臺灣臺北地方法院行政訴訟判決

111年度簡字第57號

原　　告　中天電視股份有限公司

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

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，原告不服被告中華民國109年9月28日通傳內容字第10900182800號裁處書，提起行政訴訟，本院判決如下：

主　文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、程序事項：本件訴訟進行中，原告代表人變更為廖麗生，並具狀聲明訴訟，應予准許。

二、事實概要：

原告經營之中天新聞台民國109年2月7日「大政治大爆卦無色覺醒」節目（簡稱系爭節目），於15時30分許起，討論防疫議題，藉節目參與者言論與表現，涉為特定商品宣傳，內容略如下：【㈠主持人：現在大家都在防疫，防疫怎麼防疫，……，最近這企業呢，水神啦，……，那我們就要來了解，這樣的一個東西，到底它能夠怎麼樣來幫助我們來防

疫。㈡水神總經理高雅鈴，發言略以：1、我真的覺得我們旺旺集團的蔡衍明主席他真的是非常有愛心，……，這是從日本來的一個技術，那這個設備其實就是他透過這個機器，水，他透過水，透過這個機器，用電解的模式產生了次氯酸水，所以他其實是透過電解產生了所謂學名叫HCLO，這個東西，其實是溫和不刺激，我們又叫它微酸性的次氯酸水，它跟一般的酒精不太一樣，我們怎麼形容它，1cc的微酸性次氯酸水。1cc的水神它等於1cc不刺激肌膚的酒精……。 2、我們其實全球有超過120份的檢驗報告，檢驗什麼？有效一定很重要，再來還有一個安全，安全的報告，所以其實這都是我們，幫我們檢驗過的一些機關，包括SGS、FDA、台美等等（並出示具「水神抗菌液」通過安全測試之圖卡）；在安全性部分，其實我們做過了，包括口的、入口的、眼睛的噴，包括鼻子的吸入，甚至皮膚的刺激，還有皮膚的病變，我們都做過安全性的測試，他完全是通過的。3、其實像這樣的抗菌液，其實真的，你就這樣噴，可以直接噴（並示範產品使用方式），（主持人周玉琴及許甫：可以直接這樣噴嗎？），可以，可以。㈢祝年豐醫師：以「市面上消毒產品比較」圖卡說明「水神抗菌液」與「酒精乾洗手」消毒產品殺菌效果，並聲稱產品經過認證（並拿起比較圖表卡於圖卡中成分、有效濃度、使用效果及安全性等欄位，標示「水神抗菌液」勝）。㈣水神總經理高雅鈴，發言略以：1、其實從這個圖表就可以看清楚，……，其實可以看到水神這一張，他整個是有效，最重要他溫和不刺激，我旁邊所寫的這些，不管病毒，還是細菌，這些我們都是有檢驗報告的……（拿出比較表以「市售產品種類說明」呈現「水神（次氯酸）」與其他消毒成分的比較）。2、我自己的小秘方，是這樣的布口罩，……，用我們的水神前後噴，噴完了之後呢？讓它乾了之後，把它戴上去，……（示範產品使用方式）】。被告認系爭節目之內容及表現，反覆以正面且深入方式介紹特定商品之成分、效用、使用方法及特色（如微酸

性次氯酸水、安全認證、超過120份的檢驗報告、直接噴等），並利用視聽眾比較心理影響消費者，已具明顯宣傳特定商品之意涵；假公益之名為「水神抗菌液」宣傳，已違反衛星廣播電視法（簡稱衛廣法）第30條規定，而依同法第52條第1項第4款規定，以原處分裁處原告警告並應立即改正。原告不服原處分，遂提起本件訴訟。

三、本件原告主張下述事由，並聲明：撤銷原處分關於警告處分之部分。

㈠按「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」，衛廣法第30條定有明文；次按「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。」、「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：……㈢節目參與者於節目中之言論或表現，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。……㈤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。㈥節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。……㈧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」，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、第4條第3款、第5款、第6款、第8款分別定有明文。

㈡「廣告」係指由可資辨識的廣告主，以付費方式，透過各種傳播媒體，為商品所進行的有系統與有組織的非個人性的說服傳播活動。換言之，廣告係由「行銷」及「傳播」兩項要

素所構成。而所謂行銷，就是有形的產品、服務及觀念，賦予特別概念，並加以定價、分配及推廣，進而促成交易，滿足消費者或組織之需要、需求及目標的整個計畫與執行過程。且依消費者保護法施行細則第23條之規定，廣告係指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播而言。基此，廣告應屬一種將特定商品或服務之行銷資訊（宣傳內容），藉由一定之傳遞媒介，向不特定人或特定多數人推介之行為。

㈢查本件系爭節目之宗旨係站在關心民眾對於武漢肺炎(COVID-19)防疫資源不足之公益角度，探討面對國內疫情嚴峻形勢，一般民眾對於口罩與酒精等防疫物質取得不易的情況，如何做到有效又安全之防疫方法，並進行討論。且因當時有民間企業認為防疫物資如此缺乏，為了提升一般民眾抗疫效率，故將抗菌液免費贈送予廣大民眾，故系爭節目乃係針對探究該企業免費提供之防疫產品是否有效等議題，提出討論，除要求業者向觀眾說明抗菌實測證明，同時亦邀請前衛生署長楊志良先生暨國防醫學院公衛系教授兼三總醫師祝年豐教授，以醫療專業角色，針對產品成份提出問題為民眾把關檢視產品，站在為民監督之立場，來保障民眾應有權益；再者，系爭節目邀請來賓除各界意見領抽，針對議題表達多元論點，前衛生署長揚志良先生亦就疫情發展提出專業解析，同時也邀請主動免費提供防疫物質給內政部、移民署、航警局、桃園機場等官方機構，以及捐贈全台弱勢民眾防疫物品之企業，於系爭節目清楚說明企業如何免費協助落實防疫工作；最後，關於系爭節目響應政府防疫工作，民間企業免費提供民眾防疫產品，協助第一線防疫工作，事件本身亦屬攸關民眾健康之公益事件，該民間企業雖為原告同集團關係企業，惟基於協助政府宣傳全民共同提升防疫準備之公益角度，予以揭露相關資訊，系爭節目內容也因涉己事件，由

