

件處分案。觀察目前業界生態仍隨處可見業者在廣告中做出各種自誇的最高級宣稱，雖這些廣告也並非全部都屬違法，但業者在廣告上使用唯一、第一等最高級的用語，其主要有以下兩種項目：其一、強調特定功能為市場唯一、業界唯一；其二、強調銷售實績第一，最受廣大消費者信賴。但無論適用在何種項目，均不得違反公平交易法第 21 條禁止廣告不實的規定，亦即對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，不得為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

張委員：針對公平會的函釋，中廣在接到業者產品廣告時，能預先審查文案與內容的機制，應該可以有效避免這類型違規。

呂委員：強調唯一、第一等最高級的產品用語，其應該都有時效性，或許當時提出的數據有佐證依據，但經過產品廣告的製作、上市、託播，有可能被其他業者所超越，因此需注意引用數據的時間點與標註，以免發生爭議。

許委員：呂委員提出的廣告因時效性進而產生爭議，這是要注意的，但觀察收聽中廣的節目與託播廣告，並沒有類似這種強調唯一、第一的情況發生，代表中廣把關機制有發揮功效。但反而這類案件卻常發生於電視傳媒上。

主委、方針與決議：我大概敘述一下中廣的廣告進單流程：一是業者所提供的廣告帶，會先經過中廣廣告管理組先行審查或把有爭議的部分與法務討論審視，確保符合公平交易法第 21 條的規定，二是中廣業務節目單位幫其錄製的廣告，其較無違規的疑慮。所以我要再次請中廣相關同仁對以下方式與機制努力來落實：審查廣告內容的真實性，確認業者是否有充分的證據來支持此類產品內容的表述，特別是涉及「唯一」、「第一」、「冠軍」等最高級的宣稱。另一宣稱具有獨特性或領先地位的產品廣告，要求提供有效的證據來支持這些宣稱，確保產品是有可靠和公正的來源。法務上諮詢，針對具有疑慮的進行法規預審，確保廣告語言不會構成不實或誤導，特別是在涉及競爭性表述（如「唯一」、「第一」、「冠軍」）時。而我們中廣保有預審聽機制，也可防範業者的偷渡與誇大不實的宣播。政府主官管機關定期的教育訓練、案例分享與提醒，也讓業者適時的參與並了解合法廣告的要求，避免有意無意中使用誤導性詞語。通過這些預防機制，中廣不僅能減少廣告違法的風險，也能保

障聽眾及消費者的權益，維護市場的公平競爭。

二， 益生菌專家蔡英傑博士，被台北市衛生局認定去年4月8日在臉書刊登的「PS128 精神益生菌」食品廣告，過於誇張、易生誤解，依食品衛生管理法開罰4萬元一案。衛生局解釋，業者或專家以貼文涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀的功能，且其種種訊息都帶有商業用途，皆顯屬過於誇張、易生誤解，會誤導消費者陷於錯誤聯想。食藥署也特別提醒廣電媒體若邀請專業人士機構）、知名公眾人物薦證或代言人來推波助瀾產品等，以至於違規等情形，都會依據”食品安全衛生管理法第45條規定廣告處理原則”進行核處。

說明：

本案經民眾檢舉「蔡英傑教授賜命百歲會談室」臉書專頁刊登食品廣告涉違規，蔡英傑不服，請求撤罰時主張自己是著名益生菌學者，且為「PS128 精神益生菌」主要研發者，更長年在陽明大學進行教學工作，以推廣正確益生菌相關知識為己任，長期於「蔡英傑教授賜命百歲會談室」分享相關專業「知識性」內容。案經由衛生局解釋，該臉書專頁涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀的功能，顯屬過於誇張、易生誤解，會誤導消費者陷於錯誤聯想。北院裁定也認為，即便其中未直接提及特定產品、特定廠商名稱，但可經由種種關聯訊息得知該產品，貼文確實構成廣告行為，依法開罰無誤。

張委員:事前審查產品廣告內容，了解產品廣告的法規，聘請專業人士或知名公眾人物推薦的專業性 可信性與代言尺度的定義，更新法規知識與教育訓練等，這都是有效且負責任方式，更能降低廣電媒體涉犯法律的風險。

