

第一章、緒論

第一節 研究背景與目的

置入性行銷最早是在 1930 年從美國電影中出現(Krasnoff, 1986)，到了 1990 年代以後，置入性行銷成爲廣告界中最常用也是最有效的廣告策略(Galician, 2004)。「置入性行銷」強調利用故事性演繹手法，讓產品、品牌、商標等產品相關訊息融入於戲劇或電影情節中，企圖使閱聽人在觀賞電影或電視節目時，不知不覺地接觸產品訊息，藉以提高閱聽人對產品的認知，甚或進一步認同產品及產生購買意願，以達廠商行銷的目的。因此，舉凡在電影或電視節目中出現的手機、速食、可樂、啤酒、手錶、運動用品、報紙、跑車、飾品、服飾等商品或商標，甚至是政府的政令宣導，都可能是經過計劃安排置入的產品，而此一手法的運用也是媒體大筆資金的來源之一。

隨著置入性行銷被廣爲運用，相關議題也日趨受重視，2003 年動腦雜誌首度舉辦專題座談討論置入性行銷，而政府運用置入性行銷來宣導政策也引發一系列風波（動腦雜誌編輯部，2003），經過激烈的爭論與民意輿論的壓力下，新聞局於 2005 年宣布停止運用置入性行銷來宣傳政策（動腦雜誌編輯部，2005），但此時置入性的商業訊息早已經深入各大眾傳播媒體內容之中。

置入性行銷規範之議題大致概括爲四類：一是「政策置入新聞」，二是「政策置入節目」，三是「商品置入新聞」，四是「商品置入節目」。前兩種是指政府提供訊息時，隱藏「政府是訊息提供者」的資訊，而將訊息偽裝成「由政府以外或與政府無關聯者所提供」（陳炳宏，2007）。

而在臺灣，置入性行銷還有另一種形式，即是「廣告節目化」。2001 年 5

月 30 日，中華民國行政院新聞局公布《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：

1. 在不同的電視台經營的兩個以上的商業電視頻道中播放。
2. 在各電視頻道的正規節目時段中播出。
3. 都是外製的節目。
4. 內容以強調減肥、瘦身、美容、養生、保健為主。
5. 內容有誇大不實的嫌疑。

所謂「資訊型節目」，原來是 infomercials，指的是在節目中偷渡產品置入或廣告，甚至是將廣告包裝為節目。這類節目多集中在美容化妝品類、健康食品類（訴求健康、養生、壯陽、長高等）或是塑身類（訴求整形、豐胸、減肥、瘦身產品等），另則有理財投資、風水置產及其他類別的商品資訊。這類節目多由專家或節目主持人或來賓現身說法，提供產品相關的「知識」與「資訊」，並明示或暗示選購相關產品的「建議」，甚至有意引導觀眾辨認與偏好特定的一或兩種品牌或產品。然而，這些節目的本質其實都是廣告，但卻偽裝成節目。其中不少是電視公司已將特定時段賣給廣告主/代理商，後者並用各種翻新手法製播本質是廣告的節目，遊走法律邊緣（羅世宏，2009）。

資訊型節目，經常涉及廣告訊息之播送，名為節目而實為「廣告」，造成混淆閱聽大眾之嫌疑。有鑑於此，本研究之目的，係在藉由本研究之案例分析及焦點團體座談的研究結果，針對資訊型節目商業置入行銷訂定明確規範原則，除可當作國家通訊傳播委員會及媒體參考外，亦做為日後相關政策制定之依據。

第二章、文獻探討

第一節 資訊型節目

壹、資訊型節目的演進

在美國方面，資訊型節目的起源來自於1950年代，當時有些產品，例如 Vitamix，利用所謂的長時間廣告（long-running commercial）來販賣，其原本的目的僅是填補電視節目的空檔(Elliott & Lockard, 1996)，但是到了1960年代後期，則將電視當作是推廣產品給孩童的工具，因此在1970年代早期，美國聯邦傳播委員會開始考量長時間廣告的合法性，並於1973年頒布電視廣告長度的禁令，直到1984年這些禁令才取消，而後資訊型節目才大幅的成長並受歡迎(Balasubramanian, 1994)。

具體而言，根據Hawthorne (1997)的觀察，美國資訊型節目的演進過程可大略分成以下四個階段。

一、資訊型節目的崛起：1946—1950年代

商業電視（commercial television）起源於1940年代晚期、1950年代早期，最初是因為一群廣告商想要填補播出時間空檔而衍生的。同時，包括芝加哥、費城、亞特蘭大市等地的一些行銷廣告專家，都注意到這種新電視媒介的獲利潛力，因此，這些人創造了後來被稱為「資訊型節目」的最早形式。

當時的「資訊型節目」從五分鐘到三十分鐘或超過三十分鐘的都有，以傳道式的形式為主，且通常會有很激動的產品示範演出。不過當時還沒有免付費電話和信用卡，因此，以「現在就拿起電話訂購」（call to action）的方式企圖說服觀看者心動就要馬上行動。當時美國各大城市的許多家庭都會全家擠在一起觀看此類廣告，陶醉在這種介紹最新、獨一無二、「你一定要擁有」的廣告中。

二、資訊型節目的轉型：1962年—1984年

這段期間由於大型廣告商開始競相爭取六十秒的廣告時間，資訊型節目愈來愈難找到播出時間，廣告時段價格更是大幅上漲。此外，由於1950年代末期美國益智節目的醜聞，美國聯邦傳播委員會（FCC）開始規定電視台每小時最多只能播出十二至十四分鐘的廣告。

1968年，AT & T引進了DRTV（Direct ResponseTV）—WATTS線或者稱為免付費號碼。在1970年代初期，讀者文摘首開風氣之先，在DRTV上刊登了訂購雜誌的免付費電話，因此，包括唱片、書籍、雜誌、保險等各式廣告開始出現在整天的廣告時段中。除了免付費電話的資訊之外，大部分的DRTV廣告品質已經跟一般的廣告差不多了。

在1970年代晚期、1980年代初期，美國全國性的有線聯播網興起後，DRTV的收視戶在全美只占一小部分。但到了1983年，The Sharper Image開始在有線電視上進行多種產品的廣告，效果良好。1986年，Home Shopping Network也推出了同樣形式的廣告，進行全國性、24小時的播映，同時，有一些遊走法規邊緣的電視台開始播放偽裝成電視「脫口秀」和「紀錄片」形式的資訊型節目，如介紹髮型恢復配方或房地產投資座談會等。

三、現代資訊型節目正式問世：1984年

1984年，美國聯邦傳播委員會正式解除電視廣告時間的限制。現代資訊型節目正式在1984年秋天問世，時至今日，許多知名的零售商、財務機構、出版商、保險公司、製造商等，都會利用資訊型節目展示新產品。

四、寧靜革命：驅動零售業的資訊型節目

1990年代，零售業的資訊型節目開始了一場寧靜革命，大大推動了此類廣告的蓬勃發展。首先，Time-Life Music以第一家五百大企業的身份，成功地進入資訊型節目的市場；同時，Fitness Quest也透過資訊型節目及零售管道推出新產品。1991年，資訊型節目媒體產值大幅上揚，Saturn還播出了第一支純影像（拿掉免

付費電話的資訊)的資訊型廣告。

1992年，Pero在一支資訊型節目中首次露面，提供了全美國關於他總統競選活動的相關細節。零售商開始意識到資訊型節目的巨大影響力，大型廣告商也開始認真思考資訊型節目活動：包括Braun, Redken, GTE, Volvo等都推出了成功的資訊型節目。經過這段時期的蛻變，美國的資訊型節目不再僅限於推銷某些特定商品，許多大型企業也開始利用此類廣告形式，以較為深度、詳細的方式介紹產品。

而在台灣方面，在有線電視未合法前，一些系統業者就推出以促銷產品為主、為時約莫三十分鐘的資訊型節目，形式非常類似美國的電視購物節目（home shopping）。直到1993年有線電視法通過後，有線頻道大量增加，系統業者紛紛成立獨立的廣告頻道，以低廉的廣告價位以及具彈性的播出時段，吸引國內的廣告主與廣告代理商投入這片前景看好的市場，繼而掀起一股資訊型節目的熱潮（陳良安，1997：3）。

根據施淑芳（2000）的研究發現，台灣資訊型節目的市場大抵可區分的產品類別如下：運動健身器材、家庭清潔用品、汽車用品、廚具五金用品、日常保健用品、美容化妝用品、成衣服飾、健康養生食品、減肥瘦身食品、美體隆胸用品等。其中大多為地區性、較不具知名度的品牌，且該商品幾乎都只以資訊型節目為單一廣告形式，並非像一般的廣告商品會結合短秒數廣告、平面廣告等多樣方式和消費者接觸，也因此被俗稱為「第四台商品」。

貳、資訊型節目的定義

依循國外學者的說法，資訊型節目（infomercial or informational commercial）是透過實境節目的內容型式來播送商業資訊的一種節目型態(Elliott & Speck, 1995)曾將資訊型節目明確定義為廣告時間較一般電視廣告為長者，時間從三分鐘到六十分鐘皆有。

另外，根據「中華民國廣播電視事業商業同業公會」（2008）的定義，「資訊型節目」係指「提供閱聽人各種生活面向資訊及有助於增進生活機能但非屬於廣

告之節目。」究其意，這些提供美容化妝品、健康食品、美體塑身與理財投資……等商品資訊的節目，其提供資訊的成分大於推銷商品的成分，換言之，其主指非以推介商品為內容，而是以促進民眾生活機能為要任，故不屬於「廣告」。

然而，亦有國內學者指出，資訊型節目乃指結合資訊（information）與電視廣告（commercial）型態的資訊型節目（infomercial）將其統稱為「節目長度廣告」（program-length commercial），意指其在內容上結合產品資訊、促銷與直接反應（direct response）等部分。羅世宏（2009）則進一步表示，「資訊型節目」係指「在節目中偷渡產品置入或廣告，甚至是將廣告包裝為節目。」據其說法，「資訊型節目」以提供產品相關的「知識」與「資訊」為主，同時明示或暗示選購相關產品的「建議」，甚至有意引導觀眾辨認與偏好特定的一或兩種品牌或產品。換言之，這些節目的本質其實是廣告，但偽裝成節目。因此，在他看來，「資訊型節目」是本質為廣告的節目。

吳一足（2009）亦指出，這類節目其中不少是電視公司已將特定時段賣給廣告業者，後者利用各種手法，如偽裝一般新聞或節目、置入性行銷等方法製作目的為廣告的「特別」節目，其用意主要是為了規避政府在相關法規中對於廣告時間的限制。而黃紫媚、陸蕙敏（1993）認為，資訊型節目（infomercial）是一種播出時間與普通電視節目相同的電視廣告，通常播出時間長達三十分鐘至一小時，而播出時段則為電視台收視狀況較差或是家庭主婦較常收看的上午、下午或深夜，其不僅偽裝成一般的脫口秀、綜藝節目、益智節目、生活新知……等等節目型態外，並重複在不同時段，甚至不同頻道播出，閱聽人在第一次或多次觀看後，多無法察覺其究竟是廣告或節目。

一般而言，資訊型節目通常會在偽裝的節目中技巧性地介紹產品，或請廣告主擔任節目的特別來賓，並經常使用顯著的廣告標語、一再重複銷售訊息，且邀請與科學相關的人物或知名人物來主持或出席；此外，資訊型節目甚至會邀請曾經拍攝相同型態節目的名人來主持資訊型節目，舉例而言，在台灣主持益智節目的謝震武律師，也曾為記憶訓練課程拍攝類似的資訊型節目，讓閱聽人絲毫無法

分辨。

換言之，資訊型節目通常會由產品展示、專家與產品使用者的見證所組成，有時還會包含專家建議、價位資訊、付款選擇、諮詢號碼和重複呼籲……等要素。因此，資訊型節目主要以節目的型態來吸引觀眾，而非以廣告的形式，而此種長時間的資訊型廣告之型式也可以提高機會去捕捉在頻道間遊走的觀眾。

整體來說，資訊性節目的操作型態與購物節目或購物頻道相似，而其與一般廣告的差異在於銷售結果需要立即被量化，並且會在節目中或節目後提供消費者直接聯絡廣告主的方式，其推銷的產品以可立即銷售的產品為主，例如減肥、豐胸、美容、各種快速課程等等；而一般廣告並不提供消費者聯絡廣告主的方式，反而希望塑造品牌或產品在市場上的形象與知名度。

叁、資訊型節目的呈現手法與效果

首先由資訊型節目的結構來分析其呈現手法。資訊型節目在節目進行過程中，由於資訊型節目隨機、無計劃性的收視本質，導致其以電視收視者的行為取向作為節目設計的主軸。根據下圖的呈現，一個典型的資訊型節目通常可分為三大部分（詳見圖 2-1），每個部分時間各長達 9 分鐘，分別由 7 分鐘的產品訊息內容與 2 分鐘的直接回應內容所構成，這類獨特的節目設計以直接回應的內容部分作為訊息可直接滿足收視者需求的保證，例如：產品的可用性、保證、特價優待和價格。

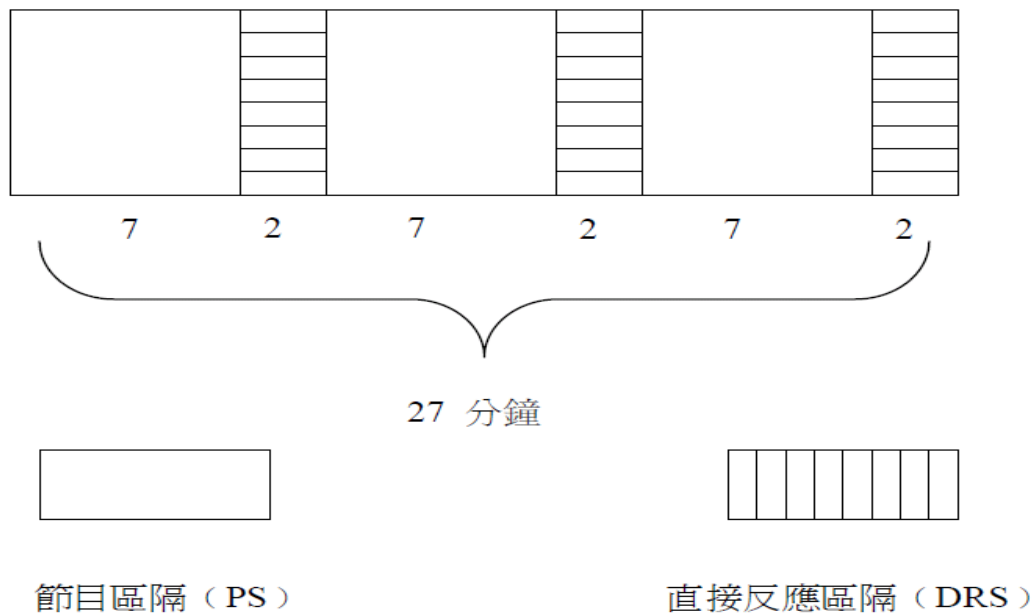


圖2-1：資訊型節目結構

資料來源：Elliott & Lockard (1996:47)。

由此可知，資訊型節目呈現的是一種混雜式的媒介型態（hybrid medium），含部分電視廣告和部分直接回應式的廣告（direct response Advertising）。目前，許多批評者皆指出，資訊型節目並非以單純提供資訊為節目主旨，而是展示產品的意義性大於資訊性。

另一種看法則指出，資訊型節目提供廣告主更多的機會去提供更多產品的資訊。舉例而言，在資訊型節目播出的三十分鐘內，房地產公司可提供試用產品，而資訊型節目-Soloflex則可經由電視主持人的導覽去使用各項產品或設備，其間並輔以廣告主對新產品類別（例如：噴射氣流烤箱）的解釋與說明。

不過，若從直接回應面取徑，資訊型節目直接反應的本質可促進資訊內容的使用，而此種直銷（direct marketing）型態的節目操作手法，可確切使用一種或多種廣告媒介去測量反應和交易的地點；從消費者的觀點來說，James 和 Vanden Bergh曾做過一份研究，他們從132個消費者雜誌中挑選8470個直接回應式的印刷品廣告作為研究對象，他們發現，高達99.7%的直接回應式廣告是資訊內容，且直接回應式廣告所包含的訊息含量高於一般的產品廣告。因此，資訊型節目直接

回應式的手法，其資訊容量與形式可能會對消費者產生正向刺激。

其次由資訊型節目的形式來分析其內容。Resnik 和 Stern (1977)曾針對廣告的訊息內容歸納出消費者最常使用的14種訊息類別，包含價格（price）、品質（quality）、表現（performance）、成分或內容（components or Contents）、可及性（availability）、特價優待（special offers）、體驗（taste）、包裝（packaging）、保證（guarantees or warranties）、安全性（safety）、營養（nutrition）、獨立研究（independent Research）、公司贊助的研究（company-sponsored research），以及新想法（new ideas）。

Elliott和Lockard (1996)檢驗超過200部資訊型節目的資訊內容，利用上述廣告內容編碼系統（coding system）進行研究，並就其個別節目形式與產品種類進行差異性分析，其發現平均每一個節目提供了至少5.82項有關產品的線索，84%的資訊型節目有5項以上的線索，遠高於早期Resnik 和 Stern (1977)發現電視商業廣告的平均0.69到1.7個線索，此外，他們還將資訊型節目的節目形式分類如表2-1。

Balasubramanian (1994)曾指出，資訊型節目通常會採用訊息節目化的表現方式，以增加訊息本身的可信度，依循上述Elliot 和 Lockard (1996)節目分類中的紀錄式、談話式與戲劇式類型，其實都是將內容結構包裝得與一般電視節目類似，讓消費者無法在第一眼就辨識出商業意圖，試圖造成知覺混淆以增加消費者對訊息的信賴度與知覺深度。

表2-1：資訊型節目形式一覽表

節目形式	內容
展示 (Demonstration)	展示的主要目的是為了展示產品的使用方式，在節目進行中，主持人或代言人會解釋產品如何使用，並揭露產品相對優於競爭者，有其使用的價值。
見證 (Testimonial)	見證形式是利用專家或名人，甚至是一般的使用者去為產品背書，並包含拍攝及訪問科學家及其他專家，有時亦會即興地訪問街頭一般民眾對於產品試用的心得，產品以增加產品成效的可信度。
紀錄 (Documercial)	紀錄形式通常會以新聞報導、調查報告或戲劇方式呈現事實，這種節目通常依賴認知上困惑方式以贏得消費者的注意及增加其信賴。
談話 (Talk show)	談話形式依賴其娛樂價值及主持人訪談的魅力（通常是由有名氣的代言人或名人）。這種節目通常十分依賴觀眾炒熱現場氣氛。
改編劇本 (Dramatization)	有時稱之為「故事廣告（storymercials）」，這種節目像是呈現人生的一部分，如藉由一般顧客面對產品問題解決的呈現（例如運動器材與建立自尊）。相同於紀錄廣告，依賴認知上困惑，透過故事去獲取消費者的注意。

資料來源：Elliott & Lockard (1996)。

最後，由資訊型節目常推銷的產品種類加以分析。Hetsroni (2003)曾將以色列唯一的Home Shopping電視台「CHANNEL 21」作為研究對象，從1995、1996、1997、1998和1999年間取556個不同的資訊型節目作為研究樣本，根據他針對以色列資訊型節目所做的歸納中，發現資訊型節目中的產品類別主要可分為以下幾類：

表2-2：資訊型節目產品類別一覽表

產品類別	所占百分比
食品、飲料類(Food and beverages)	0.0%
流行服飾、珠寶、美妝類(Fashion apparel, jewelry and cosmetics)	15.7%
清潔用品、藥品和個人衛生產品類(Cleaning material, drugs and personal hygiene)	4.7%
家具、家庭用品類(Furniture and household items)	31.8%
電子產品類(Electrical appliances and computers)	27.0%
玩具、兒童商品類(Toys and kids articles)	2.7%
度假、旅遊服務類(Vacation equipment and tourist services)	1.4%
金融服務類(Financial services and communication)	1.4%
連鎖商店類(Chain stores)	0.0%
汽車和汽車週邊設備類(Cars and cars equipment)	1.1%
不動產類(Real estate)	0.0%
學習和課程類(Studies and courses)	0.0%
運動設備類(Exercise equipment)	6.1%
特色商品和具有專利產品類(Special gadgets and patents)	4.9%
其他(Other)	3.2%

(資料來源：Hetsroni, 2003)

據此，可以發現以色列資訊型節目所推銷的產品類型以家庭用品類、電子產品類與美妝類居大宗，而以食品類、不動產類與學習和課程類的比例為最少，其中，對照施淑芳（2000）的研究，可以發現與台灣有部分的異同，因此，可將此作為之後研究編碼的參考資料。

事實上，近年來，資訊型節目在北美洲、歐洲與亞洲地區迅速增長(Pollock, 1995; Wojtas, 1990)。數個知名的大品牌，例如: Saturn, Volvo, Lexus, Apple Computers, AT&T, Time-Life, Philips, Braun Corp, 和 Club-Med……等等皆開始透過資訊型節目的傳播型態與潛在消費者（prospective customers）進行溝通(Graves, 1995)。

因此，爲了找出各種傳播方式的效果差異，Mandeep Singh, Siva K. Balasubramanian 和 Goutam Chakraborty (2000)曾針對廣告（Advertising）、資訊型節目與體驗行銷（Direct Experience, DE）三種傳播模式進行系統性的調查，並加以比較分析，其中，引用 Smith 和 Swinyard (1982) 所整合的資訊回應模式 (Information Response Mode 1, IIRM)，詳細顯示如下：

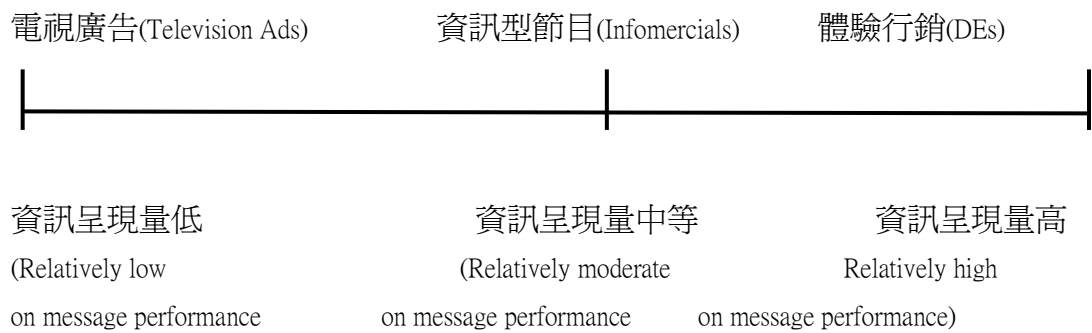


圖2-2：資訊回應模式（Information Response Mode 1, IIRM）

整體而言，體驗行銷的可信度多高於電視廣告，因爲電視廣告常會透過優惠或折扣的方式進行促銷，在此情況之下，消費者對於廣告所呈現的品牌相關訊息相對地認知或理解度較爲微弱，因此，對於塑造品牌信仰或態度的影響也會相對較爲微弱(Smith & Swinyard 1982)。

從概念性的立場上來說，根據上圖，資訊型節目的替代性學習（vicarious learning）相較於電視廣告與體驗行銷，其似乎處於客觀與主觀之間、低涉入度學習與高涉入度學習之間。Nord 和 Peter (1980)將替代性學習（vicarious learning modeling）定義爲「傾向於透過個體觀察其他人的行爲與行爲後果，來引致行爲的改變」，而後，Mowrer (1960)更提出情感回饋理論（affective feedback theory）

來做更進一步的解釋。

Mowrer (1960)的觀點與Bandura (1969)所提出的替代性學習大抵一致，他指出，當觀察者觀察一種模式，如果此模式（例如：資訊型節目的主持人）展示一項產品，並傳達正向的使用經驗，那麼，觀察者可能會連結知覺與行為，進而體會到對於此產品的滿意，換言之，透過替代性學習的刺激，資訊型節目可能會對觀眾產生刺激、消費的作用。

而且，相較於一般廣告，採用代言人與示範者的資訊型節目有更大的潛能引起消費者學習，因為它們擁有相對較長的廣告時間來教育消費者，並且可以透過編輯手法隱藏商業意圖，進而增加觀眾對代言人與訊息的認同。實務上，資訊型節目五種類型中的示範類與見證類兩者，便是採用了替代性學習的途徑，試圖影響廣告訊息對消費者的溝通效果。

資訊型節目之所以具有這樣的特性，主要原因如下，其一，長時間的節目型態對於產品的宣傳與屬性提供較為詳細的討論，因此，多能產生正向的說服；其二，代言人與示範者可以幫助潛在消費者發展出有利的購買行為；其三，透過對於代言人特徵的選擇，增加代言人與產品的適配度，以增加消費者對廣告內容與產品相關資訊的涉入程度，進而影響消費者對該產品的購買意圖。

具體而言，Mandeep Singh、Siva K. Balasubramanian 和 Goutam Chakraborty (2000)將其研究結果歸納如下：

表2-3：電視廣告、資訊型節目與體驗行銷差異比較一覽表

項目	電視廣告	資訊型節目	體驗行銷
暴露時間與特質	1.有限的曝露時間 2.雜亂與分心的環境中 3.暴露是偶然發生，且非自我選擇的(self-selection)	1.曝露時間較長，且多為自我選擇 2.刺激的設計是爲了吸引與維持觀眾的興趣	1.曝露時間可視自我需要而縮減，且多為自我所選擇 2.結果多被認爲是可信的
對記憶的衝擊	有限，因爲曝露時間短	中等，因爲更長的曝露時間允許生動的呈現與關鍵點的強化	高，因爲曝露第一手資訊，且資訊的蒐集是主動、具體與主觀的
對態度的衝擊	有限，因爲曝露時間短	中等，因爲替代性的產品經驗可能會產生正向的態度衝擊	高，因爲實際動手去試用產品是更令人相信與更個人化。
對於購買意向的衝擊	有限，因爲曝露時間短	中等，長期暴露(重複)可能促進直接的回應	高，因爲直接經驗是確定的。
廣告主控制訊息內容的程度	高	高	低
廣告主控制學習環境的程度	高	高	低
主要消費者的學習模式	低涉入度學習	替代性學習	高涉入度學習
對產品促銷的承諾	低	中等~高	高

資料來源：Singh, et al., (2000:62)

此外，他們亦指出，由於資訊型節目的長度比一般電視廣告長上好幾倍，使得訊息發送者可以有機會提供詳細的資訊，並且透過重複關鍵資訊提升閱聽者對訊息進行資訊編碼的機會，換言之，相較於傳統廣告，資訊型節目讓觀眾可以在單一曝光事件中獲得詳細且重複的資訊，而且通常會以多樣化的手法呈現，以避免重複性可能帶來的反感，因此，閱聽者對資訊型節目訊息的編碼應該可以較為深入且長久。

綜所上述，資訊型節目之所以成為大家注意的焦點，主要是因為資訊型節目在廣告與節目間所引起的爭議，由於資訊型節目以長時間的廣告形式作為呈現，這種廣告模式與節目的呈現模式雷同，讓消費者無法明確區分廣告與節目的界線，含有混淆消費者視聽的疑慮，因此，應當在節目的呈現面上進行適度的規範，而又因資訊型節目引起的該爭議與產品置入相同，故可從產品置入的角度來進行討論。

第二節 置入性行銷

由於置入性行銷被廣為運用在各大媒體內容中，因此相關議題也日趨受重視。接下來將針對置入性行銷的背景、定義，以及其特性與呈現手法，進行相關文獻的探討與整理。

壹、置入性行銷的背景與定義

置入性行銷最早是於 1930 年左右在美國電影中出現(Krasnoff, 1986)，到了 1990 年代以後，置入性行銷成爲廣告界中最常用也是最有效的廣告策略(Galician, 2004)。Ronald (2009)也指出，在經濟蕭條的時候，雖然廣告主緊縮行銷預算，但產品置入確是他們最常用來將其品牌和產品呈現在廣大消費者面前的方法之一。

Galician 和 Bourdeau (2004)指出，「產品置入」可追溯至二次大戰期間，大型消費性商品公司（如 Procter & Gamble）喜歡資助金錢給肥皂劇，使他們的產品可以加入劇情中（History of Product Placement, 2003）。而 1960 年代末期，曾經掀起一股寫實電影的風潮，產品置入也在此時期逐漸擴展，於是在電影中開始出現一些實際存在的商品品牌、標籤以及商品形象（徐振興，2005：3）。

Karrh(1998)指出，「置入性行銷」源自行銷學的「產品置入」(product placement) 概念，又稱「品牌置入」(brand placement)，係指以付費方式將品牌、產品、商標等以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中（羅文輝、劉蕙苓，2006：85）。Neer 認爲，產品置入是行銷手法的一種，目的在將產品、品牌名稱及識別、商標、服務內容策略性地置入廣播、電視節目、電玩等各種形式之娛樂商品。簡言之，產品置入是將產品置入電視、電影及其他傳播媒體的內容情節，希望消費者在不知不覺中對產品產生印象（羅文輝、劉蕙苓，2006：85）。

因此，所謂的「產品置入」(Product Placement)，乃是整合行銷傳播的手法之一，係指將產品、品牌名稱及識別、包裹、商標，置入於任何形式的娛樂商品之中。在實務上常存在於電影、音樂錄影帶、廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、運

動、小說等之內容(Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998; Gould, Gupta, & Grabner-Krauter, 2000)。Balasubramanian 將其定義為：一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中，透過產品置入的手法可影響觀眾對產品訊息的態度(Russell, 2002)；產品置入亦利用聽（觀）眾在接收新聞或節目心防鬆懈時，灌輸產品或服務的印象（陳冲，2008）。

「置入性行銷」強調利用故事性演繹手法，讓產品、品牌、商標等產品相關訊息融入於戲劇或電影情節中，企圖使閱聽人在觀賞電影或電視節目時，不知不覺地接觸產品訊息，藉以提高閱聽人對產品的認知，甚或進一步認同產品及產生購買意願，以達廠商行銷的目的。因此，舉凡在電影或電視節目中出現的手機、速食、可樂、啤酒、手錶、運動用品、報紙、跑車、飾品、服飾等商品或商標，甚至是政府的政令宣導，都可能是經過計劃安排置入的產品，而此一手法的運用也是媒體大筆資金的來源之一。

綜上所述，置入性行銷即為廠商與傳播媒體之間具有對價關係，運用視覺、聽覺或視聽覺的方式將品牌或產品訊息置入於新聞、節目、電影…等相關媒體之中，促使閱聽人在無形中接收媒體所置入的相關內容。

貳、置入性行銷的特性與呈現手法

歸納國內外研究者對於產品置入的研究與論述，產品置入的共同特性包括：

一、利用增加產品的曝光，爭取消費者購買商品的機會

如果以廣告的角度檢視產品置入，產品置入其實是運用廣告心理學中的單純曝光效果（Mere Exposure Effect）。此種廣告的目的是為了避免閱聽人對廣告內容採取「過濾」的行動，使用的方式則是在影片中置入一些不突出的刺激，例如：「吃爆米花」、「喝百事可樂」…等，企圖以這些隱諱的暗示性訊息，影響消費者對於產品的購買態度與行為。例如，Hawkin (1970)所做的研究發現，若使閱聽人下意識暴露於字母「coke」的確會使被實驗者產生口渴的需求，此結果也呼應了單純曝光效果的假設。

也有研究顯示，當產品品牌以明顯的方式不斷的重複出現時，品牌的顯著性會較高，重複的次數多寡的確會對消費者造成許多影響，一般而言，重複的次數愈多，學習效果愈好(karrh, 1998)。而 Delorme 和 Reid (1999) 的研究則發現，只要產品置入不要過分的出現，消費者者對產品置入也會傾向正面的態度，因為這樣的產品置入可以增加他們對於產品的熟悉度與真實感。

二、產品訊息是經過設計再置入於傳播媒體當中

將產品放置在影片當中的宣傳方式，往往必須搭配傳播媒體整體的表現方式，讓產品很自然的呈現於螢幕畫面當中，例如，Weaver 和 Oliver (2000)的研究則是將產品分別以明顯和隱約的方式置入電視影集，發現當受試者對於影集與劇中人物的喜好度越高，對明顯置入之品牌越持正面的態度。而 Russell (2002)則針對情境喜劇的置入進行調查發現，使用視覺置入時，產品置入於高劇情相關的情節會比置入低劇情相關的情節更容易被觀眾記得，若係採用聽覺置入，則置入於高劇情相關的情節會比置入低劇情相關的情節更具說服力。

而李廷妍 (2003) 也發現消費者對於電視劇角色的認同度越高，對於置入的產品會有越好的態度，而態度也會進而影響消費者對置入產品的購買意願，因此除了要增加消費者對產品良好的認知外，還必須藉由戲劇的影響，影響閱聽人對於產品的認同。

產品置入的使用時機與表現方式必須仔細的評估、設計，在台灣產品置入最常被觀眾批評之處即為密集出現贊助廠商的產品或是品牌商標的特寫，嚴重干擾戲劇的氣氛。許多戲迷抱怨，製作單位使原本精緻的偶像劇變得跟宣傳廣告一樣。吳怡靜 (2004) 即指出，低調隱形的產品置入正方興未艾，因為年輕世代排斥敲鑼打鼓的傳統廣告，所以絕對不能強力推銷 (hard sell)，許多廠商設法透過低調的產品置入，把品牌融入年輕人的生活與意識中，帶動年輕世代的口碑效果。

三、傳播媒體的置入主要以高知名度的產品為主

Pardun 和 McKee (2000)調查 106 家公關公司對產品置入的認知、看法與涉入程度後發現，大部分公關從業者都認為產品置入對產品形象有正面的影響。此外，產品置入是一種商業行為，此商業行為的主要目的在於：廠商付費將產品置入於媒體中，希望藉由暴露於影片或傳播媒體內容中，來提高觀眾對於產品的喜好度及購買意願，因此置入於影片中的產品，其知名度必須以高知名度的產品為主，藉由消費者已知的品牌，讓品牌的名稱暴露於媒體內容之中，觀眾觀看影片中的品牌時，即對於品牌產生好感，進而蒐集品牌的相關資訊。

例如，有研究便發現產品置入主要是以高知名度的產品為主，透過置入情境與消費者做正面溝通，可以提高品牌在消費者心中的回憶度、辨識度，並有效建立品牌在消費者心中的形象(Vollmers & Mizerski, 1994)。而吳家州(2002)的研究亦發現，產品置入能達到的效果，以品牌的回憶和辨識為主，同時品牌知名度高的產品置入會導致較高的品牌回憶度和品牌辨識度。

四、利用媒體為「產品置入」的露出平台

平面媒體也常藉由與公關公司合作舉辦座談會、論壇等形式，討論與商品有關之相關訊息，而後則將相關報導刊載於媒體版面中(王毓莉、徐振興，2005)。公關活動操作與媒體報導的結合，會有一加一大於二的效果。利用公關活動將產品資訊呈現在一場座談會或邀請專家學者舉辦論壇，用新聞報導的方式加以呈現，不但具有專家證言的效果，更達到為特定產品宣傳的目的。

Russell (2002)指出，在電影方面，好萊塢每年會有 3 億 6 千萬美元預算去將產品置入電影中；Sapolsky 和 Kinney (1994)曾針對美國賣座前 25 名電影作內容分析，結果顯示平均一部電影出現 18 種品牌，置入的產品近七成屬於低涉入的消費品(徐振興，2005)。通常電影中產品置入的形式(Gupta & Lord, 1998)可分為以下三類：

- (1) 聽覺置入：角色對話的過程中，以口頭的方式，提及產品之品牌名稱。如電影「男人百分百」(What Women Want)中，男主角身為廣告公司創意人所要爭取的客戶，便是知名品牌 NIKE。因此在電影中不斷用口語提及 NIKE 這個單字。
- (2) 視覺置入：配合戲劇情節，在鏡頭中露出產品、品牌工具或服務商標。如 007 系列電影中，男主角 James Bond 所開 BMW，以及駭客任務 (Matrix) 男主角所用的 Nokia 手機…等等。
- (3) 聽覺加視覺置入：在鏡頭中露出產品、品牌工具或服務商標的同時，並做口頭提及產品之名稱的動作，加深觀眾對產品的印象。電影燕尾服(Tuxedo)中，男主角將車開進了漢堡王的窗口購買速食，不但鏡頭中服務生的衣服上有著清楚的 LOGO，主角口中也不斷的說明漢堡王服務的快速與品質。

徐振興(2005)的研究指出，在電視媒體方面，「產品置入」則最常出現於戲劇與新聞節目中。在戲劇方面，製作單位在劇本完成前會與廠商事前洽談，討論要讓商品以什麼樣的方式呈現，再藉由各種畫面的運用、對白設計與劇情發展，讓商品訊息不斷伴隨著劇中人物的出現，而融入於電影或電視戲劇節目的情節中。

陳森諒(2004)研究電視影集「慾望城市」發現，當廠商運用產品置入來宣傳其產品時，消費者會因為影集內容是否符合置入產品、劇中人物喜愛以及受同儕態度影響等因素，對置入產品會有正面的評價與態度，甚至直接或間接影響其購買意願。而談話性節目中，也常運用議題討論的方式，由主持人與特定的來賓將商品相關的訊息，帶入於談話的內容中(徐振興，2004)。許多政府政策與新措施，也常藉由新聞或談話性節目的「產品置入」傳達相關訊息。

至於，在其他新興媒體的產品置入方面，林鴻儒(2003)歸納出電子遊戲置入產品廣告的設計原則，發現當產品置入於電子遊戲時，需注意以情節置入為

主，強調產品與角色和情境的配合、而遊戲設計則必須接近真實生活，具有角色扮演性質，獎勵與懲罰制度明確。

而許建隆（2000）對於線上遊戲作為一種廣告形式之效果探討的研究中發現，廣告的「結合形式」不同會造成不同的廣告效果，而且「品牌遊戲」所造成的廣告效果，會大於僅在一般遊戲的網頁中加上橫幅式廣告的效果，尤其對回憶與再認效果影響最大。「廣告態度」、「對遊戲的喜好程度」與「品牌態度」間則呈正向的關係，亦即愈喜歡遊戲，也會愈喜歡產品。

根據上述文獻可以發現，產品置入可透過各式媒體來運作，而商品的種類也相當多樣。廣告商或廣告主則是期望藉由此種潛移默化的方式，在不知不覺中，悄悄地向閱聽人、同時也是目標消費者，傳遞著產品訊息，以增加消費者對產品或品牌的偏好度，進而創造銷售業績（溫佩好，2003）。同時此一行銷手法，亦有實證研究支持其在閱聽人對商品的認知與回憶度方面，具有相當良好的傳播效果。

叁、產品置入的效果研究

Steertz (1987)測試電影觀眾對品牌回憶度的研究發現，視覺加上聽覺置入的平均回憶度最高，而 Brennan 和 Babin (2004)指出，在品牌識別度上，以聽覺及視覺混合置入的方式，高於單純以視覺置入的方式。另一方面，Steertz 的研究亦指出，其次的平均回憶度為聽覺置入的，最後為視覺置入的平均回憶度最高，因此就其實驗證明，聽覺置入的回憶度會大於視覺置入的回憶度。而黃甄玉（2005）透過深度訪談發現，國內認為視覺置入比聽覺置入效果更好，因此廠商偏好以視覺置入呈現產品訊息。

蔡樹培（2005）認為，電視新聞性置入行銷與行銷故事化的趨勢緊密結合，是由於電視新聞性置入行銷相當容易與消費者生活世界的語境交錯重疊，它所形成的品牌故事支脈與故事，與其他個別的品牌故事集結之後，更能有效地織出一個動人心弦的品牌故事網絡，以維繫、強化並鞏固消費者的偏好與認同。

巫喜瑞、梁榮達（2007：155）的研究指出，消費者會先受到產品置入策略相關因素的影響，形成對產品的態的態度，形成購買之意圖。並且，大多數的產品置入策略相關因素，對於消費者的產品態度均具有顯著的正面影響，產品態度亦顯著正向影響購買產品之意圖。

例如Starbucks便非常善於運用電視新聞性置入行銷，在電視新聞報導、評論或電視新聞雜誌節目以及電視談話性節目中，多有描繪它如何是現今流行文化的表徵與再現，形容它為什麼可以豐富現代人的生活型態。這些與電視新聞混合出現的傳播訊息，使得大眾體驗到Starbucks品牌故事網絡所塑造充滿魅力的品牌人格，亦促使此一品牌的忠誠消費者的增長（蔡樹培，2005）。

產品置入於媒體內容是否會對閱聽人的消費行為及產品認知產生影響，一直是行銷實務界及廣告主關切的焦點（黃甄玉，2005）。而產品置入的手法應用於多面向，巫喜瑞、梁榮達（2007：142）認為，置入溝通最主要的功能，就是要達成對消費者的告知、溝通，進而促成購買的目的。

透過以上文獻可得知，利用產品置入的手法，不僅能將閱聽人的認知（產品辨識度、回憶度、功能、內容及成份）提升，亦能轉換或增強其對產品品牌的態度，進而達到消費行為。因此，「產品置入」成為多數廠商主要進行操作的手法，以達到提高銷售額的目的。

然而，世界各國似乎卻出現了市場導向的新趨勢。Hinsliff (2009)指出，英國將允許商品品牌在該國節目中明顯地出現，換言之，公司可付費讓該公司的品牌明顯地顯現在受歡迎的節目中，這是英國電視史上的第一次。不過，這種做法在美國已是相當普遍，且合法的，誠如在美國偶像（American Idol）中，評審們的杯子上明顯有可口可樂的商標，以及將慾望城市（Sex and the City）與伏特加（Absolut Vodka）進行連結，將伏特加酒編入劇情的一部份。

肆、產品置入的優缺點

宋佩珊（2007）的研究指出，產品置入的擁護者認為，透過產品置入的運作不僅能將產品置入於電影電視之中，可以得到許多利益，而這些利益還能使廣告主、產品製造商、電視或電影公司、消費大眾與藝術創造者獲利。

英國節目 Big Brother 製作人 Peter Bazalgette，在鏡報（Sunday Mirror）的內文中提及，置入性行銷應該以「明確、清楚顯現的方式置入」，當商品置入是過份濫用時，可警示觀眾關掉電視，同時又強調：「反正置入性行銷已經充斥在英國電視裡。在電影中所進行的置入行銷，而這些電影又會在電視上播放，還有那些進口的美國電視節目以及戲劇中也有置入行銷」，「而對於運動比賽中，印有贊助商商標的衣服被穿在身上又怎樣呢？產品置入不會戲劇性地改變我們看電視的方式。」(Hinsliff, 2009)。

然而，Lewis 指出，最重要的是，產品置入及品牌媒體引起公共政策上的問題。而評論家主張品牌置入是一種「隱形廣告」，內嵌在基本上消費者不會發現的媒體內容之中(Lee, 2008)。正如同美國的 Commercial Alert (2009)表示，「產品置入」本身是具欺騙性的，因為很多人們沒有意識到它們事實上是廣告。正因為人們未能察覺它是廣告，Commercial Alert 認為人們是被設定在一種未知、鬆懈且易受傷害的狀態下被進行產品置入。

因此，陳炳宏（2007）認為，媒體置入性行銷最大的問題，在於主其事者蓄意操弄訊息的呈現方式，讓閱聽眾接受或相信其訊息內容的真實性，嚴重來說就是欺騙閱聽眾。所以，偶像劇中的男女主角都用同款手機，喝同類飲料，企圖透過偶像魅力說服迷哥迷姐們購買同樣商品；或者，在新聞報導中不斷宣稱新款名牌包包上市已造成搶購熱潮，提醒閱聽眾要買要趁早等等，這些都是媒體置入性行銷常見的手法。

綜合上述產品置入的優缺點，可以得知在疑似大眾皆獲得利益的當下，廠商及相關媒體運用產品置入的方式無形地進入民眾的生活，且閱聽眾在未被明顯告知的情形下，接收了被操弄之下的訊息。然而，在此前提之下，並非全然否定產品置入的操作手法，而是廠商與閱聽眾兩者之間應處於資訊平等的狀態，才能達

到雙贏的局面。

伍、「資訊型節目」與「置入性行銷」的關係

然而，「資訊型節目」與「置入性行銷」之間仍有模糊地帶必需釐清，以便區辨兩者之異同，進一步明確界定「資訊型節目」與「置入性行銷」的認定，此界定將有利於兩者呈現手法差異之歸納，並可作為規範擬訂之參考。

表2-4：「資訊型節目」與「置入性行銷」比較分析一覽表

	資訊型節目	置入性行銷
演進	<p>一、資訊型節目源自於 1950 代，當時有產品利用所謂的長時間廣告來販賣（Elliott & Lockard, 1996）。</p> <p>二、1960 年代後期，電視成為推廣產品給孩童的工具。</p> <p>三、1970 年代早期，美國聯邦傳播委員會開始考量長時間廣告的合法性。</p> <p>四、1973 年頒布電視廣告長度的禁令。</p> <p>五、1984 年這些禁令取消後，資訊型節目才大幅成長並陳（Balasubramanian,1994）。</p>	<p>一、置入性行銷最早是於 1930 年左右在美國電影中出現（Krasnoff, 1986）。</p> <p>二、1990 年代以後，置入性行銷成為廣告界中最常用也是最有效的廣告策略（Galician,2004），Ronald (2009)也指出，在經濟蕭條的時候，雖然廣告主緊縮行銷預算，但產品置入卻是他們最常用來將其品牌和產品呈現在廣大消費者面前的方法之一。</p>
定義	<p>資訊型節目通常會在偽裝的節目中技巧性地介紹產品，或請廣告主擔任節目特別來賓，並經常使用顯著的廣告標語、一再重複銷售訊息，且邀請與科學相關人物、知名人物或曾經拍攝相同型態節目的名人來主持或出席資訊型節目。</p>	<p>置入性行銷即為廠商與傳播媒體之間具有對價關係，運用視覺、聽覺或視聽覺的方式將品牌或產品訊息置入於新聞、節目、電影…等相關媒體之中，促使閱聽人在無形中接收媒體所置入的相關內容。</p>
特性	<p>資訊型節目通常會由產品展示、專家與產品使用者的見證所組成，有時還會包含專家建議、價位資訊、付款選擇、諮詢號碼和重複</p>	<p>一、利用增加產品的曝光，爭取消費者購買商品的機會。</p> <p>二、產品訊息是經過設計再置入於傳播媒體當中。</p>

	呼籲……等要素，因此，資訊型節目主要以節目的型態來吸引觀眾，而非以廣告的形式。	三、傳播媒體的置入主要以高知名度的產品為主。 四、利用媒體為「產品置入」的露出平台。
呈現手法	一、資訊型節目通常可分為三大部分，每個部分時間各長達9分鐘，分別由7分鐘的產品訊息內容與2分鐘的直接回應內容所構成。 二、將內容結構包裝在展示、見證、紀錄、談話、改編劇本的節目型態中。	一、平面媒體：藉由與公關公司合作舉辦座談會、論壇等形式，討論與商品有關之相關訊息，而後則將相關報導刊載於媒體版面中（王毓莉、徐振興，2005）。 二、戲劇節目：製作單位會藉由各種畫面的運用、對白設計與劇情發展，讓商品訊息不斷伴隨著劇中人物的出現，而融入於電影或電視戲劇節目的情節中（徐振興，2005）。 三、電影：根據 Gupta & Lord (1998)的分類可分為聽覺置入、視覺置入，以及聽覺加視覺置入。 四、遊戲媒介：林鴻儒（2003）發現當產品置入於電子遊戲時，需注意以情節置入為主，強調產品與角色和情境的配合，而遊戲設計則必須接近真實生活，具有角色扮演性質，獎勵與懲罰制度明確。
效果	採用代言人與示範者的資訊型節目有更大的潛能引起消費者學習，因為它們擁有相對較長的廣告時間來教育消費者，並且可以透過編輯手法隱藏商業意圖，進而增加觀眾對代言人與訊息的認同。	利用產品置入的手法，不僅能將閱聽人的認知（產品辨識度、回憶度、功能、內容及成份）提升，亦能轉換或增強其對產品品牌的態度，進而達到消費行為。因此，「產品置入」成為多數廠商主要進行操作的手法，以達到提高銷售額的目的。
優點	一、對於產品的宣傳與屬性提供較為詳細的討論，因此，多能產生正向的說服。 二、代言人與示範者可以幫助潛在消費者發展出有利的購買行為。 三、增加消費者對廣告內容與產品相關資訊的涉入程度，進而影響消費者對該產品的購買意圖。	產品置入可透過置入情境與消費者做正面溝通，可以提高品牌在消費者心中的回憶度、辨識度，並有效建立品牌在消費者心中的形象（Vollmers & Mizerski, 1994）。
缺點	透過編輯手法隱藏商業意圖，進而增加觀眾對代言人與訊息的認同。	廠商及相關媒體運用產品置入的方式無形地進入民眾的生活，且閱聽眾在未被明顯告知的情形下，接收了被操弄之下的訊息。

一般而言，「資訊型節目」主要出現在電子媒體平台中，以長時間的節目型態為主，針對單一商品進行推介、行銷，但產品型態多以知名度較低者為主，因此，通常不會於節目中露出產品品牌，整個節目的主題以產品訊息為討論的內容，並透過專家的說法讓產品訊息有較具「全面性」與「詳細性」的呈現，只是「專家」可能同時身兼廠商一職，此外，節目中亦會以未露出其他品牌的形式進行同類產品的優缺比較，更重要的是，「資訊型節目」的閱聽眾可於收看後，透過「諮詢電話」直接聯繫廠商或業者。

反之，「置入性行銷」出現在各類媒體平台中，除平面媒體可能會利用較大的篇幅去針對商品進行推介、行銷外，其他電子媒體多半以短暫的畫面帶過，而且，由於產品型態多以知名度較高者為主，因此，通常會於呈現媒體中露出產品品牌，並與其他知名品牌進行同類產品的優缺比較，換言之，其多以「產業報導」的型態進行包裝，所以，報導主題不一定以產品訊息為內容，不過，其間亦可能會穿插專家的看法，呈現多元觀點，可是，由於「置入性行銷」的報導中多會揭示廠牌，因此，其閱聽眾不必仰賴「諮詢電話」便可循線找到廠商或業者。

另一方面，「資訊型節目」與「置入性行銷」亦有相同之處，整體而言，兩者皆是透過視覺和聽覺的方式置入商品，在產品推介、行銷的過程中，不僅會出現名人代言的現象，也會出現由廣告主自行推銷自家商品的情況，而且兩者皆會將商品的行銷包裝在節目中，透過特殊的呈現技巧隱藏其商業意圖，讓閱聽人在不知情的情況下對產品產生認同，進而引發購買行為。因此，綜觀上述，區辨兩者的判定標準可從其差異點界定，包括播出時間、露出平台、產品性質與呈現方式，以及與閱聽眾的互動。

第三節 國內外相關法律規範

壹、台灣

談到對於新聞採取規範措施，言論自由一定是首要探討的議題。中華民國憲法第十一條保障人民有積極表意之自由，及消極不表意之自由，其保障之內容包括主觀意見之表達及客觀事實之陳述。而根據大法官釋憲（註：釋字第四一四號¹、釋字六二三號²），言論自由，在於保障意見之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。其中非關公意形成、真理發現或信仰表達之商業言論，尚不能與其他言論自由之保障等量齊觀。由此可知，憲法雖保障人民的言論自由，但商業言論性質牽涉金錢利益交換以及消費者處於資訊不平等狀態，不可以此法無限上綱，應受合理限制。

因此，國內也針對透過傳播媒體播出的商業言論定訂出規範，目前廣電播電視法規與食品、醫藥、美容等法規中，對於具廣告性質的商業言論，規範如下：

一、廣播電視法規

- (1) 廣播電視法第三十一條規定，有關新聞及政令宣導節目，播放之方式及內容，不得由委託播送廣告之廠商提供。第三十三條，電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開。第三十四條則規定，廣告內容涉及藥品、食品、化妝品、醫療器材、醫療技術及醫療業務者，應先送經衛生主管機關核准，取得證明文件。在廣播電視法施行細則第二十二條中明訂新聞節目，包括新

¹釋字第四一四號：藥物廣告係利用傳播方法，宣傳醫療效能，以達招徠銷售為目的，乃為獲得財產而從事之經濟活動，並具商業上意見表達之性質，應受憲法第十五條及第十一條之保障。言論自由，在於保障意見之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。其中非關公意形成、真理發現或信仰表達之商業言論，尚不能與其他言論自由之保障等量齊觀。藥物廣告之商業言論，因與國民健康有重大關係，基於公共利益之維護，自應受較嚴格之規範。

²釋字六二三號：憲法第十一條保障人民之言論自由，乃在保障意見之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。商業言論所提供之訊息，內容為真實，無誤導性，以合法交易為目的而有助於消費大眾作出經濟上之合理抉擇者，應受憲法言論自由之保障，惟憲法之保障並非絕對，立法者於符合憲法第二十三條規定意旨之範圍內，得以法律明確規定對之予以適當之限制。

聞之報導、分析及實況轉播，節目內容均應客觀、公正、確實、完整，並不得具有廣告性質。

- (2) 有線廣播電視法第四十五條單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。第四十八條第四項，系統經營者與該播送節目相關，且非屬廣告性質之內容者，不得使用插播式字幕。
- (3) 衛星廣播電視法第十九條，節目應維持完整性，並與廣告區分。第二十一條第四項衛星廣播電視事業與該播送節目相關，且非屬廣告性質之節目者，不得使用插播式字幕。第二十三條，單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。
- (4) 衛星廣播電視法修正草案於 2009 年二月修訂

A. 節目及廣告管理方面

第二十二條第一項，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目，應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但法律另有規定者，不在此限。第二項，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商不得於新聞及兒童節目為置入性行銷。第三項，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商於前項以外之節目中，依規定為置入性行銷時，應於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。第四項，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商於節目中自然呈現特定觀念、商品、商標或其相關資訊、特徵等之行銷或宣傳者，推定其為有償或具對價關係。第五項，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商接受贊助時，應於該節目播送前、後揭露贊助者訊息。在不影響收視者權益下，得於運動賽事或藝文活動節目畫面中，出現贊助者訊息。第六項，依第三項及第五項規定為置入性行銷及揭露贊助者之時間，不計入廣告時間。第七項，新聞、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播之廣告明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者訊息揭露之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第二十三條規定，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商應於播送之節目及廣告畫面標示其識別標識。

第二十五條第一項，衛星廣播電視事業播送依法應經目的事業主管機關核准之廣告內容時，應先取得目的事業主管機關核准之證明文件，始得播送。第二項，前項規定，於境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送在國內流通之產品或服務廣告，準用之。

第二十六條第一項，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。第二項，單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。第四項，廣告播送方式與每一時段之數量分配，由主管機關另定之。

B. 相關罰則方面

第三十七條第三項，衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商及他類頻道節目供應事業違反第二十五條規定，播送未取得目的事業主管機關核准之廣告內容，處新臺幣二十萬元以上二百萬元以下罰鍰，並命立即停止播出。第四項，直播衛星廣播電視服務事業、境外直播廣播電視服務事業之分公司違反第二十九條規定，播送未取得許可之衛星頻道節目供應事業、他類頻道節目供應事業及境外衛星廣播電視事業之節目或廣告者，處新臺幣二十萬元以上二百萬元以下罰鍰，並禁止播出該頻道之節目或廣告；未停止播出者，得按次連續處罰；其情節重大者，得廢止其許可。

第四十四條，第一條第一款，違反第二十三條規定，未於節目或廣告標示其識別標識。第二款，違反第二十四條第一項之規定使用插播式字幕。第三款，使用插播式字幕違反主管機關依第二十四條第二項所定管理辦法。以上予以警告或處新臺幣二十萬元以上一百萬元以下罰鍰。

第四十五條，第一項第四款，違反第二十二條第一項規定，播送未與廣

告明顯辨認且不能明顯區隔之節目。第五款，違反第二十二條第三項規定，於新聞及兒童節目以外之節目為置入性行銷時，未於節目播送前、後揭露置入者訊息。第六款，違反第二十二條第五項規定，於節目接受贊助時，未於節目播送前、後揭露贊助者資訊。第七款，違反第二十六條第一項規定，廣告時間超過每一節目播送總時間六分之一。第八款，違反第二十六條第二項規定，單則廣告時間超過三分鐘，或以節目型播送之廣告，未於其畫面中標示廣告二字。第九款，廣告之播送方式與每一時段之數量分配，違反主管機關依第二十六條第四項所定廣告播送管理辦法。以上處新臺幣三十萬元以上二百萬元以下罰鍰。

第四十六條第一項第二款，違反第二十條第三項第一款規定，播送違反法律強制或禁止規定之節目或廣告。第三款，違反第二十一條第三項規定，不依主管機關指定之時段或方式播送節目或廣告。以上處新臺幣四十萬元以上二百萬元以下罰鍰；其情節重大者，得停播其節目或廣告。而衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商及他類頻道節目供應事業違反第三十條規定，未依主管機關之指示檢送其節目、廣告及其他相關資料者，處新臺幣二十萬元以上二百萬元以下罰鍰並限期命其提供，逾期不提供者，得按次連續處罰。衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商及他類頻道節目供應事業，受第一項之停播節目或廣告處分而未停播者，處該頻道停播三日至九十日；未停止播出者，廢止其許可。

二、通訊傳播管理法草案

在節目與廣告區分的部分，根據 2007 年公佈《通訊傳播管理法草案》之第 155 條規定，節目涉及廣告訊息者，應於節目中明顯標示「廣告」字樣或其他足資識別之圖樣或文字。節目如有置入廣告之情形，應於節目前後明顯標示節目贊助者，但新聞、兒童節目不得有置入廣告之行爲。

此條例參考現行廣播電視法第三十三條第一項前段、有線廣播電視法第四十

二條第一項及第四十五條第三項、衛星廣播電視法第十九條第一項及第二十三條第二項規定。主管機關現行管制廣播電視節目與廣告應明顯區分之目的，主要在於保護消費者利益，與維護節目內容編輯自主獨立。

惟數位時代頻道大增，加以現代的數位科技，畫面原即可以各種不同的方式分割與呈現，甚至可以提供不同的選項讓收視者自由選擇，因此，節目與廣告在時間及畫面上明顯區分的要求，恐越來越不合時宜；另在商業的考量下，實無法完全禁止節目有置入性廣告，因此，通傳法草案第 155 條第一項允許體育節目、綜藝、戲劇、節目、資訊、談話節目等得有置入性廣告，同時增訂要求廣告或節目提供者（如廣告或節目製作資金提供者、贊助者）揭露義務，以使廣告或廣告性質的節目無所遁形，得以較有效率的管理。

在節目標示的部分，通傳法草案第一百五十六條規定，頻道事業應於提供廣播電視服務事業播送之節目畫面，標示頻道之識別標識、重播、現場直播、資料影片或其他主管機關指定應標示之文字。因此，參考現行衛星廣播電視法第十九條第二項及第二十條第一項規定，為提供觀眾完整訊息，避免誤導，因此通傳法草案此項條文，要求頻道事業應於節目畫面標識相關之識別文字。

在插播字幕部分，通傳法草案第一百五十八條規定，廣播電視服務事業或頻道事業，非有下列情形之一者，不得使用插播式字幕：

- 1、天然災害、緊急事故訊息之播送。
- 2、公共服務資訊之播送。
- 3、頻道或節目異動之通知。
- 4、與該播送節目相關，且非屬廣告性質之內容。
- 5、依其他法令之規定。

前項插播式字幕之使用標準、方式及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。為維護節目之完整性，保障大眾之收視權益，參照有線廣播法第四十八條及衛星廣播電視法第二十一條之規定，於第一項明定廣播電視服務事業或頻道事業得使用插播式字幕之情形；並於第二項授權主管機關訂定插播式字幕之使用辦法，以避免業者有濫用之情形。至於插播式字幕之使用辦法，其主要內容包括字幕之使用標準或方式，如由左而右、只限於螢幕上下或左右一處或幾處插播，字

體大小等均將於辦法中明定，由主管機關徵詢地方政府、業者、消費者團體、公民團體意見後，於通傳法通過立法後六個月內完成。

三、食品、醫藥、美容等法規

- (1) 食品衛生管理法第十九條，食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。
- (2) 藥事法第六十六條，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。第六十八條第二、三項，藥物廣告不得以利用書刊資料保證其效能或性能、藉採訪或報導為宣傳方式為之。第七十條，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。

藥事法施行細則第四十五條，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。第四十六條，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。第四十七條第一、三、四項，藥物廣告之內容，具有涉及性方面之效能、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、誇張藥物效能及安全性情形之一者，應予刪除或不予核准。

- (3) 醫療法第八十四條，非醫療機構，不得為醫療廣告。第八十五條，利用廣播、電視之醫療廣告，在規定範圍內，得以口語化方式為之。第八十六條第二、三、四、五項，醫療廣告不得以利用出售或贈與醫療刊物為宣傳、以公開祖傳秘方或公開答問為宣傳、摘錄醫學刊物內容為宣傳、藉採訪或報導為宣傳方式為之。第八十七條，廣告內容暗示或影射醫療業務者，視為醫療廣告。

醫療法施行細則第六十條，醫療機構依本法第八十五條第二項規定利用廣播、電視所為之醫療廣告，應填具申請書，檢同有關文件，向直轄市

或縣（市）主管機關申請，經審查核准後，始得依廣播電視法及有關規定辦理。

- (4) 化粧品衛生管理條例第二十四條，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。

化粧品衛生管理條例施行細則第二十條，化妝品廣告之內容，應依此條例第二十四條第一項規定，不得有左列情事：

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

化粧品衛生管理條例第二十一條，經核准之化粧品廣告於登載、宣播時，應註明核准之字號。

- (5) 健康食品管理法第二條，此一法條所稱之保健功效，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者。第六條，食品非依本法之規定，不得標示或廣告為健康食品。第十四條，健康食品之標示或廣告不得有虛偽不實、誇張之內容，其宣稱之保健效能不得超過許可範圍，並應依中央主管機關查驗登記之內容。健康食品之標示或廣告，不得涉及醫療效能之內容。

(6) 瘦身美容業廣告規範

行政院衛生署 1999 年 6 月 1 日起實施之《瘦身美容業廣告規範》中規定：

A. 不得使用之文詞

- a. 有關似是而非易與醫療行為混淆，引人錯誤的廣告用詞，涉及疾病名稱或症狀，如靜脈曲張、水腫、蜂巢(窩)組織等為涉及療效的廣告；排毒、拔脂、消脂、溶脂、促進脂肪分解、提高脂肪代謝、軟化脂肪、促進脂肪細胞分解、促進淋巴引流、促進淋巴循環等為誇大、易引人錯誤之文詞。
- b. 廣告中所刊登之儀器名稱亦不得使用如解脂儀、排毒儀、溶脂器等誇大虛偽易使人錯誤之文詞。
- c. 廣告內容無科學依據之論點，顯然虛偽不實、易引人錯誤，如不開刀不吃藥可以豐胸。

B. 純屬個案性質之真人實證廣告，易引起誤解，應於廣告時註明「此為個案並非每個人均可達到」等類似詞句。平面廣告應以適當大小字體刊登於明顯處，電視廣告應刊登適當大小字幕於廣告內明顯處，使消費者易於閱讀完該註明之字幕；廣播廣告亦須播出類似詞句。

C. 廣告內容述及效果時需考慮說明事項：

- a. 達成該效果所使用之課程及產品。
- b. 一般消費者達到該效果所需要之時間。
- c. 實施該項課程其成功或失敗之機率。
- d. 達到該效果之平均花費金額。
- e. 達到該效果之科學理論根據。

前述說明應視廣告內容配合刊播於顯著處，未能表達清楚完整者，則認定為誇大不實廣告。

D. 有關免費試做、折扣等廣告依其內容所衍生之問題分別依廣播電視法、公平交易法及消費者保護法等相關法規管理之。

(7) 化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句

根據行政院衛生署 2009 年 8 月 1 日生效之《化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句》，化妝品廣告常宣稱產品可美白、除皺、除斑、漂白及消除浮腫等詞句，易誤導消費者，而豐胸霜、瘦身霜或睫毛增長液等名稱，容易讓消費者誤以為產品具有特定效用，因此均屬不適當宣稱詞句。

以上可知，國內相關法規與認定原則，對於商品置入採取禁止與分離的觀點。國內普遍認定，商業言論之訊息，內容應為真實、無誤導性，並以合法交易及有助消費大眾做出合理選擇，尤其是在電視新聞報導方面，更應重視正確、真實、無誤導性以及公正客觀的報導，而當商業言論被置入於新聞報導中，勢必影響其公正、無誤導的特性，所以新聞報導應更加禁止商業資訊的置入。

另外，根據行政院新聞局 2001 年行政院新聞局所公佈之《節目廣告化或廣告節目化認定原則》中，凡刻意以各種形式將贊助廠商名稱、產品露出在節目中，如：顯示宣傳文字、圖片或電話、強調其特性、功能及價格者；節目名稱與提供廣告、贊助節目之廠商、或廣告中之商品名稱相同者；提供廣告或贊助節目之廠商負責人或代表，應邀於節目中出現，其訪談或致詞內容有推廣宣傳其廠商之商品或服務者等，均視為「節目廣告化或廣告節目化」。但 NCC 鑑於業者亦不斷變化廣告手法來規避裁罰，試探主關機關尺度，於 2007 年 3 月提出《節目廣告化或廣告節目化認定原則修正草案》，但立刻引起業者強烈反彈，質疑該原則之適法性，不但違背法律鬆綁的精神，亦違反國際潮流與正常經濟原則，並無助於消費者權益保護，NCC 則決議待「廣播電視節目與廣告區分監理政策」確定後再議，現階段則依現行法規辦理。

不過，草案內容雖尚有爭議，但卻增列認定節目與廣告未明顯區分之狀況，首次具體規範了新聞與兒童節目的置入性行銷，排除商業力不當影響其節目產製，惟其確切條文尚待審議。

貳、美國

一、商品置入相關法規之演進

在美國，置入性行銷此種行銷手法又稱 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（廖淑君，2005：122）。

1927 年美國廣播法(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。1940 年代時，FCC 將此一規定擴及適用於電視媒體。

之後，益智遊戲節目於美國 1950 年代相當地流行。於 1959 年時，美國發生一件非常令人震驚的事，一名益智遊戲節目的參賽者也是得獎者—Charles Van Doren，於國會上作證，指出該益智遊戲的結果是在人為操縱下所產生的。國會委員會在調查益智遊戲遭人為操縱一案的過程中收到檢舉信，該信指出商業賄賂已成為電台在選擇播放歌曲時的最主要考量因素。³

此種以支付相當之對價換取產品或服務在節目中曝光的機會被稱之

³ Letter from Burton Lane, President, American Guild of Authors and Composers, to Robert W. Lishman, Subcommittee Counsel (Oct. 29, 1959), in *Investigation of Television Quiz Shows, Pts 1 & 2: Hearings Before the Spec. Subcomm. on Legislative Oversight of the House Comm. on Interstate and Foreign Commerce, 86th Cong. 1142 (1959) cited in Richard Kielbowicz & Linda Lawson, supra note 298, at 347 n.103.*

Payola。之後，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（轉引自廖淑君，2005：124）。

美國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。

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適用此一法令。

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。

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，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。⁴

二、商業言論與產品置入

以言論自由先驅的者美國來看，在眾多案例中，可以 1976 年作為一個分界點，在 1976 年之前，美國法院拒絕依據憲法第一修正案來保護商業性言論 (commercial speech)，允許法規禁止商業性言論。這樣的觀點，將社會利益及需求凌駕於接收資訊及表現自由等這些源於憲法第一修正案的權力之上。在 1976 年之後，法院給予商業性言論如同非商業性言論或意識型態言論一樣的保護，並且對於限制商業性言論的法規，適用中度違憲審查制度。這樣的作法，保留了政府的利益，以及讓資訊的傳播有一個供選擇的途徑（宋佩珊，2007：178）。

1980 年的 *Central Hudson v. New York Public Service Commission*⁵ 一案，更對商業言論自由作了代表性的判決，成為商業言論的指標。

在 1973 年時，為了因應冬日將無法提供足夠電力能源危機，因此規定當時在市場具有獨占的電力公司 *Central Hudson Gas & Elec. Corp.*，不得推出有關於將會對增加民眾民眾使用電力的廣告。三年後，能源危機已經解除，紐約公眾服務

⁴ 47 CFR 73.1212.

