

出國報告（出國類別：會議）

**赴韓國出席 2013 年國際圓桌論壇
（2013 International Roundtable）
報告書**

服務機關：國家通訊傳播委員會

姓名職稱：林慧玲簡任視察、王子貴科員

派赴國家：韓國

出國期間：102 年 8 月 26 日至 8 月 28 日

報告日期：102 年 11 月 28 日

摘要

韓國放送通訊審議委員會（Korea Communications Standards Commission，KCSC）於今（2013）年 8 月 27 日舉辦「2013 年國際圓桌論壇」（2013 International Roundtable，以下簡稱本次論壇），為 KCSC 自 2008 年起每年舉辦的國際圓桌論壇，邀請各國代表針對通訊傳播內容管制議題，共同討論政策制訂及未來發展願景。本會分別於 2008 年由前委員翁曉玲率團，主題為「內容管制與未來挑戰典範的變遷」；2012 年由前內容事務處處長何吉森出席該論壇，主題為「廣電與電信內容前景」；今年是本會第三度應邀參加，冀藉由論壇進一步瞭解與會國家對內容監理的作為，以對本會擬訂及推動相關政策時有所助益。

本次論壇共計 12 個國家參與，除我國及主辦國韓國，尚有印尼、加拿大、越南、尼泊爾、紐西蘭、德國、日本、泰國、馬來西亞及蒙古參加。主題為「廣播電視商業化與侵害線上權益」，議程共分為 3 場次：

- 一、議程一：主題為「廣播電視廣告之管制架構與議題」，由 7 個與會國家提出報告，包括：印尼「管制廣播電視商業化與公共利益之平衡的管制者角色」、韓國「產品置入規範——如何保護民眾免於過度廣告之傷害？」、加拿大「ASC 的角色——建立廣播電視廣告標準、處理消費者申訴及審查廣告」、越南「電視廣告、宣傳與待改進之處」、尼泊爾「廣播電視廣告規定」、我國「NCC 如何在電視廣告管制與去管制中求得平衡」、印尼「廣播電視廣告管理法律架構」及紐西蘭「匯流的另一項挑戰：廣告管制與廣播電視管制的界線在哪裡？——紐西蘭觀點」。
- 二、議程二：主題為「侵害線上權益之管制架構與議題」，由 6 個與會國家提出報告，包括：泰國「行動網路：新平臺，新陷阱」、德國「兒少媒體保護：德國媒體監管協會下之兒少保護委員會(KJM)及其工作」、韓國「線上侵權：現況及對策」、日本「智慧型手機之保護隱私措施」、泰國「隱私及網路安全的泰國經驗」、馬來西亞「對線上侵權採取之行動」及蒙古「線上侵權」。
- 三、議程三：針對前兩場議程議題進行綜合討論。

本報告先就 KCSC 今年 5 月來臺灣與本會簽署「通訊傳播合作瞭解備忘錄」（Memorandum of Understanding on Cooperation in the Field of Broadcasting and Communications，MOU），所作簡報中提及的 KCSC 內容管理現況（包含韓國通訊傳播管制機關變遷、KCSC 組織架構、內容管制情形及其他相關業務），也擇要說明各國於本論壇議程一及議程二的簡報內容。

藉由參於本次論壇得以進一步了解與會國家在廣播電視廣告及侵害線上權益之管制架構及政策，而在面臨數位匯流的大浪潮下，網路普及與數位化發展造

成內容傳輸通路的多元與多樣化，各國不得不省思新興媒體所來對消費者使用及產業結構的改變，多數國家均汲汲於修法因應，各國採取措施方向，不乏延伸其原本監理制度的軌跡，然而，廣播電視內容規管仍為核心，各國也已關切匯流所產生之衝擊，並提出因應對策；對於網路的管制依國情雖有不同架構，但我們應找出適合我國的管理模式；同時，對於推動通傳產業內容監理共管機制與跨國合作，應再努力。

目次

壹、目的.....	5
貳、KCSC 內容管理現況.....	6
一、韓國通訊傳播管制機關之變遷.....	6
二、KCSC 之組織架構.....	7
三、KCSC 之內容管制情形.....	8
四、KCSC 之其他相關業務.....	10
參、過程.....	10
一、議程一：廣播電視廣告之管制架構與議題.....	15
（一）印尼主題演講.....	14
（二）韓國簡報.....	17
（三）加拿大簡報.....	24
（四）越南簡報.....	30
（五）尼泊爾簡報.....	34
（六）中華民國簡報.....	38
（七）印尼簡報.....	45
（八）紐西蘭簡報.....	51
二、議程二：侵害線上權益之管制架構與議題.....	56
（一）泰國主題演講.....	56
（二）韓國簡報.....	57
（三）德國簡報.....	65
（四）日本簡報.....	68
（五）泰國簡報.....	73
（六）馬來西亞簡報.....	74
（七）蒙古簡報.....	78
肆、心得及建議事項.....	78
伍、附錄.....	82

壹、目的

2013 年 5 月 7 日韓國放送通訊審議委員會 (Korea Communications Standards Commission, 以下簡稱 KCSC) 主任委員朴滿 (Park Man) 率代表團來臺，與本會主任委員石世豪簽署「通訊傳播合作瞭解備忘錄」(Memorandum of Understanding on Cooperation in the Field of Broadcasting and Communications, 以下簡稱 MOU)，期望透過未來雙方相互邀請參加所主辦的國際會議、資訊交換及人員交流等方式，分享監理經驗，以共同健全通訊傳播內容發展環境。因此，KCSC 於 6 月邀請本會參加其主辦的「2013 年國際圓桌論壇」(2013 International Roundtable, 以下簡稱本次論壇)。

KCSC 自 2008 年起每年舉辦的國際圓桌論壇，邀請各國監理單位及相關自律組織代表針對通訊傳播內容管制議題，共同討論政策制訂及未來發展願景。每年討論主題不同，分別如下：2008 年為「內容管制與未來挑戰典範的變遷」；2009 年為「新媒體時代的使用者保護與更深入的觀點」，2010 年為「新媒體時代保護兒童的對策與國際合作」，2011 年為「防範違法及有害網路內容的國際合作」，2012 年為「廣電與電信內容前景」。KCSC 於邀請本會出席函中指出，2013 年主題為「廣播電視商業化與侵害線上權益」，該論壇已成為廣播電視及通訊傳播領域的專家及組織的年度盛事，其主要目標在於：促進各國內容管制者之間的意見與經驗交流、互相理解各項挑戰與解決之道；討論促進國際合作的方式與防範非法及有害內容；討論內容管制的變遷與趨勢，以及增進使用者保護及權利的方式。

本會應邀由內容事務處林簡任視察慧玲及王科員子貴代表出席本次論壇，目的如下：

- 一、落實本會與 KCSC 所簽署 MOU 之合作項目，即於 5 月簽署 MOU 不久後，參加 KCSC 8 月舉辦的論壇，有助乘勢深化雙方互動合作關係。
- 二、本會於 2011 年 10 月公布「電視節目從事商業置入行銷」及「電視節目贊助」兩項暫行規範，而本次論壇議程 1 之主題為「廣播電視廣告之管制架構與議題」，相關議題亦涵蓋產品置入，與本會電視廣告新近管制措施具有高度相關性，恰可藉出席本次論壇分享我國經驗，同時觀察及交流各國參加者於此議題的管制趨勢。
- 三、促進與其他國家內容管制者意見與經驗交流，期提升我國內容管制監理效能，促進產業發展及保護視聽眾權益。

貳、KCSC 內容管理現況

一、韓國通訊傳播管制機關之變遷

在 2008 年之前，韓國的通訊、廣播電視及網際網路內容的相關業務分別由「情報通信部 (Ministry of Information and Communication, 以下簡稱 MIC)」、「放送委員會 (Korea Broadcasting Commission, 以下簡稱 KBC)」及「網際網路安全委員會 (Korea Internet Safety Commission, 以下簡稱 KISCOM)」等三個機關負責。因應通訊與傳播匯流趨勢，韓國在 2008 年開始整併上述機關組織，於同年分別成立「韓國放送通訊委員會 (Korea Communications Commission, 以下簡稱 KCC)」與「韓國放送通訊審議委員會 (KCSC)」。

KCC 整合 MIC 與 KBC 的功能，為中央政府機關，負責廣播電視與電信政策及行政整體事宜；KCSC 則是法定獨立機關，整合 KBC 與 KISCOM 的功能，專責廣播電視與網路內容之審議。

韓國在 2013 年 3 月 22 日通過《政府組織法》修正後，KCC 部分業務亦移撥予新成立的未來創造科學部 (Ministry of Science, ICT & Future Planning, 簡稱 MSIP)，將放送通訊之匯流振興與電波管理業務劃歸 MSIP 管轄，至於放送通訊之相關規管及涉及消費者保護業務則屬於 KCC 之權責。



資料來源：2013 年 5 月 7 日《KCSC 之內容監理》簡報

圖一：韓國通訊傳播管制機關之變遷

二、KCSC 之組織架構

KCSC 組織明定於《放送通訊委員會（KCC）之設置與運作相關法律》第五章 KCSC 專章第 18 條至第 29 條。KCSC 的成立目的在於確保廣播、電視及網路等傳播內容的公共價值與公正性，促進通訊傳播的健全文化，並保護消費者與公眾利益，期許為視聽眾與消費者創造生活品質，為韓國通訊傳播內容營造出一個健全、有趣而富教育性的環境。

KCSC 委員由總統任命，任期三年，得連任一次，委員會議每月召開兩次，若主委認為有其必要得加開。主任委員並從 9 位委員中指派 1 至 5 位委員，成立「分組委員會」（sub-commission），以分擔並有效執行業務，包括常設委員會及 3 個分組委員會：

- （一）常設委員會：負責處理一般性事務。
- （二）廣播電視放送審查分組委員會：負責審議除廣告及購物頻道以外的各種類型廣播電視節目內容，提供廣播電視內容業者建議或意見，並處理有害兒童及青少年廣播電視內容的相關事務。
- （三）網際網路傳播審查分組委員會：審議網際網路的相關內容後，「要求改正」，並處理危害青少年之網際網路內容。
- （四）廣告標準審查委員會：審議廣播電視廣告及購物頻道內容，並對負責其內容之業者或廣播電視頻道提供建議或意見。

KCSC 也邀集 15 位以下的各界專家，經委員會委員同意後由主委任命，成立「特別建議委員會」，由不同領域、擁有實務或學術經驗之專家組成。特別諮詢委員會又再分為小組，提供諮詢意見，包括新聞報導和文化節目、娛樂節目、廣告、廣播語言、網路傳播、其他主題等，對分組委員會提出特定領域之建言。

KCSC 目前有 231 名職員，預算來源有廣播發展基金（Broadcasting Development Fund）、資訊通訊推廣基金（Information and Communication Promotion Fund）及其他依總統令設立的基金，2013 年預算約為 2,490 萬美元（約新台幣 7 億 4,300 萬元），其組織架構為三局（放送審議局、通訊審議局及權益保護局）、二室（企劃調整室及調查研究室）、二組（審計調查組及運作支援組）以及五個地區事務所。



圖二 KCSC 組織架構圖

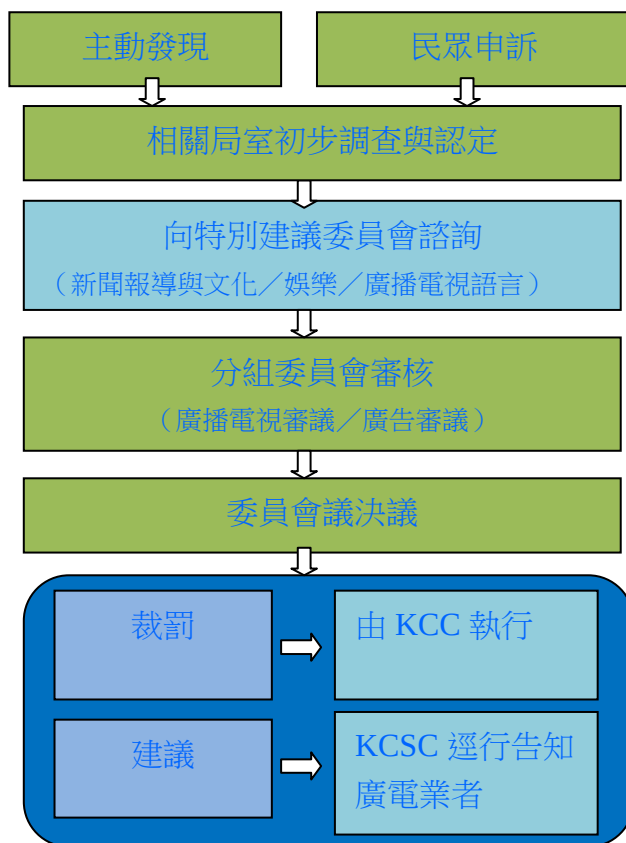
三、KCSC 之內容管制情形

KCSC 審議範圍包括廣播電視內容及在電信網路流通類似廣播電視的內容，審議標準為上述內容是否維持公正性與遵守公共責任，並將媒體特性納入考量。

（一）廣播電視審議程序與相關規定

經 KCSC 主動發現或由民眾申訴，開始進行廣電違規內容的審議，第一步驟由相關局室初步調查與認定；其次，依序提報至特別建議委員會、廣播電視／廣告審議分組委員會及委員會議；最後，由委員會議作成是否裁罰的決議，若決議為裁罰，則交由 KCC 執行，若決議為向廣電業者提出建議，則由 KCSC 逕行告知。

廣播電視的審議基準是依《放送審議相關規定》「一般基準」章節的規定處理，該章節訂有公正性、客觀性、權利侵害禁止、災難放送、倫理水準、素材與表現方式、兒少保護、廣告效果之限制及放送語言等基準，據以判斷廣電業者是否違法。



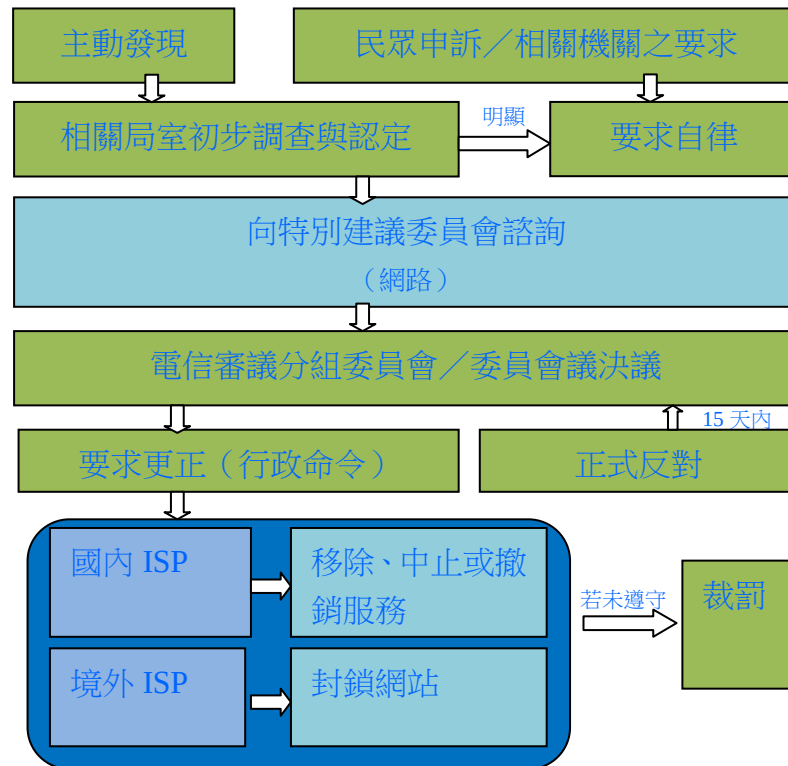
資料來源：2013 年 5 月 7 日《KCSC 之內容監理》簡報

圖三：廣播電視審議程序

（二）網路內容審議程序與相關規定

網路內容審議程序與廣播電視相同。經委員會議決議後，可以行政命令發布「更正要求」，進一步可要求國內網際網路服務提供者（Internet Service Provider, ISP）進行移除、中止或撤銷其服務；而對境外 ISP，則可封鎖其網站。

依《資通訊網路利用促進與資訊保護相關法律》第 44 條之 7 規定，KCSC 得審議 9 種非法資訊，且明定 KCSC 發布行政命令、移除或封鎖該類資訊的程序，這些非法資訊包括猥褻、誹謗內容、網路騷擾侵害或毀損網路與資訊系統之內容、違反《青少年保護法》年齡確認之規定或對青少年有害之內容、洩漏國家機密或違反《國家保安法》之內容等等。



資料來源：2013 年 5 月 7 日《KCSC 之內容監理》簡報

圖四：網路內容審議程序

四、KCSC 之其他相關業務

KCSC 設有「妨害名譽紛爭調停部」，以調解因資通訊網路流通的侵害私生活或妨害名譽等侵權紛爭，並審議其內容是否達刑事或民事訴訟之構成要件。KCSC 也鼓勵多元優質內容製作，每季推薦兒少「10 大優質網站」，鼓勵兒少透過上網行為取得實用資訊；每月推薦 4 個精選節目，表揚提供節目的業者，鼓勵業者對節目內容製作更加精進。另外，為創造健全的網路文化，辦理媒體教育與推廣活動，提供對話的平臺與學習的管道，與教育部和其他政府單位合作共同推廣 Green i-net（提供過濾軟體），提供政府研發之「過濾軟體」，透過違法或有害兒少資訊的過濾，協助兒少正確運用資訊。同時，KCSC 也非常積極進行國際交流與相關法規政策研究。

參、過程

KCSC 為因應數位匯流發展下內容管理規範調整，於 8 月 27 日假韓國首爾 Mayfield Hotel 舉辦 2013 國際圓桌論壇，除了韓國產官學界代表與會外，尚有印尼、加拿大、越南、尼泊爾、紐西蘭、德國、日本、泰國、馬來西亞、蒙古及我

國等計 12 個國家參加。本次論壇主題為「廣播電視商業化與侵害線上權益」，分為三個場次，第一場為「廣播電視廣告之管制架構與議題」，由 7 個與會國家提出報告，包括印尼、韓國、加拿大、越南、尼泊爾、我國及紐西蘭；第二場為「侵害線上權益之管制架構與議題」，由 6 個與會國家提出報告，包括泰國、德國、韓國、日本、泰國、馬來西亞及蒙古；第三場為綜合討論，議程安排如表一。

表一 2013 國際圓桌論壇議程表

報到		09:00~09:20
開幕式	開幕致詞：Man Park（KCSC 主委）	09:20~09:40
	開場主題演講：Siegfried Schneider（德國，KJM 主委） 主題：保護媒體中的兒少：承擔責任——形塑監督	
	紀念合影	
議程一： 廣播電視廣告之管制架構與議題 主持人： Hyun-Ja Kwak （KCSC 研究員）	議程一主題演講：Idy Muzayyad（印尼，IBC 副主委） 主題：管制廣播電視商業化與公共利益之平衡的管制者角色	09:40~
	簡報 1：Gui-Mi Yang（韓國，KCSC） 主題：韓國的產品置入規範——如何保護民眾免於過度廣告之傷害？	
	簡報 2：Linda J. Nagel（加拿大，ASC） 主題：ASC 的角色——建立廣播電視廣告標準、處理消費者申訴及審查廣告	
	簡報 3：Tran Xuan Dung（越南，MIC） 主題：電視廣告、宣傳與待改進之處	
	休息	10 分鐘
	簡報 4：Kailash Prasad Neupane（尼泊爾，NTA） 主題：尼泊爾的廣播電視廣告規定	~12:00
	簡報 5：Hui Ling Lin（中華民國，NCC） 主題：NCC 如何在電視廣告管制與去管制中求得平衡	
	簡報 6：Azimah Subagijo（印尼，IBC） 主題：印尼廣播電視廣告管理法律架構	
	簡報 7：Susan Freeman-Greene（紐西蘭，BSA） 主題：匯流的另一項挑戰：廣告管制與廣播電視管制的界線在哪裡？——紐西蘭觀點	
	午餐	12:00~14:00
議程二： 侵害線上權益之管制架	議程二主題演講：Thares Punsri（泰國，NBTC 主委） 主題：行動網路：新平臺，新陷阱	14:00~16:00
	簡報 1：Ho-Sun Sung（韓國，KCSC）	

構與議題 主持人： Hyang-Sun Lee (KCSC 資深研究員)	主題：線上侵權：現況及對策	
	簡報 2：Siegfried Schneider (德國，KJM) 主題：德國之兒少媒體保護：德國媒體監管協會下之兒少保護委員會(KJM)及其工作	
	簡報 3：Kasumi Sugimoto (日本，MIC) 主題：智慧型手機之保護隱私措施	
	簡報 4：Sujate Jantarang (泰國，NBTC) 主題：隱私及網路安全的泰國經驗	
	簡報 5：Devi Annamalai (馬來西亞，MCMC) 主題：對線上侵權採取之行動	
	簡報 6：Altai Buyan-Ulzii (蒙古，CRC) 主題：線上侵權	
休息		16:00~16:30
議程三： 綜合討論 主持人： Jae-Ha Jung (KCSC 資深研究員)	綜合討論	16:30~17:55
閉幕式	閉幕致詞：Hyuk-Boo Kwon (KCSC 副主委)	17:55~18:00
晚餐		18:00~20:00



圖五：參與本次論壇各國代表大合照，前排右 1 為本會林簡任視察慧玲、右 4 為 KCSC 主委，第 3 排右 1 為本會王科員子貴。



圖六：本會代表與會情形



圖七：本會林簡任視察慧玲代表所有與會者於午宴時向 KCSC 表達致謝之意



圖八：本會林簡任視察慧玲與 KCSC 主委交換禮物



圖九：本會林簡任視察慧玲與加拿大
ASC 總裁



圖十：本會代表

一、議程一：廣播電視廣告之管制架構與議題

第一場「廣播電視廣告之管制架構與議題」，首先由印尼發表主題演講，再由韓國、加拿大、越南、尼泊爾、我國及紐西蘭代表提出簡報，議題涵蓋產品置入、廣告不實或誇大、廣告標準與審查機制等，以下就各國簡報重點說明。

