

# 第一章、緒論

## 第一節 研究背景與目的

置入性行銷最早是在 1930 年從美國電影中出現 (Krasnoff, 1986)，到了 1990 年代以後，置入性行銷成為廣告界中最常用也是最有效的廣告策略 (Galician, 2004)。「置入性行銷」強調利用故事性演繹手法，讓產品、品牌、商標等產品相關訊息融入於戲劇或電影情節中，企圖使閱聽人在觀賞電影或電視節目時，不知不覺地接觸產品訊息，藉以提高閱聽人對產品的認知，甚或進一步認同產品及產生購買意願，以達廠商行銷的目的。因此，舉凡在電影或電視節目中出現的手機、速食、可樂、啤酒、手錶、運動用品、報紙、跑車、飾品、服飾等商品或商標，甚至是政府的政令宣導，都可能是經過計劃安排置入的產品，而此一手法的運用也是媒體大筆資金的來源之一。

隨著置入性行銷被廣為運用，相關議題也日趨受重視，2003 年動腦雜誌首度舉辦專題座談討論置入性行銷，而政府運用置入性行銷來宣導政策也引發一系列風波 (動腦雜誌編輯部，2003)，經過激烈的爭論與民意輿論的壓力下，新聞局於 2005 年宣布停止運用置入性行銷來宣傳政策 (動腦雜誌編輯部，2005)，但此時置入性的商業訊息早已經深入各大眾傳播媒體內容之中。

電視新聞是提供閱聽人新聞資訊的主要管道，倘若新聞內容中充斥著商業訊息及對價關係，使閱聽眾收視時難以區辨，不僅妨礙了新聞自主、社會責任和客觀公正的專業意理，更利用新聞的可信度引起觀眾的注意或收視，轉售給廣告商，這種行為，「新聞」不再單純的為民喉舌，而成為媒體業販賣的商品之一；然部分業者為牟取商業利益及規避法令，透過隱匿式手法將商業訊息於新聞報導中幽微呈現，使新聞內容所呈顯的商業行銷訊息，具模糊、灰色的情形，遊走法律邊

緣，致未能使閱聽眾的權益受到應有的保護。

國內新聞廣告化的情形相當普遍，尤其是業配式的新聞更引起各界的爭議。一般而言，廣告主最常藉由此一手法，將訊息轉化成新聞，或以新聞報導方式來包裝廣告內容，至於廣告主則未在報導中公開發光。電視置入利用報紙電視新聞的權威性，為其商品宣傳做背書，企圖模糊新聞與廣告兩者間的界線，藉以達到宣傳的效果（洪雪珍，2003；盧世祥，1975）。

新聞電視置入有許多呈現形式，一般最常見的有專輯置入、議題討論、活動配合、策劃報導等，另外也常出現在道具使用、場景呈現及 Logo 置入的方式置入新聞中（鄭自隆，2008）。其中最常被使用成為置入新聞的內容之一，包括游廠商所提供的「公關新聞內容」，記者完全以廠商的思維與說法撰稿，以獨家新聞或最新商品訊息等報導方式出現。由於新聞工作者必須面對截稿與播出時間的壓力，為求方便性，「公關新聞稿」便成為記者每日獲取資訊的重要來源（陳憶華，1995）。藉由新聞稿的發佈，公關人員也成為操作新聞的主要人員之一，在發佈新聞稿的過程中，公關人員擅長將消費商品的價值核心包裝成公共議題（洪雪珍，2003），例如家電用品屢傳問題，像是電視機無緣故爆炸，造成民眾不知如何選購電視機，甚至造成恐慌，因而邀請廠商代表談如何選購安全有保障的電視機，談到的標準正好就是該廠商商品特色。

面對新聞置入的日趨增加，為禁止包括商業置入性行銷等各種廣告介入新聞或節目的行為，國內的廣播電視法、有線廣播電視法都有明文規定，其中《廣播電視法》第 33 條規定，「電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開；內容應依規定送請主管機關審查。違反第三十三條第一項規定情節重大者：廣播電視事業因播送節目或廣告受前項規定處分者，得停止該一節目或廣告之播送」。另外，《有線廣播電視法》第 42 條與《衛星廣播電視法》第 19 條也都規定，「節目應維持完

整性，並與廣告區分」。如果違反此一規定，主管機關視情節輕重，可給予電視業者警告或罰鍰之處罰。但從這麼多的法條看來卻無法遏止節目廣告化的情形，可見廣告商介入媒體現象已成為現今媒體生態的現象（陳炳宏，2005）。

目前國內也一直討論許多置入性行銷的研究，包含戲劇、節目形式的置入性行銷，其中新聞商業置入的現象，其為重要，因此電視新聞商業置入此一現象是值得探討。根據以上研究背景與動機，本研究之目的，係在釐清電視新聞商業置入性行銷的認定標準、表現手法及規範等問題，透過案例分析及訪談結果，制訂「電視新聞商業置入性行銷型態、認定與規範原則」，可做為政府研擬相關監理政策之依據。

本研究的目的大致歸納如下：

- 一、瞭解電視新聞商業置入性行銷的運作型態及表現型態。
- 二、探討電視新聞商業置入性行銷認定標準與規範原則。

## 第二章、文獻探討

### 第一節 置入性行銷

隨著置入性行銷被廣為運用，相關議題也日趨受重視，2003 年動腦雜誌首度舉辦專題座談討論置入性行銷，而政府運用置入性行銷來宣導政策也引發一系列風波（動腦雜誌編輯部，2003），經過激烈的爭論與民意輿論的壓力下，行政院新聞局於 2005 年宣布停止運用置入性行銷來宣傳政策（動腦雜誌編輯部，2005），但此時置入性的商業訊息早已經深入各大眾傳播媒體內容之中。

#### 壹、置入性行銷的背景與定義

置入性行銷最早是於 1930 年左右在美國電影中出現（Krasnoff,1986），到了 1990 年代以後，置入性行銷成為廣告界中最常用也是最有效的廣告策略（Galician, 2004）。Ronald(2009)也指出，在經濟蕭條的時候，雖然廣告主緊縮行銷預算，但產品置入卻是他們最常用來將其品牌和產品呈現在廣大消費者面前的方法之一。

Galician 和 Bourdeau(2004)指出，「產品置入」可追溯至二次大戰期間，大型消費性商品公司（如 Procter & Gamble）喜歡資助金錢給肥皂劇，使他們的產品可以加入劇情中（History of Product Placement, 2003）。而 1960 年代末期，曾經掀起一股寫實電影的風潮，產品置入也在此時期逐漸擴展，於是在電影中開始出現一些實際存在的商品品牌、標籤以及商品形象（徐振興，2005：3）。

Karrh 指出，「置入性行銷」源自行銷學的「產品置入」（product placement）概念，又稱「品牌置入」（brand placement），係指以付費方式將品牌、產品、商標等以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中（羅文輝、劉蕙苓，2006：85）。Neer 認為，產品置入是行銷手法的一種，目的在將產品、品牌名稱及識別、商標、服務內容策略性地置入廣播、電視節目、電玩等各種形式之娛樂商品。簡言之，

產品置入是將產品置入電視、電影及其他傳播媒體的內容情節，希望消費者在不知不覺中對產品產生印象（羅文輝、劉蕙苓，2006：85）。

因此，所謂的「產品置入」(Product Placement)，乃是整合行銷傳播的手法之一，係指將產品、品牌名稱及識別、包裹、商標，置入於任何形式的娛樂商品之中。在實務上常存在於電影、音樂錄影帶、廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、運動、小說等之內容（Gupta, & Grabner-Krauter, 2000; Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998 Gould）。Balasubramanian 將其定義為：一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中，透過產品置入的手法可影響觀眾對產品訊息的態度（Russell, 2002）；產品置入亦利用聽（觀）眾在接收新聞或節目心防鬆懈時，灌輸產品或服務的印象（陳冲，2008）。

「置入性行銷」強調利用故事性演繹手法，讓產品、品牌、商標等產品相關訊息融入於戲劇或電影情節中，企圖使閱聽人在觀賞電影或電視節目時，不知不覺地接觸產品訊息，藉以提高閱聽人對產品的認知，甚或進一步認同產品及產生購買意願，以達廠商行銷的目的。因此，舉凡在電影或電視節目中出現的手機、速食、可樂、啤酒、手錶、運動用品、報紙、跑車、飾品、服飾等商品或商標，甚至是政府的政令宣導，都可能是經過計劃安排置入的產品，而此一手法的運用也是媒體大筆資金的來源之一。

綜上所述，置入性行銷即為廠商與傳播媒體之間具有對價關係，運用視覺、聽覺或視聽覺的方式將品牌或產品訊息置入於新聞、節目、電影…等相關媒體之中，促使閱聽人在無形中接收媒體所置入的相關內容。

## **貳、置入性行銷的特性與呈現手法**

歸納國內外研究者對於產品置入的研究與論述，產品置入的共同特性包括：

### **一、利用增加產品的曝光，爭取消費者購買商品的機會**

如果以廣告的角度檢視產品置入，產品置入其實是運用廣告心理學中的單純曝光效果（Mere Exposure Effect）。此種廣告的目的是為了避免閱聽人對廣告內

容採取「過濾」的行動，使用的方式則是在影片中置入一些不突出的刺激，例如：「吃爆米花」、「喝百事可樂」…等，企圖以這些隱諱的暗示性訊息，影響消費者對於產品的購買態度與行為。例如，Hawkin（1970）所做的研究發現，若使閱聽人下意識暴露於字母「coke」的確會使被實驗者產生口渴的需求，此結果也呼應了單純曝光效果的假設。

也有研究顯示，當產品品牌以明顯的方式不斷的重複出現時，品牌的顯著性會較高，重複的次數多寡的確會對消費者造成許多影響，一般而言，重複的次數愈多，學習效果愈好（karrh, 1998）。而 Delorme 和 Reid(1999) 的研究則發現，只要產品置入不要過分的出現，消費者者對產品置入也會傾向正面的態度，因為這樣的產品置入可以增加他們對於產品的熟悉度與真實感。

## 二、產品訊息是經過設計再置入於傳播媒體當中

將產品放置在影片當中的宣傳方式，往往必須搭配傳播媒體整體的表現方式，讓產品很自然的呈現於螢幕畫面當中，例如，Weaver 和 Oliver（2000）的研究則是將產品分別以明顯和隱約的方式置入電視影集，發現當受試者對於影集與劇中人物的喜好度越高，對明顯置入之品牌越持正面的態度。而 Rusell（2002）則針對情境喜劇的置入進行調查發現，使用視覺置入時，產品置入於高劇情相關的情節會比置入低劇情相關的情節更容易被觀眾記得，若係採用聽覺置入，則置入於高劇情相關的情節會比置入低劇情相關的情節更具說服力。

而李廷妍（2003）也發現消費者對於電視劇角色的認同度越高，對於置入的產品會有越好的態度，而態度也會進而影響消費者對置入產品的購買意願，因此除了要增加消費者對產品良好的認知外，還必須藉由戲劇的影響，影響閱聽人對於產品的認同。

產品置入的使用時機與表現方式必須仔細的評估、設計，在台灣產品置入最常被觀眾批評之處即為密集出現贊助廠商的產品或是品牌商標的特寫，嚴重干擾戲劇的氣氛。許多戲迷抱怨，製作單位使原本精緻的偶像劇變得跟宣傳廣告一樣。

吳怡靜（2004）即指出，低調隱形的產品置入正方興未艾，因為年輕世代排斥敲鑼打鼓的傳統廣告，所以絕對不能強力推銷（hard sell），許多廠商設法透過低調的產品置入，把品牌融入年輕人的生活與意識中，帶動年輕世代的口碑效果。

### 三、傳播媒體的置入主要以高知名度的產品為主

Pardun 和 McKee（2000）調查 106 家公關公司對產品置入的認知、看法與涉入程度後發現，大部分公關從業者都認為產品置入對產品形象有正面的影響。此外，產品置入是一種商業行為，此商業行為的主要目的在於：廠商付費將產品置入於媒體中，希望藉由暴露於影片或傳播媒體內容中，來提高觀眾對於產品的喜好度及購買意願，因此置入於影片中的產品，其知名度必須以高知名度的產品為主，藉由消費者已知的品牌，讓品牌的名稱暴露於媒體內容之中，觀眾觀看影片中的品牌時，即對於品牌產生好感，進而蒐集品牌的相關資訊。

例如，有研究便發現產品置入主要是以高知名度的產品為主，透過置入情境與消費者做正面溝通，可以提高品牌在消費者心中的回憶度、辨識度，並有效建立品牌在消費者心中的形象(Vollmers& Mizerski, 1994)。而吳家州（2002）的研究亦發現，產品置入能達到的效果，以品牌的回憶和辨識為主，同時品牌知名度高的產品置入會導致較高的品牌回憶度和品牌辨識度。

### 四、利用媒體為「產品置入」的露出平台

平面媒體也常藉由與公關公司合作舉辦座談會、論壇等形式，討論與商品有關之相關訊息，而後則將相關報導刊載於媒體版面中（王毓莉、徐振興，2005）。公關活動操作與媒體報導的結合，會有一加一大於二的效果。利用公關活動將產品資訊呈現在一場座談會或邀請專家學者舉辦論壇，用新聞報導的方式加以呈現，不但具有專家證言的效果，更達到為特定產品宣傳的目的。

Russell(2002)指出，在電影方面，好萊塢每年會有 3 億 6 千萬美元預算去將產品置入電影中；Sapolsky 和 Kinney（1994）曾針對美國賣座前 25 名電影作內容

分析，結果顯示平均一部電影出現 18 種品牌，置入的產品近七成屬於低涉入的消費品（徐振興，2005）。通常電影中產品置入的形式（Gupta & Lord，1998）可分為以下三類：

- （1）聽覺置入：角色對話的過程中，以口頭的方式，提及產品之品牌名稱。如電影「男人百分百」（What Women Want）中，男主角身為廣告公司創意人所要爭取的客戶，便是知名品牌 NIKE。因此在電影中不斷用口語提及 NIKE 這個單字。
- （2）視覺置入：配合戲劇情節，在鏡頭中露出產品、品牌工具或服務商標。如 007 系列電影中，男主角 James Bond 所開 BMW，以及駭客任務（Matrix）男主角所用的 Nokia 手機…等等。
- （3）聽覺加視覺置入：在鏡頭中露出產品、品牌工具或服務商標的同時，並做口頭提及產品之名稱的動作，加深觀眾對產品的印象。電影燕尾服（Tuxedo）中，男主角將車開進了漢堡王的窗口購買速食，不但鏡頭中服務生的衣服上有著清楚的 LOGO，主角口中也不斷的說明漢堡王服務的快速與品質。

徐振興（2005）的研究指出，在電視媒體方面，「產品置入」則最常出現於戲劇與新聞節目中。在戲劇方面，製作單位在劇本完成前會與廠商事前洽談，討論要讓商品以什麼樣的方式呈現，再藉由各種畫面的運用、對白設計與劇情發展，讓商品訊息不斷伴隨著劇中人物的出現，而融入於電影或電視戲劇節目的情節中。

陳森諒（2004）研究電視影集「慾望城市」發現，當廠商運用產品置入來宣傳其產品時，消費者會因為影集內容是否符合置入產品、劇中人物喜愛以及受同儕態度影響等因素，對置入產品會有正面的評價與態度，甚至直接或間接影響其購買意願。而談話性節目中，也常運用議題討論的方式，由主持人與特定的來賓將商品相關的訊息，帶入於談話的內容中（徐振興，2004）。許多政府政策與新措施，也常藉由新聞或談話性節目的「產品置入」傳達相關訊息。

至於，在其他新興媒體的產品置入方面，林鴻儒（2003）歸納出電子遊戲置入產品廣告的設計原則，發現當產品置入於電子遊戲時，需注意以情節置入為主，強調產品與角色和情境的配合、而遊戲設計則必須接近真實生活，具有角色扮演性質，獎勵與懲罰制度明確。

而許建隆（2000）對於線上遊戲作為一種廣告形式之效果探討的研究中發現，廣告的「結合形式」不同會造成不同的廣告效果，而且「品牌遊戲」所造成的廣告效果，會大於僅在一般遊戲的網頁中加上橫幅式廣告的效果，尤其對回憶與再認效果影響最大。「廣告態度」、「對遊戲的喜好程度」與「品牌態度」間則呈正向的關係，亦即愈喜歡遊戲，也會愈喜歡產品。

根據上述文獻可以發現，產品置入可透過各式媒體來運作，而商品的種類也相當多樣。廣告商或廣告主則是期望藉由此種潛移默化的方式，在不知不覺中，悄悄地向閱聽人、同時也是目標消費者，傳遞著產品訊息，以增加消費者對產品或品牌的偏好度，進而創造銷售業績（溫佩好，2003）。同時此一行銷手法，亦有實證研究支持其在閱聽人對商品的認知與回憶度方面，具有相當良好的傳播效果。

### 叁、產品置入的效果研究

Steertz（1987）測試電影觀眾對品牌回憶度的研究發現，視覺加上聽覺置入的平均回憶度最高，而 Brennan 和 Babin（2004）指出，在品牌識別度上，以聽覺及視覺混合置入的方式，高於單純以視覺置入的方式。另一方面，Steertz 的研究亦指出，其次的平均回憶度為聽覺置入的，最後為視覺置入的平均回憶度最高，因此就其實驗證明，聽覺置入的回憶度會大於視覺置入的回憶度。而黃甄玉（2005）透過深度訪談發現，國內認為視覺置入比聽覺置入效果更好，因此廠商偏好以視覺置入呈現產品訊息。

蔡樹培（2005）認為，電視新聞性置入行銷與行銷故事化的趨勢緊密結合，是由於電視新聞性置入行銷相當容易與消費者生活世界的語境交錯重疊，它所形

成的品牌故事支脈與故事，與其他個別的品牌故事集結之後，更能有效地織出一個動人心弦的品牌故事網絡，以維繫、強化並鞏固消費者的偏好與認同。

巫喜瑞、梁榮達（2007：155）的研究指出，消費者會先受到產品置入策略相關因素的影響，形成對產品的態的態度，形成購買之意圖。並且，大多數的產品置入策略相關因素，對於消費者的產品態度均具有顯著的正面影響，產品態度亦顯著正向影響購買產品之意圖。

例如Starbucks便非常善於運用電視新聞性置入行銷，在電視新聞報導、評論或電視新聞雜誌節目以及電視談話性節目中，多有描繪它如何是現今流行文化的表徵與再現，形容它為什麼可以豐富現代人的生活型態。這些與電視新聞混合出現的傳播訊息，使得大眾體驗到Starbucks品牌故事網絡所塑造充滿魅力的品牌人格，亦促使此一品牌的忠誠消費者的增長（蔡樹培，2005）。

產品置入於媒體內容是否會對閱聽人的消費行為及產品認知產生影響，一直是行銷實務界及廣告主關切的焦點（黃甄玉，2005）。而產品置入的手法應用於多面向，巫喜瑞、梁榮達（2007：142）認為，置入溝通最主要的功能，就是要達成對消費者的告知、溝通，進而促成購買的目的。

透過以上文獻可得知，利用產品置入的手法，不僅能將閱聽人的認知（產品辨識度、回憶度、功能、內容及成份）提升，亦能轉換或增強其對產品品牌的態度，進而達到消費行為。因此，「產品置入」成為多數廠商主要進行操作的手法，以達到提高銷售額的目的。

#### **肆、產品置入的優缺點**

宋佩珊（2007）的研究指出，產品置入的擁護者認為，透過產品置入的運作不僅能將產品置入於電影電視之中，可以得到許多利益，而這些利益還能使廣告主、產品製造商、電視或電影公司、消費大眾與藝術創造者獲利。

Lewis 指出，最重要的是，產品置入及品牌媒體引起公共政策上的問題。而評論家主張品牌置入是一種「隱形廣告」，內嵌在基本上消費者不會發現的媒體

內容之中(Lee, 2008)。正如同美國的 Commercial Alert 表示，「產品置入」本身是具欺騙性的，因為很多人們沒有意識到它們事實上是廣告。正因為人們未能察覺它是廣告，Commercial Alert 認為人們是被設定在一種未知、鬆懈且易受傷害的狀態下被進行產品置入。

因此，陳炳宏（2007）認為，媒體置入性行銷最大的問題，在於主其事者蓄意操弄訊息的呈現方式，讓閱聽眾接受或相信其訊息內容的真實性，嚴重來說就是欺騙閱聽眾。所以，偶像劇中的男女主角都用同款手機，喝同類飲料，企圖透過偶像魅力說服迷哥迷姐們購買同樣商品；或者，在新聞報導中不斷宣稱新款名牌包包上市已造成搶購熱潮，提醒閱聽眾要買要趁早等等，這些都是媒體置入性行銷常見的手法。

綜合上述產品置入的優缺點，可以得知在疑似大眾皆獲得利益的當下，廠商及相關媒體運用產品置入的方式無形地進入民眾的生活，且閱聽眾在未被明顯告知的情形下，接收了被操弄之下的訊息。然而，在此前提之下，並非全然否定產品置入的操作手法，而是廠商與閱聽眾兩者之間應處於資訊平等的狀態，才能達到雙贏的局面。

## 第二節 新聞置入

電視新聞是提供閱聽人新聞資訊的主要管道，倘若新聞內容中充斥著商業訊息及對價關係，使閱聽眾收視時難以區辨，不僅妨礙了新聞自主、社會責任和客觀公正的專業意理，更利用新聞的可信度引起觀眾的注意或收視，轉售給廣告商，這種關係的「新聞」不再單純的為民喉舌，而成為媒體業販賣的商品之一，然部分業者為牟取商業利益及規避法令，透過隱匿式手法將商業訊息於新聞報導中幽微呈現，使新聞內容所呈顯的商業行銷訊息，具模糊、灰色的情形，遊走法律邊緣，致未能使閱聽眾的權益受到應有的保護。

### 壹、新聞置入定義

國內新聞廣告化的情形相當普遍，尤其是業配式的新聞更引起各界的爭議。陳炳宏接受國科會委託完成近三百名電視記者的調查，發現共有超過六成的記者說他們做過付費的「新聞專案」，同時有超過七成的記者說他們並不贊成新聞媒體來製播「新聞專案」，近六成記者並指陳，「新聞專案根本就是廣告」（林照真，2005）。

到底置入性行銷比例究竟有多高？多數記者的回答都是「愈來愈多」。合計有四成以上電視記者回答已是「每週製播十一到十五則」，甚至是「十六則以上」，數量節節上升，令人心驚。而某家電視台主管則表示，以本身工作的電視台為例，平均一天的新聞專案約是八則，一週使高達五十餘則，每則新聞與廠商協定時段後，一天約播三、四次（林照真，2005）。

一般而言，廣告主最常藉由此一手法，將訊息轉化成新聞，或以新聞報導方式來包裝廣告內容，至於廣告主則未在報導中公開曝光。電視置入就是利用新聞的權威性，為其商品宣傳做背書，企圖模糊新聞與廣告兩者間的界線，藉以達到宣傳的效果（洪雪珍，2003；盧世祥，1975）。

根據國外學者的說法，Steinem(1990)是以廣告化新聞來稱呼置入廣告資訊的新聞報導，在台灣統稱這種現象為新聞廣告化或廣告新聞化，這兩個名詞幾乎被混著使用，連政策法規中也是指涉同義。雖然嚴格來區分，兩者還是有所差異（陳炳宏，2005）。

「廣告新聞化」，是將廣告內容，以新聞方式進行呈現，也就是將廣告主題包裝成新聞，透過選定的廣告版面或時段進行刊播（李蘭欣，2008）。黃振家（2008）認為「廣告新聞化」，則是將廣告內容以新聞方式進行呈現，也就是將廣告主題包裝成新聞，透過選定的廣告版面或時段進行刊播。也就是說，在廣告版面或時段中，以新聞報導的方式來介紹商品或服務，希望透過新聞版面或格式的巧妙編排，讓閱聽眾以日常視讀新聞的方式接受廣告訊息。或是用報紙廣告的形式以模仿新聞版面，包括版面設計、文圖編排、文字寫法等，用以讓讀者第一眼以為是新聞（洪雪珍，2003）。例如，透過廣告時段，將廣告變身成為一則電視新聞快報；或是透過報紙版面創意安排，將廣告變身成為報紙新聞，也就是俗稱的廣編稿（editorial）或工商新聞（黃振家，2008）。當然，「廣告新聞化」所呈現出來的內容和形式與一般廣告是有差別的，而且這種利用新聞工作者操作廣告新聞化的版面內容，更可能影響報紙本身的公信力。「廣告新聞化」的消息來源變成新聞記者，或以記者的立場來說明廣告內容，至於在這背後操弄的廣告主是誰，並未在報導中公開指名（李蘭欣，2008；盧世祥，1975）。

而「新聞廣告化」，顧名思義就是在新聞當中加入商業訊息，將各式各樣的商業訊息作為新聞題材，藉由新聞版面或時段，以新聞形式進行刊播，例如，在電視新聞當中，介紹大型賣場所舉辦的促銷活動，以新聞方式進行報導；或是透過新聞版面與時段，報導轉播政黨競選造勢活動（黃振家，2008）。

綜合言之，「新聞廣告化」仍然是新聞型式，只是說新聞報導提供的資訊像廣告一般；而「廣告新聞化」則是廣告型式，也就是說將廣告片拍成向新聞報導一般。至於廣告商依據新聞廣告模式而要求新聞媒體製播包含廣訊息的新聞報導，目前新聞實務界仍有不同的稱呼，例如「廣告化新聞」、「業配新聞」、「業務新聞」、

「專案新聞」、與「廣編稿」等不一而足（陳炳宏，2005）。

所謂「新聞專案」，即泛指廣告主（政府機關與民間企業）或廣告代理商出資購買或以其他付費方式取得媒體新聞時段，來播放其要求的特定資訊或內容，意即廣告化新聞，也算是「置入性行銷」策略所產出的一種內容類型。簡單來說，新聞專案所產製的內容稱做專案新聞，有些廣電媒體稱為業配新聞或業務新聞，而報紙媒體則稱為廣編稿或業務稿，主管機關與傳播新聞界則將此做法稱為新聞廣告化或廣告新聞化，而行銷廣告學界則以置入性行銷來統稱廣告商介入節目或新聞產製的策略（陳炳宏，2005）。

國內學者對於新聞置入定義尚有其它說法。彭賢恩（2007）認為「新聞置入性行銷」是指以付費的方式，透過不醒目的手法，將付費者所欲傳達的訊息以新聞包裝，進而達到影響閱聽人的目的。陳炳宏則指出，只要涉及把商品訊息置入到新聞裡，這就是一種置入性行銷（林照真，2005）。而曾蘭惠（2008）認為，電視新聞置入性行銷不僅是以新聞形式包裝產品呈現，而且也包括無形與有形的產品，更重要的是除了付費方式外，亦可能是達成對價關係的妥協。李蘭欣（2008）則認為廣告新聞化其實就如同一隻「披著羊皮（新聞）的狼（廣告）」，企圖透過羊皮（新聞）作掩護，混淆民眾的視聽，使其對所報導的商品產生信任感，進而消費。

因此，根據上述文獻可得知，新聞置入就是以有價的型式，將廠商或是付費者的訊息，以新聞型式包裝，讓消費者在不知情的情況下接受訊息，進而達到影響閱聽人的目的。平心而論，若是深究「新聞廣告化」、「廣告新聞化」這兩種現象，或許可以將「廣告新聞化」視為是廣告代理商，在訊息製作上的創意表現形式。事實上，廣告代理商在法律規範許可範圍內，利用約定廣告時段與版面，以新聞形式來傳達商業訊息，並且依規定加註為廣告，閱聽人或許一開始會錯亂，但幾經分辨，自然會以廣告視之，選擇適當的回應策略加以解讀。反倒是「新聞廣告化」才是目前最值得受到嚴重關切、且必須力求改善的課題，因為「新聞廣告化」模糊新聞與廣告的界限，以及媒體與商業的關係，同時混淆閱聽人對於社

會重要訊息的價值觀，新聞價值完全被廣告商所影響，閱聽人知的權利受到商業所控制。因此遭扭曲後的新聞傳播效應，是社會大眾必須正視的問題，因為新聞中實在不宜出現置入的情況（黃振家，2008）。

## 貳、電視新聞性置入行銷型態

新聞電視置入有許多呈現形式，一般最常見的有專輯置入、議題討論、活動配合、策劃報導等，另外也常出現在道具使用、場景呈現及 LOGO 置入的方式置入新聞中（鄭自隆，2008）。

劉昌德與羅世宏（2005）將新聞媒體中的置入性行銷，依買家分為商業性與政治性兩類（彭賢恩，2007）。商業性新聞置入性行銷的買方為商業機構，政治性新聞置入行銷的買方則包含政府、政黨、政治人物。根據國內某家媒體購買公司內部的「新聞置入性行銷價目表」可知，單則電視新聞置入性行銷的費用約五萬至十萬，新聞台並會保證重播兩到三次，另外，單集新聞專題或專訪的置入性行銷費用則是三十萬至五十萬（彭賢恩，2007），顯見新聞置入性行銷已是媒體圈公開的秘密。

蔡樹培（2005）則針對電視新聞性置入行銷分為四種型態：

- （1）策劃報導：行銷傳播代理商直接贊助某一電視新聞雜誌節目，做一項專題報導，詳細介紹產品的品質、功能、特色，或者是產品生產的過程，乃至於產品使用者的體驗等。在報導內容中，企業主管可能會以發言人的角色，針對產品做輔助性的介紹。「策劃報導」的時間長，內容相對也較為豐富，適合深度報導的置入性行銷。
- （2）與公關活動搭配：這種置入性行銷的手法可算是事件行銷的延伸，記者錄製或現場報導產品地上市或說明會等活動，在新聞報導直接露出產品活動的畫面。往往這些活動畫面具有相當醒目的聲光效果。「與公關活動搭配」的方式，旨在重點披露產品品牌的訊息，並同時會有某種程度的娛樂性質。

(3) 新聞話題置入：電視新聞主播報導一項新聞話題時，用某一產品品牌作例子，將這個品牌與新聞話題結合。此一手法也可能會報導一些其他的相關品牌，以平衡報導的樣貌，而骨子裡卻是只以某一產品品牌為主題。「新聞話題置入」此一類型，就是以新聞的外觀，來包裝行銷訊息的典型新聞性置入性行銷手法，使消費者不知不覺地被說服。而單蘊睿（2005）則將廣告新聞化的形式，分為下列三種：

- A. 以新聞形式出現的廣告：採用了嫻熟的新聞語言，以平和客觀的語氣陳述了廣告資訊，讓普通人難以分辨其為新聞還是廣告。
- B. 實為廣告的新聞：該形式（原文為「變種」）有少量新聞點，但全文並非圍繞該新聞點為主進行陳述，而更多的描述產品的資訊、銷售等情況，本末倒置，通常會被內部評為垃圾新聞（具體操作的編輯記者要被扣除相應分數，但該編輯記者會獲得廣告主的相應報酬，即灰色收入）；當然也有廣告主與媒體之間的關係稿。
- C. 與新聞編排在一起的廣告：該類廣告並沒有自稱為新聞，只是編輯在排版時利用了消費者的閱讀習慣，將該廣告與新聞編排在一起，能使讀者誤將該廣告當作新聞來吸收訊息（單蘊睿，2005）。

(4) 談話性節目的置入：在各類電視新聞談話性節目中，主持人與來賓都可能似乎不經意提到某個產品品牌，描述他們使用這個品牌的親身體驗，或談論其他使用者對於使用這個品牌的感受與想法。此外，某一產品品牌也可能成為新聞談話性節目的焦點，主持人與來賓共同予以討論。「談話性節目置入」，目前在國內外都大行其道，因為這種方式以對談型態呈現，相當自然地發揮了產品置入的效果。例如民視所屬新聞談話性節目「坐南向北」、「關鍵政策」「政策挑戰」及新聞雜誌「民視異言堂」，在 2003 年也曾替九二一重建會、內政部、衛生署等政府機關單位進行政令宣導（羅文輝、劉蕙苓，2006；羅如蘭，2003.12.04；陳志平，2003.04.08）。民視新聞及東森新聞製作的一系列重建區專題報導，則係來自農委會水土保持局的宣傳

招標案，其內容除在兩個頻道播出，也放置在該局的網站供民眾點閱（羅文輝、劉蕙苓，2006）。

雖然上述分類方式大致反映了當前電視新聞置入性行銷的型態，但仍無法含括電視新聞界操作愈形精細的各種置入方式，如一般企業界使用的「搭配組合」、「買一送一」，也常在電視新聞置入性行銷中出現，如：「一個電視專訪十萬，附送一個SNG 連線」（林照真，2005b：28）。此外，也有電視公司提供買一則晚間新聞附贈晨、午、夜時段或其他冷門時段重播的優惠專案（羅文輝、劉蕙苓，2006）。

除此之外，電視台也會以「大型專案」方式與各式團體展開長期合作。例如民視與月眉育樂世界的「俄羅斯狂歡節」、以及劍湖山世界的「世界咖啡博覽會」，都展開過長期合作。另外 TVBS 和屏東海生館合作、民視又找了《聯合報》合辦「彰化花博展」，都是幾個較著名的例子。這類合作案多半是以到場人數或是門票收入為效益評估標準，因此媒體自然會拚命報導。以民視與彰化縣政府合作的「花博展」為例來說，當時雙方簽約時協議只要門票賣得愈多，媒體就抽成抽得愈多（林照真，2005）。因此，這樣的合作模式也造成置入性行銷在新聞中越來越氾濫。

而在置入手法方面，根據凱絡媒體公司副總經理黎創富指出，以奶粉公司舉例，一家奶粉產品強調具有孩子成長所需要的養分，新聞置入的手法就是先請記者去採訪一名也是業務合作的醫生，醫生在受訪時強調孩子需要這種營養素，但未提產品名稱。一個星期後，奶粉廣告就在電視中播出（林照真，2005）。

除了商業的置入之外，政府的新聞置入也是可觀的，自2002 年起，以新聞局為首的政府部門編列大筆預算，透過中央信託局統一採購文宣廣告，並於招標文中明確要求媒體實施「置入性行銷」，如要求電子媒體在戲劇、綜藝節目或談話性節目加入政府宣導內容，要求平面媒體以包括專題報導、專欄或系列報導、特別企劃及座談會等方式呈現與政府施政相關的議題（羅文輝、劉蕙苓，2006；

蕭衡倩，2003.03.13）。

由此可知，新聞置入型式可說是五花八門，各種方式都有，但是，普羅大眾卻不一定分辨得出來，哪些是新聞，哪些是置入。但是不管是商業的置入還是政府的置入，在新聞專業意理上，都因而受到質疑與批評。

### 叁、新聞置入之爭議

相較於新聞節目的產品置入經常引起相當大的爭議，反而是戲劇類節目的置入較不受公眾關注，其原因在於公眾對新聞與戲劇兩者持有不同的態度。亦即一般公眾對新聞仍抱持一種真實、獨立、監督的價值觀，因此新聞置入若過於明顯，就會引起批評的聲浪（蘇文彬，2006）。

美國福斯電視台（Fox）在拉斯維加斯子公司 KVVU，曾在 2008 年 7 月連續多週在晨間新聞節目時段，將麥當勞的冰咖啡放在主播檯上，明顯將產品置入於新聞節目中，此舉引發產官學界熱烈討論。當時在紐約時報的報導中，美國三個主要的電視網包括 ABC 的“Good Morning America”、CBS 的“The Early Show”以及 NBC 的“Today”，均派出代表表示不接受以金錢交換在節目中進行置入性行銷，而奧本大學行銷學教授 Herbert Jack Rotfeld 亦表示，電視台若持續運作置入性行銷，「最後這只會讓觀眾對任何事物更加懷疑。」而美西作家協會(the Writers Guild of America West)主席 Patric M. Verrone 更去函 FCC 表示支持揭露節目中是否含有置入性行銷的資訊，而地方電視台則應禁止使用廠商提供的新聞畫面，他認為這類型的業務是不可信的，而且是在嚐試操弄節目內容，使觀眾將付費廣告誤認為是真正的新聞（New York Times, 2008.07.22）。

反觀國內，「新聞置入性行銷」讓古典新聞學所強調的新聞專業、記者信條、媒體獨立等基本價值，全都在台灣媒體惡質競爭中遭到廉價拍賣，象徵第四權的媒體公器，也像烏托邦幻滅（林照真，2005）。

除此之外，「置入性行銷」更讓新聞工作失去公平正義的理想。一名財經記者則說，業者以付費新聞方式塑造形象，或是影響政策，愈有錢者，可以買愈大

的業編版面，在媒體就愈有發言權，自己辛苦跑來的新聞反而比不上業編稿，記者工作變得很沒有價值（林照真，2005）。

現今的「新聞廣告化」、「廣告新聞化」現象，使得新聞與廣告原本清楚的界限變得模糊、甚至消失。當新聞與廣告不再有區分，閱聽人無法依照自身需求選擇新聞，必須與廣告「時時相遇」，甚至在面對新聞時段與版面有限現實中，大量廣告化新聞與新聞化廣告自然會干擾、排擠、影響既定新聞製作、編輯與報導，在自身知的權利空間受到擠壓，或是被變相剝奪的情況下，閱聽人自然會重新思考新聞媒體的閱聽價值，調整面對新聞媒體的態度與解讀策略（黃振家，2008）。

因此，有學者憂心指出，閱聽眾終將會對新聞媒體產生疑慮，不再信任新聞報導內容，甚至不再相信新聞的權威性，造成閱聽眾減少，廣告商減少，整體新聞產業將面臨經營的危機。事實上，在信心與經營的雙重危機下，新聞產業必須開始自省，甚至調整自身的廣告經營策略與業務營收方針，將新聞還給新聞，讓廣告回歸廣告，想辦法在新聞與廣告當中尋求一個可長久經營的平衡點（黃振家，2008）。

孫秀蕙則認為新聞置入是爲了讓廣告主獲得最大利益，但新聞公器涉及公共利益，廣告與新聞一定要分開，絕不能把出錢的業者當主流民意。孫秀蕙指出，廣告主也應負起維持新聞中立的社會責任。置入性行銷不但無法解決媒體產業弱質化現象，反而造成金權階級利用新聞操控輿論的現象，媒體變相分割所用降價求售，新聞公器已淪爲跳樓大拍賣般淒涼（林照真，2005）。

在新聞置入的背景下，這樣大量的新聞廣告化，不僅會干擾、影響原先的新聞製作編輯報導，也促使新聞媒體必須配合市場需求及廣告主，將新聞內容規格化及標準化，進而出售給廣告主、政府等機構，讓閱聽人不再相信任何新聞內容，甚至不相信新聞的權威性。所以應該要好好評估，加以規範之。

### 第三節 國內外相關法律規範

#### 壹、台灣

談到對於新聞採取規範措施，言論自由一定是首要探討的議題。中華民國憲法第十一條保障人民有積極表意之自由，及消極不表意之自由，其保障之內容包括主觀意見之表達及客觀事實之陳述。而根據大法官釋憲（釋字第四一四號<sup>1</sup>、釋字六二三號<sup>2</sup>），言論自由，在於保障意見之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。其中非關公意形成、真理發現或信仰表達之商業言論，尚不能與其他言論自由之保障等量齊觀。由此可知，憲法雖保障人民的言論自由，但商業言論性質牽涉金錢利益交換以及消費者處於資訊不平等狀態，不可以此法無限上綱，應受合理限制。

因此，國內也針對透過傳播媒體播出的商業言論定訂出規範，目前廣播電視法規與食品、醫藥、美容等法規中，對於具廣告性質的商業言論，規範如下：

#### 一、廣播電視法

第三十一條規定，有關新聞及政令宣導節目，播放之方式及內容，不得由委託播送廣告之廠商提供。第三十三條，電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開。第三十四條則規定，廣告內容涉及藥品、食品、化妝品、醫療器材、醫療技術及醫療業務者，應先送經衛生主管機關核准，取得證明文件。在廣播電視法施行細

---

<sup>1</sup>釋字第四一四號：藥物廣告係利用傳播方法，宣傳醫療效能，以達招徠銷售為目的，乃為獲得財產而從事之經濟活動，並具商業上意見表達之性質，應受憲法第十五條及第十一條之保障。言論自由，在於保障意見之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。其中非關公意形成、真理發現或信仰表達之商業言論，尚不能與其他言論自由之保障等量齊觀。藥物廣告之商業言論，因與國民健康有重大關係，基於公共利益之維護，自應受較嚴格之規範。

<sup>2</sup>釋字六二三號：憲法第十一條保障人民之言論自由，乃在保障意見之自由流通，使人民有取得充分資訊及自我實現之機會，包括政治、學術、宗教及商業言論等，並依其性質而有不同之保護範疇及限制之準則。商業言論所提供之訊息，內容為真實，無誤導性，以合法交易為目的而有助於消費大眾作出經濟上之合理抉擇者，應受憲法言論自由之保障，惟憲法之保障並非絕對，立法者於符合憲法第二十三條規定意旨之範圍內，得以法律明確規定對之予以適當之限制。

則第二十二條中明訂新聞節目，包括新聞之報導、分析及實況轉播，節目內容均應客觀、公正、確實、完整，並不得具有廣告性質。

## 二、有線廣播電視法

第四十五條單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。第四十八條第四項，系統經營者與該播送節目相關，且非屬廣告性質之內容者，不得使用插播式字幕。

## 三、衛星廣播電視法

第十九條，節目應維持完整性，並與廣告區分。第二十一條第四項衛星廣播電視事業與該播送節目相關，且非屬廣告性質之節目者，不得使用插播式字幕。第二十三條，單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。

## 四、衛星廣播電視法修正草案

衛星廣播電視法修正草案於 2009 年二月修訂，其中第二十條第二項規定製播新聞及評論，應符合事實查證及公平原則；第三項規定衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商播送之節目或廣告內容，不得有下列情形之一：

- (一)、違反法律強制或禁止規定。
- (二)、妨害兒童或少年身心健康。
- (三)、妨害公共秩序或善良風俗。
- (四)、製播新聞違反事實查證原則。

主管機關得依前三項規定，訂定節目與廣告製播標準。

而第二十條第二項與第三項，參酌現行廣播電視法施行細則第二十二條精神，增訂第二項，明定製播新聞及評論應符合真實及公平原則。

針對規不得置入之節目範圍規範，第二十二條第二項規定衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商不得於新聞及兒童節目為置入性行銷；第七項規定新聞、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播之廣告明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者訊息揭露之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

另外，第四十六條規定衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商及他類頻道節目供應事業有下列情形之一者，處新臺幣四十萬元以上二百萬元以下罰鍰；其情節重大者，得停播其節目或廣告：

- (一)、違反第十條第八項規定，播送由政府出資、製作、贊助或置入性行銷，且有候選人參加或以候選人為題材之節目或廣告；或播送未揭露政府出資訊息之節目；或由政府贊助、置入性行銷之節目。
- (二)、違反第二十條第三項第一款規定，播送違反法律強制或禁止規定之節目或廣告。
- (三)、違反第二十一條第三項規定，不依主管機關指定之時段或方式播送節目或廣告。
- (四)、違反第二十二條第二項規定，於新聞或兒童節目為置入性行銷。

## 五、通訊傳播管理法修正草案

在節目與廣告區分的部分，根據民國 2007 年公佈《通訊傳播管理法草案》之第一百五十五條規定，節目涉及廣告訊息者，應於節目中明顯標示「廣告」字樣或其他足資識別之圖樣或文字。節目如有置入廣告之情形，應於節目前後明顯標示節目贊助者，但新聞、兒童節目不得有置入廣告之行爲。

此條例參考現行廣播電視法第三十三條第一項前段、有線廣播電視法第四十二條第一項及第四十五條第三項、衛星廣播電視法第十九條第一項及第二十三條

第二項規定。主管機關現行管制廣播電視節目與廣告應明顯區分之目的，主要在於保護消費者利益，與維護節目內容編輯自主獨立。

惟數位時代頻道大增，加以現代的數位科技，畫面原即可以各種不同的方式分割與呈現，甚至可以提供不同的選項讓收視者自由選擇，因此，節目與廣告在時間及畫面上明顯區分的要求，恐越來越不合時宜；另在商業的考量下，實無法完全禁止節目有置入性廣告，因此，通傳法草案第一百五十五條第一項允許體育節目、綜藝、戲劇、節目、資訊、談話節目等得有置入性廣告，同時增訂要求廣告或節目提供者（如廣告或節目製作資金提供者、贊助者）揭露義務，以使廣告或廣告性質的節目無所遁形，得以較有效率的管理。

在節目標示的部分，通傳法草案第一百五十六條規定，頻道事業應於提供廣播電視服務事業播送之節目畫面，標示頻道之識別標識、重播、現場直播、資料影片或其他主管機關指定應標示之文字。因此，參考現行衛星廣播電視法第十九條第二項及第二十條第一項規定，為提供觀眾完整訊息，避免誤導，因此通傳法草案此項條文，要求頻道事業應於節目畫面標識相關之識別文字。

在插播字幕部分，通傳法草案第一百五十八條規定，廣播電視服務事業或頻道事業，非有下列情形之一者，不得使用插播式字幕：

- （一）、天然災害、緊急事故訊息之播送。
- （二）、公共服務資訊之播送。
- （三）、頻道或節目異動之通知。
- （四）、與該播送節目相關，且非屬廣告性質之內容。
- （五）、依其他法令之規定。

前項插播式字幕之使用標準、方式及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。為維護節目之完整性，保障大眾之收視權益，參照有線廣播法第四十八條及衛星廣播電視法第二十一條之規定，於第一項明定廣播電視服務事業或頻道事業得使用插播式字幕之情形；並於第二項授權主管機關訂定插播式字幕之使用辦法，以避免業者有濫用之情形。至於插播式字幕之使用辦法，其主要內容包括字幕之

使用標準或方式，如由左而右、只限於螢幕上下或左右一處或幾處插播，字體大小等均將於辦法中明定，由主管機關徵詢地方政府、業者、消費者團體、公民團體意見後，於通傳法通過立法後六個月內完成。

除了上述傳播相關法規，電視新聞亦可能觸及其他相關法規，尤其在報導食品、醫藥、化妝保養品、美容瘦身資訊時，尚須參考食品衛生管理法、藥事法、醫療法、化妝品衛生管理條例、化妝品得宣稱詞句及不適當宣稱詞句、健康食品管理法、瘦身美容業廣告規範等規範，以期完整呈現正確資訊給閱聽人。

以上可知，國內相關法規與認定原則，對於商品置入採取禁止與分離的觀點。國內普遍認定，商業言論之訊息，內容應為真實、無誤導性，並以合法交易及有助消費大眾做出合理選擇，尤其是在電視新聞報導方面，更應重視正確、真實、無誤導性以及公正客觀的報導，而當商業言論被置入於新聞報導中，勢必影響其公正、無誤導的特性，所以新聞報導應更加禁止商業資訊的置入。

另外，根據行政院新聞局 2001 年行政院新聞局所公佈之《節目廣告化或廣告節目化認定原則》中，凡刻意以各種形式將贊助廠商名稱、產品露出在節目中，如：顯示宣傳文字、圖片或電話、強調其特性、功能及價格者；節目名稱與提供廣告、贊助節目之廠商、或廣告中之商品名稱相同者；提供廣告或贊助節目之廠商負責人或代表，應邀於節目中出現，其訪談或致詞內容有推廣宣傳其廠商之商品或服務者等，均視為「節目廣告化或廣告節目化」。但 NCC 鑑於業者亦不斷變化廣告手法來規避裁罰，試探主關機關尺度，於 2007 年 3 月提出《節目廣告化或廣告節目化認定原則修正草案》，但立刻引起業者強烈反彈，質疑該原則之適法性，不但違背法律鬆綁的精神，亦違反國際潮流與正常經濟原則，並無助於消費者權益保護，NCC 則決議待「廣播電視節目與廣告區分監理政策」確定後再議，現階段則依現行法規辦理（曹琬凌，2007）。

不過，草案內容雖尚有爭議，但卻增列認定節目與廣告未明顯區分之狀況，首次具體規範了新聞與兒童節目的置入性行銷，排除商業力不當影響其節目產製，惟其確切條文尚待審議。

## 貳、美國

### 一、商品置入相關法規之演進

在美國，置入性行銷此種行銷手法又稱 Payola 或 Plugola，Payola 指支付價金或相當之對價換取商品、服務或品牌等於節目中曝光的機會，但卻未告知觀眾該商品、服務或品牌的出現是因為廣告主有付費的緣故。除了未有收取任何價金或相當之對價之外，Plugola 與 Payola 在概念上很相似，乃是指負責編輯、企劃或製作節目的人於節目中推薦或播出與其有財務上之利害關係者的產品、服務或品牌等，但卻未將其和該廣告主有財務上的利害關係向閱聽人揭露(廖淑君，2005：122)。

1927 年美國廣播法(Radio Act of 1927)第 19 條即有規定如果廣播電視台所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其它有價值的報酬(consideration)時，廣播電視台須於該節目播出時為適當的資訊揭露，告知閱聽人該節目有收受來自於他人或其他組織、公司或法人的對價。後來，1927 年廣播法被廢除，為 1934 年通訊傳播法(Communication Act 1934)所取代，該規定亦被納入該法規中，即 47 U.S.C. §317。1940 年代時，FCC 將此一規定擴及適用於電視媒體。

之後，益智遊戲節目於美國 1950 年代相當地流行。於 1959 年時，美國發生一件非常令人震驚的事，一名益智遊戲節目的參賽者也是得獎者—Charles Van Doren，於國會上作證，指出該益智遊戲的結果是在人為操縱下所產生的。國會委員會在調查益智遊戲遭人為操縱一案的過程中收到檢舉信，該信指出商業賄賂已成為電台在選擇播放歌曲時的最主要考量因素。<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Letter from Burton Lane, President, American Guild of Authors and Composers, to Robert W. Lishman, Subcommittee Counsel (Oct. 29, 1959), in Investigation of Television Quiz Shows, Pts 1 & 2: Hearings Before the Spec. Subcomm. on Legislative Oversight of the House Comm. on Interstate and Foreign Commerce, 86<sup>th</sup> Cong. 1142 (1959) cited in Richard Kielbowicz & Linda Lawson, *supra* note 298, at 347 n.103.

此種以支付相當之對價換取產品或服務在節目中曝光的機會被稱之 Payola。之後，國會乃將調查的範疇擴大至 Payola。於 1960 年時，國會修改 47 U.S.C. §317 之規定，包括(a)縮小 FCC 得要求電台業者進行資訊揭露的權限範圍，禁止 FCC 要求電台就例行性的唱片或道具使用進行資訊揭露，(b)將資訊揭露的義務擴及至節目製作人，(c)澄清 47 U.S.C. §317 得適用於涉及公共事務或討論爭議性議題的節目，以及(d)授權於 FCC 訂立行政規則（轉引自廖淑君，2005：124）。

美國現行關於置入性行銷之規範則主要見於 47 U.S.C. §317、47 U.S.C. §507、47 U.S.C. §508 以及 FCC 依此所訂立的行政規則。

按 47 U.S.C. §317 之規定，如果廣播電視台所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其他有價值的報酬時，廣播電視台須於該節目播出時為適當的資訊揭露，告知閱聽人該節目有收受來自於他人或其他組織、公司或法人的對價。所謂的服務或其它有價值的報價(consideration)並不包括任何不需支付任何費用或只需支付些微費用的服務或道具，除非該服務或道具的提供旨在換取商品、服務、品牌或服務標章能為閱聽人所識別的曝光機會，且該曝光情況已超過一般服務或道具在節目中應有的合理使用情況。其次，如果在節目不需支付或只支付些微之對價的情況下，有任何影片、紀錄...或服務等直接地或間接地被提供用以作為播出政府節目或涉及討論爭論性議題之節目的誘因時，FCC 得以要求廣播電視台為適當的資訊揭露。最後，廣播電視台需盡合理的努力去向其員工或其他與廣播電視節目有直接關聯之人求取此類資訊以利其為適當的資訊揭露。除此之外，47 U.S.C. §317 亦授權 FCC 得規定在那些情況可以不適用此一法令。

47 U.S.C. §508 則規定廣播電視台之員工、節目製作人或企劃人、或節目供應商有義務告知廣播電視台業者其有間接或直接地收受第三人所提供的金錢、服務、或其它有價值的報酬等，以作為該人之商品、服務、品牌或服務標章於其所製作的節目中曝光的對價。如果廣播電視台違反上列之規定，未為適當的資訊揭露時，按 47U.S.C. §507 之規定，將會受到罰鍰。

FCC 為執行上列所稱的規定，訂立了相關的行政規則，要求廣播電視台業者所播出的節目有直接或間接地自任何個人、組織、公司或法人收受金錢、服務、或其它有價值的報酬時，廣播電視台業者必須於節目播放時必須公告該節目有接受他人之金錢、非金錢上的贊助以及贊助者的身份，如果贊助者為代理人時，則廣播電視台業者亦必須揭露本人的身份，其次，如果在節目不需支付或只支付些微之對價的情況下，有任何影片、紀錄...或服務等直接地或間接地被提供用以作為播出政府節目或涉及討論爭論性議題之節目的誘因時，廣播電視台業者必須於節目的開始時和結束時，公告該節目中的影片、紀錄...或服務等為第三人所提供，以及提供者的身份，如果提供者為代理人時，則廣播電視台業者亦必須揭露本人的身份。此外，該節目的播出時間為 5 分鐘或少於 5 分鐘，那麼廣播電視台業者只需於節目的開始時或結束時，擇一作公告。<sup>4</sup>

47 U.S.C. §317 授權 FCC 得規定一些不適用的情況，據 FCC 所訂立的行政規則，由個人所贊助的徵人廣告或分類廣告，不適用 47 U.S.C. §317 的規定；其次，以專門於電影院播放為目的而製作的電影亦不適用 47 U.S.C. §317 的規定。

## 二、商業言論與產品置入

以言論自由先驅的者美國來看，在眾多案例中，可以 1976 年作為一個分界點，在 1976 年之前，美國法院拒絕依據憲法第一修正案來保護商業性言論 (commercial speech)，允許法規禁止商業性言論。這樣的觀點，將社會利益及需求凌駕於接收資訊及表現自由等這些源於憲法第一修正案的權力之上。在 1976 年之後，法院給予商業性言論如同非商業性言論或意識型態言論一樣的保護，並且對於限制商業性言論的法規，適用中度違憲審查制度。這樣的作法，保留了政府的利益，以及讓資訊的傳播有一個供選擇的途徑（宋佩珊，2007：178）。

1980 年的 *Central Hudson v. New York Public Service Commission*<sup>5</sup>一案，更對

---

<sup>4</sup> 47 CFR 73.1212.