⁵ 447U.S.557(1980)

委員會仍計畫要繼續之前的禁止規定。因此 Central Hudson Gas & Elec. Corp. 提出訴訟，主張商業言論也受美國憲法第一及第十四修正案的保護。最後美國最高法院認為紐約的禁止增加使用廣告的規定，違反了憲法的精神，因此廢除了該禁止規範。

由 Central Hudson v. New York Public Service Commission 一案，可以窺知美國對於商業言論自由的重視，聯邦最高法院強調，商業言論之所以受到美國憲法第一修正案的保護，是由於其所具有的資訊傳播功能。

對於商業言論限制的違憲審查基準，分為以下四個階段：

- (1) 該言論須為商業言論；
- (2) 該言論為美國憲法第一修正案所保障之言論，故其內容必須非虛偽不實者；
- (3) 對該廣告所為之限制，可以直接促成政府利益的達成；
- (4) 廣告限制並未有逾越為增進政府利益所必要之規範程度（符合比例原則之狹義比例原則）（宋佩珊，2007：178）。

由上述可知，法院保護了商業言論，但就其四個檢驗階段來看，法院事實上是在個人主義和集體主義之尋找一條中庸之道。

三、「產品置入」做為一個商業言論

多數的人會認為產品置入應該就是商業言論，但其應建立在什麼基礎之上？檢視有關美國商業言論的重要判決，其中有不少都對何謂商業言論，作出一些區別標準。以下針對關於商業性言論較具影響力的判例(Commercial Speech)進行論述。

在 Valentine v. Chrestensen, 316 U.S.52,62 S.Ct.920,86 L.Ed. 1262 (1942)事件中，法院一致贊同禁止散發商業廣告傳單之法令。此事件關於一艘潛艇展示之廣告，其主辦者在得悉當局禁止散發傳單後，在傳單反面加印抗議政府拒絕其使用碼頭設施以供展覽之字樣。法院經查發現，該事件雖看似一項政治抗議，實則僅是欲逃避法令之手段，法院因此建議「純屬商業性質之廣告」不受第一修正條款之保

護。簡言之，政府是有權利制定法令來規範有關產品或服務之廣告而不致侵犯人民所受第一修正案之保護權益。

前述提及之 *Central Hudson v. New York Public Service Commission*⁶(1980)一案，更對商業言論自由作了代表性的判決，成為商業言論的指標。由 *Central Hudson v. New York Public Service Commission* 一案，可知商業言論之所以受到美國憲法第一修正案的保護，是由於其所具有的資訊傳播功能。

其後，在 *Bolger v. Youngs Drug Prods. Corp.*, 463 U.S. 60,103 S.Ct. 2875,77 L.Ed.2d 469 (1983)案中，美國最高法院無異議通過駁斥一項對郵遞廣告之限制法令，該法禁止以郵遞方式寄送有關避孕藥之廣告，政府所持之理由為，此種冒犯大眾的廣告必須加以規範，好使父母可以合宜的約束子女，諸如生育控制之敏感重要問題，使其不會有錯誤的認知。

根據上述，在 1983 年的 *Bolger* 案⁷中，其中提出了三個檢驗的步驟。其認定商業性言論的判斷不只是在於其呈現的形式，進而必須檢視發表言論者的動機，是否出於商業利益的取得；這裡可以說是同時結合 1942 年的 *Valentine* 案，以及 1980 年的 *Central Hudson* 案的檢驗，另外，並提出必須有明顯的標示產品出處。廣告主或是廠商給予報酬，就是為了產品或是品牌的曝光，因此在節目中的陳列、標示、出處等，都具有一定的能見度，因此，就 *Bolger* 案檢驗的標準來看，可以推定產品置入為商業言論。

四、美國法規之精神

(1) 根據 1934 年修訂的 *Communication Act* 第 314 及 507 條，目的在保護公眾的知情權。

(2) FCC 於 2000 年指出，第 508 條的法規，旨在保護觀眾有權知道誰正在說服他們。

⁶ 447U.S.557(1980)

⁷ 463 U.S.60(1983)

(3) 以美國置入性行銷相關法規的發展來看，有關產品置入的規定，應該多為仰賴內部的管理與自我方針，即自律成分大於他律。

根據上述，關於美國產品置入管制的立基點，應該是著重於是否對消費者產生詐欺、誤導，因而導致消費者受到損害；而我國的規範則是以「是否無法區分廣告、節目」來作為是否限制產品置入的判斷標準，只要節目出現廠商名稱或式商品，就認定視節目廣告化，可以說我國現行法規是完全禁止產品置入。

叁、英國與歐盟

一、英國法規

英國在 Ofcom (2008)的 Broadcast Guidance Notes Section 9 Sponsorship 中指出，電視新聞為了避免置入，贊助商的資訊必須明確與新聞節目分開。同時也禁止菸草產品、處方藥品、遠程醫療處方或治療、投資產品、宗教...等成為電視廣告客戶。

根據 Ofcom (2005)所發表之“Product Placement – A consultation on issues related to product placement”中指出，關鍵之一是歐洲的節目與廣告分離原則，旨在確保不誤導受眾的廣告或節目內容。雖然歐盟與 Ofcom 均規定，商業廣播必須保持適當的節目與廣告內容分離，但是 Ofcom 亦了解到，廣告收入對傳統廣播已形成越來越大的壓力，商業廣播資金組合需要給予應有的考慮。這不只是在英國，而且在歐洲其他地方，必須考慮以新的資金形式用於商業電視，包括產品的置入。

因此 Ofcom 的新廣播法在 2005 年 5 月公布，2005 年 7 月 25 日生效，其中明顯放鬆贊助商和商業露出的管制領域，但仍維持基本編輯獨立的原則，分離廣告和節目之間的過度露出。

針對產品過度露出的部分，在 Broadcast Guidance Notes Section 10 Commercial References and Other Matters 10.4 中則是明定，任何節目中均不可過度露出產品或服務，而可能形成產品過度露出(Undue prominence)的情況如下：

1. 不符合編輯常態的情況下，在節目中出現或是參考產品或服務（包含公司名稱、品牌、商標）。2. 在節目出現或提及產品或服務的方式（包括公司名稱、品牌、商標）。10.5 更明文指出，置入性行銷是被禁止的。

而在 2009 年 7 月公布的判例中，則可明確看出 Ofcom 對於節目中過度露出、強調產品資訊的態度。Ofcom 指出 The Style Network 的節目“Running in Heels”於 5 月 19 日晚間 10 點播出的劇情中，連續長達 23 秒宣傳「媚比琳睫毛膏」(Maybelline Lash Stiletto)，其中包括演員台詞中刻意提及媚比琳新產品“the new Maybelline mascara”、強調其優點並近距離特寫產品包裝、名稱、及演員使用後的效果，判定違反規則 10.4 商品不可過度露出的規定。

針對新聞、宗教和兒童節目，Ofcom 亦做出說明。研究中特別指出，觀眾認為某些類型不適合的產品置入，特別是新聞、時事、宗教和兒童節目。觀眾的拒絕的理由為：(1)新聞和時事一般認為是報導公正和一些感到關切的事，商業置入會導致不同效果；(2)有人強烈主張宗教非與一般人相關，被認為是不恰當的商品化；(3)關於兒童節目中，大部分受訪者認為應禁止置入，因為必須保護兒童不受商業的影響。

而對於目前商品置入的露出則有兩個基本原則。第一，必須明確區分節目和廣告內容。第二，保持編輯的完整性，以減少廣播獨立性受到損害的風險。最重要的就是，在可能的情況下，必須適度提醒觀眾有關節目內容中商業化的本質，但禁止過份露出，同時必須保持編輯的完整性，以防止因為商業目的而造成節目的失真。

Ofcom 承認，置入性行銷為一個新興市場，無可避免會出現一些分歧，期待各方以獲取最大價值，提供新機會給他們。因此 Ofcom 並不認為有任何明確的因素需進行干預，以解決產品置入性行銷爭端。但是其認為，可以利用此機會與產品置入共存，共享收入。

二、歐盟法規

歐盟於1989年所頒布的《電視無國界指令》，亦明確禁止廣告或贊助，以「隱藏式手法」呈現，但近年隨著美國產業越來越普遍的置入性行銷，有鑑於歐盟法令無法限制大量流入的美國影視產品，造成歐洲商業廣播電視無力與美國影視產品競爭，因此歐盟執委會及英國Ofcom，開始以英國和歐盟影視產業競爭力為訴求，對置入性行銷鬆綁(European Commission, 2005)。

歐洲議會與理事會已於2007年，通過《電視無國界指令》的翻修版本，並且為了因應新科技變化，將法律名稱更改為《影音媒體服務指令》(Audiovisual Media Services Directive)，以包含根據新科技而產生的更多影音媒體規範。

此次修訂的指令最受矚目就是，歐盟一改過去對商業言論的保守作風，有條件放寬置入性行銷，並因應新科技的變化，首次將隨選視訊(Video On Demand)納入規範。歐盟執委會認為，新版法令較寬鬆而有彈性，將足以提升歐盟影音內容產業的競爭力。

新通過的指令中明訂，置入性行銷原則上仍然是禁止的，但正面表列出可開放的節目類種，包括：電影、劇集、體育與娛樂節目，但兒童節目則仍然排除在外，至於新聞與時事節目則更嚴格地列為不得接受贊助，當然也不開放置入性行銷。

在有條件的開放置入性行銷中，則必須符合以下四種要求：

- (1) 不能影響節目內容與排檔的自主性。
- (2) 不能直接鼓勵購買產品與服務。
- (3) 不能在節目中過度呈現商品(undue prominence)。
- (4) 觀眾必須被告知節目中存有置入性行銷，如在節目開頭、結尾、與廣告結束後，向觀眾清楚揭露訊息。

此外，菸草產品以及須有醫師處方才能取得的藥品，都規定不得置入性行銷。歐盟官員認為，這次法令翻修是跟上時代的重要一步，將帶領歐洲影視產業迎向二十一世紀（曹琬凌，2007）。

而在新法令中將置入性行銷(Product placement)定義為，任何影音節目內容中存在以金錢或其他有價形式交換露出產品、服務、或商標。至於免費提供道具、獎品等以交換節目露出者，若提供之價值很高亦視為置入性行銷。

AVMS指令通過後，英國文化媒體運動部(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)，2008年7月發佈「英國地區影音媒體服務指令落實」諮詢文件，對置入性行銷提出十三點相關諮詢議題，其中與本研究相關之議題為，是否應立法禁止置入性行銷？允許置入性行銷在任一或全部特定類型節目之優點？應允許何種類型？何時放寬與原因？若放寬置入性行銷，觀眾與管制機關如何確保指令中所規定的編輯需具完整性？如何避免「不當露出」？置入性商業廣告如何使觀眾辨識？如何示意觀眾節目含有置入行銷？

而在2009年3月，DCMS在總結諮詢結果的報告中表示，多數受訪者認為產品置入將為電視台帶來收入和資金，並認為可以此鼓勵英國的生產及創新產業，因此贊成開放置入性行銷，但新聞及兒童節目仍被排除在外。而消費者和公眾團體則認為，必須確保商品不會過分露出，或破壞整體編輯的完整性，使觀眾不易區分廣告與編輯內容。而目前英國政府的認為，由於沒有確切證據證明產品置入的經濟利益足以讓觀眾對英國媒體的公信力有不利影響。因此決定維持Ofcom現行規範，待2011或2012年視當時電視置入性行銷之狀況、觀眾收視習慣，或置入性行銷影響效益的相關新證，再行討論。

綜觀歐美國家對於商業置入之相關規範可知，由於歐美國家對於言論自由的高度重視，以及對於商業市場採開放態度，並認定觀眾有足夠能力判斷商業言論，而媒體有義務讓閱聽大眾知道是誰在對他們傳播訊息，因此對於商品置入多著眼於，是否對消費者有欺瞞、誤導之實。

我國近年來置入性行銷違規案例，主關單位均依照現行法規以違反廣播電視法第 33 條、有線廣播電視法第 42 條及衛星廣播電視法第 19 條未明顯區隔節目與廣告規定予以懲處，行政院新聞局亦在 2001 年公佈《節目廣告化或廣告節目化認定原則》，規定凡刻意以各種形式將贊助廠商名稱、產品露出在節目中，如：

顯示宣傳文字、圖片或電話、強調其特性、功能及價格者；節目名稱與提供廣告、贊助節目之廠商、或廣告中之商品名稱相同者；提供廣告或贊助節目之廠商負責人或代表，應邀於節目中出現，其訪談或致詞內容有推廣宣傳其廠商之商品或服務者等，均視為「節目廣告化或廣告節目化」。但 NCC 鑑於業者亦不斷變化廣告手法規避裁罰，試探主關機關尺度，於 2007 年 3 月提出《節目廣告化或廣告節目化認定原則修正草案》，但立刻引起業者強烈反彈，質疑該原則之適法性，不但違背法律鬆綁的精神，亦違反國際潮流與正常經濟原則，並無助於消費者權益保護，NCC 則決議待「廣播電視節目與廣告區分監理政策」確定後再議，現階段則依現行法規辦理。

由前文可得知，美國對於「新聞廣告化」、「節目廣告化」、「置入性行銷」及廣告總量或廣告總秒數，並無明文規範，甚至美國「華盛頓法律基金會(WLF)」和「自由廣告聯盟(FAC)」均認為，置入式廣告的手法，並不會對消費者造成重大損害，過度規範反而會違反美國憲法第一修正案。總而言之，美國傾向尊重言論自由與自由市場機制。從我國現有產品置入之相關法條可知，其明顯與美國出發點不同。美國產品置入管制的立基點，著重於是否對於消費者產生詐欺、誤導，而導致消費者權益受到損害；而我國現行法規則是以「是否無法區分廣告、節目」來作為是否限定產品置入的判斷標準，只要節目中出現廠商名稱或產品，就認定其為節目廣告化，可以說我國幾乎是完全禁止產品置入。

所謂產品置入，即指整合媒體並加入品牌或產品，讓觀眾可以在戲劇、電影或節目中得知此商業訊息。產品置入因為隱藏或偽裝其商業的本質與目的，讓閱聽人不易察覺其商業意圖，也就不會以處理廣告訊息的方式看待這種置入方式，這也成為產品置入最受爭議的部分，其性質雷同於「潛意識廣告」，所以很容易混淆閱聽人的辨識能力。因此，產品置入與一般廣告的差別就在於消費者是否知曉其為廣告，若消費者知道媒體所呈現為產品置入，則將其視為一般廣告即可，則不需禁止之，反之如果媒體目的是為隱藏其商業目的，模糊閱聽人對節目的訊

息概念，意圖偷渡廣告概念予以閱聽人，讓消費者處在資訊不對等的狀態之下，則理當應予以禁止。

綜觀上述英國、美國以及歐盟等國，近年對於媒體置入的管制與規範，已漸漸走向開放。時至今日，產品整合的運作早已充斥在整個媒體產業之中，產品置入有日漸放寬管制的趨勢，但上述國家對於商業置入電視節目仍謹守以下幾點原則，第一，符合資訊揭露原則，使資訊更透明化，為符合資訊揭露對等原則，應在不影響節目完整與自主性，確保置入行銷的資訊透明。無論是在電視節目產製過程中的哪一部分，都期盼盡可能透明化資訊，以利於了解節目有無商業置入嫌疑。以英國為例，BBC 要求要謹慎處理資訊透明原則，無論自製或委外節目，都要透過電腦管理系統處理節目外部道具商借的相關流程，若是節目因為劇情需要出現手機，節目單位就必須登入此電腦管理系統，再由 BBC 洽妥之合作廠商提供，這就是所謂的資訊透明化原則（曹琬凌，2007）。

其次，秉持不在節目中過度呈現商品（undue prominence）。亦即在節目中不宜刻意突顯產品或服務（包含公司名稱、品牌、商標），而造成不符合編輯常態的情況。因此，在可能的情況下，除了必須適度提醒觀眾有關節目內容中商業化的本質外，也應避免商品過度露出，以保持編輯的完整性，防止因為商業目的而造成節目的失焦與失真。

最後，應訂立編輯室自主公約，由勞資雙方簽訂「編輯室規章」，共同遵守節目專業自主精神，以維護內部節目自由之作法。頻道事業基於前項規定所訂定之自主公約，該事業負責人應與節目部門協調該公約，無正當理由不得干預節目之自主運作，讓電視節目維持獨立自主。根據歐盟的《電視無國界指令》，從禁止廣告或贊助的「廣告分離原則」轉化為，要求置入性行銷等商業內容，必須要能讓觀眾辨認、區分其與一般節目內容之不同之處。即便歐美國家陸續鬆綁對置入性行銷的限制，但始終認為節目也應維持其的獨立自主的特性，強調節目內容不應完全由廣告贊助商提供，造成節目內容失真。

第三章、研究方法

本研究主要探討資訊型節目商業置入的認定、型態及規範，因此，將分為質性的內容分析及焦點團體訪談兩部分進行。

第一節 質化內容分析

由於本研究的主要目的之一為探討資訊型節目商業置入性行銷其型態，及分析資訊型節目的表現手法，在研究方法中是屬於質性的分析架構。因此，本研究利用「質性內容分析」，來分析資訊型節目中所呈現的內容，探討資訊型節目運用置入性行銷的型態及表現手法。

壹、樣本選擇

本研究的樣本選擇是依據 98 年六月份及七月份之節目表清單，首先選取樣本日期，平日挑選星期一和星期四，而周末則挑選星期天。其次再依據所挑選出的日期，列出無線電視及衛星電視台在上午九點至十二點，及下午十四點至十七點播出的節目，並挑選出播出內容以介紹特定商品資訊為主的節目，作為樣本選擇的首要過濾條件，並剔除重複播出的節目，同時也刪除節目播出頻道不同或名稱不同，但內容大致相同的節目。再根據美容化妝、健康養生、美體隆胸、壯陽回春、成長補給、減肥瘦身、心靈宗教、學習開發等在資訊型節目中常見的商品類別，挑選出本研究欲深入分析的樣本節目。

依據上述的選取樣本依據和原則，本研究共挑選 46 個資訊型節目，做為本研究的分析樣本。

貳、選擇分析建構及項目

質性內容分析以資訊型節目的「個數」為單位，一個節目即是一個樣本分析單位，並加以分析。

(一)、基本資訊

- | | |
|---------|----------|
| 1. 播出頻道 | 2. 節目名稱 |
| 3. 節目簡介 | 4. 播出日期 |
| 5. 播出時間 | 6. 置入的產品 |

(二)、置入的產品類別

- | | | |
|-----------|-------------|-----------|
| 1. 美容化妝類 | | |
| (1).化妝類 | (2).保養類 | (3).實用品 |
| (4).生髮 | (5).回春(換膚) | (6).肌膚修復 |
| 2. 健康養生類 | | |
| (1).保肝類 | (2).荷爾蒙或激素類 | (3).疾病修復類 |
| (4).人蔘 | (5).牛蒡 | (6).熱敷袋 |
| 3. 美體隆胸類 | | |
| (1).調整型內衣 | (2).豐胸或美胸霜 | (3).豐胸食品 |
| 4. 壯陽回春類 | | |
| (1).壯陽酒 | (2).壯陽藥 | |
| 5. 成長補給類 | | |
| (1).器材或儀器 | (2).成長激素類 | (3).中醫秘方類 |
| 6. 減肥瘦身類 | | |
| (1).菌類 | (2).酵素 | (3).植物萃取物 |
| (4).雕塑型內衣 | (5).瘦身或燃脂霜 | (6).推脂器物 |
| 7. 心靈宗教類 | | |
| (1).法會 | (2).開運物 | |

8. 學習開發類

- (1).語言學習 (2).腦力開發 (3).投資理財

9. 其他

(三)、產品以聽覺置入的呈現情形

1. 產品訊息

- (1). 對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名。
- (2). 對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能。
- (3). 對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）。
- (4). 對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）。

2. 產品促銷

- (1). 對白中明顯提及特定產品價格。
- (2). 對白中明顯提及特定產品折扣與優惠。
- (3). 對白中明顯提及特定產品之免費試用包或相關贈品。
- (4). 節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為。

(四)、產品以視覺置入的呈現情形

1. 產品訊息

- (1). 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡..... 等等形式）。
- (2). 畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR..... 等等形式）。
- (3). 畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）。
- (4). 畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）。

2. 產品促銷

- (1). 畫面中明顯呈現特定產品的價格。

- (2). 畫面中明顯呈現特定產品的折扣、優惠方式。
- (3). 畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品。
- (4). 節目中出現特定產品的諮詢專線。
- (5). 節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為。
- (6). 節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品。

(五)、疑似違反規範原則

1. 疑似違法節目廣告化或廣告節目化十六點認定原則
2. 疑似違法廣播電視法。
3. 疑似違法食品衛生管理法、藥事法、醫療法、化粧品衛生管理條例施行細則、健康食品管理法、瘦身美容業廣告規範。

第二節 焦點團體座談

為深入瞭解置入性行銷在資訊型節目所呈現的方式及操作型態，除了透過案例分析外，本研究進行兩場的焦點訪談法。此二場座談會依資訊型節目的組織架構的不同，分別設定主要族群為資訊型節目電視台的業務部主管；另一場則為產官學對談，分別為資訊型節目產品的所屬業者、刊播的媒體、主管機關及專家學者的對談，藉以瞭解資訊型節目商業置入性行銷的操作方式及認定與規範原則。二場皆在台北舉行，每一場的舉辦日期、地點及參與者（詳見表 3-1）。

每場座談會以 2 小時為原則，每個主題各討論約 20 分鐘，五個主題共 100 分鐘。其餘 20 分鐘用做話題與成員介紹、整體評估、主持人提示與轉題以及彈性運用。其中播放討論資訊型節目案例，是依據質化內容分析歸納出操作手法情節嚴重的十則案例，作為主題討論重點之一。

表 3-1：焦點團體座談的舉辦日期、地點及參與者

主題	日期	地點	參與者
第一場： 電視台的業務部主管對資訊型節目商業置入性行銷的型態與認定與規範原則	98年 9月11日 14:00~16:00pm.	文化大學 大夏館	電視台的業務部 主管共5位
第二場： 業者、播出的媒體、主管機關及專家學者的對談	98年 9月22日 13:30~15:30pm.	文化大學 大夏館	業者、播出的媒體、 主管機關及專家 學者的對談 共6位

壹、焦點團體座談內容說明

第一場、本研究焦點團體訪談的主題、預計邀請對象範圍與側重的子題如下：(座談題綱及逐字稿詳見附件二-1)

一、主題：針對資訊型節目商業置入性行銷的型態及其認定與規範進行討論。從電視台的觀點，探討對於資訊型節目商業置入之認定及規範建議。

二、與談對象範圍：播放資訊型節目電視台的業務部主管。(詳見表 2-2)

三、側重子題：

(一) 資訊型節目播出時段與時數：

1. 資訊型節目於哪些時段播出？
2. 資訊型節目是否適宜於所有頻道播出？
3. 資訊型節目播出的總時數是否須加以限制？

(二) 資訊型節目內容的篩選標準與機制：

1. 媒體對於播出的內容是否會進行篩選與過濾？過濾的標準為何？
2. 遇到爭議性的產品不適宜於頻道播出，如何與廠商進行協調？

(三) 資訊型節目的內容呈現：(針對個案進行以下討論)

1. 如何避免為特定產品進行介紹或說明？
2. 如何避免在節目畫面中直接標示出特定產品名稱或品名？
3. 如何避免透過示範和個案分享的方式推薦特定產品？
4. 如何避免資訊型節目中，談及產品價格相關的資訊，或贈送相關試用品，此種呈現手法是否有過度廣告化的疑慮？
5. 如何避免在節目中引發廣告化的疑慮？

(四) 資訊型節目的內容具有廣告與節目未明顯區隔的疑慮，該如何避免廣告化的現象？並達到資訊揭露原則？

(五) 除了業者的自律與政府法規的他律之外，是否還有其他自律或他律的機制？

第二場、除針對電視台的業務部主管進行焦點座談，另邀請不同領域的所屬產品業者、播出的媒體、主管機關及專家學者，召開一場焦點團體座談，期望透過他們的專業與業務領域方向的對話，瞭解資訊型節目對置入性行銷的認定及規範建議。說明主題、預計邀請對象範圍與側重的子題如下：（座談題綱及逐字稿詳見附件二-2）

一、主題：針對資訊型節目商業置入性行銷的型態及其認定與規範進行評估。從不同領域專家的觀點，探討對於資訊型節目商業置入之認定及規範建議。

二、與談對象範圍：產品業者、刊播媒體、主管機關及專家學者。（詳見表 3-2）

三、側重子題：

（一）資訊型節目播出問題：

1. 資訊型節目是否應加以全面禁止，或容許開放播出？
2. 資訊型節目是否適宜於所有頻道播出？
3. 有哪些產品類型不宜播出？
4. 資訊型節目是否該限制播出的總時數？

（二）資訊型節目內容的篩選標準與機制：

1. 媒體對於播出的內容是否進行篩選與過濾？過濾的標準為何？
2. 對於不適宜於電視頻道播內容，如何與廠商進行協調？

（三）資訊型節目的內容呈現：（針對個案進行以下討論）

1. 如何避免在節目中引發廣告化的疑慮？
2. 資訊型節目中，「專家」是否應具備某種資格，其認定為何？
3. 如何避免談及產品價格或促銷相關贈品等資訊，是否具有過度廣告化的疑慮？
4. 資訊型節目露出諮詢電話與網址是否有其必要性？此種呈現手法是否有過度廣告化的疑慮？

(四) 資訊型節目該如何避免廣告化的現象，與符合資訊揭露原則？

(五) 除了業者的自律與政府法規的他律之外，是否還有其他自律或他律的機制？

二、焦點團體座談參與名單

表 3-2：焦點團體座談參與者一覽表

場次	參與者	基本資料
第一場： 電視台的 業務部主管	A01	衛星電視台業務部主管
	A02	無線電視台業務部主管
	A03	衛星電視台業務部專員
	A04	衛星電視台業務部主管
	A05	無線電視台產品行銷部主管
第二場： 產官學對談	B01	衛星電視台主管
	B02	產品業者主管
	B03	傳播學者
	B04	同業公會代表
	B05	法律專家學者
	B06	主管機關代表

三、資料分析

將焦點團體訪談的紀錄及錄音的檔案，轉錄成逐字稿，將逐字稿內容輸入電腦建檔，進行質化研究的分析與整理，作為國家通訊傳播委員會規劃與評價模式之依據。其次，本研究將再參酌相關文獻增訂補充，以增加資訊型節目商業置入性行銷的認定與規範原則之建議。

第四章、研究結果

第一節 資訊型節目的認定問題

首先，在「資訊型節目」的認定部分，主要可從兩大認定上的爭議來進行探討。其一，根據「中華民國廣播電視事業商業同業公會」（2008）的定義，「資訊型節目」係指「提供閱聽人各種生活面向資訊及有助於增進生活機能但非屬於廣告之節目」。究其意，這些提供美容化妝品、健康食品、美體塑身與理財投資……等商品資訊的節目，其提供資訊的成分大於推銷商品的成分，換言之，其主旨非以推介商品為內容，而是以促進民眾生活機能為首要任務，故不屬於「廣告」。

然而，羅世宏（2009）卻認為，「資訊型節目」係指「在節目中偷渡產品置入或廣告，甚至是將廣告包裝為節目」。據其說法，「資訊型節目」以提供產品相關的「知識」與「資訊」為主，同時明示或暗示選購相關產品的「建議」，甚至有意引導觀眾辨認與偏好特定的一或兩種品牌或產品。換言之，這些節目的本質其實是廣告，但偽裝成節目。因此，在他看來，「資訊型節目」是本質為廣告的節目。

吳一足（2009）亦指出，這類節目其中不少是電視公司已將特定時段賣給廣告業者，後者利用各種手法，如偽裝一般新聞或節目、置入性行銷等方法製作目的為廣告的「特別」節目，其用意主要是為了規避政府在相關法規中對於廣告時間的限制。對於這種頻道商透過賣時段獲取金錢利益的說法，與談人（A01、A02）對「資訊型節目」的經營、交易現況進行說明。

…台灣所有的 CPRP 就是決定這個頻道所有的一切，那 CPRP 或許在無線、有線的價值不同，某些台不同，原因是因為他的台可能有些節目是檔購的，所以你看不出來，那到目前為止，…就是我們以二十六到八十一之間的大概就是 CPRP，那你就是算這個時段的價格，也就是跟 CPRP 一起走，大概不會差到哪裡去，不會差到哪裡去，那你檔購的部分也碰

不到這個 Prime time，也碰不到，那後段的喔，剛剛講的比較特殊啦！就是九十以後，後段的啦！那是另外一個，那剛剛講股票的或財訊的部分，那也是另外一個計算方法，因為後面那是另外一批人，那算法就不一樣。（A01）

…對電視台來講，當然就是賣時段啦！那對電視台來講，考慮的點當然是滿多的啦！因為我播 A 節目的時候，收視率是 1，我播 B 節目的時候，收視率是 0.5 時候，那他減少的收視率，這個產值就減，那他電視台當然就要，每家電視台都會去考量說這個收視率差的值，影響的那個廣告產值跟這個合作的收視率的產值，會考量這樣子的問題，所以可能每家考量的點不一樣，所以可能有人會覺得我就不播這個，或我怎樣去播這個東西，那當然會不一樣。（A02）

具體而言，「資訊型節目」的概念正與「節目檔購」的概念相同，每家電視台以節目的產值為思考點，將時段賣給產值高的節目，以爭取較高的獲利率，而時段交易的標準依頻道而異，頻道二十六到八十一之間，以各台原時段的「收視率」為交易準則，至於頻道九十之後，由於多以投顧或理財節目為主，因此，其時段交易的計算標準則不遵循此原則。

換言之，「資訊型節目」為電視台與業者間交易的產物，足以呼應學者羅世宏的說法，「資訊型節目」確實是業者將商品置入節目，以進行推銷的一種節目型態。因此，「資訊型節目」與「置入性行銷」皆是屬於將產品置入到各媒體中，以進行推銷的方式，因此，可以從「置入性行銷」的定義來認定「資訊型節目」。

一般而言，「置入性行銷」即為「廠商與傳播媒體之間具有對價關係，運用視覺、聽覺或視聽覺的方式將品牌或產品訊息置入於新聞、節目、電影…等相關媒體之中，促使閱聽人在無形中接收媒體所置入的相關內容」。故，據「資訊型節目」與「置入性行銷」的定義，輔以與談人的說法，可判定「資訊型節目」是

存於電視台與業者對價關係下的產物，因此，亦可利用對價關係來做為認定「資訊型節目」的準則之一。

不過，並不是所有類似型態的節目都可能具有所謂的「對價關係」，有與談人即指出，並非所有在電視台露出的「資訊型節目」都是在時段買賣的關係下產生，部分「資訊型節目」以「資訊告知」為己任，其目的在於服務民眾、提供促進生活機能的相關資訊。此種節目類型主要在於善盡電視台的責任，非以營利為主軸，但卻經常因提供商業或商品相關資訊而被誤認為廣告，進而受到主管機關的責罰。

…在我們電視台來講，因為有些是外來的，那有些是我們自己自製的，那以自製的來講，就是說當然提供商品訊息，或者提供一些市場訊息，或者是消費上的訊息，那也是電視業者的服務項目之一。如果你現在你最近有看電視，像 TVBS 他最近常常在播那些日本電視台提供給他那個外電的報導，也就是很多商品的訊息，我在想很多世界各國其實在新聞裡頭，提供新訊息、新科技、新商品，這是電視台的一個服務之一，所以，我們就會有類似這樣子的節目來提供一些新商品的訊息，對電視台來講是這樣子。(A02)

…我們現在是以自製為主，就是說，我們能夠控制內容，然後，就是說可能在議題裡頭，可能我們會從網路上，同事常常找很多不同的覺得說觀眾會有興趣的商品，可以不見得是商品，有時候是服務，有時候是不同東西。(A02)

…我們有自己做的資訊型節目，沒有跟客戶收錢，那這 A 節目和 B 節目的認定就是說，我這個是很善意的要告訴觀眾，有一些網路怎麼樣，你可以怎麼創業啦！那這種東西也叫「資訊型節目」，那這個是會混在一起的，因為你看民視他現在做那個叫「消費高手」，他做很久了，

他也是很善意在告訴觀眾，但他有幾次也被罰了，被認定說，就像人家賣時段的一樣，你知道嗎？那本身對無線台就不公平，那你現在在電視台的競爭，每家都想突破，那你用衛星的法跟廣播電視法兩個不同的法，本身就很不公平，你很多條文都是不公平的…（A02）

整體而言，「資訊型節目」可分為具商業交易性質的資訊型節目與非商業交易性質的資訊型節目，前者的交易類型又可分為「時段外賣」與「廠商委製」，不論何者，可以確定的是，兩者的關係皆建立在「對價關係」下；而後者則意指電視台自製的資訊型節目，不涉及金錢交換的對價關係。因此，本研究不將自製型的資訊型節目列入討論，將對「資訊型節目」的認定建立在電視台與業者具有「對價關係」的基礎上，誠如與談人（A01）的說法，建立在此關係上的「資訊型節目」確有置入的疑慮，以行銷商品為本質，始符合本研究案的範疇。

目前，儘管遊走在法律邊緣，許多電視台與業者仍將「資訊型節目」的製作與播映視為拯救經濟蕭條的仙丹，與談人（B01）就指出，世界各國陸續對商品置入的節目型態進行鬆綁，因為電視台廣告量的逐年下降，讓電視台單倚賴廣告收入來維持營運漸漸成為不可行的方案，因此，電視台開始尋找其他可獲利的模式來支持整體的經營，而「資訊型節目」就是其中一塊市場。

…法新社在上個禮拜有個新聞，英國，除 BBC 跟兒童頻道以外，他預備開放置入性節目，目的呢，是增加頻道業者的收入，在日本呢，因為我有幾個日本電視台是股東，所以這十多年來往來很頻繁，目前日本的電視台，幾乎在本業全部是賠損，這是一個趨勢，因此呢，他們就大力拓展兩個業務，第一個，轉投資，包括他們成立了電影公司，成立了做演唱會，成立了做經紀部門，成立了做佈景等等週邊的事業，那第二呢，在他們頻道裡面呢，他們稱為郵購節目，就虛擬通路，這也是一個趨勢，那為什麼我舉這幾個地方的趨勢呢？都在在的證明現在的頻道業者本身要仰賴傳統的廣告收入，來支撐頻道的經營是辛苦的…（B01）

正因為「資訊型節目」與「置入性行銷」的行銷特性有其共通之處，即「兩者皆是透過視覺和聽覺的方式在媒體平台中置入商品，並於產品推介、行銷的過程中，利用名人代言，以及廣告主自行推銷自家商品的方式，將商品的行銷包裝在節目、報導中。」因此，不受廣告時間限制，卻以廣告形式播出的「資訊型節目」，由於隱含有商業意圖，帶有廣告行銷的意味，遂引發「資訊型節目」該以「廣告」還是「節目」來認定的爭論。

之所以會有這樣的爭論，可從廣播電視法、有線電視法與衛星電視法的內文中窺得一二，在上述法規中，皆明訂「節目應維持完整性，並與廣告區分」；另外，在有線電視法與衛星廣電法中亦規定「單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字」。綜觀上述，這些法規的訂定精神在於資訊揭露，以保障消費者的權益，而正因為「資訊型節目」的執行內容與這些法規的精神產生矛盾，故引起相關的爭論，與談人中就有人同意這樣的看法。

…我覺得這個是「節目」或「廣告」，我們之所以要加以區分，而不能再有一個模糊的第三空間出現，主要還是要堅持那種廣告跟節目分離，那廣告跟節目分離的好處，還有他的必要性，大家剛剛都提了嘛！那最重要的就是避免誤導，避免訊息接收者在解讀上會做錯誤的判斷，不管是從他的心理狀態，還有從他這個解讀訊息的這個的方式，那這個東西主要還是在保護消費者的權益，保護閱聽人的權益…（B05）

然而，世界各國似乎卻出現了市場導向的新趨勢。Hinsliff, G. (2009)指出，英國將允許商品品牌在該國節目中明顯地出現，換言之，公司可付費讓該公司的品牌明顯地顯現在受歡迎的節目中，這是英國電視史上的第一次。不過，這種做法在美國已是相當普遍，且合法的，誠如在美國偶像（American Idol）中，評審們的杯子上明顯有可口可樂的商標，以及將慾望城市（Sex and the City）與伏特加（Vodka）進行連結，將伏特加酒編入劇情的一部份。

英國節目 Big Brother 製作人 Peter Bazalgette，在鏡報 (Sunday Mirror) 的內文中提及，置入性行銷應該以「明確、清楚顯現的方式置入」，當商品置入是過份濫用時，可警示觀眾關掉電視，同時又強調：「反正置入性行銷已經充斥在英國電視裡。在電影中所進行的置入行銷，而這些電影又會在電視上播放，還有那些進口的美國電視節目以及戲劇中也有置入行銷」，「而對於運動比賽中，印有贊助商商標的衣服被穿在身上又怎樣呢？產品置入不會戲劇性地改變我們看電視的方式」(Hinsliff,G. 2009)。

不過，儘管許多國家走向開放、鬆綁之途，但與談人仍引述部分國家的法規說明，加拿大與中國大陸……等國家皆在其法律明文中，頒布「資訊型節目」的禁令，明訂節目與廣告要確實分離，而他認為，這點原則是我國應該堅持的，以保障消費者的權益。

…其實大多數的國家還是很忌諱這種產品的置入，絕大多數的國家還是採取一種比較嚴格把關的政策，有些國家根本就完全禁止，那像 infomercial，B04 也可以去考證一下，像加拿大根本就不允許這種資訊型的廣告，那這個，像剛剛舉到的這個大陸的，大陸，如果你根據他的廣告法的話，他也是不可以，他違反所謂的這個節目跟廣告要有識別性，他的廣告法第十三條明文的… (B05)

…我們用英國 BBC 或英國的 Broadcasting code，就是他的廣播電視的守則，這個 Ofcom 所立下的原則，他對於這個所謂的「贊助」，這個節目提到「商品」有一些規定，那他裡面有幾個原則是我們所可以參考的，第一個還是節目跟廣告要分離，這個我們要堅守… (B05)

由此可見，世界各國中，有對「資訊型節目」抱持開放態度者，但也有持保留態度者，而究其我國當前的法源，尚以後者為主，換言之，我國仍堅守節目與廣告要有所區隔，因此，基於該原則，在對「資訊型節目」進行規範前，須對其

引起的認定爭議確立界定原則，以作為規範的基準。針對「資訊型節目」的認定爭議，部分與談人認為，究其行銷、推介商品的節目本質，應歸屬廣告，以廣告規範做為規範準則。

…我覺得從這種節目 infomercial 的起源，我比較認定這個是一種廣告節目化的產品，或者應該稱他為一個節目化的廣告。(B03)

…我覺得只要他是認定廣告，那回歸到這個廣告的規範，譬如說，他什麼時間可以播，他應該播多少，他應該怎麼播，他應該有什麼樣子的一個…廣告的一個…像廣告的規範，我覺得那通通都適用，至於說他能不能秀電話，能不能秀產品，我覺得他自然認定他是一種廣告，我覺得就不應該用這些細節的規範… (B03)

…我認為這個廣告，不能把他納為節目… (B05)

另外，依循「資訊型節目」的特點，除可發現其行銷本質外，尚可對節目特色進行歸納，該類節目皆會邀請主持人、來賓前來，並針對某一商品資訊進行討論，將整個節目包裝成綜藝節目或談話性節目的型態，讓許多閱聽人誤會其節目型態而卸下心防，而這些各式各樣廣告託播與業務配合的節目播送形式，不僅混淆閱聽人的視聽，更對消費者形成欺瞞的嫌疑，因此，這也是部份與談人認為該將其明確定義為廣告的另一個原因。

…我從來沒有覺得這種 infomercial 不應該存在，他其實應該存在，也是一種的廣告的型式，我們可以把牠認定是一種廣告的創意，但他既然是一種廣告，我覺得現在我認為他最大的問題，他以節目來做包裝，讓一般的觀眾不了解這是一種廣告，而認為這是一種有用的資訊，我覺得這就跟我們在看廣告，一般閱聽眾在看廣告跟在看新聞的心理機制不一樣。(B03)

…這種資訊型的廣告，我覺得他特別，他比這個置入廣告更厲害，他是更有系統的去介入，有些置入型的，他只是，就是，他們叫做「自然呈現」的話，就是靈光一現，或者是一個鏡頭就過去了，但是，你這個資訊型的廣告是從頭到尾，這個非常厲害的一種行銷的模式，那麼像這一種，我覺得他造成誤導，或者說蓄意欺騙的這種情況，可能會更嚴重，所以愈是這樣，我覺得就愈需要規範，所以這個，應該是在我們剛剛講的，參考那個 Ofcom 的那個三個原則裡面，就是像那個「編輯獨立」的問題，第二個就是透明化原則，然後再來就是廣告跟節目還是要徹底的分離，徹底的有辨識性，廣告要有辨識性，來保護閱聽大眾，來保護消費者。(B05)

不過，部分與談人亦同時指出，若將「資訊型節目」納入廣告的範疇，則「資訊型節目」將受限於廣告時間，無法再以長時間的型態進行播出。根據廣播電視法第四十五條第二項與衛星廣播電視法第二十三條的規定，「廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一」。因此，「資訊型節目」將以此做為衡量播出時間的標準，換言之，若以廣告規範來對「資訊型節目」進行規範，可能會造成此類節目的收播問題，故應另擬適宜的規範原則。

…當然說如果認定他是廣告，會有一個大問題在於說，認定廣告就涉及到目前廣告時間的規範，一分鐘六分之一或 15%，那個會是個必須配套整個做考慮的一個前提…(B03)

…因為我們對廣告的限制比較嚴，那目前是 10%，或是那個六分之一，但是世界各國，有很多他們廣告並沒有沒有我們那麼嚴，甚至也沒有去做限制，所以他們可能可以把這些的東西都歸類為廣告，因為他們並沒有限制。(B04)

針對現行法規對「資訊型節目」製播所造成的不便，加上台灣受限於幅員大小，廣告市場十分有限，造成「資訊型節目」成爲各家電視台存活的重要元素，故與談人就認爲，因爲台灣媒體生態的特殊性，因此，「資訊型節目」有其持續經營的必要性，且爲避免受限於法規的限制，應以節目型態進行開放，惟須與「廣告」和「置入性行銷」明確區隔。

…所以在我們台灣的話，這三者應該是要讓他存在的，應加以區別，就是廣告跟 infomercial 及 PP，那第二個就是說，在我們這個電視台的呈現當中，其實有不同的電視台，像也有公視，像剛剛那個，一個英國的學者，他們英國有三種電視台，一個這個是用稅收來支撐的，是公視，一個是用費用來支撐的，一個是用廣告來支撐的，那當然我們在台灣的話，大部分都是說，因為他是有線電視的發達，就有線電視業者而言，他們是收費用，但是就頻道業而言，我們是收廣告的一個商業台，所以商業台跟公益台之間呢，我建議說要有所區隔。(B04)

然而，對於將「資訊型節目」認定爲「節目」的說法，可能會對「資訊型節目」的播出時間與露出頻道產生疑慮，因此，上述與談人（B04）才會指出商業台與公益台必須有所區隔，除此之外，對於「資訊型節目」的規範原則，在歷經長期的討論後，有一些初步的原則已建立，可說是「資訊型節目」的規範雛型，部分與談人也對此進行說明。

因爲衛星公會，其實對這種資訊性節目的播出時間有一定的限制，就像剛 A01 講的就是說，中午的十二點到下午兩點，跟晚上的六點到十二點是不能播出，所以就我們 A03 這邊，目前的時段的部份，就是大概是一個頻道是以三個小時，那大部份就是在早上跟下午時間這樣子。

(A03)

…其實我們在早期的新聞局跟現在的 NCC，我們長期都有在為了這個事情溝通，那普遍上面應該是說分兩種狀況。一個就是所謂的收費的頻道，一個就是剛剛 A01 講的後段的部份，他是付費，他是買、付費的，所以 NCC 還是早期的新聞局對後段的這些頻道，並沒有說像我們前段這麼嚴格的來處理，那大家長期的討論之下，也有就是說不管公會也好，或者是說現在的 NCC，大家都有溝通過，就是說希望就是最多以三個小時為限。(A04)

此外，亦有與談人指出其他可能隱含的疑慮，從目前「資訊型節目」的操作手法可覺察之，「資訊型節目」可能侵害消費者權益處，除其是在閱聽人不知情的情況下進行推銷外，尚有產品相關保證的疑慮，在文獻探討的討論中，有歸納出「資訊型節目」的置入商品以低知名度者為主，加上商品在節目中幾乎未提及相關單位的認可字號，故其產品品質的不確定性過高，無法對消費者形成實質的保護。

…現在不是商品是服務，大陸新娘，兩岸配偶的媒合，他也可以弄一個三十分鐘，現在很多很多頻道都這樣子播，他一直被罰，那他應該屬於內政部主管，回歸到各個主管機關，如果我的電視台要播，請你拿出你的商品或服務的核准的證據，類似這樣子，那至於說你說裡面要不要檢驗啊，那個商品有沒有問題，我覺得還是那個問題—回歸到主管機關，他有商品檢驗局，我們有衛生署，衛生署現在有很多對廣告的規範，回歸到那個認定，你是不是有不當的成分，那譬如說，你健字、食字、衛字，那個我覺得回到整個藥品的一個管制，所以這個部份我並不覺得需要太多的規範，可是問題在於，台灣在整個播這類節目，是不是有一個所謂檢查的過程。(B03)

電視台對產品的檢驗過程在台灣尚未形成慣例，且這樣的檢驗過程目前大多

出現在電視購物頻道，就「資訊型節目」而言，尙未有電視台具此道程序，主要是因爲目前需要爲「資訊型節目」中的產品負責任者仍是業者，而非電視台，不過，卻有與談人指出，在美國已出現部分電視台對「資訊型節目」中出現的產品進行審視的先例。

…那像在美國他就是很多的電視台，我知道 STAR TV 有喔，他叫做 standard and practice，他有這樣子的一個機制，所有的資訊型廣告進來，我先檢查他有沒有產品的准許、許可的字號，他有沒有商品的檢驗的一個成果，另外你說裡面要有專家介紹，你說認定他是不是專家，可以，他有沒有這個專家在所有出現在這個資訊性廣告節目的所謂的專家，他的學經歷背景，那你在整個電視台的 standard and practice 部門，你就認為他這個人，他能不能成爲專家。(B03)

確實，若將「資訊型節目」以「節目」的型態進行播出，仍有上述的疑慮須多加顧慮，加上許多相關的問題皆是在「資訊型節目」播出後始浮現，故「資訊型節目」有其審查的必要性，但若透過主管機關來進行該方面的管理，則不免有政府介入媒體管理之虞，故有與談人表示，「資訊型節目」可透過特定組織進行自律，以保留其繼續播出的可能性。

…就 infomercial 的這個節目呢，很容易被人家認爲說你是在廣告，所以在這時候呢，節目上自然而然也要做一些的限縮，那我們是想說，就回到剛剛 B01 所提的，以目前電視行業的一個處境，跟這個廣告的一個趨勢，我們二〇〇〇年的時候，台灣的廣告大概是六百億啦，就是各媒體的廣告，那可能今年…可能不到四百億，不到四百億，就是說在這種情形之下的話，是不是能夠容許業界來做一些所謂的 infomercial，但是這個 infomercial 一定要經過自律後的 infomercial，那這個自律的規範我們願意說透過公會來做，那我們在 NCC 的指導之下來做。(B04)

…有透過公會做的 infomercial 的東西，跟沒有透過公會做的 infomercial 的東西，應該有管理上有所區隔… (B04)

然而，審查制的確立卻間接地承認「資訊型節目」為「廣告」的本質，因為，一般的節目唯有疑似廣告化的疑慮才會揭示其須接受審查的必要性，因此，若電視台與業者同意接受審查，似乎在某種程度上又承認其廣告化的疑慮，故有與談人仍認為須將「資訊型節目」認定為「廣告」，才不會產生諸如此類的矛盾與模糊化。

…如果我們不把他當廣告，你公會又何必去審，這很簡單的邏輯，就是說你把他當成什麼類來審，就是因為你認為他有廣告嫌疑，他是廣告的性質，所以你要讓他播出之前來審，所以這也是一個邏輯上、論證上，我覺得會有矛盾的，所以我們不妨勇敢的，站在業者的立場，我們勇敢的接受他是一種廣告，特殊型態的廣告，那這裡怎麼規範，我們可以討論… (B05)

綜觀上述，歸納部分與談人的說法，在「資訊型節目」的認定部分，由於其建立在電視台與業者的「對價關係」上，加以其節目內容多聚焦於單一特定商品的討論，因此，其明顯違反 Ofcom 所訂定的原則，不僅節目與廣告未區分，電視台與業者的交易也明顯干涉節目編輯者的獨立性，故未來仍宜將「資訊型節目」認定為「廣告」，唯須放寬對「資訊型節目」的時間限制，換言之，此部分須倚賴修法來另擬規範原則。

…我當然大家有一點點共識就是說，希望是以廣告來看，那在這個修法的過程當中，我反而會覺得如果我們還繼續認定為節目，他其實更嚴格的規範。因為如果認定為節目就有很多節目廣告化，他就有很多置入式行銷的規範，恐怕更難，我倒會覺得說以現在不管是從 NCC，或者

從公會的角度把他放在一個比較灰色的地帶。(B03)

…除了廣告時間還是一個小時十分鐘，那另外我再修法，修法讓這種資訊型的節目，也是說廣告，資訊型節目出現，但是你要揭露是廣告的性質，大家承認他是廣告，那如果大家承認他是廣告，那你下面第三點的這些原則，都不用管了嘛！你就可以大膽把產品揭露出來，只要不違反衛生署那種相關的誇大療效的規定，你就大膽去做，沒有廣告化的問題，你就做了，那這個是三個 solution，只是說，我們那個能不能這麼做，這個都牽涉到未來一些修正問題，所以說，今天的，今天的座談的第一個問題是政策性上比較高位的這個問題，這個問題解決，後面有一些就解決了。(B06)

儘管修法似乎可以解決「資訊型節目」的認定問題，更涉及其規範原則的建立，但修法須經過漫長的審議與決議，以及各部會的討論，因此，有與談人認為，在修法前的過渡時期暫可以「節目」來認定「資訊型節目」，並透過一些暫時性的條款來為「資訊型節目」進行規範。

…就我個人的經驗，其實在廣電法令，要修法，其實是滿難推動的，我想 B06 他也在新聞局法規會多年的經驗，因為這個大家家裡都有電視，大家都是半個專家，雖然不是全個專家，但也是半個專家，事實上，這個修法要形成共識不容易，但是就現階段而言，在當前的這個環境，所以我個人是在一種有條件之下，讓怎麼去處理這一塊的問題。(B04)

…像頻道啦、時段啦、時數啦、審查啦、標示啦、產品啦，這些是不是能夠有一些過渡性、暫時性的條款來做… (B04)

此外，在以「節目」認定「資訊型節目」的過渡時期，仍須回歸前述將「資

訊型節目」認定為「節目」的疑慮，即產品的品質檢驗、內容的審查，因此，部分與談人提出其看法，在產品的檢驗方面，雖可暫由特定自律組織進行規範，但須有一套明確的機制，去進行實質的檢驗；而在內容的審查部分，則須建立明確的檢舉機制，以讓閱聽人有申訴的管道，確立保障消費者、閱聽人權益的形式。

那我倒不覺得剛剛很多的一些插播字卡那些表現的型式，其實不是我所關心的，我關心的倒還在於他那個產品本身，我覺得公會將來可能在這樣子的一個修法的灰色地帶，可能要負擔更多的他講到的療效、他講到的成分，公會應該實質的去檢驗這些內容。(B03)

…我剛剛講是在美國有很多的例子，他們電視台本身都有一個所謂的 standard and practice 的部門，那現在公會願意承擔這樣子的責任，我覺得這一個部分，反而我覺得公會應該是實質審查。那至於說有沒有透露產品名稱，那可能還是可以回歸到置入式行銷的規範，然後可以從寬認定，我覺得還是在過渡時期，還是以保障消費者權益為主，可能要對產品的實質的審查，這我覺得才是可能在過渡時期馬上可以做的事情。(B03)

…剛剛有提到說內容來審，就他的製作的內容來審他到底是「廣告」還是「節目」，那這裡面會涉及到你怎麼去判斷什麼是廣告，還是涉及到一個非常基本的問題，廣告跟節目還是不一樣，但是你如果說，我們以一個節目，我們只是看他內容，而不是看他整個節目的製作流程，以及資金來源、目的去做判斷，那可能以後你很難去做區分啦！所以一般來講，有沒有對價是關鍵。(B05)

…有對價就是廣告，至於怎麼去舉證，怎麼去抓，甚至於靠檢舉，那個其實只要有資金來往，你除非是小商品，都會留下痕跡的，只是遲

早，那你有沒有一個機制讓人家去舉發，因為這個根本就是搭配到哪一個東西去了，你就是有對價，所以你可以看他們，基本上像 Ofcom，像美國的那個制度，他這個對價還是一個標準，他還是一個是不是廣告的基礎的標準。(B05)

…舉證是另外一碼子的事情，構成要件裡面，這個是必然的，但是我們可以參考你剛剛講的那種，除了這個以外，因為有時候我抓不到你到底有沒有 under table，我再從你這個 context，他們叫 Ofcom 裡面講的叫 context，就是從他整個內涵，你這個裡面有沒有出現什麼產品啦！他一個一個非常細的，就整個 context 裡面去做判斷。(B05)

綜合上述意見，就目前對「資訊型節目」的認定而言，多數的與談人仍傾向於依「資訊型節目」的商業本質，將其認定回歸到「廣告」，以廣告規範做為「資訊型節目」的規範準則，唯若循「廣告規範」，則「資訊型節目」長時間播出的型態將受限於廣告規範中對時間的限制，因此，其建議宜針對現行法令進行修改，然而，在修法的過渡時期，為保障消費者的權益，仍宜暫將「資訊型節目」以「節目」認定，惟須對其廣告化的現象進行規範。

第二節 資訊型節目的呈現方式與型態

本研究經檢視資訊型節目中疑似商業置入的情節程度，挑選出 46 個資訊型節目，各有美容化妝類五則、健康養生類十五則、美體隆胸類兩則、壯陽回春類一則、成長補給類兩則、美體瘦身類六則、心靈宗教類五則、學習開發類八則、以及其他特殊型態兩則。針對其產品訊息與產品促銷進行深度探討與分析後可發現，資訊型節目依產品類別之不同，通常分為十大類，分別為，美容化妝類、健康養生類、美體隆胸類、壯陽回春類、成長補給類、美體瘦身類、心靈宗教類、學習開發類、以及其他特殊型態，如家庭用品或是復健（整脊）器材…等。在產品類別之中，又以健康養生類數量最多（詳見表 4-1）。

本研究整理 46 個資訊型節目分析後結果，以節目類型、時間與型態手法將其歸納出表 4-1，讓資訊型節目商業置入性行銷表現方式更為一目瞭然。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
美容化妝類	天天好健康	60分	專家說明超茂盛生髮所含的成分，及這些成分的功能和好處為何。		由四位民眾做見證，其皆為以前受到禿頭困境的人，並拿出以前照片比對，以見證說明。			1. 最後打出諮詢專線，並佐以主持人說「有這四位見證，他們都有效了，你還在等什麼」的宣傳。 2. 馬上接一個廣告，內容由專家(護理師)介紹使用方法，可是跟節目中的專家不一樣(每段廣告都是這樣，但不一定只有介紹使用方式)。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
美容化妝類	保健好生活	60分	專家以字卡和圖卡的方式來說明何謂枯草桿菌，並進一步地介紹其成分與成分功效。		外景主持人將枯草桿菌拿給路人使用，透過路人的試用與見證，證實枯草桿菌可以達到改善肌膚的效用。			畫面上出現節目諮詢電話。
	生活萬事通	60分	旁白說明，藉由此科技可以將皮膚所需的營養成分帶入皮膚的深層讓皮膚吸收。	專家說明產品有專利修護的配方一，有 37 國的專利認證和配方。	在畫面上出現來賓使用一般保養法與美麗素顏法之間的臉部比較圖。			節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。
	大老婆俱樂部	60分	專家強調硫辛酸可以立即穿越油層到達皮膚底層比較水的部份。		專家及主持人將其手部擺至畫面中進行比對，以強調擦了硫辛酸的手變白。			
	資訊特區	60分	專家解說美麗芸香療法的成份和功能。	專家說明美麗芸香素得到 25 個國家的有機認證，及說明產品所優有的十項全能，如史上最多的國際認證、經 NASAA 認證為「食品級」最安全。	見證者說明在使用產品後的成效。			節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
健康養生類	生活保健好簡單	60分	醫生說明海洋雙勝肽能控制尿酸的原因。		見證人在節目現場說明其使用產品後的狀況。			
	健康頂呱呱	60分	專家說明牛蒡有豐富的菊糖、牛蒡糖、寡糖、礦物質、維他命 C、B 群。	專家說明美國 FDA 食品藥物管理局說菊糖是最安全天然的一個物質。	見證者至現場說明自身情況後，進而說明在使用產品一個多禮拜後，胃到目前為止就沒再痛過。			節目畫面中出現諮詢電話。
	複方保肝	60分	畫面中的螢幕出現產品的五項成份-內蒙古甘草、黑龍江五味子、橘皮、蘆薈汁、蛋胺酸五種成分。	主持人提及產品成分中的蘆薈為聯合國國際糧農組織所認定的 21 世紀人類最佳的保健食品。	在畫面中出現見證者在使用產品後酒量改善、舒服不疲勞、不易宿醉。			
	生活萬事通	60分			1.醫生說明何謂雌激素，並提及如何攝取天然雌激素時。 2.見證者強調使用產品後的改變。			節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。
	健康時刻	60分	專家在對話中說明產品的製作原料及專家說明產品成分-磁石是消炎很好用的一種成分。		由主持人現場親自使用熱敷帶，並請模特兒進行頸部腰部膝蓋的現場示範使用。			節目畫面中出現諮詢電話。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
健康養生類	健康眾議院	60分	旁白說明，RDM 高效滲透科技可以深入到皮膚的真皮層，在十分鐘內偵測到皮膚癌變細胞。		畫面中出現見證者已測試與未測試的比較圖。			節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。
	青春無敵	60分	醫生說明活巢素就是活化你的卵巢，讓它重新來發育，重新來成長。	專家說明專利酵母胜肽有通過美國 FDA 的認證，也有 GRAS 的認證。	四位名媛貴婦見證人分享其使用產品後的成效，有瘦身、皮膚變好，並順利走過更年期。			節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。
	樂活進行式	60分			專家解釋，我們去補腎了以後，再加上一些活血的藥，使我們補的腎氣能送出去，那很多人的腸胃不好，吃了藥吸收不好，所以我們又加了補脾胃的藥。			節目廣告時段出現諮詢電話。
	消費我最大	60分	1.節目進行中，一包經萃取的萆菜籽在主持人的手中出現。 2.專家說明萆菜籽的重要成分與成分功效。	1.專家指出，食工所已證實萆菜籽的功效。 2.專家指出，在朝陽大學所進行的研究中發現，使用過萆菜籽的人滿意度很高。	以標題的方式，輔以專家的說明來介紹萆菜籽的成效。			畫面上出現節目諮詢電話。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
健康養生類	極致生活館	30分	專家透過字卡和圖卡的形式，將坊間各種治癒鼻過敏的方式進行比較分析。		1.專家舉例說明其他使用者使用「暢快通鼻法」後的心得。 2.見證來賓分享使用心得。			畫面上出現節目諮詢電話。
	樂活高手	60分	專家陳述黃金冬蟲夏草的成分後，再進一步輔以畫面比較黃金冬蟲夏草與其他藥材來說明其成分效能。		1.主持人去訪問使用者，透過他們的使用見證來證實產品的成效。 2.節目中，以VCR的方式請見證者說明黃金冬蟲夏草的使用情形與使用成效。			畫面上出現節目諮詢電話。
	健康護一蔘	30分	1.節目中在進行說明時，有出現產品外觀與名稱字樣的畫面。 2.節目透過化學專家講述人蔘---人蔘皂苷的成分與功用。		節目中，以現場說明和VCR等形式呈現多位見證者的心得分享。		在見證人進行心得分享時，字幕出現「關愛包免費索取」的畫面。	

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
	快樂 e v e r y d a y	6 0 分	直接搬出一株草本植物，也就是薑黃，表示萃取出來有 90%的濃度。		用圖卡解釋薑黃的功效，以及如何抗癌。並播放見證者的 VCR 和模擬情境，顯示其當時疾病的狀況，還用許多研究和診斷書來佐證，並邀請見證者上節目說明。此外，主持人一直強調「可以抗癌」。			1.節目最後出現諮詢專線。 2. 每段廣告中皆出現產品的廣告和諮詢電話。
健康養生類	健康久久	6 0 分	1.專家提及絞股藍皂苷的成分，以及這些成分我帶來的好處，並用字卡呈現它有哪些成分。還有拿出「絞股藍」本尊，是一株植物。 2.專家拿出絞股藍皂苷所弄成的異狀物，以顯示其濃度比外面市售藥草的高。		由三位使用者現身節目中做見證，分享使用前的經驗與使用後的效果。			
	生活最速報	6 0 分	以字卡和圖卡說明「奇異果萃取物」成分與產品成分的效。	引用日本與其他國家的研究報告說明產品的有效性。				畫面上出現節目諮詢專線。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
美體隆胸類	幸福殿堂	60分	由專家說明產品成分及其功用，及如何產生效果的步驟，還有適用者為哪些人。		親身使用者分享他們的使用後狀況及展現傲人身材。			節目最後出現諮詢專線。
	新完美女人	60分	報導中介紹到豐胸十大營養素，並由專家(美容師、營養師)一一介紹其功能為何，如何豐胸及調體身體、肌膚。		由數位使用過的女士說明其原來與現在的差異，並附上使用前後比對圖，並特寫胸部鏡頭。			最後打出服務專線，並有宣傳話語出現。
壯陽回春類	清宮養生密碼	60分	1.主持人手中拿著藥品，但打馬賽克。 2.節目透過播放炮製過程的 VCR，來顯示此秘方製作過程的用心與不容易。		1. 專家談論使用後的階段成效。 2. 見證者現身說法，說明使用前後的差異性。			
成長補給類	冰冰好幸福	60分	專家介紹產品成分及其成分為何可以長高。		使用模擬情境強調見證者使用前的苦狀，再邀請其親臨節目見證，分享使用後的心得與用錯方法的後果。			節目最後打出諮詢專線。
	極致生活館	30分	專家輔以字卡和圖卡的形式說明「全方面成長法」的成分，以及個別成分的功效。	專家將市面上的長高法進行比較，進而介紹得到專業認證與有效研究報告的「全方位成長法」。	專家輔以見證人的心得分享指出，「全方位成長法」的使用者可在一年內長高 7~10cm。			畫面上出現節目諮詢專線。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
美體瘦身類	窈窕妙妙	60分	使用圖卡型式，由專家介紹產品成分及其功能；也有拿出 salasia 的草本植物。		邀請五位親身使用者來節目，並佐以使用前後的照片證明產品之有效性。			
	窈窕大作戰	60分	1. 主持人一開場就穿著塑身衣，接著小禎也穿著塑身衣出場，再來模特兒出場並穿著塑身衣商品展示，最後對一位見證人和 IVY 做改造，也是使用塑身衣。 2. 老師介紹塑身衣的材質、設計和功能性與效果，畫面都會帶到塑身衣那一部份的畫面。		老師介紹塑身衣的效果，並邀請素人穿著，使用前後皆先量腰圍，顯示使用產品後的效果。			1. 節目最後打出諮詢專線。 2. 每段廣告時都會打出節目的服務專線，號稱是窈窕專線，賣的產品就是節目中產品。
	幸福殿堂	60分	專家介紹何謂「超強代謝型酵素」、其所含的酵素有哪些，並說明這些內含酵素的作用。	專家佐以美國的研究來說明「超強代謝型酵素」的可用性。	主持人請五位見證來賓出示減肥前的照片，或拿出減肥前的褲子，與現在進行身材的比較、對照，以說明產品的有效性。			畫面上出現節目諮詢電話。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
美體瘦身類	健康無敵棒	60分		產品已得到美國FDA 和專利的認證。	1. 旁白說明嗜脂益生菌所含有的各項菌類，並說明其功能。 2. 來賓現身展現其使用產品瘦身的成果。			節目廣告時段中出現諮詢電話。
	幸福元氣站	30分	在畫面中出現嗜脂益生菌的成分的圖卡及專家解說何謂嗜脂益生菌，並解釋其成分的功能。		由見證者現身比對使用前後的差異。			節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。
	健康好有效	60分	旁白說明利用代謝超酵素來加強新陳代謝和排毒、定時排便、減少脂肪糖分的累積。		見證者說明在看了朋友使用後，自身也加入使用後的成果。			節目畫面中出現諮詢專線。
心靈宗教類	開運大祈福	60分	專家提到此次的敷金法會會加請天馬旗，並論及天馬旗的效用。		專家拿出各種天馬符時，仔細說明各種天馬的作用與功效。		專家強調參加敷金法會可以得到的贈品，並言及贈品功效。	1. 專家說明何謂「敷金法會」，並希望大家可以前來參加。 2. 節目結束後，出現敷金天馬祈福法會的諮詢專電。
	就是要好運	60分	主持人說，來賓(紫衣老師)提供 10 個免費的名額給觀眾朋友，你打電話進來就有機會得到紫衣老師的諮詢。					節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
心靈宗教類	迎富送窮賜我發	53分	來賓(師父)說明,這些鬼神要用什麼方法來處理,就是每年會辦一次大法會。因為它用大的送窮船,集萬人的力量、念力來祈福。		在節目中,來賓(劉尙謙)分享其僅報名,但並未參與活動,而後戲劇通告邀約不間斷的感想。		師父提及天地財庫賜財金可以直接賜予。	節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。
	命運大祈福	60分	師父說明法會時間為2009年2月22號,以及師父說明與天地財庫賜財金搭配的天幣。		師父分享其在求取香灰的過程。		師父提及聖祖特別指示,此香灰只要能請回去的人就能拿到,以及天地財庫賜財金可以直接賜予。	節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。
	好運旺旺來	60分	主持人在與師父對話中說明牛轉乾坤結緣品是用木柴做的,而柴又做為有財。		來賓分享其至迎富送窮廟後通告不斷的過程感想。		主持人說明來參加法會的朋友都能得到兩樣結緣品:牛轉乾坤財卦、迎富送窮奏板。	節目廣告時段及節目中出現諮詢電話。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
學習開發類	A B C 智慧王	3 0 分	老師使用圖卡教學，教導如何用圖像思考背單字、學文法。				廣告時打出來店前一百名送學習包。	
	英文大翻身	3 0 分			當場請老師使用這樣的方法來教學，並讓來賓實驗，測試是否可以因為這樣就會記起來。		主持人有說來電前一百名會送學習包，並且畫面也有這樣的字幕出現。	
	英文好好玩	3 0 分			來賓記憶單字，顯示圖像記憶的成效。		主持人鼓勵觀眾打電話進來，前一百名可獲得學習包。	
	快樂滿分	3 0 分	1.節目一開始先播映簡介產品VCR，並陳述「右腦圖像輕鬆學習法」如何構成。 2.節目進行中，由英文老師現場示範教學。		1.專家說明「右腦圖像輕鬆學習法」的階段成效。 2. 節目中播映其他見證案例的VCR，由見證者親自說明成效。		畫面出現「學習包免費贈送」的字樣，主持人說明前100名打電話進節目者，可免費得到學習包。	

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
學習開發類	瞞天過海	30分	主持人輔以字卡和圖卡的形式說明收費演講會的時間、場次與地點時，卡片上方出現「收費演講會」的字樣。		主持人強調不來聽收費演講會的人可能會被套牢。			
	漲跌密碼	30分	分析師說你可以加入我的會員跟我操作，第二你可以帶一套股神系統回家。		畫面中出現「股神系統」愛心回饋免費帶回家，預繳六個月傳輸的圖卡。			
	波浪大贏家	30分				節目最後打出諮詢專線，並鼓勵大家入會，前五名有優惠。		
	犇亞創億	30分	1.主持人透過畫面說明「奔亞創億多方選股」系統的使用方式。 2.節目名稱與產品名稱雷同。		主持人透過 0323 的精采回顧來證明該系統的成效，強化說服效果。	主持人強調金額便宜，一天只需 300 元。		
其他	生活好自在	60分	1. 節目中直接放產品在桌上，並示範如何使用它來料理 2. 達人強調此調理機有三匹馬力構造，可以讓食物口感較綿密。			主持人向達人要求給優惠價，達人回應說會盡力爭取，絕對都會是最健康的價錢。		1.節目最後出現諮詢專線。 2. 節目廣告時段播放與節目內容相關的廣告，有出現電話及網站。

表 4-1：資訊型節目商業置入性行銷呈現手法歸納表（續）

節目資訊			產品訊息			產品促銷		
產品類型	節目名稱	節目長度	產品介紹	產品保證	產品成效	折扣、優惠	贈品、試用	其他促銷方式
其他	生活好自在	30分	1.節目中，專家提及「萬用黃金鍋」由哪些部分所組成，其功能為何。 2.主持人與專家對話的過程中，明顯提到「萬用黃金鍋」的使用方式，並呈現其外觀。		透過節目現場的烹煮與說明來強調「萬用黃金鍋」的功效與便利性。	主持人問及，如果觀眾朋友一起買，是否有團購價或其他優惠。		節目畫面中出現諮詢電話。

此外，部分與談人指出，這些類型與頻道和時段相關，像在中間的頻道，較不容易出現商業、命理、壯陽等節目，也會依普、護、輔、限各個時段做搭配。因此，播放的節目類型會因頻道與時段而異。

後段班那些買頻位的，那些可能就有做命理，或者股市那些，所以說，其實這個生態已經分得很清楚了，哪些頻道是做哪些東西。(A04)

其實我們所謂的前段，就是說我們比較算是有點收視率啦，一點點收視率啦，我們自己也會自律啊。比如說，像我們前面的，壯陽藥，我們是絕對不會賣的。(A04)

那現在所有時段的呈現內容，他其實都是遊走在食品接近到藥品的成分上。(A03)

那至於說有些產品的區隔方面呢，目前是沒有特別去限定說產品，但是自然業界也會有做幾個分類，像可能有一些，目前的主力頻道，八十頻道以前的，基本上他的產品都是一般的商業的產品，那可能有部分在這邊特別提到的像壯陽類的，那自然他就會區隔到不同的頻道，甚至在播出的時段，也會配合他的那個節目的，譬如說普、護、輔、限的那個，可能會到護級的那個時段去播，可能跟這個節目時段是有做匹配的。(B04)

此外，節目時間以半小時到一小時不等，但學習開發類常有半小時的情形，其餘則較無規則性。Belch 和 Belch (1993)曾將資訊型節目明確定義為廣告時間較一般電視廣告為長者，時間從三分鐘到六十分鐘皆有。而國內學者黃紫媚、陸蕙敏(1993)則認為資訊型節目(infomercial)是一種播出時間與普通電視節目相同的廣告，通常播出時間長達三十分鐘至一小時。但有部分與談人指出，在時間上面，偶爾也會出現一些變形體，但其為佔用廣告時段，並非本研究所談的資訊型節目。

民視有些時候他會把他剪成是十分鐘，因為一個小時，如果可以播十分鐘的話，他就把他剪成廣告，就是用那種反白字，你幾乎要用很仔細的去查，才看的到「廣告」兩個字。(B03)

像剛剛 B03 所提的那個十分鐘的，他是把 infomercial，等於是五十分鐘的帶子，他把他濃縮成十分鐘，但是他那個是佔用廣告的時段，所以他那個會打出廣告。(B04)

壹、產品訊息

資訊型節目內容常有的呈現手法，根據本研究之歸納與分析，一般包含兩大方面，分別是產品訊息與產品促銷。在產品訊息方面，通常可分為產品介紹、產

品保證與產品成效三個層面（請參照表 4-1）。

一、產品介紹

1. 產品訊息通常會於節目畫面中利用標題直接標示出特定產品名稱、品名，促使民眾透過對節目的收看，而對此產品名稱、品名更加熟悉，並且能經由資料的收集搜索到相關產品資訊，如「健康時刻」節目中，節目畫面的大標即為「熱敷新科技 遠紅外線熱敷帶」（請參照表 4-1）。
2. 資訊型節目亦會由主持人或專家先依節目主題陳述觀眾的需求，再依據觀眾的需求提出可能可以改善或滿足的相關產品。例如：「極緻生活館」節目中，主持人先談及季節轉換之際，一般人容易罹患鼻過敏的症狀，為改善此症狀，主持人進一步請專家提出治療方法，進而引出「暢快通鼻法」此產品（請參照表 4-1）。
3. 在介紹產品成分或是相關資訊時，通常使用的手法則是由專家或主持人利用特寫、字卡、圖卡、動畫或 VCR 等方式針對產品進行詳細介紹或說明，其間，雖未明確提及產品的品牌，但卻將品名或其他的相關資訊以鉅細靡遺的方式呈現，使觀眾能夠很容易地辨識這是何項產品，有時甚至還會直接擺出實品或是揭露產品成分等相關資訊。例如：「生活好自在」節目中，專家從節目開始就與桌上擺置超級馬力調理機，並利用其做各式料理，以示產品之耐用與實用之處（請參照表 4-1）。

而針對產品資訊的呈現，與談人也認為，不宜直接呈現產品實物，如此便容易與廣告造成混淆，這就不是節目的概念了。

實體我們也有競爭，我們其實中間也發生一次就是說，公會的執行人員沒讓我們知道就是接受這些實體的鍋子，因為其實這個我們也都不贊成。就是說，你不要拿實體，太實體、太具象化的東西了，太商品化、具體了，就是說床墊啦、鍋子這樣拿出來，那跟那個廣告沒兩樣，那跟

