



第六十九届会议

临时议程* 项目 69(b)

促进和保护人权：人权问题，包括增进
人权和基本自由切实享受的各种途径

文化权利

秘书长的说明

秘书长谨向大会转递文化权利领域特别报告员法里达·沙希德依据人权理事
事会第 19/6 号决议提交的报告。

* A/69/150。



文化权利领域特别报告员的报告

摘要

在本报告中，文化权利领域特别报告员审议了商业广告和营销实务对享受文化权利的影响，尤其侧重于对思想、意见和表达自由、文化多样性和生活方式、儿童在教育和休闲方面的权利、学术和艺术自由、参与文化生活和享受艺术权利的影响。

特别报告员研究了广告和营销策略的新趋势，她关切到特别是在文化和教育领域，商业广告和其他内容之间的分野日益模糊。总的关注是，公共场所的商业广告和营销信息多到不成比例；人们每天收到的广告和营销信息数量惊人；采用大量各种媒体，以系统化和综合的方式，进行传播；使用旨在避开个人理性决策思路的手法。

本报告的结论是，各国应保护人民免受过多的商业广告和市场营销干扰，同时增加非牟利表达空间。在《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条的框架范围内，并根据可给予商业信息比其他言论形式较少保护的意見，特别报告员建议各国更有效地监管这个领域。特别值得一提的是，建议禁止在公立和私立学校进行一切商业广告和市场营销。

一. 导言

1. 文化权利是每个人单独或与社群及人群一起，通过特别是价值观、信仰、信念、语言、知识和艺术、制度和生活方式，发展和表达其人性、其世界观及其对自身存在和发展所赋予的意义的权利。文化权利也包括让这种身份证明和发展过程得以产生的获得和享受文化遗产和资源的权利。

2. 商业广告和营销实务包括推销服务或产品的各种工具和方法。这些手法迅速适应新技术，不断演变发展，采用公开和较隐蔽的诉求办法。识别不同形式的广告和清楚区分商业广告和其他内容已越来越困难。人们每天收到的商业信息数量惊人，被系统化和综合使用的各种媒体也多得惊人。

3. 商业广告和营销实务日益对我们的文化和标志性景观产生影响，对我们的文化多样性影响更广。商业信息的目的总是促销，有可能深深影响人们的理念和愿望、以及他们的文化价值观念和做法，影响所及，从食物消费到葬礼仪式，包括品味和审美标准等等，无远弗届。

4. 有无数因素影响人们的选择和理念。立足人权的方针支持自由交流思想和世界观。正如联合国教育、科学及文化组织(教科文组织)的文书所指出的，只有确保人权，以及保障表达、信息和交流等基本自由，并确保个人可以选择文化表现形式，才能保护和促进文化多样性。

5. 在此前提下，特别报告员经人权理事会授权查明增进和保护文化权利方面的可能障碍，决定着处理商业广告和营销实务对文化权利的潜在影响问题。今天，通过在公共场所、在家庭和私人领域的商业广告和市场营销推广的具体诉求和世界观占据了主导地位，加上日益采用潜意识影响办法，这对于思想、意见和更广泛的文化自由而言，特别令人关注。

6. 为了收集各国和其他利益攸关者的意见，特别报告员发出了一份关于广告和营销实务对享受文化权利的影响的调查问卷。答复问卷的有 27 个国家、16 个国家人权机构和 5 个其他利益攸关者。¹ 特别报告员还于 2013 年 10 月 28 日和 29 日在纽约召开了一次专家会议讨论这一问题(见附件)。她对所有作出过贡献的人表示感谢。

二. 法律框架

A. 相关人权条款

7. 商业广告和营销实务通常被认为多少属于关于保护表达自由条款的范围，例如《世界人权宣言》第 19 条和《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条第 2 款，

¹ 可查阅 www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx。

其中指出表达自由权利包括不受国界限制寻求、接受和传递各种消息和思想的自由。人权事务委员会在第 34 号一般性意见强调，表达自由的权利“也可包括商业广告”(CCPR/C/GC/34, 第 11 段)。

8. 因此，对商业广告和营销实务的管制应遵循国际和区域文书所阐明的关于表达自由可以受到某些限制的原则。但根据《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条第 3 款，这种限制应仅限于法律有规定且为尊重他人的权利或者名誉而有必要者。特别报告员指出，如各项区域和国际人权文书所规定的，在这方面，思想、意见和表达自由权利、隐私和家庭生活权利、妇女、儿童、少数民族和土著人民的权利、获得食物、卫生、教育、休闲和参与文化生活的权利、以及艺术自由，值得特别注意。

9. 《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条第 3 款也规定，为了保障国家安全、公共秩序、公共健康或道德，作出限制也可能是必要的。人权事务委员会在第 22 号一般性意见中强调，“道德观念来源于许多社会、哲学和宗教传统道德的概念；因此，为了保护道德……实行的限制必须基于不光是来自单一传统的原则”(CCPR/C/GC/34, 第 8 段)。根据委员会，在某些情况下，可允许在一些情况下约束特定公共场合中的发言(CCPR/C/GC/34, 第 31 段)。

10. 对表达自由的限制应该始终是最不限制性的，而且要与据称的目的相称。但是特别报告员强调，对商业广告和市场营销，可给予比其他言论形式较少的保护。

11. 欧洲人权法院确认商业性质的信息不能被排除在《欧洲人权公约》第 10 条的范围以外，² 认为就商务而言，在对表达自由施加限制方面，国家有更大的判断余地。³

B. 联合国教育、科学及文化组织的相关文书

12. 教科文组织《世界文化多样性宣言》第 6 条指出：

“在保障通过文字和图象自由交流想法的同时，务必使所有的文化都能表现自己和介绍自己。表达自由、传媒多元化、语言多元化、平等享有各种艺术表现形式、科学和技术知识，包括数码形式的科技知识，以及所有文化都有利用表达和传播手段的机会，都是文化多样性的可靠保证。”

13. 《保护和促进文化表现形式多样性公约》在序言中确认指出，文化表现形式的多样性，包括传统文化表现形式，是让个人和人民表达和与他人分享想法和价值观的一个重要因素。根据第 2 条，只有确保人权，以及保障表达、信息

² 见 Markt Intern Verlag GmbH 和 Klaus Beermann, 1989 年, 第 26 段; Casado Coca 诉西班牙案, 1994 年。

³ 见“欧洲的表达自由：关于《欧洲人权公约》第 10 条的判例法”，欧洲理事会出版社，2001 年。

和交流等基本自由，并确保个人有能力选择文化表现形式，才能保护和促进文化多样性。

C. 适用于商企的标准

14. 《企业与人权指导原则》提供了一个总体框架，规定各国负有义务保护人们不受商企侵犯人权，并规定企业有责任尊重人权(A/HRC/17/31)。

15. 还有一些与广告问题相关的更详细的文书，特别是由联合国儿童基金会(儿基会)、联合国全球契约和救助儿童会于 2013 年联合发布的《儿童权利与企业原则》。原则 6 呼吁企业确保其传播和市场营销不会对儿童权利产生不利影响；遵守世界卫生大会文书关于市场营销和保健的企业行为标准；营销实务要能推介并促进儿童权利、积极自信、健康生活方式和非暴力价值观。

