

第三章 資料蒐集與文獻分析

第一節 國外廣告法規制度與自我規範

一般而言，各國的廣告規範和法律大都相當複雜，也對應各國政治體制和歷史傳統。各國廣告規範相關法令大多按照以下架構來談，首先是法源，法源指相關法律的制定以及規範的分工。其次是法律架構，這部分基本上對應著各國的政治體制和執法組織架構而定，例如美國和加拿大分為聯邦政府、州政府和地方政府，所以對於廣告規範，有些屬於全國關心的層次，例如商標、著作權，或廣播電視法關心的亦為全國層次。第三為保護的對象及方式，例如廣告法的目的通常在保護消費者，也在告知消費者某些訊息，因此廣告相關法律會限制或禁止某些作為，也會規定某些重要訊息必須揭露，另外也會訂定罰則以作為違反時的懲處 (Gross, Vogt, & Henderson, 1999)。

也由於廣告法規的複雜性，並涉及許多專業領域的判斷，世界各國通常多以兩種分開的體系規範及處理廣告事務。第一種為法律，在國外包括憲法對商業言論的認定與討論、民法對於廣告涉及侵權的規定和補償、特殊法如廣電法等對廣告播送及廣告播送媒體的規定。第二種為自律，在許多國家，廣告業者和政府之間會因為對消費者保護看法不同，存在一種長期的緊張關係，也因此存在廣告業者自我規範的空間，例如美國、加拿大等國家都由廣告業者成立同業公會，制定廣告業者和媒體業者共同建構的操作規範，也同時會受理消費者申訴，這類自律組織通常具有很多重要功能：(1)能對會員提出各種諮詢和規勸；(2)代表廣告業者進行必要的遊說；(3)受理對廣告的抱怨，經過一定程序，解決爭端；(4)制定各種規範或原則，如果說服社會大眾認同，廣告業者作為勿須政府介入，即可自我規範，也達到自我利益保護的目的(Gross, Vogt, & Henderson, 1999)。因此如果立法規範得宜，加上業者自律良好，對於業者、政府和社會大眾應是三贏的局面。

不過也因為國情不同，上述一些先進國家的作法在其他國家未必全然適用。在美國和加拿大，因為法規制度完備，聯邦政府、州政府及地方政府分別獨立進行對廣告的規範，但是因為業者重視自律，政府介入通常為例外。按照憲法和聯邦法律規定，聯邦政府和州政府皆擁有行政權，憲法和相關法令一方面承認「廣告」商業言論自由有保護的必要性，但另一方面也認為商業言論並非完全自由，應有適當規範與節制，像號稱「世界廣告之都」的美國就賦予廣告極大的言論自由空間，但是另一方面認為廣告絕對不能欺騙、不能有不公平競爭、以及不能違反某些操作原則(Maxeiner & Kent, 1999)。

由於國外採取三權分立，廣告相關法令規範從聯邦、州到地方皆有層層相屬關係，不同層次的法律位階雖然不同，但是都可以對應到所屬司法或行政機構予以執法。另外業者的自律原則也是市場的規範，意在創造業者、政府和社會大眾的三贏，也能提升廣電媒體的競爭力。相較之下，我國法令對廣告的定

義與分類相當混亂，因此衍生很多問題，包括業者可能遊走法律邊緣，市場秩序混亂，增加行政機構或獨立管制機構規範的困難度，更影響消費者權益，容易扭曲整體的交易秩序。以下將先簡略介紹幾個主要國家的法源和法律架構，以了解他山之石和我國相關法律的立法架構之異同，並比較利弊得失。

第二節 國內外法規整理

國內外法規蒐集與整理，主要包括我國廣電廣告法規與規範內容，以及外國主要國家法規與規範內容。分述如下：

表3.1 國內外與廣電廣告規範之相關法規

國別	法規名稱和自律規範
美國	The Code of Advertising of the Council of Better Business (the BBB Code)、聯邦貿易委員會法 (The FTC Act)、Do's and Don'ts on Advertising Copy、The Children's Television Act of 1990。
歐盟	電視指導指令(Television Directive)、誤導與比較廣告指令(The Misleading and Comparative Advertising Directive)、遠程合同消費者保護指令(Distance Contracts Directive)。
加拿大	The Competition Act、The Trade-Marks Act、付費電視規範 (Pay Television Regulation)、資訊性廣告規範 (Informercial Guidelines)、加拿大廣告規範 (Advertising Standards Canada, ASC)、The Canadian Code of Advertising Standards、Code of Advertising Standards (加拿大國營廣播電視公司 CBC 規範)
日本	放送法、日本民營廣播電視聯盟的廣播基準倫理。
韓國	放送法、放送法施行令。
台灣	廣播電視法、有線廣播電視法、衛星廣播電視法、消費者保護法、藥事法、食品衛生管理法、菸害防制法、化粧品衛生管理條例。

(一) 我國廣電廣告法規與規範內容大要

現行法令與廣告時間、內容、置入式行銷、廣告媒體有關的法令很多，本研究進而選擇和本研究主題有關的法令，列出如後：1.《消費者保護法》；2.《公平交易法》；3.和衛生署職掌相關的《藥事法》、《食品衛生管理法》、《菸害防制法》、《化粧品衛生管理條例》；4.《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》。主要規範以廣電法、有線廣電法和衛廣法的規範為主，我國廣告規範相關立法意旨和特色，已見第二章第二節討論。

(二) 外國主要國家法規與規範內容大要

1. 美國

A. 法律架構

美國法律架構為聯邦、州和地方政府獨立行使規範廣告的政策法令的法律體

系，三級政府可以同時展開對廣告的規約和執法，但基本上要在合憲的前提下執法。三級政府的法規都需要經過三級國會立法通過，原則上，廣告屬於商業言論，是受憲法言論自由保障的言論，但並非百分之百的言論自由(和其他言論自由相比)。聯邦法規提供的法律架構，州法必須遵循，而洲法提供的法律架構，地方政府也必須遵循，因此美國各州的廣告相關法令都會因地制宜，有若干差異，也並沒有一套統一的州法以適用到各州。

另外，由於美國是一自由市場社會，電視環境也依循自由市場機制運作，並無「新聞廣告化」、「節目廣告化」或「置入性行銷」等廣告管理之相關法規或條文，主要依賴廣告業者自律，(如The National Advertising Division)，而制定The Code of Advertising of the Council of Better Business(簡稱the BBB Code)。

B. 法律架構

美國主要法令包括：最基本的兩套聯邦法為《聯邦貿易委員會法》(The FTC Act)、《藍能法》(The Lanham Act)，此外，聯邦傳播委員會(FCC)雖然主要以The Telecommunications Act of 1996來規範廣電業者，但是在廣告規範上另印製該委員會在政策上對廣告的禁令，如Do's and Don'ts on Advertising Copy、保護兒童的The Children's Television Act of 1990。

C. 政府置入性行銷

美國關於政府置入性行銷之規範相當嚴謹，政府從事置入性行銷之問題，涉及二個層面，一個是政府得以從事政令宣傳之事項或內容為何，其次，則是政府以置入性行銷作為政令宣導之手法的適法性問題，故以下本文先就政府之政令宣導事項及內容之規定進行介紹，其次則是著眼於政府以置入性行銷作為政令宣導之手法的適法性問題。(廖淑君，2004)。

早在1862年時，美國即通過Organic Act，要求聯邦政府以簡易明瞭的用語向美國人民傳佈有關於農業的資訊。於一次大戰期間，美國政府成立Committee on Public Information，負責向人民宣傳有關於美國政府在戰爭上的努力。目前美國對於政府從事政令宣導之規範主要可見於與政府組織預算之使用的法規中，係認為政府是法律下的產物，僅得在法律有授權的運作，而公共資源的使用須有國會的明確授權，例如2004年綜合撥款法(Consolidated Appropriations Act, 2004)內有規定該法規定商業部、法務部等不得將撥款用於未經國會授權的宣傳，(publicity or propaganda)上，哥倫比亞特區(District of Columbia)得以將該法中的撥款用於各種遊說，但是(a)不得用於國會未授權的宣傳事項，(b)不得用於推廣或支持任何聯合抵制或是挫敗國會正在處理的法案或是州之各項立法，(c)不得用於鞏固哥倫比亞特區的地位，以及(d)不得用於協助哥倫比亞特區國會代表當選。

哪些事項或內容得以透過媒體進行宣導？一般情況是國會立法授權予政府機關執行，如果未有授權，如同前列所言的，政府機關不得從事政令宣導，例如美國國會於1998年立法通過授權全國藥物控制政策局(Office of National Drug

Control Policy，以下簡稱ONDCP)得基於預防及減少美國青少年藥物濫用之目的進行全國性行的媒體宣傳，據該全國媒體宣傳計劃內容，ONDCP 得利用公共資源購買媒體時間和版面、測試廣告效果、和與此一計劃之執行相關的社區、民間團體等合作。但是何謂「宣傳性」(publicity or propaganda)，綜合撥款法並沒有明確的定義，依靠行政機關的解釋，主要以考量政府機關向民眾進行資訊傳播具有正當利益以及國會規範政府機關之功能、政策和活動的正當性，以及體認到政府使用公共資源鼓吹特定觀點或立場並不違法即可。

美國政府審計局(Government Accountability Office，以下簡稱GAO)認為綜合撥款法：(a)禁止政府機關基於擴大自己的權力而進行宣傳，(b)宣傳內容禁止煽動或誘發人民去向國會議員施壓，影響國會對於法案的審查，(c)禁止為特定政黨或候選人作宣傳，以及(d)禁止政府採取隱性宣傳(covert propaganda)散佈或傳播訊息。

另18 U.S.C §1913 規定在缺乏國會明示授權時，不得基於企圖影響國會議員、司法人員或政府部門的任何一個官員的判斷，使其透過投票或其他任何方式支持、採取或反對某一立法、政策、判決等之目的，而將撥款直接或間接地支付給個人服務、廣告、電視節目、電話、郵件、印刷媒介或其他媒介，不論是在立法通過之前或之後，政策、判決...等形成前或形成後皆不得為之。但是這並不排除行政部門之官員基於公益之考量，透過任何正常、正當的管道，要求國會立法或是司法人員或政府部門做成判決或是政策決定。依此，GAO 認為綜合撥款法並不禁止政府機關從事正當的資訊傳播活動，因為行政部門確實有義務和責任告知人民有關於政府的政策，而且傳統上政策的制定者多會使用政府的資源去解釋他們所欲推行的政策，並為其政策辯護，甚至於行政部門得於爭議性議題或辯論中鼓吹特定觀點或立場，說服人民採取和行政部門相同的立場，只要行政部門之宣傳內容不是以煽動或誘發人民去向國會議員施壓，要求國會議員通過或不通過某個法案即可。

但是綜合撥款法禁止將撥款供作政黨使用，意即禁止將撥款用以協助特定政黨或是候選人。此外，政令宣導並不限於事實性資訊的提供，政府機關如果有取得國會的授權，其政令宣導之內容亦得以推廣為目的。

總括來說，按綜合撥款法之規定，政府機關不得將撥款用於未經國會授權的宣傳，但對於所謂的宣傳，國會並未明文定義於綜合撥款法中，在GAO 的解釋下，綜合撥款法對於行政部門基於其職責所必須的資訊傳播行為並不加以禁止，惟政府機關的政令宣傳，不得以擴張政府機關權力或是以贊揚政府機關為目的，不得以引誘人民和他們的議員聯絡，請求其支持或反對某一立法或政策為目的，不得以為特定政黨或候選人作宣傳，以及不以採取隱性宣傳手法 (廖淑君，2004)。

D. 一般置入性行銷

另外關於在媒體以置入性行銷作為宣導手段之規定，在美國又稱Payola 或

Plugola, Payola指支付價金或相當之對價換取商品、服務或品牌等於節目中曝光的機會，但卻未告知觀眾該商品、服務或品牌的出現是因為廣告主有付費的緣故。除了未有收取任何價金或相當之對價之外，Plugola 與Payola 在概念上很相似，乃是指負責編輯、企劃或製作節目的人於節目中推薦或播出與其有財務上之利害關係者的產品、服務或品牌等，但卻未將其和該廣告主有財務上的利害關係向閱聽人揭露。

關於Payola 的規範，於1927 年即有之，1927 年廣播法(Radio Act of 1927)第19 條即有規定如果廣播電視台所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其它有價值的報酬(consideration)時，廣播電視台須於該節目播出時為適當的資訊揭露，告知閱聽人該節目有收受來自於他人或其他組織、公司或法人的對價。後來，1927 年廣播法被廢除，為1934 年通訊傳播法(Communication Act 1934)所取代，該規定亦被納入該法規中，即47 U.S.C. §317，此舉並未引發國會的任何爭議。1940 年代時，FCC 將此一規定擴及適用於電視媒體。

1934 年通訊傳播法制定後，關於置入性行銷的規範，前後歷經幾次修法，然而，其中較重要的修法，則是在1960 年時，肇因於不正當的益智遊戲節目遭人投訴以及Payola 醜聞案的發生，國會乃將調查的範疇擴大至Payola。於1960 年時，國會修改47 U.S.C. §317 之規定，包括：(a)縮小FCC 得要求電台業者進行資訊揭露的權限範圍，禁止FCC 要求電台就例行性的唱片或道具使用進行資訊揭露，(b)將資訊揭露的義務擴及至節目製作人，(c)澄清47 U.S.C. §317 得適用於涉及公共事務或討論爭議性議題的節目，以及(d)授權於FCC 訂立行政規則。現行關於置入性行銷之規範則主要見於47 U.S.C. §317、47 U.S.C. §507、47 U.S.C. §508 以及FCC 依此所訂立的行政規則。這些規範內容重點有三：

(a) 資訊揭露

按47 U.S.C. §317 之規定，如果廣播電視台所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其他有價值的報酬(consideration)時，廣播電視台須於該節目播出時為適當的資訊揭露，告知閱聽人該節目有收受來自於他人或其他組織、公司或法人的對價，所謂的服務或其它有價值的報償(consideration)並不包括任何不需支付任何費用或只需支付些微費用的服務或道具，除非該服務或道具的提供旨在換取商品、服務、品牌或服務標章能為閱聽人所識別的曝光機會，且該曝光情況已超過一般服務或道具在節目中應有的合理使用情況。其次，如果在節目不需支付或只支付些微之對價的情況下，有任何影片、紀錄...或服務等直接地或間接地被提供用以作為播出政府節目或涉及討論爭論性議題之節目的誘因時，FCC得以要求廣播電視台為適當的資訊揭露。最後，廣播電視台需盡合理的努力去向其員工或其他與廣播電視節目有直接關聯之人求取此類資訊以利其為適當的資訊揭露。除此之外，47 U.S.C. §317 亦授權FCC 得規定在那些情況可以不用有47U.S.C. §317 的適用。(廖淑君，2004)。

(b) 告知的義務

47 U.S.C. §508 則規定廣播電視台之員工、節目製作人或企劃人、或節目供應商有義務告知廣播電視台業者其有間接或直接地收受第三人所提供的金錢、服務、或其它有價值的報酬等，以作為該人之商品、服務、品牌或服務標章於其所製作的節目中曝光的對價。如果廣播電視台違反上列之規定，未為適當的資訊揭露時，按47U.S.C. §507 之規定，將會受到罰鍰。

