

حماية الأطفال من الاستغلال في الأنشطة التجارية الالكترونية والتسويقية

أ.و. بتول صرارة عباوي

كلية القانون – الجامعة المستنصرية

ملخص البحث

تناول البحث، حماية الأطفال من الاستغلال في الأنشطة التجارية الالكترونية والتسويقية. وتمثلت مشكلة البحث في مدى تداعيات استغلال الأطفال في النشاط التجاري الالكتروني والتسويقي، وهدف البحث إلى الوقوف على مخرجات استغلال الأطفال في النشاط التجاري الالكتروني، وتداعياته على النظام القانوني وتوجهات التشريعات نحو حماية الأطفال من ذلك الاستغلال، وهل هناك قوانين وضوابط لحماية الطفل من الإعلانات التسويقية؟ وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها:

١- إن استغلال الأطفال في النشاط التجاري الالكتروني والتسويقي هو توجه عام على المستوى الوطني والعالمي، حيث يمثل هؤلاء الأطفال فئة كبيرة ومهمة للأنشطة التجارية وللشركات التسويقية.

٢- تعمل الشركات التجارية والتسويقية على ربط المنتج بشخصيات الأطفال الكرتونية المفضلة، واستغلال بعض الأطفال المميزين في المجتمع وجعلهم يتحدثون عن المنتج أو ما يرتدونه أو حتى ما يأكلونه من خلال إعلان تلفزيوني، أو إعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تدرك الشركات قوة البيئة المدرسية في الترويج لمنتجاتها، وتستخدم المدارس كوسيلة موثوقة للطلاب لتعريفهم بهذه المنتجات.

٣- يستهدف النشاط التجاري والتسويقي الأطفال وجذبهم للسلع التي ينتجونها، وتأثيرهم القوي على قرارات الآباء الشرائية.

٤- يخضع الإعلان، في العديد من البلدان لقواعد سلوكية، تهدف أن يكون الإعلان الموجه للأطفال قانونياً ولانقاً وصادقاً وحقيقياً، كما توجهت العديد من البلدان لوضع قوانين تفصيلية تخضع لها شركات الإعلان والتسويق.

٥- جرم القانون العراقي ومنع الاعمال التي تسيئ للأطفال عبر تشغيلهم واستغلالهم. ولكن المشرع العراقي لم يفعل التشريعات التي تلزم المدارس بمتابعة الأطفال. وأوصى البحث، بالعمل على الحماية المتكاملة من استغلال الأطفال، من خلال التكامل بين الاسرة والمدرسة والتشريع للحد من استغلال الأطفال في الأنشطة التجارية الالكترونية وحمايتهم من الإعلانات التسويقية والالكترونية.

الكلمات المفتاحية: النشاط التجاري التسويقي، استغلال الأطفال، حماية الأطفال.

المقدمة

يتمثل استغلال الأطفال في استهداف الشركات التجارية والتسويقية من خلال الإعلانات التجارية للمنتجات وجميع وسائل التسويق التي يتعرض لها الأطفال دون سن ١٨ عاماً. وتشمل تلك الظاهرة جميع ضروب الترغيب والترويج واستغلال عدم نضج الأطفال العقلي وتسويق الأفكار المنحرفة والاستغلال التجاري أو غيره من أنواع الاستغلال، التي تتسبب في إلحاق أضرار فعلية أو محتملة بصحة الطفل النفسية والعقلية وتتهدد بقاءه على قيد الحياة أو نموه أو كرامته.

أولاً: أهمية البحث.

إن عمالة الأطفال واستغلالهم من الظواهر المحاربة منذ مئات السنين والتي لم تنته رغم المحاولات التشريعية العالمية من قبل الانظمة الداخلية والصكوك والاتفاقيات الدولية، ومع استمرار الشركات التجارية الكبرى في عدم مواجهتها لهذه العمالة، بدأت هذه العمالة في التوسع والانتشار خاصة في السنوات الأخيرة بسبب الظروف الاجتماعية والاقتصادية، حيث أصبح الأطفال في كثير من دول العالم مصدر دخل للأسرة، بسبب استغلالهم من قبل الشركات التجارية والتسويقية سواء باستهدافهم اعلانياً أو استغلال عمالتهم، أو استغلال عدم قدرتهم على التمييز وعدم اكتمال نموهم العقلي.

ثانياً: إشكالية البحث.

الملاحظ إن اغلب الجهود التشريعية الوطنية والعالمية تركز على مكافحة عمالة الأطفال الظاهرة والواضحة في تداعياتها على الأطفال، أما الاستغلال غير المباشر للأطفال واستهدافهم من قبل الشركات التسويقية وتأثيرها الاجتماعي والتجاري كبير جداً، واستغلال متعدد الأبعاد (نفسى، صحي، ثقافى، جسدي... الخ)، وهي ظاهرة غامضة وتثير جدلاً واسعاً من حيث مشروعيتها ومكافحتها، بمعنى أنها ظاهرة مقنعة وناعمة لاستغلال الأطفال على نطاق واسع جداً، تسويقياً وتجارياً، فهل هناك حماية فعالة تشريعية ووطنية وعالمية لهؤلاء الأطفال من أنواع الاستغلال المستحدثة وتدابيرها الخطيرة على الأطفال نفسياً وصحياً وتعليمياً وثقافياً؟

ثالثاً: هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى عرض ظاهرة استغلال الأطفال من قبل الشركات التجارية والشركات التسويقية التي تستهدف الأطفال اعلانياً وتجارياً عبر التسويق الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لنبين أن هذه الظاهرة أخذت أبعاداً خطيرة ومتعددة تستهدف المجتمع كاملاً من خلال استغلال الأطفال في المجال التجاري والتسويقي، وضرورة البحث الجدي في تضمين القوانين التجارية الضوابط والقواعد الفعالة لتمثل حماية للأطفال من نشاط الشركات التجارية.

منهجية البحث وتقسيمه.

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ولمعالجة الإشكالية المطروحة في هذا البحث قمنا بتقسيمه على مبحثين يتناول المبحث الأول استهداف الشركات التسويقية الأطفال في إعلاناتها، وفي المبحث الثاني نعرض قوانين وضوابط وآليات لحماية الطفل من استغلال الشركات التجارية في نشاطها التجاري التسويقي.

المبحث الأول

طرق استهداف الشركات التسويقية الأطفال في إعلاناتها.

يمثل الأطفال فئة كبيرة ومهمة للشركات التسويقية، ولهم الدور الأكبر في القوى الشرائية، والتأثير القوي على قرارات الآباء الشرائية. كما أنهم المشترون المستقبليون الذين سيحركون عجلة الاقتصاد خلال السنوات المقبلة.

يلعب التسويق دوراً في عملية نقل رغبات المستهلك من خلال البحوث والدراسات وإشباع حاجاته، ومع التطور التقني فقد تطور التسويق وإدارته وفي عالم التجارة خطت خطوات كبيرة حيث توسع التعامل التجاري وخصوصاً في ظل انتشار الإنترنت وثقافة استخدامه حيث أصبح الكثير كأفراد أو مؤسسات تتم صفقاته عبر التسوق الإلكتروني^(١).

