



強化電視廣告性別平權觀念 意見交流座談會

國家通訊傳播委員會
電臺與內容事務處
110.5.3

0



簡報大綱

- ◆ 本會主管法規
- ◆ 其他相關法規
- ◆ 電視廣告案例
 - 案例1-「百萬家庭站出來-國語篇、國語A篇」廣告、
「下一代幸福聯盟-愛家公投11/24」廣告
 - 案例2-「瑪奇夢想生活手遊-娜歐篇」廣告
 - 案例3-「一個官人七個妻-代言篇」手遊廣告
 - 案例4-「女神聖域-拉娜篇、房間篇、海灘篇」手遊廣告
 - 案例5-「鎮魔曲-和尚下山篇」手遊廣告
 - 案例6-「極無雙-覺醒篇」手遊廣告
 - 案例7-「FESO X 炮仔聲代謝B群濾掛咖啡-公車篇」廣告
- ◆ 近期民眾對於手遊電視廣告之意見
- ◆ 結語
- ◆ 附件1-廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則
- ◆ 附件2-性平檢測指標參考

1



本會主管法規



2



廣播電視法（1/4）

◆（摘錄）

- 第1條：為促進廣播、電視事業之健全發展，維護媒體專業自主，保障公眾視聽權益，增進公共利益與福祉，維護視聽多元化，特制定本法。
- 第21條：廣播、電視節目內容，不得有下列情形之一：
 - 違反法律強制或禁止規定。
 - 妨害兒童或少年身心健康。
 - 妨害公共秩序或善良風俗。
- 第26-1條：主管機關應依電視節目內容予以分級，限制觀看之年齡、條件；其分級處理辦法，由主管機關定之。電視事業應依處理辦法播送節目。
- 第32條：第21條及第26條之1第2項規定，於廣告準用之。



3



衛星廣播電視法 (2/4)

◆ (摘錄)

- 第27條第1項規定：衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商製播之節目及廣告內容應尊重多元文化、維護人性尊嚴及善盡社會責任。
- 第27條第3項：衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目或廣告內容，不得有下列情形之一：
 - 違反法律強制或禁止規定。
 - 妨害兒童或少年身心健康。
 - 妨害公共秩序或善良風俗。
- 第28條第1項：衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商，應就其播送之電視節目予以分級。
- 第28條第2項：為保護兒童身心健康及視聽權益，主管機關得對以兒童為主要收視對象之頻道或節目所播送之廣告內容、時間予以限制。



電視節目分級處理辦法 (3/4)

◆ (摘錄)

- 第3條：電視事業應依本辦法之規定，將節目分為下列五級，標示分級標識，並依附表一規定時段播送，且不得違反附表二所列不得播出之例示：
 - 一、限制級（簡稱「限」級）：未滿十八歲之人不宜觀賞。
 - 二、輔導十五歲級（簡稱「輔十五」級）：未滿十五歲之人不宜觀賞。
 - 三、輔導十二歲級（簡稱「輔十二」級）：未滿十二歲之兒童不宜觀賞。
 - 四、保護級（簡稱「護」級）：未滿六歲之兒童不宜觀賞，六歲以上未滿十二歲之兒童需父母、師長或成年親友陪伴輔導觀賞。
 - 五、普遍級（簡稱「普」級）：一般觀眾皆可觀賞。
- 第9條第2項：電視事業於兒童頻道或兒童節目所播送之廣告內容及時間限制，應符合「普」級或「護」級規定。
- 電視節目特殊內容例示說明有關「性行為、色慾、裸露或具性意涵」項目中，保護級節目不得播出以下內容：
 - 令人尷尬、反感之性話題、性暗示或肢體接觸。
 - 有誤導六歲以上未滿十二歲之兒童偏差性觀念或性別關係不當認知之虞者。
 - 為增加娛樂效果或以戲謔方式呈現之涉及性別話題或內容。



「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」(4/4)

NCC作為廣電媒體的監管機關，將性平納入廣播電視的規範的確是重要的一步，也符合國際潮流。

◆ 「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」指導原則架構(詳附件)

廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則

1. 不得違反相關法令

2. 避免不宜之呈現方式

3. 避免造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念

4. 以正面、積極、多元的方式呈現性別角色

5. 強化性別平權觀念並落實自律機制

6



其他相關法規

7



消除對婦女一切形式歧視公約施行法規定 (1/4)

- 第1條 為實施聯合國一九七九年消除對婦女一切形式歧視公約（Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women CEDAW）（以下簡稱公約），以消除對婦女一切形式歧視，健全婦女發展，落實保障性別人權及促進性別平等，特制定本法。
- 第2條 公約所揭示保障性別人權及促進性別平等之規定，具有國內法律之效力。
- 第4條 各級政府機關行使職權，應符合公約有關性別人權保障之規定，消除性別歧視，並積極促進性別平等之實現。



多元性平法規 (2/4)

- 聯合國國際人權憲章其中的《經濟、社會及文化權利國際公約》、《公民權利和政治權利國際公約》，二者皆有法律效力。
- 憲法第7條（平等權）：中華民國人民，無分男女、宗教、種族、階級、黨派，在法律上一律平等。
- 司法院釋字第七四八號解釋施行法(摘錄)：
 - 第2條：相同性別之二人，得為經營共同生活之目的，成立具有親密性及排他性之永久結合關係。
 - 第26條：任何人或團體依法享有之宗教自由及其他自由權利，不因本法之施行而受影響。



法院判決參照 (4/4)

◆ 臺北高等行政法院 109 年簡上字第 50 號判決：

- 按言論自由為民主憲政之基礎，廣播電視係人民表達思想與言論之重要媒體，可藉以反映公意強化民主，啟迪新知，促進文化、道德、經濟等各方面之發展，其以廣播及電視方式表達言論之自由，為憲法第11條所保障之範圍。言論自由為人民之基本權利，因為憲法第11條所明文保障，惟為兼顧對個人名譽、隱私及公共利益之保護，法律尚非不得對言論自由依其傳播方式為合理之限制。
- 惟廣播電視無遠弗屆，對於社會具有廣大而深遠之影響。故享有傳播之自由者，應基於自律觀念善盡其社會責任，不得有濫用自由情事。其有藉傳播媒體妨害善良風俗、破壞社會安寧、危害國家利益或侵害他人權利等情形者，國家自得依法予以限制。
- 又憲法對言論自由及其傳播方式之保障，並非絕對，應依其特性而有不同之保護範疇及限制之準則，國家尚非不得於符合憲法第23條規定意旨之範圍內，制定法律為適當之限制，此有司法院釋字第364號、第678號解釋理由及第509號、第617號、第623號解釋意旨可參。
- 主要係行銷或宣傳商品之廣告，係屬商業性言論之一種，並非關公意形成、真理發現或信仰表達，自不能與其他言論自由之保障等量齊觀，立法者本得對商業言論為較嚴格之規範（司法院釋字第414號、第577號、第744號及第794號解釋參照）。

10



電視廣告案例



11



電視廣告案例 1-1



「百萬家庭站出來-國語篇」廣告



播出時間：105年11、12月間



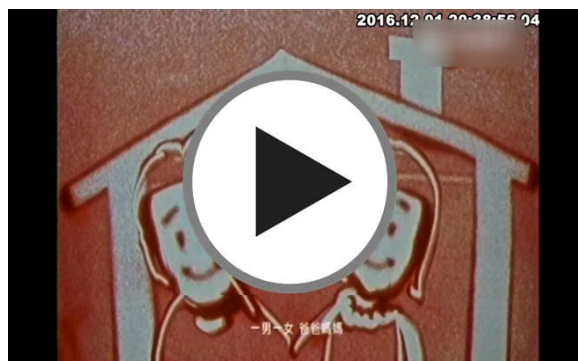
12



電視廣告案例 1-2



「百萬家庭站出來-國語A篇」廣告



播出時間：105年11、12月間



13



電視廣告案例 1-3

「下一代幸福聯盟-愛家公投11/24」廣告



播出時間：107年11月間

14



民眾意見

- 「下一代幸福聯盟-1203百萬家庭站出來」國語篇廣告及國語A篇廣告引發部分民眾申訴廣告內容惡意連結同志與亂倫；試圖以錯誤訊息，誤導社會大眾理解婚姻平權修法的內容；廣告不實且歧視同志。
- 「愛家公投」廣告經民眾反映內容不實、誤導大眾，媒體未經查證就播出。