此亦清楚揭露「涉己新聞」標示，向閱聽眾說明利益關係，且民間企業有感疫情可能之嚴重性及響應政府全民防疫，發起公益捐贈對全台灣年長者、弱勢族群、婦嬰及縣市村里長，免費提供抗菌液，與政府一起維護民眾健康，善盡企業社會責任，事涉民眾共同抗疫，屬公共利益相關事件，原告以可受各界意見以及公評論述之談話節目議題討論，同時接受各界公評檢視。

㈣原告以系爭節目討論有關當前台灣防疫的狀況與所面臨到的困境，當時正值疫情之初，許多防疫物資如口罩、酒精等皆尚未到位，更是引發社會大眾焦慮不安的情緒，為了使一般民眾能了解更多種類的防疫物資，原告方利用系爭節目播出之時，邀請民間企業代表參與及說明抗菌液，目的是為了讓民眾更清楚瞭解抗菌液之成份、正確之使用方式等，該企業於防疫之投入及對本公司均無任何對價關係；再者，節目中亦邀請許多醫療專家來解說抗菌液之成分、效果等，使得民間企業免費發送該抗菌液時，能讓民眾領得安心。如前述，所謂廣告必須符合「行銷」及「傳播」兩要件，惟本件系爭節目中的解說抗菌液行為根本非以行銷為目的，只是希望透過業者及醫療專家的解說，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，否則如民眾因不了解業者免費發送的是何物而不來領取，則業者免費發送水神做公益之美意亦將大打折扣，無法藉此舒緩當前台灣面臨防疫物資不足的困境，故系爭節目解說抗菌液之行為實並非廣告，而僅係節目中的一部分，既非廣告，自然也不會構成衛廣法第30條所規範的節目廣告難以辨認之情形。

㈤程序部分，本件被告諮詢會議最大問題在違反諮詢會議設置要點第7 點規定之遴選19人部分，諮詢會議設置要點第7點裡面規定了兩個合法要件，第一是遴選19人，第二是至少有二分之一出席才合法，被告卻將這兩個要件混為一談，認為只要遴選19人的二分之一，會議就可以合法，此觀北高行10

9年度訴字第1408號、最高行政法院110年度上字第735號判決自明。又本件被告是採取先圈選30人，待30人回覆可以開會之時間後，決定會議日期，本件開會日期其實只有14人可以參加，當天也僅出席13人，若會議要合法，被告勢必要另定一個開會日期，且須有19人回覆可以參加，且至少有二分之一出席，會議才會合法。因此，新的開會日期不一定與作成本件決議的13位委員完全相同，甚至有可能幾乎不一樣，故被告違反諮詢會議設置要點勢必會影響到諮詢會議的結論，並非以再補6個人，結論亦不會改變即可混淆過去。

四、被告則以下述理由資為抗辯，並聲明：駁回原告之訴。

㈠衛星廣播電視法及其子法對節目及廣告之規範：

1.按衛星廣播電視法第30條規定：「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」，違反者，依同法第52條第1項第4款規定，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。又同法第2條第11款規定，廣告係指為事業、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。

2.次按同法第33條第2項規定：「得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之」。

3.被告依衛星廣播電視法第33條第2項規定授權訂定之「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」（下稱管理辦法）第4條第3款、第5款、第6款及第8款規定：「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：……三、節目參與者於節目中之言論或表現，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。……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。六、節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。……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。此部分規定核屬被告為執行母法所為之細節性、技術性規定，尚無違母法規定意旨，自得予以適用。

4.衛星廣播電視法第30條之立法意旨，係在維護公眾之收視權益，避免衛星廣播電視事業假節目之名，行廣告之實，而使消費者未有心理準備下受廣告影響而不自覺，致生損害於公眾利益與消費者權益。綜合上開法律、管理辦法及其立法意旨可知，節目內容倘利用專家學者、科學數據使節目內容產生可信度，並呈現特定產品畫面，即可認其節目含有招徠消費者購買之商業訊息，而屬廣告行為，應與播出之節目內容有所區隔，合先敘明。

㈡系爭節目內容反覆介紹特定商品「水神抗菌液」之成分、效用、使用方式，更多次呈現該商品名稱及使用畫面，並輔以廠商代表介紹及來賓手持特定商品與其他商品之圖卡比較，為特定商品宣傳推銷之目的甚明，確屬廣告無誤：

1.系爭節目多次呈現特定商品「水神抗菌液」名稱及畫面：

⑴節目時間15時39分9秒起，節目來賓即廠商代表高雅鈴出示其上標明「水神抗菌液」公益活動圖卡。

⑵節目時間15時40分47秒起，廠商代表高雅鈴出示其上標明「水神抗菌液」通過安全測試圖卡。

⑶節目時間15時43分1秒起，節目內容出現「水神抗菌液」產品畫面。

⑷節目時間15時49分27秒起，節目來賓祝年豐出示其上標明

「水神抗菌液(勝)」之市面上消毒產品比較圖卡。

⑸節目時間15時51分39秒起，廠商代表高雅鈴出示其上標明「水神抗菌液有效！溫和不刺激、安全、環保」之市售產品種類說明圖卡。

2.系爭節目不僅一再出現特定商品「水神抗菌液」名稱及畫面，廠商代表亦持續介紹「水神抗菌液」成分及安全性，來賓甚至以圖卡輔助，將該特定商品與其他消毒商品之成分、使用效果、安全性等相比較，進而得出特定商品優於其他市售消毒商品之結論，且對環境、人體無害，明顯表現出為特定商品宣傳之意涵。是系爭節目利用專業者及科學檢驗報告等突顯特定商品價值，節目參與者於節目中之言論或表現及節目所用道具亦均呈現特定廠商品牌、商品、效用，應屬廣告行為無疑，已構成管理辦法第4條第3款、第5款、第6款及第8款所載節目內容與商品廣告無法明顯區隔辨認之情形，違反衛星廣播電視法第30條規定甚明。

