

92-92-3247
MOTC-IOT-91-SB07

高(快)速公路兩側大型樹立廣告物 對景觀與行車安全影響之研究



交通部運輸研究所
中華警政研究學會
合作辦理
中華民國九十二年八月

92-92-3247
MOTC-IOT-91-SB07

高(快)速公路兩側大型樹立廣告物 對景觀與行車安全影響之研究

著者：蔡中志、蔡震榮、鄭善印、洪文玲、吳宗修、曾平毅、
陳孟君、陳維耿、莊朝欽、林彥宇、林豐福、林亨杰

交通部運輸研究所
中華警政研究學會
合作辦理

中華民國九十二年八月

高(快)速公路兩側大型樹立廣告物對景觀與行車安全影響之研究

著 者：蔡中志、蔡震榮、鄭善印、洪文玲、吳宗修、曾平毅、陳孟君、
陳維耿、莊朝欽、林彥宇、林豐福、林亨杰

出版機關：交通部運輸研究所

地 址：台北市敦化北路 240 號

網 址：www.iot.gov.tw

電 話：(02)23496789

出版年月：中華民國九十二年八月

印 刷 者：全能辦公事務用品有限公司

版(刷)次冊數：初版一刷 200 冊

本書同時登載於交通部運輸研究所網站

定 價：200 元

展 售 處：

交通部運輸研究所運輸資訊組・電話：(02)23496880

三民書局重南店：台北市重慶南路一段 61 號 4 樓・電話：(02)23617511

三民書局復北店：台北市復興北路 386 號 4 樓・電話：(02)25006600

國家書坊台視總店：台北市八德路三段 10 號 B1・電話：(02)25787542

五南文化廣場：台中市中山路 6 號・電話：(04)22260330

新進圖書廣場：彰化市中正路二段 5 號・電話：(04)7252792

青年書局：高雄市青年一路 141 號 3 樓・電話：(07)3324910

GPN：1009202388

ISBN：957-01-4739-3 (平裝)

交通部運輸研究所合作研究計畫出版品摘要表

出版品名稱：高(快)速公路兩側大型樹立廣告物對景觀與行車安全影響之研究			
國際標準書號（或叢刊號） ISBN 957-01-4739-3（平裝）	政府出版品統一編號 1009202388	運輸研究所出版品編號 92-92-3247	計畫編號 91-SB07
本所主辦單位：運輸安全組 主管：林豐福 計畫主持人：林豐福 研究人員：林亨杰 聯絡電話：(02)23496860 傳真號碼：(02)25450429	合作研究單位：中華警政研究學會 計畫主持人：蔡中志 地址：桃園縣龜山鄉大崗村樹人路 56 號 聯絡電話：03-3282321 EXT 4516		研究期間 自 92 年 1 月 至 92 年 6 月
關鍵詞：大型樹立廣告物、景觀、安全、高速公路			
<p>摘要：</p> <p>我國高（快）速公路兩側大型樹立廣告物（俗稱 T 霸）之管理問題由來已久，依據現行公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法規定，高速公路兩側除銜接國際機場、交流道、與省縣道立體交會、毗鄰工業區等地區外，一律規定於路權邊界「二百公尺」以內禁止樹立廣告物。本研究透過國內外文獻資料與法規之蒐集探討，並進行肇事與廣告物設置之關聯實證研究與駕駛人訪問調查分析，然後召開座談會，以釐清廣告物對景觀與行車安全之影響因素，作為我國現行法令修訂之依據。研究結果顯示，受訪者認為於高(快)速公路駕車途中曾受兩側廣告物影響者，比認為不曾受影響者高出一倍之多；其對行車安全與對景觀視覺等問項之回答，皆有高達八成以上受訪者認為，是有相當程度的影響。從民國 91 年中山高全線的事故分析，「有廣告物影響」的事故件數為「無廣告物影響」的事故件數之 1.5 倍，但從事故件數(或其嚴重度)與廣告物設置的密度之關聯分析，並未達統計上的顯著性。在多元化商業活動的考量以及土地所有人的權益維護，戶外廣告物又是被有條件的許可。就駕駛人視錐角分析計算結果，廣告物若設在高速公路路權外 140 公尺，就交通安全而言，效果最高；100 公尺，交通安全效果高；80 公尺，交通安全之要求仍在可接受之範圍內。先進國家的研究認為：廣告物會吸引駕駛人的注意，分散駕駛的專心程度而增加肇事的風險；廣告物是景觀的禍害，造成視覺污染；所以皆有公路兩側樹立廣告物的限制及其管理法規制度。因此，本研究對我國管理法制建議包括：(1)修正公路法第五十九條，增列限建區域內廣告物設置之許可審查機制；增列罰則，明定責任主體及制裁內容，強化管理效果。(2)修正公路兩側公私有建築物與廣告物禁建、限建規定，縮小禁建範圍；禁建廣告物範圍增列文化古蹟保護區及風景特定區，其範圍由主管機關公告之；並增列廣告物之審查基準規定。</p>			
出版日期	頁數	定價	本 出 版 品 取 得 方 式
92 年 8 月	248	200	凡屬機密性出版品均不對外公開。普通性出版品，公營、公益機關團體及學校可函洽本所免費贈閱；私人及私營機關團體可按定價價購。
<p>機密等級：</p> <p><input type="checkbox"/>限閱 <input type="checkbox"/>機密 <input type="checkbox"/>極機密 <input type="checkbox"/>絕對機密</p> <p>（解密【限】條件：<input type="checkbox"/> 年 月 日解密，<input type="checkbox"/>公布後解密，<input type="checkbox"/>附件抽存後解密， <input type="checkbox"/>工作完成或會議終了時解密，<input type="checkbox"/>另行檢討後辦理解密）</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>普通</p>			
備註：本研究之結論與建議不代表交通部之意見。			

PUBLICATION ABSTRACTS OF RESEARCH PROJECTS
INSTITUTE OF TRANSPORTATION
MINISTRY OF TRANSPORTATION AND COMMUNICATIONS

TITLE: Impact of Billboard Advertisement on Highway Scenery and Driving Safety			
ISBN(OR ISSN) ISBN 957-01-4739-3(pbk.)	GOVERNMENT PUBLICATIONS NUMBER 1009202388	IOT SERIAL NUMBER 92-92-3247	PROJECT NUMBER 91-SB07
DIVISION: Transportation Safety Division DIVISION CHIEF: Fong-Fu Lin PRINCIPAL INVESTIGATOR: Fong-Fu Lin PROJECT STAFF: Heng-Jey Lin PHONE: 886-2-23496860 FAX: 886-2-25450429			PROJECT PERIOD FROM January 2002 TO June 2002
RESEARCH AGENCY: Police Research Association PRINCIPAL INVESTIGATOR: Chung-Chih Tsai ADDRESS: 56 Shuhren Road, Dahgang, Kueishan R.T., Taoyuan, Taiwan PHONE: 886-3-3282321 ext. 4516			
KEY WORDS: Billboard Advertisement, Scenery, Safety, Freeway.			
ABSTRACT: <p>The management problem of roadside advertisement boards along freeways and expressways has been discussed for years. According to the current regulations, advertisement boards along freeways and expressways are prohibited within 200 meters' distance from highway right-of-way, except for freeways connecting to international airports, freeway interchanges, freeway elevated crossings with provincial highways, and freeway sections adjacent to industry areas. This study has reviewed extensively related domestic and foreign literature and regulations, and conducted the empirical correlation analysis between the installation of advertisement boards and traffic accidents. A driver survey was also conducted along with a discussion panel to clarify the effects of roadside advertisement boards on scenery and traffic safety to revise the current regulations. The results showed that the number of drivers with experiences being affected by roadside advertisement boards is more than twice of those not affected. Among all the drivers surveyed, more than 80% indicated that roadside advertisement boards have considerable effects on scenery and traffic safety. In reported traffic accidents on freeway in 2002, those affected by the roadside advertising boards are one and a half times of those not affected. However, either the number or severity of traffic accidents was not found significantly correlated to the longitudinal density of roadside advertisement boards installed. To further promote the economic activities and facilitate adjacent landlords' rights, this study proposes three revised distance ranges for consideration by using driver vision cone analysis, namely, 140, 100, and 80 meters from highway right-of-way. It is also suggested that Rule 59 of the Highway Code be revised accordingly, especially the addition of penalty description.</p>			
DATE OF PUBLICATION August 2003	NUMBER OF PAGES 248	PRICE 200	CLASSIFICATION <input type="checkbox"/> SECRET <input type="checkbox"/> CONFIDENTIAL <input checked="" type="checkbox"/> UNCLASSIFIED
The views expressed in this publication are not necessarily those of the Ministry of Transportation and Communications.			

目 錄

第一章 緒 論	1
1.1 研究計畫內容	1
1.1.1 研究範圍與對象	1
1.1.2 研究內容與工作項目	2
1.1.3 研究方法與進行步驟	2
1.1.4 工作進度安排	4
1.1.5 預期成果	4
1.2 研究文獻探討	5
1.2.1 廣告物對於行車安全與景觀影響之理論	5
1.2.2 研究文獻探討	6
第二章 國內現況探討	13
2.1 媒體報導—以「聯合報」為例	13
2.1.1 行政部門主張	13
2.2.2 廣告業者主張	16
2.2 中山高速公路兩側大型樹立廣告物現況分析	18
第三章 國外法規文獻探討	23
3.1 德國對高速公路沿線廣告物的管理規定	23
3.1.1 廣告物與道路交通	23
3.1.2 廣告物設置許可與道路交通之公共使用	23
3.1.3 對廣告物規範之權限	24
3.1.4 廣告物在建築法上之規定	25
3.1.5 道路建設規定對廣告物之限制（道路法上之限制）	30
3.1.6 小結	35
3.2 美國對高速公路沿線廣告物的管理規定	35
3.2.1 聯邦法	35

3.2.2 州管理廣告物之依據	37
3.2.3 現行管理制度之檢討與建議	42
3.3 日本對高速公路沿線廣告物的管理規定	42
3.3.1 日本之法令規定	43
3.3.2 日本高速公路 T 霸之管制規定	54
3.4 各國對高速公路沿線廣告物管理規定之比較	54
3.4.1 台灣	54
3.4.2 德國	56
3.4.3 美國	57
3.4.4 日本	59
3.4.5 各國對於公路兩側設置廣告物之法規比較	60
3.4.6 各國對公路兩側廣告物管理之比較分析	60
 第四章 問卷調查	 67
4.1 問卷調查設計	67
4.1.1 調查目的	67
4.1.2 調查對象	67
4.1.3 調查地點	67
4.1.4 調查方式	67
4.1.5 調查時間	68
4.1.6 調查項目	68
4.1.7 調查結果之初步整理	68
4.2 問卷調查分析	71
4.2.1 受訪人於高(快)速公路駕車途中是否曾受路旁兩側 廣告物之影響？	71
4.2.2 高速公路兩側廣告看板（簡稱 T 霸）之內容，是否 會對駕駛人行車安全造成影響？	72
4.2.3 高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照 明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	74

4.2.4 高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？	75
4.2.5 目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？	77
4.2.6 對現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？	78
4.2.7 如不贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定者，認為可以設置在路權邊界外多少距離？	79
4.3 問卷調查小結	80
第五章 高速公路兩側廣告物分佈與交通事故分析	83
5.1 中山高速公路沿線設置廣告物現況分析	83
5.1.1 兩側大型廣告物之橫（側）向分佈分析	83
5.1.2 兩側大型廣告物之縱向分佈分析	85
5.2 中山高速公路沿線大型廣告物拆除狀況	86
5.3 大型廣告物密度與交通事故之關係分析	87
5.4 大型廣告物距高速公路橫向距離與交通事故之關係分析	92
第六章 結論與建議	99
6.1 結論	99
6.1.1 交通安全部分	99
6.1.2 景觀部分	99
6.1.3 管理法規	100
6.1.4 研究分析	101
6.2 建議	102
6.2.1 現行管理法制分析	101
6.2.2 管理法制建議	103
附錄一 日本屋外廣告物法	109
附錄二 東京都屋外廣告物條例	115

附錄三 東京都屋外廣告物條例施行規則	127
附錄四、高速公路兩側廣告物設置意見調查問卷	137
附錄五、高速公路大型廣告物設置地點統計表	141
附錄六、高速公路大型廣告物設置密度統計表	149
附錄七、期中書面審查意見與回應表	153
附錄八、學者專家座談會記錄	155
附錄九、工作小組會議記錄	171
附錄十、各相關網站資料導覽	189
附錄十一、駐外單位函覆之廣告物相關規定	191
附錄十二、期末簡報審查意見與回應表	197
附錄十三、期末審查會議簡報資料檔	203

圖 目 錄

圖 1 研究步驟	3
圖 2 高速公路路線圖	22
圖 3 德國公路廣告物管制方式示意圖	34
圖 4 廣告物與事故距離概念圖	93
圖 5 有無廣告物與事故關係圖	94
圖 6 廣告物與事故距離分析圖	95

表 目 錄

表 1 工作進度表	4
表 2 中山高速公路(45Km 至 270Km)二側設置大型廣告物數量統計表	19
表 3 台灣地區高速公路主要事故原因統計表	21
表 4 日本高速公路 T 霸之管制規定	55
表 5 各國對於公路兩側設置廣告物之法規比較	61
表 6 問卷次數統計分析表 (駕駛人部分)	69
表 7 問卷次數統計分析表 (國道員警部分)	70
表 8 受訪者與駕車受廣告物影響之交叉表	72
表 9 性別與駕車受廣告物影響之交叉表	72
表 10 受訪者與廣告物內容是否會對駕駛人行車安全有影響之交叉表	73
表 11 性別與廣告物內容是否會對駕駛人行車安全有影響之交叉表	74
表 12 受訪者與廣告看板夜間照明是否對駕駛人行車安全有影響之交叉表	75
表 13 性別與廣告看板夜間照明是否對駕駛人行車安全有影響之交叉表	75
表 14 受訪者與廣告物看板會對景觀覺造成影響之交叉表	76
表 15 性別與廣告物看板會對景觀覺造成影響之交叉表	76
表 16 受訪者與 50 公尺內廣告看板受颱風或大風影響之交叉表	78
表 17 性別與 50 公尺內廣告看板受颱風或大風影響之交叉表	78
表 18 受訪者與對兩側 200 公尺內禁止設置廣告物規定看法之交叉表	79
表 19 性別與對兩側 200 公尺內禁止設置廣告物規定看法之交叉表	79
表 20 不贊成現有規定者所認為可以設置之距離統計表	80
表 21 中山高速公路兩側大型廣告物與高速公路之橫(側)向距離分析	84
表 22 中山高速公路兩側設置廣告物次數分配表	86
表 23 國道高速公路局辦理高速公路兩側違規廣告物查報統計表	87
表 24 中山高速公路廣告物設置與交通事故發生案件統計分析表	90
表 25 廣告物設置與交通事故發生案件嚴重性分析表	90
表 26 180~190K 觀看廣告物可能事故次數表	91
表 27 有無廣告物與事故關係圖	94

第一章 緒 論

我國公路法第五十九條規定：「公路主管機關，為維護公路路基、行車安全及沿途景觀，對公路兩側公、私有建築物與廣告物，得商請當地縣（市）政府勘定範圍，公告禁止或限制建築及樹立，不受都市計畫土地使用分區管制之限制。其原有之建築物、廣告物及其他障礙物有礙行車安全或觀瞻者，得商請建築主管機關，依法限期修改或強制拆除。但應給予相當之補償。」依此授權，交通部於民國七十五年訂定「公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法」，最近一次修正發布時間為民國八十八年十月二十八日，目前該辦法第三條第三項規定：高速公路兩側禁止設置樹立廣告之範圍，主線以高速公路路權邊界外兩百公尺以內地區為限；銜接國際機場之高速公路自機場銜接處起三公里內之路段、與地方道路銜接之交流道路段、與省道或縣道立體交會之高速公路路段、毗鄰工業區之高速公路路段，禁止設置範圍則為高速公路路權邊界外五十公尺以內地區。

惟民國九十一年中，交通部衡量輿情及聽取相關業者之建議後，決定研究「有效管理」之可行作法，是否適度放寬設置標準，未來的許可設置範圍值得再進一步做客觀分析研究。

1.1 研究計畫

1.1.1 研究範圍與對象

本研究範圍包含高（快）速公路兩側大型樹立廣告物對景觀與行車安全之影響。在理論面針對國內外文獻及實施經驗等資料之蒐集與問卷調查分析，以作為國內設定禁止設置廣告物範圍之依據；在實務面，提出國外實際運作機制及完整審核制度，並經由國內情況比較分析，提出可作為國內參考應用之標準。資料蒐集的範圍至少包括美、日、德等國，問卷調查或訪談對象有公路警察、廣告物業者、駕駛人及專業人員等。

1.1.2 研究內容與工作項目

為針對高（快）速公路兩側大型樹立廣告物是否對景觀與行車安全造成影響，擬提具體研究內容與工作項目如下：

1.景觀及安全影響方面

以高（快）速公路兩側大型樹立廣告物對「景觀」及「安全」影響因素為主，蒐集世界先進國家文獻資料，至少包括美國、日本、德國等，提出其具體驗證資料，說明廣告物設置對景觀與安全影響的因素。此外，針對我國中山高速公路，選擇交通條件相同之路段，以廣告物設置密度為變項，研究交通事故發生率是否不同。

2.國內外法規探索

研析國內外相關法規，包括美國公路美化法案、美國部分州及地區規定、日本各地方屋外廣告物禁止區域規定、國內公路法第五十九條、禁限建辦法、都市區域計畫、土地使用，以及相關廣告物設置安全規範等（以影響景觀及安全之內容為主）。

3.問卷分析

藉由前述相關文獻及研析成果，以國內現況進行不同距離廣告物對景觀或安全之影響評估，並提出具體結果。

4.國內審核機制

對於以上國內外各地區規範廣告物機制加以研析，並提出國內實施審核機制相關行政作業與審核標準建立準則，以及其執行作業方式，作為足以提供國內立法或修法參考之依據。

1.1.3 研究方法及進行步驟

本研究計畫之研究方法及進行步驟，茲以圖 1 表示，並說明於後。

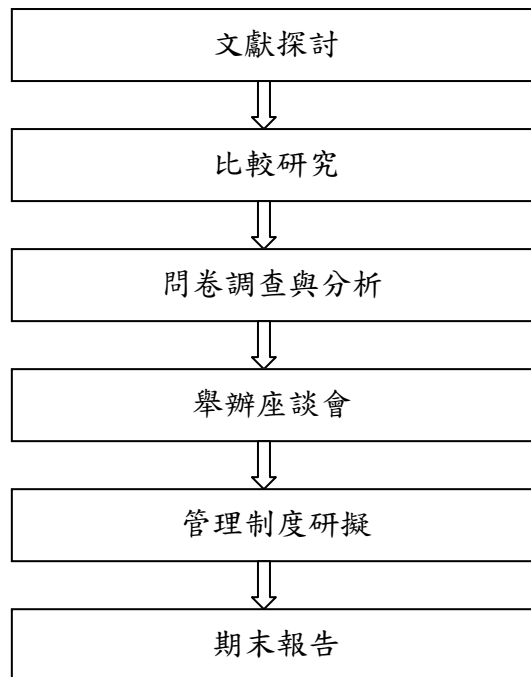


圖 1 研究步驟

1.文獻探討（相關文獻與法規蒐集整理）

蒐集國內國外（美、日、德等）公路兩側大型廣告物管理相關法規及研究文獻，探討公路兩側大型樹立廣告物對景觀與行車安全影響因素。本計畫至少進行三個先進國家之管理制度探討，資料蒐集將以既有文獻及透過網際網路方式，蒐集電子網路資訊及圖書資料為主，輔以國外學者朋友之協助蒐集資料。

2.比較研究

透過比較、分析、歸納各國公路兩側大型廣告物管理制度、法規內容，俾參考先進國家之優點。此外，在我國中山高速公路，選擇交通條件相同之路段，以廣告物設置密度為變項，比較其交通事故發生率是否不同。

3.問卷調查與分析

根據公路兩側大型廣告物管理影響因素（燈光、距離、間隔、大小、內容等）設計問卷調查表，對於駕駛人、公路警察、業者及民意代表等進行問卷調查或訪談，以便分析探討其影響因素。

4.舉辦座談會

先由研究單位研擬議題與內容說明，然後邀請法律、交通安全、廣告物業者等專業人員，就我國公路兩側大型廣告物管理制度、法規問題進行研討。

5.管理制度研擬

依行政程序規定，研擬高（快）速公路兩側大型樹立廣告物管理法規（審核作業規定）草案，提供行政主管機關具體參考。

1.1.4 工作進度安排

本計畫研究時程自民國九十一年十二月三十日起至九十二年五月二十九日止，共五個月。計畫時程如表 1 之進度所示。

表 1 工作進度表

工作項目	第一月	第二月	第三月	第四月	第五月	備註
1.計畫整備	■ ■ ■					
2.蒐集與探討國內、國外相關文獻	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■				
3.設計問卷調查表		■ ■ ■ ■				
4.進行問卷調查與分析			■ ■ ■ ■			
5.國內外分析比較			■ ■ ■ ■			
6.舉辦座談會				■ ■ ■ ■		
7.擬訂廣告物設置管理機制				■ ■ ■ ■	■	
8.期末報告					■ ■ ■ ■	
工作進度 累計百分比(%)	20	40	60	80	100	

1.1.5 預期成果

本案之執行，預期可獲得下列成果：

- 1.各先進國家對高(快)速公路兩側樹立大型廣告物之相關法規及其管理機制。
- 2.探討高(快)速公路樹立大型廣告物對景觀與行車安全之影響因素。
- 3.研擬我國高(快)公路兩側廣告物管理法規及審核制度之建議。

1.2 研究文獻探討

1.2.1 廣告物對於行車安全與景觀影響之理論

根據研究分心(distraction)的報告指出，駕駛人處理資訊的能力是有限度的；在道路及駕駛人狀況都良好的情況下，路旁的分心物對駕駛行為並不會造成嚴重的威脅，甚至有研究認為在單調環境下，分心物會適當刺激駕駛人，使其保持駕駛警覺性。但隨著道路交通環境日趨複雜，若是在路況較特殊或駕駛人身心狀況不佳時，部份研究指出，外部事物確實會造成駕駛人有分心的情形發生，甚至導致事故的發生。若道路旁的干擾物增加，則會影響駕駛人視覺搜尋的動作，也會增加駕駛人尋找目標物的時間，增加駕駛的風險。從安全的考量，交通控制設施和導引標誌必須能獲得駕駛者的注意力，而有兩種情況會危及這種情形，其一是廣告看板相似於正式的標誌，另一個是廣告看板的密度和間隔使其難以找出正式的標誌¹。

駕駛人執行安全駕駛行為所需要的資訊來源，百分之九十以上來自視覺的接收。而視覺接收動作可以分為三個層次，即「視」（或「見」，see）、「看」（watch）、「閱」（或「讀」，read）；第一個層次只是視覺的搜尋，第二個層次就牽涉到當事人注意力

¹ Holahan, C. J., Culler, R.E., and Wilcos, B.L. Effects of Visual Distraction on Reaction Time in a Simulated Traffic Environment. Human Factors, 1978, Vol. 20 (4), 409-413.

的投入，第三個層次已經是當事人嘗試專心擷取想要獲得的訊息。廣告物原來的設計目的是在吸引駕駛人的注意，其版面與內容設計會趨向顯著、能夠有效吸引駕駛人的注意；當駕駛人的注意力被吸引時，就會分散駕駛的專心程度而增加駕駛的風險。研究指出：駕駛人如果要獲得廣告物的資訊，通常會較閱讀一般標準化交通標誌花費更多的時間，倘若其設計上缺乏適當人類資訊工程學的考量，則更會增加駕駛人行駛的風險。

在景觀的研究上，有學者認為將廣告物強加在景觀上，侵犯了每個人的喜好。美國土木工程學會在名為”實用的公路美學”的出版物上聲明：最普遍不適當的視覺污染就是來自戶外的廣告物，這是州際公路的一個主要問題，其為廣告商提供大量被捕捉注意力的顧客。其他評論者則宣稱，廣告物是景觀的禍害，若景觀是立法的主要考量，廣告物應該被禁止。可以看得出來，以景觀的角度來審視高（快）速公路兩側大型廣告物，將會與一般利用美學審查建築物的批評類似，顯得主觀味道很重。部分學者也曾以景觀對人類身心的影響進行實驗，結果顯示外在景觀會改變人類的皮膚電阻、血壓、心跳。

依國外有關廣告物對安全影響的研究指出，一般而言，廣告物對駕駛行為主要的影響在於會造成駕駛人分心的情形，所以會增加駕駛的風險。早期國外的研究大都顯示在有廣告物的路段上，通常有較高的事故發生率或較多駕駛人分心的情形，而且部份研究指出廣告物在設置上是否有照明設施、燈光的顏色、設置的遠近、角度、高度、廣告物大小、顏色等都會對駕駛人造成不同程度的影響，可能違背道路上的安全設計考量。

1.2.2 研究文獻探討

明尼蘇達州公路局最早從 1947 年開始觀察公路沿線廣告招牌與事故間的關係研究。研究的範圍包括路段和路口，並使其特性能夠相匹配對照，例如路面和路肩的幾何設計、寬度和型式、交

通量、和坡度。研究是在兩車道的道路上進行，長度為 420 英哩（676 公里），共有 713 件事務，每天通過的車輛數少於 500 輛。研究變數項包括：交通量、85 百分位的速率、坡度、視距、曲率、曲線前切線長度、路口型式、路旁是否有商業或廣告招牌的存在。廣告招牌特性的評估包括：招牌與道路中線的距離(大多數少於 60 英呎，或 18 公尺)、大小、形狀、顏色及照明或反射，以及在切線或曲線上每英哩招牌的數量。其中兩個具有顯著性的相關發現為：(1)當每英哩的廣告招牌數增加，事故率也會隨之增加；(2)在插有四個以上招牌的十字路口，平均事故率約為沒有招牌路口的三倍²。

Rusch 觀察 1947 和 1948 年愛荷華州轄和聯邦公路的事故資料，目的是在找出事故的次數、位置及特性與路旁商業和廣告物的關係。統計和實驗的控制項目包括：研究區域的人口和地理特性；研究路段的交通密度；道路幾何特性和鋪面狀況。研究方式為區分成三個區域：A-B 路段，路段上至少有 90%的廣告物和路旁商業活動；X 路段，是在 A-B 路段之後的一英哩；Y 路段，是在 X 路段之後更下游的一英哩。研究假設在 A-B 路段上會有較多事故，且 A-B 路段上的事故特性與其他兩個路段不同。研究將事故區分為三類：(a)商業事故：事故可歸因於商業活動，因進出商業區造成事故；(b)分心事故：依據事故報告顯示事故是因分心造成，若駕駛人能專心駕駛，事故就能夠避免（不包括因不好的天氣狀況或機械故障造成的事故）；(c)其他事故：可能有多個其他因素或資料不齊全的事故。兩年的結果皆顯示在 A-B 路段上的事故次數，為在 X 或 Y 路段上的兩倍以上。以路段長度修正後（如每一百英哩的事故率），A-B 路段上的事故率仍高於其他路段。第三個發現為 A-B 路段的分心事故比商業及其他事故多，在 X 與

² Minnesota Department of Highways. Minnesota rural truck highway accident, access point and advertising sign study. Minneapolis: Author, 1951.

Y 路段的其他事故多於分心和商業事故³。

密西根州公路局在同一時期也進行相似的研究，但其結果幾乎與明尼蘇達州相反。其結論為：廣告招牌與道路上的事故經驗無關。雖然兩個研究使用的方法和程序都很相似，密西根州使用更嚴格的統計程序，但有多個實驗缺點限制其研究的有效性。首先，研究人員沒有分離環境特性，使結果變得不確定；例如加油站似乎與事故有強烈的異常關聯，但細察發現很多加油站設置在路口（總數 121 個中有 96 個），作者並沒有合理地將事故歸因於特定一個原因；其次，Weiner 指出，若不考慮其複雜的統計方法，作者並沒有指出其統計結果是否具有顯著性。僅管本研究的結論認為廣告招牌一般來說與事故並沒有顯著關係，但研究結果中仍有一個類別顯示兩者有相關；這就是有照明的招牌，其種類包括一般亮燈及會閃爍的霓虹燈，明確顯示與事故地點有相關⁴。

Faustman 簡要的討論明尼蘇達州、密西根州與愛俄華州的研究，並描述先前研究中六個重要的控制因素，可以造成密西根州和明尼蘇達州的差異結果。研究是在加州的 40 號公路進行，選擇其中 40 英哩長，使其基本上有同樣的設計和交通特性的路段進行分析。總共搜集五年的廣告招牌、交通事故和流量資料，並以四分之一英哩為一個路段單位，只選擇可以比較的路段進行分析，而且僅挑選水平或直線沒有岔路口或進入點的路段。由於全線散佈著有、無看板的路段，所有路段的時間和天氣因素必須是合理相同。主要的發現是，在 34 個有看板的路段上的平均事故率比 42 個沒有看板的路段高 40.9%。Faustman 推論這個發現完全是基於廣告招牌的分心影響⁵。

³ Rusch, W. A. Highway accident rates as related to roadside business and advertising. *Highway Research Board Bulletin No. 30*. Washington, D.C.: Highway Research Board, 1951, 46-50.

⁴ Michigan State Highway Department. Accident experiences in relation to road and roadside features. Lansing, Michigan: Author, 1952.

⁵ Faustman, D. J. A study of the relationship between advertising signs and traffic accidents on U.S. 40 between Vallejo and Davis. San Francisco: California Roadside

Ady 選擇芝加哥地區沿著高速公路兩旁，觀察三個會發光的可變動廣告招牌，並且蒐集招牌裝設前後的肇事歷史資料。其方式為針對在招牌可見區域的事故及其路段上下游相似區域的事故進行變異分析比較；這種資料分析可以讓研究人員利用統計方式控制有招牌與無招牌的其他複合變數，如交通量和道路幾何條件。結果顯示在三個研究招牌中，有兩個招牌區域的事故沒有顯著差異；然而第三個招牌區域顯示，設招牌比緊鄰沒有招牌路段明顯有較高的事故發生率。根據作者描述，第三個廣告招牌是一個大型長方形、可變換燈光、顯示多種不同訊息，為一家汽車製造商的汽車廣告。最初招牌設立時，是使用明亮的白色廣告燈光來顯示訊息，由於造成該地點事故率快速增加，州公路局官員要求廠商將燈光換成藍色。這項改變是發生在設立後六個月，可惜 Ady 的研究並沒有分析紀錄其效果⁶。

威士康辛州的運輸處調查往密瓦基體育場的東西向 94 號州際公路的事故率，比較裝設可變廣告招牌前後三年的事故率。招牌裝設在 1984 年四月 13 日，牌面螢幕顯示運動項目的比數和廣告，平均每分鐘改變 12 個畫面，目的是在比較評估是否招牌的存在與 I-94 的事故有關。為決定事故率，威士康辛州的運輸處記錄在可看到的路段上的事故，分為側向的事故和追撞的事故，並用自動的交通記錄器記錄每日平均交通流量。運輸處推論可變招牌對交通安全有影響，特別是增加側向的事故。另外，結果亦顯示招牌所面對的車流方向事故增加率特別大⁷。

美國全國性合作公路研究計畫(National Cooperative Highway Research Program, NCHRP)最近的報告指出：若駕駛人同時必須應

Council, Report CRC No. 165, 1961.

⁶ Ady, R. W. "An investigation of the relationship between illuminated advertising signs and expressway accidents," *Traffic Safety Research Review*, 1967, 11 (1), 9-11.

⁷ Wisconsin Department of Transportation (1994). *Milwaukee County Stadium Variable Message Sign Study*. Wisconsin, USA: Internal Report, Wisconsin Department of Transportation.

付互動的交通、維持在一定的車道與速率、變換車道及其他駕駛行為，複雜而密集的招牌佈設方式會造成駕駛人操縱上的困難。資訊過量的結果是造成錯過訊息、走錯路線、引起交通衝突及不安全的駕駛行為(如魯莽的操控或不適當的減速)。換句話說，招牌的佈設、牌面內容的設計和出現的頻率是公路安全上重要考量因素⁸。

視覺環境會影響物體的顯著性，由於駕駛人從視覺環境中獲得交通旅遊的相關資訊，戶外的廣告物會與交通旅遊相關資訊標誌互相爭取駕駛人的注意力。視覺干擾的概念是指環境中的非目標物(背景)可以改變標誌在特殊環境下的顯著性。Akagi 等指出：造成視覺干擾的目標物定義為會干擾駕駛人視覺的物體，例如路上的看板和建築物。研究指出增加視覺干擾與駕駛人需要較長時間尋搜目標有關⁹。潛在的駕駛分心和超過負荷量，使得各國朝向發展一致的標準，限制導引標誌目的地的數目並管制路旁的廣告物¹⁰。

Hughes 和 Cole 從文獻回顧中找出顯著物體的物理特性，發現會造成顯著效果的重要特性包含物體大小、與背景的對比和背景的複雜度，另外一個特性是使用圖形顯示訊息的大膽表現程度。研究並以實驗方式，讓駕駛人行駛 20 公里長的住宅區道路和幹道，記錄所有會吸引其注意力的事物，之後從駕駛人的觀點觀察同樣道路影片。在實地研究中廣告物佔了 13.7%，在實驗室研究佔了 10.2%。在實地研究中與駕駛相關的物體共有 51.4%，在實驗室研究有 57.9%。在住宅區道上，駕駛人容易將注意轉向更多與駕

⁸ Neil Lerner, "Additional Investigations on Driver Information Overload," *National Cooperative Highway Research Program Project 3-50(2)*, 2002.

⁹ Akagi, Y., Seo, T, and Motoda, Y. (1996). "Influence of Visual Environments on Visibility of Traffic Signs." *Transportation Research Record*, No. 1553, pp 52-58. Washington, DC: National Academy Press.

¹⁰ Dewar R (1993). Traffic Control Devices, Highway Safety and Human Factors. *Transportation Research Circular 414 : Human Factors Research in Highway Safety*, pp12-20. (Transportation Research Board, Washington, DC)

駛行為無關的物體¹¹。駕駛人資訊收集速度的主要限制是來自於眼睛從一個目標移動到另一目標的速率。研究指出人類注視某物體最快的移動速率為每秒 4 次¹²。然而，這個值並不能持久，對一個機警、忙碌的駕駛者而言，最多只能維持每秒 2 次的水準。而對於一般的駕駛行為而言，為了同時做好其他的駕駛任務，則只能做到每秒 1.0-1.5 次的水準。因此交通標誌的設置位置間要有一定的間隔，且同時必須考慮到速度的影響。

決定看板是否影響駕駛人行為需要了解看板的道路背景與道路因素，例如看板的直角距離、看板位置和路口與路段流量特性會影響駕駛人的視覺刺激和負荷量。Rahimi、Briggs 和 Thorn 研究在高、低流量的路口駕駛行為，結果指出高流量路口與較大的視覺複雜性有關，因為高流量路口比低流量路口要搜尋更多環境特性。研究推論額外的視覺刺激如看板，在高流量路口對駕駛人是額外的負擔¹³。

一份由加拿大卡加利大學(University of Calgary)心理學家的研究指出：在時間有限的情況下，如果視覺環境較複雜（例如繁忙的交叉路口），老年駕駛比年輕駕駛較容易看錯或是有漏看招牌。駕駛的族群正快速老化，若按照這個趨勢，交通工程師必須考慮減少訊息會互相競爭的招牌數目（例如廣告物），避免過多的招牌，並使有關駕駛人安全的交通標誌能夠更明顯¹⁴。

英國運輸研究所(Transport Research Laboratory, TRL)在有關交通指示標誌超量的研究中，量測指示標誌在不同的標字長度和

¹¹ Hughes, P.K. and Cole, B.L. (1986). "What Attracts Attention When Driving?" *Ergonomics*, 29(3), pp. 377-391.

¹² Cole B.L. and Jenkins S.E. (1982) Conspicuity of traffic control devices. *Australian Road Research* 12(4), pp 223-238.

¹³ Rahimi, M., Briggs, R. and Thorn, D. (1990). "A Field Evaluation of Driver Eye and Head Movement Strategies toward Environmental Targets and Distractors." *Applied Ergonomics*, 21(4), pp. 267-274.

¹⁴ Geoffrey Ho, Charles T. Scialfa, Jeff K. Caird, and Trevor Graw, "Visual Search for Traffic Signs: The Effects of Clutter, Luminance, and Aging," *Human Factors* 43 (summer 2001): 194-207.

型式的反應時間，結果顯示當標誌上資訊量增加時會使反應時間增加，增加標註道路編碼同樣會增加反應時間，其效果大約等於增列一個地名。研究推論：可以預期的是增加其他型式的資訊同樣會增加反應的時間。值得注意的是 TRL 的研究顯示圖形的標誌較其他型式的指示標誌容易閱讀¹⁵。

視覺雜亂是都市公路的一個重要議題，一項由法國運輸與安全研究所 (French National Institute for Transport and Safety Research, INRETS) 執行的測試，發現從鄉間到郊區，再到都市地區時，除了景觀會有差異之外，路旁標誌牌也逐漸靠近道路，駕駛人在公路上的視野會變得愈來愈狹窄。研究發現影響駕駛人視野的決定因素中，複雜的道路環境比行駛速度更形重要¹⁶。因此公路兩側的廣告招牌與道路背景景觀所構成的視野，將有影響駕駛人注意力的作用。

綜合研究文獻，公路兩側廣告物會對道路駕駛行為帶來不同程度的影響，而主要因素包括：

1. 道路環境條件，如交通流量大小、路口或路段、道路所在城鄉區域、其他交通設施的密集程度、環境景觀背景；
2. 廣告物，如招牌大小形狀顏色、廣告表現方式、廣告內容、設置角度與距離；
3. 駕駛人特質，如年齡。

¹⁵ Helen J. Agg, "Direction Sign Overload," *Project Report 77* (Crowthorne, U.K.: Transport Research Laboratory, 1994).

¹⁶ Annick Pottier, "Champs fonctionnels de vision et complexité de l'environnement," *Colloque INRETS-INRS-DGA*, 95-108.

第二章 國內現況探討

2.1 媒體報導—以「聯合報」為例

「足不出戶，能知天下事」靠的不是預知能力，而是大眾傳播媒體的功勞。在科技發達的今日，即使閉門家中坐，透過看電視新聞、報紙、聽電台廣播等等媒體傳播，能使剛發生在千里遠的新聞事件，旋即映入收看（聽）者的耳目，成為眾所皆知之事，大眾傳播媒體讓我們充分享受天涯咫尺之快感。再來談談大家耳熟能詳的「媒體」，一直以來「媒體」扮演所謂第四權的角色，也就是監督政府擁有的三權，所以在傳媒發達的今天，使用媒體行監督手段，已是非常普遍且近似氾濫的程度，見之報端、訴諸輿論等等以媒體傳播方式來傳達新聞知識，甚或激盪、凝聚民眾意識及力量，算是最有力最直接也最具殺傷力的一種手段。從而，本節從媒體報導面切入，藉以了解本研究案之前在媒體輿論中的到底有何論述？

經觀察各家平面報紙媒體中，「聯合報」對此問題報導最為平實，故而選擇該報作為本研究案觀察指標。在「聯合報」最近四年內（1999.01.01 至 2003.01.15）」論及有關「高速公路兩側廣告物對景觀或行車安全議題」之報導約計有四十一篇，雖然高速公路兩側豎立之大型廣告物大多屬非法存在，但挑戰國家公權力的廣告業者，不斷暗中使力，要使其現地合法化，讓行政機關執行公權力增加莫大困擾，所以支持與反對使該廣告物合法存在等人士不乏其有，然報導中有關行政機關與廣告物業者對高速公路兩側大型非法廣告物之存在立廢各有堅持，茲將兩方意見整理如下：

2.1.1 行政部門主張

一、影響駕駛人行車安全：

- 1.五顏六色的廣告看板會吸引駕駛人的目光，嚴重影響行車安全。
- 2.高速公路行車最忌分心，未注意前方動態，尤其高速公路行車速

度快，平均一秒鐘即前行廿公尺以上，視線只要離開前方兩秒鐘，就容易因為前方有突發狀況，前車減速而造成追撞。高速公路流量大，在沿線路旁豎立廣告物，效益雖高，卻因商業競爭激烈，有的以清涼美女或煽情的廣告語引人注意，更容易造成駕駛人分心，影響行車安全。中山高許多彎道、施工路段等易肇事路段路旁也設有廣告物，危險性更高，多處路段封閉路肩施工，駕駛人分心常會造成追撞或衝撞護欄事故。

- 3.高速公路局提案將國道交流道及主線禁止設置廣告物範圍，全部改訂為二百公尺內，強調是為安全考量、避免用路人分心。
- 4.民國八十七年交通部基於維護中正機場飛航安全，通令桃園縣政府全面拆除高速公路沿路 T 霸大型廣告物。
- 5.高速公路兩側大廣告過多，製作太顯眼，會影響行車安全。過去北部路段有裸體美女大型看板，造成駕駛人看廣告疏於看路，理論上是很危險的。
- 6.是類廣告物，不論從設置角度或夜間廣告燈光反射，都威脅行車安全。
- 7.有關清涼養眼廣告看板，在眾多看板中格外醒目，難免讓駕駛人好奇多瞧一眼，分心就會危及行車安全。

二、影響景觀：

台灣公路景觀之亂，在世界上可名列前茅，原因是政府容許農地上建農舍，農田、房屋參差雜處，到處零亂不堪；而房屋造型陋簡、違規大型廣告物林立，更使高速公路、省縣道兩旁亂上加亂。

三、政府無能：

高速公路也算是國家的門面，任由大量違法的廣告看板依附著高速公路綿延而立，豈不是政府無能的最大諷刺？

四、違法行為：

- 1.這些違規廣告物業者多是向地主租用土地架設「T 霸」，再出租收費，未經申請核准，大多有違反土地使用分區、私接電力的問題。

- 2.業者事先並未申請證照，安全結構又有問題，日前壓毀轎車尚未與被害人達成和解，一般實質違建是即報即拆，基於公共安全，像這種大型廣告物應依法拆除，如果此時不拆或緩拆，對其他違建及已拆的廣告業者也不公平。
- 3.廣告看板的基座公然蓋在大坑溪上，明顯阻擋水流，涉及違反水利法。

五、其他：

- 1.對寫真集廣告，不能單以色情與否衡量。美女寫真集人人愛看，高速公路兩旁車來車往，廣告效果毫無疑問，問題是萬一駕駛人分心發生車禍，造成傷亡，會有「我不殺伯仁，伯仁因我而死」之憾。
- 2.爭議較大的高、快速公路兩側禁限建範圍，交通部曾表示說，五十公尺內是廣告業者能接受的標準，五十至兩百公尺範圍，廣告業者希望開放，但環保及景觀維護等團體也有不同意見。交通部表示將採兩階段修法：第一階段將就沒有爭議的部分開始研修；第二階段視公聽會後各方意見，做為修法參考。
- 3.不要期待就地合法：先前行政院已曾協調，由內政部及交通部先支應拆除經費給地方政府，等拆除後再向違法人求償。因此現在違規的廣告招牌不要期待會就地合法。
- 4.目前美國對高速公路旁設置廣告物的規定是將兩百公尺內劃為管制區，依廣告牌面大小字體、內容等做為審查依據，至於高公局提出可能影響行車安全的說法，目前並無具體證據。交通部在參考廣告業者意見及國外經驗後，決定未來五十公尺內仍不准設置廣告物，至於五十公尺到二百公尺範圍內，傾向放寬並將訂定許可辦法規範，不過因這項法令修改，還涉及地方政府的廣告管理辦法，高速公路局也要先蒐集各國規定，因此現階段仍維持現制。
- 5.內政部有意研修廣告物管理辦法，提升法令位階，對在街頭隨意豎立廣告構造物者、土地所有權人、使用人都處罰鍰，並可連續處分至改善為止。

2.1.2 廣告物業者主張

一、根本不能依法申請興建 T 霸：

據業者指出，交通部與內政部合議定案的「公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法」，要求高速公路的 T 霸必須在建築用地上興建，且要距高速公路路基二百公尺外。但高速公路兩側未使用的建築用地不多，業者找得到的土地大都是農業區，但農業區拿不到雜項執照，根本不能依法申請興建 T 霸。

二、無安全之虞：

業者指交通部運輸研究所的研究報告，已證實高速公路的物體在廿五公尺外，對駕駛人就不會造成影響。(註：其實運研所並無此報告)。

三、現行法規不合理：

國道公路警察局人員在一項會議中，也指「高速公路肇事案例中，從無因為看路邊廣告物而肇事的紀錄」，業者認為規定二百公尺內禁建 T 霸的法規太不合理。

四、嚴重損害業者權益：

業者們指出，這種大型看板是四年前引進國內，因美觀且廣告效果不錯，吸引不少廠商投入，但當時並無相關法規規範，但八十八年七月內政部頒布「公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法」，依路段五十公尺或二百公尺以內禁止設置廣告物，對原已設置廣告物的業者權益損害至鉅。

五、期盼修法或訂緩衝期：

有些業者希望桃園縣政府能依台北市政府的作法，讓新法實施前的廣告物有二年的緩衝期以利申請證照，台北縣在部分路段設置廣告專區也可供桃園縣政府參考。

六、落伍行為：

寫真集出版商認為政府禁止刊登該廣告是違法和落伍行為。

七、其他：

台灣的 T 霸大部分參考美國的作法，鋼骨 T 霸興建成本約要二百萬元，但部分業者認為既然依建築法提出申請也不會獲准，也就不依圖施工，加上惡性競爭、偷工減料，一百四十萬元就可以建成 T 霸，才會發生被颱風吹垮的案例。業者認為台灣的法令連大陸都不如，業者無法在台灣生存，不少人跑去大陸求發展，如今大陸深圳、廈門等大都市不少 T 霸就是台灣業者蓋的。

在以上的報導中，最具廣告效果也喧騰一時的就是，1999 年年底「影星田麗的清涼寫真集」和 2002 年年初「副總統呂秀蓮我愛妳，情人節快樂」等兩件巨幅廣告。「田麗寫真集」的大型廣告看板共有兩幅，位於中山高速公路泰山收費站附近，一幅田麗裸體，曲線玲瓏，另一幅是田麗穿著半掩半露的白色襯衫；而另一件即英文補習班教師「湯尼陳」，在中山高速公路彰化交流道附近掛上一面「向副總統呂秀蓮真情告白」的巨型 T 霸廣告物。該兩件廣告物雖然在 T 霸上皆只掛了兩天，但因深具新聞價值，不只報章雜誌廣泛報導，連各家電視新聞台也爭相以 SNG 連線報導，瞬時間曝光率之高幾乎是該時段的頭版新聞，宣傳效果絕對達到廣告業者預期目標，然相對的，「高速公路兩側豎立大型廣告物對駕駛人行車安全及景觀影響之爭議」，也跟著輿論廣泛討論，雖然尚無絕對的結論，但可以從行政機關或廣告物業者等彼此攻防，窺知一二。

2.2 中山高速公路兩側大型樹立廣告物現況分析

廣告物，具有透過廣告內容傳達商業訊息的功能，是商家招徠顧客的重要工具，而隨著工商發達競爭激烈，廣告招牌業者更不惜耗費鉅資，規模愈做愈大，甚至搬上了高（快）速公路兩側，利用高速公路的車來車往，發揮強大的廣告效果。目前高（快）速公路兩側樹立的廣告物，氾濫成災，並已融入各地景觀，尤其前幾年的藝人田麗寫真集大型清涼看版及向副總統呂秀蓮求婚示愛的大型看版出現，不但吸引了駕駛人的目光，也引來廣告物安全性的議論。到底廣告物與交

通事故發生率有無關聯？會不會影響行車安全？在回答這個問題之前，首先觀察中山高速公路（國道一號）兩側廣告物設置地點的分佈狀況。

有關我國中山高速公路（國道一號）二側目前有設立廣告物之地點，大致分佈於高速公路沿線二側、各交流道接平面道路之右側及各收費站前。經實地（92年1月14日）從國道四十五公里至二百七十七公里實施現況調查之結果，廣告物的種類計可分為大型看板（俗稱T霸）、附著於建築物外牆及建築物頂樓等形式，統計南下路段廣告物之數量，共有右側一百二十八件及左側九十六件，平均南下右側約每一公里零點五七件、左側每一公里即有零點四三件廣告物；而北上路段廣告物之數量共有右側一百二十件及左側一百零四件，平均北上右側約每零點五三公里、左側每零點四六公里即有一件廣告物（請見表2）。

就整體分佈區域而言並不平均，南下在七十公里至九十五公里計有二十件廣告物、一百零五公里至一百二十公里計有十九件廣告物，及一百三十公里至二百二十公里計有一百六十二件廣告物；北上在七十公里至九十五公里計有二十一件廣告物、一百零五公里至一百二十公里計有十九件廣告物及一百三十公里至二百二十公里計有一百六十五件廣告物（表2）；其中又以一百五十五公里至二百公里間數量設置最多，而這樣子的結果顯示了廣告物在中南部的密度最高。

此外根據實地訪查亦發現，在高速公路臨近的土地上，如屬高度都市化的城市，以台中市為例，因商業活動蓬勃，廣告物不但大型，而且大量，尤其在交流道附近，更呈現高度密集，由於這本為駕駛人需提高警覺的重要路段，戶外的廣告物在此時發揮了顯著性，廣告效果毫無疑問。還有在車流量較多的路段，也是廣告物的聚集地，同理是花相同的成本，讓最多人得以看見，兼顧經濟與效益，難怪這些地方都成為業者的最愛。

目前為止，經由國道高速公路警察局所調查之肇事原因分析，有下列幾項因素易發生車禍：(1)未保持行車安全間距，(2)輪胎爆破，(3)超速，(4)駕駛不當，(5)裝載不當，(6)酒後駕車，(7)疲勞駕駛，(8)機件

表 2 中山高速公路(45Km 至 270Km)二側設置大型廣告物數量統計表

里程	南下		北上		備註
	右側數量	左側數量	右側數量	左側數量	
45-50	1	0	0	1	
50-55	1	0	0	1	
55-60	2	0	0	2	
60-65	1	2	2	1	
65-70	1	0	2	0	
70-75	2	2	1	0	
75-80	3	1	4	2	
80-85	3	1	2	3	
85-90	2	2	2	1	
90-95	0	4	5	1	
95-100	1	0	1	0	
100-105	1	0	0	1	
105-110	2	3	2	2	
110-115	3	9	8	3	
115-120	2	0	2	1	
120-125	0	1	0	0	
125-130	0	0	0	0	
130-135	6	3	2	8	
135-140	6	1	3	6	
140-145	1	2	3	1	
145-150	1	3	3	0	
150-155	1	3	1	1	
155-160	7	3	7	6	
160-165	3	2	4	5	
165-170	4	4	6	3	
170-175	6	7	9	4	
175-180	13	9	9	11	
180-185	14	8	9	12	
185-190	7	3	3	6	
190-195	15	4	7	11	
195-200	6	3	5	5	
200-205	1	2	1	1	
205-210	3	2	3	2	

表2 中山高速公路(45Km 至 270Km)二側設置大型廣告物數量統計表(續)

里程	南下		北上		備註
	右側數量	左側數量	右側數量	左側數量	
210-215	3	3	4	0	
215-220	2	1	2	2	
220-225	0	2	1	0	
225-230	0	0	0	0	
230-235	0	0	0	0	
235-240	0	1	1	0	
240-245	2	4	5	0	
245-250	0	0	0	0	
250-255	0	0	0	0	
255-260	0	0	0	0	
260-265	1	0	0	1	
256-270	1	1	1	0	
合計	128	96	120	104	

