

廣播電視上規避法律廣告之探討 ——以菸害防制法之規範為例*

林承宇**

《摘要》

本研究從具體廣告內容出發，以 MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 二支電視廣告為例，探討其是否與現行菸害防制法第九條第一項規定相悖。研究結果顯示，MILD SEVEN 手錶與 DAVIDOFF 咖啡電視廣告內容與本身菸品品牌具有高度關聯性；同時，歷年來所花費之廣告成本與廣告商品（手錶、咖啡）進口數量相較下，非但無利可圖，虧本額度之大，極不符合常理，而今上述廣告仍以巨額成本在電視上大作廣告。

本研究提出此類以延伸性產品作為規避相關法律規定之廣告，表面上雖未違法，然與法學上「脫法行為」法理相似——亦即菸商以此等手法運用廣電媒體以規避菸害防制法所規範之廣告內容。最後，本研究回歸法律層面探討，並提出解決此問題之可行方案。

關鍵詞：廣告、脫法行為、規避法律、菸品廣告、廣播電視、菸害防制法

投稿日期：2002 年 3 月 23 日；通過日期：2002 年 5 月 17 日。

* 本文初稿曾發表於中華傳播學會 2001 年香港年會。作者感謝國立中興大學財經法律學系高玉泉教授、國立台灣大學法律學系蔡明誠教授、國立政治大學法律學系法治斌教授對本文之指正；以及本刊匿名評審對本文所提諸多寶貴意見，作者受益良多，在此致謝。本文若有任何疏漏，應由作者自行負責。

**作者現為國立政治大學廣播電視學系碩士班研究生。

E-mail: g9453011@m1.cc.nccu.edu.tw

壹、前言

一、研究動機與目的

「菸害防制法」為眾多限制廣告內容的法令之一。本法自民國八十六年三月十九日公佈，同年九月十九日實施以來，不僅對菸品使用者有所規範，對於菸商運用傳播媒體促銷菸品，亦有某種限制。既為「限制」，菸商對此可能影響菸品銷售之法律，恐怕多所顧慮，故而許多見招拆招的策略，只要有心即不難察覺。從該法立法目的：「為防制菸害，維護國民健康，特制訂本法…」看來，「菸」之所以為「害」，從醫學角度，除會令人上癮外，亦可能害人害己，故禁止之。同法第九條第一項更明文限制，菸品不得以任何傳播態樣促銷菸品或為菸品廣告，與立法目的相符。⁽¹⁾然該法立法過程，因「中美菸酒協定」之協議，為顧及菸品「合理促銷」，進而排除「雜誌」菸品廣告的限制，並以第九條第二項規定，考量雜誌之發行對象與不得超過一百二十則等原則為例外條款。⁽²⁾

據此規定，菸品廣告應僅可出現於「雜誌」上。另外，法律仍允許菸商以公司名義透過「贊助」或「舉辦各項活動」的方式，間接達到廣告效果（第九條第三項），此正是為何我們在許多菸商所贊助的體育活動、藝文活動等看板或轉播中，四處可見菸品品牌。然而，菸商真會遵守第九條之規定？為達促銷菸品，許多菸品廣告的「變形」可能即以規避菸害防制法限制範圍目的而產生。此正為本研究欲探討重心之所在。

在已播出的電視廣告內容中，MILD SEVEN 以「手錶」、DAVIDOFF 以「咖啡」為銷售商品，然而，廣告中促銷的商品真為菸商所欲促銷之標的物？或僅利用此「延伸性商品」以間接廣告菸品？此是否有「脫法」之嫌—乃為規避法律而作？法學學理見解為何？社會科學實證調查又是如何？均為本研究所要深入探究之處。本研究最後提出作者對該類廣告之注解及解決方案，以供相關單位參考。

二、問題意識

「禁止所有菸品廣告」是我國對於菸品廣告所採取的政策方向。⁽³⁾行政院對此既定政策提出的理由為：基於維護人類健康，世界貿易組織於國際間積極推動各項反菸活動，各國亦紛紛訂定嚴格的菸害防制法規。⁽⁴⁾尚且不論此是否有爭議，然我國既已訂定「菸害防制法」規範菸品廣告，基於民主法治國家之精神，任何廠商均

應加以恪遵。

本研究選擇 MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告作為分析對象，主要原因在於上開廣告播出頻率非常高，加上該二品牌均有香菸產品。菸害防制法既限制菸品不得於廣播電視上為促銷或廣告，MILD SEVEN 與 DAVIDOFF 分別以手錶、咖啡作為電視廣告商品，自應受公評。此非但可釐清事實，亦可解除其他菸品廠商跟進的疑慮，故有深入探討之必要。而上述二品牌是否利用「品牌延伸」(brand extension)的特性以達規避菸害防制法之效，為本研究問題意識。

圍繞此問題意識，作者進一步藉由法學文獻之探討與傳播學運用之實證研究雙管進行，選定問題癥結所在加以分析—究竟電視上出現 MILD SEVEN 手錶與 DAVIDOFF 咖啡廣告，是「掛羊頭、賣狗肉」為規避法律而作，亦或誤解其用心經營該品牌延伸性商品？透過對上述問題的剖析，藉以釐清有無必要管制該類廣告，並進一步檢視菸害防制法第九條第一項是否有修改之必要，以期提供一解決問題方向。

貳、法律問題之研析

一、法學學理之探討

問題意識形成後，作者試圖以既有法學文獻解釋本研究所選的廣告實例，發現其與民法（私法）「脫法行為」的法理相似。⁽⁵⁾然而，本研究所選案例之法源—菸害防制法—屬行政法之範疇，行政法既屬公法，與私法自治精神有諸多根本差異；⁽⁶⁾又本研究探討重點係以「行政管制」為要項，故爰用此法理作為行政管制之依據，恐生爭議。蓋行政機關基於行政法「法律保留原則」與「依法行政原則」，自不應透過類推適用私法規定或原則而擴張其法定權限（林錫堯，1998）。是以，行政機關欲發動行政行為，除須符合法律保留原則外，尚須考慮是否符合其必要性與目的性，對於私法法理借用行政管制之範疇，則必須嚴格限制。

然行政機關對於涉及規避法律規定之行為，亦非意謂全然不可管。大法官釋字第四四三號解釋理由書中，對於所謂「層級化之法律保留」體系有相當著墨：如人民之身體自由即屬於「絕對法律保留」；而「相對法律保留」乃指人民其它自由權利。若某些情形僅屬於執行法律之細節性或技術性事項，縱對人民權利造成不便，或輕微影響，仍得以授權命令或職權命令為之。

綜上所論，本研究所舉之廣告案例，主管機關行政院衛生署基於依法行政原則

與法律保留原則固然不得隨意發動強制之行政行為（如取締、課以行政罰），惟若該案係屬相對法律保留之自由權利（廣告自由權），又經事實認定足茲證明已違強行法之規定，則行政機關仍得依其授權或職權命令予以取締。

二、本研究廣告實例所涉之法律問題

（一）現行法之規定

本研究所列舉之廣告實例，現行法如何規範？就公平交易法規定觀之，該法第二十一條雖對廣告內容有所規範，然目的在禁止事業為其商品或廣告作虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。本研究廣告實例，係以其延伸性商品（手錶、咖啡）所為之廣告，倘無虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，則不違反公平交易法第二十一條之規範。至於菸品廠商利用延伸性商品之廣告間接達成促銷菸品目的之行為，非屬公平交易法第二十一條所規範之範圍。公平交易法第二十一條係以保護交易相對人為精神，使其不至於因商品或廣告上虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵而作成交易決定，其目的在維持公平競爭。而交易相對人因菸品品牌延伸性商品之廣告而聯想到該品牌「菸品」，並未使人因此對該延伸性商品之品質、內容發生錯誤，並不該當於公平交易法第二十一條「引人錯誤」之規定。因此，本研究以為上述所指廣告，並無違反公平交易法。