㈢原告雖稱其與「水神抗菌液」製造廠商無對價關係，系爭節目內容係響應政府防疫工作，使民眾瞭解多元之防疫物資，基於公益而為免費發放「水神抗菌液」作解說，並非廣告云云，惟查：

1.所謂免費發放「水神抗菌液」僅係限定部分族群為之，而非毫無商業銷售活動，此有「水神抗菌液」製造廠商旺旺集團公告為憑；以「水神」為關鍵字於網路搜尋，即有「水神抗菌液」商品及販售通路等銷售資訊，此外亦有學校採購「水神抗菌液」公告可佐，是「水神抗菌液」確屬商品，對其廣告即應受衛星廣播電視法之規範，並無疑義。又國內生產次氯酸水消毒液廠商亦所在多有，惟系爭節目內容卻一再強調「水神抗菌液」優於其他產品，由其說明方式，可知系爭節目確係為私人廠商所生產之特定商品為廣告宣傳，而與公益無涉。

2.另原告之起訴狀自陳與「水神抗菌液」之製造廠商「英屬維京群島商旺普貿易有限公司」均歸屬於「旺旺集團」旗下，

雙方確係極為密切之關係企業；況依衛星廣播電視法第2條第11款規定，廣告係指為事業、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，是僅須其行為有使不特定多數人得知悉特定商品資訊及內容，即屬廣告，並不以業者是否接受廣告主之報酬為其要件，是原告上開所辯，亦無可採。

㈣系爭節目播出後遭民眾申訴似有誇大不實及節目廣告化之行為，經衛生福利部（簡稱衛福部）函轉被告辦理後，被告業依相關作業程序將上開節目送交「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，已違反衛星廣播電視法第30條規定：

1.原告播出系爭節目後，因其節目內容刻意強調「水神抗菌液」之殺菌效用，並穿插該產品使用畫面，除疑似有誇大不實及宣稱醫療效能之情事外，亦涉嫌為特定產品推廣宣傳，經民眾向衛福部陳情及申訴後，經該部函轉被告辦理，此有衛福部食品藥物管理署109年2月21日FDA企字第1091200304號函可稽。

2.被告收受上開函文後，旋即依「廣播電視節目廣告諮詢會議處理建議作業原則」第2點規定，將系爭節目提請由學者、專家及實務工作者組成之「廣播電視節目廣告諮詢會議」討論，其中出席諮詢委員13位，即有12位認為系爭節目針對特定商品成分、資訊、效用及使用方式為詳盡介紹，其內容顯係在推薦、宣傳特定商品，應屬廣告行為，卻未與節目內容區隔，已違反衛星廣播電視法第30條規定無訛，復有被告109年第3次「廣播電視節目廣告諮詢會議」會議紀錄足佐。

3.是原告播出系爭節目之行為，顯係為促銷、宣傳特定商品「水神抗菌液」，而屬廣告行為，已致生其節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔情形，違反衛星廣播電視法第30條規定，被告依同法第52條第1項第4款規定做成原處分，並無違誤。

㈤被告「廣播電視節目廣告諮詢會議」相關資料涉及被告作成原處分前之內部決策過程，依政府資訊公開法第18條第1項規定不予公開或應予限制公開，被告謹以去識別化之上開資料供參，俾兼顧本件訴訟進行：

1.按政府資訊涉及政府機關作成意思決定前，內部單位之擬稿或其他準備作業時，應限制公開或不予提供，並得僅就其他部分公開或提供之，政府資訊公開法第18條第1項第3款及第2項訂有明文。前開規定意旨在於保護政府機關作成決定前之內部意見溝通或其他思辯過程，使決策過程中之參與人員能暢所欲言、無所瞻顧，避免重大政策決定作成前遭受干擾，有礙最適決定之作成，或於決定作成後，因先前內部討論意見之披露，致不同意見之人遭受攻訐而生困擾。

2.關於系爭節目是否違反衛星廣播電視法第30條規定，被告係先經「廣播電視節目廣告諮詢會議」討論並做成處理建議，再由被告委員會議審議後始作成原處分，足見與諮詢會議相關資料之性質屬原處分決定之內部審議文件，涉及各諮詢委員對原告播出系爭節目之評價等陳述內容；原處分雖已作成，惟為避免相關資訊公開後恐致諮詢委員因其意見受攻訐而滋生困擾，影響日後諮詢會議之思辨空間，甚至恐乏人願任諮詢會議委員，爰將涉及個人資訊部分予以遮蔽或去識別化後，提出如「廣播電視節目廣告諮詢會議」開會通知單、議程、簽到表、會議紀錄節錄。

㈥關於被告「廣播電視節目廣告諮詢會議」設立依據及後續召集、開會程序：

1.「廣播電視節目廣告諮詢會議」之設立依據：

按國家通訊傳播委員會組織法第4條第3項前段、第8條第1項規定，被告委員會係由具電信、資訊、傳播、法律或財經等專業學識或實務經驗之委員組成，並依法獨立行使職權，然被告職司甚多，被告委員會成員中固有具備傳播、法律等專業背景者，惟為尊重社會輿情、廣納社會多元觀點，並使處分之結果更趨客觀周延、避免專斷，被告遂於95年間訂定

「國家通訊傳播委員會廣播電視節目廣告諮詢會議設置要點」（下稱設置要點），嗣經被告95年12月14日第128次委員會議決議確認後，於96年1月26日對內下達、刊登於政府公報公告，自該時起被告即設置廣播電視節目廣告諮詢會議（下稱諮詢會議），對節目廣告之審議提供諮詢意見，此亦為原告等電視節目業者所週知，先予敘明。

