

e 世代網路廣告內容規範
與兒童青少年保護之探討

Regulation of On-line Advertising Content
for the Protection of Children And Youth

淡江大學資訊傳播學系

卓美玲副教授

(為討論之便本文含有裸露或性意涵之圖片，請勿放在網路上)

本文起因於一則華義數位遊戲公司在官方網站上置放的《降龍之劍 Online》廣告，引發之新聞「電玩廣告露太大！全裸用手 劍遮重點部位」¹，報導如下：

「【2011.11.18／新聞速報／記者李鴻杰、陳乃瑜／報導】

廣告找來巨乳少女瑤瑤一句「殺很大」，電玩遊戲一夕爆紅，引發其他線上遊戲模仿風潮，電玩廣告越來越清涼，尤其是網路版本，尺度更誇張。幾乎全裸的女模，只用雙手和寶劍遮住重要部位，立委批評，露太大了吧！但 NCC 對網路版，卻無法可管。」

數位匯流時代，對於全裸的網路廣告，民眾看了感覺不舒服，NCC 沒有管理對策，其他國家是如何管理的呢？此事件中有權責管理媒體廣告的國家通訊傳播委員會（NCC）不僅無法管理網路廣告，對電視廣告也表示無奈，「因為華義的廣告把關鍵字『上』，消音後才在電視上播出，而露乳畫面也打上馬賽克，因此完全沒有違反任何 NCC 的法規，只能『希望衛星公會能迫使華義自律』」。²

衛星公會秘書長鍾瑞昌則表示，「因為沒有任何法規規定的電玩遊戲廣告，根本不需要事先受審理，衛星公會也沒有權利審理。相較醫療用品、化妝品、藥品等電視廣告在開播前都有『兩次把關』機制，一次是受到《醫事法》、《藥事法》、《化妝品衛生管理條例》等法規管制，需要由衛生署先審理廣告腳本和分鏡圖後才能開拍廣告；第二次是衛星公會在各頻道開播前還會再核對一次這些廣告。」³

華義數位遊戲公司所推出的網路遊戲《降龍之劍 Online》，除了電視廣告惹爭議之外，在官方網站上放的「降龍之劍隱藏版美照搶先看」尺度更誇張，網友 Choco 除了罵政府：「現在的政府腦袋都是裝屎嗎？該罰的不罰不該罰的罰得理直氣壯像白癡一樣！」，也擔心對兒童的影響：

「這樣的廣告手法嚴重影響到台灣的優良風俗，這種廣告手法簡直是傷風敗俗！！

「遊戲，這是遊戲耶！這是小孩子們幾乎都會玩的東西耶！這樣的廣告方式吸引小朋友這樣對嗎？？」

「我相信有很多家長對這些向色情廣告的遊戲廣告也感到很反感，而有在玩線上遊戲的朋友們，你們也應該站出來唾棄這些遊戲，拒玩這些遊戲，讓這些遊戲公司知道，你們要的是遊戲，不是色情！！」⁴

¹ NOWnews(2011)電玩廣告幾乎全裸、性暗示對白 NCC 擬研規範標準

<http://www.nownews.com/2011/11/18/10844-2759076.htm#ixzz1rLcnZF5U>

² greatsoup38(2011) 華義遊戲情色廣告入侵八點時段 撻伐式行銷炒高營收 企業責任淪喪

<http://rb.m.zkiz.com/greatsoup38/29510>

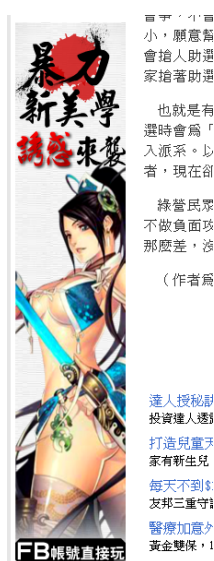
³ ibid

⁴ Choco (2009)<http://e2871047.pixnet.net/blog/post/23265672-遊戲廣告新招～色情誘惑！> Apr 13

此事件反映出的問題有二：其一為數位匯流之後，我國廣播電視之相關廣告規範不能延伸至網路，然而世界各國則是如何因應此一現象？其二為保護未成年兒童之低俗情色廣告標準應如何制定？世界各國之管理方式是否可以提供我國有效之借鏡？由於網路廣告類型眾多，廣告涉及之問題廣泛，因此本研究僅將範圍限縮於網路廣告有關不雅內容之未成年保護問題，廣告不實、侵犯隱私或其他相關議題不在討論範圍內。「不雅」(indecent)內容，如登出未露出第三點的情色裸照、合成照片，如便溺照、戲劇般的強姦照等，對於未成年兒童屬有害內容，然而又未及於猥褻之刑法處罰範圍之內容(林承宇，2002)。

網路「妨害兒少身心」內容絕不少於電視媒體，而且出其不意，防不勝防，例如在觀賞影音網站Youtube影片時，旁邊就可能出現限制級的影片廣告連結(右下圖)，而且顯然與所查詢的影片無關；或者網路新聞下面，無意中就看到NOWnews.com色區「挑戰情色底線的正妹佐佐木麻衣 美色直逼北川景子！」；新聞的左邊可能出現遊戲裸露女體吸引消費者的廣告(左下圖)；兒童青少年玩遊戲時旁邊就可能出現限制級內容的圖片連結。兒少看到這些廣告是否會被吸引，且因好奇進而點選？這些網路內容與廣告該如何管理？

台灣對於廣告之管理，係由各目的事業主管機關，就業管之廣告活動進行管理，包括管理法令之訂定及執行。媒體刊播違法廣告活動之行為，亦均配合產業別，由各該目的事業主管機關處理(林珊如)，現今廣告活動之管理，執行主管機關之權責分散。數位匯流時代，確立內容監理原則和責任歸屬為當務之急，國家通訊傳播委員會為因應有線電視數位化發展，規定數位機上盒須具封鎖電視節目分級之功能，以保障兒少免於收視不當電視節目內容(王鼎鈞，2011)⁵，但對於網路廣告不當內容之管理尚未訂定規則。



⁵王鼎鈞(2011)迎接數位電視時代來臨 NCC：數位機上盒要分級鎖碼，NOWnews。

文獻探討

網路科技的特性助長了情色資訊的製造與傳播，且促使情色內容產生更多的表現型態，Ybarra & Mitchell (2005)的研究顯示，超過半數的年輕人是意外在網路上接觸到非自願性色情內容。網際網路使年輕人常在無意中接觸到不想曝露的情色內容(unwanted exposure to sexually explicit content) (Rush & La Nauze, 2006)。研究顯示，青少年接觸媒體色情內容可能導致較早出現性交或其他性活動(Collins, Elliott, Berry, et al., 2004; Brown, L'Engle, Pardun, Guo, Kenneavy & Jackson, 2006)。美國心理協會 Task Force on the Sexualization of Girls (2007)研究發現，性化(sexualization)與女童最緊迫和最常見的心理健康問題，如飲食失調、低自尊、抑鬱症和不良的性健康有關連。該研究也發現，媒體性化和物化婦女，也與對身體不滿和外表的焦慮有關。