再就菸害防制法第九條第一項之規定加以檢視，菸品不得利用該條項第一款方式而為促銷菸品或為菸品廣告，今打開電視，菸品品牌驟然可見，仔細觀看所廣告之商品並非菸品，MILD SEVEN 在電視上以「手錶」為廣告產品；DAVIDOFF 則以「咖啡」為其銷售商品。如此，MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告是否違反菸害防制法該條項之規範？按現行菸害防制法第九條條文內容來看，所要規範者為「菸品」。同法第二條對菸品之法律定義為：「以菸草為原料加工製成之捲菸、雪茄、菸絲、鼻菸、嚼菸及其他菸草製品」。MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告，其廣告商品為手錶、咖啡，不在菸害防制法之限制範圍，「表面上」並不違法。

行政院衛生署曾於民國八十七年十月二十九日針對 MILD SEVEN TIMES 電視廣告一案表示：「據本署民國八十六年十二月十六日『有關菸害防制法涉及電視媒體事宜討論會』會議記錄討論結果一之（三）多元產品／延伸性品牌，例如 MILD SEVEN TIMES（手錶產品）廣告者，除非在外觀上能夠明顯確認其與廣告菸品無關，否則仍應視為違法菸品廣告。故以此案為例，原則上，如廣告中呈現 TIMES

（手錶）字樣，即認定未違反菸害防制法。另多元延伸性商品與企業識別系統（CIS）之行銷策略有關，國際間並未限制此類行銷廣告。即便『七星 MILD SEVEN TIMES』廣告之市場調查確為易誤導青少年之認知，現階段在取締上仍「於法無據」。⁽⁷⁾ 惟應注意者在於，此項狹隘之文義解釋，最直接的效果，就是 MILD SEVEN TIMES 在電視上大幅增加廣告量，以及 DAVIDOFF COFFEE 廣告馬上跟進。儘管如此，此項裁決仍為目前主管機關行政院衛生署之見解。⁽⁸⁾

總以論之，依照現行法及政府主管機關所作之解釋，MILD SEVEN TIMES 及 DAVIDOFF COFFEE 等廣告並未涉及違法問題。而此說法亦正是本研究對此二品牌廣告認為必須予以深究之處。

（二）廣告案例之「事實」違法審查

按現行法之規定，MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 廣告內容與公平交易法所指「引人錯誤」不符，同時就行政院衛生署之解釋看來，亦無違反菸害防制法第九條第一項第一款明文。本研究與此見解持不同看法。

本研究同意該廣告不違反公平交易法之相關規定，然而，就菸害防制法第九條第一項第一款規範內容來看，「表面上」雖不違法，然就事實認定上，若可證明該廣告係屬偽裝性廣告（該廣告就是在廣告香菸），則有討論空間。本研究所謂偽裝性廣告，係指「掛羊頭、賣狗肉」之廣告—倘某廣告內容表面上雖符合法律條文之強行規定，透過對該廣告之客觀事實審查後發現，其目的乃以偽裝之手段，達到規避法律之目的者稱之。

是以，本研究所指涉規避法律廣告之實例，以其事實違法審查上，則應以實際調查狀況來決定其是否違法—即菸商是否在電視上利用手錶、咖啡等延伸性商品廣告（MILD SEVEN 與 DAVIDOFF 均先有菸品品牌，後才有手錶、咖啡）達到菸品品牌之促銷（是否有以合法手段追求違法目的之達成），則必須視該行為實際狀況而定。本研究以下將透過實證方式，分析此二品牌電視廣告有無規避法律強行規定之事實，進一步提出異於主管機關認定合法之實質違法。

參、規避法律廣告實證研究結果

要指出所學廣告案例之「意圖」就是為規避菸害防制法而作，舉證上有其困難度，然本研究仍希望深入個案研究後，透過直接或間接證據來證明其表面上雖合法，實際上為違法。

一、研究方法

本研究鑒於傳統上法律學方法論長期偏重在法詮釋學的思考模式，往往以為法學的使命僅在直接探討規範（norm）與效用（function）之間關係，以近代法社會學為賦予法律學與社會實態的緊密結合，特別強調在規範與效用之間，應加入過程（process）的檢驗，期使法律學不致「與世隔絕」，而背離其與社會事實不可分的關係。故本研究先以法學文獻上對相關議題所涉及的法律概念進行闡述與分析，以釐清其法律概念。

再者，為求實證的完整性，本研究以傳播學運用的社會科學研究方法，作為填補檢視過程，以求本研究為一具有參考價值的材料。而本研究係為法律問題立論而起，透過對目前廣播電視上現有播出的廣告作一實際觀察，並選定符合論述的實例，作為傳播學與法律學兩個學門可能合作之所在。

調查方法首先統計出研究實例：MILD SEVEN TIMES（七星手錶）、DAVIDOFF COFFEE（大衛杜夫咖啡）電視廣告歷年經費的數據，同時調查其廣告產品實際銷售狀況，以瞭解是否有獲利的可能。其次，蒐集上述廣告在電視播出的歷史，以文本分析比較廣告本身與現今市面上 MILD SEVEN 與 DAVIDOFF 香菸品牌是否具高度意涵。為避免文本分析有「主觀成分」的疑議，同時基於經濟上、方法論上的考量，本研究輔以次級資料（second data）的分析，以求「客觀」。最後，將 MILD SEVEN 手錶、DAVIDOFF 咖啡銷售狀況，以及此二品牌香菸歷年銷售狀況（市場佔有率）作一比較分析，探討所選廣告實例是否有實質違法的「證據」。

二、研究結果

（一）MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 市場銷售狀況

關於「廣告」的定義，散見於不同法律中。按消費者保護法施行細則第二十三條規定，廣告為利用電視、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、電腦或其它方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。廣播電視法第二條第九項亦有相似定義：稱廣告者，指廣播、電視或播放錄影內容為推廣宣傳商品、觀念或服務者。學理上，廣告之定義為：廣告主以付費的方式，經由專業人士的設計，透過適當的媒體，對一定的對象，做非親身陳述的傳達某種訊息，以達成其一定的目的（尤英夫，1998）。

商業廣告之目的，主要是以廣告的手段達到獲利的結果。今本研究所探討的實例，既然是商業廣告，自然以獲利為要務。MILD SEVEN TIMES 廣告自一九九六年開始至二〇〇〇年為止，電視廣告量逐年大幅增加；DAVIDOFF 自一九九九年跟進，才短短二年，廣告量更達近三倍之多（如表一）。

表一：「七星 MST 錶」與「大衛杜夫咖啡」電視廣告量之統計

單位：新台幣

費用 品牌	年份	1996	1997	1998	1999	2000
七星手錶		14,821,800	100,466,532	595,693,000	701,311,000	890,244,000
大衛杜夫咖啡		未廣告	未廣告	未廣告	191,479,000	543,733,000

資料來源：潤利公司／2001.6.30。

目前 MILD SEVEN TIMES 手錶可在全國的寶島鐘錶公司購得，定價為：第一代款式新台幣伍仟伍佰元，第二代壹萬元，第三代壹萬壹仟元。該手錶係為普通石英錶，⁽⁹⁾ 除價位屬中低價外，尚可打折（作者實際至寶島鐘錶訪價，可打六五折）。然廠商卻願意花到數億元的電視廣告費用（尚不包含報紙、雜誌等其他廣告費用）。根據作者實際調查，MILD SEVEN TIMES 手錶代理商翊仕實業股份有限公司每年在台灣係限量進口該款式手錶，原則上約進口一千八百隻（1,800）。易言之，MILD SEVEN TIMES 手錶每年在全台灣地區大約不到壹仟捌佰萬元（18,000,000）總銷售額。該代理商從一九九七年開始進口該手錶以來，到二〇〇一年二月為止，進口數量約五五〇〇支至台灣地區。⁽¹⁰⁾ 而以如此龐大電視廣告費用進行投資，不但無法獲利，虧本額度之大極不符合常理（花費超過二十億元電視廣告金額，宣傳約伍仟伍佰萬之標的物）。

DAVIDOFF COFFEE 廣告手法與上述雷同。廣告量雖如此之大，該產品在市面上卻不流行。作者前曾（二〇〇一年二月）打電話查詢、上網、向全省連鎖咖啡店（如 STARBUCKS，IS，客喜康，丹堤，西雅圖、優仕等）實際探訪，均無法得知 DAVIDOFF COFFEE 廣告上的咖啡販賣所在地或產品販售地點為何，網路上更不乏詢問該咖啡販賣地點的內容。⁽¹¹⁾ 直到近日（二〇〇一年三月）作者才在萊爾富便利商店架上發現該咖啡產品，才知到該產品存在（二〇〇一年七月以後又下架）。⁽¹²⁾ 業者以二年時間投資超過七億元電視廣告費用，向受眾廣告一個並非容易買到的產品，就廣告效益而言，根本不符邏輯。又代理商華錫股份有限公司代理該咖啡產品，係由德國製造商轉由新加坡進口該咖啡產品至台灣地區。往後即將進口數量為何無法得知，⁽¹³⁾ 然二〇〇一年二月中旬以前該咖啡產品在台灣進口數量僅有一千包左右，業者卻以超過七億元的電視廣告經費，投資在不到四十萬元的商品上，實在沒有道理。若此兩個廣告主聲稱僅為打響手錶或咖啡商品的知名度，而投入如此鉅大金額，實難言之成理。

若按照 MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 實際電視廣告費用來看，MILD SEVEN 手錶在台灣至少要賣出二十三萬支以上（以每支手錶 10,000 元來計算）才能攤平在電視廣告上的花費，其他如雜誌、報紙等廣告經費？恐怕要賣出更多手錶才可攤平只有在廣告上的費用。此外，該公司之人事費、雜支費等，要賣出多少數量的手錶才能「獲利」？DAVIDOFF COFFEE 若按上述方式推論，至少要賣出二百八十萬包以上咖啡才可以攤平前二年電視廣告的費用。凡此總總，均與商業廣告目的相悖。

綜上所述，MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告均是以少量延伸性產品為煙霧，藉此掩飾大量菸品促銷廣告之事實。此處合理懷疑菸品是業者實際想廣告的商品並非其來無據，因 MILD SEVEN 與 DAVIDOFF 二品牌在台灣除了菸品的銷售淨利足以支持這些耗費鉅大的電視廣告費用外，按作者實際調查，該二品牌其他商品的銷售（如手錶、咖啡）根本無法支付如此龐大的經費。巧合的是，MILD SEVEN 與 DAVIDOFF 菸品的市場佔有率卻年年攀升（如表二），同時，按目前暢銷菸排行榜之統計，最新統計資料顯示（二〇〇一年七月份的香菸銷售狀況），全省 OK 超商、福客多超商、萊爾富超商、惠陽超市、遠百超市等香菸銷售排行一至五名，MILD SEVEN 與 DAVIDOFF 均榜上有名，MILD SEVEN 更在上述五家連鎖商店統計中，佔四家之冠（只在 OK 超商中次於白長壽，其餘均銷售第一名）。⁽¹⁴⁾

如此菸品銷售的佳績，MILD SEVEN 與 DAVIDOFF 仍希望把錢花在手錶、咖啡的廣告上，究竟為何？最合理的解釋是，此類廣告為規避法律廣告—菸商以菸品品牌開發其他延伸性商品，並以廣播電視媒體作為促銷廣告，藉由菸品品牌的曝光，間接達到促銷菸品的效果。

表二：各品牌香菸年度市場占有率

品牌 \ 年	1995	1996	1997	1998	1999
長壽	56.9%	55%	54.5%	52.3%	48.6%
七星 Mild Seven	12.7%	14.7%	16.3%	18.7%	21.2%
大衛杜夫 Davidoff	6.8%	8.9%	10.1%	10.6%	11.8%
三五 555	5.2%	4.7%	3.8%	3.2%	2.8%
峰	2.8%	2.7%	2.4%	2.4%	2.7%
其他	15.6%	14%	12.9%	12.8%	12.9%

*誤差：±0.1。

資料來源：董氏基金會（2001.6.30）。

（二）MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告內容分析

從 MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告內容加以分析，或許可以進一步探究業者真正的意圖。在台灣目前所有菸品品牌中，MILD SEVEN 為第一個以手錶作為電視廣告的品牌，其自一九九五年十一月一日開始在電視上廣告至今，共製作十五支廣告版本（表三）。DAVIDOFF 為第二個跟進的品牌，從一九九九年九月一日以贊助高爾夫球賽名義廣告開始，隔年以咖啡作為電視廣告產品，至今共有六種廣告版本（表四）。

表三：MILD SEVEN TIMES 廣告版本之整理

	出現日期	秒數	篇 名	內 容	備 註
1	1995.11.01	20	白雲篇	地平線+白雲	善加利用的時間會無限延長
2	1996.01.09	20	白雲篇	只有白雲	善加利用時間不會流逝只會累積
3	1996.04.16	30	大湖篇	大湖湖水	追求另一個新的自我
4	1996.08.23	30	划船篇	雪山+大湖+船	追求另一個新的自我
5	1996.10.25	30	划船篇	綠山+雲+船+海	追求另一個新的自我
6	1997.04.01	30	划船篇	海+船+雲+男子	追求另一個新的自我
7	1997.12.25	30	划船篇	海鷗+海豚+男子	追求另一個新的自我
8	1998.05.06	30	划船篇	大海+海鷗+男子	追求另一個新的自我
9	1999.01.03	30	腳踏車篇	樹林篇	追求另一個新的自我
10	1999.07.06	30	腳踏車篇	瀑布篇	追求另一個新的自我
11	2000.02.01	30	划船篇	激流划船+湖	追求另一個新的自我
12	2000.07.07	30	划船篇	划向冰海+雪山	追求另一個新的自我
13	2001.02.11	30	水杯篇	水+魚+海邊	新的視野，新的發現
14	2001.07.01	30	開窗篇	開窗+流水+雪山	新的視野，新的發現
15	2002.01.10	30	都會篇	行走+划船+雪山	新的視野，新的發現

資料來源：聯廣公司提供、作者整理（2002.1.10）。

表四：DAVIDOFF COFFEE 廣告版本之整理

	出現日期	秒數	篇 名	內 容
1	1999.09.01	40	高爾夫球巡迴賽	準備球賽球場9/2-9/5
2	2000.03.28	30	高爾夫球巡迴賽	男子打桌上高爾夫球
3	2000.08.31	30	高爾夫球巡迴賽	名人賽
4	2000.11.03	40	咖啡	錶店+歌劇院+喝咖啡
5	2000.11.03	40	咖啡	臥室+房車+打高爾夫+喝咖啡
6	2000.11.03	40	咖啡	美術館+喝咖啡

