

105 年委託研究報告

GRB 系統編號：PG10505-0139

我國電視節目從事商業置入及贊助之調查、規範及政策
研究報告

受委託單位：

社團法人媒體改造學社

計畫主持人：

馮建三教授

共同主持人：

林麗雲教授、劉昌德教授、胡元輝教授

蔡欣怡助理教授、張春炎助理教授

研究人員：

周宇修律師、田育志先生

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國一〇七年一月

目次

| | |
|---|-----|
| 第一章 研究緣起..... | 1 |
| 第二章 研究議題與範圍..... | 5 |
| 第三章 研究內容大綱：相關調查與文獻探討..... | 7 |
| 第一節 置入性行銷或贊助的形態及影響..... | 7 |
| 第二節 歐盟置入性行銷政策、規管做法..... | 11 |
| 第四章 研究方法與步驟..... | 14 |
| 第一節 研究方法..... | 14 |
| 第二節 研究步驟..... | 19 |
| 第五章 國外調查..... | 22 |
| 第一節 英國..... | 22 |
| 第二節 南韓..... | 51 |
| 第三節 法國..... | 66 |
| 第四節 新加坡..... | 76 |
| 第五節 香港..... | 89 |
| 第六節 五國結論..... | 111 |
| 第六章、國內調查..... | 113 |
| 第一節 調查國內發展現狀..... | 113 |
| 第二節 國內案例與裁罰情形..... | 121 |
| 第三節 電視業者看法之蒐集..... | 129 |
| 第七章、法規及政策建議..... | 144 |
| 第一節 國外法規分析..... | 144 |
| 第二節 國內法規檢討..... | 152 |
| 第三節 有關電視廣告、置入及贊助管理之政策建議..... | 155 |
| 第八章、參考資料..... | 162 |
| 第九章、附錄..... | 171 |
| 附錄一、Television Programme Sponsorship Code..... | 171 |
| 附錄二、Singapore Code of Advertising Practice..... | 179 |
| 附錄三、深度訪談逐字稿：受訪者 A..... | 180 |
| 附錄四、深度訪談逐字稿：受訪者 B..... | 192 |
| 附錄五、深度訪談逐字稿：受訪者 C..... | 236 |
| 附錄六、深度訪談逐字稿：受訪者 D..... | 279 |
| 附錄七、焦點團體逐字稿：場次 A..... | 299 |
| 附錄八、焦點團體逐字稿：場次 B..... | 337 |
| 附錄九、焦點團體逐字稿：場次 C..... | 387 |
| 附錄十、焦點團體逐字稿：場次 D..... | 429 |
| 附錄十一、焦點團體逐字稿：場次 E..... | 463 |
| 附錄十二、焦點團體逐字稿：場次 F..... | 505 |

表次

| | |
|---|-----|
| 表 1-1：2007-2014 年各大媒體之廣告量..... | 3 |
| 表 3-1：電視置入性行銷的類型..... | 8 |
| 表 6-1：民國 101~105 年因置入行銷、贊助或冠名遭裁罰狀況統計..... | 126 |
| 表 7-1：置入性行銷管制各國比較..... | 146 |
| 表 7-2：贊助管制各國比較..... | 148 |
| 表 7-3：冠名贊助管制各國比較..... | 150 |

圖次

| | |
|--|----|
| 圖 5-1：2011 年 2 月 28 日 ITV 「This morning」節目標示置入提示圖型 P （英國電視首度標示）。圖片來源：ITV 「This morning」節目截圖。..... | 27 |
| 圖 5-2：「Jeeto Pakistan」節目出現大量「Voice Mobile」、「Manpasand」的商標，遭 Ofcom 判定違反《廣電規範》9.9 和 9.10。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 31 |
| 圖 5-3：ATN Bangla 的節目「Walton Golden Recipe」因節目中出現的「Walton 商標」過度顯著，Ofcom 判定違法。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 34 |
| 圖 5-4：Iftar 「Amir Kay Saath」節目中出現大量且重複的商標，左圖為「Q 移動通訊」；右圖為「Tullo 食用油」。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 36 |
| 圖 5-5：「Your Life in the UK」節目主持人 Habib Mirza、Shamsul Alam Liton，因與贊助商有密切關係而有置入疑慮。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 39 |
| 圖 5-6：肥皂劇「Balika Vadhu」因未能提供足夠資訊讓觀眾判斷贊助商與廣告間的關聯，遭 Ofcom 判定違反《廣電規範》9.19。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 41 |
| 圖 5-7：「Boshonto Batashe」節目因放入鼓勵購買字幕，Ofcom 判定違反《廣電規範》9.22 並將相關違規問題納入 NTV 審照考量。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 47 |
| 圖 5-8：「Style and Trends」在節目名、節目進行中，分別放入「REVIVE 身體噴霧」的商標，類似冠名贊助。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 49 |
| 圖 5-9：SBS「聽見你的聲音（守護愛情）」置入電信公司 LTE 商標太明顯，引發爭議。..... | 56 |
| 圖 5-10：MBC 為《我們結婚了》節目置入太明顯而道歉。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 57 |
| 圖 5-11：「2014 SBS 歌曲大戰」在節目中置入手機 APP 名稱及操作方法，遭主管機關 KCSC 警告。圖片來源：擷取自節目內容。..... | 58 |
| 圖 5-12：「我是歌手」節目中特別安排橋段凸顯手機新功能，而有置入疑慮，MBC 遭主管機關 KCSC 勸告。圖片來源：擷取自節目內容。..... | 59 |
| 圖 5-13：「好好長大的女兒」劇中特別安排橋段凸顯手帕優點，而有置入疑慮，SBS 遭主管機關 KCSC 勸告。圖片來源：擷取自節目內容。..... | 61 |
| 圖 5-14：IB MEDIA NET 播出「KPGA 比賽」時，因選手不斷露出贊助商標誌，遭主管機關 KCSC 罰款 1000 萬韓幣（約為 27,000 元台幣）。圖片來源：擷取自節目內容。..... | 63 |
| 圖 5-15：法國政府規定置入性行銷節目必須標註大寫的 P 字作為揭露的符號。..... | 70 |
| 圖 5-16：新加坡「王牌對王牌」節目中明顯揭露贊助商名稱，為明顯的置入性行銷。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 80 |
| 圖 5-17：新加坡「王牌對王牌」節目中明顯揭露贊助商名稱，為明顯的置入性行銷。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。..... | 81 |
| 圖 5-18：新加坡冠名贊助節目「Smile with Oral B（ORALB 笑一笑比一比）」被中文節目委員會指出其節目與廣告未清楚劃分。..... | 81 |
| 圖 5-19：Channel 8「Bioskin 要你好看」被批評其贊助與廣告不分。圖片來源：擷取自節目內容。..... | 84 |
| 圖 5-20：新加坡節目 Jean Yip 為冠名贊助節目，該節目被批評商業廣告過多。圖片來源：擷取自節目內容。..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| 圖 5-21：「愛·回家」置入廣告遭嚴重警告，蘋果日報 2014 年 1 月 22 日。..... | 100 |
| 圖 5-22：「大班群星添戲 Fun」明顯是廣告，節目硬銷冰皮 無線罰款 10 萬，蘋果日報 2014 年 2 月 19 日。..... | 101 |
| 圖 5-23：「法外風雲」置入廣告 TVB 遭嚴重警告，蘋果日報，2014 年 4 月 30 日。..... | 102 |
| 圖 5-24：無線「東張西望」間接為惠康宣傳 遭通訊局警告。..... | 102 |
| 圖 5-25：台慶頒獎禮硬銷 KFC 觀眾反感直指 TVB 抄奧斯卡。..... | 103 |
| 圖 5-26：台慶頒獎禮硬銷 KFC 觀眾反感直指 TVB 抄奧斯卡。..... | 104 |
| 圖 5-27：台慶頒獎禮硬銷 KFC 觀眾反感直指 TVB 抄奧斯卡。..... | 104 |
| 圖 5-28：May 姐在節目中做菜時總是加入史雲生調味雞汁。..... | 105 |
| 圖 5-29：「巨輪」中出現贊助商鉅記餅家的場景。..... | 106 |
| 圖 6-1 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台商業置入行銷之節目類型比 例。..... | 115 |
| 圖 6-2 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台商業置入行銷之廠商業別比 例。..... | 116 |
| 圖 6-3 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台贊助之節目類型比例。... | 118 |
| 圖 6-4 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台贊助之廠商業別比例。... | 118 |
| 圖 6-5 民國 104 年至 105 年期間，華視與緯來兩家電視台冠名贊助之節目類型比例。..... | 119 |
| 圖 6-6 民國 104 年至 105 年期間，華視與緯來兩家電視台冠名贊助之廠商比例。..... | 120 |
| 圖 6-7：「風水世家」出現元和雅診所招牌。圖片來源：《蘋果日報》2012 年 11 月 14 日。 | 122 |
| 圖 6-8：演員陳昭榮在「嫁妝」劇中介紹 SONY 手機功能。圖片來源：Youtube 截圖。..... | 123 |
| 圖 6-9：置入行銷各類產業組織行為者的相關與互動。..... | 138 |

提 要

關鍵字：置入性行銷、贊助、冠名贊助

一、研究緣起

本研究旨在檢視民國 101 年的「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」及「電視節目贊助暫行規範」後的執行情況？有哪些值得檢討修正之處？晚近國外如何進行相關的管理規範？並據以提出政策建議。

二、研究方法及過程

本研究計畫為有效檢視和回應近年來政府對置入性行銷和贊助，採取有條件開放在現實執行上的窒礙和成效，進行資料蒐集，同時參考、比較國外先進國家政策演進，藉此提出相關政策建議。因此本研究計畫，依據資料蒐集和所需分析方式將研究方法區分為文獻分析、文本分析、深度訪談、焦點團體法。

本研究計畫在研究步驟上，首先完成國、內外各重要國家在施行有條件放寬或開放置入性行銷、贊助之規範、立法過程，依循發展脈絡，檢視過程中所發生的爭議性個案，執行窒礙與辯論爭議，從中形成的規管哲理等。同時分析民國 101 年後，國內相關裁罰案件數和理由，以此協助本研究進行各國國情和施行置入性行銷規管的比較分析。針對國內，我們特別針對幾大類被允許使用置入性行銷、贊助的媒體內容進行文本分析，以了解其慣用的置入性行銷技巧、做法和影響。

第二步驟則是透過國內深度訪談國內產學界，深入了解政府有條件開放置入行銷、贊助後，對於廣告界、電視界實務、節目品質、影視環境所帶來的影響。

第三步驟則是邀請產學界進行進行焦點團體。藉由同一類型、不同公司的工作者，之間的焦點團體座談，讓不同利害關係人可依照各自不同的立場，相互討論有條件開放置入性行銷對整體傳播環境所帶來的影響，以及未來能夠平衡各自權益的可能作法，藉此分析同業之間的經驗和看法。總計舉辦六場以上之焦點團體座談，每場邀請六至八位參與者。

第四步驟，建立在前述背景知識和經驗研究的基礎上，本研究將針對二暫行規範的施用情況、功效和問題提出具體的分析，並作出未來可供參考之修法建議。

三、重要發現

本研究中的五個國家近年來多放鬆對置入行銷以及贊助的管制，但仍維持管制。主要的原則包括，尊重編輯獨立、區分、透明以及保護觀眾與消費者。在置入的管制方面，多數國家以限制為原則，開放為例外；在實際案例中仍有商品過度顯著，未有揭露，不可置入的節目中置入等。在贊助方面，各國限制以及開放情況不同，但大致兒童與新聞節目禁止，不能廣告的商品也禁止接受贊助。在實際案例中最大的爭議仍是贊助有廣告效果。在冠名贊助方面多數國家仍未開放。

四、主要建議事項

基於五國經驗，本研究建議：管制者仍應維持基本的管制理念與原則：尊重編輯獨立、區分、透明、保護觀眾與消費者等。在置入的管制上應注意節目與廣告之區隔，並應要求業者清楚標示置入。在贊助的管制上應注意是否有廣告效果，因此應有明確規範，以免有爭議。在冠名贊助上建議暫緩開放。

檢視國內自推行二暫行規範後，各項裁罰統計，並分析裁罰的主要理由，進一步進行深度訪談 4 人次，以及六場焦點團體訪談共 50 人次，形成一整體瞭解後，本研究計畫提出以下之法條修正及政策建議。

法條建議部分，有數處建議，進一步簡要歸納有二：

1. 針對二暫行規範和節目與廣告區分原則相互矛盾處，建議應該建立統一規範原則。並且修正揭露原則相關之法條內容
2. 針對節目與廣告區分認定原則，提出四點建議，以此因應與二暫行規範的矛盾處，以及克服與實務操作脫節問題。

有關電視廣告、置入及贊助管理之政策建議。依照調查結果，進一步提出未來政策推行之建議：

1. 法規應以保護國家影視文化產業為格局，進行本國影視節目的扶持。
2. 權衡閱聽人權益和健全國內影視產業，應該建立以閱聽人權益為優先的規管和開放政策研擬。
3. 應建立合理、透明的裁罰和獎勵機制。
4. 宜將「商業置入行銷暫行規範」更正為「置入行銷暫行規範」，將政府機關、公營事業、基金會及商業組織均納入規範。
5. 與時俱進，應該建立網路時代的影視管理辦法。

Abstract

Keywords: Product Placement, Sponsorship, Title Sponsorship

I. Research Origin

This research is to examine the implementation of the regulations of the product placement, sponsorship and title sponsorship for TV programs in Taiwan, and review the regulations in other countries to make suggestions for the policy making.

II. Research Methods and Procedures

The research methods used in this research included literature analysis, text analysis, in-depth interviews and focus group interviews.

For literature analysis, it reviewed the regulations of product placement, sponsorship and title sponsorship for TV program in Taiwan and other countries, then there were few cases selected from each country, which were analyzed through their text to show how the product placement, sponsorship and title sponsorship executing in every country. In-depth interviews were done with 4 executives of Taiwan's TV stations. And there were 6 focus group interviews done with experts and academics.

III. Research Results

The regulations of product placement and sponsorship for TV program in other five countries have loosen recently, but there are still some regulations including keeping the independence for the editing, ensuring the interests for the audience. And the regulations of title sponsorship have yet to be opened in most countries.

(I) For the regulations of product placement:

There were still some restrictions for the product placement for TV programs in most of the countries. But the case study shows there was still some product placement which is too noticeable, and also some TV programs which are not allowed to have the product placement while the program makers putted the product placement in them.

(II) For the regulations of sponsorship:

The regulations of sponsorship for TV programs were different in each

country, but sponsorship in the programs for children and news was forbidden. And the case study shows the biggest controversy of the sponsorship is there still has the commercial effect while using sponsorship.

IV. Key Recommendations

- (I) For the regulations of product placement:
Recommended to make a clear definition between program and advertisement.
- (II) For the regulations of sponsorship:
Recommended to clarify whether there is advertising effects of the sponsor to avoid the disputes.
- (III) For the regulations of title sponsorship:
Recommended to retard the open of title sponsorship.
- (IV) For the laws:
Recommended to revise the contradiction between identifying the program and advertisement and regulating the product placement and the sponsorship for TV programs.
- (V) For the policies:
First, recommended to see the interests of the audience as the highest priority while making the policies, so that can support the development of the TV industry in Taiwan. Second, establish a clear reward and punishment system for the product placement, sponsorship and title sponsorship. Third, establish the regulations for the broadcasting industry on the internet.

第一章 研究緣起

本研究計畫目的在於，檢視民國 101 年的「電視節目從事商業置入性行銷暫行規範」及「電視節目贊助暫行規範」（以下簡稱二暫行規範）後的執行情況？又有哪些值得檢討修正之處？晚近國外如何進行相關的管理規範？以此進一步研擬政策建議。

民國 101 年國家通訊傳播委員會（以下簡稱 NCC）推行二暫行規範，並經執行後評估，於民國 103 年進行修正。檢視二暫行規範，內容主要以不影響節目獨立製作、不鼓勵民眾購買、不得過度呈現商品和曝露業者名稱，置入商品的時間不得超過節目總長的百分之五為原則，得進行節目置入性行銷。另在贊助部分，亦要求必須遵守不介入節目內容、贊助者訊息和節目要區分，而贊助商的識別標識出現時間，也不得超過總長的百分之五，且每次不超過五秒。目的是藉此回應國內傳播產業製作品質低落、廣告收益下滑等問題，期望透過更開放的規管政策來增進節目製作之資源挹注，以改善電視節目品質。至於爭議性商品，諸如菸、酒不能置入或贊助（何吉森，2012 年 11 月 13 日）。

與此同時，民國 101 年送交立法院審議的「衛星廣播電視法修正草案」，便納入置入性行銷和贊助的規範理念。民國 104 年 12 月 18 日，立法院正式通過「廣電三法部分修正條文」，內文也明文規定，除新聞及兒童節目之外，一般節目開放置入性行銷，惟不可刻意影響節目內容、直接鼓勵購買或誇大效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入商品或品牌訊息。若違反相關規定，頻道業者、無線電視台業者將在統一規範下受罰則（溫貴香，2015 年 12 月 18 日）。

檢視相關規範之施行、修正再到立法明文規定，具體呈現了我國近年來對於電視節目置入性行銷是採取「有條件放寬」的政策方向。這樣的政策走向，事實上可看作是在既有法律規範下，扶持影視產業經營的綜合性現實考量，其中包含考量市場經濟、閱聽人保護和電視產業競爭力等因素。

電視節目製播是一個高經營成本的行業，不論是器材設備、衛星租用、人事成本、製作成本都所費不貲。過去研究指出，電視台製作邏輯，經常以將本求利作為思考，其次再行考

慮製作品質（張時健，2005）。依此邏輯，則收入、製作和節目品質常是電視從業人員必須面臨的三角習題。著眼於此，政府在制定規管政策上，如何營造有利的環境，促使電視產業能夠積極因應現實，是必須考量之處。也唯有營造健全的製播環境，方能提升節目製作之文化品質，以滿足閱聽眾的收視權益。

臺灣的電視產業發展自早就是以商業機制為主，晚近才有公共機制的發展，因此商業機制的運作是了解電視產業的重要切入點。過去電視廣告是電視台重要收入來源，在廣告收益好的情況下，各家電視台往往得以透過節目製作、品質來彼此競爭，這樣的機制在運行良好時，便能同時創造提升節目品質及應有的廣告收益。然而早年有政治干預和政治廣告的影響，2000 年代以後電視產業更出現了過度競爭、廣告市場萎縮等問題，這些問題開啟了日後置入性行銷有條件開放的基本背景。就數字上來看，2000 年初期，電視廣告大餅雖然仍維持在每年 300 億上下，但因為高達上百家電視頻道分食電視廣告市場，使得各家電視台廣告收入已無法跟過去相比（陳炳宏、鄭麗琪，2003；劉蕙苓，2011）。隨著市場和傳播環境變化，電視台惡性競爭廣告的情況更趨劇烈。根據台北市媒體服務代理商協會（2015），近年來統計可以發現，2007 年有線電視與無線電視廣告量總計已經不足兩百億，雖然 2010 年出現止跌反彈的現象，然而從 2011 年到 2014 年無線電視與有線電視的廣告總體數字持續走跌。

表 1-1：2007-2014 年各大媒體之廣告量

| 單位: 千元 | 無線電視 | 有線電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 網路 |
|-----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 2007 | 4,094,286 | 14,047,643 | 13,667,979 | 6,444,696 | 3,770,670 | 3,351,388 | 4,950,000 |
| 成長率 % | -0.7% | -5.8% | -7.5% | 1.3% | -4.9% | -8.2% | 33.9% |
| 2008 | 4,445,461 | 13,582,111 | 11,078,926 | 6,050,076 | 3,838,620 | 3,369,590 | 5,976,000 |
| 成長率 % | 8.6% | -3.3% | -18.9% | -6.1% | 1.8% | 0.5% | 20.7% |
| 2009 | 4,343,651 | 15,819,154 | 10,008,866 | 5,058,703 | 3,761,484 | 2,861,572 | 6,989,000 |
| 成長率 % | -2.3% | 16.5% | -9.7% | -16.4% | -2.0% | -15.1% | 17.0% |
| 2010 | 5,060,629 | 19,861,782 | 11,955,662 | 5,549,827 | 4,482,972 | 3,288,964 | 8,551,000 |
| 成長率 % | 16.5% | 25.6% | 19.5% | 9.7% | 19.2% | 14.9% | 22.3% |
| 2011 | 4,899,729 | 21,175,082 | 10,674,408 | 5,677,641 | 4,139,539 | 3,680,282 | 10,215,000 |
| 成長率 % | -3.2% | 6.6% | -10.7% | 2.3% | -7.7% | 11.9% | 19.5% |
| 2012 | 3,999,707 | 20,059,287 | 9,522,068 | 5,340,950 | 3,555,348 | 3,591,644 | 11,601,000 |
| 成長率 % | -18.4% | -5.3% | -10.8% | -5.9% | -14.1% | -2.4% | 13.6% |
| 2013 | 3,817,132 | 20,992,491 | 8,679,067 | 5,293,617 | 3,120,841 | 4,168,427 | 13,680,000 |
| 成長率 % | -4.6% | 4.7% | -8.9% | -0.9% | -12.2% | 16.1% | 17.8% |
| 2014 | 3,681,093 | 20,906,497 | 7,906,026 | 4,844,362 | 3,122,120 | 4,287,798 | 16,177,000 |
| 成長率 % | -3.6% | -0.4% | -8.9% | -8.5% | 0.0% | 2.9% | 18.3% |

資料來源：台北市媒體服務代理商協會（2015）《2015 臺灣媒體白皮書》，頁 5。

市場結構的惡化，導致各家電視台間的競爭不再以節目製作品質來爭奪獲利。現實狀況是，過去二十年來電視台在節目製作上，一直以開源節流的作法進行節目製播。節流，為了降低節目製作成本，導致形成了廉價低俗的節目製作模式，國內知名主持人吳宗憲在第 50 屆金鐘獎頒獎典禮上的一席話，「電視台開放了 100 多台，我們的廣告沒有增加，海外的收益銳減，巧婦難為無米之炊呀評審」，側面點出因為廣告收益不足，直接限縮了製作經費的編列，就算有好的企畫創意也難以實現（唐淑珍，2007；TVBS，2015 年 10 月 01 日）

另一方面電視台則是必須開拓財源，謀求其他經濟收益。近年來特別是，在非廣告時段販賣廣告、置入性行銷、贊助的現象開始越演越烈。2000 年代開始，置入性行銷或贊助已經

成為增加財源的管道，電視台的業務部門甚至正式將置入性行銷視為業務之一，因此不乏見到電視台以專案計畫、置入性行銷的方式，主動配合廣告主，更動節目編排和節目內容的製作（劉文龍，2001；許安琪，2005），業務部門除了應廣告客戶要求，將廣告訊息置入節目內容之外，也會主動以廣告搭售置入性行銷，來刺激廣告業績。然而極力爭取廣告以外的經濟收入所導致的後果，若是沒有適當的運作準則，不但不會因為新財源開拓而提升節目品質，反而是造成了節目品質不佳的後果（張時健，2005；劉昌德，2012）。

綜合上述，臺灣電視產業在實務上，已經普遍將置入性行銷、贊助視為是面對日漸分眾、萎縮的電視廣告市場，必要的「求生」手段（黃國師，2005）。另一方面，過去在無相應規範的狀況下，電視產業大量使用置入性行銷或贊助，將使廣告主得介入節目製作，以至於影響節目品質，如此帶來節目商品化的問題，不僅影響閱聽品質，更會讓影視文化品質持續低落。因此主管機關 NCC 如同其他先進國家，正視前述問題存在的事實，也在 2000 年前後，開始討論並適時提出有條件開放的規管政策，目標是朝向現實與理想兼顧，藉此形成有效、可行的規管措施，保障閱聽眾收視權利，同時健全商業影視產業的競爭力（簡淑如、吳孟芸，2007）。

誠如主管機關 NCC 在其相關報告中指出，眼見我國廣告市場的萎縮、新媒體環境的衝擊，電視節目不再僅依賴廣告維生；與此相關的，在沒有適當規範下的媒體經營環境，業者以日新月異的商業促銷手法進行隱藏式廣告，不斷侵害閱聽人權益，同時也影響節目製作的自主性，因此需要有一個與時俱進的規範進行規管；另一方面，參考各國逐步採取開放政策，電視產業若因法令不周而受限，與國際不對稱的管制，恐造我國影視產業在國際缺乏競爭力（何吉森，2012 年 11 月 13 日）。

由此可見，近年來政府對置入性行銷和贊助，採取有條件開放具有其合理性。關鍵在於，如何面對日新月異的市場變化，讓二暫行規範能持續追求保障影視產業健全發展、促進節目製作品質優化、維護閱聽人收視權益等政策目標，發揮兼具開放性與合理性的規管成效。

第二章 研究議題與範圍

基於上述，依據徵案要求，本計畫之研究議題與範圍，將區分為四個部分：

(一) 蒐集國外資料及案例：

1. 蒐集與整理歐盟（至少 2 個有施行置入及贊助之國家）、南韓、新加坡及香港，針對電視節目商業置入行銷及贊助（含冠名贊助）之政策及規範（含政策開放歷程或法規演變）。
2. 整理與研析上述國家，有關電視節目商業置入行銷及贊助（含冠名贊助）具爭議性之實務案例：

(1) 置入、贊助及冠名贊助至少各 5 則。

(2) 應包含不同型態之案例，以及法規演變或政策開放歷程之案例（應說明挑選案例之理由）。

(二) 調查國內發展現狀及案例：

1. 電視節目商業置入行銷之情形：二暫行規範自民國 101 年 10 月 5 日施行迄今，各電視臺接受商業置入行銷之「節目名稱」、「節目類型」、「置入廠商及業別」、「置入之觀念、商品、商標、商業服務」、「置入金額」及「置入金額之流向」等。
2. 電視節目贊助之情形：二暫行規範自民國 101 年 10 月 5 日施行迄今，各電視臺接受贊助及冠名贊助之「節目名稱」、「節目原產地」、「節目類型」、「贊助廠商及業別」、「贊助金額」及「贊助金額之流向」等。
3. 研析我國電視節目商業置入、贊助及冠名贊助具爭議性之案例（至少各 5 則，且

應說明挑選案例之理由），包括呈現手法、效果及比較分析。

4. 蒐集二暫行規範自民國 101 年 10 月 5 日施行迄今之各年度裁罰案件統計（含裁罰理由）。
5. 蒐集我國電視業者、節目製作產業、廣告產業及廣告主（包括置入者及贊助者）期盼二暫行規範後續有何開放之意見。

（三）分析國內發展狀況：以前項調查資料為基礎，進一步分析下列議題：

1. 我國電視業者、節目製作產業、廣告產業及廣告主（包括置入者及贊助者）之關聯、運作及互動情形。
2. 開放置入及贊助對電視產業生態及經營環境所產生之變化，對本國節目製作內容品質之效益及影響，以及對節目製作財務規劃及資金挹注方式之變化。
3. 非本國自製節目冠名贊助對本國自製節目之影響。

（四）法規及政策建議：

在廣電法令之節目與廣告應明顯區分及維護視聽眾權益之前提下，提出以下建議：

1. 檢討現行二暫行規範及「節目與廣告區分認定原則」，並提出具體修正方向及條文內容。
2. 有關電視廣告、置入及贊助管理之政策建議。

第三章 研究內容大綱：相關調查與文獻探討

第一節 置入性行銷或贊助的形態及影響

置入性行銷就廣義來說，是指在非廣告時段的節目之中，進行隱藏式的政治或商業說服行銷。換言之，這樣的行銷說服訊息是以付費或交換的方式，但不明示廣告主或者標示節目中特定訊息屬於廣告訊息，而將產品、服務或品牌等訊息置入節目內容，意圖影響閱聽眾的消費記憶、態度、品牌印象和行為，以達成行銷說服的目的。由於置入性行銷採取盡量自然融入節目內容的方式，因此在說服行銷的過程中，閱聽眾基本上未被告知、較難察覺自己正在接收廣告訊息（蔡樹培，2005；黃淑鈴，2016）。相較之下，贊助則是明示廣告主，透過包裝手法，呈現說服訊息（許安琪，2005）。依照訊息內容和節目類型，可以分為分四類的置入性行銷（劉昌德、羅世宏，2005）。

表 3-1：電視置入性行銷的類型

| 節目類型 | 訊息內容 | 政治性 | 商業性 |
|-------|------|-----|-----|
| 新聞節目 | | 類型一 | 類型三 |
| 非新聞節目 | | 類型二 | 類型四 |

資料來源：劉昌德、羅世宏（2005）

由於政治置入以及新聞節目之各類置入性行銷，不僅抵觸民主精神，亦恐侵害閱聽人作為公民，以及閱聽人做為消費者的權益，過去國內外多確立了新聞節目不得進行商業置入及政治置入，非新聞節目不得進行政治置入（包括政府政策、政黨訊息）等規範原則，我國也立法確立此問題，因此類型一、二、三不在本文討論之範圍。以下本文聚焦於類型四進行討論，亦即針對非新聞節目之商業置入，進行相關文獻回顧。

一般節目的商業置入，作法大致區分為畫面置入、台詞置入與情節置入等，是將產品、商品、商標之廣告訊息隱藏、融入於節目劇情內容，讓閱聽人在不知不覺之中，接觸商業或其他的說服訊息，以此達成說服效果（徐振興、黃甄玉，2005；王泰利、蘇蘅，2009）。

對於電視節目製作方而言，引入置入性行銷從早期的降低製作成本（取得免費道具），逐漸成為重要收入來源（黃師國，2005；黃淑鈴，2016）。置入的方式，就產品置入之行銷訊息呈現形式，可區分為以下三類（Gupta & Lord, 1998）：

1. 視覺形式（visual only）：也就是在節目內容之中，顯露出可辨識特定產品、品牌商標的畫面；
2. 聽覺形式（audio only）：在節目內容中，以口說的方式提及產品、品牌之相關訊息；
3. 試聽覺並用（combined audio-visual）：在節目中同時顯露商品訊息，也藉由口語方式傳遞說服訊息。

上述產品置入類型，經常交互運用在綜藝、戲劇和談話性節目之中。而置入的方式進一步可以區分畫面置入、台詞置入和劇情置入。其中劇情置入便是藉由藉由聲音和視覺訊息在劇情中呈現行銷訊息（Russell, 1998）。

就運用置入性行銷的節目類型而言，談話性節目類型是近年來備受關注的一種節目置入形式。近年來國內有諸多談話性節目的出現，這類節目播出往往會不經意提及特定品牌，由主持人或所謂專家進行品牌體驗、經驗討論，彼此表達、交流感受和看法。這是目前在國內大行其道的產品置入形態（蔡樹培，2005）。值得深究的是，置入性行銷的廣告主往往關心如何提高贊助效率，在廣告收益不足的狀況下，諸多節目往往為爭取置入、贊助金，甚至不惜在一集 45 分鐘長的節目中，進行長達 15 分鐘以上的產品訊息置入。而節目製作過程，不乏受到廣告主的「盯場」，要求節目置入性行銷的重點呈現，因此犧牲了節目品質，另一方面，也戕害節目製作的自主性。當然不是每個節目都是如此，相較之下，國內長紅的談話節目《女人我最大》同樣是談話性節目的置入，則創造出其創新商業模式。該節目現在主要的收益比例 40%來自於商業置入、廠商贊助，40%來自於廣告，其餘 20%來自於授權和商品銷售分紅等。相較於其他同類型節目，其每項產品置入嚴格限定在 5 分鐘之內，善用 5 分鐘的達人演繹時間，將置入性行銷轉換成為節目以外的多層次導購，同時嚴選置入商品，避免宣稱療效、標誌不清的產品。藉此避免影響其節目製作品質，目前該節目每集播出 3-5 分鐘的置入性行銷，便可收到高達 60 萬的置入費用。這樣的製作模式，相較於其他談話性節目，不僅可以保有節目製作自主性，同時節目品質和收視群也能維持，該節目不僅持續有中國大陸、東南亞、北美等海外版權銷售，同時在 2013 年獲得新加坡年度最佳綜藝節目和主持人大獎。名利雙收，也創造了醒目的節目製作經營模式（歐素華，2015）。前述研究也凸顯了，節目製作若無適當規範，在商業運作邏輯下，很可能形成商業介入節目製作而破壞了節目自主和創意，除了《女人我最大》這樣的少數例子外，大多節目往往也成為短命節目。藉由適當規範，將能促使節目置入不會因為置入或贊助而喪失節目製作的本質。

商業置入電視劇是國內經常可見的另一項置入行銷方式。由於電視劇本質是引人入勝、投入其中，電視戲劇的置入性行銷便是透過將商品訊息植入劇情之中，說服訊息能夠隨著故

事搬演，長時間累積說服效果。換言之，隨著閱聽眾沉浸於劇情而發揮其行銷說服的效果。諸如近年來流行的偶像劇，閱聽眾容易受到偶像劇中人物的影響，對於劇中所呈現的人事物產生好感、正面消費態度，因此廠商利用置入性行銷、贊助等方式，進行隱藏性行銷。過去利用戲劇大行置入性行銷的例子不勝枚舉，如《戀香》宣傳中韓兩地商品，以及韓國觀光產業；《流星花園》置入性行銷金飾；製作《海豚灣戀人》的三立公司，自我宣傳三立的新電視大樓等等（徐振興、黃甄玉，2005）。

在實際運作上，電視劇製作單位往往會就已完成的劇本，在製作前與廠商洽談置入的方式，包括如何藉由畫面運用、劇情融入，讓置入的產品訊息呈現，以創造說服效果。根據徐振興（2005）研究，產品置入最常見的手法是將產品和劇中人物的特色相結合，國內常見的戲劇置入產品，包括食品飲料、衣服配件、日常用品、電器用品、交通工具、場景店家，藉由戲劇角色來創造移情效果，讓食品飲料具備詼諧或豪爽的個性，讓服飾具備活潑開朗等形式呈現，以達成說服效果。

值得關注的是，置入性行銷對於產品製作、節目品質的影響如何？既有意見有正有反。正面意見認為，置入性行銷能有效降低節目製作成本，小成本經營的製作公司藉由廣告主所提供的免費道具、場地拍攝節目，對於大型公司而言，不僅增加道具的真實度，例如直接運用真的品牌產品，使劇中場景道具更貌似真實情境，更能藉此贏得高額收益。對置入性行銷者而言，利用此行銷方式不僅能夠使行銷活動與時俱進，更能夠創造潛移默化的產品行銷效果，促使對戲劇產生共鳴的閱聽人能夠對於置入性行銷產品產生認同（Russell, 2002；轉引自徐振興、黃甄玉，2005；蔡樹培，2005）。

相對的，抱持批判觀點的學者認為，節目進行商業置入性行銷有其爭議，包括造成節目與廣告界線模糊，恐怕讓閱聽人分不清所看是廣告或者節目，以至於加重了閱聽人看電視如同在做工的狀況，也就是將收看節目轉變成為具工作性質的收看廣告，如此恐怕是對於閱聽眾進行勞動剝削。其二是，在既有的節目與廣告分離的狀態，讓閱聽眾能夠明白自己是收看電視廣告或節目，保障閱聽眾的權益之外，也將有利於電視製作創作自主性，然而當置入性行銷成為節目製作的必要條件，一方面影響節目創作的自主性、剝奪編劇的創作權；另一方面也可能因為必須增加額外的工作項目（如為滿足置入性行銷而進行額外作品修改工作），

使得製作節目的勞動者勞動條件更趨下滑。更為重要的是，節目商品化的問題，恐怕影響了電視節目作為文化作品的發展問題（陳一香，2004；劉昌德、羅世宏，2005）。唐淑珍（2007）研究便發現，國內節目製作早在籌備計畫期間，便開始羅列出劇情架構和道具需求，同步尋求媒體代理商和廣告主合作。媒體代理商(廣告公司)代替製作單位整理需求並向廣告主(廠商提案)，與此同時，廣告公司也會先行就節目收視群、演員觀眾群、商品消費群進行綜合分析，藉此與廣告主針對進行置入商品的重點表現進行企劃溝通。進入製作階段，廣告主也往往能夠直接跟製作人提出置入性行銷的要求，並與導演、導播或編劇進行置入想法的溝通，以此修正節目劇本或腳本，或者在拍攝過程中直接修正、要求拍攝方式。如此的過程，便充分凸顯置入性行銷直接打破了廣告與製作分離的問題，直接影響了節目製作的獨立創作性和工作人員的勞動條件，扼殺創意同時，恐也扼殺文化工作者的專業（陳炳宏，2005；唐淑珍，2007）。

因此假如從創作自主、引進資源和保障閱聽人權益的立場，對於置入性行銷和節目贊助如何形成適度的開放？開放的條件應該為何？在目前實務運作的狀況下遭遇什麼樣的困難？未來當如何調整？恐有待持續的檢視。

綜合上述，檢視置入性行銷的運用所帶來的影響，其中思考的關鍵點至少應該聚焦在，如何避免節目製作引入置入性行銷，導致節目創作者和閱聽眾淪為被剝削的對象，進而不利於國內影視產業經營。此外，Wenner（2004）所提出的批判深具參考價值，影視作為當代影響社會文化主要的傳播平台，假若充斥過度商品化的內容，恐怕不利於社會文化發展。反應在本研究主題，在檢視政府透過有條件開放，藉此讓影視產業能夠藉由置入性行銷或贊助來引入活水，而不是毒藥水，關鍵在於這個開放的條件該放寬到什麼的地步，尺度拿捏和做法將是關鍵。

第二節 歐盟置入性行銷政策、規管做法

二暫行規範作為電視規管政策，反應出我國對於影視產業的看法，其如何施行、開放的前提條件如何設定，如何權衡業者、閱聽人和廣告主利益，權衡點亦是困難點。特別是從傳播政治經濟學者的觀點來看，媒體不僅是文化建制，提供我們生存環境所需的象徵和規範的

核心要素，也是現代社會工業成長的關鍵部門和消費支出的主要標的（Golding, 1998；轉引自魏玟，2006）。有關二暫行規範的政策說明中，凸顯我國相關政策目標是希望能夠透過節目內容的管制，而讓影視的經濟和文化都能夠獲得發展。事實上這些考量也是歐盟各國在制定開放置入性行銷和節目贊助的主要考量點，基於各國國情不同，大致也可以看出開放條件設定之差異，值得作為我國修訂相關法規時的參考。

歐盟諸多成員國以公共電視作為主要廣播電視發展環境，因此早期對於置入行銷大多採取嚴格禁止政策。特別是 1989 年所頒布的《電視無國界指令》（Television Without Frontiers Directive），強調節目與廣告分離原則以及可辨識性原則，藉此達成三個政策目標，首先是希望能夠保護閱聽人遠離商業混淆的訊息內容，其二是保障電視節目製作者的獨立性，其三是維護媒體中立和公平競爭原則（林秋妙，2010）。然而這項規管原則在 2005 年以後逐漸面臨挑戰。其中主要是來自廣告、商業電視業者的呼籲，力促歐盟正視影視商業條件的改變，包括新科技驅使閱聽眾越形分眾，在數位媒體環境之中，閱聽眾更具有能力跳過廣告不收看，這樣的情況導致廣告效益降低，連帶挑戰了過去商業電視內容產製仰賴廣告支撐的商業機制。此外，《電視無國界指令》秉持的是產地管制而非播出管制原則，因此無法管制歐盟之外的影視內容的置入性行銷問題。隨著越來越多非歐盟影視節目的輸入，特別是來自沒有嚴格管制置入性行銷的美國影視，其資金來源多元性促使了美國影視能夠採取更具經濟規模的製作，相較於歐盟不得採用置入性行銷，兩者形成影視產業的跨國不公平競爭。因此 2005 年歐盟開始研議，著手將禁令鬆綁（羅世宏、劉昌德，2005；曹琬凌，2007）。

2007 年，歷經一年半的研議，歐盟於同年 5 月正式修訂原指令規範內容，更名為《影音媒體服務指令》（Audiovisual Media Service Directive，以下簡稱 AVMSD），將規範對象從傳統電視、頻道，擴增到新媒體的影視服務。對於置入性行銷採取有條件放寬，允許會員國依照產地管制原則，遵守原產國家的法令。另外在第 11 章名列合理置入性行銷的規範，如電影、劇集、體育和娛樂類的節目開放置入性行銷，其所接受的支付現金或類似報酬的價值應該低於該節目製作預算的 1%。此外，節目施行置入性行銷必需符合以下所有條件，首先不能影響節目內容和排檔的自主性、無不當影響、無不當宣傳效果、不能過分唐突、應善盡告知義務。此外，置入性行銷不能直接鼓勵購買產品與服務、不能在節目中過度呈現商品，也

必須謹守贊助揭露原則，（馮建三、翁秀琪、羅世宏、魏环、程宗明，2008；林秋妙，2010；電信技術中心，2011；羅世宏、尤柔淳、陳雅萱、蔡佩璇，2011）。

2010年新修定的 AVMSD 仍強調置入性行銷必須尊重媒體產製自主、觀眾有權知道節目內容隱含置入性行銷的狀況，並且建議在節目前、後或者置入性行銷訊息露出後，告知觀眾節目存在置入性行銷。至於菸品和藥物等爭議性商品，則被明文禁止置入性行銷（劉蕙苓，2011）

歐盟 AVMSD 頒布之後，歐盟會員國可根據指令之原則，在其各自管轄範圍內制定法律，對影音媒體的贊助、置入性行銷等行為進行規範。

第四章 研究方法與步驟

依據徵案要求，本研究計畫主要將區分為四個部分：

第一節 研究方法

本研究計畫為有效檢視和回應近年來政府對置入性行銷和贊助，採取有條件開放在現實執行上的窒礙和成效，進行資料蒐集，同時參考、比較國外先進國家政策演進，藉此提出相關政策建議。因此本研究計畫，依據資料蒐集和所需分析方式將研究方法區分為文獻分析、文本分析、深度訪談、焦點團體法。

一、文獻分析法

本文首先將就國外和國內有關置入行銷之政策演變、爭議案例進行研究文獻、法令、政策規範文件、個案資料等進行蒐集和分析，包括：

- (一) 蒐集歐盟成員國至少兩個有施行置入行銷和贊助的國家，本研究選取英國和法國兩國，另外研究南韓、新加坡及香港，針對其相關政策和規範開放之政策演變、爭議性個案 5 則以上等文獻進行資料蒐集；
- (二) 蒐集國內施行兩暫行規範後，各電視節目實施置入性行銷數量統計、財務規劃、資金挹注、節目排檔、內容製作流程等文件資料。另針對歷年來主管機關相關裁罰統計，以及裁罰理由進行資料蒐集。
- (三) 研究範圍：五國簡介

本計畫將蒐集國外主要國家的管制經驗。這些國家近年來放鬆商業置入管制，包括歐盟的法國及英國，亞洲的韓國、新加坡及香港。以下簡述五國電視節目商業置入行銷及贊助（含冠名贊助）之政策及規範。

二、文本內容分析

為了研析我國電視節目商業置入、贊助及冠名贊助具爭議性之案例之呈現手法、效果。本研究將採取文本內容分析法，針對選取案例進行分析。

由於一般內容分析屬量化傾向之內容分析，通常會針對大量內容資料進行測量、計量而後分析。在程序上，也往往會先制定操作性定義後，建立類目進行內容之測量和計量，以此進行具客觀性、系統性的解釋。考量本研究計畫僅針對特定、一定數量以內之節目內容進行置入行銷之手法效果分析，因此本研究將採取質性取向之文本內容分析。也就是針對所要分析之內容進行資料蒐集，進一步以敘述和詮釋的方式進行內容之分析，探詢箇中的語意和內涵。藉此釐清特定節目之置入性行銷內容所具備的手法及將產生之傳播效果為何。

三、深度訪談

為蒐集我國電視業者、節目製作產業、廣告產業及廣告主（包括置入者及贊助者）之意見和經驗，以了解二暫行規範施行後，對媒體製作和廣告生態環境的影響。

Berg（2007）對「訪談」作為研究方法，提出一個明確的定位：是一種有目的性的交談。依據不同目的採取不同訪談形式，半標準式訪談類型包括許多預先決定的問題和特定主題的執行。這些問題一般會以系統化的方式和一致的次序詢問每一位受訪者，但訪談者有偏離主題的自由空間。

以下列出訪談大綱作為執行深度訪談之參考。由於製作端和廣告端的工作者其工作性質和經驗迥異，因此訪談大綱區分為兩種不同對象，同時詢問施行二暫行規範前後之相關問題提問：

訪談大綱一：針對電視業者、製作產業

● 施行前，媒體組織、製作環境概況

1. 您任職的媒體（製作）公司發展歷程為何？一般而言，過去製作節目的流程和做法為何？
2. 在施行二暫行規範前，您任職的公司的製作或廣告收益如何？
3. 當時公司如何經營廣告和置入性行銷事務？主要負責的部門是？
4. 過去廣告、置入性行銷或贊助對於製作節目具備的意義為何？
5. 在製作過程中，是否會因為置入性行銷或贊助而影響節目製作內容？帶來的影響是什麼？
6. 可否更具體談談您個人的經驗，在有規範之前，廣告、置入行銷和贊助，對於節目製作過程有什麼意義？怎麼影響您的工作？
7. 置入性行銷和贊助，是否影響您的勞動條件？

● 施行後，媒體組織、製作環境概況

1. 民國 101 年後，NCC 公布施行新的規範，有條件開放置入性行銷，此後電視製作節目的置入性行銷狀況如何？通常作法是什麼？
2. NCC 於民國 101 年後公布規範，此後贊助情況如何？對於電視製作節目帶來什麼影響？是否帶來明顯收益？對於節目製作又有什麼樣的影響？
3. 施行後，廣告公司和節目製作單位的關係發生了什麼變化？彼此之間有什麼不一樣的角色互動嗎？
4. 置入性行銷或贊助，對於節目製作單位而言，是否具有不同的意義和影響？差別是什麼？
5. 相較於有規範之前，施行規範後的置入性行銷或贊助的作法，對於節目品質的影響是什麼？有什麼不同？
6. 相較之下，施行規範後的置入性行銷或贊助的作法，對於製作流程、工作的自主性的影響有沒有什麼差別？是否改變了您的勞動條件？
7. 您知道二暫行規範的內容嗎？您認為這個規範內容是否有利於您在節目製作上的工作？有沒有什麼不足之處？您的評價是什麼？
8. 就您的經驗和所知，二暫行規範，對於臺灣製作環境帶來什麼樣的影響？

訪談大綱二：針對廣告公司、廣告主

● 施行前，廣告主、工作者經驗和看法

1. 過去下廣告，主要的考量是什麼？通常會如何決定廣告時段？廣告內容？
2. 廣告公司和廣告主之間相互扮演的角色是什麼？如何相互合作？跟製作節目端或電視台是否有互動？互動的重點是什麼？

3. 在實施規範之前，置入性行銷和贊助已經存在，根據您的經驗，其作法和效果跟廣告有什麼不同？
4. 當時廣告主、廣告公司跟電視製作單位的關係是什麼？通常是怎麼一起做事？如何決定哪個節目內容作為置入性行銷或贊助的對象？
5. 置入行銷或贊助的成效怎麼評估？評估是否影響未來的行銷計畫？
6. 相較於一般地廣告工作，當您從事置入性行銷或贊助時，您的勞動條件如何？您覺得最喜歡或不喜歡的部分是什麼？（針對廣告公司）
7. 對您而言，廣告案和置入行銷或贊助，您比較喜歡哪一種？或者您覺得哪一種最符合您的需求？為什麼？

● 實施二暫行規範後

1. 民國 101 年後，NCC 公布施行新的規範，有條件開放置入性行銷，您知道二暫行規範的內容嗎？有沒有什麼不足之處？您的評價是什麼？
2. 此後進行置入性行銷狀況如何？通常作法是什麼？
3. NCC 於民國 101 年後公布規範，此後贊助情況如何？對廣告公司帶來什麼影響？你們通常的做法是什麼？
4. 施行後，廣告公司和節目製作單位的關係發生了什麼變化？彼此之間有什麼不一樣的角色互動嗎？
5. 置入性行銷或贊助，對於廣告公司（廣告主）而言，是否具有不同的意義和影響？差別是什麼？
6. 相較於有規範之前，施行規範後的置入性行銷或贊助的作法，對於您的工作影響是什麼？是否改變了您的勞動條件？
7. 就您的經驗和所知，二暫行規範，對於臺灣廣告環境帶來什麼樣的影響？

四、焦點座談

為了更全面性了解二暫行規範對於產業界和傳播閱聽環境的影響，本研究計畫施行至少五場的焦點團體座談會，邀集電視媒體、節目製作業者代表、廣告業者代表、廣告主（包括置入者及贊助者）、學者專家等，每場次焦點座談人數至少 6 至 8 人，進行交流座談。

目的是瞭解人們對於一個特定議題的經驗感受與互動意見，有利於探索人們的經驗、意見看法，在焦點訪談過程中，參與成員更能夠自發性的形成問題、構想和概念，藉此幫助研究者掌握不同利害關係人對同一議題的經驗和想法。為了建立有效的對話和探討，焦點團體法強調在非壓力、公平發言的情境下，進行議題討論、意見分享，藉此形成議題挖掘和經驗對話的情境，以獲得真切的經驗資料和意見感受。研究者透過開放式問題，逐步引導團體

成員進行主題式的討論，並由協同研究者紀錄焦點對話的過程、互動情形等等（周雅容，1997；陳向明，2002；鄭夙芬，2005）。

為了協助參與成員能夠形成開放、多元、自主性的討論，既有的焦點團體研究方法，往往會規畫、設計一個引導討論的流程，主持人依照步驟進行引導。依照本研究計畫之目的，本研究焦點團體之步驟及問題如下：

焦點團體訪談

一、主持人開場

大家好。首先我要歡迎各位。謝謝撥冗前來參加，討論有關民國 101 年度 NCC 施行的「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」及「電視節目贊助暫行規範」（以下簡稱二暫行規範）後，對於各位在工作上所帶來的各面向影響是什麼。我的名字叫做○○○，是代表執行這項研究計畫的社團法人媒體改造學社，來主持這一場次的討論。我的研究助理是○○○，將協助我們紀錄待會的討論內容。

待會的討論，大家所表達的所有意見都沒有對錯之分。即使您的意見與前一位發言者所提出的意見完全不同，對我們而且也是寶貴的。請大家盡可能提供自己的看法和經驗。

在這次討論中我們會有記錄、錄音，這樣我們就不會遺漏了各位的意見。但是在公開的報告中，我們將會以匿名原則處理，以避免任何不必要的損害。

我們在每位來賓桌前都放置了一個名牌座。這些名牌可以幫助我們記住各位的大名，也可以幫助各位。如果您想要延續某人說過的某個意見，或是您想要表達同意或不同意某個看法，都請您自在地發言。不要覺得您好像總只是在回應我們的提問。希望您對這些討論議題都能夠暢所欲言。

二、焦點訪談提問大綱

| 提問類型 | 焦點團體訪談問題 |
|-------------------------------|--|
| 開場白提問 | 1. 請告訴大家，您的大名、目前服務單位、職稱，並請簡單敘述您目前參與的主要工作有哪些？ |
| 導入性提問 | 2. 請談一談您目前的工作經驗，什麼時候您開始注意到置入性行銷或贊助的出現？對您個人的影響是什麼？ |
| 關鍵性提問 (需增加對不同身分之參與者的問題，例如公 | 3. NCC 自民國 101 年提出二暫行規範，有條件開放置入性行銷和贊助，這對於您的工作上有那來什麼影響嗎？相較於過去，有何變化？請具體分享您的經驗。 |
| | 4. 根據您的經驗和觀察，您所參與的媒體，曾遭遇到那些執 |

| | |
|---------------------------------|--|
| <p>民代表、學者專家對贊助及置入性行銷之觀察與評價)</p> | <p>行上的困難和問題，這些問題又是如何克服？</p> <p>5. 您認為對於廣告主來說，二暫行規範使得實務上，對於節目製作、廣告工作和閱聽人收視權益的保護，是否都帶來的一定程度的保障？或者您有不同的看法？</p> <p>6. 您現今的電視產業，與置入性行銷和贊助業者的關係是什麼？NCC 目前施行的二暫行規範對於電視業者和廣告行銷業有什麼樣的幫助？是否有利於我們的產業發展？</p> |
| <p>結尾式提問</p> | <p>7. 電視製作過程中，加入置入性行銷或贊助？應該注意些什麼？是否有什麼困難？</p> <p>8. 如果要您評價目前二暫行規範對於廣告業、影視製作、影視品質的影響？您會怎麼評價？</p> <p>9. 我們的計畫，希望藉由您的經驗來評估和反思，建立一個具體的政策建議，幫助政府能夠提出一個與時俱進、合宜的規管原則。謝謝剛剛大家的分析，最後還是要請問，是否還有什麼是您還想要告訴我們的嗎？</p> |

三、會談後立即該做的事情

檢查錄音機是否收錄到參與者的意見

與研究團隊進行簡報

盡快地將會中的重要觀點整理成一份簡短的摘要文件。

進行資料整理和分析

第二節 研究步驟

一、四大研究步驟說明

本研究計畫在研究步驟上，首先完成國、內外各重要國家在施行有條件放寬或開放置入性行銷、贊助之規範、立法過程，依循發展脈絡，檢視過程中所發生的爭議性個案，執行窒礙與辯論爭議，從中形成的規管哲理等。同時分析民國 101 年後，國內相關裁罰案件數和理由，以此協助本研究進行各國國情和施行置入性行銷規管的比較分析。針對國內，我們特別針對幾大類被允許使用置入性行銷、贊助的媒體內容進行文本分析，以了解其慣用的置入性行銷技巧、做法和影響。

第二步驟則是透過國內深度訪談國內產學界，深入了解政府有條件開放置入行銷、贊助後，對於廣告界、電視界實務、節目品質、影視環境所帶來的影響。

第三步驟則是邀請產學界進行進行焦點團體。藉由同一類型、不同公司的工作者，之間的焦點團體座談，讓不同利害關係人可依照各自不同的立場，相互討論有條件開放置入性行銷對整體傳播環境所帶來的影響，以及未來能夠平衡各自權益的可能作法，藉此分析同業之間的經驗和看法。總計舉辦六場以上之焦點團體座談，每場邀請六至八位參與者。

第四步驟，建立在前述背景知識和經驗研究的基礎上，本研究將針對二暫行規範的施用情況、功效和問題提出具體的分析，並作出未來可供參考之修法建議。

二、計畫時程

研究進度甘特圖

| 月份 步驟 | 民國 105年 5月 | 民國 105年 6月 | 民國 105年 7月 | 民國 105年 8月 | 民國 105年 9月 | 民國 105年 10月 | 民國 105年 11月 | 民國 105年 12月 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 文獻資料蒐集 | | | | | | | | |
| 國內外法規、個案 資料蒐集與分析 | | | | | | | | |
| 訪談資料蒐集(包含 逐字稿謄錄) | | | | | | | | |
| 舉辦焦點座談、資 料整理(包含逐字稿 謄錄) | | | | | | | | |
| 資料分析、政策建 議 | | | | | | | | |
| 撰寫並完成 結案報告 | | | | | | | | |

第五章 國外調查

第一節 英國

一、管制演變

(一) 2009 年 11 月之前嚴格管制

英國對於廣電內容的規範主要的管制機關是傳播管制局（Office of Communication，以下簡稱 Ofcom）。相關的法規包括《通訊傳播法》（Communication Act）以及《廣電規範》（Broadcasting Code）。Ofcom 的管制目標，是（1）不得使用任何技術企圖剝奪資訊對閱聽眾之傳達，或當訊息傳遞時，在未盡充分通知情形下，影響其心智（Communication Act, 2003, 319(2)(I)）

在此精神下，在 2009 年 11 月前英國嚴格限制置入性行銷與贊助。《廣電規範》的基本原則是，節目不應受商業目的影響，「確保維繫編輯對節目內容之控制與獨立性，不受商業目的扭曲。確保廣告與節目元素清楚分開。」（Broadcasting Code, 2009, Section 1）。《廣電規範》明白規定禁止置入性行銷（Broadcasting Code, 2009, 10.5）。在此原則下，《廣電規範》規定，廣電業者在節目製播原則「不可在節目中推銷產品與服務。」（Broadcasting Code, 2009, 10.3）。

