

# 參考文獻

## 中文文獻

### 書籍

- 朱鈺洋，虛偽不實廣告與公平交易法，1993年。台北：三民。
- 何吉森，有線廣播電視法釋義，1999年10月。台北：何吉森。
- 行政院新聞局，中華民國八十九年廣播電視白皮書，2000年。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局，廣電政策白皮書，2003年。台北：行政院新聞局。
- 洪平峰，電視生態學-衛視與我國電視生態之關連性，1994年。台北：黎明。
- 林子儀，言論自由與新聞自由，1998。台北：元照。
- 林靈宏，消費者行為學，2003年8月。台北：五南。
- 張清溪、許嘉棟、劉鶯釗、吳聰敏，經濟學：理論與實際，1995年。台北：翰蘆圖書出版有限公司。
- 康熙祥，媒體識讀，2005年4月。台北：揚智文化。
- 彭芸，各國廣電政策初探，1994年。台北：廣電基金。
- 劉孔中，公平交易法，2003年。台北：元照。
- 劉幼琍，多頻道電視與觀眾：九〇年代的電視媒體與閱聽人收視行為，1997年。台北：時英。
- 鄭瑞城，頻率與頻道資源之管理與配用，收錄於鄭瑞城等合著解構廣電媒體，1993年。台北：澄社。
- 蕭峰雄、黃金樹，產業經濟學，1997年。台北：國立空中大學。

## 翻譯書籍

Sut Jhally, 馮建三譯, 廣告的符碼, 1992年。台北: 遠流。

Dallas W. Smythe, 馮建三譯, Communications: Blindspot of Western Marxism, 島嶼邊緣, 第四期, 1992年。

Cass Sunstein, 黃維明譯, 網路會顛覆民主嗎? (republic.com), 2002年。台北: 新新聞。

蔡焜霖譯, 田中洋、丸岡吉人著, 新廣告心理, 1994年8月。台北: 朝陽堂。

## 期刊

石世豪, 〈市場競爭規範適用於廣播電視領域的理論基礎—德國法學界逾十載「卡特爾法」與「廣電法」論戰的啟示〉, 《新聞學研究》, 第53期, 1996年7月。

林子儀, 〈商業性言論與言論自由〉, 《美國月刊》, 第2卷第8期, 1987年12月。

林照真, 〈置入性行銷: 新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉, 《中華傳播學刊》, 第8期, 2005年。

林照真, 〈置入性行銷中, 新聞與廣告的楚河漢界〉, 2005中華傳播學會研討會, 2005年7月。

胡光夏, 〈廣告的政治經濟學分析法初探〉, 《新聞學研究》, 第64期, 2000年7月。

李秀珠, 〈市場競爭為台灣無線電視之影響: 從節目區位談起〉, 《廣播與電視》, 第3卷第4期, 頁143-160, 1998年。

陳世敏，〈國家與廣電頻道使用權之分析〉，《新聞學研究》，第45期，1991年12月。

黃銘傑，〈美國法上的言論自由與商業廣告—兼論司法院大法官釋自第四一四號解釋〉，《國立台灣大學法學論叢》，第27卷第2期，1998年。

曾曉煜，〈多頻道競爭市場之節目多樣化分析〉，《傳播與管理研究》，第3卷第2期，2005年5月。

廖元豪，〈論廣電媒體之解除管制—廣電頻道分配模式初探〉，《憲政時代》，第21卷第1期，1995年7月。

劉昌德、羅世宏，〈電視置入性行銷之規範〉，《中華傳播學刊》，第8期，2005年。

謝國廉，〈規範菸酒廣告之法令與言論自由權保障之衝突——橫跨健康傳播與人權理論之分析〉，《新聞學研究》，第61期，1999年10月。

羅文輝、劉蕙苓，〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89期，2006年10月。

韓豐年、邵治平，〈電視購頻道在傳播效果階層與媒體使用與滿足之研究〉，《傳播管理學刊》，第7卷第3期，2006年11月。

## 論文與研究

王毓莉，〈初探運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之研究〉，2005中華傳播學會研討會，2005年7月。

石世豪、莊春發、鍾起惠、陳炳宏，〈廣播電台聯播、聯營、策略聯盟、股權轉讓及併購等相關問題之研究〉，新聞局委託政治大學新聞系研究案，2000年。

台灣通訊傳播產業協進會，〈「修正廣告區分認定原則」之分析與建議—以日本為例〉，2007年。

陳清河等，〈避免廣告化節目與節目廣告化處理原則之研究〉，行政院新聞局委託研究報告，2002年。

曹婉凌，〈歐盟電視法大翻修：放寬置入行銷、納入新媒體〉，公視策發部，2007年6月。

彭芸，〈有線電視經營管理〉，1995年我國有線電視經營面臨的挑戰與機會研討會，1995年。

熊杰，〈電子媒介基本法專題研究計畫報告〉，世界新聞傳播學院傳播研究所，1995年。

## 報章雜誌

天下雜誌，〈調查的迷思II：解讀市場機制 誰在扼殺電視品質〉，第309期，2004年10月。

李柏，〈省錢在家找樂子、繭居型消費暴紅〉，《商業週刊》，頁129-130，第1102期，2009年1月5日。

李韶明／綜合報導，《聯合報》，2008年10月9日。

張守一，胡元輝，〈一切以利潤為導向，指出台視必須走三多集團化經營〉，《中國時報》，第26版，2000年10月17日。

張德厚，〈CABLE節目廣告化 NCC再祭重罰540萬〉，《中廣新聞網》：<http://news.yam.com/bcc/life/200803/20080328994104.html>，2008年3月28日。

