

教育部人文社会科学研究项目（06JA860001）成果

国外广告自律研究

GUO WAI GUANG GAO ZI LV YAN JIU

李明合 史建 著

河南人民出版社

教育部人文社会科学研究项

国外广告自律研究

GUO WAI GUANG GAO ZI LV YAN JIU

李明合 史建 著

河南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国外广告自律研究 / 李明合, 史建. -- 郑州: 河南人民出版社, 2009. 11

ISBN 978-7-215-07050-9

I. ①国… II. ①李… ②史… III. ①广告—监督管理—外国 IV. ①F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 190410 号

书名: 国外广告自律研究

著作责任者: 李明合 史建 著

责任编辑: 李小龙

封面设计: 杨茂林

责任校对: 杨丽霞

责任监印: 陈北林

标准书号: ISBN 978-7-215-07050-9

出版发行: 河南人民出版社

地址: 河南省郑州市金水区经五路 66 号

网址: <http://www.hpph.com.cn/>

电话: 0371-65958865

印刷者: 北京诚信嘉华印刷有限公司

开本: 1/32

印张: 14.5

字数: 40 万

印数: 2000 册

版次: 2010 年 10 月第一版第一次印刷

定价: 39.00 元

(本书若有质量问题, 请直接邮寄承印厂调换)

前 言

一

广告业无论在我国还是在世界范围内均是发展最迅速的行业之一。随着市场经济的发展,广告在社会经济活动中的影响日益增加,广告业存在的问题也随之显现出来。其中突出的问题是缺乏有效的广告传播规范以及伴随而来的广告诚信的缺失。广告诚信的缺失,不仅严重侵害了消费者利益,同时也造成广告业的信任危机。规范广告活动,有效维护正常的市场经济秩序和消费者的合法权益,同时为广告业的自身发展创造一个健康有序的社会环境,是政府相关部门和广告业共同的责任。作为高校广告专业的教师,我们期盼广告业的蓬勃发展,希望广告在社会经济发展中发挥积极的作用,而面对广告对消费者权益的损害、对社会经济秩序与道德构建的负面作用则深感痛心,自觉有责任为我国广告业的健康发展尽一份力。因此几年前我们开始了对广告传播行为约束机制的探讨,并以此为题申报了教育部人文社科研究项目。

我国广告存在的问题是在大的社会环境背景下产生的。广告业快速发展的二十多年,正是国家处在社会变革的历史转型期,原有的计划经济时代的道德秩序受到严重冲击,而新的与市场经济相适应的道德秩序尚未形成。制度有效供给不足,管理缺位错位,道德观念模糊,使社会运行中的某些层面呈现失序状态。社会对市场经济中出现的多元利益主体为追逐自身利益产生的失范行为缺乏有效制约,对社会经济体制变革带来的种种问题缺乏有力的理论调节体系与有效的实践调控机制,这是我国很多社会问题所面临的共同原因之一。本课题以探讨广告的社会责任为基础,为规范广告行为提供理论上的支持;以广告行业规范与管理体系为主要研究内容,希望通过借鉴国外成熟的经验,探讨符合我国国情的广告传播行为约束机制。

二

真、善、美是人们对世间万物所具有的品性的期望。以向受众



传达信息为基本职责的广告,从其诞生之日起,真,就是其所应具有的品质。因此,广告对社会所应承担的责任,说千道万最终还是要归结到“诚信”二字。诚信是商业道德的基石,亦是广告的生命。诚信既关系到消费者的利益,也关系到广告主及相关传播媒体的利益。广告业的诚信,微观上是维护广告人的职业道德,宏观上是维护整个社会的传播秩序以及与之相关的社会行为秩序。诚信可以有不同的层次,作为传播道德基石的诚信,既是社会道德的底线——法律约束下被动的诚信,也是道德的最高境界——建立在社会进步,人类精神文明基础上的自觉、自愿的诚信。在当前广告传播领域中,完全欺骗性的广告占少数,但真实全面的、以诚心对受众的广告也是少数。在广告获益方个体利益驱使下,受众期望获得的真实,往往不是广告所能够自觉给予的,这是当今广告传播的现实。这种状况长此以往,无疑会一步步降低广告作为市场信息媒介的可信度。