故障，(9)行人行走高速公路，及(10)其他等（請見表 3）。所以截至目前尚未統計因設置大型廣告物導致駕駛者分心而發生車禍；而我們在實地調查中發現，廣告物的設置大多以商業性廣告為主，以駕駛人的視線來觀察，這些商業性廣告物容易造成分心的設置地點為下坡路段、轉彎處、收費站前及交流道出口處等；另外還有在一百六十公里處至一百九十公里處間，因設置的大型廣告物的地點距離高速公路較接近（側向淨距近）、且密度高，也容易造成駕駛人分心。

在追求商業利益的同時，我們更重視的是公共安全的問題，因此必須考量的是：如此的設置方式會不會危及駕駛人的行車安全？根據研究文獻指出，廣告物的大小、內容、位置、路口的流量特性都會影響駕駛人的視覺刺激與負荷量，可是並沒有直接證明與交通事故之發生有關？因此本研究欲就廣告物對於行車安全的影響，採取量化的方式，即在相同交通條件下（車道數、直「彎」路、坡度、是不是靠近交流道或城市地區外，還有車流量的多少），就廣告物對於行車安全是否影響而提出具體證據。

表 3 台灣地區高速公路主要事故原因統計表

民國 分析項目	64~68 年	69~73 年	74~78 年	79 年	80 年	81 年	82 年	83 年	84 年	85 年	86 年	87 年	88 年	89 年	90 年	91 年	合 計
未保持行車 安全間距	191	500	410	81	68	44	53	51	31	53	42	52	23	19	14	7	1,639
輪胎爆破	118	154	100	20	33	8	13	20	17	15	13	19	8	5	2	5	550
超速	66	62	64	11	6	5	3	14	21	30	27	15	16	15	5	6	366
駕駛不當	176	436	597	209	112	133	92	118	103	96	63	57	45	19	19	14	2,289
裝載不當	17	5	7	1	0	1	3	1	0	1	3	0	0	0	0	0	39
酒後駕車	14	17	36	10	12	14	12	14	24	27	26	27	25	15	16	5	294
疲勞駕駛	34	70	45	5	3	7	6	14	7	10	10	2	4	4	0	2	223
機件故障	67	104	73	5	5	3	3	3	1	2	1	0	0	0	0	0	267
行人行走 高速公路	15	30	31	17	17	7	10	6	7	5	4	7	3	0	0	0	152
其他	82	70	117	46	43	34	23	37	50	36	37	58	46	30	34	19	762
合 計	780	1,448	1,480	405	292	256	218	278	261	275	226	237	170	107	90	58	6,581

有關廣告物是否會造成行車安全之疑慮，經實地了解目前高速公路兩側設立廣告物之狀況後，擬針對一七五至一八〇公里、一八〇至一八五公里、一八五至一九〇公里及二〇〇至二〇五公里等四個路段（請見圖 2）進行肇事率之比較，以瞭解兩側廣告物與行車安全之關係；至於為何比較此四個路段，主要原因在於前三個路段為中清路段至王田路段，其行車狀況，車流狀況大致相同，不同之部分為前二個路段廣告物較多，第三個路段廣告物較少，所以希望透過調查事故統計比較之方式，來完成此一研究；另外第四個路段為廣告物較少的路段，車道數與前二個路段大致相同，因此希望藉由此一路段來作為實驗之對照組，來幫助本調查瞭解行車安全與廣告物關係是否存在。

國道中部區域路網 及設施位置示意圖

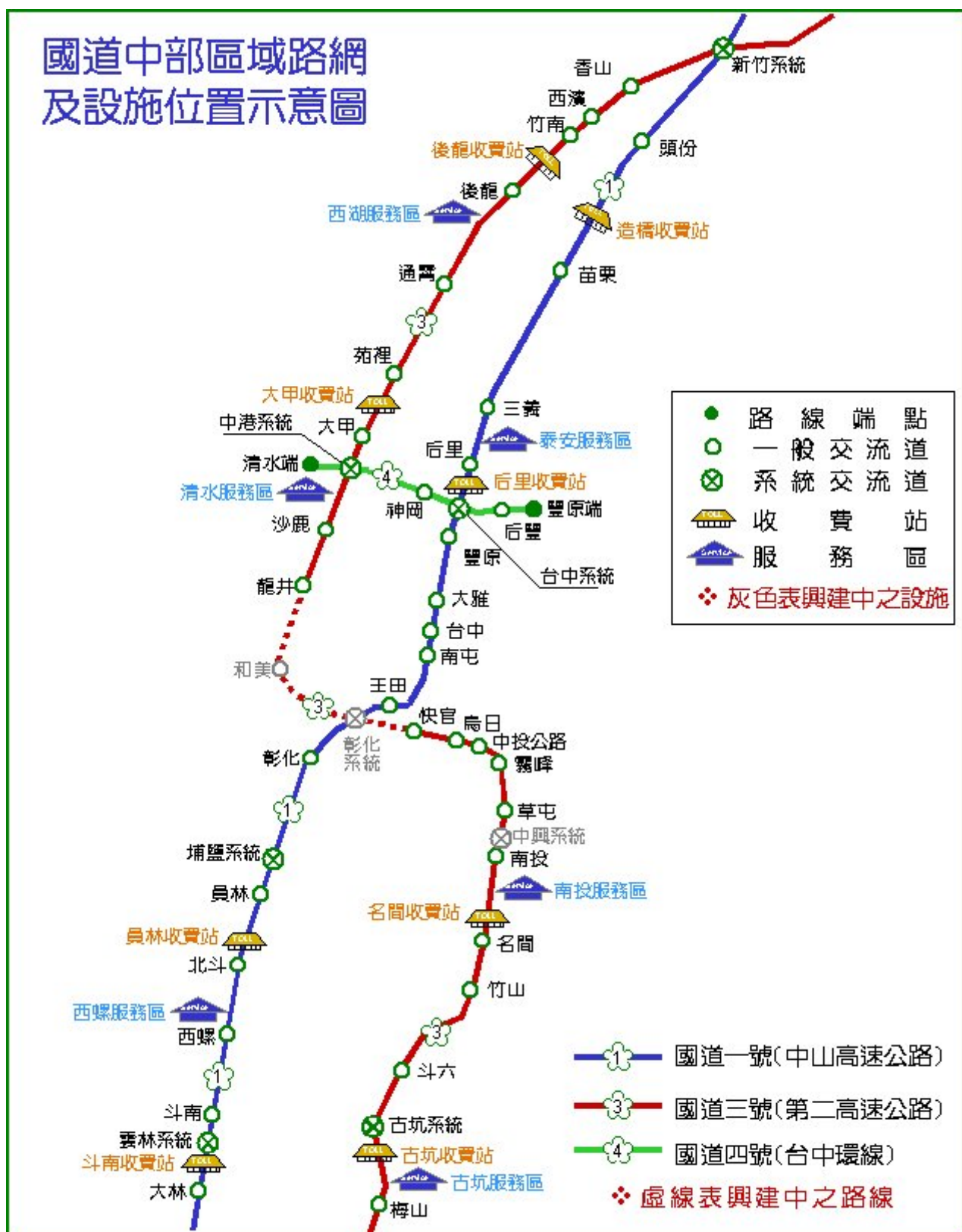


圖 21 高速公路路線圖

第三章 國外法規文獻探討

3.1 德國對高速公路沿線廣告物的管理規定

3.1.1 廣告物與道路交通

設置於高速或快速道路兩旁之廣告物，是否會影響「景觀」及「行車安全」，在德國是歸屬不同之管理機制。「景觀」屬於區域計畫、都市計畫或縣建設計畫之範圍。而行車安全則不僅建築機關，且主要屬於道路交通主管機關之權責。道路交通主管機關對於廣告物之管理，在於該廣告物之設置，是否其會造成對交通順暢之妨礙或干擾。至於區域計畫或都市計畫的建築主管機關，則不僅可對該廣告物是否造成交通安全與順暢之妨礙加以審查，而且可對其是否影響景觀審查¹。

3.1.2 廣告物設置許可與道路交通之公共使用

廣告物是設置於道路或道路旁，則有所區別。若將廣告物設定在道路上，則屬對道路公共使用之一種干涉，而不屬於公共之利用。所謂道路之公共使用，是指車輛、行人等依道路使用規定使用該公共道路，無須經由許可。而將高柱、看板、指示牌、平面等廣告物設置其上，則非屬上述所稱的公共利用，而屬於對道路實質的干涉，是對公共使用的一種妨礙。因此，此種特殊利用(Sondernutzung)，必須經由許可才可利用。

但若廣告物設置於道路其他部分（如道路旁之斜坡、路肩），若其不影響道路公共使用，則依遠程道路法第八條第十項之規定，只要取得道路所有權人之同意，依民法契約方式即可利用²。

同樣地，設置活動的廣告架（看板、隱藏式之支架）－視為暫時

¹ Kodal/Krämer, Strassenrecht, 1999, §29, Rdnr.3。

² Grote, Der schlichte Gemeingebruch, in:Kodal/Krämer, 1999, §24, Rdnr.106。
聯邦遠程道路法第八條第十項規定：「對遠程道路所有權的利用，若其不妨礙公共利用時，依民法規定為之。但公共民生照料(水電)短時間之妨礙則不在此限。」

對道路實質之干涉 一而連接固定在道路照明設備桿、道路樹上，市區指示牌上，以及設置攤位傳送廣告傳單或提供資訊等，其對道路安全與流暢造成相當妨礙，而屬特殊利用，得申請核准。

特殊利用許可，與其他許可仍屬不同，並不可替代依其他法規許可之規定，尤其是依建築法對廣告物所需之核准與申報。亦即，兩者規範各具不同之目的，分別規定之，不得主張取得特殊利用之核准後，就可免於其他規定之核准³。

3.1.3 對廣告物規範之權限

一、聯邦與各邦立法競合之管轄權

依德國基本法（德國憲法）第七十四條第二十二款規定有關道路交通之規範，屬聯邦與各邦立法競合之管轄權。所謂聯邦與各邦立法競合之管轄權，是指聯邦有優先立法之權限，若有關事項聯邦無立法時，則歸屬各邦的立法權。

對豎立外面的廣告物，涉及「行車安全部分」以及「道路建築型態」，目前聯邦遠程道路法第九條對於高速公路以及快速道路旁之廣告物因其距離，設有禁止或核准之規定。

聯邦道路交通秩序法第三十三條對妨礙交通的廣告物有禁止規定，其稱：「

1. 禁止

(1)使用擴音器，

(2)在道路上供應貨品與服務的任何方式，

(3)市區外以圖畫、文書、燈光或聲音的各種廣告與宣傳，若其因而對用路人，在交通上造成相當危險或嚴重轉移注意力或負擔時。

市區內的廣告與宣傳不得造成市區外交通上述同樣方式的干擾。

2.與交通號誌或交通設施類似的設施，而易產生混淆或妨礙其效果時，不得設置或利用。廣告與宣傳連接在交通號誌或交通設施是

³ Grote,a.a.O.，ebenda。

不被允許的。」

上述第一項第三款對於造成駕駛人相當之負擔或轉移注意力的廣告或宣傳，不管該廣告或宣傳是設置在市區內或市區外，都在禁止之列。

除了上述聯邦道路交通法規外，各邦仍有各邦道路交通法對廣告物之規定。該法規與聯邦遠程道路法之差異，在於規範對象之不同，邦法規係以邦道以及縣道作為規範⁴。

二、各邦建築法之規範

德國聯邦有建築法為基準法之規定，各邦乃依據該基準法，對於廣告物之管理各邦建築法都有進一步規範，例如 Bayern 邦建築法第十一條；北萊因河邦建築法第十三條第二項（13II BO NW），巴登符登堡邦建築法第十六條以及第四十九條（§16 II 1，§49 II 1 LBO BW）都有規定建築設施不得影響景觀以及公共交通安全與順暢等概括條款之規定⁵。吾人以北萊因河邦建築法第十三條第二項說明之，其稱：「豎立於外之廣告物，既不可對建築物或道路、市區或鄉村等景觀造成破壞，或者造成道路交通安全與秩序之危害。破壞景觀是指，因廣告物而遮蔽可眺望之綠地或干擾建築物的一致性型態以及建築上之排列。重疊干擾性之廣告物是不予許可的⁶。」

吾人從上述分析得知，有關廣告物之管理，聯邦以及各邦都有規範，聯邦規範之範圍是在市區外道路之範圍。市區外高速或快速道路屬遠程道路法之規範，其他道路則受道路交通秩序命令第三十三條以及各邦道路法之規範。至於市區內道路之範圍則屬各邦建築法所規範，其包括通過市區的高速公路在內。

3.1.4 廣告物在建築法上之規定

⁴ 依據 Bayern 邦道路法第二十三條規定，以道路最為外邊緣起算，邦道在二十米內，縣道在十五米內不准設立建築設施。

⁵ Winfried Brohm, Öffentliches Baurecht, 2.Aufl., 1999, §4, 9f.

⁶ BauO NW, 10., neubearbeitete Auflage, C.H.Beck Verlag, 1995。

一、建築設施之概念

建築設施是指連接在地上的固定設施。在此，高架廣告物屬建築設施毫無問題。對建築設施影響景觀各邦建築法設有規定，例如§11III Nr.1 I, II LBO BW，其稱建築設施，依其形式，大小，材料，顏色，與建築範圍與建築材料等相互關係間不得產生破壞景觀之情事，所謂破壞景觀之概念不夠精確，是否以公務員或法官的主觀美學觀點為準則有爭議；一般而言，一建築設施依一般平均美學觀點認為不但造成整體之不協調外，且嚴重影響景觀，屬所謂破壞景觀。因此，首先必須一建築物在道路交通之範圍內可以被看到，其次，必須其不僅從美學觀點造成妨礙外，且也嚴重影響景觀，而造成非常不協調之情形。

二、建築設施之一般要求

建築法對建築設施之一般要求的概括條款：「建築型態不得造成公共安全與秩序，尤其是生命與健康之危害。其不得引發破壞景觀以干擾其環境的整體型態。」

依 Bayern 建築法第三條第一項規定：「建築設施應無瑕疵的形成，不得造成環境整體型態的不良景觀。」Bayern 第十一條進一步具體規定：「

- 1.建築設施應依已承認建築藝術規定而成形，並依建築尺度的形式，標準，關係以及建築成分相互間，材料以及顏色等不得造成破壞景觀之情事。
- 2.建築設施應與其環境協調一致，不得破壞道路，地區以及鄉村等景象或其所祈求之圖像。」

「破壞景觀」是一不確定法律概念，其受行政法院依個案判斷審查。依聯邦行政法院見解，其是指一般水準以上的觀察者，不僅造成不協調，且造成狀況之破壞。

建物設施亦不得造成危害道路安全與順暢。例如視線之妨礙，特別在交叉路口、道路交會入口等之廣告物。

三、建築法上對廣告物之限制

1. 聯邦建築計畫法

若設立於外面的廣告設施屬於聯邦建築法第二十九條所稱的「建築物」時，在其他法令無其他規定時，由建築計畫來確定該建築使用的類別與範圍⁷。聯邦建築法所稱的「建築設施」，是指長期設立於地面上，其需要與許可依建築指引計畫（Bauleitplanung）定之。在此概念下所包括的，不僅單獨設立地面上的廣告物，而且設立在一獨立建築物上之廣告物，例如看板、櫥窗、燈光字幕等。

在建築法上之觀點，是否一廣告物自己獨立或設置於他建築物上，則是無關緊要的。對設立於外面廣告物重要的在於，其設立之型態因它的明顯狀態，是否涉及聯邦建築法第六條第一項所稱之利益。特別是，該廣告物是否妨礙到道路交通、市區景象、鄉村景象與道路景象以及獨特鄉村景象之自然保護利益等之利益。因此，基於此，該廣告物需經由建築指引計畫的規範與核准。聯邦建築法第三十條以下對此有設其規定⁸。

建築計畫，若涉及影響交通效果的，亦即，涉及交通安全與交通順暢，例如以建築物的設立、改變或使用之改變為內容的意圖為內容，則對於該計畫之確定，則須經由主管機關之核准。聯邦建築法第三十一條，對於其類別與範圍在建築計畫中明文例外規定情形時，則由建築核准機關經由鄉鎮之同意准許該例外情形。聯邦建築法第三十一條第二項則規定免於許可之情形（Befreiungen），得以核發之情形為之：

- (1) 若基於公共福祉的需要下或市區建築需要，
- (2) 有足以作為例外之正當理由並且不涉及計畫基本原則，
- (3) 或建築計畫之實施將明顯導入無法預見的困境等之情形。

上述三種免於核准之情形，仍須加上進一步之條件，亦即，若此

7 聯邦建築法第二十九條規定：「以建築物之設立、改變或使用改變為內容的建築意圖，須經由建築監督機關之核准或同意或須向建築監督機關申請核備。」

8 Vgl. Aust, Baurechtliche Beschränkungen, in: Strassenrecht, Hrsg. Kodal/Krämer, 6. Aufl., 1999, S. 886f.

而與建築計畫有所偏離，則仍應與公共利益合一致⁹。

在審查這些條件時，應由那些鄉鎮行政機關參加，聯邦建築法並沒有規定，在此吾人所要考慮的除了市政景象外，尚應顧及交通要素，因此，除交通局外，地下建築工務局應包括在參加之列。

在市區建築範圍外的建築計畫，原則上不准其建築，僅那些意圖合目的性的或已經申報者外，並符合聯邦建築法第三十五條第一項第一款至第六款所稱之豁免條件情形，且不違背公共利益以及確保開發時，可被許可¹⁰。

加油站之設立，吾人評估其條件，若依狀況駕駛人在該地點有加油需求時，則屬於第三十五條第一項第四款之豁免條件。

對於建築地區外在範圍之核准，由建設機關在取得鄉鎮同意下核准之。對於特許事項（如上述所稱之豁免）則仍附帶地須取得高等行政機關之同意。而涉及道路保護範圍的建築意圖，則應經由道路主管機關之同意¹¹。

非建築設施的外在廣告物，例如在房屋牆壁或圍牆的文字或繪畫之廣告，不受聯邦建築法第二十九條之規範。其屬於其他之利用而排除適用。

2.各邦建築法

(1)廣告物大小尺寸決定核准與否

為擔保自由競爭，廣告物是必要的。Bayern 邦第十三條所指的廣告物，是豎立於外之廣告，並於公共交通範圍內可以看到，在此所謂「公共交通範圍」是指所有道路，途徑，地點以及其他廣場。其次，該廣告物必須固定在土地上。暫時性的廣告物不包括在內。廣告物不得設立在外在範圍以及市區邊緣延伸至鄉村之

⁹ Aust, Eigentumsbeschränkungen des öffentlichen Strassennachbarrechts, in: Strassenrecht, Hrsg. Kodal/Krämer, 6.Aufl., 1999, S.846ff.

¹⁰ 這些豁免條件如所謂農地之使用，架設水電設施以及核能電廠等。

¹¹ Aust, a.a.O., S.850f.

範圍¹²。除了第十三條規定外，廣告物另有道路法規、古蹟保護法以及自然環境保護法之適用。對廣告物所提之要求是著重在公共利益之考量上，鄰居之利益不在保障之列。

若廣告物設立，變更大於 0,6 平方米時，應經由許可。鄉鎮政府則可改變之，而提出不同於上述之標準¹³。

各邦建築法在形式上，對於廣告物之設立，豎立，改變，不管其屬建築物與否，都須經由核准，例外不需核准則為尺寸較小之廣告物，僅需報備、或無須核准，各邦有不同標準。暫時性活動、展覽、拍賣，非固定式活動，不是與建築設施連接一起的廣告，則不需核准。

(2) 建築區域範圍外廣告物之處理與例外情形

實質上，在市區建築地區外設立之廣告物，是不被許可的，若法無其他規定，則下述為例外許可之情形：

— 在自己場所之廣告物，飛機場，運動場以及集會場所，展覽會場，若其不影響自然鄉村景象。

— 市區貫穿道路所作的指示牌，告知其營業地點或隱藏之場所。

住宅區、鄉村區以及小的殖民區的廣告物應受限制。反之，已經由核准的高柱、看版、平面設施、報紙或小攤位等的廣告，或櫥窗設施則不受邦建築法的規範。

(3) 鄉鎮地區之特別規定

鄉鎮地區之建築法令也可對廣告物之類別以及顏色作限制。特定廣告物或外面豎立建築物之核准亦可依地區類別而定。鄉鎮地區亦可訂定法令禁止廣告物之設立，若依該地區狀況，該法令之規定而合於該地區之要求時，則屬其裁量範圍，並不牴觸基本法第十四條以及第十二條之規定¹⁴。

¹² Herbert Schwarzer, Handbuch des Baurechts in Bayern, 1990, S. 280。

¹³ Herbert Schwarzer, S282。

¹⁴ 德國基本法為德國之憲法，第十四條是有關所有權之規定，第十二條是職業自

(4) 禁止設立廣告物

廣告物設置在橋樑，樹上，電線桿上，由公共道路設施可因而看到，則在德國大部分邦是不被允許的¹⁵。其被禁止是不管，它是否產生破壞景觀，或違反建築保護目的，甚至妨礙交通安全與順暢之保護等。此種禁止是對所有權內容之限制，合乎基本法第十四條之規定，並不違憲。同樣的在鐵路、捷運的橋樑上亦在禁止之列。

建築法所規範之範圍包括所有的廣告物（建築物與非建築物在內），其不得破壞建築物、街道、地區以及鄉村景觀以及不得危害道路交通安全與順暢。是否廣告物設立於該地區，應依所存在的地區關係加以判斷。所保護的是，廣告物是否與每一地區圖像與道路圖像的特色合一致，會產生干擾尤其是，該廣告物設立之類別以及重複設置情形，大小、形式以及顏色等。判斷對駕駛人交通危害的轉移注意力或阻礙的標準，除廣告物的型態外，也經由大小、形式以及顏色等以及其他強度影響道路交通之因素，例如是否明顯影響視線（übersichtlichkeit），尤其在交叉口、匝道口，道路建設狀況以及道路交通負擔等。若交通安全與順暢之保護對於非建築物之廣告設施在邦建築法規沒有特別規定時，則適用一般秩序法（警察法）的概括條款，因為交通利益亦被視為公共安全與秩序之一部分¹⁶。

3.1.5 道路建設規定對廣告物之限制（道路法上之限制）

一、保護法益

道路交通主管機關對於廣告物之管理，在於使公共使用道路之交通得以暢行無阻，尤其是，在於交通安全與流暢。但符合此項要求，不僅在於道路的建築與養護上，而且道路鄰近範圍的建築關係也會對

由之規定。

¹⁵ Hamburg, Niedersachsen 的邦建築法禁止之。Vgl. Aust, Baurechtliche Beschränkungen, in: Strassenrecht, Hrsg. Kodal/Krämer, 6.Aufl., 1999, S. 888。

¹⁶ Aust, a.a.O., S.889。

此產生影響。因此，設置於道路鄰地廣告物大小、內容以及道路交通流量之關係相當密切。交通流量大以及車速快或者廣告物與道路之距離近等，都影響行車安全。特別是廣告物造成視線之妨礙以及移轉注意力或造成通路、出入口等之阻礙，皆屬之。因此，道路兩旁廣告物之利用需要特別地加以規範。

二、禁止建築

1. 事物的適用範圍

主要法律依據為聯邦遠程道路法第九條第一項以及第二項，第九條第一項之規定：「任何類別的高架建築（Hochbau），在接連貫穿地區道路的土地外，距離聯邦高速公路四十米以內以及距離聯邦快速道路二十米以內，不得在聯邦遠程道路旁設立一般建築設施。」德國諸多邦道路法亦有相同規定¹⁷。所謂高架建築是指高於地面上的建築設施，在此，不管高度如何，只在於判斷是否該廣告物會影響視線或轉移駕駛人之注意能力。一般建築設施（Bauliche Anlage）相對於高架建築則屬範圍較寬的概念。所謂一般建築設施，是指連結在地面上的建築材料或建物。在道路法上，高架建築與一般建築設施兩者視為同一，一般而言，此種廣告物之設置須經由許可。對此建築設施，在建築法上與在遠程道路法上，卻各有不同之目標。各邦建築法是以建築秩序與建築安全為其規範，反之，遠程道路法上之建設規定是以道路交通安全為其特別保護需要為其目標。遠程道路法之建築設施兼具兩種特質，除建築特質外，兼具有遠程道路法的特性。

2. 地的適用範圍

禁建地區在道路法令上有不同之規範。依聯邦遠程道路法，禁止在貫穿市區道路以及緊鄰土地外設置一般建築設施¹⁸，若干邦道路法

¹⁷ Vgl. Aust, Baurechtliche Beschränkungen, in: Strassenrecht, Hrsg. Kodal/Krämer, 6. Aufl., 1999, S. 853.

¹⁸ 聯邦遠程道路法第五條第四項規定：「貫穿市區道路屬聯邦道路之一部分，其位於市區內，有助於連接鄰近土地或地區道路網。市區內是鄉鎮之一部分，其應與建築方式合一致。最高邦道路主管機關在取得高等行政機關聽取鄉鎮聽證後

亦有相同規定。貫穿市區道路屬聯邦道路之一部分，對於貫穿市區道路由最高邦道路主管機關在取得高等行政機關聽取鄉鎮聽證後所為之表意，核准貫穿市區道路，並在得取得聯邦交通部長與鄉鎮地區監督機關的同意，則可作出不同之規定。邦政府得授權訂定法規命令，而與上述作不同規定，由一其他機關替代高等行政機關之管轄。其得將此授權最高邦機關為之。

因此，有關廣告物設施，建築法上對於小型的設施，可能無須建築許可或者僅需報備，但在道路法上卻仍須經由許可¹⁹。

若廣告物在對交通安全與順暢之考量有必要情形下，得禁止或以附款方式核准之。是否一廣告物影響視線，原則上比較容易確定。但是否一外在設立之廣告物會轉移駕駛人注意力因而影響交通安全與順暢或破壞景觀，則較困難確定。不同於建築法在此並非以具體危害為準。以可認知的妨礙或危害可能性即已足夠。在審查道路交通安全與順暢的利益應設定在一較嚴格標準上，尤其是繁忙的交通或相當速限。交通安全優於企業之廣告利益。若兩者利益得以合理考量時，則應合准其設立，但只准設立一個，重複廣告等距離之設立，總是被視為交通危害之行為。

三、高速公路旁廣告物設置之限制

遠程道路法第九條第六項第二句禁止在聯邦遠程道路的橋樑上廣告。其包括通過聯邦遠程的鐵路橋樑亦在不准之列。諸多各邦道路法亦設有相關之規定。

1. 不准設立之規定

雖然建築法與遠程道路法各有不同之目標，就行車安全而言，仍以遠程道路法為主要規範之主體。目前遠程道路法第九條第六項之規

所為之表意，確定貫穿市區道路，並得取得聯邦交通部長與鄉鎮地區監督機關的同意，而作出與第一句與第二句不同之規定。邦政府得授權訂定法規命令，而與上述作不同規定，由一其他機關替代高等行政機關之管轄。其得將此授權最高邦機關為之。」

¹⁹ Kodal/Krämer, Strassenrecht, 1999, §29, Rdnr.17.1。

定，將該條第一項「高架」以及第二項「一般建築設施」的廣告物設施視為受到同樣條件之限制，亦即，依據該法第九條第一項之規定：「任何類別的高架，在接連貫穿地區道路的土地外，距離聯邦高速公路四十米以內以及距離聯邦快速道路二十米以內，不得在聯邦遠程道路旁設立一般建築設施。」

除距離考量外，其次，仍以「影響道路交通安全與順暢之限制」為重點。本項規定是指，該高速公路或遠程道路貫穿該鄉鎮地區，而在該鄉鎮地區以及其緊鄰之土地，是屬於不受該法限制之範圍。但受各邦建築法之規範。上述計算之標準是以該道路的最外圍道路邊緣為準。遠程道路法第一項第二款規定不得在聯邦遠程道路旁設立建築設施：「在貫穿市區道路緊鄰土地之外，直接或間接通往聯邦道路入口或通道處兩旁，禁止設置建築設施。」（註：其距離規定同我國）。

2. 須建築許可或經聯邦最高道路主管機關之核可

(1) 高速公路旁一百公尺以內以及貫穿市區道路緊鄰土地的遠程道路外四十米以內，建築設施之設立、重大改變或其他使用。計算之標準是以該道路的最外圍道路邊緣為準（遠程道路法第九條第二項第一款），

(2) 貫穿市區道路緊鄰土地外，直接或間接通往聯邦道路入口或通道，土地上建築設施之重大改變或作為其他利用。

對於依邦法有申報義務的廣告物，仍得依上述第一款經由主管機關核可。

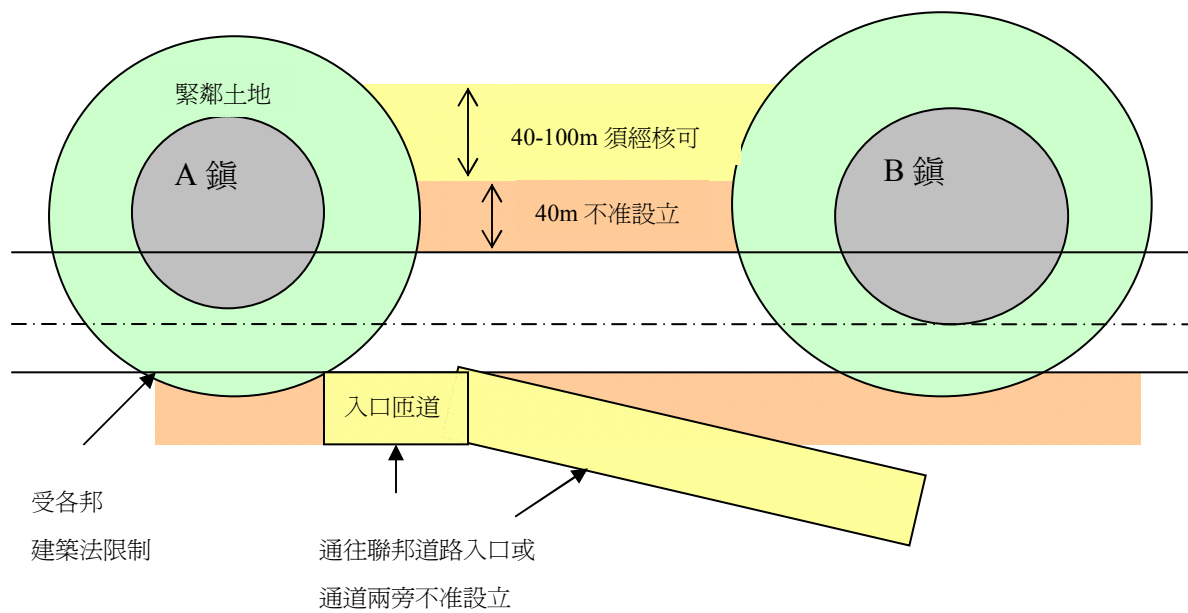
對於上述第二款情形，若在交通安全與順暢或交通建築型態的必要情形下，得不予核可或附條件以及附負擔核可之。在核發市區建築許可亦應考慮前述所稱交通安全與順暢或交通建築型態之利益。

3. 無建築許可或其他許可之處理

對於前述 2 點之情形，若該建築設施無須經由建築許可或依其他法令之許可時，則由邦最高道路機關核發許可。

圖 3 為管制示意圖。

聯邦高速公路



聯邦遠程道路

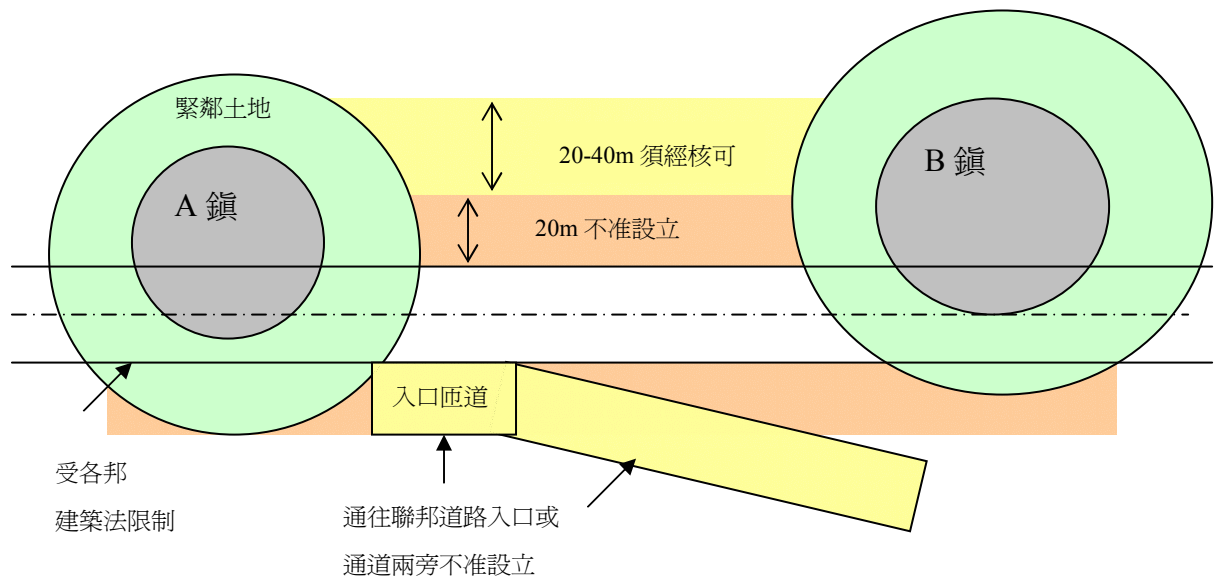


圖 3 德國公路廣告物管制方式示意圖

3.1.6 小結

觀之德國高速公路旁廣告物之管理，可區分建築法上與道路法上之不同。原則上，建築法上著重於道路之景觀與行車安全，而對於廣告物仍將小型之廣告物列為無須許可或僅屬報備之設施，但豎立外面廣告物基本上依各邦建築法原則上有核准之義務，而該廣告物不得影響公共安全並造成妨礙交通流暢。反之，在道路法上則不論何種廣告物之設施，則須經由許可。若其因而妨礙行車安全與順暢時，則屬禁止之列。

3.2 美國對高速公路沿線廣告物的管理規定

3.2.1 聯邦法

一、聯邦補助高速公路法

為了管理高速公路沿線廣告物，美國聯邦政府早在 1958 年便制定聯邦補助高速公路法（Federal-Aid Highway Act of 1958, Public Law 85-381, April 16, 1958），推行聯邦補助計畫（the Bonus Program）。凡各州自願簽署加入管理計畫，對於各州境內鄰近高速公路的戶外廣告物，依照聯邦制定的國家標準（23 CFR 750, Subpart A）進一步制定州法加以管理者，聯方便提供該州興建高速公路設施費用總額 0.5% 的補助款。這項補助計畫迄至 1965 年 6 月 30 日截止，共有加州、紐約州、伊利諾州、內布拉斯加州、、、等二十三州加入。聯邦發放補助款總計達四千四百萬美元。

依據前述國家標準，在州際高速公路沿線 660 英尺（201 公尺）範圍內只允許設置下列標示（signs）：

1. 方向標示及官方標示
2. 所在地點（on-premise）的買賣、出租或活動標示
3. 廣告活動上空 12 英里之內的標示
4. 為旅遊大眾的利益提供的資訊標示，例如，古蹟、風景名勝、戶外休閒活動處所，及露營、住宿、飲食、車輛服務及維修處所²⁰。

²⁰ <http://www.fhwa.dot.gov/realestate/oacprog.html>（2003/01/24）

該法於 1974 年及 1976 年二次修正，其中 1974 年修正重點之一係將管理區擴大至州際高速公路沿線 660 英呎（201 公尺）之外的範圍，包括市區外圍（outside urban areas），以及從高速公路補助路段（the controlled highway）的主幹道（the main-traveled way）可閱讀到廣告看板上傳遞資訊等範圍內的所有廣告物。

二、公路美化法

1965 年，國會為了進一步強化高速公路沿線的景觀維護，Johnson 總統簽署通過公路美化法（Highway Beautification Act, 1965, HBA），這是美國最早的現代化環保法案之一²¹。

公路美化法，對高速公路沿線廣告物的設置加以規定管理。從該法第一條：「設置及維護州際公路系統及主要公路系統上的戶外廣告標示、展示物及相關設施，是為了保護公路的公共投資、增進旅遊大眾的安全與休閒品質，並保護自然景觀。」規定可知，其揭示之立法目的有四：經濟目的（交通公共建設的有效使用）、安全目的（交通行車的順暢安全）、文化目的（賞心悅目的休閒品質），及環保目的（自然景觀的維護保全）。

該法要求各州遵守廣告物設置標準，並依據聯邦法規採取有效管理手段拆除違規廣告。州如違背該法，將遭受州公路年度補助款減少 10% 的處罰。聯邦無直接對違規廣告物強制執行的權限，只能藉刪減補助款督促各州有效管理廣告物。由於該法的要求，各州進而建立一套管理程序，包括：許可申請系統、廣告物資料建檔、定期監督檢查制度，以及發現違規廣告物的立即拆除作業程序。

該法並規定，在州際高速公路沿線 660 英呎（201 公尺）範圍內，僅允許設置下列標示（signs）：

1. 方向標示及官方標示
2. 產物所在地點（on-property）的買賣、出租或活動標示

²¹ Public Law 89-285, October 22, 1965. <http://www.ewg.org/reports/billboards/billboards.html> (2003/01/02) .

3.在商業與工業區內，新設廣告物的大小、照明及基座面積，符合州與聯邦協定標準者。

由於該法只管理在州際高速公路沿線 660 英尺 (201 公尺) 範圍內的廣告標示，結果造成在 660 英尺以外的區域上有許多巨型廣告物設置。

此外，該法禁止廣告業者在高速公路聯邦補助路段沿線之風景優美及具有鄉村風味的路段樹立新廣告物。並且規定對違規廣告（指廣告物設置未經許可）的拆除權限。凡廣告物規格不符合 HBA 標準者，即屬於規格不合，應予拆除²²。拆除費用由聯邦基金支付。

由於該法並未禁止新廣告物設置在商業區及工業區，或非劃定為鄉村的區域內 (unzoned areas)。於是，很多所謂的非鄉村區域，即使是具有原始自然景觀的鄉村社區 (pristine rural communities)，有不少州允許業者設置新廣告物。甚者，為了增加廣告物的視覺效果（可見性），使廣告物視野不被公路沿線的樹木遮蔽，有二十四個州允許廣告商修剪種植在高速公路用地上的樹木，對自然景觀帶來不少影響²³。

該法在 1968 年修正，重點有四：

- 1.允許商業區及工業區內廣告物的大小、照明及基座面積，可依照州或地方的習慣性用法 (customary use) 設置。
- 2.凡遵守 1958 年協定之州繼續依補助計畫支領補助款。
- 3.依補助計畫支領補助款之州同時適用 1965 年公路美化法刪減補助款 10% 的處罰規定。
- 4.若無聯邦基金補助，州不必拆除不合規格的廣告標示。

直至今日，已有總數將近四十五萬個廣告物設置於高速公路沿線，每年增加五千至一萬五千個新廣告物。

3.2.2 州管理廣告物之依據

²² <http://www.ewg.org/reports/billboards/billboards.html> (2003/01/02)。

²³ 為了增加廣告物的視覺效果，政府允許業者剪除樹木，此與公路美化法最初的立法目的維護自然景觀直接衝突，環保團體對此輒加批評。<http://www.ewg.org/reports/billboards/billboards.html> (2003/01/02)

由於前述聯邦補助高速公路法之獎勵，加上 1965 年公路美化法的要求，多數州均訂定相關法律作為高速公路沿線廣告物管理的依據。就規範內容比較，聯邦法僅作最低度的必要規範，各州可依地方特色自訂更嚴格的法律，規定廣告物設置的條件。

本文即以加州的戶外廣告法為例，說明州法之管理內容。

為了有效管理戶外廣告，加州議會在 1965 年公路美化法的要求下，制定了戶外廣告法（Outlook Advertising Act），1967 年制定，最新修正條文於 2002 年 1 月 1 日生效施行，要求位於高速公路加州境內路段設置廣告物應遵守該法之規定²⁴。

一、規範目的

第 5226 條(戶外廣告的規範目的)

為了提昇公共安全、衛生、福祉、便利、及旅遊大眾的愉悅；保護此公路的公共投資；維持此公路的美麗景觀；確保旅遊大眾的特別利益，使相關資訊能夠安全且有效，本法第 5405 條對鄰近州際高速公路或主要公路的戶外廣告物所為之規定是有必要的。為達上述目標，必須承認人民有從事廣告的合理自由。州議會認為：

- 1.戶外廣告是鄰近公路財產的正當商業利用。
- 2.戶外廣告是商業和市場功能不可或缺的一部，也是國家經濟建構的片段，應允許其存在於商業區，從公共利益中加以合理的管理。

二、規範內容

- 1.姓名標示：廣告上必須明顯標示所有人或管理維護者的姓名。(第 5400 條)
- 2.承受風力：廣告物表面承受風力須達每平方公尺二十磅。(第 5401 條)
- 3.內容限制：廣告物禁止使用猥褻、下流的文字，或違反公共道德或禮儀的照片或圖集，或其他猥褻、下流、不道德的事物。(第 5402 條)

²⁴ <http://www.ca.dot.gov/>.

4.設置地點限制：廣告牌禁止設置於下列位置，或在下列任一種條件下設置，或具有下列情形：(第 5403 條)

- a)設立於高速公路用地之內。
- b)在高速公路上視線所及之處，以廣告物模擬或模仿依本法規定許可設置的方向指示牌、警告牌、危險警示牌或資訊告示牌，或易使人誤認為依本法規定許可設置的方向指示牌、警告牌、危險警示牌或資訊告示牌，或意圖或使用易被誤解成交通警告標示的文字，例如使用”Stop”(停止)或”Slow Down”(減速慢行)等文字。
- c)在河道或排水系統內或低於河道的洪水基準線，廣告物可能阻塞排水造成洪水氾濫，或被沖走橫列於河道或排水道，或危及高速公路的支持設備。
- d)廣告物不能保持安全狀態。
- e)在高速公路視線所及之處，使用任何易令人誤認為警告或危險標示的紅燈、閃燈或間歇式燈光廣告物。
- f)在州際或主要道路系統的高速公路視線所及之處，將廣告物放置於樹上或油漆或描畫在岩石或其他天然物的表面。
- g)使用任何會影響鄰近高速公路上駕駛人 (traveler) 視線的照明設備。凡亮度超過車輛法 (vehicle code) 第 21466.5 條設定之數值者，即構成影響視線。
- h)在州管理的高速公路上視線所及之處，使用任何閃爍、間歇或移動性燈光廣告者。
- i)廣告物所有人或任何為了廣告物所有人利益的人，未依街道及公路法 (Street and Highways code) 第 670 條規定取得許可，在高速公路視線所及之處，為了提高廣告物的可見性，擅自移動、切割、剪除、損壞或破壞公有樹木花草的生長。

5.視覺障礙：有下列任何一種情形，或符合下列性質者，禁止將廣告物樹立在任何商業區的外圍，或合併的市鎮村外圍，或任何未超過兩萬平方呎小區塊的外圍：(第 5404 條)

- a)距離高速公路交會處、或高速公路與鐵路交會處 300 英尺內。
- b)與高速公路距離 500 英尺，因廣告物設置使駕駛人不能看清來車（approaching vehicle）者。

6.州際公路及主要公路系統允許廣告標示的範圍：除了下列標示，州際高速公路或主要公路沿線 660 英尺（201 公尺）範圍內禁止設置任何廣告物或複製品：(第 5405 條)

- a)方向標示及官方標示
- b)所在地點（on-premise）買賣、出租或活動的標示
- c)為旅遊大眾的利益提供的資訊標示，例如，古蹟、風景名勝、戶外休閒活動處所，及露營、住宿、飲食、車輛服務及維修處所。

7.規格限制：設置於商業區的廣告必須符合下列規格：(第 5408 條)

- a)廣告物（含邊緣及裝飾）的面積不得超過 1200 平方英尺，寬度（height）上限為 25 英尺，長度（length）上限為 60 英尺。
- b)不得使用任何易與官方交通號誌混淆的閃爍、間歇或移動性燈光。
- c)不得設置易與官方交通號誌產生物理性干擾或妨礙駕駛人視線的廣告物。
- d)在高速公路（freeway）上內同一側廣告物需間距 500 英尺以上。在都市區外的州際高速公路的休息區，或交會處 500 英尺內禁止設置廣告物。在都市區外的一般主要公路（primary highway that is not a freeway）上同一側廣告物需間距 300 英尺以上。位於都市區域內的一般主要公路同一側廣告物需間距 100 英尺以上。
- e)上款於下列情形不適用之：
 - (1)被建築物區隔分割的廣告物，其中一部份落於此處所定之最低距離內。
 - (2)兩面或 V 字型的廣告物，兩面廣告中面積最大的一面係依 a 款所核准的。
 - (3)在 1967 年之前已設置者。
- f)本款所稱都市區域，係依據美國法第 23 編第 101 條(a)設定者

3.2.3 現行管理制度之檢討與建議

聯邦公路美化法實施三十二年之後，由於缺失重重，曾被譏為「破碎的法（an broken law）」。²⁵針對其缺失，有檢討及建議如下²⁵：

- 1.恢復地方政府的管理權。由於違規廣告拆除經費過高，許可規費收入不足以應付管理的耗費，使納稅人每年需補貼六百至一千萬美元在廣告物管理事務上。直到 1978 年，加入簽署的州（communities）決定採用各種合憲的拆除方式，包括支付現金、償還負債，甚至允許五至八年的緩衝期，使業者足以回收投資成本，之後才拆除其廣告物等做法。然而，1978 年，國會卻通過該法修正案，要求各州自行支付拆除補償費用，之後便停止提供拆除費用。據統計，1995 年全國高速公路沿線非法廣告物高達七萬三千個，卻僅拆除五百零三個。面對此執行效率不彰的困境，有建議應檢討 1978 年修正法案的妥適性，認為該修正案使州政府拆除作業更加困難，地方政府有執行地方土地使用分區法（local zoning law）的權限，國會應放手讓州政府選擇合憲的方式進行廣告物管理工作。
- 2.停止以稅款支付廣告業補助金，而應由廣告物經營廠商完全負擔公路美化計畫的支出，包括廣告物不符現行規定標準的移除費用。甚者，有認為公路美化法對環境保護的成效不高，反而成為廣告商的護身符。該法未設有廣告內容審查機制，禁止刊登菸酒廣告，縱容菸酒廣告肆虐，對青少年健康帶來負面影響，是該法最受質疑之處。據統計，菸酒廣告約佔全部廣告業收入的四分之一，排名前八大廣告業中有六名是菸酒公司的關係企業，香菸公司投資上千萬美元在廣告看板上，因為廣告效果可直達幼童。據統計，自從駱駝牌（Joe Camel）香菸卡通看板推出後，該廠牌青少年階層吸煙族從 0.5 %躍增為 32.8 %。²⁶所以，應課予業者分擔社會成本的責任。
- 3.在非劃定為鄉村的區域內有不少具有原始自然景觀的實質鄉村社

²⁵ <http://www.ewg.org/reports/billboards/billboards.html> (2003/01/02) .

²⁶ <http://www.ewg.org/reports/billboards/billboards.html> (2003/01/02) .