(c) 公告贊助

FCC 為執行上列所稱的規定，訂立了相關的行政規則，要求廣播電視台業者所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其它有價值的報酬(consideration)時，廣播電視台業者必須於節目播放時必須公告該節目有接受他人之金錢、非金錢上的贊助以及贊助者的身份，如果贊助者為代理人時，則廣播電視台業者亦必須揭露本人的身份，其次，如果在節目不需支付或只支付些微之對價的情況下，有任何影片、紀錄...或服務等直接地或間接地被提供用以作為播出政府節目或涉及討論爭論性議題之節目的誘因時，廣播電視台業者必須於節目的開始時和結束時，公告該節目中的影片、紀錄...或服務等為第三人所提供，以及提供者的身份，如果提供者為代理人時，則廣播電視台業者亦必須揭露本人的身份。此外，該節目的播出時間為 5 分鐘或少於 5 分鐘，那麼廣播電視台業者只需於節目的開始時或結束時，擇一作公告(廖淑君，2004)。

總而言之，對於置入性行銷的規範，FTC 維持過去一貫的態度，採取個案認定的方式，決定其是否有不實或不公平之情形。總結來說，FTC 係認為置入性行銷雖未揭露閱聽人有關於廣告主的資訊，並不因此而被認定是不實廣告，須置入性行銷的內容有涉及對置入物的功能或屬性的描述，且該描述是不實的或有人錯誤時，才有可能構成不實廣告。至於FCC 至目前為止仍未有回應。

因此可知，政府從事隱性宣傳(covert propaganda)將會違反綜合撥款法有關於政府未經國會授權不得款項用於宣傳的規定，而這也包括一般置入性行銷在內，除非政府於節目中有揭露其為節目贊助者或訊息的提供者。

不過關於商業的置入性行銷手法爭議，《紐約時報》2007年12月9日報導，目前美國廣告主最喜歡的產品整合行銷手法之一就是品牌置入，尤其在電視編劇時就將品牌或產品置入，廣告主不惜斥鉅資在所謂產品整合行銷上，品牌置入成長率已經超過百分之十，成為電視產業中成長最快的部分。但是 FCC 也準備展開產品整合行銷是否有欺騙消費者之嫌的調查，FCC 主席 Kevin J. Martin 於 2007 年 9 月的公聽會中說，無線電視台將會將商業訊息以更巧妙和細緻的方式，融入節目之中，但重要的是應該讓消費者知道誰在向他們銷售什麼東西。但是當消費者看到一個品牌在電視或電影中出現，是否已經意識到廠商已經支付了費用？《紐約時報》報導也指出，電視台的主管可不一定如此想，廣告主

視商品整合性行銷的珍貴處在於能夠不知不覺中影響消費者。目前所提出的一些解決方案恐怕都比置入性行銷更令人困擾，例如每次出現置入情節時明白標示出資贊助者。另外的解決方案，像是管制時段，特定時段，如白天和稍早的晚間禁止品牌置入，以避免小孩子觀賞。甚至是採全面禁止的管制方式，但是很難想像廣告主會同意這種管制方式。

《紐約時報》報導並指出，根據尼爾森媒體研究的統計，廣告主偏好在全美前 20 名的無線、有線節目中置入品牌或廣告，以今年上半年為例，總共置入 11 萬 296 次，可口可樂就佔其中的 3054 次，在 2005 年，廣告主花在產品整合性行銷的支出就約有美金 10 億元，依據媒體研究機構 PQ Media 的估計，在 2010 年品牌或產品的置入，將會成長四倍。目前置入的揭露多只在節目最後為之。不過，令人驚訝的是，部分廣告商同意政府揭露的要求。他們認為誠實是最好的工具。

E. 小結

從上列對於美國有關於政府從事政令宣導之規範的介紹，可以發現美國法制對於政府得以從事政令宣導之內容、事項以及所得採取的政令宣導方式有明確的規範，包括政府於從事政令宣導時必須有法律的明確授權，屬於特許，具嚴格規範。

另外FCC也制定商業置入的嚴格規範，賦與廣告主和媒體業者揭露、告知和宣布的責任；FTC對置入性行銷採個案認定，以禁止不實或引人誤導為原則。

2. 歐盟：

A. 法律架構

歐盟的法律架構和前述的美國、加拿大不同，仍然是一個基於各國國內法的架構下，但以歐洲廣告和市場為前提的法律規範，所有歐盟法律架構都反映了「指令」(directives)而非「規範管制」(regulations)的概念，換言之，這是一份由歐盟各成員國具有共識下的共同契約，但仍需各國採納，並透過國內法的立法來行，但執行形式和方式均看各國對相關法規的認知、限制及適用想執行至何種程度而定(Schotthofer & Maxeiner, 1999)。歐洲司法法庭負責訂定「指令」後到執行為各國國內法的監督和落實執行情形，其中唯一的例外是德國，德國最高法院認為比較廣告的禁止為一種不公平競爭行為，所以是各會員國中唯一不採納禁止「比較廣告」的國家(Ibid., 1999)。

B. 法源

至於法源方面，歐盟在廣告規範立法的法源，主要依賴歷次修改的議會指令(Council Directive)，包括1984年9月10日關於《誤導和比較廣告指令》(Misleading and Comparative Advertising Directive)、1989年10月3日電視廣告、規範和行政處分的指令，即後來的《電視指令》(Television Directive)，1997年5月20日的國會

與議會指令主要在保護消費者指令，即遠程合同消費者保護指令(Distance Contracts Directive) (Ibid., 1999)。另外最重要的是今年(2007)剛修訂完成的電視指令中對「置入性行銷」的新規定。

C. 相關條文

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. 廣告不該使用潛意識(subliminal)的技巧。
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場景切換過程中。
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方，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爲成員國的管轄範圍，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類飲品；
- (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時，清楚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，不得擔任贊助商，這樣的廣告為第 13 條或第 14 條所禁止。
3. 新聞和時事節目不得接受贊助。

第 18 條

1. 一天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，這項比例可以增加到百分之二十去含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. 沒有違反第 1 項規定的情形下，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第 18 條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

在不違背第 3 條固有權益下，除了第 11 條(2)至(5)和第 10 條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. 應禁止置入性行銷
2. 違反第 1 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 1 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：
 - (a) 香菸產品、雪茄或以生產雪茄和香菸的為主的公司和企業；
 - (b) 在成員國司法管轄權內，需要醫生處方才可使用的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。

歐盟於 1989 年 10 月 3 日議會中協調特定法律規定，成員國依據電視廣播的規章和管理行為(89/552/EEC)（也就是後來的電視指導原則(Television Directive)）行事，主要在《電視指導原則》第 10 條至第 21 條的規範和廣告相關。例如，廣告必須安排在節目與節目間（第 11 之 1 條）。一般來說，一天當中廣告量不能超過一天電視廣播的百分之十五（第 18 之條）。商業訊息的插進和干擾有所限制（第 11 之 2 條）。一個小時期間的電視播出，廣告應不超過其百分之二十（第 18 之 2 條）。嚴格禁止酒類廣告（見 16 節 a 下方）。不允許香菸類和藥品廣告（見 16 節 d、e 下方）。特別禁止以孩童為訴求的特定廣告（17 節下方）。允許贊助但是仍有所管制（見第 4 節 e 上方）。

不過，歐盟成員國今年達成共識，將相互提升傳媒產業的競爭力，其中最大的改變就是放寬了原先對電視廣告施加的諸多限制。根據歐盟成員國最終達成的方案，原先對電視廣告施加的多項時間限制都予放寬。雖然每小時電視節目中廣告時間不得超過 12 分鐘的上限繼續保留，但已取消每天廣告時間不得超過 3 小時的要求，賦予電視台更大自由。

針對電影、電視、兒童節目和資訊類節目，新立法草案將插播廣告的最短間隔時間由原來的 45 分鐘減少為 30 分鐘。

在分歧最為嚴重的「置入式廣告」問題上，歐盟成員國最終同意電視節目或電影中突出使用贊助商的產品，作為一種廣告宣傳手段，但要求必須告知消費者，而且不得用於兒童節目和資訊類節目中。

3. 加拿大

A. 法律架構

加拿大的廣告法規十分複雜是導因於聯邦和省擁有各自獨立的司法權（通常兩者權力相當），並同時在政府及多重廣告規範的監控之下。整個來說，加拿大在規範廣告方面採取的是中立立場，其法律相當於是英國《普通法》(common law) 的延續，也和美國相近。但魁北克的狀況則相當複雜，對聯邦和省的層級而言，魁北克的地位都很特殊，加拿大聯邦法律屬於雙語系統，魁北克的法律體系另訂有保護法語和法語文化的措施，因此，魁北克的法律對於英語廣告和行銷是有限制的，加拿大在英語或法語區為主的不同省份，有不同的規範。

B. 法源

加拿大的法規主要The Competition Act和The Trade-Marks Act為規範廣告、消費者權益的基本法規，其他主要以業者自律為主而制定許多相關規範，包括《收費電視規範》、《資訊性廣告規範》、《加拿大廣告規範》(Advertising Standards Canada, ASC)，值得注意的是The Canadian Code of Advertising Standards雖為自律性質但約束力很強，任何ASC成員違反該準則，所有會員都會接到通知，且會面

臨法規和政府行政處分。另外，加拿大的國營電視台(The Canadian Broadcasting Corporation，簡稱CBC)也有自己的Code of Advertising Standards，在其法語區也有不同的適用標準，反映CBC所服務的社群不同，所以標準不同。

a. 聯邦、省及地方政府

以政府而言，加拿大管理廣告的法律依據（legislative authority）分成三部份，聯邦政府管理的是有關刑事（criminal）和競爭、健康和福利、商標、著作權及其他和整體國家有關的法律議題，也包括廣電（broadcasting）的部份。主要的聯邦法規包括《公平競爭法案》（The Competition Act, R.S.C. 1985, c.34）、《刑法》（The Criminal Code, R.S.C. 1985, c.46）、《廣電法案》（The Broadcasting Act, R.S.C. 1985, c. B-9）、《消費者包裝和標籤法》（The Consumer Packaging and Labeling Act, R.S.C. 1985, c. C-38）及《食品和藥物法案》（The Food and Drugs Act, 1985, c. F-27）。《公平競爭法案》對於宣傳真實性及其他市場競爭方面的規範較為全面，包括反托拉斯的禁令和其他有關固定價格的議題、串通投標（bid-rigging）、供應商和批發商的關稅優惠及其他反競爭的條例，並且由隸屬於加拿大工業（Industry Canada）的公平競爭政策局加強控管。

加拿大的十個省份皆有各自的保護消費者和貿易行為的司法權，彼此劃分清楚，魁北克的特殊之處在於《法語法案》（The Charter of the French Language, L.R.Q., c.11），要求魁北克境內的廣告必須以法語為優先。

每個省份有其獨立的廣告法規以保護消費者，這些法規包括限制和禁止某些貿易行為（像是多層次推銷（pyramid selling）、遠端預付契約（remote party pre-paid contract）。省政府也公開的要求，特別是針對和信用成本（credit cost）有關的部份。另外，敏感性產品的全國性廣告（像是酒精）或敏感性議題（像是和租賃和財經有關）可能就同時受到聯邦政府和各個不同省份的法規管轄，大部分的廣告法規都有詳細的規定。

第三個管理廣告的政府層級則是地方和自治區政府的相關規章，一般來說，這些都和要求執照（如同街道攤販、清倉大拍賣（liquidation sale）、及許多其他的商業活動）、廣告的播出時間、地點和如何呈現等限制有關。舉例來說，地方相關規章可能就會限制告示牌和招牌的擺放位置。

再深入複雜些就是討論到加拿大兩個獨立的法院系統。聯邦法院系統是和某些聯邦立法的議題相關，其決定也和全國民眾權益有關。省政府法院體系則是和民事和刑事案件有關，省政府另外加以立法強化，不隸屬於聯邦法院，其民事案件的決策是以省的法律為依歸，案件只有到達省政府的層級，和聯邦立法有關的決策可能會也可能不會和全國有關，是由其所依據的法規而決定的。

加拿大的民法和民事訴訟和英國《普通法》制度與精神都高度相似。魁北克的民法則源自於法國《民法典》（The Code Civile），屬於拿破崙法典的版本，

雖然司法程序不同，但這只是同樣的本質表現形式不同而已，廣泛而言，同樣的民事權利和賠償在魁北克或加拿大的英語區同樣適用。

在加拿大，主要的廣告民事賠償是依據法規而來，舉例來說，和商標或違反著作權、不公平競爭及侵犯他人隱私的法規在聯邦和省的立法皆可看到，而《公平競爭法案》及《商標法案》是和廣告有關的民事訴訟的里程碑。

C. 主管機關

聯邦政府對廣電媒體的管制主要來源是《廣播電視法》(Broadcasting Act)，依據該法建立了加拿大廣播電視與電訊委員會(Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission, CRTC)，並予以授權管理加拿大的廣播電視。特別的是，CRTC 管制廣播與電視廣告的量、等級和性質，電視台和廣播電台必須遵守 CRTC 的規定以取得執照，CRTC 將業者遵守某些規範和標準，像是廣電廣告規範，列入授予執照的要求，某些特殊的食物、藥品、專利用藥和美妝產品都有特定的商業核准程序。

國營的加拿大廣播公司是由政府資助，也是加拿大主管廣播電視的主要機構，有其自訂的《廣告規範》(Code of Advertising Standards)，所以媒體都必須遵守。CBC 及其加拿大法語分支機關通常使用不同的標準，也反映出其服務的不同社群，加拿大廣播電視業者聯盟(Telecaster Canada)代表主要的加拿大電視網及獨立廣播電視公司運作一套類似的事前批准(pre-approval)的程序，審核並批准和節目長度一樣的廣告(program-length commercial)，及通稱的「資訊型廣告(infomercial)」。

D. 施行法規

a. 法律

加拿大司法部公布的《電視廣播規範》(Television Broadcasting Regulations)對於廣告播放時間、長度都提出相當具體的規定。

第 11 條

- (1) 除了執照本身和以下(2)至(4)的規範之外，獲准播出的廣告內容最多播出時間限制如下：
 - (a) 2008年9月1日前的規定是，每小時不得超過12分鐘。
 - (b) 在2008年9月1日後與2009年9月1日前則是每小時不得超過15分鐘。
- (2) 如果節目的總長度是連續兩小時以上，只要平均每小時的廣告時間不超過上限，播出的廣告時間可超過原本每個小時的規定長度。
- (3) 除了廣告時間長度的限制，電視廣告亦可：
 - (a) 每小時最多30秒的非付費的公共服務宣導廣告；
 - (b) 競選期間可播出政治廣告；

- (4) 2007 年 9 月 1 日至 2008 年 9 月 1 日中，晚間 7 點至 11 點，每個小時的廣告播出的總長度為 14 分鐘。
- (5) 此部分的規定在 2009 年 9 月 1 日以後將會無效。

b. 黃金時段的定義

根據《加拿大廣播電視與電訊委員會》(Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission, CRTC) 的解釋，為配合委員會對收視尖峰時段的要求，從 2000 年 9 月 1 日起，尖峰收視時段的定義為週一至週日的晚間七點至十一點。委員會認為 8 點以後才是收視群最多的時段，但是由於，7 點至 8 點的觀眾也有很多的兒童、青少年和成人，因此這個時段也是十分重要。

c. 置入性行銷的規範

加拿大國營電視廣告公司(CBC/ Radio- Canada)在《新聞工作標準與實作》(Journalistic Standards and Practices)中，對置入性行銷的規定為：

(a) 節目類型(*Categories of Programs*)

資訊性及兒童性的節目不可有置入性行銷的行為，包括 CBC 原本即沒有安排廣告的節目及其網站亦同。資訊性節目的定義可見 CBC 新聞規範 (Journalistic Standards and Practices)，兒童節目的定義則是依循 CRTC 的規範而來。