黃治蘋，〈為廣告尋找合適的家—質化的媒體購買成為媒體策略新方向〉，《廣告雜誌》，第35期，頁20-21，1994年3月。

黃前華，〈漫談無線電視頻率管理及電視使用頻道〉，《公視新聞信》，頁4-5，1989年元月號。

陳淑華，〈台灣媒體購買再起革命〉，《廣告雜誌》，第73期，頁78-81，(1997)。

動腦雜誌，〈台灣電視媒體廣告營收〉，第278期，頁38-42，1999年。

動腦雜誌，〈電視媒體惡性競爭 CPRP是罪魁禍首〉，頁138-140，2000年3月。

動腦雜誌，2〈008年台灣媒體廣告營收調查 創意決戰媒體未來〉，第386期，2008年6月。

劉力仁、葉宜欣、林曉娟，〈節目廣告化 8頻道共罰2520萬〉，《自由時報電子報》：<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/may/11/today-life9.htm>，2007年5月11日，。

羅曉荷，〈新聞局研擬大眾傳播法 將規範平面、廣電媒體、網路、傳真及廣告 反對媒體侵犯隱私權 防止妨害他人自主意識〉，《聯合報》，1版/要聞，2002年6月6日。

## 其他

中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會對「國家通訊傳播委員會節目廣告區分認定原則修正草案」的看法；[ Online ]：[http://www.stba.org.tw/index.php?option=com\\_content&task=view&id=92&Itemid=65](http://www.stba.org.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=92&Itemid=65)。

日本放送聯盟<http://uhb.jp/uhb/housou/housou.html>，放送聯盟之廣告相關規定(第十八章：廣告之時間基準<http://uhb.jp/uhb/housou/03.html#18>)。

台灣電視公司，申請換發電視執照資料-八十九、九十年度會計師查核報告，2002年。

歐盟網頁[http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm)。

## 判決

台北高等行政法院96年度訴字第1388號、第1390號與第1391號。

## 英文文獻：(按姓氏英文字母順序排列)

### 書籍

BEN H. BAGDIKIAN, *THE MEDIA MONOPOLY*, Boston, (MA: Beacon Press, 6th ed., 2000).

JAMES W. CAREY, *COMMUNICATION AS CULTURE* (MA: Unwin Hyman, 1988).

MARY-LOU GALICIAN, *HANDBOOK OF PRODUCT PLACEMENT IN THE MASS MEDIA: NEW STRATEGIES IN MARKETING THEORY, PRACTICE, TRENDS, AND ETHICS* (NY: Best Business Books, 2004).

VIRGINIA HELD, *THE PUBLIC INTEREST AND INDIVIDUAL INTEREST* (Basic Books, 1970).

Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, in *THE COMMUNICATION OF IDEAS* 37 (Lyman Bryson ed., NY: Institute for Religious and Social Studies, 1948)。

DENIS MCQUAIL, *MEDIA PERFORMANCE-MASS COMMUNICATION AND THE PUBLIC INTEREST* (CA: Sage, 1992).

DENIS MCQUAIL, *MASS COMMUNICATION THEORY: AN INTRODUCTION* ( London: Sage, 1994).

Denis McQuail, *Mass Communication and The Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance*, in *COMMUNICATION THEORY TODAY* 235 (David Crowley & David Mitchell eds., Cambridge: Polity Press, 1994).

- DARIEN A. MCWHIRTER, FREEDOM OF SPEECH, PRESS, AND ASSEMBLY (CA: Greenwood Publishers, 1994).
- ALEXANDER MEIKLEJOHN, POLITICAL FREEDOM: THE CONSTITUTIONAL POWERS OF THE PEOPLE (Oxford University Press, 1960).
- PHILIP MEYER, THE VANISHING NEWSPAPER: SAVING JOURNALISM IN THE INFORMATION AGE (MI: Baker Academic, 2004).
- JOHN E. NOWAK AND RONALD D. ROTUNDA, CONSTITUTIONAL LAW (7th ed., Minn: West Group, 2004).
- BRUCE M. OWEN & STEVEN S. WILDMAN, VIDEO ECONOMICS (Mass.: Harvard University Press, 1992).
- JOHN V. PAVLIK, FROM CONVERGENCE TO THE INFORMATION SUPERHIGHWAY, NEW MEDIA TECHNOLOGY: CULTURAL AND COMMERCIAL PERSPECTIVES (Allyn & Bacon, 1998).
- HERBERT I. SCHILLER, COMMUNICATION AND CULTURAL DOMINATION (NY:Sharpe , 1976).
- MICHAEL SCHUDSON, ADVERTISING, THE UNEASY PERSUASION: ITS DUBIOUS IMPACT ON AMERICAN SOCIETY (NY: Basic Books, 1984).
- KERRY SEGRAVE, PRODUCT PLACEMENT IN HOLLYWOOD FILMS: A HISTORY (NC: McFarland & Company, 2004).
- STEVEN H. SHIFFRIN, DISSENT, INJUSTICE, AND THE MEANING OF AMERICA (Princeton University Press, 1999).
- GEOFFREY STONE et al.,.CONSTITUTIONAL LAW (Aspen Publishers, 2nd ed., 1991).
- LAURENCE TRIBE, AMERICAN CONSTITUTIONAL LAW (Foundation Press, 2nd ed., 1988).
- Lawrence A. Wenner, *On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment*, in HANDBOOK OF PRODUCT PLACEMENT IN THE MASS MEDIA: NEW STRATEGIES IN

MARKETING THEORY, PRACTICE, TRENDS, AND ETHICS 101 (Mary-Lou Galician ed., NY: Hawthorn Press, 2004).

CHARLES R. WRIGHT, MASS COMMUNICATION: A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE (Random House Inc., 3rd ed., 1986) °

## 期刊

Pat Aufderheide, *Cable Television and The Public Interest*, 42 J. OF COMMUNICATION 52 (1992).

Sylvia M. Chan-Olmsted, *Theorizing Multi-channel Media Economics: An Exploration of A Group-Industry Strategic Competition Model*, 10 J. OF MEDIA ECONOMICS 39 (1997).

Anthony Downs, *The Public Interest: Its Meaning in a Democracy*, 29 SOCIAL RESEARCH 1 (1962).

Robert M. Entman & Steven Wildman, *Reconciling Economic and Non-economic Perspectives on Media Policy: Transcending the Marketplace of Ideas*, 42 J. OF COMMUNICATION 5 (1992).

Daniel A. Farber, *Commercial Speech and First Amendment Theory*, 74 NW. U.L. REV. 372 (1979).

Robert Grant, *The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*, 33 CALIFORNIA MANAGEMENT REV. 114 (1991).

James A. Karrh, *Brand Placement: A Review*, 20 J. OF CURRENT ISSUES & RESEARCH IN AD 31 (1998).

Herbert Kelman, *Process of Opinion Change*, 25 PUBLIC OPINION QUARTERLY 57 (1961).

Dean M. Krugman & Leonard N. Reid, *The Public Interest as Defined by FCC Policy Makers*, 24 J. OF BROADCASTING 311 (1980).



Barry R.Litman, *The Television Networks, Competition and Program Diversity*, 23 J. OF BROADCASTING 393 (1979).

Mary B. Nutt, *Trends in First Amendment Protection of Commercial Speech*, 41 VAND. L. REV. 205 (1988).

Vincent Porter, *The Re-regulation of Television: Pluralism, Constitutionality and The Free Market in The USA, West Germany, France and The UK*, in 11 MEDIA, CULTURE AND SOCIETY 5 (1989)。

Robert Post, *The Constitutional Status of Commercial Speech*, 48 UCLA L. REV. 6 (2000).

Peter O. Steiner, *Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting*, 66 THE QUARTERLY J. OF ECONOMICS 194 (1952).

Michael O.Wirth & James A.Wollert, *The Effects of Market Structure on Television News Pricing*, 28 J. OF BROADCASTING 215 (1984).

Richard van der Wurff & Jan van Cuilenburg, *Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market*, 14 J. OF MEDIA ECONOMICS 213 (2001).

## 報章雜誌

Advertising Age, *Coke Tell Why They Shun TV News*, ADVERTISING AGE, Jan. 28, 1980, at 39.

Eric Harrison, *Cashing In: E. T. led the way*, L. A. TIMES, Aug. 29, 1999, at 25.

Ted Hearn, *FCC's Adelstein: Probe 'payola'*, MULTICHANNEL NEWS, May 29, 2005, [ online ] :  
[http://www.multichannel.com/article/81941-FCC\\_s\\_Adelstein\\_Probe\\_Payola\\_.php](http://www.multichannel.com/article/81941-FCC_s_Adelstein_Probe_Payola_.php),  
最後造訪日：2009年7月15日。

Jeffrey Knowles, *The Role of Advertising in the Age of Electronic Retailing*, VENABLE LLP, Oct. 01, 1996, [ online ] :

<http://www.venable.com/the-role-of-advertising-in-the-age-of-electronic-retailing-10-01-1996/>，最後造訪日：2009年4月27日。

Katherine Neer, *How Product Placement Works* (2004), [ online ] :

<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>，最後造訪日：2009年7月19日。

Chris Sorensen, *CRTC to Gradually Remove Cap on Number of Commercials Shown Per Hour*, THESTAR, May 27, 2007, [ online ] :

<http://www.thestar.com/article/215335>，最後造訪日：2009年4月27日。

