

# 109年度廣電媒體業者專業素養培訓課程

數位時代、類比管規：  
電視廣告如何走下去？

鄭自隆 教授 (政治大學傳播學院)  
莊伯仲 教授 (文化大學新傳學院)

2020.09.22

# 前言

- 本報告係由中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會委託，以國外重要媒體如CNN新聞節目、廣告或日本節目為案例，經由焦點團體座談（FGD : Focus Group Discussion）進行討論，分由觀眾與學者探討其內容呈現，思考這些影片若由台灣電視台製播是否違反公共利益或侵害觀眾收視權益？
- 採「準實驗法設計」（quasi-experimental design），亦即在未提示研究目的情況下，讓受訪者處於自然情境觀看受測影片。
- 焦點團體座談計舉辦3場，民眾2場(每場8人)、學者1場(每場9人)。
- 日期：2019年6月

# 壹、案例討論

一、節目中商業資訊之告知：  
我愛北海道  
百元商品  
(影音連結)

# 我愛北海道



- 台灣規定，節目若告知商家地點、商品價格、聯絡方式、優惠訊息等，可能涉及「節目、廣告不分」；

# 民眾意見彙整

- 在自然情境中，受訪者根本不會在乎是否有「置入」的疑慮，而是很自然的認為這些商業資訊是節目的一部分。
- 商家地點、商品價格、聯絡方式、優惠訊息，販售通路、價格、性能等是節目應提供之「資訊」，可自然呈現；不應被視為「廣告」或「置入」，而禁制其出現。
- 網路資訊充斥，電視又何必禁制。

# 專家意見彙整

- 完整資訊的呈現，不但是民眾「知」的權益與收視權益，透過媒體的完整露出，讓資訊透明也是一種「消費者保護」。
- 觀眾自有分辨廣告與資訊的能力，政府過度介入是「父權心態」；
- 觀眾不排斥網路對商業資訊的表現方式，代表有需求，政府就需要過度介入對電視的管理；
- 政府認為「商業資訊」就是「廣告」，這是過度擴充的定義，資訊或廣告的區隔，是民眾自我的認知。

二、節目中商業資訊之告知：  
半澤直樹  
(影音連結)

# 日本案例：日劇 半澤直樹（贊助商資訊疊印於畫面上）

《半澤直樹》（日語：半澤直樹，英語：HANZAWA NAOKI）是日本TBS電視台於2013年7月7日於周日劇場時段（21:00 - 21:54，JST）播出的電視連續劇，改編自池井戶潤的兩部小說作品，以第一部《我們是泡沫入行組》（オレたちバブル入行組）為基礎再加上第二部《我們是花樣泡沫組》（オレたち花のバブル組）的前後篇改編而成，並以書中主角「半澤直樹」作為劇名[1]，由堺雅人、上戶彩主演



# 日本案例：

## 日劇 半澤直樹（贊助商資訊疊印於畫面上）



# 民眾意見彙整

## ➤ 案例：

日劇「半澤直樹」在片頭與片尾插入之方型贊助卡，以浮水印廣告呈現，廣告主有Toshiba、Kao、Suntory、日本生命、P&G、小林製藥等，每一浮水印廣告出現約3秒鐘，旁白簡述企業口號或理念。

## ➤ 觀眾焦點座談意見摘錄：

「一位常在網路看日劇的受訪者說，日劇的節目贊助「都是這樣的表現方式，而且贊助商越多，代表節目越好看」；另一位受訪者表示，這些贊助卡畫面乾淨，也不影響戲的流暢；也有受訪者說，贊助卡只是LOGO畫面，沒有干擾節目的問題。」

「其他受訪者都認為贊助卡浮水印廣告並無不好，直接講是贊助者，有揭露不隱藏；也有受訪者表示，看習慣就知道是廣告。」

「受訪者同意浮水印廣告是收視習慣問題，支持開放，亦有受訪者說，此廣告型式在日本數十年前就有，他小時候陪爸爸看第四台的日本摔角節目就有看到，印象深刻。」

### 三、贊助商品出現於節目片頭： Quest's World of Wonder

CNN所播出之Quest's World of Wonder荷蘭專題節目，其片頭就使用贊助商土耳其航空之LOGO、座艙、飲酒畫面。



# 民眾意見彙整

- 平台多元資訊競爭，電視廣告並非是消費者唯一或主要購買決策來源；
- 寧願支持開放，不要讓電視台隱藏、由觀眾判斷。
- 支持開放，但應比照**CNN** 新聞節目接受「贊助」的規定：
  - （1）揭露，片尾出現**In Association with XXX**字卡。
  - （2）製播獨立，贊助廠商並無介入或參與。

