

西方国家的儿童广告及其法律限制

汪 涛

所谓儿童广告,是指所有指向0~14岁儿童的商品宣传,旨在影响、指导儿童的消费,并通过影响儿童而影响其父母的购买行为的广告。随着我国人民生活水平的提高和家用电器的普及,儿童观看电视的时间越来越长,儿童广告也随之增多,这对儿童的价值观、态度和购买行为的形成起着愈来愈大的作用。

儿童广告一般是通过三种方式对儿童起作用的。

一、直接影响儿童的消费 它主要是向儿童传达有关商品的各種信息,如什么样的商品能满足儿童的某些需要,这种商品的质量、价格怎样,到哪儿才能买到等,以劝说儿童采取购买行动。目前大部分儿童手中都有一定的货币,形成了一个较为可观的市场,儿童受广告的影响,可以自主地选购某一商品。

二、通过影响儿童而影响父母的购买行为 尽管儿童有一定的购买力,但大部分用于零星、小额的消费品,其衣食住行的许多用品仍要靠父母来购买,他们才是儿童消费购买的决策者。但父母在购买儿童所需商品时,儿童的态度是他们决策时所考虑的一个重要因素。因此,儿童广告可以通过诱发儿童对某一商品的兴趣,从而达到影响成人购买行为的目的。

三、儿童广告还将儿童看作是接受消费训练的对象 从现在起就对他们施加影响,努力把他們造就成为未来的购买者,培养他们对某一商品或某一品牌的追逐,以期得到长期利益。

由于儿童身心发育未全、天真幼稚,不能自觉地用批评的眼光看待广告,没有足够的能

力客观地判断广告信息的真伪以作出明智的购买决策。例如,他们不懂得过多食用糖质食品无益于自己的身体健康,不懂得有些产品如鞭炮、某些玩具可能引起自身严重的伤残。因此,不可向儿童们发布不利于其身心健康的广告。

儿童生活在这个被大众传媒覆盖着的信息社会中,电视在其生活中扮演着重要的角色并成为儿童接受社会教育的无形学校。因此,儿童长期收看某些电视广告,可能会对他们的价值观、态度、行为产生不良影响。例如,有一则美国广告展示了一个下着军裤、上光膀子、手持水枪、英勇抗争的小“兰博”形象,这在英国和美国都引起了无休止的争论。人们担心孩子们因此受到好战精神和恐怖主义的熏陶。

广告还有可能给家庭带来许多实际问题。由于儿童广告宣传的商品非常吸引人,听起来也脍炙人口,使儿童学会许多借口,以此向他们的父母提出许多非份的要求,增加了家庭的经济负担,导致许多不应有的纷争,影响了和睦的家庭气氛。

基于以上原因,迫于社会舆论和群众团体(如美国的“儿童电视行动小组”)的压力,西方各国对于儿童广告,尤其是儿童电视广告有着各种各样的规定和限制,主要包括以下几个方面:

一、对儿童广告播出的时间和数量的限制

1974年,美国联邦传播委员会在《儿童电视报告与政策声明》中规定:儿童电视节目可播出的广告数量必须减少,周末每小时广告数量最多为9.5分钟,周日每小时最多为12分钟。在加拿大,针对儿童的广告只能出现在周一到

周六的上午。澳大利亚把这类广告限制在上午9点至10点20分之间。新西兰允许它们在下午3~4点间播放。德国、荷兰、瑞士、澳大利亚、新西兰都禁止在星期天和节假日对儿童作广告。而比利时、丹麦、挪威、瑞典甚至完全禁止电波媒介播放面向儿童的广告。

二、对儿童广告产品的限制 1971年,美国联邦贸易委员会就是否禁止针对儿童的广告开始了广泛的调查和审查。审查主要围绕针对尚不能理解广告劝诱意图的孩子作广告是否公平,糖果、甜食广告对儿童牙齿健康是否有不利影响等方面展开。1978年,联邦贸易委员会正式发出“提议制订规则通告”,提出“禁止播出可能造成龋齿的甜食广告,要求广告商在对年纪较大的儿童所做的甜食广告中,提供营养及健康方面的说明,以平衡广告的内容”。这一提案后因遭到美国商业界的强烈抗议被迫中止。但是,其他国家糖果业广告大多有特殊的规则。在日本和荷兰,糖果广告必须提醒儿童食后刷牙;荷兰还禁止用14岁以下的儿童作糖果广告,在任何情况下,糖果广告只能在晚上7点55分以后才可播放;新西兰、马来西亚和墨西哥等国还要求糖果包装上必须印有关于健康问题的警告语。除糖果广告外,一些国家对于玩具、维生素药丸、麦片、鞭炮等产品的儿童广告也有限制。

三、对广告表现的限制 日本《报纸广告伦理纲领》在针对儿童的广告表现上有如下规定:广告应该切实重视儿童的想象力,不应使儿童产生不切实际的幻想;广告应高水平、真实地宣传介绍商品;广告应努力促进友爱与亲善,改善人类之间的关系,以此向儿童传播知识;广告不应有轻视儿童双亲之类的内容;在所有的广告中,都不希望引导孩子们进行商品交易。美国也限制借用名人或有名的卡通人物

对儿童作广告。如1975年,通用食品公司在向儿童宣传谷物食品的广告中,请了一位有名的喜好野外活动的人制作采集野果,并配上通用公司的谷物一起食用的镜头,美国联邦贸易委员会制止了这则广告,指责说,这种广告有可能并有能力引导儿童在自然环境中采食生长的植物,而食用某些植物会毒害生命的。

四、对儿童广告和儿童节目两者关系的限制

美国国家科学基金会在1977年曾发表了著名的《国家科学基金会报告》,对儿童分辨电视节目与广告能力有深入研究。报告显示:8岁或9岁以下幼童显然无法分辨节目与广告的差异,而无法分辨广告意图的儿童,不仅对广告较具信心,而且会提出较多的购买要求。这份报告对联邦贸易委员会日后所作的决策影响甚巨。英国政府对此也有严格规定,其《独立广播局法规》指出:“任何产品或服务的广告或任何广告方式都不能与针对儿童的节目或许多儿童可能收看的节目联系起来,这样做有可能危害儿童的身心健康。不得利用儿童易轻信和忠诚的天性以广告进行诱骗”。香港的《广告与儿童标准指南》也规定:“在专为儿童观众播映,或可能有许多儿童观看的电视节目中,不得有货品或服务之广告。”

随着我国广告业的繁荣与发展,儿童广告也日益呈蓬勃之势,对儿童和社会的影响也愈来愈大。这些可以从“娃哈哈”、“乐百氏”、“喔喔、佳佳”等产品的广告活动及其社会效果中窥见一斑。但我们在肯定儿童广告积极作用的同时,对其消极面的管理和法律限制却明显滞后,因此,借鉴西方国家经验,进一步完善儿童广告立法,加强对其管理,成为当前广告管理中一个迫切需要解决的问题,应该引起广告管理部门的重视。