی میان محتوا و تبلیغات وجود ندارد، مشکل‌آفرین است [۱۷].

بنابراین و باتوجه به ویژگی بدون مرز و ناملموس بودن فضای سایبر، که موجب می‌شود اولیا از نقض حریم خصوصی اطلاعاتی و ارتباطی کودک خود و به تبع آن از نیازهای تربیتی وی غافل بمانند [۴] و نیز با عنایت به حیاتی بودن حفاظت از کرامت، امنیت و حریم خصوصی کودکان و نوجوانان در اینترنت [۲۴]، ضروری است تا حقوق کاربران نابالغ در هنگام ارسال تبلیغات در فضای سایبر، مورد توجه ویژه قرار گیرد و بنگاه‌های تبلیغاتی را ملزم نمود تا از فرستادن برخی تبلیغات و پیشنهادات خرید، برای این قشر خودداری کنند، نه آنکه راه‌های احتیاطی در ارسال چنین تبلیغاتی مانند اخذ اطلاعات سنی فرد یا رضایت والدین او،

در پیش گرفته شود؛ زیرا دور زدن این گونه از مقدمات، امری ساده و امکان‌پذیر می‌باشد.

۴ قوانین و مقررات تبلیغاتی ایران در جهت حمایت از کاربران نابالغ

در حقوق ایران، بخش‌هایی از برخی قوانین به مقررات تبلیغ و مسائل مربوط به آن اختصاص یافته است. از جمله مهم‌ترین و اولین قوانین پس از انقلاب که در نظام حقوقی ایران، اصول و مقررات ناظر بر تبلیغات تجاری را بیان کرده است، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب می‌باشد. این آیین‌نامه به پیشنهاد وزارت ارشاد ملی وقت به استناد ماده ۶ قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق در جلسه مورخ ۲۷ اسفندماه ۱۳۵۸ شورای انقلاب به تصویب رسیده است. این مصوبه از لحاظ شمول موضوعی کاملاً عام بوده و همه رسانه‌ها را در برمی‌گیرد. در ماده ۱۵ چنین آمده است که: «آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سال‌نامه ویزیتوری و مانند آن) پخش می‌شود، تابع مقررات این آیین‌نامه است». آیین‌نامه مزبور با قرار دادن نام رسانه^۵ در پرانتز و افزودن قید «و مانند آن»، هیچ نوع تبلیغ عمومی تجاری را از دایره شمول خود خارج ندیده است [۱۸]. هرچند در ماده ۱۲ این آیین‌نامه رعایت نکاتی راجع به تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی بیان شده است، اما نمی‌توان به موردی اشاره نمود که در حمایت از کودکان در تبلیغات تجاری و از جمله در محیط دیجیتال، سخنی به میان آورده باشد و گزاره‌های مربوط به تبلیغات سایبری برای این گروه را ترسیم نموده باشد. راجع به قواعد تبلیغ در مواد ۵۰ الی ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی، مقرراتی در مورد تبلیغات تجاری آمده است. مواردی که در مقررات حمایتی قانون تجارت الکترونیک، طی مواد مذکور در نظر گرفته شده است، عبارتند از:

۱. **روشن بودن عنوان تبلیغات.** این مهم بدان جهت است که گاهی بین تبلیغات بازرگانی با دادن اطلاعات علمی و یا با توصیه‌های کارشناسی برای استفاده از کالا یا خدمات، تفاوت وجود دارد و به طور معمول، کاربران اینترنتی در مقابل هریک واکنش و موضع‌گیری متفاوتی نشان می‌دهند.
۲. **مشخص بودن ذی‌نفع.** ماده ۵۳ ق.ت.ا در این مورد بیان می‌دارد: «در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد». زمانی که مصرف‌کننده از طریق اینترنت در نتیجه تبلیغات، کالا یا خدماتی را می‌خرد، باید از هویت تبلیغ‌کننده که می‌تواند تاجر یا واسطه باشد، همچنین از محل کسب و بنگاه وی آگاه باشد تا بتواند در صورت عدم دریافت کالا یا خدمات، عدم رضایت از کالا یا خدمات عرضه‌شده و یا ورود صدمات در نتیجه مصرف کالا یا خدمات، علیه تبلیغ‌کننده یا تأمین‌کننده اقدامات حقوقی و قضائی لازم را انجام دهد [۱۱]. آشکار است که

^۵ رسانه در بند ۵ ماده یک پیش‌نویس آیین‌نامه اجرایی مواد ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی این‌گونه تعریف شده است: «ابزاری است که پیام تبلیغاتی را در بستر الکترونیکی به مخاطبان منتقل می‌کند. مانند: وب سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایر».

