臺灣臺北地方法院行政訴訟判決

110年度簡字第221號
110年9月15日辯論終結

原　　告　中天電視股份有限公司
000000000000000000
代　表　人　廖麗生
訴訟代理人　李建慶律師
　　陳少璿律師
被　　告　國家通訊傳播委員會
000000000000000000
代　表　人　陳耀祥
訴訟代理人　周亞恬律師
　　鍾安琪律師

上列當事人間衛星廣播電視法事件，原告不服國家通訊傳播委員會中華民國109年9月28日通傳內容字第10900193740號處分，向臺北高等行政法院提起行政訴訟，經該院以109年度訴字第1411號裁定移送前來，本院判決如下：

主　　文

一、原告之訴駁回。

二、訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、程序部分：

原告不服被告民國109年9月28日通傳內容字第10900193740號裁處書(下稱原處分)所為警告處分，屬行政訴訟法第229條第2項第4款規定之簡易行政訴訟事件，應適用簡易訴訟程序，以地方法院行政訴訟庭為第一審管轄法院。

二、爭訟概要：

原告為衛星廣播電視節目供應事業業者，其經營之中天新聞台，於109年2月27日播送「1300午間新聞」及「1600中天新聞」節目(下稱系爭節目)，於同日13時41分許播出「微酸性電解次氯酸水國外研究：人體無危害」報導（下稱系爭報導

1），報導防疫資訊，介紹抗菌消毒用品，以正面語氣介紹次氯酸水，輔以醫學研究佐證及化學老師解說，在系爭節目中多次呈現原告之關係企業旺旺中時媒體集團(下稱旺旺集團)捐贈予大眾之特定產品「水神抗菌液」（下稱系爭商品）使用畫面，導引聽眾系爭商品之成分為安全、具有殺菌防疫效果之概念，並於同日13時36分45秒許至13時37分37秒許系爭報導1之廣告時間播送系爭商品之廣告。復於同日16時44分許播出「免費防疫也遭罰？民眾領噁"次氯酸水"大為光火」報導（下稱系爭報導2，與系爭報導1合稱系爭報導），報導臺北市政府就系爭商品在旺旺水神官方網站所刊登廣告恐涉及違反藥事法第69條規定之爭議，系爭節目畫面呈現系爭商品，並透過記者口說及2張圖卡呈現系爭商品具抗菌效果、檢驗報告及廣告標語等資訊，導引聽眾系爭商品為檢驗合格防疫消毒用品之概念。經被告審認系爭報導內容及畫面之呈現，均刻意突顯系爭商品，並於系爭報導1之廣告時間播送系爭商品廣告，明顯為系爭商品宣傳，遂以違反衛星廣播電視法(下稱衛廣法)第30條、電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法(下稱贊助管理辦法)第3條第1項、第4條第5、8款及第5條規定，依衛廣法第52條第1項第4款規定，以原處分裁處原告予以警告，並應立即改正，依衛廣法相關規定製播節目。原告不服原處分，於109年11月26日向臺北高等行政法院(下稱北高行法院)提起行政訴訟，經該院以109年度訴字第1411號裁定移送本院審理。

三、原告起訴主張及聲明：

(一)主張要旨：

1. 系爭報導1乃為配合政府防疫宣導，基於關心民眾對於新型冠狀病毒肺炎(COVID-19)防疫資源不足之公眾利益角度，探討面對國內疫情嚴峻，提醒民眾正確選用防疫產品之消費民生訊息，並引用國外媒體所刊載醫學研究文獻，相關內容亦為美國衛生研究院進行生物研究。系爭報導1同時採訪化學老師進行事實查核，該老師也說明相關產品只要濃度控制得