只要事前得到節目的授權，其他類型節目的置入性行銷則是允許的，置入可能也會以整套的方式賣給贊助廠商，無論是何種置入，適當的揭露是必要的。

(b) 節目完整性／背書(*Program Integrity / Endorsements*)

節目內容絕對不可受到置入性行銷的影響，任何會代表外部利益的節目安排都是不允許的。

置入內容絕不能造成有 CBC 或和 CBC 有關的公眾人物為產品或服務背書的出現。

(c) 節目規範(*Programming Standards*)

CBC 是在置入的產品或服務是品味優良，尊重 CBC 開放的專業價值，並且不影響播放內容的前提下，接受某些類型節目的置入性行銷。置入性行銷必須遵守 CBC 的節目方針 (Program Policies) 及 CBC 廣告規範 (CBC Advertising Standards)。

(d) 揭露(*Disclosure*)

有置入性行銷的節目必須要有能讓消費者辨識出廣告主的告示，無論是以聲音或影像的方式。告示必須要能清楚辨識，即使在各電視台可能會有形式上的差異，但是在各電視台的節目間的形式應該要一致。

d. 兒童廣告規範

目標觀眾是兒童的廣告絕不能利用兒童容易受騙、缺乏經驗或其忠誠度，也必定不能呈現會對兒童心理、情緒或精神上傷害的訊息。

目標觀眾是兒童的廣告分別受到《兒童廣告規範》(Broadcast Code for Advertising to Children) 和 ASC 所規範，魁北克另有《魁北克消費者法案》(Quebec Consumer Protection Act) 規範兒童廣告。

e. 自律

(a) 加拿大廣告標準規範 (Advertising Standards Canada, ASC)

加拿大和其他國家一樣，長久以來面臨著廣告產業要求透過自律得到更多自主權和政府管制保護消費者之間的拉扯，加拿大廣告產業在英語區及魁北克都設有《加拿大廣告標準規範》(Advertising Standards Canada, ASC)：規範部門及準則委員會 (conseil des normes)。這些分支機構是由廣告主、媒體及廣告商出資而成，其主要功能就在於管理《加拿大廣告規範》(Canadian Code of Advertising Standards)，並解決來自消費者和競爭對手的投訴抱怨。

競爭對手特別會將錯誤、不實、貶抑廣告的投訴帶至 ASC 的聽證程序 (hearing process) 上，反而不會採取政府或法律行動，聽證程序的優點是迅速、便宜、私密且有效。如果有廣告商被標準規範部門判定違反規定，而且不願意撤回廣告，其結果將會通知 ASC 會員。媒體自願性的遵守規範部門的要求將攻擊性廣告撤出，其強制力有如法院的禁制令。然而這過程有許多缺點，聽證過程缺少某些公正性的擔保，該規範部門的決議通常不會出版，而且也難以預測，因此，如果遇到突如其來的投訴，通常會轉而向法院或政府尋求第二次的機會。

不過 ASC 還是有其他功能，像是作為會員廣告商的顧問，以及代表廣告產業成為議案的遊說者。

但是作為一項公共服務，政府官員按照某些法令規章進行廣告審查的工作通常都花費太曠日費時。聯邦和省政府目前已經逐漸放寬某些廣告規範，允許 ASC 及廣電審查諮詢會 (Broadcast Clearance Advisory)，逐漸對廣電媒體中有關兒童、食物的、沒有處方籤的藥品、化妝品、醫療服務及酒類的廣告鬆綁。面對激烈的競爭及對 ASC 權力的質疑，ASC 角色的重要性會受到多少影響則尚未明朗。

除了 ASC，不同產業公會有其不同的自願性規範，包括美妝產業、蒸餾酒業者、啤酒商、金融產業和未經醫生處方可買到的藥品製造業，也有許多自利 (self-interest) 團體是廣告商的代表和政府周旋。經濟利益並非一直是加拿大廣告商要求自律的著眼點，加拿大政府採取的是溫和式的家長主義

(paternalistic)。因此，加拿大立法是傾向於悉心照護消費者並對市場訊息近用有一定的限制，但是許多廣告商甚至是消費者團體認為廣告的限制越少，對公共利益才是有益的。

(b) 加拿大廣播標準委員會 (Canadian Broadcast Standards Council, CBSC)

CBSC由加拿大廣播協會 (CAB) 於1990年創立，旨在監督加拿大廣播業自創的一整套自律性守則和標準。CBSC是一家獨立的非政府組織，幾乎涵蓋加拿大所有私營電台及電視廣播公司和專門電視服務機構。CBSC監管的自願性守則反映出該行業遵守社會認可之節目標準的決心。

CBSC於2006年首次針對CFRB電台中的節目「Health Way」未能明確揭露廣告主和節目贊助之間的關係而提出批評，該段內容是由兩位來賓討論及回答聽眾有關老年照護的相關議題，但來賓實為受僱於贊助商，而非真的是專家，CBSC認為這樣的節目呈現容易造成聽眾的混淆和誤信，並強調透明化且毫不含糊的揭露廣告資訊是十分重要的工作。

4. 日本

日本廣告費從 2004 年、2005 年到 2006 年間連續三年維持增加趨勢，2006 年為 5 兆 9954 億日元(約合臺幣 1 兆 5777 億元)，顯示日本廣電產業的蓬勃發展，以下就結構面和內容管理面來談日本法令政策對廣告的管理和實質運作特色。

A. 法律架構

1953 年 (昭和 28 年) NHK 東京電視台正式開播，同年 8 月 28 日，首家民營的日本電視廣播網也正式開播。這一年在日本廣播電視史上深具意義，公營電視的 NHK 與民營的日本電視兩大體系並立而存，也意味著廣播與電視並存時代來臨 (蕭素翠，1995)。自 1953 年日本電視開播到 2005 年這幾十年間，相關產業成長迅速，目前可分為地面 (無線)、衛星、和有線三種電視體系，其中地面電視為日本最普及的播放體系 (賴永翔，2005)。

日本的放送法、電波法和不正競爭防止法(似公平交易法)對廣告播放有所規範，另有廣電業者和廣告業者自訂的自律規章。

B. 法源

日本的無線廣播電視制度由兩種系統所組成：(1) 日本放送協會 (Nippon Hoso Kyokai, NHK)：為日本唯一的公營廣播系統，有全國性的電台及電視網；(2) 日本民營商業廣播電視公司：為數頗多，大致以現為基礎單位，申請許可設立 (蘇進添，1990)。

在廣播法下，NHK 為國營的非營利性機構。除了一些政府對海外廣播服務的補助外，NHK 的主要經費來源，幾乎全部依賴國內電視家戶所繳納的收視費。NHK 包含的媒體包括電視、電台、國際廣播及衛星傳播 (蘇進添，1990)。1989 年六月，NHK 的衛星電視正式開播並施行收視付費 (蕭素翠，1995)。

都市型的有線電視在眾多頻道中，除了播送原有電視頻道及有線業者自行

製作的節目，如社區頻道、地區服務頻道外，各頻道對節目的要求，更是需藉助通訊衛星，來接收傳播公司所提供的節目，進而傳送到各家庭（蕭素翠，1995）。

a. 內容管制面

NHK 與民營廣播電視業者所組織的「日本民營放送聯盟」共同設置「廣播電視節目向上協議會」，以為自律機構，謀求節目水準之提升；並且成立財團法人「廣播電視節目中心」，從事社教性公共節目之企劃、製作、管理及分配。「日本民營放送聯盟」所制定之「放送（即指電視、電台之傳播行為）基準」，每五年及覆審一次，做必要之修正與調整，以避免失卻其時效性（蘇進添，1990）。

b. 法律規範

日本基於憲法第二十一條「保障表現自由」、「不可進行檢閱」之規定，除「藥事法」及「不正競爭防止法」有關廣告之規定條文外，對廣告無細部管理規定。但有「放送法」和「電波法」對廣電事業進行規範。

放送法(又稱廣播法)為其最重要的母法，另外日本廣告業者及相關團體本於自律精神，自行制定「新聞廣告倫理綱領」、「新聞廣告揭載基準」、「日本民營廣播電視聯盟基準倫理」等作為製作廣告之準繩。廣告完成後須通過廣告公司及報社或電台之內部審查後才獲准刊登或播出。另有「日本廣告審查機構」(JARO)等民間監視團體對廣告進行監看並接受民眾檢舉，對不當廣告進行調查與勸導（何吉森，2005）。

日本不正競爭防止法第一條第三款、第四款及第五款，係規範廣告之法律根據。且日本不正競爭防止法規定違反第一條第三款至第五款有關虛偽廣告之行為人，或在商品或其廣告上為虛偽標示足以使人對商品之原產地、品質、內容、製造方法、用途、或數量引起誤認者，行為人必須負擔刑事責任（徐火明，2000）。

c. 自律機制

日本之媒體自律守則有：日本新聞協會編輯委員會對記者俱樂部之見解、少年法第 61 條處理方針、綁架事件報導處理方針、對公職選舉法第 148 條之統一見解、證據照片等外部提供之見解及航空採訪方針及要領、日本民營放送聯盟報導方針等（何吉森，2005）。

日本民間有個「日本廣告審查機構」，是廣告業者的自律組織，也是他律單位。該機構對於廣告的不實、誇大、虛偽予以嚴格的把關與監督；但也刊登廣告，要求投球做廣告的廣告主與接球用廣告的閱聽眾，要以冷峻與柔和的眼光來看待廣告，使雙方各得其利（賴東明，2004）。

d. 倫理規範

日本的日本民營廣播電視聯盟擬定的《廣播基準倫理》是一套重要的自律規範，和廣告有關的內容如下：

(a) 《廣播基準倫理》

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爲，明示此爲廣告內容。
- 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.以學校爲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，縱使爲事實亦然。
- 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.不採用被視爲暗號之廣告。
- 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、不適宜作爲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爲目的之廣告。
- 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。

另外對於醫療、醫藥用品、化妝品等廣告(第 16 章)、金融、不動產廣告(第 17 章)則做了鉅細靡遺的規範。

(b) 兒童及青少年保護－兒童保護法：

- 第十三條：對涉及第四條至第八條犯罪事件之兒童，報紙及其他出版物、電子媒體不可刊載、播送有關其姓名、年齡、職業、學校名稱、住居、容貌等可推知該兒童涉及事件之報導。

- 第十四條：國家與地方公共團體應體察兒童買春及兒童色情等散布行為重大影響兒童之身心成長，應防範於未然，致力於教育及啟發國民加深了解兒童之權利。國家與地方公共團體應推動有助於防止兒童買春及兒童色情散布之調查與研究。

- 第十五條：相關行政機關應對於兒童買春之受害者及因兒童色情報導等身心受害之兒童，按照兒童身心狀況及所處環境，恢復受害兒童之身心，保護兒童尊嚴，必要時給予適當保護措施。相關行政機關採取上述相關措施時，當認為有必要保護同項兒童時，應對保護者採取諮商及指導之措施。

- 第十七條：國家為防止觸犯本法第4條至第8條有關行為，以及適當及迅速搜查相關事件，並確保密切國際合作，應推動與其他國家間之國際合作及其他國際調查。

(c) 廣告時間

日本的日本民營廣播電視聯盟擬定的《廣播基準倫理》和廣告時間相關內容如下：

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 00 秒
30 分鐘節目	3 分 00 秒
30 分鐘以上節目	10%

以上註明以外的節目則根據各電台規定為標準

(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為基準。

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為標準

由上述文獻資料分析可知，日本和我們一樣，沒有廣告專門法，雖然廣告所涉及相關事務有法律規範，但基本上，重視自律。但是他們對內容的規範也見諸相當多相關法令。此外，日本在《放送法》的廣告播送之識別辦法（広告放送の識別のための措置）第 51 條之二，規範廣播電視業者在播送收受報酬之廣告時，必須設法讓收視者得以明確分辨其為廣告，對於兒童和青少年則特別加強內容的觀察監督和管理。根據「日本民營放送聯盟」所公佈之《放送基準》，

第 148 條對於廣告的播放時間提出明確限定，以總量管制的方式，限制其廣告發送之時間必須在每週播送時間的 18% 以內。在此種規定的前提之下，廣告與電視的界線就必須劃分清楚。如此一來，此種能對廣告加以識別的方式，便可同時適用於放送法第 51 條之 2，及放送標準的第 93 條。¹

5. 韓國

A. 法律架構

韓國和日本類似亦有一套全國適用的放送法和放送法施行令，國家主管機關負責政策擬定和決策、執法。

韓國為全世界第 12 大廣告市場，1991 年韓國廣告市場已百分之分開放讓外資進入。韓國無線電視制度分為無線和有線兩種，無線電視制度在 1960 年代發展出「官控商營」的電視制度，在官方的控制下發展，容納私人股份，並以廣告營生。韓國以國營的「韓國廣播公司」(KBS) 為主發展電視，向觀眾徵收執照。之後另外兩家私人電視台成立，由親官方的企業所有(三星集團的「東洋電視台」, TBC; 「文化電視台」, MBC)，均以廣告維生。1970 年代，社會與文化界人士不滿商業電視追求利潤的生產模式，南韓的商營電視制度受到批評。1980 年代，韓國政府大刀闊斧整合無線電視資源，建立國家廣播集團。具體而言，TBC 併入國營的 KBS，成為 KBS2；MBC 七成股份也給予 KBS。在國有化之後，南韓國營電視居寡佔地位，兩大電視集團(KBS 與 MBC) 在 1994 年是世界上第 51 與 56 大的媒體集團(林麗雲，2005)。

B. 法源

韓國之廣告事業除相關廣告審議規則外，值得關注的是：另有一政府設置之「韓國放送廣告協會」(Korea Broadcasting Advertising Corporation，簡稱 KOBACO)，該單位審核所有無線放送系統播映之廣告內容。所有想到韓國兩大電視集團播送廣告的公司，都須向 KOBACO 註冊，到 2001 年四月為止，韓國共有包括外商在內的 213 家公司為註冊成員。

韓國放送廣告協會主要用來協助各大小企業維持同樣在媒體上刊登廣告的權利。所有無線放送台的廣告都必須透過該協會購買。非但廣告事業必須受到政府層層審查，放送系統所播映之節目亦必須經由放送委員會、情報通訊部及文化觀光部負責。只有廣告是事前審查，一般的節目是由放送委員會審議，由於電視台數量太多所以並非由放送委員會的職員審查，是委交由民間監督公司負責由放送委員會根據他們的資料進行管理處分(王沛娣，2007)。

¹日本民營廣播電視聯盟的廣播基準倫理，詳見以下網址：
<http://nab.or.jp/index.php?%CA%FC%1%F7%CE%D1%CD%FD%2F%C6%FC%CB%DC%CC%B1%B4%D6%CA%FC%1%F7%CF%A2%CC%1%20%CA%FC%1%F7%B4%F0%BD%E0#o9a5d4c2>。

C. 法律規範

各國對電子媒體多採管理制度，其中美國、加拿大、韓國等國家對廣電媒體之廣告規定係於廣電法規中訂定，管理機構亦為媒體之主管機關（何吉森，2005），其中韓國的主管機關為「放送委員會」（KBC）。廣播電視媒體之廣告事務係由公營「放送委員會」掌理，中央主管機關為「文化觀光部」。八十九年一月新制定之《放送法》（相當於我國之廣電法）第 73 條及《放送法施行令》第 59 條中對廣告之播出時間、次數、方法，廣播電視廣告與節目應明顯分開，非商業廣告之比率應超過總統令所定之比率等，均有明文規定。《放送法施行令》第 59 條規定內容如下：每小時廣告時間平均為 10 分鐘，最多不得超過 12 分鐘。少於 45 分或 60 分鐘的節目，因廣告而中斷節目不得超過兩次以上；90 分鐘以下可中斷三次，120 分鐘可中斷 4 次。