16. 儿童权利委员会在其第 16 号一般性意见强调各国负有责任确保商务活动及运作不会对儿童权利造成不利影响，具体提到了对儿童健康具有潜在长期影响的产品的营销。委员会指出，儿童会把营销和广告信以为真实和公正的，建议各国进行适当的监管，鼓励商企遵守行为守则和使用清楚准确的、让父母和儿童能够作出知情消费决定的产品标签和信息(CRC/C/GC/16，第 19 和 59 段)。

17. 对电视广播员也订有规章。例如，欧洲联盟第 2010/13 号指令规定了保护未成年人及人的尊严的最低规则 and 标准。特别是视听商业传播必须易于确认，禁止采用暗藏式视听商业信息技巧和潜意识手法。该指令还规定，视听媒体传输服务应确保尊重文化和语言多样性。1989 年《欧洲国境外电视广播公约》列有类似的规定。

D. 国家一级的标准

18. 对问卷的答复和其他数据表明，有多种与广告有关的制度。有些国家⁴ 将商业言论和非商业言论加以区分，后者通常获得更高层次的保护。在许多情况下，主要的义务是让广告清晰可辨；然而，各项报告指出，很少进行有目标消费者参与的测试，以确保这一点。

19. 有些国家⁵ 订有具体的广告法律，针对所有媒体和问题，说明什么是被认为不恰当和不合法的。如果没有这样的具体法律，也可以在例如涉及健康、儿童保护、城市发展、环境保护和反歧视方面的相关立法中找到有关的条款规定。然而在其他国家，⁶ 大多数的细节，包括接受特别保护的具体人群，都列于非约束性

⁴ 包括哥伦比亚、意大利、葡萄牙、卡塔尔、美利坚合众国和委内瑞拉玻利瓦尔共和国。

⁵ 阿塞拜疆、格鲁吉亚、危地马拉和立陶宛。

⁶ 澳大利亚、智利、乌干达和美利坚合众国。

守则之中。因此，广告和市场营销部门有一个特点，就是监管与自律并存，后者一般受《国际商会广告与营销传播实务准则合集》所启发。

20. 传统上受国家监管的范围包括：烟、酒、火器和医疗产品的广告；保护妇女、残疾人、儿童、少数民族和土著人民等特定人群。此外，比较广告或误导性广告和虚假广告等做法往往都被禁止，数据保护在一定程度上受到监管。

21. 广告机构和媒体采用的行为守则提供了道德和行为准则。无论是针对具体媒体或覆盖所有媒体，有关准则通常都规定，广告不得进行误导、创造歧视或煽动暴力，并且必须与编辑内容有明显区别。涵盖的问题包括礼仪、诚信、公平竞争、社会责任、真诚、比较、诋毁、推荐、安全和健康、儿童、数据保护和隐私。

22. 国家条例和行业守则繁多，理解和使用它们极端困难。例如，守则不会涵盖广告的所有各方面，同一广告活动在不同媒体可适用几个不同的守则。对于公司以及公民和消费者利益集团而言，这会造成不确定性，使后者不能确知去哪里及如何提出申诉。还有就是关于不同条例和自律守则如何彼此关联，如何贯彻实施方面，缺乏透明度。⁷

23. 特别报告员关注到这种情况可能导致人们对层层规范，对去哪里及如何提出申诉，对谁有权惩处违法等等，困惑不清。虽然各国的答复表明，一些机构有监测或惩戒的权力，但这些机构是否能够公正处理投诉，还不清楚。已处理的案例看来为数少之又少。

24. 广告和营销实务的某些方面，如“神经营销实务”，很少有具体条例加以管理。对问卷的答复表明，各国尚未优先关注这个问题。

25. 市场研究都按照 2007 年国际商会/欧洲市场研究学会《市场与社会研究国际标准》、《国际商会准则合集》第 9 条和其他守则实行自律。⁸

三. 广告和营销实务：若干交叉问题

A. 广告和营销实务的演变

26. 今天，人们收到越来越多的商业信息，这项信息通过系统和综合的方式，利用多种媒体，在公共和私人领域，在物理和数字空间进行传播。虽然各国不尽相同，不过商业广告似乎到处在增加，使用日益先进的策略，导致广告和其他内容的分野渐进模糊不清，尤其是在文化和教育等领域。

27. 广告和营销实务的新形式和新手法业已出现，包括：

⁷ Jillian Pitt, “错综复杂的网络：以儿童为对象的市场销售”，聚焦消费者，2010。

⁸ 例如《市场研究协会行为守则》。

(a) 使用电脑、平板电脑、手机、数字广告牌和电玩等电子装置的数字广告和市场营销，与消费者和商业伙伴互动；

(b) 病毒性和社交媒体广告和营销迅速在互联网上利用现有的社交网络传播，或通过合同工加入网上交流论坛，具体目的是促销某一产品；

(c) 利用“品牌大使”，例如在学校和大学活动；

(d) 植入广告，在电视节目或连续剧、电影、音乐、视频、电玩、或学校活动嵌入产品或服务；

(e) 原生广告(或品牌/赞助内容)，由广告商赞助或制造类似编辑过的内容；

(f) 在线行为广告，不时跟踪消费者的在线活动(包括搜索的东西、访问过的网页和看过的内容)，以便有针对性向他们提供广告；

(g) 许多广告业者声称他们使用神经营销实务，包括大脑成像技术，以制定广告和营销策略。

28. 广告对个人选择具有影响力，因此必须认真评价广告业者使用的手段，特别要考虑到人们根据《公民权利和政治权利国际公约》第 17 至 19 条应有的隐私权、思想，言论和表达自由；以及《经济、社会及文化权利国际公约》第 13 和第 15 条所保障的受教育和参与文化生活的权利。

29. 在过去，广告主要是提供信息的。这种情况在 1920 年代发生变化，⁹ 今天很多当代广告得益于行为科学的进步发展，集中利用情绪反应和决策之间的联系，操控潜意识欲望，以达到目的。

30. 在一些国家，以及根据一些国际和区域文书，尤其在欧洲，暗藏式传播(误导公众以为不是广告的广告)和潜意识手法(让人们不知不觉地收到信息)均被禁止。不过，并非所有国家都采取了这种措施，因而上述广告和营销战略得而避开这一基本而重要的原则。

31. 科学界表示特别关注神经营销实务或利用神经科学的进步制订商业广告和营销策略。神经科学涵盖研究神经系统的所有学科，包括生物学、化学、遗传学、计算机科学和心理学。其目的是将信息直接发送到大脑，从而规避理性决策。一些国家，包括法国，已限制科研、医学和司法使用大脑成像技术，特别不允许广告使用。其他国家，包括斯洛伐尼亚，则认为关于潜意识信息的现有禁令同样适用于神经营销实务(也参看波斯尼亚和黑塞哥维那的答复)。