كما تبث يوميا إعلانات كثيرة أبطالها أطفال يتم اختيارهم لبراءتهم ولوسامتهم وابتساماتهم البريئة. وتطمح الشركات القائمة بالإعلانات إلى ترويج منتوجاتها وتحقيق أرباح مالية بكل الوسائل^(٢).

كما أن سوق منتجات الأطفال ضخم عربياً وعالمياً أيضاً. في عام (٢٠١٥) في الولايات المتحدة وحدها، كان هناك (٥٣.٧) مليون طفل تتراوح أعمارهم بين (٥-١١) عاماً متاحين كعملاء محتملين لهذه الشركات. إذا كان المسوقون يفكرون في القيمة المحتملة التي يمكن جنيها من التسويق للأطفال، فمن المنطقي أن يستهدفوا هذه الشريحة الديموغرافية^(٣).

أن نسبة تأثير الأطفال على قرارات الآباء الشرائية فيما يتعلق بالمواد الغذائية الخاصة بوجبة الإفطار ٩٧%. بينما تأثيرهم على اختيار المطاعم لتناول وجبة غير رسمية كان بنسبة ٩٨%. أما بمشتريات الملابس يؤثر الأطفال على القرارات الشرائية بنسبة ٩٥%، وعلى قرارات شراء البرمجيات بنسبة ٧٦%. وأخيراً يؤثر الأطفال بنسبة ٩٨% على اختيار الأماكن الترفيهية.

مع هذه النسب المرتفعة توجهت الشركات التسويقية إلى تخصيص مبالغ كبيرة لدعم الإعلانات الخاصة بالأطفال، فهذه الشركات تفهم أن الآباء على استعداد لشراء المزيد لأطفالهم في العصر الحالي، فميل العائلات لتأجيل الإنجاب أو الاكتفاء بعدد قليل من الأطفال، يعني أن هذه العائلات لديها دخل متاح أكثر، وهذا يعني قدرتهم على الشراء أكثر! كما اعتمدت هذه الشركات على عدة طرق، ولعبت على عدة أوتار، لاستهداف الأطفال والمراهقين وجذبهم للسلع التي ينتجونها^(٤).

ومن طرق استهداف الأطفال بالإعلانات:

(١) سالم محمد عبود، حماية المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني: دراسة تحليلية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العراق، المجلد ٧، العدد ١، تاريخ ٣٠ يونيو/حزيران ٢٠١٥، صفحات (٤٩-٧٩).

(٢) شربات عبد الحي، الإعلانات تستغل براءة الأطفال لتحقيق الربح المالي، صحيفة العرب، القاهرة، تاريخ ٢٠١٨/١٠/٢٨.

(٣) التسويق للأطفال: الإيجابيات والمساوئ، تاريخ ٢٠٢٢/١٢/١، <https://tawasulforum.org>

(٤) تسنيم عمران، كيف تستهدف الشركات التسويقية الأطفال في إعلاناتها، أمهات نت، تاريخ ٢٠ ديسمبر ٢٠٢٠، على الرابط <https://ummahat.net>، تاريخ الدخول ٢٠٢٣/٣/١٥.

١. **قوة الإلحاح والأهمية:** إن تمتع الأطفال حالياً بنوع من الاستقلالية والقدرة على اتخاذ بعض القرارات بشكل أكبر من الأجيال السابقة. فنرى الأطفال يتحدثون لأبائهم عما يتمنون الحصول عليه وقد يتطور هذا الحديث الهادئ والطلب اللطيف إلى "الإلحاح"، ليكون هذا الإلحاح بصورة تكرر الطلب وبطريقة مزعجة وبالبيكاء أحياناً كثيرة من الطفل، (أريد هذا أريد هذا أريد هذا) عند رؤية الحلويات المتنوعة والملونة التي يعيشها الأطفال، والملابس التي يرغب في شرائها، في المكان المخصص للدفع في محل الحلويات أو الملابس مثلاً، لتضطر الأم شراء ما يرغب به طفلها تجنباً للإجراج أو تفادياً لنوبة بكاء قادمة. أما باب الأهمية، فهو يلعب على شعور الآباء المشغولين عن أبنائهم بالذنب. وتضخيم هذا الذنب مما يدفعهم لتعبئة هذه العقدة بشراء المزيد والمزيد من المقتنيات والألعاب وحتى الحلويات التي يطلبها أطفالهم. وقد يصل إلحاحهم في العديد من المرات إلى إقناع والديه بشراء منتج لا يقدران على شرائه أو لا يرون أي أهمية لاقتنائه^(١).

٢. **الربط بين العلامة التجارية القوية والأطفال:** توجهت العديد من الشركات إلى تركيز وتوجيه طاقتها إلى بناء علامة تجارية، كأولوية وأهمية فاقت أهمية المنتج بحد ذاته. مع ربط هذه العلامة التجارية برسالة تسويقية قوية. وتستهدف الشركات التسويقية الأطفال في إعلاناتها من خلال هدف أصحاب هذه الشركات بزرع بذور التعرف على المنتج، من خلال التعرف على علامته التجارية في عقول الأطفال الصغار جداً. حتى تنمو هذه البذور وتطور علاقة الألفة والمحبة بين الطفل في فترة الطفولة والمراهقة والشباب- والمنتج، وحتى الشركة نفسها لو نظرنا إلى الصورة الأكبر.

لنأخذ علامة Nike التجارية، على سبيل المثال التي طورت علاقة ألفة ومحبة وثقة تجاه كل منتجاتها. لنرى اليوم الرغبة الكبيرة لدى الأجيال بشراء كل جديد تقدمه هذه الشركة، بل ويفضلون شراء هذه المنتجات لأطفالهم أيضاً. ليكونوا السبب بدورهم في تطوير علاقة جديدة بين أطفالهم وبين Nike مرة أخرى، ثم لتصبح علاقة أبدية وتنتقل من جيل لآخر.

٣. **تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية ومنتجاتها والموسيقى "الذندنة" والشخصيات الكرتونية.**

تلعب الموسيقى دوراً هاماً في تشكيل التصورات عن العلامة التجارية للشركة. كما أن ٦٦% من الزبائن يعتقدون أن الموسيقى لا تنسى عند استخدامها بالتسويق. كما أن أنواع الموسيقى المختلفة تنتج ردوداً عاطفية قوية. توضح هذه النسبة أهمية الموسيقى والعواطف التي ترغب الشركة المعلنة بإثارتها في المستهلكين بهدف استهداف فئة عمرية معينة من المستهلكين.

ونلاحظ أن الأطفال يحفظون الكثير من الأغاني والذندنات التي ترافق الإعلان لمنتج علامة تجارية أو لإعلان تسويقي.

(١) المصدر نفسه.