نام تجاری اشخاص (اعم از حقیقی و حقوقی)، موجب خاطر جمعی و اطمینان مشتریان می‌شود و مشخص نبودن نام آن‌ها، عاملی است برای عدم اطمینان مشتریان و کاربران اینترنت.

۳. **مشخص بودن جهات تبلیغ.** معمولاً تبلیغات برای ایجاد انگیزه‌ی مشتریان صورت می‌گیرد، لذا باید جهات تبلیغ، به طور مشخص و شفاف، معلوم شود.

۴. **ممنوعیت تبلیغات زیان‌آور.** در این مورد ماده ۵۱ ق.ت.ا می‌گوید: «تأمین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند». در استنباط این ماده باید اذعان داشت که تبلیغات کالاها یا خدمات و نحوه استفاده از آن‌ها، می‌بایست به گونه‌ای باشد که احتمال خطر را برای استفاده کننده یا اشخاص ثالث، منتفی کند و اطمینان دهد که هیچ‌گونه ضرر و آسیبی به کاربران، در صورت استفاده و به کارگیری کالا و خدمات، وارد نخواهد شد.

۵. **محدودیت تبلیغات ناخواسته.** طبق ماده ۵۵ ق.ت.ا «تأمین کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند». ارسال پیام‌های تبلیغاتی ناخواسته مجاز نیست و لازم است با رضایت دریافت کننده صورت گیرد. چنین پیام‌هایی موجب مسئولیت ارسال کنندگان و حتی ارائه کنندگان خدمات اینترنتی است و از این رو دریافت کنندگان پیام‌ها حق دارند علیه هر دوی آن‌ها دعوی حقوقی و کیفری طرح کنند [۱۳]. ماده ۷ دستورالعمل تجارت الکترونیک اروپا نیز، اولاً ارسال کننده پیام‌های ناخواسته را موظف به رعایت ترتیبی کرده که گیرنده حتی اگر آن را باز نکند، بتواند متوجه محتوا و ماهیت تبلیغی پیام شود و چنانچه مایل به باز نکردن یا حذف آن‌ها باشد، به راحتی این کار را انجام دهد و ثانیاً، ارسال پیام‌های ناخواسته تجاری را منوط به اقدام قبلی برای احراز رضایت دریافت کننده کرده است. از جمله روش‌های اجرایی برای این ترتیب آن است که اگر مخاطب در فهرست ملی یا بین‌المللی منصرفین از دریافت اسپم (Opt – Out List) نام‌نویسی کرده باشد، ارسال کنندگان می‌توانند قبل از هر ارسال به آن فهرست مراجعه و از ارسال پیام ناخواسته خودداری کنند؛ روشن است که این تنها یک روش است و مخاطبان تکلیفی به نام‌نویسی در فهرست مزبور ندارند و عدم نام‌نویسی آنان، رافع مسئولیت ارسال کنندگان نخواهد بود. با عنایت به این خلاء قانونی، ماده ۱۳ دستورالعمل ۵۸/۲۰۰۲ جامعه اروپا، در خصوص پردازش داده‌های شخصی و حمایت از حریم خصوصی در بخش ارتباطات الکترونیکی، تفصیل بیشتری به مطالب داده است و مقرر می‌دارد:

- ۱- استفاده از سامانه‌های تماس خودکار بدون دخالت انسان، نمابر، یا رایانامه به منظور ارزیابی مستقیم، تنها هنگامی مجاز است که دریافت کننده رضایت قبلی خود را اعلام کرده باشد.
- ۲- علی‌رغم بند ۱، وقتی شخصی از مشتری خود نشانی الکترونیکی وی را در جریان معامله دریافت می‌کند، حق دارد از آن نشانی برای کالا یا خدمات خودش که مشابه مورد معامله باشد استفاده نماید، منوط به آنکه به طور واضح امکان اعتراض بدون هزینه و آسان را به مشتری بدهد. این امر نیز در صورتی مجاز است که وی از ابتدا از چنین استفاده‌ای احراز نکرده باشد.