⁹ Edward Bernay 所著“宣传”一书(1928 年)被认为是这种新办法的主催者。

32. 公共场所的高声音响或移动屏幕的侵扰性特强。这种技术利用了一个事实，即在我们视野外围的任何动态画面会自动捕捉我们的注意力，引发能促进信息存储的更高的警觉性和应力。有些广告屏幕带有传感器，可测量人的目光力度，称为眼球追踪，让人在没有事先知情同意的情况下参与大型广告实验。¹⁰ 许多其他手法，如在全媒体极度重复相同的商业信息，也引起了对思想和意见自由权利的关注。

33. 征得同意这个问题需要列入有关广告和营销策略对人权影响的讨论。例如，有些人主张有权不接触广告，¹¹ 而其他则要求制订规定，让人可选择接触广告，同时开发软件来封杀在线广告。¹²

34. 更一般地说，人们往往声称消费者为获得低价产品和服务的利益会放弃隐私权和同意权，成为广告受众目标，特别是数字广告。然而特别报告员注意到，在很多情况下，消费者和公民都没有充分认识到他们的隐私被侵犯或被侵犯的程度，以及这种情况会对其思想和意见自由带来的后果。

B. 媒体和广告集团高度集中

35. 信息权和参与文化生活的权利意味着可以接触各种不同信息、意见和文化表现形式，以及多个媒体来源。媒体业所有权集中程度在增加，但却减少了媒体内容的多样性，并减少了方案节目在文化、社会和政治方面的多元性。¹³ 人权事务委员会(见 [CCPR/C/GC/34](#), 第 40 段)和见解和言论自由问题特别报告员(例如见 [A/HRC/26/30](#), 第 66-68 段)都表示关注这个问题。

36. 各国已采取措施限制媒体的集中和保护媒体的多元化，特别是要促进内容多样性或制订一个“必须传播”的原则，例如要求有线电视系统专门分配一些频道供当地广播使用。

37. 鉴于印刷和视听媒体越来越依赖广告收入，加上广告集团日益集中，这些问题值得进一步探究和关注。有几个集团在谈判广告方面力量庞大，向最适合其客

¹⁰ Guillaume Dumas、Mehdi Khamassi、Karim Ndiaye、Yves Jouffe、Luc Foubert 和 Camille Roth, “揭穿广告真相：以及（不）接受自由？”《世界报》，2012 年 6 月 26 日；《历史将证明他们是正确的：六个反广告的揭穿真面目的例子》，Collectif des déboulonneurs, 巴黎, 2012 年。

¹¹ Jean Morange, 《广告和表达自由：反思的要点》，2007 年和 Maurice Pergnier, 《广告空间与公共空间：反思的要点》，2006 年。

¹² Jon Alexander, Tom Crompton 和 Guy Shrubsole, 《视我为邪恶吗？开展关于广告的道德辩论》，公共利益研究所和世界自然基金会英国分会, 2011 年。

¹³ Zrinjka Perusko and Helena Popović, “中欧和东欧媒体集中趋势”，载于 Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd (编)《在地图上找到正确的位置：从全球视野看中欧和东欧的媒体变化》一书。又见 [A/HRC/14/23/Add 2](#)。

户公司利益的媒体倾斜，也就是不会负面描绘其客户并积极主动促进适当环境以提高其产品和/或服务的消费量的媒体。这可能会导致记者和媒体所有者广泛实行自我审查，对编辑内容和文化项目产生很大的影响。¹⁴

C. 非牟利广告

38. 商业广告和非牟利广告，如国家广告和其他政治、社会或宗教广告之间的区别有时不甚明确。无论如何，必须问的问题是，公司以外的利益攸关者是否、如何以及在何种程度上能够和应当获得广告空间，以抗衡公司部门散发的意见，公司传播的信息主要是推销产品(主要是制造品)和服务。商业广告，不仅是大企业的商业广告，就其促进的价值观、世界观和期望而言，都不是中性的。

1. 政治、宗教或民间社会团体的广告

39. 对政治传播进行监管是司空见惯的，包括对广告加以限制(见 A/HRC/26/30, 第 51-54 段)。除了受严格监管的选举时期外，许多国家均禁止某些媒体登付费“政治广告”，特别是广播媒体。许多广播当局也拒绝播出具体标明旨在宣传宗教或政治内容的信息。

40. 从人权和文化权利的角度看，我们的目标必须是保护民主辩论不致被占据掌控有影响力媒体优势的强大金融集团所扭曲，以保障公众舆论的形成不会过分受商业影响，促使不同的视角和观点都获得平等机会，并促进广播电台和电视台的编辑独立。¹⁵ 例如，欧洲人权法院裁定，对广播付费政治广告实施禁令是合理的和相称的。¹⁶ 不过，在较早的一个案例，法院裁定一个全国电视台不让某动物保护协会登广告违反了《保护人权与基本自由公约》第 10 条。¹⁷ 这个问题显然需要进一步讨论。

41. 特别报告员还获悉非牟利广告能够利用广告牌的机会较少或受到限制。

2. 国家或政府广告

42. 美洲人权委员会强调，政府广告可有助于促进多样性，因为大型企业广告主作为媒体收入的主要提供者全在有利于自己的商业利益的地方做广告，避开报道财务丑闻、环境损坏或劳资纠纷的媒体。不管怎样，为减少国家选择性做广告的情况，关于政府广告的法律规定必须纳入公众利益、透明度、问责力、不歧视、

¹⁴ Marie Bénilde, 《脑子买得好：广告与媒体》，巴黎，Raisons d'agir 出版社，2007 年，第 3 和 4 章和 Lawrence Soley, “私人审查与企业力量”，见 Robert Atkins 和 Svetlana Mintcheva (编)，《文化审查：对表达自由的当代威胁》，2006 年。

¹⁵ 见瑞士联邦法庭在欧洲人权法院的论点，VgT 诉瑞士一案（第 2 号），2009 年，大审判庭。又参看瑞士就这个问题所作的答复。

¹⁶ 国际动物保护者协会诉联合国一案，2013 年。

¹⁷ VgT 诉瑞士案。

讲效率以及善用公帑等原则。¹⁸ 人权事务委员会则指出，政府广告不应该产生妨碍表达自由的影响，而且在利用传播工具以及在散发和取得新闻等方面，不能让私营媒体处于公共媒体的相对劣势(见 [CCPR/C/GC/34](#)，第 41 段)。

43. 一些政府使用广告方法和广告机构传达公共卫生信息并促进人权。有的还采用神经科学和行为学研究来设计公共政策，以通过预防性措施，而不是规限与制裁，去实现积极的变化。¹⁹ 这些发展，称为社会营销，正在成为一个强大的世界性趋势，它有能力利用公司促销产品和服务的同样手段，有效应对不利于例如公共健康、环境和人权的行。不过，这种手法应谨慎使用，要考虑到个人自由和民主原则。

