

參考書目

中文書目

- 尤英夫(1998)。《廣告法之理論與實務》。臺北：世紀法商雜誌社。
- 王沛娣(2007)。《他山之石可以攻錯－韓國影視產業觀察分享(一)－廣告市場》。〈尼爾森媒體新知〉，10月號：2-4。
- 宇若霏(2004)。《政府宣導置入電視新聞節目之表現方式分析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 朱柔若譯(2000)。《社會研究方法：質化與量化取向》。臺北市：揚智文化。
- 何吉森(2005)。〈從規範過程模式探討各國電視頻道節目內容與廣告規範制度〉，「有線暨衛星廣播電視產業營運議題研討會」，臺北市：臺北市立總圖書館。
- 吳家州(2002)。《產品置入之行銷溝通效果》。國立政治大學科技管理學系碩士論文。
- 李美華等譯(1998)。《社會科學研究方法(上、下)》。臺北市：時英。
- 阮睿祥(2005)。《置入節目、置入方式與情節連結度對產品置入效果之影響：媒體內容涉入調和效果之探討》。元智大學國際企業學系碩士論文。
- 林君珍(2004)。《產品置入之廣告研究-以觀光景點置入於臺灣偶像劇為例》，銘傳大學觀光研究所碩士論文。林照真(2005)。《置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界》，中華傳播學會座談會，臺北，2005。
- 林照真(2005)。〈置入性行銷踐踏新聞公信力 誰在收買媒體？〉，《天下雜誌》，316期，2月1日出刊。
- 林麗雲(2005)。〈威權主義國家與電視〉。《新聞學研究》，85：1-30。
- 星島環球網(2007/5/26)。《歐盟廣告新規定》，2007/11/12 取自：
http://www.singtaonet.com:82/hot_news/gd_20070526/200705/t20070526_545185.html
- 徐火明(1997)。〈從公平交易法論廣告之法律規範〉。《競爭政策通訊》，1(5)：無頁數。上網日期：2007年12月4日，取自
<http://www.ftc.gov.tw/2000010129991231947.htm>
- 徐毓莉(2007)。〈電視廣告連播 取消時段限制〉，《蘋果日報》，2007/9/13。
- 動腦雜誌編輯部(2006年5月)。〈2005年台灣媒體廣告營收調查〉，《動腦雜誌》，54-55。
- 莊春發(2004)。〈臺灣媒體在廣告市場競爭關係之研究〉，公平交易委員會第12屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文。
- 陳炳宏、鄭麗琪(2003)。〈臺灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，75：37-71。
- 陳瑩真(2007)(2007年8月)。〈2007上半年廣告量衰退11%〉，《廣告雜誌》，195：12。
- 國家通訊傳播委員會(2007)。《各有線電視(播送)系統訂戶數統計表》，上網日期：2007年12月13日，取自
http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07111/557_3985_071115_1.doc

- 黃肇松 (2005)。《置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界》，中華傳播學會座談會，臺北，2005。
- 彭賢恩(2007)。《政治置入性行銷對新聞可信度之影響—以線上電子報為例》，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 劉蕙苓(2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8：179-207。
- 鄭自隆、廖文華 (2005)。《各國傳播媒體自律規範》。臺北：行政院新聞局。
- 鄭貴云 (2007年2月)。〈2006年臺灣廣告亮市場萎縮2.5%〉，《廣告雜誌》，189：20-22。
- 廖淑君 (2004)。《政府置入性行銷法律議題之研究》。世新大學法律研究所碩士論文。
- 蕭素翠 (1995)。〈日本電視媒介生態發展之研究—以新媒介與電視發展為軸心〉。《廣播與電視》，2(1)：213-225。
- 賴永翔 (2005)。〈他山之石—從日本看臺灣電視文化新聞〉。《廣播電視資料管訊》，2(13)：無頁數。上網日期：2007年12月6日，取自 <http://library.bdf.org.tw/archives.htm>
- 蘇進添 (1990)。《日本新聞自由與傳播事業》，臺北：致良出版社。

英文書目

- Babin, L.A., & Carder, S.T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baskin, O. W. and Aronoff, C.E. (1988). *Public relations: the profession and the practice*. Dubuque: W.C. Brown.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S.A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy, In Shrum, L. J.(Ed.). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*(99-116), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Curtin, P.A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice, *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.
- d'Astous & Chartier (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of produce placement in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
- Govani, S. (1999), Product placement in movie- is it really so bad? *Christian Science Monitor*, 11.
- Gross, E. W., Vogt, S., & Henderson, K. (1999). Canada, In J. R. Maxeiner & R. Schotthofer(1999)(Eds.)*Advertising law in Europe and North America*(pp.53-96), Second Edition. London: Kluwer Law International.
- Keen, J. & Drinkard, J.(2005). Media distributor severs ties with commentator. *USA*

- Today, 9 January, online at
www.usatoday.com/news/washington/2005-01-09williams_x.htm
- Kofler, S.(1999). Austria. In J. R. Maxeiner & R. Schotthofer(1999)(Eds.)*Advertising law in Europe and North America*(pp. 3-22), Second Edition. London: Kluwer Law International.
- Linton, Bruce(1987). Self-regulation in broadcasting revisited, *Journalism Quarterly*, summer/autumn, 64(2), 483-490.
- Maslin, J. (1982). Plugging products in movies as an applied art, *New York Times*, C11.
- Maxeiner, J. R., & Kent, F. H.(1999). United States, In J. R. Maxeiner & R. Schotthofer(1999)(Eds.) *Advertising law in Europe and North America*(pp.513-554), Second Edition. London: Kluwer Law International.
- Maxeiner, J. R., & Schotthofer, R.(1999)(Eds.), *Advertising law in Europe and North America*. Second Edition. London: Kluwer Law International.
- Moore, R. L., Farrar, R. T., & Collins, E. L.(1998). *Advertisin and public relations law*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Potter, D. (2001). News for sale, *American Journalism Review* , 23: 68.
- PQ Media (2006). *Product Placement Spending in Media, 2006*.2007/10/25取自：
<http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>
- Sargent, J. D., Tickle, J. J., Beach, M. L., Dalton, M.A., Ahren, M. B., & Heatherton, T. F. (2001). Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *The Lancet*, 357, 29-32.
- Schotthofer, P., & Maxiener, J. R. (1999)/ European Union, In J. R. Maxeiner & R. Schotthofer(1999)(Eds.)*Advertising law in Europe and North America*(pp.557-590), Second Edition. London: Kluwer Law International.
- Sutherland, Max(2006). Product placement-regualtors gone AWOL, *International Journal of Advertising*, 25(1), 107-114.
- Teather, D. (2005). Spitzer lifts lid on payola at radio stations, *the Guardian*, 26 July.
 Online at <http://business.guardian.com.uk/story/0,3604,1535935,00.html>.
- Turcotte, S. (1995). *Gimme a Bud! The feature film product placement agency*. Thesis, University of Texas at Austin.

附錄

一、相關法規

(一) 台灣

1. 消費者保護法

第 4 條

企業經營者對於其提供之商品或服務，應重視消費者之健康與安全，並向消費者說明商品或服務之使用方法，維護交易之公平，提供消費者充分與正確之資訊，及實施其他必要之消費者保護措施。

第 5 條

政府、企業經營者及消費者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益。

第二章 消費者權益

第 4 節 消費資訊之規範

第 22 條

企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。

第 22-1 條

企業經營者對消費者從事與信用有關之交易時，應於廣告上明示應付所有總費用之年百分率。

前項所稱總費用之範圍及年百分率計算方式，由各目的事業主管機關定之。

第 23 條

刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。

前項損害賠償責任，不得預先約定限制或拋棄。

第 24 條

企業經營者應依商品標示法等法令為商品或服務之標示。

輸入之商品或服務，應附中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略。

輸入之商品或服務在原產地附有警告標示者，準用前項之規定。

2. 消費者保護法施行細則

第二章 消費者權益

第四節 消費資訊之規範

第 23 條

本法第二十二條及第二十三條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。

第 24 條

主管機關認為企業經營者之廣告內容誇大不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞時，得通知企業經營者提出資料，證明該廣告之真實性。

第 25 條

本法第二十四條規定之標示，應標示於適當位置，使消費者在交易前及使用時均得閱讀標示之內容。

第 26 條

企業經營者未依本法第二十五條規定出具書面保證書者，仍應就其保證之品質負責。

3. 藥事法(民國 95 年 05 月 30 日修正)

第 24 條

本法所稱藥物廣告，係指利用傳播方法，宣傳醫療效能，以達招徠銷售為目的之行為。

第 65 條

非藥商不得為藥物廣告。

第 66 條

藥商刊播藥物廣告時，應於刊播前將所有文字、圖畫或言詞，申請中央或直轄市衛生主管機關核准，並向傳播業者送驗核准文件。原核准機關發現已核准之藥物廣告內容或刊播方式危害民眾健康或有重大危害之虞時，應令藥商立即停止刊播並限期改善，屆期未改善者，廢止之。藥物廣告在核准登載、刊播期間不得變更原核准事項。傳播業者不得刊播未經中央或直轄市衛生主管機關核准、與核准事項不符、已廢止或經令立即停止刊播並限期改善而尚未改善之藥物廣告。接受委託刊播之傳播業者，應自廣告之日起六個月，保存委託刊播廣告者之姓名（法人或團體名稱）、身分證或事業登記證字號、住居所（事務所或營業所）及電話等資料，且於主管機關要求提供時，不得規避、妨礙或拒絕。

第 66-1 條

藥物廣告，經中央或直轄市衛生主管機關核准者，其有效期間為一年，自核發證明文件之日起算。期滿仍需繼續廣告者，得申請原核准之衛生主管機關核定展延之；每次展延之期間，不得超過一年。前項有效期間，應記明於核准該廣告之證明文件。

第 67 條

須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物，其廣告以登載於學術性醫療刊物為限。

第 68 條

藥物廣告不得以左列方式為之：

- 一、假借他人名義為宣傳者。
- 二、利用書刊資料保證其效能或性能。
- 三、藉採訪或報導為宣傳。
- 四、以其他不正當方式為宣傳。

第 70 條

採訪、報導或宣傳，其內容暗示或影射醫療效能者，視為藥物廣告。

第 96 條

違反第七章規定之藥物廣告，除依本章規定處罰外，衛生主管機關得登報公告其負責人姓名、藥物名稱及所犯情節，情節重大者，並得廢止該藥物許可證；其原品名二年內亦不得申請使用。前項經廢止藥物許可證之違規藥物廣告，仍應由原核准之衛生主管機關責令該業者限期在原傳播媒體同一時段及相同篇幅刊播，聲明致歉。屆期未刊播者，翌日起停止該業者之全部藥物廣告，並不再受理其廣告之申請。

4. 藥事法施行細則(民國 94 年 02 月 16 日修正)

第 44 條

登載或宣播藥物廣告，應由領有藥物許可證之藥商，填具申請書，連同藥物許可證影本、核定之標籤、仿單或包裝影本、廣告內容及審查費，申請中央或直轄市衛生主管機關核准後為之。

第 45 條

藥物廣告所用之文字圖畫，應以中央衛生主管機關所核定之藥物名稱、劑型、處方內容、用量、用法、效能、注意事項、包裝及廠商名稱、地址為限。中藥材之廣告所用文字，其效能應以本草綱目所載者為限。

第 46 條

藥物廣告應將廠商名稱、藥物許可證及廣告核准文件字號，一併登載或宣播。

第 47 條

藥物廣告之內容，具有左列情形之一者，應予刪除或不予核准：

- 一、涉及性方面之效能者。
- 二、利用容器包裝換獎或使用獎勵方法，有助長濫用藥物之虞者。
- 三、表示使用該藥物而治癒某種疾病或改進某方面體質及健康或捏造虛偽情事藉以宣揚藥物者。

5. 化粧品衛生管理條例 (民國 91 年 06 月 12 日修正)

第 24 條

化粧品不得於報紙、刊物、傳單、廣播、幻燈片、電影、電視及其他傳播工具登載或宣播猥褻、有傷風化或虛偽誇大之廣告。

化粧品之廠商登載或宣播廣告時，應於事前將所有文字、畫面或言詞，申請中央或直轄市衛生主管機關核准，並向傳播機構繳驗核准之證明文件。

經中央或直轄市衛生主管機關依前項規定核准之化粧品廣告，自核發證明文件之日起算，其有效期間為一年，期滿仍需繼續廣告者，得申請原核准之衛生主管機關延長之，每次核准延長之期間不得逾一年；其在核准登載、宣播期間，發現內容或登載、宣播方式不當者，原核准機關得廢止或令其修正之。

6. 化粧品衛生管理條例施行細則 (民國 91 年 11 月 08 日修正)

第 20 條

化妝品廣告之內容，應依本條例第二十四條第一項規定，不得有左列情事：

- 一、所用文字、圖畫與核准或備查文件不符者。
- 二、有傷風化或違背公共秩序善良風俗者。
- 三、名稱、製法、效用或性能虛偽誇大者。
- 四、保證其效用或性能者。
- 五、涉及疾病治療或預防者。
- 六、其他經中央衛生主管機關公告不得登載宣播者。

第 21 條

依本條例第二十四條第二項規定核准登載或宣播之化粧品廣告，其有效期間應於核准廣告之證明文件內載明。

經核准之化粧品廣告於登載、宣播時，應註明核准之字號。

7. 食品衛生管理法 (民國 91 年 01 月 30 日修正)

第 19 條

對於食品、食品添加物或食品用洗潔劑所為之標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。

食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。

接受委託刊播之傳播業者，應自廣告之日起二個月，保存委託刊播廣告者之姓名(名稱)、住所、電話、身分證或事業登記證字號等資料，且於主管機關要求提供時，不得規避、妨礙或拒絕。

第 28 條

主管機關對於檢舉查獲違反本法規定之食品、食品添加物、食品器具、食品容器、食品包裝、食品用洗潔劑、標示、宣傳、廣告或食品業者，除應對檢舉人身分資料嚴守秘密外，並得酌予獎勵。

前項檢舉獎勵辦法，由中央主管機關定之。

第 32 條

違反第十九條第一項規定者，處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰；違反同條第二項規定者，處新臺幣二十萬元以上一百萬元以下罰鍰；一年內再次違反者，並得廢止其營業或工廠登記證照；對其違規廣告，並得按次連續處罰至其停止刊播為止。

傳播業者，違反第十九條第三項規定者，處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。主管機關為第一項處分同時，應函知傳播業者及直轄市、縣（市）新聞主管機關。傳播業者自收文之次日起，應即停止刊播。傳播業者未依前項規定，繼續刊播違反第十九條第一項或第二項規定之廣告者，由直轄市、縣（市）新聞主管機關處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰至其停止刊播為止。

8. 菸害防制法（民國 96 年 07 月 11 日修正）

第 2 條

本法用詞定義如下：

- 一、菸品：指全部或部分以菸草或其代用品作為原料，製成可供吸用、嚼用、含用、聞用或以其他方式使用之紙菸、菸絲、雪茄及其他菸品。
- 二、吸菸：指吸食、咀嚼菸品或攜帶點燃之菸品之行爲。
- 三、菸品容器：指向消費者販賣菸品所使用之所有包裝盒、罐或其他容器等。
- 四、菸品廣告：指以任何形式之商業宣傳、促銷、建議或行動，其直接或間接之目的或效果在於對不特定之消費者推銷或促進菸品使用。
- 五、菸品贊助：指對任何事件、活動或個人採取任何形式之捐助，其直接或間接之目的或效果在於對不特定之消費者推銷或促進菸品使用。

第 9 條

促銷菸品或為菸品廣告，不得以下列方式為之：

- 一、以廣播、電視、電影片、錄影物、電子訊號、電腦網路、報紙、雜誌、看板、海報、單張、通知、通告、說明書、樣品、招貼、展示或其他文字、圖畫、物品或電磁紀錄物為宣傳。
- 二、以採訪、報導介紹菸品或假借他人名義之方式為宣傳。
- 三、以折扣方式銷售菸品或以其他物品作為銷售菸品之贈品或獎品。
- 四、以菸品作為銷售物品、活動之贈品或獎品。
- 五、以菸品與其他物品包裹一起銷售。
- 六、以單支、散裝或包裝之方式分發或兜售。
- 七、利用與菸品品牌名稱或商標相同或近似之商品為宣傳。
- 八、以茶會、餐會、說明會、品嚐會、演唱會、演講會、體育或公益等活動，或其他類似方式為宣傳。
- 九、其他經中央主管機關公告禁止之方式。

第 26 條

製造或輸入業者，違反第九條各款規定者，處新臺幣五百萬元以上二千五百萬元以下罰鍰，並按次連續處罰。廣告業或傳播媒體業者違反第九條各款規定，製作菸品廣告或接受傳播或刊載者，處新臺幣二十萬元以上一百萬元以下罰鍰，並按次處罰。違反第九條各款規定，除前二項另有規定者外，處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰，並按次連續處罰。

9. 廣播電視法

(1) 廣告定義、時間、時段的爭議

廣告是指一種付費的說服傳播，主要是使用大眾媒介和其他形式的互動傳播方式，以接觸廣大閱聽眾，並藉此使目標閱聽眾和能辨識的贊助者產生聯結(Wells, Moriarty, & Burnett, 2006: 5)。日本民營放送聯盟認為，廣告內容是指含有廣告主名稱、商品、商品名稱、商標、標語、企業形態、企業內容(服務、販賣內容、設備等)之內容(趙怡、褚瑞婷，2007)。

值得注意的是，日本詳細規定電視台每周播放商業廣告的時間總量，不得超過總播送時間的18%。另外對於黃金時間(prime time)計算的時間量，也用表格指出廣告時間不得超出表列原則。並規定其他時間區段的廣告均依照此方式計算...但是運動節目和特別儀式節目，則可依照播送電視台的規定予以判別(Ibid.)。

(2) 節目廣告化

節目廣告化是指節目中出現廣告訊息，節目廣告化會迫使廣告與節目之間的界線趨於模糊，違反節目與廣告分離原則。所謂的節目與廣告分離原則是指節目與廣告間二者必須有明顯的區分，使人得以辨別其所收看的訊息是廣告或是一般性的節目(廖淑君，2005：98)。

相關法律規範為廣播電視法第2條、廣播電視法第33條第1項；有線廣播電視法第42條，衛星廣播電視法第19條，另外新聞局也訂有「節目廣告化或廣告節目化認定原則」。

如果違反廣電法第33條第1項情節重大者，主管機關得對「電視事業處五千元以上、二十萬元以下罰鍰，廣播事業處三千元以上、三萬元以下罰鍰」。違反有線廣播電視法第42條規定者，主管機關得予系統經營者警告，如經警告，情況仍未改善，主管機關得對其「處新臺幣五萬元以上五十萬元以下罰鍰，並通知限期改正」。違反衛星廣播電視法第19條時，主管機關得予衛星廣播電視事業或境外衛星廣播電視事業警告，如經警告，情況仍未改善，主管機關得對其「處新臺幣十萬元以上一百萬元以下罰鍰，並通知限期改正」。

2001年5月30日，行政院新聞局公佈《節目廣告化或廣告節目化認定原則》，以16條原則來認定一個節目是不是廣告節目化之節目。除了《節目廣告化或廣告節目化認定原則》所列舉者之外，廣告節目化之節目還有下列特性：

- A. 在不同的電視台經營的兩個以上的商業電視頻道中播放。
- B. 在各電視頻道的正規節目時段中播出。
- C. 都是外製的節目。

- D. 內容以強調減肥、瘦身、美容、養生、保健為主。
- E. 內容有誇大不實的嫌疑。

(二) 美國《迪士尼兒童節目廣告規範》

1. 中心準則

- A. 當對象是兒童時，廣告有特別的責任義務。他們應該考量兒童接收者缺乏社會經驗、有限的知識和成熟度等等。也應該知道，兒童衡量資訊的能力有限，所以不能區分說服性廣告的目的，也可能無法了解他們受到廣告的控制。
- B. 按照聯邦貿易委員會法的規定，廣告不應該用欺騙或是不正當的手法取信於兒童。
- C. 廣告商對於廣告中宣稱的目的應有適當的證明，使得廣告的宣稱可以讓兒童做合理的詮釋。
- D. 廣告不可刺激兒童對於商品的品質和表現有過份的期待。
- E. 不適合兒童的廣告和內容不可直接向兒童傳播。
- F. 廣告應該避免社會的刻板印象和挑起偏見，廣告應該鼓勵少數團體和其他團體的融合並盡可能呈現正向的角色。
- G. 廣告商被鼓勵應利用其廣告的潛力扮演教育角色，並激發兒童正向的人格特質和行為，譬如說：誠實、尊重他人、採取安全措施、參與有利身心的活動。
- H. 雖然有很多因素會影響兒童的人格或社會發展，對於家長而言，提供孩童引導仍是最重要的責任。廣告商應該用建設性的方式為家長和孩童間關係貢獻心力。

2. 引導

(1) 綜觀

中心原則涉及的範圍很廣也反映有責任感的廣告來自於多樣的形式，且鼓勵多樣性。他們的目標在於在現今市場中實現大量的廣告實踐，而且也希望達成科技和廣告實踐的逐步成長。以下的引導原則提供額外的引導給廣告商，讓廣告商應用於以孩童為對象的廣告上，使廣告商可以處理孩童廣告時可以細心而誠實。

以下的引導提供一般性的原則，指出了一些針對兒童不適當的描述和行銷實踐。

A. 描述

確保兒童廣告沒有欺瞞：

- a. 整個廣告的意象，不管是表達、暗示、任何物質上的疏忽和全體形式都不應該誤導孩童。
- b. 一個廣告是否為孩童留下了誤導的印象應考量孩童的經驗層次和社會經驗以及成熟度，和有限的認知能力及衡量廣告內容的能力。

B. 商品呈現和描述

為避免欺瞞和不適當的商品廣告對兒童呈現：

- a. 文稿、聲音和影像呈現不得誤導孩童對商品和商品表現特色的認知。這些特色也許包含（但不限於）：速度、操作方法、顏色、聲音、耐用度、營養成份和其他類似特色。
- b. 不得誤導孩童使其相信使用該產品會帶來特定的好處。這些好處包含（但不限於）：力量、地位、受歡迎程度、成長、精通事物和智慧等等的獲得。
- c. 廣告聲明不可過度吹捧商品而延伸孩童的想像。雖然利用技術，像是動畫、電腦特效等製造驚奇對成年人和孩童都很適當，但是不得創造一些實際上達不到的商品表現和期望，讓孩童分不出其為真實或只是想像。
- d. 商品在廣告中的表現，應符合讓孩童產生購買動機的表現一致。
- e. 廣告不應誤導孩童商品的內涵物。
- f. 若在廣告中比較不同商品，必須根基於商品的真正屬性，且必須讓兒童閱聽人容易理解。
- g. 用來推銷商品的號召，不得超出實際上從該商品可以獲得或使用的。譬如說：如果廣告中描述有人購買或即將購買該產品，那麼此商品的份量、包裝不得超過商品上營養價值表的標示，食物的份量描述也不得超過單一人份適合消費的份量。
- h. 食物的廣告應鼓勵關注孩童的健康發展。譬如說：食物廣告不應詆毀健康生活型態的食物選擇或輕視蔬菜、水果的攝取，以及其他最近美國農業補營養指標(USDA dietary guidelines)和我的金字塔(My Pyramid)(美國農業部設立的飲食網站)所建議的，適合 12 歲以下兒童的飲食。
- i. 食物商品廣告應以食用時機為架構清楚的描述產品的作用。
 - (a) 廣告呈現食用時間應在營養均衡的架構下去描述。
 - (b) 零食應照上述清楚的描述，不應該描述為取代正餐的代替品。

