

「廣播節目與廣告區隔置入性行銷及贊助管理辦法」草案 公開說明會會議紀錄

一、開會時間：105 年 7 月 27 日（星期三）下午 2 時整

二、開會地點：本會濟南路辦公室 7 樓大禮堂

三、主持人：本會電臺與內容事務處謝處長煥乾

四、與會人員：如簽到表

五、主持人致詞：

廣電三法修正發布後依法必須訂定法規命令，有關「廣播節目與廣告區隔置入性行銷及贊助管理辦法」草案業經本會委員會會議通過，本會於今日蒐集意見後，將繼續就草案內容進行檢討，並提報委員會決定，以及循法制作業程序辦理法規發布事宜。

六、業務單位說明及簡報：司儀宣讀會議事項，續由業務單位簡報。

七、與會者發言意見（摘要）：

按主持人徵詢業者發表意見之先後順序，依序發言；會議紀錄以意見書記載內容為憑。

（一）中華民國廣播商業同業公會理事長涂進益

1. **第 3 條第 2 項**：廣播屬弱勢媒體，主持人常在主持節目時因構思忘記講「進廣告」而被處罰，既然 NCC 制定置入與贊助管理標準，於節目開始就加入廠商、產品贊助，是否未來就放寬免除講「進廣告」或「工商服務」。建議修正**第 3 條第 2 項**為「廣播事業播送之節目插播廣告時，主持人以播報進廣告、工商服務，或以特定固定音樂方式，或其他適當方式與節目區隔，但在節目開始就揭露節目贊助或置入廠商、商標、廣告商品者除外。」

2. **第 4 條**：廣播廣告越來越少，電臺已到極難生存的地步，根據公會提出的數據，1 個電臺平均只有幾百個人會購買商品，只有 6 都才能上千人，因此，建議**第 4 條**條文應隨著環境的需要，重新檢討並大幅放寬。

3. **第 11 條、16 條**：如何區隔什麼是廣告，什麼是置入或贊助，業者有一段學習適應的路要走，請 NCC 多給業者輔導，否則，新辦法雖可幫助業者求生存，但也容易不小心創造被處罰的機會。
4. **第 7 條、12 條**：廣播業者極力反對公營電臺從事商業行為。因為 130 臺中、小功率電臺的收聽率總和不及 7、8 臺的大功率電臺收聽率，廣告效益差異極大。如果公營電臺也能廣告，或置入，對中小功率電臺將會造成嚴重的危機。

(二) 台北之音董事長特助王令琪

1. 管理辦法草案過於含糊且主觀認定、易偏頗。如**第 5 條第 1 款**(呈現單一觀點)、**第 10 條第 1 款**(刻意影響節目內容編輯)、**第 15 條第 1 款**(介入節目內容編輯)；建議條文寫法放寬或有更明確的裁決方式。
2. **第 4 條第 1 款至第 4 款**：有關節目與廣告區隔的判定條款過於影響創意，或客戶自主投放廣告的選擇權。
3. **第 7 條**：公營電臺有其公共任務承擔，不應接受贊助或置入，影響立場與公共性。

(三) 中華民國廣播事業協會秘書長吳芳如

1. **第 11 條、16 條**：有關置入或冠名贊助之次數，應依節目長度來區分次數，因節目有 30 分鐘、1 小時或 2 小時不等，建議放寬對置入或冠名贊助者只能於節目前後 2 次，每次時間不得超過 30 秒的相關規定。
2. **第 7 條、第 12 條**：建議取消第 7 條及第 12 條公營電台可以置入行銷、冠名贊助之規定。

(四) 山城電臺總經理孫玉珍

第 10 條：置入性內容如新書發表、唱片推銷算不算廣告？新書發表、唱片推銷可以置入，健康食品難容法條的允可。

(五) 台北流行廣播電台節目行銷總監楊川霖

第 16 條：建議於每段節目之前、後皆能有冠名贊助之露出，以

增加客戶贊助意願，才有實質助益。

八、結語：

感謝各位廣播先進的參與，如有未及表達之意見，歡迎 7 日內提供書面意見，本會將就意見分析，並評估是否有修正或調整之可能性。

九、散會：下午 3 時 10 分。