關於節目之贊助，Ofcom 的管制原則是，應避免廣電節目中有不當之贊助（Communication Act, 319(2)(j)）。首先特定類型的節目不得受到贊助。這些節目與公共事務之討論有關，不應被利益左右。這些節目包括新聞與時事節目；而所謂的「時事節目」指解釋與分析當前事件與議題，包括處理政治、產業爭議或當前公共政策（Broadcasting Code, 2009, 9.1）。其他類型的節目雖可接受贊助，但應遵守三個原則。一、透明性，即贊助商的呈現應透明。二、辨明性，即贊助商的訊息與節目應與分開，並區別廣告與贊助商。三、編輯自主，即確保電視台對贊助內容享有編輯控制權，節目內容不為商業目的扭曲（Broadcasting Code, 2009, Section 9）。

在歐盟 AVMSD 規範的影響下，才略為鬆動，有條件地容許置入與贊助。在置入性行銷方面，原則禁止，只有四類節目放鬆管制。在贊助方面，兒童與新聞時事節目是禁止的。在兩項管制中，均包括尊重編輯獨立、透明（揭露），保護觀眾與消費者。

（二）2009 年 11 月受歐盟影響略為鬆動

在 2010 年 6 月之前，Ofcom 嚴格管制置入性行銷。2009 年 11 月，英國政府考慮開放部份的置入行銷。主要的原因有二。第一是外環境的因素。歐盟於 2007 年通過《影音媒體服務指令》（Audiovisual Media Services Directive, 以下簡稱 AVMSD）；歐盟各國應根據歐盟指令討論本國法規。其次是國內因素。商營無線電視業者主張，希望在多頻道環境中能有廣告以外的資金來源，才能繼續提供公共服務的內容(Ofcom, 2006)。在內外環境的因素下，英國 Ofcom 提議要放鬆四類節目之置入（包括電影、電視劇、體育、娛樂）。

Ofcom 的作法則是根據政策程序，在 2010 年 6 月到 9 月展開諮詢，讓對此議題關心者發表意見。在 2010 年 6 月到 2010 年 9 月底，Ofcom 接受關心此議題的團體的諮詢(Ofcom, 28 June 2010; December, 2010)。主要的商營電視業者（如 C4 與 C5）支持放鬆管制。他們認為，在數位多頻道的時代，商營電視業者需要更多的財源，才能投入公共服務內容（Channel 4, 2010; Channel 5, 2010）。

媒改團體（Campaign for Press and Broadcasting Freedom, 以下簡稱 CPBF）表達反對的意見並公諸於輿論。他們反對的理由有二：一、置入性行銷侵害媒體的內容，模糊廣告與節目內容之界線；二、在經濟上、置入性行銷對整體的弊大於利。CPBF（2010）進一步主張，政府應透過其他政策性的途徑化解商營廣電的危機，爭取其他廣電財源（如頻譜收費、頻道位置等），以支持公共內容。

經由以上的諮詢，Ofcom 整合社會各界的意見，略為修正政策草案。如雖然商營電視台主張應開放公共訊息之置入，但媒改團體與消費者團體反對，擔心公共資訊會受利益影響而淪為宣傳，因此 Ofcom 仍未開放公共資訊之置入。第三，雖然業者希望在「置入行銷」的訊號呈現上保持彈性，但 Ofcom 為了保障閱聽人的權益，讓閱聽人知曉置入的內容，仍設計置入的標誌，也要求業者應於節目開播前告知觀眾。各電台應於通過起六個月告知公眾。Ofcom

於 2010 年 2 月 28 日通過 (Ofcom, December, 2010)。

到了 2011 年 2 月 28 日，Ofcom 雖然開放特定節目可以置入，大多數的節目，特別是新聞與兒童節目仍然禁止，且置入與贊助之管制也更明確。

在置入性行銷部份，Ofcom 原則上仍禁止置入性行銷，僅少數節目例外。首先，只有特定類型的節目可置入性行銷 (Broadcasting Code, 2016, 9.6)¹：

- A. 電影，指戲院上映電影和電視電影（包括單集劇情片及紀錄片）或其他影音媒體之電影。
- B. 電視（或者其他影音媒體）影集，電視（或者其他影音媒體）影集包括迷你影集。
- C. 運動節目
- D. 輕娛樂節目。

除了以上四類節目外，其他類型的節目不可置入。特別是以下幾類型的節目，包括：新聞節目以及兒童節目（專為十六歲以下人士製作之電視或隨選電視服務之節目）。

Ofcom 明確定義「置入性行銷」。「置入性行銷」之定義：「節目中出現之產品、服務或商標，乃為了商業目的，並且與任何提供者或相關人士，具對價關係或其他利益考量，且非道具置入 (Broadcasting Code, 2016, Section 9)。」因此，廣電業者若與產品與服務提供者有對價關係或其他利益關係，則為置入行銷 (Ofcom, May, 2016)。其次，若道具置入有「特定明顯價值」，則視同「置入性行銷」 (Broadcasting Code, 2016, Section 9)。再次，主題置入 (thematic placement) 也被禁止。

《廣電規範》 (Broadcasting Code) 也確立五原則，並訂下相關的規範 (Broadcasting Code, 2016, Section 9)。主原則包括：

- 一、編輯自主，即廣電業者對節目內容編輯應有控制與獨立性，不受商業目的扭曲

¹本研究採用《廣電規範》 (Broadcasting Code) 最近 (2016) 的版本：

(Broadcasting Code, 2016, 9.1)。

二、區分原則，即可區分內容與廣告 (Broadcasting Code, 2016, 9.2)。

三、透明性，即保護閱聽眾免於隱匿性廣告影響。因此置入性行銷必須以通用的中性標誌明確提示，並出現在三個地方：A. 節目開頭，置入內容出現時；及 B. 廣告之後，節目開始之前；與 C. 節目最後出現 (Broadcasting Code, 2016, 9.14)。

四、消費者保護，即確保閱聽眾免於金融受害之風險，如節目中不得推銷產品、服務和商標 (Broadcasting Code, 2016, 9.4)。

五、確保無不適合廣播與電視節目的贊助商。《廣電規範》並規訂下列產品、服務或商標禁止置入性行銷 (Broadcasting Code, 2016, 9.11、9.13)：

- A. 香菸或其他菸草產品；
- B. 主要製造或銷售香菸或其他煙草產品之企業所進行的置入；
- C. 醫師處方藥；
- D. 電子香菸或填充容器。

以及下列要項，也不得進行置入性行銷：(a)酒精性飲料；(b)高脂肪、高鹽、高糖之食品或飲料 (HFSS 產品)；(c)賭博；(d)嬰幼兒配方奶粉及輔助食品；(e)所有醫藥產品；(f)打火機、捲菸紙、菸斗；或(g)依法不得廣告者，同樣不得置入。

值得注意的是在 2016 年 5 月，《廣播規範》增加了對電子香菸或填充容器的管制與定義。電子香菸的定義是「(1) 以嘴使用，會吹出含有尼古丁成分或任何相關成分煙霧的產品。形式包括筒狀、罐狀和非筒罐狀的裝置 (可丟棄或填充的填充容器和罐狀容器，或單筒狀容器)，以及 (2) 不是 2012 年國民藥物規定第 2 項所指的藥物，或 2002 年醫療器材管理條例的第二項定義。」填充容器的定義是「(1) 含有尼古丁液體，可用於再填充的電子香煙容器；及 (2) 不是 2012 年國民藥物規定第 2 項所指的藥物，或 2002 年醫療器材管理條例的第二項定義。」並規定電子香菸與填充物均限制置入 (Broadcasting Code, 2016, 9.11)。

在贊助的管制方面，大抵仍然維持之前的管制原則。首先新聞與時事節目，不得接受贊助（Broadcasting Code, 2016, 9.15）。禁止在電視上廣告者，節目（包括頻道）不得接受其贊助（Broadcasting Code, 2016, 9.16）。

其他類型的節目雖可接受贊助，但也應遵守三個原則；分別為：編輯自主、透明性。與辨明性。在此三原則下，節目應遵守以下規定：

一、基於編輯自主原則，贊助商不得以有害廣電業者之責任和編輯獨立性的方式來影響頻道內容或節目編排（Broadcasting Code, 2016, 9.18）。

二、基於透明性的原則，應揭露贊助情形（Broadcasting Code, 2016, 9.19）。贊助節目方面，字幕必須於節目開頭與／或之中與／或尾端播送（Broadcasting Code, 2016, 9.20）。

三、基於辨明性原則，贊助商之揭露與節目有所區隔。贊助名單必須於排程中適當時間播送，確保閱聽眾能得知內容為贊助（Broadcasting Code, 2016, 9.20）。

贊助名單必須與廣告區隔。第一、贊助名單不得包含廣告信息，或呼籲某些行動。字幕不得鼓勵購買或招賃贊助商或第三方之產品與服務。第二、贊助名單之播送不得過於顯著，且必須包含簡短中立、足以辨認贊助行為的視／聽聲明。「得以名稱、商標或其他特殊之圖示表示贊助商。圖示內容必為靜態，且不包含廣告信息、行動呼籲或任何關於贊助、其產品、服務或商標之訊息」（Broadcasting Code, 2016, 9.22）。

關於冠名贊助部份，英國目前尚未開放。

（三）管制演變的重要案例 -- ITV 的自律機制

在英國管制開放過程中的重要案例，獨立電視網（Independent Television, 以下簡稱 ITV）的自律是重要案例。主要的理由是，ITV 是英國主要的商業無線電視台，也歡迎開放置入的政策。但 ITV 根據 Ofcom 的《廣電規範》製作自律規範，即《商業訊息、贊助與置入性行銷的遵循守則》（Compliance Guidelines on Commercial References, Sponsorship and Product Placement），訂下自己的行為準則，也給從業者可遵循之道。ITV 自律的經驗

可供吾國參考。

ITV 作為商營媒體，樂於從事置入，以增加財源。在英國政府開放置入後，ITV 首當其衝，在「今晨」(This morning) 節目播出第一項置入，也基於「揭露原則」播出 P 的符號。在 ITV 置入專頁，即說到 ITV 至今已有 4500 小時節目有置入，能把商品不著痕跡地融入節目，在自然的情境中呈現，將商品放在觀眾的心目中。ITV 對外宣稱在 ITV 置入是很好的行銷傳播策略，也歡迎各界與 ITV 合作。



圖 5-1：2011 年 2 月 28 日 ITV 「This morning」節目標示置入提示圖型 P (英國電視首度標示)。圖片來源：ITV 「This morning」節目截圖。

但是 ITV 作為主要的無線電視台，也要符合管制，因此訂立自律規範。ITV 的自律內容包括基本原則。節目不可促銷產品、服務，不能促進贊助者的利益；置入與贊助只限特定類型的節目以及特定商品，置入不能影響節目的編排順序，贊助不能有編輯控制，贊助告知不應有廣告。

ITV 也根據 Ofcom 的《廣電規範》做出置入與贊助方面的自律規範。如哪些節目與商品不得置入與贊助。並說明基本原則：編輯獨立，區分（編輯與廣告區分），透明（消費者免於隱匿廣告），保護消費者（免於商業與財務損失）。在置入方面，如在節目中置入商品不得推銷性質 - 包括鼓勵購買、廣告、標示價格、正面評價，或有與產品相關的口號等，

且必須考量主持人與產品有無關係。過度顯著，意味著在編輯上有充份的理由置入，特別是與整體節目有無關係。贊助告知訊息不得包括哪些內容（如廣告或召喚閱聽人購買）（ITV, 2016）。

ITV 也制定《製作人守則》（Producers' Guidelines）供製作公司參考。ITV 經常委託外部製作公司製作節目或播放他們的節目。但製作公司未必熟悉相關規範。因此 ITV 特製作各種委製的準則，其中一項即包括《告知守則》（End Credit Guidelines），也明列置入行銷的守則，如基於揭露原則，節目中必須有 P 的標示，符合 Ofcom 的規定以及 ITV 的自律原則，如放在螢幕的角落，靜態並維持三秒（ITV, September, 2016）。

二、相關案例

以下分析英國在置入與贊助管制上的相關案例。主要資料來源是 Ofcom 定期出版的《Ofcom Broadcasting Bulletin》，該出版品記錄 Ofcom 對業者的管制案例，值得參考。本研究先收集違反規範的案例，再選擇不同類型的違規案例，加以說明。包括五個置入案例，五個贊助案例。由於 Ofcom 的《Ofcom Broadcasting Bulletin》的紀錄較詳細，在英國部份的案例分析，本研究的說明包括三部份：案例背景、Ofcom 及業者觀點以及決定。

另外，關於冠名贊助的部分，由於英國並未開放，因此相關案例很少。研究團隊搜尋 Ofcom 網站及各媒體平台網站，均未發現冠名贊助案例，僅納入一案例（在節目名稱上出現商標）。

（一）節目置入案例

1. 英國案例 1：置入過度顯著，且節目是進口

（1）案例背景

根據《Ofcom Broadcasting Bulletin》301 期報告，ATN Bangla UK 為一新聞與綜合娛樂頻道，於孟加拉播送，並為英國及歐洲的孟加拉社群服務。執照由 ATN Bangla UK Limited 所持有（Ofcom, 21 March, 2016）。

2015年6月22日，齋戒月期間 ATN Bangla 有兩集節目，贊助廠商商標過度顯著，受到 Ofcom 關注。「Saif Powertec: the Light of Ramadan」節目主要討論如何尋求真主阿拉的原諒。節目一開始以全螢幕播放 Ofcom 要求置入性行銷必須明確提示的「P」圖示；節目播放時背景「Saif Powertec（孟加拉的建築及發電公司）」的商標顯著且清晰可見。「In the Shade of the Qur' an, powered by Smart Active Gold Mehedi」節目為可蘭經讀經會，節目一開始也以全螢幕呈現「P」圖示。節目播放時背景及審判桌上「Dekko（孟加拉的食品製造商）」的商標顯著且清晰可見。

（2）Ofcom 與業者觀點

Ofcom 觀點：商品過度顯著

Ofcom 要求業者說明上述情形是否違反法規所定義的置入性行銷。業者強調節目購自孟加拉當地的獨立製片公司，ATN Bangla 與製片公司、贊助商皆無關聯。Ofcom 認為業者提供的相關資訊並不足以判定這兩則節目是否為置入性行銷。但 Ofcom 認為應討論節目是否違反《廣電規範》9.5「過度顯著」（在節目中出現特定產品、服務或商標之方式不得過於顯著。「過於顯著」乃因為：節目內容中某產品、服務或商標之呈現未經編輯認可；或產品、服務或商標在節目內容中之出現或提及之方式）。因此 Ofcom 要求 ATN Bangla 回應是否遵守《廣電規範》9.5。

業者回應：無法編輯、並未獲利

ATN Bangla 表示，這些節目來自孟加拉，是由獨立製片公司所製，ATN Bangla UK 並未從這些節目獲取經濟利益。雖然 ATN Bangla 無法確認上述置入廠商是否與孟加拉節目製作公司是否有商業往來。但由於節目中置入廠商的商標，因此 ATN Bangla 在節目一開始即標註「P 符號」，以遵守 Ofcom 關於置入性行銷的相關規定。此外，ATN Bangla 也提供資訊強調該節目製作公司與 ATN Bangla 業者及相關人士皆無關聯。

（3）決定：不得過度顯著

Ofcom 判定本案違反《廣電規範》9.5 不得過度顯著的規定。理由有二。

第1， Ofcom 指出：在此案例中，Saif Powertec 及 Dekko 的商標顯著地出現在兩集節目當中。Ofcom 並不認為，上述兩項商標大範圍呈現有經過編輯台的仔細考量，因此判定此案例違反《廣電規範》9.5。

第2， 業者有無獲利不在 Ofcom 考量。雖然業者 ATN Bangla UK 強調並未從這些置入性行銷中獲得經濟利益，但 Ofcom 認為，關於「過度顯著」的規範，是透過限制節目中商業訊息的數量，以達到保護觀眾的目的。因此業者是否從中獲利並不在 Ofcom 的考量之中，Ofcom 關注的是商品商標在節目中是否有過度顯著的問題。

2. 英國案例 2：置入過度顯著且影響編輯獨立

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcasting Bulletin》264 期，ARY Entertainment 是數位衛星娛樂頻道業者。執照由 ARY Network Limited（又稱 ARY Network）擁有。該頻道播出 Jeeto Pakistan 節目，在巴基斯坦當地製作。其中有一集節目商業訊息被投訴到 Ofcom（Ofcom, 20 October, 2014）。相關 Youtube 節目影片請見

Part 1/2 : <https://www.youtube.com/watch?v=VcvsxlltirE>

Part 2/2 : <https://www.youtube.com/watch?v=cDmka75xjjQ>



圖 5-2：「Jeeto Pakistan」節目出現大量「Voice Mobile」、「Manpasand」的商標，遭 Ofcom 判定違反《廣電規範》9.9 和 9.10。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

Ofcom 觀察到該節目有大量的商標，以及整個節目呈現過度的商標置入。Jeeto Pakistan 這個節目屬生活雜誌型態，有不同內容，譬如烹飪、繪畫比賽、有獎問答和提供贈品等。Ofcom 注意到節目的商標非常明顯，譬如：整個節目中，螢幕都出現明顯的品牌。例如，一輛汽車的引擎蓋上，車門和車頂有 Voice Mobile 的大型標誌，以及大約有 7 台摩托車後面可看到較小的 Voice Mobile 標誌。這個品牌名稱也出現在選手身後的大螢幕上，整個節目進行中，也都會在不同地方看到商業標誌。另外在節目中的幾個橋段中，主持人討論置入品牌和品牌商品的優點。例如：烹飪橋段中重複 Manpasand 人造油炊具產品的視覺和聽覺感受，主持人也提到 Manpasand 人造油對烹飪的好處。

該節目是由「ARY 電影電視製作公司」在巴基斯坦所製作。ARY Network 說明這節目的品牌置入是品牌所有者和「ARY 電影電視製作公司」之間的商業安排，而與 ARY Network、ARY Entertainment 沒有財務關係。

(2) Ofcom 與業者說明

Ofcom 觀點：商標過度顯著

Ofcom 報告指出，在此案例中，ARY 電影電視製作公司與相關品牌之間在商業安排下，在節目中置入這些品牌時，符合 Ofcom 關於產品置入的定義。Ofcom 認為該節目出現明顯的商業標誌，並依據《廣電規範》（Broadcasting Code）9.9 和 9.10 進行調查。9.9 指出，指涉產品、服務與商標時，不得為促銷性質。9.10 指出，指涉產品、服務與商標時，不得過於顯著。因此，Ofcom 要求頻道業者提出回應，說明他們在這些置入內容上是如何遵守規則的。

業者回應：由製作公司提供，頻道業者未獲利

頻道業者（ARY Entertainment）確認內容是由 ARY 電影電視公司在巴基斯坦製作，並且該節目主要是針對在該國的觀眾。ARY Network 表示，播放「P 符號」告知英國觀眾該節目包括產品置入。頻道業者認為，他們只是一個獨立的分銷商，並確認他們沒有從 ARY 電影電視製作公司和其他第三方之間收到任何經濟利益。然而，頻道業者也接受應先編輯節目，限制品牌的露出。ARY Network 告知 Ofcom，它正在培訓節目團隊，安排人員進行符合規範的相關訓練，以增進對相關規範的理解。

(3) 決定：商標過度顯著

Ofcom 注意到頻道業者採取改善措施，但 Ofcom 最後還是作出該節目違反《廣電規範》9.9 和 9.10（商標不得過度顯著）的結論。理由如下：第一，Ofcom 注意到整集節目都有品牌置入。例如，除了口頭指出要送出 Voice Mobile 的雙核手機作為獎品，Voice Mobile 的招牌也充斥在節目裡，包括：汽車的車蓋、車門和車頂；幾個摩托車。兩個烹飪台也有明顯的品牌 Manpasand Vanispati，且在節目中經常出現。此外，周圍放置了某些品牌的小標誌，如皇冠摩托車（Crown Motorcycles）、ARY Sahulat Bazar、CRLF 和雷蒙德商店（The Raymond Shop）。Ofcom 還注意到，該節目的烹飪橋段中，廚房後面的大螢幕有 Manpasand 標誌，且貫串在節目中，另外主持人也多次提及 Manpasand 人造油的好處。Ofcom 認為置入違反編輯方針。Ofcom 認為，置入的數量、對品牌的促銷，都不是節目編輯的方針。業者說，提供詳細的商品參考資訊和使用產品對顧客有好處。Ofcom 認為，這種說法是不合理的。特

別是 Ofcom 認為該節目對於特定品牌過度的明顯置入，達到促銷和曝光的情形。Ofcom 指出在節目置入產品時，頻道業者有義務確保不會提供產品的促銷作用。在這個案例中，Ofcom 考量的是數量、（主持人）解說的詳細程度、隱性的商品置入，都有促銷和過度明顯的情形。

3. 英國案例 3：置入過度商業訊息 且未告知標示

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcasting Bulletin》254 期的報告，ATN Bangla 是孟加拉的一個新聞和娛樂的頻道，服務孟加拉裔的觀眾。ATN Bangla 的執照是由英國 ATN Bangla 有限公司（稱為 ATN Bangla）持有（Ofcom, 20 May, 2014）。該頻道中有一烹飪節目 Walton Golden Recipe，主持人會烹飪料理並討論食物的營養益處。Ofcom 收到投訴，指出節目中的產品和品牌太過明顯。Ofcom 觀看了 2014 年 1 月 13 日的 Walton Golden Recipe，注意到整個節目中有一些商業資訊。相關 Youtube 節目影片請見

https://www.youtube.com/watch?v=24oys_aAbD4





圖 5-3：ATN Bangla 的節目「Walton Golden Recipe」因節目中出現的「Walton 商標」過度顯著，Ofcom 判定違法。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

Ofcom 注意到節目中商品 (Walton) 標誌太過明顯。Walton 是一家廚房電器的製造商，整個節目很明顯地呈現品牌標誌。包括在微波爐和烤箱設置處上方有很大的 Walton 貼紙；節目中主要使用的工作檯上方有明顯的 Walton 商標；在烹飪者的後方固定有大型的 Walton 符號。另外在節目中主持人討論 Walton 商品的優點，包括感應加熱器的速度和飯鍋的效能。

(2) Ofcom 與業者說明

Ofcom 觀點：商標過度顯著且未告知

ATN Bangla 向 Ofcom 證實有置入 Walton 的產品。Ofcom 依據《廣電規範》9.9 和 9.10 對業者進行調查。9.9 指的是：指涉產品、服務與商標時，不得為促銷性質。9.10 指的是：指涉產品、服務與商標時，不得過於顯著。

此外，Ofcom 指出，節目中沒有任何說明產品置入的中性符號。Ofcom 認為，也須調查是否違反《廣電規範》9.14。9.14 指的是：置入性行銷必須以通用的中性標誌明確提示，須出現在：a) 節目開頭，置入內容出現時；b) 廣告之後，節目開始之前；與 c) 節目最後。

業者回應：承認錯誤 並未從中獲利

業者承認有置入，但未從中獲利。ATN Bangla 指出，「Walton 的名字是嵌入在節目裡很

明顯的產品置入」，但也強調 Walton 是孟加拉的公司，它在英國或歐洲國家並沒有任何沒有產品、服務或子公司。因此，ATN Bangla 認為「產品置入並沒有任何的促銷價值」。ATN Bangla 還指出，它並沒有從節目中的產品置入獲得任何經濟利益。關於節目置入的相關獲利，是該位於孟加拉的母公司將其完全交由 Golden Recipe。最後，ATN Bangla 承諾將該節目撤掉。

(3) 決定：過度明顯且未告知

Ofcom 判定本案有兩個違法事項：

產品置入明顯和促銷作用

Ofcom 認為，置入違反《廣電規範》9.9 和 9.10（商標不得過度顯著）。Ofcom 認為置入的數量或是商標的促銷作用，不是編輯的目的，判定為置入，ATN Bangla 則回應 Walton 在英國、歐洲地區沒有產品，所以產品置入並未達到促銷價值。然而，Ofcom 認為，根據《廣電規範》置入的定義，並未排除那些在英國及歐洲地區無法獲得的產品或服務。

未放產品置入的符號

Ofcom 認為，《廣電規範》9.14（置入性廣告在節目時段中必須明確清楚的以符號標示），適用於節目（包括電影製作的電影）生產的製作方，或是電視節目服務的提供者、與提供者相關的任何人士所委製的節目。因此，Ofcom 指出，該節目是由 ATN Bangla 委託位於孟加拉的母國公司製作，節目中的商品置入很明顯，但並未播出中性標誌（“P”符號）。因此 Ofcom 最後作出該節目違反《廣電規範》9.14 的結論。

4. 英國案例 4：置入違反分離原則（內容與廣告分離）

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》251 期的報告，Geo UK 是一個娛樂和新聞的衛星頻道。Geo UK 的執照是由 Geo TV 有限公司（稱為 Geo TV）持有（Ofcom, 31 April, 2014）。投訴人向 Ofcom 投訴 Iftar Amir Kay Saath 有兩個節目違法。第一是在伊斯蘭的神聖齋戒月期間，由 Amir Liaquat 博士播出的輕娛樂內容。第二個是在巴基斯坦錄製的節目，接著當天

稍晚在英國播出。

Ofcom 檢視了 Iftar Amir Kay Saath 節目在 2013 年 1 月 23 日的內容。Ofcom 注意到這兩個節目中都有一些商品參考資訊，同時商業標誌也充斥整個節目。兩種節目都是以雜誌形式呈現，包括各式各樣的內容素材，如烹飪、繪畫競賽、宗教傳道、有獎問答活動。該節目的形式可見 Youtube 影片：https://www.youtube.com/watch?v=cB_Y6RqLsk4



圖 5-4：Iftar 「Amir Kay Saath」節目中出現大量且重複的商標，左圖為「Q 移動通訊」；右圖為「Tullo 食用油」。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

Ofcom 注意到節目中都有明顯的商業參考訊息，例如：整個節目中，會出現如「Q 移動通訊」被放在中心位置上、每個問答競賽的桌子後方等。另外在這兩個節目中，主持人討論了品牌和產品的優點。例如：烹飪橋段重複「Mezan 食用油產品」的視聽覺感受，包括在電視屏幕上以幻燈片放映 Mezan 的產品。同樣的還包括「Dettol 液態肥皂」的視聽覺商業訊息，有一位展示者花了 20 秒持續洗手的情節，而旁邊明顯的放置著 Dettol 的瓶子。

Geo TV 告知 Ofcom，該節目購自巴基斯坦獨立媒體公司，它沒有從製作方、或廠商等獲得任何經濟利益，但它確認有在廣播節目中出現置入性廣告。

(2) Ofcom 與業者說明

Ofcom 觀點：有明顯促銷

Ofcom 認為，節目中明顯的商品參考訊息須就《廣電規範》檢視。《廣電規範》9.9 指的是：指涉產品、服務與商標時，不得為促銷性質。《廣電規範》9.10 指的是：指涉產品、服務與商標時，不得過於顯著。

此外，Ofcom 注意到兩個節目中都在螢幕上出現橫幅廣告。一個節目提供郵寄地址、Email、電話；另一個則提供電話、Twitter 帳號、網址。Ofcom 認為須考量《廣電規範》9.2 的規定（經營者必須確保節目與廣告有所區別）。

業者回應

1、產品置入並未過度明顯和促銷

Geo TV 自認為節目有遵守《廣電規範》9.9 和 9.10。Geo TV 認為該節目是用來慶祝齋戒月的輕鬆娛樂，且試著反映齋戒月給予和服務人群的精神原則。

關於《廣電規範》9.9，Geo TV 表示，節目獎項中露出的產品是「齋戒月期間發送的禮品」，因此並沒有任何促銷的意圖。Geo TV 還認為，節目中並沒有任何關於產品的優點或積極語言、沒有提供價格資訊或鼓勵觀眾購買。產品的呈現是以整體節目進行安排和編輯，而節目編輯的概念用意是在齋戒月期間提升給予的感受。

關於《廣電規範》9.10，Geo TV 認為，節目沒有過度突出任何單一產品或商標。相反地，它認為節目的核心圍繞在齋戒月：「禮物贈送的節目編輯符合齋戒月的給予概念」、「產品可以看出品項及是由誰捐獻」以及「觀眾會知道產品是為了符合節目形式、內容和齋戒月情境的自然呈現」。

此外，Geo TV 認為，清潔用品（Mezan、Dettol）的露出是有道理的，清洗時自然會看到產品。而且 Mezan 是在背景，並非隨處可見。

2、節目內容和廣告有區分

Geo TV 認為引起爭議的內容並沒有產品的參考資訊、廣告訴求或價格資訊。Geo TV 也沒有收到任何報酬。此外，Geo TV 強調產品在英國無法取得，因此並沒有廣告訴求的情形。Geo TV 告知 Ofcom，雖然沒有違反《廣電規範》，但它會和 Ofcom 合作找到解決方案。

(3) 決定：商品過度露出與廣告無異

Ofcom 認為商品的位置過度明顯，有違編輯自主，而且主持人也會說明特定品牌食用油的優點。Ofcom 注意到，雖然該節目在齋戒月提供的背景下，Geo TV 有義務確保商業資訊沒有促銷產品，但節目呈現上並沒有達到此結果。Ofcom 認為，置入商品的數量說明了宣傳和過度突出。並因此違反《廣電規範》9.9 和 9.10（商標不得過度顯著）。

在此案例中，Ofcom 指出節目呈現商業訊息，包括行動電話、聯繫方式和廣告。內容包括旅遊經營者提供的朝聖現場「剩幾個座位.....」，或是節目主持人的出版品等。Ofcom 得出結論是，內容與廣告無異，因此違反《廣電規範》9.2。

5. 英國案例 5：消費者指南不得置入

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》253 期的報告，Channel i 是一個新聞和娛樂頻道，服務的對象是英國和歐洲的孟加拉社群。Channel i 的執照是由 Prime Bangla 有限公司（稱為 Prime Bangla）持有（Ofcom, 6 May, 2014）。有投訴人向 Ofcom 投訴該頻道的 Your Life in the UK；該節目是一個消費者指南節目，透過座談的方式提供建議，告知一些身為英國人民需要完成的事情。相關 Youtube 節目影片請見

<https://www.youtube.com/watch?v=pI9Qr0jdSPo>

<https://www.youtube.com/watch?v=k3hdAAGbc2o>



圖 5-5：「Your Life in the UK」節目主持人 Habib Mirza、Shamsul Alam Liton，因與贊助商有密切關係而有置入疑慮。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

Ofcom 審查了節目內容後，注意到節目是由 BSGS 學院的 Habib Mirza 和倫敦媒體與科技學院 (London College of Media and Technology College) 的 Shamsul Alam Liton 共同主持。

(2) Ofcom 與業者說明

Ofcom 觀點：消費指南節目不得置入

Ofcom 認為 Your Life in the UK 引起爭議。因為《廣電規範》9.12 指出不得進行置入性行銷的節目包括宗教節目、消費者指南節目，以及時事節目。

業者回應：道歉

Prime Bangla 道歉並表示此事件是「編輯誤判」。Prime Bangla 表示，它理解為什麼廣

播內容是有問題的，同時已採取了必要的措施，以確保未來不會再播出類似的內容。

(3) 決定：消費性指南節目不得置入

Ofcom 認為此案例違反了《廣電規範》9.12 消費者指南節目不得置入。首先，Ofcom 考量 Habib Mirza 和 Shamsul Alam Liton 在 Your Life in the UK 的出現是否構成產品置入。Ofcom 注意到，Habib Mirza 是 BSGS 學院的院長，Shamsul Alam Liton 是倫敦媒體與科技學院的註冊處處長及該學院的院長，兩方皆贊助了這個節目。Ofcom 認為整個節目都是對贊助商的參考資訊，因此有廣告置入的作用。

第二，Ofcom 認為不管 Your Life in the UK 是否是消費者指南節目，但因為節目的座談形式，是由獲得英國公民身分和在英國學習的 Habib Mirza 和 Shamsul Alam Liton 提供意見，Ofcom 因此作出該節目確實為消費者指南節目的結論。

Ofcom 並指出，雖然 Prime Bangla 保證它已經執行「一切必要步驟」，用來確保未來不會再發生類似問題，但由於 Your Life in the UK 是消費者指南節目，置入廣告就違反了《廣電規範》9.12。

(二) 節目贊助案例

1. 英國案例 6：贊助未清楚標示贊助資訊

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》249 期報告，Colors 是一個娛樂頻道，以印度語（Hindi）播出。執照由 Viacom 18 Media (UK) Limited（又稱 Viacom）持有（Ofcom, 3 March, 2014）。

Ofcom 收到投訴，指出該台肥皂劇 Balika Vadhu 充滿贊助商的訊息，該劇是由三家公司所贊助。Ofcom 注意到該節目在開頭和結束時都有贊助商的資訊，以靜態的卡片形式放上三家贊助商的名稱，同時搭配旁白陳述這三家贊助商。但節目的廣告破口前後，沒有任何資訊說明節目安排的贊助商訊息。相關 Youtube 節目影片請見

<https://www.youtube.com/watch?v=-3cMILLwyyw>



圖 5-6：肥皂劇「Balika Vadhu」因未能提供足夠資訊讓觀眾判斷贊助商與廣告間的關聯，遭 Ofcom 判定違反《廣電規範》9.19。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

(2) Ofcom 與業者觀點

Ofcom 觀點：贊助名單未清楚標示

Ofcom 認為，《廣電規範》9.19：贊助必須以贊助名單方式清楚表示。基於節目廣告破口需要，呈現的資訊應包括 a)指認贊助行為其名稱或商標之標示；或 b)贊助者與贊助內容之關連性。因此 Ofcom 要求 Viacom 依據上述《廣電規範》9.19 作出回應。

業者回應：表示抱歉

Viacom 表示抱歉，聲明會改善製作流程，同時避免先前的錯誤。

(3) 決定：未在廣告中指認任贊助訊息

Ofcom 判定本案違反《廣電規範》(Broadcasting Code) 9.19 未以贊助名單方式清楚表示。

理由為 Balika Vadhu 並未協助提供及贊助安排的資訊，而既有的資訊不能清楚的區別贊助商和廣告之間的連結。因此判定違反《廣電規範》（Broadcasting Code）9.19。

2. 英國案例 7：贊助不得以廣告呈現

（1）案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》259 期報告，DM News Plus 為免費收看／聽的新聞及綜合娛樂頻道，可透過 Sky 平台觀看，該頻道以烏爾都語、旁遮普語、旁遮普北部地區方言（Pothohari）、英語播送，為英國地區的亞裔社群服務。其執照由 DM Global Media Limited（又稱 DM Global）持有（Ofcom, 28 July, 2014）Gloria TV 為一多種語言的節目，包含法語。主持人及來賓在節目中討論許多非洲國家歷史。節目進行時，螢幕下方持續有跑馬燈以法文呈現以下字樣：「贊助這項節目請撥（電話號碼）E-mail：（電子郵件地址）」。

（2）Ofcom 與業者態度

Ofcom 觀點：贊助應與廣告區分

Ofcom 認為，節目進行中跑馬燈所播映的訊息，為節目播映者提供的贊助機會，符合廣告的定義，因此將以法規《電視廣告排程規範》（Code on the Scheduling of Television Advertising，以下簡稱 COSTA）的相關規範來進行討論。COSTA 針對電視廣告定義如下：「電視廣告」是指任何形式的公開播映，不論是為了換取支付或類似考量，或公共、私有企業、自然人為了達到自我宣傳目的，與其業務、商業行為、工藝或專業扣連，以提升商品及服務供給，包括不動產、權利和義務的供應²」。

Ofcom 認為該節目違反 COSTA 下列兩項規範，規範第 11 條：「播映者必須確保電視廣告和電視購物是容易辨別且與編輯內容分開，並區別節目服務的其他部分。這應通過視覺（包

² ‘television advertising’ means any form of announcement broadcast whether in return for payment or for similar consideration or broadcast for self-promotional purposes by a public or private undertaking or natural person in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods and services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment

括空間)方式來完成;聲音信號也可以使用」。第4條:「...電視廣告和電視購物點在任何頻道中,一小時裡不得超過12分鐘...」。Ofcom要求DM Global回應其節目內容如何遵守上述規範。

業者回應

DM Global並未對此做出回應。

(3) 決定:廣告與節目分開

Ofcom判定該節目違反贊助不應為廣告,廣告應與節目分開。Ofcom認為該節目透過不間斷的跑馬燈訊息,目的在吸引潛在的贊助者與業者聯絡,因此視為廣告。Ofcom也認為該贊助訊息為螢幕下方跑馬燈,並未與節目內容有明顯區隔。Ofcom認定該節目違反COSTA規範第11條(廣告訊息必須與節目內容分開)。此外由於訊息跑馬燈持續了一小時之多,遠出超COSTA所允許的12分鐘,因此判定該節目違反COSTA第4條。

3. 英國案例8:贊助名單與廣告區隔

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》294期報告,ATN Bangla UK為一新聞與綜合娛樂頻道,專門播送於孟加拉,並為英國及歐洲的孟加拉社群服務。執照由ATN Bangla UK Limited(又稱ATN Bangla)持有(Ofcom, 7 December, 2015)。Ofcom發現其節目《My Iftar My Health》中,時常出現以下五家贊助商的相關資訊:Salma Designer Abaya House, Square Glazing, Marble Furnishing, Hillside Travels, and Hamlet Solicitors,贊助字幕皆包含完整的聯絡地址、電話,及以下廣告標語。

Salma Designer Abaya House: “齋戒月特價(Ramadan special offer)”

Square Glazing: “意者來電(Call us for your free quotation)”

Marble Furnishing: “知道你的需求(Knows what to offer)”

Hillside Travels: “孟加拉航空最好的售票窗口(Highest ticket seller

for Biman Bangladesh Airlines) ”

Hamlet Solicitors: “專業、親切、可靠 (Professional, Friendly, Reliable) ”

(2) Ofcom 與業者態度

Ofcom 觀點：贊助名單應與廣告區隔

Ofcom 以《廣電規範》9.22 進行討論：贊助名單必須與廣告區隔。特別是：a) 贊助名單於贊助節目前後播送時，不得包含廣告信息，或呼籲某些行動。字幕不得鼓勵購買或招賃贊助商或第三方之產品與服務。字幕之焦點必須為贊助本身。此類字幕得為協助指認贊助商與／或贊助安排，得清晰明白包括贊助商之產品、服務或商標。因此 Ofcom 要求業者提出回應，說明這些置入內容如何遵守規範。

業者回應：有標示贊助者字樣

ATN Bangla 表示，這些贊助「字卡 (cards)」是為了確保節目符合《廣電規範》9.22(a)的規定，並避免這些贊助內容出現在畫面中，造成廣告訊息與節目內容難以區別。此外，字卡上也寫有「贊助商 (Sponsor By)」的字樣，以確保這些資訊能清楚辨識為廣告。業者並表示，上述的置入內容，「只有在使用筆電或桌電，在極近距離的情況下才足以辨別的」，因此對電視觀眾而言，贊助商字幕上的字體大小幾乎沒有廣告效果。

(3) 決定：贊助應與廣告區分

Ofcom 指出，《廣電規範》在贊助名單中使用部分贊助商標語、口號是可被接受的，目的是為了協助辨別贊助商身份，但字幕不得鼓勵購買或招賃贊助商或第三方之產品與服務，而且字幕中直接鼓勵觀眾與贊助商聯絡也違反規範。

在本案中，Ofcom 指出兩個問題。(一) 不得鼓勵觀眾消費。此案例中，Ofcom 認為以下標語：「齋戒月特價」、「孟加拉航空最高品質的售票窗口」、「知道你的需求」、「專業、親切、可靠」與贊助商提供的服務相關。因此，Ofcom 將這些標語視為廣告訊息。(二) 不得於字幕中提供贊助商聯絡資訊。Ofcom 認為這項標語「意者來電」，顯示時比鄰著贊助商

Square Glazing 的電話號碼，Ofcom 認為此舉直接鼓勵觀眾與贊助商聯繫。業者提出，字幕呈現對電視觀眾而言非清晰可見。但 Ofcom 認為這些文字已經足以讓觀眾看清楚並辨別相關內容。Ofcom 判定，此案例中 5 項贊助字幕皆違反贊助與廣告區分的原則（《廣電規範》9.22 a）。

4. 英國案例 9：贊助者出現於節目視為置入

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》253 期報告，ATN Bangla 為一新聞與綜合娛樂頻道，播送於孟加拉，並為孟加拉觀眾服務。執照由 ATN Bangla UK Limited（又稱 ATN Bangla）持有（Ofcom, 6 May, 2014）。Law and Talk 為消費者指南節目，節目中主持人會與來賓針對來電者提供法律建議。Ofcom 收到民眾投訴，該節目明顯接受 MQ Hassan 律師事務所及 UK Immigration Consultants（移民入境顧問）兩間公司贊助。Ofcom 檢視節目內容後發現，該節目主持人 Mr. Mohammed Salim 受僱於 UK Immigration Consultants；重要來賓（featured）Mr. Mohammad Quamrul Hassan 則來自 MQ Hassan 律師事務所。另一節目 Legal Platform 也在節目中提供法律諮詢服務，遭民眾投訴節目明顯接受 Citygate 律師事務所贊助，該律師事務所員工 Mr. Shafiqur Rahman 時常出現於節目中。

(2) Ofcom 與業者態度

Ofcom 觀點：贊助商出現於節目，構成置入

Ofcom 指出，根據《廣電規範》第 9 部分規定，除了贊助商揭示，任何於贊助節目中指涉贊助商之標示，視為電視台、節目製作人或相關人士之商業安排，將等同於置入性行銷。上述兩則案例中，節目邀請贊助公司員工擔任主持人及來賓，Ofcom 將此事為置入性行銷，並以《廣電規範》9.12(b)「消費者指南節目不得進行置入性行銷」進行討論。因此 Ofcom 要求業者提出相關回應，並要求節目中應揭露相關訊息，以遵守此項規範。

業者回應：否認違反廣電規範

Law and Talk 認為其節目並未有置入性行銷情形，符合《廣電規範》9.12(b)；Legal Platform 則未做出回應。

(3) 決定：贊助商員工參與節目等同置入性行銷

Ofcom 判定 Law and Talk 與 Legal Platform 皆違反《廣電規範》9.12(b)（消費者指南節目不得進行置入性行銷）。

Ofcom 將上述兩項案例視為置入性行銷。即便 Law and Talk 業者否認，但 Ofcom 認為其節目主持人 Mr. Salim 及重要來賓 Mr. Hassan 皆受僱於為贊助商 MQ Hassan 律師事務所與 UK Immigration Consultants（移民入境顧問），因此兩人於節目中出現應視為廣告，認定該節目為置入性行銷。Legal Platform 節目來賓 Mr. Rahman 則為節目贊助公司 Citygate 律師事務所的經理，因此將 Mr. Rahman 擔任節目中來賓的行為，視為置入性行銷。此外，由於兩項案例中的節目形式皆為主持人、來賓為來電者提供法律諮詢建議，其中 Law and Talk 甚至包含移民入境申請，因此 Ofcom 將這兩則節目視為不得置入性行銷的「消費者指南節目」。

5. 英國案例 10、贊助資訊未與廣告區隔，多次違法，恐影響審照

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》278 期報告，NTV 是一個孟加拉的新聞和娛樂頻道，並為英國及歐洲的孟加拉社群服務。執照由 International Television Channel Europe Limited（又稱 ITCE）持有（Ofcom, 5 May, 2015）。

Ofcom 收到投訴，指出該台直播的音樂節目 Boshonto Batashe 充滿了贊助商的訊息。該節目由三家公司贊助，其中包括一家販賣印度樂器的英國供應商—Guru Soundz。Ofcom 注意到節目螢幕上有 Guru Soundz 贊助商的相關文字，上面寫著「線上訂購請上…」（該公司網址）。Ofcom 因此認為應基於《廣電規範》9.22 調查。相關 Youtube 節目影片請見 <https://www.youtube.com/watch?v=h1LH3hTEUWI>



圖 5-7：「Boshonto Batashe」節目因放入鼓勵購買字幕，Ofcom 判定違反《廣電規範》9.22 並將相關違規問題納入 NTV 審照考量。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

(2) Ofcom 與業者觀點

Ofcom 觀點：贊助名單未與廣告區隔

Ofcom 認為，節目中的廣告破口需要根據《廣電規範》9.22 調查。《廣電規範》9.22 指出贊助名單必須與廣告區隔，特別是：a)贊助名單於贊助節目前後播送時，不得包含廣告信息，或呼籲某些行動。字幕不得鼓勵購買或招賃贊助商或第三方之產品與服務。字幕之焦點必須為贊助本身。此類字幕得為協助指認贊助商與／或贊助安排，得清晰明白，包括贊助商之產品、服務或商標。b)節目中贊助名單之播送不得過於顯著，且必須包含簡短中立、足以辨認贊助行為的視／聽聲明。得以名稱、商標或其他特殊之圖示表示贊助商。圖示內容必為靜態，且不包含廣告信息，行動呼籲或任何關於贊助、其產品、服務或商標之訊息。因此 Ofcom 要求 Viacom 依據上述《廣電規範》9.22 作出回應。

業者回應：承認錯誤

ITCE 表示錯誤，承認「線上訂購請上（該公司網址）」的文字違反《廣電規範》9.22。

(3) 決定：訊息呼籲購買行動，且 NTV 為累犯，納入審照考量

Ofcom 指出，根據規範可提供基本聯絡訊息（例如網站或電話號碼），但不應該以文字方式邀請觀眾去聯繫贊助商。而此案例中的「線上訂購請上…（該公司網址）」確實有呼籲觀眾採取行動購買的作用，因此違反《廣電規範》9.22(a)（贊助名單必須與廣告區隔）。

Ofcom 指出，2013 年 4 月到 2014 年九月間，Ofcom 對 NTV 作出 20 項違規紀錄，是關於 NTV 在 2012 年 5 月到 2014 年 6 月期間的節目內容。20 項違規中，NTV 有 15 項違反《廣電規範》第九章（電視節目的商業標示），其中 5 項違反《廣電規範》9.22。Ofcom 依照執照條例 17（2）得出結論，指出 NTV 的製作流程有持續性以及系統性問題。

Ofcom 已經把 NTV 列入觀察名單，若 NTV 的製作流程一直未符合規定，Ofcom 會考慮依據執照條例 17（2）施加法律懲罰。Ofcom 警告 NTV 應採取急迫的措施，以確保贊助的合於規範，而 Ofcom 也會繼續監測 NTV 的表現。

6. 英國案例 11：類似冠名贊助：節目名稱上有商品名稱

(1) 案例背景

根據《Ofcom Broadcast Bulletin》280 期的報告，NTV 是數位衛星娛樂和新聞頻道業者。該頻道主要提供給在英國和歐洲其他地區的孟加拉社群。執照由 International Television Channel Europe Limited（簡稱 ITCE）持有。Style and Trends 是一般雜誌類型節目。觀眾投訴 2014 年 10 月 23 日的節目中，節目名 Style and Trends 同時出現身體噴霧的品牌名稱（Ofcom, 1 June, 2015）。相關 Youtube 節目影片請見

https://www.youtube.com/watch?v=_pxaK6EmS7I



圖 5-8：「Style and Trends」在節目名、節目進行中，分別放入「REVIVE 身體噴霧」的商標，類似冠名贊助。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

(2) Ofcom 與業者說明

Ofcom 觀點：商標過度顯著

Ofcom 注意到節目名稱的圖樣中，同時合併出現身體噴霧的商標。這個圖樣出現在節目開始和結束，以及節目中的每個廣告破口；節目進行中，此圖樣也會呈現在主持人的旁邊。同時，節目中每個不同的階段中，身體噴霧的品牌都會一起出現在螢幕的最下方。

這個合併出現的商標是節目的贊助商，Ofcom 認為 ITCE 在螢幕上呈現身體噴霧的品牌時，應遵守《廣電規範》9.10 的規定。《廣電規範》9.10 指的是：指涉產品、服務與商標時，不得過於顯著。

業者回應：有試著遵守規定，但有些內容無法分割

ITCE 說明，節目內容的贊助是來自於孟加拉，ITCE 沒有參與任何的商業安排。ITCE 也說，為了遵守 Ofcom 的規定，已經在這些節目中努力移除孟加拉贊助商品的參考訊息；但在一些情況中，即使編輯已努力移除贊助訊息，但 ITCE 發現內容和贊助訊息是無法分割的。

(3) 決定：應符合廣電規範

Ofcom 理解業者傳遞他國的原始廣電內容時面臨到的困難，這在於他國的規定和 Ofcom 的規範要求不同。但這些困難不能成為《廣電規範》執照廣電業者規避的理由，Ofcom 核可的廣電服務執照持有人必須遵守《廣電規範》的規定。編輯不應在節目螢幕上呈現明顯的贊助商標，違反《廣電規範》 9.10（指涉產品、服務與商標時，不得過於顯著）。

2015 年 3 月 30 日《Ofcom Broadcast Bulletin》 276 期也曾紀錄 ITCE 違反執照條款 17(2)，ITCE 在符合規範上出現系統性的問題。Ofcom 會特別注意 ITCE 是否違反執照條款 17(2)，以施行法律制裁。

三、小結

英國的廣電管制以公共服務為主，在 2010 年前英國嚴格限制置入性行銷與贊助。Ofcom 在歐盟 AVMS 規範的影響下，才略為鬆動，有條件地容許置入與贊助，也禁止冠名。在置入性行銷方面，原則禁止，開放例外，只有四類節目（電影或其他影音媒體之電影、電視（或者其他影音媒體）影集、運動節目以及輕娛樂節目）放鬆管制。在贊助方面，則原則開放，禁止例外，如兒童與新聞時事節目禁止贊助。在兩項管制中，均包括尊重編輯獨立、區分（與廣告分開）、透明（揭露），保護觀眾與消費者。在管制演變中，本研究以 ITV 為重要案例，因為該台根據 Ofcom 的《廣電規範》制定自律守則，讓從業人員（包括委製的製作人）有規則可循。

實際案例主要的問題是區分（與廣告分開）、透明（揭露）的爭議。在置入部份，主要的爭議包括商品過度顯著，未有揭露，不可置入的節目中置入等。電視台或頻道業者的回覆多是，（國外）製作公司所做，以及沒有對價關係。在贊助部份，主要的爭議包括未清楚標示贊助資訊、未與廣告區分。有的電視台或頻道業者會反駁贊助並沒有廣告效果。儘管業者辯解，Ofcom 多仍依《廣電規範》規管。

第二節 南韓

一、管制演變

(一) 2009 年 11 月之前嚴格管制

南韓的廣電內容的管制，主要由南韓傳播通訊委員會（Korea Communication Commission, KCC）以及南韓傳播標準委員會（Korea Communication Standards Commission, KCSC）負責。相關的法規包括南韓《廣電法》（Broadcasting Act, 2011）、《廣電法施行細則》（Enforcement Decree of the Broadcasting Act, 2012）等。

在 2009 年之前，南韓禁止置入性行銷並限制贊助。2010 年的《廣電法》只容許特定節目類型（如娛樂）中有置入性行銷，但僅限於娛樂與文化教育的範圍，也明訂透明以及編輯獨立之原則。

2008 年的南韓《廣電法》（Broadcasting Act, 2008）禁止「置入性行銷」。經營者應該將廣告放送與廣播電視節目清楚分開，以避免混淆。若為兒童節目，必須在字幕說明為廣告，使兒童能夠清楚區辨。

2008 年的南韓《廣電法》（Broadcasting Act, 2008）容許節目贊助，但有所規範。一、在節目類型上，只有特定類型的節目才能有贊助，包括：與公共利益本質相關之贊助。由廣電經營者主持、監製或贊助之公共利益活動，如文化、藝術與體育。贊助廣播節目製作人之節目製作（廣播行業經營者除外），並與廣播行業經營者無特定關係；提供廣播節目製作過程獎品或獎金，或贊助場地、服裝、場景、資訊等（Enforcement Decree of the Broadcasting Act, 60(1), 2008, 2008 年《廣電法施行細則》第 60 條第 1 項）。特定類型的節目不得受贊助。如無線廣播行業經營者之活動、新聞報導、評論、或時論節目（Enforcement Decree of the Broadcasting Act, 60(2), 2008 年《廣電法施行細則》第 60 條第 2 項）。二、在贊助商上，特定的單位不得為贊助商，包括「政黨與其他為政治利益發聲之贊助商。特定商品與服裝製造、販賣或提供之商品與服務，受廣電法及附屬法規禁止，或廣播與傳播委員會規範之贊助商。」（Enforcement Decree of the Broadcasting Act,

60(2)，2008年《廣電法施行細則》第60條第2項)。

(二) 置入性行銷在保守黨主政後略為放鬆

在2008年初，保守派政府上台，偏向市場思維，修改《廣電法》。政府的論述是：在國際競爭與科技匯流的環境中，應降低管制，以方便私人資本進出各類媒體，如此本國才能建立強大的媒體集團。南韓傳播通訊委員會便提出「利於市場開放的改革」(Korea Communications Commission, 2009)。李明博政府還提出《廣電法》修正案，該案於2009年7月在國會通過。

南韓許多媒改團體拚命阻擋私有化政策。他們認為，私有化政策有利於私人資本的擴張，而且會限制媒體的公共性格(Park, 16 May, 2008)。他們指出，如果傳媒私有化，大財團在傳媒市場的權力將擴大；相對地，公有電視可能失去廣告，地位不保；其他小型與地方媒體的生存空間將更為困窘(H. Kim, 30 December, 2009)。因此，他們認為私有化的政策將導致社會權力的集中，壓縮公共的空間。

之後的《廣電法》加入置入性行銷定義。其中「區間廣告」即是置入性行銷，指「在節目播放中插入之廣告」。「間接廣告」，意指「道具置入」，即在節目中利用道具露出商品之廣告(Broadcasting Act, 2011, 73(2)，2011年《廣電法》第73條第2項)。南韓原則上仍禁止置入性行銷，只有特定類型的節目可有置入性行銷：娛樂與教育節目。除了以上兩類節目外，其他類型的節目不可置入。特別是以下幾種類型的節目，包括，兒童為主收視族群的廣電節目，以及報導、時事、評論、討論等具客觀性和公正性質的節目，不能置入。

南韓也確立以下置入的規範，一、編輯自主，「間接廣告不能妨礙或影響廣電節目的內容」。二、區分原則，即可區分內容與廣告。廣電業者應確保內容與廣告有所區分。「在包含有間接廣告的廣電節目中，不能談及商品或是購買、利用、勸誘等內容」。三、透明性，即保護閱聽眾免於隱匿性廣告影響。「使用間接廣告露出的商標、LOGO等可以辨識的標記，露出的畫面不能超過四分之一。在移動多媒體播放器則不能超過三分之一。」廣電業者在包含間接廣告的節目播出前，應該製作字幕明確告知收視者此節目內容包含間接廣告。四、消費者保護，「被禁止進行廣電廣告或被限制廣告時間的商品，也不能進行間接廣告。」

(Enforcement Decree of Broadcasting Act, 2012, 59-3, 2012 年《廣電法施行細則》第 59-3 條)。

在此管制原則上，《關於廣電審議的規定》的第 46 條即明確規定置入不應有廣告效果，第一項指出，不得播放具「廣告效果的資訊」，包括第一款：過度或反覆地出現商品等或與商品相關的資訊，如「名稱」、「商標」、「標示 (logo)」、「標語 (Slogan)」、「樣式」等，第二款：過度展示商品等的功能、或使用商品的場面，以及具體介紹商品的節目內容。第三款：播放內容中含有部分修改過的商品名等、或為了廣告效果特意製作的商品。

第二項指出，節目內容不得播放會帶來不實廣告效果的商品資訊。包括第一款：藉由字幕或是語音的方式具體地露出、提及商品名稱的內容。第二款，透過與商業性相關的字幕或語音信息等方式，具體露出或提及商品等，帶來過度廣告效果的內容。第三款指出，廣告文句、語音信息會令人聯想到商品，以及詳細描寫商品等的特徵、優點等會帶來不適當廣告效果的內容。

第三項指出，在報導或是生活資訊等以傳遞資訊為目的的此類節目中，不得播放商品相關介紹。包括第一款：「會替選定的商品帶來廣告效果，但對於商品等沒有合理基準或客觀根據的節目內容。」第二款：「過度描寫特定企業、特定商品等，或是對於競爭企業、競爭商品不利的節目內容。」第三款：「對於創業資訊的介紹，與未來的預期收益、企業展望相關的商品，過度保障其效能、效果的內容；或是刻意隱匿與創業相關的重要資訊內容。」

