

NCC NEWS 12月號

NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION • 第8卷 第8期 • 中華民國103年12月出刊



頭條故事 · 產業推動自主管理，期待廣告自律機制

專欄話題 · 廣告的社會責任，需要有效率的新管理典範——以產業界的觀點來談廣告自律制度
· 建立聰明治理，暢通對話的廣告共管機制——2014年APEC廣告行為規範研討會紀實
· APEC經濟體之廣告管制措施

國際瞭望 · 我國兒少上網安全家長策略之探討——從英國Ofcom網路安全措施報告談起

目錄

CONTENTS



中華民國 103 年 12 月出刊
第 8 卷 第 8 期

出版機關 國家通訊傳播委員會
發行人 石世豪
編輯委員 虞孝成、彭心儀、陳憶寧
翁柏宗、杜震華、江幽芬
編輯顧問 陳國龍、鄭泉評
總編輯 王德威
副總編輯 紀效正
執行編輯 王伯珣、劉秀惠、林淑娟
電話 886-2-3343-7377
地址 10052 臺北市仁愛路一段 50 號
網址 www.ncc.gov.tw
美術編輯 奧維多整合行銷股份有限公司
電話 886-2-2369-6777

展售處
國家書店 - 松江門市
104 臺北市中山區松江路209號1樓
電話：886-2-2518-0207

五南文化廣場
臺中市區綠川東街32號3樓
電話：886-4-2221-0237
中華郵政臺北雜誌第1102號
執照登記為雜誌交寄
歡迎線上閱讀並下載本刊
網址：www.ncc.gov.tw

GPN：2009600628
ISSN：1994-9766
定價新臺幣：100 元
創刊日期：96.4.28

著作權所有 本刊圖文非經同意不得轉載

—— 頭條故事 ——

- 01 從互信互賴邁向永續經營
產業推動自主管理，期待廣告自律機制

—— 專欄話題 ——

- 06 以多方合作及自律機制相輔相成
廣告的社會責任，需要有效率的新管理典範
——以產業界的觀點來談廣告自律制度
- 11 管制翻轉
建立聰明治理，暢通對話的廣告共管機制
——2014年APEC廣告行為規範研討會紀實
- 17 宏觀視野、接軌國際
APEC經濟體之廣告管制措施

—— 國際瞭望 ——

- 24 保護兒少上網、建立安全防線
我國兒少上網安全家長策略之探討——
從英國Ofcom網路安全措施報告談起

—— 會務側寫 ——

- 28 委員會議重要決議

從互信互賴邁向永續經營

產業推動自主管理，期待廣告自律機制

■ 王子貴

一、論壇緣起

臺灣廣告主協會、臺灣食品產業發展協會及歐洲在臺商務協會於103年11月3日在國立臺灣大學共同舉辦「臺灣產業國際化與自主管理論壇——產業廣告自律的有效機制」，邀集國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）主任委員石世豪、公平交易委員會委員謝紀森、世界廣告主聯合會（World Federation of Advertisers, WFA）宣傳總監Will Gilroy及國際保健營養學學會會長王進崑等產官學界代表，討論如何提升產業的自主管理意識及建立有效的產業自律與共同管理机制。

促成該論壇舉辦的主要原因，一方面來自於推動廣告自律機制的國際驅力：今年8月初，本會內容事務

處科長陳慧紋及臺灣廣告主協會理事長詹岳霖代表我國，參加於中國大陸北京舉行的「APEC廣告行為規範峰會暨自律能力建設研討會」，該峰會不僅匯集建立廣告自律機制的國際作為及最新趨勢，也是萌發建立我國廣告自律機制的契機。峰會結束後，適逢WFA宣傳總監Will Gilroy於11月初來訪臺灣（他也曾在前述APEC峰會擔任「廣告標準制定的國際優秀案例」議程主持人），我國產業界也期望在廣告自律已獲得APEC經濟體重視的時機點，積極引介國際範例，讓國內公私部門正視此議題的重要性，並著手推動廣告自律機制，遂邀請Will Gilroy參加我國舉辦的產業自主管理論壇，分享國際經驗及相關案例。

另一方面，近來我國國內也陸續爆發多起食品安



臺灣產業國際化與自主管理論壇開場合影。



本會主委與與會產官學界代表合影。

全、標示不實的危機事件，不僅傷害民眾對於產業和監管系統的信任，也重創臺灣美食王國的形象。面對食品安全管理機制的失靈，我國政府機關雖在民怨聲浪中修法加重罰則及加強管制，卻未思考有效杜絕不肖業者投機行為的治本方案。反之，如借鏡國際的食品廣告管制制度，歐、美、拉丁美洲及許多非洲與亞洲國家，均建立廣告自律機制，有效納入產業界的專業、實務經驗及爭端仲裁，並整合政府法規命令及監督，形成良善的管理制度。這些促成公私部門良性合作及對話使產業永續經營、維持消費者信任及建立正面形象的國際觀點及成功經驗，正是產業自主管理論壇的核心討論議題。

以下將簡介與會講者的演講重點內容，以期引領讀者認識廣告自律機制此一新興議題的相關論述。

二、廣告自律機制源於負責任的食品行銷傳播

臺灣廣告主協會理事長詹岳霖致詞指出，廣告是一個企業對消費者的承諾，透過國際慣例來教育及學習建立良好的廣告管理制度，才能有效提升企業形象。而WFA宣傳總監Will Gilroy在首場議程即以「負責任的食品行銷傳播」（Responsible Food Marketing Communications）為題，完整介紹國際間對於兒童食品行銷管制的發展緣起及各國採行的管制制度概況。



臺灣廣告主協會理事長詹岳霖期望透過國際慣例來教育及學習建立良好的廣告管理制度。

Will Gilroy說明，自從「非傳染性疾病」（non-communicable diseases, NCDs）經醫學統計達到全球死亡人數63%（造成每年3,600萬人死亡），且成為經濟成長的首要威脅，致使聯合國（United Nations, UN）及世界衛生組織（World Health Organization, WHO）召集會員國積極研議對策，WHO也於2010年發布「關於對兒童行銷食品及非酒精性飲料之建議」（Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children）。此文件呼籲全球採取行動，以減少高飽和脂肪、高反式脂肪酸、高糖及高鹽食品行銷對兒童所造成之影響，並建

議在政策執行面上，除了以法令規範加以限制，還可建立由產業主導、涵蓋所有產業類別（包括廣告產業）的自律機制。

Will Gilroy透過前述WHO文件進一步闡明，歐洲聯盟（European Union，EU）大部分會員國、衛生委員會及國會表明支持WFA於2008年發起的「歐盟誓言」（EU Pledge），承諾對兒童食品行銷採取自律作為，並對建立共同的營養標準表示歡迎；北美依然支持自律，而南美洲部分國家則採取法規限制；至於亞太地區，也有一些國家經由產業自律來減輕管制壓力。他並指出，目前只有6個國家立法禁止對兒童行銷三高食品，包括英國、愛爾蘭、祕魯、智利、韓國及臺灣。



WFA宣傳總監Will Gilroy演講「負責任的食品行銷傳播」及「學習歐盟與新加坡經驗：邁向臺灣誓言」。

簡介兒童食品行銷管制的發展及現況後，Will Gilroy更提出一個綜整的概念——「責任之願景：調和政府管制與自律」（a vision of responsibility: a blend of regulation and SR）——此概念包含五大階層，由下至上分別為：1.國家／區域管制架構；2.國家自律架構；3.涵蓋所有產業的食品行銷自律規範；4.個別企業的食品行銷政策；5.以「誓言」（pledges）推廣最佳案例。而有關此綜合概念的3大核心要素，則是「廣告的手段」（'how' you advertise）、「廣告的產品」（'what' you advertise）及「遵守自律的程度」（measure compliance）。

三、期待有效的廣告自律機制

繼公平交易委員會委員謝杞森於第二場議程介紹公平交易法對於不實廣告案件的規範與處理方式後，第三場議程由本會石主委演講「期待一個有效的廣告自律機制」。石主委從「品質」的角度出發，指出過去的產業競爭狀況是「傳統競爭」（competition 1.0），希望以低成本的便宜商品提高銷售量，以打倒對手為目的；反之，現在的產業應追求「永續競爭」（competition 2.0），是由「量」過渡到「質」的競爭，希望以品質更好、口碑更佳的商品或服務，滿足消費者之期待、贏得其信任及提升生活品質，也藉此建立品牌競爭力及國家競爭力。

A vision of responsibility: a blend of regulation and SR



Will Gilroy所提之綜整概念——「責任之願景：調和政府管制與自律」——由下至上分別為：1.國家／區域管制架構；2.國家自律架構；3.涵蓋所有產業的食品行銷自律規範；4.個別企業的食品行銷政策；5.以「誓言」推廣最佳案例。



石主委演講「期待一個有效的廣告自律機制」。

至於「廣告的品質」，其基本要求應是在呈現商品或服務的相關資訊時，必須真實、正確、不誤導消費者、不誇大產品功能、不詆毀其他企業、不鼓勵危險、不訴求恐懼或非法行為等；在一些先進國家，例如美國、加拿大、澳洲、歐盟及韓國等國，為維持基本廣告品質，設立廣告自律組織，進行統一事權的整合性管理。

石主委也道出，在我國現行的割裂式立法作為下，「廣告」因其內容涵蓋各式商品及服務，因此涉及十幾項不同的法律規範、授權子法及監理細節，被納管的產業、申訴無門的消費者及事權分散的政府機關等「多方利益關係人」（multi-stakeholder），也就此走進法規措施蕪雜又紊亂的管制叢林。唯有透過「共管」，逐步「賦權」（empowerment，或稱為培力）予產業及消費者，讓大家都有行動能力可參與及管理，並完備自律機制，才能走出管制叢林。

也就是說，政府無限度的介入並無法有效解決問題，社會真正需要的應是治理，而非單純被治（governance instead of government），而有效治理的關鍵，正是對話（dialogue）與共管（co-regulation），且亟需「多方利益關係人」的努力：第一，政府必須從「獨攬制訂法規、監督執行和裁罰」的權責框架中跳出來，逐步建構由政府監督、結合業者自律機制與公民代表的共管組織；第二，為維持共管組織的公信力，業者必須

完備自我管理的制度和強化自律能力，並爭取民眾的認同；第三，共管組織必須作為政府、業者與公民之間的對話管道，讓多方利益關係人透過暢通對話，更有效率確認問題及執行處置。

在共管之下，業者遂行自主管理及內部治理，民眾可參與監督及實踐消費主權，就會選擇相信優良的自律機制，如此一來，業者的自律機制將擁有堅實的互信基礎，也更有正當性制定廣為產業界與消費者接受的自律規範、業務規範（code of practice，或稱為行為規範）。最後，再逐步完備自律機制的各項構成要件（包括永續且實際的資金來源、普遍的規範、迅速有效率地處理申訴、獨立且公正的判決、有效的裁罰等等），就能永續經營自律機制。

石主委最後在與談中提及，廣告作為消費者與企業之間的中介、橋樑及信賴關係，自律比政府管制所帶來的創意空間更大；重要的是必須思考如何善待一個正在茁壯的自律機制，而自律機制建立後，主管機關又該如何與其互動。

四、以歐盟及新加坡範例探求臺灣未來方向

最後的議程，由Will Gilroy演講「學習歐盟與新加坡經驗：邁向臺灣誓言」（Learning from the EU and Singapore: towards a Taiwan Pledge），他首先列舉了4項核心承諾：1.除了「能提升消費者健康的產品」（better for you products）之外，不得對12歲以下之兒童進行廣告；2.不得對小學生進行相關產品行銷；3.涵蓋電視、平面及網路（包括公司網站）；4.獨立監督自律遵守情形。

其次，他更深入介紹國際間廣告自律機制的最佳範例。美國及加拿大均分別提出「兒童食品及飲料廣告倡議」（Children's Food and Beverage Advertising Initiative, CFBAI），澳洲則有「負責任的兒童行銷倡議」（The Australian Responsible Children's Marketing Initiative），此三項倡議都會對旗下會員公司的遵守自律程度進行檢視及審核。

歐盟誓言（EU Pledge）為2007年對歐洲委員會的承

諾，以建立透明、參與性及負責的自我監督機制，並引進獨立的第三方審核者，撰寫有關遵守自律之情形及影響衝擊的年度報告，也將在2014年年底前建立共同的營養標準。歐盟衛生委員會委員更曾讚揚歐盟誓言是很好的倡議，「讓食品及飲料公司自我承諾不對兒童做廣告」。

新加坡「兒童食品及非酒精性飲料準則」(The Singapore Food & Non-Alcoholic Beverage Guidelines to Children)則是公私部門透過夥伴關係共同研議，其承諾已於2014年被新加坡廣告標準局(Advertising Standards Authority of Singapore, ASAS)納為法規，並涵蓋所有的媒體及品牌，共同的營養標準也由產業及衛生部協議而成。Will Gilroy並詳列新加坡於發展前述準則的執行步驟，包括：1.公私部門(政府機關，廣告、媒體及食品產業)合力成立委員會；2.協議共同營養標準及核心條款；3.將規範適用所有媒體種類；4.監督遵守準則之情形。