韓國 2006 年修定版的《放送法施行令》第 72 條另外對於中央政府和地方政府可以以廣告形式播送的訊息、媒體業者本身可以為自己活動做的廣告、以及文化旅遊局為公共利益做的廣告都有特許規定。該命令第 60 條也規定廣告贊助者必須明示。

《放送法施行令》第 59 條規定：

在 73 條之 2 中廣告播出的範圍、時間、頻率及播出方式的限制都是以下列的條文作為大前提：

- a. 以下條文適用的對象是無線廣播及有線廣播頻道。
 - (a) 商業廣告播放的時間不得超過節目的百分之十（包括電視節目的廣告）。
 - (b) 中斷式廣告是不允許的，除非是轉播運動競賽、文化或藝術盛事等，屬於以中斷形式安排的節目。
 - (c) 廣播的插播式廣告播出頻率為一小時不得超過四次，每段廣告不得超過四項產品；電視則是一小時不得超過兩次，每段廣告同樣不得超過四項產品。以廣播節目而言，每則廣告的時間長度為 20 秒至 1 分鐘，電視的限制則是 30 秒至 1 分鐘，而總廣告時間則不得超過 5 分鐘。
 - (d) 同時也應該限制廣告標題（commercial caption）的時間，其頻率的限制是一小時不得超過四次，每項商品不得超過 10 秒，其範圍亦不得超過 1/4 的螢幕。
 - (e) 暗示性廣告（signal commercial）的頻率一小時不得超過兩次，每次播放時間不得超過 10 秒。
- b. 以下條文適用於有線電視及衛星電視。
 - (a) 頻道中節目廣告、中斷式廣告（interrupting commercial）、插播式廣告、廣告標題及暗示性廣告的廣告總時間限制，平均一小時不得超過 10 分鐘。
 - (b) 以 45 分鐘至 60 分鐘的節目而言，中斷式廣告的頻率只能有一次；如

果是 60 至 90 分鐘的節目是限制兩次；如果是 90 至 120 分鐘的節目則是三次；120 分鐘的節目則是 4 次，一次不得超過三項商品，每次播出的時間限制為一分鐘，如果是在播放運動競賽、文化或藝術盛事等，屬於中斷的形式安排的節目則不在此限。

- (c) 插播式廣告的播出頻率限制為一小時最多兩次，每次不得超過五項商品，每則廣告不得超過 1 分鐘及 40 秒。
- (d) 同時也應該限制廣告標題（commercial caption）的時間，其頻率的限制是一小時不得超過六次，每項商品不得超過 10 秒，其範圍亦不得超過 1/4 的螢幕。

D.倫理規範

韓國廣告倫理規範的重點主要在兒童青少年保護，例如《韓國新聞倫理實踐綱領》第十三條規定，保護孩童：媒體人為致力維護孩童健全人格養成與情緒涵養，尤其應保護孩童避免受到來自淫亂、或暴力等有害環境之影響。此管理也及於和兒童青少年相關的廣告。

以下為本研究整理之五主要國家和歐盟的相關法規。

表 3.2 台灣暨五個主要國家、歐盟廣告相關概念與規範對照表

	美國	歐盟	加拿大	日本	韓國	台灣
廣告的定義	「廣告」就美國行銷學會的定義：Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, service or idea by an identified sponsor，應具備四個條件，1.付費購買媒體版面或時間，2.訊息必須透過媒體擴散，是非人際化 (nonpersonal) 的展示與推銷，3.推銷標的物可為具體商品、服務或抽象的概念 (idea)，4.必須明示廣告主 (sponsor)。除了第4項外 (在節目進行中不會特別聲明是商品置入)，因此「置入性行銷」幾乎等同「廣告」，不過展現的訊息必須經過媒體的過濾與守門 (gatekeeping)。	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。	「廣告」為一種商業言論，加拿大並無法律上的「廣告」定義，但所有廣告受競爭法、各省消費者保護法和其他法令的規範。	《放送法》廣告播送之識別辦法(広告放送の識別のための措置)第 51 條之二規定，廣播電視業者在播送收受報酬之廣告時，必須設法讓收視者得以明確分辨其為廣告 (第 51 条の 2)	《廣電法》第 73 條規定廣告和節目應予明顯區分的原則。並規定可以在節目前後和中間中斷播送。	相關法律提及廣告，但無法律上的明確定義。
Infomercial 的定義及規範	早在 1950 年代，美國就存在類似資訊式廣告的節目形式，到了 1960 年末期，該種形式成了兒	電視指導原則十之二要求商業廣播必須另外討論。這項要求似乎是為了	《廣告規範》及其加拿大法語分支機關通常使用不同的標準，加拿大廣播	日本廣播基準倫理的原則。		

	<p>童商品主要的電視促銷工具，也因為與兒童商品有關，因此受到許多嚴格法規的限制。1984 年在美國總統雷根宣布開放電視台每小時廣告播出時間後，開始出現類似目前所見的資訊式廣告形式，並且逐漸盛行，早期這類的廣告被稱為「像節目一樣長的廣告」(Program Length Advertising)。</p>	<p>預先排除長時間的商業廣告，也就是所謂的資訊娛樂化。</p> <p>第 10 條</p> <ol style="list-style-type: none"> 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(subliminal)技巧。 4. 偷偷摸摸的廣告應該被禁止。 	<p>電視業者聯盟代表主要的加拿大電視網及獨立廣播電視公司有一套類似的事前批准 (pre-approval) 的程序，審核並批准和節目長度一樣的廣告 (program-length commercial)，及通稱的「資訊型廣告 (infomercial)」。</p>			
廣告時間限制	<p>美國於 1985 年始取消其對廣告時間上限之原則，但於 1990 年又對兒童節目的廣告訂定特殊限制。</p>	<p>原則上，廣告必須安排在節目與節目間(第 11 之 1 條)。一般來說，一天當中廣告量不要佔超過一天電視廣播的百分之十五(第 18 之條)。商業訊息的插進和干擾是有限制的(第 11 之 2 條)。一</p>	<p>2007 年 8 月 31 日每小時 12 分鐘廣告；2007 年 9 月 1 日晚間 7-11 時放寬為每小時 14 分鐘；2007 年 9 月 1 日增為每小時 15 分；2009 年 9 月 1 日將無任何廣告時間限制。</p>	<p>日本民營放送聯盟”所公佈之”放送基準”，第 148 條對於廣告的播放時間提出明確限定，以總量管制的方式，限制其廣告發送之時間必須在每週播送時間的 18%以內。黃金</p>	<p>《廣電法》規範第 59 條規定每則廣告最長不得超過 1 分 30 秒，一小時不得超過十分鐘。</p>	<p>廣電法第 31 條規定不得超過總時間的百分之十五，有線法第 45 條衛衛廣法第 23 條則規定不得超</p>

		個小時期間的電視播出，廣告應不超過其百分之二十（第 12 之 8 條）。		時段(18-23 點)另有特別比例原則，運動及特別節目例外。		過每一節目播送總時間的六分之一。
兒童節目規範	1996 年 FCC 制定規範，內容包括：(1)各電台每週必需提供 3 小時節目以符兒童「教育及資訊之需」；(2)此類節目應在上午七時至晚間十時之間以常態節目播出 30 分鐘，不得為新聞或體育節目而免除；(3)各青少年節目播出時必需清楚標明適合那一年齡層；(4)電台必需設專員協調此類節目之播出；(5)電台每季需向 FCC 呈報執行成果。但這些規定頗引起業者之反彈，因政府直接規定廣電內容，違背憲法保障之傳播自由，且 Nielsen Rating 發現，在有線電視紛紛播出兒童青少年節目之情勢下，四大無線網之該類兒童青少年節目收視率極低，有浪費之嫌。	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。 (c) 不可不合理的向未成年人展示危險的狀態。	兒童節目的廣告分別受到《兒童廣告規範》（Broadcast Code for Advertising to Children）和 ASC 的規範，魁北克的兒童廣告則是因為《魁北克消費者法案》（Quebec Consumer Protection Act）而受到禁止。	日本的日本民營廣播電視聯盟制定的《廣電基準》在第 14 章第 94 項和第 95 項規定了廣告對於兒童的責任。第 94 項廣告不得過度引發兒童的投機心態或購買欲等。第 95 項以學校為取向的教育節目廣告不得妨礙學校教育。	無特別法規定，但有自律的規定。	僅在廣電法第 21 條和第 32 條有原則性規定廣告不得傷害兒童身心，並無進一步的具體規定

置入性行銷	<p>(1)資訊揭露 按 47 U.S.C. §317 之規定，如果廣播電視台所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其他有價值的報酬 (consideration)時，廣播電視台須於該節目播出時為適當的資訊揭露</p> <p>(2)告知的義務 47 U.S.C. §508 規定廣播電視台之員工、節目製作人或企劃人、或節目供應商有義務告知廣播電視台業者其有間接或直接地收受第三人所提供的金錢、服務、或其它有價值的報酬等，以作為該人之商品、服務、品牌或服務標章於其所製作的節目中曝光的對價。如果廣播電視台違反上列之規定，未為適當的資訊揭露時，按47U.S.C. §507 之規定，將會受到罰鍰。</p> <p>(3)公告贊助</p>	<p>第 17 條</p> <p>1.電視節目的贊助必須符合以下要求：</p> <p>(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。</p> <p>(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</p> <p>(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。</p> <p>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，這樣的廣告被第 13 條或第 14 條所禁止。</p> <p>3.新聞和兒童節目不得</p>	加拿大電影工業不如美國發達，置入性行銷追隨美國規範方式。但可由各電視台和電視網自訂指南加以規範。	《放送基準》第 148 條對於廣告的播放時間提出明確限定，以總量管制的方式，限制其廣告發送之時間必須在每週播送時間的 18% 以內。在此種規定的前提之下，廣告與電視的界線就必須劃分清楚。		未有相關沒明確規範。
-------	--	--	--	---	--	------------

	<p>FCC 為執行上列所稱的規定，訂立了相關的行政規則，要求廣播電視台業者所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其它有價值的報酬時，廣播電視台業者必須於節目播放時必須公告該節目有接受他人之金錢、非金錢上的贊助以及贊助者的身份。若該節目的播出時間為5分鐘或少於5分鐘，那麼廣播電視台業者只需於節目的開始時或結束時，擇一作公告。</p>	<p>接受贊助。</p>				
--	--	--------------	--	--	--	--

第三節 深度訪談

深度訪談主要為了解產官學及民間團體代表對於執行現行廣播電視廣告相關規範之看法與建議。以及未來如果朝放寬廣告時間、時段及置入性行銷等相關規範可能帶來之衝擊與影響。更希望了解數位匯流後廣告時間如朝解除管制之方向修法，這些不同的受訪者認為節目與廣告應明顯區分之規範是否仍有必要。

表 3.3 深度訪談名單整理

受訪者職稱/姓名	訪問時間/地點
行政院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	2007/10/23 消保會二樓會議室
行政院衛生署藥品處 科長祈若鳳、專任科員陳可欣	2007/11/1 衛生署藥品處會議室
行政院公平會處長 吳翠鳳	2007/10/12 行政院公平會處長辦公室
凱絡媒體總經理 朱詣璋	2007/10/12 凱絡媒體
AGB Nielsen Media Research 台灣艾傑比 尼爾森媒體研究 王德林董事長 鄧陽菊總經理	2007/10/31 台灣艾傑比尼爾森媒體研究
媒體棧總經理 吳健強	2007/10/09 媒體棧國際行銷事業股份有限公司 會客室
兒童福利聯盟執行長 王育敏	2007/10/17 兒童福利聯盟會客室
三立行銷公關部副總經理張正芬	2007/12/01 政大傳院陳憶寧教授研究室
STAR TV 廣播守則部經理 俞淑媛	2007/12/05 STAR TV 公司

表 3.4 深度訪談政府部門受訪者意見表

題目	行政院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	行政院公平會第三處處長吳翠鳳	行政院衛生署藥品處科長祈若鳳、專任科員陳可欣
1. 請問您對現行廣電三法中「節目與廣告應明顯區分」之規定有何看法與之建議（如：是否對製作節目之創意形成限制？可提升節目從業人員之編輯自主權？是否保障了消費者的權益？）？	<p>吳政學：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 午間帶狀廣告化節目應該要做管制。 2. 周育如：作成帶狀節目後很像把東西講的很神又五花八門，所以應該要有數量的管制。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如果說不明顯的廣告，基本上我們不會介入，必須請 NCC 來認定看看這是節目或廣告。目前實務上沒有介入。 2. 我們是處理檢舉廣告不實，沒有人會找我們認定這是節目還是廣告。 	<p>陳可欣：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 一些資訊談話節目一開始的確在節目中做很多廣告，後來我們曾經對他們作輔導過，後來他們就改善很多了，比較不會直接說出產品名稱，或直接拍攝。
2. 如果未來刪除廣電三法中「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？	<p>胡華泰：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 什麼叫足資識別？置入性廣告的問題是要怎麼揭露，最起碼符合第四條、第五條充分揭露的義務。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如果在節目裡做廣告，如果不實，還是不行，但現在還沒有這樣的案例。 	<p>陳可欣：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 不太贊成。就算是成年人都不太能區分置入性或是一般廣告。如果剛好是需要某些療效的觀眾影響就真的很大。
3. 目前廣電三法中關於廣告時間之限制（無線電視：每小時的節目至多可播出 9 分鐘；衛星及有線電視：每小時的節目至	<p>吳政學：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 這是站在廣告商的立場或業者的角度來想，那我覺得站在消費者保護的立場來講，我很強調不應該這樣子放寬。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因為這個跟我們可能沒什麼關係，可是這樣放手讓業者去做不見得對廠商比較好。 	<p>陳可欣：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有管比較好，但擔心造成一大堆廣告、或是同類型廣告的集中。

<p>多播出 10 分鐘),您覺得是否妥適?有無調整之必要?有無 具體調整建議?</p>	<p>胡華泰:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 無線電視涉及到頻道資源有限,如果說要放寬的話,其放寬比例應該不能像有線電視一樣。 2. 要考慮到節目與廣告的區分,還有廣告時間的限制,如果能夠非常明確的區分節目和廣告,是可以放寬。 		
<p>4. 未來如果主管機關放寬廣告時間之限制(如改成總量管制、或 不限定廣告時間),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?</p>	<p>吳政學:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 假設如果你不把它擬定的話,應該業者不會自律。 <p>胡華泰:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如果節目和廣告可以定位出來,看的出來這個東西是節目還是廣告,全部放寬的話至少消費者最起碼還有選擇的空間,可以直接關電視或直接選台。 2. 礙於企業經營者、廣告主、媒體刊登報導的那些代理業者的壓力,就好像是全面失守。 <p>謝偉雯:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消保法的第四、第五條很重視消費資訊,節目跟廣告之間沒有做明顯的區隔的時候,消費者很難判斷消費資訊的正確性。這應該是 NCC 修法時應該要確定。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讓業者自己自律的可行性不高,業者就是很聰明,當你去放就不知道會做出什麼東西來,會集體遊走法律邊緣。 2. 處分過的廠商會比較小心,但是重複被處分的也是一大堆。 	<p>陳可欣:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有些下午時段會播出的一個小時、半個小時的那種,請來賓和主持人甚至一些專家,現身說法,談養身啦、美容類的節目,這類型應該目前沒有人管,但會對真的很關心這些議題的人所造成誤導,這是非常嚴重的。

