

## 鬆綁無線廣播電臺廣告時間監理架構之探討

\*邱俊惠<sup>1</sup>、邱宜儀<sup>2</sup>

<sup>1</sup>\*南臺科技大學資訊傳播系，<sup>2</sup>國家通訊傳播委員會

\*jchiu21@gmail.com

### 摘要

目前台灣廣播電臺設立家數飽和，廣播電臺已成弱勢媒體，為促進廣播產業健全發展，本研究由廣播節目製播實務、廣告行銷運作法則，及其他國家之廣告時間監理作法，對台灣現行法規與監理方式綜合探討，試圖提出廣告時間採每日總量管制、放寬廣告時間上限及黃金時段集中播放「資訊型」廣告等廣告監理架構的彈性調整方式，以期在無違廣播媒體的責任義務下，仍能將廣告效益最大化。

**關鍵詞：**每日總量管制、黃金時段、監理架構鬆綁、廣告時間、廣播電臺

## A Study on Deregulation of the Supervisory Mechanism on Advertisement Duration of Radio Stations

\*Chun-Hui Chiu<sup>1</sup>, Yi-Yi Chiu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Information and Communication, Southern Taiwan University of Science and Technology

<sup>2</sup>National Communications Commission

### Abstract

Radio stations in Taiwan have become a disadvantaged media group since the number of radio stations was taken to the limit. To promote the sound development of radio industry, this research aims to investigate the existing regulations and supervisory mechanisms in Taiwan in terms of radio broadcasting production practices, advertising and marketing operating principles, and the supervisory mechanisms of advertisement duration in other countries. Furthermore, to maximize the advertisement benefits without violating the public ratio obligations and responsibilities, it proposes enacting flexible regulations on advertisement supervisory mechanism that control the total amount of advertisement daily, restriction and extension of advertisement duration, and infomercial concentration in prime times.

**Keywords:** Daily Total Amount Control, Prime Time, Deregulation of Supervisory Mechanism, Advertisement Duration, Radio Station

## 壹、前言

廣播電視法（以下簡稱廣電法）於民國 65 年制定，處於戒嚴時期的廣播電視媒體為一封閉性、稀有資源產業，當時無線電視台僅有 3 家、廣播電臺僅有 20 家，政府基於無線頻譜的稀有性，對於廣播、電視播送的節目、廣告訂定諸多限制，隨著時代變遷，至民國 76 年解除戒嚴，民國 82 年起電臺開放至今，廣播電臺的家數已高達 171 家。

中華民國廣播商業同業公會（以下簡稱廣播公會）向國家通訊傳播委員會（NCC）反映廣播產業家數飽和及營運困難之現況，建議電臺廣告時間應適度調整，有助業者爭取生存與發展空間，此外，收聽廣播之尖峰與離峰時間廣告效益差異極大，建議由電臺自行就不同時段衡酌廣告播出時間，以及將現行規定「每小時」節目播送廣告總時間不得超過「15%」放寬為「每日」播送廣告總時間不得超過「25%」（中華民國廣播商業同業公會，2012）。

有鑑於廣播電臺設立家數飽和，廣播已成弱勢媒體，NCC 為鼓勵廣播產業合併、升級，規畫「第 11 梯次廣播電臺釋照規畫及廣播市場健全化調整方案」預計再釋出 32 張執照，然而廣播產業的衰退已是不爭事實，衰退現況可從近年有線電視、衛星電視頻道與新興的網路、手機等各式媒體分食媒體廣告市場，以及臉書（facebook, FB）行動廣告之佔比於 2015 年第 2 季再破新高（凱絡媒體週報第 787 期，2015），與隨著行動廣告盛行，行動廣告市場隨之大幅成長等（凱絡媒體週報第 787 期，2015），明顯察覺到廣告營收的競逐變化。

再以尼爾森 2015 年公布之五大媒體廣告量分析為例（凱絡媒體週報第 806 期，2015），2015 年上半年各媒體廣告量佔比，廣播已是廣告量佔比最少的媒體；同年尼爾森調查數據也顯示，台灣廣播、電視等五大傳統媒體之總廣告量相較於 2014 年，約下滑 6.78%，縮減約 30.35 億元（葉閔宏，2016）。進一步由 NCC 網站公告核處廣播電臺之統計情形觀察，102 年經 NCC 核處件數為 102 件，103 年核處件數則上升到 125 件，其中，「節目廣告化」核處件數佔比最高，104 年合計之 90 件核處案件中又以「節目廣告化」55 件最多，其次為「廣告超秒」22 件<sup>1</sup>，可見廣播廣告收益無法與強勢媒體競爭，必須在節目內容大量播出廣告，以致損及內容品質，廣播產業也因此難以擺脫賣藥電臺的負面印象，NCC 自當由廣播電臺的定位價值與存在必要性，通盤檢討廣播廣告時間的監理架構。

進一步檢視法規層面，現行廣電法限制廣播電臺的廣告時間比例為「電臺播送廣告，不得超過播送總時間 15%」，NCC 之監理方式則以每 1 小時節目計算，可播廣告時間僅 9 分鐘，可見受限於法規明訂廣告播出時間之上限，以及 NCC 所採以 1 小時計算之監理方式，廣播電臺確難爭取到廣告時間。而且廣播電臺具類比、線性傳播特性，僅有音訊單一傳播元素，與數位、非線性傳播之影音數位媒體相較，無法發揮視訊結合音訊之綜效，以致難以與影音媒體競爭，由此更彰顯 30 年前制訂的廣電法對於廣播、電視廣告時間採齊一管理的規管方式，已無法再適用數位匯流時代。

NCC 於 102 年辦理的「我國廣播電臺之發展可行性研究」委託研究案分析，即明確提出有近 4 成業者支持廣告專用時段，建議應鬆綁廣告時間限制，並認為採總量管制可提高電臺本身資源運用的靈活度（莊克仁、彭孟慈、董彥欣、葉俊男，2014），NCC 於 105 年辦理的「2016 年廣播電臺收聽行為調查研究報告」之研究發現指出，在節目商品訊息與廣告長度方面，有四成五聽眾能接受在廣播節目有商品訊息介紹，多數聽眾和業者傾向放鬆商業管制，認為僅就大原則進行管制即可，市場自然會汰除不適合電台，而在質化調查方面，多數聽眾能接收度皆大幅增加，其中總廣告長度大約為 10 分鐘左右；此外，該份委託研究報告根據專家學者及業者焦點團體座談結果，發現專家學者及業者認為監管的法律過於僵化缺乏彈性，導致在資訊快速變遷的環境中，許多規定限制或阻礙業者發展空間，建議應放鬆管制空間，採取原則或底線限制即可，其餘則讓業者自由發揮，尤其廣播與電視具差異性，用類似的管理辦法會使