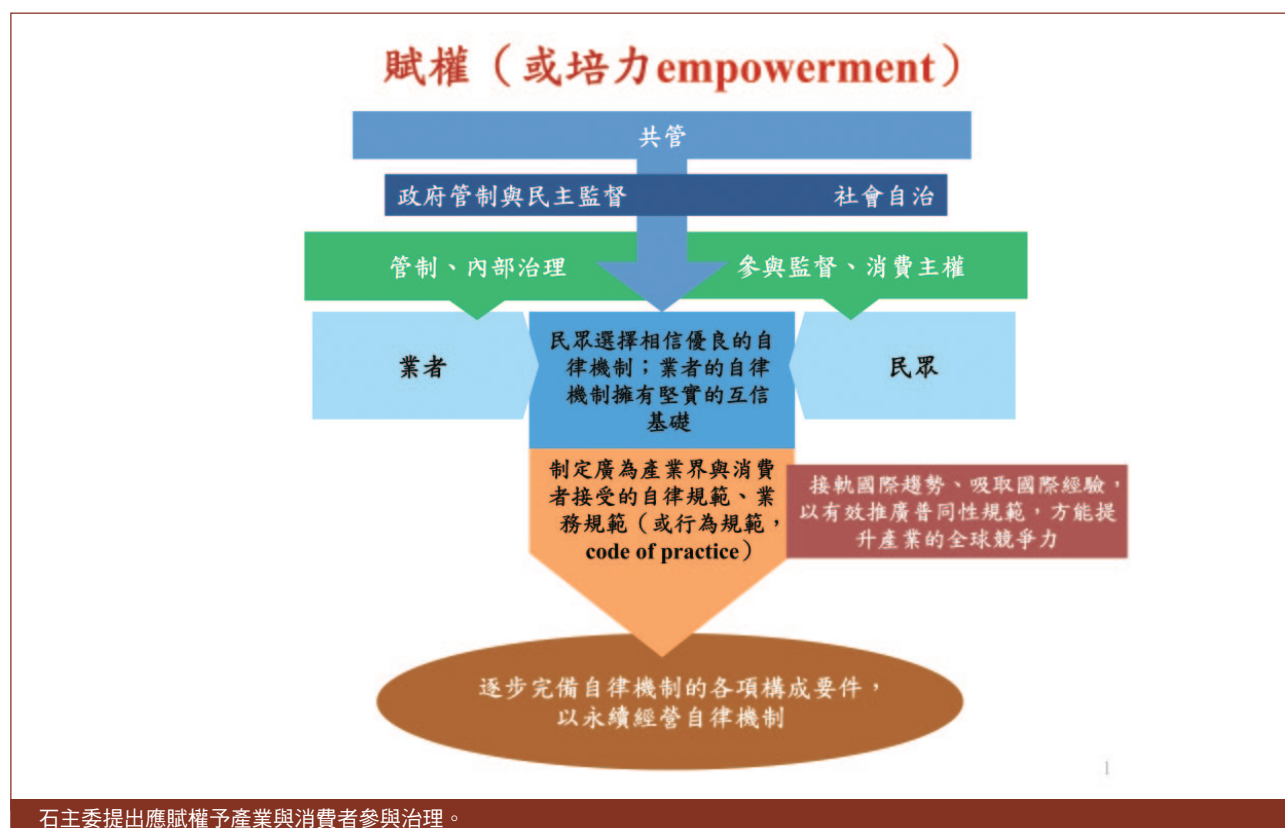
Will Gilroy最後指出，上述的國際最佳範例有幾項益處：1.提供持續監督及評鑑的透明系統；2.用現存的

廣告生態系統作為守門人及執行者；3.作為食品產業創新及重組的內建誘因；4.不花納稅人一毛錢。

五、結語

幾位與談人在最後的議程紛紛提出關於建立我國廣告自律機制的未來方向。臺灣暨臺北市化粧品商業同業公會常務理事林茗雅說，業界須團結合作，讓政府知道業者自主管理是有效的機制，並且須不斷溝通，以消除對立及不信任；弘鼎法律事務所主持律師李岳霖認為必須思考技術及法律層次的問題，包括委員會如何建立、法令如何修正等等；Will Gilroy則強調，他介紹的國際最佳範例並非只適用於西方國家，而是將國際自律規範應用於國內環境的實際例證，希望大家可以多多參考。臺灣廣告主協會理事長詹岳霖總結與談人的意見，認為後續推動的第一階段是自律意識的宣傳，第二階段則是建立消費者、政府及業界之間的信賴關係。☺☺☺

(作者為本會內容事務處科員)



以多方合作及自律機制相輔相成

廣告的社會責任，需要有效率的新管理典範——以產業界的觀點來談廣告自律制度

■ 牟曄

一、前言

「美白『才』見效」、「一千多個『壓力』『忙碌』時刻」、「感受到不凡『的』奢華魅力」…，是某一衛生主管機關依職權審查廣告內容時，所做的廣告文字修正。我國工商業界在對消費者的溝通上，所遇到的法規及政府執行問題，以上所見只是其中一斑。其實廣告是一種包含媒介、藝術、科學、個人生活、社會道德、文化等多面內容的綜合溝通型式。對提供消費者正確訊息、使消費者擁有更加多元化之選擇並刺激消費、鼓勵企業成長創新及良性競爭，提升市場經濟活動，甚至為國人增加生活上的趣味，都是必要或具有高度影響力的工具，其重要性自不在話下。但從以上的例子可以觀察到，因為政府未能有效建立清晰、好用的一般廣告原則及針對各行各業的特殊標準，以致難免將部分管理重點放在咬文嚼字上，造成見樹不見林的「個案」決定及「部門化」甚至「個／各人化」的判斷標準，而工商業者的創意則常常不受專業深／廣度不足或過度保守的主管機關接受。

我國法規及政府對各種產品及服務廣告的管制，其實已賦予相當高的關注。但是因為政府在管理廣告上缺少整體的規劃及資源配置的輕重選擇，導致管制廣告的法規多如牛毛，又以大量的人力「無差別」式的進行個案審查，反而剝奪了對投機業者不良廣告進行查察的資源，而投機者則藉此大玩「貓捉老鼠」的遊戲，賭賭看主管機關有否察覺，造成爭議不斷，結

果是民眾質疑政府把關不力，政府則頒布更約束的條條框框，而消費者仍不確定是否可以相信廣告。再者，相關中央及各地方主管機關也各行其是（例如：「女人甚麼時候『才真的』美？」在臺北市被判定為違法，但在高雄市則屬合法；清明節時，中央及地方衛生主管機關對「抹草香皂幫你避邪」廣告是否「誇大不實」就曾有完全相反的判定），由於缺少清晰及穩定的標準，守法的工商業者長久以來對如何確保廣告能合法，多半要碰運氣，同時對創意空間不足、投入的資源效率不高等現狀，也難免頭痛不已。

本文嘗試依據實務經驗，及諸多業者於國內外制度的觀察，分析我國廣告規範管理制度，介紹他國制度的特點，並提出於我國建立產業廣告自律、自治制度之建議，希望能刺激討論，以共同為目前不效率之僵局尋找較佳之管理典範。

二、為什麼需要『廣告自律機制及組織』

— 發想背景

（一）目前管理方式早已過時：

1. 我國廣告管理及規範現狀：

- 廣告設計／製作
 - *智慧財產權：專利法、著作權法、商標法
- 廣告方法／手段

*廣電三法（「廣播電視法」、「有線廣播電視法」及「衛星廣播電視法」）、電信法、廢棄物清理法、噪音管制法、招牌廣告及樹立廣告管理辦法

• 廣告內容／不實廣告

*公平交易法、消費者保護法

*特別法規：如化粧品衛生管理條例、藥事法、菸酒管理法、菸害防制法、食品衛生管理法、健康食品管理法

• 新型態廣告：

網路廣告（電子郵件、部落格、Facebook）、個人資料保護法、薦證廣告

2. 缺失：

（1）管制法令多如牛毛。

（2）管制廣告內容無統一標準，業者無所適從。

（3）管制強度與判斷標準仍然淪為個案論斷，莫衷一是。

廣言之，廣告資訊的「真實性」及「完整性」是其基本要件。但是在我國及外國的實證中，由於現今社會專業分工日趨細緻，現代商品及服務相關科技日新月異，於消費者權益、公平競爭、表達自由及創意空間、企業社會責任等，因價值面向及層次也愈益複雜，法規／政府難以隨時掌握，政府訂定之僵硬規範也往往無法確實掌握業界及民眾之需要。若要整合相關專業面向以形成有效率的管理，又往往大幅超過政府的專業條件及可用資源。部分業者因而習於在商業利益及監督規範中巧取漏洞，造成諸多社會矚目之重大事件，不僅有害消費者之權益，亦傷害其他業者之商譽形象，對於社會大眾或經濟發展均有所不利。因此，全賴政府之「單向管理」早已發生功能上的嚴重不足。

（二）「兩極」規範關係拖累發展：

我國長期僵化的「兩極」規範關係，導致我國企業界較先進市場缺少自律及自治之傳統，部分業者習於在法規中與政府玩「貓捉老鼠」之投機遊戲，使消費者權益及企業公平競爭完全仰賴公權力之把關維護，使公權力單位負擔過於沉重；政府往往疲於奔命卻仍無法有效杜絕不肖企業之投機行為，造成政府管制效果不彰而為人詬病；而另一方面，守法企業負荷更嚴格法規及反商風氣之重擔，不利守法企業經營、投資，壓縮企業之經

營空間並消耗其競爭資源。長遠而言，則造成我國工商體質羸弱、發展停滯，而人民生活品質亦提升緩慢。

（三）較成功之管理模式於國外已行之有年

-由累積經驗而形成的「多面合作及制衡」制度

自國際發展趨勢觀察，許多先進國在前述相同背景下（如廣告誇大、標示不實以致於消費者不信任等），為根本性尋求解決方法，先後成立了廣告產業自律組織，鬆綁政府作為，予以業界自律之機會，至今自律體系廣泛存在於歐洲、北美、許多拉丁美洲國家以及一些非洲和亞洲國家。其組織功能涵括法規及技術之專業支援、監督、爭端仲裁等，建立多面向的整合性平臺，將企業與政府間自傳統對立關係修正為「監督」與「合作」併存關係，至今不但多已成為產業內之權威，受政府單位所倚重，更廣受大眾消費者信任。

以下將各國關於廣告自律之體系架構做初步介紹，並與全球競爭力評比做一比較分析，作為我國建立廣告自律機制之參考（詳如下表）。

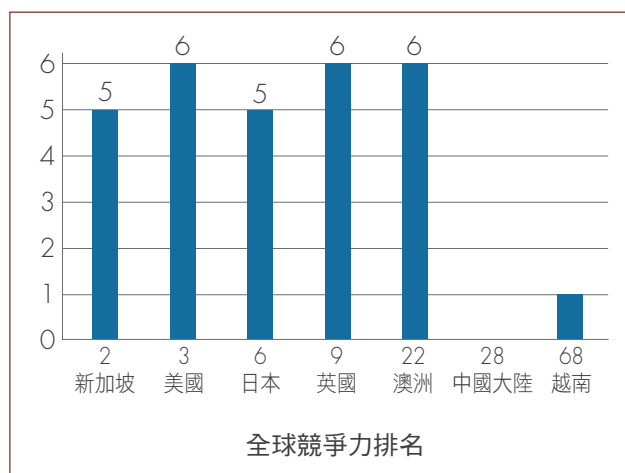
1. 本文以世界經濟論壇（World Economic Forum）所發佈之「全球競爭力報告」（The Global Competitiveness Report）為基礎。此處揀選數個排名分別在我國前後之國家，分別研究其國內廣告自律制度之發展，目的在觀察國家之競爭力與自律制度之發展是否呈現某種可參考的關聯。

2. 為量化各國自律體制之發展程度，本研究創設「自律指數」作為參考指標，其評分方式以「廣告自律組織」、「組織形式」、「組織功能」、「資金來源」、「自訂審查基準」及「第二次救濟」等六項因素作為基準，分別依其情形給予0分或1分（「●」），最終加總計算出該國之分數，即可將各國之自律程度以量化數據為評比。

另關於表格中最末項「制裁方式」部分，自律組織給予業者之制裁方式可能包括施予道德壓力、要求媒體拒絕刊播、取消會籍、公布裁決結果、採取法律行動等等，為使此表格能夠完整呈現各國自律體制之發展狀況，故特將此項因素一併列出，但無論自律程度高或低之組織，均可能有相當之制裁權限，故此項目並不適合列入評比自律程度之指標。

全球競爭力排名	國家	廣告自律組織	組織形式 (不受政府機關監督，或其監督管理不與政府合作者一分)	組織功能	資金來源 (不倚賴政府補助者一分)	自訂審查基準者一分	第二次救濟 (第一次申訴後有最終救濟者一分)	制裁效力	自律指數 (「●」)
2	新加坡	● 新加坡廣告標準局 (The Advertising Standards Authority of Singapore, ASAS)	● 組成成員中包括政府組織	● 諮詢服務 接受申訴	● 諮詢費用 申訴費用	● The Singapore Code of Advertising Practice	● 無	1. 拒絕提供廣告版面 2. 取消廣告代理商的交易優先權 3. 公告周知 4. 提交消費者協會	4
3	美國	● 廣告自律組織 (The Advertising Self-Regulatory Council, ASRC)	● NGO	● 諮詢服務 接受申訴	● 申訴費用 業界捐贈	● Code Of Advertising	● 國家廣告審查委員會	1. 公告周知 2. 要求回報是否遵循 3. 紀錄於案例報告	6
6	日本	● 日本廣告審查機構 (Japan Advertising Review Organization The Japan Advertising Review Organization, JARO)	● NGO	● 諮詢服務 接受申訴	● 會費 業界捐贈	● 無	● 最終審查委員會	提供予代理商及媒體	5
9	英國	● 廣告標準局 (Advertising Standards Authority, ASA)	● NGO	● 諮詢服務 接受申訴	● 播出廣告中 收取0.1%	● CAP準則 BCAP準則	● 獨立審查員	公告周知	6
22	澳洲	● 廣告標準局 (Advertising Standards Bureau, ASB)	● NGO	● 諮詢服務 接受申訴	● 與業者合意 徵收0.05%	● The Code Of Ethics	● 獨立審查員	1. 納入本案報告 2. 將本案報告交給媒體經營者 3. 將本案報告公告於ASB網頁 4. 將本案報告回報給政府單位	6
28	中國大陸	● 無	● -	● -	● -	● -	● -	● -	0
68	越南	● 越南廣告協會 (The Vietnam Advertising Association, VAA)	● 政府合作	● 政策建議 諮詢服務	● 查無資料	● 尚未完成	● 無	● 查無資料	1

3.依據前開說明，可得出各國自律指數之評分如下：新加坡4分、美國6分、日本5分、英國6分、澳洲6分、中國大陸0分、越南1分，續將各國自律指數與其全球競爭排名相互參照，即可得以下圖表：