• ۳- به هر حال، ارسال رایانامه به منظور بازاریابی مستقیم با نام مبذل یا پنهان کاری در هویت ارسال کننده یا ذی نفع پیام، یا بدون نشانی صحیحی که دریافت کننده بتواند درخواست توقف ارسال را بنماید، ممنوع است.

بندهای ۱ و ۳ در مورد مخاطبان حقیقی اعمال می شود ولی کشورهای عضو باید منافع مشروع سایر اشخاص را نیز ملحوظ نمایند» [به نقل از: [۱۳]].

۶. ممنوعیت فریب تبلیغاتی. این قاعده در ماده ۵۰ ق.ت.ا آمده است: «تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود». به نظر می رسد ماده اخیر، از دستورالعمل ۱۱۴/۲۰۰۶ اروپا اتخاذ شده باشد. ضمن آنکه با مقررات تدلیس در قانون مدنی مطابقت دارد؛ با این تفاوت که نقض این مقررات به موجب مبحث سوم ق.ت.ا، جنبه کیفری نیز دارد [۱۳]. ماده مزبور، دو ممنوعیت را در تبلیغات تذکر می دهد:

الف. تبلیغ کالا و خدمات، نباید به گونه ای باشد که موجب اشتباه گرفتن آن ها با کالا یا خدمات مشابه شود.

ب. تبلیغ نباید مشتری را از حیث کمیت و کیفیت فریب دهد و مثلاً وصفی از اوصاف کالا که در آن وجود ندارد، از سوی تاجر توصیف شود [۱۱].

۷. توجه به مخاطبین خاص (کاربران نابالغ). به موجب ماده ۵ ق.ت.ا، تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین نامه ای است که در ماده ۷۹ این قانون خواهد آمد. هر چند پیش نویس این آیین نامه تنظیم شده است، اما هنوز تصویب و مورد تأیید قرار نگرفته است. ماده ۱۸ آن در حمایت از حقوق کاربران نابالغ مقرر می دارد: «رسانه ها موظف هستند از ثبت اطلاعات کودکان و نوجوانان بدون اجازه والدین جلوگیری کنند، زیرا ممکن است این اطلاعات مورد سوء استفاده در جهت ارسال تبلیغات نامناسب برای کودکان و نوجوانان قرار گیرد». علاوه بر این بخش سوم پیش نویس آیین نامه به مقررات مربوط به کودکان اختصاص یافته (مواد ۲۰ تا ۳۰). برای مثال در تبصره ۳ ماده ۲۱ آمده است: «در تبلیغات برای کودکان، باید به وضوح گروه سنی کودکانی که می توانند از محصول استفاده کنند، درج گردد». این راه کارها هر چند در جهت حمایت از کودکان و نوجوان مفید است، اما کافی نیست. توضیح آنکه چنین مقرراتی، صرفاً جنبه ی پیش گیرانه دارند و صراحتاً سازندگان، صاحبان و بنگاه های تبلیغاتی را در ارسال برخی از تبلیغات نامناسب و غیر لازم برای کاربران نابالغ، نهی نکرده است و همین امر موجب می شود تا امکان فرستادن چنین تبلیغاتی در چهارچوب مقررات قانون وجود داشته باشد و به گونه ای کودکان و نوجوانان را آگاه به وجود آنها نماید و عاملی باشد تا این قشر به طریقی هر چند غیرقانونی به محتوای این تبلیغات دست یابند. البته ماده ۳۰ پیش نویس مزبور، تبلیغاتی که شامل غذاهای ناسالم باشد را برای کودکان ممنوع اعلام کرده است، ولی همان طور