<sup>1</sup> 國家通訊傳播委員會傳播內容核處資料「無線廣播事業 102-104 年度各月份核處」。取自 [http://www.ncc.gov.tw/chinese/gradation.aspx?site\\_content\\_sn=314&is\\_history=0](http://www.ncc.gov.tw/chinese/gradation.aspx?site_content_sn=314&is_history=0)

廣播廣告執行無法達到預期效果，也限制商業資金的挹注，使得廣播業者無力投資更多資金於節目內容、電台經營、通訊設備或廣告型態的提升或轉型（國家通訊傳播委員會，2016）。此一研究結果對照 105 年 1 月 8 日修正的廣電法，其對於廣播電臺的可播廣告時間仍維持與修正前之規定相同（即均限制為每 1 小時至多 9 分鐘），可見廣告時間之放鬆應隨著時代變遷、產業發展情況及聽眾觀念，順應自由市場機制，適當、彈性鬆綁法規，始能有助於扶植廣播產業及提升製播內容之質量。

廣播電臺使用無線電波，司法院釋字第 364 號及 678 號解釋理由書指出，電波為公共資源，其中釋字第 364 號解釋指出電波之有限性，課予國家應積極立法，對電波頻率使用為求公平合理之分配，釋字第 678 號解釋則強調電波屬於國民所有（林孟楠，2016），依上揭司法院釋字解釋，廣播電臺使用無線電波理應負有公共義務、社會責任。然而，早年亦有學者進一步延伸提出政府對公眾收視權的保護，應等同於對廣播經營者權益之保護（Hugin, 1951），又依據通訊傳播基本法第 1 條規定（通訊傳播基本法，2004）及廣播電視法第 1 條規定（廣播電視法，1976），均已於法律明確授權 NCC 當負有以立法工具扶植產業健全發展及兼顧保障公眾視聽權益、增進公共利益與福祉、維護視聽多元化的責任。惟依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊指出，廣播媒體在各大媒體的廣告占比最低，已顯示廣播產業在整體發展及經營上所面臨的困境及調整的必要性（國家通訊傳播委員會，2016）。因此，若產業已無營運發展空間，遑論其如何擔負廣播電臺的公共義務，NCC 當無法迴避如何在無損於廣播媒體之傳播價值下，修訂廣播廣告的監理架構。

本研究將由本國廣播節目製播實務、廣告行銷運作法則、其他國家對於廣告時間的規管方式，以及我國現行法規與監理方式等法制層面中綜合探討，試圖提出廣告監理架構的彈性調整方式，以期在無違廣播媒體的責任義務下，將廣告效益最大化。

## 貳、研究問題

廣播電臺可播送的廣告時間限制是否有鬆綁的可能，一向為廣播業者所積極爭取，且不論鬆綁廣告時間限制能否於短期內助於活絡市場，現階段已可見廣播產業發展衰退之現象，未來如再開放廣播執照申請，更將使廣播電臺經營結構產生劇烈變化，因此本研究將試圖探討無線廣播電臺廣告時間監理架構之鬆綁，研究問題如下：

**問題 1：**無線廣播電臺製播「購物節目」之適切性，以及彈性運用「資訊型」廣告之可行性。

**問題 2：**從廣播節目製播實務，析論廣播電臺可播廣告時間的適切管制上限。

**問題 3：**分析廣播廣告播送時間以「每日」為計算單位、採總量管制的可行性。

**問題 4：**由廣播廣告市場之行銷運作，探討應否鬆綁黃金時段之可播廣告時間。

本文結論將綜合前述 4 項問題之分析探討，試圖提出鬆綁廣告管理之具體修法方案，並期許此一方案的提出，能更接近廣播節目製播實務與廣告行銷操作法則，藉廣播廣告行銷態樣的活化，協助廣播產業在數位匯流時代中，爭取更多廣告主投入的意願，以扶植該產業的永續發展。

## 參、文獻探討

### 一、我國廣播廣告可播時間的法律依據

現行廣電法第 31 條規定「電臺播送廣告，不得超過播送總時間 15%。廣告應於節目前後播出，不得於節目中間插播；但節目時間達半小時者，得插播一次或二次。廣告播送方式與每一時段中之數量分配，由主管機關定之。」依此規定，每日可播廣告時間為 3.6 小時，惟依 NCC 之監理實務採每 1 小時計算廣告時間，每小時可播廣告時間為 9 分鐘，但法規實無限制監理方式應以每 1 小時計算，且 NCC 現亦未訂定每一時段之廣告數量分配方式。

觀察 NCC 前曾擬定之廣告監理規定，97 年 7 月 22 日公布之「通訊傳播管理法草案」（國家通訊傳播委員會，2008）第 154 條規定「頻道事業每日播送之廣告時間不得超過每日播送總時間 6 分之 1，但

每日主要時段播送之廣告時間每小時不得超過 6 分之 1。前項頻道事業以提供音訊為主要業務者，其每日播送之廣告時間，不得超過每日播送總時間 5 分之 1。」意即提供音訊為主要業務之頻道業者，每日不得播出超過 288 分鐘廣告，如以每 1 小時為單位，可播廣告時間放寬至 12 分鐘，而每日主要時段播出廣告時間則不得超過 10 分鐘。之後，NCC 為因應數位匯流時代，104 年 10 月再提出「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案」（國家通訊傳播委員會，2015），以無線廣播因無畫面影像可資輔助，僅能以聲音描述為由，於第 85 條規畫三種廣告時間規定，其中，甲、乙案將無線廣播事業播送廣告時間放寬為每小時不得超過 4 分之 1，丙案則訂定廣告時間不得超過每一節目播送總時間四分之一；意即該 3 案將每 1 小時或每 1 節目之可播廣告時間放寬至 15 分鐘。

檢視上揭法規，可見「通訊傳播管理法草案」係將頻道事業以提供音訊為主要業務者的可播廣告時間予以放寬至 12 分鐘，但該項規定之適用對象為頻道事業提供音訊業務者，是否適用使用無線電波頻率之廣播電臺尚有疑義，倘未能適用，將令廣播產業相對立於不利競爭的地位。此外，以每日播送總時間為計算單位，則又可見主管機關有意改採總量管制，使業者有彈性安排廣告播放，然而若由廣告行銷市場觀察，每日黃金時段為傳播業者廣告收益的最佳時段，但該草案僅允增每小時得播出 10 分鐘廣告，與現行監理方式的每 1 小時可播 9 分鐘廣告相較，僅增加 1 分鐘，因此，能否提供太大助益，仍有疑慮。