區，應禁止設置新廣告物，以保護原始自然景觀。

- 4.為維護公共區域自然景觀，應明文禁止廣告商僅基於增加廣告物的視覺效果（可見性）的理由，修剪種植在高速公路用地上的樹木廣告物。
- 5.建立全國性廣告物資料庫，儲存高速公路沿線每面廣告物基本資料檔案，作為執行 HBA 廣告物管理的基礎。由於資料不足，州政府無法掌握廣告物興建廠商、委託商、承租人的資料，故即使發現在高速公路沿線的廣告物有不合 HBA 法定標準，亦無法立即有效執行。

3.3 日本對高速公路沿線廣告物的管理規定

日本的廣告物管理制度，乃將包含 T 霸在內的所有屋外廣告物皆列入管理。是故，欲瞭解日本對於高速公路兩旁的 T 霸管理制度，仍然需回歸到一般性的廣告物管理制度上來。研究小組在簽訂研究契約後，曾利用民國九十二年一月七日至十三日的寒假期間，緊急透過日本警察體系，往訪日本九州大分縣警察局，企圖瞭解該警察局對廣告物管理所盡的心力。最後得知：

- 1.大分縣的廣告物管理，與其他日本各都道府縣的管理制度約略相同。
- 2.大分縣對廣告物的管理，訂有地方自治條例（大分縣條例第 71 號）以為依據。根據該條例，除禁止揭示或設置廣告物的地點外，其餘廣告物的揭示或設置，皆須經過申請，待取得許可後始准揭示或設置。
- 3.申請揭示或設置廣告物，雖需向縣政府公務單位提出申請，但若違法或未經申請即行揭示或設置廣告物者，其取締權卻在警察機關。原因是：對於違法者的處置，係科處刑事罪名的罰金，故具有司法警察身份的警察，乃不得不出面取締。
- 4.研究人員在九州福岡機場進入別府市的兩個小時又二十分鐘的高速公路車程中，雖極少看到礙眼的廣告物，但在途中仍發現一個 T 霸，內容乃廣告某種藥物，但卻由一位女郎橫臥作為焦點顯示，惟其所穿衣物，比「田麗案」要來得保守。

雖然如此，但該縣警察局 2002 年一年中所取締的違規廣告物，卻僅有五件，並且內容都是輕微的，未經申請即行揭示廣告物等案件。由此可知，日本對廣告物的管理雖然幾近繁瑣，但卻顯示出較我國更乾淨的市容景象，其原因應不在警察的嚴格取締，而是在於日本國民的守法觀念。

有鑑於此，以下即分兩部分說明日本的廣告物管理制度。第一部份以日本全國性的法律及東京都廣告物條例及規則為例，說明日本的廣告物管理制度。其所以以東京都為例，乃為取法乎上，蓋因東京都無論如何都比一般縣市要來得繁榮，連帶地其廣告物的揭示或設置也要來得多。第二部份則凝聚焦點在高速公路兩旁的 T 霸上，以有效對應研究主題。

3.3.1 日本之法令規定

第一部份可分兩個層次，其一是全國性的廣告物管理基本法，該法名稱為「日本廣告物管理法」，係全國各都道府縣等地方政府，據以訂定自治條例的基本法律。除該基本法外，內閣建設省（相當於我國的內政部營建署，現已合併在國土交通省中）更於 1964 年（1994 年 12 月 16 日修正），另外公布「屋外廣告物標準條例草案」，藉茲讓全國各都道府縣在訂定自治條例時，能有遵循的基本原則，以統一全國基本作法；另一則是「東京都屋外廣告物管理條例」，及「東京都屋外廣告物條例規則」。前者係由東京都議會議決之地方自治條例，後者則為東京都長發佈之行政授權命令。兩者合併，即可大略查知東京都對屋外廣告物的管理制度。

一、日本屋外廣告物法所呈現的基本管理制度

日本原係單一國家，二次大戰後受美國影響，盡量讓地方有自治的空間，其中關於廣告物的管理，即為典型的案例。在日本屋外廣告物法中，除訂定一些基本原則外，其餘關於各地方宜自行指定或規定的事項，皆委諸地方以自治條例規定。依該法所定，管理廣告物的目的、範圍、限制、對違反行為的處置及罰則等，都作了基本的規定，

此外，更創造出屋外廣告物業者的申報制度及聘用人員的資格等規定，以便讓民間能自主管理廣告物，這種管理手法誠為我國所少見。

1.管理屋外廣告物的目的

依該法第一條之規定：「本法之目的乃在於：為維護美觀風景及防止公共危險，而對屋外廣告物之揭示場所及方法，與顯示屋外廣告物物件之設置及維護，訂定必要之管制基準」，可知日本屋外廣告物管理的基本目的，厥有二端：一為維護美觀風景，二為防止公共危險。從而，所有禁止與限制廣告物的規定，都必須與該二目的配合，否則不得任意限制或禁止。

2.屋外廣告物的範圍

依該法第二條第一項之規定：「本法所稱之『屋外廣告物』，乃指經常或於一定期間內，繼續於屋外對公眾進行表達之物品，例如看板、立式看板、張貼紙張或吊牌，及顯示或揭示於廣告塔、廣告板、建築物或其它工作物之上之物品，以及其它類似情形之物品」，可知：廣告物的範圍需符合下列屬性：

- (1)於屋外對公眾進行表達之物品。從而，屋內或櫥窗內之廣告物即非屬廣告物。
- (2)經常或於一定期間內，繼續性表達之物品。從而短暫時間張貼即迅速拆除者，亦非屬廣告物。
- (3)廣告物之基本種類有二：一為直接揭示者，例如看板、立式看板、張貼紙張或吊牌等是；另一為顯示或揭示於廣告塔、廣告板、建築物或其它工作物上之廣告物，例如我國所常見的建築物上的廣告物等是。

3.廣告物的限制

(1)對於揭示或設置廣告物地區的禁止或限制

依第四條第一項規定：「都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得於下列地區或場所，禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置。

甲、依都市計畫法第 2 章規定之第一類低層居住專用區域、第二類低層居住專用區域、第一類中高層居住專用區域、第二類中高層居住專用區域、美觀地區、風景地區或傳統建造物群保存區。

乙、文化財產保護法第 27 條或第 56 條之 9 第 1 項規定之指定建造物周圍、該都道府縣所定範圍內之地區，同法第 69 條第 1 項或第 2 項或第 70 條第 1 項規定所指定或暫定之地區，及同法第 83 條之 2 第 2 項規定之條例所訂之市町村規定之地區。

丙、依森林法第 25 條第 1 項第十一款規定，被指定為保安林之森林地區。

丁、道路、鐵路、軌道、棧道或與其接續之地區中，為維護美觀風景，於必要時由該都道府縣加以指定之地區。

戊、公園、綠地、古墳或墓地。

己、除前述各款列者外，各該都道府縣特別指定之地區或場所」

由上述條項可知，中央規定在六種地區上，地方可自訂禁止或限制廣告物的規定。基於這種基本原則，地方政府譬如東京都，乃訂定完全禁止廣告物地區，及限制廣告物地區。遭限制的地區域揭示或設置廣告務實，必須經過申請，並於獲得許可後，始得揭示或設置廣告物。

(2)對於若干工作物得禁止或限制廣告物的規定

依該法第四條條第二項規定：「都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得對下列各項物件，禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置。

甲、樑。

乙、樹及道旁樹。

丙、像及紀念碑。

丁、前述各款所列者外，各該都道府縣特別指定之物件」。

由上述條項可知，地方政府得自訂在若干工作物上禁止或

限制廣告物。

(3)對於廣告物內容及廣告物本身的禁止或限制

該法第五條規定：「都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得對廣告物及顯示廣告物物件之形狀、面積、色彩、創意及其他揭示方法，加以禁止或限制」。及同法第六條規定：「都道府縣依條例之所定，為防止公共危險，認有必要時，得禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置」。

由上述規定可知，地方政府基於美觀風景的理由，得禁止或限制廣告物的內容，包括廣告物的形狀、面積、色彩、創意及其他揭示方法。另外，基於公共安全理由，得禁止或限制廣告物的揭示及顯示廣告物物件的設置。

4.對違反行為的處置

該法第七條第一項規定：「都道府縣首長依條例之所定，得對違反基於前 4 條規定訂定之條例而揭示之廣告物，或設置之顯示廣告物之物件，命令其管理者將之拆除，或為維護美觀風景，或為防止公共危險，而命令其管理者採行必要之措施」。

由上述規定可知，地方政府對於違法者，得拆除其廣告物。此拆除行為，應係行政行為的一種，雖屬事實行為，但因持續性影響人民權益，故應屬可得訴願的行政行為。

除此之外，同條第二項以下，並對拆除行為另有明文規定：「都道府縣首長依前項規定命令採行措施時，如無過失而仍無法確認該廣告物之揭示者，或顯示該廣告物物件之設置者，或該等物品之管理者為誰時，得自行或命令或委任他人執行該措施。但拆除顯示廣告物之物件時，應依條例之所定，訂定相當之期限，公告如未於期限內拆除時，得自行或命令或委任他人進行拆除之意旨」。「(同條第三項)違反依第 3 條至第 5 條規定訂定之條例之廣告物為張貼紙張時，都道府縣首長得自行拆除違反之紙張，或命令或委任他人進行拆除。但該執行僅限於該張貼紙張雖經明白認

定不符合條例所定之例外，卻仍張貼在禁止場所，或經明白認定應先取得條例規定之行政廳許可，卻仍未先行取得許可，或明顯違反其他依第 3 條至第 5 條規定訂定之條例時，始得進行」。「(同條第四項)違反依前 4 條規定訂定之條例之廣告物，如為吊牌(限將紙張貼在合板、塑膠板或其他相類板上，再裝於易於拆卸之工作物上者。以下在本項中亦同)或立式看板(限將紙張、布條等裱在木框上，或裱於合板、塑膠板或其他相類板上，並以容易拆卸方法豎起或垂直懸掛於工作物上者。以下在本項中亦同。)時，都道府縣首長得自行拆除違反之吊牌或立式看板，或命令或委任他人進行拆除。但該執行限於該吊牌或立式看板已揭示相當期間，且明顯未受任何管理，同時雖經明白認定不符合條例所定之例外，卻仍揭示在禁止場所，或雖經明白認定應取得條例規定之行政廳許可，卻仍未先行取得許可，或其他明顯違反依前 4 條規定訂定之條例時，始得進行」。

5.對於違反規定者的處罰

該法第十四條規定：「依第 3 條至第 8 條及第 9 條第 2 項規定訂定之條例，得設定僅科處罰金之規定」。

由上述可知，對於違反屋外廣告物法者，地方政府得設罰則，但僅以罰金為限。此與我國經常看到的罰鍰設計不同，就是因為如此，取締時才需由警察出面。

6.屋外廣告業者的創設

該法第二條第二項規定：「本法所稱之『屋外廣告業』，乃指從事屋外廣告物之揭示、或顯示廣告物物件之設置等營業」。同法第八條又規定：「都道府縣依條例之所定，得令於該區域內經營屋外廣告之業者，應向都道府縣首長，申報其姓名或名稱、營業所之名稱及所在地及其他必要事項」。同法第九條再規定：「都道府縣依條例之所定，得令廣告業之每個營業所，聘用修完都道府縣所舉辦，有關廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置之必要知識為

目的之研習課程之人員，或依條例所定具有同等以上知識之人員。都道府縣依條例之所定，得對未聘用修完研習課程人員之營業所，訂定期間要求該營業所之經營屋外廣告業之負責人，聘用修完研習課程人員」。同法第十條復規定：「都道府縣首長依條例之所定，為維護美觀風景及防止公共危險，得對經營屋外廣告之業者進行指導、建議及勸告」。

由上述規定可知，日本政府創設出屋外廣告物業者的行業，其用心無非是想要用控制這批人，來達到控制廣告物的最終目的。是故，才有得對屋外廣告物業者，進行指導、建議及勸告的權力。地方政府復可用傳統的「行政指導」名目，對於那些不聽指導、建議及勸告者，在核發許可時，予以某些不便。

二、東京都屋外廣告物條例及規則所呈現出的具體管理細節

在上述全國一致性的屋外廣告物法規範下，東京都的自治條例及規則，即呈現出具體的管理細節，其主要內容，配合上述壹、全國性屋外廣告物法各款的敘述，分就「東京都屋外廣告物條例」中，有關廣告物的禁止區域及禁止物件、許可區域、禁止的廣告物、管理及拆除的義務、廣告物規格的設定、許可的撤銷及其他行政命令、罰則等七款敘述如下。至於「東京都屋外廣告物規則」，則因規定過細，為免讓閱讀人產生思緒混亂，於茲不贅，另於附錄一至三，併同「日本屋外廣告物法」、「東京都屋外廣告物條例」詳述。有需要的讀者，再請自行參閱。

1.廣告物的禁止區域及禁止物件

東京都屋外廣告物條例第二條，有關屋外廣告物的禁止區域及禁止物件，規定如下：

「第二條 以下所列地區或場所不得揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件。

甲、依都市計畫法(1968 年法律第 100 款)第 8 條第 1 項第一款規定

之第一類低層居住專用區域、第二類低層居住專用區域、第一類中高層居住專用區域、第二類中高層居住專用區域、及依同項第十二款規定之都市綠地保全法(1973 年法律第 72 款)第 3 條規定之綠地保全區。但都長指定之區域除外。

乙、依都市計畫法第 8 條第 1 項第六款規定之美觀地區，及同項第七款規定指定之風景地區。但都長指定之區域除外。

丙、依森林法(1951 年法律第 249 款)第 25 條第 1 項第十一款規定，作為保安林而指定之森林地區。

丁、依文化財產保護法(1950 年法律第 214 款)第 27 條或第 56 條之 9 第 1 項規定，指定之建築物及其周圍經都長指定之區域，第 69 條第 1 項或第 2 項、或第 70 條第 1 項規定，指定或暫定地區，或指定、暫定地區及其周圍等，經都長指定範圍內之地區。

戊、具有歷史性或美化都市價值之建築物及其周圍，經都長指定範圍內之地區。

己、古墳、墓地、火葬場、葬儀場及神社寺廟、佛堂及教會之區域。

庚、由國家或公共團體管理之公園、綠地、運動場、動物園、河川、堤坊用地及橋台用地。

辛、依自然公園法(1957 年法律第 161 款)第 17 條第 1 項規定，指定之國家公園及國定公園之特別地區及同法第 42 條第 1 項規定，指定之東京都立自然公園之特別地區。

壬、學校、醫院、公眾集會廳、圖書館、博物館、美術館等建築物用地及官公署用地。

癸、道路、鐵路及軌道路線用地，以及其接續區域，經都長指定範圍內之地區。

子、上述各款所列之外，另由都長指定之地區。

以下所列物件不得揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件。

甲、橋(含橋台及橋墩)、高架道路、高架鐵道及軌道。

乙、道路標識、款誌及人行道護欄。

丙、街道樹及路旁樹。

丁、郵筒、公共電話亭、送電塔、電視塔、照明塔、瓦斯槽、貯水槽、煙囪及其它類似物。

戊、塑像及紀念碑。

己、石牆及其它類似物。

庚、除上述各款所列者外，尤其經都長指定，為維護美觀風景所必要之物件。

在以下所列物件上，不得張貼紙張(含海報在內，以下亦同)、吊牌或立式看板。

甲、電線桿、路燈或消防栓標識。

乙、牌坊支柱及牌樓支柱。」

上述禁止區域及禁止物件的規定，仍有同法第五條及第五條之一、之二、之丙、之四的例外規定，但因事涉過繁，於茲不贅，俾免混淆，有興趣者請參考附錄一至三。

2. 許可區域

除前述第二條所列的禁止地區及場所外，其餘地區，須經申請始得揭示或設置廣告物。例如該條例第二條之一即規定：

「第 2 條之 1 以下所列地區及場所(前條第 1 項各款所列地區或場所除外)，非經都長許可，不得揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件。

甲、特別區、市及村之區域。

乙、道路、鐵路及軌道路線用地，及與其接續而經都長指定範圍內之地區。

丙、依公園法第 1 條第 1 項或第 2 項規定，指定之國家公園或國定公園區域，及依同法第 41 條規定，指定之東京都都立自然公園區域。」

3. 禁止的廣告物

廣告物可能因內容不妥而被禁止，亦可能因廣告物本身材質等

而被禁止。例如同條例第三條即規定：

「第 3 條 任何人不得以可能妨礙美觀風景之形狀、規模、色彩、創意或其他揭示方法，進行廣告物之揭示，或設置顯示廣告物之物件」。

同條例第四條又規定：

「第 4 條 任何人不得揭示下列廣告物，或設置顯示下列廣告物之物件。

甲、使用容易腐朽、腐蝕、或破損材料之危險廣告物等。

乙、結構或設置方法具有危險性之廣告物等。

丙、因風速壓力或地震或其它震動或衝擊，而有容易破損、掉落、倒塌等之虞之廣告物」。

有關廣告物內容不妥部分，日本道路公團所管轄的高速公路休息區的廣告物規則，有可以參考的規定。其規定謂：「廣告物的內容應如下述：甲、不得違反公序良俗，乙、不得給予客人不快的感覺，丙、不得誘發射倖心，丁、不得與特定的政治、思想、宗教有關，戊、應傳達真實資訊，不得有虛偽誇大表示，己、不得違反法令，庚、不得有礙道路公團業務」。

4. 管理及拆除廣告物的義務

關於廣告物的管理及拆除，條例亦有特別規定，其第四條之一謂：

「第 4 條之 1 揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件者，或其管理者(以下稱「廣告物揭示者等」)，應對之進行修補及其它必要之管理，以維持良好之狀態。

2 廣告物揭示者等，在許可期間或其他合法之揭示期間，或設置期間終了時，應於 5 日內拆除該廣告物等」。

5. 廣告物的規格設定

對於各種廣告物的規格，條例第六條亦設有基本規定，而其細

節則規定於「東京都廣告物條例規則附件」中，為避免閱讀人混淆，於茲亦不贅，僅盧列條例第六條的規定：

「第 6 條 對於下列廣告物等，如都長對其揭示或設置之場所、位置、形狀、規模、色彩等規格有所設定時，應依其規格。

甲、廣告塔。

乙、廣告板。

丙、立式看板。

丁、張貼紙張。

戊、吊牌。

己、利用建築基準法(1950 年法律第 201 款)第 2 條第一款規定建築物(以下稱「建築物」)之壁面，揭示之廣告物等。

庚、由建築物突出形式揭示之廣告物等。

辛、利用電線桿或路燈柱揭示之廣告物等。

壬、設置於道路沿途或鐵路及鐵軌沿線之廣告物等。

癸、利用電車或汽車外面揭示之廣告物等。

子、除上述各款所列者外，尤其為維護美觀風景，由規則所定之廣告物等」。

6.許可的撤銷及其他行政命令

條例第十二條規定：

「第 12 條 依本條例取得許可之廣告物，如經認定有礙美觀風景或可能造成公共危險，或其許可申請書有虛偽事項時，都長得取消該許可，或命其修改、遷移、拆除或為其他必要之措施」。

條例第十三條又規定：

「第 13 條 如有廣告物違反本條例或依本條例所定之規則時，都長得命該廣告物之揭示者等將之修改、遷移、拆除或

為其他必要之措施。

都長依前項規定命令實施措施時，如非因過失而無法確認該廣告物之揭示者時，得自行執行該措施，或命令或委任他人進行。但拆除顯示廣告物等之物件時，應訂定 5 日以上期限，公告命其於期限內拆除，以及如未於期限內拆除時，將命令或委任他人進行拆除之意旨」。

上述規定俱屬行政行為，行政機關乃得依該等規定，逕行或命或委託他人進行強制措施。

7. 罰則

條例所採罰則有兩類，一為處罰金三十萬元以下，另一則為處罰金二十萬元以下，二者皆有「兩罰規定」。該等規定如下：

「第 15 條 符合以下各款情形之一者，處 30 萬日圓以下之罰金。

甲、違反第 2 條或第 4 條規定者。

乙、未取得第 2 條之 1 規定之許可，擅自揭示或設置廣告物等者。

丙、違反第 4 條之 1 第 2 項規定，未拆除廣告物等者。

丁、未取得第 11 條第 1 項規定之許可，擅自變更揭示內容，或改造、遷移廣告物等者。

戊、違反依第 12 條、第 13 條第 1 項或第 14 條之 3 第 2 項規定之命令者。

己、未提出第 14 條之 1 第 1 項規定之申報，而經營廣告業者。

第 15 條之 1 符合以下各款情形之一者，處 20 萬日圓以下之罰金。

甲、未依第 14 條之 1 第 2 項規定，提出申報者。

乙、對於第 14 條之 1 第 1 項或第 2 項第一款規定之申報，提出虛偽之申報者。

丙、經被要求提出第 14 條之 5 所規定之報告、資料而不提出者，或提出虛偽之報告或資料者。

丁、拒絕、妨礙或逃避第 14 條之 6 第 1 項所規定之檢查，或不回

答該質詢，或作虛偽之回答者。

第 16 條 法人之代表人或法人或自然人之代理人、使用人及其它從業人員，如有違反與法人或自然人事務相關之前 2 條行為時，除處罰該行為人外，對該法人或自然人亦科處各本條規定之刑。」

3.3.2 日本高速公路 T 霸之管制規定

有關高速公路兩旁廣告物的禁止規定，在東京都屋外廣告物條例的行政命令中有所規定。該行政命令的全名為：「基於東京都屋外廣告物條例第二條第一項第十款規定，指定之不得揭示屋外廣告物或設置顯示屋外廣告物物件之地區」(1987.2.13 告示，1995.9.1 修正)。其中五、有關在高速公路上禁止揭示廣告物之公路名稱、起迄及路線全長、禁止揭示的距離等，有如表 4 所示。由表知，日本有關高速公路兩旁，禁止揭示廣告物的距離，大約是自道路中心線起算兩旁 200 公尺以內。

3.4 各國對於高速公路沿線廣告物管理規定之比較

有關我國與德國、美國及日本等國家對於公路兩側設置廣告物之法規比較，說明如下。

3.4.1 台灣

台灣地區目前對於公路兩側設置廣告物之規定是根據交通部與內政部會銜發佈「公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法」來執行，該辦法係依據公路法第五十九條之規定而訂定，在「公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法」中，第三條所規定之公路兩側土地禁建範圍包括：(一)高速公路兩側路權邊界外八公尺以內地區。(二)計畫道路用地。另外，高速公路兩側禁止設置樹立廣告之範圍，除下列(一)銜接國際機場之高速公路，自機場銜接處起三公里內之路段。

表 4 日本高速公路 T 霸之管制規定

道路名	區 域			
中央高速公路 國道	起點	終點	路線全程 (公尺)	由道路中心線起之距離(公尺 以內)
	杉並區上 高井戸2丁 目(上)	八王子 市神奈 川縣境	約 38,700	甲、由起點至調布市飛田給 2 丁目為兩側 200m。 乙、調布市飛田給 3 丁目至 終點以內，經都市計劃 法第 8 條第 1 項第 1 號 規定指定為用途地域之 區域為兩側 300m，未經 指定為用途地域之區域 為兩側 500m。
	杉並區上 高井戸2丁 目(下)			
	交流道名稱			
調布交流道		交流道(宿方面出口指至調布市道 18 號之交叉路口為止)兩側 50		
府中交流道		交流道兩側 50		
八王子交流道		交流道兩 50		
東名高速公路 國道	起點	終點	路線全程 (公尺)	由道路(主線)之中心線起之 距離(公尺內)
	與都道羽 田上高井 戸岩淵線 之交叉路 口	町田市 神奈川 縣境	約 1,800	甲、世田谷區之區境內 (甲)兩側 (乙)與都道羽田上高井戸 岩淵線之交叉路口的 周圍 200m。 乙、町田市之區域內兩側 200m。
關越高速公 路國道	起點	終點	路線全程 (公尺)	由道路(主線)之中心線起之 距離(公尺內)
	練馬區三 原台2丁目	清瀨市 下宿 3 丁目	約 4,200	兩側 200m。

(二) 與地方道路銜接之交流道路段。(三) 與省道或縣道立體交會之高速公路路段。(四) 毗鄰工業區之高速公路等四個路段，為路權邊界外五十公尺以內地區外，其餘禁建範圍則以路權邊界外二百公尺以內地區為限。

再者，本法第四條規定：有關禁建限建範圍應由公路主管機關會同當地政府及有關機關勘定後，繪製地籍圖或地形圖，並依相關程序辦理之。在此項程序上，有關國道高速公路之部分係由交通部會同內政部核轉行政院核定。而所核定之禁限建範圍，則應由內政部送請當地縣（市）政府公告實施。因此，有關禁止設置樹立廣告之範圍，應由公路主管機關會同當地政府及有關機關勘定後，送請當地縣（市）政府公告實施。（本法第三條第三項）

在禁建範圍內，除依公路土地使用規則之規定外，不得建築及設置廣告物（第六條）。；且在限建範圍內，不得建造、設置危害公路路基、妨礙行車安全或有礙沿途景觀之建築物及廣告物（第七條）。

對於本辦法禁建限建範圍公告前之原有建築物，得為從原來之使用，其在禁建範圍內者，除准修繕外，不得增建或改建，其在限建範圍內者，應予必要之改善措施。而在禁建限建範圍公告前原經核准之樹立廣告，得依其原有效期限設置，期滿應自行拆除。前述二項建築物與廣告物，對行車安全及景觀有重大妨礙者，公路主管機關應請當地縣（市）政府令其限期修改或拆除，其所受損害，應給予相等之補償（第八條）。台灣目前對於廣告物違反本辦法規定者，係由公路主管機關令其限期修改或拆除，逾期未修改或拆除者，送請當地縣（市）政府強制拆除（第九條）。

3.4.2 德國

設置於高速或快速道路兩旁之廣告物，是否會影響「景觀」及「行車安全」，在德國則是歸屬不同之管理機制。「景觀」屬於區域計畫、都市計畫或縣建設計畫之範圍；而行車安全不僅是建築機關，且主要屬於道路交通主管機關之權責。

所謂的「破壞景觀」是一不確定法律概念，其受行政法院之審查，非屬建築機關裁量範圍。依聯邦行政法院見解，其是指一般水準以上的觀察者，不僅造成不協調，且造成狀況之破壞，例如因廣告物而遮蔽可眺望之綠地或干擾建築物的一致性型態以及建築上之排列，同時建物設施亦不得造成危害道路安全與順暢，例如視線之妨礙，特別在交叉路口、道路交會入口等之廣告物。通常建築機關是依個案來審查，係以一般人的美學感覺為標準，以該內容對而言，整體觀察已是夠明確造成對交通狀況之妨礙而言。

若廣告物在對交通安全與順暢之考量有必要情形下，得禁止或以附款方式核准之。高速公路或遠程道路貫穿該鄉鎮地區，而在該鄉鎮地區以及其緊鄰之土地，是屬於不受遠程道路法限制之範圍，但仍受各邦建築法之規範。上述計算之標準是以該道路的最外圍道路邊緣為準。而在距離聯邦高速公路四十公尺以內、聯邦遠程道路法快速道路二十公尺以內，以及入口匝道處(直接或間接匯入聯邦道路的入口處兩旁)是不可設置廣告物，聯邦高速公路四十至一百公尺以內以及聯邦遠程道路二十至四十公尺範圍內，土地上建築設施，包括廣告物之重大改變或作為其他利用，須建築許可或經聯邦最高道路主管機關之核可。

德國高速公路旁廣告物之管理，可區分建築法上與道路法上之不同。原則上，建築法上著重於道路之景觀與行車安全，而對於廣告物仍將小型之廣告物列為無須許可或僅屬報備之設施，但豎立外面廣告物基本上依各邦建築法原則上有核准之義務，而該廣告物不得影響公共安全並造成妨礙交通流暢。反之，在道路法上則不論何種廣告物，包括小型在內之設施，則須經由許可。若其因而妨礙行車安全與順暢時，則屬禁止之列。

3.4.3 美國

為了管理高速公路沿線廣告物，美國聯邦政府早在 1958 年便制定聯邦補助高速公路法，推行聯邦補助計畫。在 1965 年，國會為了進一步強化高速公路沿線的景觀維護，Johnson 總統簽署通過公路美化法

(Highway Beautification Act, 1965, HBA)，這是美國最早的現代化環保法案之一。公路美化法，是對高速公路沿線廣告物的設置加以規定管理。從該法第一條：「設置及維護州際公路系統及主要公路系統上的戶外廣告標示、展示物及相關設施，是為了保護公路的公共投資、增進旅遊大眾的安全與休閒品質，並保護自然景觀。」該法並規定，在州際高速公路沿線 660 英尺（201 公尺）範圍內，僅允許設置下列標示（signs）：

1. 方向標示及官方標示
2. 產物所在地點（on-property）的買賣、出租或活動標示
3. 在商業與工業區內，新設廣告物的大小、照明及基座面積，符合州與聯邦協定標準者。

該法要求各州遵守廣告物設置標準，並依據聯邦法規採取有效管理手段拆除違規廣告。州如違背該法，將遭受州公路年度補助款減少 10% 的處罰。由於該法的要求，各州進而建立一套管理程序，包括：許可申請系統、廣告物資料建檔、定期監督檢查制度，以及發現違規廣告物的立即拆除作業程序。凡廣告物規格不符合 HBA 標準者，即屬於規格不合，應予拆除。拆除費用由聯邦基金支付。

然而該法並未禁止新廣告物設置在商業區及工業區，或非劃定為鄉村的區域內，因此有二十四個州允許廣告商修剪種植在高速公路用地上的樹木，對自然景觀帶來不少影響。

由於前述聯邦補助高速公路法之獎勵，加上 1965 年公路美化法的要求，多數州均訂定相關法律作為高速公路沿線廣告物管理的依據。就規範內容比較，聯邦法僅作最低度的必要規範，各州可依地方特色自訂更嚴格的法律，以加州的戶外廣告法為例，廣告物的規範內容包括：姓名標示、承受風力、內容限制、設置地點、限制視覺障礙、州際公路及主要公路系統允許、廣告標示的範圍、規格限制，以上均為規定廣告物設置的條件。

3.4.4 日本

日本的廣告物管理制度，乃將包含 T 霸在內的所有屋外廣告物皆列入管理。在日本屋外廣告物法中，除訂定一些基本原則外，其餘關於各地方宜自行指定或規定的事項，皆委諸地方以自治條例規定。依該法所定，管理廣告物的目的、範圍、限制、對違反行為的處置及罰則等，都作了基本的規定，此外，更創造出屋外廣告物業者的申報制度及聘用人員的資格等規定，以便讓民間能自主管理廣告物，這種管理手法誠為我國所少見。

在日本的『屋外廣告物』，係指經常或於一定期間內，繼續於屋外對公眾進行表達之物品，例如看板、立式看板、張貼紙張或吊牌，及顯示或揭示於廣告塔、廣告板、建築物或其它工作物之上之物品，以及其它類似情形之物品」(屋外廣告物法第二條第一項之規定)。依屋外廣告物法第四條第一項規定：「都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得於下列地區或場所，禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置．．．，。」，說明了中央規定在六種地區上，地方可自訂禁止或限制廣告物的規定。而基於這種基本原則，地方政府譬如東京都，乃訂定完全禁止廣告物地區，及限制廣告物地區。遭限制的地區域揭示或設置廣告物時，必須經過申請，並於獲得許可後，始得揭示或設置廣告物。

再參照該法第五條規定亦可得知：地方政府基於美觀風景的理由，得禁止或限制廣告物的內容，包括廣告物的形狀、面積、色彩、創意及其他揭示方法。另外，基於公共安全理由，得禁止或限制廣告物的揭示及顯示廣告物物件的設置；對於違反規定者，都道府縣首長，可命令其管理者將之拆除，或命令其管理者採行必要之措施」(第七條第一項規定)。也因此，地方政府有對屋外廣告物業者，進行指導、建議及勸告的權力(第八條、第九條、第十條規定)，利用在核發許可時，予以某些不便，以控制這批人，來達到控制廣告物的最終目的。

至於違反規定者的處罰，在該法第十四條中規定：「依第三條至第

八條及第九條第二項規定訂定之條例，得設定僅科處罰金之規定」。因此由上述可知，對於違反屋外廣告物法者，地方政府得設罰則，但僅以罰金為限。此與我國經常看到的罰鍰設計不同，就是因為如此，取締時才需由警察出面。

有關高速公路兩旁廣告物的禁止規定，在東京都屋外廣告物條例的行政命令中有所規定。該行政命令的全名為：「基於東京都屋外廣告物條例第二條第一項第十款規定，指定之不得揭示屋外廣告物或設置顯示屋外廣告物物件之地區」(1987.2.13 告示，1995.9.1 修正)。依其規定，日本有關高速公路兩旁，禁止揭示廣告物的距離，一般是自道路中心線起算，兩側 200 公尺以內。

3.4.5 各國對於公路兩側設置廣告物之法規比較

綜上所述，各國對於公路兩側設置廣告物之規定有所不同，茲整理成表 5 以說明各國之狀況，並做為本國在廣告物管理上的參考。

3.4.6 各國對公路兩側廣告物管理之比較分析

一、主管機關管轄權之確定

- 1.在德國遠程道路所稱的聯邦道路，包括高速公路與快速道路兩種，快速道路是指高速公路以外，無設置紅綠燈之聯邦道路，類似我國西濱快速道路。

聯邦道路管轄權屬於聯邦道路主管機關。貫穿市區或鄉鎮之遠程道路屬於聯邦道路之一部份，由邦道路最高道路機關取得高等行政機關同意，並經由鄉鎮之聽證下確是貫穿市區之道路。

- 2.美國對於高速公路聯邦有管轄權，設立標準由聯邦法規訂定之，至於管理則由各邦為之。
- 3.日本則以中央法規訂定之，地方政府仍可訂定適合地區需要之法規。

二、禁止設置廣告物與例外之規定

- 1.各國對此皆有禁止設置與例外規定，我國之情形規定於公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法第三條。

表 5 各國對於公路兩側設置廣告物之法規比較

項 目	台 灣	德 國	美 國	日 本
主管機關（核可）	交通部會同內政部核轉行政院核定。而所核定之禁限建範圍，則應由內政部送請當地縣（市）政府公告實施。	道路交通主管機關對於廣告物之管理，在於該廣告物之設置，是否其會造成對交通順暢之妨礙或干擾。 至於區域計畫或都市計畫的建築主管機關，則不僅可對該廣告物是否造成交通安全與順暢之妨礙加以審查，而且可對其是否影響景觀審查。	1995 年國會認為應放手讓州政府選擇合憲的方式進行廣告物管理工作。	中央規定在六種地區上，地方可自訂禁止或限制廣告物的規定。基於這種基本原則，地方政府譬如東京都，乃訂定完全禁止廣告物地區，及限制廣告物地區。遭限制的地區域揭示或設置廣告物時，必須經過申請，並於獲得許可後，始得揭示或設置廣告物。
拆除執行機關	台灣目前對於廣告物違反規定者，係由公路主管機關令其限期修改或拆除，逾期未修改或拆除者，送請當地縣（市）政府強制拆除。		停止以稅款支付廣告業補助金，而應由廣告物經營廠商完全負擔公路美化計畫的支出，包括廣告物不符現行規定標準的移除費用。	都道府縣首長依條例之規定，得對違反基於前 4 條規定訂定之條例而揭示之廣告物，或設置之顯示廣告物之物件，命令其管理者將之拆除，或為維護美觀風景，或為防止公共危險，而命令其管理者採行必要之措施。
禁止設置範圍	1. 高速公路禁止設置樹立廣告範圍一般為路權邊界外二百公尺以內地區。 2. 下列路段兩側禁止設置之範圍為五十公尺以內地區：(1) 銜接國際機場之高速公路，自機場銜接處起三公里內之路段。(2) 與地方道路銜接之交流道路路段。(3) 與省道或縣道立體交會之高速公路路段。(4) 毗鄰工業區之高速公路等四個路段。	任何類別的高架，在接連貫穿地區道路的土地外，距離聯邦高速公路四十米以內及距離聯邦快速道路二十米以內，以及入口匝道處是不可設置廣告物。 聯邦高速公路在四十至一百公尺以內以及聯邦快速道路二十至四十公尺範圍內，土地上建築設施，包括廣告物之重大改變或作為其他利用，須建築許可或經聯邦最高道路主管機關之核可。	國家標準，在州際高速公路沿線 660 英尺（201 公尺）範圍內只允許設置下列標示： 1. 方向標示及官方標示。 2. 所在地點的買賣、出租或活動標示。 3. 廣告活動上空 12 英里之內的標示 4. 為旅遊大眾的利益提供的資訊標示，例如，古蹟、風景名勝、戶外休閒活動處所，及露營、住宿、飲食、車輛服務及維修處所。	都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得對廣告物及顯示廣告物物件之形狀、面積、色彩、創意及其他揭示方法，加以禁止或限制」。另外：「都道府縣依條例之所定，為防止公共危險，認有必要時，得禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置。而有關高速公路兩旁，禁止揭示廣告物的距離，一般是自道路中心線起算，兩側 200 公尺以內。

表 5 各國對於公路兩側設置廣告物之法規比較(續)

項 目	台 灣	德 國	美 國	日 本
廣 告 物 形式(範圍)	不得建造、設置 危害公路路基、 妨礙行車安全或 有礙沿途景觀之 建築物及廣告物	建築法上著重 於道路之景觀 與行車安全，而 對於廣告物仍 將小型之廣告 物列為無須許 可或僅屬報備 之設施，但豎立 外面廣告物基 本上依各邦建 築法原則上有 核准之義務，而 該廣告物不得 影響公共安全 並造成妨礙交 通流暢。反之， 在道路法上則 不論何種廣告 物之設施，則須 經由許可。若其 因而妨礙行車 安全與順暢 時，則屬禁止之 列。	1.廣告物(含邊緣及裝飾)的面 積不得超過 1200 平方英尺， 寬度上限為 25 英尺，長度上 限為 60 英尺。 2.不得使用任何易與官方交通號 誌混淆的閃爍、間歇或移動性 燈光。 3.不得設置易與官方交通號誌 產生物理性干擾或妨礙駕駛 人視線之廣告物。 4.在高速公路上內同一側廣告 物需間距 500 英尺以上。在 都市區外的州際高速公路的 休息區，或交會處 500 英尺 內禁止設置廣告物。在都市 區外的一般主要公路上同一 側廣告物需間距 300 英尺以 上。位於都市區域內的一般 主要公路同一側廣告物需間 距 100 英尺以上。 5.上款於下列情形不適用之： (1)被建築物區隔分割的廣告 物，其中一部份落於此處所 定之最低距離內。(2)兩面或 v 字型的廣告物，兩面廣告 中面積最大的一面係依 a 款 所核准的。(3)在 1967 年之前 已設置者。	屋外廣告物乃指 經常或於一定期 間內，繼續於屋外 對公眾進行表達 之物品，例如看 板、立式看板、張 貼紙張或吊牌，及 顯示或揭示於廣 告塔、廣告板、建 築物或其它工作 物之上之物品，以 及其它類似情形 之物品」。
申請程序		廣告物設施，建 築法上對於小 型的設施，可能 無須建築許可 或者僅需報 備，但在道路法 上卻仍須經由 許可。		都道府縣依條例之 所定，得令於該區域 內經營屋外廣告之 業者，應向都道府縣 首長，申報其姓名或 名稱、營業所之名稱 及所在地及其他必 要事項。
損害補償	公路主管機關應 請當地縣(市)政府 令其限期修改或 拆除，其所受損 害，應給予相等之 補償(第八條)。		廣告物規格不符合 HBA 標準 者，即屬於規格不合，應予拆 除。拆除費用由聯邦基金支付。	
處罰方式			由於資料不足，州政府無法掌 握廣告物興建廠商、委託商、 承租人的資料，故即使發現在 高速公路沿線的廣告物有不 合 HBA 法定標準，亦無法立 即有效執行。	對於違反規定者的 處罰，在該法第十四 條中規定：「依第 3 條至第 8 條及第 9 條 第 2 項規定訂定之 條例，得設定僅科處 罰金之規定」。

2.德國對於禁止範圍除市區道路外，距離聯邦高速公路四十米以內及距離聯邦快速道路二十米以內，以及與聯邦道路交會匝道兩旁等不准設立。

需經建築許可或經聯邦道路最高道路主管機關核可，為市區外之道路，在聯邦高速公路四十米至一百米內，以及聯邦快速道路二十至四十米範圍內。

邦最高道路機關基於個案考量及公共利益考量下，得為例外之規定。

對於由市區邊緣延伸至鄉村地區，原則上是不准許設立廣告物的（Bayern 邦建築法第十三條第四項）。

3.美國在州際高速公路沿線 660 英呎（201 公尺）範圍內，僅允許設置下列標示（signs）：

(1) 方向標示及官方標示。

(2)產物所在地點（on-property）的買賣、出租或活動標示。

(3)在商業與工業區內，新設廣告物的大小、照明及基座面積，符合州與聯邦協定標準者。

4.日本為自道路中心線起算，兩側 200 公尺以內禁止設置。

從上分析，各國都有禁止或限制設置廣告物之規定，在德國且區分為貫穿道路以及市區道路外兩旁之禁止及限制。我國禁止設置之範圍，是以路權邊界 200 公尺內為準。

我國對於特定地段有特別限制禁止規定，此點德國有類似之規定：如其他道路與聯邦道路交會匝道兩旁處。此外德國各邦建築法如 Bayern 邦建築法第十三條第四項禁止於鄉村（農地）設置廣告物，我國本來對於農地原則上亦不准設立的。但建築法仍有所謂得有「雜項」核准，如建農舍等情形。內政部自 92 年 3 月 26 日修正發布之非都市土地使用管制規則，農牧用地之容許使用項目已增訂「戶外廣告物設施」（使用面積不得超過五十平方公尺）。

美國幅員遼闊，因此並無我國及德國之情形，原則上只能訂定有

關例外設置之規定。

我國之廣告物有一大部分是設立在農地上，因此似乎應對農地作規範，若要全面禁止，應如何執行？但若彈性開放時，則似乎應考慮道路主管機關與當地建築主管機關應如何配合之問題，亦即，若建築主管機關核准建築前應取得道路主管機關之同意，或反之亦然。總之，必先確定何者有管轄權，而後進一步再以多機關參與核准或禁止決定，而構成所謂的「多階段行政處分」之性質。

三、禁止設置廣告物之條件

有關於此，德國、日本與我國規定大致相同，多以是否破壞景觀以及影響交通安全為禁止設置之要件。德國各邦建築法如 Bayern 邦建築法第十二條第一項與第二項規定，除去破壞景觀之設備（Herbert Schwarzer, Handbuch des Baurechts in Bayern, 1990, III Rn. 98）。聯邦道路交通秩序命令第三十三條第一項第三款規定，在連接市區外道路，以圖像、文字、燈光或聲音之任何的廣告或宣傳，若其在危害或嚴重移轉道路駕駛人之注意或造成負擔，則在禁止之列。該條第二項且規定，造成與官方交通號誌混淆之設施亦在禁止之列。此點美國也有規定，我國卻無相關規定。

四、廣告物大小規格之限制

各國除美國外，大多以抽象要件為限制，如不得防礙視線或有礙景觀為標準，美國則有具體之規定。我國是否有必要如美國做具體規定，則有研究之餘地。

五、綜合比較分析

我國屬人口密集，廣告物主要集中在都會區附近，原則上法律有禁止設置之規定，但由於人民並不嚴格遵守相關法律規定，導致違規情事經常發生，而有強制拆除之必要。此點與德國不同，德國違規情形較少，個案處理容易。

若我國無法全面禁止高速公路兩旁設置廣告物時，或許可以適度放寬。而對於高速公路兩旁廣告物之管理，可從兩方面去規劃，首先

是以地段規劃，分為 1.通過市區、郊區等； 2. 工業區、農業區、商業區等。

其次再以距離作為禁止或限制之標準，例如通過市區在五十公尺內不准設立、郊區在一百五十公尺內不准設立。

最後是管轄權的問題。高速公路兩旁廣告物管轄權，應以所謂的「多階段行政處分」方式產生，其主管機關由當地建築主管機關為主導，而道路交通主管機關只對於是否影響「交通安全」的距離或其內容作認定，而告知建築主管機關，若因而違反標準或內容，則應由建築主管機關為強制處分。

第四章 問卷調查與分析

4.1 問卷調查設計

4.1.1 調查目的

隨著國內對交通運輸日益增加的需求，近年來陸續對外開放國道各項新路段提供用路人使用，根據國道高速公路局 2003 年「國道公路行車指南手冊」資料，截至 91 年 1 月為止國道公路總計已開放 842.3 公里，對國內南北交通運輸發展之影響甚鉅，國道公路行車安全與管理成為政府交通政策中重要的一環。用路人於國道公路駕駛時，實際上有許多因素會影響行車狀況，為瞭解目前於國道高速公路路權範圍外之廣告物看版設置，對汽車駕駛人行車安全及對國道高速公路整體景觀影響如何？特設計本調查，以提供相關單位施政之參據。

4.1.2 調查對象

以使用國道高速公路之「一般駕駛人」及負責交通秩序維持取締交通違規之「國道公路警察局員警」等兩類為調查對象。

4.1.3 調查地點

目前國道中山高速公路兩側廣告物看板最為密集區域之一是在台中縣市路段，另北部地區明顯較不密集。故本問卷調查選擇中山高速公路上之『泰安服務區』，及北部之『中壢休息站』等兩處作為調查「一般駕駛人」之地點；另「國道公路警察局員警」部分，亦在中部及北部路段，各選擇國道公路警察局『第三警察隊』（泰安分隊）及『第一警察隊』（泰山分隊）所屬員警，作為為問卷調查代表對象及地點。

4.1.4 調查方式

採書面問卷方式調查，受訪對象「一般駕駛人」部分，預計訪查 300 員，因中部國道路段廣告物設置較為密集，故於泰安服務區預計訪

查 200 員，另於中壢休息站訪查 100 員；至於「國道公路警察局員警」預計訪查 50 名。由於現場調查並無法保證任何一位現場之駕駛人均有相同之抽樣機率，故不屬於隨機抽樣方法，而是以泰安休息站及中壢休息站等二區，於調查當日有意願受訪之汽車駕駛人為取樣對象，就理論而言，應屬於方便抽樣法。另外，國道公路警察局員警部分，係於勤較之時發放問卷，故除休假、公差之外的員警，均可順利取得其問卷。

4.1.5 調查時間

本次調查期間為中華民國九十二年四月三日至六日，白天十一時至十三時。

4.1.6 調查項目

調查主題為「高速公路兩側大型廣告物設置對民眾行車安全及景觀之影響」，問卷內容請參見附錄四，其調查項目為：

- 1.高速公路兩側廣告看板之廣告內容對行車安全的影響。
- 2.高速公路兩側廣告看板在夜間所發出之照明狀況對行車安全的影響。
- 3.高速公路兩側廣告看板，會不會對景觀視覺造成不良影響。
- 4.高速公路兩側設置在 50 公尺內之廣告看板，會不會因颱風或刮大風，影響行車安全。
- 5.贊不贊成目前高速公路兩側 200 公尺內禁止設置廣告看板之規定。
- 6.如不贊成現有高速公路兩側 200 公尺內禁止設置廣告看板之規定者，希望高速公路兩側廣告物，可以設置在路權邊界外多遠的距離。

4.1.7 調查結果之初步整理

本次調查共成功訪查 302 位一般駕駛人，69 位國道員警，有關調查結果次數統計情形，如表 6 及表 7 所示。

表 6 問卷次數統計分析表（駕駛人部分）

問 項	選項及次數/比率									
於高（快）速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？	是		否							
	196	65%	106	35%						
高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見	
	20	7%	143	47%	108	36%	21	7%	10	3%
	90%									
高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見	
	25	8%	107	35%	113	37%	43	14%	14	5%
	81%									
高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見	
	33	11%	133	44%	74	25%	41	14%	21	7%
	79%									
目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見	
	51	17%	155	51%	47	16%	22	7%	27	9%
	84%									
對現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？	非常贊成		還算贊成		不太贊成		很不贊成		不知道 / 無意見	
	88	29%	102	34%	68	23%	23	8%	21	7%
	63%				30%					
希望高速公路兩側樹立之廣告物，可以設置在路權邊界外多少距離？ (限前一題選答不贊成者勾選)	100 公尺以外		50 公尺以外		20 公尺外		無法判斷			
	38	42%	15	16%	2	2%	36	40%		
年齡	30 歲以下		31-40 歲		41-50 歲		51-60 歲		61 歲以上	
	86	28%	121	40%	51	17%	36	12%	8	3%
性別	男		女							
	190	63%	112	37%						
駕駛年資	未滿 5 年		5-9 年		10-14 年		15-19 年		20 年以上	
	58	19%	84	28%	72	24%	37	12%	51	17%
肇事或車禍經驗	是		否							
	104	34%	198	66%						

表 7 問卷次數統計分析表（國道員警部分）

問 項	選項及次數/比率											
於高（快）速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？	是		否									
	53	77%	16	23%								
高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見			
	25	36%	28	41%	9	13%	5	7%	2	3%		
	90%											
高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見			
	23	33%	27	39%	12	17%	5	7%	2	3%		
	90%											
高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見			
	22	32%	30	43%	10	14%	5	7%	2	3%		
	90%											
目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？	影響嚴重		有影響		影響輕微		完全無影響		不知道 / 無意見			
	22	32%	32	46%	7	10%	7	10%	1	1%		
	88%											
對現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？	非常贊成		還算贊成		不太贊成		很不贊成		不知道 / 無意見			
	28	41%	13	19%	16	23%	11	16%	1	1%		
	59%				39%							
希望高速公路兩側樹立之廣告物，可以設置在路權邊界外多少距離？ (限前一題選答不贊成者勾選)	100 公尺以外		50 公尺以外		20 公尺外		無法判斷					
	17	63%	3	11%	0	0%	7	26%				
年齡	30 歲以下		31-40 歲		41-50 歲		51-60 歲		61 歲以上			
	7	10%	34	49%	22	32%	6	9%	0	0%		
性別	男		女									
	68	99%	1	1%								
從警年資	未滿 5 年		5-9 年		10-14 年		15 年以上					
	0	0%	10	14%	33	48%	26	38%				
於處理交通事故經驗中，是否曾聽事故駕駛人說過其肇事原因乃高速公路兩側廣告物看板（簡稱T霸）所造成？	是		否									
	29	42%	40	58%								

4.2 問卷調查分析

本節主要依據調查問卷所回答之各項意見，進行次數分析 (frequency analysis)，並以套裝統計軟體 SPSS 進行受訪對象和性別對各項意見之卡方檢定，以了解不同樣本代表對各問項的看法是否有差異。

關於以 SPSS 統計檢定部分，為求檢定結果更具意義，乃將其中四題有填答「嚴重影響、有影響、影響輕微」等三選項之次數加總為「具影響」乙項，以便與「完全無影響」和「不知道/無意見」兩項作檢定比較。另「是否贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定？」乙題，亦同此理，將填答「非常贊成、還算贊成」兩項併為「贊成」乙項，將填答「不太贊成、很不贊成」兩項併為「不贊成」乙項，以為檢定。

以下依據問卷調查內容，依序進行分析，結果臚列如下。

4.2.1 受訪人於高(快)速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？

1. 由表 8 的次數分配統計表得知，有 67.1% 受訪人認為於高（快）速公路駕車途中曾受路旁兩側廣告物之影響，有 32.9% 受訪人認為不曾受影響。整體而言，認為於高（快）速公路駕車途中曾受路旁兩側廣告物影響的受訪人，比認為不曾受影響者高出一倍之多。經以「受訪對象」進行對「於高（快）速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響」之同質性檢定發現，駕駛人在本問項填答是否曾受影響之人數比例為 196：106，國道員警的比例則為 53：16。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $\chi^2=3.610$ ， $p=.057>.05$ ，未達顯著水準，顯示兩類受訪對象的樣本具有同質性，亦即受訪對象(駕駛人及國道員警)對本問項看法並無不同，皆認為於高(快)速公路駕車途中曾受路旁兩側廣告物之影響的比例明顯偏高。

表8 受訪者與駕車受廣告物影響經驗之交叉表

問項 受訪對象	於高(快)速公路上駕車途中是否曾受路旁 兩側廣告物之影響？		合計
	是	否	
駕駛人	196	106	302
國道員警	53	16	69
合計	249	122	371

2.由表 9 的次數分配統計表得知，男性受訪人在本問項填答是否曾受影響之人數比例為 184：74，女性的比例則為 65：48。經卡方檢定發現 ($\chi^2=6.776$, $p=.009<.05$ ，達顯著水準)，本問項會因性別不同而有顯著差異之看法，亦即女性受訪人認為於高（快）速公路駕車途中曾受路旁兩側廣告物影響之比例，明顯較男性受訪人偏低。一般來講，可從女性駕駛人於高（快）速公路駕車之專注力，會比男性駕駛人來得小心謹慎，從而也較不會分神去注意路旁兩側之廣告物而受影響之故獲得理解。

表9 性別與駕車受廣告物影響經驗之交叉表

問項 受訪者性別	於高(快)速公路上駕車途中是否曾受路旁 兩側廣告物之影響？		合計
	是	否	
男	184	74	2582
女	65	48	113
合計	249	122	371

4.2.2 高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？

1.由表 10 的次數分配統計表得知，有 89.7%受訪人（271 位）認為高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，對駕駛人行車安全是具影響的（含嚴重影響、有影響、影響輕微），有 7%受訪人（21 位）認為完全無影響，另有 3.3%（10 位）受訪人認為不知道/無意

見。整體而言，有近九成的受訪人認為，T霸之內容，會對駕駛人行車安全造成影響。經以「受訪對象」進行對「高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響」之同質性檢定發現，駕駛人在本問項填答「具影響」、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 271：21：10，國道員警的比例則為 61：6：2。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $\chi^2=.275$ ， $p=.872>.05$ ，未達顯著水準，顯示兩類受訪對象的樣本具有同質性。亦即受訪對象(駕駛人及國道員警)對本問項看法相當一致，皆有近九成受訪者認為T霸之內容，會對駕駛人行車安全造成影響。

表10 受訪對象與廣告物內容是否會對駕駛人行車安全有影響之交叉表

受訪對象	問項 高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容， 是否會對駕駛人行車安全造成影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
駕駛人	271	21	10	302
國道員警	61	6	2	69
合計	332	27	12	371

2.由表 11 的次數分配統計表得知，男性受訪人在本問項填答「具影響」（含嚴重影響、有影響、影響輕微）、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 232：18：8，女性的比例則為 100：9：4。經卡方檢定發現（ $\chi^2=.170$ ， $p=.918>.05$ ，未達顯著水準），顯示男女兩類受訪者的樣本具有同質性，即對本問項看法並無不同，說明「本問項不因性別不同而有顯著差異之看法」。因此，整體而言，男女皆有近九成受訪者認為T霸之內容，會對駕駛人行車安全造成相當影響的。

表11 性別與廣告物內容是否會對駕駛人行車安全有影響之交叉表

問項 受訪者性別	高速公路兩側廣告看板(簡稱T霸)之內容， 是否會對駕駛人行車安全造成影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
男	232	18	8	258
女	100	9	4	113
合計	332	27	12	371

4.2.3 高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？

1.由表 12 的次數分配統計表得知，371 位受訪者中有 307 位 (82.7%) 認為高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，對駕駛人行車安全是具影響的 (含嚴重影響、有影響、影響輕微)，有 48 位 (12.9%) 認為完全無影響，另有 16 位 (4.3%) 勾選不知道或無意見。經以「受訪對象」進行對「高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響」之同質性檢定發現，駕駛人在本問項填答「具影響」、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 245：43：14，國道員警的比例則為 62：5：2。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $\chi^2=3.033$ ， $p=.220>.05$ ，未達顯著水準，顯示兩類受訪對象的樣本具有同質性。亦即受訪對象(駕駛人及國道員警)對本問項看法相當一致，最明顯的就是，皆有八成以上受訪者認為高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，會對駕駛人行車安全造成影響的。

2.由表 13 的次數分配統計表得知，男性受訪人在本問項填答「具影響」(含嚴重影響、有影響、影響輕微)、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 221：28：9，女性的比例則為 86：20：7。經卡方檢定發現 ($\chi^2=5.048$ ， $p=.080>.05$ ，未達顯著水準)，顯示男女兩類受訪者的樣本具有同質性，即對本問項看法並無不同，說