（一）印尼廣播電視委員會副主委 Idy Muzayyad 主題演講：

「管制廣播電視商業化與公共利益之平衡的管制者角色」

1、印尼廣播電視委員會之法定任務

依印尼 2002 年廣播電視法第 32 條規定，印尼廣播電視委員會（Indonesian Broadcasting Commission, IBC；印尼文簡稱為 KPI）作為公眾代表及廣播電視管制者，維持健全的廣播電視產業營運環境；使業者進行有生產力的競爭，並持續促進公共利益。

廣播電視法第 5 條規定，IBC 確保廣播電視指令符合法律規定，並引導廣播電視：

- （1）支持 1945 年印尼共和國憲法之施行。
- （2）維護及改善道德、宗教價值及國家認同；改善人力資源。
- （3）維護及加強國家統一。
- （4）提升遵守法規命令的覺察。
- （5）傳達公共意見並積極使社群參與全國及區域發展，以及環境保護。
- （6）防止廣播電視領域的所有權壟斷及促進公平競爭。
- （7）鼓勵增加民眾的經濟能力，以實現平等、加強國家在全球化時代的競爭力。
- （8）提供真實、平衡、負責的資訊。
- （9）振興國家文化。

2、印尼廣播電視市場特性

市場導向，民營媒體在呈現利於商業層面的廣播電視娛樂內容上，仍具有主導性。IBC 則藉其職權，成為公眾、廣播電視業者及政府間之橋梁。

3、印尼廣播電視廣告政策

廣播電視指令是 IBC 扮演廣播電視管制者的重要依據。根據此指令，商業

廣告及其與公共利益之關係，應受廣播電視法第 8 章第 46 條之管制。該條與廣播電視廣告的幾項重要規定如下：

- (1) 廣播電視廣告包含商業廣告及公共服務訊息。
- (2) 廣播電視廣告應符合廣播電視的原則、目標、功能及指令。
- (3) 商業廣告禁止以下情事：
 - A. 宣傳有關宗教、意識形態、個人及(或)團體的教義，而冒犯及(或)貶低其他宗教、意識形態、個人或其他團體。
 - B. 宣傳酒類或相當的產品及易上癮的物質。
 - C. 顯現其中一種吸煙形式的香煙宣傳。
 - D. 違背公共道德及宗教價值之事物。
 - E. 剝削未滿 18 歲之兒童。
- (4) 廣播電視業者播送之廣告素材應符合 IBC 發布之要求。
- (5) 播放商業廣告為廣播電視業者之責任。商業廣告於兒童廣播電視節目播出時，應遵守兒童節目之規範。
- (6) 廣播電視業者應提供播出公共服務訊息之時間。
- (7) 商業廣告播出時間，民營廣播電視總播出時間最多為 20%；公共廣播電視總播出時間最多為 15%。
- (8) 公共服務訊息發布播出時間，占民營廣播電視之商業廣告播出至少 10%；占公共廣播電視之廣告播出至少 30%。
- (9) 除了廣告時段外，廣播電視其餘播出時間不得為任何人因為各種目的而購買。
- (10) 廣播電視廣告素材應使用國內資源。



圖十一：會議進行情形

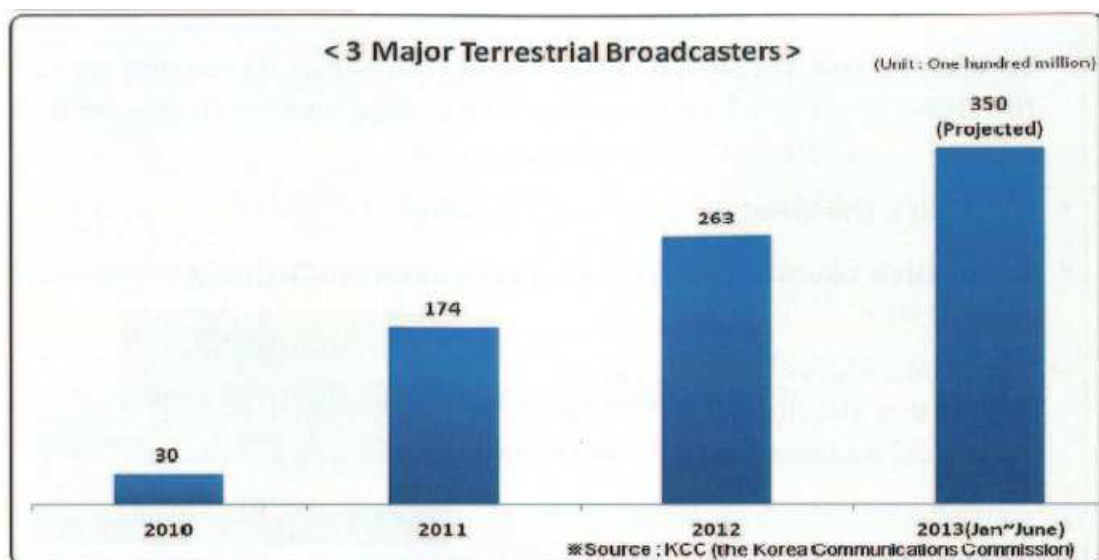
（二）韓國放送通訊審議委員會放送廣告審議組組長 Gui-Mi Yang 報告：

「韓國的產品置入行銷規範——如何保護民眾免於過度廣告之傷害？」

1、韓國的產品置入行銷現況

（1）整體情形

韓國政府於 2010 年開放產品置入行銷，目前韓國的廣播電視節目置入行銷情形十分普遍，而開放產品置入行銷的主要目的在於：為廣播電視廣告市場注入活水、為優質內容取得資金、合法化隱蔽式的贊助或間接廣告、減少視聽者對模糊影像（馬賽克）或拓展置入產品的申訴與壓力。由圖十二韓國三大無線廣播電視業者從 2010 年到 2013 年 6 月置入行銷銷售金額可知，韓國廣播電視的產品置入行銷金額逐年成長。



單位：10 億韓元

圖十二 2010 年～2013 年 6 月韓國三大無線廣播電視業者置入行銷銷售金額

（2）立法背景

- A. 韓國多半以 PPL (Product Placement) 指稱置入行銷，法定名稱及法律定義則見於《放送法》第 73 條第 2 項第 7 號的「間接廣告」：將產品作為廣播電視節目之道具的廣告。
- B. 2010 年 1 月 19 日，修正《放送法施行令》，開放產品置入行銷：首次置入行銷於 2010 年 5 月播送。自此，產品置入行銷於娛樂節目與戲劇的量與種類快速增加。

C. 2010 年 2 月 18 日，修正《放送審議相關規定》第 46 條，確立有關產品置入行銷的審議主體及限制。

D. 面對產品置入行銷立法，韓國國內也存有正反兩方意見：贊成者認為，應透過「韓流」提升廣播電視等國內產業的競爭力；反對者則批評產品置入行銷是造成廣播電視商業化的主要因素。

2、韓國的產品置入行銷管制

(1) 有關產品置入行銷形式之規定（如表二）

表二 產品置入行銷形式之規定

《放送法施行令》第 59-3 條（2010.1.26）		
開放範圍	時間限制與大小	告知節目含有產品置入行銷之義務
1. 允許娛樂和教養節目（culture programs）置入行銷。 2. 兒童節目或需要客觀性與公正性的節目，例如新聞報導、時事、評論及辯論節目，不得置入行銷。 3. 禁止廣告之產品或限制播送時間之產品，不得置入行銷。	1. 呈現產品置入行銷之品牌標籤或識別標識不得超過節目時間百分之五。 2. 品牌標籤或標識大小不得超過螢幕四分之一。	在節目開始時，以插入字幕告知節目含有產品置入（見圖十三）。

備註：有關「教養節目」之定義，見於《放送法施行令》第 50 條（放送節目之編排等）第 2 項：為以國民教養提升及教育為目的之放送節目，及以兒童、青少年之教育為目的之放送節目。



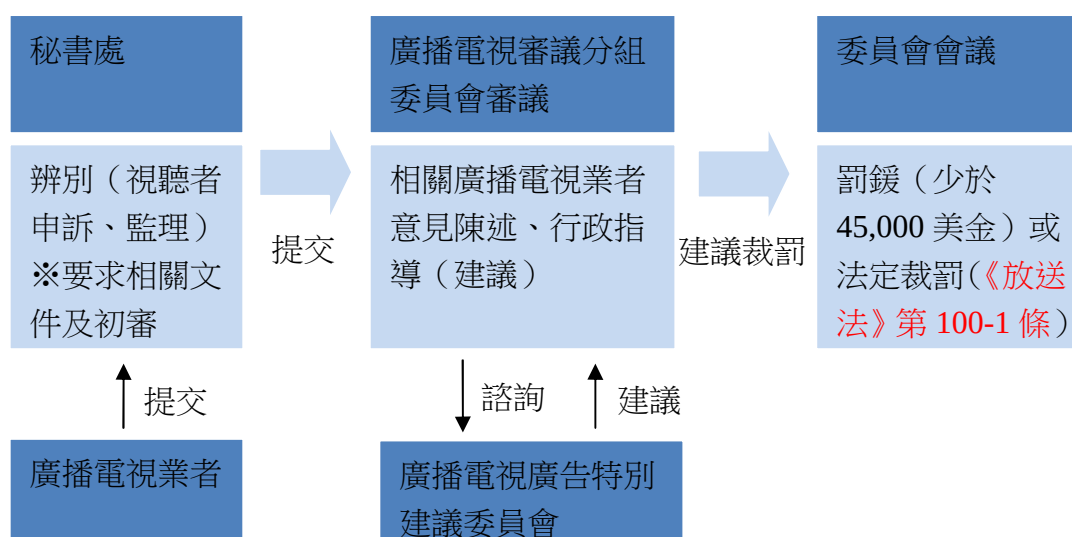
圖十三 對視聽眾告知節目有產品置入行銷之案例
（圖例之韓文字幕翻譯：本節目包含間接廣告）

(2) 有關產品置入標準之規定（如表三）

表三 產品置入標準之規定

《放送審議相關規定》第 46 條（2010.2.18）	
審議主體	限制
1.可能對贊助者有廣告效果的節目。 2.想對特定產品、營業場所或銷售達成廣告效果的節目。 3.逾越《放送法施行令》開放範圍的產品置入行銷。	1.提供特定產品、營業場所或銷售的詳細介紹。 2.刻意凸顯關於產品、營業場所或銷售的事物。 3.提及或鼓勵購買置入行銷之產品。

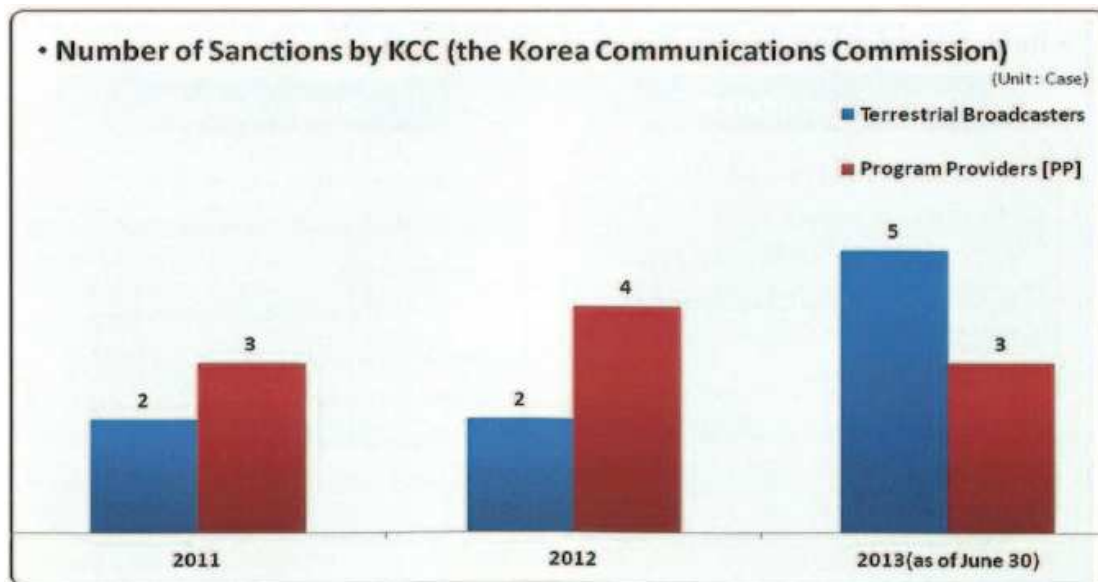
(3) 產品置入行銷內容審議流程（如圖十四）



圖十四 產品置入行銷內容審議流程圖

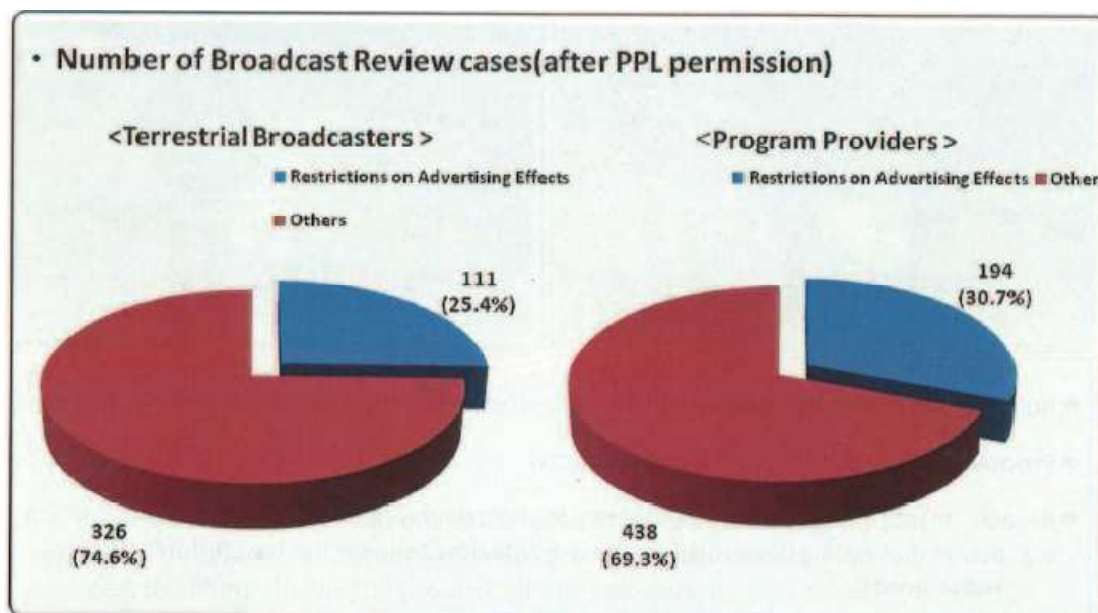
(4) 相關統計（如圖十五至圖十七）

■ 無線廣播電視業者 ■ 節目供應者 （單位：件數）



圖十五 KCC 裁罰件數

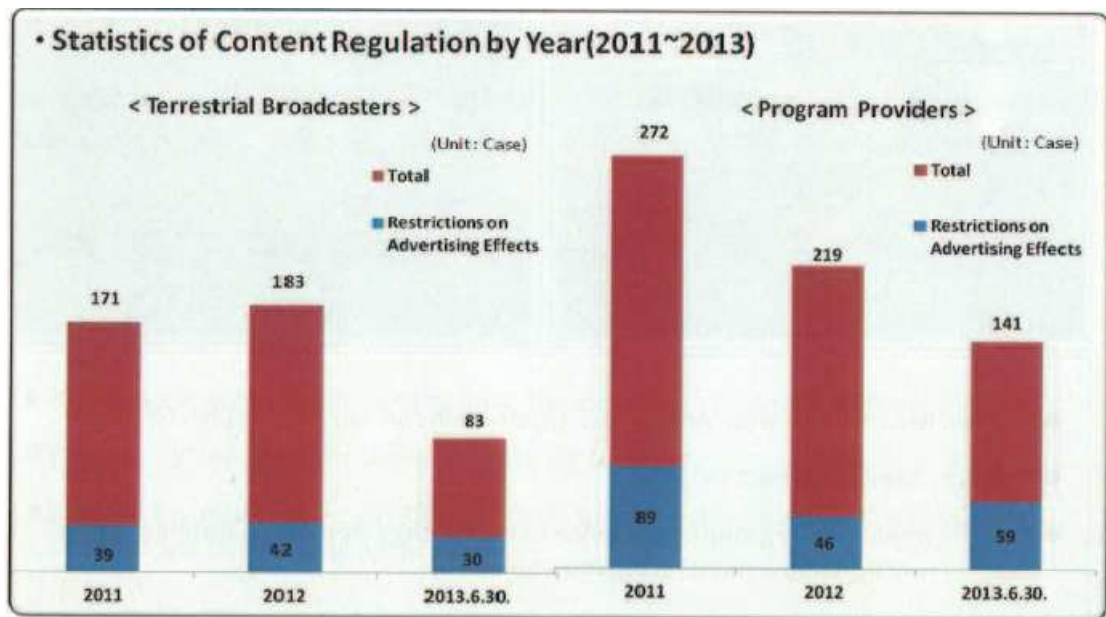
■ 限制廣告效果 ■ 其他 左：無線廣播電視業者 右：節目供應者



圖十六 允許產品置入行銷後廣播電視審議件數

■總計 ■限制廣告效果

左：無線廣播電視業者 右：節目供應者



圖十七 2011~2013 年內容管制統計

3、產品置入行銷管制案例

(1) 案例 1：KBS-2TV 《烏鵲橋兄弟》(戲劇)—2012 年 1 月

A.違反法令：《放送審議相關規定》第 46-2 條（限制廣告效果）。

B.置入產品：NEPA「冰上防滑」登山靴。

C.違反理由：在劇情中刻意凸顯特定特色（例如，演員對白為「這雙靴子在冰上不會打滑」、「我穿這雙靴子不會滑倒」）。



圖十八 KBS-2TV 《烏鵲橋兄弟》節目畫面圖例

(2) 案例 2：SBS-TV 《K-POP Star》（實境選秀）—2013 年 3 月

- A.違反法令：《放送審議相關規定》第 46-2 條（限制廣告效果）。
- B.置入產品：Samsung Smart TV。
- C.違反理由：藉由展示特定功能，刻意凸顯產品（動作辨識功能）。



圖十九 SBS-TV 《K-POP Star》節目畫面圖例

(3) 案例 3：MBC-TV 《光與影》（戲劇）—2012 年 6 月

- A.違反法令：《放送審議相關規定》第 46-1 條、第 46-3 條（限制廣告效果）。
- B.置入產品：茶香鴨肉。
- C.違反理由：藉由節目情節，刻意賦予廣告效果（例如，劇情為拍攝茶香鴨肉廣告，演員唱著部分歌詞經過修改的產品歌曲）。



圖二十 MBC-TV 《光與影》節目畫面圖例

(4) 案例 4：Story On 《Kim and Kim's My Queen》（綜藝）—2013 年 1 月

- A.違反法令：《放送審議相關規定》第 46-1 條（限制廣告效果）。
- B.置入產品：00747 行動國際電話服務。
- C.違反理由：藉由解釋與展示服務，賦予該服務過度的廣告效果。



圖二十一 Story On 《Kim and Kim's My Queen》節目畫面圖例

- (5) 案例 4：SBS E! 《Seo In-Young's Star Beauty Show》（綜藝）—2013 年 1 月
- A.違反法令：《放送審議相關規定》第 46-1 條、第 46-2 條（限制廣告效果）。
 - B.置入產品：Sevendrops（化妝品）。
 - C.違反理由：藉由解釋產品的詳細資訊及展示用法，形成過度的廣告效果。



圖二十二 SBS E! 《Seo In-Young's Star Beauty Show》節目畫面圖例

- (6) 案例 4：O'live Network 《Home Made Cook》（綜藝）—2013 年 2 月
- A.違反法令：《放送審議相關規定》第 46-1 條、第 46-2 條（限制廣告效果）。
 - B.置入產品：Xylose（代糖）、CJ-CheilJedang（第一製糖）。
 - C.違反理由：藉由解釋資訊及鼓勵購買，賦予產品過度的廣告效果。



圖二十三 O'live Network 《Home Made Cook》節目畫面圖例

4、產品置入行銷管制之未來方向及建議

(1) 未來方向

期盼產品置入行銷者或節目製作單位能將產品置入行銷多樣化，並藉由區分產品置入行銷與其他一般廣告之間的功能差異，使用更細緻的各種技巧做為產品置入策略，將利益擴展至最大。另外，控制產品置入露出及使用，將廣告效果極大化。

(2) 建議（如表四）

表四 建議各界作法

政府觀點	廣播電視業者觀點	社會觀點
1.制定及修正相關法規命令，包括管制機關一致化。 2.現行《放送審議相關規定》的細緻化與釐清。	1.提升廣播電視業者與廣告業者的責任感。 2.強化自製審核與自律系統。	1.促進各利益團體之間的積極互動，以廣納不同意見。 2.擴展公共教育及活動，讓更多民眾認識產品置入。

(三) 加拿大廣告標準協會總裁 Linda J. Nagel 報告：

「ASC 的角色——建立廣播電視廣告標準、處理消費者申訴及審查廣告」

1、加拿大的廣播電視管制者及自律團體

(1) 政府管制者：CRTC

加拿大廣播電視及通訊委員會（Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC）係國會立法設置的獨立監理機構，負責電信與傳播市場的管制，為《廣播電視法》（Broadcasting Act）的主管機關，執行法律並制定相關規範。