自上圖中可發現全球競爭力排名較高之國家，普遍而言自律指數亦較為高，例如新加坡、美國、日本、英國及澳洲等均然；反之，全球競爭力排名較低之國家，普遍而言自律指數則較為低，例如中國大陸及越南。回頭觀察我國情況，我國在全球競爭力報告中排名14，在本研究所揀選的國家中排名位在英國與澳洲之間，但我國自律制度之發展卻遠遠落後於上開任何國家，即便排名較為後段之中國大陸，亦業已向國際承諾將致力推動廣告自律組織之成立；越南更已完成自律組織之建立，正逐步加強其自律程度，而我國則尚未起步，若不願落於競爭力後段之國家，應當加緊腳步致力發展自律體制。

此外，歐洲廣告聯盟（EASA）於2004年自律管制模式典範實務所提出之十項構成要件，包括自律體系之普遍性、永續且實際的資金來源、高效能且有實力的行政、普遍及有效的規範、適當的建議與資訊、迅速有效率地處理申訴、獨立且公正的判決、有效的裁罰、有效的遵守規定和監理、有效率的產業和消費者覺醒等，此十項構成要件為世界各國之自律組織所遵循，且被視為廣告自律體系發展是否健全之指標。而自今年即2014年4月亞太經濟合作會議（APEC）之政策支援單位所發布之第五號報告，就APEC會員國之廣告自律組織是否符合十項構成要件之研究中，我國臺北市廣告代理商業同業公會在多項構成要件之評比均顯示「未有足夠資訊足以

判定」（Insufficient information），此乃因為我國事實上尚未建立真正之廣告自律組織；另揆諸澳大利亞、加拿大、日本、南韓、新加坡、美國等其他APEC會員國，評比結果均已完成前述十項構成要件而發展完全，由此可見我國廣告自律發展之起步已落後許多。

三、為什麼『廣告自律機制及組織』在臺灣可行？

- （一）政府政策之必要配套：法規鬆綁、簡化是提升國家經濟競爭力大方向，但因1.部分企業守法認識落後造成事件與2.政府「防弊」習慣二者惡性循環，相互鎖死（Deadlock），需要另起爐灶的配套措施才能突破、解套。
- （二）各項資源充分：臺灣專業技術及人才充沛、產業組織趨成熟、可借鏡國外經驗等。
- （三）改革的共識已形成：全國工業總會、全國商業總會、臺北美國商會、歐洲在臺商務協會、臺灣廣告主協會、臺灣食品發展協會、臺灣化粧品工業同業公會、臺北市化粧品商業同業公會等等，欲統合建立自律組織，並非難事。而業者自發的負擔社會責任、守法及自訂規範的能力不可低估，因為目前已有少數實施成功之例，例如保險業招攬廣告自律規範、行動通信廣告自律機制、酒精及飲料廣告自律機制等，均得作為參考。

四、我國建立廣告自律制度策略及規劃建議

- （一）首要任務 - 建立新典範，調整企業守法與政府角色；建立統合「多面合作及制衡」之獨立、專業之非營利組織。
 - 1.企業守法／政府角色之結構調整：突破「兩極」規範關係，建立產／官「合作+監督關係」。政府部門從繁瑣事務解放，集中資源於監督企業行為（罰不肖以彰正業）、提升行政管理效率。
 - 2.獨立之廣告自律機構。目標：法規及技術專業支援、監督、解疑、爭端仲裁等。

3.從（1）廣告自律機制及（2）廣告審查／自律基準切入，建立我國廣告規範管理之完整功能。提供國內外規範及科技等多面向整合平臺，協助法規及產業之國際化，並能協助加強我國企業聲譽及競爭力。

4.價值觀：公信力、公平、專業、社會責任、跨界整合／多面向服務。

以專業及服務品質為基礎，與相關廣告主管機關及司法體系建立信賴與實質合作關係。

（二）廣告自律機制隨著國情不同，而有相應的自律制度

法規及公權力是所有治理眾人之事的基礎，而所謂「產業自律」，並非排除了政府的角色。於我國，廣告自律規範機制尤其有賴於公、私部門協力完成：

1.公部門包括立法、行政、管制機構和司法體系等等；私部門包括貿易協會、商業總會、個別公司行號團體、消費者協會及非政府組織（NGO）等等。

2.在產業自律規範機制上，公部門所潛在的角色是強化自律規範機制的正統性，可以透過授予或認可私部門管制權力之方式達成。在此模式下的公私部門協力，當有違反自律標準或需要發布建議、原則或行為準則時，公部門仍需執行其執法制裁的責任。

（三）建立廣告產業自律對我國各界之影響

1.對於政府公權力而言，在鬆綁部分權限之情況下，將得以集中資源聚焦於提升行政管理效率、協助法規簡化及更有效果的執法，並加強我國企業之國際化及競爭力，整體而言能夠促進經濟效率之規範環境。

2.對於消費者及企業而言，可避免複雜而冗長之司法程序，因為自律組織得以為消費者及企業提供一種快速、簡易獲得申訴管道之方式。再者，自律組織之審查較為彈性，能夠即時適應變遷迅速之社會價值觀、傳播媒體形態及科技發展，對於消費者之權益將更有保障。

3.對於廣告及媒體業者而言，建立廣告自律組織意謂

廣告及媒體業界積極主動確保其廣告內容為誠實且合法，將使廣告及媒體業者與消費者間建立強烈的信任關係，從而進一步促進產品和服務之消費。

（四）策略：

1.政策及規範的研究及制訂審查基準：以現行法、實務案例已形成之廣告類型為基礎，參考國外已穩定化之具體概念及判斷原則—更具體訂定各別廣告類型之審查標準。

· 審查三步驟：

界定廣告類型→形式審查→實質審查

2.理性溝通：基於提供充分產品、服務及消費資訊，建立工商業界與政府、媒體、公益團體之溝通平臺。

3.協調功能：協調相關產業及服務業界就法規、消費者權益、科技策略及溝通平臺運作之方向，融合政府（包括立法者）及公益團體之合作及監督，維護企業界自律及自治機制之公信力。

4.輔導企業：提供從事自律及自治專業訓練，協助建立系統（SOP，know-how）。

五、結論

綜上而論，廣告產業自律乃世界趨勢，而美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission）亦曾表示由於自律體系「得以迅速而有效率地反映政府規範，乃為保障消費者之重要工具」（an important tool for consumer protection that can respond more quickly and efficiently than government regulation），即可見其促進消費者權利保障之功能，除此之外對於政府公權力及產業發展更有所助益，既我國起步已晚，推動建立廣告自律組織乃為刻不容緩之事。☞

（作者為歐洲在臺商務協會零售委員會聯合主席、寶鹼公司大中華區副總法務顧問）

管制翻轉

建立聰明治理，暢通對話的廣告共管機制 ——2014年APEC廣告行為規範研討會紀實

■ 陳慧紋

在我國，苦口婆心呼籲產業自律的，向來是政府和公民團體。現在，如果站出來的是企業界，不但表達他們要推動廣告自律，不待政府法律介入，即受理消費者的申訴，主動將問題廣告和產品立刻下架，並且有效懲處違規的同業，或許會讓許多人半信半疑：「這可能嗎？」

事實上，不論是在歐美、亞太地區已開發或是開發中國家，落實這樣的「管制翻轉」概念，早已行之有年。由澳大利亞廣告標準局和中國大陸中國廣告主協會共同主辦的「APEC廣告行為規範峰會暨自律能力建設研討會（Advertising Standards Forum and Mentoring Workshop）」，於2014年8月8～9日在北京召開，會議中不僅邀請國際上成功的廣告自律組織分享他們的經驗、介紹國際廣告規範發展趨勢，更安排各式課程，教導產業界如何建立永續發展的廣告自律組織。此次研討會共有16個經濟體代表與會，參加者以各經濟體非政府的廣告自律組織為主，我國則是由國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）內容事務處科長陳慧紋及臺灣廣告主協會理事長詹岳霖，分別代表政府與民間單位以「Chinese Taipei」名義參加。

背景

為什麼以「廣告自律」為主題的研討會，是在APEC資深官員會議下所設貿易暨投資委員會召開？為什麼廣告自律對經濟發展很重要？所謂自律（Self-Regulation），是指由業界而非政府或市場力量來控

制商業行為及其表現，而廣告行為規範（Advertising Code of Practice）的建立，提供給廣告主、廣告代理商、媒體及廣告相關行業進行廣告活動的準則依據。由業界擔任廣告自律評議及仲裁的角色，處理消費者和企業間的關係，比透過法律程序處理更快速簡易，比政府執法更具彈性。部分國家逐漸體認到，廣告是帶動消費和經濟成長的力量，而有效的廣告管理和行業自律，有利於促進APEC各經濟體內部和彼此之間商品、服務的創新與生產力。廣告自律不僅可保護消費者權益、提升廣告業素養，更能維持市場公平競爭。



圖1 APEC各經濟體的政府及民間部門代表於「2014年APEC廣告行為規範峰會暨自律能力建設研討會」合影。

於是，澳大利亞在2012年由俄羅斯所主辦的APEC第1次資深官員會議中，首度向貿易暨投資委員會提出「建立廣告自律機制（APEC Self-Regulation in Advertising）」的倡議，在獲得APEC法規管理合作機制選定為2012年主題後，澳大利亞在同一年於新加坡舉行的第2次貿易暨投資委員會中，即積極地向各經濟體說明，此倡議之目的在分享國際間發展廣告自律機制經驗，使各會員體有能力

建置及執行廣告自律機制，同年11月間並在越南河內召開「廣告標準典範實務之對話(Dialogue on Best Practice in Advertising Standards)」研討會，邀請APEC各經濟體與會，建議APEC貿易暨投資委員會責成合適次級論壇負責後續的推動工作。2013年5月APEC貿易暨投資委員會主席裁示，請「標準及符合性評鑑次級委員會」討論澳大利亞的提案，並徵詢會員體意見後，決定是否負責後續推動工作。澳大利亞歷經二年多的努力，終於在2014年5月中國大陸青島舉辦的APEC貿易部長會議中，促成在「青島聲明」第48點載明「支持APEC廣告行為規範能力建設指導計畫，以促進廣告標準一致化並降低商業交易成本為目標。」

召開2014年APEC廣告行為規範研討會

這次在北京召開的「APEC廣告行為規範峰會暨自律能力建設研討會」，正是澳大利亞自2012年提出廣告自律倡議以來的成果展現。為期2天的研討會，第一天議程以國際廣告規範交流為主題；第二天議程則側重在各經濟體廣告自律組織能力建構的實務交流。值得注意的是，在開幕式中，中國大陸國家工商總局廣告監督管理司司長張國華致詞時提到了廣告管理的未來動態，他表示，中國大陸正在檢討修正《廣告法》中，籌建以大數據的技術支援國家廣告監測中心、建構廣告監測網路和廣告執法辦案統一平臺，推動廣告業發展各項指數即時分析平臺。從廣告法律架構、管制強度和模式等面向來看，中國大陸的各項作法皆和我國有相當程度的不同。

第一天「國際廣告規範發展交流」的主題下，共有四項議題：

- (一) 國際交流與政策發展：法國保樂力加酒類集團公共事務部資深經理Adam Gagen談全球廣告自律政策發展；中國大陸國家廣告研究院副院長張翔談中國廣告業行為規範和自律工作現況和發展；澳大利亞廣告標準局執行長Fiona Jolly談澳大利亞廣告標準體系發展和APEC研究結果。
- (二) 廣告標準制定的國際優秀案例：由世界廣告主聯合會(World Federation of Advertisers, WFA)宣傳總監Will Gilroy主持，請國際商會資深政策主管

Elizabeth Thomas-Raynaud，以及加拿大廣告標準局總裁暨執行長Linda Nagel與談，討論APEC經濟體如何引進國際規範及典範實務並予在地化。

- (三) 企業案例分享與行業代表討論：由中國大陸的中央電視臺廣告經營管理中心、瑪氏公司和藍色游標傳播集團分別代表媒體、廣告主和廣告公司，從不同角度分享在新媒體時代如何有效參與標準制定，實現多元共管，促進APEC經濟體間的互動。
- (四) 自律行業組織與有效實踐探索：由歐洲廣告標準聯盟執行長Oliver Gray主持，請美國公平交易委員會消費者保護局廣告實務科資深律師Keith Fentonmiller、墨西哥聯邦衛生風險保護署廣告處處長Brenda González、澳洲戶外媒體協會執行長Charmaine Moldrich介紹自己國家的廣告自律組織和運作經驗。

第二天議程側重在各經濟體廣告自律組織能力建構的實務交流，議題包括：

- (一) 菲律賓廣告案例及APEC 2015展望：由菲律賓廣告標準局執行長Mila Marquez介紹該國廣告自律組織的架構和功能，以及處理廣告爭議案例。
- (二) 行業自律組織的資金來源和秘書處的工作：由秘魯廣告自律委員會(CONAR)執行長Ricardo Maguina Pardo分享廣告自律組織的成立和資金挹注的關係，他比喻這就像是雞生蛋還是蛋生雞的辯論般難分難解。他並提到經營廣告自律組織遇到的挑戰，以及如何解決的經驗。
- (三) 分組討論廣告系統議題——
 - 1. 美國國家廣告自律委員會Lee Peeler以「利用資訊通訊技術實現廣告標準在不同媒體平臺的適用性」為題，分享如何建立不同平臺廣告規範共同標準，以及處理各種形式廣告的經驗。
 - 2. 澳大利亞廣告標準管理局溝通部門主管Sari Mattila以「如何提高行業規範和自律組織的公眾認知度」為題，分享如何透過網站、部落格、社群媒體提高民眾對於廣告問題的認知度。
 - 3. 紐西蘭廣告標準機關申訴部門主管Alison Hopkins以

「同行或消費者投訴問題處理程序」為題，分享廣告自律組織從受理民眾申訴到實質處理問題廣告的程序。

4. 歐洲廣告標準聯盟 Ildikó Fazekas 以「如何通過『陪審員』機制提高裁決的真實性和準確性」為題，透過播送匈牙利爭議廣告實際案例，請來自不同國家的與會者判斷廣告是否合法，並說明理由。