C. 資訊揭露和拒絕揭露

- a. 所有的資訊揭露和不揭露的訊息都應該讓孩童了解，需考量他們有限的語彙和語文能力。對年紀小的閱聽眾，應選擇簡單的語彙，如：「你必須把它放在一起。」兒童對於資訊的呈現，比較依賴圖像的說明，鼓勵明確的資訊說明。
- b. 這些資訊的說明應該以廣告形式和媒體使用做清楚的呈現，譬如說：網際網路的廣告，廣告商應讓資訊與其他訊息用相同的方式呈現；電視廣告方面則應該用聲音的方式把資訊呈現出來，除非其他形式的資訊呈現也可以被目標閱聽人看到和了解。
- c. 以下為一些資訊必須被揭露、呈現的情況，（但不僅止於以下）：
 - (a) 非裝配的產品廣告應該清楚的告訴觀眾，產品必須裝在一起後才可使用。
 - (b) 如果使用產品時必須的配件沒有包含在產品中時，如：電池，那麼這些資訊應清楚的標明。
 - (c) 廣告商必須清楚說明產品分開販賣的資訊，如：此配件不包含在這

套產品中。

- (d) 如果電視廣告中有提及免付費電話，廣告中應清楚說明孩童必須徵得父母同意後再播打此電話。在印刷或線上廣告中，這項資訊必須被清楚的呈現。
- d. 廣告商若創造或贊助網路頁面，不管是透過線上服務或網頁，都應該明顯的指出贊助商的公司名稱或品牌。可用「此為____贊助」等等的字眼。
- e. 如果以孩童為販賣對象的錄像帶，包含光碟和 DVD 或其他軟體，裡頭含有廣告或推銷行為，則必須在包裝上清楚明示。

D. 背書代言

- a. 廣告商必須留意只要名人或專家帶著產品一同出現即會改變兒童對於商品的看法。廣告商也許會利用這樣的個人特色來為產品代言或為產品做見證，但是必須特別注意，避免讓兒童產生使用該產品就可以幫助名人及公眾人物的表現的錯誤的印象。
- b. 有的個人的代言都必須反應代言人使用產品的真實經驗。
- c. 在代言過程中，代言人若以專家的身份代言該產品，不管是直接的或間接的，代言人都必須受過專家的資格評鑑才可以適當的為產品代言。

E. 模糊的廣告和節目內容

- a. 廣告商必須了解，兒童對於廣告或是節目編輯內容的區分是有困難的，如：當節目內容呈現出廣告形式的呈現時，或是廣告以節目內容形式對目標閱聽人播出時。
- b. 廣告呈現方式不應該以模糊廣告與節目內容分界誤導兒童。
- c. 禁止電視廣告
 - (i) 不得利用栩栩如生的節目風格廣告商品、優惠或服務，穿插在為十二歲以下兒童播出的兒童節目中。
 - (ii) 不得從專為十二歲以下觀看的節目中延伸或在節目中穿插廣告。
- d. 除了電視以外的媒體，不得利用與媒體連結的特色和內容銷售產品、優惠或服務，除非廣告商清楚的標，讓目標聽眾了解其為廣告。
- e. 如果廣告商在以孩童為主要使用者的網頁中融合了遊戲和活動，那麼廣告商必須用孩童能懂的方式，清楚告知其為廣告。
- f. 如果以孩童為販賣對象的錄像帶，包含光碟和 DVD 或其他軟體，裡頭含有廣告或推銷行為，那麼在設計上其必須與主要內容上有清楚的區分。

3. 不安全和不適當的兒童廣告

(1) 安全

- A. 廣告商應考慮兒童易於探索、模仿及實驗的傾向，並可能忽略危險而模仿廣告中所從事的行為。
- B. 廣告商不應該將有安全風險的廣告產品直接傳遞給孩童，如：藥物和飲食補

給品、酒精或有標示「請勿放在兒童可觸及處」的商品，也不應在網頁上呈現或連結到有上述商品的頁面。

- C. 兒童產品廣告的內容必須呈現其被適當年齡層的兒童所使用。如：考量安全問題，年紀較小的小孩不應該在廣告中玩只適合較大年齡層才適合的玩具。
- D. 廣告中不宜呈現出，成人或孩童處於危險或會傷害自身的環境中。如：活動時（騎腳踏車或溜滑板），正確的常識和安全的護具必須被呈現出來，當活動需要大人陪伴下進行以保安全時，廣告中應有大人陪伴的描述。
- E. 廣告商必須知道很多的孩童受到傷害是出於錯誤的使用家用產品，應避免呈現兒童不適當的使用產品。

(2) 不適當的廣告

- A. 廣告商必須確保僅有適合兒童年齡層的廣告、影片和互動軟體向兒童傳播，行若產品有業評級系統（Industry Rating System），也應呈現出來。
- B. 廣告不應鼓勵兒童不適當的行為，如：暴力和性行為，或隱含恐懼和引起不安的物質，也不應在網頁上呈現或連結到有上述商品的頁面。

(三) 歐盟

歐盟電視指導原則中的相關條文如下：

第 1 條：指導原則的目的

(a) 電視廣播(television broadcasts)指透過有線或無線包含衛星，以製碼或解碼的形式以傳送給閱聽大眾的電視節目。它包含企業間的節目傳播，以被大眾所仰賴為目的。它不包含資訊的溝通服務和其他個體個別的訊息需求，如遠端複製電子資料庫和其他類似服務；

(b) 電視廣告（Television Advertising）指任何以公共或私人單位為考量換取利益或其他類似利益，以任何形式公開播出與貿易、商業、手工藝或其他專業相關的內容，藉以提高對商品或服務、含不動產或其他權力義務的需求度，進而換取報酬。

除了第 18 條的目的之外，這並不包含直接提供大眾買賣、交易或租賃貨物或服務以換取報酬的行為。

(c) 隱藏式電視廣告（Surreptitious Advertising）指以文字或圖像在節目中再現產品、服務、名稱、貿易標誌或生產者的活動或服務供應商，這樣的再現是播送者有意以此作為廣告且容易被接收者誤認為自然的呈現。如此的再現被認為是有意故意的，特別是如果這麼做是為了換取報酬或其他類似的好處；

(d) 贊助（sponsorship）指任何非從事電視廣播活動或視聽產品產製的公共或私人企業捐助電視節目，藉以宣傳企業的名稱、商標、形象、活動或產品。

第四章 第 10 條

1. 電視廣告必須讓人能夠立即辨認，且與其他部份的電視節目在視覺

和聽覺上有相當明確的分離。

2. 節目間的廣告插播（Isolated advertising spots）應該維持例外。
3. 廣告不該使用潛入觀看者意識的(subliminal)技巧。
4. 偷偷摸摸的廣告應該被禁止。

第 11 條

1. 廣告應被安排在節目與節目之間。**假如滿足此條文第二到五項的敘述**，廣告也可以被安插在節目中，考量到自然的中止和時間的持久以及節目的種類，廣告也可以被安插在節目中，如此一來節目的完整和價值以及版權持有者的權利便不會被侵害。
2. 廣告只能安插在節目**包含自主部分**，或在運動節目和類似結構事件以及戲劇節目的換幕過程中。
3. 劇情片（feature film）或是專給電視播放的影片(包含連續劇、連續影片、娛樂節目和紀錄片)，假使其節目持續四十五分鐘以上，便可以在四十五分鐘間打斷一次進行廣告。如果節目繼續進行超過下一個四十五分鐘（或更多）至少二十分鐘以上，那麼可以再進行下一次廣告。
4. 排除第二段涵蓋的情形，在節目中連續有廣告插入的地分，節目被廣告中斷的處必須至少間隔二十分鐘。
5. 在宗教服務的播送中不宜插入任何的廣告。當新聞、時事節目，紀錄片、宗教節目以及兒童節目的節目時間少於三十分鐘則不應播出廣告。如果他們的節目長度為三十分鐘或以上，即該遵守上述「如果節目繼續進行超過下一個四十五分鐘（或更多）至少二十分鐘以上，那麼可以再進行下一次廣告」之規則。

第 12 條

電視廣告不該：

- (a) 帶有人性尊嚴的偏見。
- (b) 論及性別、種族和國籍時帶有歧視。
- (c) 冒犯宗教和政治信仰。
- (d) 鼓勵對健康和安全的行爲。
- (e) 鼓勵對環境保護有害的行爲。

第 13 條

任何形式的香煙和雪茄產品廣告必須被禁止。

第 14 條

醫藥產品和只供處方許可的醫療服務電視廣告為成員國的管轄範圍，電視台不得違反。

第 15 條

電視廣告中的酒類廣告須遵守以下規範：

- (a) 不得針對未成年人廣告，廣告中也不得呈現出未成年人消費這些酒飲。
- (b) 廣告中不可把酒類消費與加強體能與駕駛車輛結合。
- (c) 不可創造酒類消費與社會和兩性關係成功的印象。
- (d) 廣告中不可宣稱酒類產品有療效或聲稱其有刺激和鎮定效果或紓解個人抑鬱的功效。
- (e) 不可鼓勵無節制的消費酒類產品或塑造戒酒和節制為負面的觀點。
- (f) 廣告中不可將高酒精濃度與酒的品質畫上等號。

第 16 條

電視廣告中不可造成未成年心智或身體上的損傷，並遵守下列原則以保護未成年人。

- (a) 不可利用因未成年人青少年的社會歷練不足和易上當而直接以他們為敦促對象，使其購買產品。
- (b) 不可直接鼓勵未成年人說服自己的父母會其他人購買廣告商品
- (c) 不可以灌輸未成年人可以利用父母、老師或其他人而使自己得到自己想要的目的之觀念
- (d) 不可不合理的向未成年人展示危險的狀態

第 17 條

- 1. 電視節目的贊助必須符合以下要求
 - (a) 被贊助的節目內容和時程在任何情況下不得受贊助商的影響，以維持節目的責任和編輯獨立性。
 - (b) 在節目的最始端或完結的時候清楚的標明贊助商的名稱和商標。
 - (c) 節目中不得鼓勵購買或租賃贊助商或第三者的產品或服務，尤其不能對產品及服務做特別的指涉。
- 2. 當自然人或法人的主要活動是製造或販售產品或供應服務時，他們不得擔任贊助商，這樣的廣告被條文十三或十四所禁止。
- 3. 新聞和時事節目不得接受贊助。

第 18 條

- 1. 一日的廣告時間不得多於播送時間的百分之十五。然而，假設節目中的廣告（spot advertising）未超過百分之十五時，這項比例可以增加至百分之二十去包括公開發售的產品購買、租賃及服務等形式的廣告。
- 2. 一小時節目的廣告量不得超過播出時間的百分之二十。

3. 沒有損害第一段規定的情形下，公開發售的產品購買、租賃及服務等形式的廣告，每天不得超過一小時。

第 19 條

成員國在其管轄權之下也許會立下比條文十八更嚴苛的節目時間和電視播出規範，以調和電視廣告利益和大眾利益，特別考量到：

- (a) 電視提供資訊、教育、文化和娛樂的角色
- (b) 保護媒體的多元資訊

第 20 條

在不損害條文三固有權益下，除了第 11 條(2)至(5)和第 10 條十規定關於僅能被境內接收而不被其他成員國以直接或間接的方式接收的廣播，成員國會適當顧及歐盟法。

第 21 條

在他們(歐盟)的法律框架之下，假使成員國電視廣播不遵守此章規定，應採取適當的措施以確保遵守這些規範。

D. 置入性行銷(今(2007)年 5 月 24 日修改實施)

Article 3f (ex-Article 3i)

1. 置入性行銷應被禁止
2. 違反第一小節，置入性行銷可以被接受，除非一成員國決定用不同方法在電影作品、影片和為視聽媒體服務的連續系列，運動節目和輕娛樂節目；或像是有鑑於節目包含性，一些未付費而單純免費提供特定產品或服務的例子，像是提供節目道具和獎品。
上述第一項規定的違反不適用於兒童節目。含有置入性行銷的節目應至少符合以下要求：
 - (a) 置入的內容和電視時程表在任何情況下都不可影響媒體服務提供商的責任和編輯獨立性。
 - (b) 不得直接鼓勵購買或租賃產品或服務，尤其不能對產品及服務做特別指涉；
 - (ba) 不可過份突出討論中的商品；
 - (c) 觀眾必須清楚被告知商品置入的存在。包含商品置入的節目，在其節目開始和結束時以及在一段廣告後，節目繼續進行時，都應適當的指出商品置入訊息，以避免造成觀眾的混淆。倘若上述討論的節目既未被媒體服務商或附屬於媒體服務商的公司製作或委託製作，那麼成員國也許會選擇放棄遵守(c)之規範。
3. 無論如何，商品置入不可包含以下商品：
 - (c) 香菸產品、雪茄或以生產雪茄和香菸的為主的公司和企業；
 - (d) 成員國審判權內需要醫生處方才可使用特定的醫療產品或醫療療法
4. 以上 1.2.3 條規範僅適用於在此指導原則修改後置播之節目。

(四) 日本

1. 《民營廣播電視聯盟廣播基準》

- 前言
- 第一章 人權
- 第二章 法律與政治
- 第三章 對兒童及青少年之考量
- 第四章 家庭與社會
- 第五章 教育、教養之提升
- 第六章 報導的責任
- 第七章 宗教
- 第八章 表現上之考慮
- 第九章 暴力表現
- 第十章 犯罪表現
- 第十一章 性表現
- 第十二章 觀眾參與及獎品、贈品之處理
- 第十三章 廣告之責任
- 第十四章 廣告之處理
- 第十五章 廣告之表現
- 第十六章 醫療、醫藥品、化妝品等廣告
- 第十七章 金融、不動產廣告
- 第十八章 廣告之時間基準
- (附)音樂播放等內部處理規定
- (附)兒童取向商業廣告之相關注意事項

前言

民營廣播、電視以促進公共福祉、提升文化、產業及經濟繁榮及實現和平的社會為使命。我等基於此自覺，遵循民主主義的精神、尊重基本人權及公共意見、護衛言論及表現自由，尊重法律和秩序，以回應社會之信賴。在播送之時，需重視下列事項，注意節目相互之配合及播送時間，同時致力於充實能發揮即時性、普遍性等廣播共有特性的內容。

1. 正確迅速的報導。
2. 健全的娛樂。
3. 教育、教養的促進。
4. 對兒童及青少年的影響。
5. 謹守尺度、傳達真實的廣告。

以下基準適用於廣播、電視(包括多重播放)節目以及廣告等全體廣播內容。唯第十八章「廣告的時間基準」目前不適用於多重播放上。

條文中之觀眾、閱聽人，在廣播情況下係指聽眾。

第一章 人權

- 1.不得輕視人命。
- 2.不得傷害個人、團體名譽。
- 3.在個人資訊的處理上需充份謹慎，不得傷害隱私。
- 4.不得對人口買賣及賣春、買春持肯定之態度。
- 5.對於人種、性別、職業、境遇、信念等不得採取差別待遇。

第二章 法律與政治

- 6.尊重法令，不得認同妨礙法令執行之言論行動。
- 7.不得傷害國家及國家機關之權威。
- 8.慎重處理國家機關審理中之問題，需注意爭議中之問題不得妨礙前述審理過程。
- 9.需謹慎處理可能危害國際親善關係的問題。
- 10.處理有關人種、民族、國民等事務時，需尊重其感情。
- 11.和政治有關事項需注意遵守公正立場，不偏袒特定黨派。
- 12.不得採用有選舉事前活動之嫌的內容。
- 13.和政治、經濟問題相關之意見需註明該責任所屬。
- 14.需謹慎處理可能造成政治、經濟混亂之問題。

第三章 對兒童及青少年之考量

- 15.致力對兒童及青少年的人格養成產生貢獻，使其得以尊重優良習慣、責任感、正直勇氣等精神。
- 16.兒童節目必須以健全社會風俗理念為基礎，需避免有損兒童品行的言詞、表現等。
- 17.兒童節目在處理不道德行為、殘忍、恐怖等場面時，需顧慮不得過度刺激、傷害兒童之情緒。
- 18.配合播放時段、謹慎顧及兒童及青少年之收視。
- 19.呈現武力、暴力等內容時，需考量對青少年之影響。
- 20.處理催眠術、心靈操縱術等內容時，需特別注意避免造成兒童及青少年輕易仿效。
- 21.在兒童參與演出之狀況下，不得讓其從事兒童不宜之活動。特別是具有報酬或獎品的兒童參與式節目，不得過度引發兒童之投機心態。
- 22.不得對未成年吸煙、喝酒持肯定態度。

第四章 家庭與社會

- 23.尊重家庭生活，不得對擾亂破壞家庭生活之思想持肯定態度。
- 24.不得對破壞婚姻制度之思想持肯定態度。
- 25.不得對破壞社會秩序、善良風俗習慣等言論行動持肯定態度。
- 26.尊重公共道德，不得煽動、引發人民對違反社會常識之言論行動的共鳴及仿

效心態。

第五章 教育、教養之提升

27.教育節目不論是以學校或社會為取向，都應有系統地播放對社會人有助益之知識、資料。

28.以學校為取向之教育節目，應聽取廣泛意見，協助學校，活用視覺及聽覺之特性，致力提升教育效果。

29.以社會為取向之教育節目，在學問、藝術、技術、技藝、職業等專門題材上應致力提供可使觀眾產生深厚學習興趣之內容。

30.教育節目的企劃和內容需事先以教育相關法規為準則，根據適當的方式使觀眾能夠理解內容。

31.教育節目應不拘泥形式或呈現方式，致力於深化觀眾生活知識，養成完備常識及豐富情操。

第六章 報導之責任

32.新聞乃為市民知的權利而服務，必須依據事實公正報導。

33.新聞報導需注意不得有不當侵犯個人的隱私、自由、傷害名譽等。

34.採訪、編輯時，需注意不得有偏袒某一方等可能造成觀眾誤解之處理。

35.處理新聞中之意見時需註明出處。

36.縱使報導為事實，亦需迴避詳細呈現殘酷的畫面、場景。

37.新聞、新聞解說及實況轉播等狀況，需注意不得為不當目的、宣傳所利用。

38.在新聞誤報的處理上，需盡速撤回或修正報導內容。

第七章 宗教

39.尊重信仰自由及各宗教派別之立場，不得採用中傷、誹謗其他宗教、派別之言論行動。

40.處理宗教儀式或運用宗教儀式之形式時，需注意不得傷害其尊嚴。

41.採用宗教內容時，需留意內容不得無視客觀事實、否定科學。

42.不得為特定宗教募款。

第八章 表現上之考量

43.節目播放內容需配合播出時間、考慮觀眾的生活作息，不得予以觀眾不快之感受。

44.致力使用淺顯易懂、適當正確的詞彙與文字。

45.使用方言時，需注意不得造成日常使用該方言之民眾的不快感受。

46.需慎重處理可能造成人心動搖、不安等狀況之內容。

47.處理意見對立的社會、公共問題時，需盡可能從多方面角度論述問題。

48.避免會引起不快感覺的低俗、猥褻表現。

49.和殉情、自殺相關之內容，縱使為古典或藝術作品亦需以謹慎態度處理。

50.採用國外作品或進行海外採訪時，需考慮時代、國情、傳統、習慣等差異。

- 51.為表現強烈效果而運用新聞等形式時，不得採取易和事實混淆之表現手法。
- 52.不採用以特定人士為對象之通聯、通知或其他類似行為之。但悠關生命或其他社會影響之情形，不在此限。
- 53.不得對迷信持肯定態度。
- 54.處理占卜、運勢判斷及類似內容時，不得斷定或強迫觀眾相信其內容。
- 55.呈現疾病、殘酷、悲慘、虐待等情節時，不得造成觀眾嫌惡感。
- 56.觸及精神及肉體障礙之內容時，需考量同為該障礙所苦之民眾的情緒。
- 57.處理醫療、藥物等知識及健康資訊等相關資訊時，需注意不得刻意引起不安、焦躁、恐慌、樂觀等狀況。
- 58.不得採用廣播、電視播放當局不知情之私下證言、訴求。
- 59.購物節目需遵守相關法令，同時需根據事實以平易、易明瞭之方式進行，不得損害觀眾利益。
- 60.以觀眾平常無法感知之方式，意圖傳達任何訊息之手法(亦即所謂的潛意識表現手法、subliminal)，不得謂之公正，不宜播出。
- 61.運用不斷閃爍之畫面及激烈變化等影像表現手法時，需充分考量對觀眾的生理影響。
- 62.音樂廣播之處理，依照另行制定之「音樂播放等內部處理規定」處理。

第九章 暴力表現

- 63.對於暴力行為，不論其目的，皆以否定態度處理。
- 64.暴力行為之表現需節制於最小限度。
- 65.不以誇大或刺激之手法，表現殺人、拷問、暴行、私刑等予人殘酷感之行為，以及其他精神上、肉體上苦痛之內容。

第十章 犯罪表現

- 66.不得有肯定犯罪、將犯罪者英雄化等處理方式。
- 67.表現犯罪手法時，需注意不得引發仿效之情緒。
- 68.在處理賭博及類似事物時需有所節制，不得以賦與其魅力為表現手法。
- 69.在處理使用麻藥、興奮劑等題材時需節制，不得賦與其魅力。
- 70.在槍砲、刀劍使用上需慎重處理，在殺傷手段上需注意不得引起人們模仿之動機。
- 71.處理誘拐等題材時，不得詳細表現其手法。
- 72.處理嫌犯的逮捕、質詢方法，以及訴訟程序、法庭畫面等狀況時，注意需正確呈現。

第十一章 性表現

- 73.處理和性相關之題材時，需注意不得引起閱聽人困惑、嫌惡之感受。
- 74.處理性傳染疾病、生理衛生等相關題材時，須以醫學、衛生學等正確知識為根據。
- 75.需注意不得予人過度之官能刺激，一般作品應如此處理，縱使藝術作品亦然。

- 76.呈現性犯罪、變態性欲、性倒錯之狀況時，不以過度刺激之方式處理。
- 77.採用、處理性弱勢者(sexual minority)時，充份顧慮其人權。
- 78.原則上不呈現全裸畫面。需表現部份肉體時，特別需注意不得予人下流、猥褻之觀感。
- 79.演出者的言詞、動作、姿勢、服裝等方面需注意不予人猥褻之觀感。

第十二章 觀眾參與以及獎品、贈品之處理

- 80.致力給予觀眾寬廣而均等的參加機會。
- 81.有報酬或獎品等觀眾參與型節目，需避免讓節目相關人士等可能招致誤解者參加節目。
- 82.審查評鑑需符合、回應演出者的才能，以期達到公正。
- 83.獎金、獎品需注意不得過度引起投機心態，需適度節制在社會常識範圍內。
- 84.企劃和演出、主持人的言行舉止等不得對演出者及觀眾失禮或造成其不快。
- 85.處理演出者之個人問題時，不得侵害本人及相關人士的隱私。
- 86.獎品抽獎需註明申請條件、截止日、選拔考核方法、獎品內容、結果發表方法、日期等事項。但在廣播、電視以外之媒體上若有註明，得省略部分事項。
- 87.贈與贈品等場合，不得誇大或虛偽表現其價值。
- 88.需嚴格管理參加抽獎或是贈與贈品之觀眾的個人情報，不得用於其他目的。

第十三章 廣告之責任

- 89.廣告必須傳達真實、為閱聽人帶來利益。
- 90.廣告不得違反相關法令。
- 91.廣播不得危害健全之社會生活、良善之風俗習慣。↑

第十四章 廣告之處理

- 92.廣告播放需依據商業廣告行為，明示此為廣告內容。
- 93.商業廣告之內容包括廣告主名稱、商品、商品名稱、商標、標語、企業形態、企業內容(服務、銷售網路、設施等)。
- 94.廣告不得過度引發兒童的投機心態或購買欲等。
- 95.以學校為取向的教育節目廣告不得妨礙學校教育。
- 96.不採用未註明廣告主、不知責任所屬之廣告。
- 97.在節目和地點資訊的提供上，不得認可違反公平自由競爭、獨占利用之行爲。
- 98.不採用權利關係及交易經營等實際狀況不明確之廣告。
- 99.不採用契約以外之廣告主的廣告。
- 100.不採用誇大事實、使觀眾有過高評價的廣告。
- 101.廣告不得毀謗或排斥、中傷其他事物，縱使為事實亦然。
- 102.不採用和產品、服務相關之虛偽證言、非使用者實際的見解、證言者不明等內容。
- 103.不處理、採用爭議中問題之單方面主張及通訊或通知等訊息。
- 104.不採用被視為暗號之廣告。

- 105.在需要許可、認可之業種方面，不採用未取得許可、認可之廣告主的廣告。
- 106.食品廣告不得採用可能損及健康、內容虛偽誇張之廣告。
- 107.教育設施或教育事業廣告不得採用升學、求職、資格取得等方面有虛假、誇張之嫌的內容。
- 108.不得肯定占卜、心靈駕馭術、骨相、手相、面相鑑定或其他迷信、不得否定科學。
- 109.不採用私下調查他人秘密隱私之行業的廣告。
- 110.不採用風紀不良之商品、服務的廣告或和性具相關的廣告。
- 111.需注意不得採用非公開使用之物、不適宜作為家庭話題的事物之廣告。
- 112.需謹慎處理死亡、葬儀及葬儀社業等相關內容。
- 113.採用業餘、運動團體及選手代言廣告時，需慎重處理相關事宜，如與有關單位之聯繫等事項。
- 114.募款時需明確註明主題，目的需符合公共的福祉，必要情況下需取得許可。
- 115.不採用以個人沽名釣譽為目的之廣告。
- 116.不採用未經許可利用皇室照片、紋章等其他皇室相關事物之廣告。
- 117.徵才廣告方需註明徵才企業者及需從事之業務內容。
- 118.電視購物、廣播電台購物需遵守相關法令，同時需根據事實以平易、易明瞭之方式進行，不得損害觀眾利益。
- 119.置入式行銷(hitchhike)等特殊廣告插入方法原則上需根據電台、電視台企劃而定。

第十五章 廣告之表現

- 120.廣告需考量播出時間，避免造成觀眾不快感受。
- 121.廣告應使用容易理解、適當正確之言詞及文字。
- 122.不得有會造成閱聽人錯誤之表現。
- 123.避免造成閱聽人產生不快的表現方式。
- 124.原則上不得採取最高級等類似呈現方式。
- 125.不得否定新聞已報導之事實。
- 126.不得採取易與新聞混淆的手法。特別是報導節目之商業廣告不得和節目內容混淆。
- 127.不得以引用統計、專門術語、文獻等資料，而予人優於實際效果之科學根據之印象作為表現手法。

第十六章 醫療、醫藥用品、化妝品等廣告.