明「本問項不因性別不同而有顯著差異之看法」。因此，整體而言，男女受訪者認為高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，對駕駛人行車安全影響程度是趨於一致的，而且是具高程度的影響。

表12 受訪對象與廣告物看板夜間照明是否對駕駛人行車安全有影響之交叉表

問項 受訪對象	高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
駕駛人	245	43	14	302
國道員警	62	5	2	69
合計	307	48	16	371

表13 性別與廣告物看板夜間照明是否對駕駛人行車安全有影響之交叉表

問項 受訪者性別	高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
男	221	28	9	258
女	86	20	7	113
合計	307	48	16	371

4.2.4 高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？

- 1.由表 14 的次數分配統計表得知，371 受訪者中有 302 位（81.4%）認為高速公路兩側樹立之廣告看板，會對景觀視覺造成不良影響的（含嚴重影響、有影響、影響輕微），有 46（12.4%）認為完全無影響，另有 23 位（6.2%）不知道或無意見。整體而言，高達有八成以上的受訪人認為，高速公路兩側樹立之廣告看板，會對景觀視覺造成相當程度的不良影響，而且比例相當的高。經以「受訪對象」進行對「高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響」之同質性檢定發現，駕駛人在本問項填答「具影響」（含嚴重影響、有影響、影響輕微等不良影響）、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 240：41：21，國道員警的比例

則為 62：5：2。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $\chi^2=4.049$ ， $p=.132>.05$ ，未達顯著水準，顯示兩類受訪對象的樣本具有同質性。亦即受訪對象(駕駛人及國道員警)對本問項看法極為一致，最明顯的就是，大部分的受訪者認為高速公路兩側樹立之廣告看板，會對景觀視覺造成相當程度的不良影響，而且比例相當的高。

2.由表 15 的次數分配統計表得知，男性受訪人在本問項填答「具影響」（含嚴重影響、有影響、影響輕微等不良影響）、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 216：28：14，女性的比例則為 86：18：9。經卡方檢定發現（ $\chi^2=3.010$ ， $p=.222>.05$ ，未達顯著水準），顯示男女兩類受訪者的樣本具有同質性，即對本問項看法極為一致，說明「本問項不因性別不同而有顯著差異之看法」。因此，整體而言，大部分的男女受訪者認為高速公路兩側樹立之廣告看板，會對景觀視覺造成相當程度的不良影響，而且比例相當的高。

表14 受訪對象與廣告物看板會對景觀視覺造成影響之交叉表

問項 受訪對象	高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
駕駛人	240	41	21	302
國道員警	62	5	2	69
合計	302	46	23	371

表15 性別與廣告物看板會對景觀視覺造成影響之交叉表

問項 受訪者性別	高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
男	216	28	14	258
女	86	18	9	113
合計	302	46	23	371

4.2.5 目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？

1. 由表 16 的次數分配統計表得知，371 位受訪者中有 314 位 (84.6%) 認為目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，會因颱風或刮大風，而對駕駛人行車安全造成影響的 (含嚴重影響、有影響、影響輕微)，有 29 位 (7.8%) 認為完全無影響，另有 28 位 (7.5%) 不知道或無意見。整體而言，高達有八成以上的受訪人認為，目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，會因颱風或刮大風，而對駕駛人行車安全造成影響，而且比例相當的高。經以「受訪對象」進行對「目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，而對駕駛人行車安全造成影響」之同質性檢定發現，駕駛人在本問項填答「具影響」(含嚴重影響、有影響、影響輕微)、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 253:22:27，國道員警的比例則為 61:7:1。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $\chi^2=4.906$ ， $p=.086 > .05$ ，未達顯著水準，顯示兩類受訪對象的樣本具有同質性。亦即受訪對象(駕駛人及國道員警)對本問項看法極為一致，最明顯的就是，皆有八成以上受訪者認為目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，會因颱風或刮大風，而對駕駛人行車安全造成相當程度影響。

2. 由表 17 的次數分配統計表得知，男性受訪人在本問項填答「具影響」(含嚴重影響、有影響、影響輕微)、「完全無影響」、「不知道/無意見」之人數比例為 214:24:20，女性的比例則為 100:5:8。經卡方檢定發現 ($\chi^2=2.725$ ， $p=.256 > .05$ ，未達顯著水準)，顯示男女兩類受訪者的樣本具有同質性，即對本問項看法相當一致，說明「本問項不因性別不同而有顯著差異之看法」。整體而言，男女受訪者皆有八成以上認為目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，會因颱風或刮大風，而對駕駛人行車安全造成影響。

表16 受訪對象與50公尺內廣告看板受颱風或大風影響之交叉表

問項 受訪對象	目前高速公路兩側設置在50公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或颶大風，對駕駛人行車安全造成影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
駕駛人	253	22	27	302
國道員警	61	7	1	69
合計	314	29	28	371

表17 性別與50公尺內廣告看板受颱風或大風影響之交叉表

問項 受訪者性別	目前高速公路兩側設置在50公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或颶大風，對駕駛人行車安全造成影響？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
男	214	24	20	258
女	100	5	8	113
合計	314	29	28	371

4.2.6 對現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？

- 1.由表 18 的次數分配統計表得知，371 位受訪者中有 231 位（62.3%）傾向贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定（含非常贊成、還算贊成），有 118 位（31.8%）受訪人傾向不贊成（含不太贊成、很不贊成），另有 22 位（5.9%）答稱不知道或無意見。大致上來講，贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物規定者還是佔大多數。經以「受訪對象」進行對「是否贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定」之同質性檢定發現，駕駛人在本問項填答「贊成」（含非常贊成、還算贊成）、「不贊成」（含不太贊成、很不贊成）、「不知道/無意見」之人數比例為 190：91：21，國道員警的比例則為 41：27：1。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $\chi^2=4.410$ ， $p=.110>.05$ ，未達顯著水準，顯示兩類受訪對象的樣本具有同質性。亦即受訪對象(駕駛人及國道員警)對本問項看法極為一致，最明顯的就是，兩類受訪對象皆有近六成以上受訪者贊成現有高速

公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定。

- 2.由表 19 的次數分配統計表得知，男性受訪人在本問項填答「贊成」（含非常贊成、還算贊成）、「不贊成」（含不太贊成、很不贊成）、「不知道/無意見」之人數比例為 162：81：15，女性的比例則為 69：37：7。經卡方檢定發現 ($\chi^2=.102$, $p=.950>.05$ ，未達顯著水準)，顯示男女兩類受訪者的樣本具有同質性，即對本問項看法相當一致，說明「本問項不因性別不同而有顯著差異之看法」。因此，整體言之，男性或女性受訪者中的大部分多是贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定。

表18 受訪對象與對兩側200公尺內禁止設置廣告物規定看法之交叉表

問項 受訪對象	對現有高速公路兩側200公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
駕駛人	190	91	21	302
國道員警	41	27	1	69
合計	231	118	22	371

表19 性別與對兩側200公尺內禁止設置廣告物規定看法之交叉表

問項 受訪者性別	對現有高速公路兩側200公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？			合計
	具影響	完全無影響	不知道/無意見	
男	162	81	15	258
女	69	37	7	113
合計	231	118	22	371

4.2.7 如不贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定者，認為可以設置在路權邊界外多少距離？

- 1.關於這個問項的受訪者（參見表 20），限前一題選答「不贊成」者勾選（含不太贊成、很不贊成），即 371 受訪人中有 118 人選答「不太贊成」或「很不贊成」現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定。

2.這 118 人中又分別有 46.6%、15.3%、1.7%的受訪人認為可以設置在路權邊界「100 公尺以外」「50 公尺以外」「20 公尺以外」之距離；另外有 36.4%答稱「不知道/無意見」。因此，舉其要者，有關不贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物規定的少數人中，有近五成受訪者是認為可設置在路權邊界 100 公尺以外之距離。

表20 不贊成現有規定者所認為可以設置之距離統計表

問 項	選項及次數/比率									
希望高速公路兩側樹立之廣告物，可以設置在路權邊界外多少距離？(限前一題選答不贊成者勾選)	100 公尺以外		50 公尺以外		20 公尺外		無法判斷		總和	
	55	46.6%	18	15.3%	2	1.7%	43	36.4%	118	100%

4.3問卷調查小結

本研究以現場問卷調查方式，由受過訓練之調查員¹，於選定之地點進行汽車駕駛人對高速公路兩側廣告物設置相關意見之調查，問項主要分為「於高（快）速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？」、「高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？」、「高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？」、「高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？」、「目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？」、「是否贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定？」等六項。

本項問卷調查對象資料的屬性，一般駕駛人與國道員警的比例

¹ 本次調查在訪員部分，皆係聘僱中央警察大學研究生擔任訪員。他們雖均接受過研究方法課程之訓練，而在本次調查實施前，本研究團隊亦施以訪員之訓練。但由於這些訪員之調查訪問經驗有限，當受訪民眾對於本研究案有疑問時，部分訪員可能會提出解釋，故而產生態度引導之現象。

為 81%：19%，受訪男女比例為 69%：31%，經由本調查之統計分析與探討，獲致以下結論與建議事項：

1. 本次調查結果受訪者認為，於高（快）速公路駕車途中曾受路旁兩側廣告物影響的受訪人，比認為不曾受影響者高出一倍之多。

「高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？」、「夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？」、「是否會對景觀視覺造成不良影響？」、「在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？」等四個問項，皆有高達八成以上受訪者認為，是有相當程度的影響，和認為「完全無影響」或「不知道/無意見」者形成懸殊對比。

2. 問及「是否贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規？」乙題，有六成以上受訪者贊成現行設置距離之規定，似有呼應前開幾項具影響的看法。

3. 有關「受訪對象」與「性別」對「於高（快）速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？」、「高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？」、「高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？」、「高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？」、「目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？」、「是否贊成現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定？」等六問項，作交叉檢定結果，僅「性別」對「於高（快）速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？」乙項，達顯著水準，說明「本問項會因性別不同而有顯著差異之看法」。因此，女性受訪人認為於高（快）速公路駕車途中曾受路旁兩側廣告物影響之比例，明顯較男性受訪人偏低。這一點明顯差異，一般來講，可從女性駕駛人於高（快）速公路駕車之專注力，會比男性駕駛人來得小心謹慎，從而也較不會分神去注意

路旁兩側之廣告物而受影響之故獲得理解。

- 4.有關問及國道員警「於處理交通事故經驗中，是否曾聽事故駕駛人說過其肇事原因乃高速公路兩側廣告物看板（簡稱T霸）所造成？」乙項，答稱是否之比例為 42%：58%（參見表 4.2），顯示於國道交通事故中，仍有相當比例之事故當事人認為，其肇事原因乃高速公路兩側廣告物看板（簡稱T霸）所造成。

第五章 高速公路兩側廣告物分佈與交通事故分析

為進一步了解目前中山高速公路兩側設立大型廣告物現況與交通事故之關係，本章乃分別針對目前的設置狀況，以及其與交通事故之關聯，進行探討。

5.1 中山高速公路沿線設置廣告物現況分析

目前中山高速公路沿線設立廣告物之狀況，本研究案除了實地前往調查外（請參見第二章），另依據由高速公路局各工務段每月定期查報之「國道公路警察局辦理高速公路兩側違規樹立廣告查報統計表」（擁有中山高速公路之全線較完整資料），亦可以進行目前大型廣告物之側（橫）向分佈與沿路線縱向分佈之統計分析，茲分述如下。

5.1.1 兩側大型廣告物之橫（側）向分佈分析

目前高速公路局對於中山高速公路兩側廣告物之側（橫）向距離調查方式，係分類為：距高速公路 20 公尺以內、21 至 50 公尺、51 至 100 公尺及 101 至 200 公尺等四類。由各工務段每月定期查報，其資料包括以各縣市為單位登載現況數量外，另紀錄當月各縣市拆除、新增之廣告物數量。

本研究以高速公路局民國九十二年二月（底）之查報資料，依據前述之四類側向距離，統計分析得表 21。整體而言，計有 166 件（56.46%）設置於距高速公路 20 公尺以內，95 件（32.31%）設置於距高速公路 21 公尺至 50 公尺之間，30 件（10.2%）設於 51 至 100 公尺，僅有 3 件（1.03%）設置於 101 至 200 公尺之間。由此可知，設置在高速公路兩側 50 公尺之大型廣告物高達 88.77%，違規情形相當嚴重！

由表 21 進一步得知，中山高速公路於新竹市、台中縣、台中市、彰化縣、嘉義縣、高雄縣、高雄市等縣市之路段上，其兩廣告物與高速公路之側(橫)向距離在 20 公尺以內的比例特別高於整體平均值。亦即在上述縣市的路段上，兩側廣告物的設置有較逼近於高速公路之現象。

表 21 中山高速公路兩側大型廣告物與高速公路之橫（側）向距離分析

廣 告 物 數 量	縣市	0-20M	21-50M	51-100M	101-200M	合 計
	基隆市	0	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%	0%
	台北市	1	0	0	0	1
		100%	0%	0%	0%	100%
	台北縣	0	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%	0%
	桃園縣	0	0	0	1	1
		0%	0%	0%	100%	100%
	新竹縣	4	8	5	0	17
		23.53%	47.06%	29.41%	0%	100%
	新竹市	2	0	0	0	2
		100%	0%	0%	0%	100%
	苗栗縣	10	16	8	0	34
		29.41%	47.06%	23.53%	0%	100%
	台中縣	28	20	2	0	50
		56%	40%	4%	0%	100%
	台中市	29	14	0	0	43
		67.44%	32.56%	0%	0%	100%
	彰化縣	26	10	0	0	36
		72.22%	27.78%	0%	0%	100%
	雲林縣	3	3	0	0	6
		50%	50%	0%	0%	100%
	嘉義縣	4	0	0	0	4
		100%	0%	0%	0%	100%
	台南縣	18	14	9	2	43
		41.86%	32.56%	20.93%	4.65%	100%
	高雄縣	27	10	6	0	43
		62.79%	23.26%	13.95%	0%	100%
	高雄市	14	0	0	0	14
		100%	0%	0%	0%	100%
	合計	166	95	30	3	294
		56.46%	32.31%	10.2%	1.02%	100%

資料來源：交通部國道高速公路局（民國九十二年二月）。

一般而言，廣告商在這些地方設置的用意是希望藉由接近用路人來提升廣告效益，既然在 200 公尺內均為違規廣告物，能儘量接近高速公路主線，其廣告效果相對較佳。

目前中山高速公路沿線兩側所經縣市所管轄內有設置廣告物者，在統計表中可清楚發現目前設置廣告物最多的是台中縣的 50 件，還有台中市、台南縣及高雄縣轄內亦分別有 43 件物，這些地區是屬設置廣告物較多之縣市。而管轄內廣告物設置最少的則是基隆市與台北縣的 0 件及台北市的 1 件。

5.1.2 兩側大型廣告物之縱分佈分析

中山高速公路全長約 372 公里，由高速公路局民國九十二年二月底之資料顯示，目前高速公路沿線共計設置有 294 件廣告物，其類別主要包括四種類型，分別是大型 T 霸(T-BAR)、鐵架看板、屋頂鐵架、竹架看板等四類。其數量分別是 202 件、26 件、65 件及 1 件，其中以 T 霸(T-BAR)為絕大多數，這也顯示大型 T 霸是廣告商眼中最能吸引用路人之一種廣告行銷方式（請參見附錄五）。

就廣告物設置密度而言，中山高速公路全線 372 公里中共有 294 件的大型廣告物，平均而言，在每公里中大約會有 0.79 件的廣告物。而如以每公里作為分析單位，針對每公里雙向設置廣告物的次數分類整理（請參見附錄六），可進一步整理獲得表 22 之次數(frequency)統計表。其中，設置 0 件廣告物的有 237 次，1 件的有 63 次，2 件的有 33 次，3 件的有 22 次，4 件的有 7 次，5 件的有 2 次，6 件的有 3 次，7 件的有 1 次，8 件的有 1 次，9 件的有 2 次及 10 件的有 1 次。由此可以很清楚地了解雙向設置最多廣告物的是在 366 公里處（高雄市九如交流道附近）的 10 件，其次是 190 公里（台中縣王田交流道附近）、361 公里處（高雄市鼎金系統交流道附近）的 9 件，184 公里處（台中市五權交流道附近）的 8 件，176Km 公里處（台中市中港交流道附近）的 7 件，169 公里處（豐原交流道南側）、177 公里處（台中市中港交流道附近）及 369Km（高速公路最南端附近）的 6 件，亦為設置較多廣告物之地點。

表 22 中山高速公路兩側設置廣告物次數分配表

廣告物密度 (件/公里)	次數	百分比 (%)	備 註
0	237	63.71	
1	63	16.94	
2	33	8.87	
3	22	5.91	
4	7	1.88	
5	2	0.54	175 及 360Km
6	3	0.81	169、177 及 369Km
7	1	0.27	176Km
8	1	0.27	184Km
9	2	0.54	190 及 361Km
10	1	0.27	366Km
合計	372	100	

5.2 中山高速公路沿線大型廣告物拆除狀況

民國八十九年十二月二十七日監察院曾針對國道高速公路兩側違規樹立廣告物提出糾正，當時中山高速公路沿線共計有 1,167 件，但案經國道公路警察局調查統計後發現，該資料係包括違規之樹立廣告 1,023 件及非樹立廣告 144 件。

在監察院提出糾正後，違規樹立廣告物曾經增加 495 件而達 1,518 件，但經國道高速公路局函令廣告物所有人限期拆除，並送該管縣市政府強制拆除，陸續收到相當之成效。在九十二年二月底廣告物數量僅剩下 296 件（其中有 2 件已分別於三月三日及十日拆除）。

經由高速公路局每個月之查報數量得知（參見表 23），從民國八十九年底開始拆除，拆除最多廣告物的是桃園縣，共計拆除 316 件。然而，並非所有的縣市政府或當地廣告商均如此積極地配合拆除違規大型之樹立廣告物。

表 23 國道高速公路局辦理高速公路兩側違規樹立廣告物查報統計表

縣市別	監察院 糾正時 數 量	糾正後 新增加 數 量	合計	已函令廣告物所有人限期拆除並送縣市政府強制拆除正待拆除之案件	已拆除數量
基隆市	28	17	45	0	45
台北市	21	19	40	1	39
台北縣	72	20	92	0	92
桃園縣	295	22	317	1	316
新竹縣	84	29	113	17	96
新竹市	27	4	31	2	29
苗栗縣	63	105	168	34	134
台中縣	74	89	163	50	113
台中市	75	78	153	43	110
彰化縣	44	45	89	38	51
雲林縣	15	15	30	6	24
嘉義縣	7	9	16	4	12
嘉義市	0	0	0	0	0
台南縣	91	15	106	43	63
台南市	2	1	3	0	3
高雄縣	72	22	94	43	51
高雄市	53	5	58	14	44
總計	1023	495	1518	296	1222

註：時間基準點為民國九十二年二月底。

5.3 大型廣告物密度與交通事故之關係分析

高速公路兩側之大型廣告物除造成沿線公路景觀受影響之外，是否與交通事故件數有明顯之影響？本研究乃嘗試利用一些客觀的交通事故發生狀況來進行一些關連性的探討。

就交通的學理與實務而言，影響公路交通事故之原因，通常可分類為駕駛人因素（人）、車輛因素（車）、公路狀況因素（路）、環境因素等四類。駕駛人因素通常包括疲勞駕駛、酒後或受藥物影響駕駛、駕駛人疏失、路況不熟、未保持跟車間距等因駕駛人致使事故發生之情境；車輛因素通常指機械故障（如煞車失靈）、超載失控等因為車輛

性能而肇事之情境；公路狀況因素一般指公路幾何設計因素（如線形、坡度、車道樹、車道寬、路肩寬度等）、交通狀況（如車流量、車種組成等）而造成之事故；環境因素則指天候（如陰天、雨天或濃霧而視線較差等）、道路狀況（如照明狀況）、公路兩側干擾（如檳榔西施、耀眼的霓虹燈、誘人的廣告物等）等因素，致使交通事故之發生。

事實上，交通事故之發生因為上述此四大項因素之交互影響，而有許多不同的情境與結果。本研究為探討高速公路兩側樹立廣告物與交通事故之影響關係，衡酌各項影響因素可能之影響狀況，乃嘗試考量以下三項主要重要因素：

1.廣告物縱向密度之影響

由本章第一節之探討得知，廣告商設置之大型樹立廣告物均儘量靠近高速公路，其中又以台中縣市附近之路段較為明顯。然而，中部路段之廣告物密度（每公里之廣告物數量）亦有密集與較疏鬆之分。亦即，探討不同縱向廣告物縱向密度與交通事故之影響，有其必要性。

2.高速公路兩側廣告物係提供雙向交通之行銷

經實地觀察與各方訪談發現，高速公路兩側之大型廣告物，除非在很特別的公路幾何條件下（如較小轉彎半徑之路段），通常設計成公路雙向交通均能『明視』之設計需求，主要在於增取廣告需求及大量曝光廣告之商業考量。

3.公路條件與交通狀況之影響

事實上，不同公路幾何條件（如平曲線之彎路、坡度路段、交流道區域與等平直路段等）、不同車道數（或車道寬度）、交通狀況（高流率路段與低流率路段），其發生交通事故之情境亦不相同。如要作兩側廣告物之影響比較，必須有較相當(equivalent)條件狀況下來進行討論。

如要衡量中山高速公路兩側『某一』大型廣告物與交通事故之影響關係，必須有效掌握該廣告物之設置時間與其位置，與其設置『前』、『後』之交通事故件數與原因（是否因廣告物而發生），以利於推敲其

影響關係。然而，如要探討每一大型廣告物之影響，則必須討論其設置時間、交通事故件數、原因等因素。在本研究範圍中，由於部分路段廣告物相當密集，很難單獨就個案加以分析，因此只能嘗試進行之『整體概況分析』。

本研究所進行之資料分析背景說明如下：

- 1.選取公路幾何條件相同（主要是車道數）之路段(section)。
- 2.選取交通狀況較相同（如交通量、交通組成等）之路段。
- 3.避免交流道、收費站路段對於併入(merge)與分出(diverge)之車流運作影響。

基此，本研究考量中山高速公路兩側大型廣告物的數量（與密度）、交流道位置、車道數配置及收費站位置等種種因素後，選定中山高速公路中部路段之 6 個分析路段，以進行兩側廣告物與交通事故關連之分析。此六個路段分別為 157-159 公里、168-170 公里、173-175 公里、175.5-177.5 公里、182-184 公里、189.82-191.82 公里，每個路段長度均為 2 公里（1 公里路段長度之事故件數較少，超過 2 公里之路段則很容易受到交流道區段運作之影響，且其幾何條件之變化程度亦相對較大）。分析路段內分別有 2 個低密度、中密度及高密度之兩側廣告物，以利於相互比較。

由於無法完全掌握每一大型廣告物之設置時間，本研究採用之廣告物數量與位置，係直接引用高速公路局九十二年二月底之資料。至於交通事故資料部分，則藉助於國道公路警察局交通科所建立之 91 年全年高速公路事故資料檔。該資料檔包括由公路警察受理之所有交通事故，共包括第一類事故有人死亡（A1）、第二類事故有人受傷（A2）及第三類事故只有財物損失(A3)之所有案件。自行和解未報案之交通事故，公路警察並無資料，故不包括在內。另一方面，公路警察之資料內，關於肇事原因欄之訊息，並無法提供判斷是否因廣告物而肇事，故以下分析只能就事故件數之彙整資料來討論。

因此，本研究針對這些分析路段兩側之大型廣告物數量、分析路段之事故分析路段（里程）、民國九十一年全年之交通事故資料等，茲

整理成表 24 之資料。

表 24 主要為事故件數，另為衡量事故之嚴重程度，本研究乃運用交通部運輸研究所之事故嚴重性指標(S.I.)，以分析每個分析路段之事故嚴重程度，其計算式為：

$$S.I. = A1*9.5 + A2*3.5 + (A1+A2+A3)$$

其中，A1、A2、A3 分別指第一類、第二類、第三類之交通事故件數。由此，表 24 可進一步整理成表 25。

表 24 中山高速公路廣告物設置與交通事故發生案件統計分析表

分析路段 (Km)	長度 (Km)	廣告物 數量(件)			事故發生數(件)								
		南 向	北 向	小 計	分析里程 (Km)	A1		A2		A3		小計	
						南 向	北 向	南 向	北 向	南 向	北 向	南 向	北 向
157-159	2	1	2	3	156.3-159.7	0	0	5	3	101	35	106	38
168-170	2	2	5	7	167.3-170.7	0	0	8	0	53	29	61	29
173-175	2	2	5	7	172.3-175.7	0	0	2	4	55	77	57	81
175.5-177.5	2	9	6	15	174.8-178.2	0	0	3	1	108	87	111	88
182-184	2	4	0	4	181.3-184.7	0	0	5	5	48	23	53	28
189.8-191.8	2	7	7	14	189.1-192.5	0	0	4	1	58	44	62	45

表 25 廣告物設置與交通事故發生案件嚴重性分析表

密度	分析路段	廣告 物數 量	南向			北向			雙向			合計	嚴重 性 (S.I.)
			A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3		
低	157-159	3	0	5	101	0	3	35	0	8	136	144	172
	182-184	4	0	5	48	0	5	23	0	10	71	81	116
中	168-170	7	0	8	53	0	0	29	0	8	82	90	118
	173-175	7	0	2	55	0	4	77	0	6	132	138	159
高	175.5-177.5	15	0	3	108	0	1	87	0	4	195	199	213
	189.8-191.8	14	0	4	58	0	1	44	0	5	102	107	124.5

從表 25 之事故件數得知，高密度廣告物之 175.5-177.5 公里，有最高的事故件數 199 件，但低密度之 157-159 公里則有第二高的事故件數 144 件。由嚴重性程度則發現，高密度之 175.5-177.5 公里 S.I.值 213 最高，但低密度 157-159 公里的 S.I.值 172 次之，中密度之 173-175 公里 S.I.值 159 再次之。

為進一步探討兩側廣告物密度與事故件數之關係，茲分析路段南下及北上各為中山高速公路 180~190k（約中清交流道至王田交流道），該路段特性為廣告物密集（合計廣告物 40 件），車流與車道數皆大致相同，有關可能觀看廣告物與發生交通事故之位置及其次數統計結果發現，事故位置與廣告物距離 Y 在 0 至 50 公尺內，事故次數高達 76 件，較其他距離明顯增多，此外在其他距離範圍內，除 150 至 200 公尺區間內事故次數略多外，其他區間並無明顯增多現象（如表 26）。

表 26 180~190k 觀看廣告物可能事故次數表

廣告物位置	事故位置與廣告物距離 Y（每 50 公尺為單位）										小計
	000-050	050-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	
右側	42	18	13	20	22	11	13	24	10	19	192
左側	34	19	14	29	14	23	13	14	10	16	186
合計	76	37	27	49	36	34	31	38	20	35	378

從表 26 得知，南下與北上最多發生事故大致皆位於 0 至 50 公尺處，其餘地點並不明顯，此一結論顯示可能是因廣告物眾多，平均 250 公尺（ $10 \times 1000 / 40$ ）即可見到一座，亦即約平均行車時間每 9 秒（以時速 100km 計算，換算 $100\text{km/hr} = 27.77\text{m/s}$ ，求得 $250 / 27.78 = 9$ ）即可見一座廣告物，眾多廣告物相互影響，事故之發生未必因同一廣告物所引起，但卻距另一廣告物較近所致。

綜合以上之探討，可得以下二點結論：

1. 廣告物設置之密度與交通事故雖無法直接解讀為兩者有等比例之關係存在，但因最多之肇事次數與肇事嚴重性均落於最多廣告物之路段。故相對而言，高密度之路段其肇事嚴重性亦有較高之機會。

- 2.在高密度廣告物路段，因受眾多廣告物之相互交叉影響，事故之發生未必因同一廣告物所引起，因此較難以判定其個別廣告物之肇事相關性。

下一節中本研究將針對中山高全線加以分析，深入探究廣告物與事故間關係。

5.4 大型廣告物距高速公路橫向距離與交通事故之關係分析

有關高速公路兩側禁止設置廣告物之合理範圍，可由如下三方面加以探討：

一、理論假設：

- 1.依據用路者生理特性中視覺理論值得知：

- (1)最佳明視範圍之視覺圓錐角(以下簡稱視錐角)約 3 至 5 度(註：距軸心 1.5 至 2.5 度)。
- (2)視錐角 12 度(註：距軸心 6 度)以上時，不易辨識景物顏色與其細部。
- (3)道路標示設施最好小於 10 度，最佳在 3 度內。
- (4)自正前方注視線起算，左右 5 度視角範圍內為視力最敏銳區域。(日本)

- 2.以距離廣告物縱向 Y 公尺為可見距離，可視視野 θ 值，可求得道路右側廣告物設置臨界橫向距離為 $X=Y \cdot \tan \theta$ (如圖 4)。

二、事故分析：

- 1.事故資料以警政署調查之 91 年 1-12 月中山高速公路 A1、A2、A3 資料，其中南下事故 4,661 件、北上事故 3,987 件。
- 2.廣告物(主要為 T-bar)位置以高速公路局統計至 92.2.28 止調查資料，合計南下廣告物 157 件、北上廣告物 139 件。
- 3.以中山高全線加以分析，將廣告物設置里程定義為「有廣告物影響」參考點(南下北上合計 296 處)，另將任一廣告物設置地點前後 1200 公尺外若無其他廣告物者，則將該整公里之里程位置定義為「無廣告物影響」參考點(南下北向合計 296 處)，再依據各參

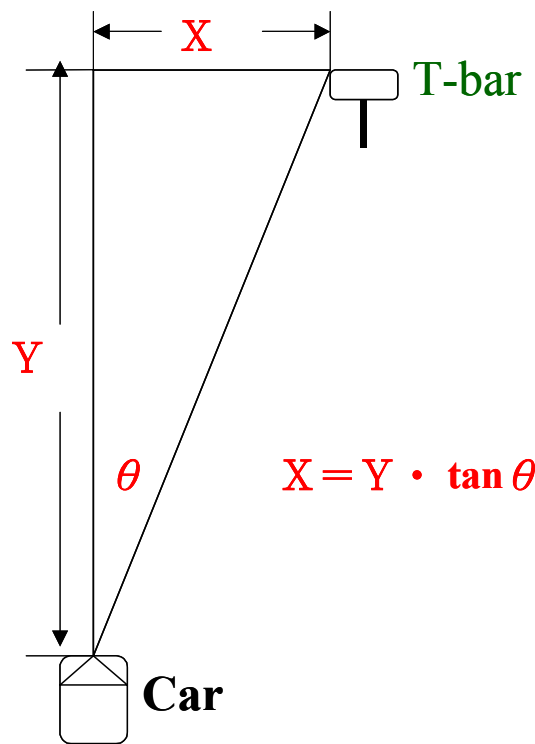


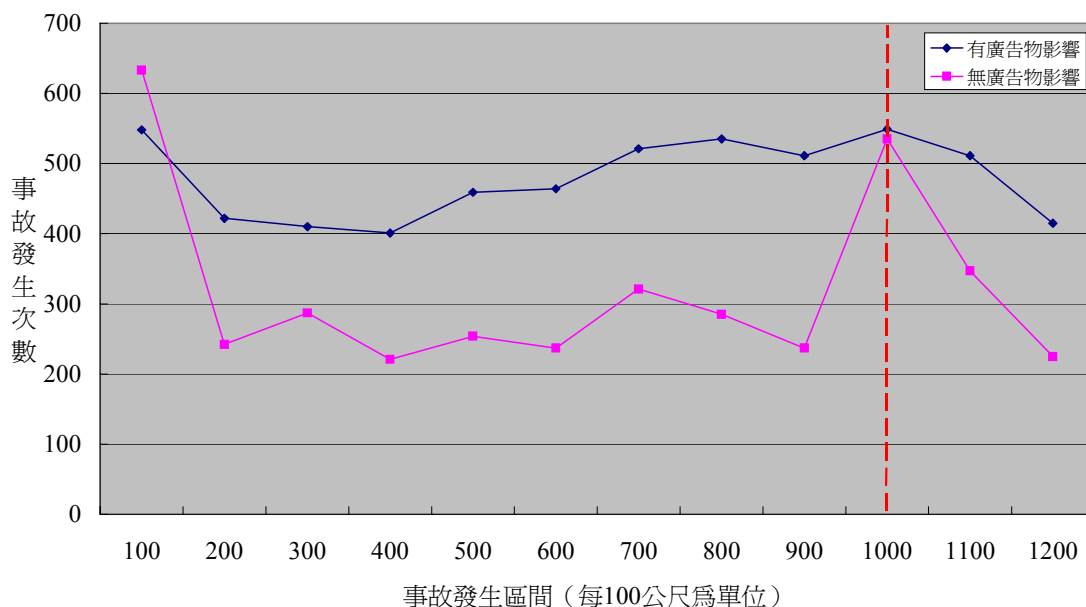
圖 4 廣告物與事故距離概念圖

考點位置推算各事故發生地點距參考點距離之事故發生次數。相關廣告物與事故統計結果如圖 5 及表 26 所示，發現：

- (1)經分析「有廣告物影響」與「無廣告物影響」作比較後，數據顯示在事故發生次數比例上，「有廣告物影響」所發生交通事故數約為「無廣告物影響」之 1.5 倍（5746/3824）。
- (2)就有廣告物的影響而言，雖事故聚集點並不明顯，但自 1,000 公尺以後卻有事故次數遞減之現象，因此初步將廣告物可能影響事故發生之最大事故臨界距離 Y 定為 1,000(公尺)。

三、距離求算：

依據前節求得廣告物與事故發生距離 $Y = 1,000$ 公尺結果，可視視野 $\theta = 8^\circ$ ，並假設因受廣告物影響致在正常行車下無法注意前方狀況之時間為 ΔT ， $\Delta T = \Delta t_1 + \Delta t_2 + \Delta t_3$ ，其中 Δt_1 ：視線由車道轉移至廣告物， Δt_2 ：辨識廣告內容時間， Δt_3 ：視線由廣告物轉移至車道時間，依反應時間理論值（一般介於 0.5-4sec），假設 $\Delta t_1 = \Delta t_2 = \Delta t_3 = 1\text{sec}$ 。



註：圖中「無廣告物影響」曲線，事故發生距離在 0 公尺及 1,000 公尺處，其事故發生次數出現遽增現象，係由於原始事故登錄資料中，「公尺」欄位登錄為「0」之比例甚高之緣故（該比例約佔所有事故數量之 30%）。

圖 5 有無廣告物與事故關係圖

表 26 有無廣告物與事故關係圖

影響	事故發生區間 (每100公尺為單位)												合計事故數
	000-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700	701-800	801-900	901-1000	1001-1100	1101-1200	
有廣告物	548	422	410	401	459	464	521	535	511	549	511	415	5746
無廣告物	633	242	287	221	254	237	321	285	237	535	347	225	3824
相差	-85	180	123	180	205	227	200	250	274	14	164	190	1922

茲分析求算臨界之廣告物設置距離步驟如下：

1. 演算法：

(1) 因觀看廣告物行駛距離為 S ， $S = \Delta t \times V$ ，其中 Δt 定義為視線由車道轉移至廣告物 (Δt_1) 與辨識廣告內容時間 (Δt_2) 總和，

而不包含視線由廣告物轉移至車道時間 (Δt_3)，故 $\Delta t = \Delta t_1 + \Delta t_2 = 2\text{sec}$ 。

(2)開始注視廣告物之臨界縱向距離 $L=Y+S$ 。

(3)廣告物與路側之臨界橫向距離 $X=L \cdot \tan 8^\circ$ 。

(4)倘以路權邊界起算，高速公路兩側廣告物設置臨界橫向距離

$D=X-W$ ， W 表車輛所在距離廣告物最近之外車道中心線至路權邊界距離。假設車道寬 3.5m、外路肩寬 2.5m、道路邊緣至路權邊界距離 5m，則

$$D = X - (3.5/2 + 2.5 + 5) = X - 9.25\text{m}$$

相關位置示意如圖 6。

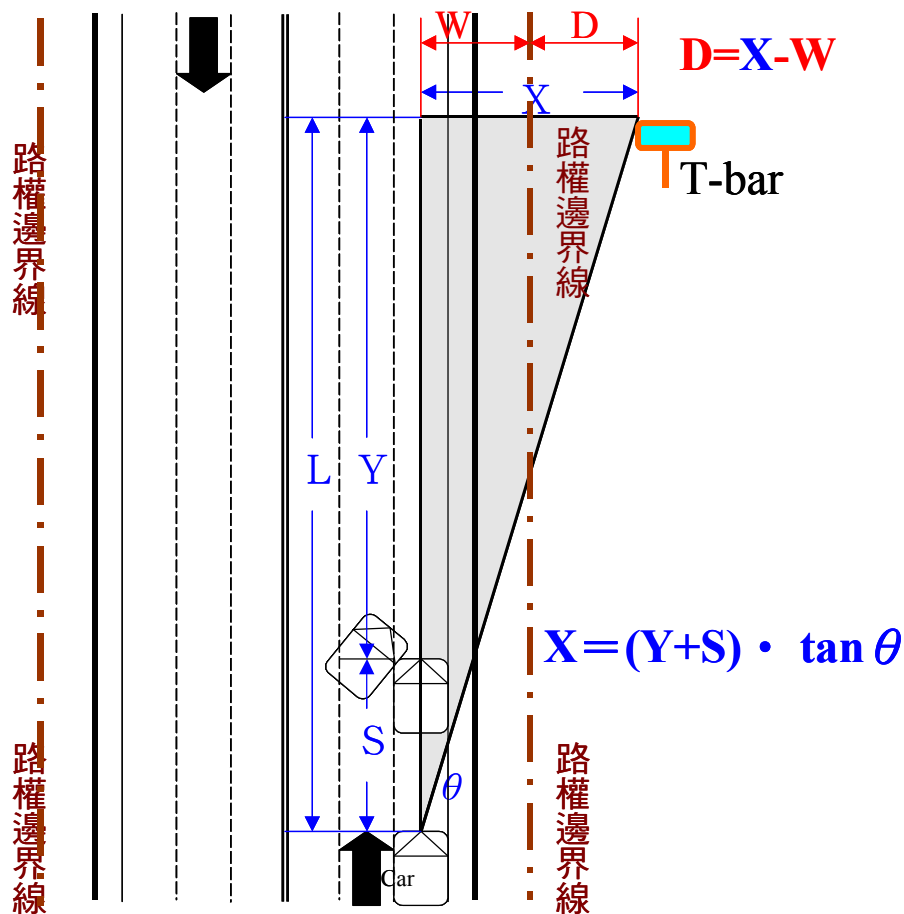


圖 6 廣告物與事故距離分析圖

2.計算式：

(1)以時速 100km/hr 行駛，因觀看廣告物行駛距離為 S，則 $S=\Delta t \times V=2s \times 27.78m/s=55.56m$ (若為快速公路，以時速 70km/hr 換算，則 $S=2 \times 19.4=38.8m$ 。

(2)開始注視廣告物之臨界縱向距離

$$L=Y+S=1000+55.56=1,055.56m$$

(3)廣告物與路側之臨界橫向距離

$$X=L \cdot \tan 8^{\circ}=1,055.56 \times 0.1405=148.35m$$

(4)以路權邊界起算，高速公路兩側廣告物設置臨界橫向距離

$$D=X-9.25=148.35-9.25=139.1m$$

建議取整數 $D=140m$ ，基準點自路權邊界起算。

3.可視視野與距離之關係：

根據上述演算法，視錐角採「8 度」為臨界視野，計算之距離為 140M。若採距軸心「6 度」為臨界視野，此時若不擺頭，則不易辨識其外部景物顏色與細部之狀況，計算之距離為 100M。而採距軸心「5 度」為臨界視野，排除不擺頭時視力最敏銳之區域，而廣告物因仍在 6° 視角以內，勉可辨識，計算之距離為 80M。

四、小結：

- 1.依理論值驗證，就駕駛人視錐角分析計算結果，廣告物若設在高速公路路權外 140 公尺，就交通安全而言，效果最高；100 公尺，交通安全效果佳；80 公尺，交通安全之要求仍在可接受之範圍內。建議高速公路兩側廣告物設置距離可依此三標準擇其一，應較現行採從嚴之 200 公尺為合理且較有依據。
- 2.此一理論試算值係以高速公路為參考對象，倘考量國內快速公路並以同一方式分析。當高速公路橫向距離訂為 140 公尺時，求得之快速公路橫向距離為 122.34 公尺，建議可採 120 公尺作為規範

之依據（註： $139.1-(55.56-38.8)=122.34$ ）；當高速公路橫向距離訂為 100 公尺時，建議快速公路橫向距離為 80 公尺；當高速公路橫向距離訂為 80 公尺時，建議快速公路橫向距離為 60 公尺。

第六章 結論與建議

6.1 結論

6.1.1 交通安全部分

- 一、道路及駕駛人身心狀況都良好的情況下，路旁的廣告物對駕駛行為雖有部分研究認為適當刺激駕駛人，使之不覺單調，不但不會造成嚴重的交通安全威脅，然而並非所有駕駛人之駕駛狀況均常保持在最佳狀態。且因駕駛人處理資訊的能力是有限度的，因此廣告物對於駕駛人之影響必須考慮整體駕駛人之感受，且要從安全的角度加以分析較為適當。
- 二、隨著道路交通環境日趨複雜，若道路旁的干擾物增加，則會影響駕駛人視覺搜尋的動作，也會增加駕駛人尋找目標物的時間，增加駕駛的風險。
- 三、廣告物之設計目的乃在吸引駕駛人的注意，當駕駛人的注意力被吸引時，就會分散駕駛的專心程度而增加駕駛的風險。研究指出：駕駛人如果要獲得廣告物的資訊，通常會較閱讀一般標誌花費更多的時間。
- 四、廣告物在設置上是否有照明設施、燈光的顏色、設置的遠近、角度、高度、廣告物大小、顏色等都會對駕駛人造成不同程度的影響，可能違背道路上的安全設計考量。

6.1.2 景觀部分

- 一、在景觀的研究上，依 Barker (1972)的觀察：將廣告物強加在景觀上，侵犯了每個人的喜好。美國「實用的公路美學」刊物指出，最普遍不適當的視覺污染就是來自戶外的廣告物，這是州際公路的一個主要問題。
- 二、外評論者宣稱，廣告物是景觀的禍害，若景觀是立法的主要考量，廣告物是應該被禁止的。

三、在多元化商業活動的考量以及戶外廣告物又是被有條件的許可狀況下。各國對於公路兩側限制廣告物設置，皆以是否會破壞景觀以及影響交通安全為考慮要件。

6.1.3 管理法規

- 一、國外對於高（快）速公路兩側廣告物皆有禁止設置與例外規定，如德國禁止在距離聯邦高速公路四十米以內及聯邦快速道路二十米以內設立，美國在州際高速公路沿線 660 英尺（201 公尺）範圍內，僅允許設置方向及官方標誌等限制，日本一般為自高速公路中心線起算，兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物。
- 二、我國目前禁止設置範圍是在高速公路路權邊界 200 公尺內，交流道附近則為 50 公尺內。
- 三、我國本來對於農地原則上亦不准設立的，但內政部自 92 年 3 月 26 日修正發布之非都市土地使用管制規則，農牧用地之容許使用項目已增訂「戶外廣告物設施」(使用面積不得超過五十平方公尺)。美國幅員遼闊，因此並無我國及德國之情形，原則上只訂定有關例外設置之規定。
- 四、我國無法全面禁止高（快）速公路兩旁設置廣告物時，或許可以適度放寬。而對於高速公路兩旁廣告物之管理，可從工業區、風景特定區或文化古蹟保護區等方面加以規劃。其次再以距離作為禁止或限制之標準，例如從安全的角度而言，在交流道與主線兩旁給予不同距離之設置限制，而從景觀的角度而言，風景特定區或文化古蹟保護區則於可見距離內一律不准設立。
- 五、至於管轄權的問題，應以所謂的「多階段行政處分」方式產生，其主管機關由當地建築主管機關為主導，而道路交通主管機關只對於是否影響「交通安全」的距離或其內容作認定，而告知建築主管機關，若因而違反標準或內容，則應由建築主管機關為強制處分。

6.1.4 研究分析

- 一、本研究訪問調查結果，受訪者認為於高（快）速公路駕車途中曾受兩側廣告物影響者之比例為 67.1%，比認為不曾受影響者之 32.9%高出一倍之多；其對駕駛人行車安全與對景觀視覺等問項，皆有高達八成以上受訪者認為，是有相當程度的影響。
- 二、廣告物設置之密度與交通事故雖無法直接解讀為兩者有等比例之關係存在，但因最多之肇事次數與肇事嚴重性均落於最多廣告物之路段。故相對而言，高密度之路段其肇事嚴重性亦有較高之機會。
- 三、在高密度廣告物路段，因受眾多廣告物之相互交叉影響，事故之發生未必因同一廣告物所引起，因此較難以判定其個別廣告物之肇事相關性。
- 四、由本研究數據顯示，在事故發生次數比例上，「有廣告物影響」所發生交通事故數約為「無廣告物影響」之 1.5 倍（5746/3824）。而廣告物可能影響事故發生之縱向最大事故臨界距離依據分析結果為 1,000m。
- 五、依本研究理論值驗證，就駕駛人視錐角分析計算結果，廣告物若設在高速公路路權外 140 公尺，就交通安全而言，效果最高；100 公尺，交通安全效果高；80 公尺，交通安全之要求仍在可接受之範圍內。建議高速公路兩側廣告物設置距離可依此三標準擇其一，應較現行採從嚴之 200 公尺為合理。
- 六、本研究之 140 公尺理論試算值係以高速公路為參考對象，倘考量國內快速公路並以同一方式分析，求得距離差異，僅約為 17 公尺，建議快速公路可採 120 公尺加以規範；當以 100 公尺理論值試算時，建議快速公路可採 80 公尺；當以 80 公尺理論值試算時，建議快速公路可採 60 公尺。

6.2 建議

6.2.1 現行管理法制分析

一、**管理依據：**公路法第五十九條（民國九十一年二月六日修正）及依同條第三項授權訂定之「公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法」（民國八十八年十月二十八日交通部、內政部會銜發布修正，以下簡稱辦法）

二、**管理目的：**維護公路路基安全、行車安全及沿途景觀

三、**主管機關及權責分工：**公路法第五十九條規定，公路主管機關會同當地直轄市、縣（市）政府於公路兩側勘定範圍，公告禁止或限制公、私有廣告物及其他建築物之設置或建築。公告管制前原有之廣告物與其他建築物及障礙物有礙路基、行車安全或觀瞻者，得商請當地建築主管機關限期修改或強制拆除。但其為合法者，應給予相當之補償。至於相關程序細節則另規定於辦法中，根據該二法規分析公路兩側廣告物管理主管機關及權責分工如下：

- 1.勘定範圍：公路主管機關會同當地政府及有關機關勘定禁建限建範圍後，繪製地籍圖或地形圖，再依法定程序辦理公告。
- 2.核定：國道高速公路、省道之部分係由交通部會同內政部核轉行政院核定。縣道、鄉道由縣政府報請交通部會同內政部核定。（辦法第四條）
- 3.公告：依前項規定程序核定之建築物、廣告物禁建限建範圍，由內政部送請當地縣（市）政府公告實施。（辦法第四條第二項）至於禁止設置樹立廣告之範圍，則由公路主管機關會同當地政府及有關機關勘定後，送請當地縣（市）政府公告實施。（辦法第四條第三項）
- 4.取締制裁：
 - (1)當地建築主管機關：對於違反禁建限建規定之廣告物及其他建築物之限期修改或強制拆除。
 - (2)當地建築主管機關：對於公告管制前原有之廣告物與其他建築物及障礙物有礙路基、行車安全或觀瞻者，限期修改或強制拆除。
- 5.補償：對於合法既有建物及廣告物被限期修改及強制拆除，所有權人所受之損害，由當地建築主管機關給予補償。

6.子法之訂頒與研修：有關禁建、限建範圍、劃設程序、管理及補償等事項之辦法之訂頒，由交通部會同內政部為之。

四、禁、限建範圍：

1.建築物：

禁建範圍如左：

一、高速公路兩側路權邊界外八公尺以內地區。

二、計畫道路用地。

限建範圍：指禁建範圍外，經公路主管機關認為足以影響路基、行車安全及景觀，得劃為限建範圍。

2.廣告物：

禁建範圍：(辦法第三條第三項)

高速公路兩側禁止設置樹立廣告之範圍，下列路段為路權邊界外五十公尺以內地區：

一、銜接國際機場之高速公路，自機場銜接處起三公里內之路段。

二、與地方道路銜接之交流道路段。(如圖一)。

三、與省道或縣道立體交會之高速公路路段。(如圖二)。

四、毗鄰工業區之高速公路路段。

其餘地區，高速公路兩側路權邊界外二百公尺以內地區均為禁建區域。

限建範圍：指禁建範圍外，經公路主管機關認為足以影響路基、行車安全及景觀，得劃為限建範圍。

五、強制執行：依據行政執行法間接強制及直接強制規定辦理。

六、執行機關：由審核發照機關負責違規取締及強制執行工作。

七、執行費用：依據行政執行法間接強制規定，執行機關委託第三人代履行者，義務人（即廣告物所有權人）應繳納代履行費用。如逾期未繳納，依行政執行法移送行政執行處強制徵收之。

6.2.2 管理法制建議

一、修正公路法第五十九條，增列罰則，明定責任主體及制裁內容，

強化管理效果。

- 二、修正「公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法」，調整公路兩側公私有建築物與廣告物禁建、限建規定，縮小禁建範圍，除機場銜接處、交流道路段、省道或縣道立體交會處、毗鄰工業區等路段維持 50 公尺外，其餘地區依駕駛人視錐角分析計算結果，廣告物若設在高速公路路權外 140 公尺，就交通安全而言，效果最高；100 公尺，交通安全效果高；80 公尺，交通安全之要求仍在可接受範圍內。採取何種標準，擬報請交通部一併加以檢核後，提報立法院作為召開公聽會之參考依據。此外，禁建廣告物範圍再明文增列文化古蹟保護區及風景特定區，其範圍由主管機關公告之。
- 三、修正廣告物管理辦法，將該廣告物之審查標準納入法規中明文規範。未來廣告物管理辦法依建築法授權訂定後，建議建築主管機關能將戶外廣告物之審查制度納入法規中明文規範。原則上，在交通安全影響方面以「距離」加以規範，包括橫向間距、縱向距離。景觀維護方面採以分區管理制度，如文化古蹟保護區及風景特定區。對於廣告物結構安全、風力承受度等應同時列入審查項目中適用建築技術規則之安全標準加以規範。
- 四、對於高速公路兩側違規廣告物，目前係由高速公路局進行查報，建議應回歸由權責單位之地方政府執行查報，以符有效管理。