美國「兒童免於廣告影響活動」指出，今天的兒童被淹沒於利用「性」來銷售產品的媒體廣告和行銷中，將性吸引力與個人價值劃上等號，並將「性」轉化為商品，因此，內嵌在這些性感圖片中的是有害兒童的訊息，不論電影、音樂、電視節目、電子遊戲，甚至銷售給兒童的玩具，都充斥著有辱人格的形象(degrading images)，物化女童和婦女⁶。2002 年澳洲聯邦兒童部長 Larry Anthony 呼籲家長抵制瞄準青少年前期（六至十二歲）的服裝，如襯墊胸罩、性感內衣(lingerie)、化妝品、珠寶首飾和低胸襯衫(Tickner and Ellul 2002)。

在「性」被商品化，與權力和暴力交織脈絡下呈現的刻板印象，即使男孩也受到有害的影響。性感的媒體行銷會妨礙青少年健康的性發展和促進冒險行為，現在甚至年少的兒童都已將性感的圖像內化，將性感行為合宜化——遠在他們能夠明白性感尤物的意思之前⁷。

澳大利亞研究所(the Australia Institute)「讓兒童做兒童：停止性化澳洲的兒童」報告指出未成熟的兒童被剝奪純真的成長環境，不能以自己的步調、自己的方式發展，被嚴重性化的廣告(heavily sexualised advertising)及行銷迫使兒童「性早熟」(children's premature sexualisation)，從各種媒體累積地暴露於充斥性化的圖像和主題的廣告行銷，會影響一般兒童的性和情感的發展。即使父母也無從捍衛，急需政府的介入以限制廣告商，並齊一媒體內容的規管(Rush and La Nauze, 2006)。

美國兒科科學院(American Academy of Pediatric)2006年針對「兒童青少年及廣告」發表的政策聲明指出，2010年數位電視來臨，兒童廣告保護將需要更新，將來兒童觀看電視節目，將能夠點擊螢幕上的連結，並在節目中連到網站去，數位電視的互動遊戲和促銷活動，將有能力引誘兒童遠離平常的節目，鼓勵他們花很長的

⁶ Campaign for a Commercial-Free Childhood
<http://www.commercialfreechildhood.org/issues/sexualization.html>

⁷ 同上。

時間處在內容和廣告缺乏明確分離的環境中，互動技術也可以讓廣告商收集大量有關兒童的收視習慣和喜好的資料，並以這些資料為基礎針對兒童進行廣告。⁸

楊忠川等人(2000)調查台灣廣告從業人員對於現有廣告法規應用於網路廣告之可行性，以及對於管制網路廣告機制的態度，發現受訪者皆認為網路廣告的管制存在許多問題；現有的廣告管制機制不足以因應改變中的廣告環境。廣告從業人員對政府管制廣告內容的支持度，不若對國際機構與標準管制網路廣告的支持。受訪者皆認為網路上不適宜出現香煙、成藥、古柯鹼、與色情產品廣告。但性別男女受訪者在古柯鹼與色情產品是否應出現在網路廣告上，有顯著的差異。

受訪者對網路廣告管制的態度統計表

	平均值	標準差
目前的廣告管制法規可以規範網路廣告的內容	2.33	0.93
廣告業者的自律行為就足以管制網路廣告了	2.36	0.87
各國政府應管制網路廣告的內容	3.64	1.11
線上資訊提供者[ISP]應對網路廣告的內容負責	3.93	0.94
全球／跨國的廣告主應對網路廣告的內容負責	4.13	0.80
需要一個管制網路廣告的國際標準	4.15	0.84
需要一個管制網路廣告的國際機構	4.12	0.88

資料來源：楊忠川等人(2000)，採李克特量表，1代表「完全不同意」，5代表「完全同意」。

網際網路與眾不同的地方在於無盡的資訊來源、缺少守門人、傳播者與接收者的同等、低成本、管轄地模糊等特性（Siegel, 2002），因此發展自傳統媒介機構相關的傳播法規經常難以適用於網路空間。同樣的資訊內容，於平面媒體、廣播、電視上與在網路上的管制難易度往往大相逕庭。網路由於具跨國傳播的特性，主管機關不明，其內容之管理更加不易，自然容易出現較多之脫序內容(林承宇，2002)。如何認定網路廣告範圍、編輯責任、及消費者的控制選擇權，將影響規範的方式、誰將被規範。

數位匯流後之廣告範圍不同

廣告是為商品或服務而做的有計畫之廣大宣傳，意在產生、維持、並擴展商品的

⁸ Written comments of the Children's Media Policy Coalition submitted to the Federal Communications Commission, MM docket 00-167 in the matter of Children's Television Obligations of Digital Television Broadcasters.

銷路或服務的範圍，是一種付費、非個人的溝通形式。互動廣告不僅限於網路廣告，而可包含所有形式之網路、無線及互動電視之廣告，不論是旗幟廣告、贊助廣告、電子郵件廣告、關鍵字索引廣告、分類廣告及互動電視之商業廣告等均屬之⁹。企業付費藉由其他網路傳輸方式播放的數位廣告外，放置於企業自我網站或社群網站粉絲團等方式的免付費廣告也都屬之。

傳統廣告在編輯責任上與網路廣告不同

在傳統廣告中，廣告主是指為推銷商品或提供服務，自行或委託他人設計，製作和發佈廣告的法人，其他經濟組織或個人。廣告經營者是指接受委託提供廣告設計、製作、代理服務的法人、其他經濟組織或個人。廣告發佈者是指為廣告主或廣告主委託的廣告經營者發佈廣告的法人，其他經濟組織或個人。在網路廣告中，主體的界限與定位是非常模糊的，有的是合二為一，有的甚至是合三為一。ISP 多是集廣告經營者與廣告發佈者兩種角色於一身，宣傳企業自身產品或服務的網站則將廣告主、廣告經營者和廣告發佈者三種角色集於一身，甚至任何擁有網路使用權的人都可以在網上發佈廣告(陳汝吟，2005)。

由於各式視聽服務的性質不同，除了傳播的性質不同，內容的提供者與承載的平台更是有分離的現象。服務是否為經濟活動、屬於私人網站或部落格、承載平台對內容是否有編輯權、可編輯影響程度的高低、有事先積極審查同意上架、或事後消極的取下，各種新平台服務的經營走向，都影響相關服務提供者應有的責任。民眾依賴各種媒體形塑意見的影響性，故讓使用者知曉誰應為服務的內容負責、或誰有能力負責便很重要。因此必須確認所有使用者在任何時間下，得以簡單、直接得知誰對該視聽服務內容具有編輯責任，並對於責任程度的高低，賦予不同的管制密度(陳汝吟，2005)。

消費者對內容的篩選或控制程度不同

有論者主張網路廣告雖提供相同或類似內容的服務，但與傳統傳播媒體業者受到的管制密度應不相同。由於新興的媒體有一部份採取互動模式，消費者對之有某種程度的決定權與篩選權，可決定是否收看及收看內容，因此應給予程度較低的管制(陳汝吟，2005)，有些主張認為基本價值不應區分消費者是否對之有控制可能性，皆應加以維持。基於促進平等原則的實現，及健全競爭機制，對傳統影音內容提供者及新興影音內容提供者，有必要提供一個公平的競爭環境，(陳汝吟，

⁹美國互動廣告局（Interactive Advertising Bureau, IAB）認為互動廣告（Interactive advertising）包括“all forms of online, wireless and interactive television advertising, including banners, sponsorships, e-mail, keyword searches, referrals, slotting fees, classified ads and interactive television commercials.” See http://www.iab.net/resources/glossary_i.asp.