وهناك الإعلانات التي تربط المنتج بشخصيات الأطفال الكرتونية المفضلة. ففي حلول عام ١٩٨٨، كانت نسبة الإعلانات التي تضمن شخصيات كرتونية مؤثرة على الأطفال ٦٤%. وأكبر مثال على الشركات التي تستخدم هذا الأسلوب لجذب الأطفال، هو سلسلة مطاعم ماكдонаلدز. حيث يروج هذا المطعم لوجبة الأطفال "هابي ميل" من خلال إعطاء الطفل لعبة مع كل وجبة أطفال يتم طلبها. وعادةً ما تكون هذه اللعبة من الشخصيات التي يفضلها الطفل، (توم أند جيرري، هيلو كيتي، مينيونز، نينجا...)، الأمر الذي يدفع الطفل على طلب الذهاب إلى هذه المطاعم مراراً وتكراراً، بهدف الحصول على اللعبة التي سيحصل عليها مقابل طعام غير صحي يؤدي إلى السمنة والضرر الصحي. والهدف الأقوى من ربط المنتج مع الشخصية الكرتونية المفضلة لدى الأطفال، هو ربط الزبائن عاطفياً ومنذ نعومة أظافرهم مع ماكдонаلدز.

٤. **التسويق الطنان:** انتشر التسويق الطنان مع ولادة الإنترنت. وهو أحد أساليب التسويق الشفهي الذي يعتمد على التلاعب بالكلمات، يؤدي إلى خلق ضجة حول المنتج الذي تقدمه الشركة. توجهت بعض الشركات إلى إيجاد بعض الأطفال المميزين في المجتمع، وجعلهم يتحدثون عن المنتج أو يرتدونه أو حتى يأكلونه من خلال إعلان تلفزيوني، أو إعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مقابل مبلغ مالي جيد وميزات متعددة. الأمر الذي سهل على الشركة التواصل مع فئة الأطفال والمراهقين من خلال الإعلانات التي تظهر فيها هذه الفئة.

ظهر اليوم مصطلح "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي، من فيس بوك وإنستغرام وتويتر ويوتيوب وتيك توك. الذين يظهرون مع منتج معين ويبدأون بالتأثير على المشاهدين من خلال الحديث والإسهاب عن هذا المنتج وروعته. ومع قضاء الأطفال الوقت بمشاهدة اليوتيوب ومشاهدتهم لهذه الفيديوهات "المؤثرة"؛ أصبحوا الآن يعرفون كل لعبة جديدة أو منتج جديد يطرح بالأسواق ويلحون في الحصول عليه.

٥. **التسويق من خلال المدارس:** إن المدرسة التي تعد بيئة حامية للأطفالنا من كل المؤثرات الخارجية. أدركت الشركات قوة البيئة المدرسية في الترويج لمنتجاتها، وتستخدم المدارس كوسيلة موثوقة للطلاب لتعريفهم بهذه المنتجات. فمثلاً: تتعاقد شركات الأغذية مع مدرسة معينة لتقديم منتجاتها الغذائية لطلاب هذه المدرسة. أو تتعاقد شركة برمجيات مع مدرسة أخرى؛ وتقوم بحث الإدارة المدرسية على فرض نوع معين من الأجهزة اللوحية، التي تساعد الطلاب في العملية التعليمية. كما تستخدم شركات الإعلانات الرحلات الميدانية المجانية للطلاب، وتقوم بتوفير تجربة فريدة لهم خارج فصولهم الدراسية. تتيح لهم زيارة أحد فروعها وإعطائهم "دروس تعليمية في التغذية" على سبيل المثال؛ من خلال تعريفهم على الأغذية المختلفة التي تنتجها هذه الشركة^(١).

(١) المصدر نفسه.

إن هناك تطوراً حاصلًا في العلاقة بين التسويق والأطفال وهناك تزايداً في اهتمام الشركات بالتسويق للأطفال واستهدافهم في برامجها وحملاتها التسويقية^(١). إن عمالة الأطفال وحسب تعريف منظمة العمل الدولية هي "العمل الضار بصحة الطفل البدنية، والنفسية، والعقلية والذي يحرم الطفل بسببه من طفولته ونشاطه وكرامته"^(٢) حدد التعريف السابق مجموعة من المعايير إذا ما توافرت بعمل ما يفقد هذا العمل مشروعيته وينقلب إلى ممارسات من شأنها انتهاك حقوق الطفل، ورجوعاً لاتفاقية العمل الدولية رقم (١٨٢) يتبين ماهية الأعمال التي تعتبر محظورة بموجب الاتفاقية وهذه الأعمال هي:^(٣)

أ- كافة أشكال الرق أو الممارسات الشبيهة بالرق، كتجنيد الأطفال في الصراعات المسلحة أو استعبادهم أو بيعهم والاتجار بهم وإجبارهم على العمل القسري.

ب- استغلال الأطفال بأعمال الدعارة وإنتاج الأعمال الإباحية أو أداء عروض إباحية.

ج- استخدام الأطفال للقيام بأنشطة غير مشروعة كإنتاج المخدرات أو التجارة بها أو تهريبها، وذلك استغلالاً لحدائث سنهم، وبعد الشبهات عنهم كونهم أطفال، وعدم تطبيق العقوبات عليهم أو تخفيفها.

د- كل الأعمال التي يرجح أن تؤدي بفعل طبيعتها أو بفعل الظروف التي تزاوّل فيها إلى الإضرار بصحة الأطفال أو سلامتهم أو سلوكهم الأخلاقي.

تشير الدراسات إلى أن الأطفال هم الهدف الأكبر لتسويق مئات مليارات الدولارات سنوياً، فتوجه لهم شركات التسويق حيل مشابهة لتلك التي توجه إلينا كبالغين^(٤). ولكن الأطفال لم يبنوا بعد نظام نفسي دفاعي قوي ولم يطوروا معرفة كافية تسمح لهم بتمييز ما هو صحيح ومقبول وما هو غير صحيح، أو ما هو طعام صحي وما هو طعام غير صحي مثلاً، فعقول الأطفال سريعة التأثر.

ففي عالم الإنترنت والشاشات تستطيع الإعلانات الوصول بكل سهولة لعقول الأطفال. ومهما حاول الأهل حماية الأطفال من التعرض للإعلانات لن يستطيعوا منعهم عنها، فهم يشاهدونها في كل مكان حتى في المدرسة.

كما أن الأطفال قد يزودون المعلنين عن غير قصد بالكثير من المعلومات الشخصية، عبر تنزيل تطبيق أو قبل لعب أي مسابقة، فهناك الكثير من التطبيقات والألعاب الإلكترونية التي يمشون وقتهم عليها.

(١) بوشناف صافية، دومي سمرة، القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال وآليات حمايتهم من الآثار السلبية للتسويق الموجه إليهم - مع الإشارة لحالة الجزائر-مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد ٢٤، العدد ١، ٢٠٢١، صفحات البحث (١١٢٤ - ١١٤٤).