善和美则是以诚信为基础的广告道德责任的进一步拓展。在不同的国家、不同的社会制度、不同的宗教背景以及不同的历史时期下,真、善、美的外在形式会有所不同,但是其基本的伦理内核是相同的,即,维护人类先进的道德价值系统。广告道德中的善,归根结底体现的是广告主体对受众的诚心与诚信。诚然,作为商业传播的一种重要形式,广告传播是以直接的经济利益为目的的传播行为,但即使是在商业行为中,也存在人性的善恶之分。是将自身利益建立在对大众利益的损害上,片面追求自身利益最大化,还是将对大众利益的关注、维护与自身利益统一起来,互惠互利,这是广告道德中对善的基本检验。“美”则是建立在“真”的基础上的对广告创作的要求,是社会对广告评判的重要方面。充斥于人们生活时空的广告,其给予人们的是美的享受,还是丑的污染,无疑属于社会道德范畴。现代广告可以说是展示人世百态的一个窗口。不同社会阶层、群体、个体的人生观、价值观、幸福观、审美观等各种道德形态尽显其中。内容高雅、健康向上、具有较高的艺术水准和良好的道德格调的广告内容,在传播商业信息的同时可以给人以美的享受,给人以积极的力量及对美好生活的追求,对塑造优良的社

会文化氛围可起到促进作用。而格调低下、庸俗污秽、色情暴力的广告内容,则是对人们精神生活环境的污染,可起到毒害公众心灵,消解社会道德的作用。

广告中所折射出的道德现象,既是社会道德的反映,也是广告传播主体的道德意识、道德观念在广告中的表现。广告主、广告制作者、媒体是广告传播的主体。广告主是广告的出资者和最终受益者,广告主的商业道德对广告传播道德起着资本制约作用,广告道德中的真与善在很大程度上取决于广告主的商业道德。而广告创意、制作人员同样对广告道德有着不可推卸的责任。广告创作是否体现出与社会道德相一致的真、善、美,反映了广告创意者的人格修养及道德观念、道德情感、道德品质。而无论是符合、促进社会道德的传播行为,还是背离社会道德的传播行为,都与传播媒体密切相关。传播媒体是广告传播行为的实施者,广告经由媒体传播其功效才得以发生。一方面媒体可以有效扩大传播范围、增强传播力度,同时媒体的地位、信度会成为影响受众接受信息的重要因素。

我国广告传播中的问题是在社会大背景下产生的,但它同时也有自身的特点。广告,就其本质而论,是以自身利益为主的传播。广告主为这种传播形式付费,希望通过使用这一形式获得超过其投资的经济回报。广告运作的基本方式是由广告主付费,广告制作机构制作,并在大众媒体上发布,三者间的关系表现为经济利益关系。广告主作为广告活动的投资者和最终受益者,有权对广告制作机构作出选择,并有权选择广告的投放媒体。这种现实使广告制作机构和媒体在经济利益的分配过程中在一定程度上处于从属地位。

在这里特别值得重视的是传播体制因素的影响。在计划经济体制下,我国大众媒体资本来源于政府,而开始于上世纪90年代的媒体企业化进程使原有的国家媒体逐渐走向市场。媒体在履行社会职责的同时,开始与社会接轨,进入资本市场,成为企业和资本市场的一部分。在实行市场经济体制后,自主经营、自负盈亏成为大多数媒体的经营模式。这导致媒体价值取向的重大转变,由以社会政治效益第一逐渐转向经济效益第一。当今社会,在传媒领域,几

