

96年委託研究報告

# 我國廣播電視廣告規範政策研析

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會

計畫受託機關：政治大學新聞學系

中華民國 96 年 12 月

96年委託研究報告

PG9610-0009

## 我國廣播電視廣告規範政策研析

委託機關：國家通訊傳播委員會

受託機關：政治大學新聞學系

計畫主持人：蘇 蘅 教授（政治大學新聞學系）

共同主持人：陳炳宏 教授（臺灣師範大學大眾傳播研究所）

張卿卿 教授（政治大學廣告學系）

陳憶寧 副教授（政治大學廣告學系）

研究助理：張詠晴、張蓓琳、管仲暉

高子航、宋明琪、蔡佩珊

（本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見）

中華民國 96 年 12 月

# 目 錄

中英文摘要.....	1
第一章 緒論.....	9
第一節 提要.....	9
第二節 我國電視廣告的規範.....	9
第三節 我國廣電廣告的新興問題與爭議.....	12
第四節 研究目的.....	21
第五節 本報告的章節組織.....	21
第二章 研究方法.....	22
第一節 研究方法.....	22
第二節 研究步驟.....	30
第三章 資料蒐集與文獻分析.....	32
第一節 國外廣告法規制度與自我規範.....	32
第二節 國內外法規整理.....	33
第三節 深度訪談.....	62
第四節 調查法報告.....	75
第五節 焦點團體訪談.....	86
第四章 研究發現.....	98
第一節 世界主要國家廣電廣告政策與管理規範之比較.....	98
第二節 電話調查的研究發現.....	100
第三節 焦點團體的發現.....	102
第五章 結論與建議.....	105
第一節 本研究研究結論綜合說明.....	105
第二節 本研究主要發現.....	106
第三節 未來政策規範與修法建議.....	121
參考書目.....	121
中文書目.....	140
英文書目.....	141
附錄.....	143
一、相關法規.....	143
台灣 消費者保護法.....	143
消費者保護法施行細則.....	144
藥事法.....	144
藥事法施行細則.....	145
化妝品衛生管理條例.....	146
化妝品衛生管理條例施行細則.....	146
菸害防治法.....	147

廣播電視法.....	148
美國 迪士尼兒童節目廣告規範.....	149
歐盟 電視指導原則相關條文.....	152
日本 日本民營廣播電視聯盟廣播基準.....	156
日本兒童廣告相關注意事項.....	165
二、深度訪談摘要.....	167
三、焦點團體訪問題綱.....	175
四、電話訪問.....	176
(一) 電話訪問問卷.....	176
(二) 訪問結果.....	182
(三) 樣本代表性檢定.....	183

## 表圖目次

表 2.1	調查法有效樣本分配表.....	26
表 2.2	焦點團體場次內容說明表.....	27
表 2.3	消費性談話節目商品置入之焦點團體訪談設計.....	28
表 2.4	戲劇節目商品置入之焦點訪談設.....	28
表 2.5	體育節目商品置入之焦點團體訪談設計.....	29
圖 2.1	研究步驟圖.....	30
表 3.1	國內外與廣電廣告規範之相關法規.....	33
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.....	57
表 3.3	深度訪談名單整理.....	62
表 3.4	深度訪談政府部門受訪者意見表.....	63
表 3.5	深度訪談產業界／公民團體意見表.....	68
表 3.6	焦點團體-政府部門與公民團體代表.....	87
表 3.7	焦點團體-一般民眾場次.....	91
表 3.8	焦點團體—民眾商品置入場次.....	95
表 5.1	民眾對於廠商贊助產品曝光於不同類型電視節目之知曉度.....	118
表 5.2	民眾對於廠商贊助產品曝光於不同類型電視節目之接受度.....	119
表 5.3	電視新聞、電視劇、綜藝節目、體育節目與兒童節目的廠商贊助產品 曝光之接受度.....	120
表 5.4	廣告定義.....	121
表 5.5	各國不同類型節目的商品置入規範.....	125
表 5.6	廣告規範基本原則.....	128
表 5.7	廣告與節目辨識.....	129
表 5.8	廣告時間、時段與長度規範.....	131
表 5.9	置入性行銷.....	133