(2) 2 個自律團體：節目——CBSC；廣告——ASC

A.加拿大廣播電視標準協會（Canadian Broadcast Standards Council, CBSC）：該組織由廣播電視產業出資創立的非營利組織，會員資格為自願性，負責制定廣電產業規範守則及受理民眾有關廣播及電視節目內容的申訴。CBSC 執行 7 個行為規範，讓公眾與廣電業者對可接受的內容與播送時間有完整的了解並得以據以依循。CBSC 判決小組所做的判決具法律意

義，且能進一步解釋行為規範所述之概念。CRTC 經常承認 CBSC 的判決，因為 CBSC 的專業，CRTC 甚至要求 CBSC 審查非會員電臺的節目。

B.加拿大廣告標準協會（Advertising Standards Canada, ASC）：加拿大廣告業者致力於提升民眾對廣告的信心，並基於「廣告自律」是對產業及消費者最有利的信念，由廣告產業各界共同出資，於 1957 年建立全國性的產業組織——ASC。其由自願性的董事會負責協會的運作，除受理民眾申訴外，主要提供以下服務：

- （A）透過《加拿大廣告標準守則》（Canadian Code of Advertising Standards）建制廣告內容的有效自我規範機制。
- （B）經由「ASC 廣告認證服務」（Clearance Service）對廣告進行客觀且獨立的自律審核。
- （C）教育及識讀計畫。

2、加拿大廣告標準守則

《廣告標準守則》是加拿大廣告業自律的基礎，它為廣告內容界定一套真實及可接受的判準，作為中央及地方各省法律規範——例如《競爭法》、《食品及藥物管理法》等的補充。《廣告標準守則》最早公布於 1963 年，其後並定期更新，其中對於消費者申訴處理也明訂「消費者申訴程序」，由 ASC 內部的「標準委員會」負責對申訴個案進行獨立的判斷。此守則相關規定包括：

- （1）「廣告」定義：為了影響加拿大民眾的選擇、意見或行為，而透過任何媒介（不包括包裝紙上的文宣、外國媒體），以任何語言向民眾傳達的訊息（該訊息內容是直接、間接由廣告主所掌控，但不包括政治廣告與競選廣告）。

- （2）《廣告標準守則》14 項條款：

- 第 1 項：正確與清楚。
- 第 2 項：變相廣告技巧：廣告不得隱藏其商業意圖。
- 第 3 項：廣告標價：標價或折扣不得欺瞞或做不合理的價格比較。
- 第 4 項：掛羊頭賣狗肉（Bait and Switch）：不得用低價或各種促銷手段作誘餌，但以種種理由要求顧客換購高價商品。
- 第 5 項：保證：廣告中宣稱的任何保證，必須完整說明限制條件等資訊或提供保證者的名稱。
- 第 6 項：比較式廣告：不得公平詆毀、貶低其他廣告、服務、企業等。
- 第 7 項：證言廣告：廣告代言或證詞必須基於經驗反映真正、合理的意見。
- 第 8 項：專業或科學的宣稱：不得扭曲專業人士或科學機構的意見。
- 第 9 項：模仿：不得以模仿對手的腳本、標語或圖案的廣告手法來誤導消費者。

- 第 10 項：安全：廣告不得漠視安全或鼓勵危險行為。
- 第 11 項：迷信及恐懼：不得利用迷信或恐懼心理來誤導消費者。
- 第 12 項：對兒童的廣告：廣告不得利用兒童易於輕信、忠實感及缺乏經驗，內容亦不得對其身心或對道德造成傷害。
- 第 13 項：對未成年人的廣告：不得販賣給未達法定年齡者的商品，其廣告亦不得以未成年人為訴求，廣告中的人物也必須為成人。
- 第 14 項：難以容認的描述：縱容任何歧視、鼓勵或漠視暴力、霸凌及任何非法行為、損害人性尊嚴、漠視社會多數人的行為標準，均是難以容認的描述手法（Unacceptable Depictions and Portrayals）。

（3）《廣告標準守則》的 4 個解釋性原則

- 第 1 號解釋性原則—涉嫌違反第 10 項及第 14 項：廣告雖然可運用幽默及幻想的元素，但必須注意不得違反相關標準。
- 第 2 號解釋性原則—針對兒童的廣告。
- 第 3 號解釋性原則—環保有關的聲明。
- 第 4 號解釋性原則—涉嫌違反第 10 項及第 14 項：汽機車廣告不得違反安全及社會行為準則。

3、ASC 受理申訴處理及相關案例

（1）消費者申訴處理程序

ASC 於 2012 年共接獲約 1300 件申訴案件，這些申訴案件直接來自消費者、主管機關 CRTC 及其他機構，由 ASC 內部自願性的標準委員會作獨立判斷。廣告申訴案件處理報告會定期公布於 ASC 網站。

申訴處理程序如下：ASC 接獲申訴→ASC 第一次審議→廣告主回應消費者或 ASC→ASC 第二次審議→案轉 ASC 消費者申訴處理審議會→ASC 申訴處理審議會判定處理結果。

（2）消費者申訴重點及案例判決結果

民眾針對廣告內容申訴的案件，隨時代演變而顯現出不同的關切議題。例如 2003 年 ASC 共受理 1133 件申訴案，絕大多數（629 件）的申訴關切涉及《廣告標準守則》第 14 項（廣告資訊有令人「難以容認的描述」）案件；但是到了 2012 年，民眾對廣告內容的關切，重視的是正確性，即《廣告標準守則》第 1 項（正確與清楚），而較少針對第 14 項提出申訴。

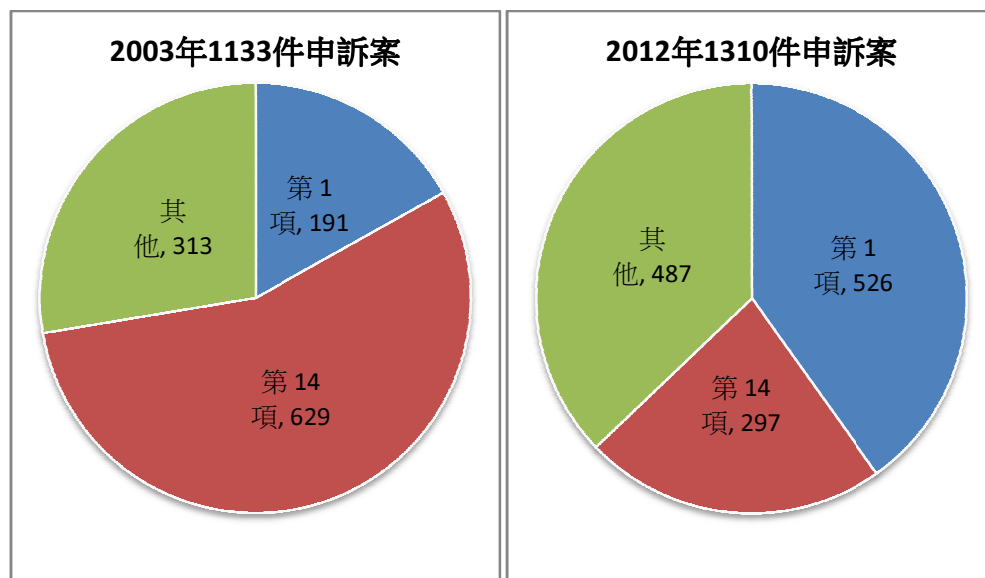
消費者愈來愈關切零售商廣告誤導的情形，包括：未以保證價格出售；每日

促銷廣告宣稱能省多少錢，過於誇大其實；廣告促銷中的商品，根本沒有販售。

網路發達下，社群媒體也成為消費者發聲的管道。而一旦有問題，消費者通常會要求廣告主必須立刻回應並負起責任。

表五 2012 年 ASC 受理民眾申訴前三大來源

	按照類型分類	按照媒體分類
第 1 位	零售類/247 件	電視/559 件
第 2 位	服務類/154 件	網路/280 件
第 3 位	食品類/126 件	戶外媒體/92 件



圖二十四 消費者關切重點隨時代而改變

表六 消費者申訴案例及處理結果

案例	案由	依據：《廣告標準守則》	標準審議會判定結果
Mountain Crest 啤酒公司電視廣告	廣告宣稱啤酒罐較玻璃瓶更環保。	第 1 項：正確與清楚。 第 8 項：專業或科學的宣稱。	違反第 1 項 (e) 款：廣告所宣稱及表達的任何論點都要有所根據。 違反第 8 項：廣告不得隱含產品所沒有的科學論據。
Dealfind.com 購物網站 	有廣告宣稱「牛排與龍蝦大餐打 2 折僅要價加幣 11 元」，另外一個網站則號稱「最棒漢堡打 3 折」。民眾申訴事由均為：「廣告誤導，因為商家並沒有提供文宣上的折扣。」	第 1 項：正確與清楚。	違反第 1 項：正確與清楚。
化粧品廣告 	在 7 個不同的申訴案件中，廣告內容的描述手法都暗示模特兒又濃又密的眼睫毛，是因為使用廣告產品的結果。7 件申訴理由都表示：「除非戴假睫毛或植睫毛，否則光使用睫毛膏不可能有圖片中模特兒那般的效果。」	第 1 項：正確與清楚。	違反第 1 項 (a) 款：廣告不得直接或暗示地包含不正確、欺瞞或其他誤導的文宣、敘述。 違反第 1 項 (d) 款：免責聲明及附註文字不得與廣告訊息明顯矛盾，而且必須能清楚地被看見或聽見。

4、ASC 廣告認證服務

(1) 預審廣告類型

ASC 在廣告自律的角色中，還負責廣告審核及相關法規諮詢。加拿大的廣告認證自律機制，最早始於 ASC 於 1972 年開始針對「兒童廣告」進行預審（Advertising Preclearance），其後並隨著時代演變，因應政府及產業要求，增加對其他類型廣告的預審。目前 ASC 針對表七所列 5 類廣告提供預審。

表七 ASC 受理預審之廣告類型

種類	廣播電視	印刷媒體	備註：廣告是否須政府審查
酒精類飲品	✓	✓	✓
兒童廣告	✓		
消費者用藥 非處方藥/保健品 DTCA Rx/DTCI*	✓	✓	✓
化粧品	✓		✓
食品及非酒精飲品	✓		

備註：DTCA Rx 表示 Demystifying the Requirements for Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs（處方藥得對消費者直接廣告的條件）；DTCI 表示 Direct-to-Consumer Information（直接對消費者廣告藥品須注意用語）。

(2) 審核費

ASC 是加拿大非營利性廣告預審機構，依個案服務付費，由專業人士為業者提供客觀而獨立的廣告審核與法律諮商，審核通過的廣告即核發 ASC 許可字號，目前每年約審核 1 萬 1 千多份廣告文案。

審核費方面，以化粧品為例，涉及多個產品市場的電視廣告審核，ASC 會員收費加幣 112 元，非會員加幣 225 元；單一市場產品審核費較低。至於化粧品廣播廣告，會員與非會員的審查費各為加幣 30 元及加幣 55 元；化粧品印刷廣告，會員與非會員各為加幣 112 元及加幣 225 元；至於諮詢費則各為加幣 215 元及加幣 265 元。

另外廣播電視主管機關 CRTC 對於酒類電視廣告有特別規範——CRTC Code for Broadcast Advertising of Alcoholic Beverages, 因此 ASC 也有專門針對廣告是否符合 CRTC 法規的預審服務，產品廣告審核費為會員與非會員各收費加

幣 185 元及加幣 225 元。至於像非處方藥品、保健食品、化粧品廣告也有特別的政府法規，主管機關為衛生單位。

5、其他廣告審查機制

由加拿大廣播電視業者組成的商業團體 The Television Bureau of Canada Inc. (TVB) 也設有廣告預審委員會 (Telecaster Committee)，為加拿大境內 150 家電視業者提供廣告片認證，於電視廣告播出前進行自律審核。Telecaster 表示，他們提供的廣告審核服務，可以讓廣告主不需個別向電視臺申報即將上檔的廣告片。

對廣告主而言，ASC 是對所有類型媒體的廣告進行預審。但是電視廣告，在廣告製作完成後，需另由 Telecaster 在播出前作自律認證。ASC 許可過的廣告，亦可應廣告主要求，轉給 Telecaster 作審核時的參照。

6、ASC 消費者廣告態度調查

根據 ASC 協會 2011 年委託 Gandalf Group 針對 1400 位加拿大民眾所做的線上民調結果如表八，這份調查主要有以下重要發現：

- (1) 在加拿大社會脈絡中，廣告標準是重要的。
- (2) 最重要的原則就是真實及正確的廣告資訊。
- (3) 加拿大民眾認為，廣告主與代理商必須對廣告標準負最大責任。

表八 2011 年消費者廣告態度調查

問題	回答
1. 廣告是有價值的資訊？	79%認為是。
2. 重要的是廣告確保其為.....？	真實的（93%）；正確的（92%）；不誤導（92%）；公平的（87%）；不冒犯（75%）。
3. 廣告規範很重要？	86%認為重要。
4. 誰負最大責任？	廣告主（73%）；廣告製作代理商（69%）；政府（63%）；電視、廣播、報紙及雜誌等媒體（59%）；獨立的公協會組織（49%）；消費者（38%）。

（四）越南資通訊傳播部副部長 Tran Xuan Dung 報告：

「電視廣告、宣傳與待改進之處」

1、概述

（1）媒體類型及家數

越南正積極參與國際運作及發展，資訊科技基礎建設及電信投資也在擴張。廣播電視系統與電子資訊也欣欣向榮，傳播方式也多樣。越南現有 4 種新聞媒體類型：平面、廣播、電視及網路（Electron）。越南於 1997 年加入國際網際網路。根據 2013 年 2 月數據顯示，越南有 812 家新聞媒體公司，發行 1084 種刊物，615 種雜誌。廣播電視臺 67 家，包括 2 家中央電視臺（VTV 與 VTC）與一家中央廣播臺（VOV），以及 64 家地方廣播電視臺。另有 74 家網路新聞媒體或期刊，336 家社群網路，1174 頁綜合電子資訊系統。越南所有的新聞公司與媒體公司都須遵守新聞法（Press Law）。

（2）2010 年調查結果

越南資訊通訊傳播部（Ministry of Information and Communication Vietnam, MIC）2010 年 10 月 11 日公布一項針對電話服務、網路、視聽媒體的公眾調查結果，顯示城鄉差距非常大。使用手機的家戶百分比，以平陽（Binh Duong）省 75% 為最高，胡志明市為 54%，峴港（Da Nang）為 47%。擁有個人電腦的全國家戶平均為 12.6%，但是只有 160 萬戶連接網路，佔 8.2%。擁有電視的全國家戶平均為 90.4%。

（3）2012 年調查結果

越南電信網路基礎建設及網際網路在強勁投資下持續發展，尤其是 3G 行動網路。如 VinaPhone、MobiFone、Viettel 等公司，都對其提供的服務加速網路投資。

依據 2012 年上半年國務管理初步報告（Preliminary report of state management the six months of 2012），至 2012 年上半年截止，全國電話訂戶估計有 1.359 億，與 2011 年同期相比增加 2.3%，其中 1520 萬為固網用戶，衰退 1.8%，1.207 億手機訂戶，增加 2.8%，網路訂戶則是 440 萬，增加 26.5%，網路使用者估計有 3,240 萬，較去年同期增加 10.4%。至 2012 年 5 月 31 日為止，網域名稱數量穩定增長，共有 3 萬 2220 的網域名稱。

2、廣播電視廣告

（1）廣播電視廣告形式

目前越南的熱門廣播電視廣告形式，包括：在畫面下方插入文字、圖片、產品、公司商標；消費資訊專輯節目；消費者廣告諮詢資訊；在非直播節目中允許廣告露出；直播電視節目上的廣告可以採用懸置商標、插入文字、插入產品於畫面下方，或者於一般電視節目插播廣告；電視廣告購物；廣告定價資訊；節目預告廣告等。



圖二十五 電視節目畫面插入產品、公司商標

(2) 廣播電視廣告刊播方式

在越南，製造公司和商品交易都有專業部門負責行銷工作，並和廣電公司建立關係。一般來說，專業廣告公司或商人如果要廣告產品，會和廣播及電視臺進行溝通議價（通常是雙方積極主動接洽），廣告公司會就播送時間與長度斟酌價格。

但和廣播電視業者簽約前，產品的品質、設計、版權、來源、進口文件（針對外國產品）必須向國家公務管理單位註冊登記，如 MIC、著作權部門、衛生部、體育旅遊文化部、工商部、科學技術部、資訊通訊機關、胡志明市或河內市人民委員會（公司註冊地在此者），根據欲刊播廣告的產品種類而定。

(3) 法律管制（整理如表八）

表八 越南對廣告之法律規定

主要法規	與廣告相關之規定
廣告法相關規定	1.廣告法 No. 16/2012/QH13，於 2012 年 6 月 12 日為越南社會主義共和國國會所通過，自 2013 年 1 月 1 日生效。本法規定廣告活動、權利及參與宣傳活動及廣告活動之國家管理的個人與組織義務。政治資訊不在本法管轄範圍。 2.廣告法第 1 章第 2 條第 3 項規定，廣告產品，包括廣告內容及形式，由圖像、聲音、手寫、符號、顏色、閃光及相似形式詮釋。 3.廣告法第 1 章第 2 條第 4 項規定，宣傳廣告為調查活動，促成與廣告服務簽約之機會。 4.廣告法第 1 章第 2 條第 7 項規定，公開播放廣告，即為組織

	與個人使用工具進行廣告。其責任為將廣告產品推介予大眾，包括媒體、出版社、電子資訊師、籌備藝文節目與體育活動之人士，以及使用工具廣告其他產品的組織與個人。 5.廣告法第 1 章第 2 條第 10 項規定，廣告時間為在一頻道及廣播電視節目中廣告產品之時間；單一藝文節目與體育活動總時間之廣告時間；錄音、錄影及其他科技裝置等之中的廣告時間。 6.廣告法第 1 章第 3 條規定，廣告活動之國家政策： (1) 保護廣告活動中組織與個人之合法權利與利益。 (2) 為發展廣告形式種類之組織與個人創造條件、改善廣告品質。 (3) 鼓勵組織與個人研究、應用科學及現代科技於設計、製造廣告產品及投資廣告效益。 (4) 為廣告活動鼓勵人力資源發展與創造條件；投資於訓練；執行廣告活動之國家管理的職員與官員的再訓練。 (5) 拓展廣告活動之國際合作。 (6) 廣告活動之詳細規定見於廣告法第 3 章。 (7) 廣告法第 7 章及第 8 章規定禁止之行為與廣告產品。
傳單相關規定	1. No. 06/2007/TTLT-BVHTTBYT-BNN-BXD 傳單，文化與資訊部、衛生部、農業部及營建部之傳單，2007 年 2 月 28 日，授權廣告於各管道露出的指導程序。 2. No. 85/2008/TTLT-BVHTTDL-BTTTT 傳單，文化體育與觀光部、資訊通訊傳播部之傳單，2008 年 12 月 18 日，指導廣告於報紙、電腦資訊網、出版品之授權、登記與刊登，確認違規之有罪宣告。

備註：越南 MIC 於本次論壇資料所呈現之相關法規文字顯得鬆散且不具體系，且因大部分英文未符合文法規則，難以理解其本意，在英翻中後難免產生意義上之偏誤。僅可判斷越南除了訂定廣告法之外，有關廣告之其他規定，亦見於相關「傳單」(circular letter) 中。

4、越南廣播電視廣告之機會

電視廣告在一天內播放數次，具有觸及社會所有階層的廣大效果。目前，由於市場經濟之發展，競爭日益激烈，企業的電視廣告需求成長；惟因為播送時間受限、電視廣告單價日益增加，逐漸出現許多缺失，導致廣告時間增加、節目中出現太多替代性廣告，也讓視聽眾產生負面態度，而轉臺或關掉電視。然而，越南廣播電視廣告也有以下的機會：

- (1) 越南推行之機制及政策正朝接近世界經濟之目標，以吸引投資、促進

市場機制的經濟要素健全及合理發展。

- (2) 通訊傳播及資訊之基礎建設正促進與拓展投資。
- (3) 都市化的成長速度正逐漸加速。
- (4) 公民的智力水平正在提升；資訊需求、享有資訊之訂戶、收看電視及收聽廣播的民眾正快速增加。
- (5) 全國刻正推行電視數位化。

5、發展政策

- (1) 持續將廣告領域納入法律規範，並與普及近用及經濟發展一致；確保合理健全的廣告活動，調和商業收益、社會利益及國家利益。
- (2) 建置緊密控制廣播電視廣告活動之系統，及時預防、處理違反規定的廣告，確保消費者與社會的一般利益。
- (3) 為擁有完整且可信的廣告資訊及廣告產品，拓展廣告活動領域之國際合作。因為瞭解出處、來源、品質、效能、保證及產品維修，才能瞭解及保護著作權、查察仿冒品廣告、廣告詐騙、禁止廣告之物品、誇大廣告.....等。

(五) 尼泊爾電信局法務處副處長 Kailash Prasad Neupane 報告： 「尼泊爾的廣播電視廣告規定」

1、管制架構

- (1) 廣播電視（收音機廣播、電視及電影的廣告，不管它在任何媒介上刊載，包括透過小冊或張貼方式公告周知）係由全國廣播電視法（National Broadcasting Act，NBA）及電影[製作、映演及發行]法（Motion Picture [Production, Exhibition, and Distribution] Act，MPA）所規範。
- (2) 資訊通訊傳播部（Ministry of Information and Communications, MOIC）是廣播電視事務的管制者、發照者及監督者。
- (3) 廣告專業代理協會（Advertising Association of Nepal, AAN; Professional Agency-1990）

2、與廣告相關之規定（如表九）

表九 尼泊爾對廣告之法律規定

相關法規	與廣告相關之規定
全國廣播電視法及其施行細則 ／National Broadcasting Act, 2049 (1993) and	• 該法並未定義何謂「廣告」。 • 該法第 14 條規定，廣播電視得有廣告時間，只要避免就如菸草、酒精等對公眾健康有害的物質