乎公认的衡量媒介经营成功与否的标准是其吸引广告的能力。报刊努力增加发行量,电视千方百计增加频道,翻新栏目,提高收视率,在很大程度上是为增加可供“出售”的客户,为争取多上广告创造条件。二次售卖论,即“第一次卖新闻,第二次卖注意力”是媒体的普遍经营模式,一般媒体“卖新闻(通过发行或收视)”的收入所占比例很小,而“卖注意力(通过广告资源销售)”则占主要收入。市场化给媒体提供了资本运作的自由空间,也带来了媒体以及从业人员价值观念上的转变。即,首先为支撑自己的资本主体负责,其次才是民众。资本权势在这里成为操控媒体的重要力量。

我国媒体的上述情形在西方国家早已出现。美国学者克利福德·G·克里斯蒂安等在《媒体伦理学》中谈到:在美国,广告成为大众传播中有争议的第三方。从19世纪中叶的报纸,到20世纪早期的杂志和其后的广播,以及更晚些时候的美国电视系统,广告成为传统的出版商与读者,广播电视台与受众关系中重要的第三方。得以保持这种平衡关系的是广告使媒体的运营无须依赖政府的补贴。而由此带来的道德方面的问题是:广告能够改变媒体所涵盖的主题及内容。一些电视节目的安排往往根据广告主的意愿。即,电视节目的主题和时间的选择常常是根据广告主明确的或含蓄的选择而确定。这是西方对广告界和媒体最常见的批评之一。即,所谓媒体“出卖”给广告主。

综上所述,广告传播行为失范现象的产生有多方面因素,既有社会发展中的问题,也有传播体制的因素。来自社会和行业内部的竞争压力以及其他社会利益主体的诱惑,是广告传播行为失范产生的客观原因;广告传播主体自身的价值观念则是广告失德的主观动因。规范广告传播行为,关涉到社会经济体制、社会治理机制、社会道德体系等多方面的问题,需要从体制及社会治理规则入手。加强行业自律,强化社会监督,完善法规体系及执法程序,是阻断广告失范现象蔓延的重要手段。

三

三十年来伴随着我国的广告事业的蓬勃发展,我国的广告监管



也有了长足进展。1987年10月国务院发布了《广告管理条例》，1994年10月《中华人民共和国广告法》正式颁布。二十多年来，国家工商行政管理局在实施广告管理过程中针对不断出现的各类问题，陆续出台了数以百计的文件。还有各地方各部门制定的地方性部门性广告管理规章或措施。这些法规的制定，对规范我国广告业起到了重要作用。但是由于我国广告业发展的快速以及我国广告管理基础的相对薄弱，我国广告监管中的种种不足也逐渐显现。首先，就管理机制而言，二十多年来虽然政府相关部门面对不断出现的问题制发了一个个文件，但缺乏强有力的执法体系，管理常常是以运动式的整顿形式实施，显现出一种头疼医头、脚疼医脚的被动状态，而缺乏常规化的稳定的管理机制。其次，就管理法规而言，随着社会、市场及科技的发展，新事物、新问题不断出现，改革初期制定的规章已远不能适应今天广告传播行为调整的需要，而零零散散的部门文件难以形成完整的规范体系和统一的规范标准。因此，构建广告传播行为约束机制包含了对组织行为与规范条例的研究。

世界各经济发达国家，由于科技水平发达，商业竞争激烈，为商业广告的发展提供了客观条件。而在其广告发展过程中，也同样出现了虚假广告及不正当竞争广告等种种问题。为保护公众权益，半个世纪以来很多国家相继建立起了较为成熟的广告行为约束机制，在规范广告市场，引导广告业健康发展，保护消费者权益中发挥了重要作用。为借鉴国外成熟的经验，我们在本课题研究过程中选择了分布于世界五大洲的十几个在广告监管方面具有一定代表性的国家，对其相关法规及监管机制进行考察与探讨。在研究过程中，一个现象引起我们的关注，即，大多数国家的广告监管是以行业自律为核心的。在整个广告行为调整体系中，自律组织发挥了主体作用。而在广告法规方面，同样是自律条例发挥着主要的作用。世界各国很少有像我国的《广告法》这样的专门的国家法规，国外与广告相关的法规多散见于贸易法、反不正当竞争法及其他一些专项法规中。而完整的、详细的广告规范则是由自律组织制订的广告自律条例。由此我们将课题的研究重点放在了对广告自律的探讨上。