這個購物台沒兩樣。(A01)

4. 專家或廠商介紹產品的過程中，會連帶說明產品的使用方式，通常會論及一天幾次、是否要與其他事物一起使用或何時適於使用……等等問題。例如：「犇亞創億」節目中，主持人透過系統的展示，說明如何透過「奔亞創億選股系統」進行選股，其間，並詳細說明系統的指令與使用步驟（請參照表 4-1）。
5. 資訊型節目常常會使用專家講解效果或強調產品療效等方式，來加強觀眾的信心，進而促進購買行為，尤以健康養生類產品居多。例如：在「快樂 everyday」節目中，主持人使用圖卡鉅細靡遺地講解「薑黃蜆錠」成分與其效果，以及其特色和相關資訊，並不時強調薑黃有治療癌症之功效（請參照表 4-1）。
6. 專家會透過提及產品的主要成分來強調推薦產品與一般性產品間的差異性，甚至利用展示成分實品來顯示所言不假。例如：在「快樂 everyday」節目中，主持人提及薑黃的好處及功效，接著說明「薑黃蜆錠」比一般咖哩的薑黃濃度還高，並展示薑黃的萃取物（請參照表 4-1）。
7. 在主持人強調產品的優點後，則會對觀眾進行呼籲的喊話，此時，偶爾會以字卡或口頭的方式明確告知產品的費用。例如：「犇亞創億」節目中，主持人不僅針對「奔亞創億選股系統」進行詳細的介紹與說明，並告知觀眾此系統的使用費一天只需 300 元（請參照表 4-1）。

雖然本研究發現，會使用上述多種操作手法，但是，並非所有節目皆會涵蓋這些操作手法，隨著規範的修正與制定，操作方式也會被限制。除此之外，也會因頻道而異，因此，根據與談人表示，其實這些呈現手法他們都沒有再做了，所以這樣的行為並非所有節目皆會呈現。

像現在這種，他裡面寫的這種「字卡或圖卡，針對產品進行介紹跟說明」喔，其實我們都已經把商品是都已經不會露在節目裡面，那也不會去講到價錢，可能現在都只講到元素而已喔，所以這裡面有好幾

點，甚至說「在片尾後面，有透過贈品或試用包的方式」，這基本上在我們比較集中在中間這些區塊的頻道，都沒有在做這些動作。(B02)

二、產品保證

而在產品保證的部分，本研究亦發現有幾項固定的操作方式與型態，較常使用的方式就是由專家、廠商、主持人或是藉由畫面與口語形式提出相關認證或保證，但民眾不一定具有相關知識足以辨識其真偽。

1. 通常會由專家或是廠商提出相關保證。當產品的推銷者是由廠商擔任時，廠商通常會為了強調自家商品的可靠度，進而透過口語形式，提出產品的相關保證。例如：「清宮養生密碼」節目中，同仁堂的傳人（產品廠商）不僅介紹祖傳的御用藥酒，更提出產品的四大保證（請參照表 4-1）。

在專家認定的部份，與談人則提出美國為例，表示美國有些不同於台灣的機制，在檢查認證與商品許可上，對於消費者是較有保障，也是台灣可以參考與模仿的。

像在美國他就是很多的電視台，我知道 STAR TV 有喔，他叫做 standard and practice，他有這樣子的一個機制，所有的資訊型廣告進來，我先檢查他有沒有產品的准許、許可的字號，他有沒有商品的檢驗的一個成果，另外你說裡面要有專家介紹，你說認定他是不是專家，可以，他有沒有這個專家在所有出現在這個資訊性廣告節目的所謂的專家，他的學經歷背景，那你在整個電視台的 standard & practice 部門，你就認為他這個人，他能不能成為專家。(B03)

2. 在節目進行中，還會由主持人、專家或畫面中，出現產品的相關認證（例如：美國 FDA 和專利的認證），但一般觀眾通常不具有該方面的專業知識，對這些認證多感到陌生，因此，無法解讀其正確性及真偽。例如：「消費我最大」節目中，專家指出，一方面，食工所已證實蕓菜籽的功效；而另一方面更提及，

根據朝陽大學的研究，萘菜籽的使用者皆見證其成效，且滿意度甚高（請參照表 4-1）。

三、產品成效

而在節目中呈現產品情境成效的方式，除了透過模特兒、主持人與來賓等的試用外，亦會使用模擬的方式來展現具體成效，除此之外，還會佐以使用前後的照片以示效果。

1. 展現產品效果的手法，常會透過模特兒、主持人或來賓對於產品的試用來呈現產品的成效，其間，專家通常會在一旁加以解說，說明產品的特色與優點。例如：「大老婆俱樂部」節目中，主持人將產品塗抹於自身手背以說明塗過產品的手變白時，專家補充說明，你不用做任何的按摩就可以立刻變白（請參照表 4-1）。
2. 在節目進行過程中，還會以模擬情境的戲劇形式，來呈現個案使用產品前後的差異，藉以揭示產品的具體成效。例如：「冰冰好幸福」節目中，主持人先以案例的模擬劇情 VCR 帶入，在模擬劇中，呈現案例為用產品前的苦狀，接著再請案例出場說明使用產品前與後的狀況，並使用人型立牌展示使用前的身高，與現在的身高相對比之差異（請參照表 4-1）。
3. 於節目進行中，邀請來賓或一般民眾分享其使用產品的經過與使用前後的具體情況，通常會輔以其使用前的照片，增加可信度。例如：「保健好生活」節目中，透過 VCR 的形式播映外景的情況，外景主持人將產品拿給路邊民眾試用後，利用照片呈現使用前後的差異，以說明「枯草桿菌」的具體成效（請參照表 4-1）。

貳、產品促銷

在產品促銷方面，則是分為折扣與優惠、贈品和試用以及其他促銷方式三部分。

一、折扣、優惠

首先，就折扣與優惠而言，主持人及扮演廠商與觀眾之橋樑，以大量購買方式，將價格壓低，促進購買意願。詳言之：

節目中，主持人會向廠商詢問一起買或是以大量團購的形式，是否可以將價格壓低，或者直接給予團購價格，以主持人的角色，為觀眾爭取福利。例如：「生活好自在」節目中，節目透過料理的形式揭示「萬用黃金鍋」的實用性，其間，主持人透過詢問的口吻，向主廚提及是否可能為觀眾爭取到優惠價或團購價（請參照表 4-1）。

二、贈品、試用

而節目中也常會使用贈送贈品或試用包，來鼓勵觀眾來電諮詢或是參加活動。在贈品部分通常會詳細提及品名或內容，並限制數量。

1. 節目中常會使用送贈品或試用品的方式鼓勵觀眾來電詢問，此乃由主持人或廠商於節目中宣稱，並大力強調參加活動者或購買產品者，即可獲得贈品，通常會明確說明贈品的品名，或於節目中強調撥打諮詢專線前幾名（例如：前 100 名）者即送贈品。例如：「快樂滿分」節目進行中，畫面下方出現「學習包免費贈送」的字樣，同時主持人向觀眾喊話，說明前 100 名打電話進節目者，可免費得到學習包（請參照表 4-1）。

針對此議題，與談人認為，以他們電視台的做法，是每天會贈送不同贈品。

我為了要養收視率，每一個專家來的時候，或廠商，我都會跟他拗，可是他每一天是送不一樣的東西，…可是我不是把這個東西拿來，禮拜一播、禮拜二播、禮拜三播、禮拜四播、禮拜五播。(A05)

2. 資訊型節目亦常使用的形式即為見證者分享產品使用心得之際，畫面上同步出現「可免費索取試用包」的資訊。例如：「健康護一蔘」節目中，在見證人

分享產品使用心得之際，側標出現「可免費索取關愛包」的字樣（請參照表 4-1）。

但是，有與談人認為，並不適宜在節目中贈送試用包，此連結與節目關連性太大，他以美國為例，強調美國是不允許贈送試用包的。

比如說我今天這個節目，我就送這個節目的這個產品，不要講清楚，譬如說我拿的這個面膜，我送這樣的面膜，其實它沒有直接的對稱關係。可是你講試用包的時候，它是直接連結的，(A01)

美國好像是規定不能用試用包，送的是沒有講，美國是不可以講試用包，講試用包其實就是在那個了。(A01)

就是說特別講一下美國那個例子，就是說你不要再講這個事情只講一個試用包，其實試用包的連結是直接的，你去送一個東西。(A01)

雖然本研究由蒐集到的資訊型節目中發現上述手法，但亦有與談人指出，並非所有業者皆有此類狀況，而是因人而異，像他們目前已經沒有在從事這一部份，並解釋他們都會通過公會的認證才播出，此外，他亦期盼主管機關能有明確的示範，以利節目製作。

…在片尾後面，有透過贈品或試用包的方式，這基本上在我們比較集中在中間這些區塊的頻道，都沒有在做這些動作。(B02)

…像裡面這些點喔，我打勾的這些點喔，什麼透過贈品的啦，透過來賓、個案分享的啦，這個我們幾乎現在都沒有在動，我不知道是哪裡看到，其實我們一直都很遵守 NCC 跟公會這邊的制度，甚至我們也有審帶，要怎麼修剪，然後有一個公會的認證在跑，…我個人是覺得啦，那

裡面是可以去規定哪些時段播出啦，…我應該是聽 NCC 跟公會這邊有沒有一個更明確的指示啦，還是說，你乾脆就有一塊示範帶，我到底要怎麼拍，這可能會更明確。(B02)

三、其他促銷方式

除了上述的促銷手法之外，還有其他的促銷方式，較常見的方式是由主持人、廠商或是專家大力推薦，此外，亦會運用諮詢電話與相關廣告建立與觀眾連結之橋梁，並加強其印象，以達促銷目的。

1. 在節目進行中，主持人、廠商或生產者大力推薦產品，並以自己的觀點提出產品的實用性及有效程度，加強觀眾的購買意願。例如：「健康時刻」節目中，當專家提及將產品經常戴在頸部的話，臉的膚色會比較漂亮時，一名主持人馬上向另一名主持人說：「再幫我戴回去，趕快戴回去」，而後，主持人也表示，她剛剛將產品拿下一陣子後，她的皮膚仍持續發熱（請參照表 4-1）。
2. 在節目尾聲之際，於畫面下方呈現節目的諮詢專線。經本研究查證，此類諮詢電話即為產品諮詢與訂購專線。例如：「幸福殿堂」節目中，節目最後打出節目諮詢專線，且主持人會鼓勵觀眾來電，說有秘密武器可以告訴他們（請參照表 4-1）。而據部分與談人指出，目前幾乎都會運用不同電話號碼的手法，節目中與廣告的電話會使用不同號碼，以免有廣告化之嫌疑。

廠商都知道這個規範，所以他們自己也會避。(A01)

應該理論上是號碼都不一樣啦。(A04)

那無論是你打那個電話，那個所謂的諮詢電話，其實就是一種 telemarketing 的後段工作，所以前面那個只是 reach 到你 potential 的 target audience, potential 的 customer，那交到客服中心之後呢，就是變成所謂的 telemarketing 後段的東西。那台灣是做得非常隱藏式

的，尤其現在規範很嚴格，絕對不准拿商品，不可以強調成份，不可以講到療效，只可以講到一些原理，然後，廣告又必須要這樣講。所以，幾乎大概不太會有人有機會去強調這一段東西賣什麼，那其他在廣告那段的就是不管他。(A01)

3. 資訊型節目還會在節目廣告時段播放與節目內容相關的廣告。例如：「窈窕大作戰」節目的廣告時段中，其所播放之廣告訊息，經查證後，與節目內容所推銷的產品相同（請參照表 4-1）。據與談人指出，以現況而言，最方便的方式就是在中間時，直接插入廣告。但其實他們也知道廣告節目化之規範。

假設二十五分鐘的就播一次，假如一個小時的就播兩次，就是那個諮詢電話兩次，那這中間的因為廣告破口，就夾其他廣告進來，那當然最方便的做法就是五十分鐘的節目，在中間有的時候就直接把那個廣告帶進來。(A01)

總結本研究的上述歸納分析，發現結果與 Elliott 和 Lockard (1996) 的研究極為雷同。以資訊型節目的呈現手法面觀之，在產品資訊的露出方面，產品的介紹主要由專家透過字卡或圖卡的形式來說明產品成分與相關的認證，再經由來賓或個案的見證來呈現產品的具體成效；而在產品促銷的模式方面，則以贈品或試用方式讓觀眾有機會進行產品的體驗，並於節目播出近尾聲之際，透過諮詢電話的呈現，讓觀眾有詢問產品的窗口，換言之，這正是廠商接近消費者與潛在消費者的最佳管道之一。

第三節 資訊型節目的規範問題

「資訊型節目」的播映目的在於推介、行銷某特定商品，其節目的呈現手法與內容型態皆頗具「節目廣告化」的疑慮，究其性質，雖隸屬「置入性行銷」的一種，但實則為「廣告」，只是，為了吸引觀眾的目光，將其包裝為「節目型態」，由主持人、來賓、成功案例見證人來共同介紹商品，因此，在第一節已對「資訊型節目」做了明確的界定，根據資料分析的結果，未來宜將「資訊型節目」回歸「廣告」本質，並以廣告規範作為「資訊型節目」的規範準則。

根據有線廣播電視法第四十五條第三項與衛星廣播電視法第二十三條第二項的規定皆指出，「單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字」，有鑑於此，在將「資訊型節目」以「廣告」做為認定準則之際，依其長時間的播送形態，宜於閱聽人可辨識處註明其為「廣告」。

目前，資訊式廣告的播送方式以變形蟲的方式延伸，有些頻道會以反白方式標明其為廣告。根據部分與談人的意見，多數認為，既然認定是廣告，就應掌握「廣告揭露」之原則，明確告訴消費者，「這就是廣告」！因此，應於節目易辨識處註明「廣告」二字，免除誤導消費者之虞。

目前的問題，在於我覺得不應該用欺騙消費者的手段，你就是打上廣告，你用任何的形式，我可以反而認定他是一種創意，但是，你就是要讓消費者知道這是廣告，至於消費者願不願意去相信，你如何透過整個節目的說服過程，去說服消費者接受這是你廣告創意，或者是你廣告業者的問題，我覺得不應該去干涉所有的內容。（B03）

我覺得只要他是認定廣告，那回歸到這個廣告的規範，譬如說，他什麼時間可以播，他應該播多少，他應該怎麼播，他應該有什麼樣子的一個像廣告的規範，我覺得那通通都適用，至於說他能不能秀電話，能

不能秀產品，我覺得他自然認定他是一種廣告，我覺得就不應該用這些細節的規範。（B03）

但是如果你播上置入性的東西，你就打上廣告，問題都解決了。
（B01）

你願意拿哪個時段，犧牲掉那個時段來做這一類的廣告，那你只要遵守透明原則、編輯獨立原則，那你就來做阿！表明得很清楚，你就是「廣告」，你就來做好啦！你就大膽的來做好啦！（B05）

你要揭露是廣告的性質，大家承認他是廣告，那如果大家承認他是廣告，那你下面第三點的這些原則，都不用管了嘛！你就可以大膽把產品揭露出來，只要不違反衛生署那種相關的誇大療效的規定，你就大膽去做，沒有廣告化的問題。（B06）

廣播電視法第三十一條第一款指出，「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」；除此之外，有線廣播電視法第四十五條第二款與衛星廣播電視法第二十三條第一款亦表明，「廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一」。換言之，若將「資訊型節目」認定為「廣告」，則仍受其限制，即一小時的節目僅能播出十分鐘的廣告，若「資訊型節目」繼續長時間的播出型態，則將有廣告超時的違法疑慮，因此，與談人表示，目前問題就在於六分之一的限制。

當時談的時候，就談到這個「揭露」，其實這個有兩個難題啦！如果你揭露是「廣告」的話，他就算到廣告那六分之一裡面，那如果你要說他是一個「消費」或「資訊型的節目」，那政府的法令上又沒有，所以當時我們就想出來說，用「STBA」，審查的單位特別打出來。（A01）

具體而言，這六分之一的限制便是「資訊型節目」欲以「廣告」認定所遇及的最大難題，而其解套方法則為修改現行法律，使「資訊型節目」可以使用廣告來認定與規範，在廣告中，就產品呈現端而言，可以進行最具創意的呈現，將產品訊息進行全面式的露出，因為是廣告，故沒有廣告化的疑慮。部分與談人也有提出此類相同概念。

因為我們對廣告的限制比較嚴，那目前是10%，或是那個六分之一，但是世界各國，有很多他們廣告並沒有我們那麼嚴，甚至也沒有去做限制，所以他們可以把這些的東西都歸類為廣告，因為他們並沒有限制。

(B04)

因為美國是全部放掉的，那日本是十二分鐘，那歐洲是八分鐘，所以這個是每個國家都不一樣，那我們現在是那六分之一不願意放嘛！

(A01)

因此，與談人也提出相關方式因應，其認為可放寬廣告限制，以總量管制的方式，換言之，就是不再以節目為單位，而是以一天播放廣告總量為單位，來做規範。或是直接修法，在揭露資訊型節目為廣告之前提下，直接修法，使其有立足之地。

基本上，牽涉到 infomercial 有兩個法規，一個就是節目、廣告要明顯區分，第二個，廣告時間受限制，用一天兩百四十分鐘廣告，因為一小時十分鐘，二十四小時，兩百四十分鐘，總量管制，那你可以在上午十點到十一點，然後下午兩點到三點的時候，各播一個小時，那你就占了將近一百二十分鐘的廣告，好，那你晚上的時間都不能給我播廣告，那你自己總量管制，這個是一個方式，這個都是在一個小時十分鐘。

(B06)

用總量管制的前提下，而不是一個小時，而是用整天容量管制，看大家可不可以接受這樣的方式，讓廣告時間全部鬆綁，讓你們也可以這麼做，只要符合「揭露原則」。(B06)

solution 的方式是，那我就開放嘛！修法，除了廣告時間還是一個小時十分鐘，那另外我再修法，修法讓這種資訊型的節目，也是說廣告，資訊型節目出現，但是你要揭露是廣告的性質。(B06)

而在此提議之下，多數的與談人都建議應修改現今之條文規範，以符合認定為「廣告」的準則，並使用廣告總量管制方式來規範，在此情形之下，不僅可將「資訊型節目」認定為廣告，使消費者不會有受誤導的疑慮，而站在業者的角度，也不會因為一些對於內容的限制或是時間的限制而綁手綁腳，有所侷限。

就把他放在廣告相關的，在整個衛廣法或廣電法，你就是有一個資訊性廣告的專章，他是不用受到六分之一或是 15% 的限制，我其實個人非常在意有沒有「廣告」那兩個字。(B03)

我建議，就是說，我們以後黃金時段六分之一廣告，非黃金時段，不限制，但是如果你播上置入性的東西，你就打上廣告，問題都解決了。(B01)

如果把他當廣告，那回歸到剛剛 B03 有提到的原則也是很好，第一個，一般的基本廣告規範，他要遵守，第二個，這種廣告所占的時數，他所占的時間會比較多，他是不是要另外一種總量管制的方式，而不是說是每一個小時只能幾分鐘的那種管制方式，…這個有關廣告時數或廣告量的限制，應該是除了黃金時段這種比較嚴格的限制之外，另外一個就是配合總量管制，也就是一天之內，你播的，就是二十四小時所播的

你的廣告量就是不能夠超過多少的時限，那這個是可以來制訂的。…有幾個原則可以立下來，然後那一個還是要接受一般廣告的規範，但是你在時數上，可以做一個總量管制，做一個彈性。（B05）

那剛剛 B01 講的那一個定義很好，你把他改成廣告，黃金時間就是六分之一。（B02）

就是不是每個節目算，是一天。（A03）

就是兩百四十分鐘，就是概念兩百四十分鐘啦，那你可以全部集中在 part time。（A01）

你可以都放在主時段。（A03）

或集中在哪裡，就是你自己去用，你自己去玩。（A01）

現在條文裡頭好像是，晚上主要時段六小時還是六分之一，其他的自由彈性調整。（A02）

褚瑞婷（2008）曾指出，若因節目內容的誇大不實或不當資訊誤導觀眾，或置入之商品是未送檢驗或對身體有害者，因而造成消費者及觀眾的誤解，甚至在使用後危害健康，是「資訊型節目」需嚴加防範的不良後果。然而，若將「資訊型節目」認定為「廣告」，便可解決「資訊型節目」在製播與此類消費者權益間的矛盾難題。

…現在不是商品是服務，大陸新娘，兩岸配偶的媒合，他也可以弄一個三十分鐘，現在很多很多頻道都這樣子播，他一直被罰，那他應該

屬於內政部主管，回歸到各個主管機關，如果我的電視台要播，請你拿出你的商品或服務的核准的證據，類似這樣子，那至於說你說裡面要不要檢驗啊，那個商品有沒有問題，我覺得還是那個問題—回歸到主管機關，他有商品檢驗局，我們有衛生署，衛生署現在有很多對廣告的規範，回歸到那個認定，你是不是有不當的成分，那譬如說，你健字、食字、衛字，那個我覺得回到整個藥品的一個管制，所以這個部份我並不覺得需要太多的規範，可是問題在於，台灣在整個播這類節目，是不是有一個…一個…一個所謂檢查的過程。(B03)

究其實，若以「廣告」來認定「資訊型節目」，其對「資訊型節目」的規範也將回到廣告的範疇。由於「資訊型節目」以推介美容化妝品、健康食品、美體塑身與理財投資等商品資訊為主，因此，依據廣告相關規範，各類產品將由主管產品類型的機關來給予認證與保證，如此一來，當消費者在觀看此類資訊型廣告時，其消費的權益也獲得保障。

以「資訊型節目」中常出現的藥品為例，根據藥事法第六十六條第四項的規定，「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。」而藥事法施行細則第四十四條第一項亦有明文規定指出，「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。」

換言之，所有在電視頻道上，以廣告形式播出的藥物相關產品，必經衛生主管機關的核准，始准播，因此，未來若將「資訊型節目」認定為「廣告」，則其藥物相關類的廣告等於是在消費者眼前出現前，已經過相關單位的把關，消費者在購買時，可免除品質上的顧慮。

除此之外，消費者與業者的交易亦回到了廣告相關的規範中。舉例而言，根據藥事法第六十六條第五項的規定，「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。」

具體而言，當消費者所消費的產品出現問題之際，可即時向主管機關檢舉，主管機關亦會由傳播業者所提供的資料找到產品的提供者。另外，消費者保護者第二十二條也明確指出，「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。」因此，當產品出現瑕疵時，傳播者與業者都無法推卸其責，必須為消費者所受到的損害負起相對的責任。

…衛生署的一個管理，另外還有一個，公平會的不實廣告，他不同於這個療效，譬如說可能過去有一些所謂的電磁波，對身體有什麼幫助，但是這可能會被公平會認為你這是不實的廣告。（B04）

…那我覺得應該負擔相對責任的是電視台，也有可能是剛剛 B01 所說的頻道業者或是電視台業者，我覺得那要承擔相對的責任，所以如果說在那裡面，所有的在第三個資訊呈現的內容，我倒覺得那不應該怎麼去做規範，因為我覺得那是廣告創意的表現，那其實裡面有所謂的播出節目內容的困擾，我覺得回歸到主管機關，然後我希望、我期待頻道業者跟電視台的業者應該承擔相對的 feature 那個責任…（B03）

因此，根據上述的整理與歸納，似乎只要符合「廣告揭露」的基準，在時數、時段的規範下，回歸到「廣告」的本質，配以廣告原則進行相關的規範，不僅能夠免除「資訊型節目」在製播時遮東掩西的困擾，並可讓消費者在具備配套措施的環境下進行消費行為，保障其消費的權益。

…修法，除了廣告時間還是一個小時十分鐘，那另外我再修法，修法讓這種資訊型的節目，也是說廣告，資訊型節目出現，但是你要揭露是廣告的性質，大家承認他是廣告，那如果大家承認他是廣告，那你下

面第三點的這些原則，都不用管了嘛！你就可以大膽把產品揭露出來，只要不違反衛生署那種相關的誇大療效的規定，你就大膽去做，沒有廣告化的問題。（B06）

不過，由於修法程序繁雜，因此，在修法的過渡期間，仍宜暫以節目認定，故在針對「資訊型節目」的「認定」與「型態」進行分析後，本研究可從節目內容的審視來針對「資訊型節目」未來的規範方向進行討論。

具體而言，在此部分的討論主軸可分為三大命題，其一，由於「資訊型節目」具有以技巧性手法來掩蓋其行銷意圖，造成具有欺瞞閱聽眾的疑慮，因此，必須先從資訊揭露原則的必要性進行討論；其二，「資訊型節目」的型態與手法之多樣性，必須透過進一步的討論與歸納，以找出節目之規則性；其三，為維持媒體之言論自由，在透過主管機關規範之前，應針對自律之方向，以及內容審查方面進一步探討。因此，擬從內容規範該透過何種方式來執行做為討論分析的重點，而此分析也將成為影響未來規範方向的關鍵。

壹、資訊揭露原則

透過前述針對「廣告」的陳述，足以區辨其與本研究所探討之「資訊型節目」的差異。如同第二章之探討，資訊型節目所引起的爭議，主要是因為其介於廣告與節目間所引起的爭議，而因資訊型節目以長時間的廣告形式播出，加以廣告性質與節目的呈現模式雷同，讓消費者無法明確區分廣告與節目的界線，含有混淆消費者視聽的疑慮，因此，此種特殊的節目型態亦宜有所規範，才得以保障消費者之權益。

而資訊型節目在北美洲、歐洲與亞洲已行之有年，針對此類型節目的規範，各國的法令多採取較鬆綁的方式，且其著眼點多於是否對消費者有所誤導、欺騙之實。雖然國外對資訊型節目的規範較為鬆綁，或將其歸類為廣告，雖對其限制

較低，但是當節目引發問題時，其主管機關必定嚴格執行相關處份。因此，他們亦冀望主管機關能有較為明確的規範以便其遵守。

…我們很希望 NCC 能夠定出一個標準，像國外的話，我知道是很鬆，可是一旦出事，他是很嚴格的執行，不管法律也好，或者賠償部份也好，他是等於說他是從寬。可是你如果有違反規定，或者說，可客訴的話，那就有很嚴重的處份，那我們希望是說，你 NCC 規定一個東西出來，讓我們可以遵從。(A04)

…但是世界各國，有很多他們廣告並沒有我們那麼嚴，甚至也沒有去做限制，所以他們可以把這些的東西都歸類為廣告，因為他們並沒有限制。(B04)

由於台灣主要以區分其為廣告或節目來限制產品置入的標準，但因現階段為政策修訂之過渡時期，故，仍以現行法規規範此種特殊型態的節目。即便如此，資訊型節目仍為廠商與傳播媒體之間具有對價關係所生產之節目，因此「資訊揭露」仍為其基本原則。雖然目前透過衛星公會所審查之節目有打上 STBA 字號，然而，大多數的民眾對此字號並不熟悉，因此本研究建議可打上更明確的名稱(例如「消費特輯」)，以告知民眾。

而在現行法規上，本研究建議透過以打上「消費特輯」之概念，以達到資訊揭露之原則，再者，除了在節目前、中、後打上特定名稱之字樣外，還需明確播放「本節目受到…的贊助」…等字卡，以明確地告知及建議消費者相關的注意事項。在修法分離廣告與節目之前，與談人針對以上建議表示贊同，認為透過打上字樣進而可達到資訊揭露的目的，並且亦能告知消費者此為「資訊型節目」，而後於節目結束時打上贊助商之字卡，透過此種方式給予消費者自我判斷其正確性。

這目的是告訴消費者，就是「資訊揭露」。(A02)

這個目的旨在釐清楚，我這個節目是怎麼樣的節目，那消費者也知道說這是「資訊型節目」…。(A02)

…你再加上前後申明，有這種 sponsorship，你特別申明說本節目是有受到某些廠商的資助，那他的正確性要閱聽人自己做這個英智的判斷，像這種提示性，這個 notice 在，是會比較好。(B05)

因此，綜上所述，根據與談人的意見，在修法將廣告與節目分離前，此特殊型態的節目皆需達到基本的「資訊揭露」原則，以告知消費者所收看的節目為「資訊型節目」。再者，在資訊型節目的前、中、後段皆宜打上「消費特輯」的字樣，以明確告知消費者目前所接收的訊息類型，亦將贊助商之字卡提示性的打上，讓消費者能自行判斷其正確性。

貳、節目型態與呈現手法

一、頻道與時段

資訊型節目透過「資訊揭露」原則提醒消費者自身所接收之訊息內容，然而，此種特殊型態的節目並非適合所有頻道播出，與談人表示，由於資訊型節目並非所有內容皆為普遍級，因此其會搭配時段進行播出。再者，在節目中皆含有產品促銷的訊息，以此為前提之下，並不適合兒童收看。因此，新聞頻道（或節目）與兒童頻道（或節目）皆不宜播出資訊型節目。

…一個節目的…譬如說普、護、輔、限的那個，可能會到護級的那個時段去播，可能跟這個節目時段是有做匹配的。(B04)

…我們有一個規範，比如說新聞台或主要時段，或是闔家觀賞、兒童頻道，這一些都不能播。(A04)

…英國，除 BBC 跟兒童頻道以外，他預備開放置入性節目，目的呢，是增加頻道業者的收入…。(B01)

…我認為如果真的要限制他不能播出的頻道，那就不用置入式行銷的那個概念，大概就新聞跟兒童，我覺得不應該播出。(B03)

…這個「新聞節目」啦，「兒童節目」啦，這一類的東西不應該出現這一種資訊型的廣告，或者是節目。(B05)

另一方面，由於公廣集團並非以商業營利為主，也應將其排除，然而與談人認為，以公廣集團或是宗教頻道而言，其節目其實就是資訊型節目，只是也許他的諮詢不需付費，其經費來源亦來自潛在的客戶。

那其他在廣告那段的就是不管他，那在這裡頭，…第一個像我們就講公廣集團的或者是像宗教的，其實他的節目有些叫我去看，我比較少看電視，可是我去看他其實就是 infomercial，他只是說他的諮詢可能不要錢的，可能是 potential 是長期去支付錢的。…譬如說，有些人需要某種環保上的諮詢，你要怎麼樣去收集廢棄的東西，怎麼樣去回收，那長期他的另外一套所謂的 benefit，那公廣集團其實他傳播一些訊息，也可能去告訴他說，你哪些社會上福利應該去找那些。(A01)

然而，就本研究而言，資訊型節目通常會由產品展示、專家與產品使用者的見證所組成，有時還會包含專家建議、價位資訊、付款選擇、諮詢號碼和重複呼籲…等要素。因此，上述公廣集團或是宗教頻道所提及之型態並未列入本研究的研究範圍之中。

再者，因為公廣集團中的華視，必須以自己自身收益才足以生存，因此成為

公廣集團中，唯一以商業營利為主的成員。但因華視為無線四台之一，其近用性及普級度高，一般觀眾的近用性又更高，加上華視必須依賴以自身利益生存，不宜全面禁止資訊型節目播出。

可是華視你讓他不能播，他就完了。（A01）

由於頻道種類的不同，且與過去媒體生態有所差異，節目內容的審查標準亦有多面向的考量，以播出時段而言，主要時段（即早上十一點至下午兩點，以及晚上六點到十二點）仍不宜播出資訊型節目，以免影響正常的收視權益。部份與談人指出，在此主要播出時段皆未播出資訊型節目，由於亦需顧及收視觀眾之權益，因此，皆贊同在此時段不應播出。

…那當然第一個，我們不可以干擾到收視觀眾正常的權益，譬如說，六點到十二點，那這個黃金時間，我就是這個段是不能做的，中午的十二點甚至大家認為說十一點開始都不能做，我們都贊成。因為不要影響到正常的收視權益。（A01）

因為衛星公會，其實對這種資訊性節目的播出時間有一定的限制，就像剛 A01 講的就是說，中午的十二點到下午兩點，跟晚上的六點到十二點是不能播出。（A03）

資訊型節目不得在主要時段播出，所以這邊就有談到時段的區隔，那什麼叫時段呢？那翻過來這邊，所謂的主要時段就是十二點到兩點，十八點到二十四點，所以這個主要時段也是幾乎沒有播這個節目的。（B04）

然而，對於非主要時段而言，亦即開放資訊型節目播出的時段，與談人則認為，此時段在規範上應較為鬆綁。因為對於有線電視或無線電視而言，其開台亦

已花費基本成本，若未進行播出任何的節目內容，則浪費其頻道資源，而節目若能符合規定，應予其進行播出。

…對非正常的時間來講，也就是對有線電視也好，或對無線電視也好，他其實可以採取一收播的動作。只是說今天那是一個資源，他是一個資源在那裡，你今天把他停下來，他其實不管是有線電視、無線電視呢，他的成本已經花下去了，所以他把這個節目只要合乎正常的規則，我們覺得就是應該這個部份應該要鬆綁。(A01)

因此，對於播出頻道與時段，新聞頻道（或節目）與兒童頻道（或節目）皆不宜播出資訊型節目，另外，針對公廣集團以商業營利的華視，不宜禁止其播出，但仍需列入規範的行列。再者，對於播出時段則不宜於早上十一點至下午二點，以及晚上六點至十二點播出。透過了解播出頻道與時段後，再接以討論節目所呈現之產品類別部份。

二、產品類別

在資訊型節目中，有許多產品類別，然而，針對是否所有產品皆適合或部份不適合於此種特殊型態的節目中呈現，與談人表示，在前段的頻道，即便是資訊型節目亦有收視率，因此，絕對不會有壯陽藥之類的產品出現於節目頻道中，因為自身仍有所衡量、評估。

…其實我們所謂的前段，就是說我們比較算是有點收視率啦，一點點收視率啦，我們自己也會自律啊。比如說，像我們前面的，壯陽藥，我們是絕對不會賣的，這是肯定的嘛。就是剛老師講商品的界定，我們自己也有一把尺在拿提嘛。(A04)

而與談人則表示，在產品類別部份，只要是關於有療效的產品，原則上都盡量不要製作。然而，另一位與談人也認為，只要排除有療效的產品，至於是否有

哪些產品不能做，即無此必要性，因目前所有時段的呈現內容，主要都介於食品與藥品之間。

…就是只要有食品、有療效的，不管食品、藥品有療效的，這個我們原則上都是盡量不要做。（A01）

…所有的節目的呈現內容，我覺得只要是能夠排除掉這些有療效的東西不能做之外，其實是不是有需要到說限制說，哪些產品不能做，我覺得好像沒有這樣的必要，那現在所有時段的呈現內容，他其實都是遊走在食品接近到藥品的成分上。（A03）

此外，與談人對於產品類別提出不同的看法，針對是否有某些產品不能播，雖然亦認為無需規範，然而其認為應回歸至主管機關的機制，來檢視、檢驗產品的內容與認證，換言之，即回歸藥品的管制。

那至於說他哪些產品能不能播，我覺得產品的規範，回歸到主管機關的機制，譬如說藥品，他有沒有衛生署的准播。產品的檢驗，譬如說他是一種什麼商品，他有沒有經濟部的一個登記。…如果我的電視台要播，請你拿出你的商品或服務的核准的證據，類似這樣子，那至於說你說裡面要不要檢驗啊，那個商品有沒有問題，我覺得還是那個問題—回歸到主管機關，他有商品檢驗局，我們有衛生署，衛生署現在有很多對廣告的規範，回歸到那個認定，你是不是有不當的成分，那譬如說，你健字、食字、衛字，那個我覺得回到整個藥品的一個管制，所以這個部份我並不覺得需要太多的規範。（B03）

因此，針對產品類別而言，綜合以上與談人的意見可得知，電視台除以收視率做為考量外，尚以產品類別的適宜性作為露出的準則之一，因此，自主權仍掌握於媒體本身。再者，若最終仍需回歸到主管機關，在有受到核准的前提之下，

才准以播出相關的節目內容的話，在產品類別上，即無需進行任何規範。透過產品類別的討論過後，接以討論產品的相關訊息呈現部份。

三、產品訊息

在「產品訊息」的部分，又可詳細分為產品資訊與實體呈現，專家認定與見證以及效果部份，首先就產品資訊與實體呈現的部分加以探討。

針對產品訊息的呈現，與談人意見不一，部份與談人認為，產品相關資訊的多樣化呈現，才能引起消費者的共鳴，換言之，節目中產品的呈現方式，不應僅針對單一特定商品進行討論，而應以產業新知的形式，將不同品牌的類似商品進行介紹。

…比如說產品，一杯水，他開始介紹，他要賣這杯水，可是他有好幾種商品，他同時出現。（A04）

…在做新聞的時候，可是如果很多商品在這一個類別，他講的是這個行銷上的訊息的時候，那這個消費者很需要，這是消費者可以接受的，所以一般都有這種單一商品跟很多商品出現，很多商品出現的時候不會有問題了。單一商品出現可能就會要求要馬賽克把那東西遮住。（A02）

然而，也有與談人表示，當一個節目不能為單一商品進行說明時，將使得節目內容過於混亂且不具專業性，換言之，針對某特定商品進行深入的討論，似乎能讓產品更完整的呈現，也讓消費對產品有更多的了解。然而，單一特定商品的過度強調，卻易有節目廣告化的疑慮，亦為多數節目具有疑似廣告化的原因。

…你搬一個就是類似的產品，那你也可以打開來，也可以做、用一個模型或怎麼樣去包起來。但是，你不要去太強調。（A01）

你說這個可不可以談，可以談，那你說要一個節目不能為單一的商品，那你一個節目要去談幾樣東西，又好像有點混亂、又不夠專業。(B02)

節目廣告化或廣告節目化認定原則第十六點指出，節目有「其他節目內容及表現有涉及廣告化或與廣告相搭配情形」即認定為節目廣告化。而在此方面，部份與談人針對《健康時刻》節目中所呈現的產品部份表示，由於此節目將產品拿出，而此種實體呈現的方式應為購物頻道的呈現手法，不宜在一般性的節目中呈現，易違反節目廣告化原則。

…紅外線熱敷帶已經將產品直接拿出來，那這個東西，他們對那一個都會認為應該要跑去購物頻道，…所以他們現在大概雖然說原來有節目廣告化，但是他們當然不能赤裸裸將產品拿出來。(B06)

實體我們也有競爭，我們其實中間也發生一次就是說，公會的執行人員沒讓我們知道就是接受這些實體的鍋子，因為其實這個我們也都不贊成。就是說，你不要拿實體，太實體、太具象化的東西了，太商品化、具體了，就是說床墊啦、鍋子這樣拿出來，那跟那個廣告沒兩樣，那跟這個購物台沒兩樣。(A01)

承上可知，對於將產品實際呈現的作法，相較於資訊型節目，較適於購物頻道的形式。但由於目前台灣現行法規針對產品所呈現的內容多有規範，因此台灣資訊型節目的作法較為保守，很少提及節目中的產品。

那台灣是做得非常隱藏式的，尤其現在規範很嚴格，絕對不准拿商品，不可以強調成份，不可以講到療效，只可以講到一些原理，然後，廣告又必須要這樣講。所以，幾乎大概不太會有人有機會去強調這一段東西賣什麼。(A01)

此外，就提及價位的部分，在部份電視台是不可以論及價格，由於資訊型節目僅進行單一產品的介紹，因此提及單一產品的價格時會產生問題，故在此部份是不可以透露的。

…在我們電視台的規則裡頭喔，是不可以講價格，曾經因為不小心提到價格就被罰了，完全沒有廠商置入。（A02）

可能要講單一產品的價格會有問題，你看那個女人我最大的時候，它有很多很多美白保養，這罐大概兩千多塊，這罐大概八百多塊，它講到一堆東西的價格，可是它這樣沒有事，因為它那個訊息裡頭觀眾也需要知道說它大概這樣。（A02）

針對現階段的資訊型節目，較常觸犯的法規，第一部份為廣告化的問題，第二部份則為療效的問題。廣告化的部份，由節目廣告化十六點認定原則進行規範，而療效部份，由於部份節目為進行產品促銷，對於產品的介紹，過份集中於產品療效。再者，因部份產品療效呈現上疑似有「效用或性能虛偽誇大」，故於現行法規（如藥事法）對其療效上亦有較為嚴格的規範。

第一個就是說廣告化的問題，那第二個部分就是療效的問題，那療效就是，像食品裡面你不可以療效，健康食品不可以療效，但是藥品是可以，藥品因為他有經過衛生署的許可，那另外化妝品他也是要許可。（B04）

另外，在產品介紹的部份，目前常見的製播原則有三，其一，不可以拿實物，不可將自行要進行銷售的產品實體展出；其二，不可以強調成分，亦不可強調療效，由於強調療效即觸犯食品衛生法。其三，不可以找名人來做見證，亦或是一個久病的人，吃了、用了產品之後就恢復了，因為若過份強調特定產品，及其成分、療效，甚至找名人來作見證，容易誤導消費者，造成消費者權益受損。

…這些原則有些是模糊的，有些是很清楚的，清楚的部份，第一個就不可以拿實物，不可以拿一個實際的我要銷售的東西，不可以拿實物展示在上面。那第二個部份呢，就是我們不可以強調這個成分，比如說，們現在在講瘦身的部份，或者講對腸胃比較好，他不可以強調這個成分，也不可強調他療效，因為強調療效的話，直接觸犯食品衛生法。另外就是說，他們不可以去找名人來做見證，就是直接去做見證說，他吃了這個東西之後，突然有一個生病十年的病人，然後就站起來了，像這種事情是不可以做的。（A01）

…要回歸到他實質內容去判斷。也就是說，你實質內容如果能夠剪掉，一直剪掉到純粹提供資訊，就像剛剛提到，薑黃他把中國古書提到的那一些薑黃的功能介紹資訊，然後只是講到這一個東西，沒有提到一個隱涉特定產品，替這個特定產品功能、效能去 promote，…最後還是要回歸到有沒有對消費者造成誤導的情況（B06）。

根據節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點的規定，當有「節目中有推介特定商品之使用方式、效果，不論有無提及該商品名稱者。」的情形，則認定為節目廣告化，因此以下說明即違反第十五點規定。針對療效部份，主持人或專家常放大某特定產品成分的療效，僅透過相關研究報告或認證說明此特定成分的療效，藉以宣稱其所推介的產品亦可達到相同的成效，然而，事實上兩者不宜劃上等號，換言之，產品中特定成分的療效不等於產品的成效。

個人認為根本是無稽之談，所以有些像紐約時報是不准登禿頭生髮的廣告，就是你知道生頭髮的廣告是不能登的，連平面媒體都不准登的。他就認為這是無稽之談，可是你有很多報告稿不好會認為哪一種生長激素會治禿頭啊，這很難講。這種是一種衛政、衛生保健政策，這就跟一個國家，當你判定這個政策，我們有沒有去遵循而已，但是我們可

能完全靠這個研究報告，去生產這個廣告是不是適當或是會欺騙消費大眾。（B05）

然而，有與談人根據《清宮養生密碼》的內容認為，療效的定義有其難度，且其認為在節目中可將療效、產品功效或由專家概略性的進行一、兩分鐘的說明。但是，在節目中盡量不涉及與藥、療效、成分相關的資訊，不過，適度的對於產品成分進行說明是合宜的，但仍不能談及其能防癌…等療效。另外，與談人亦提出法律上的規範，他表示，以中藥而言，在藥事法中並無禁止其說明成分功效。

其實療效那種定義蠻難的，其實我們也談很多次，可是我們的說法就是說跟何處長講好就是說，你概略的帶個一、兩分鐘，我覺得還可以接受，就是概略的講說吃某種東西會怎麼樣，講一、兩分鐘或者是真的由專家、醫學專家或者是食品專家去講出來，這個應該還可以接受。（A01）

…有講到藥，這個藥現在我們是一般公會是不碰的，就講到藥的，就有藥這個字不碰，或者太多的這種給人家感覺是有講到成份的，也不會去碰，跟療效、成份。（A01）

成分是可以，可是你不能講那麼清楚說防癌、有化學什麼。（A01）

藥事法在規定那個成分，譬如說中藥的某個成分，它有什麼樣的功效，這個是不在規範的範圍之內。（A03）

再者，針對禁止呈現療效部份，與談人表示，以前仍能引用本草綱目，現在卻連本草綱目都不能提。而有與談人其亦持反對意見，並以其親身購買經驗說

明，若其節目未將產品之療效進行說明，其即不會進行購買行爲。不過，另外有與談人則表示，由於業者透過此種方式哄抬價格，使其產品與市售價格有所差異，因此才針對產品療效進行規範。

那個我們以前早期的本草綱目有沒有，都講本草綱目啊，講怎麼樣，現在本草綱目都不能提。(A04)

其實就產品而言，我也看過他是一個非常好的，我老實講我自己也有買，我自己試用過，…我覺得他現在今天有的問題是因為他重複的播放，價格已經是不合理，像這種東西一個願打，一個願挨嘛。那他願意他買了，他覺得效果也還不錯啊，對，那你說他有什麼講到什麼療效的，其實他不講到那樣，我還不會買。(A05)

…因為他利用這樣的一個作法，讓他的售價比市面上同質產品的售價高得很多，聽說高很多，所以當時就被消費者直接檢舉到法院去告，我們基本上就是說，我們只提供一個平台，讓這樣的節目提供有這樣的一個產品，那你直接去打電話去，所以講一、兩分鐘我們都不反對。(A01)

另有與談人指出，在節目中僅提供閱聽眾一些資訊，而有需求的人即會自行去尋找更多訊息，因此，重點不需一直聚焦在療效與成分上，當不斷告知閱聽者相關成分與療效時，即有推銷的意含存在。

…他們今天把一些資訊告訴大家，有這樣的東西，那有這種需求的人，或者有這種困難的人，他自己會去找。而不要把那些療效跟成分在上面一直做交代，一直做交代的時候，這個時候就會所謂的有 push 跟 pull 的力量在裡頭，這個他們盡量要去避免 (A01)。

因此，綜上所述，在產品訊息揭露上，應以產業介紹為主，使用產業新知的

角度，避免對單一特定品牌過度強調，必須考慮到多元的觀點，在節目中不僅呈現廠商的觀點，也需加入不同角度的觀點，像是消費者的觀點。在報導中，可對產業中各種品牌加以介紹，並非只呈現單一個品牌。除此之外，還要注意平衡的原則，不要太著重於強調特定品牌的產品優點，多做一些比較平衡的論述，並且，對於促銷的訊息也要盡量避免。因此，在呈現的方式上，可以多加點創意，避免單一論述。

而在實體呈現部份，較適用於購物頻道，因此，在一般性節目中不宜以此種方式呈現，再者，由於資訊型節目僅針對單一特定產品進行介紹，因此價位不宜透露。另一方面，在成效方面，可以有限度的開放，不應提及和強調產品之療效，也不能有促銷的意味，除非是經過核准的，當然在產品本身以及節目內容也應詳加檢驗，不管是公會還是電視台，乃至於業者都應負起責任，需有檢驗的系統，實質審查產品的合法性與專家的真實性，以保護消費者的立場來呈現。

其次，在產品保證的部份，以前在審查廣告片時，業者表示其產品具有一百種中藥藥草的成份，其即必須列出所有名稱，因此在廣告中，當提及什麼內容皆需提供證明。

以前他在審廣告片的時候碰過，他說他這個含有一百種中藥藥草這樣子，然後是怎麼樣，他們就請廠商提供一百種中藥草，真的，他就list，真的一百種中藥草。因為在廣告裡頭啦，你如果講什麼你都要提供證明（A02）。

因此，在證明方面，多數與談人皆表示，為保護消費者，需提供相關文獻報告及佐證予以公會審查，然而若需談及成效，就必須說明其產品或元素的效能，且其相關認證也應據實報導，即業者在商品認證與有關單位的核可的部分應據實以報，相關播出單位也應加以確認，避免疏失。不過，有與談人則指出，此部份容易涉及主管機關的同意與否。

像剛剛說什麼商品要有一個檢核，不然你就是拿出一些文獻報告，還是拿些佐證，公會先看過，我們假設說講長高好了，你要拿出這個東西、這個元素真的是可以長高的才准播嘛。(A02)

你說要去保護消費者、大眾，就是這個樣子啊，你至少做到這一點啊，你說壯陽一樣，當然壯陽也沒有在算公會啦，可能是比較後面的台還是怎麼樣，你說這些東西真的有壯陽，你至少要拿得出來，尤其像是長高、吃了會變聰明怎麼樣的，那拿出東西來談嘛，才能保護消費者。(B02)

那一塊原則上，情形不會差太多，那一塊我們擔心的是衛生署同意不同意。(B04)

他們是有規範，就是說確保資訊真實性不得提供虛偽不實，所以有商品檢驗部。不過目前就是說要求說，你那個介紹的東西一定要有經得起考驗。(B04)

部份資訊型節目常以專家的保證、機構的認證，來加強消費者對產品的信任程度，而這些專家是否具相關的證照或執照仍有待商榷，因此，在節目中出現的專家宜對於其所持有的證照或相關的學經歷進行說明，以利認定。不過部份與談人認為提供這些證明具有相當難度，以醫師而言，其具有藥師證或醫師證，然而有專業證明的職業不多，因此，就「專家」而言，其認為誰都有可能為專家。

…比較難吧，因為這樣子的專家，他應該有醫事法的關係，上不了這樣子的節目。(A05)

這個保健專家也不會有任何的認證，除非現在譬如說，可能醫師他有藥、醫師證，其實現在要有專業的證明的職業不多啊。(A03)

…專家只是很一般的一個詞啊，不是政府認定的，所以你說他是什麼中醫師，當然就是有專業的中醫師嘛，講一個專家，可能誰都有可能啊。(A02)

但是，相反的，也有與談人相當不認同「專家」這個模糊的詞彙，與談人表示，由於專家沒有檢驗方式，因此無法得知其是否真的是「專家」，另一方面，其亦對於現今「達人」的稱謂持質疑的態度，再者，關於相對責任上，其認為應由頻道或電視台業者承擔，不應僅針對其代言人開罰。

可是你不曉得他是不是內行，要實質去了解他是不是真的不得，…那你還看他專家是不是真的專家，現在這個部份可能就沒有檢驗。(B03)

像台灣現在很多新聞都要稱為達人，達人是什麼意思？他要達到什麼程度才稱為達人？這部分，我覺得那就由電視台負擔、承擔的責任，過去在討論說代言人要被罰，有些代言人是傻傻的一些影視明星，他根本不曉得，那我覺得應該負擔相對責任的是電視台，也有可能是剛剛B01所說的頻道業者或是電視台業者，我覺得那要承擔相對的責任。(B4)

由於，專家與達人無認定標準，因此，在此部份仍應進一步的加以制定，才足以保證民眾之權益。除此之外，針對機構的相關認證，與談人認為並不適宜，其以美國為例，表示若其相關認證是偽造，則其相關認證機構是可以提出告訴。

像這個其實在美國很危險，假設認證機構他可以告的(A01)。

因此，整理與談人的意見可以得知，所謂的專家，在提供資訊的時候，應盡量避免大篇幅的只提供單一的產品資訊，可以使用較為常識性且廣泛性的說明，以提供觀眾較為完整與全面性的資訊，並非只提及產品的特定成分，換言之，呈現手法應以傾向於保守，而不要過於明顯，至於專家認定的部分，則宜由電視台或是業者來承擔相對責任。

在產品成效部份，與談人表示，儘管處於（修法）的過渡時期，節目呈現上仍不宜以過度強調的方式推介產品，另外，也有與談人提及，當產品過於強調其效果，加上售價又高於一般售價時，其可能隱含產品的相關事實內容有過於誇張的情形，對於消費者並無實質的保障。

因為這個（遠紅外線熱敷帶）跟去年的竹炭內衣的發生的情況是同一個例子，就是說，賣的產品特別強調他的效果，然後，他的售價又特別的高，那很明顯就是牽涉到有點消費者，我講比較緩和啦，對消費者有點就是對於某些事實有點太誇張了。（A01）

過渡期間，第一個還是要注意到避免置入行銷，所以就是說，你節目裡面，還是不能出現特定的產品、服務的推介。（B05）

四、產品促銷

針對促銷優惠、贈品試用與節目連結來探討，就其促銷優惠部分，與談人認為過於明顯的狀況是不可以的，而就贈品而言，與談人表示，仍需視其節目形式，像早期部份外景節目亦透過廠商贊助，有相關之贈品，因此，他表示希望由 NCC 直接訂下一個明定的規則，告知媒體與業者該如何執行，給予消費者一個說明。

就是有 push 的這種都不行。（A01）

其實送東西來講，其實就是看這個節目形式啦，像早期有些做外景節目，它也是送啊，廠商贊助的啊，那個什麼旅壺啊，或是什麼背包啊，

那種登山包啊，他們也是送啊，所以說，應該是說這次討論是說是不是針對資訊性節目，所以我剛剛有講嘛，乾脆 NCC 訂出一個規則來，你希望我們怎麼做，那我們就配合你的方式來做，做到廠商也可以接受，廠商也有效益，然後你 NCC 對消費者也有一個交代，應該是明定的。(A04)

至於在資訊型節目中是否可以贈送免費的贈品，有與談人認為並無不可，其他節目類型也是有這樣的狀況，如同與談人對於《英文好好玩》的意見表示，其他類型的節目皆有贈送贈品的情況，然而，若規定資訊型節目不能贈送贈品，其他節目卻可以送，易有認定不一的爭論，因此，其認為未來制定出的規範應一體適用。

很多節目都有送東西啊，總不能規定你這個節目不能送東西，那很多綜藝節目結束都送人家東西。(A02)

有一個問題比較頭痛，你這個規則定下去說這類型的節目不可以做這個動作，可是那其他的節目類型可以做，你現在看電視其實很多節目各式各樣節目，他都送人家東西啊，我送電器、送電影片、送電影海報。(A02)

源頭就是說你今天要對這個類型的節目訂下規範的時候，你要想說這個規範是不是可以一體適用下去，那綜藝節目可以送，然後某某節目可以送，他現在報導一則電影，然後廠商提供電影票，然後你們傳真回來我送你們電影票，很合理的一個維持，就是希望觀眾能夠幫助這個節目，這樣經常來收看的一種方式嘛，它沒有商業的問題呀，因為它沒有跟客戶收錢啊，那你所有的類型都不能送東西嘛，不能夠專門 for 一個下去。(A02)

針對上述看法，與談人表示，送贈品是沒問題的，只是贈品要與節目推介的商品明顯區隔。對此，有與談人表示若贈品與節目內容無相關性，閱聽眾會更質疑贈品來源，再者，當廠商願提供相關贈品回饋觀眾，怎能認定其必為收費。不過，對於以贈品或試用包、透過來賓、個案分享的呈現方式，有與談人表示，目前中間區塊的頻道已無此類作法，希冀主管機關能提供示範影片，以利遵循。

送可以，可是變成是說，你右腦開發學習類可是你送面膜 ok 啦。

(A04)

為什麼不能送，所以很懷疑他今天如果不是這裡面講得到這個東西很好，你會有興趣嗎？他今天講到這個，然後他就跟你講送面膜，你才懷疑這面膜來源有問題吧。怎麼會這樣子是不能送，那他今天一定講到大家也有興趣了，那他願意提供給我，他回饋給觀眾，你們怎麼認定他是收費。(A05)

我老實講，我為了要養收視率，每一個專家來的時候，或廠商，我都會跟他拗，可是我每一天是送不一樣的東西，比如說，今天作家來，我送書，明天料理老師來，你可不可以送我鍋子，那這我每一天都在送不一樣的東西，可是我不是把這個東西拿來，禮拜一播、禮拜二播、禮拜三播、禮拜四播、禮拜五播，我天天播，那我覺得你這樣子定義，他是嚴重的節目廣告化，我覺得這是很中肯的，這明眼人不用是專家一看都知道。(A05)

「在片尾後面，有透過贈品或試用包的方式」，這基本上在他們比較集中在中間這些區塊的頻道，都沒有在做這些動作。(B02)

我覺得像裡面這些點喔，我打勾的這些點喔，什麼透過贈品的啦，透過來賓、個案分享的啦，這個我們幾乎現在都沒有在動，…，其實我們一直都很遵守 NCC 跟公會這邊的制度，甚至我們也有審帶，要怎麼修剪，然後有一個公會的認證在跑，所以呢，我個人是覺得啦，那裡面是可以去規定哪些時段播出啦，…，我應該是聽 NCC 跟公會這邊有沒有一個更明確的指示啦，還是說，你乾脆就有一塊示範帶，我到底要怎麼拍，這可能會更明確啦。（B02）

然而，贈品還涉及規範的問題，如同在廣電法規中對於節目廣告化的定義，贈送產品可能具有違反廣告化的疑慮，針對此議題，與談人表示，若贈送產品就意味其具有廣告化的可能性，他認為矯枉過正，他亦表示，若此資訊型節目是在未收廠商費用，而進行贈送贈品的情況下，為何要加以限制。另有與談人也認為，其應有限度的開放，由於目前十六項認定原則已進行簡化，因此，應在贈品贈送畫面的次數已高到可連結至銷售動作時始進行規範，因為其帶有鼓勵購買的疑慮，不過，與談人則認為不應規範贈品類別。

這個問題會矯枉過正喔，贈送東西，然後避免他去取得這個名單啊，促銷手法，因為這是節目嘛，可是可能有個很正常的資訊節目，他也沒收廠商的錢，他在報導這個東西，然後廠商其它的有些電影票什麼，提供各種東西來這個節目裡頭送，變得他也不能做啦，會變成正常的節目、正常的手法，他都不能做了之後，這個會有問題，這矯枉過正啊，因為你去限制說他不能送贈品，可是現在你去看電視，一大堆節目大家都在送東西呀，我星光大道你來投票他送你汽車啊，這個很正常啊，資訊節目不能送，那他唱歌的節目可不可以送？那我新聞的節目他可不可以送？那因為你前端去認定他是資訊型節目它就不能送，他覺得這還是問題，當然他是為了防止惡意的就是說，透過送贈品取得名單然

後去促銷或是怎麼樣，當然是這個，可是這個源頭會去影響蠻大的啦，你去限制他送，會擴張解釋這件事情。（A02）

十六項認定原則，現在已經簡化只剩下三項了，就是 NCC 已經讓步很大了，那個事情，原來裡頭就是說節目贈品以特寫畫面呈現，這個是不可以的，贈獎內容，贈獎的內容特別強調它的功能跟特性，這也是不可以的，那在節目中鼓吹人家去買，鼓吹人家去買，或者是推薦特種的商品這樣子，所以當然這種就是很難認定，那這幾個假如你不要集中在一起的話，…其實他已經放掉了，就你不要再特別去強調。（A01）

比如說我今天這個節目，我就送這個節目的這個產品，不要講清楚，譬如說我拿的這個面膜，我送這樣的面膜，其實它沒有直接的對稱關係。可是你講試用包的時候，它是直接連結的，所以「送」其實在 NCC 它的規範裡頭，沒有說不能送，只是說不要去做太強烈。（A01）

那如果他的次數已經頻繁到你對等的就可以連結他一定是有銷售動作的，或是有什麼其他對等動作的，就可以用類似像這樣子來規範，那可能觀眾可以接受到的資訊也會比較有變化。其實不應該去說用什麼贈品這樣子規範成一條。（A05）

節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點指出，若節目具「宣布贈獎內容時，強調其特性、功能及價格者」的情形，則認定為節目廣告化。而由於試用包與節目產品通常具有直接的連結性，因此，即便在節目中無明顯呈現特定產品，但仍提及相關製造成分、認證或經驗證的試驗包，具有隱涉產品的可能性，在此部份的試驗包相關製作成分說明即疑似具廣告化疑慮。故，若節目中贈送特定產品的「試用包」，即可能隱含有針對特定產品進行推銷之嫌。

其實送東西可以啦，就是說不能這樣答答答答就是，他這個方法是什麼，就是在日本地下鐵，你要到日本地下鐵的時候，所有人就答答答一直，他是固定一個剪票員一直在敲嘛，其實在 push 的意思。(A01)

美國的好像是規定不能用試用包，送的是沒有講，美國是不可以講試用包，講試用包其實就是在那個了。(A01)

…就是說特別講一下美國那個例子，就是說你不要再講這個事情只講一個試用包，其實試用包的連結是直接的。(A01)

以現在他們處理的原則，剛剛出現的幾個 case，包括有出現一些他說可能只是成分而已，沒有一個特定產品拿出來，但是他有提到這一個東西，他在隱涉一個東西，比如說，剛剛有一個什麼碗，就表示有一個製作可能一個產品啊，那表示有這個產品，然後他在用一些有什麼認證，那或者是經過實驗有一個試驗包，那有一個什麼樣的東西。他們會認為已經涉及到一個對於特定產品服務來 promote 的情況，他有提到一個對於這樣的一個隱涉的一個產品來行銷。(B06)

其實這回歸到剛才講到就是說，在節目你也不能針對單一特定商品，那如果說今天這個東西他贈送是跟節目裡面內容相關的東西，其實你就是在對特定的產品去做推銷。(A03)

因此，綜合與談人的意見，在團購與優惠價的部分宜盡量避免，在贈品與試用包的部分則可以有限度的開放，但仍應避免「強調」以及「相關連結」，不要刻意去強調贈品的內容與特性，避免促銷訊息，也不要與節目有太大的連結性，像是試用包等等，一方面可降低與節目之間的連結和相關性，也可以減少促銷的

意味。

根據節目廣告化或廣告節目化認定原則第九點表明，若具「節目諮詢電話或網址未於節目結束時以疊印方式播送、播送時間逾二十秒或該電話與廣告中電話相同者。」者，則認定為節目廣告化，因此，在諮詢電話與相關廣告的部分，大部分的與談人皆持正面態度，認為目前的資訊型節目皆有遵守規範，包括二十秒電話疊印以及加入非相關廣告，在疊印的部份，疊印與廣告的號碼應不相同。而在加入非相關廣告的部份，其目的只在於與節目區隔，因此其廣告時間不宜太短。

他們現在作法就是，譬如說一個二十五分鐘的節目，他們大概只能切兩段，中間那一段夾一個廣告。可是剛剛劉經理特別講，夾廣告的時候，我不可以厚，我在中間那一段我可以夾別的廣告，我不可以夾這一個諮詢電話，我一定要夾在最後面的二十秒，只有二十秒。（A01）

剛那個是最後二十秒，可以打出來，然後要夾一個，我們規定要夾一個不相干的、公益或不相干的，然後再跳進來，這個可以這樣夾一次。（A01）

它用廣告描述，應該是可以。它有符合廣告規範。它的條文是廣告跟節目內容要明顯區隔。他廣告符合廣告規範，內容符合內容規範。（A2）

就是區隔的廣告不要太短啦。這個其實一開始大家就爭的，他們又要講說，假設二十五分鐘的就播一次，假如一個小時的就播兩次，就是那個諮詢電話兩次，那這中間的因為廣告破口，就夾其他廣告進來，那當然最方便的做法就是五十分鐘的節目，在中間有的時候就直接把那個廣告帶進來。（A01）

他亦認為，那 NCC 是說，中間這個最好不要加進來，可是你最後這個，最後五十分鐘，後頭這個破口喔，這個地方就是有一點點討論空間啦。就是說我只要隔一個適當的十秒、十五秒的廣告，隔開，再打，那這有什麼好處呢？對它來講，因為它做一個小時的節目，會提醒到你這個電話再打，電話不會忘記。（A01）

就那個疊印的只能二十秒，那個是不算在裡頭，那開始跟廣告要接的時候，一定要隔一個。（A01）

應該理論上是號碼都不一樣啦。（A04）

廠商都知道這個規範，所以他們自己也會避。（A01）

而與談人針對《健康時刻》的影片內容表示，促銷的電話不宜於節目中出現，若消費者對於產品想進一步的了解時，應透過節目製播單位去了解。與談人也提及，消費者會自行查詢相關產品資料，而相關的研究報告或產品資料則因現行法規而無法進行呈現。

你的一些的促銷的電話不能在節目中來呈現，你在最後告知說如果想了解今天的資訊，談到資訊的一些的相關的東西的這個訊息，想要進一步了解的話，可以打電話給節目製播單位去了解。（B06）

其實在我們面對消費者，很多消費者他自己會上網去看，就是成分是不是到底有什麼效果，還是說我的是健字號，他會去衛生署去查。甚至他會打我們的服務電話，請我們傳一些報告給他看，這個我們都會做到，只是說有些東西礙於規範是不能在節目上呈現的。（B02）

在產品促銷的模式方面，則以優惠價格或是贈品、試用方式讓觀眾有機會進行產品的體驗，並於節目播出近尾聲之際，透過諮詢電話的呈現，讓觀眾有詢問產品的窗口，這正是廠商接近消費者與潛在消費者的最佳管道之一。

其實大多數與會來賓都認為在合乎規範之下，是可以加入諮詢電話與相關廣告的，但是相關廣告不可以直接於節目後播放，應中間插入其他非相關的廣告，此與當今現行之節目廣告化或廣告節目化的規範是一樣的，此外，在現況之下，其實業者也知道這樣的規範，因此較不易去違反。

因此，綜上所述，在產品訊息揭露上，應以產業介紹為主，使用產業新知的角度，避免對單一特定品牌過度強調，必須考慮到多元的觀點，在節目中不僅呈現廠商的觀點，也需加入不同角度的觀點，像是消費者的觀點。在報導中，可對產業中各種品牌加以介紹，並非只呈現單一個品牌。除此之外，還要注意平衡的原則，不要太著重於強調特定品牌的產品優點，多做一些比較平衡的論述，並且，對於促銷的訊息也要盡量避免。

叁、自律機制

首先，在針對「內容審查」的部分，依循先前的討論，為符合資訊揭露原則及保障閱聽人權利，現行法規有廣電三法、通訊傳播管理法草案、食品衛生管理法、藥事法、醫療法、化粧品衛生管理條例施行細則、健康食品管理法、瘦身美容業廣告規範…等法規規範電視節目內容。然而，資訊型節目此種特殊型態的節目，其定義與呈現方式易與廣告混淆，且有欺騙消費者之疑慮，故應針對資訊型節目進行規範，以保護消費者之權益。

資訊型節目為現今媒體市場的主力之一，因此許多產業積極投入於其中，由於目前資訊型節目主要經由 NCC 進行規範，而衛星廣播電視同業公會則是扮演輔助的角色，以避免會員觸犯法律條款，再者，主管機關亦應盡快修法，並予以較為明確的規範方向，以利於媒體與業者朝其方向進行此類型的節目製作。

不管台灣也好，或者台灣以外的地區也好，既然置入性節目是一個趨勢，那我比較建議的是採取比較透明、比較自動化、比較規範化的一個方向，去主導，或者說去引導各頻道對置入性節目的播出。（B01）

對於資訊型節目的規範，部份媒體與業者透過衛星廣播電視公會進行自律，在節目播出前，將播出帶先自行送至衛星廣播電視公會審查。此外，「衛星廣播電視事業商業同業公會」於九十七年四月二日第十五次理事會會議中，亦審查通過資訊性節目自律規範，在此規範中明訂「資訊性節目」之定義、播出的頻道與時段限制，同時也條列出六項節目製播原則。

而因目前 NCC 正進行修法以符合現今電視廣告與節目型態的改變，在此修法過渡期間，雖部份媒體與業者透過衛星廣播電視公會審查，並打上認證字號，但仍對此類型節目的呈現有所疑慮。因此，與談人表示，主管機關不僅需給予明確的規範方向，在其內容及呈現手法上亦需有較為詳細的說明與指示。

其實我們一直都很遵守 NCC 跟公會這邊的制度，甚至我們也有審帶，要怎麼修剪，然後有一個公會的認證在跑，他應該是聽 NCC 跟公會這邊有沒有一個更明確的指示啦，還是說，你乾脆就有一塊示範帶，他到底要怎麼拍，這可能會更明確啦。（B02）

承上可知，即便有公會輔助會員進行內容的審查，對於如何呈現內容畫面才不會誤踏法律邊境，仍未有明確的指示內容出現，因此與談人表示，對於審帶的部份仍存有疑慮且無明確的標準。

大家也是在這個規範裡面去做，那現在公會也有在就是剛 A01 講的，A01 說的他們大家也有審這些帶子，審這些帶子標準在哪裡…。(A04)

然而，在台灣不僅是官方的 NCC 進行規範的動作，亦有同業公會組織即衛星廣播電視同業公會替會員進行把關的動作，以有效減低觸犯法律的機率。而衛

星廣播電視公會替加入其會會員之媒體、業者審查節目內容，與談人表示，其實有兩道程序，第一道程序為公會輔助審查，第二道程序則自家媒體或業者的編審需參與審查。

因為各台要對自己的節目負責，其實這個兩道程序，第一道程序就是公會幫你去審廠商的帶子，那自己的台要提出這樣的申請，但是呢，自己的編審也要參與，其實兩道程序啦。（A01）

在公會的實質審查部份，其公會的自律規範中，以 NCC 的指示再進行延伸，如「節目中不得對特定商品或營業場所為促銷、引介、陳列或展示」，公會沿伸將公司名稱、產品的樣子、試吃試喝的畫面都列其中，因此，若公會會員要播出資訊型節目，皆可將之送至公會進行審查。

…希望所有公會的會員，他只要是播出這個資訊性節目，都送到公會來審查，我們是真的審，是實質審，所以我們可以看到說這個自律規範裡面的，我們的審查原則，好，像這邊有六點，那之前 NCC 也有一些指示，那我的是根據 NCC 的指示又再延伸，像「節目中不得對特定商品或營業場所為促銷、引介、陳列或展示」，像為了要達成這個審查，公司名字也不可以提，產品的樣子也不可以提，甚至一所謂的試吃試喝畫面也不可以提。（B04）

然而，縱使公會已於審查上皆於 NCC 的審查標準上又更於嚴格，但是在之後有更多的審查工作需進行，與談人表示，由於美國的電視台本身即設有 standard and practice 的部門進行檢驗，因此，未來公會可能需要負擔更多相關於療效、成分部份的實質審查，實際將其產品進行檢驗。

公會將來可能在這樣子的一個修法的灰色地帶，可能要負擔更多的他講到的療效、他講到的成分，公會應該實質的去檢驗這些內容。在美國有很多的例子，他們電視台本身都有一個所謂的 standard and

practice 的部門，那現在公會願意承擔這樣子的責任，我覺得這一個部分，反而我覺得公會應該是實質審查。（B03）

然而，若要進行上述的檢驗程序，亦即要有一套完整的審查制度，與談人表示，若由主管機關進行審查，將導致事前審查，因此，須透過緩衝機制，意即透過自律或同業組成的團體（如衛星廣播電視公會）來進行自主審查，當進行自律規範時，即能進行立即性的自主通知，也將降低此行業的衝擊性。

其實你今天不靠他自律的話，你去審，其實就造成事前審查，一個不管，新聞節目或資訊型節目，他的一個事前的限制，那如果你讓他自己審，一個所謂的 self-regulation，那你就避免政府會碰到這樣的環節，第二個好處就是說，像剛剛那個遠距紅外線的問題一發生，我們幾乎馬上通知下架，這樣減少很多問題，而且這個行業受到衝擊的人最少，我們不會去衝撞。（A01）