2.諮詢會議之諮詢委員遴選及召集程序：

⑴按「諮詢會議置諮詢委員39至51人，諮詢委員由下列會外人員組成，其中任一性別代表不得少於三分之一：㈠專家學者19至23人。㈡公民團體代表15至19人。㈢內容製播實務工作者5至9人。」、「諮詢會議委員由本會主任委員視議案需要，自第3點諮詢委員名單中遴選19人與會。前項遴選之委員至少有二分之一出席，始得開會。」設置要點第3點、第7點定有明文。被告爰依上開規定，分別邀請專家學者23人、公民團體代表17人及節目實務工作者9人，總計49人，擔任第9屆諮詢會議諮詢委員。

⑵關於被告歷次諮詢會議之諮詢委員遴選、召開流程，依設置要點第7點第1項規定，諮詢委員之選任係由被告主任委員視議案需要，自設置要點第3點諮詢委員名單各領域代表先圈選超過19位之諮詢委員名單，再由被告幕僚單位以圈選名單徵詢諮詢委員就可開會之日期回報出席意願，並告知會議出席人員至多為19位。被告幕僚單位統計諮詢委員回覆情形，依諮詢委員回覆可出席時間之人數，超過前揭設置要點第7點遴選委員二分之一（即10人以上），作為開會日期，及依此繕發開會通知；復依設置要點第7點第2項規定，諮詢會議召開當日至少需達遴選委員（19位）之二分之一出席，始得開會。

3.被告109年第3次諮詢會議之諮詢委員遴選及召集程序：

⑴被告109年第3次諮詢會議諮詢委員遴選過程及召開程序即如前述，被告主任委員經衡酌諮詢會議應具備之專業性、多元性及兼顧行政效率，自諮詢委員名單圈選超過19位之諮詢委

員，供被告幕僚單位洽邀並確認上開受圈選之諮詢委員可出席與會之時間及意願，經被告幕僚單位聯繫確認後，排定可參與之諮詢委員出席諮詢會議，另繕發開會通知單。109年5月14日諮詢會議召開當日，實際到會出席之諮詢委員人數總計13位，已超過設置要點第7點所定出席人數至少需達遴選委員(19人）人數半數（10人）之規定。準此，前述被告遴選諮詢委員之過程，以及本次諮詢會議之出席人數，已符合設置要點第7點規定。

⑵前開說明足證上開諮詢會議之組成、召集程序確屬合法並符合諮詢會議所應具備外部性、專業性、多元性之要求，絕無原告所稱遴選人數不足或無遴選標準之情。

五、本院之判斷：

㈠本件如事實概要欄所示事實，除下述所示爭點外，其餘為兩造所不爭執，並有原告109年2月7日播出之「大政治大報卦無色覺醒」節目中呈現「水神抗菌液」產品名稱之截圖畫面（臺北高等行政法院109年度訴字第1410號卷宗第55-60頁）、旺旺集團之「水神抗菌液」公告（見臺北高等行政法院109年度訴字第1410號卷宗第61頁）、系爭節目側錄光碟對話譯文、畫面敘述、畫面標題（見北高行上開卷宗第240至256頁，光碟見同卷證物袋）、被告109年第3次廣播電視節目廣告諮詢會議諮詢意見彙整表（見北高行上開卷宗第189頁）、與會議記錄（見北高行上開卷宗第135-138頁）、原處分（見北高行上開卷宗第25-31頁）等件在卷可稽，堪認與事實相符。又本件所應審究之主要爭點厥為：㈠系爭節目是否違反衛廣法第30條、系爭管理辦法第4條第3、5、6、8款等規定？㈡被告依衛廣法第52條第1項第4款規定作成原處分關於警告部分，是否適法有據？㈢被告109年第3次諮詢會議之組成是否適法？（即是否違反諮詢會議設置要點第7點規定？），茲分述如下：

1.系爭節目是否違反衛廣法第30條、系爭管理辦法第4條第3、5、6、8款等規定？

⑴按衛廣法第30條規定「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」；第33條第2項規定「得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之」；第52條第1項第4款規定「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。……」。

⑵依前開衛廣法第33條第2項規定所授權訂定之系爭贊助管理辦法第3條規定「（第1項）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。但廣播電視法、衛星廣播電視法及本辦法另有規定者，不在此限。（第2項）電視事業播送節目，應全程或每段節目開始時，於畫面上標示節目名稱。電視事業播送之節目插播廣告時，應以字幕、圖卡、旁白、音樂或其他適當方式與節目區隔」；第4條第3、5、6、8款規定：「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：……三、節目參與者於節目中之言論或表現，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。……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。六、節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。……八、節目內容呈