<p>5. 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？</p>	<p>吳政學： 1. 我覺得應該在比例上有個限制。</p> <p>謝偉雯： 1. 還是要有些限制。現在廣電三法中就已經有某些原則上的規定，其實 NCC 可以就這原則上做些介入。</p> <p>吳政學： 1. 原則上大家是認為黃金時段就是下班後。</p>	<p>無</p>	<p>陳可欣： 1. 一般是六點到八點吧！不過我覺得應該要延長，很多上班族回到家有時候都超過這個時間。</p>
<p>6. 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？</p>	<p>吳政學： 1. 廣告就是廣告，你應該要充分揭露，不能把它偽裝成節目或是新聞的部份。尤其在兒童節目的部份，因為兒童判斷能力真的會比較差，那些節目、廣告更應該去限制。</p>	<p>1. 我們處理的廣告，檢舉人可能不會針對小孩子，可能只會單純的來檢舉這樣的一個不實廣告，這個可能很難去找類似的案例。</p>	<p>陳可欣： 1. 我覺得小孩應該要高標準，尤其是藥物這類的產品。</p>
<p>7. 認為戲劇、綜藝和體育節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇、綜藝和體育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</p>	<p>吳政學： 1. 我們說的資訊揭露是讓消費者很容易判斷這是廣告，不會有所誤導。</p> <p>謝偉雯： 1. 列出贊助商的時間應該要長一點，但它很快就閃完，現在好像閃的越來越快，有播跟沒播是一樣。</p>	<p>1. 這就要看主管機關了，就我們的業務範圍是沒有關係，你在節目裡廣告只要沒有不實就好。</p>	<p>陳可欣： 1. 比較不排斥戲劇和體育節目，戲劇方面的話，因為有時候是劇情需要的話；體育不影響賽事的進行是覺得還好。 2. 比較有意見的就是戲劇節目</p>

<p>會造成什麼樣的影響或衝擊？</p>	<p>2. 加長列出贊助商的時間的話，一方面可以加強說明，也能做廣告。</p> <p>胡華泰：</p> <p>1. 職棒、ESPN 的大聯盟那種賽事不需要打個 mark 說是廣告，消費者應該可以判斷。</p>		<p>中不應置入藥品以及新聞節目和兒童節目的置入，我認為是要有所保留的。</p>
<p>8. 承上題，應該揭露節目的置入性行銷嗎？承上題，該等節目於置入性行銷的揭露方式應如何實現較為妥適？</p>	<p>吳政學：</p> <p>1. 站在消費者保護的立場，消保法第四條、第五條，包括二十二條、二十三條，都有講到資訊應該充分揭露。</p> <p>2. 第四條、第五條說要有正確、充分的資訊，讓消費者知道這是廣告，內容不應該不實。</p> <p>3. 我們基本想法也是覺得應該做個管制，至於怎麼管制，還是回到我們主管機關業務。</p>	<p>1. 如果能把廠商贊助，或把不實部分標出來當然最好，不過有點困難。</p> <p>2. 能夠打上去廣告 mark 最好，可是前提為這是廣的情況下。</p> <p>3. 但是節目中廠商標出來又會被認定說是廣告，而且廣告時間有限，有一定的比例原則。廠商不會這麼笨，他正好找到這個巧門可以去處理這一塊。</p>	<p>陳可欣：</p> <p>1. 揭示的部份，我想很難，不知道會不會造成加強效果。</p>
<p>9. 關於廣播與電視節目與廣告內容的管理與核處，是否應該以同樣的原則處理之？為什麼？</p>	<p>吳政學：</p> <p>1. 那比較是衛生署在處理的，處理的效果是有待觀察，我們還是會促請衛生署要去把關。</p>	<p>1. 我們處理的平面部分比較多，電視廣告是最近比較多。</p> <p>2. 我們處理路邊的招牌、EMAIL、簡訊等。</p> <p>3. 我們的認定是，只要是為使公眾得知，發越多越好的廣告我們都是以同樣原則處理。</p>	<p>陳可欣：</p> <p>1. 中藥的廣告管制又牽涉到中醫藥委員會。西藥的部份，以治療的作用來區分。</p> <p>2. 對於節目中提到商品主要成分的類型，我們會利用關鍵字找，也有網拍的賣家合作，如果有不法的情事，也會向我們檢舉。</p>

<p>* 在廣電節目與廣告的相關規範中，您覺得是否應另外針對公廣集團訂定不一樣的規範標準？</p>	<p>胡華泰：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 無線電視涉及到頻道資源有限，如果說要放寬的話，放寬比例應該不能像有線電視一樣，也要考慮到節目與廣告的區分，還有廣告時間限制。 	<p>無</p>	<p>無</p>
---	---	----------	----------

表 3.5 深度訪談產業界／公民團體意見表

題目	凱絡媒體／AGB Nielsen (凱絡媒體朱詣璋總經理／台灣艾傑比尼爾森媒體研究鄧陽菊總經理、王德林董事長)	媒體棧 (媒體棧總經理吳健強)	兒福聯盟(執行長王育健)	三立行銷副總張正芬	Star TV 廣播守則部門經理俞淑媛
<p>1.對現行廣電三法中「節目與廣告應明顯區分」之規定有何看法與之建議(如：是否對製作節目之創意形成限制？可提升節目從業人員之編輯自主權？是否保障了消費者的權益？)？</p>	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <p>1. 未來廣告和節目的界限可能愈來愈難以區辨，若消費者是具有「辨識及防備能力」的，相關規範如「節目與廣告應明顯區分」可以放寬。</p> <p>台灣艾傑比尼爾森媒體研究鄧總經理</p> <p>1. 採取太寬鬆的方式放任廠商在節目中置入廣告混淆觀眾的視聽，似乎就有些不負責任。</p>	<p>1. 應該區分，建議同意置入性節目(資訊性節目)，但要打上廣告，並嚴格管控產品的合法性及品質，對消費者負責。</p>	<p>1. 基本上不同意置入性行銷大量的開放。但置入有各種方式，可接受的只有單純鏡頭掃瞄而不特別停留，以及有打上由某廠商贊助字眼者。</p> <p>2. 新聞節目也不宜有置入性行銷，否則會變成利益結合而不是資訊報導。</p>	<p>1. 以業者立場而言，政府應同意有此機制，甚至是鼓勵，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，反而可以帶動產品銷售、促進海外行銷。</p>	<p>1. 形式上仍可，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。</p>

<p>2. 如果未來刪除廣電三法中「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？</p>	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有些例外和特殊案例必須要管制，例如兒童，應該制定兒童節目的基本規範。 2. 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訊息是真或假。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 節目與廣告是必須要區分，並且應該要把罰鍰重點放在商品本身，而非放在廣告秒數或是置入性的表面問題。 2. 廠商放廣告傾向"事後評估"，考量戲劇的目標市場(TA)後再與廣告商做考量，評估"廣告收視率"每一秒的百分點做利潤分配。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 兒童其實不應被當作主要消費族群或客戶來看待，而且兒童身心還在發展階段，業者不應該直接引誘兒童，或設陷阱讓孩子跳入。 2. 產業的發展其實也另有商機，不需要靠節目置入。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 節目也常常會接到觀眾來電詢問的電話，多了一個知道產品的管道，節目好看最重要。 2. 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。 	<p>無</p>
<p>3. 目前廣電三法中關於廣告時間之限制(無線電視：每小時的節目至多可播出9分鐘；衛星及有線電視：每小時的節目至多播出10分鐘)，您覺得是否妥適？有無調整之必要？有無具體調整建議？</p>	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現階段的廣告時間規範是合理的。若開放，媒體會自行衡量廣告和節目的比例怎樣才不會太超過。 <p>台灣艾傑比尼爾森媒體研究鄧總經理</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 比較好的作法的是有一個彈性處理的空間，業者越界，任 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建議放寬，但可以規定黃金時段的時間長度，黃金時段定為晚上6點到12點，中長期是實際狀況在決定是否全面放寬。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不傾向再放寬，原先60分鐘x15%=9分鐘的規定已足夠，廣告長度通常為三十秒、一分鐘等來計算，9分鐘或10分鐘已將近二十則廣告。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 並不需要限制廣告時間，限制廣告時間本身沒有什麼意義，業者自有調配因應之道。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 歐美國際潮流都趨向開放，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。

	<p>何人都可檢舉。</p> <p>2. 現在各國廣告時間的標準大多是節目時間的六分之一，如何分配是可以討論的，彈性程度調整。</p>				
<p>4. 未來如果主管機關放寬廣告時間之限制（如改成總量管制、或不限定廣告時間），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影響或衝擊？</p>	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <p>1. 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。</p>	<p>1. 由市場機制決定，頻道業者也不希望播太多廣告，廣告業者以 CPRP 計費，太多廣告造成爆米花現象，不可能毫無忌憚的播。</p>	<p>1. 消費者為什麼要付費收看這麼多廣告。而且業者也是在使用公共財的資源才擁有這樣的權力，所以不應該太過商業化，民眾得不到好品質的節目觀賞。</p>	<p>1. 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。</p> <p>2. 對廣告時間加以限制或放寬並沒有差別，業者自己總有變通方式。</p>	<p>1. 應交由市場決定，因為即使規定時間限制，業者亦可從節目置入著手，業者本身也會顧及自己品牌。</p>
<p>5. 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？</p>	<p>台灣艾傑比尼爾森媒體鄧總經理、王董事長</p> <p>1. 自有線電視普及後，黃金時段的定義就調整為晚間六點至十二點，節目製播也幾乎以這六小時為主，剩下時段幾乎都是重播。</p>	<p>1. 應該交由市場機制去運作。頻道業者不會全部用來做廣告，因為沒有相對上的利潤。</p> <p>2. 在黃金時段為了讓閱聽眾能有一定的收視品質，還是希望維持一小時十分鐘(黃金時段是下午六點到晚上十</p>	<p>1. 黃金時段大概是 18:00~21:00，是闔家觀賞的時段。</p> <p>2. 15%的一定比例已經很足夠，為什麼還要放寬？作為一個消費者，現在的廣告量已經夠多了，看節目時也一</p>	<p>1. 回到問題 3，限制廣告時間本身就沒有意義。</p>	<p>1. 不用特別定義，可交由市場決定。</p>

	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <p>1. 黃金時段是媒體兵家必爭之地，媒體一定會好好經營。反而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。</p> <p>台灣艾傑比尼爾森媒體研究鄧總經理</p> <p>1. 實際上目前市場內的廣告總量是種供需的平衡；當供給變多時可能反而不利於頻道業者。</p>	<p>二點)其他時間交由業者自行決定。</p> <p>3. 若要分階段進行的話： 第一階段：黃金時段維持原狀，其他時間交由業者自付，讓市場機制自行運作。第二階段：如果市場運作良好，主管機關的配套機制完全的話，則傾向全面開放。</p>	<p>直被廣告打斷，所以不論黃金或其他時段都不應再放寬。</p> <p>3. 小孩放學後的時段（下午四點到六點）也是重要時段，黃金時段的規劃可以納入考慮。</p>		
<p>6.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？</p>	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <p>1. 現階段將節目分為兒童和非兒童兩種是不適當的。未來或許可以考慮兒童節目再分級。</p> <p>2. 兩種節目類型的置入規範則必須明</p>	<p>1. 兒福的廣告或節目之間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人格。</p> <p>2. 在黃金時段或非廣告時段，廣告量不需要限制，而是要著重在內容</p>	<p>1. 兒童節目不應該有置入性行銷，即使只是鏡頭掃過而出現也不行。</p> <p>2. 若是兒童節目主持人代言某產品的廣告則還可接受，只要廣告並非直接連</p>	<p>1. 節目的製作者本身會去管控品質，否則也會影響收視率。</p> <p>2. 但目前的兒童節目內容本身似乎還沒有這種必要性。</p>	<p>1. 同意兒童被保護的程度應要較高，像衛視內部有OCP(Outside Children Program)等保護兒童的機制。</p> <p>2. 兒童節目置入周</p>

	<p>定。但實際上家長必須陪同這樣的觀念是有問題的。</p>	<p>方面的關心。</p> <p>3. 兒童節目的置入性行銷方面，需注重(1)產品內容合法；(2)表現內容要有其品質不能粗糙。</p>	<p>在節目之後。</p> <p>3. 設立禁止兒童節目置入廣告的機制讓業者依法遵循，違反者應制裁，若要求業者自律幾乎不可能。</p> <p>4. 如果廣告內容有裸露或是暴力其實都不適宜在兒童節目播出。</p>		<p>邊商品應該是可以的，不過同意有時很難認定廣告目標群是誰。</p>
<p>7.認為戲劇、綜藝和體育節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許戲劇、綜藝和體育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？</p>	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <p>1. 現場節目的置入應嚴格規範，非現場的節目則可以放寬。</p> <p>2. 戲劇節目若置入的商品和節目的劇情充分結合，整個戲劇的視覺效果和 layout 才不會過於刻意</p> <p>台灣艾傑比尼爾森媒體研究鄧總經理</p>	<p>1. 政府應該要推出另外一家收視率的合法公司，希望觀眾不作收視率的公佈,媒體的亂源應該要追究 AGB Nielsen 的收視率調查器在金字塔中下階層閱聽眾。</p>	<p>1. 戲劇節目尚可接受，非侵入性地去推薦、介紹。</p> <p>2. 綜藝節目如美妝節目只推銷某些藥品或商品的型態等也不適當；</p> <p>3. 目前體育節目的置入手法太過粗糙。</p> <p>4. 整體而言，若太大幅度開放，可能會向財團傾斜的疑</p>	<p>1. 其實廣告和資訊根本很難區分，若是賣時段來推銷某種單一商品才要管。</p> <p>2. 體育節目同樣也是以收視率和品質為依歸。</p> <p>3. 新聞的置入性行銷也是每台都有，業者自己也知道若播太多業配也會導致收視率不好。</p>	<p>1. 開放置入也是一種潮流，才不致使現今業者無所適從。</p> <p>2. 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。</p>

	<p>1. 綜藝節目的置入仍要有基本的規範在，檢舉時才能依法處理。</p> <p>2. 只要節目置入有但書，民眾或許可接受戲劇內的商品置入。</p> <p>凱絡媒體朱總經理和台灣艾傑比尼爾森媒體研究鄧總經理</p> <p>1. 體育節目的商品標誌佔滿整個螢幕畫面，明顯影響到觀眾的收視品質會遭受到觀眾的抵制。</p>		<p>慮，那消費者的權益又該由誰來把關。</p>		
<p>8. 承上題，應該揭露節目的置入性行銷嗎？承上題，該等節目於置入性行銷的揭露方式應如何實現較為妥適？</p>	<p>凱絡媒體朱總經理</p> <p>1. 揭露節目中的置入式商品可以鍛鍊消費者的識別能力。</p> <p>2. 主管機關可以將節目分為有作置入和沒有置入兩種類型，並給予自律、沒</p>	<p>1. 置入性不能做一種”保證”的表示或是概念，只要標的物合法，就不用太過於把置入性行銷作太大的管制。</p>	<p>1. 節目內容型態若為討論資訊仍可接受，但不能只和商品推銷緊緊相連，也可以在節目最後打上贊助廠商，或只是鏡頭帶過，但不應置入行銷。</p>	<p>1. 「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。</p>	<p>1. 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。</p>