至於「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例草案」，對於廣告時間之規管共提出三案，並將可播廣告的時間計算基礎改採每 1 小時或每 1 節目等二種方式。但本研究認為，無論以每 1 小時或每 1 節目為計算單位，均排除總量管制，及未將尖峰、離峰時段廣告計價不同之廣告市場運作法則納入立法考量，顯無活化廣告管理的用意，此恐突顯 NCC 新提出之匯流方案立法方向，將與廣告行銷市場脫節，恐難協助廣播業者因應數位匯流時代。

## 二、各國對廣電媒體廣告時間及資訊廣告之規定

### （一）美國

美國主要的相關內容管制係由美國聯邦傳播委員會（FCC）與美國聯邦貿易委員會（FTC）兩種組織所規範（廖之綺，2011）。FCC 於 1946 年頒佈廣播公共服務責任藍皮書（Public Service Responsibility of Broadcast Licensees）強調滿足公共服務責任的四個要素之一為合理的廣告時間分配（林承宇，2007），1960 年規定每小時節目可有 9 分鐘廣告，後來放寬到 30 分鐘節目可播 6 分鐘全國廣告和 2 分鐘地方廣告，廣告比例大幅增加。美國於 1980 年代廢除大部分對電視和廣播廣告特殊規範，1984 年更大舉鬆綁（蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧，2007），現今對於傳播產業內容管制之主要精神，著重於「讓任何人都能進入傳播產業」，以及「讓任何通訊傳播業者都必須在任何通訊傳播相關市場中面對任何其他業者的競爭」，迄今美國遵循自由市場機制，並無廣告播送時間量之限制，僅規定有線電視業者在週末每小時的兒童節目不得超過 10.5 分鐘之廣告，平日則不得超過 12.5 分鐘（黃治蘋，2008）。

此外，在探討廣告時間之研究中，亦有許多研究提及「資訊型」廣告（infomercial），並認為此一類型之廣告，是一種由廣告主付費，但在內容和長度上模仿一般節目之特殊形式，其目的是將產品訊息提供給觀眾，以影響觀眾對廣告認知（Balasubramanian, 1994）；也有研究指出，「資訊型」廣告具廣告性質，但並非單純行銷，而多以談話形式播出，時間多於冷門時段（如凌晨 2 時至 6 時），長度通常為 15 以上，以及 FCC 要求任何 15 分鐘以上之「資訊型」廣告在廣告開始與結束以及訂貨方法展示之前必須揭露為「廣告企畫」。（黃治蘋，2008）。

### （二）加拿大

加拿大廣播電視暨電訊委員會（Canadian Radio-television and Telecommunications Commission）為因應電視產業環境的改變，讓業者有額外收入，已放寬廣告播送時間限制（黃治蘋，2008）。除 2007 年 9 月 1 日起至 2008 年 9 月 1 日，晚上 7 時至 9 時間每小時廣告播出總長度為 14 分鐘之外，2008 年 9 月 1 日前的規定，為每小時不得超過 12 分鐘，2008 年 9 月 1 日後與 2009 年 9 月 1 日前則是每小時不得超過 15 分鐘，2009 年 9 月起已完全取消廣告播送時間之限制（Maxeiner & Schotthöfer, 1999）。

### (三) 歐盟

歐盟在 1989 年依「電視無國界指令」(Television without Frontiers Directive)，訂有廣告與購物內容應能夠清楚辨認，且必須透過聲音或影像處理，與一般節目內容分開，同時明文規定禁止隱藏式手法、原則上廣告必須放在節目之間，而非節目之內，但因前述規定仍有灰色地帶，以致認定困難，且置入性行銷在歐洲國家也未必能完全杜絕，更無法限制歐盟以外地區製作置入性行銷節目，因此，歐盟在 2007 年 5 月下旬通過「影音媒體服務指令」(Audiovisual Media Services Directive)，有條件的放寬置入式廣告標準(黃治蘋，2008)，每小時電視節目中廣告時間不得超過 12 分鐘的上限則繼續保留，且又取消每天廣告時間不得超過 3 小時的規定(Maxeiner & Schotthöfer, 1999)。

### (四) 英國

英國 Ofcom 在廣告時間的管制規定中，民營無線電視臺(ch3-5)每日平均每小時不得超過 7 分鐘，此外早上 7 時至 9 時及晚間 18 時至 23 時，平均每小時廣告時間不得超過 8 分鐘。有線及衛星電視方面，每日平均每小時不得超過 9 分鐘(或播出總時數的 15%)，另每小時可增加 3 分鐘(5%)作為電視購物廣告(teleshopping spots)用，一般商業廣告與電視購物廣告每小時合計不得超過 12 分鐘(簡淑如、吳孟芸，2007)。

### (五) 日本

日本「放送法」規定電視業者在播放廣告時，必須設法讓觀眾能明確分辨，有關廣告量與時間之限制，則為廣告必須在每週播送時間的 18% 以內，如表 1，因此廣告與節目界線就必須劃分清楚(廖之綺，2011)。此外，日本於「放送法」廣告播送之識別辦法第 51 條之 2 規定，廣播電視業者在播送收受酬勞之廣告時，必須讓閱聽眾得以明確分辨其為廣告。

表 1 日本民間放送聯盟(自律組織)之放送標準規定

放送標準	電視
(148)	每週播放商業廣告的時間總量，不得超過總播送時間的 18%。
(149)	根據黃金時間(prime time)計算的時間量，廣告時間不得超過以下表列。其他時間區段的廣告也是按照此方式計算。但是，運動節目跟特別儀式節目則可依照播送電視台的規定與以判別。 5 分以內的節目 . . . 1 分 00 秒 10 分以內的節目 . . . 2 分 00 秒 20 分以內的節目 . . . 2 分 30 秒 30 分以內的節目 . . . 3 分 00 秒 40 分以內的節目 . . . 4 分 00 秒 50 分以內的節目 . . . 5 分 00 秒 60 分以內的節目 . . . 6 分 00 秒 60 分以上の的節目也適用以上標準。 (註)所謂的黃金時間，係指播送電視台當地之午後六點到晚上十一點之連續三個半小時。 廣告時間包括聲音(詞彙·音樂·效果)、影像(技術的特殊效果)等等之表現方式。

註：〈18 章 廣告的時間基準〉，日本民間放送連盟放送基準。取自 <https://www.j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032>

### (六) 澳洲

澳洲廣播主要管理單位澳洲通訊媒體管理局(Australian Communications and Media Authority, ACMA)，於商業電臺營運守則與指引、社區電臺廣播營運守則與指引中規定之廣告播出時間限制，包括商業電臺播送廣告每小時不得超過 18 分鐘，社區電臺不可播送廣告，但可播放以每小時 5 分鐘為限的贊助公告，如表 2(莊克仁等人，2014)。