第四項指出，「不可為了贊助者的廣告效果，刻意編排節目內容或影響節目的架構。」包括第一款，「露出或提及商品等、商品名等若遇到以下情況，則不適用前述四項的規定。」第二款，「商品本身並無特定意圖，僅是做為背景或道具使用的內容。」第三款，「不影響收看觀感，對於節目進行或是內容結構來說，不可避免一定會出現商品的節目內容。」

(三) 贊助管制

在贊助的管制部份，南韓規範了可接受贊助的節目，贊助商，以及呈現贊助的方式等。所謂贊助是指，「提供廣播節目製作過程獎品或獎金，或贊助場地、服裝、場景、資訊等」。首先，接受贊助的節目應與公共利益相關（如文化、藝術與體育）。禁止受贊助的節目包括

新聞時事節目，如時事議題、報導與新聞評論節目、辯論型節目。不得出現為贊助商者包括：政黨等利益團體、製作廣電法所禁止商品者，即政黨與其他為政治利益發聲之贊助商。以及製造、販賣或提供之商品與服務，受廣電法及附屬法規禁止，或廣播與傳播委員會規範之贊助商」（Enforcement Decree of Broadcasting Act, 2012, 60, 2012 年《廣電法施行細則》第 60 條）。

《關於贊助告知的規定》明確規定贊助告知不應有廣告效果。其中第五條為贊助不應有廣告效果。第一項是，「電視台不得為達到贊助商的廣告效果，而影響節目的編排或構成。」第二項是，「電視台不得在節目中以勸告語氣相勸觀眾購買有關贊助商或與其相關的第三者之商品與服務。」

第六條禁止冠名贊助，禁止贊助商品名用於節目名稱上，即「廣播事業者不得將贊助商品名用在節目名稱上。但，文化、藝術、體育節目（轉播及有關節目）的名稱可用在節目名稱上，不在此條文的規範之中。」

第八條到第十一條並規定贊助告知須遵守事項。贊助告知的畫面與時間。節目播出時可以用字幕以及聲音告知贊助者名稱或商品名稱，但字幕需在畫面下方且大小不得超過畫面的四分之一。在告知時間上，每位贊助者每次告知時間不得超過 5 秒，在一集節目的長度中，地面無線電波中央電視台及地方台告知時間總長不得超過 20 秒（第八條第一項第九條第一項）。綜合有線電視台、衛星電視台、廣播頻道事業者）告知時間總長不得超過 30 秒（第十一條第一項）。

《關於贊助告知的規定》並規定：無線電波中央電視台要有一定製作費的節目才可接受贊助。包括每集製作費（不包含固定人員薪水、固定設備使用費、一般管理費用之金額，以下製作費亦同）200,000,000 元韓幣（折合臺幣約 5,365,500 元）以上，或 110 集以上的電視劇，或 4 集以下的電視短劇。每集製作費用 70,000,000 元韓幣（折合臺幣約 1,900,000 元）以上的綜藝節目。每集製作費用 50,000,000 元韓幣（折合臺幣約 1,300,000 元）以上的教育節目（第八條第三項）。綜合有線電視台、衛星電視台、廣播頻道事業者等則無此限制（第九條，第十一條）。

（四）冠名贊助仍禁止

關於冠名贊助的部份，南韓長期以來不容許；雖然南韓政府在 2015 年 8 月嘗試開放，但社會反彈，因此目前冠名贊助仍未通過。KCC 在 2015 年 8 月提出鬆綁贊助限制，包括容許冠名贊助（即在電視節目名稱加入商品名稱）。主要理由是，增加節目製作的財源並提高節目品質。主要的內容，包括廣播事業者可以在節目名稱中加入贊助廠商名稱（包括標誌）、企業口號、商品名稱、商標等。但以兒童等未成年者為主要收視群的節目及需要保持客觀性的報導、評論、討論節目為例外；而且贊助廠商名稱、商標等不得大於畫面的四分之一。

但是南韓通訊傳播委員會特別委員會反對，並作成意見書。該單位是 KCC 的諮詢委員委員會，由言論、法律、教育、文化、學術以及市民團體等組成，27 名委員中有 25 名贊成交出此次意見書。他們反對的理由主要是，若通過法案，在制度上大財團便可以影響節目，甚至控制節目的內容及要件，也將危害節目的獨立性、侵害觀眾視聽權益、阻礙廣告市場的均衡發展。因此在 2015 年南韓未通過冠名贊助（Hyun, 27 August, 2015）。

（五）管制演變的重要案例 - 開放置入的成本

在開放管制後，由於電視上有越來越多的置入，引起民眾反彈，管制者不得不介入，而電視台不得不道歉。選擇這類案例主要的理由有二，第一，是降低管制可能的代價：雖然電視台可進行置入，也許可以爭取到較多財源，但當電視台有越來越多節目置入，民眾的不滿也越來越高。管制機關不得不介入。第二，電視台都必須面對民眾的不滿。而且，南韓的無線電視台雖為商業性質，但有較多公共責任，因此會道歉並承諾改進。

在第一個案例中，由於電視節目有太多置入，民眾反彈，主管機關不得不管制。在此案例中，公眾批評電視中有太多置入。有的觀眾對過多的商業訊息感到不滿。如有批評者指出，節目片頭告知觀眾「本節目有置入」，應改成：「本廣告有一些戲劇」。有的觀眾會反感或關電視。如 SBS 的「聽見你的聲音/守護愛情（I Hear Your Voice）」中有大幅的電信業者商標，也引發觀眾抗議。KCC 不得不回應，並對業者發出警告，指出節目中可以有商品形象，但主持人不可以提到商品或介紹、推薦，或規定置入露出時間不得超過節目之百分之五。



圖 5-9：SBS「聽見你的聲音（守護愛情）」置入電信公司 LTE 商標太明顯，引發爭議。

在第二個案例中，南韓 MBC 電視台面對觀眾反彈而道歉。2008 年 3 月開播的實境綜藝節目「我們結婚了（We Got Married）」，於週六晚間播出。節目型態邀請明星藝人配對，並進行假想夫婦生活。每集節目安排不同任務，讓假想夫婦共同完成，包括佈置新居、逛街採購、拍攝婚紗照、共同旅行及照顧小孩等。該節目在 2013 年 1 月 11 日的節目中，Yoon Han 和李昭娟（Lee So Yeon）飾演夫妻在某化妝店試用產品，節目中清楚呈現某家化妝品店的產品並說明產品效用，相關海報、標籤和其他與品牌相關的資訊；品牌資訊也都清楚地再節目中揭露（Pao, 26 April, 2014），相關 Youtube 節目影片請見 <https://www.youtube.com/watch?v=tS9-BRv8Uu8>



圖 5-10：MBC 為《我們結婚了》節目置入太明顯而道歉。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

南韓傳播標準委員會（KCSC）認為這樣是不可行的。它決定本案違反《廣播電視審查規則》（限制廣告效果）第 1 章第 46 條，將對電視公司發出警告。MBC 承認錯誤，並說明「去年 1 月 11 日的那集，節目裡呈現贊助商的產品內容和細節，等同於廣告效果」。MBC 為此事件在 2014 年 4 月 26 日對他們的忠實觀眾發表正式道歉。MBC 說明未來將遵守法律規範，並且盡最大的努力去製作好節目（Pao, 26 April, 2014）。

二、相關案例

以下分析南韓在置入與贊助管制上的相關案例。南韓傳播標準委員會（KCSC）出版《節目審議事例集》（The Deliberations of Broadcasting Contents），該出版品記錄對業者的管制案例，值得參考。本研究先收集《節目審議事例集》中違反規範的案例，再選擇不同違規類型的案例，加以說明。包括五個置入案例，五個贊助案例。由於 KCSC 的《節目審議事例集》的紀錄主要是管制者的觀點，多未納入業者的觀點。在南韓部份的案例分析，本研究的分析包括三部份：案例背景、管制者觀點觀點以及決定。

關於冠名贊助的部分，由於南韓並未開放，因此並無相關案例。研究團隊搜尋 KCC 及 KCSC 網站及各媒體平台網站，均未發現冠名贊助案例。

（一）節目置入案例

1. 南韓案例 1：節目對話明白指出置入商品的優點

（1）案例背景

KBS 2 電視台 2015 年 9 月 27 日播出「中秋節特集-開心禮拜天」節目中。演出者收到獎品後，喝了置入商品（紅參商品），並直接告訴觀眾：「（喝了）真的覺得不會感冒」。

(2) 管制者觀點

主管機關主張，該節目有置入商品，且過度顯著，違反「關於廣播審議規定」第 46 條（廣告效果）第 1 項第 1 款過度出現商品。

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意此事項（Korea Communications Standards Commission, 2016：79）。

2. 南韓案例 2：節目情節呈現置入商品的功能

(1) 案例背景

SBS 電視台在 2014 年 12 月 21 日播出的「2014 SBS 歌曲大戰」，節目不僅置入，且安排情節介紹置入商品的效果。節目中頒獎典禮時，獎品名稱包含置入商品手機 APP「○○」的名字，例如「○○國際明星獎」，「○○最佳演出獎」等。而且，主持人還多次介紹 APP 功能，並說明置入商品（APP）的投票辦法，也用字幕介紹相關內容。



圖 5-11：「2014 SBS 歌曲大戰」在節目中置入手機 APP 名稱及操作方法，遭主管機關 KCSC 警告。圖片來源：擷取自節目內容。

(2) 管制者觀點

主管機關指出：該節目違反「關於廣播審議規定」第 46 條（廣告效果）第 1 項第 1 款「過度呈現商品資訊」以及第 2 項「不實廣告效果」。

(3) 決定

主管機關對電視台提出警告 (Korea Communications Standards Commission, 2016 : 82)

3. 南韓案例 3：安排情節介紹置入商品優點，影響編輯獨立

(1) 案例背景

MBC 電視台 2015 年 4 月 10 日播出「我是歌手」節目。節目中主持人具體介紹某手機 app 年齡客製化的設計，推薦不同頻道的音樂項目，並安排情節，演出廣告廠商手機沒電，主持人使用無線充電，讓人注意手機新功能。



圖 5-12：「我是歌手」節目中特別安排橋段凸顯手機新功能，而有置入疑慮，MBC 遭主管機關 KCSC 勸告。圖片來源：擷取自節目內容。

(2) 管制者觀點

主管機關主張，該節目違反「關於廣播審議規定」第 46 條（廣告效果）第 1 項第 1 款「影響收看觀感」以及第 2 項「不實廣告效果」。

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意此事項 (Korea Communications Standards Commission, 2016 : 81)。

4. 南韓案例 4：置入商品出現時間過長，達一分鐘

(1) 案例背景

KBS2 電視台在 2014 年 2 月 12 日轉播「2014 俄羅斯索契冬季奧運」，南韓選手出賽時，節目畫面出現南韓明星在 KBS 的某社群網絡服務上，用金牌為南韓選手助威的畫面。畫面上方露出某社群網絡服務的名稱，時間長達 60 秒。

(2) 管制者觀點

主管機關指出，該節目違反「關於廣電審議的規定」第 46 條（廣告效果）第 1 項第 1 款「商品過於顯著」。該規定指出，「禁止畫面或內容構成上露出超過必要程度的商品以及商標、標誌、口號等。」

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意此事項（Korea Communications Standards Commission, 2015：77）

5. 南韓案例 5：節目情節與對白均有利置入商品，影響編輯獨立

(1) 案例背景

SBS 電視台在 2014 年 3 月 4 日播出的戲劇「好好長大的女兒」，節目中安排情節置入手帕產品。主角（手帕設計師）在辦公室用手帕擦嘴邊的咖啡牛奶泡沫後說：「太棒了！」他只是輕輕地擦了一下，手帕就很快就吸進牛奶泡沫，且沒有吸入口紅。主角高興地講出「太厲害！」



圖 5-13：「好好長大的女兒」劇中特別安排橋段凸顯手帕優點，而有置入疑慮，SBS 遭主管機關 KCSC 勸告。圖片來源：擷取自節目內容。

(2) 管制者觀點

主管機關指出，該節目違反「關於廣播審議的規定」第 46 條（廣告效果）第 1 項第 1 款「過度呈現商品」。

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意此事項（Korea Communications Standards Commission, 2015：78）。

(二) 節目贊助案例

1. 南韓案例 6：贊助商名稱出現超時

(1) 案例背景

KBS1 電視台在 2012 年 8 月 10 日轉播「2012 倫敦奧運足球賽」南韓對日本銅牌賽。1 小時中有 2 到 3 次告知贊助商的名稱，違反「關於贊助告知的規則」。該規則指出，贊助商的名稱每小時只能告知一次。

(2) 管制者觀點

主管機關指出：該節目違反「關於贊助告知的規則」第 8 條（地上波電視中央廣播事業

者)第4項第2款。該規定指出,在告知時間上每個贊助商不能超過五秒,總計不能超過20秒,告知次數上每小時不能超過一次。

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意此事項(Korea Communications Standards Commission, 2013:113)。

2. 南韓案例7:贊助商名稱出現在節目內

(1) 案例背景

KBS1 電視台「中秋節特集搶答在南韓」,2012年9月30日播出的節目中,邀請23名外國人體驗南韓文化後進行小考,並給予獎品。節目一開始介紹獎品,贊助商品包括現代汽車(上面印有型號i40)、LG電視。主持人在頒獎時,說了五次贊助商名稱。但根據規定,贊助商名稱只能在節目結束時告知,且不得為贊助商廣告。

(2) 管制者觀點

主管機關主張,該節目違反「關於贊助告知的規則」第8條第5項以及「關於廣播審議的規則」第46條(廣告效果的限制)。該規定指出,「節目結束時,以字幕、聲音告知贊助廠商及獎品的照片、商品。字幕不能超過畫面下方四分之一」。

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意此事項(Korea Communications Standards Commission, 2013:113)。

3. 南韓案例8:贊助商聯絡方式出現在告知中

(1) 案例背景

MBC 春川地方電視台節目「江原道直播365」,在2012年6月18日介紹江原道的風俗。在贊助廠商告知時,還標示贊助廠商的電話號碼(如壁紙贊助商的電話000-0000)。但規定限制,只能告知贊助者名稱。

(2) 管制者觀點

主管機關指出，該節目違反「關於贊助告知的規則」第 9 條第 6 項。該規定指出，「場所等地贊助可以在節目最後用字幕告知，若是委員會指定場所的贊助的話，必要時可在節目中告知。」但是該規定未說明可揭露贊助廠商之聯絡方式，節目中卻出現贊助商聯絡方式。

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意此事項（Korea Communications Standards Commission，2013：114）。

4. 南韓案例 9：贊助商品在節目中達到廣告效果

(1) 案例背景

IB MEDIA NET 的高爾夫有線電視頻道的「2011 KLPGA 頭山」節目在 2011 年 5 月 26 日播出 KLPGA 比賽，選手打球時不斷露出贊助廠商標誌。



圖 5-14：IB MEDIA NET 播出「KLPGA 比賽」時，因選手不斷露出贊助商標誌，遭主管機關 KCSC 罰款 1000 萬韓幣（約為 27,000 元台幣）。圖片來源：擷取自節目內容。

(2) 管制者觀點

主管機關認為，這種情況，如同 2 名選手拿著廣告看板，在節目中走來走去，而且沒有固定的廣告位置，屬於露出贊助廠商的廣告。此節目違反「廣電媒體不能在節目中另放廣告及強調贊助商品」。因此主管機關認為，節目違反「關於廣播審議的規則」第 46 條（廣告效

果的限制)第1項。該規定指出,節目中不能做出廣告且重覆出現。

(3) 決定

主管機關決定應罰款1000萬韓幣(約為27,000元台幣)(Korea Communications Standards Commission, 2012: 207)。

5. 南韓案例10:不能廣告的商品也不能贊助

(1) 案例背景

SBS電視台的高爾夫節目在2011年7月31日播出「支持夢想奧運青少年高爾夫球選手」,節目中出現「兩次連續席捲亞洲運動會的高爾夫強國南韓」,「南韓高爾夫的未來青少年高爾夫球選手」,「高爾夫選手的夢想」。節目最後告知贊助商是運動賽事投注站Sports Toto。

(2) 管制者觀點

主管機關指出,該節目違反「關於節目審議的規則」第33條以及「關於贊助告知的規則」第7條(維持節目公正性與公共性)第2項。規定指出,「節目編排應遵守有關法令,不能鼓勵違法行為」,並禁止播出廣告商品,在節目中不能告知贊助。

(3) 決定

主管機關勸告電視台應注意:「節目編排應遵守有關法令,不能鼓勵違法行為」,並禁止播出廣告商品,在節目中不能告知贊助(Korea Communications Standards Commission, 2012: 207)。

三、小結

南韓在2010年前嚴格限制置入性行銷。在2008年保守黨政府主政期間才放鬆管制,有條件地容許置入與贊助,也禁止冠名。在置入性行銷方面,原則禁止(特別是兒童及新聞等具客觀性質的節目),開放例外,只有兩類節目(娛樂與教育節目)放鬆管制。在贊助方面,受贊助的節目應與公共利益相關(如文化、藝術與體育),禁止受贊助的節目包括新聞

時事節目。不得為贊助商者包括：政黨等利益團體、或製作廣電法所禁止商品之業者。在兩項管制中，均包括尊重編輯獨立、區分（與廣告分開）、透明（揭露），保護觀眾與消費者。在管制演變中本研究討論在放鬆管制過程中管制成本增加的案例，因為放鬆管制以來，電視台的置入越來越多，觀眾的反彈與不滿也日漸增加，因此主管機關必須回應，且電視台也必須道歉。

實際案例中，南韓管制者主要的關心的問題是商業訊息過多，達到廣告的效果。在置入部份，主要的爭議包括商品過度顯著，如情節、對白達到廣告效果。在贊助部份，主要的爭議包括贊助商的名稱出現在節目中，時間過長、未與廣告區分，不能廣告的商品也不能接受贊助。管制者依相關規範規管。

第三節 法國

一、法制演變

法國廣電主管機關，1986 年為 La Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL)，1989 年改制為高等視聽委員會 Conseil supérieur de l'audiovisuel, the High Council for Broadcasting (CSA)，其宗旨是為了促進法國廣電媒體的開放與自由。CSA 為一個獨立機構，主掌業務包括：

- A. 提名各公營廣電媒體的董事及董事長。
- B. 提供政府或國會與廣電產業相關的專業意見。
- C. 管理及分配無線電波。
- D. 廣播電視執照的發放。
- E. 監督節目內容。
- F. 財務報告及節目評估。
- G. 懲處違反規範的媒體。

根據公視研發部徐秋華（2002）訪談 CSA 官員，CSA 和美國 FCC 的不同之處在於，CSA 沒有負責電信方面的業務，而多加了像 BBC 的 Broadcasting Standard Commission 的規範媒體的角色。CSA 雖然是由政府編列預算作為經費來源，但是卻是完全獨立的，並不代表政府規範媒體內容。

法國管制廣電媒體的法律主要為 1986 年《傳播自由法》（the Law on Freedom of Communication），由於媒體匯流趨勢，該國於 2004 年通過《電子傳播與視聽傳播服務法》，區隔 CSA 與公平競爭委員會（Conseil de la concurrence, the Competition Council）以及「電訊傳播暨郵政管理委員會」（Autorité de Régulation des Communications

Electroniques et des Postes, ARCEP) 之權責分工，並擴大 CSA 的權力。該法明確區隔視聽服務的內容製作者與傳輸者，CSA 對於違法內容具有罰款權，而且對非歐洲的衛星頻道亦具有管制權。法律解除諸多跨媒體經營限制，但同時也強化 CSA 在發放執照時對廣電業者的種種條件和義務要求，以保障觀念與言論多樣化的憲法宗旨（馮建三、翁秀琪、羅世宏、魏均、程宗明等，2008: 77）。

法國電視體系從 1950 年代晚期開始發展，以壟斷式的國有公共電視為運作模式，國家管理和涉入的程度較高。1982 年之後，一方建立獨立的廣電管制機構，另一方則開始開放私營商業電視，並將最大的國有公共電視台 TF1 私營化。整體而言，根據馮建三（2008: 79）等人的分析，法國逐步降低國家主導提供廣電服務的角色，引進私營企業和市場力量，突顯廣電媒體的產業性質，但仍然強調國家介入的管制功能，以維繫公共服務目標。

針對廣告相關政策規範，法國政府根據歐盟《電視無疆界指令》，規定法國電視的廣告時間及類型等限制。私營商業媒體方面，廣告時間最多是 1 個小時 12 分鐘，每日平均 1 個小時 6 分鐘（Ginosar, & Levi-Faur, 2010）。公共媒體播出廣告的時間限制更短，規定為 1 個小時 8 分鐘。電視禁止播出以下類別的商品廣告：第一、二級以上的酒精飲料、槍械武器、法律服務等。在法國對於其他商品還有額外的限制，例如：電影、書籍、零售商店和連鎖店等。

法國對於廣告的管制主要依循的法規包括:Audiovisual Media Service Directive (AVMSD)、歐盟於 2007 年通過 EU Law Directive，法國於 2009 年開始依循歐盟《電視無疆界指令》，只准許電影、影音開放置入性行銷，但兒童節目則禁止置入性行銷。

歐盟《電視無疆界指令》於 1989 年通過，1997 年曾經修訂，但 1997 年的版本禁止置入性行銷。2007 年歐盟修訂該指令，並更名為《影音媒體服務指令》(Audiovisual Media Service Directive, AVMSD)。其中關於廣告規則之修正，有兩項重點，其一，係以「視聽商業傳播」(audiovisual commercial communication) 之概念，取代並包括傳統的「廣告」(advertising) 及電視購物 (teleshopping)；其二係將置入性行銷 (product placement) 納入規範（徐揮彥，2009: 120-122）。根據該指令，「視聽商業傳播」是指，目的為直接或間接促銷產品或服務之影音、或指自然人或法人主體從事經濟活動之影音，這些影音以支

付、類似對價或自我推銷目的作為回饋，伴隨著或被包括於節目中。而視聽商業傳播之形式包括，電視廣告、贊助、電視購物及置入性行銷（AVMSD art. 1(h)）。

Gellén（2015）文中針對 AVMSD 對廣告，特別是置入性行銷的開放相關爭議進行頗清楚的說明。基本上，對置入性行銷相關規範較為彈性的主要原因在於，新傳播科技造成的多平台，使得業者的廣告收入降低，營運產生困難度。而觀眾在這個多媒體多資訊平台，已不在是所謂的觀眾，而是消費者。而置入性行銷相較於傳統廣告，對消費者的保護較低，因消費者沒有逃離的空間，他們被迫必須收看、接收這些商品置入訊息，因此歐盟認為需要有更明確的管制規範。IRIS（2010）亦針對歐盟的置入性行銷管制進行詳細說明。

法國也採歐盟對於商業傳播的定義，根據歐盟的《電視無疆界指令》規定，法國於 1992 年 3 月 27 日的法令裡明文禁止所有的傳播業者進行非法的廣告活動，並進一步規範節目贊助、置入式行銷等行為。

關於贊助之規定，根據 1992 年法令第十七條，贊助係指任何事業、公／私法人或個人，在不介入電視服務及影音媒介的活動及編輯的前提下，資助電視服務或節目，為以宣傳其名稱、標識、形象或活動（“any contribution of a company or a public or deprived legal person or a natural person, not carrying on activities of edition of television services or audio-visual mediums with the request or of production of audio-visual works, with the financing of television services or programs with an aim of promoting its name, its brand, its image or its activities”）。但具政治性質的電視新聞及資料傳輸不得接受贊助。任何電視節目亦不得接受製造或販售酒精飲料或是香菸的公司的贊助。接受贊助的影視內容，必須符合政府要求，標示相關資訊，若有不符或疏漏，CSA 則會介入調查或懲處（參見 CSA 網站：<http://en.www.csa.fre05d.systranlinks.net/en/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>）。

CSA 於 2009 年年底公布部分開放置入性行銷的初步規範，2010 年經過多次討論後，正式准許電視節目的置入性行銷。置入性行銷係指任何形式的商業傳播，將包含有商品、服務、品牌或相關指涉之訊息插入節目內容中，並有對價關係（The placement of product is

defined like any form of audio-visual commercial communication consisting in including a product, a service or a brand or referring there, while inserting it in a program, realising payment or another counterpart) 。置入性行銷只能出現在非對兒童觀眾所提供的電影、虛構情節及影像音樂等作品中(audio-visual cinematographic works, fictions and the vidéomusiques ones)，其他節目則悉數禁止。而某些特定商品亦不得置入影視節目，例如酒精飲料、菸草、毒品、未經核准的藥品、槍枝、醫師處方藥等。

置入性行銷必須滿足相關要求，例如：

- A. 節目內容不應該受到影響而干預了編輯自主性。
- B. 訊息不應該直接鼓勵購買某種商品或者採用某種服務，不能推銷特定商品、服務或品牌。
- C. 不應該凸顯特定商品、服務或品牌。

此外，在 2010 年法國政府制定網路賭博相關規範後，CSA 亦規定業者必須在節目中清楚說明有置入性行銷內容。置入性行銷揭露符號必須出現在節目播送開始的一分鐘內，以及每個廣告破口之後，清楚告知觀眾置入性行銷訊息之存在。影像音樂節目中的置入，從頭到尾都必須出現置入性行銷揭露符號 (Lauvaux, 2010)。此外，為了教育觀眾，在包含置入性行銷的節目開播的最初兩個月，節目業者必須在節目中以法文播送此符號: "This programme includes product placement" (Lauvaux, 2010; Boerman, 2014)。

整體而言，AVMSD 的第九至十一條為置入性行銷相關規定。法國有關置入性行銷的相關法規包括 (EUROPA, 2011)：

- Law 86-1067, 1986 年 9 月 30 日制定，於 2009 年 3 月 5 日修訂 (Law 2009-258)
 - Law 2009-258, 2009 年 3 月 5 日 (第 28 條)
- Code la santé Publique (Public Health Code) (第 2133-1、3323-2、3511-3 條)

CSA 在 2012 年 7 月修正的規定中，要求置入式行銷必須清楚揭露，以一個大寫的 P 字作為揭露的符號。符號如下所示：



圖 5-15：法國政府規定置入性行銷節目必須標註大寫的 P 字作為揭露的符號。

二、相關案例

以下為幾個關於法國違反置入性行銷相關規範的例子與爭議。本研究主要以案例之時間先後順序，選擇最具時效性（較新）之案例進行說明。

（一）節目置入案例

1. 法國案例 1：M6 違反置入性行銷規範（1998 年）

The Conseil d'Etat 在 1998 年時，確認 CSA 對 M6 公司多次違反置入性行銷而罰款 78 萬法郎的處置合宜。但在相關公告中，並未說明 M6 如何違規。CSA 首先先對 M6 公司發出正式警告，請他們停止電視節目的置入性行銷，但 M6 並未遵守，於是 CSA 正式開罰。相關內容可見 Conseil d'Etat, 18 mai 1998, Société M6, requête n°178765. (State Council, 18 May 1998, Company M6, petition No 178765.) (Blocman, 1998)。

2. 法國案例 2：法國電視節目內容禁止提及 Twitter

法國政府對於置入性行銷的管制較嚴格，甚至規定電視與廣播節目不可提及 Twitter，因為這麼做違反置入性行銷規定 (Love, 2011; CMCS, 2012)。在 2011 年關於 IMF 主席 Dominique Strauss-Kahn 在紐約被捕的新聞中，法國媒體時常提及 Twitter 等社群媒體名稱。但 CSA 發言人 Christine Kelly 告訴路透社，因為 Facebook、Twitter 等社群媒體皆為商業

品牌名稱，在新聞或節目中提到，請上 Facebook 或 Twitter 收看更多相關消息，其實也是一種宣傳，可以算是一種置入性行銷，可能會違反相關法規而被罰款。業者應該只提及，觀眾可以至他們的社群網站了解更多內容，而不該直接指出是哪個社群媒體（Love, 2011）。

不過，值得注意的是，部分媒體業者對此規定表示不贊同。例如，法國記者 Pierre Haski 便認為，這種管制規定太過狹隘，不符合當代全球化的趨勢（Love, 2011）。

3. 法國案例 3：BFM TV 未標示廣告字樣

CSA 於 2015 年 9 月 30 日做出決議，2015 年 12 月 8 日公告，BFM TV 在非廣告時段，未標示廣告字樣，於 2015 年 7 月 2 日下午 1 點 55 分宣傳電影 Terminator Genisys。根據 1992 年 3 月 27 日的廣告規範條款第九條（de l'article 9 du décret n°92-280 du 27 mars 1992），禁止節目進行置入性行銷，且該頻道亦違反第八條規範，因此向 BFM TV 提出正式警告，要求該頻道以後嚴格遵守相關廣告贊助規範（CSA, 2015.12.8）。

4. 法國案例 4：特殊置入性行銷許可案例

CSA 於 2015 年 11 月 25 日決議，2015 年 12 月 21 日公告，特別准許 France Télévisions 在 2015 年 12 月 4 日周五晚上於 France 3 頻道，以及 2015 年 12 月 5 日周六於 France 2 頻道播出的 Telethon 節目中置入關於 Telethon 肌肉相關疾病的廣告，並將此收入全額捐贈給法國肌肉疾病相關機構（l' Association française contre les myopathies）。

這個決議主要是根據 2011 年 3 月 2 日的視聽媒體規範（2 mars 2011 sur l' accès des associations aux médias audiovisuels），為維護公共利益，而允許該公司播出相關廣告宣傳（CSA, 2015.12.21）。

5. 法國案例 5：節目 La Maison de Cendrine 品牌標誌與口號之廣告爭議

法國 CSA 委員會要求 TEVA 頻道調整節目「La Maison de Cendrine」（Cendrine 之家）以 Bleu Ciel d' EDF 的品牌標誌所呈現的贊助方式，並評估其使用的口號「更環保、更節省、更健康」使其具廣告性質，違反了 1992 年 3 月 27 日法令之第 18 條第 III 項的規定（CSA, 2007）。

6. 法國案例 6：M6 電視台節目置入性行銷爭議

M6 電視台在 1995 年 12 月 21 日遭受懲處，因其在 1994 年的節目中過度出現某報刊名稱、某頻道節目的同音字，以及某汽車名稱、某玩具名稱及由 M6 編輯的錄影帶（WILHELM & Associés, 1998）。

7. 法國案例 7：Canal Plus 頻道酒類產品置入性行銷爭議

Canal Plus 頻道也引起 CSA 的注意，因為該頻道放任酒類產品名稱定期且清楚地出現在節目中，並鼓勵大眾消費（WILHELM & Associés, 1998）。

8. 法國案例 8：TF1 置入性行銷爭議

根據法國 1992 年 3 月 27 日的法令第 9 條：「有關服務、品牌名稱或產品製造商活動、服務業者的廣告詞或商品呈現，出現在節目，即為廣告濫用」。特別是 TF1 電視台，已經有幾項事例受到警告，因此 CSA 對 TF1 處以近 5 百萬法郎的巨額罰款，並由國務委員會（Conseil d'Etat）確認定案。案由為一遊戲節目中，有馬術雜誌出版商的名字被頻繁引用。該頻道已經全數遭到警告或罰款，因其贊助之濫用已類似於暗中進行的廣告行為（WILHELM & Associés, 1998）。

TF1 電視台一直是幾項制裁決策的對象，特別是在 1991 年 10 月 22 日的訴訟之後。此項訴訟起因於 1991 年 9 月 11 日，在節目「Sacree Soirée」（神聖之夜）中，長時間連續出現推銷新款 Peugeot 106（寶獅汽車）的上市資訊，以及於 1994 年 7 月 7 日，在該節目中，有類似新款車型的品牌標誌，在舞台上出現的時間超過 6 分鐘。

（二）節目贊助案例

由於法國政府並不准許冠名贊助，因此並無冠名贊助相關案例。以下案例皆為節目相關贊助案例。

1. 法國案例 9：KMT 違反廣告規範

CSA 於 2016 年 3 月 9 日決議，2016 年 7 月 20 日公告，KMT 的節目「Arts & Methods」違反多項節目贊助規範，未清楚標示贊助資訊，造成 surreptitious advertising，違反了 1992 年 3 月 27 日的條例：the Decree of 27 March 1992 on the advertising, sponsorship and teleshopping 當中的第 9、第 14、與第 18 條，因此向 KMT 提出正式警告（CSA, 2016. 7. 20）。

2. 法國案例 10：節目 Sakiplait 違反贊助規範

法國 CSA 委員會觀察 2007 年 5 月 30 日的節目 Sakiplait 後，致函予 Antenne Réunion 頻道，告知其已違反數個廣告與贊助之法規，尤其是贊助商在節目內容上的影響與其出現方式，即在節目中出現 Yoplait（優沛雷）之品牌 Logo。1992 年 3 月 27 日之法令禁止贊助商損害頻道責任和編輯獨立性，對節目內容造成任何影響（CSA, 2007）。

3. 法國案例 11：節目「Des idées pour demain（明日點子）」贊助訊息爭議

法國 CSA 委員會致函 TF1 電視台和 LCI 電視台，針對此兩頻道所播出之節目「Des idées pour demain（明日點子）」所提及之贊助訊息「KPMG 安侯建業聯合會計師事務所，Montaigne 協會（l'Institut Montaigne）的合作夥伴」。委員會提醒頻道注意，如果 Montaigne 協會（l'Institut Montaigne）不是該節目的贊助商，它不能出現在贊助之列，不過可以置於片尾感謝單（CSA, 2007）。

4. 法國案例 12：法國第 3 電視台和歐洲新聞台有關贊助和法語使用等規則警告

委員會於 2004 年 7 月 26 日全體會議決議發函法國第 3 電視台，函中指明其播放歐洲新聞台節目之違規事項，其中在片頭影片中含有贊助商萬事達卡的商業口號，具鮮明品牌意象，且其 Logo 在整個節目中持續地出現於螢幕右下方，違反了 1992 年 3 月 27 日之法令，其規定為贊助訊息僅能偶爾且不醒目地出現在節目中（CSA, 2004）。

5. 法國案例 13：TF1 贊助規則警告

委員會於 2004 年 9 月 21 日全體會議決議發函 TF1，針對其節目「Julie cuisine（朱莉廚房）」提出警告，該節目由惠而浦家電（Whirlpool）贊助，其節目口號為「烹飪是一種樂趣，朱莉廚房與惠而浦一起」，且在該節目所使用的電器用具之品牌疑似為該贊助商。委員會評估，此行為不符合 1992 年 3 月 27 日法令之第 18 條規定「贊助商不得在節目中進行產品之促銷引用」（CSA, 2004）。

6. 法國案例 14：LCI 廣告和贊助相關警告

委員會於 2004 年 3 月 30 日全體會議中，決議函致 LCI 呼籲注意兩項關於廣告和贊助之違規：2004 年 2 月 12 日和 3 月 3 日，某幾段「早安 LCI」（LCI Matin）的單元成為被贊助者，但根據 1992 年 3 月 27 日的法令，委員會認為，只有「節目」可以成為被贊助者，而非其中的「單元」。此外，贊助商的片頭影片並未明確顯示其為節目贊助商。這種不明確的顯現方式無法讓觀眾清晰分辨出在廣告以外播出的贊助行為（CSA, 2004）。

7. 法國案例 15：法國第 2 電視台的贊助警告

2003 年 12 月，針對法國第 2 電視台所發布之 Dolce Vita 法國天然氣公司之資訊，CSA 於 2004 年 2 月 24 日決議，正式警告法國第 2 電視台。事實上，雖然這些播放行為看似於符合贊助法規，其文本（例如，「法國第 2 電視台為您預約了 Dolce Vita 法國天然氣公司」）一方面，鼓勵購買贊助商的產品，另一方面，卻不與前後節目構成連結，違反 1992 年 3 月 27 日修訂之第 18 條規定「節目贊助商必須明確表示其為贊助商」（CSA, 2004）。

8. 法國案例 16：France 2 電視台節目贊助爭議

France 2 電視台也因未遵守傳播媒體贊助的相關規定，而成為 CSA 懲處對象。於 1995 年 4 月 1 日，在節目「不要忘了你的牙刷」中連續出現有利於以下單位的畫面：突尼斯航空公司（Compagnie aérienne Tunis Air）、位於 Djerba 的一家酒店和突尼斯旅遊局（WILHELM & Associés, 1998）。

三、小結

相對於英國等歐洲國家，法國對於置入性行銷的管制非常嚴格，甚至連提及社群媒體的名稱亦受到 CSA 管制。和許多歐盟國家一樣，法國以歐盟的《影音媒體服務指令》（Audiovisual Media Service Directive，AVMSD）為主要的管制規範，而根據法國國情加以調整。基本上，在置入行銷方面，禁止在兒童節目進行置入性行銷，特定產品，包括酒精飲料、菸草、毒品、未經核准的藥品、槍枝、醫師處方藥等，亦不可進行產品置入。在贊助方面，具政治性質的電視新聞及資料傳輸不得接受贊助，而其餘類型的電視節目亦不得接受製造或販售酒精飲料或是香菸公司的贊助。在冠名贊助部分，法國並未開放冠名贊助。

法國的管制當中，最值得注意的要點為，CSA 要求業者必須清楚標示、區分廣告與節目，避免觀眾誤會。置入性行銷節目必須清楚標示，否則會被 CSA 警告及罰款。這部分或許值得我國學習。畢竟，置入性行銷最大的爭議之一便是混淆節目與廣告，造成觀眾不必要的心理負擔及困擾。

本文已查找高等視聽委員會（CSA）、Google、Google Scholar、數個新聞相關網站案例，並詢問法國學者，但在取得案例部分仍有困難。此外，因法國未開放電視節目冠名贊助，故無相關案例可參考。

第四節 新加坡

一、法制演變

新加坡的廣電主管機關於 2016 年八月有了關鍵性的改變。2016 年八月前，新加坡的廣電主管機關為媒體發展管理局（Media Development Authority of Singapore, 以下簡稱 MDA），屬傳播與資訊部（the Ministry of Communications and Information, MCI）。新加坡政府在 2003 年將廣電主管機關（Singapore Broadcasting）以及出版主管機關（Films and Publications Department）合併。MDA 作為管制者，一方面需顧及媒體產業發展，一方面需維護公眾的權益。正如 MDA 的設立法案，即指出 MDA 除頒發執照、制定服務的準則與標準等管制功能外，還需促進該國媒體產業發展，確保媒介的服務與內容不違背公共利益（Media Development Authority of Singapore Act, 2003, 第 11 條）。

由於傳播與通信的界限日益模糊，新加坡政府決定重組管制機構，於 2016 年 8 月 16 日通過了 MDA 與資訊通信發展局（IDA）的合併案（Channelnews Asia, 2016），MDA 將重組為資訊媒體發展局（IMDA）和政府科技局（GTO）；前者著重發展與監理通信與媒體業，後者負責政府機關的信息科技服務（Chang, 18 January, 2016）。不過，IMDA 的網頁與相關法規仍在陸續更新中。以節目贊助最主要的規範《電視節目贊助準則》（The Television Programme Sponsorship Code）而言，目前可蒐集到的法規資料仍將 MDA 列為主管機關。

MDA 為了促進產業發展並顧及公共利益，因此開放置入贊助，但訂下《電視節目贊助準則》（The Television Programme Sponsorship Code，請參考本文附件一），要求業者遵守。如果 MDA 發現業者違反，則可要求業者將節目下架。此準則在 2010 年 6 月修訂，取代 2007 的版本（《電視節目贊助準則》，第五十條）。不論是電視節目贊助、節目冠名贊助、置入性行銷，都必須遵守《電視節目贊助準則》。值得注意的是，關於置入性行銷相關的敘述與說明，僅出現在第四十三條關於置入性行銷的定義說明，強調贊助與置入不得過度顯著，不可具有像是節目廣告一樣的效果，且相關商品必須符合節目的故事情節、與節目內容相關。因置入與贊助都是遵守同樣基本原則《電視節目贊助準則》，故以下法規說明，我們不特別區分置入與贊助。

贊助準則明定管制對象包括無線電視台節目，以及付費電台的自製節目（《電視節目贊助準則》，第四條），並對贊助定義：贊助者與執照持有人有直接對價關係或者間接回報（如提供產品），以促銷贊助者的產品以及形象等。

規範原則包括以下各項：

- A. 節目編輯獨立性，不可影響節目與內容。
- B. 不可過度商業化。包括：
 - （1）不可贊助一個頻道（《電視節目贊助準則》，第十一條）。（2）主持人不可為產品背書（《電視節目贊助準則》，第十二條）。兒童節目不可有背書（《電視節目贊助準則》，第四十五條）。
 - （3）贊助納入廣告時間計算。若廣告以贊助形式在節目中呈現，則以廣告計，一小時不可超過14分的廣告（《電視節目贊助準則》，第十七條）。
- C. 區分原則，即節目與廣告應區分，不可有商業訊息或廣告（《電視節目贊助準則》，第十三、十四條）。
- D. 不可過度顯著。
 - （1）商標的置入應合理，不宜干擾節目（《電視節目贊助準則》，第十五條）。
 - （2）廠商名稱僅限節目編輯需求才能出現（《電視節目贊助準則》，第四十二條）。若不當的顯著出現（如特寫、重複出現）則是置入（《電視節目贊助準則》，第四十三條）。若有聲音不斷提到產品名稱則是插播廣告（plugging）（《電視節目贊助準則》，第四十四條）。
 - （3）節目名稱呈現贊助者的原則，僅限娛樂綜藝或運動節目，也不可過度。新聞、時事、資訊教育、兒少類等節目不可（《電視節目贊助準則》，第二十六、二十七條）。節目名稱不可與商品用相同圖示（《電視節目贊助準則》，第三十條）。
 - （4）商品標章出現僅限娛樂節目，但不可過度顯著（《電視節目贊助準則》，第三十二條）。不可出現在新聞、時事、資訊教育、兒少類等節目（《電視節目贊助準則》，第三十一條）。以及MDA補助的節目（《電視節目贊助準則》，第三十三

條)。虛擬的商標(如電子影像畫面)僅能出現在體育節目,但不可以太過顯著,也不可以影響畫面(《電視節目贊助準則》,第三十六到三十九條)。

(5) 節目若呈現贊助商,不可用促銷型態。也須與節目相關,若需呈現產品也須呈現競爭產品,不可有差別待遇(《電視節目贊助準則》,第四十、四十一條)。

E. 揭露原則。

(1) 在節目前後應標出(《電視節目贊助準則》,第十八條)。如由某公司所贊助或有關(《電視節目贊助準則》,第二十四條)。

(2) 節目應有預告,以下為贊助(《電視節目贊助準則》,第二十五條)。

F. 特定節目與內容嚴格管制。

(1) 嚴格管制的節目包括:教育類、時事類、兒少節目。而娛樂或運動類節目較不嚴格(《電視節目贊助準則》,第十六條)。時事節目,業者應保持專業自主(第二十一到二十三條)

(2) 兒童節目廣電業者應確保兒童知道贊助與節目的關係(《電視節目贊助準則》,第二十條)。

G. 禁止贊助事項:

(1) 禁止廣告的商品(如酒、菸、保險套及賭博)(《電視節目贊助準則》,第四十七條)。

(2) 政黨及宗教團體不得為贊助團體(《電視節目贊助準則》,第四十八條)。

(3) 禁止贊助的節目:a. 國會節目 b. 選舉有關 c. 部長演講、記者會與特殊訪談 d. 新聞節目不可被贊助,但具特殊性、專門性的報導(Specialist News Reports, 如交通、氣象、股市、外幣匯率等事實資料,或軟性新聞如藝文旅遊、體育報導)可接受贊助,但在揭露贊助商資訊時,必須明顯與新聞節目分開,如在節目尾聲或廣告破口時段揭露,以避免誤導觀眾(《電視節目贊助準則》,第四十九條)。

在冠名贊助部分,《電視節目贊助準則》第二十六至三十條為電視節目冠名贊助相關規範。新加坡政府規定,僅綜藝娛樂與體育節目可接受冠名贊助(《電視節目贊助準則》,第二十六條),其他類型節目不可接受冠名贊助(特別是新聞、時事、資訊教育節目、兒童節目,

《電視節目贊助準則》，第二十七條))。節目名稱中雖然提到贊助商，但不可用贊助商的商標，這與臺灣節目另外加上贊助商名稱的冠名方式不同。主要是新加坡政府認為節目名稱屬於節目製作的一部分，節目名稱的設計不應受贊助商影響（《電視節目贊助準則》，第三十條）。

新加坡在節目內容管制方面採取共管機制。由學者與公民團體組成節目顧問委員會，收集社區的意見，定期聚會，再對 MDA 作出建議。節目顧問委員會主要依語言組成，包括英語、中文、印度語等節目顧問委員會，每年並出版年報，其中部份包括對置入及贊助的建議。例如，英文節目顧問委員會提供 MDA 節目內容管制相關規範制定的諮詢與支持，包括電視廣告規範 (TV Advertising Code) 及 the Free-To-Air (FTA) TV Programme Code 等。英文節目委員會 (PACE)，由 31 個委員組成，由新加坡的 Minister for Information, Communications and the Arts (資訊傳播與藝術部) 任命不同背景的藝術家、學者、運動員、非政府組織成員、或民間機構的人組成。

此外，針對電視節目，新加坡亦有專屬的電視節目廣告規範 (TV Advertising Code, 2012)。在該規範中，MDA 明文禁止針對宗教信仰相關產品或服務及菸草產品進行廣告播出。以菸草為例，該條文第 19 條第 f 款中規定，除了政府機構外，禁止播出鼓勵抽菸的廣告。除非獲得事前許可，菸草公司的品牌不可在節目中呈現。2012 年版的電視廣告管理規範於 2012 年 1 月 18 日開始實施，取代原本 2011 年 2 月 28 日的版本。

除了 MDA 的規範外，整體而言，新加坡的廣告受到消費者協會的 ASAS (Advertising Standards Authority of Singapore) 機構所管理，廣告商須遵守 Singapore Code of Advertising Practice (2014)。在此規範中，明文規定廣告節目必須清楚標示，讓觀眾可以明確區分廣告與節目。例如，在該規範附錄 A(p. 20) 中規定，不論付費廣告是用何種方式呈現，都必須確保觀眾不會誤以為這些廣告為節目內容的一部分。

具體而言，關於電視節目置入性行銷與節目贊助的案例與爭議如下。

二、相關案例

以下分析新加坡在置入與贊助管制上的相關案例。

(一) 節目置入案例

1. 新加坡案例 1：「王牌對王牌 (Stars, Beat it)」 贊助商 Logo 置入爭議

「王牌對王牌」節目為藝人競賽的綜藝節目。例如，以其中一集關於賽車的節目，汽車的側面與後面都貼有贊助商的 Logo 與名稱、網址，為明顯的置入性行銷。相關影片請見：

http://www.nas.gov.sg/archivesonline/audiovisual_records/record-details/64c5ad0d-1164-11e3-83d5-0050568939ad



圖 5-16：新加坡「王牌對王牌」節目中明顯揭露贊助商名稱，為明顯的置入性行銷。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。



圖 5-17：新加坡「王牌對王牌」節目中明顯揭露贊助商名稱，為明顯的置入性行銷。圖片來源：擷取自 Youtube 影片。

2. 新加坡案例 2：Media Corp 節目：「My Perfect Child」廣告與節目界線不清

英文節目委員會 (PACE) 表示，Media Corp 的第五頻道 (Channel 5) 在家庭收視時間將廣告節目 (advertorial，資訊廣告) 以資訊節目的形式播出，推銷其節目贊助商的孩童教育方式，其實僅是廣告節目 (PACE, 2009, p. 13)。PACE 向 MDA 表達對此案例的意見，而 MDA 也尊重其意見，要求電視節目必須將這類廣告節目在晚間十點後播出，且必須標示其節目為「贊助節目」 (paid presentations)，讓觀眾可清楚分辨何者為廣告，何者為節目 (PACE, 2009, p. 13)。

3. 新加坡案例 3：廣告與節目界線不清問題

中文節目顧問委員會 (ACCESS) 於 2004-2006 的報告中指出，實境節目 (reality shows) 有許多過度商業化的問題。在該委員會 2002-2004 年的報告中便指出電視業者應清楚劃分廣告與節目的分界，並且應避免讓明星過度讚揚特定的產品或服務，使節目內容與廣告不易分清楚，影響觀眾的判斷。這類節目包括「Jean Yip 魅力百分百」、「Carlsberg 好友滿天下」、「News 有錢坤」、「Spring N Slide 威力無比加油戰」、「Smile with Oral B (ORALB 笑一笑比一比)」、「Gone in 72 Days (看我 72 變)」等。

但 Media Corp 表示，商業頻道無法避免廣告，但他們會努力確保遵守廣告相關規定 (ACCESS, 2006)。事實上，於 2002 的報告中，Media Corp 亦表示他們會依照廣告規範及業界廣告相關規範 (ACCESS, 2001-2002, p. 24)。



圖 5-18：新加坡冠名贊助節目「Smile with Oral B (ORALB 笑一笑比一比)」被中文節目

委員會指出其節目與廣告未清楚劃分。

圖片來源：http://farm2.static.flickr.com/1075/526507939_85b30902a7.jpg

4. 新加坡案例 4：廣告與節目界線模糊

中文節目顧問委員會(ACCESS)於其 2003-2004 報告中指出，廣電業者應了解置入性行銷非常突兀。電視節目如「Tiger Food Adventure (Tiger 尋美食)」、「Baby Boom (我家四個寶)」以及「Lets Party With Food (食富滿人間)」，都有過多商品置入，使得廣告與節目內容界線模糊 (ACCESS, 2003-2004, p. 4)。ACCESS 建議業者應將節目內容與廣告或贊助劃分清楚，以免誤導觀眾。

5. 新加坡案例 5：「Jean Yip 魅力男女」過多商業置入行銷

中文節目顧問委員會於其 2006-2008 年報告中特別提到，Jean Yip 節目有過多商業置入行銷問題。且在 2010 的報告中，該節目仍然被批評節目過度強調產品贊助。但具體而言，是否對該節目提出懲處，我們無法獲得相關資訊。

置入性行銷有時確實會影響觀眾的收視品質與滿意度。例如，以新加坡非常受歡迎的電影「The Lion Men (獅神決戰)」，便受到許多觀眾批評其內容有過多的產品置入性行銷 (如：shawneofthedeath, 2014; Tan, M. 2014; Joey Ching How, 2014; Tan, J., 2014)，影響觀眾對節目內容本身的專注性(Lee, 2014)，網友甚至批評他們根本是付費收看廣告。而馬來西亞歌手阿牛 (陳慶祥) 和香港藝人江若琳主演的電影「結婚那件事」，用喜劇手法講新加坡和馬來西亞兩地男女結婚，兩家親人的觀念碰撞和融合，上映後票房大賣並順勢開拍續集，但其置入性行銷手錶和劇情卻惹出相當大的爭議。可見觀眾對於過多的置入性行銷的負面觀感。

但製作節目需要經費，也使得置入性行銷成為了導演有時必須採用的產品廣告途徑，以獲得更多經費(Ng, 2016)。也因此，較多的節目開始採用後製型置入性行銷 (post-production product placement)，在節目完成後才以後製方式置入相關廣告，讓廣告顯得較不突兀及干擾收視(Cater, 2014)。

許多電影節目最後都還是會在電視節目中播出，因此也應該加以關注。新加坡的英文節目委員會在 2009-2011 年建議 MDA 要統一電視與電影節目的管制，減少觀眾的混淆。這也呈現出電影與電視其實對觀眾的收視而言，具有一定程度的相近性 (Report of the programme advisory committee for english programmes (pace) 2009-2011)。因此，不論是電影或電視節目，過多的置入性行銷都會造成觀眾收視品質降低問題。

(二) 節目贊助案例

1. 新加坡案例 6：SinTel 的 Mio TV 頻道播出的 Barclays Premier League (BPL) 足球比賽

英文節目委員會 (PACE) 在 2011 的報告中提到，SingTel mioTV 的「mio Stadium」(為 SingTel 的付費體育頻道) 在 2010 與 2011 年播出的 Barclays Premier League (BPL) 足球比賽中，持續放置節目贊助商的名稱，影響觀眾收視，讓他們無法專注收看節目，這也違反了 MDA 的廣告規範(p. 12)。因此英文節目委員會建議 MDA 禁止 SinTel 繼續違反規範。之後 SinTel 縮小了贊助商的標誌大小，並且縮短在節目中出現的時間，因此英文節目委員會也同意他們較不影響觀眾的節目收視。

2. 新加坡案例 7：Media Corp 節目：「Mind your Beauty」推銷贊助商爭議

英文節目委員會 (PACE) 表示，該節目強調的美容美髮減重單元，其實只是在推銷節目贊助商，缺乏客觀性(PACE, 2009, p. 13)。PACE 向 MDA 表達對此案例的意見，而 MDA 也尊重其意見，要求電視節目必須將這類廣告節目 (advertorial) 在晚間十點後播出，且必須標示其節目為「贊助節目」(paid presentations)，讓觀眾可清楚分辨何者為廣告，何者為節目(PACE, 2009, p. 13)。

3. 新加坡案例 8：Channel 8「Bioskin 要你好看」

新加坡中文節目顧問委員會指出 Channel 8「Bioskin 要你好看」贊助與廣告不分。例如，節目中提供之護膚資訊，不僅列出廠商之服務價格，並列出廠商聯絡電話，基本上已經像是在進行廠商廣告。



圖 5-19：Channel 8「Bioskin 要你好看」被批評其贊助與廣告不分。圖片來源：擷取自節目內容。

4. 新加坡案例 9：需減少商業訊息與贊助

中文節目顧問委員會的社區代表表示，新加坡電視節目中有太多美容和瘦身類商業性節目（如「王牌對王牌 (Stars, Beat it)」，「請你來變裝 Makeover Pte Ltd」等節目）（The Advisory Committee for Chinese programmes, 2008：7）。委員會希望綜藝節目能減少商業訊息以及贊助，以維護觀眾的權益（The Advisory Committee for Chinese programmes, 2008：9）。

5. 新加坡案例 10：2006-2008 年節目過度商業化

中文節目顧問委員會在 2006 年到在 2008 年之間觀察到贊助節目數量增加以及太商業化。例如，「美療專家 3 (Beauty Experts 3)」，「完美大挑戰 2 (Citispa Beauty Perfection II)」，「ADONIS 美麗論談 (Adonis Beauty Chatterbox)」，「魅力風采 25 (Jean Yip's Beautiful 25)」，這類節目成為另一種贊助商發表產品的平台，而失去提供觀眾資訊的功能（The Advisory Committee for Chinese programmes, 2008：6）。

6. 新加坡案例 11：2008-2010 年中文節目過度強調贊助產品

中文節目顧問委員會也檢討了 2008 年至 2010 年間的電視節目，發現中文節目贊助對節目完整性 (integrity) 的影響。他們指出，美容、瘦身節目如「Jean Yip 魅力男女」、「我

最完美」、「Bioskin 要你好看 II」等，常過度強調贊助產品，渲染不真實的美感，委員會建議應注重節目呈現的客觀和完整性（The Advisory Committee for Chinese programmes, 2010:14）。委員會並指出電台以直播（live reads）、談話性節目（open talks）及 DJ 推薦等廣告方式漸增，建議清楚標示避免誤導聽眾（The Advisory Committee for Chinese programmes, 2010:15）。

（三）節目冠名贊助案例

1. 新加坡案例 12：Citispa 完美大挑戰節目贊助與廣告化

Citispa 為新加坡的美容美體公司，自 2005 年至 2010 年 Citispa 贊助「完美大挑戰 I、II、III、IV」（Citispa 贊助資料：<http://www.citispa.com.sg/sponsorships.aspx>）。以 2008 年 11 月 14 日的「完美大挑戰」第一集節目為例，在播出完產品介紹後，便立即播出贊助商的廣告，但有標示廣告字樣（「advertisement」）；另外亦在節目中呈現贊助商的看板（<https://www.youtube.com/watch?v=8BTMxz81844>）。而以 2008 年 11 月 21 日的「完美大挑戰」第二集節目為例，該集節目幾乎可說是一個節目廣告化的案例。

2. 新加坡案例 13：Jean Yip 贊助美容節目

Jean Yip 美容節目，包括「Beauty 25」、「Jean Yip's 7」，幾乎可說是完整的節目廣告化案例。以「Jean Yip's 7」為例，該節目除了標題便是贊助商的名稱外，內容亦主要介紹 Jean Yip 的特色，並訪問其工作人員。該節目除了內容本身就如同是為 Jean Yip 所製作廣告外，節目名稱亦直接列出 Jean Yip。中文節目顧問委員會於 2008 年的報告中批評該節目有過多的商業廣告。但並未針對節目冠名贊助提出其他意見或評論。