四. 商业广告和营销实务对享受文化权利的影响

A. 广告、生活方式和文化多样性

1. 对文化多样性的影响

44. 早在 1985 年，教科文组织的一份报告指出，通过重建消费习惯，广告业向发展中国家人民强加了外来的、部分是异族的生活方式。²⁰ 2009 年，另一份教科文组织的报告申明，跨国市场的发展无疑与消费主义的兴起相互关联，这是通过巧妙的广告加以推广的，对当地文化产生了很大的影响，在一个日益全球化的市场，当地人发现很难进行竞争。²¹

45. 广告和营销策略已经变得越来越巧妙，品牌都有了自己的身份地位。它们结合利用各种含义、符号和价值，利用无与伦比的全球外联能力，向人们提供经过整理的信息，并已成功地成为某些人看自己、看他人和看整个世界的参考点。

46. 广告宣传通常依靠几个主题：快乐、青春、成功、地位、豪华，时尚和美感，而且大多提出，个人消费和地位象征能解决人类的问题。消费者文化与培养理论揭示了媒体和广告可以如何“培养”物质主义等价值观。²² 它们强调，个别消费者在“自由”市场环境下不会作出理性的选择。相反，他们会在一个社会文化、经济和政治框架内运作，其想法、感觉和在现代市场的行为均受制于和受限于这个框架。²³ 广告和营销实务日益能够影响这个框架的内容。

¹⁸ 美洲人权委员会，“监管政府广告和促进表达自由的原则”，2011 年。

¹⁹ Richard Thaler 和 Cass Sunstein, Nudge, 《改善关于健康、财富与快乐的决定》，耶鲁大学出版社，2008 年。

²⁰ 教科文组织，《大众传播和广告业》，巴黎，1985 年。

²¹ 同上，《在文化多样性和不同文化间对话中投资》，巴黎，2009 年。

²² Agnes Nairn、Christine Griffin 和 Patricia Gaya Wicks (2008), “儿童对品牌标志号的使用：消费者文化理论研究法” 欧洲市场销售学报，第 42 卷，第 5/6 期。

²³ Eric J. Arnould 和 Craig J. Thompson, “消费者文化理论：二十年的研究”，消费者研究学报，第 31 卷，第 4 期，2005 年。

47. 广告对某些社会阶层或群体的不实表白、以偏概全说法和陈规定型观念也备受关注。此外，据观察者认为，由于全球性的广告宣传在所有国家推出单一一个广告信息，这对文化多样性，包括语言的多样性，会产生更为不利的影响。²⁴

2. 推广有害的行为和态度

48. 许多商业广告推广的产品、行为和态度都对人的健康和社会关系、以及对环境有害。最经常提到的例子包括吸烟，其中广告将吸烟与自由和独立的正价值联系起来；对妇女的陈规定型观念；促销脂肪、糖或盐含量高的食物。这都不是唯一的例子，一些人认为，总体而言，到处拼命推广基于密集型消费的生活方式有害人类社会与环境。

49. 尽管取得了一些进展，但广告仍经常描绘妇女为家庭主妇、母亲或性的象征，这对少女的健康有时会产生有害的影响，如厌食。²⁵ 一些国家已出台一些条例，监管广告内涵的陈规定型观念和标榜的体型，例如倘若图像业经数码修改，则要求予以披露(见阿根廷、丹麦和墨西哥的答复)。

50. 食品广告和促销使人们改变饮食模式，改而实行与非传染性疾病有密切联系的饮食模式。通过促销主要是脂肪、糖或盐含量高的制品，食品和饮料公司使人们改变以往往往是更健康、更无害生态的饮食和烹饪方法。人人有权享有能达到的最高标准身心健康问题特别报告员(A/HRC/26/31, 第 22-25 段)和食物权问题特别报告员最近都对这些问题表示关注。²⁶ 已经采取了一些特别措施，特别是在世界卫生组织(世卫组织)的框架内采取了措施。²⁷ 例如，有些国家禁止公司用广告向某一年龄以下的儿童推销垃圾食品，其他则禁止在儿童食品附送玩具。

51. 保障措施需更为有效。例如，食品广告下面的健康信息没有引起足够的重视，如追踪看电视人的眼球所示。如果它们的内容、形式和编排在广告中变化播出，如果它们独自出现在屏幕，并由不同的声音宣读，将会更为有效。更广泛地说，将情况告诉人们不足以改变他们的行为。

52. 一般来说，在线监管没有跟上离线监管，这种情况使企业能够通过将广告移往数字空间而有效回避法律。

53. 监管措施落后于广告主的巧妙心机。例如，禁止传统的烟草广告是不够的。一项测量大脑对一系列兴奋源(香烟包、广告海报、促销品、赞助品牌)的反应研究表明，赞助的图像，如使用物品颜色代码，即使没有明确提到品牌，也会刺激

²⁴ Noreen Janus, “广告与全球文化”, 文化的存活, 1983 年。

²⁵ 欧洲理事会第 1557 (2007) 号决议。

²⁶ 见世卫组织, 《2010 年全球非传染性疾病状况报告》, 第 2 章。

²⁷ 世卫组织, 《关于向儿童推销食品和非酒精类饮料的一套建议》, 2010 年。又见世卫组织, “母乳代替品销售国际守则”, 1981 年。

与吸烟欲望有关的大脑部位。这些研究促使人们要考虑各种方式去监管所有各种形式的间接广告和赞助。

3. 为商业用途使用文化表现形式，特别是土著人民的文化表现形式

54. 广告不断求新求异，不断追求文化共鸣，导致随时采取各种标记和图像，包括土著文化的标记和图像，使用时往往扭曲其原来的符号含义。土著群体曾抵制公司将土著图像用于它们的产品、服务、广告或市场营销，²⁸ 而且取得一定的成功。

55. 国家法律应符合国际标准，包括载于《联合国土著人民权利宣言》的标准，尤其是第 31 条，其中确认土著人民有权保持、掌管、保护和发展其文化遗产、传统知识和传统文化表现形式。良好做法包括保护土著社区的具体条例规定(参看哥伦比亚的答复)。

B. 广告、儿童与教育

1. 儿童

56. 《儿童权利公约》保护儿童自由发表言论的权利(第 13 条)；思想、信仰和宗教自由的权利(第 14 条)；游戏权(第 31 条)；教育权(第 29 条)以及得到健康包括充足营养的权利(第 24 和 27 条)。按照第 17 条，国家确认大众传播媒介的重要作用，并确保儿童能够从多种的国家和国际来源获得信息和资料，尤其是旨在促进其社会、精神和道德福祉和身心健康的信息和资料。各国还应鼓励根据第 13 条和第 18 条的规定制定适当的准则，保护儿童不会受害于可能有损其福祉的信息和资料。第 18 条第 1 款规定，国家应确保确认父母对儿童的养育和发展负有首要责任的原则。根据第 3 条第 1 款，关于儿童的一切行动，均应以儿童最大利益为首要考虑。

57. 关于享有闲暇权利的第 17 号一般性意见(CRC/C/GC/17)，儿童权利委员会认识到，儿童游乐环境的商业化影响到儿童如何进行娱乐、文化和艺术活动。委员会表示关注：

许多儿童及其家庭面临玩具和电玩制造商日益增加的不受监管的商业化和营销行为的影响。家长迫于压力，购买越来越多对其子女的发育有害或与创造性玩耍相悖的产品…全球营销活动还有可能削弱儿童参加社区传统文化和艺术生活的程度。²⁹

²⁸ Sarah La Voi, “文化传统的拉锯战：平衡兼顾 保存利益与商业权利”，德保罗法律评论，第 53 卷，第 928 期，2003 年。

²⁹ 又参看 Susan Linn, “儿童生活中的重商主义”，见《2010 年世界状况：改变文化从消费主义走向可持续发展》，世界观察研究所，2010 年。

由各国政府和民间社会组织委托进行的许多研究都支持这种评价，并强调商业广告深化了儿童的不安全感，强化了不平等，并歪曲了儿童的性别社会化。³⁰

58. 大多数国家针对商业广告给予儿童特殊保护。有些禁止电视在某些时段或者在儿童节目上做广告。有关立法和国际商会准则的一个主要内容是，针对儿童的市场营销应与其他内容清晰可辨。若干国家禁止一切形式的儿童广告，不论其使用的媒体或手段为何。³¹

59. 在国家立法和自律守则中，为商业广告的目的，儿童的定义有异，从 12 岁以下人士到 18 岁以下人士都有被界定为儿童的。有时候没有具体说明年龄。12 岁这个标准是以学术评估为根据的，表示儿童到了 12 岁就习得了作为消费者的行为，可以有效识别广告，能够批判评价广告内容。学术界和民间社会组织已要求禁止向所有小学儿童做广告。³²

60. 不过，对于某一年龄的儿童有没有建立足够的“认知防御”以含蓄处理商业信息这一点有争议。³³ 鉴于大多数电视广告属感性促销，其中大部分数字广告的处理方式，以及新的广告形式，如嵌入式、病毒性和原生广告的发展，对认知防御的假设需要彻底研究。就是因为有认知防御存在，广告的目的就是要回避它。

61. 对于回避监管儿童广告条例的部门，如在社交媒体聘用儿童作为品牌大使，³⁴ 在移动设备和视频电玩做广告等，都需要特别注意。儿童特别容易受到这种做法所伤害。³⁵

62. 在这种情况下，提高媒体识读能力的倡议是值得赞扬的。然而，这些倡议的有效性大部分未经考验。

³⁰ 国家教育政策中心，“有效嵌入：学校与现代市场销售机制”，关于校内广告趋势的第十三次年度报告：2009-2010 年，波德科罗拉多大学；联合国儿童、学校和家庭部及文化、媒体和体育部，“商业世界对儿童福祉的影响：独立评价报告”，2009 年；M. Barbovschi、L.Green 和 S. Vandoninck(编)“调查儿童如何了解新媒体风险的创新办法：应对方法学和道德上的挑战”，欧盟儿童在线，伦敦经济和政治学学院，2013 年。

³¹ 例如在巴西，以及在加拿大、丹麦和挪威 12 岁以下儿童。

³² Ipsos MORI 与 Agnes Nairn 合著，“联合国。瑞典和西班牙儿童的福祉：不平等与物质主义所起的作用”，2011 年；“不要打扰我们的孩子运动”，www.leaveourkidsalone.org。

³³ Agnes Nairn 和 Cordelia Fine (2008)，“谁在玩弄我的脑子？儿童广告道德双重历程模式的影响”，国际广告期刊，第 27 卷，第 3 期，2008 年。

³⁴ 丹麦禁止这种做法。

³⁵ Agnes Nairn 和 Haiming Hang，“广告游戏：不是儿戏”，家庭和育儿研究所，伦敦，2012 年；www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergames-its-not-childs-play.pdf。

2. 在学校做广告

63. 大多数国际人权标准和国家教育法都规定儿童上学的法律义务。因此，学校构成了独特的文化空间，值得加以特别保护，以不受商业的影响。

64. 在学校有广告的情况日多，这是有文献可查的。³⁶ 公司商标出现在学校教材的例子很多，包括存在于教科书和教育材料，以及出现于校园；公司商标作为赞助课程的中央焦点；校内电视提供的“教育内容”带有广告；代表品牌的人物表演；自动售货机和咖啡吧占据学校空间，促销和推广特定品牌和/或产品；银行安排的比赛；赞助校车、运动场或者学校冠名；印有品牌名字的道路安全材料；与超市合作的减价方案，提供购买学校笔记本电脑或照相机的折扣券；学校筹款战略，鼓励家庭与捐赠学校的公司建立商业关系；排他性协议，授予某公司独家经营权，以提供某种服务和/或产品；学校聘用儿童充当品牌大使，等等。特别报告员认为校园不只包括学校本身、食堂、图书馆、操场和体育设施，也包括周边地方，以及校车。

65. 学童是容易被迷住和容易轻信的受众。公司看到以学校为基地的营销和广告完全适合向幼年儿童介绍“品牌”。营销和广告方案一嵌入学校范围，即成为正常化，并获得正当性；所部署的策略引导儿童在学校与特定品牌进行互动沟通。³⁰ 此外，学校材料和教育内容一经赞助，教育机构为学生制定最合适、最优质课程的自由度就会减少。

66. 在许多国家，在校广告仍然不受管制(见智利、危地马拉、巴拉圭、卡塔尔、多哥、乌干达和玻利维亚多民族国人民监察员的答复)。有些国家(希腊、法国、塞尔维亚和斯洛伐尼亚)根据中立原则、机构目的原则和儿童保护原则，禁止或限制在公立学校做广告(又参看卡塔尔全国人权委员会的答复)。其他国家，包括阿尔及利亚，禁止所有商业广告，但区分商业和非商业信息的界线仍不清楚。一些国家，包括萨尔瓦多，曾进行干预，以制止已被认为在合理范围以外的情况；在其他国家，例如芬兰，父母有权决定学校可容许哪种营销，严格禁止为营销目的散发学生联系资料。在其他情况下，赞助是允许的，但材料不能包含产品销售。世卫组织则建议不以任何形式向儿童促销饱和脂肪、反式脂肪酸、游离糖或盐含量高的食品，尤其是他们在学校和在操场的时候。³⁷

67. 即使已有限制广告的规定，但由于一般条文规定需要由有时候不熟悉条例的市政府或校董会在当地实施，因此在执行上会出现困难或漏洞。法律解释上的困难也可能会出现(见斯洛伐克的答复)。

³⁶ 例如在巴西，阿拉那研究所：<http://criancaconsumo.org.br/>，或在美利坚合众国，教育研究单位的重商主义：<http://nepc.colorado.edu/ceru-home>。

³⁷ 世卫组织，“关于向儿童推销食品和非酒精类饮料的一套建议”，2010年。

68. 对于国家、地方当局和家长来说，反对在校广告和市场营销是很困难的。在某些情况下，这可能会妨碍获得足够的资金来建设和/或维护学校的基础设施，为学生提供书本、午餐或老师，组织户外活动和游戏等等。经济衰退和预算裁减会增加当局的压力，它们很可能会与公司谈判达成协议。不过，也有许多学校授权在校园做广告和进行营销实务，而没有得到显著甚或任何财政利益。

69. 特别报告员强调，私人赞助的确可以确保取得学校有效运作所需要的资金。然而，这不应导致广告和营销材料或活动进入校园或以学童为受众对象。特别报告员认为，企业仍可用广告宣传它们赞助学校一事，但应该在校外做。唯一的例外可能是特定的材料，例如捐赠给学校的带有生产公司商标或品牌(称为制造商或分销商主要消费者产品包装标签)的计算机或乐器。

70. 考虑到《经济、社会、文化权利国际盟约》第 13 条，其中提到国家可规定或核准的最低教育标准，特别报告员认为，广告禁令应适用于公立和私立学校两者。

3. 在大学做广告

71. 在大学的商业广告和市场营销与在学校的这种活动相似，但提出了不同的问题，因为年轻成年人被认为已足够懂事，具有批判思考的能力。大多数国家的答复表明，大学作为独立机构，可以根据校内准则监管广告和营销活动(见玻利维亚多民族国、芬兰、法国、危地马拉、洪都拉斯、尼加拉瓜、葡萄牙、塞尔维亚、多哥和乌干达的答复)。大学似乎很少禁止某些形式的广告。

72. 大学是学生应该学会培养探究和自由思考精神的地方。因此，当局应确保大学校园里的广告和营销活动始终清晰可辨，并在合理的范围之内，而且学生和学术界的最大利益仍然占最重要的地位。

73. 文献表明，大学与企业的协议可能有附加条件，比如“非贬低条款”，禁止大学社区成员批评所涉有关公司。³⁸ 学生和学术界表达自由权利受到这种限制是不应被容忍的。

74. 通过赞助学术研究推销特定产品和服务是一个日益增长的趋势。它可以采取赞助学系和教授职位的形式，以及委托进行学术研究，这等同于进行市场研究。特别报告员认为，需要建立一些标准，以防止利益冲突，保障学术自由以及学生获得信息和教育的权利。

75. 特别令人关注的是赞助大学教科书，试图影响教科书的内容，例如医科教科书。这类赞助应完全透明，让学生用批判眼光看他们的课本，并求索其他信息来源。

³⁸ Naomi Klein, 《不准有商标：瞄准品牌恶霸》，加拿大 Knopf 出版社，1999 年。

C. 在公共空间做广告

76. 公共空间是进行讨论、交流文化、凝聚社会和发扬多样性的地方。公共空间日益商业化和私有化，对实现参与文化生活权利和保护公共空间体现文化多样性方面提出了很大的挑战。从事创造性活动的人使用公共空间时遇到多方面的困难。

1. 户外广告

77. 关于保存历史遗址或古迹，或保护环境或景观的国家法律，例如都提出有关广告大小和位置的指引，应遵循的美观要求以及有关的义务(见法国、危地马拉和卢旺达的答复)。这种法律也能监管非牟利广告和私有物业上的壁画。虽然有些法律规定对违法广告课以罚款，以及予以消除的具体程序(见乌干达全国委员会的答复)，但民间社会团体报告说，这些法律往往成效不彰(参看反对广告侵略协会和法国风光协会的答复)。

78. 对调查问卷的答复表明，在大多数国家，户外广告属于地方政府或市政部门的管辖范围。一些市府对户外广告的尺寸、数量和展示区作出规定，并划定公共利益信息和政治广告展示区域。可以与公司达成协议，例如让公司修建公交候车亭和公共厕所，以换取在这些候车亭和厕所做广告的权利(见法国风光协会的答复)。

79. 广告不受控制地扩张促使一些国家和地方当局采取行动(见哥伦比亚和萨尔瓦多的答复)。例如，在 2006 年，巴西圣保罗市通过了清洁城市法，清除了 15 000 个广告，然后通过了新的规定，公布了明确的规则。

80. 在一些国家，民间社会组织谴责过多的广告和非法广告牌。要求当局采取行动对付后者的书面请求大多被忽略，让广告牌留在原地多年之后，法庭才作出裁定(见法国风光协会的答复)。在某些情况下，谴责非法广告牌的组织反而发现自己要面对广告公司提出的诽谤诉讼。³⁹ 一些团体也采取直接行动，消除非法广告牌，或只是抗议广告牌的扩散。而有些团体则采用涂改、嘲笑和歪曲广告牌上的广告信息的办法，直接予以回应，与所宣传的价值观和愿望目的针锋相对。

81. 在这些情况下的力量不平衡是值得关注的。拥有世界各地户外广告市场，包括在公交车或火车站和机场做广告的少数几家公司，最终可决定在公共空间展示些什么内容。⁴⁰

³⁹ 见法国帝飞广告公司诉法国风光协会案，格勒诺布尔刑事法庭，2013 年；格勒诺布尔上诉法庭，2004 年；和最高法院，2005 年。

⁴⁰ 例如 CBS Outdoor 和 JC Decaux 拒绝展示曼彻斯特帝国战争博物馆选用择的一个图像，2013 年；见 <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24565194>。

82. 问题是比例问题：户外广告的数量、尺寸、位置和使用技术，如数字广告牌和屏幕，使广告无所不在，无法避免。广告牌妨碍人们与环境，包括公园、文物建筑或景观互动交往，并通过诱导人成为纯粹的消费者，对他们的公民意识产生不利影响。特别报告员注意到，人们对许多大型广告牌盖过房窗的情况表示关注，尽管他们已表示反对，人们又关切到为了确保广告牌的能见度而砍树的情况。

83. 广告牌和其他户外广告装置影响所及，远远超过其所在的私人物业范围；诚然，广告牌的商业价值是由路过的观众人数确定的。观察家认为，公司事实上是购买公共空间，而不仅仅是租赁私人物业财产(如私人楼宇的墙壁)。

84. 另一个日益发展的趋势是将显著建筑物、街道和体育馆的冠名权卖给公司企业。应对考虑到这对城市标志性景观和人们的观念产生的影响，并确保经过公开讨论和由当地居民参与决策。一些国家，包括萨尔瓦多，已通过法律阻止这一趋势。

2. 艺术创作与公共空间

85. 艺术家声称，公司设法选用涂鸦艺术家所用的公共空间，用来传播商业消息。⁴¹ 的确，广告公司都要求对壁画适用广告牌所适用的相同准则，以进行监管。

86. 特别报告员认识到各国有不同的方法处理涂鸦问题，他关注的是，移除非广告牌的行动和机制贫乏，与专门用来消除非法涂鸦的资源相比，大相径庭，分别很大，制裁后者用到罚款，甚至判刑入狱。

D. 艺术和文化节目、艺术表现形式和创造力

1. 电视广告

87. 电视仍然是广告的关键媒体，广告是电视频道主要收入来源。为了吸引广告商，电视台需要吸引公司的目标受众。研究表明，广告对节目内容产生影响，例如，电视台不会向购买力低的群体提供节目内容，一个电视台的总裁断言，电视台的目的是向广告商出售“人类大脑的可用部位”。⁴² 人们还认为，暴力节目的增加强化了广告的效率：深受情绪压力的个人更能够记取提供给他的信息。此外，一些生化反应使人们更倾向于消费脂肪和糖含量高的食品。⁴³

88. 在电视上植入广告也备受关注。⁴⁴ 《世界卫生组织烟草控制框架公约》第13条2款规定缔约方全面禁止烟草广告、促销和赞助，或实施尽可能全面的限制。实施这项规定的准则确认在电影中展示烟草是一种促销形式。然而，禁止或限制

⁴¹ Gwena ðle Gobé, 地铁线之王 (纪录片)。

⁴² Les associés d' EIM, 《面对改变的领导者：2004 晴雨表》，Les Éditions du huitième jour 出版社，2004 年。

⁴³ Michel Desmurget, 《电视制造脑残：电视影响的科学证据》，马克思·米罗出版社，2011 年。

⁴⁴ 世卫组织，“无烟电影：从证据到行动”，2011 年。

措施不必干预正当的表达，如新闻、艺术或学术表达，或者是正当的社会或政治评论。无论如何，各国应采取措施，防止利用新闻、艺术或学术表达或社会或政治评论来促销烟草或烟草制品。

89. 值得注意的是，欧洲联盟第 2010/13 号指令认为：

在节目用文字或图像代表商品、服务、名称，商标或商品生产者或服务提供者的活动，如果媒体服务供应商的目的是为了做广告或可能会误导公众不知道它的性质，就是被禁止的暗藏信息。这种表示法，特别是如果是为了取得费用或类似的报酬，即可认为是故意为之。

它进一步指出，赞助节目或视听媒体服务不得影响媒体服务提供者的编辑自主；不得直接鼓励商品的购买或租赁；观众应获告知赞助协议。产品的置放位置受到限制。1989 年《欧洲国境外电视广播公约》还规定对广告进行监管。

2. 艺术的商业赞助

90. 正如特别报告员关于艺术自由的报告所指出的，削减公共支出提高了私人赞助艺术的重要性(A/HRC/23/34, 第 70 段)。虽然税务优惠可以是鼓励私人赞助艺术和促进文化生产的可取方式，但应当始终向艺术自由和创造力倾斜。重要的是要防范赞助人将活动重新定位，使它对市场更具吸引力，各国应确保公司企业的赞助不会导致艺术和艺术家成为纯粹公司利益的广告者。公司保护特定商标或品牌的愿望，或压制对其产品的批评的意图，也可能导致对艺术的限制。在大多数国家，私人赞助艺术似乎是一个不受管制的领域。值得关注的是这对艺术和文化节目和艺术家表达自由，包括对企业本身所产生的长期影响。

91. 艺术馆最近的全球趋势是举办“品牌展会”，这不仅由奢侈品牌赞助，而且专门展出奢侈品牌，其中包括在博物馆的商店展示赞助商的商标或售卖它们的产品。⁴⁵ 这就提出了一系列问题和关切，即如何区分支持性广告和直接的广告，如何区分广告和其他内容，如何平衡私人利益和公共利益，包括如何兼顾人们在免受不当商业影响力的空间欣赏艺术的权利。⁴⁶

92. 艺术机构使用内部措施去审查与营利公司合作的利益与风险。需要处理的重要问题包括：这种合作对机构的美名和/或信誉有何潜在影响；公司企业的价值观、产品和服务是否与机构和社区的相符；是否尊重机构的使命和方案。⁴⁷

⁴⁵ 例如参看：你的罗浮宫，“博物馆里的公开展览和广告展示”，2013 年 11 月 17 日。

⁴⁶ 《世界报》，“当品牌出现在博物馆”，2012 年 1 月 8 日。

⁴⁷ 艺术馆董事协会，“管理艺术馆和企业赞助商的关系”，2007 年。

93. 为防止企业赞助产生潜在的负面影响，各组织还开发了工具包，以帮助艺术家。⁴⁸ 一些国家对文化活动、组织和活动进行了调查，以查明和分析公共和私人供资的趋势。这样的举措应该得到鼓励。

3. 赞助和保存文化遗产

94. 通过超大商标或广告表明文化遗产获私人赞助可能会引起人们作出强烈反响，认为他们参访文化遗产或参加文化生活的权利已被缩减。人们还对授予赞助商翻修历史古迹项目的专属权表示关切。

95. 许多国家都订有限制在历史古迹或遗址及其周围做广告的法律。然而，最近在几个国家，进行翻修时在脚手架上临时卖广告已经成为惯例。一个好的做法是展示建筑物原来或装修后的图像，用小字写出赞助者的名字，而不是直接宣传赞助者。

五. 结论和建议

96. 在世界各地，文化交流刺激了文化习俗的变化，促使哲学理念和世界观不断的发展。值得关注的不是变化的发生，而是商业广告和市场营销多到不成比例，以及其无所不在的性质。商业信息往往得到强大金融工具的支持，又有利用大众媒体的特权，而且日益采用能影响人们潜意识的技术，有助于改变人们的做法，注重消费，追求齐一。这对创造力产生了显著的影响，并影响到文化景观和标志性景观——无论是实物或数字景观，影响到人们的文化价值观和哲学信仰。现在应该承认这个现象，要彻底调查其对文化多样性，以及对人们选择自己生活方式的权利所产生的影响。

97. 希望保护文化多样性的国家必须保护它们的社会不致受到商业广告和市场营销过度的影响，同时要增加非牟利表达的空间。

98. 各国负有特殊的责任，要确保公共空间始终是进行讨论、交流文化、凝聚社会和发扬多样性的地方。然而，保护公共空间并不是唯一重要的问题，因为商业广告和营销实务已经侵入到私人领域和家庭。

99. 虽然商业广告和营销实务可能会在表达自由权之下获得保护，但《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条规定的限制条款依然适用；特别是，法律可以作出需要尊重他人权利的限制规定。特别报告员指出，在这方面，载于各区域和国际人权文书的思想、意见和表达自由的权利；隐私和家庭生活权利；妇女、儿童、少数民族和土著人民的权利；食物、卫生、教育、休闲的权利；参与文化生活的权利；以及艺术自由的权利，特别值得注意。人权事务委员会强调，也可以允许在某些情况下在特定的公共场所约束讲话发言。

⁴⁸ 艺术赞助工具包，南非商业与艺术，www.basa.co.za/?page_id=52。

100. 思想和意见自由属于人权包括文化权利的核心，值得特别提及。虽然人人都都有自己的意志力和批判性抵御能力，而试图说服别人并不是对思想和意见自由权利的侵犯，事实上是对民主辩论的支持，但特别报告员认为，商业广告和其他内容之间的分野日益模糊；人们每天收到的广告和营销传播数量惊人；有系统和综合地使用大量各种各样的媒体进行传播；以及利用神经营销办法，目的是避开个人的理性决策等等，都令人严重关切。