綜論前述各國廣電媒體廣告時間規管方式，可見其計算基準含每小時、每一節目或總量管制，播出時間限制多為 12 至 18 分鐘，但進一步觀之各國的廣電管制態度取向，美國的廣電管制態度向以自由場機制為導向，現今對於傳播產業內容管制之主要精神，著重於「讓任何人都能進入傳播產業」，以及「讓任何通訊傳播業者都必須在任何通訊傳播相關市場中面對任何其他業者的競爭」，故美國現今已無廣告時間限制；至於英國也因經濟低迷亟需資金挹注的情況，以及置入性行銷日益普遍，OFCOM 開始放寬限制，在保護觀眾時，也能讓商營媒體擴展利潤，使得製作資金更充裕，節目內容品質因而提升。此外，日本的「放送法」規定業者在播放廣告時，必須設法讓觀眾能明確分辨，並無其他嚴格的規範，而加拿大自 2009 年 9 月起更已完全取消廣告播送時間之限制。由此可見鬆綁廣告監理架構，已被採納於廣告時間的監理架構之中。

至於上述的國家廣電規管方式，多採廣播、電視管制態度一致的作法，如同我國廣播電視法於廣告管理專章第 31 條規定「電台播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」，係對廣播、電視做一致性規管，以避免對不同對媒體為差別待遇（廣告管理專章第 30 至 35 條規定亦同）；至於廣播、電視廣告之開放配套，則再就其媒體特性分別訂有不同的置入、贊助辦法，使立法規範更符合視聽媒體之不同特性。

## 肆、問題分析

### 一、探討無線廣播電臺製播購物節目之適切性，以及彈性運用「資訊型」廣告之可行性

依據廣播公會提出之建議，其認為廣播電臺無法如電視媒體可同時讓聲音與字幕及畫面一起呈現，往往失去許多廣告託播機會，使電臺在廣告市場趨弱勢地位，因而希望鬆綁法規，使廣播電臺可在特定時段彈性製播類同於資訊型廣告或購物節目之資訊型節目，並廢止節目廣告化規定。

無線廣播電臺使用公共電波，並不意味廣播業者擁有公共電波此一公共財之權利（Hugin, 1951），反之使用公共電波的無線廣播電臺更應負擔較商業電臺更多的社會責任。再者，「廣告」雖是「媒體內容」的一部分，但「廣告」絕非「節目內容」的一部分，倘回歸廣電法第 33 條規定節目應能明顯辨認並與插播廣告區隔之立法意旨，則又可見立法目的旨在維護視聽節目的公共權益。綜上可見，若廣播業者認為「廣告已成為節目的一部分」，則已罔顧無線廣播電臺應負擔之公共義務；加以各類節目實均含有各類資訊，故資訊型節目有難以定義之困難，再者藉資訊型節目之名行購物節目之實，本已抵觸廣電法第 33 條規定，要求政府僅為擴大廣播產業的廣告營收利基，而將扶植廣播產業簡化為同意廣播節目播出類同於資訊型廣告、購物節目之資訊型節目，顯然違背政府透過立法手段，確保無線電波的使用應追求公共利益此一立法價值。

表2 各國近年廣告時間及「資訊型」廣告規範

國家	廣告時間規範	置入行銷規範
美國	1.無線、有線及衛星電視之兒童節目時段：週一至週五，每小時不得超過12分鐘；週六、週日每小時不得超過10分30秒。 2.其他時段無限制。 3.現今針對廣告播送時間量並無任何限制，惟獨對有關兒童節目有所限制。	「資訊式廣告」或「付費製播之節目」，即所謂之「購物節目」；「資訊式廣告」之呈現方式： 1.類似談話性節目，同意贊助者表達其觀點，滿足贊助者之利益，惟此類具廣告性質之節目並非單純之行銷。 2.播出時間多於冷門時段（如凌晨2時至6時），長度通常為15分鐘以上。 3.FCC要求任何15分鐘以上之「資訊式廣告」必須揭露為「廣告企畫」，另在廣告開始與結束，以及訂貨方法展示之前，則需有此類訊息之揭露。 4.在FCC過去限制每小時廣告播送時間之年代，此類「資訊式廣告」之節目無法生存，以致贊助者多採隱藏身份之作法。

(下頁續)

國家	廣告時間規範	置入行銷規範
加拿大	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2008 年 9 月 1 日前的規定為每小時不得超過 12 分鐘。</li> <li>2. 2007 年 9 月 1 日起至 2008 年 9 月 1 日，晚上 7 時至 9 時間每小時廣告播出總長度為 14 分鐘。</li> <li>3. 2008 年 9 月 1 日後與 2009 年 9 月 1 日前則是每小時不得超過 15 分鐘。</li> <li>4. 2009 年 9 月起已完全取消廣告播送時間之限制。</li> </ol>	
歐盟	2007 年 5 月下旬通過「影音媒體服務指令」為電視廣告大幅鬆綁，每小時電視節目中廣告時間不得超過 12 分鐘的上限繼續保留，但取消每天廣告時間不得超過 3 小時的規定。	2007 年 5 月下旬通過「影音媒體服務指令」，有條件的放寬置入式廣告標準，但仍須告知觀眾節目中有置入性行銷（如於節目片頭、片尾或廣告結束後，向觀眾清楚揭露訊息），也不得於節目中過度呈現商品與直接鼓勵觀眾購買產品或服務，菸草產品及需醫師指示的藥品則嚴格規範不得進行置入性行銷。
英國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 除公共電視臺 BBC 不得播出廣告外，其餘民營無線電視台（3 至 5 頻道）每日平均每小時不得超過 7 分鐘，早上 7 時至 9 時及晚間黃金收視時段（18 時至 23 時）之廣告時間允許至 8 分鐘。</li> <li>2. 有線及衛星電視部分，每日平均每小時不得超過 9 分鐘（或播出總時數的 15%），另每小時可增加 3 分鐘（5%）作為電視購物廣告用。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 因經濟低迷亟需資金挹注的情況，以及置入性行銷日益普遍，Ofcom 開始放寬限制，在規範方面，Ofcom 仍要求媒體必須告知觀眾明確資訊，在節目開始和結束時，都必須在螢幕上播放圖示。</li> <li>2. 兒童節目、新聞節目和英國製作的時事、消費議題和宗教節目，仍是全面禁止進行置入性行銷。同時也強調媒體立場的獨立性，不能受到付費廠商影響。</li> </ol>
日本	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本之「放送法」未明文規定廣告播出時間，惟相關業者主要依據「日本放送聯盟」所訂之「放送基準」，以自律方式播出廣告。</li> <li>2. 「放送基準」規定：(1)廣告時間採總量管制，每週播放商業廣告之時間總量，不得超過總播送時間之 18%。(2)黃金時段（18-23 時）之廣告時間限制如表 2。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本於「放送法」廣告播送之識別辦法第 51 條之 2 規定，廣播電視業者在播送收受酬勞之廣告時，必須讓閱聽眾得以明確分辨其為廣告；另「放送法」並無相關罰則，而實際違法之處分僅分為警告及撤照（違反情節為社會所不容者予以警告，違反情節十分嚴重者則予以撤照）。</li> <li>2. 日本相關之廣告規範主要係依照民間自律組織「日本放送聯盟」所訂之「放送標準」，一般而言，日本社會原則上容許節目廣告化與置入性行銷，但新聞不可置入廣告。</li> </ol>
澳洲	商業電臺播送廣告每小時不得超過 18 分鐘，社區電臺不可播送廣告，但可撥放贊助公告，以每小時 5 分鐘為限。	