<sup>5</sup> 447U.S.557(1980)

商業言論自由作了代表性的判決，成為商業言論的指標。

在 1973 年時，爲了因應冬日將無法提供足夠電力能源危機，因此規定當時在市場具有獨占的電力公司 Central Hudson Gas & Elec. Corp.，不得推出有關於將會對增加民眾使用電力的廣告。三年後，能源危機已經解除，紐約公眾服務委員會仍計畫要繼續之前的禁止規定。因此 Central Hudson Gas & Elec. Corp. 提出訴訟，主張商業言論也受美國憲法第一及第十四修正案的保護。最後美國最高法院認為紐約的禁止增加使用廣告的規定，違反了憲法的精神，因此廢除了該禁止規範。

由 Central Hudson v. New York Public Service Commission 一案，可以窺知美國對於商業言論自由的重視，聯邦最高法院強調，商業言論之所以受到美國憲法第一修正案的保護，是由於其所具有的資訊傳播功能。

對於商業言論限制的違憲審查基準，分爲以下四個階段：

- (1) 該言論需爲商業言論；
- (2) 該言論爲美國憲法第一修正案所保障之言論，故其內容必須非虛偽不實者；
- (3) 對該廣告所爲之限制，可以直接促成政府利益的達成；
- (4) 廣告限制並未有逾越爲增進政府利益所必要之規範程度（符合比例原則之狹義比例原則）（宋佩珊，2007：178）。

由上述可知，法院保護了商業言論，但就其四個檢驗階段來看，法院事實上是在個人主義和集體主義之間尋找一條中庸之道。

### 三、「產品置入」作爲一個商業言論

多數的人會認為產品置入應該就是商業言論，但其應建立在什麼基礎之上？檢視有關美國商業言論的重要判決，其中有不少都對何謂商業言論，作出一些區別標準。以下針對關於商業性言論較具影響力的判例(Commercial Speech)進行論述。

在 Valentine v. Chrestensen, 316 U.S.52, 62 S.Ct.920, 86 L.Ed. 1262(1942)事件

中，法院一致贊同禁止散發商業廣告傳單之法令。此事件關於一艘潛艇展示之廣告，其主辦者在得悉當局禁止散發傳單後，在傳單反面加印抗議政府拒絕其使用碼頭設施以供展覽之字樣。法院經查發現，該事件雖看似一項政治抗議，實則僅是欲逃避法令之手段，法院因此建議「純屬商業性質之廣告」不受第一修正條款之保護。簡言之，政府是有權利制定法令來規範有關產品或服務之廣告而不致侵犯人民所受第一修正案之保護權益。

前述提及之 *Central Hudson v. New York Public Service Commission*<sup>6</sup>(1980)一案，更對商業言論自由作了代表性的判決，成為商業言論的指標。由 *Central Hudson v. New York Public Service Commission* 一案，可知商業言論之所以受到美國憲法第一修正案的保護，是由於其所具有的資訊傳播功能。

其後，在 *Bolger v. Youngs Drug Prods. Corp.*, 463 U.S. 60, 103 S.Ct. 2875, 77 L.Ed.2d 469(1983)案中，美國最高法院無異議通過駁斥一項對郵遞廣告之限制法令，該法禁止以郵遞方式寄送有關避孕藥之廣告，政府所持之理由為，此種冒犯大眾的廣告必須加以規範，好使父母可以合宜的約束子女，諸如生育控制之敏感重要問題不會有錯誤的認知。

根據上述，在 1983 年的 *Bolger* 案<sup>7</sup>中，其中提出了三個檢驗的步驟。其認定商業性言論的判斷不只是在於其呈現的形式，進而必須檢視發表言論者的動機，是否出於商業利益的取得；這裡可以說是同時結合 1942 年的 *Valentine* 案，以及 1980 年的 *Central Hudson* 案的檢驗，另外，並提出必須有明顯的標示產品出處。廣告主或是廠商給予報酬，就是為了產品或是品牌的曝光，因此在節目中的陳列、標示、出處等，都具有一定的能見度，因此，就 *Bolger* 案檢驗的標準來看，可以推定產品置入為商業言論。

#### 四、美國法規之精神

---

<sup>6</sup> 447U.S.557(1980)

<sup>7</sup> 463 U.S.60(1983)

- (1) 根據 1934 年修訂的 Communication Act 第 314 及 507 條，目的在保護公眾的知情權。
- (2) FCC 於 2000 年指出，第 508 條的法規，旨在保護觀眾有權知道誰正在說服他們。
- (3) 以美國置入性行銷相關法規的發展來看，有關產品置入的規定，應該多為仰賴內部的管理與自我方針，即自律成分大於他律。

### 叁、英國與歐盟

#### 一、英國法規

英國在 Ofcom(2008)的 Broadcast Guidance Notes Section 9 Sponsorship 中指出，電視新聞為了避免置入，贊助商的資訊必須明確與新聞節目分開。同時也禁止菸草產品、處方藥品、遠程醫療處方或治療、投資產品、宗教...等成為電視廣告客戶。

根據 Ofcom (2005) 所發表之“Product Placement – A consultation on issues related to product placement”中指出，關鍵之一是歐洲的節目與廣告分離原則，旨在確保不誤導受眾的廣告或節目內容。雖然歐盟與 Ofcom 均規定，商業廣播必須保持適當的節目與廣告內容分離，但是 Ofcom 亦了解到，廣告收入對傳統廣播已形成越來越大的壓力，商業廣播資金組合需要給予應有的考慮。這不只是在英國，而且在歐洲其他地方，必須考慮以新的資金形式用於商業電視，包括產品的置入。

因此 Ofcom 的新廣播法在 2005 年 5 月公布，2005 年 7 月 25 日生效，其中明顯放鬆贊助商和商業露出的管制領域，但仍維持基本編輯獨立的原則，分離廣告和節目之間的過度露出。

針對產品過度露出的部分，在 Broadcast Guidance Notes Section 10 Commercial References and Other Matters 10.4 中則是明定，任何節目中均不可過度露出產品或服務，而可能形成產品過度露出(Undue prominence)的情況如下：

1. 不符合編輯常態的情況下，在節目中出現或是參考產品或服務（包含公司名稱、品牌、商標）。2. 在節目出現或提及產品或服務的方式（包括公司名稱、品牌、商標）。10.5 更明文指出，置入性行銷是被禁止的。

而在 2009 年 7 月公布的判例中，則可明確看出 Ofcom 對於節目中過度露出、強調產品資訊的態度。Ofcom 指出 The Style Network 的節目 “Running in Heels” 於 5 月 19 日晚間 10 點播出的劇情中，連續長達 23 秒宣傳「媚比琳睫毛膏」(Maybelline Lash Stiletto)，其中包括演員台詞中刻意提及媚比琳新產品“the new Maybelline mascara”、強調其優點並近距離特寫產品包裝、名稱、及演員使用後的效果，判定違反規則 10.4 商品不可過度露出的規定。

針對新聞、宗教和兒童節目，Ofcom 亦做出說明。研究中特別指出，觀眾認為某些類型不適合的產品置入，特別是新聞、時事、宗教和兒童節目。觀眾的拒絕的理由為：(1)新聞和時事一般認為是報導公正和一些感到關切的事，商業置入會導致不同效果；(2)有人強烈主張宗教非與一般人相關，被認為是不恰當的商品化；(3)關於兒童節目中，大部分受訪者認為應禁止置入，因為必須保護兒童不受商業的影響。

而對於目前商品置入的露出則有兩個基本原則。第一，必須明確區分節目和廣告內容。第二，保持編輯的完整性，以減少廣播獨立性受到損害的風險。最重要的就是，在可能的情況下，必須適度提醒觀眾有關節目內容中商業化的本質，但禁止過份露出，同時必須保持編輯的完整性，以防止因為商業目的而造成節目的失真。

Ofcom 承認，置入性行銷為一個新興市場，無可避免會出現一些分歧，期待各方以獲取最大價值，提供新機會給他們。因此 Ofcom 並不認為有任何明確的因素需進行干預，以解決產品置入性行銷爭端。但是其認為，可以利用此機會與產品置入共存，共享收入。

## 二、歐盟法規

歐盟於1989年所頒布的《電視無國界指令》，亦明確禁止廣告或贊助，以「隱藏式手法」呈現，但近年隨著美國產業越來越普遍的置入性行銷，有鑑於歐盟法令無法限制大量流入的美國影視產品，造成歐洲商業廣播電視無力與美國影視產品競爭，因此歐盟執委會及英國Ofcom，開始以英國和歐盟影視產業競爭力為訴求，對置入性行銷鬆綁（劉德昌、羅世宏，2005）。

歐洲議會與理事會已於2007年，通過《電視無國界指令》的翻修版本，並且為了因應新科技變化，將法律名稱更改為《影音媒體服務指令》(Audiovisual Media Services Directive)，以包含根據新科技而產生的更多影音媒體規範。

此次修訂的指令最受矚目就是，歐盟一改過去對商業言論的保守作風，有條件放寬置入性行銷，並因應新科技的變化，首次將隨選視訊(Video On Demand)納入規範。歐盟執委會認為，新版法令較寬鬆而有彈性，將足以提升歐盟影音內容產業的競爭力。

新通過的指令中明訂，置入性行銷原則上仍然是禁止的，但正面表列出可開放的節目類種，包括：電影、劇集、體育與娛樂節目，但兒童節目則仍然排除在外，至於新聞與時事節目則更嚴格地列為不得接受贊助，當然也不開放置入性行銷。

在有條件的開放置入性行銷中，則必須符合以下四種要求：

- （1）不能影響節目內容與排檔的自主性。
- （2）不能直接鼓勵購買產品與服務。
- （3）不能在節目中過度呈現商品(undue prominence)。
- （4）觀眾必須被告知節目中存有置入性行銷，如在節目開頭、結尾、與廣告結束後，向觀眾清楚揭露訊息。

此外，菸草產品以及須有醫師處方才能取得的藥品，都規定不得置入性行銷。歐盟官員認為，這次法令翻修是跟上時代的重要一步，將帶領歐洲影視產業迎向二十一世紀（曹琬凌，2007）。

而在新法令中將置入性行銷（Product placement）定義為，任何影音節目內容中存在以金錢或其他有價形式交換露出產品、服務、或商標。至於免費提供道具、獎品等以交換節目露出者，若提供之價值很高亦視為置入性行銷。

AVMS指令通過後，英國文化媒體運動部(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)，2008年7月發佈「英國地區影音媒體服務指令落實」諮詢文件，對置入性行銷提出十三點相關諮詢議題，其中與本研究相關之議題為，是否應立法禁止置入性行銷？若放寬置入性行銷，觀眾與管制機關如何確保指令中所規定的編輯需具完整性？如何避免「不當露出」，置入性商業廣告如何使觀眾辨識？

而在2009年3月，DCMS在總結諮詢結果的報告中表示，多數贊助者與業者認為產品置入將為電視台帶來收入和資金，而消費者和公眾團體則認為，必須確保商品不會過分露出，或破壞整體編輯的完整性，使觀眾不易區分廣告與編輯內容，不過即使雙方觀點尚有爭議，在考量需維持公眾信任，以及維護兒童身心健康的前提下，置入性行銷仍然強調不可在新聞和兒童節目中出現。

綜觀歐美國家對於商業置入之相關規範可知，由於歐美國家對於言論自由的高度重視，以及對於商業市場採開放態度，並認定觀眾有足夠能力判斷商業言論，而媒體有義務讓閱聽大眾知道是誰在對他們傳播訊息，因此對於商品置入多著眼於，是否對消費者有欺瞞、誤導之實。

美國FCC雖然對新聞之商業置入並無明確規範，但學者Jeffrey(2008)認為，基於新聞專業義理之公正、客觀性，消費者期待在新聞中獲得中立資訊，容易過度信任新聞播報，因此在不違反美國憲法第一修正案的前提下，FCC仍應明訂新聞置入性行銷的規則，Jeffrey對此提出建議，首先要求媒體充分揭露資訊來源，並透過「tagging」技術，標示含有商業置入之新聞報導並詳細建檔以供諮詢。Jeffrey認為，FCC不能只靠消費者投訴，必須訂定明確規範，並定期召開審查會議，強制執行其規定。

而英國Ofcom所提出的Broadcast Guidance Notes中有關贊助(Sponsorship)的部分提到，有關贊助商的播報應明確與新聞節目區分，而根據歐盟的《電視無國界指令》，亦從禁止廣告或贊助的「廣告分離原則」轉化為，要求置入性行銷等商業內容，必須要能讓觀眾辨認、區分其與一般節目內容之不同之處。但即便歐美國家陸續鬆綁對置入性行銷的限制，始終認為新聞應維持其公正客觀報導的特性，強調新聞內容不應由廣告贊助商提供。

從以上國內外產品置入相關規範與爭議可知，國內目前以明文禁止的方式對電視媒體提出限制，歐美國家則採取對商業言論較開放的態度。我國規範是以「是否無法區分廣告、節目」來做為是否限制產品置入的判斷標準，只要節目中出現廠商名稱或產品，就認定其為節目廣告化；而美國產品置入管制的立基點僅在於「觀眾有權知道是誰在說服他們」的法源精神，著重於是否對於消費者產生詐欺、誤導，而導致消費者權益受到損害，美國「華盛頓法律基金會(WLF)」和「自由廣告聯盟(FAC)」更認為，置入式廣告的手法，並不會對消費者造成重大損害，過度規範會違反美國憲法第一修正案對言論自由的保障。然而對於新聞的商業置入，基於追求大眾公共利益，以及維護新聞專業義理的角度來看，新聞置入性行銷絕對應全面禁止，但在實際執行的部分，很難否定產品整合的運作早已充斥在整個媒體產業之中，因此在處理新聞商業置入相關規範時，首先應要求媒體在符合資訊充分揭露的原則下自律，並應訂定符合實際新聞工作的認定原則，提供媒體自律的準則。

### **第三章、研究方法**

本研究主要探討電視新聞商業置入的認定、型態及規範，因此，將分為質性的內容分析及焦點團體訪談兩部分進行。

#### **第一節 質性內容分析**

由於本研究的主要目的之一為探討電視新聞商業置入性行銷的認定，及分析新聞商業置入的型態與表現手法。因此，本研究利用「質性內容分析」來分析已播出的電視新聞中所呈現的內容，探討電視新聞運用置入性行銷的型態及表現手法，並瞭解新聞報導及商業置入的區別。

##### **壹、分析樣本選擇**

本研究分析對象以無線電視台及衛星電視新聞台的新聞為主，包含台視、中視、華視、民視，及衛星電視新聞台 50~58 頻道，進行電視新聞商業置入的質性內容分析，樣本選取範圍自民國 98 年 6 月 1 日至民國 98 年 6 月 30 日止，為期一個月。

抽樣時間為 98 年六月份，首先以星期為單位，星期一共有五天（6 月份的星期一，共有 6/1、6/8、6/15、6/22、6/29）以隨機方式，從中抽出一天；星期二共有五天，從中抽出一天；星期三共有四天，從中抽出一天，以此類推，抽取樣本日期為 6/3（三）、6/6（六）、6/12（五）、6/16（二）、6/21（日）、6/25（四）、6/29（一）共七天。其次，蒐集此七天中衛星新聞台及無線四台播出的所有晨間、午間及晚間新聞，但因衛星電台晚間新聞時段有少數為政論節目，因此在衛星電視台晚間新聞時段將以 20:00~22:00 取代。

商業置入以對價關係與否為構成要件，但在學證上有實質困難，只能從電視新聞是否呈現有廣告化嫌疑。因此，選擇樣本的方式以所有蒐集之電視新聞，檢閱其播出內容中是否有疑似接受商業置入之情形，先篩選商業新聞報導，再依據

節目廣告化或廣告節目化認定原則，挑選符合研究目的之電視新聞作為分析樣本。

本研究歸納分析樣本的選取原則說明如下：

- 1、新聞中為推廣、宣傳目的，強調特定商品的特性、功能、成分、使用方式、價格或活動廠商相關資訊者。
- 2、新聞中以特寫畫面或標題、圖卡、圖表、海報、背景或其他方式，呈現特定商品、廠商名稱、商標、宣傳文字、圖片、電話、網址者。
- 3、特定商品、活動之廠商負責人或代表，應邀於新聞中出現，其訪談或致詞內容有推廣宣傳其廠商之商品或服務者。
- 4、主播、記者或受訪者於新聞中鼓吹觀眾來電、上網、入會、購買特定商品或參加活動者。
- 5、新聞內容及表現與廣告相搭配情形。

依據此認定原則，共挑選出38則電視新聞，作為本研究之樣本。

## 貳、選擇分析架構與項目

質性內容分析時將深入分析每則電視新聞樣本的內容，同時根據電視新聞報導特定產品或品牌的情形，詳細記錄與分析其報導與呈現手法。

### 一、基本資訊

- |            |         |
|------------|---------|
| 1. 播出日期    | 2. 播出頻道 |
| 3. 播出時間／長度 | 4. 置入產品 |

### 二、報導的產品／品牌類別與名稱

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| 1. 食品、餐廳           | 2. 日用品              |
| 3. 交通工具（汽、機車、自行車…） | 4. 3C 商品（手機、電腦、家電…） |
| 5. 金融、保險商品         | 6. 服飾、鞋子、包包、配件      |
| 7. 休閒娛樂            | 8. 促銷、優惠活動          |

## 9. 其他

### 三、特定產品／品牌的新聞報導疑似廣告化的呈現情形

#### （一）聽覺部份

##### 1. 產品相關資訊

- (1). 主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱。
- (2). 雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞。
- (3). 雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白。
- (4). 報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式。
- (5). 報導中呈現對產品的正面態度。
- (6). 報導中明顯呈現單一觀點。
- (7). 報導中明顯提及產品價格。
- (8). 報導中明顯提及活動或販售日期、時間或地點。

##### 2. 產品促銷

- (1). 報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用。
- (2). 由廠商或生產者進行推銷。

#### （二）視覺部份

##### 1. 產品相關資訊

- (1). 以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵。
- (2). 可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位。
- (3). 畫面中出現諮詢專線、網址。
- (4). 由受訪者（業者代表、民眾…）進行示範、見證。

##### 2. 產品促銷

- (1). 畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊。

### 四、疑似違反現行相關法規

1. 疑似違法節目廣告化或廣告節目化十六點認定原則
2. 疑似違法廣播電視法。

## 第二節 焦點團體座談

為深入瞭解置入性行銷在電視新聞所呈現的方式及操作型態，除了透過案例分析外，本研究進行兩場的焦點團體座談。透過二場不同專業領域的座談會，藉以瞭解新聞實務工作者對於電視新聞商業置入性行銷的操作方式及認定與規範原則。

與談對象分別為線上電視新聞報導的記者及新聞部管理主管，每一場的預定舉辦日期、地點及參與者請詳見表 3-1。

每場焦點團體座談進行，以 2 小時為原則，進行的順序依照訪談提綱，每個主題各討論約 25 分鐘，四個主題共 100 分鐘，其餘 20 分鐘用做話題與成員介紹、整體評估、主持人提示與轉題以及彈性運用。其中播放討論新聞案例是依據樣本中挑選出廣告化情節嚴重的十則新聞案例，做為討論重點的主題之一。

表 3-1：焦點團體座談的舉辦日期、地點及參與者

| 主題                                | 日期                               | 地點          | 參與者          |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------|--------------|
| 第一場：<br>新聞部主管對電視新聞商業置入性行銷的認定與規範原則 | 98年<br>9月19日<br>10:00am~12:00pm. | 文化大學<br>大新館 | 新聞部主管<br>共6位 |
| 第二場：<br>新聞記者對電視新聞商業置入性行銷的型態與認定    | 98年<br>9月26日<br>10:00am~12:00pm. | 文化大學<br>大新館 | 媒體記者<br>共5位  |

## 壹、焦點團體座談內容說明

第一場、本研究焦點團體訪談的主題、與談對象範圍與側重的子題如下：(座談題綱及逐字稿詳見附件二—1)

(一)主題：針對電視新聞廣告化的認定與規範進行討論。從新聞部主管的觀點，期望透過與談者的專業領域來探討電視新聞商業置入之認定及規範原則建議。

(二)與談對象範圍：電視台新聞部管理主管。(詳見表 3-2)

(三)側重子題：

1. 電視新聞報導如何篩選適合的內容、其標準與尺度為何？
2. 針對電視新聞個案進行以下討論：
  - (1) 針對以獨家、專題報導或播出時間較長的報導手法是否可能是一則業配新聞？
  - (2) 新聞報導中明顯提及產品名稱、宣傳詞有無新聞廣告化之疑慮？
  - (3) 新聞報導中明顯提及或強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、價位，是否可能是一則業配新聞？
  - (4) 報導中呈現對產品的正面態度，有無新聞廣告化之疑慮？
  - (5) 報導中明顯提及產品價格及促銷等相關訊息，是否新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
  - (6) 討論電視新聞商業訊息是否處理適宜？
3. 避免新聞廣告化的疑慮
  - (1) 如何報導產品相關新聞？選擇標準為何？
  - (2) 新聞時常因報導特定商品，而造成新聞廣告化的疑慮，應如何避免？
4. 一般新聞報導與業配新聞的區別
  - (1) 業配新聞有什麼特色？
  - (2) 如何判別業配新聞與一般商業新聞報導如何區別？標準為何？
5. 針對電視新聞商業置入規範之看法與建議

- (1) 國內是否應立法禁止新聞商業置入的看法與建議？
- (2) 電視新聞商業置入性行銷的規範方向？
- (3) 對於現行法規以《節目廣告化或廣告節目化認定原則》認定新聞廣告化之疑慮，有何看法與建議？
- (4) 除了政府他律之外，是否應建立集體自律機制，並加入公民參與監督新聞置入性行銷？該如何建立上述監督機制？

第二場、除針對新聞部主管進行焦點座談外，爲了更深入瞭解第一線新聞工作者對於商業廣告化新聞報導的看法，並瞭解實際操作方式及對於規範的原則的意見。說明主題、與談對象範圍與側重的子題如下：（座談題綱及逐字稿詳見附件二—2）

（一）主題：針對電視新聞廣告化的認定與操作進行討論。從新聞媒體記者的觀點，探討電視新聞商業置入之型態及認定建議。

（二）與談對象範圍：線上電視新聞記者。（詳見表 3-2）

（三）側重子題：

1. 針對電視新聞個案進行以下討論：

- (1) 針對以獨家、專題報導或播出時間較長的報導手法是否可能是一則業配新聞？
- (2) 新聞報導中明顯提及產品名稱、宣傳詞有無新聞廣告化之疑慮？
- (3) 新聞報導中明顯提及或強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、價位，是否可能是一則業配新聞？
- (4) 報導中呈現對產品的正面態度，有無新聞廣告化之疑慮？
- (5) 報導中明顯提及產品價格及促銷等相關訊息，是否新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (6) 討論電視新聞商業訊息是否處理適宜？

2. 避免新聞廣告化的疑慮

- (1) 如何報導產品相關新聞？選擇標準為何？
- (2) 新聞時常因報導特定商品，而造成新聞廣告化的疑慮，應如何避免？
- 3. 一般新聞報導與業配新聞的區別
  - (1) 業配新聞的操作、呈現手法？
  - (2) 業配新聞有什麼特色？
  - (3) 如何判別業配新聞與一般商業新聞報導如何區別？標準為何？
  - (4) 記者被要求製作業配新聞，是如何操作及避免新聞廣告化的疑慮？
- 4. 針對電視新聞商業置入規範之看法與建議
  - (1) 國內是否應立法禁止新聞商業置入的看法與建議？
  - (2) 電視新聞商業置入性行銷的規範方向？
  - (3) 對於現行法規以《節目廣告化或廣告節目化認定原則》認定新聞廣告化之疑慮，有何看法與建議？
  - (4) 對於法規修訂完成後，參與認定規範原則說明會，並接受教育訓練，有何看法與建議？
  - (5) 除了政府他律之外，對於建立集體自律機制以及公民參與監督新聞置入性行銷的可行性，有何看法與建議？

## 貳、焦點團體座談與談對象名單

表 3-2：焦點團體座談參與者一覽表

| 場次    | 與談者 | 媒體資料       |
|-------|-----|------------|
| 新聞部主管 | A01 | 無線電視台新聞部主管 |
|       | A02 | 衛星電視台新聞部主管 |
|       | A03 | 衛星電視台新聞部主管 |
|       | A04 | 無線電視台新聞部主管 |
|       | A05 | 衛星電視台新聞部主管 |
|       | A06 | 衛星電視台新聞部主管 |
| 新聞記者  | B01 | 無線電視台財金線記者 |
|       | B02 | 衛星新聞台編審    |
|       | B03 | 無線電視台社會線記者 |
|       | B04 | 衛星新聞台財金線記者 |
|       | B05 | 無線電視台線上記者  |

## 叁、深度訪談

爲了更深入瞭解電視新聞商業置入的認定及操作手法，固本研究針對一些較爲敏感性議題，及不願曝光的記者進行一場深度訪談，藉由深度訪談以彌補座談中未能涉及的爭議性話題，能更加以瞭解電視新聞商業置入操作手法及看法。

### 一、訪談對象

訪談對象爲現任某無線電視台業務部主管，從事多年記者經驗並曾經擔任新聞部主管階層，因此，對於業配新聞相當瞭解，藉此訪談提供電視新聞商業置入背後更深層的意義。

表 3-3：深度訪談對象

| 日期            | 受訪者 | 受訪者資料        |
|---------------|-----|--------------|
| 98 年 9 月 29 日 | C01 | 無線電視台新聞部資深記者 |

## 二、深度訪談內容說明

本研究深度訪談的主題、與談對象範圍與側重的子題如下：（訪談題綱及逐字稿詳見附件二－3）

（一）主題：針對電視新聞廣告化的認定與操作手法進行討論。從新聞媒體的觀點，探討對於電視新聞商業置入之型態及認定建議。

（二）與談對象範圍：電視新聞部管理階層。（詳見表 3-3）

（三）側重子題：

1. 針對電視新聞個案進行以下討論：

- （1）針對以獨家、專題報導或播出時間較長的報導手法是否可能是一則業配新聞？
- （2）新聞報導中明顯提及產品名稱、宣傳詞有無新聞廣告化之疑慮？
- （3）新聞報導中明顯提及或強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、價位，是否可能是一則業配新聞？
- （4）報導中呈現對產品的正面態度，有無新聞廣告化之疑慮？
- （5）報導中明顯提及產品價格及促銷等相關訊息，是否新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- （6）討論電視新聞商業訊息是否處理適宜？

2. 避免新聞廣告化的疑慮

- （1）如何報導產品相關新聞？選擇標準為何？
- （2）新聞時常因報導特定商品，而造成新聞廣告化的疑慮，應如何避免？

3. 一般新聞報導與業配新聞的區別

- (1) 業配新聞的操作、呈現手法？
  - (2) 業配新聞有什麼特色？
  - (3) 如何判別業配新聞與一般商業新聞報導如何區別？標準為何？
  - (4) 記者被要求製作業配新聞，是如何操作及避免新聞廣告化的疑慮？
4. 針對電視新聞商業置入規範之看法與建議
- (1) 國內是否應立法禁止新聞商業置入的看法與建議？
  - (2) 電視新聞商業置入性行銷的規範方向？
  - (3) 對於現行法規以《節目廣告化或廣告節目化認定原則》認定新聞廣告化之疑慮，有何看法與建議？
  - (4) 對於法規修訂完成後，參與認定規範原則說明會，並接受教育訓練，有何看法與建議？
  - (5) 除了政府他律之外，對於建立集體自律機制以及公民參與監督新聞置入性行銷的可行性，有何看法與建議？

#### **肆、資料分析**

將焦點團體座談及深度訪談的紀錄、錄音的檔案，轉錄成逐字稿，將逐字稿內容輸入電腦建檔，進行質化研究的分析與整理，作為國家通訊傳播委員會規劃與評價模式之依據。其次，本研究將再參酌相關文獻增訂補充，以增加電視新聞商業置入性行銷的認定與規範原則之建議。

## 第四章、研究結果

本研究資料分析將依循前述文獻探討、新聞影片內容分析、焦點團體座談及深度訪談的討論，針對「電視新聞商業置入」的認定原則、常見的型態，以及未來擬訂規範的方向進行逐步分析。

首先，在「新聞商業置入之認定」部分，主要從對價關係之舉證以及由新聞表現端認定新聞置入之爭議來進行探討；再者，「新聞商業置入之呈現型態與操作手法」主要根據本研究電視新聞商業置入呈現手法之歸納分析，佐以第一線新聞工作者及新聞主管認知，討論新聞商業置入的實際操作手法；最後，從政策規範的角度，整合本研究歸納與受訪者意見，探討未來可行的規範原則。

### 第一節 新聞商業置入之認定

國內學者彭賢恩（2007）認為，「新聞置入性行銷」是指以付費的方式，透過不醒目的手法，將付費者所欲傳達的訊息包裝成新聞，進而達到影響閱聽人的目的，因此必須掌握對價關係，才能認定為置入。而從法律的觀點來看，講求實質證據，要有實際上的金錢或產品的交換，才稱之為對價。

然而，從國內外文獻看來，所謂對價關係不一定為新聞部門與廠商間直接的金錢交換，像是業務配合的新聞，就屬於媒體業務部門接洽的廣告或專案，但要求新聞部門做配合，因此與新聞部門之間為間接對價的關係。

在本研究針對電視台新聞主管所舉行的焦點團體座談會中，部分與談人並未正面指出有廠商出資置入電視新聞，與談人甚至直接否認該台有接受商業置入的情況。

我們公司商品類的業配幾乎沒有，我不敢說百分之百沒有，我印象當中，我們公司也不想接這種燙手山芋，因為你後面的廠商會不會怎樣不知道，一般來講，這種商業界的很少。(A01)

對於任何跟錢有關的，所謂商業置入不會在新聞中出現，我們新聞部記者不會碰這種東西。(A02)

但仍有與談人坦承，在商業競爭的機制下，商業電視台爲了維持營運，難以拒絕接受商業置入。

…置入性行銷在不景氣的情況下，像公廣（集團）不是私人企業會有營運上的問題，就可以完全不做置入性行銷，但是對任何商業台來說應該無法避免。(A03)

但在針對電視台新聞記者所舉行的焦點團體座談會以及深入訪談中，與談人及受訪者則表示，在工作中確實被指示採訪報導含有商業置入的新聞。

如果是業配的話，我們在稿子前後都會註明業配，然後必播，或某些指定時段一定要播。(B02)

出門前長官就會告訴你，這則是業配…他會明講，那我們公司會給你業配單。(B03)

線上業者就像 B01 講的真的會發業配，我們家的處理是會把它當成娛樂新聞來處理，因為他們是會有請代言人。(B04)

…所以就像是套裝、套餐，你要單點還是套餐還是你要吃桌菜，就看客戶你要花多少錢，媒體可以幫你做配套嘛。(C01)

參與座談及受訪記者表示，新聞置入常見廠商先直接與媒體業務部門接洽，再由業務部向新聞部門開出業配單，告知採訪報導該廠商品牌或產品的相關資訊，

例如一個月有幾則，或一個星期要露出幾則，甚至一天要露出幾次，這個都會在業配單標明。

簡單講業配新聞不是跟新聞部聯絡，是直接和業務部聯絡，所以叫業配新聞，所以我們收到單子時，會有一張紙明確告訴你這是業配，上面寫的很清楚——百業，我們叫百業…，然後如果說你要做的精緻那就叫「專案」，專案的意思就是「錢更多」，而且專案是一個長時間的，那雖然這次沒有考慮到政府的，政府是比較常專案，可是有所謂的商業大公司，專案可能比較長，每個禮拜要出一則，連續出一個月，這叫專案。

(B01)

剛剛 B01 也提到，像專案的處理，可能一個月有幾則，或者一個星期要露出幾則，或一天要露出幾次，這個都會在業配單上面寫好，記者發稿出來的時候，他在稿子很明顯的地方他都要先寫好，註明清楚。(B02)

公司會給你業配單，業配單也不會說太多，就是部門之類的，會告訴你這則要怎麼做。(B03)

業配新聞在媒體業界，有一定的價碼，根據國內某家媒體購買公司內部的「新聞置入性行銷價目表」可知，單則電視新聞置入性行銷的費用約五萬至十萬，新聞台並會保證重播兩到三次，另外，單集新聞專題或專訪的置入性行銷費用則是三十萬至五十萬（私人通訊，2006/5/20；彭賢恩，2007），顯見新聞置入性行銷已是媒體圈公開的秘密。而受訪記者表示，該台每則新聞的置入價碼，通常在十來萬左右。與談記者也透露，通常都是從業配單上得知這則新聞價碼為多少，而製作該則新聞的記者，也會依價碼不同在新聞呈現品質上有所差異。

…單上會寫十萬塊一則，九萬一則，詳細要問業務部，可是我看到

的是這樣子，可是十萬一則我們就 NS，因為十萬我們就覺得那麼少喔，電視台其實都還滿現實的，那如果說是房地產的項目，因為我們也有房地產的節目，那個預算一次都好幾百萬，我們就會用很漂亮的包裝一分半（鐘），甚至用專題的形式，兩分鐘以內拍得很漂亮來處理。（B01）

林照真（2005）表示，電視新聞界操作的方式愈形精細，如一般企業界使用的「搭配組合」、「買一送一」，也常在電視新聞置入性行銷中出現，如：「一個電視專訪十萬，附送一個 SNG 連線」。此外，也有電視公司提供買一則晚間新聞附贈晨、午、夜時段或其他冷門時段重播的優惠專案（羅文輝、劉蕙苓，2006）。

而也有與談及受訪記者提到，跑馬燈與片尾同樣是可以購買的，但有時因為媒體與廠商間的關係良好，或是搭配主要的業配新聞，所以在新聞播出時奉送鏡面上的跑馬資訊或片尾時數，甚至是其他副時段的新聞播出。

有時候業配新聞放片尾是奉送的，可能是之前關係很好，這次就免費奉送一個，…跑馬也是可以買的，有時候業配跑馬是搭配主要的業配新聞之後，再奉送的，或者說業配跑馬也是要算錢的。（B02）

它也可能會有配稿，可能在主時段買了，會奉送一些副時段給他，或是說跑馬的部分，操作的部分都可以配。（C01）

另外，與談記者更進一步提出，跨媒體的結合也是商業性置入呈現的一個形式，平面媒體跟電視媒體，或者是廣播、網路等媒體，也可能以業務合作的形式，進行同一個專案報導。因此，當同一議題在某時期內，陸續出現在各種不同媒體時，即可能為此跨媒體的合作形式。

有一些也是有跨媒體的結合，平面媒體跟電視媒體，或者是廣播、網路跟幾個媒體合起來做同一個專案，這也是商業性置入呈現的一個形式。（B02）

目前在這邊有業務新聞，但主管機關比較沒有規範的，就是跟平面媒體合作，像我們財經台有跟商業週刊、聯合線上 udn 有一些業務上的合作，這個合作就是這期商業周刊這期出了什麼內容，我們就要幫它做成電視新聞的呈現，我覺得這樣也是廣告化，但我不知道這個的規範在哪裡，聯合線上也是如此，比如說他們出了電子書，當然這是個產業動態，但很大部分還是會露出。(B04)

但與談主管、記者及受訪記者亦強調，新聞置入不一定單以對價關係認定，因為目前置入的手法越來越多，透過公關操作的方式仍可成功將商品置入在新聞報導中。公關新聞報導的原理，是藉由一般大眾對新聞報導的認知為具有公正、客觀陳述事實的權威性，強化商品資訊的說服力，亦使其更能達成全面性的廣告效果。

廠商為了讓商品資訊達到廣為宣傳的目的，常委託公關公司操作全面性的媒體操作，以整體包裝的方式，分配即將在平面、網路及電視媒體露出的商品資訊，或透過記者會、舉辦活動、事件議題炒作來吸引媒體關注報導。因此，這類公關操作之新聞，不會只出現於單一媒體中。

事實上現在置入的方式越來越多元，像很多置入沒有特定商品，可能辦一場公益活動、演唱會、表演之類的活動，那是事實他就是一種置入。(A06)

業配新聞的話，好像公關公司、業者，都會幫你安排好這個受訪者。對，好像不需要像一般採訪記者，還要去找或去哪裡堵人這樣子這麼辛苦。(B02)

通常大的議題，不會只有單一媒體，他們可以直接透過公關公司操

作，直接找公關公司，然後你就告訴我你打算要做甚麼！那公關公司就會幫他列好，平面媒體要做甚麼，網路要做甚麼，我的電視媒體要做什麼，我們公關公司又要做什麼，把他列出來之後就去執行嘛！他就是全面性的效果才會好。(C01)

此外，現在的廠商也深知要吸引媒體到場需要一定程度的議題炒作，因此時常會操作一些新聞話題，吸引媒體的注意，如此一來不但達到宣傳效果，也無須花費，但新聞媒體卻成為被利用的工具，甚至被認定為報導中有商品置入的疑慮。

…商品的東西，基本上我們不會去限制記者，就只要覺得商品可以做就去做吧！可是我們會去過濾你會不會去被人家利用，或是用這個管道去宣傳，那這點我們就會非常的小心，所以我們審核的是，這個商品背後有沒有想利用電視台的管道去達到 promote 的目的，這種我們非常重視。(A02)

當然是要吸引媒體注意，那通常只要有這樣的叫做好康哦！民眾一定會去搶，那他就會形成媒體感興趣的議題，所以這個並不一定是便當店自己本身去發或去做這件事情，他可以用一個活動的包裝、一個企劃，操作媒體，讓媒體來做報導，這樣的形式非常多，就是吸引媒體嘛，但是你要夠強的議題，就是今天排隊排了兩三千個人，當然就是一個議題了，大家要搶著買，買什麼東西就會是一個話題，…利用這種議題的操作方式，比較效果又好又省錢，通常是這樣做啦！（C01）

部分與談及受訪記者進一步表示，人情壓力也可能成為新聞中出現商品資訊的因素之一。因為所謂業配，後面一定有些力量在操控，讓這條新聞播出，如果不是付費播出或公關操作，有時可能會因為媒體或記者想跟企業維持良好的互動

關係，而免費協助報導商品資訊；再者，也很有可能是因為人情壓力，新聞同業之間會稱做私配，也就是透過新聞主管或記者的私人交情，所做的新聞配合報導。

…跑線記者想要跟企業建立好關係，這是一種可能或誘因。(B05)

置入的概念不一定要有對價關係阿，你親朋好友拜託也算是置入呀！  
這就沒有對價關係，那拿錢來買是對價關係，可是現在還有更多不一樣的方式他也是置入呀！（C01）

你總有親朋好友在賣什麼東西，有時候希望你幫忙捧個場，這是人之常情，一定會有，老闆交辦哪，誰的朋友呀，這一定都會有，那這個部分他事實上也是。(C01)

而對於新聞主管來說，選擇新聞的標準在於議題有報導價值，參與座談之新聞部主管表示，以一個新聞台主管的標準來說，所有的新聞都是值得報導的，因此基於報導價值或是受觀眾歡迎的資訊，即使無須置入操作，媒體也會爭相採訪，但卻可能觸及被認定為置入的相關特徵。

…新聞還是客製化，就是觀眾取向、導向，也就是說從觀眾的立場出發覺得他值得看，觀眾會感到興趣、會想看的、他值得知道的、對他是有用的，這衍生出來的商品當然就…比如說大特價的時候，或整個商圈在大打折，觀眾會想知道，那你就可能去報導…可是現在卻出現一些問題，好像看起來像置入，可是其實我們很困擾你知道嗎？(A01)

…以一個新聞台的標準或尺度的話，所有的新聞都值得報導啊！…  
比如說ACER電腦在全世界排名是數一數二的，在歐洲銷售量是第一的，我在一分半鐘內報導他在歐洲的銷售狀況或是哪些特質到歐洲市場喜

愛，這件事情應不應該被報導？應該！…我們在做新聞的時候如果要依據剛剛兩位前輩說的 NCC 的標準的話，我們會是很困擾的，對一個新聞台主管的尺度而言，是比 NCC 主管更外放的，那如同剛剛經理說的，我們被限制住了，那我們現在的選取尺度，在我們身為新聞主管的認定尺度上是有偏差的，跟我們實際上認定的是有差距的。(A04)

…當然現在的業者或公關公司，常打電話來說什麼新聞可不可以來採訪一下，那我們都很難去，我說你有沒有甚麼噱頭、號召、知名代言人、或特別的新聞人物在現場，當他們什麼都講不出來的時候，那這條新聞，這個產品應該不會去，可是他如果有很特別的促銷手法的話，爬也要爬去，還需要業配嗎？(A06)

但有與談主管及受訪記者也認同，目前主管機關針對新聞商品置入認定標準提出之說明，首先，一定要避開品牌名稱與特寫鏡頭；第二，只要不以報導單一商品為主，在報導時將同類型的商品做比較，提供消費者多種資訊的選擇，而不是以單一商品作為促銷，基本上就能夠避免商品置入或是廣告化的疑慮；第三，因為置入一定都只強調商品的優點，因此只要在新聞報導時，提醒消費者對該商品其他角度的觀點，做一些多類型的價值報導。依照這三點原則，就不會被認定是商品置入的新聞。

很多電視台在週末假日都會提到很多美食報導，或旅遊資訊，那有些旅遊資訊就會有拍一些旅館什麼的，那這些旅館都會特寫帶入，那這種就不宜，但如果你是說當地有很多吃的，很多民宿一起，那就是當你旅遊觀光的一個報導，而非單一商品的促銷，這也是他們認定的一個標準，…，有沒有對價關係已經不是他們認定的準則了，…，因為他們現在很聰明，知道有很多配套，就不只是配合執行的其中一個單位而已。

(A04)

這其實就已經有規範在那邊，就按照規範去走就好，他已經告訴你什麼叫做廣告化，…所以對媒體來講，當收到這樣的業配要求時，他也會想盡辦法去做，讓你看起來不業配，那是需要功力的，需要有功力然後最高境界，我又收到錢，客戶也滿意，這個東西你 NCC 你主管單位，也不能怪他不對阿，他並沒有違反你這些 a、 b、 c、 d 的規定阿，那就沒什麼好講的阿，…它可以做到讓你看起來就是不置入，看起來就像跟一般民眾有相關的，對民眾的幫助有新聞，那你能說他不對嗎？他也沒不對阿，所以這個中間，裡面當然是有一條線啦，那媒體盡量不要跨過去。(C01)

其實一般要辨別新聞是否確實為業配新聞，並不容易。通常在專業新聞台中，業配新聞都有固定記者在做，這些專跑業配新聞的記者，對於哪些重點應該規避都相當清楚，反而是非業配新聞，記者在採訪、製作時，較不會注意到相關細節，而導致被主管機關認定為含有商品置入的資訊在其中。

…我們一般的新聞是不是做的太商業化，以至於大家把一般新聞誤認為是業配新聞，…我看到目前為止大概沒有一則是，因為我只要看到後面記者是誰我就知道是不是業配新聞了，所以到目前為止我想大家看到的都不是業配新聞。(A06)

有些電視台是有業配記者，只要看到他們的名字出現，大概就八九不離十，這是第一點，就是如果你要去追蹤他是不是業配，有幾組記者們在做業配，只要秀出名字，目前他們還是會秀出名字，以後如果盯得緊也許就不秀了，像有些記者可能會覺得我做這個新聞沒面子，他會寫綜合報導…(B05)

而接受深度訪談之記者則表示，對這類新聞的認定，應打破置入的概念，聚焦於新聞是否有廣告化嫌疑，並且重點為主管機關所定的規則，無論是否確實是業配新聞，只要遵守規定就不會有新聞置入的疑慮。

不必去管他是置不置入啦，因為有很多方式可以置入啊！你要去打  
破什麼叫置入的概念！（C01）

NCC 要抓，應該是說他不管你有沒有對價關係，而是說你這一則新聞的處理有沒有廣告化。（C01）

綜觀上述，可延伸出兩個概念，第一，稱做業務配合，業務配合不是直接的對價關係，而是間接的，業務部所接洽的廣告或專案，要求新聞做配合，因此跟新聞並非直接對價，而是媒體本身與廠商間的對價關係，利用新聞報導包裝後呈現，所以廣義來說業配新聞就是一種置入新聞。

第二有，許多疑似置入的報導，實際上確無對價關係，因此不能將其認定為置入性行銷，但此類新聞，基於確實有報導價值的狀況下，若未特別留意新聞的處理方式，便可能會產生有宣傳、促銷商品意圖的報導。

當新聞中出現以獨家或專題方式，針對特定廠商之品牌、商品進行報導，或該則新聞播出秒數，明顯較一般新聞長，而在呈現產品相關資訊時，明顯強調特定產品名稱、商標、宣傳詞、價格...等資訊，甚至直接引用特定商品之廣告片段，或僅以有利於特定產品的單一觀點切入報導，以及報導中受訪者（廠商代表、民眾）甚至主播與記者，於訪談、致詞內容中含有促銷意味，大力宣傳特定商品或服務，明顯鼓吹觀眾購買特定商品或參與活動。上述這些特徵，均可能與新聞置入之特徵相吻合，進而引發商品置入的嫌疑。

而在傳播與法律的學理上，置入性行銷是存有利益交換的概念，換句話說，要判定新聞置入，對價關係是必要的判斷標準，但對價關係必須掌握媒體與廠商間的交易紀錄，除非為媒體或廠商內部人員，否則確實有舉證上的困難。

由以上討論看來，要從對價關係來認定新聞是否含有商業置入，有舉證上的困難之處。因此要能涵蓋以上兩種現象的辨別方式，目前僅能從針對新聞播出時的表現端，辨別有沒有置入的現象，也就是在電視新聞中，是否呈現特定商品的資訊，或對特定商品進行推廣或促銷的嫌疑，進行認定。

## 第二節 新聞商業置入之呈現型態與操作手法

本研究選取 38 則電視新聞樣本進行內容分析，並針對其中 17 則含有明顯新聞廣告化情節之樣本，進行「電視新聞商業置入」呈現手法與常見型態的整理與歸納，將特定產品／品牌呈現情形分為報導手法、產品相關資訊和產品促銷三個部分，分別為十種常見含有置入疑慮的類型（參見表 4-1）。

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表

| 播出頻道  | 播出日期       | 播出時間     | 報導產品     | 報導手法                                                  | 產品相關資訊                                                                          |                |                                                    |                                                           |                                          |                                         | 產品促銷            |                                           | 疑似違反<br>現行相關<br>法規                   |                            |
|-------|------------|----------|----------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
|       |            |          |          | 1.以獨家或專題方式報導<br>2.播出時間較長                              | 明顯提及產品名稱                                                                        | 未提名但有可辨識產品的宣傳詞 | 明顯強調產品外觀、名稱及產品內容資訊                                 | 明顯呈現對產品的正面態度                                              | 明顯僅呈現單一觀點                                | 明顯提及價格                                  | 明顯提及活動或產品販售日期地點 | 提及產品優惠、團購、限量、贈品、試用                        |                                      | 受訪者進行示範、見證，進而推銷            |
| 年代電視台 | 2009/06/06 | 1500年代新聞 | 溫德麵包     |                                                       |                                                                                 |                | 在視覺與聽覺部分：<br>新聞中點明店面地點以及畫面拍攝店家裝潢，甚至在報導畫面中有品牌露出。    | 在聽覺部分：<br>主播強調麵包限時八五折大排長龍；民眾推薦很好吃業者表示顧客很喜歡。明顯僅呈現對產品的正面態度。 |                                          | 在視覺部分：<br>新聞標題，全部八五折，畫面還一個一個商品原價和折價作比較。 |                 | 在聽覺部分：<br>新聞報導，新開幕在台北天母 sogo 百貨的麵包店限時八五折。 | 在聽覺部分：<br>報導中業者說每年都會在這段期間回饋顧客，有推銷嫌疑。 |                            |
| 民視新聞  | 2009/06/21 | 0900整點新聞 | La New集團 | 1.以專題形式報導 La New 集團，畫面上有獨家字樣。明顯有置入嫌疑。<br>2.共播出 195 秒。 | 在視覺部分：<br>1.強調集團多角經營。<br>2.介紹架上 La New 打響知名度的特色產品<br>3.強調多項產品與 La New 老闆跨足企業有關。 |                | 在視覺部分：<br>1.標題中含有董事長劉保佑名字，可明確辨識廠商。<br>2.以字卡介紹企業版圖。 | 在視覺與聽覺方面：<br>報導強調集團發展、拓展版圖。                               | 在聽覺部分：<br>報導中，僅劉保佑受訪闡述企業遠景。明顯僅從單一角度進行報導。 |                                         |                 |                                           | 在視覺與聽覺方面：<br>董事長劉保佑介紹集團跨業狀況與未來計畫。    | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第 2、4、5 點 |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道  | 播出日期       | 播出時間      | 報導產品  | 報導手法                                 | 產品相關資訊           |                                                      |                                                  |                                                                               |                   |                                   | 產品促銷                            |                                    | 疑似違反<br>現行相關<br>法規                           |                                                                                    |
|-------|------------|-----------|-------|--------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|       |            |           |       | 1.以獨家<br>或專題方<br>式報導<br>2.播出時<br>間較長 | 明顯提<br>及產品<br>名稱 | 未提名<br>但可辨<br>識產品<br>的宣傳詞                            | 明顯強調<br>產品外<br>觀、名稱及<br>產品內容<br>資訊               | 明顯呈現對<br>產品的正面<br>態度                                                          | 明顯僅<br>呈現單一<br>觀點 | 明顯提<br>及價格                        | 明顯提<br>及活動<br>或產品<br>販售日<br>期地點 | 提及產品<br>優惠、團<br>購、限<br>量、贈<br>品、試用 |                                              | 受訪者進<br>行示範、<br>見證，進<br>而推銷                                                        |
| 民視    | 2009/06/03 | 1900點晚間新聞 | 悟饕便當  |                                      |                  | 在視覺部分：全省悟饕便當，以「健康米食」作為其宣傳詞；雖未提名稱，但其出現可辨識的宣傳詞和店家代表顏色。 | 在視覺部分：新聞中，畫面有便當近拍，有肉有蛋有青菜（以顯示其產品優點和特色）。          | 在視覺部分：新聞畫面中拍攝悟饕便當店促銷民眾大排隊。<br>在聽覺部分：記者採訪對新開的店家持正面態度，說明因悟饕便當便宜，導致同一條街的便當店沒有生意。 |                   | 在視覺部分：標題提及價格，65元便當買一送一。           |                                 | 在視覺部分：報導悟饕便當店65元便當買一送一。            | 在視覺部分：新聞中採訪民眾，讓民眾進行見證真的很便宜；也採訪業者，由業者進行說明和推銷。 | 1.《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第6點<br>2.《廣播電視法》第33條第1項<br>3.《廣播電視法》第31第1項<br>4.《廣播電視法實行細則》第22條 |
| 中天新聞台 | 2009/06/06 | 0900整點新聞  | 海外拍婚紗 |                                      |                  |                                                      | 在視覺部分：強調產品（婚紗拍攝業者）與其他相關業者不同與優勢；以及代言人活動看板明顯辨識出品牌。 | 主播介紹單一婚紗廠商進軍台灣。雖然加入其他相關業者之比較字卡，但都只舉證優點，明顯僅呈現對產品的正面態度。                         |                   | 在視覺部分：新聞中報導詳細說出價格和其他配套與其他相關業者的比較。 |                                 |                                    |                                              | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第5點                                                               |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道 | 播出日期       | 播出時間          | 報導產品      | 報導手法                                 | 產品相關資訊               |                           |                                                                                                                     |                                                             |                         |                | 產品促銷                                      |                                    | 疑似違反<br>現行相關<br>法規                 |                                                                                           |
|------|------------|---------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |            |               |           | 1.以獨家<br>或專題方<br>式報導<br>2.播出時<br>間較長 | 明 顯 提<br>及 產 品<br>名稱 | 未提名<br>但可辨<br>識產品<br>的宣傳詞 | 明 顯 強 調<br>產 品 外<br>觀、名稱及<br>產 品 內 容<br>資訊                                                                          | 明顯呈現對<br>產品的正面<br>態度                                        | 明 顯 僅<br>呈 現 單<br>一 觀 點 | 明 顯 提<br>及 價 格 | 明 顯 提<br>及 活 動<br>或 產 品<br>販 售 日<br>期 地 點 | 提及產品<br>優惠、團<br>購、限<br>量、贈<br>品、試用 |                                    | 受訪者進<br>行示範、<br>見證，進<br>而推銷                                                               |
| 中視   | 2009/06/16 | 0700 早安您的氣象新聞 | 呂春美無飢餓脂切法 |                                      |                      |                           | 在聽覺方面：<br>1.報導中不斷提及「無飢餓脂切法」（書名）。<br>2.呂春美醫師：「因為你只有吃一餐，熱量減少的狀況下，體重就會瘦下來」。<br>在視覺方面：<br>鏡頭刻意拍攝《無飢餓脂切法》的書，標題也強調「無飢減重」。 | 在聽覺方面：<br>記者旁白強調「很簡單的減重方法」民眾見證；業者解說。<br>雖包括三方觀點，但對廠商均持正面看法。 |                         |                |                                           | 在視覺方面：<br>以字卡介紹脂切法的一日流程。           | 在視覺與聽覺方面：<br>呂春美醫師親自說明「無飢餓脂切法」的原理。 | 1.《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第2、4、5、15點<br>2.《廣播電視法》第31條第1項<br>3.《廣播電視法》第33第1項<br>4.《廣播電視法實行細則》第22條 |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道   | 播出日期       | 播出時間       | 報導產品    | 報導手法                            | 產品相關資訊                         |                |                                                         |                        |                                   |                                 | 產品促銷            |                 | 疑似違反<br>現行相關<br>法規                        |                        |
|--------|------------|------------|---------|---------------------------------|--------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|------------------------|
|        |            |            |         | 1.以獨家或專題方式報導<br>2.播出時間較長        | 明顯提及產品名稱                       | 未提名但有可辨識產品的宣傳詞 | 明顯強調產品外觀、名稱及產品內容資訊                                      | 明顯呈現對產品的正面態度           | 明顯僅呈現單一觀點                         | 明顯提及價格                          | 明顯提及活動或產品販售日期地點 | 提及產品優惠、團購、贈品、試用 |                                           | 受訪者進行示範、見證，進而推銷        |
| TVBS 台 | 2009/06/03 | 1900 晚間新聞  | 青花瓷造型主機 | 1.新聞報導電腦展中的青花瓷造型主機。             |                                |                | 在聽覺部分：介紹青花瓷主機與一般主機的差異以及其特色。<br>在視覺部分：產品旁出現品牌名稱擺飾，可辨別品牌。 |                        | 報導中，僅業者代表受訪，強調商品特色、優點。僅從單一角度切入報導。 |                                 |                 |                 | 在聽覺部分：TVBS1900 晚間新聞，由業者介紹產品製作過程不僅不容易而且罕見。 | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第 5 點 |
|        |            |            |         | 2.新聞報導電腦展中的青花瓷造型主機，共 107 秒。     |                                |                |                                                         |                        |                                   |                                 |                 |                 |                                           |                        |
| TVBS-N | 2009/06/03 | 2100 新聞最前線 | 飛輪錶     | 1.報導雙陀飛輪錶的新聞，以獨家專題式報導，畫面上有獨家字樣。 | 在視覺部分：新聞中主播雖未提及產名稱，但新聞標題有產品品牌。 |                | 在視覺部分：1.特寫產品外觀，可辨別商品。<br>2.標題說明產品名稱。                    | 在聽覺部分：主播播報提此產品是「頂級限量」。 |                                   | 在聽覺部分：主播報導-錶款都是一只 1200 多萬的陀飛輪錶。 |                 |                 |                                           | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第 5 點 |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道   | 播出日期       | 播出時間       | 報導產品      | 報導手法                      | 產品相關資訊                        |               |                                                       |                                                |                                 |        |                 | 產品促銷                                             |                            | 疑似違反<br>現行相關<br>法規         |
|--------|------------|------------|-----------|---------------------------|-------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|--------|-----------------|--------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
|        |            |            |           | 1.以獨家或專題方式報導<br>2.播出時間較長  | 明顯提及產品名稱                      | 未提名但可辨識產品的宣傳詞 | 明顯強調產品外觀、名稱及產品內容資訊                                    | 明顯呈現對產品的正面態度                                   | 明顯僅呈現單一觀點                       | 明顯提及價格 | 明顯提及活動或產品販售日期地點 | 提及產品優惠、團購、贈品、試用                                  | 受訪者進行示範、見證，進而推銷            |                            |
| TVBS-N | 2009/06/06 | 1500 整點新聞  | 達美樂比薩     |                           |                               |               | 在視覺方面：<br>1.活動背板雖然有打上馬賽克，仍可辨別品牌<br>2.受訪者身上可辨別品牌 logo。 |                                                | 報導單一廠商，受訪者為活動參賽者，僅從廠商之正面單一角度報導。 |        |                 |                                                  |                            | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第 5 點     |
|        | 2009/06/21 | 2100 新聞最前線 | 7-11 復古餅乾 | 1.畫面上有獨家字樣。<br>2.共 105 秒。 |                               |               | 在視 覺 方 面：報導中雖未提及特定超商名稱，但所介紹的零食多為 7-11 的限定商品。          |                                                |                                 |        |                 |                                                  |                            |                            |
| 東森財經台  | 2009/06/25 | 1800 關鍵晚報  | 愛瑪仕文鎮     |                           | 在聽覺部分：主播強調文鎮上的 logo「就是愛瑪仕製造」。 |               | 在視覺部分：特寫文鎖款式。                                         | 在聽覺部分：主播強調商品特殊性；業者表示產品稀少，強調最大文鎖為博物館非賣品，富豪爭相收藏。 |                                 |        |                 | 在視聽覺部分：強調全球限量 75 個，單價 10~11 萬元。字卡介紹特徵、價格、強調限量訂做。 | 在聽覺部分：業者表示雖然尚未開店，但歷年都有人搶訂。 | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第 2、4、5 點 |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道 | 播出日期       | 播出時間      | 報導產品 | 報導手法                                 | 產品相關資訊               |                               |                                               |                                                                          |                   |                                                                                                                                              | 產品促銷                                                               |                                                                                                                                        | 疑似違反<br>現行相關<br>法規                                                                   |                                                                                                                                         |
|------|------------|-----------|------|--------------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |            |           |      | 1.以獨家<br>或專題方<br>式報導<br>2.播出時<br>間較長 | 明 顯 提<br>及 產 品<br>名稱 | 未提名<br>但可辨<br>識產品<br>的宣傳<br>詞 | 明 顯 強 調<br>產 品 外<br>觀、名稱及<br>產 品 內 容<br>資訊    | 明顯呈現對<br>產品的正面<br>態度                                                     | 明顯僅<br>呈現單<br>一觀點 | 明 顯 提<br>及 價 格                                                                                                                               | 明 顯 提<br>及 活 動<br>或 產 品<br>販 售 日<br>期 地 點                          | 提及產品<br>優惠、團<br>購、限<br>量、贈<br>品、試用                                                                                                     |                                                                                      | 受訪者進<br>行示範、<br>見證，進<br>而推銷                                                                                                             |
| 華視   | 2009/06/03 | 1200 午間新聞 | 誠品書店 |                                      |                      |                               | 在視覺部分：<br>新聞中新聞<br>標題-誠品大<br>特賣，明顯標<br>示商品品牌。 | 在視覺部分：<br>新聞標題，挖<br>寶、撿便宜，<br>讓人覺得書店<br>特賣是好康的<br>事，對產品品<br>牌呈現正面態<br>度。 |                   | 在聽覺部<br>分：報導誠<br>品書店大特<br>價，記者採<br>訪時介紹外<br>文書下殺三<br>折，並特寫<br>某幾本書進<br>行說明，如：達<br>文西密碼<br>原文書原價<br>999 元，現在只<br>要 400 元…把產<br>品價格作仔細的<br>介紹。 | 在聽覺部<br>分：<br>新聞報導誠<br>品書店大特<br>價，特賣今<br>天起（播報<br>新聞當天）一連<br>19 天。 | 在聽覺部<br>分：<br>新聞報導，<br>記者報導：<br>1. 大 特 價<br>外文書下殺<br>三折。<br>2. 書籍類<br>最低三折<br>文具最低 9<br>元 ex：達文<br>西密碼原文<br>書 原 價<br>999，現在只<br>要 400。 | 在視聽覺部<br>分：<br>新聞中記者<br>報導：採訪<br>民眾，讓民<br>眾 進 行 見<br>證；也採訪<br>業者，由業<br>者進行說明<br>和推銷。 | 1.《節目廣<br>告化或廣告<br>節目化認定<br>原則》第 4<br>點<br>2.《廣播電視<br>法》第 31 條<br>第 1 項<br>3.《廣播電視<br>法》第 33 第<br>1 項<br>4.《廣播電視<br>法 實 行 細<br>則》第 22 條 |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道  | 播出日期       | 播出時間      | 報導產品     | 報導手法                            | 產品相關資訊                        |                                    |                                                          |                                                |                              |        |                 | 產品促銷                           |                                         | 疑似違反<br>現行相關<br>法規            |
|-------|------------|-----------|----------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------|--------|-----------------|--------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
|       |            |           |          | 1.以獨家或專題方式報導<br>2.播出時間較長        | 明顯提及產品名稱                      | 未提名但可辨識產品的宣傳詞                      | 明顯強調產品外觀、名稱及產品內容資訊                                       | 明顯呈現對產品的正面態度                                   | 明顯僅呈現單一觀點                    | 明顯提及價格 | 明顯提及活動或產品販售日期地點 | 提及產品優惠、團購、限量、贈品、試用             | 受訪者進行示範、見證，進而推銷                         |                               |
| 非凡新聞台 | 2009/06/06 | 1500與觀眾有約 | 黃金城麻將    |                                 |                               |                                    | 在視覺部分：報導中有線上麻將業者出席公關活動，活動背板可辨別商品品牌。                      | 記者強調優惠活動贈品；民眾推薦好玩；業者強調有優惠、贈品，並說活動內容。明顯僅呈現正面態度。 |                              |        |                 | 在聽覺部分：新聞主播報導-祭百萬名車當大獎！線上麻將賽起跑。 | 在聽覺部分：新聞報導中業者說明活動內容，並以百萬名車作為獎項。         | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第2、5、6、7、16點 |
|       | 2009/06/12 | 2000晚間新聞  | 每朝綠茶、黑烏龍 |                                 |                               | 在視聽覺部分：1.天標出現廣告台詞3：8。2.廣告片段足以辨識商品。 | 在視聽覺部分：新聞中播出產品廣告片段，足以辨識為該商品。                             | 報導中，雖提及其他牌產品，但秒數極短且，明顯僅呈現對該廠商的正面態度。            |                              |        |                 |                                | 在視聽覺部分：新聞中採訪該品牌廣告代言人（機能綠茶中素人），有見證產品的嫌疑。 | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第5、16點       |
|       | 2009/06/25 | 1500整點新聞  | 裕隆汽車     | 1.畫面上有獨家字樣。明顯有置入嫌疑。<br>2.共156秒。 | 在聽覺部分：報導裕隆執行長嚴凱泰為自家新車親自入鏡拍廣告。 |                                    | 在視覺部分：1.標題有「嚴凱泰」，可辨識廠商。2.翻拍廣告畫面，其中有Luxgen字樣。4.字卡中，上市時程售價 |                                                | 報導中，記者強調裕隆推出新車。明顯僅從單一角度進行報導。 |        |                 |                                |                                         | 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第4、5、16點     |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道 | 播出日期       | 播出時間      | 報導產品     | 報導手法                                 | 產品相關資訊                             |                                                                        |                                             |                                    |                         |                | 產品促銷                                      |                                                  | 疑似違反<br>現行相關<br>法規                                                                      |                                                                                                |
|------|------------|-----------|----------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |            |           |          | 1.以獨家<br>或專題方<br>式報導<br>2.播出時<br>間較長 | 明 顯 提<br>及 產 品<br>名 稱              | 未 提 名 但<br>有 可 辨 識<br>的 產 品 的<br>宣 傳 詞                                 | 明 顯 強 調<br>產 品 外<br>觀、名稱及<br>產 品 內 容<br>資 訊 | 明顯呈現對<br>產品的正面<br>態度               | 明 顯 僅<br>呈 現 單<br>一 觀 點 | 明 顯 提<br>及 價 格 | 明 顯 提<br>及 活 動<br>或 產 品<br>販 售 日<br>期 地 點 | 提及產品<br>優惠、團<br>購、限<br>量、贈<br>品、試用               |                                                                                         | 受訪者進<br>行示範、<br>見證，進<br>而推銷                                                                    |
| 台視   | 2009/06/03 | 0700 早安您好 | 香港迪士尼樂園  |                                      | 在聽覺方面：新聞報導中，代言人明顯提及代言品牌迪士尼和品牌形象人物。 |                                                                        | 在視覺方面：新聞標題明顯提及代言品牌（迪士尼）以及地點。                | 在視覺部分：新聞中播放代言人所代言之商品廣告,代言人言論呈正面態度。 |                         |                | 在視覺部分：報導中產品品牌為「香港」迪士尼樂園，提及地點。             |                                                  | 在視 覺 部<br>分：報 導<br>中，把代<br>言人代<br>言商<br>品<br>的廣告<br>內容<br>播出來<br>，由代<br>言人進<br>行見<br>證。 | 1.《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第4、16點<br>2.《廣播電視法》第33 條第1 項<br>3.《廣播電視法》第31 第1 項<br>4.《廣播電視法 實 行 細 則》第22 條 |
|      | 2009/06/29 | 0800 早安您好 | 手機遠端鎖定功能 |                                      |                                    | 在聽覺方面：介紹手機可透過另一只手機遠端鎖定資訊。<br>在視覺部分：1.清楚拍攝廠商名稱、及logo<br>2. mic 牌呈現廠商名稱。 | 報導中，受訪者推薦；業者展示稱好用。明顯僅呈現對該廠商的正面態度。           |                                    |                         |                |                                           | 在視 覺 方<br>面：知名<br>製作人<br>張富推<br>薦此功<br>能的好<br>處。 | 1. 《節目廣告化或廣告節目化認定原則》第2、4、5 點<br>2.《廣播電視法》第31 第1 項<br>3.《廣播電視法 實 行 細 則》第22 條             |                                                                                                |

