



أ. غروبر وأ. شيفرد / أنبلاش

حماية الأطفال من الممارسات التسويقية الضارة

يستهدف التسويق التجاري الأطفال والقائمين على رعايتهم لبيع المنتجات التي كثيراً ما تكون ضارة لصحة الأطفال وعافيتهم، مثل الكحول والتبغ وبدائل لبن الأم والأغذية غير الصحية، بما في ذلك المشروبات المحلاة بالسكر، وفقاً للجنة التاريخية المشتركة بين منظمة الصحة العالمية واليونيسف ومجلة "ذا لانست".

وتستهدف الشركات الأطفال نظراً إلى تأثيرهم على النفقات الأسرية للأبوين واستمرار ولائهم للعلامة التجارية طوال حياتهم. ويتلقى مقدمو الرعاية أيضاً رسائل تجارية تستغل اهتمامهم بعافية أطفالهم. وتستخدم الشركات خوارزميات معقدة لاستهداف الأطفال بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الألعاب، دون أن يخضع ذلك للتنظيم الكافي. وتبيع الشركات البيانات الشخصية للأطفال لبعضها البعض، وتاجر بها كما لو كانت سلعاً.

وتحقق الشركات مكاسب ضخمة، ويدفع الأطفال والأسر والمجتمعات الثمن. ومثال على ذلك، أن الاستعمال غير الملائم لبدائل لبن الأم يرتبط بانخفاض مستوى الذكاء، والإصابة بالسمنة، وزيادة مخاطر الإصابة بداء السكري، التي تتسبب معاً في خسائر سنوية تقدر بنحو 302 مليار دولار أمريكي على الصعيد العالمي.¹ وبالمثل، فإن انتشار الترويج للأغذية والمشروبات غير الصحية أدى إلى الزيادة السريعة في سمنة الأطفال، حيث تضاعف عدد الأطفال والمراهقين المصابين بالسمنة 11 مرة من عام 1975 إلى عام 2016.²

والتسويق للأطفال متعمد واستراتيجي وابتكاري وجيد التمويل، ويستغل ضعف تكوينهم. ويصل أخصائيو التسويق بدرجة متزايدة إلى الأطفال عن طريق المنصات الرقمية التي تلاحقهم في كل مكان، وعن طريق رعاية الأفرقة الرياضية، وعروض المنتجات، بل والاستعانة بالشخصيات المؤثرة على الأطفال لخلط الحدود الفاصلة بين الترفيه والإعلان. ونتيجة لذلك، يتعرض الأطفال تعرضاً هائلاً للإعلانات الشديدة الفعالية. ووفقاً لتقرير لجنة منظمة الصحة العالمية واليونيسف وصحيفة "ذا لانست":

الحلول السياسية

اعتماد بروتوكول اختياري لاتفاقية حقوق الطفل

ينبغي للحكومات أن تبدأ النظر في البروتوكول الاختياري من خلال الإجراءات التي حددتها الأمم المتحدة ومجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة والجمعية العامة للأمم المتحدة.

بناء شبكات الدعم

ينبغي للمجتمع المدني والمهنيين في مجال الصحة والشباب أن يطالبوا باتخاذ الإجراءات وأن يشاركوا في الحملات الداعمة لهذه اللوائح.

سنّ قوانين وطنية تُنظّم التسويق التجاري للأطفال

ينبغي لرؤساء الدول والحكومات تولى القيادة السياسية باعتماد تشريعات وطنية تنظم التسويق التجاري للأطفال.

1. Rollins NC et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? The Lancet 504-491:387, 2016.

2. Abarca-Gómez et al. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016. The Lancet 2642-2627:390, 2017.

3. Carr S et al. Child and adolescent exposure to alcohol advertising in Australia's major televised sports. Drug Alcohol Res 411-406:(4)35, 2016.