国内目前对广告自律的研究相对较少，特别是缺乏对国外广告行业自律体系的系统梳理，缺乏国外广告自律条例的完整资料。我们通过在海外购买书籍和在国外相关网站上查找搜集资料，先后查阅并翻译了十几个国家的广告自律条例与自律组织情况。在翻译过程中，很多国家广告自律条例的细致、专业、具体让我们深有感触，而其自律条例的结构、制订程序、修订机制也让我们深受启发。国外的广告监管体系最值得我们借鉴的主要有两个方面，一是以自律为核心的广告行为约束机制，二是以自律条例为主体的广告行为规范。

四

在公民社会发展成熟的国家，政府通常支持行业组织在社会治理中发挥积极作用。事实上，任何社会系统中政府都不可能是万能的，市场也不是全能的。在我国由计划经济向市场经济的转变中，政府职能正在发生重大转变，其中最大的转变是由管理型向服务型的转变。在此转变中，政府的一部分职能将逐渐转移到社会组织。社会组织不同于政府，不具备政府的职能，但它能起到政府起不到也不应当起的作用。国外成功的行业自律机制充分证明了这一点。在民主法制健全的社会中，社会组织具有强大的协调功能。它既有协调社会组织内部成员之间利益的功能，也有协调国家与企业、政府与社会之间的关系的功能。作为行业成员共同利益代表的行业组织对系统内部存在的问题最为明了，且行业组织具有灵活的问题处理程序，从而可以迅速应对系统出现的新矛盾、新问题，及时做出调整。从而弥补政府、法律调节的滞后，避免系统出现大的失误，把系统不和谐降低到最小限度。

在社会治理中，市场、政府和社会组织三者之间是优势互补、良性互动的关系。治理国家，政府是主导；管理社会，社会组织应充分发挥作用。由国家力量和社会力量，政府、社会组织与公民共同治理，是构建社会和谐秩序的有效途径。和谐社会是民主和善治的社会。善治的本质特征，就在于它是政府与公民对公共生活的合作管理。在我国现行体制下，广告监管机构可以为政府、行业与消

费者合作的机构。以自律为核心的广告行为约束机制本质上是一种治理机制。治理,作为现代社会管理的一种新的机制,不同于传统社会管理中单纯依靠政府的权威或制裁。传统的国家统治的主体是公共权力部门,其权威只能来自政府。而现代社会治理的主体可以是政府权力部门,也可以是社会组织,还可以是二者的合作;传统的国家统治的权力是自上而下的单向运作过程,而治理则是多元的、上下互动的过程,它通过合作、协调及对共同目标的确定实现对公共事务的治理。治理式的管理机制更适合于复杂性、多样性与动态性的社会系统。

广告业是一个跨度非常大的行业,涉及几乎所有行业的生产者、经营者和几乎所有的信息传播经营者。因此广告监管所面对的对象具有范围广、种类复杂的特点,尤其适合于治理式的管理机制。国外成功经验表明,一个健全的、尽心尽力的、受到社会广泛支持的广告自律机制可以有效优化法律环境。一个实现了法律和自律恰当结合的国家,可以使一种监管机制的弱点能够通过另一种得到完善,结果将使这个国家的广告获得更多的社会认同。

五

在广告自律体系中,自律条例至关重要。作为业内法规,自律条例是实施行业自律的手段。在对国外广告自律机制及自律条例的探讨中,我们深切地感到具有较强灵活性和较高专业性的行业自律准则是广告自律系统得以成功的基础。详尽、及时、有力的行业准则可以为行业自治组织的“执法”提供充分的依据和保障,使其能够快速、有效地解决行业问题。

自律条例较之国家法律最突出的优越性在于其灵活的修订机制。一部国家法律的制定与修订往往要经过较长时间的论证审批程序,以我国的《广告法》为例,自1994年颁布以来已经历了16个年头,在我国市场经济快速发展及新媒体新技术不断出现的情况下,制定当初就不够细致的《广告法》已明显不能满足规范各种广告行为的需要。对《广告法》进行修订的建议早在四五年前就已提出,而修订的准备工作也已进行了两三年。因其修订的周期长,也就更加重



