

# 保护儿童免受有害营销手段的危害



A. Gruber, A. Shepherd/Unsplash

根据具有里程碑意义的世卫组织/儿童基金会/《柳叶刀》委员会的报告，商业营销会把儿童及其照护者作为目标，常常销售对儿童健康和福祉有害的产品，例如酒精、烟草、母乳代用品和不健康的食品，包括含糖饮料。

各公司把儿童作为目标，是因为他们可以影响父母的家庭支出，并会终生坚持对品牌忠诚。照护者同样会收到商业信息，以利用他们对儿童福祉的关心。**公司使用复杂高级的方法来针对儿童**，在监管有限的社交媒体和游戏软件上投放广告。儿童的个人数据在公司之间出售，像商品一样交易儿童的个人资料。

**公司获利丰厚，但儿童、家庭和社会为此付出了代价。**例如，不当使用母乳代用品会导致智力降低、肥胖和糖尿病风险加大，每年在全球造成的损失估计达3020亿美元<sup>1</sup>。同样，普遍促销不健康食品和饮料也促使儿童肥胖迅速增多：从1975年到2016年，肥胖儿童和青少年的人数增加了11倍<sup>2</sup>。

针对儿童的营销是经过深思熟虑的、战略性的、创新的并有丰富的资源，利用了儿童在成长中的脆弱性。**营销人员越来越多地通过数字平台接触儿童**，而这些平台与儿童形影不离，还包括对运动队的赞助，超值优惠，甚至使用“影响儿童的节目”来模糊娱乐与广告之间的界限。结果是儿童变相大量接触高效率的广告。根据世卫组织/儿童基金会/《柳叶刀》委员会的报告：

- 仅在电视上，儿童一年就可以看到多达**30 000份广告**<sup>3</sup>。
- 接触广告与幼儿家庭**购买不健康食品**有关联，而且更多地接触广告与儿童超重和肥胖有关联。

- 在巴西、中国、印度、尼日利亚和巴基斯坦的五岁和六岁儿童中，**有68%可以识别至少一种香烟品牌徽标**（在中国，这一比例达到86%）。
- 在英国，11-16岁儿童中有八分之一在社交媒体上**关注赌博公司**，而赌博与压力、学业中断和人际关系冲突有关联。

**政府必须采取紧急行动保护儿童。**澳大利亚、加拿大、墨西哥、新西兰、西班牙、斯里兰卡、美国和其它国家的调查确认，行业部门的自我监管不能为儿童提供足够的保护，并且有许多例子显示有些公司正在违反不向儿童推销产品的自愿协议。禁止烟草广告和赞助的国家的经验教训证明了全面法定限制的有效性。

## 政策解决办法

### 通过国家法律，监管针对儿童的商业营销

国家元首和政府首脑应采用国家法规来监管针对儿童的商业营销，从而发挥政治领导作用。

### 建立支持网络

民间社会、卫生专业人员和年轻人应该要求采取行动，并合作开展宣传运动以支持此类法规。

### 通过联合国儿童权利公约任择议定书

通过联合国人权理事会和联合国大会确定的程序，各国政府应开始审议任择议定书。

1. Rollins NC等。为什么要投资，以及如何改进母乳喂养习惯？《柳叶刀》，2016年，387：491-504。  
2. Abarca-Gómez等。1975年到2016年全球体重指数、体重不足、超重和肥胖的趋势。《柳叶刀》，2017年，390：2627-2642。  
3. Carr S等。儿童和青少年在澳大利亚主要体育电视节目中接触到的酒精广告。《药物酒精研究》，2016年，35(4)：406-411。

阅读世卫组织/儿童基金会/《柳叶刀》委员会的报告：

<http://www.thelancet.com/futurechild>