表 4-1：電視新聞廣告化呈現手法歸納表（續）

| 播出頻道 | 播出日期       | 播出時間      | 報導產品  | 報導手法                                 | 產品相關資訊               |                               |                                                                                                                                 |                           |                         |                | 產品促銷                                      |                                                      | 疑似違反<br>現行相關<br>法規 |                                                                                                                                   |
|------|------------|-----------|-------|--------------------------------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |            |           |       | 1.以獨家<br>或專題方<br>式報導<br>2.播出時<br>間較長 | 明 顯 提<br>及 產 品<br>名稱 | 未提名<br>但可辨<br>識產品<br>的宣傳<br>詞 | 明 顯 強 調<br>產 品 外<br>觀、名稱<br>及 產 品 內<br>容 資 訊                                                                                    | 明顯呈現對<br>產品的正面<br>態度      | 明 顯 僅<br>呈 現 單<br>一 觀 點 | 明 顯 提<br>及 價 格 | 明 顯 提<br>及 活 動<br>或 產 品<br>販 售 日<br>期 地 點 | 提及產品<br>優惠、團<br>購、限<br>量、贈<br>品、試用                   |                    | 受訪者進<br>行示範、見<br>證，進而推<br>銷                                                                                                       |
| 台 視  | 2009/06/29 | 0700 早安您好 | 飯店早午餐 |                                      |                      |                               | 在聽覺方面：<br>介紹特殊主<br>打餐點「班尼<br>迪克蛋」、「酥<br>皮 松 露 雞<br>捲」。<br><br>在視覺方面：<br>1.近拍業者<br>logo。<br>2.以字卡呈現<br>主餐 240~380<br>元等價格資<br>訊。 | 在聽覺方面：<br>訂位全滿，排<br>到七月底。 |                         |                |                                           | 在 聽 覺 方<br>面：<br>民眾：「一般<br>brunch 餐廳<br>都不比這划<br>算」。 |                    | 1.《節目廣<br>告化或廣<br>告節目化<br>認定原則》<br>第2、5點<br>2.《廣播電<br>視法》第33<br>條第1項<br>3.《廣播電<br>視法》第31<br>條第1項<br>4.《廣播電<br>視法實行<br>細則》第22<br>條 |

## 壹、報導手法

在疑似新聞商業置入的報導手法中，常見以獨家或專題方式報導，或是該則新聞播出時間較長。根據前述分析發現，若為特定產品／品牌之可能置入案例，在新聞畫面中，常加註「獨家」字樣，或以「專題」形式報導。例如：1.民視新聞台在 0900 整點新聞中，報導 La New 企業相關專題，總長度 195 秒。2.非凡新聞台 1500 整點新聞中，報導裕隆汽車企業相關專題，總長度 156 秒。兩則畫面上都同樣有「獨家」字樣（參見表 4-1）。

針對此類型新聞，參與座談及受訪記者認為，獨家新聞並不能成為判斷置入的標準，因為通常業配新聞不會只對一家電視台下廣告，而媒體也常因為跟某些廠商關係良好而較容易取得獨家新聞，而且現在媒體時常因為畫面中僅出現自家麥克風，就能作成獨家新聞，因此並不一定含有對價關係。

…現在業配都會下很多台一起去訪問，很多台就比較有業配感覺。

（B01）

業配不會只對一家電視台下廣告，那這則（嚴凱泰拍廣告）可能是業配的機率可能會低一點點，因為他不會只對一家電視台下廣告。（B03）

…現在電視台還有點變態就是說，只要獨 mic 就會打獨家，所以我雖然不清楚他們獨家的定義在哪。（B04）

…媒體所謂的獨家，這個東西其實不是這麼重要啦，他高興打獨家就打獨家，像這樣的議題，可能所有媒體都不會做，那你做了就可以打獨家，其實獨家這兩個字，沒有什麼太大意義。（C01）

但部分與談及受訪記者也認為，做成專題新聞就可能含有商品置入的疑慮，但仍要看記者從什麼觀點切入報導，假使將新聞從不同角度報導，例如對整體產

業的整理資訊，就有可能避免新聞置入的嫌疑。

這則（嚴凱泰拍廣告）大概只能歸類叫專案，那專案也是種置入性行銷，…那也有可能他不下任何的錢。（B01）

我覺得他不是業配，很明顯是產業新聞，因為嚴凱泰就是新聞，那為什麼我說他是產業新聞，因為非凡很明顯要告訴你裕隆接下來要怎麼走，像是商業週刊，財訊，或是 Business Weekly 都會提到品牌那怎麼辦，…，所以我認為他是告訴閱聽大眾他的下一步怎麼走，如果我是投資人要投資，就要看他下一步有沒有機會。（B04）

也不一定是一個獨家或者是專題，當然那看他的議題，他怎麼去鋪陳，可以把它分所謂 ECFA 去做結合，…，那如果從這個角度來看，他當然是一個產業的新聞。（C01）

針對播出時間較長，是否為置入的特徵，部分與談主管表示，播出時間長短常取決於收視率，通常業配新聞比較無趣，如果時數超過一分半，很可能讓觀眾轉台。

…現在很多新聞，我們是覺得收視好的新聞越長越好。（A01）

…以現在播出的狀況來講，超過一分半的新聞都是很危險的，因為觀眾可能看不下去他就轉台了，他不會轉回來了，尤其業配新聞通常會比較 boring。（A02）

但與談記者（B05）也表示，在公關操作的情況下，電視台與廠商雙方不見得有直接對價關係，但若處理不當，仍可能有被認為是置入的疑慮。

…（La New 劉保佑）他不是針對特定產品，而是業務部門與集團

的公關的行為，以利以後的談判和購買手段，一般新聞編輯台大概不會做這樣事情，在一般新聞競爭那麼激烈之下，放那麼長的新聞，而且有什麼吸引力？（B05）

## 貳、產品相關資訊

在呈現產品相關資訊的特徵中，常見主播稿、記者旁白、受訪者發言明顯提及特定產品名稱或於報導中明顯強調特定產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、廠商之活動或產品販售日期、地點，或足以辨識產品的宣傳詞，甚至直接引用特定商品之廣告片段。

根據分析，新聞中主播和記者多半不會直接提及產品名稱，反而是受訪者或代言人提及產品名稱的機率比較高，但結合視覺與聽覺的商品資訊呈現手法，相當頻繁，並且以食品／餐廳類，以及 3C 商品（手機、電腦、家電等）產品最常使用，多半是鏡頭刻意拍攝產品／品牌畫面，主播或記者同時也明確介紹產品名稱、商標…等相關資訊。有時畫面並未直接拍攝產品商標，但仍刻意拍攝該商品足以辨識產品的宣傳詞，甚至是直接引用商品廣告片段，以視覺和聽覺相互輔助的方式呈現。

例如：1.台視(TTV)0700 台視新聞早安您好報導中，代言人明顯提及代言品牌迪士尼和品牌代表人物。2. 台視(TTV)0800 早安您好，清楚拍攝廠商名稱「翔偉資安」及 logo， mic 牌呈現廠商名稱。3.非凡新聞台(UNIQUE NEWS)2000 晚間新聞，畫面中的上方標題（天標）-出現廣告台詞“3：8”。4.非凡新聞台 1500 與觀眾有約，報導中有線上麻將業者出席公關活動，活動背板可辨別品牌，並引用大量廣告片段（參見表 4-1）。

對此，與談與受訪的記者均認為這些產品相關資訊的明顯露出，確實有商業置入之嫌疑。

…他（張富手機資安）是一則業配，而且他也太扯了背板太明顯。

（B01）

…太明顯了，背板，還有張富拿的 mic，品牌都出來了，該馬（賽克）都沒馬也不知道為什麼這樣處理，很明顯看得出來是一則業配。(B02)

…這個新聞（嚴凱泰拍廣告）做得不好有廣告化嫌疑的地方是，第一，就是他有把 super 秀出納智捷，他整則新聞都沒有說出納智捷，但是他最後 super 秀出納智捷總經理，就會讓人感覺他好像是在幫他們行銷做宣傳。(B04)

…把誠品打出來，很像記者變相在幫他打廣告，它可以打書及大特賣啊！一樣是撿便宜，但是他打誠品，可能是他們關係很好我不知道，再加上他表現的方式太過單一，就會很像記者變相在幫他們廣告。(B04)

（線上麻將）光聽稿頭，就知道是業配，因為非常明顯，而且他在訪問的時候，那個只露出一個「城」字，也太突出了，他那個黃金城啊，可是他雖然說蓋掉黃金兩個字，可是，整個 logo，slogan 太明顯，而且他廣告片段用兩三段，所以說起來我覺得是太像業配。(B01)

…這(線上麻將)很糟糕的一點是廣告直接進去，其實你看到廣告，你馬上可以把印象重疊起來，比你去搜尋廠牌的名字一些片段資訊，廣告是最印象深刻的一個重疊，除非廣告是有特別新聞點在裡面，不然的話，新聞如果剪進廣告的話，那問題非常的大，一看就知道這個新聞和那個是同一個東西的。(B05)

…他足以代表這個商品的不管是什麼商標、形象或是口語的宣傳詞，足以讓觀眾辨識這個商品，這幫然就算是一個宣傳的行為啦！（C01）

根據參與座談之新聞部主管及線上記者經驗，一般時常製作業配新聞的記者，都會根據經驗有技巧性的避開，或經後製處理這些易遭主管單位質疑的呈現方式。

我們到目前為止還是疑慮，因為搞不清楚界線在什麼地方，所以我們現在一率通通遮掉。(A06)

一般操作業配新聞，我們會避開一些規範的部分，包括說，廠牌品牌公司行號，甚至老闆名字（不會出現在標題）只是他受訪的時候有名字出來，不會出現在標題，所以有避開一些規範，講難聽一點就是鑽規範漏洞。(B02)

…知道現在罰很兇，所以我們會盡量不提名字、背板、logo、mic，而且長官也會特別提醒，那現在業者它們活動背板可能全部都是 logo，或是來賓，模特兒身上都 logo，像我們能避就盡量避，不然就是做效果的處理，那我們自己採訪會多注意一點，寫稿也是都會盡量避免。(B03)

但對於品牌名稱露出，與談主管及受訪記者提出爭議表示，依主管機關現行標準，品牌名稱及商標露出容易被認定為置入，但當露出者為國際知名品牌時，卻又可視為，該品牌價值已明顯超過廣告效益，因而較不會被認定為置入的新聞，那品牌價值大小該如何認定？是否只要報導國際大廠，就有如免死金牌？

…LV 你要怎麼去判斷？我試過去問年輕人，那種商品的印象，那萬寶路算不算？在學生課堂上看不出來是甚麼東西，入社會的人都知道那是置入，一個律師拿著那個，就表示那個 match 職業婦女，那課堂上大學生看一看也沒甚麼反應，很多人都還不知道萬寶路這品牌，所以品牌認知你要怎麼認定他是大牌子？那高中生說不定那是 LV 也看不懂。

(A01)

那天我在 NCC 我就問，那麼大品牌要怎麼認定，他們說因為大品牌他的價值已經大到你不用幫他做廣告，他都是一個存在的事實，這是他們的認定，所以這是他們的標準。(A04)

…通常會是說，他已經不需要廣告了，全世界大概沒有人不知道什麼是迪士尼，全世界沒有人不知道什麼是可口可樂，它的品牌的印象已經夠強了，不需要再去做所謂這種節目的置入，可是這個東西是你要怎麼看啦，你媒體可以這樣講，可是你相不相信這樣的一個問題。(C01)

另外，電視新聞報導中明顯提及產品價格，為新聞商業置入的特徵之一。根據分析結果，有部分電視新聞在報導中由主播或記者提及產品價格，有時會搭配新聞標題或以畫面字卡（字幕）方式特別呈現。例如：華視(CTS)1200 午間新聞報導誠品書店大特價，記者採訪時一邊介紹，誠品外文書下殺三折，接著就特寫某幾本書進行說明，記者表示：「達文西密碼原文書原價九百九十元，現在只要四百元…」把產品價格作仔細的介紹。

通常在報導中提到產品價格，多為兩個極端的狀況，其一為產品低價促銷，另一即為高價位商品，但與談主管、記者及受訪記者表示，此類新聞媒體本身認知為消費資訊型的報導，由於此類新聞收視率高，在新聞媒體的角度絕對有新聞點，因此有充分理由對此類商品價格進行報導。

…新聞還是客製化，就是觀眾取向、導向，也就是說從觀眾的立場出發覺得他值得看，觀眾會感到興趣、會想看的、他值得知道的、對他是有用的，這衍生出來的商品當然就…比如說大特價的時候，或整個商圈在大打折，觀眾會想知道，那你就可能去報導 (A01)

他吸引人的就是價格阿！（A02）

通常有兩個新聞點，我們會去拍，第一就是排隊人潮，第二就是他便宜。因為他 35 塊低於一般便當價，很便宜有新聞點所以會去拍。（B04）

…他（阿奇儂）也是一個很好的行銷手法，又便宜，夏天又要開始了，我們覺得是很好的新聞點就是，第一是冰，第二是 10 元很便宜，所以我們就去做。（B04）

…因為他（阿奇儂）是從一個 10 塊錢冰棒的角度來做，用一個知名品牌他走到街頭，用 10 塊錢這樣的價位在促銷這樣的一件事情，所以他比較沒有問題…你不能否認他不是新聞，10 塊錢你可以在街頭買到可能在通路 15、20 塊的產品，這是一個新聞啊。（C01）

再者，新聞商業置入最明顯的特徵，即為報導中呈現對特定產品的正面態度，或僅以有利於特定產品的單一觀點切入報導。根據本研究歸納分析中顯示，含有商業置入之新聞，無論受訪者為業者或消費者之受訪內容，常一面倒的表達商品優點，或單以業者代表之言論，做為報導切入之觀點。例如：中視 0700 早安新聞報導無飢脂切法，記者旁白強調「很簡單的減重方法」，並由民眾受訪見證，作者親自解說，雖包括三方觀點，但均持正面看法。

而與談主管、記者與受訪記者也提到，新聞若僅呈現單一商品或報導觀點僅對特定商品呈現正面態度，即有可能造成新聞廣告化之疑慮。

…可能單一的商品，就會被列為是置入嫌疑的。（A03）

單一商品，這是最大的，另外就是他的識別要很清楚，背板、mic 都要很清楚，另外就是只講好話，不講壞話，就是我們都介紹這個新產

品有什麼好處，可是沒有人去挑戰他、或質疑他。(B01)

…我們要觀察的話，可能會特別做一些鏡面上的呈現，天空標呀，來表達一些訴求、他的點，…，我們就下一個漂亮的、他訴求的，在橫的天空標或是側標再來就是標題，一定像剛剛B01講的，一定是正面的、歌功頌德的。(B02)

…(誠品曬書節)他表現的方式太過單一，就會很像記者變相在幫他們廣告。(B04)

…當然業配新聞的特色就是剛說的非負面，即便是抓了很多業者過來平衡，但是有個底線就是至少不能讓業配單位不高興，所以正面一定是最重要的原則。(B05)

…像 La New 那個，我覺得就很明顯，要不然他幹嘛講這個人多行，一會兒鞋子一會兒賣家電，這當然就是了。(C01)

### 叁、產品促銷

在新聞中含有對特定產品促銷意味的報導，也明顯有商業置入之嫌，尤其在報導提及產品優惠、團購、限量、贈品、試用，或由生產者、受訪者進行示範、見證，甚至公開推銷。本研究歸納分析顯示，新聞報導中，常由主播或記者播報產品優惠特價或免費試用等好康訊息，呈現方式上則主要以畫面出現新聞標題或字卡(字幕)特別呈現。除此之外，這類報導中也常插入受訪民眾方面，對產品效用或品質持正面評價，或由業者代表介紹、說明產品特色，甚至是進行示範，進而有推銷產品之嫌。例如：非凡新聞台 1500 與觀眾有約，新聞報導中有線上麻將業者介紹購買遊戲之優惠、贈品，並且有消費者表示「迫不及待去買」(參

見表 4-1)。

對此，受訪記者認為，新聞中將特定產品之優惠、贈品、活動本身通通報導進去，就明顯可能成為新聞廣告化。

這則新聞（線上麻將）他就很明顯啦，就告訴你他有什麼促銷手法阿，什麼活動然後有什麼好康的可以來搶，然後全部都是他那個活動的印象在裡面阿，如果今天它的操作比如是說庾澄慶他喜歡玩線上麻將，他也去參加線上麻將的遊戲，那可能就不是他們炒作的新聞，而是真正可以當作一種議題去報導的那種新聞，那這樣看起來應該是很明顯啦。

（C01）

與談記者也表示，部分新聞中的受訪者，有時是業者、公關的特別安排，公關公司也會提供公關新聞稿給記者，並安排受訪者接受採訪，而這類受訪者也常以見證人的身分，為特定商品背書。

…訪問（線上麻將）一看就知道它是假的，喔~迫不及待跑去買，一般消費者應該是不會講這種話。（B01）

…業配新聞的話，好像公關公司、業者，都會幫你安排好這個受訪者。對，好像不需要像一般採訪記者，還要去找或去哪裡堵人這樣子這麼辛苦。所以剛剛，大家看的那個受訪者，那麼流利，當然這只是一個參考啦。（B02）

除以上所述之操作手法之外，公關操作的型式亦為常見的置入手法之一，此類情況是廠商為了讓商品資訊達到全面性的發佈，常委託公關公司操作新聞議題。受訪者提到，公關公司會以整體包裝的方式，搭配在平面、網路及電視媒體中，即將露出的商品資訊，或透過記者會、舉辦活動、事件議題炒作來吸引媒體關注報導，便可不花一毛錢就達到全面性的宣傳效果，因此公關操作並不會僅針對單

一電視台發出採訪通知。

通常大的議題，不會只有單一媒體，他們可以直接透過公關公司操作，直接找公關公司，然後你就告訴我你打算要做甚麼嘛！那公關公司就會幫他列好，平面媒體要做甚麼，網路要做甚麼，我的電視媒體要做什麼，我們公關公司又要做什麼，把他列出來之後就去執行嘛！他就是全面性的效果才會好。(C01)

參與座談之記者（B02、B04）還表示，跨媒體的結合也是商業性置入呈現的手法之一，平面媒體跟電視媒體，或者是廣播、網路等媒體，可能透過業務合作的形式，針對同一個議題，進行專案系列報導。

有一些也是有跨媒體的結合，平面媒體跟電視媒體，或者是廣播、網路跟幾個媒體合起來做同一個專案，這也是商業性置入呈現的一個形式。(B02)

目前在這邊有業務新聞，但主管機關比較沒有規範的，就是跟平面媒體合作，像我們財經台有跟商業週刊、聯合線上 udn 有一些業務上的合作，這個合作就是這期商業周刊出了什麼內容，我們就要幫它做成電視新聞的呈現，我覺得這樣也是廣告化，但我不知道這個的規範在哪裡，聯合線上也是如此，比如說他們出了電子書，當然這是個產業動態，但很大部分還是會露出。(B04)

綜觀以上表現端的操作手法，與談主管及記者提出衍生性的問題。有些實際上非業配的新聞，卻常出現疑似置入的幾個特徵，有以下可能性，其一，正因為不是業配新聞，記者反而報導的心安理得、毫不遮掩，把特定商品的品牌名稱、商標露出的非常明顯，導致疑似商品置入的現象產生；與談人還認為，許多報導僅呈現單一觀點，是因聞記者不夠用功，未多方取得相關訊，或加入不同觀點的

受訪民眾，因而造成商品置入之疑慮。

…大刺刺把迪士尼那幾個字寫上去，嚴格講，看起來真的很像，而且還是做得非常粗糙的業配新聞，因為通常作業配的記者都會很小心的去講，香港知名的樂園，他不會把迪士尼講出來，我想他可能是一個記者也許朋友提供給他，他覺得還滿有意思的，就沒有顧慮到是不是有置入或廣告的問題，所以就大刺刺的什麼都出來了，因為通常作業配的記者不會這樣不小心。(A06)

…他很不聰明，把誠品打出來，很像記者變相在幫他打廣告，它可以打書及大特賣啊！一樣是撿便宜，但是他打誠品，可能是他們關係很好我不知道，在加上他表現的方式太過單一，就會很像記者變相在幫他們廣告，我是這樣的感覺，所以應該是呈現方式不好。(B04)

另外，與談記者表示，現在的電視新聞常跟著報紙的走向，所以訊息來源常來自報紙報導，新聞台才開始追蹤，但這基本上就不會是業配新聞，但往往記者因此而忽略報導中應從多方觀點切入，而被認定為單一商品宣傳。

電視新聞常跟著報紙跑，所以訊息來源是從報紙來的，基本上不是業配新聞。(B02)

那（誠品曬書節）也有可能是先見報，長官再從上面找新聞，有時候常常有這種情形，有時候還不是第一時間電視會做翻拍，…印象中誠品應該沒有能力做這樣的業配或行銷，因為這樣的媒體（誠品）是比較沒有在做電視廣告的，所以基本上是編輯台的選擇。(B05)

根據上述與談人及受訪者針對案例之討論，可以歸納出商業置入與一般新聞之主要區別在於，商業置入性行銷有實質上的對價關係，一般新聞則無。除此之

外，在新聞表現方面，商業置入新聞通常針對單一商品進行正面報導，甚至有過度吹捧、宣傳之意圖。而呈現型態與操作手法方面，大致可歸納如下：

一、報導手法以獨家新聞呈現並不能成為判斷置入的標準，但做成時間較長的專題新聞就可能含有商品置入的疑慮。一般新聞通常為顧及收視率，避免觀眾轉台，通常單則新聞在一分半鐘左右就會結束。

二、在產品相關資訊過度露出時，即可能有商業置入之嫌疑。

1. 受訪者或代言人提及產品名稱，或是鏡頭刻意拍攝產品／品牌畫面，同時主播或記者也明確介紹產品名稱、商標…等相關資訊。
2. 有時畫面並未直接拍攝產品商標，但仍刻意拍攝該商品足以辨識產品的宣傳詞。
3. 直接引用商品廣告的片段，以視覺和聽覺相互輔助的方式呈現。
4. 報導中呈現對特定產品的正面態度，或僅以有利於特定產品的單一觀點切入報導。

一般新聞在介紹產品資訊時，較少以特寫鏡頭或重複提及特定產品 logo、名稱等資訊，亦不會大量引用單一商品之廣告片段。但如果在報導中提到產品價格，通常被認為是消費資訊型的報導，在新聞媒體的角度絕對有新聞價值，因此有充分理由對商品價格進行報導。

三、新聞中常報導產品促銷資訊，以畫面出現新聞標題或字卡（字幕）特別呈現，或透過受訪民眾表達對產品效用或品質持正面評價，甚至由業者代表介紹、說明產品特色，進而示範、推銷，就可能為新聞廣告化。而一般新聞應對報導內容持客觀態度，採多方觀點進行報導。

四、平面媒體跟電視媒體，或者是廣播、網路等媒體，可能透過業務合作的形式，針對同一個議題，進行專案系列報導，即為跨媒體結合的商業性置入手法。一般新聞報導，除非為社會、政治重大新聞，否則少見不同形式的媒體在同一時期爭相報導相同商業議題。

以上雖根據訪談內容，探討出商業置入新聞可能的型態與手法，但目前新聞呈現型態與表現手法越來越精緻，即使從表現端來判斷，也不一定能明確認定出含有商業置入的新聞，但由於對價關係在舉證上較為困難，因此廣義的來說，只要被認定以新聞廣告化的方式呈現，則將會形成疑似商品置入的重要判定準則。

### 第三節 新聞商業置入之規範

根據第二章文獻探討中，針對有關國內外新聞商業置入之相關法規的檢視，發現美國 FCC、英國 Ofcom、歐盟 AVMS 等國家皆傾向禁止電視新聞商業置入，主要是因為電視新聞商業置入會影響新聞編輯室的自主性，電視新聞失去獨立公正的客觀立場，進而減損了其可信度，更欺騙信任電視新聞的閱聽大眾。

而目前國內並無特別針對電視新聞置入的規範，僅在民國 65 年頒布、以及於民國 95 年修正之《廣播電視法》第三十一條第一項明確指出，有關新聞及政令宣導節目，播放之方式及內容，不得由委託播送廣告之廠商提供。第三十三條第一項，電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開；內容應依規定送請主管機關審查。經許可之廣告內容與聲音、畫面，不得變更。及《廣播電視法施行細則》第二十二條第二項明確提及，前項（新聞）節目內容均應客觀、公正、確實、完整，並不得具有廣告性質。從前述廣播電視法的立法精神來看，為避免損及電視台立場以及閱聽眾之權益，國內對於電視新聞商業置入持禁止的態度。

然而，新聞被商業資訊置入的情況仍時而有聞，有些業者為牟取商業利益及規避法令，透過技巧性手法將商業訊息置於新聞報導中，使新聞內容呈顯商業行銷之訊息，藉此讓閱聽眾在不知情的情況下接收刻意置入的商業訊息，致使閱聽眾的權益未能受到應有的保護。雖然，產業資訊、商業新聞有其存在價值，閱聽眾也有知的權利，但商業新聞不宜有廣告化與置入的情況。惟判定電視新聞是否具有商業置入之情況，學理上必須要有對價關係才能判定，然對價關係在舉證上相當困難，僅能轉以電視新聞表現端加以規範，判別新聞是否具有廣告化現象。過去國內多半使用《節目廣告化或廣告節目化認定原則》做為判定電視新聞是否具有商業置入之規範，但《節目廣告化或廣告節目化認定原則》主要適用於節目，節目與新聞性質終究不同，該認定原則是否一併適用於對電視新聞的規範常有爭議。

有鑑於此，本節欲針對新聞商業置入之規範加以討論。上述提及，在判別電

視新聞是否具商業置入嫌疑之時，經常難以掌握對價關係之實際證據，故轉以電視新聞表現端規範，即是以新聞廣告化的程度加以規範。電視新聞商品相關報導的尺度應拿捏清楚，參與焦點團體座談的新聞主管或記者大多同意商業新聞應避免置入，應有明確的認定標準與規範，但以新聞廣告化之程度做為判定標準，卻有許多爭議，造成難以一體適用的困境，因為有些新聞的確具有新聞點，因此產生的問題就是新聞選取的尺度應如何拿捏？這個標準應該由誰來認定？應該由專家學者認定，或是由一般民眾來決定？認定機制上的種種問題，仍有待進一步詳細斟酌討論。

誠如上述，新聞中商品資訊的報導尺度拿捏，對於新聞工作者來說，是件相當困難的事情，而與會之新聞部門主管與記者也對此深感困擾，在座談會中與談人大致贊同訂定新規範，並且在座談會中以新聞從業人員的立場對電視新聞商業置入及廣告化判定的規範提出看法與建議。與談人 A02、B01 對於規範表示贊同，認為國內新聞商業置入的情況越來越嚴重，商業新聞還是必須加以規範，避免過度廣告化與置入。但與談人 A02 也同時表示，有些規範須要再重新討論。而與談人 A03 雖然對於訂定新規範表示贊同，但認為電視新聞產業最終仍應回歸市場機制，讓閱聽人自行選擇。

我個人覺得目前 NCC 的底線是可接受的，因為畢竟它後面申訴的管道有，他可以讓我們申訴，可是有些他們應該講的更清楚，比如像我們說記者會，他明明我們已經跟記者會要表現的東西不一樣了，就不要再把它馬賽克了，我覺得馬賽克對觀眾是一個很不禮貌的行為，因為你整個畫面都馬賽克其實看起來很痛苦，我身為一個觀眾的話我真的受不了這個畫面，我幹麻看馬賽克阿，如果我是因為代言人有新聞性去採訪他，不是因為後面的產品，那可不可以不要馬(賽克)。(A02)

那現在的狀況…每個產業其實都面臨到現在的環境，那置入行銷我認為最後還是應回歸市場機制，像是每節新聞十分鐘的廣告都可以開放

掉了，他可能打破每節新聞的概念，那你自己去調適你要一個小時播廣告也好，播置入性也好，那是取決於觀眾對你的節目認同，那我也跟主管討論過，你們可不可以給我們一個負面表列的東西，他做不到，你就告訴我們哪一些東西不行，你就很明確告訴我們不行，以後我們這些就不會再出現了…，每個人認定標準都不一樣，你就給我一個標準答案好了，負面表列以外的我愛怎樣就怎樣，只要在我們新聞專業判斷下是可行的，那就去執行。(A03)

那個界限，不要說外界看不懂了，就連我們記者也會說，那樣好嗎？…所以其實有多包裝和詮釋，往東講有往東講得道理，往西講有往西講的道理，這是廣告現象，這是個文化現象要去檢討，…其實彼此的心態都要調整一下，如果有疑義就提一下，如果能把那些規定開出來，那我們就更好做事，然後再來也要有接受彼此對話的空間，告訴你為什麼我們要這樣做。(A06)

我覺得可不可以有人，比如監看主要時段就好，甚至是用口頭警告以示糾正，因為我覺得台灣雖然沒有辦法全面禁止，…無法全面禁止，可是該做的還是要做，不然現在消費者看到的業配新聞越來越多。(B01)

承上述，焦點訪談與會者大多同意對電視新聞商業置入進行規範，因此，根據本章第二節操作型態與手法之探討電視新聞表現端之操作手法，大致可分為幾點：第一，新聞中刻意露出特寫畫面或標題、圖卡、圖表、背景或其他方式，呈現特定商品、廠商名稱、商標、宣傳文字、圖片者，也是判別新聞是否商業置入的原則。與談人 A04 表示，如果要避免被認定為商業置入新聞，就不能特寫招牌或是特別報導商品優點，新聞基於特性，本應從各種觀點或角度切入，優缺點並陳，所以不特寫，並在新聞加入負面訊息，NCC 廣告諮詢委員就會認定不是

商業置入的新聞。

…不報導單一商品，以單一商品為主，比如說 i phone 新產品上市，他一定有報導的價值，但在報導時，要以同類型的商品比較，提供消費者多種資訊的選擇，而不是以單一商品作為促銷，所以這在商品新聞上已經避掉了商品置入或是廣告化的疑慮，因為你已經以同類型商品作為取代。第二就是，沒有特別招牌特寫鏡頭，或只強調他的優點，廣告一定都是講優點，但在新聞報導上，一定有很多提醒和缺點，所以在新聞加入負面訊息，NCC 的廣告諮詢委員會就會認定你不是商品置入的新聞。

(A04)

歸納上述，在電視新聞露出商標並非一定是商業置入，只要電視新聞畫面中，商標露出於背板或相關畫面，並非刻意特寫、放大，而且在此則新聞之新聞點內，理應自然呈現的畫面，都不算違規，在上述條件之下，都可認定其商品露出為自然露出。

然而，判定一則新聞是否具廣告化現象，並非單憑新聞內容露出特定商品或商標即能判別。因此，進而從電視新聞內容是否只具有單一觀點或商品的呈現作判別，若只呈現有利於廠商之單一觀點，或是單方面訪問廠商，則失去新聞提供閱聽眾多元觀點與聲音的功能，更有可能為廠商宣傳。最後，若電視新聞中，有推廣或宣傳特定品牌或商品者，也被認定具有商業置入的情況，而通常此項會與上述電視新聞內容只具有單一觀點或產品呈現同時出現。

…NCC 說多做比較，或是會有些負面評論，不是業配的業者禁不起評論，一般的廠商也禁不起你這樣評論，你隨便講人家負面，就等著給人家告，除非你查證得非常仔細，否則你的負面，你覺得一個公司會對一個科技性的東西，一個高精準高專業的東西去隨便評論，我覺得這邏輯上也不通，新聞出來要正面評價和負面評價，可是新聞不是天神你知道嗎？在那個領域裡面，鼓勵人家寫負面，不是業配的新聞也沒有一家

廠商可以讓你隨便這個樣子攻擊…，那可不是開玩笑的，妨害人家商譽是好多條罪，這個報導實不實以外，還有公平交易法，這可不是開玩笑的，民法什麼的就犯了好多條。(A01)

有很多正面的消費資訊，其實對很多觀眾是有用的，譬如說去年的毒奶粉事件，大家擔心這個東西是不是有三聚氫胺的時候，其實很多是沒有的，很多是經過檢驗的，那我們為什麼不能報導？但是報導出來之後又會擔心是不是商業置入，但是這樣的資訊對觀眾是有用的，因為大家擔心被罰，所以寧可採取比較嚴格的規定，漸漸的就會損害到民眾對正面的商業資訊的管道，一定會被壓縮，所以對社會大眾是有損害的。(A02)

…可能單一的商品，就會被列為是置入嫌疑的，我覺得現在主管單位不知民間疾苦，他是在打壓產業，不是在扶植產業，在箝制新聞上，必須要闡述負面訊息，但又說我們是社會亂源，是他們在 push 這件事情，而且現在得主管單位確實就是這個樣子。(A03)

然而，部分與談人認為，若是從表現端規範判定電視新聞是否具有商業置入嫌疑，可能過於形式化，而且也容易忽略了新聞實際想要傳遞給閱聽眾的訊息究竟如何，甚至間接導致各新聞台只重視形式上的規避，而實際上具有商業置入之訊息依舊存在。

有可能標準一設下來以後，如果它實際上是一則來自政府單位的業配，公家機關的政策宣導，但是他找到的新聞點，是符合社會祈求跟標準的，他標準是業配可能有收錢，但是他的內涵、新聞點符合所有的標準，也有多家廠商、沒有露商標，是不就 go ahead，就是說他標準出來後，是不是業配就沒那麼重要了，就是你要符合這樣的標準之下，就

可以是一則新聞？(A01)

…現在各台都受到 NCC 規範影響，所以這個模式是 NCC 的模式，你剛講的規則不是我們的規則，我們已經都照著 NCC 的規範走，我要講得是說，難道這樣就不會有置入行銷嗎？(A01)

我覺得 NCC 現在規定的東西太形式化，可能就規定不要露商標、秀麥克風牌，這些只是表面上大家看的到，可是實際上傳達出來的新聞訊息好像比較沒有管…再來就是標準問題，不告不罰的話，這家僥倖逃過就沒事，這樣不公平，我今天做阿奇儂(的新聞)因為露了(不該露出的)就被罰，友台就因為麥克風牌有馬賽克就沒事，可是其實他跟我們做的新聞是一樣的東西，這樣反而會讓我們只重視形式上避開，內容還是照做。(B01)

如果只是從表面來看，有沒有置入性行銷會很有問題，因為就像剛說的，有些品牌是大品牌，都沒有問題，為什麼國內的都會有問題，尤其我們常看到國外新聞很多大品牌的大事件，全部都會上新聞，不見得說一定就是，所以我們對於醫學的東西可以用醫學新知來講，那為什麼產業方面說產業新知或科學新知之類的就要被罰，我覺得這很難評斷，如果只是用商標來罰人，這樣的標準是很有問題的。(B05)

它(庾澄慶代言迪士尼新聞)如果做的精緻一點，也許做的特別一點，也許多帶一點其它的東西進去的話，那看起來的廣告或商業訊息就沒那麼濃厚，可是牽扯到精緻問題與否的話，又牽扯到很多見仁見智的問題，有些人覺得很好有些人覺得不好，而且這涉及到新聞台內部的製作問題，如果把標準訂到這麼細，似乎又干涉到媒體內部編採自由，所以事實上

規範這種商業行資訊，有時候主管單位也是憑感覺，太粗魯可能就罰，可是他也許很用心把它做得很精緻，他還是個業配，可是它就被唬住了…。(B06)

我們一般的新聞是不是做的太商業化，以至於大家把一般新聞誤認為是業配新聞，當然事實上我們一則一則檢討的過程當中，事實上就法律問題他某些地方都有技巧的去閃避…我們最消極的看法是說，一個品牌是廣告、兩個品牌是資訊、三個品牌是現象，也許我們這樣做區分，但一個品牌難道真的就只能用商品來看待它嗎？不一定，看你用什麼角度去解釋。(B06)

綜合以上受訪者所述，若是依據電視新聞表現端判定是否具有商業置入，有可能造成弔詭的問題出現，一則商業置入新聞若是刻意規避表現端不應露出的部分，將其製作成一般閱聽眾看不出來的商業置入新聞，意圖規避法規及蒙騙閱聽眾，除非掌握內部消息，否則將難以認定是否為商業置入新聞。

再者，就學理上來說，無論什麼樣性質的新聞，都稱之為新聞，因為所謂的新聞，著眼點在於新聞價值和新聞點，然而新聞價值的高低、是否具有新聞點相當難判別，即使學理上提到重要性、接近性…等都是新聞選取的條件與價值，但實際上這仍是一個模糊的概念，很難以具體化之條文明確制定出來，若其中有商業行為便會產生重大影響，因為商業置入會影響新聞編輯的自主性。

在新聞價值和新聞點模糊的界定之下，產生了若干問題，新聞報導中，商品品牌大小應該如何判定？如果遵守規定，電視新聞不能露特定商品商標，那是否所有產業新聞都不能提及特定的知名品牌？因此會遇到用廠商知名度、產值規模大小去做切入點的狀況發生，但如果現行法規採用廠商知名度、產值規模大小等作為規範依據，又容易招致歧視性條文的疑慮，為了避免出現前者情況，只能從表現端著手進行判定，進而導致用甚麼應該露出或不露出作為規範的狀況產生。

與會新聞部主管與記者認為只要是商業電視台，就一定會因為商業置入與法規的衝突而感到困擾。

（嚴凱泰賣車新聞）…以現在的觀點會覺得你那是一則業配新聞。  
那回答這個問題，其實也有可能不是，到底是跟某廠商關係比較好，所以我給你獨家，或是說有（拿錢），這還涉及到另外一個點就是嚴凱泰夠不夠有名到（代表一個品牌），因為有人站出來就是一個新聞點，所以會有他的品牌是否夠大？台灣的品牌夠大嗎？（A01）

…商標的部分我們目前有比較涵蓋的做法，只要是大品牌你就去講，像剛剛說的 ACER 他是一個趨勢目前的分析，他沒有推出一個新產品，我們就不會去馬，大品牌比如說 LV 也不馬（賽克），我也不會去報導其它香奈兒這種事情，他就是不會罰，我不知道標準在哪裡，國外大品牌我們通常都會直接報，iphone 也是…。（A02）

很弔詭的就是，品牌越大似乎就不會牽扯到所謂廣告化，比如說 iphone 大家新聞就是會講，就是會講宏達電，因為他們是很大的廠商，以科技記者，像我跑電子產業，我們每次做科技產品，只要華碩、宏碁講都沒事，但是如果你講了比較小的廠商，他就說你廣告化，但事實上沒有一家下我們的廣告，為什麼因為他資本額比較小，就不能露出廠商名稱，我們會覺得他根本沒有一個標準規則。（B04）

…如果你偽裝成那樣，難道就沒有置入的實質？這樣導致是新聞當年在學界大家批評的，傾向負面化，台灣新聞已經很亂了，其他全部又被懷疑是置入化，那報導負面的就好了…（A01）

他叫我們不能露商標，但是只要社會新聞就可以，所以他的意思是，

只要是負面的我們就可以盡情的報導嗎？比如說檢調搜索辜家中信銀，  
只要是負面的，我們是不是所有的畫面、商標、負責人露？(B04)

綜觀上述，在綜合判斷新聞是否具有商業置入之時，應從新聞表現端整體的呈現進行判別，審視整則新聞是否有過度為特定商品／品牌宣傳促銷的情況，而不僅以有無露出品牌名稱等單一準則，來作為懲處的主要依據。並且，在認定業者疑似違反規範後，主管機關應先予以警告或傾聽其說明，在提出質疑或告訴之後，給予電視新聞台申訴的管道。而與談人 A02 建議，提供業者申訴管道雖是美意，但仍必須要有一套過濾機制，並非有民眾檢舉某則新聞，而那則新聞就真的具有新聞置入或廣告化嫌疑。

我覺得應該讓 NCC 知道他們應該要有一個過濾機制，不管是剛剛講學校的、這麼多的來函，這是事實現象，那本來就應該要過濾嘛，有些東西你就不要再給業者了，第一就應該把關弄掉，因為你是最高的管制機關，你應該非常清楚什麼是合法、不合法，不是說人家來一封，馬上就寄給業者。(A02)

而與談人 A05、A03、A06 認為申訴審議委員會應該也要有業界代表，讓業者也有機會可以發聲，除此之外，延伸出一些問題，例如：業者代表該推派誰去？在評議委員會組成成員的比例該如何分配？若比例過於懸殊，可能會影響審議判別的平衡。

我們業界的代表也應該要有發言的機會(A05)

剛講到業界的代表，我覺得除非我是當事人，用說明去講證據，事實上只要避開可能要被裁罰的對象，其他的業界應該是可以去參與這個綜合委員制，去討論該不該罰，因為像剛剛我們談的東西，其實彼此大概都知道是怎麼回事，只有那些官員不知道，所以我們真的這個聲音一

定要進入到委員會去，而且那個形勢恐怕也不能比例太懸殊，因為剛提到 NGO，NGO 那些人我很尊敬他們，可是事實上他們只是用一個理念在談這些事情，有時候我也不客氣的說，有時候過了度，老是以為自己站在正義的一方，那事實是不是真的正義，可不見得，所以我覺得這個聲音必須要稍微在平衡一下。(A06)

上述規範有些由業者提出，除明確規範與處罰之外，申訴與自律機制也同等重要，除申訴機制必須完備之外，業者本身的自律機制也應該建立，自律機制可以公會的形式進行，如同現在的電視學會及衛星公會，公會本身先訂定商業新聞的報導原則，讓業界以自律來做自我規範，以達到新聞媒體自律層次。在場與談人基本上皆同意以自律方式規範電視新聞的操作與呈現。與談人 A04 認為，業者也不希望因為商業置入被懲處，若是建議一套自律機制，再搭配業界座談也是一個解決辦法。

其實業界都希望可以自律，沒有人希望被罰，所以 NCC 決定在今年年底會辦一個業界的座談，他們會把他們討論的案例，罰跟不罰的，讓大家知道為什麼這個有罰，為什麼這個沒有罰。(A04)

那你說你要媒體自律，你要媒體因為去上了這個課就叫事情永遠不發生，這是不可能，因為這是商業法則嘛！(C01)

自律機制是應該要存在啦，不管是有線或無線都要自律，那因應這些自律的這些規範的目的，就是不要違反你所訂定的遊戲規則嘛，自律也就是這個目的啊！那我只是訂定一個我自己內部怎麼去規範我自己的一個新聞處理原則，我用什麼樣的規範去做，這是我內部的問題，可是我有了自律條件之後，如果我今天又走偏了或違法了，你會不罰我嗎？你當然還是罰嘛，所以這個東西我是覺得很好笑啦，你今天就算沒有自

律的條件，你沒有做這些自律的事情，那我完全沒有違反你的所謂的廣告法或什麼法，那我也會活得很好啊！（C01）

誠如上述，業者可能會因為啟動自律機制進而改善新聞廣告化的情況，但自律機制的實際執行面則有賴主管機關及媒體進一步的互信與認同。而在主管機關方面，可以舉辦業者座談，對業者有定期的溝通，以在職訓練的概念，主管機關將規範原則知會新聞從業工作者。其次，主管機關與新聞部主管、跑線記者定期交換心得，討論目前發生的特殊案件或情況，若是雙方有共識，認為其違反現行規範，未來新聞工作者就應盡量避免此類情況或手法再度發生。

我覺得到各公司來講一講滿好的嘛！不常嘛！如果他們願意輪流到各公司，基層員工也可以聽一聽，我們就把它當在職訓練，反正大家偶爾還是要聚會阿，把同仁叫來聽聽，其實會比我們講話省事。（A01）

我也有去參加過講習啊，那是你們主管機關告訴我們你們的想法、希望是怎麼樣，希望大家都不要違法啊大家都乖乖的，可是我們回來之後，我們要吃飯耶！對不對，我們要活下去啊，我只要不違反你訂的遊戲規則就好了嘛，我盡量不去違反，那如果我被你抓到我也認了…那你說你要媒體自律，你要媒體因為去上了這個課就叫事情永遠不發生，這是不可能，因為這是商業法則嘛！（C01）

自律機制是應該要存在啦，不管是有線或無線都要自律，那因應這些自律的這些規範的目的，就是不要違反你所訂定的遊戲規則嘛，自律也就是這個目的…你今天就算沒有自律的條件，你沒有做這些自律的事情，那我完全沒有違反你的所謂的廣告法或什麼法，那我也會活的很好啊！（C01）

…主管機關跟媒體業者之間是對立的，可是你要我去上課去受訓，我不去我也知道你要講什麼，可是當我回來之後我當然是顧肚子比較重要，今天所有的媒體裡面應該沒有一個老闆說我寧願餓肚子也不要你們去做違反國家什麼廣告法的東西，違法的東西你們都不要去做，我想沒有一個老闆會這樣說啦，那唯一就是大家在一個協調點嘛！就我不走過去你那邊嘛！我不小心走偏了，那自然有他的機制會出來。(C01)

綜合以上所述，在確立電視新聞商業置入的規範上，由於對價關係難以蒐證與掌握，並且具有商業置入的新聞多半具有廣告化現象，因而，仍需要以電視新聞表現端之呈現做為規範依據。表現端部分，本章第二節之歸納新聞型態與操作部分已有詳細歸納，依據電視新聞表現端之廣告化情節，訂定規範準則，通則新聞中，有疑似新聞廣告化的情節，則先予以規勸或行政指導，若情節嚴重者，再加以懲處。同時給予業者說明的機會，並且建立申訴管道的機制，而在申訴審議委員會中，也可適度加入業者代表，讓各方意見與聲音都能表現出來。再者，推動各電視新聞台之自律機制，例如電視學會及衛星公會，公會本身有訂定節目製定的原則與規範，會員在節目播出前，可以先送公會審查作自我把關，先由自律著手進行，而法律僅做為最後防線。

## 第五章、研究結論與建議

### 第一節 研究結論

#### 壹、新聞商業置入之認定，仍應確認對價關係之存在

從前述文獻探討中可知，歐美國家為顧及媒體商業市場的營運機制，對於置入性行銷的規範，已逐漸鬆綁，但對於新聞、兒童、宗教類節目，則仍然是絕對禁止涉及置入性行銷。而由本研究分析可知，在新聞中置入特定廠商之產品、品牌，進行含有宣傳、促銷意味的報導，不僅影響新聞編輯室的獨立自主性，也可能涉及欺騙閱聽大眾，危害新聞的公信力，因此新聞應與廣告資訊有明顯區別。在商業市場掛帥的今日，產業資訊、商業新聞的確有其報導價值及必要性，但就新聞的專業義理及影響性來看，即使有極高的報導價值，新聞仍應與廣告有顯著差異，不宜在報導中呈現過度廣告化或置入的情況。本研究焦點團體座談會中與談的新聞部主管也認為，有些商業新聞商品過度露出，有損電視台形象與閱聽眾收視的權益。

根據本研究文獻探討，新聞置入性行銷定義明確指出，置入即以利益交換的方式，將廠商所欲傳遞之訊息包裝成新聞，進而達到影響閱聽人的目的，因此商業置入之認定，應有對價關係確實存在，才能認定其為置入。然而，除了媒體與廠商內部相關業務人員外，對價關係確實難以舉證，因此要能針對新聞置入進行規範，就僅能回歸新聞的專業義理，從新聞的重要性、對比性、鄰近性、衝突性、時間性、人情趣味性，以及公正、客觀、平衡的報導，針對整體新聞播出之表現端的手法，是否有新聞廣告化的疑慮認定之。

雖然新聞商業置入在認定方面，具有相當程度的模糊及爭議地帶，以致於不易判定其是否確實為置入新聞，但在本研究針對新聞記者舉辦之焦點團體座談及深度訪談中，與談及受訪記者仍提供了一些目前商業置入新聞常見的型態與操作手法，茲陳述如下。

- 一、業配新聞的價碼通常是十萬至五十萬元不等，價格高低左右著新聞製作的品質、長度與規模，而電視台可根據廠商需求做不同類型的配套，例如：買主時段，送副時段、片尾、或跑馬燈，當價碼較高時，甚至可以特地為廠商派出 SNG 連線。
- 二、業配新聞通常會指定播出時間、次數，因此只要在某段時間內，重複看到相關專題報導，就即有可能是受到置入的新聞。
- 三、專案新聞有時常透過跨媒體的方式，在雜誌、網路、電視、報紙等各類型媒體進行報導，這類利用跨媒體專案合作的方式，也常為操作的手法之一，因此在某段時間內，看到電視新聞搭配，相關雜誌、報紙同時刊載相同議題時，即有可能為商業置入。
- 四、在一般新聞台，業配新聞通常有專門負責採訪報導的記者，稱做業配記者，因此只要在新聞結束，看到特定幾位記者的名字，大致上就能認出該則新聞是否為業配新聞。
- 五、商業置入之新聞，必定呈現正面報導，因為一定是從對廠商有利的角度進行報導，甚至在廠商出現負面消息時，在一定程度上也會避諱。
- 六、受到置入性行銷之新聞也常見到記者接受招待旅遊，前往廠商所在地，進行深度報導，此類新聞常見為國外旅遊局等相關單位，為刺激觀光而對電視新聞進行置入。

而本研究經內容分析，所歸納之常見疑似新聞商業置入呈現手法，以及上述與談及受訪記者提供之商業置入新聞常見的型態與操作手法，則可將電視新聞疑似置入的常見呈現手法重新整理為表 5-1。而這些型態與操作手法，雖然為目前一般新聞台在操作業配新聞時所常見，但現今新聞製作手法日益精進、變化多端，因此無法做到一體適用，成為認定業配、置入新聞的絕對準則，實際情況仍因個案而異。

表 5-1：電視新聞疑似置入的呈現手法歸納表

|                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| <b>報導手法</b>        | 以專題方式報導。                       |
|                    | 單則新聞播出時間較長。                    |
|                    | 主時段新聞搭配副時段、片尾、或跑馬燈資訊。          |
|                    | 特定期間內，針對同一廠商報導次數頻繁。            |
|                    | 特定期間內，電視新聞搭配相關雜誌、報紙同時刊載相同商品資訊。 |
| <b>產品相關<br/>資訊</b> | 明顯提及產品名稱。                      |
|                    | 未提名稱但有可辨識產品的宣傳詞。               |
|                    | 直接引用商品廣告片段做為新聞畫面。              |
|                    | 明顯強調產品商標、外觀、名稱及產品內容資訊。         |
|                    | 明顯呈現對產品的正面態度。                  |
|                    | 明顯僅呈現單一觀點。                     |
|                    | 明顯提及活動或產品販售日期地點。               |
| <b>產品促銷</b>        | 提及產品優惠、團購、限量、贈品、試用。            |
|                    | 受訪者進行示範、見證，進而推銷。               |

## 貳、商業新聞應避免過度廣告化現象，同時相關規範應明確

根據本研究歸納之電視新聞常見含有置入疑慮的呈現類型，商業性新聞報導應盡量避免過度廣告化的呈現方式。第一，在報導手法方面，應盡量呈現多元觀點，或加強著墨於該產品之整體產業，若以獨家或專題方式進行報導時，不宜以報導單一商品，或明顯針對單一廠商做深入報導，應在報導時將同類型的廠商、商品做比較，將新聞重點放在產業面向進行探討，以提供消費者多元資訊及產業消息的選擇。

第二，當報導中呈現商品相關資訊時，應避免刻意提及特定廠商之品牌或商

品名稱，同時應注意，不宜在記者旁白、受訪者發言甚至主播稿中，刻意提及特定產品名稱，甚至有為商品宣傳、鼓吹觀眾購買之意。

第三，除了聲音部分，視覺上在新聞畫面中，應盡量避開或以後製處理特定品牌名稱與商品之特寫鏡頭，即使為自然露出品牌、商標，也應以適度為宜，尤其商品之電視廣告片段也應避免大量引用為新聞畫面，因此新聞中，不宜刻意強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、廠商之活動或產品販售日期、地點，或足以辨識產品的宣傳詞，甚至直接引用特定商品之廣告片段做為新聞內容，以避免新聞廣告化之疑慮。