Regulation, NBA	進行廣播電視廣告。 - 該法第 15 條禁止下列廣電內容： - 負面影響各政黨的內容。 - 惡俗的廣告內容。 - 使用暴力以推翻民選政府的廣告內容。 - 廣告內容本身自然地使一般大眾感到害怕與驚恐。 - 違反尼泊爾中立外交原則（not-aligned）的廣告內容。 - 對於任何族群、語言、區域、文化而有錯誤詮釋、不尊重、羞辱或加以貶低的廣告內容；該法施行細則第 9 條對此有所詳述。 - 備註：選舉委員會（Election Commission）表示，政黨可以在選舉期間將其聲明、政綱或理念以廣播電視形式播出。
電影（製作、映演及發行）法及其施行細則 ／Motion Picture (Production, Exhibition and Distribution) Act, 2026 (1969) and Regulation, MPA	- 該法施行細則第 5 條(Motion Picture [Production, Exhibition, and Distribution] Act, 2057; 2000) 將廣播電視廣告視同於電影，並且比長片或其他類型的電影收取更高的申請製作執照費。 - 目前對於線上的廣播電視廣告尚沒有任何規範。 - 近來，日本國際協力機構（Japan International Cooperation Agency, JICA）還提交了一份媒體政策報告給資訊通訊傳播部（MOIC），當中並談及線上內容的管制，並須制訂新法方可施行。
消費者保護法及其施行細則 ／Consumer Protection Act, 2054 (1998) and Regulation, CPA	- 該法第 10 條禁止： - 製造、銷售、供給，出口或進口不合標準的消費財（sub-standard consumer goods）。 - 仿造任何足以誤導消費者的消費財。 - 在銷售或提供任何消費財或服務時，藉由不實或虛偽陳述而將之視為另一類，或者，將不合標準的商品或服務描述為符合較高的標準。 - 就任何消費財或服務之使用、效用及效率進行不實或虛偽陳述，而涉及不公平的貿易行為。 - 所製造、銷售或供給的消費財或服務，可能損及消費者健康。 - 從事任何其他法規所禁止的事項。

競爭促進及市場保護法 及其施行細則 ／Competition Promotion and Market Protection Act, 2063 (2007) and Regulation, CPMPA	• 廣告之定義：根據該法第 2 條第(e)款，「廣告」指為了市場促銷或增加知名度而將任何有關商品或服務的資訊公告周知。 • 禁止不實廣告：該法第 10 條有禁止不實廣告的規定，第(1)項：禁止任何製造或流通商品及服務的自然人或企業為了控制或限制競爭而進行或意圖進行任何不實廣告。 • 什麼是不實廣告或虛偽廣告： 1.在所製作的廣告中，就商品及服務之實際品質、數量或價格進行不實或虛偽的陳述； 2.就任何商品及服務，就其保證、效益、特徵或耐久性製作不實或虛偽的廣告，以為促銷； 3.製作不實或虛偽的廣告而對市場上任何人或企業所製造或流通的商品或服務予以歧視對待，或有所攻擊； 4.以較先前廣告更貴的價格來銷售或流通任何商品及服務。
電子交易法及其施行細則 ／Electronic Transaction Act, 2063 (2008) and Regulation, ETA	• 該法第 47 條也涉及含有廣告的線上出版。 • 以電子形式出版不法內容： 1.如果任何人在電子媒介上包括電腦及網際網路上所出版或展示的內容，乃是現行法所禁止出版或展示的內容，或者該內容妨害公序良俗，或者該內容對其他人散佈仇恨與嫉妒言論，或者該內容會破壞各社會階層（caste）、族群及社群間的和諧關係，都將承擔法律責任，而受最高 1 百萬盧比（Rupees）的罰鍰，或受最高 5 年的監禁，或者，兩罰併行。 2.如果任何人違反本條文第(1)款所禁止之事項而為累犯，每犯不可併罰，次犯並可較前次加重 1.5 倍處罰。

3、廣播、電視及電影的執照監理及日常監理（如表十）

表十 尼泊爾對廣播、電視及電影之監理

廣播電視	電影之製作、發行及映演
• 任何人亟欲在尼泊爾境內利用衛星、有線電視線纜或任何其他傳播方式而將節目以廣播電視形式播出，或者，以廣播電視形式播出任何教育性（指導性）、娛樂性或資訊性節目，均需向 MOIC 提出申請、付出法定相關費用以取得執照（參見 NBA 第 5、6 條暨 NBR 施行細則第 3、4 條）。 • 廣播電視廣告執照，要向尼泊爾政府（Government of Nepal, GON）取得。 1. 要以廣播電視形式播出或流通節目均需取得執照。 2. 廣播電視機構、相關執照或許可證，均不可出售或轉讓他人。 3. 電影[製作、映演及發行]法施行細則第 5 條（Motion Picture [Production, Exhibition, and Distribution] Act, 2057; 2000）將廣播電視廣告視同於電影，並且比長片或其他類型的電影收取更高的申請製作執照費。 • 依全國廣播電視法第 3 條及同法施行細則第 18 條規定，尼泊爾政府（MOIC）有權監理（檢查及調查）所有廣播電視機構及廣播電視素材。	• 尼泊爾政府（MOIC）就電影的製作、發行及映演發行執照，而這也包括了「廣告電影」(advertisement motion picture)。 • 鄉村發展委員會（Village Development Committee）管轄區域內的區發展委員會（District Development Committee），以及都會區管轄區內的各直轄市，負責就電影院的設置建造發予執照（參見電影[製作、映演及發行]法第 3、4 條）。 • 依電影[製作、映演及發行]法第 7 條設立的電影審查委員會（Film Censor Board）監理電影廣告。 • 依電影[製作、映演及發行]法第 10A 條規定，為確保尼泊爾國家安全或公共秩序，尼泊爾政府可在其認為需要的情況下發出命令、中止任何電影的映演。

4、尼泊爾的廣告統計數字（如表十一）

表十一 尼泊爾的廣告收益

單位：以百萬尼泊爾盧比（NPR）計算

媒介	2006	2007	2008	2009-10	2010-11	2011
平面	850	950	1150	1280	2015	
電視	600	500	900	700	86	

廣播	300	450	650	720	750	
數位劇院 廣告 DTA					40	
其他	750	800	800	850	650	
總計	2500	2990	3500	3550	4320	

5、挑戰

- (1) 對於線上媒體規管的明確條文尚未到位。
- (2) 沒有明確的法令定義及管制措施。
- (3) 對於包含數位內容的內容規管並未分別處理，除了要求電信業者就其費率申請核可。
- (4) 電信管制機構（Nepal Telecommunications Authority, NTA）並沒有有效地管理線上內容。
- (5) 沒有通傳匯流的管制。

6、未來作法

- (1) 為了要符合世界潮流，應當修正法令。
- (2) 需要制訂通傳匯流法。
- (3) 需要形塑匯流的管制者。
- (4) 需要制訂內容規管法規，並發展類似於已開發國家的管制架構。

（六）本會內容事務處簡任視察林慧玲報告：

「NCC 如何在電視廣告管制與去管制中求得平衡」

1、前言

- (1) 在有關電視廣告內容的管制光譜中（從「什麼都管」到「先從嚴再逐步放寬」再到「放寬再放寬」），NCC 試圖求得「管制」與「去管制」的平衡。
- (2) NCC 面臨之挑戰：
 - 廣播電視業者力促 NCC 對電視節目置入解除管制，讓商業活動更具彈性。
 - 大多數視聽眾堅持應持續管制產品置入，以免視聽眾對電視內容之本質產生誤導。
 - NCC 必須尋求廣播電視業者與消費者之間的利益平衡。

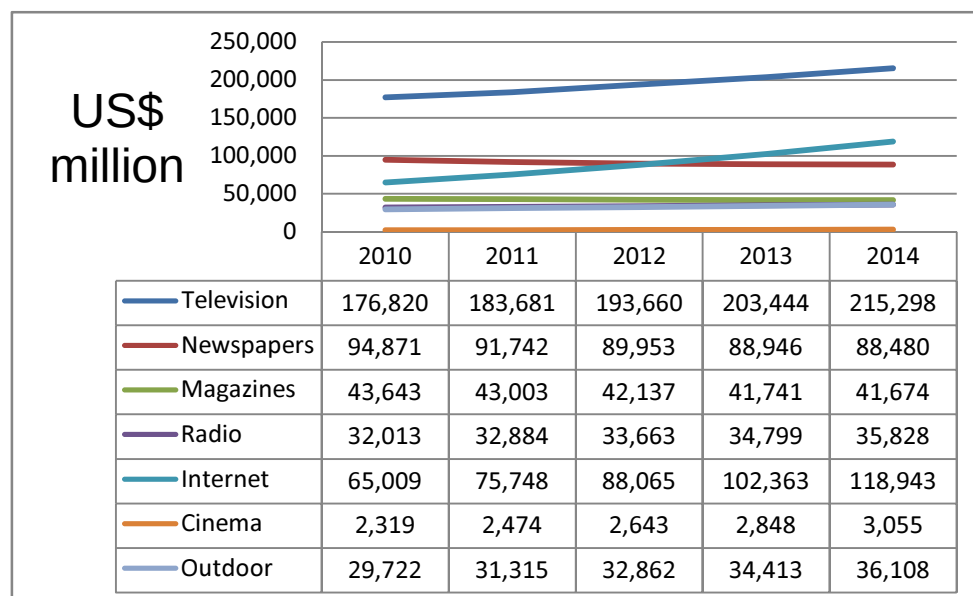
2、臺灣廣告市場概況

由表十二及圖二十六、二十七可知，臺灣市場小、媒體經營者多，導致廣告

市場競爭激烈，同時，在全球電視廣告量緩慢成長，傳統媒體（報紙、雜誌及廣播）廣告量逐年下滑，網路廣告量則是急起直追，及數位匯流之全球挑戰，在如此情形下，主管廣播電視的 NCC 規管電視廣告的管制架構如何運作？又有何新措施迎接上述挑戰？

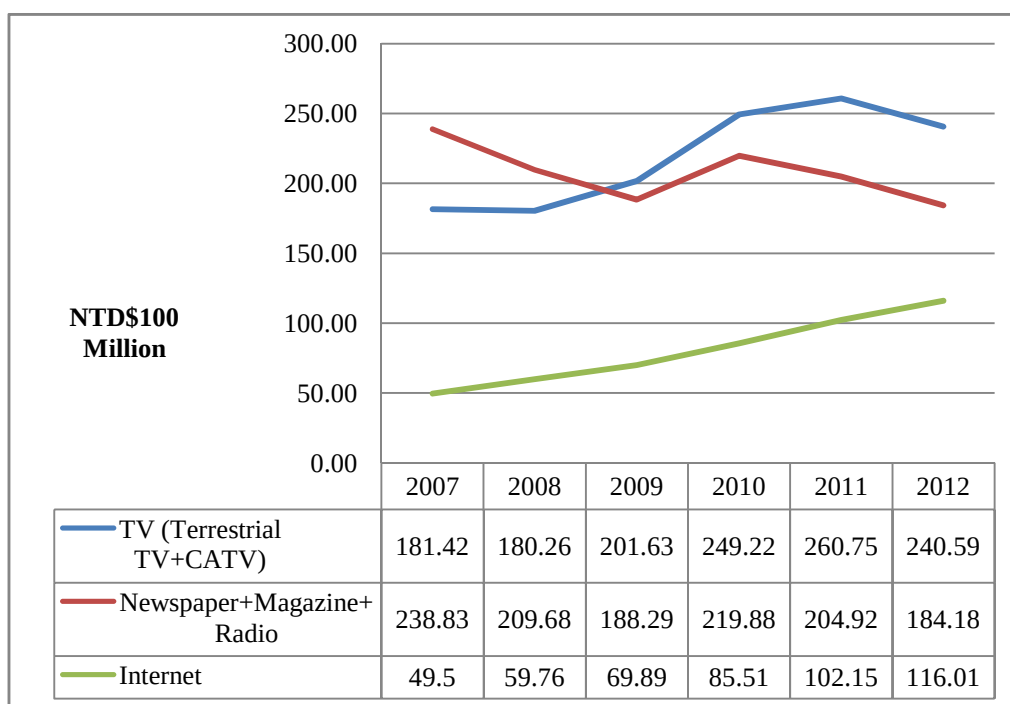
表十二 臺灣基本國情與廣播電視產業家數

項目		臺灣
面積		36,193 平方公里
人口數		2,334 萬（2013 年 6 月）
2013 年人均國內生產毛額（GDP Per Capita）		US\$20,684(2013 年 5 月)
無線廣播電視事業	廣播	171 家
	電視	5 家（共 15 個頻道）
衛星廣播電視節目供應者		104 家（共 271 channels available）
有線廣播電視系統經營者		59 家



資料來源：ZenithOptimedia, 2012

圖二十六 全球主要媒體廣告量成長情形



資料來源：Source: Media Agency Association, 2013

圖二十七 臺灣媒體廣告量成長情形

3、臺灣電視廣告管制架構

(1) 現行管制架構（如表十三～十六、圖二十八）

表十三 NCC 及其他主管機關

相關法令／廣電三法之外，涉及特定產品或服務	主管機關
廣電三法（廣告內容、廣告時間、廣告專用頻道、插播式字幕）	NCC
藥品、健康食品、化粧品	衛生福利部
選舉	中央選舉委員會
公平交易	公平交易委員會
酒類、香菸（香菸禁止廣告）	財政部
證券交易	金融監督管理委員會
槍枝（槍枝禁止廣告）	內政部

表十四 廣電三法對廣告時間之規定

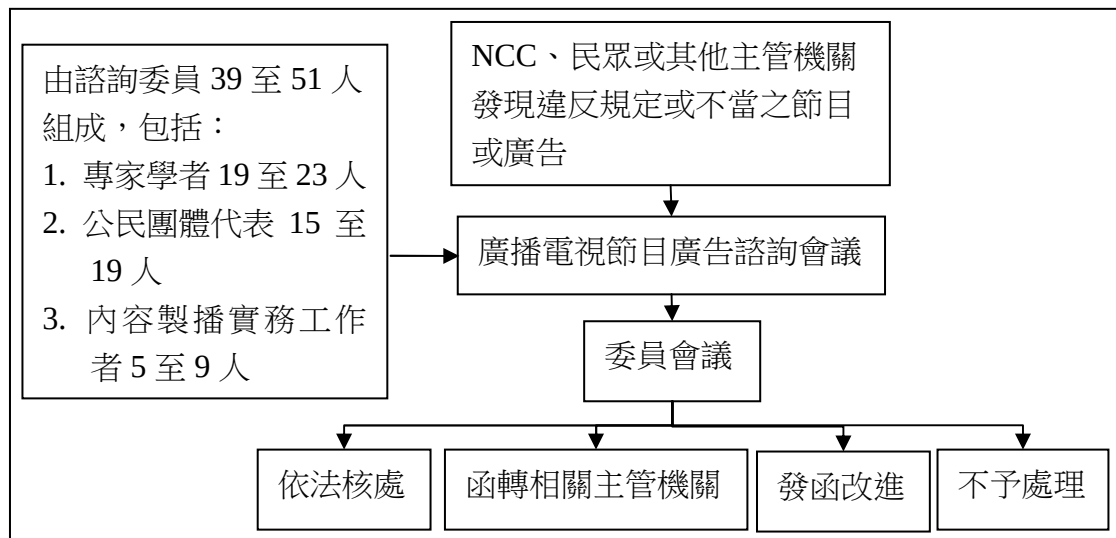
廣播電視法、衛星廣播電視法及有線廣播電視法之規範重點		
廣告所占節目播送總時間	單則廣告時間長度	指定時段
廣電法：不得超過播送總時間 15%（60 分鐘節目，不得超過 9 分鐘）。	超過 3 分鐘或廣告以節目型態播送者，應標示廣告二字。	主管機關得指定時段播送廣告。
衛廣法、有廣法：不得超過每一節目播送總時間 1/6（60 分鐘節目，不得超過 9 分鐘）。		電視酒類廣告指定於 21 時至翌日 6 時之時段播送。

表十五 廣電三法對廣告內容之規定

廣播電視法、衛星廣播電視法及有線廣播電視法之規範重點		
不得播出之內容	與節目區分	應取得核准之內容
一、違反法律強制或禁止規定。 二、妨害兒童或少年身心健康。 三、妨害公共秩序或善良風俗。	節目應維持完整性，並與廣告區分。	廣告內容涉及依法應經各該目的事業主管機關核准之業務者（例如藥品、化妝品、醫療器材、醫療技術及醫療業務等），應先取得核准證明文件，始得播送。

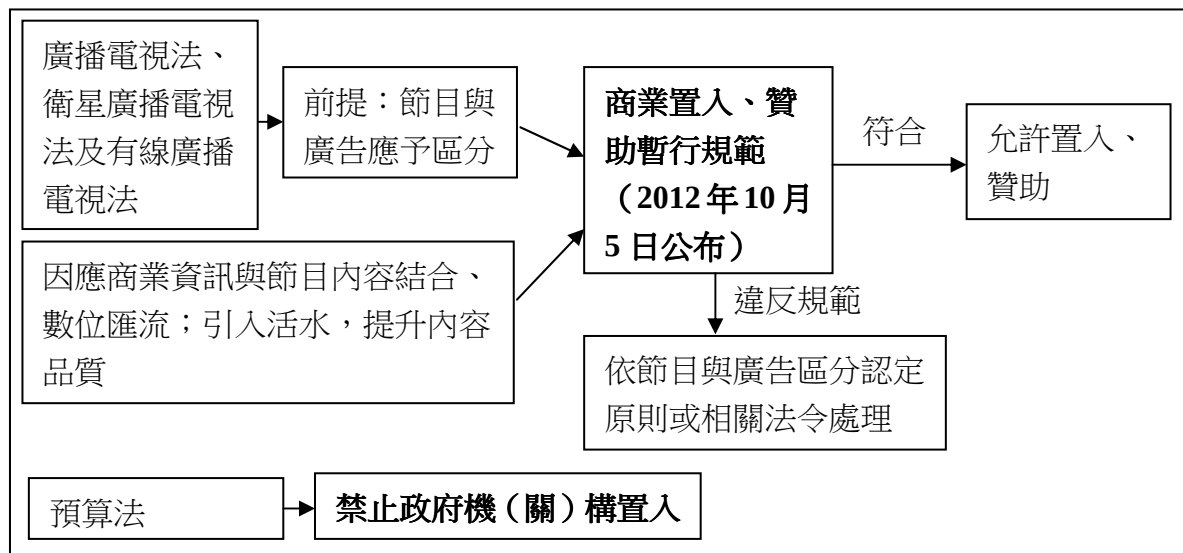
表十六 廣告專用頻道及插播式字幕之規定

衛星廣播電視法及有線廣播電視法之規範重點	
廣告專用頻道	插播式字幕
得設立廣告專用頻道。	一、天然災害、緊急事故訊息之播送。 二、公共服務資訊之播送。 三、頻道或節目異動之通知。 四、與該播送節目相關，且非屬廣告性質之內容。 五、依其他法令之規定。



圖二十八 NCC 內容監理流程及廣播電視節目廣告諮詢會議

(2) 從管制到去管制：NCC 因應商業廣告之新近規定（如表十七～二十、圖二十九）



圖二十九 商業置入及贊助規範與相關法規關係架構圖

表十七 商業置入、贊助暫行規範：基本原則

商業置入行銷		贊助
基本原則		
三不一揭露： 1. 不影響（尊重）節目編輯獨立與完整。 2. 不過度呈現商品、商標或商業服務（自然呈現）。 3. 不直接鼓勵消費特定商品、商標或商業服務。 4. 揭露置入事業、團體或個人之商品、商標或商業服務訊息。		獨立： 不介入節目內容，且維持節目內容的獨立與完整。 揭露： 應明確揭露贊助者訊息，且除運動賽事與藝文活動節目外，不得於節目中出現。 分離： 贊助訊息與節目應明顯區分，並保持廣告與贊助者的區分。

表十八 商業置入、贊助暫行規範：呈現

商業置入行銷		贊助
呈現		
時間	不得超過每一節目播送總時間 5%。	贊助運動賽事及藝文活動節目特別原則： 1. 呈現識別標識之總時間不得超過節目長度之 5%。 2. 每次呈現不應超過 5 秒鐘。
大小	不得超過螢幕 1/4。	不得超過螢幕上電視事業之識別標識。

表十九 商業置入、贊助暫行規範：禁止之情形

商業置入行銷		贊助
禁止之情形		
節目類型	新聞（節目）、兒童節目。	1. 新聞及時事節目，但提供棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧、服飾等不在此限。 2. 兒童節目得接受文教基金會、機關(構)或非營利組織之贊助。
項目	菸品、酒類（禁止置入、可贊助）、跨國境婚姻媒合、須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物、非法交易之商品及服務、政治團體、其他法令禁止為廣告者。	

表二十 商業置入、贊助暫行規範：其他原則

商業置入行銷	贊助
其他原則	
揭露置入事業、團體或個人之名稱或商標之時機及方式，依下列原則擇一處理： 1. 於節目結束時呈現：不得有廣告訊息，且所有置入者揭露總時間以 20 秒為限，不計入廣告時間。 2. 於節目結束後呈現。	冠名贊助： 1. 適用本規範前揭規定。 2. 新聞及兒童節目不得接受冠名贊助。 3. 節目名稱得包含贊助者之事業、機關（構）、團體或其廠牌名稱，但不得包含贊助者相關之產品、型號及服務名稱。

（3）相關案例

表二十一 廣告行銷案例

案例	節目畫面圖例
1. 2009 年 8 月 26 日民視《娘家》（產品為可口可樂），NCC 以節目與廣告未區分予以核處。	
2. 2012 年 9 月 15 日，三立《螺絲小姐要出嫁》（置入產品為手錶），商業置入，惟節目結束進的第一支廣告又是同一支手錶的廣告，NCC 以書面通知業者改進。	
3. 2013 年 5 月 7 日，民視《風水世家》（產品為手機），商業置入，於節目後有揭露置入訊息。	