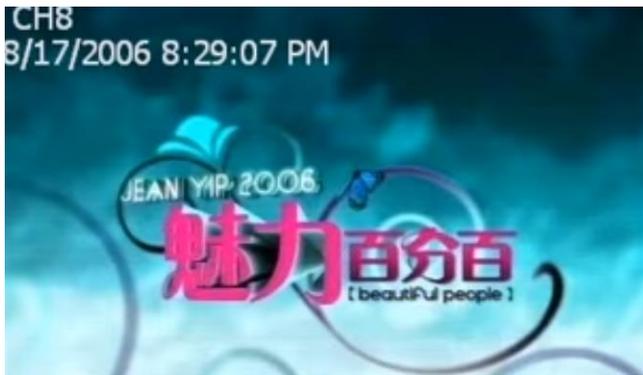


圖 5-20：新加坡節目 Jean Yip 為冠名贊助節目，該節目被批評商業廣告過多。圖片來源：擷取自節目內容。

3. 新加坡案例 14：繽紛萬千在昇菘冠名贊助歌唱節目

從 2007 年開始，昇菘集團便開始贊助在新加坡第八頻道（Media Corp 的 Channel 8）推出的「繽紛萬千在昇菘（The Sheng Siong Show）」直播歌唱綜藝節目。該節目名稱包含了贊助商的品牌名稱，同時在節目一開始，便置入昇菘超市的廣告宣傳。該集團於自 2007 年播出此節目後，昇菘超市 2008 年從原本是新加坡第 23 名零售商躍升至第三大零售商。



圖 5-21：新加坡節目繽紛萬千在昇菘為昇菘集團贊助的直播歌唱綜藝節目。

由於新加坡准許冠名贊助，因此並未特別看到有關冠名贊助的爭議案例，僅看到冠名贊助之例子，或者有關節目過度商業化的爭議。

三、小結

整體而言，新加坡的節目贊助、冠名贊助、置入性行銷，都必須遵守其節目贊助規範一

「電視節目贊助準則」(TV Programme Sponsor Code)。

在贊助方面，禁止贊助的節目包括：國會節目、選舉有關節目、部長演講、記者會與特殊訪談、新聞節目。而商品部分（如酒、菸、毒品、保險套、賭博及未經核准的藥品、槍枝、醫師處方藥等）禁止贊助廣告。政黨及宗教團體不得為贊助團體。而兒童節目、時事與資訊教育節目，雖然可接受贊助，但必須遵守嚴格的贊助標準。

在置入性行銷部分，新加坡並無另行規定，而是包括在贊助相關規範中，必須遵守相關原則：如不可過度商業化、節目與廣告應區分、應維持節目製作與編輯的獨立性與完整性。

而在冠名贊助方面，僅綜藝娛樂與體育節目可接受冠名贊助，其他類型節目不可接受冠名贊助（特別是新聞、時事、資訊教育節目、兒童節目）。新加坡的節目冠名贊助與臺灣的節目冠名贊助形式極為不同。贊助商的名稱可直接成為節目的名稱開頭（例如：「Citispaa 完美大挑戰」、「繽紛萬千在菘昇」、「Jean Yip 魅力風采 25」等），但節目名稱中雖然提到贊助商，不可用贊助商的商標，這與臺灣節目另外加上贊助商名稱的冠名方式不同。主要是新加坡政府認為節目名稱屬於節目製作的一部分，節目名稱的設計不應受贊助商影響。

MDA 的節目廣告管制，受到其顧問委員會的影響極大。以中文節目顧問委員會及英文節目顧問委員會為例，他們會定期出版年度或雙年度報告，其中一個章節為針對節目廣告所進行的觀察與建議。他們會對 MDA 提出建議，而 MDA 也會參考其建議，促使節目業者改進過度廣告化或者廣告與節目不分的問題。但在文獻蒐集過程中，我們並未查到 MDA 針對置入性行銷的具體開罰案例。以目前中文及英文節目顧問委員會所指出的問題來看，最主要的部份在於廣告與節目內容界線模糊，以及過多廣告內容的問題，這部分在 MDA 的電視廣告贊助規範中雖然有明文規定，但具體規範內容仍較為模糊，而未明確指出處罰的方式為何。

另外，值得注意的是，在 2003、2005、2007 年，MDA 的英文節目顧問委員會 (PACE) 並未列出電視節目贊助廣告問題。2002 年的年報中，僅提到 MediaCorp 表示其將更重視廣告內容的品質 (PACE, 2002)。而 2008 年年報中，中文節目顧問委員會 (ACCESS) 提到，贊助與廣告型的實境節目應該不可過多，因為觀眾不會喜歡過多的廣告與銷售訊息 (ACCESS, 2008)。可見委員會注意到過多贊助廣告的問題。

中文節目委員會 (2002-2003, p. 5) 指出，廣電業者應明白，若廣告過多，節目品質不佳，觀眾便會減少，觀眾對於本土節目的支持亦會降低。但他們也表示，這並非只是業者的問題，這也是政府促進創意與知識經濟的發展方向。

同樣地，亦禁止在兒童節目置入產品行銷，以及禁止香菸與藥品的置入性行銷。但在電影、體育節目或者輕鬆的娛樂節目 (light entertainment)，或者 in-kind contributions (像是獎品等)，可以有置入性行銷(Zcoms, 2014)。

目前在新加坡的案例尋找上，由於 MDA 並無公開的案例資訊，網路上的案例資料極為缺乏，僅能先就目前可得的資料進行整理分析，包括透過 Google、Google scholar、MDA 網站、新加坡法規網站、聯合報、中國時報等新聞網站、新加坡中文節目顧問委員會報告、新加坡英文節目顧問委員會報告、新加坡新聞媒體網站等。研究者並已同步詢問 MDA 以及新加坡學者，從多種管道尋找可能案例。上述案例為全部可得之案例。

值得注意的是，新加坡廣電主管機關 MDA 與 IDA 於 2016 年八月合併成為 IMDA，目前 IMDA 的網頁仍在陸續更新中。IMDA 對於置入性行銷與節目贊助的管制是否會有所改變，值得我們持續關注。

第五節 香港

一、法制演變

依照我國過往研究，香港對於節目與廣告區分有嚴密的規範（簡淑如，2012）。根據香港《廣播條例》第562章第3條之授權，通訊事務管理局（下稱通訊局）訂定了《電視通用業務守則——節目標準》（下稱節目標準）³，在第11章「間接宣傳」中，節目標準將電視節目類型做了以下區分，並且給予不同程度的規範密度：

（一）本地免費及本地收費電視節目服務

1. 節目內容與廣告材料的分野（第1段）

電視節目中的間接宣傳，是指在節目中無意間或蓄意地把節目材料與廣告材料混合或加插廣告材料。原則上，廣告與節目應該清楚分開。禁止間接宣傳的原因，是為了避免觀眾分不清他們所收看的是節目，還是為電視台帶來收益的廣告。播放廣告材料時必須清楚表明是廣告，以便觀眾自行評斷該等材料的重要性。

一般來說，廣告材料只可在廣告商所購買的廣告時間播放。以下情況則可例外：

(a) 在新聞或真實題材節目中，可能有必要提及某個廣告或播放某個廣告的片段。不過，應適可而止，不可過分突出有關材料；或

(b) 電視節目中可提及或使用廣告的片段，惟廣告的選擇及其類別須配合節目的編輯需要。特別要留意的，是絕對不可以受廣告報酬的影響而播出該等材料。

2. 過分突出商品（第2段）

任何節目都不得過分突出屬於商業性質的產品、服務、商標、品牌、標識，或與上述商業利益有關連的人士，以致造成等同廣告的效果。凡提及上述物品或人士，必須基於節目的編輯需要，又或只是以附帶形式出現。為免生疑問，本規則不適用於《電視

³ http://www.coms-auth.hk/mobile/tc/policies_regulations/cop_guidelines/broadcasting/television/index.html

《電視通用業務守則—廣告標準》第9章「贊助節目」第10段所允許的節目內的產品／服務贊助。

3. 准予提供的服務或頻道（第3段）

《電視通用業務守則—廣告標準》第8章第1段准許的服務或持牌人⁴根據《電視通用業務守則—廣告標準》第8章第2段准予提供外購作直接轉播的頻道所播送的節目，可免遵守本章第1段和第3段的標準。

4. 在體育節目中出現的商業名稱（第4段）

體育節目可以提及商業名稱而不會視作過分突出商品，但須符合下列條件：

(1) 節目提及商業名稱：

(i) 旨在鳴謝直接為體育項目提供計時或其他特定資料的實際技術服務供應商；或

(ii) 切合節目本身的編輯需要；或

(iii) 是持牌人購入的直播體育節目的原有部分；或

(iv) 是持牌人透過衛星轉播的體育節目的原有部分；

(2) 持牌人沒有因為播出該等商業名稱而獲得報酬或其他有值代價，或當持牌人獲得報酬或其他有值代價時，《電視通用業務守則—廣告標準》第9章內的贊助規則將會適用；

(3) 通訊局認為，該等商業名稱在節目出現，並不會干擾節目的觀賞趣味或娛樂成分；以及

(4) 該等商業名稱與業務守則、牌照條件或香港法律訂明不可作廣告宣傳的產品或服務無關。

⁴ 即指執照持有者。

1. 非本地電視節目服務：不適用第 11 章之規定
2. 其他須領牌電視節目服務為香港一般公眾人士提供的服務：須遵守前述本地免費及本地收費電視節目服務部分之要求。
3. 為酒店住客及其他特別羣體提供的服務：僅要求廣告材料應清楚表明是廣告。

（二）贊助與置入性行銷

根據研究，香港於法規中並未區分置入性行銷與贊助（林慧玲，2012）。依照香港《廣播條例》第 562 章第 3 條之授權，通訊局訂定了《電視通用業務守則—廣告標準》（下稱廣告標準），在第九章「贊助節目」部分，做了相當縝密的規定，說明如下：

1. 通則性規定：

- (1) 如贊助商須向持牌人付出報酬或其他有值代價（包括送出有關節目）以交換某節目的播映，該節目便為贊助節目。所謂節目，包括節目其中一部分或一個節目環節。
（第 1 段）
- (2) 本守則的其中一個核心原則是保存節目的完整性，因此不得基於商業原因改變節目的流程。持牌人須為贊助節目的內容負責。（第 2 段）

2. 依照不同類型的服務所制定的不同規範

(1) 本地免費電視節目服務贊助識別

- A. 贊助節目都必須清楚表明其為贊助節目。贊助識別（不包括以廣告形式出現的贊助識別）必須符合下列的基本規則（第 3 段）：

(a) 贊助識別必須與廣告有所區別，其中不得含有「最暢銷」、「最受歡迎」等字眼的聲稱、價格資料以及直接籲請觀眾購買或租用贊助商的產品或服務的內容；

(b) 不應使用觀眾難以識別和理解的手法影響觀眾；以及

(c) 節目內的贊助識別不得過度分散觀眾的注意力和干擾節目的觀賞趣味或娛樂成分。

- B. 贊助節目必須以下列方式清楚表明其為贊助節目（第4段）：
- (a) 在片頭及／或片尾，以畫面及／或聲音作贊助聲明（須符合本章第5至7段的規定）；及／或
 - (b) 如屬整個節目或當中一節目環節⁵或節目項目⁶的冠名贊助，在節目名稱或節目環節名稱或節目項目名稱內加上贊助商的名稱（須符合本章第8、8B和9段的規定）；及／或
 - (c) 如屬本章第8A段准許的「節目內可接受贊助的材料」，可（在受贊助的材料旁邊）顯示贊助提述（須符合本章第8A至9段的規定）；及／或
 - (d) 如屬節目內的產品／服務贊助，而持牌人透過在節目內提及商業產品或服務獲得報酬或其他有值代價，按照上文(a)段所述方式作贊助聲明（須符合本章第10段的規定）；及／或
 - (e) 在片頭及／或片尾以廣告方式表明其為贊助節目，惟該等廣告須計入規定的廣告時限內。
- C. 廣告與節目片頭或片尾的贊助聲明必須清楚區分，以免贊助聲明被用作延長限定廣告時間的工具。贊助聲明可包括贊助商的名稱及／或商號／行業／品牌／產品／服務名稱及／或商標／標識，並可顯示贊助商的產品或服務以及聯絡資料（如電話號碼、地址、傳真、網址等）。在符合本章第3段規定的情況下，亦可使用廣告口號及與贊助商特質有關的形容字眼。（第5段）
- D. 在不抵觸第九章第8至8B段規定的情況下，贊助識別（不論是否加入節目名稱內）可在片頭及／或片尾以贊助聲明的形式出現。如只有一位贊助商，片頭或片尾的贊助聲明播出時間不得超過10秒；如有多於一位贊助商，則不得超過30秒。（第6段）
- E. 片頭贊助聲明須在節目開始之前作出，不得夾雜於節目任何一部分之內。片尾贊助聲

⁵ 以比賽節目為例，節目中的一個比賽環節便是典型的節目環節。

⁶ 以比賽節目為例，構成比賽環節的元素，便是典型的節目項目。

明不得先於片尾的活動字幕播出，但可夾雜其中。（第7段）

F. **冠名贊助：**除片頭或片尾的贊助聲明外，持牌人可在節目名稱、節目環節名稱或節目項目名稱內加上贊助商的名稱、其商號／行業／品牌／產品／服務名稱、商標／標識、廣告口號及與贊助商特質有關的形容字眼。在節目內提及受贊助的節目名稱、節目環節名稱和節目項目名稱（不論以畫面及／或聲音提及），須符合第九章第8B和9段的規定。（第8段）

G. **節目內可接受贊助的材料：**容許在節目內贊助下列材料：(a)根據《電視通用業務守則—節目標準》第12章第14A段准予在螢幕上附加的本地日期、時間和天氣資訊；(b)根據《電視通用業務守則—節目標準》第12章第15A段准予在螢幕上附加的「節目內的宣傳」；以及(c)在旅遊紀錄片或廚藝節目，或雜誌式節目內有關旅遊或廚藝的環節中，提供與節目相關的文字資訊。除片頭或片尾的贊助聲明外，持牌人可（在受贊助的材料旁邊）顯示贊助商的名稱、其商號／行業／牌子品牌／產品／服務名稱、商標／標識、廣告口號及與贊助商特質有關的形容字眼（「贊助提述」），該等贊助提述在表達方式或內容方面，須清楚表明是贊助識別⁷。該等贊助識別連同受贊助的材料（在旅遊紀錄片或廚藝節目，或雜誌式節目內有關旅遊或廚藝的環節中，提供與節目相關的文字資訊除外）不可附有聲音，並須大致顯示在電視螢幕的其中一條邊沿，以及須符合本章第8B和9段的規定。（第8A段）

H. **節目內的贊助識別：**

持牌人根據本章第8段在節目內提及受贊助的節目名稱／節目環節名稱／節目項目名稱（不論以畫面及／或聲音提及）；以及根據第九章第8A段在節目內受贊助的材料旁邊顯示贊助提述以作贊助識別時，須符合第九章第3段的基本規則及下列條件（第8B段）：

(a)節目內的贊助識別每次只可出現一個；

⁷舉例來說，在顯示贊助提述時加上如“呈獻”、“贊助”或“提提你”等表示贊助的字眼，可視作清晰的贊助識別。

- (b)每個贊助識別連同受贊助的材料只可提及一名贊助商；
- (c)贊助識別的大小，不得超過整個電視螢幕的 5%；
- (d)贊助識別的播放頻率及時限須符合下列規定：
- (i)冠名贊助及任何可接受贊助材料的贊助識別不得過於頻密播放，以致破壞觀賞趣味；
- (ii)在為時 7 分鐘或以上的節目環節或沒有中斷的節目內，顯示贊助識別的時間每次不得超過 15 秒。在每個節目環節或沒有中斷的節目內，顯示冠名贊助及可接受贊助材料的贊助識別的總時限按每 7 分鐘播放 30 秒的比率計算；以及
- (iii)在為時 7 分鐘以下的節目環節或迷你節目內，顯示冠名贊助及可接受贊助材料的贊助識別的總時限不得超過 15 秒。
- (e)就上述(d)段而言，下列各項均不會計入 8B(d)(ii)和(iii)段有關節目內的贊助識別的規定播放時限內：
- (i)顯示有贊助名稱的節目間隔⁸；
- (ii)顯示有贊助名稱的背景布置；
- (iii)在整個節目的開頭和結尾各一次以字幕及／或聲音提及贊助節目名稱；
- (iv)在接續節目的預告⁹中提及贊助名稱；
- (v)在宣傳電視台的節目中提及贊助節目的名稱；以及
- (vi)根據《電視通用業務守則—節目標準》第 12 章第 15A 段，批准在節目內以附加字幕形式出現的贊助節目名稱。

⁸ 舉例來說，當節目進入及／或離開廣告時間時，顯示節目名稱的活頁卡便是典型的節目間隔。

⁹ 舉例來說，以聲音及／或畫面提示下一個節目的名稱，便是典型的接續節目的預告。通常該等預告會在節目結束時播出。

持牌人按照本章第 8 至 8B 段的規定提及贊助商時，必須時刻顧及一般觀眾的利益。假若維護觀眾利益與全面實施第 8 至 8B 段的規定兩者之間互有衝突時，當以維護觀眾利益為依歸。（第 9 段）

I. 節目內的產品／服務贊助：持牌人所播放的節目可包含一種或多種產品或服務，以換取報酬或其他有值代價，但須符合下列規定（第 10 段）：

(a) 產品／服務的展示或使用要明顯配合節目的編輯需要，不會干擾觀賞趣味或令人覺得牽強；

(b) 持牌人必須在節目的片頭及／或片尾的贊助聲明中清楚識別產品或服務的贊助商。片頭及／或片尾贊助聲明的內容必須符合本章第 5 至 7 段所載的規定；

(c) 節目提及的產品或服務不得屬於業務守則所規定不可在電視播放廣告的產品或服務；以及

(d) 本守則各章中所載的廣告標準，包括但不限於有事實根據的聲稱及貶抑競爭對手的規管條文，亦適用於節目內的產品／服務贊助。

J. 兒童節目：兒童節目的贊助須特別小心處理。兒童節目可採用本章第 8 段所指的冠名贊助，條件是不得使用與贊助商特質有關的形容字眼和廣告口號，以免節目過於商業化。持牌人不得在兒童節目內顯示本章第 8A 段所指的贊助提述及／或就兒童節目接受本章第 10 段所指的節目內的產品／服務贊助。（第 12 段）

K. 教育節目：持牌人必須確保教育節目也嚴格遵守上文第 12 段所述的規則。就本段而言，「教育節目」指有明確教育目的的節目，通常與從事學術研究的正規課程有關，但不包括一般指導性（「技藝示範」）的節目。（第 13 段）

L. 時事節目：時事節目亦可採用本章第 8 至 10 段所指的冠名贊助、在節目內（在受贊助的材料旁邊）顯示贊助提述，以及節目內的產品／服務贊助。由於這類節目的性質特殊，持牌人應小心選擇贊助商，以維護這類節目的公信力和完整性。（第 14 段）

- M. 比賽節目中提及商業資料：除非本章第 8 至 10 段另有規定，比賽節目中，可用畫面或聲音提供有關贊助商送出獎品的實際資料，但不得以廣告方式出現，而資料出現次數亦不得過於頻密。（第 15 段）
- N. 贊助節目的宣傳片（「宣傳片」）：贊助節目的宣傳片，必須遵守下列規定（第 16 段）：
- (a)不得提及贊助商，除非贊助商的名稱或商號／行業／品牌／產品／服務名稱、商標、標識或其廣告口號或與贊助商特質有關的形容字眼已包含在該電視節目的正式名稱中，而且宣傳片已符合上文第 8 至 8B 段適用條文的規定。宣傳片播出後，可接着播放宣布贊助商的廣告，而廣告須計入規定的廣告時限內。
- (b)宣傳電視比賽節目的短片，可包括有關獎品及獎品贊助商的名稱及／或其商號／行業／品牌／產品／服務名稱及／或商標／標識及／或廣告口號或與贊助商特質有關的形容字眼；亦可包括索取參加表格的實際資料，但該等資料不應包括任何產品／服務的廣告，其表達方式也不可干擾觀賞趣味。本章第 3 段所列的贊助識別的基本規則同樣適用於該等資料。
- O. 禁止及限制提供贊助的贊助商：持牌人不得接受業務守則規定不可在電視播出廣告的產品／服務／場所的贊助。不過，如節目因劇情需要或為力求逼真，以致要加插有關場所的鏡頭，則可在片尾活動字幕內打出鳴謝該等場所的字句。（第 17 段）
- P. 不得接受贊助的節目：新聞節目及通訊局不時指令播出的節目、公布或其他材料，均不得接受贊助。（第 18 段）宗教儀式或其他崇拜節目不得接受贊助。（第 19 段）
- Q. 外購節目：遇有無可避免的情況，電影院播放的影片及拍攝外地舉行的體育項目和其他活動的外購節目，可免遵守本章的標準。（第 20 段）
- R. 准予提供的服務或外購作直接轉播的頻道：只有在持牌人能證明情況無可避免下，本守則第 8 章第 1 段准許的服務或持牌人根據本守則第 8 章第 2 段准予提供外購作直接轉播的頻道所播送的節目，可免遵守本章的標準。（第 20A 段）

- (2) 本地收費電視節目服務及其他須領牌電視節目服務：持牌人不得暗中接受贊助。所有贊助都必須在節目開始及／或結束前清楚表明；及／或以節目冠名贊助、節目環節冠名贊助或節目項目冠名贊助的方式在節目中清楚表明；或根據本章第 8A 段的規定，在可接受贊助的材料旁邊顯示贊助提述。該等贊助識別可提及贊助商的名稱、產品／服務、商號／行業／品牌／產品／服務名稱、商標／標識、廣告口號和與贊助商特質有關的形容字眼，以及在比賽節目中提供有關贊助商送出獎品的資料。所有節目內的贊助識別必須符合本章第 3 段所列的基本規則及本章第 8B(a)、8B(b)及 8B(c)段所載的規定。本章第 10 段（但不包括第 6 段所訂明的時間限制）、12 至 14 段與及 17 至 20 段同樣適用於持牌人。（第 21 段）只有在持牌人能證明情況無可避免下，本守則第 8 章第 1 段准許的服務或持牌人根據本守則第 8 章第 2 段准予提供外購作直接轉播的頻道所播送的節目，可免遵守本章第 21 段的標準。（第 22 段）
- (3) 非本地電視節目服務

持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。（第 23 點）

就本研究目前所取得之資料，香港關於規範節目與廣告區分之法規，在管制思維上一向嚴格，除了將原先的主管機關從廣管局變更為通訊局外，迄今亦幾乎沒有內容管制上的修正。但這樣對節目與廣告分離進行嚴格的審查，長期以來受到諸多媒體的批評。事實上，於 2002 年，當時的主管機關廣管局已經在香港立法會的報告中提出，「就放寬贊助節目及節目內產品廣告(即在節目中展示或提述商業產品以達致宣傳效果)的限制，與持牌機構進行商討。建議的放寬措施，是要讓持牌機構享有更大的彈性，以帶來廣告收入。」而通訊局在近年也不停釋出要修正相關法規的訊息，如今年 3 月 8 日，現任通訊局主席何沛謙於文匯報投書指出，¹⁰香港的規管制度與國際做法相若，談不上滯後或過嚴，若像韓國一樣訂定公式化的規管限制，將過度剝奪了業者的創作空間。相對的，該文也指出，新媒體的出現，對於本來的免費電視台也造成很大的競爭衝擊。因此通訊局於二月開始展開了全港性問卷調查，調

¹⁰ 何沛謙，植入式廣告的規管，香港文匯報，2017 年 3 月 8 日。

查於本年第三季完成後，我們會審視有關研究及調查的結果，通訊局將仔細考慮規管植入式廣告的未來應如何規範。

二、遭裁罰案例

1. 香港案例 1：節目過度置入商品

香港通訊局於 2013 年 12 月 3 日針對無線劇集「衝上雲霄 II」的置入式廣告進行處分，指出劇集明顯推銷某維他命飲料，男角副機師唐亦風（吳卓義飾）示愛時，就用數百瓶維他命飲料堆成心形圖案，因此判處無線罰款 10 萬元。



圖 5-22：「衝上雲霄 II」置入廣告 無線被罰 10 萬，蘋果日報 2013 年 12 月 3 日。

2. 香港案例 2、節目中僅使用特定產品影響觀賞

「愛·回家」於 2013 年 6 月 7 日第 275 集劇集中，有觀眾投訴劇集中過度展示贊助商不同產品，被通訊事務管理局嚴重警告。通訊局認為「愛·回家」整集只使用贊助品牌的電子產品，顯得不自然，並經常有品牌名稱特寫鏡頭，屬刻意展示，不符合編輯需要；大量展示贊助產品，令人覺得牽強，干擾觀賞趣味，為贊助商帶來宣傳效果。



圖 5-21：「愛·回家」置入廣告遭嚴重警告，蘋果日報 2014 年 1 月 22 日。

3. 香港案例 3、節目中僅使用特定產品影響觀賞構成間接宣傳

通訊局接獲投訴，指 2013 年 9 月無線高清翡翠台播放「大班群星添戲 Fun」節目時，羅列贊助商不同口味的冰皮月餅，等同為贊助商宣傳。通訊局調查後認為，該節目明顯是為大班冰皮月餅而設計，並非為增添節日氣氛。除了每集結束前都有系統地介紹贊助商兩款口味的冰皮月餅，每集均有鏡頭顯示贊助商的月餅罐或手提袋，品牌名稱清楚可見，干擾了觀賞趣味。2014 年 2 月中旬，通訊局經審議後認為該節目採用了硬銷手法，作廣告宣傳，裁定無線違反《電視節目守則》中「禁止在節目中作間接宣傳」等規定，判罰款 10 萬元。

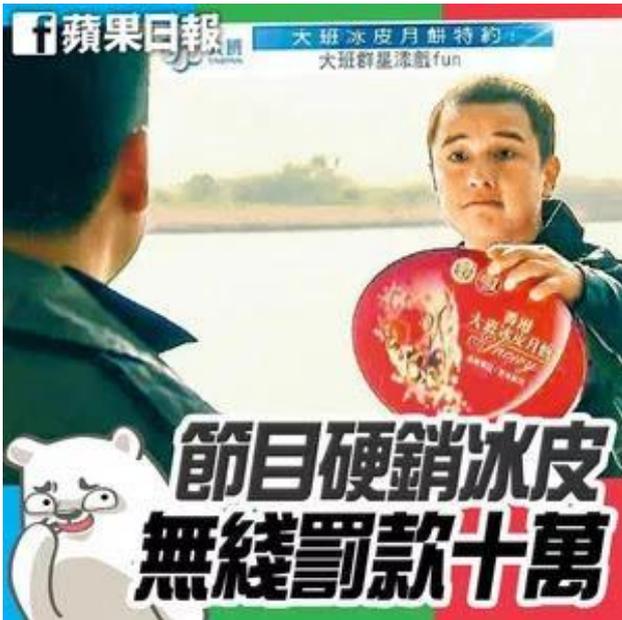


圖 5-22：「大班群星添戲 Fun」明顯是廣告，節目硬銷冰皮 無綫罰款 10 萬，蘋果日報 2014 年 2 月 19 日。

4. 香港案例 4、節目中過度使用特定產品影響觀賞構成間接宣傳

2014 年 4 月下旬，通訊局指出，無綫在 10 月 25 日晚播放「法外風雲」，其中一幕的鏡頭近距離拍著飾演律師的黎耀祥，從飲品販賣機中拿出一支「解渴誌沛力特電解飲品」，與另一個手上拿着相同飲品的演員討論案件；其後鏡頭又多次特寫販賣機的側面，當中印有同一飲品的放大圖案，幾乎與演員的身形一樣大。

通訊局指出，該飲品屬於節目的贊助商之一；而有關鏡頭也令人覺得牽強和干擾觀賞趣味，等同宣傳，違反業務守則有關間接宣傳的規定，故向無綫發出嚴重警告。



圖 5-23：「法外風雲」置入廣告 TVB 遭嚴重警告，蘋果日報，2014 年 4 月 30 日。

5. 香港案例 5、節目中過度使宣傳特定業者影響觀賞構成間接宣傳

通訊局於 2016 年 7 月 26 日指出，2016 年元旦播出的無線節目「東張西望」，被指不合理地出現一間超級市場品牌，令人覺得牽強和干擾觀賞趣味，並不配合節目的編輯需要，等同間接宣傳；並反駁指無線作為持牌廣播機構，有責任確保其持牌服務所包含的材料符合業務守則的規定，不接納無線辯稱不能控制訪問地點、場景及道具。違反《電視節目守則》和《電視廣告守則》規定。通訊局指無線是多次違規出現植入式廣告，故予以警告，但未有罰款。



圖 5-24：無線「東張西望」間接為惠康宣傳 遭通訊局警告。

6. 香港案例 6、節目中過度突出商品構成間接宣傳

2015 年 12 月 13 日「萬千星輝頒獎典禮」當晚，期間有一幕植入式廣告硬銷肯德基家鄉雞（KFC），令觀眾大為反感。在節目播出期間，於準備賣廣告前，主持人鄭裕玲指要食點東西，舒緩一下緊張氣氛，之後就有一班工作人員，拿著大量 KFC 食物進場，讓一班藝人享用。有關分派炸雞的畫面因被指過分突出商標，明顯地構成間接宣傳，令通訊局辦公室收到相關投訴。2016 年 5 月 24 日，通訊事務管理局裁定 TVB 嚴重違反《電視節目守則》及《電視廣告守則》，決定向 TVB 罰款 15 萬元。當晚 TVB 當晚發聲明反擊，批評通訊局的裁決無理及錯誤，並指出 2015 年 11 月 19 日播出的「萬千星輝賀台慶」吃薄餅環節，有關投訴裁定不成立，不過事隔不足一個月「萬千星輝頒獎典禮」吃炸雞的個案就被罰款 15 萬，而 TVB 認為兩宗個案的表達手法實際相同，因此會就有關裁決尋求司法覆核。TVB 稱已多次要求通訊局檢討不一致尺度，但一直沒結果，沒選擇下只有透過司法覆核尋求法庭詮釋。TVB 之後在其聲明中表示，業務守則之規定業已侵害其憲法上的言論自由，且通訊局並非一個獨立公正的機關；雖然在電視產業中，產品的檢查制度是世界普遍現象，但是此種嚴格的限制不僅有違國際趨勢，更令香港電視產業雪上加霜。



圖 5-25：台慶頒獎禮硬銷 KFC 觀眾反感直指 TVB 抄奧斯卡。



圖 5-26：台慶頒獎禮硬銷 KFC 觀眾反感直指 TVB 抄奧斯卡。



圖 5-27：台慶頒獎禮硬銷 KFC 觀眾反感直指 TVB 抄奧斯卡。

三、爭議但未裁罰部分

1. 香港案例 1、「高朋滿座」中各種影射物品

此劇得到廣告商的支持而加插大量廣告訊息，透過主角的日常生活，向觀眾注入廣告商

的商品或服務的資訊，令廣告訊息成為此劇故事的主導，廣告商因此而大力支持。因此，此劇被視為香港置入性行銷的佼佼者。當中所影射的品牌並不少，包括地鐵公司（現稱港鐵公司）、白兔牌、黑人牙膏等。

2. 香港案例 2、「May 姐有請」節目中僅使用特定廠商製造之調味雞汁

May 姐在無線節目「May 姐有請」中，做菜時總是加入史雲生調味雞汁，而她是史雲生代言人，網民批評她濫加雞汁，質疑是為史雲生調味雞汁賣廣告，引發杯葛行動。



圖 5-28：May 姐在節目中做菜時總是加入史雲生調味雞汁。

3. 香港案例 3、「巨輪」節目過度呈現鉅記餅家之產品及相關歷史，導致劇情受影響

由鉅記餅家贊助的「巨輪」出現在鉅記餅家拍攝的劇照，而劇情中更出現製作較多影射鉅記起家的情節，導致劇情鬆散，引起網民的不滿，而此劇收視平平。



圖 5-29：「巨輪」中出現贊助商鉅記餅家的場景。

四、案例分析

1. 通訊局的審查態度

通訊局在 2013 年 11 月的聲明¹¹中，就提及通訊局立場：

- (1) 《電視通用業務守則—節目標準》（《電視節目守則》）第 11 章第 1 段列明，禁止在節目中無意間或蓄意地作出間接宣傳（即在電視節目中把節目材料與廣告材料混合或加插廣告材料）。
- (2) 至於節目內的產品／服務贊助方面，《電視通用業務守則—廣告標準》（《電視廣告守則》）第 9 章清楚列明，有關守則的核心原則是保存電視節目的完整性，因此不得基於商業原因改變節目的流程（第 2 段），而在節目中展示或使用贊助商的产品／服務，要明顯配合節目的編輯需要，不會干擾觀賞趣味或令人覺得牽強（第 10（a）段）。
- (3) 業務守則清楚訂明，禁止電視節目中的間接宣傳，而產品／服務贊助則必須符合相關規定。通訊局非常關注電視節目違反《電視節目守則》及《電視廣告守則》內相關條

¹¹ <http://www.info.gov.hk/gia/general/201312/03/P201312030425.htm>

文的增加趨勢，認為有關違規電視節目中所展示的一些贊助商的產品／服務，令人覺得牽強和並不配合編輯需要，而若干電視節目的內容似是經過刻意設計和編輯，以配合贊助商的產品／服務，為贊助商製造宣傳效果。

- (4) 通訊局非常重視這類違規個案，並已按各個案的性質及違規的嚴重程度，施加嚴厲的懲處。…通訊局會密切監察日後的違規情況，並會按照違規的性質和嚴重程度，以及持牌機構的違規記錄等因素，考慮對再次違反相關條文的個案施加更嚴厲的懲處。

2. 個案處理情形：家鄉雞案的訴訟攻防¹²

- (1) 無線電視在 2016 年就肯德基家鄉雞廣告（下稱「家鄉雞」）一事向法院起訴，挑戰通訊局的法定位置以及決定，從中透露通訊局過去的裁決（暫未有公開予公眾查閱）及準則。無線電視向法院申請司法覆核，當中有五個挑戰理由，包括：

- A. 通訊局的決定及上訴程序違反香港人權法第 10 條，特別是通訊局非獨立及公平的裁判處¹³。
- B. 由於節目守則的條文並非法條明定、亦不符合比例原則，侵害言論自由
- C. 通訊局錯誤應用《電視節目守則》
- D. 該決定是不合理，以及沒有足夠解釋；
- E. 罰則 15 萬是沒有足理理由，及／或過多。

- (2) 在家鄉雞一案的核心是：（參無線電視起訴狀第 93 段）

- A. 廣告是否明顯不符合編採原則、是具入侵性以及嚴重的；
- B. 廣告及節目內容是否混合不清，令觀眾無法分辨廣告物。通訊局在初步裁決中

¹² 由於通訊局並不公開裁罰案例內容及理由，反而是至法院起訴的案件可供申請閱覽，故本研究僅能提供有訴訟之裁罰案件。

¹³ TVB 被罰禁止藝人在別台工作等，因此向通訊局的決定提出覆核，挑戰通訊局本身決定程序的合法性，其半官方身份是否符合憲法要求。參 Television Broadcasting Limited v Communications Authority and Chief Executive in Council, [2016] 2 HKLRD 41, HCAL 176/2013, 29 January 2016。

認為，無線電視是故意向「家鄉雞」提供好處，而不符合相稱的創意及編採原則。然無線電視則辯稱在節目期間有「家鄉雞」，是為了有創意地製造驚喜效果，特別是在等待頒獎的驚喜時刻，可緩解緊張情緒。

- (3) 與本案有關的條文包括《電視節目守則》第 11 章以及《電視廣告守則》第 9 章第 1、2、4 及 10 條。第 10 條明訂發牌人對節目贊助，例如展示有關廣告物的限制。無線電視認為這些條款含糊不清，未有符合法條的標準（Shum Kwok Sher v HKSAR (2002) 5 HKCFAR 381 第 60-65 段及 Mo Yuk Ping v HKSAR (2007) 10 HKCFAR 386 第 56-63 條參照）。
- (4) 此外，無線電視認為，政府明顯有放寬政策，特別是針對贊助節目及發牌限制。在立法會文件 ITBB(CR)9/2/2(02)¹⁴，第 16 段指出：
- A. 廣管局並正就放寬贊助節目及節目內產品廣告(即在節目中展示或提述商業產品以達致宣傳效果)的限制, 與持牌機構進行商討。建議的放寬措施, 是要讓持牌機構享有更大的彈性, 以帶來廣告收入。
- B. 立法會 *CB(1) 759/03-04(01)* 號文件¹⁵，第 9 頁同樣列明政府之放寬政策
- (5) 無線電視亦提出，過去的決定不合理：
- A. (無線電視起訴狀第 186 段) 按《電視節目守則》要求，限制廣告物的基本原則是不混淆觀眾為主。在「家鄉雞」一案中，反映出規則的矛盾之處，一方面他不可以是隱含的，另一方面也不可以是嚴重的廣告性質導致影響節目的可觀性。通訊局按此次及過去的違反項目，罰款港幣 15 萬。無線電視認為，通訊局未有指明罰則沒有透露罰則的仔細項目。
- B. (無線電視起訴狀第 191 段(1)) 在 2006 年的「高朋滿座」節目中，劇中人物反覆引述地產項目雅居樂的地點及設施，但沒有提及項目名稱，通訊局最終仲

¹⁴ [http://www.cedb.gov.hk/ccib/chs/legco/pdf/LegcoBrief-12Nov\(c\).pdf](http://www.cedb.gov.hk/ccib/chs/legco/pdf/LegcoBrief-12Nov(c).pdf)

¹⁵ <http://www.legco.gov.hk/yr03-04/chinese/panels/itb/papers/itb0116cb1-759-1c.pdf>

裁投訴不成立。

- C. (無線電視起訴狀第 191 段(2)) 在 2014 年「國際財經視野」節目中，亞視電影播放贊助商近 20 秒的名字及網址，通訊局只向亞視建議需遵守指引，沒有罰款。
- D. (無線電視起訴狀第 191 段(3)) 在 2012 年 7 月 2、3 日的「愛回家」，通訊局發現廣告中有贊助商的名字，在背景、人物的服裝、布條及購物袋上也有該麵包店的名字，節目人物稱要「吃好東西」。節目也有多個有關杏仁蛋糕的製作過程、評價的部份。通訊局亦只是警告無線電視，沒有罰則。
- E. (無線電視起訴狀第 191 段(4)) 在 2012 年 1 月 19、25 日的「港生活港享受」中，有長達 6 分鐘的贊助節目，包括品牌的歷史、工場及手錶的系列等，通訊局亦只是警告無線電視，沒有罰則。
- F. (無線電視起訴狀第 191 段(5)) 在 2013 年 9 月及 10 月播放的多個「May 姐有請」節目，多次展示調味料的品牌、包裝，以及近鏡的烹煮過程。通訊局認為投訴是配合節目內容，投訴不成立。
- G. 本件現正由法院審理中。¹⁶

3. 分析

就家鄉雞一案，可看到通訊局在針對植入性廣告上的執法困境，與台灣多有類似之處。尤其對於構成節目廣告化或置入性行銷之要件部分，都被質疑有違反法明確性，以及就相似個案有不同結論之問題。但通訊局認為此舉保留彈性一事應值得贊同。若要處理此種明確性問題，主管機關或可以出版案例彙編之方式增加執法的可預測性，避免不必要的執法成本。

五、小結

根據前述法律規定及案例，可得到以下結論：

¹⁶ 同時參考：Television Broadcasts Ltd v Communications Authority (unrep., HCAL 3/2013, [2013] : TVB 挑戰通訊局的向免費電視發牌決定，案件不獲許可

1. 香港對於電視贊助與置入性行銷之規範，係源自對節目與廣告之嚴格區分。就此部分與臺灣狀況類似。而在節目與廣告分離之規範密度上，香港對本地電視節目之要求嚴格程度高於非本地之電視節目。且就本地電視節目部分，對於體育節目顯然給予較寬鬆之管制，其他節目則給予較嚴格之審查。
2. 香港在法令上並不區分贊助與置入性行銷，而一律以贊助稱之。對於節目如何表現贊助商，香港對本地免費之電視節目給予最嚴格標準，本地付費之電視節目次之，而非本地之電視節目則管制最為寬鬆。就本地免費之電視節目部分，就新聞、宗教節目全面禁止贊助，親子、教育節目則允許有限度的贊助，其他則是用守則的贊助規定。此外，目前香港就大部分節目允許冠名贊助，與臺灣近似。
3. 就裁罰案例分析部分，研究者除以網路資源進行搜索外，尚委託香港中文大學法律系代為至香港法院複印相關資料。但由於依照香港法令，裁罰案例僅公布新聞稿而無全文，故僅就有進行司法訴訟之案例進行分析。業者對於守則規定頗為反對。如電視廣播有限公司行政總裁李寶安指廣告是其中一項收入，而「世界很多事改變」，包括全球一體化、科技進步和世代之間文化行為差異愈來愈大，幾乎所有傳統行業都受到衝擊，相比硬性廣告，廣告商更傾向間接廣告。李寶安質疑，為何外購劇可播放殖入式廣告，但自製節目監管甚緊，香港相比外國做法落後，無法與人競爭。除有意涵不明確之疑慮外，對於贊助節目的嚴格執法，也與香港政府整體上希望要開放管制的態度相左。
4. 香港經濟日報 209 年 8 月 3 日的《新香港人》專欄亦指出，廣管局放寬對節目置入性行銷的限制後，部分劇集的產品贊助識別實過份顯示，亦非明顯配合編輯需要。故認為，香港應模仿臺灣成立公共電視，擺脫政經干擾，方屬可行之解決問題方式。

第六節 五國結論

本研究中的五個國家近年來多放鬆對置入行銷以及贊助的管制，但仍維持管制。例如英、法是在歐盟規範變動的影響下略為鬆動。南韓則在保守黨政府執政後才放鬆。但各國為了保護閱聽人避免接收到過度的商業資訊，建立與維持主要管制原則，包括尊重編輯獨立、區分、透明以及保護觀眾與消費者。

在置入方面的管制，多數國家以限制為原則，開放為例外。例如英國只有四類節目可以置入（電影或其他影音媒體之電影、電視（或者其他影音媒體）影集、運動節目以及輕娛樂節目），但時事以及兒童節目則否。南韓只有兩類節目（娛樂與教育節目）可以置入；兒童及新聞等具客觀性質的節目禁止。法國與新加坡的情況也類似；法國並且連社群媒體的置入都受到管制。在置入的管制上，各國管制的基本原則包括區分（與廣告分開）、透明（揭露），尊重編輯獨立保護觀眾與消費者。其中英國與法國基於透明原則會要求有置入的節目應在置入的標示。在實際案例中，主要的爭議包括商品過度顯著，未有揭露，不可置入的節目中置入等，有的業者回覆，（國外）製作公司所做，沒有對價關係；儘管業者辯解，但各國管制者仍依法規管制。

在贊助方面，各國限制以及開放情況不同。在接受贊助節目的管制上，有的國家（如英國、法國與香港）原則開放，禁止例外，特別是兒童與新聞時事節目絕對禁止或嚴格限制；有的國家（如南韓）則仍原則上限制贊助，僅開放特定節目（如娛樂與文化節目）才接受贊助。在贊助商品的限制上，多半國家（如英國、法國、南韓、新加坡等）規定不能廣告的商品（如酒類、槍枝以及賭博等）也不得贊助。在贊助者的限制上，有的國家（如南韓與新加坡等）規定政黨等利益團體不得為贊助者。在實際案例中，主要的爭議包括未清楚未贊助未能與廣告區分，未能標示贊助資訊。有的業者反駁贊助並沒有廣告效果。儘管業者有所辯解，各國管制者多仍依法持續規管。

在冠名贊助方面，多數國家（英、法及南韓）仍未開放，也較少相關案例。只有新加坡與香港開放，但要求業者應遵守相關的贊助規範。新加坡政府並規定，僅綜藝娛樂與體育節

目可接受冠名贊助，其他類型節目不可接受冠名贊助（特別是新聞、時事、資訊教育節目、兒童節目）。

第六章、國內調查

民國 101 年國家通訊傳播委員會（以下簡稱 NCC）推行二暫行規範，並經執行後評估，於民國 103 年進行修正。顯示針對電視節目置入性行銷、贊助和冠名採取「有條件放寬」的政策方向。然而在既有的法律規範下，仍有不少節目經檢舉而受裁罰的案例。本研究蒐集自民國 101 年以來，各項裁罰統計，並分析裁罰的主要理由。

第一節 調查國內發展現狀

為調查國內影視產業中，一般節目接受置入行銷、贊助及冠名之狀況，本研究案於民國 105 年 9 月 14 日以公文形式，發文至國內有線及無線共 18 家電視台與 3 個相關學會組織。以此十八家作為問卷選取對象，主要是參考 NCC 委託《電視頻道節目重播率調查與規範政策研究案》報告，包含無線電視和有線電視兩大類。無線電視五家，採取全面發放問卷，另外 13 家有線電視台問卷發放抽樣，則是以五大 MSO 業之主流頻道之電視台作為調查對象，另參考尼爾森調查公司電視節目收視率進行，共十八家電視台。¹⁷藉由公文委請受文者協助提供有關一般節目（戲劇、綜藝、體育等非新聞節目）置入行銷與冠名之節目相關運作資料，同時在公文中提供表格，調查節目接受置入、贊助或冠名之相關節目名稱、節目類型、廠商業別、金額數量與金額流向。

公文發出至今，共收到五家電視台以電話或 e-mail 方式回覆本項調查，分別為台視、中視、華視、民視以及緯來電視台；其中中視以電話告知不方便提供相關資料，其餘四家電視台則針對自家節目在置入、贊助及冠名的狀況填寫表格後回傳給本研究（請見期末報告別冊之整理）；後續仍再次聯繫其餘未回覆公文之電視台，均獲得不便提供相關資料之回覆。因此，針對國內發展現狀部分，並非以回覆的幾家電視台資料作為代表性樣本而呈現內容，而是在研究限制下，呈現目前國內發展可能的部分現況。以下僅為四家電視台在置入、贊助及冠名狀況調查表格之整理：

¹⁷18 家電視台為：臺灣電視公司、中國電視公司、中華電視公司、民間全民電視公司、公共電視、客家電視台、TVBS 電視台、中天電視台、年代電視台、東森電視台、三立電視台、八大電視台、非凡電視、大愛電視、人間衛視、原住民族電視台、緯來電視台、福斯國際電視網。3 個相關學會組織為：中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會、中華民國電視學會、台灣有線寬頻產業協會

一、電視節目商業置入行銷之情形

回覆本項調查表格之電視台共有五家，分別為台視、中視、華視、民視與緯來電視台，其中中視以電話告知不便提供有關電視節目商業置入行銷之情形，而華視則以 e-mail 回覆由於該台近期製作之戲劇節目數量不多，導致提供置入之機會大為減少，製作單位也無提出有關置入之建議，故華視目前並無在節目中置入之情形。

其餘在台視、民視、緯來三家電視台中，接受置入情形最為普遍的是民視，在民國 102 年至 105 年期間，共有 80 件的商業置入行銷（三家電視台在此期間的商業置入行銷件數總計為 83 件），舉凡戲劇節目、旅遊節目、流行資訊節目乃至於綜藝節目，皆有商業置入行銷的影子；置入的廠商業別也幾乎涵蓋食衣住行育樂等行業，其中最常贊助的業別為食品業，而食品業贊助之節目性質又以戲劇節目為主，根據民視所回傳的表格中，僅有「你照亮我星球」此部戲劇未有食品業置入，其餘戲劇皆可看到來自食品業的商業置入。

同樣的情形也發生在台視身上，台視所回傳的 2 件商業置入案例中皆為戲劇節目，而其中一項置入廠商也是食品業。至於另外有回傳 1 件置入案例的緯來電視台，由於其節目性質為綜藝節目，贊助的廠商並非食品業，而是來自製造業（三溫暖機）。

此外，提供商業置入案例最為詳盡的民視，亦在表格中註名置入之金額使用流向以節目投資製作、藝人、燈光、道具、佈景為主，雖無更細項之說明，但仍可看出有關廠商置入之金額，民視是將其運用在節目製作方面。而台視及緯來電視台則回應不便告知置入金額之流向。

不僅如此，有關於置入之金額，在本次研究案中有回傳表格的三家電視台皆以不便告知作為回應，因此無法獲得更進一步的資料供研究分析使用。

商業置入行銷之節目類型比例

■ 戲劇 ■ 旅遊、流行資訊 ■ 綜藝

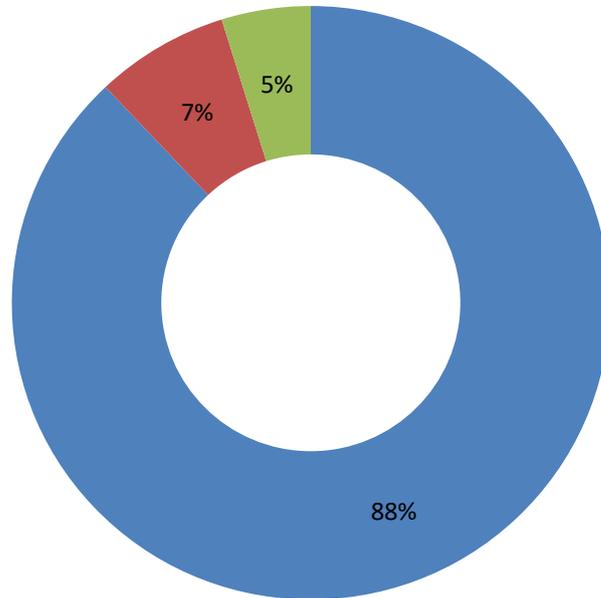


圖 6-1 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台商業置入行銷之節目類型比例。

商業置入行銷之廠商業別比例

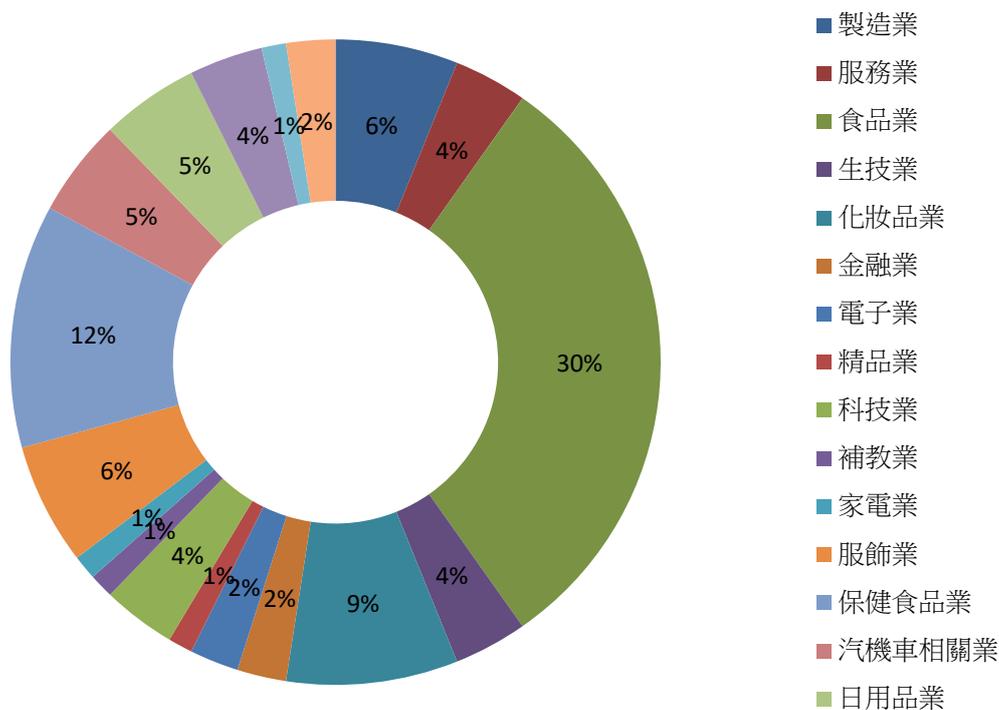


圖 6-2 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台商業置入行銷之廠商業別比例。

二、電視節目贊助之情形

回覆本項調查表格之電視台共有五家，分別為台視、中視、華視、民視與緯來電視台，其中中視以電話告知不便提供有關電視節目贊助之情形，而華視則以 e-mail 回覆該台並無接受贊助之節目。

與接受商業置入行銷之調查結果類似之處在於，在本次回傳之電視節目贊助情形之調查中，民視仍是最多節目贊助之電視台，在民國 102 年至民國 105 年間共有 32 件贊助案例；接受贊助之節目類型一樣遍布戲劇目、綜藝節目乃至於旅遊、流行、資訊、美食節目等。而贊助之廠商來源除了依舊以食品業為最多數之外，最大的差異是多出了政府單位及基金會、協會等性質的贊助廠商。而在贊助資金的流向上，也與置入行銷之資金流向有所差異，贊助資

金不僅投入在節目製作上，在民視提供的案例中也可看到贊助資金運用在節目參賽者獎項及戲院修復等方面，較為特別的是在這 32 個案例中，作為節目原產地唯一非臺灣的戲劇節目「咖啡王子一號店」，此節目之贊助金額是運用在購買節目的用途上。

另外在緯來電視台所提供的案例中，由於該台播出之節目中有大量的體育節目，故在節目贊助上亦有多達 20 個例子，皆是對於體育節目的贊助，而在體育節目的性質上以棒球節目之贊助為最多數，另外也有對於籃球節目（瓊斯盃）以及摔角節目（WWE）之贊助。在贊助廠商的業別上，有別於戲劇產業之贊助廠商以食品業為多數，在體育節目的贊助上僅有統一茶裏王的一個案例可循，其餘贊助廠商來自於金融業、遊戲科技業以及手機電信業為主，另外則還有汽機車、房仲以及鐘錶等產業贊助。

在台視所提供的節目贊助情形中，接受贊助之節目性質多半是戲劇，而贊助廠商類別以食品業與美妝業為主，另外也有家電業以及遊樂區業者贊助台視之節目。

而在贊助資金流向方面，除了前述提及之民視有提供資料外，台視與緯來電視台皆不便告知此方面資訊；同樣的，三家電視台對於贊助資金之金額，仍以不便告知作為回應，因此無法獲得更進一步的資料供研究分析使用。

贊助之節目類型比例

■ 戲劇 ■ 旅遊、消費、流行資訊 ■ 綜藝 ■ 體育

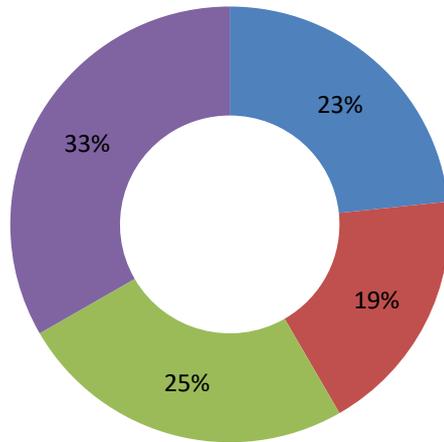


圖 6-3 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台贊助之節目類型比例。

贊助節目之廠商業別比例

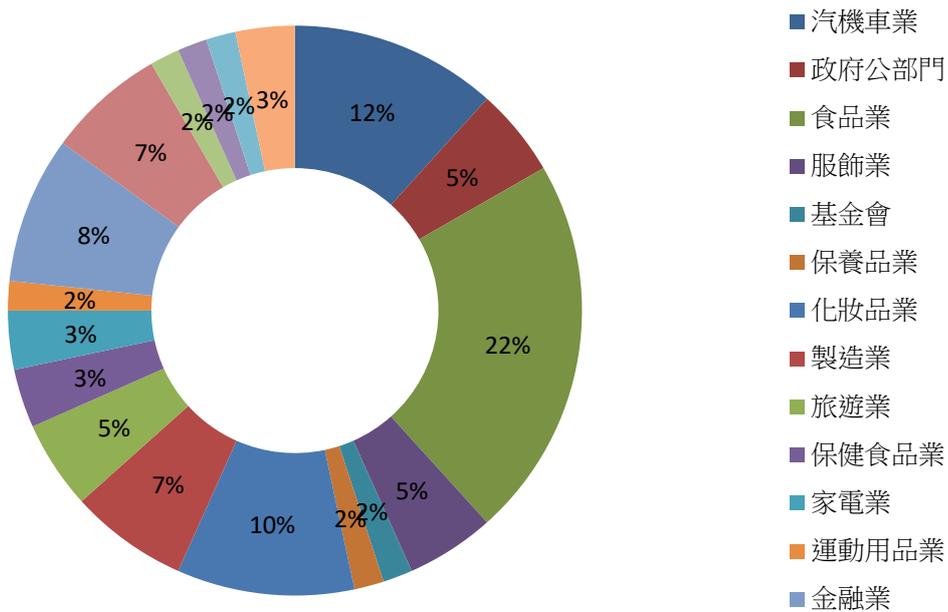


圖 6-4 民國 102 年至 105 年期間，民視、台視、緯來三家電視台贊助之廠商業別比例。

三、電視節目冠名贊助情形

回覆本項調查表格之電視台共有五家，分別為台視、中視、華視、民視與緯來電視台，其中中視以電話告知不便提供有關電視節目冠名之情形，而台視與民視則無回傳電視節目冠名之相關資料。