(٢) صلاح الرقاد، المنظور الدولي لعمالة الأطفال وتطبيقاته في المعايير والأحكام الإقليمية والوطنية، مجلة روح القوانين، العدد ٣٤، ٢٠٠٥، ص ٢٨٨.

(٣) المادة (٣) من اتفاقية العمل الدولية رقم ١٨٢ بشأن حظر أسوأ أشكال عمل الأطفال والإجراءات الفورية للقضاء عليها.

(٤) تسنيم عمران، مصدر سابق.

هناك العديد من الأمثلة الدعائية في المدارس من الكتب والحواشيب وحتى الأغذية التي قد تسبب ضرراً للأطفال^(١).

كما إن التسويق للأطفال مهم جداً، ويساعد العلامة التجارية في تحقيق المزيد من النمو والمبيعات، ذلك بسبب: ^(٢)

- قدرة الأطفال الكبيرة في التأثير على أصدقائهم لشراء منتجات مماثلة لتلك التي امتلكوها.
- إذا استطعت إيساعدهم وجعلهم مستمتعين أثناء تجربتهم علامتك التجارية ستكسب إخلاصهم.
- لديهم قدرة كبيرة على التأثير على آبائهم لاتخاذ قرار الشراء.
- يمتلك الأطفال القيمة الأهمّ لعمر العميل من بين كل العملاء الآخرين، وإذا أعجبهم شيء من صغرهم، سيقون مخلصون له مدى حياتهم.
- لكن، يتمتع الأطفال اليوم بإمكانية وصول واسعة إلى التكنولوجيا والاتصالات التسويقية ومن الواضح أنّ الأطفال يتعلّمون بشكل متزايد من وسائل الإعلام.
- نظراً لضعفهم وقلة خبرتهم ونقص قدرتهم على التفكير النقدي في المعلومات الواردة في الإعلانات، يجب على المعلنين أن يكونوا حريصين بشكل خاصّ على حماية هؤلاء المستهلكين الشباب من المعلومات الضارة والمضلّلة والمسيئة.

المبحث الثاني

قوانين وضوابط وآليات لحماية الطفل من استغلال الشركات

إن تسليط الضوء على مختلف الآليات المتبعة لحماية الأطفال من الآثار السلبية للاستغلال من قبل الشركات التجارية في أنشطتها التجارية التسويقية الموجهة إليهم، ففي العديد من البلدان يخضع النشاط التسويقي لقواعد سلوكية، وبعضها يحدد سن الأطفال المعرضين للاستغلال، ويجب أن يخضع كل من تسويق المنتجات التجارية والإعلان والشركة المعلنه ووسائل الإعلام لقواعد حماية الأطفال والقانون بحيث يكون تسويق المنتجات التجارية الإعلان الموجه للأطفال قانونياً ولائقاً وصادقاً وحقيقياً، كما توجهت العديد من البلدان لوضع قوانين تفصيلية تخضع لها الشركات التجارية في الإعلان والتسويق.

فعلى المستوى العالمي: وضعت غرفة التجارة الدولية قوانيناً محددة للتسويق، مع وجوب أن تتوافق جميع أشكال التسويق في جميع أنحاء العالم مع قانون غرفة التجارة العالمية الموحد للإعلان والتسويق، يتضمن هذا القانون خمسة نقاط رئيسية يجب اتباعها عند توجيه الإعلان للأطفال.

أولاً تدعم غرفة التجارة الدولية مبدأ حرية الإعلانات التجارية وتعارض حظرها بشكل كلي عن الأطفال والمراهقين، ثانياً يجب ألا يتم الإعلان عن المنتجات غير المناسبة

(١) المصدر نفسه.

(٢) التسويق للأطفال: الإيجابيات والمساوئ، مصدر سابق

للشراء أو الاستهلاك من قبل الأطفال والمراهقين في وسائل الإعلام التي تستهدفهم، ثالثاً يجب الحرص عند توجيه الإعلان للأطفال مع الأخذ بعين الاعتبار أنهم ما زالوا يطورون مهاراتهم المالية وفهمهم للإعلانات بشكل عام، رابعاً يجب الحصول على موافقة الوالدين عند جمع المعلومات من الأطفال عن طريق الإعلانات ، أخيراً تقرر المحكمة الجنائية الدولية القواعد والشروط القابلة وغير القابلة للتطبيق في الإعلانات الموجهة للأطفال.

وعلى مستوى الشركات التقنية: طرحت شركة Apple في AppStore الخاص بها فئة لتطبيقات مخصصة للأطفال فقط تساعد في العملية التربوية وتساهم في بناء مهاراتهم تحت اسم Kids Category، تشمل هذه الفئة الأطفال ما دون سن ١١ عاماً وتمكنك من البحث عن أي تطبيق ذو محتوى مفيد ويناسب طفلك سواء على iPhone، iPad، IPod، مع وجود تعليمات وإرشادات يجب اتباعها لضمان سلامة المستخدم. وأيضاً لا تعرض هذه التطبيقات أي إعلان أو فرص شراء إلا بموافقة الوالدين من خلال كلمة سر داخل التطبيق نفسه ولا يعرفها إلا الوالدين، كما تخضع الإعلانات التي تم الموافقة عليها للمراجعة والتدقيق للتأكد من ملائمتها لعمر الطفل^(١).

أما على مستوى المؤسسات: فقد طرحت مؤسسة Child Rescue Coalition ما يسمى "عقد العائلة ثنائي الاتجاه" كطريقة لحماية أمان الطفل على الإنترنت، يساعد هذا العقد على التأكد من فهم أطفالنا لقواعد ومسؤوليات استخدام الإنترنت، كما يساعد الأهل تجنب تعريض الأطفال للخطر دون قصد من خلال مشاركة أخبارهم وصورهم. هذا العقد يتم قراءته ومناقشته وتوقيعه من قبل كل من الآباء والأطفال قبل خوضهم في عالم الإنترنت.

أما على مستوى الأفراد: فيعود هنا الدور الأكبر على الآباء ومراقبتهم للتطبيقات الموجودة على أجهزة الأطفال الإلكترونية، فالقوانين العالمية والدولية والفردية موجودة يجب فقط أن نبحث عنها ونقرأها ونفهمها جيداً قبل أن نوافق على تنزيل تطبيق معين، كما يجب أن نتحدث لأطفالنا عن مخاطر هذه الإعلانات وأن نبني علاقة ثقة وثيقة معهم. المشكلة الحقيقية في الإعلانات الموجهة للأطفال وفقاً لجمعية علم النفس الأمريكية، لا يمكن للأطفال الذين تقل أعمارهم عن (٧-٨) سنوات التمييز بين القصد المقنع للإعلان، هذا يعني أنّ هؤلاء الأطفال لا يدركون أنّ الإعلان التجاري أو الإعلان الذي يشاهدونه قد صنع لبيع شيء ما لهم، ويأخذون محتوى الإعلان في ظاهره، كما أنّهم يصدقون أنّ المحتوى حقيقي ودقيق وغير متحيز. لم يشكّل التسويق لهذه الفئة العمرية الصغيرة مشكلة كبيرة سابقاً، لكنّه يتوسّع باستمرار مع زيادة التكنولوجيا و"البرمجة الخاصة بالعمر". وليس من العدل استغلال ذلك.