註：本研究整理

進一步以美國為例，最高法院法官認為商業言論因其類型模糊，所以未能受到憲法第一條增修條文的完整保護，僅能給予商業言論較低的保障程度，甚至認為有必要賦予州政府較其他非商業性言論更大的管制權限（黃治蘋，2008）；此外，FCC 亦要求任何 15 分鐘以上之「資訊型」節目應揭露為「廣告企畫」，以淡化廣告色彩，與該類節目之播出時間多在冷門時段（如凌晨 2 時至 6 時）等（黃治蘋，2008），均可見美國即便以促進市場自由競爭為宗旨，但對於具有濃厚廣告色彩的廣告企畫性質節目，亦是納入適度規管之範疇中。

然而，數位匯流趨勢下，一方面廣播產業之衰退已是不爭事實，另一方面無線廣播因具有快速傳遞的媒介特性，而仍具有不可忽視的媒體效益，NCC 作為通訊傳播主管機關，當負有扶植廣播產業持續發展的責任。本研究認為，在現行法規訂有節目應能明顯辨認，並與其插播廣告區隔之限制下，允播廣播電臺播放資訊型廣告，並對資訊型廣告予以適當規範，應不失為活化廣播廣告市場的方式，因 15 分鐘以上長度之「資訊型」廣告，可使廣播行銷之態樣更加多元，有助於吸引更多廣告主投入廣播廣告市場，且 15 分鐘以上之「資訊型」廣告，除類同於集中播放廣告之概念外，因仍是在廣告時段播出，故無節目廣告化的疑慮，而毋須受到廣電法第 33 條之限制，此外，強制「資訊型」廣告安排於冷門時段（凌晨 2 時至 6 時）播出又具以下優點，NCC 應可參採：

- (一) 廣播電臺因多具有 24 小時播音的特性，必須負擔更多的節目製作、行政成本，倘允其於冷門時段集中播出廣告或「資訊型」廣告，應可減少節目製播成本。
- (二) 指定「資訊型」廣告於冷門時段播放，可使聽眾更容易、更清楚的選擇收聽時段，從而降低受到廣告干擾的可能。

綜上而言，政府直接開放負有公共義務責任的無線廣播電臺，製播等同於商業廣告類型的「購物節目」難謂妥適，但倘若開放面向是由「廣告」層面而非「節目」層面放寬，應更能適合使用公共電波的無線廣播電臺，且能避免將公共頻譜資源運用於類商業媒體之爭議。至於開放「資訊型」廣告後，此種類節目之製作品質，以及於冷門時段播放，是否可為民眾接受並真正吸引廣告資金投入，或僅是將賣藥電臺之刻板印象再一次強化，最終仍需視廣播業者對於該產業的自我認知，究係追求節目的「質」或僅是廣告的「量」而定。

## 二、從廣播節目製播實務，析論廣播電臺可播廣告時間的適切管制上限

廣播公會建議節目播送廣告總時間，應放寬為「每日」播送廣告總時間不得超過「25%」，才能有助電臺業者爭取到生存與發展的空間。依此建議，廣告時間採總量管制，每日可播上限則為 3.6 小時，換算以每 1 小時計算，則每 1 小時可播廣告由 9 分鐘提高到 15 分鐘。

依廣電法第 31 條第 2 項規定：「廣告應於節目前後播出，不得於節目中間插播；但節目時間達半小時者，得插播一次或二次。」以現行法規觀之，廣電法第 31 條第 1 項規定並未指明每 1 小時之廣告可播時間，而僅限定未達半小時節目不得於節目中插播廣告，故立法意旨除未排除總量管制之規畫方式外，其立法用意尚著重於應保有節目內容段之完整性，以保障閱聽眾收聽節目的權益。

再由廣播節目製作實務對節目內容完整程度之製作處理方式觀之，節目製作、主持人多會由每段節目內容是否已提供足夠資訊，以及是否符合聽覺上所能集中注意力之耐受時間等兩大面向加以考量，意即有經驗的節目製作、主持人向會基於滿足聽眾對於資訊內容之多元需求，而設計各節目小段之內容，以及適當安排各節目段之時間分配；如同拉斯威爾公式所指 (Mcquail & Windahl, 1995)，電臺製作訊息應包含：規畫傳輸內容表現方式之「內容分析」、分析聽眾需求之「接收分析」、根據受眾特質分析廣播節目該如何行銷之「效果分析」等面向。

另以研究者本身從事廣播節目編排管理運作之實務經驗，主持人製作 1 小時的廣播專訪節目，係依其製作、主持節目經驗所得之企劃節目潛規則，採一般聽眾可維持之專注度約 10 分鐘製播每段節目，此外，NCC 於 105 年辦理的「2016 年廣播電臺收聽行為調查研究報告」之研究發現指出：「在質化調查方面，多數聽眾能接收度皆大幅增加，其中總廣告長度大約為 10 分鐘左右。」。由此，將 1 小時節目切分約 4 小段、每段 10 分鐘，每 1 小時實際節目長度一般平均約 40 分鐘許，再加上台呼、整點報時，電台或節目 jingle 合計約 5 分鐘，每 1 小時可播廣告時間至多約有 15 分鐘。相關客觀上之佐證，則可由對照各國過去或現行限制之可播廣告時間，如加拿大 15 分鐘，美國 12.5 分鐘，歐盟 12 分鐘，以及日本之 10.8 分鐘等，可見各國對於廣告播出時間最寬限制為每小時以 15 分鐘為上限，此亦與前述由節目製播實務分析廣播可播時間相符；至於本研究估計一般聽眾可維持之專注度約 10 分鐘，也根據國外許多心理學家研究 (Davis, 1993; Davis & Buskist, 2002; Goss Lucas & Bernstein, 2005; Wankat, 2002)；一篇以「超過



四十分鐘的簡報，講者與聽眾共通的惡夢？」為題，探討簡報傳達技巧之文章指出：「人的注意力是會隨著年紀與從事的活動有關。而成年人的持續注意力只能維持 7-10 分鐘，超過這時間後的注意力只有一開始的 50% 以下。」(簡報實驗室, 2012)，由此觀之，簡報既作為傳達、說服、解說之工具，其係以視覺與聽覺而為綜合表述，心理學研究成年人對簡報之專注力尚且僅有 7-10 分鐘，更何況廣播為線性媒體，且又僅是藉單一聽覺傳達表述，而無搭配視覺得以加成輔佐之綜合效果，因此，聽眾收聽廣播節目之專注力所能維持之時間，應更為有限。據此，本研究係以一般聽眾可維持之專注度約 10 分鐘做為每段節目時間，每 1 小時廣播節目(扣除台呼、jingle 等約 5 分鐘)切分 4 小段，廣告時間可放寬到以不超過 15 分鐘為限，並建議如放寬廣告時間並採總量管制、以每日計算，則等同於不得超過每日總時數之 25%。

### 三、分析廣播廣告播送時間以「每日」為計算單位、採總量管制的可行性

廣播公會主張廣播收聽時段之尖峰與離峰時間，具極大的「廣告效益差異」，應由電臺自行就不同時段衡酌廣告播出時間，並建議播送總時間改以「每日」為計算標準。

但是無線廣播電臺與一般商業電臺仍有負擔社會責任程度不同之分野，倘若任由廣播業者自行就不同時段衡酌廣告播出時間，則縱其可彈性安排廣告播放，並以此爭取更多廣告獲利空間，但同時亦恐造成部分業者一味追逐廣告收益，而任意插播廣告，致使高收聽率節目的破口，因切分過多，或每 1 小時節目段落的时间分配過少，而破壞廣播節目編輯的自主性，意即總量管制如無時段限制，不僅影響聽眾權益，廣播節目品質也恐會淪為次要，整體而言，實不利於廣播電臺給予外界的觀感。

再從行政面向的內容監理層面觀之，因廣播廣告的播出紀錄可由電腦排播系統自動取得之類別，僅限於由系統排播廣告或主持人自行拉播的錄音式廣告，而不包含主持人於節目中即時插播的口播廣告，因此，若採每日總量管制廣告時間，亦需改以每日計算，惟以人工計算勢將耗費更多的監理時間及行政成本，實非 NCC 監理能量所能因應，亦將造成 NCC 實際監理上之困難(簡淑如、吳孟芸, 2007)。

因此，NCC 如改採以每日為計算單位之總量管制方式，規範廣告時間，尚須併同考量節目之完整性、編輯之自主性，以及行政監理能量，否則在廣播媒體未能完全自律之現狀下，行政機關又難以負擔執行龐大的監理業務，則恐衍生媒介失序的潛在風險。意即，同意改以每日為計算單位之總量管制方式，應為「有條件」的總量管制方案，始能在法規可容許的彈性空間下，因應匯流時代放寬管制，維持媒介秩序保護受眾權益，以及可負擔的行政監理能量三者之間，得到平衡。

至於每日可播廣告時間，如何以有條件之彈性總量管制作法，建議可參酌美國在冷門時段播出資訊型廣告之作法，即於冷門時段(凌晨 2 時至 6 時)放寬管制，包括：15 分鐘以上之資訊型廣告應強制於冷門時段，以及集中播放 15 分鐘以上(不含 15 分鐘)之單則廣告，應強制於冷門時段播出，如此一方面可讓廣告時間管制架構得到最大的鬆綁，另一方面又可在盡可能合理保護聽眾不被干擾、收聽節目的權益。

### 四、由廣播廣告市場之行銷運作，探討黃金時段可播廣告時間之鬆綁

廣播公會認為廣播收聽區分為尖峰與離峰時段，在不同時段廣告效益差異極大，建議 NCC 應放寬廣告時段管制強度，由電臺自行就不同時段衡酌播出廣告時間，以爭取較多的廣告營收空間。惟 NCC 於 96 年委託研究「我國廣播電視廣告規範政策研析」案中，有關黃金時段廣告限制之研究，仍係指出幾乎所有的受訪民眾均同意黃金時段的廣告長度反而需要「縮短」，並嚴加限制廣告的內容和品質，該研究更以：「黃金時段的廣告管制應更嚴格。」為總結(蘇蘅等人, 2007)。然而過去公會積極向 NCC 爭取更多的廣告時間，現階段數位匯流時代受眾的媒體使用行為已產生變化，許多研究已對數位匯流時代的廣告價值提出不同於以往之觀點，學者研究指出，廣告的傳遞方式隨著時代和技術的演變，從以往一對多的「單向溝通」轉變為「雙向溝通」(Schultz & Barnes, 1994)，以及廣告由原先注重商品的呈現，轉變為以消費者為導向的互動形式(Lauterborn, 1990)，例如行動廣告具有資訊性、娛樂性、互動性等雙向溝通特質，因此相較於以往，廣告價值不在只是廣告主藉推銷商情資訊獲取利潤，而是在資訊時代，受眾主動選擇對其有利、可用或獲得娛樂之資訊，故而由時代推演，廣告價值已產生顛覆以往看法之變化觀之，

政府藉法令管制節目可播廣告時間之限制，是否意味著限制觀眾之收視選擇與收視品味，此亦值得主管機關正視，也因此，NCC 對於黃金時段可播廣告時間之考量，雖著眼於視聽眾之收視權益之維護，亦應考量國情、民意，甚且是時代變化趨勢及媒體使用行為改變等各種情形，並應審慎為之。以下將持續在平衡受眾權益、媒體產業發展之下，針對「有條件」的彈性總量管制方式，論述放寬黃金時段可播廣告時間之可行性：

### （一）黃金時段時段之界定

黃金時段為收視、收聽率較高之時段，也通常是廣告主最喜好之廣告購買時段，此與學者林照真（2009）指出，在現階段台灣採行的媒體購買法則中，收視率已經成為媒體與廣告商的交換貨幣；廣告主如此重視收視率，商業媒體又靠廣告為生之看法一致。

有關尖峰(即所謂之黃金時段)時段之界定，加拿大廣播電視與電訊委員會(Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission, CRTC)認為，尖峰時段的定義為週一至週日晚間 7 時至 11 時(蘇蘅等人，2007)；日本民間放送聯盟(自律組織)對於電視廣告秒數的規定，則指出黃金時段是指播送電視台當地之午後 6 時至晚上 11 時(如表 2)；我國民眾認為黃金時段應是「節目受歡迎的時段」；NCC「2010 廣播電臺收聽行為調查」研究報告中則指出，聽眾主要收聽的時段以上午 6 時至 9 時最高，其次為下午 4 時至 7 時，反映出上、下班時段亦有廣播收聽需求(莫季雍、陳志成、許志鴻，2010)；另外，產官學者和公民團體代表則指黃金時段可由收視率來決定，黃金時段之界定大約為中午 12 點至 2 點，晚間 6 點到 10 點(蘇蘅等人，2007)。