2005)。

非線性服務，使用者可自行決定是否收看及收看內容，在節目內容播放前，需要使用者的「主動」介入（例如加以點選或是輸入資料），加上此類服務，通常可用其他方式來保護某些內容不被不宜接觸之對象觀看，（例如限制可被接收的時間、接收需認證相關資訊等），與前者相較之下，對於整體社會的影響力相對較小，管制之正當性較低，採取低度管制(陳汝吟，2005)。

歐盟視聽服務指令擴大了規範對象的範圍，其原理之一為非線性服務具有取代部分線性服務的可能性。而在指令的內容中，亦指出規範的對象不包含非經濟活動的服務以及目的不在與廣播電視服務競爭的活動。例如社群交換、網路分享、私人收集。(陳汝吟，2005)

一般認為，非線性服務使用者具選擇權，對社會的影響不若線性服務，因此宜避免對業者課與過多的限制，但對於保護未成年人，有必要對非線性服務廣告進行管制。

廣告規範與言論自由

我國大法官會議釋字第四一四號解釋文謂：「廣告係為獲得財產而從事之經濟活動，涉及財產權之保障，並具商業上意見表達之性質為增進公共利益所必要，與憲法第十一條及第十五條尚屬相符。」(陳汝吟，2005)

廣告管理涉及言論自由問題。政府管制色情資訊之理由，通常建立於保護未成年人人格之健全發展。對於言論自由之價值有不同見解者，對「有害內容」應否納入限制範圍也會產生不同的看法。但保護未成年人與言論自由之間熟輕熟重，在美國與歐盟處理模式並不相同。

美國「通訊內容端正法」(Communications Decency Act)被宣告違憲，大法官Stevens認為CDA違憲理由之一是法律條文模糊不清，如「冒犯性」(offensive)、「不正當」(indecent)言論等字眼過於模糊，這樣可能使上網者輕易觸法。1997年聯邦最高法院宣告CDA違憲確定後，言論自由呼聲再度被強調，「過濾網上不當言論將留給科技來處理」的處理模式成為現今美國當局管制網路之政策(林承宇，2002)

科技的處理模式是否有效，令人質疑。臺灣推行網路分級制度多年，但家長普遍採行網路過濾系統來防護孩童瀏覽不良網站之防護舉動仍不如預期。國家通訊傳播委員會於96年統計，有八成家長很擔憂未成年子女上網問題，但僅16%的家庭

真正安裝過防堵不良網路內容的過濾軟體(蔡忠佑，2009)。

網路管理目前大都仰賴業者自律的機制，但歐盟新的視聽媒體服務指令，將保護兒童避免嚴重危害他們身心健康或道德發展的節目內容，延伸至隨選視訊服務，規定會嚴重危害未成年人的隨選視訊服務，只能以未成年人無法正常看到或聽到的方式提供，例如以密碼(password)保護、加密(encryption)或其他科技方法¹⁰。歐洲國家對於兒童保護與言論自由的衡量顯然與美國有很大的不同。

本研究將以美國廣告自律機制、及歐洲之英國廣告自律機制來探討數位匯流時代兩國如何因應性訴求廣告之兒童保護，並藉由搜尋兩國處理之相關案例，瞭解國際管制網路廣告的標準之異同，希望能提供國內做好網路廣告內容管制的參考。

美國的廣告自律

美國對廣告之規範管理，主要係屬位於華府之聯邦交易委員會(Federal Trade Commission, FTC)職掌，該會規範廣告之法令繁多，散見於各類商業交易管理法規中，諸如「電話行銷或郵購管理規則」、「聯邦交易委員會對不實交易之政策聲明」等，該會為方便業界參照，特彙編「廣告實務常見問題輯要」，簡述重要之廣告規範(林珊如)。FTC對兒童的保護主要在於不公平和欺騙性的營銷手法(Section 5 of the FTC Act)，重視食品飲料對兒童身體的危害，而非不當廣告內容對兒童心理道德層次的危害。

對於「既不是誤導性的，也不是與違法活動有關的」商業言論，美國法院建立了三個部分的測試：(1) 國家必須主張因為限制商業言論，取得了重大利益；(2) 該限制必須直接增進所涉及的國家利益；(3) 如果政府的利益在商業言論做更少的限制時也可以達成，過多的限制就不能成立。¹¹

規範兒童免於網路不雅內容危害的 CDA 雖然被判違憲，但長久以來美國不雅廣告之規範仍有自律的基礎。廣告業界為避免政府立法管制廣告，1971 年全國廣告商協會(Association of National Advertisers, ANA)、美國廣告代理商協會(American Association of Advertising Agencies, AAAA)、美國廣告聯合會(American Advertising Federation, AAF)與更好商業局委員會(Council of Better Business Bureaus, CBBB)聯合籌組一個獨立的自律團體，稱為全國廣告審查委員會(National Advertising Review Council, NARC)，為確保自我監管制度的公信力和公

¹⁰歐盟 Article 12 of the EU Audiovisual Media Services Directive 規定如下：會員國應採取適當之措施以確保在其管轄範圍之媒體服務供應商提供之隨選視聽媒體服務，在播放任何可能嚴重危害未成年人之身心或道德發展之節目內容時，只能以可確保未成年人正常情況下不會聽到或看到這類隨選視聽媒體服務之方式提供。

¹¹ *Central Hudson Gas & Elec. Corp. v. Public Serv. Comm'n*, 447 U.S. 557 (1980). at 566.

