

摘 要

司法院大法官會議釋字第四一四號解釋認定商業廣告亦屬於憲法第十一條言論自由保障之對象，此種擴大言論自由保障範疇的解釋態度值得肯定。惟在解釋文及解釋理由中，對於商業廣告為何、如何、以何種程度受到憲法第十一條的保障，則多有「語焉不詳或有意省略」處，而留下不少問題點有待澄清。關於言論自由保障與商業廣告之關係，美國法累積了豐富的判例與學說，有鑑於此，本文乃藉由美國法上言論自由與商業廣告之判例與學說的探討，釐清言論自由保障與商業廣告之關係，並以此作為檢討釋字第四一四號解釋的理論基礎。經檢討後，本文認為釋字第四一四號解釋蘊藏有以下四項問題點：①將言論依內容作價值高低之區分；②判定商業廣告僅能受到較低程度的言論自由保障；③利益衡量觀點付諸闕如；④含有濃厚的父權主義思想。此四項問題點實難見容於現代高度發達的資訊社會，而有必要重新審視商業廣告於言論自由保障體系中的地位，並再度檢視言論自由保障的基本理念。