在節目冠名贊助的案例回覆上，與節目置入、節目贊助最大的差別在於，接受冠名之節目大多以境外節目為主，除了華視的戲劇節目「愛你沒條件」、「火車情人」以及綜藝節目「全民一起來」為國內自製節目之外，其餘接受冠名之節目皆來自於中國大陸或韓國。

而華視節目接受冠名之廠商業別，以生技業與貿易業為主，緯來電視台之節目贊助廠商業別則以服飾業（蘿琳亞塑身衣）為主；此外，遊戲業、貿易業、食品業等也有資金投入在節目冠名此項目上。

關於冠名資金之金額，華視回應每個個案都屬於各自議價的狀況，計價方式為按集數計價，每集金額數萬元不等。而冠名金額之流向則回饋在節目內容製作上，增加節目之自製，並提及對公司營收有所助益。緯來電視台則對於冠名資金之金額與流向兩部分，以不便告知作為回應。

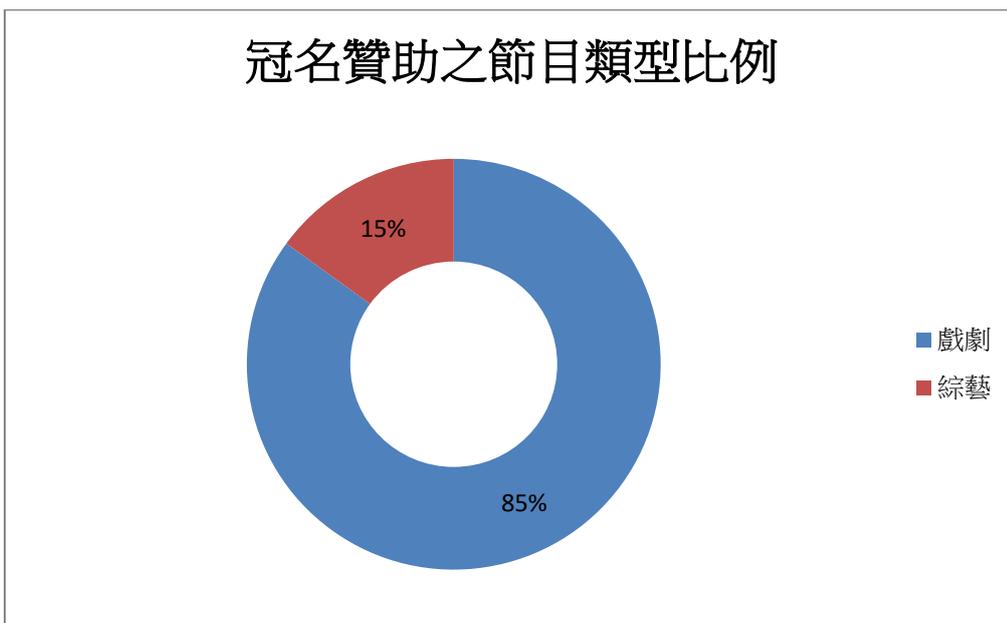


圖 6-5 民國 104 年至 105 年期間，華視與緯來兩家電視台冠名贊助之節目類型比例。

冠名贊助之廠商

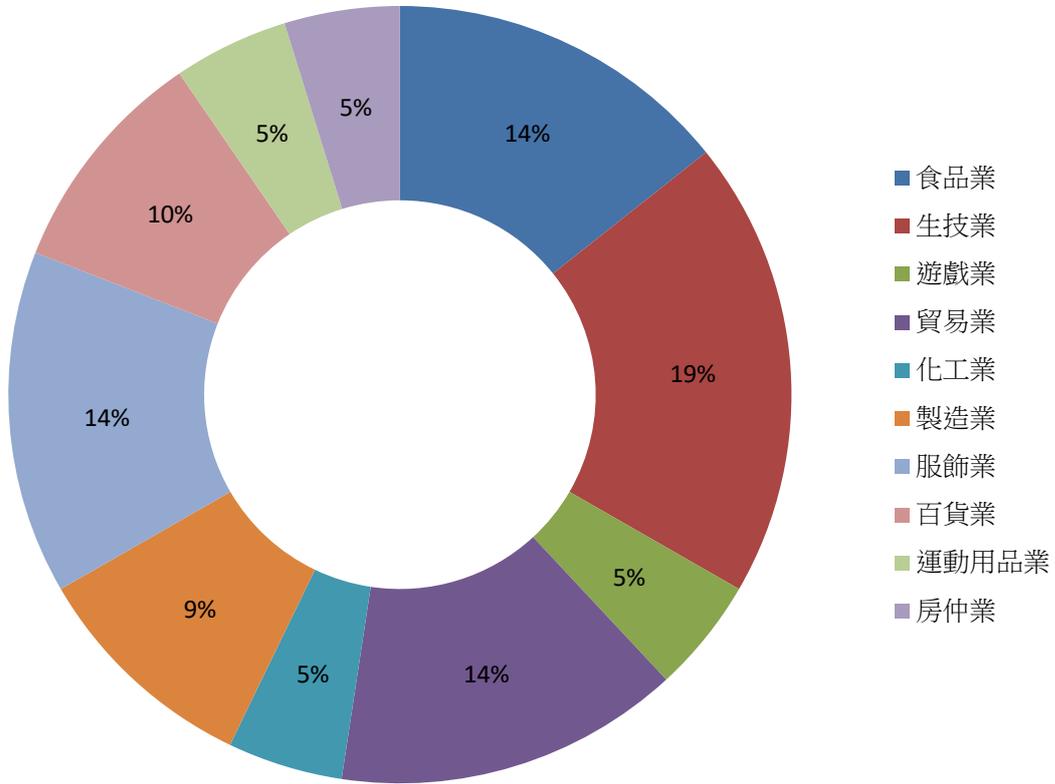


圖 6-6 民國 104 年至 105 年期間，華視與緯來兩家電視台冠名贊助之廠商比例。

第二節 國內案例與裁罰情形

根據本研究整理自國家通訊傳播委員會公布之民國 101 年~民國 105 年度之「無線電視／衛星電視事業裁處案件一覽表」（整理內容請見報告別冊），從中挑出以下與置入與贊助管制上的相關案例做整理；本研究將針對置入行銷、贊助、冠名贊助之案例做說明。

一、置入行銷

（一） 臺灣案例 1. 民視《風水世家》置入行車紀錄器。

民視自製鄉土劇節目「風水世家」，全劇播出集數多達 426 集，不僅收視率亮眼，該戲劇置入行銷也高達 3000 萬元，超過 60 家廠商置入。劇中多項置入也遭 NCC 開罰，如民國 103 年 1 月 7 日「風水世家」播出劇中人物曾玉茹發現家中轎車遭擦撞，與先生林明星至燦坤賣場表明要選購合適的行車紀錄器，服務人員隨即出示一台背面標記大通商標的行車紀錄器，並表示該行車紀錄器具有車子停在路邊遭碰撞時即可自動啟動錄影之功能，曾玉茹向其先生表示很符合需求，林明星也認為不錯，隨即向服務人員購買該台行車紀錄器等情節；由於未在節目結束時（或後）呈現置入事業或商標，遭 NCC 開罰新台幣 150,000 元。

（二） 臺灣案例 2. 民視「風水世家」置入醫美產業。

醫美診所「元和雅」院長以本尊身分演出「風水世家」中醫師角色一職，並於戲劇中向雙頰凹陷的女主角介紹自體脂肪手術，這段醫美診所醫師參與戲劇演出橋段，拍攝診所高雄分院外觀、台北分院內部裝潢，診所名稱也多次出現畫面中，廣告意味濃厚，全長約 5 分 25 秒。對此，高市衛生局認為可能涉及違反《醫療法》不當廣告，將介入調查。

但元和雅診所回應是因院長本人認識拍攝劇組，才出演節目，民視節目宣傳組組長杜蕙如也表示原先是向元和雅診所商借場地拍攝，因劇情需要且導演認為元和雅診所院長在拍攝當日適合演出，故才邀請院長客串，並無廣告或置入性行銷之虞。



圖 6-7：「風水世家」出現元和雅診所招牌。圖片來源：《蘋果日報》2012 年 11 月 14 日。

(三) 臺灣案例 3. 民視「嫁妝」置入 SONY Xperia Z3。

民視自製鄉土劇「嫁妝」於民國 104 年 3 月 17 日播出的劇情中，由演員陳昭榮以蘋果電腦說明 SONY 手機，不僅直接說出廠牌名稱，還詳述手機功能除了防水、高質感、相機畫素高、防水、防塵外，還有「電池最長最久可以撐兩天」等台詞。被民眾直言是毫無掩飾的置入性行銷，更譏諷為此片段是「拍得像鄉土劇的廣告」。



圖 6-8：演員陳昭榮在「嫁妝」劇中介紹 SONY 手機功能。圖片來源：Youtube 截圖。

(四) 臺灣案例 4. 三立「世間情」置入家電洗衣機、明星花露水。

民國 104 年 4 月播出的「世間情」內容中，劇中韓瑜飾演的角色在客廳示範洗衣機手洗功能，但沒接水管的洗衣機卻能自動給水，被觀眾譏諷劇情太神奇。另外也安排角色透過聞明星花露水就回春的劇情，同樣被觀眾批評；但三立電視台則回應明星花露水並非置入，而是創意的展現，更安排劇中女星事後拿著明星花露水慶功。

(五) 臺灣案例 5. 三立「22K 夢想高飛」置入三商美邦人壽。

三立自製戲劇節目「22K 夢想高飛」已由三商美邦人壽冠名贊助，但在劇中仍置入該特定廠牌名稱，如節目片頭熱氣球出現「三商美邦人壽」、節目中左上角鏡面疊印「三商美邦人壽 22K 夢想高飛」、節目中電子廣告看板出現「……三商美邦人壽……竭誠為您服務」。節目中演員對話出現「……，那這個資料庫將會由三商美邦人壽的專員來負責，現在我們有請三商美邦人壽的副總季先生為我們說幾句話。大家好，我是三商美邦人壽副總季紹淵，……」。故遭 NCC 警告。

二、贊助

(一) 臺灣案例 7. 蠻牛贊助「2013 亞洲職棒大賽」節目。

民視於 102 年 11 月 15 日播出之「2013 亞洲職棒大賽」節目，在重播精彩畫面時，於螢幕正中央以後製方式呈現「蠻牛」之標識計 56 次，其標識比例超出螢幕上電視事業識別標識。此外，在廣告時段亦播出「保力達蠻牛—寵物旅館 20 秒」廣告，且節目中未明確揭露贊助者資訊，導致節目與廣告未明顯區分，遭 NCC 警告。

(二) 臺灣案例 8. 統一贊助「2013 亞洲職棒大賽」節目。

民視於 102 年 11 月 15 日播出之「2013 亞洲職棒大賽」節目，球場草皮以後製方式呈現「麥香」之標識計 4 次，其標識比例超出螢幕上電視事業之識別標識，有過度呈現商標之情形，且部分商標出現時間超過 5 秒鐘。此外，在廣告時段亦播出統一麥香奶茶—麥 Dear Friends 30 秒」廣告，造成節目與廣告互相搭配，且節目中未明確揭露贊助者資訊，遭 NCC 警告。

(三) 臺灣案例 9. HTC 贊助 TVBS「大潤發 17 個夏天」節目。

此節目以戲劇「16 個夏天」畢業典禮方式進行現場播出，主持人宣布於節目鏡面右下側出現「回答問題抽手機之 QR CODE」區塊，活動獎品即 HTC 推出之 re Cam 及 M8 手機，搭配產品之特寫鏡頭。並於節目中介紹節目贊助者 HTC 北亞區總經理出席該現場節目；其後邀請 3 位現場觀眾與戲劇「16 個夏天」演員，以 HTC 推出之 re Cam 進行留念合影，展示商品使用方式，並強調產品具有「超廣角、可上傳、超清楚、隨手拍」等功能。最後邀請導演以畢業生撥穗形式與演員共同慶祝戲劇「16 個夏天」播映完畢，並再次以 HTC 推出之 re Cam 進行留念合影，亦以人手一支 re Cam 自拍，展示商品及使用方式。已明顯為特定產品宣傳及推銷，遭 NCC 開罰 200,000。

(四) 臺灣案例 10. 茶裏王贊助「中職例行賽」直播節目。

FOX SPORTS 於民國 104 年 9 月 1 日播出之「中職例行賽」中信兄弟 vs. 統一直播節目，以後製方式出現「茶裏王」產品式樣及商標共計 141 次，其標識比例超出螢幕上電視事業識別標識。此外，在廣告時段亦播出「統一茶裏王-重量瓶安打打擊篇 10 秒」廣告內容（共計 8 次）、「統一茶裏王-重量瓶不甘喝休息一下篇 5 秒」廣告內容（共

計 4 次)、「統一茶裏王-重量瓶不甘喝好球開打篇 5 秒」廣告內容(共計 4 次)，造成節目與廣告互相搭配，且節目中未明確揭露贊助者資訊，遭 NCC 警告。

三、冠名贊助

(一) 臺灣案例 11. 三立「22K 夢想高飛」同時由三商美邦人壽冠名與置入。

根據 NCC 通傳內容字第 10300770590 號函文第三點說明所示，業者於冠名贊助或置入擇其一，避免觸法。但三立自製戲劇節目「22K 夢想高飛」已先由三商美邦人壽冠名贊助，又在劇情當中置入三商美邦人壽相關之名稱，如：節目片頭熱氣球出現「三商美邦人壽」、節目中左上角鏡面疊映「三商美邦人壽 22K 夢想高飛」。

(二) 臺灣案例 12. 波蜜冠名韓國綜藝節目「Running Man」。

飲料廠波蜜花百萬元冠名韓國綜藝節目「Running Man」引發爭議，遭網友批評臺灣企業冠名國外節目是失敗之舉。關於此項冠名贊助事件，NCC 表示沒有違反相關法令；而波蜜則強調，是為了提升產品年輕化形象，才會選擇收視群多為年輕人觀看的「Running Man」作為冠名對象，表示此次冠名贊助只是一般的商業策略。

(三) 臺灣案例 13. 永信藥品冠名贊助八大綜合台購買的中國綜藝節目「我是歌手」。

八大綜合台買進中國綜藝節目「我是歌手」在台播放，由永信藥品冠名贊助，播出節目名稱定為「永信藥品我是歌手 2」；NCC 表示由於永信因有販賣處方藥，故違反冠名贊助規定，依法開罰二十萬元，是冠名贊助制度實施以來首宗開罰的案例。

(四) 臺灣案例 14. 緯來戲劇台「奇妙一家人」由蘿琳亞塑身衣冠名贊助並在廣告時段播放同廠商之廣告。

根據國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範「貳、基本原則」第三點分離原則所示：「贊助訊息與節目應明顯區分，並保持廣告與贊助者的區分」。緯來戲劇台播出之「蘿琳亞塑身衣奇妙一家人」此戲劇，乃由蘿琳亞國際有限公司以其販售商品「蘿琳亞塑身衣」冠名贊助之節目，但同時在廣告時段插播「蘿琳亞塑身衣」廣告，導致節目名稱與該節目插播之廣告關聯，明顯涉有為該商品促銷、宣傳之嫌，致節目內容未與廣告區分；遭 NCC 警告。

(五) 臺灣案例 15. 民視《倚天屠龍記》由娘家滴雞精冠名贊助並在廣告時段播放同廠商之廣告。

根據國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範「貳、基本原則」第三點分離原則所示：「贊助訊息與節目應明顯區分，並保持廣告與贊助者的區分」。民視播出之「倚天屠龍記娘家滴雞精」此戲劇，乃由娘家滴雞精冠名贊助之節目，但同時在廣告時段播出「娘家滴雞精—堅持篇」廣告，導致節目名稱與該節目插播之廣告關聯，明顯涉有為該商品促銷、宣傳之嫌，致節目內容未與廣告區分；遭 NCC 罰鍰新台幣 150,000 元。

四、自民國 101 年後的各項年度裁罰

針對我國自民國 101 年實施二暫行規範以來，裁罰統計如下表。就歷年裁罰的件數而言，無線電視以民國 104 年最高（24 件），衛星電視則以民國 104 年最高（48 件）；然而若就歷年罰鍰金額而言，無線電視罰鍰最高為民國 101 年的新台幣 1,545,000 元，衛星電視罰鍰最高同樣也是民國 101 年，金額高達新台幣 11,900,000 元。

歷年置入行銷、贊助或冠名之裁罰狀況統計如下：

表 6-1：民國 101~105 年因置入行銷、贊助或冠名遭裁罰狀況統計

| | 無線電視 | 衛星電視 |
|-------------------------|---|---|
| 民國 101 年 件數/裁罰 金額 | 罰鍰 5 件 警告 0 件 金額：NT\$ 1,545,000 元 | 罰鍰 21 件 警告 7 件 金額：NT\$ 11,900,000 元 |
| 民國 102 年 件數/裁罰 金額 | 罰鍰 3 件 警告 1 件 金額：NT\$ 375,000 元 | 罰鍰 4 件 警告 13 件 金額：NT\$ 1,400,000 元 |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| 民國 103 年 件數/裁罰 金額 | 罰鍰 1 件 警告 0 件 金額：NT\$ 150,000 元 | 罰鍰 10 件 警告 13 件 金額：NT\$ 2,200,000 元 |
| 民國 104 年 件數/裁罰 金額 | 罰鍰 11 件 警告件 13 件 金額：NT\$ 1,110,000 元 | 罰鍰 22 件 警告 26 件 金額：NT\$ 6,200,000 元 |
| 民國 105 年 件數/裁罰 金 | 罰鍰 3 件 警告 0 件 金額：NT\$ 510,000 元 | 罰鍰 2 件 警告 4 件 金額：NT\$ 800,000 元 |
| 總 計 | 罰鍰 23 件 警告 14 件 金額：NT\$ 3,690,000 元 | 罰鍰 59 件 警告 63 件 金額：NT\$ 22,500,000 元 |

資料來源：本研究整理。

五、小結

依據國家通訊傳播委員會公布之民國 101 年~105 年度之「無線電視／衛星電視事業裁處案件一覽表」所整理出之裁罰案件，可發現在置入行銷的裁罰案例中，均為戲劇節目；此結果與調查國內發展現況中所獲得的資料一致，在業者接受置入性行銷之節目類別的確以戲劇佔多數。

而節目因贊助而遭裁罰之案例中，以體育節目與戲劇節目為主，對應到業者所提供之贊

助節目類別整理，可發現「體育節目」確實為「贊助」此一模式獨有的節目類型，相較於置入性行銷與冠名贊助此二模式挹注之資金對象多半為戲劇與綜藝外，贊助此模式的資金的投入節目類型，尚有「體育」與「旅遊、消費、流行資訊」兩種節目類型。

在冠名贊助受裁罰的案例中，節目類型以戲劇與綜藝為主，但可注意到的是，其中有三件的裁罰原因是由於節目已接受廠商冠名贊助，卻又在廣告時段中播放相同廠商的廣告，因而導致裁罰。

第三節 電視業者看法之蒐集

本研究進行深度訪談四人次，以及六場焦點團體訪談共 50 人次，如下表：

深度訪談 共 4 人

| 姓名 (匿名) | 時間 | 類屬 | 職級 |
|---------|-------------------|------|--------|
| 受訪者 A | 07/21 11:00-12:00 | 電視業者 | 業務主管 |
| 受訪者 B | 09/07 15:30-17:30 | 電視業者 | 業務主管 |
| 受訪者 C | 09/22 14:00-15:30 | 電視業者 | 管理部門主管 |
| 受訪者 D | 09/22 15:00-15:30 | 電視業者 | 管理部門主管 |

焦點團體 共 50 人

第一場 場次 A 10/07 10:00 - 12:00 共 8 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|-------|----------------|
| A-1 | 節目製作業 | 製作人 |
| A-2 | 節目製作業 | 製作人 |
| A-3 | 節目製作業 | 管理部門主管 |
| A-4 | 節目製作業 | 管理部門主管 |
| A-5 | 電視業 | 監製 |
| A-6 | 電視業 | 企畫 |
| A-7 | 節目製作業 | 製作人 |
| A-8 | 學者 | 傳播學者 (具媒體實務經驗) |

第二場 場次 B 10/07 14:00 - 16:00 共 11 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|-----|--------|
| B-1 | 電視業 | 法務 |
| B-2 | 電視業 | 業務部門主管 |
| B-3 | 電視業 | 業務部門主管 |

| | | |
|------|-----|--------|
| B-4 | 電視業 | 節目部門主管 |
| B-5 | 電視業 | 節目部門主管 |
| B-6 | 廣告主 | 行銷部門主管 |
| B-7 | 電視業 | 節目部門監製 |
| B-8 | 電視業 | 節目部門主管 |
| B-9 | 電視業 | 製作人 |
| B-10 | 電視業 | 法務 |
| B-11 | 電視業 | 節目企畫 |

第三場 場次 C 10/14 10:00 - 12:00 共 9 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|------|----------------|
| C-1 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-2 | 電視業者 | 業務主管 |
| C-3 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-4 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-5 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-6 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-7 | 電視業 | 業務主管 |
| C-8 | 學者 | 傳播學者 (具媒體實務經驗) |
| C-9 | 廣告業 | 管理部門主管 |

第四場 場次 D 10/14 14:00 -16:00 共 9 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|------|------|
| D-1 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-2 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-3 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-4 | 電視業者 | 業務主管 |

| | | |
|-----|------|------|
| D-5 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-6 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-7 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-8 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-9 | 電視業者 | 業務主管 |

第五場 場次 E 10/21 10:00 - 12:00 共 5 人 (應出席 7 人, 臨時請假未到 2 人)

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|------|-------|
| E-1 | 電視業者 | 業務主管 |
| E-2 | 電視業者 | 法務 |
| E-3 | 電視業者 | 法務 |
| E-4 | 電視業者 | 公會組織 |
| E-5 | 電視業者 | 節目部主管 |

第六場 場次 F 11/25 14:00 - 16:00 共 8 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|------|----------------|
| F-1 | 電視業者 | 業務部主管 |
| F-2 | 電視業者 | 業務部主管 |
| F-3 | 廣告主 | 行銷主管 |
| F-4 | 電視業者 | 節目部監製 |
| F-5 | 電視業者 | 節目部監製 |
| F-6 | 電視業者 | 節目部監製 |
| F-7 | 學者 | 傳播學者 (具廣告實務經驗) |
| F-8 | 學者 | 傳播學者 (節目製作研究) |

一、各類業者期盼二暫行規範後續有何開放之意見

(一) 電視業者

1. 追求競爭公平，普遍認為應該去管制化

競爭不公平使臺灣電視產業沒有足夠資源製作好的影視作品，不僅讓臺灣影視作品無法在海外跟其他國家作品競爭，連帶外國作品導入國內市場，臺灣自製作品也無法與之競爭。歸納業者看法如下：

- (1) 無線電視業者期待能放寬的理由：無線電視業者認為，相較於有線電視，無線電視有較嚴格的規範（罰則較重），在收入部分卻又沒有有線電視那麼高的系統授權金。除了仰賴廣告費，期望放寬管制、減少置入和贊助的罰則，增加收入。有業者便指出，「在 OTT 這些新媒體上都有開放，你不太應該去限制一個已經進入黃昏期近乎死亡的媒體上來做那麼多限制，因為說老實話，現在有線電視媒體或者無線電視媒體它的載具，它現在的平台其實並不像想像得這麼好經營。它其實變成一個黃昏產業，因為它其實都一直被吸食。它必須有活力進去開發，你要讓他有多點活力去想東西，去做，你等到想出來以後，你才去限制他才對。而不是你還沒先給他框下去，去限制他，他沒辦法去做生存，這是比較累的東西。」（受訪者 C）
- (2) 有線電視業者期待放寬理由：質疑新媒體（OTT）採取低管制，但有線電視採取嚴格管制，訴求競爭公平，應該同採低管制。
- (3) 規管導致競爭不公平：臺灣在地有線電視業者跟衛星頻道業者之規管適用不同，境外頻道內容，法律不涉及，但影視內容與國內媒體競爭形成不公平，建議去管制化。
- (4) 去管制另一重要理由是，絕大多數電視業者主張，「讓市場決定，由觀眾建立汰選」，認為一旦電視節目太多置入、置入影響收視權益，閱聽人自然會拒絕收視。
- (5) 法規要求必須在有置入的節目之開頭和結束進行資訊揭露，恐影響節目的自然呈現、造成閱聽人困擾。
- (6) 目前法規限定，建議應該開放置入、冠名及廣告可以同時在一個節目出現，以增加營

收。¹⁸

(7) 置入不得露出四分之一，規定太過多餘（已取消）。¹⁹

2. 海外作品是否應持續開放冠名，有不同看法

有電視業者特別舉例說明，一般廣告仍是電視台的主要經費來源，但自製節目成本高，隨著廣告量下滑（業者粗估每年一億五千萬的幅度下滑），無力支撐節目製作成本，（戲劇節目每一集至少 60 萬製作費，廣告費若以每集收視率 1 來計算，每小時廣告費大約只能獲得 15 萬），因此電視業者強調：十分仰賴置入和贊助等其他財源；由於廣告費是主要收入，節目品質是爭取好收視率以獲得廣告費的法門，因此不會亂置入而影響節目品質。在此情況下，電視台業者看待是否應該持續放寬外購節目的冠名有不同看法：

- (1) 保護本土影視產業：應取消購自外國的影視作品的冠名贊助，以及置入（技術可行，再購買時就談好可以透過技術完成置入行銷，例如重剪方式加入節目中的內容花絮，或者 PS 掉原片置入的產品改成自拉的置入商品）。「我強烈地建議所有的冠名贊助不應該冠名非本土製作，也就是說今天不應該有一個，不應該有一個愛而立瑯琊榜，瑯琊榜它沒有所有的製作的成本來自於台灣，它不能夠扶持台灣任何產業，它憑什麼拿所有的冠名。幫助我們的冠名是為了要扶持產業，你怎麼可以扶持一個買片產品呢？（受訪者 D）」
- (2) 未來法規假若規定黃金時段要有一定比率的自製，則不應該限制外購節目之冠名贊助或置入行銷，理由是所有收入回流電視台，能夠有利於進行製作節目的預算分配。
- (3) 非商業的置入規範問題：如政令宣導利用標案形式進行，目前不受到管制。目前 NCC 的管理辦法中，並無實際的規範，建議應該開放。²⁰

¹⁸ 例如第一場焦點團體座談中，出席的 A-6 電視業者在訪談時提到「置入開放就可以讓收入進來，不是這麼簡單。因為客戶要看的是整體的行銷效果。」

¹⁹ 2016 年 11 月 11 日公佈施行的〈廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法〉，已取消「置入不得佔畫面四分之一」的規範。

²⁰ 然而根據，預算法第六十二條之一亦明訂政府各機關暨公營事業、政府捐助基金百分之五十以上成立之財團法人及政府轉投資資本百分之五十以上事業不得為置入行銷。在二暫行條例之中，開頭即明文指出依法政府不得置入，這項明令後來在 105 年的管理辦法中並未出現。根據業者轉述，目前出現政府以標案形式讓電視業者承攬進行政令宣傳節目的製作，普遍認為這是一項重要財源，只要不涉及個別政治人物的自我宣傳，應該開放政府部門在節目中，針對政令之宣傳贊助或置入。

3. 裁罰機制與規範的問題

- (1) 應明確界定置入行銷規範之認定標準，如「『過度』呈現商品、商標或服務」，「『誇大』商品或服務之效果」等等。若能有較明確的認定標準，業者一方面能更瞭解規管機關的裁罰標準，另一方面業者在實務上也能夠加瞭解如何自律。焦點團體之中，有電視業者特別提到「但是現在電視台的麻煩是說你罰的基準是什麼，電視台抓不到，因為視覺或者影像的東西絕對有模糊空間。通常你回歸在講法律的時候，你的定義條文要非常清楚。NCC 現在立意是對的，方向都是對的，但是你在定這個條文的時候，你如果沒有把話講清楚，電視台當然會在模糊空間裡面去作業。那電視台審議委員會在審的時候它就會主觀，那在法律上面如果有太多的主觀，電視台一定不會服氣，這個我覺得是爭執的最大原因。」（焦點團體訪談 F-2）
- (2) 業者認為裁罰標準不一問題，如在焦點團體訪談之中，有人提到：「你為什麼要限制這個東西？第一支它就違法，第二支不違法。我所以不太知道這個邏輯是什麼，就如果你認為說應該要區隔，那就應該是說節目跟廣告，那一個節目裡面的廣告都不應該放，那你用這個第幾支，其實不 make sense 嘛。就表示你其實是可以容許他做的，為什麼要限制？就是如果你今天是用我們比較開放的態度去看的時候，其實很多的限制你要知道說，大家花錢來做這件事情，他的 purpose 是什麼，回到這個東西來，才會知道說怎麼規範，其實不要變成是，你們好意，但是呢，我們覺得綁手綁腳。那大家都不能得到好處。」（焦點團體訪談 B-2）
- (3) 有業者認為，法規中要求置入或贊助必須依循「自然而然呈現」的原則，能夠成為製作人員的保護傘，避免行銷業務部門過度干涉節目內容之製作。
- (4) 有業者認為，冠名贊助標誌大小應要限制，免得廣告主索求無度；明確限制商標呈現大小和秒數，其餘不需要規範。
- (5) 裁罰成立之比例過高：有電視業者認為，經常被檢舉節目「鼓勵消費」，即便回覆解釋說明，仍遭到裁罰。然而裁罰理由往往過於抽象，不易理解裁罰的標準為何。
- (6) 針對閱聽人檢舉案件，有電視業者認為，NCC 不經過濾就丟給業者回覆，是增加業者作業困擾。如焦點訪談中，參與業者便提到「那個系統非常的奇怪，而且自己 NCC 裡面不篩選人家檢舉的是不是合理，全部丟來給你業者你解釋啊。」（焦點團體訪談 F-5）

(7) 衛星電視與無線電視裁罰認定標準不一，不公平（無線較嚴格）。

(二) 節目製作業者

1. 開放置入行銷和贊助等，能增加製作節目所需資金收入

但一般而言多是降低收視率低迷、廣告費嚴重下滑的問題而已，諸如有節目業者提到「一個自製戲劇下一集的劇，大概 90 分鐘的，至少都要 350 萬。那這，不管你是拍多少集，十幾集也好，二十集也好，你的製作費都要扣五千萬。那五千萬裡面呢，大概會有將近二分之一必須來自置入的收入。所以如果你不開放，每一個劇都是虧損的，都會是虧損。因為現在的廣告是朝整個下滑嘛，所以不管你的收視率再好，好，那那個所有的收入是沒有辦法去彌補你所謂的製作成本的。……置入本身是讓你對收視率的依賴性稍微降低一點點。也就是說他可以彌補你一些就是沒有辦法從收視率得到的一些 revenue。那當然有可能是說，如果置入收入很高的時候，你就有辦法把這個製作費拉高。」（焦點團體訪談 B-4）

(1) 節目是接受電視委製的外部製作公司，營收影響有限（節目版權在電視台），因此不開放置入行銷，並不影響電視台外部委託的製作公司，但製作確實獲得若干補貼。

(2) 擁有節目版權之外部製作公司，則主張能增加營收，另外自行拉贊助與冠名，填補製作節目的資金缺口。

(3) 對電視台內部的製作部門而言，置入行銷及冠名贊助等能增加製作節目的經費收入，約佔總收入的 5%~20%，少數節目如 TVBS 的「女人我最大」則高達 40%（歐素華，2015）。

2. 維持適度規範，有助於製作業者維持製作品質

節目製作者認為，法規的適度規範，能夠讓製作端進行有創意的置入，不因為露骨的置入而影響閱聽人權益。

節目製作業者特別提到：「有一個法規規範也是非常棒的事情。那最後絕大多數還是會回饋到這個片子裡面…你看大陸有一些片子，……所有人回到家坐下來就在吃零食、那個零食的品牌明顯得不得了，就是那個置入已經置入到叫人無法忍受的地步。」（焦點團體訪談 A-3）

3. 應取消置入行銷之硬性規定，否則會影響節目製作

部分製作節目業者談到，在法規開放後，仍會遇到已經定稿的腳本，臨時因為置入行銷案件而被要求更改腳本內容。因此建議，應以更加開放的方式來增加創意彈性、去除限制。

尤其是拍攝時間緊湊的節目製作，帶狀之綜藝節目的製作，會加重節目製作業者的工作負擔。其中，法規若干硬性規範，也使得節目製作面臨困難，包括：

- (1) 節目主持人若有代言產品，節目之冠名贊助屬於競爭企業，則恐面臨製作上的難題。
- (2) 建議二暫行規範之硬性規定應該取消：諸如原規定置入或贊助在節目中所能呈現之比例和時間，增加製作過程的工作量。但也有業者支持，應該有一個明確的時間規範（置入行銷佔節目內容之時間長度）。（硬性規範已在新法中做修正）。

(三) 廣告產業及廣告主（包括置入者及贊助者）

針對置入和冠名贊助等，廣告主和廣告代理商最關注的是如何提高投資報酬率，焦點團體訪談中有廣告主提出「那為什麼我們會想要用置入方式，是因為我在電視廣告只有 15 秒到 30 秒，然後電視廣告表述沒很多，我沒有辦法講得很清楚。還有電視廣告他創造的就是一個流行，應該說電視廣告主要是品牌，品牌的建立。在我們現在來講，就是品牌的建立，因為秒數很短，所以我要建立一個品牌，流行性的品牌。」（焦點團體訪談 A-4）

因此，在缺乏節目品質的認知情況下，其要求管制鬆綁的訴求，往往是希望能夠在節目中盡量凸顯其產品、商標，並將之視為是購買之效益目標。「我們也願意花錢贊助啊，但是要有效果啊。我覺得要跟我的公司是有相符的我才會願意。」（焦點團體訪談 F-3）。

歸納意見，有如下建議：

1. 取消二暫行規範中的硬性規定：如置入方式、呈現比例等。
2. 應該開放，能夠在置入時，說明商品效果。
3. 應該開放一節目時段之節目內容，能夠廣告、置入和贊助、冠名，如此才能創造綜合效果，這樣廣告主將更願意投注行銷經費。

二、分析國內發展狀況

以前項調查資料為基礎，進一步分析下列議題：

我國電視業者、節目製作產業、廣告產業及廣告主（包括置入者及贊助者）之關聯、運作及互動情形。

（一） 冠名、贊助下，產業內各組織行為者的關連、互動情形：

冠名是節目製作完成，於播出時在螢幕上的節目名稱前後，加掛出資贊助的廠商、品牌或產品名稱等等。在實務上所帶來的產業運作影響，茲分為兩類：

1. 冠名作業不影響節目製作單位

這類型的冠名並不會涉及節目製作部門，也就是不會額外增加製作部門的實務工作。主要是涉及到電視業者與廣告主、廣告代理商得互動。也就是由電視業者向廣告主或廣告代理商提案，經廣告主同意簽約後，由電視業者直接更換上冠名後的節目名稱。

實際的互動流程上，節目是電視台的自製節目或者委製（由製作公司承接製作），當接受冠名的節目版權屬於電視台，則冠名均由電視台的業務部，或者專門負責冠名的公司與廣告主聯繫（外商則多會委託廣告代理商負責），再請電視台的技術工作人員，在每個節目左上角打上冠名後的節目名稱。向海外購買來的節目，冠名作業互動模式相同。

2. 冠名作業影響節目製作單位

然而在本次焦點團體訪談中，亦有業者指出，實務上節目接受冠名贊助後，有時會有進一步調整節目內容的製作。也就是會配合冠名，在節目內容上進行宣傳，這便需變更節目內容，以凸顯冠名廠商、產品名稱，以加深閱聽眾印象。

在作業方式上，以綜藝節目為例，當電視台某節目接受冠名後，便由業務部跟製作單位交涉，要求變更部分腳本，諸如節目主持人開場方式改變，要特別在節目中唸出冠名。因此形成電視業者與廣告主（或廣告代理商）談妥冠名方式，由電視業者自行在節目播出時加製冠名，同時與節目製作業者溝通討論，使其在節目錄製時變更腳本和呈現節目的方式。

(二) 置入行銷下，產業內的各組織行為者的關連、互動情形

在置入行銷案進行之中，主要組織行為者包括製作單位（台內製作單位及外部製作公司）、業務單位、廣告主與廣告代理商。根據過往的研究討論以及本研究之一手資料顯示，在進行置入行銷合作時，這些組織行為者均因為合作方式的類型而形成多元、動態的相關互動（請參考下圖）。

以下依照置入行銷發起和合作的模式不同，區分幾類特定的關係和互動模式，更具體說明各組織行為者的關連、互動情形。

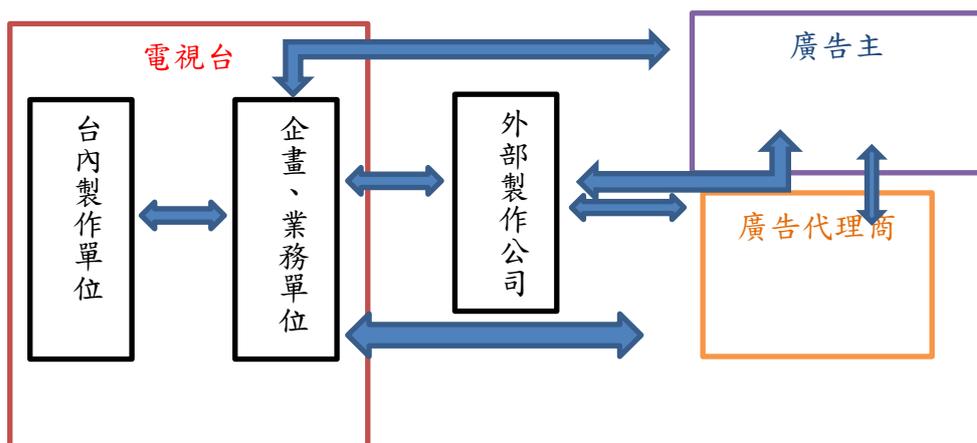


圖 6-9：置入行銷各類產業組織行為者的相關與互動。

1. 「為置入量身訂作」之節目製作模式

腳本直接依照置入需求進行錄製

這類置入形式往往在節目正式開拍前，在初步設計節目腳本時，就會將廣告主委託置入之商標、品牌或產品「融入」節目情節之中，構成節目內容的必要元素，藉此進行選角、選拍片場景等，以及將置入商品、品牌打造（Branding）融入劇情的設計等，最終完成聽覺置入、視覺置入或情節置入等活動。

在實務上的互動情況，往往是由製作單位（電視台內製作部門或外部的製作公司）發出新檔節目即將製作的訊息，該訊息對廣告主而言，便成為可進行置入行銷或贊助之訊息。與此

同時，電視台內部的業務部和廣告代理商均會得到此訊息，因此在節目錄製或戲劇開拍之前，電視台業務部及擁有版權的外部製作公司，會主動向廣告主或廣告代理商進行提案，在一般情況下也會有廣告代理商主動提出合作需求。

一旦取得置入共識後，廣告主/廣告代理商、行銷部門和節目製作部門（或製作公司）商討具體的腳本如何落實置入行銷的方式，最終確定腳本修訂後，由節目製作單位進行節目製作，廣告主提供置入行銷必要的道具，同時也會派公司內部行銷人員進行檢核，確定節目製作成品的置入情形是否符合契約的期待，不滿意則會進行檢討或要求修正。

在這個過程中，廣告與製作方的矛盾會出現在：節目製作人員（導演或者製作人）對節目品質的追求，以及廣告主對於置入效果（明顯出現）的要求。電視業務部門則必須協調出一個彼此都可接受的節目製作及置入的方式。

若廣告主是外商或大型公司，則多會由廣告代理商負責處理各種行銷事宜，廣告代理商往往與固定的節目製作團隊很快交換資訊，若有符合廣告主行銷需求，廣告代理商會先行向廣告主提供置入行銷合作案的構想，確定置入行銷方式和金額大小之後，與電視台業務部還有製作公司進行置入行銷實作的協商互動。

對於製作方而言，在取得置入行銷案後，往往需要其他的金額收入或贊助，當進一步爭取贊助的活動進行時，則會涉及到跟原本合作置入的廣告主之外的其他廠商進行爭取贊助、冠名或置入等情況。這時，製作與業務部門必須避免，爭取到的其他合作廠商與置入的廣告主之間的競爭問題，這也加重了實行置入案件落實到節目製作的工作複雜度。

2. 「開始錄製後置入」之節目製作模式

相較於前者，更多商業節目接受置入的方式，往往是臨時性的，也就是在戲劇及編劇已經完成腳本時，臨時獲得廠商提供贊助或置入，業務會與製作部門臨時溝通，編劇則依溝通結果更改劇本，將置入寫入劇情之中。就戲劇節目而言，導演則是在現場進行更具體的演出要求；就一般綜藝節目而言，則製作人和主持人會依照所獲得之溝通結果，在其節目演出時進行置入行銷的履行。

這類開始錄製後的置入行為，往往更加考驗各方的協商和彈性合作的能耐。電視台業務部是協調置入要求端（廣告主或代理商）以及節目製作端（電視台內部製作部門或外部製作公

司)的重要樞紐。在面對廣告主時，必須在瞭解廣告主的置入需求後，向其說明置入與贊助的法規和尺度(避免廣告主要求過度置入而受罰)，同時灌輸觀念，也就是要求置入端能夠信任和尊重電視製作的專業；另一方面，業務部面對製作部門，必須要盡可能在尊重製作專業情況下，促成製作單位提出可行、甚至具創意的置入構思。例如本次計畫調查中，有一家電視台業者指出，在偶像劇的拍攝中接受到手機的置入行銷，在以劇情為核心的構想下，創意發想是聚焦在，將手機以合情合理的方式融入劇情(不顯露品牌商標)，後續獲得許多好評，也開創了手機公司與電視台的後續置入行銷合作案。由於業務部門必須同時負責和面對置入行銷不當，所導致的處罰和意見回覆等事宜。因此業務部跟製作部門聯繫時，也會協助針對台詞和表現形式是否可能違反規定進行防範(如不可誇大產品功效及鼓勵消費)。

然而不可諱言的是，一些合作案會出現了「為置入而濫改劇情」的狀況，包括劇情之中會突兀，如此會連帶影響製作部門維持製作品質的自主性。

3. 「限制新媒體的置入」的模式

這部分特別是表現在體育節目，一般運動賽事轉播(特別是國際比賽)因為往往有高額的授權費用，因此當電視台取得轉播權利時，會進一步尋求廠商的贊助及置入，在國際賽事上，往往有嚴格的轉播限制，因此較少有置入問題。

若是電視台取得轉播臺灣當地所主辦的運動賽事，則會由業務部洽談置入及贊助一事，然後透過製作部門尋求置入，諸如在運動賽場周邊擺設贊助或廣告的看板，然後在轉播時進行畫面的聚焦播送，製作部會特別注意畫面是否明顯刻意帶入某一商標等問題。

在數位收視越來越頻繁的今天，電視台也會將獨家取得的轉播權轉賣給新媒體，並且扮演置入守門員的角色，要求新媒體的置入不能太超過。在國內知名體育台擔任主管的受訪者C便談到，「就瓊斯盃我們轉賣給新媒體的時候，我會要求新媒體不能做他的置入超過我們，變成我們代替NCC執行這樣的條例。」

(三) 開放置入及贊助對電視產業生態及經營環境所產生之變化，對本國節目製作內容品質之效益及影響，以及對節目製作財務規劃及資金挹注方式之變化。

補貼廣告下滑缺口

諸多業者強調，廣告作為電視業主要收入來源，每年以一億五千萬之譜下滑，再加上過多電視台競爭廣告市場，以及網路時代來臨，一方面電視收視客群快速萎縮，另一方面網路免費收視群增加。因此加重了廣告預算下滑力道。部分預算轉移到數位廣告，部分預算則轉為冠名贊助和置入行銷。

在上述產業環境改變之下，有業者表示，不論是冠名贊助和置入行銷的預算額度，相當程度是來自原本的廣告預算，因此整體而言能夠增加收益有限，對於本國節目製作所需成本的助益同樣有限。在電視台擔任業務主管的 F-1 在焦點團體訪談中特別指出「如果我可以單純賣廣告，我幹嘛要去賣這些置入？因為這是環境逼迫到現在我跟你講頻道叫做生死存亡之間在此時此刻，.....再回到你剛剛說冠名，冠名我自己我們自己好的時候，我們一齣戲有高額的時候可以賣到五百萬六百萬，也有一齣戲賣到三十萬你要不要賣？就是這樣啊，市場就是這麼殘酷，對不對？第一你要看你戲好不好。」

就戲劇類節目而言，一般而言，每集預算是固定的（60 萬起跳），製作單位依照取得之預算進行製作開拍，因此開拍後所取得的置入行銷費用，主要是由電視台獲得，部分比例雖然會給製作單位，但金額卻是有限。在廣告費依照收視率計費的情況不變下，電視台依據開拍後的收視率，換算成廣告所能獲得的收入，至目前為止都還是主要收入。換言之，置入行銷或冠名贊助則僅能成為額外收入，廣告大約佔總收入的 8 成，置入行銷或冠名贊助則佔 2 成（受訪者 A）。

進一步，就目前產業界的運作，廣告收入和置入、冠名贊助所能夠取得的金額高低，同樣是受到收視率的影響。換言之，一檔節目的收視率不好，不僅廣告費會下滑，連帶置入行銷或冠名贊助所能收到的委託和金額也就不好。

因此本研究透過深度訪談和焦點團體訪談，諸位受訪者一致的看法是，取得置入、贊助和冠名與否，以及可獲得的金額高低，事實上仍是維繫在節目的收視率，而收視率則關係到節目品質的好壞。在這樣的情況下，節目製作單位必須在已經取得的製作預算下，爭取收視率為優先，以此創造廣告收益，業務部進行置入行銷或冠名贊助才比較好談。

然而就目前的實務現況而言，情況有二：

1. 節目收視率始終難以創造新高，能有收視率 1%就被視為是重要的業績門檻，因此自製節目的製作預算規劃，若是以收視率 1%為目標，則多以相應的每小時節目 30 萬金額作製作基準，置入行銷或贊助冠名則是額外收入，並不會立即成為該節目的製作成本，而是成為扣除成本所得的額外收入或者補貼（假使收視率實際上沒有保 1%的話）。
2. 有時候電視台為了推出一個指標性的節目（偶像劇或連續劇），需要更高的錄製成本，同時也預估會有較高的收視率，因此會特別在劇本（或腳本）完成之後，由業務部尋找廣告主的置入或贊助冠名，所獲得的贊助、冠名和置入一定比例分配給製作單位，使其能夠在節省拍片成本（如贊助道具、拍攝場地）以及增加財源（獲得置入的可分配金額）運用於節目拍攝，以增加具知名度演員或者節目之卡司陣容，以及後製費用等，增加節目品質。
3. 相對於戲劇節目，談話性節目是目前置入行銷的大宗。TVBS 的「女人我最大」是少數能夠使置入收益高達四成的節目，過去受限於每集 20-40 萬的拍攝預算，只能發展出運用較不具知名度的來賓進行具說服力話題的討論，隨著節目受歡迎，增加收視率後，開始能夠透過每集 5 分鐘為限的置入時間，收費高達 60 萬元（超越電視台給的預算），使該節目能夠有更多製作預算，包括提高固定來賓費用，增加攝影棚規模等。另一方面，同時也能夠主導置入的方式，針對希望要宣稱療效的廣告主能夠予以拒絕（歐素華，2015）。整體而言，這類消費性座談節目，因為置入行銷費用的提高，直接有助於座談節目的製作品質，同時在面對置入行銷的廣告主要求時，更具主導性。

這類消費性的座談節目，在節目製作上因為更仰賴廠商的贊助和置入。因為節目內容的好壞，仰賴於是否能夠擁有更多贊助和精彩的解說專家、達人、名人作為收視率號召。相較於《女人我最大》這類具知名度且強調節目主導性的製作單位，在其他收視率不佳的節目製作中，則經常因為高度仰賴贊助和置入取得收入，又在無足夠收視率情況下，形成為爭取置入及贊助缺乏而讓渡節目製作自主權的問題，因此恐淪為節目廣告化的情況。

（四） 非本國自製節目冠名贊助對本國自製節目之影響。

本議題涉及到冠名是否有助於本國自製節目的質量提升。針對此意見，綜合產業界的看法多是抱持著「支持電視台應多自製本土影視作品」，但基於現實考量，大概區分有二。

第一類受訪者強調，基於保護本土文化事業，若針對「非本國自製節目」也開放冠名，則恐怕會失去「冠名增加本國自製節目品質」的可能性。因為自製節目的冠名，不僅是增加電視台的財源，也是創造電視台更願意增加自製節目的誘因。如電視業者在焦點團體訪談中提出看法：「我的立場是說，我們接下來已經規範本國的自製在 prime time 要 50%，自然其實就排擠到外片了，其實我覺得沒有需要說再去規範說你可以冠名外片或者是冠自製劇，你懂我的意思嗎？我覺得那個已經又再把這個空間再壓縮了。因為任何 even 是民視它也有購買外片啊。..... 已經在保護了，但是你如果再多重去加一個說本國片或者是外購片，我覺得會把電視台的空間再壓縮啦。」（焦點團體訪談 F-1）

第二類受訪者則認為，在廣告收入大幅下滑的今天，電視台難以有足夠預算投資更多的節目製作，加上必須滿足 24 小時有節目可播映的狀況底下，維持現階段的政策，也就是讓外國影製作品也可以冠名，對於電視台而言是創造整體收入，電視台則會進一步依照整體收入來進行自製節目的預算分配。若未來取消非自製節目的冠名，恐怕惡化電視台的營收，如此也不利於自製節目的推出和品質。因此，建議保護本土影視節目自製應該從限制電視台自製率著手，包括在黃金時段的自製比例要提高，然而維持各類影視節目都可以冠名的規定。

第七章、法規及政策建議

以下根據國內外調查為基礎，檢討現行二暫行規範及「節目與廣告區分認定原則」，並提出具體修正方向及條文內容。

第一節 國外法規分析

本研究中的五個國家近年來多放鬆對置入行銷以及贊助的管制，但仍維持管制。例如英、法是在歐盟規範變動的影響下略為鬆動。南韓則在保守黨政府執政後才放鬆。但各國為了保護閱聽人避免接收到過度的商業資訊，建立與維持主要管制原則，包括尊重編輯獨立、區分、透明以及保護觀眾與消費者。

以下就置入性行銷、贊助，以及冠名贊助，說明五國的管制（並請參見表 7-1、表 7-2、表 7-3）。

在置入方面的管制，多數國家（英、韓與法）以限制為原則，開放為例外。例如英國只有四類節目可以置入（電影或其他影音媒體之電影、電視影集、運動節目以及輕娛樂節目），但時事以及兒童節目則否。南韓只有兩類節目（娛樂與教育節目）可以置入；兒童及新聞等具客觀性質的節目禁止。法國的情況也類似；法國並且連社群媒體的置入都受到管制。另兩個國家（新加坡與香港）以開放為原則，限制為例外，容許大部份的節目進行置入，但新聞以及兒童節目則禁止置入。

在置入的管制上，各國管制的基本原則包括區分（與廣告分開）、透明（揭

露)，**尊重編輯獨立與保護觀眾及消費者**。其中英國與法國基於透明原則會要求有置入的節目應在節目中有置入的標示。在實際案例中，主要的爭議包括商品過度顯著、未有揭露、不可置入的節目中置入等，有的業者回覆，（國外）製作公司所做，沒有對價關係；儘管業者辯解，但各國管制者仍依法規管制。

在贊助方面，各國限制以及開放情況不同。在接受贊助節目的管制上，有的國家（如英國、法國、新加坡及香港）原則開放，禁止例外，特別是兒童與新聞時事節目絕對禁止或嚴格限制；有的國家（如南韓）原則限制，開放例外，僅特定節目（如娛樂與文化節目）才能接受贊助。在贊助商品的限制上，多半國家（如英國、法國、南韓、新加坡等）規定不能廣告的商品（如酒類、槍枝以及賭博等）也不得贊助。在贊助者的限制上，有的國家（如南韓與新加坡等）規定政黨等利益團體不得為贊助者。在實際案例中，主要的爭議包括未清楚標示贊助、未能與廣告區分、未能標示贊助資訊。有的業者反駁贊助並沒有廣告效果。儘管業者有所辯解，各國管制者多仍依法持續規管。

在冠名贊助方面，多數國家（英、法及南韓）仍未開放，也較少相關案例。只有新加坡與香港開放，但要求業者應遵守相關的贊助規範。新加坡是以禁止為原則，開放為例外，僅綜藝娛樂與體育節目可接受冠名贊助，其他類型節目不可接受冠名贊助（特別是新聞、時事、資訊教育節目、兒童節目）。香港是以開放為原則，禁止或限制冠名方式為例外，如兒童節目在冠名後不得使用與贊助商特質有關的形容字眼和廣告口號；時事節目則要求應小心選擇贊助商。此外，新聞節目或宗教儀式節目，因為根本不能接受贊助，解釋上自然不得有冠名行為。

表 7-1：置入性行銷管制各國比較

| 置入 | 英國 | 南韓 | 法國 | 新加坡 | 香港 | 台灣 |
|--------|---|--|---|---|---|--|
| 原則 | 原則限制，開放例外 主要原則包括： 1、編輯自主 2、區分原則 3、透明性 | 原則限制，開放例外，主要原則包括： 1、編輯自主 2、區分原則 3、透明性 | 原則限制，開放例外 主要原則包括： 1、編輯自主 2、區分原則 3、透明性 | 原則開放，禁止例外 主要原則包括： 1、編輯自主 2、區分原則 3、透明性 4、不可過度商業化 5、不可過度顯著 6、與節目內容相關 | 原則開放，禁止例外 主要原則包括： 1、編輯自主，不會干擾觀賞趣味或令人覺得牽強 2、區分原則 3、透明性，確實標示贊助者 | 原則開放，禁止例外 主要原則包括： 1、編輯自主 2、區分原則 3、透明性 4、不可過度商業化 5、不可過度顯著 |
| 開放類型 | 1、電影和電視電影等 2、電視影集 3、運動節目 4、輕娛樂節目 | 1、娛樂 2、教育節目 | 1、電影 2、影音 3、兒童節目 | 大多開放 | 大多開放 | 大多開放 |
| 絕對禁止節目 | 1、新聞節目以及 2、兒童節目 | 1、兒童節目， 2、報導、時事、評論、討論等具客觀性和公正性質的節目 | 第一、二級以上的酒精飲料、槍械武器、法律服務等 146 | 1、國會節目 2、選舉有關 3、部長演講、記者會與特殊訪談 4、新聞節目 | 1、新聞、宗教節目 2、親子、教育節目有限度的贊助 | 1、新聞 2、兒童 |
| 絕對禁 | 1、香菸或其他菸 | 禁止廣電廣告或 | 特定商品（酒精 | 1、禁止廣告的商 | 不可在電視 | 1、菸品 |

| | | | | | | |
|-----|--|------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------|--|
| 止商品 | 草產品 2、主要製造或銷售香菸或其他煙草產品之企業所進行的置入 3、醫師處方藥 4、電子香菸或填充容器 | 被限制廣告時間的商品 | 飲料、菸草、毒品、未經核准的藥品、槍枝、醫師處方藥等) | 品（如酒、菸、保險套及賭博） 2、政黨及宗教團體不得為贊助團體 | 播出廣告的產品／服務／場所的贊助 | 2、酒類 3、跨國境婚姻媒合 4、醫師處方藥 5、法律禁止販賣之商品或服務 |
|-----|--|------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------|--|