現……涉及特定產品之效用、使用方式、價格者」。此部分規定核屬為執行母法所為細節性、技術性規定，尚無違母法規定意旨，自得予以適用。

⑶原告經營之中天新聞台於109年2月7日下午播出「大政治大爆掛無色覺醒」之系爭節目，於15時30分許起確實播出如事實概要欄所記載之內容乙節，有系爭節目光碟（見北高行上開卷宗證物袋）在卷可憑，且該光碟影像內容經本院勘驗結果含卷附系爭節目側錄光碟對話譯文、畫面敘述、畫面標題等（見北高行上開卷宗第240-256頁）及系爭節目所呈現「水神抗菌液」產品名稱之截圖畫面（見北高行上開卷宗第55-60頁），其中節目側錄光碟對話譯文、畫面文字，確實呈現【㈠主持人：現在大家都在防疫，防疫怎麼防疫，……，最近這企業呢，水神啦，……，那我們就要來了解，這樣的一個東西，到底它能夠怎麼樣來幫助我們來防疫。㈡水神總經理高雅鈴，發言略以：1、我真的覺得我們旺旺集團的蔡衍明主席他真的是非常有愛心，……，這是從日本來的一個技術，那這個設備其實就是他透過這個機器，水，他透過水，透過這個機器，用電解的模式產生了次氯酸水，所以他其實是透過電解產生了所謂學名叫HCLO，這個東西，其實是溫和不刺激，我們又叫它微酸性的次氯酸水，它跟一般的酒精不太一樣，我們怎麼形容它，1cc的微酸性次氯酸水。1cc的水神它等於1cc不刺激肌膚的酒精……。 2、我們其實全球有超過120份的檢驗報告，檢驗什麼？有效一定很重要，再來還有一個安全，安全的報告，所以其實這都是我們，幫我們檢驗過的一些機關，包括SGS、FDA、台美等等（高雅鈴拿出水神產品檢驗報告及安全測試表）；在安全性部分，其實我們做過了，包括口的、入口的、眼睛的噴，包括鼻子的吸入，甚至皮膚的刺激，還有皮膚的病變，我們都做過安全性的測試，他完全是通過的。3、其實像這樣的抗菌液，其實真的，你就這樣噴，可以直接噴（高雅鈴示範用水神噴霧，噴向自己的脖子），（主持人周玉琴：可以直接

這樣噴嗎？），可以，可以。㈢祝年豐醫師拿起市面上消毒產品比較圖表，其上出現水神抗菌液於成份、有效濃度、使用效果、安全性均勝於酒精、乾洗手等消毒產品之比較圖表。㈣水神總經理高雅鈴，發言略以：1、其實從這個圖表就可以看清楚，……，其實可以看到水神這一張，他整個是有效，最重要他溫和不刺激，我旁邊所寫的這些，不管病毒，還是細菌，這些我們都是有檢驗報告的……（高雅鈴拿出水神、漂白水、碘酒、酒精及普通清洗劑（香皂、肥皂、洗手液）比較表，其中呈現水神抗菌液對比其他產品，針對芽孢、病毒、真菌等細菌均有殺菌效果，且較其他產品溫和不刺激、安全）。2、我自己的小秘方，是這樣的布口罩，……，用我們的水神前後噴，噴完了之後呢？讓它乾了之後，把它戴上去，……（高雅鈴邊解說，邊拿起布口罩，噴上水神噴霧）】等情，顯見原告雖主張該節目之宗旨為對國內武漢肺炎(COVID-19)疫情防護之衛教，然疫情防護之衛教範圍甚廣，包含口罩之確實配戴、勤洗手、勤消毒、增強自身抵抗力等，然原告之節目除多側重於水神抗菌液之成分、用途及功效外，更將該產品與市面上相類之產品予以比較，並特別凸顯水神抗菌液之成分、效果較其他相類產品為佳，實已涉及特定產品之效用、使用方式。

⑷至原告雖以上詞置辯，主張系爭節目解說抗菌液之行為實並非廣告，而僅係節目中的一部分，既非廣告，自不會構成衛廣法第30條所規範之節目廣告難以辨認情形云云。惟查，「水神抗菌液」乃系爭節目上開內容來賓所介紹並當場使用、分享經驗的唯一道具，過程中除由來賓當場以言論介紹「水神抗菌液」成分、效果外，更藉討論防疫議題，持續介紹「水神抗菌液」之安全性、使用方式；更輔以特定廠商代表現場介紹與示範，及來賓（祝年豐醫師）手持「市面上消毒產品比較」圖卡說明「水神抗菌液」與「酒精乾洗手」消毒產品殺菌效果，為特定商品宣傳意圖明顯，且節目參與者之言論及表現，均已呈現特定商品名稱，足以識別為單一、

特定商品，並刻意突顯特定商品，極具指涉性，已明顯表現出為特定商品宣傳之意涵。而上開內容，確有促銷及宣傳「水神抗菌液」的特定效用之意圖，且有為「水神抗菌液」商品廣告之情事。固系爭節目上開內容係有感於當時國內疫情嚴峻、防疫物資特別是口罩之不足，適時伸出援手免費提供「水神抗菌液」作為民眾防疫使用，然原告經營之中天新聞台於109年2月7日播出系爭節目時正面介紹次氯酸水之成分及殺菌效用，並輔以專業人士（祝年豐醫師）解說，多次呈現原告關係企業旺旺集團所生產「水神抗菌液」之名稱及使用畫面，是系爭節目上開內容就諸多防疫物資商品僅就「水神抗菌液」為專題報導，且報導過程中除強調「水神抗菌液」成分及正面宣傳次氯酸水殺菌、安全的防疫功效外，更輔以專業人士解說及檢驗報告、與市面上消毒產品比較之圖卡等，宣傳「水神抗菌液」具備抗菌及檢驗合格之安全性等特定防疫功效，在在宣傳「水神抗菌液」之特定效用，實已達為系爭商品廣告之行銷程度，是原告上開所辯，實不足採。

2.被告依衛廣法第52條第1項第4款規定作成原處分關於警告部分，是否適法有據？

⑴按通訊傳播基本法第3條第1項規定「為有效辦理通訊傳播之管理事項，政府應設通訊傳播委員會，依法獨立行使職權」；國家通訊傳播委員會組織法第4條第1項、第3項規定「本會置委員7人，均為專任，任期4年，……」、「本會委員應具電信、資訊、傳播、法律或財經等專業學識或實務經驗。委員中同一黨籍者不得超過委員總數2分之1」，第8條第1項、第2項規定「本會依法獨立行使職權」、「本會委員應超出黨派以外，獨立行使職權。於任職期間應謹守利益迴避原則，不得參加政黨活動或擔任政府機關或公營事業之職務或顧問，並不得擔任通訊傳播事業或團體之任何專任或兼任職務」。可知，被告之委員應超出黨派，獨立行使職權，且具專業學識或實務經驗。又被告為了擴大公民參與及廣納

社會多元觀點，在專業觀念上與社會脈動與時俱進，設有諮詢會議，依國家通訊傳播委員會廣播電視節目廣告諮詢會議設置要點第2條、第3條的規定，諮詢會議置諮詢委員39至51人，由專家學者、公民團體代表、內容製播實務工作者等會外人員組成，任一性別代表不少於1/3，依衛星廣播電視法規定，就衛星廣播電視之節目事項，提出諮詢意見。而依廣播電視節目廣告諮詢會議處理建議作業原則第2點、第3點規定，諮詢會議開會前，被告幕僚單位先就案件違法事實與法律構成要件之涵攝作分析整理，諮詢會議可參考幕僚單位之分析意見，協助審酌及確認個案事實與法規範構成要件是否相符及其可能造成之影響，以作成處理建議，供被告委員會議審議之參考；另涉有違反違法情節之節目或廣告內容處理，先提請諮詢會議討論並作成處理建議後，再提請被告委員會議審議。足見，被告依法行使各項職權所為之決定，核屬專業、獨立之判斷。

⑵次按，行政機關為行使法律所授與裁量權，在遵循法律授權目的及範圍內實踐具體個案正義，惟顧及法律適用的一致性，符合平等對待原則，乃訂頒行政裁量準則作為行使裁量權之準則，既能實踐具體個案正義，又能實踐行政的平等對待原則，非法律所不許。被告為違反通訊傳播相關法令事件取締及處分的主管機關，本件裁處時之裁量基準第2點第2款及第5點規定：裁處違反廣播電視法及衛星廣播電視法案件違法行為評量表（以下簡稱評量表，表1、表2與表3）及違法等級及適用裁處參考表（表4之1、表4之2及表4之3），適用於依衛星廣播電視法第46條至第63條裁處者；適用違法行為評量表時，應審酌個案違法情節，勾選表1、表2或表3內考量事項並加計積分後，對照違法等級及適用裁處參考表（表4之1、表4之2或表4之3），擬具適當之處分建議等語，係對於國家通訊傳播委員會裁處違反廣播電視法及衛星廣播電視法案件違法行為評量表適用事業範圍，就違反衛星廣播電視法第30條案件，在法定裁處內容（警告與罰鍰額度）範

圍，將違法等級分為10級，以評量積分決定等級，依等級不同而異其對應的裁處內容（警告與罰鍰額度），參以相關審查會議或諮詢會議審酌違法案件違法情節所為建議，而評量積分係依違規情節或營運型態加以分類，區分普通、嚴重及非常嚴重程度訂定違法行為評量表，適用違法行為評量表時，應審酌違法情節、2年內裁處次數及其他判斷因素等相關情狀，勾選表內考量事項並加計積分後，對照違法等級及適用裁處參考表，擬具適當之裁處內容（警告與罰鍰額度）建議，提請委員會議審議。核係為利不同案件同一違規情事，得適用相同裁罰原則，為細節性、技術性規定，客觀合理，被告自得為援用為裁罰基準。

⑶被告於原告以109年4月14日提出陳述書（見原處分可閱覽卷宗第12-13頁）後，經審酌系爭節目上開內容及109年5月14日109年第3次廣播電視節目廣告諮詢會議之處理意見（見北高行上開卷宗第189頁、第190-228頁、第229-232頁），經13位諮詢委員討論，其中認為違反衛廣法第30條者共9位，並有3位認違反衛廣法第33條第2項「得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之」要件、1位則認為未涉違法。再經提請109年9月9日第926次被告委員會議決議，認系爭節目前開內容違反衛星廣播電視法第30條節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔之規定（見原處分可閱覽卷宗第19-24頁）。是以，被告審酌系爭節目前開內容係在宣傳「水神抗菌液」，藉由上開呈現方式在系爭節目上開內容中已實質置入「水神抗菌液」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節目前開內容，有系爭贊助管理辦法第4條第3、5、6、8款所規定插播系爭商品廣告而無法明顯辨認、區隔等情，符合事實，而以原告違反衛星廣播電視法第30條規定，並經核定屬普通等級而衡酌原告違法情節，及考量原告

2年內未曾違反相同違法構成要件行為遭裁處，按評量表表3（見原處分可閱覽卷宗第27-30頁），依違法情節、事業2年內未受裁處及其他判斷因素等考量事項，分別採計10分、0分及0分，依同法第52條第1項第4款規定，對照違法等級及適用裁處參考表4之3，屬第1級（見原處分可閱覽卷宗第31頁），於法定範圍內，對原告裁處警告，並應立即改正（立即改正部分因原告於109年3月21日起自行停播該節目，業經原告於111年1月25日當庭撤回立即改正之處分，並經被告同意原告為訴之一部撤回，見北高行上開卷宗第266-267頁）之決定，洵屬有據，尚無違誤。

⑷又按，行政機關為行使法律所授與裁量權，在遵循法律授權目的及範圍內實踐具體個案正義，惟顧及法律適用的一致性，符合平等對待原則，乃訂頒行政裁量準則作為行使裁量權準則，既能實踐具體個案正義，又能實踐行政的平等對待原則，非法律所不許。查：

①被告為違反通訊傳播相關法令事件取締及處分的主管機關，本件裁處時之被告以105年12月16日通傳內容字第10548036540號令修正發布之國家通訊傳播委員會裁處違反廣播電視法及衛星廣播電視法案件裁量基準，第2點第2款規定被告裁處違反廣播電視法及衛星廣播電視法案件違法行為評量表（簡稱評量表，表三，適用範圍：1.衛星廣播電視事業、2.境外衛星廣播電視事業、3.他類頻道節目供應事業）及違法等級（普通、嚴重、非常嚴重）及適用裁處參考表（表四之三）適用於依衛星廣播電視法第46條至第63條裁處者；同裁量基準第5點規定，主管業務單位於適用違法行為評量表時，應審酌個案違法情節，勾選表內考量事項並加計積分後，對照違法等級及適用裁處參考表，擬具適當之處分建議。依評量表（表三）規定，對於違反衛廣法第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」之節目，考量項目包括比例原則、有無將違法情節做適當修正、一行為違反數

