



我国应对童模行业存在的法律短板，**应该推动更高层级、更具有约束力的专门性法律、法规出台，建议各主管部门出台具体执行细则等相关规定来弥补监管缺位，通过行政手段约束不良企业的失范行为，给童模营造一个健康的发展环境。**

乐和教育等权益保护问题也令人担忧。实践中，大部分家长出发点是能够理解的，还是能理性对待童模；但也有不少父母不太理性，就是利用孩子赚钱，一厢情愿地让孩子走童模、童星之路。这就需要监管部门、儿童权利保护组织，以及行业协会共同协力来解决，不能让畸形的逐利导致孩子失去快乐童年。”

在田相夏看来，不是说做童模本身不好，而是做童模需要结合孩子的身心特点，在尊重孩子前提下做这个事。

“如果家长想利用暑假期间，让孩子获得这方面的体验，作为一种研学的手段，无可厚非。但如果引导不好，就会使孩子的人生观、价值观受到影响，影响孩子的成长和以后的生活。”田相夏进一步举例，比如孩子可能会过于注重外表形象，过于追求物质生活，过于依赖外在评价……

“市场监管部门可以是文化执法部门来执行比较合适，要加强事中、事后的监管力度。比方说，发现存在的违法行为，或对待投诉和举报，不仅要对家长进行训诫、教育或处罚，也要对相关企业采取警告，整顿，撤销市场资格，纳入黑名单等行政处罚。”田相夏表示。

所幸的是，“妞妞”妈妈这一脚，好像“踢醒”了处于灰色地带的童模行业。目前，已有上百家淘宝店联名呼吁规范童模拍摄行业，推动童模保护。商家与品牌联合起来，严格规范童模拍摄，严禁一切粗暴对待儿童的行为，拒绝使用一切在拍摄过程中存在损害儿童权益行为的图片、视频。希望这种联合声明与呼吁，不会只是对舆论高压监督下的应付。

规定越细越好

《意见》是一个良好的开端，但它的法律层级比较低，效力也比较有限。如何落实《意见》是摆在检察机关面前的难题。

“后续还需要上升到法律法规的层面和范畴，让法律为童模护航，才是童模保护机制行进的最终方向。”田相夏表示。

资料显示，目前，我国《宪法》《劳动法》《未成年人保护法》《刑法》，以及《禁止使用童工规定》都有对未成年人的保护，并界定是否属于雇佣童工。

比如《禁止使用童工规定》明确规定，国家机关、社会团体、企业事业单位、民办非企业单位或者个体工商户（以下统称用人单位）均不得招用不满16周岁的未成年人。

《劳动法》规定，用人单位非法招用不满16周岁的未成年人的，由劳动行政部门责令改正，处以罚款；情节严重的，由市场监督管理部门吊销营业执照。但该规定第13条又界定了哪些不属于雇佣童工，包括“文艺、体育单位经未成年人的父母或者其他监护人同意，可以招用不满16周岁的专业文艺工作者、运动员。用人单位应当保障被招用的不满16周岁的未成年人的身心健康，保障其接受义务教育的权利”。

但童模算不算上述范围，童模算不算童工，仍有争议。“目前，我国法律对童模的定义还是比较模糊的，童模行业可以说是处在法律的边缘。”田相夏向记者解释道，童模一般不会与商家或经纪公司签订劳动合同，是“劳务性质”，“就是偶尔干一票的，签订合同可能不太切合实际”。

而《广告法》中对于未成年人可否代言广告有明确规定，其第38条规定，不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

但广告代言人和童模从定义上有差别。按照广告法的规定，代言人和产品生产者在产品出现质量问题时需承担连带责任，代言人一般具有唯一性或少量性，而模特展示人员可以有多个，也可以参加很多产品的展示。

“具体看合同约定，童模不一定是代言人。”田相夏表示，再比如《未成年人保护法》规定禁止胁迫、诱骗、利用未成年人乞讨或者组织未成年人进行有害其身心健康的表演等活动，“但童模这种活动有时候很难有直接证据证明有害孩子身心健康，而且很多家长有意愿”。

由此，我国应对童模行业存在的法律短板，田相夏认为，应该推动更高层级、更具有约束力的专门性法律、法规出台，