

從NCC裁罰案例談 電視節目內容製播

許文宜 博士

助理教授

國立政治大學廣電系 / 國立台灣藝術大學廣電系
淡江大學大傳系

現職

新興/數位媒體研究、媒體產業分析、傳播法規、廣/電製作

- 助理教授（國立政治大學廣電系、國立台灣藝術大學廣電所、淡江大學大傳系、世新大學廣電系）
- 國立政治大學2011-2015教育部頂尖大學研究計畫《未來傳播政策與傳播權--新媒體平台市場結構、內容與行為管制》計畫共同主持人。
- 國立政治大學頂大「創意設計與創新研究」團隊--「創新與創造力研究中心」兼任研究員
- 資策會「主導性計畫專案辦公室」「專業審查會」產科會—「科技市場應用型發展」補助計畫審查委員
- 全國高等教育單位雲端策展理論與實務課程規劃委員/「雲端頻道策展」教學課程綱要及教材編訂
- 國科會補助臺灣科普傳播事業催生計畫「媒體試辦方案」廣電節目審查委員
- 行政院研考會2010《「公共廣電與文化創意及數位電視發展計畫」效益評估與政策建議》研究員
- 工研院產業學院「大專院校就業職能平台-UCAN」研究計畫（廣電組）專業職能專家



26年 廣電媒體工作

■ 中國廣播公司新聞部

資深記者、黨政財經組副召集人、駐紐約特派記者、主播、主持人、主編、編導（編審）、新聞部全面數位化策劃執行

■ 台灣電視公司新聞部節目組

執行製作：台灣行腳、早安您好

■ 廣播/電視顧問/諮詢委員：評鑑新聞/節目內容品質、經營管理諮詢、教育訓練專題演講

■ 臺北廣播電臺節目主持人：以學者專家角度針對台北市民關心的市政問題務，邀訪台北市各局處首長在節目中共同討論並分析，給予北市府施政建言。

■ 新聞---資深記者\黨政財經組副召集人\駐紐約特派

- 工作內容：廣播新聞採訪報導、廣播新聞專題深度報導、國際新聞採訪報導
- 獎項：台北市政府〔廣播金橋獎〕得主--深度報導：〔智障者的天空〕
- 獎項：〔廣播電視金鐘獎〕：最佳廣播新聞採訪入圍--深度報導：蘇聯、東歐「世界非共化系列報導」

■ 節目---主播\主持人\製作人\主編\編導（編審）

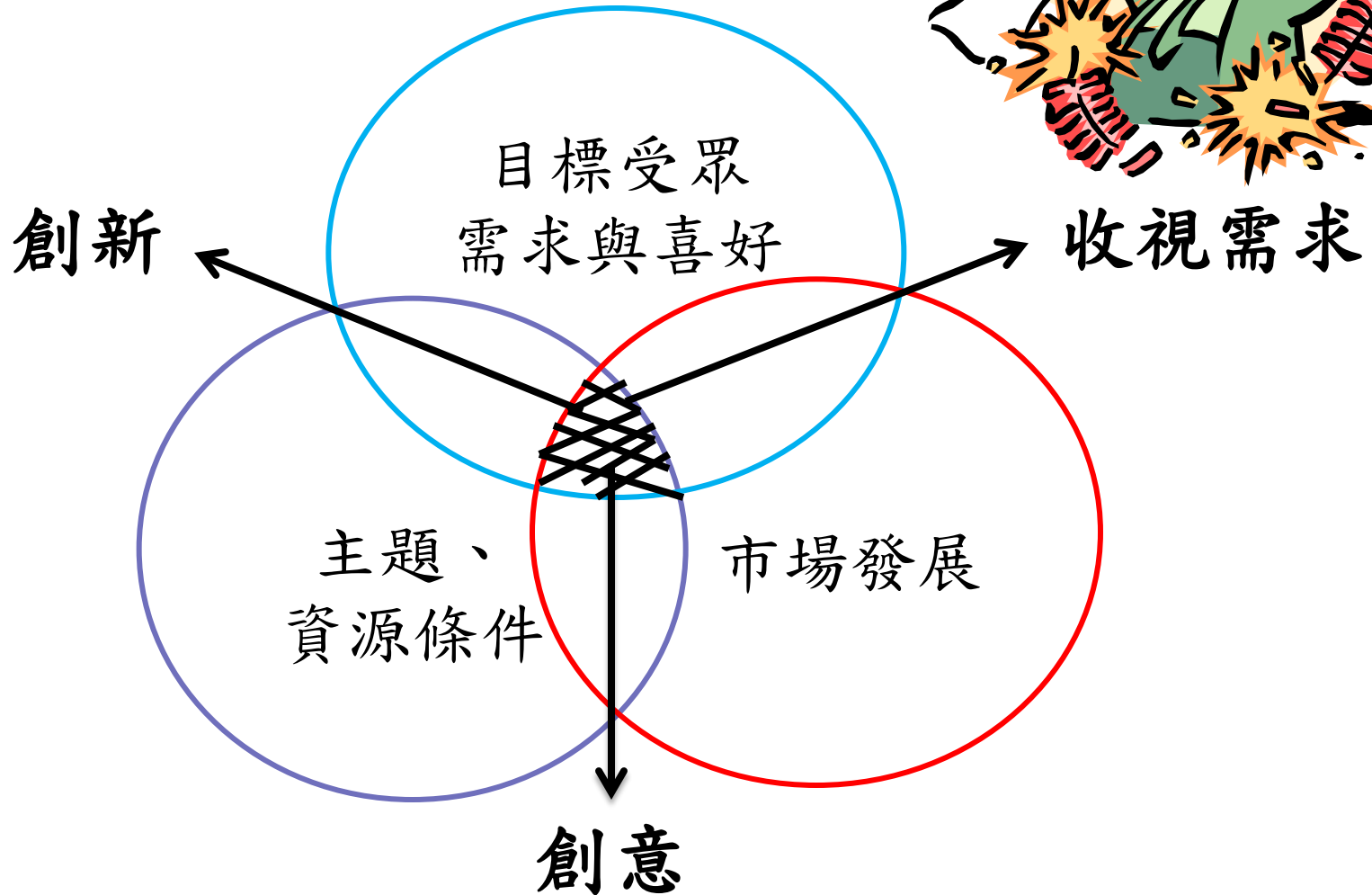
- 工作內容：新聞網全面電腦化策略規劃與執行、國際新聞口譯、廣播新聞編輯播報、廣播節目企畫製作、廣播節目主持
- 獎項：〔卓越新聞獎〕最佳新聞節目主持人入圍--主持節目：中廣〔面對民眾〕
- 獎項：中國廣播公司〔銀質獎章〕--多起獨家新聞採訪，並獲〔廣播金橋獎〕及入圍〔廣播電視金鐘獎〕、〔卓越新聞獎〕等廣播電視界最具代表性之獎項，獲頒中廣「銀質獎章」。

有線電視收視戶滿意度

2012.04.10

- 有線電視頻道內容：47.5%滿意，41.2%不滿意。
- 頻道多元性：64% MOD收視戶對MOD頻道多元性感到滿意，有線電視收視戶滿意度是59.9%。
- 畫面品質：78.8% MOD收視戶感到滿意，有線電視收視戶是61.8%。
- 有線電視數位化：收視戶中51.9%不滿意，27%滿意。
- 台灣媒體收視環境：不滿意達53.7%，滿意35.3%。
- 中華傳播管理學會與台灣數位匯流發展協會委託趨勢民意調查公司執行「數位匯流大調查」，於3月9至16日，以電話調查完成1717份居住在台灣地區，年滿20歲以上民眾問卷，在95%信心水準下，抽樣誤差正負2.4個百分點以內。