正性，廣告審查過程是在 CBBB 的行政職權範圍下運作的。(NARB About us)

NARC 負責為全國廣告審查委員會(National Advertising Review Board, NARB)、全國廣告分部(National Advertising Division, NAD)、CBBB 的兒童廣告審查組(Children's Advertising Review Unit, CARU)、電子零售自律方案(Electronic Retailing Self-Regulation Program, ERSP)設立政策，以提供全國廣告商有關真實及正確性標準的指引。(NARB About us)

NARC 是理事機構，NARB 是 NARC 的上訴委員會，廣告商不同意 NAD 或 CARU 的決議時，可上訴到 NARB。NARB 委員會由 CBBB, ANA, AAAA 及 AAF 提名，NARC 選出的 70 位專業人士組成，其中 40 位為全美國廣告商代表，20 位來自廣告代理商，10 位來自學術及前公民團體成員，兩年一任，得連任二次¹²。

因為業界自律不用受限於美國法院言論自由嚴苛的標準，FTC認為自律比政府規管有效。由於兒童缺乏經驗、不成熟、缺乏評估廣告公信力的認知技能，易被誤導或不適當地影響，1974年NARC成立兒童廣告審查組(CARU)，由CBBB管理，由兒童廣告業者提供資金，玩具食品商、媒體內容提供者、法律事務所、及廣告代理商所組成的委員會，針對兒童的廣告就欺騙、不公平或不適當的內容設立廣告標準，以提升廣告對12歲以下兒童的責任。(CARU About us)

準則強調，廣告不應利用兒童輕信別人的特性，不應該對兒童廣告不合適的產品或內容，應該認知，兒童可能從廣告學習影響健康或福祉的做法，應「以建設性的方式促進親子關係」和「支持正向、有益社會的行為」。CARU每年處理超過100件正式和非正式的案例或查詢，約8%涉及食品廣告。(CARU About us)

1975年設立的標準其後曾根據市場及媒體的改變而修正，例如1996年CARU因為關切廣告業者收集網路資料的作法而增加一節新的指引¹³(針對13歲以下兒童)。

美國兒童廣告自律規範(self-regulatory program for children's advertising)指引的範圍適用於各種媒介，分別針對1.欺騙、2.產品介紹及索賠、3.材料披露及免責聲明、4.代言、5.模糊廣告和編輯/節目內容、6.優惠、兒童俱樂部、抽獎和競賽、7.網路銷售、8.銷售壓力、9.對兒童不安全和不恰當的廣告制定指引。有關網路廣告兒童保護的部份，大都未著墨於網路不雅內容的兒童保護，其規範為：

- 1.網路上銷售產品和服務給兒童的廣告，應清楚對兒童表明，他們正是銷售的目標對象。

¹² <http://www.narbreview.org/about/index.aspx>

¹³ CARU()Self-Regulatory Program for Children's Advertising,
<http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>

- 2.如果廣告商透過使用「點擊這裡訂購」按鈕或其他網路螢幕上的方法，提供購買任何產品或服務的機會，訂購的說明必須清楚且醒目地註明，兒童必須有父母的許可才能訂購。
- 3.網路廣告商必須做出合理的努力，利用所有可用的技術，提供負責支付此類產品和服務的人行使控制交易的手段。
- 4.如果沒有提供合理的手段以避免孩子未經授權上網購買，廣告商應該讓負責付款的人得以取消訂單，並且不用承擔任何費用而得到全額退款。

保護兒童免於不雅或不當內容影響的規範為，核心原則第五條規定不適合兒童的產品及內容不應該直接向兒童廣告，第六條規定廣告商應該避免社會刻板印象或偏見訴求，鼓勵廣告中應納入少數族裔正面榜樣的內容。指引第九條有關不恰當廣告的指引提及，廣告商應小心確認，只有適合年齡層的錄影帶、電影和互動軟體才可對兒童廣告，如果產品適用某個產業分級系統，分級標示必須明顯地標示¹⁴。另外該指引也提及，廣告不應該描繪或鼓勵兒童不宜的行為(例如暴力或性內容)，或包含可能過度驚嚇或挑起兒童焦慮的內容，針對兒童的廣告也不應顯示，或者明知是鏈接到一個描繪此等行為或內容的網站頁面¹⁵。

以上規範的內容清楚明白，但CARU自律規範的方式有問題，因此引發不少爭議。兒童電視觀察團體發現電影公司不遵守規範，雖然所有電影預告片都經過電影協會MPAA事先審核分級，但不適合兒童觀賞的電影預告片經常在兒童節目時段播放，CARU清查發現2008年至少有七部輔導級(PG-13)的DVD，例如派拉蒙公司的《廉價保鏢》、《鋼鐵人》、《印地安納瓊斯：水晶骷髏王國》在12歲以下兒童觀賞的電視節目上播放，《廉價保鏢》被MPAA評為"整部片有粗略的性指涉、強烈霸凌、粗話、藥物指涉和部分裸露"，針對CARU配合規範的要求，派拉蒙「死不悔改」，但CARU也拿它沒辦法(Edwards, 2008)，因為對於兒童電影廣告的監控，CARU與MPAA簽訂了如下的協議：

CARU將要求廣告客戶拉下廣告，並確保展示不會再次發生，如果廣告客戶遵守規定，CARU將關閉其調查，如果展示是故意的，CARU將此事轉交給MPAA廣告管理部門，以確定影片是否合適對兒童進行廣告宣傳，CARU將公開報告關閉和轉介該調查。(Edwards, 2009)

問題似乎在於，影片公司知道，調查一旦轉介至MPAA，就不會有下文。直到2011年福斯公司因為「激烈的行動和暴力、性內容、簡短的部分裸露和語言」而被評為輔導級的影片X-Men在兒童節目播放廣告，CARU也只能轉介給MPAA

¹⁴ Advertisers should take care to assure that only age appropriate videos, films and interactive software are advertised to children, and if an industry rating system applies to the product, the rating label is prominently displayed.

¹⁵ Advertising should not portray or encourage behavior inappropriate for children (e.g., violence or sexuality) or include material that could unduly frighten or provoke anxiety in children; nor should advertisers targeting children display or knowingly link to pages of a Website that portray such behaviors or materials.

(Bean, 2011)。

而 MPAA 則說他們從未發現違反其廣告規則的電影工作室，即使 CARU 多年來已經轉介給 MPAA 數十部涉嫌違反規則的電影，就像派拉蒙公司的影片。爭議其實在於什麼對兒童是適當的，MPAA 的想法與 CARU 不同。MPAA 指出，PG-13 是一個警示等級，而不是限制等級，如 R 級或 NC-17 級。這表明電影有 13 歲不應該看到的內容，但如果他們想，12 歲仍可以購買門票進入戲院觀賞，可以由父母來判斷小孩的成熟度及個別的敏感度。所以 PG-13 級電影可以對 13 歲以下的兒童廣告(Edwards, 2009)。MPAA 回信給「兒童免於廣告影響活動」(Campaign for a Commercial-Free Childhood)，認為該活動指責其將 PG-13 電影對 13 歲以下的兒童廣告，為「與分級不一致」，是錯誤的說法(MPAA, 2008)。

MPAA 從 CARU 自己的規則漏洞中取得優勢，CARU 作為廣告行業的志願警察部隊，但同意交出權限給任何一個訂有自我規管廣告程序的行業，MPAA 有自己的廣告分級程序，但標準與 CARU 完全不同。因此 MPAA 會員可以不受 CARU 規則管轄(Edwards, 2009)。2010 年美國 MTV 台《Jackass》拍成電影，內容以一群人進行各種危險、荒誕、自殘的特技和搞笑演出，此部 MPAA 分級為 R 級的電影，《Jackass 3D》預告片竟使用綠色的"appropriate audiences"分級標示，那是兒童可以觀賞的標示(Edwards, 2010)。R 級電影預告片應該用紅色分級標示。根據 MPAA 廣告管理，網路上的紅色分級標示必須放在有年齡門檻機制的網站上，以確保 18 歲以下兒童無法觀看該內容(Minow, 2009)。