宜對人體無害等資訊，系爭報導1亦提醒聽眾除了使用系爭商品擦拭清潔外，也要勤洗手，做好自我防護，提醒民眾防疫期間之正確認知。

2. 原告以系爭報導1討論有關當前臺灣防疫的狀況與所面臨困境，當時正值疫情爆發之初，許多防疫物資如口罩、酒精等皆尚未到位，更引發社會大眾焦慮不安情緒，為使一般民眾能了解更多種類的防疫物資，原告才利用系爭節目播出時，電訪化學老師說明系爭商品，目的是為了讓民眾更清楚瞭解系爭商品之成分及正確之使用方式，系爭商品之企業於防疫之投入及對原告均無任何對價關係。因業者於全台各地大量捐贈系爭商品給予一般民眾作為對抗疫情之用，欲藉此紓緩防疫物資不足之困境，惟民眾對於系爭商品之成分及效果倘不熟悉，將會產生恐懼或不安進而不敢領取，如此一來業者免費發送系爭商品幫助民眾增加防疫效果之公益目的恐將無法達成，對於民眾權益亦將受損，才會利用系爭報導1透過專家解說，使得民間企業免費發送系爭商品時，能讓民眾消除疑慮、領得安心，不但業者能做公益，民眾也能有更多種防疫物資之選擇。又所謂「廣告」必須符合「行銷」及「傳播」兩要件，惟系爭報導1的解說系爭商品行為並非以行銷為目的，只是希望透過專家解說，讓業者於後續的免費發放行為中，使一般民眾不用對於未知的東西質疑其防疫效果，藉此紓緩當前臺灣面臨防疫物資不足的困境，故系爭報導1解說系爭商品之行為實非廣告，而僅係系爭節目中的一部分，既非廣告，自無違反衛廣法第30條所規範之節目廣告難以辨認之情形。

3. 系爭報導2係因臺北市政府衛生局認旺旺水神官網刊登系爭商品廣告恐涉及違反藥事法第69條規定，遂通知業者到案說明以釐清案情。當時臺北市政府衛生局雖認為全案尚在調查中，並未要求停止使用系爭商品，惟業者認為爭議已啟，為避免後續引起更大紛爭扭曲業者從事公益美意，仍決定暫時停止贈送予一般民眾，然因前述擬罰情事而停止發放，引起

許多民眾不解與爭相詢問，才會以系爭報導2加以解說業者停止發放系爭商品之來龍去脈，讓一般民眾得以了解，且為避免之前已領取民眾誤以為系爭商品對人體有害才可能被開罰及停止發放，才會在系爭報導2中說明系爭商品之成分及效果，澄清其對人體無害以弭平恐慌。系爭報導2的解說系爭商品行為並非以行銷為目的，只是希望透過解說，讓民眾得知停止免費發放的原因，並說明該系爭商品成分不會危害人體，讓民眾免於恐慌，僅係系爭節目中的一部分，既非廣告，亦不違反衛廣法第30條所規範的節目廣告難以辨認之情形。

(二)聲明：原處分撤銷。

四、被告答辯及聲明：

(一)答辯要旨：

1. 系爭報導1正面介紹次氯酸水之成分及效用，並以醫學研究等專業佐證，卻多次呈現原告關係企業旺旺集團生產之系爭商品使用畫面及圖像，已使聽眾將次氯酸水與系爭商品聯結而達招徠宣傳之目的，確屬廣告，且未與節目區隔。
2. 系爭報導2藉由報導系爭商品刊登廣告之爭議事件，明確揭露引用系爭商品之名稱，更於系爭報導2中引用及呈現業者之聲明稿、圖卡及廣告標語，確屬廣告，亦未與節目區隔。
3. 系爭報導播出後屢遭民眾申訴，被告依相關作業程序將系爭報導送交「廣播電視節目廣告諮詢會議」討論，經出席諮詢委員認其內容有意為特定商品廣告，而未與其節目內容區隔，已違反衛廣法第30條規定，原處分並無違誤。

(二)聲明：駁回原告之訴。

五、爭點：

系爭報導有無違反衛廣法第30條之規定？

六、本院之判斷：

(一)應適用之法令：衛廣法第2條第11款、第30條、第52條第1項第4款、贊助管理辦法第3條第1項前段、第4條第5款、第8款、第5條(附錄)。

(二)如爭訟概要欄所載之事實，除後述爭點外，其餘為兩造所不爭執，並有109年第3次廣播電視節目廣告諮詢會議諮詢意見彙整表及會議記錄（見原處分可閱卷二第8頁、第49至54頁）及原處分（見北高行卷第27至34頁）在卷可稽，該情堪以認定。

