

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 問題提出.....	2
第三節 研究方法及可能之解決方案	7
第四節 本文結構與內容	8
第貳章 我國對節目廣告化之管制	10
第一節 我國針對節目廣告化之規範的演變	10
第一款 節目廣告化之內涵與意義	10
第二款 節目廣告化規制之演變	12
第二節 從最近判決與修正草案觀察節目廣告化規範之適用	17
第一款 從最近判決看節目廣告化規範之適用	17
第二款 最新修正草案之修正方向	23
第三款 其他相關法規之規定	30
第三節 節目廣告化與置入性行銷	33
第一款 置入性行銷的起源與發展	34
第二款 他國與我國對電視節目商業置入性行銷的規範	37
第四節 小結.....	47

第參章 節目廣告化相關規範違憲審查標準之建制— 從商業言論自由為出發點	48
第一節 美國商業性言論自由的發展沿革與概念	48
第一款 美國法上商業廣告與言論自由關係之發展與合憲審查基準	48
第二款 商業言論受保障之基礎	65
第二節 我國對商業性言論的規制與概念—司法院大法官解釋之 探討	69
第一款 我國商業性言論的發展及其審查標準	69
第二款 我國法上商業言論受保障之理由	73
第三節 節目廣告化規範之違憲審查標準	75
第肆章 從廣電媒體經營與閱聽消費權益看節目廣告 化規範之必要性	79
第一節 頻道資源的管理與規範	79
第一款 媒體角色的變遷	79
第二款 頻道特性的變遷帶動規範的變革	81
第三款 廣電規範最高指導原則—多元化精神下的公共利益	84
第二節 台灣電視產業結構	89
第一款 概述	89
第二款 台灣電視事業經營概況	91
第三節 節目廣告化在媒體經營管理層面所扮演的角色	94

第一款 從社會系統互動論看媒體經營的三角關係	94
第二款 閱聽勞動與資本營收	97
第三款 閱聽市場惡性競爭下的求生術	99
第四款 媒體內容貧乏下的替代品	103
第四節 從閱聽消費權益看節目廣告化的效用與規範必要性 ...	108
第一款 從傳播歷程檢視節目廣告化的效用	108
第二款 保護閱聽眾的多元閱聽需求	113
第三款、廣告亦是媒體內容	116
第四款、保護「閱聽消費權益」	117
第五節、小結	120
第五章 結論與建議	123
第一節 沒有廣告就沒有商業媒體	123
第二節 節目廣告化規範之違憲審查	124
第一款 「節目應維持完整性，並與廣告區分」之審查	126
第二款 廣告秒數限制之審查	130
第三節、總結與修法建議	134
參考文獻	141