2009 年 12 月 FTC 第七份有關「暴力娛樂報告」提及，電影公司繼續放置相當數量的 R 級暴力電影廣告於電視節目和受 17 歲以下兒童高度歡迎的網站上。越來越多的電影公司在電影院以紅色分級標示 R 級影片的預告片，以達限制觀眾年齡的目的，在網路上，沒有年齡的准入限制。報告指出，六個網站中至少有五個有紅色分級標示的預告片，二個網站並未使用任何年齡門檻機制就允許使用者觀賞預告片。另外三個使用年齡門檻機制的網站，使用者點擊「後退」按鈕到前一頁，以 17 歲以上年齡重新進入，就可以繞過年齡門檻機制。結論是，自律機制雖有改善，但離「完美」還有很大的距離，尤其是新科技，例如手機遊戲，會很快改變兒童接近取得娛樂內容的方式，對於吸引兒童和青少年的網站，電子遊戲及電影業都應該更致力於限制廣告置放於那些網站。FTC 建議，對於沒有足夠的年齡為基礎以限制接近使用的網站，電影業對 R 級影片預告片，應增加紅色分級標示的執法，設定年齡門檻的機制，並應確保“appropriate audience”預告片的內容，與劇情是一致的(FTC, 2009)。

英國的廣告自律

英國「廣告標準管理局」(Advertising Standards Authority, ASA)已經成立 50 年，是廣告業及媒體公協會等組成的自律性獨立機構，獨立於政府與廣告業者，管理各種媒介的廣告，跨報紙、雜誌、看板、電視、廣播、電影、網路、電子郵件、簡訊、直銷郵件、促銷活動、電視購物等等，以確保廣告合法、正派(無不雅內容)、誠實和真實。ASA 是由政府、法院和其他監管機構，如公平交易辦公室 (OFT)、及 Ofcom 認可，處理有關廣告的投訴機構，負責受理投訴調查違規廣告，該局透過調查認定是否違反廣告法之相關規定，對違反規範之廣告要求修正或撤換，若業者拒絕，則實施制裁(林珊如)。ASA 雖然不能罰款，但 ASA 可以將不遵守規範的業者轉介給交易標準的官員調查，這可能導致業者被起訴。2011 年 ASA 接到 31,458 個投訴，讓 4,591 個廣告改變或撤下。(ASA About us)

ASA 認為預防重於治療，因此並不坐等民眾的抱怨投訴，而是主動地檢視廣告是否合乎廣告標準，對高度關注的領域(如賭博或酒類廣告)、記錄中較不遵守規範的行業，進行主動調查。ASA 另一工作是教育和培訓廣告人員相關規則，以避免有問題的廣告刊登出來。雖然 ASA 並不預先審閱廣告，大多數電視和電台廣告在播出之前，由 Clearcast (www.clearcast.co.uk,由 8 家最大的商業電視台於 2008 年成立)及 Radio Advertising Clearance Centre (www.racc.co.uk, 1996 年成立)預先清除有問題的部分，以符合 Ofcom 換照的要求(ASA About us)。

ASA 標榜案例判定透明和接受公開的審查，並出版年度報告及每季績效報告。為確保其獨立性，ASA 不接受政府資助，其經費來源是透過徵收廣告商全部廣告花費的 0.1%或 0.2%，例如徵收電視廣告支出、廣播時間、及支付搜索費用的 0.1%;徵收皇家郵件的 Mailsort、和廣告郵件合約的 0.2%。廣告商可以選擇是否支付徵收的費用給 ASA，但不能選擇是否接受 ASA 規管或遵從廣告守則 (Advertising Codes)。帳房由 Asbof 及 Basbof 兩個委員會管理，此機制確保 ASA 不知道哪個廣告商有繳納徵收款，或繳了多少錢，哪個沒繳。徵收制度使 ASA 有足夠的資源每年處理 26,000 件民眾的抱怨投訴，而且可以每星期獨立檢查數千件的廣告，此資金也使得 CAP(以下將介紹)能夠提供廣告客戶、廣告代理商和媒體廣告出版前的建議(Copy Advice service)。(ASA About us)

ASA 之下有兩個委員會，負責擬定廣播電視廣告規範的「廣播廣告行為委員會」(Broadcast Committee of Advertising Practice, BCAP)及負責擬定廣播電視之外的廣告規範的「廣告行為委員會」(Committee of Advertising Practice, CAP)。委員會的規範主要在確保廣告沒有誤導、傷害或冒犯消費者，並負起廣告的社會責任、尊重公平競爭的原則，除了反映法律的要求外，也致力保護兒童及其他易受傷害的人，並特別關切酒類、健康及美容、環境方面、賭博、及直銷產品的廣告。ASA 自己形容其規則，不僅形諸於文字也適用於其精神，使廣告商幾乎不可能

找到漏洞或利用「技術性問題」脫逃。判定案例時，他們採用常識性的方法 (common-sense approach) 考慮廣告產品的性質、使用的媒體、是針對甚麼樣的目標對象。(ASA About us)

「廣告行為委員會」(CAP) 於 1961 年成立，原本是為規範所有平面廣告，並避免政府立法耗時過久。由英國廣告業、媒體公協會、電影廣告協會、郵局及相關貿易協會等組成的獨立機構，網路廣告管理局(Internet Advertising Bureau)、及行動手機行銷協會(Mobile Marketing Association)也是成員之一。是英國負責制定、修改和實施國內非廣播性廣告和促銷法的機構，「英國廣告與推銷規範」，認為所有廣告和推銷行為都必須符合誠實和可信，廣告製作必須對消費者和社會負責，並發布違規廣告警訊予相關會員，呼籲媒體停止違規廣告(林珊如)。

CAP 底下設有三個小組，網路出版媒體小組(Online Publications Media Panel, OPMP)負責就網路刊物的編輯和廣告之間的區別是否適當提供專業意見。除了有關廣告誤導、傷害和冒犯的規則外，違反品味和禮儀(breaches of taste and decency)也有包含。ASA 的執行處要給國會的建議之前，會請小組先討論，小組也會被詢問特定廣告刊出前的意見、守則條文的適用、索賠的解釋、通用的行業慣例或其他一般性監管的主題(CAP About us)。

2009 年 ASA 收到 3,500 個以上的投訴，半數以上超越其管理的範圍，ASA 於是修改其規則，新規則適用於網路上的廣告及任何意圖賣產品或服務的陳述，因此從 2011 年 3 月 1 日起，ASA 的職權範圍擴展到網路行銷與廣告，ASA 有權查禁 Facebook 和 Twitter 等社群網站的行銷聲明，在這之前 ASA 只能夠監督付費的網路廣告，如橫幅廣告、彈出廣告和付費搜尋結果，現在自己公司網站放置的廣告、或社群網站的粉絲團等也可以被規管。從此傳統媒體如電視或新媒體如網路的廣告標準不再有差別，都受到同樣嚴格的審查¹⁶。為保護網路上的言論自由，ASA 新的職權範圍不會延伸到新聞和社論內容相關的部份。但，募款的直接請求將在其管轄範圍內。ASA 也將被賦予新的制裁權，對發現有違反其規定的網路廣告，新的制裁權包括可取消廣告商已付費的搜索廣告，有權登廣告以凸顯不遵守規範的廣告商(BBC, 2010)。