- 128.醫療、醫藥用品、非醫藥用品(醫藥部外品)、醫療用具、化妝品，健康食品等廣告，不得採用可能觸犯醫師法、醫療法、藥物法等相關法令之廣告。。
- 129.需謹慎處理招募試藥受試者之廣告。
- 130.醫療相關產業廣告不得踰越醫療法令等既定事項。
- 131.關於醫藥用品、化妝品等效能效果及安全性之處理，不得採取最高級等類似表現手法。

132.關於醫藥用品、化妝品等效能效果及安全性之處理，不得踰越法令認可之範圍。

133.醫療、醫藥用品廣告不得採用可能造成人們過度不安、恐懼或樂觀之表現手法。

134.不採用由醫師、藥劑師、美容師等人推薦醫藥品、非醫藥用品、醫療用具、化妝品為手法之廣告。

135.原則上不採用提供醫藥品作為抽獎獎品的廣告。

136.健康食品廣告不得以醫藥用品之效能、效果為表現手法。

第十七章 金融、不動產廣告

137.金融業廣告方面，不採用業者實際經營狀況、服務內容等違反觀眾利益之廣告。

138.消費者金融廣告不得有助長借貸之現手法，特別需慎重考對青少年之影響。

139.不採用以不特定多數人為對象，以保證可獲利或暗示可獲利而要求人們出資之廣告。

140.需謹慎判斷具投機特質的商品或服務之廣告。

141.根據住宅地權建築物業種交易法令、建設業法令，登記業者以外之廣告不予採用。

142.不動產廣告不得有煽動投機心態或誇張、虛偽之表現手法。

143.不採用違反法令、無法確認權利關係等事宜之不動產等廣告。

第十八章 廣告之時間基準

144.商業廣告之類別區分為時段廣告(Time CM)和插播廣告(Spot CM)

<廣播>

145.時段廣告不得超過下列限度。新聞節目及未滿五分鐘之節目則以各廣播電台的規定為基準。

5 分鐘節目	1 分 00 秒
10 分鐘節目	2 分 00 秒
15 分鐘節目	2 分 30 秒
20 分鐘節目	2 分 40 秒
25 分鐘節目	2 分 50 秒
30 分鐘節目	3 分 00 秒
30 分鐘以上節目	10%

(1)節目中以廣告為目的之言詞、音樂、效果、歌聲、商業行為(只有旋律之情況亦在此列)或其他告示通知等內容皆視為商業廣告。

(2)共同提供及協同廣告(tie-up)等內容計入時段廣告之秒數。

146.節目中參與廣告(participating、PT)的秒數標準如下：

10 分鐘節目	2 分 00 秒
15 分鐘節目	2 分 40 秒
20 分鐘節目	3 分 20 秒
25 分鐘節目	3 分 40 秒
30 分鐘節目	4 分 00 秒

以上註明以外的節目則根據各電台規定為標準

147.指導方針以各電台規定為基準。

〈電視〉

148.每週的商業廣告總量需在總播出時間之 18%以內。

149.黃金時段廣告(Station Break 以外)之時間量不得超過下列限度。其他時段亦以此時間量為標準。但運動節目和特別節目則以各台規定為標準。

5 分鐘以內的節目	1 分 00 秒
10 分鐘以內的節目	2 分 00 秒
20 分鐘以內的節目	2 分 30 秒
30 分鐘以內的節目	3 分 00 秒
40 分鐘以內的節目	4 分 00 秒
50 分鐘以內的節目	5 分 00 秒
60 分鐘以內的節目	6 分 00 秒

60 分鐘以上的節目以上述的時間量為基準

(註)黃金時段係指各電視台下午六點至晚上十一點之間之連續三個半小時。

(1)時段廣告包括音效(言詞、音樂、效果)、影像(特殊技術效果)等表現手法。

(2)除表演之必要以外，用具有廣告效果之背景、小道具、服裝、音效(言詞、音樂、效果)之情況皆視為商業廣告時間之一部分。

150.節目中不得以跑馬燈作為商業廣告用途。但運動節目及特別節目的廣告使用，則以各台規定為基準。

151.插播廣告(Spot CM)之標準如下，但廣播素材之音效標準則以民營廣播電視聯盟技術規範為基準。

152.指導方針以各台規定爲基準。

素 材	音效	
插播種類	時間	音節數
5 秒	3.5 秒以內	21 音節
10 秒	8 秒以內	48 音節
15 秒	13 秒以內	78 音節
20 秒	18 秒以內	108 音節
30 秒	28 秒以內	168 音節
60 秒	58 秒以內	348 音節
其他事項以各台規定爲標準		

日本民營廣播電視聯盟廣播基準

1951(昭和 26)年 10 月 12 日制定

1956(昭和 31)年 6 月 14 日改正

1958(昭和 33)年 1 月 21 日改正

1959(昭和 34)年 7 月 21 日部份改訂

1963(昭和 38)年 3 月 15 日改正

日本民營廣播聯盟電視廣播基準

1958(昭和 33)年 1 月 21 日制定

1959(昭和 34)年 7 月 21 日部份改訂

1963(昭和 38)年 3 月 15 日改正

日本民營廣播聯盟廣播基準

1970(昭和 45)年 1 月 22 日改正

(整合廣播、電視廣播基準)

1970(昭和 45)年 4 月 1 日施行

1975(昭和 50)年 1 月 16 日改正

1975(昭和 50)年 1 月 17 日施行

(廣告時間基準於 10 月 1 日施行)

1975(昭和 50)年 11 月 20 日改正

(改正前文綱領)

1975(昭和 50)年 11 月 21 日施行

1983(昭和 58)年 9 月 21 日改正

〔改正第 130 項〕

1983(昭和 58)年 9 月 22 日施行

1985(昭和 60)年 2 月 21 日部份字句修正
〔修正第 55、56 項部分字句〕
1985(昭和 60)年 3 月 15 日施行
1985(昭和 60)年 11 月 21 日部份改訂
〔改訂部分前文〕
1985(昭和 60)年 11 月 22 日施行
1986(昭和 61)年 3 月 19 日改正
〔改正第 112 項〕
1986(昭和 61)年 7 月 1 日施行
1993(平成 5)年 2 月 18 日改正
〔改正第 124 項〕
1993(平成 5)年 4 月 1 日施行
1998(平成 10)年 11 月 19 日改正
〔改正前文舊有之第 4、40、55、65、109、125、142 項。刪除第 66、123 項，
新設 58、59 項〕
1999(平成 11)年 1 月 21 日改正
〔新設第 18 項〕
1999(平成 11)年 4 月 1 日施行
2003(平成 15)年 2 月 20 日改正
〔改正第 3 項〕
2004(平成 16)年 1 月 22 日改正
2004(平成 16)年 4 月 1 日施行

2. 日本《兒童廣告相關注意事項》

1. 本注意事項的對象如下：

- (1)「兒童」意指人格發展尚未成熟的年少孩童、幼兒(一般為 12 歲以下)。
- (2)「兒童取向商品/服務之廣告」，通常意指兒童自身希望購買的多數商品、服務。例如玩具、糖果、文具、同好會等相關範圍的廣告。
- (3)「兒童節目之廣告」意指完全以兒童為對象的固定時段節目(如漫畫、童話、教育、戲劇、遊戲等類型)中所安插的節目廣告(program commercial)、參與式廣告(participation commercial)。

2. 兒童取向商品/服務之廣告以及兒童節目廣告之相關注意事項

- (1)不採用違反健全社會風俗理念、損害兒童品行之廣告。
- (2)不採用可能引起兒童模仿的危險行為
- (3)不採用會造成兒童恐懼感的表現。
- (4)不採用肯定暴力、損及生命尊嚴等暗示反社會行為的表現

3. 兒童商品/服務廣告之相關注意事項

- (1)不採用如「不擁有這個就會被孤立」這般過度利用兒童之自卑感或優越感的廣告。
- (2)不採用過度誇大、過度評價商品的性能、服務特徵的內容。

(3)不採用以不當利用兒童對家長、師長、節目主角、著名人士等人之信賴感而強迫購買為表現手法的廣告。

(4)不採用不當利用兒童對家長、師長、節目主角、著名人士等人之信賴感而強迫購買的廣告。

(5)在獎品、贈品方面，不採用過度引誘兒童之投機心態、購買欲的廣告表現。為此，除遵守贈品(獎品)標示之相關法令、公平競爭規定外，亦需注意不得採用如表示出「在現場可獲得現金」等贈品(獎品)企劃之廣告。

(6)不採用附有對兒童危險、有害之贈品的廣告。

(7)避免「日本第一」、「最佳」、「現在最暢銷」等最大程度(最高級)的廣告表現。

(8)郵購販賣的廣告需慎重處理，訂購需由家長執行，或是兒童在家長同意下才可購買。

4.兒童節目插入廣告中，不得有不適合作為家庭內話題的內容、非公開使用之內容，以及菸、酒等廣告。

5.在兒童所演出的廣告中，不採用不適合兒童表現的內容。

昭和 57 年 3 月 18 日制定

二、深度訪談摘要

（一）消保會

時間：2007/10/23，上午 10:00

地點：消保會二樓會議室

受訪者：消保會法治組謝偉雯

督導組科員周育如

消保官吳政學、胡華泰

訪談人：蘇蘅

站在保護消費者的立場，消保會認為節目與廣告理應明顯區分，並認為時下對於節目廣告化的規範仍有不足之處。消保會直接隸屬於行政院，職責在於監督各部會的消保機關，不主動介入消保案件，當各主管機關職責模糊不清時才會主動劃清各部會的權責。因此即便消保會主動發掘消保案件，也只能多次促請各部會管理，一旦節目與廣告的界線刪除，將會造成消保會處理廣告業務的困難，而且消保會對於業者會自律的說法也持懷疑的態度。像是當前午間帶狀的廣告化節目，此類廣告都以節目形式呈現，經常以「專家」、「藝人」作薦證，亦不標示廣告字樣，非常容易誤導消費者。當前的法律都已無法有效規範這類的廣告，如果節目與廣告的界線刪除，對消費者無疑是一大損害。此外，消保法第 4 條和第 5 條非常重視消費資訊，如果彼此界線不清，也等於沒有提供充分的消費資訊，和消保法的精神違背。

在廣告時間的部份，消保會認為重點不在於廣告時間的分鐘數，而是廣告認定的問題，廣告與節目的標準是所有修訂廣告規範的基礎，這將會影響後續廣告時間、置入性行銷、infomercial 的問題，像是置入或節目廣告化是否也應列入每日的廣告時間限制，這部份不能讓業只自己調配，否則難保以後黃金時段中的節目會有一半的廣告。另外，消保會也提出有線電視和無線電視的標準應該不同，無線電視使用的是有限資源，且消費者可以選擇不裝有線電視，因此無線電視的標準應該比有線電視更為嚴格。且消費者是付費購買有線電視的頻道，如果放寬廣告時間和標準，消費者等於是買了廣告而不是節目，也是損害消費者權益。

在兒童節目的部份，消保會則是認為由於兒童的判斷力不足，很容易受到電視內容的影響，因此更應該守住節目和廣告的界線，亦不能讓置入性行銷進入兒童頻道。

消保會在體育節目的廣告置入則持較為和緩的態度，一方面是因為球場上的廣告看板或是球員身上的廣告都很明顯標示，都算是足資辨識的廣告字樣。消保會亦能接受放寬戲劇置入的部份，因為戲劇的商品置入不會類似資訊性節目在極力對消費者促銷，而且如果置入若過於粗糙被消費者看穿，恐怕還有反效果。但是，消保會認為各節目最後的贊助商名單的跑馬字幕的速度過快，建議時間可再加長。然而，消保會對於綜藝節目的置入仍有所質疑，特別是上述的廣告化節目像是在催促消費者購買；很多的旅遊性節目，更讓消費者無法分辨是否為廣告，消保會認為這些問題還是要回到節目和廣告認定標準才能解套。

目前的廣電三法對於廣告已有部分原則上的認定，但在執行面仍有不足之處，消保會認為目前可先就這些大原則作一些介入，未來修法之後也必須清楚擬定出法規的執行面。另外，在處理廣告消保個案時，消保會認為罰責過輕，不實廣告的產品暴利會讓業者無所畏懼，且媒體也應該負起連帶責任。

（二）衛生署

時間：2007/11/1

地點：衛生署藥品處會議室

受訪者：科長祈若鳳、專任科員陳可欣

訪談人：蘇蘅

衛生署對於廣告的認定比較彈性，針對節目廣告化這一塊，像是一些資訊談話節目，若提及一些商品的特殊成分，衛生署便會將其認定是廣告，其中一個案例是：個節目中大量介紹熊果素，後來節目後舉辦抽獎，後來發現，這些獎品都是某一個含有熊果素的產品，衛生署就有所處分。

節目中提到商品主要成分的類型，連結到現在網路的關鍵字廣告蓬勃，其實消費者一經蒐尋就可以找到產品相關訊息，衛生署對此會利用關鍵字找一些案例，像之前很紅的 EGF 表皮生長因子，就可以在關鍵字中找到；衛生署也會和網拍的賣家合作，如果有不法的情事，也會向衛生署提出檢舉。

關於廣告時間的規範，衛生署對於廣告時間的限制解除持保留意見。疑慮會不會造成一大堆廣告的集中、或是同類型廣告的集中，譬如說：運動節目後面就一大堆藥品的廣告，這樣是否顧及到消費者的權益，如果必須看一大堆廣告的話。

對於廣告和節目區別的管理，衛生署認為不應鬆綁。以藥品廣告而言，曾有完全以新聞的方式呈現的藥品廣告，許多成年人因而上當，如果接收對象剛好為需要那些療效的病患，就會十分容易掉進陷阱中。這也牽涉到一個迫在眉睫的問題：因為衛生署必須是比對過廣告才能對廣告開罰，但是，有一些廣告比對過之後並不會按照原來的版本播出，有時候一年衛生署會處理一、兩件對消費者會造成立即傷害須盡快停播的廣告，如：先前的謝老師減肥茶的案例，但是在時效上的處理流程上，卻不能做立即的處理；甚至，即使有些媒體的法務，不夠配合，播出被限制播出或不同版本的廣告，也在處理上造成時效上的困難。

另外，媒體的自律也很重要，即使有一些廣告被禁止了，某些媒體法務就不播了，但也有些媒體法務本身也知道不合法的廣告，但是還是播了。那麼依法不播的媒體法務可能就必須承受公司老闆會質問，為什麼別家媒體可以播，自家媒體卻不行，導致損失了多少的利益等等。

（三） 公平會

時間：2007/10/12

地點：行政院公平會處長辦公室

受訪者：公平會 吳翠鳳處長

訪談人：蘇蘅

一般處理電視、平面和網路廣告的不實案件。電視廣告方面，一般是購物頻道的廣告，比較多涉及到不實的部份。像是購物頻道販售賣瘦身美容產品，若有檢舉人控訴不實也會檢舉。在懲處上，會對購物頻道本身開罰，另外也會罰供應商，就公平會認定而言，頻道跟廠商都是廣告主，所以都要負責。

對於資訊化的節目內容，如：女人我最大，用巧妙的方式結合廣告，因為對公平會而言難以認定，所以基本上我們不會介入；個別電視時段是否播出不適當的廣告，如兒童節目播出藥品或女性內衣等商品廣告，也不是公平會的業務範圍。

公平會吳處長表示，近年來案件數都差不多，但是案件種類會有所不同，像是不動產景氣好的時候會比較多不動產的廣告案件，近期則是瘦身美容的就比較多。公平會所處理的是非食用性的商品，如：不動產，其餘食用類的則屬衛生署管轄範圍。

對於廣告時間和廣告、節目明顯區分的議題，基本上公平會認為與其業務無關，不過仍需主管機關的認定，因為就其所接觸的經驗，台灣業者會集體遊走法律邊緣，不容易像國外業者做到自律。儘管，相較其他機關公平會的罰鍰相對高出許多，但是仍有層出不窮的違規案件，一年處理的案件將近一千件。

對於節目中置入商品的揭示方面，公平會認為如果能夠說有清楚的標示最好，不過實務上卻有點困難。其中存在著一個很弔詭的地方，若揭示廣告訊息：第一個它會被認定是廣告；第二個則因為廣告時間是有限的，有一定的比例原則，所以如果標示出節目中的廣告訊息，反而會更縮短自己本身的廣告比例，等於是自廢武功。

（四） 凱絡媒體

時間：2007/10/12 下午 3:00

地點：台北市民生東路三段 138 號 8F 凱絡媒體

受訪者：凱絡媒體朱詣璋總經理

訪談人：張卿卿

首先，對於現行法規中「節目與廣告應明顯區分」規定的看法，朱先生表示，未來廣告和節目的界限可能愈來愈難以區辨，通通都屬於「內容」的一部份。因此，不管廣告和節目如何區分或者是置入，若消費者是具有「辨識及防備能力」的，相關規範則可以放寬。

但若放寬相關法規的同時，如何同時兼顧消費者權益和產業的發展，業者認為在保護消費者方面，有些例外和特殊案例必須管制，例如對廣告或節目置入缺乏判斷的兒童，應該制定針對兒童節目的基本規範。此外，專門專業或醫療方面的商品，由於消費者必須具備一定的專業知識才有辦法辨識廣告內的宣

稱是真或假。因此建議也要有基本的法規，如宣稱有療效的產品，就必須遵守一些規範。

在廣告時間的限制方面，如果是在節目和廣告可以區分的情況下，現階段的廣告時間規範是合理的。若開放，媒體會自行衡量若是明確廣告和節目的比例怎麼樣才不會太超過，因為關鍵在於消費者如何看到節目和廣告的比例。因此，目前以總量管制的方式限制廣告時間是合理的規範。媒體會隨著彼此的競爭態勢調整廣告時間的分配。換句話說，媒體也能在合理的規範下，平衡觀眾和廠商的需求。

其次，在對黃金時段廣告時間的規範上，業者認為不應該限制黃金時段的廣告時間，應該讓觀眾去反映，因為該時段的觀眾群是夠大且具有反制力量。黃金時段是媒體兵家必爭之地，媒體一定會好好經營。若媒體罔顧消費者的權益，消費者也會反映出他們的反制力量。只要消費者知道他們是有力量的，他們就有辦法影響媒體。反觀非黃金時段的觀眾群相較之下屬於小眾弱勢，這些時段就應該被規範。

至於在節目置入的問題上，業者認為該問題或許可從現場節目和非現場節目（預錄）來討論。非現場節目的置入本來就是企劃（如置入的橋段）的一部份，現場節目則是彈性且變動的。因此現場節目的影響力較大，其中的置入應嚴格規範，非現場的節目則可以放寬。但兒童節目則建議可以再分級，不同年齡兒童收看的節目能否及如何置入應有詳加的規範，避免兒童誤信。

另外，節目中的置入是否該揭露，業者認為揭露節目中高度整合且隱而不見的置入式商品對有興趣的消費者來說也是一種尋寶的過程，同時可以鍛鍊消費者的識別能力。如果消費者對商品資訊有興趣，適當的揭露也可以幫助消費者蒐集資訊、進行購買決策。未來主管機換或許可以將節目分為有作置入和沒有置入兩種類型，可以給自律、沒有置入的節目一種新標示，有作置入的節目則可以另外分級，並提供閱聽眾對應的置入警語。

最後，業者指出，由於國內媒體競爭環境惡劣，相關法令或遊戲規則的制定應偏向先嚴格管制再慢慢放寬，尤其是當傳統媒體缺乏一個現成讓消費者反制的機制時。業者建議先訂一個嚴格的規範給大家遵守，每一年再重新檢討修正，聽聽看民眾、廣告主、代理商或媒體的意見，再逐漸調整放寬。如果一開始就放寬，以後就難以管制規範。此外，政府單位也可多舉辦公聽會，或到不同產業聽取各方的意見，並將意見和自己原本的想法進行整合，讓思考和管理的角度更周延，此舉將有助於法規更務實。

（五） AGB Nielsen

時間：2007/10/31 下午 5:00

地點：台北市南京東路五段 188 號 8 樓

受訪者：AGB Nielsen Media Research 台灣艾傑比尼爾森媒體研究王德林董事長和鄧陽菊總經理

訪談人：張卿卿

首先，對於現行法規中「節目與廣告應明顯區分」規定的看法，受訪者表

示，現在廠商置入的手法較高明，且說服力也較那些十秒、二十秒的廣告來得大。如果消費者本身在市場中，已經達到某種水準有能力可以去辨識時，政府單位或許可以放寬相關規定，然而目前消費者對於這些是沒有辨識能力的，主管機關若採取太寬鬆的方式去放任這些廠商混淆觀眾的視聽，則非負責任的做法。

