

目錄

摘要.....	I
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與目的.....	2
第二節 問題之提出.....	7
第三節 研究方法、範圍與架構.....	8
第二章 我國現行菸品廣告管理制度.....	12
第一節 廣告之意涵.....	12
第一項 廣告之傳播概念.....	13
第二項 廣告之法律概念.....	15
第三項 間接廣告之概念.....	17
第二節 廣告規範之分類.....	19
第一項 廣告物之規範.....	19
第二項 廣告內容之規範.....	21
第三項 小結.....	27
第三節 菸品廣告之主管機關及權責.....	28
第一項 菸品廣告之中央及地方行政主管機關.....	29
第二項 違反菸品廣告規範之處理程序.....	30
第三項 分析與檢討.....	31
第三章 菸品廣告規範合憲性之探討.....	34
第一節 菸品廣告與個別法規之關聯性.....	34
第一項 衛生福利法規.....	35
第二項 傳播法規.....	36
第三項 智慧財產法規.....	37
第四項 公平交易法與消費者保護法.....	37
第二節 菸品廣告規範與基本權利之保護.....	38

第一項	菸品廣告規範與言論自由權保護之關聯性.....	38
第二項	菸品廣告規範與財產權保護之關聯性.....	42
第三項	菸品廣告規範與工作權保護之關聯性.....	45
第三節	菸品廣告規範之違憲性審查.....	46
第一項	基本權利限制之檢視.....	47
第二項	權衡之檢視.....	49
第四章	現行菸品廣告規範面臨問題之研析.....	53
第一節	菸品廣告規避法律之問題.....	54
第一項	菸品間接廣告之問題.....	54
第二項	菸品廣告透過節目包裝之問題.....	58
第三項	小結.....	61
第二節	開放菸品雜誌廣告引發之問題.....	62
第一項	立法源由.....	64
第二項	廣告方式重疊之爭議問題.....	64
第三項	限縮菸品雜誌廣告開放之問題.....	70
第四項	小結.....	71
第三節	法條適用之問題.....	72
第一項	第十條立法源由.....	73
第二項	第九條與第十條之適用問題.....	73
第三項	小結.....	75
第四節	菸品廣告規範之在地思考.....	76
第五章	菸品廣告規範之國際趨勢.....	78
第一節	菸品間接廣告之規範問題.....	79
第一項	菸品間接廣告之發展.....	79
第二項	限制菸品間接廣告之依據.....	82
第二節	WHO 之 FCTC 規定.....	84
第一項	背景介紹.....	85
第二項	有關菸品廣告規範之研析.....	86
第三節	國外規範菸品廣告之探討.....	89
第一項	各國立法介紹.....	89
第二項	比較法之整理與評析.....	102

第四節 菸品廣告規範之國際觀點.....	103
第六章 結論.....	105
第一節 現行菸品廣告規範之檢討.....	105
第二節 修法與執法實務之建議.....	108
參考書目.....	111

附錄

附錄（一）：世界衛生組織總部之架構.....	118
附錄（二）：世界衛生組織菸草控制架構公約英文版.....	119
附錄（三）：世界衛生組織菸草控制架構公約中文版.....	147