英國廣告標準管理局接到的投訴抱怨，75%是有關廣告誤導的內容，廣告行為守則的核心也強調保護兒童和弱勢群體，保護他們免於身體、精神或道德的傷害。17 歲的 Fanning 拍的 Marc Jacobs 香水廣告，被民眾指控「性化」女童(sexualise a child)，而被禁(請見下面左圖)。類似上述在美國電視發生的 PG-13 電影廣告在兒童節目時段播放的問題，2011 年 10 月 Paranormal Activity 3(午夜再來嚇)預告片在英國經由 Clearcast 限制在 7 點半以後才能在電視播出，但仍接到許多投訴，

¹⁶ Is your online marketing legal, decent, honest and truthful? <http://www.marketingdonut.co.uk>

連 10 到 16 歲孩子都被廣告嚇到，因此判決廣告移到 9 點以後播出。此為 BCAP 業務，不是本研究核心主題，但可以與美國的自律情況做對比。



OH, LOLA!
MARC JACOBS

LOLAMARCJACOBS.COM DARCTA FURNING PHOTOGRAPHED BY JUERGEN TELLER

Coty



為了回應英國大眾對性意象海報接受度的新證據，及政府委託的報告「兒童被商品化和性別化」(commercialisation and sexualisation of childhood)，CAP 的判例中包括要求撤除學校、托兒所附近 100 碼範圍內清涼養眼(overly sexual images)的廣告看板。Jack Wills' 2011 年春季的服裝目錄因含有脫衣服的狀態嬉鬧的青年男女(請見上面右圖)，雖然目標對象為 18 到 22 歲的學生，但因為年幼的青少年也能直接和間接地取得目錄，且圖像“overtly sexual in nature”，因此判決違反 CAP Code (Edition 12) rules 4.1 (Harm and offence)及 5.1 (Children – harm and offence)。因限於篇幅，以下就網路廣告守則保護兒童之需要而要求業者撤除的兩則廣告案例進行討論¹⁷。

一、American Apparel 的案例

2009 年時裝零售商 American Apparel 由似乎未滿 16 歲的模特兒穿著衣服部分裸露拍攝的廣告，在英國發行人 9 萬份的雜誌 Vice 上出現的照片(如下圖)，遭受 ASA 的譴責，即使 American Apparel 說模特兒已經 23 歲，而且 Vice 雜誌的目標對象是 18-34 歲。這項裁決仍然認為：「因為廣告性化(sexualize)的模特兒，看起來似乎是一個 16 歲以下的孩子，我們得出的結論是不適當，可能會導致嚴重冒犯一些讀者」。禁止雜誌刊登這項廣告，不得再次以目前的形式出現。(Nymark, 2009)但是該公司網站上也登出同樣的廣告照片，在當時公司網站廣告超越 ASA

¹⁷ <http://www.asa.org.uk>

管理權限。

FLEXFLEECE Ryan wears the classic unisex Flex Fleece zip hoody, now available in nearly 20 colors.



Retail Locations:

Albuquerque, New Mexico 2010 Broadway NE (505) 771-7222	Aspen, Colorado 425 Broadway (970) 925-0001 (S)	Chicago, Illinois 200 N. Dearborn (773) 733-2222	Denver, Colorado 1400 Broadway (303) 733-2222
Colorado Springs, Colorado 1000 North Academy (719) 435-0001	Fort Collins, Colorado 1000 North College (970) 435-0001	Los Angeles, California 1000 North Main (213) 771-7222	Minneapolis, Minnesota 1000 North Hennepin (612) 338-0001
San Diego, California 1000 North Main (619) 435-0001	Seattle, Washington 1000 North Main (206) 435-0001	St. Paul, Minnesota 1000 North Main (612) 338-0001	Wichita, Kansas 1000 North Main (316) 435-0001
Wichita, Kansas 1000 North Main (316) 435-0001	Wichita, Kansas 1000 North Main (316) 435-0001	Wichita, Kansas 1000 North Main (316) 435-0001	Wichita, Kansas 1000 North Main (316) 435-0001

American Apparel®
Made in Downtown L.A. - Sweatshirt Price

在 2011 年 10 月，時裝零售商 American Apparel 的網站及雜誌上刊登的 8 張廣告又被投訴，民眾指稱其為「色情、剝削婦女和不適當地性化年輕女性」，American Apparel 不承認以上指控，辯稱那些圖像是人們經常在社群網站與他們的朋友分享的圖像，廣告的目的是呈現人們自然真實的圖像。網站及雜誌上都刊登的廣告描述如下：廣告顯示一名女子躺在床上。她身穿灰色毛線衣和白色短褲，雙腿分開，手臂舉到頭上¹⁸。

這項裁決認為：「廣告中的女子身著毛線衣和短褲，但她擺姿勢的性質意味著，構成圖像的焦點是她的腹股溝，而不是產品。我們注意到女子在床上擺的姿勢，她凝視著相機，手臂舉高過頭，她的毛線衣被拉上來，雙腿分開，因此認為她的姿勢具有性挑逗意味」。廣告剝削婦女和不適當地性化年輕女性，違反 CAP Code (Edition 12) rules 1.3 (Responsible advertising)，CAP 認為廣告商未負起社會責任。裁決說明為：「我們認為在該圖像特寫裸體和性挑逗意味的姿勢之特定情境下，該圖像有偷窺和『業餘』的特質，這點提高廣告剝削婦女和不適當性化年輕婦女的印象。」

¹⁸以上為出現在公司網站及 Crack 雜誌上的廣告照片，出現在公司網站及網路商店的網路廣告：第一張出現在公司網站廣告照片顯示，一個女人穿著蕾絲短褲和未拉拉鍊的連帽毛衣，拱起她的背對著鏡頭，乳房暴露出來。

第二張出現在網路商店廣告照片顯示，兩名婦女躺在一張床上臉朝下，鏡頭從上面拍攝。他們正往上看對著相機。他們都穿著高到大腿的襪子，沒穿別的，露出裸露的臀部。

第三張出現在網路商店廣告照片顯示，同樣的兩個女人只穿高及大腿的襪子。他們側躺對著相機。他們的臀部，和一個女人的乳房，清晰可見。

其他幾個網路廣告則是以上述四張相關照片的連續動作拍成投影片方式播放。

刊登該廣告照片的 **Crack** 雜誌表示：「他們的觀眾是受過教育的、成熟的成人，這將能夠區分一個溫和的暗示性廣告，跟一個完全不合適的廣告。」

American Apparel 表示：「廣告中的女子很清楚是二十多歲的婦女，雖然他們沒有任何關於他們網站訪問者的人口統計數據，他們想像圖像中產品類型的特色，購買的年輕人應該在 18 歲至 35 歲之間，尤其是 20 多歲的人。成年婦女高度不可能被這樣的圖像得罪。」