15



本會處理

- 本會於受理民眾申訴後，即函請行政院性平處、法務部、教育部、內政部就廣告爭點提供職權範圍內之專業意見及認定有無違規，後續並提請「廣播電視節目廣告諮詢會議」討論，透過社會多元意見及價值的審議式民主對話進行探討；由民眾大量申訴本案例，可見社會對於攸關多元性別之概念有不同見解。
- 考量性別多元文化之觀念與時俱進，本會除辦理媒體識讀相關研討會廣邀廣電從業人員與學者專家進行交流外，並依據本會節目廣告諮詢會議討論及本會委員會議決議，已分別以108年5月2日通傳內容決字10848013600號函、108年5月7日通傳內容決字第10848014150號函，請中華民國電視學會、中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會、中華民國廣播商業同業公會轉知廣電事業，審慎排播廣告，尊重多元文化，避免以煽情、刺激、歧視、特意凸顯衝突、刻板印象等方式呈現內容使正、反立場之雙方得公平透過廣電平臺理性對話溝通。



電視廣告案例 2

「瑪奇夢想生活手遊-娜歐篇」廣告



播出時間：108年2月間



民眾意見

- 廣告內容出現動漫女性胸部晃動，並搭配「瑪奇回奶了～」、「大奶姊姊回奶了～」等旁白，民眾反映影響兒少、物化女性。



本會處理

- 本案經由學者、專家及實務工作者等組成之「廣播電視節目廣告諮詢會議」討論，諮詢委員認為：「畫面過度呈現胸部晃動，且以不當文字『回奶了』作為內容，影響兒少身心健康」、「廣告內含文字及動作有包含令人尷尬的性暗示，可能造成兒少不當認知」、「動畫以特寫呈現女性胸部加上配音，產生強烈不雅感受，且在全時段播放，不宜兒少觀看」。
- 本會第848次委員會議決議：違反廣播電視法第21條第2款及衛星廣播電視法第27條第3項第2款規定，核處罰鍰新台幣20萬元。



行政訴訟

- ◆ 部分播送媒體主張只是台灣國語的詼諧口吻，提起行政訴訟：
 - 一審台北地院行政庭認為，該廣告根本就是在強調女性胸部，以「大奶」為收視訴求，容易讓兒少誤認女性的重要性就是「大胸部」，對兒少心理有不良影響，已逾越廣告宣傳的本質，NCC處以罰鍰20萬元也在法定範圍內，並無不妥。
 - 台北高等行政法院認為一審判決無違誤，再判媒體敗訴，全案確定敗訴確定。

20



電視廣告案例 3

「一個官人七個妻-代言篇」廣告



播出日期：108年8月間

21



民眾意見

- 廣告內容經民眾反映兒童不明就裡傳唱，對兒童少年身心影響巨大，也造成家長說明解釋的困擾。

22



本會處理

- 民眾反映系爭廣告名稱與廣告內容未尊重性別平權，並造成兒少錯誤認知；廣告之製播除展現創意之同時，亦需尊重不同閱聽族群之感受，以善盡社會責任。
- 本件經檢視後，考量播出之內容可能對兒童或少年身心有不良影響之虞，業函請中華民國電視學會、中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會轉知所屬會員，如有受託播送該則廣告，應啟動自律機制，選擇適當時段播送。