呂委員:推廣爭議產品廣告時，應與法律顧問討論，對廣告內容進行適法性的評估，確保符合食品安全法或藥事法要求，避免因違規而遭到處罰。

許委員:廣電媒體應有其社會責任，現行媒體廣告充滿著各式各樣的手遊、食品、保健品、化妝品、藥物等廣告，其中產品資訊大都帶有商業用途，有的尺度過大而跨

越了分級制度 另有宣稱功效、療效等 皆顯屬過於誇張、易生誤解，進而讓消費者陷於錯誤聯想，產生消費衝動。廣電媒體應要有其自律，相關人員要熟悉並遵守《廣電法》、《食品安全衛生管理法》、《藥事法》等主要規定。

主委、方針與決議：請業務部同仁先確認產品型態(食品、藥物或化妝品)，皆需符合食品安全法規或藥事法所規範，產品廣告內容避免宣傳不實或誇大產品效果，特別是有關藥物、保健品的聲明合法性與相關警語提示。另外節目部企製人員在邀請專業人士或名人參與討論、代言或推薦產品時，事前的溝通與尺度講解討論，務必要確保他們對所推薦的產品有真實的了解，避免出現代言人不了解產品誇大功效或誤導觀眾的情況。若有相關廣告疑涉犯法規的尺度，也應該與中廣法務先行溝通，行風險評估，透過這些方式，或能有效避免因為代言或推薦而違規，並確保廣告的合法性和準確性。

三，國家通訊傳播委員會（NCC）為健全廣播、電視事業發展、提升從業人員專業素養，促使廣電事業製播優質節目及傳遞正確資訊，113 年度辦理「廣電媒體專業素養培訓及公民培力計畫」，從 8 月 29 日由高雄展開，並接續花蓮、臺中、臺北共辦理 4 場次專業素養培訓課程。

說明：

「廣電媒體專業素養培訓」課程迄今已邁入第 16 個年頭，提升廣電從業人員的專業素養，以建立優質的廣電環境，提供民眾正確適當的訊息及內容是重中之重，課程參照 NCC 職掌法規及媒體素養培訓議題，規劃一系列課程包括「廣電事業營運發展」、「性別平權」、「權益維護」、「多元文化」、「內容自律」、「落實事實查證及公平原則」、「法規宣導」等七大多元主題，透過專家學者精闢解析、傳遞新知、案例解說外，更提供一個讓業者互動交流的平台。

鄉親網總監：鄉親網以外製節目為主，所需要關注的議題也較廣，好分享給各外製節目，因而我本人全程參與 NCC 此次講習且呼籲各外製單位與主持人儘可能空出時間

參加所在地區等三地舉辦的課程，以期透過專家學者所傳遞的知識、法律見解、案例分析、法規講解來達到廣電素養的提升，而無法參加的單位，我也會將相關課程資料等傳遞給外製人員與主持人，以供佐資。

新聞網總監:新聞網這次由主播張慶玲女士代表參加以主題「落實事實查證及公平原則」以及以廣電媒體來落實「多元文化」和「身障議題」為主共 2.5 小時，張主播回來不僅帶回教材也與同仁分享了相關知識與心得。新聞網的同仁每年都會安排其他人員參與培訓與在職教育，另外一些 NGO 團體舉辦的活動課程如性平、食品、藥物等講習，我們都會讓同仁盡量參加。

流行網總監:若是相關主管單位有舉辦線上課程，我都會鼓勵流行網企製人員參與，以我為例，就多次參與新北市與 NCC 的課程：「衛生安全法規」、「如何因應新媒體的衝擊」等，所以佈達重要知識與訊息給網內同仁。

張委員:既是主管機關 NCC 所主辦的講習，單位上也會加記涵蓋率。就如公務人員參與如性平講習，每年每人至少要有兩個小時額度，主要窗口人員也要有 6 小時。我也鼓勵節目部同仁多多參與，先不管涵蓋率，至少中廣同仁都有學能精進，也更周延職場能力。而外製單位也要能及時通知參加，好提升節目與廣告等涵養。

呂委員:這部分沒特別意見，誠如主辦單位的用心，所以鼓勵同仁多多參與。

許委員:中廣各網都有提出相對的參與情況，沒特別意見。

主委、方針與決議:NCC 作為廣電媒體監理機關，每年持續舉辦各類課程，中廣也會致力於提升台內台外相關廣電媒體從業人員的專業素養與新聞識讀能力。希望透過彼此勉勵與交流，成為最有素養的訊息守門人，傳遞更精準、更優質的內容給大眾，共同打造美好的閱聽環境。同時也呼籲同仁，若有好的課程或講習，鼓勵同仁向所屬主管提出申請，踴躍參加以提升本職學能，另外也要把相關課程資料放於公司內的公共槽以方便同仁讀取。

臨時動議:

無

散會: