

附表 新聞報導及兒童節目涉及廣告化認定原則說明

類別 項目	內容觀點	內容用語	畫面及標題呈現
一、新聞報導	<p>1、對特定或可資辨識之商品或商業服務報導角度、意見推論或提供相關事件脈絡，呈現單一觀點者。</p> <p>2、對單一特定或可資辨識之商品或商業服務為正面且深入報導，令視聽眾以為是推介或行銷活動之宣傳者。</p> <p>3、報導內容及表現方式，與特定或可資辨識之商品或商業服務之廣告內容相搭配。</p> <p>4、報導內容出現特定或可資辨識之品牌、商品、商業服務、標識、標語、產品效用、使用方式的播出時間，明顯不符比例原則。</p>	<p>1、報導用語易引起消費心理預期，使視聽眾以為是推介、行銷或宣傳用語之情形者。</p> <p>2、報導用語所提及之特徵，已足令視聽眾知悉特定或可資辨識之商品或商業服務之品牌。</p> <p>3、報導用語提及特定商品價格或促銷特定或可資辨識之商品或商業服務，誘使視聽眾消費。</p>	<p>1、畫面或標題突顯特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務，或訪談對象明顯推介特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務。</p> <p>2、畫面出現廠商提供之公關帶、廣告片內容，意圖推介特定或可資辨識之廠商品牌、商品或商業服務。</p>
類別 項目	內容觀點	內容用語	畫面呈現
二、兒童節目	<p>1、利用兒童無法辨識、易於輕信或比較心理，於節目中呈現特定或可資辨識之商品或商業服務影響兒童消費行為者。</p> <p>2、利用兒童參與心理，鼓勵使用各種付費形式之互動者。</p> <p>3、利用兒童信賴心理，透過節目參與者，對特定或可資辨識之商品或商業服務作推廣宣傳</p>	<p>1、利用兒童易於輕信或比較心理，勸進購買特定或可資辨識之商品或商業服務。</p> <p>2、促使兒童要求家長接受節目內容相關商品或商業服務之建議。</p>	<p>畫面或相關設計突顯特定或可資辨識之廠商品牌、商品或商業服務。</p>

	<p>者。</p> <p>4、於節目片頭前、進行中或片尾後插播之廣告，出現該時段節目之節目參與者所代言或演出之廣告者。</p>		
--	---	--	--

註：本表未述及之項目，應比照性質類似者處理。