第四，在提到產品相關價格時，應針對多樣商品做同類型比較的綜合報導，不宜刻意露出特定商品之價格，除非該商品之價位在市面上可能相當罕見，極具報導價值，但為免造成報導呈現為單一商品促銷、宣傳之疑慮，仍應匯集該產業或同類商品之資訊製作相關報導為宜。

第五，新聞報導時，應提供觀眾及消費者，對於新聞中報導之商品的多元觀點，從廠商、記者、受訪者等不同角度切入報導，並盡量以正反並陳的方式呈現客觀報導，同時亦不宜在報導中僅出現廠商之單一觀點，或刻意持對廠商有利之正面態度。

第六，新聞中應提供公正、客觀、多元之資訊，對相關產品或產業進行整理報導，不宜僅針對特定廠商之產品，刻意提及其優惠、團購、限量、贈品、試用等訊息，或由生產者、受訪者進行示範、見證，甚至公開推銷，誘導觀眾消費。

綜合以上所述，將電視商業新聞報導呈現手法應如何避免過度廣告化的具體做法整理成表 5-2。

表 5-2：有關電視商業新聞報導呈現手法之建議歸納表

|               | 宜                                                                           | 不宜                                                                           |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>報導手法</b>   | 呈現多元觀點，或加強著墨於該產品之整體產業。                                                      | 以報導單一商品，或明顯針對單一廠商做深入報導。                                                      |
| <b>產品相關資訊</b> | 避免刻意提及特定廠商之品牌或商品名稱。                                                         | 在記者旁白、受訪者發言甚至主播稿中，刻意提及特定產品名稱，或更進一步有為商品宣傳、鼓吹觀眾購買之意。                           |
|               | 畫面中，應盡量避開或以後製處理特定品牌名稱與商品之特寫鏡頭，即使為自然露出品牌、商標，也應以適度為宜，尤其應避免直接引用商品之電視廣告片段為新聞畫面。 | 刻意強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、廠商之活動或產品販售日期、地點，或足以辨識產品的宣傳詞，甚至直接引用特定商品之廣告片段做為新聞內容。 |
|               | 提到產品相關價格時，應針對多樣商品做同類型比較的綜合報導。                                               | 刻意露出特定商品之價格，除非該商品之價位在市面上可能相當罕見，極具新聞價值。                                       |
|               | 應提供觀眾及消費者，對於新聞中報導之商品的多元觀點，從廠商、記者、受訪者等不同角度切入報導，並盡量以正反並陳的方式呈現客觀報導。            | 在報導中僅出現廠商之單一觀點，或刻意持對廠商有利之正面態度。                                               |
| <b>產品促銷</b>   | 應提供公正、客觀、多元之資訊，對相關產品或產業進行整理報導。                                              | 僅針對特定廠商之產品，刻意提及其優惠、團購、限量、贈品、試用等訊息，或由生產者、受訪者進行示範、見證，甚至公開推銷，誘導觀眾消費。            |

綜觀上述，商業性新聞報導，應就以上相關可行之操作手法，盡量避免過度廣告化的現象；而在判定新聞廣告化時，應以整體新聞報導之呈現，是否具有刻意為特定商品促銷、宣傳之意味，而非就單一手法判定。

## 第二節 研究建議

由於電視新聞的特性，使其對於社會大眾的影響相當大，然而卻有不肖廠商要求電視新聞台透過隱晦的手法，將其商品資訊以新聞方式包裝，讓閱聽眾對於商品資訊印象深刻，如此不僅影響新聞編輯室的獨立運作，更欺瞞了閱聽大眾，惡性循環之下容易對社會產生不良影響，因此各國皆傾向禁止商業資訊置入電視新聞中。

雖然產業資訊、商業新聞有其報導價值，閱聽眾也有其知的權利，但商業新聞仍不宜呈現過度廣告化或置入情況，是否應該報導商業新聞，也牽涉到新聞價值的層面，經常引起爭議和討論。

而新聞置入的特徵中，多半具有廣告化表徵，例如明顯呈現單一商品、品牌，或是以單一觀點陳述某項單一商品或品牌，甚至在新聞中出現為特定產品宣傳或促銷的行為，上述皆是新聞廣告化的現象，雖然「新聞商業置入」與「新聞廣告化」並無明確邏輯關係，但卻有一定的相關性存在，為了解決對價關係舉證的困難，以及避免新聞過度廣告化，所以必須區別新聞與廣告的界限。根據上述，本研究團隊列了以下四點建議。

### 一、應明文禁止電視新聞商業置入，並明訂電視新聞商業置入之罰則

根據上述，為避免電視新聞商業置入狀況發生，除明文禁止外，還必須擬訂相關罰則，同時也可考慮研擬檢舉之獎金辦法。目前國內只有《廣播電視法》第三十一條第一項規定有關新聞及政令宣導節目，播放之方式及內容，不得由委託播送廣告之廠商提供。第三十三條第一項，電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開；內容應依規定送請主管機關審查。經許可之廣告內容與聲音、畫面，不得變更。及《廣播電視法施行細則》第二十二條第二項明確提及，前項（新聞）節目內容均應客觀、公正、確實、完整，並不得具有廣告性質。除此之外，尚無明確規範電視新聞商業置入的法規，應更明確陳述對國內新聞商業置入的規範與罰則

標準。再者，建議可將電視新聞商業置入所得之罰金，斟酌撥出部分，作為民眾檢舉電視新聞商業置入之獎金。

## 二、建議盡速增訂《電視新聞廣告化認定原則》

根據上述，本研究團隊建議應針對電視新聞，盡速增修電視新聞廣告化認定原則》，主要理由是因為原有的《節目廣告化與廣告節目化認定原則》是針對於節目，而且節目與新聞之性質截然不同，若以《節目廣告化與廣告節目化認定原則》規範電視新聞並不適合，增訂《電視新聞廣告化認定原則》後，新聞廣告化的情況將有法規可加以管束，避免過多有置入嫌疑的商業新聞出現。因此，本研究團隊依據各國對於新聞置入管理之趨勢，並兼顧學理層面，建議下列的電視新聞商業置入及廣告化判定的原則。

首先，所謂電視新聞中的商業置入，即電視台與廣告主有直接對價關係，刻意在新聞播報時，報導與廣告主相關之特定品牌／商品訊息。本研究所指對價關係為現金交易或廣告配合，但新聞所需之長期服裝與化妝贊助，不在此限之中。

其次，電視新聞報導觀點以單方面廠商／業者為主，或過度偏向特定商品訊息，甚至大力推薦單一商品或具排他性；但如果新聞有其報導價值，依據新聞點，做合理且不刻意的自然露出，是不容易被認定為廣告化的。

最後，電視新聞在表現端方面的呈現若有以下表徵者，也可能會被視為是廣告化的現象。

第一，新聞中為推廣、宣傳、促銷目的，強調特定商品的特性、功能、成分、使用方式、價格或活動廠商相關資訊者。

第二，新聞中以特寫畫面或大標題等方式，突顯特定商品、廠商名稱、商標、宣傳文字、圖片、電話、網址者。

第三，特定商品、活動之廠商負責人或代表，應邀於新聞中出現，其訪談或致詞內容有推廣宣傳其廠商之商品或服務者。

第四，主播、記者或受訪者於新聞中鼓吹觀眾來電、上網、入會、購買特定商品

或參加活動者。

第五，新聞內容及表現與廣告相搭配情形，即報導與廣告主相關之特定品牌／商品訊息，並插播同品牌／商品之廣告。

綜合以上所述，制訂原則大致分為以下幾點，不能過度呈現特定、單一商品，盡量不要只呈現單一觀點，不能過於正面對單一特定商品進行推銷、吹捧，甚至盡量避免過度幫商品促銷推廣，也不可太明確提及產品名稱、特色。

### **三、建議主管機關應定期與業者進行在職訓練與對談**

建議主管機關應定期與業者進行溝通對談，亦或可以為電視新聞台新進記者舉辦講習會，以在職訓練的概念，主管機關針對規範與特殊案例，對新聞從業工作者進行說明。或是主管機關與新聞部主管、跑線記者透過座談會定期交換心得，討論目前發生的案件，例如：NCC 已成案或未成案的案子，都可以加以分別討論，討論已成案的案子中，其中新聞廣告化的程度，或是表現端如何被操作，都可以透過討論，讓業者更加了解新聞廣告化的表徵為何；討論疑似新聞廣告化但未成案的案子，則可朝向為什麼會被認定疑似新聞廣告化的方面進行討論。若是透過討論，雙方產生一定的共識，共同認為其違反現行規範，未來新聞工作者就應盡量避免此類情況或手法再度發生。

### **四、鼓勵電視台建立自律機制自我規範，並設立新聞公評人(ombudsman)組織專責處理投訴案**

鼓勵新聞台業者進行自我規範。業者本身的自律機制應該當建立，形式則可以公會方式進行，如同現在的中華民國電視學會，及中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會，由公會先訂定商業新聞的報導原則，讓業界以自律方式做自我規範，以達到新聞媒體自律層次。建議若新聞台業者有心進行自律規範，可以予以適度獎勵，考慮斟酌用行政指導代替懲處。所謂行政指導，換句話說，即是告知

業者如何改善，才能符合主管機關之要求，並且不觸犯到新聞廣告化的規範。因此，在業者初犯之時，先給予警告或傾聽其說明，累犯多次便加以懲處，若情節嚴重者，甚至可建議在下次該台換照時，列入評鑑指標或考量因素。除了自律機制外，申訴管道也同樣重要，在申訴管道方面，舉辦申訴審議委員會之時，組成成員除了專家學者、公眾團體之外，建議可加入業者代表，讓多元意見與聲音都能表達出來。

除媒體自律規範之外，新聞事業也應設置公評人制度，獨立受理視聽眾有關播送內容正確、平衡及品味之申訴及調查，並提出建議與回應，定期向該事業董事會及主管機關提出具體報告，該報告並應列為公開資訊。公評人的功能是向閱聽眾負責，其主要工作應包含：對內定期評估媒體組織之同仁是否遵守專業精神及守則；對外受理閱聽眾的指責及意見；說明解釋媒體的作業方式及過程。

## 五、建議 NCC 未來可針對閱聽人做電視新聞廣告化的後續研究

最後，建議 NCC 未來可針對電視新聞廣告化做後續研究，本研究此次針對電視新聞商業置入性行銷的型態、認定與規範原則進行探討，研究結果發現，判定新聞是否具有商業置入相當困難，主要是由於學理上認定新聞商業置入必須要有對價關係才得以成立，但對價關係之舉證有其困難性，因此建議以電視新聞廣告化程度做為規範依據。傳播生態動態平衡中，除了媒體本身之外，尚有政府法規政策、民間社團或非政府組織(Non-Government Organization)或非營利性組織(Non-Profit Organization)，以及最重要的部分—閱聽人所組成，而本研究在閱聽人的部分，尚未納入整體進行討論，未來可針對閱聽人方面進行調查，研究閱聽人對於新聞商業置入的感知、是否相信新聞報導內容、接受商業置入之商品的程度、偏好或厭惡電視新聞中置入…等，提供以閱聽人為主的相關建議，將對於新聞置入之相關規範有更全面的掌握。

綜合以上所述之建議，依據各項建議的期程，將分為近程，以及中遠程建議，加以歸納如下表 5-3 之摘要表。

表 5-3：近程與中遠程建議摘要表

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 立即可行建議 | <p><b>1.應明文禁止電視新聞商業置入，並明定電視新聞商業置入之罰則，罰金可考慮撥出部分作為檢舉獎金。</b></p> <p>為了避免電視新聞置入，應當通過立法明確禁止，並建議可以自電視新聞商業置入所得之罰款，酌情撥出部分，作為鼓勵民眾檢舉電視新聞商業置入之獎金。</p> <p><b>2.建議盡速增訂《電視新聞廣告化認定原則》</b></p> <p>本研究團隊建議應針對電視新聞，應盡速增修《電視新聞廣告化認定原則》，原有的《節目廣告化與廣告節目化認定原則》主要是針對節目，而節目與新聞之性質截然不同，若以《節目廣告化與廣告節目化認定原則》規範電視新聞並不合宜，主管機關應對相關法令進行研修，增訂《電視新聞廣告化認定原則》。</p>                                                                                                                                                            |
| 中長程建議  | <p><b>1.鼓勵電視台業者建立自律機制自我規範、設立新聞公評人(ombudsman)組織專責處理投訴案</b></p> <p>鼓勵新聞台業者進行自我規範，形式則可以公會方式進行，如同現在的中華民國電視學會，及中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會，由公會先訂定商業新聞的報導原則，讓業界以自律方式做自我規範，以達到新聞媒體自律層次。除媒體自律規範之外，新聞事業也應設置公評人制度，獨立受理視聽眾的申訴及調查。</p> <p><b>2.建議主管機關應定期與業者進行在職訓練與對談</b></p> <p>主管機關應定期與業者進行溝通對談，雙方藉由座談會討論產生共識，共同認為其違反現行規範者，未來新聞工作者就應盡量避免此類情況或手法再度發生。其次，可針對電視新聞台新進記者舉辦講習會，以在職訓練的概念，以提昇記者專業能力。</p> <p><b>3.建議 NCC 未來可針對閱聽人做電視新聞廣告化的後續研究</b></p> <p>本研究在閱聽人的部分，尚未納入整體進行討論，未來可針對閱聽人方面進行調查，將對於新聞置入之相關規範有更全面的掌握。</p> |

## 參考書目

### 中文部分

- 王毓莉、徐振興（2005）。《菸品資訊與菸害防制的「產品置入」之研究》。行政院衛生署國民健康局專案研究計畫（編號 DHP-93-Anti-Tabacco-001），未出版。
- 吳怡靜（2004）。〈Y 世代行銷——尊重、多元、低調置入〉，《天下雜誌》，291：48-52。
- 吳家州（2002）。《產品置入之行銷溝通效果研究》。政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 宋佩珊（2007）。〈產品置入的言論型態與管制兼論美國商業言論發展〉，《世新法學》，1(1):169-197。
- 巫喜瑞、梁榮達（2007）。〈產品置入策略與置入溝通效果間關係之研究〉，《中華傳播學刊》，12:131-164。
- 李廷妍（2003）。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響——以韓國手機置入韓劇為例》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 李蘭欣（2008）。《免費報讀者閱讀動機、滿意度與廣告新聞化之研究》。佛光大學傳播學系碩士論文。
- 林照真（2005.02.01）。〈置入性行銷踐踏新聞公信力－誰在收買媒體？〉。《天下雜誌》，316：120-132。
- 林鴻儒（2003）。《電子遊戲置入產品廣告之研究——以冒險遊戲創作「奇異島」與Qoo 果汁飲料為例》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 洪雪珍（2003）。《台灣報紙廣告新聞化現象的研究》。台灣大學商學研究所碩

士論文。

徐振興（2004 年 10 月 9 日）。〈產品置入傳播探討〉，《中央日報》，第 12 版。

徐振興（2005）。〈菸品訊息疑似置入媒體內容之研究〉。中華傳播學會2005年會論文。

動腦雜誌編輯部（2003）。〈置入性行銷需要用錢來堆砌？〉，《動腦雜誌》，325：24-25。

動腦雜誌編輯部（2005）。〈新聞局停止置入性行銷〉，《動腦雜誌》，351：53-54。

曹琬凌（2007）。〈歐盟電視法大翻修 放寬置入行銷 納入新媒體〉。上網日期：2009年7月28日，取自<http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/p2.htm>

曹琬凌（2007）。〈歐盟擬放寬置入行銷 新聞、兒童節目仍不放行〉。上網日期：2009年10月26日，取自<http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/p2.htm>

莊則敬（2007.08.03）。〈規範置入性行銷，別忘了新聞廣告化〉。《動腦雜誌》。上網日期：2009年7月30日，取自  
<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=8897>

許建隆（2000）。《線上遊戲做一種廣告形式之效果研究》。政治大學廣告學研究所碩士論文。

陳志平（2003 年 4 月 8 日）。〈台視民視包最多，「頭家來開講」十五萬委製吳念真「可愛陌生人」獲七百八十萬補助〉，《中時晚報》，第 4 版。

陳沖（2008）。〈置入性行銷竟遭汙名〉。上網日期：2008 年 7 月 30 日，取自  
<http://nccwatch.org.tw/news/20080103/8370>

陳炳宏（2005）。〈探討廣告商介入電視產製之新聞廣告化現象〉。《中華傳播學刊》，8：3-15。

- 陳炳宏（2007）。〈置入性行銷：爭議與解套〉。上網日期：98 年 7 月 30 日，  
[http://www.tvkeeper.org.tw/index.php?Itemid=26&id=131&option=com\\_content&task=view](http://www.tvkeeper.org.tw/index.php?Itemid=26&id=131&option=com_content&task=view)
- 陳森諒（2004）。《產品置入對消費者態度與購買意願之影響--以美國影集慾望城市為例》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳憶華（1995）。《媒介與消息來源的意識型態建構媒介議題之研究--以報紙報導千島湖事件為例》。國立政治大學新聞學系碩士論文。
- 單蘊睿（2005.03.08）。〈略談廣告新聞化〉，《傳媒》。上網日期：2009 年 8 月 15 日，取自 <http://xwt.donews.com/cgi-bin/user.fcgi?sw=2&userid=syr80>
- 彭賢恩（2007）。《政治置入性行銷對新聞可信度之影響——以線上電子報為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 曾蘭惠（2007）。《有線電視新聞置入性行銷呈現手法之初探》。銘傳大學傳播管理碩士論文。
- 黃振家（2008）。〈當新聞遇到廣告！？：「新聞廣告化」、「廣告新聞化」現象下的危機〉。上網日期：2008年7月30日，取自  
<http://blog.udn.com/115346/1634288>
- 黃甄玉（2005）。《電視偶像劇呈現產品訊息之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 溫佩妤（2003）。〈產品訊息悄悄告訴你〉。上網日期：2008 年 7 月 30 日，取自  
<http://www.cheers.com.tw/content/034/034056.asp>
- 廖淑君（2005）。《政府置入性行銷法律議題之研究》。世新大學法律研究所碩士論文。
- 劉德昌、羅世宏（2005）。〈電視置入性行銷之規範：政治經濟學觀點的初步考

察》，《中華傳播學刊》，8: 41-62。

蔡樹培（2005）。〈電視新聞性置入性行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，8: 3-15。

鄭自隆（2008）。《電視置入：型式、效果與倫理》。台北：正中。

盧世祥（1975）。《報紙新聞廣告化說服力之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

蕭肇君（2004）。〈置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉。澳門：中華傳播學會年會論文。

蕭衡倩（2003 年 3 月 13 日）。〈偶像劇、綜藝劇看得到政令宣導〉，《聯合晚報》，第 2 版。

羅文輝、劉蕙苓（2006）。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89:81-125。

羅如蘭（2003 年 12 月 4 日）。〈電視新聞談話節目，政府扮演影舞者〉，《中國時報》，第 6 版。

蘇文彬（2006）。《台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

## 英文部分

Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 185-202.

Clifford, S. (2008.07.22). A product's place is on the set. *New York Times*. Retrieved October 17, 2009, from

[http://www.nytimes.com/2008/07/22/business/media/22adco.html?\\_r=2&scp=3&sq=product%20placement&st=cse&oref=slogin&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/07/22/business/media/22adco.html?_r=2&scp=3&sq=product%20placement&st=cse&oref=slogin&oref=slogin)

Commercial Alert(2009). Product placement. Retrieved August 14, 2009, from <http://www.commercialalert.org/issues/culture/product-placement>.

DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.

Department for Culture, Media and Sport. (2008, 7). Public Consultation on Implementing the EU Audiovisual Media Services Directive. Retrieved August 27, 2009, from [http://www.culture.gov.uk/images/consultations/AVMS\\_Consultation\\_Document.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/consultations/AVMS_Consultation_Document.pdf)

Department for Culture, Media and Sport. (2009, 3). Consultation on Proposals for the Implementation of the EU Audiovisual Media Services Directive in the United Kingdom. Retrieved 9 12, 2009, from [http://www.culture.gov.uk/images/publications/summary\\_report.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publications/summary_report.pdf)

Galician, M. L. & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 15-36), New York: Haworth Press, Inc.

Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner, K. S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29( 4), 41-58.

Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Hawkin, D. (1970). The effect of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 22, 322-25.

- History of Product Placement (2003). History product placement. Retrieved August 14, 2009 from <http://www.productplacementawards.com/history.html>
- Jeffrey, P. (2008.06). When the flock ignores the shepherd--Corralling the undisclosed use of video news releases. *Federal Communications Law Journal* , 60, 577-596.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Krasnoff, R. (1986). Focus on product placement: From a simple idea to a complex marketing tool. *The Hollywood Reporter*, 292(June), 23.
- Lee, S. (2008). Product placement in the United States: A revolution in need of regulation. Retrieved August 14, 2009, from <http://www.cardozoaelj.net/issues/08/lee.pdf>
- Ofcom (2005). Product placement: A consultation on issues related to product placement. Retrieved August 14, 2009, from [http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/product placement/product.pdf](http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/product%20placement/product.pdf)
- Ofcom (2008). Broadcasting Code Guidance Notes Section 10: Commercial references and other matters (Issue Ten: 11 July 2008). Retrieved August 14, 2009, from <http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/guidance/bguidance/guidance10.pdf>
- Ofcom (2008). Broadcasting Code Guidance Notes Section 9: Sponsorship (Issue Six: 17 July 2008). Retrieved August 14, 2009, from <http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/guidance/bguidance/guidance9.pdf>
- Ofcom (2009). *Ofcom Broadcast Bulletin* (Issue 138: 20 July 2009). Retrieved August 14, 2009, from [http://www.ofcom.org.uk/tv/obb/prog\\_cb/obb138/Issue138.pdf](http://www.ofcom.org.uk/tv/obb/prog_cb/obb138/Issue138.pdf)
- Pardun, C J. & McKee, K. B. (2000). Product placements as public relations: An exploratory study of the role of the public relations firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.
- Peabody, J. (2008). When the flock ignores the shepherd— Corralling the undisclosed use of video news releases. *Federal Communication Law Journal*, 60,

577-596.

- Ronald, G. (2009.07.13). I can make your product a star. *Business Week*, 68-69.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Sapolsky, B. S. & Kinney, L. (1994). You oughta be in pictures: Product placements in the top-grossing films of 1991. In K.W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*(p.89), Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Steertz, E.M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in film. In K. W. King, (Ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*(pp.97-102), Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Weaver, D. T. & Oliver, M. B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld. Paper presented to the Mass Communication Division at the 50th annual conference of the International Communication Association ( ICA ), Acapulco, Mexico.

# 附件一：電視新聞廣告化分析項目及分析結果表

## (一) -1、分析項目表

|                     |                       |                                 |      |
|---------------------|-----------------------|---------------------------------|------|
| 播出日期                |                       |                                 |      |
| 播出頻道                |                       |                                 |      |
| 播出時間／長度             |                       |                                 |      |
| 電視訊息標題              |                       |                                 |      |
| 1. 報導的產品／品牌類別與名稱    | a.食品、餐廳               |                                 | □說明： |
|                     | b.日用品                 |                                 | □說明： |
|                     | c.交通工具（汽、機車、自行車...）   |                                 | □說明： |
|                     | d. 3C 商品（手機、電腦、家電...） |                                 | □說明： |
|                     | e.金融、保險商品             |                                 | □說明： |
|                     | f.服飾、鞋子、包包、配件         |                                 | □說明： |
|                     | g.休閒娛樂                |                                 | □說明： |
|                     | h.促銷、優惠活動             |                                 | □說明： |
|                     | i.其他                  |                                 | □說明： |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關訊息             | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱       | □說明： |
|                     |                       | b.雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞       | □說明： |
|                     |                       | c.雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白          | □說明： |
|                     |                       | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | □說明： |
|                     |                       | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | □說明： |
|                     |                       | f.報導中明顯提及產品價格                   | □說明： |
|                     |                       | g.報導中明顯提及活動或販售日期、時間或地點          | □說明： |
|                     | B. 產品促銷               | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用  | □說明： |
|                     |                       | i.由廠商或生產者進行推銷                   | □說明： |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品                 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | □說明： |
|                     |                       | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | □說明： |

|  |        |                                   |      |
|--|--------|-----------------------------------|------|
|  | 相關資訊   | c.畫面中出現諮詢專線、網址                    | □說明： |
|  |        | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證         | □說明： |
|  | B.產品促銷 | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | □說明： |

# (一) -2、分析案例結果表

|                     |                  |                                 |                                                                                                                                 |
|---------------------|------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/03       |                                 |                                                                                                                                 |
| 播出頻道                | 台視 0700 台視新聞早安您好 |                                 |                                                                                                                                 |
| 播出時間／長度             | 07:38:29 (69 秒)  |                                 |                                                                                                                                 |
| 電視訊息標題              | 庾澄慶拍廣告 動員兩百名臨演   |                                 |                                                                                                                                 |
| 1.報導的產品／品牌類別        | g.休閒娛樂           |                                 | ■說明：迪士尼樂園                                                                                                                       |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱       | <p>■說明：代言人明顯提及代言商品和商品代表人物</p>                |
|                     |                  | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | <p>■說明：新聞標題明顯提及商品品牌（字幕打卡通兩字，受訪者說「迪士尼」）</p>  |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：新聞中播放代言人所代言之商品廣告，代言人言論對代言商品呈正面態度                                                                                            |
|                     | A. 產品            | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：新聞標題明顯提及代言商品以及地點                                                                                                            |

|  |      |                           |                      |
|--|------|---------------------------|----------------------|
|  | 相關資訊 | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證 | ■說明：把代言人代言商品的廣告內容播出來 |
|--|------|---------------------------|----------------------|

|                     |                |                                 |                                                                                                                                                     |
|---------------------|----------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/03     |                                 |                                                                                                                                                     |
| 播出頻道                | 台視 1900 晚間新聞   |                                 |                                                                                                                                                     |
| 播出時間／長度             | 19:39:14（79 秒） |                                 |                                                                                                                                                     |
| 電視訊息標題              | 愛的快餐車 德式香腸捲搶市場 |                                 |                                                                                                                                                     |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳        |                                 | ■說明：德式早餐車                                                                                                                                           |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊      | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱       | ■說明：德式香腸和培果是招牌                                                                                                                                      |
|                     |                | b.雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞       | ■說明：店家口呼                                                                                                                                            |
|                     |                | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：店內招牌-德式香腸蛋捲，用料是一根十元的德式香腸，和外面早餐店一根一元的香腸完全不一樣                                                                                                     |
|                     |                | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：七年級生創業 月營業額高達二十七萬                                                                                                                               |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊      | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：<br>1.對店內招牌-德式香腸蛋捲的製作詳加說明，從用料到製作都很用心<br><br>2.超大培果杏利蛋 早餐有創意 |
|                     |                | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：畫面最後秀出店家 LOGO                                                                                                                                   |

|  |  |                   |                                                                                    |
|--|--|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                   |  |
|  |  | d.由代言人/見證人進行示範、見證 | ■說明：民眾認為與一般早餐店不同，又比餐廳便宜                                                            |

|                     |                  |                                |                                                                                                                |
|---------------------|------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/03       |                                |                                                                                                                |
| 播出頻道                | 民視 1900 民視七點晚間新聞 |                                |                                                                                                                |
| 播出時間／長度             | 19:24:43 (93 秒)  |                                |                                                                                                                |
| 電視訊息標題              | 便當促銷排長龍 交通大打結    |                                |                                                                                                                |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳          |                                | ■說明：悟饕便當                                                                                                       |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式       | ■說明：便當近拍，有肉有蛋有青菜（菜色豐富）<br> |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度                | ■說明：悟饕便當店促銷民眾大排隊，同一條街上的其他便當店都沒生意                                                                               |
|                     |                  | f.報導中明顯提及產品價格                  | ■說明：65 元便當買一送一<br>         |
|                     | B. 產品            | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用 | ■說明：65 元便當買一送一                                                                                                 |

|                     |           |                                   |                                                                                                                                |
|---------------------|-----------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 促銷        |                                   |                                                                                                                                |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵           | ■說明：便當近拍，菜色豐富                                                                                                                  |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | ■說明：雖未提及名稱，但其出現足以辨識的宣傳詞「健康米食」和店家所使用的代表顏色<br> |
|                     | B. 產品促銷   | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | ■說明：65 元便當買一送一，民眾大排長龍                                                                                                          |

|                     |                  |                        |                                                                       |
|---------------------|------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/03       |                        |                                                                       |
| 播出頻道                | 華視 1200 午間新聞     |                        |                                                                       |
| 播出時間／長度             | 12:30:45 (89 秒)  |                        |                                                                       |
| 電視訊息標題              | 曬書節大特價 外文書下殺 3 折 |                        |                                                                       |
| 1.報導的產品／品牌類別        | h.促銷、優惠活動        |                        | ■說明：誠品書店                                                              |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | c.雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白 | ■說明：知名書店 曬書節                                                          |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度        | ■說明：書店特賣是對民眾來說是「挖寶」、「撿便宜」                                             |
|                     |                  | f.報導中明顯提及產品價格          | ■說明：<br>1.大特價 外文書下殺三折<br>2.書籍類最低三折 文具最低九元 ex：達文西密碼原文書 原價九百九十元，現在只要四百元 |
|                     |                  | g.報導中明顯提及活動或販售日期、時間或地點 | ■說明：特賣今天起（播報新聞當天）一連十九天                                                |

|                     |           |                                   |                                                                                                                                                                          |
|---------------------|-----------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | B. 產品促銷   | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用    | <p>■說明：</p> <p>1.大特價 外文書下殺三折</p> <p>2. 書籍類最低三折 文具最低九元 ex：達文西密碼原文書 原價九百九十元，現在只要四百元</p>  |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵           | ■說明：畫面特寫外文書，晒書節的特價外文書折扣相當多                                                                                                                                               |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | <p>■說明：誠品大特賣</p>                                                                      |
|                     | B. 產品促銷   | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | ■說明：新聞畫面小標-便宜大家撿，新聞畫面標題-誠品大特賣                                                                                                                                            |

|                 |                        |                          |                              |
|-----------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 播出日期            | 2009/06/03             |                          |                              |
| 播出頻道            | TVBS 台 1900 晚間新聞       |                          |                              |
| 播出時間／長度         | 19:45:56 (107 秒)       |                          |                              |
| 電視訊息標題          | 電腦主機變"青花瓷"國外廠商驚艷       |                          |                              |
| 1.報導的產品／品牌類別    | d. 3C 商品 (手機、電腦、家電...) |                          | ■說明：電腦主機                     |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的 | A. 產                   | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式 | ■說明：介紹青花瓷電腦主機與一般電腦主機的差異以及其特色 |

|                     |           |                                 |                                                                                                                 |
|---------------------|-----------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 呈現情形                | 品相關資訊     |                                 |                               |
|                     |           | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：主播-電腦主機中國風 國外廠商驚豔，紛紛拿起相機拍攝                                                                                  |
|                     | B. 產品促銷   | i.由廠商或生產者進行推銷                   | ■說明：廠商介紹產品製作過程不僅不容易而且罕見                                                                                         |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：畫面近拍青花瓷電腦主機的機身的精美花紋和功能                                                                                      |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：產品旁出現品牌名稱的擺飾，可辨別其品牌<br> |
|                     |           |                                 |                                                                                                                 |

|                     |                   |                 |                                                                                      |
|---------------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/03        |                 |                                                                                      |
| 播出頻道                | TVBS-N 2100 新聞最前線 |                 |                                                                                      |
| 播出時間／長度             | 21:54:07 (26 秒)   |                 |                                                                                      |
| 電視訊息標題              | 千萬雙陀飛輪錶 限量登台搶錢!   |                 |                                                                                      |
| 1.報導的產品／品牌類別        | f.服飾、鞋子、包包、配件     | ■說明：手錶          |                                                                                      |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊         | e.報導中呈現對產品的正面態度 | ■說明：主播報導-知名頂級錶在台開幕，爲了表示重視台灣市場，這家專賣店不僅是大中華區首家，就連錶款都是一只 1200 多萬的陀飛輪錶，對台灣富豪消費實力的肯定，不言可喻 |
|                     |                   | f.報導中明顯提及產品價格   | ■說明：主播報導-錶款都是一只 1200 多萬                                                              |

|                     |           |                                 |                                                                                                             |
|---------------------|-----------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 訊         |                                 | 的陀飛輪錶                                                                                                       |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | <p>■說明：近拍精品手錶的外觀</p>      |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：新聞標題-明顯說明產品名稱</p>  |

|                     |                  |                                |                                                                                                                               |
|---------------------|------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06       |                                |                                                                                                                               |
| 播出頻道                | 非凡新聞台 1500 與觀眾有約 |                                |                                                                                                                               |
| 播出時間／長度             | 15:18:02 (95 秒)  |                                |                                                                                                                               |
| 電視訊息標題              | 祭百萬名車當大獎!線上麻將賽起跑 |                                |                                                                                                                               |
| 1.報導的產品／品牌類別        | g.休閒娛樂           |                                | ■說明：線上麻將遊戲包                                                                                                                   |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | B. 產品促銷          | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用 | ■說明：主播-祭百萬名車當大獎！線上麻將賽起跑                                                                                                       |
|                     |                  | i.由廠商或生產者進行推銷                  | ■說明：業者說明活動內容，並以百萬名車作為獎項                                                                                                       |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵        | <p>■說明：1.多個畫面出現產品（不一定是特寫 但很刻意出現在畫面中）</p>  |

|  |         |                                   |                                                                                                                                                                                                    |
|--|---------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |         |                                   |   <p>2.報導中出現產品廣告片段，增加閱聽眾記憶</p> |
|  |         | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | <p>■說明：活動被板隱約看得到商品品牌</p>                                                                                       |
|  | B. 產品促銷 | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | <p>■說明：新聞標題-祭百萬名車當大獎！線上麻將賽起跑</p>                                                                                                                                                                   |

|                 |                      |                 |                               |
|-----------------|----------------------|-----------------|-------------------------------|
| 播出日期            | 2009/06/06           |                 |                               |
| 播出頻道            | 非凡新聞台 1500 與觀眾有約     |                 |                               |
| 播出時間／長度         | 15:43:17 (157 秒)     |                 |                               |
| 電視訊息標題          | 101 大樓點亮跨年夜 燈控爆紅打響名號 |                 |                               |
| 1.報導的產品／品牌類別    | i.其他                 |                 | ■說明：燈控公司                      |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的 | A. 產                 | e.報導中呈現對產品的正面態度 | ■說明：<br>1.101 點亮跨年夜 燈控爆紅打響知名度 |

|                     |           |                                 |                                                                                                             |
|---------------------|-----------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 呈現情形                | 品相關資訊     |                                 |  <p>2.得到新創事業獎</p>         |
|                     | B. 產品促銷   | i.由廠商或生產者進行推銷                   | <p>■說明：廠商說明燈控不只省電而且還可以製造氣氛</p>                                                                              |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | <p>■說明：1.報導特寫台北 101 大樓燈控的畫面<br/>2.燈控還可以用在室內裝潢部分（特寫室內燈光控制的效果）</p>                                            |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：受訪者頭銜顯示公司名稱</p>  |

|                     |                  |                          |                                             |
|---------------------|------------------|--------------------------|---------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06       |                          |                                             |
| 播出頻道                | 中視 1200 中視午間新聞   |                          |                                             |
| 播出時間／長度             | 12:21:01（84 秒）   |                          |                                             |
| 電視訊息標題              | 萬里老字號烤玉米飄香 塞車也甘願 |                          |                                             |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳          | ■說明：烤玉米                  |                                             |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式 | ■說明：拍攝產品製作流程                                |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度          | <p>■說明：1.萬里烤玉米飄香 塞車也甘願<br/>2.此產品成為北海岸特產</p> |

|                     |           |                                 |                                                                                                                    |
|---------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 訊         |                                 |                                                                                                                    |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | <p>■說明：<br/>畫面近拍玉米製作過程與一般不同</p>  |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：1.點明地點 2.拍出招牌(品牌露出)</p>  |
|                     |           | d.由代言人/見證人進行示範、見證               | <p>■說明：民眾見證產品好吃</p>                                                                                                |

|                     |                 |                                 |                                                                                                               |
|---------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06      |                                 |                                                                                                               |
| 播出頻道                | 台視 1900 晚間新聞    |                                 |                                                                                                               |
| 播出時間／長度             | 19:22:32 (85 秒) |                                 |                                                                                                               |
| 電視訊息標題              | 代言快樂大使 小豬粉絲相見歡  |                                 |                                                                                                               |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳         |                                 | ■說明：樂事洋芋片                                                                                                     |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊       | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：活動背板 明顯辨別商品品牌</p>  |
|                     |                 | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證       | <p>■說明：商品代言人出席代言活動 擔任「快樂大使」</p>                                                                               |

|                     |                  |                                 |                                                                                                                     |
|---------------------|------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06       |                                 |                                                                                                                     |
| 播出頻道                | 民視 1900 民視七點晚間新聞 |                                 |                                                                                                                     |
| 播出時間／長度             | 19:12:30 (73 秒)  |                                 |                                                                                                                     |
| 電視訊息標題              | 招牌鵝肉油亮亮 多汁味美引垂涎  |                                 |                                                                                                                     |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳          |                                 | ■說明：鵝肉店                                                                                                             |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：是由當日現宰鵝肉加上特殊醬料                                                                                                  |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：1.招牌鵝肉油亮亮 多汁味美引垂涎<br>2.一吃就上癮                                                                                    |
|                     | B. 產品促銷          | i.由廠商或生產者進行推銷                   | ■說明：1.當日現宰 2.醬料特殊                                                                                                   |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：<br>報導畫面近拍產品，顯得可口多汁<br>     |
|                     |                  | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：雖未指明品牌，但點明地點，讓人可辨識出店家位置<br> |
|                     |                  | d.由代言人/見證人進行示範、見證               | ■說明：民眾稱讚好吃                                                                                                          |

|                     |                  |                                 |                                                                                                                                                           |
|---------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06       |                                 |                                                                                                                                                           |
| 播出頻道                | SETN 台 1100 整點新聞 |                                 |                                                                                                                                                           |
| 播出時間／長度             | 11:12:16 (102 秒) |                                 |                                                                                                                                                           |
| 電視訊息標題              | 美人華服相得益彰 侯佩岑盛裝亮相 |                                 |                                                                                                                                                           |
| 1.報導的產品／品牌類別        | f.服飾、鞋子、包包、配件    |                                 | ■說明：香奈兒訂製服                                                                                                                                                |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | c.雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白          | ■說明：點明是巴黎高級訂製服，頂級工坊也只有香奈兒才有                                                                                                                               |
|                     |                  | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：請來工匠現場示範產品製作過程是手工，且精緻的                                                                                                                                |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：新聞標題-美人華服相得益彰                                                                                                                                         |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：<br>近拍產品細部刺繡雕花，以顯其精緻<br>                                           |
|                     |                  | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：<br>1.活動背板有香奈兒旗下頂級工坊(產品品牌)的英文<br><br>2.香奈兒的代表圖案是山茶花，報導畫面出現山茶花製作特寫 |

|  |  |                           |                                                                                    |
|--|--|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                           |  |
|  |  | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證 | <p>■說明：由藝人侯佩岑代言訂製服</p>                                                             |

|                     |                  |                                 |                                                                                                                                                        |
|---------------------|------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06       |                                 |                                                                                                                                                        |
| 播出頻道                | TVBS-N 1500 整點新聞 |                                 |                                                                                                                                                        |
| 播出時間／長度             | 15:40:54（134 秒）  |                                 |                                                                                                                                                        |
| 電視訊息標題              | 太辣了！大熱天挑戰印度鬼椒比薩  |                                 |                                                                                                                                                        |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳          |                                 | ■說明：達美樂比薩                                                                                                                                              |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A.產品相關資訊         | b.雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞       | ■說明：此段期間只有達美樂比薩出印度鬼椒口味比薩                                                                                                                               |
|                     |                  | c.雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白          | ■說明：超辣比薩                                                                                                                                               |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A.產品相關資訊         | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：1.活動背板品牌雖然有打馬賽克，但仍可清楚辨別品牌</p>  <p>2.報導中受訪者身上有辨別品牌的 LOGO</p> |

|  |  |  |                                                                                    |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------|

|                     |                        |                                 |                                                                                                               |
|---------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06             |                                 |                                                                                                               |
| 播出頻道                | TVBS-N 1500 整點新聞       |                                 |                                                                                                               |
| 播出時間／長度             | 15:43:09 (96 秒)        |                                 |                                                                                                               |
| 電視訊息標題              | 水壺孔關鍵技術 讓電腦滴水不漏        |                                 |                                                                                                               |
| 1.報導的產品／品牌類別        | d. 3C 商品 (手機、電腦、家電...) |                                 | ■說明：全機防水電腦                                                                                                    |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊              | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：強調商品防水                                                                                                    |
|                     |                        | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：技術獨步全球                                                                                                    |
|                     | B. 產品促銷                | i.由廠商或生產者進行推銷                   | ■說明：有北約國和美國軍方下訂單 (銷路好)                                                                                        |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊              | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：產品防水，放在水族箱也沒事                                                                                             |
|                     |                        | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：報導畫面商品下方和旁邊有品牌可辨識<br> |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                     |                      |                                 |                                                                                                                     |
|---------------------|----------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06           |                                 |                                                                                                                     |
| 播出頻道                | 中天新聞台 0900 整點新聞      |                                 |                                                                                                                     |
| 播出時間／長度             | 09:42:53 (93 秒)      |                                 |                                                                                                                     |
| 電視訊息標題              | 搶台灣新人錢! 日婚顧攻"海外婚禮"市場 |                                 |                                                                                                                     |
| 1.報導的產品／品牌類別        | i.其他                 |                                 | ■說明：海外婚紗拍攝                                                                                                          |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A.產品相關資訊             | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：強調產品與其他相關業者不同                                                                                                   |
|                     |                      | f.報導中明顯提及產品價格                   | ■說明：報導詳細說出價格和其他配套與其他相關業者的比較<br> |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A.產品相                | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：代言人活動背板明顯辨識出品牌                                                                                                  |

|  |             |                           |                                                                                    |
|--|-------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 關<br>資<br>訊 |                           |  |
|  |             | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證 | ■說明：由藝人楊謹華代言商品                                                                     |

|                     |                      |                                |                                                                                                                     |
|---------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/06           |                                |                                                                                                                     |
| 播出頻道                | 年代電視台 1500 年代新聞      |                                |                                                                                                                     |
| 播出時間／長度             | 15:10:30（67 秒）       |                                |                                                                                                                     |
| 電視訊息標題              | 德式麵包限時 5 折 排長龍!一買兩千元 |                                |                                                                                                                     |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳              |                                | ■說明：麵包店                                                                                                             |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊            | c.雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白         | ■說明：點明店面地點                                                                                                          |
|                     |                      | e.報導中呈現對產品的正面態度                | ■說明：限時八五折 大排長龍 有民眾一買就兩千元！（以顯其好吃）                                                                                    |
|                     |                      | f.報導中明顯提及產品價格                  | ■說明：全部八五折，畫面還一個一個商品原價和折價作比較<br> |
|                     |                      | g.報導中明顯提及活動或販售日期、時間或地點         | ■說明：限時                                                                                                              |
|                     | B. 產品促銷              | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用 | ■說明：限時八五折                                                                                                           |
|                     |                      | i.由廠商或生產者進行推銷                  | ■說明：業者說每年都會在這段期間回饋顧客                                                                                                |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的     | A. 產                 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵        | ■說明：畫面近拍特寫產品，以顯其好吃                                                                                                  |

|      |                        |                                   |                                                                                                               |
|------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 呈現情形 | 品<br>相<br>關<br>資<br>訊  | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | <p>■說明：點明店面地點，畫面中有品牌露出</p>  |
|      |                        | d.由代言人/見證人（受訪者?）進行示範、見證           | <p>■說明：民眾稱讚說好吃</p>                                                                                            |
|      | B.<br>產<br>品<br>促<br>銷 | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | <p>■說明：新聞標題-德式麵包限時五折</p>                                                                                      |

|                     |                        |                           |                                                                     |
|---------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/12             |                           |                                                                     |
| 播出頻道                | 非凡新聞台 2000 晚間新聞        |                           |                                                                     |
| 播出時間／長度             | 20:07:17（86 秒）         |                           |                                                                     |
| 電視訊息標題              | 甩油 3kg 露小蠻腰!"綠茶妹"林依蓮竄紅 |                           |                                                                     |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳                |                           | <p>■說明：每朝機能綠茶、黑烏龍茶</p>                                              |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A.<br>產<br>品<br>相      | b.雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞 | <p>■說明：</p> <p>1.產品為機能綠茶，新聞報導標題-出現廣告台詞「3：8」</p> <p>2.廣告片段足以辨識商品</p> |

|                     |             |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------|-------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 關<br>資<br>訊 |                                 | <br> |
|                     |             | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：機能綠茶，雖未明顯提示使用產品能瘦身，但接拍產品廣告的素人瘦了三公斤，似乎隱喻有瘦身療效                                                                                                                                                                                                               |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊   | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：新聞中播出產品廣告片段，足以辨識為該商品                                                                                                                                                                                                                                       |
|                     |             | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證       | ■說明：素人（代言人）被新聞採訪，因為接拍該產品廣告，瘦了三公斤                                                                                                                                                                                                                               |

|                     |                  |                          |                                              |
|---------------------|------------------|--------------------------|----------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/12       |                          |                                              |
| 播出頻道                | 台視 0700 台視新聞早安您好 |                          |                                              |
| 播出時間／長度             | 07:23:05（96 秒）   |                          |                                              |
| 電視訊息標題              | 秒殺麵包 一天開門五次搶光光   |                          |                                              |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳          |                          | ■說明：麵包店                                      |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式 | ■說明：日本師傅做麵包完全不放調味料                           |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度          | ■說明：1.秒殺麵包 一天開門五次搶光光<br>2.強調師日本傳對於麵包的熱誠和嚴謹態度 |

|                     |           |                                 |                                                                                                                        |
|---------------------|-----------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | <p>■說明：近拍麵包內餡，料多實在</p>               |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：新聞畫面最後有麵包店招牌和外觀，可明顯辨別出品牌</p>  |
|                     |           | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證       | <p>■說明：民眾稱讚好吃</p>                                                                                                      |

|                     |                |                                |                                              |
|---------------------|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/12     |                                |                                              |
| 播出頻道                | 台視 1200 台視午間新聞 |                                |                                              |
| 播出時間／長度             | 12:44:02（87 秒） |                                |                                              |
| 電視訊息標題              | 雞舍變身餐廳 鮮美低價超人氣 |                                |                                              |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳        | ■說明：雞料理餐廳                      |                                              |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊      | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱      | ■說明：主播唸出該餐廳名稱，可明顯辨別出該品牌                      |
|                     |                | e.報導中呈現對產品的正面態度                | ■說明：產品絕對新鮮 現烤現做（新聞標題-自養食材新鮮 羊雞魚現烤現做）         |
|                     | B. 產品促銷        | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用 | <p>■說明：1.一道菜兩三百元不等</p> <p>2.新聞標題-鮮美低價超人氣</p> |

|                     |           |                                 |                                                                                                                                   |
|---------------------|-----------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | <p>■說明：產品近拍以顯現其美味多汁</p>                         |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：1.新聞畫面直接露出產品品牌（即餐廳名稱）</p>  <p>2.點明地點</p> |
|                     |           | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證       | <p>■說明：民眾稱讚好吃 慕名而來</p>                                                                                                            |

|                     |                |                 |                                                    |
|---------------------|----------------|-----------------|----------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/12     |                 |                                                    |
| 播出頻道                | 台視 1900 晚間新聞   |                 |                                                    |
| 播出時間／長度             | 19:19:45（70 秒） |                 |                                                    |
| 電視訊息標題              | 名牌牛仔服飾 下殺三折特賣  |                 |                                                    |
| 1.報導的產品／品牌類別        | f.服飾、鞋子、包包、配件  |                 | ■說明：Levis 牛仔褲                                      |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊      | e.報導中呈現對產品的正面態度 | ■說明：新聞報導標題-便宜價格，穿出高檔品味                             |
|                     |                | f.報導中明顯提及產品價格   | <p>■說明：1.直接提及商品下殺三折</p> <p>2.個別商品標出原價和折扣後的比較價錢</p> |

|                     |                                  |                                   |                                                                                                                       |
|---------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                                  |                                   |                                     |
|                     | B.<br>產品<br>促<br>銷               | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用    | <p>■說明：<br/>新聞標題-名牌牛仔服飾，下殺三折</p>                                                                                      |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A.<br>產<br>品<br>相<br>關<br>資<br>訊 | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | <p>■說明：直接露出商品品牌</p>                |
|                     |                                  | d.由代言人/見證人進行示範、見證                 | <p>■說明：民眾見證說商品很便宜，很划算</p>                                                                                             |
|                     | B.<br>產<br>品<br>促<br>銷           | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | <p>■說明：<br/>新聞標題-名牌牛仔服飾，下殺三折</p>  |

|              |                 |                  |
|--------------|-----------------|------------------|
| 播出日期         | 2009/06/12      |                  |
| 播出頻道         | 華視 0700 早安今天    |                  |
| 播出時間／長度      | 07:38:04 (69 秒) |                  |
| 電視訊息標題       | "大籠包"餡多皮薄 一個五元  |                  |
| 1.報導的產品／品牌類別 | a.食品、餐廳         | <p>■說明：公正包子店</p> |

|                     |           |                                 |                                                                                                                                                  |
|---------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | c.雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白          | ■說明：產品比一般小籠包還大，堪稱「大籠包」                                                                                                                           |
|                     |           | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：產品內餡份量足，又有新美肉汁                                                                                                                               |
|                     |           | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：<br>1.新聞標題-「大籠包」份量足，咬一口滿滿肉汁<br><br>2.新聞標題-30年價格如一日，薄利多銷大熱賣 |
|                     |           | f.報導中明顯提及產品價格                   | ■說明：一個只賣 5 元                                                                                                                                     |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：畫面近拍小籠包內餡，料多實在，相當美味<br>                                  |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：新聞畫面明顯露出店家招牌（產品品牌）<br>                                   |
|                     |           | d.由代言人/見證人進行示範、見證               | ■說明：拍民眾吃下產品的後的反應，都是持正面態度                                                                                                                         |
|                     |           |                                 |                                                                                                                                                  |

|                     |                     |                                   |                                                                                                                          |
|---------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/12          |                                   |                                                                                                                          |
| 播出頻道                | TVBS 1900 晚間新聞      |                                   |                                                                                                                          |
| 播出時間／長度             | 19:44:51 (110 秒)    |                                   |                                                                                                                          |
| 電視訊息標題              | 易開罐紅酒! 葡萄酒改罐裝 入台試水溫 |                                   |                                                                                                                          |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳             |                                   | ■說明：罐裝紅酒                                                                                                                 |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊           | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式          | ■說明：記者強調有三種口味                                                                                                            |
|                     |                     | f.報導中明顯提及產品價格                     | ■說明：比較同樣容量的瓶裝紅酒 527 元，但罐裝紅酒只要 450 元                                                                                      |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | ■說明：可明顯辨識罐身 blanc 字樣<br>              |
|                     |                     | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證         | ■說明：業者示範開罐後保存方式<br>                  |
|                     | B. 產品促銷             | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | ■說明：以字卡標示 150ml 原價 250 元，促銷價 1 元<br> |

|                     |                   |                                   |                                                                                                                  |
|---------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/16        |                                   |                                                                                                                  |
| 播出頻道                | 中視 0700 早安您的氣象新聞  |                                   |                                                                                                                  |
| 播出時間／長度             | 07:23:20 (76 秒)   |                                   |                                                                                                                  |
| 電視訊息標題              | 無飢減重 半日斷食法週瘦 2 公斤 |                                   |                                                                                                                  |
| 1.報導的產品／品牌類別        | i.其他              |                                   | ■說明：瘦身、減肥書                                                                                                       |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊         | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱         | ■說明：報導中不斷提及「無飢餓脂切法」(書名)                                                                                          |
|                     |                   | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式          | ■說明：呂春美醫師：「因為你只有吃一餐，熱量減少的狀況下，體重就會瘦下來」                                                                            |
|                     |                   | e.報導中呈現對產品的正面態度                   | ■說明：記者旁白強調「很簡單的減重方法」                                                                                             |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊         | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵           | ■說明：<br>鏡頭刻意拍攝《無飢餓脂切法》的書<br>  |
|                     |                   | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | ■說明：標題也強調「無飢減重」                                                                                                  |
|                     |                   | d.由受訪者(業者代表、民眾...)進行示範、見證         | ■說明：呂春美醫師親自說明「無飢餓脂切法」的原理<br> |
|                     | B. 產品             | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | ■說明：以字卡介紹脂切法的一日流程                                                                                                |

|                    |    |  |                                                                                    |
|--------------------|----|--|------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | 促銷 |  |  |
| 備註：受訪醫師為《無飢餓脂切法》作者 |    |  |                                                                                    |

|                     |                  |                                 |                                                                                                          |
|---------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/16       |                                 |                                                                                                          |
| 播出頻道                | 台視 1900 晚間新聞     |                                 |                                                                                                          |
| 播出時間／長度             | 19:28:25 (100 秒) |                                 |                                                                                                          |
| 電視訊息標題              | 衝浪巴士送到海邊 一日教到會   |                                 |                                                                                                          |
| 1.報導的產品／品牌類別        | g.休閒娛樂           |                                 | ■說明：衝浪教學                                                                                                 |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱       | ■說明：七年級生經營的「衝浪巴士」                                                                                        |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：報導中強調一天就學會，受訪者稱讚教練                                                                                   |
|                     |                  | f.報導中明顯提及產品價格                   | ■說明：一日行程第一次 1300 元，第二次 900 元                                                                             |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：特寫車身「衝浪巴士」字樣<br> |
|                     |                  | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：以字卡介紹一日行程與價格<br> |

|                     |                    |                         |                                                                                                         |
|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/16         |                         |                                                                                                         |
| 播出頻道                | TVBS 1900 晚間新聞     |                         |                                                                                                         |
| 播出時間／長度             | 19:44:11 (152 秒)   |                         |                                                                                                         |
| 電視訊息標題              | 涮嘴!秘製醬引味 彈 Q 口魚買氣旺 |                         |                                                                                                         |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳            | ■說明：夜市小吃                |                                                                                                         |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A.產品相關資訊           | e.報導中呈現對產品的正面態度         | ■說明：受訪民眾表示「很彈牙、很脆、很香」，記者表示現場聞到濃濃沙茶香                                                                     |
|                     |                    | g.報導中明顯提及活動或販售日期、時間或地點  | ■說明：直接講出店家位於饒河夜市                                                                                        |
|                     |                    | i.由廠商或生產者進行推銷           | ■說明：業者強調食材新鮮                                                                                            |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A.產品相關資訊           | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵 | ■說明：定格近拍「魷魚大王」招牌<br> |

|              |                    |         |  |
|--------------|--------------------|---------|--|
| 播出日期         | 2009/06/21         |         |  |
| 播出頻道         | 中視 1900 新聞全球報導     |         |  |
| 播出時間／長度      | 19:26:20 (77 秒)    |         |  |
| 電視訊息標題       | 時薪 715 元 歡樂大使比誰最會笑 |         |  |
| 1.報導的產品／品牌類別 | a.食品、餐廳            | ■說明：洋芋片 |  |

|                                  |           |                                 |                                                                                                                             |
|----------------------------------|-----------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形              | A. 產品相關資訊 | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：商標雖有打上馬賽克，但拍攝到看板的宣傳詞，可明顯辨識出品牌</p>  |
| 備註：品牌宣傳詞「你今天微笑了嗎？」、「微笑很簡單 你我樂無限」 |           |                                 |                                                                                                                             |

|                     |                 |                           |                                  |
|---------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/21      |                           |                                  |
| 播出頻道                | 華視 1900 華視晚間新聞  |                           |                                  |
| 播出時間／長度             | 19:20:14 (65 秒) |                           |                                  |
| 電視訊息標題              | 王子麵小王子 本尊確有其人!  |                           |                                  |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳         | ■說明：零食                    |                                  |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊       | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱 | ■說明：強調王子麵包裝本尊現身                  |
|                     |                 | c.雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的對白    | ■說明：記者旁白形容「包裝上帶著棒球帽的小王子」明顯描述產品外觀 |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的     | A. 產            | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵   | ■說明：特寫包裝圖樣                       |

|      |                       |                                 |                                                                                                                                            |
|------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 呈現情形 | 品<br>相<br>關<br>資<br>訊 |                                 |                                                          |
|      |                       | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：1.畫面中可明確辨識出王子麵（小王子麵）包裝外觀<br/>2.天標、標題都寫出王子麵全名</p>  |

|                     |                   |                                 |                                                                                                                                                          |
|---------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/21        |                                 |                                                                                                                                                          |
| 播出頻道                | TVBS 2100 新聞最前線   |                                 |                                                                                                                                                          |
| 播出時間／長度             | 21:18:22（105 秒）   |                                 |                                                                                                                                                          |
| 電視訊息標題              | "年銷上百萬包" 復古餅乾商機大  |                                 |                                                                                                                                                          |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳           | ■說明：零食                          |                                                                                                                                                          |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品<br>相關<br>資訊 | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：報導中雖未提及特定超商名稱，但所介紹的零食多為 7-11 的限定商品，並拍到零時包裝上 7-11 的 LOGO。</p>  |