但若放寬相關法規的同時，如何同時兼顧消費者權益和產業的發展，業者認為政府法規應該保護對於商品置入沒有辨識能力的消費者。執法單位應該要站在消費者的立場，為這些沒有專業辨識能力的人來立法管制才比較合理的，當然該舉或多或少會影響到某些自由的市場機制。

在廣告時間的限制方面，業者建議比較好的作法的是有一個彈性處理的空間，委員會在制定法令時可以考慮先採取「不開放」的態度，但劃定一個界線，一旦業者超過這個界線，任何人都可以檢舉。此外，階段性的改革會比一次的決策來得好。現在各國廣告時間的標準大多是節目時間的六分之一，但如何去分配是可以討論的，可以彈性到甚麼程度是可以依照業者的需求跟共識進行調整。

其次，在對黃金時段廣告時間的規範上，根據 AC Nielsen 本身的界定，黃金時段為晚間六點至十二點，節目製播也以這六小時為主，剩下的時段幾乎都是重播。業者表示，事實上目前市場內的廣告總量就是那樣，是種供需的平衡；當供給變多時，單價也會受到影響，反而不利於頻道業者。

在節目置入的問題上，業者認為綜藝節目的置入該有基本的規範，當民眾檢舉時，才能依法處理。戲劇節目的置入若與劇情充分結合，整個置入的視覺效果和 layout 才不會過於刻意。如果硬性規範戲劇節目中不得出現置入，反而限制製作人和創意人員的發展空間，也可能阻礙到商業的發展。少了商品的戲劇其實就顯得不太真實，因此只要節目置入有但書，民眾或許可接受戲劇內的商品置入。至於體育節目的置入，若商品標誌的出現屬於背景，就不太干擾觀眾的收視，若置入的商品標誌佔滿整個螢幕畫面，就會明顯影響到觀眾的收視品質。因此，相關置入出現的比例如大小或頻次就應該被規範，以免影響閱聽人收視權益。

最後，業者表示，如果放寬之後卻無配套措施加以規範，媒體將淪為惡性競爭。目前我國的數位化仍然還不成熟，幾年內應該都還不樂觀，成熟的數位化應該是能夠透過互動的方式而行，提供閱聽眾更多的資訊，這樣的資訊是可以自由選擇或是強迫接受目前也是未知，國外也還尚未有類似的例子可供參考。到那個時候，幾乎是不可能不開放置入的，但這應該是循序漸進。此外，相關法令的制定在選擇禁止和放寬中間，其實有兩種可能的作法，一為嚴格規範，但彈性處理；二為較開放之規範，但嚴格處理。此中難免有灰色地帶。因此，建議主管機關應制定基本的規範，並有完整的配套措施和彈性的作法，讓所有的業者都能配合。

（六）媒體棧

時間：2007/10/09 上午 10:30-11:45

地點：媒體棧國際行銷事業股份有限公司會客室

受訪者：媒體棧總經理吳健強

訪談人：陳炳宏

吳健強同意節目與廣告應明顯區分，亦同意資訊性節目應打上廣告二字，強調相關主管機關應該對資訊性節目所推介的商品作嚴格的合法性稽核與品質管控，以示對消費者負責的態度，因此建議資訊性廣告的限制或處罰應著重在廣告商品，而不是置入議題或廣告秒數的問題上。

至於兒童節目的廣告總量不用從嚴，但是在廣告內容方面要嚴格把關，最重要的原則是要其廣告的標的物是合法的並且是不會傷害兒童心靈或是人格的，在黃金時段或非廣告時段，其實目標仍然相同，廣告量不需要限制，而是要著重在內容方面的關心。

對於廣告秒數的限制問題，吳健強建議目前應該放寬，甚至不要限制廣告時間的長短，但可以規定黃金時段的廣告時間總長度，黃金時段可以定為晚上 6 點到 12 點，每小時 10 分鐘廣告，至於中長期則可以視實際執行情況再決定是否全面放寬到完全不限制廣告時間。

對於廣播廣告的規範，吳健強認為廣播的廣告應該要比電視廣告規範要更嚴格，且亦應堅持廣播的廣告標的物也是必須要合法，可惜目前台灣卻沒有在這部分作嚴謹管制，因此建議在廣播廣告時間與時段的限制亦比照電視廣告，在黃金時段可以限制，但其他時段則可以放寬。

總結來說，吳健強認為目前廣告時段與總量的管制都應該開放，中長期再視實施情況做調整，希望可以開放到完全不限制的階段，因為廣告的問題不在於其長度與時段，是在廣告商品的品質與合法性的嚴格審核與把關，這點對兒童節目則更重要。至於置入性行銷的問題，他認為資訊性廣告應標明廣告二字，一般節目置入商品應標示廣告主贊助等字樣。其次他同意兒童節目應不得進行置入，但綜藝娛樂、電影、戲劇體育等等則可以開放，不過他亦強調新聞不能進行置入性行銷。

（七）兒福聯盟

時間：2007/10/17 14:00~15:20

地點：兒童福利聯盟會客室

受訪者：兒童福利聯盟執行長 王育敏

訪談人：陳憶寧

在廣告時間上，受訪者認為目前限制在每小時 9 到 10 分鐘的廣告時間已綽綽有餘，每則廣告約以三十秒、一分鐘等作為計算單位，這樣時間內的廣告則數也已經夠多了，所以並不傾向再放寬。作為一個消費者，現在看節目時常被廣告打斷，如此作法也損害消費者的權益。對於廣告時間的管制方式，受訪者覺得不論是黃金時段或是其他時段都不應該再放寬。

至於對置入性行銷的看法，受訪者並不同意置入性行銷大量的開放，尤其

是一些主動介紹產品、或是置入手法太過粗糙的節目，而只要是商品置入，基本上受訪者就不甚贊成。受訪者認為可以接受的置入方式只有單純鏡頭掃瞄而不特別停留，以及打上由某廠商贊助字眼者。

若再將置入性行銷細分成各種節目類型，包括新聞、綜藝、兒童、戲劇、體育節目等等。受訪者則表示，新聞節目不宜有置入性行銷，否則會變成利益結合而不是資訊報導；綜藝節目若為消費、資訊類型，也不宜有商品置入，因為在節目上談論或推銷某樣特定商品會有誤導觀眾的作用。

對於兒童節目的置入性行銷，受訪者表示完全不贊成的態度。受訪者認為，兒童節目的觀眾是抵抗能力較差的兒童，兒童年紀尚小，對資訊的判讀還不甚清楚，因此業者不應該將商品置入在節目中，利用這種方式來引誘兒童，設陷阱讓兒童跳，而且就算只是鏡頭掃過商品，受訪者認為在兒童節目中也不適宜。若是兒童節目主持人代言某樣商品還可以接受，但不能將其廣告直接連在節目之後。

與其他類型的節目比較起來，受訪者認為尚可接受其置入性行銷的是戲劇和體育節目，因為戲劇節目不是強力地在推銷，觀眾看到就只是看到，如果有打上贊助廠商或只是鏡頭帶過都可接受，但現在有些體育節目的置入手法仍太過粗糙、突兀。

至於其他媒介，如廣播，與電視相比的話，對兒童的置入影響應該來得較小。整體而言，受訪者認為若太大幅度的開放，會有向財團傾斜的疑慮，消費者的權益可能就沒有人來把關。

(八) 媒體業者-三立電視

時間：2007/12/01

地點：政大傳院陳憶寧老師研究室

受訪者：三立行銷公關部副總經理張正芬

訪談人：陳憶寧

認為廣告化很難定義，節目是在提供資訊或是在打廣告很難區分。以業者立場而言，政府應同意有此機制，甚至是鼓勵，例如日本、韓國的戲劇也都會作置入性行銷，但他們的政府並不罰，這樣有什麼不好，如此反而可以帶動產品銷售、促進海外行銷。如三立曾與 Acer 合作，在偶像劇中藉由 NB 傳達愛意，也是幫助科技業者行銷國外的一種方式。刻意要求避廣告化，有時也會對製作創意形成限制。

節目常常會接到觀眾來電詢問的電話，這樣的廣告其實也是服務觀眾的一個方法。對消費者而言，只是多了一個知道產品的管道，節目好看最重要，同時對消費者也有幫助。廣告置入的危害其實不如其他專業上不足造成的危害來的大，例如錯誤報導之類。政府其實毋須一直防置入，業者要置入也會先篩選過商品，若置入不良產品的廣告，業者自己也會付出代價，有損收視率的事就不會做。

廣告時間方面，認為不需限制，業者自有調配因應之道。業者自己會調整節目和廣告的時間分配，收視率與廣告收入都會兼顧，廣告其實並不計入收視

率，若廣告太多，收視率就低，廣告時間拉長，節目也會跟著加長。因此，對廣告時間加以限制或放寬並沒有差別，在遊戲規則之外，業者自己總有變通的方式。

每一種類型的節目皆可以置入，看怎麼做而已。不管是哪種類型的節目，都是在做「內容」。節目的成本問題必須納入考量，而越多的預算就可能會有越好的內容。節目的製作者本身會去管控品質，自己會加以把關，否則也會影響收視率。而且作節目時常有其必需性，例如戲劇要打手機、體育要穿球衣、綜藝要介紹或討論某個議題等等，自然會帶入產品。但目前的兒童節目內容本身似乎還沒有這種必要性。

置入訊息揭露方面，認為不需要再特地打上「廣告」二字。而且「上有政策，下有對策」，這樣對消費者只是一種無聊的保護。電視台自己會篩選置入的商品，若牽扯出糾紛，電視台也會付出代價。

（九）媒體業者-STAR TV

時間：2007/12/05

地點：STAR TV 公司

受訪者：廣播守則部經理 俞淑媛

訪談人：陳炳宏

節目和廣告區分方面，認為形式上可保留節目與廣告區隔的精神作為最高原則，但實際落實有困難，例如：數位匯流將使未來節目與廣告的形式多元，因而難以管理。

歐美國際潮流都趨向開放，例如加拿大已採取逐年開放的政策，預計 2009 年全面解除廣告時間限制。但基於整體環境台灣不如歐美成熟，因此建議先採改以一天 24 小時為廣告時間管制單位，再進行逐年漸進式的放寬。

同意兒童被保護的程度應要較高，廣告內容例如菸酒、藥品、0800 等，都應避免，像衛視內部即有 OCP(Outside Children Program)等保護兒童的機制。而兒童節目置入周邊商品應該是可行的，還有例如東森有些教育、童書的廣告是以父母為目標群眾就應該沒問題，不過同意有時很難認定廣告目標群是誰。

不需限制不同類型節目的置入性行銷，都可以開放，例如戲劇節目中的置入都是生活中的各項道具。而開放置入也是一種潮流，才不致使現今業者無所適從。因此，建議以不破壞節目完整性為主的開放，而業者置入的表現手法則需再教育，因為台灣缺的是創意。

置入訊息可以揭露，現今作法多放在節目之後進廣告前揭露，俞淑媛認為 NCC 需要去討論 sponsorship 這一塊，我們同意在節目的後面把這些廠商全部揭露出來。廣播與電視節目應該以同樣的原則處理，尤其廣播的置入更嚴重，藥品更是要特別注意。

三、焦點團體訪問題綱

(一) 產官學焦點團體討論題綱

1. 請問您是否贊成刪除「節目與廣告應明顯區分」之規定？如果未來相關法規刪除「節目與廣告應明顯區分」之規定，您覺得應如何兼顧消費者權益及相關產業之發展？
2. 目前廣電三法中關於廣告時間之限制您覺得是否妥適？有無調整之必要？有無具體調整建議？
3. 未來如果主管機關放寬廣告時間之限制，您覺得對廣告主、廣告代理商、媒體業者、消費者等會造成什麼樣的影響或衝擊？
4. 承上題，如放寬廣告時間限制，是否需針對黃金時段的廣告時間予以特別限制？黃金時段應如何定義？
5. 請問您對兒童節目置入性行銷有何看法？有無任何機制可以有效禁止兒童節目置入性行銷？兒童節目時段的廣告內容是否也應設限？如何設限？
6. 請問您認為戲劇節目、綜藝節目、體育節目等，哪些類型節目可作置入性行銷，或都不宜？未來如果主管機關允許某些類型節目可作置入性行銷，您覺得對廣告主、廣告代理商、媒體業者、消費者等會造成什麼樣的影響或衝擊？
7. 承上題，您認為應該揭露節目的置入性行銷嗎？該等節目於置入性行銷的揭露方式應如何實現較為妥適？
8. 關於廣播與電視節目與廣告內容的管理與核處，您覺得是否應該以同樣的原則處理之？為什麼？

(二) 民眾焦點團體討論題綱

1. 您覺得廣電法規有無必要規定每天廣告總時數或每小時廣告播放比例？還是對廣告播出量都不應限制？您的理由為何？
2. 如果主管機關有意放寬廣告時間之限制，您覺得這會對消費者造成什麼樣的影響或衝擊？
3. 承上題，如放寬廣告總時間限制，您覺得是否應針對黃金時段的廣告時間予以特別限制？您認為黃金時段應如何定義？
4. 請問您對兒童節目置入性行銷有何看法？有無任何機制可以有效禁止兒童節目置入性行銷？還有兒童節目時段的廣告內容是否也應設限？如何設限？
5. 請問您同意戲劇節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇節目可作置入性行銷，您覺得會造成什麼樣的影響或衝擊？
6. 請問您認為綜藝節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇節目可作置入性行銷，您覺得會造成什麼樣的影響或衝擊？
7. 請問您認為體育節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇節目可作置入性行銷，您覺得會造成什麼樣的影響或衝擊？
8. 承上題，您認為應該揭露節目的置入性行銷嗎？該等節目於置入性行銷的揭露方式應如何實現較為妥適？

四、電話訪問

(一) 電話訪問問卷

國家通訊傳播委員會

「我國廣播電視廣告規範政策研析」

計劃主持人：政大新聞系蘇蘅教授、台師大大眾傳播研究所陳炳宏

教授、政大廣告系張卿卿教授、政大廣告系陳憶寧副教授

先生（小姐）您好，我們是政治大學的學生，我們的老師正在做一項有關於「民眾收看新聞與廣告」的研究，想花五分鐘請教您幾個問題。首先，想請問您在今年有沒有投票權？

☐ 沒有 |——→ 麻煩請您家中年滿二十歲以上的成年人來聽電話，我們想請問他一些問題。

☐ 有 |——→ 我想開始請教您一些問題，如果我們的問題您覺得不方便回答的話，請您告訴我，我們就跳過去。（請訪員按照戶中抽樣方式抽出受訪者）

1. 請問您平均一個星期看幾天的電視？

(1) 1 天 (2) 2 天 (3) 3 天 (4) 4 天 (5) 5 天 (6) 6 天 (7) 7 天
(9) 0 天 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

2. 請問您平常看不看電視廣告？

(1) 從來不看 (2) 很少看 (3) 偶爾看 (4) 常常看
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

3. 請問您同不同意目前播出的電視廣告提供您有用的商品資訊？

(1) 很不同意 (2) 不大同意 (3) 有點同意 (4) 很同意
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

4. 電視廣告播出時，您通常在做什麼？

(1) 轉到其他頻道 (2) 做其他事 (3) 看廣告 (4) 看廣告但關掉聲音
(5) 關電視 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

5. 請問您喜不喜歡看電視廣告？
(1)很不喜歡 (2)不大喜歡 (3)有點喜歡 (4)很喜歡
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
6. 請問您平均每天花多少時間看電視新聞節目？
(1)0-30 分鐘 (2)31-60 分鐘 (3)61-90 分鐘 (4)91-120 分鐘 (5)121-150 分鐘
(6)151-180 分鐘 (7) 181-210 分鐘 (8)211-240 分鐘 (9) 241 分鐘及以上
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道 (99)都不看
7. 請問您知不知道電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助特定商品的報導？
(1) 完全不知道 (2)不大知道 (3) 有些知道 (4) 清楚知道
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
8. 請問您能不能接受電視新聞時段中，出現由廠商出錢贊助的特定商品報導？
(1) 完全不能接受 (2)不大能接受 (3) 可以接受 (4) 相當能接受
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
9. 請問您平均每天花多少時間看電視劇？
(1)0-30 分鐘 (2)31-60 分鐘 (3)61-90 分鐘 (4)91-120 分鐘 (5)121-150 分鐘
(6)151-180 分鐘 (7) 181-210 分鐘 (8)211-240 分鐘 (9) 241 分鐘及以上
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道 (99)都不看
10. 請問您知不知道電視劇中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助？
(1) 完全不知道 (2)不大知道 (3) 有些知道 (4) 清楚知道
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
11. 請問您能不能接受電視劇中出現廠商出錢贊助的特定商品？
(1) 完全不能接受 (2)不大能接受 (3) 可以接受 (4) 相當能接受
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
12. 請問您平均每天花多少時間看電視綜藝節目（綜藝節目例如女人我最大、麻辣天后宮、康熙來了等）？
(1)0-30 分鐘 (2)31-60 分鐘 (3)61-90 分鐘 (4)91-120 分鐘 (5)121-150 分鐘
(6)151-180 分鐘 (7) 181-210 分鐘 (8)211-240 分鐘 (9) 241 分鐘及以上
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道 (99)都不看

13. 請問您知不知道許多電視綜藝節目中出現的商品是由廠商出錢贊助？
 (1) 完全不知道 (2) 不大知道 (3) 有些知道 (4) 清楚知道
 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
14. 請問您能不能接受綜藝節目中，出現由廠商出錢贊助的商品？
 (1) 完全不能接受 (2) 不大能接受 (3) 可以接受 (4) 相當能接受
 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
15. 請問您平均每天花多少時間看體育節目？
 (1) 0-30 分鐘 (2) 31-60 分鐘 (3) 61-90 分鐘 (4) 91-120 分鐘 (5) 121-150 分鐘
 (6) 151-180 分鐘 (7) 181-210 分鐘 (8) 211-240 分鐘 (9) 241 分鐘及以上
 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道 (99) 都不看
16. 請問您知不知道體育節目中出現的許多商品是因為廠商出錢贊助？
 (1) 完全不知道 (2) 不大知道 (3) 有些知道 (4) 清楚知道
 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

17. 請問您能不能接受體育節目中，出現由廠商出錢贊助的特定商品？
 (1) 完全不能接受 (2) 不大能接受 (3) 可以接受 (4) 相當能接受
 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

以下想請教您一些有關兒童節目與廣告的看法

18. 請問您平均每天花多少時間看兒童節目？
 (1) 0-30 分鐘 (2) 31-60 分鐘 (3) 61-90 分鐘 (4) 91-120 分鐘 (5) 121-150 分鐘
 (6) 151-180 分鐘 (7) 181-210 分鐘 (8) 211-240 分鐘 (9) 241 分鐘及以上
 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道 (99) 都不看
19. 請問您家裡有跟你一起住的 12 歲以下小孩嗎？有幾個？（是要問你家裡有沒有小孩，而非問你自己有沒有小孩）
 (1) 沒有 (跳答第 21 題) (2) 有，追問有___個
20. 請問跟您一起住的小孩平均每天花多少時間看兒童節目？（若有許多小孩，則問看兒童節目最多的小孩看電視的時間）
 (1) 0-30 分鐘 (2) 31-60 分鐘 (3) 61-90 分鐘 (4) 91-120 分鐘 (5) 121-150 分鐘
 (6) 151-180 分鐘 (7) 181-210 分鐘 (8) 211-240 分鐘 (9) 241 分鐘及以上
 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道 (99) 都不看

21. 請問您知不知道兒童節目中有些產品是因為廠商出錢贊助而出現的？
(1) 完全不知道 (2) 不大知道 (3) 有些知道 (4) 清楚知道
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
22. 請問您能不能接受兒童節目中出現由廠商出錢贊助的特定商品？
(1) 完全不能接受 (2) 不大能接受 (3) 可以接受 (4) 相當能接受
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
23. 請問您認為兒童受到兒童節目中出現贊助商品的影響？
(1) 完全不受影響 (2) 不大受影響 (3) 會受影響 (4) 相當受影響
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
24. 那您認為家長會受到兒童節目中出現贊助商品的影響嗎？
(1) 完全不受影響 (2) 不大受影響 (3) 會受影響 (4) 相當受影響
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

以下，我們想請教您對廣告的看法。

25. 目前政府規定，電視廣告播出時間是每小時 9 分鐘至 10 分鐘，你認為是太多、太少，還是差不多？
(1) 太多 (2) 太少 (3) 差不多 (4) 沒意見 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見
(98) 不知道
26. 如果政府希望把現在電視廣告每小時播出時間從現在的 9 至 10 分鐘(15%)放得更寬，例如 10 分鐘以上，請問您贊不贊成？
(1) 完全不贊成 (2) 不大贊成 (3) 可以贊成 (4) 相當贊成
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
27. 您認為現在政府對電視廣告播出的時間是管太多？或是管太少？或是剛好？
(1) 太多 (2) 剛好 (3) 太少
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
28. 請問就您的感覺，您是否同意政府對電視廣告的管理有保護到消費者？
(1) 完全不同意 (2) 不大同意 (3) 有些同意 (4) 十分同意
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
29. 請問您，有人說，政府只要管每天晚上六點到九點的電視廣告播出多少時間，其他時間可以不管，請問您贊不贊成這種看法？
(1) 非常不贊成 (2) 不大贊成 (3) 有些贊成 (4) 相當贊成
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

30. 請問您，有人說，政府也要管每天晚上九點到十二點之間電視廣告播出多少時間，請問你贊不贊成這種看法？
- (1) 非常不贊成 (2) 不大贊成 (3) 有些贊成 (4) 相當贊成
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
31. 請問您，有人說，政府最好把每個小時播出十分鐘(即六分之一)廣告的方式，改成每天總共不超過六分之一計算，至於什麼時候播出，可以由電視台自由選擇與安排，請問您贊不贊成這種看法？
- (1) 非常不贊成 (2) 不大贊成 (3) 可以贊成 (4) 相當贊成
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
32. 請問您可以接受每小時播出幾分鐘的廣告？
- (1) 0-5 分鐘 (2) 6-10 分鐘 (3) 11-15 分鐘 (4) 16 -20 分鐘 (5) 21-25 分鐘
(6) 26-30 分鐘 (7) 31-35 分鐘 (8) 36-40 分鐘 (9) 41-45 分鐘 (10) 46-50 分鐘
(11) 51-55 分鐘 (12) 56-60 分鐘 (95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
33. 請問您認為現在政府對兒童節目時段播出廣告的情況管太多？或是管太少？或是剛好？
- (1) 太多 (2) 剛好 (3) 太少
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
34. 請問您認為現在政府對廣播節目中播出廣告的情況管太多？或是管太少？或是剛好？
- (1) 太多 (2) 剛好 (3) 太少
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
35. 請問您，如果電視劇內容中出現的產品是由特定廠商出錢贊助，您認為不需要提醒觀眾？
- (1) 非常不需要 (2) 不大需要 (3) 需要 (4) 非常需要
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道
36. 請問您，如果綜藝節目內容提到的產品由特定廠商出錢贊助，您認為應不應該提醒觀眾？
- (1) 非常不需要 (2) 不大需要 (3) 需要 (4) 非常需要
(95) 拒答 (96) 很難說 (97) 無意見 (98) 不知道