(三)系爭報導已違反衛廣法第30條之規定：

1.系爭商品係旺旺集團所生產之商品，有網頁資料在卷可稽(見北高行卷第67至69頁)，旺旺集團業已併購原告，渠等為關係企業。查本件經北高行法院會同兩造當庭勘驗系爭節目側錄光碟，勘驗結果：「一、檔案名稱：109訴1411_乙證1_報導1_part.wmv。播放日期與時間：109年2月27日13時41分36秒許至13時43分30秒許，畫面左上角均有「抗疫夯品炙手可熱」字樣。(一）影片時間1秒至13秒：1.主播：「防疫期間很多人會用抗菌液消毒，這抗菌液呢，大多是微酸性的次氯酸水，美國衛生研究院也做了動物實驗，發現次氯酸水對皮膚、眼睛都很溫和，民眾可以放心使用」。2.影片畫面記載：「全球擴散・防疫升級、我滯留陸港澳生高中以下約630位、商場首例！明起進臺北101需量體溫」等語。下方標題記載：「微酸性電解次氯酸水國外研究：人體無危害」(二）影片時間14秒至23秒：1.記者旁白：「抗菌液噴啊噴，正值防疫時期可說是消毒工作必備幫手之一，而抗菌液成分大多是微酸性次氯酸水」，並配合有人手持「水神」噴霧瓶為噴灑動作之影片畫面。2.影片左上方標題記載：「抗疫夯品炙手可熱」(三）影片時間24秒至33秒：1.電訪補習班化學老師：「一般我們在電解時食鹽水的時候，你不把陰陽兩極隔開，氯氣在鹼性環境下都變得不穩定，他會變成次氯酸根，這樣就是我們所謂次氯酸水」，畫面下方並有訪問內容之字幕。2.影片畫面為先帶入噴霧器運作之畫面，之後有人持「水神」噴霧瓶對空氣噴灑、或噴灑於桌面後擦拭、或噴灑電梯按鈕之動作。(四）影片時間34秒至54秒：1.記者旁白：「電解後就是次氯酸水，成分天然、無毒、無色、

無味，國外媒體Bizcommunity刊載一篇醫學研究發現，微酸&次氯酸水就跟人體白血球製造的次氯酸成分一模一樣，利用消除細菌細胞膜的原理，幫助人體免於大腸桿菌、金黃色葡萄壞菌的侵害，雖然殺菌力強，但對人體無害」。2.影片畫面先以圖片說明鹽酸經電解後產生次氯酸水，並以文字說明次氯酸水無毒、無色、無味；其後畫面翻攝電腦螢幕英文文件，並逐漸往下滾動，此時畫面左上方出現標題記載：「抗疫夯品炙手可熱」；畫面再以圖片及文字解說次氯酸水與人體白血球製造次氯酸成分相當，可殺菌卻對人體無害等語。影片下方標題記載：「人體白血球製"次氯酸"成分消滅大腸桿菌」。（五）影片時間55秒至1分5秒：1.電訪補習班化學老師：「它會讓這細菌產生氧化還原的反應，然後使細菌或是病毒死掉這樣子，比如說你先噴在桌子上，然後再用布去擦，其實這樣是很OK的」，畫面下方並有訪問內容之字幕。2.影片畫面為先有人持噴瓶朝鏡頭噴灑，之後轉為噴霧器運作之畫面，其後再轉為有人持噴霧瓶向電話話筒、電腦鍵盤、口罩等器物噴灑，或向空氣噴灑等。（六）影片時間1分6秒至1分19秒：1.記者旁白：「美國衛生研究院好奇，次氯酸真有這麼神奇嗎，於是進行生物研究，用次氯酸水嘗試兔子的生理反應，發現這次氯酸不但對眼睛無刺激，皮膚也完全沒有敏感狀況，可見安全度相當高」。2.影片畫面翻攝電腦螢幕英文文件，並逐漸往下滾動，之後帶入來源不明之實驗畫面，同時以文字說明以次氯酸水進行生物實驗，發現對眼睛、皮膚無害而安全度高之結果。影片下方標題記載：「美國衛生研究院證實　次氯酸對皮膚、眼睛無害」。（七）影片時間1分20秒至1分42秒：1.電訪化學老師邱祺：「一般呢你外面所買的那個次氯酸水，其實它的濃度都是大概介在10到30ppm，拿來例如說殺菌、噴在桌子上或是說手等等，其實它的濃度很低，所以對於人體上的危害其實也是算滿溫和的，所以其實這一塊的話都是不用太擔心」，畫面下方並有訪問內容之字幕。2.影片畫面為有人將液體倒入水