|         |                 |  |  |
|---------|-----------------|--|--|
| 播出日期    | 2009/06/21      |  |  |
| 播出頻道    | 民視新聞 0900 整點新聞  |  |  |
| 播出時間／長度 | 09:16:15（195 秒） |  |  |

|                     |                 |                                 |                                                                                                                                   |
|---------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 電視訊息標題              | 製鞋業龍頭 劉保佑賣鞋又賣家電 |                                 |                                                                                                                                   |
| 1.報導的產品／品牌類別        | i.其他            |                                 | ■說明：企業形象                                                                                                                          |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊       | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱       | ■說明：1.強調 La New 集團多角化經營。2.介紹架上為 La New 打響知名度的特色產品。3.強調多項產品與 La New 老闆跨足企業有關                                                       |
|                     |                 | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：報導強調集團發展、拓展版圖                                                                                                                 |
|                     |                 | i.由廠商或生產者進行推銷                   | ■說明：董事長劉保佑介紹集團跨業狀況與未來計畫                                                                                                           |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊       | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：1.標題中含有董事長劉保佑名字，可明確辨識廠商<br>2.以字卡介紹企業版圖<br> |

|                     |                     |                                 |                             |
|---------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/25          |                                 |                             |
| 播出頻道                | 非凡 1500 整點新聞        |                                 |                             |
| 播出時間／長度             | 15:13:28 (156 秒)    |                                 |                             |
| 電視訊息標題              | 裕隆自創品牌車 嚴凱泰上陣親拍廣告   |                                 |                             |
| 1.報導的產品／品牌類別        | c.交通工具(汽、機車、自行車...) |                                 | ■說明：汽車                      |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊           | a.主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱       | ■說明：報導裕隆執行長嚴凱泰為自家新車親自入鏡拍廣告  |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品               | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：1.標題中含有執行長嚴凱泰名字，可明確辨識廠商 |

|  |      |  |                                                                                                                                                                                                                         |
|--|------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 相關資訊 |  |  <p>2.畫面中拍攝到 Luxgen 字樣 3.翻拍廣告畫面 4.以字卡呈現上市時程與售價</p>  |
|--|------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                     |                     |                                 |                                             |
|---------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/25          |                                 |                                             |
| 播出頻道                | 非凡 2000 晚間新聞        |                                 |                                             |
| 播出時間／長度             | 20:11:53 (103 秒)    |                                 |                                             |
| 電視訊息標題              | 白冰冰"食"在拚! 冰品店收攤改賣水餃 |                                 |                                             |
| 1.報導的產品／品牌類別        | a.食品、餐廳             |                                 | ■說明：水餃、滷味                                   |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊           | e.報導中呈現對產品的正面態度                 | ■說明：白冰冰的冰品店歇業，負起員工生計，轉賣冷凍食品，冬天賣羊肉爐，夏天賣水餃、滷味 |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：1.畫面呈現白冰冰拿自家羊肉爐產品的照片，可明顯辨識外觀            |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  <p>2.拍攝包裝過程，出現可明顯辨識「冰冰滷味」的外觀</p>  <p>3.白冰冰受訪時一直拍攝到一旁產品</p>  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                     |                  |                                 |                            |
|---------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/25       |                                 |                            |
| 播出頻道                | 台視 0700 台視新聞早安您好 |                                 |                            |
| 播出時間／長度             | 07:27:01 (87 秒)  |                                 |                            |
| 電視訊息標題              | 二測魔鬼班 每天奮戰 14 小時 |                                 |                            |
| 1.報導的產品／品牌類別        | i.其他             |                                 | ■說明：補習班                    |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊        | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：補習班工作人員身著印有特定補教老師名字的背心 |

|  |  |  |                                                                                    |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------|

|                     |                                                  |                                                                                                                                                                                                               |          |
|---------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 播出日期                | 2009/06/25                                       |                                                                                                                                                                                                               |          |
| 播出頻道                | 民視 1900 民視七點晚間新聞                                 |                                                                                                                                                                                                               |          |
| 播出時間／長度             | 19:22:41 (101 秒)                                 |                                                                                                                                                                                                               |          |
| 電視訊息標題              | 暑商機破百億 超商公仔 PK 熱                                 |                                                                                                                                                                                                               |          |
| 1.報導的產品／品牌類別        | i.其他                                             |                                                                                                                                                                                                               | ■說明：便利商店 |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊<br><br>b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：由店員制服與店家裝潢可明確辨識為全家便利商店<br><br><br> |          |

|              |                  |  |          |
|--------------|------------------|--|----------|
| 播出日期         | 2009/06/25       |  |          |
| 播出頻道         | 東森財經 1800 關鍵晚報   |  |          |
| 播出時間／長度      | 18:06:33 (136 秒) |  |          |
| 電視訊息標題       | 最貴文鎖! 千花水晶半年打造   |  |          |
| 1.報導的產品／品牌類別 | b.日用品            |  | ■說明：水晶文鎖 |

|                     |           |                                    |                                                                                                                   |
|---------------------|-----------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a. 主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱         | ■說明：主播強調：文鎮上的 LOGO 就是「愛瑪仕」製造                                                                                      |
|                     |           | e. 報導中呈現對產品的正面態度                   | ■說明：強調最大文鎮為博物館非賣品，富豪爭相收藏                                                                                          |
|                     | B. 產品促銷   | h. 報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用    | ■說明：強調全球限量 75 個，要價 10~11 萬元                                                                                       |
|                     |           | i. 由廠商或生產者進行推銷                     | ■說明：業者表示雖然尚未開店，但歷年都有人搶訂                                                                                           |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a. 以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵           | ■說明：特寫文鎮款式                                                                                                        |
|                     | B. 產品促銷   | e. 畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | ■說明：以字卡介紹水晶文鎮特徵、價格、強調限量訂做<br> |

|                             |                  |                     |                |
|-----------------------------|------------------|---------------------|----------------|
| 播出日期                        | 2009/06/25       |                     |                |
| 播出頻道                        | 東森新聞 1000 台灣新聞   |                     |                |
| 播出時間／長度                     | 10:34:36（104 秒）  |                     |                |
| 電視訊息標題                      | "叭嘍式"擺攤法 10 元冰棒夯 |                     |                |
| 1.報導的產品／<br>品牌類別            | a.食品、餐廳          |                     | ■說明：冰棒         |
| 2.特定產品／品<br>牌以聽覺報導的<br>呈現情形 | A.<br>產<br>品     | e.報導中呈現對產品的正面<br>態度 | ■說明：記者強調業者生意超好 |
|                             |                  | f.報導中明顯提及產品價格       | ■說明：           |

|                     |           |                                 |                                                                                                                          |
|---------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 相關資訊      |                                 | 說明一枝冰棒只要 10 元，比市面便宜                                                                                                      |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | <p>■說明：近拍產品外盒及老闆背後看板，可明確辨識為阿奇濃冰棒</p>  |
|                     |           | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：標題標明一枝 10 元（上圖）</p>                                                                                               |

|                     |                 |                 |              |
|---------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| 播出日期                | 2009/06/29      |                 |              |
| 播出頻道                | 台視 0630 新聞早安您好  |                 |              |
| 播出時間／長度             | 06:53:18（87 秒）  |                 |              |
| 電視訊息標題              | 網站商店街團購 下殺 28 折 |                 |              |
| 1.報導的產品／品牌類別        | i.其他            |                 | ■說明：團購網站     |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊       | e.報導中呈現對產品的正面態度 | ■說明：強調團購可省荷包 |

|                     |              |                                   |                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | B.<br>產品促銷   | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用    | ■說明：1.強調透過團購可用更經濟實惠的價格購得商品/有 2.8 折優惠 2.民眾見證團購可獲得贈品                                                                                                                                                                          |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A.<br>產品相關資訊 | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位   | <p>■說明：1.畫面中商品的品名卡上可辨識出 PC home</p>  <p>2.以字卡呈現價差</p>  |
|                     | B.<br>產品促銷   | e.畫面中明顯出現產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用等資訊 | ■說明：標題強調折扣 28 折                                                                                                                                                                                                             |

|                     |                  |                          |                              |
|---------------------|------------------|--------------------------|------------------------------|
| 播出日期                | 2009/06/29       |                          |                              |
| 播出頻道                | 台視 0700 台視新聞早安您好 |                          |                              |
| 播出時間／長度             | 07:16:10 (93 秒)  |                          |                              |
| 電視訊息標題              | 早午餐吃到飽 訂位排到七月底   |                          |                              |
| 1.報導的產品／品牌類別        | h.促銷、優惠活動        |                          | ■說明：早午餐吃到飽                   |
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A.<br>產品相        | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式 | ■說明：介紹特殊主打餐點「班尼迪克蛋」、「酥皮松露雞捲」 |
|                     |                  | e.報導中呈現對產品的正面            | ■說明：訂位全滿，排到七月底               |

|                     |                                  |                                 |                                                                                                                    |
|---------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 關<br>資<br>訊                      | 態度                              |                                                                                                                    |
|                     | B.<br>產<br>品<br>促<br>銷           | h.報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用  | ■說明：民眾：「一般 brunch 餐廳都不比這划算」                                                                                        |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A.<br>產<br>品<br>相<br>關<br>資<br>訊 | a.以產品特寫、近拍畫面，來顯示產品優點或特徵         | ■說明：近拍業者 LOGO<br>                |
|                     |                                  | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | ■說明：以字卡呈現主餐 240~380 元等價格資訊<br> |

|              |                        |            |
|--------------|------------------------|------------|
| 播出日期         | 2009/06/29             |            |
| 播出頻道         | 台視 0800 早安您好           |            |
| 播出時間／長度      | 08:03:43 (70 秒)        |            |
| 電視訊息標題       | 遠端遙控手機 親密照不外洩          |            |
| 1.報導的產品／品牌類別 | d. 3C 商品 (手機、電腦、家電...) | ■說明：手機保安軟體 |

|                     |           |                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|-----------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.特定產品／品牌以聽覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | d.報導中明顯提及或強調產品成分、功能、使用方式        | ■說明：介紹手機可透過另一只手機遠端鎖定資訊                                                                                                                                                                                                           |
|                     | B. 產品促銷   | i.由廠商或生產者進行推銷                   | ■說明：知名製作人張富推薦此功能的好處                                                                                                                                                                                                              |
| 3.特定產品／品牌以視覺報導的呈現情形 | A. 產品相關資訊 | b.可從畫面中明確辨識出產品外觀、名稱、商標、成份、功能、價位 | <p>■說明：1.清楚拍攝廠商名稱「翔偉資安」及 LOGO</p>  <p>2.mic 牌呈現廠商名稱。</p>  |
|                     |           | d.由受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證       | ■說明：名製作人張富現身說法                                                                                                                                                                                                                   |

## 附件二：焦點團體座談對象、題綱及逐字稿

### 二-1、電視台新聞部主管組

#### (一)、與談對象

| 編號  | 參與者資料      |
|-----|------------|
| A01 | 無線電視台新聞部主管 |
| A02 | 衛星電視台新聞部主管 |
| A03 | 衛星電視台新聞部主管 |
| A04 | 無線電視台新聞部主管 |
| A05 | 衛星電視台新聞部主管 |
| A06 | 衛星電視台新聞部主管 |

#### (二)、座談題綱

##### ● 背景說明

本研究接受 NCC 專案委託，針對「電視新聞商業置入之型態、認定與規範原則」進行研究，旨在釐清電視新聞商業置入的運作手法及表現型態為何、如何認定、以及新聞廣告化如何規範等問題，並希望透過案例分析以及與新聞實務工作者的座談討論，提出認定與規範原則，除可做為廣告主及媒體參考外，也可提供政府研擬相關監理政策、法規訂定之參考依據。

##### ● 座談題綱

- 一、身為新聞台主管，請問您對於介紹商品資訊的新聞，會如何篩選適合報導的內容？其標準與尺度為何？
  - 二、某些新聞時常因報導特定商品，而造成新聞廣告化的疑慮，應如何避免這樣的情況（現場將播放案例影片）
- 2-1 本研究歸納出一些有廣告化疑慮之新聞報導，請參考以下範例影片，並請您

提供意見：

- (1) 請問您認為「影片一」這則新聞，以獨家或專題方式報導，是否可能是一則業配新聞？
- (2) 請問您認為「影片二」這則新聞，播出時間較長，是否可能是一則業配新聞？
- (3) 請問您認為「影片三」這則新聞，主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (4) 請問您認為「影片四」這則新聞，雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (5) 請問您認為「影片五」這則新聞，報導中明顯提及或強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、價位，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (6) 請問您認為「影片六」這則新聞，報導中呈現對產品的正面態度，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (7) 請問您認為「影片七」這則新聞，報導中明顯提及產品價格，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (8) 請問您認為「影片八」這則新聞，報導中明顯提及活動或產品販售日期或地點，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (9) 請問您認為「影片九」這則新聞，報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (10) 請問您認為「影片十」這則新聞，受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證，進而推銷，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？

三、某些商品確實具有報導價值，應如何報導才可避免新聞廣告化的疑慮：

3-1 請問您認為上述的案例新聞，應如何報導？選擇標準為何？

3-2 承上述，請問您認為應如何避免新聞廣告化的疑慮？

四、據聞一般新聞播報時（尤其非黃金時段），常有可能穿插部分業配新聞：

4-1 請問業配新聞有什麼特色？

4-2 請問如何判別業配新聞？與一般商業新聞報導如何區別？標準為何？

五、針對電視新聞商業置入規範之看法與建議

5-1 綜觀美國 FCC、英國 Ofcom、歐盟 AVMS 之相關法規，均嚴禁電視新聞商業置入，請問您對國內是否應跟進立法禁止新聞商業置入的看法與建議？

5-2 國內目前針對一般新聞報導之規範傾向嚴禁商業置入，請問此標準是否同樣適用於「一般新聞單元」及「深度報導之新聞性節目」？

5-3 請問您對於現行法規以《節目廣告化或廣告節目化認定原則》認定新聞廣告化之疑慮，有何看法與建議？

5-4 除了政府他律之外，您認為各電視新聞台間，是否應建立集體自律機制，並加入公民參與監督新聞置入性行銷？該如何建立上述監督機制？

### (三)、逐字稿

- 座談時間：2009年8月19日 10:00am~12:00 pm.
  - 座談地點：文化大學大新館 304
  - 主持人：本計畫主持人文化大學徐振興
  - 與談者：無線、無線電視台新聞部主管共六人（編號 A01—A06）
- 

#### 【座談紀錄】

##### 主持人：

我們就開始進行今天討論的部分，我們有準備一些提綱，大致上按照這樣提綱的方式進行，中間有什麼問題都請各位可以隨時發言。

首先我想各位都是新聞部的主管，在新聞有關商業的部分，是一個非常重要又不可或缺的題材，所以常常會有商業、商品資訊的新聞，不知道各台在選擇或是在編審有關商業新聞的時候是採用什麼樣的機制或標準，來選擇這則新聞該不該讓它上，這則新聞可能大概是怎麼上，我想先請各台先說一下相關的狀況好不好？

##### A01：

我先講一點點就好，其實標準是什麼，我必須承認最近反而有點困難，反而覺得就是因為有關單位抓得很緊，抓到其實有很多我們覺得根本不是置入行銷的新聞，也是被認為是置入行銷，所以現在那個標準、尺度是什麼我們最近都在往嚴格的方向縮，所以我覺得有一些值得報導的新聞現在是被刪除掉，早期我們做主管一個原則就是，新聞還是客製化，就是觀眾取向、導向，也就是說從觀眾的立場出發覺得他值得看，觀眾會感到興趣、會想看的、他值得知道的、對他是有用的，這衍生出來的商品當然就會做成新聞，比如說大特價的時候，或整個商圈在大打折，觀眾會想知道，那你就可能去報導，傳統上會有這種報導，觀眾喜歡的、想要看的為優先，從這條件下去發展任何一些有利於觀眾的，他覺得新奇好奇，他覺得這個資訊是有用的，比如說商展、電腦展，或比較特殊的國際電腦展，或書城，所以我們常有那些集體的產品，或是百貨公司大打折扣的折扣季，可是現在卻出現一些問題，好像看起來像置入，可是其實我們很困擾。因為現在開會同仁就會討論這樣會不會被人認為是置入，基本上都會加上這些討論，所謂有沒有置入，是看有沒有給錢，可是有沒有給錢跟他的衡量標準是兩套模式，要從他的製播邏輯來看就非常痛苦了，有人可能以人際關說方式，也是一種邏輯制度，所以我們要把商業置入，或是友情置入，機關團體的置入，所以我們還是回歸一般新聞採訪，還是以觀眾為主，鄰近性、重要性、親切性、好奇心，這些都還是存在，除非說這個東西的重要性，或是很有趣到可以寫成獨家，或是搶先播出，

就會被遴選，所以報導的標準還是這樣，新的、搶先、引起好奇，商業的資訊還是這樣，只是最近好像不太適合播出，整個在那基礎架構之下，因為友台有些經驗所以造成我們有所顧慮，這是真的，這是事實啊！

A02：比方說？

A03：錢櫃的事情最離譜。

A02：後來沒有罰。

A03：喔，後來沒有罰，後來那個冰淇淋也沒有罰。

A04：

因為我們昨天收到NCC的來函，所以我們還滿有資格來講商品資訊的新聞，那本台現在不做置入性行銷的新聞，我們加入公廣集團之後，就嚴格禁止做置入性行銷，所以很多被罰得真的很倒楣，因為我們一毛錢都沒收到，所以上上個月我們就主動向 NCC 請教，商品新聞報導怎麼的報導規範可以避免被檢舉是一種置入的，所以回來也整理成一些準則，可以提供給同業參考，不報導單一商品，以單一商品為主，比如說 i phone 新產品上市，他一定有報導的價值，但在報導時，要以同類型的商品比較，提供消費者多種資訊的選擇，而不是以單一商品作為促銷，所以這在商品新聞上已經避掉了商品置入或是廣告化的疑慮，因為你已經以同類型商品作為取代。第二就是，沒有特別招牌特寫鏡頭，或只強調他的優點，廣告一定都是講優點，但在新聞報導上，一定有很多提醒和缺點，所以在新聞加入負面訊息，NCC 的廣告諮詢委員會就會認定你不是商品置入的新聞。那另外就是多做一些多類型的價值提供，譬如說上次有被提到的是，好吃好玩，因為現很多電視台在週末假日都會提到很多美食報導，或旅遊資訊，那有些旅遊資訊就會有拍一些旅館什麼的，那這些旅館都會特寫帶入，那這種就不宜，但如果你是說當地有很多吃的，很多民宿一起，那就是當你旅遊光觀的一個報導，而非單一商品的促銷，這也是他們認定的一個標準，所以回來之後整理了一個標準報導準則之後，最近我們這一塊就比較沒有被盯上了，那舉幾個例子供大家參考，我們上上個月連續接到三封觀眾檢舉，那 NCC 也叫我們說明，第一個是花蓮五元包子店，我們去說明時，很重要的就是所謂置入，是必須要有對價關係，一個包子店怎麼可能會來跟我們買廣告，或是說他有一個怎樣的對價關係，但 NCC 的內容傳播處一個官員說，有沒有對價關係已經不是他們認定的準則了，因為他們認為有些商品置入新聞已經不是直接拿錢，有可能是其他專案的附帶，所以他們就不會因為你沒有拿錢，所以就不是置入，因為他們現在很聰明，知道有很多配套，就不只是配合執行的其中一個單位而已，那則新聞被認為有疑慮的是在最後一個畫面，因為揉包子的工作台，旁邊剛好有招牌，就寫公正包子店，可是我們從頭到尾都沒有講店家名字，可是那個招牌露了出來，那後來沒有罰的原因，是因為他們把他認定為自然露出，NCC 的內容傳播處何處長，跟我們溝通有一個比較正面的指導，那我們現在新聞有很多打馬賽克，打到最後都看不出來是甚麼樣的活動，看不出來是怎樣一個品牌，他說有時候其實不用，但我不建議大家

以後就不馬（賽克），因為有一些風險，因為他們自己也說了，每個委員都有自己的主觀判斷，但要是非常自然的露出來而不是刻意的特寫鏡頭，基本上他們會從寬認定，那我們有一個要求被改進的是，VOGUE 雜誌的網站，那天的活動我剛好有去採訪，那天來了非常多的名模，基本上都還有新聞點，可是他的背板就都是 VOGUE 的網址，可是都無法避免。

A01：我們以前馬(賽克)過，結果很好笑啊！

A04：

那應該是無法避免的，那他們認為我們要改善的原因是名模在採訪中談到 VOGUE 讓他對時尚的了解，造型的打扮，讓他有很多吸收和學習的管道，他認定這個訪問對 VOGUE 有促銷的嫌疑，也就是說受訪者對於商品有正面促銷或說法的時候，他也會作為商業置入的認定標準，所以我們在這新聞當中學到的是這個。

那另外就是台南有一家業者為了吸引大陸客，就在台南安平河邊蓋了一間很大的 KTV 古城，那這則新聞的點是，台南縣因為去年張銘清的事件之後，大陸遊客來的數量下降，業者就想了很多促銷的方法和手段，所以出現這樣一個(KTV 古城)，而且報導出發點也不是商業置入，那一次被檢舉是因為，他們認為我們在拍攝 KTV 古城的時候，外觀，我們只是想呈現在一個文化古城出現這樣一個霓虹燈（建築）是非常突兀的，但他們就認定他們外觀有招牌，就有推銷嫌疑，那也沒有談到除了 KTV 古城之外，沒有談到其他（台南業者的促銷）方法，就被認定是報導單一商品，就有置入疑慮，所以綜合上次的互動之後，可以歸納出幾個：第一，如果你的商業報導商品是單一的，絕對會比報導兩樣以上危險，第二，如果你是一個商展資訊，最好就是一個多樣性的呈現，而且不要對單一（商品）有太多優點陳述，也要有缺點，就不會有置入的認定，第三，不要對招牌，產品，logo 本身有一些特寫鏡頭出現，基本上就不會被認為是置入，以上幾點做為同業參考。

A01：

我順你的話，我有個問題現在雞生蛋蛋生雞，看現在各台都受到 NCC 規範影響，所以這個模式是 NCC 的模式，你剛講的規則不是我們的規則，我們已經都照著 NCC 的規範走，我要講的是說，難道這樣就不會有置入行銷嗎？用製播的形式去招住是很詭異的事情，你不做得獎的商品，就真的是光宗耀祖台灣第一啊！那這種東西又不能播，他就是台灣第一品牌，這也是與我們在倡導台灣品牌走出國際背道而馳，如果說要做置入，我們也可以作成眾星拱月的方式，如果照我們剛在場討論的標準之下，他還是有可能做置入行銷的東西，如果有符合這個標準的話他還是可以做到喔，所以就會把所有新聞製播方向都箝制住了，所以這種標準把所有各台商品、商業類的新聞，箝制在製播之上，那這個製播本身就是有問題的，回到新聞的發揮上就不是那麼自由，第二，那如果你偽裝成那樣，難

道就沒有置入的實質？這樣導致是新聞當年在學界大家批評的，傾向負面化，台灣新聞已經很亂了，其他全部又被懷疑是置入化，那報導負面的就好了，連影劇類都怕說你在捧誰，那就不惜說劈腿就好，就可以上報，那整個新聞界看到都不可以推捧，本來台灣說經濟要繁榮，這些廠商成功你又不敢講，眾星拱月還是可以做，但是鼓勵的大家都不敢碰，現在全都是負面新聞的領導，這真得是很糟糕的現象，所以我說掐住製播形式來限制置入的行銷原則，這都是 NCC 的原則啊！結果反過頭來我們講的標準都是他們（NCC）的標準，那在他們的標準之下，他們還認為可能有置入，不是嗎？這種情況一直在循環，可是本質已經不健康了，

**主持人：**

我想 A05 在這方面應該有更多的困擾對不對？因為他就是商業台嘛！

**A05：**

對於以某些財經為主的新聞台，其實我並沒有這樣避諱，那我要說的是，身為新聞台主管，你的判斷標準與尺度為何？那我們剛回答的答案都不這個問題的答案，都是現在現行的方式，以一個新聞台的標準或尺度的話，所有的新聞都值得報導啊！比如說裕隆推出一個納智捷汽車，這是不是台灣之光？他的性能和設計是不是台灣之光？他應不應該被報導？能跟他匹配的產品品項有嗎？以一個新聞台主管對新聞的尺度或標準，以一分半鐘報導納智捷汽車本來就是應該的事情。比如說 ACER 電腦在全世界排名是數一數二的，在歐洲銷售量是第一的，我在一分半鐘內報導他在歐洲的銷售狀況或是哪些特質到歐洲市場喜愛，這件事情應不應該被報導？應該！但是我們被迫在新聞中還要報導華碩，可是他們的價值有時候很難被拿到檯面上被同時比較的，那品牌也不可以出來，我們在做新聞的時候如果要依據剛剛兩位前輩說的 NCC 的標準的話，我們會是很困擾的，對一個新聞台主管的尺度而言，是比 NCC 主管更外放的，那如同剛剛經理說的，我們被限制住了，那我們現在的選取尺度，在我們身為新聞主管的認定尺度上是有偏差的，跟我們實際上認定的是有差距的，那我們台是非常非常的小心，因為我們是一個非常保守的台，我們要報導新聞，又要遵守以上規則，如同剛剛副理講的，他們的五元包子店被提出來矯正，那我們也有一則一樣的，台東鐵路（是花蓮）旁有一個滿妹豬腳，他就是用臉盆裝豬腳，在鐵路邊蓋一個鐵皮屋賣美食，當時我們也被接到提出陳述的要求，那事實上他就跟五元包子店一樣啊！他就是一間非常非常小的地方的，蓋在鐵路邊，一個鐵皮屋搭的小店，怎麼有可能去跟全國性的頻道買新聞這樣的能力？是沒有的，這也是一個很荒謬的認定標準，後來我們去解釋沒有罰，若是只以他們的認定是要被罰，但我們有一個陳述的機會。我的意思是說，有些認定其實是對新聞的製作，對新聞倫理來說是太嚴苛了，那我們能夠到現在被罰的次數很低，都是我們謹守剛剛副理說的那些標準，一個新聞不是只有單一產品，一則新聞的產品不只有優點還有缺點，我們都盡量去符合他們要的標準，但就我新聞人的角度來看，這是有偏差的，但是我們爲了現在的標準所以做了一些調整。

A02：

我想回答一下剛剛的事情，我是負責對 NCC 還有新聞局的事情，所有東西來了都是我在處理，我去寫回覆和申訴，那剛剛大家講的那些事情，無論是 NCC 或新聞局都一樣，他們收到民眾的投訴就是要處理，所以我想說的是，是不是 NCC 應該要有一個機制，它進來的東西要先有一個過濾，不然有些東西叫我們寫是寫不下去的，我覺得這是不對的。

A04：有啊！是有先過濾

A02：那你說包子就是有人去檢舉，那就請你寫個申訴，但事實上也不會罰。

A01：大部分回覆三分之二以上的機率幾乎都不容易通過。

A02：

我們成功機率非常高，有些事情我們都覺得不可能，覺得罰定了，可是寫完就不罰了，你們剛講的事情後來都沒了，包括雪糕，包括錢櫃，後來都沒有，都有成功。那我說一下，敝台處理方式比較不一樣，我不知到別台是不是這個樣子，對於任何跟錢有關的，所謂商業置入不會在新聞中出現，我們新聞部記者不會碰這種東西，但是會有置入，比如說每年跨年會被要求去做很多的置入和宣導，這就是置入啊！這我們會叫記者做，那商品的東西，基本上我們不會去限制記者，就只要覺得商品可以做就去做吧！可是我們會去過濾你會不會去被人家利用，或是用這個管道去宣傳，那這點我們就會非常的小心，所以我們審核的是，這個商品背後有沒有想利用電視台的管道去達到 promote 的目的，這種我們非常重視，那 logo 的部分我們目前有比較涵蓋的做法，要是大品牌你就去講，像剛剛說的 ACER 他是一個目前趨勢的分析，他沒有推出一個新產品，我們就不會去馬(賽克)，大品牌比如說 LV 也不馬(賽克)，我也不會去報導其它香奈兒這種事情，他就是不會罰，我不知道標準在哪裡，國外大品牌我們通常都會直接報，i phone 也是。

A01：這邏輯不通你知道嗎？

A02：我知道，可是這好像有免疫力。

A01：而且他們在台灣反而不上廣告。

A04：

那天我在 NCC 我就問，那麼大品牌要怎麼認定，他們說因為大品牌他的價值已經大到你不用幫他做廣告，他都是一個存在的事實，這是他們的認定，所以這是他們的標準。

A01：崇洋媚外！

A02：

所以我們都報啊！雖然我們沒有問 NCC，但我們有感受到這個標準是不同

的。

A01：

所以要有一個確切的標準去說他，那 LV 你要怎麼去判斷？我試過去問年輕人，那種商品的印象，那萬寶路算不算？在學生課堂上看不出來是甚麼東西，入社會的人都知道那是置入，一個律師拿著那個，就表示那個 match 職業婦女，那課堂上大學生看一看也沒甚麼反應，很多人都還不知道萬寶路這品牌，所以品牌認知你要怎麼認定他是大牌子？那高中生說不定那是 LV 也看不懂。

A02：

不過那是另外一個問題啦！所以主要是說我們不太會去限制記者，我想各台應該都是這樣，所以什麼要馬（賽克），什麼不要馬（賽克），對我們來說已經形成一種公式非常簡單，你剛說記者會，還好有電腦剪接，全部馬起來啊！以前沒有電腦是非常困難的一件事情。以前有貼紙，我們都不知道應該怎麼辦，用那個搖桿在那邊 flow，還好現在都有電腦剪接，還可以設定 A 點和 B 點，他自己會走那個行程，所以就全部馬（賽克）起來，就省得人家來檢舉，因為人家檢舉必須有一個函，就必須回覆，那大家都很累，不過現在標準其實很清楚了，所以碰到這種狀況也非常少。

A01：

你剛講那樣，確實沒有商品類專案，以前我們天天都在處理記者有沒有被利用，那個線有沒有故意在利用我們，那我們現在為什麼不會被罰，因為我們沒有在標榜新聞自主了，而是以 NCC 的觀點來看待些東西，一般電視台很少會很粗俗的去接收商品，這種專案真的很少，集體專案地方產業還比較多一點，這種的真的不多！

A03：

大家的意見都是我的意見，都差不多啦！我覺得問題是出在主管單位的標準是沒有標準的，就像我們司法單位一樣是自由心證。過去我們也常接到檢舉的問題，然後也會循正常管道跟主管機關溝通，當然得到的答案都差不多，可能單一的商品，就會被列為是置入嫌疑的，我覺得現在主管單位不知民間疾苦，他是在打壓產業，不是在扶植產業，在箝制新聞上，必須要闡述負面訊息，但又說我們是社會亂源，是他們在 push 這件事情，而且現在的主管單位確實就是這個樣子，如果現在要以提綱的第一點來看，現在我們的主管或記者大概都知道報導的一些基本原則，不可以單一商品，商標不能露出，不能太吹捧，因為主管單位重視呈現結果，所以我們會有很多想像，他們會在新聞裡面挑什麼毛病，然後會在我們的編採會議會做提醒，目前能做的大概是這樣，因為每個 case 都不一樣，所以在編採會議的時候，大概思考的方向是這樣，因為主管單位也不會理會你，所以播出之前先提醒比較安全一點，那我們也希望，置入性行銷在不景氣的情況下，像

公廣集團不是私人企業會有營運上的問題，就可以完全不做置入性行銷，但是對任何商業台來說應該無法避免，為什麼公部門可以帶頭做，我們就不行做？為什麼這個錢我不要賺？應該還是要回歸到市場機制，不要把整個台都做成置入性行銷，讓閱聽眾有選擇權，他要唾棄你也好，他要鼓勵你也好，都應該要回到一個市場的機制。我對置入性行銷印象最深的是應該是幾年前，我剛踏入這行的時候，有一年情人節，有線台競爭比較激烈，情人節規劃北中南找有特色飯店，在整點新聞報導，假如南部我們就找凱撒飯店，他也算大品牌啊！還是 NCC 只認定國外的才是大品牌？而且我們北中南都有找業者啊，可是 NCC 就認定你這樣開框，飯店名稱就一直持續在那裡，你根本就是在置入性行銷，那時候置入行銷還不是很風行，或許那時比較笨不知道可以賺錢，純粹就新聞專業和判斷操作面去執行而已，後來整則報導罰了 80 萬，後來也沒有辦法去申訴，那時候公司遇到第一次，也不知道要怎麼去認定這種商業的東西，那到底這八十萬要公司吸收或你們這三個人去平分？那三個人只是連線記者，還是主管指派的，當然最後公司還是把他吸收掉了，那時候其實對於置入行銷是不太清楚，也很少看到的，那現在的狀況是，電子產業，或者是說每個產業其實都面臨到現在的環境，那置入行銷我認為最後還是應回歸市場機制，像是每節新聞十分鐘的廣告都可以開放掉了，他可能打破每節新聞的概念，那你自己去調適，你要一個小時播廣告也好，播置入性也好，那是取決於觀眾對你的節目認同，那我也跟主管（機關）討論過，你們可不可以給我們一個負面表列的東西，他做不到，你就告訴我們哪一些東西不行，你就很明確告訴我們不行，以後我們這些就不會再出現了，不要說甚麼大品牌小品牌，那些都是自由心證的東西，你根本沒有一個標準，有些人認定很專業，搞不好還可以接受，有的人主觀認知就是不行，不管 10 元雪糕也好，或是 100 元的錢櫃便當，每個人認定標準都不一樣，你就給我一個標準答案好了，負面表列以外的我愛怎樣就怎樣，只要在我們新聞專業判斷下是可行的，那就去執行，謝謝。

A06：

我這邊補充幾位前輩的說法，像我們剛說商標要不要遮住的一些問題，事實上現在置入的方式越來越多元，像很多置入沒有特定商品，可能辦一場公益活動、演唱會、表演之類的活動，那是事實他就是一種置入，那如果他真的是一場表演活動的話問題當然不大，那他或許會用旗幟或徽章偷渡，那通常會用不自然遮掩的方式遮住，用這種方式去避免。第二種情況就是，他會故意弄得讓人不容易分辨，前陣子我被問到一個問題，當時我們有好幾個台專訪龍應台，然後一直講那本新書的事情，那汽車是商品，化妝品是商品，那書是不是商品？應該也是商品吧？那他可以大刺刺的介紹他的新書內容，只差沒有把這本書的定價說出來而已。

A01：

最後有被罰嗎？我們書有被罰過。

A06：

我們後來沒有被罰。

A02：

真的假的？文化產業是不會被罰的。

A04：

我有去問 NCC，他們說文化商品不罰，雲門每年都會辦他們的舞碼記者會，那其實也是一種商業行為，那你們為什麼不來罰？

A01：在好多年前，可是我都沒有注意到。

A02：什麼書？雜誌就會喔。

A01：好多年前，我們有一本台語教學。

A02：你公司自己的不罰才怪。

A03：會不會是在新聞局的。

A01：對，那同仁下標是好意，他們只是打新書上市，那其實是比較商業化。

A02：

你們自己的商品那一定會罰，等於是你們用自己的頻道去做宣傳，當然會罰。

A01：那只是我們公司的商品，誰知道？

A01：那還不是一樣？自己節目是可以 promote 的。

A02：可是你們那是賣錢，賣 DVD 一樣被罰。

A01：

所以說你們自己節目 promote 就叫形象 ID，那你別人的節目叫色情廣告啊？那龍應台那個也是廣告。

A02：但他認定是文化產業的產品啊。

A01：但龍應台那個，他很有可能是有對價關係啊！也是有那個書商啊！

A02：那至少不是它們東森出的，他的邏輯就在這裡。

A06：

但我確定龍應台那個沒有置入啦！只是有時候記者會懷疑文化商品被包裝成很有氣質的東西，比如說，我們常被告誡不要作單一商品的報導，但是我們卻很常看到，在日本有很多新奇的小玩意被報導，也是單一商品，大家也會覺得滿有 意思的，但大家就不會覺得他是置入，但是他是商品啊！那另一方面，他的品牌價值是甚麼，大家就是會認為說這個東西台灣好像沒有，所以不構成對價商品，但其實我們知道，台灣過不了多久也會進口那些小玩意，記得我們之前還報導台灣人發明一種杯墊，我第一次看到覺得好新奇，結果過了三個月在購物台看到這個東西，當然這個記者一開始也把他當作一則新聞去處理。所以對於商標，我們寧可保守也不會去冒險，盡量遮掩，那當然我也去注意到這個部份滿危險的，不可諱言的現在還是有很多置入新聞，所以，我們的記者對於商品新聞的商標，

logo 基本上都會非常小心，但我們都忽略掉通常業配新聞不容許別人去檢討他，所以也不能批評他，講他一點壞話都不行，通常會宣稱的東西怎樣又怎樣，所以通常我們會看到一些保養品，化妝品，或是健康食品，我們可能不由自主在新聞中說，使用過後很好啊！看過新聞之後我都會有點擔心說，萬一過了一個月之後被人踢爆他不是那麼好，或有甚麼副作用，那我們這些作業配新聞的，也要負起相當大的責任，更慘的是，不只本台啦！很多商品新聞過了一個月之後，在購物頻道出現，購物頻道就拿著你們的新聞。

A02：這要去告他們啊。

A01：對！這要去告他們啊！

A06：

本台在合約上是怎樣我也不太清楚，那在商品 logo 上面我們都害怕主管機關會對我們處罰，那我想在商品的介紹上，取捨認知和檢討，反而我們媒體要更嚴格去篩選，有些東西我們寧可不要賺那個錢，或者是說要做的話，在製作上某種程度要謹慎，這個商品這樣報導有甚麼問題，不是說不會被罰就好了，這是要對觀眾負責的，當然有些小東西，或是商品形象的，發現很多電信也者辦什麼演唱會之類的，我想這本身沒甚麼傷害，可是某些吃的擦的用的，那就是比較需要謹慎注意的，我想這是商品置入處理的另一個情況。

A01：

剛 A04 有講到說，NCC 說多做比較，或是會有些負面評論，不是業配的業者禁不起評論，一般的廠商也禁不起你這樣評論，你隨便講人家負面，就等著給人家告，除非你查證得非常仔細，否則你的負面，你覺得一個公司會對一個科技性的東西，一個高精準高專業的東西去隨便評論，我覺得這邏輯上也不通，新聞出來要正面評價和負面評價，可是新聞不是天神你知道嗎？在那個領域裡面，鼓勵人家寫負面，不是業配的新聞也沒有一家廠商可以讓你隨便這個樣子攻擊，那後面的律師函就來了你知道嗎？就提出告訴為什麼你說我得比人家短，顧客可能不習慣，憑甚麼去下這種標語？那可不是開玩笑的，妨害人家商譽是好多條罪，這個報導不實以外，還有公平交易法，這可不是開玩笑的，民法什麼的就犯了好多條。

A04：

其實這場座談如果說是傾聽業者的聲音，做為未來擬法的參考與依據那很好，因為有很多正面的消費資訊，其實對很多觀眾是有用的，譬如說去年的毒奶粉事件，大家擔心這個東西是不是有三氯氫胺的時候，其實很多是沒有的，很多是經過檢驗的，那我們為什麼不能報導？但是報導出來之後又會擔心是不是商業置入，但是這樣的資訊對觀眾是有用的，因為大家擔心被罰，所以寧可採取比較嚴格的規定，漸漸的就會損害到民眾對正面的商業資訊的管道，一定會被壓縮，所以對

社會大眾是有損害的。

**主持人：**

我想謝謝六位，各位都提供很好的建議和看法，在學理上所謂置入是必須有對價關係才叫置入，只要是媒體有對價關係之後，才做了媒體的內容，不論是新聞或是節目，都叫做置入。但不論國內或是國外，都面臨了問題，第一，對價關係要怎麼認定？第二，如果真的有置入，要怎麼獲知或拿到證據？在法律人的觀點是必須拿出證據，才稱之為置入，所以在國內外，除非我拿到你第二本帳冊，或逮到你交易的證據，否則是無法去處理的，可是這種手法的確被運用在媒體當中，運用在電影、電視，甚至電視新聞的狀況，我不是替 NCC 說話，但是在學界就是說這樣的確是面臨了攻擊和批評，那因此我們就要去找出一條紅線，不要踩到紅線，但我們也不可能叫檢調單位一天到晚去查有關單位是不是有收錢，而且這也無從查起，所以，他只好從表現端限制什麼能什麼不能，可是表現端的限制在某種程度上來說，的確會影響新聞呈現的自由，另外就是說，某些新聞價值因為表現端的限制而無法顯現出來的狀況，我想這是有的。

本研究團隊花了一點時間挑了一個禮拜，那採用隨機抽樣的方式，主要和非主要時段都挑一些，我就請研究助理去看，看看表現端視不是有這樣的情況，所以挑了一些案例，那我們現在請大家看一下，這樣的情況有沒有廣告化或商業化的嫌疑，然後這個部份要怎麼去處理。

**播放影片一（裕隆）**

**A01：**上面寫獨家。

**A02：**

有寫東風入股，他獨家這部分，我可以幫你解釋，我們現在都不接受這種東西。

**主持人：**

那我想這樣的新聞，是產業動態產業新聞的一個報導，那有些手法，如果從主管機關的角度看起來，好像有一些廣告化的疑慮，有一些地方，例如掛上獨家，或是講產品，有講價格，單一廠商的觀點，幾乎都在這部分包含了，那各位覺得呢？那假使他不是是一個業配／置入新聞，那在這個部份相關的報導是不是有甚麼處理方式？使他不曾那麼嚴重？

**A01：**

因為她是非凡做的，那你的問題是他可不可能是一則業配？那他可能是，也有可能不是，如果說他是，那罰則是不是就要那樣訂了？前幾天同仁只是好意，

做了一個吃的，他其實是無心的，他在別台也當過採訪主任，他只是覺得好玩有趣就去做，其中有一項，他把價位說出來，他就好意想說最近都在打折扣啊！就被我抓下來，包括兩個地方主任，財經組長，通通叫過來罵了一頓，你知道意思嗎？就是說我們不用人家罰，我們自己就設限了，所以就是說那一則絕對不可能是業配新聞，我們就自己罰自己罵，我說你這樣做，以現在的觀點會覺得你那是一則業配新聞。那回答這個問題，其實也有可能不是，到底是跟某廠商關係比較好，所以我給你獨家，或是說有（拿錢），這還涉及到另外一個點就是嚴凱泰夠不夠有名到（代表一個品牌），因為有人站出來就是一個新聞點，所以會有他的品牌是否夠大？台灣的品牌夠大嗎？

A02：裕隆耶。

A01：他是不是可以站上線嘛！

A02：這是禮拜幾的新聞？

A03：應該有一段時間囉。

A01：因為那廣告已經出來了。

A03：五六月的新聞。

A02：這個東西就是說，如果要影響股價，第二天是可以影響的。

主持人：這應該在廣告前就已經出來了。

A02：

我是說應該這應該是影響股價的新聞，第二天裕隆股價真的會受影響，好不好我不知道。

A01：所以照你們剛才說的，只要對這產業有幫助的，他就是廣告化嗎？

A02：

如果說這種東西對股價有影響，他有可能是故意告訴你，利用你啊！這是有可能的啊！那他也有可能會打電話給你，叫你不要再播這條新聞了。

A05：

因為以我們做這樣的新聞，頻率非常非常的高，因為在產業界來講，嚴凱泰本身就是一個 top 的人，你說台灣的企業家，你說他能不能排在前百大？前十大都有可能，施振榮就是前十大，他們今天去拍一則廣告，對我們來講本身就是一則新聞，因為他也是一個新聞點，他並不是業配，今天會拍，是因為嚴凱泰願意去拍他家的廣告，施振榮還去幫他跨刀，這則本來就是一則新聞，其實我們只是要包後面，如果你光說裕隆入主東風，這種只對一小部分的人才有意義，那我們要不要包？當然要包，裕隆入主東風百分之二十，對裕隆當然是有影響，那我們要不要讓投資人知道？當然要讓他們知道，所以這則新聞本來就是要吸引某部份的觀眾來看，有嚴凱泰，施振榮，還包括他後面裕隆入股東風百分之二十，雖然他沒有承認，但他也沒有否認啊！所以，雖然我是一個編審，我也不認為他有

廣告化的疑慮，所以我們讓它播出去，那或許以 NCC 的標準來說，他真的有疑慮，那我們問心無愧，因為他本身在價值判斷上就是一則有價值的新聞，那這是我做的答辯。

A06：

我補充一下，剛好新聞裡面有廣告影片，前兩三年我們東森做過一些專題，叫做回味台灣進廣告系列，談了很多經典品牌的廣告，有很多新聞科系的學生在看，所有要件都有符合，有品牌有價格有名稱，甚至有很多的東西到現在還在賣，而事實上我們沒有置入，而且還花了很多錢，跟別人合作，買影片的使用權，那如果用這些標準來看的話，是不是也有嫌疑？而且有些企業看了還想花錢叫我們做（置入），那後來我們並沒有接，因為做那個太累了，做完之後大家都逃之夭夭不想再做了，所以那個界限，不要說外界看不懂了，就連我們記者也會說，那樣好嗎？某某喜餅或是養樂多還在賣耶！所以其實有多包裝和詮釋，往東講有往東講得道理，往西講有往西講的道理，這是廣告現象，這是個文化現象要去檢討，所以他是不會有，盡量避免相關主管機關的詢問，這個部份我想說，以前在新聞局的時代，有時候真的有理說不清，那在 NCC 時代有時候來是講得過去，那我想說的是，其實彼此的心態都要調整一下，如果有疑義就提一下，如果能把那些規定開出來，那我們就更好做事，然後再來也要有接受彼此對話的空間，告訴你為什麼我們要這樣做。

A01：

我覺得有一個基本的問題，我們在上面打轉，所謂業配的東西，不一定是置入行銷手法，會置入的不一定是業配，很多的機關團體都會置入，業配的方式不一定用置入，因為用廣告化跟置入不太一樣，現在邏輯是在上面轉，那現在主管單位是說，有利於某業者的新聞，如果有新聞有利於某廠商，或獨厚某業者，對他產生正數的就有可能是廣告化，因為產生的效果是好的所以是廣告化，所以就是置入，這個邏輯不通！這就是為什麼實務新聞界會一直哀哀叫就是這樣，所以從定義上來說，這些點好像連不太起來你知道嗎？

主持人：

這部份我要說明一下，因為我們的題綱用字遣詞我們斟酌很久，我們本來放的是置入，可是直接放置入有點太單刀直入，第二在邀請各位的時候怕太刺眼，業配是置入的形式之一，因為是業務之間的對價關係，所以在認定的定義他是置入的手法之一，也是對價關係延伸出來的手法之一，那廣告化與置入沒有全然化的關係，那只是說你這樣做有沒有為他做 promotion 做促銷，而有廣告化的嫌疑。所以，廣告化與置入，有某種程度的連結，但不是有絕對的邏輯關係，但他同時都會牽涉到一件事情，就是說，一則新聞到底是從新聞價值的觀點去做判斷，或是成為有廣告的現象，最後在呈現端都會出現這個現象，所以我們才在上面用字

遣詞會這樣寫，我這邊就這樣說明一下。

## 播放影片二（La new）

主持人：

這是 6/21 播出的新聞，播了 195 秒，三分多鐘。

A01：

這個我可以自己講，我很清楚這件事情，是我叫同仁去做的，但憑良心講做得不好，看起來真的很像業配，他真得從頭到尾都不是，因為他是到學校演講，逮到機會，他打獨家我滿訝異的，因為那是很多台一起詢問下的問題，那我跟同仁講大家都快找不到工作了，那學生又快畢業了，他又接了唐雅君的那個，在場其實我問的問題很犀利，我問他接了那個，真的可以賺錢嗎？他也講得很清楚，可以虧到多少才喊停，但他覺得這樣跨足出去很有意思，他馬上又講他缺工大概會缺到上千人，他大概缺什麼甚麼樣的人，當場我還跟記者講，你看現在大家都沒有工作的時候，他這樣跨足增加了就業機會，他需要甚麼樣的人可以帶一下，因為那天下午在外頭忙一整天，這新聞我沒看，這常是我們做主管很大的痛苦，我們現在都照 NCC 的標準在走，其實當天他是到體育學院去演講，所以他會說他跨足到哪，是他那篇放出來的消息，唐雅君的消息，憑良心講之前已經報過一次類似的，但是報導角度不太一樣，那是甚麼新開的旗艦店，他的家電部分，後來我們做了一個台灣之光的報導，他盡占墨西哥的家電產品百分之六十，是台灣人盡占，所有的商品都是台灣製造的，真的是台灣大家都沒有注意到也沒這個印象，所以強調這幾個新聞點是夠的，不過做起來真得不太高明，那回過頭來看他是不是業配？確實不是，那現在出現一個問題，look like 是不是？是當天難得逮到的一個機會，而且也是一個老闆級的，而且是台灣品牌的一個老闆，而且還是那麼成功的老闆，那時我招住的點就是學生要畢業了，他現在缺什麼樣的人，現在正在大肆招工，馬上釋出幾百個工缺，那天還有其他相關財經新聞可以相呼應嘛！還講哪個縣市缺幾個，缺什麼工作，缺甚麼東西，做起來要是我自己也不太滿意。

A05：我覺得我們現在討論的是說，播出時間較長，是不是一則業配。

A01：那個時間很難講長短。

A05：我覺得那跟時間長短應該是沒有關係的。

A01：對。

主持人：

我要說，我們其實有花了一些時間，我們也翻遍國內外過去相關的實證研究，其實置入除了對價關係之外，在表現端裡頭，它有幾個特點，在國外發現的，第一個就是知名品牌，因為他才有那個財力去做置入，而置入的原則不適合做品牌

知名度不高的產品，因為做得非常不明顯，還做不是知名品牌的，這功效沒有這麼大，第二個它都會做某些手法的結合，在戲劇裡頭它會配合戲劇橋段，可是要配合寫入到戲劇裡頭，它需要的時間比較長，在新聞裡頭，我們整理過去台灣的一些 list，發現它常常會用專題的方式呈現，所以我們在這次看的時候，既然過去有這樣的現象，我們也根據這個觀點去掃描一遍的時候，這不是 NCC 提供的，是我們自己去看的，所以 NCC 也不曉得我們用這些案例，只是我們想說今天這個機會難得，各台都有，我們就想說這些案例大家來討論看看，我們沒有一定懷疑它是業配。

A01：

那很確定不是業配，因為那個來賓是我邀的，他到學校去演講，當時我們覺得我們逮到了一個機會，而且唐雅君是一個爭議，它沒有把它剪的那麼犀利，是這個記者功力真的不夠，因為唐雅君的東西現在劉保佑接手，唐雅君那個爛攤子那麼大，其實我們做新聞都很清楚，這怎麼不會是新聞，唐雅君的爛攤子是劉保佑接手，第二個劉保佑說我從頭來過，我要招聘幾百個人，那我覺得這本來就是一個點，那你怕不怕輸、怕不怕虧，在場我自己都有問，但是我不願意把我的話 quote 進去，在場我就當幾位老師坐在那邊，我也提問我說「那你怕不怕虧？」、「你怎麼樣可以不虧？」，唐雅君那個無底洞在前面還有一個姓蔡的那家跳舞的也倒了。

A05：在 101 那個。

A01：

對！其實在台灣健身業很容易垮，那你怎麼樣不會垮，你怎麼做得好？那是當時我的新聞點，但是他做了一個回答，他說他準備虧多少錢，他們做生意的人都有一點規則，不可能無限擴張，他私底下甚至說，他名聲已經爛掉了，anyway

A03：

對不起我提一點小小的看法，我覺得這應該是 A01 的業配啦！在記者的認知裡面是這樣子，其實有時候，我們在 order 一件新聞的時候，它可能是一個商業產品，可能朋友的交情或我們有時候也會有老闆交代下來，我朋友開了一家店，幫我包裝一下、promote 一下，你或許對操作的細節、呈現的細節、架構也有跟他講清楚的情況之下，你可能 order 財經組的主管去操作這個新聞，那他又沒有跟記者講的太清楚，反正就層層 order 下來的情況之下，他就會把它當成一個業配的新聞在操作，會有這種狀況，但事實實際上它不是業配，但是在記者在最底層被 order 的情況，「這是經理交代的喔！可能是經理的朋友喔！」會不會？會！

A02：吹捧的比較兇啦！真的，吹捧的比較兇啦！

A01：那我一定會很失望。

A03：對！

A02：對！

A01：

你想想比如說我們今天來，難得同業都在的一個場合，我剛好看到王永慶還活著，我怎麼不會叫記者來呢？今天如果是施振榮在我當然會叫記者來，劉保佑也是很難得出現的，所以怎麼不會叫記者來？

A06：對！他是新聞點。

A02：所以為什麼不在它沒有插進去的原因就在這裡啊，他不敢插啊。

A03：對！

A01：我們那天忙一天也沒有回家去看新聞。

A02：他講得有道理。

A03：

對！它是一個新聞絕對沒有錯，只是在操作的過程當中，就像我們剛才提到，我們現在在開這一掛新聞的時候，在討論這一掛新聞的時候，你會特別去提醒這個新聞要注意什麼，你寧可先提醒，不要後來才擦屁股。

A01：

簡單講就是結果這個作品、成品是對這個業者幾乎是比較有利的，就是回過來我講的，就是說它效果會產生對某個業者會比較有利的感覺，讓人家覺得好像獨厚了這個業者，那又是回過頭來說，你品牌夠不夠大到讓人家覺得說對你有益，其實是這樣，因為你講裡面內部傳什麼，我再跟你講我剛剛怎麼交代，那個沒有意思啦。

A03：

我只是要告訴主持人這個東西絕對不是業配，但是有可能在操作的過程當中，因為可能不太清楚，尤其在底層的，在接受這些可能長官交代也好、不管誰交代也好，他們的思考裡面就存在有一點點業配的那種意念在裡面，但實際上它根本不是業配，會有這種狀況。

A05：

我們要不要回過頭來討論一下，他討論的內容是播出時間較長是不是一則業配

A01：不過現在不一定，現在很多新聞，我們是覺得收視好的新聞越長越好。

A05：對！不見得。

A03：這個沒有討論的空間喔，它不是一個因為長度的問題啊。

主持人：

我們是說，我們整理出來有幾個，其實是綜合好幾個因素，只是這個是說他

有專題，有很多的置入或業配的新聞會用專題的方式呈現，所以我們是說這是一個特徵之一。不過我想，很明確的就是說，因為當事人在場，其實不是業配新聞，可是可能同伴新聞事件，因為報導手法、觀點、角度取捨不一樣的時候，就很可能會產生，看起來很像是業配，但事實上不是，那看起來是很冤枉的。

A01：

我們前面討論那麼久，就是說，如果這則新聞的效果是有利於業者，或感覺上是獨厚這個業者，那是不是它就是一個業配或置入，就變成是不一定嘛，用這種形式或效果來斷定是一個業配就很累嘛。但是老師也講，找不到對價證據，那回過頭來一直長期以來的爭議就是在這裡。

A02：

我回到剛剛的問題，你們用國外的這種 pattern 去看，說因為專題比較像是，應該不是，以現在播出的狀況來講，超過一分半的新聞都是很危險的，因為觀眾可能看不下去他就轉台了，他不會轉回來了，尤其業配新聞通常會比較 boring。

A03：會更精簡。

A02：對！所以反而會更短，趕快下一條，所以我個人認為這不太成立。

主持人：好，謝謝，那我們看下一個。

### 播放影片三（哈林迪士尼）

主持人：

因為當事人不在，所以我們很難回答他是不是業配，不過我想從各位同行的觀點上來看，這個在新聞報導中，有時候主播、記者會帶過去、會剪。

A03：這個絕對不是一個業配，它應該是因為那時候庾澄慶是一個話題人物。

A01：廣告化！他是台視的主持人嗎？

A03：他也是台視主持人。

A05：他有節目在台視。

A02：我請問這帶子哪裡來？絕對不是自己拍的。

A05：一定自己提供的，就是自來帶啊。

A01：他不是叫業配，就是廣告化啦，就是自己廣告自己節目嘛。

A03：他幫迪士尼拍廣告。

A01：他不是台視的節目？

A02：因為這帶子，他已經最後是綜合報導。

A05：他就是自來帶。

A01：那他這有什麼疑慮呢？這條現在疑慮是什麼？

A05：是迪士尼。

主持人：他在幫迪士尼。

A03：迪士尼也是一個商品啊。

A01：所以這迪士尼是商品還是明星是商品。

A02：可是迪士尼也是不罰。

A05：對！沒有被罰，它的過程都是一個樣子啊。

A02：他從頭到尾有講到迪士尼嗎？沒有吧。

A05：標裡面都有。

A01：所以你們指的是迪士尼，而不是說提到庾澄慶。

主持人：

不是不是，是提到迪士尼，就是說主播稿、記者旁白、或是記者主播在介紹的時候就會講。

A01：為什麼現在會覺得，外國商品迪士尼在國外，這同樣的問題，那 LV 為什麼可以？

A05：這呈現另外一個問題。

A02：沒有，他沒有被罰啊，他們只是看了覺得可能比較像，問我們是不是。

A03：對！但是它的包裝比較像。

A05：

對！現在有很多所謂的自來帶，新的電影、唱面 MV 都會有這種自來帶，但是基本上沒有任何的對價關係，那你說海角七號，當時大家做的那個樣子，你也要花錢去電影院看，可是沒有一家因為去 promote 海角七號而被罰，所以很多的電影，這種活動商品，廣告公司會自己拍好帶子，就拷個十份各家送，播出來就是有廣告效益，但我們沒有賺到錢。