(四) 小組討論總結和培訓工作需求總結：由澳大利亞廣告標準管理局執行長 Fiona Jolly 總結二天會議的結論，並宣布將《2014 亞太經合組織廣告行為規範峰會—北京共識》提交 APEC 貿易暨投資委員會，作為此次討論成果，並籲請大會 2015 年持續支持此倡議。

《APEC 廣告規範及實務發展行動綱領》

這次研討會最後達成《2014 亞太經合組織廣告行為規範峰會—北京共識 (2014 APEC Advertising Standards Forum and Mentoring Workshop—Beijing Agreement)》，與會代表一致同意建構亞太區域廣告行為通用標準體系，積極支持廣告行業開展廣告行為規範，穩健有序的推進廣告自律標準的制定、修訂及執行工作，制定 2015 年廣告規則清單，以促進廣告實踐，保護廣大消費者的利益。這份文件在會後更名為《APEC 廣告規範及實務

發展行動綱領 (The APEC Action Agenda on Advertising Standards And Practice Development)》(原文可至以下網址下載：http://mddb.apec.org/Documents/2014/CTI/WKSP4/14_cti_wksp4_019.pdf)，建議 APEC 各經濟體應：

- 在 2015 年繼續支持旨在幫助經濟體整合廣告標準和完善監管框架的自律能力建設項目。
- 制定 2015 年廣告規則清單，以國際實踐為基礎詳細列出規則清單的關鍵要素，以促進廣告實踐、保護廣大消費者利益。
- 建立消費者使用相關政策工具（如行業自律組織）的公眾意識。行業自律組織建設項目將於 2015-2017 年陸續展開。

菲律賓主辦 2015 年 APEC 廣告自律會議

主辦單位已於 2014 年 8 月 16 日將《APEC 廣告規範及實務發展行動綱領》正式提交 APEC 貿易暨投資委員會，作為此次討論成果。此項行動綱領如果獲得貿易暨投資委員會納入考量及背書 (endorsement)，將有利於 2015、2016 年的主辦國菲律賓及秘魯持續關注及討論廣告自律議題。

2014 年 8 月 8 日 國際廣告規範發展交流

國際交流與政策發展

廣告標準制定的國際優秀案例

企業案例分享與行業代表討論

自律行業組織與有效實踐探索

總結會議結論並宣讀《北京共識》

2014 年 8 月 9 日 廣告自律能力建構

菲律賓廣告案例及 APEC 2015 展望

行業自律組織資金來源和秘書處的工作

分組討論廣告系統議題

1-1 利用信息通訊技術實現廣告標準在不同媒體平台的適用

1-2 如何提高行業規範和自律組織的公眾認知度

2-1 同行或消費者投訴問題處理程序

2-2 如何通過“陪審員”機制提高裁決的真實性和準確性

2014亞太經合組織（APEC）廣告行為規範峰會 北京共識（草案）

廣告作為引導消費、擴大內需、拉動經濟增長的積極力量，是帶動亞太區企業發展的关键途徑，廣告有利於加強品牌認知度、促進競爭、刺激跨區域的貿易並且為構建現代產業經濟提供信息資源。廣告監管和行業自我規範有利於促進APEC各經濟體內部和之間的商品和服務實現創新和提高生產力。APEC政策支持中心（PSU）的研究肯定了廣告對經濟的貢獻。

廣告行為規範是廣告活動主體以國際經驗為基礎，結合本地文化特點而設定，並得到行業普遍認可的行為實踐規範，是法律的有益補充。這些規範能夠引導行業更好地保護消費者利益，防止不利於競爭的商業行為。依此建立的廣告行為自律體系，是行業依據規範進行自我約束和自我管理的實施體系，是政府監管的重要補充。

亞太地區，作為世界經濟中最具活力和影響的增長極，其廣告業市場規模在全球市場中占有突出份額。推動亞太地區規制統一，促進區域貿易和投資自由化、便利化，減少貿易中的非關稅壁壘是亞太經合組織（APEC）之要務。我們同意：建設亞太區域廣告行為通用標準體系的目标，有利於促進各經濟體間的廣告服務貿易和企業市場開拓，有利於區域貿易和投資的便利化，減少經濟體間的非關稅壁壘，促進經濟增長。

APEC政策支持中心（PSU）報告為我們提供了一張關於亞太區各經濟體廣告法制框架現狀以及國際廣告行為發展經驗的清晰而完整的圖畫。這張圖畫顯示：各經濟體處於發展的不同階段，廣告監管法律框架不同，自我管理能力的差異。報告認為應加強APEC各經濟體間廣告自律全球最佳實踐案例的分享和交流。鑒於APEC各經濟體的情況和需求各不相同，形成一些廣告標準的共性原則條款對於促進有效和高效率的區域合作、建立一個重點突出的跨APEC區域廣告規範體系至關重要。

因此，我們同意廣告必須：

第一、真實、合法、得體、誠實，對消費者和社会負責，不得削弱公眾對廣告的信任。

第二、符合商業領域普遍認可的公平競爭原則。必須尊重他人知識產權，尊重廣告公司的合法權益；不能在廣告中詆毀競爭者，模仿或抄襲他人作品。

第三、遵守各經濟體社會風俗、文化規範和道德風尚。

第四、對兒童群體給予特別關照。針對或描繪兒童的廣告不得包含任何會導致他們身體、精神或道德傷害的內容；也不得利用他們脆弱和輕信的弱點。

第五、食品廣告不應削弱健康積極的生活方式和健康均衡的飲食理念。

第六、確保對環境的承諾真實、一致，不應顯示出放任或鼓勵違反公認的對環境負責的行為。

第七、依據APEC隱私保護框架和跨境隱私規則的要求，尊重和保護個人隱私。

第八、在字面以及精神上真正遵守各經濟體和地區的法律法规、行業規範和道德準則。

我們也同意：

第九、APEC各經濟體的政府部門應當重視並支持廣告自律，在方針政策、法律法规、行業實踐等層面，積極支持廣告行業組織開展廣告行為規範。

第十、APEC各經濟體的廣大非政府組織與行業協會應當參與廣告自律實踐，在加強自身廣告自律意識和自律能力建設的同時，注意對其會員及行業廣告行為的規範和管理。

第十一、APEC各經濟體應結合自身實情和國際慣例，穩健有序地推進廣告自律標準的制定、修訂及執行工作。

第十二、APEC各經濟體應積極探索廣告自律的具體實現途徑，在自律機構設置、自律流程設計、自律效果管理等方面加強交流和協作，促進廣告自律實現顯著的行業權威性和廣泛的社會影響力。

第十三、廣告主作為廣告活動的發起者、投資者和主導者，在廣告行為規範及行業自律中應切實履行企業社會責任、積極推動負責任廣告營銷。廣告主及其行業組織應當在廣告傳播規範及行業自我管理發揮關鍵作用。

第十四、APEC各經濟體應充分認識到廣告在經濟發展中的重要作用：廣告能提升品牌知名度，推動良性市場競爭，促進商品服務的跨境貿易流動，增加增值產業的就業機會以及鞏固市場發展。APEC各經濟體應：

- 在2015年繼續支持旨在幫助經濟體整合廣告標準和完善監管框架的自律能力建設項目。
- 制定2015年廣告規則清單，以國際實踐為基礎詳細列出規則清單的關鍵要素以促進廣告實踐、保護廣大消費者利益。
- 建立消費者使用相關政策工具（如行業自律組織）的公眾意識。行業自律組織建設項目將於2015-2017年陸續展開。

我國廣告管制架構

我國的廣告管制架構，或依載送媒體、特定產業服務或商品，特定對象或特定行為等不同，其相對應之管制規範散見於各機關主管法規，未若澳大利亞、加拿大等其他經濟體以單一整合廣告主管機關或民間自律組織處理，也因此往年在APEC觸及廣告管理議題相關會議時，向由經濟部統籌代表出席。

不過，數位匯流的時代下，同樣的廣告內容卻因科技進步，早已跨越各種平臺自由流通，當廣告內容出現問題時，政府機關受限於法律及權責劃分，未必能有效快速處理爭議，本會雖然僅是通訊傳播主管機關，卻已思考如果能授權由業界擔任廣告自律評議及仲裁的角色，處理消費者和企業間的關係，將比透過法

律程序處理更快速簡易、比政府執法更靈活彈性。這種透過「empowerment（賦權、培力）」的方式，讓民眾及業者在制度上取得參與治理的機會及知能，從「政府（government）」轉向至「治理（governance）」、由「規管（regulation）」轉向「共管（co-regulation）」的「管制翻轉」概念，都是建立有效自律（self-regulation）機制的先決條件。

在這樣的背景下，本會決定派員積極參與2014年「APEC廣告行為規範峰會暨自律能力建設研討會」。行前主辦單位曾希望邀請我國民間產業代表分享Chinese Taipei的廣告自律經驗，雖然因為得知的時間過於倉促，未及排入議程，不過，本會根據今年4月APEC政策支援單位發表《APEC經濟體的廣告自願標準和管制措施》研究報告判斷，APEC對於我國的廣告管

制資訊掌握似乎較為缺乏，而且有少許錯誤及未更新之處。為了讓此次與會各國代表更了解我國的廣告管制規範概況，本會代表製作一份資訊圖表，於會議期間發送給與會人員，並在適當時機介紹我國的廣告管制規範。另外，也告知APEC政策支援單位研究團隊，該研究報告中有關Chinese Taipei廣告管制法規部分誤載及資料過時之處，研究人員除了表達感謝之意外，亦隨即上網更正研究報告。

會，會議期間，他以產業界累積的專業與實務經驗，積極地與各國代表對話交流，並建立起良好的實質關係。返國後，詹理事長與動腦雜誌社王彩雲社長邀請本會主任委員石世豪、全國商業總會、歐洲商會以及美國商會座談，針對國內發展廣告自律組織的機會與挑戰進行腦力激盪。在今年11月3日更擴大辦理「臺灣產業國際化與自主管理論壇—產業廣告自律的有效機制」國際會議，邀請曾在APEC廣告自律研討會主持會議的WFA宣傳總監Will Gilroy，以歐盟與新加坡成功的廣告自律案例，探討臺灣該如何運用現有的資源，建立一套適用於臺灣的產業自律與共管制度。詹理事長原本參與APEC廣告自律研討會結束後，也許就算完成任務了，但他卻將「產業必須自律、自主管理、產業標準必須跟上國際腳步」的理念化為種子，呼籲有共同理念的政府部門和產業界一起耕耘這塊荒蕪的廣告自律土地。

近年來，我國陸續爆發一連串食品安全、標示或誇大不實，甚至黑心油品的事件，幾乎讓民眾對產業和政府監理系統的信任完全崩盤。廣告自律規範可促進APEC各經濟體的商品或服務實現創新，已是國際間的共識和趨勢，然而，這個時機點，在國內談廣告自律組織的建立，顯然仍有漫漫長路要走。危機即是轉機，要提升我國產業競爭力，就不能閉門造車，應該勇敢走出去與國際接軌。如何以適當行政工具，例如在政策、法規及配合產業力量，支持輔導民間自律組織運作，是政府、產業和消費者所必須共同面對的挑戰！

（作者為本會內容事務處科長）

Understanding Regulations for Advertising in Chinese Taipei
August 8, 2014

General Information
The current regulatory framework for advertising on TV falls in the hands of NCC and other competent authorities. **Broadcasting acts, administered by NCC, convey stipulations concerning advertising, including duration, content, TV shopping, and subtitles.** As for advertisements involving specific products or services, these are governed by other authorities. **Media organizations that impart any false or misleading advertising violate the Fair Trade Act and shall be liable under the principle of such ads.**

Broadcasting
Duration
● **Terrestrial channels:** advertising must not exceed 15% of the broadcaster's total broadcasting hours.
● **Cable or Satellite channels:** advertising must not exceed one sixth of the total broadcasting time of each program.
● **Pay channels:** advertising is prohibited for pay channels and during pay-per-view programs broadcast by cable broadcasters.

Content
● **Advertising content shall not**
—Violate compulsory or prohibitive regulations under the law;
—Impair the physical or mental health of children or juveniles;
—Disrupt public order or adversely affect good social customs.
● **Advertising content shall**
—be distinguishable from programs.
—receive the prior approval of the relevant government agencies if applicable; for example, advertisements for medicines, cosmetics, medical equipment, and medical treatment must obtain the approval of the health authorities.

Product Placements & Sponsorship
● **Deregulation:** Temporary Directions for the Commercial Product Placement/ Sponsorship of TV Programs were issued on Oct. 5, 2012.
● **General Principles:** The independence of program content; the disclosure of sponsors; the separation of program content from advertising.
● **Prohibited:** Product placements and title sponsorship shall not be allowed during news or children's programs.

Internet
● **NO integrated authorities** is currently responsible for supervising advertising online.
● **NCC coordinates with responsible competent authorities** establishing a means for the public to report about online content according to the Protection of Children and Juveniles Welfare and Rights Act.

Print & Film
The Ministry of Culture supervises and promotes Taiwan's film, video, and print sectors. It confirms publications, videos, and newspapers accord with their classification and ascertains their influence on children and juveniles.

Alcoholic beverages
Advertising of alcohol shall be labeled with the warning, "Excessive Drinking Endangers Health," and can only be shown between 9pm and 6am.

Medicines & Cosmetics
Ads shall be reviewed and receive prior approval of the Ministry of Health and Welfare.

Cigarettes & Tobacco
The advertising of cigarettes and tobacco through radio, television, film, video, internet, newspapers, magazines, billboards, posters, leaflets or through any other written, illustrated form, item or digital recording device is prohibited.