4. 2013 年 4 月 9 日，中天《小燕之夜》，冠名贊助。	2013-04-09 21:57:23 
5. 2009，公視《痞子英雄》，城市行銷。	

4、結論

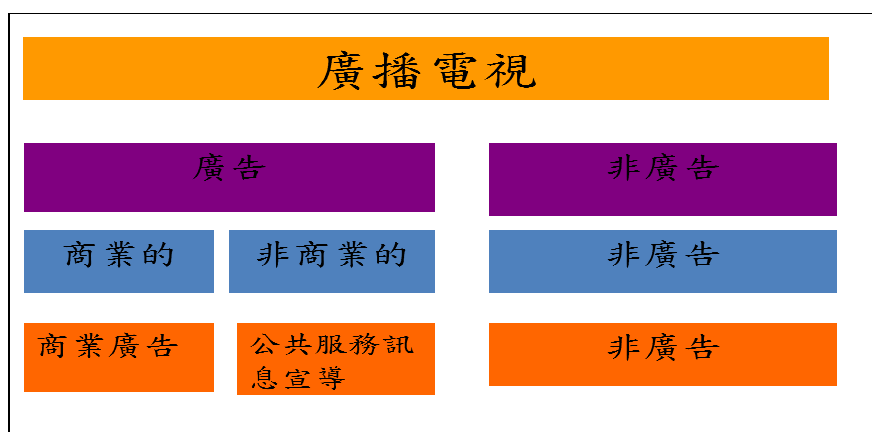
- (1) 去管制後的電視廣告成長效益：自開放電視節目商業置入與贊助以來，臺灣市場中已出現 5 個冠名贊助節目；此外也有企業贊助的案例；亦不乏商業置入的戲劇節目案例。根據 NCC 委託的質化研究案顯示，自去年十月以來部分有自製節目的電視頻道營收估計增加約 3%到 5%；也有電視臺表示每集戲劇製作成本投入增加約 25%，顯示彈性開放政策已經在市場中引起迴響。
- (2) 新興視訊平臺興起：我國網路涵蓋率及普及率逐年上升，2012 年網路涵蓋率 57.1%、普及率達 74.5%。再加上有愈來愈多的視聽眾離開客廳電視機，轉向更多樣、更便利、更具互動性、免費或價格低廉及更多選擇之新興視訊平台（Web-TV、OTT、行動收視等），造成新興視訊平臺興起，與電視競逐視聽眾及分食廣告大餅。
- (3) 通傳匯流法草案：NCC 主委石世豪表示，未來通傳匯流新法將使政府更能積極扮演鼓勵投資建設及合宜之管理角色，並且透過法規鬆綁，使產業更可擴大投資之規模，以提振經濟發展、創造就業機會，讓我國成為創新（innovation）、智慧（smart）、多樣（diversity）與無所不在（everywhere）之充滿選擇（full of choice）的通傳科技服務場域。

(七) 印尼廣播電視委員會委員 Azimah Subagijo 報告： 「印尼廣播電視廣告管理法律架構」

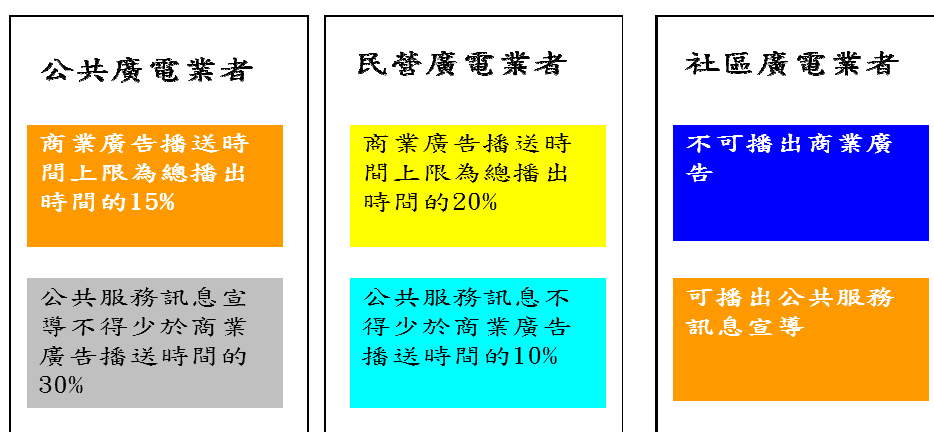
1、廣告概況

廣播電視廣告定義：凡廣電資訊，是傳達有關服務、商品、觀念的商業訊息，或公共服務資訊，且這些資訊可以為公眾所運用者，無論大眾是有償或無償取得，分為：

- (1) 商業廣告：商業廣告針對目標視聽眾，透過廣播或電視播送，以介紹、推廣，以及／或推廣商品或服務，期誘使消費者使用廣告所提供的產品。
- (2) 公共服務訊息宣導（public service announcement）：透過廣播或電視向公眾播送的非商業訊息，以介紹、推廣及／或推廣觀念、理念、建議與／或其他信息，期影響視聽眾的行為，或依照該信息的指引為特定行為。



圖三十 印尼廣播電視廣告類型



圖三十一 各廣電業者播出廣告時間規定(廣告作為資金來源)

2、可適用之法律規範

(1) 總覽

- 適用於廣播電視法規範（尤其是廣電事業及電影產業，以及其他相關產業）、IBC 廣電製播指引（IBC Broadcasting Guidelines）、IBC 廣電製播標準（IBC Broadcasting Standards）及印尼廣告製播倫理規範（Indonesian Ethics of Advertising）。
- 廣告被視為廣電業者的資金來源之一。
- 商業廣告有播送時間上限的規定。
- 非商業廣告有最低播送時間的規定。
- 有關公部門所播送的公共安全、對於天然災害的認識，以及／或公共衛生等公共服務訊息，免支付託播費用。
- 廣電廣告時間的百分比是以每一日為計算基礎。
- 廣電廣告播出必須事前通過審查。
- 廣電業者須為廣電平臺播出的廣告內容負責。
- 廣告必須適合兒童收視/收聽。
- 廣告應可促進本土資源的利用。
- 菸品廣告有限度的允許播出。
- 違反法律規範、禁止規定或限制者，可能面臨罰鍰處分，無論是行政處分，或是刑事罰。

(2) 對廣告內容之法律規範（如表二十二～二十五、圖三十二）



圖三十二 印尼廣告規範

表二十二 印尼對廣播電視廣告一般性及禁止規定

一般性規範	一般性禁止規定
1. 廣播電視的廣告應遵循印尼廣播電視法（Indonesian Broadcasting Act）揭示的原則、目標、功能及方向。 2. 廣電業者所播出的廣告素材必須符合印尼廣播電視委員會（Indonesian Broadcasting Commission, IBC）所頒布的條件。 3. 廣播電視的時段禁止任何人以任何目的購買，除非是用於播放廣告。 4. 廣播電視廣告的素材必須運用本土資源。 5. 廣告必須取得相關政府機關事前審查通過（passing mark sensor）。	1. 冒犯和／或貶抑其他的宗教、意識型態、個人或其他團體之相關教義，禁止推廣。 2. 禁止推銷酒類產品，及易成癮物質。 3. 禁止在菸品行銷的廣告內展示香菸。 4. 禁止違反公共道德及宗教價值。 5. 禁止性愛場面。 6. 禁止暴力場面。 7. 禁止試圖隱瞞、誤導、混淆或欺騙公眾，有關廣告商品的品質、性能、實際價格，以及／或廣告商品或服務的供應。 8. 禁止剝削 12 歲以下的兒童。 9. 禁止違背公共道德及宗教價值之事物。 10. 呼召時間禁止插播、置入（attached, built-in）廣告。 11. 電視廣告不應使用特定標誌作為額外資訊的記號或象徵。 12. 禁止廣電新聞在沒有清楚區隔（bumper）的情況下，插播及／或置入廣告商品、符號，及／或特定產業的活動。

表二十三 印尼對廣播電視廣告播送時間之計算及分級相關規定

時間計算	廣告及節目分級
1. 播出廣告時間的比例是以每一日為計算基礎。 2. 廣告以文字、口白、影像，以及／或圖片附掛或張貼在其他節目上的時間，計入每日播送商業廣告的總時數內。 3. 播送的節目內容包括商品、服務及	1. 禁止在學齡前（Pre-School，P 級）、兒童（Children，A 級）及青少年（Teens，R 級）收視時段播出的廣告： 促進性能力的藥物廣告、色情廣告服務、有視覺展示的內衣廣告、驗孕器具廣告、衛生棉廣告、保險套

／或特定服活動的討論，將被視為廣告，並計入每日播送商業廣告的總時數內。 4. 電視節目預告（promo）不計入每日播送廣告時間內。	廣告，以及／或其他陰道藥栓廣告、播放沒有分別未成年人及成人的節目預告、以成人讀者為對象的雜誌和報紙廣告，以及豐胸及增長陽具的工具。 2. 以下成人商品或服務的廣告，只能以 D（Adult，成人）級，於當地時間 22:00 至 03:00 播放，包括藥物、避孕、驗孕器材、性功能等廣告。
---	--

表二十四 印尼對公共服務廣告及商業廣告相關規定

公共服務廣告	商業廣告
1. 廣電媒體必須提供時段播送公共服務訊息宣導。 2. 民營廣電業者宣導公共服務訊息至少須達商業廣告時間的 10%。 3. 公共廣電播送公共服務訊息宣導時間至少須達所有廣告時間的 30%。 4. 廣電業者必須至少提供播送公共服務訊息宣導時段的 50%，供公部門免付費播送包含公共安全、認識天然災害，以及／或公共衛生的廣告。 5. 除了以上規定，廣電業者必須提供特別折扣，至少是商業廣告價格的 50%（半價），給予公共服務訊息宣導（託播者）。	1. 廣電媒體播出的商業廣告內容，應由廣電業者負責。 2. 在廣電媒體對兒童宣播的商業廣告，必須遵守兒童的廣電內容製播標準。

表二十五 印尼對於菸品廣告與競選廣告相關規定

菸品廣告	競選廣告
1. 只能在當地時間 21:30 至 05:00 之間播出。 2. 廣電媒體所播出菸品製造商製作的任何形式（廣告）及促銷策略，	1. 公共服務訊息宣導在競選期間以及／或地方首長選舉期間播出，必須遵守當局公布的相關法律及技術規範。

必須視為菸品廣告。 3. 播出的菸草製品和相關藥品廣告，如果不是以對白方式呈現（narrative），必須在所有的插播廣告內，播出至少 3 秒鐘對消費者的警語。	2. 播出的廣電節目禁止由公職選舉參選人／或地方選舉參選人出資或贊助，除非是以廣告形式播送。 3. 競選廣告須受法律、規章，以及受當局制定的技術規範及競選期間政策約束。
--	--

（3）核處

A. 行政處分：

（A）凡違反廣播電視法第 46 條以下條款者，得以書面警告、停播節目、限制播送期間及時間、行政罰鍰、執照吊扣、不予換發新廣電執照、撤銷執照等行政處分：

第 6 款：於廣電媒體播送商業廣告必須遵守廣電兒童內容製播標準。

第 7 款：廣電業者應提供時段予公共廣電業者。

第 8 款：民營廣電業者播送商業廣告時間至多為總播出時間的 20%；公共廣電則至多為總播出時間的 15%。

第 9 款：民營廣電業者的公共服務宣導必須占商業廣告時間的 10%；公共廣電業者至少須占 30%。

第 11 款：播送的廣告素材必須使用本國資源。

（B）凡違反以下規定者，得處行政罰鍰：

- 商業廣告播送時間超過每日總播送時數的 20%。
- 在當地時間晚間 21:30 至 05:00 以外的時段播送菸品廣告。
- 民營廣電業者未能提供每日至少占商業廣告時數 10% 的時間，供播送公共服務訊息宣導。
- 民營廣電業者在作成行政處分後，未於 30 日內履行義務，則該處分將加重至暫停廣電業務活動，直到受處分人履行義務繳納罰鍰為止。

B. 刑事罰

- 違反違反第 46 條第 3 項，對於商業廣告的禁止規定者，廣播事業應處 2 年徒刑以及／或 5 億元以下盧比；電視事業應 2 年徒刑或 50 億元以下盧比。
- 違反第 46 條第 10 項規定，「廣電時段禁止由任何人以任何理由購買，除非是為廣告目的」者，廣播事業處以 2 億元以上罰鍰，電視業者處以最高 20 億元罰鍰。

3、劣勢及可能的威脅

- 除了內容監理，並無特設的機構負責監控廣電廣告。

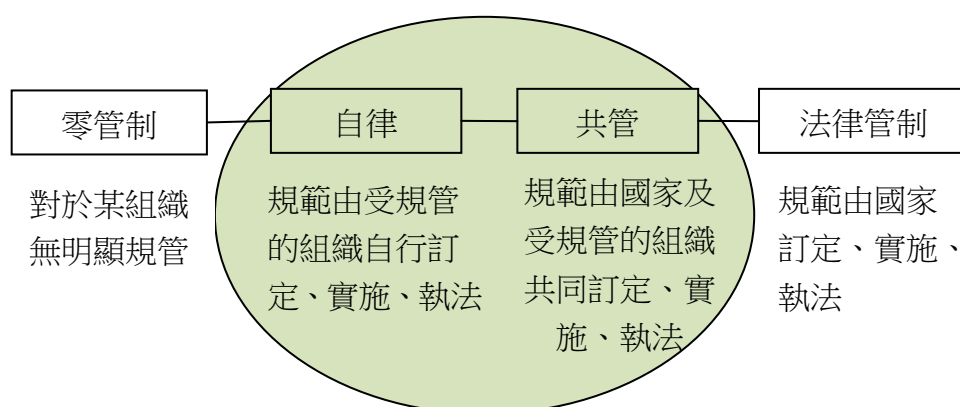
- 於有線電視播出的廣告並無規範。
- 於匯流媒體（convergent media）播出的廣告並無規範。
- 處罰違法廣告不會是有效的，因為罰鍰不被承認為非稅收入（Non-tax Revenue，意謂罰鍰收入有上限規定），執法機構也如此認為。

（八）紐西蘭廣播電視標準區總裁 Susan Freeman-Greene 報告：

「匯流的另一項挑戰：廣告管制與廣播電視管制的界線在哪裡？——紐西蘭觀點」

1、前言

- 科技變遷快速：雖然還沒這麼強勢，但已形成衝擊。而商業化的結果，導致視聽眾需要公共服務電視的呼聲興起。
- 造成匯流的挑戰：平面與廣播電視之間、資訊與娛樂之間、職業與業餘之間、平台攜載內容之間，以及廣告與廣播電視內容之間界線模糊。
- 這些都帶來內容管制的難題
 - （1）政策：誰該管制什麼？
 - （2）管轄權：如果這個問題有人管，該歸誰管？
 - （3）與時俱進：立法或規定；法規。
- 廣播電視標準局（Broadcasting Standards Authority, BSA）之三大環環相扣的職責：
 - （1）廣電標準系統監理與發展
 - （2）申訴案裁定
 - （3）資訊與通訊

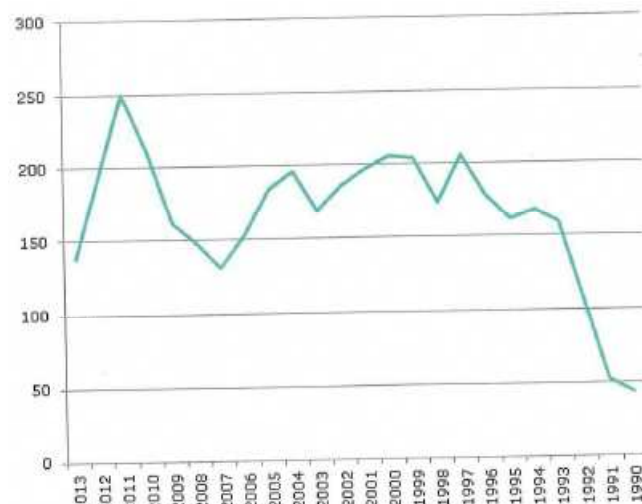


資料來源：Self-Regulation and the Regulatory State—A Survey of Policy and Practice. Bartle and Vass. 2005

圖三十二 管制光譜

表二十六 紐西蘭處理媒體申訴案的單位

單位名稱	領域	範圍	執行基礎	經費來源
廣播電視標準局(Broadcasting Standards Authority, BSA)	電視、廣播、直播串流	新聞、娛樂、消費資訊、選舉廣告	法律	政府及稅徵
線上媒體標準局	傳統廣播電視之網站	新聞與時事	自律	產業界
報業評議會	平面媒體及其網站	新聞	自律	產業界
廣告標準局(Advertising Standards Authority, ASA)	所有媒體	廣告內容	自律	產業界



圖三十三 受理申訴案件數之歷史趨勢

2、紐西蘭廣播電視廣告之管制

(1) 廣告標準局 (Advertising Standards Authority, ASA)

- 確保廣告「不會以明示或暗示方式，進行誤導或欺騙」。
- 涵蓋「任何媒體中的任何廣告」：包括廣播、電視、平面、網路，及社群媒體（簡訊／推特／臉書）。
- 2012 年有 1076 件針對 693 則廣告的申訴案；當中，過濾掉重複案件、「無法源可處理」、撤回案件後：針對 264 則實質廣告進行處置。

- ASA 對於「廣告」的定義：非常廣泛的定義——「提倡某人利益、產品或服務、告知資訊、教育或倡導某想法、信念、政治觀點或某種機會的任何形式」。
- ASA 法規指出：「不管形式或使用媒體為何，廣告應該清楚區隔；廣告如出現於包含新聞或編輯內容的媒體中，必須以立即可辨識為廣告的方式呈現」。

(2) 12 部法規分別處理以下事物：酒類；針對兒童行銷之食品；比較廣告（comparative advertising）；環保訴求；理財廣告；食品；博弈；廣告中人物；醫藥產品；醫藥服務；車輛；體重管理。

表二十七 難以處理之相關議題與案例

議題	案例
管轄權、冠名	Paddle Pop 是節目還是廣告？此答案攸關管轄權。最後由 BSA 接掌管轄權，而 BSA 受理此案之申訴案乃有關於「兒少利益」及「負責任之節目編排」（responsible programming）。 
產品置入	在某早餐「新聞」節目中，民眾申訴其中的片段「偽裝成一則正當的新聞／資訊」，為冰淇淋打「隱性廣告」。
冠名／贊助 清楚區分？	日益普遍之現象，例如： · 電視——X Factor 選秀節目（汽車／飲料／電子產品公司）。 · 廣播——許多各種冠名／贊助。 備註：ASA 與 BSA 的法律規定是產品置入前訂定。
「廣編特輯」（advertorial）： 以資訊相貌呈現，但是否：力推某種視角或產品？屬個人經驗或宣傳？應	無

該受到「平衡」、「精確標準」規範？ 廣電節目或「廣告」？該歸哪個管轄？	
選舉廣告	 http://www.radiolive.co.nz/The-Prime-Ministers-Hour-in-full/tabid/506/articleID/23478/Default.aspx
選舉節目： 1. 涉及政治利益。 2. 仔細審視有「鼓勵或說服投票人去投票」字眼的法律。 3. 法律解釋： (1) 通常是關於付費廣告。 (2) 不適用於間接／非故意鼓勵。 4. 不構成違反標準。	無
宣傳	 “Bridesmaids” 
社群媒體： 1. ASA 先前對此公布指導原則。 2. 某些使用者產製內容可納入管轄權。 3. 要求接受付費的 Twitter 代言背書須加註廣告字眼（#ad）。	申訴社群媒體案例： 1. Brunton and Platinum Wheels 13/174 2. W. Hind and Office of Rt Hon John Key – National Party 13/140

(3) BSA 指出

- 節目與推銷或廣告的界線「日益模糊」。
- 法律「草擬時沒設想到會有這些發展」。
- 接受「冠名」或宣傳，但是「負責任的節目編排」(responsible programming)之標準並未預想到此現象。
- 公開透明：就不會造成欺騙或陷觀眾於不利。

3、BSA 如何因應這些持續發展的變革？

- 實務上——我們和 ASA 討論溝通。
- 就事實找出處理的「最佳位置」。
- 認清大部分情況都一定有管轄權可處理。
- 機構可將指導原則納入法規中。
- 找出決策中的議題。
- 適時導引「政策」討論。

二、議程二：侵害線上權益之管制架構與議題

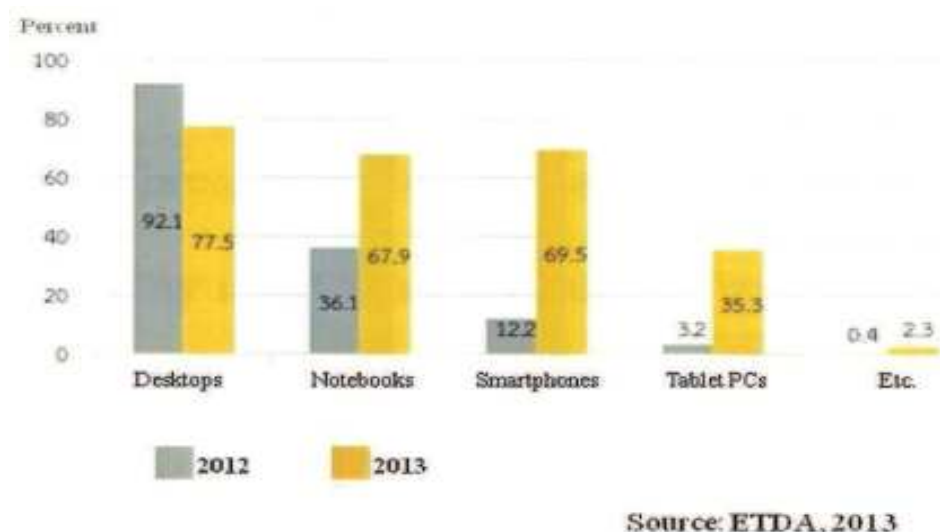
第二場「侵害線上權益之管制架構與議題」，首先由泰國發表主題演講，再由韓國、德國、日本、泰國、馬來西亞及蒙古代表提出簡報，議題涵蓋線上誹謗、侵犯隱私、仇恨言論等，以下就各國簡報重點說明。