	有置入的節目一個新的標示。		2. 只要是商品置入就完全不贊成，會產生誤導作用。		
9. 關於廣播與電視節目與廣告內容的管理與核處，是否應該以同樣的原則處理之？為什麼？	凱絡媒體朱總經理 1. 該類型的節目及內容宣稱只要申請主管機關和相關單位的許可，應該也可以接受其商品的置入。	1. 還是堅持原則，就是廣播的廣告標的物也必須要合法。 2. 廣播的收聽率是”憑感覺”去認定的，是由主觀意識的去認定!	1. 只要不是直接促銷商品及談及售價，都還可以接受。	1. 規範賣藥電台即可。許多廣播電台的節目已經做得很辛苦了。	1. 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。
* 在廣電節目與廣告的相關規範中，是否應另外針對公廣集團訂定不一樣的規範標準？	凱絡媒體朱總經理 1. 如果該資訊具有公共價值、可以提供觀眾新知，或許該置入就有價值和合理性。	1. 公共電視不能觸及商業廣告的播放，因為公廣集團收了政府的預算，建議可以採用NHK的做法。	無	無	無

第四節 調查法報告

由政大選研中心執行的電腦輔助電話訪問調查，主要針對臺灣地區 23 個縣市一般閱聽大眾之廣播電視廣告接收行為與態度（如廣告播放時間長短、廣告內容品質、不同節目的置入式行銷及接收廣告意願等）等進行調查，並解釋及分析討論相關數據的意義。

以下為結果的摘要說明。

一、傳播行為：電視與廣告之收視行為與態度

（一）一週看電視的天數

電視是一般民眾重要的資訊與娛樂來源，根據 2003 年的中研院社會變遷調查，台灣民眾有超過九成（91.5%）一週當中每天看會電視。本次研究在發現有 76.3% 的民眾每天看電視，都不看的非常少數，只走 2.0%。一天到六天的當相當少，其中比較高的比例為兩天，研究者推估是週休二日看電視人口較多造成。由此可見，電視是一般民眾經常使用的大眾媒介。

- (1) 男性一週七天都看電視的比例(77.1%)高於女性(75.8%)。
- (2) 以年齡觀之，50-59 歲以及 40-49 歲者一週七天看電視的比例最高（均達八成），其次是 60 歲以上民眾（79.9%），最低者為 20-29 歲的民眾（約七成）。
- (3) 以教育程度而言，國、初中以及大專學歷者看得較多（均達八成），最低者為大學及以上(67.0%)。
- (4) 以地理區而言，北縣基隆、中彰投、雲嘉南與高屏澎均達八成以上的民眾一週看電視七天。

（二）看廣告的態度與行為

電視廣告是電視台收入的重要來源之一，熱門時段的廣告價格高，廣告可能滿檔。但是電視台播放廣告並不保證觀眾一定有所暴露。附錄表 B.2 呈現出「偶爾看」與「經常看」電視廣告的民眾雖然超過六成，但「從來不看」與「很少看」的比例總共為 33.6%，比不看電視人口(2.0%)要高許多，顯示許多人看電視但不看電視廣告。

電視廣告是廠商傳送有關產品訊息的重要管道，電視廣告被認為是商品行銷的重要工具，電視廣告對於商品之認知、喜好態度以及購買都可能有所影響但是本次調查發現，超過半數的民眾認為電視廣告提供的商品資訊沒有用，認為很有用的約為三成五。認為根本沒用的(15.4%)遠超過認為很有用的比例(4.2%)。電視在播廣告時，超過六成在作其他的事情。真正看廣告的只有不到三成(29.7%)。

不喜歡看廣告的超過五成，喜歡電視廣告的不到四成。以上資料分析顯示，

電視廣告在並不廣泛被喜愛且被接收的情況下，對於商品民眾之前的曝光、資訊實效上的效果可能相當有限。

收看廣告與人口學變項的交叉分析結果顯示：

- (1) 男性收看電視廣告的比例(62.0%)低於女性(66.9%)。
- (2) 以年齡觀之，50-59 歲的民眾(56.8%)以及 60 歲以上民眾 (57.6%) 是最不常看廣告的，最常看廣告的是 20-29 歲的民眾，高達 76.9%。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上和專科的學歷者看得較多 (前者 69.4%，後者 67.1%)，最低者為國初中(59.7%)。
- (4) 以地理區而言，桃竹苗看得較多，北縣基隆、中彰投、雲嘉南與高屏澎均達八成以上的民眾一週看電視七天。

對於廣告提供的商品資訊是否有用與人口學變項的交叉分析(見表 C.3)結果顯示：

- (1) 女性較覺男性覺得電視廣告提供的商品資訊有用，前者為 45.4%，後者為 34.3%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲以及 30-39 歲者覺得電視廣告提供的商品資訊有用，均超過五成。年紀愈大愈覺得無用，50-59 歲者有 57.4%覺得無用，60 歲以上者超過七成覺得無用。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上和專科的學歷者覺得有用 (前者 54.5%，後者 55.0%)，最低者為小學及以下(17.4%)。
4. 以地理區而言，大台北都會區覺得最有用 (超過五成)，中彰投居民超過六成覺得電視廣告提供的商品資訊沒有用。

播廣告時的活動與人口學變項的交叉分析(見表 C.4)結果顯示：

- (1) 電視在播廣告時，較多女性會看廣告(34.6%)，男性為 24.7%。男性較多會轉到其他頻道(48.0%)，女性轉到其他頻道為 32.0%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲以及 30-39 歲者轉到其他頻道的比例最高，均超過四成。20-29 歲組接近一半會轉頻道。會看廣告最多的是 40-49 歲的民眾，超過三成會看廣告。
- (3) 以教育程度而言，高中職以及大學及以上近五成會轉到其他頻道，小學及以下、國初中者看廣告比例較高 (超過三成)。
- (4) 以地理區而言，桃竹苗、中彰投以及台北都會區超過四成會轉頻道，看廣告較多的是雲嘉南(36.1%)。不過，大台北都會區以及北縣基隆看廣告比例也不算低。

對廣告的喜愛程度與人口學變項的交叉分析(見表 C.5)結果顯示：

- (1) 女性較男性喜歡廣告(前者 44.2%，後者 38.8%)。

- (2) 以年齡觀之，20-29 歲以及 30-39 歲者超過四成喜歡看廣告，最不喜歡看廣告的是 60 歲以上的民眾。
- (3) 以教育程度而言，小學及以下、專科、以及大學及以上喜歡看廣告比例都高於最不喜歡看廣告的組別為國初中以及高中職，均超過五成。
- (4) 以地理區而言，雲嘉南最喜歡看廣告，北縣基隆以及桃竹苗較不喜歡看廣告。

二、對看產商贊助的看法：

(一) 電視新聞的廠商贊助

新聞最重要的社會價值在於其客觀以及公信力，一般民眾多認為電視新聞是主要資訊來源。但電視產業競爭激烈，這幾年已經產生商業勢力介入的負面影響。其中電視新聞經由廠商贊助的產品曝光可說是飽受批評。以下為針對民眾對於電視新聞中有廠商贊助的產品曝光的認知與態度調查。研究發現，超過六成的民眾起碼每天會看半小時的新聞。可見贊助產品曝光隨著電視新聞的接收，其曝光效果不可忽視。

表 B.7 顯示知道與不知電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助的約為各半（前者 50.6%，後者 48.2%），知道的比不知道的稍多。表 B.8 顯示 32.4%的民眾不能接受電視新聞當中有些新聞是廠商出錢贊助，有 48.2%表示可以接受。

對電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助之知曉度與人口學變項的交叉分析(見表 C.9)結果顯示：

- (1) 男性知道電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助的多於女性，前者約為五成，後者約四成五。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲以及 50-59 歲者超過五成知道電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助，20-29 歲，40-49 歲以及 60 歲以上者超過五成不知道電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上及專科超過五成知道有電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助，而小學及以下、國初中以及高中職超過五成不知道電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助。
- (4) 以地理區而言，大台北都會區、北縣基隆以及高屏澎超過五成知道電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助，而桃竹苗中彰投以及雲嘉南超過五成不知道電視新聞中有些新聞是廠商出錢贊助。

對電視新聞有廠商出錢贊助的接受度與人口學變項的交叉分析(見表 C.8)結果顯示：

- (1) 男性與女性在接受度上並沒有太大差異。
- (2) 以年齡觀之，40-49 歲、50-59 歲者較不能接受新聞中有些是廠商出錢贊助，但是 20-29 歲以及 30-39 歲者超過五成接受有些新聞是廠商出錢贊助。
- (3) 以教育程度而言，具國、初中以及專科教育程度者接受程度較高（超過五

成)，大學及以上接受程度較低（未超過五成）。

- (4) 以地理區而言，桃竹苗地區接受度最高，約為五成五。較不能接受廠商出錢贊助之商品新聞地區為北縣基隆、高屏澎等地，各約有三成七，高於大台北都會的不到三成比例。

(二) 電視劇的廠商贊助

電視劇方面，針對民眾對於電視劇的廠商贊助的認知與態度。研究顯示有三成的民眾每天會看半小時到一小時的電視劇。表 B.10 顯示知道電視劇有廠商贊助的為 57.0%，不知道的有 40.3%。表 B.11 顯示 18.4%的民眾不能接受電視劇中有廠商贊助的，有 65.3%表示可以接受。

對電視劇商品出現為廠商贊助的之知曉度與人口學變項的交叉分析(見表 C.10) 結果顯示：

- (1) 男性與女性知道電視劇中有商品出現為廠商贊助的沒有太大差異，前者約為五成六，後者五成七。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲的民眾高達七成知道電視劇中有廠商贊助的商品。20-29 歲以及 40-49 歲各約有六成，50-59 歲有五成知道，60 歲以上有四成。基本上年紀愈大，知道的愈少。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上有超過七成知道電視劇有廠商贊助的商品，其次是專科，約有六成。由教育程度看來，教育程度愈高，則較多人知道有廠商贊助的商品。
- (4) 以地理區而言，除大台北都會區超過六成知道電視劇有廠商贊助的商品，其他地區均為五成五左右，而宜花東地區則降至四成三。

對電視劇中出現廠商贊助的商品之接受度與人口學變項的交叉分析(見表 C.11) 結果顯示：

- (1) 女性較男性接受電視劇中出現的商品有廠商贊助的比例為高，前者為 68.6%，後者為 61.9%。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲者接受度最高，將近八成。20-29 歲者也有七成五接受。50-59 歲以及 60 歲以上者較不能接受電視劇中出現的商品由廠商贊助，比例超過兩成。
- (3) 以教育程度而言，高中職、專科、大學及以上接受程度較高（約七成）。小學以下程度以及國、初中教育程度者接受程度較低（約五成）。
- (4) 以地理區而言，高屏澎接受度最高，超過七成。超過六成的地區為桃竹苗、大台北都會區、北縣基隆、雲嘉南。中彰投表示不能接受的比例最高，超過兩成。

(三) 電視綜藝節目的廠商贊助

電視綜藝節目方面，針對民眾對於電視綜藝節目商品的出現有廠商贊助的

認知與態度。統計結果顯示有四成五的民眾每天會看半小時到一小時的電視劇。表 B.13 顯示知道電視綜藝節目有商品的出現為由廠商贊助的為 55.0%，不知道的有 42.3%。表 B.14 顯示 14.5%的民眾不能接受電視綜藝節目中出現的商品為廠商贊助入性行銷，有 68.1%表示可以接受。

對電視綜藝節目廠商贊助之知曉度與人口學變項的交叉分析(見表 C.13)結果顯示：

- (1) 男性與女性知道電視綜藝節目有廠商贊助沒有太大差異，前者約為五成四，後者五成五。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲的民眾有六成二知道電視綜藝節目商品的出現有廠商贊助。而後是 40-49 歲民眾近六成知道，對多表示不知道的是 60 歲以上的民眾，約有六成表示不知道。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上以及專科教育程度者有近七成知道電視綜藝節目有廠商贊助，其次高中職小學教育程度者近六成表示不知道。由教育程度看來，教育程度愈高，則較多人知道有廠商贊助。
- (4) 以地理區而言，除北縣基隆超過六成知道電視綜藝節目有廠商贊助之外，大台北都會區、中彰投、雲嘉南、高屏澎都有五成以上，桃竹苗以及宜花東則為五成以下。

對電視綜藝節目出現的商品為廠商贊助之接受度與人口學變項的交叉分析結果(見表 C.14)顯示：

- (1) 男性與女性對於電視綜藝節目中有廠商贊助的接受程度沒有太大差異，前者為 67.8%，後者 68.4%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲者接受度最高，有八成表示可以接受。30-39 歲以及 40-49 歲者也有超過七成可以接受。50-59 歲約有六成四接受，60 歲以上者則不到五成可以接受。可以說年齡愈小，接受度愈高。
- (3) 以教育程度而言，專科接受度最高，超過八成。大學及以上超過七成，國初中以及高中職超過六成可以接受，小學及以下接受的最低，約五成三。
- (4) 以地理區而言，北縣基隆接受度最高，超過八成。高屏澎接受度次高，超過七成。超過六成的地區為桃竹苗、大台北都會區、雲嘉南與宜花東。中彰投表示不能接受的比例最高，超過兩成。

(四) 電視體育節目的廠商贊助

電視體育節目方面，針對民眾對於電視體育節目廠商贊助的認知與態度。統計顯示有四成四的民眾不看體育節目，約有兩成五每天會看半小時的電視體育。表 B.16 顯示知道電視體育節目有廠商贊助的為 64.7%，不知道的有 33.0%。表 B.17 顯示 9.8%的民眾不能接受電視體育節目中有廠商贊助，有 74.9%表示可以接受。

對電視體育節目廠商贊助之知曉度與人口學變項的交叉分析(見表 C.16)結果顯示：

- (1) 男性知道電視體育節目中有廠商贊助比例高於女性，前者 69.2%，後者 59.9%。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲的民眾有最高比例知道電視體育節目中有廠商贊助，將近八成。其次是 40-49 歲者以及 20-29 歲者，有將近七成知道。50-59 歲者約五成知道，六十歲以上者有 47.1%知道，是知道比例最低者。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上以及專科教育程度者有超過七成五近知道電視體育節目有廠商贊助，其次高中職以及國初中教育程度者，超過六成知道。小學教育程度者則約四成三知道。由教育程度看來，教育程度愈高，則較多人知道有廠商贊助。
- (4) 以地理區而言，除大台北都會區、北縣基隆超過七成知道電視體育節目有廠商贊助之外，其餘地區都有超過六成知道，唯有宜花東低於六成知道。

對電視體育節目廠商贊助之接受度與人口學變項的交叉分析(見表 C.17)結果顯示：

- (1) 對於電視體育節目中有廠商贊助的接受程度上，男性略高於女性，前者為 76.1%，後者 73.8%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲、30-39 歲以及 40-49 歲者接受度都很高，有八成五表示可以接受。50-59 歲則降至六成。60 歲以上則約有八成可以接受。年齡較輕者較容易接受。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上和專科接受度最高，超過八成。高中職以及國初中約七成八到七成九，小學及以下接受的比例最低，約五成二。
- (4) 以地理區而言，北縣基隆與高屏澎的接受度最高，均超過八成。大台北都會區、桃竹苗、中彰投、雲嘉南等地接受度也超過七成。宜花東地區約為六成五，為接受度最低的區域。

(五) 電視兒童節目的廠商贊助

電視兒童節目方面，針對民眾對於電視兒童節目廠商贊助的認知與態度統計顯示有七成的民眾不看兒童節目，約有兩成每天會看一小時以下的電視兒童節目。在家中有小孩的成年人回答家中小孩看電視兒童節目的時間時，統計資料發現，這些小孩花在電視兒童節目的時間約為半小時到一小時（合計約四成）。看到兩小時的也超過一成。受訪者當中知道電視兒童節目有廠商贊助的為 44.9%，不知道的有 52.2%（見表 B.20）。表 B.21 顯示 20.9%的民眾不能接受電視兒童節目有廠商贊助，有 59.5%表示可以接受。表 B.22 呈現出兒童是否受到影響的比例，19.1%的受訪者認為不會受到影響，但是 62.7%認為會受到影響。表 B.23 呈現出家是否受到影響的比例，29.7%的受訪者認為不會受到影響，但是 52.9%認為會受到影響。認為兒童會受到影響的比例高於認為家長或受到影響