資料來源：聯廣公司提供、作者整理（2001.6.30）。

這些版本的廣告中，此二品牌的廣告內容相同處在於，均為一系列的製作風格。MILD SEVEN TIMES 手錶系列廣告出現的畫面大致如表三所示，內容均以藍天白雲、青山綠水貫穿整個廣告，畫面色調主要以寒色系的藍色為主軸。該品牌手錶出現的畫面平均約五至七秒左右，而整個廣告中出現的主要標誌（如圖一）平均約佔全部廣告畫面七秒左右，其餘為畫面如表三所整理的大自然相關畫面。最近製

作的三個廣告內容（水杯篇、開窗篇、都會篇）和過去稍有差異，即該產品「手錶」僅在最後出現三秒左右，同時，出現的標誌亦稍作修改，其餘呈現大自然景色的畫面則與過去相似。

所有版本廣告的標誌雖以 MILD SEVEN TIMES 為主軸，然“MILD SEVEN”這個標誌與市面上該品牌的香菸盒上標誌相同；第一支到第十二支廣告版本中的星形圖樣更與香菸盒上的樣式一模一樣（如圖三、圖四）。雖然電視廣告上加入“TIMES”字樣，然“MILD SEVEN”標誌與星樣圖形清晰可見，均顯示業者有誤導觀眾之故意。再從本系列廣告主軸藍天白雲、青山綠水的符號意涵來看，社會通念對於藍天白雲、青山綠水的印象為「清新的」、「輕鬆解放的」、「自然舒適的」...等；加上廣告所呈現以“Simple”、“Natural”為主題的內容，均與「計時手錶」屬性有所差異。因「計時手錶」是以較複雜的功能著稱，才可將時間切割為細小的單位，藉以方便使用者利用該手錶作不同使用目的（如作為馬錶、倒數計時等功能），因此就該手錶之功能而言，其既不“Simple”、亦不“Natural”。而廣告中清新自然、輕鬆解放的訴求實難與束縛於晚上的手錶作一連結，倒是 Simple、Natural 與 MILD SEVEN 淡菸產品特色相似，因為該品牌最近出了一款新的淡菸（二〇〇一年一月），其特色即在於與傳統味道甚重的濃菸不同，主要在於強調香菸氣味的清淡，故廣告中最後畫面以手持方形水杯作結束，乃有隱喻香菸盒子形狀之意涵，而水的部分正是隱含該品牌香菸「氣味淡如水」的特色。故整個廣告反而不像是「手錶廣告」，倒與「香菸廣告」契合。此外，系列廣告中“MILD SEVEN TIMES”的字義亦會令人聯想到“it's TIME for MILD SEVEN”，有提醒吸菸者「該吸菸、放鬆自己的時間到了」的涵義，廣告商當然自始以此作為廣告訴求重點，如此廣告菸品的意圖又更加深。

進一步比較 MILD SEVEN 在雜誌上的香菸廣告與 MILD SEVEN TIMES 手錶的電視廣告，對業者存有誤導觀眾之故意的疑慮更加明顯：因為各雜誌上香菸廣告圖形、雪山背景正是電視系列廣告上的許多雪山鏡頭相關畫面（圖二。此外，表一系列廣告均有與雜誌香菸廣告極相似的雪山畫面）。

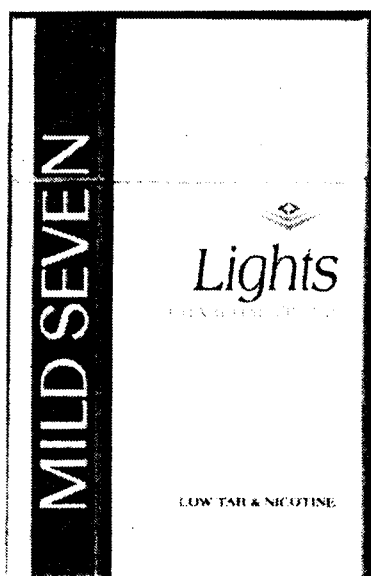


(圖一)

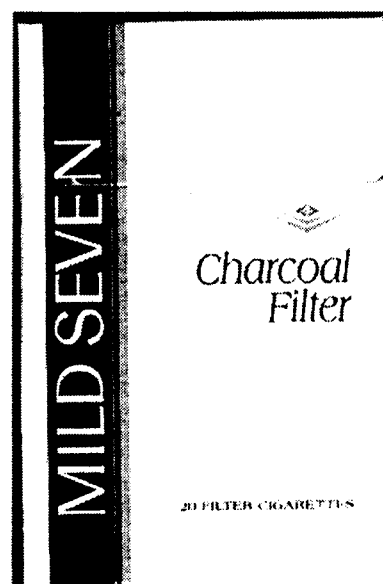


(圖二)

MILD SEVEN TIMES 手錶廣告畫面與 MILD SEVEN 香菸雜誌廣告之比較



(圖三)



(圖四)

MILD SEVEN 香菸包裝 (分淡菸、厚菸不同，但標誌均相同)

DAVIDOFF COFFEE 廣告內容如 (表四) 所整理。畫面一開始可能令人產生高質感的舒適感覺，高級錶、歌劇、高級房車、打高爾夫球等，最後出現一紳士喝咖啡畫面，片頭片尾各出現“DAVIDOFF”標誌共七至十秒左右 (如圖五、圖六)。該標誌樣式除了與該品牌的香菸完全相同外 (如圖七、圖八)，更明顯廣告菸品的意圖在於，最後出現的咖啡包裝畫面與 DAVIDOFF 其中一款香菸品牌盒子

形狀（大衛杜夫硬盒深紅色香菸包裝）如出一轍（圖八），業者到底是賣咖啡，還是賣香菸，其誤導觀眾之故意同樣受到質疑。

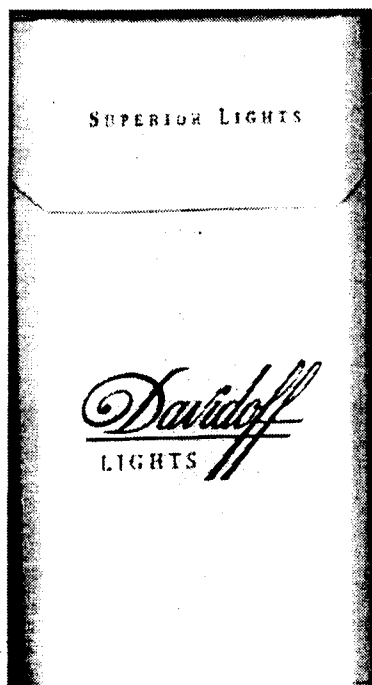


（圖五）

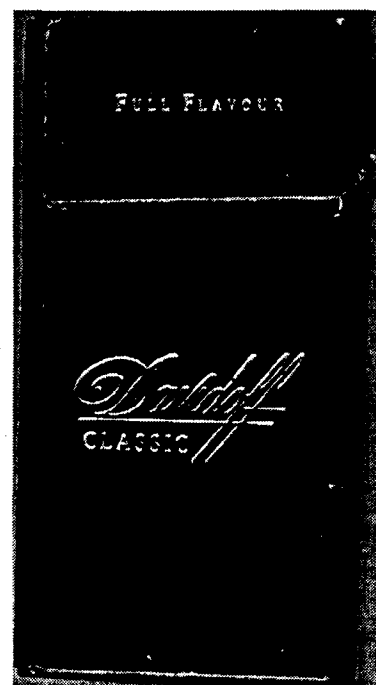


（圖六）

DAVIDOFF COFFEE 咖啡廣告畫面



（圖七）



（圖八）

DAVIDOFF 香菸包裝（分不同香菸內容有不同顏色包裝）

這樣從廣告文本內容分析結果，可解讀業者確有傳達該品牌香菸產品的意圖。而或許單以此推論該兩種品牌就是在廣告菸品，「證據」稍有不足。但若再參照由董氏基金會委託聯廣公司所作的問卷調查分析進一步探討，或許會達到更明確的證明。