الصور النمطية للجنسين: هناك (٤٠ ألف) قطعة من أميرات ديزني في السوق اليوم. لماذا يُعدّ هذا مشكلة؟

(١) تسنيم عمران، مصدر سابق.

يحاول الأطفال الصغار إكتشاف هوياتهم الجنسية، ويمكن للرسائل النمطية الجنسية أن تعيق ذلك. ويتم تسويق المنتجات النمطية للجنسين والتي غالباً ما تكون جنسية للأطفال، ومنتجات أميرة ديزني هي مجرد مثال واحد.

وصول العنف الموجود في وسائل الإعلام إلى الأطفال: كذلك بالنسبة لوسائل الإعلام المليئة بالعنف غالباً ما يتم الإعلان عنها وتسويقها للأطفال. وينظر الأطفال الذين يشاهدون الكثير من وسائل الإعلام العنيفة إلى العنف كوسيلة فعالة لتسوية النزاعات، وعادةً ما يتم تسويق الألعاب العنيفة، التي غالباً ما تكون مرتبطة بوسائط وأفلام عنيفة مع تصنيفات للأطفال الأكبر سناً، وعادةً ما يتم تسويقها بالألعاب مصنفة للأطفال الصغار^(١).

العلاقة بين الدعاية الغذائية والسمنة: يتعرض الأطفال يومياً لأكثر من ستين رسالة إعلانية، حوالي (٥٠%) منها عن الطعام، تهيمن على هذه الإعلانات المنتجات الغذائية غير الصحية بالكامل تقريباً، وهم ليسوا بالضرورة مستعدين لفهم المخاطر الصحية المرتبطة بسوء التغذية:^(٢)

(٣٤%) للحلوى والوجبات الخفيف.

(٢٨%) للحبوب.

(١٠%) للوجبات السريعة.

(٤%) لمنتجات الألبان.

(١%) لعصائر الفاكهة.

(٠%) للفواكه أو الخضار.

ونادراً ما يتعرض الأطفال لإعلانات الخدمة العامة أو الإعلانات عن الأطعمة الصحية، كما أنّ التعرّض لمثل هذه الإعلانات عن الوجبات غير الصحية يزيد من الطلب عليها واستهلاكها. وهذا بالتالي يؤدي إلى مشاكل مثل السمنة لدى الأطفال، والتي تتزايد بشكل مخيف، فضلاً عن الأمراض الأخرى المرتبطة بعادات الأكل غير الصحية.

هؤلاء العملاء الذين يسهل إقناعهم والذين غالباً ما يكونون مؤثرين بشكل كبير في زيادة نسب مشاهدة الإعلانات ونسب مبيعات المنتجات.

بعد أن تعرفنا استهداف الشركات التسويقية الأطفال في إعلاناتها علينا التأكيد على أن التسويق للأطفال ينطوي على عدة آثار سلبية وتداعيات خطيرة، وأن حماية الأطفال من هذه الآثار يتطلب تبني أخلاقيات التسويق للأطفال في الشركات، وإصدار تشريعات وقوانين تنظم التسويق للأطفال ومساعدة الأهل لأطفالهم على الفهم الصحيح لمحتوى التسويق.

هناك بعض الممارسات التي تقوم بها الشركات حيث قرّرت بعض الشركات التي تقدّم أطعمة غير صحية عدم الإعلان للأطفال دون سن (١٢) عاماً بسبب ارتباط هذه

(١) أميمة يحيى، كيف تؤثر الإعلانات على الأطفال؟ تاريخ ٢٠٢٢/٦/٢، على الرابط :

الإعلانات بسمنة الأطفال. وتوجد لوائح حالية لحماية الأطفال من الإعلانات وإستخراج البيانات التي تستخدمها الشركات من أجل تسويق أفضل. كما يمنح قانون حماية خصوصية الأطفال عبر الإنترنت (COPPA) الصادر عن لجنة التجارة الفيدرالية للآباء إمكانية التحكّم في المعلومات التي يمكن أن تجمعها مواقع الويب من أطفالهم^(١). لذلك، إذا كانت إحدى الشركات تدير موقع ويب مصمماً للأطفال أو تعرف شخصاً يستخدم الموقع وعمره أقلّ من (١٣) عاماً، يجب أن يلتزم بإرشادات قانون حماية خصوصية الأطفال عبر الإنترنت (COPPA).

تنظّم (FTC) أيضاً قوانين الإعلانات الحقيقية (Truth-in-advertising) التي تتطلّب من المعلنين أن يكونوا صادقين في إعلاناتهم من وجهة نظر المستهلك المعقول^(٢).

وهناك قواعد يطرحها قانون (ICC) للتسويق والاتصالات الإعلانية (ICC Marketing Code) طرحته غرفة التجارة الدولية، وهو بمثابة "المعيار الذهبي" للاتصالات التجارية المسؤولة في جميع أنحاء العالم، مع توفّر ترجمات في (١١) لغة. يعتمد نهج غرفة التجارة الدولية في التسويق المسؤول للأطفال والمراهقين على خمسة مبادئ أساسية:^(٣)

أولاً وقبل كل شيء، تدعم غرفة التجارة الدولية مبدأ حرية الاتصالات التجارية، وتعارض الحظر الشامل للإعلان للأطفال والمراهقين.

ثانياً، يجب عدم الإعلان عن المنتجات غير المناسبة للشراء أو الاستخدام أو الاستهلاك من قبل الأطفال أو المراهقين في الولاية القضائية حيث يتم توجيه الاتصالات التسويقية في وسائل الإعلام التي تستهدفهم. يشمل هذا المنتجات المخصّصة للبالغين فقط، مثل العقاقير التي تستلزم وصفة طبية والكحول أو خدمات المقامرة.

ثالثاً، هناك حاجة إلى عناية خاصّة عند استخدام تقنيات إعلانية معيّنة في التسويق للأطفال، الذين ما زالوا يطورون فهمهم للاتصالات التجارية.

رابعاً، هذا يعني أنّ احتياطات الخصوصية المضافة قد تكون مناسبة عند جمع المعلومات من الأطفال، وتستحق موافقة الوالدين في بعض الحالات، لكن المراهقين لديهم مجال تطوير الخصوصية الخاص بهم.

خامساً، يمكن توسيع المبادئ العامة لقانون غرفة التجارة الدولية من خلال المبادئ التوجيهية والمبادئ الخاصّة بقطاع معين.

وتأخذ القواعد في الاعتبار قلة خبرة الأطفال وسذاجتهم وكذلك القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع، يجب أن تكون قانونية ولائقة وصادقة وتتعلم أكثر في جانب حماية البيانات والخصوصية المتعلقة على وجه التحديد بالمعلومات الشخصية للأطفال.