（一）泰國國家通訊廣播電視委員會主委 Thares Punsri 報告： 「行動網路：新平台，新陷阱」

1、網路發展

根據國際電信聯盟（International Telecommunication Union, ITU）之資料，2013 年預估已開發國家每 100 人有 77 人上網，開發中國家則有 31 人，世界平均每 100 人有 39 人上網。全球網路使用者將在近幾年倍數成長——尤其是行動上網用戶。

泰國市場情勢：人口數為 6,800 萬人；行動上網率於 2012 年達 119%；網路用戶於 2013 年達 2,380 萬人。泰國網路用戶資料(2013 年)：行動上網人口正在急劇增加，有 48%的用戶每天都在線上分享資訊。



資料來源：Electronic Transactions Development Agency, 2013

圖三十四 泰國使用網路用戶統計

2、行動網路發展（如表二十八）

表二十八 泰國在行動網路發展的機會與威脅

機會	威脅
* 高速寬頻 * 低價促成的行動網路成長 * 隨時隨地的方便性 * 助長商業成長	* 行動網路是不安全的 * 在應用程式中有潛在危機 * 隱私權及安全性之顧慮 * 增加中的風險

3、國際合作

- （1）網路無國界導致安全議題更需受到重視。
- （2）經驗分享是有價值的。
- （3）國際與區域合作之重要性。

（二）韓國放送通訊審議委員會名譽毀損紛爭調停組組長 Ho-Sun Sung 報告： 「線上侵權：現況及對策」

1、什麼是線上侵權？（如表二十九～三十一）

表二十九 侵犯他人於資訊及通訊網絡之權利說明（包括有線及無線網路）

侵犯所有權	侵犯著作權、專利及註冊商標等。
侵犯個人權利	* 毀壞他人名譽或信用。 * 侵犯他人肖像權或隱私。 * 侵犯其他個人權利（例如網路性騷擾等）。

表三十 線上侵權的資訊特性

匿名	難以指認侵犯者。
快速散布	散布快速，損害範圍大。
容易複製	侵犯者之人數正在增加。
以上均導致用戶的損失加劇。	

表三十一 線上侵權之類型及案例

類型	案例
誹謗： 在公開網路空間（例如電子布告欄）公開洩漏他人之個人事實陳述（無論真實與否）導致損害或詆毀他人名譽。	一位在線上商店購物的消費者，在數個網路論壇發表誹謗該商店服務品質的文章，文章提及該商店的名稱、地點，甚至稱該店長為「騙子」(fraud)。
侮辱： 咒罵或詆毀某人，而無洩漏關於此人的具體事實。	一位線上遊戲玩家不斷以言語攻擊另一位玩家，雖只是在群組聊天時的即時訊息，但卻使用許多不當言詞如：「出去被撞死」(get killed by an accident)。
侵害肖像權： 在未經本人同意或適當授權下，揭露其照片、影片等。	在未經本人同意下，將某人的照片放到部落格或個人網站上做為商業用途。
侵害隱私權： 在違反本人意願下，將此人的個人資料或敏感的私事透露給第三者。	使用公開予某位女性的同事與朋友的社群網路，報復性地揭露此女性與其前男友的祕密戀情。

2、法律架構及相關法規（表三十二～三十四）

表三十二 刑法相關規定

307 條（誹謗）	1. 藉公開陳述之事實而誹謗他人者，應處二年以下、得科或不科拘役之有期徒刑，或科以五百萬韓圓以下罰金。 2. 藉公開陳述之錯誤事實而誹謗他人者，應處五年以下有期徒刑、十年以下中止資格，或科以一千萬韓圓以下罰金。
311 條（侮辱）	公開侮辱他人者，應處一年以下、得科或不科拘役之有期徒刑，或科以二百萬韓圓以下罰金。

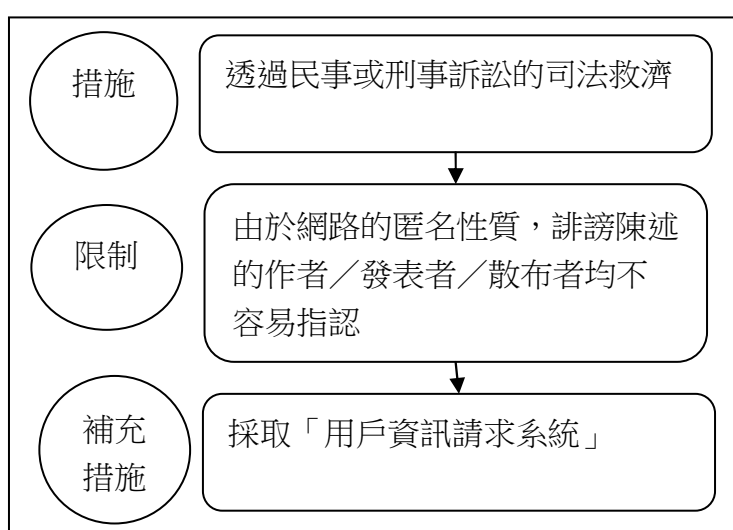
表三十三 促進資訊及通訊網絡利用暨資訊保護法相關規定

70 條（刑事規定）	1. 有目的地透過資訊及通訊網絡，揭露某項事實予公眾而損害他人名譽者，應處三年以下、得科或不科拘役之有期徒刑，或科以二千萬韓圓以下罰金。 2. 有目的地透過資訊及通訊網絡，揭露某項錯誤事實予公眾而損害他人名譽者，應處七年以下拘役之有期徒刑、十年以下中止資格，或科以五千萬韓圓以下罰金。 3. 如違背被害者公開表示之意願，檢察當局不得起訴第 1 項及第 2 項之罪。
-------------------	--

表三十四 民法相關規定

750 條（侵權行為之定義）	以非法行為造成他人損失或施加傷害者，不論故意或不察，應賠償因此而生之損害。
751 條（非經濟損害之賠償）	傷害他人、自由或名譽，或造成他人精神痛苦者，應賠償因此而生之損害。
764 條（適用誹謗之特別規定）	經被害者之申請，法院即得命令傷害他人名譽者採取適當措施（得支付或不支付損害賠償金），以回復被害者之名譽。

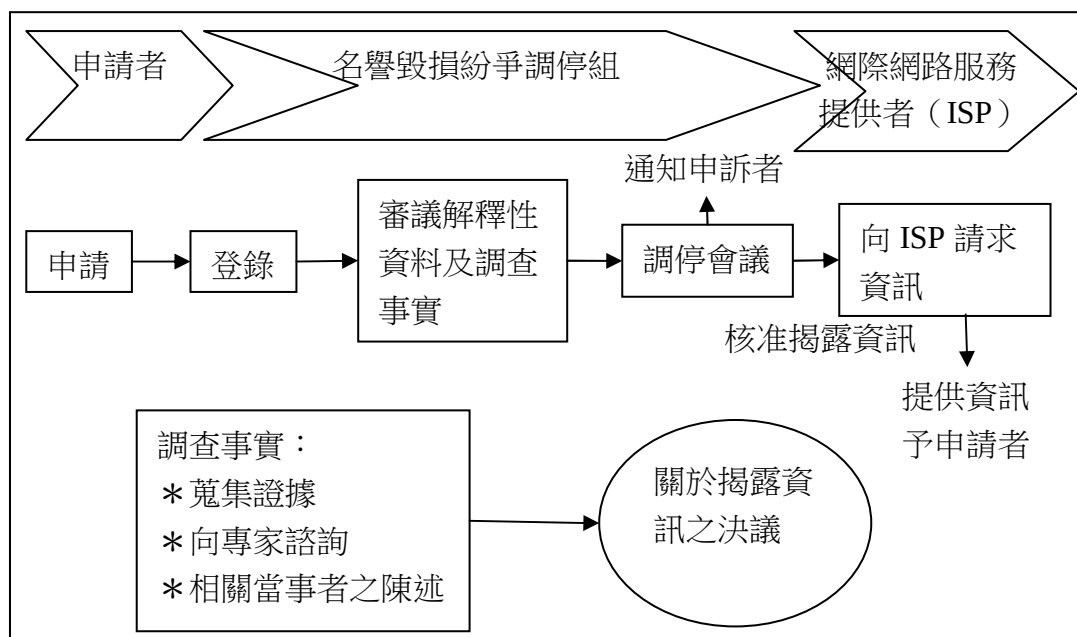
3、侵犯損害之救濟（表三十五～四十、圖三十五～三十九）



圖三十五 傳統侵害權益之救濟

表三十五 用戶資訊請求機制

概述	誹謗陳述之被害者可要求名譽毀損紛爭調停組提供誹謗者之資訊，以提出民事或刑事訴訟。
法源依據	促進資訊及通訊網絡利用暨資訊保護法第 44-6 條。
預期效果	即使被害者不知誹謗者之資訊，也能使被害者完成司法救濟程序（保障人民之審判權）。



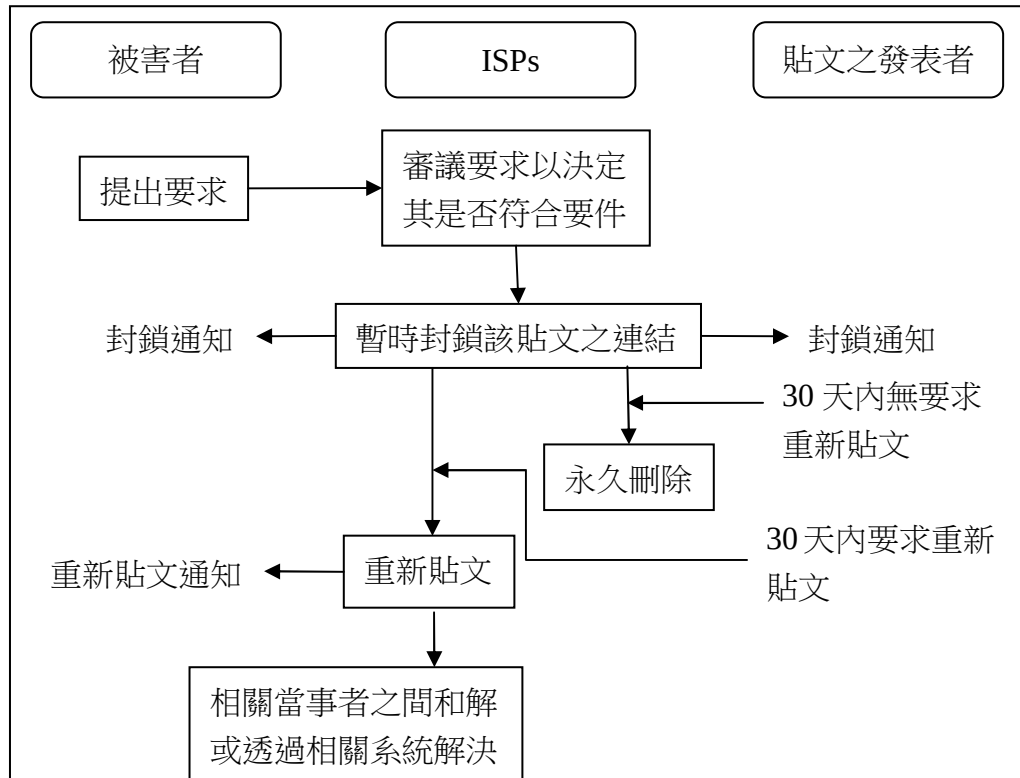
圖三十六 用戶資訊請求機制流程

表三十六 線上侵權救濟措施

暫時性措施	ISP 所採取之暫時性行動。
審議	由 KCSC 審議
名譽毀損紛爭調停	由 KCSC 之名譽毀損紛爭調停組調停

表三十七 暫時性措施

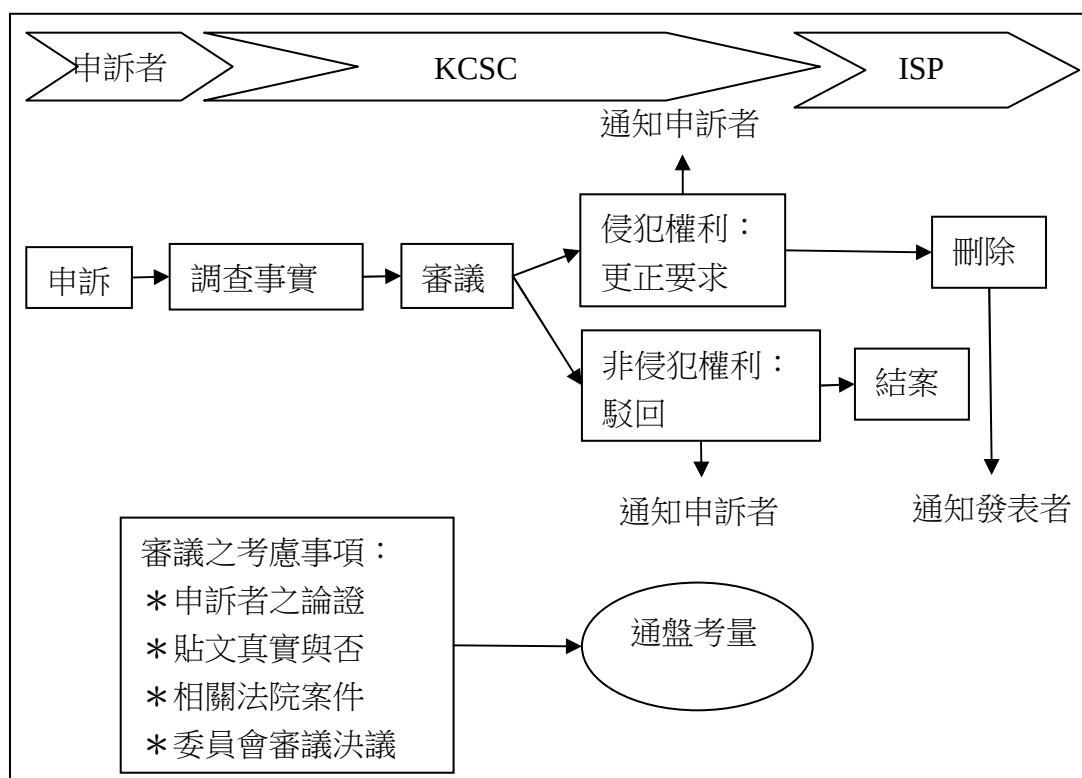
概述	根據受害者之要求，ISP 暫時封鎖該誹謗資訊之連結(最多 30 天)。
法源依據	促進資訊及通訊網絡利用暨資訊保護法第 44-2 條。
預期效果	在暫時性措施涵蓋之期間內，一經原發表者之要求，ISP 即應回復該資訊。如無此要求，該資訊應被永久刪除。



圖三十七 暫時性措施流程

表三十八 KCSC 審議

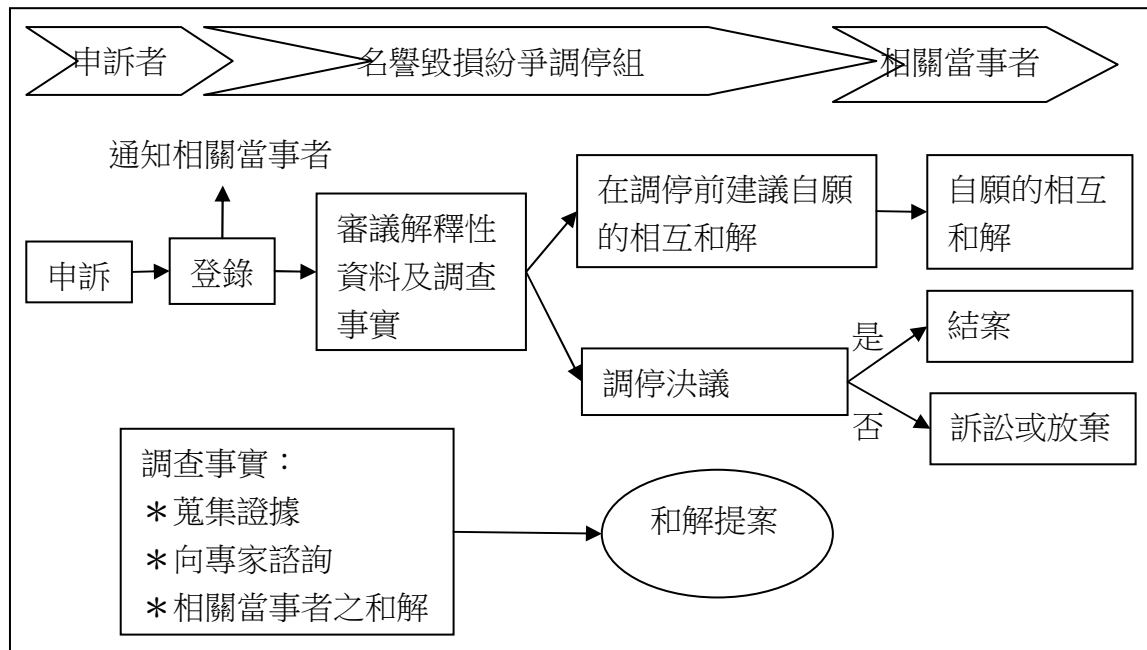
概述	若委員會推斷爭議之內容構成侵犯權利，則向 ISP 發布刪除內容之更正要求；若該內容並無侵犯權利，則該案件駁回。
法源依據	* 放送通訊委員會（KCC）之設置與運作相關法律第 21 條。 * 促進資訊及通訊網絡利用暨資訊保護法第 44-7 條。
預期效果	* 交由專業的公家機關（構）判斷是否侵犯權利。 * KCSC 之審議標準可作為服務提供者之自律準則。



圖三十八 KCSC 審議流程

表三十九 名譽毀損紛爭調停

背景：採取替代性紛爭解決（ADR）系統	* 線上侵權案件增加。司法救濟程序費時且成本高昂。 * 替代性紛爭解決（Alternative Dispute Resolution, ADR）系統及時防止損害擴散，也提供被害者法律利益更實際的保護。
法源依據	促進資訊及通訊網絡利用暨資訊保護法第 44-10 條。
預期效果	無法負擔費時且高成本司法救濟之被害者，可獲得多元救濟。



圖三十九 名譽毀損紛爭調停流程

表四十 不同解決處理途徑比較表

	ISPs 採取之暫時性措施	KCSC 審議	名譽毀損紛爭調停
法源依據	促進資訊及通訊網絡利用暨資訊保護法第 44-2 條。	放送通訊委員會 (KCC) 之設置與運作相關法律第 21 條。	促進資訊及通訊網絡利用暨資訊保護法第 44-10 條。
程序發動	被害者要求 ISP 刪除貼文。	被害者提出申訴予 KCSC 審議。	相關當事者其中一方要求調停。 ※需要另一方的個人資訊。
處理期間	受理要求後立即進行。	受理申訴後 30 天內。	受理申訴後 60 天內。
解決	暫時封鎖連結 (最多 30 天)。	發布更正要求 (刪除之更正要求等)。	調停終結 (刪除相關內容、道歉、賠償等)。
優點	簡單、方便、迅速。	公眾對判決具有信心；永久刪除相關內容。	透過相關當事者之和解解決紛爭肇因。
缺點	經正式否決後，重新貼出侵犯性內容之可能性高；極可能重複貼出相同或類似內容。	極可能重複貼出相同或類似內容。	如其中一方拒絕調停，則無法律拘束力。

4、其他救濟計畫

(1) 線上侵權熱線服務

提供關於線上侵權之諮詢；協助舉報及調停之程序等。

*可透過網路、電話或親自詢問獲得諮詢。

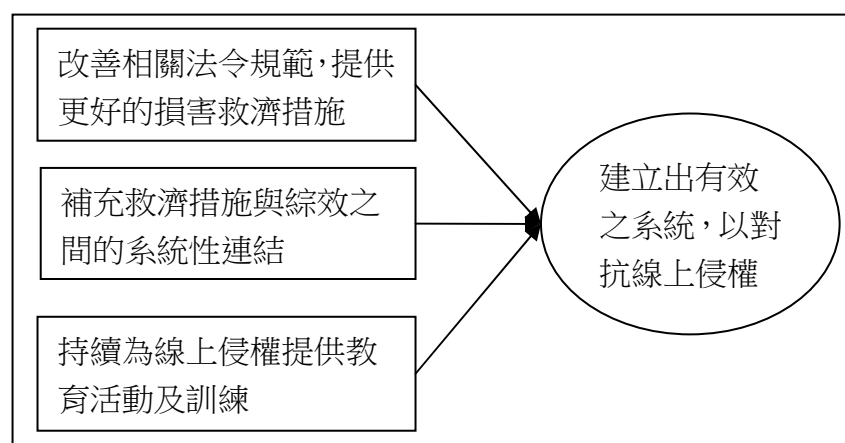
(2) 線上侵權應對指南

提供關於舉報程序及救濟措施之資訊，且有案例說明。可作為教育資源或預防措施。

*可於 KCSC 官網首頁取得電子書。

*發送予全國都會與鄉下地區之圖書館。

5、未來展望及方向



圖四十 KCSC 未來展望及方向

6、相關統計數據（如表四十一～四十三）

表四十一 用戶權利侵犯審議

數量 \ 年份	2010	2011	2012
總計	1,926	2,833	2,947

表四十二 請求用戶資訊

數量 \ 年份	2010	2011	2012
總計	251	213	355

表四十三 名譽毀損紛爭調停

數量 \ 年份	2010	2011	2012
總計	51	59	69

(三) 德國邦際兒少媒體保護委員會主席 Siegfried Schneider 報告：

「德國之兒少媒體保護：德國媒體監管協會下之邦際兒少媒體保護委員會 (KJM) 及其工作」

1、德國媒體監理基本原則

- (1) 各聯邦具有媒體監管權限：各邦負責授照與監理商業廣播電視；各邦有其媒體法律及媒體主管機關。
- (2) 商業廣播電視：若是有關特定事務（例如兒少保護），各邦會與邦際兒少媒體保護委員會（Commission for the Protection of Minors in the Media; Kommission für Jugendmedienschutz, KJM）等各類國家委員會合作。
- (3) 公共服務廣播電視：皆有內部監督機制。