以下，我們想請問您有關一些您個人的背景：

37. 請問您最高的學歷是什麼（讀到什麼學校）？

- (01) 不識字及未入學 (02) 小學 (03) 國、初中 (04) 高中、職
(05) 專科 (06) 大學 (07) 研究所及以上 (95) 拒答

38. 請問您是民國那一年出生的？（說不出的改問：您今年幾歲？由訪員

換算成出生年：即 96－歲數＝出生年次）

_____ 年 (95) 拒答

39. 請問您居住的地區為：

40. 請問您全家平均每個月的總收入約為：

41. 我們幾天後想要邀請您參加一個有關於電視廣告的焦點訪談，地點在
_____，需要花您一小時時間，訪談費為 1000 元，請問您是否願意呢？

(1)願意 (2)不願意

42. 性別：(1)女 (2)男

(二) 訪問結果

附表 A.1 訪問結果表
(A) 有效接通訪問結果

	人數	百分比	總計
(1) 合格受訪者			
訪問結果			
訪問成功	1089	44.8%	9.1%
受訪者不在(非當日約訪者)	825	33.9%	6.9%
受訪者中拒(非當日約訪者)	29	1.2%	0.2%
受訪者拒訪(無法再訪者)	42	1.7%	0.4%
受訪者中拒(無法再訪者)	329	13.5%	2.7%
因語言因素無法受訪	15	0.6%	0.1%
因生理因素無法受訪	40	1.6%	0.3%
受訪者訪問期間不在	63	2.6%	0.5%
小計	2432	100.0%	20.3%
(2) 其他			
訪問結果			
接電話者即拒訪	1816	97.4%	15.2%
戶中無合格受訪對象	39	2.1%	0.3%
已訪問過或非受訪地區	8	0.4%	0.1%
配額已滿	0	0.0%	0.0%
無法確定是否有合格受訪者	1	0.1%	0.0%
小計	1864	100.0%	15.6%
合計	4296	100.0%	35.9%

(B) 非人為因素統計表

	人數	百分比	總計
訪問結果			
無人接聽	3401	44.3%	28.4%
電話中	167	2.2%	1.4%
電話停話改號故障空號	3046	39.7%	25.4%
傳真機	567	7.4%	4.7%
答錄機	48	0.6%	0.4%
宿舍機關公司營業用電話	444	5.8%	3.7%
小計	7673	100.0%	64.1%

(三) 樣本代表性檢定

爲了瞭解 1,089 份有效樣本的代表性如何，以下分別就性別、年齡、教育程度、居住地區等四方面予以檢定。

表 A.2 訪問成功樣本之代表性檢定：性別（加權前）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
男	486	44.63	50.17	卡方值=13.37859 $p < 0.05$ 樣本與母體不一致
女	603	55.37	49.83	
合 計	1089	100.00	100.00	

表 A.3 訪問成功樣本之代表性檢定：年齡（加權前）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
20—29 歲	248	23.37	21.96	卡方值=95.97045 $p < 0.05$ 樣本與母體不一致
30—39 歲	273	25.73	21.53	
40—49 歲	306	28.84	21.96	
50—59 歲	151	14.23	16.72	
60 歲以上	83	7.82	17.82	
合 計	1061	100.00	100.00	

表 A.4 訪問成功樣本之代表性檢定：教育程度（加權前）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
小學及以下	64	5.95	20.88	卡方值=334.3081 $p < 0.05$ 樣本與母體不一致
國、初中	67	6.23	14.80	
高中、職	350	32.56	29.98	
專科	196	18.23	14.17	
大學及以上	398	37.02	20.17	
合 計	1075	100.00	100.00	

表 A.5 訪問成功樣本之代表性檢定：居住地區（加權前）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
大台北都會	242	22.51	22.00	卡方值=16.20937 $p < 0.05$ 樣本與母體不一致
北縣基隆	114	10.60	8.24	
桃竹苗	150	13.95	14.18	
中彰投	193	17.95	19.05	
雲嘉南	182	16.93	15.34	
高屏澎	146	13.58	16.70	
宜花東	48	4.47	4.59	
合 計	1075	100.00	100.00	

由表 A.2 至表 A.5 的樣本代表性檢定顯示：性別、年齡、教育程度及居住地區的樣本結構與母體並不一致。爲了使樣本與母體結構更符合，本研究對樣本的分布特性使用多變數「反覆加權法」（raking）進行加權。而性別、年齡及教育程度之母體參數，是依據內政部出版之「中華民國閩南地區人口統計（民國九十五年）」。

表 A.6 至表 A.9 爲加權後的樣本代表性檢定結果，顯示加權後的樣本結構和母體並無差異。

表 A.6 訪問成功樣本之代表性檢定：性別（加權後）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
男	546	50.12	50.17	卡方值=0.0010467 $p > 0.05$ 樣本與母體一致
女	543	49.88	49.83	
合 計	1089	100.00	100.00	

表 A.7 訪問成功樣本之代表性檢定：年齡（加權後）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
20—29 歲	230	21.85	21.96	卡方值=0.02415119 $p > 0.05$ 樣本與母體一致
30—39 歲	226	21.47	21.53	
40—49 歲	231	21.92	21.96	
50—59 歲	177	16.79	16.72	
60 歲以上	189	17.97	17.82	
合 計	1054	100.00	100.00	

表 A.8 訪問成功樣本之代表性檢定：教育程度（加權後）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
小學及以下	224	20.89	20.88	卡方值=0.00004 $p > 0.05$ 樣本與母體一致
國、初中	159	14.80	14.80	
高中、職	322	29.98	29.98	
專科	152	14.17	14.17	
大學及以上	217	20.17	20.17	
合 計	1074	100.00	100.00	

表 A.9 訪問成功樣本之代表性檢定：居住地區（加權後）

	樣 本		母 體	檢 定 結 果
	人 數	百分比	百分比	
大台北都會	234	22.00	22.00	卡方值=0.006665 $p > 0.05$ 樣本與母體一致
北縣基隆	88	8.24	8.24	
桃竹苗	151	14.18	14.18	
中彰投	203	19.05	19.05	
雲嘉南	162	15.34	15.34	
高屏澎	178	16.70	16.70	
宜花東	49	4.59	4.59	
合 計	1063	100.00	100.00	

「我國廣播電視廣告規範政策研析」調查法報告

一、傳播行爲：電視與廣告之收視行爲與態度

表 B.1・請問您平均一個星期看幾天的電視？（問卷第 1 題）

	次 數	百 分 比
都不看	22	2.0 %
一 天	38	3.5 %
二 天	54	5.0 %
三 天	50	4.6 %
四 天	19	1.7 %
五 天	41	3.8 %
六 天	11	1.0 %
七 天	831	76.3 %
無反應*	23	2.1 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：很難說、不知道。

平均數=6.06；標準差=1.93

表 B.2・請問您平常看不看電視廣告？（問卷第 2 題）

	次 數	百 分 比
從來不看	65	6.0 %
很少看	301	27.6 %
偶爾看	396	36.4 %
常常看	306	28.1 %
無反應*	21	1.9 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.3 · 您覺得電視廣告提供的商品資訊（台語：消息）對您有沒有用？（問卷第 3 題）

	次 數	百 分 比
根本沒用	168	15.4 %
不太有用	403	37.0 %
有點用	388	35.7 %
很有用	46	4.2 %
無反應*	85	7.8 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.4 電視在播（台語：做）廣告時，您通常在做什麼？（問卷第 4 題）

	次 數	百 分 比
轉到其他頻道	435	40.0 %
做其他事	279	25.6 %
看廣告	324	29.7 %
看廣告但關掉聲音	3	0.3 %
關電視	6	0.5 %
無反應*	43	3.9 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.5 · 請問您喜不喜歡看電視廣告？（問卷第 5 題）

	次 數	百 分 比
很不喜歡	125	11.5 %
不太喜歡	445	40.8 %
有點喜歡	357	32.8 %
很喜歡	51	4.7 %
無反應*	111	10.2 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

二、 對置入的看法：

表 B.6 · 請問您平均每天花多少時間看電視新聞？（問卷第 6 題）

	次 數	百 分 比
01 分鐘-30 分鐘	327	30.1 %
31 分鐘-60 分鐘	355	32.6 %
61 分鐘-90 分鐘	100	9.2 %
91 分鐘-120 分鐘	108	9.9 %
121 分鐘-150 分鐘	30	2.8 %
151 分鐘-180 分鐘	41	3.7 %
181 分鐘-210 分鐘	12	1.1 %
211 分鐘-240 分鐘	8	0.7 %
241 分鐘以上	23	2.1 %
都不看	47	4.3 %
無反應*	37	3.4 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.7 · 電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助某些（台語：某幾掛）商品的報導，請問您知不知道？（問卷第 7 題）

	次 數	百 分 比
完全不知道	330	30.3 %
不太知道	222	20.3 %
有些知道	344	31.6 %
清楚知道	181	16.6 %
無反應*	13	1.2 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見。

表 B.8 · 電視新聞時段中出現這種報導的話，請問您能不能接受？（問卷第 8 題）

	次 數	百 分 比
完全不能接受	120	11.0 %
不太能接受	233	21.4 %
可以接受	510	46.9 %
非常能接受	14	1.3 %
無反應*	212	19.4 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

(二) 電視劇的置入

表 B.9 · 請問您平均每天花多少時間看電視劇？（問卷第 9 題）

	次 數	百 分 比
01 分鐘-30 分鐘	121	11.1 %
31 分鐘-60 分鐘	220	20.2 %
61 分鐘-90 分鐘	82	7.5 %
91 分鐘-120 分鐘	184	16.9 %
121 分鐘-150 分鐘	33	3.1 %
151 分鐘-180 分鐘	44	4.0 %
181 分鐘-210 分鐘	7	0.7 %
211 分鐘-240 分鐘	15	1.4 %
241 分鐘以上	22	2.1 %
都不看	317	29.1 %
無反應*	43	4.0 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.10 · 電視劇中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？（問卷第 10 題）

	次 數	百 分 比
完全不知道	251	23.1 %
不太知道	188	17.2 %
有些知道	281	25.8 %
清楚知道	340	31.2 %
無反應*	30	2.7 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見。

表 B.11 · 對於電視劇中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 11 題）

	次 數	百 分 比
完全不能接受	59	5.4 %
不太能接受	141	13.0 %
可以接受	651	59.8 %
非常能接受	60	5.5 %
無反應*	178	16.4 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.12・請問您平均每天花多少時間看電視綜藝節目？（問卷第 12 題）

	次 數	百 分 比
01 分鐘-30 分鐘	317	29.1 %
31 分鐘-60 分鐘	178	16.3 %
61 分鐘-90 分鐘	42	3.9 %
91 分鐘-120 分鐘	93	8.6 %
121 分鐘-150 分鐘	11	1.0 %
151 分鐘-180 分鐘	15	1.3 %
181 分鐘-210 分鐘	2	0.2 %
211 分鐘-240 分鐘	3	0.3 %
241 分鐘以上	9	0.8 %
都不看	356	32.7 %
無反應*	64	5.8 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.13・電視綜藝節目中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？（問卷第 13 題）

	次 數	百 分 比
完全不知道	259	23.8 %
不太知道	201	18.5 %
有些知道	285	26.2 %
清楚知道	313	28.8 %
無反應*	30	2.7 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.14・對於綜藝節目中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 14 題）

	次 數	百 分 比
完全不能接受	41	3.8 %
不太能接受	116	10.7 %
可以接受	686	63.0 %
非常能接受	55	5.1 %
無反應*	190	17.5 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

(三) 電視體育節目的置入

表 B.15 • 請問您平均每天花多少時間看體育（台語：運動）節目？（問卷第 15 題）

	次 數	百 分 比
01 分鐘-30 分鐘	277	25.4 %
31 分鐘-60 分鐘	91	8.3 %
61 分鐘-90 分鐘	21	1.9 %
91 分鐘-120 分鐘	51	4.6 %
121 分鐘-150 分鐘	14	1.3 %
151 分鐘-180 分鐘	34	3.1 %
181 分鐘-210 分鐘	12	1.1 %
211 分鐘-240 分鐘	5	0.4 %
241 分鐘以上	6	0.6 %
都不看	485	44.5 %
無反應*	95	8.7 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.16 • 體育節目中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？（問卷第 16 題）

	次 數	百 分 比
完全不知道	231	21.2 %
不太知道	128	11.8 %
有些知道	232	21.3 %
清楚知道	473	43.4 %
無反應*	26	2.4 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見。

表 B.17・對於體育節目中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 17 題）

	次 數	百 分 比
完全不能接受	44	4.0 %
不太能接受	63	5.8 %
可以接受	687	63.1 %
非常能接受	129	11.8 %
無反應*	166	15.3 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

(四) 電視兒童節目的置入

表 B.18・請問您平均每天花多少時間看兒童節目？（問卷第 18 題）

	次 數	百 分 比
01 分鐘-30 分鐘	160	14.7 %
31 分鐘-60 分鐘	69	6.3 %
61 分鐘-90 分鐘	6	0.5 %
91 分鐘-120 分鐘	34	3.2 %
121 分鐘-150 分鐘	2	0.2 %
151 分鐘-180 分鐘	7	0.6 %
181 分鐘-210 分鐘	1	0.1 %
211 分鐘-240 分鐘	2	0.2 %
241 分鐘以上	5	0.4 %
都不看	775	71.2 %
無反應*	29	2.6 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.19 · 請問這些小孩平均每天花多少時間看兒童節目？（問卷第 21 題）

	次 數**	百 分 比 ***
01 分鐘-30 分鐘	58	16.3 %
31 分鐘-60 分鐘	99	27.7 %
61 分鐘-90 分鐘	25	7.0 %
91 分鐘-120 分鐘	46	12.9 %
121 分鐘-150 分鐘	19	5.3 %
151 分鐘-180 分鐘	13	3.6 %
181 分鐘-210 分鐘	4	1.1 %
211 分鐘-240 分鐘	5	1.4 %
241 分鐘以上	19	5.3 %
都不看	39	10.9 %
無反應*	30	8.4 %
合計	357	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

**問卷第 19 題回答「有」者，續問本題。

***分母為家中有小孩者，共 357 人。

表 B.20 · 兒童節目中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？（問卷第 22 題）

	次 數	百 分 比
完全不知道	365	33.5 %
不太知道	203	18.7 %
有些知道	212	19.5 %
清楚知道	277	25.4 %
無反應*	32	2.9 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見。

表 B.21 · 對於兒童節目中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 23 題）

	次 數	百 分 比
完全不能接受	88	8.1 %
不太能接受	139	12.8 %
可以接受	602	55.3 %
非常能接受	45	4.2 %
無反應*	215	19.7 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.22 · 對於兒童節目中出現贊助商品，您認為兒童會不會受到影響？（問卷第 24 題）

	次 數	百 分 比
完全不受影響	48	4.4 %
不太受影響	160	14.7 %
會受影響	389	35.7 %
非常受影響	295	27.0 %
無反應*	197	18.1 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.23 · 那您認為家長會不會受到影響？（問卷第 25 題）

	次 數	百 分 比
完全不受影響	119	10.9 %
不太受影響	205	18.8 %
會受影響	469	43.0 %
非常受影響	107	9.9 %
無反應*	190	17.4 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

三、對廣告與置入政策的看法

表 B.24 · 目前政府規定，電視廣告播出時間是每小時 9 到 10 分鐘，你認為是太多、太少，還是差不多？（問卷第 26 題）

	次 數	百 分 比
太多	390	35.8 %
太少	19	1.8 %
差不多	546	50.1 %
無反應*	134	12.3 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.25 · 請問您可以接受一小時播出幾分鐘呢？（問卷第 27 題）

	次 數	百 分 比
1 分鐘-5 分鐘	350	32.2 %
6 分鐘-10 分鐘	402	36.9 %
11 分鐘-15 分鐘	56	5.1 %
16 分鐘-20 分鐘	26	2.3 %
21 分鐘-25 分鐘	1	0.1 %
26 分鐘-30 分鐘	0	0.0 %
都不要	66	6.0 %
無反應*	188	17.3 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.26 · 如果政府希望把現在電視廣告每小時播出時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上，請問您贊不贊成？（問卷第 28 題）

	次 數	百 分 比
完全不贊成	411	37.8 %
不太贊成	351	32.2 %
可以贊成	184	16.9 %
非常贊成	21	1.9 %
無反應*	121	11.1 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.27・就您的感覺，您覺得政府對電視廣告的管理有保護到消費者（的權益）嗎？
（問卷第 29 題）

	次 數	百 分 比
完全沒有	272	25.0 %
不太有	403	37.0 %
有一點	153	14.1 %
非常有	20	1.8 %
無反應*	241	22.1 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.28・有人說，「政府只要管每天晚上六點到九點的電視廣告播出多少時間，其他時段可以不管」，也有人說，「政府也要管每天晚上九點到十二點之間電視廣告播出多少時間」，請問您比較贊成哪一種看法？（問卷第 30 題）

	次 數	百 分 比
政府只要管每天晚上六點到九點的電視廣告	193	17.7 %
政府也要管每天晚上九點到十二點之間電視廣告播出	567	52.0 %
都不管制	17	1.5 %
全天管制	35	3.2 %
無反應*	277	25.5 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.29・有人說，「政府最好把每個小時播出十分鐘（即六分之一）廣告的方式，改成每天總共不超過六分之一，廣告可以由電視台自由選擇與安排什麼時候播出」，請問您贊不贊成這種看法？（問卷第 31 題）

	次 數	百 分 比
完全不贊成	145	13.3 %
不太贊成	195	17.9 %
可以贊成	404	37.1 %
非常贊成	78	7.2 %
無反應*	267	24.5 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.30・您認為現在政府對兒童節目時段播出廣告的情況管太多？管太少？還是差不多？（問卷第 32 題）

	次 數	百 分 比
管太多	41	3.7 %
管太少	235	21.6 %
差不多	344	31.6 %
無反應*	470	43.1 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

認為對於兒童節目之廣告管理太少與人口學變項的交叉分析結果顯示（見附錄三，表 C.32）：

四、對置入是否應該揭露的看法

表 B.31・如果電視劇內容中出現的產品是由廠商出錢贊助，請問您認為需不需要提醒觀眾這是一種行銷手段（台：賣東西的手段）？（問卷第 33 題）

	次 數	百 分 比
非常不需要	89	8.2 %
不太需要	250	23.0 %
有點需要	283	26.0 %
非常需要	306	28.1 %
無反應*	160	14.7 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

表 B.32・如果綜藝節目內容提到的產品由廠商出錢贊助，請問您認為需不需要提醒觀眾這是一種行銷手段（台：賣東西的手段）？（問卷第 34 題）

	次 數	百 分 比
非常不需要	92	8.4 %
不太需要	240	22.1 %
有點需要	289	26.6 %
非常需要	310	28.5 %
無反應*	157	14.5 %
合計	1089	100.0 %

*無反應包括：拒答、很難說、無意見、不知道。

附錄三 問卷各題交叉列表

表 C.1 · 請問您平均一個星期看幾天的電視？（問卷第 1 題）

	0 天	1 天	2 天	3 天	4 天	5 天	6 天	7 天	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	N
全體	2.0%	3.5%	5.0%	4.6%	1.7%	3.8%	1.0	76.3	2.1	1089
性別										
男性	1.7%	3.9%	5.0%	3.3%	1.3%	4.2%	1.7%	77.1%	2.0%	545
女性	2.2%	3.0%	5.0%	5.9%	2.2%	3.3%	.4%	75.8%	2.2%	542
年齡										
20 至 29 歲	3.5%	4.3%	10.4%	4.8%	.9%	3.5%	1.3%	70.4%	.9%	230
30 至 39 歲	3.1%	6.2%	4.9%	4.0%	4.0%	6.6%	.9%	69.5%	.9%	226
40 至 49 歲	1.3%	3.5%	3.0%	7.4%	.9%	1.7%	.4%	80.1%	1.7%	231
50 至 59 歲	.0%	.0%	4.0%	2.8%	1.1%	6.8%	.0%	81.9%	3.4%	177
60 歲及以上	1.6%	1.6%	2.1%	4.8%	2.1%	.5%	2.6%	79.9%	4.8%	189
教育程度										
小學及以下	1.3%	2.1%	3.6%	5.3%	1.8%	2.7%	2.2%	76.4%	4.4%	225
國、初中	.0%	3.1%	3.8%	7.5%	.0%	.0%	.0%	82.4%	3.1%	159
高中、職	2.8%	2.5%	5.0%	2.5%	1.6%	4.7%	1.3%	77.5%	2.2%	320
專科	3.3%	2.6%	3.9%	3.3%	2.6%	3.3%	.7%	80.3%	.0%	152
大學及以上	1.8%	6.4%	8.3%	6.4%	2.8%	6.4%	.5%	67.0%	.5%	218
地理區域										
大台北都會區	.9%	7.3%	5.6%	8.6%	3.0%	6.0%	.9%	67.4%	.4%	233
北縣基隆	.0%	1.1%	4.5%	3.4%	1.1%	4.5%		85.2%	.0%	88
桃竹苗	3.3%	2.6%	6.6%	3.3%	.7%	4.0%	.7%	75.5%	3.3%	151
中彰投	1.5%	2.0%	6.4%	3.4%	.5%	2.0%	1.0%	78.3%	4.9%	203
雲嘉南	2.5%	2.5%	4.9%	2.5%	.6%	3.87%	0.0%	80.4%	3.1%	163
高屏澎	2.8%	1.7%	2.8%	6.1%	2.8%	2.2%	.6%	79.3%	1.7%	179
宜花東	2.0%	8.2%	4.1%	0.0%	6.1%	4.1%	0.0%	75.5%	0.0%	49

表 C.2 · 請問您平常看不看電視廣告？（問卷第 2 題）

	從來不看	很少看	偶爾看	常常看	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	6.0%	27.6%	36.4%	28.1%	1.9%	1089
性別						
男性	7.3%	29.7%	36.4%	25.6%	.9%	546
女性	4.6%	25.6%	36.2%	30.7%	2.9%	544
年齡						
20 至 29 歲	2.6%	19.6%	45.2%	31.7%	.9%	230
30 至 39 歲	6.2%	25.7%	41.2%	24.3%	2.7%	226
40 至 49 歲	4.3%	32.5%	31.2%	30.7%	1.3%	231
50 至 59 歲	5.1%	33.0%	35.8%	21.0%	5.1%	176
60 歲及以上	12.7%	29.6%	29.6%	28.0%	.0%	189
教育程度						
小學及以下	11.1%	22.7%	32.4%	30.2%	3.6%	225
國、初中	1.3%	37.7%	41.5%	18.2%	1.3%	159
高中、職	5.3%	28.3%	35.4%	29.2%	1.9%	322
專科	4.6%	27.0%	40.8%	26.3%	1.3%	152
大學及以上	5.6%	24.5%	36.1%	33.3%	.5%	216
地理區域						
大台北都會區	5.1%	28.1%	39.1%	25.5%	2.1%	235
北縣基隆	2.2%	28.1%	40.4%	27.0%	2.2%	89
桃竹苗	4.6%	24.5%	45.0%	23.2%	2.6%	151
中彰投	7.4%	29.2%	30.7%	29.7%	3.0%	202
雲嘉南	11.0%	26.4%	30.1%	30.7%	1.8%	163
高屏澎	1.7%	31.5%	36.5%	30.3%	.0%	178
宜花東	4.1%	28.6%	36.7%	28.6%	2.0%	49