桶等容器，其後轉為印有旺旺或「水神」商標噴霧器運作之畫面，之後畫面轉為有人持噴霧器朝車內後座、或向空氣、遙控器、水槽等噴灑之畫面。(八）影片時間1分43秒至1分53秒：1.記者旁白：「次氯酸水也有分等級，濃度控制好對人體非常安全，防疫敏感時其除了用抗菌液擦拭清潔，也要勤洗手，做好自我防護，記者綜合報導」之後進入下則新聞內容。2.影片畫面先為拍攝印有「水神」商標之器物，之後帶入有人持噴瓶噴灑於電梯按鈕後擦拭、或洗手、或噴霧器運作等畫面，直至本則新聞結束。畫面下方標題記載：「微酸性電解次氯酸水國外研究：人體無危害」、左上方記載：「抗疫夯品炙手可熱」，接著進入下則新聞。二、檔案名稱：109訴1411_乙證2_廣告_part.wmv。播放日期與時間：109年2月27日13時35分25秒許至13時37分19許。(一）1300午間新聞於13時35分25秒許進廣告，於13時36分45秒許至13時37分37秒許為旺旺集團水神抗菌液之廣告。(二）有關旺旺集團水神抗菌液之廣告：1.畫面一開始呈現「疫情持續升高、旺旺集團與您一起守護全臺灣」之文字與商標，之後轉為機場海關、航警局、移民署服務站、計程車等4個場景之分格畫面，畫面右下角並印有水神抗菌液旺旺集團之商標與文字，直至廣告結束。2.繼而廣告插入旁白：「我們現在開放90家抗菌液補給站，讓我們民眾免費領取」，並配合有民眾排隊領取或盛裝之畫面。之後，畫面出現水神總經理高雅玲說明：「1cc水神次氯酸抗菌液等於1cc不刺激肌膚的酒精，全世界有超過120份的檢驗報告，它的抗菌效果最好，溫和不刺激，非常非常的安全，讓臺灣一起走過這個防疫」等語，另以字卡、圖片、影片等輔助表示水神次氯酸抗菌液殺菌效果比酒精更好。3.廣告最後呈現「旺旺集團水神抗菌液與您一起守護全臺灣，全台90家水神抗菌液補充站免費供應」之文字及產品商標。三、檔案名稱：109訴1411_乙證3_報導2_part.wmv。播放日期與時間：109年2月27日16時44分51秒許至16時46分53秒許，畫面左上角均有「抗疫夯品炙手

可熱」字樣。(一) 影片時間1秒至26秒：1.主播：「防疫大作戰消毒環節也很重要，臺北市的湖興里，平常早上就有不少民眾會來里辦公室領取次氯酸水，結果今天早上卻撲空了，里民聽完原因，竟然是因為臺北市政府研擬裁罰旺旺水神廣告不實，他們都覺得相當的憤怒，批評防疫當前，酒精都很難買，有人願意免費做公益也被裁罰，根本是沒有道理」。2.畫面下方標題記載：「免費防疫也遭罰？民眾領噙"次氯酸水"大為光火」。(二) 影片時間27秒至57秒：1.影片畫面為民眾持水桶領取次氯酸水，湖興里里長蔡穎峰回應：「都沒了，沒有了，抱歉」，接著記者旁白：「防疫大作戰，一如往常，里民一早提空罐來到里長辦公室，排隊要領次氯酸水，卻撲了個空」，及配合民眾持水桶行進與訪問民眾稱：「不知道，我以為每天都有咧」之畫面。之後鏡頭帶回湖興里里長蔡穎峰與湖興里里民之對話，湖興里里長蔡穎峰稱：「沒有了抱歉抱歉」，民眾回應：「害我白來，這麼危險，這麼多人我們怎麼辦」，接著記者訪問男性民眾稱：「就里長很熱忱，去拿這個東西，七早八早就去拿，拿給里民用啊，現在又說不行，市政府搞什麼規定我們也不知道」，畫面下方並有對話及訪問內容之字幕。2.畫面左上角記載標題：「抗疫夯品炙手可熱」(三) 影片時間58秒至1分20秒：1.記者旁白：「一聽到次氯酸水不再發放，里民相當困惑，但當前酒精大缺貨，就怕消毒環節成了防疫漏洞，紛紛相當憂心，但聽完原因後卻大為光火」，並配合湖興里里長蔡穎峰與湖興里里民對話及水桶之拍攝畫面。畫面下方標題記載：「民眾領次氯酸水撲空批北市府阻人做善事」等語。2.接著鏡頭切回訪問民眾之畫面，女性民眾稱：「對啊，這樣不合理啊，做好心又給人家罰，他也是做公益啊」、男性民眾則稱：「這叫什麼合理，一點都不合理，要罰就初一就要罰了等到十五大家沒有才要罰，罰什麼東西」，畫面下方並有對話及訪問內容之字幕。(四) 影片時間1分21秒至1分42秒：1.記者旁白：「免費發放，支持防疫

