

廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法

第四條、第十條、第十三條修正條文對照表

修正條文	現行條文	說明
<p>第四條 廣播事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：</p> <p>一、節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品<u>或</u>商業服務相同者。</p> <p>二、節目名稱與其所插播之廣告關聯者。</p> <p>三、節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p> <p>四、節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯者。</p> <p>五、節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或商業服務之價值者。</p> <p>六、節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，透過聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商</p>	<p>第四條 廣播事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：</p> <p>一、節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、商業服務、<u>電話、網址或標語</u>相同者。</p> <p>二、節目名稱與其所插播之廣告關聯者。</p> <p>三、節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p> <p>四、節目參與者所播報或播演之廣告與節目內容有關聯，<u>或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者</u>。</p> <p>五、節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或商業服務之價值者。</p>	<p>一、考量實務運作情形，針對第一款節目名稱之呈現，爰保留明確可連結至特定廠商之品牌、商品、商業服務部分，其餘未明確指涉者則予以刪除。</p> <p>二、修正第四款，放寬現行節目參與者演出之廣告，若與節目內容無關者，無須以其他廣告區隔。</p> <p>三、修正第七款，放寬現行節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，若與廣告無關連，無須以其他廣告前後區隔。</p>

<p>品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。</p> <p>七、節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯者。</p> <p>八、節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p>	<p>六、節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，透過聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。</p> <p>七、節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯；<u>或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。</u></p> <p>八、節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p>	
<p>第十條 廣播事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：</p> <p>一、刻意影響節目內容編輯。</p> <p>二、直接鼓勵購買商品或服務。</p> <p>三、誇大商品或服務<u>及其效果。</u></p>	<p>第十條 廣播事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：</p> <p>一、刻意影響節目內容編輯。</p> <p>二、直接鼓勵購買商品或服務。</p> <p>三、誇大商品或服務之效果。</p> <p>四、<u>過度呈現商品或服務。</u></p>	<p>一、修正第三款文字，修正後業者仍不得有出現過度呈現商品或服務之情形，以避免違反本款規定。</p> <p>二、第四款有關過度呈現商品與服務之文字，查母法並未規範，爰予以刪除，以相互對照呼應。</p>
<p>第十三條 廣播事業播送之新聞節目不得接受贊助及冠名贊助。</p> <p><u>兒童節目不得接受冠名贊助。</u></p>	<p>第十三條 廣播事業播送之新聞節目及<u>兒童節目</u>不得接受贊助及冠名贊助。<u>但兒童節目得接受文教基金會、機關(構)或非營利組織之贊助。</u></p>	<p>一、調整體例，仍維持新聞節目及兒童節目不得接受贊助與冠名贊助。</p> <p>二、為挹注兒童節目製作資源，參考國際作法，開放兒童節目得接受商業贊助。</p>

		助，但仍不得接受 置入與冠名贊助。
--	--	----------------------