表 5.10	兒童節目廣告規範.....	137
表 A.1	訪問結果表.....	182
表 A.2	訪問成功樣本之代表性檢定：性別(加權前).....	183
表 A.3	訪問成功樣本之代表性檢定：年齡(加權前).....	183
表 A.4	訪問成功樣本之代表性檢定：教育程度(加權前).....	183
表 A.5	訪問成功樣本之代表性檢定：居住地區(加權前).....	184
表 A.6	訪問成功樣本之代表性檢定：性別(加權後).....	184
表 A.7	訪問成功樣本之代表性檢定：年齡(加權後).....	185
表 A.8	訪問成功樣本之代表性檢定：教育程度(加權後).....	185
表 A.9	訪問成功樣本之代表性檢定：居住地區(加權後).....	186
表 B.1	一週看電視天數.....	187
表 B.2	電視與廣告之收視行為與態度.....	187
表 B.3	電視廣告資訊實用度認知.....	188
表 B.4	電視播出廣告時的行為與反應.....	188
表 B.5	電視廣告喜愛收視與否.....	188
表 B.6	每日收看電視多寡.....	189
表 B.7	廠商贊助電視新聞的知曉度.....	189
表 B.8	廠商贊助電視新聞之接受度.....	189
表 B.9	每日收看電視劇時間多寡.....	190
表 B.10	廠商出錢贊助電視劇的知曉度.....	190
表 B.11	廠商出錢贊助電視劇的接受度.....	190
表 B.12	廠商出錢贊助電視劇的接受度.....	191
表 B.13	廠商出錢贊助綜藝節目的知曉度.....	191
表 B.14	廠商出錢贊助綜藝節目的接受度.....	191
表 B.15	每日收看體育節目時間多寡.....	192
表 B.16	廠商出錢贊助電視體育節目的知曉度.....	192
表 B.17	廠商出錢贊助電視體育節目的接受度.....	193
表 B.18	每日收看兒童節目時間多寡.....	193
表 B.19	小孩平均每日收看兒童節目時間多寡.....	194
表 B.20	廠商出錢贊助兒童節目的知曉度.....	194
表 B.21	廠商出錢贊助兒童節目的接受度.....	195
表 B.22	廠商贊助兒童節目對兒童的影響.....	195
表 B.23	廠商贊助兒童節目對家長的影響.....	195
表 B.24	目前電視廣告播出時間長短分析.....	196
表 B.25	一小時廣告時間比例調查.....	196
表 B.26	電視廣告時間放寬調查.....	196
表 B.27	政府保護消費者權益調查.....	197
表 B.28	黃金時段廣告時間管制調查.....	197