針對上述所提出的自律，與談人指出，若透過法律授予此團體權利，將此審查程序變成強制性，則會延伸出其他問題。

可是如果說透過法條變成強制性，那就不太一樣。那變成說法律授予這個團體、這個審查有一個法律，你一定要他過才能過的話，那就不太一樣。（A02）

然而，就目前公會輔助審查的結果來審視上述的自律機制，對於節目廣告化的現象，與談人指出，公會的審查確實減少了廣告化的情形，亦為消費的權益做了一些保障，但是目前運作下來逐漸有劣幣驅逐良幣的現象。

公會的審查因為過濾了，確實是有助於廣告化的減少，只能說減少，同時也對消費的權益做一些的保障。目前現在像那種情形就是說，運作下來已經有一點所謂劣幣驅逐良幣的現象。（B04）

因此，與談人建議 NCC 能依公會審查播出的情形，加強行政指導，若經過公會審查，且依公會審查播出者，在未注意之處給與改正的機會，對此，與談人表示，在自律部份有分內、外部，而外部的自律若能在法律與他律的範圍之內，給予一點尊重，如 B04 所建議的，經由公會審查過的節目內容，能夠給與行政指導及改正的機會，而透過此種外部自律的方式，將替主管機關修正掉許多足以違規之內容。

我們會建議 NCC 能夠加強行政指導。譬如說，對於有依公會審查播出的這個情形，如果說經過公會審查，然後他又確實依公會的審查來播出，那縱然在審查過程中有一些沒有注意到的地方，那我們建議說，給我們一個改正的機會。譬如說有一種行政指導的介入，那這種情況之下，讓那一些本來沒有送的人，就會走公會審查的路線。(B04)

內部是自己，外部就是說產業，產業裡面會加一些公民代表再進去，那是外部的，那也是自律，那可是不管是內部自律、外部自律，尤其是外部的自律，這種產業的自律，我蠻贊成剛剛 B04 講的。如果你今天對於外部的自律在法律、他律的範圍之內，給他一點點基本的尊重，比如說，如果他運行的不錯，他偶爾可能是會錯誤，但是你只要經過他背書的東西，給他一次機會，就是你只要行政指導糾正他說，下一次你們再審這個的時候，要注意這個是不對的，我們不能夠接受這樣的一個標準，然後不是馬上就跟一般的直接裁罰，這個是可以。再者，他也認為，尤其是產業自律，給他一個尊重，他就會幫你省掉很多麻煩。(B05)

但是，對於外部自律，自律若無公權力的他律（即法律）背書，最終會失去效能。而美國可以建立其自律的原因，在於其他法律上的他律有所配套，因此才得以將自律順利建立執行。

因為所有的自律，如果到最後沒有公權力的他律做背書，都會失去效能，這是非常明顯的。你們各位可以看，美國的自律為什麼相當程度會可以建立起來，因為你一旦那個自律失靈的時候，比如說，我們現在在講到那個回覆權的問題就好了，right of reply 就好了。在美國你雖然他表面上他的廣電法裡面，他沒有嚴格的、沒有規定，甚至沒有明文說，你要給他回應權，但是，他在其他的法律的他律裡面，他是有配套的，你比如說，如果毀謗案或者是隱私權的侵害案，如果你沒有給媒體這一個回應、你沒有給媒體更正的機會，你不能提起訴訟，有些州是這樣子規定。（B05）

再者，無論是自律、他律還是法律，皆是將「規範」發揮到最大，而他律部份，事實上還隱涉到消費者的無形約束力，像是消費者拒看電視，即形成一種他律，另一方面，亦有提出全民參與的公民社會的概念，於是在此引進公民團體的概念。

談自律、他律、法律，事實上是把這種 regulation 發揮到比較大一點，那自律剛剛提到有內部自律、外部自律，外部自律就是公會，然後現在他律我們把他另外延伸出來，在法律這一塊，我們把他歸給政府。他律這一塊，事實上還在隱涉一個包括來自於消費者 consumer 那種無形的約束力量，比如說，我消費者拒看電視，那會形成一種的他律，但是他只是一種從一開始學理上把他更細分出來，那另外有人現在提出一些全民參與的公民社會的概念，所以才會把公民團體的概念再引進來。（B06）

外部自律單位的相關成員應包括多方面向，而以公民團體而言，其主要應為弱勢族群發聲。然而，由於台灣的大法官會議解釋的條件較為嚴格，公民團體並無如美國的公民團體具有獨立訴訟權。因此在此部份，公民團體並無法發揮其能

力。

我們國內的公民團體，第一個，他沒有那個訴訟權。第二個，大法官會議解釋的條件很嚴格，他要你有資格去提起解釋。（B05）

而無論是公會或外部自律單位的形成，其仍需逐步形成一定的公信力，促使民眾信任之，進一步取代政府，形成一股約束的力量，而主管機關也願意站在最後一條線。

當然包括公會在外部自律要形成一定的公信力，然後取得民眾會認為，他可以取代政府當作一種約束的力量，那變成把他認為，你政府少管，讓公會去審，那當然，我們樂於站在最後一條線。（B06）

因此，綜上所述，在整體規範方面，透過自律的方式先進行事前的節目規範，此為可行之方式，但是，在此前提之下，審查制度及節目內容之標準仍需盡速擬定，審查制度應達到自律與法律之間的共通性，而在節目內容上，應可適時的放寬其規範，讓兩者之間可以達到平衡。再者，若法律能輔助自律單位進行審查，在其執行面上應能達到最高功效，不過，因為國外環境在實際執行後為適合該國的規範方式，國內則應持續修法、觀察，以找出最適合的規範方向。

第五章、研究結論與建議

第一節 研究結論

壹、「資訊型節目」宜以「廣告」認定

首先，在針對「資訊型節目」所隱含的廣告化疑慮進行規範前，尚須界定「資訊型節目」的本質。根據「中華民國廣播電視事業商業同業公會」（2008）的定義，「資訊型節目」係指「提供閱聽人各種生活面向資訊及有助於增進生活機能但非屬於廣告之節目。」由此可知，「資訊型節目」僅是提供商品資訊的節目，而非推銷商品的廣告。

然而，亦有部分學者指出，「資訊型節目」乃指將商品銷售訊息技巧性地偽裝於一般節目中的一種特殊型態的節目，其既不同於多元呈現產業趨勢的資訊型節目，也異於專門於購物頻道中所播出之針對特定商品進行銷售的消費型節目，換言之，「資訊型節目」就是介於此兩者間的一種消費型態的節目類型。

若進一步由「資訊型節目」的型態與呈現手法來看，「資訊型節目」常易名在各台間進行播出，節目內容通常由產品展示、專家與產品使用者的見證所組成，整個節目圍繞在針對特定商品訊息的討論上，其間，不僅可能揭示產品成分與成效，更可能言及產品名稱與價格，以及露出產品的諮詢專線，在在顯示其隱含有節目廣告化的疑慮。

具體而言，若審視現行法規對於節目的規範，可發現「資訊型節目」易違反「廣告與節目需明顯區隔」之要項，遂引發「廣告認定說」與「節目認定說」的爭論，加上「資訊型節目」是電視台基於收視考量下進行買賣時段而衍伸的特殊節目型態，在電視台與業者的對價關係下成立，故推介與行銷特定商品成為「資訊型節目」的常態。

因此，深究「資訊型節目」的本質，其經營主旨在於推銷特定產品，所以，若以現行的節目規範來對「資訊型節目」進行審視，則會發現，「資訊型節目」

的內容與呈現手法有多處須進行修正，以符合主管機關為保障閱聽眾所擬訂的規範，然而，若為規避法律責任而去進行內容的修正，則可能削弱「資訊型節目」行銷特定產品的本意，因此，歸結相關業者的共識傾向於以「廣告」來認定「資訊型節目」，如此一來，便可依循「廣告規範」進行特定產品的銷售，免除遊走法律邊緣的窘境。

具體而言，若以「廣告」來認定「資訊型節目」，以「廣告規範」作為「資訊型節目」的規範原則，則其產品的相關檢驗程序與認證亦可回歸各主管機關，以各相關法令進行規範，進一步由藥事法、醫療法，與美容瘦身相關規範原則來進行規範，消費者可透過各類產品的合格標章來辨識產品的合法性，如此一來，除可確保產品的品質外，也保障了消費者的消費權益。

然而，根據廣播電視法第三十一條第一項指出，「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」；除此之外，有線廣播電視法第四十五條第二款與衛星廣播電視法第二十三條第一項亦表明，「廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一」。換言之，若將「資訊型節目」認定為「廣告」，則受其限制，即一小時的節目僅能播出十分鐘的廣告，若「資訊型節目」繼續長時間的播出型態，則有廣告超時的違法疑慮。

因此，若將「資訊型節目」認定為「廣告」，則須針對「資訊型節目」此特殊的節目型態另擬廣告專章來進行規範，並放寬現行法令中對廣告時間的限制，透過「總量管制」的概念，免其對「資訊型節目」形成製播難題。但因修正現行法規須經過複雜的處理程序，因此，在修法前的過渡時期，為避免主管機關、電視台與業者無法可循，仍宜暫將「資訊型節目」認定為「節目」，以節目原則進行規範，以保障閱聽眾收視與消費的權益。

貳、現行的「資訊型節目」應符合「資訊揭露原則」

「資訊型節目」是將行銷商品的資訊包裝在一般類型的節目中，依「資訊型節目」的構成元素，消費者易將其誤認成綜藝節目或談話性節目，換言之，消費

者無法明確區辨節目中的廣告訊息，因此，「資訊型節目」常有欺騙消費大眾與廣告化之疑慮產生，引來諸多抨擊。故，基於資訊揭露原則，應於節目中註明其為廣告類型的資訊，利用「消費特輯」的概念來告知閱聽眾，另外，亦宜於節目前、中、後明示該節目由特定廠商贊助，並以畫面適時地揭露廠商名單，讓閱聽眾、消費者充分瞭解節目的訊息類型，避免誤導消費者，免除欺瞞大眾之虞。

參、「資訊型節目」的表現手法深具廣告化疑慮，宜適度進行規範

細觀「資訊型節目」的常見型態與呈現手法，可歸納出「產品訊息」與「產品促銷」兩大層面。在「產品訊息」方面，產品的介紹主要由專家透過字卡、圖卡、動畫、模擬畫面等形式來說明產品相關資訊與認證，再經由來賓、個案的見證或試用來呈現產品的具體成效；而在「產品促銷」方面，則以贈品或試用方式讓觀眾有機會進行產品的替代性體驗，常於節目播出近尾聲之際，透過諮詢電話的露出，以及與節目內容相關廣告的播映來加深閱聽眾的印象，使廠商能進一步接近消費者與潛在消費者，但這些節目形式卻常隱含廣告化的疑慮，宜進行合宜的規範。

過去有關節目與廣告分離，針對所有節目都採用「節目廣告化或廣告節目化認定原則」的 16 點原則作為規範依據，但因過度瑣碎化，故在本研究中，產官學建議應加以簡化與修正。因此，本研究建議修正方向如下：

1. 產品訊息部分：節目名稱不宜與相關廠商或商品名稱雷同，亦不應刻意推介特定品牌或商品，也不宜涉及療效，同時性方面之產品種類也不宜播出。
2. 產品促銷部分：
 - (1) 節目中不宜涉及有價付費講座或相關活動，而諮詢電話可於節目結束時，以疊印方式播送，但不宜逾時（二十秒）或以其他特寫的方式呈現，且諮詢電話不宜與廣告中電話相同。
 - (2) 主持人、主講人或來賓所拍攝之廣告，以及與節目內容具相關性之廣告，宜以其他廣告前後區隔播送。

(3) 節目宜以畫面適時揭露贊助廠商名單，而廠商負責人或代表，不得以廠商之外的身分參與節目，除此之外，節目參與者皆不宜鼓吹觀眾來電、入會、購買商品或參加活動。

(4) 節目中贈品之廠牌名稱及其相關資訊不宜過度詳加描述或以特寫畫面呈現，且贈品不宜與節目內容具高度相關性。

根據上述原則，針對資訊型節目部分，本研究建議應注意以下原則：

一、「資訊型節目」的播出頻道與時段，應進行合理的規範

由於「資訊型節目」的特殊型態，不似無播出頻道限制的卡通、電視新聞、綜藝節目…等節目類型，相反地，「資訊型節目」中所播映的內容（如：嗜脂益生菌、維力康復方保肝、酵素…等）不僅不適於兒童收看，亦不應給予兒童接收此類訊息的機會，因兒童尚無法分辨節目之虛實，故其不宜於兒童頻道中進行播出；另外，因「資訊型節目」的內容整合一般節目形式與特定商品訊息，具推銷意味，但閱聽眾多無法明確辨識，將其視為一般性節目收看，尤其若將「資訊型節目」在適宜闔家觀賞的新聞頻道中播出，除易加深產品的可信度外，亦降低消費者對於訊息類型的分辨能力，因而「資訊型節目」也不宜出現在新聞頻道中。

此外，依循法規，「資訊型節目」因有置入商品訊息之實，亦不宜於公廣集團所持有的頻道中進行播映，不過，公廣集團成員中的華視，不同於其他成員，其在自負盈虧的基礎下，須適度以商業操作方式進行經營，加上近年傳播生態的驟變，造成「資訊型節目」的存在成為維繫電視台生存的方式之一，故基於華視的特殊性，不宜禁止其進行「資訊型節目」的播出，惟其不可以公廣集團的背景而被排除在「資訊型節目」的規範原則外，反之，對於「資訊型節目」的規範原則亦適用於華視。

另外，儘管同業公會、業者與電視台間在歷經長期的討論下已對「資訊型節目」的播出時間有初步的規範，除應避開閱聽眾節目收視的主要時段（中午十一點一下午兩點、晚上六點—午夜十二點）。

二、「產品介紹」不宜涉及療效，且不宜過度強調效能及過度片面化

我們可由「資訊型節目」常見的產品種類、產品訊息與產品促銷進行審視。首先，以產品種類的層面而言，「資訊型節目」旨在推銷特定商品，「資訊型節目」所推介的商品種類繁多，然而，並非所有的產品類別皆可於節目中露出，具體而言，基於現行法令的規定，部份產品類別並不宜於節目中進行推銷，否則易有觸法的疑慮。

目前，「資訊型節目」中，常推介的產品種類可分為「美容化妝類」、「健康養生類」、「美體隆胸類」、「壯陽回春類」、「成長補給類」、「減肥瘦身類」、「心靈宗教類」以及「學習開發類」，其中，「壯陽回春類」多以重建男性雄風的壯陽藥品或酒品作為推介的商品，明顯違反藥事法施行細則第四十七條第一項第一款之「藥物廣告之內容，不予表示涉及性方面之效能者」，因此，此類產品應進行進一步的規範。

其次，以產品訊息的層面而言，可再細分為產品介紹與產品認證。針對產品介紹部分，「資訊型節目」中，常針對特定的產品進行產品成分、成效的說明，在「藥事法」、「化妝品衛生管理條例施行細則」、「健康食品管理法」，以及「瘦身美容業廣告規範」……等相關法令中，皆明訂產品廣告不得保證其效用，亦不可涉及誇大療效的情況，因此，如欲在「資訊型節目」中言及產品可能產生的效用，宜以簡短的一到兩分鐘進行說明，但不宜在節目中重複強調其成效，造成消費者的誤解。

另外，根據節目廣告化認定原則第四點之「節目中為促銷、宣傳目的，提及商品、風景區、遊樂區或營利場所名稱者。」的規定，為避免有節目廣告化之疑慮，節目中不宜提及特定商品的名稱或品牌，可改以較為保守的手法、創意的呈現方式，來為商品進行介紹，具體而言，盡量避開單一特定商品的介紹，而以「產業新知」或「產業趨勢」的方式，針對相似的產品進行多重的比較，讓消費者對產品有更為完整性與全面性的瞭解。

三、產品需具備相關合格認證

針對產品認證的部分，可再細分為產品保證與專家認證。就產品保證的部分而言，根據文獻探討的歸納與分析，「資訊型節目」中所推介的產品多為低知名度者，因此，消費者多無從得知產品具相關合格認證與否，加上節目中常透過研究報告或國外的相關認證來說明產品的成效，讓消費者僅由節目管道接收產品單向、正向的訊息，但卻無法明確了解產品是否已經過商品檢驗的程序，具有產品相關主管機關的合格認證，對消費者並無實質的保障。

深究「資訊型節目」的廣告本質，儘管尚處於修法的過渡期，在產品露出面，仍應以廣告規章中對產品的嚴格控管做為參考，須將產品品質的認定回歸到各主管機關，由各主管機關給予受檢產品合格標章，電視台始可進行播出，此外，產品的播映亦應以公平交易法、藥事法、食品衛生……等相關法規做為指導原則，符合其相關規範，如此一來，不僅產品品質與合法性受到嚴格的把關，消費者的消費權益亦得到保障。

四、專家背景宜簡易說明

在專家認證的部份，因「資訊型節目」常邀請所謂的「專家」到節目中為產品進行介紹、說明與背書，但這些所謂的「專家」，不僅常無相關的認證與經歷，更常由廠商來擔任，明顯違反節目廣告化認定原則第二點之「提供廣告或贊助節目之廠商負責人或代表，應邀於節目中出現，其訪談或致詞內容有推廣宣傳其廠商之商品或服務者。」且令人對其身為「專家」的資格存疑。

加上閱聽眾在未釐清節目訊型類型的情況下，易深信這些所謂的「專家」所提供的資訊，儘管因受限於相關法令，導致認證的取得不易，但為維護觀眾的權益，可於節目中為「專家」的相關經歷，或專業背景進行說明，讓觀眾可以清楚區辨訊息提供者的意圖；另外，出席節目的「專家」不宜由廠商擔任，避免存有廣告化的疑慮，且其亦應具有相關的專業背景，才不致於出現「人人皆專家、處處是達人」的現象。

五、產品訊息須遵循相關規範原則

在「資訊型節目」的產品促銷手法層面，常見有產品優惠、贈品或試用包的贈送，與諮詢電話的露出等三大面向。首先，在產品優惠的部分，「資訊型節目」中，常由主持人直接詢問業者或是所謂的「專家」，是否可以給予消費者優惠或團購價，進而加強其購買意願。根據節目廣告化認定原則第十一點之「主持人、主講人或來賓於節目中鼓吹觀眾來電、入會、購買商品或參加活動者」的規定可知，此種形式不僅隱含廣告化的疑慮，且其手法與購物頻道雷同，商品銷售意味濃厚，故宜盡量避免。

其次，在產品贈送方面，主要是「資訊型節目」常以贈品或試用包的贈送來吸引閱聽眾的注意力，其不僅常於節目中詳加說明贈品或試用包的品名、特性與內容，且多與節目內容相關，有高度的連結性，明顯有違反節目廣告化認定原則第七點之「宣布贈獎內容時，強調其特性、功能及價格者」的疑慮。儘管如此，但由於其他類型節目中亦常出現產品贈送的現象，因此，若僅限制「資訊型節目」不可有此呈現手法，其法規則疑似未一體適用，因而或可准許此產品贈送的手法，惟為免除廣告化的顧慮，節目內容與贈送之產品間宜盡量避開相關的連結性。

最後，在諮詢電話方面，由於「資訊型節目」的本質仍為廣告，因此，常於節目結束前的二十秒內以疊印的方式露出節目的諮詢或服務專線，讓閱聽人可循此管道獲得更多產品的相關訊息，而根據節目廣告化認定原則第九點之「節目諮詢電話或網址未於節目結束時以疊印方式播送、播送時間逾二十秒或該電話與廣告中電話相同者」的規定，只要是於節目結束前的二十秒內以疊印的方式播送節目諮詢電話即可，逾時或以其他特寫的方式呈現則才需加以規範。

綜合上述，在修法過渡期間，為避免資訊型節目過度廣告化，本研究認為應對資訊型節目適度加以管理，茲將上述的建議摘要整理如表 5-1。

表 5-1 資訊型節目避免廣告化相關原則

<p>資訊揭露</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為符合資訊揭露原則，建議打上「消費特輯」兩字，使觀眾可辨識其資訊類型。 2. 宜於節目前、中、後明示該節目由特定廠商贊助，並以畫面適時地揭露廠商名單。
<p>播出頻道</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因「資訊型廣告專輯」的內容具商業推銷本質，故不適合於兒童頻道、新聞頻道、公廣集團（華視除外）進行播出。
<p>播出時間與時段</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對播出時間的部分，建議透過「總量管制」的概念進行規範。 2. 不宜播出時段：主要時段（早上十一點至下午兩點及晚上六點至午夜十二點）。
<p>避免廣告化呈現原則</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品種類不宜涉及性方面之效能者。 2. 產品訊息不宜涉及療效。 3. 產品需具備相關合格認證。 4. 專家背景宜簡易說明。 5. 產品訊息須遵循相關法令規範（如：藥事法、公平交易法、食品衛生管理法…等相關法規）。 6. 產品訊息不宜提及特定商品的名稱或品牌。 7. 產品訊息不宜過度強調效能。 8. 產品訊息不宜過度片面化。 9. 產品促銷不宜出現產品優惠或折扣等情形。 10. 贈品不宜與節目內容高度相關。 11. 產品促銷不宜過度強調贈品之特性與成效。 12. 諮詢電話的露出不宜逾時（二十秒）或以其他特寫的方式呈現。

第二節 相關建議

壹、主管機關宜盡速修法，使「資訊型節目」回歸「廣告」認定

深究「資訊型節目」本質，乃屬「廣告」，應回歸「廣告」認定，並以「廣告規範」做為「資訊型節目」的規範原則，並將其正名為「資訊型廣告」。但若依循現行廣告規章，則此種「資訊型廣告」原本長時間的播出型態將受到限制，因此，主管機關宜盡速修正廣電三法中的相關法規，並額外增設「資訊型廣告專章規範」，使「資訊型廣告」能以廣告本質認定，且亦能保留其以長時間進行廣告播出的特殊型態。

貳、協助推動自律組織與活動，鼓勵自律機制的運作

綜上所述，由於「資訊型節目」在修法過渡期間仍暫以「節目」認定，以「節目規範」做為「資訊型節目」的規範準則，但是，綜觀「資訊型節目」的常見型態與呈現手法，可發現常於節目中出現聚焦在對於單一特定商品的討論上，並搭配相關的銷售訊息與促銷手法，而此種情形並不適用於一般性的節目類型，故為能避免「資訊型節目」在呈現上出現過於廣告化的現象，可鼓勵業者或電視台經由自律的方式，來對「資訊型節目」的內容進行把關與過濾。

加上「資訊型節目」常見的型態與呈現手法確實具有諸多具有廣告化的疑慮，因此，宜進行適度的規範，惟除透過強制性的法律來進行規範外，可鼓勵業者進行自律，成立自律組織。舉例而言，「衛星廣播電視事業商業同業公會」於九十七年四月二日第十五次理事會會議中，亦審查通過資訊性節目自律規範，在此規範中明訂「資訊性節目」之定義、播出的頻道與時段限制，同時也條列出六項節目製播原則。

針對自律的部分，可透過兩大方面來實行，其一，就產品品質的保證而言，電視台宜成立商品檢驗部門，對合作廠商所提供之推銷商品進行初步檢查，確認產品是否有相關主管機關的認可標章或品質認證規章後，始於節目中進行播映，

如此一來，不僅可確保產品品質，亦可於商品出現問題之際，由電視台與業者擔負起相對責任，以保障消費者的消費權益。

其二，宜透過相關組織（如：衛星廣播電視公會、國家通訊傳播委員會）的合作來進行實踐，如可讓同業公會在國家通訊傳播委員會的指導下進行自律的動作，惟自律組織（如：衛星廣播電視公會）的組成成員可納入各界代表，例如：公會、媒體、業者、學界、公民團體……等，使自律組織可呈現多方意見，而非僅以某特定單位或組織的意見為主，換言之，不宜單以業者或學者的觀點為主，亦須考量閱聽眾的認定、觀感與對閱聽眾的影響。

至於自律的具體實踐可經由自律組織對「資訊型節目」進行內容的審視來促成，換言之，可鼓勵業者（廠商、有線與無線頻道業者）在「資訊型節目」播出前，將節目帶送到自律組織進行審視，自律組織在審視後，將疑似違規之處回報給業者，先進行修正，最後再以修正的版本進行播出。若修正後播出的節目內容，主管機關仍發現有違規之處，可先以行政指導方式，邀集自律組織與業者說明，並給予修正的機會，先以輔導代替懲罰，若有累犯情節，再予以開罰。但此自律程序不宜在法律的強制下執行，以免引來諸多抨擊，而應以鼓勵的方式來促成。

整體而言，「資訊型節目」的自律，可透過電視台或業者等相關組織在主管機關的輔導下進行實踐，自律組織與主管機關間，宜經由定期的溝通來交流彼此的意見外。在主管機關方面可試著定期聚集相關單位，交換雙方遇及的難題，提出共同認可的解決方案，尋找可實際解決問題的途徑；而在自律組織方面，除聽取主管機關與學者的意見外，亦須考量閱聽眾或公民團體的看法。

參、主管機關宜定期與業者進行溝通、交流意見

為促使主管機關與「資訊型節目」的相關業者（如：電視台）能有更進一步的交流，主管機關宜定期與相關業者進行溝通，除意見的交流外，亦須讓業者明確瞭解相關規範，溝通的形式可輔以實際案例進行說明，具體而言，可透過特定案例（如：違反節目廣告化之影片）的審視，明確告知電視台或業者，主管機關

開罰的標準何在，何種呈現手法易誤踏規範的底線，讓相關業者有較為明確的依循標準；另外，尚可詢問相關業者對於主管機關作法的接受度與認同度為何，提供其意見發聲的管道與機會。

肆、主管機關宜鼓勵後續相關研究，以利資料的提供

承上述，自律機制在「資訊型節目」的規範中，相當十分關鍵，因此，其宜以各方的意見做為「資訊型節目」擬訂規範時的參考依據，目前，學界、業界的意見皆可透過交流來瞭解彼此的看法，惟閱聽人對於「資訊型節目」的認定與觀感，以及「資訊型節目」對於閱聽人的影響尚無從得知，但考量閱聽人的意見亦為規範「資訊型節目」中的重要環節，因此，主管機關可鼓勵研究單位多從事相關性的研究，以利日後相關規範的擬訂與修正。

綜合上述之各項建議，依據所建議之期程，將近程、中長期建議，加以歸納如表 5-2。

表 5-2 近期與中長期建議之摘要表

期程類型		相關建議
立即可行建議	視為廣告，並立即修法增訂專章	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主管機關宜盡速修正廣電三法中的相關法規，並額外增設「資訊型廣告專章規範」。 2. 為符合資訊揭露原則，建議打上「廣告」兩字，使觀眾可辨識其資訊類型。 3. 因「資訊型廣告專輯」的內容具商業推銷本質，故不適合於兒童頻道、新聞頻道公廣集團（華視除外）進行播出。 4. 針對播出時間的部分，建議透過「總量管制」的概念進行規範。 5. 不宜播出時段：主要時段（早上十一點至下午兩點及

		<p>晚上六點至午夜十二點)。</p> <p>6.宜於節目前、中、後明示該節目由特定廠商贊助，並以畫面適時地揭露廠商名單。</p> <p>7.基於確保產品品質與消費者權益，「資訊型廣告專輯」中所言及之產品相關內容仍需遵守公平交易法、藥事法、食品衛生管理法…等相關法規。</p>
<p>修法前過渡時期，暫且列為節目</p>		<p>1.為符合資訊揭露原則，建議打上「消費特輯」兩字，使觀眾可辨識其資訊類型。</p> <p>2.因「資訊型廣告專輯」的內容具商業推銷本質，故不適合於兒童頻道、新聞頻道公廣集團（華視除外）進行播出。</p> <p>3.針對播出時間的部分，建議透過「總量管制」的概念進行規範。</p> <p>4.不宜播出時段：主要時段（早上十一點至下午兩點及晚上六點至午夜十二點）。</p> <p>5.宜於節目前、中、後明示該節目由特定廠商贊助，並以畫面適時地揭露廠商名單。</p> <p>6.避免廣告化的呈現原則：</p> <p>(1)產品種類不宜涉及性方面之效能者。</p> <p>(2)產品訊息不宜涉及療效。</p> <p>(3)產品需具備相關合格認證。</p> <p>(4)專家背景宜簡易說明。</p> <p>(5)產品訊息須遵循相關法令規範（如：藥事法、公平交易法、食品衛生管理法…等相關法規）。</p> <p>(6)產品訊息不宜提及特定商品的名稱或品牌。</p>

		<p>(7)產品訊息不宜過度強調效能。</p> <p>(8)產品訊息不宜過度片面化。</p> <p>(9)產品促銷不宜出現產品優惠或折扣等情形。</p> <p>(10)贈品不宜與節目內容高度相關。</p> <p>(11)產品促銷不宜過度強調贈品之特性與成效。</p> <p>(12)諮詢電話的露出不宜逾時（二十秒）或以其他特寫的方式呈現。</p>
	推動自律機制	<p>1.協助推動自律組織與活動，鼓勵自律機制的運作。</p> <p>(1)以產品品質的保證而言，電視台宜成立商品檢驗部門，確認播出產品是否有相關主管機關的認可標章或品質認證規章。</p> <p>(2)自律單位宜在主管機關的行政指導下進行自律。</p> <p>(3)自律單位的組成成員宜納入各界代表，而不單以業者或學者的觀點為主，亦須考量閱聽眾的認定、觀感與對其的影響。</p> <p>(4)自律單位可鼓勵業者（廠商及頻道業者）在「資訊型節目」播出前，將節目帶送到自律單位進行審視。</p>
中 長 期 建 議	定期與業者溝通	<p>1.主管機關宜定期與業者進行溝通、交流意見。</p> <p>(1)主管機關可透過特定案例（如：違反節目廣告化之影片）的審視，明確告知電視台或業者其開罰標準。</p> <p>(2)主管機關可詢問相關業者對於其作法的接受度，交換雙方遇及的難題，提出共同認可的解決方案。</p>
	鼓勵後續研究	<p>1.主管機關宜鼓勵後續相關研究（例如：閱聽人研究），以利資料的提供。</p>

參考書目

中文部分

中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會（2008）。【中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會資訊型節目自律規範】。未出版之資料。

王毓莉、徐振興（2005）。《菸品資訊與菸害防制的「產品置入」之研究》。行政院衛生署國民健康局專案研究計畫（編號 DHP-93-Anti-Tabacco-001），未出版。

吳一足（2009）。媒體素養向前走：資訊型節目 給你新知還是慾望？。上網日期：98年10月8日，取自 http://publish.lihpao.com/news/in_p1.php?art_id=30465

吳怡靜（2004）。〈Y世代行銷——尊重、多元、低調置入〉，《天下雜誌》，291：48-52。

吳家州（2002）。《產品置入之行銷溝通效果研究》。政治大學科技管理研究所碩士論文。

宋佩珊（2007）。〈產品置入的言論型態與管制兼論美國商業言論發展〉，《世新法學》，1(1)：169-197。

巫喜瑞、梁榮達（2007）。〈產品置入策略與置入溝通效果間關係之研究〉，《中華傳播學刊》，12：131-164。

李廷妍（2003）。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響——以韓國手機置入韓劇為例》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。

林鴻儒（2003）。《電子遊戲置入產品廣告之研究——以冒險遊戲創作「奇異島」與Qoo果汁飲料為例》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。

施淑芳（2000）。《資訊式廣告效果研究：以閱聽人之既存態度、廣告訊息涉入度與訊息論點品質為探討》。政治大學廣告研究所碩士論文。

- 徐振興（2004年10月9日）。〈產品置入傳播探討〉，《中央日報》，第12版。
- 徐振興（2005）。《菸品訊息疑似置入媒體內容之研究》。中華傳播學會2005年年會論文。
- 動腦雜誌編輯部（2003）。〈置入性行銷需要用錢來堆砌？〉，《動腦雜誌》，325：24-25。
- 動腦雜誌編輯部（2005）。〈新聞局停止置入性行銷〉，《動腦雜誌》，351：53-54。
- 曹琬凌（2007）。〈歐盟擬放寬置入行銷 新聞、兒童節目仍不放行〉。上網日期：2009年10月26日，取自 <http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/p2.htm>
- 許建隆（2000）。《線上遊戲做一種廣告形式之效果研究》。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 陳沖（2008）。〈置入性行銷竟遭汙名〉。上網日期：2008年7月30日，取自 <http://nccwatch.org.tw/news/20080103/8370>
- 陳良安（1997）。《資訊式廣告之溝通效果研究》。成功大學工業管理研究所碩士論文。
- 陳炳宏（2007）。〈置入性行銷：爭議與解套〉。上網日期：98年7月30日，http://www.tvkeeper.org.tw/index.php?Itemid=26&id=131&option=com_content&task=view
- 陳森諒（2004）。《產品置入對消費者態度與購買意願之影響--以美國影集慾望城市為例》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 黃紫媚、陸蕙敏（1993）。〈你應該知道的一個新名詞：Infomercial〉，《廣告雜誌》，24：85-98。
- 黃甄玉（2005）。《電視偶像劇呈現產品訊息之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

溫佩妤 (2003)。產品訊息悄悄告訴你。上網日期：98 年 7 月 30 日，取自 <http://www.cheers.com.tw/content/034/034056.asp>

廖淑君 (2005)。《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。

蔡樹培 (2005)。〈電視新聞性置入性行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，8：3-15。

羅世宏 (2009)。「資訊型節目」到底是節目還是廣告？。上網日期：98 年 10 月 8 日，取自 <http://nccwatch.org.tw/story/20090401/35609>

羅文輝、劉蕙苓 (2006)。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89：81-125。

英文部分

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Burr Ridge, IL: Irwin.

Brennan, I. & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 185-202.

Commercial Alert (2009). Product placement. Retrieved August 14, 2009, from <http://www.commercialalert.org/issues/culture/product-placement>.

DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.

- Donthu, N. & David, G. (1996). Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36, 69-76.
- Elliott, M. T. & Lockard, P. (1996). An analysis of information content in infomercial programs. *Journal of Direct Marketing*, 10(2), 44-55.
- Elliott, M. T. & Speck, P. S. (1995). Antecedents and consequences of infomercial viewership. *Journal of Direct Marketing*, 19(2), 39-51.
- Galician, M. L. & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 15-36), New York: Haworth Press, Inc.
- Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner, K. S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers’ attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Graves, M. J. (1995). The fortune 500 opt for infomercials. Retrieved August 14, 2009, from http://tw.babelfish.yahoo.com/translate_url?doit=done&tt=url&trurl=http%3A%2F%2Fmoney.cnn.com%2Fmagazines%2Ffortune%2Ffortune_archive%2F1995%2F03%2F06%2F201792%2Findex.htm&lp=en_zt&.intl=tw&fr=yfp
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hawkin, D. (1970). The effect of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 7, 322-326.
- Hawthorne, T. R. (1997). *The complete guide to infomercial marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Hetsroni, A. (2003). Values in infomercials and commercials: The influence of format, product type and advertisement approach. *Journal of Current Issues and*

Research in Advertising, 25(1), 13-24.

Hinsliff, G. (2009). Ministers are poised to allow brands to feature prominently in UK programmes as they already do in the US. Retrieved September 13, 2009, from <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/13/product-placement-british-television>

History of Product Placement (2003). History of product placement. Retrieved August 14, 2009, from <http://www.productplacementawards.com/history.html>

James, E. L. & Vanden Bergh, B. G. (1990). An information content comparison of magazine ads across a response continuum from direct response to institutional advertising. *Journal of Advertising*, 19(2), 23-29.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

Krasnoff, R. (1986). Focus on product placement: From a simple idea to a complex marketing tool. *The Hollywood Reporter*, 292(June), 23.

Lee, S. (2008). Product placement in the United States: A revolution in need of regulation. Retrieved August 14, 2009, from <http://www.cardozoaelj.net/issues/08/lee.pdf>

Mowrer, O. H. (1960). *Learning Theory and the Symbolic Processes*. New York: Wiley. Retrieved August 14, 2009, from <http://www.questia.com/library/book/learning-theory-and-the-symbolic-processes-by-o-hobart-mowrer.jsp>

Nord, W. R. & Paul, P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36-47.

Ofcom (2005). Product placement: A consultation on issues related to product placement. Retrieved August 14, 2009, from http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/product_placement/product.pdf

Ofcom (2008). *Broadcasting Code Guidance Notes Section 10: Commercial References and Other Matters* (Issue Ten: 11 July 2008). Retrieved August 14, 2009, from

<http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/guidance/bguidance/guidance10.pdf>

Ofcom (2008). *Broadcasting Code Guidance Notes Section 9: Sponsorship* (Issue Six: 17 July 2008). Retrieved August 14, 2009, from

<http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/guidance/bguidance/guidance9.pdf>

Pardun, C J. & McKee, K. B. (2000). Product placements as public relations: An exploratory study of the role of the public relations firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.

Pollock, J. (1995). Infomercials go mainstream – Growing credibility fuels US \$4.5 billion industry. *Marketing—MacLean Hunter*, 24, 21-22.

Resnik , A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising . *Journal of Marketing*, 41, 50-53.

Ronald, G. (2009.07.13). I can make your product a star. *Business Week* , 68-69.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

Sapolsky, B. S. & Kinney, L. (1994). You oughta be in pictures: Product placements in the top-grossing films of 1991. In K.W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*(p.89), Athens, GA: American Academy of Advertising.

Singh, M., Balasubramanian, S. K. & Chakraborty, G. (2000). A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial, and direct experience. *Journal of Advertising*, 29(4), 59-75.

Smith, R. E. & William, R. S. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.

Steertz, E.M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Unpublished master's thesis, West Virginia University.

Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in film. In K. W. King, (Ed.), *Proceedings of the 1994*

Conference of the American Academy of Advertising(pp.97-102), Athens, GA:
American Academy of Advertising.

Weaver, D. T. & Oliver, M. B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld. Paper presented to the Mass Communication Division at the 50th annual conference of the International Communication Association (ICA), Acapulco, Mexico.

Wojtas, G. W. (1990). The renaissance of the infomercial. *Direct Marketing*, 53, 30-32.

附件一：資訊型節目分析項目表及分析結果表

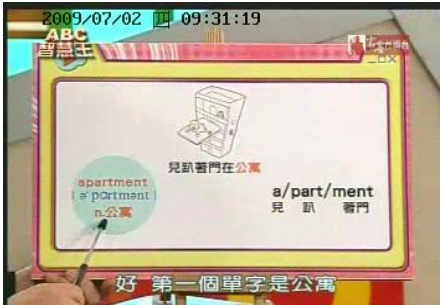

(一) -1、分析項目表

播出頻道		
節目名稱		
節目簡介		
播出日期		
播出時間		
置入產品		
1.置入的產品類別	a.美容化妝類	<input type="checkbox"/> 化妝類
		<input type="checkbox"/> 保養類
		<input type="checkbox"/> 實用品
		<input type="checkbox"/> 生髮
		<input type="checkbox"/> 回春（換膚）
		<input type="checkbox"/> 肌膚修復
	b.健康養生類	<input type="checkbox"/> 保肝類
		<input type="checkbox"/> 荷爾蒙或激素類
		<input type="checkbox"/> 疾病修復類
		<input type="checkbox"/> 人蔘
		<input type="checkbox"/> 牛蒡
		<input type="checkbox"/> 熱敷帶
	c.美體隆胸類	<input type="checkbox"/> 調整型內衣
		<input type="checkbox"/> 豐胸或美胸霜
		<input type="checkbox"/> 豐胸食品
	d.壯陽回春類	<input type="checkbox"/> 壯陽酒
		<input type="checkbox"/> 壯陽藥
	e.成長補給類	<input type="checkbox"/> 器材或儀器
		<input type="checkbox"/> 成長激素類
		<input type="checkbox"/> 中醫秘方類
	f.減肥瘦身類	<input type="checkbox"/> 菌類
		<input type="checkbox"/> 酵素
		<input type="checkbox"/> 植物萃取物
		<input type="checkbox"/> 雕塑型內衣
		<input type="checkbox"/> 瘦身或燃脂霜
		<input type="checkbox"/> 推脂器物
	g.心靈宗教類	<input type="checkbox"/> 法會

			<input type="checkbox"/> 開運物
	h.學習開發類		<input type="checkbox"/> 語言學習
			<input type="checkbox"/> 腦力開發
			<input type="checkbox"/> 投資理財
i.其他		<input type="checkbox"/> _____	
2.產品以聽覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定 產品名稱、商標、品名	<input type="checkbox"/> 說明：
		b.對白中明顯提及特定 產品成分或產品成分功 能	<input type="checkbox"/> 說明：
		c.對白中明顯提及特定 產品使用方式（示範）	<input type="checkbox"/> 說明：
		d.對白中強調特定產品 的功效（模擬情境、見 證、認證或保證）	<input type="checkbox"/> 說明：
	B.產品促銷	a.對白中明顯提及特定 產品價格	<input type="checkbox"/> 說明：
		b.對白中明顯提及特定 產品折扣與優惠	<input type="checkbox"/> 說明：
		c.對白中明顯提及特定 產品之免費試用包或相 關贈品	<input type="checkbox"/> 說明：
		d.節目中由主持人或來 賓鼓吹購買行為	<input type="checkbox"/> 說明：
3.產品以視覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定 產品名稱、商標、品名、 外觀（透過字卡、圖 卡.....等等形式）	<input type="checkbox"/> 說明：
		b.畫面中明顯強調特定 產品成分或製作過程 （透過字卡、圖卡、 VCR.....等等形式）	<input type="checkbox"/> 說明：
		c.畫面中明顯呈現特定 產品的使用方式（示範）	<input type="checkbox"/> 說明：
		d.畫面中明顯強調特定 產品的使用功效（模擬 情境、見證、認證或保 證）	<input type="checkbox"/> 說明：

	B.產品促銷	a.畫面中明顯呈現特定產品的價格	<input type="checkbox"/> 說明：
		b.畫面中明顯成顯特定產品的折扣、優惠方式	<input type="checkbox"/> 說明：
		c.畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品	<input type="checkbox"/> 說明：
		d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<input type="checkbox"/> 說明：
		e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<input type="checkbox"/> 說明：
		f.節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品	<input type="checkbox"/> 說明：

(一) -2、分析案例結果表

播出頻道	霹靂台灣台	
節目名稱	ABC 智慧王	
節目簡介	由主持人與專家組成，也是教導如何用途像來記單字 A，以及教導文法。節目中還出現老師的學位認證，最後打出服務電話，也是宣傳說來電前一百名送學習包。	
播出日期	2009.07.02	
播出時間	09:30-10:00	
置入產品	英文學習包	
1.置入的產品類別	h.學習開發類	■語言學習
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息 c.對白中明顯提及特定產品使用方式(示範)	■說明：老師使用圖卡教學，教導如何用圖像思考背單字、學文法。
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息 c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式(示範)	<p>■說明：老師使用圖卡教學，教導如何用圖像思考背單字、學文法。</p>   <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p>
播出頻道	年代	
節目名稱	窈窕妙妙妙	

節目簡介	由專家與親身使用見證者以及許多專利與數據來構成此項產品的好處，推銷產品，讓人產生購買慾望。		
播出日期	2009.03		
播出時間			
置入產品	Salacia 減肥法		
1.置入的產品類別	f.減肥瘦身類	■植物萃取物	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	■說明：一直不斷提及「Salacia 減肥法」。
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：由專家介紹產品成分及其功能；也有拿出 salasia 的草本植物。此外，專家使用字卡呈現以前的研究結果，增加可信度。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第一點之一 ★瘦身美容業廣告規範第三點 ★健康食品管理法第十四條第二項 ★食品衛生管理法第十九條第二項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	■說明：專家講解 Salacia 要在飯前使用，及其原因。
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證）	<p>■說明：邀請五位親身使用者來節目，並佐以使用前後的照片證明產品之有效性。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★瘦身美容業廣告規範第二點之一 ★藥事法施行細則第四十六條

		或保證)	
3.產品以視覺置入的呈現情形	B.產品促銷	d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：來賓分享心得，給予正面評價；主持人則是認為 Salacia 會讓人健康又美麗，且是安全的減肥法；專家公認 Salacia 是最完美的減肥法。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
	A.產品訊息	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等形式）</p> <p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR……等形式）</p>	<p>■說明：一直不斷提及「Salacia 減肥法」，在圖卡上也有出現。</p>   <p>■說明：使用圖卡型式，由專家介紹產品成分、功能及其特色；也有拿出 salasia 的草本植物。此外，專家使用字卡呈現以前的研究結果，增加可信度。</p> 

腰腹臀減肥法

阻斷分解 加強代謝

多種水溶性膳食纖維：
 能增加飽足感，預防改善心血管疾病，抑制膽固醇、三層甘油酯吸收
 促進體內「血脂與脂蛋白」加速代謝，斷絕結腸壁的脂肪

增加腸蠕動
 能軟化腸蠕動，改善有益腸道生長，建立健康腸內環境
 有效減少腸胃負擔，提高腸道代謝速率

是人體必須微量元素，能提高葡萄糖代謝、穩定胰島素

紅藻萃取物
 含多種微量元素，增加新陳代謝速率，促進體內環保，排便通暢

1 決明子：有清肝益腎、利水通便、改善習慣性便秘
 2 陳皮：健脾開胃，幫助消化
 3 山楂：強身助消化，含大量有機酸、解脂酵素、兒茶素
 4 薏仁：能大量萃取薏仁，增加腸蠕動
 5 大麥：能豐富蛋白質、氨基酸、膳食纖維、維生素B1，有效降低血中膽固醇
 6 薑黃：含多種氨基酸、活性酵素，有效清除腸胃，降低肥胖

人體的一些微量元素

腰腹臀減肥法

特點二：不需節食

SALACIA 6大特點

有效阻斷食物中脂肪與碳水化合物吸收
 抑制食物中過多的油脂
 補充必需微量元素，促進新陳代謝速率

特點1 不需要節食：
 體態輕盈配合減少高脂、高熱量食物即可

特點2 內含多種水溶性膳食纖維：
 維持消化道暢通，促進新陳代謝

特點3 有效改善因肥胖造成的併發症：
 高血糖、高血脂、高膽固醇

特點4 有效減少腰、腹、臀比例
民以食為天 還是要吃

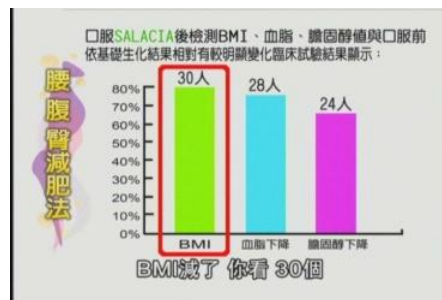
特點5 每日餐前以開水沖泡

腰腹臀減肥法

窈窕身材細腰不是夢

天然草本植物 SALACIA

它長出來效果好 品質好



疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★瘦身美容業廣告規範第一點之一
- ★瘦身美容業廣告規範第三點
- ★健康食品管理法第十四條第二項
- ★食品衛生管理法第十九條第二項
- ★藥事法第六十八條第一項第二款
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款

		<p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p> <p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p> <p>■說明：邀請五位親身使用者來節目，並佐以使用前後的照片證明產品之有效性。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★瘦身美容業廣告規範第二點之一</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p>
	B.產品促銷	<p>e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p> <p>■說明：來賓分享心得，給予正面評價；主持人則是認為 Salacia 會讓人健康又美麗，且是安全的減肥法；專家公認 Salacia 是最完美的減肥法。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>

播出頻道	東風衛視	
節目名稱	生活好自在	
節目簡介	達人直接使用產品(調理機)示範如何烹煮各式料理，產品的品名也是常常出現在標題或字幕上，在節目後面主持人要求是否有特惠價，以及能否有團購優惠，節目最後打出諮詢專線。	
播出日期	2009.07.06	
播出時間	16:00-17:00	
置入產品	超級馬力調理機	
1.置入的產品類別	i.其他	■調理機

2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：達人強調此調理機有三匹馬力構造，可以讓食物口感較綿密。</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>■說明：達人直接使用調理機示範如何使用，並使用它來做各式料理。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	B.產品促銷	b.對白中明顯提及特定產品折扣與優惠	<p>■說明：主持人向達人要求給優惠價，達人回應說會盡力爭取，絕對都會是最健康的價錢。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）	<p>■說明：側標出現品名一超強馬力調理機，以及直接放產品在桌上。</p> 
		b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖	<p>■說明：字幕出現調理機有三匹馬力構造，較方便，並說明其特色，與其他調理機不同之處。</p>

	<p>卡、VCR... 等形式)</p>	
	<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式(示範)</p>	<p>■說明：達人直接使用調理機示範如何使用，並使用它來做各式料理。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>

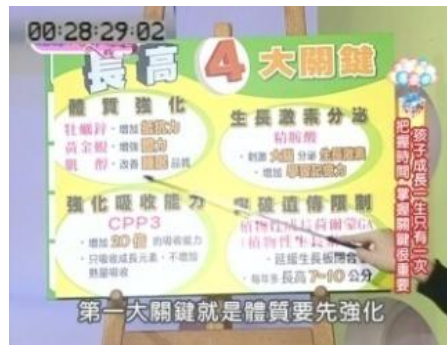
	B.產品促銷	<p>b.畫面中明顯成顯特定產品的折扣、優惠方式</p>	<p>■說明：主持人要求達人有沒有優惠價可以給觀眾，並要求希望可以給觀眾團購價。</p>   <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
		<p>d.節目中出現特定產品的諮詢專線</p>	<p>■說明：節目最後出現諮詢專線。</p> 

播出頻道	AXN	
節目名稱	冰冰好幸福	
節目簡介	主持人（白冰冰）與兩位來賓（民雄、小柄及其女兒）皆為需要長高者，佐以專家介紹，以及先使用模擬演出，再用親身使用者見證，強調使用「對的方法」，最後打出諮詢專線。	
播出日期	2009.04	
播出時間		
置入產品	快樂長高法	
1.置入的產品類別	e.成長補給類	■成長激素類
2.產品以聽覺置入的	a.對白中	■說明：一直提及「快樂長高法」。

呈現情形	A.產品訊息	明顯提及特定產品名稱、商標、品名	
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：專家介紹產品成分及其成分為何可以長高。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p> <p>★健康食品管理法第六條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第三項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：使用模擬情境強調見證者使用前的苦狀，再邀請其親臨節目見證，分享使用後的心得與用錯方法的後果。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p>
	B.產品促銷	d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：來賓分享感想，皆對此有正面態度；此外，專家也認為大家應該要使用此方法。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等形式）	<p>■說明：一直出現「快樂長高法」。</p>

b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）

■說明：專家使用圖卡介紹產品成分及其成分為何可以長高。

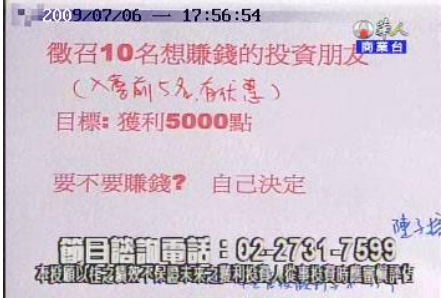


疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★食品衛生管理法第十九條第二項
- ★健康食品管理法第六條第一項
- ★健康食品管理法第十四條第三項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款

	d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)	<p>■說明：使用模擬情境強調見證者使用前的苦狀，再邀請其親臨節目見證，分享使用後的心得與用錯方法的後果。專家並使用數據證明產品之有效性</p>   <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款
	B.產品促銷	<p>d.節目中出現特定產品的諮詢專線</p> <p>■說明：節目最後打出諮詢專線。</p> 

		e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：來賓分享感想，皆對此有正面態度；此外，專家也認為大家應該要使用此方法。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
--	--	--------------------	--

播出頻道	華人商業台	
節目名稱	波浪大贏家	
節目簡介	老師告訴大家要選哪支股票，節目中有使用到轟天雷選股系統，但是宣傳的是叫大家入會，就可以獲利	
播出日期	2009.07.06	
播出時間	17:30-18:00	
置入產品	加入會員	
1.置入的產品類別	h.學習開發類	■投資理財
2.產品以聽覺置入的呈現情形	B.產品促銷	<p>d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p> <p>■說明：主持人一直宣稱跟著他就可以獲利，並鼓勵大家入會，就可獲利。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
	B.產品促銷	<p>b.畫面中明顯成顯特定產品的折扣、優惠方式</p> <p>■說明：節目最後打出諮詢專線，並鼓勵大家入會，前五名有優惠。</p> 
3.產品以視覺置入的呈現情形	B.產品促銷	<p>d.節目中出現特定產品的諮詢專線</p> <p>■說明：節目最後打出諮詢專線。</p>
	B.產品促銷	<p>e.節目中由主持人或來賓</p> <p>■說明：主持人一直宣稱跟著他就可以獲利，並鼓勵大家入會，就可獲利。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p>

	賓 鼓 吹 購 買 行 為	★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點
	f.節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品	<p>■說明： 主持人(陳子榕)文分析師，在廣告時間出現其於內的投顧集團廣告。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十六點</p>


播出頻道	年代	
節目名稱	英文大翻身	
節目簡介	由學生與專家組成，教導大家如何用右腦圖像思考學習背單字語文法，並使用親身使用者顯示多好用，最後打出服務專線，說打去的前一百名送學習包。	
播出日期	2009.06	
播出時間		
置入產品	右腦圖像學習包	
1.置入的產品類別	h.學習開發類	■語言學習
		■腦力開發
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>c.對白中明顯提及特定產品使用方式(示範)</p> <p>■說明：當場老師使用這樣的方法來教學，並使用圖卡來輔助教學，以及告訴大眾如何用右腦思考，發揮創造力。</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p>
		<p>d.對白中強調特定產品</p> <p>■說明：當場請老師使用這樣的方法來教學，並讓來賓實驗，測試是否可以因為這樣就會記起來。</p>

		<p>的 功 效 (模 擬 情 境、見 證、認 證 或 保 證)</p>	
	<p>B.產品促銷</p>	<p>c.對白中 明 顯 提 及 特 定 產 品 之 免 費 試 用 包 或 相 關 贈 品</p>	<p>■說明： 主持人有說來電前一百名會送學習包。</p>
		<p>d.節目中 由 主 持 人 或 來 賓 鼓 吹 購 買 行 為</p>	<p>■說明：來賓分享感想，都覺得相當有用。</p> <p>■說明：主持人有說來電前一百名會送學習包，並鼓勵大家打電話進來。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
<p>3.產品以視覺置入的 呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>c.畫面中 明 顯 呈 現 特 定 產 品 的 使 用 方 式 (示 範)</p>	<p>■說明：當場老師使用這樣的方法來教學，並使用圖卡來輔助教學，以及告訴大眾如何用右腦思考，發揮創造力。</p>   <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p>

		<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：當場請老師使用這樣的方法來教學，並讓來賓實驗，測試是否可以因為這樣就會記起來。</p> 
	<p>B.產品促銷</p>	<p>c.畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品</p>	<p>■說明：主持人有說來電前一百名會送學習包，並且畫面也有這樣的字幕出現。</p> 
		<p>d.節目中出現特定產品的諮詢專線</p>	<p>■說明：最後有打出諮詢專線，並標示說前一百名送學習包。</p> 

		e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：主持人則是說來電前一百名會送學習包，並鼓勵大家打電話進來。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
--	--	--------------------	---

播出頻道	超視		
節目名稱	英文好好玩		
節目簡介	專家教導大家如何用圖像思考學習背單字語文法，最後打出服務專線，說打去的前一百名送學習包。與前面應文大翻身節目非常像，並且教學老師也有重複。		
播出日期	2009.06.29		
播出時間	10:00-10:30		
置入產品	右腦開發學習		
1.置入的產品類別	h.學習開發類	■語言學習	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：老師使用圖卡講解右腦學習原理。</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p>
		c.對白中明顯提及特定	<p>■說明：老師直接教學，告訴觀眾如何用圖像思考來開發右腦、背單字、學音標。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p>

		產品使用方式 (示範)	★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
		d.對白中強調特定產品的功效 (模擬情境、見證、認證或保證)	■說明：老師保證使用後七秒可背一單字，十五分鐘把英文學好。
	B.產品促銷	c.對白中明顯提及特定產品之免費試用包或相關贈品	■說明：主持人鼓勵觀眾打電話進來，前一百名可獲得學習包(七一五法則快樂學習包)。 <u>疑似違反下列規範原則：</u> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點
		d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	■說明：來賓分享今日感想，皆認為這是一種認對的好方法。此外主持人還鼓勵觀眾打電話進來，前一百名可獲得學習包。 <u>疑似違反下列規範原則：</u> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程 (透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式)	■說明：老師使用圖卡講解右腦學習原理。 
		c.畫面中	■說明：老師使用圖卡教學，教導如何使用右

	<p>明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>	<p>腦圖像思考來背單字和學音標。</p>  <p>2009/06/29 — 10:07:00</p> <p>2009/06/29 — 10:18:53</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：來賓記憶單字，顯示圖像記憶的成效。</p>
<p>B.產品促銷</p>	<p>c.畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品</p>	<p>■說明：主持人鼓勵觀眾打電話進來，前一百名可獲得學習包七一五法則快樂學習包）。</p>  <p>2009/06/29 — 10:13:14</p> <p>100份學習包免費贈送</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點</p> <p>e.節目中</p> <p>■說明：來賓分享今日感想，皆認為這是一種</p>

	由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>對的好方法。此外主持人還鼓勵觀眾打電話進來，前一百名可獲得學習包，邀觀眾體驗七一五法則快樂學習。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
	f.節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品	<p>■說明：節目雖未提供任何諮詢電話，但於，而是直接播放節目後馬上進一則學習廣告，無夾任何其他廣告，可能為節目廣告電話之嫌疑。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十六點</p>

播出頻道	衛視中文台	
節目名稱	窈窕大作戰	
節目簡介	主持人與來賓揭穿上塑身衣展示，模特兒也穿上塑身衣出場，並由老師介紹這款塑身衣的功能以及效用，並邀請素人見證者出場，加以改造，在改造前後量腰圍，以見證產品的效果；也對來賓（IVY）做改造，一樣穿上塑身衣顯示效果。在廣告中則都會出現節目的養窈專線，與節目的服務專線一樣。最後打出服務專線	
播出日期	2009.06.25	
播出時間	16:00-17:00	
置入產品	塑身衣	
1.置入的產品類別	f.減肥瘦身類	■雕塑型內衣

2.產品以聽覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：老師介紹塑身衣的材質、設計和功能性與效果。</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>■說明：邀請模特兒穿著產品示範、走秀；而後對見證者和來賓改造時，也是穿著塑身衣，並直接示範要怎麼穿、怎麼調。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：老師介紹塑身衣的效果，並邀請素人穿著，顯示其改變。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p>
	B.產品促銷	d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：來賓分享穿此款塑身衣的感想以及與之前使用過的產品之不同之處。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
3.產品以視覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等形式）	<p>■說明：主持人一開場就穿著塑身衣，接著小禎也穿著塑身衣出場，再來模特兒出場並穿著塑身衣商品展示（模特兒與小禎的塑身衣極為類似，最後對一位見證人和 IVY 做改造，也是使用塑身衣。</p>

			   
	<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>		<p>■說明：老師介紹塑身衣的材質、設計和功能性與效果，便會帶到塑身衣那一部份的畫面。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p>
	<p>c.畫面中</p>		<p>■說明：邀請模特兒穿著產品示範、走秀；而</p>

		<p>明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>	<p>後對見證者和來賓改造時，也是穿著塑身衣，並直接示範要怎麼穿、怎麼調。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>		<p>說明： 對見證者使用前後皆先量腰圍，顯示使用產品後的效果</p>    <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p>

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目最後打出諮詢專線。</p> 
		f.節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品	<p>■說明：每段廣告時都會打出節目的服務專線（專線與節目名稱相同，並下有衛視中文台字樣），號稱是窈窕專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十六點</p>

播出頻道	年代	
節目名稱	健康久久	
節目簡介	使用專家與見證模式告訴觀眾產品的好處，並有產品液體的實驗使用，最後來賓建議就是希望觀眾趕快使用。	
播出日期	2009.06	
播出時間		
置入產品	絞股藍皂苷	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■保肝類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名
		b.對白中明顯提及特定
		<p>■說明：節目中多次提及品名—絞股藍皂苷。</p> <p>■說明：專家提及絞股藍皂苷的成分，以及這些成分所帶來的好處。並說明使用產品後可以使肝癌細胞凋零及治療肝炎、癌症。</p>




		<p>產品成分或產品成分功能</p>	<p>■說明：此外，專家引用日本德島大學竹本長松及台灣陳榮洲教授之研究來證明。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第一項</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p> <p>★健康食品管理法第六條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第二項</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第一款</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：專家口述案例分享，並由三位使用者現身節目中做見證，分享使用前的經驗與使用後的效果。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p>
	<p>B.產品促銷</p>	<p>d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p>	<p>■說明：來賓分享其使用過後（因為製作單位有先給他們使用）的感想，以及在最後對觀眾的建議，它們都在推銷觀眾早點開始使用它。主持人也建議大家試試看。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>

<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等等形式）</p>	<p>■說明：節目中多次提及品名—絞股藍皂苷。而且專家也有拿出絞股藍皂苷所弄成的異狀物，以顯示其濃度比外面市售藥草的高。</p> 
		<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	<p>■說明：專家提及絞股藍皂苷的成分，以及這些成分帶來的好處，並用字卡呈現它有哪些成分，用圖板顯示，使用產品後可以使肝癌細胞凋零及治療肝炎、癌症。還有拿出「絞股藍」實物，是一株植物。</p> <p>■說明：此外，專家引用日本德島大學竹本長松及台灣陳榮洲教授之研究來證明。</p>   <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★食品衛生管理法第十九條第一項 ★食品衛生管理法第十九條第二項

		<ul style="list-style-type: none"> ★健康食品管理法第六條第一項 ★健康食品管理法第十四條第一項 ★健康食品管理法第十四條第二項 ★藥事法第六十八條第一項第一款 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
	B.產品促銷	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p> <p>■說明：專家口述案例分享，並由三位使用者現身節目中做見證，分享使用前的經驗與使用後的效果。</p>   <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法第六十八條第一項第一款 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 <p>e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p> <p>■說明：來賓分享其使用過後(因為製作單位有先給他們使用)的感想，以及在最後對觀眾的建議，它們都在推銷觀眾早點開始使用它。主持人也建議大家試試看。</p>

			  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
--	--	--	---

播出頻道	年代	
節目名稱	新完美女人	
節目簡介	本身就做的超像廣告的，完全由專家與親身使用者組成，主持人只出現幾秒就完全由專家與親身使用者操控局面，主持人與專家他們並不在同一空間，主持人旁邊放產品，最後打出服務專線。	
播出日期	2009.01	
播出時間		
置入產品	口服豐胸激素	
1.置入的產品類別	c.美體隆胸類	■豐胸食品
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分
		<p>■說明：報導中提及品名一口服豐胸營養源天然多效激素。</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★食品衛生管理法第十九條第一項</p>
		<p>■說明：報導中介紹到豐胸十大營養素，並由專家（美容師、營養師）一一介紹其功能為何，如何豐胸及調體身體、肌膚。</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★藥事法施行細則第四十六條第一項</p>

		<p>功能</p> <p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款</p> <p>■說明：報導指出「可達到 100%的效果」，並由數位使用過的女士說明其原來與現在的差異。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★健康食品管理法第十四條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第三項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等形式）</p>	<p>■說明：提及品名。</p>  <p>口服豐胸營養源</p> <p>■說明：報導指出使用天然強效雌激素，畫面就帶到一杯飲品；而在主持人旁邊也有放一個疑似產品盒子。</p>  <p>結果使用好吸收的</p>  <p>主持人 吳玟萱</p> <p>最充沛的調養</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p>

		<p>★食品衛生管理法第十九條第一項</p> <p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p> <p>■說明：專家介紹十種豐胸激素，並詳細介紹其功能為何，如何豐胸及調理身體、肌膚。</p>     <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款 <p>c.畫面中明顯呈現特定</p> <p>■說明：報導指出使用天然強效雌激素，畫面就帶到一杯飲品，會讓人聯想到是喝的。</p>
--	--	---

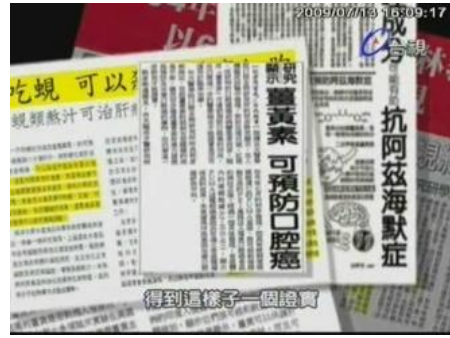
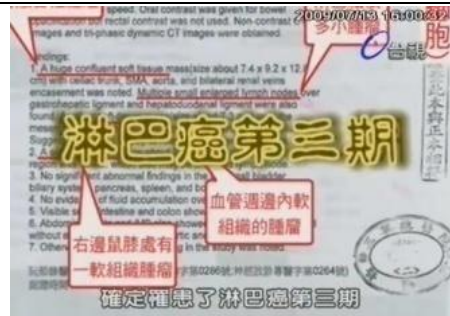
	<p>產品的使用方式（示範）</p>	 <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：報導指出「可達到 100%的效果」，並由數位使用過的女士說明其原來與現在的差異，並附上使用前後比對圖，並特寫胸部鏡頭。</p>   

			 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★健康食品管理法第十四條第一項 ★健康食品管理法第十四條第三項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：最後打出服務專線，並有宣傳話語出現。</p> 

播出頻道	台灣電視台	
節目名稱	快樂 everyday	
節目簡介	節目由主持人與見證者組成，在對話中道出薑黃蜆錠的優點，並對其他保肝防癌方式加以比較。主持人宣稱薑黃蜆錠可預防癌症，並由模擬情境和見證者親臨現場方式告訴觀眾使用薑黃蜆錠治癒了各類疾病，並佐以診斷書證實，來賓也皆用過此產品，並加以推薦，最後呈現出服務專線。	
播出日期	2009.07.13	
播出時間	16:00-17:00	
置入產品	薑黃蜆錠	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■疾病修復類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商 ■說明：不管是來賓、還是主持人皆多次提及品名。

		標、品名	
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：主持人提及產品是由黃金蜆及薑黃做成，並說只有台灣有黃金蜆，國外沒有。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第一項</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p> <p>★健康食品管理法第六條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第三項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：見證者親自上節目說明以前的疾病以及服用薑黃蜆錠後便減輕了，來賓也表示自己曾使用過，使身體健康；此外，提及有治癒癌症的功效。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
	B.產品促銷	d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：主持人及來賓皆大力推薦，來賓也表示自己都是靠這個保養身體，最後全場還一起呼口號，讚揚產品的好。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過	<p>■說明：圖卡、字卡及標題和 VCR 皆出現多次品名。</p>

	字卡、圖卡.....等等形式)	
	b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程(透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式)	<p>■說明：直接搬出一株草本植物，也就是薑黃，表示萃取出來有 90%的濃度。</p>  <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
	d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)	<p>■說明：用圖卡解釋薑黃的功效，以及如何抗癌。播放見證者的 VCR 和模擬情境，顯示其當時疾病的狀況，還用許多研究和診斷書來佐證，並邀請見證者上節目說明。</p>  <p>沒有辦法得到養分 只是在路邊攤</p>



			 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★食品衛生管理法第十九條第一項 ★食品衛生管理法第十九條第二項 ★健康食品管理法第六條第一項 ★健康食品管理法第十四條第一項 ★健康食品管理法第十四條第三項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第六十八條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目最後出現諮詢專線。</p> 
		e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：主持人及來賓皆大力推薦，來賓也表示自己都是靠這個保養身體，最後全場還一起呼口號，讚揚產品的好，並有字幕顯示。</p> 

			 <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
	f.節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品		<p>■說明：每段廣告中皆出現產品的廣告和諮詢電話，雖中有夾公益廣告，且電話與節目中的不同，但是卻是相同產品。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十六點</p>

播出頻道	幸福殿堂	
節目名稱	年代	
節目簡介	由藝人、主持人與一位專家組成，一直狂講胸部大的好處，還有慈禧的秘方呈現，還說她就是靠這個才能跟一個小她五十歲的外國男生在一起之類的，強調胸大男生才會愛，根本是物化女性，親身使用者也有出現在布簾後，顯示胸部多麼堅挺，以說服大眾。	
播出日期	2009.05	
播出時間		
置入產品	玉女補奶丹	
1.置入的產品類別	c.美體隆胸類	■豐胸食品
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名</p> <p>■說明：主持人及專家提及品名，玉女補奶丹。 疑似違反下列規範原則： ★食品衛生管理法第十九條第二項</p>

		<p>b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能</p>	<p>■說明：由專家說明產品成分及其功用，及如何產生效果的步驟，還有適用者為哪些人。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第三項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款</p>
	<p>B.產品促銷</p>	<p>d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p>	<p>■說明：主持人鼓勵觀眾來電，說來電就可以知道他們的祕密武器。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等形式）</p>	<p>■說明：主持人及專家提及品名，玉女補奶丹，字幕也有打上，側標也有出現。</p> <div data-bbox="874 1413 1318 1711" data-label="Image"> </div> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p>
		<p>b.畫面中明顯強調特定產品成</p>	<p>■說明：利用字卡呈現，佐以專家說明產品成分及其功用，及如何產生效果的步驟，還有適用者為哪些人。</p>

分或製作過程
(透過字卡、圖卡、VCR.....
等等形式)




疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★食品衛生管理法第十九條第二項
- ★健康食品管理法第十四條第一項
- ★健康食品管理法第十四條第三項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款

		d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)	<p>■說明：兩位見證者，也就是親身使用者上半身全裸於布簾後，讓來賓及主持人等見證其堅挺不拔，出來接受主持人訪問時，分享他們的使用後狀況及傲人身材。</p>  <p>他完全沒有穿，我試試看</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款</p>
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目最後出現諮詢專線。</p>  <p>姐姐、妹妹、大嫂、阿姨們</p>
		e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：主持人拿出書籍為證，表示有書可循。</p> <p>■說明：主持人鼓勵觀眾來電，說來電就可以知道他們的祕密武器。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>

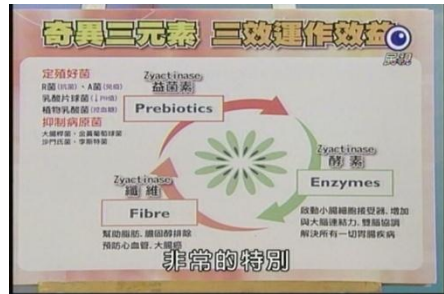
播出頻道	民視	
節目名稱	生活最速報	
節目簡介	節目由專家介紹何謂「奇異果萃取物」後，進一步地說明其成分、成效與相關認證，再透過來賓的心得分享，揭示「奇異果萃取物」對人體的助益。	
播出日期	2009.04.23	
播出時間		
置入產品	奇異果萃取物	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■荷爾蒙或激素類

2.產品以聽覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	a.對白中 明顯提 及特定 產品名 稱、商 標、品名	<p>■說明：見證者明確提到使用「奇異果萃取物」。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p>
		b.對白中 明顯提 及特定 產品成 分或產 品成分 功能	<p>■說明：專家以字卡和圖卡輔助說明「奇異果萃取物」的產品成分與產品成分的功效。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★健康食品管理法第十四條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第二項</p> <p>★違反食品衛生管理法第十九條第二項</p> <p>★藥事法第七十條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p>