比例。

對電視兒童節目廠商贊助之知曉度與人口學變項的交叉分析(見表 C.22)結果顯示：

- (1) 男性知道電視兒童節目中產品由廠商贊助比例低於女性，前者 42.8%，後者 46.8%。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲的民眾有最高比例知道電視兒童節目中的產品有廠商贊助，有 57.7%。其次是 20-29 歲者以及 40-49 歲者，有將近五成知道。50-59 歲者約三成六知道，六十歲以上者有二成八知道，是知道比例最低者。
- (3) 以教育程度而言，專科教育程度者最清楚有兒童節目的廠商贊助，比例將近六成，其次是大學及以上以及高中職，約五成。國初中有三成三，小學及以下只有 29.8%知道。
- (4) 以地理區而言，除北縣基隆有五成六知道電視兒童節目有廠商贊助之外，其餘地區約有四成到四成五知道，唯有宜花東只有三成三知道。

對電視兒童節目置入性行銷之接受度與人口學變項的交叉分析(見表 C.23)結果顯示：

- (1) 對於電視兒童節目中有廠商贊助的接受程度上，女性高於男性，前者為 61.6%，後者 57.3%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲、30-39 歲以及 40-49 歲者接受度都很高，約有六成五表示可以接受。50-59 歲則降至五成七。60 歲以上則約有四成二可以接受。年齡較輕者較容易接受。
- (3) 以教育程度而言，專科、高中職與國初中接受度最都相當高，超過六成。大學及以上不到六成，小學程度最低。高中職以及國初中約七成八到七成九，小學及以下接受的比例最低，約五成二。
- (4) 以地理區而言，高屏澎接受度最高，達七成。北縣基隆、桃竹苗等地區達六成。大台北都會區、中彰投、雲嘉南以及宜花東等地接受度也超過五成。

認為兒童會受到兒童節目中出現贊助商品之影響與人口學變項的交叉分析(見表 C.24)結果顯示：

- (1) 對於認為兒童會受電視兒童節目中廠商贊助的影響上，男性略高於女性，前者為 64.4%，後者 61.1%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲、30-39 歲以及 40-49 歲均超過七成認為兒童會受到影響。50-59 歲則降至五成八。60 歲以上則約有三成三認為兒童會受影響。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上有最高比例認為兒童會受到影響，比例高達八成。專科則有七成八，高中職有六成五，國初中有四成七，國小及以下則為三成七。顯示教育程度愈高，則愈是認為兒童會受到兒童節目廠商贊助的影響。

- (4) 以地理區而言，北縣基隆與高屏澎有超過七成認為兒童會受到影響。大台北地區、桃竹苗等地區達則將近七成認為會受到影響。中彰投、雲嘉南有五成以上認為兒童會受到影響，宜花東則有四成六。

認為家長會受到兒童節目中出現贊助商品之影響與人口學變項的交叉分析(見表 C.25)結果顯示：

- (1) 對於認為家長會受電視兒童節目中廠商贊助的影響上，男性高於女性，前者為 56.7%，後者 49.0%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲、30-39 歲者讓為家長會受到影響的比例最高，約為六成四。其次為 40-49 歲，五成七認為家長會受到影響。50-59 歲則降至五成一。60 歲以上則約有二成七認為家長會受到影響。
- (3) 以教育程度而言，專科有最高比例認為家長會受到影響，比例高達六成六。大學及以上則有六成二，高中職有五成六，國初中有五成一，國小及以下則為二成四。顯示教育程度愈高，則愈是認為家長會受到兒童節目廠商贊助的影響。
- (4) 以地理區而言，大台北都會區、北縣基隆、桃竹苗、中彰投與高屏澎等地區都有超過五成五認為家長會受到影響，宜花東則是四成二，雲嘉南有三成八認為家長會受到影響。

四、對廣告與置入政策的看法

表 B.24 顯示民眾對於電視廣告播出時間已經太多的遠超過太少的(前者約三成五，後者不到兩個百分點)，認為差不多的為五成。表 B.25 顯示 32.2%的民眾可以接受的廣告時間長度為 1-5 分鐘，36.9%為 6-10 分鐘。不贊成廣告時間放寬的為七成，贊成放寬的不到兩成。認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者的只有一成五，認為沒有的有六成二(見表 B.27)。認為政府只要管每天上午六點到九點的電視廣告就可以的為 17.7%，但認為政府也要管每天晚上九點到十二點之間電視廣告播出有 52.0%。超過半數(見表 B.28)。以上數字可看出，一般民眾並不滿意政府對於電視廣告的管理現而且希望政府加強管理。

對於「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」的看法上，表 B.29 顯示贊成的 44.3%，不贊成的有 31.2%。

表 B.30 顯示民眾對於政府對兒童節目時段播出廣告的管理情況。只有 3.7% 表示管太多，21.6%表示管太少，有三成表示差不多。

交叉分析(見表 C.26)結果顯示：

- (1) 較高比例的男性比女性認為每小時廣告時間 9 到 10 分鐘已經太多，前者近四成，後者三成二。
- (2) 以年齡觀之，40-49 歲有最高比例認為認為每小時廣告時間 9 到 10 分鐘已經太多，達四成。60 歲以上以及 20-29 歲次之，約三成五。50-59 歲有三成

- 四，最低是 30-39 歲，約三成二認為每小時廣告時間 9 到 10 分鐘已經太多。
- (3) 以教育程度而言，國初中有 46.7%認為每小時廣告時間 9 到 10 分鐘已經太多，為各組最高。專科有四成，高中職有三成八，大學及以上為三成四，小學及以下為二成四，為各組中最低。
 - (4) 以地理區而言，桃竹苗與中彰投地區超過四成認為每小時廣告時間 9 到 10 分鐘已經太多，高屏澎與大台北都會區約三成五上下，雲嘉南三成三，北縣基隆二成七，最低比例為宜花東，只有一成八。

贊成把電視廣告每小時播出時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上與人口學變項的交叉分析(見表 C.28)結果顯示：

- (1) 較高比例的男性比女性不贊成每小時廣告時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上。前者為 71.3%，後者為 68.8%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲、30-39 歲以及 40-49 歲都有接近八成不贊成每小時廣告時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上。50-59 歲則有 63.2%不贊成每小時廣告時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上，60 歲以上則只有 49.2%不贊成。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上以及專科均超過八成不贊成每小時廣告時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上。其次為高中職，有七成五。國初中有六成二，小學及以下有四成七。教育程度愈高似乎愈不贊成放寬時間。
- (4) 以地理區而言，大台北都會區、北縣基隆、桃竹苗與高屏澎地區均有七成以上不贊成每小時廣告時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上。中彰投與雲嘉南地區也有超過六成不贊成每小時廣告時間從 9 到 10 分鐘放寬到 10 分鐘以上。宜花東也有超過半數不贊成。

認為政府的電視廣告管理沒有保護到消費者之態度與人口學變項的交叉分析(見表 C.29)結果顯示：

- (1) 較高比例的男性比女性不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者。前者為 64.1%，後者為 59.8%。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲、40-49 歲有超過七成不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者。20-29 歲有超過六成五不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者。50-59 歲則有 51.7%，60 歲以上則只有 38.7%不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上有超過七成六不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者，其次為高中職以及大專，將近七成不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者。國初中約六成二，小學及以下則有三成六。
- (4) 以地理區而言，大台北都會區、桃竹苗等地區將近七成不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者，其次為北縣基隆、中彰投與高屏澎，均超過六成不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者。雲嘉南超過五成，宜花東要

是有 43.8% 不認為政府對電視廣告的管理有保護到消費者。

對於九點到十二點也要管理之態度與人口學變項之交叉分析(見表 C.30)結果顯示：

- (1) 男性與女性對於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的比例均高於五成。男性與女性比例上差異不大。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲對於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的比例最高，為 66.8%，其次為 20-29 歲，有 62.2%，再其次為 40-49 歲，有 58.4%，50-59 歲則為 50.0%，60 歲以上則為 18.0%。
- (3) 以教育程度而言，大學及以上以及專科均超過六成五比例認為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。其次是高中職，有近六成的認為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，國初中有四成七，小學及以下接近兩成。學歷愈高，認為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的比例愈高。(表 C.30)
- (4) 以地理區而言，高屏澎超過六成認為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，其次是宜花東，在其次是桃竹苗與北縣基隆，均超過五成。中彰投與雲嘉南則是接近五成。

對於每天總共不超過六分之一管理改變之贊成度與人口學變項之交叉分析(見 C.31)結果顯示：

- (1) 對於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」，男性比女性贊成的比例較高，前者為 45.9%，後者為 42.6%。
- (2) 以年齡觀之，20-29 歲贊成比例最高，為 53.3%，次高為 40-49 歲，有 50.2%，其他各年齡層大約都在三成到四成上下。
- (3) 以教育程度而言，國初中贊成比例最高，為 51.0%，國高中與大專程度也近於五成贊成，但大學程度者降至四成二小學程度贊成比例更低，約三成四。學歷最高與學歷最低者贊成比例都比較低。
- (4) 以地理區而言，北縣基隆、中彰投、雲嘉南贊成比例接近五成，桃竹苗、高屏澎與大台北都會區在四成五上下。宜花東則降至三成。以地理區來看，並沒有讓何地區超過五之贊成比例。

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(見表 C.32)結果顯示：

- (1) 認為現在政府對兒童節目時段播出廣告的情況管制是否恰當上，男性比女性較多認為管太少，前者為 22.6%，後者為 20.4%。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲認為管太少的比例最高，為 31.0%，次高為 40-49 歲，有 30.3%，其他各年齡層大約都在兩成以下。

- (3) 以教育程度而言，大學以及專科教育程度認為管太少的比例最高，將近三成，小學比例最低，為一成，總的看來，學歷愈高愈高比例比表示管太少。
- (4) 以地理區而言，桃竹苗與中彰投認為管太少的比例最高，超過二成五。其次是大台北都會區，約二成三 比例認為管太少。北縣基隆再次之。比例較低的兩個區為雲嘉南與宜花東。

五、對置入是否應該揭露的看法

如果商品置入是電視台重要的收入來源，禁止可能造成電視台財務困難。若置入是一種不得不的作法，電視台進行節目中的商品置入是否應該告知觀眾，以維護觀眾權益？表 B.31 顯示高達 54.1%的民眾認為電視劇若有置入，則應該揭露，高於認為不需要者（31.2%）。表 B.32 顯示高達 55.1%的民眾認為電視綜藝若有置入，則應該揭露，高於認為不需要者（30.5%）。總的看來，民眾認為置入需要揭露。

贊成電視劇之廠商贊助應該揭露與人口學變項的交叉分析(見表 C.33)結果顯示：

- (1) 認為需要提醒觀眾電視劇內容中出現的產品是由廠商出錢贊助的，男性比女性較多認為需要提醒，前者為 56.1%，後者為 52.0%。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲以及 40-49 歲都有超過六成認為需要提醒，20-29 歲者也有五成七表示應該提醒，50-59 歲有超過五成表示應該提醒。60 歲以上者降至三成三認為應該提醒。
- (3) 以教育程度而言，高中職、專科、國初中教育程度認為應該提醒的比例最高，均超過六成。其次是大學及以上，有五成七。小學比例最低，為二成四。
- (4) 以地理區而言，宜花東比例最高，為七成四，桃竹苗則超過六成。其餘所有地區均超過五成。

贊成電視綜藝節目之廠商贊助應該揭露與人口學變項的交叉分析(見表 C.34)結果顯示：

- (1) 認為需要提醒觀眾電視綜藝節目內容中出現的產品是由廠商出錢贊助的，男性比女性略多認為需要提醒，前者為 55.6%，後者為 54.5%。
- (2) 以年齡觀之，30-39 歲以及 40-49 歲都有超過六成認為需要提醒，20-29 歲以及 50-59 歲者也超過五成五表示應該提醒。60 歲以上者降至三成三認為應該提醒。
- (3) 以教育程度而言，除了小學及以下只有二成六認為應該提醒之外，其餘教育程度都超過六成認為應該提醒。
- (4) 以地理區而言，宜花東比例最高，為七成，桃竹苗與中彰投則超過六成。其餘所有地區均超過五成。

第五節 焦點團體訪談

本研究之焦點團體訪談共在台北和高雄舉行七場，場次及討論主題分別為：

一、不同節目的置入性行銷的認知與規範：

共計在台北舉行三場，由張卿卿教授主持，邀請一般民眾接受訪談，並播放由近來節目廣告化或目前業者為促銷商品採用之隱微式置入方式播放之節目等剪輯而成之短片，播放給受訪民眾觀看，藉此瞭解民眾對節目廣告化之認知、態度及判別能力。

二、廣播電視廣告規範與廣告時間、時段政策的認知與態度(一般民眾)：

共在台北和高雄各舉行一場，共舉行兩場，分別由陳憶寧教授和陳炳宏教授主持。邀請家長代表、一般民眾進行焦點座談，瞭解各界對於廣播電視節目廣告規範之看法與建議。

三、廣播電視廣告規範與廣告時間、時段政策的認知與態度(官員、公民團體、學者專家)：

台北和高雄各舉行一場，共舉行兩場，分別由蘇衡教授和陳炳宏教授主持。每場邀請公民團體、政府官員（含主管機關官員、地方政府業務相關官員、及公平會、消保會代表）、學者專家等。

這七場焦點團體訪談甫於 11 月 10 日舉行完畢，相關資料整理如下：

表 3.6 焦點團體－政府與公民團體代表

題目	摘要
<p>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？</p>	<p>北部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. NCC 是用比較含糊的定義，現在 NCC 是慢慢願意去接受 infomercial 的概念。 2. 如果節目和廣告部分清楚，電視台內部的業務部和企劃部也是在搶業績。日本會明確告訴觀眾這節目是誰贊助的，他們也有置入性，但不是這麼公開，而且節目單位會自己約束。
	<p>南部政府與公民團體代表</p> <p>所有出席者都認為應該維持節目與廣告應明顯區分的規定，且建議政府應嚴格執法。</p>
<p>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？</p>	<p>北部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 政策應該是最後一道防線，以現在的環境來看，消費者是最弱勢的一群。 2. 廣告公司創意很多，再怎麼規範，廣告公司都有他的創意。
	<p>南部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 至少應該說所有出席者都認為現在 9-10 分鐘的廣告長度已經很寬鬆，不應再放寬，甚至有出席者覺得目前廣電業者超秒嚴重，而官方亦未嚴加取締，因此不能再放寬。
<p>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？</p>	<p>北部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 以匯流的趨勢而言，未來希望參考國外規定，雖然一樣是 10 分鐘，但是平均每小時 10 分鐘，總量是以整天算的，也就是每天總共 240 分鐘。 2. 現在媒體消費者、觀眾的力量非常小，幾乎沒有和媒體抗衡的力量，希望公權力在修訂法案時要把這點考慮進去。 3. 一個小時的廣告插播次數倒是也可作為考量。
	<p>南部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 多數出席者認為，從媒體業者的角度來看當然希望能放寬對廣告時間的限制，但如此做卻會嚴重影響消費者