了其修订的慎重性。而由自律组织制定的广告自律条例则可随时根据社会变化和行业需要进行修订。很多国家的自律组织为了使广告自律条例能更好地适应社会发展需要，将自律条例的修订制度化。例如，意大利的《广告自律条例》每年修订一次，按顺序编排版本号。南非的自律指导文件《广告行为准则》目前也基本上是一年修订一次，每年 11 月份开始征求修改意见，由修改委员会将征集上来并拟采纳的修改建议发给所有会员征求意见，并于第二年 6 月份确定后将修改条款写入准则。这样，就保证了广告行为规范能够随时满足社会发展及行业变化的需要。

除修订及时外，国外广告自律条例的另一突出特色是其内容的细致性、专业性。这同样与其制定、修订机制密切相关。目前国外广告自律条例较为典型的结构是由一般性条款和专门性条款两大部分组成。一般性条款对广告所应遵循的基本原则及各领域广告的共同规范作出规定；而专门性条款则分别针对一些特殊行业或特殊领域的广告作出规范。通常一般性条款由自律组织统一制定，而专门性条款则由各相关行业组织分别制定，有些还与政府相关部门会商后制定。

例如南非的《广告行为准则》即由普适性的一般准则和一个个单独的“增补准则”构成。这些单独准则由不同行业的成员组织或会同政府法定机构制定，以“附录”形式出现在《广告行为准则》中。附录中的专项准则与普适性准则的基本原则相一致，而在细节上则根据各特定领域的需要而定，且附录中的条例作为一个个独立模块在每年修订时可根据需要设置。以 2009 年版的南非《广告行为准则》为例，共 8 万字（译成汉字），内容包括前言、导论、一般准则、专项准则、特定营销实践、外形特征、附录、法律准则、投诉与处理流程指导共九大部分。其中附录占了 50% 以上的篇幅。其导论部分为广告的道德性原则，如：所有广告必须合法、得体、诚实、真实；所有广告必须秉承对消费者负责的态度；所有广告必须遵守公平竞争的原则；广告不能对其他广告进行恶意中伤等。“一般准则”是针对所有领域所有类型广告的共同性规范条款，包括：

冒犯性广告、诚实、不可接受的广告、真实呈现、价格比较、贬低、对比广告等 19 项。“专项准则”是就特殊行业的产品或服务的广告所作的规定，如赌马、慈善事业、收藏品等共 30 项。而“附录”则是可以根据需要灵活增补的针对特定产品或服务制定的相对独立的条例模块。2009 年版的附录包括了药物、酒精、化妆品、邮寄、减肥、疾病、母乳、非处方药、分时度假、环境、信托、宠物食品等 12 种产品或服务。

巴西《广告自律条例》也是由一般准则和针对专门领域的扩展条款构成。一般准则包括尊重、得体、诚实、恐惧迷信与暴力、广告的可识别性、对比性广告、安全和事故、隐私保护、污染和环保、儿童和青少年、版权和剽窃等。扩展条款则包括酒精饮料，教育，课程，雇佣和机会，不动产（销售和租赁），贷款和证券市场，商店和推销零售，医疗（内科医生、牙医、兽医、助产士、按摩师、护士、医院服务、辅助医务、假肢产品），食品，非处方医药产品，烟草产品，戒烟品，独立工作者，邮购和直邮，旅游业（旅行、游览、酒店），机动车，啤酒和葡萄酒（果酒），证词、证明和推荐，农作物保护品，武器，饮料。