که مشخص می‌باشد، این ماده محدود به بعضی از تبلیغات خوراکی شده و از منع پیشنهاد و فرستادن سایر تبلیغات مضر و غیرلازم سخنی به میان نیاورده است. از این رو ضروری می‌باشد تا قبل از تصویب نهایی آیین نامه و به اجرا در آمدن آن، چنین امر مهمی مدنظر تدوین کنندگان قرار گیرد و آیین نامه را در زمینه‌ی مزبور اصلاح نمایند. هم‌چنین بسیاری از مواد بخش سوم پیش‌نویس آیین نامه مواد ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیک، با اصول ۶۴ تا ۸۱ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی یکسان است و در محتوا با یکدیگر شباهت دارند و این تکرار و دوباره کاری، زینده‌ی مجموعه قانونی کشور نیست و جالب آنکه در اصول مجموعه‌ی مزبور نیز، به نهی از ارسال برخی تبلیغات که بدان اشاره شد، توجهی نشده است.

علاوه بر قوانین و مقررات مذکور، فصل دوم قانون حمایت از مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ به طور کلی به بیان وظایف عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در قبال حقوق مصرف‌کنندگان اختصاص داده شده است. یکی از این وظایفی که در ماده هفت آمده، ممنوعیت پخش تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست به مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی است (مشابه با مضمون ماده ۵۰ ق.ت.ا) و بیشتر از آن وارد جزئیات تبلیغات گمراه‌کننده نشده است. اما در این قانون نیز و آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ آن مصوب ۱۳۹۰، حمایت خاص و ویژه‌ای از حقوق کودکان در تبلیغات تجاری از جمله در محیط دیجیتال به عمل نیامده است. حتی در دستورالعمل ساماندهی تبلیغات در فضای مجازی مصوب ۱۳۹۹ هم در خصوص حقوق کودکان در تبلیغات تجاری در محیط دیجیتال اشاره‌ای نشده است.

۵ لزوم بازنگری و اصلاح مقررات تبلیغاتی، با ملاحظه‌ی حقوق کودکان و نوجوانان

اینترنت و به‌طورکلی ابزار ایجادکننده ارتباطات آنلاین، با سهولتی باورنکردنی دنیایی از اطلاعات و القانات را پیش چشم کودکان و نوجوانان نمودار ساخته و امکان ارتباط آن‌ها را با جهان فراهم می‌سازد. آن‌ها اینترنت را به عنوان ابزاری برای یادگیری، برقراری ارتباط، به اشتراک گذاری اطلاعات و مشارکت در زندگی اجتماعی به کار می‌گیرند. استفاده از اینترنت در کنار فضایی که برای خودباوری و پیشرفت آنان ایجاد می‌کند، چالش‌های زیادی را در حوزه‌های مختلف ایجاد کند [۱۴]. این ارتباط سریع و آسان، کنترل و نظارت والدین را که، لازمه شناخت کودک و نوجوان و یافته‌های او به عنوان اولین سنگ بنای تربیت است، با چالش روبه‌رو می‌سازد [۱۷]. اما چنین امری برای والدین توجیه‌پذیر نیست تا در پرورش و نظارت بر فرزندانشان کم کاری کنند. کما اینکه طبق دیدگاه شرعی و فقهی، ولی و سرپرست کودک حق انجام اقدامات مغایر با منافع و مصالح کودک را ندارد [۱۹]، [۲۱]. از این رو و به قیاس اولویت، سایر اشخاص (اعم از حقیقی و حقوقی) نیز نمی‌توانند خواسته یا ناخواسته و یا به طرق مختلف، دست به اقداماتی زنند که خلاف حقوق مسلم کودکان و نوجوانان باشد. براین اساس انجام هرگونه اقدام تجاری که برای کودک آثار زیان‌بار به همراه داشته باشد، جایز نیست و این مهم در خصوص استفاده تبلیغاتی از کودکان در محیط دیجیتال و فضای سایبر نیز مصداق دارد [۱۷]. یونیسف اصولی را برای رعایت حقوق کاربران نابالغ در فضای مجازی، مقرر نموده است که عبارتند از:

۱. کودکان حق محافظت از حریم خصوصی و داده‌های شخصی‌شان را دارند.
۲. کودکان حق آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات از منابع مختلف را دارند.
۳. کودکان حق دارند در معرض مسائلی که آوازه‌شان را خدشه‌دار می‌کند، قرار نگیرند.
۴. حق حریم خصوصی و آزادی بیان کودکان باید مطابق با رشد توانایی‌های آنان محافظت شود.
۵. کودکان حق دارند در مقابل خشونت و سوءاستفاده از حق حریم خصوصی و آزادی بیان و خدشه‌دار شدن آوازه‌شان، به راه‌های جبران خسارت دسترسی داشته باشند [۲۷].

موارد ۳ و ۴ از اصول مزبور، صراحتاً بیانگر آن است که ارسال برخی از تبلیغات نامناسب و مغایر با حقوق، رشد و توانایی کودکان و نوجوان از سوی بنگاه‌ها و ارسال‌کنندگان پیام‌های تبلیغاتی در فضای سایبر ممنوع خواهد بود و به عبارتی اتمام حجتی است در منع به‌کارگیری سایر روش‌هایی که در حال امکان دور زدن آن‌ها و دستیابی به چنین تبلیغاتی را فراهم می‌سازد (مانند اخذ رضایت والدین و ...). به‌کارگیری این اصول در وضع قوانین مربوط به جزئیات حفظ حقوق حریم خصوصی کودکان و نوجوانان، می‌تواند از به‌اشتراک‌گذاری داده‌های مربوط به حریم خصوصی کودکان توسط خود او، والدین یا اطرافیان وی جلوگیری کند و راهنمایی باشد برای طراحان پلتفرم‌های اینترنتی در خصوص چگونگی طراحی نرم‌افزارها، برای کاهش آسیب به کاربران نابالغ و اخذ کمترین میزان از اطلاعات شخصی آنان [۱۴].

باتوجه به آنچه بیان شد، واقعیت امر این است که نظام حقوقی ایران، در نظام‌دهی تبلیغات تجاری به طور کلی فاقد وضعیتی مطلوب است و قانون جامع و کاملی در زمینه‌ی حمایت از حقوق کودکان و نوجوانان در تبلیغات تجاری و به خصوص در محیط دیجیتال وجود ندارد [۱۷] و یا همان قوانین و آیین‌نامه‌های موجود نیز که بعضاً در مقرراتشان به رعایت حقوق کودک و نوجوان تأکید شده است، از نقص‌های اساسی برخوردار می‌باشند. لذا در ممنوعیت ارسال برخی از تبلیغات غیرلازم، نامناسب و در مواردی مضر برای کاربران نابالغ که در فضای سایبر صورت می‌گیرد، این دسته از قوانین و مقررات باید هرچه سریع‌تر اصلاح شده و مورد بازنگری قرار گیرند. در این مسیر می‌توان از کنوانسیون‌ها، اسناد بین‌المللی، قوانین و تجربه‌ی موفق سایر کشورها استمداد جست تا زودتر به مقصود نهایی نائل آمد.

۶ نتیجه‌گیری

توسعه‌ی اینترنت و پیشرفت ابزارهای دیجیتال، در فعالیت‌های کودکان و نوجوانان نیز تأثیر به‌سزایی گذاشته است و در این مسیر بدون هیچ شک و تردیدی، نمی‌توان امتیازات و کارکردهای مثبت رسانه‌ها را نادیده گرفت. با در اختیار داشتن وسایل الکترونیکی، روزانه پیام‌های تبلیغاتی مختلفی از طریق فضای سایبر به آن‌ها ارسال می‌شود که محتوای برخی از پیشنهادات تبلیغی برای چنین قشری مناسب نبوده و حتی بعضی از آن پیام‌ها برای کاربران نابالغ اصلاً لازم نیست؛ لذا باید به دنبال سازوکارهایی بود تا در عین پذیرش و قبول رسانه‌های نوین الکترونیکی، از دغدغه‌ها و نگرانی‌های موجود در این زمینه کاست. همان‌طور که در