		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：專家引用日本與其他國家的研究報告，說明「奇異果萃取物」確實改善使用者的生活。</p> <p>■說明：節目中，專家引用其他例子來說明「奇異果萃取物」的成效。</p> <p>■說明：畫面上播放 VCR，輔以專家的說明，陳述紐西蘭政府出錢進行「奇異果萃取物」的研發，表示「奇異果萃取物」的成效獲得紐西蘭政府的認可。</p> <p>■說明：節目來賓（藝人）提及自己將奇異果當作保養品的實例。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★健康食品管理法第十四條第一項</p> <p>★健康食品管理法第十四條第二項</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★醫療法第八十四條第一項</p> <p>★醫療法第八十七條第一項</p> <p>★藥事法第七十條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）</p>	<p>■說明：專家在進行產品說明時，在字卡和圖卡上明顯出現「奇異果萃取物」的字樣。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>

b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）

■說明：節目中，專家以字卡和圖卡說明「奇異果萃取物」的產品成分與產品成分的功效。



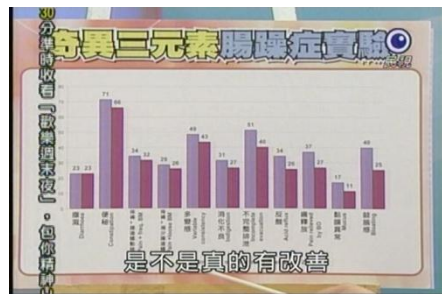
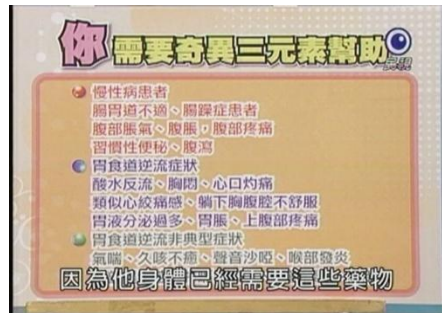
■說明：節目播映介紹「奇異果萃取物」產製過程的 VCR。



上述疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★健康食品管理法第十四條第一項
- ★健康食品管理法第十四條第二項
- ★食品衛生管理法第十九條第二項
- ★藥事法第六十八條第一項第二款
- ★藥事法第七十條第一項
- ★藥事法施行細則第四十五條第一項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
- ★醫療法第八十四條第一項

		<p>★醫療法第八十七條第一項</p> <p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p> <p>■說明：專家引用日本與其他國家的研究報告，說明「奇異果萃取物」確實改善使用者的生活。</p>  <p>■說明：節目來賓(藝人)提及自己將「奇異果萃取物」當作保養品的實例。</p>  <p>■說明：節目中，播放國外博士對「奇異果萃取物」的說明 VCR。</p>  <p>■說明：節目中，專家以字卡和圖卡說明醫學研究報告證實「奇異果萃取物」的有效性。</p> 
--	--	---



■說明：畫面上播放 VCR，輔以專家的說明，陳述紐西蘭政府出錢進行「奇異果萃取物」的研發，表示「奇異果萃取物」的成效獲得紐西蘭政府的認可。



上述疑似違反下列規範原則：

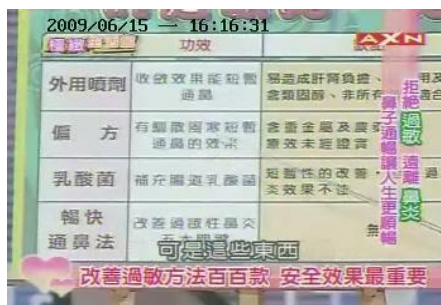
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★健康食品管理法第十四條第一項
- ★健康食品管理法第十四條第二項
- ★食品衛生管理法第十九條第二項
- ★醫療法第八十四條第一項
- ★醫療法第八十七條第一項
- ★藥事法第六十八條第一項第二款
- ★藥事法第七十條第一項
- ★藥事法施行細則第四十五條第一項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目尾聲時，畫面上出現節目諮詢專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
--	--------	------------------	--

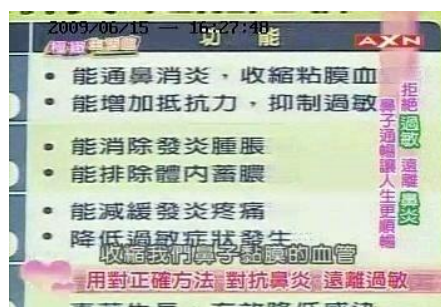
播出頻道	AXN	
節目名稱	極致生活館	
節目簡介	節目一開始，主持人由季節變換所引起的鼻過敏帶入主題，接著請專家說明鼻過敏的引起原因與注意事項，進而比較各種鼻過敏的療方，再針對各種療方的優缺進行分析後，揭示「暢快通鼻法」的可用性與安全性。	
播出日期	2009.06.15	
播出時間	16:00-16:30	
置入產品	暢快通鼻法	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■疾病修復類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名</p> <p>■說明：專家提到，要改善鼻過敏，可使用「暢快通鼻法」。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項

		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：專家舉例說明其他使用者使用「暢快通鼻法」後的心得。</p> <p>■說明：見證來賓分享使用心得。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★醫療法第八十四條第一項</p> <p>★醫療法第八十七條第一項</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★藥事法第七十條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）</p>	<p>■說明：專家在進行產品比較或說明時，畫面上皆會出現「暢快通鼻法」的字樣。</p>  <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★藥事法第七十條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p> <p>★醫療法第八十四條第一項</p> <p>★醫療法第八十七條第一項</p>
	<p>d.畫面中明顯強</p>	<p>■說明：專家透過字卡和圖卡的形式，將坊間各種治癒鼻過敏的方式進行比較分析。</p>	

調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)



■說明：專家說明「暢快通鼻法」的效用與特色。



■說明：見證來賓分享使用心得。



上述疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★藥事法第六十八條第一項第二款
- ★藥事法第七十條第一項
- ★藥事法施行細則第四十五條第一項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
- ★醫療法第八十四條第一項
- ★醫療法第八十七條第一項

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：畫面上出現節目諮詢電話。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
--	--------	------------------	--

播出頻道	AXN	
節目名稱	極致生活館	
節目簡介	節目透過主持人由小孩長不高切入主題後，專家針對小孩長不高，以及該如何長高提供說明與建議，進而提出所謂的「全方位成長法」，接著再經由見證者來分享體驗「全方位成長法」後的心得，揭示其效用。	
播出日期	2009.06.15	
播出時間	16:30-17:00	
置入產品	全方位成長法	
1.置入的產品類別	e.成長補給類	■成長激素類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名</p> <p>■說明：專家將市面上的長高法進行比較，進而介紹介紹得到專業認證與有效研究報告的「全方位成長法」。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項
		<p>b.對白</p> <p>■說明：專家輔以字卡和圖卡的形式說明「全</p>

		<p>中明顯提及特定產品成分或產品成分功能</p>	<p>方面成長法」的成分，以及個別成分的功效。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
		<p>d. 對白中強調特定產品的功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■說明：專家以自己為例，說明自己突破遺傳的限制，得到全方位的成長，因此，只要找對方法就可以長高。 ■說明：見證人說明使用後的情形，以及長高後的好處。 ■說明：專家說明本產品得到日本厚生省的認證。 <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款

<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>b. 畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程(透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式)</p>	<p>■說明：專家以字卡和圖卡的形式說明「全方位成長法」的成分，以及個別成分的功效。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
	<p>d. 畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：專家輔以字卡和圖卡指出，「全方位成長法」可在一年內長高 7-10cm，並舉例說明有人在使用「全方位成長法」後，身長從 165cm 劇增為 182cm。</p>  <p>■說明：見證人說明使用後的情形，以及長高後的好處。</p>	



■說明：專家說明本產品得到日本厚生省的認證。



上述疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★醫療法第八十四條第一項
- ★醫療法第八十七條第一項
- ★藥事法第六十八條第一項第二款
- ★藥事法第七十條第一項
- ★藥事法施行細則第四十五條第一項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款

	B.產品促銷	d. 節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：畫面上出現節目諮詢專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
--	--------	-------------------	--

播出頻道	東風衛視	
節目名稱	快樂滿分	
節目簡介	節目透過 VCR 的說明與英文老師的現場示範，說明何謂「右腦圖像輕鬆學習法」，再請觀看過後的來賓分享見證心得，並歡迎觀眾打電話前來諮詢，前一百名者可獲得免費學習包，換言之，整個節目以「右腦圖像輕鬆學習法」的介紹與說明為主軸。	
播出日期	2008.07.16	
播出時間	10:30-11:00	
置入產品	右腦圖像輕鬆學習法	
1.置入的產品類別	h.學習開發類	■語言學習
2.產品以聽覺置入的呈現情形	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：節目進行中，主持人為引出節目主題，提到「右腦圖像輕鬆學習法」。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：節目一開始先播映簡介產品的 VCR，並陳述「右腦圖像輕鬆學習法」如何構成。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點

		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：節目來賓（母子檔）在見證老師的示範教學後，分享觀後心得。</p> <p>■說明：專家說明「右腦圖像輕鬆學習法」的階段成效。</p> <p>■說明：節目中，播映其他見證案例的VCR，由見證者親自說明。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	B.產品促銷	c.對白中明顯提及特定產品之免費試用包或相關贈品	<p>■說明：畫面下方出現「學習包免費贈送」的字樣，同時主持人向觀眾喊話，說明前100名打電話進節目者，可免費得到學習包。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：節目主持人提及自己都是使用這個產品。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）	<p>■說明：節目進行中，主持人為引出節目主題，提到「右腦圖像輕鬆學習法」，畫面上將此產品名稱做放大的處理。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p>

<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	<p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>	<p>■說明：節目一開始先播映簡介產品的VCR，並陳述「右腦圖像輕鬆學習法」如何構成。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>	<p>■說明：節目中，英文老師進行現場的示範教學。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>	<p>■說明：節目中，英文老師進行現場的示範教學。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證</p>	<p>■說明：專家說明「右腦圖像輕鬆學習法」的階段成效，並輔以畫面上的字樣（例如：6-8個月可與外國人溝通……等等）。</p>	<p>■說明：專家說明「右腦圖像輕鬆學習法」的階段成效，並輔以畫面上的字樣（例如：6-8個月可與外國人溝通……等等）。</p>

或保證)



■說明：節目中，播映其他見證案例的 VCR，由見證者親自說明。




■說明：節目來賓（母子檔）在見證老師的示範教學後，分享觀後心得。

			 <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	B.產品促銷	c.畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品	<p>■說明：畫面下方出現「學習包免費贈送」的字樣，同時主持人向觀眾喊話，說明前100名打電話進節目者，可免費得到學習包。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點

		f.節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品	<p>■說明：節目主持人提及自己都是使用這個產品。</p>  <p>2008/07/16 三 10:52:18</p> <p>GOING</p> <p>ENGLISH</p> <p>我都用這一會</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
--	--	---------------------------	---

播出頻道	年代		
節目名稱	健康護一蔘		
節目簡介	節目一開始談論罹患糖尿病的不適，接著請罹患糖尿病的藝人石松現身說法，進而言及人蔘對於改善病況的有效性，從而揭示人蔘中的極品是長白山極品人蔘，於是，除了透過專業人士的介紹外，並請來多位見證者分享使用心得，進一步地證實其實用性。		
播出日期	2009.05.11		
播出時間	23:00-23:30		
置入產品	長白極品人蔘		
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■人蔘	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：節目中提到長白山極品人蔘，並開始進行概略的敘述。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：節目中，透過化學專家講述人蔘---人蔘皂苷的成分與功用。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★健康食品管理法第十四條第一項

		<ul style="list-style-type: none"> ★健康食品管理法第十四條第二項 ★食品衛生管理法第十九條第二項 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
	<p>d. 對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：節目中，以現場說明和 VCR 等形式呈現多位見證者的心得分享。</p> <p>■說明：請罹患糖尿病的藝人-石松現身說法（談到生病的苦楚與自己對人蔘信任）。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★健康食品管理法第十四條第一項 ★健康食品管理法第十四條第二項 ★食品衛生管理法第十九條第二項 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
<p>3. 產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A. 產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖</p> <p>■說明：節目中，在進行說明時，有出現產品外觀與名稱字樣的畫面。</p> 

		<p>卡 等 等形式)</p>	 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>b.畫面中 明顯強 調特定 產品成 分或製 作過程 (透過 字卡、圖 卡、 VCR..... 等等形 式)</p>		<p>■說明：節目中，透過化學專家講述人蔘---人蔘皂苷的成分與功用。</p> <p>■說明：主持人被專家帶入研究室時，專家一一向主持人說明關於人蔘皂苷的萃取方式與製作過程。</p>   <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★健康食品管理法第十四條第一項 ★健康食品管理法第十四條第二項 ★食品衛生管理法第十九條第二項 ★醫療法第八十四條第一項

		<ul style="list-style-type: none">★醫療法第八十七條第一項★藥事法第六十八條第一項第二款★藥事法第七十條第一項★藥事法施行細則第四十五條第一項★藥事法施行細則第四十六條第一項★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
--	--	--

		<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：節目中，以現場說明和 VCR 等形式呈現多位見證者的心得分享。</p>  <p>■說明：請罹患糖尿病的藝人-石松現身說法(談到生病的苦楚與自己對人蔘信任)。</p>  <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★健康食品管理法第十四條第一項 ★健康食品管理法第十四條第二項 ★食品衛生管理法第十九條第二項 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
--	--	--	---

	B.產品促銷	c.畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品	<p>■說明：在見證人進行心得分享時，字幕出現「關愛包免費索取」的畫面。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第六點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
--	--------	---------------------------	--

播出頻道	年代	
節目名稱	保健好生活	
節目簡介	透過 VCR 的播映，讓現場的來賓看到路人試用與使用的見證分享，接著請專家對「枯草桿菌」進行深入的介紹，說明結束，再邀請實際使用的來賓到現場分享見證心得，證實「枯草桿菌」的可用性。	
播出日期	2009.04.11	
播出時間		
置入產品	枯草桿菌	
1.置入的產品類別	a.美容化妝類	■回春（換膚）
2.產品以聽覺置入的呈現情形	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：節目一開始即播放簡介 VCR，說明節目要推銷的產品-枯草桿菌。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	A.產品訊息 b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：專家以字卡和圖卡的方式來說明何謂枯草桿菌，並進一步地介紹其成分與成分功效。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一

			<p>項第三款</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第四款</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項</p>
	<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>		<p>■說明：外景主持人將枯草桿菌拿給路人使用，透過路人的試用與見證，證實枯草桿菌可以達到改善肌膚的效用。</p> <p>■說明：節目中，來賓透過示範來見證枯草桿菌的效用，進一步分享對枯草桿菌的好感。</p> <p>■說明：主持人請來賓分享參加節目的心得（主要在陳述對枯草桿菌的心得）。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第三款</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第四款</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）</p>	<p>■說明：節目一開始即播放簡介 VCR，說明節目要推銷的產品-枯草桿菌。</p>  <p>■說明：當外景主持人拿枯草桿菌給路人試用時，路人將其塗抹在臉上，因而看到產品外觀。</p>

			 <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第三款 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第四款 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項
	<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	<p>■說明：專家以字卡和圖卡的方式來說明何謂枯草桿菌，並進一步地介紹其成分與成分功效。</p>	 <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第三款 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第四款 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項

d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)

■說明：節目進行中，為說明枯草桿菌的具體成效，再一次地播映路人試用見證的 VCR。



■說明：節目中，來賓透過示範來見證枯草桿菌的效用，進一步分享對枯草桿菌的好感。




■說明：節目中，專家引用大學得實驗證實枯草桿菌的效用。

		 <p>97年7月13日 中部知名科技大學生化研究實驗證實 枯草桿菌蛋白酶與維他命A酸的比較</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>維他命A酸</th> <th>枯草桿菌蛋白酶</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>去角質</td> <td>過強</td> <td>適中</td> </tr> <tr> <td>保濕性</td> <td>弱</td> <td>超強</td> </tr> <tr> <td>再生皮膚細胞</td> <td>有</td> <td>有(快速)</td> </tr> <tr> <td>消除皺紋</td> <td>有(表皮)</td> <td>有(細胞增生快速)</td> </tr> <tr> <td>美白效果</td> <td>有</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>刺激性</td> <td>很大</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>副作用</td> <td>泛紅、脫皮</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>衛生著</td> <td>限用添加量</td> <td>沒限制用量</td> </tr> <tr> <td>價格</td> <td>昂貴</td> <td>超便宜</td> </tr> </tbody> </table> <p>與維他命A酸的比較</p> <p>刺激性&無毒性確認試驗 97年7月13日 中部知名科技大學生化研究實驗證實</p> <p>1. 對皮膚的刺激試驗：直接塗抹在120個志願者手腕內側觀察</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>結果</th> <th>0小時</th> <th>1小時</th> <th>24小時</th> <th>36小時</th> <th>72小時</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>腫</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>紅</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> </tr> </tbody> </table> <p>2. 對眼睛的刺激試驗：以50隻豚鼠眼睛上，蒙上眼罩觀察</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>結果</th> <th>0小時</th> <th>24小時</th> <th>36小時</th> <th>72小時</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>腫</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>紅</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> </tr> </tbody> </table> <p>3. 對身體的毒性試驗：以5g/kg劑量餵食120隻豚鼠觀察</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>結果</th> <th>體態變化</th> <th>食慾變化</th> <th>精神變化</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>現狀</td> <td>無</td> <td>無</td> <td>無</td> </tr> </tbody> </table> <p>一直到72小時</p> <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第三款 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第一項第四款 ★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項 		維他命A酸	枯草桿菌蛋白酶	去角質	過強	適中	保濕性	弱	超強	再生皮膚細胞	有	有(快速)	消除皺紋	有(表皮)	有(細胞增生快速)	美白效果	有	有	刺激性	很大	無	副作用	泛紅、脫皮	無	衛生著	限用添加量	沒限制用量	價格	昂貴	超便宜	結果	0小時	1小時	24小時	36小時	72小時	腫	無	無	無	無	無	紅	無	無	無	無	無	結果	0小時	24小時	36小時	72小時	腫	無	無	無	無	紅	無	無	無	無	結果	體態變化	食慾變化	精神變化	現狀	無	無	無
	維他命A酸	枯草桿菌蛋白酶																																																																							
去角質	過強	適中																																																																							
保濕性	弱	超強																																																																							
再生皮膚細胞	有	有(快速)																																																																							
消除皺紋	有(表皮)	有(細胞增生快速)																																																																							
美白效果	有	有																																																																							
刺激性	很大	無																																																																							
副作用	泛紅、脫皮	無																																																																							
衛生著	限用添加量	沒限制用量																																																																							
價格	昂貴	超便宜																																																																							
結果	0小時	1小時	24小時	36小時	72小時																																																																				
腫	無	無	無	無	無																																																																				
紅	無	無	無	無	無																																																																				
結果	0小時	24小時	36小時	72小時																																																																					
腫	無	無	無	無																																																																					
紅	無	無	無	無																																																																					
結果	體態變化	食慾變化	精神變化																																																																						
現狀	無	無	無																																																																						
	<p>B.產品促銷</p> <p>d.節目中出現特定產品的諮詢專線</p>	<p>■說明：節目尾聲時，畫面上出現服務專線。</p>  <p>服務專線 0800-22-77-99 開始很容易衰老</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 																																																																							

播出頻道	中視數位綜藝頻道
------	----------

節目名稱	幸福殿堂	
節目簡介	節目由專家介紹何謂「超強代謝型酵素」後，進一步地說明其成分、成效與相關認證，再透過來賓的心得分享，揭示「超強代謝型酵素」的減肥成效。	
播出日期	2009.06.07	
播出時間	09:00-10:00	
置入產品	超強代謝型酵素	
1.置入的產品類別	f.減肥瘦身類	■酵素
2.產品以聽覺置入的呈現情形	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：為說明見證來賓的減重的良方，專家針對「超強代謝型酵素」進行說明。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：專家介紹何謂「超強代謝型酵素」、其所含的酵素有哪些，並說明這些內含酵素的作用。</p> <p>■說明：專家說明「超強代謝型酵素」製作過程與萃取方式。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之三</p>
	A.產品訊息	

		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：專家佐以美國的研究來說明「超強代謝型酵素」的可用性。</p> <p>■說明：專家以自己為例，說明自己見證的經驗（如果從懷孕一開始就服用，懷孕期間便不會過度發胖）。</p> <p>■說明：專家舉其他使用者的例子來說明「超強代謝型酵素」的具體成效。</p> <p>■說明：專家透過「3個沒想到」來陳述「超強代謝型酵素」3個出乎使用者意料的現象。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第一點之三 ★瘦身美容業廣告規範第二點之一 ★瘦身美容業廣告規範第三點
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）</p> <p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製</p>	<p>■說明：為說明見證來賓的減重的良方，專家透過各種形式針對「超強代謝型酵素」進行說明。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第一點之三 ★瘦身美容業廣告規範第二點之一 ★瘦身美容業廣告規範第三點 <p>■說明：專家輔以畫面介紹何謂「超強代謝型酵素」、其所含的酵素有哪些，並說明這些內含酵素的作用。</p>

		<p>作過程 (透過 字卡、圖 卡、 VCR..... 等等形 式)</p>	 <p>2009/06/07 星期天 09:05:04 超強代謝型酵素 遠離肥胖的妙招 健康減肥美體又無益 我們有澱粉酶抑制酵素</p> <p>2009/06/07 星期天 09:13:31 超強代謝型酵素 澱粉酶抑制酵素 血管分解酵素 纖維分解酵素 纖維素 抗自由基解毒酵素 蛋白質分解酵素 青木瓜酵素 去醣體異黃酮</p> <p>2009/06/07 星期天 09:13:31 超強代謝型酵素 肥胖超過2年的人 2週臨牀檢驗顯著 王維君 可是這種方式它的確</p> <p>■說明：專家說明「超強代謝型酵素」製作過程與萃取方式。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第一點之一 ★瘦身美容業廣告規範第一點之三
--	--	--	--

d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)

■說明：主持人請五位見證來賓出示減肥前的照片，或拿出減肥前的褲子，將減肥前與現在進行身材的比較、對照。



■說明：專家以字卡或圖卡……等方式說明「超強代謝型酵素」在人體內的作用過程。



■說明：節目進行中，透過 VCR 的形式來陳述「超強代謝型酵素」的成效。



■說明：專家透過「3個沒想到」來陳述「超強代謝型酵素」3個出乎使用者意料的現象。



■說明：專家以自己的例子，說明「超強代謝型酵素」的成效。

			 <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第一點之三 ★瘦身美容業廣告規範第二點之一 ★瘦身美容業廣告規範第三點
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：畫面上出現節目諮詢電話。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點

播出頻道	Z 頻道	
節目名稱	樂活高手	
節目簡介	主持人先從中藥材談起，再進一步揭示中藥材中，最珍貴者為「黃金冬蟲夏草」，不僅透過研究人員的相關介紹，更找來見證者分享使用心得，說明「黃金冬蟲夏草」對人體的重要性。	
播出日期	2009.06.04	
播出時間	10:00-11:00	
置入產品	黃金ㄟ（黃金冬蟲夏草）	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■疾病修復類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息 a.對白中明顯提及特定產品名	■說明：節目一開始先播映中藥簡介的 VCR，再進一步地透過與中藥店老闆的對話中，帶出市面上針對的中藥材之一-黃金冬蟲夏草，進而進入節目主題。

	稱、商標、品名	<p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：循線找到黃金冬蟲夏草培養地-彰化百果山的主持人，在找到黃金冬蟲夏草的研究室後，研究員將主持人帶進研究室，一一向主持人說明黃金冬蟲夏草的化製作過程。</p> <p>■說明：專家陳述黃金冬蟲夏草的成分後，再進一步輔以畫面比較黃金冬蟲夏草與其他藥材來說明其成分效能。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★醫療法第八十四條第一項</p> <p>★醫療法第八十七條第一項</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★藥事法第七十條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第二項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>

		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：透過對話，中藥店老闆告訴主持人黃金冬蟲夏草的效用。</p> <p>■說明：主持人去訪問使用者，透過他們的使用見證來證實產品的成效。</p> <p>■說明：節目中，以 VCR 的方式請見證者說明黃金冬蟲夏草的使用情形與使用成效。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第二項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）</p>	<p>■說明：節目一開始先播映中藥簡介的 VCR，再進一步地透過與中藥店老闆的對話中，帶出市面上針對的中藥材之一-黃金冬蟲夏草，並輔以畫面進行說明。</p> <div data-bbox="874 1317 1316 1615" data-label="Image"> </div> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項

			<p>★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第二項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
	<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>		<p>■說明：循線找到黃金冬蟲夏草培養地-彰化百果山的主持人，在找到黃金冬蟲夏草的研究室後，研究員將主持人帶進研究室，一一向主持人說明黃金冬蟲夏草的化製作過程。</p>   <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>		<p>■說明：專家陳述黃金冬蟲夏草的成分後，再進一步輔以畫面比較黃金冬蟲夏草與其他藥材來說明其成分效能。</p>  <p>■說明：透過實驗來驗證使用黃金冬蟲夏草前</p>

後的血糖變化，藉此說明產品成效。



■說明：節目中，以 VCR 的方式請見證者說明黃金冬蟲夏草的使用情形與使用成效。



上述疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★醫療法第八十四條第一項
- ★醫療法第八十七條第一項
- ★藥事法第六十八條第一項第二款
- ★藥事法第七十條第一項
- ★藥事法施行細則第四十五條第一項
- ★藥事法施行細則第四十五條第二項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：畫面上出現諮詢專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
--	--------	------------------	--

播出頻道	東森綜合台	
節目名稱	開運大祈福	
節目簡介	主持人以近期失業潮作為節目開頭，在請專家提供開運方法之際，專家提及節目的主題-敷金法會，接著，專家開始針對敷金法會的緣起，以及運作方式進行深入的說明，並鼓勵觀眾前來參與，且言及參與者可獲得的贈品和贈品的功能。	
播出日期	2009.05.07	
播出時間	14:00	
置入產品	敷金法會	
1.置入的產品類別	g.心靈宗教類	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>■法會</p> <p>■說明：節目開始不久，專家即談到節目主題-敷金法會。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
		<p>a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名</p> <p>■說明：專家說明此次法會會請哪些神物，以及活動內容。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
		<p>b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能</p> <p>■說明：專家大略性地提及法會中的請佛事宜。</p>
		<p>c.對白中</p>

		明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：專家提到此次的敷金法會會加請天馬旗，並論及天馬旗的效用。</p> <p>■說明：來賓舉實例，說明哪些名人也有使用。</p> <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	B.產品促銷	c.對白中明顯提及特定產品之免費試用包或相關贈品	<p>■說明：專家強調參加敷金法會可以得到的贈品，並言及贈品功效。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第六點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：專家說明何謂「敷金法會」，並希望大家可以前來參加。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀	<p>■說明：節目開始不久，專家即談到節目主題-敷金法會。</p>

	<p>(透過字卡、圖卡.....等等形式)</p>	 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式(示範)</p>	<p>■說明：節目中，透過 VCR 的形式呈現西藏法會進行的模式。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：專家拿出各種天馬符時，仔細說明各種天馬的作用與功效。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點

			<p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第六點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	B.產品促銷	c.畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品	<p>■說明：節目中，專家拿出贈品，並說明贈品的相關功效。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目結束後，出現數金天馬祈福法會的諮詢專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十六點</p>

播出頻道	運通財經台
節目名稱	瞞天過海
節目簡介	主持人在節目一開始便提及收費演講會的資訊，接著就仔細介紹收費演講會的場次、時間與地點，並有意無意地透露說會在收費演講會中揭露有關股市的重要訊息與趨勢。
播出日期	2009.03.01

播出時間	23:00-23:30		
置入產品	財經收費演講會		
1.置入的產品類別	h.學習開發類	■投資理財	
2.產品以聽覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：節目一開始，便強調收費演講會的資訊。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：主持人強調有重大訊息會在收費演講會上公告。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：強調不來聽收費演講會的人可能會被套牢。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	B.產品促銷	d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：請大家打電話登記收費演講會。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
3.產品以視覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀	<p>■說明：主持人輔以字卡和圖卡的形式說明收費演講會的時間、場次與地點時，卡片上方出現「收費演講會」的字樣。</p>

		<p>(透過字卡、圖卡.....等形式)</p>	 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式(示範)</p>		<p>■說明：主持人輔以字卡和圖卡的形式說明收費演講會的時間、場次與地點。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
<p>B.產品促銷</p>		<p>d.節目中出現特定產品的諮詢專線</p>	<p>■說明：螢幕上出現諮詢專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點

<p>播出頻道</p>	<p>東森綜合台</p>
<p>節目名稱</p>	<p>消費我最大</p>
<p>節目簡介</p>	<p>節目一開始，主持人先報導近期的健康新聞，再以探索主題的形式帶入</p>

	「韭菜籽」的主題，並請來韭菜籽萃取技術的研發者到節目上來說明萃取方式，以及「韭菜籽」對人體的助益。	
播出日期	2009.06.08	
播出時間	15:00-16:00	
置入產品	韭菜籽	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■疾病修復類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：節目以探索新發現的主題帶入「韭菜籽」的主題。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：節目中，專家說明韭菜籽的重要成分與成分功效。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第一項</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p> <p>★醫療法第八十四條第一項</p> <p>★醫療法第八十七條第一項</p> <p>★藥事法第七十條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
	d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：專家指出，食工所已證實韭菜籽的功效。</p> <p>■說明：以標題的方式，輔以專家的說明來介紹韭菜籽的成效。</p> <p>■說明：專家指出，在朝陽大學所進行的研究中發現，使用過韭菜籽的人滿意度很高。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★食品衛生管理法第十九條第二項</p>
	A.產品訊息	

		<p>★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等等形式）</p> <p>■說明：節目進行中，一包經萃取的韭菜籽在主持人的手中出現。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p> <p>■說明：節目中，專家輔以字卡和圖卡說明韭菜籽的萃取方式與萃取過程。</p>   <p>■說明：節目中，專家以字卡和圖卡的形式說</p>

明韭菜籽的重要成分與成分功效。



■說明：專家引用報紙的新聞報導說明韭菜花的功效。



■說明：專家指出，食工所已證實韭菜籽的功效。



■說明：專家輔以字卡和圖卡說明在朝陽大學所進行的研究發現，使用過韭菜籽的人滿意度很高。



■說明：專家輔以字卡和圖卡說明食用韭菜籽，對於各種病症會產生的益處。



上述疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點
- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★食品衛生管理法第十九條第二項
- ★醫療法第八十四條第一項
- ★醫療法第八十七條第一項
- ★藥事法第六十八條第一項第二款
- ★藥事法第七十條第一項
- ★藥事法施行細則第四十五條第一項
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款
- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款

	d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)	<p>■說明：節目進行中，專家透過現場小實驗來驗證韭菜籽的效用。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★食品衛生管理法第十九條第二項 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
	B.產品促銷 d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：螢幕上出現諮詢專線。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點

播出頻道	華視健康休閒頻道
節目名稱	生活好自在
節目簡介	節目一開始，主持人先以料理節目的形式帶出萬用黃金鍋的便利性與多

	功能性，透過各種料理方式來證實萬用黃金鍋的實用性，其間，主持人問及產品的價位，揭示節目的主角是萬用黃金鍋，而非料理。		
播出日期	2009.02.18		
播出時間	17:00-17:30		
置入產品	萬用黃金鍋		
1.置入的產品類別	i.其他	■萬用黃金鍋	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：節目一開始，主持人即提到「萬用黃金鍋」。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：專家提及「萬用黃金鍋」由哪些部分所組成，其功能為何。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>■說明：主持人與專家對話的過程中，明顯提到「萬用黃金鍋」的使用方式。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：透過現場的烹煮與說明來強調「萬用黃金鍋」的功效與便利性。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>

	B.產品促銷	b.對白中明顯提及特定產品折扣與優惠	<p>■說明：主持人問及，如果觀眾朋友一起買，是否有團購價或其他優惠。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等形式）	<p>■說明：節目中，拿出「萬用黃金鍋」進行烹調的動作，因此，畫面上，不斷出現「萬用黃金鍋」的外觀。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）	<p>■說明：畫面上，透過「萬用黃金鍋」的呈現來進行相關的說明。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方	<p>■說明：節目中，透過油炸、悶煮和蛋糕的製作來呈現「萬用黃金鍋」的使用方式。</p>

		<p>式（示範）</p>	<div data-bbox="874 197 1316 470">  </div> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>		<p>■說明：字幕上將「萬用黃金鍋」所具備的燉、烤、炒、炸、蒸、燙、炊等多方功能的字樣進行特效的處理(放大)。</p> <div data-bbox="874 824 1316 1093">  </div> <p>■說明：節目中，透過油炸、悶煮和蛋糕的製作來實證「萬用黃金鍋」的好效能。</p> <div data-bbox="874 1209 1316 1478">  </div> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點

		b.畫面中明顯成顯特定產品的折扣、優惠方式	<p>■說明：節目中，主持人向主廚問及，是否可能為觀眾爭取到優惠價或團購價。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：緊接著節目的廣告出現相關的諮詢專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十六點

播出頻道	財訊財經台	
節目名稱	奔亞創億	
節目簡介	主持人在節目一開始先針對近期的股市進況進行討論，接著提及「奔亞創億多方選股」系統，並透過節目回顧的方式來揭示此系統選股的正確性與使用的便利性。	
播出日期	2009.03.25	
播出時間	17:00-17:30	
置入產品	奔亞創億多方選股	
1.置入的產品類別	h.學習開發類	■投資理財
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提
		■說明：主持人節目一開始即提及「奔亞創億多方選股」系統，接式產品欲推銷之產品。

		及特定產品名稱、商標、品名	<p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第一點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：主持人針對「奔亞創億多方選股」的優點進行陳述。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第一點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	B.產品促銷	a.對白中明顯提及特定產品價格	<p>■說明：主持人強調金額便宜，一天只需 300 元。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第一點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）	<p>■說明：在主持人說明「奔亞創億多方選股」系統時，產品上即顯示「奔亞創億多方選股」系統的字樣。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
		b.畫面中明顯強	<p>■說明：主持人透過畫面說明「奔亞創億多方選股」系統的所包含的選股內容。</p>

	<p>調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>	<p>■說明：主持人透過畫面說明「奔亞創億多方選股」系統的使用方式。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：主持人透過 0323 的精采回顧來證明該系統的成效，強化說服效果。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
	<p>B.產品促銷</p> <p>a.畫面中明顯呈現特定</p>	<p>■說明：畫面上出現一天 300 元的廣告牌。</p>

		產品的價格	 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
		d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：螢幕上出現諮詢電話。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點

播出頻道	台藝	
節目名稱	清宮養生密碼	
節目簡介	節目一開始，先介紹同仁堂的背景與經歷，再針對小孩長高的問題請同仁堂的傳人提出祖傳秘方，然後，傳人說明服用祖傳秘方後的成效，並請見證人前來現身說法。	
播出日期	2009.4	
播出時間		
置入產品	同仁堂轉骨方	
1.置入的產品類別	e.成長補給類	■中醫秘方類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名</p> <p>■說明：節目進行中，由敘述同仁堂的七大傳承特色，帶入同仁堂的轉骨秘方。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點

		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>■說明：見證者現身說法，並請見證者向電視機前的觀眾進行喊話。</p> <p>■說明：專家談論使用後的階段成效。</p> <p>■說明：舉知名主播腦死吃藥復活的例子，來證明同仁堂的可靠性。</p> <p>■說明：主持人請來賓分享感想。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★醫療法第八十四條第一項</p> <p>★醫療法第八十七條第一項</p> <p>★藥事法第七十條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十五條第二項</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p>
	B.產品促銷	<p>d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p>	<p>■說明：見證者向電視機前的觀眾進行喊話，希望大家可以一起來改善孩子的成長問題。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖</p>	<p>■說明：主持人手中拿著藥品，但打馬賽克。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>

	B.產品促銷	e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：見證者向電視機前的觀眾進行喊話，希望大家可以一起來改善孩子的成長問題。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
--	--------	--------------------	--

播出頻道	台藝		
節目名稱	清宮養生密碼		
節目簡介	節目一開始，先介紹同仁堂的背景與經歷，再針對男性不振的問題請同仁堂的傳人提出祖傳秘方，然後，傳人說明服用祖傳秘方後的成效，並請見證人前來現身說法。		
播出日期	2009.4		
播出時間			
置入產品	同仁堂御用藥酒		
1.置入的產品類別	d.壯陽回春類	■壯陽酒	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：專家陳述同仁堂的權威性後，即針對同仁堂的壯陽秘方進行說明。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款</p>
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：專家針對藥酒的成分進行說明。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬	<p>■說明：專家講述藥酒成效的發展階段。</p> <p>■說明：來賓分享試喝心得。</p> <p>■說明：見證者現身說法，說明藥酒成效。</p> <p>■說明：專家提出藥酒的4大保證。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p>

		<p>情境、見證、認證或保證)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第二項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等形式）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■說明：螢幕上出現「獨家公開百年名藥」的字幕，並針對同仁堂的壯陽秘方進行說明。 ■說明：在節目一開始，即播放同仁堂的簡介VCR。 ■說明：節目進行中，推出藥酒，並請來賓試喝。 <div data-bbox="871 1120 1318 1422" style="text-align: center;">  <p>第十四代正宗傳人樂覺心</p> </div> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款

	c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）	<p>■說明：節目進行中，推出藥酒，並請來賓試喝。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第二點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款
	d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：來賓分享試喝心得。</p> <p>■說明：見證者現身說法，說明藥酒成效。</p> <p>■說明：專家提出藥酒的 4 大保證，標題亦進行同步的呈現。</p>  <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★醫療法第八十四條第一項 ★醫療法第八十七條第一項 ★藥事法第七十條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第一項 ★藥事法施行細則第四十五條第二項 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第一款 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款

			★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：螢幕上出現諮詢專線。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第五點</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>

播出頻道	超視		
節目名稱	就是要好運		
節目簡介	透過來賓分享去拜四面佛後的運勢轉變心得，進而說明在拜四面佛所需注意的事項，再以在泰國的台商分享拜四面佛的感想心得。		
播出日期	2009.07.23		
播出時間	10:30-11:30		
置入產品	開運老師-紫衣老師		
1.置入的產品類別	i.其他		■開運老師-紫衣老師
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：主持人說，來賓（紫衣老師）提供 10 個免費的名額給觀眾朋友，你打電話進來就有機會得到紫衣老師的諮詢。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第六點。</p>
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 

播出頻道	華人商業台		
節目名稱	漲跌密碼		
節目簡介	由分析師解說股票情形，進而提及股神系統。		
播出日期	2009.07.30		
播出時間	15:00-15:30		
置入產品	股神系統		
1.置入的產品類別	h.學習開發類		■投資理財

2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：分析師說你可以加入我的會員跟我操作，第二你可以帶一套股神系統回家。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等等形式）	<p>■說明：在畫面上出現「股神系統」。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p>
		b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）	<p>■說明：畫面中出現「股神系統」愛心回饋的圖卡。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p>

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目廣告時段出現諮詢電話。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第一點</p> <p>■說明：節目畫面中出現諮詢電話</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p>
--	--------	------------------	--

播出頻道	年代綜合台		
節目名稱	資訊特區-我的幸福		
節目簡介	專家說明女生下半身容易產生哪些感染，有那些菌會導致感染，進而介紹美麗芸香療法的成分功能，其間亦透過來賓的分享曾經感染的感受，也邀請見證者現身說明使用產品成功後的感受。		
播出日期	2009.07.30		
播出時間	15:00-16:00		
置入產品	美麗芸香療法		
1.置入的產品類別	a.美容化妝類	■保養類	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：專家說明，今天要跟大家說一個最新從歐美引進的方法，我們稱之為美麗芸香療法。</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>
		b.對白中	■說明：專家說明，此療法一次解決鬆弛、乾

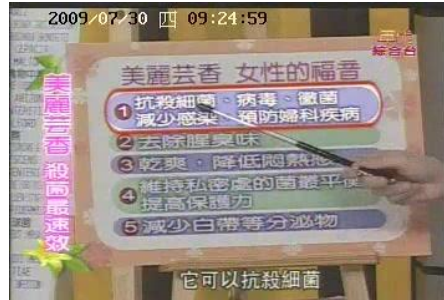
		<p>明顯提及特定產品成分或產品成分功能</p>	<p>澀、敏感度不夠還有細菌感染、會臭、會養的問題。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款 <p>■說明：專家解說美麗芸香療法的成份和功能。</p> <p>■說明：專家解說美麗芸香有抗殺細菌、病毒、黴菌…等。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 <p>■說明：專家說明 Microbiocides 一個技術，且國際衛生組織它有講到 Microbiocides，它是一種應用於陰道內或者直腸內裡面的化合物，它可以保護對抗經由性行為傳輸的傳染，包括愛滋病毒。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 <p>■說明：專家說明一般來講能夠殺菌就很厲害了，產品還可以抗病毒、抗黴菌。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點
		<p>c.對白中明顯提及特定</p>	<p>■說明：專家說明產品不只是女生，家裡小孩也可以噴，也可以當乾洗手，去醫院之前也噴一噴。</p>

		<p>產品使用方式 (示範)</p>	
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>d.對白中強調特定產品的功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p> <p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀(透過字卡、圖卡.....等形式)</p> <p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製</p>	<p>■說明：專家說明美麗芸香素得到 25 個國家的有機認證，及說明產品所優有的十項全能，如史上最多的國際認證、經 NASAA 認證為「食品級」最安全。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>■說明：見證者說明在使用產品後的成效。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>■說明：專家說明「其實大家不用擔心，它不是藥，然後它又有這麼多的有機認證，讓妳很安全，不會有一些抗藥性的問題」。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>■說明：側標出現「美麗芸香」殺菌最速效。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>■說明：畫面中出現療法的成份和功能的圖卡。</p>

作過程
(透過
字卡、圖
卡、
VCR.....
等等形
式)

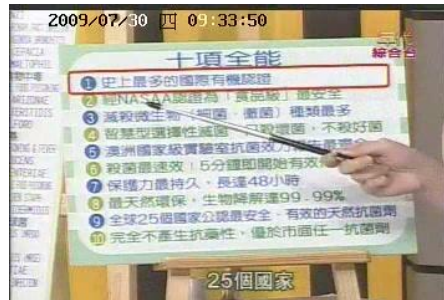


■說明：畫面中出現美麗芸香的功能的圖卡。



■說明：畫面中的圖卡中顯示多項認證。

d.畫面中
明顯強
調特定
產品的
使用功
效(模擬
情境、見
證、認證
或保證)



疑似違反下列規範原則：

★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 
--	--------	------------------	--

播出頻道	國興衛視	
節目名稱	樂活進行式	
節目簡介	節目一開始，主持人由腎不好會引起身體的各種病變帶入主題，接著請專家說明腎不好的引起原因與可能造成的後果，進而透過主持人對專家祖傳的「老方子」進行詢問後，說明此療方的優點，再進一步地敘述腎功能恢復後的好處。	
播出日期	2009.07.20	
播出時間	11:00-12:00	
置入產品	補腎方	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■疾病修復類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能</p> <p>■說明：專家說明我們以腎作為主軸，包括腸胃的消化功能，包括肺的呼吸功能，使你不缺氧，包括肝的解毒功能，我們把它濃縮在補腎方裡面。</p> <p>■說明：專家說明很多人吃補腎藥沒效的原因，在於少了活血的方子。</p> <p>■說明：專家解釋，我們去補腎了以後，再加上一些活血的藥，使我們補的腎氣能送出去，那很多人的腸胃不好，吃了藥吸收不好，所以我們又加了補脾胃的藥。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p>
		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見</p> <p>■說明：專家說明，只要持續補腎，加上生活調理，包括懂得篩選一些有害物質，當你這些都注意到了，那你服用三個月以上，基本上很多藥大概都可以停掉了。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>

		證、認證或保證)	
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀(透過字卡、圖卡.....等等形式)	<p>■說明：標題出現選對補腎方 遠離藥罐子。</p> 
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 

播出頻道	東森綜合台	
節目名稱	健康眾議院	
節目簡介	透過醫生解說「RDM 高效滲透科技」,再加以見證者的現場或參家計劃前後比對圖,讓 RDM 高效滲透科技的功效更為顯著。	
播出日期	2009.07.20	
播出時間	11:00-12:00	
置入產品	RDM 高效滲透科技	
1.置入的產品類別	a.美容化妝類	■保養類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名
		■說明：旁白說明最新的「RDM 高效滲透科技」。

		<p>b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能</p>	<p>■說明：旁白說明，RDM 高效滲透科技可以深入到皮膚的真皮層，在十分鐘內偵測到皮膚癌變細胞。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：旁白說明，藉由此科技可以將皮膚所需的營養成分帶入皮膚的深層讓皮膚吸收。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：醫生解釋 RDM 高效滲透科技的源由。</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等形式）</p> <p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR……等等形式）</p>	<p>■說明：畫面及側標出現「RDM 高效滲透科技」。</p>  <p>■說明：畫面中出現 RDM 高效滲透科技的功能動畫。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p>

d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)

■說明：畫面中出現見證者已測試與未測試的比較圖。



疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★瘦身美容業廣告規範第二點之一
- ★瘦身美容業廣告規範第三點。

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目廣告時段出現諮詢電話。</p>  <p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 
--	--------	------------------	--

播出頻道	華視	
節目名稱	生活萬事通	
節目簡介	節目一開始主持人先說明女人的保養程序非常繁雜,透過比較一般保養化妝法與美麗素顏法的方式,了解美麗素顏法快速且具保養性的化妝法比	
播出日期	2009.07.16	
播出時間	08:30-09:30	
置入產品	美麗素顏法	
1.置入的產品類別	a.美容化妝類	■化妝類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能</p> <p>■說明：專家說明美麗素顏法就是將化妝水、乳液、精華液、潤色、隔離、防曬全部一次擦上去。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>■說明：專家說明美麗素顏法裡面有一個裸妝的粒子，可以幫你臉上打上聚光的效果，呈現自然裸妝、還可以修飾膚色、遮蓋毛孔粗大、凹凸不平的現象，它還有海洋膠原蛋白的部份，讓你達到最深層的保濕。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p>

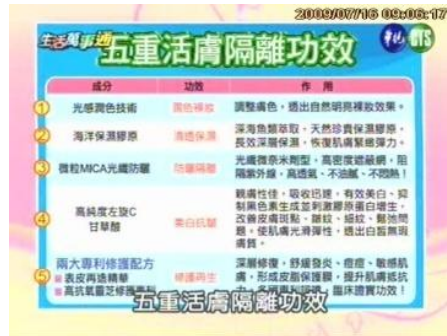
		<p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款 ★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：專家說明各個成份所會達到的效果及修復皮膚。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：專家解說產品具防曬的因素。</p>
	c.對白中明顯提及特定產品使用方式(示範)	<p>■說明：旁白說明只要 33 秒一道程序保養修護一次 ok。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款 ★瘦身美容業廣告規範第三點。</p>
	d.對白中強調特定產品的功效(模擬情境、見證、認證或保證)	<p>■說明：主持人根據圖卡上說明臨床證實有效。</p> <p>■說明：專家說明產品有專利修護的配方一，有 37 國的專利認證，和配方二。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>

3.產品以視覺置入的
呈現情形

A.產品訊息

b.畫面中
明顯強
調特定
產品成
分或製
作過程
(透過
字卡、圖
卡、
VCR.....
等等形
式)

■說明：在畫面中出現產品的成分、功效和作用的圖卡。



疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
- ★瘦身美容業廣告規範第三點。

■說明：畫面上出現保養+防曬+隔離+防皺+彩妝→五合一。



疑似違反下列規範原則：

- ★瘦身美容業廣告規範第三點。

■說明：畫面中出現產品功能的圖卡。



		<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：在畫面上出現來賓使用一般保養法與美麗素顏法之間的臉部比較圖。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第二點之一 ★瘦身美容業廣告規範第三點。 <p>■說明：畫面中出現專利認證的圖卡。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法第六十八條第一項第二款 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點
	<p>B.產品促銷</p>	<p>d.節目中出現特定的諮詢專線</p>	<p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 


播出頻道	年代綜合
節目名稱	青春無敵
節目簡介	透過醫生說明，了解女性荷爾蒙對女性的重要性，再藉此帶出產品活集

	素，而經由說明活巢素的成分與功能，再藉由見證者的親身體驗心得，以更了解活巢素的功效。	
播出日期	2009.07.07	
播出時間	14:00-15:00	
置入產品	活巢素	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■荷爾蒙或激素類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	■說明：醫生在解說過程中直接提及活巢素。
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	■說明：醫生說明活巢素就是活化你的卵巢，讓它重新來發育，重新來成長。 <u>疑似違反下列規範原則：</u> ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款 ■說明：專家解說各成份的功能。
	d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	■說明：專家說明專利酵母胜肽有通過美國FDA的認證，也有GRAS的認證。 <u>疑似違反下列規範原則：</u> ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點 ■說明：四位名媛貴婦見證人分享其使用產品後的成效，有瘦身、皮膚變好，並順利走過更年期。 ■說明：一位見證者在使用產品後，晚上睡得安穩、脾氣漸漸好轉、皮膚也越變越好。 ■說明：三位空姐見證者在使用產品後，原本月經不順、皮膚缺水、體重暴增的症狀也都改善了。 <u>上述疑似違反下列規範原則：</u> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品 ■說明：標題中出現「活巢素」徹底解決月經種種不適還你好心情。

		名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等等形式）	
	b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）		<p>■說明：畫面中出現活巢素成份的圖卡。</p>  <p>■說明：畫面中出現活巢素成份的圖卡。</p> <p>疑似違反下列規範原則： ★藥事法施行細則第四十六條第一項</p>
B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線		<p>■說明：節目廣告時段出現諮詢電話。</p>  <p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 

播出頻道	中天娛樂
節目名稱	健康無敵棒

節目簡介	一開始由 VCR 介紹嗜脂益生菌的功能及其成效，在節目中，主持人透過與來賓互動的過程中，談論相關的肥胖問題，其中由專家解說嗜脂益生菌的功效，最後在由三位藝人現身展現減肥後的成果。節目廣告時段及節目尾聲時皆有打上諮詢電話。		
播出日期	2009.07.06		
播出時間	13:00-14:00		
置入產品	嗜脂益生菌		
1.置入的產品類別	f.減肥瘦身類	■菌類	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：旁白直接說明還有一種生物比你更愛吃脂肪，叫做「嗜脂益生菌」。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一</p> <p>■說明：主持人在節目一開始即說嗜脂益生菌。</p>
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：旁白說明嗜脂益生菌所含有的各項菌類，並說明其功能。</p> <p>■說明：專家說明嗜脂益生菌中的各式菌類的各自功能。</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>■說明：見證者說明產品是在飯前吃。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：旁白說明難怪有人 6 個禮拜就可以瘦 12 公斤，等於 1 個禮拜就幫你解決掉 2 公斤的脂肪。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>■說明：旁白說明嗜脂益生菌是美國醫學生化</p>

		<p>專家、菌種培育專家、基因工程學家…等，經過 26 年的研發，2 年的培育，經過無數次的臨床實驗才獲得這種特殊的成就。</p> <p>■說明：已得到美國 FDA 和專利的認證。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>■說明：專家說明它平均六個禮拜瘦 12 公斤。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>■說明：專家說明，它是全世界公認唯一可以吃掉脂肪的專利益生菌配方。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>■說明：來賓分享其使用嗜脂益生菌的心得感想。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第二點之一</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等</p> <p>■說明：在畫面中出現「嗜脂益生菌」終極脂肪隊。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p>

		<p>等形式)</p>	<p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>■說明：側標出現「嗜脂益生菌」專吃脂肪狠角色。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一</p>
	<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>		<p>■說明：畫面中出現動畫說明嗜脂益生菌所含有的菌類及其功能。</p>  <p>■說明：在畫面中出現嗜脂益生菌各項菌類的圖卡。</p>  <p>■說明：在畫面上出現嗜脂益生菌的圖卡。</p>

		 <p>2009/07/06 13:24:26 健康無敵招 cti 中55樂壇</p> <p>● Spirulina 消耗「體內褐色脂肪組織」 維持新陳代謝的順暢</p> <p>● Lactobacillus Rhamnosus 專吃體內腸道脂肪 降低血清中總膽固醇濃度</p> <p>● Bacillus subtilis natto 分解血液 清除體內不潔物質 保持肌膚美麗</p> <p>● Lactobacillus Riferri 專吃體內腸道脂肪 降低血清中總膽固醇 降低三酸甘油脂</p> <p>● Saccharomycete 加快脂肪酸的燃燒速度</p> <p>● Monascus Red Yeast extract (Monascus Red Yeast extract) 抑制膽固醇合成、保肝、抗氧化</p> <p>跟它的培育過程</p> <p>上述疑似違反下列規範原則： ★藥事法施行細則第四十六條第一項</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：來賓現身展現其使用產品瘦身的成果。</p>  <p>2009/07/06 13:33:23 健康無敵招 cti 中55樂壇 30</p> <p>專吃脂肪狠角色</p> <p>好辣 你看</p> <p>■說明：畫面出現來賓的瘦身前後比對圖。</p>  <p>2009/07/06 13:37:15 健康無敵招 cti 中55樂壇</p> <p>專吃脂肪狠角色</p> <p>乳菌黨 69公斤 > 64公斤 不用擔心</p> <p>上述疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第二點之一 ★瘦身美容業廣告規範第三點。</p>

播出頻道	台視
節目名稱	幸福元氣站
節目簡介	節目一開始先透過 VCR 將主題帶至嗜脂益生菌，再由專家解釋何謂嗜脂益生菌，在透過了解各式益生菌的成分功能後，再藉由見證者的現身說法以了解產品的使用方式。在節目廣告時段及節目最後皆有打上諮詢電話。
播出日期	2009.05.20
播出時間	10:30-11:00
置入產品	嗜脂益生菌

1.置入的產品類別	f.減肥瘦身類	<p>■菌類</p>	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：旁白明顯提及嗜脂益生菌。</p> <p>■說明：主持人透過詢問專家，直接提及嗜脂益生菌。</p>
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：透過旁白的說明將產品能吃掉脂肪的功能明顯提出。</p> <p>■說明：主持人在節目一開始帶出專門吃脂肪的益生菌。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一</p> <p>■說明：專家解說何謂嗜脂益生菌，並解釋其成分的功能。</p> <p>■說明：專家說明益生菌能有效降低總膽固醇的濃度。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點</p> <p>■說明：主持人提及專家說一個半月可瘦到12公斤。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>■說明：主持人透過與見證者的對話，提及只要起床的第一餐之前食用即可。</p> <p>■說明：專家舉例說明一位使用者的見證。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點</p>

		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：由見證者現身說明使用的過程。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第二點之一</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）</p>	<p>■說明：畫面中出現吃「脂肪」的益生菌。</p>  <p>■說明：在畫面中出現吃「脂肪」的益生菌。</p>  <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一</p>
		<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR……等等形</p>	<p>■說明：節目開始透過 VCR 帶出產品訊息。</p>  <p>■說明：在畫面中出現專吃脂肪的好幫手。</p>

式)



疑似違反下列規範原則：

★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款

■說明：在畫面中出現嗜脂益生菌的成分的圖卡。



疑似違反下列規範原則：

★藥事法施行細則第四十六條第一項

■說明：在側標上出現「主動幫你吃掉脂肪」。



疑似違反下列規範原則：

★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款

★瘦身美容業廣告規範第一點之一

■說明：在畫面中出現動畫說明益生菌重新讓血管順暢。

			 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 ★瘦身美容業廣告規範第三點
--	--	--	---

		<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：在畫面中，專家透過圖卡說明產品的使用功效。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★藥事法施行細則第四十六條第一項 <p>■說明：由見證者現身比對使用前後的差異。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點 ★瘦身美容業廣告規範第二點之一 ★瘦身美容業廣告規範第三點
--	--	--	---

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：在節目時段的廣告時間出現諮詢專線。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第一點</p> <p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 
--	--------	------------------	---

播出頻道	東森財經新聞台	
節目名稱	迎富送窮賜我發	
節目簡介	主持人（小潘潘）、一位師父（玉善師父）及有親身經歷的五位來賓（何好玫、劉尚謙、嘉愛、婷婷、玉紫），透過藝人描述其通告多寡的經歷，再加以師父的輔助說明，以及透過小畫面呈現如何參拜，將若要迎富必先送窮所需參與的大法會帶出（其中亦包含參加法會就能獲得結緣），而節目進行中的廣告時間再打出諮詢專線。	
播出日期	2009.04.26	
播出時間	08:55-09:48	
置入產品	法會活動	
1.置入的產品類別	g.心靈宗教類	■法會
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.對白中明顯提及特定產品名稱、商</p> <p>■說明：主持人在節目過程中帶出送窮所需之送窮船。</p> <p>■說明：來賓透過分享感想的過程中，直接提及廟宇的名稱。</p>

		<p>標、品名</p>	<p>■說明：主持人在敘述前往廟宇的感想過程中，直接提及廟宇的所在地（大溪）。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>■說明：來賓（師父）在解釋送窮的過程中，再次的提及送窮船。</p> <p>■說明：來賓（師父）在解釋送窮的過程中，又再一次的提及送窮船。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
	<p>b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能</p>		<p>■說明：來賓（師父）在節目中強調送窮必須要由一艘送窮船送。</p> <p>■說明：來賓（師父）在節目中說明送窮船所承載的物品。</p> <p>■說明：來賓（師父）說明，這些鬼神要用什麼方法來處理，就是每年會辦一次大法會。因為它用大的送窮船，集萬人的力量、念力來祈福。</p> <p>■說明：來賓（師父）提及要透過參與迎富送窮科儀才能將靈導正。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>■說明：圖卡上顯示出結緣品的功能。</p> <p>■說明：在透過對話及圖卡上的輔助，說明結緣品的功能。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點</p>
	<p>c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）</p>		<p>■說明：來賓透過分享心得，進而說明其求取招財金的過程方式。</p> <p>■說明：來賓（師父）說明要進行所有程序之前，必須先啟動疏文才有效。</p> <p>■說明：來賓分享迎富送窮的重點事項。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>■說明：主持人透過與來賓（師父）的對話，</p>

		<p>進而帶出法會應舉辦的時間點。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點</p> <p>■說明：主持人說明沈玉琳亦到廟宇祈福時，左下角出現廟宇的實際拍攝內容小畫面示範。</p> <p>■說明：主持人說明沈玉琳亦到廟宇祈福時，左下角出現廟宇的實際拍攝內容小畫面示範。</p>
	d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：在節目中，來賓（劉尚謙）分享其僅報名活動，但並未參與，而後戲劇通告邀約不間斷的感想。</p> <p>■說明：來賓分享到廟宇後通告的變化。</p> <p>■說明：來賓在分享去廟宇後，原先只願意跟敗家子的外婆，後來轉變為願意給來賓媽媽扶養。</p> <p>■說明：來賓分享親身接觸的歷程。</p> <p>■說明：來賓分享客人所發生的事情過程。</p> <p>■說明：來賓分享親身接觸的歷程。</p> <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
	B.產品促銷	<p>c.對白中明顯提及特定產品之免費試用包或相關贈品</p> <p>■說明：來賓（師父）介紹參加法會可得到的相關結緣品。</p> <p>■說明：來賓在節目進行中提及，參加完法會之後就能得到兩樣結緣品。</p> <p>■說明：來賓（師父）告知只要是參加法會的人就能得到兩樣結緣品。</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀</p> <p>■說明：在側標中出現「送窮船」，以及在畫面中直接拍攝出送窮船的樣式。</p>

(透過字卡、圖卡.....等形式)



■說明：在側標上直接告知產品名稱為轉運招財金。



■說明：在標題中出現迎富送窮群星義演晚會。

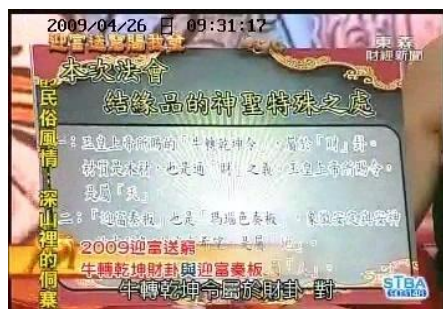


疑似違反下列規範原則：

★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點。

b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程(透過字卡、圖卡、VCR.....等形

■說明：標題上再次出現，參加法會會獲得的兩項結緣品名稱，並說明其結緣品的神聖特殊之處。



疑似違反下列規範原則：

	式) c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式(示範)	<p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點。</p> <p>■說明：在來賓分享求取招財金的過程中，左下角出現來賓實際至廟宇的小畫面示範。</p>  <p>■說明：在來賓分享感想的過程中，左下角再次出現來賓實際至廟宇的小畫面示範。</p>  <p>■說明：在標題上出現結緣品的使用方式。</p>  <p>■說明：側標強調來賓「迎富送窮」後，後，戲劇邀約不斷。</p>  <p>上述疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五</p>
--	------------------------------	--

點。

■說明：側標說明迎富送窮應在小滿節氣時舉辦。



■說明：主持人說明到廟宇時，廟內不僅有義工會輔助，亦有牌子在旁邊進行說明，左下角出現廟宇的實際拍攝內容小畫面示範。



■說明：在來賓分享感想的過程中，左下角再次出現來賓實際至廟宇的小畫面示範。



■說明：主持人說明到廟宇時，廟內不僅有義工會輔助，亦有牌子在旁邊進行說明，左下角出現廟宇的實際拍攝內容小畫面示範。

		<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<div data-bbox="874 210 1316 510"> </div> <p>■說明：側標強調來賓「迎富送窮」後，事業重開契機。</p> <div data-bbox="874 640 1316 940"> </div> <p>■說明：側標強調來賓「迎富送窮」後，外婆放下心與家人團聚。</p> <div data-bbox="874 1070 1316 1370"> </div> <p>■說明：側標強調來賓「迎富送窮」後，廟會活動失而復得。</p> <div data-bbox="874 1500 1316 1800"> </div> <p>上述疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
--	--	--	--

	B.產品促銷	c.畫面中明顯出現產品免費試用、購買方式及相關贈品	<p>■說明：在標題上出現，參加法會會獲得的兩項結緣品名稱。</p>  <p>■說明：主持人提及參加這次迎富送窮大法會到底可以得到什麼結緣品。</p>  <p>■說明：標題上再次出現，參加法會會獲得的兩項結緣品名稱。</p>
		d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：在節目時段的廣告時間出現好運專線。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第一點</p>

播出頻道	民視無線台
節目名稱	健康時刻
節目簡介	由主持人（廖偉凡、廖家儀）帶出預防酸痛的主題，進而藉由詢問整骨專家（張富源）關於季節轉換後的身體酸痛的問題，由專家解說腰酸背痛的各式原因，進而帶出熱敷的重要性，也帶出產品紅外線熱敷帶，透過主持人的親身使用說明使用後的感想。
播出日期	2009.01.18

播出時間	10:55-11:55		
置入產品	遠紅外線熱敷帶		
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■熱敷帶	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：專家在對話中說明產品的製作原料。</p> <p>■說明：專家說明產品成分-磁石是消炎很好用的一種成分。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>■說明：專家繼續解說產品製作的成分及其功能。</p> <p>■說明：專家說明產品使用原理。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>■說明：專家在與主持人的對白中提及此為頸部用的產品。</p> <p>■說明：專家一邊示範，亦透過與主持人對談的方式告知產品使用方式。</p> <p>■說明：專家在與主持人的對白中提及熱敷帶如何在各種部位上使用。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：專家說明在使用產品後，其熱力仍會持續釋到肌肉層。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特	<p>■說明：在畫面的桌面上，可以明顯看見產品的外觀。</p>

	<p>定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等形式）</p>	 <p>說明：在畫面中可以明顯看見產品的外觀。</p>  <p>說明：畫面中出現「遠紅外線熱敷帶」。</p>  <p>說明：畫面上明顯出現遠紅外線熱敷帶。</p>  <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點。 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點 <p>說明：畫面中強調專家說提及的特殊奈米熱感材料。</p>
	<p>b.畫面中明顯強調特定</p>	<p>說明：畫面中強調專家說提及的特殊奈米熱感材料。</p>

		<p>產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	<div data-bbox="874 197 1316 526"> <p>2009/01/18 11:18:23</p> <p>遠紅外線熱感帶 去痠止痛</p> <p>特殊奈米熱感材料 是特殊奈米材料</p> </div> <p>■說明：畫面中透過圖卡說明產品的製作成分。</p> <div data-bbox="874 577 1316 907"> <p>2009/01/18 11:18:25</p> <p>陶瓷負離子粉末</p> <p>奈米特殊熱感材料</p> <p>磁石 我們都知道其實磁石</p> </div> <p>■說明：在標題上說明產品有增進新陳代謝達到舒筋通血的功能。</p> <div data-bbox="874 1059 1316 1384"> <p>2009/01/18 11:15:17</p> <p>遠紅外線熱感帶 增進新陳代謝 達到舒筋通血</p> <p>現在是舒服的感覺</p> </div> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>■說明：畫面中有產品製作的成分實物。</p> <div data-bbox="874 1585 1316 1915"> <p>2009/01/18 11:15:40</p> <p>電氣石</p> <p>你看到這是電氣石</p> </div> <p>■說明：畫面中透過圖卡說明產品的原理。</p>
--	--	--	--

		
<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>		<p>■說明：在標題上出現產品的使用方式。</p> 
		<p>■說明：專家進行實際示範產品的使用方式，將水沾於產品上。</p> 
		<p>■說明：由主持人現場親自使用熱敷帶。</p>  <p>■說明：標題說明產品在頸部腰部膝蓋都可用。</p>

			 <p>■說明：請模特兒進行頸部腰部膝蓋的現場示範使用。</p>  <p>上述疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 

播出頻道	超視	
節目名稱	命運大祈福	
節目簡介	節目過程中，透過主持人與來賓分享周邊各個見證人在土地公的幫助之下，開始轉變為好運。進而由師父帶入此次法會的活動，其間將法會的時間與相關贈品都告知，並說明法會所賜下的相關物品的功能與使用方式。並在其節目廣告時段與節目結束前打出諮詢電話。	
播出日期	2008.12.30	
播出時間	09:00-10:00	
置入產品	天地開庫祈福大法會	
1.置入的產品類別	g.心靈宗教類	■法會

2.產品以聽覺置入的 呈現情形	A.產品訊息	a.對白中 明顯提 及特定 產品名 稱、商 標、品名	<p>■說明：師父在解說的過程中，提及此次聖祖指示全省行腳要結合全省土地公來辦理這一次的「天地開庫祈福大法會」。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點。</p>
		b.對白中 明顯提 及特定 產品成 分或產 品成分 功能	<p>■說明：師父在解說過程中直接提及儀式會於12月5號在台中道場辦理結爐 稟天帝的儀式。</p> <p>■說明：師父說明香灰要放進招財爐。</p> <p>■說明：師父說明法會時間為2009年2月22號。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點。</p> <p>■說明：師父提及此次法會有「天地財庫賜財金」。</p> <p>■說明：師父說明與天地財庫賜財金搭配的天幣。</p> <p>■說明：師父提及這次法會還有賜下三把鑰匙-健康智慧財富並說明其功能。</p> <p>■說明：師父解說麵線的功能。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點。</p>
		c.對白中 明顯提 及特定 產品使 用方式 (示範)	<p>■說明：師父說明請回去的土地公香灰的使用方式。</p> <p>■說明：師父講解香爐求回去之後，如何求財的方法。</p> <p>■說明：主持人介紹財神爐的使用方式。</p> <p>■說明：師父說明天地財庫賜財金的使用方式。</p> <p>■說明：師父說明鑰匙的使用方式。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點。</p>
		d.對白中 強調特 定產品	<p>■說明：來賓舉例朋友在使用產品後讓生意變好。</p> <p>■說明：師父分享其在求取香灰的過程。</p>

		<p>的 功 效 (模 擬 情 境、見 證、認 證 或 保 證)</p>	<p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。 ■說明：來賓說明自己家人的經歷（哥哥未拜神而在家中聞到檀香味，而後得知為土地公時常會到家中走走）。 ■說明：來賓講述在林森北路一家土地公廟發生的事情。 ■說明：主持人講述一名業務員在土地公廟總會將事情順利完成。</p>
	<p>B.產品促銷</p>	<p>c.對白中 明 顯 提 及 特 定 產 品 之 免 費 試 用 包 或 相 關 贈 品</p>	<p>■說明：師父提及聖祖特別指示，此香灰只要能請回去的人就能拿到。 ■說明：師父提及天地財庫賜財金可以直接賜予。</p>
		<p>d.節目中 由 主 持 人 或 來 賓 鼓 吹 購 買 行 為</p>	<p>■說明：主持人說明，如果我們能夠趕快去註冊之後，擁有這一把智慧之鑰的話，好運就被你開啓。 <u>疑似違反下列規範原則：</u> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點。</p>
<p>3.產品以視覺置入的 呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面 中 可 辨 識 出 特 定 產 品 名 稱、商 標、品 名、外觀 (透 過 字 卡、圖 卡 等 形 式)</p>	<p>■說明：標題上出現「轉運香爐」鎮宅招財。  ■說明：在畫面中出現師父手上拿著香灰。</p>

			 <p>■說明：在畫面中出現香爐整體的樣貌。</p>  <p>■說明：畫面中主持人身上所帶的即為法會所賜之鑰。</p>
	<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	<p>■說明：在標題上出現「土地公香灰助財氣」。</p>  <p>■說明：在畫面中出現師父求取土地公香灰的VCR。</p>  <p>■說明：畫面中出現香灰所需使用的招財爐。</p>	



■說明：在畫面中師父手上拿著天地財庫賜財金。



■說明：畫面中出現天地財庫賜財金的特寫。




■說明：畫面中出現天幣的樣式。



■說明：畫面中主持人身上所帶的即為法會所賜之鑰。

			
	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目廣告時段出現諮詢電話。</p>  <p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 

播出頻道	台灣綜合台	
節目名稱	生活萬事通	
節目簡介	透過模擬情境來帶出見證者的情形，再經由見證者現身說明改善的情形，其間由醫生與達人講解正確的觀念。透過來賓與見證者之間的比較，顯示出有服用雌激素者身體狀況都優於未服用者。最後由醫生與達人解說美國雌激素複方的相關成分及注意事項。節目廣告時段及節目接近尾聲時畫面皆出現諮詢電話。	
播出日期	2008.11.08	
播出時間	09:00-10:00	
置入產品	雌激素	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■荷爾蒙或激素類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息 a.對白中明顯提及特定	■說明：醫生強調更年期所需進行保養就是補充「雌激素」。

