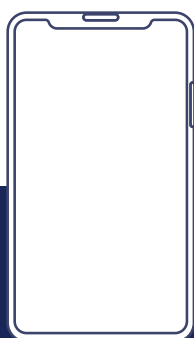
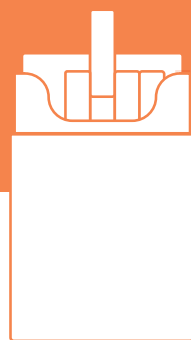
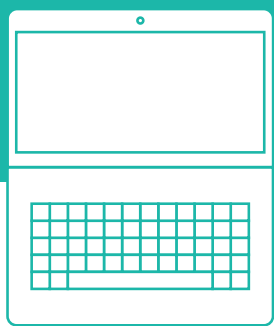


限制 数字推销

限制烟草、酒精、食品、饮料和母乳
代用品的数字推销：现有方法和
政策方案



世界卫生组织

限制 数字推销

限制烟草、酒精、食品、饮料和母乳
代用品的数字推销：现有方法和
政策方案



世界卫生组织

限制烟草、酒精、食品、饮料和母乳代用品的数字推销：现有方法和政策方案 [Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options]

ISBN 978-92-4-009302-7（电子版）

ISBN 978-92-4-009303-4（印刷版）

© 世界卫生组织2024年

保留部分版权。本作品可在知识共享署名——非商业性使用——相同方式共享3.0政府间组织 (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.zh>) 许可协议下使用。

根据该许可协议条款，可为非商业目的复制、重新分发和改写本作品，但须按以下说明妥善引用。在对本作品进行任何使用时，均不得暗示世卫组织认可任何特定组织、产品或服务。不允许使用世卫组织的标识。如果改写本作品，则必须根据相同或同等的知识共享许可协议对改写后的作品发放许可。如果对本作品进行翻译，则应与建议的引用格式一道添加下述免责声明：“本译文不由世界卫生组织（世卫组织）翻译，世卫组织不对此译文的内容或准确性负责。原始英文版本为应遵守的正本”。

与许可协议下出现的争端有关的任何调解应根据世界知识产权组织调解规则进行 (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>)。

建议的引用格式。限制烟草、酒精、食品、饮料和母乳代用品的数字推销：现有方法和政策方案 [Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options]。日内瓦：世界卫生组织；2024年。许可协议：CC BY-NC-SA 3.0 IGO。

在版编目 (CIP) 数据。在版编目数据可查阅<https://iris.who.int/?locale-attribute=zh&>。

销售、版权和许可。购买世卫组织出版物，参见<https://www.who.int/publications/book-orders>。提交商业使用请求和查询版权及许可情况，参见<https://www.who.int/zh/copyright>。

第三方材料。如果希望重新使用本作品中属于第三方的材料，如表格、图形或图像等，应自行决定这种重新使用是否需要获得许可，并相应从版权所有方获取这一许可。因侵犯本作品中任何属于第三方所有的内容而导致的索赔风险完全由使用者承担。

一般免责声明。本出版物采用的名称和陈述的材料并不代表世卫组织对任何国家、领地、城市或地区或其当局的合法地位，或关于边界或分界线的规定有任何意见。地图上的虚线表示可能尚未完全达成一致的大致边界线。

凡提及某些公司或某些制造商的产品时，并不意味着它们已为世卫组织所认可或推荐，或比其它未提及的同类公司或产品更好。除差错和疏忽外，凡专利产品名称均冠以大写字母，以示区别。

世卫组织已采取一切合理的预防措施来核实本出版物中包含的信息。但是，已出版材料的分发无任何明确或含蓄的保证。解释和使用材料的责任取决于读者。世卫组织对于因使用这些材料造成的损失不承担责任。

目录

前言	v
鸣谢	vii
缩略语	viii
执行概要	ix
1. 引言	1
2. 受众、范围和方法	2
3. 营销的定义, 包括跨境营销和数字推销	4
3.1 本报告中对营销是如何定义的?	4
3.2 数字推销	6
4. 对适用于数字推销的零碎法律进行协调	12
4.1 对适用于数字推销的零碎法律进行协调	14
4.1.1 一般广告法律和规范	14
4.1.2 特定行业和特定产品的营销法律和规范	15
4.1.3 禁止特定广告手段的独立法律: 垃圾邮件控制法	17
4.1.4 数字推销规范和指导	17
4.2 消费者保护法	18
4.3 视听、广播和其他媒体法	20
4.4 数据保护法	21
4.5 数据市场法	23
4.6 观察和政策方案	25
5. 为数字推销的监管和执行确定有效的管辖范围	27
5.1 管辖权的概念	27
5.2 实践中的管辖规则	28
5.3 挑战和政策方案	32
6. 限制向儿童和其他脆弱群体进行数字推销: 目标选择和数据保护	34
6.1 防止儿童访问内容: 在线年龄验证机制	35
6.2 保护脆弱群体免受数字推销的影响: 对个人数据的收集、处理和使用进行规范	37
6.2.1 定义数字环境中的脆弱群体	37
6.2.2 限制收集和处理可能用于选择目标的个人数据	38
6.2.3 限制将个人数据用于定向广告	39

6.2.4 让营销远离脆弱人群	40
7. 限制网红营销和用户参与	43
8. 有效监测和对数字推销实行限制的工具.....	48
8.1 监测数字推销.	48
8.2 定义执行数字推销规则的制度框架.	54
8.2.1 由广告协会执行	54
8.2.2 法律法规的执行.....	56
8.3 确定适当的执行措施.	57
8.4 在跨境环境中执行数字推销规则.	64
8.4.1 通过整个供应链执法	64
8.4.2 跨境执法.....	65
8.4.3 跨境执行判决	66
9. 在限制数字推销方面需要考虑的法律因素	68
9.1 人权.	68
9.1.1 言论或商业言论自由	69
9.1.2 经营企业的自由.....	72
9.1.3 财产权	72
9.2 国际贸易.	73
参考文献	75
附件1-本报告中概述的政策方案	94
附件2 – 评估一个国家的法律环境	98

前言

我们生活在一个数字化转型的时代，政府越来越多地需要对经济和社会中发生的数字化转型做出回应并实现这种转型。这些转型带来了显而易见的机会，例如提高了卫生系统的效率和可持续性，或通过卫生运动和信息接触到大量受众。但是，它们也产生和加剧了健康风险，例如为儿童身心健康带来的风险，或我们在某种程度上成为不健康产品营销对象的风险，而这种营销方式会最大限度地增加购买的可能性和便利性。

像经济和社会一样，健康促进和公共卫生也必须进行数字化转型，以最大限度地增加机会和降低风险。这意味着将现有的公共卫生方法转化为数字环境，并开发适合数字空间的新方法。

本出版物描述了会员国将营销限制转化为数字环境的方式，是朝着这一方向迈出的一步。在这方面，世界卫生组织早就建议对烟草和尼古丁制品、酒精饮料、儿童食品和饮料以及母乳代用品实施营销限制。但是，随着数字媒体的发展和大型在线平台围绕广告开展业务，特别是根据消费者的在线活动或其分享的个人数据向消费者发送广告，如何实施这些建议的问题变得更加复杂。

好消息是，政府有多种政策方案可供选择，本出版物对其中的多种方案进行了描述。对于烟草和尼古丁制品等某些类别的产品，实行全面营销限制对于保护健康至关重要。对于酒精饮料和不健康食品等其他产品，我们知道实行全面限制很可能比实行部分限制对保护健康产生更大的影响。但是，无论追求多大程度的健康保护，政府都有一些共同的政策方案，其中包括：

- 将针对特定产品的健康法律及其实施细则与广告法、消费者保护法、数据保护法和数字市场法等更普遍的营销法律统一起来
- 在考虑如何执行法律并对合规情况进行监测的同时，仔细考虑限制的管辖范围
- 确保（在没有实施全面限制的情况下）为规范定向营销制定有力的法律，例如要求核实年龄、禁止为某些类型的广告收集或使用个人数据（包括采用更普遍的基于同意的办法）、禁止将脆弱群体作为营销对象，甚至是规定任何允许广告均有不得以这些群体为营销对象的主动义务
- 限制网红营销（就像限制任何其他形式的营销一样）和限制使用用户参与技术，例如酒厂在其营销中使用用户网上帖文的能力或通过用户参与的方式刺激病毒式营销的能力
- 采用新的监测技术，包括使用人工智能来补充人工在线检查，并要求在线平台和生产厂家披露许可营销
- 一系列执行机制，最明显的是适用于广告商/生产厂家本身、但也适用于在线平台和营销供应链中其他参与者的执行机制

但建立在权利和义务基础上的心态转变也是必要的。保护享有可达到的最高标准健康的权利和儿童权利意味着对参与产品和营销供应链的企业赋予强有力和相称的法律义务，意味着对这些义务进行监督并执行法律。政府可以在尊重隐私权和言论自由权等其他权利的同时做到所有这些。事实上，政府必须与时俱进，在保护公众健康的同时，采取基于权利的方法实现更广泛的数字化转型。



吕迪格·克雷希博士
健康促进司司长
世界卫生组织

鸣谢

本出版物由世卫组织顾问 Elisabet Ruiz Cairó 博士和健康促进司公共卫生法律和政策处处长 Benn McGrady 博士撰写。

在编写本出版物的各个阶段，以下人员参与了讨论并提出了意见和建议：Ma Luján Abramo（全球健康倡导孵化器）、Jorge Alday、Tom Carroll 博士、Trish Cotter、Alexey Kotov 博士和 Nandita Murukutla 博士（卫健策略组织）、Tazeem Bhatia 博士、Sakhi Dodhia、Rachel Elsom、Tharindu Fernando 博士、Jennifer Garry、Clive Henn、Diya Mukherjee、Casey Sharpe（英国健康改善与差异办公室）、Nicholas Carah 教授（昆士兰大学传播与艺术学院）、Jeff Chester、Katharina Kopp 博士和 Kathryn Montgomery 博士（数字民主中心）、Sandra Lárudóttir Gjernes 和 Helena Wilson（挪威卫生与保健服务部）、Monique Muggli（无烟青少年运动）、Paula O'Brien 教授（墨尔本大学墨尔本法学院）、Katherine Shats（联合国儿童基金会）和 Fiona Sing（奥克兰大学）。

世卫组织也感谢来自世卫组织各地办事处的以下同事为编写本出版物作出宝贵的贡献：Eric Carlin 博士、Nina Chad 博士、Tim Chadborn 博士、Katrin Engelhardt 博士、Carina Ferreira-Borges 博士、Kathrin Hetz、Daniel Hougendobler、Daniel Hunt、Kritika Khanijo、Monika Kosinska、Ruediger Krech 博士、Alicia Nicolai、Paba Piyarathne、Kathryn Robertson、Sebastian Rositano、Juan Tello 博士、Amber Van Den Akker、Kremlin Wickramasinghe 博士、Olga Zhiteneva 以及世卫组织烟草控制框架公约秘书处法律部。



概要



限制



监管



执行

附件

缩略语

AANA	澳大利亚全国广告商协会
AI	人工智能
AiMCO	澳大利亚网红营销委员会
ARB	南非广告监管委员会
ASA	大不列颠及北爱尔兰联合王国广告标准管理局(英国广告标准管理局)
ASAS	新加坡广告标准管理局
ASCI	印度广告标准委员会
AVMS Directive	《欧盟视听媒体服务指令》
CAP Code	《非广播广告与直销和促销规范》
CETA	《欧盟—加拿大全面经济贸易协定》
CJEU	欧洲联盟法院(欧盟法院)
CPC	消费者权益保护合作网
DMA	《欧盟数字市场法》
DMCA	《美国数字千禧年版权法》
DSA	《欧盟数字服务法》
EU	欧洲联盟
FDA	食品药品监督管理局
FTA	《自由贸易协定》
FTC	联邦贸易委员会
GDPR	《欧盟一般数据保护条例》
ICPEN	国际消费者保护与执法网络
ISBA	英国广告商协会
ISP	互联网服务提供商
OECD	经济合作与发展组织(经合组织)
SCAP	《新加坡广告实务守则》
TERM	烟草执法和举报运动
TRIPS Agreement	《与贸易有关的知识产权协定》
UCPD	《欧盟不公平商业行为指令》
UN	联合国
UNICEF	联合国儿童基金会(儿基会)
WHO FCTC	《世界卫生组织烟草控制框架公约》(《烟草控制框架公约》)
WTO	世界贸易组织(世贸组织)

执行概要

世卫组织指导文件涉及到烟草和尼古丁制品、酒精、不健康食品和饮料以及母乳代用品营销（包括数字推销）方面的限制问题。

在《世界卫生组织烟草控制框架公约》（《烟草控制框架公约》）中，缔约方认识到，全面禁止国内和跨境广告、促销和赞助将减少烟草制品的消费。作为一项公共卫生重点有效实施《减少有害使用酒精全球战略》行动计划建议会员国对酒类营销实施全面和严格的限制或禁令。《关于向儿童推销食品和非酒精饮料的一系列建议》呼吁采取全球行动，减少向儿童推销饱和脂肪、反式脂肪酸、游离糖或盐含量高的食品对儿童的影响。《国际母乳代用品销售守则》建议禁止销售母乳代用品，以确保保护婴儿在出生后前六个月的纯母乳喂养和24个月或更长时间的持续母乳喂养。《关于向儿童推销食品和非酒精饮料的一系列建议》呼吁采取全球行动，减少向儿童推销饱和脂肪、反式脂肪酸、游离糖或盐含量高的食品对儿童的影响。作为一项公共卫生重点有效实施《减少有害使用酒精全球战略》行动计划建议会员国对酒类营销实施全面和严格的限制或禁令。

在互联网出现之前，实施营销限制的技术难度相对较低。传统媒体（如报纸、电视和广播）高度集中，这意味着执法工作可以集中在营销供应链中有限的参与者身上。烟草公司等广告商本身往往是高度集中的烟草业的一部分，从而限制了可能对其执行营销限制的参与者的数量。但是，数字媒体和新营销技术的出现增加了营销的曝光率，增强了营销的力量，并促使会员国采取行动更新营销限制、监测数字推销和执行限制措施。

数字推销无处不在。网站上突出显示广告特征。搜索引擎显示搜索广告。原生广告的设计看起来不像商业内容，出现在在线新闻和类似网站上。网红通过社交媒体平台提供产品代言，并对代言的商业性质有不同程度的披露。应用程序中存在广告功能，例如在显示广告时暂停使用某些应用程序。将产品放在在线内容中，包括针对儿童的内容或儿童容易接触到的内容。在线零售正越来越多地与数字推销相结合。因此，通过数字推销，消费者比通过传统媒体推销更频繁和更密集地接触到广告。

因此, 通过数字推销, 消费者比通过传统媒体推销更频繁和更密集地接触到广告。

数字推销也很强大。社交媒体平台等数字平台以独特的方式便利了用户参与。推销对象的选择是根据收集和使用个人和其他数据进行的，其中大部分数据是通过智能手机、网络搜索记录、网页浏览记录、应用程序和智能手表等可穿戴设备的使用等在数字空间收集的。

社交媒体等发生推销行为的环境也可能与“传统媒体”中的推销有很大不同。这种目标的选择与环境的结合可以引导受众以个性化的方式来看待和识别推销行为，这与对传统媒体中的推销行为的反应不同。

图1. 数字推销无处不在

与传统推销相比，数字推销可以通过多种渠道让消费者更频繁和更密集地接触到广告。

	在网站上突出 展示广告
	在 搜索引擎 上出现搜索广告
	原生广告 的设计看起来不像商业内容，像在线新闻一样出现的网站上
	网红 通过社交媒体平台提供 产品代言
	很多应用程序中内置应用 程序广告
	产品被放在 在线内容 中，有时针对儿童
	在线零售 越来越多地与数字推销相结合

在这些方面，世卫组织关于烟草和尼古丁制品、酒精、不健康食品和饮料以及母乳代用品的营销限制的指导文件以及世卫组织各项文书规定的国际法律义务有所不同，并且没有关于如何限制数字推销的跨领域世卫组织指导文件。尽管如此，数字推销的增长和一些会员国迄今为止对其进行监管的方式为各国提供了可供参考的政策方案。

在一些会员国，数字推销通常由多个政府机构进行监督，并通过各种法律进行监管，因此，需要进行立法协调。总的来说，这些法律包含许多要素，且通常：

- **范围广泛**，涵盖所有形式的数字推销，包括网红推销和推销技术方面的创新。
- **定义管辖范围**（限制或禁止推销的地理范围），只允许在该管辖范围内执行。

- **限制**在数字推销中使用商业用户生成的内容。
- 在允许推销的特定环境中限制使用**目标选择技术**，以保护儿童和其他脆弱人群。
- **建立机制**，以便能够对在线环境中的推销行为进行更好的监测，包括黑暗和短暂推销。
- **授予执法权**和制定针对非法推销行为的执法措施。

图2对规范数字推销的一些法律功能进行了总结。

图2.数字推销相关法律的范围和功能

数字推销通常由一系列法律进行规范，并由多个政府机构进行监管，因此，需要进行立法协调。总的来说，这些法律通常具有以下特征和功能。



本出版物探讨了会员国如何在更广泛的推销限制中实施数字推销限制，介绍了当前在数字推销方面面临的具体挑战，并介绍了在应对这些挑战时可供参考的一些政策方案。附件1对各种政策方案进行概括说明。

在应对数字推销带来的各种挑战方面，没有任何单一的简单步骤可供会员国采取，这与传统营销一样，在实施过程中总会有一些差距，总会有一些不遵守限制的情况。尽管如此，本出版物确定了一些可供会员国采用的政策方案和方法，以加强限制措施的设计和实施。

对适用于数字推销的碎片化法律进行统一（请参考第4节）。在国家层面，对数字推销业务的监管通常呈碎片化状态，因为牵涉很多立法和政府机构。一些会员国对营销实施了一定程度的行业限制，例如适用于烟草制品、酒精饮料、食品和非酒精饮料以及母乳代用品营销的法律。这些法律的实施通常由卫生部或卫生监管机构等卫生机构负责，尽管其他行为者也可能参与其中。

但是，适用于数字推销行为的法律和规则也可能在非专门针对酒精、烟草、食品和非酒精饮料或母乳代用品的法律或其他文书中找到，例如那些对广告、消费者保护、广播、数据保护或互联网业务进行管辖的法律或文书。这些法律和规则是一些营销限制的重要组成部分，因为它们对数字推销行为进行规范，禁止特定广告实践，对披露义务作出规定，对定向广告和为广告目的使用特征分析技术进行规范，并加强了广告中对儿童的保护。这些法律还将执法权赋予卫生机构以外的机构，并对营销上述特定产品更普遍的政策关切做出回应。

不同法律和主管部门的参与可能导致在法律覆盖范围方面以及在不同政府机构开展的监测和执法活动方面出现缺口。每项适用法律将对不同限制作出规定，对违反限制的行为实施不同的处罚，并将权力分配给不同的机构。

统一立法是在填补这些缺口方面可供会员国选择的一种政策方案，涉及考虑如何将限制营销特定类别的产品的法律与其他更普

遍的营销相关法律进行统一，以实现会员国的政策目标。例如：

限制营销特定类别的产品的法律可以：

- 对禁止或限制营销特定类别的产品的营销形式作出规定，或对允许营销的特定类别的产品的营销形式作出明确规定。
- 包括在适当的情况下对一般营销相关法律进行交叉引用，以确定限制措施。
- 为特定类别的产品制定具体规则，以使卫生机构能够通过以下方式对相关产品的市场和供应链进行监管，例如：
 - 要求品牌、制造商、经销商和零售商公开披露营销信息，以便于对营销行为进行监督。
 - 使用许可措施或严格的责任条款等供给侧控制，以便在适当时将责任赋予品牌、制造商、经销商和零售商。
 - 允许消费者、民间社会组织 and 经济运营者（通常是竞争对手）针对违反特定行业营销限制的行为向国家法院提起诉讼。
 - 确定特定行业营销限制措施的管辖范围（地理范围）。
 - 将执法权分配给不同政府机构，具体办法包括在适当情况下对其他立法进行交叉引用，以便将执法权分配给非卫生机构。
- 一般营销法律可以：
 - 限制或禁止营销特定类别的产品。
 - 包含对特定行业的法律进行交叉引用，以便使拥有执法权的机构能够通过营销相关法律实施这些针对特定行业的限制措施。

正如这所表明的那样，作为重要的第一步，卫生机构可以考虑如何让特定行业的法律与管辖数字推销业务的其他相关法律进行相互作用，并努力克服因碎片化带来的任何挑战。

对数字推销业务的监管和执法的有效管辖范围作出规定（请参考第5节）。经常有人提出关于一个国家是否以及如何对数字环境中的推销行为拥有管辖权的问题。这种担忧源于数字推销行为具有跨境性质，因为品牌、广告公司、出版商（网站、搜索引擎、社交媒体平台、网红）和客户通常位于不同的国家。

在法律方面，各国可在其管辖范围内通过制定政策方案的方式对数字推销行为进行立法、裁决争端和处罚，以便对以下行为进行规范：

- 其国民采取的数字推销行为
- 在其领土内发生的数字推销行为
- 在其领土内产生影响或可能产生影响的数字推销行为

会员国有时还会规定比这范围更小但公共主管部门可以有效执行的管辖范围，例如适用于以其领土内的消费者为营销对象的行为但并非在其领土内产生影响的所有营销行为。尽管参与数字推销行为的所有行为体（品牌、广告公司、网站、搜索引擎、社交媒体平台、网红、经销商、零售商）都可能对违法行为负责，但法律和执法行动往往首先关注与产品本身直接相关的行为体（制造商、经销商、零售商）。这些行为体通常在管辖范围内拥有资产，制造、进口或经销对健康构成风险的产品，并受到卫生机构的监管。换句话说，在一个司法管辖区内，往往有一些可以对其执行法律的行为体。

限制向儿童和其他脆弱群体进行数字推销（请参考第6节）。针对特定产品实行全面的推销限制可能会最大程度地减少儿童和其他脆弱群体接触到数字推销的机会。

如果没有实行全面限制，保护包括儿童在内的脆弱群体是数字推销监管工作面临的一项挑战。如果实行部分限制，首先需要有效的年龄验证机制，以防止在线访问有年龄限制的内容。为了保护脆弱群体，一种政策方案是通过限制数据收集、处理和使用的的方式来禁止特定类别的产品进行所有定向广告。

如果没有禁止特定类别的产品进行定向广告，各国可以采用的政策方案包括：

- 限制特定产品类别的品牌/广告客户的数据收集，以降低他们通过目标选择进行推销的能力。
- 在法律中对需要加强保护以免受定向广告侵害的脆弱人群作出明确规定。
- 禁止将脆弱人群作为特定产品类别的推销目标。
- 要求广告商主动让特定产品类别的广告目标远离脆弱人群。

要想了解如何限制向儿童和其他脆弱群体进行数字推销，请参考图3。

图3. 限制向儿童和脆弱群体进行数字推销



限制网红推销和用户参与（请参考第7节）。规范数字推销行为的法律也涉及网红推销和用户参与技术，尤其是在社交媒体平台上。

政府可以选择限制网红推销或限制使用用户生成内容的政策方案，包括：

- 直接对网红进行监管，尤其是那些具有本国国籍或身在本国管辖范围内的网红。
- 禁止广告商利用网红从事被禁止形式的推销（与有关禁止在社交媒体平台上从事付费广告的禁令一致）。
- 监管在线平台，并对其在网红推销方面的义务作出规定。
- 根据内容是否具有商业性质，区分推销内容和用户生成的非推销内容。在这方面，推销涉及付款、提供礼品或提供激励等一些商业因素。

- 通过限制在线竞争、分享用户对产品的评论、允许用户分享广告商的内容或在社交媒体上与消费者积极互动，禁止或限制使用用户为特定类别产品生成的内容的可能性。
- 对在线平台进行监管，以防止优先展示对特定行业实行限制的内容或对其进行个性化处理。
- 禁止通过在线平台上的用户账户进行推销（与有关禁止付费广告的禁令一致）。

要想更好地了解如何限制网红推销和用户参与，请参考图4。

图4. 限制网红推销和用户参与



对数字推销行为进行监测（请参考第8节）。通常只有个人消费者可以看到数字推销内容，并且持续时间很短，这意味着主管部门通常不会像消费者一样接触到同样的数字推销内容。监测方法包括使用各种在线配置文件进行在线检查，或者使用人工智能工具来检测被禁止的内容。公共主管部门与非国家行为体特别是民间社会之间的合作也可能有助于对数字推销行为进行监测。

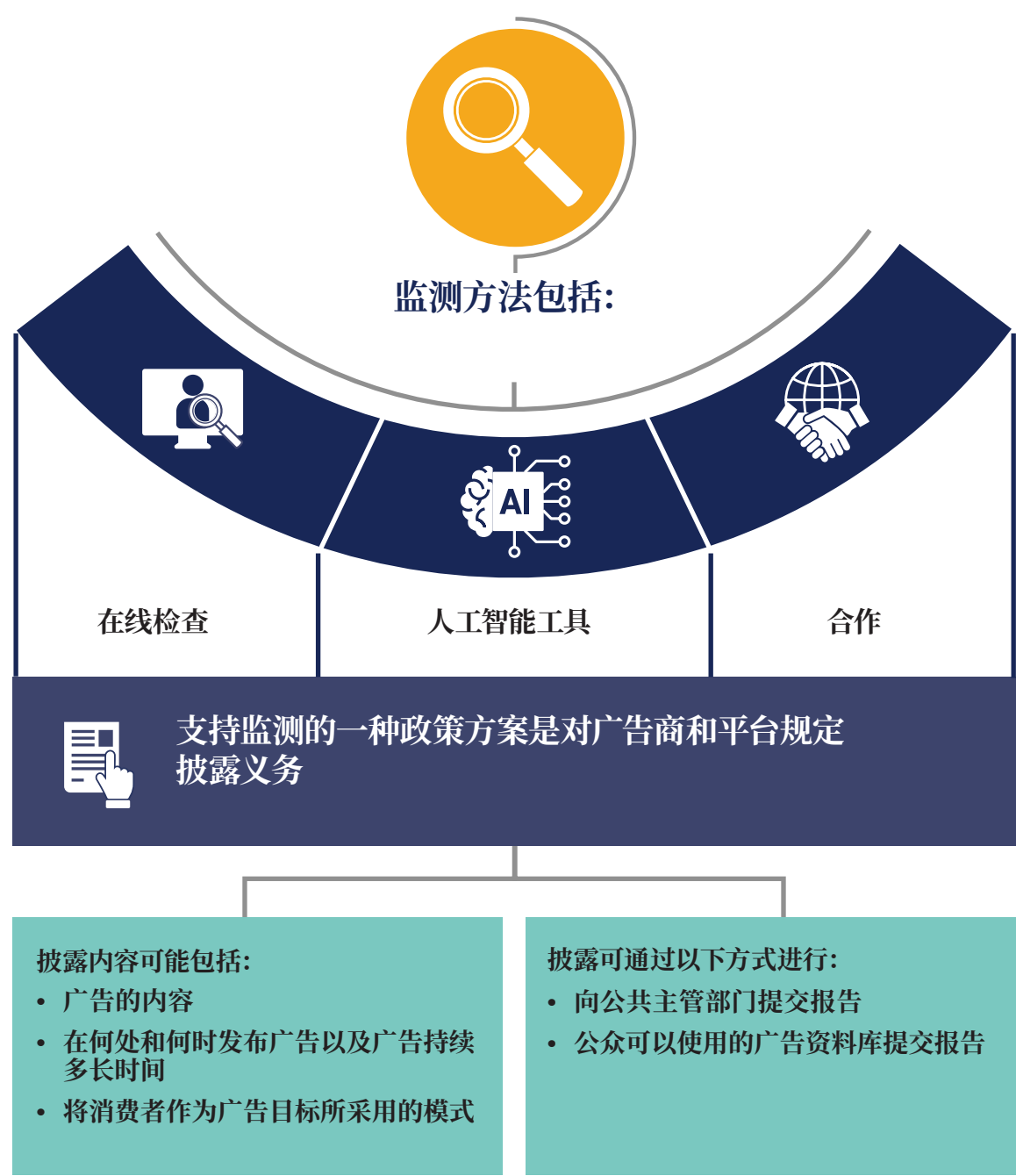
对广告商和平台规定披露义务是支持监测的一种政策方案。可以通过向公共主管部门或公众可以使用的广告资料库提交报告的方式进行披露。披露的内容可能包括广告的内容、在何处和何时发布广告以及广告持续多长时间，以及将消费者作为广告目标所采用的模式。图5对数字推销的监测方法进行总结。

法律也可将监测职能分配到具体的公共主管部门。这包括确定卫生部或卫生相关机构的适当监测职能，并酌情将监测职能授予其他相关政府机构，并明确划分职能和建立协调机制。

对广告商和平台规定披露义务是支持监测的一种政策方案



图5. 对数字推销行为进行监测



执行数字推销规则（请参考第8部分）。与数字推销限制相关的执法措施多种多样。这些措施包括在线平台采取的自愿措施、行业自律文书中确立的工具以及法律规定的处罚措施。为了便于执行，会员国可以将适当的执法职能分配给卫生部和其他政府实体，并明确划分职能和建立协调机制。

执行程序的选择包括允许各种可能构成调查和执法依据的信息来源，授予主管部门广泛的调查权力，以及授予消费者、民间社会组织和经济经营者对违反数字推销规则的行为提起诉讼的法律地位。各国也可考虑酌情建立行政争端解决机制。

可以针对推销供应链中包括品牌、在线平台和/或网红在内的所有参与者采取执法措施。可以在产品上市前作为预防措施采取这些措施，也可在产品发布后作为反应措施采取。执法措施包括自动预防性警告、警告信、内容审核义务、命令修改或撤销推销内容、民事或刑事责任以及屏蔽和过滤措施等。图6对执法措施和程序进行了总结。

在某些情况下，在执法事项上开展跨境合作可以有助于确保执法措施在整个推销供应链中的有效性。

图6.执行数字推销规则



在限制数字推销方面需要考虑的法律因素（请参考第9节）。国家宪法和立法、国际人权法和国际贸易协定都对可能与控制数字推销行为有关的政府行为规定了法律义务、权利和限制。

在制定和实施推销限制措施时，政府可能需要特别考虑其保护健康权、食物权、隐私权、消费者保护和儿童权利的责任。然而，它们可能还需要考虑言论自由、经营企业的自由、财产权以及贸易协定中规定的承诺和豁免所施加的限制，同时牢记这些权利和自由不是绝对的，通常可以因公共健康原因而受到限制。