A06：

這是一個廣告它其實做的非常簡單，就是從頭把他念到尾，而且還大刺刺把迪士尼那幾個字寫上去，嚴格講，看起來真的很像，而且還是做得非常粗糙的業配新聞，因為通常作業配的記者都會很小心的去講，香港知名的樂園，他不會把迪士尼講出來，我想他可能是一個記者也許朋友提供給他，他覺得還滿有意思的，就沒有顧慮到是不是有置入或廣告的問題，所以就大刺刺的什麼都出來了，因為通常作業配的記者不會這樣不小心。第二個是說，是不是寫迪士尼就不好或怎樣，其實未必，就像剛提到說，一個香港大樂園它也許有些值得談的東西，那回到我們最早的問題，它如果做的精緻一點，也許做的特別一點，也許多帶一點其它的東西進去的話，那看起來的廣告或商業訊息就沒那麼濃厚，可是牽扯到精緻問題與否的話，又牽扯到很多見仁見智的問題，有些人覺得很好有些人覺得不好，而且這涉及到新聞台內部的製作問題，如果把標準訂到這麼細，似乎又干涉到媒體內部編採自由，所以事實上規範這種商業行資訊，有時候主管單位也是憑感覺，

太粗魯可能就罰，可是他也許很用心把它做得很精緻，他還是個業配，可是他就被唬住了，所以我不曉得說，有時候官員真的憑感覺在做事情，事實上過去訂節目廣告化廣告節目化的原則，老實說是有看沒有懂，不曉得他在寫什麼東西，真的裁罰標準是照這個嗎？好像又未必是這樣子。

A01：

同樣就是手法，你有沒有每天在那盯得很緊，有些時候手法會鬆掉，會稍微放鬆一點。

A04：

這個它認定說主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱的話，是不是就是業配，我們那次去 NCC 的時候，我們也有討論到這個，後來內容處的科長，舉了一個他們剛剛才罰的案子，有一家大陸火鍋店叫小肥牛，進軍台灣的時候，其實這是可以做成大陸產業或知名品牌進軍台灣，其實可以做成一個產業新聞，可是他後來決定對那則新聞開罰，唯一的觀念是，中間有一個記者轉場的 stand，他夾了一塊肉吃。

A02：嗯！露出滿足的表情。

A03：這個太扯。

A04：對！他夾了一塊肉，然後說好吃，他就只針對那個就罰了。

A01：所以那個記者就是天兵，他就是想 cute。

A03：可是那個記者這樣操作是對的啊，我是說他爲了呈現。

A02：沒有，他們這種叫「叫賣」，就是你不可以叫賣，不可以讚賞，它有標準。

A01：如果我們要做業配新聞，他去吃的話，那是對這個廠商很好。

A03：

其實我們曾經在過年的期間，被罰過我印象中是兩件，類似這種遊樂區的，但是就像剛才大哥講的，我們只提到中部的某知名遊樂區，這樣被罰，他的認定標準是說，因爲你一講中部的某知名遊樂區，加上畫面一看，就知道是月眉，因爲他去過，他的認定是這樣，你會覺得荒謬。

A02：你問他，他被罰最慘。

A01：不過以前罰則標準，只要不講名字就比較不罰，現在才越來越嚴的，早期不是這樣。

A02：還是說他們已經知道真的在買，他確定。

A03：就是因爲他去過，那個人告訴我，因爲我去過所以一看就知道喔。

主持人：你在講的就是下一則，我們來看下一則，從頭到尾沒有講品牌。

播放影片四（悟饕）

主持人：

他並沒有明確的講說是哪一個品牌，我要先聲明，我們做這些是過去我們發現置入裡面有幾個可能是這樣的情形，就根據過去的學理去挑選，這看起來符合哪一條，選來大家討論的，不是我們就認定它是業配，我們要先聲明這個。那像這個就是剛剛副總講到，我們也沒有提品牌，可是他某些線索又會讓人辨識知道。

A01：唉～很累，我們公司一天這種新聞大概四五條。

A06：這個我替經理解釋。

A01：我們一天這種就四五條。

A06：

我以前在地方中心做過，我們地方記者很喜歡發這種新聞，我可以明確告訴大家，這絕對不是個業配新聞，這種新聞通常是，業者爲了要吸引記者來採訪，做一個促銷的策略，他這個便當買一送一，肯定不是天天。

A06：

對，限量千個，就這樣而已，他唯一的畫面就是他大排長龍，這是事實它大排長龍，如果你把新聞取捨的標準放低，就好像是一個噱頭，總是一個景色，雖然也許他的新聞價值不高，像這種新聞也許一天播個一兩次，最多這樣，不可能播很多次，所以地方記者，在地方上有甚麼事情覺得還滿有趣的，那業者這樣的促銷策略，造成交通阻塞，就拍一拍送回公司，就發一個新聞，當然他也很有自覺得把商標、品牌名稱避開了，避免廣告化的原則，它如果沒有大排長龍的話，這則新聞送回公司，可能我連做都不會做，所以基本上他不會是一個置入的新聞，它最多只能說這是一個業者的行銷策略，就地方記者而言，很勉強吸引到地方記者去處理，當然現在的業者或公關公司，常打電話來說什麼新聞可不可以來採訪一下，那我們都很難去，我說你有沒有甚麼噱頭、號召、知名代言人、或特別的新聞人物在現場，當他們什麼都講不出來的時候，那這條新聞，這個產品應該不會去，可是他如果有很特別的促銷手法的話，爬也要爬去，還需要業配嗎。

A02：對！連講都不要講。

A01：符合新聞裡面的新奇性。

A06：

像我記得有一次在世貿，有一個很奇怪的商品展，那個業者我看到他好幾次，就在賣一塊強化玻璃，就拿一個槌子在那邊敲，敲了幾次都沒人報，後來拿時候扁案正熱，他就找一個人在那邊敲說什麼打死阿扁，就在那邊弄，就引起某些台注意，他跟最新的新聞結合，我們姑且不論意識型態的問題，就是說他把那個熱門話題結合起來了，也許那時候流行別的東西，他就結合別的，有一次我記得，那個鏡頭就在幾家新聞台露出了，所以業者有時候策略運用的不錯，把媒體吸引

過去是一種方法，所以他這個新聞含量，相較一般新聞含量不是那麼高，就是一個大排長龍的畫面而已，這樣的東西三不五時還是會穿插出現，他不是業配，就是播個一兩次小地方上趣味的點這樣。

A01：

我稍微補充一下一個狀況，這樣的新聞為什麼可以存活下去，這樣的新聞每天我們至少會出現三四則這樣的東西，我其實在開會時我們主管也常常在把關，這種有必要做嗎？可以做嗎？像一塊錢的肉圓，我們也知道他在做促銷，那有需要給它利用嗎？大家會提出討論，可是會出現一個狀況，觀眾的反應真的還不錯，最重要的觀點是說，觀眾看這樣的新聞，他覺得他很樂意看到這樣輕鬆有趣的新聞，那觀眾是不是就會去買，也不見得，因為第二天第三天也不見得會有這個肉圓。

A06：通常看到的時候促銷期已經過了。

A01：對！可是因為觀眾的反應還不錯。

A03：如果有兩百個人排，就有兩百個人搞不好等著看我是不是上鏡頭了。

A01：

因為現在有的新聞太悶了，這有時候就變成像是花絮性新聞，穿插在裡面，所以後來你真的會發現公眾在這類新聞上的反應，所以為什麼他們會覺得，這樣的新聞只要是新奇、輕鬆、娛樂還是加減會去做，就是因為發現公眾還滿買這一套，不然真的沒有對價關係，是吃飽太閒啊，可是觀眾又真的反應還不錯，長期以來的反應，所以就覺得只要在不違反 NCC 的規則之下，不露這個、不露那個無妨做一做，否則對我們公司沒好處啊。

A03：

我覺得這個會拿來討論，是完全沒有意義，因為這是不知民間疾苦的 NCC 會這樣子認定，所以以我們的經驗，我們現在連這種新聞我們都一定找兩家，爲了保險起見我們連這種都去找兩家。

A01：沒有那麼嚴重啦，萬一沒有兩家便當店呢？

A03：

就不要，這是我第一個看法，第二個是，我覺得這種如果今天我們的研討會可以產生效果的話，可以建議 NCC 應該要標示清楚，小吃的部分應該要讓電子媒體地點的部分要標示清楚，因為他造成我們很大的困擾，因為你會有接不完的電話，我覺得這不可能有對價關係，連知名品牌都可以這樣用，這小吃店會爲了這樣子來買一個時段嗎，完全不可能，我覺得它應該開放到，前面提到市場機制，這部分應該要很清楚的讓你露出，如果研討會真的有用，NCC 就應該這樣做。

A02：你這個線一開就全部開了。

A01：

這個建議很奇怪，我沒有支持你這樣，沒有那麼嚴重啦，其實今天看這個新聞，對我來講我不會想要知道它在哪裡，我只覺得人性真貪婪，便當排成這樣。

A03：

我指的是小吃，經常你報導一個好吃的小吃，會有接不完的電話，就覺得很煩。

A05：對，電話接不完。

A06：

環亞要結束拍賣，大家也都環亞也出來了甚麼都出來了，那不用打地圖，全台北市都知道那是什麼地方。

A01：可是因為真的是跳樓大拍賣。

A05：

如果這樣的新聞，他是業配新聞被裁罰的話，我們非凡大概生存不下去，因為這牽涉到兩點，一個就是他是一個促銷活動，另外一個就是他是美食報導，促銷活動跟美食報導，是佔我們報導的大宗，我們唯一遵循的標準就是，他沒有露出他的店名，所有的美食報導，最重要的就是絕對不能讓人家知道它在哪裡，所以我們的客服也是很可憐，接不完的電話，只要播出的時候網路就當機。我們現在重點是未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞，他唯一能夠辨識的就是他是一個便當，所以我覺得這個他有兩個特點，一個就是因為促銷活動造成交通混亂，這就是一個新聞點，我覺得基本上這就是一個新聞，雖然他不置於是一個全國性的新聞，但是它就是一個新聞，我的意見是這樣。

主持人：我們看下一則新聞。

#### 播放影片五（手機資安）

A01：好像也有一點資訊提供。

A05：麥克風。

A02：他沒有馬（賽克），麥克風那個會被罰，那是他牌子是不是？

主持人：他剛剛後面海報也有出來，對。

A02：只是因為太不知名，大家不知道哪是什麼，如果是 sony 你就知道了。

A05：

因為基本上遠端遙控這個東西他也是具有新聞價值的，我們在日常的操作來講，就是 mic 牌要馬賽克，所以對我們來講操作標準大概是這樣。

A02：有馬（賽克）就 ok。

A06：

它應該把這個遠端遙控講的更詳細一點，把它當作一個科技新知，說原來手機有這樣的功能，可以做這樣的服務，是不是還有更多的可能性，對我們生活上有些影響，如果把這個問題加進去，我想應該不用懷疑，應該不是。

A01：其實是不是 logo 蓋掉就不算。

A05：對啊，我們的操作標準就是這樣。

A02：可能不小心沒蓋到。

A05：

但因為他是台視新聞，台視新聞大概都只有 40 秒，所以它可能沒有辦法講的像我們有線一樣那麼詳細。

A02：規定只能做 40 秒啊。

A05：就他們的新聞都很短。

A03：台視也是他們的啦。

A05：沒有，我們只有交流，我們了解他們的新聞比較多。

主持人：我們來看下一則，這也是類似的。

#### 播放影片六（復古零食）

A02：這條新聞是我審的，這種新聞我們把它歸類是現象。

A01：而且你做好多家，可是這擺明都是在。

A02：不只在 7-11，各超商都有啊。

主持人：對所以會被懷疑是不是超商那邊自己來做相關的。

A01：可是它有不同通路啊。

A02：可是你同樣的東西在不同的超商通通都有上架，他不是單一的超商。

A01：可是你確實這幾個產品都在促銷。

A03：如果這樣他所有的 mark 都要。

A02：他問我說這要不要馬，我說這能看嗎，因為這已經超過一個以上的商品，他是現象。

A05：

我覺得這個世界，他就是由商業機制所構成，我們如果真的要所有有商業意味的東西排除在新聞之外，其實那是不合實際、不合邏輯的。

主持人：我們其實也很痛苦，看了那麼多。

#### 播放影片七（阿奇儂）

A02：怎麼會咧，這六月，上次那個。

A03：對啊那更早他可能後來又，叭哺式的。

A01：那他為什麼可以播？

主持人：其實這則新聞不是只有一家在播。

A02：這很久以前的啊，後來 6 月的時候應該就沒有再播過了。

A01：我們公司比較不會去做，因為已經被嚇怕了。

A06：這個有被警告過喔？

A01：我們被罰，可是我們沒有收錢。

A03：後來說沒有罰啊。

A01：他們沒有罰，罰我們，可是我們確實沒有收錢，這是同仁看報紙。

A03：不可能啦，所以我才說小吃喔，根本就可以全部開放。

A01：可是我們被罰啊。

A02：不過你們做的還滿特別的啊。

A03：對啦，從另外一個角度。

主持人：

他其實問題的癥結是說，有些廠商的促銷活動，他其實打的是價格導向，可是如果按照現行節目廣告化的原則，他是不可以講價格的，一講價格他就變成有嫌疑，可是這個隨著商業活動的報導，就很難報導。

A02：他吸引人的就是價格啊，可是他沒有任何的牌啊。

A05：他講了三家以上啊。

A02：

他把品牌全部都馬掉了，你們上次是阿奇儂有講出來，因為 10 塊就沒賺頭啊，所以就通通都講了。

A01：我們是那個攝影記者是新人，真的不小心有一個鏡頭，就是記者水平問題嘛。

A06：

我們大概看到目前為止的影片，大概沒有一則真的是業配新聞，這反映了一個問題，真正的業配新聞都沒有被同學們抓到。

A03：反而看不出來。

A06：

第二個就是說，我們一般的新聞是不是做的太商業化，以至於大家把一般新聞誤認為是業配新聞，當然事實上我們一則一則檢討的過程當中，事實上就法律問題他某些地方都有技巧的去閃避，就算報一個禮拜又怎樣，一個品牌真的有他那個吸引力值得被詳說、被報導，事實上一個品牌只要說的有道理、說的精緻他應該也是一個新聞，所以我們最消極的看法是說，一個品牌是廣告、兩個品牌是資訊、三個品牌是現象，也許我們這樣做區分，但一個品牌難道真的就只能用商

品來看待它嗎？不一定，看你用什麼角度去解釋，所以我看到目前為止大概沒有一則是，因為我只要看到後面記者是誰我就知道是不是業配新聞了，所以到目前為止我想大家看到的都不是業配新聞。

A01：

我們公司商品類的業配幾乎沒有，我不敢說百分之百沒有，我印象當中，我們公司也不想接這種燙手山芋，因為你後面的廠商會不會怎樣不知道，一般來講，這種商業界的很少，其他很多台可能都有這種狀況，非凡我不知道，但是我們公司原則上盡量這種是不接，因為後患無窮，萬一那個產品後來有人吃拉肚子，代言者要負責耶，做新聞的要負責，所以不容易抓到，是因為其實根本很少。

主持人：

所以我延續經理講，其實談了那麼多，它點出幾個問題，一個就是說現在置入的手法，也可能越操作越精緻，他們可能也很清楚什麼樣子不要引起被罰，所以他反而很小心，小心的結果他就不會被抓出來，可是一般不是置入的，就是有新聞點我就報導，我幹麻小心，我不需要心虛嘛，所以我就大刺刺做出來，結果反而被抓，被投訴，然後 NCC 要求說明，所以這是一個很困難的地方，那不管是對於這個團隊、主管機關或對於業界同行。

A02：我幫你鼓掌，你完全講對了。

主持人：

所以綜觀這樣來看，有沒有哪些技巧是所謂的業配一定要有的，是可以判斷業配的標準，那反過來說，有沒有什麼可能各位同意說，為了避免被罰，哪些至少我們可以在做新聞時避免掉，這是一體的兩面。

A05：

現在要看 NCC 的心態啊，它如果一定要來抓說我們是什麼，那不管我們是不是他都認為是，那我們當然就在他的界線底下去，不管他是不是有沒有我們都根據他的標準去做，因為現在對 NCC 來說，它已經不管你有沒有收錢，你只要符合這個，就算你是業配他也不會罰你，那你沒有符合這個你不是業配，他也是會罰你，所以我們現在不可能告訴你，教 NCC 怎麼來抓我們，因為他的標準就是我們不要有那些，他就不會管。

A01：他標準就是只要對業者有利的就全部開罰啊。

A03：沒有。

A02：沒有啦！NCC 沒有這樣子。

A01：NCC 這陣子對你們比較好。

A02：沒有啦！我不是幫他講話，他真的是不告不理。

A04：對。

A02：真的是不告不理，他不曾一直看，然後記錄下來，沒有這種事情。

A04：

但是現在有學校的新聞系，發動學生在以此這個做作業，因為只要業者被罰，他們就可以依照罰款比例分紅。

主持人：本校沒有喔！

A04：對，但我知道有些學校有。

A03：你不能講，他們以後就會這樣做，你提醒他們。

主持人：我們有這種課程，但是我們不會這樣子。

A02：真正最慘的不是我們，絕對是 NCC，他搞不完。

A03：他搞不完是他的事情啊，但是受害的是我們啊。

A05：對受害的是我們，我們就疲於應付，一直在寫報告。

A02：

所以我覺得應該讓 NCC 知道他們應該要有一個過濾機制，不管是剛剛講學校的、這麼多的來函，這是事實現象，那本來就應該要過濾嘛，有些東西你就不再給業者了，第一就應該把關弄掉，因為你是最高的管制機關，你應該非常清楚什麼是合法、不合法，不是說人家來一封，馬上就寄給業者，可以啊我們這邊寫。

A01：他們好像有初步過濾。

A05：有，現在會過濾了。

A02：真的嗎？我們常常接到一些。

A01：他們內部會先討論。

A04：他說有一些檢舉的確實是很離譜。

A05：

而且很多的檢舉是他們自己的同業，比如說賣便當，另外一家賣便當的去檢舉。

A02：

他們的過濾可能不是針對商品廣告化這部份，他們是針對一些意識形態，商品很少，他們就只結果來。

A04：像那個科長他說他們會看，因為他說他們抓那麼多大概有一個經驗法則。

A02：

如果他們能夠這樣做，對大家的負擔會比較輕一點，因為有些吃的就不是啊。

A04：

很多的檢舉函，我們還收到數位頻道，數位頻道收視戶才多少，而且還是數位頻道晨間新聞的某一則報導。

A03：我覺得這是職業的。

A02：

可是我覺得這件事 NCC 未來一定會處理，MOD 上面的東西要不要處理，數位平台上面的東西要不要處理，他都是一樣 video 啊，對觀眾來講他就是從他家電視看到的，沒有差別啊，那為什麼有差別待遇，我們跟平面的差別已經這麼大了，平面媒體沒有這個問題，他做所有的促銷、置入，他隨便做啊，整版、頭版都可以包去沒人講話。

A04：NCC 就會跟你說報紙不是歸他管。

A02：

那現在這些 MOD 或數位平台是不是歸你管，是！哪你就應該有個標準出來，不能專門找我們麻煩，這是差別待遇嘛。

主持人：

這個其實可以講，我們也可以寫上去，其實也有人提到，對於不同的頻道，不應該有差別待遇，不同傳輸方式，最後都是一樣成為影視業者，這個我們也會寫進去沒有問題，但是聽到這邊，其實大家一定的程度上都可以理解到，因為不可能在對價關係上做大動作的清查，所以都是在表現端上面做規範，可是表現端的規範，他卻沒有一個明確的新聞廣告化的準則，現在有的是沿用過去所修正過來的 16 點節目廣告化的認定原則，可是那個事實上不適用於新聞，因為那個太細而且又是針對節目的部份，所以在新聞的部份，其實也是他們當初想要發包委託這個案子，大家找一條紅線，那條紅線到底在哪裡，至少有這條紅線，這是第一個，那這個紅線就會知道，有幾個原則，就是不能做單一商品的特寫、不可以太明確提到產品名稱、特徵，可是有些的確又有新聞點，所以尺度怎麼拿捏這是第一個會產生問題，第二個就是，那到底這個標準要由誰認定，是由學者專家來認定，還是說由一般民眾、觀眾本身來看，這是一個認定的機制上，換句話說，從這樣的過程裏面，最後還有一個就是，萬一接受到投訴，還有一個申訴或說明的機會，這是整體的機制，那目前聽到這邊，我想我們至少可以提出這幾個點，然後還有個觀念，其實時我們研究團隊在想的，不能說只有主管機關自己認定，業者這邊應該有一個定期溝通，或是我們講說是在職訓練的概念，我告訴你紅線，大家來看幾個，是不是新聞部的主管、常跑線的記者，大家坐下來看一看這樣的情形，以後大家盡量避免這樣的情形，或是有沒有另外的呈現手法，是不是我們也可以建議主管機關，定期舉辦這樣的活動，各位覺得？

A05：

主管機關有啊，以前過去幾年，今年好像沒有，過去幾年他有時候是兩天一夜的一個活動，然後就會把你叫到那邊，當然不是只有廣告化的問題，還有證券甚至氣象，各類新聞的處理方法跟原則，有時候是兩天一夜，有時候是一天，有

時候是半天，開一個座談會，過去新聞局的時代是都有，NCC 的時代好像比較少，他比較注重多元價值，所以他開的那些課都是弱勢、同性戀這些議題的報導方式，過去他比較著重是在表現端的新聞的處理方式，

**主持人：**

所以我們事實上我們是想聽聽大家的意見，因為的確這個議題，說實話學界也有爭議，有的認為是說你禁也禁不了，只要不要過於離譜，你就乾脆不要管，可是有的就認為應該要全面禁止，而且要嚴格的抓，現在其實我們自己也在爭議。

**A01：**

這裡面也有一個可能常會因為記者因為拿捏新聞處理不當所以罰則 80 萬。

**主持人：**也有可能，對

**A01：**

可能到最後的結果只是因為這則處理的不當，並不一定是業配不業配的，就是因為下筆，我們好多則都是這樣，記者一個不小心沒有處理好，或他是新人，一個禮拜 7 天他最多上班 5 天，有三分之一時間是休假，所以那個組合常常在變。

**A03：**

就不是故意為之啦。

**主持人：**不是故意為之。

**A01：**

不是故意的 cost 公司幾十萬，可是根本跟今天題目無關，簡單講就是他做的水平不太夠。

**A03：**就是呈現結果啊。

**主持人：**但是這個是不是故意為之怎麼去認定？

**A02：**對啊，應注意而未注意，他會說我們教育訓練不夠，新人不是理由。

**A03：**要上些新聞倫理課程。

**主持人：**

所以才提到說，其實有在倡議說以前新聞局時代有這個班，那 NCC 乾脆也定期辦，可是定期辦又會想說，會不會干涉到你們。

**A03：**不要再擾民了。

**A02：**

我說實話，效果其實不大，業者跟官方中間落差其實還是滿大的，常常到最後都會吵起來。

A01：

我覺得到各公司來講講滿好的嘛～不常嘛～如果他們願意輪流到各公司，基層員工也可以聽一聽，我們就把它當在職訓練，反正大家偶爾還是要聚會啊，把同仁叫來聽聽，其實會比我們講話省事。

主持人：喔～到各公司。

A03：有啦，這個之前有。

A02：我們開過好幾次都吵起來啊。

A01：他們吵就給他們吵，大家互相。

A02：

我們覺得滿難堪的，都是基層的人最後就開始噙聲，我們也知道不是那樣子，最後就會滿尷尬的。

A01：

不過我是比較贊成，他們如果有人，不要老是叫我們去，出錯的都不在我們身上，要我們自己出手的東西不容易啊，所以他願意輪流到各公司，但是不要常常來啦，至少每一年來講一講，其實一般員工也不是流動性那麼大，我覺得來一下還 ok 啦。

A02：

我倒是建議，事實上大家最在意的是裁罰，大家都傳阿奇儂被罰、錢櫃被罰，可是到最後有沒有被罰，他應該有個最後的 final，給業者都知道。

A04：有。

A02：網站上有！

A05：有，他在網站上有公佈，每一個月哪一個台什麼時段。

A02：

那個我知道，可是那是裁罰的結果，比如說這個東西沒有裁罰原因是什麼，我相信他沒有講吧。

A05：對，那個沒有。

A02：委員一定有一個最後的結論、意見，他會變成一個我們未來判斷的依據。

A04：

對我們有提出，NCC 那邊，我們上次以協會的名義去的時候，其實業界都希望可以自律，沒有人希望被罰，所以 NCC 決定在今年年底會辦一個業界的座談，他們會把他們討論的案例，罰跟不罰的，讓大家知道為什麼這個有罰，為什麼這個沒有罰。因為今年是輪到華視做電視學會的新聞委員會，所以我們後來就去直接說避免大家處於對立的狀況，那你告訴我你覺得怎麼樣就可能踩線，所以應該是今年年底，他甚至說希望可以邀請基層的記者，就他們實際在採訪時可能會面臨到的困擾，都來做一個直接的溝通。然後他們這次有提出，其實 8 月份的那個裁罰大概都沒有過的原因，就是自律跟他律的這一塊，他直接跟學會提出

非常明確的要求，就是像現在衛星公會這邊其實做的不錯，所以他現在要求無線台這邊也成立一個類似的機構，他現在同意說我不要一直來罰你們，只要你們在自律的這一塊給我一個非常明確的作法，那基本上他們就會放手讓業界以自律來做一個規範機制。

**主持人：**

所以其實溝通很重要，就像剛才副理講的，他其實應該要定期去舉辦，今年度裡，哪些重要的案例是被罰的，哪些是沒有被罰的，為什麼，那其實要溝通，大家才清楚那套遊戲規則要怎麼玩，如果都不辦，每次就是罰罰罰，也搞不清楚為什麼這個罰，那個又不罰，這是第一個，那第二個，剛提到那個審議委員，這些人應該由誰來組成，大概學者專家跑不掉，可是有的找公眾團體的時候，有些公眾團體他是帶有批判式眼光來看的，如果找的是這些團體，出來罰的結果可能就會比較大，有人又提說，從來都沒有聽觀眾的聲音，可是觀眾怎麼找，所以這有兩個，第一個是要不要納入一般觀眾，如果要納入要怎麼樣組成？

A01：那是合議制嗎？

大家：是合議制啊。

A01：就是幾票對幾票這樣子嗎？

A02：是啊，就投票。

A01：

可是你這裡面還是說，大家覺得 look like 像是這樣是不是就可以過，還是回到那個問題，即使找不同的人組合起來，這幾個人就可決定嗎？

A02：

所以剛剛的很重要就是，NGO 的人就是影響最嚴重，因為他們通常批判色彩非常濃厚，所以通常他們覺得我們都是公共電視。

A05：反商。

A03：就公投好了啦。

A02：

我覺得這是應該要討論的啦，我相信 NGO 應該有，只是他比例到底佔多少。

A05：而且我們業界的代表也應該要有發言的機會。

A03：要佔一半。

A02：可是他有讓你說明啦。

**主持人：**

所以其實應該提到業界的代表不是業界，就是業者本身是會來說明的，可是業界的代表就是剛剛提到的，各項的自律委員會，不管是衛星的也好，未來成立的無線的也好，或是有線的部份，總之就是有部份業界的代表，另外他自己本身主管機關的代表跟學者專家，現在就是說公眾的那塊一直是很模糊，公眾可以是

一個團體、一個人，如果找的是公眾團體是 NGO 的組織，那很有可能有些特定團體就經常會上榜，所以這是有兩個議題。

A06：

我想訂定什麼會罰什麼不會罰，比較消極，因為新聞的進步，呈現方式的改變，我們如果一直照舊的模式處理大概不會有什麼進步，所以這個委員會應該保持更彈性一點，隨時可以接受我們新的觀念或做法，這比較好，那至於剛講到業界的代表，我覺得除非我是當事人，用說明去講證據，事實上只要避開可能要被裁罰的對象，其他的業界應該是可以去參與這個綜合委員制，去討論該不該罰，因為像剛剛我們談的東西，其實彼此大概都知道是怎麼回事，只有那些官員不知道，所以我們真的這個聲音一定要進入到委員會去，而且那個形勢恐怕也不能比例太懸殊，因為剛提到 NGO，NGO 那些人我很尊敬他們，可是事實上他們只是用一個理念在談這些事情，有時候我也不客氣的說，有時候過了度，老是以為自己站在正義的一方，那事實上是是不是真的正義，可不見得，所以我覺得這個聲音必須要稍微在平衡一下。

A02：

不過 NGO 也是啦，因為我們在做電視公會，剛開始來的時候真的 NGO 是真的沒有辦法溝通，中間鴻溝太深了，真的他叫我們做公視喔，那我們說我們就是商業電視台啊，幾年以後，他也開始了解我們了，我們也了解他們了，其實有對話都是對整個事情有幫助的，NGO 現在其實滿能了解我們，他知道我們為什麼這樣做，有沒有什麼苦衷，他也了解到報導背後有些事情是必須要這樣做的，他比較不會像一開始那麼可怕。

A01：他們會了解，是因為你們也對他們很好，他們要的新聞你們也幫他做。

A02：也不會啊，你覺得原住民那塊會理你這個嗎？應該不會吧。

A01：

你們沒碰過有個案例，那個原住民打電話到各電台要脅你不播他每個電台都抗議，台北縣的那個你們有沒有做處理，縣長不是要清那個。

A05：三鶯部落。

A01：

是三鶯部落嗎？那個自律委員會不曉得跟我們討論多少次，那個新聞你覺得怕爭議，不播也不行，你播了跟縣政府想法也不一樣，然後縣政府就是要清他們，他們就罵縣政府，如果你沒有站在他們那邊，自律委員會上我們就被批判，那則新聞完全是被掐著，後來我們怕他們，我們覺得雙方爭議很囉唆覺得不要做，不做也不行，那你要是我們跟公權力反抗，這講不清楚嘛～

A02：所以你的意思是說 NGO 到最後也會進入這個染缸就對了，要求業配。

**主持人：**

不過綜合今天所談的，我們事實上也去檢驗了包括美國、英國、歐盟、日本等等不同國家，其實現對於置入的看法大概都是說，新聞這塊不管站在哪個觀點，業者例外，不管學界、法界或主管機關，大概都不敢放，就是說台面上都是禁止的，那節目那一塊不管用什麼方式呈現，他慢慢的只要你在資訊揭露的情況下，他願意放手，可是有一些規則要設下，在國內的部份，主管機關不可能放手容許台面上講我可以讓你做置入，不可能這樣做啦，所以現在反過來就是說，可是又不能放著不管的情況之下一一直被觀眾投訴，所以他就想我們就從表現端來看，表現端會設一些標準，我想這也是他委託我們的目的，那我們在聽到今天各位所提的時候，他的確也很難分，有的不是刻意的，可是你無法判斷他是不是刻意這個觀點，所以是有剛提到的一些標準可以出來，可是他後面附帶要出來要有一個過濾的機制，跟分數相關的，那個應該要更明確，有一個處理的過程，那個部分我們一定會寫進來，後面剛剛有提到，每年有個溝通的機會，那這個機會看是到各公司去，還是用什麼機制，這個部分我們也會斟酌在裡面寫出來，至少我覺得讓這樣的議題不是視而不見，不然就是主管機關獨自主裁，而是有一個大家互相溝通交流的機會。

**A01：**

我請問喔～回過頭來比較正面的就是，反對業配新聞或新聞被置入的理由是在怕報導不實，把新聞的權威，就是觀眾覺得我是來找一個正義的軀殼，結果我們這裡面太多假的訊息進來，如果是從這個觀點，還是說反對公司從這裡拿到錢，應該不是這塊，應該是新聞被沾污了，不是一個真正的新聞，這樣的情況下，有可能的標準一設下來以後，如果它實際上是一則來自政府單位的業配，公家機關的政策宣導，但是他找到的新聞點，是符合社會祈求跟標準的，他標準是業配可能有收錢，但是他的內涵、新聞點符合所有的標準，也有多家廠商、沒有露 logo，是不就 go ahead，就是說他標準出來後，是不是業配就沒那麼重要了，就是你要符合這樣的標準之下，就可以是一則新聞。

**主持人：**

我想應該這樣講，拋棄是不是置入那個議題，不管他是不是業配的議題，而是就單純在表現端來看有沒有廣告化，因為說實話他也抓不了你，除非他有哪一個離職的人，他出來說我有明確的證據，跳出來控訴，不然他也無從去判斷，我想主管機關也不會沒事找事來做這件事，我覺得最消極的是說，他到底有沒有廣告化，表面上我看沒有廣告化我幹麻要管，各家自己市場機制去決定啊，新聞有人看就可以啦，那你說新聞價值，又扯更遠了，我們報告裡本來要去處理新聞價值那塊，後來發現新聞價值怎麼定，學理上這樣講，可是沒有人可以知道那個新聞價值。

A06：

那個屬於我們自律的部份，也許有某些基本的規矩，可是那些基本規範大概都有些變動跟例外的方式。

主持人：

所以我想我們還是會從這樣的觀點，廣告化拉一條線，幾個簡單的原則，大家如果可以接受的話。

A02：

我個人覺得目前 NCC 的底線是可接受的，因為畢竟它後面申訴的管道，他可以讓我們申訴，可是有些他們應該講的更清楚，比如像我們說記者會，他明明我們已經跟記者會要表現的東西不一樣了，就不要再把它馬賽克了，我覺得馬賽克對觀眾是一個很不禮貌的行為，因為你整個畫面都馬賽克其實看起來很痛苦，我身為一個觀眾的話我真的受不了這個畫面，我幹嘛看馬賽克啊，如果我是因為代言人有新聞性去採訪他，不是因為後面的產品，那可不可以不要馬。

A04：有放寬。

A01：我記得 NCC 有講，背後有的話沒關係。

A02：但這種應該是你們問了他才講，我們都沒有收到這個訊息。

A03：都沒有公諸於。

A04：

他說你們有疑慮就問，所以我們問了，就是說有很多的商品記者會，他的代言人有新聞性，可是代言人講的話、我們訪問他的或報導的觀點完全跟商品無關，所以你就不用去馬那些。

A06：

我們到目前為止還是疑慮，因為搞不清楚界線在什麼地方，所以我們現在一率通通遮掉。

A02：對啊，這個訊息沒有揭露給我們。

A06：

你跟 A 記者講 B 記者可能沒聽到，B 記者又會誤判這個東西跟商品無關，所以我們乾脆把線拉緊一點。

A04：

何處長那次舉了一個例子，他覺得每次他看新聞就覺得我們馬賽克是故意來

氣他的，他們也接到非常多觀眾的投訴，為什麼要馬成這個樣子，打來電視台問，電視台都說 NCC 會抓，所以觀眾會打去 NCC 抗議。那次我們被舉出來，我們一個偶像劇，奇美確實出了錢，去蓋了一個館，讓我們作為拍攝地點，我們的劇組擔心會被抓置入，就把那整個都馬掉，NCC 就主動來告訴我們說那個不用馬(賽克)。

A05：然後奇美還覺得很委屈，為什麼要把我們馬(賽克)掉。

A02：你做了甚麼見不得人的事。

主持人：

所以那個建議的相關標準規範裡面其實我們會去強調，有的部分叫刻意，那什麼叫刻意，就是你定格、用大特寫相關的方式，如果只是背景或相關鏡頭無法避免的，那其實不應該在禁止的行列之內。

A04：

但只給我們四個字的說法叫「自然露出」，那何謂自然露出，又牽涉到自由心證，所以業者到最後我怕被你罰，乾脆就採取最保守的做法。

A02：

其實業者接到這個訊息後，傳達給下面真正在操作的記者，記者哪會判斷啊，它如果判斷錯你還是要被罰，所以我們今天收到這個訊息就回去跟記者講，以後記者會如果這個人是這樣，你可以問，不可以自己決定，要給審帶的人看這可不可以不要馬。

A06：如果他說要公文來了才算。

A02：

沒有，我真的就會開始這樣做，你讓少數人去判斷而不是讓每個人判斷，不然太可怕了。

A03：他騙你的啦，萬一他每一台的標準不一樣。

A04：不過我們那次是用電視協會，所以只保護到無線台。

A02：無線台標準一定會比我們嚴，無線台是比較高的標準。

主持人：

對，他會要求對無線台比較高，主管機關來看應該是這樣。不過今天真的很謝謝大家，花了大家很多時間，我們也討論的很熱烈，也大概知道各位的想法，我們會盡我們的努力在報告裡呈現各位的觀點，非常謝謝大家，如果會後有什麼指教的話，也不要客氣，隨時跟我們講，謝謝。

## 二-2、電視新聞記者組

### (一)、與談對象

| 編號  | 參與者資料      |
|-----|------------|
| B01 | 無線電視台財金線記者 |
| B02 | 衛星新聞台編審    |
| B03 | 無線電視台社會線記者 |
| B04 | 衛星新聞台財金線記者 |
| B05 | 無線電視台線上記者  |

### (二)、座談題綱

#### ● 背景說明

本研究接受 NCC 專案委託，針對「電視新聞商業置入之型態、認定與規範原則」進行研究，旨在釐清電視新聞商業置入的運作手法及表現型態為何、如何認定、以及新聞廣告化如何規範等問題，並希望透過案例分析以及與新聞實務工作者的座談討論，提出認定與規範原則，除可做為廣告主及媒體參考外，也可提供政府研擬相關監理政策、法規訂定之參考依據。

#### ● 座談題綱

一、某些新聞時常過度為特定商品宣傳，造成新聞廣告化的疑慮，應如何避免這樣的情況（現場將播放案例影片）

1-1. 本研究歸納出一些有廣告化疑慮之新聞報導，請參考以下範例影片，並請您提供意見：

(1) 請問您認為「影片一」這則新聞，以獨家或專題方式報導，是否可能是一則業配新聞？

(2) 請問您認為「影片二」這則新聞，播出時間較長，是否可能是一則業配新

聞？

- (3) 請問您認為「影片三」這則新聞，主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (4) 請問您認為「影片四」這則新聞，雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識產品的宣傳詞，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (5) 請問您認為「影片五」這則新聞，報導中明顯提及或強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、價位，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (6) 請問您認為「影片六」這則新聞，報導中呈現對產品的正面態度，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (7) 請問您認為「影片七」這則新聞，報導中明顯提及產品價格，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (8) 請問您認為「影片八」這則新聞，報導中明顯提及活動或產品販售日期或地點，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (9) 請問您認為「影片九」這則新聞，報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (10) 請問您認為「影片十」這則新聞，受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證，進而推銷，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？

二、部分商品確實具有報導價值，應如何報導才可避免新聞廣告化的疑慮

2-1. 請問您認為上述的案例新聞，應如何報導？選擇標準為何？

2-2. 承上述，請問您認為應如何避免新聞廣告化的疑慮？

三、據聞一般新聞播報時（尤其非黃金時段），常有可能穿插部分業配新聞

3-1. 請問業配新聞可能以哪些方式操作、呈現？

3-2. 請問業配新聞有什麼特色？

3-3. 請問如何判別業配新聞？與一般商業新聞報導如何區別？標準為何？

3-4. 假設您被要求製作業配新聞，但又要避免新聞廣告化的疑慮，請問您通常會如何操作？

四、綜觀美國 FCC、英國 Ofcom、歐盟 AVMS 之相關法規，均嚴禁電視新聞商業置入，請問您對國內是否應跟進立法禁止新聞商業置入的看法與建議？

五、請問您對於現行法規以《節目廣告化或廣告節目化認定原則》認定新聞廣告化之疑慮，有何看法與建議？

六、承上述，法規修訂完成後，請問您對於業者(包括記者、廣告公關公司、媒體購買業者等)參與認定規範原則說明會，並接受教育訓練，有何看法與建議？

七、請問您對於各電視新聞台間，建立集體自律機制以及公民參與監督新聞置入性行銷的可行性，有何看法與建議？

### (三)、逐字稿

- 座談時間：2009年 9 月 26 日 10:00am~12:00 pm.
  - 座談地點：文化大學大新館 203
  - 主持人：本計畫主持人文化大學徐振興
  - 與談者：無線、無線電視台記者共五人（編號 B01—B05）
- 

#### 【座談紀錄】

##### 主持人：

我先講一下置入的概念，媒體和廠商之間有對價關係，藉由對價關係把特定品牌或特定商品相關資訊融入到媒體的內容裡，包含新聞或資訊節目的內容，那我們這邊特別講新聞做這樣的呈現，那這種我們叫置入，所以學理上或法律上認定裡，有對價關係是很重要的，但我們關注世界各國大家都有一個困擾，那就是對價關係你要怎麼去發掘？除非像 FBI 或檢調單位去調查，不然無法去得知，不然就是要有內線交易消息的提供者，跳出來現身說法，讓我們知道對價關係，否則舉證是很困難的。所以由上延伸出來兩個概念，第一個叫業務配合，那業務配合不是直接的對價關係，那他是屬於間接的，所謂業務配合就是業務部接的廣告或專案，但是要求新聞或節目這邊做配合，那他跟新聞或節目那邊並不是直接對價，而是媒體與廠商之間做直接的一個對價關係，所以在新聞部分呈現出來，所以廣義來說業配新聞就是一種置入新聞，這是毫無疑問的概念，那另外一個置入與業配新聞沒有直接關係的，既然舉是困難的，那世界各國做了甚麼規範，那就是說你在呈現端，有沒有廣告化的現象？看有沒有非常明顯的廣告化，所謂廣告化就是說，在節目內容或電視新聞中，呈現特定商品的資訊，或對特定商品進行推廣或促銷的嫌疑，那這是在表現端，那也有可能新聞媒體基於新聞價值或節目所需，指示所呈現出來商品，在呈現的時候不小心，讓人感覺好像在替商品 promote 一樣，那是事實上中間是沒有對價關係的，那各國因為前面舉證的問題，所以就在表現端去規劃，那在開始之前我先代表我們團隊，釐清並說明這三個概念，那所以後面我們都以廣告化來談，或是以業配的方式來處理，大致上是如此，那首先我們團隊在七月份的時候大家分工，抽了一個禮拜，分為黃金時段和非黃金時段的新聞去觀看，看哪些新聞是比較有廣告化疑慮的，然後把他挑出來，去做案例的型態，手法比較和分析，那我們就有沒有哪些特點特色可以提供評論，除了我們看到得這些部份之外。

##### 播放影片一（裕隆）

##### 主持人：

其實我們看了一些相關新聞，發現看起來有點像業配的新聞，新聞上面都會

有掛獨家的概念，另外就是，也不是屬於一般新聞一分半鐘的概念，他會是一個專題概念，像這個新聞就三分多鐘，有的會長一點有的會短一點，那就是這樣一個概念，而且針對特定商品，不知道各位有甚麼看法？這邊要討論的是，從表現端來看這則是不是業配新聞，那業配新聞的特點又是甚麼？

**B01：**

我是跑財經新聞的，那非凡這方面的新聞非常多，他本身台性就喜歡報這些，那剛剛的特點就是這台車，那中間有幾句很業配口吻，包括二十九次的撞擊測試都沒有問題，再來就是說，挑戰進口車，雄心怎樣怎樣，那我有個意見，那現在業配都會下很多台一起去訪問，很多台就比較有業配感覺，那這則大概只能歸類叫專案，那專案也是種置入性行銷，那只是說他可能只下非凡一台，所以才會有總經理出來願意接受訪問，一個台一個 mic，而且還給他兩段，那也有可能他不下任何的錢，他就給你一個獨家，那我們新聞台有時很多新聞量都很大，那有時候就需要所謂的獨家，他有可能是公司跟他們聯繫，說我們願意給你們一個獨家，尤其是廣告影片，在還沒曝光前，不可能會洩密，也不可能是記者有本事拿到這個帶子，一定是公司願意提供，他才拿得到，那有他可能是說我給你帶子，而且我們總經理給你訪問，那會接受就是嚴凱泰本身的個人特質，就是新聞焦點，而且他是全國知名的人物，他不是普通人，所以他的下一步大家都還滿關心的，那我覺得有可能是傾向免費，那公司很聰明以獨家的方式，記者也很開心，因為我們壓力也是滿大的，財經這方面很難的會要到這種影片，而且又有施振榮這些名人，那還有就是總經理也願意出來接受訪問。那這邊還有一點，他有經過包裝，把”東風入股百分之二十”放進來，故意包裝成說我有講產業趨勢，而不是介紹這台車，我比較傾向這個界限是滿模糊的，那我覺得可能是免費給記者獨家，然後記者去做，謝謝。

**B02：**

我滿贊同 B01 的意見，因為有時候商業新聞，財經新聞，跟所謂的業配新聞真的很難界定，那剛主任也有提到是不是有對價關係，如果不是內部人透露，有沒有收錢，收什麼廣告費，那才有可能知道那一則新聞是不是置入新聞，那一般操作業配新聞，我們會避開一些規範的部分，包括說，廠牌品牌公司行號，甚至老闆名字(不會出現在標題)只是他受訪的時候有名字出來，不會出現在標題，所以有避開一些規範，講難聽一點就是鑽規範漏洞，那麼就像 B01 講的，這則新聞有點模糊，我們很難界定是不是一則業配新聞，有可能是業配，那也有可能像 B01 講的，老闆關係很好，所以就給你一則獨家，那你也不可能會放棄對不對？那我粗淺的意見先到這邊，謝謝。

**B03：**

不好意思我不是跑財經的，那有時候支援也會支援到這種東西，那在做很多

都是長官，那我是還在第一線跑，那遇到這種問題出門前長官就會告訴你，這則是業配。

主持人：

不好意思插個嘴，他會明講嗎？

**B03：**

對他會明講，那我們公司會給你業配單，業配單也不會說太多，就是部門之類的，會告訴你這則要怎麼做，那你自己拿到業配單，也知道現在罰很兇，所以我們會盡量不提名字、背板、logo、mic，而且長官也會特別提醒，那現在業者它們活動背板可能全部都是 logo，或是來賓，模特兒身上都 logo，像我們能避就盡量避，不然就是做效果的處理，那我們自己採訪會多注意一點，寫稿也是都會盡量避免，那這則其實不用報導車的樣子，也不用報導車的性能，他只要打嚴凱泰的名字，把他的廣告放進去就可以了，那這樣就有賣點了，所以我覺得，這則是業配機會不是很高，謝謝。

主持人：

所以說業配的新聞因為非常敏感，所以事先就會避免廣告化的現象，那反而遇到另一個問題，如果不是業配的新聞，所以心安理得就放心大膽的該給就給，把特定商品的資訊露出的非常清楚，所以反而有廣告化的現象。

**B03：**

可是我覺得業配不會只對一家電視台下廣告，那這則可能是業配的機率可能會低一點點，因為他不會只對一家電視台下廣告。

主持人：

所以反過來說，獨家反而有可能不是業配，而業配會下很多台。

**B03：**

可是非凡的台性又很不同，或許他的資訊真的比較多。

**B04：**

獨家有分大小，像嚴凱泰我覺得比較大一點，就是大獨家，但如果是一個小廠商出來講講話，拿個 mic 就有可能是專案業配。我覺得他不是業配，很明顯是產業新聞，因為嚴凱泰就是新聞，那為什麼我說他是產業新聞，因為非凡很明顯要告訴投資大眾裕隆接下來要怎麼走，像是商業週刊，財訊，或是 Business Weekly 都會提到品牌，那我們來看 NBC 和 CNN 的例子，他上個禮拜或前兩個禮拜做了華碩 ASUS 和宏碁 ACER 的新聞，他都把名字商品 logo 都秀出來，他很明顯

告訴你今年華碩出了什麼款買氣怎麼樣，宏碁今年出了甚麼款買氣怎麼樣，所以我認為他是告訴閱聽大眾他的下一步怎麼走，如果我是投資人要投資，就要看他下一部有沒有機會，那如果以財經新聞來看很有可能是主持人剛剛提到的業配新聞，他疑似業配但他不是，那這個新聞做得不好有廣告話嫌疑的地方是，第一就是他有把 super 秀出納智捷，他整則新聞都沒有說出納智捷，但是他最後 super 秀出納志捷總經理，就會讓人感覺他好像是在幫他們行銷做宣傳，那另外一個產業佈局我覺得做得滿好的，因為如果東風入股對台灣的汽車產業是有影響的，所以這一則比較可惜的是，他露了 super 的部分，其他如果是獨家的話還可以處理過去，因為他是獨訪總經理，那現在電視台還有點變態就是說，只要獨 mic 就會打獨家，所以我雖然不清楚他們獨家的定義在哪，但對非凡來說嚴凱泰是個大新聞。

**主持人：**

爲了避免單一品牌，所以採用多元品牌觀點，所以產業新聞的時候，是不是講宏碁，同時也要講其他品牌，就可以避免只秀一個，從品牌的概念來做這樣，但在廣告化裡面，有時候新聞點有時候就是一個講座或是公司產品上市的發表會的概念，就是只有我這家，那手法上要怎麼避免才能有廣告化的疑慮，這部分要特別小心？

**B05：**

因為非凡本身就是產業新聞台，因為他的台性，要這樣做反而有點綁手綁腳的，這件事對台灣汽車產業應該是很重要的事，等於是在大陸的汽車工業回銷台灣，這是一件大事，本身就很有新聞性，我倒是覺得說這則新聞本來就是一則產業新聞，但從產業新聞來看，因為 NCC 反而覺得有些顧慮，因為那些規範和罰款，本來讓這樣台性有點像工商時報或財經日報的媒體綁手綁腳，我倒是覺得說在這種情況下，我們是不是有些新聞也管制過度，我們應該知道有哪些新聞視需要被大家知道，是不是哪個品牌投資大眾，都要讓觀眾知道。

**主持人：**

剛提到一點，那在現行法規是用節目廣告化十六點認定原則來做相關規範，因為沒有一個叫新聞廣告化這樣一個專門的法條來做規範，那只好沿用廣告化十六點認定原則，但嚴格檢視這十六點原則，真的過於嚴苛，因為你也看到現在很多新聞都不得不打馬賽克，但新聞就變得不好看了，所以 NCC 那邊也在修法，學界這邊也在溝通，在實務運用上很難不拍到，有些真的有新聞性，那在不刻意突現的自然露出一般的新聞概念，那所謂刻意露出，就是運用大特寫，或一直說明單一商品的價格或促銷，就太 over 了。那如果只是報導那是國人首次研發的新車上市，我也不可能獨漏這個新聞，就在自然露出的概念運作之下，就比較不會綁手綁腳，那我想 B05 講的概念應該就是這個概念。

**B05：**

是是是。

#### 播放影片二（La new）

**B05：**

比較像是做墓誌銘，從企業家慢慢看出他這醫生做了甚麼事情，這種東西實在太過了，那他背後的原動力不知道是哪一種？第一情況是跑線記者想要跟企業建立好關係，這是一種可能或誘因。那第二種可能他真的是專案，但是以新聞角度看這新聞又太過複雜，所以他不是針對特定產品，而是業務部門與集團的公關的行為，以利以後的談判和購買手段，一般新聞編輯台概念不會做這樣事情，在一般新聞競爭那麼激烈之下，放那麼長的新聞，而且有甚麼吸引力？這跟剛剛非凡那個就不太一樣了。因為他並沒有甚麼特別，只是一間公司的多角化經營而已。

**B04：**

我覺得記者很聰明，我覺得他是一個業務但卻把它包裝得很好，他有抓出新聞點，他從劉保佑下去寫，但他這則商品性很大，但也不是遇到品牌遇到 logo 就不講，如果你在職棒提到 La New 就會想到這個老闆，那這產業是有影響性的，大家會想看，但對觀眾來說如果我不講品牌觀眾會不知道我在講誰，如果我沒有在碰職棒，只講他是一個職棒老闆，我根本不知道他在講誰，所以這樣的話對觀眾就沒有點了，所以我認為他提到品牌名稱和 business model 建立跟觀眾得連結性，但是我覺得他有個地方很不聰明，就是商品露出太多了，品牌 logo 太多了，但如果基本上他是有馬（賽克）的，就是在訪問劉保佑的時候有馬（賽克），但其他地方我沒看到有馬（賽克），當然我也不喜歡馬賽克，因為真得很醜，但是為了避嫌基本上我們都會運用這個手法。

**B03：**

這是我的觀點不知道對不對，這記者可能拿到業配單，然後長官跟他講這間鞋店要開幕了，那當然不能只報鞋子，那太廣告化了，當然要報一下老闆背景，所以我剛算了一下，鞋子的畫面大概三個，還有遠景都有帶到鞋子，還有就是老闆介紹，他把老闆背景介紹放在最後，中間穿插了一些像大雜燴的東西，NCC 如果要罰，就會說我只是介紹這個人的背景，雖然新聞沒有特別講鞋子，但都是劉保佑的東西，而且畫面一開始就是鞋子，長官也會跟你講，最重要的東西放在最面，所以一開始先露出一些鞋子，然後後面再包一些東西，是爲了要規避一部分，我的想法大致上是這樣。

**B02：**

因為我不是採訪部門，我是編輯部門，所以看到類似的新聞，我們編輯台就會一陣為難，因為如果是業配的話，我們在稿子前後都會註明業配，然後避播，或某些指定時段一定要播，但是我們編輯台都會覺得業配新聞很難看，是收視率的毒藥，我看這則新聞是專題報導，專題報導很容易會被認定是業配新聞，他可能是這公司一系列產品題目的某一支，或是一系列商業人物的某一個代表性人物來做，所以我是從專題報導來認定他可能是一則業配新聞。

**B01：**

剛聽大家講，那三票認為是業配，那楊大哥認為是有可能，那公佈這個結果，其實 La New 下過我們很多業配，這是前置，他們常跟我們下業配，我們就覺得他是大客戶，那我們有個節目在介紹台灣 NO1，那他是新聞節目，講了就知道是哪一個了，反正就是介紹台灣 NO1 大概五分鐘專題，那我們通常介紹台灣高科技電子產業，比如說電子書，那做久了就開始有一些關係出來了，那我覺得這個老闆就做了，所以這本來要做成台灣第一，覺得這個老闆值得報導就去報，像台視有所謂企業名人堂，那也是一種行銷啦！那我們公司和集團關係很好 所以這其實不是一則業配新聞，他是一則關係新聞，所以 La New 是賺到了，不用花一毛錢就賺到三分鐘的新聞，又把他講得那麼好，因為我們想要跟他做好關係，所以這是免費幫他做，所以包裝成這個企業家的領導風格，所以最後才出現這個樣子，那為什麼我們會介紹他的一堆東西，那是因為我們主要介紹人物，企業家的人物，所以也很模糊，我們記者也很困擾，但是長官告訴你可以做，所以我們也大膽一直放，但是那會不會罰我們記者又很傷腦筋，那還有就是我們記者接業配或專案心態其實是很不甘願的，對啊！都很心不甘情不願，而且接專案應該都不會那麼長，專案會要求你要訪問誰要有甚麼畫面，所以我們都很不甘願都會隨便做，所以像這樣又圖卡又去好多地方拍，那一定是上頭有交代，反正就是作關係啦！

**B05：**

所以他是一集節目的濃縮版，幫自己加節目做廣告

**B01：**

對啊！他就是一集節目而且新聞也可以播，所以就把他濃縮短一點。

**B05：**

所以說是幫節目做廣告？

**B01：**

也有點那個意思。

**B04：**

那新聞台很多都幫自己家做廣告啊！

**B02：**

對啊！這樣又是一個宣傳。

**主持人：**

所以我們看這兩則新聞，那上星期跟主管座談也提到一樣的問題，有些業配新聞做得很成功看起來不像業配，沒有廣告化現象，但有些明明不是業配，做出來卻有廣告化嫌疑，那如果要認定對價關係的話，沒有一個主管機關做得到，從學理上來看也不可能，所以要不要從廣告化那邊去做規範，到時候會在討論相關問題。

播放影片三（哈林迪士尼）

**B01：**

我覺得是一則業配吧！因為從頭到尾都沒有哈林訪問，一開始有點像娛樂新聞，就有明星代言什麼我們就去訪問明星他的私生活或是他的看法，那其實他是代言某商品，可是這一則新聞從頭到尾都沒有哈林訪問，所以也不知道幾家去訪問，第二就是，他提供的帶子不是記者可以拍出來的，根本就是對方單位提供的，因為那場景那麼盛大。第三就是，他把那個名字直接講出來，應該是香港旅遊局，不是迪士尼，應該是旅遊觀光單位提供要你做，所以他也做的短短的，沒有很長，所以應該是小的 SOT 業配新聞。

**B02：**

我也覺得他像業配，像他場景那麼盛大，我們編輯台有時候就會把他放在片尾，很熱鬧啊！又有現場音，然後放在片尾做呈現。那有些業配新聞會指定時段，那有時候放片尾也 ok，那有時候業配新聞放片尾是奉送的，可能是之前關係很好，這次就免費奉送一個，那尤其是自來帶，不是我們自己去拍的，那就很 easy 的奉送他一次。

**B03：**

我也認為是業配，應該是香港旅遊局，因為這個我做過一次，但這種東西在無線台 SOT 比較難，因為時間比較短，所以這種東西都是放片尾或 BS 帶過去，SOT 就是短短的 SOT，而且他離婚的新聞應該都出來了，如果要報他離婚應該要訪問他，所以這很明顯是業配。

**B04：**

我也覺得是業務，因為沒有新聞點，如果記者聰明一點應該會找一些點，不

然他可以報香港目前旅遊或遊樂園狀況，所以香港旅遊局必須找一個代言人來拉抬他們的盛況，我覺得他可以講產業的部分，可是他都沒有做。那還有就是說電視台很常接到藝人的自拍帶，像是周杰倫，林志玲那種名氣夠大的，就絕對不是業配，因為這種東西大家都會想做，而且這算歸類到業務，所以我不知道這則要被歸類到哪，可以討論一下。