CAP 瞭解以上的說明，但認為那些圖像出現在 **AA** 網站的首頁上，以及網站的廣告部份，有可能被更多的觀眾看到。**CAP** 也表示：「我們理解 **Crack** 雜誌的目標觀眾是受過教育的、成熟的成年觀眾，但仍認為該廣告很可能在許多地點，如商店、髮廊和酒吧免費提供的雜誌，被非目標對象自由取得，造成嚴重或普遍的冒犯」。因此裁決違反 **CAP Code (Edition 12) rules 4.1 (Harm and offence)**成立。

二、Abduction 在劫難逃的案例

被分級為 12A 的影片 **Abduction**(在劫難逃)，其廣告片內容含有「槍擊、車輛追逐、拳擊、情侶接吻、有人踢破玻璃衝出來」，口條說明及螢幕上的文字為「刺客要他死」，在網路 **YouTube** 上做廣告，被民眾投訴 2011 年 9 月 15 日該廣告出現在給兒童喜愛的「鴨子之歌」動畫片(已有超過 8 千萬次點閱)之前，被投訴者兩歲大的孩子看到。

Lions Gate 英國公司表示該電影的分級為 12A，而他們預期 **YouTube** 是給 13 歲以上的觀眾觀賞的，他們認為是 **YouTube** 接受了該網路廣告，並安排廣告出現的時間表，他們的電視版廣告已經被 **Clearcast** 清理過，限定為非兒童觀賞(with an ex-kids restriction)，而網路版大致相同。**YouTube** 提供有關他們的廣告技術、政策和條款及條件的進一步資訊。作為內容服務商，**YouTube** 認為他們沒有編輯權，是廣告商及家長或觀眾應該負責，**Lions Gate** 的廣告是透過 **First Watch** 置放，因此它可能出現在任何 **YouTube** 用戶觀看時，不管他們是否已經登入帳號¹⁹。

¹⁹ **YouTube** 說他們無法查核廣告是否出現在「鴨子之歌」動畫片之前。他們說，它一定出現在某個 **YouTube** 的合作夥伴頁面上，因為這些是廣告可能出現的唯一的頁面。他們說，如果合作夥伴網頁上的內容標記為只適合成人用戶，就會沒有廣告出現。**YouTube** 表示，他們的服務條款意味著，觀眾必須在 13 歲或以上，並表示：「如果你未滿 13 歲，那麼請不要使用該服務。有很多其他偉大的網站提供給您，與您的父母討論哪些網站適合你」。他們說，如果 13 歲以下觀眾不顧上述說明觀看該網站，他們將會有看到不適合 13 歲以下兒童觀看的內容或廣告的風險。他們說，觀眾看到該確切的廣告將取決於許多因素，其中包括父母觀看之前，是否已登入他們的

這項裁決認為：「我們注意到，為了建立 YouTube 帳戶，用戶需要確認他們至少 13 歲。然而，我們也注意到，網站上的內容可以在不登錄狀態下觀賞，因此不可能防止 13 歲以下兒童觀看該內容。我們注意到，用戶也可能不知道這項政策。我們也注意到，YouTube 提供給潛在的廣告客戶的資料表明，根據美國 2010 年的數據，他們明白年齡在 2 至 11 歲的獨特訪客佔 7%，12 至 17 歲的觀眾佔 9%，從『網路宇宙』到達的上述觀眾分別為 39%和 61%。我們承認，該數據是關於一個不同的市場，但考慮到，它仍然可以顯示兒童可能來觀看影片，因此看到 YouTube 上的廣告。我們注意到，YouTube 提供廣告商『年齡門控』的行銷資料的選擇，即廣告經由用戶生日日期註冊登記找到目標對象；只有登入的用戶和符合有關的年齡標準才會看到這樣一則廣告。我們認為廣告出現在『鴨子之歌』動畫片，可能為了吸引兒童，並注意到以此方式廣告，可以被所有 YouTube 用戶觀看，即使他們沒有登入。因為廣告包含不適合年幼兒童的場景，而且可以被所

YouTube 帳戶，他們是否對他們的帳戶啟用「安全搜索」(safe search)，以及廣告商投放廣告時使用什麼針對廣告目標對象的方法。

他們說，串流廣告可以在一開始出現，在結束時出現，或在 YouTube 內容播放的過程出現，串流廣告可以透過 AdWords 服務，或透過 DoubleClick 的網絡預留服務空間。如果廣告客戶選擇 AdWords 的服務，他們會選擇他們希望廣告出現的 YouTube 合作夥伴內容的類別，例如“寵物”，選擇類別由上傳視頻的人決定。YouTube 表示，廣告客戶也可以選擇其他目標對象選項。在 DoubleClick 的網絡，廣告客戶可以選擇，他們希望他們的廣告出現在哪個特定 YouTube 合作夥伴的內容上。

他們說，廣告商如果希望他們的廣告到達盡可能多的消費者，有其他設定目標對象的方法，例如在首頁頂部的橫幅廣告或 First Watch 廣告，它允許廣告主的廣告，在任何一天用戶訪問 YouTube 合作夥伴頁面時只看到一次。這些廣告可以出現在任何的合作夥伴頁面。然而，合約責任要求所有的廣告商，確保廣告為「家庭安全」(family safe)，並遵守所有條款與條件、和 YouTube 的廣告政策，包括遵守 First Watch 的廣告政策，那是特別針對首頁訂定的更嚴格的政策。YouTube 接受 First Watch 的廣告前，會雙重檢查是否遵守首頁的政策。他們說，Lions Gate 的廣告是透過 First Watch 置放，因此它可能出現在任何 YouTube 用戶觀看時，不管他們是否已經登入帳號。他們說，他們認為該廣告是「家庭安全」，因為雖然場景切得很快速，許多鏡頭都很黑暗和暗示性，但內容沒有明顯的暴力，無流血或死亡的場面，沒有槍擊受害者（只有鳴槍的聲音），沒有成人語言或露骨的性內容。

他們說，該網站只是一個平台，他們不負責影片或廣告可能出現的內容。是廣告商得確保廣告有針對適當的目標對象，而不希望廣告(包括 First Watch 的廣告)出現在其上傳內容中的合作夥伴，則不需要這樣做。他們說，他們總是願意聽取使用者的評論和建議，用戶會向他們通報，侵犯了他們的社會準則或廣告政策的廣告。

有 YouTube 用戶觀看到，我們認為廣告針對不適當的目標對象。因此，違反了守則 CAP Code (Edition 12) rules 1.3 (Responsible advertising) and 5.1 (Children)。」

SAS 裁決廣告不得以目前的形式再次出現。並告訴 Lions Gate，未來的行銷傳播，以兒童為直接目標對象或特寫兒童時，要確保不可包含任何會導致他們身體、精神或道德危害的內容。