很多国家已经实施针对特定行业的、符合这些国内和国际法律义务的推销限制措施。会员国先前提起的与推销限制有关的任何诉讼可能对制定和实施数字推销限制措施具有重要意义。如果这些限制措施没有歧视性、对实现所追求的公共健康目标是适当和必要的且与这些目标相称，且如果提供充分的程序保障，则实施推销限制通常是合法的。除其他外，还可以通过制定明确的健康目标以及收集与数字推销有关的风险证据（接触机会、权力、消费者认知和行为）以及任何限制的影响来加强政府的法律地位。

1. 引言

世卫组织指导文件涉及对烟草和尼古丁制品、酒精、不健康食品和饮料以及母乳代用品实施的营销限制（包括数字推销）。

关于营销限制的世卫组织指导文件以及制定该指导文件的背景因产品类别而异。但是，数字推销对每一个产品类别都变得越来越重要，因为它通过消费者目标选择和用户参与技术增加了营销的力量，并且由于数字环境中无处不在的推销行为而增加了接触推销的机会。

没有关于如何限制数字推销的跨领域世卫组织指导文件。本出版物试图通过描述以下内容来填补这一空白：

- 通常如何在国家一级对包括数字推销在内的营销行为进行监管；
- 数字推销带来的挑战、强制执行限制措施并对其进行遵守情况进行监测；
- 会员国可以采用的政策方案；以及
- 会员国在制定和实施政策时可能希望考虑的法律因素。

数字推销通常由多个政府机构进行监督，并通过各种法律进行监管，因此，需要进行立法协调。这些法律通常：

- 范围广泛，涵盖所有形式的数字推销，并允许技术创新。
- 定义管辖范围（限制或禁止推销的地理范围），只允许在该管辖范围内执行。
- 对在数字推销中使用商业用户生成的内容进行规范。
- 在允许推销的特定环境中限制使用目标选择技术。
- 建立机制，以便能够对在线环境中的推销行为进行更好的监测，包括黑暗和短暂推销。
- 授予执法权和定义针对非法推销行为的执法措施。

通过描述这些实践和政策方案，本出版物提供了关于如何限制数字推销问题的信息。虽然本出版物对政府如何限制数字推销的方法进行了描述，但没有规定也没有推荐可供所有会员国采用的单一通用方法或一套方法。

数字推销通常由多个政府机构进行监督，并通过各种法律进行监管，因此，需要进行立法协调。



2. 受众、范围和方法

本出版物介绍了一系列政策方案。对每个会员国来说，最相关或最适合的方案可能因包括国内优先事项和国家能力在内的国情不同而存在差别。本出版物针对的主要对象是制定或实施推销限制措施的政府官员，包括政策制定人员和法律官员。

比较法律分析是编写本出版物采用的主要方法。这种方法包括比较不同司法管辖区在限制数字推销方面制定的法律和采用的法律方法，以描述最突出的法律方法。这种比较和分析是逐点进行的，以便对特定方面或特定问题进行具体描述。本出版物突出了最突出的方法，这意味着这种方法更倾向于介绍一些共同的方法，而非介绍和考虑每一种方法。同样，这种方法对问题进行分组分析，而不是单纯地对国家方法进行并行描述。

本出版物采用类推的法律推理方法对比较法律分析进行了补充。这涉及到借鉴其他领域的类似法律，如博彩广告监管或限制数字内容，以分析它们在现有世卫组织指导文件中对推销限制的相关性和潜在应用。

最后，使用比较法律分析来描述政府在限制数字推销方面需要考虑的法律因素。这一分析借鉴了不同司法管辖区的判例法，以考虑限制数字推销可能面临的法律挑战以及政府可能希望考虑的法律因素。

值得注意的是，本出版物没有评估数字推销对健康构成风险的证据，没有评估限制数字推销的影响证据，也没有对限制数字推销的不同方法进行评估¹。这些经验性的问题不属于本出版物的研究范围。

本出版物不寻求扩大和改变现有世卫组织关于限制营销的指导文件的范围。也没有改变现有世卫组织关于限制营销的指导文件的媒体中立性。世卫组织关于向儿童推销烟草和尼古丁制品、酒精饮料、不健康食品和饮料以及母乳代用品的指导文件（和法律文书）适用于所有营销传播媒介。本出版物的目的并不是建议将数字推销限制在其他媒体之外。相反，本出版物旨在帮助会员国解决对数字推销的限制往往落后于对其他媒体的限制的现实，因为类似的限制要么没有立法，要么没有采用类似的方式对数字环境进行监测，要么没有像其他媒体那样有效执行限制措施。

¹ 不过，世卫组织关于具体风险因素的其他文件对证据进行了评估；见《促销推广母乳代用品的数字推销策略的范围和影响》。日内瓦：世界卫生组织；2022年（<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>，2023年3月16日访问）；《酒精的数字推销：世卫组织欧洲区域在改善健康方面面临的挑战和政策方案》。哥本哈根：世界卫生组织欧洲区域办事处；2021年（<https://apps.who.int/iris/handle/10665/350186>，2023年3月16日访问）。

同样，本出版物并非寻求改变世卫组织关于采用强制方法和自愿方法实施营销限制的指导文件。尽管如此，值得注意的是，通过法律强制执行和适用于营销供应链中所有行为体的方法旨在对营销供应链中的所有行为体进行统一监管。相比之下，从其性质方面来讲，未通过法律强制执行的纯自愿方法并非始终适用于整个营销供应链，并为经济经营者选择加入或退出限制留下了空间。考虑到这一点，并认识到本出版物的目的是支持政府限制数字推销，关注重点是立法、监管、监测和执法。简而言之，本出版物的目的是说明如何在数字环境中对一系列产品类别的推销限制进行立法、监管、监测和执行，并将其作为可供会员国根据其具体国情加以考虑的政策方案。

本出版物旨在帮助会员国解决对数字推销的限制往往落后于对其他媒体的限制的现实。

3. 营销的定义，包括跨境营销和数字推销

世卫组织对营销、跨境营销和数字推销没有统一的定义。本报

告参照若干世卫组织文书和报告对这些概念进行了定义。

3.1. 本报告中对营销是如何定义的？

在世卫组织文书中，营销的概念被广泛地理解为对某种产品、服务或品牌进行广告、促销或赞助而进行的任何形式的商业传

播。下表对世卫组织文书中对营销的定义进行了概括说明。

表1. 世卫组织文书中的营销定义

世卫组织文书	推销定义
《国际母乳代用品销售守则》(1981年)  点击这里查看	第3条将营销定义为“产品促销、分发、销售、广告、产品公关和信息服务”。

《世界卫生组织烟草控制框架公约》(《烟草控制框架公约》) 限制 数字推销 限制 数字推销 点击这里查看	《烟草控制框架公约》没有使用“营销”一词。 《烟草控制框架公约》第13条要求缔约方全面禁止“烟草广告、促销和赞助”。 《烟草控制框架公约》第1条(c)项将烟草广告和促销定义为“任何形式的商业性宣传、推介或活动，其目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用”。 《烟草控制框架公约》第1条(g)项将烟草赞助定义为“目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用的，对任何事件、活动或个人的任何形式的捐助”。 在《烟草控制框架公约》之下进行的营销可被理解为包含上述所有要素。
《减少有害使用酒精的全球战略》(2010年) 限制 数字推销 限制 数字推销 点击这里查看	营销被定义为“任何形式的商业传播或信息，其目的是增加特定产品和服务的认可度、吸引力和/或消费或者具有这样的效果。营销包括任何宣传或以其他方式推广产品或服务的行为”。 该文书第29段列出了构成营销的部分要素，包括“将酒精品牌与体育和文化活动结合起来，赞助和植入式广告，以及电子邮件、短信和播客、社交媒体和其他等新推销手段”，以及卫星电视和因特网上的营销信息，以及赞助体育和文化活动。
《关于向儿童推销食品和非酒精饮料的一系列建议》(2010年) 限制 数字推销 限制 数字推销 点击这里查看	第12段将营销定义为“意图提高某些产品和服务的知名度、吸引力和/或消费量或产生这一效果的任何形式的商业性宣传或信息，包括为产品或服务做广告或以其它方式促销的任何内容”。 第13段提供了营销技术实例的非详尽清单，包括“广告、赞助、植入式广告、促销、利用儿童喜欢的明星、品牌形象或卡通人物交叉促销、网址、包装、标签、购物点陈列、电子邮件和短信、利用慈善活动宣传品牌以及通过‘病毒式营销’和口传推销产品”。

因此，营销有三个主要特征：

- 1.营销包括任何形式的商业传播：营销活动可以通过书面或口头信息、传统或现代媒体平台以及广告、促销或赞助活动进行。

2. 营销的目的、效果或可能的效果是提高产品、服务或品牌的认知度、吸引力和/或消费量：意图不是信息是否构成营销的必要元素，甚至是传播的假设效果也可能导致信息被定义为营销。
3. 营销目的可以是对特定产品做广告，使更普遍的产品类别规范化，或者提高品牌组合中包含多种产品的品牌认知度。

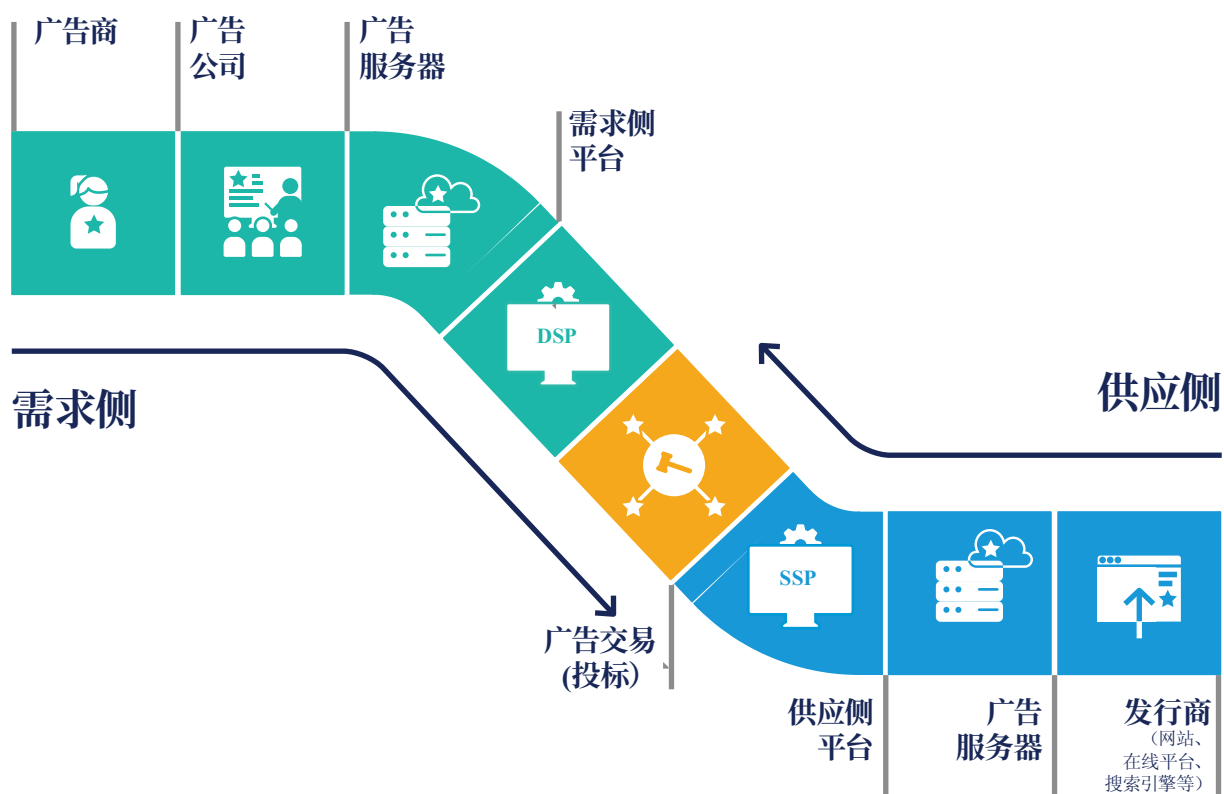
3.2. 数字推销

就本报告而言，数字推销是指以数字形式发布的营销信息。数字推销是通过在网站、应用程序、社交媒体平台、游戏和电影中进行展示等数字渠道向公众发布，并可通过台式机、笔记本电脑和手机等数字设备进行访问。随着数字平台技术的发展，数字推销也在不断发展。数字推销的另一个特点是收集和处理数据，对其在信息定制和目标选择方面的分布上拥有一定程度的控制。数字推销通常具有跨境性质，因为网站、应用程序

和社交媒体平台通常可以在全球范围内访问。数字推销可能与传统营销重叠，例如二维码或物理内容（海报、杂志、活动……）中与数字内容的其他链接。

数字推销供应链涉及众多参与者，如图7所示。然而，供应链越来越多地被在该流程中承担大多数活动的少数参与者去中介化。

图7. 数字推销供应链



如果不考虑产品供应链中的参与者，就无法理解数字推销供应链中的参与者，图8对产品供应链中的参与者进行了概括说明。例如，通常可以直接对属于供应链和数字推销限制范围内的广告商执行限制措施。

图8. 产品供应链中参与者的类型

	制造商 使用原材料制造将用于经销、营销和最终销售给客户的最终产品。
	进口商/出口商 是负责将货物从一国运输到另一国的个人或企业。如果属于跨国营销，则产品供应链中必须有进口商或出口商。
	经销商 是确保将最终商品分销给零售商的个人或企业。他们通常也会对产品进行宣传。
	零售商/特许经营场所 是负责销售点营销和向客户销售产品的个人或企业。零售商可能设有实体店和/或开展在线业务。
	客户 是产品的最终接受者；购买商品或服务的人。
	用户 是活跃于在线环境（网站、搜索引擎、在线平台等）的人，他们或者发布在线内容，与在线发布的内容进行互动（点赞和分享内容），或者只是查看该内容而不进行任何互动。
	品牌： 品牌是将一家企业的商品或服务与其他企业区分开来的名称、符号或其他标记。（烟草/尼古丁/酒精/食品和饮料/母乳代用品）品牌通常负责产品的生产。不过，品牌也可能同时负责产品的生产和经销，或者他们也可能进行产品的销售。因此，“品牌”一词可能是指制造商、经销商和/或零售商。品牌也可以授权第三方进行生产或经销。

涉及营销问题的世卫组织文书和报告没有全面解决数字推销问题。如表2所示，世卫组织文件提到了使用数字技术的营销技巧，但没有对这个概念作出精确的定义²。

表2. 世卫组织文书中的数字推销

文件	数字推销参考
《烟草控制框架公约》(2005年)  点击这里查看	《烟草控制框架公约》第13条第(4)款(e)项条要求缔约方在广播、电视、印刷媒介“和酌情在因特网等其他媒体”上全面禁止烟草广告、促销和赞助。 《烟草控制框架公约》第13条实施准则指出，全面禁止烟草广告、促销和赞助应涵盖传统媒体“和包括因特网、移动电话和其他新技术以及电影在内的所有媒体平台”。 《烟草控制框架公约》要求缔约方禁止“来自[其]领土的具有跨境影响的广告、促销和赞助”（外向营销）(1)。《烟草控制框架公约》第13条实施准则对什么是跨境外向营销采取一种广义的理解。例如，它包括： • 以其他司法管辖区为目标或在其他司法管辖区使用并来自缔约方领土的印刷出版物； • 因特网传播，无论材料是以缔约方领土内外的人员为目标；或 • 可在其他司法管辖区接收到的广播材料(2)。 《烟草控制框架公约》还注意到“禁止这些形式跨境烟草广告、促销和赞助进入其领土”的主权权利（内向营销）(3)。内向营销包括： • 在其他司法管辖区印刷或制作并进入缔约方境内或针对该缔约方境内人员的出版物； • 在缔约方境内可以访问的所有因特网内容；以及 • 在缔约方境内收到的任何音频、视频或视听材料，无论是否以该领土内的人员为目标(4)。

2 世卫组织2022年报告《推广母乳代用品的数字推销策略的范围和影响》中有一个例外，其中数字推销被定义为“通过数字媒体提供的促销活动，旨在通过创造性和/或分析方法最大限度地扩大影响”。不过，这一定义也不全面，因为它没有定义数字推销中使用的方法，也没有涉及数据处理问题。2022年世卫组织欧洲报告《酒精数字推销：世卫组织欧洲区域在改善健康方面面临的挑战和政策方案》没有对数字推销作出定义，但列举了数字推销范围内的一些技术实例，如数字赞助、病毒内容、增强现实、原生广告、在线竞赛、网红推销、或本地化数字推销等。

《减少有害使用酒精的全球战略》(2010年) The cover of the 'Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol' (2010) features the word 'alcohol' in a large, stylized font on a textured, orange-to-red gradient background. Below the title, it says 'Global strategy to reduce the harmful use of alcohol' and includes the WHO logo. 点击这里查看	第29段提到“新的营销手段”，包括“电子邮件、短信和播客、社交媒体和其他传播手段”。 实施《减少有害使用酒精全球战略》的2022-2030年行动计划第17段规定，“卫星和数字推销对有效控制酒精营销和广告带来了越来越大的挑战”。尽管没有将其定义为数字推销，但提供了一些它的功能： • 可以通过社交媒体平台进行实施； • 它由一个允许程序化本地广告的基础设施组成，由数据驱动和具有参与性。
《关于向儿童推销食品和非酒精饮料的一系列建议的实施框架》(2012年) The cover of the 'Framework for Implementing Recommendations on the Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children' (2012) has a green background. It features a collage of four photos showing children's faces. The title is written in English at the top, and the WHO logo is at the bottom. 点击这里查看	本文件通过列出一个非详尽实例清单的方式对数字推销进行了定义：社交媒体平台上的品牌网页、个人网站、短信服务、弹窗广告、搜索引擎广告和广告游戏。
《国际母乳代用品销售守则》(1981年) The cover of the 'International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes' (1981) is a solid blue color. It has the title in English and French, and the WHO logo at the bottom. 点击这里查看	该守则禁止向公众发布母乳代用品的广告或其他形式的促销，但没有直接涉及数字推销中使用的具体策略。 不过，在2020年世界卫生大会授权之后，有报道称，数字推销被广泛用于促销母乳代用品 (5)。

因此，上述每一项文书中对数字推销的处理方式都不相同。对待数字推销的办法将在今后继续发展，因此，很难列出不同类型数字推销的综合清单。不过，下表列出了将

在本报告中提到的一些营销和数字推销手段的实例。

表3.

数字推销的实例

名称	定义
 展示广告	展示广告是使用横幅广告和其他视觉广告形式进行的在线广告(6)。它通常是交互式广告，可以在网站、应用程序或社交媒体平台上显示。
 原生广告	原生广告是一种将品牌内容直接嵌入发布平台的技术，使其看起来似乎是非商业在线内容，例如新闻文章或社交媒体帖子(7)。
 社交媒体广告	社交媒体广告包括在社交媒体平台上发布的所有广告，包括网红广告、原生广告、展示广告和制造商的品牌网页。
 网红广告	网红广告是社交媒体广告的一种形式，涉及那些面向拥有大量粉丝的社交媒体用户的用户生成广告、代言和产品植入，从而影响消费趋势。网红广告不包括网红发布的所有内容，而是仅包括涉及品牌和网红之间某种商业关系的内容(8)。
 搜索广告	搜索广告是放置在搜索引擎结果中的广告。它的目标选择是要满足消费者使用的关键字要求(9)。搜索广告可能仅包含在搜索结果中，或者作为第一结果优先显示(10)。
 视频广告	视频广告是在互联网上的视频播放之前、期间和/或之后出现的广告。它还包括视频中包含的在线展示广告。
 音频广告	音频广告是指播客、数字广播和流媒体音乐服务等音频内容中的广告。
 应用程序（手机应用程序）内广告	应用程序内广告是指放在手机应用程序内的广告，通常允许应用程序开发者向用户免费提供内容。这是一种受应用程序开发者欢迎的盈利策略，应用程序开发者通过在其应用程序上投放广告获得报酬。这些广告包括视频单元、展示广告和原生广告。

	电子邮件广告	电子邮件广告是一种通过电子邮件进行的营销方式, 收件人应同意接收品牌的促销信息。它是通过电子邮件、使用手动或自动短信发送的方式向人们发送促销消息的行为 (11)。
	短信广告	短信广告是通过移动设备的短信服务向客户发传商业新闻、销售、促销或其他相关信息的过程 (12)。
	线上零售	线上零售是一种让消费者能够使用网络浏览器或移动应用程序通过互联网从卖家那里购买商品或服务的电子商务形式。
	产品植入	在数字环境中, 产品植入通常是通过在点播视频和网红内容中进行品牌植入的方式进行的。
	增强现实环境中的广告	增强现实环境中的广告 (增强现实广告) 使用智能手机摄像头将虚拟对象、产品或游戏角色与一些营销内容叠加到现实世界环境中。例如, 增强现实广告可以将一支香烟添加到用户图片上, 让用户看起来好像在吸烟。

4.对适用于数字推销的零碎法律进行协调

营销实践通常不受单一立法管制。相反，适用于营销实践的规则通常被纳入消费者保护法、媒体（广播）法或专门针对烟草控制、酒精或食品和饮料的法律（针对特定行业的法律）。

在研究数字推销时，适用于数据保护和数字市场、电信或互联网的规则也很相关。本节对这些法律体系中的每一种进行了描述，以说明一些司法管辖区是如何对这一领

域进行监管的。如下文所示，所涉法律的多样性需要进行立法和机构协调。

下图描述了经常用于规范会员国数字推销行为的相关法律。以下各小节对这些法律进行了说明。会员国可以使用附件2中提供的“法律环境评估”对其当前在这方面所处的法律环境进行评估。

.....适用于营销实践的规则通常被纳入消费者保护法、媒体法或专门针对烟草控制、酒精或食品和饮料的法律。

图9. 规范数字推销的法律

	 针对特定行业的法律	 广告法律/法规	 消费者保护法	 广播法	 数据保护法	 数字市场法
管辖范围	广泛或基于相关因素	不固定 - 有时只适用于全国性广告，有时适用于所有广告，通常在法律中未予以说明	狭窄 - 通常基于国籍	狭窄 - 通常基于国籍	广泛 - 有时适用于全球	广泛 - 有时适用于全球
涵盖的主题	禁止或限制的广告实践、披露义务、保护脆弱群体的条款	禁止的广告实践、披露义务、儿童保护、允许的广告	禁止的广告实践、儿童保护、披露义务	禁止的广告实践、儿童保护	同意要求、健康数据、儿童保护	披露义务、儿童保护、自动决策、同意要求
执行机构	卫生部或卫生机构，并在需要时将执法权明确授予其他主管部门	消费者权益保护部、经济部、广告协会……	消费者权益保护部、经济部、贸易部……	通信部、经济部、工业部、贸易部……	数据保护主管部门	贸易部、经济部、竞争/反垄断机构

4.1. 广告法律和规范

一些司法管辖区通过了适用于一般广告的广告法，或者适用于特定行业广告的广告法。代表广告和媒体行业利益的一些广告协会也制定了广告标准和规范。

4.1.1. 一般广告法律和规范

一些国家制定了适用于所有广告和媒体的专门广告法律，包括西班牙(13)、中国(14)、阿塞拜疆(15)、格鲁吉亚(16)或立陶宛(17)。广告法通常：

- 禁止非法广告，这种广告可以根据某些价值观、某些广告实践或某些产品来进行定义。例如，西班牙广告法将潜意识广告规定为非法广告(18)。
- 禁止误导性广告，有时会参照消费者保护法(19)对这种广告进行定义。
- 限制特定产品的广告。例如，越南广告法禁止香烟、某些酒精饮料、24个月以内儿童母乳代用品、6个月以内儿童膳食补充剂以及人工奶瓶和奶嘴的广告(20)。
- 强制或禁止对某些广告使用披露或功效宣传。例如，《中华人民共和国广告法》（《中国广告法》）要求处方药和医疗器械的广告必须包含某些健康功效说明(21)。
- 为儿童等脆弱群体提供更高水平的保护(22)。

虽然广告法通常未涉及数字推销问题，但在实践中已经适用于数字推销，例如在挪威和瑞典(23)。不过，有些法律包含关于数字广告的具体条款。《中国广告法》规定，互联网广告不得影响用户对互联网的正常使用，弹窗广告应有关闭广告的明显标志。该法律还包含针对代言人（不仅限于在线代言人）(24)和电子邮件广告(25)的详细规则。2018年修订的《爱沙尼亚广告法》禁止在社交媒体网络上发布酒类广告，但在酒类经营者的网站和社交媒体账户上除外(26)。例如，俄罗斯联邦也在一般广告法中引入了酒类数字推销规则(27)。

很多广告协会也制定了广告规范。这些规范通常不具有法律约束力，因为它们并没有制定适用于所有经济经营者的一般广告法，但对于属于协会或广告行业的企业来说，它们可能是强制性的。此类规范的实例包括：

- **英国：**由英国广告标准管理局制定的英国《非广播广告与直销和促销规范》(28)；
- **新加坡：**由新加坡广告标准管理局制定的《新加坡广告实务守则》(29)；
- **澳大利亚：**《澳大利亚全国广告商协会道德守则》(30)；
- **南非：**《广告监管委员会广告行为守则》(31)；
- **印度：**《印度广告标准委员会广告行业自律准则》(32)；和
- **西班牙：**《广告行为自动控制规范》(33)。

所有这些规范都要求广告诚实、得体、真实(34)。广告规范中的其他典型条款涉及广告的识别以使消费者能够识别广告，禁止误导性或有害广告，或针对儿童的广告的具体规则。

4.1.2 特定行业和特定产品的营销法律和规范

一些司法管辖区没有制定一般广告法，而是通过了用于规范特定行业营销行为或与特定产品类别有关的营销法律。在较为广泛的方法中，司法管辖区可以对所有与健康相关的产品和服务的营销行为进行规范。墨西哥采用了这一方法，通过了《一般健康法律中关于广告事项的规定》(35)。在较为狭窄的方法中，司法管辖区对一个产品类别的营销行为进行规范。这种模式的例子包括《欧洲联盟（欧盟）烟草广告指令》和《智利食品营养成分及其广告法》(36)。

这些法律至少采用三种方式对特定产品的广告进行规范：

- 它们明确禁止该产品类别的广告、促销和赞助。烟草制品属于典型的这种情况(37)，但在一些酒精控制法(38)和母乳代用品法(39)中也有这种情况。
- 它们通过要求或禁止使用健康功效宣传或警告³、禁止某些信息⁴、加强对儿童的保护⁵或明确限制数字推销⁶对此类广告进行严格规范。

- 它们明确定义了允许的广告，通过要求广告只能包含事实或信息数据和客观质量等方式对允许何种广告作出明确的规定⁷。

在一些没有全面限制营销的司法管辖区，法律要求制造商提供清晰透明的营销活动信息⁸。例如，在美国，烟草生产商有义务向联邦贸易委员会报告其国内广告和促销活动，然后由联邦贸易委员会定期发布报告，以便对所有收到的信息进行汇总(40)。在尼日利亚，披露义务适用于烟草制品的生产商、批发商、进口商和任何其他销售商(41)。

一般来说，规范烟草广告的法律等针对特定行业的法律是在更广泛地适用于这个行业的立法中作出规定，例如国家烟草控制法。与更广泛的广告法不同，这类针对具体行业的法律通常属于卫生部或其他卫生相关机构的管辖范围⁹。

3 例如，墨西哥《一般健康法》要求在传统媒体和数字媒体的广告中说明健康功效；在智利，《食品成分和广告法》要求大众媒体上的所有食品广告都必须包括宣传健康生活方式的健康警句；在越南，《关于婴儿营养品、奶瓶和奶嘴的法令》要求24个月以下婴儿的辅食应包含“母乳是有利于婴儿健康和全面生长的最佳食品”和“本产品为辅食，可作为6个月以上婴儿母乳的补充”（第6条第(2)款(a)和(b)项）。

4 在智利，《食品成分和广告法》禁止对母乳喂养不利的母乳代用品广告。

5 在智利，《食品成分和广告法》禁止校内高热量、高脂肪、高糖或高盐食品广告；向14岁以下儿童免费提供此类产品；针对14岁以下儿童做广告；或使用玩具、配件或其他激励措施等促销元素。

6 芬兰的《酒精控制法》纳入了关于社交媒体酒精广告的特别规定；参见第7节。

7 例如，在法国，酒类广告只能描述酒精含量、产地、产品名称、成分、生产厂商、代理商和存货商的名称和地址、生产方法、销售方法和消费方法。酒类广告也可提及生产地区、获得奖项、原产地或地理标志，以及与产品颜色、气味和味道有关的客观信息；见《公共卫生法典》(<https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGITEXT000006072665>, 2023年3月16日访问)，第3323-4条。

8 在加拿大、爱尔兰、以色列、尼日利亚、泰国和美国等国家，这项义务适用于烟草制品。

9 注意，与健康有关的机构可以为卫生部以外其他部委的下属单位。例如，食品安全部门有时设在农业部或贸易部。

图10. 特定行业广告法中的政策方案



除了正式法律文书之外，一些机构还通过了用于规范特定产品广告实践的准则，这些产品包括但不限于对健康有害的产品(42)。

这种规范可以考虑采用法律的形式。例如，爱尔兰的《在线安全和媒体监管法案》规定，可以制定媒体服务守则，以确保商业通信保护受众的利益。这可能导致禁止或限制与公众关注的涉及儿童一般公共健康利益的食品或饮料有关的商业传播，特别是婴儿配方奶粉、后续配方奶粉或含有脂肪、反式脂肪酸、盐或糖的食品和饮料(43)。它还规

定，在节目或用户生成的内容中，可以通过在线安全规范禁止或限制与这些产品相关的商业传播(44)。如果采用行业规范，将这些规范与法律联系起来和/或通过立法使其可以执行是可供政府考虑的一种政策方案。这种方法的优点可能取决于一系列因素，包括行业规范在多大程度上由政府主导并能够实现政府的目标，如高水平的健康保护。如果情况不是这样，政府可以选择直接通过法律来对营销行为进行规范。

4.1.3. 禁止特定广告手段的独立法律:垃圾邮件控制法

一些司法管辖区通过特定立法来控制一种特定的数字推销行为，即“垃圾邮件”，垃圾邮件可被定义为“通过电子邮件或文本或多媒体消息向手机号码大量发送的未经请求的商业通信”(45)。已采用此类立法的司法管辖区包括新加坡(46)、澳大利亚(47)、日本(48)和加拿大(49)。在其他司法管辖区，直接营销和/或垃圾广告由数据保护或消费者保护等更广泛的法律进行规范¹⁰。

反垃圾邮件法通常规定了三项主要义务。

- 在发送未经请求的邮件之前，需要得到收件人的明确同意。征求同意的请求必须明确具体。例如，加拿大的反垃圾邮件法要求征求同意的请求包括：清楚和简明扼要地描述获得同意的目的；对将要发送的信息的描述；请求人的姓名和联系信息（实际邮寄地址以及电话号码、电子邮件地址或网站URL）；收件人可以随时退订的声明(50)。
- 要求信息有明确标识。例如，《新加坡垃圾邮件控制法》要求所有未经请求的商业通信都应在标题中注明“ADV”，以便收件人在打开该信息之前知道它们是广告(51)。
- 随时可以取消订阅。例如，在智利，短信广告需要包含一个快速机制，以便收件人能够要求不接收此类商业通信(52)。

4.1.4. 数字推销规范和指导

一些政府通过了关于数字广告的指南，以澄清适用于广告法和消费者保护法。例如，印度消费者事务部针对社交媒体上的名人、网红和虚拟网红发布了名为《代言技巧》的一系列指南。这些指南说明了披露义务的范围和内容，以确保代言人不会误导消费者。不遵守这些义务就会违反《消费者保护法》(53)。美国联邦贸易委员会通过了《关于在广告中使用代言和证明的指南》，其中涉及对网红广告等适用《联邦贸易委员会法》第5条(54)。

一些广告协会也出版了着重介绍数字推销或网红广告或社交媒体广告等有数字推销特定特征的出版物。如以下实例所示，这些规范得到了一些机构的采用。

- 欧洲广告标准联盟在2008年发布了《数字推销传播最佳实践建议》(55)。
- 新加坡广告标准管理局在2016年发布了《互动营销传播和社交媒体指南》，并将其添加到《新加坡广告实务守则》(56)中。
- 澳大利亚网红营销委员会在2021年通过了《澳大利亚网红营销实务规范》(57)。
- 英国广告商协会在2021年通过了《网红营销行为守则》(58)。
- 印度广告标准委员会在2021年发布了《数字媒体中网红广告指南》(59)。

10 例如，南非在其数据保护立法中纳入了关于通过电子邮件或短信进行未经请求的直接营销的条款；智利将这种规则纳入了其消费者保护法。

有时，在一般营销规范中列入关于数字推销的特定章节，而不是通过新的文书来解决这一问题(60)。

无论采用何种方法，所有关于数字推销的条款都以广告的识别为中心。例如，在美国，联邦贸易委员会发布了名为“商业机构年：如何在数字广告中进行有效披露”的报告，为更好识别数字广告提出了一些建议(61)。对于网红营销来说尤其如此，这一问题通常通过关于标签和披露建议的具体指南来解决(62)。例如，在印度，《印度广告标准委员会数字媒体中网红广告指南》要求社交媒体网红或其代表在网红账户上发布的所有广告都要带有清晰可辨的披露标签(63)。这些指南包含确定是否需要披露以及必须在哪里出现披露的具体规则(64)。它们还允许使用有限数量的标签作为披露(65)。

除了广告行业规范以外，一些在线平台，包括脸书、Instagram、推特或谷歌，也通过了自己的自愿、企业内部广告和促销规范。这些措施可能会执行国家法律，但限制的营销范围也可能会超出国家立法要求。这些自愿规则的一个局限性是社交媒体平台通常不会限制受限制产品的品牌网页和账户（例如，电子烟品牌账户和网页），因为它们属于广告禁令的范畴。因此，仍然存在营销的机会。不同的平台也有不同的政策，这意味着遵守平台政策不是可能产生一致营销监管方法的政策方案。相反，在一些国家，自愿规则通常实施强制性措施。

4.2. 消费者保护法

消费者保护法对营销活动以及更普遍的商业行为进行规范，包括通过数字推销实施的商业行为。这些文书针对的是为其产品做广告的品牌。它们通常禁止不公平的商业行为以及误导、欺骗或不合理的行为和疏忽。主要规则是，广告不能在产品的成分和特性、用途或价格方面误导消费者(66)。



专栏1. 案例研究:欧盟不公平商业行为指令



区域：欧盟

法律：欧盟不公平商业行为指令

在欧盟，《欧盟不公平商业行为指令》的结构如下(67)：

- 1) 始终被禁止的不公平商业行为名单（列入黑名单的行为）；和
- 2) 禁止任何其他未被列入名单的具有误导性或攻击性的商业行为。

《欧盟不公平商业行为指令》包含的规则与可能对数字推销产生影响的两个要素有关。

- **披露义务：**不公平商业行为黑名单中包括在没有明确说明的情况下使用媒体中的编辑内容来推销某种产品(68)；为消费者的在线搜索查询提供搜索结果但没有明确披露任何付费广告或为获得更高的产品排名而支付费用的情况(69)；虚假声称产品可以治愈疾病、功能障碍或畸形(70)；或隐藏广告(71)。社交媒体平台增加了隐藏广告、原生广告或有问题的算法实践的风险。因此，社交媒体中所有形式的商业传播都必须进行明确披露，以避免出现属于这些类别之一的情形(72)。未披露信息也可能导致误导性广告。例如，市场必须明确告知提供产品的第三方是否为交易者(73)。显示多个搜索结果的在线界面必须告知决定产品排名的参数以及这些参数的相对重要性(74)。根据《欧盟不公平商业行为指令》，网红属于“交易者”的概念范畴，他们也有义务声明任何商业行为，并明确说明品牌已支付产品推销费用(75)。但是，如果没有与生产商达成任何协议，《欧盟不公平商业行为指令》不会阻止网红表达他们对不健康产品的个人意见(76)。
- **禁止未经请求的信息或规劝：**《欧盟不公平商业行为指令》禁止持续和不受欢迎的诱导(77)，或直接规劝儿童购买广告产品(78)，如果频繁显示广告且消费者未同意，则在电子邮件服务的收件箱中以与真实电子邮件类似的形式和相同的位置显示广告属于持续和不受欢迎的诱导概念(79)。



概要



限制



监管



执行

附件

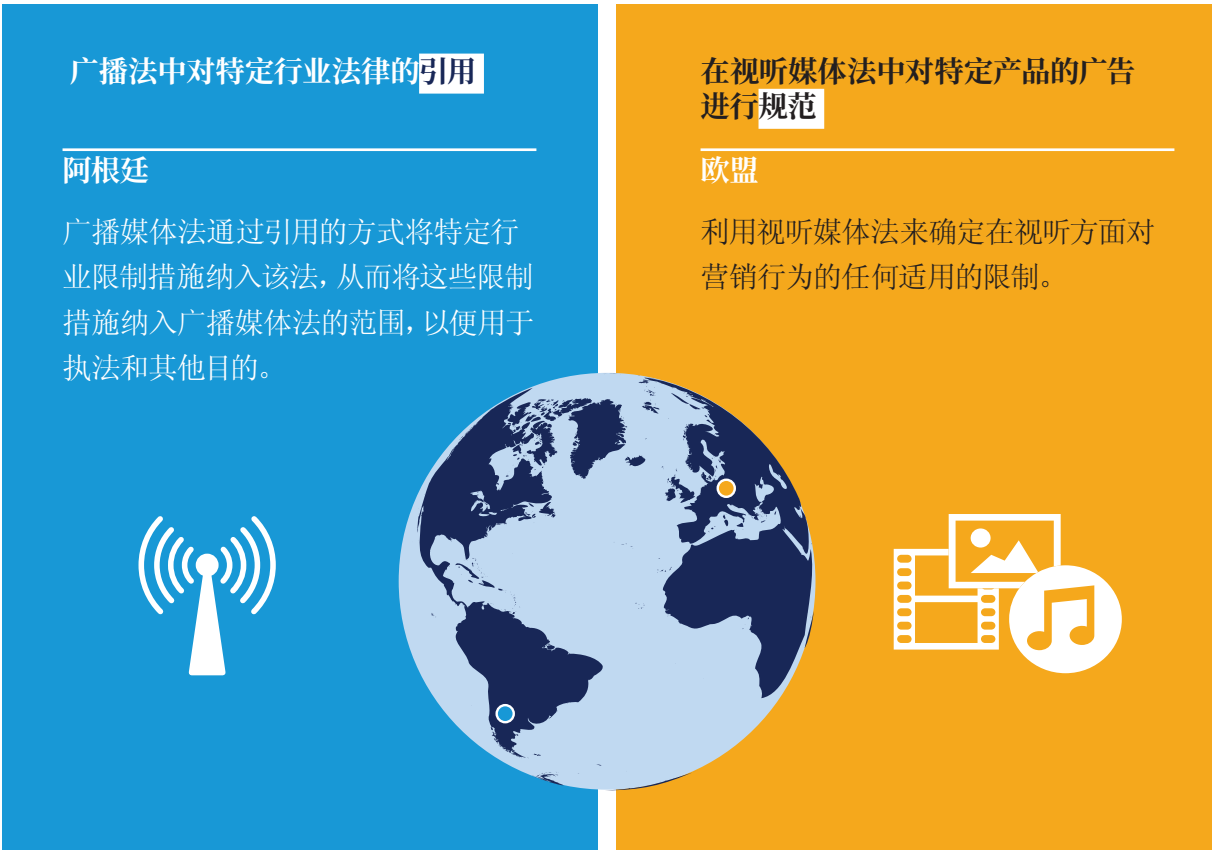
4.3. 视听、广播和其他媒体法

视听媒体立法通常对产品广告的条件进行规范，包括在电视、点播视听媒体服务和视频共享平台上对健康有害的产品。这些规则针对的对象是广告商。在这方面，《欧盟视听媒体服务指令》提供了一个有趣的监管实例(80)。它采用以下列方式对有害商品的广告进行规范。

- **烟草制品：**禁止所有广告、赞助和促销(81)。
- **酒精饮料：**电视广告、点播视听媒体服务和视频分享平台不能以儿童为目标，也不能鼓励过度饮酒(82)。
- **不健康食品和饮料：**自律规范应减少儿童接触不健康食品和饮料广告的机会(83)。
- **其他不健康商品：**电视广告、点播视听媒体服务和视频分享平台不应鼓励有害健康和安全的行为(84)；视频分享平台应采取措施保护未成年人免受可能损害其身体、精神或道德发展的节目、视频和广告的影响(85)。

其他司法管辖区在其广播法中交叉参考了特定行业的规则。例如，在阿根廷，《视听媒体服务法》规定，制作、经销、广播烟草和酒类广告或从这些广播中获取经济利益者必须遵守对这些产品进行规范的法律(86)。它还规定，视听媒体服务许可证持有人或获得授权的视听媒体服务部门只能播放符合对这些产品进行规范的法律所规定的酒精和烟草广告(87)。《打击酗酒法》禁止任何针对18岁以下未成年人的营销传播；禁止以18岁以下未成年人为广告主演；禁止暗示酒精能增强身体或智力能力；禁止使用酒精作为性兴奋剂；禁止使用暴力；禁止不含法律规定的健康警句(88)。《烟草广告法》禁止一切烟草制品的广告、促销和赞助(89)。不遵守《视听媒体服务法》可能会导致视听媒体服务提供商受到包括警告、罚款、暂停广告和吊销执照在内的处罚(90)。

图11.通过媒体法对特定类别的产品广告进行规范的政策方案



4.4. 数据保护法

数字广告还需要遵守隐私或数据保护法的相关规定，这些法律决定了品牌和在线平台如何获得数据以及用户必须在多大程度上了解他们的数据正在被处理。例如，酒精饮料品牌从社交媒体、应用程序、电子商务或社交倾听策略中收集数据。除其他外，这些数据使品牌和平台能够了解可以更好地用于营销的品牌或主题，对用户进行画像并向他们发送广告，以及开展在个人画像、活动、行为和地理位置方面具有高度个性化的促销活动(91)。通过使用个人数据的定向广告增加了营销力，尤其是针对儿童的广告(92)。数据保护法中的几个要素可能影响到数字广告地开展方式：

个人数据的概念

立法可以采用较广泛或较狭窄的方法对个人数据进行保护。例如，一些规则对cookies、IP地址和射频识别标签等各种广泛的在线标识符进行规范，它们在为用户画像和确定广告目标方面起着至关重要的作用(93)。

敏感或特殊个人数据

很多司法管辖区对包括健康数据在内的敏感个人数据加强了保护，并且可能会影响到烟草、尼古丁、酒精、不健康食品和饮料

以及母乳代用品的定向广告(94)¹¹。例如，通过规定收集、使用或披露与成瘾或病史有关的信息需要获得明确的同意、禁止在某些情况下使用或披露敏感个人数据（例如哺乳母亲与母乳代用品生产商的详细联系方式）或除特定目的（例如提供医疗保健服务）外普遍禁止使用或披露敏感个人数据来保护敏感或特殊个人数据可以避免这些信息被用于针对脆弱消费者的定向广告。

不过，保护敏感个人数据本身可能不足以避免脆弱消费者接触有害商品的广告。人工智能可以让可观察的行为（在线活动、购买、点赞和分享……）与推断的不可观察的敏感数据（心理态度、健康状况、性取向、宗教和政治偏好……）联系起来。在大多数司法管辖区，这种类型的数据收集和使用不属于敏感数据或个人数据的保护范畴。欧盟不再是这种情况，欧洲联盟法院（欧盟法院）在2022年8月1日作出的“高级服务道德委员会”判决中确定，这种推断数据也构成敏感个人数据，应受到更多的保护(95)。这种宽泛的解释为脆弱消费者提供了一层更强的保护。

一些数据保护法保护敏感数据免受人物画像和自动决策的影响。例如，在欧盟，《一般数据保护条例》禁止基于敏感数据的自动决策(96)。

同意的概念

虽然所有数据保护法都将同意定义为处理个人数据的主要标准，但它们对什么是同意并没有相同的理解。对这一术语进行更严格的解释有助于让消费者更加知情，并降低个人数据被无意处理的风险。一些司法管辖区要求同意应该是自由作出的、具体的、知情的和明确的(97)¹²。

欧盟最近重申，定向行为广告需要征得同意。2023年1月，爱尔兰数据保护委员会对Meta（脸书和Instagram的母公司）处以3.9亿欧元的罚款，原因是其定向行为广告政策(98)违反了《欧盟一般数据保护条例》。Meta在出于行为广告之目的处理个人数据时没有征求客户同意，而是仅仅要求客户同意授权范围。Meta认为与客户的合同是基于提供个性化服务的前提条件，包括个性化或行为广告。欧洲数据保护委员会和爱尔兰数据保护委员会不接受Meta的推理。它们决定，Meta需要获得客户同意才能提供定向行为广告。同样，2022年7月，意大利主管部门也对TikTok发出正式警告，称其为定向广告目的处理个人数据是基于其合法利益，而不是基于同意。意大利主管部门还关注儿童保护问题，因为在平台中实施有效的年龄验证机制存在困难，这就带来了未经同意向儿童提供个性化广告的风险(99)。数据保护法对数字推销目标选择实施的限制程度是，只有获得同意才能将数据用于营销目的。个人用户可能会收到很多同意请求，使他们的接受成为例行公事，从而限制了立法的保护目的。

11 例如，欧盟、泰国或巴西对敏感个人数据提供了加强保护。

12 每一项条件通常都在法律中做出了规定。例如，在《欧盟一般数据保护条例》中，同意必须涵盖为同一目的进行的所有处理活动，必须向数据主体告知处理操作的存在及其目的，并且应得到数据主体明确同意处理其个人数据，例如以书面或口头声明的形式，而不是预先勾选或不作为。还需要告知数据主体是否存在人物画像以及这种画像的后果。

对脆弱数据主体特别是儿童的保护

大多数数据保护法（但不是全部）为儿童数据的处理作出了更严格的规定(100)¹³。这些规定通常要求在处理儿童的数据时需要获得父母责任人的同意(101)。有时还要求父母责任人能够访问发给儿童的信息(102)。巴西的数据保护法对儿童数据保护有严格的规定。对儿童和青少年个人数据的处理必须考虑到他们的最大利益。这导致产生了以下要求(103)。

- 必须得到至少一名父母或负责人的明确同意。
- 控制者必须公布所收集数据的种类、使用情况以及行使数据权利的程序。
- 关于数据处理的信息必须以简单、清晰和可访问的方式发布。
- 控制者不能让游戏、应用程序或其他活动处理更多的儿童和青少年数据，除非有绝对必要。

上述数据保护规则可能有助于保护儿童免受定向广告的影响，因为它们限制了收集的数据量和品牌更有效地针对儿童定制其广告的能力，从而降低了营销的力量。然而，有效保护包括儿童在内的脆弱数据主体需要能够正确识别他们，这可能是一项具有挑战性的任务。

4.5. 数据市场法

通过法律来处理在线平台和规范数字市场是影响数字推销的一个最新情况。欧盟和美国文书对这一点进行了说明。

13 儿童保护条款所涵盖的年龄因法律而异。例如，澳大利亚为15岁以下儿童制定了规则，欧盟加强了对16岁以下儿童的保护，泰国制定了两套规则（未成年人和10岁以下儿童）。

专栏2. 案例研究：欧盟数字市场法和数字服务法



区域：欧盟

法律：数字市场法和数字服务法

欧盟通过了两个平行的文书，《欧盟数字市场法》和《欧盟数字服务法》(104)。这两项文书都对包括数字广告在内的数字服务规则作出了规定。

《欧盟数字服务法》主要关注在线中介和平台，如在线市场、社交网络、内容共享平台或应用商店。《欧盟数字市场法》对提供核心平台服务的在线平台把关系统进行管理。这些数字平台是企业 and 消费者之间重要数字服务的瓶颈，如营业额或资本化率很高的搜索引擎或社交网络¹⁴。

《欧盟数字市场法》对《欧盟一般数据保护条例》起到补充作用，因为它为处理个人数据增加了新的同意要求(105)。它还增加了披露义务，要求把关系统向欧盟委员会提交一份经过独立审计的说明，以说明把关系统在其核心平台服务中应用的任何消费者特征分析技术。此类说明的概述应予以公开(106)。

《欧盟数字服务法》对两个主要方面进行了规范，对数字推销产生了比较直接的影响。一方面，它为网络平台提供了详细的规则，使用户意识到他们正在浏览广告(107)。第24条要求从事广告的在线平台披露作者和用于确定广告接收人s的参数。使用推荐系统的超大型在线平台（定义见《欧盟数字服务法》第25(1)条）应显示此类系统所使用的参数(108)。展示广告的超大型在线平台也应创建并公开提供一个存储库，其中包含在其界面上显示的广告信息。此类存储库应提供广告是否以特定类别的接收人为目标，如果是，则提供用于选择目标的主要参数(109)。

另一方面，《欧盟数字服务法》限制了定向广告。如果在线平台的提供者合理确定地知道服务的接收人是未成年人，则不能基于特征分析展示广告(110)。此外，它们也不能根据使用敏感数据进行的特征分析而展示广告(111)。

美国在2022年5月提出了《数字广告法》(112)。该法对数字广告平台之间的竞争和反竞争行为进行规范，而不是对数据保护和目标选择行为进行规范。数字广告由活跃在供应链各个方

14 根据《欧盟数字市场法》，把关系统是核心平台服务的提供者，是商业用户接触最终用户的重要门户，在其运营中享有持久的地位，并在内部市场中产生重大影响（第3条）。



概要



限制



监管



执行

附件

面的少数企业主导。该法将禁止大型数字广告公司拥有数字广告生态系统的一个以上部分，该生态系统由数字广告交易所、卖方经纪公司、买方经纪公司以及数字广告空间的买方或卖方组成。《数字广告法》还要求大中型数字广告公司遵守多项义务，以保护其客户和竞争。如果获得通过，该文书将要求谷歌、Meta或亚马逊等公司剥离其广告业务的重要部分(113)。这将导致公司在收集和处理数据时受到更多限制，因此，无法完全个性化和有针对性地投放广告。

大韩民国和澳大利亚等其他司法管辖区也提出了类似的立法(114)。因此，监管数字市场的规则有可能限制定向广告和加强披露义务。

内容审核法的通过是在数字市场监管方面出现的一个最新情况，这些法律将在第8节进行讨论。

4.6. 观察和政策方案

有各种各样的法律会影响数字推销活动的开展方式。不同法律对数字推销的不同方面进行监管，因此，导致出现了严重的碎片化问题。对所有这些文书的审查表明，有三类主要规则。

- **广告限制:**一些法律要么完全禁止某些产品或特定营销手段的广告，要么对广告内容、营销手段或针对脆弱消费者的广告进行监管。
- **加强对相关利益的保护:**大多数法律加强了对脆弱群体（尤其是儿童）或合法利益（如数据保护法中的健康数据）的保护。
- **披露义务:**一些法律规定了对消费者（告知广告是广告，或者其数据将被用于广告目的）、政府（报告某些产品的营销支出）或一般公众（让每个人都可以访问广告库）的披露义务。

不过，每一项适用法律在以下方面会有所不同：

- 接收人（品牌、视听媒体或在线平台）
- 其管辖范围（更宽或更窄）
- 负责管理的主管部门（政府、广告协会、在线平台）
- 执法措施。

专栏3. 政策方案



进行旨在限制营销的立法协调，并为有效监测和执法分配权力

在特定行业法律中限制特定产品类别的数字推销，明确规定：

- 禁止和限制的行为
- 管辖范围
- 责任条款
- 执法权、执行程序 and 措施（包括许可措施等与特定行业法律的其他规定相关的执法权、执行程序 and 措施）

包括在特定行业的法律中相互参照与营销、协调实质性限制、监测和执法有关的其他相关法律。

加强适用于营销的现有法律（包括消费者保护、数据保护、媒体、数字市场/

互联网监管），以便在没有特定行业限制的情况下制定这些限制，并对其进行监测和执行。或者，在适用于营销的法律中包括对确立营销限制的特定行业法律进行相互参照，以确保协调，并将特定行业限制纳入适用于营销的法律及其执行制度的范围内。

采用广泛和（非详尽的）营销定义，尽可能涵盖数字推销和未来创新。

在立法中纳入授权条款，以便将监管权力赋予政府机构，使其能够根据今后在数字推销的创新情况对立法进行相应的修订，包括通过禁止和限制数字推销行为以及使用监测机制的方式。

如果有行业规范，将它们与正式法律联系起来，以使它们具有可执行性。

5.为数字推销的监管和执行确定有效的管辖范围

数字推销通常涉及两个以上的司法管辖区，因为品牌、广告代理、出版商和客户可能位于不同的领土。这一特点引起了司法管辖权的问题：谁能对数字推销行为进行监管？

谁可以调查和收集信息？谁能实施处罚和执行这些处罚措施？如下文各小节所示，各国政府在处理这一问题上采取了不同的方法。

5.1. 管辖权的概念

在国际公法中，管辖权的概念包括三个不同的要素：立法管辖权、裁决管辖权和执行管辖权(115)。这三种类型的管辖权也与私法问题相关，在审查市场营销法规时必须予以考虑。

立法管辖权：国家何时拥有限制营销的管辖权？

第一类管辖权界定了政府立法权的范围。关于立法管辖权的规则决定了国家可以对哪些活动进行监管，以及国家的监管是否具有域外效力。

例子：

A国全面禁止烟草广告。在B国成立的一家烟草制造商利用网红发起了一场广告宣传活动。这些网红都不在A国，但他们在年轻人中有着良好的声誉，他们的帖子会传到A国。A国的立法适用于这一广告活动吗？能否让烟草制造商、广告代理商、网红或平台遵守A国禁止烟草广告的规定？

裁决管辖权：法院或法庭何时有权裁决营销纠纷？

第二类管辖权规定了司法机关的权限。裁定管辖权的规则决定了法院或法庭何时可以审理案件、决定纠纷应适用于哪部法律并根据案情作出裁决。

例子：

在A国成立的酒精饮料制造商通过在B国成立的社交媒体平台为其产品做广告。广告的目标受众是居住在几个国家的客户。这一广告尤其影响到禁止酒精饮料广告的C国公民。C国法院能否对与酒精饮料制造商遵守法律有关的纠纷进行裁决？

执行管辖权:主管部门何时有权执行对不遵守营销法规行为实施的处罚措施？

第三类管辖权规定了负责执行法律的政府行政部门的权限。国际法中的执行管辖权几乎完全是属地管辖权。在没有其他国家授权或国际法特别许可规则的情况下，警察或类似部队只能在其领土范围内行动(116)。

例子：

在A国成立的一家谷物生产企业在社交媒体上发起了一场广告活动。这一活动针对的对象是5-10岁儿童，这违反了B国禁止所有针对12岁以下儿童的不健康食品广告的法律。该谷物生产企业被发现违反了该法律，并被责令停止该广告活动，发布纠正声明，

以警告不健康食品的影响，并支付罚款。该谷物生产企业没有遵守要求采取的行动。B国主管部门能否对这家A国谷物生产企业实施这些处罚措施？否则，是否有任何其他机制来实施这种处罚措施？

上述情景强调了在数字环境下通过和执行立法时可能出现的一些问题，因为行动发生在几个司法管辖区，并且出现了主管部门有权处理的问题。虽然这三类管辖权是不同的，但法律需要在其条款中处理所有这些管辖权，以避免出现法律界定了一些被禁止的做法，但没有授予公共主管部门实施、监督和执行规则的必要权力的情况。因此，有必要说明不同国家是否以及如何处理这个问题。本节审查了监管管辖权和裁决管辖权。第8节介绍了执行管辖权。

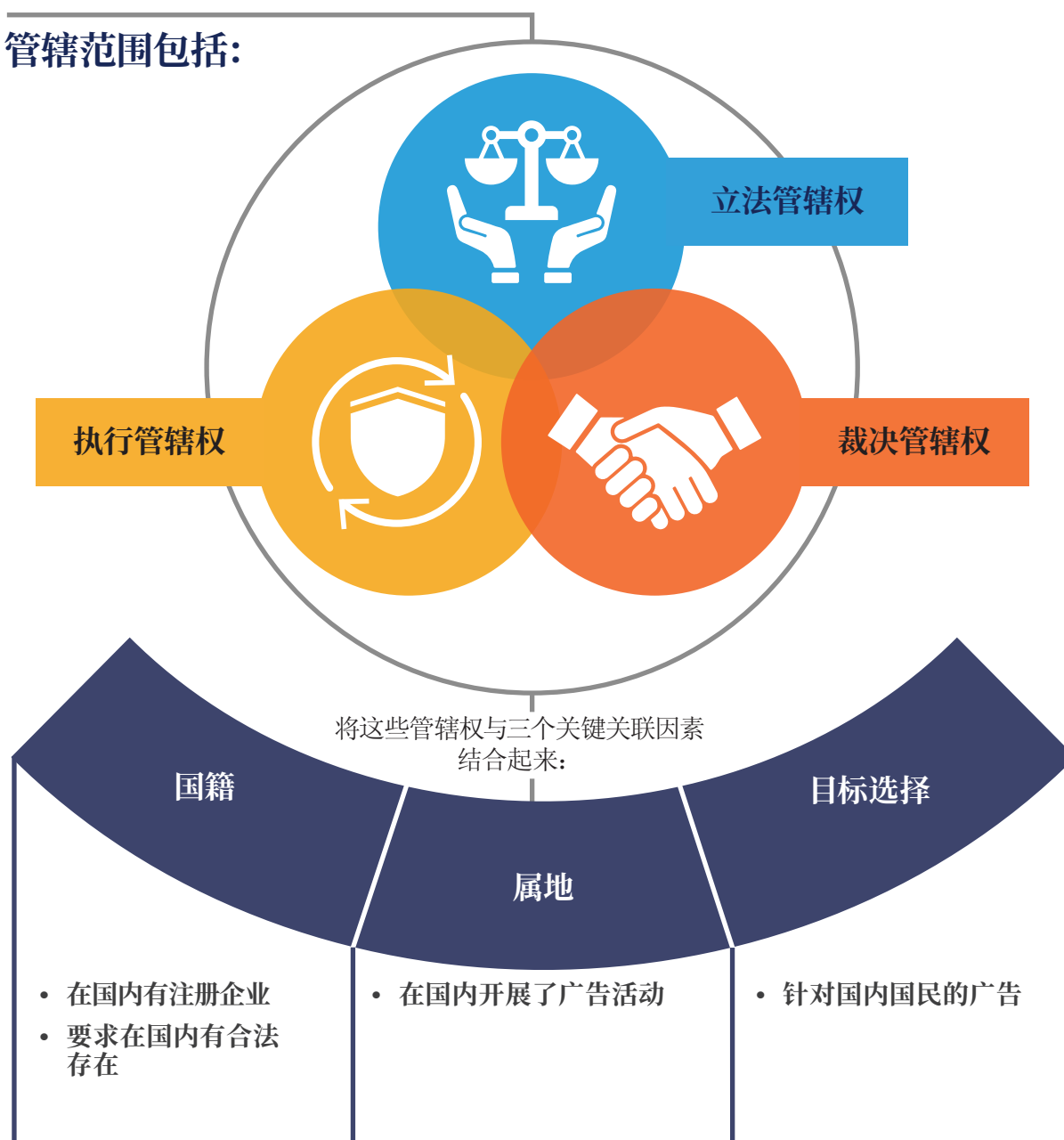
5.2. 实践中的管辖规则

管辖数字推销的法律在管辖权方面采用了多种方法。本出版物根据有助于主管部门采取行动（行使管辖权）的因素对这些方法进行了分类。它们将国际公法中的传统关联

因素即国籍和属地因素(117)与专门涉及在线环境的关联因素结合起来。

图12. 如何定义管辖范围

管辖范围包括：



未提及管辖权

一些法律没有涉及管辖权问题。在这种情况下，法律只是规定了一项义务或一项禁令，但没有规定该规则的地域范围。这种情况的例子不胜枚举。泰国《烟草制品控制法》规定，“任何人不得发布烟草制品广告或传达与烟草制品有关的任何营销信息”(118)。不过，该法没有详细说明这一禁令是否适用于在另一司法管辖区制作和发布但针对泰国或在泰国可以看到的广告。

将国籍作为关联因素

一些法律规定对具有本国国籍的自然人和法人行使管辖权，无论其位于何处，也无论他们在何处开展活动。这里对国籍的理解是广义的理解，因为它可能包括自然人的国籍、法人的设立地点，但也包括居住地。

在澳大利亚，《竞争和消费者法》将该法（包括其大部分消费者法律）的适用范围扩大到由澳大利亚公民、在澳大利亚注册或开展业务的法人或澳大利亚常住居民在澳大利亚境外的行为(119)。

采用《欧盟视听媒体服务指令》的欧盟成员国法律也将服务提供商的设立地点定义为行使管辖权的主要关联因素。不过，它们这样做是采用对“设立地点”概念的广义解释。例如，《西班牙视听传播法》(120)根据提供商的中心机构、提供商第一次开展活动的所在地或提供商使用的卫星上行链路的所在地来确定设立地点。如果视频分享平台在西班牙有母公司、子公司或合伙公司，它们也被认为是在西班牙设立的。在另一个欧盟成员国设立的服务提供商，如果其服务面向西班牙市场，也须遵守该法律规定的一些规则(121)。在引用《欧盟视听媒体服务指令》的其他国家法律中也有类似的规定(122)。

将属地作为关联因素

其他文书将在有关领土上发生的行为纳入其管辖范围。例如，《中华人民共和国广告法》规定，“广告主、广告代理、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告业务的，应当遵守本法”(123)。

将目标选择作为关联因素

法律规定了更广泛的管辖权主张，针对本国国民的所有广告，无论企业在哪里成立，也无论广告在哪里制作、编辑或发布，均须接受法律的管辖。法律根据一项在线行动在某一属地产生的影响来评估其管辖权。

《墨西哥一般卫生广告法管理条例》采用了这种方法。它规定，“旨在本国领土上传播的广告，无论其来源如何，都必须遵守本法律、条例和其他适用条款之规定”(124)。同样，印度广告标准委员会广告自律规范“适用于在印度阅读、听到或看到的广告，即使它们是在国外制作或发布的，只要它们是针对印度的消费者或有大量印度消费者能够接触到的”(125)。

将几种关联因素结合起来

更复杂的管辖权条款源于各种关联因素的结合，从而允许更广泛的管辖权主张。

《新加坡垃圾邮件控制法》将属地和国籍结合起来作为确定管辖权的依据。根据第7条，除非电子信息与新加坡有联系，否则不适用本法。如果满足下列条件之一，则被认为信息与新加坡有联系(126)。

- 信息来自新加坡。
- 信息发送人在发送信息时是身在新加坡的个人。
- 信息发送人是：
 - 根据新加坡法律成立的或新加坡法律认可的实体；或者
 - 在新加坡设有办事处或营业场所的实体。
- 用于访问该信息的计算机、手机、服务器或设备位于新加坡。
- 信息的接收人在访问信息时是身在新加坡的个人。
- 信息的接收人在访问消息时是在新加坡开展业务的实体。

英国《非广播广告与直销和促销规范》将传统的管辖规则（在英国成立的企业、从英国发送的营销传播）和目标选择因素（以英国消费者为目标的营销传播）结合起来。根据其管辖规则，《非广播广告与直销和促销规范》适用于：

- 来自英国或由拥有在英国注册地址的营销人员进行的非付费营销传播；
- 在带有“.uk”顶级域名的网站上出现的营销传播，无论营销人员位于哪里；
- 来自英国或由以英国人为营销对象的营销人员进行的付费营销传播；和
- 由设在英国的营销人员发送的直接营销传播（电子邮件或短信广告）。

因此，来自英国或由设在英国以外的营销人员在网站、应用程序或跨境平台上进行的非付费营销传播，以及在网站、应用程序和跨境平台上进行的非针对英国消费者的付费营销传播都被排除在《非广播广告与直销和促销规范》的管辖范围之外。

法院和法庭也可在裁决纠纷管辖权时将几个相关因素结合起来考虑。例如，一个法国法庭就法国成瘾协会与Meta（成立于爱尔兰）之间关于网红酒类广告的纠纷作出了裁决。该法庭决定它可以对该纠纷作出裁决，因为纠纷所涉网红是法国人，并且发布的内容是针对法国用户的(127)。

栏4.案例研究:界定巴西法律的全球管辖范围



国家：巴西

法律：互联网法

巴西的互联网法认为巴西数据须接受巴西司法管辖，无论其实际存储在何处(128)。根据这项立法，连接供应商和互联网应用提供商在收集、储存、保留和处理个人和通信数据时，如果其中至少有一项活动是在巴西境内开展的，须接受巴西法律管辖，即使这些活动是由设在国外的实体进行，条件是该实体向巴西公众提供服务或同一经济集团至少有一个成员设在巴西。

巴西的例子说明了数据保护立法中存在的广泛管辖规则。不过，这并不是一个例外，哥伦比亚、墨西哥或泰国等其他国家以及欧盟也都采用了同样的模式(129)。相比之下，《尼日利亚数据保护条例》拥有的域外

效力有限得多，因为它适用于居住在尼日利亚的自然人或居住在尼日利亚境外的尼日利亚公民，并且没有就控制者和处理者的域外范围作出进一步的规定(130)。

5.3 挑战和政策方案

各国政府在决定如何对数字推销行为行使管辖权时有多种政策方案可以选择。专栏5

对这些政策方案进行了总结。如下所述，对这些方案的具体选择将取决于各种因素。

专栏5. 政策方案



对数字推销行为行使管辖权

定义一个包含所有受限数字或至少是针对国民或涉及国民的数字的广泛管辖范围。

在根据特定行业法律属于适当且可执行的情况下，超出适用于该特定行业的其他营销法律的管辖范围。

在没有广泛管辖范围的情况下，确定一个更有限的、可有效执行的管辖范围。

消费者保护程度

采取不同方法将得到不同程度的保护。只对监管国境内成立的企业或销售在监管国生产的商品的法律将只涵盖一部分数字推销行为，因为数字推销经常由位于境外、在境外注册或成立的行为体进行的。虽然可以根据数字环境对目标选择标准进行更好地调整，但仍有一些行为不受监管，例如：

- 不是针对某国国民但在该国管辖范围内仍然可以看到的广告；或者
- 不是针对任何特定国家但在该国有广告所宣传的服务或商品供应的全球广告。

对一个关联因素采用广义解释或将几个关联因素结合起来可能有助于采取一种更全

面的方法。不过，各国也可考虑采用更广泛的关联因素。例如，只要在一国管辖范围内（无论是指国籍、居民还是领土）可以看到或可以访问广告内容，则数字推销行为就可以适用该国的法律(131)。

执法能力

在规定管辖规则时，必须考虑到执法能力。例如，数据保护法中定义的规则被描述为“管辖拖网”，因为它们过于宽泛，无法有效执行。在执法方面面临挑战并不意味着监管者不应该倡导广泛管辖规则，而是他们必须确保分配足够的执法能力。在某些情况下，确定一个主管部门可以针对本地行为体有效执行的更有限的管辖范围可能更为合适。考虑到本出版物中审查的产品（烟草、尼古丁、酒精、食品和饮料、母乳代用品）

在国内通常存在某种实际零售行为，情况尤其如此。

适用法律之间的管辖权一致性

正如上一节所强调的，国内对数字推销的监管往往非常分散。这种碎片化问题引起了对管辖权方面的担忧，因为每项适用法律可能有不同的管辖权限制。例如，《数据保护法》可能具有广泛的域外效力，而《消费者保护法》可能将管辖权限制在本国境内采取的行动。

这突出了特定行业法律与其他规范数字推销行为的法律之间以及政府机构之间的协调作用。在制定特定行业法律时，可能要考虑以下问题。

- 特定行业限制是否为卫生机构进行监测和执行的独立限制，如果是，管辖范围是什么。
- 特定行业限制是否与卫生机构职权范围之外要求其他政府机构根据其他法律监测和执行这些限制的其他立法相联系，如果相联系，这些其他法律的管辖范围是否足够广泛，是否足以有效执行特定行业限制，而不会留下空白。

鉴于许多特定行业法律将与其他法律相联系，并取决于除卫生机构以外的其他机构的执法情况，一个可供卫生机构选择的政策方案是考虑如何通过特定行业法律来填补空白。附件2中提供的法律环境评估工具可用于概述现有立法和空白。例如，各国政府利用特定行业法律为卫生机构或可能的其他机构设立额外的执法权。或者，各国政府可以使用许可或其他法律来规范国内产品供应链的行为，以便填补执法空白。

管辖权主张的重叠

监管机构也需要意识到，广泛的管辖权规则必然会导致管辖权主张的重叠。以上面的谷物广告为例，如果谷物生产企业在全球有业务，几乎所有监管机构都可以主张对其营销活动拥有管辖权。然后，该生产企业将被要求遵守其所有数字推销行为的所有营销规则。如果实施最严格的监管是符合所有要求的唯一方式，这可能会导致最严格的监管成为全球标准。从消费者保护的角度来看，这不一定是一件坏事，因为这可能会导致一场争夺最佳的竞赛。然而，就执法而言，这可能会导致几个执法主管部门主张对起诉同一活动的企业拥有管辖权。在此情况下，可能需要执法合作。

6. 限制向儿童和其他脆弱群体进行数字推销：目标选择和数据保护

如果没有实行全面的推销限制，政府经常对向脆弱群体推销实行限制。在这种对推销行为实行部分

限制的文书中，儿童是最经常受到保护的群体。例如，特定行业推销限制或其他法律可以：

- 禁止向儿童推销，例如将推销与儿童内容结合起来（相对于选择行为目标）。
- 禁止进行对儿童有吸引力的推销，尽管这给什么内容被认为对儿童有吸引力的问题留下了争论的余地¹⁵。
- 禁止进行儿童容易接触到的推销。

在实际环境中，除其他外，还通过在进入某些场所或购买某些产品时核实正式身份、儿童不宜广播广告的播放时间、禁止在某些媒体上做广告或只允许在特定环境下使用某些类型的营销方式来执行这些规则。接下来的问题是如何在数字环境中实施这些方法来保护包括儿童在内的脆弱群体。政策方案取决于能否识别包括儿童在内的脆弱群

体。在这方面，国家法律寻求建立有效的在线年龄验证机制（6.1），并对个人数据的收集、处理和使用进行监管（6.2）。

15 例如，英国广告标准管理局认为，喜力在推特上的一则广告使用了一只山羊的角色，即G.O.A.T.的首字母缩写（有史以来最伟大的），车库音乐对18岁以下未成年人的吸引力不太可能比18岁以上的成年人更大；见英国广告标准管理局关于喜力英国有限公司的裁决[网站]。伦敦：英国广告标准管理局；2022年（<https://www.asa.org.uk/rulings/heineken-uk-ltd-g22-1155950-heineken-uk-ltd.html>，2022年3月16日访问）。相比之下，英国广告标准管理局认为，在Snapchat上发布的摩根船长广告活动使用户能够在其照片中添加海盗镜头，使其看起来像摩根船长，这对儿童特别有吸引力，因为镜头的颜色和性格特征都很鲜艳，而且Snapchat在18岁以下人群中特别受欢迎；见英国广告标准管理局关于Diageo Great Britain Ltd的裁决[网站]。伦敦：英国广告标准管理局；2018年（<https://www.asa.org.uk/rulings/diageo-great-britain-ltd-a17-390017.html>，2023年3月16日访问）。

6.1 防止儿童访问内容：在线年龄验证机制

旨在防止儿童接触推销内容的部分限制取决于经济经营者识别儿童的能力。如果经济经营者要确保推销内容不针对儿童或儿童不接触推销内容，以及在网上零售的背景下，情况确实如此。

防止儿童接触限制年龄内容的第一个政策方案是要求在特定环境下建立有效的年龄验证机制。例如，虽然大多数社交媒体平台都有13至16岁的最低年龄限制，但它们只要求在注册时输入有效的出生日期，而不要求证明此类信息的真实性(132)。因此，儿童很容易在社交媒体上以虚假年龄进行注册，导致向他们发布营销内容，或者使他们容易接触到他们本应受到保护的营销内容(133)。

所有有年龄限制的行业都会遇到这个问题。这些挑战的总体后果是，即使广告商将广告目标正式限制为特定年龄以上的消费者，但这些广告实际上也会被儿童看到(134)。在这方面，允许向成人但不允许向儿童营销的部分限制可能导致儿童接触到比全面限制更多的营销。英国在线服务业务守则提供了一种方案是采用一种基于风险的方法来识别用户的年龄，其中包括：

- 在线服务提供商能够在一定程度上确定儿童年龄与数据处理引起的儿童权利和自由风险相适应；或者
- 他们必须对所有用户适用于比儿童标准更高的标准(135)。

在线市场也遇到了类似的问题，这些市场可能会出售烟草或酒精饮料等可能不向儿童出售的产品。在这些情况下，为了在数字环境中实施销售限制，需要有核实年龄的有效机制。在限制年龄的行业中，常见的方法是要求提供护照、身份证或驾驶证复印件，例如英国在线赌博规则就有这样的规定。根据这样的规定，在允许顾客赌博之前，经营者必须至少核实顾客的姓名、地址和出生日期。如果运营商认为可能存在欺诈行为，他们也可以要求客户自拍以验证身份(136)。

不过，这些类型的机制并不能防止所有未成年人的活动，而且人们担心，由于数字环境中的匿名性，发现这种行为可能比较困难。有几种方案可供选择，包括：

- 使用生物数据验证年龄：语音、指纹、面部特征、虹膜或耳朵特征(137)；
- 进行长期年龄评估，不仅要在在线平台上注册：一旦用户注册，平台仍然可以考虑发送的信息、帖文和活动，以重新评估其年龄(138)；
- 要求用户在购买设备时在设备上输入年龄，并使用出生日期来允许或拒绝安装应用程序(139)；
- 要求扫描身份证，验证其真实性，并通过网络摄像头或手机摄像头的实时图片与用户进行匹配(140)；
- 需要用户的照片或视频，并使用年龄检查人工智能技术进行验证(141)；或者
- 如果是在线购买，使用信用卡详细信息来验证年龄(142)。

不过，这些方法面临的一个挑战是，它们要求消费者（包括儿童）共享高度敏感的数据。这可能与数据保护法和隐私法的目标背道而驰，因此，要求政府在这些目标和有效的年龄限制之间取得平衡(143)。人工智能技术也引发了对潜在偏见和歧视的担忧，因为面部分析软件的准确性可能取决于个人的性别或肤色等因素(144)。因此，法国信息学和自由委员会建议年龄验证系统遵循相称性、最小干预、稳健性、简单性或标准化等原则。它还建议优先考虑第三方年龄验证系统，这将避免直接向用户试图进入的网站提供个人数据(145)。

这些建议是在法国的一场法律纠纷中提出的，在这场纠纷中，色情网站对普遍的年龄验证法律要求提出了质疑，认为法国法律应该对不同验证方法作出明确的规定¹⁶。这一争议凸显了在进行有效的年龄限制立法方面遇到的一个挑战，即规定一项一般义务可能会留下关于经济经营者是否已采取足够措施的争论空间。另一方面，要求采用特定技术可能经不起未来的考验，因为随着时间的推移，规避这些技术的方法变得众所周知。这也突出表明，没有一项国际标准或其他文书可以随着时间的推移而演变，并成为国内法律或法规的参照点。

16 在法国，目前正在因为色情网站未能有效核实年龄而引起一起纠纷。法律问题涉及法国立法中没有关于年龄核查工具的指导、对未能有效核查年龄采取补救措施的比例以及这种补救措施对言论自由的影响；见巴黎法院，《宪法优先问题的审理法官》，MG Freesites LTD诉ARCOM案，2022年10月4日，第463163号政府公告，2022年11月29日，FR:CECHR:2022:463163.20221129。

6.2 保护脆弱群体免受数字推销的影响：对个人数据的收集、处理和使用进行规范

在数字环境中，基于个人特征（年龄、性别、籍贯、位置……）、行为方面（朋友圈、网络、运动……）和在线活动（喜欢的网页、关注的人、与内容的互动……）的个人数据收集，使品牌能够将广告瞄准对某种产品或营销技术最敏感或最脆弱的人。例如，一个酒类品牌可能会针对一个经常参加社交活动的人发布广告，将酒与社交和性成功联系起来。同样，母乳代用品品牌可能会将其广告定位于25至35岁的所有女性，或与在线怀孕内容（搜索结果、社交媒体上的内容等）有过互动的女性。除了担心选择目标会普遍增加营销的力量之外，还有一种风险是选择目标会刺激脆弱群体的需求。从向用户推送内容的过程（算法）及其效果不在公共领域的意义上来说，人们对目标选择的了解也很少。

在这方面，各国政府采用了各种方法来对目标选择行为进行规范，其中包括：

- 限制收集和处理可能用于特定人群或产品类别的数据。
- 禁止以特定人群和/或产品类别为目标使用个人数据。

这些方法经常出现在规范数据保护和寻求解决更广泛的隐私问题的法律中。

6.2.1 定义数字环境中的脆弱群体

传统的营销规则（部分限制）经常为儿童提供更强的保护。消费者保护法和其他法律也可对脆弱群体提供保护。例如，这种保护可在零售银行和金融服务中观察到，或者在向醉酒者或酒精使用障碍者提供服务或销售酒精方面观察到。然而，在数字环境中，需要加强保护的脆弱群体可能更加广泛，政府在定义脆弱群体时不妨考虑传统媒体和数字媒体之间的差异。

在线环境的运行产生了“数字脆弱性”的概念。在线平台和市场创造的个性化环境、需要同意复杂的条款和条件但读完这些内容的可能性有限以及在线购买的速度都可能导致所有消费者面临脆弱性(146)。此外，在线平台有能力分析消费者在某一时间因压力、焦虑或当时的其他特定情况而特别脆弱(147)。尽管对《澳大利亚隐私法》的审查可能包括表明一个人可能正在面临脆弱性的个人特征和情境因素的非详尽清单，但目前的法律文书并不承认脆弱性这一宽泛的概念。为审查这一工具而提交的外部意见提到，这一概念应包括选择目标消费者和造成脆弱性的数据处理方式，不应局限于精神或身体能力，也不应与特定群体相关联。以《澳大利亚银行业务守则》或《一般保险业务守则》等其他文书为范本，新的在线隐私法中的脆弱性因素可能包括家庭暴力、经济虐待、语言和文化障碍或文化背景等(148)。

立法还可以特别关注特定行业中本质上易受伤害的人群，特别是成瘾物质的消费者(149)。虽然在目前的立法中没有发现这方面的例子，但从技术上来说，可以限制酒精饮料广告针对酗酒者或戒酒者(150)、¹⁷不健康食品广告针对儿童、母乳代用品或婴幼儿食品广告针对孕妇或3岁以下儿童的母亲。法律和法规也可以限制广告接触到最有可能受到这种做法影响并因此形成某些健康状况的人群。在能源或金融行业等其他领域，已经认识到特定行业的脆弱性，并且正在进行一场关于禁止将减肥广告针对饮食失调者的激烈辩论¹⁸。但迄今为止，在与数字推销相关的立法中，尚未发现针对特定行业的脆弱性条款。

在线定向广告也可能加剧在线下已经存在的歧视。定向广告造成的有意或无意的歧视会使少数群体失去机会（即住房），并将他们推向剥削性产品（如发薪日贷款）。这可以通过明确定位或排除广告对象的方式来实现，例如，基于“种族亲和力”。但是，即使没有歧视意图，系统也会为了向最有可能点击广告的用户显示广告而进行最优化，这可能导致种族主义或性别歧视预测。在美国，Meta与美国住房和城市发展部在2022年达成和解，限制Meta在住房广告中使用某些目标选择工具的能力。Meta宣布，它将把类似措施扩展到就业和信贷广告上(151)。在烟草、尼古丁、酒精、食品和饮料以及母乳代用品方面也存在类似的担忧。例如，食品和饮料品牌加大了对美国少数族裔的营销力度，导致不健康食品的数字推销曝光率增加(152)。简而言之，为了限制特定产品类别的营销，法律可以将一系列特征视为脆弱性的来源。

一旦国家确定了需要给予加强保护的特定脆弱群体，它就可以考虑采取以下政策方案，以便为这些群体提供更有效的保护。

6.2.2 限制收集和处理可能用于选择目标的个人数据

如果没有实行全面限制，可以通过限制数据收集和处理的的方式来规范针对特定产品类别的定向广告。

一方面，某些司法管辖区的一般数据保护法限制数据收集和处理。数据保护和隐私法通常会对敏感数据（通常包括健康数据）给予特殊保护。因此，这些法律可能禁止以可能泄露可用于营销目的的健康状况信息的方式收集、处理、使用或披露个人数据。数据保护和隐私法也限制处理儿童数据。这可有助于保护他们免受人物画像和定向广告的影响(153)。例如，在欧盟，《欧盟视听媒体服务指令》禁止将视听媒体服务提供商和视频共享平台提供商收集或生成的未成年个人数据用于直销、人物画像和行为定向广告等商业目的(154)。英国制定了由15项标准组成的规范，规定在英国提供儿童可能访问的在线服务的组织应遵守这些标准。该规范包括将儿童的最大利益作为首要考虑因素、透明度义务、默认关闭地理定位或人物画像以及其他要求(155)。

另一方面，会员国也可考虑限制特定产品类别的制造商可能收集和处理的的数据。例如，食品行业会对儿童和青少年进行持续监测。它们会关注儿童与熟人的互动、与数字设备和平台的接触以及他们与品牌的关系。通过品牌移动应用程序，他们对儿童的地理位置、购买和饮食模式进行追踪，并与他们直接互动。因此，制造商积累了大量数据，然后用于制定最有效的营销策略(156)。

6.2.3 限制将个人数据用于定向广告

除了限制数据的收集或处理之外，政府还可限制个人数据在营销中的使用。在

17 那些已经购买过大量酒精产品的人是酒类公司最积极的目标人群。

18 在欧盟，《电力市场指令》和《天然气指令》要求成员国确保有足够的保障措施来保护脆弱客户，将脆弱客户留给成员国来定义；采用这种模糊性的目的是要防止能源贫困。《基本支付账户指令》要求成员国确保无银行账户的脆弱消费者（无法使用基本银行账户的人）充分了解具有基本功能的支付账户的可用性和特征。见 Sajn N.脆弱消费者案。布鲁塞尔：欧洲议会；2021年 ([https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI\(2021\)690619_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf), 2023年3月16日访问)。

这种情况下，全面禁止烟草、尼古丁、酒精、不健康食品和饮料以及母乳代用品的所有定向营销是政府可以选择的一种政策方案。欧洲和美国一直主张全面禁止定向广告(157)。对特定产品类别实施这样的禁令将部分落实这些呼吁。

全面禁止定向广告本身不会影响情境广告¹⁹。例如，当访问位于快餐店附近的电影院的网站时，可能会显示为快餐店做广告横幅。因此，即使在全面禁止定向广告的情况下，对情境广告实施限制仍然是必要的(158)。

如果没有普遍禁止所有定向广告，国家仍然可以禁止针对特定人群的营销。这可以通过数据保护法来实现。例如，在欧盟，《欧盟视听媒体服务指令》要求成员国确保关于酒精饮料的视听商业传播不得专门针对未成年人(159)。此外，视听媒体服务提供商和视频共享平台提供商收集或生成的未成年人个人数据不得用于直销、人物画像和行为定向广告等商业目的(160)。

要不然，这些类型的限制也可通过在特定行业法律中制定的标准来实施。例如，在巴西，2014年的一项决议认为，所有针对儿童和青少年的商业传播都属于违法行为（因此，应被禁止）(161)。同样，在智利，《营养和食品成分及其广告法》禁止针对14岁以下儿童的高热量、高脂肪、高糖或高盐食品广告(162)。

数字推销是否“针对”儿童可能涉及对营销内容及其出现的环境的分析。例如，2018年，英国广告标准管理局认为帝

亚吉欧在Snapchat上发布的朗姆酒广告是针对18岁以下未成年人的，因为它提供了一个让用户看起来像海盗的镜头(163)。但是，除了内容和背景之外，禁止针对儿童的营销还意味着禁止以儿童为营销目标（即使这些法律没有明确关注数字推销中的目标选择问题）。同样，在确定营销是否对儿童“有吸引力”时，首要考虑因素可能是营销的内容，但营销的目标也可能是一个相关的考虑因素。

其他司法管辖区通过在立法中规定儿童不宜节目广播时间的方式来保护儿童免受营销影响。例如，英国禁止在上午5时30分至晚上9时之间播放的电视和点播节目中包含不太健康的食品和饮料产品的广告(164)。这些儿童不宜节目广播时间旨在减少儿童接触营销广告的机会，并可能转移到数字环境中。例如，在美国，犹他州最近通过了一项法律，禁止18岁以下儿童在晚上10点半到早上6点半之间使用社交媒体，并要求社交媒体服务提供商在儿童不宜节目广播时间期间阻止犹他州未成年人访问其账户，这是一项默认设置，只有父母或监护人可以修改(165)。然而，儿童不宜节目广播时间的使用不太适合对目标选择进行规范。

19 情境广告是根据正在访问的网站或正在查看的内容显示的广告。

6.2.4 让营销远离脆弱人群

让营销目标主动远离儿童和其他脆弱群体是广告商可以采取的另一种做法。在犹他州通过的上述法律中可以找到一个非常广泛的例子，该法律还禁止社交媒体平台在犹他州未成年人持有的账户上显示任何广告(166)。在这种情况下，品牌或在线平台需要处理用户的数据，以确定他们的年龄，并确保某些广告不会让儿童接触到。在一个更狭窄的例子中，英国广告标准管理局强调了在选择年龄限制广告的目标时，除了考虑年龄之外，还要考虑几个因素的优点。这些因素应以利益为基础。例如，酒精饮料广告商

可以将其活动目标定在注册年龄在18岁以上并且对买房感兴趣的客户。相反，他们可能不会将注册年龄超过18岁但对某个特别吸引青少年的服装品牌感兴趣的活动的客户作为其营销对象(167)。

在确定营销是否“针对”脆弱群体或是否对脆弱群体“有吸引力”时，广告商是否已经采取措施让营销目标远离脆弱群体可能是一个需要考虑的因素。或者，可以规定广告商有主动让营销目标远离这些群体的义务，以减少他们接触营销广告的风险。请参见图13中的汇总图。

图 13. 限制向儿童和脆弱群体进行数字推销



专栏6. 政策方案



限制定向广告, 防止儿童和其他脆弱群体受到非法数字推销行为的侵害:



对特定产品类别的营销实施全面限制, 以确保高水平的健康保护, 并减少儿童和其他脆弱群体接触到这些产品营销的机会

如果没有全面限制:

- 要求通过法律建立有效的年龄验证机制, 防止儿童访问有年龄限制的在线内容, 限制儿童接触营销内容的机会
- 通过限制数据收集、处理和使用、特定行业法律或两者的结合, 禁止特定产品类别的定向广告

如果没有全面禁止特定产品类别的定向广告:

- 限制特定产品类别的品牌/广告商的数据收集
- 对需要加强保护以防止定向广告的脆弱群体作出定义
- 禁止特定产品类别以脆弱群体为目标
- 要求广告商主动让特定产品类别的广告目标远离脆弱人群

图13对这些政策方案进行了总结

7. 限制网红营销和用户参与

除了品牌在数字平台上直接进行付费营销之外，社交媒体平台也使广告商能够通过其他方式来营销其产品，包括网红营销和用户参与。网红营销涉及品牌和网红之间的直接商业合作，以营销产品或品牌本身。用户参与技术鼓励用户积极参与在线品牌或产品营销，包括发表评论、分享内容或点赞。

如今，国家法律限制网红营销，包括要求披露网红在社交媒体上发布的帖子与商业关系之间的联系，并对网红实施营销限制。作为一般规则，如果网红与广告商之间存在商业关系（物质联系），内容可以被视为是受营销限制的付费广告²⁰。这可以与用户生成的内容形成对比，用户生成的内容不是按商业关系分发的，也不像网红营销那样受到限制。

在本次讨论中，用户生成的内容是由消费者（用户）制作或分享的材料，不属于广告，也不是用户实施的禁止促销行为，因为与品牌没有商业关系，但这些内容仍然有助于推广产品并使其消费常态化（168）。品牌本身也可以在其社交媒体简介中产生自己的内容，这些内容可能并不总是被定性为广告或禁止的促销活动，但仍然可能是促销其产品的一种方式，因为这些内容有助于品牌知名度和产品的常态化。这种内容通常可能被消费者喜欢和分享，因此，能够广泛传播。

20 每个国家构成实质性联系的因素可能各不相同，但印度等国家列出了以下非详尽清单：金钱或其他补偿；免费产品、折扣、礼品；竞赛和抽奖项目；旅行或酒店住宿；媒体交换品；媒体报道和奖项；家庭、个人或雇佣关系。见《代言技巧！》。德里：消费者事务部；2023年（《代言技巧》（consumeraffairs.nic.in），2023年3月16日访问）。在法国，一项旨在打击社交媒体中的欺诈和网红过度行为的法律提案将网红定义为为了推广商品、服务或事业而非为了报酬或实物利益而通过在线通信工具创作和传播内容的自然人或法人（第1条）[作者们的非正式译文]。见Proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux aux [《打击社交媒体中的欺诈和网红过度行为的法律提案》]，2023年（790-i-380-PPL-Delaporte-Vojetta- influenceurs réseaux sociaux_ pastillé_publication（assemblee-nationale.fr），2023年4月11日访问）。

如果国家决定对用户生成的内容进行监管，则需要区分两类内容。

- 出于商业目的使用用户生成的内容，这在某些司法管辖区会受到限制。这类内容包括：按品牌分享用户对某种产品的评论；组织要求用户推广品牌的竞赛；允许用户“点赞”和分享品牌的帖子和内容等。
- 用户生成的非商业性质的内容。这类内容包括用户（包括网红）关于某种产品的评论或帖子，但与该产品没有任何商业关系。

意大利竞争管理局受理的Glo Hyper纠纷案的核心是需要识别用户生成的商业内容。

在该案中，竞争管理局指控意大利英美烟草公司和个别社交媒体网红通过Instagram帖子促销一种加热烟草制品违反了《意大利消费者法》。网红鼓励其关注者用几个主题标签发布内容，而没有要求他们披露帖子的商业性质。然后，网红重新发布“最佳”用户生成内容(169)。最后，意大利英美烟草公司和网红承诺，除其他外，删除帖子，并在以后的网红广告中使用适当的主题标签，并要求关注者在分享内容时使用主题标签。监管机构认定在作出这些承诺后未发现有违法行为。这个案例说明了如何将用户生成的内容用于商业目的以及这为营销规则的运用带来的挑战。一些司法管辖区试图对这一方面进行规范。

专栏7. 案例研究：芬兰对在社交媒体上营销酒精饮料的监管



国家：芬兰

法律：酒精控制法

“商业广告经营者在自己经营的信息网络服务中，使用消费者制作的任何文字或者图像内容，或者将其自己或消费者制作的文字或者图像内容放进服务中，供消费者分享”。



限制：

《酒精法案》修正案限制了社交媒体广告，并禁止广告商在酒类营销中使用用户生成的内容。它禁止在包括网上在内的任何媒体上、在游戏、彩票和比赛中做酒类广告。酒精饮料品牌不能散发最初由消费者通过其私人简介中上传的内容，例如包含酒精饮料的评论、图片或视频。该修正案还限制任何旨在与消费者分享的内容。因此，酒精饮料品牌必须禁用社交媒体上所有广告的分享功能，但用户仍被允许对内容“点赞”。社交媒体中的赞助广告是允许的，但广告商必须确保广告针对的是达到法定饮酒年龄的人，并且应该从赞助广告中删除分享功能。这些限制适用于芬兰的国内营销以及针对芬兰境内受众的所有来自外部的营销。不过，对流入营销实施这一立法是一个难题。对该法律实施情况的评估还显示，品牌通过使用标签和主题标记、与零售商和餐馆合作以及赞助音乐和体育赛事等方式来规避立法，而所有这些仍然是被允许的。

尽管存在实际困难,但芬兰的案例提供了一个实例,说明了司法管辖区可以如何对广告商的用户参与进行监管,包括他们对第三方用户生成内容的使用,从而确保采取更全面的方法对数字推销进行监管。

爱尔兰也试图在其《2022年在线安全和媒体监管法案》中对用户生成的内容进行监管，该法案为制定在线安全规范禁止或限制与用户生成内容中的不健康食品和饮料有关的商业通信提供了可能性(171)。

出于赔偿责任之目的，区分商业和非商业用户生成内容非常重要。在第一种情况下，品牌、在线平台和网红可能会因其商业行为违反关于将用户生成内容用于商业目的的规定而被追责。然而，在第二种情况下，品牌通常不对用户发布的关于其产品的内容负责，因为品牌无法控制这些内容。商业和非商业内容之间的区别也将决定这些内容是否以及在何种程度上受到言论自由的保护。

存储用户生成内容的在线平台本身是否对此类内容负责取决于国内适用的内容审核规则²¹。在大多数司法管辖区，在线平台通常不对用户在其网站上发布的内容负责。在传播儿童色情制品、煽动暴力或虚假信息等特定情况下，可能会对这种一般规则提出警告，但这些警告并没有改变在与本出版物所述营销类型相关的用户生成内容方面的一般规则。

21 目前，根据最高法院在“推特诉Taamneh案”和“冈萨雷斯诉谷歌案”中的判决，美国正在就平台是否应对用户发布的内容负责问题进行法律辩论；Chotiner I。两个可能会违反互联网规定的最高法院的案例。《纽约客》。2023年1月25日（[两个可能会违反互联网规定的最高法院的案例](#) | 《纽约客》，2023年3月16日访问）。



概要



限制



监管



执行

附件

专栏8. 政策方案



规范网红营销和防止用户生成内容被用于数字推销中的商业目的：



对特定产品类别的营销实施全面限制，禁止出于商业目的的网红营销和用户参与



对属于国民或在司法管辖区内的网红等进行直接监管



禁止或限制广告商使用网红进行被禁形式的营销，即确保将适用于广告商的营销限制扩大到网红营销



对在线平台进行监管，对在线平台在网红营销方面的义务做出规定，包括披露营销信息和阻止或移除被禁网红营销的义务



根据内容是否具有商业性质，区分营销内容和不是营销的用户生成内容



禁止或限制广告商使用用户生成的内容。例如，会员国可能会限制广告商出于任何商业目的使用用户生成的内容的可能性，限制广告商开展在线竞赛，分享或发布用户对产品的评论，限制用户分享广告商的内容的能力，或限制广告商在社交媒体上积极与消费者互动



考虑对在线平台进行监管，以防止在适用特定行业限制的情况下对内容进行优先排序或个性化，例如禁止对烟草或尼古丁制品内容进行优先排序或个性化

图14对这些策略方案进行了总结。

图14. 限制网红营销和用户参与



8. 有效监测和对数字推销实行限制的工具

数字推销限制的执法工作面临各种挑战。首先，对数字推销进行监测是一项复杂的工作，因为大多数数字推销行为是不透明的（8.1）。第二，各种行为体可能会采取各种

执法措施，从而形成复杂的治理框架（8.2）。第三，数字推销跨境传播的事实可能对执法构成挑战，因为这需要警方和司法主管部门之间的执法合作（8.3）。

8.1. 监测数字推销

通常，卫生机构负责对烟草、尼古丁、酒精、食品和非酒精饮料以及母乳代用品的数字推销行为进行监测。对这些实践进行监测是执行适用规则的先决条件，因此，也是阻止违法行为的先决条件。这也是关注营销技术创新和潜在立法或政策改革需求的好办法。

不过，由于大量在线内容以及这些内容的性质，对数字推销进行监测非常困难，因为大多数在线营销都是不透明的(172)。

- 通常只有作为营销目标的消费者才能看见营销内容，而执法机构无法看见。
- 执法机构和消费者看到的内容未必相同，因为消费者是基于其兴趣和在线活动的情况而按照特定算法被选为目标的。
- 营销在本质上通常是短暂的（短期展示）(图 15 总结了不同的方法。)。

尽管面临这些挑战，监测方法包括：

- 执法机构的在线检查，
- 利用人工智能工具识别在线内容，
- 为在线平台规定披露义务，以及

- 为相关产品的制造商、经销商或零售商规定披露义务。

解决监测问题的一种方法是指定检查人员对在线内容进行监测，以发现任何非法的数字推销活动。例如，新加坡和巴林都有专门的监测小组负责访问媒体平台和根据关键词搜索对广告进行监测(174)。不过，这种方法需要大量资源，因为涉及的在线内容数量极大，很难对所有内容进行监测。检查人员在创建个人简历以访问和监测社交媒体时还可能面临隐私挑战。在某些情况下，使用独立检查员也比在其他情况下更容易。例如，对烟草制品的数字推销进行监测通常比监测尼古丁产品的数字推销更容易，因为烟草市场高度集中在少数大型制造商，而尼古丁产品的市场则是多样且规模小。同样，如果将许可措施作为对一个行业的补充控制手段，进行监测可能会更容易做到。

使用人工智能进行监测是另一种方法。例如，人工智能已在越南被用于对数字内容进行抽样和识别母乳代用品广告(175)。世卫组织欧洲区域办事处也在开发一款应用程序，用于自动扫描儿童手机中的不健康产品广告(176)。然而，人工智能系统也存在一些局限性，因为它们无法评估特定内容发布的背景，有时会有偏见，导致歧视(177)。不过，这些局限性对监测广告的相关性可能不如对监测公民和政治在线内容的相关性大。

通过建立广告档案库等方式规定披露义务是支持监测的另一个重要发展。《欧盟数字服务法》第30条要求极大的在线平台发布一个广告存储库，以详细列出其平台上销售的所有广告以及某些信息，例如广告购买者的身份、展示广告的时间、受众人口统计以及关于如何确定广告目标的信息²²。虽然欧盟不是第一个颁布此类法规的司法管辖区，但这是第一次要求所有广告都要存档，而不仅仅是政治广告²³。该文书对于执法人员来说是有用的，可以用于对广告法规的遵守情况进行监测。例如，在向美国哥伦比亚特区地方法院提出的宣告性和禁止性救济申诉中，竞选活动法律中心利用脸书自愿建立的广告档案库指控脸书在2018年竞选活动期间发布的一系列脸书广告违反了联邦选举法(178)。

22 脸书通过其广告库建立了一个更基本的类似系统；见Carah N和Brodmerkel S。《规范平台的品牌算法文化：对社交媒体上酒类营销人员具有指导意义的案例》。出处：Flew T和Martin FR，编辑。《数字平台监管：互联网治理的全球视角》。Cham：Palgrave Macmillan。2022年；第111-131页。https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_6，第126页。

23 加拿大和华盛顿州建立了政治广告档案库。

《欧盟数字服务法》要求的广告存档有一个局限性，那就是它们只对大型在线平台有效，而对制造商、经销商或零售商无效。就特定行业限制而言，另一种方法是要求该行业的经济经营者向政府披露营销实践。例如，在加拿大，烟草制造商和进口商必须向政府提供有关其烟草制品的信息，包括其营销活动(179)。其他国家也规定了同样的义务。这些特定行业营销报告和广告档案库本身具有局限性，因为：

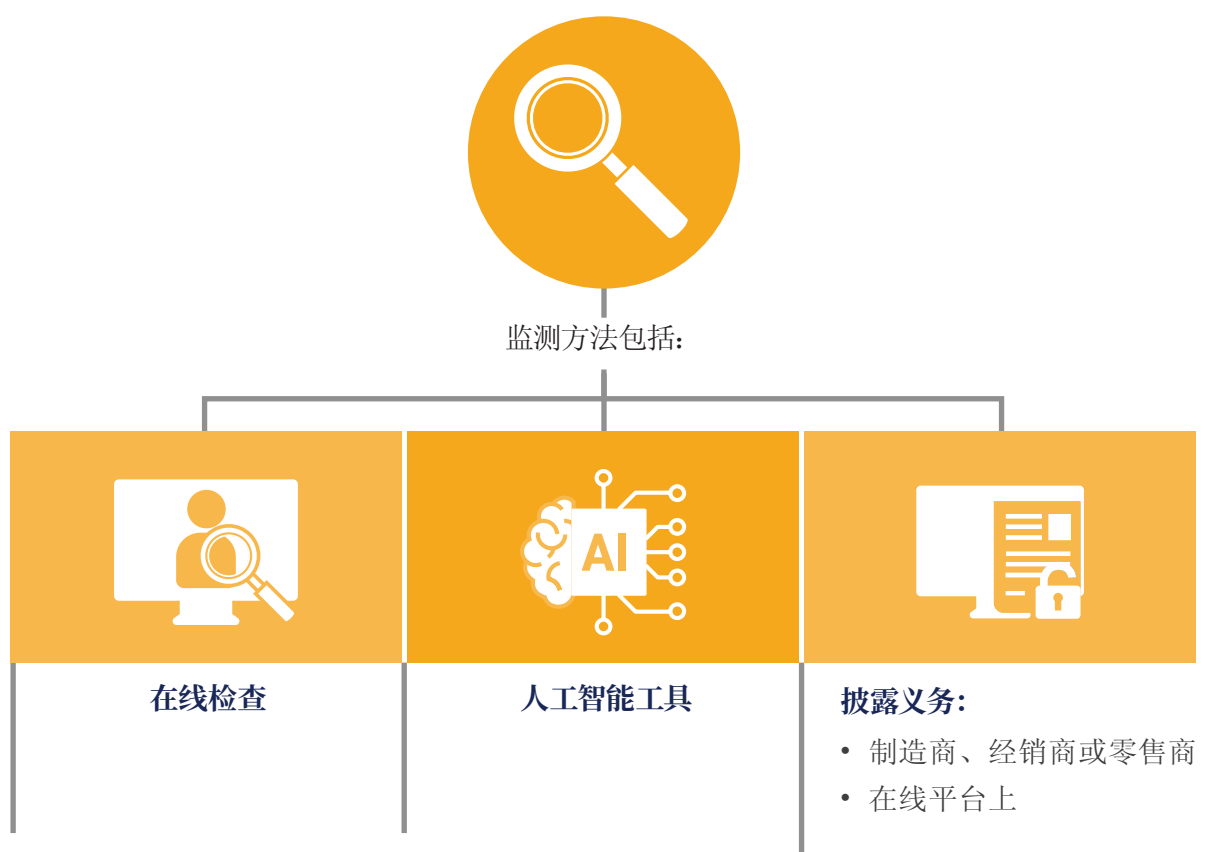
- 它们依赖制造商和在线平台提供的信息，并要求主管部门来核实信息的完整性和准确性。
- 它们往往涉及大量信息，需要主管部门投入大量资源进行分析和监测。
- 它们提供了关于广告商发起的营销活动内容的信息，但未必会说明特定的目标选择模式、覆盖范围或广告覆盖了哪些特定人群。因此，虽然披露义务在监测数字推销方面通常可能是有效的，但如果适用于只实行部分限制的行业，则可能意义不大。例如，大型在线平台对食品和非酒精饮料营销的披露可能无法让监管机构注意到营销是否针对儿童。

对这些挑战作出部分应对的一种政策方案是公开这些报告和档案库，或允许与民间社会组织进行分享，以使它们能够进行分析和监测。

支持对在线内容（包括短期内容）进行监测的政策方案包括适用于供应链中所有参与者的先前所有方法的组合(如图15所示)：

- 使用能够对大量广告进行监测的人工智能工具；
- 选择负责监督人工智能决策的人员；和
- 为潜在调查保留和公布内容档案的义务。

图15. 监测数字推销



除了公众监测之外，其他行为体也可能对监测数字推销负有责任，如图16所示。

图16. 负责监控数字推销的其他行为体

			
在线平台、托管服务和互联网服务提供商通常没有对其传输或储存的信息进行监控的一般义务，尽管他们可能被要求进行有针对性的或临时监控。	在线平台制定了自己的使用条款，通常包括进行自我监控。	广告协会可以进行自我监控。	民间社会、学术界和一般公众，包括竞争对手，如果获得访问授权，可以通过广告库对数字推销进行监控。

事实证明，非国家行为体在监控数字推销方面特别活跃，如以下专栏所示。

专栏9. 案例研究:参与执行数字推销限制的非国家行为体

参与执行数字推销限制的非国家行为体



《烟草控制框架公约》建议由包括非国家行为体在内的多个利益攸关方进行严格监测，以执行现有法规和促进国际合作(180)。烟草执法和举报运动是与会员国建立正式伙伴关系并由民间社会牵头进行监测的一个例子，这是一个持续、实时的数字监测系统，可以在烟草营销活动发生时发现这些活动。烟草执法和举报运动可以向政府提供即时信息，以便它们可以实时采取行动。烟草执法和举报运动可以通过形势报告向决策者提供数据，并通过出版物向媒体和其他利益相关方提供(181)。该运动目前在墨西哥、印度和印度尼西亚开展活动，其模块化方法可在任何地方进行复制并推广到烟草以外的产品。这是政府及其合作伙伴可以免费获得的资源。



民间社会也对《母乳代用品国际销售守则》的执行情况进行监测。例如，在越南，虚拟违规检测程序（VIVID）对脸上选定的母乳代用品品牌的潜在非法广告进行自动扫描(182)。该应用程序还允许任何人上传其他内容进行验证。虽然该应用程序最初在越南仅限于母乳代用品，但现在已在几个不同国家扩大到烟草和酒精饮料。



国际组织也可以帮助开发有效的监测工具。世卫组织欧洲区域办事处正在开发CLICK监测框架，这是一个用于监测向儿童和青少年销售不健康产品数字推销情况的工具(183)。CLICK是一个应用程序，可以绘制数字推销的曝光图，并可对儿童在智能手机上看到的内容进行截图。目前，CLICK监测框架正在开发中。

在非国家行为体也进行监测的系统中，给予这些行为体对非法数字推销行为提出索赔的法律地位也可能有助于执法。英国广告标准管理局或印度广告标准委员会等广告协会已经提供了这种可能性，它们通常允许任何人根据其争端解决制度提出索赔。

各种现有监测机制也表明，不同工具可以根据不同数字推销手段进行相应的调整。例如，与监测社交媒体广告相比，监测展示广告可能更容易，并且需要的工具更少。一

种或另一种监测工具的适用性可能取决于以下等因素：

- 可监测广告的数量
- 要监测的用户生成内容的存在情况
- 广告内容的轮换频率
- 广告的可见性和透明度。

8.2 定义执行数字推销规则的制度框架

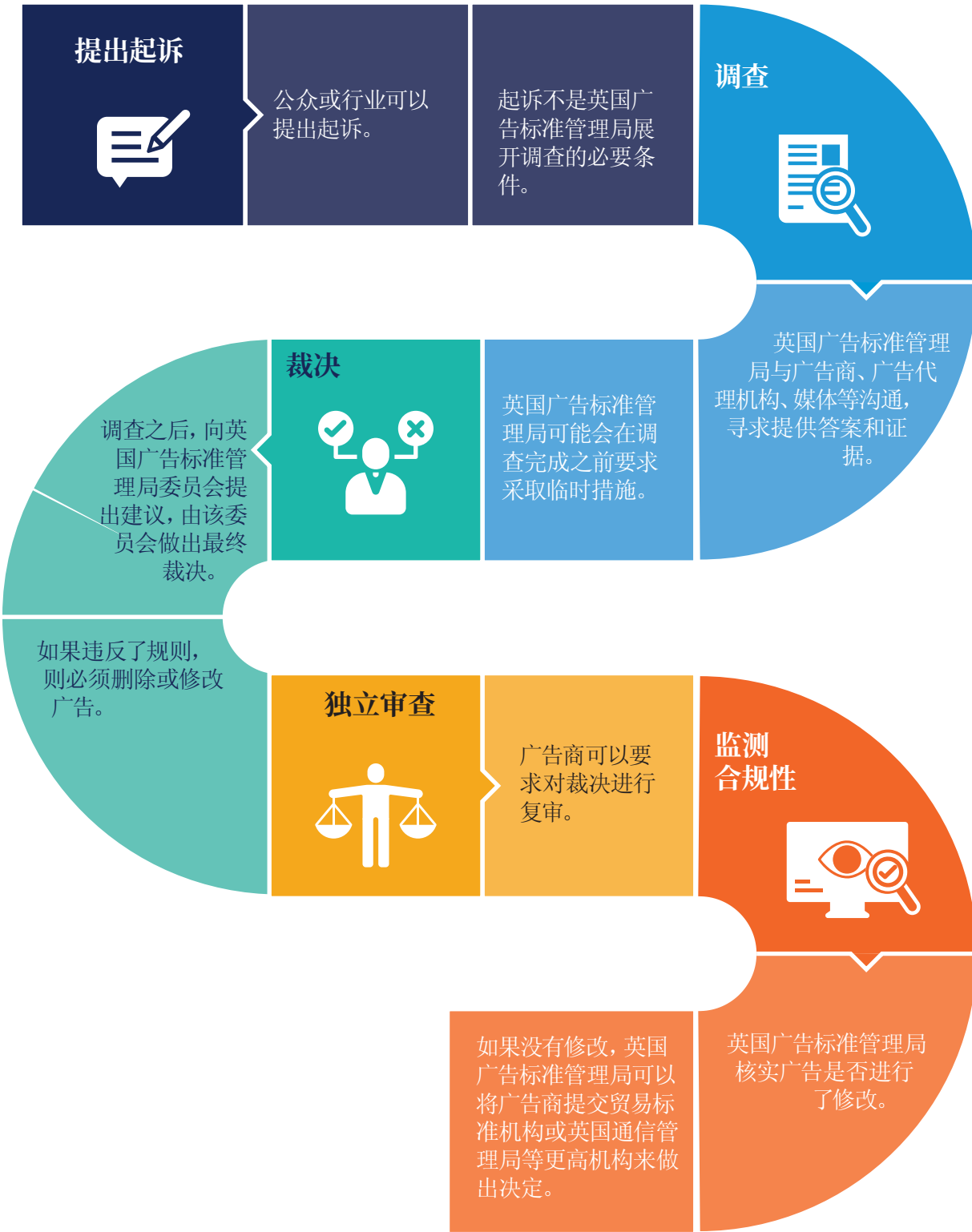
执行数字推销规则可能是一项复杂的任务，上述治理框架碎片化是部分原因。不同的法律体系可能由不同的政府机构管理和执行，并且可能拥有不同的司法权限。不同的法律也可能使政府机构采取不同的行动来处理或预防被禁止的营销行为，并且可能会对违法者规定不同的处罚或制裁。此外，在一些国家，广告协会和公共主管部门也可能会参与执法。

8.2.1 由广告协会执行

在有些国家，管理广告的法律或广告协会制定的规则可能是处理禁止营销行为的单一切入点或主要切入点。

就广告协会而言，它们执行自己的广告规则。英国广告标准管理局是一个突出的例子，图17对执行程序进行了总结(184)。

图17. 英国广告标准管理局的执行程序



英国广告标准管理局允许公众和行业提出起诉，这可以成为授权部分监测的一种机制。例如，“无烟青少年运动”、“吸烟与健康行动”和“结束烟草组织和烟草制品”就英美烟草公司利用网红营销在Instagram上发布电子烟广告提出起诉导致英国广告标准管理局作出烟草制造商败诉的裁决(185)。

这个例子的一个显著特点是，英国广告标准管理局并不完全独立于英国法律，因为如果在不遵守英国广告标准管理局的裁决，就有向政府主管部门提起诉讼的可能性。这将《非广播广告与直销和促销规范》与消费者法和消费者保护法、广播和电信法联系起来。对于广播广告来说，英国广告标准管理局与正式法律框架之间的联系甚至更加紧密。自2004年以来，英国广告标准管理局全权负责监管英国的广播广告。虽然广播公司可以向英国通信管理局提起诉讼，以便在需要时采取进一步行动，但这种情况极为罕见(186)。将自律规范与正式法律联系起来可能是支持执行这些规范的一种政策方案（假定它们都有足够高的保护水平来实现政府目标）。

- 主管部门的调查权是什么？消费者保护机构经常能够要求有关企业和包括互联网服务提供商在内的第三方提供文件、证词或信息。然而，在加拿大等一些司法管辖区，主管部门需要获得法院的批准才能行使这种权力。数据保护法通常赋予数据保护机构很大的调查权。
- 主管部门的执法权是什么？消费者保护机构可能拥有行政、民事和/或刑事执法权，各司法管辖区之间的差别很大。数据保护机构通常拥有发布警告或撤消命令的纠正权，并且通常还拥有实施罚款的权力。《泰国数据保护法》等一些数据保护法也授予主管部门刑事权。根据《欧盟数字服务法》，欧盟委员会和国家数字服务协调员可以要求有关当事人作出承诺并使其具有约束力，它们可以采取临时措施、罚款或定期支付罚款等各种处罚措施。
- 主管部门是否拥有裁决权？根据数据保护法，尼日利亚等一些司法管辖区甚至设立了负责开展调查的行政小组，以听取各方的指控和作出裁决。

图18总结了不同法律之间的差异。

8.2.2 法律法规的执行

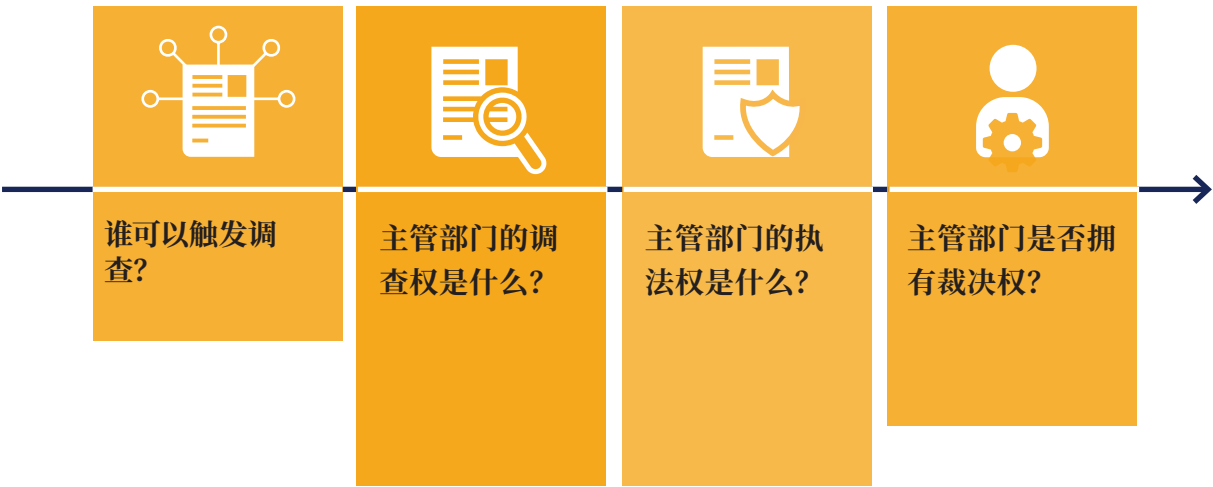
政府内几个主管部门参与数字推销法律不同方面的执行工作。其中包括消费者保护、卫生、文化、反垄断和数据保护官员等。因此，公共主管部门对数字推销规则的执行出现碎片化。不同法律之间的差异涉及

- 谁可以触发调查？根据消费者保护法，调查通常可以由各种信息来源触发，包括个人、消费者组织或企业投诉、媒体报道、消费者保护机构的内部建议或来自其他国内或外国机构的信息。相比之下，其他法律可能会限制有权向主管部门要求调查的行为体类别。

在这些情况下，有必要明确界定卫生部和主管部门能够和应该为监测数字推销活动做些什么。它们的作用与执行特定行业营销法律最为相关，因为这些法律应赋予足够广泛的权力，并确保提供充分的公共健康保护。

另外，监管碎片化也导致一个司法管辖区内参与数字推销的所有主管部门之间迫切需要执法合作(187)。特定行业立法也可以通过将规则与其他适用的立法联系起来并强调其他主管部门在执行某些法律方面的作用，以此来促进这种合作。

图18. 不同法律之间的差异



8.3 确定适当的执行措施

数字推销规则的执行可能会导致各种各样的措施，而这些措施可以根据几个特征来加以区分：

- 它们的潜在对象：每一项执行措施对某些数字推销手段来说可能比其他手段更成功；
- 潜在的执行者：其中一些措施可由在线平台自己采取，而其他措施则需要由广告协会或公共主管部门下令实施；它们通常不要求在采取前有任何法院命令，但在一些国家可能需要；以及

- 它们的目的：其中一些首先是要预防将要开展的活动（预防措施），而另一些是要对已经实施的非法行为进行处罚（处罚措施）。

表4总结了在数字推销方面可能采取的执法措施。这些措施是专门针对数字推销的执法措施，但罚款、吊销执照或民事或刑事责任等其他处罚措施也在国家法律中作出了规定(188)。

表4. 执行数字推销规则的执法措施

 预防措施

 反应措施

补救措施	定义	这种补救措施由何处提供？	这种措施对哪种营销手段最有用？	谁可以执行这种措施？
内容审核	监测和从在线平台上删除内容。	法律、自律	社交媒体 网红	在线平台
实例	欧盟：在“Eva Glawischnig-Piesczek诉脸书爱尔兰有限公司”一案的判决中，欧盟法院裁定，虽然在线平台没有一般内容审核义务，但可以要求它们对特定案件进行监测 (189)。			
预防性警告	在上传帖子之前或在搜索特定内容时向用户显示警告。	自律	社交媒体 网红 搜索广告	在线平台
实例	当用户试图发布可能具有冒犯性的评论时，Instagram会发出预防性警告(190)。当用户搜索某些材料时，Instagram也会使用弹窗警告，例如与可能伤害野生动物或环境的图像相关的主题标签 (191)。			
过滤	从在线平台上删除内容。	法律、自律	社交媒体 网红	在线平台
实例	欧盟：关于版权及相关权利的第2019/790号指令要求内容分享平台对其用户希望上传的所有内容进行预防性监测，以免除因允许公众访问受版权保护的作品而侵犯版权引起的所有责任 (192)。			
警告信	在指控发生非法行为之后，公共主管部门向企业发出信函，要求其提交答复、文件或其他证据。	法律、自律	所有	政府 广告协会

补救措施	定义	这种补救措施由何处提供？	这种措施对哪种营销手段最有用？	谁可以执行这种措施？
实例	美国：2018年，联邦贸易委员会和食品药品监督管理局联合向制造商、经销商和在线零售商发出警告信，因为它们在销售的电子烟所使用的电子液体产品上标有类似于糖果、饼干或果汁等适合儿童食品的标签和/或广告 (193)。			
点名批评	公开不遵守法律的人员和/或企业的名单。	自律	网红	政府 广告协会
实例	印度：印度广告标准委员会列出了违反印度广告标准委员会数字媒体广告网红指南的社交媒体网红和品牌。投诉处理团队与该名单中的网红和品牌进行了联系，指示他们要遵守指南，但上述品牌和网红没有回应或遵守要求 (194)。			
修改广告	要求修改广告内容。	法律	短信和电子邮件广告	政府 广告协会
实例	澳大利亚：澳大利亚广告标准社区小组发现，Heart Attacks Diner通过一个网站广告活动违反了《澳大利亚全国广告商协会食品和饮料广告和营销传播规范》，该广告活动通过展示不成比例的汉堡大小来鼓励过度消费。广告商被要求在图片上添加免责声明，以表明该产品不是用于正常消费 (195)。			
撤消广告	要求网站运营商（或托管网站）将不合规广告从发布该广告的平台删除的措施。	法律	展示广告 搜索广告	政府 广告协会 在线平台
实例	法国：在“国家烟草控制委员会诉法国英美烟草公司”一案中，法国楠泰尔法庭宣布，法国英美烟草公司在其网站上宣传Vype，而不仅仅是展示产品，违反了公共卫生法关于蒸汽烟的规定。要求法国英美烟草公司从其网站上删除某些内容，并被处以罚款 (196)。			
对未来广告实行限制	今后禁止某一类广告	法律、 自律	所有	政府 广告协会 在线平台