個行政法上義務、行為應受責難程度、違反行政法上義務所得之利益及所生影響、受處罰者之資力、依社會通念違法情節影響層面甚鉅或導致他人權益受損甚鉅或無法回復原狀等。對於依衛廣法第52條第1項第4款裁處之案件，依裁處參考表（表四之三），在法定裁罰內容（警告與罰鍰）範圍內，將違法等級分為10級，以評量積分決定等級，依等級不同而異其對應的法定裁罰內容（警告與罰鍰額度），並參以相關審查會議或「廣播電視節目廣告諮詢會議」審酌違法案件相關情節所為分數及裁處內容的建議，而評量積分係依違規情節或營運型態加以分類、區分普通、嚴重及非常嚴重程度訂定違法行為評量表，適用違法行為評量表時，應審酌違法案件相關情狀、2年內裁處次數及其他因素等相關情狀，勾選表內考量事項並加計積分後，對照違法等級及適用裁處參考表，擬具適當裁處內容建議，提請委員會議審議。核係為利不同案件同一違規情事，得適用相同裁罰原則，為細節性、技術性的規定，客觀合理，被告自得為援用為裁罰基準。因此，行政機關為公平行使法律所賦予之罰鍰裁量權限，以兼顧個案正義及平等原則之誡命，而於法定裁處內容範圍內，按行為人違章情節輕重及造成損害結果等不同情形，訂定不同處罰額度之準則，尚非法所不許。職是之故，被告於衛星廣播電視法第52條第1項第4款所定予以警告或處20萬元以上200萬元以下罰鍰之範圍內，依照個案違法情節及損害結果等因素，訂定系爭裁量標準（含評量表及參考表）等細節性、技術性規定，將違法等級分為10級，以評量積分決定等級，再依等級不同而異其對應的罰鍰額度，並無違法律優位或授權明確性原則之可言。

②復觀之被告原處分內容，已載明經被告109年5月14日召開之109年第3次廣播電視節目廣告諮詢會議討論，認已違反衛廣法第30條規定，況且該諮詢會議認為違反衛廣法第30條規定之諮詢委員於廣播電視節目一般性違規案件諮詢意見表（甲表）審查意見明載「①涉己事務報導要更小心分際之拿捏。

②內容揭示旺旺董事長等對於產品的社會責任與愛心，內容太過度（見北高行上開卷宗第191頁）」、「新聞台談話節目中長時間的進行產品及功能說明，並反覆呈現及討論（見北高行上開卷宗第195頁）」、「內容明顯違反衛廣法第33條第2項規定，建議予以核處」（見北高行上開卷宗第198頁）、全部是水神之廣告，與新聞節目無關（見北高行上開卷宗第201頁）」、「節目為特定產品宣傳明顯，未能辨識之間之區隔（見北高行上開卷宗第204頁）」、「節目內容明顯為特定商品宣傳及廣告，已違反節目與廣告區隔之規定（見北高行上開卷宗第210頁）」、「於該段節目中，直接邀請業者推銷與置入吹捧水神品牌商，明顯已與防疫無太大關連（見北高行上開卷宗第213頁）」、「節目廣告化非常明顯，且有明顯置入（見北高行上開卷宗第216頁）」、「①節目使用大量時間介紹商品，並多次照到商品與商標，嚴重節目廣告化。②構成涉己新聞，且播送時間極長，雖屬自律範圍，但仍應列入未來評鑑、換照的參考事項（見北高行上開卷宗第219頁）」、「節目與產品廣告無法區隔，且非常仔細介紹商品，情節非常嚴重（見北高行上開卷宗第228頁）」及另有諮詢委員於廣播電視節目一般性違規案件諮詢意見表（甲表）審查意見載明「內容明顯違反衛廣法第33條第2項規定，建議予以核處（見北高行上開卷宗第198頁）」、「本節目雖為新聞頻道之時事談話節目，但節目內容明顯涉及為特定商品宣傳，即使自我標示為涉己新聞，亦不符衡平、多元之原則，無法以公共利益為託詞（見北高行上開卷宗第207頁）」、「在新聞節目為產品之廣告（見北高行上開卷宗第222頁）」。佐以，109年第3次「廣播電視節目廣告諮詢會議」諮詢意見彙整表並記載諮詢委員意見認已違反衛廣法第30條規定者共有9位，處理建議為予以核處（見北高行上開卷宗第189頁），僅1名諮詢委員於廣播電視節目一般性違規案件諮詢意見表（甲表）審查意見表明「①因為防疫的疑惑，針對水神為主題來討論，是無可厚非，但

建議賣場如畫面擺設，有商業行為的催促感，可以刪除。②討論現場無刻意以水神商品的介紹畫面，置入之嫌降低，尤其在2/7日播出，以採取免費贈送，算是公益之舉」（見北高行上開卷宗第224頁），顯然多數諮詢委員意見認為系爭節目上開內容有關違反衛廣法第30條事實，並已明確表示違反之理由。

③況被告所召開之諮詢會議，對涉有違反衛廣法第30條違法情節之節目內容依其專業知識及社會通念，提供不偏頗、公正之客觀諮詢意見，由不同屬性之代表組成，共同作成決定，應具客觀性，其建議處理顯非主觀而片面之認定。因此，上開諮詢會議在成員組成代表性及建議之作成，核屬專業、獨立之判斷，並無違法，本院自應予以尊重。承上所述，被告召開109年5月14日諮詢會議，當日出席之諮詢委員僅1位認未涉違法、9位認定原告播出系爭節目上開內容違反衛星廣播電視法第30條規定，更業經說明上開理由，則上開諮詢會議所為處理建議認定屬普通等級，被告並依前揭裁量基準據以裁罰，其裁量洵非恣意，亦無裁量違法之情節。

