

強化電視廣告性別平權觀念意見交流座談會

會議紀錄

- 壹、會議時間：110年5月3日(星期一)下午2時
- 貳、會議地點：交通通訊傳播大樓805會議室
- 參、會議主持人：本會電臺與內容事務處黃處長文哲(本會王委員維菁出席指導)
- 肆、出席單位：(詳簽到表)
- 伍、主席致詞(略)：
- 陸、業務單位簡報：(詳簡報檔)
- 柒、意見分享及交流：

(一)學者專家：

1. **民眾性別觀念已有世代差距，廣告業者應有敏銳的察覺：**性別平等教育是潛移默化而不是立竿見影，廣告業者應該要有敏銳的察覺及了解。
2. **對不同性別給予嚴重的性傷害與性騷擾暗示，以及用造假資訊明顯歧視同志的個案，建議應予裁罰：**此類廣告在兒少時段播出，會帶給他們極偏差的性別意識，甚至做出不當行為。建議不應該只是因為時段分別而去調整，或只是發函改進，應該被裁罰。
3. **2018、2019年英國全面禁止性別刻板印象廣告，台灣仍以高頻率播放廣告，誤人之深，也沒有辦法發揮廣告效果：**根據今年4、5月廣告訴求方式的內容分析，顯示有一定數量比例的廣告都是複製「母親操持家務」的刻板印象，並以之為訴求，因此呼籲盡量在廣告訴求上也有性別平等意識，不要一直重覆「母親真偉大」、家事一人擔的印象。如果我們在廣告裡以極高頻率呈現刻板印象，事實上誤人之深，也沒有辦法發揮廣告效果。
4. **應注意手遊廣告呈現的歷史劇是典型的刻板印象：**手遊廣告是歷史劇翻版，但歷史劇常常就是一個典型的刻板印象，因此由歷史劇翻版出來的手遊就會呈現刻板印象，這樣的一個刻板印象的廣告很難

用分級來去處理。

5. **爭議廣告不只是平衡的問題，還有不能斷章取義或欠缺查證：**爭議廣告不能斷章取義，或沒有查證，廣告、電視相關業者要思考把關的重點在哪裡，不是一個平衡就可以解決。

(二)電視公(學)會：

1. **公(學)會已有自律內控機制，爭議或不妥廣告與本會溝通後即第一時間處理：**我們自律委員會包括所有的電視台，爭議或不妥廣告在自律委員會這一關通常都會做修改，及再一次跟所有自律委員討論，之後我們做出一個可以播的決策版本。我們也得到NCC很多的協助，指導我們馬上去做一些修正。廣告自律機制上，只要有反映，都盡量地在第一時間盡快的去處理。
2. **網路上爭議或不妥廣告氾濫，有管制不公問題：**現在的狀況是因為管制不公，類似的內容在廣電媒體播出受到監理，但網路上就很氾濫。自律執行上要有效率，就要從上游的廣告公司跟廣告製作公司的製播單位開始。
3. **公(學)會已有自律內控之經驗處理物化女性之廣告，但刻板印象涉及大環境問題，還必須多學習努力：**涉及物化女性的廣告，我們自律委員會現在比以前有經驗，至於刻板印象上，可能是大環境的問題，確實這個部分還沒辦法很快的去平衡或者理解，我們必須在這方面多學習。
4. **相較於廣告收益，廣告播出後是否會受到核處的影響是電視台的第一考量，基於廣告對社會之重要性，認同適度引入外部性平委員的建議：**電視台最怕被懲罰，最怕執照審核的問題，所以跟廣告利益的大餅比較起來，受罰與否是我們第一優先考量，對於廣告影片，我們自己要求很嚴格，因為對社會非常重要，所以我們也認同王委員維菁提到適度引入外部性平委員的重要性。

(三)電腦公會：

1. **不定期抽查遊戲廣告，並就不妥廣告請遊戲業者在自己的平台上處**

理：我們的做法現在是每星期會抽查市面上的遊戲廣告，如果發現有問題的廣告內容就會請業者處理。如果真的很有爭議，我們也有一個自律委員會，由自律委員會來協助做判斷。涉及不妥廣告的部分，我們跟遊戲業者溝通之後就讓廣告下架，但我們這邊配合處理的是在遊戲業者自己平台上的廣告內容，而不是電視的部分。