#### **B05：**

這樣講是對的，但是這帶子是在台視播出，那有一個特殊原因，因為庾澄慶現在應該算是台視的台柱，所以台視對他是特別照顧，這也很難講，說不定這原本是很不起眼的，可是他是現在是台視主持人，所以會對他好一點，所以要看脈絡，向是早安新聞，早上的新聞比較輕鬆，還有就是說晚間新聞是戰場，有時候是人情，所以主持人要 promote 一下，所以放在冷門時段應付一下，所以是不是業配還要看他的脈絡，或前後有沒有香港廣告，否則以台視的角度，庾澄慶的新聞是會做的。那不是業配，可是也是另一種 promote。

#### **主持人：**

所以界限真的很難，除非有 inside 的消息，不然很難從觀點上看出他是不是業配，那我們往下看還有更多這樣的狀況。

#### **播放影片四（悟饕）**

#### **B05：**

這比較特殊，是一則地方新聞，我當過地方記者，那業配新聞勢力範圍不會到那種地方，地方新聞很多會搞像是一元內衣，大搶購或是灑現金，用這種方式去運作，所以說一般地方（新聞記者）很少會主動作小規模的業配新聞，那還有一個問就是他雖然打馬賽克，但是還是有露出卡通人物，我可以認出他是悟饕，那悟饕也算是全國知名的大便當店，所以這也很難判斷這是怎麼一回事，但現在如果現在要做業配，通常是請台北的記者自己做，或者是距離近，像是基隆應該就會自己做，那叫台北記者做服務比較好，因為地方記者時間有限，還有東西不是那麼精緻，所以應該不太像一則業配，但業者是大廠商，所以還是需要觀察一下。

#### **B04：**

通常有兩個新聞點，我們會去拍，第一就是排隊人潮，第二就是他便宜。因為他 35 塊低於一般便當價，很便宜有新聞點所以會去拍，那他們記者很聰明，避開很多拍到 logo 的畫面，即使是拍到健康米食，可能也看不出來他是那一家廠商，面處理得滿乾淨的，那他有穿那個衣服，背板有 logo 所以他有馬（賽克），那我認為他是一則消費新聞，這種家庭主婦特別愛看，所以有新聞點就會去拍，那他跟業務的關係就會少一點。

**B03：**

好巧不巧我又接到這個地方帶，這應該不是業配啦！因為那是地方新聞記者大家統一拍，所以大家畫面應該都差不多，如果是我的做法大概也會跟這個記者差不多，那該避得都避掉了，而且一個便當業者應該也沒有能力可以去下業配，就算要也是在大台北地區，不會到基隆地方去，所以應該是地方現象拍成一則新聞。

**B02：**

我也覺得他是一則消費新聞，那剛剛判斷第一個，那就是基隆地方新聞，第二就是悟饕雖然很有名，但他的財力應該沒有大到有財力去下業務單，所以應該只是一則消費新聞，而且婆婆媽媽也愛看，編輯台也愛播，但是等到播出再去排隊都已經來不及了。

**B01：**

簡單來講就不是業配，就像剛 B03 講的，問題是現在有很多店推出 10 元 5 元 1 元，現在大家太愛排隊太愛搶便宜了，所以他們就賺到了，那這則也不是業配。

**主持人：**

不過各位有提出一個地方就是說，在國外文獻也有提到，那就是置入通常是知名度比較高的廠商，財力比較雄厚的，他才有可能這樣做，那知名度高或低要怎麼界定？那廠商財力要多雄厚才能去玩這種業配？那切入點也很難區分，那上一場主管也有提到小廠商不會去做，所謂小廠商那是土洋之分？或是跨國集團？那其實是一個很大的爭議點。不過這個部分那當然也可以做為一種判斷，那如果從知名度和品牌大小來做的話，很也可能也是區分的方法。

播放影片五（手機資安）

**B01：**

我想在座大家應該都滿清楚的，他是一則業配，而且他也太扯了背板太明顯，這明明是張富投資這家公司，他帶林志玲只是要引起大家注意，那其實沒有甚麼效果，那個 mic 英文我看不懂是甚麼，

**大家：**

就是品牌 logo 啦！

**B01：**

太好笑了那麼大還沒有馬（賽克），就算有馬（賽克）也看得出來是業配，因為實在太明顯了！

**B02：**

我也覺得太明顯了，背板，還有張富拿的 mic，品牌都出來了，該馬（賽克）都沒馬（賽克）也不知道為什麼這樣處理，很明顯看得出來是一則業配。

**B03：**

近幾年科技類的新聞比較多，電視台尤其是手機類的新聞比較容易被罰，因為我自己手機類的新聞也被罰了兩次，手機很難避免，第一就是他的 logo 都在手機上面，馬（賽克）那掉就看不清楚了，那他是軟體公司手機可以盡量秀沒有關係，還有就是 mic 的問題，我們都會想觀眾看不懂這個牌子，那 NCC 也看不懂所以就沒有關係，除非他是很大的牌子就要馬（賽克），像我們自己做這類新聞，也會跟攝影討論要不要馬（賽克），攝影大哥就說不用馬（賽克），反正小品牌 NCC 也不會太刁難，你說不是就算了，所以這部分不馬（賽克）也有他的理由，所以手機類的新聞真的一天到晚都擔心會被罰。

**主持人：**

所以從你的觀點來看，比較起來這則新聞有新聞性嗎？有新聞價值做這則新聞嗎？

**B03：**

那其實他引出林志玲事件 就有新聞性，業配新聞當就是這樣，那業務，廠商那邊也是打林志玲這個部份，才會吸引記者來，要是不打出林志玲也吸引不了觀眾。

**B04：**

我覺得他是有點沒做耶！那如果現在大廠都沒有做到這個部份，他是可以介紹的，那如果我是觀眾我又是科技迷，那我會想知道這個東西功能怎麼樣，對我來說可能是新鮮點，有很多可以發展，可是都沒有去做。那關於 mic 要不要馬賽克？我也有點疑惑，像我們財經台很常去宏碁或華碩，一些電腦大廠的品牌，像上面我們可能或做一些比較對戰的情境，手機現在有宏達電，華碩，宏碁都在做，那比如說我們現在去了一個董事長記者會，那他們就放了一個 ASUS 的 mic 在那邊，或其他家的 mic 要馬（賽克）我們常有疑問，我們常播要求要馬（賽克）但是這是很愚蠢的，因為他的抬頭上就寫著華碩董事長，那又要把他的 mic 馬賽克掉這觀眾不會覺得很奇怪嗎？這是我的疑惑。

**B05：**

就這條新聞來看，所謂業配，後面一定有些力量在操控讓這條新聞播出，因為就新聞點來說，不太像業配新聞做的東西，那不是業配，我們同業之間會講私配，那這則可能是私配，有時候就是記者私人交情，為什麼要用張富？可能是張富的關係，有時候節目部會講說張富在我們這邊節目那麼多，我們幫他 promote 一下，他投資了這公司。所以有時候不是業務考量，因為這種公司也不可能下電視節目新聞或廣告，裡面唯一會讓電視台播的就是張富這個人，那我覺得這種東西應該比較是交情上的問題，因為這個人跟電視台的交情，然後壓迫新聞部去做，也看不出來有廣告的可能。

**主持人：**

**B05** 在這邊提到一個很好的概念，在學理上的延伸，所謂對價關係不一定有實質上的交換，但法律人看得跟新聞人就不一樣了，法律上講的就是實質證據，實質的對價關係，不管是金錢或產品的交換，那才叫做對價。但在學理上延伸，對價是甚麼？是有利益相關的概念，所以私交關係就會有這種情形出現，爲了要跟公司有交情，從這角度看是有利益上的關係，所以有這種情形出現，但這種東西如果說要認定是業配或對價關係，在法律上的層次上是不會成立的，所以我們還是會從表現端來看。

**B05：**

我補充一點，做的人知道不可能是業配，會被抓到是下廣告之類的，所以做的才不會那麼不謹慎，而且是應付張富個人所以做得更不謹慎，所以你們提到明顯提及外觀，功能，產品名稱就是因爲這樣。

**B02：**

我補充一下，剛 **B03** 說 **NCC** 看不出來，一般觀眾也看不出來，但如果是相關產業的對手看得出來，就會去檢舉，那受罰風險就會大，若沒有人檢舉，就沒有人看到。

**主持人：**

因爲現在主管機關是不受理不告不罰。

播放影片六（復古零食）

**B01：**

我們之前接過乖乖業配，那是乖乖換新包裝，那這則有點像那是乖乖換新包裝換成銀色的包裝，我覺得這則有可能是那則業配的延伸，有可能是主管覺得很有趣，已經有了一個業配之後，主管又要你去想一個配稿，那就有一個主新聞是怎樣怎樣，那配稿就有技巧性的露出其他產品一堆，可是又只訪問單獨一家通路

商，所以滿奇怪的，有點像是業配，可是又滿像只是要找一個點，那比較大的問題就是，他的訪問太少，只有訪問這一個通路商不是很正確的，至少要在訪問一些民眾就是包裝上做得不夠好不夠美，那點應該是搭配之前業配做的新聞。

**B02：**

我記得我們播過這樣的新聞，可是我們沒有打獨家，不知道是跟進的還怎樣所以沒有打獨家，那有一個相關性的，就是王建民生小孩，在國外就送王子麵給他的球友，那幾天延伸了很多王子麵相關消息，還有王子麵的那個男的也出來，所以我覺得可能不是業配，比較像是延伸出來的題材，加上王建民生小孩送王子麵的題材，這樣剛好就是一個點。

**B03：**

我想也是一則業配的配稿，主要是一則業配的配稿，那長官說可以在去做其他東西，所以就做了配稿，但又擔心怕被以為是介紹某一家零食，所以我發覺他的畫面比較快帶過，等於是說我不是只介紹單一品牌商品，應該是介紹一個新的觀念或新的點而已。

**B03：**

我比較傾向是搭稿，因為那天王子麵新聞很大，然後復古是一個商機，只是他們只訪問 7-11 有點單一，他應該去問其他通路商，或其他有賣復古零食的店，甚至是實際去一些雜貨店，畫面多一點會比較有吸引力，那如果只是以記者的觀點來看有點太單一了。

**B05：**

其實 7-11 把傳統零食包裝重新上市成為復古餅乾，不是現在的事情，那時候是有新聞點，現在又重新做，新聞點比較像是搭配推出的。因為他賣個不是剛剛推出，所以新聞點要搭配其他業配。當然我也看過 7-11 發過一些新聞稿像是這樣的，我們賣了甚麼東西，推出甚麼產品線也是有可能，那這新聞來看不是業配，因為業配要有新聞點，那這個東西已經行之有年。

播放影片七（阿奇儂）

**B05：**

以新聞價值來說當然是可以報導的尺度，那背後有甚麼商業交易就很難講，不過包裝得滿好的，因為本身是行銷行為就夠有吸引力，記者很喜歡做，因為完全沒有負擔，完全看不出業配新聞，若不知道後面的關係真的不知道是不是一則業配。

**B04：**

當初我們想做這個，是因為我們家的記者看到路邊有在賣，他也是一個很好的行銷手法，又便宜，夏天又要開始了，我們覺得是很好的新聞點就是，第一是冰，第二是 10 元很便宜，所以我們就去做，但又擔心會有置入的嫌疑，所以包了雙葉，百吉和雅芳，所以就是希望市面上有搶這一塊的都一起進來，那攝影有被長官叮嚀，所以他只拍冰淇淋沒有拍 logo，那有一個畫面不小心所以有馬（賽克），那其他我覺得處理得滿好的。

**B03：**

來龍去脈我來說一下，一開始在中國時報一個叫潘心惠的記者，他是板橋的社會記者，然後他在板橋文化路發現這家阿奇儂，就寫在報紙上，那隔天大家去找他就發現他不見了，原來他是流動式的，所以大家都沒找到他，那後來東森有找到他，後來大家都有去追，因為他是流動的嘛！就到處去找，那天我有去找，可是就是找不到，問當地觀眾，警官就說他是流動攤販，下一個點也不知道會流動到哪邊去，所以這個 10 元阿奇儂剛登報紙的時候我們就被長官叫去找，可是就是被東森搶先，這也沒有辦法，就是找不到啊！

**B02：**

剛 B03 提到，電視新聞常跟著報紙跑，所以訊息來源是從報紙來的，基本上不是業配新聞。

**B01：**

我想問一下 B02，那如果有業配下在報紙，下在報紙比較不受規範，電視又去跑他們不就賺到了？那我們也有去拍，可是我們有一個小小的招牌小布條沒有避掉，所以一個 cut 就被罰了三十萬，所以真的要很小心。

**主持人：**

那我們後面還有其他再一起討論。

**播放影片八（誠品）**

**B01：**

我覺得是業配，他又不是說那種最暢銷的書全部在打三折，那一定就會有很多人去買，因為大拍賣便宜會到那邊去 那西文書本來就是冷門商品，而且他的新聞點不夠，文具十塊錢又怎樣，路邊很多都十塊錢，那記者本身做兩個 stand，我不知道是訪問不夠多還是怎樣，那請到的也是一個小小的業者，而且這也不是一個很特別的現象，我覺得很像一個專案，因為不是很多家去，因為業配會有很多家去做，那專案就是希望某一家做得好一點，所以他們就接到一個專案，希望做的長一點。

**B02：**

我是比較傾向他是消費新聞，我是不知道誠品過去有沒有大手筆的去下業配新聞，那剛大家也有提到撿便宜現象，所以有可能是一則消費新聞。

**B03：**

我覺得應該不是業配，應該是負責誠品的公關公司傳真給我們，剛我們說誠品現在有曬書節，那他不是業配只好找點，所以像華視就開框弄了一個削價便宜的點，就想說現在大家都在撿便宜，就可以把這個曬書節做進去，我覺得應該是這樣，而不是一則業配新聞。

**B04：**

我印象中有看到他們的新聞稿，但他是有檔期的，所以它應該沒有所謂的即時新聞性，但他很不聰明，把誠品打出來，很像記者變相在幫他打廣告，它可以打書及大特賣啊！一樣是撿便宜，但是他打誠品，可能是他們關係很好我不知道，在加上他表現的方式太過單一，就會很像記者變相在幫他們廣告，我是這樣的感覺，所以應該是呈現方式不好。

**B05：**

那也有可能是先見報，長官在從上面找新聞，有時候常常有這種情形，有時候還不是第一時間店是會做翻拍，那其實誠品在台灣已經是一個文化現象，所以對他會比較寬容一點，印象中誠品應該沒有能力做這樣的業配或行銷，因為這樣的媒體（誠品）是比較沒有在做電視廣告的，所以基本上是編輯台的選擇。

**B01：**

因為現在有一些中小型或大型廠商業者，委託公關公司發新聞稿，那你要先辦記者會，或商品發表會等等，所以他們會先在公關稿裡把點找出來，告訴記者你們可以從哪些角度去發揮，其實各電視台各中心每天傳真每天可能都有幾百張以上，照些都要過濾嘛！要從幾百張裡面找那些可以做，第一個就要看品牌大不大，再來就是跟長官或記者關係夠不夠，有些小不拉嘍的，我們連理都不理就丟掉了，所以關係，或是是不是夠便宜，有沒有點，都是長官要不要派記者去的因素，記者去要怎麼做，做了會不會播，其實編輯台的選稿權利很大，如果說是業配新聞會選段，或是一定會播一次，那有一些編輯台或記者所謂很鳥的消費新聞，或是沒有指定時段的，可能只播一次，就不會再播第二次，也有可能去拍回來發現內容乏善可陳，就不會播了。

**主持人：**

那我們看後面那則新聞

## 播放影片九（線上麻將）

大家：

這太過分了

**B01：**

光聽稿頭，就知道是業配，因為非常明顯，而且他在訪問的時候，那個只露出一個「城」字，也太突出了，他那個黃金城啊，可是他雖然說蓋掉黃金兩個字，可是，整個 logo，slogan 太明顯，而且他廣告片段用兩三段，所以說起來我覺得事太業配的太業配，然後還有訪問一看就知道它是假的，喔~迫不及待跑去買，一般消費者應該是不會講這種話。然後，基本上現在線上遊戲，幾乎都是業配，因為線上遊戲財力雄厚，而且他們在推新遊戲，一定是業配。那我們的處理，民視的處理是，都去一下發個 NS（BS），我們不會做成 SOT，一方面是我們也不會喜歡線上遊戲，跟我們的受眾比較沒有關係。然後，除非你要做成宅經濟，比如說電玩展、動漫展，那個比較有點，那像這種電玩遊戲的業配實在太多，我們差不多平均兩個月會接到一則。

**B02：**

對，我也覺得他應該是業配，然後今年的暑假的時候，然後有實習生到我們公司來實習，是我在帶。然後，我就幫她們因為是配在我們編輯台這邊，所以我們幫他安排了兩個月都跟著我們所謂的業務記者出去跑新聞。然後，也有跟著 SNG 出去的，那我們就叫她們寫報告說，觀察業配新聞跟一般的這個，採訪的記者的新聞有什麼不一樣。結果他們就有人發現到說，這個業配新聞的話，好像公關公司、業者，都會幫你安排好這個受訪者。對，好像不需要像一般採訪記者，還要去找還要去聯絡去哪裡堵人這樣子這麼辛苦。所以剛剛，大家看的那個受訪者，那麼流利，當然這只是一個參考啦，不見得就一定是被安排的，不過就是，其他的雖然有馬啦，可是真的很明顯，遊戲業者真的很常下業配新聞，那通常我們，也是都很簡短的處理，或者說是一個 NS，或者放在片尾，他們通常有時候也會找一些藝人代言，然後藝人都穿的美美的、少少的，然後就畫面多剪一些，就放在片尾，應付一下就算了這樣子。

**B03：**

最近的麻將新聞我們家上過 SOT 的應該就只有豬哥亮那一則，因為是人物的關係，一般像這樣的方式，可能也是因問非凡是財經台，所以這種東西可以做長一點點，因為他們少播社會、政治，只好播這個，像我們上這種線上遊戲，就是片尾不然就是一個 BS 這樣，這應該也是業配啦，因為這東西，不太可能是自己要去跑的，因為這個麻將也沒什麼點

**B04：**

這很明顯嘛！針對內容講，基本上因為我們財經台常常收到業務的東西，基本上我們知道的就是，線上業者就像 B01 講的真的會發業配，我們家的處理是會把它當成娛樂新聞來處理，因為他們是會有請代言人，比如說像最近有做像林嘉綺，之前有阮經天和白歆惠，通常新聞在選擇就是因為畫面好看，所以就會想要去做，基本上不會去做遊戲內容，也不會講到廠商，就是基本上是請藝人代言，他們接的多少錢？如何賺錢？我們是以這個角度出發。

**B05：**

我倒是覺得這當然是業配啦！但政府如果有心要管制的話，我們要遮遮掩掩一些品牌，還不如說嚴格，像這很糟糕的一點是廣告直接進去，廣告進去其實你看到廣告，你馬上可以把印象重疊起來，比你去搜尋廠牌的名字一些片段資訊，廣告是最印象深刻的一個重疊，除非廣告是有特別新聞點在裡面，不然的話，新聞如果剪進廣告的話，那問題非常的大，那根本就是有很大的問題，一看就知道這個新聞和那個是兩個是同一個東西的，我覺得這個應該要突出來講。

**B01：**

我可不可以補充一下，剛剛講到電玩，可是像之前舒舒跟瑤瑤，後來瑤瑤變知名人物以後，我們再播瑤瑤的東西，都會再播當初那個殺很大的廣告，那個東西就不是業配，可是有時候會把他跟舒舒做一個評比，那就是這兩個人物都已經爆紅之後，變成你那個線上遊戲還是會一直帶到，所以顯然也就是業者又賺到，所以也要看你的運氣，剛好如果他炒起來，我們還是會播他的廣告，因為要加深那個印象。

**主持人：**

我們看最後一則，看完之後我們再做整體討論。

播放影片十（無飢減重）

**B01：**

我想同業們都應該很有同感，這個應該就是一個記者會，出書的記者會，那可是因為只有單 mic，我滿重視那個 mic 的，我覺得有可能是中視自己覺得這條新聞還不錯，比如說她們想要告訴民眾，或著是有關係，可能有長官跟那個中醫師不錯，所以叫他去看一看。那因為這個減肥的方法百百種，那為什麼要特別來挑這個來特別介紹，那這個是有點問題。那畫面上我是覺得還 ok 啦，那因為它用了很多餐廳、果汁，不會說全部 focus 在那個記者會上，可是他那個民眾安排的我就覺得有點假，因為那個民眾太美了，然後還看著鏡頭微笑，那可能是她請來的代言人，我覺得你如果要做必須問一般民眾覺得這個行不行，那如果有民眾

講說他覺得沒有用，這個怎麼會行，那你就比較有一個感覺是新聞的感覺，而不是全部都跟著那個公關，這可能是一個以 event，跟著這個公關事件，跟著他的腳步走，那我覺得這是記者功課沒有做好的原因。

**B02：**

因為我剛剛有看到他的書嘛，擺在那個食物的後面，所以他是打書、新書發表的記者會。所以，其實藝人出書也常常用這種方式，另外就是既然他是中醫師嘛，可能，那個受訪者，也許是她的安排。如果說有一些剛 B01 提到說，有另外的意見，不要好像，都是一面倒的，完全是贊同的，或著是其他醫生，他是中醫，那西醫的看法是怎麼樣，是不是多元的呈現的話，可能會比較好一點。

**B03：**

那我們自己家的，因為其實我們新聞部決定新聞的方向是主任跟副主任，那生活組的這個長官的話，是對減肥類的東西特別感興趣，所以，就是其實長官的口味我們都很了解阿，我們公司有四大長官，每個人愛的什麼東西我們都知道。所以其實這個傳真來，擺在他面前，他會選哪些，我們都可以幫他選好，因為大概都知道他的口味是什麼。然後減肥這種東西，單 mic 那邊可能或許是記者他另外要再問一些他想要的東西。所以他會問，或許是很多很多人去看，那大家可能覺得說沒有 follow 點，然後就先離開了。因為我相信生活的記者都蠻辛苦，因為她們不是一個下午就只有一的地方，那要去很多地方。那他覺得這個沒有什麼點，或是有拍到的，做個面子可能就走了。我們家可能就特別說要做減重這個東西，就請他再多做一點、做長一點，大概是這樣的原因。

**B04：**

基本上我也覺得這是，可能是長官喜好，因為像我們台，張雅琴就特別愛珠寶跟減肥，所以我們常常在做這兩樣的新聞，然後因為珠寶也常常就是會有業者露出的問題，但是因為他特別，因為我覺得只要是什麼十億二十億大家都會跟著做，但是就是很弔詭，然後那個 logo 又很難避，那基本上大家都還是會做，所以我不曉得說這個業務到底是不是，就是她真的是一個新聞點嗎？還是說其實大家都會跟著，那其實就沒有這個問題，對，那基本上我覺得這個不是業配。

**B05：**

是阿，就是因為，賣一本書賣不了多少錢，所以業配的機會不是很大，

**主持人：**

那是減肥法。

**B05：**

對賣書啦！但是，這個東西當然是這個樣子，但是這個，很有意思的就是說，當然每一台，像以前，台視也一樣，就是很喜歡做減肥的生活新聞，他覺得說這本身是比較有收視率的東西，從這個角度來看。但這則新聞，取這則新聞蠻好的，就是另外一個值得討論的就是醫療新聞的置入性行銷的問題，醫療新聞其實，有很多這種問題，但是醫療新聞是基本上我們會把它當作醫學常識，反而比較不去諱是哪家醫院。像今天馬偕，開一個記者會，一個新的療法，那我們當然會跟民眾講，是馬偕發展出一個新的療法，反而醫療新聞比較不受規範，那漸漸就有一些公關公司，就是會注意到這一條，就是說，醫療新聞比較不受規範的話，比較容易來操作它的一些公關行為或是一些置入性行銷行為。所以，因為我以前跑過醫療新聞，早期只有大的醫院才有這些新聞，後來就變成小診所了，而這些診所都是一些很高價的，像整型、美容、減重、皮膚科之類的，這類的東西後來一定會發展出，一個本來是一個大醫院的公關，然後跳出來自己成立一個公關公司，那專門在做這種這種高價醫生的一個小診所的一些公關新聞。那但是這樣做下去，以後其實也不大受 NCC 的注意，其實這一塊可能是要注意的，因為事實上，如果以大醫院來講那些也許是醫療新知，但是對一些美容整形的東西的話，那麼商業行為，其實是非常嚴重的。當然這些新聞是比較沒有到業配的程度，他們也不會下廣告，這是有廣告化嫌疑，但是又沒有對價的關係，尤其是醫療新聞方面。

**主持人：**

所以我們綜觀看了十則影片，包括上一場新聞局主管和這一場，當然有的時候是不便承認，但其實每個人認定的都不太一樣，很難單從表面上說他是不是業配哦，所以我們很想了解，到底業配的新聞，假設同業之間他都怎麼的操作，他和一般的新聞有沒有什麼方式可以加以辨別或加以區分？我們在講題綱的第三題，所以業配新聞到底產生什麼樣的特色？怎麼操作？有沒有辦法可以跟一般的商業新聞，有一個區別，可以看得出來，怎麼樣可以避免做到廣告化的疑慮，各位就這個部分，怎麼樣操作？怎麼樣去認定？其實是很困擾我們的，請就各位的經驗，包括同業之間的經驗，用這樣的方式，可以提供做為我們一些參考。

**B01：**

簡單講業配新聞他就是不是跟新聞部聯絡，他就是直接和業務部聯絡，所以叫業配新聞，所以我們收到單子嘛，會有一張紙明確告訴你這是業配，上面寫的很清楚——百業，我們叫百業，然後如果說你要做的精緻那就叫「專案」，專案的意思就是「錢更多」，而且專案是一個長時間的，那雖然這次沒有考慮到政府的啦？政府是比較常專案，可是有所謂的商業大公司，專案可能比較長，每個禮拜要出一則，連續出一個月，這叫專案，這就是包了 package 這樣。

**主持人：**

那有沒有把它挪到專題性的裡面？比如說，有一些比如新聞裡面可能是台灣

亮起來？

**B01：**

台灣亮起來也是一個專案，可是他是各縣政府的農業局去談，那是我因應這個節目，我需要經費，我去，因為有記者跟我講過，要一些經費來幫你做，這也是一種專案，可是不太一樣，我們說的是，又不能講政府好麻煩，就比如說文建會丟了多少錢？500 萬包季，或農委會，我們這是很常見的那如果說商業行為比較搶百業，專案是比較少，因為他們沒有那財力，那專案通常要做到一個禮拜比較精緻，會依據受訪者要求每個都問，百業其實是只要你去就好，大部分，除非是房地產，其實只要是你去的話，露個臉，你要怎麼發，百業的廠商其實是比較不計較，通常他們只要是看到媒體，有上新聞，他們可能就滿高興的，通常我們說百業，比如說看到價目表哦，一則大概十萬塊左右，那十萬塊我們通常會放 NS，可是如果五十萬我們會放 SOT，所以還是會看那個價錢來發。

**主持人：**

那個價格記者會知道嗎？

**B01：**

有時候會寫在上面

**主持人：**

有時候寫在上面喔？

**B01：**

寫在單上會寫十萬塊一則，九萬一則，詳細要問業務部，可是我看到的是這樣子，可是十萬一則我們就 NS，因為十萬我們就覺得那麼少喔，這電視台其實都還滿現實的，那如果說是房地產的項目，因為我們也有房地產的節目，那個預算一次都好幾百萬，我們就會用很漂亮的包裝一分半鐘，甚至用專題的形式，兩分鐘以內拍得很漂亮來處理，那剛剛老師有問，業配新聞有些什麼特色？很簡單嘛，其實就是看得出來就是加商品。

**主持人：**

單一商品

**B01：**

單一商品，這是最大的，另外就是他的識別要很清楚，背板、mic 都要很清楚，另外就是只講好話，不講壞話，就是我們都介紹這個新產品有什麼好處，可是沒有人去挑戰他、或質疑他。如果要怎麼樣做到避免廣告話的嫌疑，我覺得要

以資訊式的方式來告訴民眾，比如說我今天做一台冷氣的業配，其實可以轉個方向說，怎麼怎麼挑選冷氣比較省電。那我覺得現在業配新聞，大家真的就是心不甘、情不願的，記者方面比較隨便做，他叫我幹嘛，我就拍拍就好，我只要形式上避掉一些東西就好，我沒有去管實質內容，就是說形式避掉不被罰就好，可是內容明明就只講好的都不管，就算是我發現這產品有問題，既然收了人家錢，就這樣做一做，做一分鐘就好，我覺得做業配新聞的記者，其實也是有社會責任的，因為畢竟是新聞記者，可是我們常常都忽略這個，而完全被「業配」這兩個字所侷限掉，就會變成這情況。

**主持人：**

我可不可以確定一下，百業就是各行各業，一百、兩百種行業？

**B01：**

對！就叫百業單。

**主持人：**

另外一個會有問題的就是說，假設他下了十萬塊，可是你只把他做一個 NS（BS），搞不好就是聲音帶過，那廠商不會抗議嗎？

**B2：**

這是談好的。

**B01：**

這是談好的，這等一下 B02 補充，他這 NS（BS）是有時候有三個欄位，我沒有帶來，一個打勾是「必播」，第二個勾是「業務部請新聞部配合」，第三個有時候就是「酌量出機」，有些業配我們還去就好，甚至不用發，因為廠商只是想要看到你來這邊，有面子，那有種業配是他買我們的廣告等於是送的，他們沒有花錢，可是因為他買了很多檔，那我們就送他新聞，其實廠商也知道，十萬塊你要放在 SOT 基本上是有公定價碼的，他自己吃不了這麼多錢，也不會怎麼樣。

**B02：**

我補充一下還有業配跑馬，剛剛都沒有講過跑馬。

**主持人：**

對，跑馬。

**B02：**

跑馬也是可以買的，有時候業配跑馬是搭配主要的業配新聞之後，再奉送的，

或者說業配跑馬也是要算錢的，因為我不是業務單位，所以到底是多少錢？沒有辦法講出來，基本上我們也會有業配單，上面也是有勾選，幾個呈現的形式，所以剛剛 B01 也提到，像專案的處理，可能一個月有幾則，或者一個星期要露出幾則或一天要露出幾次，這個都會在業配單上面寫好，記者發稿出來的時候，他在稿子很明顯的地方他都要先寫好，註明清楚，不然漏掉了，我們編採上面就有一條「漏播的話--嚴懲」，或「收不到廣告費誰出錢」？漏撥的主編或編輯就要被罰，主持人剛剛有提到說，他們怎麼知道有沒有播？他們很厲害都會監看呀！花多少錢？我是不是有達到這個廣告效益？他一定要監看，他事先合約談好了，我要在這一台播幾次？可是你少了幾次？如果不是罰你錢，就是叫你補播，漏播的哪一節？你要補某一節給我，甚至說還有漏播一次 還要補兩次的，有些單位是這樣，甚至是縣市政府的，那些很難纏的，少播一次，你要補播他兩次之類的，再來就是有一些也是有跨媒體的結合，平面媒體跟電視媒體，或者是廣播、網路跟幾個媒體合起來做同一個專案，這也是商業性置入呈現的一個形式。之前我們提到說 NS 或片尾很長，很有可能都是奉送的，還有就是維繫關係的，他只要去就好不用發的也有，還有個別一則 SOT 的，牽涉到說他下的廣告量跟金額的多寡，這個金額這邊是沒有情報。另外，剛講到業配新聞有什麼特色？通常我們都會照託播的單位指定的題材跟角度去做新聞，主辦單位的長官、主要的受訪者，他會給你安排好，如果撇開縣市政府，其實大家都知道台北縣長、苗栗縣長，有些台南縣市的，不是只有執政黨在這樣做，那個綠色執政的也會做，他們知道，這個露出的重要性，所以他們很常在各個媒體下這種置入的新聞，另外我們要觀察的話，可能會特別做一些鏡面上的呈現，天空標呀，來表達一些訴求、他的點，比方說剛剛講文化亮起來、農業亮起來，看他託播的單位是屬於哪個性質的，我們就下一個漂亮的、他訴求的，在橫的天空標或是側標再來就是標題，一定像剛剛 B01 講的，一定是正面的、歌功頌德的，有時候畫面會比較單調是因為素材有限，如果他是金額比較小的，他可能去一下，畫面隨便掃一掃回來，剪出來就很難看，所以常常編輯台會不願意播的原因就是說，第一個攝影記者去剪回來的東西真的很難看，不想播，另外就是我們電視台只有兩個業配記者，不曉得其他電視台的編制，我們只有兩組記者，一天要跑那麼多，現在是越來越多，他們也不堪負荷，除了 daily 的以外，還有專案的東西也是同一組記者要做，甚至有國外表演團體來台灣，太陽馬戲團、歌劇魅影各台都去，回來各台都做，一做就做了將近一個月的專題，這個就很明顯，可是又是同一組人在處理，所以他們也說，不要以為人家新聞都幫我們找好了，其實很累，因為一直來一直來，編輯台也不堪其擾，每天他指定哪一節，但是這節已經 5、6 條了，你還要再擠進來，真的很頭大，因為觀眾也不是瞎子，都會覺得真的很難看的置入性新聞，都擠在某一節時，那收視率掉下來，到底要我們編輯怎麼扛，所以有一些主時段的業務新聞，都是比較大的才會指定在主新聞時段播，金額比較小的，可能就穿插在別的時段播，比較倒楣的一天甚至到十條業務新聞在裡面，收視率不好，編輯常常就說，那收視率掉下來不要怪我，因為每天都要寫報告，都要檢討，就說因為業配新聞

很多，編輯台為難為難的地方在這裡。

**B03：**

我本身在新聞台是跑社會線，但是我們家沒有所謂業配記者，大家如果今天下午沒事，就會發個業配給你，那怎麼樣的方式操作跟呈現，我覺得以現在的電視台來講，記者其實都是聽長官的啦，業配單上怎麼寫就怎麼做，我記得我拿過一次最誇張的，有一次我值小夜班，長官叫我去晚上一個演唱會，我就看到業配單上面寫，要求除了 SOT 之外，晚上要連線，而且要連三分鐘，我就跟長官說業配連線好奇怪喔，但他說沒有辦法，這是他們要求的，我就覺得很奇怪，這則記者可以拿到錢嗎？我很討厭跑業配，因為我們不能拿到任何東西，利益到底在哪邊？有時候業配是美食，明明就不好吃，還要說好吃，就覺得說當初學校教的不是這樣子，記者明明就不是應該要這樣子，但是業配沒有辦法，今天我跑社會新聞，是非對錯我可以自己決定，但是業配新聞我們沒有辦法自己決定，那這個東西很明顯就是在應付，可是長官給我們的觀念是這樣，今天如果你沒有這些業務，公司的薪水怎麼發，那這樣我也認了啦，我為了這份薪水我也只好這樣做，只是我覺得這對我們來說不是個很好的發展方向。那特色...其實從剛剛的新聞都看得出來，就是那些特色，記者會之類的。那我們要怎麼去製作，製作的部分我講一下我自己做業配新聞的時候怎麼做，像我前陣子出差去青島做青島啤酒節，那這種東西我會比較好發揮，因為這是個大範圍的東西，我可以去做任何配稿，但是我還是能帶到青島啤酒節，這算是一個比較大範圍的方向，比較好做，置於一般 daily 的業配，有時候就是單一產品的東西，長官就會提醒你要不要再去找另外一個同樣性質的東西，比如說手機，那前陣子我做過被罰的那次是做一個手表手機，那時候 Sony Ericson 出了一款手表手機，長官就說去找市面上的手表手機，可是 Sony Ericson 會發這個記者會就是因為他首創，他首創我要去哪裡找一個手表手機，又要發又是個業配，怎麼辦？只好去找坊間大陸來的水貨做配稿，結果後來被罰不是 Sony Ericson，而是大陸的手機。

**B05：**

因為非法的東西。

**B03：**

對阿，我就覺得你要我們這樣做，我們又要去平衡這個報導時，政府還是會想盡辦法罰你，所以討論這個業配的部分，你要人家不要單一去廣告，又要人家去做配稿，但是配起來方向他又不滿意，就覺得新聞真的不知道要怎麼做，業配新聞真的很難做，有時候拿到業配新聞自己會很緊張，因為我要怎麼去呈現不會被罰、長官滿意、又要顧收視率，所以我覺得業配新聞是任何新聞裡最難做的新聞。

主持人：

這是心聲喔。

**B 04：**

我想大家都有這樣的經驗，就是做業配真的很不甘願，但是又要去做，那我有幾個建議可以往這幾個方向發展，因為基本上我們是財經台，所以當我們接到單一商品的時候，我們都會以商戰的角度出發，比如說今天的手機他是做導航，我們就去找市面上有導航的手機，當然如果像他剛剛講的是首創的話，我們就要很明顯的標明它的特色，不要以他的公司為出發，以特色為主，就是以消費者為初衷，就等於消費者想看什麼，那我們告訴他一些新的資訊，因為畢竟是新聞，你不要告訴他一些舊的東西，那基本上產業的動態我想也是如此，就是說你可能告訴消費者單一商品的時候，不要只說有多好，當然有其他消費者或業者給它其他負面的評價也可以放進來，或是說市面上對他的評價是褒貶不一的，其實都應該要揭露，而不是只有單一的歌功頌德。另外一方面我想討論的是說，基本上我覺得一般新聞台業務記者的素質，我不敢說不好，但是可能因為工作型態的關係，他們真的是接到任務很不甘願的去做，做回來就好，那主管機關或他們的長官也不會去管他們做的到底好不好看，導致現在業務新聞非常明顯是沒特色，就是我不知道他在講什麼，但他是強迫性的露出它的商品、公司或記者會畫面，我覺得這是一個敗筆，如果可以把業務新聞畫面做得好看，又有新聞點，我覺得觀眾是可以接受的，但我不知道 NCC 能不能接受。那我還有兩個要提出來的是，目前在這邊有業務新聞但主管機關比較沒有規範的，就是跟平面媒體合作，像我們財經台有跟商業週刊、聯合線上 udn 有一些業務上的合作，這個合作就是這期商業周刊這期出了什麼內容，我們就要幫它做成電視新聞的呈現，我覺得這樣也是廣告化，但我不知道這個的規範在哪裡，聯合線上也是如此，比如說他們出了電子書，當然這是個產業動態，但很大部分還是會露出。另外一個我覺得比較嚴重的是大陸的業務現在有很多國台辦，比如說福州、廈門、上海會想信辦法來台灣找業務，他們的金額相當龐大，他可能這一次就給你好幾百萬，他要你做一個常態性一季或是半年的類似新聞報導，我們的記者可能就去大陸一個月採訪一個專題回來，他是強迫播出的，因為你已經收錢，但是我覺得目前 NCC 好像沒有所謂的規範，好像還沒有一個明確的法規出來，基本上大陸的新聞有好看的有不好看的，一方面是台商在大陸發展的情況其實大家都很有興趣，大家也會想了解大陸投資環境是好是壞，但另一方面講難聽一點就是說如果對方有強迫規範它的內容時，他跟台灣的消費者或觀眾沒有那麼正相關，所以大陸新聞的收視率並不太好，但我沒有看到主管機關有相關對於大陸活動性或商業產品的規範，尤其時他們台辦常常會發很多業配到台灣來，我知道中天應該也滿多的，中天跟東森因為我們都積極的攏絡。

**B02：**

T 台應該也有。

**B05：**

其實今天沒有講到政府的。

**B04：**

喔對，勞委會。

**B05：**

其實最好找的就是政府，因為都是上網公開招標，招標的規格上面都有，說我要露出幾次，要給我買多少媒體，全部都有。

**主持人：**

對，當然，然後一定要有長官什麼的，都有一定的規範。

**B05：**

所以是人贓俱獲，你只要按照採購法，所有的東西都找得到，他都有很嚴格的規定要播幾次，其實我相信一般的業配也應該都是類似的條約，但是政府是最容易找的，那如果我們以商業來講，如果以政府 NCC 的角度要去盯哪個是業配，當然剛剛有提出說，有些電視台是有業配記者，只要看到他們的名字出現，大概就八九不離十，這是第一點，就是如果你要去追蹤他是不是業配，有幾組記者專門在做業配，只要秀出名字，目前他們還是會秀出名字，以後如果盯得緊也許就不秀了，像有些記者可能會覺得我做這個新聞沒面子，他會寫綜合報導，這是一個方法，第二個方法如何找業配，就是招待旅遊，像是太陽馬戲團、或是歌劇魅影或是迪士尼開幕，怎麼有一堆記者跑到那個國家去拍，以電視台的角度如果不是一個很重大的國際新聞，甚至重大國際新聞大家都不出機，因為經費太高，基本上除了總統出訪之類，很少專門出國採訪，只要是出國採訪，以現在不景氣的情況下，很多後面都是有玄機，這類新聞也許是招待採訪，新聞學裏面常在提的一點，國外規範中很重要的就是招待採訪，所以只要招待採訪大概都有問題，從這個角度來看。另外剛說 SNG 要三分鐘之類的，這個現在常出現，特地拉到遊樂區或是一些事件場所，這並不是突發即時的新聞，但為什麼要做 SNG，甚至整個播報團隊都跑到那邊去，這常常背後就是有對價關係，從這上面可以看到。另一個怎麼判斷就是，比例原則，像今天報導某遊樂場有什麼新的設施，我們可以接受他是個旅遊新聞或消費新聞，但如果一段時間一直出現的話，就表示後面一定有隻看不到的手在控制，今天像花蓮海洋公園，如果一段時間都出現這家都沒有別家，已經跟比例原則有問題的時候，這基本上都可以追蹤，如果從這些角度來看。當然業配新聞的特色就是剛說的非負面，即便是抓了很多業者過來平衡，但是有個底線就是至少不能讓業配單位不高興，所以正面一定是最重要的原則，

當然我們這種非新聞台，人力不足常被要求去做業配，我們不外乎是想辦法把它包裝成有新聞點的新聞，但問題有時候是業配單位的老大心態，我曾經被要求去拍一部車，我以為你至少新車發表找些名模，或是做聲光秀，至少有個包裝畫面上可以交代，可是曾經被很粗暴的要求去拍一部車，就一部車擺在那邊，沒有別的東西，這樣也要發一則新聞，有時候是使命必達，你就是一定要播，他根本不管你怎麼呈現，我最喜歡拍那種有林志玲的，拍一拍林志玲，問一問感情生活，然後就帶過去了，那種是最簡單的，這台車是甚麼都不需要講。剛提到這些單位怎麼知道你有沒有播這則新聞，現在有公司專門在做這個事情幫忙側錄，像潤立，我曾經採訪過他們，他們一個機房二十四小時，全部把他錄下來，你幾分幾秒躲都躲不了，有一些行情，就是你要露出一段要多少錢，這都在規範裡面，我目前想到是這些。我現在想要特別提出的一點，比較在這些題目裡沒有的，我們現在只是看到去 promote 他的部分，但對我真正困擾最大的並不是如何去說它好話，而是如果他初是我不能說他壞話，這對記者來講是最大的傷害，因為基本上有出事的話我們一定要講，我們有捨守護的功能，尤其我之前是生活組記者，當了滿長的一段時間，尤其像消基會，我特別要舉出，消基會常會檢測一些黑心，檢驗報告出來十幾個廠商全部都有，但我們看這種新聞常搞不清楚是哪家，這不是廣告化的問題，而是避開對這個廠商的傷害，我的做法是，這個廠商是某小家庭工廠做的，就比較沒問題，如果是大廠牌，那可能連 logo 什麼都不能出現，而且會被要求連看都看不出來是什麼，這操作到某種程度時，公關公司的力量是非常大的，他有時候是它旗下可能代理十幾家，可能某些產品他是完全沒有下廣告，可是因為它代理是這家公關公司，他就會用他的業務量，來說那你也照顧一下我們這個東西，所以有時候你根本找不到他到底是怎麼搭配的，那對記者的專業性和判斷會有很大的影響，我強調的就是負面方面的問題非常大，像某大食品公司他品牌可能十幾二十幾種，某些小的產品線出事了，我曾經發生過去市政府報出黑心產品的，回來被罵，因為看的出來是哪一家，對方暴跳如雷，但是這個產品是沒有上廣告的，會有這個問題，對於你採訪的公正性是一個問題，不只是錦上添花的問題，問題是對你的判斷有很大的傷害，包括有一陣子流行減肥公司，菲夢絲這類，它們當然有些糾紛，後來有時候公司長官甚至不用業配來下指令，直接說黃河南下麼大的量，他一些爭議的問題我們就主動不做，可能會有這個問題，公關不只要求露出，他還甚至是危機控管，對新聞的影響是非常嚴重。

#### 主持人：

謝謝幾位，再耽誤一點時間，最後一個問題。所以我們其實可以看到，現在業務配合都看廠商那邊的要求，也看媒體長官採用什麼的方式上可以接受然後記者就會做相關配合，去盡量找新聞點來做，但反過來講，回歸到主題，如果對 NCC，各位覺得說，在這個部分他大概無法規範，因為現在置入全世界大概沒有一個國家包括台灣，沒有一個主管機關敢承這是一個既定的現實讓大家來做，大概檯面上都不敢這樣子做，不管從學理、社會道德、社會觀感來說都不可能，因

此都是強調全面禁止，但全面的禁止都是表面上不告不理，就畫一條紅線，你不踩越這條紅線，按照紅線怎麼做，他也管不到也不太可能管，所以我們要講的是那條紅線到底要怎麼畫，從表現面要怎麼畫，各位有沒有建議？我們可以看到幾個原則大家比較同意，基本上不能過度呈現單一商品，盡量不要只是單一觀點，不要只採訪業者或安排好的觀眾，不能太過正面去做 promote、吹捧，甚至盡量避免過度幫它促銷、推銷的動作，大概是這幾個原則，各位還有沒有其它的原則，因為主管機關將來一定強迫要畫一條紅線，那之後後面怎麼玩，至少對他來講不會一直被投訴，大致上是這樣的概念，所以我們也是設法找出大家都接受的紅線在哪？是不是從各位實際上大部分在第一線或長時間接觸，這條紅線怎麼畫出來，以後建議的幾個原則我們就避開就不會被罰，也可以比較有明確的遊戲規則。我們這邊有一些簡單的判定原則。

**B01：**

可是基本上我覺得現在的判斷原則好像就已經沒有在，因為就是不告不罰，就真的沒有嚴格在執行，因為你說為了推廣目的強調商品特質，問題是現在你哪一條消費新聞不是這樣，我覺得 NCC 現在規定的東西太形式化，可能就規定不要露 logo、秀 mic，這些只是表面上大家看的到，可是實際上傳達出來的新聞訊息好像比較沒有管，可能就是因為不告不罰，明明就是在宣傳，但他因為沒露出 mic 就還是這樣播，所以這要怎麼講，現在這些條件我覺得 ok，可是就沒有詳細去嚴格做到某些事情，第二個就是標準問題，不告不罰的話，這家僥倖逃過就沒事，這樣不公平，我今天做阿奇儂因為漏了就被罰，東森就因為 mic 馬賽克就沒事，可是其實他跟我做的新聞是一樣的東西，這樣反而會讓我們只重視形式上避開，內容還是照做，所以我覺的今天的標準對各家電視台來講，沒有說很一定，不曉得有沒有專門的人員願意全部來看，因為沒有人告就沒事，有人告就有事，很容易變成，百業業配的業者的商業競爭，他可能就利用電視台新聞告發你、打擊你，這樣又淪為另外一種被利用。如果說要所謂新的紅線，我覺得業配新聞也是新聞，它的標準應該跟一般新聞一樣，所以如果單一商品出來就應該要罰，就是你可以做業配新聞，因為這個環境就是這樣，可是你就是不能只有一個說法，而且我覺得可不可以有人，比如監看主要時段就好，甚至是用口頭警告以示糾正，因為我覺得台灣雖然沒有辦法全面禁止，因為畢竟政府機關也在做，無法全面禁止，可是該做的還是要做，不然現在消費者看到的業配新聞越來越多，而且現在連政治人物都上業配新聞，選舉，只有社會是乾淨的。

**B05：**

可是社會專門作業配，因為他們沒事，如果沒有發生搶案，就被拉去做業配。

**B01：**

幾乎都淪陷了，那觀眾看到的到底是什麼，我每天看到都是商業資訊，那變

廣告就好啦，何必做新聞，我覺得 NCC 其實可以不定期，因為說實話其實各台主管還是滿怕 NCC，因為大家很怕被罰錢，可以不定期叫主管來講講話，教育一下，我覺得會有威嚇作用，我覺得會這樣。

**B02：**

我也很好奇上個禮拜新聞主管不知道講什麼。

**主持人：**

沒有一個人承認上面是業配，真的。

**B01、B04：**

太扯了。

**B02：**

怎麼可能。

**B03：**

所以我們丟工作的機會很大。

**B02：**

其實現象存在很久，其實是越來越多，說要修訂，我也不我也不知道到底能不能真的規範的到，好像平面媒體現在有的會打廣告或廣編特集，做一個小小的區隔，讓一般讀者可以明顯知道，我不知道電視新聞能不能這樣做。

**B05：**

政府標案好像都會標，會標某某系列。

**B01：**

它最末頁都要有標示。

**B01：**

都混在一起。

**B02：**

對所以才會說混淆，不知道怎麼判斷，這樣的做法是不是值得參考，另外剛剛 B05 提到也是我想要補充的，真的我們編輯台常常接到長官，長官又是接到業主的電話，或是更大老闆的電話，說那條新聞趕快 hold 住，所以編輯台常接這樣電話，那不是說只是講它好話，而是出了事關切的電話就來了，只要大公司，

中小型可能還沒有那麼大的人脈跟公關人力去 hold 住電話，大廠商、業者關切電話馬上來，然後業務部的經理、協理電話就來了，我們真的是...

**B01：**

查不到，NCC 怎麼查。

**主持人：**

查不到，所以剛其實講到的就是，規範的地方現在很難的就是 critical 的東西其實沒有辦法規範，現在唯一看的出來的，只能看播出來的，而且傳播人跟法律人看法又不一樣，比如說剛講促銷的目的、有促銷意味，我們可以認為這個有促銷，法律人說你的證據在哪裡，怎麼講他是促銷，法律不能用目的、意圖來認罪，所以沒有辦法只好在行政規範裡面說，哪幾點是不可以這樣做，你只要符合這個他就拿你沒轍。

**B02：**

其實現在各台正式的業務記者都非常清楚該避什麼，都很有經驗，反而有時候產業記者、消費記者或生活組記者，他們常做了新聞帶子到我們編輯台，播了一次大家都嚇到，趕快叫他修帶，就是很廣告化，這個也露了、那個也講了，因為我們沒有事先審查，帶子都到播出看到嚇一跳，編輯台自己 hold 住，所以有時候真的沒有給他們機會教育的時候，很多記者真的沒有辦法拿捏這個尺度，就 over 的，因為他覺得我就是要告訴他們很多資訊嘛，他們把它界定是資訊的傳達，不一定是 promote 或宣傳，可是有時沒辦法拿捏就踩了很多紅線，紅線到底要定在哪裡，我們第一線的可能也很難給太多意見。

**B03：**

除了消費的部分被罰錢之外，我們跑社會經常被罰錢的就是畫面上的處理，比如色情、未成年或屍體，NCC 在這部分他就做得很清楚，我今天露出屍體、未成年的臉就罰錢，那為什麼生活類的新聞不能有這樣比較明顯的標的，我覺得 NCC 的想法很奇怪，因為新聞台在整個新聞呈現食物鏈裡面，新聞台並不是最重要的角色，因為我們受限於上面的上面，還有很多個上面，那為什麼 NCC 不去從那方面去規劃或評判，而是從新聞台，因為新聞台反而是最低層的角色，你罰我們、規範我們，但問題是我們怎麼跟上面的交代，我覺得 NCC 沒有周詳的去想現在的生態是怎麼樣，如果了解新聞生態是這樣的，怎麼會去規範最底下最沒有權力改變這個事實的單位，對我們施壓並沒有很好的效果，所以剛主持人講要畫一個紅線，那所謂紅線是畫在新聞台的紅線，那就很明顯就是你們寫的這些，至於更高層的紅線是不是應該找其他的單位去研討、討論這個部分，我的想法是這樣。

**B04：**

我覺得只要電視台是商業電台，就一定會有這個循環，除非他是公共電視，基本上政府都在做的事情，怎麼可以叫一般的商業行為不做，這樣不是很弔詭嗎？尤其時我看到第三點說，特定商品、活動之廠商負責人或代表，應邀於新聞中出現，我最常看到的就是政府官員，每次台南火車好多節、宜蘭童玩節，他們都會上電視講個十分鐘，說 10 號到 19 號歡迎大家來台南、宜蘭、高雄...，聽奧也是阿，我覺得聽奧廣告打超兇的，為什麼他們自己都不反應，明明就上每一個電視節目，而且每一台都廣告，好多台還全程轉播，他真的砸很多廣告費，那 NCC 你要不要罰，而且聽奧還露出 logo，比如說 Samsung 就是他最大的贊助商，那這個很弔詭我們在聽奧看到很多商品 logo，但是 NCC 也沒有管，但是第二點又說，新聞中以特寫畫面或標題，呈現特定的方式就不行，那我好奇特寫畫面的定義是什麼？我覺得們台現在的方式就是矯枉過正，長官只要一看到 logo 就說馬掉，只要一個字就馬掉，問題是新聞呈現畫面就真的很醜，尤其有時候我們做懷舊專題時，明星花露水也給人家打馬賽克，他現在的確是有賣的商品我們沒辦法，可是這樣等於他的新聞價值會被 NCC 的新聞規範所左右，我們就會覺得這則新聞沒那麼好看，因為觀眾就是想看嘛！有一些品牌，也很弔詭的就是，品牌越大似乎就不會牽扯到所謂廣告化，比如說 iphone 大家新聞就是會講，就是會講宏達電，因為他們是很大的廠商，以科技記者，像我跑電子產業，我們每次做科技產品，只要華碩、宏碁講都沒事，但是如果你講了比較小的廠商，他就說你廣告化，但事實上沒有一家下我們的廣告，為什麼因為他資本額比較小，就不能露出廠商名稱，我們會覺得他根本沒有一個標準規範。

**主持人：**

你提到這是另外一個很掙扎的地方，就是如果要從新聞價值的高低或新聞點，但這其實是一個模糊的概念，雖然我們學理上可以講重要性、接近性...，但是這個放諸一個標準是沒有辦法去判斷的，所以會遇到狀況就是，他沒辦法用廠商知名度、產值規模大小去做一個切入點，而且用這樣規範的話一定會被講是歧視性條文，所以變成只好用你什麼露出、不露出去做規範，其實是因為這樣的關係。

**B04：**

那還有一個也很好玩的，他叫我們不能露 logo，但是只要社會新聞就可以，所以他的意思是，只要是負面的我們就可以盡情的報導嗎？比如說檢調搜索辜家中信銀，只要是負面的，我們是不是所有的畫面、logo、負責人都可以露？

**主持人：**

這就是長期以來，大致上都會認定，沒有一家會花錢自己說自己的壞話，所以你做負面的，怎麼講他都認為應該不是花錢的。

**B05：**

我也覺得這很奇怪，為什麼平面媒體這些新聞都可以報導，電子媒體就特別不能報導，這是很有問題的，因為任何的新聞，包括報紙的新聞，有些消費新聞都很清楚的是一個促銷，我不知道 NCC，如果只是從表面來看，有沒有置入性行銷會很有問題，因為就像剛說的，有些品牌是大品牌，都沒有問題，為什麼國內的都會有問題，尤其我們常看到國外新聞很多大品牌的大事件，全部都會上新聞，不見得說一定就是，所以我們對於醫學的東西可以用醫學新知來講，那為什麼產業方面說產業新知或科學新知之類的就要被罰，我覺得這很難評斷，如果只是用 logo 來罰人，這樣的標準是很有問題的，如果有人提出檢舉，NCC 要審查的話，應該找專家學者來判斷，這則新聞有沒有問題，而不是單傳的看有沒有露，像雪糕的新聞有人被罰，我不知道是他們總公司有計畫的行銷行為嗎？

**B01、B04：**

不是，真的是記者發現的

**B05：**

對阿，那被罰我覺得是很有問題的，很冤枉，這樣的東西真的是就新聞論新聞，因為他真的是一個很特殊的行銷方式、社會的現象，這樣被罰我覺得是很不公平的，所以還是應該就個案來做，當然一些原則可以先寫，然後真正審查應該要個案對個案，

**B04：**

如果被罰可以上訴嗎？

**主持人：**

有阿它有申訴說明，

**B04：**

所以你們（B01）付錢了嗎？

**B01：**

我覺得重點是同樣的東西，因為小露個 logo 被罰就...，而且我們兩家都沒拿錢

**主持人：**

所以我才說這個其實是，一直以來被困擾的，剛提到有幾個觀點，平面的因為現在沒有出版法，所以基本上他不管轄平面那一塊，可是平面的你發現它反而玩出了一套遊戲規則，在資訊揭露的原則裡，我就講他是一個專輯、消費特輯之類的，可是在電視裡頭，現在基本上沒有資訊揭露的原則，所以它做成新聞就不

會有人告訴你他是一個專輯會是接受置入的新聞，所以現在就是說一方面很難認定是業配，除非我掌握 **inside** 的消息，所以我就只好從型態那邊做規範，那型態怎麼去認定，就是從是不是單一的呈現，02：20：09 現在他們其實也認為說，如果 **logo** 都露出，只是在你的背板或相關的、不是可以去放大的狀況之下，那你在新聞點裡面他是自然的，他講自然的，其實就是 **ok**、必要的，基本上現在大概會放手，可是呢，如果你是刻意去拍，把他做成全畫面，然後進來就特寫，這種狀況除非你是有特殊的原因，不然他大概不會罰你

**B04：**

所以我想講一點，他們公關或者是公司都很聰明，你說全畫面可是他們背板就是全畫面哪！HTC 就整個都一面，然後 **model** 身上也全都貼，那我的畫面 **model** 身上要馬，後面也要全馬，全部就只有一個人

**主持人：**

所以我剛剛說背景，因為是你的背景對不對？

**B04：**

對呀！所以背版全部。

**主持人：**

所以這裡面就講說，**focus** 的重點應該是那個人，但是你不能說他胸前貼，要把他馬掉，那很難啦！所以這個部分我們其實也會建議他們就叫自然露出，因為畫面東一塊西一塊好像在貼貼布，不太可能啦！既然你沒有辦法完全，講難聽一點沒有辦法在法規實務上完全禁止避免的話，那現在就是說採取原則性的宣示的概念，有幾個點也就是盡量避免，不要這樣去做，我猜他管不了，這個要消音，我不是道德性那種，就是某些立場非常強硬的學者，他就一定要這樣子，但是他從來不考慮執法實務，不考慮媒體運作，可是基本上從新聞教育的觀點來說，其實真的不適合做置入啦，可是在台灣找不到一條妥協的路，就只好從型態上來規範大概可以看到就只有這個概念可以切入

**B03：**

可是所謂型態上的話，我們新聞在製作部份，其實是每個攝影跟文字，他有他的做新聞的想法，那你所謂的 **focus** 或是攀進去、攀出來，其實那些並不是刻意的，只是這些新聞要呈現、要漂亮、要豐富，所以才會有那些的手法，所以 **NCC** 認為我這個 **zoom in** 進去是一個突顯他的特色，可是問題是，像那個背板的問題，你說好了，像這個我要的代言人是一個美女，我要 **zoom in** 他的臉，那他的背版、他的 **logo** 就變大了！你認為我是在刻意再突顯這個產品嗎？也沒有呀！

**主持人：**

所以他還要搭配，他其實不會只有一個點，他整體上會看起來搭配，說你是同時在幫他做廣告又同時能促銷，而不是說單一露一個 logo，這樣的概念，因為整個新聞業，他現在不會只是因為一個點，我們也會建議他說，不是看一個點，而是綜合判斷起來說，你同時還有好幾個地方，所以整體上來講，可以叫做過度廣告化、過度商品化，用這樣的概念去罰，而不是只有單一露一個 logo 的概念...