表 7-2：贊助管制各國比較

| 贊助 | 英國 | 南韓 | 法國 | 新加坡 | 香港 | 台灣 |
|--------|--|--|--|--|---|---|
| 原則 | <p>原則開放，限制例外</p> <p>主要原則包括： 1、編輯自主 2、透明性 3、辨明性</p> | <p>原則開放，限制例外</p> <p>主要原則包括： 1、編輯自主 2、透明性 3、辨明性</p> | <p>原則開放，限制例外</p> <p>主要原則包括： 1、編輯自主 2、透明性 3、辨明性</p> | <p>原則開放，禁止例外</p> <p>主要原則包括： 1、節目編輯獨立性 2、不可過度商業化 3、區分原則 4、不可過度顯著 5、揭露原則</p> | <p>原則開放，禁止例外</p> <p>不得基於商業原因改變節目的流程。 在片頭及／或片尾，以畫面及／或聲音作贊助聲明。 廣告與節目片頭或片尾的贊助聲明必須清楚區分。</p> | <p>原則開放，禁止例外</p> <p>主要原則包括： 1、不得介入節目內容編輯 2、不得影響視聽觀眾權益</p> |
| 開放類型 | 原則開放 | 原則開放 | 原則開放 | 原則開放 | 原則開放 | 原則開放 |
| 絕對禁止節目 | 新聞與時事節目 | 新聞時事節目，如時事議題、報導與新聞評論節目、辯論型節目。不得出現為贊助商者包括：政黨等利益團 | 具政治性質的電視新聞及資料傳輸不得接受贊助 | 1、國會節目 2、選舉有關 3、部長演講、記者會與特殊訪談 4、新聞節目 | 新聞、宗教節目全面禁止贊助，親子、教育節目則允許有限度的贊助 | 1、新聞節目（可接受道具、服裝和化妝贊助） 2、兒童節目（接受文教機構贊助） |

| | | | | | | |
|--------|-----------|----------------------------------|---------------------|--|-----------------------|---|
| | | 體、製作廣電法所禁止商品者，即政黨與其他為政治利益發聲之贊助商。 | | | | |
| 絕對禁止商品 | 禁止在電視上廣告者 | 製造、販賣或提供之商品與服務，受廣電法及附屬法規禁止 | 製造或販售酒精飲料或是香菸的公司的贊助 | 1、禁止廣告的商品（如酒、菸、保險套及賭博） 2、政黨及宗教團體不得為贊助團體 | 不可在電視播出廣告的產品／服務／場所的贊助 | 1、菸品 2、跨國境婚姻媒合 3、法令禁止廣告者 4、法令禁止販賣或交易之商品與服務 |

表 7-3：冠名贊助管制各國比較

| 冠名贊助 | 英國 | 南韓 | 法國 | 新加坡 | 香港 | 台灣 |
|------|------|----|----|--|---|--|
| 原則 | 禁止冠名 | | | <p>原則禁止，開放例外</p> <p>節目名稱中雖然提到贊助商，但不可用贊助商的商標。</p> <p>新加坡政府認為節目名稱屬於節目製作的一部分，節目名稱的設計不應受贊助商影響。</p> | <p>原則開放，禁止例外</p> <p>贊助識別不得過度，播放頻率及時限須符合下列規定：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、冠名贊助及任何可接受贊助材料的贊助識別不得過於頻密播放，以致破壞觀賞趣味； 2、在為時 7 分鐘或以上的節目環節或沒有中斷的節目內，顯示贊助識別的時分每次不得超過 15 秒。在每個節目環節或沒有中斷的節目內，顯示冠名贊助及可接受贊助材料的贊助識別 | <p>原則開放，禁止例外</p> <p>主要原則包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、不得介入節目內容編輯 2、不得影響視聽觀眾權益 3、晚間八點至十點非本國自製節目不得接受冠名贊助 |

| | | | | |
|--------|--|--------------------------------------|---|---|
| | | | 的總時限按每 7 分鐘播放 30 秒的比率計算；以及 3、在為時 7 分鐘以下的節目環節或迷你節目內，顯示冠名贊助及可接受贊助材料的贊助識別的總時限不得超過 15 秒。 | |
| 開放類型 | | 僅綜藝娛樂與體育節目 | 除禁止節目外均可 | 原則開放 |
| 絕對禁止節目 | | 其他類型節目不可接受冠名贊助（特別是新聞、時事、資訊教育節目、兒童節目） | 新聞、宗教節目 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 晚間八點至十點非本國自製節目 2. 新聞節目 3. 兒童節目不得接受商業贊助 |

第二節 國內法規檢討²¹

一、檢討現行二暫行規範

(一) 檢視二暫行規範之規範內容，並未限制同一節目接受冠名並又接受贊助，或接受冠名並又接受置入。然而對照《國家通訊傳播委員會節目與廣告區分認定原則》第三點第一項²²，則「接受冠名並又接受贊助」，或「接受冠名並又接受置入」則會被視為是「節目與廣告未區分」。此矛盾處，建議建立統一原則。建議可修改方向及利弊如下：

1. 二暫行規範增列，不得接受冠名後，又接受贊助或置入行銷之行為。有利之處在於保護閱聽者權益，降低其受隱藏廣告或整合行銷之影響。不利之處是，對於廣告主和廣告代理商而言，降低其參與意願；對於電視公司而言，則會降低收入來源。綜合來看，是降低二暫行規範企圖開放置入、贊助和冠名增加活水之美意和能帶來的影響力。
2. 修改《國家通訊委員會節目與廣告區分認定原則》有關廣告與節目未明顯區分之第三點第一項，使二暫行規範得接受冠名後，又接受贊助或置入行銷之行為。後果，恐強化閱聽人受整合行銷廣告之影響，然而會強化二暫行規範為電視業者增加活水之功能和影響力。

(二) 雖然《電視節目從事商業置入行銷暫行規範》的第貳點第一項第二目，在一般原則中，已強調自然呈現之規範原則，²³然而在第五目²⁴卻又以播出時間與呈現進行明確之規範。經本

²¹雖在本研究計畫執行之過程中，主管機關已於105年11月11日公布新辦法《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，內容以建立更為完整之裁罰和獎勵機制，包括（一）裁罰確定及申覆案例之理由說明，應該定期發送給相關業者，以促進其自律效果；（二）將裁罰狀況及改善狀況列入電視台執照審查之考量指標。但新辦法公布之前，本計畫已完成資料蒐集、深度訪談與焦點團體訪談，皆是以新辦法公布前的兩暫行規範與《國家通訊傳播委員會節目與廣告區分認定原則》作為研究與訪談的參照，故國內法規的檢討仍以新辦法公布前的暫行規範與原則作為分析基準。

²²「節目名稱呈現與特定或可資辨識之廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址、標識或標語相同者。但法令另有規定者，不在此限。」

²³「(二)自然呈現，並不得於節目中過度呈現商品、商標或商業服務。」

研究調查發現，學者與業者多表達第五目規範規定過於生硬且沒必要性。建議法規宜針對「自然呈現」之原則，於既有《無線電視事業、衛星廣播電視事業裁處案件一覽表》之按月發佈外，增加年度裁處案件之統整，並依案件歸納出「負面表列」，發文及公布於官網，以協助業者瞭解哪一些作法是具體違反「自然呈現」及「鼓勵消費」之原則（如直接鼓勵購買特定商品或服務之情節安排、直接強調商品或服務效果等），藉此協助業者能夠在具彈性的規範原則上，進行自律規範及兼顧節目品質。

1. 《電視節目從事商業置入行銷暫行規範》的第貳點第二項第一、四、五目，規範置入行銷之表現形式，過於細節具體。在認定上，若認定為置入性行銷屬隱藏廣告、非節目內容，則宜依照廣電三法之中針對廣告管理的規範原則規範，包括隱藏廣告之內容，不得「違反法律強制或禁止規定」、不得「妨害兒童或少年身心健康」、不得「妨害公共秩序或善良風俗」等原則。
2. 《電視節目從事商業置入行銷暫行規範》不適用本規範之情形，第伍點指出「節目由境外地區產製者」不適用此規範。然而本次計畫調查發現，電視業者仍經由後製，針對境外產製之節目進行置入行銷（諸如更改置入產品商標、重剪節目成節目花絮後進行置入行銷等），顯見在規範認定上似乎有所不足。建議此條文應該改為「節目由境外產製者。節目內容經境內後製修改，則仍規範之」。
3. 二暫行規範均設置有「揭露原則」及作法之規範²⁵，這也是針對閱聽人權益保障的一項重要原則設計，然而關於暫行規範置入行銷之規範明顯寬鬆，建議應該修正。針對揭露原則，

²⁴ 「（五）置入商品、商標或商業服務之時間不得超過每一節目播送總時間百分之五、置入畫面不得超過螢幕四分之一。」

²⁵ 三、揭露原則：揭露之時機及方式，依下列原則擇一處理：

（一）於節目結束時，呈現置入事業、團體或個人之名稱或商標，不得有廣告訊息，且所有置入者揭露總時間以20秒為限，不計入廣告時間。

（二）於節目結束後，呈現置入事業、團體或個人之名稱或商標。

歐洲國家如英法均利用統一的置入行銷標誌「P」，於置入行銷前後進行標誌，來實踐揭露原則。暫行規範則僅規範於「節目結束」後揭露，且未規範利用一個統一的置入行銷標誌來揭露，恐過於寬鬆。根據本研究對相關業者的調查，若仿照歐洲國家作法又過於嚴格且干擾閱聽人收視。綜合建議，法條宜修正為「三、揭露原則、揭露之時機及方式：於節目開頭及結束時，以統一之『置入行銷標誌』揭露並呈現置入事業、團體或個人之名稱或商標，不得有廣告訊息，且所有置入者揭露總時間以 20 秒為限，不計入廣告時間。」

二、節目與廣告區分認定原則

- (一) 第三點第二項²⁶，係禁止了廣告與冠名為同一商品、商標或服務之廣告行銷，然而依據母法所指出的廣告與節目區分原則，若節目冠名與廣告內容能夠依照區分原則進行節目與廣告的區分呈現，則應該並無違反法令，因此建議刪除此條文。
- (二) 第三點第四項²⁷認定與現行實務狀況有所脫節，演藝人員多為廣告代言人，其在同一時段擔任節目演出及廣告播送相關聯，若一概被視為是廣告與節目不分，則與現況不符，也恐限制自由市場經濟。建議修正為「(四) 節目參與者所演出節目內容與廣告有關聯，且未與其他廣告前後區隔者。」
- (三) 第五點有關新聞報導之認定原則²⁸，其附表中列入新聞報導「涉及與廣告不分」的認定方式，其中在內容觀點、內容用語、畫面及標題呈現等說明欄中，多聚焦於商業商品及服務。然而現階段可以發現不少電視新聞出現針對自家的連續劇、節目，利用自家新聞進行報導，使閱聽人在收看電視新聞報導時，容易不察。本研究認為，這種利用電視新

²⁶ (二) 節目名稱與該節目插播之廣告關聯者。但法令另有規定者，不在此限。

²⁷ (四) 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。

²⁸ 五、新聞報導或兒童節目有本認定原則第三點或附表情形之一者，認定為與廣告未明顯區分。

聞自我推銷影視節目之隱形廣告，明顯是節目與廣告不分。建議增列說明，規範「電視新聞涉己置入行銷」（不得於新聞中置入行銷或隱藏廣告自家影視節目）。

第三節 有關電視廣告、置入及贊助管理之政策建議

本研究針對五個先進國家進行個案研究調查，另外針對國內之電視業者、製作公司及廣告主/廣告代理商進行六場的焦點團體訪談（共 50 人）以及 4 位電視業者的深度訪談。以下，則依照調查結果，進一步提出未來政策推行之建議：

一、法規應以保護國家影視文化產業為格局，進行本國影視節目的扶持。

說明邏輯如下：

（一）二暫行規範針對置入行銷與贊助的適度開放，其原主旨亦為政策主張，是回應全球先進國家為解決高品質電視節目之製作資金不足問題，期望能夠藉由廣告之外的外部資源引入，增進電視節目所需之製作資金與設備，因此進行法規之開放。

（二）然而這項政策主張卻未洞悉和積極回應各先進國家針對置入行銷或贊助冠名之開放。

根據本研究發現，英、法、南韓、新加坡、香港等先進國家及特區，多考量其國內影視如何與國外影視競爭之問題，因此透過法規的開放使其國內影視市場具備公平原則。此外，各影視大國更是著眼在全球高度競爭的影視環境下，對抗國外（如美國、南韓、中國）的影視節目挾著大製作、大規模對各國進行強勢輸出，部分因素在於其具有高度開放置入、贊助之製作環境。換言之，法規開放置入行銷與贊助冠名有其必要，且蘊含對本國文化產品保護之意義。

（三）因此，未來相關政策規管之擬修訂，本研究建議應該以保護國家影視文化產業、暢通

本國文化經濟為格局，使影視市場競爭能公平，以此間接對本國影視節目進行扶持和保護。

二、權衡閱聽人權益和健全國內影視產業，應該建立以閱聽人權益為優先的規管和開放政策研擬。

說明如下：

- (一) 根據本研究調查，廣告目前仍是影視製作的主要經濟來源，廣告收入的多寡乃維繫在節目品質是否吸引閱聽人喜愛，進而反應在收視率上，電視業者以此收視率來換得廣告收入之多寡。換言之，電視節目品質不僅是贏得閱聽人喜愛，進而贏得廣告收入的保證，亦是贏得廣告主所期待的廣告效果（更高的廣告接觸率及形成說服的可能性）。
- (二) 在理想狀態下，在健全且開放的市場，內容為王是文化產業的基本運作原則。也就是電視公司持續進行良好品質的電視節目，以達到消費者、廣告主/廣告代理商及電視業者三方都滿意的局面。
- (三) 而內容為王的邏輯下，節目製作單位是節目品質維持、爭取收視率的關鍵組織，其製作也是以創造節目品質來吸引閱聽人作為專業。因此應該給予製作單位高度自主性，不僅能保障消費者權益，亦更可能創造好的收視率，讓電視公司獲得廣告收入，讓廣告主的廣告獲得更高的曝光度。
- (四) 然而在不理想的市場結構中，如 2000 年以後的臺灣廣告總值大幅下滑，且廣告費採取 CPRP 的運作模式。因此，不免出現電視公司為增加置入行銷與贊助之外部資源，過度干涉影視製作的問題。
- (五) 因此，縱然在本研究調查之中，有許多業者均強調應以市場自由為原則，NCC 規管

政策應該採取最大開放原則（甚至是放任原則）。然而，就現今國內影視狀況，仍出現不少置入行銷、贊助操作不當的現象。

（六）因此，本研究建議，未來規管政策仍應該維持一定程度之規範，且應該以「閱聽人權益為優先」作為考量，制訂規管原則。

（七）尊重編輯獨立與保護觀眾為優先之考量，規管原則是採取獎勵與裁罰機制並行，說明如下：

1. 鼓勵業者創造優質具文化品質與娛樂效果之影視內容：

（1）建議與文化部建立跨部門之獎勵機制，獎勵優質影視內容之投資，獎勵原則，應將 NCC 近五年來之影視內容製作之裁罰列入評量標準。

（2）建議針對電視台進行評選，統計各台裁罰單位狀況，並主動公布年度優良電視台。

2. 強化業者違規事項之警惕感受：

為協助閱聽人的收視能不受到粗糙和過度的隱藏性廣告所干擾。

（1）建議 NCC 針對電視台進行評選，統計各台裁罰單位狀況，並主動公布年度違規排行。

（2）裁罰方向則可參考英國裁罰案例，針對內容進行委員會審理，合理推斷內容有干擾節目內容製作的自主或者過度廣告化之嫌，則提出糾正或裁罰。

（3）將年度違規項目納入審照、換照之評量要項。

三、應建立合理、透明的裁罰和獎勵機制。

1. 由於二暫行規範諸多規範，多是原則性之文字，且容易基於不同部門立場不同有不同詮釋。

在本研究調查之中，即便是電視台的法務部門常出現相關法條見解解釋不同，以致於無法

在規範施行時形成自律，遭到裁罰又不滿裁罰理由之情況。

2. 負面表列違反置入行銷和贊助規則之違規行為。
3. 裁罰確定及申覆案例之理由說明，應該定期發送給相關業者，以促進其自律效果。
4. 裁罰認定之委員會，每年針對全年度裁罰進行檢討，強化裁罰認定標準統一化。
5. 目前裁罰採取累進原則，針對電視台屢犯進行加重裁罰。然而卻未設計有，針對業者改進進行獎勵原則，或可考慮設計。

四、宜將「商業置入行銷暫行規範」更正為「置入行銷暫行規範」，將政府機關、公營事業及基金會及商業組織均納入規範。

說明如下：

- (一) 雖然暫行規範前言已經說明，根據預算法第六十二條之一明令政府不得進行置入行銷，因此暫行規範僅針對商業置入進行規範，規範名稱亦為「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」。
- (二) 然而這樣的規範訂定邏輯，卻恰恰使得「電視節目從事政府置入行銷」無所規範²⁹。根據本研究調查，不少電視業者指出，有中央各部或地方政府利用採購案，委託電視台進行一般電視節目專案，內涵實際上屬置入行銷。³⁰
- (三) 上述現象反應出，應被視為洪水猛獸的「政府置入」，政府機關以技術性規避預算法規的方式。如此不僅在法規面上，忽視了政府置入影響了一般節目製作的自主性，閱聽人的權益，同時更違反了民主價值-民眾有知的權利(right to know)。
- (四) 因此建議，政策上應該修正《商業置入行銷暫行規範》為《置入行銷暫行規

²⁹在暫行規範第四條，及《國家通訊傳播委員會節目與廣告區分認定原則》，均僅禁止或限制置入之商品、商標或商業服務類型。換言之，規管對象只限制在商業行為或對象，並沒有涵蓋政府針對一般商業節目之置入行銷或隱藏廣告之規範。

³⁰ 電視業者建議，應該開放政令置入，僅需限制政治人物個人或個別政黨、政府組織的置入行銷即可。

範》，不論是商業置入或規避現行法規的政府置入，通通納入管理辦法之中，針對電視業者進行應有之規範。

五、二暫行規範與電視節目廣告區隔管理辦法，應該整合成為統一的管理辦法。

說明如下：

二暫行規範與電視節目廣告區隔管理辦法，均是依循廣電三法有關廣告與節目分離之法條，其針對之管理規範對象事由高度相關，建議應該統一訂定為一個管理辦法。

六、與時俱進，應該建立網路時代的影視管理辦法。

說明如下：

本次研究調查發現，隨著網路科技越來越發達，傳統的影視透過電視收視的情況已經大為改觀。電視業者播送和製作影視的成本高昂，利潤端賴於廣告費為主、置入行銷和贊助為輔。然而影視利潤卻因為 OTT 的發展，進一步限縮，同時在規管上仍然面臨較嚴格的管制，目前出現影視作品在電視和網路播送面臨不同規範的情況，恐怕影響電視業者服務閱聽眾進行影視作品製作。

英國置入行銷的開放和國內二暫行規範推行之背景，重要因素之一是著眼於國內外影視製作播送在置入行銷和贊助應有的公平性上。相對的，隨著網路播送影視節目越來越盛行，如何建立電視影視與網路影視之間的競爭公平性，應該是可預見的未來規管政策必須要著墨和思考的部分。

既有研究者已指出，依照廣電三法現行的執照制度和規管制度，同樣的節目內容在不同平台播放，不僅發生規管嚴格程度的差別，而形成管制落差的現象。反應在置入行銷、贊

助和冠名等不同的廣告行為，當同樣的節目內容在不同平台進行製播，則會出現適法性不同的狀況。就本研究所關心的隱藏廣告或贊助等規範議題，目前並未適用於網路平台播出的節目內容，因此也引發受訪電視業者擔憂是一種競爭不公平狀態。

因此，未來政策研擬上，是否應該建立一套完整的規管機制，使國內電視影視產製能夠與國外電視影視、OTT 形成公平競爭，一方面是維護閱聽人的收視權益，另一方面則是發展和維護我國本土文化影視產業，顯然是值得深思的問題。

就目前國外進行 OTT 上播出影視節目內容之相關規管學理，多認為，除非 OTT 內容涉及到違反既有的法規問題，諸如以公開方式侵犯他人著作權、人格權，而恐遭受停業或其他罰則處分，否則多不進行事前或事後管制規範之設計，以免落入管制言論的問題。參考歐盟、英國和美國有關 OTT 的管制討論，可以發現，若 OTT 平台的影音內容，是屬於非線性型態，也就是透過消費者隨選視訊的方式收看，那麼各國目前多認為應該採取寬鬆管制或者不管制的方式處理。然而，假使 OTT 內容被認定為是廣電平台的延伸，諸如廣電頻道播出某一內容，OTT 平台也即時播出相同內容，則應該採取一定形式的管制，諸如採取報備制度以增加競爭的公平（葉志良，2015）。

由此來看，有關節目與廣告分離的相關法規在不同平台的適用性，目前則應該思考，是否針對「影音內容在廣播電視和 OTT 平台同時播出」時，進行相關規範的制訂？以避免出現在電視頻道播出的影音內容符合「節目與廣告區隔」的規管，而在網路上同時播出的內容卻恣意進行隱藏廣告的問題。因此建議 NCC，未來應該考量或研擬，如何進行相應的管制措施的制訂。

七、在本研究計畫執行之過程中，因法規情勢之變化，主管機關已於 105 年 11 月 11 日公布新辦法《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》。本研究同時基於本次研究調查資料，針對新辦法提出幾項看法，以供主管機關參考：

- (一) 應增列強調政治置入的規範：雖然現行預算法已規範政府機關不得從事置入行銷，然而從本次研究調查發現，地方政府機關巧立名目規避預算法、在電視台進行政治置入的狀況仍然存在，建議應有相關規範之制定。
- (二) 第二章第四條七款規範過嚴。建議應思考，是否修正「規範節目內容有置入或贊助，則不得緊接播出相關之廣告內容」之規範。
- (三) 第三章第十條 應該增加「廣告後，播出下段節目內容，若有置入，則應該揭露。另，建議統一揭露之符號（如：符號「P」的使用，並於節目播出前說明，「P」顯示該節目有置入行銷之內容）。
- (四) 第四章第十六條 4-16 贊助揭露應否比照置入行銷之揭露規範？宜商議。

第八章、參考資料

- AFP (June 22, 2014). Product placement puts South Korean TV dramas on map, The Japan Times. Retrieved from <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.VvYzGmR95z9>
- ALLKPOP (22 March, 2013). 'Wind Blows in Winter' warned for excessive PPL by Korea Communications Standards Commission. Retrieved from <http://www.allkpop.com/article/2013/03/wind-blows-in-winter-warned-for-excessive-ppl-by-korea-communications-standards-commission>
- Bahk, E. J. (15 April, 2016). "Empress" blatant product placement is Korea Telecommunication Council review. Netease Arts . Retrieved from <http://www.iduobo.com/2016/04/15/empress-blatant-product-placement-is-korea-telecommunication-council-review-78386.html>
- Bahk, E. J. (7 April, 2016). 'Descendants of PPL'. The Korea Times . Retrieved from http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/04/135_202121.html
- Berg, B. L. (2007). Qualitative Research Methods for Social Sciences. Boston: Allyn and Bacon.
- Blocman, A. (1998). FR-France: Product Placement on Television. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web: <http://merlin.obs.coe.int/iris/1998/9/article10.en.html>
- Boerman, S. (2014). "This program contains product placement": Effects of sponsorship
- Broadcast Law (2005). No. 207, Nov. 2, 2005
- Broadcasting Act (2008). No. 9280, Dec. 31, 2008.
- Broadcasting Act (Chapter 28), 2012
- Broadcasting Code, 2011
- Broadcasting Codes. (2010). Sep. 2010.
- Cater, M. (2014). Post-Production Product Placement: Extreme time pressure calls for extreme file movement. <http://www.signiant.com/blog/post-productionproductplacementextremetimepressurecallsforextremefilemovement/>
- Chang, Kevin. (18 January, 2016). IDA, MDA to be restructured to capitalise on converging media and ICT landscape, Channel NewsAsia. Retrieved from <http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/ida-md-a-to-be/2433768.html>
- Channel 4 (2010). Channel 4 response to Ofcom consultation on product placement and commercial references in television programming from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/724242/responses/C>

- hannel_4.pdf
- Channel 5 (2010). Response of Channel 5 Broadcasting Ltd to Ofcom' s proposals on revising the Broadcasting Code from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/724242/responses/Channel_5_Broadcasting_Ltd.pdf
- Channelnews Asia (2016.8.17). Parliament passes Info-communications Media Development Authority Bill. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/parliament-passes-info/3048966.html>
- CMCS (Center for Media and Communication Studies, Central European University) (2012). Hungarian Media Laws in Europe. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:[Http://cmcs.ceu.hu/](http://cmcs.ceu.hu/)
- Communication Act, UK, 2003
- CPBF (2010). CPBF submission to DCMS consultation on product placement on television from http://www.cpbp.org.uk/body.php?subject=gov&id=2289&f=1*
- CSA (2015.12.8). Diffusion d' un message portant sur le film "Terminator Genisys" : BFM TV mise en garde. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.csa.fr/en/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Diffusion-d-un-message-portant-sur-le-film-Terminator-Genisys-BFM-TV-mise-en-garde>
- CSA (2016). France TV regulation. Retrieved from <http://en.www.csa.fre05d.systranlinks.net/en/Television>
- CSA (2016.7.20). Manquements à la réglementation publicitaire dans l' émission "Arts & Modes" : KMT mise en demeure. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.csa.fr/en/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Manquements-a-la-reglementation-publicitaire-dans-l-emission-Arts-Modes-KMT-mise-en-demeure>
- CSA(2015.12.21). Diffusion exceptionnelle de deux écrans publicitaires après 20 heures lors du Téléthon. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:[Http://www.csa.fr/en/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Diffusion-exceptionnelle-de-deux-ecrans-publicitaires-apres-20-heures-lors-du-Telethon](http://www.csa.fr/en/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Diffusion-exceptionnelle-de-deux-ecrans-publicitaires-apres-20-heures-lors-du-Telethon)
- Enforcement Decree of Broadcasting Act (2008). No. 21236, Dec. 31, 2008.
- EUROPA (2011). Final Report. Annex. France. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web: http://www.indireg.eu/files/Annex_II-_countrytables_France.pdf
- Gellén, K. (2015). The Regulation of the Product Placement in the European and Hungarian Media Law. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5 (12): 80-86.
- Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversit. *Journal*

of Comparative Policy Analysis: Research and Practice, 12(5), 467-490.

Glantz, S. (2016). Direct evidence of tobacco product placement and smoking behavioral placement in French movies. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<https://tobacco.ucsf.edu/directevidence-tobaccoproductplacementandsmokingbehavioralplacementfrenchmovies>

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.

How, J. C. (2014). Movie Review - The Lion Men. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.talkingevilbean.com/2014/02/movie-review-lion-men.html>

<http://korea Joongangdaily. joins. com/news/article/Article. aspx?aid=2976690>

http://www. kocsc. or. kr/02_ infoCenter/ info_ Casebook_ View. php?ko_ board= info_ Cas ebook&ba_ id=8610&page=1

http://www. kocsc. or. kr/02_ infoCenter/ info_ Casebook_ View. php?ko_ board= info_ Cas ebook&ba_ id=9671&page=1

Hyun, H. (27 August, 2015). 〈廣播審議委員會特別委員會，反對冠名贊助：擔心節目變成贊助主廣告為主的節目〉。Yon Hap News, retrieved from <http://www. yonhapnews. co. kr/bulletin/2015/08/27/0200000000AKR20150827056200033. HTML?input=1195m>

IRIS (2010). IRIS plus 2010-3 Product Placement. European Audiovisual Observatory.

Kim, J. H. (2009, December 30). Korea is at war with Media Laws: Revising media laws in favor of conglomerates and conservative newspapers. *MEDIACT' s Newsletter*, 18. Unpublished members' newsletter.

Korea Communications Commission (2009). Annual Report 2009

Korea Communications Commission (2009). The market-friendly regulatory reform. Retrieved from KCC Website:

Korea Communications Commission (6 August, 2015). 〈韓國通信委員會公告編號 2015-00〉。retrieved from <http://www. kcc. go. kr/user. do?mode=view&page=A02030900&boardId=1101&boardSeq=41390>

Korea Communications Standards Commission (2015). The Deliberations of 2014 Broadcasting Contents, retrieved from

Korea Communications Standards Commission (2016). The Deliberations of 2015 Broadcasting Contents, retrieved from

Korea Communications Standards Commission. (2012). The Deliberations of 2011 Broadcasting Contents.

Korea Joongang Daily (27 August, 2013). We' d like more drama with our ads, please. Retrieved from

Lauvaux, E. (2010). Product placement in television Programmes. Retrieved

December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Media-Entertainment/France/Nomos/Product-placement-in-television-programmes>

Lee, D. (2014). 'The Lion Men' roar into town. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.insing.com/feature/the-lion-men-movie-review/id-0c383101/>

Love, B. (2011.6.7). French media can tweet -- but can't mention Twitter. Retrieved December 15, 2016, from Technology News on the World Wide Web: <Http://www.reuters.com/article/us-france-tweets-idustre7561v620110607>

Media Development Authority of Singapore Act (CHAPTER 172), 2003.

Media Development Authority of Singapore Act(CHAPTER 172), 2003.

Ng, G. (2016). TV Host Dasmond Koh is now a producer of online variety shows. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/tvhostdasmondkoh-isnowaproducerofonlinevarietyshows>

Ofcom (2006). Product Placement: Summary of responses to consultation on issues relating to product placement Statement.

Ofcom (2010). Ofcom publishes product placement proposals.

Ofcom (28 June 2010). Broadcasting Code Review: Commercial references in television programming Proposals on revising the Broadcasting Code, website: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/724242/summary/tvc-ondoc.pdf>

Ofcom (1 June, 2015) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 280. Retrieved from https://www.Ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0034/80899/issue_280_of_ofcoms_broadcast_bulletin.pdf

Ofcom (20 May, 2014) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 254. Retrieved from <http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb254/obb254.pdf>

Ofcom (20 October, 2014) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 264. Retrieved from <http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb264/obb264.pdf>

Ofcom (21 March, 2016) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 301. Retrieved from http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb301/Issue_301.pdf

Ofcom (28 July, 2014) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 259. Retrieved from <http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb259/obb259.pdf>

Ofcom (3 March , 2014) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 249. Retrieved from <http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb249/obb249.pdf>

- Ofcom (31 April, 2014) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 251. Retrieved from <http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb2501/obb251.pdf>
- Ofcom (5 May, 2015) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 278. Retrieved from http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb278/Issue_278.pdf
- Ofcom (6 May, 2014) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 253. Retrieved from <http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb2521/obb253.pdf>
- Ofcom (7 December, 2015) . Ofcom Broadcast Bulletin, Issue 294. Retrieved from http://stakeholders.Ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb294/issue_294.pdf
- PACE (2002). Programme advisory committee 7. The annual report (1 march 2001 - 28 february 2002).
- PACE (2009). Programme advisory committee. The annual report.
- PACE (2011). Programme advisory committee. The annual report.
- Pao (26 April, 2014) .MBC apologizes for obvious product placement in “We Got Married” Episode. Zoomoi. Retrieved from <http://www.soompi.com/2014/04/26/mbc-apologizes-for-obvious-product-placement-in-we-got-married-episode/>
- Pao. (April 26, 2014). MBC Apologizes for Obvious Product Placement in “We Got Married” Episode, Soomoi. Retrieved from <http://www.soompi.com/2014/04/26/mbc-apologizes-for-obvious-product-placement-in-we-got-married-episode/>
- Park, C. E. (2008, May 16). The struggle to strengthen public control of media against media capital begins! MEDIACT’ s Newsletter, 15.Unpublished members’ newsletters.
- Park, C. E. (2008, May 16). The struggle to strengthen public control of media against media capital begins! MEDIACT’ s Newsletter, 15.Unpublished members’ newsletters.
- Park, J. H. (29 April, 2016) . Blatant product placement mars K-dramas. The Korea Times . Retrieved from https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/04/116_203736.html
- Ponsford, D. (April 16, 2015) . BBC to allow product placement on World News channel. Press Gazette: Journalism Today. Retrieved from <http://www.pressgazette.co.uk>
- Revoir, Paul. (November 26, 2015). ITV has shown over 4,000 hours of programming featuring product placement, Radio Times. Retrieved from <http://www.radiotimes.com/news/2015-11-26/itv-has-shown-over-4000-hours-of-programming-featuring-product-placement>
- Russell, C. A. (1998). Toward A framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1): 357-362.

- 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(3): 306-318.
- Shawneofthedeath (2014). An important film that highlights in great, epic detail the sins and excesses of the Singapore movie industry. Too bad it's about lion dancing. Retrieved December 15, 2016, from The Lion Men (Review) on the World Wide Web:<http://www.imdb.com/title/tt3521228/reviews>
- Sheng Shiong (2014). Milestones: about sheng siong supermarket pte ltd. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://www.shengsiong.com.sg/pages/milestones.html>
- Singapore Code of Advertising Practice (2014). Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<https://asas.org.sg/Portals/0/Images/ASAS/docs/SCAP%202008.pdf?Ver=2014-05-16-093651-153>
- Sung S. Y. (13 January, 2011). Product placement frustrates drama fans. *Korea Joongang Daily*. Retrieved from <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2930883>
- Tan, J. (2104). Review: 'The Lion Men' offers refreshing take on art, but throws in way too much. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<https://sg.style.yahoo.com/blogs/show-buzz/review-lion-men-offers-refreshing-art-throws-way-013614522.html>
- Tan, M. (2014). Eva Cheng is the only reason to watch The Lion Men. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide Web:<http://mothership.sg/2014/01/evachengistheonlyreasontowatchthelionmen/>
- The Advisory Committee for Chinese programmes. (2008). *Advisory Committee for Chinese Programmes report, 2006/2008*.
- The Advisory Committee for Chinese programmes. (2008). *Advisory Committee for Chinese Programmes report, 2006/2008*. from http://www.mda.gov.sg/RegulationsAndLicensing/Consultation/Documents/Committee%20Reports/ConsultationWithCommittees_ACCESS_ACCESSAnnualReport2006.pdf
- The Advisory Committee for Chinese programmes. (2010). *Report for the Advisory Committee for Chinese Programmes, 2008/2010*
- The Advisory Committee for Chinese programmes. (2010). *Report for the Advisory Committee for Chinese Programmes, 2008/2010* from <http://www.mda.gov.sg/RegulationsAndLicensing/Consultation/Documents/Committee%20Reports/ACCESS%20Report%202008-2010.pdf>
- The Programme Advisory Committees. (2014). *The Programme Advisory Committees annual report*. from <http://www.mda.gov.sg/RegulationsAndLicensing/Consultation/Documents/Committee%20Reports/Combined%20Programme%20Advisory%20Committees%20Report->

2014. pdf

The Television Programme Sponsorship Code, 2010

TV Advertising Code (2012). MDA. Retrieved December 15, 2016, from the World Wide

Web:http://www.mda.gov.sg/regulationsandlicensing/contentstandardsandclassification/Documents/TV%20and%20Radio/policiesandcontentguidelines_TV_tvadcode.pdf

TV Advertising Code, 2012

WILHELM & Associés (1998). Retrieved December 15, 2016, from the World Wide

Web:http://www.wilhelmassociés.com/WILEHLM-Pascal-Le-parrainage-audiovisuel--in-Legicom-n-16-janvier-1998_a42.html

Yang, Sung-Hee, & Sung, So-Young. (August 27, 2013). We' d like more drama with our ads, please, Korea JoongAng Daily. Retrieved from

<http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=2976690>

Zcoms (2014). Research and analysis of broadcasting in South Africa. Report of the programme advisory committee for english programmes

彭孟慈、羅世宏等 (2013)。《電視頻道節目重播率調查與規範政策研究：委託研究案期末報告》。國家傳播通訊委員會委託研究案

王泰俐、蘇蘅(2009)。〈電視新聞商業置入廠商身分揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響〉，《廣告學研究》，32：1-22。

台北市媒體服務代理商協會 (2015)。《2015 台灣媒體白皮書》。資料來源

<http://www.maataipei.org/upload/1432174866.pdf>。

何吉森(2012/11/13)。《節目與廣告區分認定--商業置入及贊助之開放與限制》。資料來源：

<http://www.stba.org.tw/download/communication%20workshop/1011113.pdf>。

沈帥青 (2013/2/5)。〈置入廣告無處不在 難擋洗腦時代？〉。國是港事。資料來源

<http://paper.hket.com/article/148408/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E5%BB%A3%E5%91%8A%E7%84%A1%E8%99%95%E4%B8%8D%E5%9C%A8%20%E9%9B%A3%E6%93%8B%E6%B4%97%E8%85%A6%E6%99%82%E4%BB%A3%EF%BC%9F>

周雅容 (1997)。〈焦點團體法在調查研究上的應用〉，《調查研究》，3：52-73。

明報 (2010/9/11)。《東張西望》罰 4 萬。

林秋妙 (2010)。《政治置入性行銷規範之研究。立法院法制局專題研究報告》(編號：七七八)。台北：立法院法制局。

林詩婷 (2007)。《法國公共廣播電視體系與媒體產業分析》。淡江大學歐洲研究所碩士論文。

林慧玲 (2012)，〈淺談電視節目與廣告區分監理思維〉，《NCC NEWS》，第 6 卷第 5 期，頁 11。

林麗雲 (2011)。〈英國電視置入性行銷之管制：論辯與改變〉，《中華傳播學刊》，20：45-63。

唐淑珍(2007)。《電視劇置入性行銷研究》。台北：國立政治大學傳播學院碩士論文。

徐秋華 (2002)。〈法國公共電視發展現況〉。公視研發部報告。資料來源

<http://rnd.pts.org.tw/p2/2002/020506.htm>

- 徐振興 (2005)。〈商品訊息呈現於電視戲劇節目及其行銷傳播效果之研究〉。資料來源：<http://www.uri.edu/iaics/content/2006v15n4/03%20Chen-Hsing%20Hsu.pdf>。
- 徐振興、黃甄玉 (2005)。〈產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究〉，《中華傳播學刊》，8：65-114。
- 徐揮彥 (2009)。〈聯合國教科文組織「保障及促進文化表現多樣性公約」對文化權及傳播權之影響：以 2007 年歐體視聽媒體服務指令為中心〉，《新聞學研究》，98：93-137。
- 張時健 (2005)。〈台灣節目製作業商品化歷程分析：一個批判傳播政治經濟學的考察〉。《中華傳播學刊》，7：137-181。
- 曹琬凌 (2007)。〈歐盟電視法大翻修，放寬置入行銷，納入新媒體〉，工甕電視台研究發展部岩花館，資料來源：<http://web.pts.org.tw/~rnd/p2/2007/AVMS.pdf>。
- 許安琪 (2005)。〈置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷〉，《中華傳播學刊》，8：161-178。
- 通訊事務管理局 (2013)。《2012/2013 年報》。
- 通訊事務管理局 (2015)。《2014/2015 年報》。
- 陳一香 (2004)。〈論產品置入行銷與其爭議〉，《傳播研究簡訊》，39：11-13。
- 陳向明 (2002)。《社會科學質的研究》，台北：五南。
- 陳炳宏 (2005)。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8：209-246。
- 陳炳宏、鄭麗琪 (2003)。〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，75：37-71。
- 馮建三、翁秀琪、羅世宏、魏玠、程宗明 (2008)。《數位匯流後之傳播內容監理政策研析》。(國家通訊傳播委員會委託研究，編號：(97)PG9705-0200)，台北：財團法人台灣媒體觀察教育基金會。2001 年 6 月 27 日，資料來源：http://www.ncc.gov.tw/chinese/show_file.aspx?table_name=news&file_sn=10615。
- 黃國師 (2005)。〈置入性行銷是電視媒體的甜點還是雞肋？〉，《中華傳播學刊》，8：17-25。
- 黃淑鈴 (2016)。〈地點置入：地方政府影視觀光政策的分析〉，《新聞學研究》，126：1-46。
- 溫貴香 (2015/12/18)。〈廣電三法三讀修法 商業置入行銷法制化〉。《中央社》。資料來源：<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201512185012-1.aspx>。
- 葉志良 (2015)。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的發展談起〉，《資訊社會研究》，29：49-97。
- 葉蔭聰 (2009)。〈新政治力量：香港獨立媒體的發展〉，《新聞學研究》，99：221-239。
- 電信技術中心 (2011)。〈英國 Ofcom 發布置入性行銷諮詢結論報告〉。資料來源：http://www.ttc.org.tw/news_detail.asp?id=304。
- 劉文龍 (2001)。〈「電視環境與業務變遷」的回顧與前瞻〉，中華民國廣告年鑑編纂委員會編《中華民國 90 年廣告年鑑》，頁 90-106。台北：台北市廣告代理商業同業

公會。

劉昌德(2012)。〈舊時王謝堂前燕：台灣電視新聞勞動五十年簡史〉，《中華傳播學刊》，22：67-98。

劉昌德、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》，8：41-61。

劉蕙苓(2011)。《新聞，多少錢？置入性行銷對電視新聞的影響》。台北：巨流。

廣管局(2010.08.13)。廣播事務管理局就電台廣告「普選大遊行」及電台節目「十八全人愛落區」的公眾投訴所作的裁決。

歐素華(2015)。〈喚醒沈睡資源：女人我最大背後的商業模式創新〉，《中山管理評論》，23(1)：225-267。

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

鄭夙芬(2005)。〈焦點團體研究法的理論與應用〉，《選舉研究》，12(1)：211-239。

簡淑如(2012)。〈數位匯流下電視廣告時間的監理方向〉，《NCC NEWS》，第6卷第5期，頁5。

簡淑如、吳孟芸(2007)。《我國廣播電視廣告監理準則研析報告》(國家通訊傳播委員會九十六年度自行研究報告)。資料來源：

http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11090/2707_21772_110909_1.pdf

魏玟(2006)。〈監理之外：初探 NCC 在媒體產業輔導與媒體文化發展的角色〉，《廣播與電視》，26：29-49。

羅世宏、尤柔淳、陳雅萱、蔡佩璇(2011)。〈置入性行銷〉，《NCCWATCH REPORT》，2：1-13。

蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧(2007)。《我國廣播電視廣告規範政策研析》(國家通訊傳播委員會委託研究，編號(96)PG9619-0009)。台北：國立政治大學新聞學系。資料來源：http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/08012/687_6.pdf。

第九章、附錄

附錄一、Television Programme Sponsorship Code

新加坡電視節目贊助規範 (2010 年版)

TELEVISION PROGRAMME SPONSORSHIP CODE

PREAMBLE

1 The Television Programme Sponsorship Code is concerned with those aspects of television programme services that entail advertiser involvement in programming and promotional (rather than advertising) time.

2 All sponsored programmes should be presented within the guidelines provided under this Code. It is the broadcasters' responsibility to ensure that sponsorship formats that fail to comply with the spirit and the letter of the Code are not broadcast. The Media Development Authority (MDA) may require sponsorship that does not comply with this Code to be withdrawn.

3 Sponsored programmes must satisfy the requirements in the Television Programme Codes and Advertising Code issued by MDA.

4 This code is applicable to all programmes on free-to-air television. On subscription television, the code is applicable to local programmes, locally packaged channels or any other programmes where sponsorship deals are made locally and/or the broadcaster have control over the sponsor's presence.

5 In view of the rapid development and evolution of technology in communications and broadcasting, the guidelines in this Code will be reviewed regularly to safeguard the interests of viewers and ensure their relevance to broadcasters.

CONSULTATION WITH MDA

6 Broadcasters are invited to consult MDA in cases where they are unsure whether a proposed sponsorship presentation or relationship would be acceptable.

DEFINITION OF PROGRAMME SPONSORSHIP

7 A programme is deemed sponsored if any part of its costs of production, acquisition or transmission is met through payment, or other valuable reward or consideration to the broadcaster, with the objective of promoting the sponsor's name, image, product, activities or services.

8 References to commercial names in programmes do not necessarily denote programme sponsorship. Such occurrences are acceptable if they are

inherent in programmes acquired by a broadcaster. For example, the various event sponsor logos on site in a sporting event are not considered part of programme sponsorship.

GENERAL PRINCIPLES

9 Broadcasters should maintain their integrity and exercise their responsibility to the public to ensure that consumer's interest is protected. Hence, they must retain their editorial and programming independence and should not be influenced by the sponsor on either the content or acquisition of a programme.

10 On free-to-air television, broadcasters should bear in mind that channels are not over-commercialised such that viewers are inundated with sponsorship messages.

11 Sponsorship of a channel is not allowed.

12 Sponsorship of programmes may be allowed, but promotional references and presenters' endorsements of the sponsor or its products, that have the effect of advancing the sale or publicising the sponsor or its products within the programme, are not allowed.

13 Broadcasters should recognise that there is a distinction between programme sponsorship and advertising. Through the sponsorship of a programme, an organisation gains public exposure, prestige and favourable association. The image of the organisation may be enhanced, and this is what sponsorship amounts to. It does not equate with advertisements or infomercials (long-form advertisements), where there is a direct appeal to the public to purchase a specific product or use a particular service.

14 Programmes should not be made to look like infomercials.

15 Broadcasters should be vigilant in ensuring that there is no undue prominence given to a sponsor. As a general principle, references to a sponsor's name, product/service, product name, trade mark or slogan in any programme should be editorially justified and should not obtrude on programme interest. Sponsorship identifications in a programme should also not be distracting such that they affect viewing pleasure.

16 Broadcasters should bear in mind that programmes such as info-educational, current affairs, and children's programmes require a greater sensitivity to sponsorship, as opposed to entertainment or sports programmes. Broadcasters should hold these programme genres to stricter sponsorship standards. Genres such as info-educational programmes should always provide balanced, factual and objective coverage so that viewers can make informed choices.

17 Advertisements tagged as part of a sponsorship credit will be counted as part of the 14 minute per clock hour advertising limit. However, sponsor

credits before and after a programme will not be included in the 14 minute limit.

18 A sponsored programme or programme segment must be clearly identified before the beginning and after the end of the programme or programme segment. The credits should explain the sponsor's actual connection with the programme.

SPONSORSHIP CONSIDERATIONS FOR PROGRAMME GENRES

Children's Programmes

19 For the purposes of this Code, 'children' is defined here as persons aged 14 years and below.

20 Sponsorship of children's programmes should be treated with caution. Broadcasters should consider carefully the appropriateness of any sponsorship of children's programmes as children are unlikely to understand fully the relationship between sponsor and programme.

Current Affairs and Info-educational Programmes

21 Current Affairs programmes are characterised by their analysis and explanation of current events and issues, including materials dealing with current public policies, political, economic or social controversy.

22 Info-educational programmes are programmes which serve informational and educational needs. These programmes serve to inform and educate the public about a range of issues including, but not limited to, health, finance and education.

23 Broadcasters should consider carefully the appropriateness of any sponsorship of these programmes, particularly programmes which are analytical, informative or investigative in nature. It is therefore the responsibility of the broadcaster to maintain the programme's editorial integrity.

SPONSORSHIP FORMAT

Sponsorship Credits

24 A sponsored programme or programme segment must be clearly identified before the beginning (i.e. front credit) and/or after the end (i.e. end credit) of the programme or programme segment.

- a. The credits should explain the sponsor's actual connection with the programme, for example: "sponsored by", "in association with" or "brought to you by".

- b. The sponsor's name, trade, brand, product, service name and/or trademark or logo (the essential identification for the sponsor) may be used.
- c. Credits may indicate the connection between the sponsor and a brand or the nature of the sponsor's business, e.g. "sponsored by Company X, makers of Product X".
- d. Slogans or copylines of the sponsors may appear in visual display and/or through voice-overs during the front/end credits, but not within the programme or programme segment. Sponsor's promotional messages are also allowed at the end of a sponsored programme or programme trailer.
- e. Bumper sponsorship credits (i.e. entering and/or leaving any commercial break) would be counted as part of the advertising allowance of 14 minutes per clock-hour.

Trailers of Sponsored Programmes

25 The main purpose of a trailer is to alert viewers to a forthcoming programme or to provide general information about the broadcaster's programme service. The sponsor's presence should therefore remain secondary.

Programme Title Sponsorship

26 A sponsor's name may be incorporated into the title of a programme, provided that it is an entertainment variety or sports programme. These programmes should adhere to the general principles of sponsorship and not be made to look like infomercials. While the sponsor's products and services can be featured in the programmes, they should not be given undue prominence and be sales pitches that promote and encourage the purchase of the products. Presenters or interviewees appearing in these programmes should also not endorse the sponsor's products or services.

27 A sponsor's name should not be integrated into the titles of other programme genres, especially news, current affairs, info-educational and children's programmes.

28 A sponsor's name may also be integrated into a programme title when the title is that of a sponsored event covered by the programme (eg the *Konica Cup Final*, *AXA FA Cup*) or when the programme is acquired (eg *Barclays EPL Highlights*). This applies to both sponsored programmes and segments.

29 A sponsor's name may be integrated into the generic title for programme time slots. Therefore, generic titles for time slots, such as "Company XXX's Blockbuster Sunday", may be used. However, this dispensation will not be applicable to time slots dedicated to children's programmes, news, current affairs, business and informational programmes.

30 The programme title should not share the same graphic representation or adapt the typeface of the sponsors' trade name/mark/logo. This is to preserve the identity of the broadcaster's programme from that of the sponsor's. A programme title is a part of a programme and producers of these shows should not be pressured into designing titles to meet sponsorship demands.

Sponsor's Logo

31 The sponsor's logo should not appear within programme genres such as news, current affairs, info-educational or children's programmes. An exception would be if the sponsor's logo appears as part of the physical landscape of the featured event itself.

32 For entertainment programmes, sponsor's logo may appear within a programme, as part of the studio set or on sponsor's products. However, the logos' appearance on screen should be incidental and should not be given prominence in terms of close-up or from favourable camera angles, or for any significant length of time.

33 The sponsor's logo should not be superimposed onto any programmes such as News, Info-ed, Current Affairs, Children's programmes as well as programmes that receive funding from MDA. A sponsor's logo can be superimposed onto a programme in the following instances:

a. Superimposition on Screen.

Sponsor's logos can be superimposed on a corner of the screen during entertainment programmes, such as films, dramas or variety programmes. This can be allowed for a maximum of five seconds.

b. Provision of Information Services

This includes reports containing factual data such as weather reports, scoreboards, traffic updates etc. In this instance, the sponsor's logos can also be accompanied by a short slogan provided it does not block vital information.

c. Coverage of Sports Events

During transmission of "live" sporting events, and recorded or delayed telecast of sporting events where there are no regular commercial breaks. The superimposition of the sponsors' logo should be limited to five seconds' duration and should appear no more than once every quarter of an hour. This allowance is to address the lack of regular commercial breaks during the telecast of such events.

d. Provision of Timing

This will include technical timing for various sporting events such as athletics, swimming and football matches. An on-screen acknowledgement to the technical provider may appear on screen whenever the information is displayed.

e. Banners Superimposed during Programmes

This refers to SMS banners (superimposed banners carrying viewers' SMS messages) and programme banners (superimposed banners to promote the channel or its programmes).

34 In the above exceptions mentioned in Clause 33(a) to 33(e), the sponsor's logo as well as the vehicles that carry the logo (e.g. timer, sms banner), should not block any vital action or visual information on screen and not mar viewing pleasure. Sponsors logo and programme banners should not appear concurrently. Sponsor's logos should also not appear more than once every quarter of an hour.

35 Crawlers with congratulatory messages and a sponsor's logo can be allowed in the coverage of sports events where there is local participation to congratulate local athletes who have won competitions. The messages presented should not be unduly distracting and the logo used in such crawlers should be in accordance with guidelines mentioned in Clause 34.

Virtual Logos/Billboards

36 Electronic imaging systems allow broadcasters to alter, add, or superimpose logos or billboards onto the telecast of an event. For example, a sponsor's logo is superimposed on the football field before the start of a match.

37 The use of such virtual signage is only allowed in sports programmes. When used, the virtual signage should not obstruct or interfere with events happening on the screen.

38 The virtual signage can feature the sponsor's logo and slogans, but it should not contain any sales message. (Example of a slogan without sales message is "Toyota - Moving forward".)

39 Since such virtual signage works by altering the broadcast signal itself, the usage of such systems should not result in a discernible degradation of the picture quality.

REFERENCE TO THE SPONSOR WITHIN A PROGRAMME

40 A programme sponsor can be featured in a programme but the content and presentation should not be of a promotional nature and should be relevant to the programme's context, storyline and format.

41 If the sponsor's logo, products or other identification is used, they should be governed by the programme's needs. In the case of informational programmes, if the programme requires a reference to a particular product or service, it should, as far as possible, include a range of products and services in order not to give an unfair advantage to the sponsor, or to be seen as advertising for the sponsor.

Undue Prominence

42 When featuring a sponsor in the programme, it is important to note that undue prominence should not be given to the sponsor within the programme such that the effect amounts to advertising. Any references to a product, service, company name or logo must be limited to what can be justified by the editorial requirements of the programme.

43 Undue prominence may result from the recurring presence or reference to a product, service, company name or logo in a programme, or from the manner in which a product, service, company name or logo is presented or appears in a programme. Instances where undue prominence may occur include *product placements* and *plugging*.

a. 'Product placement' is the placement of a product in a programme such that it is prominently seen, either through close-ups, choice angles, a shot held longer than usual, or repeated often.

b. 'Plugging' is a free mention of a product, service, company name either by the presenter or voice-over narration extolling the virtues of the product or service. It may also include close-ups, choice angles, repeated and/or prolonged shots of commercial products, services, logos, trade names, etc.

44 The general principle of undue prominence should also apply to product and/or set sponsors. These are sponsors who provide only props/sets in programmes. These items need to be relevant to the programme's storyline or context and used discreetly and tastefully.

Endorsements

45 The compere/presenter (including artistes) should be objective and should not promote or endorse the sponsors and their products, especially in children's programmes and programmes that seek to inform/educate or give consumer advice.

Game and Award Shows

46 More flexibility may be given to Game and Award shows in which sponsored prizes and products may form an inherent part of the programme. For instance, aural/visual references to the sponsor's provision of the prizes may be allowed.

UNACCEPTABLE SPONSORSHIP

Unacceptable Products and Advertisers

47 Broadcasters should not accept sponsorship from products, services and establishments that are not acceptable for advertising under the MDA TV Advertising Code, e.g. tobacco products, condoms and casinos.

Political and religious interests

48 Sponsorship from political parties and religious groups should not be accepted.

UNSPONSORABLE PROGRAMMES OR PROGRAMME SEGMENTS

49 The following programmes must not be sponsored:

- a. ***Parliamentary Programmes***
 - i. Parliamentary programmes would include Opening of Parliament, Highlights from Parliament, Select Committee Hearings, Commission of Inquiry, etc.
- b. ***Programmes related to the elections***
 - i. Election-related programmes include Campaign Reports and Polling Night Results.
- c. ***Ministerial Speeches, Press Conferences and Special Interviews***
 - i. Ministerial speeches, press conferences and special interview programmes include the Prime Minister's National Day Message and National Day Rally, etc.
- d. ***News Programmes including flashes, bulletins, headlines, top stories, specials, and breaking news***
 - i. The main news bulletin, including headlines, top stories, news flashes and breaking news, should not be sponsored.
 - ii. Specialist news reports may however be sponsored. Specialist news reports refer to factual data like traffic, weather, stock market indices, foreign exchange rates, and "softer" news items like culture, sports and travel. Such sponsored reports must be separated from the general news programme clearly, for example by programme end credits or a commercial break, so as not to give the perception that the whole news programme is sponsored.

IMPLEMENTATION OF THE SPONSORSHIP CODE

50 The Code takes effect from 4 June 2010 and replaces the Code that took effect from 22 January 2007. MDA may from time to time revise or update the Code to maintain currency.