修正條文對照表如下：

公路法第五十九條修正條文對照表		
修正條文	現行條文	說明
<p>第五十九條 公路主管機關為維護公路路基、行車安全及沿途景觀，得會同當地直轄市、縣（市）政府於公路兩側勘定範圍，公告禁止或限制公、私有廣告物及其他建築物之設置或建築，不受相關土地使用管制法令規定之限制。</p> <p><u>違反禁止或限制公、私有廣告物及其他建築物之設置或建築規定，擅自設置招牌廣告或樹立廣告者，處建築物所有權人、土地所有權人或使用人新臺幣四萬元以上二十萬元以下罰鍰，並限期改善或補辦手續，屆期仍未改善或補辦手續者，得連續處罰。必要時，得命其限期自行拆除其招牌廣告或樹立廣告。</u></p> <p><u>第一項</u>公告管制前原有之廣告物與其他建築物及障礙物有礙路基、行車安全或景觀者，得商請當地建築主管機關限期修改或強制拆除。但其為合法者，應給予相當之補償。</p> <p><u>本條</u>禁建、限建範圍、<u>劃設公告程序</u>、管理及補償等事項之辦法，由交通部會同內政部定之。</p>	<p>第五十九條 公路主管機關為維護公路路基、行車安全及沿途景觀，得會同當地直轄市、縣（市）政府於公路兩側勘定範圍，公告禁止或限制公、私有廣告物及其他建築物之設置或建築，不受相關土地使用管制法令規定之限制。</p> <p>前項公告管制前原有之廣告物與其他建築物及障礙物有礙路基、行車安全或觀瞻者，得商請當地建築主管機關限期修改或強制拆除。但其為合法者，應給予相當之補償。</p> <p>前二項禁建、限建範圍、劃設程序、管理及補償等事項之辦法，由交通部會同內政部定之。</p>	<p>公路兩側樹立廣告之設置，應依建築法（920605 修正公布）向直轄市、縣（市）主管建築機關申請審查許可。申請審查許可程序、施工及使用等事項，由中央主管建築機關發布「廣告物管理辦法」一併規範。</p> <p>參照建築物 920605 修正公布增列罰則，明定主管機關、處罰要件、責任主體及制裁內容，以強化管理效果。</p> <p>配合項次增列，「前項」修正文字為「第一項」。「觀瞻」修正文字為「景觀」以與同條第一項立法目的一致。</p> <p>配合本條內容修正增列授權命令之範圍。</p>

公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法修正條文對照表

修正條文	現行條文	說明
<p>第三條 公路兩側土地禁建範圍如左：</p> <p>一、高速公路兩側路權邊界外八公尺以內地區。</p> <p>二、計畫道路用地。</p> <p>前項禁建範圍外，經公路主管機關認為足以影響路基、行車安全及景觀，得劃為限建範圍。</p> <p>高速公路兩側禁止設置樹立廣告之範圍，除左列路段為路權邊界外五十公尺以內地區外，以路權邊界外_____公尺以內地區為限：</p> <p>一、銜接國際機場之高速公路，自機場銜接處起三公里內之路段。</p> <p>二、與地方道路銜接之交流道路段。(如圖一)。</p> <p>三、與省道或縣道立體交會之高速公路路段。(如圖二)。</p> <p>四、毗鄰工業區之高速公路路段。</p> <p><u>高速公路行經目的事業主管機關公告為文化古蹟保護區及風景特定區範圍內，禁止設置樹立廣告物。</u></p>	<p>第三條 公路兩側土地禁建範圍如左：</p> <p>一、高速公路兩側路權邊界外八公尺以內地區。</p> <p>二、計畫道路用地。</p> <p>前項禁建範圍外，經公路主管機關認為足以影響路基、行車安全及景觀，得劃為限建範圍。</p> <p>高速公路兩側禁止設置樹立廣告之範圍，除左列路段為路權邊界外五十公尺以內地區外，以路權邊界外二百公尺以內地區為限：</p> <p>一、銜接國際機場之高速公路，自機場銜接處起三公里內之路段。</p> <p>二、與地方道路銜接之交流道路段。(如圖一)。</p> <p>三、與省道或縣道立體交會之高速公路路段。(如圖二)。</p> <p>四、毗鄰工業區之高速公路路段。</p>	<p>為均衡維護鄰近公路財產及戶外廣告的正當商業利用，並維護公路路基安全、行車安全及沿途景觀，廣告物禁建區域，依廣告物影響行車安全之程度區分為三種標準，高標準為 140 公尺，就交通安全而言，效果最高；中標準為 100 公尺，交通安全效果高；低標準為 80 公尺，交通安全之要求仍在可接受之範圍內。</p> <p>禁建廣告物範圍增列文化古蹟保護區及風景特定區，其範圍由目的事業主管機關依文化古蹟保護法及景觀法等規定公告之。</p>
<p>第四條 前條第一項、第二項禁建限建範圍應由公路主管機關會同當</p>	<p>第四條 前條第一項、第二項禁建限建範圍應由公路主管機關會同當</p>	

<p>地政府及有關機關勘定後，繪製地籍圖或地形圖，其比例尺不得小於五千分之一，並依左列程序辦理：</p> <p>一、國道、省道由交通部會同內政部核轉行政院核定。</p> <p>二、縣道、鄉道由縣政府報請交通部會同內政部核定。</p> <p>依前項規定程序核定之禁限建範圍，由內政部送請當地縣（市）政府公告實施。</p> <p>前條第三項禁止設置樹立廣告之範圍，應由公路主管機關會同當地政府及有關機關勘定後，送請當地縣（市）政府公告實施。</p> <p><u>前條第四項文化古蹟保護區及風景特定區，其範圍由主管機關會同當地政府及有關機關勘定後，送請當地縣（市）政府公告實施。</u></p>	<p>地政府及有關機關勘定後，繪製地籍圖或地形圖，其比例尺不得小於五千分之一，並依左列程序辦理：</p> <p>一、國道、省道由交通部會同內政部核轉行政院核定。</p> <p>二、縣道、鄉道由縣政府報請交通部會同內政部核定。</p> <p>依前項規定程序核定之禁限建範圍，由內政部送請當地縣（市）政府公告實施。</p> <p>前條第三項禁止設置樹立廣告之範圍，應由公路主管機關會同當地政府及有關機關勘定後，送請當地縣（市）政府公告實施。</p>	<p>增列文化古蹟保護區及風景特定區範圍勘定及公告之主管機關。</p>
<p><u>第七條之一 公路兩側廣告物之設置應符合左列之規定：</u></p> <p>一、<u>廣告物之結構安全依建築法規之標準為之。</u></p> <p>二、<u>廣告物表面承受風力須達每平方公尺九公斤以上。</u></p> <p>三、<u>廣告物（含邊緣及裝飾）的面積不得超過一百十公尺，寬度上限為七．五公尺，長度上限為十八公尺。</u></p>		<p>1. 本條增列。</p> <p>2. 本條規定廣告物之審查基準。</p> <p>3. 參照 881027 發布之廣告物管理辦法第 7、11 條</p> <p>4. 參照美國加州戶外廣告物法第 5401-5403 條規定：</p> <p>(1) 廣告物表面承受風力須達每平方公尺 20 英磅。</p> <p>(2) 廣告物（含邊緣及裝</p>

<p><u>四、廣告物不得使用任何易與政府交通號誌混淆、干擾或妨礙駕駛人視線的閃爍、間歇或移動性燈光。</u></p> <p><u>五、廣告物不得使用妨害公共秩序或善良風俗之文字、照片、圖畫或事物。</u></p> <p><u>六、廣告物上應明顯標示所有權人或使用人姓名及聯絡電話。</u></p> <p><u>七、廣告物設置之間距規定為全線至少相隔三百公尺，交流道、路口、坡道或休息區則規定為相隔一百五十公尺。</u></p>		<p>飾)的面積不得超過1200平方英尺。</p> <p>(3) 寬度上限為 25 英尺，長度上限為 60 英尺。</p> <p>(4) 廣告物之間距係參考美國加州規定訂定之。</p>
	<p>第九條 違反本辦法規定之建築物與廣告物，由公路主管機關令其限期修改或拆除，逾期未修改或拆除者，送請當地縣(市)政府強制拆除。</p>	<p>本條刪除，改於公路法第五十九條以法律定之，以符法律保留原則。</p>

附錄一 日本屋外廣告物法

1949 年 6 月 3 日法第 189 號公布，1949.9.1 施行

1994 年 6 月 29 日法第 49 號修正

(目的)

- 第 1 條 本法之目的乃在於：為維護美觀風景及防止公共危險，而對屋外廣告物之揭示場所及方法，與顯示屋外廣告物物件之設置及維護，訂定必要之管制基準。

(定義)

- 第 2 條 本法所稱之「屋外廣告物」，乃指經常或於一定期間內，繼續於屋外對公眾進行表達之物品，例如看板、立式看板、張貼紙張或吊牌，及顯示或揭示於廣告塔、廣告板、建築物或其它工作物之上之物品，以及其它類似情形之物品。
本法所稱之「屋外廣告業」，乃指從事屋外廣告物(以下稱廣告物)之揭示、或顯示廣告物物件之設置等營業。

(廣告物等之限制)

- 第 3 條 都道府縣依條例（譯按：條例乃日本地方法規）之所定，為維護美觀風景，認有必要時，在市（含東京都之特別區）及人口達 5,000 人以上之市街性町村區域，得限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置。

前項規定之市街性町村，依各該都道府縣條例之所定。

- 第 4 條 都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得於下列地區或場所，禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置。

一、依都市計画法（1968 年法第 100 號）第 2 章規定之第一類低層居住專用區域、二類低層居住專用區域、第一類中高層居住專用區域、第二類中高層居住專用區域、美觀地區、風景地區或傳統建造物群保存區。

二、文化財產保護法（1960 年法第 214 號）第 27 條或第 56

條之 9 第 1 項規定之指定建造物周圍、該都道府縣所定範圍內之地區，同法第 69 條第 1 項或第 2 項或第 70 條第 1 項規定所指定或暫定之地區，及同法第 83 條之 2 第 2 項規定之條例所訂之市町村規定之地區。

三、依森林法(1951 年法第 249 號)第 25 條第 1 項第十一款規定，被指定為保安林之森林地區。

四、道路、鐵路、軌道、棧道或與其接續之地區中，為維護美觀風景，於必要時由該都道府縣加以指定之地區。

五、公園、綠地、古墳或墓地。

六、除前述各款列者外，各該都道府縣特別指定之地區或場所都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得對下列各項物件，禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置。

一、橋樑。

二、路樹及道旁樹。

三、銅像及紀念碑。

四、除前述各款所列者外，各該都道府縣特別指定之物件。

第 5 條 都道府縣依條例之所定，為維護美觀風景，認有必要時，得對廣告物及顯示廣告物物件之形狀、面積、色彩、創意及其他揭示方法，加以禁止或限制。

第 6 條 都道府縣依條例之所定，為防止公共危險，認有必要時，得禁止或限制廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置。

(對違反行為之處置)

第 7 條 都道府縣首長依條例之所定，得對違反基於前 4 條規定訂定之條例而揭示之廣告物，或設置之顯示廣告物之物件，命令其管理者將之拆除，或為維護美觀風景，或為防止公共危險，而命令其管理者採行必要之措施。

都道府縣首長依前項規定命令採行措施時，如無過失而仍無法確認該廣告物之揭示者，或顯示該廣告物物件之設置者，或該等物品之管理者為誰時，得自行或命令或委任他人執行該措施。但拆除顯示廣告物之物件時，應依條例之所定，訂

定相當之期限，公告如未於期限內拆除時，得自行或命令或委任他人進行拆除之意旨。

違反依第3條至第5條規定訂定之條例之廣告物為張貼紙張時，都道府縣首長得自行拆除違反之紙張，或命令或委任他人進行拆除。但該執行僅限於該張貼紙張雖經明白認定不符合條例所定之例外，卻仍張貼在禁止場所，或經明白認定應先取得條例規定之行政廳許可，卻仍未先行取得許可，或明顯違反其他依第3條至第5條規定訂定之條例時，始得進行。違反依前4條規定訂定之條例之廣告物，如為吊牌(限將紙張貼在合板、塑膠板或其他相類板上，再裝於易於拆卸之工作物上者。以下在本項中亦同)或立式看板(限將紙張、布條等裱在木框上，或裱於合板、塑膠板或其他相類板上，並以容易拆卸方法豎起或垂直懸掛於工作物上者。以下在本項中亦同。)時，都道府縣首長得自行拆除違反之吊牌或立式看板，或命令或委任他人進行拆除。但該執行限於該吊牌或立式看板已揭示相當期間，且明顯未受任何管理，同時雖經明白認定不符合條例所定之例外，卻仍揭示在禁止場所，或雖經明白認定應取得條例規定之行政廳許可，卻仍未先行取得許可，或其他明顯違反依前4條規定訂定之條例時，始得進行。

(屋外廣告業之申報)

第8條 都道府縣依條例之所定，得令於該區域內經營屋外廣告之業者，應向都道府縣首長，申報其姓名或名稱、營業所之名稱及所在地及其他必要事項。

(聘用修完研習會人員等)

第9條 都道府縣依條例之所定，得令廣告業之每個營業所，聘用修完都道府縣所舉辦，有關廣告物之揭示及顯示廣告物物件之設置之必要知識為目的之研習課程之人員，或依條例所定具有同等以上知識之人員(以下稱「修完研習課程人員」)。

都道府縣依條例之所定，得對未聘用修完研習課程人員之營業所，訂定期間要求該營業所之經營屋外廣告業之負責人，聘用修完研習課程人員。

(對屋外廣告業者之指導、建議及勸告)

第 10 條 都道府縣首長依條例之所定，為維護美觀風景及防止公共危險，得對經營屋外廣告之業者進行指導、建議及勸告。

(都道府縣首長事務之委任)

第 11 條 都道府縣首長得依本法，或依本法訂定條例之所定，將部份都道府縣首長之事務，委任予市町村長。

(特定區之特例)

第 12 條 本法中屬於都道府縣首長權限之事務，於特別區中，依政令規定，由特別區之首長執行。此時，本法中與都道府縣首長相關之規定，適用於特別區之首長，而作為特別區首長之相關規定。

(大都市等之特例)

第 13 條 本法中由都道府縣處理之事務，或屬於都道府縣首長權限之事務，於地方自治法規(1947 年法第 67 號)第 252 條之 I8 第 1 項之指定都市(以下在本條中稱「指定都市」)及同法第 252 條之 21 第 1 項之中核市(以下在本條中稱「中核市」)，依政令規定，由指定都市或中核市(以下稱指定都市)處理，或由指定都市之首長執行。此時，本法中與都道府縣或都道府縣首長相關之規定，適用於指定都市等或指定都市首長，而作為指定都市或指定都市首長之相關規定。

(罰則)

第 14 條 依第 3 條至第 8 條及第 9 條第 2 項規定訂定之條例，得設定僅科處罰金之規定。

(適用上之注意)

第 15 條 有關本法及依本法制定條例之適用，須注意不得對國民政治活動之自由及其它國民之基本人權，造成不當之侵害。

附則

- 1.本法自公佈日起 90 日後實施。
- 2.廣告物取締法(1911 年法第 70 號)廢止。
- 3.於本法實施前，對於違反廣告物取締法行為之適用罰則，依循舊例。

附則（1992 年 6 月 26 日法第 829）

（實施日期）

第 1 條 本法自公佈日起算，於不逾一年之範圍內，由政令所定日期起開始實施。

（依 1992 年 5 月政令 169 號，自 1992 年 6 月 25 日起實施）

第 18 條 實施本法時，有關按照都市計畫法規定所訂之都市計畫區域內之用途地區，於本法實施日起算 3 年內，依本法修正前之下列規定，仍然有效。

一屋外廣告物法

二---六省略

附錄二 東京都屋外廣告物條例

1949 年 8 月 27 日條例第 100 號
最新修正 1996 年 3 月 29 日條例第 38 號

經東京都議會之議決，訂定本屋外廣告物條例。

(目的等)

第 1 條 本條例之目的，乃為維護美觀風景，並防止公共危險，而基於屋外廣告物法(1949 年法律第 189 款。以下稱「法」)之規定，對於屋外廣告物(以下稱「廣告物」)，訂定管制、及依都民創意之自主性管制與其它必要之事項，。
有關本條例之適用，應注意不得對國民政治活動之自由，及其它國民之基本人權，造成不當之侵害。

(禁止區域及禁止物件)

第 2 條 以下所列地區或場所不得揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件。

- 一、依都市計画法(1968 年法律第 100 款)第 8 條第 1 項第一款規定之第一類低層居住專用區域、第二類低層居住專用區域、第一類中高層居住專用區域、第二類中高層居住專用區域、及依同項第十二款規定之都市綠地保全法(1973 年法律第 72 款)第 3 條規定之綠地保全區。但都長指定之區域除外。
- 二、依都市計画法第 8 條第 1 項第六款規定之美觀地區，及同項第七款規定指定之風景地區。但都長指定之區域除外。
- 三、依森林法(1951 年法律第 249 款)第 25 條第 1 項第十一款規定，作為保安林而指定之森林地區。
- 四、依文化財產保護法(1950 年法律第 214 款)第 27 條或第 56 條之 9 第 1 項規定，指定之建築物及其周圍經都長指定之區域，第 69 條第 1 項或第 2 項、或第 70 條第 1 項規定，指定或暫定地區，或指定、暫定地區及其周圍等，經都長指定範圍內之地區。
- 五、具有歷史性或美化都市價值之建築物及其周圍，經都長指定範圍內之地區。
- 六、古墳、墓地、火葬場、葬儀場及神社寺廟、佛堂及教會之區域。
- 七、由國家或公共團體管理之公園、綠地、運動場、動物園、河川、堤坊用地及橋台用地。

- 八、依自然公園法(1957 年法律第 161 款)第 17 條第 1 項規定，指定之國家公園及國定公園之特別地區及同法第 42 條第 1 項規定，指定之東京都立自然公園之特別地區。
- 九、學校、醫院、公眾集會廳、圖書館、博物館、美術館等建築物用地及官公署用地。
- 十、道路、鐵路及軌道路線用地，以及其接續區域，經都長指定範圍內之地區。
- 十一、上述各款所列之外，另由都長指定之地區。

2.以下所列物件不得揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件。

- 一、橋(含橋台及橋墩)、高架道路、高架鐵道及軌道。
- 二、道路標識、款誌及人行道護欄。
- 三、街道樹及路旁樹。
- 四、郵筒、公共電話亭、送電塔、電視塔、照明塔、瓦斯槽、貯水槽、煙囪及其它類似物。
- 五、塑像及紀念碑。
- 六、石牆及其它類似物。
- 七、除上述各款所列者外，尤其經都長指定，為維護美觀風景所必要之物件。

3.在以下所列物件上，不得張貼紙張(含海報在內，以下亦同)、吊牌或立式看板。

- 一、電線桿、路燈或消防栓標識。
- 二、牌坊支柱及牌樓支柱

(許可區域)

第 2 條之 1 以下所列地區及場所(前條第 1 項各款所列地區或場所除外)，非經都長許可，不得揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件。

- 一、特別區、市及村之區域。
- 二、道路、鐵路及軌道路線用地，及與其接續而經都長指定範圍內之地區。
- 三、依公園法第 1 條第 1 項或第 2 項規定，指定之國家公園或國定公園區域，及依同法第 41 條規定，指定之東京都都立自然公園區域。

(禁止之廣告物)

第 3 條 任何人不得以可能妨礙美觀風景之形狀、規模、色彩、創意

或其他揭示方法，進行廣告物之揭示，
或設置顯示廣告物之物件。

(禁止之廣告物)

第 4 條 任何人不得揭示下列廣告物，或設置顯示下列廣告物之物件。

- 一、使用容易腐朽、腐蝕、或破損材料之危險廣告物等。
- 二、結構或設置方法具有危險性之廣告物等。
- 三、因風速壓力或地震或其它震動或衝擊，而有容易破損、掉落、倒塌等之虞之廣告物。

(管理及拆除之義務)

第 4 條之 1 揭示廣告物，或設置顯示廣告物之物件者，或其管理者(以下稱「廣告物揭示者等」)，應對之進行修補及其它必要之管理，以維持良好之狀態。

- 2 廣告物揭示者等，在許可期間或其他合法之揭示期間，或設置期間終了時，應於 5 日內拆除該廣告物等。

(得於禁止區域或禁止物件上或於許可區域內揭示或設置之廣告物等)

第 5 條 以下所列之廣告物等，雖有第 2 條及第 2 條之 1 之規定，仍得揭示或設置。但第二款至第六款所列之廣告物等，須符合東京都規則(以下稱「規則」)所定之基準。

- 一、依其它法令規定，所揭示之廣告物等。
- 二、國家或公共團體因公共目的，而揭示之廣告物等。
- 三、為公益目的而進行集會、節慶、活動等時，所揭示之海報、吊牌、立式看板、廣告布條(含網製品在內，以下亦同)及廣告氣球。
- 四、於公益上必要之設施或物件上，揭示捐贈者姓名之廣告物。
- 五、為揭示自己姓名、名稱、店名或商標，或自己之事業或營業內容，而在自己住所、事業所、營業所或作業場所內，揭示之廣告物等(以下稱「自家用廣告物等」)。
- 六、於自己管理之土地或物件上，管理者所揭示之管理上必要事項之廣告物等。
- 七、為婚喪喜慶、祭典，必須揭示之廣告物等。

(於禁止區域或許可區域內，得揭示或設置之廣告物等)

第 5 條之 1 下列廣告物雖有第 2 條第 1 項及第 2 條之 1 之規定，仍得揭示或設置。

但第一款、第二款及第四款所揭示之廣告物，須符合規則

所定之基準。

- 一、為演講會、展覽會、音樂會等，必須揭示之廣告物。
- 二、在電車或汽車車身上，所揭示之廣告物。
- 三、在人、動物、車輛(電車及汽車除外)、船舶上，所揭示之廣告物。
- 四、在圍牆、工地現場之板牆、或類似之臨時牆面上，所揭示之廣告物。

(得於禁止區域內獲得許可，揭示或設置之廣告物)

第 5 條之 2 下列廣告物雖有第 2 條第 1 項之規定，仍得於獲得都長許可時，揭示或設置。但許可基準須由規則規定。

- 一、為揭示自己姓名、名稱、店名或商標，而在自己住所、事業所、營業所或作業場所，揭示之廣告物等。
- 二、為公共目的而揭示之路標、位置圖板等廣告物等。
- 三、以提供公眾便利為目的，而利用電線桿、路燈柱等揭示之廣告物等。

(得於沿路、沿線等禁止區域內，獲得許可而揭示或設置之廣告物等)

第 5 條之 3 以下所列之廣告物，(前三條及下一條所規定者除外)雖有第 2 條第 1 項之規定，仍得於獲得都長許可時，在同項第十款所列地區(同項第一款至第九款及第十一款所揭示地區及場所除外)，進行揭示或設置。但第一款所列之廣告物，其許可基準須由規則規定。

- 一、在第 2 條第 1 項第十款所規定之道路路線用地及與其接續之地區，且依都市計畫法第 7 條第 1 項規定所定之市街化調整區域，進行揭示或設置之廣告物等。
- 二、在第 2 條第 1 項第十款所列地區，進行揭示或設置之廣告物，而由該廣告物所揭示或設置地區之路線用地，無法看到者(前款所列者除外)。

(非營利廣告物之揭示)

第 5 條之 4 規則所定之非營利目的之張貼紙張、吊牌、立式看板、廣告布條及廣告汽球(在下項中稱「非營利廣告物」)雖有第 2 條第 1 項之規定，仍得於同項第一款及第十款所列地區(同項第二款至第九款及第十一款所揭示地區及場所除外)揭示。

- 2 非營利廣告物雖有第 2 條之 1 之規定，仍得揭示。

(規格之設定)

第 6 條 對於下列廣告物等，如都長對其揭示或設置之場所、位置、形狀、規模、色彩等規格有所設定時，應依其規格。

一、廣告塔。

二、廣告板。

三、立式看板。

四、張貼紙張。

五、吊牌。

六、利用建築基準法(1950 年法律第 201 款)第 2 條第一款規定建築物(以下稱「建築物」)之壁面，揭示之廣告物等。

七、由建築物突出形式揭示之廣告物等。

八、利用電線桿或路燈柱揭示之廣告物等。

九、設置於道路沿途或鐵路及鐵軌沿線之廣告物等。

十、利用電車或汽車外面揭示之廣告物等。

十一、除上述各款所列者外，尤其為維護美觀風景，由規則所定之廣告物等。

- 2 依都市計画法第 8 條第 1 項第一款規定之第一類居住專用區域及第二類居住專用區域內之廣告物(自家用廣告物及第 5 條之 2 第四款規定之廣告物除外)，其揭示面積雖有前項規定，仍須符合規則所定之基準。

(廣告物等總揭示面積之管制)

第 6 條之 1 依都市計画法第 8 條第 1 項第一款規定，於鄰近商業區及商業區內，揭示於高度超過 10m 以上建築物之各廣告物等(廣告物之揭示期間在 7 日以內者除外)之揭示面積，其合計不得超過對一建築物壁面面積由規則所定基準算出之面積。

(許可之特例)

第 7 條 雖有第 2 條、第 2 條之 1 或前 2 條之規定，都長對於可提昇美觀風景，且不至引起公共危險之廣告物等，尤其經認定為有必要者，得准許其揭示及設置。此時須先經東京都廣告物審議會(以下稱「審議會」)議決。

(審議會之設置)

第 8 條 為圖合理管制廣告物，設審議會作為都長之附屬機關。

(所掌事務)

第 9 條 審議會依本條例，除調查審議屬於其權限之事項外，另須回答都長之諮詢，並調查審議有關廣告物之重要事項及進行答辯。

2 在下列狀況下，都長應聽取審議會之意見。

一、依第 2 條第 1 項第一款但書、第二款但書、第四款、第五款、第十款、第十五款或第十一款或第 2 項第七款、第二條之 1 第二款，或第 12 條之 1 第 2 項規定，指定之區域、決定之地區或指定之物件時。

二、依第 6 條或第 6 條之 1 之規定，設定規格，或訂定基準時。

(組織)

第 9 條之 1 審議會由都長就下列所列之人，任命或委任委員 23 人組成之。

一、學識經驗者 11 人。

二、廣告業主代表 2 人。

三、廣告業者代表 3 人。

四、相關行政機關職員 3 人。

五、東京都職員 4 人。

(委員之任期)

第 9 條之 2 前條第一款至第三款委員之任期為 2 年，遞補委員之任期為前任者之殘餘期間。但得連任。

(會長之選任及其權限)

第 9 條之 3 審議會設會長，由第 9 條之 1 第一款委員中，經委員選舉產生。

2 會長代表審議會，綜理會務。

3 會長如遇事故時，由會長預先指定之委員，代理其職務。

(召集)

第 9 條之 4 審議會由都長召集。

(專門委員)

第 9 條之 5 為調查專門事項而有必要時，審議會得設置專門委員。

2 專門委員由都長自學識經驗者中委任之。

(法定人數及表決人數)

第 9 條之 6 如出席委員未達半數以上時，審議會不得召開會議。

2 審議會之議事須由出席委員過半數表決，可否各半時，由會長決定。

3 審議會之營運及其它必要事項，由規則規定。

(小委員會)

第 9 條之 7 依第 7 條之規定，為調查審議有關廣告物等之許可事項而有必要時，得於審議會設置小委員會審議之。

2 小委員會由會長自第 9 條之 1 第一款之委員中，指定 5 名委員組成。

3 審議會得以小委員會之議決，作為審議會之議決。

(許可之申請)

第 10 條 依第 2 條之 2、第 5 條之 2、第 5 條之 3 或第 7 條規定，欲取得許可者，應向都長提出由規則所定之申請書正副兩份。

(許可期間及條件)

第 10 條之 1 都長依本條例規定授予許可時，除應規定許可期間外，得附加為維護美觀風景及預防公共危險之必要條件。

2 前項之許可期間不得逾 2 年。

(變更等之許可)

第 11 條 依本條例規定獲得許可後，如欲變更廣告物揭示內容、改造該廣告物、或將之遷移時，除另有規則規定外，應先經都長之許可。

2 於許可期滿後，如欲繼續揭示該廣告物、或繼續設置顯示該廣告物之物件時，應在該許可期滿前，獲得都長之許可。此時該許可之申請，應於期滿 10 日前提出。

3 前 2 條之規定適用於前 2 項規定之許可。

(許可期間之揭示)

第 11 條之 1 依本條例規定獲得許可者，應在都長指定處所，揭示其住所、姓名、許可期間等。

(手續費)

第 11 條之 2 依本條例規定申請許可者，於申請時應繳納附表所列金額之手續費。但依政治資金規正法(1948 年法律第 194

款)第 6 條提出申請之政治團體，取得以張貼紙張、吊牌或立式看板、廣告布條及廣告汽球進行揭示之許可者，不在此限。

- 2 已繳納之手續費不予退還。但經都長認定有特別情事時，不在此限。

(許可之取消及行政措施命令)

第 12 條 依本條例取得許可之廣告物，如經認定有礙美觀風景或可能造成公共危險，或其許可申請書有虛偽事項時，都長得取消該許可，或命其修改、遷移、拆除或為其他必要之措施。

第 13 條 如有廣告物違反本條例或依本條例所定之規則時，都長得命該廣告物之揭示者等將之修改、遷移、拆除或為其他必要之措施。

- 2 都長依前項規定命令實施措施時，如非因過失而無法確認該廣告物之揭示者時，得自行執行該措施，或命令或委任他人進行。但拆除顯示廣告物等之物件時，應訂定 5 日以上期限，公告命其於期限內拆除，以及如未於期限內拆除時，將命令或委任他人進行拆除之意旨。

(屋外廣告物管理者之設置)

第 13 條之 1 依本條例規定，揭示或設置規則所定而與許可相關之廣告物者，須聘用規則所定之屋外廣告物管理者。

(廣告協定地區)

第 13 條之 2 特定區域內之土地、建築物、工作物或廣告物等之所有人，或擁有使用前述物件之權利人，為形成良好地區環境，而締結該區域內廣告物等之形狀、面積、色彩、創意及其他揭示方法之相關基準協定時(以下於本條中稱「廣告協定」)，得作成廣告協議書，透過代表，向都長提出要求，請其將該區域指定為廣告協定地區。

- 2 都長受有前項申請，而於確認該廣告協定有助於形成良好地區環境時，得將該地區指定為廣告協定地區。
- 3 都長依前項規定指定廣告協定地區時，應先聽取該區域中特別區、市或町長之意見
- 4 都長依第二項規定指定廣告協定地區時，得對締結該廣告協定者，進行指導並建議為形成良好地區環境之必要措施。

5 第 1 項及第 2 項規定，準用於廣告協定地區之變更或廢止。

(告示)

第 14 條 都長依第 2 條第 1 項第一款但書、第二款但書、第四款、第五款、第十款，或第十一款或第 2 項第七款、第 2 條之 1 第二款，或前條第 2 項規定，指定區域、決定地區、或指定物件時，或將之變更、廢止時，應公告該意旨。

(屋外廣告業之申報)

第 14 條之 1 經營屋外廣告業者，應依規則所訂，向都長申報下列事項。

一、姓名及地址(如係法人時，則為其名稱、代表人姓名及其主要事務所之所在地)。

二、營業所之名稱及所在地。

三、符合以下甲至戊項任一項之人(以下稱「修完研習會人員等」)之聘用狀況。

甲、依次條規定修完研習會之人員。

乙、修完法第 9 條第 1 項規定之道府縣或地方自治法(1946 年法律第 67 款)第 252 條之 18 第 1 項之指定都市，或同法第 252 條之 21 第 1 項之核市之研習會人員。

丙、修完職業能力開發促進法(1969 年法律第 64 號)之準則訓練(限廣告美術科之準則訓練)人員、取得職業訓練指導員執照(限廣告美術科之執照)人員，或技能檢定(限廣告美術之完稿技能檢定)之合格人員。

丁、規則所定之屋外廣告士。

戊、其它經都長認定，具有規則所定，與甲項中所列人員同等以上知識之人員。

四、其他規則所定事項。

2 經營屋外廣告業者，於遇有以下各款情形之一時，須依規則所定，於 30 日內向都長提出申報。

一、前項規定之申報事項有變更時。

二、廢止屋外廣告業時。

(研習會)

第 14 條之 2 都長應依規則所定，舉辦讓業者修得揭示廣告物及設置顯示廣告物物件之相關必要知識之研習會(以下稱「研習會」)。

- 2 都長得依規則所定，委託他人經營有關研習會之事務。
- 3 參加研習會人員，應繳交 4900 日圓之研習手續費。
- 4 除前 3 項規定外，其它有關研習會之必要事項，由規則規定。

(修完研習會人員之聘用)

第 14 條之 3 經營屋外廣告業者，應於每營業所聘用修完研習會之人員。

- 2 都長得對未聘用修完研習會人員之營業所等，命該營業所所屬之屋外廣告業經營者，於所定期限內聘用修完研習會人員。

(指導、建議及勸告)

第 14 條之 4 都長依條例所定，為維護美觀風景及防止對公眾之危害，得對經營屋外廣告業者進行指導、建議及勸告。

(報告等之要求)

第 14 條之 5 都長得於施行本條例之必要限度內，要求廣告物之揭示者提出報告或資料。

(進入檢查等)

14 條之 6 都長得於施行本條例之必要限度內，令其屬下職員進入廣告物等存在之土地或建築物內，檢查廣告物等，或對廣告物之揭示者等進行質詢。

- 2 依前項規定進入檢查或質詢之職員，應攜帶表明其身份之證明書，並對關係人提示。
- 3 依第 1 項規定進入檢查或質詢之權限，不得解釋為准許其進行犯罪偵查。

(罰則)

第 15 條 符合以下各款情形之一者，處 30 萬日圓以下之罰金。

- 一、違反第 2 條或第 4 條規定者。
- 二、未取得第 2 條之 1 規定之許可，擅自揭示或設置廣告物等者。
- 三、違反第 4 條之 1 第 2 項規定，未拆除廣告物等者。
- 四、未取得第 11 條第 1 項規定之許可，擅自變更揭示內容，或改造、遷移廣告物等者。
- 五、違反依第 12 條、第 13 條第 1 項或第 14 條之 3 第 2 項規定之命令者。

六、未提出第 14 條之 1 第 1 項規定之申報，而經營廣告業者。

第 15 條之 1 符合以下各款情形之一者，處 20 萬日圓以下之罰金。

- 一、未依第 14 條之 1 第 2 項規定，提出申報者。
- 二、對於第 14 條之 1 第 1 項或第 2 項第一款規定之申報，提出虛偽之申報者。
- 三、經被要求提出第 14 條之 5 所規定之報告、資料而不提出者，或提出虛偽之報告或資料者。
- 四、拒絕、妨礙或逃避第 14 條之 6 第 1 項所規定之檢查，或不回答該質詢，或作虛偽之回答者。

第 16 條 或法人或自然人之代理人、使用人及其它從業人員，如有違反與法人或自然人事務相關之前 2 條行為時，除處罰該行為人外，對該法人或自然人亦科處各本條規定之刑。

(委任)

第 17 條 除本條例所規定者外，有關施行本條例之必要事項，由規則規定。

附則

1. 條例自屋外廣告物法施行日起實施。
2. 行本條例時，對於依舊有規則取得許可者，於其許可期間內視為依本條例取得許可。
3. 行本條例時，對於依舊有規定取得許可之現有廣告物，或顯示廣告物之物件，如依本條例，其揭示或顯示受禁止時，限於本條例實施日起一年內，繼續有效。
4. 本條例實施前，有關違反廣告物取締規則行為之適用罰則，仍按舊例。

附錄三 東京都屋外廣告物條例施行規則

1957 年 10 月 22 日規則第 123 號公布

1996 年 3 月 29 日規則 128 號修正

公佈屋外廣告物條例施行規則。

(1971 年規則 51 號・改稱)東京都屋外廣告物條例施行規則

茲修正全部屋外廣告物條例施行規則(1949 年 9 月東京都規則第 174 號)。

(許可之申請等)

第 1 條 依東京都屋外廣告物條例(1949 年東京都條例第 100 款。以下稱「條例」)第 2 條之 1、第 5 條之 2、第 5 條之 3 或第 7 條，或第 11 條第 1 項或第 2 項之規定，欲取得許可者，應向都長提出附件第 1 款格式之屋外廣告物許可申請書。

前項申請書應添附下列圖文。但依第 11 條第 2 項規定時，得省略第三款所列之圖書。

一、可得知揭示屋外廣告物(以下稱「廣告物」)或顯示廣告物物件之設置場所狀況，以及可得知近鄰狀況之圖面，或彩色照片(限申請前三個月內拍攝者。以下亦同)。

二、於國家、地方公共團體或他人所管理或擁有之土地、建築物(指建築基準法(1950 年法第 201 號)第 2 條第一款所規定之建築物而言。以下亦同)、工作物等之上，揭示廣告物或設置顯示廣告物之物件(以下稱「廣告物等」)時，其許可或承諾該揭示或設置之書面證明。

三、有關形狀、尺寸、材料、結構、創意等規格書及圖面。除前項規定者外，於申請條例第 6 條之 1 所規定之廣告物等時，須添付可得知建築物壁面狀況之圖面(現已在該建築物壁面或樓頂上揭示或設置廣告物等[以下在本項中稱為「現行揭示廣告物等」]時，明示其位置、揭示面積之圖面)，及揭示現行廣告物等之彩色照片;於依條例第 11 條第 1 項或第 2 項規定，申請許可時(譯按：指變更或繼續揭示廣告物)(現已獲得許可者，限指廣告塔、廣告板、牌樓及裝飾路燈)，須添附附件第 2 款規格之屋外廣告物自我點檢報告書。

依第 1 項規定提出申請書時，須經管轄該申請廣告物等之所在地之市長、建築指導事務所長(限廣告物等之所在地屬於町村區域內者)或支廳長提出。

(屋外廣告物管理者)

第 2 條 有關條例第 13 條之 1 所定之屋外廣告物管理者，須符合下列各款之一。

- 一、建築士法(1950 年法第 202 號)第 2 條第 1 項所規定之建築士。
- 二、電氣工程士法(1960 年法第 139 號)第 2 條第 4 項所規定之電氣工程士，或取得同法第 4 條之 1 規定之有關霓虹工程特種電氣工程資格之認證者。
- 三、取得電氣事業法(1964 年法第 170 號)第 44 條第 1 項所規定之，第一類電氣主任技術員執照、第二類電氣主任技術員執照、第三類電氣主任技術員執照者。
- 四、基於屋外廣告物之色彩、創作、素材等相關知識、技術之審查・証明事業認定規程(1992 年建設部告示第 428 號)，所認定之審查・証明事業，給予屋外廣告士資格者。

第 2 條之 1 有關條例第 13 條之 1 所規定之廣告物等，乃指以下所述者。

- 一、廣告塔(限高度超過 4m 者，或揭示面積超過 10m 者)
- 二、廣告板(限高度超過 4m 者，或揭示面積超過 10m 者)
- 三、牌樓
- 四、裝飾路燈

(許可書之交付)

第 3 條 都長於許可廣告物之揭示或顯示廣告物物件之設置時(以下稱廣告物等之許可)，須將附件第 3 款規格之屋外廣告物許可書交予申請者。

(聘用屋外廣告外物管理者之申報)

第 4 條 獲得廣告物等之許可者，於下列各款所述情形下，應立即向都長提出該各款所定之申報書。

- 一、依條例第 13 條之 1 規定聘用屋外廣告物管理者時 應提出附件第 3 款規格之 3 之屋外廣告物管理者聘用申報書。但在申請廣告物許可，提出附件第 1 款規格屋外廣告物許可申請書時，已記載該申請書之屋外廣告物管理者欄所定之事項時，得予省略。
- 二、變更取得許可者住所或姓名(如為法人時則指名稱及代表人姓名)時 應提出附件第 3 款規格之 2 之屋外廣告物主等變更申報書。
- 三、變更屋外廣告物管理者或其住所、姓名或電話款時應提

出附件第 3 款規格之 4 之屋外廣告物管理者變更申報書。

四、在許可期間內拆除廣告物時 應提出附件第 3 款規格之 5 之屋外廣告物拆除申報書。

屋外廣告物管理者聘用申報書(符合前項第 1 款但書情形時，為屋外廣告物許可申請書)及屋外廣告物管理者變更申報書(變更屋外廣告物管理者之住所、姓名或電話號碼者除外)應添附符合第 2 條各款之一之證明文件。

(裝設完畢申報書)

第 5 條 取得廣告塔、廣告板、牌樓或裝飾路燈等廣告物之許可者，於完成相關裝設工程後，應立即對都長提出附件第 4 款規格之屋外廣告物裝設完畢申報書，並添附該廣告物之彩色照片。

(住址之揭示)

第 6 條 取得廣告物等之許可者，應於該廣告物等容易看見之地方，揭示其住址、姓名、許可年月日、許可款碼及許可期間。但張貼紙張(含海報，以下亦同)、吊牌、立式看板、利用電線桿及路燈桿揭示之廣告物，得省略許可款碼及許可期間以外之事項。

(許可期間等)

第 7 條 都長於發行廣告物等之許可時，須按附表第 1 之上欄所列廣告物種類區分，於同表下欄所定期間範圍內，訂定許可期間，並附加以下所列之條件。

- 一、在廣告物之內面及側面，或顯示廣告物之物件上，應以塗上油漆或其他方法保持美觀。
- 二、不得使用螢光漆(含螢光膜在內)。
- 三、如有破損、腐蝕等可能引公眾危險之情形時，應立即加以補強。
- 四、如有污染、變色或剝落情形時，須立即補修，隨時保持美觀。
- 五、許可期間終了時，應於 5 日內拆除。
- 六、許可被取消時，應於 5 日內拆除。
- 七、除上述各款所列條件外，尤其都長為保持美觀及預防危害而定之其它必要事項。

(有關新定地區區域之特例)

第 7 條之 1 依都市計畫法(1968 年法第 100 號。以下稱「法」)第 15 條第 1 項之規定，訂定法第 8 條第 1 項所規定之地區區域(含依法第 21 條第 1 項規定變更地區區域)時，已在該地區區域內合法揭示或設置之廣告物等，仍依前例。

(有關新指定禁止地區區域之特例)

第 7 條之 2 當都長依條例第 2 條第 1 項第四款、第五款、第十款、第十一款或第 2 項第七款規定另行指定時，已於該新指定地區或物件上合法揭示或設置之廣告物等，自該指定日起 3 年內，仍依前例。

(適用除外之基準)

第 8 條 條例第 5 條但書所定之基準（譯按：指得於禁止地區、禁止物件或許可區域內揭示或設置廣告物之規則所定之基準），對下列各款所列之廣告物等，依各該款所訂之內容。

一、條例第 5 條第二款所列之廣告物等（譯按：指國家或地方公共團體，因公共目的所揭示之廣告物等）。

依條例第 2 條第 1 項或第 2 項規定，在禁止區域或禁止物件上揭示或設置之廣告物等，其揭示面積超過 10 平方公尺時，須向都長提出附件第 5 款格式之屋外廣告物揭示、設置申請書。

二、條例第 5 條第三款所列之廣告物等（譯按：指因公益目的之集會等，所揭示之廣告物等）。

甲、指為維護公共安全、增進福祉、保全環境、提升教育或其它一般社會利益，而進行集會、慶典、活動等時，所須揭示之廣告物等。

乙、須向都長提出，符合附件第 5 款格式之屋外廣告物揭示、設置申請書。

丙、其揭示期間限在 30 日以內。

三、條例第 5 條第四款所列之廣告物（譯按：指在公益上必要設施上揭示捐贈人姓名之廣告物）。

其揭示面積合計在 0.5 平方公尺以下，且將揭示該廣告物之設施或物件之表面外廓線內範圍視為一平面時，須在該平面面積 20 分之 1 以下。

四、條例第 5 條第五款所列之廣告物等（譯按：指自家用廣告物等）。

須符合附表第 2 上欄中所揭示地區區域等之區分，並不與同表中欄規定之禁止事項相抵觸，且依該區分，在同

表下欄所定廣告物等揭示面積之合計範圍內者。

五、條例第 5 條第六款所列之廣告物等（譯按：指在自己管理之土地上，揭示管理上必要事項之廣告物等）

其揭示面積之合計，在自我管理土地或自我管理物件之佔地面積上，依每 1000 平方公尺面積為 5 平方公尺，每增加 1000 平方公尺再加 5 平方公尺以下面積。

第 8 條之 1 條例第 5 條之 1 但書所定之基準（譯按：指得於禁止或許可區域揭示或設置之廣告物之規則所定基準），對下列各款所列之廣告物等，依各該款所訂之內容。

一、條例第 5 條之 1 第一款所列之廣告物等（譯按：指為開演講會而揭示之廣告物等）。

甲、須向都長提出附件第 5 款格式之屋外廣告物之揭示・設置申請書。

乙、須屬於會場用地內(包括設於公園、綠地、運動場等用地內)揭示、設置之廣告物。

丙、所揭示者限於，活動名稱、舉辦日期、活動內容、主辦單位名稱等，說明該活動所必要之事項(商品名稱除外)。

丁、各廣告物之揭示面積在 10 平方公尺以下，且其間隔在 30m 以上者。

戊、廣告物等之上端高度離地面在 5m 以下。

己、色彩在 4 色以內。

庚、揭示期間在該活動開始前一日至最終日止。

二、條例第 5 條之 1 第二款所列之廣告物（譯按：指在電車或汽車車體上揭示之廣告物）。

甲、有關電車車身所顯示之廣告物，限於揭示電車所有人名稱或商標。

乙、有關汽車車身所顯示之廣告物，限於揭示汽車所有人或管理人姓名、名稱、店名或商標，或揭示第 9 條第一款所列之事項（譯按：指非營利廣告物）。

三、條例第 5 條之 1 第四款所列之廣告物（譯按：指在圍籬或工事現場揭示之廣告物）。

甲、須向都長提出附件第 5 款格式之屋外廣告物之揭示・設置申請書。

乙、須屬非供宣傳用之繪畫、插畫等

第 8 條之 2 條例第 5 條之 2 但書所定之基準（譯按：指得在禁止區域內因申請而取得許可之廣告物，其由規則所定之許可基準），對下列各款所列之廣告物等，依各該款所訂之內容。

一、條例第 5 條之 2 第一款所列之廣告物等（譯按：指自家用廣告物等）。

須符合附表第 2 上欄中所揭示地區區域等之區分，並不與同表中欄規定之禁止事項相抵觸，且揭示面積（含第 8 條第四款所列廣告物等之揭示面積）之合計在 20 平方公尺（與學校及病院有關之廣告物則為 50 平方公尺）以下。

二、條例第 5 條之 2 第二款所列之廣告物等（譯按：指因公共目的而揭示之路牌等廣告物等）。

甲、其揭示面積須在 3 平方公尺以下。

乙、廣告物等之上瑞高度離地面須在 5m 以下。

丙、揭示捐贈者、揭示者名稱之面積，須佔該廣告物揭示面積在 8 分之 1 以下。

三、條例第 5 條之 2 第三款所列之廣告物等（譯按：指為供公眾便利而在電線桿上揭示之廣告物等）。

須屬以標示近鄰之店鋪、事務所、工廠等位置為目的者（以下稱「標示位置廣告物等」）。

前項基準對條例第 5 條之 2 所列之廣告物等，若其在條例第 2 條第 1 項第十款所列地區（同項第一款至第九款及第十一款所列地區及場所除外）進行揭示、設置，而由該廣告物所揭示或設置地區之路線用地無法看到者（在次條第 2 項中，稱「由路線用地無法看到之廣告物等」），並不適用。

第 8 條之 3 條例第 5 條之 3 但書所定之基準（譯按：指在路線用地及接續地區，准予揭示廣告物之許可基準），依下述規定。

須為標示位置之廣告物等

一、須為標示位置之廣告物等。

二、須其揭示面積在 6m 以下。

三、廣告物等之上瑞高度離地面須在 8m 以下。

四、須光源不閃爍。

前項基準不適用於條例第 5 條之 3 第一款所列，由路線用地看不到之廣告物等。

(非營利廣告物)

第 9 條 條例第 5 條之 4 之非營利廣告物，乃指符合下列要件之廣告物等。

一、須為揭示下列所示之任一事項者。

甲、不以收益為目的之宣傳、集會、慶典及活動等。

乙、政黨或其它政治團體、工會等團體或個人，因政治活動或勞工運動而進行之宣傳、集會、慶典及活動等。

二、須揭示期間在 30 日以內者。

三、揭示面積如為張貼紙張或吊牌，須在 1 平方公尺以下，如為立式看板，則須在 3 平方公尺以下。

四、須在廣告表面或容易看見之處所，明示揭示者姓名或連絡處。

(規格)

第 10 條 條例第 6 條第 1 項規定之規格，如附表第 3 之所述。

條例第 6 條第 2 項所定之基準（譯按：指在第一種、第二種住宅區揭示廣告物之規則所定之許可基準），其揭示面積須在 10 平方公尺以下。

(總揭示面積之基準)

第 11 條 條例第 6 條之 1 所訂之基準（譯按：指廣告物等總揭示面積，由規則所定之基準），乃指一建築物之壁面面積（指壁面中由地盤面[指建築基準法施行令{1950 年政令第 338 號}第 2 條第 2 項所規定之地盤面而言。以下亦同]起算，在第一類居住地區或第二類居住地區或準居住地區[指依都市計畫法第 8 條第 1 項第一款規定之第一類居住地區、第二類居住地區或準居住地區]在 33m、上述地區以外之地區在 52m 以下，其高度之垂直投影面積而言。以下亦同)乘以 10 分之 6 所得之面積。

(無須許可之變更等)

第 12 條 條例第 11 條第 1 項規則之規定（譯按：指不需申請變更廣告物之規則所定規定），乃指對廣告物之揭示內容或形態，未達變更程度之補強工作或改換塗裝。

(屋外廣告業之申報等)

第 13 條 條例第 14 條之 1 第 1 項規定之申報（譯按：指屋外廣告業

之申報)，乃指依附表第 7 款規格提出之屋外廣告業申報。

屋外廣告業申報，須添附修完研習會人員等之相關資格證明文件。

條例第 14 條之 1 第 1 項第三款丁之規則所定屋外廣告士，乃指第 2 條第四款所規定之屋外廣告士。

條例第 14 條之 1 第 1 項第四款規則所定事項，乃指主要業務內容。

依條例第 14 條之 1 第 2 項規定之申報，乃指依附表第 8 款規格提出之屋外廣告業變更、廢止申報。此時，如修完研習會人員等有變更時，準用第 2 項之規定。

都長受理第 1 項或前項之申報時(同項之申報限與條例第 14 條之 1 第 1 項第一款或第二款所列事項有關之變更)，須對申報者交付附表第 9 款規格之屋外廣告業申報完畢證明書。

(研習會之開辦等)

第 14 條 條例第 14 條之 2 第 1 項規定之研習會，應進行以下所列研習科目。

- 一、廣告物法規
- 二、廣告物之揭示方法
- 三、廣告物之施工

都長須事前於東京都公報，公告研習會之開辦日期、場所及其它舉辦研習會之必要事項。

欲參加研習會者，須依附表第 10 款規格，向都長提出參加屋外廣告物研習會申請書。

對於修完研習會人員，都長須依附表第 11 款規格，交付屋外廣告物研習會修完証書。

(研習科目之免除)

第 15 條 參加研習會者符合下列任一項時，得提出申請，要求免除前條第 1 項第三款所列之研習課程。

- 一、符合第 2 條第一款者。
- 二、符合第 2 條第二款者。
- 三、符合第 2 條第三款者。

四、修完職業能力開發促進法(1969 年法第 64 號)之準則訓練(限帆布製品製造科之準則訓練)者、取得職業訓練指導員執照(限帆布製品科之執照)者或技能檢定(限帆布製品製造之技能檢定)合格者。

前項規定之申請，須在前條第 3 項規定之屋外廣告物研習會申請書中，添附符合前項任一情形之證明文件。

(與修完研習人員具有同等以上知識人員之認定)

第 16 條 具有與條例 14 條之 2 第 1 項規定之修完研習會人員同等以上知識人員之認定，乃指符合以下任一者而言。

一、於營業所中，擔任廣告物之揭示及設置顯示廣告物物件之責任人達 5 年以上經驗，且於過去 5 年中不曾違反有關廣告物法令者。

二、除前款所示者外，由都長特別認定者。

欲取得前項之認定者，須在附件第 12 款規格之屋外廣告物研修會修業人員等認定申請書中，添附符合同項各款任一情形之證明文件，提交都長。

經認定具有與修完研習會人員同等以上知識者，都長須依附表第 13 款規格，交付認定証書。

(進入檢查等)

第 17 條 條例第 14 條之 6 第 2 項規定之證明書規格，如附件第 14 款之規格。

附錄四 高速公路兩側廣告物設置意見調查問卷

一、駕駛人部分

首先，謝謝 您撥空來填寫此份問卷表。本問卷主要是想瞭解 您對「高(快)速公路兩側大型豎立廣告物是否會影響景觀或行車安全？」之看法，以提供民眾及相關政府單位之參考。請 您根據個人主觀看法來填寫，並且請每題均作答（請您在適合選項之□內打√）。謝謝您！

敬祝 您

萬事如意

中華警政研究學會 敬啟

92 年 4 月

1、請問您於高（快）速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？：

☐1. 是 ☐2. 否

2、請問您認為高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

3、請問您認為高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

4、請問您認為高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

5、請問您認為目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

6、請問您對現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？

- ☐1. 非常贊成，跳答第 8 題. ☐2. 還算贊成，跳答第 8 題.
☐3. 不太贊成，續答下題. ☐4. 很不贊成，續答下題.
☐5. 不知道 / 無意見，跳答第 8 題.