若由廣告行銷市場之運作觀之，廣告價格較高之時段一般被視為黃金時段，而廣告價目較高之時段多集中於 7 時至 9 時、17 時至 20 時(凱普洛克國際傳媒股份有限公司，2010-2011)，此一界定既不脫前段範疇，且因本研究是以廣播廣告效益的最大化為前題，因此建議遵行廣播廣告市場的運行方式，初期試辦時以 7 時至 9 時、17 時至 20 時作為黃金時段的界定範圍，較能符合廣播媒體的廣告環境。

### （二）鬆綁黃金時段可播廣告時間之探討

黃金時段管制廣告時間之規範，雖攸關聽眾收聽節目之權益，但各國也多朝向開放政策鬆綁法規。例如前述文獻探討中論及加拿大自 2009 年 9 月起已完全取消廣告播送時間之限制，政府亦不再就黃金時段之可播時間上限予以限制；英國民營無線電視台(3 至 5 頻道)每日平均每小時不得超過 7 分鐘，早上 7 時至 9 時及晚間黃金收視時段(18 時至 23 時)之廣告時間允許至 8 分鐘，即黃金時段較一般時段可播較多廣告。

在各國朝向鬆綁法規之趨勢下，NCC 提出適當之修法方案，應以一方面促進傳播產業健全發展，另一方面避免廣播業者於黃金時段切分過多破口，致使廣播媒體市場失序。為同時兼顧二者，本研究建議在廣播廣告市場萎縮，廣播廣告型態僵化的情形下，應朝向：1.在總量管制廣告時間之架構下，不應全面取消黃金時段廣告時間限制，以免任令業者切分過多破口，使廣播媒體市場失序。2.參採英國等國的作法，指定黃金時段可播廣告時間上限，以維護聽眾收聽廣播節目權益。3.黃金時段的可播廣告時間之上限，建議法規鬆綁初期，可於每 1 小時廣告可播時間為 15 分鐘之外，再參採英國之作法，於黃金時段增加 1 分鐘，意即黃金時段可播廣告時間提高至 16 分鐘。意即以指定時段鬆綁黃金時段廣告時間之管制方向，協助廣播業者在自律機制尚未健全的媒體環境下，仍能適度拓寬黃金時段的廣告收益，協助廣播產業的永續經營。

## 伍、研究結論

### 一、同意冷門時段集中播放「資訊型」廣告，以取代節目時段播出購物節目

廣播業者所持「廣告為商業節目之一部分」之論點，顯有謬誤，因「廣告確係媒體內容之一部分」，惟若認「廣告為節目之一部分」，則顯係將「媒體內容」與「商業節目」等同視之，而無視於無線廣播電臺傳遞之媒體內容尚應肩負較多的社會責任。

又因各類型節目其製播內容均已內含各式資訊之提供，且現行廣播節目的分類，若以內容認定，尚難有明確的類別認定標準，若再增「資訊型」節目恐徒增分類困難，亦無實質必要。至「資訊型」節目既難以與廣告區別，如允其增加「資訊型」節目類型，當有違廣電法第33條有關節目應能明顯辨認並與插播廣告區隔之規定。

惟觀察中華民國廣播商業同業公會之提議，無論建議廢止節目廣告化之規定，或允增類同於購物節目之資訊型節目，以及放寬廣播播送時間之總量管制，均不難查其論點在於以「爭取廣告空間」為要，且觀諸廣告市場，廣播為弱勢媒體，難以與新興媒體競爭廣告利潤已是不爭事實，故為協助負擔較多社會責任之廣播產業爭取廣告效益，同時維護聽眾之權益下，NCC有必要在現行廣告之監管架構下研議具有彈性的管制方式。

就「資訊型」廣告而論，考量該類廣告類同於節目，廣播業者是否能以提供優質內容為前提而製作具精緻度之「資訊型」廣告，以及國內民眾對「資訊型」廣告之接受度等，均有待觀察，因此建議NCC先行試辦允許於冷門時段（凌晨2時至6時）集中播放15分鐘以內之「資訊型」廣告，未來再依聽眾調查結果，研議是否再開放於下午時段播出「資訊型」廣告。除此，每則「資訊型」廣告也均需於廣告片頭或廣告結束後，向觀眾清楚揭露「廣告企畫」訊息，以免聽眾因集中播放廣告方式可能產生多變之節目廣告形式，以致在疏於防禦之心理下，受置入影響而不自知。

## 二、放寬廣告播送時間上限、以每日為計算標準之總量管制方式，但強制「資訊型」廣告或集中播放廣告應於冷門時段播出

由節目製作實務分析，因每1小時可播廣告時間上限應可放寬至15分鐘，故每日可播廣告總時數之上限為25%。至若廣告播送總時間改以「每日」為計算標準之方式，恐致高收聽率節目或黃金時段之節目破口切分過多，或每1小時節目段時間分配過少，而破壞廣播節目之編輯自主性，再者，廣播節目品質若淪為次要，反更不利於廣播電臺產業與其他媒體間之競爭與發展；但由廣告收益而論，廣告時間改以每日為計算單位，確實可因廣告時間之安排具有彈性，而有利於業者拓展廣告收益，因此本研究建議採取有條件之彈性總量管制作法。

至於有條件之彈性總量管制作法，建議廣播廣告播送總時間除改以「每日」為計算標準之外，應再輔以15分鐘以上之「資訊型廣告」及集中播放15分鐘以上之廣告，均應強制於冷門時段（凌晨2時至6時）播出，讓業者可增加廣告行銷態樣，及可自行選擇是否集中播廣告，同時亦可避免破壞節目編輯之自主性。

## 三、黃金時段廣告時間之限制規範

黃金時段的廣告量，向為攸關傳播媒體廣告收益之關鍵，媒體產業均希望在黃金時段獲致較多的廣告收益，雖有研究指出廣告時段管制強度較弱的國家（如美國、加拿大），其廣播廣告市場規模變動幅度不大，反觀香港與中國大陸，其廣播廣告時段管制較強，但其廣告市場規模卻呈現逐年明顯成長之趨勢，意即廣告時段管制強度與廣告市場規模大小可能無絕對的正向關係（國家通訊傳播委員會，2014）。惟若廣播產業已無法持續發展，遑論其應負擔公共義務？因此，建議NCC將黃金時段之放寬納入考量，並參考前述我國媒體通路購買廣播廣告之時段分析（凱普洛克國際傳媒股份有限公司，2010-2011），以7時至9時、17時至20時作為界定範圍，以能符合廣播廣告市場的行銷模式。有關指定黃金時段可播廣告時間之上限，則建議為：早上7時至9時、晚間19時至20時等黃金時段，每1小時之廣告時間不得超過16分鐘。