表 B.29	媒體自行彈性控制廣告時間.....	197
表 B.30	兒童節目廣告管制滿意度調查.....	198
表 B.31	廠商贊助電視劇須揭露與否調查.....	198
表 B.32	廠商贊助綜藝節目揭露與否調查.....	198
表 C.1	一個星期看電視天數與人口變項交叉分析.....	199
表 C.2	平常看電視廣告與否與人口變項交叉分析.....	200
表 C.3	認為廣告提供的商品資訊有用與否與人口變項交叉分析.....	201
表 C.4	播廣告時通常在做什麼與人口變項交叉分析.....	202
表 C.5	喜歡看電視廣告與否與人口變項交叉分析.....	203
表 C.6	平均每日電視新聞時間與人口變項交叉分析.....	204
表 C.7	電視新聞部份商品由廠商出錢贊助之知曉度與人口變項交叉分析..	205
表 C.8	電視新聞時段中出現廠商出錢贊助報導之接受度.....	206
表 C.9	每日收看看電視劇多寡與人口變項交叉分析.....	207
表 C.10	廠商出錢贊助部份電視劇知曉度與人口變項交叉分析.....	208
表 C.11	廠商出錢贊助部份電視劇接受度與人口變項交叉分析.....	209
表 C.12	每日平均收看電視綜藝節目多寡與人口變項交叉分析.....	210
表 C.13	廠商出錢贊助部份綜藝節目知曉度與人口變項交叉分析.....	211
表 C.14	廠商出錢贊助部份綜藝節目接受度與人口變項交叉分析.....	212
表 C.15	平均每日收視體育節目多寡與人口變項交叉分析.....	213
表 C.16	廠商出錢贊助部份體育節目知曉度與人口變項交叉分析.....	214
表 C.17	廠商出錢贊助部份體育節目接受度與人口變項交叉分析.....	215
表 C.18	平均每日收視兒童節目多寡與人口變項交叉分析.....	216
表 C.19	12歲以下小孩同住與否與人口變項交叉分析.....	217
表 C.20	12歲以下小孩同住數量與人口變項交叉分析.....	218
表 C.21	同住小孩每日收視兒童節目時間多寡與人口變項交叉分析.....	219
表 C.22	廠商出錢贊助部份兒童節目知曉度與人口變項交叉分析.....	220
表 C.23	廠商出錢贊助部份兒童節目接受度與人口變項交叉分析.....	221
表 C.24	兒童節目中出現贊助商品，對兒童造成影響與人口變項交叉分析..	222
表 C.25	兒童節目中出現贊助商品，對家長造成影響與人口變項交叉分析..	223
表 C.26	目前政府規定電視廣告播出時間認知與人口變項交叉分析.....	224
表 C.27	一小時認為可播出多少廣告與人口變項交叉分析.....	225
表 C.28	贊成放寬電視廣告每時播 10 分鐘以上與否與人口變項交叉分析...	226
表 C.29	政府管理電視廣告有保護到消費者與否與人口變項交叉分析.....	227
表 C.30	政府管制黃金時段內與外廣告贊成度與人口變項交叉分析.....	228
表 C.31	廣告彈性播出不限每小時播 10 分鐘贊成度與人口變項交叉分析....	229
表 C.32	兒童節目管制過多或過少之認知與人口變項交叉分析.....	230
表 C.33	電視劇是否應該揭露其由廠商贊助與人口變項交叉分析.....	231
表 C.34	綜藝節目是否應該揭露其由廠商贊助與人口變項交叉分析.....	232

# 《中文摘要》

## 壹、研究目的

近年來，廣播和電視已經成為提供國內民眾生活資訊和娛樂休閒的重要媒介，其中電視廣告更是相當重要的商品消費和資訊管道。然而，現行廣告已出現多種新的混合（Hybrid）形式，其中有部分不僅難以定義與規範，甚至違反道德或法令，影響消費者甚鉅。

由於我國目前並無管理廣告的單行法規如「廣告法」，相關規範分散在各不同的法令中，對於新型式的廣告未能明確定義或提出明確的規範，導致廣告和媒體業者常遊走於法律邊緣，罔顧消費者的權益。在媒體刊播的廣告訊息而未告知閱聽眾的情況下，亟可能造成消費者的權益受損，引發消費者對廣告和媒體的長期不信任，甚至影響守法與不守法廠商與媒體間不公平的競爭關係，對於三者（消費者、媒體與廠商）間的平衡關係造成不良的影響。

現行的廣告規範並不足以讓消費者的權益受到應有的保護，其中主要的問題缺失包括：一、主管機關對於「置入性行銷」無「法」可管；愈來愈多廣告主和媒體藉由電視新聞和節目進行商業訊息的置入，企圖以「偷渡」訊息的方式潛移默化地影響消費者。雖然該操作手法已違反現行廣電法規關於「廣告應與節目明顯區分」的規定，但目前法規並未對「置入式行銷」有明確的定義和規範，導致主管機關在無明確條文可管的前提下，讓業者遊走法律邊緣，影響消費者的權益。二、未來廣告時間和播出規定是否鬆綁的爭議；目前美、加及歐盟等國對電視廣告播出時間長度和時段部分已鬆綁，或改由業者自律，未來我國相關法規在該面向上如何兼顧活絡產業、保護消費者、合理規範，並科以媒體適當責任，則是主管機關的一大挑戰。

