

國家通訊傳播委員會節目與廣告區分認定原則

第三點修正對照表

修正規定	現行規定	說明
三、節目內容及表現除法令另有規定外，如符合下列各款情形之一，以影像或聲音，鼓勵消費、利用視聽眾輕信或比較心理影響消費、明顯促銷或宣傳、過分突顯特定或可資辨識之商品或商業服務之價值，認定為與廣告未明顯區分： (一) 節目名稱呈現與特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語相同者。 (二) 節目名稱與該節目插播之廣告關聯者。 (三) 節目參與者於節目言論或表現之內容，呈現特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定或可資辨識產品之效用、使用方式、價格者。 (四) 節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。 (五) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動	三、節目內容及表現符合下列各款情形之一，以影像或聲音，鼓勵消費、利用視聽眾輕信或比較心理影響消費、明顯促銷或宣傳、過分突顯特定或可資辨識之商品或商業服務之價值，認定為與廣告未明顯區分： (一) 節目名稱呈現與特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語相同者。<u>但法令另有規定者，不在此限。</u> (二) 節目名稱與該節目插播之廣告關聯者。<u>但法令另有規定者，不在此限。</u> (三) 節目參與者於節目言論或表現之內容，呈現特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定或可資辨識產品之效用、使用方式、價格者。 (四) 節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告	本會電視節目贊助暫行規範係在廣播電視法、衛星廣播電視法有關贊助相關規定修正通過前，作為節目與廣告未區分認定之解釋原則。經本會一〇三年四月二日第五八五次委員會議決議，放寬暫行規範之冠名贊助範圍，得包含商品名稱、商標圖像及相關附屬圖案，乃配合修正節目與廣告未區分認定原則之相關規定。考量放寬管制後涉及本規定者，為本點第一、二、三、五、七及八款，為簡化法規文字，爰於第三點新增例外規定，並刪除第一款及第二款但書規定。

或其他設計，透過影像、聲音或其他形式顯示特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語。 (六) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定或可資辨識產品之效用、使用方式或價格。 (七) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。 (八) 節目內容呈現單一或特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語；或涉及單一、特定或可資辨識產品之效用、使用方式、價格者。 (九) 節目內容利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定或可資辨識商品或商業服務之價值者。	前後區隔者。 (五) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式顯示特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語。 (六) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定或可資辨識產品之效用、使用方式或價格。 (七) 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。 (八) 節目內容呈現單一或特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語；或涉及單一、特定或可資辨識產品之效用、使用方式、價格者。 (九) 節目內容利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定或可資辨識商品或商業服務之價值者。	
---	---	--