متن مقاله بدان پرداخته شد، در حقوق ایران قوانین و آیین‌نامه‌هایی به طور پراکنده در زمینه تبلیغات و مسائل مربوط به آن وجود دارد که بعضاً در مقرراتشان به رعایت حقوق کودک و نوجوان هنگام تنظیم و ارسال این‌گونه پیام‌ها توجه شده است. برای رعایت این مهم پیشهادتی مانند تربیت شایسته تولیدکنندگان متعهد برای رسانه‌ها و آموزش آنان در این زمینه، تقویت نظارت در نهادهای دولتی، تهیه نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای ارتباطات و نهادینه‌سازی آن، تدوین راهنمای کاربردی در زمینه حقوق و روان‌شناسی کودک و ... به عمل آمده است. هرچند توصیه‌ها و راهکارهای مزبور، مفید می‌باشند، اما تا زمانی که مقررات الزام‌آور و دارای ضمانت‌اجراهی مؤثری در این زمینه نباشد، نمی‌توان به مقصود نهایی که همان رعایت حقوق کودکان و نوجوانان و عدم آسیب به رشد و توانایی‌های آن‌ها در فضای مجازی است، نائل آمد.

از آنجا که مبانی دینی و فرهنگ ایرانی - اسلامی حاکم بر کشورمان در بردارنده والاترین نگاه‌ها در حفظ و پاسداشت حقوق کودکان و نوجوانان است، لذا زبینه و قابل پذیرش نخواهد بود تا قوانین موجود در زمینه تبلیغات، فاقد قواعد الزام‌آور حقوقی برای راهنمایی رسانه‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی در تولید محصولات مربوط به این قشر از افراد باشد. براین اساس باید در ارسال تبلیغات از طریق فضاهای مجازی و سایبری، بازاریاب‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی، اقدام به مخاطب‌شناسی نمایند و در جهت ترویج امنیت محیط دیجیتال برای کودکان و نوجوانان، چنانچه پیام به واسطه‌ی داشتن شماره‌ی همراه یا آدرس و شناسه‌ی الکترونیکی شخص فرستاده می‌شود، حتماً رده‌ی سنی مخاطبین تبلیغ در نظر گرفته شود و آن دسته از تبلیغات مغایر با رشد و توانایی کاربران نابالغ، به هیچ عنوان برای آنها ارسال نگردد. از این‌رو ضروری است تا مقرره‌ای با مضمون جمله زیر به آیین‌نامه اجرایی مواد ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی اضافه شود:

ارسال آن دسته از پیام‌های تبلیغاتی در فضای سایبر و محیط دیجیتال که از حیث متن یا تصویر، نامناسب و مغایر با رشد و توانایی کاربران کودک و نوجوان است، ممنوع می‌باشد و چنانچه صاحبان تبلیغ و بازاریاب‌ها در این زمینه تخلف نمایند، مسئولیت کیفری و مدنی خواهند داشت.

مراجع

- [۱] قرآن کریم.
- [۲] نهج‌البلاغه، (ترجمه م. دشتی). تهران: نشرامین، نامه ۳۱.
- [۳] ابوالقاسمی، ملیحه. «قوانین حقوق کودکان در فضای مجازی در کشورها / مسئولیت محافظت از کودکان با چه نهادی است؟» <https://snn.ir/fa/news/916716>، ۱۳۹۹.
- [۴] اسدی، لیلاسادات. «حریم خصوصی کودک و حق والدین بر تربیت». فقه و حقوق خانواده، ۱۴(۵۰)، ۱۳۸۸، ص ۳۵.
- [۵] اسماعیلی، محسن. «حقوق کودک در برابر رسانه‌ها»، خانواده پژوهی، ۶(۱)، ۱۳۸۹، ص ۱۱۸، ۱۱۹ و ۱۲۳.
- [۶] السان، مصطفی. حقوق فضای مجازی، چاپ دهم، تهران، انتشارات شهر دانش، ۱۳۹۸.
- [۷] انصاری، باقر، حقوق رسانه، چاپ نهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۹۰.