做善事，卻成了北市府的眼中釘，以廣告不實名義揚言裁罰，對此旺旺水神聲明，針對北市府指涉的兩張圖卡，明眼人都看的出來，是說明對環境中病菌具有抗菌效果，均有完整公正第三方抗菌檢驗報告佐證廣告標語是『決戰於體外』，從來沒有在廣告文宣說要決戰於體內」。2.畫面先為民眾持水桶排隊之鏡頭，此時影片左上方記載：「防疫夯品炙手可熱」，接著進入畫面以2張圖片及文字說明旺旺水神聲明稿，其中文字記載：「針對臺北市衛生局質疑旺旺水神官網刊登文宣廣告違反藥事法第69條之情事，主要針對旺旺水神官網以下兩張圖卡，明眼人都看得出來，這兩張圖卡說明水神抗菌液針對環境中的病菌具有抗菌效果，且均有完整的公正第三方抗菌檢驗報告佐證，我們的廣告標語是『二十一世紀人類最大的敵人是細菌與病毒』、『【決戰於體外】從來沒有在廣告文宣說要決戰於體內』」等語。影片下方標題記載：「廣告不實？旺旺水神：皆有檢驗報告作證」。（五）影片時間1分43秒至1分51秒：鏡頭為訪問湖興里里長蔡穎峰之畫面，並稱：「不能領啊，我也不知道為什麼不能領，昨天里民來領了，就很生氣說要打電話去向臺北市政府抗議，說為什麼不能領」，畫面下方並有訪問內容之字幕。（六）影片時間1分52秒至2分4秒：1.記者旁白：「是出於政治動機，還是有心透過裁罰誤導民眾，不管如何，政府的處心積慮，都已破壞民間對於防疫的一翻美意」。2.影片畫面先為民眾持水桶排隊之鏡頭，其中畫面右側櫃台出現旺旺之商標，接著畫面切為有人以水神之設備盛裝液體，之後畫面轉為噴霧器運作之鏡頭，其後畫面為貼有「決戰於體外，21世紀人類最大的敵人細菌、病毒」標語噴霧瓶之特寫，與有人對持噴霧瓶對空氣噴灑之鏡頭，接著進入下一則新聞等情，並有錄影側錄光碟(見北高行卷第205頁)、勘驗筆錄(見北高行卷第138至144頁)及翻拍畫面照片(見北高行卷第63至65頁、第75至76頁)在卷可稽， 且為兩造所不爭執(見北高行卷第144至145頁)，是原告之關係企業旺旺集團有感於當

時國內疫情嚴峻、防疫物資不足，適時伸出援手大量捐贈系爭商品作為民眾防疫使用之美意，固值讚許，惟原告經營之中天新聞台於109年2月27日播出系爭節目時以系爭報導正面介紹次氯酸水之成分及殺菌效用，並輔以美國醫學研究及化學老師等專業人士解說，多次呈現原告關係企業旺旺集團所生產系爭商品之名稱及使用畫面，並於影片時間13時36分45秒至13時37分37秒系爭節目廣告時間播送系爭商品之廣告，是系爭報導就諸多防疫物資商品僅就系爭商品為專題報導，且報導過程中除介紹系爭商品成分及正面宣傳次氯酸水殺菌、安全的防疫功效外，更輔以醫療研究及化學老師等專業人士解說及檢驗報告圖片等，宣傳系爭商品具備抗菌及檢驗合格之安全性等特定防疫功效，在在宣傳系爭商品之特定效用，實已達為系爭商品廣告之行銷程度。從而，系爭節目內容係在宣傳系爭商品，藉由上開呈現方式在系爭報導中已實質置入系爭商品廣告，致二者無從明顯辨認、區隔，經被告審認原告播出之系爭報導，有違反衛廣法第30條前段規定，依同法第52條第1項第4款規定裁處原告予以警告，並應立即改正，依衛廣法相關規定製播節目之原處分，並無違誤。