(١) عصام منصور، قوانين حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت، قراءة في القانون الأمريكي COPPA والموقف العربي من مثل هذه القوانين، بحث منشور في مجلة دراسات المعلومات، الكويت، العدد (٦)، سبتمبر ٢٠٠٩.

(٢) بوشناف صافية، مصدر سابق.

(٣) عصام منصور، مصدر سابق.

صرّحت منظمة «Save the Children»، وهي منظمة تهدف لتحسين أحوال الأطفال حول العالم، مؤخراً بخطورة زيادة استخدام الأطفال في إعلانات الأزياء، فبمقارنة بسيطة بين عالم التسويق منذ عشرين عاماً والآن، ستجد زيادة في عدد صور الأطفال على مجلات الأزياء بشكل ملحوظ، بالإضافة إلى أنه يختلف شكل الأطفال حالياً في الإعلانات عن ذي قبل، فالآن هم أكثر نضجاً، أكثر أناقة، تحنار في معرفة عمرهم الحقيقي، الفتيات أكثر أنوثة عن عمرهن الأصلي وهم يرتدون الملابس المثيرة في بعض الإعلانات واضعين مساحيق التجميل على وجوههن، فلم يعد استخدام الأطفال في الإعلانات متاحاً مقتصرًا فقط على عرض ملابس الأطفال كما كان في السابق، ولكن يتم استخدامهم الآن في عرض مغري لملابس البالغين كذلك، وهذا لما أثبتته الدراسات بأن الأطفال مؤثرين بشكل فعال في القوة الشرائية لدى المجتمع، وهم جاذبون للانتباه أكثر بكثير من عرض نفس المنتجات في إعلانات تحتوى على نساء ورجال عاديين^(١).
تكثر الإعلانات القائمة على استخدام الأطفال من أجل الابتزاز العاطفي، حيث يتأثر المشاهد عاطفياً بطريقة كبيرة عندما يرى طفل يبكي على الشاشة، أو طفل محروم من متعة معينة، أو مقارنة بين أطفال فقراء وغيرهم سعداء أغنياء، كل هذا يؤثر في المشاهد بطريقة فعالة.

كل ذلك يحدث ونرى أكثر من مائة إعلان في اليوم الواحد تستخدم الأطفال كنوع من الأساليب الدعائية، ذلك على الرغم من الترسنة القانونية العظيمة التي تحمي الأطفال من هذا الاستغلال^(٢).

إن استغلال الأطفال في مجالات تتطلب جذب الناس ولفت انتباههم، ومن ذلك، استغلالهم في الإعلانات التجارية، سواء ترويجاً لمنتجات تجارية أم تسويقية يمثل انتزاعاً علنياً لحقوقهم^(٣).

وفيما يتعلق بموقف المنظومة القانونية العراقية من هذه الظاهرة وتحديد الإطار العمري للطفل، نجد إن المشرع العراقي في القانون المدني رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل قد حدد سن الرشد بتمام الثامنة عشر سنة^(٤)، وعليه ما دونه صغير، ثم أتى قانون رعاية القاصرين رقم ٨٧ لسنة ١٩٨٠ المعدل لتسري احكامه على هذا الصغير الذي لم يبلغ سن الرشد وعلى الجنين^(٥)، بعدها اكمل قانون رعاية الاحداث رقم ٧٦ لسنة ١٩٨٣ المعدل بيان وصف ذلك الصغير او الحدث، لتنص المادة ٣ منه على أنه: "يسري هذا القانون على الحدث الجانح وعلى الصغير والحدث المعرضين للجنوح وعلى أوليائهم بالمعاني المحددة أدناه لأغراض هذا القانون: أولاً: يعتبر صغيراً من لم يتم التاسعة من

(١) طارق عبد العال، إعلانات الأطفال بين التجارة والتعريض للخطر، الشروق نيوز، تاريخ الأحد ١٩ مايو ٢٠١٩ <https://www.shorouknews.com> / تاريخ الدخول ١٢/٤/٢٠٢٣.

(٢) المصدر نفسه.

(٣) اسلام البدارنة، ظهور الأطفال في الإعلانات والسوشال ميديا.. هل يشكل انتزاعاً لحقوقهم؟ صحيفة الغد الأردنية، تاريخ ١٢/٤/٢٠٢٣.

(٤) المادة (١٠٦) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.

(٥) المادة (٣) من قانون رعاية القاصرين العراقي رقم ٨٧ لسنة ١٩٨٠ المعدل.

عمره . ثانياً : يعتبر حدثاً من أتم التاسعة من عمره ولم يتم الثامنة عشرة. ثالثاً : يعتبر الحدث صديقاً إذا أتم التاسعة من عمره ولم يتم الخامسة عشرة . رابعاً : يعتبر الحدث فتى إذا أتم الخامسة عشرة من عمره ولم يتم الثامنة عشرة " (١)، وكذلك فعل في قانون العقوبات رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل في المادة ٦٦ منه ، اما قانون العمل رقم ٣٧ لسنة ٢٠١٥ النافذ فقد نص في مادته الاولى وبفقراته العشرون والحادي والعشرون على تعريف العامل الحدث والطفل، بنصها : "العامل الحدث: ولأغراض هذا القانون ، كل شخص ذكراً كان ام انثى بلغ (١٥) الخامسة عشر من لعمر ولم يتم (١٨) الثامنة عشر، والطفل: اي شخص لم يتم (١٥) الخامسة عشر من العمر"، وعليه نستشف من كل ما سبق ان المشرع قد حدد الصغير بدون تمام الثامنة عشر ولكنه استدرك القول بتصنيف ذلك الصغير بين (طفلاً لم يبلغ الخامسة عشر) وبين (حدث بلغ الخامسة عشر)، واجاز عمل الحدث استثناءً وبأحكام خاصة في المواد (٩٥-١٠٥) ، وذلك فيه مراعاة لحالة الطفل صحياً ونفسياً.

وباستعراض موجز لحماية الطفل العراقي نلاحظ ان ديباجة الدستور النافذ لسنة ٢٠٠٥ قد اكدت على الاهتمام بالأطفال وشؤونهم ونص في المادة ٢٩ اولا منه على : (ب- تكفل الدولة حماية ... الطفولة) (٢)، ولكنه لم يشر الى تجريم عمالة الاطفال صراحة، وهذا نقص دستوري واضح، اما قانون العمل سالف الذكر فقد اشار في المادة ١١ /ثانياً : (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن ستة اشهر وبغرامة مالية لا تزيد عن مليون او بإحدى هاتين العقوبتين كل من خالف احكام المواد الواردة في هذا الفصل والمتعلقة بتشغيل الاطفال والتمييز والعمل القسري والتحرش الجنسي وفق كل حالة) (٣)، وبذلك يكون القانون قد منع وجرم الاعمال التي تسيئ للأطفال عبر تشغيلهم واستغلالهم ، بالإضافة الى ذلك اشار الى في الاسباب الموجبة للقانون على القضاء على تشغيل الاطفال والحد الأدنى لسن العمل .

فان هناك تطورات عالمية مزعجة لعمالة الأطفال والاتجار بهم علما أنه كان من المفترض أن يكون هذا القرن قرن تمكين الناس الأكثر تهميشاً ولكن عوضاً عن ذلك نشهد عولمة من النوع الأكثر انحرافاً بحيث زاد عدد الضحايا من الأطفال بشكل كبير. والأسوأ من ذلك أنه طبقاً لأحدث البيانات من منظمة العمل الدولية فقد أحرز العالم أقل قدر ممكن من التقدم من أجل حماية أكثر فئات البشر تعرضاً للمخاطر: الأطفال والفتيات بين سن الخامسة والحادية عشرة. (٤)

أعلنت الجمعية الوطنية لحقوق الإنسان في المملكة العربية السعودية مؤخراً، تجريم تلك الظاهرة (ظاهرة المشاهير من الأطفال المستغلين بطريقة غير جيدة لأغراض الشهرة والتكسب)، ووضعت عقوبات للمخالفين. وعلى الرغم من محافظة مجتمعنا، إلا أن هناك

(١) المادة (٣) من قانون رعاية الاحداث العراقي رقم ٧٦ لسنة ١٩٨٣ المعدل.

(٢) المادة (٢٩) من الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥.

(٣) المادة (١١) من قانون العمل العراقي رقم ٣٧ لسنة ٢٠١٥ النافذ

(٤) كايلاش ساتيارثي، إنهاء عمالة الاطفال كمنشأ تجاري، موقع الجزيرة نت، تاريخ ٢٠١٧/١١/٢٠، على الرابط <https://www.aljazeera.net> /تاريخ الدخول ٢٠٢٣/٣/١٦.

ارتفاعاً ملحوظاً ومطرداً في تدوين الفيديوهات اليوتيوبية للأطفال من قبل والديهم وعائلاتهم بهدف تجاري استغلالي، فقد أكدت وزارة العمل والتنمية الاجتماعية مطالبتها بالإسراع والإبلاغ عن أي استغلال للأطفال بغرض التكسب على الرقم ١٩١٩، وكان إطلاق الحملة الإعلامية التوعوية من قبل برنامج الأمان الأسري بعنوان «حماية ووقاية الأطفال من الاستغلال في مواقع التواصل الاجتماعي» هي الواجهة الوقائية في تلك التحركات الإيجابية، بتأكيداها على حق الطفل وحمايته من الاستغلال والتحذير من الآثار السلبية التي ستعكس على صحته النفسية والاجتماعية^(١).

أن القانون الكويتي قد وفر الحماية الكاملة للطفولة وفق لقانون رقم ٢١ لسنة ٢٠١٥ في شأن حقوق الطفل، فإن المشرع لم ينص صراحة على موضوع استغلال الأطفال مادياً ولم يتعاط مع موضوع نشر صور الأطفال في مواقع التواصل والتربح من خلالها إلا أن القانون نص في المادة ٨٨ على العقوبة بالحبس مدة لا تقل عن سنتين وغرامة عشرة آلاف دينار لكل من يستورد أو يصدر أو ينتج أو يعد أو يعرض أو يروج أو يطبع أو يبيث أي أعمال إباحية يشارك فيها أطفال أو تتعلق بالاستغلال الجنسي للطفل أو الأعمال المنافية للأداب أو تحريض الأطفال على الانحراف^(٢).

كما أصدرت نيابة الأحداث في الكويت مجموعة من الضوابط لاستخدام الأطفال وسائل التواصل في خطوة تهدف إلى حماية الأطفال من الاستغلال، ومنع انتهاك براءتهم من خلال استغلالهم بهدف التكسب أو الشهرة ومنعت من خلالها استغلال الأطفال تجارياً في مجال الإعلانات التجارية بغرض الربح المالي^(٣). ومن هذه الضوابط:

يجب الالتزام بالحد الأدنى للعمر المسموح به لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ١٣ عاماً، فيما عدا المواقع المخصصة لاستخدام الأطفال».

لا يجوز استغلال الأطفال تجارياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستغلال الأطفال في مجال الإعلانات والترويج الاقتصادي بغرض الربح المالي، ويستثنى من ذلك الإعلانات الإيجابية للترويج عن السلع والخدمات المفيدة، شريطة أن يكسبهم قيمةً تربوية مفيدة، تساعد على الاندماج في المجتمع والتعلم مما يفعلونه، كتمثيل إعلانات الأعمال الخيرية أو التطوعية، نشر الوعي، السلوك الصحي والأفعال المهدبة التي تعكس منحى إيجابياً يسهم في بناء شخصية الأطفال وتوجيههم بطريقة فعالة تتناسب مع القيم والعادات والدين، ومع قضايا ومجريات المجتمع التي تناسب أعمارهم، مع التركيز على المنتج أو الخدمة ذاتها دون التركيز على الطفل، وأن يراعى الطفل نفسياً وفكرياً ودينياً في تلك الإعلانات، مع منع أي تصرفات غير لائقة وغير محببة فيها، ومنع الإعلانات التي تحتوي على عنف أو استخدام الأدوات الحادة أو الضارة».

(١) عروبة المنيف، استغلال الطفولة.. وقانون حماية الطفل، جريدة الجزيرة، العدد ١٦٦٦٦، السعودية، تاريخ ٢٠١٨/٥/١٦.

(٢) المادة (١٨٨) من القانون رقم ٢١ لسنة ٢٠١٥ في شأن حقوق الطفل،

(٣) ناصر المحيسن، "نيابة الأحداث" تمنع استغلال الأطفال في الإعلانات التجارية، صحيفة الرأي الكويتية، تاريخ ١١ ديسمبر ٢٠١٨.

لا يجوز نشر صور أو مشاهد تنتهك خصوصية الطفل كنشر الأخبار والأحداث التي تتصل وحرمة حياته الخاصة أو نشر صورهِ عارياً أو في ملبسه الداخلية أو أثناء استحمامهِ. كما لا يجوز نشر صور أو مشاهد للأطفال أو إعداد تلك الصور أو المشاهد أو إنتاجها بقصد النشر، مما لا يتناسب مع الآداب والأعراف العامة والمبادئ والقيم، كنشر تصوير للأطفال وهم يرتدون لباساً أو اكسسوارات أو وضع مساحيق التجميل أو أداء حركات ورقصات أو استخدام أغان بكلمات لا تتناسب وعمر الطفل، أو استخدام ألفاظ بذيئة أو أداء حركات لها تلميحات وإيحاءات غير لائقة، تنتهك براءة الطفل وخادشة للحياء العام أو نشر تصوير للطفل بوضعيات غير لائقة أدبياً وأخلاقياً».

لا يجوز استغلال الأطفال لكسب الشهرة من ورائهم، ولكسب الربح المادي والمعنوي عن طريق الاندفاع والهوس بنشر صور أو مشاهد لهم، ومشاركة الآخرين بها لإبداء الإعجاب وزيادة عدد المتابعين وكل ما من شأنه أن يدخل في دائرة الاستغلال السيئ للأطفال». وبينت بأنه «لا يجوز تعريض الطفل للإساءة النفسية بأي عمل يضر بكرامة الطفل أو يعرضه للإهانة، كنشر صور ومشاهد مضحكة وساخرة له، أو محرجة فيها استهزاء أو سخرية عليه، أو نشر صور أو مشاهد له تسيء له دينياً أو أخلاقياً أو أدبياً أو اجتماعياً»، كما أنه «يجب منع وإزالة التعليقات غير اللائقة أو المسيئة أو الساخرة على الصور والمشاهد الخاصة بالأطفال».

لا يجوز تعريض الطفل للشهرة في سن مبكرة واستخدامها للربح فقط، إذا انطوى ذلك على تنازل عن قيم دينية أو اجتماعية أو انطوى على ما من شأنه خدش الذوق العام وقتل لبراءة الطفل، عدا الأطفال الذين يتمتعون بمواهب كالغناء أو الفنون أو التمثيل أو عرض الأزياء، بشرط أي يكون الاهتمام في حدود المعقول وألا يؤثر على الطفل تأثيراً سلبياً». وشملت الضوابط بأنه «لا يجوز نشر أو تداول صور أو مشاهد تتضمن إساءة جسدية للأطفال، كنشر صور أو مقاطع يمارس فيها العنف الجسدي على الأطفال للتباهي والاستعراض وإثارة الضحك، وذلك لزيادة عدد المتابعين وكسب الشهرة، أو نشر مشاهد للأطفال تحتوي على تعنيف جسدي لهم لكسب عطف الناس أو تحقيق شهرة وظهور إعلامي أو إثارة الرأي العام»^(١).

وعلى الرغم من الجهود العالمية والالتزامات من المجموعات الإنسانية، لا يزال هناك العديد من الشركات الكبرى حول العالم تستخدم تسويق منتجاتها باستهداف الأطفال واستغلالهم، بل عبر عمالة الأطفال من أجل تحقيق الربح. نظراً لأن الأعمال التجارية تعتمد على سلاسل التوريد المعولمة بشكل متزايد، فإن الممارسات الأخلاقية والقانونية للشركات التجارية تغض الطرف عن عالم عمالة الأطفال. قد تقوم هذه الشركات بأشياء عظيمة في مجالها، ولكن باستخدام أطقم العمل التي تشمل الأطفال، فإنها تمكن من نمو صناعة غير مشروعة وبائسة. ومن الشركات الكبرى التي تستخدم عمالة الأطفال. شركة نستله - واحدة من أكبر العلامات التجارية الاستهلاكية وأكثرها شهرة في العالم، وتاجر الأزياء السويدي Hennes & Mauritz - المعروف باسم H&M - حيث

(١) المصدر نفسه.

سارعت هذه الشركة إلى الإشارة إلى أن سن العمل القانوني في ميانمار هو ١٤ عاماً. كما اعترفت شركة فيليب موريس عملاق السجائر الأمريكي بأن أطفالاً لا تتجاوز أعمارهم ١٠ أعوام قد أُجبروا على العمل في مزارع التبغ المتعاقد عليها في كازاخستان، وواجهت شركة مايكروسوفت العالمية تهمة عمالة الأطفال حيث كانت تستخدم الأطفال الذين لا تتجاوز أعمارهم ٧ سنوات لاستخراج الكوبالت للشركة في جمهورية الكونغو الديمقراطية (زائير سابقاً)، في ظروف سامة ومعادية لمدة ١٢ ساعة في اليوم. اعترفت شركة (آبل) بأن منتج iPhone X الأكثر مبيعاً كان من صنع تلاميذ المدارس الذين نقل أعمارهم عن ١٨ عاماً والذين تم طرحهم لتصنيع ساعات Apple تحت سنار "تدريب داخلي" للشركة^(١).

الخاتمة

١. لا شكّ في أنّ الأطفال يمثلون قيمة كبيرة للشركات، ومع كون الأطفال سوقاً كبيراً للمعلنين، فإن مخاطر الإعلانات الموجهة للأطفال لها تداعيات كبيرة، وهناك أدلة واضحة أنّ للإعلانات آثار سلبية على الأطفال، وهذا يضع الشركات التجارية في موقف المستغل لهؤلاء الأطفال.
٢. الأطفال أهداف سهلة للشركات، لكن هذا لا يعني أنّ الشركات يجب أن تستغل براءتهم.
٣. عندما لا يستطيع المستهلك تمييز سبب الإعلان، وإذا ما كان الهدف منه فقط بيع المنتج، فإنّ التوجّه في الإعلانات إليهم يُعدّ استغلالاً ومن التصرفات غير المسؤولة.
٤. لا يجوز استغلال الأطفال تجارياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستغلال الأطفال في مجال الإعلانات والترويج الاقتصادي بغرض الربح المالي. لذلك يجب تفعيل لوائح صارمة للشركات التي تعلن للأطفال، وأيضاً يجب على الشركات نفسها القيام بعمل أفضل في التنظيم الذاتي وأن تكون على دراية بتأثير إعلاناتها على الأطفال، وخاصةً المنتجات الغذائية غير الصحية. على سبيل المثال:

 ١. يجب ألا يشجع التسويق والإعلان لجيل الشباب الأطفال على الانخراط في أنشطة خطيرة أو تقويض سلطة والديهم.
 ٢. لذلك، يجب تنظيم الإعلانات من حيث اللغة والصور التي تستخدمها ويجب إستبعاد جميع الموضوعات التي من المحتمل أن تسبّب آثاراً سلبية على الأطفال من البرامج والإعلانات التي قد يشاهدها الأطفال.
 ٣. يجب أن تكون الاتصالات التسويقية مسؤولة ومراعية لاحتياجات الأطفال ومستويات فهمهم.

(١) 10 شركات لا تزال تستخدم عمالة الأطفال، تاريخ ٢٠٢٢/٥/٢٢. متاح على الرابط:

٤. إن موضوع استغلال الأطفال من خلال وسائل التواصل، لا تقتصر على الاستغلال التجاري بهدف الكسب المادي فقط، بل تمتد إلى الاستغلال الجنسي والاستغلال الفكري. إنها مسؤولية تكاملية بين الوالدين والمربين أيضاً في الإشراف على الأبناء وإدارة عملية مواقع الإنترنت المتاحة لهم لحمايتهم من التعرض للمواقع المشبوهة التي تستغلهم جنسياً وفكرياً وبالتالي حمايتهم من جميع أنواع الاستغلال، فتفعيل العملية الرقابية عليهم إنما هي لحمايتهم حتى لا تستغل براءتهم وتنتهك طفولتهم.
٥. العمل على الحماية المتكاملة من ظاهرة استغلال الأطفال، من خلال التكامل بين الأسرة والمدرسة والتشريع للحد من استغلال الأطفال في الأنشطة التجارية الالكترونية وحمايتهم من الإعلانات التسويقية والالكترونية.