- END -

附錄二、Singapore Code of Advertising Practice

新加坡廣告規範：附錄A

Identification of Advertisements

1. There is an obligation on all concerned with the preparation and/or publication of an advertisement to ensure that anyone who looks at the advertisement is able to see, without reading it closely, that it is an advertisement and not editorial matter.
2. Where an advertisement appears together with other subject matter and has the potential of being wrongly perceived, the following guidelines should apply:
 - (a) The word "ADVERTISEMENT" should stand alone and should appear on top of every page in such size and weight of type as to be easily seen;
 - (b) If the advertisement occupies part of a page, it should be separated from any adjacent matter by a distinct border;
 - (c) By-lines naming employees of the medium's owners should not be used. It is, however, permissible to publish by-lines naming experts or well-known public figures; and
 - (d) Particular care should be taken wherever the size and font in the advertisement is the same as or closely resembles that of the editorial matter.
3. Where paid-for space, material or programming is in the style of the normal editorial, material or programming, whether paid for by the same or different advertisers, particular care is needed to ensure that no part can be mistaken for the normal editorial, material or programming matter.
4. As a general rule, where an advertisement, a series of advertisements, or a supplement paid for by the same organisations under the same control extends over more than one page, it should normally be headed in bold letters with the words "Advertisement" or "Advertising Feature".
5. No guidance can cover every case. It may not be enough merely to follow to the letter what is said above. It may also be necessary to look again at each advertisement to see whether it is clearly distinguishable from the usual content of the medium in which it appears, and if not, to take steps to ensure that it is.

附錄三、深度訪談逐字稿：受訪者 A

受訪對象：受訪者 A（電視業者，業務主管）

訪問時間：2016/07/21 11: 00-12:00

訪談者：張春炎 研究助理：游家榕

置入性行銷草案

張：有個未審先判的傾向，希望再開放置入性行銷？

A：本來就應該這樣，其實在 2014 年 10 月正式草案公佈之後，我代表整個電視界跟官學界，和他們開過七次會議，我要幫業界提出為什麼要這樣做，其實第一次開放對我們來講不是開放，我覺得真正的開放的是 2014 年 10 月。

張：100 年的那次不算？

A：不算，因為他開放了還是什麼都不能做啊，所以從民國 101 年尾開始，每次開會我都會到，因為我是代表我們產業界

張：包括衛星？

A：當然，當初衛星沒有要參加，之後他們會參加是因為我們總經理，在當 Z 學會的理事長時，他上了一封萬言書給行政院，認為在扶植國家文化產業上，台灣跟世界各國的比對，包含電視節目製作環境、政府對於文化產業的，還有站在生產端行銷端的。行銷端是我寫的，我依照經驗分析了狀況，也比較了歐美、亞洲國家，做了十六個國家的比對，告訴政府別國都已經走得很遠了，我們還有很多限制，那時我本來積極主張應該沒有任何法條限制，應該要讓觀眾的遙控器決定，怎麼可以因為要避免一些不肖頻道，政府說有一些頻道真的很粗劣，怕觀眾的眼睛受傷，或產生極大反感，因為這樣他們要制訂法規。在會議上我不只一次，可能

兩到三次，我一直據理力爭，你看國外，真正可以喊得上節目、電影的，喊得出名號的哪一個沒置入？其實我們是需要那筆費用的，因為台灣的製播環境跟國外實在差異太大了，第一個，台灣是一個奇怪的寶島，地方最小但卻有那麼多的載具、頻道，真的是世界唯一，我那時吵的是，是誰開放的？如果真的要就源頭，開放了才想要怎麼節縮，怎麼會叫我們做這件事，為什麼是限縮我們，我那時也舉了Y電視台的例子，我以前X電視台Y電視台W電視台都待過，負責節目製作跟廣告承攬，我在民國86年，在Y電視台籌備期的時候就進來Y電視台，我跟著總經理進來的。在籌備期我就來，但還是跟其他電視台有節目製作跟承攬的合作，那時的生態跟現在有點不太一樣。

張：是外包嗎？

A：對，外製外包。

張：所以收視率和廣告費都是自行負責？

A：自行負責以外，還要拆分的別的台。別的台像房東，就像你跟人家租了房租，水電跟瓦斯還是要自己繳

張：他還抽庸

A：抽庸就像是房租，我在業界待了29年

張：營運長你剛剛提到的報告，你還有沒有？

A：沒了，我們開會的資料，我的硬碟死掉，我們送NCC，你可以去看會議紀錄。有很多資料、影帶，要跟官方協商。當然你說業界有沒有一兩次有別人，有，X電視台出席過一次，衛星電視好像八大出席過一次。

張：最近的公聽會

A：公聽會我最近沒去，我派底下的人去。我的意見已經請他們充分表達，像他們說限縮畫面到四分之一，時間不能超過幾分鐘，我覺得只要置入的好，沒有幾分鐘的問題，我覺得置入的不好，30秒都嫌多，那時是我的主張。其實觀眾是的雪亮的，他們不盲目。

張：現在 NCC 要統整產官學，那學者這邊是有一些看法，像兒少。

A：這個我們贊同，像兒少、新聞節目，我們也都力挺。

張：新聞不能置入

A：對，新聞不能置入，新聞置入真的太糟糕。但你說新聞可不可以冠名？當然可以，為什麼不行冠名，但他現在都不准，這個我不會太堅持，新聞本身他還是要中立。雖然每個台都有立場，說沒立場都是騙人的，但是要做到觀眾能夠看。Y 電視台新聞大家覺得我們拿這張執照，是有點綠色背景。可是我待在這裡 19 年半，從沒有一個上面的人威脅我說，如果你不怎麼樣我就怎麼樣，我都跟他們吵過架，吵一吵他們也會知道。我維持新聞節目的中立，不管藍綠，只要報導活動，我就會盡量做到平衡。

置入模式：篩選調性、廠商背景

張：所以這個計畫不包含新聞。那我想請教背景，假設一路自由化，盡可能不要有管制，在務實的做法上，要怎麼讓業者可以有好的置入，好的贊助，但官方又不用太多擔心。這是務實上的問題，我想 Y 電視台有很多經驗，你們的自家產品也領先其他電視台的做法。置入和贊助有什麼標準的套餐嗎？

A：我們公司和別人不一樣，雖然當時是我去參與。即便法規列在每個頻道眼前，我們法規是一樣的，Y 電視台有自律的部分在於，我們還是以節目本身為主，所以不會為了客戶給我錢，我就置入。我們絕對篩選和我們調性合不合，我不能因為小錢，就影響節目調性的發展，或受控於任何一個客戶，改變我們的劇情。我們是先有整個主軸、人物、特性，很像在放大我們人生某個角落的版本，任何一個劇都一樣，所以他合不合乎常理，我們會做定論。我們公司不像別人，拿錢來就置入。第一個，跟藥、酒相關，我絕不置入，我拒絕。法規不允許，但還是有人會偷偷做。很多台我覺得只是收視率太低，所以沒有人去檢舉。我常常看到，就會想說為什麼不抓這種。不一定是酒，有些產品可能是曾經出過問題的，譬如說，有個醫美公司，他曾經要拿一筆很大的錢，大到覺得不拿有點可惜，同仁們簽回來的時候很高興，但我一聽，覺得好像在哪裡聽過，我就說你們這就叫不負責任的置入，還被我罵，當我 google 他的背景，發現他曾經出過很多糾紛。我就說我為什麼要用我這個台的信用，去幫這樣的廠

商背書。剛開始同仁覺得這個瘋女人，這麼多錢不要，但後來也證明我的堅持是對的。可能也因為我在業界的資歷比較久，我有做過製作跟其他，當然不是我參與製作討論，我做過新聞、戲劇、綜藝，所以我都有參與過，所以我在做置入時是有想法的。第一，企業進來前我會先考量它的性質，第二，一定會搜尋他的相關背景，確定他沒有不良記錄。然後才進行第二步，跟我的戲劇合不合。

張：那像戲劇的部分，我想像黃金檔的戲劇，也許前幾集有劇本，後面就是延續，這過程中，有看過置入會盯現場，Y 電視台會允許嗎？

A：我先講綜藝，綜藝大多只能送送贈品、玩玩遊戲，這個無傷大雅，就沒有現場不現場的問題。但我們這點做得比別人強勢，我都會在簽約前跟客戶講，不得干預製播現場。如果干預，我不惜請妳離場。我曾經跟客戶講過。我可以讓你們看，但不是讓你們來指揮我的導播，因為之前我一定會跟你做好充分溝通，而且我不會 over promise，說要擺哪。站在客戶角度，她會希望可以擺的顯眼，最好照出品牌，但我是拒絕的，我跟他講戲不好也沒人看，這反而是負面的行銷，我們都會盡力去說服客戶。所以為什麼我們 Y 電視台在做置入，從 2014 年年底開放，為什麼我們在業界的風評比較多，我們算是做的最淋漓盡致的。第一個當然是因為我們收視率高，第二個是因為我們很愛惜羽毛。像你講的，剛開始一定會有大綱，長壽劇全部把四百集寫好是騙人的，我們有時還會動用的 20 個編劇，有時隨著時事發展，也會把時事放進去。但是我們還是會看時空背景合不合乎，才會決定置不置入。

像我們有一部是新聞局希望我們拍的，時空背景是台灣百年前的大稻埕，你想想要置入現在的商品不是很怪，我那年看到就跟我的老闆說，這是懲罰嗎，才剛開放就要我找這樣的贊助，是要生出鬼嗎，就剛開始都是負面情緒。後來我想想，百年前台灣在幹麻，我還沒出生就去問老一輩的人。然後突然想起來在建國 100 年的時候，經濟部曾經辦了一個百年企業的成果發表，甚至有百年企業商圈的討論。剛好我們 Y 電視台文化剛好也有承接百年經濟商圈的興衰史的專案，我就突然想到有聽到他們部門的主管曾經有講過這個，我就覺得沒關係，我請同仁去 google 這些百年企業是哪些，有些是現在還活著的公司，我把它們列出來之後再一一去拜訪他們的董事長，因為他們一定最有感覺，一定都是接班的企業人，我請他談他爸爸或他爺爺的故事，我也把編劇帶去，去聽當時做了什麼，然後請他贊助，這樣就不奇怪了，

我也用他們當時的名稱，找到茶、醬油什麼。

張：舊商品也復原？

A：對，他們都有留下來，在他們的家史博物館或工廠，有些真的太有代表性，他們也怕我們用壞，我就請美術指導到工廠，復刻一模一樣的東西。我們那次真的非常用心，雖然你說拍這樣的東西收視率會多高，雖然不比其他八點檔，但還是不低，我是舉這個例子，我們都已經要求自己到這個程度，因為我們很愛惜我們公司，我們很希望民眾看到不要覺得我們是為了置入而置入，我們會盡量回復到當時的時空背景裡頭。

Y 電視台裁罰：資訊性節目為主

張：我稍微歸納一下，您剛剛提到民國 101 年時剛開始實施前，置入的情況是很普遍的，是沒有適當的規章，101 出來的時候又太硬性了。

A：很硬啊，根本沒有辦法做成，真的很難做。

張：有實際上被裁罰嗎？

A：很多啊，因為我們收視率高。有時候那些裁罰，根本就是職業檢舉人，可是國家因為要保護職業檢舉人，我們永遠看到的就是四個先生，簡先生什麼先生，他們每天都盯著你，不斷檢舉，樹大招風。

張：你的記憶裡頭，裁罰的情況多嚴重？

A：如果以罰金，我們不算嚴重，因為我們公司還算自律。我們那年大概六七件，當然被檢舉不只十件，但成立的大概六七件。

張：那你覺得檢舉的成立，有爭議嗎？

A：我覺得資訊性節目還好，就是甘願受罰。

張：譬如說超秒啊

A：因為就是你講的方法，資訊性節目被裁罰，我自己回頭去看帶子，我自己都覺得該罰，我覺得是我們製播上的，在學習的過程中，沒有人是故意的。廠商一定會要求你，製播人員會覺得你既然贊助我們錢，就盡量滿足你，但大多都是害我們受罰。

張：你說資訊性的座談

A：對，那些的受罰度比較高，如果你要連戲劇一起的話，綜藝幾乎沒有違法，這樣大概11.12件。101當年，剛開始被當標靶。但我們知道別人是故意寫我們的時候，我們也是很氣啊，可是我們現在講句真心話，很感謝那些人，如果他們不當比NCC更嚴苛的檢視手，Y電視台沒有現在的功力。某些層面去看這些事情的時候，那些會打擊你的人，日後是你的恩人，我以前覺得都是唱高調，有人這樣打擊你你還感謝他，也太難的吧，根本只是表象的說法。但我回頭真的這樣想，有一次我們在開主管會議，就說我們真的要感謝這些人，Y電視台會有今天，都是因為他們雞蛋裡面挑骨頭，不管該不該罰，他都寫，這會讓我們更謹慎。會讓我們要求自己更多，後來我想想，他們是有貢獻的。

張：你們的自主也依靠他們的提醒。

A：我覺得應該是說，因為你知道自己樹大會招風，就會步步為營。好不容易要來的錢就這樣付出罰款，很心痛耶。

張：金額很多嗎？幾十萬？

A：幾十萬也是錢，台灣的廣告主也沒那麼大器，有時候一個案子也不過四五十萬，我罰款累計的時候，最高一次就罰出去一半以上。

張：你說有時候單一置入的金額不高？

A：有時候不大，不是每個都那麼高，當然也有高的。

張：那最高可以高到什麼程度。

A：用年度看的話，破千萬的程度也有。單一客戶，置入加冠名破千萬。

張：那現在冠名收費的金額比較高，還是置入？

A：不一定，要看狀況。看節目想要的狀況。第一個不是你想要我就有，第二我還要看看你的產品屬性跟我合不合。

張：沒有一個價目表？

A：應該基本價目我們有，當然每個公司都有自己的 item，只是我們會去調整。

規範的效益：必要，但綁手綁腳

張：究竟規範對業界也是幫助，還是在搞鬼？在規範前的置入很蓬勃，也會涉及到 101 以前的那個時期的商業活動好不好。但整體而言你來評估對企業製作節目來說，是獲益還是減損？

A：我覺得分兩個層面，我覺得法規對電視台來講，當然有正面加分的作用，這個我在 NCC 的幾次座談中，都有公開表達。不能說這個法規通過，對業界都沒幫助，講這樣的人很沒有良心。我用一個比喻，一個很棒的老師，他很厲害、資質很好，他底下有四十個學生，他講同樣的話，底下學生因為資質不同，體會的法規層面也不同，會執行出來的效果也不同。在 Y 電視台來講，我們是一個很正規的公司，在台灣電視史上我們應該是全台灣自製率最高的頻道，包含戲劇、新聞、綜藝。但是年輕一輩不會想這些，他會想韓劇好不好看，不會想文化產業被入侵之後，台灣文化產業怎麼辦，忽略掉層面問題。所以就事論事來講，我覺得法規對於守法的會覺得綁手綁腳，你真的很在意四分之一嗎？如果置入的好，就無關時間的長短，如果置入的不好，連一秒一都嫌他垃圾。觀眾自然會唾棄他，他們會用自己的筆去寫，也會用手去決定要不要轉臺，對於那樣的人，法規當然該訂，但對我們，我們覺得很囉唆。我覺得還是應該走上世界潮流，我覺得讓市場與觀眾來決定一個頻道的生存，這樣才對。只是我們台灣太變態了，掌控在一些不該掌控的人手上。

張：你說監管嗎？

A：倒不是，我們本身有系統，第一步就已經受限了，第二步你又不鼓勵認真做節目的人，你就任由這些人掌控這些頻道的去處，是不是劣幣驅除良幣。

張：這個會期會改，這個會期 NCC 會推出新的規管。

A：我會覺得 NCC 要對這個法規做什麼調整，我覺得沒有規範是最大的責任，對於每個電視台來講，當我給你全面自由，拿捏就會很煩。我覺得對於兒少、新聞、藥品跟酒，還是要有一定程度的規範，但是對於正常企業，真的是各憑本事，這樣文化創意也不會被扼殺。你看 007 的電影置入多少東西，我們這些從業員一看就知道，我們可以省思的。我讓員工去看電影，要讓他們看出他們怎麼做出來的，有時要鼓勵他們。但適度的限制還是要有，不然台灣這樣不守法的人真的太多了，不像我們這麼守法。

與製作部門的溝通模式：產銷會議

張：在務實的做法上面，置入性行銷有些是被動，有些是主動去拉。如果是被動來篩選，怎麼去跟製作部門聯繫，程序大概是什麼？

A：Y 電視台最大的優點，就是橫向部門中非常團結的。我們公司有一個機制叫產銷會議，每隔週我們會針對產跟銷中間，需要提出共識和討論的地方，就在那個會議解決。這是基本有的，臨時發生的，我們有個很好的機制，我的部門有一個冠名置入中心，底下有一組人，當他們要了一個 case 回來，我們認為適合做才會去找，我就找到後就把監製和他的主管，在我們的會議室開始討論，現在情節走到什麼地方，現在的角色誰適合，不是我指定就可以，有時候也要把編劇找進來。有時候的確我們會改，這個修改一定是合理的修改，一定要讓置入合理化，不會為了置入而置入，除非他大到一開始劇情都只是大綱，我為你量身定做，但以揪走到後面的都不行，我們要確定監製和編劇都認為這是合理的，甚至跨部門主管對主管，ok 了才執行給現場導播，因為導播要知道現在是什麼情境，為什麼要這樣做，我們會跟導播討論，我們是做創意行銷，我們會有想法，決不照辦。

張：我聽說有些客戶比較強勢

A：我們台是我們比較強勢，我們會強勢主導，請客戶簽署授權、不得干涉。

張：目前為止，一般的廣告費沒有辦法再支撐單一製作？

A：現在靠廣告絕對死掉。

張：如果一檔戲收視率可以到 3 或 4

A：純廣告也活不了。

張：製作成本如果要 cover 或要有盈利非得要冠名？

A：你不要看 cable，現在的獲利都是靠系統不是因本業賺錢。現在也不是廣告費加置入就可以活。我們 Y 電視台為什麼很慘，感謝打擊我們的人。第一個，我們是無線頻道是公共頻道沒有收視戶費是必載頻道，只有新聞台是幾年前，我們一開始是後發平台（1998 年），誰要給你錢，直到幾年前，我們只分到紅利，如果在系統檯播你們的節目我們只能得到一點點錢，跟別人比都不能比，我們是小媳婦，Y 電視台是最後出來的，那時候已經有 U 電視台 T 電視台，錢早就都分完了誰要分給你啊，是因為我們 Y 電視台新聞到後面愈來愈具分量。

以前都被人當笑話，連坐計程車都不會講做到 Y 電視台，以前在其他台都會很大聲講。現在都會很大聲講 Y 電視台了以前不敢講。

廣告與置入冠名比例：廣告 8 成冠名 2 成

張：現在一檔節目要獲得營運費用，廣告和置入冠名的比例是多少？

A：廣告還是大部分。不只是電視廣告，他們花在網路。網路才是最大贏家。但網路還沒贏過電視，電視有一百多台要贏過我們還早，但網路你說都有成效嗎，我問過客戶，他說就像丟到水裡，也有客戶是因為這樣才回來投資我們，但他們說現在頻道太多很難投資精準。以現階段整個台灣市場，冠名置入加上廣告，純廣告還是站了大概 80%，甚至有時候是 15：85。

張：冠名贊助還是會像 2005 年說的雞肋，可有可無但棄之可惜？

A：還是希望能夠適度開放一些贊助，可以讓一些更有製作能力更有創意想法的頻道可以因為改變這占比（就是說如果他置入得更好廠商願意花更多的錢來置入，獲得的廣告效果帶來的

正面循環) 大概在兩年前網路還沒很興盛時，我就跟他們講，如果你從客戶那邊拿到一百塊，你要跟客戶講，千萬不要想這一百塊就要放在 Y 電視台，要借力使力，要在跨平台裡取得最大優勢，這優勢是對於客戶。網路就像便利商店，是來賺你們這些人，投資了不知道多久的影音，我常跟網路公司的人討論，我說只是現在你們運氣好，但時間再久遠一點，等到電視台覺醒你們的優勢不再，製播實力，你要去投資影音設備跟實力，你口袋要很深，一個電視台投資多少技術人才跟設備，這不是任何一個小的網路公司支付得起的，他未來還是要跟有製作影音頻道實力的人合作接軌的。一百塊，分二十塊給他，為什麼？我們做置入冠名，要人宣傳，就開始去買網路，依據我這案子，你寫。客戶給我錢，我分給他，效果太好。我很大方，在兩年前就開始這麼做。對電視界而言，現在載具那麼多對我們來講是雪上霜，我們正規的電視台是真的很希望有一些好的政策去保護那些真正在做的人，而不是去保護那些玩系統花樣、上架平台的人。

現在韓劇聰明到，拍攝時政府出資，你一集製作費原本一百萬，政府加碼四百萬這四百萬去請一線的人。在開播前就到台灣到各地去找一起投資的人。等他收了一圈他四百萬就賺回來了。我跟你同天播，你明明知道過幾個小時就可以從大螢幕這個載具上看到了，你還會從網路上搜尋他來看嗎？不會嘛，我覺得這是未來的趨勢，也不排除這是 Y 電視台未來的趨勢。國家應該要跳出來，相關部會應該要編這樣的預算。你看現在都知道要吃韓式年糕韓式炸雞，不就電視劇來的嗎？創造那股流行風潮。這是我們政府要正視的。

我們 Y 電視台的某部戲，在 S 電視台的第五台的一個下午時段，結果竟然竄昇收視冠軍。

(後來搞到鬥爭) 他們要保護他們的文創產業，後來我們的另一部戲，R 電視台出資請我們導演編劇，他說如果把你們的劇全部買來播，中國會有意見，所以要七成中國大陸的演員，但非得要我們的導演編劇，第一天收視率全國第三，第二天全國第一打敗 S 電視台，所以後來 S 電視台就被警告。文創真的很重要，不要講中國，你看韓國就是個例子。他跟你拼軟實力。

業務部內部人員編制：精簡人力、分工成四大中心

張：本來業務部只要單純拉廣告贊助，但有了置入之後變得很複雜，一方面也要兼顧不能把人操到太嚴重，要怎麼拿捏？

我的部門從過去傳統業務部，現在叫業務事業群，把所有工作細項全部分類，底下有四大中心。第一，廣告行銷中心，傳統電視廣告。冠名置入中心。運動行銷中心，現在接國際賽事。品牌經營中心，做某電視劇系列商品，我研發的。這些人都不會重複工作。我用精簡人力。我從任內到現在，是紀錄保持人。

張：金融海嘯以後，廣告勢必是萎縮這時至如就來彌補缺口？

A：對，2004，沒有到完全彌補，但至少讓我們維持呼吸。台灣的客戶主經濟規模太小，載具太多，有國外遠見的人真的不多，都要靠我們教育，這是一個很艱難的環境。

置入：廣告公司與廠商

張：當為了讓置入做更好，廣告公司和業務部和製作單位勢必有不一樣的做法？還是說沒有廣告公司？廠商直接跟你們談置入？

A：都有，境外客戶還是透過廣告跟我們講，美式作風。大部分還是我們這邊都是主動，他（廣告公司）叫做關係聯絡人。更辛苦。廣告公司了解的是現在市場紛雜，也有人會單獨成立所謂跟置入相關的配置單位，但我覺得美商公司在這一塊還是比較僵化，大部份還是要靠我們頻道自己提出我有什麼，他們比較主動幫客戶發想。以一個企業長期行銷，第一時間還是要達到一個 reach，電視還是最快的。目前還是沒辦法取代的。但網路是會發酵的，這是事實。所以我現在不會把一百塊全部放我口袋，我會幫客戶想，他要的是什麼，這樣他下次才會再給我錢。

張：怎麼選擇合作的網路公司？

A：透過一些案子，或上網看，什麼東西吸引我，就找這家公司。現在固定合作有五個。這有點像速食經濟，有些年輕人，不能說沒有想法，就是想撈一筆就跑，但我也看到很多很有想法的新一輩的人。

冠名與置入的影響：有幫助，但不足以支撐電視台

張：目前贊助冠名和置入行銷對台灣製作環境的影響？

A：我覺得是有幫助的，只是現在幫助還沒有大到能夠支撐我們，所以我希望能再鬆綁一下讓我們有創意有實力的頻道，當然不一定只有 Y 電視台，有更寬鬆的空間，也讓客戶的錢不白花，大家共同去創造以國家為主體的文創事業，共同去努力。不是說你占多少 share 我占多少 share，我們要打破這觀念，這法規對我們是有幫助的，彌補我們在廣告那塊出口。廣告公司都很沒良心，只管 reback 有多少，沒有再管收視占比來分配預算。這是無限電台面臨最大的挑戰。因為 cable 有收視戶費，所以他們在 reback 上可以放的很鬆，但我們不行因為我們要製播，要有這些人。鬆綁這法至少讓我們可以呼吸。Y 電視台整體就是台灣阿信，比別人努力，人力真的用到最極致。過去的副董事長對我們的至理名言就是，「在 Y 電視台工作，肉體絕對十分辛苦，但精神愉快。」每一個都很有挑戰，在業界會樹立很多標竿。

張：某產品有冠名在 Y 電視台節目裡，要怎麼算？

A：內部會打印成本，自負盈虧。賺錢也 Y 電視台賺，我賺績效。

附錄四、深度訪談逐字稿：受訪者 B

受訪對象：受訪者 B (電視業者，業務主管)

訪談時間：2016/7/21 15:30-17:30

訪問者：林麗雲 研究助理：吳淑鈴

*廣告量十年來持續下降 無線台目前每年下降一億五千萬

林麗雲：可能就是了解這樣的規範不可行。

B：螢幕四分之一的規範，當然「過大」在美感上一定也不夠好。我現在我能答的我就答，不能答的，因為我現在畢竟是領導跟管理，如果有一些實際操作面、跟客戶之間比較細節的部份，我可以找其他同仁進來補充一下。

林麗雲：好。過去 X 電視台在不同時期裡製作的流程跟做法，比較好的時期，是不是置入比較少一點？後來無線電視整個環境越來越辛苦，置入的情況或贊助的情況是不是比較多？

B：一般來講，其實現在電視環境跟我們的市場有關，十年前跟十年後的今天，市場廣告量落差很大，我們大概做個統計，以無線市場來講大概每年都有一億五千萬上下的衰退，尤其這幾年，衰退的狀況非常大。這樣狀況下，變成我們業務部門要去爭取廣告預算時，勢必要開闢一條原來沒有的路，我們原來的銷售主力是很窠臼的看尼爾森收視率調查，根據它對 TA 的核算，每個節目跑出來的收視點，再依據收視點去跟客戶或代理商交涉。現在我們整個製作媒體的環境，廣告市場也因為數位匯流的關係，所以它的 rating(收視率)也不斷的往下 down。

林麗雲：就無線電視來看？

B：對，因為它被 cable 瓜分，被所謂的新媒體社群、網站、其他網路統統瓜分掉。所以目前我們連 rating 都在掉，rating 就是我們販售的一個一個商品，商品的 rating 每個月都在往下掉的時候，當我們去結算廣告的金額，當然也勢必跟著水降船低。所以我們的業務量必須

要去找另外一條出口，當然現在 NCC 也開放了贊助和冠名，還有一些置入，這個部份等於是給業界一條生路，因為以前對於這個抓的蠻嚴的。

* 早期未開放置入 X 電視台設置專案中心做檯面下置入

林麗雲：以前在政府管制的壓力時期？

B：X 電視台在之前的時候，X 電視台業務部門就有專案中心，那個專案中心在做專案配合，所謂的專案配合就是做類似置入跟贊助，只是那時候沒有冠名，就是置入跟贊助的工作。

林麗雲：沒有公開？

B：就是沒有公開，只能做不能說，如果說了會被人家檢舉。因為 NCC、跟一些國家的主管單位，所採取的辦法大概都是不告不理，NCC 也是一樣，沒人檢舉它也睜隻眼閉隻眼，當然可能是為了給我們一條生路。所以那個時候，以 X 電視台為例，95 年以前，我就在專案中心當召集人，所做的工作就是類似專案配合，類似現在的置入，比如說八點檔戲劇，我們可能找汽車做配合，當做劇中的一個角色。

其實談到這個，就談到置入跟你硬要將商品放入的方式，剛才老師提到 NCC 說不能超過畫面四分之一，超過就有違法之虞。這在我們的媒體的製作單位來看，一個良好的贊助要置入，一定要賦予這商品一個生命，客戶比較會買單。如果是比較粗魯性的置入，就是您純粹是強迫推銷式的，那個觀眾比較不能接受，反而會有負面效果。現在客戶要求越來越高，我說為什麼置入的商品必須要有生命，比如說我們那時候曾經做過一個連續劇的置入，用一個項鍊做定情物。最後我們當然找了鑽石公司來配合，是男女主角的定情之物，所以項鍊等於在這個 story 裡面是有角色的，這個東西見證他們兩個的戀愛，所以他們的東西一秀出來就是會讓觀眾想到他們過去那一段轟轟烈烈的愛情，這個置入的項鍊就變得有生命，而不是我拿出來晃，說這很漂亮什麼的，這樣觀眾是不會買單的，等於是要貫穿全劇賦予這個商品角色。

汽車的置入也是類似，我們那時候在劇中置入汽車的時候，對劇中演員所設定的 TA 不同，不同演員所使用的汽車是不一樣的，因為當時我們電視比較有環保意識，劇中有一個男主角

非常喜歡到戶外去看候鳥，所以他開的是比較休旅的吉普車，另一個女主角屬於比較活潑運動型的，她開的車就是一台小巧精緻、馬力很強的跑車，等於汽車也代表某種人物，代表劇中人物的性格，我們那個時候大概就是往這個方向去走，但是比較不留痕跡的去做。

*** 專案收入比例不大 約占一部戲 20%經費**

林麗雲：那時候無線電視整個越來越衰退，都被有線電視刮走，您記不記得當時專案的比例大概占整個收入的多少？

B：其實那時候收入所占的比例不是很大，坦白講那時候我們連續劇假如一集一百萬的話，比如說三十集來講三千萬，那時候我們做 30 集 60 分鐘，三千萬，那我們大概拉到的比例大概會在…，如果我記得沒錯大概在八百萬左右。

那時候不止三十集，我記得那時候大概有到四十集四千萬，所以那時候八百萬的比例大概 20%左右，這個 20%是我們的投入，有時候製作單位要來分，就變成 20%不見得全部進我們公司，以電視台來講他是我們的委製單位，委製單位說我要幫你編劇寫進來，我幫你導演要去拍什麼，他往往會要求說我們再拉入這個這些制度跟贊助項目，所以就有一些比例的拆分。比例拆分方面，每一台的狀況不一樣，我大概不能講太明白，大概就是中線是 50，我們拉的，我們就多一點，他們拉的他們多一點。

*** 置入費用未降低戲劇製作成本**

林麗雲：但是這樣也會影響製作費，例如本來委製一集八十萬，因為您這邊也幫他拉了置入，這一部分的置入會不會讓八十萬的支出經費降低一點？

B：不會，像我們整個的編審過程，他來提案的時候，基本上我剛才提的是十年以前的，現在其實製作費都增加了，因為市場也水漲船高。現在戲劇大概節目你說要製作一集 60 分鐘，因為他又變成 HD 的，未來有可能是 4K，他整個製作成本是增高的，現在大家做一集 60 分鐘的戲，其實 60 分鐘戲我們扣掉廣告大概 12 分鐘，大概要做 48 分鐘的戲，一般來講 48 分鐘戲我們現在大概要 120—130 萬才能做出來，成本等於比那時候更高。

120—130 做一個大概 60 分鐘的戲，就是實際長大概 48 分鐘的戲劇，他來提案的時候，他會

先照這個金額提出他規模的一個企劃案，之後成型後，有大家初步的腳本，才會由業務單位來看，譬如我們會說這個角色可以適合配戴什麼，或者汽車可以進來、家電可以進來、什麼產品可以進來這些，我們通常看著這個成形的劇本後才會去找(可置入的產品)。並不會像老師認為說當初你們一集 100 萬，可能現在是 130 萬一集，是不是每一集平均下去可能有 30 萬(置入)，所以製作費用就要只付一百萬，不是這樣的，只是說那個是多的東西，這些置入費用製作單位拿去之後，如果有良心的會配合，把戲劇弄的更精緻也有可能。

林麗雲：也有可能。

***戲劇成本前製階段已確定 置入多寡不影響投入經費**

B：我們這邊分到等於是我們電視台的，這一部份的話，就是算在收入裡面，但這和廣告是切開的。我們公司目前的做法，在贊助、置入、冠名部分，這些收入跟廣告的收入在收入項目裡面是切開的。

林麗雲：就是另外一個

B：對，另外一個項目。所以並不是很單純認為你們這樣一集 130，但有置入、有冠名加進來，所以你們可能額外有 40 萬，這樣這個案子要只要付 90，不是，因為還要拆分或是其他。

林麗雲：對，因為那個可能事先就訂好了。

B：對，就訂了。所以企劃案像以戲劇來講，他原來可能一個 130 萬一集，我舉例，那 40 一集是 5200 萬，他可能就是 5200 萬。置入這塊是另外，我們電視台是收入算收入、支出算支出，所以收入跟支出是分開的。

***2000 年之前三台為賣方市場 完全不需置入和贊助**

林麗雲：那在更早之前，例如 2000 年以前無線電視還很好，比較好的時候，那個時候您印象中需不需要做置入跟贊助？

B：坦白講 90 年以前完全不需要。那時候市場比較封閉，廣告、預算，似乎各個廠商客戶投入的預算也比較多，再來是 cable 那時候沒有那麼興盛，像新媒體沒有那麼的…不能講泛濫，

就是說那麼多元。在當時狀況下，我們基本上光販售廣告時段都有滿出來的問題，就是大於我們廣告所容忍的時間，這反正是個供需市場。

林麗雲：對，買方，當時賣方市場，賣方市場。

B：賣方市場，所以我們壓根沒想到要去費腦筋幫客戶量身打造置入或是贊助的角色。像我加入時，大概 90 年的時候進入業務市場，那時候每天的廣告量我還擔心上不上得去；根本沒有想到，現在我們去跟客戶用跪的，可能還進不來，所以差異真的很大，整個市場的量的差異，跟我們所選擇的多元化差異也很大。

***十年前專案贊助置入可到 20% 但現在不到 5%**

林麗雲：沒有，這個很重要。因為其實很多枝枝節節，您剛剛講那個錢其實也都不多。

B：不多、不多。

林麗雲：不多，但是整個大方向的規劃還是很重要。

B：那像跟老師報告，像那時候比如中華汽車，我可以拉一個中華汽車 450 萬，在十幾年前，現在要贊助、要資助拉不到那麼多，那時候比例 20%。現在可以拉到 5%就不錯，所以現在一集 130 萬好了，拉 5%的話，如果一部八點檔 50 集，50 集那你拉 10%是 13 萬，50 集的話才多少錢，50 集的話算一下。

林麗雲：就是現在的情況。

B：現在情況 5%都拉不到，以現在來講 6500 萬，那乘以 10%是 650 萬。

林麗雲：650。

B：對，所以現在反而更難拉。

林麗雲：更難拉，為什麼，為什麼現在更難拉？

B：因為就是產業蕭條。

林麗雲：整個那個廣告。

***電視台贊助、置入金額降低：因新媒體瓜分、台灣產業環境差、廣告市場萎縮、廣告到中國市場投放**

B：市場變小，然後媒體多元化，他要下注每年本來可以一千萬，下注五個電視台，現在我又有臉書、又有新媒體、又有網路，我最後分到電視的時候可能原來的十分之一都不到，以前就很集中，那所以現在來講的話更少，所以開放多了，但是擺明一點來講，這我不要對電視台媒體有很大的挹注金額。

林麗雲：什麼活路、活水

B：其實是其實是。

林麗雲：小一點點而已。

B：市場萎縮。

林麗雲：那個市場萎縮，廣告萎縮除了多媒體的環境之外，那有沒有一個因素是很多廣告跑到大陸去。

B：這個倒。

林麗雲：整體是不是變小了？

B：我們現在看的廣告，當然像 international 國際化的廣告他可能比重在大中華區，他把它下到大陸的比例比較重，以前是台灣比較重，現在下大陸比較重，而且很多所謂國際品牌都把原來在台灣的總部移到香港、移到中國去了，這對於台灣的廣告商也有影響，確實是有，再來一個企業的經理，他其實廣告在宣傳屬於變動預算那一塊，他把原來的成本先顧好，所以如果經營時，業績比較沒有像以前那麼好的時候，他第一個砍掉的成本一定是變動，可變動的預算那塊，通常就是廣告，原來可能我一年也下五千萬，那我當我本業都顧不好的時候我就下到兩千萬。

林麗雲：台灣產業環境也有差。

B：對，他等於把整個廣告原來的預算都下 down。

林麗雲：所以您看這幾年來台灣整個產業，他在廣告方面的預算也變少了。

B：也變少了。

林麗雲：台灣整個經濟也不好。

B：對，我說以無線台來講他們這幾年每年的下降都是 1.5 億，1.5 億的下降。

*** 為了置入商品影響節目內容品質 破壞編劇獨立性**

林麗雲：2006 年的時候，那個時候可以置入的，私下做專案的時候，然後節目製作的人他們那時候會不會抱怨，會不會說我的劇本被改動。

B：會，他那個在那個年代的時候其實比較沒有像現在的概念就是他們要求的所謂百分比的抽成，那時候就是就是我們電視台，我付錢給你我們當然有權利做我們的安排，所以他們認為是多做，所以他們有很多的抱怨出來，這個本來是很單純的依這個車子改劇本，可能後來人員、車子要跑好幾趟，去那邊還要運費什麼的，他在劇組都有抱怨。

林麗雲：但是不是那個編劇或者他會影響他創作的獨立性。

B：其實這個會，老師講這個是重點，因為他可能本來沒有那麼多業務部門找回來的商品置入，但你有一、兩項可能是他核心的產品，他躲不掉的，但是我們不可能只找個項鍊、只找個汽車，我們可能還找了家電還找了什麼，就是說一些其它的東西，商品來贊助，來置入，那這個時候他要顧及到那些東西的時候他就變成要編改劇本，其實最明顯現在就是看 Y 電視台的某電視劇，比如有一段莫名其妙走到電動車的店家，說我們現在上班交通不方便，這個電動車不錯，那你們解說一下，這種就是硬加出來的，這種觀眾會反感，你們兩個談戀愛為什麼聽你介紹電動車，或者在小吃店然後滿桌子擺的台灣啤酒，這個啤酒好喝，這很無聊，好喝跟劇情是沒有關係的，對。像我是學戲劇的，我每次跟同學研究的時候我說你看，我們常開玩笑，一部好的戲劇我們開玩笑說然後這個有一幕是張治中他在敵前，他因為好像要作戰，

還要偷偷跑回家去見他老婆最後一眼，他太太就在那四合院洗衣服，他就偷偷微服嘛，就跑回來，就正在那洗衣，一抬頭看了他，他回來然後就很難過，那你需要去講說你回來了嗎？這話是多餘的你知道嗎，兩個人見面那個感情其實在兩個眼神已經交待完畢，說他沒想到你回來了，她說你回來了，他說是的，這種就是完全破壞氣氛，此時無言勝有言，電影語言就是所謂要電影去交待，而不是電影中說的比較，那不是電影語言。

林麗雲：對，影像要用影像來說話。

B：像四海小兄弟，他們講四個在紐約哈林區很複雜的環境，那這中間他們就說他們四個小男生就說我追那個幾樓幾樓那個小女生，他說好你追他那你總不能空手去啊，那你要帶著巧克力去啊，他們四個小男生就到那，好，就湊錢拿銅版，到巧克力販賣點去看，帶那個去追那個小女生，他說那你要選哪一個，四個在那邊看，這個大一點，大一點，就是那種在選，你就很自然想到說，我們小朋友拿個五毛錢去選一個糖果的時候我一定要選個最大的，或者是選一個我覺得物超所值。那種在那種那種情境當中我就跟小朋友的家人我說看見沒有你們要問我什麼叫電影語言，這是電影語言，全世界都一樣，小朋友拿那個五毛錢去買，他都要買到認為他最物超所值的東西，在那邊四個小孩好可愛，說著不要那個、這麼小，選這個，你就會心一笑，因為我們都是這樣子，這就是電影語言，對，絕不是說你回來了，是的，你累嗎，我好累，整個氣氛就完了。

***早期做專案有效益 廠商會切分廣告預算作專案**

林麗雲：我就是說他會影響到節目製作。

B：對，會。因為你如果所謂的營收導向就是拉越多越好，我這個也可以拉進來啊，那你這個拉進來請問他在這戲裡面是什麼角色，買這個項鍊好貴啊，你把這個拿起來算一下。

林麗雲：對，那以前您在做專案的時候會影響到您的工作嗎，您跟那些廠商的關係……

B：廠商會比較認命，他會認為你幫他等於是我們去市場買菜，因為以前的專案是怎麼講，就是說就是他有兩種形式一種是我一個廣告預算進來，比如說給你兩百萬預算，那你給的附加價值，所以廠商會很高興，你多給我東西可能多一個什麼生活消費報導啊，或者是戲劇裡面

露一下，他會很高興這是多出來的等於去買菜要蔥要蒜，但是還有一種就是他慢慢這個效益廠商看到了，所以那時候會有個變化，廠商會把廣告預算切一部份出來做專案預算。

林麗雲：他看到。

B：看到這個這個效益所以那時候是在那時候剛初期的時候就是還沒有法治化的時候，其實有一段過渡時期廠商認為非常有用的，所以他就會很高興，而且會把預算分配，分一部份到所謂的專案配合裡面，那時候專案就是所謂的置入跟贊助。

林麗雲：對，那你要不要去擺脫他們對你來要拉他們。

* 提案拉置入 增加創意、企畫案能力

B：那時候變成要提案，那提案變成說就大家比創意，像那時候其實我們，我舉一個例子，那時候我們有一個冬季戀歌到無線台播，當然無線台的效益、收視的族群比 cable 台廣，cable 現在的普及率大概我們認為只有 65%，現在很多人退，它的效益跟廣告商去講，你付一百萬到你那其實只有 65 萬的價值，因為有 35 萬是看不到的。所以，那以我們那時候去跟客戶推廣，你要比創意，那某韓劇時候就是我們就推所謂的片頭片尾、音樂，我記得張信哲，他就把某韓劇的主題曲改成國語版，他是看 cable 播很紅，他就把音樂跟韓國買，改播國語版，機不可失，我馬上跟我同仁講，我說趕快我們要播，去跟索尼，索尼音樂去推，就是片頭片尾他來賣，我記得那時候很清楚推大概 200 萬，片頭片尾 200 萬，現在一集大概兩萬，所以現在市場跟以前不一樣，以前他願意。

林麗雲：這十年又變了。

B：他很大方唱片公司一掏兩百萬，現在唱片公司掏五十萬就偷笑了，因為唱片也垮了，現在都是網路、都是所謂的 MP3 download，所以就推兩百萬，就提出這個。但是你要比創意，我記得那時候跟誰一樣要這筆錢，索尼我們要了、唱片公司給了，然後我們又回過頭來去做看電視抽獎，跟三星要他的手機，又要了一百隻手機進來就參加抽獎，這一百隻手機裡面還有一台廣告預算，等於額外跟他們一樣，三星為什麼要給我們呢，我們要去提案呢，就是我講要出去提案跟客戶等於是我們怎麼去做，贊助是怎麼做，那時候我們就想到三星十幾年前進

來還算是韓國剛進入海外市場，那我要去他們老闆提案怎麼提呢？我就跟我同仁講，我同仁剛好說留美的，當然中文是基本，再弄個英文版。

林麗雲：對，外國人。

B：會派來韓國人，外語他們很強，中文看不懂的我說英文版，他弄完以後第二天要去了，我前天下午看兩版怎麼不對，我說等一下。

林麗雲：可是你太太不是。

B：對，我就說這故事你可能聽過。

林麗雲：我沒聽過，我想到你太太。

B：我們是想他派過來會英文，那我們應該想到他本身的母語是韓文，我說拿給我太太，叫我太太翻了一版韓文版，所以第二天我們去我講提案要靠創意，所以我們拿去放他前面是三版，有一版韓文版的時候他就笑出來，你知道嗎？

林麗雲：真的，韓國人就是這樣。

B：他說他說，他說這個電視台很用心，三個版三個企劃案版本出來，所以他就翻一翻OK，當場就OK，給了預算又給了好幾十支手機，讓我們抽獎用，當然抽獎就等於可以刺激刺激收視率。觀眾就會進來想看想抽獎，這種也是一種贊助，這屬於贊助的一種模式，就是我可以辦活動你看收視，比如說 call in 或者明信片、網路然後來抽獎。

林麗雲：對，意思是說過去您業務的時候就很，就是比較簡單，比較單純，就是說就是拉廣告，拉廣告然後。

B：慢慢去。

林麗雲：管的一些內容。

B：管其它都不用。

林麗雲：但是在這種專案裡面，反而你自己要去想，而且想說那裡面可以怎麼安排。

B：對，節目裡面怎麼樣可以為客戶爭取到他們的曝光效益，當然起初我也講說他預算是廣告，在廣告預算那是附加的，慢慢久了當客戶看到其實那個效益比廣告更大，這個片子未來賣到海外版權的時候，這個置入是跟著劇情走的，他如果有海外市場，像 HTC 他可能有海外市場，他的手機等於外面國外也做到了宣傳，因為廣告不可能跟到國外去，廠商就開始把廣告預算切一部份到所謂的專案預算，專案再延伸到現在就變成所謂的冠名、置入跟贊助。

***勞動條件因專案增加提案、溝通等工作量 但可以展現創意**

林麗雲：對，當時同仁面對這樣工作環境的變化，工作內容的變化他們會…

B：就會有人開始抱怨，因為增加一些工作量，因為你本來只是單純的販售、銷售廣告，開始你要去聯繫，跑節目部。

林麗雲：還要去想創意。

B：創意啊，可能還要去外面去增加很多原先工作不需要的一些負擔，還要去跟委製單位的編劇溝通，導演溝通協調，甚至拍片你可能還要到拍片現場去，看他們到底有沒有把東西置入，還有把東西帶到運到那個拍片的地方，這都會增加一些工作的負擔 loading

林麗雲：那這樣子薪水有增加嗎？

B：薪水沒有增加，但是我覺得那個時間的工作是快樂的，我個人這樣想，為什麼？因為因為我比較喜歡做一些有價值的有意義的工作，因為你每天在販售廣告就是接電話，那這個其實坦白講到月底就結帳了，然後去把廣告預算的支票收回來，交到財務部門，但是這個東西你會覺得是一個很 routine 的工作，比較僵化，但是在我來講我覺得變成你整個有創意，創意、有生命起來，你幫客戶做一個很成功的案例之後，當畫面呈現出來是不一樣的感受。

林麗雲：不一樣，因為整個你創作出來。

B：就是你當初可能只是幻想，一個一個創意最後呈現畫面的時候你會覺得很有成就感，後來進來的人，應該就是對這個有興趣、有理想、有創意，想有一些設計的東西出來的人。

*** 2011 年置入開放時機已晚 電視廣告預算已衰退：因中國崛起、 台灣經濟不景氣**

林麗雲：那我們現在就到了那個 2011，民國 101 年後，就有這個規範了嘛，可以有條件的開放，那您看您怎麼評估目前它銷售的情況，還有你們的做法，就是您剛剛有提示過就是其實環境真的不一樣，20%現在 10%。

B：我們國家 NCC 開放，當然它的出發點是等於是為了影視產業要活水注入，但是整個 timing 晚了，那晚的因素是大陸其實已經，中國大陸已經起來他做的已經是非常，那他們的市場因為的內需市場比我們大太多太多了，所以我們以兩千三百萬左右的人口市場量去做這樣子的商業置入其實我剛剛有講包括一些產業的外移，跟我們現在整個經濟環境的不景氣，所以他整個製作成本預算的 cost down，所以他已經在能夠在抽出部份來做所謂的這塊的的預算是有限的像以前的時候他的預算大講有個變化一開始是他下廣告預算我們等於附加價值給他，我可以幫你幹嘛幹嘛幹嘛，就是買菜送蔥的觀念。那接下來後來到了慢慢，客戶他發覺有效益，他也抽出廣告預算去做這個這是第二階段，這個階段其實是在民國 90 年—95 年之間，1990 年前老實講都是廣告賣廣告就好了嘛，他 90—95 之間，那時候就慢慢其實就是大家都注意到想去切廣告預算來做這個所謂的專案。

林麗雲：就是買白菜又買那個。

B：對，他就把它切出來等於我當初送他覺得不夠，我切出來幫我設計，在那個階段感覺是那個時候還算沒有那麼慘淡，但是在 1996 年以後就是 95 年以後，整個市場廣告市場開始往下 down，往下 down 以後比如說它本身的廣告預算都已經變小了，他變成要再抓出這個預算來做置入跟贊助的時候，其實它的效益已經不夠了。

*** 冠名置入：中國用幾千萬人民幣標熱門節目冠名 台灣冠名不超過五萬台幣**

林麗雲：對，就等於他去菜市場買菜，他帶的錢也就一點。

B：對，就變少了，他荷包變少，他的消費能力就差了。你說在中國，中國來講他中國好聲音，我們都知道立可白、洗衣液放在後面一個 logo，他每年的開標金額是幾千萬人民幣來標那個，就算以五千萬的話就是一億五千萬台幣，三千萬人民幣的話就是一億五千萬台幣去標一個冠

名置入，那今天你說到台灣，台灣有這樣子的商業市場嗎，沒有。我們現在冠名大概最常做的就是八點檔，天空標，標一個比如說劍湖山世界或什麼客戶的名稱，他能夠給的錢大概夠是五萬塊以下，我當然不能講太明白，但大概都不會超過五萬塊，那你說那好就算用五萬塊來講好了，那如果是八點檔 50 集五萬塊的話也不過 250 萬，你跟中國大的那個所謂三千萬人民幣怎麼比，更何況我說還可能不到五萬塊。所以這樣子效益所以對於整個影視環境的影視環境的因素來講我覺得是不夠的，就是 timing 有點晚了。

*無線台收視率不斷下降 近三年掉 16%

林麗雲：那所以您估計，就是說這幾年來廣告萎縮的比例大概有多少，無線電視來講，萎縮的情況。

B：我來看一下，無線電視，我有一個表，我來看一下。

林麗雲：你沒有打算要讀博士嗎？

B：沒有沒有。

林麗雲：你好適合讀博士。

B：我們這三年來，近三年來，102、103、民國 104 年，那三年裡面，那在 X 電視台來講，我們 102 我們 13%，民國 103 年是 15%，民國 104 年 18%，我們是增加，就收視增加了，Q 電視台是 21、28、23。

林麗雲：不容易，X 電視台可以這樣增長。

B：逆勢有點成長，當然我們 base 可能相對比較小人家都十幾萬，我們九萬八萬九萬，那 W 電視台是 21、18、21，那 Y 電視台是 44、39Y 電視台在掉，表示 Y 電視台其實收視目前也在掉，那那這個是我們四台合計來講，四台加起來的收視率就是我們總共是 102、103，掉 14%，103 到 104 又掉 3%，所以這三年等於我們往下掉是掉了 16%，就收視點部份，這很可怕，為什麼？因為這三年總數從原來的 102，675407 點就是我們收視節目的，以 25 到 49 歲的 point 全年的節目，你看從 102 年的 675000 點，到民國 103 年的時候就變成只剩 58 萬點，

就掉了14%，9萬多點。然後103—104然後又掉了15500點，當時因為已經摔到谷底了，再往下掉有限，所以整個掉下來等於是這三年來掉16%。

林麗雲：就是收視率的部份。

B：對，收視率的部份。

***無線台整體廣告量三年來合計掉7% 但X電視台廣告費近三年有成長：民國104年有六億八千萬**

林麗雲：那廣告呢，廣告收入？

B：廣告收入，這比較機密。

林麗雲：大概？

B：像收視點可以選，這個都跑的出來，就依據TA的不同，這是25—49的TA，就是67萬到58萬，到59萬，就我剛剛講的你整個社群網路的新媒體的那個影響到電視這是無線四台，那再來無線的廣告收入是這個樣子，只能參考。

林麗雲：大概縮減多少？

B：那102年，我們的只有廣告，X電視台是5億8，103是6億5，104是6億8，像我們業務做的還不錯，至少還在成長。那Q電視台是102年，8億5到10億多，9億7，所以Q電視台是也算是還不錯。

林麗雲：他衰退了，那你們有成長這是不容易的。

B：那W電視台更可怕，W電視台是負的，因為因為我們兩台其實都像8億多還算是，他只是說從103—104掉下來，三年來看是增加，那W電視台是最可怕，這兩台掉最多，那Y電視台，W電視台你看是8億多，掉6億8，到6億6他逐年衰退，當然跟W電視台屬性也有關係他整個不被人家接受，所以掉21%，那Y電視台掉20%，Y電視台很可怕，表示Y電視台整個鄉土劇其實在市場上也顯露疲態，他原來一年15億他是龍頭到13億5到12億6掉20%。

林麗雲：整體來看。

B：整體來看我們四台合計是掉 7%。

林麗雲：對對。

B：就是你看這 38 億，37 億，1 億 5，我沒有沒有講錯，37 億到 35 億 8，大概又掉了 1 億 2，1 億 2，所以大概在 1 億 5。

林麗雲：這個在動腦雜誌應該也是有。

B：這個比較精準，是我們四台交換，我們四台會交換，就是我們的廣告量。

林麗雲：所以你們是家是 6 億左右？

B：對，6 億左右，那 Y 電視台大概在 10 億上下，那 W 電視台大概，W 電視台是從 8 億多一路掉到 6 億多，W 電視台現在收入是最後一名，那 Y 電視台落差很大，但 Y 電視台當然還是第一名，他從原來 15 億，他一年可以賣 15 億 102 年，他掉到現在只剩 12 億，那 Y 電視台上個月單月虧損 4100 萬。

林麗雲：為什麼會這樣掉，鄉土劇就到一個疲軟

B：這是一個疲軟，那還有一個原因是上禮拜他 Y 電視台他們有一個鬥爭，所以整個裡面呈現不穩定嘛，不穩定當然對，公司不穩定對公司業務一定有影響，上個他們單月掉 4100 萬，虧 4000 億，那所以這個大概就是一個現象，多元的媒體匯流，多元收視都已經 share 掉，收入因為市場的萎縮加上收視點也下降，所以基本上收入整個的營收也在萎縮。

***董事會結構改變，面對經營虧損，X 電視台開始置入**

林麗雲：那有線電視也是？

B：有線電視也是一樣，其實在《動腦》雜誌上面都可以找到，如果找不到我再請人幫你找，就是整個廣告市場、其實以前大概都在 250 億，現在大概只到 240 億，這幾年也掉了許多。

林麗雲：掉了許多、那這樣子怎麼樣影響到我們這邊的置入，所以這個辦法實施之後，X 電

視台就可以置入了？

B：後來就是經過兩屆後，比較具理想性的董事會結構改變，改變以後新來的董事也沒有像以前、因為他也知道面對 X 電視台經營虧損越來越大，他也沒有像以前那麼的限制我們，我們老師他本身也是學廣告，那後來也進入了公廣集團嘛，他今天當選，他是比較持開放態度。他認為，你政府進來沒有給我們補助，那其實也沒有罰責，我們做了怎麼樣，就做吧，所以我們就開始去做。

林麗雲：而且也有法規依據？

B：對，就做了。

林麗雲：對。

***選舉廣告萎縮，立委選舉資金轉向網路、區域媒體**

B：我們基本上選舉廣告現在也有接，但是我們不接政黨廣告。

林麗雲：廣告是？

B：等於就是。

林麗雲：個人的。

B：個人的有接，政黨就是比如說我們投民進黨投國民黨就沒有接，就偏向個人的，等於是民主參政嘛。

林麗雲：就是政黨本身的沒有接。

B：沒有接。

林麗雲：對對。

B：所以最後我們等於是窮則變，變則通，所以這幾年 X 電視台有沒有接選舉廣告？有。那以前我們負擔很大，我們真的沒接，但是這幾年其實選舉老師也知道，選舉廣告也萎縮，不止

是市場廣告萎縮，連選舉廣告都萎縮。去年總統跟立委大選，我們最後三個月接多少錢？三百萬都不到，像以前（2000年）動不動幾千萬，甚至上億都有可能。現在最後幾個月三百萬都不到，時代變了，大家選舉已經瞭解不砸前去電視，他可能去砸網路、可能去砸所謂地方電視台，甚至去砸蓋台，因為他砸區域嘛，那立委是區域選舉，不是全國性選舉這是一個原因。立委不會砸到電視台來。那再來就是總統選舉，其實坦白講，我們的氛圍，當然去年是特殊氛圍已定，所以等於民進黨也不砸，國民黨也輸定了，所以都不願意去投資。像往年都認為說每三年隔三年四年會有一次拜拜式的選舉廣告現在也沒有了。