补救措施	定义	这种补救措施由何处提供？	这种措施对哪种营销手段最有用？	谁可以执行这种措施？
实例	印度：2020年，印度广告标准委员会发现，在2020年印度超级联赛期间，几个白酒品牌在数字媒体上进行了代理广告，即使用一种白酒的品牌名称来销售其他产品，如音乐CD、水、其他非酒精饮料或商品销售(197)。作为此类调查的结果，印度广告标准委员会在2021年印度超级联赛期间禁止了12家酒类公司的代理广告(198)。			
从未来搜索引擎索引中删除品牌	从搜索浏览器或社交媒体的标签搜索中删除内容；从搜索索引中让内容降级。	自律	搜索广告 社交媒体	搜索引擎 社交媒体平台
实例	Instagram从其标签搜索(199)中删除虚假帖子。			
暂停账户	暂停帐户意味着来自暂停账户的广告停止运行，并且不接受新的广告；由同一企业创建的相关账户和新账户也被自动暂停。	法律、 自律	搜索广告 社交媒体 网红	在线平台
实例	谷歌广告政策规定广告客户的账户因违反政策而被暂停。根据违反情况的严重程度，暂停之前可能会有事先警告，也可能没有(200)。			
屏蔽和过滤措施	限制访问一般托管在另一个司法管辖区的信息的技术措施。这项措施通常由公共主管部门要求实施，无论法院是否发布命令，并由互联网服务提供商通过硬件或软件产品实施，以阻止针对特定目标的内容在此类互联网服务提供商的客户设备上接收或显示(201)。	法律	在线零售 展示广告	政府 互联网服务提供商
实例	俄罗斯联邦：除其他外，《联邦保护儿童免受有害其健康和发展的信息影响法》禁止传播诱导儿童渴望烟草和酒精饮料信息，包括在互联网上(202)。屏蔽措施由俄罗斯联邦通信和大众传媒部下属的联邦行政机构Roskomnadzor采取。			

补救措施	定义	这种补救措施由何处提供？	这种措施对哪种营销手段最有用？	谁可以执行这种措施？
记下该品牌的账户或网站	关闭非法发布产品广告的网站。	法律	在线零售 社交媒体	政府 互联网服务提供商
实例	新加坡：在新加坡，针对在互联网上非法销售电子烟的执法行动导致三个销售电子烟的网站被关闭，此外，还对被定罪者处以罚款 (203)。			
例如通过许可法等采取与产品经销相关的补救措施	对违反数字推销法规的产品经销进行限制。限制措施可能包括： •在实施烟草和酒精等许可证制度的情况下，为许可证附加条件。 •规定严格的责任义务，使国内制造商或经销商对相关实体或与其存在商业关系的实体违反营销限制的行为承担责任。 •在海关或消费税管制放行时实施处罚。 •采取强制产品召回，特别是对一般不受海关或消费税担保安排约束的食品。	法律	所有	政府

各国经常会将各种执法措施纳入其工具箱，一种措施相对于另一种措施的适当性将取决于每个国家的具体情况。然而，各国在设计其执法工具箱时可考虑以下因素。

 **执法措施可能是渐进的**，侵入性逐渐增加。美国在2018年采取了这种方法。美国联邦贸易委员会和食品药品监督管理局联合向制造商、经销商和零售商发出警告信，因为它们在销售电子烟使用的电子液体产品上标有类似于糖果、饼干或果汁等适合儿童食品的标签和/或广告。这些产品通过多家在线零售商销售。警告信指出，如果不纠正违法行为，可能会导致进一步的执法行动(204)。

 **各国可能同时采取预防和反应措施**。在广告发布前采取预防措施。这些措施在预防伤害方面更为有效，因为消费者不会接触到非法广告。一旦非法营销已经发生，就会采取反应措施。它们不会阻止消费者接触到广告，除非它们足以劝阻违法行为。考虑到在线内容在全球传播的速度，这种反应性而非预防性的质量有着其本身的局限性。

 **执法措施反映了国家的执法能力**。预防措施可能需要更强大的监测系统和与在线平台的良好合作机制，而反应措施不需要那么复杂的监测机制，并且可以依靠公民或民间社会提出的外部投诉。视法律制度而定，一些执法措施可能只有在法院发布命令之后才能采取，因此，如果国内司法系统运作缓慢，可能难以实施。在这种情况下，其他执法措施将更为合适。

 **执法措施应该相称**，因为，如果遇到法律挑战，它们将会兼顾竞争利益和权

利。因此，在评估措施的合法性时，应考虑采取措施所遵循的程序、给予措施对象遵守措施的期限或措施的范围。例如，根据《2021年澳大利亚在线安全法》，公共主管部门可以强迫互联网服务提供商在接到正式通知后24小时内删除严重有害的内容。24小时是否为一个合理的期限可能取决于要避免的伤害和提供的保障措施。屏蔽令也应谨慎采取。在一些司法管辖区，行政主管部门、警察主管部门或检察官可以在没有法院命令的情况下采取紧急屏蔽非法材料的措施。在另一些司法管辖区，行政主管部门可能会发布一项屏蔽令，但他们需要随后获得对其命令的司法批准。最后，有些司法管辖区要求有法院命令才能屏蔽内容(205)。所遵循的程序也可能取决于证明有必要发布屏蔽令的理由（例如，是儿童色情，还是侵犯知识产权）。

 **执法措施应符合国内保护的基本权利**。例如，瑞士允许在在线赌博领域采取屏蔽措施。《瑞士博彩法》只允许瑞士批准的博彩公司进入市场，博彩监管局对瑞士境内未经批准的公司采取屏蔽措施。在实践中，这些措施意味着域名被屏蔽。联邦法庭于2022年5月确认了这些措施的有效性，因为它认为这些措施没有侵犯经济自由，并且是相称的(206)。

 **可以将实施执法措施的权力授予最合适的机构**，可能是卫生主管部门、消费者保护机构、数据保护主管部门或其他机构。因此，各国应评估卫生主管部门的执法能力，以及它们如何与其他政府机构分享执法权力。

8.4 在跨境环境中执行数字推销规则

由于数字推销通常涉及位于不同司法管辖区的参与者，公共主管部门可能首先希望通过包括制造商、经销商和零售商在内的国内供应链来执行其法律（8.4.1）。如果广告商在开展营销活动的国家没有国内业务，公共主管部门通常需要跨境执行法律（8.4.2）和判决（8.4.3）。在这种情况下，需要执法合作，执法合作可以采取多种形式：国际协定、区域机制、谅解备忘录、非正式信息交流、引渡条约、司法协助或行政协助协定等(207)。

在某些情况下，政府还采取措施确保经济经营者有国内存在。例如，在印度，大型社交媒体中介必须指定一名居住在印度的节点联系人，以便与执法机构进行协调(209)²⁴。大型社交媒体中介还必须任命一名常驻申诉官，负责接收和解决用户的投诉，以及接收和确认来自主管部门或法院的任何命令、通知或指示(210)。土耳其要求每日用户超过100万的社交媒体平台指定一名本地代表(211)。在印度尼西亚，所有可从印度尼西亚访问的电子系统运营商必须在通信和信息技术部（Kominfo）注册并获得身份证书²⁵。

8.4.1 通过整个供应链执法

只要与限制营销的法律适当协调，管辖国内供应链中各种行为体的各种不同法律也可以用于执行数字推销禁令或限制。这些法律包括适用于制造商、经销商、零售商和特许经营场所的许可法，适用于向市场放行消费税商品的税收管理法，或适用于在线市场合同条款的电子商务法。限制营销的产品供应链通常在司法管辖区内有国内存在，包括经销商、零售商、特许经营场所或资产（如产品本身）。在很多情况下，在司法管辖区内存的人员将参与所涉禁止营销活动。这种存在为政府机构的执法活动提供了各种机会。有时，整合营销和零售活动有助于在当地设立执法点。数字推销已经物流化，从这个意义上讲，数字平台上的营销越来越多地将广告的促销活动与组织采购的物流活动结合起来。在线平台不仅展示广告，还允许通过零售应用程序和网站的直接链接购买建议的产品(208)。这一演变为执法主管部门提供了机会，因为它们可以对产品零售商或经销商的行为提出起诉。与可能位于国外的品牌或在线平台相比，这些实体通常位于司法管辖区内。

可能不时出现的一个问题是，供应链中的国内经营者是否对违反禁令或限制的外来营销拥有有效的控制。在这方面，为了确保法治得到保护和责任得到适当归属，自然人和法人只对其控制范围内的行为承担责任。例如，经销商可能无法控制由制造商开展并从国外进入经销商有权经销产品的国家进行的营销活动。因此，经销商个人可能承担的责任范围可能是有限的。不过，下文介绍了将本例中责任归于经销商的一些潜在机制。

24

大型社交媒体中介是指拥有50万用户或以上的社交媒体中介。

25

电子系统运营商包括社交媒体平台、数字市场、搜索引擎、金融服务提供商、数据处理和通信服务提供商等；见Schmon C和Pedersen H. 全球平台责任趋势：近期值得注意的事态发展[网站]。旧金山：电子前沿基金会；2022年（<https://www.eff.org/deeplinks/2022/05/platform-liability-trends-around-globe-recent-noteworthy-developments>，2023年3月17日访问）。

在本例中，经销商对产品经销行为（将产品投放市场的行为）拥有控制权，并且在同一司法管辖区内发生非法营销行为时，可以在尊重有效控制的原则的同时进一步控制经销行为。在这方面，在某些法律领域，国内进口商和经销商根据国内法对供应链中早期开始或完成的行为承担责任是很常见的。例如，在产品责任方面，国内经销商和供应链中的其他行为体可能要对他们经销的产品造成的损害（人身伤害）承担责任，即使导致损害的产品不是它们制造和更改的。根据国家或地方法律，这可能包括严格责任（不需要确定经销商的过错就可以确定的责任）(212)。在食品安全方面，一些国家制定了供应商核查计划，要求进口商采取积极措施核查供应商是否符合食品安全标准(213)。同样，与处罚和处理贿赂和腐败有关的法律往往延伸到供应链上游，使国内经营者在某些情况下要对供应商的行为负责，因为二者之间存在代理关系(214)。此外，反腐败和反贿赂法通常也会产生适用于全球供应链活动的域外管辖权(215)。

这些例子说明，不同行业都有追究国内行为体对其供应链中境外行为责任的法律方法。这些方法通常以在境外发生的制造商的行为为基础，对在国内市场提供商品或服务的行为进行监管。在这些例子中，都是利用经济经营者的国内活动和存在来确定责任和作为执法依据。然后，国内经济经营者通过合同条款、外国供应商责任保险和其他手段来管理他们的法律风险。

在这种情况下，并且在这些例子的基础上，可以利用国内法来控制产品在接受外来营销的国家进行的经销和销售。例如，如果通过立法联系起来，可以利用许可法和税收管理法来确保支付罚款或暂停或阻止供应链中的企业运营。

8.4.2 跨境执法

如果对国内供应链中的行为体执行法律不可能或不切实际，可能有必要进行某种形式的外国调查和/或执法。在这方面，如果一个司法管辖区寻求执行其法律，那么它将经常需要调查和收集来自其他司法管辖区的数据。

消费者保护的所有领域都需要执法合作(216)。执法合作可以通过多种方式实施。

- **国内立法:**例如，美国《2006年安全网络法案》授权联邦贸易委员会向外国执法机构提供与消费者保护事务有关的证据(217)。联邦贸易委员会可以与外国主管部门分享关于消费者事务的机密信息，开展调查以协助这些主管部门，以及对外国企业在美国造成的损害予以补救，反之亦然(218)。
- **谅解备忘录:**例如，墨西哥联邦消费者检察官办公室与哥伦比亚工商管理署签署了一份谅解备忘录，以加强保护消费者权利方面的合作(219)。
- **双边协定:**例如，欧盟和加拿大在《欧盟-加拿大全面经济和贸易协定》的基础上建立了关于危险消费品的信息交流系统，并制定了执法措施。
- **域合作网络:**一些区域建立了执法合作网络，如欧盟的消费者保护合作网络、由拉丁美洲、西班牙和葡萄牙机构组成的伊比利亚-美洲消费者保护机构论坛，或非洲对话的消费者保护执法合作原则（利文斯通原则）。在更大的全球范围内，国际消费者保护与执法网络由全世界70个国家组成。

合作通常涵盖执法程序的所有阶段，从通知潜在违法行为到消费者补救，包括信息共享和调查权力。

8.4.3 跨境执行判决

如果政府机构对经济经营者实施制裁或处罚，而经营者不遵守，主管部门通常会通过国内法院寻求强制执行。例如，法院命令可以强制支付罚款，或者让政府没收财产。

不过，如果法院命令或判决有必要强制执行，而行为体在司法管辖区内没有资产的，则会出现这一判决能否在另一个司法管辖区执行的问题。传统上，承认和执行外国法院作出的判决完全是由各国国内法管辖的事项。因此，一个司法管辖区的法院通常不能执行另一个司法管辖区的法院作出的判决。这一问题在具有跨境特征的领域尤其显著，例如数字推销的监管问题。各司法管辖区最近已努力在这一领域进行协调。

在全球层面，最相关的文书是2019年《海牙民商事案件外国判决的承认与执行公约》(220)。迄今为止，已有六个缔约方签署了该公约（哥斯达黎加、以色列、俄罗斯联邦、乌克兰、美国和乌拉圭）(221)，只有欧盟批准了该公约，尽管它尚未交存加入书(222)。该公约将在两个国家交存批准书、接受书、核准书或加入书后生效(223)。

在区域一级，已为同一目的签订了若干国际协定(224)。除了全球和区域努力之外，各司法管辖区还可以就外国判决的承认与执行问题缔结双边协定。一些司法管辖区使用了所有这些机制。例如，阿根廷签订了执行外国判决的区域协定，同时也与其他国家签订了双边协定。即便如此，仍然存在巨大的地理空白，这意味着现有协定没有涵盖所有国家。

在没有缔结全球、区域或双边协定的情况下，外国判决的承认与执行受国内法管辖。例如，在澳大利亚，外国判决的承认与执行受《1991年外国判决法》和普通法原则管辖(225)。

无论采用哪种方式，无论是通过协定，还是通过特别手段，对政府来说，外国执行都是一个相对繁琐的过程，因此，往往不太确定是否会达到预期的结果。

专栏10. 政策方案



加强数字推销规则的执行：

将适当的执法职能分配给卫生部或负责卫生相关事务的机构。在适当的情况下，将执法职能授权给其他政府实体（数据保护、消费者保护、金融机构……），并与负责的卫生机构进行明确的职能分工和协调

制定和实施有效的执法程序。

- 允许各种信息来源（个人、消费者组织、计算机、媒体、国内主管部门、外国主管部门）构成执法行动的基础。
- 授予主管部门广泛的调查权，以收集信息、要求提供文件和证词等。

- 授予消费者、民间社会组织 and 经济运营者对违反数字推销规则的行为提起诉讼的法律地位。
- 酌情考虑建立行政争端解决机制。
- 通过双边、区域和全球机制与其他国家合作，促进法律和判决的跨境执行。

制定和实施可适用于相关产品供应链中所有行为体的执法措施，酌情包括品牌、制造商、经销商和零售商

考虑引入适用于品牌、制造商和经销商的严格责任条款，让其对相关实体为其产品开展的非法数字推销行为负责

与广告协会和在线平台合作，以确保涉及的所有行为体执行执法措施（例如在线平台本身不对内容负责，但必须执行执法行动）。

9. 在限制数字推销方面需要考虑的法律因素

除其他外，限制数字推销保护了公众健康和儿童权利²⁶。不过，根据国内法和国际承诺的不同，政府在限制数字推销时可能需要考虑其他利益和法律权利。这可能包括国内和国际法律义务，特别是因国际和国内人权（或宪法）法律（9.1）和国际贸易和投资义务（9.2）而产生的义务。

这些法律问题的相关性因会员国而异，取决于国家法律和所作的国际承诺。此外，

虽然一些法律问题可能是一些会员国共有的，但相关法律的适用可能因司法管辖区不同而有所不同。此外，会员国选择限制数字推销的方式可能会各不相同。由于这些和其他原因，本节并非对可能出现的法律问题或其解决方式作出明确的陈述或提出明确的意见。相反，其目的是强调问题和突出的论点和主管部门，以供政府考虑。

9.1. 人权

尽管营销限制进一步促进了享有可达到的最高健康标准的权利和保护了儿童的权利²⁶，但经济经营者历来对营销限制提出挑战。这些挑战来自人权方面，包括营销限制限制了言论自由、经商权或财产权。对大多数国家来说，这些论点并不是专门针对数字推销的，可能是针对更普遍的营销限制而提出的。在这种情况下，法院处理这些更广泛问题的方法也可能与限制数字推销有关。尽管如此，这些论点以及在这种更广泛的背景下如何处理这些论点还是值得一提。

在数字环境中实施限制也可能会引起具体的问题，例如，确保执法行动与所要达到的目标相称。如果一项权利受到营销限制的影响，辩护能否成功往往取决于措施的相称性、必要性或合理性。所有这些术语虽然不完全相同，但都描述了一种追求达成合法目标和实现该目标所必需的措施，并且没有超出必要的范围（也就是说，没有限制性更小的措施来实现相同的目标）。公共健康保护通常被认为是一项赋予政府广泛酌处权的重大利益。图19提供了一个关于比例原则的例子。

26 世卫组织—儿基会—柳叶刀委员会呼吁制定关于保护儿童免受包括烟草、酒精、配方奶、含糖饮料和赌博在内的一系列产品营销和潜在破坏性社交媒体以及对其个人数据的不当使用的影响的《儿童权利公约》任择议定书；见Clark H, Coll Seck AM, Banerjee A, Peterson S, Dalglish SA, Ameratunga S等。世界儿童的未来？世卫组织—儿基会—柳叶刀委员会。《柳叶刀》。2020年；395(10224)：605-658。 [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1), p. 607。

图 19. 关于比例原则的例子



在实践中，政府可以对其政策目标做出清晰而准确的定义，以反映变革理论（关于预期干预将如何实现其政策目标的理论），从而加强其法律地位。这样做有助于确保合法利益及其相称性在以后遇到法律挑战时得到法院的支持。

9.1.1. 言论或商业言论自由

意见和表达自由在多项国际人权文书中得到承认，并经常受到国家宪法的保护(226)。

在数字推销方面，意见和表达自由在两种特定情况下可能是需要考虑的相关因素。

- 品牌可能会声称对数字推销的限制妨碍了它们行使权利。
- 网红等代言人可能会声称对数字推销的限制干涉了他们的权利。

在这些情况下，政府要考虑的第一个问题往往是受限制的行为是否属于权利范围。

在有些国家，品牌开展的营销活动被认为属于商业言论自由²⁷的范畴，而商业言论自由往往受言论自由的保护。例如，欧洲区域(227)、²⁸哥伦比亚(228)、美国(229)和加拿大(230)都采用了这种方法。不过，有两个注意事项需要强调。

- 授予该权利的保护水平是有限的。
- 国家法规对商业言论自由的任何限制都需要兼顾该法规可能追求保护的其他人权，尤其是健康权²⁹。

商业言论自由不是一项绝对权利，因为它可能会为了保护个人的名誉或荣誉、社会安全或公共秩序而受到限制(231)。因此，它是言论自由(232)中受保护程度最小的一种表达形式³⁰。

27 举个反例，斯里兰卡最高法院认为，广告不属于言论自由的范畴，因为它无意保障一个热爱自由的有组织社会传递和获取关于某一共同利益事项的信息的自然权利；斯里兰卡民主社会主义共和国最高法院，The Lion Brewery Ceylon有限公司等诉司法部长等案，第S.C. (S.D) No.13-22/05号，2006年1月16日。

28 在欧盟和欧洲委员会。

29 但也包括生命权、隐私权或儿童权利等。例如，见酒精营销与人权之间的联系：实现我们的权利：如何保护人们免受酒精营销的影响。苏格兰关注酒精问题。2022年 (https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440171/realising-our-rights-how-to-protect-people-from-alcohol-marketing.pdf?utm_source=Report&utm_medium=PDF&utm_campaign=Alcohol+Marketing, 2023年5月17日访问) [30]。

30 阿根廷最高法院，Nobleza Piccardo S.A.I.C.诉F. c/ Provincia de Santa Fe案，第CSJ N 188/2006 (42-N)/CSI号，2015年10月27日，第43页：“原告认为受到损害的言论的唯一目的是刺激商品和服务的消费 (……) [但]与共和国和民主制度的运作没有密切关系。这意味着没有宪法依据给予它与构成任何民主社会中必要参与和审议的一部分的其他思想表现形式一样程度的保护 (……)”；南非最高上诉法院，BATSA诉卫生部长案，第463/2011号，2012年，第25-26段：“当商业表达如这里所指称的那样被用于诱使人们从事有害和上瘾的行为时，其价值就变得脆弱了”；加拿大新斯科舍省法院，R.诉Mader’s烟草商店有限公司案，第NSPC 29 (2013)号，第25段：“成瘾和有害产品的销售与s.2(b)的核心价值观没有密切联系，显然不值得像政治言论那样进行严格审查，但确实值得审查”。

言论自由可在某些条件下可能会受到限制，这通常需要评估这种限制是否由法律规定、是否为了追求合法利益以及是否相称。例如，在Philip Morris案中，欧盟法院审查了一项关于禁止在烟草制品包装上标注任何促销烟草制品或鼓励其消费的内容的规则(233)。欧盟法院承认这一规则是对言论自由的干涉。然而，它还考虑了以下因素。

- 禁令是根据《欧盟烟草制品指令》发布的。
- 烟草制造商的言论自由的本质没有受到该规则的影响。
- 对言论自由的干涉符合普遍利益即保护公众健康的目标(234)。

在线平台可以采取保障措施来确保过滤机制的合法性, 例如为其措施选择适当的目标, 以及有效的投诉和补救机制



然后，欧盟法院兼顾了保护人类健康和健康权与言论自由(235)。根据这一分析，欧盟法院在Philip Morris案中得出结论，《欧盟烟草制品指令》对言论自由的干预是相称的。

相称性评估对这一分析至关重要。例如，加拿大最高法院认为完全禁止烟草制品广告是不相称的，因为没有证据表明纯粹的信息或品牌偏好广告与消费增加有关。根据这一裁决，加拿大议会通过了一项新的文书，允许在某些媒体和某些地点发布信息和品牌偏好广告，并禁止其他形式的广告。这项新的法律被认为符合宪法规定(236)。

这一讨论表明，在已经实施某种营销限制的地方，法院可能已经考虑有关言论自由的问题。在数字环境中，可能会出现另外两个问题。第一个问题涉及用户生成内容在多大程度上受到保护，第二个问题涉及执法机制或行动是否与目标不相称。

用户生成的内容在多大程度上受到言论自由的保护？

可能出现的问题是，对可能上传到社交媒体上的内容实施的限制是否侵犯了言论自由。在这里，这一问题集中在与品牌没有商业关系的用户而非品牌上传的内容，例如在在线竞赛或其他病毒式营销活动方面。例如，有人可能会认为，在线平台为避免非法内容而开发的过滤机制限制了言论自由。然而，在线平台可以采取保障措施来确保此类机制的合法性，例如为其措施选择适当的目标，以及有效的投诉和补救机制(237)。

执法措施对言论自由的限制的相称性

为审核内容、修改或删除非法广告而对在线平台实施的执法措施也可能因限制了平台的言论自由而受到挑战。几种因素可能与限制是否相称有关，包括平台可用于审核内容的时间。例如，一些关于内容审核的法律要求在线平台在接到违规通知后几小时内删除非法内容，这增加了言论自由被无意中阻碍的风险。这些措施的相称性往往取决于受保护的利益与受限制的自由之间的平衡。在这方面，虽然限制政治言论的措施往往会受到法院的严密审查，但限制商业言论的措施更有可能得到支持。

9.1.2 经营企业的自由

经营企业的自由或企业的自由³¹并非在所有制度中都被认为是一项人权³²。这项自由在保护从事选定职业的权利的国际人权文书中没有得到承认(238)。

在经营企业的自由得到承认的情况下，对营销的限制也可能被视为对这一权利的限制。因此，品牌可能会援引经营企业的自由来质疑此类立法的有效性。不过，经营企业的自由通常不被认为是绝对的(239)。因此，限制通常是合法的，如果它们尊重自由的本质，如果它们对实现合法目标是适当且必要的，如果它们是合理且相称的(240)。此外，在享受经营企业的自由时也必须兼顾健康权等其他受保护的利益(241)。

9.1.3 财产权

财产权在很多国家宪法以及一些全球和区域人权文书中都得到了承认(242)。投资条约也在某些条件下保护外国投资者的财产权。财产权以及对财产权的其他法律保护通常被认为包括商标等知识产权(243)，商标经常会在营销中进行展示。

在烟草控制方面，主张财产权的法律挑战涉及限制在名称中使用描述性商标(244)、限制在包装（普通/标准化包装）上使用商标(245)和限制使用促销品牌(246)。同样，政府可能需要考虑对数字推销的限制如何影

响知识产权问题。对数字推销的限制可能会在许多情况下限制商标的使用。如果制造商或广告商的网站被关闭或数字推销活动被过滤，如果在受到监管的产品上仅允许描述性信息而没有进一步的商业元素，和/或如果对人物或名人的使用以及对某些创新营销手段（例如参与式在线活动或竞赛）的使用受到限制，则可能会出现局限性。

在考虑这些类型的权利主张时，法院可能会：

- 定义相关财产权的性质和范围（特别是权利持有人在贸易过程中是否拥有使用商标的积极权利，或该权利是否仅限于在某些条件下排除第三方使用的权利）(247)。
- 确定相关法规对所涉财产权的影响（在上述例子中，商标权可以在受管制产品以外使用或授予许可，并且仍然可以主张商标权，以防止第三方未经授权的使用）。
- 评估该影响是否侵犯了财产权，例如，与以某种方式受到管制或限制的权利相比，权利持有人是否被剥夺了财产(248)。
- 考虑权利的本质是否完好无损和/或权利是否应与健康权进行权衡(249)。

判例法表明，财产权是受到限制的。当国家出于公共利益而对财产的使用进行监管以防止对第三方造成伤害时，法院往往不会认定它侵犯了这一权利。

31 西班牙语（“libertad de empresa”）和法语（“liberté d’entreprise”）中使用了这种表述。

32 例如，在欧洲区域，经营企业的自由在欧盟得到保障，但在欧洲委员会没有。见《欧洲联盟基本权利宪章》，第0JEU C 202号，2016年6月7日，第389页（http://data.europa.eu/eli/treaty/char_2016/oj，2023年3月17日访问），第16条；在欧洲委员会，这种自由基本上通过财产权得到保护；Usai A. 欧盟境内经营企业的自由、对它的限制及其在欧洲法律秩序中的作用：更深和更强大经济、社会和政治一体化的新引擎。《德国法律杂志》。2013年；14(9):1867-1888, p. 1868。

9.2 国际贸易

国际贸易协定对缔约国可能限制或监管货物和服务贸易的方式作出了规定，包括通过使用关税（海关关税）和监管措施等非关税贸易壁垒。贸易协定也可对积极的义务作出规定，例如确保保护知识产权的最低标准的义务。因此，政府在限制数字推销时可能需要考虑贸易义务。

世界贸易组织（世贸组织）协定是管辖国际贸易的主要多边协定。通过几个世贸组织“适用协定”，世贸组织法确立了法规等与非关税措施相关的原则和规则。世贸组织法律的核心原则包括：

- 不歧视（例如，无论是从措施的表面来看，还是从措施的效果来看，进口商品的待遇都不会低于同类国内商品）；
- 禁止数量限制，如对进口货物数量的限制；和
- 必要性（例如，法规对贸易的限制不应超过实现保护人类健康等合法目标所必需的程度）。

世贸组织法律还规定成员国有义务确保对知识产权给予最低标准的保护，包括商标和商业秘密。这些义务和其他义务是通过一个争端解决系统来执行的，使一个成员（政府）能够对另一个成员提出权利主张，要求发布一项让任何违反世贸组织法律的措施得到遵守的命令。

[A]在确定商标在贸易过程中的使用是否受到特殊要求的“不合理”阻碍时，应考虑以下因素：(a) 特殊要求造成的阻碍的性质和程度……(b) 采用特殊要求的原因，包括它们想要保护的任何社会利益；以及(c) 这些理由是否为由此产生的负担提供了足够的支持(250)。

总的来说，营销限制不是世贸组织争端的主题。这方面的例外涉及澳大利亚的烟草无装饰包装，该国禁止在烟草包装和产品上使用标准字体、样式和大小的文字标记以外的标记。在“**澳大利亚——烟草无装饰包装案**”中，一些成员对这些限制提出质疑，理由包括根据《与贸易有关的知识产权协定》第20条，这些限制不合理地阻碍了商标在贸易过程中的使用。在对这一主张作出裁决时，世贸组织专家小组指出，

这种方法类似于比例原则，通常适用于对商标使用的限制，而不仅仅是对产品包装的限制(251)。因此，世贸组织成员不妨考虑，除了确保限制是非歧视性的和对贸易的限制不超过保护健康所必需的程度之外，在实际阻碍商标使用的营销限制时，是否满足这一标准。

除了世贸组织法律规定的义务之外，很多国家还是自由贸易协定的缔约方或关税同盟的成员。这些协定所涉及的承诺超出了世贸组织法律，有些协定载有关于广播和电子商务等问题的具体义务。虽然无法概括这些协定中的法律义务，但欧盟是一个作出了相关承诺的关税同盟的例子。《欧盟烟草广告指令》禁止在所有媒体上进行烟草制品营销，包括数字推销。《欧盟视听媒体服务指令》限制在传统和非传统媒体上进行酒精饮料以及食品和非酒精饮料营销，包括在点播服务和视频分享平台上。其他文书适用于数字推销，并对如何开展某些活动作出了规定，包括是否需要同意，这种做法是否仅限于儿童，或者是否需要披露³³。在欧盟没有制定立法的领域，其成员国仍然可以对数字

推销进行自由监管，但它们在监管时必须确保遵守欧盟自由流动规则。欧盟法院有时认为广告法构成了对商品自由流动的限制。在这种情况下，成员国需要证明限制性立法在公共健康方面是合理的，并且是相称的³⁴。

“在实践中，政府可以对其政策目标做出清晰而准确的定义，以反映变革理论，从而加强其法律地位”



33 例如，《欧盟不公平商业行为指令》、《欧盟一般数据保护条例》、《欧盟电子商务指令》或《欧盟数字服务法》中都有此类规定。

34 例如见，欧盟法院，第C-262/02号欧盟委员会诉法国案、第C-429/02号Bacardi France案、第C-405/98号Gourmet案、或第C-1/90和C-176/90号Aragonesa de Publicidad Exterior案，其中对货物自由流动的限制是合理的。与欧盟法院第152/78号欧盟委员会诉法国案相比，该案中的限制构成了一种任意歧视的手段。

参考文献

1. 《世界卫生组织烟草控制框架公约》，2003年5月25日（<https://fctc.who.int/zh/who-fctc/overview>，2023年3月20日访问）《烟草控制框架公约》，第13条第3款。
2. 《烟草控制框架公约》第13条的实施准则。日内瓦：世界卫生组织；2013年（《烟草控制框架公约》第16条第6款；<https://fctc.who.int/zh/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>，2023年3月20日访问），第14页。
3. 《烟草控制框架公约》第13条第7款。
4. 《烟草控制框架公约》第13条的实施准则，第15页。
5. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>, accessed 16 March 2023).
6. Understanding the digital media ecosystem. How the evolution of the digital marketing ecosystem impacts tobacco, alcohol and unhealthy food marketing. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2022 (<https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289057950>, accessed 16 March 2023).
7. Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/350186>, accessed 16 March 2023), p. 25.
8. Online advertising: trends, benefits and risks for consumers. Paris: OECD; 2019 (Digital Economic Papers No. 272; https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en, accessed 16 March 2023), p. 19.
9. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>, accessed 16 March 2023), p. 2.
10. Online advertising: trends, benefits and risks for consumers. Paris: OECD; 2019 (Digital Economic Papers No. 272; https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en, accessed 16 March 2023), p. 16.
11. Ibid., p. 22.
12. Ibid., p. 22.
13. General Law 34/1988, of 11 November, on Advertising. BOE n° 274, 15 November 1988 (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>, accessed 16 March 2023) (Spanish General Law on Advertising).
14. 《中华人民共和国广告法》（<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn393en.html>，2023年3月16日访问）。
15. Law of the Republic of Azerbaijan on Advertising, 15 May 2015 [unofficial translation] (<https://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Azerbaijan/Azerbaijan%20-%20Law%20on%20Advertising.pdf>, accessed 16 March 2023).