節目製播基本思維

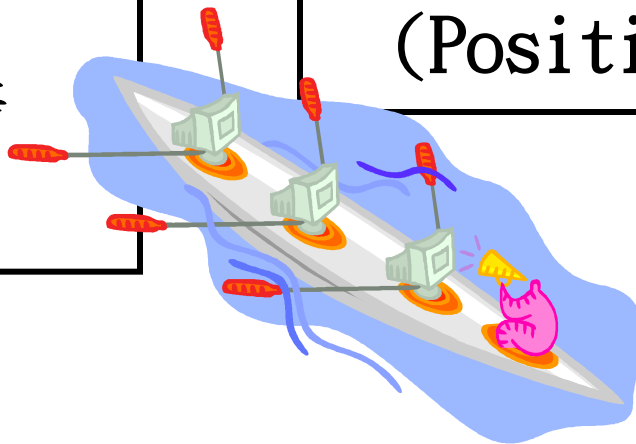


市場分析 - STP市場定位

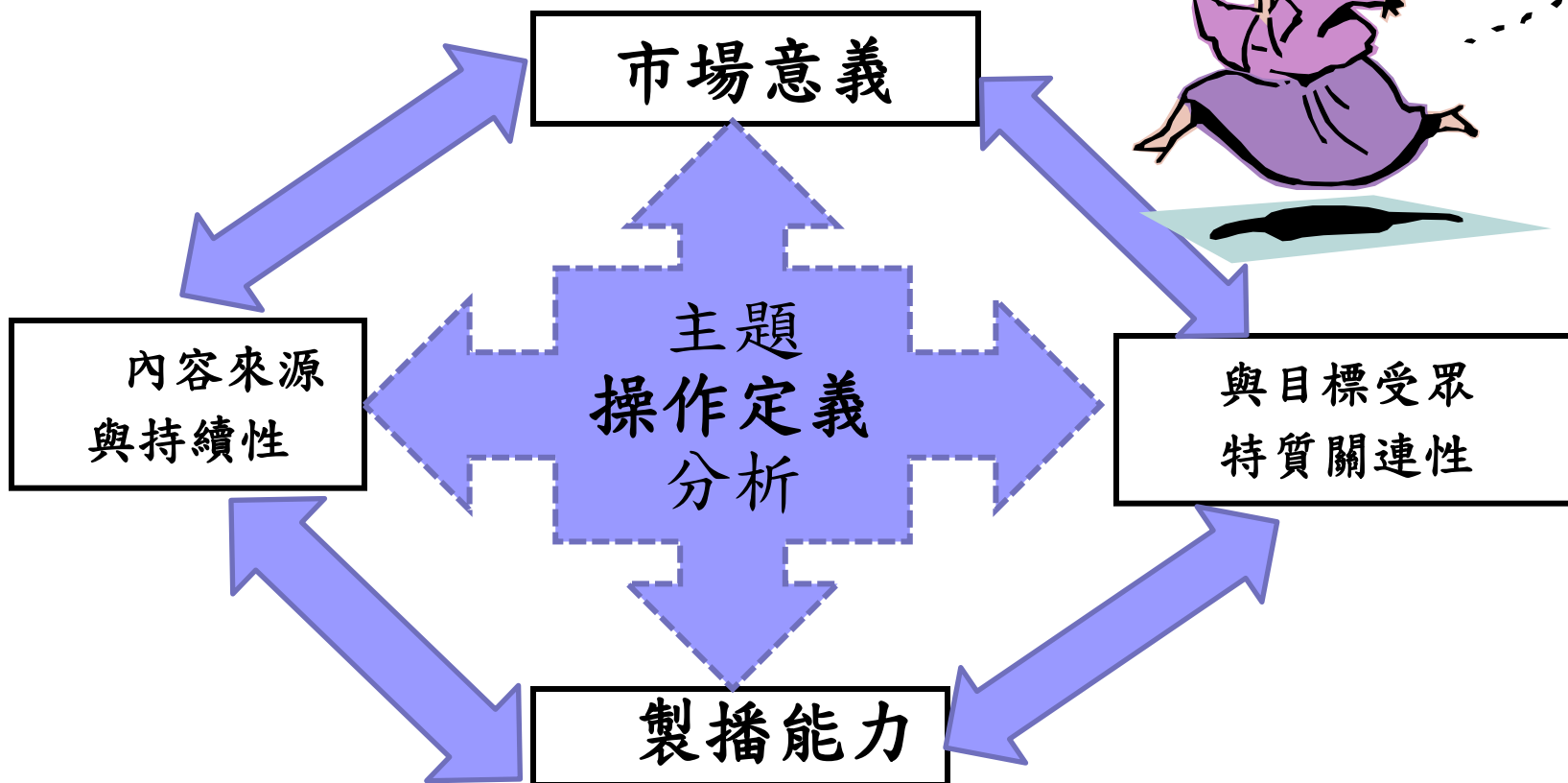
策略六構面

- 產品線之廣度與深度
- 目標市場的組合
- 地理市場的選擇與涵蓋
- 垂直整合的程度
- 經濟規模與經濟範疇
- 核心能耐與競爭武器

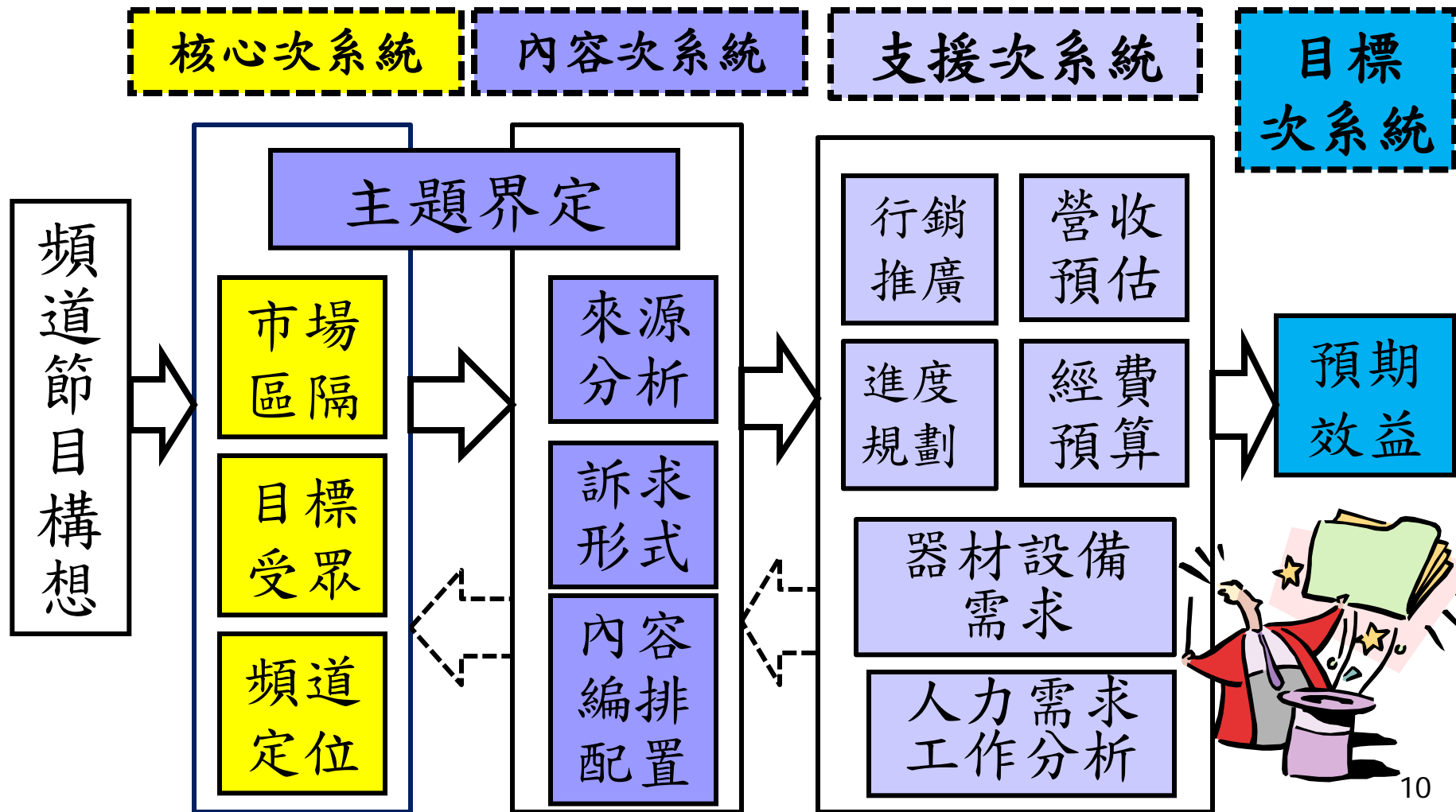
- 區隔
(Segmentation)
- 目標受眾
(Targeting)
- 定位
(Positioning)



頻道/節目主題設計



頻道/節目設計系統



行銷策略與宣傳、推廣



製造話題

- 行銷活動、議題創造、部落格+FB+微網誌
- 網路行銷
 - SEO行銷
 - PPC行銷
 - EDM行銷
 - 病毒行銷
 - 互動廣告行銷
 - 部落格社群行銷

宣傳推廣

- 傳統媒體宣傳
 - 廣播、電視
 - 公關活動
 - 戶外媒體
 - 車體與車箱媒體
 - DM、傳單
 - 網路SEO

- 跨媒體、跨產業策略聯盟

電視節目製播規劃屬專業自主範疇——

- 電視節目規劃/製作/排播屬公司**內部治理、營運自主範疇**---**媒體相關專業從業人員**---**表意自由**。
- 節目製作、內容設計、表現方式---**編輯自由**。
- NCC僅能就違法事實依法裁處，未達違法程度，涉及道德價值面等問題，**媒體專業自律**（他律督促）。
- **媒體內容之監理涉言論自由、社會價值多元判斷或道德標準衡酌**
NCC舉辦座談透過法規說明與案例宣導等，強化媒體編審作業，以免違法受罰。



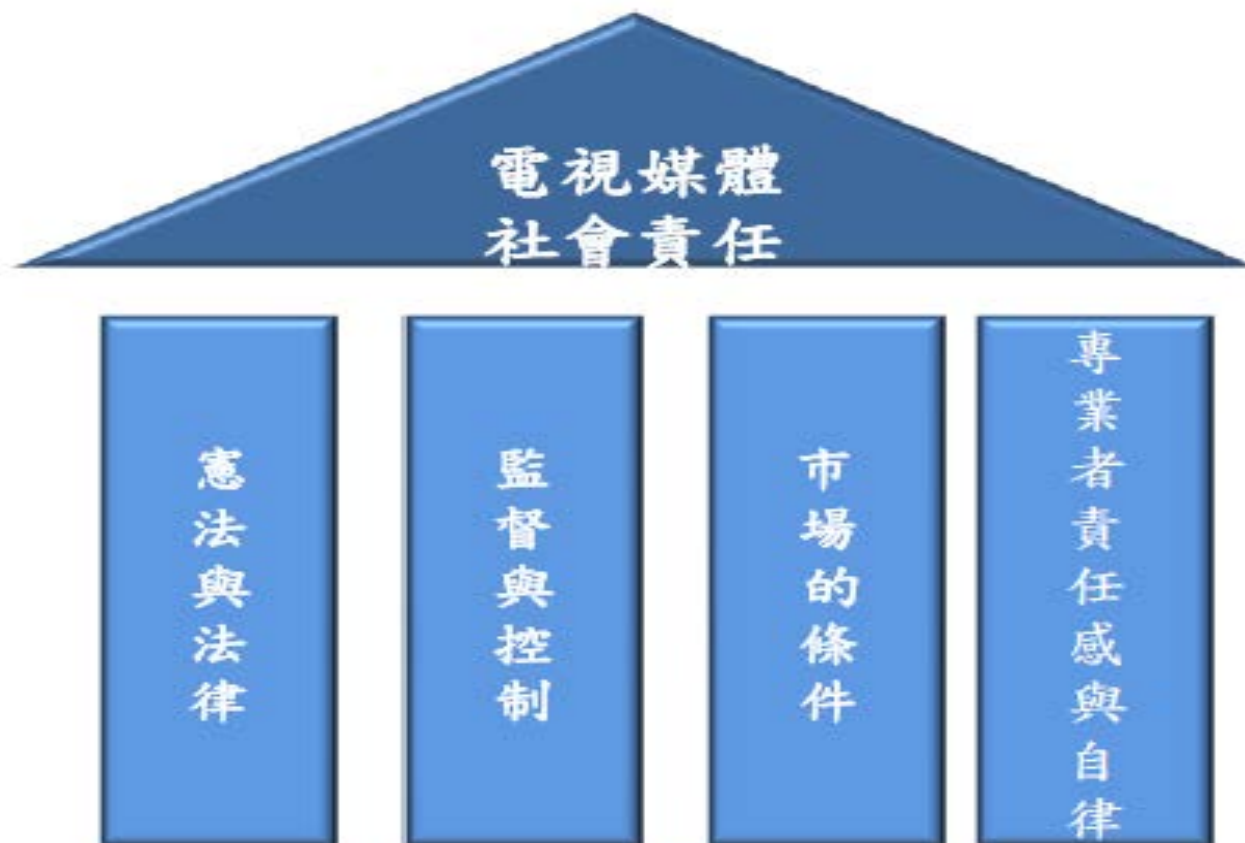
節目製播議題—轉向
誰能教我們做節目？

台灣電視節目製播產生了外部成本---

- Baker提出外部成本分類：
 - 一、民意及政治參與的品質；
 - 二、閱聽人與他人的各種互動；
 - 三、揭露與嚇阻權力的濫用；
 - 四、置入性行銷；
 - 五、無意受注意，因傳媒曝光而承受之外部成本；
 - 六、對消息來源造成的損失
- NCC除透過日常監理機制外，亦藉由換照及評鑑過程，強化電視台節目內容製作品質，提升頻道業者內控機制。
- 研究效應：從裁罰案例 → 法制化規範、細化分級、修法管制....，將XXXX列入頻道評鑑換照之重要參考依據。