# 專家意見彙整

- 支持開放新聞專題節目可被「贊助」，也支持比照CNN「揭露」與「製播獨立」做為開放贊助的準則。
- 可接受「贊助」，要求揭露。
- 開放，才容易管規，此外開放，就應考慮配套；
- 民眾在乎是否受欺騙，因此在揭露的情況下，開放贊助，反而透明；
- 應限制政黨、政治團體成為贊助者。

## 四、新聞專題預告片 之贊助單位字卡呈現

- CNN所播出之3則新聞專題預告片，每則預告片之後，均出現贊助單位字卡，此3則預告片為一
  - Andersen Cooper 360° 節目預告片
  - Super Charged運動節目預告片
  - Inside Africa節目預告片
- 
- 據《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》第7條與第12條之規定，禁止新聞節目被置入、冠名贊助或贊助，遑論在預告片出現贊助單位之字卡。

# Andersen Cooper 360° 節目預告片



# Super Charged運動節目預告片



# Inside Africa節目預告片



- 台灣規定新聞不能「贊助」，請問：
  - 1.新聞專題節目「贊助」是否違反公共利益或侵害觀眾收視權益？
  - 2.你認為新聞節目在揭露與製播獨立的前提下，可不可以有「贊助」？
  - 3.若可以有「贊助」，那節目預告片可不可以顯示「贊助商」？

# 民眾意見彙整

- 觀眾僅表達對節目內容的評價，而且呈現選擇性理解與記憶，並不會在意新聞專題節目是否被「贊助」問題；
- 受訪者同意新聞專題節目可被「贊助」，不應被禁制；
- 既然新聞專題節目可以被「贊助」，節目預告片當然可以顯示「贊助商」字卡。

# 專家意見彙整

- 受訪者擔心，「贊助」只是手段或方式，「新聞正向露出」才是贊助商要的結果，亦即「贊助」成為公關操作手段。此項顧慮，仍應回歸「製播獨立」來思考，只要堅持「製播獨立」，即不需有此顧慮。
- 有位受訪者提出一個重要良性發展預測，認為新聞節目為接受贊助，將使節目選題、來賓邀約、主持人立場「趨中化」，不偏向特定立場，可完成新聞專業化的理想。

## 貳、理論Review

# 媒體功能的再思考

- 是否要視「廣告」為毒蛇猛獸？
- 廣告與節目區分的意涵、與審視方式？
- 閱聽環境已變：全媒體 高度數位匯流

# 全媒體時代，電視廣告規管與時俱進

## 👉 「數位時代、數位規管」

閱聽眾所處環境已經屬全媒體、高度數位匯流，電視與網路所受不對稱管制越趨嚴重，宜設法拉近差距、衡平扭曲。

## 👉 商業資訊露出也是一種「消費者保護」

完整商業資訊的呈現，不但是民眾「知」的權益與收視權益，透過媒體的完整露出，讓資訊透明也是一種「消費者保護」。例如：官方認為商家地點、商品價格、聯絡方式、優惠訊息，販售通路、價格、性能等資訊屬「廣告」，但消費者卻認為是「資訊透明」。

## 👉 「節目、廣告應明顯區分」交由觀眾認定

現行法規係以「線性、時間軸」的觀念來審視「節目與廣告是否區分」，但本研究發現，「節目、廣告 明顯區分」並不是「時間的區隔」而是「觀眾的認知」。意即民眾會自行辨識是否為「廣告」，即便是「廣告」，亦可能為有用「資訊」。

## 媒體功能vs.廣告功能

| 功能 | 媒體                                 | 廣告                            |
|----|------------------------------------|-------------------------------|
| 守望 | 聯繫社會系統，<br>瞭解環境變化<br>correlation   | 延伸消費視野、<br>瞭解市場訊息<br>dynamism |
| 決策 | 整合媒體資訊，<br>協助生活決策<br>surveillance  | 協助購買決策、<br>提昇消費品質<br>trust    |
| 教育 | 型塑社會規範，<br>引導成員遵循<br>socialization | 瞭解商品特質、<br>掌握市場脈動<br>growth   |
| 娛樂 | 提供軟性訊息，<br>舒解生活壓低<br>entertainment | 舒張閱聽情緒、<br>拓展娛樂領域<br>enjoy    |