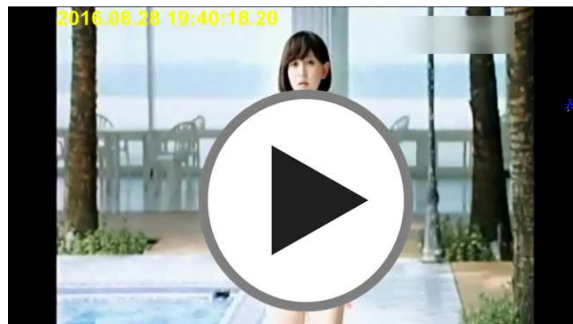
23



電視廣告案例 4-1



「女神聖域-拉娜篇」手遊廣告



播出時間：105年8月間



24



案例 4-2



「女神聖域-房間篇」手遊廣告



播出時間：105年9月間

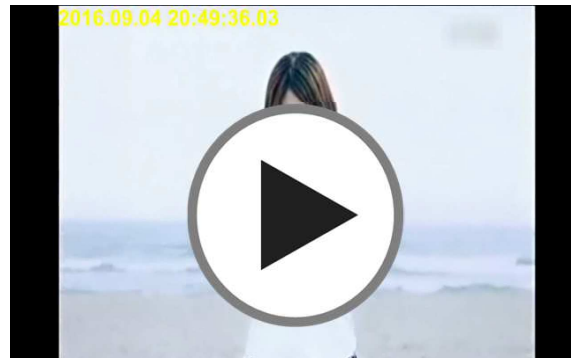


25



案例 4-3

「女神聖域-海灘篇」手遊廣告



播出時間：105年9月間

26



電視廣告案例 5

「鎮魔曲-和尚下山篇」手遊廣告



播出時間：106年8月間

27



民眾意見

- 「女神聖域」手遊系列廣告，表情曖昧解開衣扣，性暗示濃厚。
- 「鎮魔曲-和尚下山篇」手遊廣告內容涉及對女生的不尊重，用一些暗示和不雅的字眼，例如：母老虎、胸猛，物化女性、扭曲宗教的形象，廣告內容未有正面的教育意義，且在各廣告時段強力重複播放，包括兒童卡通節目之廣告時段，嚴重影響兒童身心與正確性別教育。



本會處理

- 轉知中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會，請其通知所屬電視台會員啟動自律機制，選擇適當時段播出，避免違反前揭法規。另日後播出類似廣告時應審慎處理，避免觸法。
- 衛星公會函請業者處理如下：
建議影片安排於23時至隔天6時之時段播出，或避免安排於16:00-19:00時段或於兒童頻道（全時段）、兒童節目中播出為宜。



電視廣告案例 6



「極無雙—覺醒篇」手遊廣告



播出時間：107年4月間



30



民眾意見



- 民眾反映該則手機遊戲廣告內容呈現男主角將女主角的頭往下壓，搭配對白「覺醒了，我幫你6一波」等情節，涉及性暗示及物化女性，有礙兒少身心健康。



31



本會處理

- 本會於接獲民眾反映後，除迅將民眾申訴意見電請「中華民國電視學會」及「中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會」，請其通知所屬會員對此廣告審慎處理外，並提送由專家學者、公民團體代表組成之節目廣告諮詢會議討論。
- 後經本會委員會議決議，該則廣告內容出現男子將女子頭部按壓至其腹部位置、配上女子帶有性暗示對白：「覺醒了，我幫你6一波」，男子臉部並出現驚訝竊喜表情內容，恐有違法之虞，爰請業者確實加強內控及編審機制，以免違法受罰。

32



電視廣告案例 7

「FESO X炮仔聲代謝B群濾掛咖啡」廣告



播出時間：109年5月間

33



民眾意見

- 炮仔聲系列產品廣告內容，皆粗俗且色情，妨害社會風化，嚴重物化女性，不能理解為何只是咖啡粉廣告需要如此物化女性及色情的行銷方式。
- 男性們以色情的眼光及肢體動作看待廣告女主角，充滿腥羶色氛圍，此廣告內容讓女性觀眾非常的不舒服。
- 廣告內的男性皆不理睬穿著打扮樸素的女性，只將注意力放在身材姣好的女主角身上，如此偏頗的宣傳內容只會傳遞不當的觀念給觀眾。



本會處理

- 本案經提送本會於109年11月2日召開之109年第7次「廣播電視節目廣告諮詢會議」討論，並經110年3月3日本會第953次委員會議審議，決議函請業者就下列事項予以改進：
 - (一) 系爭廣告以女性身體作為主軸，應避免造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念。
 - (二) 應加強性別平權教育訓練，並落實內控及編審自律機制。