B.P.Lange & R. Woldt(1995)

觀眾研究/應用於產製流程 (學者據此提出不同理論和執行方式)



節目製播議題—轉向？

- 內容不實、不公
- 妨害兒少身心
- 節目廣告未區分
- 置入性行銷
- 妨害公序良俗
- 違反節目分級
- 節目品質（偷拍、重播太多、國際視野、命理節目/政論節目氾濫、太多馬賽克）

100年度第四季民眾申訴不妥內容

(約一成到一成五案件會提送諮詢會議，但不一定成案)

民眾申訴類別	件數 ^{註1}	百分比
內容不實、不公	152	20.3%
妨害兒少身心	92	12.3%
廣告超秒	76	10.2%
節目與廣告未區分	57	7.6%
針對整體傳播環境、監理政策/法規提供個人看法(建議增加台語和英語節目、提昇節目品質、減少重複播出、字幕避免錯字出現、增加國際新聞、杜絕記者偷拍等)	50	6.7%
廣告內容或排播不妥	49	6.6%
妨害公序良俗	45	6.0%
針對特定頻道/節目/廣告之內容、語言用字或時間表達個人想法(重播率過高、字幕缺漏及錯別字多、新聞太多馬賽克、用字不當、政治談話性節目太多、特定內容影響個人等)	41	5.5%
節目分級不妥	30	4.0%

100年度第四季民眾申訴不妥內容（一般節目）

電視節目類型	不妥內容項目	件數	百分比
一般節目	廣告超秒	63	16.4%
	妨害兒少身心	56	14.6%
	內容不實、不公	38	9.9%
	節目與廣告未區分	34	8.9%
	節目分級不妥	28	7.3%
	妨害公序良俗	18	4.7%
	異動未事先告知	14	3.6%
	廣告內容或排播不妥	14	3.6%
	違規使用插播式字幕	6	1.6%
	地方廣告蓋台	1	0.3%

100年度第四季民眾申訴不妥內容（新聞報導）

電視節目類型	不妥內容項目	件數	百分比
新聞報導	內容不實、不公	74	41.8%
	節目與廣告未區分	13	7.3%
	妨害公序良俗	10	5.6%
	廣告超秒	9	5.1%
	違規使用插播式字幕	9	5.1%
	妨害兒少身心	7	4.0%
	廣告內容或排播不妥	2	1.1%
	節目分級不妥	1	0.6%
	其他	違反新聞製播倫理	16

100年度第四季民眾申訴不妥內容（談話性節目）

電視節目類型	不妥內容項目	件數	百分比
談話性節目	內容不實、不公	9	23.1%
	妨害兒少身心	6	15.4%
	節目與廣告未區分	4	10.3%
	妨害公序良俗	4	10.3%
	廣告超秒	2	5.1%
	節目分級不妥	1	2.6%
	其他	針對特定談話性節目提供意見（節目時間太長、命理節目氾濫、應改善節目品質等）	9
	非涉本會事務，函轉負責部會	1	2.6%
	針對整體傳播環境、監理政策/法規提供個人看法（政論節目太多等）	3	7.7%

100年度第四季民眾申訴不妥內容 (廣告)

電視節目類型	不妥內容項目	件數	百分比
電視廣告	廣告內容或排播不妥	29	50.0%
	內容不實、不公	11	19.0%
	妨害兒少身心	7	12.1%
	妨害公序良俗	4	6.9%
	地方廣告蓋台	1	1.7%
	廣告超秒	1	1.7%
	與廣告未區分	1	1.7%
	其他	針對特定廣告意見 (聲音刺耳、重播頻繁)	2

100年度第四季民眾申訴不妥內容 (10件以上之電視節目)

節目/廣告名稱	電視頻道名稱	內容類型	件數
家和萬事興	三立台灣台	影劇	32
犬夜叉	中視	影劇	13

- 內容管制上，我國採抽樣式管制，案件來源--
- 一、NCC主動查察不妥（良）節目或廣告；
- 二、民眾檢舉；
- 三、各目的事業主管機關查獲違法節目或廣告。



為什麼廣電媒體要管制？
為何需由「政府」擔任？

為什麼要管制廣電媒體？何需由「政府」擔任？

- 電波公有理論、頻道稀有理論、巨大影響理論（Barendt, 1993）。
- 影響政府的管制力道--兩種思維：市場經濟論（market economics school）及社會價值論（social value school）（Entman, Wildman, 1992: 5）。
 - 市場經濟--政府應當介入管制廣電媒體，解決市場失靈問題；
 - 社會價值論--政府應時時懷抱公眾利益。

結構管制兩種分類

- 「不涉及言論或表意內容（content neutral）」的結構性管制手段（structural regulations）以及「涉及言論或意見表達內容的管制措施（content-based regulations）」
- 根據政府管制手段是否直接「設定結構上的相關架構與範疇，間接形塑規範對象的行為與態度，且引導相關主體趨向於預期目標的實現」
- 廣電媒體屬特殊基礎建設（infrastructure），不僅具備市場商業活動的特性，又建構思想與討論的公共空間，在廣電管制上，須協調私人經營權、自由多元的意見市場、國家管制三者間衝突（Horwitz, 1989: 8）
- 政府採取結構管制時，若希望調合商業利益、自由言論、國家管制之爭，無法忽略媒體之內容、行為與態度。

- 美國：傾向將電子媒體視為產業；尊重「市場機制」，出現媒體集中化—ex. 2004年，時代華納、迪士尼、梅鐸新聞、德國伯特斯曼（ Bertelsmann of Germany ）、以及維康（ Viacom ，其前身為 CBS ）五家集團包辦美國幾乎所有通訊傳播市場；
- 英國：將媒體管理放在文化及公民權的架構下思考，強調「管制是為鼓勵競爭，鼓勵競爭是為促進公民—消費者的利益」，英國雖逐漸對商業媒體放鬆管制，見諸法律或公共場域論述的，仍將公民普遍共同利益置於特定產業利益之上

美國

- 「內容管制」牽涉「言論自由」，民主國家對管制內容特別謹慎。美國國會1996年通過新版《通訊傳播法》（The Telecommunications Act of 1996）及美國第一憲法修正案，FCC不能干涉媒體對新聞播報內容的選擇及相關評論；
- FCC對於粗俗不雅的语言（或畫面）可依法禁止，甚至對於媒體傳播明顯錯誤資訊亦可施以撤照處分，但依美國三權分立精神，行政機關裁處經常須以法院判決為依據。
- FCC除制定商業置入的嚴格規範，賦與廣告主和媒體業者揭露、告知和宣布的責任，包括暗示性對話（suggestive dialogue）、粗魯或粗鄙語言（coarse or crude language）、性情境（sexual situations）、暴力（violence）等，都是FCC內容管制的重點。

- 2004年 Janet Jackson在美國超級盃足球賽九千萬觀眾面前「裸露右胸」的事件；影片播出的同時，超過50萬筆投訴湧入FCC，創下歷史紀錄。
- 美國國會在同年二月中開公聽會，要求FCC提高對媒體播出「不雅」內容的罰款與罰則，祭出吊銷執照。FCC也對CBS擁有的20個電視頻道各核處27,500美元之罰鍰，係屬不雅內容（indecency）之高額罰鍰，CBS總計被FCC核處55萬美元。
- 超級盃事件後，當CBS轉播Grammy awards時，不再採現場直接轉播，而是延後五分鐘播出（Associated Press, 22 September 2004）。

英國

- 在內容管制上，Ofcom統一由內容裁罰委員會（The Content Sanctions Committee）根據閱聽人的抱怨或其他消息來源進行調查，若查證屬實確有違規，則將裁罰，並在網路上公布決議結果；針對電視「即時播出」的特性，Ofcom提供一支24小時申訴電話，專供「感覺受侵害」的當事人即時撥打，電話將轉接相關媒體；但是否停止相關報導，由這些組織自行決定。
- Ofcom之前，廣播電視內容管制主管機關為獨立電視管理局（Independent Television Commission, ITC）及廣電標準協會（Broadcasting Standards Council, BSC）：ITC只負責管制商業廣電的內容，BSC的內容管制對象包括商業和公共廣電媒體。英國的廣電管制法律較為簡略、模糊，不像歐陸國家那般明確，**廣電管制機關有相當大的裁量權**。BSC主要處理有關有害的、暴力、性、內容品味與莊重程度（taste and decency），例如粗話、以及關於災難和種族、性別的報導，BSC皆訂定電視播出相關內容的規範；Ofcom成立後，也沿襲BSC制定的相關規範。

- 衛廣法第6條規定，衛星廣播電視執照，有效期間為6年，期滿申請換發；主管機關應就電視事業所提出之營運計畫執行情形，2年評鑑1次，未達營運計畫且得改正者，主管機關應通知限期改正；無法改正，主管機關應撤銷許可，並註銷事業執照。
- 違反節目分級、妨害公序良俗、兒少身心健康等涉及多元價值判斷之節目或廣告案件，均提送NCC「廣播電視節目廣告諮詢會議」諮詢之案件，會依據違法情節作成包括：核處、發函改進、不予處理或其他意見等諮詢意見，如確認其違法情事，即依法予以處理。

衛星電視事業節目 近三年裁罰案例

節目廣告化
置入性行銷
違反節目分級
公序良俗

100年度第四季電視頻道違規核處情形-1

節目與廣告未區分

衛星電視頻道			
頻道名稱	違規事實	核處件數	核處金額
全球財經網	節目與廣告未區分	3 件	600,000 元
華人商業台	節目與廣告未區分	2 件	400,000 元
台灣綜合台	節目與廣告未區分	1 件	600,000 元
運通財經台	節目與廣告未區分	1 件	100,000 元
TVBS 新聞台	節目與廣告未區分	1 件(含	0 元