㈢被告109年第3次諮詢會議之組成是否適法？（即是否違反諮詢會議設置要點第7點規定？）

原告另主張被告109年第3次諮詢會議，僅通知14位諮詢委員與會，且僅出席13位，不符合諮詢會議設置要點第7條規定，是該次諮詢會議之通知及召集程序，具有程序瑕疵云云。惟：

1.按諮詢會議設置要點第1點規定：「國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）為擴大公民參與及廣納社會多元觀點，特設廣播電視節目廣告諮詢會議（以下簡稱諮詢會議）。」第2點第3款規定：「諮詢會議，依……衛星廣播電視法……規定，就下列事項提出諮詢意見：……㈢衛星廣播電視之節目、廣告。」第3點規定：「諮詢會議置諮詢委員39至51人，諮詢委員由下列會外人員組成，其中任一性別代表不得少於3分之1：㈠專家學者19至23人。㈡公民團體代表15至19

人。㈢內容製播實務工作者5至9人。」第7點規定：「（第1項）諮詢會議委員由本會主任委員視議案需要，自第3點諮詢委員名單中遴選19人與會。（第2項）前項遴選之委員至少有2分之1出席，始得開會。」第9點第1項規定：「出席委員應就當次議案提出書面審查意見，並就涉嫌違法議案，勾選下列建議處理方式並簽註意見：㈠應予核處，並加註違規情節輕重。㈡發函改進。㈢不予處理。」第10點規定：「諮詢會議之意見，得供本會委員會議審議之參考。」可知，諮詢會議之設置目的，係藉由專家學者、公民團體代表、內容製播實務工作者之參與，提供多元觀點及價值，協助被告判斷個案違規事實與法規範構成是否符合及其可能造成之影響，並作成處理建議，再由被告行使行政裁罰之裁量，以提升外界對被告裁處行政罰之信賴。

2.又按通傳會組織法第3條第13款規定：「本會掌理下列事項：……十三、違反通訊傳播相關法令事件之取締及處分分。」第10條第6項規定：「委員會議開會時，得邀請學者、專家與會，並得請相關機關、事業或團體派員列席說明、陳述事實或提供意見。」足見有權對違反通訊傳播相關法令事件之取締及處分者為被告，僅係被告委員會議在開會作成處分前，「得邀請學者、專家與會」提供意見而已，是諮詢會議意見僅有供被告專業上之諮詢意見參考之性質。

3.經查，被告為審議系爭節目是否涉嫌違法而召開之109年第3次諮詢會議，係由被告依第9屆廣播電視節目廣告諮詢會議委員名單之學者專家23名、公民團體代表17名及節目實務工作者9名中所遴選其中已達13位諮詢委員出席開會，並經出席諮詢委員就系爭節目是否涉嫌違法充分進行審查及討論，多數委員均認已涉嫌違反衛廣法第30條規定，所提出之審查意見重點如上，有國家通訊傳播委員會開會通知單（見北高行上開卷宗第184頁）、109年第3次廣播電視節目廣告諮詢會議議程（見北高行上開卷宗第185-187頁）、109年第3次廣播電視節目廣告諮詢會議簽到表（見北高行上開卷宗第18

8頁）、諮詢意見彙整表（見北高行上開卷宗第189頁）、廣播電視節目一般性違規案件諮詢意見表（甲表）（見北高行上開卷宗第190-228頁）、109年第3次廣播電視節目諮詢會議會議紀錄（見北高行上開卷宗第229-232頁）、第9屆廣播電視節目廣告諮詢會議委員名單（見北高行上開卷宗第258-260頁）等附卷可稽，且上開諮詢會議委員名單及109年第3次廣播電視節目廣告諮詢委員會議出席諮詢委員之現職及經歷皆已適當揭露，可認其成員來源多元化，確能表達、反應及提供社會各界多元觀點及價值，會議中並就本件具體事實應如何涵攝法律何種規定適用為充分討論而提出諮詢意見。又前揭諮詢會議設置要點第7點固規定，諮詢會議委員由被告主任委員視議案需要，自諮詢委員名單中遴選19人與會，遴選之委員至少有2分之1出席，始得開會。然該規定僅係規範諮詢委員出席數事項，並非規範被告審議決定之要件，蓋被告開會審議及作成處分前，僅須依通傳會組織法第10條第6項規定諮詢諮詢會議意見，即已踐行法定程序，縱所遴選與會之諮詢委員未達上開19位門檻而提供被告諮詢意見，就被告而言，其既已諮詢諮詢會議意見，被告所為之審議即無違法可言，且如前所述，諮詢會議之意見僅供被告審議時之參考，而無拘束力，自不因諮詢會議所提供之諮詢意見是否符合諮詢會議設置要點第7點所定之遴選19人與會門檻，而影響被告審議之效力，換言之，本件並不生被告所為之原處分是否因違反諮詢會議設置要點第7點規定而違法之問題。原告前開主張，要屬其個人主觀見解，自無足採，更遑論其所援引之判決係因漏未遴選並補通知諮詢會議委員之瑕疵，已達足以變動該次諮詢會議處理建議之程度，核與本件僅1名出席委員認系爭節目未涉違法並不相同，附此說明。

六、綜上所述，原告所訴各節，均非可採。原處分認事用法，核無違誤。原告徒執前詞，訴請撤銷原處分，為無理由，應予駁回。

七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及聲明陳述，均

與本件判決結果不生影響，爰不逐一論駁。

八、據上論結，本件原告之訴為無理由，依行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　11　　月　　29　　日

行政訴訟庭　法　官　石蕙慈

一、上為正本係照原本作成。

二、如不服本判決，應於送達後20日內，向本院提出上訴狀，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（均須按他造人數附繕本），逾期未提出者，勿庸命補正，即得依行政訴訟法第245條第1項規定以裁定駁回。上訴理由應表明關於原判決所違背之法令及其具體內容，或依訴訟資料可認為原判決有違背法令之具體事實。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　11　　月　　29　　日

書記官　蔡凱如