該實證調查於一九九八年七至九月間對男女各半的四〇〇份有效問卷，以定點面談的方式，透過立意選樣配合配額抽樣，分四組調查對象，分別為十二至十八歲、十九至二十五歲、二十六至三十二歲、三十三至三十九歲，進行對 MILD SEVEN TIMES 手錶廣告訊息理解度。調查調查方式採定點面談調查（重慶南路商圈），先讓受訪者觀看混有當時正在電視上播放的 MILD SEVEN TIMES 手錶廣告等五支不同影片，再根據影片內容、印象實施面談，每份問卷為二十至三十分鐘。
(15)

結果指出，在四〇〇份有效問卷中，對所播出的五支廣告片中 MILD SEVEN TIMES 有印象者共二六九人，進一步問到對「MILD SEVEN TIMES 廣告中販賣的產品為何？」統計結果如下（表五）。其中大部分認為是賣手錶，然而卻有百分之三十二的人認為廣告產品是香菸。報告中並未指出原因為何，但這不難理解，吸菸者與非吸菸者對香菸品牌敏感度本來就有所不同。雖然大部分受測者認為該廣告產品為手錶，惟就吸菸者來說，“MILD SEVEN” 這個品牌隱含菸品的意義可能更大於手錶，故表面上百分之三十二相對較低的比例，背後所代表的銷售意義反而有可能是相對較大的，而此正是業者所欲達到的效果。因為各類廣告所要達到宣傳的目標公眾本來就有所區隔，MILD SEVEN TIMES 除了要創造品牌知名度外，所針對的目標公眾當然是吸菸者。此推論極具邏輯性，因在該問卷接下的問題中，受測者在被問及「日常生活中或剛剛第一次看到該廣告所販賣的產品為何」的相關問題時，認為該廣告是賣香菸者，竟達三成以上。⁽¹⁶⁾

表五：問題：您記得 MILD SEVEN TIMES 廣告中販賣的產品為何？

選項	數值	統計值	
		Frequency次數	Percent百分比
手錶		167	62.1%
香菸		86	32.0%
MILD SEVEN休閒用品		1	0.4%
船		1	0.4%
不知道/忘記了		14	5.2%
總數		269	100%

資料來源：整理自「MILD SEVEN TIMES 廣告訊息理解度」調查報告書，1998/9/21 提出。

從以上整個實證研究結果分析得知，直接或間接證據均顯示 MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告內容，業者均有廣告該品牌菸品的意圖。

三、法律見解

回到法律層面觀之，本研究以為，主管機關之見解雖認定 MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告內容並無違法，然而從實際調查推論得知，其廣告內容運用手法與（民事）法學上所謂「脫法行為」類似—亦即菸商以此等手法運用廣電媒體以規避菸害防制法所規範之廣告內容。根據現行菸害防制法第九條第一項第一款之規定，本研究所列舉之廣告實例「表面上」雖屬合法，「實際上」乃透過偽裝，達到廣告香菸產品之效果。因此，本研究不同的見解在於，MILD SEVEN TIMES 與 DAVIDOFF COFFEE 電視廣告就「事實認定」上，應為一香菸廣告。

本研究在法學學理探討中曾指出，行政管制不得類推適用私法法理，尤其涉及刑罰性法律更是必須完全禁止。此或許正是行政主管機關無法透過解釋的方式，以該法第二十二條之規定加以處罰該廣告案例之所在，所以，國民健康局局長才會在媒體上「語帶無奈」地表示：「除非我們修法明白規定延伸性商品不行（廣告），要不然我們也只能如此（已作成之裁決）」。⁽¹⁷⁾ 本研究贊成透過修法，才可「毫無爭議」杜絕此一問題，然而，在修法通過之前（修法可能遙遙無期），主管機關或可參考本研究之實際調查所得結果，就事實認定上作出上述廣告案例實際上已違反第九條第一項第一款規定之見解，予以行政處份。菸商如有不服，自可透過行政救濟的方式，提起訴願及行政訴訟以維護本身權益。如此一來，經由法官認定是否

違法（再度審查），亦不失為一解決此事實認定上爭議的方法。

這樣的見解或許令人質疑有損及菸商廣告權益的風險，然而，以主管機關曾就 MILD SEVEN TIMES 廣告內容所發爭議與菸商進行溝通，⁽¹⁸⁾ 菸商非但不願掃除外界疑議，甚至大大增加廣告量；再者，從菸害防制法之精神（立法目的）與正本清源的要求（許多同業有跟進之虞），此種風險應為社會所接受。這樣的做法雖難免遭受批評侵害菸商廣告自由權之虞，然就法律保留的層級化來看（菸商廣告自由權屬相對法律保留），作者認為，實證調查結果既有此疑慮，主管機關的執法縱然造成其不便或輕微影響（廣告量與廣告產品手錶咖啡銷售量關聯性極低），菸商仍無不遵守之餘地（其實對菸商來說，反而可以自清）。

肆、現行菸害防制法修正方向之評析

一、現行菸害防制法與修正草案之評析

本研究關注重點在於菸商是否利用延伸性商品廣告作為規避菸害防制法之實，在前面已有論述及見解。回到法律面來看，現行菸害防制法是否應直接將與菸商或菸品名稱相同之延伸性商品的宣傳納入條文規範？

目前現行菸害防制法已於民國八十九年五月二十三日由行政院函請立法院審議「菸害防制法修正草案」，並於同年六月二十日通過一讀。該修正草案中修改了許多條文內容，其中與本文相關之第九條亦有多處增刪。⁽¹⁹⁾

此一讀通過的菸害防制法修正條文一出，即遭菸商及許多相關團體反彈，如新聞業（北市雜誌商業同業公會）反對第九條第一項第一款、零售業者反對同條項第四款、藝文團體反對同條項第八款等，另有體育團體反對第十四條、餐飲業者反對第十五條、中華民國菸業協會反對第二十三條…等，並向立法院提出陳情，乃致進入二讀的「菸害防制法修正草案」又有立法委員提出「菸害防制法部分修正草案」，顯示其所牽涉層面之廣。

本研究所探討的菸品廣告問題，在一讀通過的菸害防制法修正條文中，第九條第一項第九款明文禁止「與菸商或菸品名稱相同之延伸性商品之宣傳」。此即可馬上解決本研究廣告實例「規避法律」的問題。然而，我們亦須從其他角度思考，以免日後又遭相關團體反彈。其實一讀通過的菸害防制法修正條文第九條第一項第九款，作者看來係為一立意良善的立法意旨，其精神尚與菸害防制法立法原意相通，亦有減少此類規避法律廣告事實認定爭議的優點。若該條文一通過，即可馬上禁止