為改善現行法規和政策所呈現的問題缺失，本研究有三項重要目的：

- 一、參考美、歐盟、加、日、韓等國家對於廣播電視廣告相關規範、廣告監理政策發展趨勢的法律條文與管理經驗等，進行文獻蒐集與分析，探討我國上述兩項問題缺失。
- 二、針對國內當下的廣告播出時間、相關規定、及置入性行銷爭議，藉由質化與量化之研究方法，了解國內政府機關、相關產業、公民團體及一般民眾，針對廣播電視廣告上述兩問題，提出檢討和建議。
- 三、據此整理以上二者的研究結果，進一步提出研究結論與修改國內現行法規的建議，以作為未來主管機關研擬廣播電視廣告監理政策之參考。

## 貳、研究方法

本研究為達到上述三項研究目的，採取質、量兼具的多重研究方法進行資料蒐集，以瞭解國內政府機關、廣告和媒體產業、公民團體，及一般民眾對廣

播、電視廣告的意見與建議。研究方法包括文獻分析法、深度訪談、電話民調訪問（CATI），和焦點團體訪談，分別說明如下：

- 一、文獻分析法：本研究首先蒐集整理美國、歐盟、加拿大、日本和韓國的廣告規範及法令的蒐集整理，深入了解各該國法令對於廣告的定義、廣告時間、播出上限和插播廣告方式的規定，再探討廣告時間和時段的規範、節目和廣告分離原則、置入性行銷的規定和處理方式、以及廣電廣告政策規範的發展趨勢。
- 二、深度訪談：本研究訪問與廣播電視廣告有關的主管機關、實際參與廣告產製流程和播出的各實務工作者，以探求研究目的欲探討的面向，並採用半結構開放式的訪談，使研究者可由訪談記錄中受訪者的回應，耙梳出大家對於法令修訂的實際期待為何。
- 三、電話民調訪問：本研究委託政治大學選舉研究中心執行全國一般民眾對於廣播電視廣告及置入式行銷之接收行為與態度的問卷調查。問卷內容包括（1）收看廣告的意願與收視行為；（2）對廣告時間長短和未來鬆綁的看法；（3）對既有節目有置入性行銷存在的認知；及（4）對置入性行銷四大面向的看法。
- 四、焦點座談訪問：本研究於南、北部邀集政府與公民團體代表、產業學術界代表，及一般民眾進行七場焦點座談，以瞭解各界對廣播、電視節目廣告及置入式行銷規範的看法與建議。其中三場焦點座談並播放國家通訊委員會近年來對節目廣告化的核處案例，或出現置入式行銷之節目剪輯短片予受訪民眾觀看，以瞭解民眾對節目廣告化及置入式行銷的認知、態度及判別能力。

## 參、相關法令

本研究對於國內外法規作一蒐集與整理，主要包括我國相關的廣電廣告法規與規範內容，以及國外主要國家足資參考的法規與自律公約。在各國廣告規範及法令的蒐集整理上，分別從其法律架構、法源、相關條文及置入性行銷的規定等方面，深入瞭解各國法令對於廣告的定義、廣告時間、播出上限和插播廣告方式等的規定，目的是希望在參考國外的趨勢、規範和經驗後，進一步探討台灣現行廣電法規對廣電廣告的適用性與問題，以提供法規修訂與相關政策研擬之參考。本研究蒐集並分析了各國在相關法規及政策上的共同與差異處，發現各國對於廣告的最基本原則就是須以不欺騙為前提，保護消費者不被廣告誤導的權益，對於廣告的規範和管理分佈在各種法令、行政命令和自律性質的製作規範之中，但都會對廣告加以界定，也均重視對兒童的保護。而各國對於置入性行銷的規範則鬆緊不一，但日本、加拿大、歐盟有明文禁止新聞節目的置入性行銷。近年來，觀察世界上主要國家的廣告規範發展趨勢，可以發現各主要國家對於電視廣告的播放和內容規範已有逐漸鬆綁跡象。然而，國外規範