	<p>的收視權益與收視品質，有出席的官員並強調 NCC 應評估放寬廣告時間限制可能引發的民怨，不能不慎。</p>
<p>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？</p>	<p>北部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 每個人黃金時段定義不一樣。 2. 黃金時段的部份，可能還是要回歸到收視率的部份來看，除了台北之外還有很大一群人在中南部，黃金時段可能會有不一樣。
	<p>南部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 出席者不贊成放寬廣告時間限制，因此也不必特別管制黃金時段的廣告長度，所以時段一視同仁，都要嚴格取締廣告超秒。 2. 出席者則強調應該限制黃金時段的廣告內容與品質，以保障青少年身心，而如果要確立黃金時段的定義，有出席者建議應該是中午 12-2 點，以及晚上 6-10 點（也有建議應是晚上 7-10 點）。
<p>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？</p>	<p>北部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 婦女團體對兒童廣告非常有意見，因為時常會推銷不健康的食品給孩子。 2. 把廣告規定限制的那麼嚴，怕反而會傷害兒童節目的製作。 3. 美國只有兒童節目時段廣告每週一到週五每小時不得超過 12 分鐘，週六到週日十點三十分，NCC 的考量在於廣告時間與節目廣告化的問題。
	<p>南部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 出席者都同意兒童節目應立法明令禁止有商品置入的行為，兒童節目播出前後或中間的廣告也不應放入與該節目中主持人等相關人物所推銷的商品。 2. 其次有公民團體代表強調，有關置入性行銷不僅應禁止出現在兒童節目中，可能連青少年節目也都應一併加以考量。
<p>6. 請問您認為戲劇節目、綜藝節目、體育節目等，哪些類型</p>	<p>北部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 體育節目的 LOGO 有時會影響收視，應檢討這個行銷策略及規範，球員或球場的廣告則是無法避免。

<p>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？</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. 廣告和節目是否要明顯區分在這是很重要的原則，如果把運動性的節目分清楚，業者就會在看板的專業上去做努力。 3. 偶像劇置入非常多，太多的話也會造成收視者的反感，有一種產品類型的置入應該有一些限制，像是煙品、酒等等。 4. 綜藝節目的置入即使不會特別秀出品牌，也會刻意顯露出產品的功能性或外觀，是法令難以規範之處。 5. 假設政府都是抵制商業產品進入，業者會抗議，為什麼政府可以置入。所以我們應該要規範的應該是政府部門的產品。 <p>南部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 多數出席者都建議，新聞、政論、兒童等節目都應明令禁止包括商品與政策的置入性行銷，而雖然綜藝、體育、戲劇等節目可以放寬，但也應要求電視業者要有所節制。 2. 除非主管機關對置入性行銷行為能制訂鉅細靡遺的明確規範，否則恐怕要有難以確實執行的心理準備。政府政策應該可以置入，但商品或是政治的黨派觀念以及選舉活動的宣傳等都應禁止。 3. 置入性行銷可能還有商榷餘地，建議先用廣電法等相關規範，讓業者了解哪些是紅色警戒線，其餘灰色地帶就留待執法單位判定。 4. 若要放寬置入，未來有置入的節目以應以節目長度比例限制置入內容與時間的多寡，並要求應將置入收益的一定比例回饋給消費者。
<p>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？</p>	<p>北部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 節目如果有打「廣告」，那就很清楚了！台灣業者對法律不懂得尊重，消費者不能判斷也對消費者不利，就算它可以轉台，有時候還是會被強迫收視。 2. 如要解除廣告限制，應該要在置入的內容上打上廣告時間的字幕，是從第一分鐘到最後一分鐘都要秀出來。 <p>南部政府與公民團體代表</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 出席者都同意置入應明確揭露，並在節目播出前或後播出商品品名與商標等品牌資訊，以示對觀眾負責，也

	可避免業者有透過商品置入欺騙觀眾的僥倖心理。
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？	北部政府與公民團體代表
	1. 節目廣告很難區分，聲音更沒辦法。 2. 收聽賣藥廣播節目的很多都是有消費經驗的老年人，而且沒有法規限制主持人不能當代言人，較難約束。
	南部政府與公民團體代表
	1. 出席官員強調廣播與電視都應以相同法律規範處理，但執法機關在中央，地方無法管。

表 3.7 焦點團體－民眾場次

題目	摘要
<p>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？</p>	<p>北部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告播出時間可從 9 分鐘放寬到約 12 分鐘，可以慢慢開放。 2. 但其他人皆認為廣告時間不應再延長，否則容易打斷節目進行與觀看者的樂趣。 3. 多數民眾認為每小時的管制方式會比總量管制的方式來的好。 <p>南部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 應再緊縮廣告時間長度，以及認為不需管制廣告時間等兩極意見。 2. 如果遇到廣告則可以隨時轉台想看看的節目。 3. 同意兒童節目時段的廣告應嚴加管制，特別是在內容面上。
<p>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？</p>	<p>北部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小孩子的談話常充斥著廣告詞，若廣告時間太長，對小孩的影響是負面的。 2. 廣告時間若延長，但對消費者而言會看膩。 3. 影響或衝擊大小得視看電視時間的長短而定，常看的較容易受影響。 <p>南部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有的出席者表示會減少看電視的時間， 2. 廣告時間變長應該會讓休閒生活品質變差， 3. 可以回歸市場機制，但如果廣告時間變長對兒童而言應該不是件好事。
<p>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？黃金時段應如何定義？</p>	<p>北部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有民眾認為應該要管制黃金時段，而且因為此時段大部分人都在看，所以要更嚴格。 2. 真的要看廣告的話就看購物頻道就好，如果花時間看節目，就不想看廣告； 3. 但也有人喜歡看廣告，覺得現在廣告時間的長度還可接受，稍微長一點也無所謂。

	<p>對於黃金時段的定義：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有人認為應該是節目受歡迎的時段 2. 黃金時段的定義因人而異，因為各人工作時間不一 3. 另有意見為既然因人、因節目而異，不如由收視率高低決定。
<p>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？</p>	<p>南部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 不論同意不同意放寬廣告時間長度限制，所有出席者都同意黃金時段的廣告長度反而需要減少，並應對內容嚴加限制。 <p>北部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小孩會纏著家長要買節目置入的商品，而且也完全不贊成置入，廣告就是廣告， 2. 有些人對於頻道有信賴感，若無法好好管制就應該拿掉置入性行銷。 3. 只是產品露出可以，但不應該直接推銷或講出品牌，其他就留給家長管。 <p>南部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 同意理論上政府應該禁止廠商對兒童節目進行商品置入性行銷，但兒童節目的置入性行銷讓家長感到很無奈的。 2. 建議新聞節目和兒童節目都是不能夠有置入性行銷廣告的，對於兒童節目時段的廣告內容與廣告產品類型都應該嚴加管制。
<p>5. 請問您同意新聞節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許新聞節目可作置入性行銷，您覺得會造成什麼樣的影響或衝擊？</p>	<p>北部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 多數民眾認為新聞節目不應作置入性行銷。 2. 僅有一人認為沒差，也是資訊提供。 <p>南部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強調新聞節目與兒童節目應禁止進行商品置入。 2. 至於其他節目類型如果政府有意開放，則應先訂定明確的管理規範並嚴加取締違規行為。

	<p>3. 強調有時候愈置入愈可能引起消費者的反感，廣告主應該慎重考量置入的後遺症。</p> <p>4. 加強民眾解讀廠商進行置入性行銷策略的媒體素養教育。</p>
6. 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？	<p>北部民眾</p> <p>1. 戲劇置入性行銷可能會刺激人的「需要」轉為「想要」，且一些觀眾因為偶像因素可能會受影響。</p> <p>2. 但也有民眾認為若商品符合個人所需，置入也沒關係，而且戲劇節目很長，並不會特別注意。</p>
	<p>南部民眾</p> <p>1. 廣告應該要有明顯的辨識標誌，因為這樣消費者會在心態上有不同的觀看與理解角度，讓消費者自己決定是否接受置入的商品。</p> <p>2. 政府對於置入節目的商品類型亦應有明確規範，什麼可以置入，什麼不可以置入，都應有詳細規範。</p>
7. 請問您同意綜藝節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許綜藝節目可作置入性行銷，您覺得會造成什麼樣的影響或衝擊？	<p>北部民眾</p> <p>1. 這只是資訊提供的一個管道，可能就是需要此類資訊才會去看節目，只要商品置入方式不刻意就可以接受。</p> <p>2. 這是變相推銷的商業手法，消費者的心態被掌握，置入的影響更大。</p>
	<p>南部民眾</p> <p>1. 對於置入商品的節目類型應有所差別對待並沒有具體意見，只強調新聞節目與兒童節目應禁止進行商品置入。</p> <p>2. 加強民眾解讀廠商進行置入性行銷策略的媒體素養教育。</p>
8. 請問您同意體育節目可作置入性行銷嗎？未來如果主管機關允許體育節目可作置入性行銷，您覺得會造成什麼樣的影響或衝擊？	<p>北部民眾</p> <p>1. 大部分同意體育節目可以作置入性行銷，因為不會把重點放在商品上，要看的就是節目。</p> <p>2. 另可注意的是第三人效果，當問到覺得別人是否會受影響時，稱自己會加以選擇、不會受置入影響者也說，對於其他人如愛用者可能會有影響。</p>
	<p>南部民眾</p> <p>1. 對於置入商品的節目類型應有所差別對待並沒有具體意見，只強調新聞節目與兒童節目應禁止進行商品置入。</p> <p>2. 加強民眾解讀廠商進行置入性行銷策略的媒體素養教育。</p>

<p>9. 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？</p>	<p>北部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如果有置入，就應該揭露，且要明白揭露，「誠實告知是好事」。 2. 揭露也要取平衡點，太隱晦等於沒用，太過明白又干擾收視。
	<p>南部民眾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 置入的廣告應該要有明顯的辨識標誌，因為這樣消費者會在心態上有不同的觀看與理解角度。 2. 政府對於置入節目的商品類型亦應有明確規範，什麼可以置入，什麼不可以置入，都該有詳細的規範。

表 3.8 焦點團體－民眾商品置入場次

題目	摘要
1. 閱聽眾是否能辨識消費性節目中的商品置入	<p>消費性節目</p> <p><u>1. 辨識能力</u> 受訪民眾不僅能輕易辨別節目內刻意出現的品牌商品為另一種形式的付費廣告，也會注意到主持人與來賓設計對白內有提到商品的廠商名稱。</p> <p><u>2. 理解能力</u> 受訪民眾能推論節目的廣告時段可能出現與置入商品相關的電視廣告。</p>
	<p>戲劇節目</p> <p><u>1. 辨識能力</u> 受訪民眾不僅能辨識節目內刻意由演員展示的品牌商品為另一種形式的付費廣告，也會注意到場景內出現在背景的品牌標誌。</p> <p><u>2. 理解能力</u> 受訪民眾會意識到商品出現在劇中的廣告用意，並能評價該商品是否適合置入在該場景或劇情，及對於部分觀眾的負面影響。</p>
	<p>體育節目</p> <p><u>1. 辨識能力</u> 訪談結果顯示，受訪民眾可以辨別節目中經由電視台後製插入的商品品牌標誌。但多數民眾並不注意節目中出現與賽事無關的商品置入或資訊。別</p> <p><u>2. 理解程度</u> 由於觀眾收看體育節目的目光焦點在球員身上，幾乎不會特別花費心力思考畫面中的商品置入</p>
2. 瞭解閱聽眾是否能接受消費性節目中的這樣的商品置入	<p>消費性節目</p> <p><u>1. 影響層面</u> (1) 如女人我最大的消費性節目通常只揭露商品的正面效用而未提及商品的負面效用，類似的片面的說詞可能誤導年輕人模仿或購買不適合自己的商品，也可能影響年紀較長或缺乏對商品置入判斷力的民眾，誤以為商品有</p>

	<p>其宣稱的功效。</p> <p>(2) 雖然個人可能發現節目內的商品為置入，但仍可能被節目內的宣稱所引導而上網蒐集相關資訊、甚至購買。</p> <p>(3) 但也有民眾持反對意見，認為自己被影響的機率不高。</p> <p><u>2. 接受程度</u></p> <p>民眾較能接受一般消費品如食衣住行相關商品的置入，較不能接受在節目中宣稱療效如醫藥用品置入。</p> <p>戲劇節目</p> <p><u>1. 影響層面</u></p> <p>置入對觀眾的影響端看收看的觀眾群是否具備辨識商品資訊的能力。特別如藥品類的影響最大，年長者可能因此被誤導，而忽略誤用藥品可能帶來的風險。</p> <p><u>2. 接受程度</u></p> <p>多數受訪者較能接受一般消費品如食衣住行相關商品的置入，較不能接受在節目中宣稱療效如醫藥用品的置入。整體來說，戲劇節目中的置入若有告知且在不影響觀眾收視愉悅的前提下，如出現的次數過多、秒數過長或過於突兀，則是接受的。</p> <p>體育節目</p> <p><u>1. 影響層面</u></p> <p>除非置入干擾到觀眾接受個人有興趣的球賽資訊，否則其影響效果則相對較低。</p> <p><u>2. 接受程度</u></p> <p>整體來說，若置入不影響到閱聽眾接收個人在意的相關資訊，閱聽眾並不注意且在意商品置入帶來的干擾。</p>
<p>3. 瞭解閱聽眾對於消費性節目中的商品置入期待的法律規範</p>	<p>消費性節目</p> <p><u>1. 警語出現位置</u></p> <p>部分民眾認為相關的警語應該在節目片頭出現，而非在節目片尾以較投機的方式出現。</p> <p><u>2. 法律規範</u></p> <p>(1) 政府在法規的制定上應從保護收看節目的消費者的立場為出發，依據不同節目類型制定對應規範。</p> <p>(2) 有民眾建議，主管機關應規範節目中代言人的使用。</p> <p>(3) 節目對於其中置入的商品也有告知的義務，政府法規應歸範節目揭露其置入的商品資訊或標示警語。</p>

	<p>戲劇節目</p> <p><u>1. 警語出現位置</u> 多數民眾可以接受置入的商品若屬於一般消費品，但在節目片首必須揭露置入或贊助的商品名稱或加註警語。</p> <p><u>2. 法律規範</u> 即使置入的商品與劇情高度整合，多數民眾仍不能接受醫療藥品或菸酒等爭議性商品在戲劇中置入。建議政府相關單位宜制定法令加以管制。</p> <p>體育節目</p> <p><u>1. 警語出現的位置</u> 許多運動賽事的轉播需要高額的權利金，因此賽事中出現商品置入的狀況是可以理解的。其次，由於體育節目中的置入較消費性或戲劇節目更容易辨識，民眾並沒有特別提及體育節目需要在片首或片尾加註贊助廠商或置入的警語說明。</p> <p><u>2. 法律規範</u></p> <p>(1) 政府相關單位宜著手制定相關法令規範體育節目中商品置入的大小、形式或出現的時間長短。</p> <p>(2) 現階段的法令仍毋須管制體育節目中的商品置入的手法細節，而應該朝規範商品置入以不影響或干擾觀眾收看賽事相關資訊的方向邁進。</p>
4. 其他發現	<p>消費性節目</p> <p>(1) 由於新聞有其即時性和公信力，觀眾可能因此受其影響而不自知。</p> <p>(2) 其次，新聞內置入如業配新聞很可能影響新聞的品質，因此多數受訪民眾不能接受新聞置入。</p> <p>(3) 少數受訪民眾雖能接受如消費新聞的置入，但仍認為電視台應將有置入的消費新聞和其餘新聞類別區分，並加註贊助或警語說明。</p> <p>戲劇節目</p> <p>某些談話性節目雖然看似分析比較市面上某商品類別的商品，但節目呈現的形式卻可能誤導觀眾以為是公正客觀的報導，導致消費者的權益受損。</p>