此類延伸性廣告的播出，以收立竿見影之效，此亦與我國立菸害防制法的政策尚屬一致。然而，就廣告自由的觀點來看，或許會有「矯枉過正」之問題？任何與菸商或菸品名稱相同之延伸性商品不分為何，一概禁止。若按該條文規定加以執行，恐怕又會遭受質疑「菸商廣告自由權」被剝奪，使得日後與此相關的品牌均不得廣告。今該品牌廠商若的確「腳踏實地」合法經營其他商品，雖以相同的菸商或菸品名稱，然使用完全不同的商標，亦沒有造成廣告菸品之事實，完全禁止似乎又不符合比例原則。故建議稍作修改，以除去此顧慮。

二、條文修正之見解

一讀通過之第九條第一項第九款固為立意良善之條文，所修訂之方向亦與該立法目的相符，然作者此處仍要強調，修正條文應評估業者廣告自由之問題。故建議可修正為「借菸商或菸品名稱相同之延伸性商品之宣傳，經主管機關認定，有促銷菸品效果之虞者。有關延伸性商品宣傳效果之認定標準，由主管機關另定之。」由此建議修正內容可以看出，對於與菸品名稱相同的延伸性廣告由主管機關訂定標準後，始可發動強制手段（如取締、課以行政罰等），此便可去除「矯枉過正」的憂慮，亦可解決本研究所謂規避菸害防制法廣告的問題。

伍、代結論：解決之道

現代社會日常生活與廣告息息相關，我們幾乎無時無刻不在接觸形形色色的廣告，因此管制廣告內容自然有所必要。面對電視上時常出現與菸品相關的延伸性商品廣告，作者經實證方式檢驗的結果，提出此類規避法律廣告「表面上」雖不違法，然而就事實認定上，應將此類廣告視為違法。論者或曰，既然可由原條文就事實認定上視為違法，顯示條文應無問題，又何來修法之說？本研究以為，就本案所舉的廣告實例看來，主管機關固然得依現行菸害防制法第九條第一項之規定，就事實認定上對該廣告予以處罰，然此「事實舉證」上卻必須花費相當時間與心力，方得證明其實質違法。若藉由修法方式，使條文更加明確，則主管機關當可增加其行政效率及避免事實認定上的爭議，故修法的建議乃基於成本效益之考量。

菸害防制法自民國八十六年施行至今，隨著時間的改變，許多條文亦付諸修正，並已完成一讀（另見附記）。該法既有管制菸品廣告內容的條文，自然會引起菸商與相關公益團體間的互相抗衡，所以修正上有其困難度。對於解決本研究提出的問題，作者認為可朝以下方式為之：（一）未來可由法律明文訂定。菸害防制法

一讀通過之第九條第一項第九款修正草案未來若修正通過，當然即是以法律明文方式解決此類廣告的問題，此基本上沒有太大問題，僅關乎條文本身周不周詳而已，前文作者已提出相關條文內容修正之建議。（二）修法通過前的「空窗期」，建議主管機關可就事實認定的方式，視為違法。

透過此二種方式，對於解決規避法律廣告的問題，不但與菸害防制法的立法精神相符，亦可兼顧業者廣告自由的權益。若相關單位參照本研究的修法內容，作者並建議由主管機關依法訂定相關認定「延伸性商品」廣告之準則，使其更具完整規範，則可避免其它爭議發生。

註 釋

- (1) 菸害防制法第九條：「（第一項）促銷菸品或為菸品廣告，不得以左列方式為之：一、以廣播、電視、電影片、錄影物、報紙、看板、海報、單張、通知、通告、說明書、樣品、招貼、展示或其他文字、圖畫或物品為宣傳。二、以折扣方式為宣傳。三、以其他物品作為銷售菸品之贈品或獎品。但隨菸附送菸品價格四分之一以下之贈品，不在此限。四、以菸品作為銷售其他物品之贈品或獎品。五、以菸品與其他物品包裹一起銷售。六、以菸品單支、散裝或包裝分發。七、以菸品品牌名稱贊助或舉辦體育、藝術或其他活動。八、以菸品品牌名稱舉行或贊助品嚐會、演唱會及演講會。九、其他經中央主管機關公告禁止之方式。（第二項）製造、輸入或販賣菸品者以雜誌促銷菸品或為菸品廣告，以每年刊登不超過一百二十則為限，且不得刊登於以未滿十八歲之青少年為主要讀者之雜誌。（第三項）菸品製造、輸入或販賣業者，得以其公司名義贊助或舉辦各項活動。但不得在活動場所為菸品之品嚐、銷售或進行促銷活動。」。
- (2) 參見立法院公報第八十六卷第五期院會紀錄，頁 42-43。
- (3) 關於我國對於菸品廣告所採之政策可見行政院函請審議菸害防制法，民國八十三年三月三十日於立法院討論內容。立法院公報第八十三卷第二十四期委員會紀錄，頁 322-338。
- (4) 此處乃參見行政院函請審議「菸害防制法修正草案」案審查報告，院總第一四六二號，民國八十九年。
- (5) 所謂「脫法行為」，就羅馬法法諺相關之陳述為：「從事法律所禁止者，係違

反法律；雖不違反法律之文字，但迂迴法律趣旨者，乃脫法行為」。簡單來說，就是以迂迴手段的行為，規避強行規定。或有稱為「鑽法律漏洞」，就是以形式上之合法手段達成實質上的違法目的。關於脫法行為之定義，可參見坊間各「民法總則」教科書；另有關脫法行為理論之探討，可參閱王澤鑑著「民法實例研習：民法總則」一書，頁 262-266 則有詳細之探討。

- (6) 大陸法系國家傳統上將法律區分為公法與私法，固然公法與私法間之區別並非不可動搖（如境外不乏學者否定公私法之區別），但就我國大陸法系國家法制之基本架構，建立於公法與私法二元之基礎上，此區別或有其維持必要。故借用私法法理作為管制依據應有其嚴格之界線：在私法的領域中，法理之解釋應盡量擴張，甚至類推適用，以解決複雜的民事關係；行政管制則惟恐行政機關濫權，基於法律保留原則，應盡量限制行政機關權限的解釋，使其避免造成對人民權利侵害的可能性。相關論述可參見「行政法」相關書籍，如吳庚（2001）與陳敏（1998）等均有是項議題之探討。
- (7) 見行政院衛生署民國八十七年十月二十九日針對 MILD SEVEN TIMES 電視廣告一案致董氏基金會函，衛署保字第八七〇六一七八〇號。
- (8) 衛生署自從作出「衛署保字第八七〇六一七八〇號」函之見解後，即以此作為裁量標準。直到本研究初稿完成，衛生署參考本文見解，重新認定 MILD SEVEN TIMES 新製電視廣告是否違法。同時於民國九十一年二月間陸續召開數次相關會議後，同年三月十九日發函新聞局協調各傳播媒體即日起停止播放該電視廣告（衛署國健字第〇九一〇〇〇三四八五號函）。同年三月二十七日新聞局即發函各衛星暨境外衛星廣播電視事業、各有線廣播電視系統業者、各無線電視台等，內容為：「查 MILD SEVEN TIMES 電視廣告，業經行政院衛生署認定違反菸害防制法第九條第一項之規定，請於文到後立即停止播放該則廣告，以免受罰，請 查照辦理。」（新廣四字第〇九一〇〇〇六一二九號函）。按此，主管機關對此廣告之裁量認定已有改變。
- (9) 關於此處所謂「普通石英錶」係作者實地造訪多家鐘錶連鎖店銷售人員之陳述。而相關手錶訊息筆者另參閱「國際腕錶雜誌」各期雜誌之介紹，及網頁 <http://www.watchzone.com.tw>（上網日期：2001.2.10）。另筆者將 MILD SEVEN TIMES 手錶認為非屬高價位之手錶，乃相較於勞力士（ROLEX）、芝柏錶（GP）、蕭邦錶（CHOPARD）、帝后錶、愛彼錶（AP）、浪琴錶（LONGINES）、伯爵錶（PIAGET）、江詩丹頓（VACHERON