方式在我國是否適用仍是一個問題，對於可能的經濟影響、消費者保護、媒體責任、廣告規範等都需納入進一步的考量。我國管理廣電廣告的法規散佈在各種不同的法令中，不同主管機關亦有不同的權責，現行制度規定廣告和節目須予以區分，另也明文規定廣告的長度，但目前廣電相關法令對於如何標示贊助者、置入性行銷的爭議以及兒童青少年的保護，並無任何規範。

## 肆、深度訪談

本研究採用深度訪談進行資料蒐集，以獲得產官學界以及公民團體對於廣電廣告相關問題反應的第一手資料，直接地深入瞭解主管機關和業界人士的態度。針對與廣電廣告有關的主管機關、以及實際參與廣告產製流程和播出的各實務工作者，進行面對面訪問，希冀從受訪者的回應中，觀察和挖掘出更詳細的資訊，或是一些初始未加注意探討的新發現。實地訪談對象為政府機關（如公平會、消保會）、傳播業者（如廣播電視業者、廣告公司、媒體代理商）與公民團體，分別進行深度訪談，希望能藉此瞭解其對於執行現行廣電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，而在數位匯流的趨勢下，廣告時間如朝解除管制之方向修法，節目與廣告應明顯區分之規範是否仍有其必要性。各界大致均認為廣告與節目應明顯區分，在消費者未能建立足夠的辨識能力前，若貿然取消的話政府或許難逃不負責任的指責，加以業者不夠自律、集體遊走法律邊緣，都會損害消費者權益。關於廣告時間與時段規範，政府部門持保留意見，公民團體則認為現在廣告時間長度已經足夠，至於廣告業者則多主張應放寬，甚至完全不應限制時間。兒童節目方面，幾乎所有受訪者都認為不應有置入性行銷，且廣告內容和產品類型需納入考量，但部分受訪者認為可考慮放寬廣告量。若依節目類型區分來看置入性行銷，新聞、兒童不能被置入、體育可放寬限制，而戲劇與綜藝則看法較歧異。

## 伍、電話訪問

本研究採用電腦輔助電話訪問，並委託政治大學選舉研究中心執行，針對台灣地區 23 縣市一般閱聽大眾進行問卷調查，以瞭解民眾對於廣電廣告的意見、態度與接收行為（如廣告播放時間長短、廣告內容品質、接收廣告之意願等）、節目置入性行銷，以及政策改變的想法。配合研究目的問卷內容包括四大部分：(1)收看廣告的意願與收視行為；(2)對廣告時間長短和未來鬆綁的看法；(3)對既有節目有置入性行銷存在的認知；(4)對置入性行銷的看法，以及最後一部份為基本人口資料。在電視與廣告的收視行為與態度上，南北民眾的收看比例均不低，教育程度較高者收看廣告的比例較高，也覺得廣告資訊較有用。至於廣告播出時間、廠商置入、政府監理政策，多數民眾皆認為可接受現階段廣

告播出的時間長度，教育程度越高者越認為政府應該多加管制，且半數以上民眾認為廠商贊助節目的情形應作適當揭露。若從各類型的節目置入性行銷來看，地理區域和教育程度對於民眾是否知道新聞節目有廠商贊助有明顯差異，而教育程度越高者也越不能接受新聞的置入。知道兒童節目有廠商贊助的民眾也有年齡、地理區域和教育程度上的明顯差異，且教育程度越高者，越認為兒童與家長會受到廠商贊助的商品影響。其他類型節目如戲劇、綜藝、體育，民眾知道有置入者超過五成，接受度也較新聞節目來的高，尤其是教育程度在大學以上者最能接受。