近期民眾對於手遊廣告 之意見



36



民眾意見	本會處理說明
認為手遊廣告即為賭博廣告，相關內容具有鼓勵賭博。	1. 博奕事業在國內仍未合法化，故賭博性廣告禁止於電視上播送。 2. 電視上播送之手遊廣告，如以模擬麻將、撲克、骰子、鋼珠、跑馬、輪盤為內容或以小瑪琍、拉霸、水果盤之圖像連線遊戲等為內容之手遊廣告，依據經濟部工業局訂定之「遊戲軟體分級管理辦法」，係屬於「牌類及益智娛樂類遊戲軟體」。
手遊廣告播放頻率高且重複，嚴重影響孩童身心。	本會對於電視廣告之管理，係依據廣播電視法及衛星廣播電視法等相關規定辦理。電視廣告的編播允屬電視媒體營運自主範疇，查前開法令並無針對手遊廣告的播出有特別規範，係比照一般廣告管理，只要播出的廣告內容及每一節目播送廣告的總時間未違反相關法令規定，基於依法行政及尊重電視媒體營運自主精神，本會不會干預電視業者對各類廣告的時間安排及排播次數。



37



民眾意見

本會處理說明

廣告內容有物化女性及裸露的性暗示，在閤家觀賞時段播出不太妥當。

1. 傳播內容監理涉及言論自由、社會價值或道德標準衡酌等問題，一般電視廣告於播出後，如內容有所不妥，本會均會逐案審視各廣告內容，對涉嫌妨害公序良俗、兒少身心健康等涉及多元價值判斷之廣告案件，本會即循行政程序，提交本會之「廣播電視節目廣告諮詢會議」進行討論，並經本會委員會議確認其違法情事，即依法予以處理。
2. 如內容未達違法程度，本會尊重媒體業者對於廣告的時段安排；另播出之內容，可能對兒童或少年身心有不良影響之虞，本會則會函請「中華民國電視學會」及「中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會」，通知所屬電視台會員啟動自律機制，對該類廣告審慎處理，安排在適當時段播出（晚間21時或23時至翌日6時）或避免於兒童頻道及兒童節目播出，以免影響兒少身心健康，並善盡社會責任。



結語





消除性別刻板印象 製播促進性平觀念之優質廣告內容

- ◆ 義大利政治暨思想家葛蘭西(Antonio Gramsci)提及：當代社會的價值、渴望和恐懼，通常都會濃縮在該社會的俗話、諺語和民間故事之中。廣告正伴演著這樣的傳遞角色。
- ◆ 性別平權觀念，無論是在廣告或是綜藝、戲劇等節目處理上都因為可能融合社會俗話、諺語，而對民風觀念之潛移默化有所影響。
- ◆ 建議強化編審機制，消除性別刻板印象，並製播促進性別平權觀念之優質廣電內容，及深化內控管理機制，審慎剪輯不適當的畫面、言論，方能幫助電視觀眾建立性別平等觀念。

40



簡報結束 意見交流



41



附件1

廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則

國家通訊傳播委員會中華民國105年02月26日通傳內容決字第10548004770號函修正



「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」(1/3)

✓ 不得違反相關法令-1

- (一) 不得洩漏性騷擾、性侵害受害者之身分資訊。(性騷擾防治法第12條及性侵害犯罪防治法第13條)
- (二) 不得洩漏人口販運被害人身分之資訊。(人口販運防治法第22條)
- (三) 不得播出妨害兒少身心健康及公序良俗之內容。(廣播電視法第21條、有線廣播電視法第35條及衛星廣播電視法第27條)
- (四) 不得對涉及裸露、性行為、色欲或具性意涵之電視節目內容未依規定為適當之節目分級標示。(廣播電視法第26條之1及衛星廣播電視法第28條)

✓ 不得違反相關法令-2

- (五) 不得於標示為普遍級之電視戲劇節目中出現任何會加深暴力印象與衝擊之情節(例如家暴、霸凌弱小劇情視為自然情節而未予譴責,或刻意呈現掌摑婦女、兒童之暴戾畫面)(電視節目分級處理辦法附表2)
- (六) 不得播出猥褻、有傷害風化之化粧品廣告。(化粧品衛生管理條例第24條)
- (七) 不得播送或刊登跨國(境)婚姻媒合廣告。(入出國及移民法第58條)
- (八) 不得報導或記載遭受迫害(例如受到強迫、引誘、容留或媒介為猥褻行為或性交)之兒童或少年姓名或其他足以識別身分之資訊。(兒童及少年福利與權益保障法第69條)