		<p>產品名稱、商標、品名</p>	<p>■說明：主持人直接提及「美國雌激素複方」。 <u>疑似違反下列規範原則：</u> ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>
		<p>b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能</p>	<p>■說明：醫生說明何謂雌激素。 ■說明：醫生提及如何攝取天然雌激素時，提及大豆異黃銅。 ■說明：達人解說美國雌激素複方的組成因子。</p>
	<p>B.產品促銷</p>	<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：見證者強調使用產品後的改變，改善胸部發育不良及更年期症狀。 <u>疑似違反下列規範原則：</u> ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。 ★藥事法施行細則第四十七條第一項第四款。 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款 ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>■說明：醫生強調女性女大十八變的關鍵在女性賀爾蒙。 ■說明：達人強調雌激素對女人的重要性。</p> <p>■說明：達人提及產品成份功能有美國婦科協會的推薦。 ■說明：醫生說明婦產科界贊成使用植物性的荷爾蒙。 <u>上述疑似違反下列規範原則：</u> ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過</p>	<p>■說明：在側標、字卡上出現「雌激素」。</p> 

		<p>字卡、圖卡.....等等形式)</p>	<p>■說明：在標題上出現天然「雌激素」解女人一生的煩惱。</p>  <p>■說明：標題上出現只要是女人都需要雌激素。</p> 
--	--	------------------------	---

b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）

■說明：在標題上出現缺乏雌激素將導致的症狀。



■說明：達人利用圖卡的方式比較雌激素與其他豐胸法的差異，明顯強調美國雌激素複方。



疑似違反下列規範原則：

- ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。
- ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項

■說明：畫面中出現圖卡解說成分。



疑似違反下列規範原則：

- ★藥事法施行細則第四十六條第一項

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目廣告時段出現諮詢電話。</p>  <p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 
--	--------	------------------	---

播出頻道	年代		
節目名稱	健康好有效		
節目簡介	一開始先透過 VCR 來說明酵素的重要性，在影片中說明了產品成份與功能，進而帶出專家的保證，及專家來賓的見證，其間也將其見證者的前後比對圖顯示出來。現場亦透過見證者的現身說法，及專家解說缺乏酵素所會引發的身體問題，以及媒體報導的相關肥胖問題，進而帶出應補充代謝超酵素重要性，之後再由藝人、媒體人、選美皇后的現身說明使用產品後的減重前後差異，在節目的最後打出諮詢電話。		
播出日期	2009.06		
播出時間			
置入產品	代謝超酵素		
1.置入的產品類別	f.減肥瘦身類		■酵素
2.產品以聽覺置入的	A.產品訊息	a.對白中	■說明：旁白在說明時直接帶出代謝超酵素。

呈現情形	明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：主持人在節目一開始就提及代謝超酵素。</p>
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：旁白說明利用代謝超酵素來加強新陳代謝和排毒、定時排便、減少脂肪糖分的累積。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。 ★瘦身美容業廣告規範第一點之一。 ★瘦身美容業廣告規範第三點。 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p> <p>■說明：旁白強調減重應使用「成果最驚人的代謝超酵素」。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 ★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：旁白強調代謝超酵素針對代謝嚴重失調的問題進行調整。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款 ★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：旁白說明代謝超酵素中的各項成分的功能。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：旁白強調產品成分之一的成分具有在短時間內減少脂肪的能耐。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點</p>

		<p> ■說明：專家說明代謝超酵素中含消化酵素…等成分，並說明產品中的成分會幫助讓人體代謝更好。 疑似違反下列規範原則： ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。 ★化妝品衛生管理第二十條第五項。 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 ★瘦身美容業廣告規範第三點。 </p> <p> ■說明：專家表示酵素有抗炎抗菌的效果。 </p> <p> ■說明：專家表示酵素可讓原本有胃酸逆流、胃潰瘍的胃回復到正常。 疑似違反下列規範原則： ★藥事法第施行細則四十七條第一項第三款。 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 ★瘦身美容業廣告規範第三點。 </p> <p> ■說明：專家說明酵素是負責各種生命現象與活動，而消耗酵素最多就是解毒作用。 疑似違反下列規範原則： ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 </p>
	d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p> ■說明：旁白中強調有許多營養學專家建議產品再添加其它成分。 疑似違反下列規範原則： ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第二點 </p> <p> ■說明：旁白強調產品是許多營養保健專業人士一致強烈肯定的窈窕配方。 疑似違反下列規範原則： ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點 ★瘦身美容業廣告規範第三點。 </p> <p> ■說明：見證者說明在看了朋友使用後，自身也加入使用後的成果。 疑似違反下列規範原則： </p>

		<p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第二點之一。</p> <p>■說明：主持人在聽完見證者說明後，亦再次重複加強說明見證者朋友什麼方法都試過，但是仍減不下來，到接觸代謝超酵素後就瘦身成功。</p> <p>■說明：主持人透過詢問見證者的年齡，進而帶出見證者使用產品前後皮膚的改變。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
	B.產品促銷	<p>d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p> <p>■說明：專家強調不要再等了。</p> <p>■說明：在節目最後的影片中，旁白說明「所以請您盡快使用代謝超酵素」。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點。</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	<p>a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）</p> <p>■說明：側標出現最有酵的瘦「代謝超酵素」。</p>  <p>■說明：畫面中出現「代謝超酵素」。</p>  <p>b.畫面中明顯強調特定</p> <p>■說明：畫面中出現各式酵素的各種功能。</p>

產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）



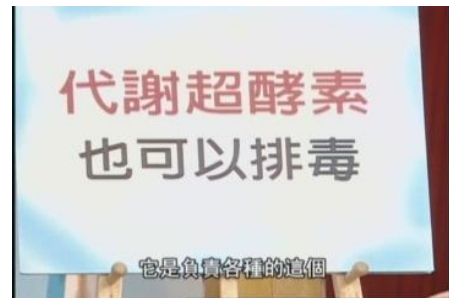
■說明：側標出現「酵素也能排毒 代謝超酵素」。



疑似違反下列規範原則：

- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。
- ★瘦身美容業廣告規範第一點之一。
- ★瘦身美容業廣告規範第三點。

■說明：圖卡出現代謝超酵素也可以排毒。



疑似違反下列規範原則：

- ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。
- ★瘦身美容業廣告規範第二點之一。
- ★瘦身美容業廣告規範第三點。
- ★藥事法施行細則第四十六條第一項

		<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：畫面中出現女生的一胖一瘦比較圖。</p>  <p>■說明：畫面中出現見證者之前與現在的體重。</p>  <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。 ★瘦身美容業廣告規範第二點之一。 ★瘦身美容業廣告規範第三點。
	<p>B.產品促銷</p>	<p>d.節目中出現特定產品的諮詢專線</p>	<p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 

<p>播出頻道</p>	<p>年代</p>
<p>節目名稱</p>	<p>複方保肝</p>
<p>節目簡介</p>	<p>一開始先透過見證人說明親身經歷的過程，進而帶出主題肝病。在節目中透過主持人之一（保肝教授）與營養專家說明關於肝病的原由，再進一步介紹複方保肝的成分及其作用解析。節目最後請媒體人與藝人透過見證說明使用產品後的效果。</p>
<p>播出日期</p>	<p>2009.05</p>
<p>播出時間</p>	

置入產品	維力康複方保肝	
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■保肝類
2.產品以聽覺置入的呈現情形	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	■說明：主持人直接提及「複方保肝」。
		A.產品訊息

		<p>■說明：解析師說明蘆薈當中含有大量很純的高分子多醣體，多醣體的作用在促進我們免疫系統產生干擾素、白血球來摧毀這些已經存在的癌細胞，所以它有提高我們免疫功能和抑制腫瘤生長的效果。</p> <p>■說明：解析師說明 DL 蛋胺酸能夠去分解脂肪的重要酵素，肝臟解毒的過程中會產生大量的化學廢物，這些含有毒素的廢物會用油性的膽固醇把它包住，DL 蛋胺酸會和油脂結合形成可溶性的卵磷脂，卵磷脂會把這些油性的膽固醇把它溶解排出，所以它不僅可以防止脂肪囤積肝臟中，還可以提高肝臟的排毒功能。</p> <p>■說明：主持人提及（DL 蛋胺酸）它的作用就像洗碗用的沙拉脫一樣。</p> <p>■說明：主持人提及所有成分可以達到抗毒、修護、再生、抗氧化、排毒的功能。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一。</p> <p>■說明：解析師說明複方保肝中的成分，甘草甜素、橙皮苷和維他命 C 能夠有效的去中和氯的毒性。</p> <p>■說明：解析師說明其中甘草甜素和五味子結合的化合物解毒作用最強，比它單獨作用的效果還要好。</p> <p>■說明：解析師說明產品並無安眠藥的成份，而它主要是增加肝臟的抗毒解毒的功能，血液中的毒素量降低把新鮮乾淨的血液送到我們的腦部，睡眠品質自然就改善。</p> <p>■說明：主持人提及單就蘆筍這個成分就具有解毒、消炎，還有再生新細胞的功能。</p>
	d.對白中強調特定產品的功效（模擬	<p>■說明：主持人強調此產品透過工研院的科學家團隊經過無數次的實驗。</p> <p>■說明：主持人提及產品成分中的蘆薈為聯合國國際糧農組織所認定的 21 世紀人類最佳的保健食品。</p>

		<p>情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：主持人提及國內兩家權威醫學實驗室證實的成果。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>■說明：透過解析師的解釋了解加入複方保肝的水的氫的毒性已經被複方保肝的成分中和。</p> <p>■說明：由媒體人盛竹如透過影片說明使用產品的感想。</p> <p>■說明：主持人說明產品快則三天慢則一周就能改善睡眠的問題。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>■說明：由藝人楊懷民透過影片說明產品有衛生署的認證，又有工研院合作研發增加使用的信心，而且吃產品後體力、睡眠有比較好，皮膚有變好、肝指數有下降。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>
<p>3.產品以視覺置入的呈現情形</p>	<p>A.產品訊息</p>	<p>a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡.....等等形式）</p> <p>b.畫面中明顯強</p>	<p>■說明：畫面中的螢幕出現「複方保肝」。</p> <div data-bbox="874 1458 1318 1753" data-label="Image"> </div> <p>■說明：畫面中的螢幕出現產品的五項成份。</p>

調特定
產品成
分或製
作過程
(透過
字卡、
圖卡、
VCR.....
等等形
式)



■說明：在畫面中出現內蒙古甘草及其成分甘草甜素。

疑似違反下列規範原則：

★藥事法施行細則第四十六條第一項



■說明：在畫面中出現甘草甜素功能的動畫。



■說明：在畫面中出現甘草酸功能的動畫。

■說明：在畫面中出現龍江五味子功能的動畫。

■說明：在畫面中出現 GOMISIN A 功能的動畫。

■說明：在畫面中出現橙皮苷功能的動畫。

■說明：在畫面中出現蘆薈功能的動畫。

■說明：在畫面中出現蘆薈功能的動畫。

■說明：在畫面中出現 DL 蛋胺酸功能的動畫。

■說明：畫面中亦出現抗毒、修護、再生、抗氧化、排毒。

		 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第一點之一。</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>■說明：解析師再次說明複方保肝的功能，強調它用這五種強效的植物成分來共同保護我們的肝臟。</p> <p>■說明：畫面中出現內蒙古甘草、黑龍江五味子、橘皮、蘆薈汁、蛋胺酸五種成分。</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)</p>	<p>■說明：在畫面中透過一般自來水與加入複方保肝的水進行比對，加入複方保肝的水在加入測試劑後沒有變色。</p>  <p>■說明：在畫面中出現見證者在使用產品後酒量改善、舒服不疲勞、不易宿醉。</p>  <p>■說明：在畫面中出現見證者在使用產品後精神好、氣色好、臉色好。</p>

			<p>■說明：在畫面中出現見證者在使用產品後行動俐落、不易疲倦、體力增強。</p> <p>■說明：在畫面中出現見證者在使用產品後胃口改善、食慾增加。</p> <p>■說明：在畫面中出現見證者在使用產品後尿液清澈、不易口乾。</p> <p>■說明：在畫面中出現見證者在使用產品後驗血的 GPT 及 GOT 數據下降。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
--	--	--	--

播出頻道	年代	
節目名稱	大老婆俱樂部	
節目簡介	透過主持人（陳維齡、琇琴、Vichy）的輔助說明、三位皮膚希望能更好的來賓（郭美珠、宋新妮、林家嘉）分享自身保養方式，再透過兩位專家（醫美整型總監林柏廷、美容達人涂心俞）所分析來賓的保養方式，以說明各式保養品的成分功能，再透過各式成分 PK 賽，以突顯出產品。	
播出日期	2009.05	
播出時間		
置入產品	硫辛酸	
1.置入的產品類別	a.美容化妝類	<p>■保養類</p> <p>■肌膚修復</p>
2.產品以聽覺置入的呈現情形	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	■說明：主持人在節目過程中多次提及硫辛酸。
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分功能	<p>■說明：專家在節目中說明硫辛酸的功能。</p> <p>■說明：專家強調硫辛酸可以立即穿越油層到達皮膚底層比較水的部份。</p> <p>■說明：主持人強調硫辛酸最厲害的不只是美白而已，是 all in one。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p>

			<p>■說明：專家強調硫辛酸是所有保養品的放大鏡，搭配所有保養品會將其保養品的原本功效加乘。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）	<p>■說明：專家強調無須任何按摩即能變白。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款。</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>
		d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）	<p>■說明：專家強調其使用後手部的美白效果。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款。</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等形式）	<p>■說明：在標題上出現「硫辛酸」。</p> <div data-bbox="874 1272 1316 1568" data-label="Image"> </div> <p>■說明：在側標上直接打上「硫辛酸」美白PK賽。</p>

		 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★化妝品得宜稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>
b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）		<p>■說明：透過專家解說產品有持續美白的功能時，在畫面中亦出現產品能「持續美白」。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款。</p> <p>★化妝品得宜稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>★瘦身美容業廣告規範第三點。</p> <p>■說明：專家強調產品是唯一在美國製造的，取得不易時，畫面中出現唯一美國製造。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★化妝品得宜稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p> <p>■說明：畫面上亦特別強調硫辛酸是所有保養成份的放大鏡。</p>

			 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款。 ★瘦身美容業廣告規範第三點。
	<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>		<p>■說明：專家說明在擦嘴唇時用溼敷的方式即可。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。
		<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：專家將其手部擺至畫面中進行比對，以強調擦了硫辛酸的手變白。</p>  <p>■說明：主持人亦將其手部擺至畫面中進行比對，強調擦了硫辛酸的手變白。</p>



上述疑似違反下列規範原則：

★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。

★瘦身美容業廣告規範第三點。

■說明：畫面中出現硫辛酸與左旋 C 的美白 PK 賽。



疑似違反下列規範原則：

★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點

■說明：透過見證人現場使用以比較產品的功效。



疑似違反下列規範原則：

★瘦身美容業廣告規範第二點之一。

★瘦身美容業廣告規範第三點。

■說明：畫面中除了側標為原本的硫辛酸美白

			<p>PK 賽以外，在畫面中還加上 PK 過後，由主持人宣佈獲勝的「硫辛酸 勝」的字，進而強調硫辛酸的使用功效。其後的除皺 PK 賽、過敏 PK 賽及滲透力 PK 賽亦同。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。 ★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點
--	--	--	---

播出頻道	年代		
節目名稱	生活保健好簡單		
節目簡介	透過見證人的親身實例帶出痛風的主題，而主持人與來賓的互動之間將痛風的原因加以解釋了解，進而帶出保健食品海洋雙胜肽（專家亦再進行說明）。而後再透過見證者使用感想心得、來賓們的解說帶出海洋雙胜肽能使對抗痛風效果加倍。		
播出日期	2009.04		
播出時間	09:00-10:00		
置入產品	海洋雙胜肽		
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■疾病修復類	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：醫生透過說明最新發現可控制尿酸的為海洋雙胜肽。</p> <p>疑似違反下列規範原則：</p> <ul style="list-style-type: none"> ★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款。 ★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款。
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品成分	<p>■說明：醫生說明海洋雙胜肽能控制尿酸的原因。</p>

		功能	
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式(示範)	<p>■說明：記者表示海洋雙胜肽可與藥物共同食用。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
		d.對白中強調特定產品的功效(模擬情境、見證、認證或保證)	<p>■說明：醫生透過口頭描述將一位患者的使用產品進行說明，並強調其能達到西藥所無法做到的代謝過程。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第三款。</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款。</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款。</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>■說明：見證人在節目現場說明其使用產品後的狀況。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀(透過字卡、圖卡.....等等形式)	<p>■說明：在畫面上出現海洋雙胜肽。</p> 
		b.畫面中明顯強調特定產品成分或製	<p>■說明：畫面中出現海洋雙胜肽的解釋圖。</p>

	<p>作過程 (透過 字卡、圖 卡、 VCR..... 等等形 式)</p>	 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p> <p>■說明：醫生強調海洋雙肽在快速巡遊魚類中才含有有效成分。</p>  <p>■說明：側標出現此魚類的背鰭精華能緩解痛風。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款。</p>
	<p>c.畫面中 明顯呈 現特定 產品的 使用方 式(示</p>	<p>■說明：標題出現保健食品藥物雙管齊下 對抗痛風效果加倍。</p>

		範)	 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款。</p>
	d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效(模擬情境、見證、認證或保證)		<p>■說明：醫生舉一位患者的使用產品後比較圖。</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★藥事法施行細則第四十六條第一項</p>

播出頻道			
節目名稱	健康頂呱呱		
節目簡介	透過影片說明牛蒡萃取素的功效，然後由主持人（徐風）介紹特別來賓（陳幼芳、李傑聖、章家瑄）時，由來賓說明自身胃的狀況，進而帶到中醫學專家（徐業麟）來胃的構造、胃的「10怕」、產生的疾病症狀、相關新聞報導。而專家進一步說明產品的成效及功能，再接以透過五位見證者的親身體驗說明，及兩位來賓的感想來帶出保護胃的重要性。節目最後打上諮詢電話。		
播出日期	2009.06		
播出時間			
置入產品	牛蒡萃取素		
1.置入的產品類別	b.健康養生類	■牛蒡	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名	<p>■說明：旁白說明時直接說「牛蒡萃取素」。</p> <p>■說明：主持人直接說出牛蒡萃取素。</p>

		稱、商標、品名	
	b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能		<p>■說明：專家說明牛蒡有豐富的菊糖、牛蒡糖、寡糖、礦物質、維他命 C、B 群。</p> <p>■說明：專家說明吃牛蒡可以降低膽固醇、預防中風。</p> <p>■說明：專家說明產品非常適合糖尿病患者使用，因為菊糖可以幫助傷口癒合。</p> <p>■說明：專家說明牛蒡還含有牛蒡酸、異綠原酸都是抗氧化、抗老化、抗自由基。</p> <p>■說明：專家說明產品可以抑制發炎、緩解疼痛。</p> <p>■說明：專家說明牛蒡菊糖可以促進人體分泌精氨酸的東西，精氨酸是我們人體體力、精力、耐力的一個來源。</p> <p>■說明：專家說明牛蒡的β 胡蘿蔔素是胡蘿蔔的 110 倍。</p>
	c.對白中明顯提及特定產品使用方式（示範）		<p>■說明：專家說明沒有胃毛病的人也可以將產品當作養生、一個天然的機能性食品。</p>
	d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）		<p>■說明：旁白說明只要吃牛蒡萃取素一個禮拜就有好轉的感覺，因為它可以在很短的時間將胃黏膜、腸黏膜修補好。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款。</p> <p>■說明：旁白說明胃稍微不舒服的人，只要十分鐘就可以立即幫你緩解。</p> <p>■說明：專家說明藝人廖家儀急性胃炎發作，在吃了牛蒡萃取素後十分鐘馬上緩解疼痛。另外亦舉藝人廖峻吃了產品後，溢胃酸的問題全部改善。</p> <p>■說明：見證者至現場說明自身情況後，進而說明在使用產品一個多禮拜後，胃到目前為</p>

		<p>止就沒再痛過。</p> <p>■說明：第二位見證者至現場說明自身嚴重胃出血的狀況，進而說明在使用產品後，就不會胃食道逆流。</p> <p>■說明：第三位見證者至現場說明自身胃絞痛、脹氣、胃潰瘍的狀況，進而說明在使用產品後，東西吃進去已消化良好許多，且幾乎早上都會排便，也感覺人有精神多了。</p> <p>■說明：第四位見證者至現場說明自身急性胃炎、胃痙攣的狀況，進而說明在使用產品兩三個月後比較不會脹氣。</p> <p>■說明：第五位見證者至現場說明自身胃潰瘍、胃食道逆流的狀況，進而說明在使用產品，晚上可以睡著，排便也排得很舒服，斑點消失很多。</p> <p>■說明：來賓分享試吃產品五天的心得。在吃到第二、三天後，大便就開始有形狀，而且覺得腸胃比較舒服。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>■說明：專家說明若要改善胃出血的狀態就是用牛蒡萃取素，它絕對可以保護你的胃黏膜。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法施行細則第四十七條第一項第三款。</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第四款。</p> <p>★化妝品衛生管理第二十條第一項第五款。</p> <p>■說明：專家說明美國 FDA 食品藥物管理局說菊糖是最安全天然的一個物質。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句第一點</p>
--	--	--

	B.產品促銷	d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：專家說明女孩子要漂亮一定要來服用我們這個菊糖。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點。</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a. 畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）	<p>■說明：側標出現保胃聖品「牛蒡」。</p>  <p>■說明：側標出現保胃聖品「牛蒡萃取素」。</p>  <p>■說明：畫面中出現「大力蔘」及「吉園圃生鮮蔬果」。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點。</p>

	<p>b.畫面中明顯強調特定產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	<p>■說明：在畫面中側標出現纖維素和木質素。</p>  <p>■說明：在畫面中側標出現牛蒡菊糖。</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：畫面中出現FDA的圖卡。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★藥事法第六十八條第一項第二款。</p> <p>■說明：畫面中出現圖卡比較前後的皮膚差異。</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p>

	B.產品促銷	d.節目中出現特定產品的諮詢專線	<p>■說明：節目結束前在畫面中出現諮詢電話。</p> 
--	--------	------------------	--

播出頻道			
節目名稱	好運旺旺來 迎富送窮賜我發		
節目簡介	主持人一開場先說明要如何將窮送走，接著進 VCR 介紹迎富送窮廟，再由師父解說廟宇供奉的神明及廟宇名稱的由來，進而透過來賓分享自身或採訪見證人的經驗分享，其間說明送窮及求招財金的步驟，最後說明迎富送窮大法會的時間及結緣品的功能。節目廣告時段打上諮詢電話。		
播出日期	2009.03		
播出時間			
置入產品	迎富送窮大法會、結緣品		
1.置入的產品類別	g.心靈宗教類	■法會	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：透過旁白講解大溪的歷史後，進而帶出天公祖廟。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點。</p>
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：主持人提及送窮要用送窮船。</p> <p>■說明：迎富送窮法門專門去窮、除窮、送窮。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>■說明：主持人在與師父對話中說明牛轉乾坤結緣品是用木柴做的，而柴又做為有財。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點。</p>
		c.對白中明顯提	<p>■說明：旁白說明所有填寫的方式桌上的牌子皆有清楚的指示說明。</p>

		<p>及特定產品使用方式（示範）</p>	<p>■說明：主持人再一次的講解送窮的流程。</p> <p>■說明：主持人說明如何求取「賜我發」轉運招財金的方法。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>■說明：來賓解說如何稟報疏文。</p> <p>■說明：師父說明，牛轉乾坤財卦要放在吉方，2009年吉方在東北，但未必每個人家中都有東北方，因此可以請示玉皇上帝不一定要放在東北。</p> <p>■說明：師父說明迎富奏板的使用方式。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點。</p>
		<p>d.對白中強調特定產品的功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：來賓說明採訪投注站王小姐迎富送窮的感應故事，她在拜完神明後，投注站就開出兩百萬大獎。</p> <p>■說明：來賓說明女朋友幫忙報名法會，但未參加法會的情況下，一下飛機就馬上有通告。</p> <p>■說明：來賓分享採訪三重葉大哥的感應故事，他本身是玄天上帝的乩身，但仍遇到低潮，而家人都有一個心願，希望能完成父親蓋宮廟的遺願，在祈求時跟說明若生意有起色，就會在雲林的宮廟辦法會時，一定會捐獻許多錢財，第一次去擲賜我發招財金即獲六聖杯。</p> <p><u>上述疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>■說明：來賓分享其至迎富送窮廟後通告不斷的過程感想。</p>

	B.產品促銷	c.對白中明顯提及特定產品之免費試用包或相關贈品	<p>■說明：主持人說明來參加法會的朋友都能得到兩樣結緣品：牛轉乾坤財卦、迎富送窮奏板。</p>
		d.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為	<p>■說明：主持人強調一定要把握一年只有一次的迎富送窮大法會。</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點。</p>
3.產品以視覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.畫面中可辨識出特定產品名稱、商標、品名、外觀（透過字卡、圖卡……等等形式）	<p>■說明：在側標中出現「送窮船」。</p>  <p>■說明：在畫面左下角的小格畫面為送窮船的樣貌。</p>  <p>■說明：藉由 VCR 呈現出天公祖廟。</p>

			 <p>■說明：畫面中出現迎富送窮廟。</p>  <p>■說明：側標上出現「迎富送窮法會」。</p>  <p>上述疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第六點。</p> <p>■說明：畫面中出現天公祖迎富送窮疏文…等的樣貌。</p>  <p>■說明：側標出現「賜我發招財金」。</p>
	b.畫面中明顯強調特定		

		<p>產品成分或製作過程（透過字卡、圖卡、VCR.....等等形式）</p>	 <p>■說明：在下段預告的畫面中出現，以瑪瑙色製成「迎富奏板」用以避邪 增強能量磁場。</p>  <p>■說明：畫面中出現牛轉乾坤財卦的特寫。</p>  <p>■說明：畫面圖卡中說明大法會舉辦的日期與地點。</p> 
--	--	--	---

			 <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第四點。</p> <p>■說明：在標題上出現「牛轉乾坤財卦」的結緣品。</p>
	<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>		<p>■說明：透過外景主持人實際進行送窮的程序與步驟。</p>  <p>■說明：畫面中出現送窮流程的圖卡。</p>  <p>上述疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點。</p> <p>■說明：右下角出現小格畫面為來賓稟報疏文的實況。</p>

			 <p>■說明：側標標示出牛轉乾坤財卦懸掛家中吉方鎮宅。</p>  <p>■說明：側標出現迎富奏板可向天公祖及五路財神稟報。</p>  <p>上述疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第七點。</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>		<p>■說明：左小角出現一小畫面為現場採訪見證者的過程。</p>  <p>疑似違反下列規範原則： ★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五</p>

			點。
--	--	--	----

播出頻道	年代		
節目名稱	天天好健康(華瑞廣告企劃)		
節目簡介	由四位民眾做見證，在加上專家解說產品內含物的原料和其功效，節目近廣告後，馬上就是次商品的廣告，內容都是品的資訊及使用方式，由護理師講解。但是在節目中很巧妙的，都沒有提到產品，只會說”用對的方式”。		
播出日期			
播出時間	2009.01		
置入產品	超茂盛生髮		
1.置入的產品類別	a.美容化妝類	■生髮	
2.產品以聽覺置入的呈現情形	A.產品訊息	a.對白中明顯提及特定產品名稱、商標、品名	<p>■說明：提及超茂盛生髮，並在標題會打超茂盛生髮</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱與不得宣稱詞句之不適當宣稱詞句第一點</p>
		b.對白中明顯提及特定產品成分或產品功能	<p>■說明：專家說明超茂盛生髮所含的成分，及這些成分的功能和好處為何</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★化妝品得宣稱與不得宣稱詞句之不適當宣稱詞句第一點</p> <p>★化妝品得宣稱與不得宣稱詞句之不適當宣稱詞句 涉及療效</p> <p>★化妝品衛生管理條例第二十四條第一項</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項</p>
		c.對白中明顯提及特定產品使用方式(示範)	<p>■說明：由專家教導超茂盛生髮的使用方式</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p>
		d.對白中強調特定產品的功效	<p>■說明：由四位民眾做見證，其皆為以前受到禿頭困境的人，並拿出以前照片比對，以見證說明</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p>

		(模 擬 情境、見 證、認證 或保證)	<p>★化妝品衛生管理條例第二十四條第一項</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項</p>
3.產品以視覺置入的 呈現情形	B.產品促銷	d.節目中 由主 持 人 或 來 賓 鼓 吹 購 買 行 為	<p>■說明：主持人會說「有這四位見證，他們都有效了，你還在等什麼」來宣傳，來賓也會用「所有禿頭狀況都有效」來達到宣傳保證效果</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
	A.產品訊息	<p>a. 畫 面 中 可 辨 識 出 特 定 產 品 名 稱、商 標、品 名、外觀 (透 過 字 卡、圖 卡 等 等 形 式)</p> <p>b.畫面中 明 顯 強 調 特 定 產 品 成 分 或 製 作 過 程 (透 過 字 卡、圖 卡、 VCR..... 等 等 形 式)</p>	<p>■說明：字卡上有「超茂盛生髮秘訣」，本產品品名為「超茂盛生長配方」</p> <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱與不得宣稱詞句之不適當宣稱詞句第一點</p> <p>■說明：專家說明超茂盛生髮所含的成分，及這些成分的功能和好處為何，其成分接使用字卡呈現</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★化妝品得宣稱與不得宣稱詞句之不適當宣稱詞句第一點</p> <p>★化妝品得宣稱與不得宣稱詞句之不適當宣稱詞句第二點</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第三款</p>

		<p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第四款</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第五款</p> <p>★化妝品衛生管理條例第二十四條第一項</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第二項</p>
	<p>c.畫面中明顯呈現特定產品的使用方式（示範）</p>	<p>■說明：由專家教導超茂盛生髮的使用方式，並使用 VCR 來呈現、說明</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十五點</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第三款</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第四款</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十條第五款</p>
	<p>d.畫面中明顯強調特定產品的使用功效（模擬情境、見證、認證或保證）</p>	<p>■說明：由四位民眾做見證，其皆為以前受到禿頭困境的人，並拿出以前照片比對，以見證說明</p>  <p><u>疑似違反下列規範原則：</u></p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p> <p>★化妝品衛生管理條例第二十四條第一項</p> <p>★化妝品衛生管理條例施行細則第二十一條第</p>

			二項
	B.產品促銷	<p>e.節目中由主持人或來賓鼓吹購買行為</p>	<p>■說明：最後打出諮詢專線，並佐以主持人說「這四位見證，他們都有效了，你還在等什麼」宣傳</p>  <p>疑似違反下列規範原則：</p> <p>★節目廣告化或廣告節目化認定原則第十一點</p>
		<p>f.節目廣告時段播放主持人或來賓代言的相同特定產品</p>	<p>■說明：馬上接一個廣告，內容由專家(護理師)介紹使用方法，可是跟節目中的專家不一樣(每段廣告都是這樣，但不一定只有介紹使用方式)</p>  

附件二：焦點團體座談對象、題綱及逐字稿

二-1、電視台業務部主管組

(一)、與談對象

編號	參與者資料
A01	衛星電視台業務部主管
A02	無線電視台業務部主管
A03	衛星電視台業務部專員
A04	衛星電視台業務部主管
A05	無線電視台產品行銷部主管

(二)、座談題綱

● 背景說明

本團隊接受 NCC 專案委託，針對「資訊型節目商業置入之型態、認定與規範原則」進行研究，旨在釐清資訊型節目商業置入的運作手法及表現型態，以及如何規範等問題，希望透過案例分析以及與業務部主管的座談討論提出認定與規範原則，除可作為廣告主及媒體參考外，亦可提供政府研擬相關監理政策、法規訂定之參考依據。

● 座談題綱

一、資訊型節目播出時段與時數：

- 1-1. 資訊型節目通常安排於哪些時段播出？一天會播出幾小時？
- 1-2. 資訊型節目是否適宜於所有頻道播出？是否有哪些頻道不宜播出？
- 1-3. 資訊型節目是否適宜於所有時段播出？是否有哪些時段不宜播出？播出的總時數是否須加以限制？

二、資訊型節目內容的篩選標準與機制：

- 2-1. 媒體受委託播出資訊型節目之前，針對播出的內容是否會進行篩選與過濾？

過濾的標準為何？

2-2. 若不適宜於頻道播出，如何與廠商進行協調？

三、資訊型節目的內容呈現：

資訊型節日常會有廣告化或違反藥事法等相關法令的疑慮，因而引發爭議，請參考案例，並討論如何避免。

- 用特寫、字卡或圖卡等方式針對特定產品進行介紹或說明。【現場將播放案例影片】
- 在節目畫面中利用標題直接標示出特定產品名稱或品名。【現場將播放案例影片】
- 當產品的推銷者由廠商擔任時，廠商常會提出產品的相關保證。【現場將播放案例影片】
- 節目進行中，由主持人或專家介紹產品的相關認證。【現場將播放案例影片】
- 節目中，會透過來賓示範和個案分享的方式，來說明產品的特色與優點。【現場將播放案例影片】
- 節目中，主持人向廠商詢問一起買是否可算便宜或是否具有團購價。【現場將播放案例影片】
- 節目中常透過贈送贈品或試用包的方式，來吸引觀眾的注意。【現場將播放案例影片】
- 節目進行中，主持人、廠商或生產者不僅大力推薦產品，甚至言及產品療效，違反藥事法等相關法令。【現場將播放案例影片】
- 節目尾聲之際，於畫面下方呈現節目的諮詢專線。【現場將播放案例影片】
- 節目廣告時段播放與節目內容相關的廣告。【現場將播放案例影片】

3-1. 上述情形適合於節目中播出嗎？是否引發廣告化的疑慮？該如何加以避免？

3-2. 部分資訊型節目中，常出現廠商兼任專家以進行促銷的情形，或節目中並未明確介紹專家的背景，但專家卻常具有為產品背書的意義，因此，試問資訊型節目中，「專家」的認定標準為何？是否有必要在節目中簡介專家的學經

歷與背景、專長？

3-3. 部分資訊型節目中，會談及產品價格相關的資訊，或進行試用品的贈送，此種呈現手法是否有過度廣告化的疑慮？如果有，該如何避免？

3-4. 資訊型節目播出近尾聲之際，諮詢電話與網址的露出，是否有其必要性？此種呈現手法是否有過度廣告化的疑慮？如果有，該如何避免？

四、由上述資訊型節目的呈現手法來看，其常被誤認為廣告，具廣告與節目未明顯區隔的現象，因而引發爭議，因此，該如何避免廣告化的現象？

五、資訊型節目是特殊型態的節目，常有不符資訊揭露原則的爭議，易有誤導觀眾的疑慮，請問該如何避免，且如何達到資訊揭露原則？

六、除了業者的自律與政府法規的他律之外，是否還有其他自律或他律的機制（例如同業公會）？

(三)、逐字稿

- 座談時間：2009年9月11日 14:00~16:00pm.
 - 座談地點：文化大學大夏館 B2-211
 - 主持人：本計畫主持人文化大學徐振興
 - 與談者：無線、衛星電視台業務部主管共五人（編號 A01-A05）
-

【座談紀錄】

主持人：

資訊型的節目，在國外也行之多年，他其實是我們講 direct response 的一種節目，那其實他是 telemarketing 裡頭的一個部份，那美國的規範裡面，他是把他跟電話行銷跟直效行銷，還有這種透過電視的，他是算在同一類型。

那在台灣這幾年來，自從有線電視開放，然後頻道增加之後，他其實慢慢的也越來越多這類型的節目出來，那這類型的出來之後，很多觀眾其實也是會有興趣去看。那可是延伸出來的就有一些抱怨，或者有觀眾會投書、投訴，因此，在 NCC 這邊也開始意識到這個問題的一些需要加以規範、要怎麼樣去規範，跟要怎麼樣來跟業界商量這樣的一個事情，那因此他們也才有這個構想，把這個案子委託出來，然後我們來承接。

所以，今天這個案子最主要就是希望透過我們大家來做，我們總共會有兩場焦點團體座談，那今天這一場是針對媒體業務部相關部門主管的座談，那下一場裡面還有一個是產官學，還包括法跟傳播，及產業跟 NCC 那邊來做對談，那希望找出一條大家可以接受的遊戲規則。

因此，今天我們一面會牽涉到我們這個案子前半段，我們這個團隊總共，事實上是三個助理，我們花了一個月的時間，看了四十六個片子，然後去報告六、七月份播出來的，以及過去 NCC 裡面有收集的一些案例，然後就很認真仔細的看了一遍，然後做了一些的內容分析，那我們今天會有一些示範的影片出來，那其實就會牽涉到說有些地方，他會有一些些的爭議，這樣的爭議呢，這個部份如果說沒有找出一條遊戲規則的話，那未來可能在這個地方還是會有一些糾紛出來，因此我們今天很感謝四位能夠來參加，我想我們就開始今天這個部分的討論。

首先，這種資訊型的節目，其實各家每天大概都會有一些時段會播出，當然有的播出的多，有的播出的少，那不知方不方便，大概在貴台裡頭你們大概會在哪些時段播出，一天大概會播幾個小時，那為什麼要這樣子安排，可以稍微說明

透露一下嗎？

A01：

跟主持人、各位報告一下，我們從去年開始之前，是規範不是那麼清楚，只是部份的台做，有的台不做，那就是經濟發生一些狀況，然後，廣告量連續五年一直在下降，我相信很多的台不得不做，所以，在去年年初的時候，我們是協調每天原則是黃金時段不可以播，也就是說，晚上六點到十二點，中午十二點到兩點，這是不可以播的。那中間有的台講說要播的時候，我們都會去勸止，那其他的時間呢，我們只一個台，希望就是我們跟我們的衛星電視的同業公會的會員，總共有三十六個會員代表，總共一百零八個頻道，就是說，我們原則上每天不要超過三個小時，但是，有的他實在沒辦法，因為他實在是，就是舉例啦，有些像無線我們是不在我們會員裡面，那有些頻道在很後面，他的經濟情況很差，也沒辦法，這是第一個。

第二就是說，我們從去年大概五月份開始，就是所有要播這一類的，我們稱之為「資訊型節目」，然後，我們把這個題目講得比較好，不是資訊型廣告，那這樣的節目呢，我們就一定要先送審，送到公會送審，公會送審以後呢，打上公會的 Logo，才可以在電視上播。那播的話呢，那當然這個主要是讓 NCC 知道說，這一部份是被公會審查過的，而且我們審查的過程當中，把刪掉的字句都紀錄下來，比如幾分幾秒，刪掉什麼話、什麼畫面、改了多少，我們曾經有改掉超過一半以上，一半以上的這個都有發生過。然後呢，我們在播出之後呢，假設就我剛剛跟主持人報告就是說，假設 NCC 有收到檢舉，就是我剛剛跟您講的那個例子，對不對，我們其實有幾個原則。

這些原則有些是模糊的，有些是很清楚的，清楚的部份，第一個就不可以拿實物，不可以拿一個實際的我要銷售的東西，不可以拿實物展示在上面。那第二個部份呢，就是我們不可以強調這個成分，比如說，我們現在在講瘦身的部份，或者講對腸胃比較好，我不可以強調這個成分，也不可強調療效，因為強調療效的話，直接觸犯食品衛生法。另外，就是說，我們不可以去找名人來做見證，就是直接去做見證說，我吃了這個東西之後，譬如說，我就突然有一個生病十年的病人，然後就站起來了，像這種事情是不可以做的，那其他的部份，就是有關九十年，新聞局定十六項認定規則，就其他項目的部份，就是我們中間可以商量的部份。

那當然在過去當中，我們可以看出來去年一整年四百一十七部，就是從去年五月到今年的大概六月這樣時間，四百一十七部的片子審查過，那整個違法，或者是遭到核處的金額就大幅的下降。在去年的話，假如我記得沒錯，應該是六千萬左右，就七千六百萬的罰金裡面，那這個部份大概罰到六千萬左右，那今年大

概就大幅降到大概只有兩千多，所以，可以看得出來他的改進，那這裡頭跟主持人報告，就是說，這個主要是二〇〇四年美國，他有主動要求這些 DRTV 的廠商跟 Cable 的廠商來做自律，我們看到那些一些自律的要求，還可以看出來他自律有一定的成效，大致情形是這個樣子。

A02：

那個就是資訊型節目的定義，可不可以請主席先跟我解釋一下，因為我們在…因為如果說真的很多節目的型態，他都是互相跨來跨去，那這樣子…所以是不是請主席先幫我們定義一下研究的這個。

主持人：

這個部份，那我們翻遍了國內外的文獻，其實資訊型節目他歸類為他是節目的型態，但是，他是以提供所謂的「資訊」為主，那這個資訊大部份會偏重在提供有關消費、商品，當然國內的部份，特殊的還有命理這個部份，那這些是以告知提供相關知識性的這個節目為主的，他不是有別於一般的，他不是屬於在廣告時段裡頭播出的，他是受到節目規範的，那這個部份我們稱之為資訊性的一個節目，所以，大概是這樣的一個概念。

A02：

因為資訊型的節目，在我們電視台來講，因為有些是外來的，那有些是我們自己自製的，那以自製的來講，就是說當然提供商品訊息，或者提供一些市場訊息，或者是消費上的訊息，那也是電視業者的一個服務的一個項目之一。如果你最近有看電視，像 TVBS 他最近常常在播那些日本電視台提供給他的那個外電的報導，也就是很多商品的訊息，我在想很多世界各國他其實在新聞裡頭，我想這個提供新訊息、新科技、新商品，這是電視台的一個服務之一，所以，我們就會有類似這樣子的節目來提供一些新商品的訊息，對電視台來講是這樣子。

A03：

因為衛星公會，其實對這種資訊性節目的播出時間有一定的限制，就像剛 A01 講的，就是說，中午的十二點到下午兩點，跟晚上的六點到十二點是不能播出，所以就我們緯來這邊，目前的時段的部份，就是大概是一個頻道是以三個小時，那大部份就是在早上跟下午時間這樣子。

主持人：

我們其實看到，尤其是在周末的時候，他最早他其實六點、七點就有看到，那一直到十一點，尤其是九點到十一點是巔峰期，那下午其實是三點到六點。這樣的時間都有，那集中在三點的時候幾乎有些台看就幾乎都是這類型的節目。

A04：

我這邊補充一下就是說，A01 剛剛有提到，其實，我們在早期的新聞局跟現在的 NCC，我們長期都有在爲了這個事情溝通，那普遍上面應該是說分兩種狀況。一個就是所謂的收費的頻道，一個就是剛剛 A01 講的後段的部份，他是付費，他是買、付費的，所以，NCC 還是早期的新聞局對後段的這些頻道，並沒有說像我們前段這這麼嚴格的來處理，那大家長期的討論之下，也有就是說不管公會也好，或者是說現在的 NCC，大家都有溝通過，就是說希望就是最多以三個小時爲限。

那大家也是在這個規範裡面去做，那現在公會也有在就是剛 A01 講的，A01 說的我們也有審這些帶子，審這些帶子標準在哪裡，還有一個重點就是說，從早期新聞局到現在，以前我們罰款可以分期付款，現在有所謂的「職業檢舉人」。這個「職業檢舉人」，他檢舉你，他就是要去幹嘛，賺獎金，那變成我們現在的罰款也沒有辦法，一定要一次繳清，那我不知道 NCC 跟早期的新聞局是不是爲了特殊的東西來提供獎金，然後產生了所謂「職業檢舉人」，我相信是有的，因爲我們也聽過很多這種類似的東西。

那就是說，在這樣的方式的處理之下，對頻道商是不是公平，然後再加上我們大家的業績都向下掉，比如說，早期的八大，我也待過，年代我也待過，然後還有三立，三立跟八大是最可以把問題突顯出來，他們根本不賣資訊型的節目。可是，現在他不得不賣八分鐘的，現在變成大家開始在變相，比如說，你政府也不願意談，對不對？你也不願意處理，那大家都變相嘛！那我賣八分鐘好了，那變成說大家在那邊玩吶，我是希望是說，長期我們一直遵守這些規定，那 NCC 是不是說可以好好的跟我們溝通說，看大家要怎麼規範，甚至於我們現在都要給公會審帶了，那審帶還是一樣會有罰單，還是一樣，NCC 那邊只要接到「職業檢舉人」，就我剛剛講，「職業檢舉人」，一檢舉，他就來了，他就給你開罰單，那我覺得這一點是比較不公平。

那至於後段班，他是從二十四小時都在賣的，那新聞局對他寬鬆一點，我們也認同，因爲每個的頻道生態是不一樣的，那對我們規範，我們也認同，可是說你應該要告訴我們一個方式是說，我們要怎麼做，我們來配合。

A02：

我補充一下，他剛講的八分鐘，八分鐘是廣告，可廣告他就根據他廣告的法規跟規範下去處理，他可能商品的話，該受什麼樣的審查就該受什麼樣，因爲廣告有廣告的規範，所以八分鐘他不是節目，他是廣告。

主持人：

這個部份，我們其實有發現到，現在有那種三分鐘、五分鐘，那他其實是雖然看起來很像節目，可是，他其實上那個是完全是廣告，那他受到一小時的節目不可以超過十分鐘廣告的限制，那所以，基本上這個部份我們會把他排除。那如果你要算廣告內，就是說用廣告的方式支掉你的廣告時數、廣告秒數，那這個部份是他的。

但是，現在獨立出來是說，超過那個，那如果是要用節目的方式的話，那我們就用節目的方式處理，那後面我們會提議說，這個部份到底怎麼規範的問題，那我們把他區分開來，不過呢，A02 提到一個很好的概念，就是我們也發現到，就是說不同的頻道，加上過去的狀況不一樣，有的會有播，有的沒有播，有的播得少，有的播得多，可是，是不是所有的頻道都適合播出這樣的一個資訊性節目，那公廣集團因為他不是商業營利為主，他把他排除，應該要排除掉，那可是華視要不要排除，因為華視算是公廣集團。

那宗教台如果做宗教的話，那他適不適合做有關命理、風水這些部份的，因為他那個部份很明顯不是他台內做的，那包給外面，也有宣傳的意味在，那這種適不適合，這些頻道適不適合？

A04：

這我補充一下，因為我們當初就有規定，就是 A01 剛剛有提到，我們有一個規範，比如說新聞台或主要時段，或是闖家觀賞、兒童頻道，這一些都不能播。那剛主持人講的所謂的宗教台，其實，真正的宗教台並沒有賣命理，他一定是以他的信眾的服務為基礎，不管是大愛或佛光，他們幾乎都是服務性質的，他們絕對沒有做命理。那我剛講的就是說，後段班那些買頻位的，那些可能就有做命理，或者股市那些，所以說，其實這個生態已經分得很清楚了，哪些頻道是做哪些東西。

比如說，早期有些我們前面的也有做命理，可是，新聞局、NCC 說不准，不准，我們就沒有做啦！早期是有這樣規範我們說「你不能做」，不能做就不要做，那剛主持人有講八分鐘的廣告，我們做資訊性節目，他也告訴我們說，你廣告的時間不能跟你所謂的東西、節目內容有連結，那我們也避免啦！我們也是盡量去閃開這個部份，可是還是一樣的問題。

A01：

我可能要整個澄清一下，就是說，我們講 infomercial，就是 information 跟 commercial 加在一起，他是一個 long formed，either 我們可以說他是一個資訊型的節目，或者，當然他有一個隱含的廣告意味在上面。那為什麼台灣目前做的其實比美國做得好一點，不會那麼露骨，那簡單講我們現在作法就是，譬如說，一個

二十五分鐘的節目，我們大概只能切兩段，中間那一段夾一個廣告。可是剛剛 A04 特別講，夾廣告的時候，我不可以厚，我在中間那一段我可以夾別的廣告，我不可以夾這一個諮詢電話，我一定要夾在最後面的二十秒，只有二十秒。

簡單講，我們只要看美國的跟台灣去比較的話，唯一相同的就是說，我做一個二十五分鐘的節目，中間破口一次，然後到後頭有廣告破口的時候，我最後的二十秒有一個諮詢電話，很大一個諮詢電話，那個電話在美國也是 0800，在台灣也是 0800 的電話，那他其實什麼用意呢。就是說，我剛有跟主持人報告，就是說，他們找這樣一個商品的人，他其實隱含告訴你說，我今天這個盒子的東西是可以瘦身的，有吃 A 的、吃 B 的，去運動的 C 的，那對這個有興趣的人，其實，那在美國有統計，有百分之七的人根本從來不會看這種節目的，可是他也相對來講說，有人去掃到的也有百分之四十幾，他就是有人會把他看完的。看完以後會採取行動的呢，大概又只剩三分之一、百分之十幾人會去行動，就會去打那個 0800 的電話。

那無論是你打那個電話，那個所謂的諮詢電話，其實就是一種 telemarketing 的後段工作，所以，前面那個只是 reach 到你 potential 的 target audience，potential 的 customer，那交到客服中心之後呢，就是變成所謂的 telemarketing 後段的東西。那台灣是做得非常隱藏式的，尤其現在規範很嚴格，絕對不准拿商品，不可以強調成份，不可以講到療效，只可以講到一些原理，然後，廣告又必須要這樣講。所以，幾乎大概不太會有人有機會去強調這一段東西賣什麼，那其他在廣告那段的就是不管他，那在這裡頭，我們其實我跟主持人報告，第一個像我們就講公廣集團的或者是像宗教的，其實他的節目有些叫我去看，我比較少看電視，可是，我去看他其實就是 infomercial，他就是 infomercial，他只是說他的諮詢可能不要錢的，可能是 potential 是長期去支付錢的。

譬如說，有些人需要某種環保上的諮詢，你要怎麼樣去收集廢棄的東西，怎麼樣去回收，那長期他的另外一套所謂的 benefit，那公廣集團其實他傳播一些訊息，也可能去告訴他說，你哪些社會上福利應該去找那些。比如說都會有這樣的類似情形，只是說，今天在有線電視這個分眾市場裡面，他會形成就是因為他收視率比較高，今天我們可以講說，大概七成的收視率還是落在有線的部份，所以，在有線闖家觀賞之外，二十六到八十二這一段是所謂管制比較嚴格的。因為畢竟他收視率比較是高一點的，那對收視率比較低一點的，那當然今天定義是什麼，我們以後可以再談。

那收視率低一點的，大家因為你可以 reach 到的 TA 就更少了，所以變成比較不會有人去注意到他，那另外就是在民國九十六年二月二十六號，NCC 就公布了一個所謂的檢舉違法傳播內容獎勵要點，這個要點裡頭就鼓勵去檢舉的人，

在十五天之內檢舉的話，就發 1%的獎金，所以這種情況就出現了很多剛剛所謂的這個比較對檢舉比較興趣的一些人士，他就天天在那邊看電視啦！那是不是我剛剛講這些標準，這些所謂的有興趣的人士都了解，其實他也不了解，他只是說，那這個不對，那個不對，這個不對，那個不對。

那要命的是在哪裡呢，要命是 NCC 呢，又把所謂的廣告節目諮詢會議漸次的擴大，以前廣告諮詢會議是屬於一個內部型的會議，一定是學者專家，那今天假如說聘學者專家來的話，那跟學校老師去說明這樣的一個 infomercial，他是了解的，他知道他是什麼事，可是今天這樣一個外界的人參與的話呢，他可能就不知道是什麼事了，所以由這些人再去作主，決定是應予何處或者應予警告，或者怎麼樣的話，就產生了很多的問題了。舉例，曾經發生某一台播錢櫃賣便當，但我講的是另外一件事，賣便當那絕對沒有對價關係，可是諮詢委員認為說「有啊，我認為有啊，怎麼會沒有呢」，因為有照到 Logo，照到這些，所以這種就變成講不完了，就講不完了。

那當然我是覺得今天在台灣的這個情況，尤其目前這個分眾市場那麼細，每一台能得到的收視率，當然除了那些特別的大、A 咖的巨星 1%以上，所有的節目您可以看到大概都是在 1%以下，那他其實可以 reach 到的 TA 是很少的，那再回到我們講這個 infomercial 他的本質，他其實 telemarketing 的一部份，這個前面只是一個 media、一個媒介，讓節目可以 reach 到他 potential 的 customer，其實很後頭的一段班是八十、是後面的，而且，更重要的我剛跟主持人報告是後面的 database，是後面的 database，因為會經由 infomercial 去採取不管是購買，或者是有興趣的人就是那些人，因為很多個性的人是不會去碰這些東西的。

那所以在這種情況之下，我們認為說這樣的一個方式，那當然第一個，我們不可以干擾到收視觀眾正常的權益，譬如說，六點到十二點，那這個黃金時間，我就是這個段是不能做的，中午的十二點甚至大家有認為說十一點開始都不能做，但是，我們都贊成。因為不要影響到正常的收視權益，可是對非正常的時間來講，也就是對有線電視也好，或對無線電視也好，他其實可以採取一收播的動作。收播的動作，只是說今天那是一個資源，他是一個資源在那裡，你今天把他停下來，他其實不管是有線電視、無線電視呢，他的成本已經花下去了，所以他把這個節目只要合乎正常的規則，我們覺得就是應該這個部份應該要鬆綁。

所以，在你可以看到的這個，美國的 FCC 呢，雖然對很多部份內容的管制是在逐漸的加強，可是對這一段的部份是完全不管制的。那反向來講，假設今天我們看到 FTC 的例子，就是說，今天對收視觀眾造成有欺騙或者是這個銷售的、消費者的這個糾紛的時候，那 FTC 的採取的行動是很嚴厲的。就是直接就去告、用刑，所以用刑責、刑法的部份去告，就是都是採取刑法的部份去告，對那個公

司來講是會比較、有比較震撼性的作用。所以，我們比較偏向就是說，給一個比較清晰的規則，清晰的規則讓大家有所本，假設什麼事是絕對認為在這個是不可的、絕對不可以的。

那這個紅線，誰違反就是重罰，假如這個中間是大家漸次學習的，因為我們不知道我剛剛特別提到像宗教節目也好，或者是這個公廣集團，他自己也在做啊，只是他的 potential 的那個 benefit 在哪裡，我們不好去界定他，所以這種情況下大家在做厚，所以這一部份是要大家去學習的。也不能說，公廣集團或者宗教集團講的那個就不是 infomercial，其實 infomercial long form 的 information 加上 commercial，我的看法就是，而且，可能看到國外的一些資料看起來也都是，只是說他可能形象上會好一點。

主持人：

國外是屬於鬆綁的，他基本上，他只要你不像剛 A01 提到的說，有對消費者產生欺騙，那欺騙他就用詐欺告你，或者是產生了消費的糾紛，基本上，他是在你的遊戲規則上放鬆的。

那當然 A01 那邊也提到有一個很好的議題，就是說，除了這頻道時段這個部份的以外，那是不是其實產品有很大的影響，那是不是所有的產品他都適合，可以做這種資訊型的節目，那有沒有哪些，各位的立場上、觀點上，認為說，有沒有哪些節目事實上不太適合用這樣的方式呈現的，他會牽涉到很大的糾紛？

A04：

其實，跟主持人這樣講，其實我們所謂的前段，就是說我們比較算是有點收視率啦！一點點收視率啦！我們自己也會自律啊。比如說，像我們前面的，壯陽藥，我們是絕對不會賣的，這是肯定的嘛！就是剛主持人講商品的界定，我們自己也有把尺在拿捏嘛！所以說，再重覆剛 A01 講的，我們很希望 NCC 能夠訂出一個標準，像國外的話，我知道是很鬆，可是，一旦出事，他是很嚴格的執行，不管法律也好，或者賠償部份也好，他是等於說他是從寬，可是你如果有違反規定，或者說，可告訴的話，那就有很嚴重的處份，那我們希望是說，你 NCC 規定一個東西出來，讓我們可以遵從。

主持人：

不過，他這個牽涉到一個複雜的議題是說醫藥，他歸類是不是屬於醫藥，他會受藥事法，然後，食品衛生管理法，可是，他的主管機關其實不是 NCC，他會牽涉如果他是合法上市的，他可不可以做這個節目，他其實有這個議題存在，所以，像你說的，壯陽啦，或者是有一些比如說，這個蜆碇，諸如此類的，那有一些他就有一點點屬於這個部份。

A01 :

基本上，我們衛星電視公會是不做，就是只要有食品、有療效的，不管食品、藥品有療效的，這個我們原則上都是盡量不要做。

A02 :

如果我的意見這樣子喔，因為第一個那個，到底可不可以做？可不可以做這類型的節目？主管機關沒有一個很明確的說法，然後，我們在深入要去談說什麼商品可以做，什麼頻道可以做，這是會有問題的。你說一個醫藥的東西，那他是受其他的法律規定，所以，他不能做。可是，你晚上在看新聞的時候，他有請 H1N1 的新流感，現在有一個新的預防藥，那他是嗎？他是處方藥啊！他是預防針啊！

主持人：

他是新聞報導的部份。

A02 :

那你說，他新聞報導可以做，那這個節目不能做也很奇怪，所以，你要去最前端的地方要解決「可不可以做這件事」，因為法令如果明確的告訴電視台說可以做，或者是不能做。好，可以做，那他再來研究，就是說，確定可以做，那來研究說那他什麼商品，可是，如果你去限制商品的時候，就有很大的問題，因為你平常在新聞，其實，新聞來講平常很廣大，一樣都在電視台播的東西，那你藥的東西他也在新聞新藥出來，新藥科技這個本來就是新聞的一個主題之一。

那只要一個新科技出來，一個新藥出來，他本來就是一個新的服務，本來就是一個有新聞價值的事情，那你忽然在這個節目說，這個節目不能做，那現在每天晚上在播的 H1N1，那些預防的國光生技的東西，那他不能出現囉！我覺得這個可能不斷去限制那些小細節是會有問題。

那對於我們電視台來講，我們真的很想了解說到底可不可以做，然後，如果可以做，規範是什麼，這是我們現在電視台比較疑惑的地方，不然，他會造成一種不太公平的競爭，因為每一台的解讀不一樣，他解讀可以做，他解讀可以做兩分，他解讀可以做五分，這是會比較有問題的。

A01 :

這是我們的那個自律的規則，我們反向的就是說，哪些規定不能做，我們不做，哪些能做。

A03：

其實，我的看法是說，其實就像剛 A01 講，就是說我們的自律規範裡面規定到一些有關療效的東西，這個不能做，那其實現在市面上，所有的節目的呈現內容，我覺得只要是能夠排除掉這些有療效的東西不能做之外，其實，是不是有需要到說限制說，哪些產品不能做，我覺得好像沒有這樣的必要，那現在所有時段的呈現內容，他其實都是遊走在食品接近到藥品的成分上。

主持人：

保健食品。

A03：

所以，你要去區分他到底是食品還是藥品，其實對大家都是一個困難，我覺得只要在節目的呈現上能夠去做把關，其實，是不是要去限制到他的商品的種類，其實好像沒有必要。

主持人：

那我們其實收集了一些，他呈現出來，我們挑了幾個案例，那我們大家來看一下說，這樣的一個狀況，有有關學習的，有關商品的。

【播放案例影片一、二】

主持人：

【案例影片一】他同時也是主持人，同時，也是這個賣的是這一套軟體，但是，是那個名稱，有一點點小小的變化，那就是採用同音不同字的一個概念，可是，這個也是在後面的頻道播出，然後用財訊節目的概念來播。可是一直在 demo、他的軟體在做示範，這個部份就牽涉到他算是一個實質的商品，就這樣子出來了。那他其實雖然是採用不同字，但是，是同音，所以他的商品的名稱、品名，其實也可以說，包括產品功能的展示 demo 的也非常的清楚。

【案例影片二】他講的是一個全方位成長法，其實他裡面提到了很多相關的產品的資訊在裡面，而且用字跟圖卡來加以說明，我不曉得這個是不是有公會先審。

A01：

沒有，因為沒有那個打字出現，所以不是。

主持人：

我們發現，電影台其實也會播，有一些在非主要時段的時候，他也會有一、

兩檔播出這樣的一個。

A01：

我跟主持人報告一下，因為 AXN，你看他是電影台，其實他的執照是綜合台。

主持人：

可是，他夾在電影台中間。

A01：

對，他這一台是比較特別，因為 AXN 其實是代理 SONY 的，可是他拿到的執照是綜合台，這非常特殊的。

主持人：

可是，他夾在中間，他不是在前面、後面，是夾在中間，所以像這樣的情況，其實他的我們就是說，帶有 commercial 那邊的意謂是比較濃的，我們稍微再往下看。

【播放案例影片三】

主持人：

我們因為很長，所以，我們是我想說各位都內行，所以，我們就沒有剪那麼長，因為這個時間實在很長，但是，這個是一個他講說清宮養生的密碼，好像在介紹養生，可是他其實這個就是本人，是業者本人，他其實在講轉骨方，其實就在賣這個東西。這個部份就是廠商自己跳下來做保證，然後一方面他就是專家，然後他會講他是幾代的傳人，就跟那個某中醫是一樣的部份，我們後面還有，我們先停在這邊，不曉得四位。

A01：

我是看到這幾個，我也聽說，我常去 NCC，這幾個都算是有狀況的，譬如說，像這一個就是有講到藥，這個藥，現在我們是一般公會是不碰的，就講到藥的，就有藥這個字不碰，或者太多的這種給人家感覺是有講到成份的，也不會去碰，跟療效、成份。其實，療效那種定義蠻難的，其實我們也談很多次，可是我們的說法就是說跟何處長講好就是說，你概略的帶個一、兩分鐘，我覺得還可以接受，就是概略的講說吃某種東西會怎麼樣，講一、兩分鐘或者是真的由專家、醫學專家或者是食品專家去講出來，這個應該還可以接受。

假如說是大篇幅的去強調，這個時候就會影響到別人，其實我再次強調，就

是說 information 加上 commercial，其實是讓這樣的 TA 他有興趣去打 0800 的電話，去接受某種資訊，那有些資訊的是屬於 telemarketing 的範疇去解決的，所以，我們只是提供一個資訊，像剛 A02 講說，我們今天把一些資訊告訴大家，有這樣的東西，那有這種需求的人，或者有這種困難的人，他自己會去找。而不要把那些療效跟成分在上面一直做交代，一直做交代的時候，這個時候就會有所謂的有 push 跟 pull 的力量在裡頭，這個我們盡量要去避免。

主持人：

所以，其實這邊提到我們其實在研究裡面有後面幾個可以考量，就是說適不適合廠商跳下來做見證跟做所謂的「專家」，然後，他在提供資訊的時候，是不是盡量避免大篇幅的、只提供單一的產品資訊，可以講得一般常識性的、比較廣泛性的說，就像剛 A01 提的說，那我們可能，比如說，你要以養生的話，你可以注重哪幾個方面，你可以補充哪些部分，但是，我不要只講你這個特別的成分類似這樣，做得比較隱約一點，而不要做得那麼明顯，可是，我們現在看到這幾則，其實他非常的明顯，他是整篇一直集中在這個地方，那我們後面還有，我們再來看。

【播放案例影片四】

主持人：

我們都是剪取一小段提供回憶，那這個部份，這是一個很特殊的商品「美麗芸香」，那他這個，那也是講說一位保健專家，然後，講說他經過很多的認證，然後呢，而且，還講說他不會有抗藥性，他不會怎麼樣，講商品的好處，那這是一整集，而且他事實上在各台播得很兇。

A01：

這個怎麼會沒有打 STBA，奇怪。

A03：

沒有，因為現在都是節目前一分鐘、後一分鐘。

主持人：

有時候我們想問一下，就是說，像這類型的應該比較多是屬於廠商那邊他拍攝過來，然後呢，包了這個時段，還是說台內拍了這個。

A01：

廠商吧！但是送審的一定要是台。

A01 :

因為台要對自己的節目負責，其實這個兩道程序，第一道程序就是公會幫你去審廠商的帶子，那自己的台要提出這樣的申請，但是呢，自己的編審也要參與，其實兩道程序啦！

主持人：

所以，這樣就會有比如說，如果廠商這樣過來，你覺得不妥的地方，事實上，要要求他跟他溝通做。

A01 :

我們公會的作法就是說，假如廠商送一個片子來，我們覺得不妥的，我們把不妥的部份全刪掉，就是有幾分幾秒、刪什麼，然後我們把這樣的資料都交給 NCC，已經告訴他說，我這一個帶子二十五分鐘，我哪些不行，當然，因為再次補上去的是什麼，當然 NCC 他也不願去查那麼細，對不對？這裡頭其實就牽涉到說他的時間，講那個事情的時間有多少，那這一個我沒有聽到有問題的，像有些就一看，我大概就知道有問題，就是有聽到，NCC 就大概就是馬上會打電話給我，就是說，哪一個他們認為有問題，那幾乎我們現在作法究竟是說只要有問題的，馬上通知廠商通知那個台，那這一段期間趕快想。

主持人：

這裡面還有一個爭議的，也就是說，裡面還有一個爭議的，也就是說，到底所謂的「專家」要不要需要一些認證或條件的限制，不然每個人都可以掛上是一個「專家」，這樣的一個概念，而且他提會說經過哪些機構的認證，那這些機構是不是具有公信力，或者是因為一般的觀眾，其實，有些他分不太出來那這個就會產生有一些問題。我說實話，這個計畫真的很複雜，那一下子沒有辦法在所有的細節裡面都 cover，NCC 我想他也不可能每一個細節都條文宣示、都講那麼清楚，但是事實上，有一些原則性的，比如說，這個專家這個怎麼去定義，然後認證的機構。

A01 :

像這個其實在美國很危險，假設認證機構他可以告的，在美國真的很危險。

主持人：

如果不是這個事實的話。

A01 :

對，不是這個事實的話，在美國可以告的，這只是不曉得他這個是…。

【播放案例影片五】

主持人：

這個案例呢，他是透過來賓示範，現場個案示範的方式，然後來說明產品的特色跟優點。

A01：

這個是被告到罰的，被告到法院去了，這個是因為什麼呢，是因為他第一個那個產品賣得價格非常高，比市面上的價格還高，所以，這一則我記得是有告到法院。

A02：

這節目現在沒有嗎？

A01：

對。

A03：

這是過年的時候的。

A01：

對對對，過年時候，一發生，我們馬上通知所有的會員趕快停，可當時會過的時候，我好像覺得是有點問題的，這個是有點問題，因為這個跟去年的竹炭內衣的發生的情況是同一個例子，就是說，賣的產品特別強調他的效果，然後，他的售價又特別的高，那很明顯就是牽涉到有點消費者，我講比較緩和啦！對消費者有點就是對於某些事實有點太誇張了。

主持人：

因為這個有的時候你要去講一個產品相關的資訊，可是呢，我要盡量避免去demo 他，然後呢，把實品搬上來，直接去強調他的療效，那換句話說，他在呈現的時候需要有一點點的創意思考。

A01：

對。

主持人：

那各位同意說，假設，未來如果萬一 NCC 將來那邊假設規範，那我如果不可以把產品呈現上來。

A01：

我們的作法是說，你搬一個跟何處長講就是說，你搬一個就是類似的產品，那你也可以打開來，也可以做、用一個模型或怎麼樣去包起來。但是，你不要去、太強，就是假設這個鏡頭只有一、二分鐘，說有這樣的一個產品對身體或者會比較好，那可能他的就是會受到什麼效果，可以，比如這樣子，假設特別去強調說今天這樣子就可以止痛、會可以更健康，然後又做給大家看，其實他自己有隱藏的就是瘦身，這種恐怕就比較，這個是當時有爭議的啦！

A04：

我們當初好像是有講過，就是說，比如說產品，一杯水，我開始介紹，我要賣這杯水，可是我有好幾種商品，我同時出現。

A01：

希望都拿出來。

主持人：

不要單一商品啦！

A04：

對對對，不能單一商品。

主持人：

比如說，有一個賣鍋子的，我不要只有擺出我自己的鍋子…。

A01：

實體我們也有競爭，我們其實中間也發生一次，就是說，公會的執行人員沒讓我們知道就接受這些實體的鍋子，因為其實這個我們也都不贊成。就是說，你不要拿實體，太實體、太具象化的東西了，太商品化、具體了，就是說床墊啦、鍋子這樣拿出來，那跟那個廣告沒兩樣，那跟這個購物台沒兩樣。

那這個節目其實他真正的好處是說，可以讓大家都知道，還願意看得下去，目前的瘦身有這幾種方法，這幾種方法裡頭可以看起來，這個方法對某些人可能是有點幫，這個方法對某些人可能是有點幫助，那他呈現的方式，希望他節目拍得越來越好，有些他自己拍的，就真的拍得很好。就剛我特別跟你提到的，像 STAR 他們自己做管制，他們就很多節目就真的看起來就比較高雅一點，其實他的目的是什麼，讓他去打那 0800，你不要弄得說像這樣子的話，讓人家覺得…哇…又有多不了太多的客服中心的電話。

A02：

在新聞，比如說，現在新聞曾經罰款過跟沒有罰款，他有一個判定的方法就是說，如果今天比如說我要講美白商品，那可能今年夏天的美白有很多新商品出來，這是消費者想知道的訊息，所以，他可能畫面上就很多商品，然後再講說，可能某一個時候用蘆薈美白，有的時候又什麼美白，那他因為他是報導這個產類、產業，所以，這是消費者需要的訊息，像這種都不會罰，可是他忽然如果說找出這個東西美白多好多好，他可能如果新聞上這樣子做，他是單一商品出現。

主持人：

就特定品牌這樣會受罰。

A02：

單一商品出現可能就會要求要馬賽克把那東西遮住。

A01：

對。

A02：

在做新聞的時候，可是如果很多商品在這一個類別，他講的是這個行銷上的訊息的時候，那這個消費者很需要，這是消費者可以接受的，所以，一般都有這種單一商品跟很多商品出現，很多商品出現的時候不會有問題了，單一商品出現的時候會有問題，判定新聞有沒有廣告化，有用這樣的標準。

主持人：

所以，一個是以產業為主，一個是盡量避免單一特定品牌過度強調，單一特定的品牌，那其實除了這個之外，還有就是說，那有的時候他必須因為這個提供的，其實我們在新聞裡面，我想節目那個也一樣，就是這個部份，他其實要考慮到說多元的觀點，然後平衡的原則。所謂的多元的觀點，就是說，他可能只是只有廠商的觀點，他可能有不同的人的觀點，然後也不是只有你單一一個品牌，我們產業中有好幾個品牌，這個叫作多元的觀點，那這樣子只會看起來就只賣這一家的產品這個感覺。

那什麼叫作「平衡」，平衡就是說，我在講的時候，我可能不是一直只有講他好的，我當然不可能說，我做一個節目跳下來講他壞的，可是，你不要那麼一直只強調他有多好，總是做一些比較平衡一點的，那另外還有一個就是說，那他是不是含有促銷的訊息，我覺得那個促銷的訊息也很重要，就是說，是可能可以判斷的。

【播放案例影片六】

A01：

這個不行。

主持人：

主持人自己跳下來講。

A01：

這就不行，因為一到 NCC，一講的時候，我們看都還沒看，我們就說這樣就不行，因為太明顯了。

主持人：

因為他已經完全講說你的訂購方式。

A01：

太明顯了。

主持人：

訂購的方式。

A01：

就是有 push 的這種都不行，因為我跟主持人、跟大家報告一下，就是說，要有這樣一個空間，其實，對這個產業他已經行之有年了，對他這個產業，其實，從美國看他每年都有統計的試值，我們這邊只是沒有試值而已，人家美國就是從一九八〇年開始兩千多萬美金，到現在很大一個數字喔！

主持人：

台灣側面了解應該有十來億。

A01：

可能有啦！這個一定有啦！因為購物台就五百億了嘛！所以，你這個是絕對有的，而且他做一些產品測試的一些方式，所以，他已經行之有年了，我們希望把他保持在一個比較合理的，那他可以去找到他的 potential 的 TA，讓他 database 越來越多，而不是說，藉這樣的節目去違反法、衝撞法令去行銷，這樣子對這個節目來講，划不來嘛！其實，不管說我們今天衛星說規定三小時，或者甚至無線他自己有他自己的規定，我覺得這個都無傷，因為為什麼，對他來講，他多出來

的時間，你把他停播，其實就是停下來收播的話，那對資源來講更浪費嘛！假如說，他提供一個正常的、正向的資訊，所以我是比較建議不要去衝撞這些界限。

主持人：

不知道三位…

A03：

同意。

主持人：

這個其實他的訂購，我剛說的偏重在促銷的那一塊，這個訂購的方式啦、折扣的價格。

A01：

主持人很厲害，大原則都講出來了。

主持人：

我們就是因為實在看了…。

A01：

太多了。

主持人：

而且我不瞞各位，八八水災那一天，因為颱風天的出現，我們幾個人就從早上看到晚上。

A01：

不好意思，不好意思。其實您應該早點跟我講，我把那個四百多頁全送你就好了。

主持人：

因為我們想說釐清一些廠商看得到、會出現爭議，然後會有手法上的疑慮的地方，我們就把他弄出來，那這個是團購的，那另外一個呢，他不是講團購，可是他其實在促銷裡頭的手法會常常運用的。

【播放案例影片七】

主持人：

這個還放上時鐘的聲音那個，完全是購物台的手法。

A01：

對啦，對啦！

A02：

可是，他說是送你啊！

主持人：

他是說送你啊！對啊，所以這個…。

A02：

很多節目都有送東西啊！總不能規定你這個節目不能送東西，那很多綜藝節目結束都送人家東西。

A01：

A02，其實送東西可以啦！就是說不能這樣答答答答（時鐘倒數計時）就是，他這個方法是什麼，就是在日本地下鐵，你要到日本地下鐵的時候，所有人就答答答，一直，他是固定一個剪票員一直在敲嘛！其實在 push 的意思。

A02：

他是一個特效而已啊！

主持人：

不過 A02 剛提得很好的一個概念說，像這種資訊型節目可不可以贈送免費的贈品，這個議題嘛！對不對，其實，另外回答他試用品、贈品這樣的一個概念，有的時候我給觀眾一點讓他可以提高他的興趣，這樣的方式可不可以？兩位。

A01：

美國的好像是規定不能用試用包，送的是沒有講，美國是不可以講試用包，講試用包其實就是在那個了。

A03：

其實，這回歸到剛才講到就是說，在節目你也不能針對單一特定商品，那如果說今天這個東西他贈送是跟節目裡面內容相關的東西，其實，你就是在對特定的產品去做推銷。

A02：

可是，有一個問題比較頭痛，你這個規則訂下去說這類型的節目不可以做這個動作，可是那其他的節目類型可以做，你現在看電視其實很多節目各式各樣節目，他都送人家東西啊！我送電器、送電影片、送電影海報…。

A01：

沒有沒有，我跟你報告，就是底下那個諮詢電話，就差那個諮詢電話。

A04：

只要不要 call-in 啦！你用電話 call，其實那個也要付錢的耶！

A01：

是啊，那個是要反而付錢，這個是不要錢。

A02：

我是說，你一個規則出來要一體適用，你總不能說 focus 這個東西，所以，你因為這類型就不可以做這個動作，這樣很奇怪，這樣還是很奇怪。

主持人：

不過 A02 講的，那以其他的節目，他送的時候他不會送單一品牌、單一個，我送的比如說我可能因為這個整個節目，其實是在做他單一品牌，所以我可能不會，你如果是綜藝節目說什麼，或者他們送的，那他可能是贊助商的，那贊助商可能比較多元，我可能會送好幾樣，但是我不會只送我自己這一樣。

A04：

主持人的意思是說，送可以，可是變成是說，你右腦開發學習類可是你送面膜 OK 啦！

A03：

跟節目的關連性沒有那麼大。

A04：

覺得 OK 的啦！你送東西是 OK 啦！

A05：

我是製作節目的人，我可不可以有點聲音，我回去之後，我就關台了，我不做了，真的不敢做了，為什麼不能送？我很懷疑我今天如果不在這裡面講到這個東西很好，你會有興趣嗎？我今天講到這個，然後我就跟你講送面膜，你才懷疑這面膜來源有問題吧！怎麼會這樣子是不能送，那我今天一定講到，大家也有興

趣了，那他願意提供給我，我回饋給觀眾，你們怎麼認定他是收費，因為這樣我覺得我今天是一個製作單位的角色過來，我好恐懼喔！戒慎恐懼，我回去什麼都不敢做了，老實講，你們剛剛講那個什麼熱敷的那個東西。

主持人：

紅外線的那個。

A05：

對，其實那個東西，其實就產品而言，我也看過他是一個非常好的，我老實講我自己也有買，我自己試用過，我自己在痠痛的時候，我覺得很好用，我覺得他現在今天有的問題是因為他重複的播放，他已經是，然後是第一個，第二個是像剛 A01 講，他價格已經是不合理，像這種東西一個願打，一個願挨嘛！那我願意，我買了，我覺得效果也還不錯啊！對，那你說他有什麼講到什麼療效的，其實他不講到那樣，我還不會買，如果今天就不知道說。

A01：

可是，就是說您剛講的就是說，不能說一直在播、一直重複的去強調他，我剛看到就是說美國的作法就是說，我今天送東西是可以，可是，我不可以針對這一件事情，去送一個試用包，因為其實這樣的連結就很清楚是在這一個產品，你了解我講意思。

A05：

我懂，可是可不可以規範一下，你這個頻道每一次是不是這一個一直在播放，我指的是不是可以這樣子定義，譬如說，我現在做的資訊型的節目，我們是沒有、不是用像這樣子，可是我每一次都會去，我老實講，我爲了要養收視率，每一個專家來的時候，或廠商，我都會跟他拗，可是，我每一天是送不一樣的東西，比如說，今天作家來，我送書，明天料理老師來，你可不可以送我鍋子，那這我每一天都在送不一樣的東西，可是，我不是把這個東西拿來，禮拜一播、禮拜二播、禮拜三播、禮拜四播、禮拜五播，我天天播，那我覺得你這樣子定義他說，他是嚴重的節目廣告化，我覺得這是很中肯的，這明眼人，不用是專家一看都知道。

可是，我爲了要養觀眾，我爲了要有收視率，然後讓觀眾也覺得說，這個節目好像常常有好康喔，所以看他明天送什麼，我覺得這樣子都不可以，怎麼辦呢？這會讓我們很困擾欸！不是送這裡面的東西那要送什麼？

A02：

我覺得源頭就是說你今天要對這個類型的節目訂下規範的時候，你想想說這

個規範是不是可以一體適用下去，那綜藝節目可以送，然後某某節目可以送，我現在報導一則電影，然後廠商提供電影票，然後你們傳真回來，我送你們電影票，很合理的一個維持，就是希望觀眾能夠幫助這個節目，這樣經常來收看的一種方式嘛，他沒有商業的問題呀！因為他沒有跟客戶收錢啊，你可以規說這類型的節目不能送這個東西，那你所有的類型都不能送東西嘛！不能夠專門 for 一個下去。

主持人：

其實剛剛提到的幾個很好的議題，其實都可以拿來談，一個是說，他其實也受到公平交易法的規範，紅外線的那個喔，因為他的售價，售價過高，可是在節目呈現的部分，在廣電法規裡面相關的是說節目廣告化的議題，那所以，其實在這邊談的就是說那包括這個贈品會不會有所謂廣告化的嫌疑，因為贈品是行銷裡面比較常被用來做促銷的一個吸引的方式，這個叫做一種促銷的手法，這會被認定是所謂的是違反廣告化的疑慮。

A02：

這個問題會矯枉過正喔，你做這樣的節目賣這個商品，所以，你要防止他去贈送東西，然後避免他去取得這個名單啊，促銷手法，因為這是節目嘛！可是可能有個很正常的資訊節目，他也沒收廠商的錢，他在報導這個東西，然後廠商其他的有些電影票什麼，提供各種東西來這個節目裡頭送，變得他也不能做啦！你懂我意思嗎？會變成正常的節目、正常的手法，他都不能做了之後，這個會有問題，這矯枉過正啊，因為你去限制說他不能送贈品，可是，現在你去看電視，一大堆節目大家都在送東西呀，我星光大道你來投票我送你汽車啊，這個很正常啊，因為我就是一個節目，你票選歌手電話，那你告訴我，他不能送的，資訊節目不能送，那我唱歌的節目可不可以送？那我新聞的節目我可不可以送？因為你前端去認定他是資訊型節目他就不能送，我覺得這還是問題，當然是為了防止惡意的就是說，透過送贈品取得名單然後去促銷或是怎麼樣，當然是這個，可是，可是這個源頭會去影響蠻大的啦！你去限制他送，那這個會擴張解釋這件事情。

A04：

其實送東西來講，其實就是看這個節目形式啦！像早期有些做外景節目他也是送啊，廠商贊助的啊，那個什麼旅壺啊，或是什麼背包啊，那種登山包啊，他們也是送啊，所以說，應該是說這次討論是說是不是針對資訊性節目，所以我剛剛有講嘛！乾脆 NCC 訂出一個規則來，你希望我們怎麼做，那我們就配合你的方式來做，做到廠商也可以接受，廠商也有效益，然後你 NCC 對消費者也有一個交代，應該是明訂的。

A01：

我可能講一下，就是說其實當時剛剛我講說十六項認定原則，現在已經簡化

只剩下三項了，就是 NCC 已經讓步很大了，原來裡頭就是說節目贈品以特寫畫面呈現，這個是不可以的，贈獎內容，贈獎的內容特別強調他的功能跟特性，這也是不可以的，那在節目中鼓吹人家去買，鼓吹人家去買，或者是推薦特種的商品這樣子，所以當然這種就是很難認定，那這幾個假如你不要集中在一起的話，NCC 現在其實已經放，只是說我剛剛有特別跟你報告就是說，他找的諮詢委員其實又回頭來，今天都是學者專家，這個規則很清楚，其實他已經放掉了，就你不要再特別去強調。

特別講一下美國那個例子，就是說你不要再講這個事情只講一個試用包，其實試用包的連結是直接的，你去送一個東西，比如說，我今天這個節目，我就送這個節目的這個產品，不要講清楚，譬如說，我拿的這個面膜，我送這樣的面膜，其實他沒有直接的對稱關係。可是你講試用包的時候，他是直接連結的，所以「送」其實在 NCC 他的規範裡頭，沒有說不能送，只是說不要去做太強烈。

主持人：

所以這個是他的第六點在講的嘛！就是說，如果綜合起來看包括那個意思是說，應該這類型是說送贈品應該可以，可是不要產生連結，那個連結會跟廠商的名稱綁在一起的，然後你可以辨識，就是說認這個出來，那換句話說是用品就不適合，這概念，但是你可以把他當作贈品送的時候，你就把他模糊化，類似像這樣的一個概念。這個，他可能要變成創意上的呈現。製作人聽起來很痛苦喔！

A05：

十萬分痛苦。

A01：

不會啦！就是看你們這個可以好好動動腦啦！

A05：

我其實還是覺得，因為這樣子的認定啊，我老實講，真的要請主持人這邊跟同仁多幫忙，因為這樣子資訊型的節目已經害到所有一些所謂正常的資訊型節目，也都被歸類在這裡面了，對，那我還是希望強調的，我們自己這邊最容易判別的啦，就是他播出的次數，我老實講，就是播出的次數，如果你們可以用這種來監看，我覺得那對我們才是公平的。因為他播出多少次，我認為你們手上的 data 比我們還清楚啦！那一個節目播了半年還在播，這個試用包半年還在贈送，那根本就不合理嘛，對啊，那可是，如果你說他播個三、四集，可能是觀眾覺得效果還不錯，他拿來，那我覺得這是不是大家可商榷的，那如果他的次數已經頻繁到你對等的，就可以連結他一定是有銷售動作的，或是有什麼其他對等動作的，就可以用類似像這樣子來規範，那可能觀眾可以接受到的資訊也會比較有變

化。

主持人：

不過，允許 A05 的那個概念，就會變成說因為現在講規範的時候，他是要形諸於條文嘛！那個條文有時候就會聽起來有點奇怪就是說，是說如果僅限…假設啦…講次數嘛！不管幾次，僅限播出一次的節目，或兩次，或三次的節目，可以贈送贈品，條文大概不會這樣訂立。

A05：

我的建議，其實不應該去說用什麼贈品這樣子規範成一條吧！

A02：

絕對就是資訊型的節目，他要釐清楚他是哪一種的資訊型，這是個問題。平常在做正常的，我在這集裡頭有講到網路的東西，有講到吃的啦，他是一個很善意的一個，然後如果跟另外一個廠商贊助混在一起，然後通通都不可以做，這個對有些人不公平。

主持人：

資訊型節目裡面喔，其實我們還…我們那個文獻裡面，或相關這裡頭，還有一個特色，在台灣來講，他其實在不同台會播，他會跑來跑去…跑來跑去，而且…但是，他會換不同的名稱，節目名稱會換不一樣的，但是他的內容會一樣，那個就會很明顯，一看就知道。

A05：

如果用這個可以規範，我們也覺得公平。因為如果是我這個，譬如說中視自己在播的；緯來自己在播的；高點自己在播的，我頂多再賣一個頻道嘛！如果說頻道在節目上做交流販售，我頂多再一個。就是說無線台可能到 cable 台，cable 台可能賣到無線台，我們可能有這種技術上的操作；可是，如果說他是兩、三個頻道以上，然後，是在這個時段內都在播出，那就真的不合理，我同樣一個節目，我不可能一下子授權這麼多個頻道在播，您可否用這種方式來做歸類？我覺得或許也是一個方法。您說次數您不好做規範，那可不可以以這個，我覺得對觀眾也公平，他就不會說一個節目看了七、八次，都在同樣一個內容。

A02：

因為你這規則下去就是說，你想防止廠商贊助的某一個節目裡頭，做出這樣的動作，可是…可是這個規則下去會影響正常的節目，他都是廠商贊助的啊！他是一個善意的店是上的一個活動的一種節目內容的作法，可是會規範到他。

主持人：

好，那立法是歸立法的事，不過我們報告裡面，我想我們呈現各種不同的聲音出來，做為主管機關的參考啦！因為這個是一個考量說。所以，我們其實有看了一段時間，然後，我們發現有一個部分是非常明顯的，那就是各台都有播，然後他遊走各台，但是名稱都取得不一樣，都是類似但是不一樣。

A01：

剛開始我們有規定次數，可是有點做不到，那因為規定次數的時候就是希望大家先以節目表先通知公會嘛！可是，有點做不到，那其實背後的提供的就是他有自己的想法，所以這時候就會有些送到公會審，有些沒有在公會審，那有些有他自己的想法，所以他出現的版次就不同了，所以就有點我們是抓不到那個，所以說在美國的部分喔，他其實只是說那段的節目，就是說他是給空間還蠻寬的啦，是六個月，不過，他是認為是大概兩個禮拜，等一下這份資料可以給你們，當然兩個禮拜就應該知道結果了，他認為那個節目有沒有效，兩個禮拜就知道說可不可以再走下去了，其實他們就是看剛開始的那個 reach rate 啦，reach rate 有夠，他就會走，不夠就不會。

主持人：

而且，如果說將來限定他有關播出的次數或重播的次數的時候，他就變成說，那誰是先播、誰是後播，然後…這個要怎麼去認定？然後，到時候說，欸，我事先不知道他播啊，我不知道別台播啊，那他有一些相關的爭議。

A05：

如果是業主自己絕對會知道啊！

主持人：

業主知道，那媒體不知道啊！NCC 做的是媒體而不是對業主啊！會出問題。

A05：

不好意思，主持人，如果我們提一下就是說，如果以我們買賣片這樣子的經驗來講的話，其實，你自己出去，你自己絕對很清楚，頻道一定也會很清楚。那如果真的有這樣爭議的時候，我覺得那就是該罰，您如果幫我們建議說這樣是可以罰的，我覺得是不是大家就可以去規範。那，可是你說他不知道，絕對是不可能的啦，說誰先播、誰後播，其實他們心裡都很清楚，絕對是很清楚。

主持人：

謝謝，那我們下面還有另外一則案例可以看。不過我想剛剛我們可以提到說贈品的部分，我想各位聽起來意見是說，可能呢，只要避免的是說…跟品牌直接

產生連結這個部分，如果說這個部分是可以被接受的話，就是說盡量避免的話，那贈品這個手法事實上是應該可以被接受的。

A05：

如果我今天，譬如說請到的是雨揚老師，那雨揚老師今天出了一本書，叫作《改變姓名學會讓你更好運》，那我這集就送這本書，那這樣子的連結度高還是低？

A01：

算高。

主持人：

算高。

A05：

可是就是他要來，他講他送啊。

A04：

可是 NCC 理論上來講應該是不會開罰單。

A05：

喔，是這樣喔！

主持人：

你或者是說，可不可以不要講那麼白，這個雨揚老師今天有帶來他的新作，是個大作。

A05：

我們知道，通常是這樣啦！

主持人：

然後，我不要去刻意，又把她的書特別就強調又念一遍，送給他的大作，那這本書有很多的內容，歡迎各位來索取，這樣就好了，帶過去就好了，我不要特別一直強調。

A05：

就是主持人我們不要去 promote 他。

主持人：

對，類似像這個概念。因為他這裡面其實也是講刻意嘛，「刻意」這兩個字。

A01：

其實，我再提醒這個主持人，其實這個規範…有線電視、無線電視喔，頂多再規範五年啦，網路一上來，全部都規範不了了。因為這裡頭都有講到，你走到 internet 以後，這個局就全部崩了。

主持人：

而且，以後大家轉到手機，對不對。

A01：

對。

主持人：

不同的平台呈現。

【播放案例影片八】

主持人：

這個播得也很兇。這標題就這樣寫。你看他還寫，具有化學防癌治劑。

A01：

這個有講到療效。

主持人：

一千七百篇喔，我不曉得他的證據在哪裡啦，但是他是這樣子非常明確的，除非譬如說就提出來。好，這個分兩個區塊，第一個就是他的確有醫學上證實他，一個是他可能醫學上沒有證實；好，那下面說，如果他有醫學上的證實，那這個是有沒有公信力的證實，他其實牽涉到後面一長串，但他的確很明顯的，他就強調他的功效。

A02：

很多的廠商可以提供真的他有一百七十篇…。

主持人、A01、A04：

一千七百篇？

A02：

這沒有問題，以前我在審廣告片的時候碰過，他說他這個含有一百種中藥藥草這樣子，然後是怎麼樣，我們就請廠商提供一百種中藥草，真的，他就 list，真的一百種中藥草。因為在廣告裡頭，你如果講什麼你都要提供證明啦，發行量第一的，那你也要有證明你是發行量第一。

主持人：

可是，藥事法裡面，就是說他不可以這樣子說。

A05：

可是藥事法其實有…。

A01：

送審不是這樣提喔，A02 剛講的證明要提之外，你連那每個鏡頭的大綱。

A03：

可是，藥事法在規定那個成分，譬如說中藥的某個成分，他有什麼樣的功效，這個是不在規範的範圍之內。

A01：

成分是可以，可是你不能講那麼清楚說。

主持人：

你不能講他防癌。

A01：

防癌、有化學什麼，這個講得出來？

A04：

想那個我們以前早期的本草綱目有沒有，都講本草綱目啊，講怎麼樣，現在本草綱目都不能提。

A01：

都不能提。

A03：

所以我的意思是說，譬如說像維他命可能，B12。。。

A01：
這個沒關係。

主持人：
這沒關係呀，可是你不能說 B12 防新流感，不能這樣子講呀。

A04：
或者是他這個就防癌呀！

A01：
這保養品的，就是這種都沒關係，而且沒有限制的，他都不管啦。

主持人：
那其實，他上面有寫嘛！第四十五條，中藥材之廣告所用文字及效能，應以本草綱目所載者為限，如果本草綱目有載的他可以講。

A02：
這個東西可以啦，這個是文獻。

A03：
對啊。

A01：
可是，我們自己講，我們好像通通都拿掉了。

主持人：
可是他講的是說，你必須要以衛生主管機關所核定的藥物名稱、劑型、處方內容、用法、用量、效能、注意事項、包裝名稱跟廠商，依此為限。就是換句話說是，他要核定他。

A04：
然後我知道只有兩個牌子有過，中藥的、成藥的，台灣只有兩個中藥有拿到而已，真正有拿到藥材。

主持人：
那他禁止什麼呢？他禁止說使用該藥物治癒某種疾病，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。

A03：
這就是藥。

主持人：

所以，你不要講到他可以治癒什麼什麼，除非是經過他核准的，不然你就是強調他的療效，這個部分是非常的明確，因為他這個不是標題講…標題打的為主，因為他連主持人的內容裡面都一直在強調他這一塊。

A01：
怪不得剛剛那個，主持人說叫我們今天講話，他都把我們名字都…這個。

A05：
所以你剛剛還問我姓什麼！

A01：
沒關係呀！

主持人：
我不會寫上去呀！

A01：
都不會寫上去啦！

主持人：
我都會寫說這是 A 嘛！

A05：
藝名嘛！

A01：
因為我是幫那個大家爭取，所以我一直對那個，細節比較了解啦，所以我不會。

A05：
感謝…感謝。

主持人：
而且這個，其實我們看了好幾台，不同台都播，不過剛剛 A01 講的，其實還

有另外一個，其實我後面要談這個議題，不過我想既然 A01 講了…就是說，有的時候呢，送公會審的叫做 A 版，可是我實際播的 B 版，也有碰過有這樣的一個。

A01：

常常。

主持人：

好，反正你們，絕對有碰到這樣的狀況。那所以呢，換句話來說，我會覺得 OK 呀，可是他出去，不 OK 呀！

A01：

所以我剛剛一開始有跟主持人有報告就是說，我們原則是公會這個叫 A 版，然後這個第二階段就是那個編審自己要注意了，就是說不要去爲了配合廠商的需求，把不該有的鏡頭再搬回去。因爲我們送到 NCC 的檢查表，裡頭是把該刪的，連字句幾分幾秒，全部都寫在上面，那爲什麼當時這樣做？就是當時把那個廠商跟電視台的平台的責任釐清，所以變成是說自己的變成要注意到了 B 版的問題。

主持人：

但是，這個也會牽涉到說，因爲現在是衛星公會嘛！對不對？可是，事實上所有的電視頻道裡頭，他還包含了除了衛星之外，有線，有線跟衛星一樣？那另外一個無線嘛，

A01：

無線是他們自己在做。

主持人：

所以，這個部份，後面…後面我們談那個…後面有個議題我們談那個，除了本身自己自律嘛！除了政府用法規來做他律之外，那個其他一些自律或他律組織的議題，我們待會後面再繼續來談這一塊。那我們下面先看看還有一個例子。

【播放案例影片九】

主持人：

我想幾乎每一個都會放一個服務專線、諮詢專線，那我想跟後面那一個，來，一起看。

【播放案例影片十】

主持人：

這是廣告喔！這是廣告片尾的。

A01：

這是先有一個，剛那個是最後二十秒，可以打出來，然後要夾一個，我們規定要夾一個不相干的、公益或不相干的，然後再跳進來，這個可以這樣夾一次。

A02：

他用廣告描述，應該是可以嘛！他有符合廣告規範。

主持人：

在一般的節目廣告化裡面呢，他其實是有講說…不可以說你這個節目裡頭提供這個，後面的那個廣告馬上跟進來。

A02：

他的條文是廣告跟節目內容要明顯區隔。

A01：

要明顯區分！

A02：

所以，明顯區隔我就是隔開嘛！

A02：

那我廣告符合廣告規範，內容符合內容規範。

A01：

他們只說那個廣告不要太短啦！

A02：

就是明顯區隔的…。

A01：

就是區隔的廣告不要太短啦！這個其實一開始大家就爭的，我們又要講說，假設二十五分鐘的就播一次，假如一個小時的就播兩次，就是那個諮詢電話兩次，那這中間的因為破口，廣告破口，就夾其他廣告進來，那當然最方便的做法就是五十分鐘的節目，在中間有的時候就直接把那個廣告帶進來。那 NCC 是說，

中間這個最好不要加進來，可是你最後這個，最後五十分鐘，後頭這個破口喔，其實有一點點，這個地方就是有一點點討論空間啦，就是說，我只要隔一個適當的十秒、十五秒的廣告，隔開，再打，那這有什麼好處呢？對他來講，因為他做一個小時的節目，會提醒到你這個電話再打，電話不會忘記。

主持人：

所以，他這邊其實規範的就是說…他是寫說，節目諮詢電話或網址未於節目結束時以疊印的方式播送，然後播送時間逾二十秒，超過二十秒，只能二十秒。破口的部分。然後另外就是說電話號碼不可以一樣。

A01：

對啦！

A02：

電話不太一樣。

A04：

電話不一樣。

A01：

不一樣，前面是 0800。

主持人：

這是兩則不同的啦！我們其實有看到是說他的服務電話都是 0800，就是後面的又一樣。

A01：

都是 0800，可是號碼不一樣。

A04：

應該理論上是號碼都不一樣啦！

主持人：

應該不一樣啦！

A03：

廠商知道。

A01：

廠商都知道這個規範，所以他們自己也會避。

主持人：

他們自己也會避，因為他其實裡面有講，就是說，因為避免說他完全分不出來，好像節目剛講完，同一個電話，後面我又來一個電話，所以，他其實是要避免用同一支電話的概念，那這其實…上面是我們現在整理出來大概常常看到…。

A01：

這是我們自己的問題。

主持人：

其實從剛才上面來看就是說，廣告化其實是引起最大的疑慮，那因為基本上他是節目的概念嘛！那這個廣告化裡頭，就會變成說常常有那個什麼專家會常常背書啦，然後呢，這個，甚至大力的推薦這個單一的產品喔，可是呢，這個專家到底要怎麼樣子認定？然後他需不需要去介紹他的學經歷，就是說，有一些他為什麼，譬如說他是什麼什麼醫學的專家，那事實上要介紹什麼所謂醫學後面的來源，就是他有某一種合法的證書或相關的，他才能成為這個類型的專家嘛！

A05：

比較難吧！因為這樣子的專家，他應該有醫事法的關係，上不了這樣子的節目。

主持人：

對啊！所以這個會是個議題啊！現在尤其是跟那個食品，保健食品相關的，他就常常會請一個專家，他就說這是保健專家。

A03：

這個保健專家也不會有任何的認證，除非現在譬如說，可能醫師他有藥、醫師證，其實現在要有專業的證明的職業不多啊！

主持人：

只有那個五代中醫的那個，他有沒有中醫師的？

A05：

有，他有中醫師的。

主持人：

而且他有開醫院嘛！對，所以這個部份，他的爭議是說，他自己賣的，他又自己做成這樣的一個節目啦！那事實上他是有中醫證明的，中醫師執照的。

A02：

「專家」只是個很一般的一個詞啊，不是政府認定的，所以你說他是什麼中醫師，當然就是有專業的中醫師嘛！講一個專家，誰都有可能啊！

主持人：

然後，另外一個各位認不認為說講商品的時候啊，其實，我們會覺得說，其實不適合講產品的價格，價位相當的資訊，也有部分的這個認為說，就是有些產品他其實是你就是要介紹他的好，你也可以講到他的壞。

A02：

在我們電視台的規則裡頭喔，是不可以講價格，曾經因為不小心提到價格就被罰了，完全沒有廠商置入，沒有。在母親節的早上啊，你送母親，送媽媽東西以外，也可以帶她出來玩，帶她來泡泡溫泉啊，像後面這個來泡的，這樣大概多少錢啊，這個可以過個愉快的母親節。完全很善意的喔，結果就罰了，那個罰的原因，因為講到價格，就因為講到價格，被罰我們。那我們跟那溫泉完全沒有配合啊，也沒有做的任何的那個動作，可是那個 NCC 因為講到價格，他就罰我們。

主持人：

因為，其實他原來的規範裡面，不鼓勵就是說要講。

A05：

可是，像我們如果在介紹，譬如現在馬上就要發生了，百貨公司的周年慶的大戰，這一定都會有，譬如說，我今天擺了一套保養品，都不同公司的，可是大家都會講啊，那周年慶你到底有什麼優惠咧？

主持人：

但是，A05 講得比較像新聞的樣子，不會有個很長時間的節目裡頭一直在講這個東西，可是有人會說我就是要做省錢大作戰，產品十元起，所以他就一定會講到價格。所以那個是…不過那是新聞裡面的另外一個議題。

A02：

可能要講單一產品的價格會有問題，可是像剛才你看那個女人我最大的時候，他有很多很多，這個美白保養這麼多，這罐大概兩千多塊，這罐大概八百多塊，他講到一堆東西的價格，可是他這樣沒有事，他這樣沒有事，因為他那個訊息裡頭觀眾也需要知道說他大概這樣。

主持人：

大約價位但是不是針對特一品牌，類似像這樣的。

A05：

那如果他是原料呢？我就有印象說，中醫師他在講他這個龜板很純，那我們就會請教說，那你的龜板很純跟不純差多少？他就會說，真的純的龜板，這樣一片大概 A4 大小，可能要三萬塊，可是有的假的，他什麼膠，八哩叭啦弄一弄，幾百塊、幾十塊他就可以做到。那如果是這樣子的認證方式 OK 嗎？

A01：

這個無所謂。

主持人：

你現在講的是說，一般這種市價上是大概就是說，問他，其實他的應該講法是說要消費者怎麼去辨別，那這一類型的產品的一個一般的成分裡頭，譬如說，你說那個龜板，對不對？那可能有的人哄抬價格到多少錢，有的到多少錢，那這最好的。他是用介紹消費者產業新知，訊息的概念。你不要講說，我這個龜板，就是多少錢，我覺得這個不太一樣，出發點不太一樣。

A01：

不是，現在有一個比較麻煩的就是說 NCC 弄那個節目廣告諮詢委員會，是弄三十九到五十一位置，現在還好是位主委還沒有把這個案子踢掉，是通過了喔！七月二十四號 309 會議已經通過了，通過以後就有公益團體進來了，公益團體進來，公益團體的人數還相當大，所以是他去看喔，所以現在這個規則一定要比較清楚一點喔，不清楚的話，以後真的會麻煩，學者專家跟 NCC 的官員在看，所以，這個還好，剛剛你講的幾個例子其實在這幾次的廣告會議都提出來過，就還好，就不會那麼慘，那以後就很麻煩。

主持人：

不過，A01 說的看法剛好跟新聞那邊有些看法也不太一樣，就是說你怎麼認定他有沒有置入？或是有沒有商業化的傾向？而不是你們每次這些專家學者看了，爲什麼？因爲你們都很懂啊！所以你就會這樣子看啊！應該是從觀眾的眼光來看，那所以說，他意思認爲說這個去委員會議啊！相關的應該要找公民監督團體或者是找社會大眾，有點像這個樣子來做，來湊來這邊大家來看，然後從他們觀眾裡面的眼光來看說，啊你覺得這樣有沒有做廣告的嫌疑？

A01：

可是那個 NCC 的做法跟美國的做法是不一樣，美國是完全按照您剛剛講的從 TA 裡頭抽二十個去 random 取樣，二十位進來，他願意的話，進來，然後他來看，當做諮詢喔，做這個決策的參考、核處的參考。可是現在不是喔，現在是說我是公益團體，我去登記，我到 NCC 去登記，然後我就變成所謂的公益團體，其實我現在把他的資料一直在整理啦，這會有一些必要時得的話，其實這群人視一直都在那裡，每次約請學者專家都沒有空，這些公益團體是百分之百很有空，所以，這個時候就問題來了，以後會產生很多喔，這種不合理的事。

主持人：

而且我們也坦白講，就是那幾個特定的公益團體，叫什麼名字，我不要講，不要舉名啦。

A01：

沒有，他們自己也講，他們希望把台灣變成歐洲式的公廣集團嘛！但今天有線電視也好，無線電視，他已經是一個私人的企業了，他也是合法取得政府的頻譜資源。

那麼，有線的部分，尤其他的頻譜資源是跟政府的頻譜資源不衝突的，所以，我不認為他們有這樣的權力，我最近也找了政府官員，跟我還不錯的，大家都在寫這些文章，要鋪陳出來，你不要讓這個社會都變成是歐洲式的公廣集團，那樣的話，大概這個產業就再見了，其實，你不要太去在意這個產業，其實我跟你報告，就是五年啦！五年以後一定就是網路、電視的天下。

主持人：

其實，因為政府他就是有這個壓力，所以他一定要在這個時候，跳下來做這個動作，那做這個動作呢，他不希望就是主管機關去做政治的壓迫，所以他只好先找相關的研究，再聽聽大家的意見，導出一套遊戲規則，他可以交差，大概是這樣，大概是這個概念，所以他碰到的問題大概是這樣。

主持人：

其實剛剛 A01 提到的議題，其實，假設現在不要直接跳到政府開罰的部分，那可不可以有自律的部分，大家來玩，那一個就是電視台本身可以播出，我自己有自己的編審嘛！我自己去審嘛！那如果有問題，我自己去跟廠商做溝通嘛！這樣一個概念，可是下一個說，那我播出去的話，有問題是不是政府單位就直接開罰，就是有一個部份，加了緩衝機制，就是說我透過公會的自律或同業組成的委員會裡頭，那他來審，那我這樣來審的時候，政府機關會不會說我圖利某個特定的機構，或是說主關機關懈怠你的職責，怠惰嘛！那這個是一個議題，不知道各位對這個的看法，如果說法規裡面，或規範原則裡面，規定一定要先送到公會送

審，這樣可以被接受嗎？

A01：

我們現在是拿到一個公文，去年這個事情的時候，是真的拿到 NCC 的公文，當時還好第一屆的蘇主委他有特別支持這個事情，跟史老師都很支持這個事情，就拿到這個公文，剛剛我跟您強調，2004 年，美國 Federal Communications Commission 他的做法，這張給你，怎麼講呢？其實你今天不靠他自律的話，你去審，其實就造成事前審查，一個不管，新聞節目或資訊型節目，他的一個事前的限制，那如果你讓他自己審，一個所謂的 self-regulation，那你就避免政府會碰到這樣的環節，第二個好處就是說，像剛剛那個遠距紅外線的問題一發生，剛剛好幾個，這些問題一發生，有檢舉人，有政府初步看過，有問題喔，通知我們那個禮拜六、禮拜天，他們最重視禮拜六、禮拜天，我們幾乎馬上通知下架，這樣減少很多問題，而且這個行業受到衝擊的人最少，我們不會去衝撞，明明知道不可以，我們去衝撞，衝撞只會害大家通通都到法院去，所以會受到的衝擊是最少的。

主持人：

他是不保證啦！但是就是他樂觀其成，他不能規定必須嘛！他可能就是寫說，但是你不能說一定要，他會變成說是強制性。

A02：

可是，如果說透過法條變成強制性，那就不太一樣。那變成說法律授予這個團體、這個審查有一個法律，你一定要他過才能過的話，那就不太一樣。

A01：

其實這個就是說，您看一下，這個是美國成立時，他們說的東西，我翻譯後給了他們，我自己沒有留，其實我以前那個秘書又走掉了，我那一集是找不到了，其實秘書長他們那邊有翻譯，就是中英對照的都有。

主持人：

所以，後面還有一個問題，就是說，我們也不瞞，其實我們也上去看了一些，包括英國那邊的 OFCOM 的，我們都去看了，那其實在新聞那一塊比這個更嚴，新聞那一塊基本上是一個禁忌，不能碰，那資訊型節目這一塊，看起來走向的就是放鬆，可是放鬆，他有幾個原則他要守住啦！那這個守住裡面啦！有一個就是說，因為這個很多是受到廠商贊助的，甚至是廠商出資，買時段嘛！或什麼的來做的嘛！那這個會牽涉到一個說，在法律裡面，資訊揭露的原則，基本上，你不告訴觀眾，觀眾會認為這是一般的節目，他會有這個概念，所以我們看到國外幾個概念，好，我放鬆，我承認他有這個需求，他是屬於特殊型的節目。

那這種特殊型的節目就叫做「資訊型節目」，可是他希望你符合資訊揭露的原則，那資訊揭露的原則裡面，他要有幾個做法，他是可以被討論說要怎麼做？一個就是說，我直接標明他就是「廣告節目」，我只是舉例啦！或者就是說，叫他叫做「消費節目」，然後他在節目前、節目後，我會打字幕告訴，一個是非常明確告訴說「本節目受…贊助」，一個是說，那好，如果不能接受這樣子，那我打上「本節目非常感謝…單位」，這個講法不一樣喔！但是他的設計是說，我怎麼樣可以考量到我有做到所謂的「資訊揭露」，而不會做到欺騙消費者、誤導他，而可以告訴人家這是一個特殊型態的節目，這樣的概念，不知道各位認為這樣的一個概念或相關的…？

A01：

我還是先講，因為其實我們當時談的時候，就談到這個「揭露」，其實這個有兩個難題啦！如果你揭露是「廣告」的話，他就算到廣告那六分之一裡面，那如果你要說他是一個「消費」或「資訊型的節目」，那政府的法令上又沒有，所以當時我們就想出來說，用「STBA」，審查的單位特別打出來，本來那個節目是全要打，後來改成前後打，我是不太知道…。

A03：

就每一個破口的一分鐘。

A01：

那這個我是不太曉得，剛開始談的時候，是從頭掛到尾啦！只是剛開始那個 mark 做太大，會把很多東西遮到，所以那個後來他們談了好幾次，我沒有參加，就是說用這樣的方式，一個很明顯的方式，其實也是按照他的自律的那個想法啦！就是我看過的就打上，就知道這類的節目就是這樣，久而久之，觀眾也很清楚這類節目的作用是做什麼，只是把他那個紅線拉得很清楚。

主持人：

所以，我的意思是說，其他三位，站在你們的觀點，你們贊成說，這類節目就很清楚地把他標示出來，不管，名稱可以商討啦！但是就是標示這類型的節目，讓人家一看就知道，就是屬於這樣的概念，可以被接受嗎？

A05：

主持人，我比較贊成您講的第一個，就是直接打說他是哪一家公司贊助的，我老實講，我不知道，如果就消費者的角度而言，冤有頭債有主，你敢打對不對，我找得到你，你負責，我想那這一種是不是也直接一點，那不然像你說，我打上什麼誰來幫我評審，像剛剛 A01 說的，他審過了，他還是會播另外一種版本阿！那誰來對節目負責，可能電視台已經做到他覺得我相關的資訊我不要出來了，可

是，就像您剛才說的，他有價格上的，就像公平交易法的問題，那消費者找誰？他找電視台也不對阿！那如果我告訴你，這個節目是誰提供的，不是會比較公平一點？對觀眾而言。

A03：

我比較贊成就是剛才 A05 說的，其實，在之前那個衛星廣播電視法修法有討論過這一類節目相關的規範，那時候有提到說，是不是可以在節目的一開始，譬如說：「以下節目是由…提供」，然後在節目最後的時候，就是說「這個節目是由…贊助播出」或者是「提供播出」，這樣的行為就是說會讓消費者比較認同說，這個東西不是由電視台單一來掛保證，是沒有問題的，讓消費者會有一個比較正確的觀念。

主持人：

不過，他這個是後面衛廣法修法要修的是，他提的是「運動節目」跟「藝文節目」裡面，他說你可以播、揭露這個贊助者，但是他不列入廣告時間的計算，他是這樣的概念，但是這個概念是不是要適用到我們講的「資訊型節目」的概念這樣裡面。

A01：

本來何處長建議的喔，「資訊型節目」也都列入，然後那個時數也都有彈性，你可以自己運用，但那個部份在這次修法通通拿掉了，都拿掉了。

A02：

爲什麼？

A03：

一剛開始都有。

A01：

有委員反對啦！

A05：

像是你寫的，我知道了，譬如說是中視，我就說不要看了阿！

A01：

這裡頭就是說，我待會跟你解釋一下，那個委員是比較偏向自由派的，其實這裡頭就是說，有一本書叫做《問題媒體》，在美國就是自由派和保守派的鬥爭，簡單我們這樣講鬥爭，那有些自由派的想法就是說，我抓你電視台，那你電視台

不要給我錢，我可以抓得到你，那抓到這個廠商的話，他可能是這個不知名的，所以我抓不到，所以他們有這種爭論啦！所以本來他們修法是把剛剛這個 infomercial 擺進去了，可是都被拿掉了。

A02：

以平面媒體來講。

A01：

都不管。

A02：

其實他這篇是廣編稿，他的右上角就會寫「廣編特輯」。

主持人：

對。

A02：

不管雜誌或報紙，他就壓一個標，壓一個在左上角上。

主持人：

他就把他框起來。

A02：

大家就知道這個東西不是報紙的論點，而是一個客戶提供的訊息這樣子，他做得很像。

A01：

很像。

主持人：

所以，其實我有一個想法，請各位聽看看，其實打「廣告」兩個字太沉重，所以我想說是不是可以打，譬如說像「消費特輯」，類似這樣的概念。

A02：

或「資訊型節目」。

主持人：

沒有，「資訊型節目」很長。

A03 :

其實「資訊型節目」，消費者不知道那是什麼。

主持人：

「消費特輯」這樣的概念，然後，你前後可以感謝，當然，你不一定要打贊助商出來，也可以，但是這樣是很強制啦！我不知道各位的底線。

A02 :

這個目的是要告訴消費者，我這個節目是什麼節目？是這類型的節目，提醒消費者要注意這樣，達到這樣的目的。

A01 :

達到「資訊揭露」的目的。

主持人：

對，這就叫做「資訊揭露」的原則。所以，我其實很想說，我看到國外現在強調這樣的做法，就是我怎樣可以達到「資訊揭露」，想說這類型的節目有存在的必要，讓你可以玩下去，所以說，如果我們到時候建議他說，譬如說你要揭露，可以打上說，標明說「消費訊息」或「消費特輯」，我不要打「廣告」，就是比較沉重嘛！然後呢，在是在節目的前後，每一段破口太多了啦，就是說在節目的前後裡面，我可能要註明說，告訴人家說：「下面的節目非常感謝……的協助」或「提供這樣的訊息」，一方面，冤有頭債有主，一方面也可以告訴消費者，不知道四位可不可以接受這樣的觀念？

A02 :

這個目的旨在釐清楚，我這個節目是怎麼樣的節目，那消費者也知道說這是「資訊型節目」…。

主持人：

對、對。

A02 :

目的是樣子，就有點像是平面的方式。

主持人：

對，就是「廣編特稿」的概念。

A01：
是阿！

主持人：
那一方面因為打上什麼「STBA」阿，因為消費者不熟悉，還要去告訴消費者。

A02：
這目的是告訴消費者，就是「資訊揭露」。

主持人：
對，「資訊揭露」。

A01：
重點是不受那六分之一的限制啦！

主持人：
對，不算那六分之一。

A01：
因為美國是全部放掉的，那日本是十二分鐘，那歐洲是八分鐘，所以這個是每個國家都不一樣，那我們現在是那六分之一不願意放嘛！所以不管你放多少小時，都不算在這裡頭。

A02：
對。

A01：
他就要求要有「資訊揭露」。

主持人：
其實，我私底下了解，他們就是說，還有一個提議就是說，他們在這次衛廣法裡，還有一個提議就是說，本來想說，把廣告，就是每一個節目那六分之一那一條拿掉，然後限制你電視台一天可以播出的廣告總時數，不管你怎麼玩。

A03：
就是不是每個節目算，是一天。

A01：

就是總數，本來何處長建議說，就是說，本來一天假設說四小時，就是兩百四十分鐘，就是概念兩百四十分鐘啦，那你可以全部集中在 part time，或集中在哪裡，就是你自己去用，你自己去玩。

A02：

就是 part time 以外的都沒有限制？

A01：

不是不是，這條現在已經拿掉了。

主持人：

這個就是爭議很大，所以還一直在談，但是相同的概念是，如果算在裡面，還是有人爭議，就是說，那我這個，我不要管你怎麼玩，可是我把他認定為叫做「節目」的概念，你算入廣告總時段就好了。

A02：

那我可能深夜六小時沒有廣告，然後就這樣空出一小時的時間在播這樣的廣告，那我晚上六小時沒廣告，他就會想辦法到其他地方打。

主持人：

所以，這些不同的都會有他的副作用，有利有弊嘛！不過我們的研究團隊看騙了國內外的研究，其實人家還是有研究這一塊，就是說，我們還是不要這樣子玩，就是承認你有這樣特殊型的節目在，可是就像剛剛，我們有一個明確的遊戲規則，哪些可以做，哪些不能做，但是也不要產生誤導消費者、欺騙消費者的概念，那就是說，從他的名稱就要註明，他的資訊要揭露，然後呢，可能希望說，他可以做某一種程度的自律，包括在怎麼樣的機制裡頭，而不會說馬上衝到那個紅線那一塊裡頭，然後在一個比較健全的體制下，讓你做、讓你玩，就是一個這樣的概念，那我們大致上、基本上會著手的方向，是從這樣子來處理。

A02：

所以說，你這篇研究就是說揭露「消費訊息」就可以解決大部分的問題？

主持人：

因為他就被承認了嘛！

A01：

他的「資訊型節目」，infomercial 這個字就變成是在法令上有一個地位。

主持人：

有一個依據啦！但是他還是要受到，他不能衝撞藥事法、公平交易法。

A01：

那個法不能牴觸啦！因為他 infomercial 是 information 加 commercial，兩個字加在一起，那你到底是算 information 呢？還是算 commercial 呢？我們當然希望算在 information 裡面。

A04：

就好像這個頻道他承認你，就是說，譬如說他規定你現在做三個小時，要充分的揭露資訊，告訴消費者說你這是消費型的資訊節目，就像購物台一樣，我本來就叫「東森購物」了。

A01：

不是，那購物台現在就是在國外，跟這個又是另外一回事喔！那他們現在叫做非無線、非衛星，所以他們那個管制到現在沒訂，去年四月十七號要求申請執照，五月十七號富邦送進去，然後七月十七拿到執照，但是富邦拿到執照以後呢，東森的五張，跟 DIVA 另外的三張就沒有拿，到了九月，這些委員就把前任委員的決議推翻掉，所以變成是說，好，這個非無線、非衛星就變成兩批，有三張是衛星執照，有另外八張是不知道的，是不知道身分的，那上個月富邦把這個執照交回去，為什麼交回去呢？因為你是衛星頻道的話，就按照衛星的法來罰，那就罰四倍以上，因為衛星法很重，所以他們最後忍痛，把三張執照交回去了。

主持人：

那當然就是說剛才 A02 的疑慮，他當然還是要遵守節目廣告化。

A01：

對啦！

主持人：

不要太 over，不然他沒辦法跟一般的觀眾交代，只是說承認有這樣的節目存在，然後是用這樣的方式，但是呢，盡量在某些 format 上面，做到符合規範，那麼我想四位應該都可以同意這樣的概念，對阿，那另外一個，就是說，我們在做期中報告的時候，有那個審查委員一直很好奇說，最後一個問題啦！這個收費的機制呢，我不知道你們方不方便透露說一個怎麼樣的收費的標準啦，或模式阿，那因為這個是屬於商業機密的部分。

A01：

其實我跟他每個台的收視率喔，其實，台灣其實沒什麼祕密啦！台灣所有的 CPRP 就是決定這個頻道所有的一切，那 CPRP 或許在無線、有線的價值不同，某些台不同，原因是因為他的台可能有些節目是檔購的，所以你看不出來，那到目前為止，看起來就是說，我跟您報告，就是我們以二十六到八十一之間的大概就是 CPRP，那你就是算這個時段的價格，也就是跟 CPRP 一起走，大概不會差到哪裡去，不會差到哪裡去，那你檔購的部分也碰不到這個 prime time，也碰不到，那後段的喔，剛剛講的比較特殊啦！就是九十以後，後段的啦！那是另外一個，那剛剛講股票的或財訊的部分，那也是另外一個計算方法，因為後面那是另外一批人，那算法就不一樣。

主持人：

對啦！因為他們一直很好奇啦！我事實上是不敢 promise，因為這個是屬於商業機密的部分，我們只能說一個原則就是這樣的處理方法。

A01：

其實，你大概算一下 CPRP，大致算一下就好，把佣金三成抵掉就對了，真的。

A02：

因為你剛才講到賣多少錢這個問題，這個對電視台來講，當然就是賣時段啦！那對電視台來講，考慮的點當然是滿多的啦！因為我播 A 節目的時候，收視率是 1，我播 B 節目的時候，收視率是 0.5 時候，那他減少的收視率，這個產值就減，那他電視台當然就要，每家電視台都會去考量說這個收視率差的值，影響的那個廣告產值跟這個合作的收視率的產值，會考量這樣子的問題，所以可能每家考量的點不一樣，所以可能有人會覺得我就不播這個，或我怎樣去播這個東西，那當然會不一樣。

那 CPRP 產值這個是另外一個問題，因為 CPRP 都是尼爾森提供的資料嘛！那他沒有受到監督，那他決定了這個生態，這是一個很大的議題啦！這個對我們電視台來說，是問題很大，那個八八水災，中南部全停電的時候，他中南部的收視率多高，都停電了沒能看，怎麼還很高，因為他加權嘛！怎麼加權的也不公佈，怎麼把備用樣本移進去的也不公佈，那這其實是整個產業上一個變態的方式，因為他決定了整個產業的收入，逼電視台去做奇奇怪怪的事情，這是源頭產生的，我在想這可能跟後來「資訊型節目」怎麼產生出來的也很有關係，這樣子。

A01：

本來政府是引進廣電人，日本的，可是在這邊做了三年多，很辛苦，其實我

們那時候在緯來的時候，也提供很多機會給他們，可是太辛苦了。

A02：

那另外一加起來，又是一隻怪手嘛！其實是沒有用的。

A01：

因為 CPRP 這個概念在台灣，前後都被抓住了，所以我看是宿命啦！

A02：

這個 NCC 應該多介入尼爾森，他到底是怎麼算這個東西，題外話。

主持人：

不過，其實 A02 在這邊喔，其實我們還有聽到另外一個聲音，就是這個案子的部分，他其實有些學者認為說，無線台不應該做這個節目，因為他是公用的資源。

A02：

我要講一個概念就是，我們有自己做的資訊型節目，沒有跟客戶收錢，那這 A 節目和 B 節目的認定就是說，我這個是很善意的要告訴觀眾，有一些網路怎麼樣，你可以怎麼創業啦！那這種東西也叫「資訊型節目」，那這個是會混在一起的，因為你看民視他現在做那個叫「消費高手」，他做很久了，他也是很善意在告訴觀眾，但他有幾次也被罰了，被認定說，就像人家賣時段的一樣，你知道嗎？那本身對無線台就不公平，那你現在在電視台的競爭，每家都想突破，那你用衛星的法跟廣播電視法兩個不同的法，本身就很不公平，你很多條文都是不公平的，那你叫這兩個不同的平台要在同一個地方競爭，也是很不公平，對不對？

因為你說真的，但是電視機一打開，遙控器，因為你現在有線電視是八成，百分之八十的普及率阿！那你限制他可以，他不可以；他先審後播，他先播後審，用這一大堆規則去卡無線電視台，那無線電視台在競爭上，我們就換過好幾個老闆了，對不對？這個是法令上是有問題的啦！你開放這麼多，全世界沒有一個國家對無線電視台這麼嚴格，然後對有線電視這麼 open 這樣子，那對我們來講，應該要站在一個公平競爭的起點，今天有線電視跟無線電視的普及率這麼接近的時候，那你怎麼可以只限制這家不可以做什麼做什麼，有線電視可以收業者上架的錢，那無線台他沒有這個錢可以收，在經營上本來就很不公平了。

主持人：

所以，其實我可以延續您的概念跟結論，我可以很清楚的告訴您，這個所謂「資訊型節目」的地方，因為英文裡面，他是 infomercial 嘛！那其實是他有 mercial

的概念，那有 mercial 的概念就是說有買時段、賣時段，那這個賣時段，他應該要有先決的條件，不是指我自己做的節目，不是指這樣，因為那個叫「消費型的報導」，有點像從新聞雜誌性的概念裡面去做的，那跟這種事實上是不一樣的，那所以這也是可以延伸出來說，我們看世界各國，那包括我們自己相信說，就是說，我就加嘛！加什麼「消費特輯」，也就是「廣編特輯」，那你也一看就知道。

A01：

現在主持人的意思就是說，他現在就用這個「消費特輯」讓兩邊平台是一致的，他的意思是這樣子。

A02：

沒有，我剛才提到的說要針對無線台做某種情況，那無線電台不能播，但我認為同樣在電視上競爭，遙控器都可以看得到，你應該讓他愈趨公平，有線電視法一個，廣播電視法一個，然後你再看看我們。

主持人：

所以，不能播的應該是，我們看世界各國，兒童節目，兒少節目不能播，新聞節目不可以播啦！那其他的，他沒有…但是台灣有一個特殊的是，就是說那個公廣不會播，但是也不可以漏掉他，不然好像他可以播這樣子，因為他其實是不可以受贊助的。

A01：

可是華視你讓他不能播，他就完了。

主持人：

可是會把華視排除在外，因為華視他是商業性的電視台，他不是公廣集團裡面非商業性的。

A01：

我再補充一下，英國是因為每一個人都收了錢，所以 BBC 才會那麼強，因為每個人不管你看不看、喜不喜歡，你都要繳九塊錢，對不對？九塊多啦！所以，當然你可以做到這個樣子啦！但是台灣以一年就給公視九億，對不對？其他的錢就是他自己的事，所以你永遠就是這個樣子嘛！而且最近新聞局廣電處的處長還為了幫公視數位化，還被記過，所以說，以今天公視或華視的公廣集團，其實算比其他的能力都好多了，可是連他們都不能去消化政府的預算，政府是給的錢喔，給了一筆將近四十億的錢，那都做不了，那害得處長被記過，那其他台怎麼做？

所以，簡單講就是說不要太理想化，就是說現在整個數位的電視廣播的前途，大概是規格剛剛定下來，大概是前年，H.264 大概定下來，所有壓縮的規格也出來，可是價格還偏高，價格還偏高，沒有一家電視台，因為最近我有跟他們在談，沒有一家敢自己就把錢丟下去，那看得出來，隔了五年，全部數位，現在的類比，所有的設備，一夕之間就變成不敷成本，我是做財務的，所以這個是很嚴重的事喔！所以不要在這個時候對，怎麼講，設下很多的門檻，讓這個產業，說實話，這個產業政府沒花任何代價，然後讓他產業自己走成今天這個樣子，然後你突然設下很多門檻，其實也限制不了多少，到時候就全部變成數位了，然後一數位，變成機上盒喔！老實說他都是鎖碼的喔！那主持人現在訂的法令通通再見了，通通就失效了，不是我們要失靈喔！是這個法令失靈喔！

主持人：

不過，今天很謝謝各位來參加，然後也希望日後有不懂的地方再向各位請教。

A01：

那我有些資料可能會有點幫助，可能啦！都是一些 Federal 的，網上都有啦！這個都有點幫助。

主持人：

那我們今天是不是就到這邊，謝謝四位。

二-2、產官學座談組

(一)、與談對象

參與者	參與者資料
B01	衛星電視台主管
B02	產品廠商業者主管
B03	傳播學者
B04	他律公會主管
B05	法律專家學者
B06	主管機關代表

(二)、座談題綱

- 背景說明

本團隊接受NCC專案委託，針對「資訊型節目商業置入之型態、認定與規範原則」進行研究，旨在釐清資訊型節目商業置入的運作手法及表現型態，以及如何規範等問題，希望透過案例分析以及與產官學各界人士的座談討論提出認定與規範原則，除可作為廣告主及媒體參考外，亦可提供政府研擬相關監理政策、法規訂定之參考依據。

- 「資訊型節目」的定義

媒體在有對價關係下，電視台接受廠商委託播出以商品資訊為主的節目，而此類型節目通常會在偽裝的節目中技巧性地介紹產品，或請廣告主擔任節目特別來賓，並經常使用顯著的廣告標語、一再重複銷售訊息，同時在不同頻道輪流播出，但可能會更換節目名稱，例如：民視「健康時刻」與台視「全民健檢」節目內容相同。

- 座談題綱

- 一、資訊型節目播出問題：

- 1-1. 資訊型節目的播出在各國引發廣泛討論，請問台灣的電視頻道是否應加以全面禁止，或容許開放播出？
- 1-2. 資訊型節目是否適宜於所有頻道播出？是否有哪些頻道不宜播出？
- 1-3. 資訊型節目中，是否所有產品類型皆適宜播出（例如：壯陽類）？是否有哪些產品類型不宜播出？
- 1-4. 資訊型節目是否適宜於所有時段播出？是否有哪些時段不宜播出？播出的總時數是否須加以限制？

- 二、資訊型節目內容的篩選標準與機制：

- 2-1. 媒體受委託播出資訊型節目之前，針對播出的內容是否會進行篩選與過濾？過濾的標準為何？
- 2-2. 若部份節目內容不適宜於電視頻道播出，如何與廠商進行協調？

- 三、資訊型節目的內容呈現：

資訊型節目常會有廣告化或違反藥事法等相關法令的疑慮，因而引發爭議，請參考下列案例，並請您表示相關建議與看法。【現場將播放案例影片】

- 用特寫、字卡或圖卡等方式針對特定產品進行介紹或說明。
- 在節目畫面中利用標題直接標示出特定產品名稱或品名。
- 當產品的推銷者由廠商擔任時，廠商常會提出產品的相關保證。節目進行中，由主持人或專家介紹產品的相關認證。
- 節目中，會透過來賓示範和個案分享的方式，來說明產品的特色與優點。節目中，主持人向廠商詢問一起買是否可算便宜或是否具有團購價。
- 節目中常透過贈送贈品或試用包的方式，來吸引觀眾的注意。
- 節目進行中，主持人、廠商或生產者不僅大力推薦產品，甚至言及產品療效，

違反藥事法等相關法令。

- 節目尾聲之際，於畫面下方呈現節目的諮詢專線。
- 節目廣告時段播放與節目內容相關的廣告。

3-1. 上述情形適合於節目中播出嗎？是否引發廣告化的疑慮？

3-2. 部分資訊型節目中，常出現廠商兼任專家以進行促銷的情形，或節目中並未明確介紹專家的背景，但專家卻常具有為產品背書的意義。因此，試問資訊型節目中，「專家」是否應具備某種資格，其認定為何？是否有必要在節目中簡介專家的學經歷與背景、專長？

3-3. 部分資訊型節目中，會談及產品價格相關的資訊，或進行試用品的贈送，此種呈現手法是否有過度廣告化的疑慮？

3-4. 資訊型節目播出近尾聲之際，諮詢電話與網址的露出，是否有其必要性？此種呈現手法是否有過度廣告化的疑慮？

四、由上述資訊型節目的呈現手法來看，其常被誤認為廣告，具廣告與節目未明顯區隔的現象，因而引發爭議，加上常有不符合資訊揭露原則的爭議，易有誤導觀眾的疑慮，因此，該如何避免廣告化的現象，與符合資訊揭露原則？

五、除了業者的自律與政府法規的他律之外，是否還有其他自律或他律的機制（例如：同業公會）？這些自律或他律機制的成員為何？應否加入公民團體？運作的方式為何？所需費用應由誰負擔？

(三)、逐字稿

- 座談時間：2009年9月22日 13:30~15:30pm.
 - 座談地點：文化大學大夏館 B2-211
 - 主持人：本計畫主持人文化大學徐振興
 - 與談者：產官學專家共六人 (B01-B06)
-

【座談紀錄】

主持人：

今天非常歡迎大家來參加這場焦點團體座談，我們這次的研究主題是關於資訊型節目的認定、型態與規範，很高興邀請到各位產官學各界人士來到這裡，希望透過不同對談的聲音能對資訊型節目進行討論，以及對未來的規範提出意見並達到共識。首先，我們先聽聽業者的聲音。

B01：

各位專家先進，那我今天代表的是頻道業者，那我想我就完全針對頻道業者來談一下我的觀點跟角度，我想我從幾個方面來說。第一個，所謂置入性節目的趨勢喔，從英國，從美國，在這個趨勢喔，那在今年的上半年喔，我去美國就去了三趟，我完全在看這個無線台，怎麼去做這一塊，那我舉個例子，他們其實在晚間跟下午時段喔，都有做類似這樣的節目，他們甚至開放的尺度已經到達 after 跟 before 都完全呈現，那這個我們在這裡是禁止啦！

那我想講重點，也代表說他們其實還是朝著這個方向在走，那法新社在上個禮拜有個新聞，英國，除 BBC 跟兒童頻道以外，他預備開放置入性節目，目的呢，是增加頻道業者的收入，在日本呢，因為我有幾個朋友是日本電視台的股東，這十多年來往來很頻繁，目前日本的電視台，幾乎在本業全部是賠損，這是一個趨勢，因此呢，他們就大力拓展兩個業務，第一個，轉投資，包括他們成立了電影公司，成立了做演唱會，成立了做經紀部門，成立了做佈景等等週邊的事業，那第二呢，在他們頻道裡面呢，也大量的做郵購節目，這也是一個趨勢，那為什麼我舉這幾個地方的趨勢呢？都在在的證明現在的頻道業者本身要仰賴傳統的廣告收入，來支撐頻道的經營是辛苦的，就是所有頻道業者喔，都不太願意做置入性節目，因為很麻煩，很麻煩，加上 B06 管我們又很兇啊，管我們很嚴，所以我們還要對 B06 能夠有所交代，做個模範生。

那為什麼大家在灰色地帶還拼了命要做呢？不外乎就是為了營運，喔，那我想在這邊跟各位報告喔，台灣的廣告市場在這十幾年來起了一個很大的變化，就

所謂的集中購買，就是說原來我們是十家廣告公司的，現在可能變成三家，所以我們的量已經集中了，量集中以後，媒體做採購的時候，我就殺價，我就跟你拿更多的佣金，所以過去在有線電視還沒有那麼發展的時候，大概退佣一筆是百分之二十，現在已經到達百分之三十以上了，那幾乎所有的媒體購買，在集中購買的這個經營階層來講，幾乎都是外商，那這些外商我們統稱為 4A(four A)系列，這些 4A 呢，又跟之前討論的 AGB Nielsen 做了軟體的結合，所以他們採用了 AGB Nielsen 的 rating，做為購買的依據，AGB Nielsen 的 rating 只看量的收視率，而不看收視質。

因此，現在的新聞台，我舉例好了，基本上最好就是每天有槍戰，有殺人，有放火，這個看的人最多嘛，所以說你要做國際新聞，你要做深入文化性的報導，對不起，rating 就很低，我認為站在頻道業者，我今天必須提出這個問題，就如同我剛剛跟這個主持人講，今天高鐵的生意不好，如果把高鐵想成他只是交通工具，那成長就有限，如果把高鐵的營運想成說，我在每一個站旁邊我還有風景區，我還有什麼什麼單位，我除了平常交通以外，我是有目的要到某個地方去，而我必須就近搭高鐵，那高鐵的人數當然會增加，這是一個配套的觀念，所以我覺得今天談置入性節目，我以一個頻道業者來談，可能 before 他為什麼要做置入性節目，這個大前提大家可能都要探討一下。

就今天政府是不是容許只有 AGB Nielsen 這樣的公司來主導所有的媒體，我覺得這是一個問號啦！問號，我不敢做結論啦！這是要探討，那置入性節目讓頻道商至少在景氣不好或者傳統廣告不好的情況下，他至少還能維持營運，我認為這是一個現實，那回過頭來，那怎麼做？那當然公會過去也開了很多的會議，我們自我也做了很多的約束，那這個約束呢，也跟 NCC 做了這個報備，那至少在這個約束的部分呢，我們是有一個框架的，就是說，如果你要做，希望是在這個框架下來做。

那我在這邊所提出的一個訴求喔，就是我覺得你目前的大環境，不管台灣也好，或者台灣以外的地區也好，既然置入性節目是一個趨勢，那我比較建議的是採取比較透明、比較自動化、比較規範化的一個…一個方向，去主導，或者說去引導各頻道對置入性節目的播出，我們給他一個大方向，我建議是這樣。至於說這個規範是怎麼規範，大方向是怎麼樣的方向，我想在座很多都是專家啦，那這個請大家來討論，好不好，謝謝。

主持人：

謝謝，B01 這裡是頻道的聲音，那我想這個從右手邊這邊，我們是不是聽聽看這個代表業者這邊的聲音好不好。

B02：

大家好，我是這個代表業者喔，其實在這張報告裡面的內容喔，有幾樣我勾選喔，就是在經過跟公會喔，就是到公會這邊開會，就是當初也有 NCC 的人也列席在那邊喔，像現在這種，他裡面寫的這種「字卡或圖卡，針對產品進行介紹跟說明」喔，其實我們都已經把商品是都已經不會露在節目裡面，那也不會去講到價錢，可能現在都只講到元素而已喔！所以這裡面有好幾點，甚至說「在片尾後面，有透過贈品或試用包的方式」，這基本上在我們比較集中在中間這些區塊的頻道，都沒有在做這些動作，或者是，都依照公會這邊下來的指示，甚至在媒體開的時間，像剛剛主任你講的大部分都在九點到十一點，那下午的兩點到四點，那五點可能也很少，這也是跟 NCC 也提過討論的喔，都盡量避開一些主要時段。

我覺得像裡面這些點喔，我打勾的這些點喔，什麼透過贈品的啦，透過來賓、個案分享的啦，這個我們幾乎現在都沒有在動，我不知道是哪裡看到，其實我們一直都很遵守 NCC 跟公會這邊的制度，甚至我們也有審帶，要怎麼修剪，然後有一個公會的認證在跑，所以呢，我個人是覺得啦，那裡面是可以去規定哪些時段播出啦，一些的內容我們也都不做了，我應該是聽 NCC 跟公會這邊有沒有一個更明確的指示啦！還是說，你乾脆就有一塊示範帶，我到底要怎麼拍，這可能會更明確啦！謝謝大家。

主持人：

所以從頻道根業者這邊來講，希望是說能夠容許在這個電視頻道裡頭播出這一類型的節目，但是希望能有明確的規範，那是可以合理的被限制的，大概基本上是這樣。不知道 B03 那邊有沒有要補充？那我們是不是聽聽看學界這邊的想法好嗎？

B03：

我還以為下一輪還是幾輪後才輪到我，很抱歉，因為我三點半有課，所以我可能會提早離開。不過我拿到題綱的時候，其實是很高興，因為像個考卷，我喜歡參加這種考卷式的焦點團體，因為所有的題目我都可以作答，但我想我先從一個基本的概念，如果等下可以不佔用大家太多的時間，因為這是一個 NCC 委託的案子，他本身的案子就叫做是資訊型節目喔，認定上這已經是在討論一個節目，可是我覺得從這種節目 infomercial 的起源，我比較認定這個是一種廣告節目化的產品，或者應該稱他為一個節目化的廣告。

基本上我認定他是廣告，不是節目，當然說如果認定他是廣告，會有一個大問題在於說，認定廣告就涉及到目前廣告時間的規範，一分鐘六分之一或 15%，那個會是個必須配套整個做考慮的一個前提，所以，在進入我的討論後或發表我

的意見之前，我覺得這個是我跟這個議題本身有一點點不一樣看法，或者是那是另外一條必須被討論的，有關於廣告節目化或者是節目化廣告的一個概念，那進到整個議題，我先談這樣子 infomercial 的概念，先不管他是節目或廣告，這種呈現的方式，基本上我認為應該要開放。

可是我覺得目前大概整個開放的困境，是現在認定他是廣告就受六分之一跟 15% 的問題，那我覺得在這個議題開始發生之前，我從來沒有覺得這種 infomercial 不應該存在，他其實應該存在，也是廣告的一種型式，我們可以把認定是一種廣告的創意，但他既然是一種廣告，我覺得現在我認為他最大的問題，在他以節目來做包裝，讓一般的觀眾不了解這是一種廣告，而認為這是一種有用的資訊，我覺得這就跟我們在看廣告，一般閱聽眾在看廣告跟在看新聞的心理機制不一樣。

廣告，你只要是看電視看到廣告，就是說，這有可能騙人，我不一定要相信，可是當這些減肥啦，或者是什麼所有的資訊出現在新聞報導裡面，你看看每一個消費者，每一個閱聽眾的機制認為，這是有用的，我趕快來了解，我趕快去買，我趕快來試用，這是我認為這一類節目存在最大的問題。前提上，我是認為要開放，但是有一個很重要的，對於消費者、爭取消費者信任的，跟對消費者負責的前提，我一直在 NCC 很多的場合，在更早期的新聞局，我就說你就開放，然後打上「廣告」兩個字，如果我們對於所有的頻道規範在左上角、右上角哪裡就是「廣告」兩個字。

現在其實我發現，民視有些時候他會把他剪成是十分鐘，因為一個小時如果可以播十分鐘的話，他就把他剪成廣告，就是用那種反白字，你幾乎要用很仔細的去看，才看得到「廣告」兩個字，所以他們也同意，那我覺得我最在意這種節目存在，目前的問題，在於我覺得不應該用欺騙消費者的手段，你就是打上廣告，你用任何的形式，我可以反而認定他是一種創意，但是，你就是要讓消費者知道這是廣告，至於消費者願不願意去相信，你如何透過整個節目的說服過程，去說服消費者接受這是你廣告創意，或者是你廣告業者的問題，我覺得不應該去干涉所有的內容。

所以包括，資訊型節目的內容的呈現，我不覺得那是一個很重要的議題，我覺得只要他是認定「廣告」，那回歸到這個廣告的規範，譬如說，他什麼時間可以播，他應該播多少，他應該怎麼播，他應該有什麼樣子的一個像廣告的規範，我覺得那通通都適用，至於說他能不能 show 電話，能不能 show 產品，我覺得他自然認定他是一種「廣告」，我覺得就不應該用這些細節的規範，那譬如說，現在台灣的運作上有什麼問題？那我就照這樣子整個面向，我認為如果真的要限制他不能播出的頻道，那就用置入式行銷的那個概念，大概就新聞跟兒童，我覺得

不應該播出。

但是，這是一個比較嚴格的規範，因為我今年暑假我也剛好在美國，我就特別也在觀察這一些資訊型節目的概況，他們新聞頻道是有播的，兒童節目沒有播，對不起，我用比較重的字眼，欺騙消費者太久了，如果還准他在新聞跟兒童頻道，我們是不是可以從一個比較嚴格的方式去做規範，慢慢慢慢再做開放，我覺得很多事情一開放就沒有辦法，就像我長期主張要限制置入性行銷一樣，我內心的一個想法是，可以逐步開放，可是一開始開放到一發不可收拾，你收不回來，所以我認為那是階段性的，所以你如果問我說現在目前要做開放，哪些頻道可以播出，哪些不適合，我認為就新聞跟兒童最好不要。

那如果說他必須怎麼去播出哪些產品，可不可以播？在哪些時段播？我記得我在另外一個廣告政策研究的時候，也訪問過 B01，那時候其實我，哪個時段不宜播，我告訴你，黃金時段，可是 B01 一定想說，你不用規範黃金時段，因為沒有人會在黃金時段播這個，所以，這是脈絡的思考，我先把他提出來我的想法，那至於說他哪些產品能不能播，我覺得產品的規範，回歸到主管機關的機制，譬如說藥品，他有沒有衛生署的准播產品的檢驗，譬如說他是一種什麼商品，他有沒有經濟部的一個登記。

好，你說商品，現在不是商品，是服務，大陸新娘，兩岸配偶的媒合，他也可以弄一個三十分鐘，現在很多很多頻道都這樣子播，他一直被罰，那他應該屬於內政部主管，回歸到各個主管機關，如果我的電視台要播，請你拿出你的商品或服務的核准的證據，類似這樣子，那至於說，你說裡面要不要檢驗啊？那個商品有沒有問題？我覺得還是那個問題一回歸到主管機關，他有商品檢驗局，我們有衛生署，衛生署現在有很多對廣告的規範，回歸到那個認定，你是不是有不當的成分，那譬如說，你健字、食字、衛字，那個我覺得回到整個藥品的一個管制，所以，這個部份我並不覺得需要太多的規範，可是問題在於，台灣在整個播這類節目，是不是有一個所謂檢查的過程。

那像在美國他就是很多的電視台，我知道 STAR TV 有喔！他叫做 standard and practice，他有這樣子的一個機制，所有的資訊型廣告進來，我先檢查他有沒有產品的准許、許可的字號，他有沒有商品的檢驗的一個成果，另外，你說裡面要有專家介紹，你說認定他是不是專家，可以，他有沒有這個專家在所有出現在這個資訊性廣告節目的所謂的專家，他的學經歷背景，那你在整個電視台的 standard and practice 部門，你就認為他這個人，他能不能成為專家。

像新聞也是一樣，像台灣現在很多新聞都要稱為「達人」，因為我自己也在公廣集團擔任一點點的職務，我也常跟公廣集團說，不要給我亂稱「達人」，「達

人」是什麼意思？他要達到什麼程度才稱為「達人」？這部分，我覺得那就由電視台負擔、承擔的責任，過去在討論說代言人要被罰，有些代言人是傻傻的一些影視明星，他根本不曉得，那我覺得應該負擔相對責任的是電視台，也有可能是剛剛 B01 所說的頻道業者或是電視台業者，我覺得那要承擔相對的責任，所以，如果說在那裡面，所有的在第三個資訊呈現的內容，我倒覺得那不應該怎麼去做規範，因為我覺得那是廣告創意的表現，那其實裡面有所謂的播出節目內容的困擾，我覺得回歸到主管機關，然後，我希望、我期待頻道業者跟電視台的業者應該承擔相對的責任，我覺得這會比較重要喔！那如果在這樣子的過程前提，我是同意開放。

但是，回歸到這整個議題，可是他是不是一種廣告，還是一種節目？我會建議主持人，如果有機會應該再回歸討論這個議題，因為那涉及到整個廣告時段，因為我們之前也其實幫那些做了一個上游的廣告政策的一個研究，所以，我覺得那個部分可能會是比較重要的。最後一點是說，如果他是一個自律、他律跟法律，那現在其實是一直在做法律，而且，有可能有些開放的修正也說不定，那業者的自律，因為不管在任何場合我都會說，我不相信業者會自律，好多人都對我這樣的說法覺得對他們有點傷害，我覺得那是一個 over all 的概念，當然期待自律，那法律，NCC 這邊在做。

至於他律是不是應該介入到整個一個自律和法律，可是我覺得應該還好，因為除非是那自律跟他律，自律跟法律之間有所爭議，那你公民團體可以介入，或者是由官方或業者，透過公民團體的一個機制來談這樣子的問題，否則我覺得以解決這一個樣子的問題，從長遠的來講，我會比較傾向從媒體素養的角度，就是說長期你要去教導閱聽眾，這是「廣告」，那這個內容，我們並不是只在告訴你這是一個廣告，而如何更清楚地去區辨這些廣告，你接收廣告的時候，應該了解的一些議題，譬如現在很多人，像我爸媽，即使在家裡看到，我現在都教育我的爸媽說，你先看他這是食字，或者健字，或者是藥字，那有些產品他其實是食字，他就在那邊說的療效，天花亂墜，我不曉得我們主管機關怎麼去認定，因為可能是不告不理，所以這個情況我會比較覺得媒體業者應該承擔這個責任，而不是把這個責任推給消費者。

我覺得媒體業者就是負責任的告訴民眾，我甚至在美國還發現一種情況，他整個 infomercial 播完之後，他會插一個代表電視台的圖卡，他會告訴你這是「廣告」，所有以上的、所有強調的節目療效，什麼什麼內容，我們雖然有節目，但是，還是請消費者要自己更聰明的去了解，如果有機會可以把那一頁錄下來或怎麼樣，可以了解，他是怎麼樣去這樣子一個媒體承擔，這樣子節目的責任，那不然基本上我覺得這邊沒什麼特別規範的，就讓他當作一個廣告的形式去做一個自由的發揮，謝謝。

主持人：

我想，先謝謝 B03，那所以 B03 點出了一個很重要的一個命題的前提喔，那但是因為我們接的案子前面的計畫是這樣子，所以我才會用這種方式上去講，那談到這個是說，到底這個是節目還是廣告？那如果按照我們現行法規裡面就是說廣告的部分，在還沒有放寬之前，他還是受到一小時的節目只能播出十分鐘的廣告，所以說如果我今天把他認定是廣告的時候，他的長短就一定要受到這個的限制，那廣告裡面，他所受到的待遇來講是比較放寬的，好，那他就沒有能不能呈現商品相關的議題。

可是呢，這個不幸的就是說，目前我們現在階段，第一個，大部分都三十分鐘到一小時，那我們還是看到的，是被當作是節目，他就不列入廣告的總時段計算，那他就必須要受到節目的這個規範。另外一個議題的主張就是說，那我把他叫做特殊型態的節目，那還是從節目的觀點來看，還是呢，乾脆回過頭來，修的不是節目這一塊，而是修廣告認定，把他認定為是「廣告」。

那以後呢，可能規範的電視台，譬如說你一天一個小時你可以播幾分鐘，一個節目能夠播幾分鐘節目廣告，而是說我一天電視台裡面，我是不是要限制他總播出的廣告總時數，用這樣的概念，譬如說我一天總共容許你播這個三個小時的廣告，四個小時的廣告，假設，那你怎麼播，我都不管你，反正只要你這個，我就把你算入廣告，就算你的廣告時段，那這是一個思考的議題，我想我們也可以一併的在這裡進一步的去針對這個討論。

B04：

主席，各位老師，大家好，我是衛星電視公會的，我想就今天的議題做一些的說明。我想剛剛 B03 有特別提到說，廣告跟這個節目這一個的區別喔，但是我們也知道在國外呢，他們其實也有分，除了廣告之外，也有所謂 infomercial，有所謂 product placement，所以基本上，廣告是不同於這個 infomercial 跟這個 PP 的，那今天我們探討的是到底這個 infomercial 要怎麼去做？那甚至有些國家，因為我們對廣告的限制比較嚴，那目前是 10%，或是那個六分之一，但是世界各國，有很多他們廣告並沒有我們那麼嚴，甚至也沒有去做限制，他們可能可以把這些的東西都歸類為廣告，因為他們並沒有限制。

所以在我們台灣的話，這三者應該是要讓他存在的，應加以區別，就是廣告跟 infomercial 跟 PP。那第二個就是說，在我們這個電視台的呈現當中，其實有不同的電視台，像也有公視，英國有三種電視台，一個這個是用稅收來支撐的，是公視，一個是用費用來支撐的，一個是用廣告來支撐的，那當然我們在台灣的話，大部分都是說，因為他是有線電視的發達，就有線電視業者而言，他們是收費用，

但是，就頻道業而言，我們是收廣告的一個商業台，所以商業台跟公益台之間呢，我建議說要有所區隔。

那談到今天這個討論呢，就是說，事實上，在大家所附的資料裡面，都已經有提到，大概今天這個題綱裡面，可能都有 show 出我們的公會，這一年多來，我們的所謂自律的一個做法，事實上，就第一個題綱談到的是說，哪些頻道不宜播出，像這個在資料裡面就可以看得出來，我們的一個自律規範，很明確的說我們在新聞跟兒童頻道不宜播出，不得播出，所以目前也沒有辦法在這邊看得到，不可以。

那另外呢，資訊型節目不得在主要時段播出，所以這邊就有談到時段的區隔，那什麼叫「時段」呢？那翻過來這邊，所謂的「主要時段」，就是十二點到兩點，十八點到二十四點，所以，這個主要時段也是幾乎沒有播這個節目的。那至於說，有些產品的區隔方面呢，目前是沒有特別去限定說產品，但是，自然業界也會有做幾個分類，像目前的主力頻道，八十線以前的，基本上，他的產品都是一般的商業的產品，那可能有部分在這邊特別提到的，像壯陽類的，那自然他就會區隔到不同的頻道，甚至他在播出的時段，也會配合他的那個節目的，譬如說普、護、輔、限的那個，可能會到護級的那個時段去播，可能跟這個節目時段是有做匹配的。

那以目前的運作而言呢，就是說我們是希望所有公會的會員，他只要是要播出這個資訊型節目，都送到公會來審查，我們是真的審，是實質審，所以，我們可以看到說這個自律規範裡面的，我們的審查原則，好。像這邊有六點，那之前 NCC 也有一些指示，那我的是根據 NCC 的指示又再延伸，像「節目中不得對特定商品或營業場所做促銷、引介、陳列或展示」，像爲了要達成這個審查，公司名字也不可以提，產品的樣子也不可以提，甚至一些所謂的試吃試喝畫面也不可以提。

像這一點，相較於這個 PP 啊！反而 PP 的東西可以看到產品，像我們有時候看到一些節目，他把產品，譬如說這個杯子，他把他弄進去，事實上都還有試用的畫面，相較於這個 PP 呢，資訊型節目，反而是更嚴格，譬如說你打這個電話出來的時間，可能就只有兩次，那像這個節目啊，這個圖片的宣傳，當然目前在圖卡方面喔，這個部份，我們也會特別的去注意喔，所以，事實上他是有一些的審查的一個原則。

目前，像我們再翻到那個下一頁，是有那個執行要點喔！我們目前就是說，如果電視台要播出的話，會送過來，那公會會經過初審或複審，如果初審不過，就請他改，那再複審，複審過之後，我們會給他一個字號，類似一種准播的一個

字號，那然後才播出，但是，以目前而言呢，事實上也有蠻多的這個頻道呢，他們所播出的並不是由公會審查的，那有一點點劣幣驅逐良幣的現象，為什麼會有這種現象呢？像我們從到這邊的一周年的檢討報告裡面，我們以前的每個月的件數，審查的件數最多也有到七十幾件、六十幾件，那到了最後為什麼只剩十幾件，像現在也越來越少了，那就是會造成一種劣幣驅逐良幣的現象。

譬如說公會審出來之後，審出來之後，那對 NCC 的管理而言，他是一樣的管理，你有審跟沒有審，他的管理模式是一樣的，好，那即便你有審過了，那 NCC 還是一樣有可能會開「陳訴意見書」；即便你沒有審過，那 NCC 可能、或許沒有人檢舉，或許他在認定上，也有可能不開「陳訴意見書」。所以，在這種情形之下的話呢，變成是說，因為你送公會審帶，第一個，你需要時間，第二，你的尺度呢，又必須受到限制，甚至一次、兩次的限制，那第三個，可能你還要付一點小小的費用，所以會變成說，我可能不一定要送到公會來審，我乾脆不要審，我去做就好了，所以在這種情形之下的話呢，主管機關會覺得說，啊，為什麼現在的節目會參差不齊，會有這種現象。

至於像審帶的一個原則喔！像剛開始，我們前面是說有這個六個原則，但是，後來在實務上我們又發展了很多的原則，我們如果看到這個附件的倒數第三、四頁，這邊像這個，六月九號，我們有一個原則，像不可以出現的是什麼，消音的是什麼，還有像這個不宜出現的是什麼，以目前這個資訊型節目大概比較會觸犯的，第一個，就是說廣告化的問題，那第二個部分，就是療效的問題，那療效就是，像食品裡面你不可以療效，健康食品不可以療效，但是藥品是可以，藥品因為他有經過衛生署的許可，那另外，化妝品他也是要許可，譬如說，你如果送來的化妝品的這個帶子呢，是五分鐘的，你如果做四十分鐘的延伸，這樣子也是不行。

所以第一個，NCC 這邊的廣告化，那另外，第二個部分，是衛生署的一個管理，另外還有一個，公平會的不實廣告，他不同於這個療效，譬如說，可能過去有一些所謂的電磁波，對身體有什麼幫助，但是，這可能會被公平會認為，你這是不實的廣告，所以，像我這邊舉出這個九十七年的六月九號的審帶原則，然後到七月七號的時候，那因為跟 NCC 的同仁再度溝通之後，我們又再發展了更嚴格、更限縮的東西，那另外，到十一月十二號，那繼續的又再規範喔！所以，從以上這些資料就可以看得出來，公會確實是真的去做審議。

那當然我們也知道，就剛才 B03 所提的，就 infomercial 的這個節目呢，很容易被人家認為說你是在廣告，所以在這時候呢，節目上自然而然也要做一些的限縮，那我們是想說，以目前電視行業的一個處境，跟這個廣告的一個趨勢，我們二 000 年的時候，台灣的廣告大概是六百億啦，就是各媒體的廣告，那可能今年

不到四百億，不到四百億，就是說，在這種情形之下的話，是不是能夠容許業界來做一些所謂的 infomercial，但是，這個 infomercial 一定要經過自律後的 infomercial，那這個自律的規範，我們願意說透過公會來做，那我們在 NCC 的指導之下來做。

所以未來我們會建議說，如果說你今天是有透過公會做的 infomercial 的東西，跟沒有透過公會做的 infomercial 的東西，應該有管理上有所區隔。那能夠讓這個所有的沒有經過公會審的 infomercial 能夠進來，甚至我們也有擔心說，如果說今天公會審過的帶子，結果廠商在播出的時候，又所謂播出這個 AB 帶，AB 版，這一點我們也是應該要去防止，就一定要播出來就是要播經過審過的帶子，在 NCC 指導之下審過的帶子，那甚至像這邊討論的題綱後面有提到說，是不是要做一些這個揭露的原則，那像我們目前的廣告是有揭露，像剛剛 B03 所提的那個十分鐘的，他是把 infomercial，等於是五十分鐘的帶子，他把他濃縮成十分鐘，但是他那個是佔用廣告的時段，所以他那個會打出「廣告」。

但是，如果今天我們這個是五十分鐘的帶子的話，在我們的認為，他是一個資訊型節目，如果是廣告的話，那根本就沒有前述所謂的審查，根本就沒有。那因為他是節目的話，所以，他應該要經過審查，那即便如此，也可以做一些的這個標示，譬如說，所謂的消費區塊，或是民生區塊，這一類，聽說大陸那個民生，民生新聞啊，民生區塊的新聞，聽說他們收視率很高，但是我們台灣的民生新聞很容易被認為是廣告化，像那一天，有人把那個麥當勞跟 subway 跟肯德基去做一個比較，結果公會就有收到這個被處分了十萬塊，某一個頻道，民生新聞其實在大陸那邊是蠻大，所以，就是有關於這個區隔的部分，就是說，我們還是做一些所謂的消費的區塊，或者是民生區塊，能夠讓消費者來識別，在有條件的情形之下來做，那以上，謝謝。

主持人：

謝謝 B04，我確認一下，B04 這邊提的應該是說，所以，從整個這個同業公會那邊的觀點上來說，還是比較傾向於說是用節目的型態來播。

B04：

是。因為如果用廣告的話會有限制時間，然後佔到那個廣告的比例，但是呢，是不是要先送公會審，然後是不是成爲一個強制、必要的一個過程，那這個可能是有待進一步討論的。

B04：

還有另外就是說，時間上面要限制。

B04 :

就算每一天當中的時間要限制，還有要標示。

B03 :

我能不能插一句話？我知道好幾次在這種場合，B04 就是不願意去面對這就是「廣告」，我覺得「廣告」那兩個字，對衛星公會其實是非常難的一件事情，但是，使我常不能理解的，你寧願用這麼多細緻的規定去規範他，你為什麼不打上「廣告」兩個字，然後裡面內容都不管，我說的「不管」是說，不要去打 0800，那…那是一個很簡單的事情，就跟剛剛主持人所說的，就把他放在廣告相關的，在整個衛廣法或廣電法，你就是有一個資訊型廣告的專章，他是不用受到六分之一或是 15%的限制，我其實個人非常在意有沒有「廣告」那兩個字。

B04 :

如果能夠修法變成所謂的「資訊型節目」，那不是很好，就修法過了。

B01 :

其實，我做一個折衷，B03 剛剛講得很有道理，我建議，就是說，我們以後黃金時段六分之一廣告，非黃金時段，不限制，但是，如果你播上置入性的東西，你就打上「廣告」，問題都解決了。

B06 :

你們應該都知道，以前我這個版本都出了啊！但是後來沒有過。以前這個版本弄了，在應屆委員弄的那個「通訊傳播管理法」。

B01 :

你就說，黃金時段，我就限制你，六分之一，非黃金時段我不限制，但是你播這類節目，你就是要打上廣告。

B02 :

我同意啊！我同意啊！

B01 :

他為什麼不講「廣告」，因為他講「廣告」，節目就不能播了。

B06 :

只要那個修過，再加上「揭露原則」，就 OK 了。

B03 :

我很在意「廣告」那兩個字。

B01：

那樣子你們兩邊的互利都可以喔！對不起。

B05：

主席、老師、各位這個業界的代表，剛剛聽了幾位的高見，不過，這個有關 infomercial 這個東西阿！其實，如果你從他的字面上來看，還有今天的命題，裡面對於「資訊型節目」定義，他是涉及到有對價，他又是以商品的訊息為主的，如果我們不要掛羊頭賣狗肉，如果我們不要欺騙自己的話，這是非常典型的「節目廣告化」，就是「廣告」以「節目」的型態來出現。

其實，我的理解啦！大概 B04 也可以查一下，大概會出現 infomercial 這個字，大多是跟「置入性行銷」放在一起談，就是「置入性行銷」裡面的廣告節目化，就是所謂的 infomercial，這是在看國外的文獻，所以，我覺得這個是「節目」或「廣告」，我們之所以要加以區分，而不能再有一個模糊的第三空間出現，主要還是要堅持那種廣告跟節目分離，那廣告跟節目分離的好處，還有他的必要性，大家剛剛都提了嘛！那最重要的就是「避免誤導」，避免訊息接收者在解讀上會做錯誤的判斷，不管是從他的心理狀態，還有從他這個解讀訊息的這個的方式，那這個東西主要還是在保護消費者的權益，保護閱聽人的權益，那所以我還滿贊成的，雖然說跟 B04 不一樣，我還滿贊成那個 B03 的看法，基本上，我認為這個廣告，不能把他納為節目，這個是我的第一點看法。

那第二個就是說，這一類的廣告，你怎麼規範，這是不同的問題，就是你把他開放為「廣告」以後，我們該怎麼樣來接受，以現在的趨勢，以現在商業媒體經營上的困難，還有現在這種全球化的潮流，我們其實也很難獨善其身啦！那所以要談到全面禁止，那可能有點困難，那你說要純粹把他當成「節目」，把他美化，那我覺得這個也有點自欺欺人，所以，我認為這個是要有個規範，那個規範不外乎跟 PP 阿，剛剛講的這個產品的，或服務的置入性行銷，其實性質非常非常的像。

那在座大概都了解了，其實這個 PP，其實，大多數的國家還是很忌諱這種產品的置入，絕大多數的國家還是採取一種比較嚴格把關的政策，有些國家根本就完全禁止，那像 infomercial，B04 也可以去考證一下，像加拿大根本就不允許這種資訊型的廣告，那這個，像剛剛舉到的這個大陸的，大陸，如果，你根據他的廣告法的話，他也是不可以，他違反所謂的這個節目跟廣告要有識別性，他的廣告法第十三條明文的，所以，如果有偷跑、執行不力、沒有抓到，我覺得那個不足為訓，那個不可以拿來當作我們可以模仿的例子，這是我想第二點我想要補

充的。

所以，我也是，我剛剛我覺得 B04 阿，還有兩位業者都提供了很寶貴的意見，像譬如說，如果我們不把他當廣告，你公會又何必去審，這很簡單的邏輯，就是說你把他當成什麼類來審，就是因為你認為他有廣告嫌疑，他是廣告的性質，所以，你要讓他播出之前來審，所以，這也是一個邏輯上、論證上，我覺得會有矛盾的，所以，我們不妨勇敢的，站在業者的立場，我們勇敢的接受他是一種「廣告」，特殊型態的「廣告」，那這裡怎麼規範，我們可以討論，像剛剛 B01 講的那種路線來走就比較好。

所以，基本上，這幾個「置入型行銷」所忌諱的東西，其實在資訊型的節目或廣告應該是有適用的餘地，你譬如說，有幾項原則，我們用英國 BBC 或英國的 Broadcasting Code，就是他的廣播電視的守則，這個 Ofcom 所立下的原則，他對於這個所謂的「贊助」，這個節目提到「商品」有一些規定，那他裡面有幾個原則是我們所可以參考的。第一個還是「節目」跟「廣告」要分離，這個我們要堅守；第二個就是說，你這種置入，或是你這種資訊型的這種做法、這種「廣告」，或者是「贊助」的這種東西，你就是不能影響到編輯的獨立，不能侵犯到編輯的獨立，這個很重要，叫做 Editorial independence，這個非常重要。

那再下來的第三個原則，剛剛大家都提到了，這個 transparency，這個透明化的問題，也就是「揭露」，也就是「揭露」的問題，也就是這種資訊型的廣告，我覺得他特別，他比這個置入廣告更厲害，他是更有系統的去介入，有些置入型的，他只是，就是，他們叫做「自然呈現」的話，就是靈光一現，或者是一個鏡頭就過去了，但是，你這個資訊型的廣告是從頭到尾，這個非常厲害的一種行銷的模式，那麼像這一種，我覺得他造成誤導，或者說蓄意欺騙的這種情況，可能會更嚴重，所以，愈是這樣，我覺得就愈需要規範，所以，這個應該是在我們剛剛講的，參考那個 Ofcom 的那個三個原則裡面，就是像那個「編輯獨立」的問題，第二個就是「透明化原則」，然後，再來就是「廣告」跟「節目」還是要徹底的分離，徹底的有辨識性，廣告要有辨識性，來保護閱聽大眾，來保護消費者。

所以，這幾個原則把握的情況之下，我們看他來規範一下。譬如說，基本上，我覺得這個資訊型的廣告，如果出現在購物台，我覺得是比較能夠容忍的，購物台啦！可是，我們現在顯然不是談購物台，就是大家的綜合台，其他的這種，現在還有一種麻煩，我們國內還有商業台，就是以商業新聞為主的，那其實你看他其他的節目，其實 infomercial 的情況還滿嚴重的，你們覺得謝金河的節目是「資訊型廣告」呢？還是「資訊型節目」？我覺得，你們要不要去探討一下，他找的大老或那個與談對象，常常就是那個節目產品最大的產品生產商，或者是他是從事那個行業裡面的代表，人物之一，那像這一類的，你又怎麼去界定他？

所以，我覺得基本上，如果把他當廣告，那回歸到剛剛 B03 有提到的原則也是很好，第一個，一般的基本廣告規範，他要遵守，第二個，這種廣告所佔的時數，他所佔的時間會比較多，他是不是要另外一種總量管制的方式，而不是說是每一個小時只能幾分鐘的那種管制方式，那這個可以討論，所以我覺得基本上，你在用這個有關廣告時數或廣告量的限制，應該是除了黃金時段這種比較嚴格的限制之外，另外一個就是配合總量管制，也就是一天之內，你播的，就是二十四小時所播的你的廣告量就是不能夠超過多少的時限，那這個是可以來制訂的，剛剛 B06 也提了，就是說其實是一個很好的 idea，這個應該要這樣做會比較有彈性，所以你願意拿哪個時段，犧牲掉那個時段來做這一類的廣告，那你只要遵守透明原則、編輯獨立原則，那你就來做阿！表明得很清楚，你就是「廣告」，你就來做好啦！你就大膽的來做好啦！對不對？

那剛剛我們也有講，就是幾個比較特別需要注意的，就是像「兒童頻道」、「兒童節目」、「新聞頻道」這種應該，「新聞節目化」是比那個「廣告節目化」更忌諱的，不應該，更不應該的，誤導得更厲害，所以這個「新聞節目」啦，「兒童節目」啦，這一類的東西不應該出現這一種資訊型的廣告，或者是節目，這是我認為有幾個原則可以立下來，然後那一個還是要接受一般廣告的規範，但是你在時數上，可以做一個總量管制，做一個彈性，這是我自己的淺見。

主持人：

謝謝 B05 喔！那我想大概各自都表述了立場，那我們是不是聽聽 B06 這邊喔！主管機關的，現在有兩個命題啦！一個就是我把他當作節目看，回歸到這個節目的部分，但是他承認他是特殊型態的節目；那一個就是說，那我乾脆就是全部視為「廣告」，列入廣告這邊，受到廣告的規範，但是因為他是比較長，所以可能要放，就是說可能要規範的就是廣告那邊播出的時數啦！

B06：

因為是委託的，所以，我原則上不影響這邊的，我基本上說一下現在的政策，因為基本上，牽涉到 infomercial 有兩個法規，讓他被綁得死死的，一個就是「節目」、「廣告」要明顯區分；第二個，廣告時間受限制，就是這個規定在，所以我們會，第一個會要求現在做 infomercial，我們會要求，如果你用「資訊型節目」，那你節目就要像節目的樣子，你就不能替一個特殊產品去 promote，所以，包括產品出現、替一個，替一個產品服務、功能、效果去促銷，去推銷，這個都會不被允許的，那再來就是說，還有就是因為廣告時間的限制，所以他要用一個比較長的時間呈現，我們就會要求說，他要把節目中有廣告訊息的，都要修得乾乾淨淨的，變成提供 information 這一種的方式來提供資訊，然後，我們可以用「節目」來稱呼他。

但是呢，一般的消費者會覺得你主管機關，根本就是被騙了嘛！一般消費者一看就知道你根本就是廣告嘛！可是我們又要求你要剪成那個樣子，結果，我變成是大家都痛苦，業者你也很痛苦，主管機關我們也很痛苦，變成是消費者會說，你們主管機關變成是好像都沒有看到，我們當然是看得清清楚楚，這個樣子，但是因為法令，剛剛提到這兩個法令在那裡，所以之前，我們為了解決這個問題，我們做出了一個，那個剛剛 B05 提到的那個怎麼樣管制，那時候用一天兩百四十分鐘廣告，因為一小時十分鐘，二十四小時，兩百四十分鐘，總量管制，那你可以上午十點到十一點，然後下午兩點到三點的時候，各播一個小時，那你就佔了將近一百二十分鐘的廣告，好，那你晚上的時間都不能給我播廣告，那你自己總量管制，這個是一個方式，這個都是在一個小時十分鐘。

但是，是用總量管制的前提下，而不是一個小時，而是用整天容量管制，除了這個方法，要解決現在，除了總量管制，聽說美國、加拿大講說要把廣告時間全部鬆綁，完全讓業者去做，那看我們國內消費者，看大家可不可以接受這樣的方式，讓廣告時間全部鬆綁，讓你們也可以這麼做，只要符合「揭露原則」，那就大膽去做阿！只要符合「揭露原則」，讓你們能夠，因為如果廣告都不受時間限制，所以，主要還是卡在那個廣告時間限制。

那第三個方式，solution 的方式是，那我就開放嘛！修法，除了廣告時間還是一個小時十分鐘，那另外我再修法，修法讓這種資訊型的節目，也是說廣告，資訊型節目出現，但是你要揭露是「廣告」的性質，大家承認他是「廣告」，那如果大家承認他是「廣告」，那你下面第三點的這些原則，都不用管了嘛！你就可以大膽把產品揭露出來，只要不違反衛生署那種相關的誇大療效的規定，你就大膽去做，沒有廣告化的問題，你就做了，那這個是三個 solution，只是說，我們那個能不能這麼做，今天的座談的第一個問題是政策性上比較高位的這個問題，這個問題解決，後面有一些就解決了。

但是，這個問題如果是我們認為在短期還沒有修法完成，那大家變成好像是又不想讓他形成一種「廣告」，然後，又要承認他是一種資訊型節目的資訊的話，那麼，我們能夠容忍的在這個 infomercial 裡面，要修到多乾淨，才會有後面幾個議題的探討，那這一塊，原則上，我們是尊重這整個研究團隊，那看他有沒有什麼政策，而且，我們真的多想聽聽你們業者真正的想法，然後，最後這個業界的聲音，以及學界的認為，大家聽到 B05，以及 B03 提到的，看起來好像，看起來是認為可以開放，然後要「資訊揭露」，包括時間，廣告時間也可以再進一步的鬆綁，我們真的之前都有曾經去嘗試過，就這樣，謝謝。

B05：

各位，我要補充一下 B06 提的，因為你剛剛有提到說內容來審，就他的製作的內容來審他到底是「廣告」還是「節目」，那這裡面會涉及到你怎麼去判斷什麼是廣告，還是涉及到一個非常基本的問題，廣告跟節目還是不一樣，但是你如果說，我們以一個節目，我們只是看他內容，而不是看他整個節目的製作流程，以及資金來源、目的去做判斷，那可能以後你很難去做區分啦！所以一般來講，有沒有對價是關鍵。

第二個，有沒有 promote 特定的商品、觀念、概念，或者是，那也是另外一個，你如果符合這個的話，像我們以現在這個定義來講的話來講，這個根本無疑就是「廣告」，這個跟我們說的那種產業的介紹是不同的，「產業介紹」，我現在介紹電子業，譬如這個晶圓的這個製作，那我是全面性的介紹，我可以訪問台積電的董事長，但是區別是，我沒有接受他的資金的贊助，或者，如果是屬於贊助性質，那他沒有侵犯到我的製作獨立，也就是說這節目是我自己規劃的，我只是就相關部分請教你的意見，我是擔心說，如果我們今天不把他界定清楚，然後就認為說，到時候個案來審查他到底是「節目」還是「廣告」，哇！會亂掉，這就是我要補充的。

B06：

謝謝，那個 B05 有提到，剛好提到一個關鍵點，從一些文獻，包括國外文獻，他們在定義上會把要有「對價」當作是 PP 滿重要的定義，但是…但是，事實上，真正在執行上，這種的有沒有對價都是 under table 的，我們滿主觀，很難看，所以，我只能提到第二點的客觀，你在這個節目裡面的節目呈現上，是不是出現了第一個特殊產品服務、promote 那一種，我只能客觀去看。

所以，變成是我們同仁只能在這一邊，訂出一些你不要碰觸到的一些，至於說，有沒有「對價」？因為如果說真的有對價，在新聞有對價，事實上，都已經到達那種會後條款，在美國有那種會後條款，就是變成那個「支票簿新聞」，變成是你付了錢，然後去做新聞，那一種甚至於都會牽涉到公司內部的倫理問題，所以，說真的，有沒有「對價」？我們真的都很難，只能夠在第二點，客觀的表現形態，有沒有在第一個特定的產品服務來行銷、promote。

主持人：

所以，聽到這邊喔，其實可以看到兩個軸，一個就是說，把他當作「節目」，一個就是把他當作「廣告」，但是，現在其實他會延伸出後來一個問題，就是說我在廣告那邊也放寬了，可是呢，這個認定上面來說，有可能是說，有一個情況啦，假設是說，我今天是我電視台自己做的，所以我叫做「節目」，他不見得有對價關係，可是呢，他卻做成得是很像，就是說那個內容很像是在為特定產品做廣告的現象。

那另外一個呢，就是會出現的就是，好，那我就是一模一樣，我就是在為特定的產品做廣告，可是我把他申請是做廣告，那所以我加上「廣告」兩個字，那以後會不會就是說，同樣類型，很接近的一個內容的型態，可是呢，我申請做節目，我就受節目的規範，我大方播廣告，我就接受廣告的方式，那所差的只是有沒有打上「廣告」這兩個字，也可能會出現這個狀況喔！對不對？

B03：

應該還好，因為認定標準在行政主管機關嘛！所以，不是我稱為「節目」，他就是「節目」，主管機關還是可以根據相關法規認定他是廣告，還是可以裁罰。

B05：

對不起，我再補充兩句，剛剛我也想再回應一下 B06，當然你說他的那個對價當然是不容易查啦！那這就好像是賄賂本不用抓，但是，我們不能因為這樣就是去改變了「賄賂」的定義，所以他廣告有對價就是廣告，至於怎麼去舉證，怎麼去抓，甚至於靠檢舉，那個其實只要有資金來往，你除非是小商品，都會留下痕跡的，只是遲早，那你有沒有一個機制讓人家去舉發，因為這個根本就是搭配到哪一個東西去了，你就是有對價，所以你可以看他們，基本上像 Ofcom，像美國的那個制度，他這個對價還是一個標準，他還是一個是不是廣告的基礎的標準。

那我們說「貪污」，有沒有收賄賂？有沒有收錢？那至於說，這個「賄賂」，不可能都是用電匯的，用支票給你，那抓不到，舉證是另外一碼子的事情，構成要件裡面，這個是必然的，但是我們可以參考你剛剛講的那種，除了這個以外，因為有時候我抓不到你到底有沒有 under table，我再從你這個 context，他們叫 Ofcom 裡面講的叫 context，就是從他整個內涵，你這個裡面有沒有出現什麼產品啦！他一個一個非常細的，就整個 context 裡面去做判斷。

主持人：

那現在還…就是說，就是說這兩個之外，接下來，我們就是會搭配的就是影片喔，但是現在有一個前提說，我們研究團隊有想過一個方式就是說，好，當然你廣告就是用廣告了嘛！你將來修法，就是解套了嘛！可是呢，在這之前，你還是一個節目的型態的時候，那有沒有一個可能就是說呢，這個我基本上來講，把他認為是一個特殊型態的節目，可是基本上，我又希望盡量去符合「資訊揭露」那一塊的原則，那這樣要怎麼樣處理呢？

就是說，那我把他打上一個名稱，因為如果業者，就是說現行法規對業者可能在接受度上，我把他叫做「消費特輯」，這個專輯，然後我強迫他在節目前、節目中、節目後要去打上，很明確的打上，「我這個節目是受到……的贊助」，那

類似像這樣的字卡，就明確地告訴消費者，建議消費者，你要注意什麼注意什麼，如果說運用這樣的情形，就是說在修法分離之前，那如果是這樣一個部份、前提的話，不知道業者這邊跟……這邊可不可以接受這樣的概念。

B05：

這就是剛剛 B03 講的方法嘛！你就直接播完以後，打在前後面。

主持人：

可是不是視為是「廣告」，他是「節目」的概念喔！

B03：

可是，這是在過渡期間嘛！未必說是以後嘛！以後我還是主張他是個「廣告」。

主持人：

對，過度，我現在講的是過渡期間。

B04：

現在有些台就有這種要求，台視就有這種要求。

B05：

過渡期間，第一個還是要注意到避免置入行銷，所以就是說，你節目裡面，還是不能出現特定的產品、服務的推介，那在這種情形之下的這種資訊型的節目，然後你再加上前後申明，有這種 sponsorship，你特別申明說本節目是有受到某些廠商的資助，那他的正確性要閱聽人自己做這個英智的判斷，像這種提示性，這個 notice 在，是會比較好。

B04：

我想最，剛剛對各位先進的意見，當然最好的解決模式就是「修法」，對不對？「修法」以明確區隔之，但是，目前啊，就我個人的經驗，其實在廣電法令，要修法，其實是滿難推動的，我想 B06 他也在新聞局法規會多年的經驗，因為這個大家家裡都有電視，大家都是半個專家，雖然不是全個專家，但也是半個專家，事實上，這個修法要形成共識不容易，但是就現階段而言，在當前的這個環境，所以我個人是在一種，有條件的條件之下，讓怎麼去處理這一塊的問題。

就剛剛那個主席提到的一些方向喔，像頻道啦、時段啦、時數啦、審查啦、標示啦、產品啦，這些是不是能夠有一些過渡性、暫時性的條款來做，那第三個就是開玩笑，所謂的「資訊型節目」，我們這邊第一頁就有這個定義，「資訊型節

目」，這個不知道是誰，哪一位老師的定義？然後這個第二頁又有一個定義，這個定義是之前公會的定義，所以一樣的，我的意思是說一樣的名詞，在他的不同的考量之下，他的意義又不完全的一樣，所以到底哪一個定義是標準？這個也是說，應該也是大家各方面的斟酌。

主持人：

第二頁的哪一個？我說明一下，我們提供給各位的那個在第一頁的地方，在討論題綱的地方的那個定義喔，那這個部分，是我們參酌國內外裡面，他有的這個部份跟現況，我們試著把他提出來，因為國外談的「資訊型節目」，他很明確是在對價關係之下，等於是你播出來就是以商品資訊為主的，可是在國內，我們發現有很多變種的延伸，那很難一言以蔽之，那這個還有命理啦、風水的啦、宗教性質的他會播，那看起來就很像，他只是商品換過來而已，那財經那邊的，就是推動股市的，那等一下我們待會也會看到。

有些是媒體他可以說是他自己做的，有些是看起來又不像是自己的，所以這個，除非後面我們有抓到那個邏輯概念的關係，不然很難去這樣稱呼，所以我們這邊前半段，就是採用國外的定義，強調他有對價關係，自製的，我們就不看這一塊，是這樣的一個概念，那在過渡時期，我想碰到的還是會碰到現在檯面上的問題，就是那要怎麼規範？

因為現在還叫做「節目」嘛！還沒有成為「廣告」之前，那因此在我們團隊裡頭，我們隨機抽樣了這個一個禮拜，然後我們每天去看，然後我們就根據現在十六點節目廣告化的原則去看，從這些原則裡面，我們抓幾個點去看，然後我們整理出來，這些其實是我們整理出來，目前，我們看到實際上有播出，有一些的案例，那我們是不是在「節目」的邏輯之下，我們是不是可以看一下說這些的案例，看看從業者跟這個從頻道，跟學者專家的眼光看起來，看這個情形，是不是還稱作「節目」那兩個字的時候，是不是該加以規範？。

【播放案例影片一】

主持人：

不好意思，因為節目都很長，我們剪了一個片段，那這邊呢，這類型的節目，他常常會用圖卡、字卡，甚至特寫的方式去講他的這個主要的功能啦、功效啦，那這個節目是「極致生活館」，大概名稱是這樣，是用「全方位成長法」，介紹這個東西，然後用圖卡、用字卡，可是呢，他很明顯就是用「節目」嘛！那未來，即使說，假設我們過渡時期，加上說他是個「消費特輯」，加上說節目中、節目前、節目後都提醒大家，他不可不用圖卡、字卡，或相關的畫面來說明產品，介紹說這麼明顯，不知道各位的看法？現在如果前提是這樣子的話啦，還是我們再

順便看下一則，我們就看個幾則，好，這就是另外一個。

【播放案例影片二】

主持人：

這個主持人就是這個軟體的老闆喔，然後，他用的名稱阿，就是這個股市分析軟體，他賣的就是這個東西，那基本上呢，他用的就是同音字，不同，那個什麼阿，不同的字，但是同音字喔，他就是用這個方式，其實他產品名稱講得非常得清楚，同音不同字啦，阿運用這樣的方式上去做處理，那當然這邊沒有任何的標示，目前這邊還以「節目」的型態在做這個部份，然後，下一個。

【播放案例影片三】

主持人：

好，那這個本身，就是他是這個技術的人，本身呢，這是同仁堂的轉骨方，然後這個也是一樣，主持人，那就是，產品的推銷者是廠商本身來擔任，然後呢，廠商會提出相關的保證，然後在節目中，這個主持人會介紹，然後請他來介紹一個相關的認證，那這個是這樣的一個部份，好，那我們再往下看。

【播放案例影片四】

主持人：

我們不確定他是不是，上面列的都是，這些是怎麼樣的機構，跟是不是具有公信力的機構，然後呢，他是不是經過這些機構，然後，另外，所謂的「保健專家」，什麼樣子可以稱為一個保健的專家，這個是牽涉到的議題。

【播放案例影片五】

主持人：

那這個是直接講他的功效，去酸止痛，那這個是不是可以算是講療效的概念跟議題。

【播放案例影片六】

主持人：

那這個是，這類型的節目呢，他有講鍋子，講團購價，然後主持人也在推薦。

【播放案例影片七】

主持人：

好，那這個橋段真的很像購物台，就是那個答答答答答，後面有時鐘喔，然後告訴你，我贈送你試用包，可是，他又不是在後面那個疊印裡，後面還可以浮現什麼，浮現那個二十秒左右，以比較簡短的方式去出現，他不是，他是在節目當中喔，他有講說那我用試用包，那這個是用包其實類似他在裡面介紹的，那這樣的情況。

【播放案例影片八】

主持人：

這個還講說他可以防癌喔！不好意思，那個聲音比較小喔！

B04：

這是在購物台，還是什麼台？

主持人：

不是，那是台視播出的阿！

B03：

都是一般電視的。

B06：

infomercial 的。

主持人：

那這個是台視嘛，我們上面有把日期打上去喔，七月十三號，下午四點零九分，那他播的，那他直接講獲得證實，但我不知道他在哪裡獲得證實，但總之呢，這個名稱，節目名稱叫做「快樂 everyday」，這個其實還在不同的台有播出過。

【播放案例影片九】

主持人：

那他在節目中播的是「服務諮詢專線」，而不是下面那個疊印的那個二十分鐘，二十秒，不是二十分，對不起，那他在這一段出現的是「諮詢專線」，那這兩個是不一樣的諮詢專線。

【播放案例影片十】

主持人：

這個是前面那個做完之後，後面這個，在一個二十秒的時候，同一個廠商的那個廣告下，那前面那個是節目，後面這個是廣告，那我們整理，大概會有這樣幾個不同的型態，可以發現，就是目前如果還是在「節目」這兩個名詞下面，即使說未來，如果說要求他打上「消費特輯」啦，類似像這樣的一個概念，或者是插上警語之後，還是會碰到類似的情形，在「節目」這兩個字，有些手法還是會加以規範，那目前我們看到有幾個就是說，在目前的情況下，會有出現的狀況。

B06：

對不起，我先說一下，我們現在法令規定的，然後大家再來看，如果以現在我們處理的原則，剛剛出現的幾個 case，包括有出現一些他說可能只是成分而已，沒有一個特定產品拿出來，但是他有提到這一個東西，他在隱涉一個東西，比如說，剛剛有一個什麼什麼碇，就表示有一個製作可能一個產品啊，那表示有這個產品，然後他在用一些有什麼什麼認證，那或者是經過實驗有一個試驗包，那有一個什麼樣的東西。

這樣的情況的話，我們就會認為有在替一個，縱使不是拿出來的特定產品，那我們會認為已經涉及到一個對於特定產品服務來 promote 的情況，他有提到一個對於這樣的一個隱涉的一個產品來行銷，有提到這樣的情況，那還有剛剛也有一些比如說，紅外線熱敷帶已經將產品直接拿出來，那這個東西，我們對那一個都會認為應該要跑去購物頻道，所以，剛剛有人提到說，那這個到底是購物頻道，他根本就是在 infomercial 出現，理論上，我們都會認為有的是直接將產品拿出來。

所以，我們現在大概雖然說原來有節目廣告化，但是我們大概提的，第一個當然不能把、赤裸裸將產品拿出來；第二個，你的一些的促銷的電話不能在節目中來呈現，你在最後告知說如果了解今天的資訊，談到資訊的一些的相關的東西的這個訊息，想要進一步了解的話，可以打電話給節目製播單位去了解；第三個，不能說整個節目整個鋪陳下來，替一個特定產品或服務來 promote、行銷，包括找認證人來、找代言人來認證啦、call-in 來認證啦，或者是剛剛提到雖然沒有提到特定的產品。

我現在跟各位大家討論就是說，我們現在至少主管機關在認定上是用這個，但是，比較麻煩的是，我們這一邊完全都是用客觀來呈現，至於說，他底下有沒有對價，這個我們完全沒有辦法去，因為如果我主管機關還要一個一個去探討你們到底有沒有對價，看起來是應該絕對會有，但是我要去找，我就要花行政成本太大了，我連那個阿扁到底有沒有算是那個所謂的「政治獻金」，特偵組都查不出來了，何況我們主管機關。

B03：

對不起，因為我等一下有課，可能要先離開。

我覺得現在未來，我當然大家有一點點共識就是說，希望是以「廣告」來看，那在這個修法的過程當中，我反而會覺得如果我們還繼續認定為「節目」，他其實更嚴格的規範。因為如果認定為「節目」，就有很多節目廣告化，他就有很多置入式行銷的規範，恐怕更難，我倒會覺得說以現在不管是從 NCC，或者從公會的角度把他放在一個比較灰色的地帶。

那我倒不覺得剛剛很多的一些插播字卡那些表現的形式，其實不是我所關心的，我關心的倒還在於他那個產品本身，我覺得公會將來可能在這樣子的一個修法的灰色地帶，可能要負擔更多的他講到的療效、他講到的成分，公會應該實質的去檢驗這些內容。

也就是說，我剛剛講是在美國有很多的例子，他們電視台本身都有一個所謂的 standard and practice 的部門，那現在公會願意承擔這樣子的責任，我覺得這一個部分，反而我覺得公會應該是實質審查。那至於說，有沒有透露產品名稱，那可能還是可以回歸到置入式行銷的規範，然後可以從寬認定，我覺得還是在過渡時期，還是以保障消費者權益為主，可能要對產品的實質的審查，這我覺得才是可能在過渡時期馬上可以做的事情。

謝謝，那對不起，我因為上課，所以我必須先離開。

B04：

我們是有規範就是說，確保資訊真實性不得提供虛偽不實，所以有商品檢驗部。不過，目前就是說要求說，你那個介紹的東西一定要有經得起檢驗。

B05：

對不起，在我看的那些例子裡面，我都認為他是節目廣告化，違反現行的規定，那個跟 infomercial 沒有什麼很大的關係，那個已經是「廣告」了，在節目裡面放進廣告，這是節目廣告化，這是違反現有的規定。

主持人：

我不曉得就是說還是維持在節目那兩個字的話，那現在其實我知道說，如果是公會審查過的，他其實會加上四個英文字母，對不對？

B04：

對，STBA，然後下面有字號。

主持人：

但是，這個很明顯的我們幾乎就是說沒有看到嘛！

B04：

剛開始比較多啦！後來就沒有，那但是那個字號並不是隨時在，他只是十分鐘會 show 一次。

主持人：

打一次，就打一下。

B02：

我有尊重公會規定，那你剛剛看到有很多是比較後面的台還是怎麼樣沒有去遵守規定的，其實在幾次的自律的會議上面，我都一直有遵守這個方面去做，那剛剛 B01 講的那一個定義很好，你把他改成「廣告」，黃金時間就是六分之一。

其他的不要去限制，這個是最好解決的啦，不然你說要去規範，你說拿文獻，他會有文獻，他會有一些實驗報告，他就是已經是一個商品，那你節目內，你又不不能出現，你既然不能出現商品，你就不能這些報告，他就是已經做好的。

你又不讓我呈現這些報告，那麼當然會去弄字卡，可能就是說，剛剛有看到可能就是一些單位的一些 logo 怎麼樣。其實，在我們面對消費者，很多消費者他自己會上網去看，就是成分是不是到底有什麼效果，還是說我的是健字號，他會去衛生署去查。甚至他會打我們的服務電話，請我們傳一些報告給他看，這個我們都會做到，只是說有些東西礙於規範是不能在節目上呈現的，不是我們不去做，是呈現了又好像逾越了規矩說。

我們已經商品不出現，價格什麼都已經按照這樣子去做，我是講一個元素可以講，對不對，那薑黃，事實上，像剛剛那個帶子，薑黃他有很多學術的報告啊，他也不可能黑白去寫，這個你上網都自己查得到。你說這個可不可以談，可以談，那你說要一個節目不能為單一的商品，那你一個節目要去談幾樣東西，又好像有點混亂、又不夠專業，我是覺得這我剛剛在後面有講，就是說，你乾脆弄一個帶子是怎麼規範，我就按照那個帶的去拍。示範帶，對不對，那都沒有話講，你說對價的關係，我說政府單位有沒有在置入，政府單位自己也花錢在置入啊，那抓不抓？

B01：

這樣子，既然有錄音，我還是呼籲，我覺得以前跟 B06 也交換過意見，我還是建議在晚上的黃金時段，廣告的長度是受限的，非黃金時段採取比較開放，但是，你做這一類節目還是要揭露、還是要透明，那當然啦，現在還沒有修法，在還沒有修法之前，我比較希望還是照公會他有一個自律規範，有一個框架來做一些盡可能的一些限制，佔在保護消費者的權益的角度是 ok 的。

那第二點喔，我還是要呼籲，其實剛 B04 說，其實，廣告市場已經從六百億掉到四百億，其實，哪天若再回到六百億，頻道商也不願意做這一塊，其實，他們還是會有收入，那我還是要呼籲做這個頻道、做電視、做媒體的這些人，其實，對國家是有貢獻的，大華人世界，大華人的媒體，其實，台灣可以成爲一個重要的生產基地。現在我們看所有的在華人媒體裡面，其實很多的人才都是 made in Taiwan，所以這一塊我既然有這個機會，我還是提出這樣的一個呼籲，謝謝。

主持人：

謝謝 B01 跟董事長，那這個其實如果剛才聽起來，大家這個共識性還不算說差的太遠，就是說，如果未來修法的話，那廣告就當作廣告處理，可是在現階段，現在是節目的狀態之下，那基本上，就是說還是要保障消費者的權益，所以，他基本上要盡量避免廣告化的現象，可是廣告化現象，他會影響到節目如何去呈現那個創意會受到一些限制，那這個部份可能要有更明確的一些，就是說按照公會這樣子，有一些比較明確的。

但是，現在還有一個議題是說，一直提到公會，可是現在的公會，其實，事實上只包含了是衛星的這一塊，那這個剛可以看到有一些不算是在衛星的無線台。可是無線台也有做，所以，但是在法律的主管機關是不是可以把這個所謂的審查這個部份去委外去處理。然後，他成爲一個必要的程序，還是一個建議的程序，「應」跟「得」是不一樣的兩個字眼，就是說，如果這一類型的節目播出前，應由公會、送公會審，這個叫做「應」。

B06：

先說一下，我們現在不可能由法令去規定一個說，內容播出前要有一個不論是業者自律，或者是怎麼樣的一個方式去因應，因爲這個是一個很嚴重的問題，事實上，現在公會審等於幫他的會員服務，也就是說因爲大家可能內部沒有專業的編審人員，等於是公會幫會員去做一個服務，變成他們有一些專業的人，來去知道那個尺度、幫業者，那所以說，主管機關原則上還是依照法令去執行，所以，這一塊原則上用法律說，要求說要先送去哪邊審，可能會有牽涉許多問題。

不論是用「應」或「得」，這樣會很奇怪，我們現在包括現在廣電的哪一個節目要審，那個是解嚴前就已經沒有在做了，現在又是世界人權公約十九條規定

都會要求傳播權的概念，就不能夠事先審查，原則上都是業者自律，等於大家去抓一個共同的尺度，幫忙在做這一塊。

至於剛剛提到過渡性的那個，未來不論是用消費性專輯，如果照剛剛大家的共識這樣，事實上，還要回歸到他實質內容去判斷。也就是說，你實質內容如果能夠剪掉，一直剪掉到純粹提供資訊，就像剛剛提到，薑黃他把中國古書提到的那一些薑黃的功能介紹資訊，然後，只是講到這一個東西，沒有提到一個隱涉特定產品，替這個特定產品功能、效能去 promote，那原則上我們主管機關也無從抓起說，你在這節目裡面，你在替某一個特定產品服務來去 promote。

那如果這樣我們無權處理，因為我還是要在法的階段之內才能 involve 進去，才能夠介入去處理，所以變成在過渡期間，這個團隊可不可以給我們一個這個標準，在我們列了那個節目廣告認定原則有沒有可能可以更具體，那有一些不要去讓業者還有一些在這邊的一個空間，那我們現在原來的認定原則有十六點。那我們現慢慢縮成三個，但是，那三個原則，事實上，還有一些很模糊的空間，也就是說，事實上我還是要回到剛剛 B05 提到的那個情境，那個情境去判斷有沒有節目，因為最後還是要回歸到有沒有對消費者造成誤導的情況，因為那個法令規定節目廣告要分的那個大原則這樣子。

B04：

我補充兩點，第一點，就是說剛剛主持人所顧慮的就是說，無線跟衛星的問題。事實上不管是廣告的運作也好，其實廣告運作，無線跟衛星都在一起，包括像資訊性節目，無線跟衛星都在一起。所以，只要是衛星公會這邊來推動的話，那其實無線那邊也是可以一樣會有審查的效果。

那第二點，我要補充的就是說，公會的審查因為過濾了，確實是有助於廣告化的減少，只能說減少，同時也對消費的權益做一些的保障。目前，現在像那種情形就是說，運作下來已經有一點所謂劣幣趨逐良幣的現象，所以，我們會建議 NCC 能夠加強行政指導。譬如說，對於有依公會審查播出的這個情形如果說經過公會審查，然後他又確實依公會的審查來播出，那縱然在審查過程中有一些沒有注意到的地方，那我們建議說，給我們一個改正的機會。譬如說，有一種行政指導的介入，那這種情況之下，讓那一些本來沒有送的人，就會走公會審查的路線。

如果說，像那些沒有送的，或者是說有所謂 AB 版的，那這個應該是要有所區隔，要比較用嚴格的態度去對待，但是，對於一個經過公會審查的，應該給他行政指導的機會，我覺得行政指導，NCC 在這一方面用了蠻多的，像最近廣告有個案例，大概有一、二十個案例，有事先防範作用，因為情節沒有那麼重，他

有點提醒的味道，像新聞節目還有一般的我們的頻道的節目都有行政指導，但是有關於資訊性節目這一塊好像用比較少，看看有沒有機會研究一下。

對於送公會審查，而且依審查內容播出的，那個可以來做一些行政指導，像現在我有聽說有一個技術，就是說，你這個帶子進來之後，他透過電傳的方式—ADSL，像目前廣告有些都已經直接用 ADSL 傳送，已經有這個公司，透過這個公司審查以後直接進這個公司，然後直接傳送到播出的地方，那這樣也能夠確保公會的審查，而且事實上，我想各頻道的法務編審，他們也是很擔心說，到底公會審了以後有沒有按照這個審查播出，我覺得透過這個機制以後也能夠確保他的播出的一個品質。

主持人：

謝謝 B04 這邊。所以，如果說強迫規定是比較嚴重、不太可能，所以我想，不管是 NCC 或者是公會這邊都還是強調同業公會之間的自律，這樣的一個作法，但是就是說，後續上面來想，那有經過自律跟沒有自律，B04 的看法就是說，應該要有一點點行政指導，相關的一個這樣的概念。我倒是有一個想法是說，其實，基本上可以看得出來某一種，當然這個還沒有經過學理上的實證研究，因為那出來有送審跟沒有送審，尤其看起來是情節嚴重性會不太一樣。

可是他後面牽涉到下面一個處理的部份，就是說，好，假設有人檢舉，我投訴這樣一個節目，那後面的處理，他其實應該是有說明跟申訴的機會，那這個說明跟申訴裡頭，後面委員會議的成員就會有很大關鍵，就是說，他到底是由學者專家組成、公民團體組成、同業公會組成，還是一般觀眾組成，那就會有所不同。在這樣的一個情況之下，針對有沒有透過公會自律審查，這邊會不會、有沒有什麼樣的一個狀況，還是說未來這裡面能夠邀請同業公會的代表來加入，那這樣子是不是會有助於說鼓勵自律的一個作法。

因為其實他後面被投訴的，下面那個才是重點，就是說，你申訴說明跟申訴的一個管道，在我開罰你之前，或者是我在這裡做相關這些，他會有一個處理的動作，就是說，前段我不能規定你說，一定要強迫你送審，我只能鼓勵的。可是，後段這一塊的時候，那如果假設未來是有業界的代表或同業公會在這個審查，在這個後面這一塊裡面，他扮演某一種溝通的角色的話，那其實還會有助於鼓勵做自律的原則，不知道對主管機關跟業界還有 B05 這邊的看法。

B05：

對於這個自律跟他律的連結，因為我們家那個主管機關是屬於他律，那個自律跟他律之間當然有一定的連結，這個自律的效果會比較好，從世界各國的例子來看，那這是個配套，但是我們國內因為現在有一個錯誤的方向，把那個他律強

調成公民團體的叫他律，其實這是一個誤解。他律，最典型的就是法律，法律是最典型的他律，我們國內的公民團體甚至連他律都構不成，譬如說英美國的公民團體跟我們是不太一樣的。

美國公民團體基本上，他是集體訴訟，他可以作為當事人，所以，他可以提起集體訴訟，而且他的違憲審查制度跟我們不一樣，他是一般法院就可以違憲審查，所以他常常會代表公眾的利益來提起訴訟，對於哪一個法規、哪一個他律的法律，他認為這個是違憲，那他就可以提起訴訟。我們國內的公民團體，第一個，他沒有那個訴訟權；第二個，大法官會議解釋的條件很嚴格，他要你有資格去提起解釋；然後，第三個就是說，我們公民團體都急著去包政府的研究案，根本就利益衝突，他怎麼能算公民團體，就是說，他根本就是自例性的公民團體。

所以，我覺得可能我們 NCC，因為現在我發覺包括 B06 在內都犯一個用詞上的錯誤，就是說，把這個他律界定在公民團體，然後法律、他律、自律，其實這很大的錯誤，法律就是他律，是最典型的開始分的他律跟自律，就是只有他律跟自律，他律就是法律了，就是政府機關、公權力的介入，這是他律。公民團體的話，你最少要到美國那種程度，他還構成一點點外部的自律，就是由民間外部的自律，那也還不構成他律。

因為你要構成一個規則的話、regulation 的話、規範的話，你一定要有牙齒，要有規範、要有牙齒，一般的公民團體，他連自律的功效都不如，你自律像他們如果你違反規定，他內部還可以懲處，內部還可以有一個處理，假設你公民團體對我哪一個不滿的話，美國可訴訟，那這裡也不能訴訟，然後他來鬼叫鬼叫，我不理他，他對我一點辦法都沒有，怎麼會規律的作用，他怎麼會構成一點律，他類似一種輿論監督的方式之一而已，所以我是覺得像剛剛講那個，主席，我只是順便談到那個觀念上的問題。

所以，我講的他律是講公權力介入的律，這是他律，然後媒體本身他可以有內部的自律跟外部的自律。內部是自己，外部就是說產業，產業裡面會加一些公民代表再進去，那是外部的，那也是自律，那可是不管是內部自律、外部自律，尤其是外部的自律，這種產業的自律，我蠻贊成剛剛 B04 講的。如果你今天對於外部的自律在法律、他律的範圍之內，給他一點點基本的尊重，比如說，如果他運行得不錯，他偶爾可能是會錯誤，但是，你只要經過他背書的東西，給他一次機會，就是你只要行政指導糾正他說，下一次你們再審這個的時候，要注意這個是不對的，我們不能夠接受這樣的一個標準，然後，不是馬上就跟一般的直接裁罰，這個是可以。

因為所有的自律，如果到最後沒有公權力的他律做背書，都會失去效能，這

是非常明顯的。你們各位可以看，美國的自律為什麼相當程度會可以建立起來，因為你一旦那個自律失靈的時候，比如說，我們現在講到回覆權的問題就好了，right of reply 就好了。在美國你雖然他表面上他的廣電法裡面，他沒有嚴格的、沒有規定，甚至沒有明文說，你要給他回應權，但是，他在其他的法律的他律裡面，他是有配套的，你比如說，如果你媒體…如果毀謗案或者是隱私權的侵害案，如果你沒有給媒體這一個回應、你沒有給媒體更正的機會，你不能提起訴訟，有些州是這樣子規定。

就是說，你要提起毀謗訴訟，或者是隱私權的侵害，當事人要先告訴他說我對你哪一個報導，我認為你侵害我的隱私，或者是你毀損我的名譽，我請你撤回或更正，你如果沒有做這個動作，你是不能提起訴訟的，不能提起民事損害賠償訴訟，有些州啊。那有一些是怎麼規定呢，就是說，你可以訴訟，但是你如果沒有給他更正的機會，你不能夠請求懲罰性損害賠償，只能就實質損害來賠償，那這個就是自律跟他律之間，他就勾在一起了，也就是說，你讓這個業者有機會選擇說，如果說今天業者在美國、德國也是這樣，如果今天業者已經刊登了你的更正聲明，或者是說我已經撤回、表明說我那個報導不妥當，我撤回了，在德國、在美國你都不可以再請求損害賠償，懲罰性的不行了，你頂多只能就實質的損害來做請求賠償。

那像這個東西，我們國內的現在，包括衛星廣播電視法的修正都沒有注意到這個問題，因為這個不是單純的衛廣法，你必須衛廣法要跟民法裡面的侵權行為損害賠償要連結在一起。你今天如果說媒體，像你們這個如果說這廣告，或者是說我犯了什麼錯誤，但是我自己有採取了糾正的措施的話，那個懲罰應該相對較低或免除，對不對。那你這樣的話，業者才會有 incentive 去追求自律，就像我們剛剛講那個誹謗也一樣啊。我今天我如果已經更正了，你還要再告我，那我下次我不要更正，算了，你打官司打贏了再來跟我要吧，對不對。但是，我們常常忽略這一點，我們就認為說這個好像兩種極端的看法，一方面認為美國太嚴，一方面又認為他太寬，那就是你沒有注意到我們剛將的自律、他律之間要有個連結，但是，我們這連結做得不好，這是我的看法。

B06：

謝謝。那個剛剛 B05 提到的回應權，我們是有啦，我們要求更正答辯，媒體要給被報導人給予一個去更正跟答辯的機會，剛剛提到的跟司法連結，這點蠻好的 idea，我們會試著去考量，那個整個回應的這一塊，這個當然是另外一個問題，因為我現在正在修改衛廣法，這一塊我們再跟我們法務來討論一下。

B05：

所以我剛剛是贊成他，尤其是產業自律，給他一個尊重，他就會幫你省掉很

多麻煩。

B05：

對，確實要給他一點、一個空間。

B06：

比如說我們現在會有，就是剛剛提到的，B05 提到的，就是說，之前有警告過的，都已經有處理過，有告訴說這個原則，那還再一再犯，我這樣主管機關沒有辦法，但是，還有對於那一些廣告，因為廣告播出很短，如果我真的都已經用處份，搞不好這個廣告都下檔，這一類的，所以剛剛提到的，我們這一類的行政指導是比較強的。因為那一塊我根本行政介入都已經時效會沒有。因為搞不好我等到播出，我請你行政陳述意見，最後下行政處份，搞不好這廣告都已經下檔了，就沒有任何意義了，這一塊我們是用行政指導，公會這一邊也配合得很好。

B05：

我剛剛特別講到公民團體，我不是有意要去批評我們國內的公民團體，但是，我是把他的特質跟不能把他拿來跟美國的公民團體相提並論，那美國自由人權組織的那一個，他有獨立訴訟權，然後他不會隨便去跟政府撈案子，對不對，然後因為他的違憲審查制度不一樣，他每一級的法院都可以審查，所以他不像我們，我們的違憲審查是我們是要提到司法院、大法官會議很多限制。

不然，就是要立法院行使職權發覺適用法律有問題，不然就是要確定的判決，你發現判決的依據有違反法律，你才可以申請釋憲，不是一般的團體、一般人你可以做，所以，我們的公民團體的功能嚴格來講，生雞蛋都沒有，拉雞屎很多。一方面去跟政府利益勾結，一方面拿來要脅這個，他們不敢講，我可以講，我們是教書的可以講；一方面反過頭來要脅這些業者，你不給他好處，或者不給他什麼資源的話，他回頭來就是在政府的那個領域修理你嘛。不管用研究案啦，或者是用什麼公聽會來修理你，所以，這個業者其實…現在那個公民團體反而變成全民公敵，所以我覺得這個話是有點重，但是我是覺得我們的公民團體是讓人家失望的，尤其跟傳播媒體有關的一些公民團體，表現讓人家失望。

B06：

我說一下，之前我們在談自律、他律、法律，事實上是把這種 regulation 發揮到比較大一點，那自律剛剛提到有內部自律、外部自律，外部自律就是公會，然後現在他律我們把他另外延伸出來，在法律這一塊，我們把他歸給政府。他律這一塊，事實上還在隱涉一個包括來自於消費者 consumer 的那種無形的約束力量，比如說，消費者拒看電視，那會形成一種的他律，但是，他只是一種從一開始學理上把他更細分出來，那另外有人現在提出一些全民參與的公民社會的概

念，所以才會把公民團體的概念再引進來。

B05：

B06，我只是要讓他辯證，他律的用法不是這樣子用，就是我覺得我們自己 NCC 有一點錯誤，就是說，我覺得剛剛你講的那個叫作 vertical 的 accountability。

B05：

就是公民或者是一般閱聽者，那麼在一般正確的用詞上，他是一種叫做垂直的問責，那那個只是一種輿論監督，那「律」，你沒有籌碼都不叫律，當你違反的時候，你沒有辦法懲處他的時候，都不是叫律，那個都只是一個輿論層次的監督，那種公民輿論的監督、公意的監督，那個不叫作一般講的他律、自律。這 self-regulation 還是 regulation 啊，你知道嗎，政府的 regulation 還是 regulation 啊，regulation 就是一定要有一個體系在，他不是只有單純說，你表達意見就是一種律，那個就是市場機制啊，那哪裡叫「律」，那個是市場機制。

你那個閱聽人不滿意他，所以我是覺得那個用詞是不對，不過那不是重點。我覺得觀念上就是政府的規律的規範，怎麼跟民間的自律做一個 bridge，一個橋樑的，要個連結，然後你這樣才能夠期盼自律，不是隨便他搞的啊，還有你不給他支持，他當然自律不起來啊，對不對。要給他支持，你有很多方法，你不是給他錢，你也不是叫他為非作歹，而是說他作了決定，給他適度的尊重。然後呢，除非他是亂搞，對不對，所以如果他已經審查過了，那最少給他一次機會，不要馬上就去懲處那個，如果人家業者已經送到那邊，我的公會都說可以，我播了你馬上又罰二十萬，那就沒意義嘛，自律幹嘛。

B04：

那個我補充一點，這邊這個第二頁，自律的執行要點，這個第二頁有一個流程、一個圖表，這個是我們建議的一個圖表，就是說，現在訂定規範，然後送到公會，然後來審，不合格退件，那我們目前都已經有做到第二次退件、第三次退件都有。那合格之後，才給他字號，然後才播，那這個就是在下面這個是我們希望 NCC 的行政指導，如果經過公會審查，他也依照公會來播以後，如果 NCC 認為還是有疑慮的話告訴公會，然後我們會通知他一天之內把他撤掉，一天之內就是你這個就不要播，然後要重新修過，這個算是一個特例。

特例的話，可能我們會建議說，能夠跟 NCC 到時候我們溝通一下，修到什麼程度以後才可以播，那在這種情形之下的話，如果每一個帶子都進公會，然後都經過這個機制的話，基本上就可以減少非常多廣告化，甚至說消費者權益的問題，但這樣也可以減少這個劣幣驅逐良幣的現象。

B06：

主要是因為之前有發生過，公會審跟非公會審內容完全一樣，所以會變成、造成說，我們主管機關站在法律的這個階層，我是最後一道線，那個標準要維持啦，否則大家會說那公會審的，我們就不處理，而且我內容完全一樣，這一點當然我法律的那一套現在原則上就是要強調一致性、公平性的原則。所以，這一塊當然包括公會在外自律要形成一定的公信力，然後取得民眾會認為，他可以取代政府當作一種約束的力量的話，那變成把他認為，你政府少管，讓公會去審，那當然，我們樂於站在最後一條線。

主持人：

好，非常謝謝，其實今天真的花了很多的時間，那不知這個後面還有沒有什麼在這個部份有相關的意見。

B02：

其實今天參加的只有我們兩家業者，其實犯了可能剛剛講的那幾點也不是我們兩家業者，我是覺得說，當然公會可能人手也不是那麼充足，不然你說，你像剛剛說什麼商品要有一個檢核，不然你就是拿出一些文獻報告，還是拿些佐證，公會先看過，我們假設說講長高好了，你要拿出這個東西、這個元素真的是可以長高的才準播嘛！

你說要去保護消費者、大眾，就是這個樣子啊，你至少做到這一點啊，你說壯陽一樣，當然壯陽也沒有在算公會啦，可能是比較後面的台還是怎麼樣，你說這些東西真的有壯陽，你至少要拿得出來，尤其像是長高、吃了會變聰明怎麼樣的，那拿出東西來談嘛，才能保護消費者。剛 B03 在講，說要去保護消費者。

B05：

不是，也不能只有研究報告裡面那一句，你知道嗎？就好像頭生髮。個人認為根本是無稽之談，所以，有些像紐約時報是不准登禿頭生髮的廣告，就是你知道生頭髮的廣告是不能登的，連平面媒體都不准的。他就認為這是無稽之談，可是你有很多報告搞不好會認為哪一種生長激素會治禿頭啊，這很難講。

所以，他這個會，這種是一種衛生保健政策，這就跟一個國家，當你判定這個政策，我們有沒有去遵循而已，但是我們可能完全靠這個研究報告，去生產這個廣告是不是適當或是會欺騙消費大眾。

主持人：

不過，我覺得那個還是像 B03 所說的，因為這個主管機關裡面，傳播的內容雖然是歸 NCC 傳播內容處管，可是他牽涉到的有一些部份，事實上，是管轄權

也不在 NCC 這邊，他牽涉到是在衛生署、公平會相關，其實回歸到來說宣稱有沒有涉及不實，有沒有涉及誇大跟療效，那適用的是公平法，那還是在那一邊但是，就這邊的部份，在這傳播的內容的部份來講，我們是覺得說他還是有一些地方，還是要特別提醒，你號稱的專家，你號稱的學者，那應該要資訊揭露，你還是要講這個是什麼樣的專家，要有一點點的相關的介紹嘛，你不能只打兩個字，叫作保健專家。

那什麼叫作保健，這個是非常模糊的，至少有一點點對他的背後的一點點介紹，讓觀眾可以知道他是什麼的一個，那個應該是一個基本的一個概念。事實上，是要做這個部份，同樣的道理，他剛剛講的是不是透過這些什麼樣的驗證，這個驗證是不是符合衛生署或相關的規定，可是至少你有 show 這個東西，那說明是說你是經過某一種程度的，至於到底是不是事實，我想這個部份是另外一個層次的問題。

大概是這樣，那至少就這個節目的規範原則上面來說，在學者專家或這在這個部份，事實上是要提供、應該是要要求他要提供某一個程度上的依據或者介紹，應該是這樣的一個概念，那不知道還有沒有其他的意見。

那沒有的話，我想今天這個就是也兩個多小時了，那真的非常謝謝大家，那如果後面有進一步的建議的話，也不要客氣，隨時跟我們團隊聯絡。