臺灣電視公司 自律委員會

111 年度第四次會議 會議記錄

會議時間：111 年 12 月 15 日(星期四) 下午 3 時 00 分
會議地點：台視公司 中廈 B1 第二會議室
會議主席：周法勛
出席委員：李　遠、鄭自隆、蔡念中、王亞維
　　朱蓓苓、左燕妮、楊秋蘭
列席人員：丁宸鏞、魏文基
會議記錄：劉雅文

一、 宣布開會

二、 主席致詞（略）

三、 討論議題

（一）、「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 15 條第 2 項規定」之鬆綁與自律機制。提請討論。

朱委員：大概在九月時接獲 NCC 來電，因為衛星公會提起現行的冠名置入法規希望能夠部分鬆綁，所以在十月份 NCC 召開相關法條的討論會，產官學三界都有代表與會，最後結論就是他們樂見其成法令可以適度的鬆綁，特別是針對運動型賽事或是藝文活動，NCC 請電視學會和衛星公會分別就現行法令，提出希望改善的地方，所以我們就做了以下的調整和建議。

第一條「贊助商訊息大小及呈現方式」，過去不管是客戶的 logo 或識別品牌相關附屬圖案不得超過四分之一，但是反觀國外的一些案例，不管是鄰近的亞洲國家或是歐美國家，關於運動賽事或藝文活動，他們都是用創意的表現，例如一個漢堡在轉場的時候，幾乎占滿整個畫面。我們當然也覺得，如果過度的呈現會影響觀眾的觀賽視覺，所以我們提出希望能夠在創意範圍內不超過二分之一，然後我們會自律要求以過場、暫停、轉場或休息時間才呈現，不會像國外在賽事中途呈現。

第二條跟現行法規有點不一樣的地方，過去我們在冠名的時候，

不能超出節目名稱的長度或 logo 識別的長度，但有些客戶的產品名稱字元比較多，當字多的時候就會超出長度，但我們也不希望大過於我們的節目視覺,所以我們建議放寬長度1倍至1.5倍，依照客戶品牌或是商品名稱字元來做呈現。
第三點「冠名贊助名稱應以靜態方式為原則」，目前現在有些賽事客戶會要求做轉動式的方式，例如像閃燈一樣閃爍，以前在運動賽事比較常用到這種方式，像記分板出現時在旁邊閃，那我們希望至少其閃動的間隔頻率不得低於 30 秒。
第四點「贊助或冠名贊助之揭露」,這個跟原法令是維持相同的。
第五點「贊助或冠名贊助自律執行機制」，目前只要有觀眾個別投書，NCC 就會來函要求各頻道回覆或辦理，那我們希望可以放寬這個標準，有時候觀眾來的單一意見太主觀，我們也疲於應付每個觀眾的回覆；如有違反法令或自律規範之虞，請 NCC 通知本會，我們會啟動自律機制做後續處理。
以上是我們電視學會四個商業電視台，在今年十一月初正式提供給 NCC。但目前還沒有接到回覆。就這個部分今天提出，想請教委員的看法，有無補充建議或增刪之處。

主　席：因為這個案子目前尚在進行中，就教委員或有建議可以來補強。

鄭委員：對於觀眾投書，應該由 NCC 予以過濾，若有明顯違反法規之處，再交由各電視台進行討論。

王委員：歐盟最近有一個新的商品與廣告置入新的辦法，台灣看起來還是一般性的倫理規則，我稍微解讀他的兩個原則，一個是新聞跟時事性節目不能做這個事情，建議可以特別標明新聞跟時事性節目除外，另外一個是跟廣告原則一樣，不得侵犯性別、兒少、酒類、菸類的部分，不能在主要時段出現，歐盟的法規寫得很模糊「不得侵犯人類尊嚴」，這個就屬於倫理議題，我們業務部接案時也要特別留意，廠商贊助內容是否有牽涉人類尊嚴、性別議題等等…為求周延，建議請公司的研究人員把歐盟最新的規定看一下，也許有些條文可以直接放進去。

主　席：謝謝委員的建議。

（二）、中華民國電視學會函轉NCC受理民眾反映「魔鏡物語手遊」播出時間不恰當；下午六點左右，廣告一直出現恐怖的畫面跟音樂，並不適合低年齡的孩童收看，希望能夠調整到更晚的時段播出。提請討論。

朱委員：這次觀眾意見其實是某衛星台，但有發函全部頻道，我們也有上這支廣告，第一波上的時候也沒有特別規避兒少時段。

鄭委員：我覺得這個手遊廣告顛覆傳統童話的架構，擴大觀眾的想像，符合多元社會價值，我覺得OK，這沒有什麼不好。

李委員：我覺得這蠻有創意，把舊童話拿出來重新檢視。

蔡委員、王委員皆表示：同意。

四、 臨時動議：無。

五、 散會