✓ 不得違反相關法令-3

- (九) 不得播送兒童或少年為性交或猥褻行為之內容,或播送足以引誘、媒介、暗示或其他促使人為性交之訊息。(兒童及少年性剝削防制條例第38、40、50條)
- (十) 不得恣意猜測或影射性侵害、不雅照之受害人身分,使人名譽或權益受到損害(廣播電視法第22、23條及衛星廣播電視法第44、45條;民法第18條、刑法第309、310、313條)



「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」(2/3)

✓ 避免不宜之呈現方式

- (一) 不宜刻意以畫面、語音或文字凸顯任一性別之性特徵。
- (二) 不宜以窺探、偷拍、嘲諷或誇大方式處理性別議題。
- (三) 以事實為基礎之內容(如新聞、時事報導):
 - 1. 涉及性犯罪、性暴力或與性別相關之內容時,應謹慎處理畫面及聲音。
 - 2. 不洩漏家暴受害者之姓名或其他足以識別身分之資訊。

✓ 避免造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念

- (一) 避免因性別、性傾向或性別刻板印象,而有歧視、偏見、貶低、揶揄之言論或行為。
- (二) 不宜渲染特定性別特徵之優勢、描述其為人生成功之有利條件、直接物化任一性別,或影射其與金錢利益之關聯。
- (三) 探討社會事件應基於事實避免汙名化或對當事人之性別、性傾向、性格等特質,或穿著、容貌等外在身體特徵作不當之連結。
- (四) 於兒童及少年慣常收看电视之時段,宜特別注意節目、廣告內容之情節,避免影響或誤導兒童、少年之性別觀念。
- (五) 不宜讓兒童、少年從事與其年齡不相當的性感演出或廣告。



「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」(3/3)

✓ 以正面、積極、多元的方式呈現性別角色

- (一) 積極消除或導正傳統習俗中對性別之偏見、禁忌及刻板印象。
- (二) 尊重多元性傾向者及多元性別角色之呈現,並維護其表達自我權益。
- (三) 任何性別在多元社會各領域中,均應受到尊重,並肯定其對社會做之貢獻之能力。
- (四) 傳達性別平等意識與消除性別角色的刻板印象。
- (五) 給予關心性別平等議題之產、官、學界及民間組織充份發聲空間,包容多元的意見。
- (六) 培養兒童、少年尊重多元性別、性別特質或性傾向。

✓ 強化性別平權觀念並落實自律機制

- (一) 廣電業者應提供其員工性別平權及包容多元性別之相關教育訓練,並宜搭配具體案例分析比較,以強化從業人員之性別平權觀念。
- (二) 廣電業者應參考本原則,針對不同之節目類型及播出時段,於相關自律倫理規範中訂定具體落實之執行細節。



附件2

性平檢測指標參考

資料來源：摘自輔仁大學法律系吳志光教授主講
108年電視內容製播暨營運發展交流研討會「處處留意兒少與性別敏感議題」簡報



性別偏見檢視指標——性別刻板印象

檢視面向	檢視指標
性別特質	呈現不同性別者之特質時，具有性別刻板印象。
生涯發展	呈現不同性別者從事之職業或成就貢獻時，具有性別刻板印象。
角色互動	呈現不同性別者之角色與互動時，具有性別刻板印象。



性別偏見檢視指標——性別偏差失衡

檢視面向	檢視指標
性別呈現	不同性別人物在數量或主客體呈現方式，明顯失衡
人物褒貶	呈現人物被褒獎、貶抑的理由或標準時，具有性別偏見
權力關係	呈現性別主從、尊卑關係，僅以單一性別為主體

48



性別偏見檢視指標——性別經驗隱藏

檢視面向	檢視指標
典範貢獻	呈現人類的貢獻與典範時，僅舉單一性別人物為例
資源分配	重要資源的分配或使用上，呈現單一性別占用或壟斷之情形

49



性別偏見檢視指標——性別用語偏頗



檢視面向	檢視指標
稱謂術語	呈現以某一性別之稱謂或術語來概括指稱全體
輕蔑用詞	以輕蔑的用字遣詞來形容某一性別