7、請問您希望高速公路兩側樹立之廣告物，可以設置在路權邊界外多少距離？

- ☐1. 100 公尺以外 ☐2. 50 公尺以外
☐3. 20 公尺外 ☐4. 無法判斷

8、請問您對高速公路兩側設置之樹立廣告物，有無其它建議事項？

建議事項： _____

◎基本資料

1、您的年齡為：

- ☐1. 30 歲以下 ☐2. 31-40 歲 ☐3. 41-50 歲 ☐4. 51-60 歲
☐5. 61 歲以上

2、您的性別為：

- ☐1. 男 ☐2. 女

3、您持有駕駛執照幾年了(駕駛年資)？

- ☐1. 未滿 5 年 ☐2. 5-9 年 ☐3. 10-14 年 ☐4. 15-19 年
☐5. 20 年以上

4、您是否有駕駛汽車肇事或車禍經驗？：

- ☐1. 是 ☐2. 否

本問卷到此完全結束，謝謝你的填答

二、國道公路員警部分

首先，謝謝 您撥空來填寫此份問卷表。本問卷主要是想瞭解 您對「高(快)速公路兩側大型豎立廣告物是否會影響景觀或行車安全？」之看法，以提供民眾及相關政府單位之參考。請 您根據個人主觀看法來填寫，並且請每題均作答（請您在適合選項之□內打√）。謝謝您！

敬祝 您

萬事如意

中華警政研究學會 敬啟

92 年 4 月

1、請問您於高(快)速公路駕車途中是否曾受路旁兩側廣告物之影響？：

☐1. 是 ☐2. 否

2、請問您於處理交通事故經驗中，是否曾聽事故駕駛人說過其肇事原因乃高速公路兩側廣告物看板（簡稱T霸）所造成？

☐1. 是 ☐2. 否

3、請問您認為高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

4、請問您認為高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

5、請問您認為高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

6、請問您認為目前高速公路兩側設置在 50 公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？

☐1. 影響嚴重 ☐2. 有影響 ☐3. 影響輕微
☐4. 完全無影響 ☐5. 不知道 / 無意見

7、請問您對現有高速公路兩側 200 公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？

- ☐1. 非常贊成，跳答第 9 題. ☐2. 還算贊成，跳答第 9 題.
☐3. 不太贊成，續答下題. ☐4. 很不贊成，續答下題.
☐5. 不知道 / 無意見，跳答第 9 題.

8、請問您希望高速公路兩側樹立之廣告物，可以設置在路權邊界外多少距離？

- ☐1. 100 公尺以外 ☐2. 50 公尺以外
☐3. 20 公尺外 ☐4. 無法判斷

9、請問您對高速公路兩側設置之樹立廣告物，有無其它建議事項？

建議事項： _____

◎基本資料

1、您的年齡為：

- ☐1. 30 歲以下 ☐2. 31-40 歲 ☐3. 41-50 歲 ☐4. 51-60 歲
☐5. 61 歲以上

2、您的性別為：

- ☐1. 男 ☐2. 女

3、您的從警年資為？

- ☐1. 未滿 5 年 ☐2. 5-9 年 ☐3. 10-14 年 ☐4. 15 年以上

本問卷到此完全結束，謝謝你的填答

附錄五 高速公路大型廣告物設置地點統計表

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
1	22.699	20m 以內		V	B
2	60.8	100-20m		V	C
3	81.485	20m 以內	V		A
4	105.551	20m 以內	V		A
5	76.424	20m 以內		V	A
6	77.6	20m 以內		V	A
7	75.561	20-50m	V		A
8	76.251	20-50m	V		A
9	105	20-50m	V		A
10	81.5	20-50m		V	A
11	88.574	20-50m		V	A
12	90.6	20-50m		V	C
13	91.7	20-50m		V	A
14	97.88	20-50m		V	A
15	76.145	50-100m	V		A
16	78.45	50-100m	V		A
17	77.255	50-100m		V	A
18	88.57	50-100m		V	A
19	90.02	50-100m		V	A
20	94.95	20m 以內	V		C
21	94.96	20m 以內	V		C
22	131.43	20m 以內	V		A
23	132.02	20m 以內	V		A
24	133.2	20m 以內	V		A
25	108.3	20m 以內		V	A
26	111.32	20m 以內		V	A
27	116.64	20m 以內		V	A
28	141.05	20m 以內		V	A
29	147.55	20m 以內		V	A
30	147.72	20m 以內		V	A
31	151.93	20m 以內		V	A
32	114.48	20-50m	V		A
33	127.68	20-50m	V		A
34	132.45	20-50m	V		A
35	133.05	20-50m	V		C
36	133.2	20-50m	V		A
37	133.85	20-50m	V		A

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
38	134.08	20-50m	V		C
39	138.295	20-50m	V		A
40	139.636	20-50m	V		A
41	113.01	20-50m		V	A
42	114.26	20-50m		V	A
43	131.68	20-50m		V	A
44	132.35	20-50m		V	A
45	135.02	20-50m		V	A
46	141.045	20-50m		V	A
47	155.05	20-50m		V	A
48	138.91	50-100m	V		A
49	139.644	50-100m	V		A
50	140.11	50-100m	V		A
51	113.18	50-100m		V	A
52	122.6	50-100m		V	B
53	141.9	50-100m		V	A
54	147.576	50-100m		V	A
55	155.12	50-100m		V	A
56	156.33	20m 以內	V		A
57	156.66	20m 以內	V		A
58	159.3	20m 以內	V		A
59	166.9	20m 以內	V		A
60	169.4	20m 以內	V		C
61	170.1	20m 以內	V		B
62	172.9	20m 以內	V		B
63	173.4	20m 以內	V		A
64	184.9	20m 以內	V		A
65	184.901	20m 以內	V		A
66	185.4	20m 以內	V		C
67	186.9	20m 以內	V		A
68	188.05	20m 以內	V		A
69	188.6	20m 以內	V		A
70	189.25	20m 以內	V		A
71	190.2	20m 以內	V		A
72	190.45	20m 以內	V		A
73	190.55	20m 以內	V		A
74	190.75	20m 以內	V		A
75	159.18	20m 以內		V	A

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
76	164.87	20m 以內		V	A
77	169.58	20m 以內		V	A
78	171.5	20m 以內		V	A
79	173.75	20m 以內		V	A
80	184.82	20m 以內		V	A
81	188.3	20m 以內		V	A
82	190.35	20m 以內		V	C
83	190.5	20m 以內		V	A
84	157.08	20-50m	V		A
85	159.53	20-50m	V		A
86	162.02	20-50m	V		A
87	162.32	20-50m	V		C
88	169.8	20-50m	V		A
89	186.1	20-50m	V		A
90	187.6	20-50m	V		C
91	189.82	20-50m	V		A
92	190.25	20-50m	V		A
93	157.75	20-50m		V	C
94	168.95	20-50m		V	A
95	169.7	20-50m		V	B
96	169.78	20-50m		V	A
97	170.05	20-50m		V	A
98	171.2	20-50m		V	A
99	173.49	20-50m		V	A
100	185.1	20-50m		V	A
101	189.95	20-50m		V	A
102	190.35	20-50m		V	C
103	190.35	20-50m		V	C
104	157.25	50-100m		V	A
105	169.7	50-100m		V	C
106	174.8	20m 以內	V		C
107	175.6	20m 以內	V		C
108	175.75	20m 以內	V		A
109	175.9	20m 以內	V		C
110	176.12	20m 以內	V		A
111	176.95	20m 以內	V		A
112	177.7	20m 以內	V		A
113	177.8	20m 以內	V		B

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
114	178.1	20m 以內	V		A
115	179.45	20m 以內	V		A
116	180.2	20m 以內	V		A
117	180.4	20m 以內	V		A
118	180.5	20m 以內	V		A
119	182.9	20m 以內	V		A
120	183.85	20m 以內	V		A
121	184.2	20m 以內	V		A
122	184.25	20m 以內	V		A
123	174.45	20m 以內		V	A
124	174.451	20m 以內		V	A
125	174.9	20m 以內		V	A
126	175.52	20m 以內		V	B
127	176.55	20m 以內		V	A
128	177.35	20m 以內		V	A
129	177.5	20m 以內		V	A
130	177.95	20m 以內		V	A
131	178.2	20m 以內		V	A
132	179.65	20m 以內		V	A
133	180.75	20m 以內		V	A
134	181.05	20m 以內		V	A
135	176.5	20-50m	V		C
136	176.51	20-50m	V		A
137	176.7	20-50m	V		C
138	176.96	20-50m	V		C
139	181	20-50m	V		A
140	181.8	20-50m	V		A
141	182.12	20-50m	V		A
142	182.9	20-50m	V		A
143	184.4	20-50m	V		A
144	175.9	20-50m		V	A
145	177.15	20-50m		V	A
146	181.95	20-50m		V	A
147	184.2	20-50m		V	A
148	184.45	20-50m		V	A
149	191.75	20m 以內	V		A
150	193.45	20m 以內	V		C
151	194.1	20m 以內	V		A

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
152	194.4	20m 以內	V		A
153	194.59	20m 以內	V		A
154	195.03	20m 以內	V		B
155	195.2	20m 以內	V		A
156	196.16	20m 以內	V		A
157	196.4	20m 以內	V		D
158	196.7	20m 以內	V		A
159	197.28	20m 以內	V		A
160	201.6	20m 以內	V		A
161	218.82	20m 以內	V		A
162	219.15	20m 以內	V		A
163	223.95	20m 以內	V		A
164	191.8	20m 以內		V	A
165	191.92	20m 以內		V	C
166	201.76	20m 以內		V	A
167	203.6	20m 以內		V	B
168	210.15	20m 以內		V	A
169	211.41	20m 以內		V	A
170	212.53	20m 以內		V	B
171	216.9	20m 以內		V	A
172	217.42	20m 以內		V	A
173	222.76	20m 以內		V	C
174	225.82	20m 以內		V	A
175	206.99	20-50m	V		A
176	208.28	20-50m	V		A
177	192.82	20-50m		V	A
178	193.4	20-50m		V	C
179	195.55	20-50m		V	A
180	199.42	20-50m		V	C
181	207.15	20-50m		V	A
182	210.08	20-50m		V	A
183	210.72	20-50m		V	A
184	219.05	20-50m		V	A
185	238.29	20m 以內		V	A
186	241.27	20m 以內		V	A
187	242	20m 以內		V	A
188	242.92	20-50m	V		A
189	243.15	20-50m		V	A

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
190	244.6	20-50m		V	A
191	260.366	20-50m	V		A
192	268.98	20-50m	V		C
193	271.286	20-50m	V		A
194	268.7	20-50m		V	A
195	285.98	20m 以內	V		B
196	297.61	20m 以內	V		C
197	318.3	20m 以內	V		B
198	319	20m 以內	V		C
199	320.85	20m 以內	V		C
200	323.51	20m 以內	V		C
201	324.5	20m 以內	V		C
202	324.501	20m 以內	V		C
203	327.3	20m 以內	V		B
204	288	20m 以內		V	B
205	313.05	20m 以內		V	A
206	313.44	20m 以內		V	C
207	330.53	20m 以內		V	C
208	328.35	20m 以內		V	B
209	327.5	20m 以內		V	C
210	327.501	20m 以內		V	C
211	327.502	20m 以內		V	C
212	322.25	20m 以內		V	C
213	280.11	20-50m	V		A
214	292.08	20-50m	V		A
215	317.47	20-50m	V		A
216	319.34	20-50m	V		A
217	319.36	20-50m	V		B
218	320.56	20-50m	V		A
219	288.73	20-50m		V	B
220	291.678	20-50m		V	A
221	304.95	20-50m		V	A
222	317.47	20-50m		V	A
223	318.34	20-50m		V	A
224	318.908	20-50m		V	A
225	319.2	20-50m		V	A
226	328.2	20-50m		V	A
227	283.25	50-100m	V		B
228	286.02	50-100m	V		A

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
229	288.953	50-100m	V		A
230	314.29	50-100m	V		A
231	328.42	50-100m	V		A
232	329.85	50-100m	V		A
233	293.95	50-100m		V	C
234	310.6	50-100m		V	A
235	314.4	50-100m		V	A
236	289.226	100-200m	V		A
237	292.2	100-200m	V		C
238	339.65	20m 以內	V		C
239	343.16	20m 以內	V		B
240	344.85	20m 以內	V		C
241	359.99	20m 以內	V		A
242	360.92	20m 以內	V		A
243	361.29	20m 以內	V		B
244	361.32	20m 以內	V		B
245	361.321	20m 以內	V		A
246	361.64	20m 以內	V		A
247	361.74	20m 以內	V		B
248	369.03	20m 以內	V		A
249	369.2	20m 以內	V		A
250	369.4	20m 以內	V		C
251	337.19	20m 以內		V	A
252	339.71	20m 以內		V	A
253	343.25	20m 以內		V	A
254	343.48	20m 以內		V	B
255	347.42	20m 以內		V	C
256	360.08	20m 以內		V	A
257	360.22	20m 以內		V	B
258	360.98	20m 以內		V	A
259	361.31	20m 以內		V	C
260	361.41	20m 以內		V	B
261	361.585	20m 以內		V	A
262	364.26	20m 以內		V	A
263	369.1	20m 以內		V	A
264	369.92	20m 以內		V	A
265	337.4	20-50m	V		C
266	337.72	20-50m	V		A
267	344.95	20-50m	V		C

項次	里程(KM)	側距	南向	北向	廣告物類型
268	369.91	20-50m	V		C
269	370.02	20-50m	V		B
270	371.85	20-50m	V		C
271	347.6	20-50m	V		A
272	360.41	20-50m		V	A
273	370.4	20-50m		V	A
274	372.6	20-50m		V	A
275	348.09	50-100m	V		
276	339.8	50-100m		V	A
277	339.95	50-100m		V	C
278	344.11	50-100m		V	A
279	347.29	50-100m		V	A
280	361.43	50-100m		V	A
281	354.82	20m 以內	V		C
282	356.1	20m 以內	V		C
283	356.74	20m 以內	V		C
284	366.45	20m 以內	V		C
285	366.46	20m 以內	V		C
286	366.55	20m 以內	V		C
287	366.61	20m 以內	V		C
288	366.611	20m 以內	V		C
289	366.615	20m 以內	V		C
290	366.7	20m 以內	V		C
291	366.9	20m 以內	V		C
292	366.901	20m 以內	V		C
293	367.36	20m 以內	V		C
294	366.31	20m 以內		V	C

說明：

- 一、
- | | |
|---|------|
| A | T 霸 |
| B | 鐵架看板 |
| C | 屋頂鐵架 |
| D | 竹架看板 |

二、 193.2 及 201.6 北向之廣告物已拆除,所以未列入

三、 資料來源為高速公路局辦理高速公路兩側違規豎立廣告查報統計表,
本統計表統計至 92 年 2 月 28 日止

附錄六 高速公路大型廣告物設置密度統計表

里程	廣告物數量	里程	廣告物數量	里程	廣告物數量	里程	廣告物數量
1	0	31	0	61	0	91	1
2	0	32	0	62	0	92	0
3	0	33	0	63	0	93	0
4	0	34	0	64	0	94	2
5	0	35	0	65	0	95	0
6	0	36	0	66	0	96	0
7	0	37	0	67	0	97	1
8	0	38	0	68	0	98	0
9	0	39	0	69	0	99	0
10	0	40	0	70	0	100	0
11	0	41	0	71	0	101	0
12	0	42	0	72	0	102	0
13	0	43	0	73	0	103	0
14	0	44	0	74	0	104	0
15	0	45	0	75	1	105	2
16	0	46	0	76	3	106	0
17	0	47	0	77	2	107	0
18	0	48	0	78	1	108	1
19	0	49	0	79	0	109	0
20	0	50	0	80	0	110	0
21	0	51	0	81	2	111	1
22	1	52	0	82	0	112	0
23	0	53	0	83	0	113	2
24	0	54	0	84	0	114	2
25	0	55	0	85	0	115	0
26	0	56	0	86	0	116	1
27	0	57	0	87	0	117	0
28	0	58	0	88	2	118	0
29	0	59	0	89	0	119	0
30	0	60	1	90	2	120	0

里程	廣告物數量	里程	廣告物數量	里程	廣告物數量	里程	廣告物數量
121	0	151	1	181	4	211	1
122	1	152	0	182	3	212	1
123	0	153	0	183	1	213	0
124	0	154	0	184	8	214	0
125	0	155	2	185	2	215	0
126	0	156	2	186	2	216	1
127	1	157	3	187	1	217	1
128	0	158	0	188	3	218	1
129	0	159	3	189	3	219	2
130	0	160	0	190	9	220	0
131	2	161	0	191	3	221	0
132	3	162	2	192	1	222	1
133	4	163	0	193	2	223	1
134	1	164	1	194	3	224	0
135	1	165	0	195	3	225	1
136	0	166	1	196	3	226	0
137	0	167	0	197	1	227	0
138	2	168	1	198	0	228	0
139	2	169	6	199	1	229	0
140	1	170	2	200	0	230	0
141	3	171	2	201	2	231	0
142	0	172	1	202	0	232	0
143	0	173	3	203	1	233	0
144	0	174	4	204	0	234	0
145	0	175	5	205	0	235	0
146	0	176	7	206	1	236	0
147	3	177	6	207	1	237	0
148	0	178	2	208	1	238	1
149	0	179	2	209	0	239	0
150	0	180	4	210	3	240	0

里程	廣告物 數量	里程	廣告物 數量	里程	廣告物 數量	里程	廣告物 數量	里程	廣告物 數量
241	1	271	1	301	0	331	0	361	9
242	2	272	0	302	0	332	0	362	0
243	1	273	0	303	0	333	0	363	0
244	1	274	0	304	1	334	0	364	1
245	0	275	0	305	0	335	0	365	0
246	0	276	0	306	0	336	0	366	10
247	0	277	0	307	0	337	3	367	1
248	0	278	0	308	0	338	0	368	0
249	0	279	0	309	0	339	4	369	6
250	0	280	1	310	1	340	0	370	2
251	0	281	0	311	0	341	0	371	1
252	0	282	0	312	0	342	0	372	1
253	0	283	1	313	2	343	3		
254	0	284	0	314	2	344	3		
255	0	285	1	315	0	345	0		
256	0	286	1	316	0	346	0		
257	0	287	0	317	2	347	3		
258	0	288	3	318	3	348	1		
259	0	289	1	319	4	349	0		
260	1	290	0	320	2	350	0		
261	0	291	1	321	0	351	0		
262	0	292	2	322	1	352	0		
263	0	293	1	323	1	353	0		
264	0	294	0	324	2	354	1		
265	0	295	0	325	0	355	0		
266	0	296	0	326	0	356	2		
267	0	297	1	327	4	357	0		
268	2	298	0	328	3	358	0		
269	0	299	0	329	1	359	1		
270	0	300	0	330	1	360	5		

附錄七 期中書面審查意見與回應表

一、時間：九十二年三月二十一日（星期五）十六時至十八時。

二、地點：交通部運輸研究所九樓會議室

三、主持人：交通部運輸研究所所長林大煜

紀 錄：陳孟君

四、出（列）席單位及人員：

交通部運輸研究所：林豐福組長、張開國副組長、林亨杰、賴靜慧、葉祖宏。

中華警政研究學會：蔡中志教授、吳宗修副教授、曾平毅副教授、研究生陳孟君。

五、討論與回應：

發 言 單 位 及 內 容	研 究 小 組 回 應
一、交通部運輸研究所	
(一) 本研究案務必就環境景觀、行車安全及管理維護，有關國外案例、相關法令及本土調查資料，詳加探討，並請於五月底前提報。	遵照辦理。
(二) 在國外文獻中所稱「破壞景觀」雖是一不確定的法律概念，是透過審查的方式，但究為實體審查？或僅憑想像決定？	係受行政法院依個案判斷審查。
(三) 在德國「通往聯邦道路入口或通道兩旁不准設立廣告物」，請說明兩旁的距離係指多遠？多寬？	與我國規定相同。
(四) 在第十頁中所述「往東方向事故增加率特別大，是因為招牌是面向東向的車流，易使人誤以為與「日照」有關，宜修正為「往招牌方向」；另外，是否能提出數據，將更具說服力。	同意修正。
(五) 在第十六頁（二）提及「業者指交通部	為避免不必要之困擾，研究

發 言 單 位 及 內 容	研 究 小 組 回 應
運輸研究所的研究報告，已證實高速公路的廣告物在廿五公尺外，對駕駛人就不會造成影響」，本項敘述雖自報紙摘錄，但運研所並未有此研究結果，與事實不符，宜在本段加註說明。	報告之文詞將將以修正。
(六)在第十九頁中的大型廣告物數量統計表中，應註記統計時間；此外，在事故比較分析的路段中，雖切割在175-180km、180-185km．．，但當駕駛人看到廣告物時，並非在175公里處，而是在五百公尺或三百公尺之前，就已經接收到，因此，分區段分析事故時，是否應往前計算，才符合實際狀況；同時，除了縱向比較外，有關橫向比較（與高速公路的距離），亦宜加入分析。	本研究將於第四章與第五章實證研究中，詳細說明相關之內容與考量因素。
(七)據聞，在彰化某一路段交通事故率最高，而設置在那裡的T壩是一個洗衣機廣告，是否廣告物的內容會影響行車安全？還有燈光的設置，會不會也影響安全？如果可以的話，建議分析探討。	本研究將進一步了解，並作適當之處理。
(八)在質化研究中，有關座談會地點，建議在業界的公會舉辦，而訪談的對象除期中報告所提人員外，宜邀請民代參加。	座談會之辦理方式、地點、議題與邀請對象，將進一步與運安組研商會決定，目前暫訂於五月上旬辦理。
(九)建議在參考國外法規之後，能否更進一步探討那些規定適用於我國？那些則不適用？理由為何？	遵照辦理，本研究將於期末報告中適當展現。
(十)本研究案除了找出廣告物對行車安全及景觀影響的因素外，對於「主管權責」的劃分也是很重要的，要如何管理，才能落實執行？請在結論中提出建議。	遵照辦理，本研究將於期末報告中適當展現。

附錄八 學者專家座談會紀錄

時間：民國九十二年五月二日（星期五）上午十時0分。

地點：交通部運輸研究所五樓會議室。

主持人：林大煜所長、蔡中志教授。

與會成員：如簽到表。

紀錄：陳孟君。

一、主持人致詞：略。

二、介紹來賓：略。

三、發言與討論：

（一）立法委員顏錦福國會助理陳定源先生

大家好，原本 顏委員要親自出席本次座談會，但因為昨天下午二點黨團下達甲級動員，所以顏委員、藍委員、柯委員都無法參加這個會議，在此特表歉意，但是縱使如此，顏委員對於這項議題仍非常重視，提案修法公路法第五十九條，因為內政部對於農牧用地之容許使用項目已增訂「戶外廣告物設施」，所以二百公尺限建的距離是否合理，委員也相當關心，是不是能請專家學者就正反意見提出建議。

（二）台灣戶外廣告媒體協會代表姜先生

高速公路沿線設置廣告物是不是會影響行車安全及景觀，是大家想要瞭解的。自高速公路六十八年開始通車至今，在早期有開放廣告物設置，但一年後，也就是在蔣經國先生擔任行政院長時，停止核發執照，換言之，在目視所及之處，不准設置；而在七十五年，依據公路法第五十九條訂定公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法，在路權邊界外八公尺以內地區禁建建築物及廣告物；然後到了八十八年十月廿八日修正這個辦法，就把建築物與廣告物分開管理，在五十公尺、二百公尺的禁限建規定就僅針對廣告物。以我們的立場而言，也許說得難聽，但這似乎是一種行業的歧視，在高速公路沿線可以蓋房子、佛塔、甚至於墳墓，但廣告物卻不能？既然針對同一限制，例如行車安全，難道房子蓋在那裡就不影響行車安全嗎？還有其他不會

影響景觀，就單獨只有廣告物會？所以我們實在很難接受，尤其在汐止、三重、五股、泰山這一帶房子，中壢那邊的戰備道，到底是廣告物對行車安全及景觀影響大，還是這些東西對於行車安全的危害及對景觀的破壞大呢？因此我們希望有條件開放，並非單獨針對廣告物特別要求，而是應該一體檢討。

（三）桃園縣政府工務局建築管理課王振鴻先生

桃園縣這幾年對於高速公路違建廣告物拆除成效良好，主要是因為縣長依據法令貫徹執行，但是這幾年下來，對於縣內違章建築拆除的預算排擠很大。早期高公局提及如果徹底執行拆除違建的T壩，會有補助，但是後來卻沒有下文，因此這一大筆的拆除費用，對於桃園縣的預算產生排擠效應，所以在此建議，如果將來沒有開放設置廣告物，是不是中央應該適當考量經費的問題，而不是要地方政府去拆除，也要地方政府去吸收拆除費用。

（四）營建署代表

- 1.公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法是由交通部與內政部會銜公布，因此在修正時，也應尊重內政部的意見。
- 2.地方政府在相關議題上有一些反應，例如在違建的部分，剛剛桃園縣也提到拆除高速公路大型廣告物費用會造成預算排擠效應；還有在查報、執行拆除單位不同，事權不一的情況，一方面造成效率很低，另方面也招致民怨；所以我們建議在禁限建辦法中，禁止設置廣告物範圍應以路權界限五十公尺內為標準。
- 3.如果交通部認為廣告物會影響行車安全及景觀，在法治的社會裡，應要有法律規定、法律的授權，而不是行政裁量超出法律，所以要透過修法，當然在這個過程中的這些研究，應該要提出可以令人信服的證據。
- 4.在執行層面而言，事實上雖然建築法規是由內政部主管，但是如果交通部要針對高速公路管理，內政部也可以透過授權交由交通部，統一由高公局來查報、拆除，這樣也比較一體有效，而且高

公局本身也具有財源，當然這仍須進一步討論研議。

（五）交通部路政司代表

- 1.在去年部裡邀請多位學者專家及相關單位研議本項議題，也做了民意調查，有位學者提到，就廣告物設置標準，我們應該往上提昇，參考歐美等高水準之國家，而不是參考落後國家，而現在歐美國家的廣告物的確很少；另外還有一位學者專家更清楚明白指出，廣告推銷的管道很多，例如可以利用平面或是電子媒體達到效果，為什麼一定要影響駕駛人開車，而造成行車安全的空窗期？
- 2.再者，根據民意調查，有百分之七十的民眾認為高速公路兩側的廣告物對於行車安全有影響，百分之六十七的民眾則認為會對景觀產生不良影響，還有百分之八十一的民眾同意二百公尺內禁止設置廣告物。
- 3.最後，如果因為政治、經濟因素而開放，那麼關於設置廣告物的審查機制、後續的配套措施以及主管機關都應一併完善考量。

（六）高公局路產組徐組長

- 1.高速公路局有多位代表參加這個座談會，因為今天的主題是高速公路兩側大型廣告物管理，我們都非常的關心，在此我僅就路權問題及違章取締報告，景觀及安全部分，則分別由景觀科及交通管理科報告。在路權外的土地，一般而言，建管單位是由地方政府，要建立管理機制，所以應該回歸到基本面去思考，李委員相當強調這個觀點。藍委員在其提案中也是提到由建築機關審查，通過後才能設置；目前委員會已通過公路法修正案，保留逕付朝野協商後，就進入二讀。
- 2.另外剛剛內政部營建署提及在交通安全及景觀的處理上並沒有得到法律授權，其實在公路法第五十九條就已經有規定，只是以後在景觀的維護，要用什麼樣的標準，要如何量化，要由誰來審查核准，可能需要蒐集很多案例研究，作為客觀、公正的評斷。但是審查機制建立，除了交通安全及景觀外，廣告物的結構安全也

不容忽視，在強調法學本土化時，法律規定應該針對本土特性訂之，而 T 壩是下面小上面大，房子是四四方方，兩者並不一樣，尤其台灣地處地震帶，多颱風的環境，是不是可以讓廣告物貼近路權邊緣，在地震來了，颱風來了，讓其倒下或吹落在高速公路上？

- 3.有業者提到為什麼禁限建辦法只規定廣告物範圍，而沒有規定建築物的範圍？事實上，在禁限建辦法中也有規定建築物在路權八公尺以內禁建，而距離不同，是因為結構不同上的安全考慮，所以不管是藍委員提的二十公尺或是營建署的五十公尺，都是考量到這個問題，也因此在審查的時候，是不是這個安全應由建管單位結構技術簽證，或者是一些計算基礎，我想這是本研究應該要討論到的議題。
- 4.內政部也提到建管機關授權的問題，我想不管要怎麼授權，都應該依照行政程序法的規定，或由法律訂之，而且誰有權，誰就有責任。

（七）高公局交通管理組

- 1.剛剛有業者代表談到高速公路在開始通車之際，有一段時間廣告物是不受限制的，那麼高速公路是在民國六十七年十月三十一日全線通車，在六十八年一月十一日，由交通部與內政部會銜發佈，高速公路兩旁不得設置廣告物，也就是在高速公路兩旁視力所及範圍之內，在高速公路一開始通車時，就是禁止設置廣告物。
- 2.在早期，對於廣告物的管理是由警察機關管理，一直到民國八十五年，也就是廣告物管理辦法修正，此時，廣告物的主管機關才由警察單位移出來，再依其不同型式，由不同機關管理。張貼廣告是由環境保護主管機關管理，招牌廣告以及樹立廣告主管機關是建管機關，而流動的廣告才是交通主管機關，在此特別說明。
- 3.特別感謝桃園縣政府在拆除廣告物的努力，但是對於拆除廣告物的補助費用，我想可能有一些誤會，需要在此說明，我查過所有

的會議紀錄，及兩局往返的公文，從來未見本局承諾要補助經費，事實上，這個管轄範圍是在高速公路路權範圍外，並非本局管轄範圍，也不可能編列預算，所以後來桃園縣政府有行文給本局，希望能夠補助這個經費，而這個金額高達好幾千萬，本局並沒有這樣的經費，後來本局在編列的一些費用內，也就是在路權範圍內違規的廣告物拆除，係屬本局主管權責，所以是從這個費用撥出去做補助，事實上我們並沒有這樣子的承諾，也沒有這樣子的預算編列。

- 4.就八十八年十月廿八日修正禁限建辦法，基本上係參考美國公路美化法案，它是規定六百六十英呎，大約二百公尺以內禁止設置廣告物，也參考日本屋外廣告物禁止設置的相關規定，不同的道路有不同的限制規定，一般道路限制在五十公尺以內，快速道路是一百公尺以內，高速公路不得設置廣告物的範圍是二百公尺到五百公尺以內。在本局的立場，我們認為高速公路行車，對於用路人的干擾愈少愈好，所以我們是參考美、日的原則來訂定，那麼在訂定的過程中，我們也充分地與業者溝通，例如台北市廣告公會，所以才有主線是二百公尺，但是有一些特別的路段，例如銜接國際機場的道路，是五十公尺以內禁止設置。
- 5.再來以行車安全的觀點，在修正的會議中，我們也邀請了公路警察局代表，也表示在所有的案例中，沒有因為看廣告物而引發事故，但是不排除可能性。主要的原因是警政署訂定的肇因內並沒有這一項，而且查證上困難，因為肇事者不會告訴你他是因為看廣告物發生車禍，所以都將這一類的案件歸類於駕駛不當，所以基本上不排除可能性。那本局的立場是高速公路行車速度相當快，而且車流是屬於動態變化，一發生車禍，都是非常嚴重，雖然沒有任何數據可以顯示對行車安全的影響，但不排除廣告物對駕駛人注意力的影響，另外從廣告物的觀點，係以商業考量，因此內容、燈光、色彩都是希望能吸引大眾，達到宣傳的效果，所以我們認為是會對行車安全產生影響的。

（八）高公局景觀科

就景觀的觀點，的確沒有數據可以考證，但是在高速公路高速行駛之下，事實上我們的視線很自然的多了三、四百公尺，所以在五十公尺或是更近的距離，做一個很吸引人的廣告，對於視覺的衝擊是很大的，我想每個用路人都是可以體會到的，這也是為什麼廣告物要做在那裡的原因。而且對於沿線的景觀，真正論起來，是屬於公眾視野，所有用路人都應有權看到所有的景觀，尤其以台灣來講，這樣子的自然的資源也好，人文特色也好，我們全面在加強景觀，對於所有城鄉的風貌，地方特色的強調，都在努力中，實在不希望 T 壩來沖毀，所以還是希望能讓大眾看到這些努力。

（九）台灣戶外廣告媒體協會代表姜先生

- 1.現在是個進步的社會，不可能只能將廣告物限制在平面或電子媒體，而取消在戶外展現，這是不合理的想法，而且問卷的題目，本來就會引導結果出來，例如你朝反對的意見去設計，他的答案就會是反對的，所以民調的正確性，仍須要做一個分析。
- 2.在交通安全部分，我們仍然希望有個明確的數據，因為在上次高速公路局開會時，公路警察局代表也提到，並沒有辦法證明高速公路的肇事事事件與廣告看板有關係，另外在六十七年高速公路通車時，事實上廣告物是有執照的，目前台北市部分廣告業者仍保留這個執照，還有關於美國禁限建範圍二百公尺規定，係指二百公尺是有條件開放，在二百公尺以外是不管的，這是值得大家再研究的地方，除此之外，其他還有英國、新加坡、紐西蘭、澳洲、德國、香港、大陸等外國文獻，我們也都有參考，所以今天我們並不是提出無理要求。
- 3.至於結構安全，我認為並沒有問題，目前有建築物法，建築技術規則來審查，如果通過，就發執照，不可以的話，就不要發，而如果致生危害，那就是個人的責任。
- 4.針對景觀的部分，例如在紐約時代廣場，廣告物林立，而且每年

過年的時候，大家都集中在那裡，去欣賞廣告，舉辦活動，所以我認為廣告也是一種景觀，並不能完全否認廣告不是景觀，也因此民主化的社會，除了要保障民權，伸張公義，也要尊重相關產業，而且在中正機場出來的沿線高速公路，這也許是比較不禮貌的比方，也是有很多標語，是座落在路權範圍之內，而廣告物是置放在路權範圍外，五十公尺或二十公尺，甚至是二百公尺，那麼請問何者才會影響行車安全？

（十）台灣戶外廣告媒體協會代表

我手上有一份美國戶外廣告協會（簡稱 oaaa）的資料，簡單向各位報告：

- 1.在無資料可證的情形之下，反對者認為廣告物對交通安全造成影響，這是有偏差的意見，而且由於多年的研究與專家證實，及州與聯邦的法院判決，美國戶外廣告協會主張規格化的戶外廣告與交通事故無關，所以本人是非常贊同本次研討會，感覺上是要從善如流，給予高速公路廣告物一個有機制的管理。
- 2.在這份報告也指出，研究顯示廣告物可改善高速公路沿線的安全路況，這可能與剛剛政府官員所報告不同，所以在此特別提出其內容：第一，高速公路安全專家指出，鄉村地區廣告招牌的存在可有效減少駕駛人的無聊，據信這對高速公路安全是一項正面貢獻；第二，駕駛人與道路使用者的調查顯示，廣告的照明提供許多機動車駕駛人安全與良好視線。
- 3.另外一點，就廣告物設置距離而言，如果我們將它規格化換算，一個樓層是三公尺高，二百公尺大概在七十層樓，一個廣告放在七十層樓高的地方，看得到嗎？那還不如不要做，反正都看不到。
- 4.最後，在高速公路兩旁除了T壩外，還有房屋，那長官們也提到，我們應該參考美、日的規定，而在日本東京都屋外廣告物條例的解說中，在東京高速公路兩旁五十公尺內，於某些限定條件還是可以做廣告的，所以本人希望透過這個研究案，不要老是針對 T

壩，建築物上的廣告物也應一併檢討，至於是否有需要採取美國二百公尺限制的嚴格規定，是可以再討論的。

（十一）林大煜所長

各位的相關資料請送本所參考，希望能在最周延的情況下討論這個議題。另外剛剛也提及美國廣告業者的主張，因為有主張，所以表示受到了限制，那麼其與美國政府立場的互動關係又是如何，有沒有被接受？是不是也能提供相關資訊？還有提出廣告物結構要審核？現在有什麼單位在審核？

（十二）趙家麟教授

討論同一事件，有正反不同價值觀，這是很有意思的，但我們暫且不論技術層面，回到問題的根源，究竟這個精神跟核心在那裡。在討論景觀的問題時，業者代表有引用到美國的案例，但首先請業者釐清美國的案例是在那一州，是聯邦法還是州法？另外也提到在紐約時代廣場的狀態，事實上紐約是一個很特殊的狀況，我在那個地方住了五年，紐約在放假的時候，城裡沒有人，因為在城裡受不了，大家都要出去，但是在中國人所居住的地方的招牌，在國際上已被認為是落後的象徵，他們很難想像中國人怎麼可以長久忍受這麼多的招牌。讓我們想想，高速公路的等級在什麼地方？是國道高速公路，所以應屬國家等級。而台灣在這幾年，致力於改善城鄉風貌，要在國家的層級上設置廣告物，就會出現要限制於幾公尺的討論，這個癥結點應在這個景觀是屬於誰？個人主張視覺景觀是公共財，誰該擁有，公共擁有，民意代表也應特別注意。

另外一點，大家也討論到有沒有直接影響交通安全，好像沒有直接數據可以指出那一台車是因為看廣告招牌而出事，但是我上次於去年五月四日開會時即提出，在美國最近引用了很多道路景觀對於身心健康的影響的研究，相關資料也送至運研所。在這研究中，有一個螢幕讓你觀賞，那個螢幕一直走，有一段在都市裡，很混雜，然後，慢慢地離開了，你看見了遠山，看見了自然景觀，你的皮膚電阻改變了，

血壓也降低了，身體的狀況也慢慢地恢復，所以很多在說環境治療，這東西是很微妙的，倒不見得可以證明事故與廣告物有關，但我們可以很清楚很具體的說，當那些人造物景觀愈多時，皮膚電阻就增加，意即，那些東西開始干擾身體的運作，而有關這方面的研究，在國外已有相當多的文獻。相信大家都有這樣子的經驗，當離開城市開車到高速公路時，某種程度上覺得心裡較輕鬆，因為視覺開闊，所以我想並不一定要等到出事才能說與交通安全有關，也就是說，我們所爭執的是要不要去搶那些行車者的視線，如果不要去搶他，就不需要設置，但是如果行車者的視線是要去看遠景，看旁邊的小鎮，看建築物呢，可以去搶嗎？還有剛剛業者也提到高速公路兩旁的建築物與 T 壩有什麼不一樣？建築物在建築設計時，並沒有主動積極地要爭取行車者的視線，在動機上，與設在高速公路兩旁的 T 壩是要吸引路人的眼光是不一樣的，在此一併說明。

（十三）台灣戶外廣告媒體協會常務理事蔡靖海先生

本人也是台北市廣告工程公會戶外小組的主委，這幾年來，從另一角度看，廣告物的設置與否，對於政府機關的管理會造成什麼樣子的影響。現在我們以業者立場作最壞的打算，如果都設置在二百公尺以外，會有什麼狀況？以剛剛桃園縣政府代表說到，在拆除經費不足之下，未來在拆除過程中會遇到某種程度的困難，但是對於業者來說，會做的還是會做，也就是在管理方面，如果未能做到積極開放，有效管理，恐怕違規的情形會更嚴重。以台北市廣告物管理經驗為例，在陳總統還是台北市長時，擬定台北市廣告物管理規範，但這個規範並沒有邀請業者表示意見，純粹是內部決定，因此對廣告業者造成很大的衝擊，想要合法申請的也無法申請，要續用執照的，也有很大的困擾，所以形成兩種情況，合法的業者，要就等你拆，不嘛就不要做，違法的業者則照做不誤，也造成市政府並沒有辦法做到有效的管理。不過這幾年經過不斷的溝通，目前台北市的管理辦法也漸上軌道。我想，政府機關在訂定規則時，是希望能有效管理，如果訂定一個業者

都無法遵循的規定，那除了桃園縣看一件就拆一件的強制拆除外，否則違規的情況都會存在，對於問題解決並沒有幫助。

補充說明，全省 T 壩的規格是統一的『6*18』在結構方面採用較好的材料，估算一個 T 壩的成本在一百四十萬元，在地形較高的地方，高度十五公尺，通常則為十八至二十公尺，那以現在行情而論，因為經濟不景氣，單面廣告物一個月收取廣告費四萬元，（以前約一個月十萬元）所以大概需要二年才能回收成本，其壽命約二十年。

（十四）趙家麟教授

剛剛提到美國的案例，我想美國有很多地方的道路非常直，可以一個小時、半個小時不用轉方向盤的那種直法，所以也許有些時候真的需要 T 壩出現，業者也提到英國的狀況跟美國是不一樣的，其地形比較起伏，土地也沒有美國廣大，但是他的路牌是比台灣還小，我實在很好奇，按照我在台灣開車的速度，我到英國這個地方還非減速不可，因為英國認為高速公路的路牌會影響到旁邊城鎮及居民的視覺景觀，更不用說是廣告物。我覺得什麼叫做文明，這些事情我們討論的應該是整體的，雖然今天我們坐在不同邊，但是我們都生活在這裡，如果僅是為了刺激產業發展，而剝奪全民視覺景觀，那麼這個利益有九成應回饋全民。

（十五）許添本教授

這個議題其實去年已經討論了很多，個人是覺得可以分兩個階段討論，第一個是要開放還是禁止？第二個是要如何開放或是禁止？是不是大家同意中華警政研究學會是客觀的第三者，透過他們的研究結果，來決定要如何選擇，如果連這個都不同意，那今天這個研究恐怕很難有結果，不斷地爭吵，一年一年過去，T 壩也動不了。那麼如果大家有注意的話，中國大陸目前對這個議題討論得很熱烈，向各位報告一則大陸的新聞：「近兩年來，因為路邊廣告所引發的交通事故已有多起，今年三月某企業司機行駛在高速路上看到自己的廠家廣告，分散駕駛注意，車輛在高速行駛撞上高速公路路欄，造成車內多人受傷，

車輛被毀；五月份某企業經理讓司機放慢速度在高速公路欣賞廣告，結果造成追撞車禍，險些丟掉生命。」而在美國也有很多的研究，但是這個研究就像各位剛剛所說的，要造成直接關係，除非事前事後的研究，幾乎很難做到這一點。我想這是一個價值觀念的問題，如果社會大眾都覺得應該設置廣告物，那就照設，如果普遍認為並沒有需要，那業者就去想想如何配合，所以如果大家都同意中華警政研究學會是客觀的第三者，那這份研究就可以提供這個議題的基礎。

（十六）林大煜所長

在中文裡，我們都說「看」，但是在英文裡的「看」有二個，一個 see 是指眼神飄了過去，看過也沒什麼印象，一個是 watch，會吸引人去看內容，而在廣告物的製作上，業者一定希望能夠你去 watch，很喜歡看，甚至在看過之後，還想再回頭去看，所以我想請教台灣戶外廣告媒體協會，如果要做管制或開放，有無具體建議？還有在內容上，要如何在吸引人的程度去做規範？

（十七）台灣戶外廣告媒體協會黃誠理事長

- 1.現行禁限建辦法是否符合行政程序法？
- 2.過去不妥的辦法依據，政府官員是不是應該勇於改正，不要讓老百姓委屈受苦，既然政府拼經濟，就不要淪為呼口號，而且戶外廣告最直接表現經濟成長的指標，在經濟發展高的國家，戶外廣告做的相當認真。
- 3.事關人民權利，政府應該要注重，在二百公尺以內不准設置廣告物，會不會使土地所有權人權益受損？至於是否會造成行車安全，如果沒有事實依據，是不是應該要務實一點？
- 4.交通部不久前做的民調，有百分之七十認為會影響交通安全，但是這百分之七十有百分之四十幾是認為輕微影響，這樣子的計算，似有不妥。
- 5.廣告物會不會影響交通安全，應視其內容而定，例如在戶外媒體協會還沒成立之前，田麗案件大家廣為討論，經過輿論才拆除，

我們業者針對這個問題，所以有了自律，而且在協會籌備之時，就發生了湯尼陳向呂副總統求婚的廣告，在媒體揭露之後，我們很快就將它拆除。既然 T 壩是市場所需，是不是可以訂一個合理的機制，在此建議是否能比照升降機協會，以專業立場審核、安全維護，也可以向業者酌收審查費，以備協會執行拆除工作，簡單地說，地方政府也不用在為拆除費用傷腦筋。

- 6.另外站在景觀立場，我們是贊成風景區或國家指定區段禁止設置廣告物，但在西部沿線廣告物，因為商業發展成熟，儘可能讓商業需求有表現的機會，而不要過於限制；至於距離既然有路權八公尺範圍的禁建，這是維護路基的安全，那在路權外八公尺以外，要不要考慮老百姓的權益問題？所以藍委員提議以路權外八公尺再加二十公尺，而這二十公尺是考慮到萬一將來 T 壩倒下來，也不會影響到路基，以上是我的報告。

（十八）高公局徐組長

- 1.現行禁限建辦法是不是有牴觸行政程序法，因為藍委員提供的版本是認為這違反了授權的目的、內容應該具體明確，我想這個研究案應該納入討論。
- 2.利益要不要回饋到公眾，或者是交一些審查費由公會去拆，這個機制也蠻大的。據我所知，原來一面廣告費是十萬元，大概一年內就還本了，其他十九年就是淨賺了，那麼這麼大的利益，要如何回饋到社會，恐怕不只是拆除，還有景觀的建立與維護。

（十九）許添本教授

捷運有附屬事業，所以他們做了很多廣告，那如果高速公路沿線開放，是不是也應該是屬於高速公路附屬事業，而不應該是民間民營的，除非是透過程序委託給民營，有權利金，才能經營，因為是公共空間，就像捷運一樣，也就是說，其定義如何？這需要去討論的，但是討論會拖很長的時間，對於業者也造成壓力，是不是大家可以定一個時間，比方說是要處罰業者，還是地主？這也可以納入研究案。

(二十)(計畫主持人)蔡中志教授

首先感謝各位熱烈的參與，研究團隊對於這幾個議題，我們都希望能找到驗證的資料，在行車安全部分，我們找幾個先進國家曾經作過的前後研究，至於本土性的研究，不可能放一面廣告物招牌實驗三個月，來看看這個地點發生的事故有無增加，所以我們的作法是將過去一年，把廣告物多的路段與廣告物少的路段做比較，因為路段還牽涉到車流特性，幾何的關係，但是不管如何，我們都會很公正呈現。同時所參考的國內外資料，都是從法令直接引用，都是第一手資料，而且建議方案會採取較彈性，係以客觀立場，不見得會仿效那一個國家，將來我們的報告都可以接受公評。

(二十一) 林大煜所長

今天都儘量讓大家充分發言，發言的內容，會彙整在報告上，如果還有其他建議或資料，歡迎大家提供，謝謝大家。

(二十二) 台灣戶外廣告媒體協會常務理事蔡靖海先生(書面意見)

- 1.專業審查機制：成立審議委員會，邀請相關專業領域專家學者依照審議規範進行審查。基於防災理念的落實，應明確規定廣告物結構、強度、風組係數、材質等。申請許可制亦是許多國家採行的方式之一。由地方政府或專業團體根據當地需求，針對個案進行審查，如此一來，在結構安全上可經由專業審查獲得保障，更可視各地情境適度調整戶外廣告的設置位置、間距以及數量等，創造產業與地方和平共存，共榮發展。
- 2.大型戶外廣告設施牽涉到跨部會的管理權責，由於目前管理單位多而造成事權不統一，導致管理效果不彰。建議在管理方面可分為幾個階段，推動設立基金會或專業委員會加以管理。亦可採行專業協會自治自律，政府從旁協助輔導模式，以避免現行事權不清，中央及地方行政管理上的困擾。
- 3.如果合理訂定禁建及限建位置及距離，當然必須依法予以拆除並進行處罰，唯此需有相關的法令基礎及合理的規範。

- 4.如果由公會簽證，可比照其他類似公會繳納費用的方式，由公會負責拆除或罰金催繳之工作。

(二十三) 台灣戶外廣告媒體協會黃誠先生（書面意見）

- 1.公共安全：現況：違建林立。建議作法：針對結構強度、抗風等加以評估、規範。業者依法豎立、並配合專業審查與保險制度。修正：納入管理體系，結構及公共安全獲得保障。
- 2.內容：現況：均為商業或競選廣告，建議作法：許多內容經常引發爭議，政府面臨拆除困境，針對顏色對比、大小、燈光、內容等明確規範。政府可徵用於刊登警示、防災、政策宣導訊息。修正：除商業化廣告外，還可包括保安、警示、防災、美化環境甚至政府政策宣導之用。
- 3.審議方式：現況：政府無法審議，常至引發事端才緊急處理。建議作法：設立政府或民間委員會，專業審查。修正：專業審查，保障安全。
- 4.交通安全：現況：除少數路段五十公尺外，其餘路段一律二百公尺。建議作法：針對看版內容、燈光、設置間距等進行規範。修正：合理規範廣告物內容、燈光、間距等，交通安全獲得保障。
- 5.景觀維護：現況：高速公路沿線禁限建大型廣告物，然則其他可能影響景觀之因素，置之不理。高速公路沿線景觀混亂。建議作法：劃定景觀優美路段與生態敏感區域，嚴格限制各種破壞自然美感之人工物的設立。可設立之路段，針對種類、數量等合理規劃。修正：景觀優美路段嚴格維護其自然風貌，其餘路段配合當地道路情境適當管理，景觀美感獲得保障。
- 6.政府稅收：現況：無法課稅。建議作法：政府依法收取請照費用。修正：政府依法課稅，增加稅收。
- 7.經費運用：現況：地方政府耗費人力、物力。建議作法：徵收費用設立基金，做為維護、拆除之管理。修正：藉由部分基金的繳納做為違法設立或維護不當廣告物之拆除經費，可減少地方政府

的經費負擔。

- 8.基於廣告設計與創意工作的長期發展考量，應該在考慮不影響安全與增進景觀美感的共同前題下，採取國外合理的限建與禁建之精神，訂定必要規範，做為准許設置的條件，大型戶外廣告物的內容亦可逐漸多元化，不再僅限於商業廣告，甚至政府政策宣導需求均可藉由大型戶外廣告予以傳達，充份發揮其效用。所以建議以「積極開放，有效管理」的作法，健全大型廣告物的管理。