**B03：**這是你們給他的建議還是 NCC ？

**主持人：**

我們會建議。反正我們到尾聲，後面我不列入紀錄，我們大概會用這樣的觀點來做，因為我們翻遍的相關的國內外法規跟學理，你真的沒有辦法從置入對價關係來看，應該正常來講，原則上應該用對價關係來說，可是不可能，那可行的方式，型態上我們就是用綜合判斷，那其實呢？其實應該說，他其實應該要有 1 分、2 分、3 分....扣幾分、扣幾分，到達扣幾分以上，綜合判斷的時候其實就應該要警告你或者聽你的說明，當然現在後面還有個申訴的一個程序，所以大概會建議從這樣的方式去著手

**B02：**

主任，因為我是帶實習生的時候，實習生有問我一個問題，我沒辦法答覆，就是說，他說這種業配新聞他的負面，我們為什麼一定要禁止他的原因，學界或 NCC 的理由，到底在哪裡？我們難道不能單純把他認定說那就是一個消費產業訊息這樣的新聞跟一般的新聞沒有兩樣，為什麼他的負面有影響到一定要禁他嗎？還是一定要有一條紅線嗎？他們問我，我沒辦法回答。

**主持人：**

其實在學理上來說，其實不管什麼樣的新聞他都叫做新聞，他著眼點是在於新聞價值和新聞點，可是他有商業行為的一個很重要的原因，是因為他影響了新聞編輯的自主性，為什麼呢？就會產生剛剛那個，一個就是壞話不能講，然後本來應從新聞價值提供資訊觀點的，可是因為我受制於你，我一定要講哪幾個點？我一定只能突顯出他要我講的幾個點，所以影響了編輯台的自主，其實在學理上是認為這是不對的，因為影響新聞的獨立運作，另外一個就是剛提到的，我們後面其實要建議他說他其實應該定期跟媒體業者來做心得的交換，甚至既然你，譬如說將來你會有一個規範的原則出來，不管他是原則性的也好，它不可能規範到細節嘛，可是這規範的原則可以定期的跟不一定是只有新聞部主管包括線上記者，你可以做所謂的在職訓練也好，做講習或案例的交流也好，讓原則規範讓大家比較清楚，我們在這個報告後段會朝這個方向去建議。

**B01：**

應該多跟業界溝通，不要他們自己想自己的。

**主持人：**

而且另外就是說，申訴相關的，我們會建議，無線台現在有新聞學會、有線台跟衛星有衛星同業公會，它應該要加入公會同業自律的概念，我不是一下就直接罰你，而且說在我在開始審查的時候，應該要要求這個部分，大家來看來判斷，認為確定有比較過度的現象，再請業者出面做相關的，運用這樣的方式去處理，我們大概會在這程序上面加入一些建議，其實這研究案包括國內的學者，不管是學界或法界，其實看法都很極端，很難去做整合啦，但是我們想說一方面我們身為學者，一方面我們也很希望在學理跟實務之間要找到一個平衡點，雖然沒有辦法做到盡善盡美，但是呢至少要有一條規則讓他，真的坦白來講不可能完全禁止，做不到啦！但是宣示上一定是全面禁止，大概就是這樣的概念，今天真的很謝謝大家，會後未來有什麼意見也歡迎繼續提供給我們。

## 二-3、深度訪談

### (一)、訪談對象

| 編號  | 受訪者資料        |
|-----|--------------|
| C01 | 無線電視台新聞部資深記者 |

### (二)、訪談題綱

#### ● 背景說明

本研究接受 NCC 專案委託，針對「電視新聞商業置入之型態、認定與規範原則」進行研究，旨在釐清電視新聞商業置入的運作手法及表現型態為何、如何認定、以及新聞廣告化如何規範等問題，並希望透過案例分析以及與新聞實務工作者的座談討論，提出認定與規範原則，除可做為廣告主及媒體參考外，也可提供政府研擬相關監理政策、法規訂定之參考依據。

#### ● 訪談題綱

一、某些新聞時常過度為特定商品宣傳，造成新聞廣告化的疑慮，應如何避免這樣的情況（現場將播放案例影片）

1-1. 本研究歸納出一些有廣告化疑慮之新聞報導，請參考以下範例影片，並請您提供意見：

（1）請問您認為「影片一」這則新聞，以獨家或專題方式報導，是否可能是一則業配新聞？

（2）請問您認為「影片二」這則新聞，播出時間較長，是否可能是一則業配新聞？

（3）請問您認為「影片三」這則新聞，主播稿、記者旁白、受訪者發言中明顯提及產品名稱，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？

（4）請問您認為「影片四」這則新聞，雖未提及品牌產品名稱但出現足以辨識

產品的宣傳詞，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？

- (5) 請問您認為「影片五」這則新聞，報導中明顯提及或強調產品外觀、名稱、商標、成分、功能、使用方式、價位，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (6) 請問您認為「影片六」這則新聞，報導中呈現對產品的正面態度，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (7) 請問您認為「影片七」這則新聞，報導中明顯提及產品價格，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (8) 請問您認為「影片八」這則新聞，報導中明顯提及活動或產品販售日期或地點，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (9) 請問您認為「影片九」這則新聞，報導中明顯提及產品的優惠、團購、限量、相關贈品、免費試用，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？
- (10) 請問您認為「影片十」這則新聞，受訪者（業者代表、民眾...）進行示範、見證，進而推銷，有無新聞廣告化之疑慮？是否可能是一則業配新聞？

二、部分商品確實具有報導價值，應如何報導才可避免新聞廣告化的疑慮

- 2-1. 請問您認為上述的案例新聞，應如何報導？選擇標準為何？
- 2-2. 承上述，請問您認為應如何避免新聞廣告化的疑慮？

三、據聞一般新聞播報時（尤其非黃金時段），常有可能穿插部分業配新聞

- 3-1. 請問業配新聞可能以哪些方式操作、呈現？
- 3-2. 請問業配新聞有什麼特色？
- 3-3. 請問如何判別業配新聞？與一般商業新聞報導如何區別？標準為何？
- 3-4. 假設您被要求製作業配新聞，但又要避免新聞廣告化的疑慮，請問您通常會如何操作？

四、綜觀美國 FCC、英國 Ofcom、歐盟 AVMS 之相關法規，均嚴禁電視新聞商業置入，請問您對國內是否應跟進立法禁止新聞商業置入的看法與建議？

五、請問您對於現行法規以《節目廣告化或廣告節目化認定原則》認定新聞廣告化之疑慮，有何看法與建議？

六、承上述，法規修訂完成後，請問您對於業者(包括記者、廣告公關公司、媒體購買業者等)參與認定規範原則說明會，並接受教育訓練，有何看法與建議？

七、請問您對於各電視新聞台間，建立集體自律機制以及公民參與監督新聞置入性行銷的可行性，有何看法與建議？

### (三)、逐字稿

- 訪談時間：2009 年 9 月 29 日 15:00~17:00 pm.
  - 訪談地點：咖啡館
  - 受訪者：無線電視台新聞部資深記者（編號 C01）
- 

#### 【訪談紀錄】

訪員：

您好！這次我們團隊接受 NCC 委託，主要是針對新聞商業置入的部分去做一些探討，希望能夠提出對政府未來在這部分制訂政策時的相關建議，所以我們過來想請教您對於新聞廣告化，或者是說新聞商業置入的看法。首先我們根據國內外文獻資料，彙整出幾項我們認為是新聞廣告化的特徵，然後列舉出一些案例，想請您看看這些影片中，是不是有新聞廣告化的疑慮？

C01：

在處理媒體，媒體的這個新聞的製作，已經就是按照這個方式去做處理。

訪員：

因為他們現在比較明確的規範，只有十六點廣告節目化節目廣告化的那個規範，那他們這次是想要針對新聞的部份。

C01：

新聞的部份，好。

訪員：

因為我們那天在記者座談會上也有講到，就是有一些記者認這樣規範可能太嚴格，如果是用節目廣告化十六點來看的話，就想詢問各界產官學三方面的意見，然後可能接下來主管單位會再做調整。

C01：

這個東西好像也無解。

訪員：

其實這個研究困難度其實是滿高的，因為其實 NCC 那邊委託我們做這個其實也就是看可不可以弄出一個就是大家都可以接受的方案這樣子。

## 播放影片一（裕隆）

**C01：**

這可以看出來裕隆汽車他這一波其實是經過操作的，精心設計的，因為它不是只有新聞，他還有平面，他一定是整體他不會只有操作電視的部份，包括商業週刊，或者是財經性的雜誌，然後這個新聞的報導，或者是平面的那個報紙，他一定是一個整體的。當然他也有可能是所謂的因為現在出現在非凡嘛，非凡是屬於財經產業的一個媒體，也有可能媒體主動去搭這個便車，也是有可能的啊，因為新聞議題這個東西有點模糊，你怎麼去定義他是所謂廣告或商業的，或者他就是一個新聞，這個東西是有一些模糊地帶啦。

**訪員：**

因為我們一開始的時候我，您有看過我們的題綱嘛，而我們列了幾點就是我們大概認為是置入的，所以我們就針對這十點去找，就是從這樣的特徵來看，這樣是不是可以認定這樣子。所以您認為它應該是一個，可能是經過操作的公關。

**C01：**

對，因為我看這個新聞他不是只有在電視看的到，他在其他的媒體，不一樣的媒體也看的到，所以比較看的出來他是一個整體的規劃、企劃，那嚴凱泰他本身，當然他是個知名人物啦，他今天不管他鬧什麼新聞都會成為議題，都會成為報導的焦點，那這些東西比較屬於產業，那他的處理方式把它將來跟中國那邊簽 ECFA 的那個新聞作結合，那這個當然會淡化它本身的，比較單獨產業的色彩。

**訪員：**

所以比如說像我們這邊就是講到說，以獨家或是專題的方式報導的話，是不是業配新聞還滿有可能是這樣子的一個方式，如果說真的是業配新聞的話。

**C01：**

也不一定是一個獨家或者是專題，當然那看他的議題，他怎麼去鋪陳，可以把它分所謂 ECFA 去做結合，那它可以帶出台灣的汽車產業在將來 ECFA 簽訂之後，去跟中國這個產業的連結，那如果從這個角度來看，他當然是一個產業的新聞，那這個新聞只有他們做，他當然可以把列為獨家，所以媒體所謂的獨家，這個東西其實不是這麼重要啦，他高興打獨家就打獨家，像這樣的議題，可能所有媒體都不會做，那你做了就可以打獨家，其實獨家這兩個字，沒有什麼太大意義。

## 播放影片二（La new）

**C01：**

這新聞，你看他也打一個獨家，可是他的主題是，是 La New 是不是？

**訪員：**

對。

**C01：**

他賣鞋子又賣家電，所以這個東西對觀眾來講，他有什麼意義，像這種不需要知道你，你賣鞋子又賣家電，他的意義在哪裡，如果說你今天是一個，比如說消費新聞，好他是一個很大的折扣，什麼樣的一個促銷，那當然他這個東西，可能對民生他的相關性、連結性就比較小。那他只是告訴說這個 La New 的老闆，他現在又進去家電業，他這個東西做起來就有點像那種，有點勉強啦。

**訪員：**

所以是會有這樣子的一個疑慮在裡頭。

**C01：**

比較勉強啦。

**訪員：**

可是他們如果說，劉保佑可能是一個成功的企業家，他有值得的新聞點。

**C01：**

所以我說新聞其實，如果妳們要探討的就是新聞，尤其電視新聞的話，他的模糊空間很大啦，那其實也就是因為模糊空間大，所以很多媒體他其實游走在這個空間裡面。它可以振振有辭說我是用什麼樣的角度切入，去跟主管單位去解釋，當他面對單位的質疑的時候，這個當然會很有意思啦，你認定這個他講的有道理，就 OK 啊，講的沒有道理，就被罰啊，就是這樣。

**訪員：**

所以，以您的看法，你會覺得這是一則業配新聞嗎？

**C01：**

絕對是，因為他那部分做的比較，還是針對他個人，要不然就是針對他企業的部分，這部分是比較跟民生、民眾沒有直接關係。

**訪員：**

嗯，那我們看下一則。

### 播放影片三（哈林迪士尼）

**C01：**

喔~這是台視。

**訪員：**

我們各家都挑了一些。

**C01：**

他這在香港迪士尼拍的嘛，對不對。

**訪員：**

對。

**C01：**

這則新聞裡面有一個可以去討論的地方就是說，一個產品的名稱，這個產品名稱到底是不是涉及所謂商業廣告的問題，那媒體在提到這個部分的時候，媒體的解釋通常會是說，他已經不需要廣告了，全世界大概沒有人不知道什麼是迪士尼，全世界沒有人不知道什麼是可口可樂，它的品牌的印象已經夠強了，不需要再去做所謂這種節目的置入，可是這個東西是你要怎麼看啦，你媒體可以這樣講，可是你相不相信這樣的一個問題，以這則新聞來講，庾澄慶去代言這樣一個香港的旅遊，而且是代言迪士尼，它本身就去跟迪士尼的商品做結合了，那當然就是一個商業行為，那庾澄慶是一個知名人物啊，一個公眾人物，他是個藝人，他的一舉一行當然也可以列為媒體報導的焦點，可是他提到他跟迪士尼的代言來講，其實算是夾帶啦，而且是很明顯的夾帶，這個東西到也不一定是付費，就像國外如果有大牌明星去什麼餐廳吃飯、到什麼地方去玩，被報導，也許也是有這樣的作用在裡面。

**訪員：**

那像這樣子的新聞帶看起來，這比像是業者提供的帶子，比較不像是記者自己去拍的帶子，拍他拍廣告的過程。

**C01：**

這不是拍廣告呀！這就是新聞處理呀！這是新聞處理的方式。

**訪員：**

可是他內容、這帶子比較像是業者提供的畫面。

**C01：**

倒也不見得啦！因為他這個在香港嘛，一般在香港要取得這樣的新聞畫面不難，現在外電很發達，你要取得香港的畫面，他可以透過外電的方式，他就可以傳過來，你其實只要關說一下他就會用了。

**訪員：**

可是他即使是透過外電傳送過來，也有可能是業者來要求要播出。

**C01：**

當然有可能啦！像這樣的新聞，最直接當然就是花錢，你花錢大家就幫你播出嘛，這就是最直接的商業新聞，那也有一種方式是，以庾澄慶來講，他為什麼要在台視播出？他在台視有主持節目嘛，那他算是和台視合作的藝人，合作的藝人在那邊，也算是一個曝光，也算是一個新聞，那你就捧個場嘛！這個部分就不用再用一個付費的方式，這也是有可能的，對臺視播出這個新聞來講，當然是 promote 自己的節目，跟自己臺裡面比較重要的藝人，也有這樣的一個作用啦。

#### 播放影片四（悟饕）

**C01：**

這一看就是促銷活動啦，不然不會排那麼長啊，一個便當六十塊、七十塊，他直接賣你一塊錢，通常都是做一天、兩天或一次、兩次，那他的目的，為什麼要做這個事情呢？當然是要吸引媒體注意，那通常只要有這樣的叫做好康哦！民眾一定會去搶，那他就會形成媒體感興趣的議題，所以這個並不一定是便當店自己本身去發或去做這件事情，他可以用一個活動的包裝、一個企劃，操作媒體，讓媒體來做報導，這樣的形式非常很多，就是吸引媒體嘛，但是你要有你要夠強的議題，就是今天排隊排了兩三千個人，當然就是一個議題了，大家要搶著買，買什麼東西就會是一個話題，你想想看，便當店，一個便當賣五、六十塊，六、七十塊，他能花多少錢去做所謂的這種廣告？真正的預算下在廣告上是很有有限啦！所以他們比較聰明的，是利用這種議題的操作方式，比較效果又好又省錢，通常是這樣做啦！

**訪員：**

如果說，我們一般要拍這種東西，我們爲了要規避一些廣告化的疑慮，可能我們把 logo 都避掉了，可是他拍出的是這個產品很有名的 slogan，這樣子您覺得呢？

**C01：**

這當然也是呀！他足以代表這個商品的不管是什麼商標、形象或是口語的宣傳詞，足以讓觀眾辨識這個商品，這幫然就算是一個宣傳的行為啦！

#### 播放影片五（手機資安）

**C01：**

所以這一看就知道是在操作嘛，要不然怎麼會開一個記者會呢？可是他要找一個議題出來，他找一個林志玲曾經在手機裡留下親密照片，這樣的一個新聞點，來衍伸說他的手機功能，可以排除這樣的狀況發生，強調他手機的功能，其實它本身就算是一個產品新聞嘛！

**訪員：**

他是一個置入嗎？就是所謂的業配嗎？

**C01：**

不必去管他是置不置入啦，因為有很多方式可以置入啊！你要去打破什麼叫置入的概念！你今天拜託我，我去幫你報導，這也算置入呀！但是你沒有花錢哪！

**訪員：**

就是不見得有那個對價關係。

**C01：**

不見得，置入的概念不一定要有對價關係啊，你親朋好友拜託也算是置入呀！這就沒有對價關係，那拿錢來買是對價關係，可是現在還有更多不一樣的方式他也是置入呀。

**訪員：**

因為現在我們也知道要認定是不是置入或是不是業配的話，其實一個很重要的點就是有沒有這個對價關係在，可是一般來說如過 NCC 要抓的話，他不可能去舉證你到底有沒有對價關係。

**C01：**

NCC 要抓，應該是說他不管你有沒有對價關係，而是說你這一則新聞的處理有沒有廣告化。

**訪員：**

從表現端來看。

**C01：**

對，要不然你為什麼要這麼做？你可能是因為賣面子，你也有可能是收了錢，但是重點是你最後把商品弄得那麼明顯，它的功能、外觀等等，在新聞裡面做這麼詳細的呈現，你已經做出來了，所以說重點是你已經做啦！而不是你收了錢沒收錢，不管收錢沒收錢，你都是已經做了這件事，對不對，所以媒體一樣嘛！你總有親朋好友在賣什麼東西，有時候希望你幫個忙捧個場，這是人之常情，一定會有，老闆交辦哪，誰的朋友呀，這一定都會有，那這個部分它他事實上也是。

**訪員：**

就是如果從表現端來看，如果我們要從表現端去規範的話，那他就應該是要被規範的。

**C01：**

規範本來就是存在的，只是現在都在遊走嘛！

#### 播放影片六（復古零食）

**C01：**

這則新聞它的主題是復古餅乾嘛，看得出來他很努力在避單一商品廣告化的問題，所以他找了很多種不一樣的產品、包裝，去談一個現象，這個東西他也有可能是置入，我不知道他是不是，但是他很努力在避，就是他把其它的產品拉進來。

**訪員：**

那他有沒有可能是超商通路在做這樣的操作？

**C01：**

超商通路啊。

**訪員：**

對！因為他只訪問了一個通路業者。

**C01：**

應該不會，像這種產品他不會只有單一通路，所以你單一通路去打這個東西對他沒有好處啊。

**訪員：**

所以這個已經盡量都避開了。

**C01：**

而且它應該也不會打，比如說 7-11 店長，字幕應該不會這樣打，他一定是打業者或什麼之類的，所以他避開所謂廣告化問題，這樣的方式如果被質疑，也可以講並沒有針對單一商品啊，你看我介紹這麼多種，而且都是復古，我的主題就是叫復古的餅乾啊，他就可以降低、沖淡他的那種色彩，這也是一個操作方式啦。

播放影片七（阿奇儂）

**C01：**

這則新聞我看是沒有問題，比較沒有問題，因為他是從一個 10 塊錢冰棒的角度來做，用一個知名品牌他走到街頭，用 10 塊錢這樣的價位在促銷這樣的一件事情，所以他比較沒有問題，而且你看他都沒有那個特寫讓你辨識出他產品的特徵，所以應該是一個現象啦，他介紹的是一個現象。

**訪員：**

因為這則在別台播的時候有被罰到，他們就是說，只是露了一個 logo 不小心沒有馬賽克掉，但是一樣大家都沒有收錢，但卻只有這一台被罰。

**C01：**

那是他自己處理不當啊，你為什麼要讓它露出來，像這則我看就還好啊，他沒有打他品牌啊，有的是一堆你看不出來他是哪一個品牌的冰棒，就還好啊，這則新聞這樣看起來，它其實算是一個新聞啦，你不能否認他不是新聞，10 塊錢你可以在街頭買到可能在通路 15、20 塊的產品，這是一個新聞啊，而且他很努力把它全部都避掉了。

**訪員：**

他最後還做了一個比較。

**C01：**

對啊，他比較不一樣的廠牌，因為它如果收錢的話，通常他同性質的產品不會把它列在一起，因為有競爭的問題在裡面，你當然今天只有介紹我啊，怎麼能把我的競爭對手通通拉進來，除非說你打擊他，那當然是不會這麼做啦。

播放影片八（誠品）

**C01：**

這則應該也沒甚麼問題，一開始他把誠品打出來，那個應該是不行，因為他介紹很多產品，非常非常多種，有國內的、國外的，有看的、有用的，所以那是一個比較整體的方式。

**訪員：**

可是他不會是誠品的操作嗎？

**C01：**

誠品啊，我覺得應該不太會耶，誠品應該沒有錢來操作這個。

**訪員：**

我們當初會想到這個點是因為，可能就是記者就這樣做了兩個 stand，然後就大力推銷它有多便宜。

**C01：**

這是因為記者不用功啦，它可能平常自己有去誠品看書的習慣，發現他這邊有一個曬書節，有一些產品在促銷，這當然也算是一個消費新聞，他就來報導，他並沒有針對特別的商品，一開始的誠品當然是不應該打啦。

**訪員：**

所以誠品基本上也不太可能去做這樣的操作。

**C01：**

嗯，應該是不會，而且在華視，華視是公共集團的媒體啊，公共集團比較不會做這種事啦，比較不會，因為他們不需要，商業電視台比較會。

**訪員：**

可是我們發現 NCC 那邊成案的案例，華視被舉出很多則，可能他們手法做的比較不好，沒有去把它避掉。

**C01：**

那不是很冤、很嘔嗎？又沒有拿到錢，又被罰錢。

**訪員：**

對，他們可能就覺得我就是沒有做嘛，那我也不需要有什麼好避的，客是這樣反而就被投訴。

**C01：**

所以這就是記者的訓練不夠，他在處理這樣的新聞要更小心啊，那被罰錢應該啊！

#### 播放影片九（線上麻將）

**C01：**

這則新聞他就很明顯啦，就告訴你他有什麼促銷手法啊，什麼活動然後有什麼好康的可以來搶，然後全部都是他那個活動的印象在裡面啊，如果今天它的操作比如是說庾澄慶他喜歡玩線上麻將，他也去參加線上麻將的遊戲，那可能就不是他們炒作的新聞，而是真正可以當作一種議題去報導的那種新聞，那這樣看起來應該是很明顯啦。

**訪員：**

可能像他有引用一些廣告的片段。

**C01：**

對啊，他講的像你們這邊有寫，優惠、贈品、活動本身通通進去，所以這部分應該是很明顯啦。

**C01：**

你們有多少條啊？

**訪員：**

10 則，這是最後一則了。

#### 播放影片十（無飢減重）

**C01：**

喔～這個人在賣書啊，這一看就知道在賣書啊，這個東西它應該不是花錢買新聞，它可能他出這樣的一本書，它書的內容可能跟對我們一般民眾的生活、健康是有幫助的，所以就從這個角度切進去，他是一個報導。

**訪員：**

可是他都把書都放在後面。

**C01：**

對，所以我看他就是有書，他在賣書嘛，可是你也不能怪他啊，因為他出書

了才會開記者會，媒體才會知道有這樣一件事，要不然沒有人知道說他原來有一個叫做什麼脂切法的減重方式，沒有人會知道啊，當然要他開記者會之後，媒體才會知道有這個東西，有興趣他才會來做，那個時候已經是在記者會的現場了，所以你看他都用記者會的畫面居多，就是他開記者會之後，記者到那邊發現這個議題還不錯，那就有一些畫面回來做在這則新聞裡面。

**訪員：**

但是如果它就像這樣是把書都放得很明顯，那就是很明顯在打書。

**C01：**

如果他沒有書你不知道他是什麼啊。

**訪員：**

可是他都拍到書，那就會形成一個疑慮、一個懷疑的點。

**C01：**

就比較，對，書的話就比較知道他在幹麻了，要不然你怎麼會出現書，可是很多醫院、醫生，其實也常常出來召開記者會，那他們也不會花錢，因為他會告訴你一個議題，譬如說 H1N1 正在流行，那你多吃什麼、做什麼可以降低被感染的機會，他開一個這樣的記者會，那他一樣會場就會有些佈置，會有醫生、可能會有營養師出來開記者會，但是他現場一定沒有書啊，可能會有一些道具等等，只是他沒有商品。

**訪員：**

所以他可以把它做成醫療資訊這樣。

**C01：**

對對對，那這個東西媒體會還滿感興趣的，因為大家一定會看，減重、美容、健康、養身的，這一定都會有興趣。

**訪員：**

所以如果像這一則的操作手法，如果他都把書的樣子都模糊掉了，focus 在這個減重法。

**C01：**

對，如果你以一個觀眾的角度看，就會發現，這則新聞就是告訴你說有一個方式可以來減重，就是這樣而已，這就很正常啊。

**訪員：**

以上 10 則就是我們挑出來，讓您根據您過去的經驗做一個判斷，那我們還有提出來，就是說其實部分商品確實有它的報導價值，可是有怕做成有廣告化的疑慮，那您認為應該要如何操作才可以去避免掉這樣的狀況？

**C01：**

這其實就已經有規範在那邊，就按照規範去走就好，他已經告訴你什麼叫做廣告化，又是說你這個新聞播完之後，進一則廣告，像你剛剛那個王子麵，如果這個新聞播完就進了一個王子麵的廣告，那很顯然就是操作的啊，要不然你怎麼會剛好把他排在那個後面。

**訪員：**

所以這樣的情形的確是存在的，就是插播廣告的情形確實存在。

**C01：**

確實是存在的啊，那現在因為這個很明顯，就你這樣做一定視廣告化，一定會被罰，所以現在有聰明了，就隔兩個或三個廣告再上或下一節再上，這種情況媒體被罰兩次當然就害怕啦，就不會這樣做了，沒那麼笨，一直被罰。

**訪員：**

那如果說一般新聞報導的時候穿插的業配新聞，如果這則確實是業配新聞，我們能不能清楚的看得出來他是業配新聞，又沒有什麼特定的手法或特徵，讓我們一看就能辨識出他們就是這樣的業配新聞？

**C01：**

像你剛剛那十則裡，有幾則就是很明顯嘛～像 La New 那個，我覺得就很明顯，要不然他幹嘛講這個人多行，一會兒鞋子一會兒賣家電，這當然就是了，還有非凡那個，也是很明顯啊，不過現在 NCC 這方面也抓得很緊，所以對媒體來講，當收到這樣的業配要求時，他也會想盡辦法去做，讓你看起來不業配，那是需要功力的，需要有力然後最高境界，我又收到錢，客戶也滿意，這個東西你 NCC 你主管單位，也不能怪他不對啊，他並沒有違反你這些 A.B.C.D 的規定啊，那就沒什麼好講的啊，那話講回來，如果媒體有本事，它可以做到一個這樣的新聞，所謂的這種商業新聞，或置入性，它可以做到讓你看起來就是不置入，看起來就像跟一般民眾有相關的，對民眾的幫助有新聞，那你能說他不對嗎？他也沒不對啊，所以這個中間，裡面當然是有一條線啦，那媒體盡量不要跨過去。

**訪員：**

可是如果一般記者，出去採訪這樣的一個業配新聞的時候，他們也有可能會

有他們自己無法認定的部分，可能他們接到業配單，然後他們去做這樣的新聞。

**C01：**

記者本身是沒有選擇的權利，長官交付你什麼任務，你就去把它完成，通常這種業配新聞主官一定會要求說，這是業配新聞，反正你就是非得去不可，但是回來之後你必須做的不業配，這當然一定要交代，因為罰的話是罰主管啊，然後他當然有一個編審的把關，記者做回來之後，編輯要看，編輯看完後可能主管也要再看一遍，看這樣做起來會不會被罰錢、會不會違反 NCC 的規範，這當然都是把關，當他覺得做出來沒問題的時候，那你也沒什麼好講的啊。

**訪員：**

據我們側面了解，其他新聞台可能金額比較少的，就做一則 BS，比較短，金額大的就做完整的 SOT。

**C01：**

喔～那當然啊。

**訪員：**

那不知道您可不可以透露那個 range 大概在哪邊。

**C01：**

就像你有錢買房子你可以買別墅、大樓，你也可以買公寓、小套房，你有多少錢做多少事情，這是市場法則啊。

**訪員：**

所以那個 range 大概大概是在...？

**C01：**

通常都大概十來萬左右啦，做一則新聞大概十來萬左右。

**訪員：**

整則的 SOT？

**C01：**

一則。

**訪員：**

那如果是短的 BS 的話，金額會小到大概多少。

**C01：**

對媒體來講啦，就是媒體要不要去賺這個錢，當然他要賺的時候會跟你講，這個錢那麼少，我只能放個 BS，那如果你情我願也沒什麼好講的啊。

**訪員：**

那你們會出現過那種，業配然後要求做連線的嗎？

**C01：**

喔，也有啊。

**訪員：**

那連線的價碼又比 SOT 在上一層？

**C01：**

那當然啊，就是你今天的錢夠買別墅，就用別墅的規格去服務他嘛，他的錢只夠買套房，就用套房的規格去服務他，一定是這樣啊，然後很多新聞台他有主時段跟副時段，你要上主時段費用可能就高一點，你只要上副時段費用可能就低一點，這當然都有不一樣的價碼。

**訪員：**

有些業配它可能只是希望記者去，可是他們不太 care 你到底有沒有發這則新聞。

**C01：**

喔，有！也有這樣的情況，就捧人場嘛。

**訪員：**

那他這樣也會有付費的狀況嗎？

**C01：**

也有，所以還是回到剛剛那，就是你今天連套房都不要了，那也可以服務啊。

**訪員：**

花小錢。

**C01：**

對啊對啊，也可以服務啊，就去捧個場，他只要求捧個場也是有。所以就像

是套裝、套餐，你要單點還是套餐還是你要吃桌菜，就看客戶你要花多少錢，媒體可以幫你做配套嘛。

**訪員：**

所以它也可能會有配稿，可能在主時段買了，會奉送一些副時段給他，或是說跑馬的部分。

**C01：**

操作的部分都可以配。

**訪員：**

所以是媒體和廠商之間的溝通怎麼定。

**C01：**

對，所以媒體自己要小心，如果你收了錢，做這樣的事情就是會罰錢，所以媒體那邊也是希望說服客戶，所以希望在現有 NCC 或廣電的規範之下，去避開一些東西，有些東西不該出現的，通常都會跟客戶說明，希望客戶了解，比如說我給你十萬希望你做置入新聞，這新聞做出來完全按照客戶指令要求去做，做出來就是會被罰錢，可能會罰一百萬，那你說電視台會幹嗎？當然不幹啊！所以如何創造雙贏，這是彼此要去做妥協的。

**訪員：**

那這樣的業配新聞，電視台會覺得困擾嗎？

**C01：**

這就是你情我願啊！這是你要不要賺的問題，你自己要去評估這個錢你賺不賺得到，你知道做了會有後遺症，還有人會去做嗎？我相信應該沒有那麼笨的業者。

**訪員：**

可是基層的人應該會很不甘願做這樣的東西吧？

**C01：**

也沒有這樣吧？現在各行各業不都是這樣？除非你不幹了嘛！對不對？要不然怎麼會有我不幹的事情？

**訪員：**

那有的記者可能不知到底線在哪，不知道主管要求的底線在哪，不知道 NCC

的底線在哪？

**C01：**

NCC 的規範就在那裡，處罰的案例也在那裡，你說你不知道哪說得過去，那不知最基本的嗎？那就我們來說，如果能創造雙贏最好，我們又不違反國家規範，不違法又可以賺到錢，那我為什麼不做？我覺得現在先撇開什麼新聞倫理來講，如果我有錢賺又不違法，我為什麼不賺？就從業人員的角度來看，他沒有錯啊！那 NCC 罰你也不會手軟，不會因為你是 A 廠商他就不乏罰你，是 B 廠商就罰你，都是按照事實，你沒有違法也沒甚麼好講的啊！

**訪員：**

那如果你們是按照 NCC 的標準走的話，會不會覺得在選取或製作新聞的過程中覺得綁手綁腳的？

**C01：**

所以我剛說有一個模糊空間在這邊，那當然彼此也要有一定的默契，這也是模糊空間存在的道理，假使你看起來好像有廣告化的嫌疑，可是換個角度看你又解釋得過去，舉例來說，可口可樂辦一個活動，那整個活動都是可口可樂，那你很難去避免去拍到可口可樂的商標或商品，那你要去罰他嗎？（舞台）上面表演的可能是天王天后耶！那你要怎麼去衡量這個標準？所以說這個東西就是一個模糊地帶，要是沒有怎麼做（新聞）？就目前來看，是沒有那麼僵化啦！那有些很明顯，認為你罰你的，我做我的，這種比較少啦！

**訪員：**

那就台視來講，在操作這樣的新聞有沒有特別的模式在？

**C01：**

也沒有特別的模式在啦！只有一個大原則，假使你今天要賺這個錢，就不要去違法。

**訪員：**

因為像有的台因為怕被罰，只要是露出 logo 的他都馬掉，整個背板都被馬掉。

**C01：**

對啊！一般處理方式都用馬賽克，這也是個方式啊！表示你知道這個東西已經違法了，所以你在播出的時候做了一些補救措施，他已經做啦，那就對了，因為你知道那是錯的，對不對？其實就商業的東西，商業置入的東西還好啦！因為

他有很清楚的遊戲規則在這邊，遊戲規則就是跨過去就要被罰錢，這也沒甚麼好說的，就像我剛才講的，要是你有本事賺到這個錢，又不會被發現他是商業（置入新聞），那是你有這個本事賺到這個錢啊！那其實一般觀眾也看不太出來啦！

**訪員：**

回到我們剛才說的，有一些大品牌露出就沒有問題，NCC 的解釋就是他的商業或品牌價值已經大過你（新聞台）幫他做置入。

**C01：**

對啊！這沒有錯！所以我說這也是模糊空間之一。

**訪員：**

那可是國內一些小品牌，同樣也是在做這些產業性的報導，他這樣就會被罰或是注意。

**C01：**

所以這是認定的問題。

**訪員：**

那您認為是要放寬一點（比如說不要呈現單一特定品牌或 logo 就可以接受）或是要怎麼去處理比較合適？

**C01：**

這個有點難度啦！你今天去報導他的時候，假使今天 NOKIA 出了一支手機，他的功能很多很好，但如果他是置入，你就不會找 MOTOROLA 來一起做了嘛！你會針對這款手機增加了甚麼功能，很炫很酷之類的，你要從這角度切入，但你要避免得是去強調他的品牌，你不要讓她的品牌出現這樣就對了，更何況要是 NOKIA 真的有付錢，你就不會把其他品牌也拿進來啊！

**訪員：**

那如果是這樣的話，你們會怎麼去操作這樣一則業配新聞？

**C01：**

你就是要去找議題嘛！這個議題切進去是有點的，是一則新聞的，他是新聞操作這一塊，所以你一定要這樣，你不能像一般企業主大刺刺的廣告，告訴你甚麼產品很棒又有多好，講一些宣傳的口語，你當然不能做這樣的事情啊！你就是要去切啦！這就是媒體功能與記者功力了。那今天來說置入反而官方做得比較多耶！商業的反而很少，當然你可以說這不是商業，這是政策（置入），他是國家

政策跟民眾有關係，對民眾告知（宣導動作），以消費卷來說，政府總共花了八百億，一個人拿了三千八百元，那你知道他又花了八百億做宣傳嗎？所以他一共花了一千六百億，那你知道嗎？但他又不得不做，如果他不做，你不知道甚麼是消費卷啊！他有甚麼功能，要怎麼用，這樣有錯嗎？你也不能說他不對，要是不宣導民眾不知道啊！在這中間要怎麼講？其實媒體是比較被動的，H1N1 要去做一些宣導，那也花了錢在很多媒體做宣導，在新聞報導，在節目置入，或是直接用廣告片的方式播放，這東西也花了錢了，那你認為他有違反 NCC 所謂的規範嗎？沒有啊！這對民眾是好的，民眾不得不知道，那有一些是比較有爭議的，像是在政黨方面的，有一些目的的，其實都扯不完。

**訪員：**

那像置入，要講好的東西是很容易去做，那記者比較難做的是，假使你今天接受了這個產品的業配，那當今天這個產品出問題的時候，我們不能去講他不好。

**C01：**

也是要講，為什麼不講？

**訪員：**

這樣不是會接到一些關切電話？

**C01：**

會被干預，可是也只紙包不住火，只是你下手重不重而已，要是這件事關係到民眾很深，媒體也不可能因為業務或廣告就對這件事視而不見，（像你講的）是不至於啦！但是有些不是那麼嚴重的當然這種干預是會有的，那如果我是你廣告客戶，我的產品出了問題，我當然不希望他曝光啊，我當然希望他大事化小小事化無啊，那我既然花了那麼多所謂的廣告公關預算，那當然是要從這裡去下手啊，這才是人之常情。

**訪員：**

那這樣會造成媒體、新聞業者的困擾嗎？

**C01：**

一定會有困擾。

**訪員：**

可是這樣也很難從這樣的內容面去做規範吧？

**C01：**

你可以說他的編輯政策啊，因為他的編輯政策看要不要大做啊，今天有一個食品出了問題，你可以用五則新聞去報導他，你也可以用一篇新聞報導他，那這是屬於編輯政策的部分，又是配套又是報導又是本身這個旁邊通通拉進來做一整個系列就探討這件事情，你也可以一直帶過去啊，那我編輯也可以說新聞沒那麼重要啊，因為新聞本身自主性就是很高的，那他自主性那麼高你說他重要或你說他不重要，那誰當家誰說了算啊。

**訪員：**

如果他的自主性那麼高的話，那他受的干擾多嘛？

**C01：**

那干擾就是他當然要賣個面子嘛，因為三立電視台是一定無法避免的啦，因為廣告就是你的收入來源嘛！那你新聞媒體本身來講，你就是要妥協啦，你所謂的自主性跟新聞判斷，當你的業務壓力過來的時候你就被迫要讓步了，本來要做三則新聞的，可能口頭念一念就過去了，這也是一種處理方式啊。

**訪員：**

那現在有一個提議的聲音就是說，那現在主管機關要這樣管制或認定他訂的這些規則之後，有些人就是不是那麼清楚用白紙黑字寫下來的東西，在畫面呈現上要如何呈現，那就有人提議說可以由主管機關定期舉辦講習，是以一種在職訓練的概念。

**C01：**

那沒有用啦，你講習講習有甚麼用呢？我也有去參加過講習啊，那是你們主管機關告訴我們你們的想法、希望是怎麼樣，希望大家都不要違法啊大家都乖乖的，可是我們回來之後，我們要吃飯耶！對不對，我們要活下去啊，我只要不違反你訂的遊戲規則就好了嘛，我盡量不去違反，那如果我被你抓到我也認了，該罰就罰嘛！那也沒甚麼好講的啊，所以主管機關跟媒體業者之間是對立的，可是你要我去上課去受訓，我不去我也知道你要講什麼，可是當我回來之後我當然是顧肚子比較重要，今天所有的媒體裡面應該沒有一個老闆說我寧願餓肚子也不要你們去做違反國家什麼廣告法的東西，違法的東西你們都不要去做，我想沒有一個老闆會這樣說啦，那唯一就是大家在一個協調點嘛，就我不走過去你那邊嘛！我不小心走偏了，那自然有他的機制會出來嗎，那就是這樣啊，那你說你要媒體自律，你要媒體因為去上了這個課就叫事情永遠不發生，這是不可能，因為這是商業法則嘛！媒體總要存活下去啊，現在台灣的媒體那麼多，你哪一個媒體可以說，只有關網集團，光網集團被罰錢我想都是自己記者不長眼或是搞不清楚狀況，我相信都是這樣的成分居多，因為他不需要去做這些事情啊。

**訪員：**

那如果講到剛剛說的自律的部份呢？像衛星公會那邊也開始提出自律的部份，也運作的還不錯，那如果說在無線台或有線台也有這樣一個這樣自律的機制的話。

**C01：**

自律機制是應該要存在啦，不管是有限或無線都要自律，那因應這些自律的這些規範的目的，就是不要違反你所訂定的遊戲規則嘛，自律也就是這個目的啊，那我只是訂定一個我自己內部怎麼去規範我自己的一個新聞處理原則，我用什麼樣的規範去做，這是我內部的問題，可是我有了自律條件之後，如果我今天又走偏了或違法了，你會不罰我嗎？你當然還是罰嘛，所以這個東西我是覺得很好笑啦，你今天就算沒有自律的條件，你沒有做這些自律的事情，那我完全沒有違反你的所謂的廣告法或什麼法，那我也會活的很好啊，那有的話你也不會不罰我啊，不是這樣嗎？那你叫我定這個是因為主管機關他當然希望每個媒體，都能夠自律，每個媒體知道什麼事情該做什麼事情不該做，然後這個都是她們自己定的，定了之後他就拿著這個每年就看著哪個沒有做，就來審核我或做的怎麼樣，那這不是鬼打架有什麼意義呢？這個叫官樣文章啦，你要我做我就坐一套給你，可是我今天做了以後，也不會因為這樣我犯了法而不罰我，不是這樣嗎？而我也不會因為做了這個而來保證我都不違法，你不可能啊，哪你只是降低你逾越啊或是你違法的這種現象，這個或許啦，最後又回到你的遊戲規則。

**訪員：**

所以即使是自律機制或是說有人說，不要只是官方或者是業者的聲音，那加入些公民的聲音的話，哪比如說可能被舉發在審核的階段，如果官方、業者害公民三方得聲音去討論的話，這樣會不會是一個比較平衡的。

**C01：**

事前討論嘛？還是之後討論？事後的話就是陪審團啦，就是你已經違法了嗎，找個第三者什麼公民團體啦，什麼民間的基金會啊，一起來討論有沒有違法，喔有有有，通常都有啦，通常不會說沒有。

**C01：**

他當然是站在他的立場去看這件事情嗎，那公民團體說起來它的道德標準是比較高一點的，她不希望看到媒體有這樣的現象，這當然一定是這樣嗎，那所以媒體來講他有沒有這個東西它要這樣搞，那我也沒辦法啊，那也只是多找一個人來背書說我違反這些規定啊，那我必須處理你啊，那輕的話就是罰款啊，重的話就是吊照啊！就是這樣啊！

**訪員：**

所以就是有這樣一個申訴的機會嘛就是她可能被舉發，來函，那我可以去說明，可以去那邊說明申訴這樣子，那再這樣的說明申訴之後還有一個審查，那在這個審查會上加入了公民、有官方的人，有人就會覺得說那我們業者也要佔相當的比例啊，那這樣的投票因為是和議制，才有公平的機會，當然是我的看法。

**C01：**

我覺得，民不與官鬥啦，民跟官鬥一定倒的，不管怎樣投票一定輸啦，而且會鬧到那種地步時候，那大概就是八九不離十了，會鬧到說還要招開什麼庭議委員會，去看你這個東西是不是真的違法，怎麼去罰你怎麼去處理妳的事情的時候，通常會到這個時候就是罪證確鑿啊，那我相信那些公民團體也不會心軟，就是該殺就殺該砍就砍，大概跑不掉了那時候應該就跑不掉了，所以還是要回到媒體本身啦，就是當遊戲規則訂好了之後，你媒體要怎麼去玩，你照你的遊戲規則玩嘛，那當你逾越了之後怎麼去善後那都已經不重要了。

**訪員：**

是覺得說現在的規範已經很清楚了？

**C01：**

已經很清楚了啦，我覺得是已經很清楚了。

**訪員：**

我們這邊就是稍微做了一些歸納找了一些文件作成一個資料，寄了一些算是建議 NCC 要怎麼樣去做這樣的一個認定，其實也是根據，那個原則過來這樣子，那只是因為他們說那樣子的話對廣告節目化的認定，對新聞來說有點太嚴苛了，那我們可能針對新聞再去做這樣的建議。

**C01：**

其實你這個是正面表列，那反過來講你負面的部分，就是一個模糊空間嘛，像現在有很多媒體都在報導很多所謂的美食，甚麼東西好吃，餐廳小吃，那這個東西算不算的是問題，所以見仁見智啦，那據我所知有很多也是花錢啊，譬如說茶飲的連鎖商店，他也可能花錢去做新聞置入，那他所得到的效果可能跟我們看美食報導的效果差不多，那你要怎麼講說到底。

**訪員：**

一個比方說小吃他根本就沒有那麼大的資本額去做置入，但這些餐飲店確實還是有啊。

**C01：**

廣告三萬五萬不嫌少，十萬二十萬不嫌多，你有多少錢做多少事。

**訪員：**

所以說不能用規模去認定。

**C01：**

不能用規模去認定。

**訪員：**

所以規模再小都有可能做廣告。

**C01：**

有可能啊，當然有可能，所以新聞的部分我的看法，有遊戲規則是一定要的，那模糊空間也一定要有，模糊空間就是你今天做這些正面表列的東西，今天會列出來就已經是很具體了啦，可是那他比較不具體的哪一邊就是模糊空間，那個空間你要怎麼去講呢？什麼商品、商店、人物都有可能啊，很多比較高明的行銷手法，他不會直接給你做商品的鋪陳啊，他會給你做一些議題性的延伸，那才是更厲害更高竿，那個做出來她也花了錢啊，那你要說他不是他其實就是，那你要怎麼講，所以這個部份你可以多看看啦，我之前在新聞單位 10 年，然後在這個單位差不多 10 年，所以就是還蠻了解這一方面的操作。

**訪員：**

其實我們還有另一個在同時進行的案子，是資訊型節目的部分。

**C01：**

資訊型節目？

**訪員：**

因為像新聞這一塊在國內外的一些文獻資料看起來像不管是美國的 SBC 或是英國的 Ofcom 他們的規範首先在這些商業置入的部分，第一個就是新聞絕對不可以接受置入，還有就是兒童節目跟宗教節目不可以置入，那我們在新聞的這個部份主管又很難去公開講說不接受。那尤其在資訊節目，我們這種就是針對下午時段幾個節目啊。

**C01：**

資訊性節目我們有分兩種，你說的那種是比較廣告化的啦。

**訪員：**

對對對…他其實就是廣告節目只是他把他做成資訊性節目，這是一種量身打造的啦。另外一種就是他本身可能有一個帶狀節目，比如說：三立的”歐吉桑遊台灣”，那是他本身經營的一個品牌，那這裡面你都沒有置入嗎？那所謂的置入，當我的產品跟你的節目蠻搭的，譬如說你遊台灣遊到嘉義的時候就到我的店來吃一點什麼東西，幫我打個廣告那我付你多少錢，這也是置入，這就是所謂的資訊性節目的置入。

**訪員：**

可是我們針對的是廣告化的那一塊。

**C01：**

廣告化的那一塊，是高危險群啦，他就是在邊緣啦，一直走在邊緣。之前像是那個果菜機，他其實就是賣那個果菜機啊，那個東西就是透過包裝嘛！

**訪員：**

可是那個部份很多是他可以這樣子去做，他們常常會透露出的是一些沒有經過證實而有一些專家的推薦，可是這些東西我們無從去認定啊。

**C01：**

通常他找的專家，是專家沒有錯，通常會去上節目的既然他敢說 he 自己是專家，他可能真的是醫生、營養師，他可能都有證照那你也不能說他不是，那他講的這些東西可能也是有道理的，比方說維他命 C 可以預防感冒，他可能也是講出這一套東西讓你無法去反駁的，那他就會帶進去他想推銷的產品，那就是應把它包裝成健康、養生的節目，這些東西實際上都比較廣告一點啦。

**訪員：**

可是他有些部份已經違反了食品保健法或是藥事法他可能宣稱的療效或是他違反其他相關法律的部分，都可能已經在節目上呈現了。

**C01：**

所以他們常常被罰啊，而且電視台常常在播出這一類節目的時候，他會跟那個委託的廠商簽定一個協定，沒有關係啊只要一被罰錢就是你自己要負責，要不然我第四台風險太高啊！我今天電視台視一個房東，只是把這個時段租給你，讓你播你想要播的節目，可是這個節目是高危險群，被罰的機率很高，所以如果被罰，對不起那你就自己付，你就要自己吸收，所以很多電視台爲了保護自己都這樣做啊！這影響當然不只是節目廣告化而已，甚至影響到品牌，影響到你這電

視台（媒體），影響到你將來的換照，你的執照審查等等，所以這就是你電視台自己去拿捏嘛！

**訪員：**

可是電視台很多是這樣，尤其下午的時候。

**C01：**

有利可圖啊！當然是有錢，而且是重金，自己有保護網，他自己也知道要符合節目規範，那如果罰錢就自己拿去繳一繳，那有時候繳起來也不得了，一百萬兩百萬三百萬都有。

**訪員：**

那在業務部份台視怎麼做？內容怎麼做？還是會去做干涉嗎？去干涉他們的帶子？

**C01：**

會看啦！他每一個節目都有主管企劃，會去看節目內容，但是百密一疏，很難講啊！有時候一疏忽他就出現了。

**訪員：**

所以還是很難避免？

**C01：**

因為這種節目是高危險群。

**訪員：**

因為我們另外一個部份是討論節目，所以我們現在正在建立規定，想要讓他更清楚，也請了很多像是衛星公會或業者來討論，他們裡面的專家，很多是領薪水或顧問費的專家，比如說我是醫生，今天有藥廠就請我，那我可能參與其中很大的一塊，就去背書，反正吃這種東西對身體也沒甚麼不好，那我是顧問又有錢可以領。

**訪員：**

所以，是找真正的專家？

**C01：**

當然是真正的專家，要是出事不是更糗。

**訪員：**

那我們還看到一種是會拿一個背板，上面寫得到什麼的認證。

**C01：**

通常那個不會假，但是你可能不是多有名的專家、醫生、教授，去人家公司當然家顧問，就他的專業來講也沒有錯，錯的是你怎和產品連結，而且還誇大療效，讓觀眾誤解吃了你的產品一切問題都可以迎刃而解，這才是問題啊！因為他的專業不會造假，我不可能去找一個假醫師講半天，這樣會出問題啊！

**訪員：**

衛星公會講他們有這樣的自律機制，可能會先送衛星公會審過，但是會有AB帶情形的出現，就使審的時候一隻帶子，播出的時候又是另一隻帶子。

**C01：**

這情況我不是很清楚，那這種節目都有側錄，所以怎麼樣就跑不掉啦！而且現在不是民眾檢舉就會帶子掉出來看嗎？那主管機關也補可能一直做在那邊看，因為他要看的東西太多了，只要民眾不投訴，大概就過關了，那也有可能是對手去告發你。

**訪員：**

那這情形會在新聞出現嗎？

**C01：**

新聞比較少啦！因為新聞的模糊地帶很大，只要你言之有理，那你有沒有收錢誰會知道？那你今天拜託我，那我在你產品發表會就捧個場，小小露出一下三十秒，這也是有可能啊！我也沒收你錢啊！所以要看你怎麼表現，媒體自己要去自律公約，你自己做出來得東西不要去違反那個已經放在那邊的規範，那才最重要的吧！

**訪員：**

那有的人會覺得，整個畫面都打馬賽克很醜很難看，那你為什麼要打馬賽克？

**C01：**

你可以一開始就避開啊！

**訪員：**

那如果記者會的背板上，一定都是 logo 啊！

**C01：**

那就請放訪者到旁邊接受訪問，誰規定接受訪問就要在背板前面？這是記者的基本常識啊！如果你今天是要訪問比較敏感度較高的東西，你就要這樣的認知啊！應該可以避開你為什麼說你避不開？你可以說這邊不好，我們可以移架到另一邊做採訪，事情不就沒了嗎？那你要切入就從你新聞專業的角度切入，那你就不會感受到後面的困擾。

**訪員：**

所以其實這是有空間的。

**C01：**

這很難避免啦！這是認知的問題，就像是迪士尼，他已經是一個全世界都認識的遊樂場所，我還需要幫他宣傳嗎？更何況他可能遠在巴黎，遠在香港，遠在日本，我還需要去幫他做（置入）嗎？我這樣講你可以接受嗎？那你如果覺得有道理，那事情就解決了，就不罰了。那如果覺得不行，播出迪士尼就是促銷就是要罰錢，那就沒有辦法。

**訪員：**

那也有人私底下跟我們透露說，要怎麼去辨識，例如一個很明顯的就是招待旅遊，就是他不是一个很重大的新聞，但是就出機到國外。

**C01：**

招待旅遊這很常有，但他有可能不是商業的喔！他有些是國家，像我們台灣觀光局也常招待國外媒體，像是日本或其他國家來台灣旅遊，目的是甚麼，目的是希望你來台灣旅遊，回去會做專題，然後跟你們的觀眾宣導，鼓勵他們來旅遊，同樣意思啊！菲律賓，印尼或是日本到它們國家玩一玩，然後玩一玩，在做個專題或節目回國，然後在節目說，今天要帶觀眾去哪玩，有哪裡好玩。

**訪員：**

那也算置入？

**C01：**

那也算，不過要購買這些商品不是那麼立即直接，不過這也是需要經驗啦！像嚴泰有新車推出，那一定會做宣傳，那很簡單就老闆接受一下專訪，接受一下電視台或雜誌專訪，用產業的包裝做一做，那所有廣告都做出來了，就開始賣他的車子了嘛！這當然是一個配套式很完整的一個企劃，他當然是操作嘛！說不定整個預算是一兩千萬喔！

**訪員：**

那所以他說不定沒有下這個預算到新聞專訪，只是說願意接受採訪。

**C01：**

通常那麼大的媒體，不會只有單一媒體，他們可以直接透過公關公司操作，裕隆不需要自己找電視台啊！他就直接找公關公司，然後你就告訴我你打算要做甚麼嘛！那公關公司就會幫他列好，平面媒體要做甚麼，網路要做甚麼，我的電視媒體要做甚麼，我們公關公司又要做甚麼，把他列出來之後就去執行嘛！他就是全面性的效果才會好，所以你只看到電視這塊你會搞不清楚他要幹麻，爲什麼要專訪嚴凱泰？沒有錯啦！他是一號人物，但爲什麼要採訪他？等到你看到廣告這裡也有，那裡也有，就知道他是在賣車嘛！所以多觀察周遭的媒體，比較不會只有在單一媒體中出現。

**訪員：**

所以要是我們在不同媒體都有看到相關的訊息，那就是操作？

**C01：**

大概八九不離十，不過有一種狀況啦！就是他是一則新聞，是一個議題，所以大家跟，比如說啊扁貪污的事，當然媒體會去跟，平面雜誌我或是電子媒體都會去跟，那就是一個很大的議題，才會去跟嘛！那如果是商業的操作，肯定就會很明顯。