- 70年前，類比時代延續迄今，認為電視內容應管制的理由 —
- 兒少保護；
- 文盲、無知識弱勢族群的保護；
- 直達客廳無償、無差別收看。

- 不過這種**70**年前，因社會條件的制約(文盲)，以及類比式媒體環境所產生的「電視內容管制論」，現在還適用嗎？
- 當前全媒體、高度數位匯流環境下，已屬「無差別直達全民個人」的數位媒體，若仍嚴管電視不管其他，是否成為更大的扭曲？

# 參、法規修改建議

《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》

| 條文    | 條文內容                                      | 修改建議                                                                     |
|-------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 第3條   | 電視事業播送之節目插播廣告時，應以字幕、圖卡、旁白、音樂或其他適當方式與節目區隔。 | <p>揚棄以往線性、時間軸或時間序概念。</p> <p>建議修改為：<br/>電視事業播送之節目插播廣告時，須能讓觀眾明確辨認其為廣告。</p> |
| 第4條#2 | 節目名稱與其所插播之廣告關聯者。                          | <p>冠名就不能廣告，並不合理。</p> <p>建議：取消</p>                                        |
| 第4條#4 | 節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。    | <p>觀眾可判定何者為節目、何者為廣告。</p> <p>建議：取消</p>                                    |

| 條文    | 條文內容                                                                                | 修改建議                                                                                                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第4條#5 | 節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。                             | <p>限縮商業資訊完整呈現，無法保障消費者權益。</p> <p><b>建議：取消</b><br/>並在後面加入排除條款：<br/>但廠商品牌、商品、服務、電話、網址可適度出現，以呈現資訊完整性，不視為節目、廣告不區分。唯與「健康」有關商品（菸酒、藥品、保健食品）除外。</p> |
| 第4條#6 | 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。 |                                                                                                                                            |
| 第4條#7 | 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。                                   |                                                                                                                                            |
| 第4條#8 | 節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。                                 |                                                                                                                                            |

| 條文  | 條文內容                                                                                                                                                                                                                         | 修改建議                                                                                                                                              |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第5條 | <p>新聞報導內容之呈現，除前條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、</p> <p>宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：</p> <p>一、對特定商品或服務呈現單一觀點，或為正面且深入報導者。</p> <p>二、呈現特定廠商品牌、商品、服務、標識、標語、效用、使用方式之播送時間，明顯不符比例原則者。</p> <p>三、畫面呈現廠商提供之宣傳或廣告內容者。</p> | <p>屬「倫理」範疇，且限縮媒體新聞自由與資訊充分揭露。</p> <p>建議修改為：</p> <p>新聞報導內容之呈現，不得明顯促銷或鼓勵消費，但廠商品牌、商品、服務、電話、網址可適度出現，以呈現資訊完整性，不視為節目、廣告不區分。唯與「健康」有關商品（菸酒、藥品、保健食品）除外。</p> |

| 條文   | 條文內容                         | 修改建議                                                                                                                                                                       |
|------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第12條 | 電視事業播送之新聞節目及兒童節目不得接受贊助及冠名贊助。 | <p>受訪專家與民眾均同意，在「揭露」與「製播獨立」之前提下。新聞節目可接受贊助，以增加製播資源。</p> <p>建議修改為：<br/>           電視事業播送之新聞報導及兒童節目不得接受贊助及冠名贊助。新聞節目可接受贊助，但贊助人不得為政黨、政治團體，或與「健康」有關之商品或產業；且應符合「揭露」與「製播獨立」之原則。</p> |

# 肆、結論

- 商業資訊的露出也是一種「消費者保護」；
- 「節目、廣告應明顯區分」應交由觀眾認定；
- 支持開放，但與健康有關者（菸酒、藥品、保健食品）除外；
- 應管制「內容的正確性」，而非其表現方式；
- 媒體應維持中立，不能出現「電視台保證」的訊息；
- 政府不宜介入新聞倫理之管控，宜強化自律機制。

簡報結束

---

敬請指教