16. Law of Georgia No 1228-IIS of 18 February 1998 on Advertising, Bulletin of Georgian Parliament No. 11-12 (<https://www.wipo.int/wipolex/fr/text/243180>, accessed 16 March 2023).
17. Republic of Lithuania Law on Advertising, 18 July 2000, No VIII-1871 (<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/dd69e1e2a58711e59010bea026bd-b259?jfwid=>, accessed 16 March 2023).
18. Spanish General Law on Advertising, Art. 3.
19. See, for example, Spanish General Law on Advertising, Art. 3.
20. Viet Nam Law No. 16/2012/QH13 on advertising, 21 June 2012 (<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/vn/vn084en.pdf>, accessed 20 March 2023).
21. 《中华人民共和国广告法》第十六条。
22. 《中华人民共和国广告法》第四十条；另见，in Portugal, Law No 30/2019 amending the Advertising Code, which protects children up to 16 years old from marketing of unhealthy foods. Some jurisdictions have adopted specific legislation restricting marketing to children; in Brazil, Resolução Conanda N° 163 de 13/03/2014, DOU 04/04/2014, which considers abusive all types of marketing communications targeting children and adolescents; in Ireland, Broadcasting Authority of Ireland, Children's Commercial Communications Code (2013).
23. Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/350186>, accessed 16 March 2023).
24. 《中华人民共和国广告法》第三十八条。
25. 《中华人民共和国广告法》第四十三条。
26. Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/350186>, accessed 16 March 2023).
27. Ibid.
28. The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing. London: The Advertising Standards Authority Ltd.; 2014 (<https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>, accessed 16 March 2023).
29. Singapore Code of Advertising Practice. Singapore: Advertising Standards Authority of Singapore; 2008 (<https://asas.org.sg/About/Code>, accessed 16 March 2023).
30. Code of Ethics. Sidney: Australian Association of National Advertisers; 2021 (<https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>, accessed 16 March 2023).
31. Code of Advertising Practice. Johannesburg: Advertising Regulatory Board; 2021 (<https://arb.org.za/assets/section-ii-general-principles-v2021.1.pdf>, accessed 16 March 2023).
32. The Code for Self-Regulation of Advertising Content in India. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 (https://ascionline.in/images/pdf/code_book.pdf, accessed 16 March 2023).
33. Autocontrol Código de conducta publicitaria [Autocontrol Code of advertising behaviour]. Madrid: Autocontrol; 2019 (<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/>

- codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf, accessed 16 March 2023).
34. CAP Code, Rule 1.1.
 35. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [Regulation of the General Law on Health in Matters of Advertising], DOF 14 February 2014 (https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf, accessed 16 March 2023).
 36. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products, OJEU L 152, 20 June 2003, p. 16 (Tobacco Advertising Directive) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02003L0033-20030620>, accessed 16 March 2023); Ley núm. 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad [Law No. 20.606 on food nutritional composition and its advertising], Chile, 6 June 2012 (<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>, accessed 16 March 2023).
 37. Tobacco Advertising Directive, Art. 3(1); Ley General para el Control del Tabaco [Mexico General Law for Tobacco Control], DOF 17 February 2022 (<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCT.pdf>, accessed 16 March 2023), Art. 23.
 38. Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/350186>, accessed 16 March 2023).
 39. Viet Nam Decree No. 100/2014/ND-CP on the trading in and use of nutritious products for infants, feeding bottles and teats, 6 November 2014 (<https://faolex.fao.org/docs/pdf/vie167953.pdf>, accessed 20 March 2023), Art. 6(1).
 40. Freeman B, Watts C, Astuti PAS. Global tobacco advertising, promotion and sponsorship regulation: what's old, what's new and where to next?. Tobacco Control. 2022; 31:216-221. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056551>, p. 217; see, for example, Cigarette Report for 2021. Washington DC: Federal Trade Commission; 2023 (Cigarette Report for 2021 (ftc.gov), accessed 16 March 2023); Smokeless Tobacco Report for 2021. Washington DC: Federal Trade Commission; 2023 (Smokeless Tobacco Report for 2021 (ftc.gov), accessed 16 March 2023).
 41. Legislation by country: Nigeria – Advertising, Promotion & Sponsorship: other requirements [website]. Washington DC: Tobacco Control Laws; 2021 (Nigeria Other Requirements | Tobacco Control Laws, accessed 16 March 2023).
 42. For example, Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code. Sidney: Australian Association of National Advertisers; 2009 (<https://aana.com.au/content/uploads/2014/05/AA-NA-Food-Beverages-Advertising-Marketing-Communications-Code.pdf>, accessed 16 March 2023); Code of Practice on the Naming, Packaging and Promotion of Alcoholic Drinks (6th edition). London: Portman Group; 2019 (<https://www.portmangroup.org.uk/wp-content/uploads/2019/09/Code-of-Practice-on-the-Naming-Packaging-and-Promotion-of-Alcoholic-Drinks-Sixth-Edition.pdf>, accessed 16 March 2023). The Portman Group is an industry body and regulator for alcohol labelling, packaging and promotion in the United Kingdom.
 43. Online Safety and Media Regulation Bill 2022, Bill 6 of 2022 (https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver_d/



- b06d22s.pdf, accessed 16 March 2023), Section 46N (5).
- 44.Ibid., Section 139K(5).
- 45.Singapore Spam Control Act 2007, 15 June 2007 (<https://sso.agc.gov.sg/Act/SCA2007>, accessed 16 March 2023).
- 46.Ibid.
- 47.Australia Spam Act 2003, No 129, 2003 (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2016C00614>, accessed 16 March 2023); Australia Spam Regulations 2021, 18 March 2021 (<https://www.legislation.gov.au/Details/F2021L00285>, accessed 16 March 2023).
- 48.Japan Act on Regulation of Transmission of Specified Electronic Mail, Act No. 26 of 17 April 2002 (<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/ACPT.pdf>, accessed 16 March 2023).
- 49.Canada Anti-Spam Law [An Act to promote the efficiency and adaptability of the Canadian economy by regulating certain activities that discourage reliance on electronic means of carrying out commercial activities, and to amend the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act, the Competition Act, the Personal Information Protection and Electronic Documents Act and the Telecommunications Act], S.C. 2010, c. 23 (<https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/e-1.6/fulltext.html>, accessed 16 March 2023) (CASL).
- 50.CASL, Sections 6(2) and 10(1).
- 51.Singapore Spam Control Act 2007, Second Schedule, Section 3(1)(b).
- 52.Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores [Law No. 19.496 establishing rules on consumer protection rights], DFL Núm. 3, Santiago de Chile, 13 September 2019 (<https://bcn.cl/2pv9x>, accessed 16 March 2023), Art. 28B, second paragraph.
- 53.Centre releases guidelines for celebrities, influencers, and virtual influencers on social media platform [press release]. Delhi: Ministry of Consumer Affairs, Food & Public Distribution; 2023 (Press Information Bureau (pib.gov.in), accessed 16 March 2023).
- 54.Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 16 CFR 255 (<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revise-dendorsementguides.pdf>, accessed 16 March 2023).
- 55.Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation. Brussels: European Advertising Standards Alliance; 2015 (<https://www.easa-alliance.org/issues/digital-marketing-communications/>, accessed 16 March 2023).
- 56.Guidelines for Interactive Marketing Communication and Social Media. Singapore: Advertising Standards Authority of Singapore; 2016 (<https://asas.org.sg/About/Social-Media>, accessed 16 March 2023).
- 57.Australian Influencer Marketing Code of Practice. Sydney: Australian Influencer Marketing Council; 2021 (https://static1.squarespace.com/static/5f741c44029c373fe632e647/t/61541570a9213843c53d7adb/1632900464874/AIMCO_Code_Practice_August+2021.pdf, accessed 16 March 2023).
- 58.Influencer Marketing Code of Conduct. London: Incorporated Society of British Advertisers; 2021 (<https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2021-09/ISBA%20Influencer%20>

- Marketing%20Code%20of%20Conduct%200921.pdf, accessed 16 March 2023).
- 59.Guidelines for Influencer Advertising in Digital Marketing. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 (<https://ascionline.in/images/pdf/guidelines-for-influencer-advertising-in-digital-media-final.pdf>, accessed 16 March 2023).
- 60.See, for example, ICC Advertising and Marketing Communications Code, Chapter C: Direct Marketing and Digital Marketing Communications; ARB Code of Advertising Practice, Appendix K – Social Media Code.
- 61.com Disclosures: How to make effective disclosures in digital advertising. Washington DC: Federal Trade Commission; 2013 (<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>, accessed 16 March 2023).
- 62.See for example, in the United States, Disclosures 101 for social media influencers. Washington DC: Federal Trade Commission; 2019 (https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf, accessed 16 March 2023); in the United Kingdom, Influencers' guide to making clear that ads are ads. London: Advertising Standards Authority and Competition and Markets Authority; 2020 (<https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>, accessed 16 March 2023).
- 63.Guidelines for Influencer Advertising in Digital Marketing. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 (<https://ascionline.in/images/pdf/guidelines-for-influencer-advertising-in-digital-media-final.pdf>, accessed 16 March 2023), para. 1.
- 64.Ibid., paras. 1(1) and 1(2).
- 65.Ibid., para. 1(3).
- 66.See, for example, Ley N° 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores [Law No. 19.496 establishing rules on consumer protection rights], DFL Núm. 3, Santiago de Chile, 13 September 2019 (<https://bcn.cl/2pv9x>, accessed 16 March 2023), Art. 28; Australian Consumer Law, Schedule 2 of the Competition and Consumer Act 2010 (Cth) (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2011C00003>, accessed 16 March 2023), Section 29.
- 67.Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'), OJEU L 149, 11 June 2005, p. 22 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX-%3A02005L0029-20220528>, accessed 16 March 2023) (UCPD). For a broader assessment of the UCPD, see Garde A. The Unfair Commercial Practices Directive: A successful example of legislative harmonization?. In: Syrpis P. The judiciary, the legislature and the EU internal market. Cambridge: Cambridge University Press; 2012: 118-146. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845680.009>.
- 68.UCPD, Annex I, No 11; see also United Kingdom Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs), Schedule 1 (<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents/made>, accessed 16 March 2023).
- 69.UCPD, Annex I, No 11a.

- 70.UCPD, Annex I, No 17.
- 71.UCPD, Annex I, No 22.
- 72.Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. Brussels: European Commission; 2021 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX-%3A52021XC1229%2805%29>, accessed 16 March 2023), pp. 95-96.
- 73.UCPD, Art. 7(4)(f).
- 74.UCPD, Art. 7(4)(a).
- 75.UCPD, Art. 7(2).
- 76.Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2021 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/350186>, accessed 16 March 2023), p. 51.
- 77.UCPD, Annex I, No 26.
- 78.UCPD, Annex I, No 28.
- 79.CJEU, C-102/20 StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz [2021] EU:C:2021:954.
- 80.Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive), OJEU L 95, 15 April 2010, p. 1 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX-%3A02010L0013-20181218>, accessed 16 March 2023) (AVMS). For a more detailed assessment of the AVMS Directive and its contribution to health protection, see Bartlett O. and Garde A. Time to seize the (red) bull by the horns: The European Union’ s failure to protect children from alcohol and unhealthy food marketing. *European Law Review*.
- 81.AVMS, Arts. 9(1)(d), 10(2) and 11(4)(a).
- 82.AVMS, Art. 9(1)(e).
- 83.AVMS, Art. 9(4).
- 84.AVMS, Art. 9(1)(c)(iii).
- 85.AVMS, Art. 28b(1)(a).
- 86.Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09) Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina [Argentinian law on audiovisual media services] (<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>, accessed 16 March 2023), Art. 71.
- 87.Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09) Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina [Argentinian law on audiovisual media services] (<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>, accessed 16 March 2023), Art. 81 j).
- 88.Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo, Ley 24.788, 31 March 1997 [National law to fight against alcoholism] (<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24788-42480>, accessed 16 March 2023).
- 89.Ley 26.687 (Boletín oficial N° 32.170, 14/06/2011) Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco [Law regulating the advertising, promotion and consumption

- of products manufactured with tobacco] (<https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-05/ley-nacional-control-tabaco-26687.pdf>, accessed 16 March 2023).
90. Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09) Regulanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina [Argentinian law on audiovisual media services] (<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>, accessed 16 March 2023), Art. 103.
 91. Regulating digital marketing of alcohol: challenges and opportunities [website]. Washington DC: Center for Digital Democracy; 2022 (<https://www.democraticmedia.org/article/regulating-digital-marketing-alcohol-challenges-and-opportunities>, accessed 16 March 2023).
 92. Comments of Center for Digital Democracy, Fairplay, #HalfTheStory and others before the Federal Trade Commission in the matter of Trade Regulation Rule on Commercial Surveillance and Data Security. Washington DC: Federal Trade Commission; 2022 (https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2022/cdd_fairplay_anprm-comments.pdf, accessed 16 March 2023).
 93. See, for example, EU Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC, OJEU L 199, 4 May 2016, p. 1 (<http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>, accessed 20 March 2023) (GDPR), Art. 4(1); Nigeria Data Protection Regulation 2019 (<https://ndpb.gov.ng/Files/NigeriaDataProtectionRegulation.pdf>, accessed 20 March 2023), Art. 1(3)(xix); South Africa Protection of Personal Information Act 2013 (<https://www.gov.za/documents/protection-personal-information-act>, accessed 20 March 2023) (POPIA), Section 1(c).
 94. GDPR, Art. 9(1); Thailand Data Protection Act 2019 (<https://www.dataguidance.com/notes/thailand-data-protection-overview>, accessed 20 March 2023), Section 26; Lei N° 13.709, de 14 de Agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais [Brazil Law No. 13.709 of 14 August 2018, General Personal Data Protection Law] (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm, accessed 20 March 2023) (LGPD), Art. 11.
 95. CJEU, C-184/20 Vyriausioji tarnybinės etikos komisija [2022] EU:C:2022:601: the processing of personal data that are liable to indirectly reveal sensitive information concerning a natural person is not excluded from the strengthened protection regime prescribed by Article 9(1) of the GDPR (para. 127).
 96. GDPR, Art. 22(4).
 97. See GDPR, Art. 4(11); Nigeria Data Protection Regulation 2019, Art. 1(3)(iii); Australian Privacy Principles Guidelines, Privacy Act 1988 (https://www.oaic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0009/1125/app-guidelines-july-2019.pdf, accessed 20 March 2023) (APP Guidelines), para. B.35.
 98. Data Protection Commission announces conclusion of two inquiries to Meta Ireland [website]. Dublin: Data Protection Commission; 2023 (<https://www.data-protection.ie/en/news-media/data-protection-commission-announces-conclusion-two-inquiries-meta-ireland>, accessed 16 March 2023).
 99. TikTok: Italian SA warns against ‘personalised’ ads based on legitimate interest [press release]. Brussels: European

- Data Protection Board; 2022 (https://edpb.europa.eu/news/national-news/2022/tiktok-italian-sa-warns-against-personalised-ads-based-legitimate-interest_en, accessed 16 March 2023).
100. Beyond data protection laws, on the need to protect children's privacy, see also, for example: Declaration by the Committee of Ministers on the need to protect children's privacy in the digital environment. Strasbourg: Council of Europe; 28 April 2021 (<https://rm.coe.int/0900001680a2436a?fbclid=IwAR2q82-awpcBCnNbIbtuIx-jgGyvorHFZdeDyaLnWgiqx1taHlhm-9pOjSO18>). Children's data protection in an education setting – Guidelines. Strasbourg: Council of Europe; 2021 (<https://rm.coe.int/prems-001721-gbr-2051-convention-108-txt-a5-web-web-9-/1680a9c562>). Recommendation CM/Rec(2018)7 of the Committee of Ministers to Member States on Guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment. Strasbourg: Council of Europe; 4 July 2018 (https://violenceagainstchildren.un.org/sites/violenceagainstchildren.un.org/files/documents/political_declarations/recomendation_of_the_committee_of_ministers_of_the_council_of_europe_to_member_states_on_guidelines_to_respect_protect_and_fulfil_the_rights_of_the_child_in_the_digital_environment.pdf). Resolution on children's digital rights. Global Privacy Assembly; October 2021 (21-10-25-gpa-resolution-childrens-digital-rights-final-adopted_en.pdf (europa.eu)).
 101. GDPR, Art. 8(1); Thailand Data Protection Act, Section 20; LGPD, Art. 14; POPIA, Section 35.
 102. GDPR, Art. 12(1); Nigeria Data Protection Regulation 2019, Art. 3(1)(1); LGPD, Art. 14.
 103. LGPD, Art. 14.
 104. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act), OJEU L 277, 27.10.2022, p. 1 (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>, accessed 16 March 2023) (DSA); Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act), OJEU L 265, 12.10.2022, p. 1 (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925>, accessed 16 March 2023) (DMA).
 105. DMA, Arts. 5(a) and 11(2).
 106. DMA, Art. 15.
 107. DSA, Arts. 24-30.
 108. DSA, Art. 24a.
 109. DSA, Art. 30.
 110. DSA, Art. 24b(1b).
 111. DSA, Art. 24(3).
 112. Competition and Transparency in Digital Advertising Act, 117th Congress, 2nd Session, Bill introduced in the Senate of the United States 17 May 2022 (<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/4258/text>, accessed 16 March 2023), Section 4258.
 113. Lee M. Competition and Transparency in Digital Advertising Act [blog]. Washington DC: Mike Lee personal website (<https://www.lee.senate.gov/services/files/5332FC38-76F0-4C8B-8482-3F733CF17167>, accessed 16 March 2023).

114. Mi-Jung K and Min-Ji L. Recent legislative changes over online platform businesses in Korea. *The Korea Herald*. 12 September 2021 (<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210912000157>, accessed 16 March 2023); Petterd A, Algrove AM, Patten T, Foster G and Edgar L. Australia: ACCC consults on regulatory reform for digital platforms. *Global Compliance News*. 21 March 2022 (<https://www.globalcompliancencews.com/2022/03/21/australia-acc-consults-on-regulatory-reform-for-digital-platforms070322/>, accessed 16 March 2023).
115. Crawford J. *Brownlie's principles of public international law*. 9th edition. Oxford: Oxford University Press; 2019. <https://doi.org/10.1093/he/9780198737445.001.0001>, p. 456.
116. Mills A. Rethinking Jurisdiction in International Law. *British Yearbook of International Law*. 2014; 84(1):187-239. <https://doi.org/10.1093/bybil/bru003>, p. 195.
117. Crawford J. *Brownlie's principles of public international law*. 9th edition. Oxford: Oxford University Press; 2019. <https://doi.org/10.1093/he/9780198737445.001.0001>.
118. Tobacco Products Control Act of A.D. 2017, Government Gazette of 5 April 2017, Vol. 134, Part 39 A, Art. 30 [unofficial translation] (Thailand - TC Act 2017. pdf (tobaccocontrollaws.org), accessed 16 March 2023).
119. Competition and Consumer Act 2010 (Cth) (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2011C00003>, accessed 16 March 2023), Section 5.
120. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, BOE núm. 163 [General Law on Audiovisual Communication] (<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>, accessed 16 March 2023).
121. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, BOE núm. 163 [General Law on Audiovisual Communication] (<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>, accessed 16 March 2023), Art. 3(7).
122. Lei da televisão n.º 27/2007 [Law on Television], Art. 3; Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos [Decree on Audiovisual Media Services applicable to the French Community of Belgium], Art.
123. 《中华人民共和国广告法》第二条。
124. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [Regulation to the General Health Law on Advertising], DOF 14 February 2014 (https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf, accessed 16 March 2023), Art. 4.
125. The Code for Self-Regulation of Advertising Content in India. Mumbai: The Advertising Standards Council of India; 2021 (https://ascionline.in/images/pdf/code_book.pdf, accessed 16 March 2023), p. 4.
126. Singapore Spam Control Act 2007, 15 June 2007 (<https://sso.agc.gov.sg/Act/SCA2007>, accessed 16 March 2023), Second Schedule, Section 7(2).
127. TJ Paris, 5 janvier 2023, Affaire Addiction France/Meta – Influenceurs et alcool sur Instagram [press release]. Paris: Association Addictions France; 2023 (<https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/02/TJ-PARIS-META-commentaire-decision-Addictions-France.pdf>, accessed 16 March 2023).

128. Marco Civil da Internet [Law of the Internet], Law No. 12.965, 23 April 2014 (https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30054611/doi-10.12965-de-23-de-abril-de-2014-30054600, accessed 16 March 2023), Art. 11.
129. Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), Internet & Jurisdiction Policy Network (I&JPN). Internet & Jurisdiction Regional Status Report 2020 – Latin America & Caribbean. Santiago: United Nations; 2020 (https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46421/S1901092_en.pdf, accessed 16 March 2023), p. 100; OneTrust DataGuidance, Blumenthal Richter & Sumet. Comparing privacy laws: GDPR v Thai Personal Data Protection Act. Atlanta/London: OneTrust DataGuidance (https://www.dataguidance.com/sites/default/files/gdpr_v_thailand_updated.pdf, accessed 16 March 2023), p. 9. The wording of the Thai Personal Data Protection Act is identical to the EU GDPR.
130. Nigeria Data Protection Regulation 2019, Art. 1(2)(b); Comparing privacy laws: GDPR v Nigeria Data Protection Regulation. Atlanta/London: OneTrust DataGuidance (https://www.dataguidance.com/sites/default/files/gdpr_v_nigeria.pdf, accessed 16 March 2023).
131. Tribunal de grande instance de Paris, La Ligue Contre le Racisme et l' Antisémitisme (LICRA) and l' Union des Etudiants Juifs de France (UEJF) v. Yahoo Inc! and Yahoo France [2000].
132. Pasquale L, Zippo P, Curley C, O' Neill B, Mongiello M. Digital age of consent and age verification: Can they protect children?. IT Professional. 2019 (<https://lpasquale.github.io/papers/IEEESoftware.pdf>, accessed 16 March 2023).
133. Children and advertising on social media websites – ASA compliance survey. London: Advertising Standards Authority; 2013, (<https://www.asa.org.uk/static/uploaded/2747d8d6-ff84-40fc-9736bd16d95968d6.pdf>, accessed 16 March 2023).
134. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow: World Health Organization Regional Office for Europe; 2018 (https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf, accessed 16 March 2023), p. 60.
135. Age appropriate design: a code of practice for online services. London: Information Commissioner' s Office; 2020 (<https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-data-protection/ico-codes-of-practice/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services-2-1.pdf>, accessed 16 March 2023).
136. Age, ID and financial verification. London: Gambling Commission (<https://www.gamblingcommission.gov.uk/public-and-players/guide/age-and-id-verification>, accessed 16 March 2023).
137. Pasquale L, Zippo P, Curley C, O' Neill B, Mongiello M. Digital age of consent and age verification: Can they protect children?. IT Professional. 2019 (<https://lpasquale.github.io/papers/IEEESoftware.pdf>, accessed 16 March 2023).
138. Ibid.
139. Ibid.
140. Cross T. Advertisers must avoid targeting children, but is age verification tech up to the task?. VideoWeek. 5 May 2022 (<https://videoweek.com/2022/05/05/advertisers-must-avoid-targeting-children-but-is-age->

- verification-tech-up-to-the-task/, accessed 16 March 2023).
141. Cho C. Y. Challenges with identifying minors online. Congressional Research Service. 23 March 2023 (<https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IN/IN12055>).
 142. Muirhead J. Preventing underage alcohol purchasing online using payment card details. London: Institute of Alcohol Studies; 2021 (<https://www.ias.org.uk/wp-content/uploads/2021/12/IAS-Preventing-underage-alcohol-purchasing-online-using-payment-card-details.pdf>, accessed 16 March 2023).
 143. Resolution on children' s digital rights. Global Privacy Assembly; October 2021 (21-10-25-gpa-resolution-childrens-digital-rights-final-adopted_en.pdf (europa.eu)).
 144. Cho C.Y. Challenges with identifying minors online. Congressional Research Service. 23 March 2023 (<https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IN/IN12055>).
 145. Vérification de l' âge en ligne : trouver l' équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée [Online age verification : findin the balance between the protection of minors and respect for private life] [website]. CNIL. 26 July 2022 (<https://www.cnil.fr/fr/verification-de-lage-en-ligne-trouver-lequilibre-entre-protection-des-mineurs-et-respect-de-la-vie>).
 146. Helberger N, Sax M, Stryharz J, Micklitz HW. Choice architectures in the digital economy: Towards a new understanding of digital vulnerability. Journal of Consumer Policy. 2022; 45:175-200. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>; Strycharz J and Duivenvoorde B. The exploitation of vulnerability through personalized marketing communication: are consumer protected?. Internet Policy Review. 2021; 10(4):2-27. <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>.
 147. Armitage C, Botton N, Dejeu-Castang L, Lemoine L. Towards a more transparent, balanced and sustainable digital advertising ecosystem: Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers. Brussels: European Commission; 2023. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673>, accessed 16 March 2023), p. 86.
 148. Privacy Act Review Report 2022. Sydney: Australian Government Attorney-General' s Department; 2022 (https://www.ag.gov.au/sites/default/files/2023-02/privacy-act-review-report_0.pdf, accessed 16 March 2023), pp. 59-60.
 149. Carah N and Brodmerkel S. Alcohol marketing in the era of digital media platforms. Journal of Studies on Alcohol and Drugs. 2021; 82(1):18-27. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.18>, p. 24.
 150. Submission on the Privacy Act Review Discussion Paper [website]. Canberra: Foundation for Alcohol Research & Education; 2022 (https://consultations.ag.gov.au/rights-and-protections/privacy-act-review-discussion-paper/consultation/download_public_attachment?sqlId=question-2021-10-22-3093449261-publishablefilesquestion&uuId=586674072, accessed 16 March 2023) , p. 18; Realising our rights: How to protect people from alcohol marketing. Alcohol Focus Scotland. 2022 (https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440171/realising-our-rights-how-to-protect-people-from-alcohol-marketing.pdf?utm_source=Report&utm_medium=PDF&utm_campaign=Alcohol+Marketing, accessed 17 May 2023), pp. 48-54.
 151. Griffin R. Tackling discrimination in targeted advertising: US regulators take

- very small steps in the right direction – but where is the EU? [blog]. Verfassungsblog. 23 June 2022 (<https://verfassungsblog.de/targeted-ad/>, accessed 27 March 2023).
152. Chester J., Montgomery K. and Kopp K. Big food, big tech, and the global childhood obesity pandemic [report]. Center for Digital Democracy. 2021 (https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/cdd_big_food_big_tech_exec_summary_5-21fin.pdf), p. 9.
 153. TikTok: Italian SA warns against ‘personalised’ ads based on legitimate interest [press release]. Brussels: European Data Protection Board; 2022 (https://edpb.europa.eu/news/national-news/2022/tiktok-italian-sa-warns-against-personalised-ads-based-legitimate-interest_en, accessed 16 March 2023).
 154. AVMS, Arts. 6a(2) and 28b(3).
 155. Age appropriate design: a code of practice for online services. London: Information Commissioner’s Office; 2020 (<https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-data-protection/ico-codes-of-practice/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services-2-1.pdf>, accessed 16 March 2023).
 156. Chester J., Montgomery K. and Kopp K. Big food, big tech, and the global childhood obesity pandemic [report]. Center for Digital Democracy. 2021 (https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/cdd_big_food_big_tech_exec_summary_5-21fin.pdf), p. 8.
 157. Time to ban surveillance-based advertising – The case against commercial surveillance online. Norwegian Consumer Council. 2021 (https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/field/public-files/2021/final_report_time_to_ban_surveillance-based_advertising_6-22.pdf). In the United States, 117th Congress. H.R.6416 Banning Surveillance Advertising Act of 2022; introduced on 18 January 2022 (<https://www.congress.gov/bills/117th-congress/house-bill/6416/text>).
 158. Chester J. Contextual Advertising – now driven by AI and machine learning – requires regulatory review for privacy and marketing fairness [website]. Center for Digital Democracy. 11 March 2021 (<https://www.democraticmedia.org/article/contextual-advertising-now-driven-ai-and-machine-learning-requires-regulatory-review-privacy>).
 159. AVMS, Art. 9(1)(e) and Art. 22.
 160. AVMS, Art. 6a(2).
 161. Resolução CONANDA N° 163 de 13/03/2014 [CONANDA Resolution], DOU 04/04/2014 (<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>, accessed 16 March 2023).
 162. Ley núm. 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad [Law No. 20.606 on food nutritional composition and its advertising], Chile, 6 June 2012 (<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>, accessed 16 March 2023).
 163. Diageo pulls Captain Morgan Snapchat ads over age concerns. Foodbev Media. 3 January 2018 (<https://www.foodbev.com/news/diageo-pulls-captain-morgan-snapchat-adds-age-concerns/>, accessed 16 March 2023).
 164. Health and Care Act 2022 (<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2022/31/contents/enacted>, accessed 16 March 2023), Schedule 18, Sections 1 and 2.