## 陸、焦點訪談

焦點團體研究部分，邀請了政府官員、學者專家、公民團體及一般民眾等參與各場座談，以瞭解各界對於廣播電視節目與廣告政策及規範的看法與建議。本研究在南北共舉行七場座談，討論主題為：(1)不同節目的置入性行銷之認知與規範；(2)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)；(3)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)。針對廣告時間規範與置入性行銷部分，不論民眾或官員皆贊成每小時管制，而非總量管制，且在黃金時段的廣告管制應更嚴格，各類型節目中，新聞與兒童節目不宜開放商品置入，戲劇或綜藝若置入，影響較體育節目為大，雖然有些民眾自認具有置入性行銷的辨識能力，但卻擔心周遭人並無此能力，商品的置入必須告知但不干擾收視。對於節目置入性行銷在未來的法令規範，民眾期待主管機關在制定法律上，應有相關的明確細節，一方面可作為業者參考，一方面也應從保護觀眾和消費者的立場出發，避免對置入敏感性較低或容易受其影響的觀眾，在無防禦的心理下誤信置入商品的宣稱。揭露方式上，應在「片首」即有明顯警語，若在節目中宣稱商品效用須負代言人之言責，電視台也須負相關的法律責任。建議未來可藉由教育，加強民眾識讀置入式行銷的媒體素養，降低節目置入對消費者的負面效用。

## 柒、結論

廣告之所以必須受到規範，目的在減少廣告主和消費者間的不對等關係。由於廣告主是支付廣告費用刊播廣告的當事人，刊播目的是希望消費者最終能購買商品或勞務，因此廣告主必須就其播的廣告負主要的責任。其次，廣告也必須透過媒體才能表現出來，沒有媒體這個載具，就沒有廣告，因此媒體也必須要負一定的法律責任。

目前國內現行的法令規已包括「節目與廣告應明顯區分」和「廣告超秒」的罰則等。但面對愈來愈多的廣告以多種新的形式，如置入式行銷的手法出現，主管機關對相關法令的研修未能與時俱進，且落實度明顯不足。

本研究在回顧歐、美、加、日、韓等國之廣告電視廣告相關規範，和廣告監理政策之發展趨勢後，分別採用質化和量化的研究方法，調查並深入訪問國內政府機關、廣告與媒體產業業者、公民團體代表，及一般民眾對於廣播電視廣告的意見與建議，據此提出研究結論與建議，以供主管機關未來研擬廣播電視廣告監理政策之參考。

主要研究結論與建議包括：

- 一、廣告時間和播出的規範：現行每小時可播放 9 或 10 分鐘廣告的規範宜維持現狀，主管機關應嚴格取締廣告超秒的狀況，落實時段管理。未來若主管機關傾向放寬每小時可播放廣告時間的相關規範，也應落實管理，並研擬配套措施。
- 二、廣告和節目的區分：研究結果顯示，各界代表均一致認同「廣告和節目應明顯區分」，以免造成民眾的混淆。未來應明確定義資訊式廣告( Infomercial )和置入式行銷的概念，並制定有別於一般傳統廣告的法令規範。
- 三、置入式行銷的規範：可接受置入式行銷的節目類型必須分別規範，新聞和兒童節目絕對禁止置入，其餘類型如體育、綜藝和戲劇節目，則應規範爭議性商品如菸、酒和醫療藥品的置入限制，及置入商品或資訊的手法。

## 《Abstract》

Foreign and domestic enactments were collected and synthesized. The synthesis aims to deepen our understanding of the current trend and related experiences and it should serve as important references for Taiwan's policy establishment. The common principle behind enactments in these countries is that advertising should not deceive consumers. Also, they all attach importance to protection of children. However, these countries have diverse regulative standards of product placement. For example, Japan puts a ban on product placement in news. Recently, the world trend is towards loosening the advertisement regulations. Nevertheless, whether foreign regulations are applicative in Taiwan is still a problem. Possible economic influences, protection of consumers, responsibilities of media and so on should be taken into account further. In Taiwan, advertisements and programs need to be differentiated clearly. The length of an ad is restricted, too. But there are no definite regulations about product placement.