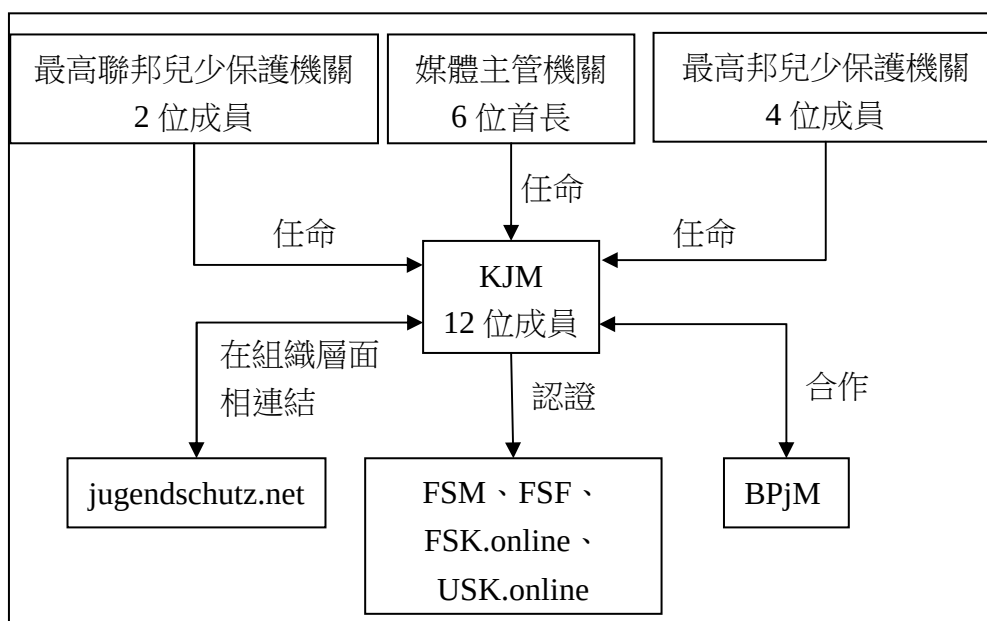
2、兒少保護之法律架構

- (1) 保護未成年人：規範於德國憲法中。
- (2) 保護人類尊嚴暨保護廣播電視及電訊媒體內之未成年人的邦際條約（Interstate Treaty on the Protection of Human Dignity and the Protection of Minors in Broadcasting and in Telemedia; Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, JMStV）。
- (3) 兒少保護法（Protection of Young Persons Act; Jugendschutzgesetz, JuSchG）：公共領域的兒少保護，數據媒體之監理。
- (4) 刑法（例如崇尚暴力、色情）。

3、邦際兒少媒體保護委員會（KJM）

- (1) 自 2003 年 4 月起，負責保護全國廣播電視服務層面及電訊媒體層面的人類尊嚴及兒少權益。
- (2) 媒體主管機關任命之 12 名成員，州最高機關與聯邦最高機關負責兒少保護。該委員會 12 位委員，6 位來自 15 個邦的媒體主管機關首長（其中一位擔任 KJM 主席），4 位來自各邦的兒少保護機關，2 位來自聯邦的兒少保護機關。為確保其獨立運作之特性，嚴格限制其成員不得為歐盟組織、聯邦政府或地方政府組織、公共廣電和其他商業廣電、電訊媒體之成員或工作者，以及其他與上述組織有利益關係的成員工作者。
- (3) 電訊媒體：jugendschutz.net 協助 KJM。
- (4) KJM 之權限（未窮盡）：

- 1.兒少媒體保護違法事項之判定。
- 2.自律組織之認證核可。
- 3.兒少保護之技術系統審驗。
- 4.聯邦**有害兒少媒體檢察局**提出對兒少有害的內容之評論。
- 5.上限 50 萬歐元罰鍰之違規事項裁罰。
- 6.將裁決交由邦管制區作成行政處分。



圖四十一 KJM 之組成及結構

4、受管制之自律系統

- (1) 受管制之自律系統：自律組織在授權之範圍具有決議權。
- (2) 系統運作之先決條件：
 - A.所有行為者都必須認真對待系統。
 - B.所有提供者都必須自我責任。

5、聯邦有害兒少媒體檢察局（Federal Review Board for Media Harmful to Young Persons; Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, BPjM）

- (1) 兒少保護法：BPjM 運作之法源依據。
- (2) 移送：將被歸類為對兒少有害之數據媒體及電訊媒體置於索引表。
- (3) 索引表之效用：大範圍限制該類媒體之散布（兒少無法接取，禁止廣告）。

表四十四 兒少媒體保護之規定

絕對違法內容	*§ 4 Abs. 1 JMStV *不得於廣播電視服務或電訊媒體中播送。
相對違法內容	*§ 4 Abs. 2 JMStV *在特定情況下，得播送於電訊媒體的封閉用戶群組。
對兒少發展有害之內容	*§ 5 JMStV *在廣播電視中受特定時段限制；在電訊媒體中，須以技術工具管制。

6、電訊媒體

(1) 封閉用戶群組

- 1.封閉用戶群組確保只有成人可接取電訊媒體的相對違法內容
2. KJM 開發關鍵原則，以在早期階段實行此系統。
- 3.以 KJM 之嚴格規則為基礎的封閉用戶群組，在德國建置完備。
- 4.結果：在特定方面對兒少保護顯著改善，設於德國之自由接取的色情網頁數量顯著下降。

(2) KJM 對封閉用戶群的要求：

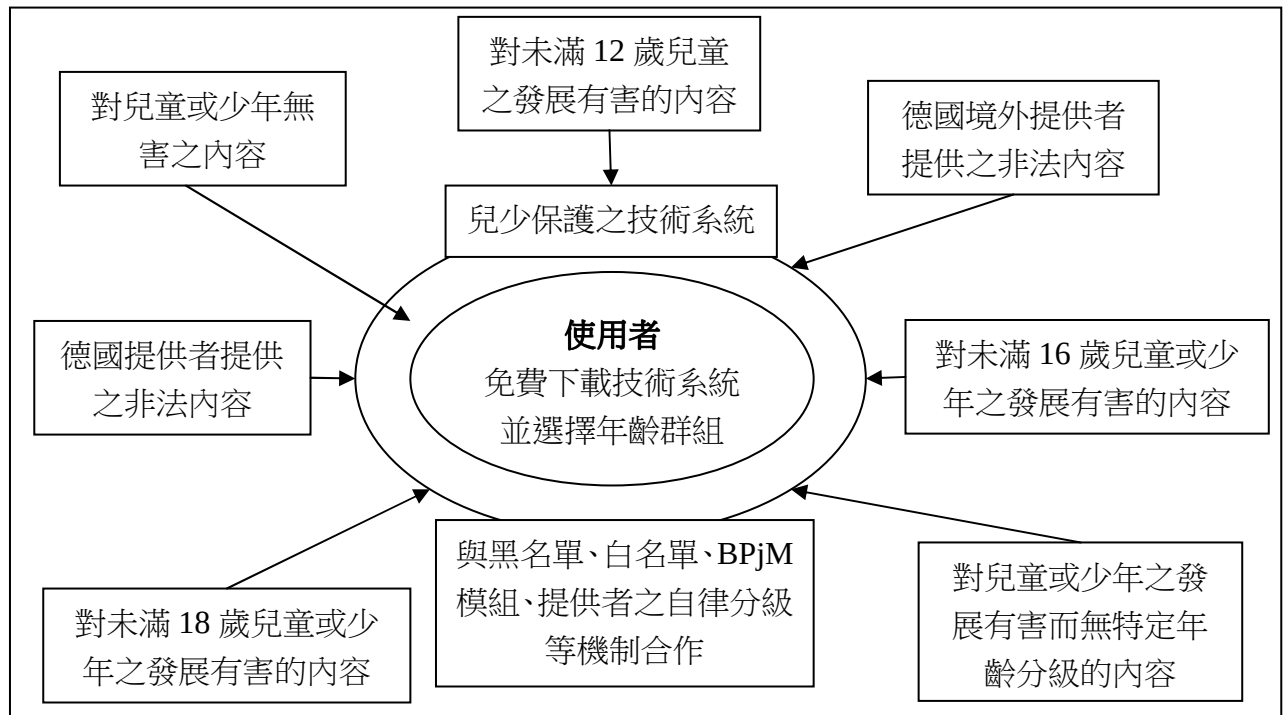
- 1.確認身分（檢查用戶是否成年）必須透過實際接觸，例如：德國郵政服務之郵政認證程序。
- 2.對接取至封閉用戶群組的每一個連結進行認證，以有效地將對兒少的接取資料風險降到最低。

(3) 經電訊媒體傳送之傷害兒少發展的內容：

- 1.技術工具：透過控管身分證字號以控制存取。
- 2.兒少保護之技術系統：以過濾之概念為基礎，透過被列入索引表之內容或自動分級程序封鎖問題內容。
3. KJM 最近認證兩項技術系統，以保護兒少免於電訊媒體的有害內容。

7、有關電訊媒體內容的相關問題

- (1) 為保護兒少免於有害之媒體內容，言論自由得被限制。
- (2) 自 2003 年起，超過四千個案件的電訊媒體有害內容被調查及評估。
- (3) 因種族、民族、國籍、宗教、性傾向或身體障礙導致的各種恐嚇。
- (4) 問題層面：暴力、仇恨或煽動仇恨之結合。



圖四十二 兒少保護之技術系統

8、結論與觀點

- (1) 原則上，有關「受管制之自律」機制之評價正面積極。
- (2) 目前仍有顧慮之領域：使用者產製、處理及散布內容的 Web 2.0 時代，以及媒體匯流。
- (3) 在網路世界，成功來自於許多的一小步。
- (4) 須發展國際規定。
- (5) 最重要的是促進媒體識讀，以補足法律規範的兒少媒體保護。

(四) 日本內政通訊部副課長 Kasumi SUKIMOTO 報告：

「智慧型手機隱私權保護措施」

1、智慧手機隱私權保護之措施

- * 智慧型手機穩定成長：2011 年，國內智慧型手機產量已達兩億四千多萬支，在 2011 年度結算時，家庭普及率為一年前的三倍，30% 家庭至少擁有一支智慧型手機。
- * 用戶使用應用程式之個資存取：多種的用戶資訊如通話紀錄，係存取在智慧型手機終端。有時應用程式會在未通知使用人情況下，將資訊轉給第三方使用。在這些情況下，蒐集用戶個資的目的並不透明。

* 隨著應用程式蒐集與利用用戶資訊的情況增加，使用者的擔憂也持續上升。

* **研擬「智慧型手機隱私權倡議」草案**

- 藉由強化使用者資訊與相關意識，追求智慧手機市場之中長期發展。
- 草案將提出下列保護隱私的全方位措施，讓使用者安心使用智慧型手機：

- (1) 針對業者提出「智慧型手機用戶個資處理方針」建議，包括應用程式供應者、資料整合者、網站開發者、系統提供者及行動電話業者。
- (2) 研擬該方針之施行措施，包括建立第三方機制認證應用程式。
- (3) 與大眾共享相關資訊以提升公共警覺意識。
- (4) 發展國際合作。

2、智慧型手機結構

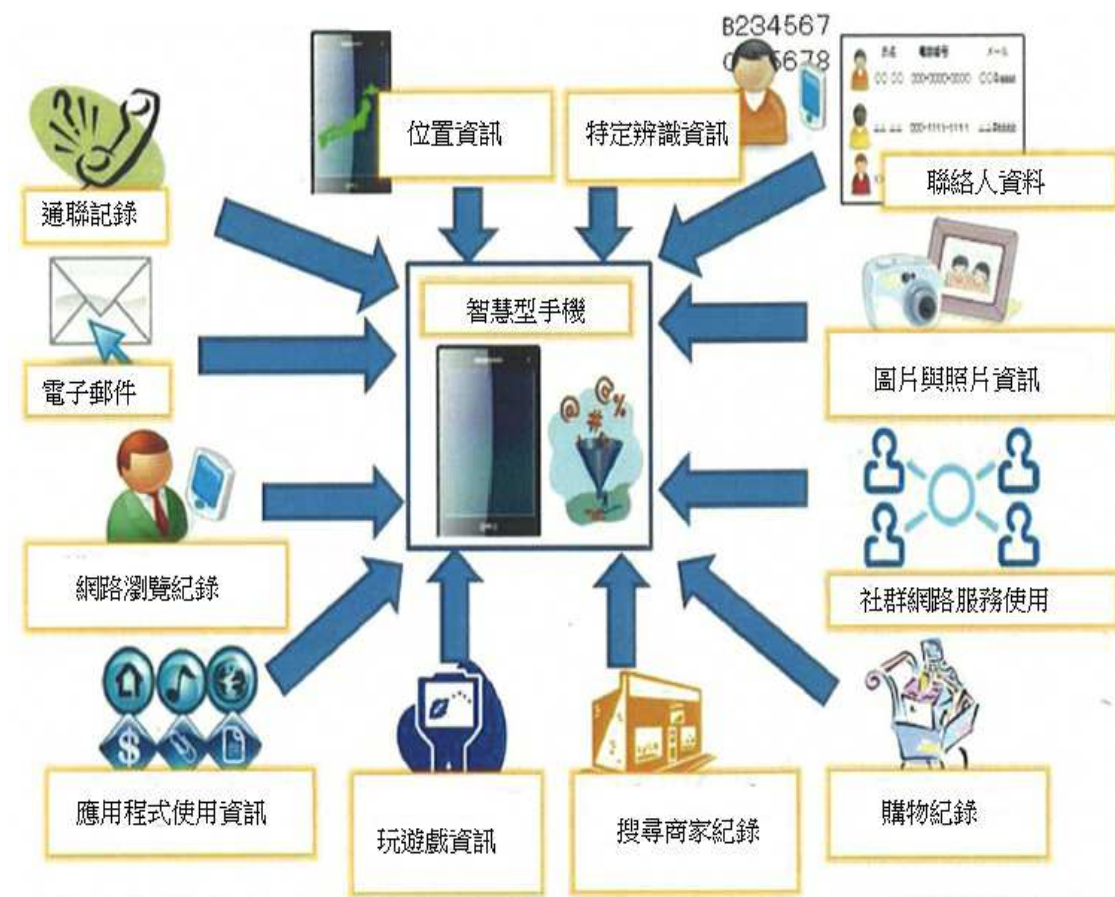
- * 對智慧型手機而言，扮演不同角色的開發者在各層面服務中提供各式服務。
- * 智慧型手機業者通常會經營提供應用程式的網站，並在各層面服務都有一定影響力，包括裝置的發展、通訊網路應用、提供應用程式、授權機制等等。
- * 藉由將廣告投送業者的資訊收集模組融入營用程式中，應用程式開發者可獲得報酬，使用者的資料便透過這個模組傳輸給資訊收集業者。

3、智慧型手機之用戶個資

由於用戶通常都會將智慧型手機維持在上網狀態，因此相較於與個人電腦的連結性，手機上的個資如通聯紀錄等，更容易被取得及累積。

4、應用程式蒐集個資及其用途之現況

- * 就現況而言，應用程式蒐集用戶個資之目的，主要是為了改善服務及對用戶推播符合其喜好的廣告。然而個資如何使用並未完全透明。



圖四十三 智慧型手機用戶資訊

* 應用程式蒐集個資之現況

2011 年 8 月所做的調查指出，980 個應用程式中有 56.9%確實有蒐集用戶個資的模組，2011 年 12 月至 2012 年 1 月之調查指出，181 個應用程式將用戶 ID 及位置資訊外傳，其中 167 個應用程式並未對其使用提出授權程序，並且個資外傳的事宜並未詳細解釋。

* 應用程式蒐集個資之用途目的及實際使用情形

- 用於該服務內之用（如：在多數情況中，使用者得以便利使用服務，無需再輸入使用者資訊，因為應用程式已將用戶個資儲存）。
- 應用程式提供者收集用戶個資以作為未來開發新服務及市場評估。
- 資訊蒐集業者收集使用者資訊（如位置資訊）以推播適宜廣告及作為市場研究。
- 收集使用者資訊供未來使用，儘管當下收集資訊的目的不明。

5、國外保護使用者資訊倡議

(1) 美國

- 2012 年 2 月白宮發布「消費者隱私權法案」，明確定義消費者的個資權利，以保護消費者線上隱私。
- 消費者隱私權法案揭櫫 7 大原則：個人控制權、透明、顧及情境、安全、近用與準確性、重點蒐集、問責。
- 按期程處理行為守則以配合消費者隱私權法案施行。
- 加州檢察長與 6 家平臺（如蘋果、Google、微軟等）達成協定，以強化手機應用程式使用者隱私保護，→提供行動應用程式的六大公司同意致力遵守系列原則，以確保遵守「加州線上隱私保護法」。
 - 清楚張貼其應用程式的隱私政策。
 - 讓使用者在下載應用程式之前觀看隱私政策。
 - 清楚揭示欲蒐集的個資類型，並清楚指出蒐集各資目的與使用方式。

(2) 歐洲：

- 2012 年 1 月實施保護個資的全面性改革，並檢討「1995 歐盟資料保護指令」。目前「個人資料保護規定」草案提案已公布，以期個資保護能更加完善。
 - 強化個人對於個資保護的權利（「被遺忘的權利」）。
 - 導入隱私規劃原則，及指派資料保護官員之責任。
 - 針對個資外洩實施通報責任。
 - 闡明並簡化歐盟內個資傳輸至第三國的規定。

6、智慧型手機用戶個資性質與分類

- * 分類是依用途區分：須向使用者說明解釋，在未說明用途下收集使用者資訊並不恰當。
- * 須遵守個資保護法訂定之條款：需個別認定使用者某特定資訊是否應是為個人資料，如屬個人資料，須依相關法律辦理。
- * 須尊重隱私權：隱私雖無明確法訂定義，但判例已認定隱私是個人權利，須受法律保護。

7、「控管智慧型手機用戶個資方針」架構

- * 業界必須自動採取作為消除當今用戶對個資安全性的焦慮感。
- * 基本原則：確保透明、保障用戶參與機會、確保透過妥適方式取得資訊、確保妥當管理使用者資訊、妥當處理使用者申訴。
- * 取得用戶個資採取措施：制定隱私權政策、適切管控個資及資料蒐集模組提供者之特殊規範。

8、其他相關業務參與者採取措施

- * 行動網路營運商及提供者鼓勵應用程式提供者適當控管個資，並鼓勵建立聯絡窗口，回應民眾詢問，並舉辦教育活動提升大眾意識。
- * 應用程式及系統提供者之網頁營運商也應適當控管個資。

9、智慧型手機隱私權倡議：理想的第三方應用程式認證機制

- * 2012 年 8 月，研究團隊發布智慧手機隱私倡議報告，指出「控管智慧型手機用戶個資方針」為控管用戶個資之理想方針，並建議業者努力確保使用環境之安全。
- * 該團隊並建議建立產業專用方針，建立經第三方核可之認證機制，並在應用程式銷售業者網站上分享應用程序開發者資訊，並依照智慧型手機螢幕大小提供更佳的顯示效果，以利實施該方針。
- * 產業組織已在籌備自律方針上具顯著成效。

10、應用程式隱私權政策現況及挑戰之響應

- * 根據「控管智慧型手機用戶個資方針」，應用程式提供者應事先對其應用程序準備及發布隱私權政策，並將政策置放於顯眼處，或提供政策內容之超連結，以確保透明應用使用者個資。
- * 同時需要備妥綱要版的隱私權政策，公布在明顯處。

11、理想之第三方應用程式認可機制

- * 為強化「控管智慧型手機用戶個資方針」之效力，民間部門應導入機制，讓第三方確認使用者資訊受到妥善處置。
- * 准許數個獨立組織維持或提供不同的方式，去協助第三方認可應用程式。每個應用程式皆根據規定方式認可，並需訂定出標準的規定方式。

12、理想之第三方應用程式認可機制

- * 各應用程式之認可：適切控管用戶個資之認證。
- * 檢核應用程式之隱私權政策。
- * 用戶個資技術驗證：檢核與認證專家或機構客觀檢核螢幕。

13、未來具體措施

- * 提倡預先準備應用程式之隱私權政策：讓認證程序能以標準作業程序有效執行。

- * 考量下列項目：公告並列出執行應用程式審核程序的第三方機構名單、第三方機構審核應用程式結果的公布呈現方式、業界就應用程式提供網站進行合作、資訊蒐集模組的列表

1 4、提升使用者與應用程式提供者認知

- * 智慧型手機應為老少皆可輕鬆上手之裝置。
- * 為提升用戶的認知，相關產業共享資訊與提高大眾意識是非常重要的，必須讓外界了解應用程式第三方認證機制，方法是給予簡單易懂的說明，包括以適中大小在螢幕上顯示資訊，並在要求提供高度私密個資時跳出畫面要求使用者確認同意。將資訊傳遞到智慧型手機應用程式供應商，讓他們充分了解上述情況(如網站營運商的應用程序分發，系統供應商，相關業務參與者，研究機構等)。

(五) 泰國國家廣播電視電信委員會副教授 Sujate Jantarang 報告：

「隱私及網路安全的泰國經驗」

1、隱私保護之體制架構

- * 部門方針：針對隱私或個資保護不會各別立法。
- * 隱私及個資保護是建立在法律、法規及自律機制的根據之上。
- * 涉嫌侵犯隱私的情況下，移送法辦。

2、隱私保護之相關法規

- (1) 憲法，2007
- (2) 官方資訊法，1997
- (3) 徵信資訊事業法，2002（於 2006 年及 2008 年修正）
- (4) 通訊事業法，2001
- (5) 國家廣播電視電信委員會（National Broadcasting and Telecommunications Commission, NBTC）組織法，2010
- (6) 電子交易法，2001
- (7) 自律機制