討論

本研究未能找到兩國有關性訴求之網際網路線上遊戲廣告與兒童保護議題之相關案例，以與國內之情況做對比。因此，退而求其次，所檢視之案例以能瞭解網路廣告中的性內容之兒童保護標準及認定理由做為目標，但美國 CARU 的判例大都有關兒童網路隱私之保護，以符合美國兒童網路隱私保護法(COPPA)，因此只能選擇電視廣告不當內容之兒童保護做為探討。英國 SAS 網路廣告的兒童保護則非常高效率地反映數位匯流之環境變化，其自律機制顯然較為成功。

Lambiase and Reichert (2003)將廣告中的性內容分為五種不同類型，分別為裸露(nudity)、性行為(sexual behavior)、身體的吸引力(physical attractiveness)、性指涉(sexual referents)和性嵌入(sexual embeds)。NCC 的法規認定可能因僅限於裸露、及性行為，因此對華義的廣告把關鍵字消音，露乳畫面打上馬賽克，就拿它沒辦法，但 ASA 的規則不僅形諸於文字也適用於其精神，使廣告商幾乎不可能找到漏洞或利用「技術性問題」脫逃。判定案例時，採用常識性的方法考慮廣告產品的性質、使用的媒體、是針對甚麼樣的目標對象等，這樣的規範方式似乎比較有彈性，能有效解決問題。

Fanning 拍的 Marc Jacobs 香水廣告沒有任何裸露或性行為，民眾的控訴成立，因為「性化」女童，同樣地 American Apparel 廣告使用 23 歲模特兒但看起來像 16 歲以下的女孩，仍違反規定，可見 ASA 對兒童保護之堅持。在現今「兒童被商品化和性別化」、廣告剝削婦女和不適當性化年輕婦女嚴重的時代，網路尤其助長這樣的趨勢，廣告制約下的女性刻板印象可以說是一種性別歧視，也可說是一種人格侮辱的冒犯。事實上，具有強大影響力和教育功能的廣告媒體，應該有其不可推諉的社會責任(游易霖，2010)，許多國家都已開始正視這樣的問題，因此以政府規管或企業的社會責任自律方式”do something”，似乎刻不容緩。

廣告自律方式能否成功，與組織組成方式及財源規劃方式等都有關係。美國 CARU 为了方便將電影的管轄權讓給 MPAA，但兩者標準卻不一致，因此衍生出問題。要能齊一廣告規範標準，訂定公平的遊戲規則與競爭環境，不能任由各個相關企業協會自己制定自己的自律規範，否則不同媒體有不一致的標準，

不符合數位匯流時代水平管理的精神，應能讓不同媒體有一致的內容規範標準。反觀英國的 ASA 運作成功，但其成功的背後其實是有政府單位的支持，美國業界自律是為避免政府介入管制，但政府不應在自律組織成立運作，就認為能鬆手不管，監看運作成效，並在必要時給予自律組織「老虎的牙齒」，才能使違規企業遵守自律規範，不會再犯。

參考文獻

- 黃品慈、吳聖彥、湯舒寧(2011)。《我國法律應用於網路色情案例之分析》。中華傳播學會 2011 年年會論文。
- 林承宇(2002)。《網際網路有害內容管制之研究》。廣播與電視。第十八期，民91年1月 頁91-114。
- 林珊如，平面廣告管理研究，出版事業處。
<http://www.gio.gov.tw/public/Attachment/>。
- 洪殷琪（2006）。《網路色情資訊管制與分級制度之研究》。台北大學法律研究所碩士論文。
- 范傑臣(2002)。《從多國網路內容管制政策談台灣網路規範努力方向》。
<http://ccis.nctu.edu.tw/word/2-09.pdf>
- 陳汝吟(2005)。《自媒體匯流論廣告規範之變遷》。玄奘法律學報第三期，6 月，第 359~412 頁。
- 游易霖(2010)。《物化女性之行銷手法的社會現象探討—以 Online Games 廣告為例》。E-Soc Journal 第 87 期 5/15 發刊 <http://society.nhu.edu.tw/e-j/87/A23.htm>
- 蔡忠佑(2009)。《家長對孩童網路分級過濾系統使用意向之研究》。成功大學電信管理研究所碩士論文。

- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls.
(2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Washington, DC: American Psychological Association. Retrieved from www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html, p. 3
- ASA About us, Retrieved from http://www.asa.org.uk/About-ASA/~/_media/Files/ASA/Misc/Guide_to_the_ASA_02_11.ashx
- BBC (2010) Advertising Standards Authority gets online power, 1 September, Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/technology-11140676>

- Bean, L. (2011) CARU Refers Advertising For 20th Century Fox's 'X-Men' to MPAA for Further Review, Retrieved from <http://www.caru.org/news/DocView.aspx?DocumentID=8698>
- Boddewyn, Jean J. (1991) Controlling Sex and Decency in Advertising around the World, *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 4 (Dec., 1991), pp. 25-35.
- Brown JD, L'Engle KL, Pardun CJ, Guo G, Kenneavy K, Jackson C.(2006) Sexy media matter: exposure to sexual content in music, movies, television, and magazines predicts black and white adolescents' sexual behavior. *Pediatrics*.;117:1018–1027
- CARU refers clearwater aquarium site to FTC for further review , Retrieved from <http://www.caru.org/news/DocView.aspx?DocumentID=8941>
- Collins RL, Elliott MN, Berry SH, et al. (2004) Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics*.;114(3). Available at: www.pediatrics.org/cgi/content/full/114/3/e280
- Edwards, J. (2009) CARU Snookered by MPAA on Advertising Violent or Sexy Movies to Kids, June 17, CBS News.
- Edwards, J. (2010) Hollywood's "Male Nudity" Movie Rating Reveals Hypocrisy on Advertising to Kids, October 12, CBS News.
- Edwards, J.(2008) Movie Studios Break Rules to Target Kids With Violent, Scary and Sexy DVDs, December 30, CBS News.
- FTC(2009) Marketing Violent Entertainment to Children: A Sixth Follow-up Review of Industry Practices in the Motion Picture, Music Recording & Electronic Game Industries, FTC File No. P994511.
- Minow, Nell (2009) FTC: Movie Industry Fails at Protecting Kids from Violent Content, Retrieved from <http://blog.beliefnet.com/moviemom/2009/12/ftc-movie-industry-the-worst-a.html>
- MPAA (2008) Letter referred to Advertising of PG-13 Motion Pictures, May 16.
- Nymark, Hadassah (2009) American Apparel 'naked' ad banned by watchdog, <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/930893/American-Apparel-naked-ad-banned-watchdog/>
- Rush, E. & La Nauze, A. (2006) Letting Children Be Children: Stopping the sexualisation of children in Australia.
- Tickner, L. and Ellul, M. (2002). Girls' fashion - too sexy. *The West Australian*, 27 November.
- Ybarra, M. L., & Mitchell, K. J. (2005). Exposure to Internet pornography among children and adolescents: A national survey. *Cyber Psychology & Behavior*, 8, 473-486.