廣告管理
ADVERTISEMENT

Designed by H.H. Chen & Gordon Wong

圖2 我國的廣告管制規範概況資訊圖表。

期待聰明治理，暢通對話的廣告自律機制

值得一提的是，泰山企業董事長暨臺灣廣告主協會理事長詹岳霖，為了代表我國在國際場合發聲，百忙之中仍抽空參與遠在北京舉行的APEC廣告自律研討



圖3 老推車藏不住歲月洗禮的斑駁，靜靜地停靠在APEC標識隨處可見的北京街頭。

APEC介紹



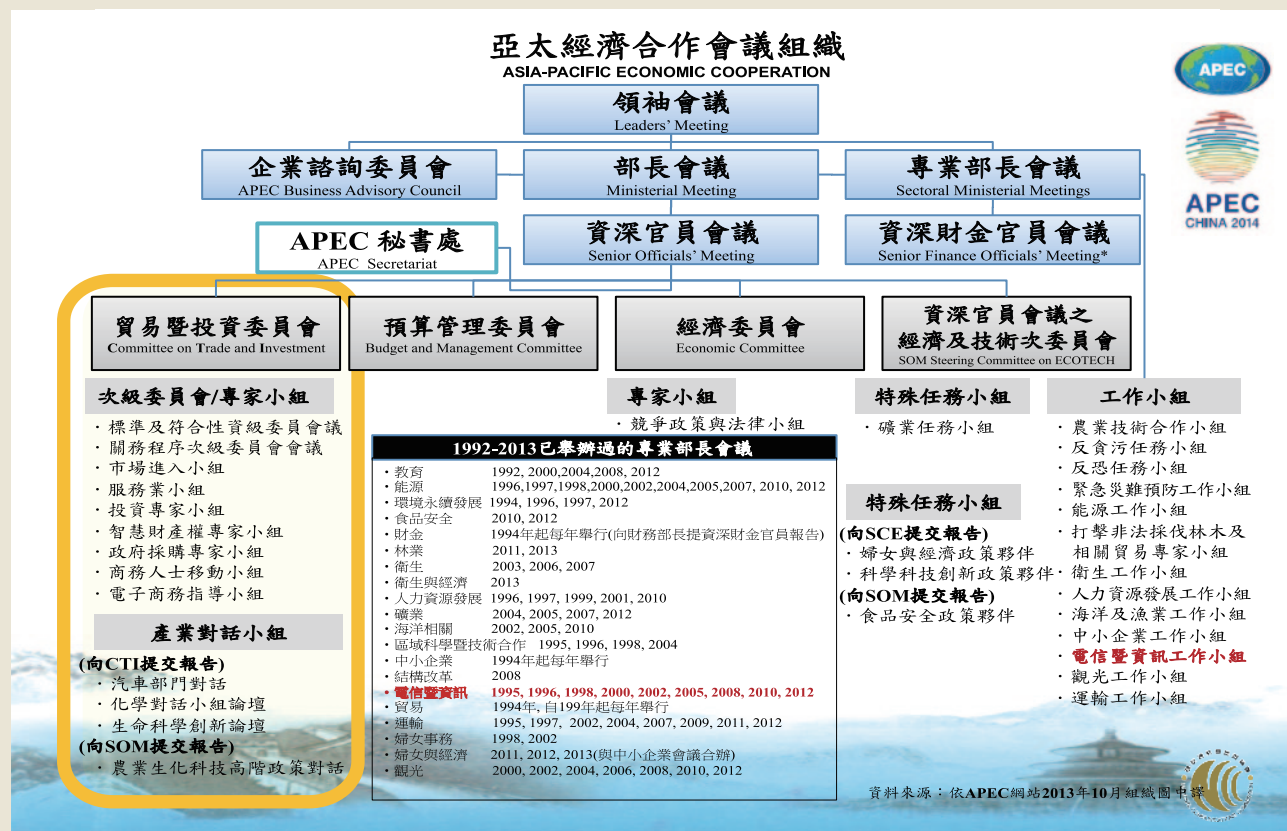
「亞太經濟合作組織（Asia-Pacific Economic Cooperation，簡稱APEC）」，於1989年由澳大利亞總理霍克（Robert Hawke）倡議成立，是亞太地區最重要之區域經貿組織。

我國於1991年以「Chinese Taipei」名稱加入APEC，其他成員包括：澳大利亞、汶萊、加拿大、智利、中國大陸、香港、印尼、日本、韓國、馬來西亞、墨西哥、紐西蘭、巴布亞紐幾內亞、秘魯、菲律賓、俄羅斯、新加坡、泰國、美國及越南總計21個經濟體，各經濟體皆以「經濟體」（Economy）身分參與。另外，有「東南亞國家協會」（ASEAN）、「太平洋經濟合作理事會」（PECC）及「太平洋島國論壇」（PIF）3個國際組織為其觀察員。

APEC決策過程以「共識決（Consensus）」及「自願性（Voluntary）」為基礎，經由各成員間相互尊重及開放性政策對話，達成尋求區域內共享經濟繁榮之目標。2015至2017年之APEC主辦經濟體分別為菲律賓、秘魯及越南。

APEC主要組織架構如下：

- （一）APEC經濟領袖會議：由美國前總統柯林頓於1993年倡議召開，之後APEC會議主辦經濟體皆在部長級會議後召開經濟領袖會議，會中採納部長會議所通過的重大決議，透過發布領袖宣言的方式，揭示APEC未來發展的政策方向。
- （二）APEC部長會議、專業部長會議、企業諮詢委員會：APEC部長會議由APEC經濟體外交和經貿部門二位首長出席，任務為決定APEC政策方針及檢視資深官員會議提報當年度各項工作執行進展。APEC並針對特殊議題召開專業部長會議，以利部會首長進行對話及政策協調，落實領袖指示。企業諮詢委員會則由各經濟體遴派其3名企業界代表組成，直接將民間部門意見提交APEC領袖參考，以加強公私部門間合作。
- （三）APEC資深官員會議、委員會、工作小組及次級論壇：APEC資深官員會議代表為各經濟體外交或經貿部門次長級或司長級官員，主要任務除向領袖及部長們提出建議、執行領袖會議及部長級會議決議，以及指導、監督及協調APEC各委員會、工作小組及任務小組的工作。資深官員會議下設委員會、工作小組及次級論壇，負責推動貿易暨投資自由化與便捷化、電子商務、社會安全、礦業、反貪、反恐、緊急應變及衛生等各項領域合作。
- （四）APEC秘書處：APEC秘書處位於新加坡，屬APEC行政支援單位，為各經濟體提供技術協助、諮詢服務，以及資訊管理、通訊及公關等工作。



宏觀視野、接軌國際

APEC經濟體之廣告管制措施

■ 申雅君

相較於其他產業，廣告產業的特點在於，其產業本身就與許許多多其他的產業互相關聯。作為對經濟成長有正面助益的一種產業，促使它必須得受到一定程度的管制，因為若是放任不好的廣告不管（例如：不實、誤導、具冒犯意味…等），將影響消費者的信心，進而破壞廣告產業做為經濟一環的潛在利益。此外，隨著國際貿易的盛行，廣告也免不了會跨越國界，但各國間有著不同的文化、法制及商業傳統，要如何避免這些受到外來廣告的侵蝕，廣告的管制規範就必須考量各種因素，包括法律、政策、經濟、文化及宗教等。

既然廣告非管不可，那又要如何管制呢？廣告規範主要可以從產業別或特定媒體別來區分。產業別的部分，例如菸、酒、藥品、賭博、食品及金融服務等類別是經常特別受到規範的產業。而媒體別的部分則像是廣告時間或是廣告版面的限制，前者適用於廣電媒體，例如限制特定廣告只能在特定時間播送（這些限制通常適用於那些兒少不宜收看的內容）；後者則適用於平面及網路媒體，例如限制某些廣告只能刊登在某些出版品或特定的版面位置，藉由這樣的限制來降低其曝光率，以避免某些人看到這些廣告內容。

另外，廣告管制規範也可能針對廣告內容去做限制，像是要求廣告主提供廣告的特定資訊，例如過量使用的警語，或是針對廣告製作本身提供的訊息去做限制。例如，有些經濟體禁止產品以某種輪廓或形象呈現，有些則要求男女演員必須達到某種年齡，或是至少看起來達到某種年齡。

根據APEC的政策支援單位於2014年4月以《APEC經濟體廣告自願性標準和管制措施（Voluntary Standards and Regulatory Approaches in Advertising in Apec Economies）》為題，所發表的調查報告（如表1）指出，APEC各經濟體管制廣告產業的情形皆有不同。例如，日本禁止化妝品和藥妝廣告誇大不實，越南則禁止廣電媒體、平面媒體和網路媒體出現蒸餾酒類產品廣告。事實上，有些經濟體對廣告何地、何時及如何呈現的限制，甚至會影響到廣告公司的結構。例如菲律賓透過憲法限制廣告代理商的外資不得超過30%，並要求所有主管和經理人都必須是菲律賓公民。

那麼，這些規範都是由誰來訂定的呢？這部分又可以分為由公部門或私部門訂定的廣告規範，也就是法律與自律的不同。所謂公部門指的是立法、行政、管制機構及司法體系，而私部門則包括貿易協會、個別公司行號團體、消費者協會及非政府組織（NGOs）。根據APEC報告，法律會影響自律制度的建立，在這個過程中，政府扮演的角色就是強化自律制度的正統性，可透過授予該制度管制權力，或是認可其制度來做到。這也包括共管制度在內，也就是由產業利害關係人與政府共同進行規管。

目前，廣告規範中最具權威性的國際標準為國際商會（International Chamber of Commerce, ICC）所公布的國際商會聯合準則之廣告與行銷傳播常規（Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice）。這份常規適用於所有的廣告及商品與服務的

表1 特定APEC經濟體中廣告規範／限制的例子

經濟體	廣告限制的例子
澳大利亞 Australia	· 扣除豁免不列入計算的廣告時間後，廣電業者必須確保從清晨6時到凌晨0時播出澳洲產製的廣告，占一年的總廣告播出時間的80%。這些不列入計算的廣告包括：進口電影、影集、記錄片（recordings），以及由海外娛樂業者現場演出的內容，還有社區服務公告等。
加拿大 Canada	· 種子法（Seeds Act）禁止未依規定方式註冊的種子種類進口加拿大，或在加拿大進行銷售或廣告。
中國大陸 China	· 中國大陸數個政府單位對於電子商務都有行政管轄權，並且對網際網路的使用有一些限制，像是必須註冊才能使用，以控制網頁和內容（註：即實名制）。
日本 Japan	· 隱私權保護法的規定和適用，發展成網路廣告的隱私保護指導方針。 · 禁止化妝品和藥妝廣告誇大不實（advertising claim）。
南韓 Korea	· 南韓放送委員會（Korean Broadcasting Commission）所執行的放送法，對於境外傳送頻道的配音和本國廣告有所限制。
馬來西亞 Malaysia	· 任何人不得進口、籌備或廣告任何食品，或包括需事前取得衛生部的書面核准的現代生物科技食品成分。
墨西哥 Mexico	· 以外國節目為主的付費電視，比本國業者所經營的無線電視適用更嚴格的廣告限制規範。
菲律賓 Philippines	· 菲律賓透過憲法限制廣告代理商的外資不得超過30%，並且要求所有主管和經理人必須是菲律賓公民。
越南 Viet Nam	· 越南禁止廣電媒體、平面媒體和網際網路媒體出現蒸餾酒類產品廣告。 · 外國內容提供者必須確保後製工作是由本國編輯公司提供服務（包括翻譯、內容編審、產品置入費用的付費），以讓廣告可在越南廣電內容中獲得許可播出。

資料來源：美國貿易代表辦公室（Office of the US Trade Representative, USTR）公布之2012及2013年各國貿易障礙報告（National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers）

宣傳行銷，也包括企業及機構的宣傳。此外，ICC還制定了其他相關規範、原則及架構來補充其內容，並特別針對數位媒體採用一套新的電子媒體及電話廣告規範。

這份常規的適用極具靈活度，使個別經濟體在參考其規範制定國內法規時，得以適應並反映特定經濟體內的文化、法律及商業傳統。然而，這也造成不同的國家及廣告自律組織所訂定的規範產生極大的落差，這種落差所造成的負面影響之一是，對於那些希望將商品及服務推銷至不同市場的廣告主而言，要符合各國不同的規範，所需要的成本就會增加。

例如，在某經濟體符合規範的廣告，可能在另一個經濟體不合規範，因此只能將廣告改編至符合個別經濟體的規範。而這筆改編費用若是過高，利害關係人可能就會考慮進入其他市場。

歐洲廣告標準聯盟（EASA）意識到這個問題後，訂定所謂的最佳實踐建議（Best Practice Recommendations, BPRS）來克服它，其中之一是2004年最佳實踐自律模式（Best Practice Self-Regulatory Model），為自律組織設定有關監測活動、起草法規、處理投訴、裁決糾紛、資金等的操作標準。這份最佳實踐建議仍然以ICC的規範做為

廣告自律的全球標準，只是致力於進一步優化自律組織的管理行為，並提升他們的影響力及效果。

以下將針對APEC各經濟體之廣告規範類別及內容進行更詳細的分析。

一、APEC經濟體的廣告管制規範現況

為了更了解APEC經濟體之廣告規管現況，以下針對APEC經濟體之廣告規管進行了盤點，彙整APEC個別經濟體之公私部門有關廣電、平面及網路媒體的廣告規範。個別APEC經濟體之廣告規範從公私部門及媒體類別這兩個面向進行分類。公部門規範包含政府單位公布的法規或指導方針，而私部門規範則包含廣告或特定商品及服務業所公布的規範。媒體類別的部分，廣電媒體包含電視及廣播，平面媒體包含報紙及雜誌，而網路媒體則包含可連網之桌上及行動裝置。如果一個規範涵括了超過一種媒體，將會同時被放進不同的分類中。彙整結果如表2。

如同表2顯示，APEC所有經濟體皆擁有公部門的廣告規範，但私部門規範的部分則只有16個經濟體擁有，剩下的另5個經濟體內，廣告規管業務則一直都是個別政府單位的業管範疇。