2. **大陸遊戲廣告製播費高，具市場規模，在管理上會特別需要注意是否有依法登錄遊戲分級並且通過審核：**首先由於市場規模的因素，目前台灣遊戲產業發展概況是能夠來登廣告的多是大陸遊戲，其次現在多數臺灣遊戲業者自己不開發遊戲，而是直接代理遊戲，所以那些遊戲很多都不是台灣的遊戲。因此現在大家在電視上或在媒體上看到的遊戲廣告幾乎都是大陸遊戲，所以在管理部分，特別需要請廣告商注意該遊戲是否依法登錄遊戲分級並且通過審核。
3. **已有平台及機制得以查詢特定大陸遊戲廣告是否得以合法行銷：**相關單位如廣告主協會或廣告代理商協會可以透過數位娛樂軟體分級查詢網 (<https://www.gamerating.org.tw/>)，確認特定遊戲是否得以在台灣行銷。
4. **遊戲廣告涉及物化女性可請遊戲業者分級，但刻板印象是長期形成，需要時間導正，且不易訂出標準或是準則：**遊戲內容呈現或許涉及物化女性，這從遊戲業者端去處理比較容易，因為可以從分級去解決這個問題，我們一直都在逐步地檢討遊戲內容本身物化女性的部分，讓遊戲的分級級別更細緻化。至於長期以來形成的刻板印象，大家要慢慢去導正觀念，但不容易訂出一個標準或是準則。

(四)廣告公(協)會：

1. **建議政府以鼓勵取代管理：**廣告是社會進化的語言，最好的生意是公益，推動強化電視廣告性平觀念的計畫，政府單位應多採取「鼓勵服務」而非「管理」的立場與業者合作，用熱忱的表現，以國際模範生的規格來自許，做世界的榜樣。
2. **如有爭議或不妥廣告，均會專函通知所屬會員，傳達予行銷團隊：**一直以來如有碰到爭議或不妥的廣告內容，或是相關有關廣告法規

的通知，會專函通知會員代表，然後由會員傳達給他的行銷團隊，包含：內部行銷人員、外部代理商、媒體商或者是相關的合作單位。推動多年下來，會員們均能落實。

3. 各產業公協會原已合作共同組成廣告爭議小組，但公會需顧及產業發展及產業各個面向，必須更宏觀的看待包含爭議在內的廣泛議題：有關是否可以專責組成爭議小組的問題，因為原本就有與各產業公協會合作共同組成廣告爭議小組，且公會的組成涵蓋到整個產業的發展，必須顧及產業的各個面向，所以公會的理監事成員都是以比較宏觀的角度看待所有的議題。
4. 大陸遊戲廣告若未經審核或未取得行銷許可，於接到電腦公會通知後會轉知會員，但廣告仍需提倡以創意呈現商品，此涉及行銷藝術及創意的高度鍛鍊：對於大陸未經審核、未經取得許可的大陸遊戲廣告，公會如果接受到台北市電腦商業同業公會任何通知的話，一定會轉知給會員。

(五) 行政院性別平等處：

1. 媒體都是多管道，不會只是在電視節目播出，政府各部門在與業者溝通的時候，不要忘記廣告這一部分的參與：對於把上游的廣告從業人員找來溝通，以及主持人黃處長詢問本處是不是要有一些什麼樣的行政措施，現在的媒體都是多管道，不會只是在電視節目播出，政府各部門在與業者溝通的時候，也不要忘記廣告這一部分的參與。
2. 統一標準的廣告檢測指標需要專家學者的協助：黃處長詢問本處能否委託研究發展出一個統一標準的廣告檢測指標，將來才有一個共同遵循的準則，通傳會之前已經完成委託研究案，包含了英國跟美國怎麼做的經驗，而美國檢測的模式是採柔性做法，幫助大家看見性別平權，至於通傳會也是跟業者不斷的透過教育訓練，用一些比較實際的案例來提出提醒。有關提供準則，需要專家學者協助，一起來幫助大家看見這件事情。

(六) 主席結語：

1. 性平意識要透過學生教育、社會上的教育訓練，從改變觀念逐步做

起：性平觀念隨時代改變，本會在內容監理的法令規範包含違反兒少身心健康及違反公序良俗，然此監理手段係採負面核處，面對性平更重要的應該是正面導引，性別平權要一步一步慢慢做，先從改變自己的觀念，以及我們平常的教育做起，這個教育不是只有學生的教育，還包含社會上的教育訓練，積極促進觀念提升，如此能夠讓整個社會進步、促進社會和諧。

2. **透過公(協、學)會自律委員會有助處理爭議廣告，至於廣告公司及廣告製作等上游的溝通請性平處多著力：**廣告公協會透過自律委員會處理爭議廣告，能有較大幫助。本次會議本會盡力邀請產業內不同環節代表共同討論，但廣告製作端部分目前尚無法觸及，這部分還需要性平處多多著力協助。

玖、散會：下午3時50分