表 C.3 · 您覺得電視廣告提供的商品資訊對您有沒有用？（問卷第 3 題）

	根本沒用	不太有用	有點用	很有用	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	15.4%	37.0%	35.7%	4.2%	7.8%	1089
性別						
男性	17.9%	40.5%	31.7%	2.6%	7.3%	546
女性	12.9%	33.5%	39.5%	5.9%	8.3%	544
年齡						
20 至 29 歲	13.0%	32.0%	45.5%	5.2%	4.3%	231
30 至 39 歲	9.3%	34.5%	45.6%	6.2%	4.4%	226
40 至 49 歲	15.1%	35.8%	39.7%	4.7%	4.7%	232
50 至 59 歲	23.9%	33.5%	29.5%	1.7%	11.4%	176
60 歲及以上	20.7%	51.6%	13.8%	.5%	13.3%	188
教育程度						
小學及以下	19.2%	47.3%	16.5%	.9%	16.1%	224
國、初中	20.6%	38.1%	26.9%	3.1%	11.3%	160
高中、職	16.8%	37.0%	38.2%	3.7%	4.3%	322
專科	10.5%	30.9%	48.0%	6.5%	3.9%	152
大學及以上	9.2%	30.9%	47.5%	7.5%	5.1%	217
地理區域						
大台北都會	15.5%	31.3%	40.8%	5.2%	7.3%	233
北縣基隆	16.1%	33.3%	33.3%	6.9%	10.3%	87
桃竹苗	19.2%	33.8%	35.8%	4.0%	7.3%	151
中彰投	11.3%	47.3%	32.0%	1.5%	7.9%	203
雲嘉南	16.6%	35.0%	33.1%	4.9%	10.4%	163
高屏澎	15.7%	38.8%	37.6%	5.6%	2.2%	178
宜花東	16.3%	30.6%	40.8%	2.0%	10.2%	49

表 C.4 · 電視在播廣告時，您通常在做什麼？（問卷第 4 題）

	轉到其他頻道	做其他事	看廣告	看廣告但關掉聲音	關電視	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	%	N
全體	40.0%	25.6%	29.7%	.3%	.5%	3.9%	1089
性別							
男性	48.0%	22.7%	24.7%	.2%	.7%	3.7%	546
女性	32.0%	28.4%	34.6%	.4%	.4%	4.2%	543
年齡							
20 至 29 歲	48.9%	21.2%	28.1%	.0%	.4%	1.3%	231
30 至 39 歲	42.5%	24.3%	28.8%	.4%	.4%	3.5%	226
40 至 49 歲	36.9%	23.6%	33.0%	.4%	.4%	5.6%	233
50 至 59 歲	31.5%	29.8%	29.8%	.0%	1.1%	7.9%	178
60 歲及以上	37.4%	30.0%	28.4%	.5%	1.1%	2.6%	190
教育程度							
小學及以下	25.3%	31.6%	36.4%	0.0%	0.0%	6.7%	225
國、初中	35.0%	24.4%	33.8%	0.0%	1.3%	5.6%	160
高中、職	47.5%	21.4%	27.0%	.3%	.9%	2.8%	322
專科	39.2%	30.7%	26.1%	1.3%	0.0%	2.6%	153
大學及以上	47.5%	24.4%	25.3%	.0%	.5%	2.3%	217
地理區域							
大台北都會	40.3%	22.3%	33.5%	.4%	0.0%	3.4%	233
北縣基隆	36.0%	23.6%	31.5%	1.1%	0.0%	7.9%	89
桃竹苗	44.1%	26.3%	26.3%	.7%	1.3%	1.3%	152
中彰投	39.4%	29.6%	23.2%	0.0%	1.5%	6.4%	203
雲嘉南	36.4%	24.1%	34.6%	0.0%	.6%	4.3%	162
高屏澎	39.9%	25.3%	32.0%	0.0%	0.0%	2.8%	178
宜花東	32.7%	36.7%	30.6%	0.0%	0.0%	.0%	49

表 C.5 · 請問您喜不喜歡看電視廣告？（問卷第 5 題）

	很不喜歡 %	不太喜歡 %	有點喜歡 %	很喜歡 %	無反應 %	回答人數 N
全體	11.5%	40.8%	32.8%	4.7%	10.2%	1089
性別						
男性	15.8%	43.4%	28.6%	2.2%	10.1%	546
女性	7.2%	38.3%	37.0%	7.2%	10.3%	543
年齡						
20 至 29 歲	3.5%	51.1%	34.2%	6.9%	4.3%	231
30 至 39 歲	10.2%	40.7%	36.3%	4.9%	8.0%	226
40 至 49 歲	13.9%	41.6%	32.5%	5.6%	6.5%	231
50 至 59 歲	15.3%	31.1%	32.2%	1.7%	19.8%	177
60 歲及以上	16.9%	38.1%	29.6%	2.6%	12.7%	189
教育程度						
小學及以下	13.8%	25.3%	40.9%	2.7%	17.3%	225
國、初中	16.4%	39.6%	28.3%	7.5%	8.2%	159
高中、職	11.5%	48.6%	26.2%	3.4%	10.3%	321
專科	5.9%	43.4%	38.2%	3.9%	8.6%	152
大學及以上	8.8%	45.4%	33.8%	6.9%	5.1%	216
地理區域						
大台北都會區	14.2%	37.2%	32.6%	5.2%	10.7%	233
北縣基隆	8.0%	47.7%	31.8%	3.4%	9.1%	88
桃竹苗	13.3%	42.7%	32.0%	2.7%	9.3%	150
中彰投	12.3%	42.4%	32.0%	4.9%	8.4%	203
雲嘉南	10.5%	35.8%	33.3%	3.7%	16.7%	162
高屏澎	8.4%	39.9%	38.8%	6.7%	6.2%	178
宜花東	14.3%	49.0%	28.6%	4.1%	4.1%	49

表 C.6 · 請問您平均每天花多少時間看電視新聞？（問卷第 6 題）

	1 分鐘-30 分	31 分鐘-60 分	61 分鐘-90 分	91 分鐘-120 分	121 分鐘-150 分	151 分鐘-180 分
	%	%	%	%	%	%
全體	30.1%	32.6%	9.2%	9.9%	2.8%	3.7%
性別						
男性	26.9%	30.7%	12.6%	11.0%	3.8%	4.2%
女性	33.2%	34.3%	5.7%	8.9%	1.8%	3.3%
年齡						
20 至 29 歲	36.0%	37.7%	7.0%	10.1%	.9%	3.1%
30 至 39 歲	38.8%	34.8%	7.5%	8.4%	1.3%	1.3%
40 至 49 歲	26.0%	34.6%	6.1%	10.8%	3.0%	4.3%
50 至 59 歲	27.5%	36.0%	5.6%	10.1%	2.2%	3.4%
60 歲及以上	19.5%	18.9%	19.5%	12.6%	5.8%	8.4%
教育程度						
小學及以下	30.0%	20.2%	8.5%	6.7%	3.6%	7.6%
國、初中	22.0%	41.5%	15.1%	8.2%	1.9%	
高中、職	27.6%	35.6%	8.7%	10.8%	2.8%	3.4%
專科	32.0%	32.0%	9.2%	11.8%	4.6%	3.3%
大學及以上	39.4%	34.3%	6.0%	13.0%	1.4%	2.8%
地理區域						
大台北都會區	37.2%	24.8%	6.4%	12.0%	2.1%	5.6%
北縣基隆	39.3%	32.6%	6.7%	11.2%	2.2%	3.4%
桃竹苗	33.8%	39.7%	4.6%	6.6%	.7%	2.6%
中彰投	18.7%	30.5%	15.8%	10.3%	5.9%	1.5%
雲嘉南	31.3%	35.6%	4.3%	11.0%	1.8%	4.3%
高屏澎	26.6%	32.2%	14.1%	9.0%	2.3%	6.2%
宜花東	16.3%	55.1%	12.2%	10.2%	2.0%	2.0%
	181 分鐘-210 分	211 分鐘-240 分	241 分鐘以上	都不看	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	1.1%	.7%	2.1%	4.3%	3.4%	1089
性別						
男性	2.2%	1.3%	2.2%	2.6%	2.6%	547
女性	.2%	.2%	2.0%	6.1%	4.2%	542
年齡						
20 至 29 歲	.0%	.4%	1.8%	2.2%	.9%	228
30 至 39 歲	1.8%	.4%	.4%	4.4%	.9%	227
40 至 49 歲	1.7%	1.7%	.9%	8.2%	2.6%	231
50 至 59 歲	.0%	1.1%	4.5%	1.7%	7.9%	178
60 歲及以上	2.6%	.0%	1.6%	4.7%	6.3%	190
教育程度						
小學及以下	2.2%	0.0%	4.5%	4.9%	11.7%	223
國、初中	2.5%	0.0%	0.0%	7.5%	1.3%	159
高中、職	.9%	1.5%	2.8%	3.1%	2.8%	323
專科	.7%	1.3%	2.0%	3.3%	.0%	153
大學及以上		.5%	.5%	2.3%	.0%	216
地理區域						
大台北都會區	.4%	.4%	2.6%	3.8%	4.7%	234
北縣基隆	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	3.4%	89
桃竹苗	.7%	1.3%	1.3%	6.6%	2.0%	151
中彰投	3.4%	1.0%	1.5%	4.9%	6.4%	203
雲嘉南	1.2%		2.5%	4.3%	3.7%	163
高屏澎	.6%	1.1%	2.8%	4.5%	.6%	177
宜花東	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%0.0%	49

表 C.7・電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助某些商品的報導，請問您知不知道？（問卷第 7 題）

	完全不知道	不太知道	有些知道	清楚知道	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	30.3%	20.3%	31.6%	16.6%	1.2%	1089
性別						
男性	25.7%	21.7%	34.1%	17.2%	1.3%	545
女性	34.7%	19.1%	29.0%	16.0%	1.1%	544
年齡						
20 至 29 歲	29.9%	22.1%	33.8%	13.4%	.9%	231
30 至 39 歲	33.2%	15.0%	31.0%	20.8%	.0%	226
40 至 49 歲	30.0%	22.2%	28.7%	17.8%	1.3%	230
50 至 59 歲	23.2%	20.9%	35.0%	19.2%	1.7%	177
60 歲及以上	35.3%	17.9%	32.1%	12.1%	2.6%	190
教育程度						
小學及以下	38.7%	12.9%	34.2%	11.6%	2.7%	225
國、初中	36.7%	23.4%	33.5%	6.3%	.0%	158
高中、職	27.6%	24.5%	29.2%	18.0%	.6%	322
專科	26.3%	17.8%	34.2%	20.4%	1.3%	152
大學及以上	23.1%	19.9%	30.1%	25.5%	1.4%	216
地理區域						
大台北都會區	24.8%	21.4%	31.2%	22.2%	.4%	234
北縣基隆	37.5%	10.2%	35.2%	13.6%	3.4%	88
桃竹苗	27.6%	23.7%	38.2%	9.2%	1.3%	152
中彰投	33.5%	23.2%	24.6%	16.7%	2.0%	203
雲嘉南	33.3%	19.1%	29.0%	17.3%	1.2%	162
高屏澎	24.3%	18.6%	37.9%	18.1%	1.1%	177
宜花東	51.0%	18.4%	12.2%	18.4%	.0%	49

表 C.8・電視新聞時段中出現這種報導的話，請問您能不能接受？（問卷第 8 題）

	完全不能接受	不太能接受	可以接受	非常能接受	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	11.0%	21.4%	46.9%	1.3%	19.4%	1089
性別						
男性	13.2%	20.2%	47.3%	1.3%	18.0%	545
女性	8.7%	22.7%	46.5%	1.3%	20.8%	542
年齡						
20 至 29 歲	7.8%	21.2%	57.1%	2.6%	11.3%	231
30 至 39 歲	11.9%	24.2%	49.3%	2.6%	11.9%	227
40 至 49 歲	13.4%	28.1%	44.2%	.4%	13.9%	231
50 至 59 歲	13.5%	20.2%	44.9%	.6%	20.8%	178
60 歲及以上	9.5%	11.6%	36.8%	.5%	41.6%	190
教育程度						
小學及以下	7.1%	8.0%	39.1%	0.0%	45.8%	225
國、初中	10.0%	18.8%	57.5%	0.0%	13.8%	160
高中、職	10.2%	26.0%	46.4%	2.5%	14.9%	323
專科	9.2%	25.7%	54.6%	2.0%	8.6%	152
大學及以上	18.0%	25.8%	43.3%	1.8%	11.1%	217
地理區域						
大台北都會區	10.7%	18.9%	46.8%	1.3%	22.3%	233
北縣基隆	12.6%	25.3%	47.1%	2.3%	12.6%	87
桃竹苗	8.7%	22.0%	56.0%	0.0%	13.3%	150
中彰投	12.3%	23.2%	46.8%	2.5%	15.3%	203
雲嘉南	8.1%	19.9%	44.7%	1.2%	26.1%	161
高屏澎	13.6%	23.7%	47.5%	1.1%	14.1%	177
宜花東	14.3%	20.4%	36.7%	0.0%	28.6%	49

表 C.9・請問您平均每天花多少時間看電視劇？（問卷第 9 題）

	1 分鐘-30 分鐘	31 分鐘-60 分鐘	61 分鐘-90 分鐘	91 分鐘-120 分鐘	121 分鐘-150 分鐘	151 分鐘-180 分鐘
	%	%	%	%	%	%
全體	11.1%	20.2%	7.5%	16.9%	3.1%	4.0%
性別						
男性	13.4%	17.0%	7.0%	13.9%	1.5%	4.2%
女性	8.8%	23.4%	7.9%	19.9%	4.8%	3.9%
年齡						
20 至 29 歲	9.5%	20.8%	7.8%	13.9%	4.3%	5.6%
30 至 39 歲	15.9%	21.1%	5.7%	15.4%	3.5%	3.5%
40 至 49 歲	15.2%	22.1%	5.6%	12.6%	3.0%	6.5%
50 至 59 歲	6.8%	21.0%	5.1%	20.5%	1.1%	2.8%
60 歲及以上	6.3%	15.2%	13.1%	23.6%	1.0%	1.6%
教育程度						
小學及以下	9.0%	17.0%	9.4%	26.9%	1.3%	1.8%
國、初中	10.1%	22.6%	4.4%	20.8%	3.8%	8.2%
高中、職	9.9%	21.9%	7.1%	16.0%	4.6%	4.6%
專科	11.1%	19.0%	11.1%	13.7%	3.3%	3.9%
大學及以上	15.6%	19.3%	6.4%	8.3%	2.3%	2.8%
地理區域						
大台北都會區	11.9%	23.0%	7.7%	11.9%	3.4%	2.1%
北縣基隆	12.5%	22.7%	4.5%	13.6%	3.4%	8.0%
桃竹苗	13.9%	20.5%	10.6%	15.9%	2.6%	4.0%
中彰投	8.4%	18.7%	8.4%	15.8%	2.5%	4.4%
雲嘉南	9.9%	22.8%	3.7%	22.2%	1.2%	2.5%
高屏澎	9.7%	18.8%	5.1%	20.5%	5.1%	5.7%
宜花東	8.0%	8.0%	18.0%	24.0%	2.0%	2.0%

	181 分鐘-210 分鐘	211 分鐘-240 分鐘	241 分鐘以上	都不看	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	.7%	1.4%	2.1%	29.1%	4.0%	1089
性別						
男性	.5%	1.5%	1.8%	35.0%	4.2%	546
女性	.7%	1.3%	2.2%	23.2%	3.9%	543
年齡						
20 至 29 歲	1.3%	1.3%	2.2%	29.9%	3.5%	231
30 至 39 歲	.4%	.4%	2.2%	30.8%	.9%	227
40 至 49 歲	1.3%	2.2%	3.0%	25.5%	3.0%	231
50 至 59 歲	.6%	.6%	2.8%	29.5%	9.1%	176
60 歲及以上	.0%	2.1%	.0%	32.5%	4.7%	191
教育程度						
小學及以下			1.3%	25.6%	7.6%	223
國、初中	1.3%	2.5%	2.5%	17.6%	6.3%	159
高中、職	.9%	2.2%	3.4%	26.5%	2.8%	324
專科	.7%	1.3%	.7%	33.3%	2.0%	153
大學及以上	.9%	.5%	.9%	41.7%	1.4%	218
地理區域						
大台北都會區	.9%	3.0%	1.3%	32.8%	2.1%	235
北縣基隆	1.1%	1.1%	0.0%	26.1%	6.8%	88
桃竹苗	.7%	.7%	.7%	28.5%	2.0%	151
中彰投	0.0%	1.0%	2.5%	31.5%	6.9%	203
雲嘉南	1.2%	1.0%	2.5%	25.3%	6.8%	162
高屏澎	.6%	1.1%	4.5%	27.8%	1.1%	176
宜花東			2.0%	30.0%	6.0%	50

表 C.10・電視劇中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？
(問卷第 10 題)

	完全不知道	不太知道	有些知道	清楚知道	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	23.1%	17.2%	25.8%	31.2%	2.7%	1089
性別						
男性	22.9%	17.6%	26.8%	29.7%	2.9%	545
女性	23.2%	16.8%	24.9%	32.7%	2.4%	542
年齡						
20 至 29 歲	22.2%	17.4%	24.3%	35.2%	.9%	230
30 至 39 歲	12.8%	16.8%	29.2%	40.7%	.4%	226
40 至 49 歲	23.8%	15.2%	30.3%	29.4%	1.3%	231
50 至 59 歲	25.3%	18.0%	23.6%	29.2%	3.9%	178
60 歲及以上	31.6%	18.9%	19.5%	21.2%	8.9%	190
教育程度						
小學及以下	32.4%	17.3%	23.6%	18.7%	8.0%	225
國、初中	31.4%	25.8%	20.8%	22.0%	.0%	159
高中、職	17.4%	20.2%	28.6%	32.3%	1.6%	322
專科	20.4%	11.8%	25.0%	41.4%	1.3%	152
大學及以上	15.8%	10.7%	28.4%	43.3%	1.9%	215
地理區域						
大台北都會區	16.3%	15.9%	28.8%	36.1%	3.0%	233
北縣基隆	24.7%	15.7%	23.6%	32.6%	3.4%	89
桃竹苗	20.5%	17.9%	29.1%	28.5%	4.0%	151
中彰投	26.6%	14.3%	25.6%	30.0%	3.4%	203
雲嘉南	22.8%	19.8%	24.1%	31.5%	1.9%	162
高屏澎	24.2%	20.8%	20.8%	32.0%	2.2%	178
宜花東	35.4%	20.8%	25.0%	18.8%	0.0%	48

表 C.11・對於電視劇中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 11 題）

	完全不能接受 %	不太能接受 %	可以接受 %	非常能接受 %	無反應 %	回答人數 N
全體	5.4%	13.0%	59.8%	5.5%	16.4%	1089
性別						
男性	7.0%	12.8%	56.8%	5.1%	18.3%	546
女性	3.9%	13.1%	62.7%	5.9%	14.5%	544
年齡						
20 至 29 歲	3.9%	12.2%	66.5%	9.1%	8.3%	230
30 至 39 歲	4.0%	10.2%	69.5%	10.2%	6.2%	226
40 至 49 歲	7.3%	12.4%	66.1%	3.0%	11.2%	233
50 至 59 歲	9.0%	13.0%	49.2%	1.7%	27.1%	177
60 歲及以上	2.1%	19.0%	42.9%	2.1%	33.9%	189
教育程度						
小學及以下	2.2%	11.1%	47.6%	4.0%	35.1%	225
國、初中	8.9%	21.5%	53.8%	1.3%	14.6%	158
高中、職	5.3%	12.1%	64.4%	5.9%	12.4%	323
專科	3.9%	9.9%	69.1%	5.9%	11.2%	152
大學及以上	7.4%	11.6%	63.3%	9.3%	8.4%	215
地理區域						
大台北都會區	3.8%	15.4%	52.6%	9.8%	18.4%	234
北縣基隆	9.1%	10.2%	61.4%	5.7%	13.6%	88
桃竹苗	7.3%	11.9%	64.9%	4.6%	11.3%	151
中彰投	5.9%	18.3%	55.4%	3.5%	16.8%	202
雲嘉南	4.3%	8.6%	62.6%	4.9%	19.6%	163
高屏澎	5.6%	11.9%	66.1%	5.1%	11.3%	177
宜花東	4.2%	12.5%	58.3%	0.0%	25.0%	48

表 C.12・請問您平均每天花多少時間看電視綜藝節目（綜藝節目例如全民最大黨、女人我最大、麻辣天后宮、康熙來了等）？（問卷第 12 題）

	1 分鐘-30 分鐘	31 分鐘-60 分鐘	61 分鐘-90 分鐘	91 分鐘-120 分鐘	121 分鐘-150 分鐘	151 分鐘-180 分鐘
	%	%	%	%	%	%
全體	29.1%	16.3%	3.9%	8.6%	1.0%	1.3%
性別						
男性	28.3%	14.1%	5.1%	8.1%	.7%	1.3%
女性	29.8%	18.6%	2.6%	9.0%	1.3%	1.5%
年齡						
20 至 29 歲	26.0%	20.8%	6.5%	9.1%	.9%	2.2%
30 至 39 歲	35.7%	15.9%	2.6%	6.6%	1.3%	.9%
40 至 49 歲	32.2%	20.9%	3.9%	4.8%	.4%	.9%
50 至 59 歲	29.1%	13.1%	.6%	10.3%	.6%	2.9%
60 歲及以上	24.1%	8.9%	3.7%	11.0%	0.0%	
教育程度						
小學及以下	24.6%	9.8%	0.0%	12.9%	1.3%	
國、初中	22.2%	20.9%	6.3%	13.3%	0.0%	3.8%
高中、職	33.1%	16.1%	5.3%	7.1%	.9%	1.2%
專科	30.9%	20.4%	5.3%	4.6%	2.0%	1.3%
大學及以上	32.6%	17.0%	2.8%	5.5%	0.0%	1.4%
地理區域						
大台北都會區	26.8%	18.3%	3.0%	7.7%	2.1%	.4%
北縣基隆	26.1%	21.6%	3.4%	6.8%	1.1%	
桃竹苗	29.5%	18.1%	3.4%	6.0%	.7%	1.3%
中彰投	26.6%	16.3%	5.4%	6.9%	.5%	1.0%
雲嘉南	32.3%	16.8%	3.1%	5.6%	0.0%	1.9%
高屏澎	30.5%	12.4%	4.0%	15.8%	.6%	3.4%
宜花東	40.8%	10.2%	2.0%	12.2%	4.1%	
	181 分鐘-210 分鐘	211 分鐘-240 分鐘	241 分鐘以上	都不看	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	.2%	.3%	.8%	32.7%	5.8%	1089
性別						
男性	.4%	.0%	1.1%	35.2%	5.7%	545
女性	.2%	.6%	.4%	30.2%	5.9%	543
年齡						
20 至 29 歲	.4%	.9%	.4%	31.2%	1.7%	231
30 至 39 歲	0.0%	0.0%	.9%	31.7%	4.4%	227
40 至 49 歲	.9%	.4%	.4%	31.3%	3.9%	230
50 至 59 歲	0.0%	0.0%	2.3%	26.9%	14.3%	175
60 歲及以上				44.0%	8.4%	191
教育程度						
小學及以下	0.0%	0.0%	1.8%	37.5%	12.1%	224
國、初中	1.3%	0.0%	0.0%	27.8%	4.4%	158
高中、職	0.0%	.6%	1.2%	28.5%	5.9%	323
專科	0.0%	0.0%	.7%	32.2%	2.6%	152
大學及以上	.5%	.5%	0.0%	37.2%	2.8%	218
地理區域						
大台北都會區	0.0%	.4%	0.0%	37.4%	3.8%	235
北縣基隆	0.0%	1.1%	1.1%	29.5%	9.1%	88
桃竹苗	0.0%	.7%	1.3%	36.2%	2.7%	149
中彰投	0.0%	.0%	.5%	36.0%	6.9%	203
雲嘉南	1.2%	0.0%	.6%	28.6%	9.9%	161
高屏澎	0.0%	0.0%	2.3%	27.1%	4.0%	177
宜花東	2.0%	0.0%	0.0%	22.4%	6.1%	49