表2 APEC經濟體中公部門和私部門廣告業務相關規範現況

經濟體	公部門			私部門		
	廣電	平面	網路	廣電	平面	網路
澳洲	✓	✓	✓	✓	✓	✓
汶萊	✓	✓	✓	x	x	x
加拿大	✓	✓	✓	✓	✓	✓
智利	✓	✓	✓	✓	✓	✓
中國大陸	✓	✓	✓	x	x	x
香港	✓	✓	✓	✓	✓	✓
印尼	✓	✓	✓	✓	✓	✓
日本	✓	✓	✓	✓	✓	✓
韓國	✓	✓	✓	✓	✓	✓
馬來西亞	✓	✓	✓	✓	✓	✓
墨西哥	✓	✓	✓	✓	✓	✓
紐西蘭	✓	✓	✓	✓	✓	✓
巴布亞紐幾內亞	✓	✓	✓	x	x	x
秘魯	✓	✓	✓	✓	✓	✓
菲律賓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
俄羅斯	✓	✓	✓	x	x	x
新加坡	✓	✓	✓	✓	✓	✓
中華臺北	✓	✓	✓	✓	✓	✓
泰國	✓	✓	✓	✓	✓	✓
美國	✓	✓	✓	✓	✓	✓
越南	✓	✓	✓	x	x	x
總計	21	21	21	16	16	16

資料來源：《APEC經濟體廣告自願性標準和管制措施》調查報告彙整之APEC各經濟體中針對廣電、平面及網路媒體之公部門和私部門規範

然而，跡象顯示有些經濟體正在推行一定程度的自律機制，雖然各自實行的階段不一。EASA網站將中國大陸及俄羅斯分類為正在建構廣告自律組織的經濟體。像是2006年俄羅斯聯邦法第4章中有關廣告的規範就提到自律的議題，特別是其定義及權利。

二、一般廣告規範

彙整了各經濟體的廣告規範後，接著就是針對這些規範來做評比了，以前面提及的國際商會聯合準則之廣告與行銷傳播常規作為評比基礎再適合不過，除了因為它是被認為最可信的國際標準外，還因為它的規範都以明確的條列式呈現，並附上說明，避免實務操作上詮釋方法不同而引起的爭議。表3列出用於評估之規範，並提供意義解釋。而APEC經濟體中有關這些特定規範的比例則彙整於表4。

首先可以先觀察公部門和私部門之特定規範比例的差異，表格顯示APEC經濟體中有關特定規範之公部門規範的比例，並非總是高於私部門規範的比例。這可能代表了個別部門對於特定規範相較於其他規範之重視程度。舉例來說，私部門可能特別重視誠信原則，因為它本質上有助於其作為一個產業之生存能力。另一方面，公部門則可能特別重視國家政策條款，因為廣告可能會對整體經濟體的社會、文化或政治等方面造成傷害。

除了公私部門的差異，再加入媒體類別這個要素一起做觀察的話，則會發現大多數的規範，私部門有關特定規範的規範比例，在不同的媒體類別中似乎皆高於公部門規範。這可能是法律規管的實際作用所造成，也就是說，私部門透過承諾遵守特定標準，以換取公部門不針對廣告業務的執行方式做嚴格的細節規範。

表3 用於評估作業之規範

序號	規範	解釋
1	禮儀	廣告不應包含違反經濟體現今通行禮儀標準之陳述或視聽素材。
2	誠信	廣告不應違背誠信原則，不該利用消費者的信任及其經驗與知識的缺乏。
3	恐懼、迷信、暴力及不法行為	廣告不應以恐懼或迷信之事物作為玩笑，也不應在缺乏合理原因的狀況下呈現暴力及不法行為之內容。
4	真實	廣告須講究真實，不應以直接或暗示、省略、模稜兩可或誇大的方式進行誤導。
5	主張、證明、背書	廣告中任何主張、證明、背書必須為真實、可驗證且恰當的。
6	比較	廣告中的比較不應刻意設計誤導，並應符合公平競爭原則。
7	詆毀	廣告不應詆毀任何個人或團體、公司、組織、工商活動、專業或商品，或是刻意引發公眾對上述人事物之輕視或嘲諷。
8	名稱或商譽之利用	廣告不應過度或不合理利用其他公司行號或組織之名稱、縮寫、標誌及／或商標。
9	國家政策	廣告須遵守各相關司法權責制定之規範，特別是有關經濟體統一性之規範。
10	道德與社會規範	廣告應尊重人性尊嚴，並以負責任的態度同時遵守普遍規範。
11	仿造、拷貝	廣告不應以任何可能會誤導或使消費者困惑的方式，包括透過版面設計、文字、聲音及影像等，拷貝複製其他廣告。
12	安全	廣告不應描述任何可能具有潛在危險或任何忽視安全之舉動。
13	保證、擔保	廣告中不得擅自使用「保證」、「擔保」或其他代表提供消費者權利的詞彙，在法律未授權的情況下。此外，詞彙的使用需清楚明確。
14	敏感議題 (宗教、種族等)	廣告需考量該經濟體內的敏感議題，包含種族、宗教及性別等。
15	廣告識別	廣告必須能夠被清楚的識別辨認。
16	兒童與青少年	針對兒少的廣告內容應特別注意。

資料來源：修改自國際商會聯合準則之廣告與行銷傳播常規（2011）

表4 APEC經濟體有關特定規範之比例

序號	原則／規範	公部門			私部門		
		廣電	平面	網路	廣電	平面	網路
1	禮儀	66.7%	47.6%	76.2%	81.3%	75.0%	75.0%
2	誠信	47.6%	38.1%	42.9%	93.8%	81.3%	87.5%
3	恐懼、迷信、暴力及不法行為	81.0%	61.9%	71.4%	93.8%	81.3%	87.5%
4	真實	100.0%	90.5%	95.2%	93.8%	93.8%	93.8%
5	主張、證明、背書	100.0%	90.5%	95.2%	93.8%	87.5%	93.8%
6	比較	47.6%	38.1%	38.1%	81.3%	75.0%	81.3%
7	詆毀	76.2%	57.1%	71.4%	87.5%	81.3%	81.3%
8	名稱或商譽之利用	52.4%	52.4%	52.4%	75.0%	68.8%	68.8%
9	國家政策	71.4%	61.9%	66.7%	56.3%	43.8%	43.8%
10	道德與社會規範	90.5%	66.7%	71.4%	93.8%	87.5%	93.8%
11	仿造、拷貝	81.0%	71.4%	71.4%	75.0%	68.8%	75.0%
12	安全	57.1%	42.9%	47.6%	87.5%	75.0%	81.3%
13	保證、擔保	61.9%	52.4%	57.1%	75.0%	68.8%	75.0%
14	敏感議題 (宗教、種族等)	76.2%	42.9%	57.1%	93.8%	81.3%	87.5%
15	廣告識別	76.2%	42.9%	57.1%	93.8%	87.5%	81.3%
16	兒童與青少年	95.2%	52.4%	76.2%	93.8%	81.3%	87.5%

資料來源：《APEC經濟體廣告自願性標準和管制措施》調查報告彙整之APEC各經濟體中針對廣電、平面及網路媒體之公部門和私部門規範

註：APEC經濟體有關特定規範之比例計算方式，為APEC經濟體中有關特定ICC規範的數量，除以擁有特定媒體類別規範之APEC經濟體的數量（例如公部門規範有21個，而私部門規範有16個）。

再來，單從媒體類別的角度進行比較，則可看出廣電媒體是受到最多規範的類別，其次為網路媒體及平面媒體。這部分主要是由於廣電媒體擁有高普及率，因此制定規範就是必要的。網路媒體的部分也是同樣的道理，由於網路的快速興起，近年來針對網路媒體所制定的規範也愈來愈多。

三、產業界的廣告規範

表2所彙整的APEC經濟體公私部門針對廣電、平面及網路媒體三種類別之規範，同樣也被用來檢視不同的商品或服務之廣告受到的管制程度差異（僅限於現有規範中較為常見之商品或服務）。圖1中顯示有些特定廣告受到較嚴格的規範，例如菸、酒、藥品及健康相關產品、食物及賭博、賭場等的廣告。

APEC經濟體對於受到嚴格管制之特定商品或服務的廣告，使用不同種類的規範方式（表5）。其中，內容規範可適用於各種媒體，而時間規範則僅適用於廣電媒體，版面規範適用於平面媒體及網路媒體。此外，公私部門的規範之間並沒有任何特定限制的偏好。

內容規範的範圍很廣泛，有些規範甚至只能依管制者或消費者的主觀來進行判斷，例如廣告不得使用

可能造成消費者不當焦慮的言詞。這種規範的執行相當具有挑戰性，因為同樣的言詞可能會造成某些消費者的焦慮感，但對其他消費者毫無影響。某些規範甚至要求廣告不得鼓勵消費者購買廣告商品，這樣一來就與廣告本身之目的互相違背了。

APEC各經濟體之間的時間規範也不同，例如某些經濟體會規定特定商品或服務的廣告只能於每日的單一時段播出，也有經濟體是依平日、週末或假日的不同而改變同樣商品或服務的廣告時段。而版面規範的部分則是例如某些經濟體會禁止特定廣告放置於以兒童為對象的雜誌或網路媒體。

廣告產業雖然不得不管，但廣告藉由鼓勵增加國內消費及出口，也有助於推動商品或服務的銷售。過度的管制可能會對產業造成障礙，除了增加商業成本外，不同經濟體中的企業運作環境也極有可能會出現不平等的狀態。此外，管制規範還可能限縮廣告的空間、影響廣告製作商的產能，並因此在整體上對其供應者及經濟造成連鎖反應。☹

（作者為本會內容事務處辦事員）

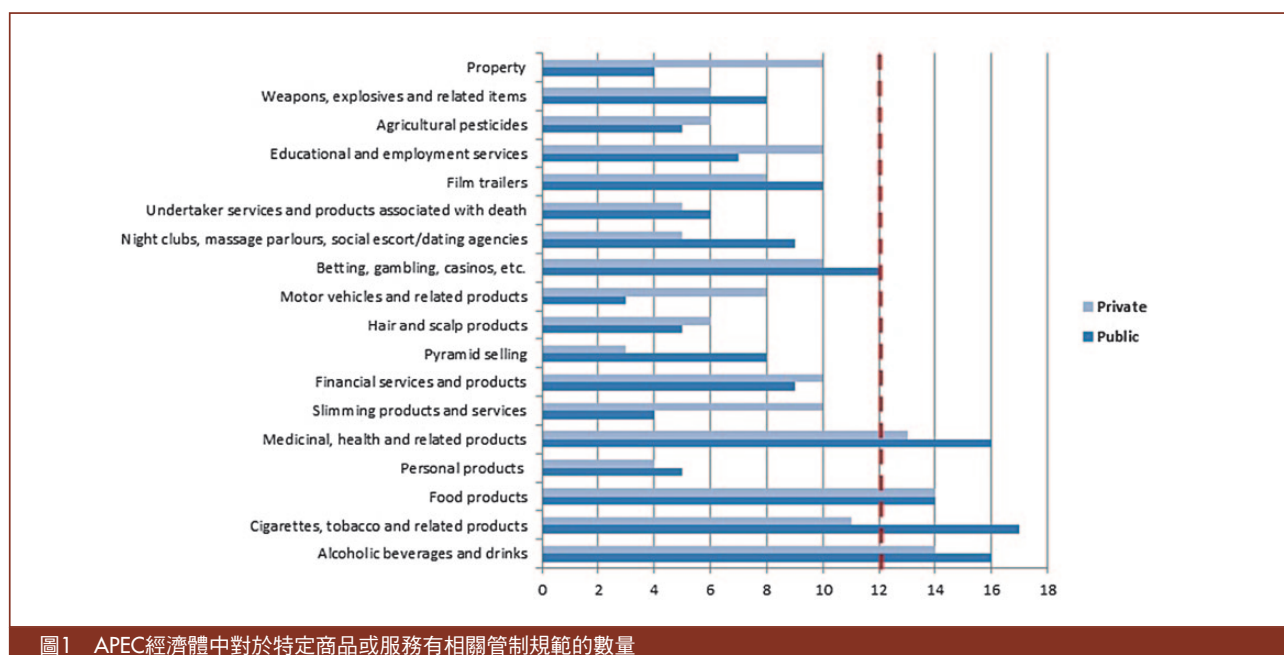


圖1 APEC經濟體中對於特定商品或服務有相關管制規範的數量

資料來源：《APEC經濟體廣告自願性標準和管制措施》調查報告彙整之APEC各經濟體中針對廣電、平面及網路媒體之公部門和私部門規範

表5 APEC經濟體對於高度管制的商品或服務之廣告限制案例

酒精性飲料及酒類		
公部門	廣播電視	- 禁止（汶萊；印尼；馬來西亞）。 - 不得影響任何年齡的非飲酒者飲酒或購買酒精性飲料（加拿大）。
	平面媒體	- 禁止宣傳酒精消費（泰國）。 - 不得置於報紙的首頁及末頁（俄羅斯）。
	網路媒體	- 禁止向未滿18歲者推銷啤酒（越南）。 - 不得使用與配藥混淆的醫學用語（中國大陸）。
私部門	廣播電視	- 不得於M級（適合於成熟觀眾，可播放時段為平日中午12:00至下午3:00，及晚上8:30至凌晨5:00；學校假期及周末晚上8:30至凌晨5:00）、MA 15+（不適合15歲以下觀眾，可播放時段為平日、學校假期及周末晚上9:00至凌晨5:00）或AV15+（不適合15歲以下觀眾，可播放時段為平日、學校假期及周末晚上9:30至凌晨5:00）的級別時段播出（澳洲）。 - 演員必須滿21歲且具成人外觀（菲律賓）。
	平面媒體	- 廣告不應暗示，喝酒是令人鬆弛的先決條件（香港）。 - 不得鼓勵沉溺於酒精（新加坡）。
	網路媒體	- 不得直接以兒童為目標對象（美國）。 - 不得將酒精消費描寫為成功的主要原因（馬來西亞）。
藥物、健康及相關產品類		
公部門	廣播電視	- 醫療宣稱應取得衛生署之書面同意（汶萊）。 - 禁止與其他產品比較療效（中國大陸）。
	平面媒體	- 不得偽造價格、數量、成分及安全（菲律賓）。 - 不得以未成年人為對象（俄羅斯）。
	網路媒體	- 在廣告前須先受審查（泰國）。 - 處方藥物禁止廣告（越南）。
私部門	廣播電視	- 在播送前須先取得澳洲自我治療產業之許可（澳洲）。 - 不得使用可能導致不當焦慮之用語（日本）。
	平面媒體	- 不得有醫療執業者之證詞（香港）。 - 不得建議過度使用及保證治癒（印尼）。
	網路媒體	- 不得在無家長監督之情形下，展示藥物於兒童可及之處（馬來西亞）。 - 必須衡平且無誤導（紐西蘭）。
香菸、菸草及相關產品		
公部門	廣播電視	- 禁止（澳洲；中國大陸；韓國；俄羅斯；新加坡；中華臺北；越南）。 - 只能於晚上9:30至清晨5:00播出（印尼）。
	平面媒體	必須遵守吸菸（公共衛生）令中有關於草廣告的所有相關規定（香港）。
	網路媒體	應包含「如標籤所示，吸菸對您的健康有害」之警語（菲律賓）。