## 四、總結

本研究結合節目主持製作、廣告行銷與行政監理經驗，提出之監理架構之有條件、具彈性之廣播廣告監理架構，其明確規定建議如下：

（一）廣播廣告播送總時間以「每日」為計算標準，廣告時間之總量限制不得超過「每日播送總時數之

25%」；集中播放廣告達 15 分鐘以上，應於冷門時段（凌晨 2 時至 6 時）播送。

(二) 黃金時段可播廣告時間上限為 7 時至 9 時及 19 時至 20 時，每 1 小時之廣告時間不得超過 16 分鐘。

(三) 凌晨 2 時至 6 時可集中播放 15 分鐘以上之「資訊型」廣告，惟「資訊型」廣告「需於廣告片頭或廣告結束後，向觀眾清楚揭露「廣告企畫」以及贊助者資料之訊息。

本研究期能提出結合理論、製作實務與行政監理經驗兼具之立法方式，協助廣播產業在數位匯流時代，以活化廣播產業的廣告行銷方式，於商業競爭環境下得以永續發展，亦希望廣播業者本於自律精神，衡酌適當的廣告分配時間，無違其社會責任，使廣播電臺即便在廣告時間大幅鬆綁下，仍能維持媒介秩序，保有純淨的廣播收聽空間。

## 誌謝

感謝陳馥笙博士就論文之內容提供諸多寶貴意見與建議。本篇論文為研究人員之個人觀點，不代表國家通訊傳播委員會的立場。

## 參考文獻

- 中華民國廣播商業同業公會 (2012)。**廣播法的修法**。取自 <http://www.taiwanradio.org.tw/index.php/demands/amending-the-law>
- 林承宇 (2007)。當「稀有」可能不再「稀有」：重返廣播電波頻譜「稀有性」的規範理論。**傳播與管理研究**，6(2)，65-86。
- 林照真 (2009)。電視新聞就是收視率商品對「每分鐘收視率」的批判性解讀。**新聞學研究**，99，79-117。
- 林孟楠 (2016)。論無線電波頻率之法律性質及使用關係—台灣法與日本法之比較研究。**中原財經法學**，37，171-237。
- 莊克仁、彭孟慈、董彥欣與葉俊男 (2014)。**我國廣播電臺之發展可行性研究**。102 年委託研究報告(計畫編號：PG10207-0044)。臺北市：國家通訊傳播委員會。
- 黃治蘋 (2008)。**有線/衛星電視頻道節目廣告化規制之研究**(碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 國家通訊傳播委員會 (2008)。**通訊傳播管理法草案—通訊傳播管理法草案第二次報院版**。取自 [http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site\\_content\\_sn=2943&is\\_history=0](http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site_content_sn=2943&is_history=0)
- 國家通訊傳播委員會 (2014)。「**我國廣播電臺之發展可行性研究**」委託研究案，計畫編號：PG10207-0044。取自 [http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/14061/3120\\_140616\\_1.pdf](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/14061/3120_140616_1.pdf)
- 「**無線廣播電視事業與頻道事業管理條例**」草案【民 104 年 10 月 15 日徵詢各界意見版】。取自 [https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15102/3146\\_34413\\_151026\\_1.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15102/3146_34413_151026_1.pdf)
- 通訊傳播基本法 (民 93 年 1 月 7 日)。
- 華威行銷研究股份有限公司 (2016)。**2016 年廣播電臺收聽行為調查研究報告**。105 年委託研究報告(編號：NCCT105008)。臺北市：國家通訊傳播委員會。
- 莫季雍、陳志成與許志鴻 (2010)。**二〇一〇廣播電臺收聽行為調查**。國家通訊傳播委員會專題研究報告。取自 [https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11011/1817\\_18643\\_110112\\_1.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11011/1817_18643_110112_1.pdf)
- 孫治華(2012)。**簡報實驗室—表達、說服、影響力**。取自 <https://pptlab.blogspot.com/2012/01/dealwithlong-timepresentationkeephighco.html> (擷取日期: 2018/10/26)
- 台北市廣告代理商業同業公會 (2011)。**第 23 輯中華民國廣告年鑑(2010-2011)**。臺北市：台北市廣告代

理商業同業公會。

2015 上半年五大媒體廣告量分析報告(2015)。凱絡媒體週報。取自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/14422105365160.pdf> (擷取日期: 2018/2/18)

FB 行動廣告收益佔比破新高(2015)。凱絡媒體週報。取自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/14307211955140.pdf> (擷取日期: 2018/1/20)

葉閔宏 (2016)。2015 台灣 20 大廣告主花王攀升第一。動腦雜誌, 480。取自 <https://www.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/growth/82984> (擷取日期: 2017/ 12/29)

廖之綺 (2011)。資訊型節目問題多 應尋解決之道【財團法人卓越新聞獎基金會】。取自 <https://www.feja.org.tw/39856> (擷取日期: 2018/1/29)

廣播電視法 (民 65 年 01 月 08 日)。

簡淑如與吳孟芸 (2007)。我國廣播電視廣告監理準則研析。國家通訊傳播委員會九十六年自行研究報告 (計畫編號: 96-48-01)。臺北市: 國家通訊傳播委員會。

蘇蘅、陳炳宏、張卿卿與陳憶寧 (2007)。我國廣播電視廣告規範政策研析。96 年委託研究報告(編號: PG9610-0009)。臺北市: 國家通訊傳播委員會。

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Davis, B. G. (1993). *Tools for teaching*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Davis, S. F., & Buskist, W. (Eds.)(2002). *The teaching of psychology: Essays in honor of Wilbert J. McKeachie and Charles L. Brewer*. London, UK: Psychology Press.

Hugin, A. C. (1951). Radio broadcasting under governmental regulation. *Law Review*, 4(4), 29-46.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Mcquail, D. & Windahl, S. (1995). *Communication models for the study of mass communications* (2<sup>nd</sup> Ed.). London, UK: Routledge.

Medina, J. (2008). *Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school*. Seattle, WA: Pear Press.

Maxeiner, J. R. & Schotthöfer, P. (Eds.)(1999). *Advertising law in Europe and North America* (2<sup>nd</sup> Ed.). Boston, MA: Kluwer Law International.

Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1994). *Strategic advertising campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Wankat, P. C. (2002). *The effective, efficient professor: Teaching, scholarship and service*. Boston, MA: Allyn & Bacon.