100年度第四季電視頻道違規核處情形-2

廣告超秒/以節目型態呈現

霹靂台灣台	節目與廣告未區分	1 件(含警告)	0 元
八大戲劇台	廣告超過三分鐘或以節目型態呈現無標廣告二字	1 件(含警告)	0 元
八大第 1 台	廣告超過三分鐘或以節目型態呈現無標廣告二字	1 件(含警告)	0 元
娛樂 K 台	廣告超過三分鐘或以節目型態呈現無標廣告二字	1 件(含警告)	0 元
霹靂台灣台	廣告超過三分鐘或以節目型態呈現無標廣告二字	1 件(含警告)	0 元
高點電視台	廣告超過三分鐘或以節目型態呈現無標廣告二字	1 件(含警告)	0 元
中華財經台	違反法律強制或禁止規定 (金管會相關)	2 件	300,000 元

100年度第四季電視頻道違規核處情形-3

違反法律強制或禁止規定

全球財經網	違反法律強制或禁止規定（金管會相關）	1 件	200,000 元
MUCH TV	違反法律強制或禁止規定（化粧品管理條例）	1 件	200,000 元
AXN	違反法律強制或禁止規定（化粧品管理條例）	1 件	100,000 元
冠軍電視台	廣告內容未經主管關機核准即宣播（衛星廣播電視法第 22 條第 1 項）	1 件	100,000 元
緯來戲劇台	廣告內容未經主管關機核准即宣播（衛星廣播電視法第 22 條第 1 項）	1 件	100,000 元
霹靂台灣台	廣告超秒	1 件(含警告)	0 元
ESPN	未依指定之時段、方式播送節目、廣告	1 件	100,000 元

衛星電視事業節目廣告化-1 (98.4.1-101.3.31) 三年

註1：無線電視事業適用廣播電視法

註2：有裁處次數，但金額為0者，係為警告

統計日期：101/03/31

金額：新台幣(萬元)

頻道名稱	最近一次裁處情形			099年03月31日 至 098年04月01日		100年03月31日 至 099年04月01日		101年03月31日 至 100年04月01日		合計	
	日期	金額	適用法條	次數	金額	次數	金額	次數	金額	次數	金額
中天綜合台	099/12/07	100.00	節目廣告化	11	340	8	600	0	0	19	940
衛視中文台	101/03/21	60.00	節目廣告化	7	240	7	500	2	160	16	900
東風衛視台	100/01/03	100.00	節目廣告化	9	700	6	540	0	0	15	1240
JET 綜合台 (JET TV)	100/05/13	100.00	節目廣告化	4	240	8	640	1	100	13	980
東森綜合台	099/11/23	80.00	節目廣告化	6	420	7	520	0	0	13	940
年代綜合台	100/01/26	100.00	節目廣告化	8	600	3	220	0	0	11	820
超視	100/04/26	80.00	節目廣告化	3	200	6	460	1	80	10	740
緯來育樂台	100/04/27	80.00	節目廣告化	2	40	6	260	2	140	10	440
緯來戲劇台	101/03/16	20.00	節目廣告化	1	0	6	200	3	160	10	360

衛星電視事業節目廣告化-2 (98.4.1-101.3.31)

高點電視台	100/06/17	80.00	節目廣告化	5	400	2	160	2	140	9	700
中天娛樂台	099/11/22	80.00	節目廣告化	3	40	6	340	0	0	9	380
冠軍電視台	100/06/24	60.00	節目廣告化	1	40	5	140	3	180	9	360
AXN	100/05/04	80.00	節目廣告化	3	40	5	240	1	80	9	360
好萊塢電影台	100/06/20	80.00	節目廣告化	3	220	3	120	2	160	8	500
中華財經台	101/02/16	60.00	節目廣告化	2	20	1	20	5	220	8	260
國興衛視	100/06/13	80.00	節目廣告化	0	0	7	180	1	80	8	260
中天新聞台	101/02/20	80.00	節目廣告化	3	140	2	180	2	160	7	480
八大第一台	099/11/23	60.00	節目廣告化	3	60	3	160	0	0	6	220
台灣綜合台	100/10/03	60.00	節目廣告化	2	20	3	100	1	60	6	180
霹靂台灣台	100/12/28	0.00	節目廣告化	0	0	2	10	4	120	6	130

衛星電視事業節目廣告化-3 (98.4.1-101.3.31)

世界衛星電視台	101/02/23	40.00	節目廣告化	2	0	1	40	3	80	6	120
華人商業台	101/02/15	0.00	節目廣告化	1	0	1	40	3	40	5	80
全球財經網頻道	100/12/07	20.00	節目廣告化	0	0	2	0	3	60	5	60
緯來綜合台	101/04/05	60.00	節目廣告化	1	0	3	80	1	60	5	140
八大綜合台	100/06/20	20.00	節目廣告化	3	40	0	0	1	20	4	60
ESPN	101/02/21	20.00	節目廣告化	2	120	1	60	1	20	4	200
台灣藝術台	101/03/21	40.00	節目廣告化	0	0	0	0	3	60	3	60
era news年代新聞	098/11/13	20.00	節目廣告化	3	60	0	0	0	0	3	60
財訊財經台	099/07/28	20.00	節目廣告化	2	40	1	20	0	0	3	60
TVBS歡樂台	100/09/30	20.00	節目廣告化	1	20	1	20	1	20	3	60
民視新聞台	100/06/28	20.00	節目廣告化	1	60	0	0	1	20	2	80
東森新聞台	098/11/13	40.00	節目廣告化	2	80	0	0	0	0	2	80
娛樂K台	100/06/17	20.00	節目廣告化	0	0	1	0	1	20	2	20
Z頻道	100/02/14	20.00	節目廣告化	1	0	1	20	0	0	2	20
恆生財經台	101/02/15	0.00	節目廣告化	0	0	0	0	2	10	2	10
運通財經台	100/11/29	10.00	節目廣告化	1	0	0	0	1	10	2	10

衛星電視事業節目廣告化-4 (98.4.1-101.3.31)

頻道名稱	最近一次裁處情形			099年03月31日 至 098年04月01日		100年03月31日 至 099年04月01日		101年03月31日 至 100年04月01日		合計	
	日期	金額	適用法條	次數	金額	次數	金額	次數	金額	次數	金額
MUCH TV	098/04/13	80.00	節目廣告化	1	80	0	0	0	0	1	80
三立新聞台	100/08/16	20.00	節目廣告化	0	0	0	0	1	20	1	20
台灣番薯電視台	100/08/19	10.00	節目廣告化	0	0	0	0	1	10	1	10
凱亞綜合台	100/09/30	10.00	節目廣告化	0	0	0	0	1	10	1	10
亞洲旅遊台	098/04/14	0.00	節目廣告化	1	0	0	0	0	0	1	0
非凡商業台	098/06/06	0.00	節目廣告化	1	0	0	0	0	0	1	0
TVBS新聞台	100/12/28	0.00	節目廣告化	0	0	0	0	1	0	1	0
衛視西片台	098/06/05	0.00	節目廣告化	1	0	0	0	0	0	1	0
衛視體育台	099/11/22	0.00	節目廣告化	0	0	1	0	0	0	1	0
合計：				100	4260	109	5870	55	2300	264	12430

衛星電視事業違反節目分級-1 (98.4.1-101.3.31)

註1：無線電視事業適用廣播電視法

註2：有裁處次數，但金額為0者，係為警告

統計日期：101/03/31

金額：新台幣(萬元)

頻道名稱	最近一次裁處情形			099年03月31日 至 098年04月01日		100年03月31日 至 099年04月01日		101年03月31日 至 100年04月01日		合計	
	日期	金額	適用法條	次數	金額	次數	金額	次數	金額	次數	金額
衛視西片台	100/08/26	80.00	違反節目分級處理 辦法	1	0	3	90	1	80	5	170
CINEMAX	100/02/10	30.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	4	50	0	0	4	50
中天娛樂台	100/06/23	30.00	違反節目分級處理 辦法	2	30	0	0	1	30	3	60
三立台灣台	099/07/19	60.00	違反節目分級處理 辦法	2	140	1	60	0	0	3	200
衛視電影台	099/06/09	40.00	違反節目分級處理 辦法	1	40	1	40	0	0	2	80
緯來電影台	100/04/28	30.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	20	1	30	2	50
中天新聞台	100/06/14	40.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	0	1	40	2	40
緯來綜合台	100/02/15	40.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	2	40	0	0	2	40

衛星電視事業違反節目分級-2 (98.4.1-101.3.31)

凱亞綜合台	099/09/27	40.00	違反節目分級處理 辦法	1	80	1	40	0	0	2	120
中天綜合台	098/09/15	0.00	違反節目分級處理 辦法	2	0	0	0	0	0	2	0
TVBS新聞台	099/04/26	0.00	違反節目分級處理 辦法	1	0	1	0	0	0	2	0
高點電視台	100/02/11	30.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	30	0	0	1	30
Channel [V]	099/03/04	30.00	違反節目分級處理 辦法	1	30	0	0	0	0	1	30
Z頻道	100/07/04	20.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	0	0	1	20	1	20
LS TIME電影台	099/10/26	20.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	20	0	0	1	20
冠軍電視台	099/09/23	0.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	0	0	0	1	0
民視新聞台	099/04/27	0.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	0	0	0	1	0
八大第一台	099/07/12	0.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	0	0	0	1	0

衛星電視事業違反節目分級-3 (98.4.1-101.3.31)

三立新聞台	099/04/26	0.00	辦法 違反節目分級處理	0	0	1	0	0	0	1	0
好萊塢電影台	099/06/03	0.00	辦法 違反節目分級處理	0	0	1	0	0	0	1	0
MUCH TV	098/06/01	0.00	辦法 違反節目分級處理	1	0	0	0	0	0	1	0
era news年代新聞	099/04/20	0.00	辦法 違反節目分級處理	0	0	1	0	0	0	1	0
東森新聞台	099/04/26	0.00	辦法 違反節目分級處理	0	0	1	0	0	0	1	0
東森財經新聞台	099/04/26	0.00	辦法 違反節目分級處理	0	0	1	0	0	0	1	0
超視	099/06/03	0.00	辦法 違反節目分級處理	0	0	1	0	0	0	1	0
亞洲院線	101/02/20	0.00	辦法 違反節目分級處理	0	0	0	0	1	0	1	0

衛星電視事業違反節目分級-4 (98.4.1-101.3.31)