CONSTANTIN) 、雷達錶 (RADO) 、BVLGRI 、OMEGA 、MOVADO 、VERSACE 等等被公認為高價位品牌之手錶而言。參閱資料同上雜誌與網站。而這些品牌之手錶並未如 MILD SEVEN TIMES 手錶在電視上大打廣告。

- (10) 按作者實際調查，全台灣銷售的 MILD SEVEN TIMES 手錶共有三款，每款有二種顏色，每年每款色進口數量不等。統計該代理商自 1996 年 12 月代理該產品以來，截至 2001 年 2 月為止，共進口該品牌手錶約 5,500 支至台灣地區（消息來源要求保密）。
- (11) 如台大 bbs 椰林風情版「菸 Tobacco」中即有是項廣泛討論，詳見網址 140.112.1.6。（上網日期：2001.2.10）。
- (12) 該咖啡產品售價新台幣 320 元。代理商表示 2001 年 2 月中旬以前，只有在少數台北百貨公司如「明德春天百貨」、「明曜百貨」設有銷售點（但作者曾親赴該銷售點購買五次，均不可得）；2001 年 2 月中旬以後則加入「新東陽食品館」、「善美」各分店、「高峰百貨」等銷售點。2001 年 3 月則加入全省「萊爾富便利商店」為銷售點。目前（2001 年 8 月）上述銷售地點，如萊爾富便利商店等又無法購得該咖啡產品（銷售點購買日期：2001.8.1-8.10）。
- (13) 筆者曾向該代理商詢問進口該品牌咖啡之數量，然其拒絕透露，僅告知進口量要看銷售狀況而定。故由其他管道取得 2001 年 2 月以前該品牌咖啡進口量（並非表示銷售量）為近一千包之概括數字（消息來源要求保密）。
- (14) 此統計資料可參見各期「酒客雜誌」月刊。該刊每期均對不同全省連鎖商店、超市、量販店以及菸酒專賣店進行統計香菸銷售排行榜，調查之連鎖商店涵蓋全省便利商店，如 OK 超商、福客多超商、萊爾富超商、Seven-11、全家超商等；超市，如惠陽超市、遠百超市、惠康超市、松青超市、善美超市等；量飯店，如家樂福、高峰、遠百愛買、大潤發；菸酒專賣，如康齡酒藏、開普洋酒等。最新資料參考於酒客第 109 期，2001.7 月號。
- (15) 報告成果於 1998 年 9 月 21 日提出，受訪對象基本資料為男性為 197 人佔 49.3%，女性為 203 人佔 50.7%；在分四組受測的人員中，12 至 18 歲組共 133 人佔 33.3%，19 至 25 歲組共 136 人佔百分之 34%，26 至 32 歲組共 66 人佔 16.5%，33 至 39 歲組共 65 人佔 16.3%。
- (16) 關於此實證調查結果報告，感謝董氏基金會林清麗主任、陳盈君小姐提供。
- (17) 本研究初稿於中華傳播學會香港年會發表後，民視異言堂節目曾對作者作相關的採訪（第 187 集：菸硝戰場《下》，2001.9.24）。其中亦採訪主管機關行政

院衛生署國民健康局局長，局長則發表了上述言論。

- (18) 根據作者實際訪談得知，主管機關行政院衛生署雖於 1998 年 10 月 29 日作出衛署保字第八七〇六一七八〇號的裁決，然近三年來亦注意到該廣告內容與實際產品所引發之疑議愈甚，曾與廣告商進行溝通，要求改善。然菸商仍以「合法」理由，不願破除外界疑議，廣告量大肆增加。基於事實環境業已改變，主管機關宜重新認定該廣告是否已違法。
- (19) 一讀通過之菸害防制法第九條修正條文：「（第一項）促銷、供應、介紹菸品或為菸品廣告，不得以左列方式為之：一、以廣播、電視、電影片、錄影物、電腦網際網路、報紙、雜誌、看板、海報、單張、通知、通告、說明書、樣品、招貼、展示或其他文字、圖畫或物品為宣傳。二、以採訪、報導介紹菸品或假借他人名義之方式為宣傳。三、以茶會、聚餐、說明會或其他類似方式為宣傳。四、以折扣方式銷售菸品或以其他物品作為銷售菸品之贈品或獎品。（原第四款刪除）五、以菸品作為銷售、遊藝活動之贈品或獎品。六、以菸品與其他物品包裹一起銷售。七、以單支、散裝或包裝之方式分發或兜售。八、以菸品品牌或菸商名稱贊助或舉辦體育、藝術、品嚐會、演唱會及演講會或其他活動。九、與菸商或菸品名稱相同之延伸性商品之宣傳。十、其他經中央主管機關公告禁止之方式。（第二項）菸品製造、輸入業者，得於非以未滿十八歲者為主要對象之雜誌刊登菸品廣告，不受前項第一款之限制。但同一製造廠商每年以一百二十則為限。（第三項）雜誌菸品廣告之製作規範，由中央主管機關定之。」（86.9.19 公告：菸品廣告不得於網際網路上為之，已納入條文修正之內。黑體部分為修改之處。）。

附 記

1. 本研究自 2001 年 3 月 21 日完成後，同年 7 月 3 日發表於中華傳播學會 2001 年香港年會。其間（2001.4.17）財團法人董氏基金會與立法委員余政道、蔡煌瑯曾引用本研究部分論述招開「品牌廣告，菸知非福」記者會；（2001.5.24）民視新聞再度報導此議題；（2001.9.24）民視異言堂節目第 187 集亦就本議題深入探討。故本研究投稿本期刊之審核期間中，作者仍持續觀察本研究之廣告實例並有以下發現：DAVIDOFF COFFEE 電視廣告自 2001 年 7 月 1 日起，已減少該廣告之播出，2002 年以來未見任何電視廣

告；MILD SEVEN TIMES 電視廣告量則仍與過去相同，僅在 2002 年 1 月 3 日新製之電視廣告將原來菸品品牌星型之標誌上換成方塊形狀（截至 2002 年 2 月仍在播放中）。

2. 本研究審核期間，2002 年 1 月 16 日行政院衛生署將一讀通過菸害防制法版本送交立法院朝野黨團協商，所得結論為：將限制「與菸品名稱相同之延伸性商品之宣傳」（刪除「菸商或」三字）納入菸害防制法第九條第一項第九款之條文中。惟此協商結果並未在立法院最後會期通過二、三讀。故目前該修正條文必須重新來過（再從送交行政院審核做起）或透過立法院朝野黨團再協商為之。
3. 本研究付梓前，行政院衛生署曾參考本文見解，於 2002 年 2 月間陸續召開數次相關會議後，同年 3 月 19 日發函新聞局「協調各傳播媒體即日起停止播放該電視廣告」（衛署國健字第○九一○○○三四八五號函）。同年 3 月 27 日新聞局即發函各衛星暨境外衛星廣播電視事業、各有線廣播電視系統業者、各無線電視台等，內容為：「查 MILD SEVEN TIMES 電視廣告，業經行政院衛生署認定違反菸害防制法第九條第一項之規定，請於文到後立即停止播放該則廣告，以免受罰，請 查照辦理。」（新廣四字第○九一○○○六一二九號函）。因此，自 2002 年 4 月 1 日起，國內各電視頻道已無 MILD SEVEN TIMES 電視廣告。而廣告主麥德薛文國際有限公司亦以「申復『MILD SEVEN TIMES』電視廣告停播一案」向新聞局提出「申復」（新廣四字第○九一○○○六七七七號函）。