In-depth interviews were adopted to understand the general public's opinions. The interviews provided opportunities to have face-to-face interactions with government and enterprises, which helped us understand their attitudes regarding the current advertising regulations. Government organizations including Fair Trade Commission and Consumer Protection Commission, communication enterprises such as TV stations, advertising agencies, media agencies, and interest groups were interviewed. The majority believes unanimously that advertisements and programs should be differentiated clearly. With respect to the length of advertising air time, interest groups argued that the length of advertising air time now was quite enough, while advertising agencies believed that the government should loosen the restrictions on advertising air time, or even not to place any restrictions. As regard to product placements in different program genres, those who were interviewed strongly opposed product placement in news and programs for children; however, they believed that product placements in sports program were acceptable. Opinions regarding whether product placement should be allowed in drama and variety shows were divided.

Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) was used to survey the opinions, attitudes, and behaviors of the general public in Taiwan. It was conducted by National Chengchi University Election Study Center. The questionnaire was composed of four parts: (1) ad viewing behaviors; (2) opinions regarding length of ads; (3) perceptions of product placement; (4) opinions on product placement.

Respondents in Northern and Southern Taiwan both watch many ads. Respondents with higher education level believed that advertising information was more useful. Most respondents accepted the length of advertising air time now, and those with higher education level tended to believe that government should enact more strict regulations. More than half of the respondents believed that there should be a mandatory warning indicating that a show contained product placements, either before program starts or when the program ends. Furthermore, the product placements in drama, variety shows, and sports programs were easier to recognize than those in news. Acceptance of these product placements in these TV programs is also higher than in TV news, especially for respondents with education level above college.

Seven focus-group discussions were held in Northern and Southern Taiwan. Attendants included government officials, scholars, experts, public groups, and ordinary people. Government officials or ordinary people agreed that the length of advertising air time should be regulated by hours, and regulations on advertising air time during the prime time should be stricter. Concerning the product placements in different program genres, most of the participants opposed product placements in news and children programs. Potential influences of product placements in drama and variety shows were perceived to be stronger than those in sports programs. Although some people believed that they could recognize product placements, they were worried that others might not have this capability. Participants said that product placements could be allowed but should not interfere with their program watching. What's more, the disclaimers should be shown in the beginning of the program. Education of media literacy was strongly recommended to increase the general public's efficacy in product placement.

In conclusion, the United States, EU, Canada, Japan, and Korea, each country has its own laws and remarkable decree imposing upon radio and television advertisements. The findings discussed earlier suggested that countries allowing product placements with clear rules may make its audiovisual industry more competitive. In Taiwan, product placements remain the top choice of advertisers when promoting their products. Therefore, we suggest the following amended regulations or new controls on advertising. First, our law should prohibit any forms of advertising that does not identify itself as advertising in a clear manner. Since presentation of products has been part of our information environment, products being presented should always be seen as a form of advertising, so that consumers are able to recognize the commercial quality of this practice. Or this type of product

placement should be considered “clandestine” advertising and is therefore not permitted. Second, it should be sufficient to include a disclaimer such as “paid advertising” if advertisers contributed to program production costs. However, such products should not be displayed longer than specified time, more frequently or larger than necessary. Third, TV programs should identify product placements in radio and television as advertising. It is strongly suggested that audiences be clearly informed either at the beginning or at the end of the programs when there are any product placements. Fourth, no product placements should be allowed to take place in TV news coverage and children programs. With respect to the length of advertising air time, the results of the survey suggested that the majority of the respondents believed that the current regulations regarding advertising air time length was appropriate. Therefore, we suggest that the regulators consider both audience’ interest and editorial independence as the absolute priority.