附錄九 工作小組會議紀錄

第一次小組會議記錄

時間：九十二年一月二日（星期四）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

主持人：蔡中志教授。

與會成員：蔡震榮教授、鄭善印教授、曾平毅副教授、研究生陳孟君、
陳維耿、莊朝欽、林彥宇。

紀錄：陳孟君。

- 一、本研究案自九十一年十二月三十日起至九十二年五月廿九日止，為期五個月，時間非常緊湊，在有限的時間內，要有一個完善的研究成果，各位可能會相當辛苦，希望大家都能全力以赴。
- 二、為管制進度，研究小組定期會召開會議，請每一成員都能參加每一次的會議。其中紀錄部分請研究生陳孟君負責，並儘速建立小組成員的聯絡電話、電子郵件信箱，以方便聯繫。
- 三、本研究案分三階段進行：第一階段請蔡震榮教授、鄭善印教授、洪文玲教授分別就德國、日本、美國相關法規，其對公路兩側廣告物的設置，審查或接受申請的要件等資料蒐集、探討，另外請吳宗修副教授以國內外曾就此範圍的研究論文、報告做文獻探討；第二階段則根據前面探討所得到的廣告物設置審核條件因素，設計問卷，進行問卷調查，第三階段則分析並研擬未來管理法規（審核作業規定）草案。
- 四、請研究生陳維耿蒐集關於本案的媒體報導、週刊資料：例如前幾年女星田麗的照片以大型廣告版樹立在高速公路兩旁，對行車安全或景觀有無影響？民眾接受度如何？
- 五、由於本案涉及主關機關的權限，請鄭善印教授就現行法規：例如都市計畫、廣告物管理辦法，及現行實務上的處理方式：例如誰來審查？誰來執行？請探討其主管機關，以提供本案做問題分析。
- 六、請研究生先進行現況分析，以中山高速公路為研究範圍，並用數

位相機拍照、紀錄，以瞭解實際狀況。

- 七、在做現況分析時，車速是一個關鍵因素，因此請儘可能保持一定的速度；另外對於廣告物的密度、大小、位置、是T霸、在建物外牆、在建物頂樓，及其內容是屬於政治性、經濟性，還有其距離高速公路多遠？路段是否上坡、轉彎、或交流道附近等，都應詳細註記，當然更重要的是要注意自身安全。
- 八、本案預計在過年前要設計好問卷調查表，因此有關大型廣告物對高速公路的行車安全及景觀的影響因素，我們都要一一找出來，俾利問卷調查的設計；受訪者除了駕駛人、公路警察外，也應包含廣告業者。
- 九、交通部於近半年來對本研究案相關問題曾多次召開座談會，會議資料將轉寄給各位做為參考，請整理爭議點，希望對本研究有所幫助。
- 十、各位因執行本研究案所支出的費用，都可以核銷，請備妥收據（不須抬頭）或發票（二聯式抬頭可以不寫或寫中華警政研究學會）或統一發票（須加蓋發票章，要有店家名稱及統一編號）；如要出差，亦可報領差旅費，但要註明人員、時間、地點。
- 十一、下次開會時間：一月十六日（週四）上午十時十分。

第二次小組會議記錄

時間：九十二年一月十六日（星期四）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

主持人：蔡中志教授。

與會成員：蔡震榮教授、洪文玲教授、曾平毅副教授、研究生陳孟君、
陳維耿、莊朝欽、林彥宇。

紀錄：陳孟君。

- 一、關各國對於公路兩側廣告物的設置，其審查或接受申請的要件等法令規定、文獻資料，請各負責老師於下次開會時提出具體內容，以供問卷設計參考。同時針對貫穿住宅區、工業區、商業區、風景區等不同區域，或是路道彎曲、上（下）坡等路況較差的路段，在設置廣告物時，審核標準有無不同？是否會受到某些條件的限制？亦請研究探討。請研究生林彥宇協助洪文玲老師蒐集美國的法規資料。
- 二、案預計在過年後實施問卷調查，受訪者除了駕駛人、公路警察外，也會包含廣告業者；因此請研究生在執行現況調查時，要記取廣告商的連絡電話，建立業者基本資料庫，俾利日後訪查；有關問卷內容，請研究生陳維耿著手設計。
- 三、根據研究生陳孟君、莊朝欽、陳維耿於一月十五日自林口交流道至水上交流道所統計沿途高速公路兩側的廣告物，發現有的地區很密集，有的則很零星，有的甚至都沒有，因此我們可以以每五公里（或三公里、十公里）為單位劃分三種情況：很密集、密集、沒有廣告物路段，以過去一年的時間，就交通事故的發生率，分析探討廣告物對於行車安全會不會產生影響。
- 四、交通事故的發生率其比較基礎必需在相同的交通條件下，例如幾線道？車流量？直線還是彎道？是否在交流道附近？是不是都市化的地區？因此，請研究生在做分析歸納時要特別注意，在現地調查時要區分出來，然後以廣告物數量懸殊的路段做比較，像是

內壢到中壢廣告物較少，台中到王田廣告物較多，而這兩段路況相同，就可以與發生交通事故的資料比對，看廣告物是否影響交通安全。

五、對於研究生陳維耿所蒐集關於本案的媒體報導、期刊資料，希望能整理出爭議點，例如業者主張廣告物不會影響行車安全，其訴求為何？理由何在？廣告物設置到底需不需要放寬？高公局的意見如何？民意代表的看法如何？業者的意見如何？至於有關田麗、呂副總統等特殊事件，可針對事件的發展經過及其衝擊做一簡單說明。

六、請研究生瞭解一個廣告物的造價多少？拆除的成本？一期的租金有多少？因為這些都是影響廣告物設置的因素，我們必須事先蒐集齊全。

七、各位因執行本研究案而出差，可報領差旅費，有關申請方式及核銷標準，請洽研究生陳孟君辦理。

八、下次開會時間地點：一月廿九日（週三）上午十時十分。

中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

九、散會。

第三次小組會議記錄

時間：九十二年一月二十九日（星期三）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

主持人：蔡中志教授。

與會成員：蔡震榮教授、鄭善印教授、吳宗修副教授、研究生陳孟君、
陳維耿、莊朝欽、林彥宇。

紀錄：陳孟君。

一、善印教授發言：

甲、朱愛群教授等人於八十八年間進行一項關於廣告物管理專法之研究，內容討論了所有的廣告物，也對於德國、美國、日本的管理情況做了詳細的分析，殊值本案參考；而德國及美國的城市視覺較為乾淨，日本政府對於廣告物的設置則採取較為縱容的態度；或許正因為如此，該項草案傾向於日本的管理規定，台北市廣告公會亦經常派員至日本考察。

乙、日本的規定，是包含了所有的廣告物管理，屬於地方法規，中央並不參與管理，而且其高速公路相當乾淨；這就牽涉到本案的第一個問題：究竟本國高（快）速公路兩側大型樹立廣告物的設置，要由誰來管理？是地方管？還是與高公局共管？前幾年，桃園縣因地近中正機場，為免影響飛安，由地方政府拆除廣告物，再由中央來補助拆除費，但是後來中央並沒有實現承諾，而引發不小爭議；類似這樣的事件，又該如何解決呢？

丙、其次，根據建築法第九十九條第一項規定：關於雜項建築物須另外申請核准，若設置在農地上，則絕不可能核准，換言之，只要設置在農地上即屬違法，但又如何呢？該怎麼執行？可以給予什麼樣子的處罰呢？這是本案第二個要討論的問題。

丁、再來就是討論如何在容許的程度內開放廣告物的設置？例如規格、內容、材質等相關方面，需要那些限制？

戊、廣告物對於行車安全有沒有影響？可採量化的方式，就現況發

生的交通事故做分析；而對於景觀會不會產生影響？可設計問卷調查駕駛人的看法；至於業者係以追求經濟效益為前提，可以座談會的形式進行訪談，深入瞭解，以達成共識。

己、洪文玲教授對於各國設置廣告物的管理規定向來有研究，應請她提供這方面的指導。

二、蔡震榮教授發言：

甲、德國對於高速公路廣告物的管理，不論是T霸還是依附在建築物上，均採一致標準，並無不同；若公路在貫穿城市地區及其緊鄰之土地，是受各邦建築法的規範，不但考慮行車安全，也規定不得影響景觀、破壞景觀。

乙、在距離聯邦高速公路四十公尺以內，不可設置廣告物；一百公尺至四十公尺範圍內，則須申請許可；而匝道、交流道附近、連接道路的兩旁都是不准設置的，至於這個範圍有多大？距離有多長？會再進一步蒐集資料，加以瞭解。

丙、關於聯邦的遠程道路，即我們所稱的快速道路，規定類似聯邦高速公路，不同的是其限制的距離：在距離聯邦遠程道路二十公尺以內，禁止設置廣告物；二十至四十公尺範圍內，則須申請許可；同樣的，在匝道、交流道附近、連接道路的兩旁也都是不准設置。

丁、在建築法上關於廣告物設置的規定，除了不得影響景觀外，也要求不得破壞景觀，對於廣告物的型式、大小、材料、顏色等都不可以與整體景觀產生不協調，例如不得因廣告物而遮蔽了原可眺望的綠地。

三、吳宗修副教授發言：

甲、本案的研究對象是設置在高速公路兩側的廣告物，比其他研究文獻範圍小了許多，因此可參考的文獻資料少了些，而在我蒐集的研究報告中，多數認為廣告物的設置是會增加肇事率，只有一篇報告認為兩者之間並無關聯。

乙、廣告物除了靜態者外，也有可變動的，也可以發光的，而這些

在美國都是被允許的，但是實驗結果，認為使用白色燈光的廣告物會對駕駛人產生影響，而增加事故率，因此將白光換成藍光。美國既然會做這方面的研究，則將來在我們研究廣告物的設置條件中，也應探討燈光及變動的因素，因為這些方式都可以使廣告物更吸引人，一旦開放廣告物的設置，會不會對於行車安全造成影響，是值得注意的。

丙、廣告物的設置規定是什麼？如何才不會影響交通安全？這必須考慮到駕駛人的視覺環境：例如看版的直角距離多遠？多高？駕駛人的頭部轉動多少？物體的大小為何？背景的對比？會不會影響駕駛人的注意力？這些都是屬於較具體的部分。

丁、什麼樣的廣告內容，會讓駕駛人不但注視的時間長，而且搜尋的時間也長？例如前幾年田麗的廣告物事件即為一例，該怎麼規範，才不會導致駕駛人分心。

戊、上次的會議決議要在道路交通狀況基礎相同下，就交通事故的發生率，來分析探討廣告物對於行車安全會不會產生影響，因此請在切割路段時，除了對於車道數，上、下坡，是不是靠近交流道或城市地區等，應詳細比較外，對於車流量，更應特別注意，因為車流量的特性會影響駕駛人的視覺刺激與負荷，根據研究指出，在高流量的路段，駕駛人要搜尋較多的環境，肇事率高。

四、決議事項：

甲、本案分兩部分討論：第一部分純就理論與實際分析，在不考量相關法令的規定下，廣告物應該如何設置才不會影響景觀及行車安全。第二部分則以現行法令規定為基礎，在容許的範圍內，要怎麼開放？開放程度為何？

乙、在分析廣告物對於行車安全的影響，採取量化的方式，即以相同交通條件下，探討交通事故發生率與廣告物設置數量的多寡有無關聯？而所謂的交通條件相同，除了車道數、直（彎）路、坡度外，更重要的是車流量的多少，本項資料可向高公局索取；

另在分析廣告物對景觀影響，可設計問卷調查駕駛人，至於廣告業者的部分，可採取非開放式的座談；有關問卷內容及訪談題目，請鄭老師及陳維耿設計。

丙、請各位負責的老師，針對美、德、日的法規及現況，能深入探討，並具體提出，有關其審核項目，也希望能一一列出，例如我們一再提及的內容、規格、顏色等，其在各國的規定條件為何？而我們又應如何規範？也許在研究報告我們很難提出精細的規定，但至少要告訴別人，在先進國家有這樣子的規定。

丁、整個研究案希望能在既有基礎上，分析實際的狀況，提出法規建議與修正，因此請洪老師及鄭老師能多費心，共同討論、研擬。

戊、期中報告，分四章八節。第一章為緒論，第一節是研究計畫、內容、方法，請蔡中志老師負責；第二節是廣告物對於行車安全與景觀影響的理論，請吳宗修老師負責。第二章國內現況探討，第一節是國內媒體報導，由研究生陳維耿負責；第二節是廣告物在高速公路的設置現況分析探討，由研究生陳孟君、莊朝欽、林彥宇負責。第三章國外法規文獻探討，第一節是德國部分，請蔡震榮老師負責；第二節是美國部分，請洪文玲老師負責；第三節是日本部分，請鄭善印老師負責；第四節是研究文獻探討，請吳宗修老師負責。第四章問卷調查，請鄭老師與陳維耿先將問卷題目設計出來。以上是期中報告的模式，請各位加油，並祝新年快樂！

五、下次開會時間地點：二月十九日（週三）上午十時十分。

中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

六、散會。

第四次小組會議記錄

時間：九十二年二月十九日（星期三）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

主持人：蔡中志教授。

與會成員：蔡震榮教授、鄭善印教授、洪文玲教授、曾平毅副教授、
研究生陳孟君、陳維耿、莊朝欽、林彥宇。

紀錄：陳孟君。

- 一、研究案請針對公路法第五十九條及其授權法規（公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法），進行討論、研議，或建議修法。
- 二、廣告物的定義不同，會影響到主管機關的事權分配。本研究的主題是高（快）速公路兩側大型樹立廣告物，在安全方面（例如距離、大小）係屬高公局管轄，內容部分則涉及特別法，例如在選舉期間的競選廣告，就屬於選罷法的範疇。
- 三、高公局將國道高速公路主線禁止設置廣告物範圍，定為二百公尺以內，強調是安全考量，避免用路人分心，但此舉卻引來業者的反彈；而參考美、日兩國的規定，雖然也是將二百公尺劃為管制區，但畢竟區域不同、人口密度不一，是不是在控制內容下，引進許可制度，縮短二百公尺的限制？要縮短到什麼程度呢？也是我們要研究的重點。
- 四、對於違規拆除的經費，是不是可以依行政執行法向義務人徵收？但此項方法在美國卻產生了因無法掌握廠商資料而難以執行，在台灣會不會也會發生類似的狀況？這樣的比例會有多少呢？值得我們重視。
- 五、在現況分析時，要切割相同交通條件的路段，可能有些困難，是不是先就同一路段，例如在台中地區，以一公里或三公里，區分廣告物設置的密度，然後再以去年交通事故發生的地點、肇事率交叉比對，來說明廣告物對行車安全是否會有影響。
- 六、請蔡震榮教授、鄭善印教授、洪文玲教授在探討德、日、美三國

的文獻時，在章節段落的編排方式，先取得共識；並請各位在下次開會前，依據上次會議決議事項第五點，就各人應負責的部分提出期中報告，並事先將資料傳送給研究生陳孟君，統一彙整後，我們再來討論。

七、在繳交期中報告後，我們希望能與運研所運安組舉行一次工作座談會，時間暫訂三月中旬，屆時請各位都能參加。

八、下次開會時間：二月二十七日（週四）中午十二時整（備有午餐，請莊朝欽叫便當）。地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

九、散會。

第五次小組會議記錄

時間：九十二年二月二十七日（星期四）中午十二時0分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

主持人：蔡中志教授。

與會成員：蔡震榮教授、鄭善印教授、洪文玲教授、曾平毅副教授、
研究生陳孟君、陳維耿、莊朝欽、林彥宇。

紀錄：陳孟君。

- 一、本研究案的期中報告，有關注釋的方式，一律採取隨頁註，請各位配合；另外在章節段落的編排上，出現部分瑕疵，例如在第九頁的標示應從第一點開始說明、還有第二章第二節應改為中山高速公路兩側大型廣告物現況分析．．等，請研究生陳孟君再排版一次，並在統一格式時，要特別注意不要將內容遺漏，務必做到整齊而且完整。
- 二、期中報告暫訂於三月七日送交運輸研究所，在此之前，由計畫主持人詳看各章節內容有無需要修正之處，如果各位仍有補充資料，請儘速傳送，以利作業。
- 三、本案預訂在三月十日以後，要開始展開問卷調查，在四月底前要舉辦一次座談會。關於問卷調查的題目，除今天在期中報告中所列之外，應在加入廣告物管理的因素，例如距離、間隔、大小、內容，以及駕駛人個別屬性，例如性別、年齡、駕駛年資等，請研究生陳維耿重新設計。
- 四、在現況分析時，要如何將廣告物設置的密度，與去年交通事故發生的地點、肇事率交叉比對，請曾平毅老師指導研究生陳孟君、莊朝欽、林彥宇共同討論、統計，以說明廣告物對行車安全是否會有影響。
- 五、原訂期中報告第三章國外法規文獻探討，計分四節，依序為德國、美國、日本對高速公路沿線廣告物的管理規定，以及研究文獻探討；但僅是如此，似嫌不足，宜在加入第五節「各國管理法規比

較」，以我國與德國、美國、日本的規定有無異同，做成表格，一一敘明，此部分請研究生陳孟君負責。

六、本案預期研擬我國高速公路兩側廣告物管理法規及審核制度之建議，此一部份請洪文玲教授就現有規定詳加探討，期能在期末報告中，提出我們的修法建議。

七、下次開會時間：三月十四日（週五）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

八、散會。

第六次小組會議記錄

時間：九十二年三月二十八日（星期五）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

主持人：蔡中志教授。

與會成員：蔡震榮教授、鄭善印教授、曾平毅副教授、研究生陳孟君、
陳維耿、莊朝欽、林彥宇。

紀錄：陳孟君。

- 一、究案的期中報告，已於三月十二日發文至交通部運輸研究所，在此對於各位的辛勞表達感謝，同時對於遲至今日才轉發工作經費（因為研究費於這星期才核撥下來），表示抱歉，所以連續發放兩個月（九十二年一至二月）的研究費，請各位簽領，也希望大家能再接再厲完成期末報告。
- 二、上星期五（三月二十一日）下午四時於交通部運輸研究所九樓會議室，由運研所所長林大煜主持期中報告座談會，參加人員有運研所運安組全組同仁、本案研究計畫主持人蔡中志教授、吳宗修副教授、曾平毅副教授及研究生陳孟君，會中運研所提出不少寶貴意見，除建議我們在期中報告修正部分，也提供了下階段研究規劃的方向。
- 三、在德國「通往聯邦道路入口或通道兩旁不准設立廣告物」，有關兩旁的距離係指多遠？多寬？還有所謂的「破壞景觀」，在國外是透過審查的方式，但到底是實體審查？或者僅是憑想像決定？請蔡震榮教授能針對這些部分，詳加查證後補充說明之。
- 四、期中報告第十頁中所述「往東方向事故增加率特別大，是因為招牌是面向東向的車流，易使人誤以為與「日照」有關，宜修正為「往招牌方向」；另外，是否能提出數據，將更具說服力，這個部分請吳宗修副教授負責。
- 五、在期中報告第十六頁（二）提及「業者指交通部運輸研究所的研究報告，已證實高速公路的廣告物在廿五公尺外，對駕駛人就不

會造成影響」，本項敘述雖自報紙摘錄，但運研所並未有此研究結果，與事實不符，宜在本段加註說明；另外蔡中志教授亦將期中報告重新檢視，有關錯別字或其他應修改部分，請研究生陳孟君重新更正。

- 六、在現況分析時，雖然切割的路段在 175-180km、180-185km . . .，但當駕駛人看到廣告物的時候，並非在 175 公里處，而是在五百公尺或一公里之前，就已經接收到，因此，在分析交通事故時，應往前計算，才符合實際狀況；同時，除了縱向比較外，有關橫向比較（廣告物與高速公路的距離，可參考高公局統計資料），亦宜加入分析；至於肇事資料，可向國道公路警察局交通科長陳友新連繫，請曾老師和研究生莊朝欽、陳孟君負責。
- 七、此外，除了已切割的路段外，對於特別容易肇事的地點，也應進行分析，以瞭解交通事故與 T 壩設置的橫向距離是否有關聯；同時因為廣告物並非自始都存在同一個地方，會有增減的情況，因此在取得肇事資料做現況分析時，例如公路警察局僅提供肇事資料到今年二月份，就往前統計三個月比較一次，再往前半年比較，然後做一年的統計比較，這樣的研究結果才會貼近真實，本項分析，請曾平毅副教授協助指導。
- 八、問卷調查部分，請研究生分兩組於中壢收費站（北部）訪談民眾一百名及泰安收費站（中部）訪談民眾二百名，至於員警，則取北、中（造橋分隊，可請交通所研究生謝勝隆協助）各一個分隊，人數在二十五名左右；在進行問卷調查時，一定要親自訪談，以求得資料的可靠性，另外會對於受訪者贈送小禮物，有關小禮物的購買，請蔡中志教授負責。
- 九、問卷調查的設計除了要能切中要旨外，也要能吸引別人作答，這個部分請鄭善印教授及研究生陳維耿多費心；而在春假完成調查後，請曾平毅副教授指導進行資料交叉分析。
- 十、在問卷調查之後，預計在四月底五月初時，將與業者座談，有關座談會地點，建議在業界的公會舉辦，而訪談的對象除期中報告

所提人員外，宜邀請民代參加。

十一、在參考國外法規之後，是否能更進一步依據國外的經驗，探討那些規定適用於我國？那些則不適用？請蔡震榮教授負責；而在國內的修法部分，要如何增修，才能更符合實際？請洪文玲教授在結論中提出建議。

十二、本研究案除了找出廣告物對行車安全及景觀影響的因素外，對於「主管權責」的劃分也是很重要的，要如何有效管理，才能落實執行？例如違規廣告物是由高公局查報，縣市政府拆除，但這有沒有效果呢？請鄭善印教授及洪文玲教授就目前法制規定，提出看法。

十三、環境基金會於近期提出廣告物對景觀影響的研究報告，有關資料會傳送給各位參考。

十四、本項研究案期末報告在五月底之前必須送交運研所，所以在五月二十日之前，我們必須完成整個研究，請各位加油囉！

十五、下次開會時間：四月十一日（週五）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

十六、散會。

第七次小組會議記錄

時間：九十二年四月十八日（星期五）上午十時十分。

地點：中央警察大學研究大樓行政警察學系三二二研討室。

主持人：鄭善印教授。

與會成員：洪文玲教授、曾平毅副教授、研究生陳孟君、陳維耿、莊朝欽、林彥宇。

紀錄：陳孟君。

一、次會議討論的事項包含（一）報告實證研究結果初步結果：高速公路現況分析、問卷調查現況分析，分別由研究生莊朝欽及陳維耿報告；（二）討論舉辦座談會的時間、地點及議題。

二、在研究生莊朝欽的報告中（如書面報告），關於實證結論應在報告內容中說明出來，另外因本項調查將於本文中敘述，因此對於表格數據部分，具有重要性的，例如分析路段、廣告物設置分析等，應附隨在文中，其餘部分以附錄的方式呈現，但要註記清楚；還有在分析中，除以幾公里處設有多少廣告物描述外，更可加入地點的說明，例如在三六六公里處有十件廣告物，而三六六處是位屬高雄市區，如此一來，不但提供一個清晰的概念，也可以進一步討論廣告物設置是受地理因素或是縣市政府與廠商的關係的影響，還是另有其他原因；同時也可以加入百分比的比較，就平均趨勢來分析；最後，在文中報告了設置廣告物最多的縣市（台中縣最多、高雄縣、台南縣、台中市次之），是不是也能說明拆除廣告物最多的縣市（桃園縣），是因為執法嚴厲，還是另有原因？請研究生莊朝欽針對上述建議，修正報告內容，並於完成後，再傳送給各位老師參考。

三、在研究生陳維耿的報告中（如書面報告），有關問卷調查部分，除以次數統計分析外，也應以卡方分配分析；且此一部份，也會列入本文敘述，因此應同研究生莊朝欽的作法，看圖說故事，並說明調查的方式、時間等時空因素；同時對於開放性的調查項目，

應先整理是否與本研究有關，無關者即予刪除，有關者，進一步歸類後，再做統計分析；至於基本資料部分，例如駕駛年資對於廣告物是否會影響景觀與行車安全，應先分析有無差異，是否具有的一致性，如果有差異，可作更深入的探討。

- 四、關於舉辦座談會，時間訂在五月二日上午九時三十分，地點在交通部運輸研究所五樓會議室，邀請參加人員包括民代三人（對於本議題關心者）、地方政府三人：根據實證調查結果，以台中縣設置廣告物最多，高雄縣次之，另桃園縣為拆除最多廣告物的縣市（八十九年十二月二十七日有二百九十五件廣告物，到了九十二年二月僅有一件廣告物）；廣告業者三人，配合所邀請的地方政府代表、高速公路局一人、專家學者五人，總計十五名；至於建築公會代表，因其係審查廣告物建築安全，與本研究廣告物對行車安全及影響景觀的議題無關聯，故不列入本次座談會邀請名單中。
- 五、在邀請民代及專家學者部分，請曾平毅老師向運研所請教後，將名單交給研究生陳孟君，由陳生負責通知參加人員，並事先連絡，瞭解他們的作法，及確定會不會出席，同時受限於座談會時間，請在開會通知單註記「發言時間有限，敬請準備書面意見」。
- 六、對於座談會討論的議題，依據期中報告所提項目，修正如下：
 - （一）高速公路廣告物對於行車安全及景觀之影響。
 - （二）對於高速公路禁止設置廣告物之地點及距離（橫向、縱向）之規範。
 - （三）對於高速公路廣告物內容（含政治性、風俗性、誇大不實、未受相關行政機關審核等）應否設限。
 - （四）對於高速公路廣告物設置許可制度及是否引進公會簽證制度之看法。
 - （五）對於高速公路違規廣告物之處罰與拆除。
- 七、在座談會時，我們要先做一份簡報，這個部分，請研究生林彥宇用 powerpoint 方式，以報告時間約五分鐘，說明本研究的目的是五項討論議題的基本意義，傳送給研究計畫主持人蔡中志老師參考。

- 八、本案研究設定在高速公路的廣告物，與市區的廣告物不同，因此對於釐清主管機關權責部分，應限定在公路法第五十九條，要讓管那條路的人瞭解，至於如何有效管理，則涉及到執行力的問題。
- 九、請各位研究生在做實證研究時，不管是用迴歸統計分析或其他檢定，都要瞭解應如何運用及目的何在，親身操作，會比在書本讀了半天，還更能體會，這也是做研究的最大收穫。
- 十、很多東西也許經過實證調查，並無法提出任何結論，這個時候可以以日常生活經驗作判斷，例如電線桿的設置對於會不會有礙視覺？滿街的車輛對於行車安全或景觀有沒有影響？高速公路沿線的廣告物就像是電線桿，我們可以用這樣子的方式來思考。
- 十一、據運研所承辦人告知，目前交通部正與外交部積極連繫，如駐外單位有其駐在國家的交通資料，與本研究有關者，將會資訊分享，傳送給各位，共同討論。
- 十二、下次開會時間：五月二日（週五）上午九時三十分（備有便當）。
地點：交通部運輸研究所五樓會議室。
- 十三、散會。

附錄十 各相關網站資料導覽

相關網站導覽：

一、http://mutcd.fhwa.dot.gov/res-memorandum_legal_notice.htm

美國交通部聯邦公路管理局（FHWA）官方網站，該網頁係一官方法律意見備忘錄，有關州際公路路權範圍內設立大型廣告物（billboards）之官方法律意見，州當局如何遵循聯邦法律 23 U.S.C. §109(d)，係一重要文件，清楚解釋關於戶外廣告之法律爭點及立法背景。

二、[http://www.fhwa.dot.gov/realestate/oacprog.htm#TERMS\)describes](http://www.fhwa.dot.gov/realestate/oacprog.htm#TERMS)describes)

美國交通部聯邦公路管理局（FHWA），其轄下計劃、環境與不動產管理處（HEP）官方網站，於不動產管理部分，屬於戶外廣告物之管理部分之網頁（類似 TGP）資料相當豐富。

三、<http://www.fhwa.dot.gov/realestate/oacprog.htm#LANDUSE>

美國交通部聯邦公路管理局（FHWA）官方網站，該網頁係敘述州「警力」是執行移除違法廣告物之主要力量，聯邦無實質實力強制執行法律，聯邦法律之執行全賴州之警察力量。

四、<http://www.fhwa.dot.gov/realestate/oacprog.htm#CNTRLAREA>

美國交通部聯邦公路管理局（FHWA）官方網站，該網頁係敘述在都會區（人口 5000 人以上）、非都會區、工業區、商業區、政府機關所在地等不同地區，有不同之大型廣告物設立，須受到與公路邊界之多少距離（660 feet）不同之限制。

五、<http://www.fhwa.dot.gov/realestate/oacprog.htm#OACP>

戶外廣告之管理計劃，美國交通部聯邦公路管理局（FHWA）官方網站。

六、<http://www.fhwa.dot.gov/realestate/oacprog.htm#JUMBO>

樹立戶外廣告物之許可要件，美國交通部聯邦公路管理局（FHWA）官方網站。

七、http://www.fhwa.dot.gov/realestate/out_ad.htm

本網頁之內容包括：戶外廣告之管理。戶外廣告之國家研究。戶外廣告之州研究。研究和回顧，電子大型廣告物對駕駛人注意力（專心與分心）之潛在安全影響。美國國家聯合公路美化署（NAHBA）之網頁。

八、<http://www.nahba.org/rulesandregulations.htm>

美國國家聯合公路美化署之網頁，該網頁介紹各州公路美化之相關法律、協定、法規。

九、<http://www.nahba.org/newyork-r.pdf>

美國國家聯合公路美化署之網頁，展示紐約州關於公路廣告之定義、許可、登記、管理、聽證程序之 PDF 檔。

十、www.nymtc.org

大紐約都會區運輸諮議會網站，紐約都會區之交通計畫、專業的交通資訊交流。可以查詢研究案、行事曆、交通資訊、資料下載、佈告欄，並提供地區網站連結。

十一、http://www.tameside.gov.uk/tmbc5/adv_control_faq.htm

英國之官方網站。廣告之定義、許可要件、登記、管理、申請程序等。

十二、http://www.dms.dpc.vic.gov.au/l2d/T/STAT00176/1_2.html

澳大利亞之官方網站。1993 年運輸（公路與不動產）法案，其中第十八條規定廣告之許可要件、登記、管理之明文。

附錄十一 駐外單位函覆之廣告物相關規定

國家 (主要城市)	廣告物法規及行政措施
新加坡	www.bca.gov.sg (建管局負責)。
巴拉圭	巴拉圭文。
印度	提供「Advertising Law & Ethics」書籍。
紐西蘭	1. 中央無專責單位負責，亦無制訂全國性法令，授權地方政府。 2. 各城市管理規定不盡相同，如威靈頓市廣告物設置須獲地主同意。
舊金山	依據「公路美化法案」(Highway Beautification ACT)
丹麥	依據「市場實務法」The Marketing Practices ACT)、「自然保護法」(Protection of Nature Act)
休士頓	各州(包括德州、阿肯色州、密西西比州)依據「戶外廣告物法規」規範，並有相關審核機制。
挪威	依據「The Road Act」規範公路沿線廣告物、「Natural Conservation Act」規範市區外之廣告物、「Act of Plan and Construction」規範建築物廣告物。
紐約	(有關室外廣告物之法規) http://www.council.nyc.ny.us/pdf_files/bills/law01014.pdf (有關室外廣告物之定義及規定) http://www.nyc.gov/html/dob/html/outnyc.html (有關設置室外廣告物之申請程序、費用及違規處分等行政措施) http://www.nyc.gov/html/dob/pdf/ch49.pdf Summary of Existing Outdoor Advertising Control (室外廣告物一般規定摘要)
越南	僅如下二則法規法規範廣告物： 1. Order No. 14/2001/L-CTN Promulgating Ordinance, Ordinance on Advertisement 2. Decree No. 24/2003/ND-CP detailing the implementation of the Ordinance on Advertisement
杜拜	依據「Local order No. 30 of 1986 on Control of Advertisements in the Emirate of Dubai Issued on 16/12/1986 and its Executive Regulation」

美國	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美國有關戶外廣告物之規定詳見美國法令大全 (United States Code) 第二十三編第一三一條「Control of outdoor advertising」(23 U.S.C. 131, www4.law.cornell.edu/uscode/23/131.html)。 2. 相關行政措施資料詳見美國法規大全 (Code of Federal Regulations) 第二十三編第一九〇、六二六、六五五、七五〇及七五二段 (23CFR part 190, etc., www4.law.cornell.edu/cgi-bin/usc-cfr.cgi/23/131)。 3. 加州規定：OUTDOOR ADVERTISING ACT (http://ceres.ca.gov/planning/pzd/outdoor_ad.html) 德拉瓦州規定：REGULATION OF OUTDOOR ADVERTISING (http://www.delcode.state.de.us/title17/chapter11.htm)。
橫濱 (續)	提供神奈川縣屋外廣告物條例集 (2001 年 4 月)
大阪	提供「日本大阪市屋外廣告相關法規資料」。
希臘	提供法規 12 頁 (希臘文)。
瑞士	<p>瑞士聯邦政府規範道路廣告物主要法規如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 道路交通法(Strassenverkehrsgesetz, 網頁：http://www.admin.ch/ch/d/sr/c741_01.html)第六條第一款規定：禁止在開放汽機車行駛道路附近設置可能混淆交通號誌或導致駕駛人分心而危害交通安全之廣告或告示。同條第二款規定：聯邦委員會(聯邦政府)得完全禁止在高速公路或汽機車專用道路附近設置廣告或告示。 2. 信號條例(Signalisationsverordnung, 網頁：http://www.admin.ch/ch/d/sr/c741_21.html)第十三章道路廣告第九十六條第五款規定：道路廣告物不可過大或是異常醒目。單獨設置之廣告物面積以七平方公尺為限。 3. 道路廣告施行規定(Weisungen über Strassenreklamen, 網頁：http://www.astra.admin.ch/media/reklamebestimmungen/weisungen_strassenreklamen_d.pdf)。
西班牙	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經查西班牙政府規定高(快)速公路及一般公路兩側均不得設置廣告物。 2. 有關「一般廣告物」法規可至 www.munimadrid.es 網站瀏覽。
哥斯大黎加	聖荷西市政府城市指導計劃 (Plan Director Urbano de San José) 有關室外廣告物須事先向當地市政府申請許可。

智利	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「智利公路廣告標誌法」(1977.10.25)規定，<u>公路兩側禁止設置廣告範圍自路邊起算300公尺之內。</u> 2. 同法規定，廣告與廣告間最少距離為300公尺，道路轉彎、交流道及其他危險地段300公尺內部得設置任何廣告標誌。
匈牙利	僅有「一般廣告物」之法規，並無「高（快）速公路兩側大型廣告物」相關法規。
阿根廷	依據「阿根廷交通及道路安全法」第24449號法令(網址： www.vialidad.gov.ar)。
香港	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告物規管主要依「香港建築物條例」辦理，若違反相關法規，將由各司屬部門執行檢控。 2. 相關法規可參閱香港雙語法例資料系統網站：www.justice.gov.hk
韓國	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「一般廣告物」係是用「屋外廣告物等管理法」。 2. 「高速公路兩側大型廣告物」，則依據同法施行細則第十條規定加以禁止。 3. 檢附韓國屋外廣告物等管理法及其施行細則韓文本各乙份。
澳大利亞	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前各州無大型廣告商業廣告物之明文規定，業者若擬在某地點設置大型廣告物，必須透過澳國僅有之少數大型商業性廣告廠商，向當地市委會（council）提出申請。 2. 由於迄無明文規定可循，各地市委會之認定觀點亦可能有所不同，故多屬自律性之作法，亦曾發生因認定觀點不同，而產生灰色地帶之爭議，惟最後多能由討論而斷定可否。
愛爾蘭	依據「Planning and Development Regulations 2001」法規，由政府衡酌廣告物對景觀、市容與環境等影響後核發許可。
墨西哥	各州均有其不同規定，以墨西哥市為例，相關廣告物法規資料可於 www.asambleadf.gob.mx/princip/informac/legisla/reglamen/r126/R126p.htm#ART.1 中查得。
開普敦	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本案經查南非交通部所屬財團法人國道公司（National Roads Agency）網站列有相關法規。 2. 請至該公司網站 www.nra.co.za/legislation.asp 網頁上之 Outdoor Advertising Regulations 項下查閱。
澳門	依據「廣告活動」法規及「在澳門市標貼宣傳及廣告物市政條例」。

瑞典	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本案經洽瑞典公路局（Vägverket）表示，高速公路兩側五十公尺內之廣告物，須向公路局申請許可執照；原則上，基於安全理由、環境保護及美觀等因素，<u>高速公路兩側五十公尺內不允許蓋廣告物，若遇有違法者，則拆除其廣告物。至於高速公路兩側五十公尺以外之廣告物，須向各省政府（Länsstyrelse）申請許可執照。</u> 2. 至於立於公共場所建築物之一般廣告物之申請，首先須獲得建築物擁有者書面同意，再向縣政府（Kommun）的建築管理處（Byggnadsnämnd）申請許可執照。 3. 有關瑞典公路法規（Väglag）請逕參考下列網址： http://www.notisum.se/rnp/SLS/lag/19710948.HTM 、 http://www.notisum.se/rnp/SLS/lag/1998814.HTM 、 http://www.sbk.stockholm.se/Rad/03/HTM 。
法國	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依據法國「環境保護法」及「道路法」廣告相關條文。 2. 可逕至法國政府公報「Legifrance」網站（http://www.legifrance.gouv.fr/），於首頁中「RECHERCHE SIMPLIFIEE」項目下點選「Les codes」（位址： http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/ListeCodes），再自各項法典目錄中點選「環境保護法」（CODE DE L'ENVIRONNEMENT）或「道路法」（CODE DE LA ROUTE）。 3. 另可參考「法國一九八二年四月廿二日廣告招牌法」。
福岡	提供日本「屋外廣告物法」法規及「大阪府屋外廣告物法施行條例」。
日本(東京)	提供日本「屋外廣告物法」及「道路法」等法令。
橫濱	提供日本「東京都屋外廣告物條例」等網路資料（ www.justyweb.com/law.html ）。
華盛頓（西雅圖）	<p>華州對路標及廣告物之相關規定包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 一般規定，如廣告物不得模仿或與政府之交通號誌雷同等。 2. 廣告物之大小，如不得逾六百七十二平方英尺，高度及長度分別不得超過二十五英尺及五十英尺等。 3. 廣告物放置之處，如不得模糊不清或妨礙政府之交通號誌等。 4. 燈光，廣告物雖可有照明設施，惟僅限於顯示時間、日期、溫度、天候及類似資料等。
土耳其	<ol style="list-style-type: none"> 1. 僅由各省(市)政府訂定「管理條例」，中央並無制定相關法規。 2. 提供土國 Edirne 市之廣告管理條例網址： www.erdine-bld.gov.tr/reklam.htm#yon 。

加拿大	<ol style="list-style-type: none"> 1. 各省自行管理，規範內容不盡相同，權責單位互異。 2. 提供加東安大略省、加西卑詩省及中部亞伯達省之管理規定。
多倫多	逕至 www.mto.gov.on.ca/english/engineering/management/corridor/signs.htm 及 www.ad.standards.com/en/standards/ad.standards.asp 等相關網站。
芬蘭	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依據「芬蘭二〇〇二年版道路廣告物手冊」(Handbook of Roadside Advertising in Finland 2002)， 2. 附前手冊電子檔(芬蘭文、共六十八頁，以及英譯目次文兩頁)。
俄羅斯	經查俄國廣告法僅第十四章規範公路旁廣告，其他篇章係規範於其他媒體之廣告等。
葡萄牙	葡萄牙文(葡萄牙主管業務機關係經濟部)。
溫哥華	有關各省(市)高速公路旁廣告標誌規定網站如下： <ol style="list-style-type: none"> 1. British Columbia: www.th.gov.bc.ca/bchighways/faq.htm。 2. Vancouver: 網址中附表 F(Schedule F: Bridge and Freeway Areas) www.city.vancouver.bc.ca/commssvcs/bylaws/sign/sign.htm 3. Alberta: www.trans.gov.ab.ca/Content/doc_Trype329/Production/appinstlprihwy.htm。 4. Edmonton: www.gov.Edmonton.ab.ca/planning_dev/zoning_bylaw/online_help/deployment/Zoning_Bylaw.htm。 5. Saskatchewan: www.qp.gov.sk.ca/documents/English/Regulations/H3R11.pdf。 6. Regina: www.city.regina.sk.ca/content/info_services/bylaws/signs.shtml。 7. 聯邦司法部法規資料庫：http://laws.justice.gc.ca/en/。 8. 各省法規資料庫網址連結：www.lexum.umontreal.ca/bv/en/4_1.html。
英國	www.planning.odpm.gov.uk/consult/outads/o1.htm 。

附錄十二 期末簡報審查意見與回應表

一、時間：民國九十二年五月二十七日(星期二)下午二時三十分。

二、地點：交通部運輸研究所五樓會議室

三、主持人：交通部運輸研究所所長林大煜

紀 錄：林亨杰

四、邀請出（列）席單位及人員：

立法委員李鴻鈞委員

立法委員柯建銘委員

立法委員鄭金玲委員

立法委員劉文雄委員

立法委員顏錦福委員

立法委員藍美津委員

台灣大學土木工程研究所教授許添本

交通大學交通運輸研究所教授馮正民

中山大學公共事務管理研究所教授郭瑞坤

輔仁大學景觀設計系教授趙家麟

內政部營建署

內政部警政署

內政部警政署國道公路警察局

交通部路政司

國道高速公路局

中華民國景觀學會

台灣戶外廣告媒體協會

本所運安組組長林豐福

本所運安組

中華警政研究學會

五、討論：

發言單位及內容	研究小組回應
一、劉世偉先生(柯建銘委員助理) 1.一千公尺以外並無法辨識廣告物，對於研究 中有關橫向距離假設之理論並不夠嚴謹。	1.一千公尺的距離是根據廣 告物的大小規格及事故的

發言單位及內容	研究小組回應
<p>2.對於現行高速公路兩側二百公尺以內禁止設置樹立廣告物之規定過於嚴格，建議應於公路法加以修正。</p> <p>3.營建署建議「五十公尺」之距離與德國規定之四十公尺相近，該建議值有所依據應予尊重。</p> <p>4.研究中指出「有廣告物影響之事故發生次數為無廣告物影響之一・五倍」，請問合法開放後該比例是否會因而降低？</p>	<p>影響範圍而來。已經看見廣告物。</p> <p>2.另有關橫向距離理論假設，一者依視錐角，一者依駕駛人反應時間，其中反應時間設定為兩秒，相對於一般理論值0・五至四秒間，轉頭觀看廣告物時間為已不算短，求算之橫向臨界距離不會有過短情形。</p> <p>3.營建署建議之五十公尺是否有相關研究依據，目前並無法得知。</p>
<p>二、台灣戶外廣告媒體協會</p> <p>1.高速公路大型巴士車身流動廣告對交通安全影響更大，卻不予管制，是否有相互違背情形？</p> <p>2.廣告物與事故關係圖中，無廣告物影響曲線在一千公尺處出現高峰，其原因何在？</p> <p>3.由於廣告物設置於車流量較大路段，相對而言該路段事故發生次數會較多，所以研究中廣告物多之路段事故次數相對增加，難以證明該事故是因廣告物所引起。</p> <p>4.廣告物設置密集後彼此交錯，並相互影響，故無法確定某一事故是因為該廣告物所造成。</p> <p>5.廣告物在五十公尺以外為安全距離，廣告物有效距離為二百公尺至四百公尺，四百公尺以外則看不清楚。目前假設限制五十公尺以內禁止設置廣告物，已可有效減少許多可設置廣告之區域，同時可減少大部分交通事故。</p> <p>6.國內廣告物禁止設置範圍在五十公尺以內僅交流道路段等少數地區，然對於交流道等位於市區之複雜地點，其對交通安全影響事實上遠高於郊區環境之五十公尺內區域，對此差異建議於制訂距離標準時</p>	<p>1.在有廣告物影響與事故關係曲線中，0至一千公尺間事故次數有遞增現象，一千公尺以後則呈現遞減現象，是故以該距離作為臨界距離參考點。</p> <p>2.在無廣告物影響與事故關係曲線中，一千公尺出現高峰現象，係由於原始事故登錄資料中，公尺欄位登錄為0之比例甚高之緣故（該比例約佔所有事故數量之三十％）。所以較集中。</p> <p>3.研究中以迴歸分析探討廣告物設置密度與交通事故時，雖無法直接解讀為兩者有等比例之關係存在，但仍得知高密度之路段其肇事嚴重性亦有較高之機會。</p> <p>4.對於所提廣告效果與影響交通安全係為兩件事，廣告效果主要為吸引駕駛人注意之廣告內容，而交通安全</p>

發言單位及內容	研究小組回應
<p>應加以斟酌。</p> <p>7.贊同高速公路廣告物管轄單位由地方建築主管機關管理之建議。</p> <p>8.建築物結構設計及安全等參考數據應考量如何訂定。</p>	<p>影響為廣告物設置與否對駕駛人之影響，在駕駛人觀看內容前即產生影響。</p> <p>5.有關五十公尺以內設置區域，國外有相關規定，目前研究主要以較具爭議之主線範圍加以探討。</p>
<p>三、營建署</p> <p>1.研究結果建議八十公尺為禁止設置距離，可否落實執行？該研究對於地方政府意見有無諮詢，各地方有無問題或建議？又快速公路如何執行禁止設置距離，相關規定是否比照高速公路？</p> <p>2.公路法五十九條所稱當地政府，應為交通主管機關。</p> <p>3.罰則規定應參考其他法規規定內容，並予釐清，並應秉持一事不二罰原則。</p> <p>4.禁建限建辦法建議增訂第七之一條有關風景區、古蹟等內容，目前已於都市計畫法等條文中有明文規定禁止設置廣告物，應加以參考，並非以如此概括性加以定義。</p> <p>5.又該辦法已明文敘明為樹立廣告物，然相關結構與建築物 T 霸目前並無相關法例，亦未特別加以規範。此外，對於妨礙公共秩序、善良風俗等文字，建議參照現有其他法規文字修改之。</p>	<p>1.有關快速公路兩側禁止設置廣告物距離，目前並無相關規定，倘各單位認為有必要加以規範，則本研究建議距離為六十公尺。</p> <p>2.本研究在召開座談會議時曾邀請桃園、台中等地方單位參與並提供意見。</p> <p>3.公路兩側樹立廣告之設置，應依建築法（920605修正公布）向直轄市、縣（市）主管建築機關申請審查許可。申請審查許可程序、施工及使用等事項，由中央主管建築機關發布「廣告物管理辦法」一併規範。</p>
<p>四、高公局</p> <p>1.簡報內容顯示有關高速公路兩側樹立廣告物禁止設置距離將朝向開放為主，有關橫向距離修訂，報告書建議一百四十公尺（簡報內容建議八十公尺）距離，建請於會中加以討論。</p> <p>2.在研究分析上全以駕駛人為主，並未以乘客角度來談，對景觀影響是否有考量？</p> <p>3.禁限建辦法第三條第三項，增列第五款「市區之定義模糊，易生紛擾，建議刪除。</p>	<p>1.對於市區增列之考量，係由於德國有所規定，且市區一般較為複雜之因素，故傾向開放作法。</p> <p>2.有關風景特定區及文化古蹟等規定，可回歸建築法，然亦可作重覆規定。</p> <p>3.公路法第五十九條主要增列限建區域內廣告物設置</p>

發言單位及內容	研究小組回應
<p>4.禁限建辦法第三條第四項主管機關，建議修正為目的事業主管機關；另有關文化古蹟保護區及風景特定區之公告禁止設置，似應於文化古蹟保護法相關子法及風景特定區管理辦法中訂定。</p> <p>5.禁限建辦法增列第七條之一建議增列廣告物設置間距（如廣告物間距應以不小於一百五十公尺範圍）。</p> <p>6.公路法第五十九條第二項，前項限建區域內之廣告物，其限建區域有疑義，高速公路兩側禁止設置樹立廣告範圍，並未辦理限建。</p> <p>7.公路法第五十九條增列第三項罰則部份，建議得連續處罰，並得強制拆除之。</p> <p>8.報告書建議禁限建辦法名稱建議修正為管理辦法，按本局非廣告物管理機關，請說明。</p>	<p>許可審查機制，以及增列罰則明訂違規廣告物之處罰依據，強化管理效果。</p> <p>4.禁建區外廣告物並不可以自由興建，建築法有相關規範，然對於T霸並無詳細規範，為問題所在。將來於建築法或由廣告物管理法專法訂定，目前相關單位正研擬中，或亦可從公路法第五十九條加以管制。</p> <p>5.關於禁建限建辦法，建議不針對T霸另定第七之一條之設置基準，僅提議相關建議方向供參考。</p>
<p>五、馮正民教授</p> <p>1.在分析大型廣告物與高速公路橫向距離表（簡報第四十五頁）中，若以交通安全為主要考量，應給予較高之權重來評量適當之橫向距離。</p> <p>2.前項表格若以交通安全為最高考量要素，則建議距離為一百四十公尺；若交通安全要求高、景觀要求中等、廣告效果低，建議可表示為【可接受】，則可採一百公尺之整數距離。</p> <p>3.問卷調查結果發現，建議廣告物設置於「一百公尺以外之駕駛人有四十二%（國道員警有六十三%）」，該結果具一定客觀性，值得加以參考。</p> <p>4.對於禁止設置範圍五十公尺區域建議增列市區並不適當，另對於分區管制內容中建議之文化區及古蹟等地區亦並不適當。</p> <p>5.公路法五十九條中罰則是否該連續罰？強制拆除之行政成本為何，應加以衡量，倘業者認為廣告效益大，且政府之執行成本亦高時，則將無法執行拆除。故對於有法</p>	<p>1.連續罰是否加入，由於建築法對於無照之雜項廣告訂有罰則（如建築法八十六條），雖可能對T霸並無嚇阻作用，但處罰後不改善可移送行政執行處強制執行，再不改善可依相關法律處理，處以更高罰鍰，並連續科處。在此，行政執行法皆有執行之依據。</p> <p>2.同意增列縱向間距之規定。</p> <p>3.對於現有廣告物如何處置問題，公路法第五十九條已給予原有合法廣告信賴保護之制度，而對於現有非法廣告物可直接拆除。</p> <p>4.有關限制距離的問題，在第五章及第六章有詳細論述。</p>

發言單位及內容	研究小組回應
<p>未能執行、如何執法、審查成本由誰負擔，以及如何進行補償等問題，應加以敘明。</p> <p>6.對於合法與既成業者（非法）如何執行處理？新增業者處理問題，以及新法以前如何處理，權宜行政措施是否既往不咎？或從寬處理？從嚴儘速拆除？等等相關問題，研究報告中是否會加以探討？</p> <p>7.對於八十公尺與一百四十公尺如何詮釋，八十公尺行政成本低，但應能讓安全成本亦合乎要求。</p>	
<p>六、許添本教授</p> <p>1.德國有關建築設施規範，限制農地不能作建築設施，高速公路規劃時亦有周邊淨空要求，雖規範高速公路兩側四十公尺禁止設置廣告物，但並無廣告物林立問題。若以台灣環境觀之，應可參考日本或瑞士情況。</p> <p>2.國內若有商業上或廣告需求時，廣告物設置應考量景觀之影響，同時應朝如何執法思考，而非放寬。</p> <p>3.比我們進步國家廣告物少，有關研究報告倘以安全為主要考量，則難以妥協。若駕駛人轉頭觀看廣告物則更危險，所以相關研究應愈嚴謹愈好。</p> <p>4.對於尊重民意二百公尺範圍時，如何執行應加以考量。若採取八十或一百公尺時，則八十（或一百公尺）至二百公尺應加以審查。</p> <p>5.在取締或罰則方面，應以廣告商品者為對象，而非廣告業者。</p> <p>6.有關高速公路兩側廣告物管制或認定，建議可由高速公路警察來執行取締。</p>	<p>1.對於T霸是否由公路警察認定，由於公路警察對於T霸是否影響交通安全會比較清楚，或許在要件認定上可由公路主管機關參與。但就廣告物發照、管理、違規取締和執行，仍應由廣告物座落之地方政府管轄會較恰當。此外，在交通安全影響方面，或許可組成相關委員會方式加以審核認定。</p> <p>2.高速公路兩側廣告物管制問題，是兩方面利益均衡考量的問題。</p>
<p>七、路政司</p> <p>1.問卷結果明確看出有超過六十%駕駛人反對廣告物設置，由於人命價值很重要，廣告物其實不一定須設立在高速公路周邊。高速公路駕駛人因觀看廣告物發生交通事故多，應以高標準訂定範圍，並絕對禁止設置。</p> <p>2.倘以八十或一百公尺為禁止設置廣告物</p>	<p>由於目前探討問題為多元價值利益衝突，研究報告中問卷隨機抽樣結果，可提供參考。有關條文建議係屬草案性質，提出供實務機關及學界共同討論，未來立法時仍須經立</p>