国外自律条例中的专门性条款通常由各领域的专家或各行业组织负责制定，其专业性及细致性都很突出。

下面我们选择儿童广告、减肥产品广告和广告中产品价格宣传三种不同类别的广告规则作为典型，将国外广告自律条例的相关规定与我国广告法的相关条款进行比较。

有关儿童广告的规则较为特殊。它可能涉及各种产品或服务，但共同点是广告与儿童有关，或是广告以儿童为诉求对象，或是广告中使用儿童形象，或者虽不是上述两种情况，但广告可能被儿童接触并可能对儿童产生影响。我们知道，今天广告已成为城市儿童生活中不可缺少的一部分。五彩斑斓的电视广告直接冲击着儿童的各种感官，潜移默化地影响着儿童的生活方式和价值观念。对于缺乏判断能力、有极强模仿能力、认知结构尚待完善的儿童，其作用不可忽视。为保护儿童，尽可能地减少广告给儿童和青少年带来的

负面影响，国外广告自律条例中对儿童广告的规定都极为重视。大多将儿童广告作为独立的章节专门加以规定。

在我国《广告法》中，仅在第二章第八条做出“广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康”的规定，除此之外广告法中没有其它关于涉及儿童广告的条款。相比国外广告自律条例中的规定，我国广告法的规定过于简单、笼统，可以说仅仅是个纲要，难以起到实际规范作用。国外广告自律条例对涉及儿童的广告则有着详细、具体的规定。下面列举三个国家广告自律条例中对儿童广告的规定。

1、南非《广告行为准则》。在南非《广告行为准则》的一般准则中规定如下：针对儿童或可能影响儿童的广告，无论是视觉表现还是陈述均不得含有任何可能危害他们精神、道德、身心或感情的内容。广告内容不得使儿童获得某些环境是安全的可接受的印象，并且对特定活动或环境的描述，不得对孩子产生影响以至有可能促使他们去尝试模仿可能对其精神、肉体、道德造成危害的活动，或使孩子得到这些活动在某种程度上是可接受的印象。

南非《广告行为准则》对上述规则还通过举例作出了进一步的具体说明。例如：广告不得鼓励儿童为了得到优待券、包装纸、标签之类的物品，进入陌生的环境或是与陌生人谈话；不得在广告中出现无人陪伴的儿童在街道上活动，除非他们显然已达到能够对自己的安全负责的年龄。孩子们在街道上玩耍，应能很清楚地看出是在游戏区域或其他安全的区域。广告画面不得出现儿童危险地探出窗户或桥，或是在攀爬危险的悬崖；不得出现幼童爬上高于他头的桌子拿东西；不得出现儿童在没有父母严密监护下出现在保存药品、消毒剂、防腐剂或腐蚀性物质的地方，或在没有指导的情况下使用这些物品；不得出现儿童使用火柴、汽油、煤油、煤气、机械等会导致他们严重受伤的东西；仅在有正当理由时广告才可出现儿童在危险环境中的画面，例如广告是为了宣传安全和安全规则，或作为可能受众的儿童能正确理解广告描述的是明显超现实主义的活动。

另外南非《广告行为准则》特别提出广告不得利用儿童的轻信性或他们的缺乏经验，不得利用他们的忠诚感。并对此作了具体说



明：在包含针对儿童的商品或服务广告中，不得以任何方式暗示儿童，他们若不购买这种商品或服务，将会被认为对某些人或是组织缺少忠诚度；不得导致儿童相信如果自己不拥有广告宣传的商品，在某种程度上相比其他孩子就会有一种劣势感，或若不拥有此产品可能被轻视和嘲笑。针对广告中的儿童形象的描绘《准则》规定：儿童不得出现在性诉求、刺激性或牵涉任何形式的性暗示的描绘中。

南非《广告行为准则》除上述在一般准则中对涉及儿童的广告作出的普适性的规定外，在附录中针对特定领域广告的规则中也对与儿童有关的问题做了相应规定。例如：“附录A 药物”第6条规定，医药类产品广告不得鼓励或引导儿童做不安全的尝试，药物类产品广告或包装不得对儿童有吸引力，不得在广告中描绘儿童服用此产品（除非在成人指导下）。不得以推销为目的，夸大或将医药产品与神奇的角色相联系。

2、巴西《广告自律条例》。巴西《广告自律条例》一般准则第37条要求：涉及儿童和青少年的广告必须特别注意对安全和良好行为的关注，尤其不得出现下述情形 a. 损害积极的社会价值观，例如：友情、礼貌、诚实、公平、慷慨和尊重他人、保护动物和环境；b. 引发任何类型的歧视，特别是针对那些非产品消费者的歧视；c. 出现与儿童和青少年不相适合的情况，例如与非法、危险或不被社会认可的情况相联系；d. 强化消费此产品很优越而不使用此产品则很低下的观念；e. 造成对父母或监护人的强迫情况或用商品消费的体面效果给第三方造成烦恼。f. 为促进产品消费和使用，雇用儿童和青少年作模特进行直接诉求和推荐，且他们的参与会被认为是关于产品或服务的证明；g. 利用新闻形式，使广告与新闻混淆；h. 宣称产品专为儿童和青少年消费，包含有特殊的特点，而事实上却与其他产品完全相同；i. 使用可能引发心理压力或暴力的内容。

巴西《广告自律条例》还对被设计为针对儿童和青少年的产品广告提出了进一步要求，即，广告应该：a. 尝试对积极促进儿童与父母、学生与老师以及可能涉及的其他目标公众的关系作出贡献

b. 尊重目标公众的尊严、坦率、轻信、无经验和忠实感情；c. 对辨别力较低的目标受众的心理特点给与特别关注；d. 努力防止广告模特对目标受众可能造成的心理扭曲；e. 避免激起会被社会惩罚的行为。

针对在广告中使用儿童形象，巴西《广告自律条例》作出规定：儿童和青少年不得在任何推销不适合他们的产品或服务的广告中出现，例如武器、酒精饮料、香烟、烟花、抽彩及其他类似的受法律约束的情形。在条例附录“A 酒精饮料”中作出具体规定如下：儿童和青年不得以任何方式出现在酒精饮料广告中，任何出现在酒精饮料广告中的人看起来必须超过 25 岁。并且这些广告：a. 不得促使未成年人喜爱产品；b. 必须避免利用色情内容；c. 不得使用儿童领域的语言、图画和视听资源，例如会吸引未成年人注意或好奇的“拟人化的”动物、角色或动画，不得促成与儿童不相适合的道德价值观或习惯；d. 不得包含任何对产品过度消费的场景、描绘、视听或影像。

3、新西兰《广告从业条例》。该条例同样在显著位置对涉及儿童的广告做出了具体规定。该条例内容的第一部分是有关投诉程序的规定，第二部分是关于广告基本道德的条款，从第三部分开始是关于各专门领域广告的条款，包括：儿童广告、比较广告、环境声明、财政广告、食物广告、游戏和赌博广告、酒精广告、广告中的人物、治疗性产品广告、治疗性服务广告、广告媒介、控制体重广告。在其有关儿童广告的条款中首先对条例的目的作出说明：条例是对广告主和广告代理在准备针对儿童观众作广告时给出的指导，广告主和广告代理商要特别考虑儿童的敏感性并注意保护儿童的利益。制定条例是为了保证儿童广告的执行以对社会负责的方式进行，不得误导或欺骗儿童。

新西兰《广告从业条例》对儿童广告做出的具体规定如下：广告不得包含任何可能扰乱儿童的暴力、威胁或恐吓因素；广告不得鼓励反社会行为或描绘儿童的反社会行为，例如破坏公物或欺凌弱小，除非广告的目的是阻止这样的行为；广告中儿童的行为不得以

社会不接受的方式呈现，除非广告的目的是阻止这样的行为；不得在广告中催促儿童要求他们的父母、监护人为他们购买特定产品；广告不得暗示不购买其产品儿童会显得低劣或缺乏社会认可；广告不得含有任何描绘儿童在不安全地点进行的不安全行为，不得有鼓励他们与陌生人交谈的陈述或视觉表现；广告不得显示不安全或危险的产品，或在没有成人指导下使用不安全的产品；广告不得描绘可能与真实武器混淆的任何武器（尺寸、大小和颜色）；广告不得描绘性暗示的形象或使任何个体或群体受辱的形象；不得在广告中鼓励儿童参与到赌博或游戏中；广告不得损害父母作为儿童教育者的角色；不得在广告中使用名人、影视角色或群体以推销会损害健康饮食习惯的食物或饮料。