表 C.13・電視綜藝節目中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？（問卷第 13 題）

	完全不知道 %	不太知道 %	有些知道 %	清楚知道 %	無反應 %	回答人數 N
全體	23.8%	18.5%	26.2%	28.8%	2.7%	1089
性別						
男性	23.0%	18.8%	28.9%	25.6%	3.7%	547
女性	24.7%	18.2%	23.4%	31.9%	1.8%	543
年齡						
20 至 29 歲	19.9%	16.0%	29.4%	32.9%	1.7%	231
30 至 39 歲	16.0%	18.2%	24.9%	29.6%	1.3%	225
40 至 49 歲	22.8%	17.7%	28.9%	29.7%	.9%	232
50 至 59 歲	23.7%	16.4%	27.1%	27.1%	5.6%	177
60 歲及以上	36.5%	24.9%	19.0%	13.8%	5.8%	189
教育程度						
小學及以下	33.9%	23.2%	20.1%	14.7%	8.0%	224
國、初中	30.8%	27.0%	23.3%	18.9%	.0%	159
高中、職	19.9%	19.3%	26.1%	33.2%	1.6%	322
專科	17.8%	9.9%	32.9%	36.2%	3.3%	152
大學及以上	17.1%	12.5%	29.6%	39.8%	.9%	216
地理區域						
大台北都會區	18.4%	14.5%	25.2%	38.5%	3.4%	234
北縣基隆	20.5%	11.4%	37.5%	27.3%	3.4%	88
桃竹苗	22.0%	26.0%	24.0%	24.7%	3.3%	150
中彰投	27.6%	19.2%	27.6%	23.2%	2.5%	203
雲嘉南	20.2%	20.2%	27.6%	28.8%	3.1%	163
高屏澎	25.4%	19.8%	21.5%	31.1%	2.3%	177
宜花東	45.8%	8.3%	29.2%	16.7%	.0%	48

表 C.14 · 對於綜藝節目中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 14 題）

	完全不能接受 %	不太能接受 %	可以接受 %	非常能接受 %	無反應 %	回答人數 N
全體	3.8%	10.7%	63.0%	5.1%	17.5%	1089
性別						
男性	4.8%	8.2%	63.4%	4.4%	19.2%	546
女性	2.8%	13.1%	62.7%	5.7%	15.8%	544
年齡						
20 至 29 歲	3.0%	8.7%	71.7%	8.3%	8.3%	230
30 至 39 歲	2.2%	10.2%	69.0%	9.7%	8.8%	226
40 至 49 歲	5.6%	14.2%	66.8%	3.4%	9.9%	232
50 至 59 歲	5.7%	10.8%	61.9%	2.3%	19.3%	172
60 歲及以上	2.1%	10.0%	43.2%	1.1%	43.7%	190
教育程度						
小學及以下		8.0%	50.7%	2.2%	39.1%	225
國、初中	5.0%	15.1%	66.7%	1.3%	11.9%	159
高中、職	4.3%	12.4%	64.1%	4.6%	14.6%	323
專科	3.9%	5.3%	74.3%	5.9%	10.5%	152
大學及以上	5.6%	10.6%	64.4%	10.6%	8.8%	216
地理區域						
大台北都會區	2.6%	8.1%	60.3%	7.7%	21.4%	234
北縣基隆	1.1%	7.9%	77.5%	5.6%	7.9%	89
桃竹苗	5.3%	14.0%	61.3%	5.3%	14.0%	150
中彰投	6.9%	16.3%	54.7%	3.0%	19.2%	203
雲嘉南	3.7%	12.3%	63.2%	4.9%	16.0%	163
高屏澎	3.	4.5	70.	5.6	16.3%	178
宜花東	2.	12.	67.	.0%	18.4%	49

表 C.15 · 請問您平均每天花多少時間看體育節目？（問卷第 15 題）

	1 分鐘-30 分鐘 %	31 分鐘-60 分鐘 %	61 分鐘-90 分鐘 %	91 分鐘-120 分鐘 %	121 分鐘-150 分鐘 %	151 分鐘-180 分鐘 %
全體	25.4%	8.3%	1.9%	4.6%	1.3%	3.1%
性別						
男性	26.2%	12.1%	3.5%	7.5%	1.8%	4.9%
女性	24.6%	4.6%	.4%	1.8%	.7%	1.3%
年齡						
20 至 29 歲	20.8%	10.4%	3.0%	5.2%	.9%	3.0%
30 至 39 歲	19.7%	7.0%	2.2%	5.7%	1.8%	.9%
40 至 49 歲	28.3%	11.3%	1.3%	2.6%	1.3%	5.2%
50 至 59 歲	27.1%	6.8%	1.1%	4.5%	2.3%	1.7%
60 歲及以上	31.7%	5.8%	1.6%	6.3%	.5%	5.3%
教育程度						
小學及以下	29.5%	5.8%	0.0%	7.6%	1.3%	3.6%
國、初中	24.5%	8.8%	0.0%	2.5%	0.0%	4.4%
高中、職	21.7%	8.4%	3.1%	4.0%	2.2%	3.1%
專科	29.6%	8.6%	2.6%	4.6%	.7%	2.6%
大學及以上	25.5%	11.1%	2.8%	4.2%	.9%	1.9%
地理區域						
大台北都會區	25.5%	8.5%	2.1%	6.4%	.9%	1.3%
北縣基隆	29.9%	9.2%	3.4%	2.3%	3.4%	
桃竹苗	22.4%	7.9%	0.0%	2.6%	3.9%	3.9%
中彰投	24.1%	6.9%	2.5%	3.9%	.5%	6.9%
雲嘉南	22.2%	6.2%	2.5%	4.9%	.6%	3.1%
高屏澎	24.9%	8.5%	1.7%	5.6%	.6%	3.4%
宜花東	27.1%	16.7%	0.0%	4.2%	0.0%	
	181 分鐘-210 分鐘 %	211 分鐘-240 分鐘 %	241 分鐘以上 %	都不看 %	無反應 %	回答人數 N
全體	1.1%	.4%	.6%	44.5%	8.7%	1089
性別						
男性	2.2%	.5%	.9%	30.0%	10.3%	546
女性	.0%	.2%	.4%	58.8%	7.2%	544
年齡						
20 至 29 歲	.9%	.9%	1.3%	50.2%	3.5%	231
30 至 39 歲	.4%	.9%	.4%	55.7%	5.3%	228
40 至 49 歲	.4%	0.0%	.0%	43.9%	5.7%	230
50 至 59 歲	0.0%	.0%	.6%	39.0%	16.9%	177
60 歲及以上	2.1%	0.0%	.5%	32.3%	13.8%	189
教育程度						
小學及以下				36.6%	15.6%	224
國、初中	4.4%	0.0%	0.0%	45.9%	9.4%	159
高中、職	1.2%	0.0%	1.6%	48.4%	6.2%	322
專科		1.3%	0.0%	42.8%	7.2%	152
大學及以上	.5%	1.4%	.9%	45.8%	5.1%	216
地理區域						
大台北都會區	.4%	.9%	.9%	46.8%	6.4%	235
北縣基隆	0.0%	0.0%	0.0%	40.2%	11.5%	87
桃竹苗	1.3%	0.0%	.7%	53.3%	3.9%	152
中彰投	1.5%	.5%	.5%	42.9%	9.9%	203
雲嘉南	0.0%	.6%	1.9%	42.6%	15.4%	162
高屏澎	2.8%	.6%	0.0%	44.1%	7.9%	177
宜花東	2.1%	2.1%	0.0%	41.7%	6.3%	48

表 C.16・體育節目中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？
（問卷第 16 題）

	完全不知道	不太知道	有些知道	清楚知道	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	21.2%	11.8%	21.3%	43.4%	2.4%	1089
性別						
男性	18.3%	11.4%	21.9%	47.3%	.9%	547
女性	24.1%	12.1%	20.6%	39.3%	3.9%	544
年齡						
20 至 29 歲	17.3%	10.0%	21.6%	48.1%	3.0%	231
30 至 39 歲	11.5%	6.2%	26.1%	53.1%	3.1%	226
40 至 49 歲	19.4%	9.9%	22.8%	47.0%	.9%	232
50 至 59 歲	26.6%	19.8%	15.3%	35.0%	3.4%	177
60 歲及以上	36.0%	14.8%	16.9%	30.2%	2.1%	189
教育程度						
小學及以下	33.0%	17.9%	17.4%	25.9%	5.8%	224
國、初中	25.0%	15.0%	23.8%	36.3%	0%	160
高中、職	21.1%	10.5%	22.3%	44.6%	1.5%	323
專科	12.5%	9.9%	19.1%	55.9%	2.6%	152
大學及以上	12.0%	6.5%	21.8%	57.4%	2.3%	216
地理區域						
大台北都會區	15.8%	10.7%	20.9%	49.1%	3.4%	234
北縣基隆	16.9%	12.4%	25.8%	44.9%	.0%	89
桃竹苗	16.7%	12.7%	21.3%	42.7%	6.7%	150
中彰投	25.1%	11.3%	20.2%	42.9%	.5%	203
雲嘉南	29.0%	13.0%	13.6%	42.6%	1.9%	162
高屏澎	20.8%	10.7%	21.3%	45.5%	1.7%	178
宜花東	32.7%	8.2%	34.7%	22.4%	2.0%	49

表 C.17 · 對於體育節目中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 17 題）

	完全不能接受 %	不太能接受 %	可以接受 %	非常能接受 %	無反應 %	回答人數 N
全體	4.0%	5.8%	63.1%	11.8%	15.3%	1089
性別						
男性	4.8%	5.3%	62.5%	13.6%	13.9%	546
女性	3.1%	6.4%	63.7%	10.1%	16.6%	543
年齡						
20 至 29 歲	3.0%	6.5%	69.1%	16.5%	4.8%	230
30 至 39 歲	2.7%	4.4%	70.8%	16.4%	5.8%	226
40 至 49 歲	4.3%	5.6%	72.7%	10.8%	6.5%	231
50 至 59 歲	7.9%	7.3%	55.4%	5.1%	24.3%	177
60 歲及以上	3.2%	5.3%	45.2%	6.4%	39.9%	188
教育程度						
小學及以下	4.0%	4.9%	47.3%	4.9%	38.8%	224
國、初中	3.8%	10.1%	67.3%	11.9%	6.9%	159
高中、職	4.3%	5.3%	68.1%	10.5%	11.8%	323
專科	4.6%	3.3%	68.2%	15.2%	8.6%	151
大學及以上	4.1%	6.5%	65.0%	19.0%	6.5%	217
地理區域						
大台北都會區	1.7%	5.6%	59.8%	12.8%	20.1%	234
北縣基隆	3.4%	2.3%	67.0%	14.8%	12.5%	88
桃竹苗	8.6%	6.6%	65.6%	7.9%	11.3%	151
中彰投	7.9%	9.9%	62.4%	10.9%	8.9%	202
雲嘉南	1.9%	7.5%	62.7%	9.3%	18.6%	161
高屏澎	1.7%	2.3%	66.7%	17.5%	11.9%	177
宜花東	2.0%	4.1%	57.1%	8.2%	28.6%	49

表 C.18 · 請問您平均每天花多少時間看兒童節目？（問卷第 18 題）

	1 分鐘-30 分鐘 %	31 分鐘-60 分鐘 %	61 分鐘-90 分鐘 %	91 分鐘-120 分鐘 %	121 分鐘-150 分鐘 %	151 分鐘-180 分鐘 %
全體	14.7%	6.3%	.5%	3.2%	.2%	.6%
性別						
男性	12.5%	5.5%	.4%	1.6%	.2%	.5%
女性	17.1%	7.2%	.6%	4.8%	.4%	.6%
年齡						
20 至 29 歲	14.7%	5.2%	.9%	2.6%	.9%	.9%
30 至 39 歲	21.1%	9.2%	.4%	4.8%	.4%	.4%
40 至 49 歲	13.4%	9.1%	.9%	2.2%	0.0%	
50 至 59 歲	16.4%	3.4%	.6%	2.3%	0.0%	1.7%
60 歲及以上	8.5%	4.2%	0.0%	4.2%	0.0%	
教育程度						
小學及以下	8.4%	4.0%	0.0%	4.4%	0.0%	
國、初中	20.6%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%	1.3%
高中、職	15.5%	8.4%	1.2%	3.1%	.3%	.3%
專科	15.7%	10.5%	.7%	2.6%	0.0%	.7%
大學及以上	15.7%	4.1%	.5%	.5%	.5%	.5%
地理區域						
大台北都會區	14.2%	4.7%	.4%	5.2%	.4%	.9%
北縣基隆	17.2%	5.7%	1.1%	6.9%	0.0%	
桃竹苗	14.7%	11.3%	1.3%	2.7%	0.0%	1.3%
中彰投	18.9%	6.0%	.5%	1.5%	.5%	.5%
雲嘉南	13.6%	4.9%	0.0%	2.5%	.0%	.0%
高屏澎	11.9%	6.8%	0.0%	1.7%	0.0%	
宜花東	8.3%	6.3%	0.0%	2.1%	0.0%	

	181 分鐘-210 分鐘 %	211 分鐘-240 分鐘 %	241 分鐘以上 %	都不看 %	無反應	回答人數 N
全體	.1%	.2%	.4%	71.2%	2.6%	1089
性別						
男性	.0%	.0%	.4%	77.3%	1.6%	546
女性	.2%	.2%	.6%	64.9%	3.7%	544
年齡						
20 至 29 歲	0.0%	0.0%	1.7%	72.3%	.9%	231
30 至 39 歲	.4%	.4%	.4%	60.5%	1.8%	228
40 至 49 歲	0.0%	.4%	0.0%	71.4%	2.6%	231
50 至 59 歲	0.0%	0.0%	0.0%	72.3%	3.4%	177
60 歲及以上	0.0%	0.0%	0.0%	79.4%	3.7%	189
教育程度						
小學及以下	0.0%	0.0%	0.0%	76.0%	7.1%	225
國、初中	0.0%	0.0%	0.0%	65.6%	1.3%	160
高中、職	0.0%	0.0%	1.6%	67.7%	1.9%	322
專科	0.0%	.7%	0.0%	68.0%	1.3%	153
大學及以上	.5%	.5%	0.0%	76.5%	.9%	217
地理區域						
大台北都會區	0.0%	.0%	.0%	73.8%	.4%	233
北縣基隆	0.0%	.0%	1.1%	66.7%	1.1%	87
桃竹苗	0.0%	.0%	2.0%	64.0%	2.7%	150
中彰投	0.0%	.0%	.0%	67.7%	4.5%	201
雲嘉南	.6%	.6%	.6%	73.5%	4.3%	162
高屏澎	0.0%	.0%	.0%	78.5%	.6%	177
宜花東	0.0%	.0%	.0%	81.3%	2.1%	48

表 C.19・請問有 12 歲以下小孩（國小六年級（含）以下的小孩）跟您一起住嗎？
（問卷第 19 題）

	有 %	沒有 %	回答人數 N
全體	32.7%	67.3%	1089
性別			
男性	30.6%	69.4%	546
女性	34.8%	65.2%	543
年齡			
20 至 29 歲	24.8%	75.2%	230
30 至 39 歲	60.2%	39.8%	226
40 至 49 歲	42.2%	57.8%	232
50 至 59 歲	12.4%	87.6%	177
60 歲及以上	19.5%	80.5%	190
教育程度			
小學及以下	17.9%	82.1%	224
國、初中	35.8%	64.2%	159
高中、職	39.8%	60.2%	322
專科	43.4%	56.6%	152
大學及以上	28.1%	71.9%	217
地理區域			
大台北都會區	32.1%	67.9%	234
北縣基隆	33.0%	67.0%	88
桃竹苗	44.4%	55.6%	151
中彰投	31.7%	68.3%	202
雲嘉南	33.1%	66.9%	163
高屏澎	29.4%	70.6%	177
宜花東	24.5%	75.5%	49

表 C.20 · 請問有幾個？（問卷第 20 題）

	1 個 %	2 個 %	3 個 %	4 個 %	5 個 %	14 個 %	無反應 %	回答人數 N
全體	13.2%	13.0%	4.4%	1.1%	.4%	.4%	67.3%	1089
性別								
男性	11.5%	13.9%	3.5%	.9%	.7%	.0%	69.5%	547
女性	14.9%	12.1%	5.5%	1.5%	.2%	.7%	65.1%	544
年齡								
20 至 29 歲	10.4%	12.2%	1.7%	.4%	.0%	.0%	75.2%	230
30 至 39 歲	20.3%	31.3%	7.5%	.9%	.4%	.0%	39.6%	227
40 至 49 歲	24.7%	10.8%	5.6%	.9%	.0%	.0%	58.0%	231
50 至 59 歲	4.5%	2.3%	1.1%	1.7%	2.3%	.0%	88.1%	176
60 歲及以上	3.7%	5.8%	5.8%	2.1%	.0%	2.1%	80.5%	190
教育程度								
小學及以下	25.0%	12.5%	25.0%	17.5%	10.0%	10.0%	82.1%	224
國、初中	38.6%	35.1%	22.8%	3.5%	.0%	.0%	64.2%	159
高中、職	42.5%	43.3%	12.6%	1.6%	.0%	.0%	60.4%	321
專科	39.1%	51.6%	7.8%	.0%	1.6%	.0%	57.7%	151
大學及以上	51.7%	43.3%	5.0%	.0%	.0%	.0%	72.2%	216
地理區域								
台北都會	13.3%	9.0%	5.6%	1.7%	.0%	1.7%	68.6%	233
北縣基隆	11.4%	19.3%	2.3%	.0%	.0%	.0%	67.0%	99
桃竹苗	24.5%	11.3%	5.3%	.7%	2.6%	.0%	55.6%	151
中彰投	8.9%	13.9%	6.9%	1.5%	.5%	.0%	68.3%	202
雲嘉南	11.1%	16.7%	4.9%	.0%	.0%	.0%	67.3%	162
高屏澎	13.6%	13.6%	1.1%	1.1%	.0%	.0%	70.6%	177
宜花東	6.3%	12.5%	2.1%	2.1%	.0%	.0%	77.1%	48

表 C.21 · 請問這些小孩平均每天花多少時間看兒童節目？（問卷第 21 題）

	1 分鐘-30 分鐘 %	31 分鐘-60 分鐘 %	61 分鐘-90 分鐘 %	91 分鐘-120 分鐘 %	121 分鐘-150 分鐘 %	151 分鐘-180 分鐘 %
全體	5.3%	9.1%	2.3%	4.3%	1.7%	1.2%
性別						
男性	4.6%	7.7%	2.9%	4.0%	1.5%	.4%
女性	6.1%	10.5%	1.8%	4.4%	2.0%	2.0%
年齡						
20 至 29 歲	2.2%	2.6%	2.2%	3.9%	3.5%	1.3%
30 至 39 歲	11.9%	19.9%	3.1%	6.2%	1.8%	2.2%
40 至 49 歲	6.5%	12.1%	3.9%	8.7%	1.7%	.9%
50 至 59 歲	3.4%	4.5%	.0%	1.1%	.6%	.0%
60 歲及以上	2.1%	4.8%	2.1%	.0%	.0%	2.1%
教育程度						
小學及以下	1.8%	3.6%	1.3%	.9%		1.8%
國、初中	6.3%	8.8%	1.9%	6.9%	5.0%	
高中、職	4.7%	12.5%	2.8%	4.7%	2.2%	1.3%
專科	8.6%	11.2%	2.6%	8.6%	2.0%	2.0%
大學及以上	6.0%	8.3%	2.8%	2.3%	.5%	.9%
地理區域						
大台北都會區	6.8%	6.8%	3.0%	3.0%	.4%	3.0%
北縣基隆	5.7%	6.8%	1.1%	10.2%		
桃竹苗	5.9%	19.1%	3.3%	2.6%	.7%	1.3%
中彰投	5.9%	4.5%	4.5%	4.0%	4.0%	.5%
雲嘉南	3.1%	11.0%	.5%	4.3%	2.5%	.6%
高屏澎	3.4%	7.9%	1.7%	6.2%	3.4%	.6%
宜花東	6.4%	12.8%				
	181 分鐘-210 分鐘 %	211 分鐘-240 分鐘 %	241 分鐘以上 %	都不看 %	無反應 %	回答人數 N
全體	.3%	.5%	1.7%	3.6%	70.1%	1089
性別						
男性	.5%	.5%	.9%	3.3%	73.6%	546
女性	.2%	.4%	2.6%	3.7%	66.4%	544
年齡						
20 至 29 歲	.4%	.9%	3.5%	4.3%	75.3%	231
30 至 39 歲	.0%	.9%	4.0%	5.8%	44.2%	226
40 至 49 歲	1.3%	.4%	.0%	4.8%	59.7%	231
50 至 59 歲	.0%	.0%	.6%	.6%	89.3%	178
60 歲及以上	.0%	.0%	.0%	2.6%	86.3%	189
教育程度						
小學及以下	.0%	.0%	1.8%	1.3%	87.5%	224
國、初中	1.3%	.0%	.0%	2.5%	67.3%	159
高中、職	.3%	.3%	2.2%	5.0%	64.0%	320
專科	.0%	.7%	3.9%	3.9%	56.6%	152
大學及以上	.5%	.9%	.5%	4.6%	72.8%	217
地理區域						
大台北都會區	.4%	.9%	1.7%	3.0%	71.1%	235
北縣基隆	.0%	1.1%	2.3%	1.1%	71.5%	88
桃竹苗	.7%	.7%	3.3%	5.9%	56.6%	152
中彰投	.0%	.0%	1.5%	2.5%	72.8%	202
雲嘉南	1.2%	.6%	1.2%	6.1%	68.7%	163
高屏澎	.0%	.6%	1.7%	3.4%	71.3%	178
宜花東	.0%	.0%	.0%	.0%	80.8%	47

表 C.22・兒童節目中有些商品的出現，是因為廠商出錢贊助，請問您知不知道？
（問卷第 22 題）

	完全不知道	不太知道	有些知道	清楚知道	無反應	回答人數
	%	%	%	%	%	N
全體	33.5%	18.7%	19.5%	25.4%	2.9%	1089
性別						
男性	34.6%	19.6%	20.1%	22.7%	2.9%	546
女性	32.5%	17.7%	18.8%	28.0%	3.0%	542
年齡						
20 至 29 歲	30.4%	17.4%	25.2%	24.3%	2.6%	230
30 至 39 歲	24.9%	14.7%	21.3%	36.4%	2.7%	225
40 至 49 歲	31.5%	17.7%	20.7%	27.6%	2.6%	232
50 至 59 歲	36.2%	24.9%	16.9%	19.8%	2.3%	177
60 歲及以上	46.6%	20.1%	12.2%	16.4%	4.8%	189
教育程度						
小學及以下	42.7%	21.3%	13.8%	16.0%	6.2%	225
國、初中	35.2%	31.4%	15.1%	18.2%	.0%	159
高中、職	31.6%	17.0%	21.7%	28.5%	1.2%	323
專科	25.7%	13.2%	24.3%	34.9%	2.0%	152
大學及以上	30.9%	13.8%	21.2%	29.5%	4.6%	217
地理區域						
大台北都會區	29.2%	19.7%	19.3%	27.9%	3.9%	233
北縣基隆	27.0%	15.7%	24.7%	31.5%	1.1%	89
桃竹苗	29.3%	24.7%	20.7%	21.3%	4.0%	150
中彰投	36.9%	18.7%	20.7%	22.2%	1.5%	203
雲嘉南	35.0%	16.6%	12.9%	32.5%	3.1%	163
高屏澎	33.9%	16.9%	23.7%	23.2%	2.3%	177
宜花東	47.9%	10.4%	16.7%	16.7%	8.3%	48