頻道名稱	最近一次裁處情形			099年03月31日 至 098年04月01日		100年03月31日 至 099年04月01日		101年03月31日 至 100年04月01日		合計	
	日期	金額	適用法條	次數	金額	次數	金額	次數	金額	次數	金額
緯來戲劇台	098/09/18	0.00	違反節目分級處理 辦法	1	0	0	0	0	0	1	0
TVBS	099/04/28	0.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	0	0	0	1	0
HBO	098/06/01	0.00	違反節目分級處理 辦法	1	0	0	0	0	0	1	0
Discovery	099/10/19	0.00	違反節目分級處理 辦法	0	0	1	0	0	0	1	0
ELTA綜合台	098/11/10	0.00	違反節目分級處理 辦法	1	0	0	0	0	0	1	0
合計：				15	320	28	390	6	200	49	910

- 98.4.1-101.3.31 (三年)

- 衛星電視事業**節目廣告化**---
264次/**裁罰金1億2千430萬**

- 衛星電視事業**違反節目分級**---
49次/**裁罰金910萬**

- 2010年年代綜合台被NCC以違反衛星廣播電視法第19條第一項「節目與廣告無法區分」規定，決議撤銷執照。

案例：節目內容廣告化？置入性行銷？

- 綜藝節目「康熙來了」行銷樂團五月天的電影遭NCC處罰
- 電視台：該節目只是行銷台灣電影，沒有對兒童、社會風俗造成傷害；藝文訊息。
- 內容處：「康熙來了」違反多項相關規定，包含節目前15分鐘內即播放電影預告片、海報，廣告時間又插播預告片，明顯推銷電影，16/20名審查委員認為該罰。
- NCC：觀眾看節目，不是為了看廣告，NCC屬監理單位，不是輔導單位，要顧慮民眾觀看心情；目前置入性行銷規範相當清楚，戲劇節目置入性行銷普遍，但遭罰的比率還不到1成，只要不明顯推銷，不至於受罰。

違法認定--「置入性行銷」未見於現行法條文

- 推介宣傳產品或服務之作法，涉及廣告與節目（或節目與廣告）區分問題，NCC係援依廣播電視法第33條、衛星廣播電視法第19條等相關規定，審視個案事證認定後，依行政程序裁處。
- 新聞節目對觀眾具公信力和即時性，倘觀眾在未有的防禦心理的收視情境下，極可能受到置入資訊的影響，進而影響新聞中立、客觀和可信度等專業立場。
- 衛星廣播電視法修正「放寬置入性行銷、贊助標準」...

「預算法第廿七條之一條文修正草案」
明定政府不得採取置入性行銷或隱藏性宣傳

- 立法院會於2011年1月12日通過新增《預算法》第62-1條明確指出，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金50%以上成立之財團法人及政府轉投資資本50%以上事業，編列預算辦理政策宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。

- 台灣的置入性行銷可分為：
- 一、政治置入性行銷；
- 二、為特定產品行銷；
- 三、為電視台自身產品行銷。

- 避免「節目廣告化」：
- 一、勿僅就「單一」對象
- 二、作「唯一正面」「詳盡」介紹
- 三、「多元」消息來源
- 商品、觀念、服務、形象、特定名稱、商標、活動

- 藝文訊息（刻意宣傳vs.自然呈現）
- 介紹推廣特定特定商品（廣告意圖）
- 主持人在節目中談體驗
- 售後服務等
- 道具、布景...安排
- 節目與廣告搭配(提供免費體驗、廣告即播出索取電話...)

電視節目製播「紅線」--
你不瞭解NCC的明白！

案例：報導主題、切入角度、寫稿技巧、wording--

- (申訴類別：公序良俗)
- 報導主題及切入角度均有欠妥適
- 前一則報導48個名牌包「入境未申報」遭海關查獲。
配稿：「教民眾如何躲避海關稽查—違法」
- 海關規定兩萬以上未稅額須報關---
配稿應為：「入境申報」規定
- 鼓勵民眾從事非法行為之虞--教民眾躲海關稽查
- 如何躲避海關的雷達眼？
- 跑單幫躲海關獨家技巧大公開？
- 開店十年來只被海關抓過一次？
- 就是死不承認自己是在賣東西的？

案例申訴

- 畫面特殊處理、時間短暫、旁白說明畫面
- 說明案件過程、喚起社會對議題之注意及防範
- 社會責任與該新聞事件來龍去脈

- 主觀道德及價值判斷
- 限縮媒體報導方式及呈現內容
- 視兒少生活於「資訊真空環境」
- 少數看法、保守觀念

- 真實呈現vs.法規
- 憲法保障—社會公器、自由濫用、自律與社會責任
(公序良俗—他人權利)

- 犯罪事件--題材違反一般家庭倫常，屬於非常態偏差行為，不適合詳細描述犯案細節。
- 對於”行兇過程與行兇手法”，不宜做細節描述，以免造成二度傷害。
- 犯罪事件---手段兇殘,以實驗、模擬、示範、動畫方式呈現”行兇手法”，涉及犯罪手法再示範、實驗。以實驗,模擬式手法「證明可行」，鼓勵模仿。
- 畫面好或畫面容易取得--放大處理？
- 基於社會案件勿過度簡化原因—
報導內容取向應尋求相關專家意見，提供建設性建議，以及防治之道等見解。以符合--喚起社會對議題之注意及防範

報導切入角度--

- 新聞事實報導 vs. 新聞劇情腳本 (OS/bar)
- 新聞訪問作為證據 vs. 作為情節發揮效果 (soundbites)
- 畫面新聞價值與篇幅 vs. 與劇情張力篇幅 (模擬情節/特寫/剪接手法)
- 新聞報導 音效、配樂的必要性
- 新聞焦點模糊

- **著墨於事件的意義：**

曝露出問題！

依媒體專業經驗衡酌播出效應--

蒐集社會性因素及回應

聚焦尋求相關高明見解

報導目的在解決問題！

- **家庭社會不定時炸彈、精神疾病犯案、相關議題之注意及防範、類似刑案警世、家庭悲劇避免、面對、因應、社會協助--妨害兒童或少年身心健康**

- 該新聞事件來龍去脈之「細節」程度與媒體「社會責任」間關聯強度？
- 記者要將此作為報導切入角度—提問，藉由寫稿技巧+新聞訪問作為證據（soundbites）=產生關聯
- 關於如何提醒社會大眾注意自身言行舉止？（衛道專家、兩性研究、社會工作者、路人甲）
- 違反善良風俗最多可罰6000元！（法令規範、員警取締標準…）

(一)、新聞錯誤原因：1.查證不實、2.緊急災難事故無法確實查證、3.新聞搶快、4.新聞室內部溝通不良、5.技術性錯誤。(二)、新聞錯誤解決辦法：1.媒體應制訂查證門檻、2「報導錯誤後立刻更正。(三)、新聞錯誤預防措施：1.提高記者的知識與判斷能力、2.加強記者的查證能力、3.重視網路新聞的查證、4.制訂新聞事實查核清單(Checklist)。(四)、新聞查證原則：1.查證時要訪談多方消息來源，引述他家新聞不算是查證 2.查證時要盡量找到負責的權責單位 3.一旦出錯了要立刻做事後更正 4.加強記者查證的專業能力以及專業知識。(五)、來賓對於政策的建議：1.新聞錯誤應以「惡意原則」與「是否善盡查證責任」進行判罰 2.規範的施行應盡量以自律與他律為主。

查證原則

- 第二十七條（原第十七條）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製播之節目及廣告內容應尊重多元文化、維護人性尊嚴及善盡社會責任。
- 製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則。
- 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或廣告內容，不得有下列情形之一：
 - 一、違反法律強制或禁止規定。
 - 二、妨害兒童或少年身心健康。
 - 三、妨害公共秩序或善良風俗。
 - 四、製播新聞違反事實查證原則，致損害公共利益。
- 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涉有前項第四款情事者，應由該事業建置之自律規範機制調查後作成調查報告，提送主管機關審議。
- 參酌司法院釋字第五百零九號解釋意旨，係指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就其所提供之資訊來源及所提出之證據資料，雖不以能證明其真實為必要，惟仍應有相當理由確信其為真實。

衛星廣播電視法 第十七條、第十八條第一項

- **衛星廣播電視法 第十七條** 衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業播送之節目內容，不得有下列情形之一：
 - 一 違反法律強制或禁止規定。
 - 二 妨害兒童或少年身心健康。
 - 三 妨害公共秩序或善良風俗（**公序良俗**）。
- **衛星廣播電視法 第十八條第一項** 主管機關應訂定節目**分級處理辦法**。衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業應依處理辦法規定播送節目。

衛星廣播電視法 第十九條

■ 電視節目分級處理辦法--

- 第 13 條（新聞報導節目）新聞報導節目得不標示級別，其畫面應符合「普」級規定。

- 第 9 條（不得播出的之特殊內容）

第四條至第八條及各級不得播出之特殊內容

- 「衛星廣播電視法」第19條規定，**節目應維持完整性，並與廣告區分**，保護消費者利益與維護節目內容編輯自主獨立。電視廣告管理主要依據「衛廣法」、及「衛星廣播電視廣告製播標準」等規定辦理。

- **廣告超秒**：衛星廣播電視法第23條規定：「廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。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。」同法施行細則第12條第1項規定，本法第23條第1項所定廣告時間，不包括同頻道節目之預告。**節目中插播出此類超長廣告，造成節目內容收看不完整**
- **未依指定時段方式播送節目/廣告**：為鼓勵廣告創意，依據「衛星廣播電視法」第20條準用第18條第2項，參考電視節目分級處理辦法，指定特定廣告於晚間9時(或11時)至翌日6時之間播送或避免於16時至21時及兒童節目中播送，此係採以分時段之方法，期促使廣告創意得到尊重，同時能保護兒少之權益。
- 目前法規並未對廣告插播方式有強制性規範，為降低頻道業者插播此類廣告對民眾收視造成影響，NCC函轉各頻道參考改進。



你不瞭解NCC的明白---
突然～我們不會做節目了？

- 我國電視媒體呈現低品質與高同質性節目充斥的現象，怠盡媒體公共服務之責，NCC於99年7月1日公布執行廣播電視法及衛星廣播電視法之停播處分要點，未來無線廣播、無線電視、衛星電視在2年內罰鍰金額分別達300萬、600萬、1000萬元以上，即依其違規情節嚴重情形進行3日至3個月不等之停播處分，期使電視事業確實肩負社會責任，建立內部問責及自律機制。
- NCC於99年4月16日修正公布「國家通訊傳播委員會裁處廣播電視事業罰鍰案件處理要點」，期能藉由此要點之修正，透過更嚴格的事後監理方式，提升電視節目之品質。

NCC裁處廣播電視事業罰鍰案件處理要點

考量項目	等級	說明
違法情節	輕微 10 分 普通 20 分 嚴重 30 分 非常嚴重 50 分	輕微：節目未依規定標示級別。 普通：節目違反其標示級別以上一級別規定。 嚴重：節目違反其標示級別以上二級別規定。 非常嚴重：節目違反其標示級別以上三級別規定。
節目廣告化	普通 10 分 嚴重 30 分 非常嚴重 50 分	普通：違法時間比例為 1/4 以下。 嚴重：違法時間比例達 1/4（含）未滿 1/2。 非常嚴重：違法時間比例達 1/2。 註： （1）新聞節目以違法內容占該則新聞時間計算比例。 （2）一般節目以違法內容占該節目計算比例。
節目、廣告妨害公共秩序或善良風俗	普通 20 分 嚴重 30 分 非常嚴重 50 分	由「廣播電視節目廣告諮詢會議」視其情節輕重提出處理建議。
其他違法情節或營運型態	普通 10 分 嚴重 30 分 非常嚴重 50 分	如違反其他營運計劃變更相關規定或政府法令等違法型態。

事業 3 年內受裁處 次數（含警告）	次 分	1.使因違反相同違法構要件之行為所受裁處次數。 2.1 次（含警告）2 分，10 次以上均以 20 分計，15 次以上均以 30 分計。
其他判斷因素 （20 分）	有，加/減__分 （1-20 分） 事實：_____ 無，0 分	依個案綜合其他判斷因素，如諮詢會議建議、一行為違反數個行政法上義務、行為應受責難程度、所生影響、違反行政法上義務所得之利益、受處罰者之資力等。
業務單位建議分 數及罰鍰金額	總分 分 罰鍰新台幣 元	廣播電視法之裁處金額以銀元為單位，應換算為新台幣
本會委員會議決 議酌加或減輕	酌加 元 減輕 元	違法者事後是否提供資料配合調查、有無改正之意願、補救措施等，均得作為加重或減輕其罰鍰之依據。
裁處金額	罰鍰新台幣 元	廣播電視法之裁處金額以銀元為單位，應換算為新台幣

整理自：《國家通訊傳播委員會裁處廣播電視事業罰鍰案件處理要點》

違規/誇大不實廣告

- 電視媒體播放誇大不實藥品、化粧品、食品等資訊節目或廣告，對民眾身心健康造成不良影響或誤導消費大眾
- NCC監看電視媒體將疑似違反衛生相關法令之節目廣告側錄光碟移送行政院衛生署認定查察，共同成立「處理違反衛生法令節目及廣告聯繫會議」，建立雙方聯繫機制，就雙方主管法令執行程序、違法廣告認定等，建立標準作業流程，聯手打擊遏止播送。
- 按「行政院金融監督管理委員會組織法」第2條規定，金融市場則包括票券市場、證券市場及易其管會，內容涉有資格介紹事，係屬金管會及其檢查業務，所稱是管會，內則包括有資格介紹事，係屬金管會及其檢查業務，所稱是管會。

靈異內容、消費資訊專輯

- NCC於97年訂定「電視節目製播涉及靈異內容行為警示」，其中要求靈異內容之節目，宜視其內容審慎標示級別，並選擇適當時段播送；邀請算命、占卜、星座、風水等相關領域人士，不宜舉述其特定資歷，為個人進行不當宣傳；涉有算命、占卜、星座、風水等內容時，務須避免流於斂財、詐欺及騙色之嫌。
- NCC於99年3月24日特訂定「消費資訊專輯節目製播原則」，針對消費資訊專輯節目之製播原則進行規範，並要求應於節目播送畫面上方標示「消費資訊專輯」等字，及於節目前後與每次廣告破口標示警語等，以避免視聽眾於收視節目有被誤導之情形發生，並兼顧業者之合理製播環境與需求。

妨害兒少身心健康

- 國內外研究均指出，類似前述「兒童不宜」情節內容會對兒童心理或行為產生負面影響。兒童不宜聽人，其內容對話、遣詞用字及角色人物行為動作，確有可能引發其學習模仿，造成負面影響，實應特別審慎。
- 兒童福利聯盟：馬賽克無法模糊傷害，媒體知道不公佈受害者姓名，也使用馬賽克；倘若影片一再重播，傷害同樣存在。
- 涉及成人話題、暴力題材，或有過多恐怖場面、不雅言語動作等內容；而該等內容逕被當成「兒童節目」，或以「普遍級」播送。查考國外分級情形，NCC檢討並規劃修訂現行分級制度，望藉由更細緻級別設計與落實，以維護兒童、少年身心健康。

- 依據「廣播電視法」、「衛星廣播電視法」及「電視節目分級處理辦法」等相關規定辦理。目前電視新聞針對兒少內容之處理，主要是依**兒童及少年福利與權益保障法第69條第1項**規定：「...廣播、電視...對下列兒童及少年不得報導或記載：一、遭受第四十九條或第五十六條第一項各款之行為。...」違反者，依同法第103條第1項規定，由目的事業主管機關核處其廣播、電視等媒體之負責人新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰...。
- 若電視新聞畫面出現之兒童，屬第69條第1項指之「兒童及少年保護個案」，按其規定應不得洩露其個人相關資訊，因此並非所屬兒童畫面均要求應予作處理始得報導。惟因為維護兒少權益，媒體於處理兒少相關事務時，仍應以兒少之最佳利益為優先考量為宜。
- 有關兒少法之相關解釋，係屬**內政部兒童局**權責。

性別、歧視、偏見、刻板印象...

- 電視節目內容播送性別議題，涉及多元價值判斷，為促進電視節目、廣告內容尊重性別，消除歧視、偏見、刻板印象，進而呈現性別多元角色形象。NCC特訂定「**廣電媒體製播性別議題內容原則**」，並透過相關公會轉知業者，要求電視媒體自律。
- **戲劇未達違法情節但悖離社會倫常之劇情**，NCC以口頭勸導及公文函轉等行政指導程序，向電視臺轉達陳情意見。

- NCC於97年2月13日訂定「電視新聞使用資料畫面及模擬畫面規勸事項」，其中針對過去災情畫面及相關影像、資料之引用，要求須適度疊印「資料畫面」字樣或標明發生時間、地點等相關訊息；而無法取得當時畫面，需以模擬畫面或動畫方式呈現之內容，則務須遵守適度疊印「模擬畫面」字樣，並以及事實為基礎、不宜刻意誇大事實本質、尊重當事人隱私及內容不致有妨害公共秩序或善良風俗等原則之製播處理。藉此建立電視新聞使用資料畫面及模擬畫面之標準模式，並作為業者訂定自律規範之參考。
- 新聞內容多引用網路、行車紀錄器或平面媒體之畫面、訊息。NCC於99年3月8日要求衛星廣播電視公會研訂「電視媒體轉載網路新聞之相關製播處理原則」，新聞自律委員導並影響觀眾對於新聞真實性之判斷。

- 針對國際新聞所例比例過少，NCC已透過評鑑換照機制，要求部分電視新聞頻道承諾提出下列事項，送交NCC備查，以作為日後該頻道得否換照之審查參考標準。
- 1、新聞自律委員會或新聞公評人制度的規劃運作。
- 2、以示範方式製播新聞的規範。
- 3、線上新聞的製播規範。
- 4、民眾及公共機構提供的事件畫面，引用方式與製播規範。
- 5、提升國際新聞製播質量的規劃。
- 6、新聞自律委員會或新聞公評人制度之運作成效，每半年向NCC提書面報告。

NCC如何管制媒體內容？

- **結構管制奠基於內容管制之上？**
- NCC與媒體業者對核處「構成條件」認知落差？
- 媒體業者不了解NCC的「專業」（ex.計算罰鍰之方式）？
- 電視節目廣告諮詢會議組成？
- 會議召集人(NCC委員)對會議之影響？
- 業者對「傳播內容」核處有異議，無論行政院訴願、行政法院提起行政訴訟，NCC之核處（法官都會尊重）從未被推翻。
- 廣告諮詢會議組成**多元性**。NCC應揭露電視節目廣告諮詢會議資訊之必要--毋須公佈委員核處意向，但應公佈諮詢會議的**發言紀錄**、**業者出席諮詢會議**(利益迴避條款)。

衛廣法修正案 第二十條

- 主管機關為審議下列事項，應召開衛星廣播電視事業申設、評鑑、換照諮詢會議，提供諮詢意見：
 - 一、衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業及他類頻道節目供應事業之申設、評鑑及換照。
 - 二、主管機關交付之事項。
- 前項諮詢會議置委員九人至十一人，由下列人員組成，其中任一性別代表不得少於三分之一：
 - 一、主管機關代表二人。
 - 二、依頻道節目屬性分別遴聘公民團體代表三人至四人。
 - 三、專家學者三人至四人。
 - 四、全國性衛星廣播電視商業同業公會代表一人。

- 「公民團體」係指具有公民資格（Citizenship）者所組成之非營利組織、非政府組織（NGOs）、志願組織（Volunteer Organizations）、公民部門等團體，已足以代表社會多元觀點
- 但未包含公民協會，如全國性衛星廣播電視商業同業公會在內，爰增訂第三項。
- 六、增訂第四項，規定內容諮詢會議之進行方式。
- 七、增訂第五項，授權主管機關訂定內容諮詢委員資料庫之建立、諮詢委員之遴聘或遴派方式及審議之規則。

NCC內容管制---

- 相對強勢/有實質約束能力/有傷害言論自由之虞？
 - 罰鍰讓業者有成本壓力
 - 加強內部教育訓練與自律
 - 業者對內容管制的效果質疑
-
- 內容管制後的「社會成本」——
 - 閱聽人無法獲取完整資訊
 - 削弱媒體監督的力量

衛星廣播電視法修正草案

行政院會2011年3月24日通過「衛廣法」修正草案

修正-1

- 增訂他類頻道節目供應事業、購物頻道、內部控管機制、節目、廣告、贊助、置入性行銷之定義。(修正條文第二條)
- 增訂禁止播送受政府委託為置入性行銷之節目，或播送受政府委託而未揭露政府出資、製作、贊助或補助或補助訊息之節目；及禁止新聞報導及兒童節目為置入性行銷，一般性節目如有置入性行銷或接受贊助者，須揭露置入者及贊助者訊息。(修正條文第三十一條至第三十三條)
- 修正廣告時間限制及插播廣告不得任意中斷節目進行之規定。(修正條文第三十六條)

修正-2

- 增訂以兒童為主要收視對象之頻道或節目所播送之廣告內容、時間之限制規定，以**保護兒童閱聽權益**。（修正條文第二十八條）
- 增訂主管機關就衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之節目內容相關事項應召開**內容諮詢會議**。（修正條文第四十條）
- 修正**消費者權益保護機制**。（修正條文第四十二條及第四十三條）
- 修正增訂當事人、利害關係人就內容錯誤或損害其利益時，得請求停止播送或答辯，及衛星廣播電視事業因**故意或過失侵害他人權利時之損害賠償責任**。（修正條文第四十四條及第四十五條）

修正-3

- 增訂衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之自律及內部問責機制，包括內部控管機制及節目編審制度。（修正條文第七條及第八條）
- 增訂新聞頻道或經主管機關指定之衛星頻道節目供應事業應設置自律規範機制；製播新聞如違反事實查證原則，應將該新聞送請事業設置之自律規範機制調查後，再送請主管機關審議。（修正條文第二十二條及第二十七條）

修正-4

- 修正衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業進入市場之條件、評鑑、換照之程序及相關權利義務之規定。（修正條文第六條至第十二條、第十四條、第十五條及第十七條至第二十條）
- 調整罰則架構，並於部分違規情形納入停止播送個別節目之處罰類型。（修正條文第四十六條至第六十三條）

回歸節目製播核心思考邏輯—
ex. 節目/廣告/置入/贊助

定義

(廣告與節目無法明顯區分之例外情形?)