针对儿童的认知特点，新西兰《广告从业条例》特别指出：广告不得暗示、忽略、混淆或夸大误导、欺骗儿童的声明，不得滥用儿童的信任或缺乏知识，利用迷信或没正当理由地利用恐惧诉求；广告必须与新闻、节目或其他非广告内容区分开来，必须清楚标记为“广告”或以一定方式说明以便能被儿童清晰地辨认出是广告。广告必须考虑到受众的知识层面、成熟度，特别注意广告不得针对缺乏理解广告目的能力及区别非广告信息能力的年纪小的儿童；注意保证广告能够被所针对的儿童理解；广告刊登产品的真实尺寸、价值、属性、持久性和性能不得含糊，不得误导；如果产品对年纪小儿童来说不安全，必须含有警告信息；如果使用产品需要额外的物件（例如电池）才能显示出描绘的结果（例如色彩等），必须清楚说明。产品若是一系列中的一部分，必须清楚说明获取系列产品的方法；当产品需要安装时，必须加以说明，并说明能量来源和性能；如果涉及到价格，必须清楚说明完整的产品价格，包括需要单独购买的物件的花费；当涉及到竞赛的内容时，必须清楚说明奖品价值，获胜的机会不得被夸大；任何额外奖金（例如提供的免费额外产品或服务，打折价格或奖品）必须清楚陈列，相关情况必须清楚说明；必须注意保证广告不得对食物的营养价值有误导。食物若高糖份、脂肪或盐分，特别是那些被儿童喜欢的食品，不得以暗示

他们对健康有好处的方式描绘。广告不得鼓励不合理的购买或过度消费；必须注意刊登的产品和广告类型必须适合其所针对的群体的成熟性和理解力；需要回应的广告涉及到电话或短信费用时，必须说明“儿童需询问父母意见”或有类似的措词；必须特别注意在请求或记录儿童名字、地址和其他个人信息时，完全保护儿童的隐私，保证信息合理使用；食物或饮料产品的广告需参照食物广告条例的规定。

从上述南非《广告行为准则》、巴西《广告自律条例》和新西兰《广告从业条例》中对涉及儿童广告的规定，我们可以看到，自律条例为行业自行制定，而广告业内对广告表现的谙熟，使其对广告中经常出现或可能出现的问题了如指掌。如此才有上述针对性极强的自律条款。与我国《广告法》中用一句话“广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康”作为规范相比，其规范力度不言自明。

各类媒体发布的广告中以产品广告占大多数。此类广告规范往往需要与产品的专业特性紧密联系，例如化妆品、减肥产品、营养保健品等。我们下面讨论的减肥产品（或服务）广告是我国目前存在问题较为严重的领域之一。在我国的《广告法》中没有对此类广告的专门规定。我们下面看一看新加坡和意大利的广告自律条例中的相关规定。

新加坡《广告行为准则》附件H专门针对“减肥”产品或服务广告做出了详细规定，其篇幅长达两千多字（汉字）。例如：必须在广告或包装上建议节食者在开始减肥疗程前咨询他们的医生。对于减肥的人唯一的方法是摄入比身体所需更少的热量，例如消耗体内储存的过多脂肪。暂时减肥可通过从身体中排除水分而达成，这种方式不得在广告中以减肥的方法呈现。年轻人的过度肥胖有时与腺功能有关，必须建议他们在开始减肥节食前咨询医生。广告主必须提供证明以证实他所建议的节食将能提供足够的蛋白质、维生素和矿物质，并且证明采用此节食的人能够达到其声明的结果。在广告中，不得直接或间接声称其节食产品中含有某一可以加速减肥的成分，因为任何具体食物含有特殊属性能够导致脂肪燃烧而达成