

廣電媒體廣告監理之展望

何吉森, 2012/08/23

廣告因限制而偉大……………賴東明

一、廣告與憲法

1 中度審查標準之言論自由保護

2 廣告之事先審查

二、引入活水

1 節目廣告化、置入、贊助(冠名贊助)

2 廣告秒數之計算 (跨頻節目預告)

3 數位電視收視率之稽核

三、廣告內容監理

1 呈現形式的限制 (插播地方廣告、插播式字幕之濫用、政府廣告)

2 實質內容的限制 (內容最低基準、特別法令限制)

四、公益廣告之未來

1 社會責任之回饋

2 認定之歸屬

五、廣告自律

1 自律組織、受理申訴流程

2 自律規範 (廣告標準)

附件

公益廣告

南韓：

1981 年韓國廣告放送公社法創立宗旨在於防止私人過度競爭，致使廣告侵犯廣播電視的公共性與獨立性，是以規定所有廣電廣告均通過其仲介，俾使廣電機構能夠得到穩定的財源，使廣電人從事專業營運。

Kobaco 在創立的前 20 年，合計提撥韓國電視廣告總收入的 5.95% 作為公益使用，確實與其法規大致吻合。

中國：

1994 年廣告法未出現公益廣告一詞，但到 1997 年廣電條例時，其第 42 條第 2 項已有廣播電、電視台應當播放公益性廣告的規定。自 2004 年 1 月施行廣播電視廣告播放管理暫行辦法，對於公益廣告的播放首次提出具體的規範。該法第 16 條規定，廣播電台、電視台每套節目中每天播放公益廣告的數量不得少於廣告總播出量的 3%。2007 與 2008 連續兩年在中國人民代表大會，都有代表發言與希望提案，制訂公益廣告法，明確公益廣告的資金來源……電視、廣播、報紙、期刊、網路必…發佈公益廣告的義務並規定比例；規定在…收視、收聽率較高的節目中必須插撥公益廣告。

試擬答：

廣告，從消費者來看是資訊，有用的資訊是被歡迎的，但當廣告干擾收視正常節目時，從消費者觀點來看，無線廣播電視可免費接收，但有線電視需付基本月租費才可收視，卻看大量廣告，在消費者權益上是有受損的。

查中華經濟研濟院就美國雙邊投資協定範本（**Model Bilateral Investment Treaty , BIT**）關於「徵收」問題研析其要件有二：**(1)剝奪財產權人對其財產之使用或收益，而使其受有損害；(2)該剝奪行爲可歸責於政府，仲裁庭對此類徵收係採適當賠償方式作為補充。**經濟部亦請各相關部會就前揭研析意見檢視可能涉及之相關法規。

有關新聞局建議將政府無償徵用民營廣電事業播送廣告時間納入母法規範乙節，似與其談判趨勢未合。惟依現況而言，在公益廣告方面，目前則依無線、有線及衛星電視而有不同之規範標準，建議此部分宜有所檢討，改以齊一式管制著手。公益廣告不論其傳播載具之差異，一併不計入廣告時間，惟為避免媒體須自行負擔認定公益廣告之責任與成本，本會可考慮針對公益廣告採取事前審查制度，並引入公民團體他律機制，由本會委託如「公益廣告協會」之監督團體依既定標準進行公益廣告之認定與允許。

廣告自律

加拿大廣告自律規範

「加拿大廣告標準準則」立法目的為提升廣告專業實務，最初在 1963 年頒行，其後定期檢視修訂，與時俱進。本準則由「加拿大廣告標準」(ASC)協會管理，該會致力於建立並維持民眾對廣告的信心。

本準則訂定可接受的廣告標準，並且在消費者、業者或特殊利益團體申訴時，作為評估基準。本準則獲得廣告主、廣告公司、刊播廣告的媒體、廣告過程供應商的廣泛支持。

消費者認為廣告未遵守準則，而向 ASC 協會申訴時，由兩個委員會審查並裁決。其一是標準委員會，該會包含加拿大西部、中部、大西洋海岸區的代表；地點若是在魁北克，則由 *le Conseil des normes* 負責。這兩個委員會都是立場超然的機構，由資深業者與公眾代表組成，受 ASC 協會支持及協調，但完全獨立，非由協會控制。

主要與本準則有關的業者廣告申訴，依 ASC 協會的業者爭議程序處理；特殊利益團體提出的廣告申訴，另依協會的特殊利益團體申訴程序處理。