2. 原告雖主張當時國內防疫物資諸如口罩及酒精等供應量均不足，業者基於公益立場，大量捐贈系爭商品予民眾作為防疫使用，系爭報導1係為讓民眾了解系爭商品之成分，而能安心領取使用；又因系爭商品在旺旺水神官網所刊登廣告恐有違反藥事法第69條規定，業者欲停止捐贈行為以杜爭議，但因憂心已領取系爭商品之民眾會對系爭商品有使用之安全疑慮，才會以系爭報導2消弭民眾疑慮，系爭報導均非廣告，自無違反衛廣法第30條所規範的節目廣告難以辨認之情形等語。惟查，觀之前述之勘驗筆錄暨翻拍畫面照片所示，系爭報導過程中介紹系爭商品之成分及功效，且呈現示範系爭商品使用之畫面，從報導畫面中可直接知悉系爭商品之品牌名稱，客觀上已讓未領取到受贈系爭商品之聽眾可藉由系爭報導而達到行銷或宣傳進而有意購買系爭商品時，可輕易知悉

含有次氯酸水商品之品牌名稱，是原告以此系爭報導形式呈現系爭商品之成分、功效及名稱等資訊，系爭報導確已達所宣傳商品即為旺旺集團所生產之「水神抗菌液」之廣告效用，導致系爭節目內容與系爭商品廣告無法明顯區辨，違反贊助管理辦法第3條第1項前段、第4條第5、8款及第5條之規定，亦違反衛廣法第30條之規定，原告違章行為明確，故原告前開主張，尚難作為有利原告之認定。

(四)本件判決基礎已臻明確，兩造其餘之攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，無一一論述之必要，併予敘明。

七、結論：

原處分認事用法並無違誤，原告訴請撤銷原處分，為無理由，應予駁回。訴訟費用應由敗訴之原告負擔，爰宣示如主文第2項所示。

中　　華　　民　　國　　110　　年　　10　　月　　14　　日

行政訴訟庭　法　官　黃子溍

上為正本係照原本作成。

如不服本判決，應於判決送達後20日內，向本院提出上訴狀(含上訴理由，應表明原裁判所違背之法令及其具體內容，或依訴訟資料可認為原裁判有違背法令之具體事實)，並繳納上訴裁判費3,000元；其未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書，逾期未提出者，毋庸命補正，即得逕以裁定駁回之。

中　　華　　民　　國　　110　　年　　10　　月　　14　　日

書記官　藍儒鈞

附錄(參考法條)：

1.衛星廣播電視法第2條第11款

本法用詞，定義如下：

十一、廣告：指為事業、機關（構）、團體或個人行銷或宣傳商品、觀念、服務或形象，所播送之影像、聲音及其相關文字。

2.衛星廣播電視法第30條

衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但本法另有規定者，不在此限。

3.衛星廣播電視法第52條第1項第4款

衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業之分公司、代理商或他類頻道節目供應事業有下列情形之一者，予以警告或處新臺幣20萬元以上200萬元以下罰鍰，並令其限期改正；屆期不改正者，得按次處罰：

四、違反第30條或第64條第1項準用第30條規定。

4.電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第3條第1項前段

電視事業播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。

5.電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第4條第5款、第8款

電視事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

五、節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。

八、節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。

6.電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第5條

新聞報導內容之呈現，除前條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

一、對特定商品或服務呈現單一觀點，或為正面且深入報導者。

二、呈現特定廠商品牌、商品、服務、標識、標語、效用、使用方式之播送時間，明顯不符比例原則者。

三、畫面呈現廠商提供之宣傳或廣告內容者。