- **節目**：指依排定次序及時間，由一系列影像、聲音及其相關文字所組成之獨立單元內容。
- **廣告**：指為事業、機關（構）、團體或個人行銷或宣傳商品、觀念、服務或形象，所播送之影像、聲音及其相關文字。
- **贊助**：指事業、機關（構）、團體或個人為推廣特定名稱、商標、形象、活動或產品，在不影響節目編輯製作自主或內容呈現之完整情形下，而提供金錢或非金錢之給付。
- **置入性行銷**：指為事業、機關（構）、團體或個人行銷或宣傳，基於有償或對價關係，於節目中呈現特定觀念、商品、商標、服務或其相關資訊、特徵等之行為。

節目及廣告

- 第二十三條 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。（原第十九條 節目應維持完整性，並與廣告區分）。
- 第三十條 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。（原第十九條第一項）。要求廣播電視節目與廣告應明顯區分之目的，在於保護消費者利益與維護節目內容編輯自主獨立

- 第三十六條原（原第二十三條）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。
- 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。
- 運動賽事或藝文活動之轉播，應選擇適當時間插播廣告，不得任意中斷節目進行。
- 黃金或非黃金時段？
- 主管機關訂定有關節目起迄時間認定？
- 不同節目類型之廣告時間限制及數量分配？

置入性行銷 (除新聞及兒童節目外，體育、綜藝、戲劇、資訊、

談話等節目得為置入性行銷，惟應明顯揭露置入者訊息之義務)

- 第三十一條 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有下列各款行為：
 - 一、播送有候選人參加，且由政府出資、製作或贊助之節目或廣告。
 - 二、播送由政府出資、製作或贊助以候選人為題材之節目或廣告。
 - 三、播送受政府委託為置入性行銷之節目。
 - 四、播送受政府委託，而未揭露政府出資、製作、贊助或補助訊息之節目。
- 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報導及兒童節目為置入性行銷。
- 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為置入性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。

■ 新增第三十二條 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。

- 新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定?
- 節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔?
- 置入性行銷 置入者與贊助者揭露訊息之方式? 限制?

■ 歐盟

- 新聞時事、記錄片、兒童節目 嚴格禁止置入性行銷
- 菸草製品與醫療藥物不得以各種形式置入及贊助

■ 英國

- 兒童、新聞、時事討論、宗教節目不得置入性行銷
- 酒類、香菸、博奕、藥品、嬰兒奶粉、高糖分與高鹽分食物禁止置入節目

■ 歐盟

- (1) 無不當影響
- (2) 無不當宣傳效果
- (3) 不過分突顯
- (4) 善盡告知的義務

■ 英國

- (1) 編輯自主性：確保廣播、電視事業維持節目內容及排檔之自主性
- (2) 明確化：節目內容與廣告須予以明確區分
- (3) 透明化：避免閱聽眾接收到暗中廣告
- (4) 尊重閱聽眾收視權益：避免閱聽眾遭受財務損失之風險
- (5) 防範不適當之贊助

美國 FCC 資訊揭露/ FTC 個案判定

政府置入性行銷 違法類型

- 依據美國審計局（United States Government Accountability Office, GAO）可能被認定違法之宣傳類型包括—
- （1）隱藏式宣傳（covert propaganda）：政府以置入性行銷方式為政策宣傳，又隱藏該政府機關為文宣之製作或出資訊息，將被認定違法，但私人費用或自願宣傳則不在此限。
- （2）自我宣傳（Self-Aggrandizement）：有關機關或官員自我吹捧之宣傳，但並不禁止對於政策或法規所為之說明。
- （3）純政治目的之宣傳（Purely Partisan Propaganda）：宣傳資料被認定為「意圖幫助特定政黨或候選人」

「問責」機制

- 第二十八條（原第十八條）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，應就其播送之電視節目予以分級。
- 為保護兒童身心健康及視聽權益，主管機關得對以兒童為主要收視對象之頻道或節目所播送之廣告內容、時間予以限制。
- 廣播電視法及衛星廣播電視法修正草案中，透過政策工具的設計，促使頻道經營者建立「問責制度」，以營造頻道經營者對自己負責與對公眾負責的環境。
- ---回應觀眾意見、更正並對指控回覆或對造成之傷害負責，為「問責」機制的基本理念。

「問責」機制--政策工具引導與連動？

- 德國參與式「共管」，民間依法由同業成立自律組織。
- 英國依法在Ofcom以觀眾申訴為核心概念，制定標準化「傳播守則」與申訴流程，作為審查與懲處依據，啟動調查、裁判與懲罰程序繁複。
- 日本以法律規定各電視台訂立自律章程與節目諮詢委員會，使NHK公視集團與商業電視NBA集團共同制定「廣播電視節目基準」，2007年聯合自律組織BPO針對新聞、人權與兒少成立三大委員會監督倫理執行情形。
- 韓國除在電視媒體內部強制觀眾「問責」機制，監理單位KCC設立放送評價、媒體仲裁兩個獨立委員會來監督自律。

製播流程 Supervising Desk/浪費人力資源/阻礙時效?

- CNN記者採訪後，文字稿傳回美國總部由「新聞審查組」(Supervising Desk)審核後才能進行剪接與配音
- 牽涉倫理議題如兒童、種族、法律訴訟等，「新聞品質監督組」(Row)進行審核。不與時效而妥協，直接向總編輯負責，專業職堅守新聞倫理，不被行政倫理影響。
- 新聞製播流程之必要，整個組織文化都視此為理所當然的程序，CNN以「品管」的思維納入組織文化，違反專業與倫理的新聞應視為瑕疵品，有害商譽。

- 「倫理委員會」修訂「倫理規範」、受理觀眾申訴並討論違反倫理者的處罰。觀眾申訴回到「倫理委員會」討論，修訂「倫理規範」並進行教育。德國類似委員會也有法律位階的調查權與懲罰權，對於倫理規範有「倫理委員會」才有履行的可能性。
- 公開其回應觀眾申訴程序，透明處理，設置「觀眾申訴網頁」公開程序，並公佈每一則觀眾申訴回覆意見，觀眾有「問責」管道。

多元衡量指標--改善產業結構的政策工具

- NCC應設法與廣告購買公司、收視率調查公司及廣播電視業者共同研商現行收視率調查機的替代作法，建立「廣告購買多元指標」
- 收視質
- 節目欣賞指數
- 觀眾滿意度
- 同業評量
- 專業自評
- 品質和深度競爭



回歸電視製播

- 過渡採取置入行銷，影響節目完整性、編輯自主權，傷害頻道品牌，操作不當，流失觀眾，影響一般電視廣告...
- 從節目企劃至攝製完成的過程，可兼顧觀眾權益與影音創意表現的處理方式。
- 「涉己事務」行銷（製播技術）？
- 定格或馬賽克、畫面模糊化---降低性、暴力畫面的衝擊？
勿播出被害人正面影像。
- 「犯罪細節」點到為止
- 觀照受害者資訊揭露問題

電視存在意義--大眾興趣與社會責任

- 節目製播本身及產品必須要創意、自由。
- 節目製播過程必須全面負責。
- 但如何實踐這樣的區隔？
- 引導法律如何在自律中運作
- 自律常被以過分簡化的方式解讀（ex.強調其在法定境界的獨立性）。但自律和法律制度總同時存在（ex.誹謗法、隱私法、著作權法、官方保密法和反恐怖主義的法律，本在自律範圍）。

- 行政院為扶持臺灣影視產業發展，通過由文建會及新聞局共同主導「文化創意產業發展方案」，涵蓋六大旗艦計畫，包括電視內容、電影、流行音樂、數位內容、設計與工藝等產業，將透過資金挹注、研發輔導、人才培育、市場流通拓銷……等方式，希冀提升文創產業發展。



參考資料

歐盟 (TVWF, 1989)

- 1989年歐盟所頒布的「電視無疆界指令」TVWF架構中，第10章第1條指出「電視廣告與電視購物必須具有可辨識性，以與其他節目作區隔，其明確訂定**分離原則**（separation principle）與**可辨識性原則**（identification principle）。目的：
 - (1)保護閱聽眾遠離易於混淆的商業訊息；
 - (2)保障廣播電視業者編輯獨立性；
 - (3)媒體中立性及維護公平競爭的原則（Product Placement）。
- TVWF亦明確禁止廣告或贊助、隱藏式手法，不敵業者施壓以及美國影視產品傾銷的壓力，為提升歐州影視產品競爭力，歐盟頒布AVMS指令有限鬆綁產品置入相關規定。

歐盟（AVMS, 2010）

- 2010年歐洲執委會所頒布的「視聽媒體服務指令」（Audiovisual Media Service Directive, 簡稱AVMS指令），主要因應數位匯流，將新科技衍生的影音媒體納入規範之中，並於2007年依據TVWF修訂更名而成。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。
- AVMS指令關於內容管制方面仍承繼了過去防止新舊媒體過度商業化、管制置入性行銷、保護兒少不受不當內容影響與維護公共利益的精神。