- [۸] بارزمن، رابرت. «مستهجن نگاری کودکان در اینترنت: اسطوره، حقیقت و نظارت اجتماعی»، looksmart.com، ۲۰۰۶.
- [۹] پیوندی، غلامرضا. حقوق کودک، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۰، ص ۴۲.
- [۱۰] حبیب‌الهی، مجتبی؛ حسینی، سیدبشیر؛ شاکری‌نژاد، محسن و حاتمی، محمد. «وضعیت قوانین تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹(۱۰۹)، ۱۴۰۱.
- [۱۱] زرکلام، ستار. حقوق تجارت الکترونیک؛ همراه با تحلیل قانون تجارت الکترونیکی ایران، چاپ چهارم، تهران: شهردانش، ۱۳۹۶، ص ۶۵، ۶۶ و ۷۰.
- [۱۲] شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، چاپ ششم، جلد ۱۲، تهران: کتابفروشی اسلامی، ۱۳۶۷، ص ۷۲۲.
- [۱۳] صادقی نشاط، امیر. حقوق تجارت الکترونیک، چاپ اول، تهران: جنگل، ۱۳۹۴، ص ۱۴۶ و ۱۴۸ و ۱۴۹ و ۱۴۵.
- [۱۴] فرامرزیانی، پروانه؛ انصاری، باقر؛ سلطانی‌فر، محمد و مظفری، افسانه. «طراحی الگوی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی»، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸(۱۰۶)، ۱۴۰۰، ص ۱۰-۲۱.
- [۱۵] کریمی‌نیا، محمد مهدی. حکیمی، نجیب‌الله، «بررسی تطبیقی حمایت از حقوق کودک در قرآن و حقوق بشر»، فصل‌نامه علمی - تخصصی فقه و حقوق معاصر سال پنجم، شماره دهم، صفحات ۶ تا ۳۴، ۱۳۹۸، ص ۲۹ و ۳۰.
- [۱۶] محمدی، م. اخلاق رسانه‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار، ۱۳۷۹.
- [۱۷] مظلوم زاده، آمنه؛ جمال زاده، عبدالرضا و شهابی، رقیه. «اصول مرتبط با حقوق کودک در محیط دیجیتال» فصلنامه علمی مطالعات فقه اقتصادی، ویژه‌نامه جستارهای نوین فقه و حقوق ۱۴۰۰، شماره ۳، ۳۵-۵۶، ۱۴۰۰، ص ۳۷، ۴۷، ۴۹، ۵۲.
- [۱۸] معتمدنژاد، کاظم. حقوق تبلیغات بازرگانی، چاپ اول، تهران، نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۸، ص ۸۴.
- [۱۹] مقدس اردبیلی، احمد بن محمد، مجمع الفائده و البرهان فی شرح إرشاد ألدهان، جلد نهم و چهاردهم، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۰۳، ص ۴۶۴.
- [۲۰] نورائی، یوسف و نوری، نعمت. «بررسی جرم سایبری «پورنوگرافی» با تاکید بر قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲»، نشریه فقه، حقوق و علوم جزا، ۱۷۸-۱۸۷، ۱۳۹۵.
- [۲۱] نجفی، محمد حسن، جواهر الکالم فی شرح شرایع الاسلام، جلد چهل و یکم، تهران، نشر دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۹۵، ص ۴۴۸.
- [22] POUDooley, J.J; Cross D; Hearn L; & Treyvaud, R. Review of existing Australian, 2009.
- [23] Fielder, A; Gardner, W; Nairn, A; & Pitt, J. "Fair game? Assessing commercial activity on children's favourite Web sites and online environments," 2007, p. 11.
- [24] Livingstone, S. Oneill. "children right's online: challenges dilemmas and emerging directions," 2014.
- [25] Livingstone, S.; Stoilove, M.; & Nandagiri, R. "Children's Data and Privacy Online," Growing up in a Digital age, Media and Communication, 2018.
- [26] Steeves, V.; & Regan, P. "Young People online and The Social Value of Privacy," Journal of In formation, Communication and Ethics in Socialy, 12(4), 2014.
- [27] United Nations Childrens Fund. "United Nations Childrens Fund Industry Toolkit," Childrens Online Privacy and Freedom of Expression, 2018. p. 8.