發言單位及內容	研究小組回應
<p>範圍，超出區域另訂定管理辦法時，會更複雜，況且轉頭觀看八十或一百公尺以外廣告物則更危險。</p> <p>3.建議國內應朝向進步國家方向學習，對於廣告物禁止設置距離衡量權重，交通部將朝安全角度加以考量。</p>	<p>法政策考量，以進一步確定相關內容及數據。</p>
<p>八、台灣戶外廣告媒體協會</p> <p>1.報告書摘要記載無證據顯示廣告物與交通事故有關，報告書第二十一頁亦顯示無關，然結論依據廣告物與交通事故關係訂出一千公尺之臨界距離，有所矛盾，是否應進行檢討。</p> <p>2.若該報告書作為交通部修法依據，則表示交通事故與廣告物有關，依此交通事故受害人可否提出高速公路局管理不當理由，請求國家賠償？</p> <p>3.研究報告中學理有其道理，但實務上T霸幾乎無一支位於八十公尺以外，以八十公尺為禁止設置距離，已可遏止大部分廣告物之設置。現在五十公尺以內T霸廣告物多，政府在管制時應給予合理空間。</p> <p>4.高速公路整理景觀時，若以T霸設置之安全性來做比照，則有待商榷。</p>	<p>本報告書所指無證據顯示廣告物與交通事故有直接關係，係以選取高速公路部分路段採抽樣分析之結果，而另一方面運研所分析部分係以高速公路全線為對象。</p>
<p>九、陳定源先生（顏錦福委員助理）</p> <p>1.距離訂為五十、八十、一百或二百公尺，其可行性為何？應優先加以考量。</p> <p>2.景觀好的道路經常出現車禍多情況，如在高速公路有礙景觀是否就要拆除。此外對於相關法令修訂時，倘涉及人民權利義務時，則應加以深思。</p>	<p>同意。</p>
<p>十、內政部營建署</p> <p>建築法已於今（九十二）年五月通過，並將於近期公布，請研究單位參考建築法有關罰則等相關規定。</p>	<p>已在本研究第六章的法規修正建議中參考。</p>

六、散會（十八時十分）

附錄十三 期末審查會議簡報資料檔

高(快)速公路兩側大型樹立廣告 物對景觀與行車安全影響之研究



計畫主持人：蔡中志 教授
研究人員：蔡震榮教授、鄭善印教授、洪文玲教授、
吳宗修副教授、曾平毅副教授、陳孟君、陳維耿、林亨杰
九十二年六月

簡報內容

- 前言
- 國內外法令規定
- 文獻回顧
- 國內問卷調查
- 國內事故分析
- 結論建議



IOT

前言



- 國內高(快)速公路兩側大型樹立廣告物(俗稱「霸」)之管理問題由來已久，依據現行公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法規定，高速公路兩側除銜接國際機場、交流道、與省縣道立體交會、毗鄰工業區等地區外，一律規定於路權邊界「二百公尺」以內禁止樹立廣告物。
- 本研究透過國內外法規、文獻、國內問卷調查、及事故分析，加以釐清廣告物對景觀與行車安全之影響，具體提出國內現行法令修訂之建議。

IOT

3

國內外法令規定



- 國內
- 國外

IOT

4

國內 (1/2)



■ 公路法

第五十九條 公路主管機關為維護公路路基、行車安全及沿途景觀，得會同當地直轄市、縣（市）政府於公路兩側勘定範圍，公告禁止或限制公、私有廣告物及其他建築物之設置或建築，不受相關土地使用管制法令規定之限制。

前項公告管制前原有之廣告物與其他建築物及障礙物有礙路基、行車安全或觀瞻者，得商請當地建築主管機關限期修改或強制拆除。但其為合法者，應給予相當之補償。

前二項禁建、限建範圍、劃設程序、管理及補償等事項之辦法，由交通部會同內政部定之。

IOT

5

國內 (2/2)



■ 公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法

第三條 公路兩側土地禁建範圍如左：

- 一、高速公路兩側路權邊界外八公尺以內地區。
- 二、計畫道路用地。

前項禁建範圍外，經公路主管機關認為足以影響路基、行車安全及景觀，得劃為限建範圍。

高速公路兩側禁止設置樹立廣告之範圍，除左列路段為路權邊界外五十公尺以內地區外，以路權邊界外二百公尺以內地區為限：

- 一、銜接國際機場之高速公路，自機場銜接處起三公里內之路段。

- 二、與地方道路銜接之交流道路段。（如圖一）

- 三、與省道或縣道立體交會之高速公路路段。（如圖二）

- 四、毗鄰工業區之高速公路路段。

IOT

6



國外

- 交通部運輸研究所函請外交部代為蒐集各駐外單位有關「一般廣告物」及「高(快)速公路兩側大型廣告物(俗稱T霸)」之法規與行政措施資料，目前蒐得資料包括美國（包括休士頓、華盛頓、西雅圖、紐約、德州、阿肯色州、密西西比州、舊金山）、加拿大（包括溫哥華、多倫多）、日本（包括橫濱、東京、福岡、大阪）、韓國、香港、新加坡、澳門、俄羅斯、澳大利亞、紐西蘭、英國、法國、瑞典、墨西哥、愛爾蘭、阿根廷、匈牙利、智利、哥斯大黎加、開普敦、西班牙、瑞士、希臘、挪威、丹麥、芬蘭、巴拉圭、土耳其、葡萄牙、杜拜、越南、印度等地方。（詳附件）
- 各國有關禁止設置範圍如表1。

IOT

7

表1 國外高快速公路廣告物禁設範圍一覽表



國家 (主要城市)	高速公路			快速公路			依據法規
	禁止距離 (m)	審核距離 (m)	起算點	禁止距離 (m)	審核距離 (m)	起算點	
美國	-	200以內	道路邊緣	-	-	-	公路美化法案
日本	200-500不等	200-500	道路中心線或邊緣	100	-	道路邊緣	屋外廣告物法(各地方規定不一)(高速公路交流道地區為50)
德國	40	40-100	道路邊緣	20	20-40	道路邊緣	聯邦遠程道路法
瑞士	得規定為∞	-	-	-	-	-	道路交通法
西班牙	∞	-	-	∞	-	-	中央政府法規
智利	300	-	道路邊緣	300	-	-	智利公路廣告標誌法
瑞典		50以外	道路邊緣	-	-	-	瑞典公路法規

IOT

8

註：有關禁設廣告物範圍規定，各國標準懸殊，法規內容差異甚大。

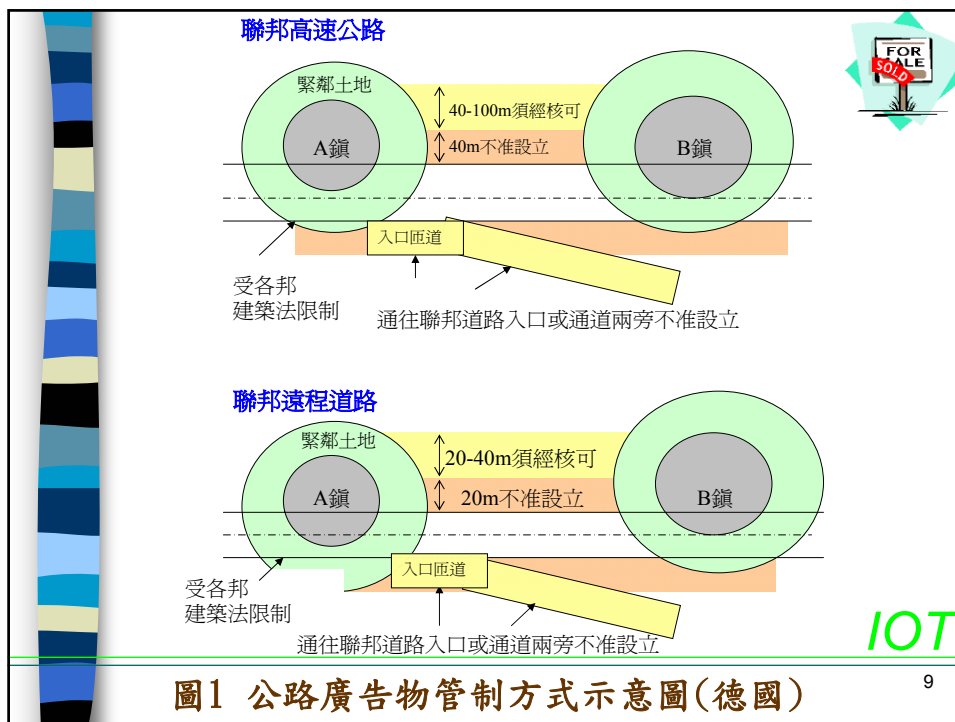


圖1 公路廣告物管制方式示意圖(德國)

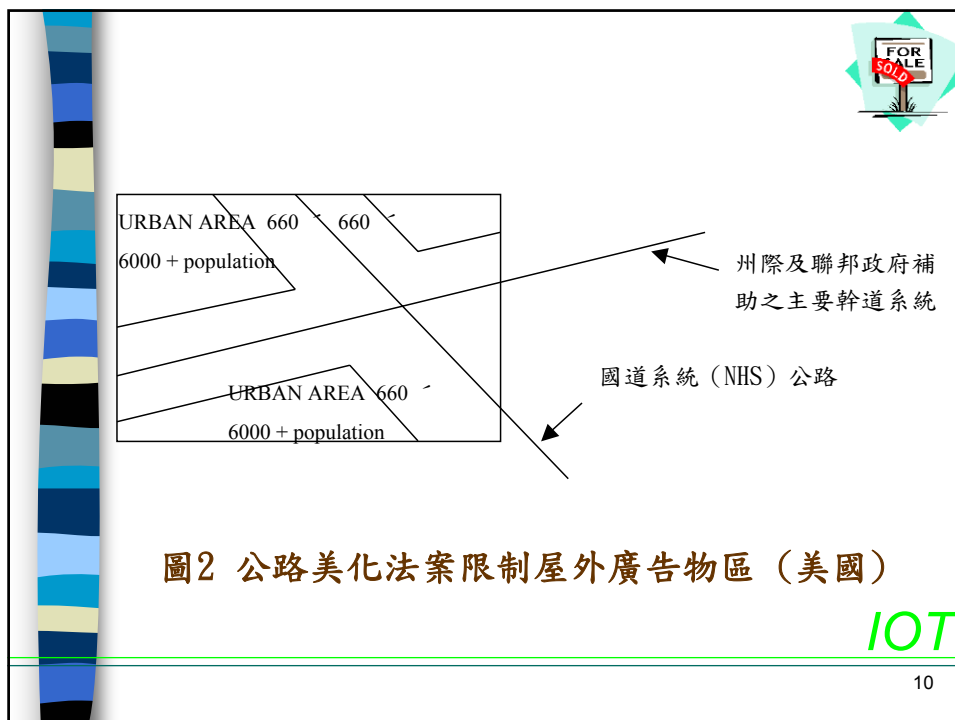


表2 高速公路周邊屋外廣告物禁止區域(日本)

道路名	起點	終點	路線長 (m)	起算距離(m) 匝道為道路邊緣； 主線為中心線
調布交流道 府中交流道 八王子交流道	匝道（新宿方面出口為與調布市道18號之交點為止）			兩側 <u>50</u>
東名高速公路	與都道羽 田上高井 戶岩淵線 之交點	町田市神 奈川縣界	約 1,800	世田谷區之區域內： (1) 兩側 <u>200</u> (2) 與都道與田上高井戶 岩淵線交點周圍 <u>200</u> 町田市之區域內：兩側 <u>500</u>
關越高速公路	練馬區三 原台2丁目	清瀬市下 宿3丁目	約 4,200	兩側 <u>200</u>

11

補充規定 (1/2)

- 「破壞景觀」是一不確定法律概念。（德國）
- 高速公路旁廣告物管理，可區分建築法與道路法上之不同，樹立戶外廣告物需經由許可，若因妨礙行車安全與順暢時，則屬禁止之列。（德國）
- 聯邦高速公路「40公尺以內」、遠程道路「20公尺以內」不准設立沿線廣告物；聯邦高速公路40-100公尺、遠程道路20-40公尺須經核可。（德國）

12

補充規定 (2/2)



- 以公路美化法案之600英呎（201公尺）為範圍。（美國）
- 應建立全國性廣告物資料庫。（美國）
- 各州可依地方特色自訂更嚴格的法律。（美國）
- 廣告物申請須經縣政府公務單位核准，取締在警察機關。（市容景象較我國乾淨，原因不在警察取締，在於國民守法觀念）。（日本）

IOT

13

文獻回顧



- 交通安全
- 道路景觀

IOT

14

交通安全 (1/2)



- 當每英哩的廣告招牌數增加，事故率也會隨之增加。（美國）
- 在插有四個以上招牌的十字路口，平均事故率約為沒有招牌路口的三倍。（美國）
- 招牌的佈設、牌面內容的設計和出現的頻率是公路安全上重要考量因素。
- 往東方向事故增加率特別大，是因為招牌是面朝西向的車流。
- 額外的視覺刺激如看板，在高流量路口對駕駛人是額外的負擔。

IOT

15

交通安全 (2/2)



- 美國戶外廣告協會（OAAA）指出：研究顯示廣告板可改善高速公路沿線的安全狀況，其具體內容包括：
 - 高速公路安全專家指出，鄉村地區廣告招牌的存在可有效減少駕駛人的無聊，據信這對高速公路安全是一項正面的貢獻。
 - 駕駛人與道路使用者的調查顯示，廣告板的照明提供許多機動車駕駛人安全與良好視線。

IOT

16

道路景觀



- 公路兩側的廣告招牌與道路背景景觀所構成的視野，將有影響駕駛人注意力的作用。
- 有些州為增加視覺效果，允許修剪沿線被視野遮蔽之廣告物，對自然景觀造成不少影響。
(美國)
- 依Barker (1972)的觀察：將廣告物強加在景觀上，侵犯了每個人的喜好。
- 最普遍不適當的視覺污染就是來自戶外的廣告物，這是美國州際公路的一個主要問題。
- 國外評論者宣稱，廣告物是景觀的禍害，若景觀是立法的主要考量，廣告物是應該被禁止的

IOT

17

國內問卷調查



國內大型廣告物與交通安全關係之問卷：

- 調查時間與地點
 - － 時間：92年4月3日至6日
 - － 地點：泰安收費站、中壢收費站
- 調查對象
 - － 一般駕駛人(250人)
 - － 國道公路警察局員警(50人)
- 調查項目
 - － 看板夜間照明影響
 - － 景觀不良影響
 - － 颱風颳大風安全影響
 - － 贊不贊成200公尺禁設
 - － 多遠距離設置

IOT

18

表3 問卷次數統計分析表(駕駛人部分)(1/2)



問：駕車途中是否受廣告物影響？是**65%**；否**35%**

%	影響嚴重； 有影響	影響輕微； 完全無影響	不知道/ 無意見
高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之 內容 ，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	54	43	3
高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之 照明 狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	43	51	5
高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對 景觀 視覺造成不良影響？	55	39	7
目前高速公路兩側設置在50公尺以內之廣告看板，是否會因 颱風 或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？	68	23	9

IOT

19

表3 問卷次數統計分析表(駕駛人部分)(2/2)



對現有高速公路兩側 200公尺 以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？	非常贊成；還算贊成	不太贊成；很不贊成	不知道 / 無意見	
	63%	30 %	7 %	
希望高速公路兩側樹立之廣告物，可以設置在路權邊界外多少距離？(限前一題選答不贊成者勾選)	100公尺以外	50公尺以外	20公尺外	無法判斷
	42 %	16 %	2 %	40 %

IOT

20

表4 問卷次數統計分析表(國道員警部分)(1/2)



問：駕車途中是否受廣告物影響？是77%；否23%

%	影響嚴重； 有影響	影響輕微； 完全無影響	不知道/ 無意見
高速公路兩側廣告看板（簡稱T霸）之內容，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	77	20	3
高速公路兩側樹立之廣告看板，在夜間所發出之照明狀況，是否會對駕駛人行車安全造成影響？	72	24	3
高速公路兩側樹立之廣告看板，是否會對景觀視覺造成不良影響？	75	21	3
目前高速公路兩側設置在50公尺以內之廣告看板，是否會因颱風或刮大風，對駕駛人行車安全造成影響？	78	20	1

IOT

21

表4 問卷次數統計分析表(國道員警部分)(2/2)



對現有高速公路兩側200公尺以內禁止設置廣告物之規定，是否贊成？	非常贊成；還算贊成	不太贊成；很不贊成	不知道 / 無意見	
	59%	39 %	1 %	
希望高速公路兩側樹立之廣告物，可以設置在路權邊界外多少距離？(限前一題選答不贊成者勾選)	100公尺以外	50公尺以外	20公尺外	無法判斷
	63 %	11 %	0 %	26 %

IOT

22



■ 問卷小結：

- － 員警對於廣告物影響**嚴重性感受(77%)**高於一般駕駛人(65%)。
- － 對於現行200公尺禁止設置範圍，員警不贊成人數(39%)多於一般駕駛人(30%)，但均小於50%。**不贊成200公尺人數中，認為應設置於100公尺以外者員警人數(63%)**亦多於一般駕駛人(42%)。

IOT

23



國內事故分析

■ 國內大型廣告物與交通事故分析

- － 縱向密度
- － 橫向距離

IOT

24

縱向密度

■ 廣告物現況 (92.1.14調查資料)

表5 中山高速公路(45-270k)兩側大型廣告物數量統計表

設置方向	南下			北上		
	右側	左側	小計	右側	左側	小計
設置數量(支)	128	96	224	120	104	224
平均每公里數量(支)	0.57	0.43	0.5	0.53	0.46	0.5
平均每支分佈距離(公里)	1.75	2.32	2.03	2.17	2	2.08

- T霸設置位置南下方方向與北上方向皆為平均每1km一支，以100km/hr換算，每36秒看到一支T霸。
- 設置數量最多處為155k-200k，顯示中南部密度最高。
- 設置位置以160k-190km處地點距離較接近高速公路（側向淨距離），且密度高，容易造成駕駛人分心。

25

■ 事故分析構想

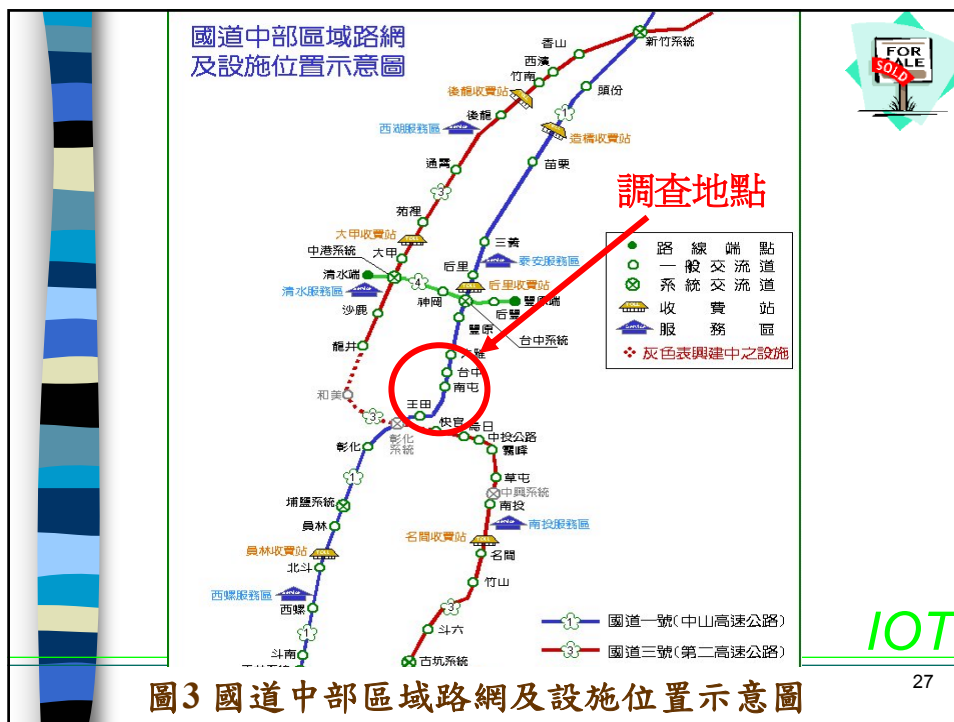
- 選擇交通條件相同之路段，以廣告物設置密度為變數，研究交通事故發生率是否不同。初步規劃方式如下表。

表6 實驗對照方式分析廣告物設置與事故關係表

分析路段	中清交流道至王田交流道			彰化至埔鹽系統
里程 (Km)	175-180	180-185	185-190	200-205
特徵 1	廣告物多			廣告物少
特徵 2	路況車流大致相同			
特徵 3	車道數大致相同			

IOT

26



27

表7 廣告物設置與交通事故發生案件嚴重性分析表

密度	分析路段	廣告物數量	南向			北向			雙向			合計	嚴重性 (S.I.)
			A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3		
低	157-159	3	0	5	101	0	3	35	0	8	136	144	172
	182-184	4	0	5	48	0	5	23	0	10	71	81	116
中	168-170	7	0	8	53	0	0	29	0	8	82	90	118
	173-175	7	0	2	55	0	4	77	0	6	132	138	159
高	175.5-177.5	15	0	3	108	0	1	87	0	4	195	199	213
	189.8-191.8	14	0	4	58	0	1	44	0	5	102	107	124.5

28

縱向密度分析小結



- 廣告物設置之密度與交通事故雖無法直接解讀為兩者有等比例之關係存在，但因最多之肇事次數與肇事嚴重性均落於最多廣告物之路段。故相對而言，高密度之路段其肇事嚴重性亦有較高之機會。
- 在高密度廣告物路段，因受眾多廣告物之相互交叉影響，事故之發生未必因同一廣告物所引起，因此較難以判定其個別廣告物縱向密度之肇事相關性。

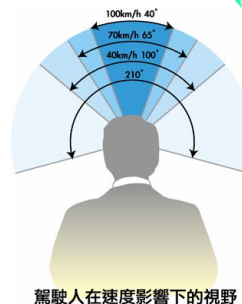
IOT

29

橫向距離



- 事故分析
- 理論假設
- 影響距離探討
- 可能視野探討
- 影響交通安全臨界距離求算
- 小結



駕駛人在速度影響下的視野

IOT

30

事故分析

■ 事故資料

- 91年1-12月中山高速公路A1、A2、A3資料，合計**8,648件**（南下事故4,661件、北上事故3,987件）。

■ 廣告物（主要為T-bar）

- 以高速公路局統計至92.2.28止調查資料，合計**296件**（南下廣告物157件、北上廣告物139件）。

IOT

31

理論假設

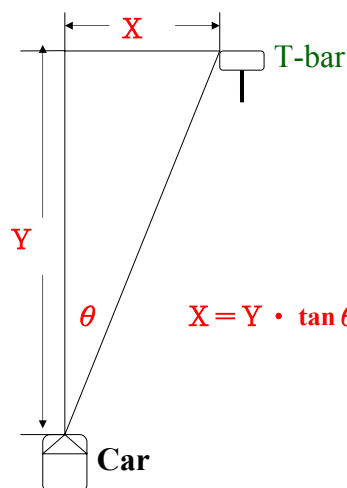


圖4 廣告物與事故距離概念圖

IOT

32

影響距離探討

■ 分析事故地點→影響距離

- **有廣告物影響**：廣告物設置里程與事故距離。
- **無廣告物影響**：將任一廣告物設置地點前後1200公尺外若無其他廣告物者，則將該整公里之里程位置定義為參考點，求算該點與事故距離。

■ 研究發現

- 經分析「有廣告物影響」與「無廣告物影響」作比較後，數據顯示在事故發生次數比例上，「**有廣告物影響**」所發生交通事故數約為「**無廣告物影響**」之1.5倍（5746/3824）。
- 就有廣告物的影響而言，雖事故聚集點並不明顯，但**自1,000m以後卻有事故次數遞減**之現象，因此初步將廣告物可能影響事故發生之最大事故臨界距離Y定為1,000m。（如圖5）



IOT

33

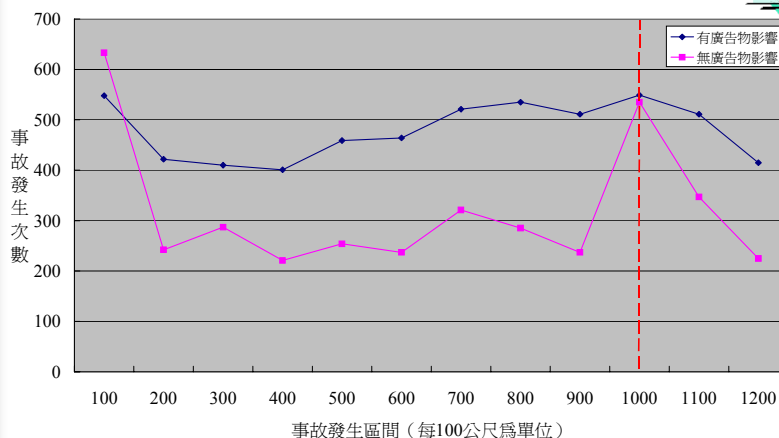


圖5 有無廣告物與事故關係圖

IOT

34

可視視野探討 (1/2)



- 依據用路者生理特性中視覺理論值得知：
 - 最佳明視範圍之視覺圓錐角（以下簡稱視錐角）約3至5度（註：距軸心1.5至2.5度）。
 - 視錐角12度（註：距軸心**6度**）以上時，不易辨識景物顏色與其細部。
 - 道路標示設施最好小於10度，最佳在3度內。
 - 自正前方注視線起算，左右**5度**視角範圍內為視力最敏銳區域。（日本）

IOT

35

可視視野探討 (2/2)



- 對景觀之要求
 - **高**：視錐角採單邊明視圓錐角與道路標示最小角度之中間值「**8度**」 $((6+10)/2)$ 為臨界視野。此一角度可定義為明視範圍內略為擺動頭部或眼球後之可視視野（包括車輛行駛轉彎或變換車道時產生之視角變換範圍）。
 - **中**：採距軸心「**6度**」為臨界視野，此時若不擺頭，則不易辨識其外部景物顏色與細部之狀況。
 - **低**：採距離軸心「**5度**」為臨界視野，排除不擺頭時視力最敏銳之區域，而廣告物因仍在6°視角以內，勉可辨識。

IOT

36

影響交通安全距離求算 (1/3)



- 廣告物與事故發生距離 $Y = 1,000$ 公尺
- 可視視野 $\theta = 8^\circ, 6^\circ, 5^\circ$
- 受廣告物影響致在正常行車下無法注意前方狀況之時間為 ΔT
 - $\Delta T = \Delta t_1 + \Delta t_2 + \Delta t_3$
 - Δt_1 : 視線由車道轉移至廣告物
 - Δt_2 : 辨識廣告內容時間
 - Δt_3 : 視線由廣告物轉移至車道時間
 - 依反應時間理論值 (一般介於 0.5-4sec)
 - 假設 $\Delta t_1 = \Delta t_2 = \Delta t_3 = 1\text{sec}$

IOT

37

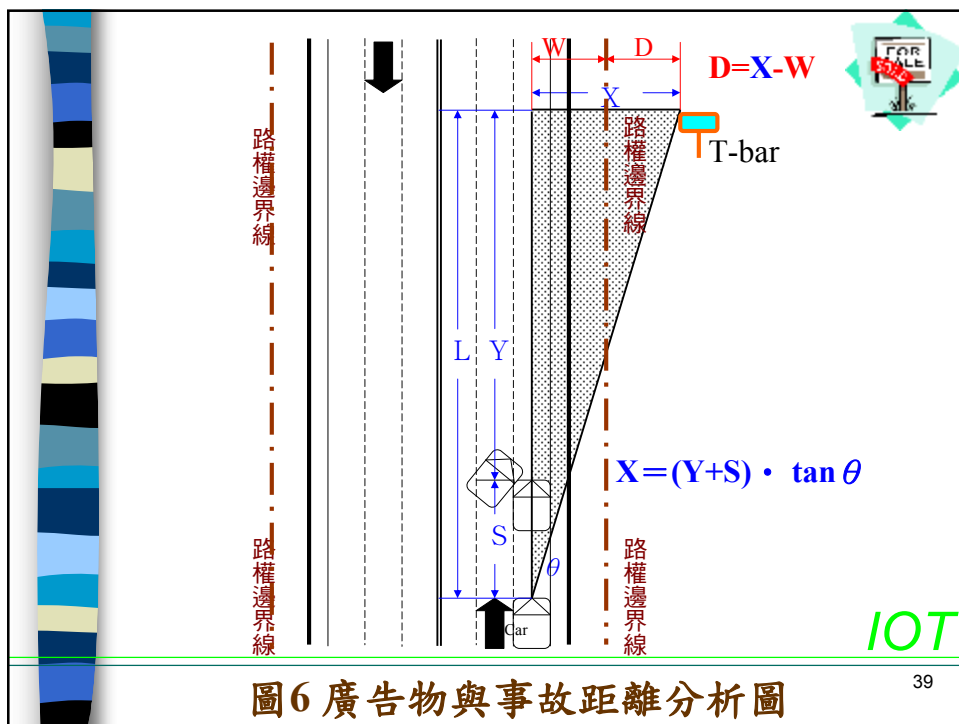
影響交通安全距離求算 (2/3)



- 演算法 (詳示意圖)
 - 觀看廣告物行駛距離為 S , $S = \Delta t \times V$,
 $\Delta t = \Delta t_1 + \Delta t_2 = 2\text{sec}$
 - 開始注視廣告物之臨界縱向距離 $L = Y + S$
 - 廣告物與路側之臨界橫向距離 $X = L \cdot \tan \theta$
 - 倘以路權邊界起算，高速公路兩側廣告物設置臨界橫向距離 $D = X - W$,
 $X - (3.5/2 + 2.5 + 5) = X_1 - 9.25\text{m}$

IOT

38



39

影響交通安全距離求算 (3/3)

■ 計算式

- 以時速100km/hr行駛，因觀看廣告物行駛距離為S，則 $S = \Delta t \times V = 2s \times 27.78m/s = 55.56m$ （若為快速公路，以時速70km/hr換算，則 $S = 2 \times 19.4 = 38.8m$ 。
- 開始注視廣告物之臨界縱向距離L
 $L = Y + S = 1000 + 55.56 = 1,055.56m$
- 廣告物與路側之臨界橫向距離X
 $X = L \cdot \tan 8^\circ = 1,055.56 \times 0.1405 = 148.35m$
- 以路權邊界起算，高速公路兩側廣告物設置臨界橫向距離 $D = X - 9.25 = 148.35 - 9.25 = 139.1m$ 。
- 建議取整數 $D = 140m$ ，基準點自路權邊界起算。
- 同理求得 $\theta = 6^\circ \rightarrow D = 100m$ ； $\theta = 5^\circ \rightarrow D = 80m$ 。

40

橫向距離分析



- **D=140m**時
 - － 景觀要求高，交通安全要求亦甚高，惟廣告效果甚低。
- **D=100m**時
 - － 景觀要求中等，交通安全要求高，廣告效果低。
- **D=80m**時
 - － 景觀要求較低，交通安全可接受，廣告效果亦可。

IOT

41

表8 大型廣告物與高快速公路橫向距離之視界範圍、景觀、交通安全與廣告效果分析表



狀況	單側視角	視界範圍	交通安全	景觀要求	廣告效果	大型廣告物與高速公路橫向距離(m)	
						計算值	建議值
一	8°	正常駕駛與 <u>擺頭</u> ，廣告物仍在視線外。	甚高	高	甚低	139	140
二	6°	正常駕駛，廣告物在 <u>視線外</u> 。	高	中	低	101	100
三	5°	正常駕駛，廣告物在視線邊緣 <u>勉可辨識</u> 。	可接受	低	可	83	80

IOT

42

橫向距離分析小結



- 就 **交通安全、景觀及廣告效果綜合而言**：
 - 廣告物距高速公路**140m**時，交通安全效果最高，景觀要求中等，但廣告效果甚低。
 - 廣告物距高速公路**100m**時，交通安全效果高，景觀要求中等，但廣告效果低。
 - 廣告物距高速公路**80m**時，因廣告物已排除距軸心5°內視覺最敏銳之區域，此時雖景觀要求低，然交通安全要求仍可接受，而因廣告物仍在視線邊緣以內，勉可辨識，尚可達到廣告效果。
- 以200公尺現行規定而言，目前設置於**80公尺以內數量仍高達96.6%**（如表9）。

IOT

43

表9 中山高速公路樹立廣告物距路權邊界之橫向距離統計表

資料來源：高速公路局



縣市政府	20m	20-50m	50-80m	80-100m	100-140m	140-200m	小計
台北市	1						1
桃園縣						1	1
新竹縣	4	8	5				17
新竹市	2						2
苗栗縣	10	16	5	3			34
台中縣	28	20	2				50
台中市	29	14					43
彰化縣	26	10					36
雲林縣	3	3					6
嘉義縣		4					4
台南縣	18	14	9		2		43
高雄縣	27	10	2	4			43
高雄市	14						14
合計	162	99	23	7	2	1	294
累積%	55.1	88.8	96.6	99	99.7	100	

註：表內違規廣告物均已函送各縣（市）政府執行強制拆除。

IOT

44

表10 高速公路兩側廣告物設置間距規定一覽表



國家	規定內容	說明
智利	廣告與廣告物間最少距離為 300公尺 。	依據智利公路廣告標誌法
美國加州	主線至少相隔1000呎（約 330公尺 ）；交流道、路口坡度或休息區規定為相隔500呎（約 165公尺 ）	燈光或訊息變換規定每4秒鐘以上始得變換一次。
美國明尼蘇達州	依據汽車時速換算行駛距離與廣告物出現之容許時間（6秒以內變換一次），計算訂出戶外廣告物得以每隔 500公尺 間距設置。	依據明尼蘇達州交通部工程服務部門技術備忘錄92-35-ES-07號
台灣：高速公路局建議		建議增列「廣告物核准設置間距，應不小於 150公尺 」

IOT

45

結論建議

- 結論
- 建議



IOT

46

結論 (1/6)



■ 交通安全部分

- 在道路及駕駛人身心狀況良好的情況下，路旁的廣告物對駕駛雖不會造成嚴重的交通安全威脅，但並非所有駕駛人均常保持在最佳狀態，因此仍須從安全的角度加以分析廣告物設置問題較為適當。
- 道路旁干擾物增加會影響駕駛人視覺搜尋的動作，也會增加駕駛人尋找目標物的時間，增加駕駛風險。
- 廣告物照明設施、燈光顏色、設置遠近、角度、高度、大小、顏色等都會對駕駛人造成不同程度影響，可能違背道路上安全設計考量。

IOT

47

結論 (2/6)



■ 景觀部分

- 依Barker (1972)的觀察：將廣告物強加在景觀上，侵犯了每個人的喜好。
- 最普遍不適當的視覺污染就是來自戶外的廣告物，這是美國州際公路的一個主要問題。
- 國外評論者宣稱，廣告物是景觀的禍害，若景觀是立法的主要考量，廣告物是應該被禁止的。
- 各國對於公路兩側限制廣告物設置，皆以是否會破壞景觀以及影響交通安全為考慮要件。

IOT

48

結論 (3/6)



■ 管理法規

- 各國有關禁止設置廣告物距離規定變化大(如表1)，並非僅由安全角度，而是從景觀方面同時考量。如德國禁止在距離聯邦高速公路40公尺以內設立；美國在州際高速公路沿線660英尺（201公尺）範圍內，僅允許設置方向及官方標誌等限制；日本為自高速公路中心線起算，兩側200-500公尺以內禁止設置廣告物。
- 我國目前禁止設置範圍是在高速公路路權邊界200公尺內，交流道附近則為50公尺內。
- 美國幅員遼闊，因此並無我國及德國之情形，原則上只訂定有關例外設置之規定。

IOT

49

結論 (4/6)



■ 管理法規

- 國內農牧用地之容許使用項目已增訂「戶外廣告物設施」（使用面積不得超過五十平方公尺）
- 考慮我國商業需求等因素，無法全面禁止高（快）速公路兩旁設置廣告物時，或許可以適度放寬。
- 從安全角度而言，在高速公路主線兩旁給予適當距離之設置，而從景觀的角度而言，風景特定區及文化古蹟保護區則於可見距離內一律不准設立。
- 為取締與執法單純化，在管轄權的問題，其主管機關可由當地建築主管機關為主導，而道路交通主管機關只對於是否影響「交通安全」作認定。若因而違反標準或內容，應由建築主管機關為強制處分。

IOT

50

結論 (5/6)



■ 研究分析

- 受訪者認為於高(快)速公路駕車途中曾受兩側廣告物影響者(67.1%)，比認為不曾受影響者(32.9%)高出一倍之多；廣告物對駕駛人行車安全與景觀視覺等問項，皆有高達八成以上受訪者認為有相當程度的影響。
- 廣告物設置之密度與交通事故雖無法直接解讀為兩者有等比例之關係存在，但因最多之肇事次數與肇事嚴重性均落於最多廣告物之路段。故相對而言，高密度之路段其肇事嚴重性亦較高。

IOT

51

結論 (6/6)



■ 研究分析

- 本研究數據顯示，在事故發生次數比例上，「有廣告物影響」所發生交通事故數約為「無廣告物影響」之1.5倍（5746/3824），而廣告物可能影響事故發生之縱向最大事故臨界距離為1,000m。
- 依理論值驗證，對交通安全之影響在可接受之條件下，建議高速公路兩側廣告物設置距離可訂為自路權邊界起算80公尺距離。
- 倘快速公路併同管制時，則以同一研析方式建議可採60公尺。

IOT

52

建議 (1/5)



■ 公路法第五十九條

- 增列「違反禁止或限制公、私有廣告物及其他建築物之設置或建築規定者，由當地政府限期修改之，逾期不改善者，處廣告物或建築物所有權人或使用人新台幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰；並得強制拆除之。」文字。
- 第一項公告管制前原有之廣告物與其他建築物及障礙物有礙路基、行車安全或景觀者，得商請當地建築主管機關限期修改或強制拆除。
- 本條禁建、限建範圍、劃設公告程序、審查標準、管理及補償等事項之辦法，由交通部會同內政部定之。

IOT

53

建議 (2/5)



■ 公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法

- 名稱改為「公路兩側公私有建築物與廣告物管理辦法」。
- 第三條禁止設置範圍修改為「八十公尺」（現行為二百公尺）
- 同條五十公尺以內地區增列「市區」。
- 同條增列「經主管機關公告為文化古蹟保護區及風景特定區範圍內，禁止設置樹立廣告物。」

IOT

54

建議 (3/5)



■ 公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法

- 第四條增列「前條第四項文化古蹟保護區及風景特定區，其範圍由主管機關會同當地政府及有關機關勘定後，送請當地縣（市）政府公告實施。」

IOT

55

建議 (4/5)



■ 公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法

- 增加第七條之一廣告物之設置應符合左列之規定：
 - 一、廣告物之結構安全審查依建築法規之標準為之。
 - 二、廣告物表面承受風力須達每平方公尺9公斤。
 - 三、廣告物（含邊緣及裝飾）的面積不得超過110公尺，寬度上限為7.5公尺，長度上限為18公尺。
 - 四、廣告物不得使用任何易與官方交通號誌混淆、干擾或妨礙駕駛人視線的閃爍、間歇或移動性燈光。
 - 五、廣告物不得使用猥褻、下流的文字，或違反公共道德或禮儀的照片或圖集，或其他猥褻、下流、不道德的事物。
 - 六、廣告物上應明顯標示所有權人或使用人姓名及聯絡電話。

IOT

56

建議 (5/5)



■ 公路兩側公私有建築物與廣告物禁建限建辦法

- 刪除第九條「違反本辦法規定之建築物與廣告物，由公路主管機關令其限期修改或拆除，逾期未修改或拆除者，送請當地縣（市）政府強制拆除。」內容。
- 本條刪除，改於公路法第五十九條以法律定之，以符法律保留原則。

IOT

57

簡報完畢
敬請指正



附件

駐外單位函覆之廣告物相關規定

駐外單位函覆之廣告物相關規定(1/10)

國家 (主要城市)	廣告物法規及行政措施
新加坡	www.bca.gov.sg (建管局負責)。
巴拉圭	巴拉圭文。
印度	提供「Advertising Law & Ethics」書籍。
紐西蘭	1. 中央無專責單位負責，亦無制訂全國性法令，授權地方政府。 2. 各城市 管理規定不盡相同 ，如威靈頓市廣告物設置須獲地主同意。
舊金山	依據「公路美化法案」(Highway Beautification ACT)
丹麥	依據「市場實務法」The Marketing Practices ACT)、「自然保護法」(Protection of Nature Act)
休士頓	各州(包括德州、阿肯色州、密西西比州)依據「戶外廣告物法規」規範，並有相關審核機制。

IOT

60

駐外單位函覆之廣告物相關規定(2/10)

挪威	依據「The Road Act」規範公路沿線廣告物、「Natural Conservation Act」規範市區外之廣告物、「Act of Plan and Construction」規範建築物廣告物。
紐約	(有關室外廣告物之法規) http://www.council.nyc.ny.us/pdf_files/bills/law01014.pdf (有關室外廣告物之定義及規定) http://www.nyc.gov/html/dob/html/outnyc.html (有關設置室外廣告物之申請程序、費用及違規處分等行政措施) http://www.nyc.gov/html/dob/pdf/ch49.pdf Summary of Existing Outdoor Advertising Control (室外廣告物一般規定摘要)
越南	僅如下二則法規規範廣告物： 1. Order No. 14/2001/L-CTN Promulgating Ordinance, Ordinance on Advertisement 2. Decree No. 24/2003/ND-CP detailing the implementation of the Ordinance on Advertisement
杜拜	依據「Local order No. 30 of 1986 on Control of Advertisements in the Emirate of Dubai Issued on 16/12/1986 and its Executive Regulation」

IOT

61

駐外單位函覆之廣告物相關規定(3/10)

美國	1. 美國有關戶外廣告物之規定詳見美國法令大全 (United States Code) 第二十三編第一三一條「Control of outdoor advertising」(23 U.S.C. 131, www4.law.cornell.edu/uscode/23/131.html)。 2. 相關行政措施資料詳見美國法規大全 (Code of Federal Regulations) 第二十三編第一九〇、六二六、六五五、七五〇及七五二段 (23CFR part 190, etc., www4.law.cornell.edu/cgi-bin/usc-cfr.cgi/23/131)。 3. 加州規定：OUTDOOR ADVERTISING ACT (http://ceres.ca.gov/planning/pzd/outdoor_ad.html) 德拉瓦州規定：REGULATION OF OUTDOOR ADVERTISING (http://www.delcode.state.de.us/title17/chapter11.htm)。
橫濱 (續)	提供神奈川縣屋外廣告物條例集 (2001 年 4 月)
大阪	提供「日本大阪市屋外廣告相關法規資料」。
希臘	提供法規 12 頁 (希臘文)。

IOT

62

駐外單位函覆之廣告物相關規定(4/10)

瑞士	<p>瑞士聯邦政府規範道路廣告物主要法規如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 道路交通法(Strassenverkehrsgesetz, 網頁：http://www.admin.ch/ch/d/sr/c741_01.html)第六條第一款規定：禁止在開放汽機車行駛道路附近設置可能混淆交通號誌或導致駕駛人分心而危害交通安全之廣告或告示。同條第二款規定：聯邦委員會(聯邦政府)得完全禁止在高速公路或汽機車專用道路附近設置廣告或告示。 2. 信號條例(Signalisationsverordnung, 網頁：http://www.admin.ch/ch/d/sr/c741_21.html)第十三章道路廣告第九十六條第五款規定：道路廣告物不可過大或是異常醒目。單獨設置之廣告物面積以七平方公尺為限。 3. 道路廣告施行規定(Weisungen über Strassenreklamen, 網頁：http://www.astra.admin.ch/media/reklamebestimmungen/weisungen_strassenreklamen_d.pdf)。
西班牙	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經查西班牙政府規定 高(快)速公路及一般公路兩側均不得設置廣告物。 2. 有關「一般廣告物」法規可至 www.munimadrid.es 網站瀏覽。
哥斯大黎加	聖荷西市政府城市指導計劃(Plan Director Urbano de San José)有關室外廣告物須事先向當地市政府申請許可。

IOT

63

駐外單位函覆之廣告物相關規定(5/10)

智利	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「智利公路廣告標誌法」(1977.10.25)規定，公路兩側禁止設置廣告範圍自路邊起算300公尺之內。 2. 同法規定，廣告與廣告間最少距離為300公尺，道路轉彎、交流道及其他危險地段300公尺內部得設置任何廣告標誌。
匈牙利	僅有「一般廣告物」之法規，並無「高(快)速公路兩側大型廣告物」相關法規。
阿根廷	依據「阿根廷交通及道路安全法」第24449號法令(網址： www.vialidad.gov.ar)。
香港	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告物規管主要依「香港建築物條例」辦理，若違反相關法規，將由各司屬部門執行檢控。 2. 相關法規可參閱香港雙語法例資料系統網站 www.justice.gov.hk
韓國	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「一般廣告物」係是用「屋外廣告物等管理法」。 2. 「高速公路兩側大型廣告物」，則依據同法施行細則第十條規定加以禁止。 3. 檢附韓國屋外廣告物等管理法及其施行細則韓文本各乙份。

IOT

64

駐外單位函覆之廣告物相關規定(6/10)

澳大利亞	<ol style="list-style-type: none"> 目前各州無大型廣告商業廣告物之明文規定，業者若擬在某地點設置大型廣告物，必須透過澳洲僅有之少數大型商業性廣告廠商，向當地市委會（council）提出申請。 由於迄無明文規定可循，各地市委會之認定觀點亦可能有所不同，故多屬自律性之作法，亦曾發生因認定觀點不同，而產生灰色地帶之爭議，惟最後多能由討論而斷定可否。
愛爾蘭	依據「Planning and Development Regulations 2001」法規，由政府衡酌廣告物對景觀、市容與環境等影響後核發許可。
墨西哥	各州均有其不同規定，以墨西哥市為例，相關廣告物法規資料可於 www.asambleadef.gob.mx/princip/informac/legisla/reqlamen/r126/R126p.htm#ART.1 中查得。
開普敦	<ol style="list-style-type: none"> 本案經查南非交通部所屬財團法人國道公司（National Roads Agency）網站列有相關法規。 請至該公司網站 www.nra.co.za/legislation.asp 網頁上之 Outdoor Advertising Regulations 項下查閱。
澳門	依據「廣告活動」法規及「在澳門市標貼宣傳及廣告物市政條例」。

IOT

65

駐外單位函覆之廣告物相關規定(7/10)

瑞典	<ol style="list-style-type: none"> 本案經洽瑞典公路局（Vägverket）表示，高速公路兩側五十公尺內之廣告物，須向公路局申請許可執照；原則上，基於安全理由、環境保護及美觀等因素，高速公路兩側五十公尺內不允許蓋廣告物，若遇有違法者，則拆除其廣告物。至於高速公路兩側五十公尺以外之廣告物，須向各省府（Länsstyrelse）申請許可執照。 至於立於公共場所建築物之一般廣告物之申請，首先須獲得建築物擁有者書面同意，再向縣政府（Kommun）的建築管理處（Byggnadsnämnd）申請許可執照。 有關瑞典公路法規（Väglag）請參考下列網址： http://www.notisum.se/rnp/SL/la/19710948.HTM、 http://www.notisum.se/rnp/SL/la/1998814.HTM、 http://www.sbk.stockholm.se/Rad/03/HTM。
法國	<ol style="list-style-type: none"> 依據法國「環境保護法」及「道路法」廣告相關條文。 可逕至法國政府公報「Legifrance」網站 (http://www.legifrance.gouv.fr/)，於首頁中「RECHERCHE SIMPLIFIEE」項目下點選「Les codes」（位址：http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/ListeCodes），再自各項法典目錄中點選「環境保護法」（CODE DE L'ENVIRONNEMENT）或「道路法」（CODE DE LA ROUTE）。 另可參考「法國一九八二年四月廿二日廣告招牌法」。

IOT

66



駐外單位函覆之廣告物相關規定(8/10)

福岡	提供日本「屋外廣告物法」法規及「大阪府屋外廣告物法施行條例」。
日本(東京)	提供日本「屋外廣告物法」及「道路法」等法令。
橫濱	提供日本「東京都屋外廣告物條例」等網路資料 (www.justyweb.com/law.html)。
華盛頓(西雅圖)	華州對路標及廣告物之相關規定包括： 1. 一般規定，如廣告物不得模仿或與政府之交通號誌雷同。 2. 廣告物之大小，如不得逾六百七十二平方英尺，高度及長度分別不得超過二十五英尺及五十英尺等。 3. 廣告物放置之處，如不得模糊不清或妨礙政府之交通號誌等。 4. 燈光，廣告物雖可有照明設施，惟僅限於顯示時間、日期、溫度、天候及類似資料等。
土耳其	1. 僅由各省(市)政府訂定「管理條例」，中央並無制定相關法規。 2. 提供土國 Edime 市之廣告管理條例網址： www.erdine-bld.gov.tr/reklam.htm#yon 。

IOT

67



駐外單位函覆之廣告物相關規定(9/10)

加拿大	1. 各省自行管理， 規範內容不盡相同 ，權責單位互異。 2. 提供加東安大略省、加西卑詩省及中部亞伯達省之管理規定。
多倫多	逕至 www.mto.gov.on.ca/english/engineering/management/corridor/signs.htm 及 www.adstandards.com/en/standards/adstandards.asp 等相關網站。
芬蘭	1. 依據「芬蘭二〇〇二年版道路廣告物手冊」(Handbook of Roadside Advertising in Finland 2002)， 2. 附前手冊電子檔(芬蘭文、共六十八頁，以及英譯目次文兩頁)。
俄羅斯	經查俄國廣告法僅第十四章規範公路旁廣告，其他篇章係規範於其他媒體之廣告等。
葡萄牙	葡萄牙文(葡萄牙主管業務機關係經濟部)。

IOT

68

駐外單位函覆之廣告物相關規定(10/10)



溫哥華	有關各省（市）高速公路旁廣告標誌規定網站如下：
	1. British Columbia: www.th.gov.bc.ca/bchighways/faq.htm 。
	2. Vancouver: 網址中附表 F(Schedule F: Bridge and Freeway Areas) www.city.vancouver.bc.ca/commsvcs/bylaws/sign/sign.htm
	3. Alberta: www.trans.gov.ab.ca/Content/doc_Type329/Production/appinstlprihwy.htm 。
	4. Edmonton: www.gov.Edmonton.ab.ca/planning_dev/zoning_bylaw/online_help/deployment/Zoning_Bylaw.htm 。
	5. Saskatchewan: www.qp.gov.sk.ca/documents/English/Regulations/H3R11.pdf 。
	6. Regina: www.city.regina.sk.ca/content/info_services/bylaws/signs.shtml 。
	7. 聯邦司法部法規資料庫： http://laws.justice.gc.ca/en/ 。
英國	8. 各省法規資料庫網址連結： www.lexum.umontreal.ca/bv/en/4_1.html 。
	www.planning.odpm.gov.uk/consult/outads/o1.htm 。

IOT

ISBN 957014739-3



9 789570 147391

GPN : 1009202388

定價 200 元