

委託研究計畫之研究主題與重點

擬委託計畫名稱	我國廣播電視廣告規範政策研析				
計畫編號	NCC-C96007	計畫性質	<input checked="" type="checkbox"/> 行政政策 <input type="checkbox"/> 科技研發		
計畫領域	<input type="checkbox"/> 電信 <input checked="" type="checkbox"/> 傳播 <input type="checkbox"/> 綜合				
預定執行期限	全程	年 月 日至		年 月 日	
	年度	96年 9月 28日至		96年 12月 25日	
經費概算	全程	845千元			
	年度	845千元			
<p>一、計畫背景與目的：(簡述研究計畫之目的、緣起與重要性，並說明與當年度業務施政之關聯性、配合性及前後連貫的整體性)</p> <p>因科技進步、社會變遷及閱聽眾之收視行為改變，廣播電視媒體中傳統插播式廣告的效果漸趨降低，近來廣播電視廣告改以不同方式（如置入性行銷）呈現，對現有廣播電視廣告監理已造成衝擊。</p> <p>本研究之目的係委託學者專家針對歐、美、加、日、韓等國家之廣播電視廣告相關規範、廣告監理政策發展趨勢等進行文獻蒐集與分析並藉由質化與量化之研究方法瞭解國內政府機關、相關產業、公民團體及一般民眾對廣播電視廣告之意見與建議，據此提出研究結論與建議，以作為本會研擬廣播電視廣告監理政策之參考。</p>					
聯絡人	吳孟芸	職稱	行政專員	聯絡電話	33432695

表幅不足，另紙繕寫

二、委託對象之條件：(說明研究機構的性質及計畫主持人需具備專長條件)

- (1) 研究單位：國內外大學、研究機構、財團法人或各學、協、工、公會等具備通訊傳播、廣播電視或法律等專業與技術者。
- (2) 計畫主持人：具備教育部認可之大學或獨立學院之通訊傳播、廣播電視、新聞、廣告或法律等相關科系之博士學位者；或於前揭相關科系教學或研究人員；或曾有主持與本研究案主題相關經驗之副教授（含）、副研究員（含）以上之人員。

三、預期完成的工作項目：(若分年進行，得分年列述)

- (1) 文獻蒐集：歐、美、加、日、韓等國家之廣播電視廣告規範（含廣告定義、時間、時段、兒少保護等）、廣告與節目應明顯區分規定、置入性行銷及 Infomercial 之相關規範、核處、各類廣告監理經驗及政策發展趨勢。
- (2) 調查研究
 1. 電話訪問（CATI）：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、及接收廣告意願等）進行問卷調查。
 2. 焦點座談：
 - (1) 邀集一般民眾接受訪談，瞭解民眾對節目廣告化之認知、態度及判別能力。
 - (2) 邀集觀眾代表、公民團體、政府官員及學者專家等進行焦點座談，瞭解各界對於廣播電視節目廣告規範之看法與建議。
 3. 深度訪談：針對政府機關、傳播業者與公民團體分別進行深度訪談：
 - (1) 瞭解其對執行現行廣播電視廣告相關規範之看法與建議。
 - (2) 瞭解未來如朝放寬廣告時間、時段及置入性行銷等相關規範可能帶來之衝擊與影響。
 - (3) 瞭解數位匯流後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必要。

四、預期成果、效益及其應用：(說明預期完成之具體成果，儘量依條列舉，並按計畫性質詳述所獲得的效益，以及未來在施政上的應用)

- (1) 我國廣播電視廣告時間、時段鬆綁之可行性建議。
- (2) 調整廣告時間規範對相關產業所帶來之衝擊及建議。
- (3) 一般民眾可接受之置入性行銷手法 政府可開放何種類型之節目從事置入性行銷以及實際開放之作法。
- (4) 政府可採取之相關配套措施。

五、經費細目概估：(總經費：845 千元)

- | | |
|-------------|-----------|
| (一)人事費：千元 | (二)儀器設備費： |
| (三)消耗材料費：千元 | (四)業務費：千元 |
| (五)旅運費：千元 | (六)管理費：千元 |

表幅不足，另紙繕寫