私部門	廣播電視	- 禁止（日本；馬來西亞；新加坡）。 - 應僅以成人視聽眾為目標對象（香港）。
	平面媒體	- 禁止（新加坡）。 - 不得置於以未滿17歲者為目標對象的媒體（印尼）。
	網路媒體	- 禁止（日本；馬來西亞；新加坡）。 - 不得置於以未滿18歲者為目標對象的媒體（菲律賓）。
食品		
公部門	廣播電視	- 禁止嬰兒配方奶粉（韓國）。 - 禁止以兒童獎品為特色的食品（中華臺北）。
	平面媒體	- 食品添加物不得引起健康食品的優先購買權（俄羅斯）。 - 必須有登記證明（越南）。
	網路媒體	- 有關醫療品質之宣稱須受事前審查（馬來西亞）。 - 不得使用可能造成混淆的醫學用語（中國大陸）。
私部門	廣播電視	- 不得誤導營養價值（紐西蘭）。 - 不允許有危害健康之虞的食品（日本）。
	平面媒體	- 不得鼓勵兒童以零食取代正餐（新加坡）。 - 必須證實宣稱（香港）。
	網路媒體	- 禁止嬰兒配方奶粉（韓國）。 - 禁止以兒童獎品為特色的食品（中華臺北）。
投注、賭博、賭場等		
公部門	廣播電視	- 禁止（汶萊；韓國；新加坡）。 - 僅得於晚上10:00至凌晨7:00播出（俄羅斯）。 - 必須揭露有關競賽之規範（美國）。
	平面媒體	- 禁止（中國大陸）。 - 僅得置於特定出版物（俄羅斯）。
	網路媒體	- 禁止（汶萊；中國大陸；印尼）。 - 不得誇大獲勝之可能性或減少風險程度（俄羅斯）。
私部門	廣播電視	周一至周五全天不得播出，亦不得於周末早上6:00至8:30及下午4:00至晚上7:30播出（澳洲）。
	平面媒體	- 禁止（印尼；新加坡）。 - 僅允許政府許可之樂透彩券（菲律賓）。
	網路媒體	- 禁止（印尼；馬來西亞；新加坡）。 - 不得宣傳以依賴賭博作為消除個人財務或困難之工具（紐西蘭）。

資料來源：《APEC經濟體廣告自願性標準和管制措施》調查報告彙整之APEC各經濟體中針對廣電、平面及網路媒體之公部門和私部門規範



保護兒少上網、建立安全防線

我國兒少上網安全家長策略之探討—— 從英國Ofcom網路安全措施報告談起

■ 張雅亭

前言

隨著科技進步與網際網路及行動裝置快速的發展與普及，上網方式日趨便利化，如今網路使用已成為現代人日常生活中不可或缺的一環，當然也包括兒童及少年使用者在內。根據Google與兒童福利聯盟文教基金會「2014年兒少網路安全調查¹」結果顯示，近5成（49.1%）臺灣學童天天上網，其中近3成（28.3%）學童每天至少上網3小時，並指出臺灣學童擁有優越的電腦與上網能力，但許多上網行為卻顯示出兒少對於網路安全的認知不足。

網路科技的發達帶來便利，亦帶來風險，前述調查顯示我國兒童及少年使用網路情形普遍，然而網際網路上的服務與內容型態包羅萬象，兒少極有可能在網路上接觸到有害其身心發展的有害或違法內容，例如色情或暴力網站，因此網際網路相關業者、家長、監護人以及政府相關單位對於保護兒少的責任益發重要，其中更有賴家長的把關與守護。為了建立兒少安全的上網環境，世界各國政府紛紛頒布網路兒少防護政策，本文主要探討兒少上網安全之家長策略，並以英國政府推動國內四大網際網路服務供應商（ISPs）提供過濾機制為例，作為本會未來政策規劃參考。

我國現況

為提供兒少上網安全環境，目前國內有多款過濾軟體²可供家長選擇，從ISP業者端過濾由訂戶付費的有中華電信色情守門員、臺灣固網色情防護服務、遠傳大寬頻色情防護服務及亞太電信情色守護等；而由使用者端下載免費過濾網頁之方式則有教育部守護天使、賽門鐵克諾頓家長防護及微軟家長監護軟體等。

另外在行動安全方面，中華電信103年亦特別針對手機用戶推出免費App「行動安全防護全民版³」，具有防毒、防詐、防竊、防盜、防色情及防擾等多種防護功能，其中「防色情」功能築起一道家長防護網，可主動封鎖色情或暴力等限制級網站內容，確保孩童手機上網安全。

除此之外，依據兒童及少年福利與權益保障法第46條規定，由教育部、內政部、經濟部、文化部、衛福部及本會等單位共同成立的iWIN網路內容防護機構，亦定期於其網站⁴上更新國內外免費過濾軟體之資訊，並於企業機構及家長團體、中小學校聚會中，加強推廣與教導家長了解並使用過濾軟體，藉由家長的把關，保護兒少免於接觸到不當的網路內容。

英國Ofcom網路安全措施報告重點摘要

一、背景說明

英國政府相當重視兒少網路安全的保護，有關ISP業者自律，在政府的積極號召下，英國四大ISP業者BT、Sky、TalkTalk和Virgin Media於2011年10月共同簽署一份「家長控制規範⁵」（Code of Practice on Parental Control），承諾教育及宣導家長對於兒少上網的監護；四大ISP業者去（2013）年亦應政府要求，承諾於2013年12月底前提供所有新客戶一種「家庭友善的過濾服務」，並陸續進行過濾機制的執行與推廣，以防止兒少使用者在網路上受到傷害。

為檢視ISP業者過濾機制的落實情形，英國通訊傳播管理局（The Office of Communications, Ofcom）2014年7月22日應文化、媒體暨體育部（The Department for Culture, Media & Sport, DCMS）要求，發布「網路安全

措施報告⁶」（Ofcom Report on Internet Safety Measures），說明英國四大ISP業者BT、Sky、TalkTalk和Virgin Media採取的網路過濾機制，讓家長（帳戶持有人）得以封鎖有害兒少身心發展或違法的網路內容，保護孩童上網安全。

BT、Sky和TalkTalk皆已在2013年12月底英國政府訂定的目標時限前，提供所有新客戶一種家庭友善的網路過濾服務，以封鎖不當的網路內容。TalkTalk率先在2011年5月起提供HomeSafe過濾服務給所有家庭網路用戶，Sky在2013年11月推出Broadband Shield服務，而BT則是在2013年12月推出BT Parental Controls服務；Virgin Media並未在時限前完成，而是到2014年2月推出網路過濾服務Web Safe。

二、過濾措施簡介

（一）涵蓋裝置及網路活動：

四大ISP業者均表示其過濾器適用於「家中所有可連到網路的裝置」，讓用戶能在家中管理網路服務的存取，以防範兒少不宜內容。業者表示，過濾器適用裝置包括可連上WiFi的桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機、聯網電視和遊戲機等等，然而過濾器並不能涵蓋全部的網路活動。TalkTalk、BT和Virgin提供的過濾器不涵蓋非HTML編碼的網路服務，包括行動應用程式App，Sky則表示，它們的過濾器除了適用於其他ISP業者過濾服務所能涵蓋的網頁瀏覽活動之外，也可適用於部分的應用程式。

（二）過濾內容的分類：

為避免兒少接觸到不當的網路內容，四家ISP業者均委託第三方提供者將過濾服務適用的網路內容進行分類，當中有許多分類相同，包括自殺和自殘（suicide and self-harm）、色情（pornography）、檔案分享（file sharing）、犯罪（crime）、藥品（drugs）、暴力（violence）和仇恨（hate）等，Ofcom在報告中也整理出這些ISP業者大致的過濾分類比較表（請參見表一）。

四大ISP業者亦針對各項過濾分類做出詳細定義，舉例而言，業者的過濾服務均涵蓋網路上的色情內容，其中BT、TalkTalk和Virgin Media將「色情」定義為「含有明確的性內容之網站」，而Sky則將之定義為「含有目的是引發性興奮或激發情慾的明顯內容之網站」。

除了前述共同類別以外，部分ISP業者亦劃分特殊的過濾類別，例如Sky是唯一提供「網路霸凌」（cyberbullying）分類，以及防止用戶受到來自釣魚網站和惡意軟體傷害之安全過濾器的ISP業者；BT的過濾服

務則還包含「猥褻和低俗」（obscene and tasteless）、「流行和美容」（fashion and Beauty）、「媒體串流」（media streaming）以及「搜尋引擎和入口網站」（search engines and portals）等類別。

另外，BT、Sky和TalkTalk都能客製化過濾器涵蓋的內容類別，其中BT和Sky還能讓用戶根據需求自行選擇預設的過濾等級。Virgin Media目前不提供類似設定方式，但已承諾未來將新增相關的客製化功能。

表一 英國ISP業者過濾分類比較表

內容	BT	Sky	TalkTalk	Virgin
酒（Alcohol）	✓	x	✓	x
犯罪、暴力和仇恨（Crime, violence, and hate）	✓	✓	✓ 過濾器 沒有明確 涵蓋犯罪 內容	✓
約會（Dating）	✓	✓	✓	x
藥物（Drugs）	✓	✓	✓	✓
檔案分享（File sharing）	✓	✓	✓	✓
賭博（Gambling）	✓	x	✓	x
遊戲（Games）	✓	✓	✓	x
駭侵（Hacking）	✓	✓	✓	✓
裸露（Nudity）	✓	x	x	x
色情（Pornography）	✓	✓	✓	✓
性教育（Sexual education）	✓	x	x	x
社群網站（Social networking）	✓	✓	✓	x
自殺和自殘（Suicide and self-harm）	✓	✓	✓	✓
菸（Tobacco）	✓	x	✓	x

（三）用戶提醒機制及驗證方法：

ISP業者透過網頁提醒視窗，讓新客戶在訂用寬頻服務時，須先針對是否開啟過濾器做出「不可避免的選擇」（unavoidable choice），也就是說，ISP業者會要求新客戶在設定時先選擇是否要過濾網路內容，使用者可以自行選擇開啟或關閉，但如果用戶沒有選擇，那麼系統預設值即為開啟過濾服務。

英國政府要求ISP業者的過濾器只能由帳戶持有人更改，且帳戶持有人必須是成年人。因此，四家ISP業者的過濾服務最初都是在寬頻服務開啟時啟動，接著使用者可透過ISP業者的密碼保護帳戶管理服務更改後續設定，且帳戶管理服務只有帳戶持有人才能進入。BT、Sky和TalkTalk均提供帳戶持有人電子郵件驗證機制，一旦過濾

服務解除或者設定有所更動，帳戶持有人都會收到電子郵件通知；Virgin Media的Web Safe服務目前尚未提供電子郵件驗證方法，不過未來將會推出類似機制。

而除了新訂戶外，四大ISP業者目前也正積極透過電子郵件通知或彈跳式視窗（pop-up window）等方式，向既有客戶推廣家庭友善的網路過濾服務，並希望能於今（2014）年底完成推廣，進一步提高用戶對過濾軟體的採用率。

（四）分類錯誤（mis-categorisation）的檢舉程序：

ISP業者均提供用戶或內容擁有者檢舉網站可能錯誤分類的處理程序，表二列出向各ISP業者提出檢舉的方式。另外用戶或內容擁有者發現有可能分類錯誤的情形時，亦可透過四家ISP業者的推特（Twitter）和臉書（Facebook）帳號與之聯繫。

有關案件處理時程，BT表示會在72小時內回應可能錯誤分類的檢舉案件，最多不超過7天。Sky則沒有針對處理錯誤分類檢舉案件設定處理期限，但通常會在24至48小時內完成。TalkTalk告知客戶會在5天內處理檢舉，不過實務上大多數檢舉案件都在24至48小時內處理完成。Virgin Media表示，回覆時間最長為一週。

表二 英國ISP業者檢舉分類錯誤程序

項目	ISP業者	BT	Sky	TalkTalk	Virgin Media
檢舉可能的錯誤分類		寄電子郵件給BT	寄電子郵件給Sky或透過封鎖頁面上的連結	封鎖頁面上的檢舉按鈕，透過我的帳戶或電子郵件	線上填表

其他國家現況

一、美國

美國政府向來極為重視言論自由的保護及市場機制，在網路內容規管方面，傾向以鼓勵網際網路業者自律的方式來進行，而非強制要求業者必須自律。雖然如此，美國主要ISP業者均有提供家長監護軟體，例如AT&T推出的免費過濾軟體Parental Controls⁷、Verizon的免費／付費版Family Safeguards & Controls⁸，以及Comcast亦提供基本的Parental Controls⁹服務等，以保護兒少上網安全。

美國目前市面上由使用者端過濾的軟體¹⁰選擇亦相當豐富多元，包括需付費的網路保姆NetNanny、

CyberPatrol Online Protection Pro、專為教學單位及圖書館開發的網頁過濾軟體CyberPatrol SiteSURV、Safe Eyes和iProtectYou等，以及可免費使用的K9 Web Protection、Windows Live Family Safety、Chat Controller KidLogger、AOL Parental Controls和Norton Family等。