表 C.23 · 對於兒童節目中出現這種情況的話，請問您能不能接受？（問卷第 23 題）

	完全不能接受 %	不太能接受 %	可以接受 %	非常能接受 %	無反應 %	回答人數 N
全體	8.1%	12.8%	55.3%	4.2%	19.7%	1089
性別						
男性	10.3%	11.9%	53.6%	3.7%	20.6%	545
女性	5.9%	13.6%	57.0%	4.6%	18.9%	544
年齡						
20 至 29 歲	9.6%	15.2%	58.7%	6.5%	10.0%	230
30 至 39 歲	10.1%	16.3%	60.8%	5.3%	7.5%	227
40 至 49 歲	9.1%	12.2%	63.0%	2.2%	13.5%	230
50 至 59 歲	6.8%	10.2%	52.0%	5.1%	26.0%	177
60 歲及以上	3.2%	9.0%	40.7%	1.1%	46.0%	189
教育程度						
小學及以下	2.7%	6.7%	46.2%		44.4%	225
國、初中	8.2%	13.8%	59.7%	5.0%	13.2%	159
高中、職	8.4%	11.5%	59.9%	3.4%	16.8%	322
專科	8.6%	15.8%	59.2%	7.2%	9.2%	152
大學及以上	13.3%	17.9%	50.9%	6.4%	11.5%	218
地理區域						
大台北都會區	6.8%	17.5%	49.6%	4.7%	21.4%	234
北縣基隆	8.0%	14.9%	60.9%	4.6%	11.5%	87
桃竹苗	7.3%	14.0%	60.7%	2.7%	15.3%	150
中彰投	13.4%	10.4%	53.0%	4.0%	19.3%	202
雲嘉南	6.8%	12.3%	48.8%	4.3%	27.8%	162
高屏澎	6.2%	10.7%	66.3%	4.5%	12.4%	178
宜花東	8.3%	8.3%	50.0%	4.2%	29.2%	48

表 C.24 · 對於兒童節目中出現贊助商品，您認為兒童會不會受到影響？（問卷第 24 題）

	完全不受影響 %	不太受影響 %	會受影響 %	非常受影響 %	無反應 %	回答人數 N
全體	4.4%	14.7%	35.7%	27.0%	18.1%	1089
性別						
男性	5.0%	13.8%	38.0%	26.4%	16.9%	545
女性	3.9%	15.7%	33.5%	27.6%	19.3%	543
年齡						
20 至 29 歲	4.8%	18.2%	41.1%	30.3%	5.6%	231
30 至 39 歲	4.4%	13.7%	41.9%	33.9%	6.2%	227
40 至 49 歲	1.3%	14.3%	39.0%	35.9%	9.5%	231
50 至 59 歲	3.4%	14.7%	37.3%	21.5%	23.2%	177
60 歲及以上	8.4%	11.6%	20.5%	12.6%	46.8%	190
教育程度						
小學及以下	6.3%	12.9%	28.1%	8.5%	44.2%	224
國、初中	6.3%	25.9%	32.9%	14.6%	20.3%	158
高中、職	4.3%	16.8%	38.8%	28.6%	11.5%	322
專科	1.3%	11.9%	38.4%	40.4%	7.9%	151
大學及以上	3.2%	6.5%	39.4%	44.4%	6.5%	216
地理區域						
大台北都會區	2.6%	13.2%	42.7%	26.9%	14.5%	234
北縣基隆	1.1%	14.9%	43.7%	31.0%	9.2%	87
桃竹苗	1.3%	17.3%	43.3%	26.0%	12.0%	150
中彰投	5.4%	19.3%	30.2%	29.7%	15.3%	202
雲嘉南	9.8%	11.7%	32.5%	17.8%	28.2%	163
高屏澎	1.7%	14.7%	33.9%	36.2%	13.6%	177
宜花東	10.0%	8.0%	22.0%	24.0%	36.0%	50

表 C.25 · 那您認為家長會不會受到影響？（問卷第 25 題）

	完全不受影響 %	不太受影響 %	會受影響 %	非常受影響 %	無反應 %	回答人數 N
全體	10.9%	18.8%	43.0%	9.9%	17.4%	1089
性別						
男性	12.1%	16.1%	47.3%	9.4%	15.0%	545
女性	9.6%	21.5%	38.7%	10.3%	19.9%	543
年齡						
20 至 29 歲	9.1%	22.6%	49.6%	14.8%	3.9%	230
30 至 39 歲	12.8%	15.9%	53.1%	11.1%	7.1%	226
40 至 49 歲	13.9%	23.8%	46.8%	10.4%	5.2%	231
50 至 59 歲	8.0%	17.6%	46.6%	4.5%	23.3%	176
60 歲及以上	9.5%	12.6%	20.0%	7.4%	50.5%	190
教育程度						
小學及以下	7.6%	13.8%	20.0%	4.9%	53.8%	225
國、初中	18.1%	20.0%	50.0%	1.3%	10.6%	160
高中、職	12.1%	22.7%	46.6%	10.2%	8.4%	322
專科	7.2%	19.0%	50.3%	16.3%	7.2%	153
大學及以上	9.7%	16.1%	51.6%	11.1%	5.5%	217
地理區域						
大台北都會區	6.8%	18.8%	47.4%	12.4%	14.5%	234
北縣基隆	11.4%	19.3%	51.1%	6.8%	11.4%	88
桃竹苗	14.0%	17.3%	50.0%	6.0%	12.7%	150
中彰投	13.9%	12.9%	46.0%	12.4%	14.9%	202
雲嘉南	12.3%	25.2%	29.4%	8.6%	24.5%	163
高屏澎	6.8%	22.0%	43.5%	12.4%	15.3%	177
宜花東	16.3%	10.2%	40.8%	2.0%	30.6%	49

表 C.26・目前政府規定，電視廣告播出時間是每小時 9 到 10 分鐘，您認為是太多、太少，還是差不多？（問卷第 26 題）

	太多 %	太少 %	差不多 %	無反應 %	回答人數 N
全體	35.8%	1.8%	50.1%	12.3%	1089
性別					
男性	39.3%	2.0%	47.3%	11.4%	545
女性	32.4%	1.5%	52.9%	13.3%	543
年齡					
20 至 29 歲	35.5%	1.3%	58.9%	4.3%	231
30 至 39 歲	31.7%	.4%	60.4%	7.5%	227
40 至 49 歲	40.5%	.9%	50.9%	7.8%	232
50 至 59 歲	33.9%	1.1%	43.5%	21.5%	177
60 歲及以上	36.5%	4.2%	34.4%	24.9%	189
教育程度					
小學及以下	24.1%	4.5%	40.6%	30.8%	224
國、初中	46.5%	1.3%	46.5%	5.7%	159
高中、職	37.9%	1.2%	50.6%	10.2%	322
專科	40.1%	.7%	50.7%	8.6%	152
大學及以上	34.1%	.9%	60.4%	4.6%	217
地理區域					
大台北都會區	34.5%	2.6%	53.6%	9.4%	235
北縣基隆	27.0%	1.1%	61.8%	10.1%	89
桃竹苗	43.3%	.7%	45.3%	10.7%	150
中彰投	42.1%	1.0%	44.1%	12.9%	202
雲嘉南	32.9%	.0%	47.2%	19.9%	161
高屏澎	36.0	5.1%	49.4	9.6%	178
宜花東	18.4	.0%	75.5	6.1%	49

表 C.27 · 請問您可以接受一小時播出幾分鐘呢？（問卷第 27 題）

	1 分鐘-5 分鐘 %	6 分鐘-10 分鐘 %	11 分鐘-15 分鐘 %	16 分鐘-20 分鐘 %
全體	32.2%	36.9%	5.1%	2.3%
性別				
男性	34.1%	37.8%	4.8%	4.2%
女性	30.3%	36.2%	5.5%	.4%
年齡				
20 至 29 歲	34.9%	44.1%	6.1%	6.1%
30 至 39 歲	29.5%	48.5%	5.7%	.9%
40 至 49 歲	36.8%	37.7%	4.8%	1.3%
50 至 59 歲	29.9%	28.8%	7.3%	1.7%
60 歲及以上	27.5%	24.3%	2.1%	2.1%
教育程度				
小學及以下	14.2%	26.2%	3.6%	1.3%
國、初中	41.1%	29.7%	5.7%	7.0%
高中、職	36.0%	38.5%	5.9%	2.5%
專科	40.1%	42.1%	3.9%	.7%
大學及以上	32.4%	48.6%	6.9%	.9%
地理區域				
大台北都會區	30.2%	39.1%	6.0%	3.0%
北縣基隆	20.7%	48.3%	5.7%	6.9%
桃竹苗	36.8%	38.8%	3.3%	.7%
中彰投	36.0%	39.9%	4.9%	2.0%
雲嘉南	30.9%	23.5%	4.9%	3.1%
高屏澎	34.5%	37.3%	7.9%	1.1%
宜花東	30.6%	49.0%	2.0%	

	21 分鐘-25 分鐘 %	26 分鐘-30 分鐘 %	都不要 %	無反應 %	回答人數 N
全體	.1%	.0%	6.0%	17.3%	1089
性別					
男性	.2%	.0%	7.7%	11.2%	545
女性	.0%	.0%	4.2%	23.4%	542
年齡					
20 至 29 歲	.4%	.0%	3.5%	4.8%	229
30 至 39 歲	.0%	.0%	4.8%	10.6%	227
40 至 49 歲	.0%	.0%	6.9%	12.6%	231
50 至 59 歲	.0%	.0%	4.0%	28.2%	177
60 歲及以上	.0%	.0%	12.2%	31.7%	189
教育程度					
小學及以下	.0%	.0%	9.3%	45.3%	225
國、初中	.0%	.0%	7.6%	8.9%	158
高中、職	.0%	.0%	5.6%	11.5%	322
專科	.0%	.0%	3.3%	9.9%	152
大學及以上	.5%	.0%	3.7%	6.9%	216
地理區域					
大台北都會區	.0%	.0%	4.3%	17.4%	235
北縣基隆	.0%	.0%	4.6%	13.8%	87
桃竹苗	.0%	.0%	6.6%	13.8%	152
中彰投	.0%	.0%	6.4%	10.8%	203
雲嘉南	.6%	.0%	5.6%	31.5%	162
高屏澎	.0%	.0%	7.3%	11.9%	177
宜花東	.0%	.0%	4.1%	14.3%	49

表 C.28·如果政府希望把現在電視廣告每小時播出時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上，請問您贊不贊成？（問卷第 28 題）

	完全不贊成 %	不太贊成 %	可以贊成 %	非常贊成 %	無反應 %	回答人數 N
全體	37.8%	32.2%	16.9%	1.9%	11.1%	1089
性別						
男性	41.6%	29.7%	15.0%	3.3%	10.4%	546
女性	33.9%	34.9%	18.8%	.6%	11.8%	542
年齡						
20 至 29 歲	42.6%	34.8%	15.7%	2.2%	4.8%	230
30 至 39 歲	46.2%	33.3%	12.0%	1.8%	6.7%	225
40 至 49 歲	41.6%	36.4%	15.2%	.9%	6.1%	231
50 至 59 歲	35.0%	28.2%	20.3%	.6%	15.8%	177
60 歲及以上	20.6%	28.6%	22.8%	2.6%	25.4%	189
教育程度						
小學及以下	14.7%	32.0%	24.4%	2.2%	26.7%	225
國、初中	32.1%	30.2%	25.2%	4.4%	8.2%	159
高中、職	43.2%	32.0%	15.2%	2.2%	7.5%	322
專科	47.7%	34.6%	9.8%	.7%	7.2%	153
大學及以上	50.9%	33.0%	10.6%	.9%	4.6%	218
地理區域						
大台北都會區	42.5%	32.2%	18.0%	.4%	6.9%	233
北縣基隆	42.5%	31.0%	19.5%	.0%	6.9%	87
桃竹苗	39.7%	37.1%	13.9%	2.6%	6.6%	151
中彰投	39.4%	26.6%	19.2%	4.9%	9.9%	203
雲嘉南	31.3%	32.5%	14.7%	.6%	20.9%	163
高屏澎	38.2%	36.0%	15.7%	2.8%	7.3%	178
宜花東	26.0%	26.0%	24.0%	.0%	24.0%	50

表 C.29 · 就您的感覺，您覺得政府對電視廣告的管理有保護到消費者（的權益）嗎？（問卷第 29 題）

	完全沒有 %	不太有 %	有一點 %	非常有 %	無反應 %	回答人數 N
全體	25.0%	37.0%	14.1%	1.8%	22.1%	1089
性別						
男性	29.2%	34.9%	13.8%	1.8%	20.4%	545
女性	20.6%	39.2%	14.5%	1.7%	23.9%	543
年齡						
20 至 29 歲	20.4%	45.2%	19.6%	2.2%	12.6%	201
30 至 39 歲	31.4%	42.5%	11.1%	.9%	14.2%	194
40 至 49 歲	31.6%	41.6%	13.4%	2.2%	11.3%	205
50 至 59 歲	24.7%	27.0%	15.2%	2.2%	30.9%	123
60 歲及以上	13.8%	24.9%	11.6%	2.1%	47.6%	99
教育程度						
小學及以下	12.9%	22.8%	10.7%			104
國、初中	22.0%	40.9%	9.4%	6.3%	21.4%	125
高中、職	28.3%	40.2%	16.5%	1.6%	13.4%	278
專科	30.3%	36.8%	19.7%	2.0%	11.2%	135
大學及以上	30.4%	46.1%	12.9%	.9%	9.7%	196
地理區域						
大台北都會區	32.5%	36.3%	13.7%	.4%	17.1%	234
北縣基隆	22.7%	42.0%	21.6%	.0%	13.6%	88
桃竹苗	33.1%	36.4%	13.2%	2.0%	15.2%	151
中彰投	19.3%	43.1%	11.9%	2.0%	23.8%	202
雲嘉南	19.1%	32.7%	11.7%	2.5%	34.0%	162
高屏澎	23.0%	39.9%	16.9%	1.7%	18.5%	178
宜花東	12.5%	31.3%	18.8%	8.3%	29.2%	48

表 C.30・有人說「政府只要管每天晚上六點到九點的電視廣告播出多少時間，其他時段可以不管」，也有人說「政府也要管每天晚上九點到十二點之間電視廣告播出多少時間」，請問您比較贊成哪一種看法？（問卷第 30 題）

	政府只要管每天晚上六點到九點的電視廣告	政府也要管每天晚上九點到十二點之間電視廣告播出	都不管制	全天管制	無反應	回答人數
	%	%			%	N
全體	17.7%	52.0%	1.5%	3.2%	25.5%	1089
性別						
男性	19.3%	51.4%	2.2%	5.1%	22.0%	545
女性	16.2%	52.9%	.7%	1.3%	28.9%	543
年齡						
20 至 29 歲	22.2%	62.2%	.9%	3.5%	11.3%	230
30 至 39 歲	11.5%	66.8%	1.8%	3.5%	16.4%	226
40 至 49 歲	19.9%	58.4%	3.0%	2.2%	16.5%	231
50 至 59 歲	11.8%	50.0%	1.1%	1.3%	35.4%	178
60 歲及以上	22.8%	18.0%	.5%	6.3%	52.4%	189
教育程度						
小學及以下	16.9%	19.1%	.0%	4.9%	59.1%	225
國、初中	21.4%	46.5%	1.3%	1.9%	28.9%	159
高中、職	16.8%	59.9%	2.8%	2.8%	17.7%	322
專科	19.7%	65.8%	.7%	3.3%	10.5%	152
大學及以上	15.7%	68.7%	2.3%	2.8%	10.6%	217
地理區域						
大台北都會區	15.5%	53.2%	.9%	1.7%	28.8%	233
北縣基隆	17.2%	51.7%	1.1%	5.7%	24.1%	87
桃竹苗	21.3%	54.0%	2.0%	2.7%	20.0%	150
中彰投	25.4%	49.3%	.5%	3.0%	21.9%	201
雲嘉南	14.8%	47.5%	2.5%	1.9%	33.3%	162
高屏澎	13.5%	61.2%	2.2%	6.2%	16.9%	178
宜花東	20.8%	58.3%	2.1%	2.1%	16.7%	48

表 C.31・有人說，「政府最好把每個小時播出十分鐘（即六分之一）廣告的方式，改成每天總共不超過六分之一，廣告可以由電視台自由選擇與安排什麼時候播出」，請問您贊不贊成這種看法？（問卷第 31 題）

	非常不贊成 %	不太贊成 %	可以贊成 %	非常贊成 %	無反應 %	回答人數 N
全體	13.3%	17.9%	37.1%	7.2%	24.5%	1089
性別						
男性	15.0%	15.8%	36.7%	9.2%	23.3%	545
女性	11.6%	20.0%	37.5%	5.1%	25.7%	544
年齡						
20 至 29 歲	13.4%	25.1%	45.5%	7.8%	8.2%	231
30 至 39 歲	16.8%	26.1%	38.5%	4.4%	14.2%	226
40 至 49 歲	17.7%	18.2%	42.0%	8.2%	13.9%	231
50 至 59 歲	13.5%	17.4%	35.4%	3.4%	30.3%	178
60 歲及以上	4.2%	1.1%	23.3%	10.6%	60.8%	189
教育程度						
小學及以下	3.1%	8.5%	31.3%	3.6%	53.6%	224
國、初中	5.7%	21.4%	42.8%	8.2%	22.0%	159
高中、職	13.9%	20.7%	39.6%	8.7%	17.0%	323
專科	19.9%	17.2%	39.7%	8.6%	14.6%	151
大學及以上	23.0%	22.6%	35.0%	6.9%	12.4%	217
地理區域						
大台北都會區	18.9%	16.3%	35.2%	8.2%	21.5%	233
北縣基隆	13.6%	23.9%	42.0%	6.8%	13.6%	88
桃竹苗	14.6%	25.8%	39.1%	6.0%	14.6%	151
中彰投	11.8%	16.3%	37.4%	10.3%	24.1%	203
雲嘉南	11.1%	10.5%	42.6%	4.9%	30.9%	162
高屏澎	11.8%	19.1%	35.4%	7.9%	25.8%	178
宜花東	6.3%	22.9%	31.3%	.0%	39.6%	48

表 C.32 · 您認為現在政府對兒童節目時段播出廣告的情況管太多？管太少？還是差不多？（問卷第 32 題）

	管太多 %	管太少 %	差不多 %	無反應 %	回答人數 N
全體	3.7%	21.6%	31.6%	43.1%	1089
性別					
男性	2.0%	22.6%	31.4%	44.0%	545
女性	5.5%	20.4%	31.9%	42.2%	543
年齡					
20 至 29 歲	3.5%	18.6%	51.1%	26.8%	231
30 至 39 歲	1.8%	31.0%	39.4%	27.9%	226
40 至 49 歲	3.0%	30.3%	27.7%	39.0%	231
50 至 59 歲	4.0%	13.6%	22.7%	59.7%	176
60 歲及以上	5.8%	13.8%	12.7%	67.7%	189
教育程度					
小學及以下	7.1%	10.3%	14.3%	68.3%	224
國、初中	3.8%	18.2%	35.8%	42.1%	159
高中、職	3.4%	22.7%	41.0%	32.9%	322
專科	3.9%	28.9%	32.9%	34.2%	152
大學及以上	.5%	29.2%	31.5%	38.9%	216
地理區域					
大台北都會區	4.3%	23.2%	21.9%	50.6%	233
北縣基隆	9.1%	21.6%	29.5%	39.8%	88
桃竹苗	2.6%	27.8%	35.8%	33.8%	151
中彰投	3.5%	26.2%	33.7%	36.6%	202
雲嘉南	4.3%	13.6%	32.1%	50.0%	162
高屏澎	2.8	20.8	38.8	37.6%	178
宜花東	2.0	12.0	38.0	48.0%	50

表 C.33 · 如果電視劇內容中出現的產品是由廠商出錢贊助，請問您認為需不需要提醒觀眾這是一種行銷手段？（問卷第 33 題）

	非常不需要 %	不太需要 %	有點需要 %	非常需要 %	無反應 %	回答人數 N
全體	8.2%	23.0%	26.0%	28.1%	14.7%	1089
性別						
男性	9.7%	19.7%	26.1%	30.0%	14.4%	547
女性	6.8%	26.3%	25.8%	26.2%	14.9%	543
年齡						
20 至 29 歲	7.0%	30.4%	30.0%	27.4%	5.2%	230
30 至 39 歲	9.2%	23.2%	28.1%	34.6%	4.8%	228
40 至 49 歲	7.4%	22.5%	29.9%	34.2%	6.1%	231
50 至 59 歲	7.9%	19.7%	27.5%	24.3%	20.2%	178
60 歲及以上	10.5%	18.4%	15.3%	17.9%	37.9%	190
教育程度						
小學及以下	7.6%	26.0%	16.1%	7.6%	42.6%	223
國、初中	7.5%	17.6%	35.2%	27.0%	12.6%	159
高中、職	5.9%	20.5%	30.4%	36.0%	7.1%	322
專科	9.2%	21.6%	28.1%	33.3%	7.8%	153
大學及以上	12.4%	27.6%	21.7%	35.0%	3.2%	217
地理區域						
大台北都會區	12.0%	24.0%	24.9%	26.6%	12.4%	233
北縣基隆	9.3%	32.6%	31.4%	22.1%	4.7%	86
桃竹苗	5.3%	21.9%	31.1%	30.5%	11.3%	151
中彰投	11.8%	20.2%	24.1%	29.1%	14.8%	203
雲嘉南	4.3%	20.9%	25.8%	30.7%	18.4%	163
高屏澎	6.7%	27.9%	20.7%	31.8%	12.8%	179
宜花東	4.1%	16.3%	49.9%	24.5%	10.2%	49

表 C.34 · 如果綜藝節目內容提到的產品由廠商出錢贊助，請問您認為需不需要提醒觀眾這是一種行銷手段？（問卷第 34 題）

	完全不需要 %	不太需要 %	有點需要 %	非常需要 %	無反應 %	回答人數 N
全體	8.4%	22.1%	26.6%	28.5%	14.5%	1089
性別						
男性	9.5%	22.5%	25.4%	30.2%	12.4%	547
女性	7.4%	21.7%	27.8%	26.7%	16.4%	543
年齡						
20 至 29 歲	8.3%	31.3%	27.0%	30.4%	3.0%	230
30 至 39 歲	9.3%	19.8%	30.0%	34.8%	6.2%	227
40 至 49 歲	9.1%	22.1%	27.7%	35.9%	5.2%	231
50 至 59 歲	8.5%	20.3%	32.2%	23.7%	15.3%	177
60 歲及以上	5.3%	18.5%	18.0%	15.3%	42.9%	189
教育程度						
小學及以下	4.9%	24.4%	19.6%	6.7%	44.4%	225
國、初中	8.9%	19.6%	32.9%	29.1%	9.5%	158
高中、職	7.4%	21.4%	28.2%	36.5%	6.5%	323
專科	10.5%	22.2%	29.4%	32.7%	5.2%	153
大學及以上	12.0%	23.0%	24.4%	35.9%	4.6%	217
地理區域						
大台北都會區	10.3%	21.9%	26.2%	27.9%	13.7%	233
北縣基隆	9.1%	25.0%	31.8%	21.6%	12.5%	88
桃竹苗	5.3%	20.7%	34.0%	30.7%	9.3%	150
中彰投	10.4%	25.2%	23.8%	30.7%	9.9%	202
雲嘉南	7.4%	17.3%	24.1%	29.0%	22.2%	162
高屏澎	8.5%	28.2%	22.0%	31.1%	10.2%	177
宜花東	4.0%	16.0%	44.0%	26.0%	10.0%	50