3、近年隱私權議題之研討—Line

- * 泰國最受歡迎之應用程式；2013 年具有超過 1500 萬名用戶；世界上最多用戶的區域即為曼谷。
- * 對於利用 Line 討論可能危及國家安全議題的使用者，警方計畫進行監控。公眾批判此舉將違反法律並威脅到個人隱私。

4、打擊網路犯罪之管理機制

(1) 相關法規

- 刑法
- 電腦犯罪法，2007
- 通訊事業法，2001

(2) 相關機構

- 資訊通訊科技部
- 泰國皇家警察科技犯罪防治中心
- 法務部特別偵查處

表四十五 網路攻擊之統計數據

威脅項目統計	2011 (7 月到 12 月)	2012	2013 (1 月到 6 月)
虐待性內容	77	3	10
詐騙	309	534	323
獲取個資	93	62	5
網路安全性	0	2	0

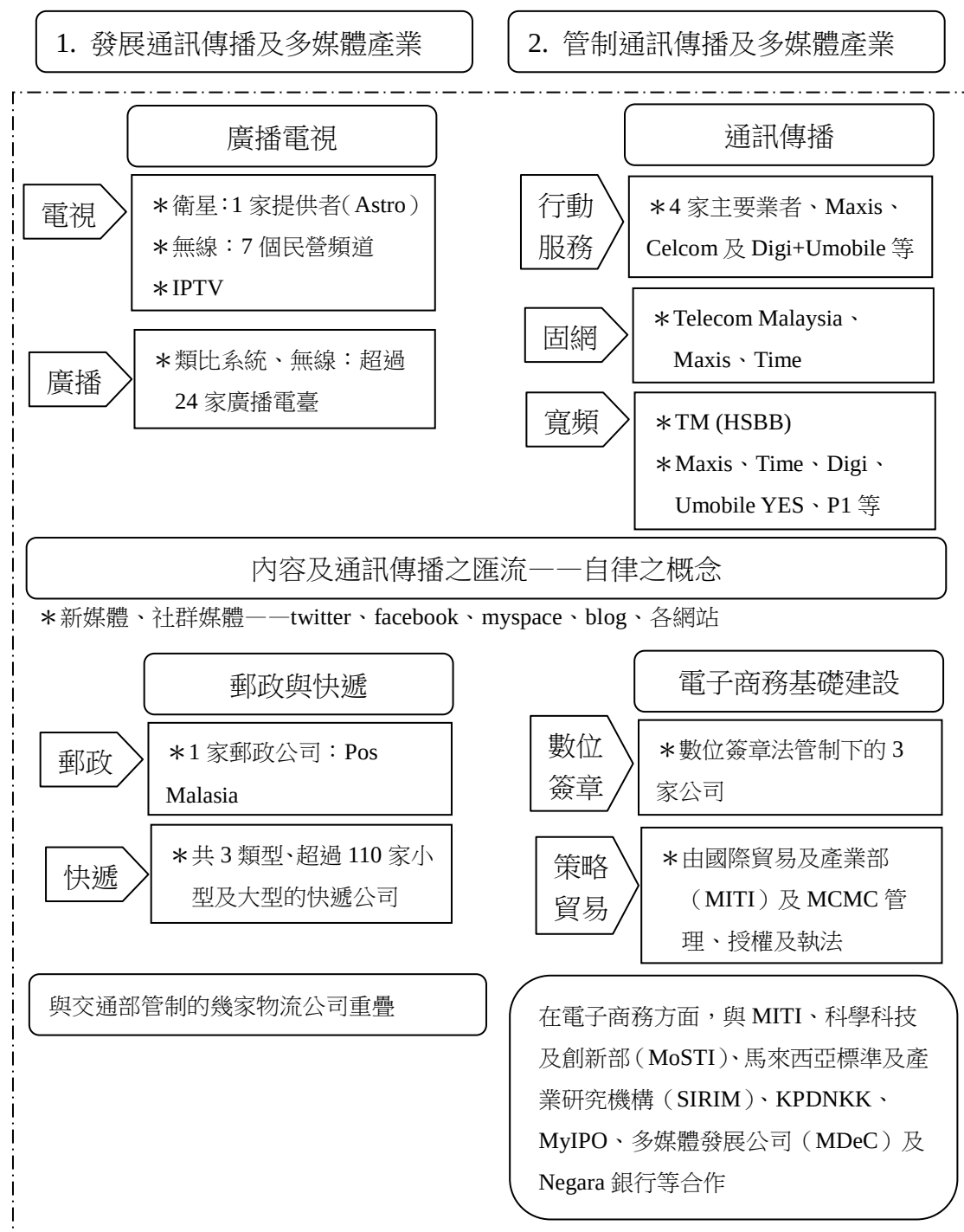
(六) 馬來西亞通訊傳播多媒體委員會新媒體部長 **Devi Annamalai** 報告：

「對線上侵權採取之行動」

1、馬來西亞通訊傳播多媒體委員會 (Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC) 簡介

MCMC 是依據 1998 年「馬來西亞通訊傳播多媒體委員會組織法」而設立之法定機關，負責實行及促進通訊傳播及多媒體的國家政策目標，並管制及確保通訊傳播及多媒體產業發展，包含電信、廣播電視、線上活動、郵政服務與數位認證。MCMC 為獨立組織，但須配合部長發布之政策方向。

2、MCMC 之權限範疇



圖四十四 MCMC 之權限範疇

3、2012 通訊傳播服務及涵蓋率

- * 家用寬頻滲透率：66.0%
- * 手機滲透率：141.6%
- * 寬頻訂戶數：660 萬
- * 行動寬頻訂戶數：330 萬
- * 3G 訂戶數：1,460 萬

- * 手機訂戶數：4,110 萬
- * 人口居住地之手機涵蓋率：96%
- * 人口居住地之 3G 涵蓋率：82%
- * 網際網路使用者：1,750 萬

4、馬來西亞網路使用現況

人口總計 26,160,256 人，有 64.7% 為網路使用者。前五大受歡迎網站分別為 Facebook，占了 75.5%；其次為 Yahoo!，占了 56.5%，再來依序為 Blogspot、Live.com、MSN。2011 年的網路使用者有 53.9% 為男性，其餘為女性；到了 2012 年男性使用者增加到 56.4%，女性則占 43.6%。

5、申訴情形（如表四十六）

表四十六 申訴內容件數

申訴種類	2012 年	2013 年(註:應為 7 月前數據)
猥褻	233 件	123 件
不實／誤導	450 件	180 件
侮辱／威脅	551 件	91 件
其他	546 件	59 件

6、與網路犯罪相關之法律（如表四十七）

表四十七 網路攻擊之統計數據

叛亂	威脅國家安全／刑事上之誹謗、猥褻及威脅的內容	詐欺	著作權
1958 年叛亂法	* 刑法 * 1998 年通訊傳播及多媒體法 * 電腦犯罪法	* 1993 年直接銷售法 * 1965 年公司法 * 1989 年銀行業及金融機構法 * 2007 年資本市場及服務法 * 2012 年消費者保護規則	1987 年著作權法（2012 年修修正）
			

7、1998 通訊傳播與多媒體法保護使用者之相關規定

- 221 篇（禁止提供有害內容）

有害內容定義為「不雅、淫穢、虛假、具威脅或者有害性質的內容，其目的為激怒、虐待、威脅或侵擾他人。」

- 223 篇（不當使用網路設施與網路服務）

製造、創作、徵求、發起傳輸任何具淫穢、不雅、虛假、威脅或者有害性質的內評論、要求、暗示或其他信息，其目的為激怒、虐待、威脅或侵擾他人。

8、1998 通訊傳播與多媒體法的協助規定

- 263(1)篇

持照者有普遍責任全力避免其網路設備被用於違犯馬來西亞法律罪行

- 263(2)篇

持照者有普遍責任協助避免馬來西亞任何法律下的犯罪行為或企圖犯罪的行為

9、MCMC 採取之行動包括

- * 對申訴者之建議
- * 通知管理者移除
- * 報告提供者相關濫用情形
- * 封鎖連結
- * 移交予內容平臺
- * 移交予其他機關
- * 調查
- * 起訴

10、議題與挑戰摘要

- 挑戰：找到嫌犯
- 匿名與假造身分使得偵查更為複雜化
- 難以取得資訊/證據，像是 IP 位址或嫌犯活動紀錄

- 挑戰：馬來西亞境外的提供者與網站
- 非馬來西亞法律管轄權限，則難以取得合作
- 國際的程序（司法互助）曠日廢時

- 挑戰：內容易於修改移動
- 難以揪出違法內容
- 無法取得證據啟動調查

- 挑戰：精確的紀錄或交易資料及使用者活動情況無法取得

- 網路服務提供者並未保留所需紀錄或資料
- 無法建構嫌疑犯與所犯罪行的關聯
- 挑戰：網路內容數量龐大
- 人工監控需耗費大量人力，也難以系統性管理資訊
- 無法迅速找出非法或有害內容

（六）**蒙古通訊傳播管制委員會科員 Altai Buyan-Ulzii 報告：**

「線上侵權」

1、前言

- * 網際網路的特點是它的全球性、自由性及匿名性。
- * 人們可自由在網路上發布各式訊息而不用經過認可，且可直接與全世界的觀眾互動。
- * 在網路上的言論被認為是高度自由的情況下（尤其是最初幾年），當網路內容被認為是有害或者違法時，會怎麼樣？
- * 網路導致難以預防人們發布不當內容。
- * 另一問題為，部分內容對兒少而言是違法，但對成人而言卻是合法。
- * 針對這樣的歧異點，預防這些網站的作法應該如何發展？

2、內容規管：內容服務規範之基本要求

- * 根據要求，社交網路需向通訊傳播管制委員會註冊
- * 相關兒少不當內容需要有警示標誌

肆、心得及建議

本次應韓國放送通訊審議委員會（KCSC）邀請，參加該會舉辦之「2013 年國際圓桌論壇」，得以了解與會國家在廣播電視廣告及侵害線上權益之管制架構。僅就本次論壇與會國家簡報內容與本會業務相關部分，試抒心得及提出建議如下：

一、廣播電視內容規管仍為核心，但已關切匯流所產生之衝擊，並提出因應對策

於第一場次「廣播電視廣告之管制架構與議題」報告的國家，計有印尼、韓國、加拿大、越南、尼泊爾、及紐西蘭及本會，雖然各國的報告重點不同，但大致可看出傳統廣播電視內容規管仍為各國管制核心業務，如廣告與節目之間的區分，是此場次國家均提之議題，另廣告呈現內容分屬不同主管機關權責等亦與我

國相同。但面臨數位匯流的大浪潮下，網路普及與數位化發展造成內容傳輸通路的多元與多樣化，各國不得不省思新興媒體所來對消費者使用及產業結構的改變，多數國家均汲汲於修法因應，但實際的措施方向，不少國家尚在觀望摸索階段。

過去 10 年，第一波的匯流為行動裝置帶來變化；未來 10 年，客廳的電視連結網際網路，連接網路的裝置也和電視連結，變化會更大¹。然而各國對內容的管制，卻同樣面臨到相同的內容在不同平臺出現，管制強度卻不一致的情形，以節目與廣告應區分而言，在電視平臺播出的內容必須遵守，但其他如電影內容或不同平臺上的內容卻無此限制，對產業整體發展形成障礙，因而在內容管制已趨向鬆綁。另一方面，與會各國特別是對廣告在消費者權益及產業發展，如何求得平衡，是所有國家共同面臨的議題，雖然各國採取措施方向，不乏延伸其原本監理制度的軌跡，因此各國細部規範不同，但概念均是必須讓視聽眾清楚「究竟是誰在說服他們」，開放置入性行銷國家，如韓國和加拿大，規定節目需維持完整性，及適當且清楚的揭露廣告主及節目有置入產品的訊息；而以報告資料未顯示有置入性行銷之國家，則規定不能在廣告時段以外的內容，從事有促銷之行為。

本會代表於議程三曾詢問 KCSC：「許多韓國綜藝節目對於節目中出現之廠商名稱或品牌名稱，都採馬賽克遮蔽或模糊化處理，但在網路平台（如 Youtube）看到的同一節目卻無馬賽克或模糊化，請問對於境內及境外之置入管制規定是否不同？」KCSC 對於此問題並無否認之意，但亦未多作回應，本會代表猜測 KCSC 可能為在韓國境內為保護消費者權益，而有此處理方式，但於網路平台不採馬賽克或模糊化處理係為推廣韓國節目內容、文化及產業。然而，這樣的作法，以台灣社會對開放的要求，並不適用，因此，我們建議仍應因應數位匯流發展，與時俱進以建立一個公平的競爭環境，讓所有通訊傳播業者在一套共同的權利、義務與保護核心下彼此競爭和發展。

二、對網路的管制依國情仍有不同架構

第二場次「侵害線上權益之管制架構與議題」，由泰國、德國、韓國、日本、馬來西亞及蒙古等 6 國報告，韓國 KCSC 可判定何謂有害兒少身心的不良內容，並可對載有違法內容的網站採取行動，如封鎖網站（Site-blocking）、通知業者移除訊息、確認發佈者身分等，馬來西亞也採封鎖網站等措施，而德國採取以法律啟動業者自律機制，賦予業者防止散布違法內容之責任，以政府與業者共同規範之方式管理網路內容，日本則提出智慧型手機的應用程序應有第三方公平認證以保護隱私，以上各國的作法可提供我國對網路內容規管的參考。

惟 Site-blocking 也許技術上可行，但付出的成本恐難精算，對言論自由的維護造成傷害；以智慧財產局曾對此議題有意採行 Site-blocking，引起外界很大的

¹ 參考英國媒體顧問 Jonathan Simon 2012 年 4 月發表在 IIC 國際管制者論壇刊物「Compass」

Regulating content in a converging world"一文。

反彈，值此本會刻草擬通傳匯流法案之際，雖然線上侵權非屬本會權責，但如何在維護網路言論自由與保護弱勢之間的價值權衡，確認通訊傳播平臺應負之責任，仍需在詢問各界意見後，找出適合我國的管理架構。

三、積極推動通傳產業內容監理共管機制與跨國合作

KCSC 辦理第六年辦理國際論壇，促進各國內容管制者之間的意見與經驗交流、互相理解各項挑戰與解決之道，同時也促進了國際間的合作，本會代表深有同感，此行亦有以下收穫：

（一）與加拿大廣告標準協會（ASC）建立暢通聯繫管道

ASC 總裁 Linda J. Nagel 於論壇當日與本會代表建立互動關係，並對我國廣告管理規範及自律組織相關運作情形表達高度興趣。本會即於論壇結束後，依 ASC 電郵之詢問，提供我國廣告管制機關及廣告自律組織等聯絡資訊，俾利 ASC 在亞洲太平洋經濟合作會議（APEC）廣告議題計畫納入臺灣的相關資訊。藉由本次論壇互動及資訊提供，確立本會與 ASC 之聯繫管道，同時，也讓民間團體有機關加強國際合作機制。

（二）成功舉辦國際會議以加強國家行銷及跨國合作

觀察今年 KCSC 國際圓桌論壇之辦理情形，可發現儘管參加國家多達 12 國，議程又集中於緊湊的一天之內辦理完畢，但一旦確定符合通傳領域情勢發展的會議主題，並讓參加者提供之資料與討論方向聚焦於經過旨定的特定議題與重點，再配合簡潔且具效率的會議進行形式，則可確保每場國際會議的進行順暢度，同時讓韓國文化適時地融入會議各流程中，讓與會者感受到被重視的同時，不得不認同韓國國力的躍進，絕對是韓國各界共同努力的結果。

臚列本次會議幾項值得學習的地方，作為本會未來舉辦國際會議之參考：

1. 場地規劃方面：

- （1）為避免參加者於會議開始前及會議進行期間舟車勞頓，應將會議地點設定國際機場附近，並集中於同一會議室辦理。如會議全程於飯店或旅館內舉行，同時為讓參加者對我國留下良好印象，可結合城市行銷之效益，建議選擇建築或景觀特色鮮明、備有傳統道地風味宴席的飯店或旅館，並於宴客時安排我國特有之民俗表演或動態展示。
- （2）會議場地之電腦設備統一由主辦單位提供，且將各國簡報資料於會議前即存檔於該電腦內，將可避免會議前由各國參加者自行架設電腦之時間浪費與設備規格不一而衍生之不便性。

2. 會議進行方面：

- （1）如須透過國際會議確立主辦單位之組織形象，並讓參加者感受到主辦單位之誠意及對該會議之重視，可參考 KCSC 作法，邀請主委及

各單位主要長官於會議議程及宴席全程入席參與。

- (2) 會議司儀以英文及主辦國之語言主持會議（KCSC 則是於會議中備有韓文司儀及英文司儀各一名），以讓主辦單位的所有職員與各國參加者都清楚掌握會議進行時程。

伍、附錄

補充資料——此篇簡報所提韓國法規之翻譯：

《放送法》(2013.8.13 施行)

第 73 條 (放送廣告等)

①放送事業者應將放送廣告與放送節目明確區分，不予混同。以兒童為主要視聽對象之放送節目，於其放送廣告時間及前後段廣告時間，應依照總統令所定，務必以字幕表明其為廣告，以讓兒童能區分放送節目與放送廣告。<2006.10.27 修正>

②放送廣告之種類如以下各號，放送廣告之許可範圍、時間、次數及方法等相關必要事項，由總統令定之。<2005.5.18, 2009.7.31 修正>

1. 放送節目廣告：於放送節目前後（意謂自放送節目開始之標題告知後，至本放送節目開始前為止；以及自本放送節目終了後，至放送節目終了標題告知前為止）編排之廣告。
2. 中間廣告：自同一放送節目開始後，至終了前為止之間，中斷其放送節目而編排之廣告。
3. 段落廣告：放送節目與放送節目之間編排之廣告。
4. 字幕廣告：與放送節目無關之文字，及以圖畫出現之廣告。
5. 報時廣告：告知現在時間時，一起放送之廣告。
6. 假象廣告：於放送節目中，以插入利用電腦圖示做成假象圖像為型態的廣告。
7. 間接廣告：於放送節目內，以將商品作為道具使用而使其商品露出為型態的廣告。

③於與商品介紹及販賣有關而專門編排之放送的情形，與該商品介紹及販賣有關之放送內容物，不被視為放送廣告。

④放送事業者及電光板放送事業者（electric sign board broadcasting business operator），應編排總統令所定之比率以上、以增進公共利益為目的而製作之非商業的公益廣告。

⑤刪除。<2012.2.22>

[2008.11.27 憲法裁判所作成與憲法不一致，2012.2.22 依法律第 11373 號，此條第 5 號刪除]

第 100 條（制裁措施等）

①於放送事業者、轉播有線放送事業者（CATV relay broadcasting business operator）及電光板放送事業者違反第 33 條之審議規定及第 74 條第 2 項贊助規則之情形，放送通訊委員會（KCC）得賦課五千萬元以下之課徵金或下令以下各號之制裁措施。依第 35 條之視聽者不滿處理的結果，而認定有制裁必要之情形，亦同。僅於違反審議規定等之程度輕微而不至下令制裁措施之情形，放送通訊審議委員會（KCSC）得對相關事業者、相關放送節目及相關放送廣告之責任者或關係者，為勸告或提出意見。

1. 刪除。<2013.3.23>
2. 相關放送節目及相關放送廣告之訂正、修正及中止。
3. 對放送編排責任者、相關放送節目及相關放送廣告之關係者的懲戒。
4. 注意及警告。

《放送法施行令》（2013.8.29 施行）

第 59 條之 3（間接廣告）

①依放送法第 73 條第 2 項第 7 號規定之間接廣告的許可範圍、時間、次數及方法等，遵循以下各號之基準。

1. 放送分類中，限定娛樂及教養分類，得為間接廣告。僅於以兒童為主要視聽對象之節目、報導、時事、評論、討論等要求客觀性及公正性之放送節目之情形，不得為間接廣告。
2. 間接廣告不得影響放送節目之內容或結構，或是妨害放送事業者之編輯獨立性。
3. 包含間接廣告之放送節目，不得放送談及相關商品、或勸誘購買、利用之內容。
4. 禁止放送廣告或限制其放送廣告之許可時間的商品等，不得為間接廣告。
5. 以間接廣告露出之商標、識別標識（logo）等得知曉商品之標示的露出時間，不得超過相關放送節目時間之百分之五。僅於製作上不可避免之自然露出的情形，得不受此限。
6. 以間接廣告露出之商標、識別標識（logo）等得知曉商品之標示的大小，不得超過畫面之四分之一。僅於行動多媒體（multi-media）放送之情形，不得超過三分之一。

②於放送節目中包含間接廣告之情形，放送事業者於相關節目放送前，應以字幕標示包含間接廣告，讓視聽者明確知曉。

[2010.1.26 本條新設]

《放送審議相關規定》（2012.12.12 施行）

第 46 條（廣告效果之限制<2010.2.18 修正>）

- ①放送不得為了賦予於特定節目之製作直接或間接提供必要之經費、物品、勞務人力及場所之贊助主廣告效果，而製作、構成節目。
- ②放送不得具體介紹或意圖描繪與特定商品或企業、營業場所及公演等（以下稱「商品等」）相關事項，而賦予廣告效果。
- ③放送不得以部分變更而描繪與商品等關連之名稱或商標、識別標識（logo）、標語（slogan）、設計（design）等之方法，賦予廣告效果。
- ④應遵守含有贊助告知之關連法令等。
- ⑤依放送法第 73 條第 2 項第 7 號規定而合法之間接廣告，不適用第 2 項及第 3 項規定。<2010.2.18 新設，2012.12.6 修正>