此外，為避免兒少接觸網路上不當資訊，美國於2000年通過「兒童網際網路保護法¹¹」（Children's Internet Protection Act），規定公立學校及圖書館連接網際網路之公用電腦設備，必須安裝資訊過濾軟體，方能獲得政府補助。該法曾引發是否違反言論自由之爭議，美國最高法院最後認定此作法合憲。

二、德國

德國政府透過兒少上網保護團體J網站（Jugend-schutz.net）處理網路上不法及有害兒少身心健康之內容，並推廣過濾軟體。除此之外，德國電訊媒體與兒少保護事務的跨邦組織「兒少媒體保護委員會」（Kommission für Jugendmedienschutz, KJM）2011年5月公布家長控制軟體認證的具體標準，並於2012年2月認可國內兩款家長控制軟體符合規定，包括ISP業者Deutsche Telekom提供的免費過濾軟體Kinderschutz¹²，以及德國兒少上網保護非營利組織JusProg e.V.推出的免費過濾軟體Jugendschutzprogramm.de¹³。德國「多媒體及網路產業自律組織」（Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, FSM）亦在其網站¹⁴上詳細說明家長控制軟體的知識。

三、澳洲

澳洲在網路內容規管方法採取共管（co-regulation）機制，結合政府、業者及社會大眾力量，共同保護兒少上網安全。有關業者自律方面，澳洲網際網路業者協會（Internet Industry of Association of Australia, IIA）根據廣播電視服務法（Broadcasting Services Act）發展出網路產業準則¹⁵（Internet Industry Codes of Practice），供協會逾200名會員遵守，會員包括ISP業者、電信產業業者及電子商務業者等等。

澳洲網路規管機構通訊與媒體管理局（Australian Communications and Media Authority, ACMA）要求參與網路產業準則的業者必須提供用戶至少一種過濾軟體，供家長保護兒少上網安全，另外澳洲政府亦曾推動ISP業者強制過濾計畫¹⁶，但因引發反彈聲浪而停止，不過澳洲主要ISP業者Optus、Telstra和CyberOne等已主動使用國際刑警組織提供的危害兒童安全網站名單，封鎖不當網站。

四、韓國

韓國3歲以上網路使用率高達82.1%¹⁷，該國過濾軟體的使用，係與政府所推動的網路內容分級制度相互配合。韓國放送通信審議委員會（Korea Communications Standards Commission, KCSC）為保護兒童與少年上網安全，推動「SafeNet¹⁸」網際網路內容分級服務，不過並無強制規定業者採用，而是希望透過業者自律的方式落實。

韓國市面上也有許多過濾軟體，此外KCSC亦提供其所研發的免費過濾軟體「SafeNet1.1¹⁹」供下載，以免兒少接觸到不當的網路內容。

五、新加坡

為避免兒少接觸到網路上的不當內容，新加坡媒體發展局（Media Development Authority, MDA）要求自2011年9月起，國內ISP業者須推廣網路過濾器給新訂戶，以協助家長監督孩童使用網路²⁰。

目前新加坡主要3家ISP業者M1、SingTel、StarHub均為家庭寬頻用戶提供付費的家長過濾軟體，分別為M1 Internet Security、SingTel Family Protection和SafeSurf等，此外ISP業者亦針對行動用戶推出付費的過濾工具，包括M1提供的Mobiflock Parental Control、SingTel的Mobile Internet Filter，以及StarHub的SafeSurf on Mobile²¹。

結語

面對瞬息萬變的網路環境，各國政府日益重視兒童與少年使用網路所衍生之安全或隱私等問題，並紛紛頒布相關防護政策。綜觀各國因應措施，在兒少保護之家長策略方面，採取強制或鼓勵方式推動業者自律及推廣過濾軟體，其中英國政府積極要求業者自律，值得我國參考。

英國ISP業者應政府要求提供的過濾機制相當完善，業者亦積極宣導及推廣過濾軟體的使用，我國業者或可參考其模式提高家長或監護人對於兒少網路安全及過濾軟體的認識。

此外，我國電信產業發展協會及網際網路協會已分別於103年訂定公布自律規範²²，規定網際網路平臺提供者為維護兒少上網安全，得以下列任一方式管理限制級內容之瀏覽，包括設置專區、設置過橋頁面、採行會員制、設管理人員及設置檢舉通報管道，並定義「限制級」網路內容。然現有自律規範對限制級定義較為籠統，英國ISP業者針對過濾內容細分類別並提出明確定義說明的作法，亦可供我國業者參考。☺

（作者為本會內容事務處辦事員）

1 http://www.children.org.tw/news/advocacy_detail/1159

2 參閱達文西個資暨高科技法律事務所，2013年「我國兒童及少年網路使用情形及上網安全防護措施」研究報告，頁256-259。

3 <http://apps.emome.net/plaza/softIntro.jsp?id=03000013141>

4 iWIN官網，<http://www.win.org.tw/>

5 家長控制規範原文：https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/251454/code_of_practice.pdf

6 Ofcom網路安全措施報告原文：http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/internet_safety_measures_2.pdf

7 <http://www.att.net/parentalcontrols>

8 <https://wbillpay.verizonwireless.com/vzw/nos/safeguards/safeguardLandingPage.action?intcmp=INTFMVZ-VNTSAFEGUARDS>

9 <http://customer.comcast.com/help-and-support/internet/set-up-parental-controls-with-comcast-networking/>

10 參閱<http://www.topconsumerreviews.com/internetfilters/detailed-reviews.php>及<http://www.dkszone.net/5-best-free-parental-control-software>

11 參閱達文西個資暨高科技法律事務所，2013年「我國兒童及少年網路使用情形及上網安全防護措施」研究報告，頁133-137及<http://www.fcc.gov/guides/childrens-internet-protection-act>。

12 http://tarife-und-produkte.tonline.de/mit-kinderschutz-software-surfen-ihre-kindersicher-im-internet/id_12727562/index

13 <http://www.jugendschutzprogramm.de/>

14 <http://www.fsm.de/youth-protection/parental-control-software>

15 http://www.acma.gov.au/webwr/aba/contentreg/codes/internet/documents/iia_code_2005.pdf

16 參閱達文西個資暨高科技法律事務所，2013年「我國兒童及少年網路使用情形及上網安全防護措施」研究報告，頁266-269。

17 參閱韓國網路安全局（Korea Internet & Security Agency, KISA）2013年網路使用調查，<http://isis.kisa.or.kr/eng/board/?pageId=040100&bbsId=10&itemId=326>

18 參閱達文西個資暨高科技法律事務所，2013年「我國兒童及少年網路使用情形及上網安全防護措施」研究報告，頁113-118。

19 同前註16，頁113-118。

20 <http://www.mda.gov.sg/Documents/Newsletter/Issue08/Pages/02.aspx.html>

21 <http://www.straitstimes.com/digitalife/more-digitalife-stories/story/parental-control-20140606>

22 電信協會自律公約：http://www.tida.org.tw/about_notice_detail.php?b_id=302；網際網路協會自律公約：http://www.twia.org.tw/about_2_04.htm

委員會議重要決議

103.11.1-103.11.30

日 期	事 項
103年11月5日	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計437件及第4點、第6點所列業經本會第460次分組委員會議決議案件計21件。
	審議通過「有線廣播電視系統經營者／有線播送系統定型化契約應記載及不得記載事項」部分條文修正草案，並辦理函送行政院消費者保護處審查事宜。
	許可蓮友廣播電臺股份有限公司及花蓮之聲廣播電臺股份有限公司等2家廣播事業屆期換發廣播執照。並通知該等公司依「無線廣播事業廣播執照屆期換照審查委員會」審查建議進行改善，相關執行情形將納為未來評鑑及換照之重點審查項目。
	一、許可海豚多媒體股份有限公司所屬海豚綜合臺、三大有線電視股份有限公司所屬三大一臺、信大國際多媒體股份有限公司所屬信大電視臺、東方青衛星影視股份有限公司所屬東方青綜合臺及財訊國際傳播股份有限公司所屬贏家財經臺等5頻道換發衛星廣播電視節目供應者執照；並通知該等公司依修正後之「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業申設、換照審查委員會」建議進行改善，相關執行情形將納為未來評鑑及換照之重點審查項目。
	二、許可鑫傳視訊廣告股份有限公司所屬中臺灣生活網及唯心宗文化傳播股份有限公司所屬唯心電視臺等2頻道換發衛星廣播電視節目供應者執照。
103年11月12日	三、許可美商國家地理頻道有限公司臺灣分公司所屬國家地理頻道換發境外衛星廣播電視節目供應者執照。
	審議通過本會處務規程修正草案。
	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計414件及第4點、第6點所列業經本會第461次分組委員會議決議案件計16件。
	一、審議通過以附附款核准交通部臺灣區國道高速公路局延續使用高速公路電子收費系統（ETC）專用無線電信頻率922.75MHz及924.25MHz（頻寬均為300kHz，電功率均為2W以下），期限至105年12月31日止。
	二、前揭附款事項如下：
	（一）於指配頻率有效期間內，ETC系統如有發生干擾行動寬頻系統之情事時，應於本會所定期限內辦理具體改善措施，包括移動收費門架以避開行動寬頻系統訊號較弱區域、協助於路權範圍內增設基地臺以增強行動寬頻系統訊號覆蓋強度、微調ETC系統使用頻段、降低電功率等相關措施。
	（二）逾期仍無法排除干擾時，應即降低電功率至符合低功率射頻電機技術規範規定，並繳回發生干擾點之專用無線電臺執照。
	（三）就行動寬頻系統干擾測試部分，應於專用無線電臺執照之屆期日前3個月內，委請本會認可之第三公正專業機構提出ETC系統與行動寬頻系統間之干擾分析報告，函送本會備查。
	（四）於指配頻率有效期間內，在不影響用路人權益之前提下，宜積極研議採用通過驗證、具備營運條件並符合低功率射頻電機技術規範之新技術。
	（五）於指配頻率有效期間內，本案如發生干擾行動通信或影響用路人權益之情事，應主動對外說明及積極解決問題。
	撤銷本會101年7月12日通傳營字第10141037350號對於中華電信股份有限公司之裁處，並退還已繳納之罰鍰新臺幣10萬元整。

日 期	事 項
103年11月12日	審議通過寶島新聲廣播電臺股份有限公司應於104年6月16日前完成全部電臺建設並提出各電臺執照之申請，104年8月16日前提出廣播執照之申請，並於104年10月16日前取得廣播執照。該公司申請變更原數位廣播營運計畫內「預定分期設立電臺地點規劃」之各項時程應依上述期限完成，其餘部分予以核准。
103年11月19日	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計436件及第4點、第6點所列業經本會第462次分組委員會議決議案件計22件。 一、審酌各區域有線電視歷年之收視費用、系統業者經營環境、網路建設、收視服務品質、服務內容、提供頻道數量及財務（含財務結構、各項收入、成本）之合理性，並綜合考量整體經濟環境、人口密度、城鄉差異情形、推動數位化進展及客戶服務品質等因素，決議雙子星等8家有線廣播電視（播送）系統經營者104年度基本頻道收視費用如下： （一）臺南市雙子星有線電視股份有限公司收視費用每戶每月新臺幣495元。 （二）臺南市三冠王有線電視股份有限公司收視費用每戶每月新臺幣495元。 （三）臺南市新永安有線電視股份有限公司收視費用每戶每月新臺幣540元。 （四）臺南市南天有線電視股份有限公司收視費用： 1.A1組：類比視訊服務收視費用（基本頻道106個）每戶每月新臺幣520元； 2.A2組：數位視訊服務收視費用（基本頻道124個）每戶每月新臺幣520元； 3.A2加選B1或B2擇一組：數位視訊服務收視費用（基本頻道126個）每戶每月新臺幣540元； 4.A2加選B1及B2組：數位視訊服務收視費用（基本頻道128個）每戶每月新臺幣560元。 （五）嘉義市世新有線電視股份有限公司收視費用每戶每月新臺幣525元。 （六）澎湖縣澎湖有線電視股份有限公司收視費用每戶每月新臺幣540元。 （七）金門縣名城事業股份有限公司收視費用每戶每月新臺幣580元。 （八）連江縣祥通有線播送系統收視費用每戶每月新臺幣550元。 二、對於費率審核會議之意見，請持續注意及督導業者進行改善，相關應辦理事項並作為下年度費率審查之重要參考依據。 准予核發臺灣電力股份有限公司市內、國內長途陸纜電路出租業務特許執照。
103年11月26日	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計404件及第4點、第6點所列業經本會第463次分組委員會議決議案件計33件。 關於廣播電視法第28條及第29條規定之停止適用，請依以下方式辦理： 一、於廣播電視法修正時，刪除第28條及第29條規定。 二、電臺節目（轉播）輸出部分：依據行政程序法第159條第2項第2款及第160條第2項規定，對廣播電視法第28條及第29條規定之未來適用方式進行釋示，說明本會不再受理節目（轉播）輸出許可之申請，並登載於政府公報發布之。 三、電臺節目（轉播）輸入部分：優先適用特別法（如臺灣地區與大陸地區人民關係條例第37條規定，大陸地區廣播電視節目應經文化部許可）；至於未有特別規定者，則比照前項節目（轉播）輸出作法辦理，函示本會不再受理節目（轉播）輸入許可之申請。 四、廣播電視法施行細則第29條關於新聞以外節目送審之規定，本會業已停止辦理，爰請相關業管單位研議刪除該條規定。



內
付
資
已
郵
國

板橋郵局許可證
板橋第01489號
中華郵政台北雜誌
第1102號

無法投遞請退回



國家通訊傳播委員會
NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION

地址：10052臺北市仁愛路一段50號

電話：886-2-33437377

網址：<http://www.ncc.gov.tw>

為地球盡一份心力，本書採用環保紙印製。

ISSN：1994-9766



9 771994 976008

GPN：2009600628

定價：新臺幣 100 元