165. Singer N. Utah law could curb use of TikTok and Instagram by children and teens. The New York Times. 23 March 2023 (<https://www.nytimes.com/2023/03/23/technology/utah-social-media-law-tiktok-instagram.html>); S.B. 152 Social media regulation amendments, 2023 General Session, State of Utah, Section 13-63-105.
166. S.B. 152 Social media regulation amendments, 2023 General Session, State of Utah, Section 13-63-103.
167. Age-restricted ads online – Advertising guide (non-broadcast). London: Committee of Advertising Practice; 2021 (<https://www.asa.org.uk/static/72a4e889-1657-43e9-bf6ac0157fa2f72c/Age-restricted-ads-online-2021-guidance.pdf>, accessed 16 March 2023), pp. 8-9.
168. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>, accessed 16 March 2023), p. 17.
169. BAT – Surreptitious advertising of Glo on social media [website]. Tobacco Control Laws; 2021 (<https://www.tobaccocontrol-laws.org/litigation/decisions/bat-surreptitious-advertising-of-glo-on-social-media>, accessed 16 March 2023).
170. Kauppila E, Lindeman M, Svensson J, Hellman M and Katainen A. Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands’ presence and content, and the impact of a legislative change. Helsinki: Publications of the Faculty of Social Sciences, University of Helsinki; 2019 (https://tuhat.helsinki.fi/ws/files/123530935/Alcohol_marketing_on_social_media_sites_in_Finland_and_Sweden_2019.pdf, accessed 16 March 2023).
171. Online Safety and Media Regulation Bill 2022, Bill 6 of 2022 (https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver_d/b06d22s.pdf, accessed 16 March 2023), Section 139K (5).
172. Carah N and Brodmerkel S. Regulating platforms’ algorithmic brand culture: The instructive case of alcohol marketers on social media. In: Flew T and Martin FR, editors. Digital platform regulation: Global perspectives on Internet governance. Cham: Palgrave Macmillan. 2022; 111-131. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_6, p. 112.
173. Brooks R, Chritidis R, Carah N, Kelly B, Martino F, Backholer K. Turning users into ‘unofficial brand ambassadors’: marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. BMJ Global Health. 2022; 7(6):1-9.
174. Advanced country practices in the implementation of WHO FCTC Article 13 and its guidelines: Combatting cross-border advertising and depiction of tobacco in entertainment media [website]. Geneva: FCTC Secretariat; 2018 (<https://fctc.who.int/publications/m/item/advanced-country-practices-in-the-implementation-of-who-fctc-article-13-and-its-guidelines-combatting-cross-border-advertising-and-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media>, accessed 17 March 2023), p. 7-9.
175. VIVID – Virtual Violations Detector (code. corporateaccountabilitytool.org, accessed 17 March 2023).
176. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow: World Health Organization Regional Office for Europe; 2018 (https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf, accessed 16 March 2023).



177. 《促进和保护意见和表达自由权问题特别报告员》。纽约：联合国大会；2018年（A/73/348），第15段。
178. US District Court of Columbia, Campaign Legal Center v Federal Election Commission (Delay Suit – America Progress Now), Case 1:20-cv-00588-BAH, filed 27 February 2020 (https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/clc_200588_complaint.pdf, accessed 17 March 2023).
179. Tobacco reporting regulations for Canadian manufacturers and importers, [website]. Ottawa: Government of Canada; 2023 (<https://www.canada.ca/en/health-canada/services/health-concerns/tobacco/legislation/federal-regulations/tobacco-reporting-regulations.html>, accessed 17 March 2023).
180. 《烟草控制框架公约》第13条的实施准则，第19页。
181. TERM – Tobacco Enforcement and Reporting Movement [website]. New York: Vital Strategies ([TERM - Tobacco Enforcement and Reporting Movement](https://termcommunity.com) (termcommunity.com), accessed 17 March 2023).
182. VIVID – Virtual Violations Detector (code.corporateaccountabilitytool.org, accessed 17 March 2023).
183. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow: World Health Organization Regional Office for Europe; 2018 (https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf, accessed 16 March 2023).
184. How we handle complaints [website]. London: Advertising Standards Authority (<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/how-we-handle-complaints.html>, accessed 17 March 2023).
185. UK authorities ban British American Tobacco from promoting e-cigarettes on Instagram [press release]. Washington DC: Campaign for Tobacco Free Kids; 2019 (https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2019_12_17_bat_instagram, accessed 17 March 2023).
186. Self-regulation and co-regulation [website]. London: Advertising Standards Authority (<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/self-regulation-and-co-regulation.html>, accessed 17 March 2023).
187. Consumer protection enforcement in a global digital marketplace. Paris: OECD; 2018 (OECD Digital Economy Papers No. 266). <https://doi.org/10.1787/f041e4ad-en>, p. 21.
188. Ten persons convicted for illegal sale of electronic vaporisers online; total fines amount to over \$100,000 [press release]. Singapore: Health Sciences Authority; 2022 (https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/press-release_q4_conviction_ten_persons_web.pdf, accessed 17 March 2023).
189. CJEU, C-18/18 Eva Glawischnig-Piesczek v Facebook Ireland Limited [2019] EU:C:2019:821.
190. Introducing new ways to protect our community from abuse [website]. Menlo Park: Instagram; 2021 (<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-new-ways-to-protect-our-community-from-abuse>, accessed 17 March 2023).
191. Dent S. Instagram warns you if posts show harm to animals or nature. Engadget. 4 December 2017 (<https://www.engadget.com/2017-12-04-instagram-warning-harm-to-animals-environment.html>, accessed 17 March 2023).
192. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April

- 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC, OJEU L 130, 17 May 2019, p. 92 (<http://data.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>, accessed 17 March 2023).
193. FTC, FDA take action against companies marketing e-liquids that resemble children's juice boxes, candies, and cookies [press release]. Washington DC: Federal Trade Commission; 2018 (<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2018/05/ftc-fda-take-action-against-companies-marketing-e-liquids-resemble-childrens-juice-boxes-candies>, accessed 17 March 2023).
 194. Non-compliant social media influencers and brands [website]. Mumbai: The Advertising Standards Council of India (<https://asci.social/noncompliant>, accessed 17 March 2023).
 195. Ad Standards Community Panel, Case No. 0086-22, Heart Attacks Diner, 27 April 2022 (https://adstandards.com.au/sites/default/files/reports/case_report_0086-22.pdf, accessed 17 March 2023).
 196. Tribunal judiciaire de Nanterre, ordonnance de référé, Comité national contre le tabagisme c. BAT France, Case No. 20/00977, 12 February 2021 (<https://www.doctrine.fr/d/TJ/Nanterre/2021/U9EE1781F5318B7484084>, accessed 17 March 2023).
 197. ASCI investigates advertisements for liquor brand extensions appearing during IPL [press release]. Mumbai: Advertising Standards Council of India; 2020 (https://ascionline.in/images/pdf/pr_surrogate_advertising_2nd_november_2020.pdf, accessed 17 March 2023).
 198. Anand S. ASCI bans surrogate advertising of 12 liquor companies. The Economic Times. 18 January 2021 (<https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/asci-bans-surrogate-advertising-of-12-liquor-companies/articleshow/80328835.cms?from=mdr>, accessed 17 March 2023).
 199. Goldman E. Content moderation remedies. Michigan Technology Law Review. 2021; BMJ Global Health. 2022; 28(1):1-59, p. 34.
 200. About Google Ads policy account suspensions. Google (<https://support.google.com/adspolicy/answer/2375414?hl=en#:~:text=Repeated%20violations%20of%20any%20Google,taken%2C%20in%20order%20to%20comply.>, accessed 12 April 2023).
 201. Comparative study on blocking, filtering and take-down of illegal Internet content. Lausanne: Swiss Institute of Comparative Law; 2017 (<https://edoc.coe.int/en/internet/7289-pdf-comparative-study-on-blocking-filtering-and-take-down-of-illegal-internet-content-.html>, accessed 17 March 2023), p. 12.
 202. Federal Law No. 436 – FZ of 2010 on the Protection of Children from Information Harmful to their Health and Development, 29 December 2010 (<https://www.refworld.org/docid/5492c9964.html>, accessed 17 March 2023), Art. 5(2).
 203. HSA prosecutes three persons for selling electronic cigarettes [press release]. Singapore: Health Sciences Authority; 2014 (https://www.hsa.gov.sg/docs/default-source/announcements-csg/press-releases/media-release_hsa-prosecutes-3-persons-for-selling-e-cigarettes_21apr2014.pdf, accessed 17 March 2023).
 204. FTC, FDA take action against companies marketing e-liquids that resemble children's juice boxes, candies, and cookies [press release]. Washington DC: Federal Trade Commission; 2018 (<https://www.ftc.gov/news-events/news/>

- press-releases/2018/05/ftc-fda-take-action-against-companies-marketing-e-liquids-resemble-childrens-juice-boxes-candies, accessed 17 March 2023).
205. Comparative study on blocking, filtering and take-down of illegal Internet content. Lausanne: Swiss Institute of Comparative Law; 2017 (<https://edoc.coe.int/en/internet/7289-pdf-comparative-study-on-blocking-filtering-and-take-down-of-illegal-internet-content.html>, accessed 17 March 2023), pp. 16-17.
 206. Swiss Federal Tribunal, Judgments 2C_336/2021, 2C_337/2021 and 2C_338/2021 of 18 May 2022.
 207. Protocol to Eliminate Illicit Trade in Tobacco Products, Arts. 20 and following; Implementation toolkit on legislative actions for consumer protection enforcement co-operation. Paris: OECD; 2019 (OECD Digital Economy Papers No. 310). <https://doi.org/10.1787/20716826>.
 208. Carah N and Brodmerkel S. Alcohol marketing in the era of digital media platforms. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. 2021; 82(1):18-27. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.18>, p. 23.
 209. Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 25 February 2021 (<https://mib.gov.in/sites/default/files/IT%28Intermediary%20Guidelines%20and%20Digital%20Media%20Ethics%20Code%29%20Rules%2C%202021%20English.pdf>, accessed 17 March 2023), Rule 4(b).
 210. Ibid., rule 4(c).
 211. Bilginsoy Z. Facebook bows to Turkish demand to name local representative. AP News. 18 January 2021 (<https://apnews.com/article/turkey-media-social-media-6f2b1567e0e7f02e983a98f9dc795265>, accessed 17 March 2023).
 212. For discussion of United States state law in this respect see Strict Liability: Liability No Matter the Level of Fault. Legal Insights – LexisNexis. 6 January 2021 (<https://www.lexisnexis.com/community/insights/legal/b/thought-leadership/posts/understanding-the-interplay-between-strict-liability-and-products-liability>, accessed 17 March 2023).
 213. In the United States, see Food Safety Modernization Act, 124 Stat. 3885; 2010 (<https://www.govinfo.gov/app/details/STATUTE-124/STATUTE-124-Pg3885>, accessed 17 March 2023).
 214. See for example the United States, Foreign Corrupt Practices Act of 1977, 15 U.S.C. § 78dd-1 (<https://www.justice.gov/sites/default/files/criminal-fraud/legacy/2012/11/14/fcpa-english.pdf>, accessed 17 March 2023), which prohibits indirect bribery.
 215. See for example the United Kingdom, Bribery Act 2010 (<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/23/contents>, accessed 17 March 2023).
 216. OECD Guidelines for protecting consumers from fraudulent and deceptive commercial practices across borders. Paris: OECD; 2003. <https://doi.org/10.1787/9789264103573-en-fr>; Recommendation of the OECD Council on consumer protection in e-commerce. Paris: OECD; 2016 (OECD/LEGAL/0422; <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422>, accessed 17 March 2023).
 217. United States Safe Web Act, Pub. L. No. 109-455, 120 Stat. 3372; 2006 (455.pdf (house.gov), accessed 17 March 2023).
 218. Consumer protection enforcement in a global digital marketplace. Paris: OECD; 2018 (OECD Digital Economy Papers No. 266). <https://doi.org/10.1787/f041eead-en>, p. 23.

219. Ibid., p. 25.
220. Convention on the recognition and enforcement of foreign judgments in civil or commercial matters, concluded 2 July 2019 (not yet in force) (<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/full-text/?cid=137>, accessed 17 March 2023).
221. Convention of 2 July 2019 on the recognition and enforcement of foreign judgments in civil or commercial matters: Status. The Hague: Hague Conference on Private International Law; 2022 (<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/status-table/?cid=137>, accessed 17 March 2023).
222. Council Decision (EU) 2022/1206 of 12 July 2022 concerning the accession of the European Union to the Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Judgments in Civil or Commercial Matters, OJEU L 187, 14 July 2022, p. 1 (<http://data.europa.eu/eli/dec/2022/1206/oj>, accessed 17 March 2023).
223. Convention on the recognition and enforcement of foreign judgments in civil or commercial matters, concluded 2 July 2019 (not yet in force) (<https://www.hcch.net/en/instruments/conventions/full-text/?cid=137>, accessed 17 March 2023), Art. 28(1).
224. Inter-American Convention on Extraterritorial Validity of Foreign Judgments and Arbitral Awards, 8 May 1979, OAS No. B-41 (<https://www.oas.org/juridico/english/treaties/b-41.html>, accessed 17 March 2023) (Montevideo Convention); Inter-American Convention on Jurisdiction in the International Sphere for the Extraterritorial Validity of Foreign Judgments, 24 May 1984, OAS No. B-50 (<https://www.oas.org/juridico/english/treaties/b-50.html>, accessed 17 March 2023); Regulation (EU) No. 1215/2012 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (Brussels I Recast of Brussels I-bis Regulation), OJEU L 351, 20 December 2012, p. 1 (<http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1215/2015-02-26>, accessed 17 March 2023); Convention on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters, OJEU L 339, 21 December 2007, p. 3 (<http://data.europa.eu/eli/convention/2007/712/oj>, accessed 17 March 2023); Protocol on the Enforcement of Court Judgements, Letters of Rogatory and Judicial Notices in the Gulf Cooperation Council Arab Countries, 6 December 1995 (<https://www.almeezan.qa/AgreementsPage.aspx?id=953&language=en>, accessed 17 March 2023).
225. Foreign Judgments Act 1991 (Cth), Act No. 112 as amended (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2022C00084>, accessed 17 March 2023).
226. 《世界人权宣言》；1948年（联合国大会第217A号决议；<https://www.un.org/zh/about-us/universal-declaration-of-human-rights>，2023年3月17日访问），第十九条；《公民权利和政治权利国际公约》；1966年（联合国大会第2200A（XXI）号决议；<https://www.ohchr.org/zh/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>，2023年3月17日访问），第十九条第二款；《儿童权利公约》；1989年（联合国大会第44/25号决议；<https://www.ohchr.org/zh/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>，2023年3月17日访问），第十三条；European Convention of Human Rights; 1950 (https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf, accessed 17 March 2023), Art. 10; American Convention on Human Rights; 1969 (<https://www.cidh.oas.org/basicos/english/basic3.american%20convention.htm>, accessed 17 March 2023), Art. 13; African Charter on Human and People's Rights; 1981 (<https://au.int/en/treaties/african-charter-human-and-peoples-rights>, accessed 17 March 2023), Art. 9.

227. Regarding the Council of Europe, see ECHR rulings *Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v Germany*, Application no 10572/83, 20 November 1989, para. 26, and *Casado Coca v Spain*, Application no 15450/89, 24 February 1994, paras. 35-37; regarding the EU, see CJEU, C-157/14 *Nep-tune Distribution* [2014] EU:C:2015:823, para. 65; CJEU, C-547/14 *Philipp Morris* [2016] EU:C:2016:325, para. 147.
228. Constitutional Court of Colombia, Judgment C-830/10, 20 October 2010; see Serrano Guzmán S, Tovar Ramírez A and Cabrera OA. Commercial Speech and the Prohibition of Tobacco Advertising: The Colombian Constitutional Court Approach. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):259-264.
229. US Supreme Court, 44 *Liquormart, Inc v Rhode Island*, 517 US 484 (1996); see O' Brien P, Room R and Anderson-Luxford D. Commercial advertising of alcohol: using law to challenge public health regulation. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):240-249.
230. Supreme Court of Canada, *Irwin Toy Ltd. v. Quebec (Attorney General)*, [1989] 1 S.C.R. 927.
231. Supreme Court of Justice of Panama, *Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health*, Case No. 192 -11, 28 May 2014.
232. Constitutional Court of Colombia, Judgment C-830/10, 20 October 2010; Supreme Court of Justice of Argentina, *Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe*, CSJ N 188/2006 (42-N)/CSI, 27 October 2015, p. 43; Supreme Court of Appeal of South Africa, *BATSA v. Minister of Health*, No. 463/2011, 2012, paras 25-26; Provincial Court of Nova Scotia (Canada), *R v Mader's Tobacco Store Ltd*, NSPC 29 (2013), para. 25; see Melillo M. The influence of commercial speech doctrine on the development of tobacco control measures. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):233-239; Dzehtsiarou K and Garde A. Freedom of commercial expression and public health protection the European Court of Human Rights. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022; 50(2):250-258.
233. CJEU, C-547/14 *Philip Morris* [2016] EU:C:2016:325.
234. CJEU, C-547/14 *Philip Morris* [2016] EU:C:2016:325, para. 152.
235. CJEU, C-547/14 *Philip Morris* [2016] EU:C:2016:325, para. 156. On the balance between the right to health and freedom of expression, see also CJEU, C-157/14 *Nep-tune Distribution* [2014] EU:C:2015:823, para. 74; Supreme Court of Justice of Panama, *Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health*, Case No. 192 -11, 28 May 2014.
236. Supreme Court of Canada, *Canada (Attorney General) v JTI-Macdonald Corp.* [2007] 2 SCR 610.
237. See, similarly, CJEU, C-401/19 *Poland v Parliament and Council* [2022] EU:C:2022:297.
238. 《经济社会文化权利国际公约》，第六条第一款。
239. CJEU, C-544/10 *Deutsches Weintor* [2012] EU:C:2012:526.
240. CJEU, C-477/14 *Pillbox* 38 [2016] EU:C:2016:324, paras. 161-162; Constitutional Court of Colombia, C-830/10, 20 October 2010.
241. CJEU, C-544/10 *Deutsches Weintor* [2012] EU:C:2012:526, para. 48; Supreme Court of Spain – Civil Division, STS 891/2010, 3 January 2011; Constitutional Court of Peru, judgment 32-2010-PI/TC, 5000 ciudadanos

- contra el artículo 3° de la Ley N.° 28705, 19 July 2011.
242. 《世界人权宣言》，第十七条；African Charter on Human and People's Rights, Art. 14; American Convention on Human Rights, Art. 21; Arab Charter on Human Rights, Art. 31; European Convention of Human Rights, First Protocol, Art. 1; Charter of Fundamental Rights of the European Union, Art. 17.
243. See, for example, Charter of Fundamental Rights of the European Union, Art. 17(2): "Intellectual property shall be protected".
244. CJEU, C-491/01 BAT [2002] EU:C:2002:741; CJEU, C-220/17 Planta Tabak [2019] EU:C:2019:76.
245. High Court of Australia, JT International v Commonwealth of Australia [2012] HCA 43; British American Tobacco (UK) v. The Secretary of State for Health (Court of Appeal).
246. British American Tobacco Colombia v. Ministerio de Salud, Consejo de Estado (2015).
247. High Court of Australia, JT International v Commonwealth of Australia [2012] HCA 43; British American Tobacco (UK) v. The Secretary of State for Health (Court of Appeal).
248. British American Tobacco (UK) v. The Secretary of State for Health (Court of Appeal); CJEU, C-491/01 BAT [2002] EU:C:2002:741; CJEU, C-220/17 Planta Tabak [2019] EU:C:2019:76; Supreme Court of Justice of Panama, Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health, Case No. 192 -11, 28 May 2014.
249. CJEU, C-477/14 Pillbox 38 [2016] EU:C:2016:324 ; Supreme Court of Justice of Panama, Rodriguez Robles & Espinosa on behalf of British American Tobacco Panama, S.A. v. The Ministry of Health, Case No. 192 -11, 28 May 2014; British American Tobacco Colombia v. Ministerio de Salud, Consejo de Estado (2015).
250. Panel Report, Australia—Certain Measures concerning Trademarks, Geographical Indications and other Plain Packaging Requirements applicable to Tobacco Products and Packaging, WTO Docs WT/DS435/R, WT/DS441/R, WT/DS458/R, WT/DS467/R, Add.1 and Suppl.1 (28 June 2018), para. 7.2430.
251. Ibid, para. 7.2233.



附件1—本报告中概述的政策方案

主题	政策方案
进行旨在限制营销的立法协调, 并为有效监测和执法分配权力	1. 1) 在特定行业法律中限制特定产品类别的数字推销，明确规定： • 禁止和限制的行为 • 管辖范围 • 责任条款 • 执法权、执行程序 and 措施（包括许可措施等与特定行业法律的其他条款相关的执法权、执行程序 and 措施） 1. 2) 包括在特定行业的法律中相互参照与营销、协调实质性限制、监测和执法有关的其他相关法律。 或者， 2. 1) 加强适用于营销的现有法律（包括消费者保护、数据保护、媒体、数字市场/互联网监管），以便在没有特定行业限制的情况下制定这些限制，并对其进行监测和执行。 2. 2) 在适用于营销的法律中包括对确立营销限制的特定行业法律进行相互参照，以确保协调，并将特定行业限制纳入适用于营销的法律及其执行制度的范围内。 3) 采用广泛和（非详尽的）营销定义，尽可能涵盖数字推销和未来创新。 4) 在立法中纳入授权条款，以便将监管权力赋予政府机构，使其能够根据今后在数字推销方面的创新情况对立法进行相应的修订，包括通过禁止和限制数字推销行为以及使用监测机制的方式。 5) 如果有行业规范，将它们与正式法律联系起来，以使它们具有可执行性。
管辖权	1) 定义一个包含所有受限数据或至少是针对国民或涉及国民的数据的广泛管辖范围。 2) 在根据特定行业法律属于适当且可执行的情况下，超出适用于该特定行业的其他营销法律的管辖范围。 3) 在没有广泛管辖范围的情况下，确定一个更有限的、可有效执行的管辖范围。
禁止或限制数字推销	1) 对特定产品类别的数字推销实行全面限制，以确保对公众健康的高标准保护。 2) 使用广泛的禁令，避免提供可能被解释为详尽无遗的禁止活动清单
如果没有对特定产品类别的数字推销实行全面限制：	

定向广告和保护儿童和其他脆弱群体	1) 要求通过法律建立有效的年龄验证机制，防止儿童访问有年龄限制的在线内容，限制儿童接触营销内容的机会。 2) 通过限制数据收集、处理和使用、特定行业法律或两者的结合，禁止特定产品类别的定向广告。 3) 如果没有全面禁止适用于特定产品类别的定向广告： - 限制特定产品类别的品牌/广告商的数据收集。 - 对需要加强保护以防止定向广告的脆弱群体作出定义。 - 禁止特定产品类别的营销以脆弱群体为目标。 - 要求广告商主动让特定产品类别的广告目标远离脆弱人群。
用户生成的网红内容	1) 对属于国民或在司法管辖区内的网红等进行直接监管。 2) 禁止或限制广告商使用网红进行被禁形式的营销，即确保将适用于广告商的营销限制扩大到网红营销。 3) 对在线平台进行监管，对在线平台在网红营销方面的义务做出规定，包括披露营销信息和阻止或移除被禁网红营销的义务。 4) 根据内容是否具有商业性质，区分营销内容和不是营销的用户生成内容。 5) 禁止或限制特定行业的广告商使用用户生成的内容，例如，限制广告商出于任何商业目的使用用户生成的内容的可能性，限制广告商开展在线竞赛，分享或以其他方式发布用户对产品的评论，允许用户分享广告商的内容，或限制广告商在社交媒体上积极与消费者互动。 6) 考虑对在线平台进行监管，以防止在实施特定行业限制的情况下对内容进行优先排序或个性化，例如禁止对烟草或尼古丁制品内容进行优先排序或个性化。

监测	1) 要求披露义务以便能够进行有效的监测： • 要求广告商披露其在数字媒体中的所有广告。 • 要求在线平台披露其平台上的所有相关广告。 • 披露应包括广告的内容、在哪里发布广告、何时发布和持续多久以及用于向消费者发送广告的模式。 • 要求广告商和在线平台将这些信息提交给公共主管部门和/或通过广告库公开这些信息。 2) 将适当的监测职能分配给卫生部或负责卫生相关事务的机构。 3) 在适当的情况下，将监测职能授权给其他政府实体（数据保护、消费者保护、金融机构……），并与负责的卫生机构进行明确的职能分工和协调。 4) 指定专门负责监测数字推销的检查人员。授予他们拥有匿名账户以检查社交媒体的明确权力以及更广泛的调查权。 5) 开发基于人工智能的监测工具，以便于监测。探讨在这一领域与非国家行为体开展合作的可能性。 6) 鼓励民间社会对公开的广告库进行监测，并赋予其提出投诉的法律地位（见执法）。
----	--

执法	1) 将适当的执法职能分配给卫生部或负责卫生相关事务的机构。 2) 在适当的情况下，将执法职能授权给其他政府实体（数据保护、消费者保护、金融机构……），并与负责的卫生机构进行明确的职能分工和协调。 3) 制定有效的执行程序。 • 允许各种信息来源（个人、消费者组织、计算机、媒体、国内主管部门、外国主管部门）构成执法行动的基础。 • 授予主管部门广泛的调查权，以收集信息、要求提供文件和证词等。 • 授予消费者、民间社会组织 and 经济运营者对违反数字推销规则的行为提起诉讼的法律地位。 • 酌情考虑建立行政争端解决机制。 • 通过双边、区域和全球机制与其他国家合作，促进法律和判决的跨境执行。 4) 制定和实施可适用于相关产品供应链中所有行为体的执法措施，酌情包括品牌、制造商、经销商和零售商。 5) 考虑引入适用于品牌、制造商和经销商的严格责任条款，让其对相关实体为其产品开展的非法数字推销行为负责。 6) 与广告协会和在线平台合作，以确保涉及的所有行为体执行执法措施（例如在线平台本身不对内容负责，但必须执行执法行动）。
需要考虑的法律因素 considerations	1) 评估哪些宪法权利和国际人权适用于贵国，并且可以证明限制措施是合理的（健康权、儿童权利、食物权）。 2) 评估哪些宪法权利和自由、国际人权和贸易义务可能与你们限制数字推销的能力有关（言论自由、财产权、贸易义务）。 3) 以变革理论为基础制定政策目标和数字推销限制措施。 4) 收集并考虑与数字推销相关风险的证据（接触机会、权力、消费者认知和行为）以及限制的影响。 5) 制定相称的规则，并为限制措施提供程序保障。

附件2 – 评估一个国家的法律环境

下表旨在支持案头研究和/或半结构化关键信息提供者访谈，以了解与数字推销相关的现有法律环境。

适用于数字推销的立法：

贵国是否对数字推销实行监管？		如果是，请说明：	
否	是	适用法律	主管部门
这些法律规范了什么？		特定行业法律：	
		广告法律：	
		数据保护法律：	
		数据市场法律：	
		视听/广播法律：	
		其他法律：	
		特定产品限制：	
		禁止或限制的营销行为：	
		披露义务：	
		对定向营销和人物画像技术进行监管：	
		出于营销目的的数据保护：	
		保护脆弱群体：	
		其他：	
是否有不同法律之间的协调机制？		如果是，请说明：	

贵国是否有广告协会？

如果是，请说明：

广告协会是否对数字营销进行监管？

广告协会与国家之间的关系是什么？

广告协会的监管、监测和执法权是什么？

当前在数字推销方面面临的挑战：

法律的适用范围是否包括在贵国司法管辖区之外进行的营销活动？

否 是

如果是，请说明：

贵国立法中管辖权是如何确立的？

主管部门是否有效执行了在国外开展的营销活动？

儿童是否在数字推销方面受到保护？

否 是

如果是，请说明：

为儿童提供了哪些额外的保障措施？

立法是否提供了用于核实网站、搜索引擎和在线平台观众年龄的机制？

贵国立法是否为防止对其他脆弱群体进行数字推销提供了额外的保障措施？

否 是

如果是，请提供详细信息：

贵国立法是否对用户生成内容进行监管？

否 是

如果是，请提供详细信息：

贵国立法中是否有任何工具可用于轻松更新数字推销规则？

否 是

如果是，请提供详细信息：

监测和执行数字推销限制措施：

哪些主管部门负责监测和执行数字推销行为？	广告协会： 否 是 如果是，请提供详细信息：
	公共主管部门： 否 是 如果是，请提供详细信息：
	私营企业（即在线平台、搜索引擎等）： 否 是 如果是，请提供详细信息：
贵国如何监测数字推销行为？	个别检查人员（如果是，请提供详细信息——有多少检查人员，他们隶属于哪个机构……）：
	人工智能：
	披露义务：
	其他：
贵国立法对非法营销行为规定了哪些执法措施？	
可以对谁执行这些措施？	产品制造商：否 是
	广告商：否 是
	在线平台/搜索引擎/网站：否 是
	网红：否 是
	零售商：否 是
即使接收人不在司法管辖区内，是否可以执行这些措施？ 否 是	如果是，请说明：
	贵国与其他国家是否有任何执法合作机制？
	贵国立法是否有允许在国外执行条款的广泛管辖范围？
	在实践中，如何开展跨境执法？

在数字推销监管方面需要考虑的法律因素：

贵国是否属于任何全球/区域人权文书的缔约国？ 否是	如果是，请提供详细信息：
贵国是否为世贸组织成员？ 否是	如果是，请提供详细信息：
贵国是否为任何区域经济一体化组织或自由贸易协定的成员？ 否是	如果是，请提供详细信息：
	贵国属于哪一个区域经济一体化组织？
	本区域经济一体化组织是否有任何与数字推销相关的义务，例如对广播、电子商务或其他方面的承诺？
	贵国缔结的自由贸易协定中是否有与数字推销相关的义务，例如对广播、电子商务或其他方面的承诺？
贵国是否有关于营销与人权之间相互作用的判例法？ 否是	如果是，请提供详细信息：
	是否有判例法以人权为由对营销限制提出挑战？
	是否有任何判例法以人权为由对数字推销或其他数字通信的限制提出挑战？
贵国是否有关于数字推销与国际贸易规则之间相互作用的判例法？ 否是	如果是，请提供详细信息：