歐盟 置入性行銷定義

- AVMS 指令第1章第1(m)條將置入性行銷定義為「在節目中以各種視聽商業化的傳播形式，指涉產品、服務或商標，並回應到支付現金或類似報酬。」原則上AVMS 指令仍然禁止贊助、產品置入（product placement）以及隱藏式的商業訊息（surreptitious audiovisual commercial communication），但在具體實行上會員國可依國內情況作調整，並時採用產地管制原則（country of origin principle），意指各國在影視產品播放的規定上應遵守原產國家的法令。

歐盟 節目中被置入產品應至少符合4條件

- (1) 無不當影響
- (2) 無不當宣傳效果
- (3) 不過分突顯
- (4) 善盡告知的義務
- 不能誤導社會大眾、不得影響節目內容與節目排程之自主性、不得直接鼓勵購買產品或服務，以及不得在節目中過度呈現產品或服務等，且業者須告知閱聽眾節目存有置入性行銷，並於節目開頭與結尾及廣告時段後，向閱聽眾清楚揭露資訊，以保障閱聽眾基本權益。

新聞時事、記錄片、兒童節目 嚴格禁止置入性行銷 菸草製品與醫療藥物，不得以各種形式進行置入及贊助

- 2010年AVMS指令第11章例外法規中，明確條列出合理置入規範，其中電影、連續劇、體育類與輕娛樂型節目皆在此範圍內，而節目中所出現的免費贈品、獎品、以及道具等，在沒有顯著價值與低於節目預算的1%的情形下也是可被接受的。（有限置入商業性訊息。例如，某些電視和隨選服務中的節目執行置入性行銷）
- 針對特定產品也有嚴格的限制，例如香菸等菸草製品、須醫師處方之醫療藥物。也就是說只要產品本身涉及菸草製品與醫療藥物，無論是否有明顯價值或符合節目產品置入的四個條件，亦不得以各種形式進行置入性行銷，同時也不能接受廠商的贊助。

AVMSD

2007年12月18日，歐盟推出「視聽媒體服務指令」(Audiovisual Media Service Directive，以下簡稱 AVMSD)，作為新的廣電管制架構。受到來自部份國家（英國、荷蘭、德國）、業者及其雇用的遊說團體的強力影響，歐盟在 AVMSD 中傾向採用新自由主義經濟學 (neoliberal economics) 的觀點，包括解禁、私有機制等概念 (Williams, 2007: 37-38)。過去有關電視節目、廣告的規定，在 AVMSD 都走向放寬或廢除。例如過去 TWFD 規定節目與贊助應明顯區分 (即禁止置入性行銷)，AVMSD 則規定除了新聞時事節目以外，允許其它節目做置入性行銷。前述的廣告總量限制，AVMSD 提到有鑑於新傳播科技的發展，閱聽人一來擁有更多的選擇，又能夠運用數位影像錄影設備 (digital personal video recorders) 避開廣告，認為每小時的廣告上限重於每日廣告時數上限，並建議成員可廢止一些廣告數量限制的規定，僅保留第 11 條內部破口廣告的規定，電影以及新聞節目每一段落廣告間隔時間為 30 分鐘¹⁹。

英國 Consultation on Product Placement on Television 2009, 2010

- 英國的廣告監理主要由通訊傳播主管機關Ofcom和廣告標準局ASA（Advertising Standards Authority）負責，過去Ofcom對於廣告與節目分開的規範相當嚴格，原是嚴格禁止「產品置入」，置入性行銷一旦主管機關查證屬實，業者將遭受相當嚴厲處分。
- 2007年歐盟推出「視聽媒體服務指令」（AVMS）作為新的廣電管制架構後，開始走向新自由主義經濟學（neoliberal economics）觀點，有關電視節目、廣告規定多被放寬，英國文化媒體暨體育部（Department for Culture, Media and Sport, 簡稱DCMS）分別於2009年11月及2010年1月發布二次電視服務置入性行銷諮詢文件（Consultation on Product Placement on Television）。

英國 置入性行銷之五大原則

- Ofcom和產業界協商後，修正廣播電視法的商品促銷治理法規，提出置入性行銷之五大原則：
- (1)編輯自主性：確保廣播、電視事業維持節目內容及排檔之自主性
- (2)明確化：節目內容與廣告須予以明確區分
- (3)透明化：避免閱聽眾接收到暗中廣告
- (4)尊重閱聽眾收視權益：避免閱聽眾遭受財務損失之風險
- (5)防範不適當之贊助

兒童、新聞、時事討論、宗教節目不得置入性行銷

- 全面禁止置入性行銷出現在兒童節目和新聞節目，而時事討論節目、宗教節目也同樣不得有置入性行銷，遵循英國廣電法第9章第1條「電視新聞與時事節目不可接受贊助」的規定。
- 英國開放可自由使用置入性行銷的節目類型包括，電影（包含戲劇和紀錄片）、電視連續劇及肥皂劇、娛樂節目、運動節目等四大類；而Ofcom規定廣電業者必須利用在電視螢幕上顯示「置入性行銷」的標記圖案，警示收視者此內容含有置入性行銷，而且標記圖案須在每個有置入性行銷的節目頭尾播放三秒，在結束廣告破口、重新回到節目時，也必須顯示這個圖案（Robinson, 2010）。

酒類、香菸、博奕、藥品、嬰兒奶粉、高糖分與高鹽分食物禁止置入節目

- Ofcom的管制方式是以**呈現形式**為考量，**判斷有違規嫌疑後進而查證有無對價關係**；除此之外，酒類和香菸產品同樣被禁止置入節目，其他如博奕、藥品、嬰兒奶粉、高糖分與高鹽分的食物也同樣為置入性行銷的拒絕往來戶。
- 英國也規定置入性行銷不得影響節目內容與節目排程之自主性、**不得直接鼓勵購買產品或服務，以及不得在節目中過度呈現產品或服務**等。
- 1994年曾對商業電視業者Granada TV在日間節目《This Morning》不當為商業產品及服務宣傳，處以高達50萬英鎊的置入性行銷罰款

英國 案例

以置入性行銷管制為主的英國，進入審核流程，便開始進行「對價關係」的實質調查。以最近英國商業電視 Life TV Media 的判決為例，調查其節目 *Britain's Best Breaks* 是否有接受廠商置入為未將資訊公開時，Ofcom 的作法除了要求業者答辯外以及調閱相關節目影像之外，也積極偵察有無對價關係，包括打電話向節目出現的廠商求証是否有出資、其官網上相關資料是否有互相搭配之情形等等。最後在出資廠商承認有付費在節目中露出，以及商業資訊有相互搭配宣傳的情況下，Ofcom 判定 Life TV Media 違反節目不得置入性行銷之規定，罰金 10 萬英鎊

美國

- 政府未對置入性行銷另立獨立法規加以規範，而是透過主要規範單位（1）聯邦通訊傳播委員會（FCC），依現行的1934年傳播法（Communication Act of 1934）、FCC行政規則來規範；（2）聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission，FTC）依聯邦貿易委員會法（The FTC Act）規範，以及各種撥款法進行規範。
- 美國對政府置入性行銷規範較為嚴謹，政府從事政令宣導的規範主要見於與政府組織預算之使用的法規當中，除了受傳播法規範外，亦受各撥款法限制，除非經過國會明示授權，否則政府單位不得宣傳。
- 即便獲得國會授權，仍牽涉置入性行銷作為政令宣傳手段是否合法。

----禁止政府從事隱性宣傳

- 美國政府審計局（Government Accountability Office）綜合撥款法針對禁止政府從事宣傳之相關規範：
 - （1）禁止政府機關基於擴大自己權力而進行宣傳；
 - （2）宣傳內容禁止煽動或誘發人民向國會議員施壓，致影響國會對於法案之審查；
 - （3）禁止為特定政黨或候選人作宣傳；
 - （4）禁止政府採取隱性宣傳（covert propaganda）散布或傳播訊息。

商業置入性行銷

- 1934年傳播法第317條明定若廣播電視台播出之節目直接或間接收受任何來自個人、組織、公司或法人的金錢、服務、或其他有價報酬時，廣播電視台應於節目播出時適當的資訊揭露，告知閱聽人該節目有收受他人、組織、公司或法人不需支付或只需支費些微費用之服務、費用或道具。
- 傳播法第507、508法條則規定廣播電視台員工、節目製作人或企劃人、節目供應商有義務告知廣播電視台收受第三人之有償報酬，否則處1萬美元以下罰鍰、一年以下有期徒刑，或兩者併罰。
- 若該節目的播出時間為5分鐘或少於5分鐘，廣播電視台業者只需於節目的開始時或結束時，擇一公告。

- 對於置入性行銷的規範，FCC和FTC兩單位處理置入性行銷的態度並不一致，主管媒體的FCC依1934年傳播法規定，公眾有知的權利，指出置入性行銷應於節目中予以適當的資訊揭露，告知閱聽人關於廣告主的資訊，強調**資訊揭露**的必要性。
- FTC則是以**個案判定**置入行銷之內容是否涉及不實和不公平之處，儘管未揭露有關於廣告主的置入性行銷資訊，並不會因此判定為不實廣告。

美國 案例

- VNR廠商公關預錄好 (CBS在LA的KCBS-2)
2007年Medialink(兒童安全搜尋引擎)誤導 FCC罰：
一次US.32500 (嚴重撤照)
- 新聞播報場景置入2008年FOX子電視台KVVU
(LV) 晨間新聞 (McDd咖啡贊助)
- KFC 置入The Oprah Show在KFC網站下載折價
券

Broadcasting & Cable記者Eggerton (2011)

- FCC對福斯電視網底下的KMSP-TV開罰
- KMSP-TV在2006年在其電視新聞中，播出通用汽車的VNR（新聞錄影帶，又稱假新聞），卻未標明贊助廠商資訊，FCC認定KMSP-TV明顯違反贊助規定，開罰四千美元。
- FCC這一次的開罰動作，顯示出FCC開始積極規範新聞置入性行銷，秉持業者應以主動適當揭露贊助商資訊為原則，不管是新聞或其類型節目皆是如此。

- 分離原則、可辨識原則
- 節目置入性行銷應揭露贊助資訊
- 禁止新聞與兒童節目置入性行銷
- 禁止菸、藥品置入性行銷
- 罰則有嚇阻作用 例如從事隱藏性置入性行銷情節嚴重或累犯不改者，應予高額罰款或撤照處分。
- 「預算法第廿七條之一條文修正草案」，明定政府不得採取置入性行銷或隱藏性宣傳。立法院會於2011年1月12日通過新增《預算法》第62-1條明確指出，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金50%以上成立之財團法人及政府轉投資資本50%以上事業，編列預算辦理政策宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。