參考書目

- 王澤鑑（1995）。《民法實例研習：民法總則》。台北：三民書局。
- 尤英夫（1998）。《廣告學之理論與實務》。台北：自版。
- 尹章華（1991）。〈論脫法行為與隱藏行為〉，《法律評論》，57(8): 2-6。
- 方鵬程（1987）。〈自力救濟與脫法行為〉，《法律評論》，20(1): 65-68。
- 方錦源（1993）。《引人錯誤廣告法制之研究》。私立東海大學法律研究所碩士論文。
- 李建良（2000）。〈菸品標示「吸菸有害健康」的憲法問題〉，《台灣本土法學雜誌》，9: 97-102。

- 李郁強（1997）。〈「菸害防制法」—有關菸品廣告限制規定之再說明〉，《衛生報導》，7(3): 38-40。
- 吳庚（2001）。《行政法之理論與實用增訂七版》。台北：三民書局。
- 吳信華（1997a）。〈菸害防制法的合憲性--基本權利受侵害的合憲性思考（上）〉，《月旦法學》，30: 79-87。
- 吳信華（1997b）。〈菸害防制法的合憲性--基本權利受侵害的合憲性思考（下）〉，《月旦法學》，31: 93-100。
- 沈榮寬、謝紀森（1993）。《虛偽不實廣告標示行為之探討》。行政院公平交易委員會出版。
- 林紀東（1990）。《行政法》。台北：三民書局。
- 林錫堯（1998）。《行政法要義》。台北：三民書局。
- 林奇青（1988）。《行政法學上公害對策之研究》。台北：五南出版社。
- 林溢根（1996）。《不實廣告法制之研究》。私立東海大學法律研究所碩士論文。
- 范建得、莊春發（1994）。《不實廣告》。台北：漢興書局。
- 施啓揚（1996）。《民法總則》。台北：三民書局。
- 城仲模（1992）。《行政法之基礎理論》。台北：三民書局。
- 翁岳生等（1998）。《行政法》。台北：翰蘆出版社。
- 馬起華（1982）。〈脫法行為對於法律挑戰（選舉中之脫法行為）〉，《中國地方自治》，34(9): 10-11。
- 馬藹屏（2000）。《台灣地區青少年對菸害防制法之認知、遵行意願及遵行行為之研究》。國立台灣師範大學衛生研究所碩士論文。
- 黃茂榮（1982）。《民法總則：判解評釋》。台北：根植出版社。
- 黃敦硯（1999）。《我國菸害防制法執行之研究》。國立中興大學公共政策研究所碩士論文。
- 黃宜芳（1997）。〈任重道遠之社會責任--從菸害防制法談起〉，《流通世界雜誌》，82: 29-33。
- 陳敏（1998）。《行政法總論》。台北：三民書局。
- 陳春生（1996）。《行政法之學理與體系（一）》。台北：三民書局。
- 陳新民（1995）。《行政法學總論》。台北：三民書局。
- 陳清秀（1993）。《稅法之基本原理》。台北：三民書局。
- 陳櫻琴（1999）。《「比較廣告」理論與案例》。台北：瀚蘆圖書。

- 楊志新 (1999) 。〈香煙及肺癌〉，〈癌症新探〉，9: 14-15。
- 羅明宏 (1995) 。《不實廣告案例解讀》。台北：月旦出版社。
- Bassuk, G. D. (1997). Advertising rights and industry fights: A constitutional analysis of tobacco advertising restrictions in a Federal Legislative Settlement of tobacco industry litigation, *Georgetown Law Journal*, 85, 715-749.
- Cohen, J. & Gleason, T. (1990). Social Research in Communication and Law. California: Sage.
- Correia, E. O. (1997). State and local regulation of cigarette advertising, *Journal of Legislation*, 23, 1-42.
- Denzin, N. K. (1999[1989]). 《解釋性互動論》，張君玫譯。台北：弘智文化。
- Jeruchimowitz, H. K. (1997). Tobacco advertisements and commercial speech balancing: A potential cancer to truthful, nonmisleading advertisement of lawful products, *Cornell Law Review*, 82, 432-478.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000[1998]). 《行銷學原理》，方世榮譯。台北：東華書局。
- Kushner, J. A. (1998). Tobacco regulation, litigation, and the proposed Mega-Settlement: America's policy of ethnic cleansing, *Southwestern University Law Review*, 27, 673-677.
- McCullough, J. (1997). Lighting up the battle against the tobacco industry: New regulations prohibiting cigarette sales to minors, *Camden Rutgers Law Journal*, 28, 709-748.
- Meyer, S. (1996). New players for the old tobacco game: The Czech Republic and Romania; it's time to change the rules, *Journal of International Law & Business*, 17, 1057-1090.
- Noah, B. A. (1998). Constitutional qualms concerning governmental restriction on tobacco product advertising, *Toledo Law Review*, 29, 637-652.
- Paralusz, K. M. (1998). Ashes to ashes: Why FDA regulation of tobacco advertising may mark the end of the road for the Marlboro Man, *American Journal of Law & Medicine*, 24, 89-122.
- Pinto, C. F. (1998). Measures to control tobacco use: Immunity, advertising restrictions, and FDA control as proposed in the failed tobacco settlement, *Journal of Contemporary Health Law & Policy*, 15, 307-356.
- Redish, M. H. (1996). Tobacco advertising and the First Amendment, *Iowa Law Review*, 81, 589-636.

- Turriciano, A. (1998). The FDA sends smoke signals to big tobacco: Will the FDA suffer backlash, will alcohol be regulated next, and will the health of Americans prevail?, *Pepperdine Law Review*, 25, 617-646.
- Vladeck, D. C. & Sims, J. C. (1998). Why the Supreme Court will uphold strict controls on tobacco advertising, *Southern Illinois Law Journal*, 22, 651-676.

Evasive Advertisements on Television and Radio: A Case Study on the Tobacco Hazards Control Law

Cheng-Yu Lin*

ABSTRACT

This research investigates the advertisements of derivative products to see whether they violate the present law regulating tobacco products. According to Article 9 I (1) of Tobacco Hazards Control Law, it is forbidden to advertise tobacco products on TV and radio. However, tobacco producers use derivative products to promote cigarette on TV and radio. Two obvious examples are the advertisements of MILD SEVEN TIMES and DAVIDOFF COFFEE.

This research finds that the MILD SEVEN TIMES advertisement lacks balance between its price and the costs of advertisement. The other advertisement DAVIDOFF COFFEE shares the same result. This research also finds that two advertisements belong to the so-called "evasive advertisements". In other words, it is an evasive act aiming at evading the Tobacco Hazards Control Law. This research also discusses the ways to deal with these evasive advertisements.

Keywords: advertisement, TV and radio, evasive act, evasive advertisement, tobacco products, derivative products, Tobacco Hazards Control Law.

* Cheng-Yu Lin is a graduate student at the Department of TV & Radio, National Cheng-Chi University, Taipei, Taiwan.