101. 许多国家已通过法律，但商业广告和市场营销仍然主要靠自律。这种情况不甚理想，导致总的实施差、出现空白与不一致、对业界和市民产生法律不确定性、以及缺乏清晰、透明和高效的投诉机制。

102. 特别报告员在《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条的框架内建议了有关自由表达权利的一些措施。对于唯一目的是推销特定的服务和/或产品，而不是表达某一特定观点或参与普遍关心的辩论的商业广告和市场营销，建议采取这种行动，可以给予较少的保护。

103. 特别报告员尤其建议：

(a) 各国通过关于商业广告和市场营销立法，重新整合零散的道德准则，明确提到有义务尊重和保护人权，特别是思想、意见和表达自由的权利；隐私和家庭生活权利；妇女、儿童、少数民族和土著人民的权利；卫生、食物、教育和休闲的权利；参与文化生活的权利；以及艺术自由的权利；

(b) 地方当局，特别是市政当局，在它们的管辖范围内通过关于商业广告条例，要提及上面分段(a)提到的人权标准；

(c) 公司采用自律守则，遵守人权标准，制订全球负责的市场营销和广告政策，禁止特别是对儿童有害和不道德的广告；

(d) 负责监督自律守则实施情况的国家、地方当局和机构向它们的服务对象提供清晰、简单和易于获得的信息，说明现有的法律框架、主管当局以及可用的补救办法。一个很好的举措是向公民和消费者分发关于现有各种规则和守则以及可以利用的补救措施的实用指引。

104. 特别报告员建议国家和地方当局通过的法律、法规和政策，适当时：

(a) 要在通过或修订前不仅与企业部门磋商，还要与民间社会组织磋商；

(b) 侧重于减少人们每天收到的商业广告和营销信息数量，特别是按照例如广告的数目、强度和频率、音量、亮度、位置和尺寸等，指明什么是应视为不合理的，目的是通过迅速移除非法广告，积极主动实施环境法律和其他立法；

(c) 应始终将所有媒体、所有地方和所有支托体的商业广告和市场营销与其他内容清楚识别并区分，并向目标受众进行测试，适用于所有新的广告策略，包

括使用品牌大使和原生广告；确保以国际公认的格式将信息标示为广告。制订强制实施的用来标示所有电玩中广告和“广告电玩”的清晰和统一的系统；

(d) 禁止使用所有潜意识和暗藏办法，限制含蓄内隐广告，要考虑到各种因素，如年龄和对象受众的能力，以及他们收到的广告量，并规定仿效限制使用大脑成像技术于科学、医学和司法的国家；

(e) 禁止在所有公立和私立学校做商业广告和进行市场营销，并确保课程独立于商业利益；

(f) 进一步确定应彻底或特别加以保护以免出现商业广告的空间，如幼儿园、大学、托儿所、医院、墓地、公园、体育设施和游乐场，以及文化遗址和博物馆等文化机构，以禁止或大幅限制户外广告作为备选办法，世界上好几个城市可作为例子；

(g) 禁止向 12 岁以下儿童做一切形式的广告，无论使用何种媒体、支托体或工具，可能的话，将禁令扩而及于 16 岁以下儿童，并禁止聘用儿童品牌大使的做法；

(h) 包含明确的定义，特别是对各种被监管广告和营销实务的定义，可衡量目标，以及订明有意义制裁的强有力的监督机制。

105. 特别报告员建议各国：

(a) 在学校发展和提高对媒体和健康的认识，同时评估和监测这些方案的实效；

(b) 加强现行关于数据隐私的条例，以符合《公民权利和政治权利国际公约》，包括在互联网上收集的数据。

106. 特别报告员鼓励各国和有关的利益攸关者安排和参与公共咨询，以便：

(a) 制定政策和指引，目的是减少广告公司进一步集中、以及书面和视听媒体日益依赖广告收入可能对新闻自由、编辑内容和文化节目产生的负面影响；

(b) 界定什么是公共空间，应如何通过参与方式加以利用；

(c) 处理赞助的多方面问题，包括：

(一) 赞助小学、中学、大学和学术研究，尤其涉及课程的完整性和学术自由；

(二) 赞助艺术活动和展览，特别涉及艺术自由和人民在不受商业影响的空间享受艺术的权利；

(三) 赞助文化遗产的保存和翻修，以期鼓励在脚手架、遗址等地方，首先宣传教育内容(优先于商业内容)。

(d) 确保在自由表达权利、不歧视原则、以及必须保护民主辩论不致被强大金融集团或享有强大资金支持的群体歪曲的框架内，让非牟利信息有可利用的空间，包括利用广播媒体和户外广告空间。

(e) 采取积极措施，确保专门用于广告的空间坚持信息的多样性，促进不同社会观点和看法的机会平等。

附件一

2013年10月28和29日在纽约举行的专家会议的参与者名单

姓名	所属机构
Laurence Cuny	法国人权律师、咨询人
Katherine Deland	世界卫生组织
Guillaume Dumas	美利坚合众国佛罗里达阿特兰大大复杂系统和大脑科学中心人类大脑和行为实验室研究员
Cecilia von Feilitzen	哥德堡大学儿童、青年和媒体国际资料中心前科学协调员 瑞典索德脱恩大学媒体和传播研究名誉教授
Joseph Fogarty	爱尔兰无广告教育运动主席
Gwanaelle Gobe	美国制片人和艺术家
Josh Golin	美国无广告童年运动
Hans Haacke	德国、美国艺术家
Ekaterine Souza	律师
Karageorgiadis	巴西阿拉那研究所儿童与消费主义项目
Mehdi Khamassi	法国皮埃尔与玛丽居里大学国家科学研究中心智能系统与机器人研究所认知学常任研究员
Steve Lambert	美国艺术家
Svetlana Mintcheva	美国反言论审查联盟方案主任、反言论审查联盟 艺术倡导项目发起人
Anastasia Mityushina	俄罗斯联邦车库当代文化中心主任
Alex Molnar	美国科罗拉多大学教育学院国家教育政策中心
Agnès Nairn	法国里昂高等商学院市场销售教授, 商企道德顾问
Olivier Oullier	法国艾克斯-马赛大学和国家科学研究中心行为、大脑和认知学研究所认知心理实验室教授
Armando Peruga	世界卫生组织 无烟草倡议方案管理员

姓名	所属机构
Zrinjka Perusko	克罗地亚萨格勒布大学政治学系媒体和传播研究中心主任
Laura Raicovich	美国创时（Creative Time）全球倡议主任
Marcin Rutkiewicz	波兰对外艺术基金会作家兼主任
David Ross	美国视觉艺术学院主任，艺术实践课程艺术硕士
Puvan Selvanathan	联合国企业与人权工作组成员
Mike Van Graan	南非非洲艺术研究所行动艺术 ARTerial 执行主任