***置入、冠名收入少，與節目品質有關**

林麗雲：對，那所以目前置入大概就占我們營收的多少？

B：置入我剛才講其實占我們的營收非常少。

林麗雲：現在也只能10%左右。

B：10%、製作費的10%，不是我們整個收入，就是我們假如說今天投資，因為置入、贊助通常也只能做自製性節目，就是我們自己投資拍的。那我們買的節目就不能做置入，只能做冠名，那冠名其實有限，大概就是幾萬塊錢而已。

林麗雲：冠名只指贊助嗎？

B：冠名就是指就是我們有天空飄，就是比如說。

林麗雲：這個劍湖山

B：比如劍湖山，比如說花王啊什麼什麼，八點檔什麼，類似這樣子，這屬於冠名，那置入就是我們要幫他再想一個置入的角色。

林麗雲：所以目前也蠻有限的？

B：有限，其實我想這可能也跟景氣有關係，當然那反過來想，是不是我們的節目也出了問題？我覺得這也是，因為我們做不出所謂好的節目、吸引人的節目，所以客戶他當然也會選商品，

你們沒有好的卡司，沒有好的戲劇結構，導演編劇那我幹嘛投資，我投資不好的節目那對我的效益也不高，所以客戶反過來他也會挑商品。

林麗雲：對對，就特定的戲劇？

B：對。

林麗雲：特定的戲劇他才會投資。

B：對，就是你要好的。

林麗雲：或者是有人看的。

B：有人看的、收視率高的，一般來講，收視率低的你說政府開放冠名應該大家都搶，錯，客戶他也会選，你收視率低我幹嘛冠名，我冠名收視率高的就好。

林麗雲：可能 Y 電視台會有一些，P 電視台會有一些。

B：會有一些，對會有一些，所以到我們這邊變成說，大家就變很慘。

林麗雲：那大概占整個我們 X 電視台現在營收比例有多少？

B：很低，很低我都不敢講，很低。

***師法韓國戲劇置入？台灣缺乏大企業推動影視產業**

林麗雲：好，那所以現在明顯的注挹有多少，對節目投資？

B：我覺得基本上注挹不大。

林麗雲：對，例如說像韓國 MBC，他們就會說這個贊助置入對他們是很大的 input。

B：因為像你說他們講〈太陽的後裔〉，觀眾會發覺，到最後他開始商品販售，發覺原來很多地方是為了商品而寫那個橋段、那個劇情，所以 MBC 等於是先有了商品，才去構思如何幫商品做一個整體化的行銷，才去編那個劇情出來。那我們國家現在，我覺得問題很大原因是，

我們沒有那麼大的企業有剩餘力量去推動影視這塊產業，那以前說台灣之光是 HTC，那 HTC 現在…數得出來的台灣之光有限，你除了 IT 產業以外，那你現在手機產業 HTC 好，我們很有名的酒，金車葛瑪蘭，那他們都像現在預算都不多。

林麗雲：一句這樣子贊助，小時候還有田邊俱樂部，田邊俱樂部很大的。

B：現在都沒有這種，所以我就覺得這跟產業。

***產業蕭條，連帶造成廣告預算萎縮，影響影視產業**

林麗雲：不可能，義美

B：義美他根本不上廣告，他廣告商非常少，連台灣那麼大的產業，所以我的意思是，從產業的蕭條可以看到說對影視產業的挹注是受影響的，他沒辦法再挹注，所以這個是很…那政府現在開放當然是美意，可是對於影視產業我剛剛第一個講，起步晚，那你總認為說我們現在已經開放，開放我們今天水（環境？）裡面沒有水了，那魚，沒有水那更不要想有魚了嘛。

林麗雲：對對，即使開放那水也很少，然後魚也沒的吃，

B：對，魚沒的吃，所以魚都是很瘦的。

林麗雲：長不大。

B：都長不大都變泥鰍了嘛。

林麗雲：然後然後魚又很小水又跟不來。

B：對，所以這是一個惡性循環，產業蕭條、影視產業、媒體也是，從廣告市場的一致衰退就看得出來。

林麗雲：對對對。

***數位匯流，網路、電視台酒商廣告不同調**

B：那另外一個點就是，收視被所謂數位匯流、多元收視也 share 到很多媒體，因為畢竟現在

的 rating、CPRP 在核算價格，那當你的收視人口下降時，當然他的廣告就少。

林麗雲：就少，然後他也挹注到別的地方，本來那個派就很小，然後那他再分又分到…

B：別的媒體去，然後還有就是其實網路現在我們國家沒有法可以管嘛，那你說像今天我們廠看到很多酒，酒商他都上網路，那我隨時點，他都可以跑出來只是加了警語「18 歲以下不得飲酒」，但在電視台，他就是有一個 21 點以後的規範。那我們所以整個時段就很少，那酒商也不能隨意贊助跟置入，置入也是要時段以後嘛，所以這些東西其實就是說政府可能認為開放很多，但是在實質面、業界來看，其實他的限制還是…，網路為什麼沒有這樣限制。

林麗雲：對，對。

B：變的沒有人可以去管規範了。

林麗雲：對對。

B：那我今天出去我是酒商我當然上那邊，他是、你知道點閱一次跑出來一次，電視台有那麼多限制我幹嘛上電視。

*收視率（CPRP）外，尋找多元廣告專案

林麗雲：那我們同仁會不會有壓力，說他要去拉置入或者拉贊助？

B：我們現在、管理業務同仁都是有，我們現在就變成說，所謂的 CPRP 到月底靠 rating 結帳的業務同仁，我們就給他壓力，這些我們就請接線生來就可以，你只要接電話。我們希望現在就等於要求每個業務同仁一定要去拉所謂 CPRP 以外的東西，就是所謂的贊助置入跟冠名，現在我們要求他們要做些專案，你每個月來、考核你如何用創意去想些專案進來。

林麗雲：對對，所以我們同仁現在很有這個壓力。

B：有壓力，對。

林麗雲：所以你那個 68 萬維持那個成長，就是靠這樣、靠他跑出來的。

***轉播、製作大型、關注度高的活動（三金），吸引廣告主置入**

B：對對，也有這個因素，那當然也有就是、像我們要做一些大型的運動賽事或者是跨年晚會，或者三金，金鐘、金馬、金曲。

林麗雲：播嗎？

B：去標這案子以後我們去做，像這三個案子我們以前像每一台做這個三金都會做很多置入，這也是一個很好置入的案子，反而比戲劇還更快，因為你拉進來了。因為他是一個，所以我講嘛，你戲劇要拉贊助要置入產品，回歸到我是廣告主，我會選擇這是不是好東西、關注度高不高，但今天三金絕對是一個關注度高的節目，你今天看，光看這幾屆的三金，金曲、金馬、金鐘，它的 **rating** 都有到 5，現在哪個節目可以到 5，老實說沒有，你看 P 電視台、Y 電視台八點檔以前那麼好，都可以到 4 到 5，現在都是 2 點多而已。

林麗雲：現在都在網路上看。

B：對，所以變成三金反正是一個觀眾矚目的焦點，因為大家都想看。

林麗雲：所以都爭取。

B：對，因為爭取爭取以後那廣告主他就會對關注度高他做投入，他會比較意願。

林麗雲：對，所以你們就會爭取這方面。

B：對，這方面。

***置入、廣告規範，應交由市場機制（觀眾決定）**

林麗雲：然後在做的時候那你覺得目前的規範就要講到這個規範合不合適，會不會綁手綁腳，例如說什麼四分之一。

B：四分之一，框格然後商品不得。

林麗雲：然後時間。

B：那、我是覺得像運動賽事不能超過五秒，像這種我個人是覺得這個限制都是不必要的，為什麼？因為我覺得市場會決定一切，今天你這個運動賽事，他意思是說每次識別標示，像精采好球他會停一下，緯來就這樣做，通常大家都抓大概三秒，它也不願停五秒，五秒觀眾就不耐，不耐就轉台，所以你說觀眾他會出來精采好球到那邊停住，遮住駐波，停十秒也不可能，所以其實我覺得我是覺得市場決定一切。

林麗雲：就是太干擾了。

B：對，那你干擾受傷的是電視台跟廣告主，我個人覺得像四分之一你把畫面遮住了，他要有意義，不然觀眾就選擇轉台，其實我覺得不要那麼多的限制。

林麗雲：但是可能到四分之一嗎？一年的經驗他可能到四分之一嗎？

B：那比如說我現在舉例嘛，我們的節目有贊助，中華汽車一台，那就推到中華汽車，中華汽車你說在畫面裡面攝影師會把它擺到滿滿的就只剩一輛汽車，不可能嘛，他就是會大概一輛汽車。

林麗雲：我看那個日劇真的有一台大的汽車，日劇真的有。

B：對，那如果有那一定有他的意義，如果沒有意義觀眾覺得很突兀。

林麗雲：我看會覺得他就賓士一台，一大台這樣，他是置入，但是他就違反，他們日本不知道有沒有這樣的規範，但是如果放我們台灣這裡他就可能就違反了。

B：可是我是覺得。

林麗雲：你覺得他如果不突兀就好。

B：對，我是覺得滿框一定有他、以我來講，如果我是業務人員，從業人員我認為擺滿框一定要有它的意義，不然在我自己，我以我的專業我都不會要求，我會覺得這個（無意義、突兀的滿框）對客戶是傷害，站在客戶面也不會說，為了要秀出我的賓士車，你給我擺滿框，人都不見了，我覺得客戶也不見得會喜歡，所以我認為，在我實際從事這個業務溝通時，我認為不可能。

林麗雲：那既然不可能那 NCC 他可能說。

B：要去做這種規範我是覺得似乎有點畫蛇添足了，對。

林麗雲：對，因為現實上不可能。

B：對，現實上不可能，誰會去做滿框，因為我講這個、我們現在本節目贊助是由中華汽車，他拍汽車在那個攝影歡迎裡面，他不可能把整個弄到最大一台汽車，那在我們來看就是很粗魯了，就你做的業務很粗魯。

林麗雲：對，就是怕說真的有電視台會做到這麼難看。

B：那就是防範這種，當然你說它只是站在防範立場也未嘗不可，他擔心說有人這麼粗魯嘛，那也可以了，就是但是業界基本上會做到四分之一我覺得不太可能。

林麗雲：不大可能。

B：因為我們比較有水準畢竟還是不可能，當然你說現在 cable 台有 100 多台，會不會後面。

林麗雲：後面有。

B：當然他可能要就是防君子也要防小人。

林麗雲：是，因為我們做其它國家的經驗，像韓國、英國。其實英國他們無線電視台違法的情況不多，都是一些都沒聽過的電視台，什麼孟加拉電視台，就是那種在有線電視很小的頻道，那種他們才會，就是犯規的情況比較多。

*** 中國媒體新型態置入「彈幕」**

B：那老師我不知道像現在你有沒有看大陸的連續劇更新的出來，就是他把這個怎麼講，置入做的更活潑跟贊助就是有點 mix 在一起，他像比如說最近有、名字我忘了，他時裝戲男主角比如叫麥克，從辦公室走出來走在那個人行道上被老板罵了他沮喪，走在那個人行道上很漂亮的街景，突然探進來一行字，你累了嗎？麥克喝杯蠻牛吧，砰！伸進來出去，大陸現在在做這個。

林麗雲：怎麼會這樣？

B：你知道嗎進來，但是他結合的、我講我的感覺，他做的讓你會覺得不是很不能接受，因為他結合劇情，很沮喪前面你想想被罵，很沮喪。

林麗雲：這是另外一個人說嗎？

B：他沒有，他就是一個，這樣子也不粗魯，就是小小的置入，做的很漂亮，色澤很漂亮，突然這樣就很滑稽那種，麥克你累了嗎，就好像有點跟他對話麥克你累了嗎，你要不要喝杯蠻牛。

林麗雲：怎麼會這樣子。

B：所以，所以你懂我的意思嗎，所以我一看大陸現在這樣子，他們做這個叫彈幕。

林麗雲：彈幕，對，有很多網友會在上面一般啊，很多彈幕在上面講話。

B：那他這就是有彈幕的效果，可是我說這個現在我們沒有開放，但是人家已經，從他原來最早他就進步。

林麗雲：對，因為他們在網路電視上彈幕很多，就網友一直講話，他們很習慣這樣。

B：他把他轉換成商業了，等於商業在跟他對話，那覺得這又另外一種另類模式的融入了。

林麗雲：對對對。

***置入、廣告等應交由市場競爭，法令規範無實質意義，僅在防止地方電視台**

B：那這個可不可以思考，我覺得也可以思考，所以我講一句話，老師可以參考，就是說其實市場是個供需，你做的不好市場會淘汰，客戶他也不希望他商品受傷害，所以如果真說那樣，NCC 應該想說我做不好，客戶其實更害怕，因為我的置入或者贊助的粗魯去傷害到他的商品，所以這部份其實某些我覺得規範不如交給市場去決定。

林麗雲：我們會把它納進來。

B：個人的一想法。

林麗雲：沒有，這個意見很重要我們把它納進來。

B：因為確實市場、供需會決定它的生存與否，那既然你說如果像李白洗衣液，就是中國好聲音，他也沒有到四分之一他就小小掛在那裡，但是他的效果是小小的嘛，而且不是一直出現，那台灣的冠名現在都是有上節目就貼目標冠名那好看嗎？我覺得反應不好看。

林麗雲：他可能是擔心，擔心地方台。

B：對。

林麗雲：擔心地方台，有的地方台我這個廣告真的很多就是大拉拉的就是一堆，真的很多，就像我們無線電視台可能不會做到這樣，但地方台真的是有。

B：對，所以有時候他是防，他就是防應該說就是防小人，他也不得列，因為他主管機關難處我覺得也有了。

林麗雲：但是那個又淘汰不掉，因為他靠這個就賺錢了。

B：對，滿意啊，那個害人的。

林麗雲：對對對，地方台好像有，我們家是有線電視很久，所以地方台也看不到，但是有時候回我爸爸媽媽家他那個也是蠻可怕的，這麼多廣告地方台。

B：而且還有蓋台，這也是很可怕。

林麗雲：很可怕，蓋台也是

B：還有地方的那個什麼羊肉爐、活跳蝦都會進來。

林麗雲：對對對，地方的餐廳都會進來，然後就干擾到節目。

B：對，這也是問題。

林麗雲：對，這也是問題，好，然後現在置入跟贊助，你們其實還是要爭取的。

B：還是要爭取，那當然就是說，以我們來看它的效益其實不像以前，因為當然我講市場萎縮了、整個收視率下降，然後客戶也會珍惜他的預算，會去選擇比較關注度高的節目，那這些都是彼此之間、媒體之間的競爭嘛。

***商品贊助收入少，置入、贊助收入比例約 100：10**

林麗雲：對，那置入跟贊助兩個有差嗎？

B：置入跟贊助。

林麗雲：會說哪個爭取得到比較多？

B：其實現在來講贊助的是不會，贊助就是後面跑那些，跑馬（燈）的時候，那他可能就是一一些商品的抽獎或者是贈品的贊助。

林麗雲：商品贊助，他不會金錢直接給，他說我這一項給你們了。

B：對，就給醬油給什麼，那個坦白講對電台意義不大，很多飲料都是我們在喝，不能把它換錢。

林麗雲：可你們可以抽獎。

B：抽獎像網路新媒體很多現在我們就是會用，就是要一些商品來做活動，這是所謂的贊助。

林麗雲：贊助，然後就放進去。

B：置入的話就是你要設計放到節目裡面。

林麗雲：但是贊助不多。

B：贊助跟置入，置入比例絕對大於贊助。

林麗雲：你可以大概估算一些金額嘛。

B：贊助都是商品比較多，金額比較少，怎麼講因為他比如說，給你五萬塊醬油那你不知道幾年都喝不完，所以基本上我們的置入跟贊助比例，一個 100、一個 10 塊左右。

***政府開放不夠，但電視從業人員也應反省置入方式是否過於粗糙**

林麗雲：那大概比較具體來講，置入在你們的經費裡面有多少是 X 電視台的經費置入。

B：置入的經費其實在廣告收入裡面，如果講廣告收入裡面應該來講。

林麗雲：他是分開的跟廣告。

B：對，像我們我想一下怎麼講。

林麗雲：年報裡面看得到。

B：看不到他本來那個項目看不到。

林麗雲：X 電視台現在有年報啊

B：有有，都有，我來問一下。老師不好意思。

林麗雲：不會了不會。

B：因為我就想說學生，我就不要講，不然很敏感。

林麗雲：他們不知道我們要幹嘛。

B：對，我就說學生寫論文。

林麗雲：對、不知道我們要幹嘛，對，因為那對開放之後，你覺得開放之後會不會比較有規範，然後我們做起來也會覺得說這個是在法律範圍的，那比較安心這樣。

B：當然其實沒有規範比有規範是好，我覺得當然總是好的。

林麗雲：沒有規範比較好。

B：不是。

林麗雲：有規範比較好。

B：有規範比較好，就是沒有規範比起有規範，當然有規範是比較好，因為至少會比較清楚，我們怎麼做是比較合適的，什麼東西是不能做的，比如說，醫藥醫療的、有療效的什麼都不能碰，那體育是體育，那新聞節目也不能置入，那在體育節目裡面可以，他容許在播放當中五秒秀出去，那當然這些東西我覺得很、我站在業務觀念來講，都是覺得政府開放的不夠，但我也必須要實際講，其實真的是電視頻道的從業人員自己要反省，我們做的夠不夠用功，我們做出來給他感覺粗製濫造，就我講，你掛個天空標案在那裡，也沒經過設計就幾個大字，那這個那個質感就感覺很不好。那今天你說今天〈中國好聲音〉他掛立白洗衣液，他小小的好像一個燈一樣，哎，他改來改去不會突兀，有美感，你也不會覺得覺得不好，所以我覺得本身從業人員自己要爭氣。我們今年大概，我覺得因為我們目前自製戲比較少，大概都是冠名，冠名來講大概在3%左右。

林麗雲：不多。

***NCC 應管制外國劇播映時段，為本土相關產業增加出路**

B：對不多，很慘。

林麗雲：很慘。

B：對我剛剛講，置入你要有、我們現在等於是台灣影視產業這麼沒落有在拍戲的頻道不多，像大陸都是買，大陸去買韓劇，所以這個對於我們信息開放也是一個警訊，就你要置入但是我們本身開的戲又不多，那怎麼去做置入？

林麗雲：這就是說韓劇本身就置入，那怎麼管？

B：我們被人家反置入，所以這也是個問題，我也跟老上司在座談會有談過，我其實我們國家應該管制的是反過來管制外國在我們國家的播映。

林麗雲：那你要怎麼播，那要怎麼播就是說裡面一大堆商品，然後違反本國的規定，那你能

播嗎，還是都要把他塗掉？

B：對，所以這個就是一個問題嘛，而且你今天他外銷到台灣，我們等於幫外國人在做嫁衣，那今天那我上次有講過一個，就是文化侵略的問題，今天你在韓國黃金時段不准播外國劇，要播就是 11、12 點以後，那今天在台灣還有韓劇台、日本台，這個 NCC 應該管這個，因為別人的路要堵住，我們才有路，別人都已經都做了，尤其有很多現在他們的商品也可能跨國來台灣銷售，我們都沒有沾到好處，我們提供時段給他們播，那不等於幫別台打廣告，最明顯就是像韓國，最可怕就是他們的人，人就是商品，他們的 Rain 一出來

林麗雲：對，風靡亞洲

B：橫掃橫掃台灣一趟，在台灣就可以賺個一兩億就走了。

林麗雲：而且他的商品。

B：人就是商品，那等於是我們在幫他 promote

林麗雲：他帶的東西啊。

B：對，他帶的東西又不能賣所以合理嗎？

林麗雲：我們台灣的商品。

B：這才是叫正視的問題，你文化企業回過頭看就是你外國，外國的節目在在台灣的時段應該怎麼做回防，這不是民主問題，這是真的是文化經驗的問題，當有一天台灣不再有自己的產業、不再有自己的品牌時，那才是最嚴重的問題，現在這種文化太可怕了。

林麗雲：而且他們影響到很多的產業。

B：產業對啊，大家都韓風去了，都日風去了，那請問你台灣怎麼辦怎麼辦？

林麗雲：他不只是電視本身的問題，他是整個產業的問題，整體產業的問題。

B：對。

林麗雲：對了解，所以。

***P 電視台近四成營收靠外銷（中國）版權，近期裁員與中國宣佈不再收購有關**

B：所以等於置入就跟我們影視產業蓬不蓬勃也有關係，因為不蓬勃都沒有在開戲了，新電視台都流行在開戲，不開戲怎麼做置入，我都開放了你們做啊，沒有開戲怎麼做，包括 P 電視台整個都在萎縮了，它還裁員他很可怕，主要就是因為跟台灣的影視產業有做切割，P 電視台裁員並不是他、他是賺錢的，但是今年因為他聽到大陸說我不再採購戲劇，尤其是 P 電視台。

林麗雲：為什麼？那是本土了，太綠了

B：就是意識型態嘛，所以 P 電視台聽到這以後他回過頭來才宣布要裁員。

林麗雲：他嚇到？

B：他嚇到，因為他看到說他預估今年，因為 P 電視台本身算自製戲多的，他也做很多置入沒錯，但是問題是今年他在台灣市場靠廣告挹注，P 電視台靠廣告挹注他們公司營收大概在 60%—65%，其它 35%是靠所謂的版權。

林麗雲：版權賣到海外。

B：賣版權然後置入贊助的一些，所以他的比例廣告只有 60%—65%，那今天以這樣狀況下，如果他還必須等於他有將近 40%額外要支撐，到這塊被人家斷了手腳，他當然會害怕以後可能會影響到整體營收，影響到 20 年也不一定，他銷售市場很多到大陸，所以他就回過頭來重新介紹他的人力結構，所以這個原因，所以那今天如果 P 電視台、自製戲這麼多，他都不做戲，那我們國家再開放又有什麼用，大家都不做，現在唯一有的就是 Y 電視台，那 Y 電視台他每天在做八點檔沒錯，但是他的八點檔我講的就是比較 low 的，

***置入、贊助收入低，主要靠版權**

林麗雲：就是長壽劇，對。

B：就是我講的，兩個談戀愛之後，我們看著電動車遇到他，就是因為電動車給他五萬，他就推幾台來攝影棚，就開始這集我就講幾分鐘電動車的優點，沒有排廢氣環保什麼，我講比較粗魯。

林麗雲：對對對，它實施之後廣告單位跟製作單位的關係改變了。

B：就是會有些要求出現，我們要求希望能有些額外的收入挹注，那當然這部份就是跟製作單位、他也可以去找，但是找完以後他們挹注，對本身的製作經費是沒有影響，我們等於是另外一筆收入，會按照百分比來做拆分。

林麗雲：我們去找，製作單位也可以找。

B：也可以去找。

林麗雲：大家（業務、製作部門）各自找。

B：找回來以後拆分到的比例是不一樣的。

林麗雲：對，就是誰去找？

B：組長他拆的會比較多一點。

林麗雲：那現在製作公司也會去找？

B：也會去找，他會去找。

林麗雲：了解，韓國也是這樣，韓國也是找的很嚴重，所以那我們製作公司他本身會從這裡，你覺得會比較大一點的，那些製作公司會因此而獲益也不多了。

B：我覺得現在不多，坦白講真的不多，因為一般來講現在可能靠版權。

林麗雲：對。

***置入贊助現況：部份商品部份金錢，收入不高**

B：在賣比較多，但是靠所謂的贊助置入以我來看真的是，而且感覺實質金額的贊助錢會比較少，很多都會用商品，比如手機置入，要一百萬我就給你 20 隻手機、30 隻手機，錢就變的很少，用商品來做取代。

林麗雲：然後他就等於他辦活動，你們製作公司或者電視台辦活動的時候可以用，但是他不直接給錢。

B：他不直接給錢，因為它就會用比例，本來這個案子我們要 200 萬，他們很多客戶都是用部份商品部份錢，盡量不要對到現金，這是目前業界的苦處。

林麗雲：業界的苦處大家的苦。

B：他會有現金、會給你商品。

林麗雲：對，大家做的反正很多。

B：對，他做，他可能滯銷，或可能銷售不是很好，他有這個機會給你就給你，為什麼他們給這個，比如說他成本可能一隻手機是外面賣三萬，他成本才一萬，當然用，但他給你用三萬，你懂我意思嗎，所以一百萬，我 60 萬給你手機，60 萬給你 20 隻手機，20 隻手機在他來講只有 20 萬，但是跟我們講 60 萬。

林麗雲：但你這個條件也只能吞下去。

B：對，吞下去，因為現在就是我們什麼都沒有，變成說大家都快淹死，你必須跳起來呼吸那一口，喝點海水再跳起來也沒辦法。

林麗雲：也沒有辦法，那你覺得民國 101 年通過這個規範之後，你看其它電視台整體來講品質有好一點嗎？

B：品質。

林麗雲：例如說新聞節目贊助和置入的情況比較少，X 電視台是例外，因為 X 電視台在這幾年間因為這些董事的監督下就比較少，但是這一段時間 X 電視台沒賺到錢，是其它台有賺到

恰。

B：其它台依我來看，其實 Q 電視台有賺到，W 電視台目前也都在虧，那來看老師指的品質就是說加入贊助跟置入之後品質有沒有變好嗎？

林麗雲：對，他進入那個 NCC 他這個民國 101 年的這個試行規範。

B：品質有沒有變好。

林麗雲：對，有沒有像以前粗魯，以前我們看學者會很反彈是因為他在新聞節目，因為沒有規範，在新聞節目就很多置入或者戲劇置入的很誇張。

B：我覺得還好，就以最近比如說 Q 電視台最近剛轉播完某頒獎典禮，另一個典禮視是 P 電視台，我覺得 Q 電視台這個置入我覺得做的還不錯，我整個效果還不錯。

林麗雲：是說因為也有這個規範？

***車商置入，以產品支付廣告費用，電視台轉賣產品增加收入**

B：那他是不是有這個規範我不了解他們是不是遵守程度這麼，但是依我來看，我做觀眾來看我可以接受，我可以接受，品質我覺得不會差。

林麗雲：不會差。

B：對對對。

林麗雲：對對。

B：那他現場 Lexus 是在後面置入嘛，就是他在現場，然後禮車開進來然後帥哥美女開門，我覺得都還可以接受，車也擦的漂漂亮亮開進來，也不會覺得很突兀，然後旁邊擺一台，擺的造型很漂亮，然後賣完以後、擺完以後，他們也沒有廣告費，他就是給他一部車，你知道嗎，所以所以 Q 電視台我朋友打給我，小潘小潘你要不要買，你在賣車？沒有啊就是你看到那個某頒獎典禮，他說因為 Lexus 不給我們錢他給我們一台車，八五折就賣掉換錢，老師你懂我意思吧？

林麗雲：我懂。

B：比如這車兩百萬，八五折就是他給他算八五折，他給他去賣就是 170，那等於買這個人我賺 30，Q 電視台就吞了 170，但他可能進價進 200 萬，但車子還有人要買，你一堆五萬塊誰買？就類似這樣狀況 Q 電視台這一次就是這樣。

林麗雲：而且就是拍賣一定會價格比較低。

B：對，比較低，八五折，老師要不要買？

林麗雲：沒那麼多錢。

B：如果要的話，我說好，我幫你問問老師。

林麗雲：對啊對啊。

B：這就是這就是一個一個案例，車商也就是給你實車。

林麗雲：給車子給實車。

B：來抵廣告費，抵置入的費用。

***規範應寬鬆，如開放彈幕，活絡影視產業**

林麗雲：對，所以這個規範有什麼不足的地方、評價是怎麼樣，就是您希望說可以再寬鬆一點。

B：再寬鬆一點，然後我的意思就是說，其實它的創意市場決定，然後當然要看就是設計這個置入，設計者他的功力在哪裡，設計的美感好不好。

林麗雲：美感，對。

B：那我說像那種所謂彈幕那種，那我覺得也就是說其實也不是、老師可以高數據去找一找，有幾個我覺得現在戲劇裡面有進來。

林麗雲：就像彈幕似的。

B：你可以找出來那要不然你找不到我再去問，那個戲我忘記了，就是那種時裝劇，我覺得我看的還不突兀，就是還可以接受，以我一個電視台人員我都覺得可以接受就應該還可以。

林麗雲：就是說那您也可能會覺得說，也許我們可以這樣子。

B：還蠻活潑玩一玩，今天因為坦白講整個影視產業已經不是那麼的活絡了，怎麼樣能夠讓他可以活絡一點。

林麗雲：沒水滴幾滴水，灌幾滴水，可是真的是然後對，這個改變之後也能改變對吧，他是說那個財務狀況跟資金挹注的方式，其實也沒有改變。

B：也沒有辦法，因為他。

林麗雲：取決於他呀。

*** 中國置入、贊助收入會回到公司作為新節目的經費來源**

B：對，因為他的比例不是那麼重，我相信各個台都一樣，除了P電視台可能多一點，那他比例不是等於整個公司營利上有這麼大的，不是像我們說〈中國好聲音〉可能一千萬人民幣，一億五千萬買斷，那他對節目就有很大的可能挹注，因為通常、據我了解，中國大陸他們的作業模式，他這個節目，他的經費一旦定出來以後，所販售的東西並不是說去抵消、折抵的這個節目的製作費，他是回到公司等於變公司的收入，那公司就可以再開新的節目了。

林麗雲：對。

B：那再開新的節目他又去標售，我的冠名、我的置入這樣子，所以基本上在這個錢，像我們現在也是不會回到，所謂一百萬我今天拉了三十萬進來我只付你一百不是，回到公司收入作為投資後面下一個節目的錢、子彈，對，但是現在影像來看的比例扣那些，也不多。

林麗雲：也不多，3%，到3%。

B：有的大概才3%左右。

林麗雲：最後都匿名了，這個台都會匿名。

B：就訪問業界大概這樣子。

林麗雲：對對對，那再來就是這一台。

***開放外來劇冠名，讓資金進到電視台**

B：這個跟這一台，對不起我插斷你，電視台有沒有在自製節目、自製戲劇也有關聯，因為他沒有開，他怎麼做置入這一塊他就沒辦法做嘛。

林麗雲：對對，那這裡也會提也是跟這裡相關，就是說我們目前有開分對於外國節目，就是韓劇可以冠名，那這樣子會不會影響到對自治節目的贊助或者是自如，例如說一家一個廠商他有兩種選擇，他可以給台灣的電視劇，然後他也可以給外國節目，那我們現在開放的給韓劇做冠名，那他同樣一百萬的預算，他可能就是說我冠名在這裡，因為他是好節目或者說有比較多人看，然後他就不給本國的節目，NCC 是不是要開放外國節目做贊助？

B：我了解，那這個東西以我來看，從業人員來看，我是覺得這個其實應該不要去做規範那麼嚴格，為什麼？因為我們現在會去買韓劇、買陸劇，那是因為我們現在本身子彈不夠，不能開我們自己的戲劇節目，所以我們也不得不在策略上去去等於墊檔去購買，那購買我們也是在銷售，這個變我們公司節目的一部份，那銷售當然這個客戶今天我買這個比如說某中國劇，X 電視台播某中國劇，他買了，那他會影響到他對廣告下的挹注，當然會，他可能本來下廣告，他現在買了這個所謂的冠名，那但是這個冠名的錢重點是他會回到公司，不是流到大陸，所以我會認為說，反而是限制說這個戲劇能不能在某個時段補，會比說他不能去買這個冠名，我覺得 NCC focus 應該關心這個。

林麗雲：應該是在這裡。

B：在這裡。

林麗雲：我知道，就是限制，但是這樣對你們公司也不利啊，就是你們公司對電視，從電視台的角度來講，那他買的一個劇，花了很多錢。

B：不能在這個時段。

林麗雲：不能在黃金時段。

B：可是老師。

***限制外來劇播放時段（不得在黃金時段播放），保障台灣節目**

林麗雲：然後下的廣告或下的贊助就會比較少，你從贊助拿的錢就會比較少啊。

B：那可是老師可是有個問題就是說現在 NCC 他有另外一個應該屬於節目內容、他現在又在規範節目外國劇跟本國劇比例問題，你知道嗎？

林麗雲：我知道。

B：那現在還有一個所謂 50、50 嘛，就是不能超過 50%以上，那這個還沒有開始實施的時間點，如果開始實施其實對於、某個時段是不行的，假如說他限定這個時段，8 點到 10 點是不能播外劇的，那就變成說我們必須要去開發本國劇或者墊別的節目，那這個就是一個、只是現在還沒有執行，那我們在猜，是不是在明年一月一號會實行，本來猜是七月一號結果沒有，現在猜會不會是明年一月一號，如果這個實行就會造成我講的，會把外國劇排除在黃金時段以外，在我們認為說，我們假如還是要買進來，他還是我們一個商品，那我會比較傾向不限制說客戶去買（贊助或冠名）。

林麗雲：贊助，

B：贊助或冠名，對對對，置入是沒辦法。

林麗雲：置入是沒辦法，因為你不能改變它的內容。

B：對對對。

林麗雲：所以你會認為就是從業者、電視台的角度當然會希望說這個商品，可以從這邊獲益，你們也可以從這邊獲益。

B：對對對。

林麗雲：獲益才能挹注，然後讓電視台去投資其他好的節目。

B：對，如果限制了，那他、基本上，我是認為錢、他的預算大概都低，他不給冠名，他就選擇廣告，基本上，站在客戶立場我們覺得開放市場，他要選擇冠名跟廣告投注這是客戶的自由意志。

林麗雲：自由意願。

B：對，他選擇他最好的方式。

林麗雲：他有可能就是選擇廣告。

B：但是他跑不離這個市場。

林麗雲：對，就是要韓劇就是在那裡，但是治本就是從國家我們整個一致產業的發展，治本還是說這樣的節目，讓它擺在非黃金時段。

B：對，這個我覺得是比較重要的。

林麗雲：這是從你關心台灣的影視產業這樣子。

B：對對對。

林麗雲：但是你覺得從電視台的角度，從電視台利益的角度來想，他會支持限制外劇，就是黃金時段不播外劇嗎？

B：其實我們…

林麗雲：電視台會不會有反彈。

B：我們現在其實這個已經醞釀很久了，坦白講電視台都知道這是對的事、對的路，但是我只是覺得說這要經過陣痛期，那會痛苦。

林麗雲：對。

B：但是我覺得是台灣不能不做的事情，我真的覺得，因為你真的永遠播外劇，買陸劇、買韓劇、買港劇、買日劇，那我請問台灣影視產業是不是就再見了。

林麗雲：對啊，我們永遠只是播人家。

B：你應該就是要經過陣痛期，那我們如何大家把影視產業救起來，那其它的國家商品，不是不讓我們國家的收視眾觀看，而是它應該是在比較邊緣的，為的是救我們國家自己的影視產業。

林麗雲：是。

B：這是很重要的。

林麗雲：這是重要的。

B：對對對。

***贊助、置入開放，無益於健全台灣媒體產業**

林麗雲：對，所以最後一個是說，其實這個條例對影視產業影響也不大，比較根本的還是應該說怎麼樣有個健全的環境。

B：對對對。

林麗雲：這個更重要。

B：對對對，其實現在目前的狀況來看，我是覺得對影視產業的挹注跟改變他的生態是不大，我相信老師也會問其他的廣告圈或，我想答案都是類似。

林麗雲：都是一樣。

B：並不是因為開放這個我們就挹注很多。

林麗雲：就活水來了。

***把餅做大的關鍵在節目內容**

B：因為餅就是這麼大，我剛剛有講，他買廣告，跟買贊助、置入、冠名的預算就這麼多，不會額外生一筆預算進來，它的市場就這麼大

林麗雲：它的錢就麼多。

B：對，不是 NCC 說開放，廠商又增加幾億下來挹注，沒有，當然這回過頭來就是一環扣一環，扣到我們到底健不健全，到底做出來的節目被不被觀眾接受，有沒有觀眾關注度夠不夠。

林麗雲：對。

B：有沒有好的節目。

***方向對了，目標就不遠了，X 電視台現在是沒有方向**

林麗雲：是，最後題外話，回到你剛剛講的，我們公廣集團要有特色，那在規劃時，X 電視台目前做為一個娛樂跟戲劇，過去它一直是以戲劇為強項，這個強項還在嗎？經歷這麼多年了。

B：當然有受傷，有些人流失了，但是我覺得，至少就是說假如我們的方向、我常開玩笑講一句話，方向對了目標就不遠了，你如果選的方向是錯的，你的目標就會離越遠，所以你今天說 X 電視台是不是已經折損戰力，當然無可厚非折損了，但是如果我們今天選擇的方向是選對的走，目標是會越來越靠近，所以我認為 X 電視台要往這個以後的目標設定去走的話，我覺得慢慢對外的人才的招募就更會聚焦，現在是亂槍打鳥，沒有方向，所以現在方向要選對，目標才會不遠，我想法是這樣。

林麗雲：是是是。

B：當然公廣現在有很多可以做的事情，但就是要跨出那一步，如果不跨出那一步，老是關著門說你看我們就是沒辦法。

林麗雲：那就沒辦法。

B：那就是沒辦法，那今天有沒有辦法，我剛剛講的明文先行怎麼會沒有辦法，後面就不會礙手礙腳了，就可以規劃很多事情，就不會有所謂雜音出來圖利聲音出來。

林麗雲：瞭解，感謝感謝。

B：沒有。

*閒聊區（有部分數據）

102年四台是38億6，102年，就每年15、15往下掉；現在三年的話就掉7%，每年大概都3%多

業務部85年來看，我們X電視台一台，一年就可以做50億。現在我們一年才6億多，以前我們一個月就做5億，所以這市場的萎縮是可怕的。

台灣現在檯面上的歌唱演員，有名的，都是十年前的，十年後我們有什麼檯面上，沒有，蔡依林、周杰倫，你看數得上都是十年以前的，台灣近十年沒有培養一個所謂檯面上的。

林麗雲：那淑玲你有沒有問題？

吳淑鈴：我想問別的。

林麗雲：你問問看。

吳淑鈴：就是剛剛B先生講說P電視台被裁撤那些人員，那個說法是從哪裡來的？

B：報上就有了。

吳淑鈴：就是中國那邊不買他們的？

B：這是 under table，P 電視台裡面的人他們擔憂，這種動輒、發出來以後一定軒然大波的。

吳淑鈴：所以說中國不買他們的，就是指定不買 P 電視台的戲是他們裡面的人流出來的？

B：對，就是業界裡面聽到的，就是版權中國大陸以後要跟台灣。

吳淑鈴：不買了。

B：不買了，那又特別點名說 P 電視台，是特別中的特別，所以 P 電視台就發覺明年他營收的結構比率要做調整，不然虧損很可怕。

林麗雲：中國市場太大了。

B：Y 電視台現在坦白講，題外話他們也都是在賣一些健康食品啊，Y 電視台啊，他現在有轉向做一些商品販售，當然 Y 電視台也是虧也不夠，因為他做的戲，戲的消耗的這個成本太大了，幾百萬、幾百萬燒的很可怕。

林麗雲：而且外銷市場也不大，如果是

B：因為本土劇外銷市場不大，他只能穩定他的廣告基本盤，廣告商來看，廣告都下降 20%，從 15 億掉到現在只剩 12 億，好可怕。

林麗雲：好可怕。

吳淑鈴：那一張可以照嗎？

林麗雲：那個什麼 P。

林麗雲：有一張說可以算出來的那一張。

B：rating 可以，但是千萬不要露出 X 電視台 logo。

吳淑鈴：好，不過應該只是參考數據，不會。

B：對對，其實你要吳淑鈴的話，你可以再跟我講，我可以幫你跑，我那邊有人可以跑，有尼爾森我們都有購買，廣告每年大概都是一億五，每年往下降，知道這個就好，那我可以跟你講，在 102 年的話，38 億 6，102 年四台是 38 億 6，102 年，就每年 15、15 往下掉。

林麗雲：大概下降幾%？

B：你看像我們現在三年的話就掉 7%，每年大概都 3%多，很可怕

林麗雲：很可怕。

B：3%多掉很可怕。

林麗雲：好。

B：像以前，像我們那時候 90 年以前，大概民國 90 年左右的時候。

林麗雲：90 年也 2001 了，那時候快衰退。

B：90 年快尾聲，那時候我在業務部 85 年來看，我們 X 電視台一台，一年就可以做 50 億。

林麗雲：對。

B：85 年一台就可以做 50 億，現在三台 38 億，102 年 38 億 6，我們以前 X 電視台一台，85 年包青天什麼就賣 50 億了，我們一個月就做將近 5 億了，一個月耶，多可怕，現在我們一年才 6 億多，以前我們一個月就做 5 億，所以這市場的萎縮是可怕的，U 電視台也…

林麗雲：也不行了，大家都 10 多億左右

B：對啊。

林麗雲：大概 10 幾億。

B：對啊，U 電視台應該算很…

林麗雲：我們那時候有做表，每一台大概都 10 幾億。

B：重點

林麗雲：最多的哪一台好像 17，Y 電視台好像是最多。

B：對，Y 電視台 102 年是 15 億 7。

林麗雲：它還有 cable 台。

B：cable 一個月大概六千萬，五千到六千一個月，所以 cable 就抓平均五千好了，十二個月六億，它有六億，cable 台還要養人，今天再加上，所以它一定要去做所謂的商品販售，所以電視台逼著去做這個對嗎？老師，我覺得應該電視台就是做 focus 影視產業，把電視台活絡，戲劇綜藝節目做好，現在台灣我常講，台灣現在從大概…台灣現在檯面上的歌唱演員，有名的，老師你想想看，都是十年前的，

林麗雲：對啊。

B：十年後我們有什麼檯面上，沒有，蔡依林、周杰倫，你看數得上都是十年以前的，台灣近十年沒有培養一個所謂檯面上的，淑鈴應該就很清楚，

林麗雲：還有主持人也是啊。

B：可以很 hit 的，可以出去的，想想蔡依林現在快 40 歲還在那邊跳，我一看都覺得都老太婆了還在那邊跳。

林麗雲：真的沒錯。

B：現在很可怕，現在培養的都是韓系的。

林麗雲：是是。

B：這是很嚴重的，有時候我真覺得，老師你們都跟他有關，真的要好好想一想，影視要怎麼救。

附錄五、深度訪談逐字稿：受訪者 C

受訪者：受訪者 C (電視業者，管理部門主管)

訪問時間：2016 年 9 月 22 日 14:00-15:30

訪問者：劉昌德 研究助理：徐政鴻

開放前節目製作情形

M：對，要先問一下說，如果再回想一下那個過去製作的節目的流程，就是大致的做法，大概是怎麼樣？

C：我們體育節目製作流程，應該這麼說我們當接到，因為我們通常以賽事為主，因為會置入大概以賽事為主，賽事的東西是我們接到以後，我們會是最早就是大概先去看，先落時間表，schedule 落在哪裡，我們大概是把時間表確定之後。我們大概就是，接下來真正來說我們就會去勘景，覺得這個場地是否符合然後開始弄。其實一開始製作，實習製作的時候，我們會知道他的內容開始做圖卡嘛，就是他所謂的 background 的東西，包括球員的資料，所有的詳細資料還有。跟廣告有關係的就是所謂的轉檔，就是轉卡，轉這個轉場的這個關鍵球也好，或者是慢動重播這種東西都會有一個，這個東西其實是過去在置入當中，還沒有置入那個，暫行規範還沒開始之前，就我在做的事情。就是是等於說是，但是它的規定就是它不能出現品牌名稱。

M：從前。

C：對，從前不能出現品牌名稱，它只能用 slogan，又或者是他比較常用的一些字代替，也不能出現商標，不能出現，不能出現商標，不能出現品牌名稱，所以比較難，那時候置入。

M：OK，那你剛剛說的那個，你說不能出現商標，所以要有一些 slogan 舉例來說呢。

C：譬如說你用 NIKE，不能用勾勾也不能用 NIKE，你可以用轉場用 JUST DO IT。

M：可以用字就對了。

C：對。

M：它的這一些。

C：也可以用 slogan，大家知道的就知道 JUST DO IT 就是 NIKE。或者是說類似說這個那時候 adidas 是 nothing is impossible 譬如類似這樣的東西，就比較多。可是那因為能有這樣 slogan 的人其實畢竟都是少數，其實機會不太大。所以我其實很多很多，到目前為止其實很多很多這種轉場，這種東西都是用協會或這個比賽的主視覺，他有 logo，譬如 WSBC，這個世界棒壘球總會的 logo 上去轉，大概都是這樣。

M：OK，好。

C：比較多那時候，置入的狀況比較少。像那些東西都是在前期製作，其實就到後期，在比賽當中就是我們會有幾局上，就是他有固定的流程在上頭，其實就不難，就沒有什麼太大的問題。

M：好，就是它會有一個固定的模式。

C：模式。

M：如果廠商要進來的話。

C：對，它其實都有固定的模式，因為它也不是隨時切進，它必須要等到適當的時機，譬如說他進關鍵球，比如說他必須是一個比如說他有一個安打，或 nice play 才會進來。不是每一個球都要進來，不行，因為觀眾會抗議。

M：然後那時候進來的話，就是要它的限制會比較多，就是要用這種轉的時候，可能會是用別的方式。

C：它不能用商標，不能用品牌名稱，都不行。

開放前後冠名置入情形

M：OK，好。那接下來就是可能要問說，那當時就是都是回想，因為它是 2012 年嘛。

C：對，以前。

M：2012 年以前，如果是在這個規範之前，那對於說體育台這邊的製作或廣告的收益，它的這一個部份。

C：像這個方面，因為這一塊所謂置入的很少很少，因為我剛才講。

M：當時很少。

C：很少很少，因為它其實，我剛剛講，他有受到限制。因為作為很多廠商，你不能出現品牌名稱，不能出現它的商標，對他來說，他會覺得廠商會覺得他的標示，他被觀眾所標示所明示的這種狀況不是那麼清楚，他其實減少很多，比較少的，他的意願就變成比較低。

M：所以他就會以那種正常一般的廣告去做。

C：一般的廣告去做，它就是簡單的破口前、破口後，夾著，用夾的比較多，對。

M：那所以當時如果說一般廠商不願意，那但是因為大家可能會還是覺得置入比較有效果，那所以那時候最主要的置入的廠商會是哪一些？

C：運動品牌，還是運動品牌。

M：跨國的運動品牌。

C：跨國的比較多，或者是說你有遇到國際上可能是當地，就譬如說我有一次是做 2003 年是亞錦賽，那個是打棒球，我記得是樂天(Lotte)，糖果，糖果有做過置入，他用了它的那個糖果罐，搬起來弄，類似這樣做的。

M：然後放在哪邊最後？

C：放在。

M：那個記分板嗎還是？

C：左側，它突然出現一個這樣在跳這樣子。

M：你說在畫面左側，它沒有說什麼時候跳這樣子？

C：它就是譬如打安打的時候，它有時候就是會跳一下這樣。

M：安打就出來，OK。

C：就是比較最特別，我最記得，其它很少。

M：就是跨國的那種運動設備，就是比如像鞋子啊，這種的差不多。

C：鞋子的比較多，對，跨國的比較多。

M：這種在地的。

C：在地的通常都比較還是偏向，譬如說你說大家最記得就是斯斯。

M：五洲啊。

C：對，五洲，他一定去買就是破口第一支廣告，它通常都會習慣買這樣的。

M：而且買很久。

C：對，他到目前為止他還是做，就傳統的台灣的傳統產業，還是基本上對置入的東西沒有那麼強烈。對，應該這麼說。

M：那他這邊有一個問題就是說，那個廣告的收益啦，那我不知道你还記得嗎？

C：因為廣告收益不是我這邊在碰，因為我這邊只負責製作。

M：OK。

C：廣告收益可能要問鄭總，他可能比較清楚，因為廣告收益，我們不碰錢的部份，錢的部份，他賣都是他們在賣，所以收益。

M：收益就。

C：就對我們執行的人我們不會那麼清楚。

M：OK，好，那我這個部份我再問他。

C：對。

M：那但是如果就比例來說，如果從製作的比例來說。

C：很少，很少。

M：那在那個這一個條例實行之前，如果我用一個比方說廣告，跟那個置入的那一個。

C：都不算多。

M：都不算多。

冠名執行情形和與國外的區別

C：都不算多，其實都不算多，因為置入的限制還是很多，對我們來說，譬如說我們現在就是暫行規範之下，它還是，它可以置入品牌，但是它譬如說它可以做冠名，那冠名的尺寸只能放在，跟你的只能跟你的天空標，跟你頻道的天空標一樣大小，它不能再做大或者做小。

M：然後你們那個頻道的那個標有固定的大小嗎？

C：固定的大小，有固定的大小，我不會做，因為做太長會影響到畫面，觀眾會罵，我們其實都有固定大小，所以你辦法做太大，不會。

M：然後它就會限制說跟頻道最多。

C：對，那最大的就是我這種所謂的冠名的東西，最多就開放的時候，最多其實是冠名的東西。

M：多出來是冠名的。

C：對，其實其它，另外就是它可以出現品牌名那個，多一點就是汽車可能多一些些，就是進來以後，後來是汽車多了一些，我記得汽車福特啊，然後 KIC，可是因為我們的限制基本上

因為我們看國外看很多，其實還是限制蠻多的，我們的限制其實比美國，我們不要跟大陸比，跟美國比，我們其實限制很多。

M：還是說請大培舉個例子，就是你說你看到的啦，就是當然不是說我們真的去比較那個法規，當然就是說你看到美國在做的時候，跟台灣在做，運動頻道在做置入有什麼不一樣？

C：就是我們大概，我們他們一進來以後，他們就不斷地在跑廣告，你去看 NBA，你去看很多車子啊，很多食品啊，我們會限制這個時間，因為它會影響到比賽播出開始就不行了，可我們的時間我們拉得，他會車子啊、食品我們大概都沒有，我們幾乎這些東西都不能置入，我們都還不行。我們只能，不能在畫面上，我們的畫面不能占掉多少，三分之一以內，還是多少，我如果沒記錯。

M：這一個畫面大小比例。

C：對，但是他們就直接就進來了。

M：它是整個卡掉。

C：對，卡掉，我們也學了就是現在是可以，就是也一直反應以前不行，以前有那種小方塊在那個積分表上面上下這樣，以前也不行，後來我們去反應以後才可以，因為我們之間，第一次、第二次做，福斯先做，我們去告他，我們做他就告我們，後來我們都覺得告來告去，都被罰，受不了，就跟 NCC 反應說為什麼這不行，因為國內他很多國外的例子，這不會影響到比賽的觀看，因為那個上下上下，譬如他們當初在做 adidas，紅牌油漆很多。

M：對。

C：對，他們有做很多這種東西，那後來我們就告來告去，告到最後都覺得兩個都受不了，乾脆就一起去反應說，這個應該可以開放。

M：這個是在它這個暫行規範。

C：之後。

M：之後。

C：之後，之前還可以，之後封閉之後，它這個還沒開放，還是被罰，還是被罰。

M：為什麼在，它開放之後不是它就限制在那個大小之內嗎？

C：對，可是不知道為什麼被罰，我們不知道，後來我們去反應了以後才沒有被罰，我不知道是不是在條例之前還是之後，我不知道。因為 2012 年之前之後，大概就那前後，應該之後就沒被罰，應該是這樣，因為把它放進去了。

M：OK，好，那那個是之後，就是曾經被罰過一陣子，後來去反應之後，這個才...。

C：對，就開放。

M：那我還是照這一個順序，因為我怕漏了什麼東西。

C：好。

節目部與業務部間的互動

M：所以現在大概都還是請那個學長你回憶一下那個舊的暫行規範之前的狀況。那他還特別想，我們還想了解更多說，那個當時如果要做置入性行銷大概都是哪些部門在做？還是廣告部。

C：都是廣告部。

M：它不會是像，因為像在新聞界裡面，當然後來會變成說也會希望那個記者去拉業配。

C：我們在體育，在緯來體育台完全沒有發生過這樣的事情。

M：就不會說有節目部負責內容的人會被要求。

C：我們都是業務部拉了以後，去配。

M：那這樣的話，業務部如果拉了某一個廣告，置入性行銷，然後它會來跟節目部來討論嗎？還是說就直接丟給節目部。

C：會，會討論。因為之前，因為公司也怕擔心，最早擔心被罰錢，然後被吊照。所以其實法務還有我們這個部門主管，新聞部主管都會對於那種，因為我們會對置入法規會很清楚，什麼要寫，什麼不行，都會先告知。有時候他們想要像業務都想要打擦邊球，我們告訴他擦邊球的機遇多大，過的多大，如果覺得很危險，就跟他說建議不要。譬如說拍，很多人都就是他希望站在它的 logo 下面拍東西，就是先 logo 我們就建議拍一半，拍一半不算完整露出，或者拍三分之二，或者那麼一個受訪者剛好擋到一點點，它只要不是完整露，都是會做一些跟他講，我們要這樣做，不能全部露出。因為這個東西，後來大家都知道說，品牌的商標還是不能全部露出，這個東西都還是有做，在我們做內部控管的時候，還是有做，到目前為止還是做。因為到現在這一部份還是沒有開放，這些新聞的部份沒有開放。

M：新聞的部份是完全沒有開放的。

C：對，沒有開放。

M：OK，那新聞的部份是這樣，那先回到那個。

C：節目組。

M：之前啦，之前它就是包含節目跟新聞，當廣告，因為是廣告部門，業務部門去拉來的廣告，那可能他們會有想像說，需要什麼樣的置入的方式，所以當時有過什麼樣的爭執嗎？比方說業務部門它希望怎麼做，那結果不管是法務或者是節目這邊。

C：我們倒是還好，因為我們到最後，我們的業務都要去上類似的置入課程，都要上。所以其實他們其實都要求都只是希望打擦邊球，並沒有太大的違反法規的要求出現。但是即使客戶要求，他們也會婉轉地告訴客戶說，現行法規不行，你到哪一家都不行，誰跟你說行，他就是要罰錢，就下了很多很多，到目前為止，業務會通知會這樣講，還是有，其實就是八分鐘廣告那個部份。他會告訴他，如果罰錢算你們的。就是如果罰錢是算廠商的，不是算我們的。對，如果你要這樣做，我們不保證這個可以播出，如果被罰錢，你們要交罰款，而且我們從此就不接你廣告。

M：曾經有這樣的例子嗎？就是說。

C：這我就不太清楚了，好像聽說有，但不是在我，我們體育台沒有做過八分鐘廣告。體育台太 popular，賣八分鐘太虧錢，所以我從來沒有做過，做過在其他頻道，譬如在綜合台或戲劇台，或者在育樂台比較多，體育台從來沒有播過八，不過我聽說過有這樣的狀況，也不單單只有體育台做…。

M：所以它那個長度超過。

C：長度，還有內容，就是他們最常做的就是超過，就是食品做醫療宣傳，就是那種，這種最常有，我如果記得沒錯的話，還有教學的東西也不行，類似是這樣的東西，因為對這一塊我不是那麼熟悉，但是我只聽說是這樣的。

M：OK，那就是聽到那個緯來其它頻道的狀況。

C：我們頻道的其它狀況倒是沒有，但是他都跟他講，所以這種東西我們其實被罰的機會很少，我們去調，我如果沒記錯，調例紀錄我們緯來被罰，像類似的東西是少之又少。我們新聞幾乎被罰了一次，是也是不小心，也沒有被警告，後來也沒有被罰過。所以我們算是，還算優良模範生。對。

置入對節目製作過程的影響

M：那他這邊還有一題，它的想要問的是說，那以過去來說啦，那時候廣告或者置入性行銷，或者贊助對於說您在節目的製作上面，不管是新聞的製作或者是節目的製作上面，他有沒有產生什麼樣比較大的影響，就是說我們現在先 focus 在 2012 年以前。

C：沒有哎，因為這些贊助或者是這些置入，其實它所占的金額相對來說，在整體來說都很小，它幾乎都是我們講「撿剩的」，就是它只是餅乾屑，它不是 whole the cake，而不是整塊餅乾，它不是。其實像這種它很少。

M：所以體育台來說這個很少。

C：這個很少，這個都不算多，除非它是說太多 sponsor 又是另外，就是它如果做，主要它是在算是另外一種規範，不在這個所謂的置入行銷當中規範，因為它置入行銷是它，它是買整

個比賽製作，就譬如說海碩盃類似這樣的東西，它是整個比賽的品牌包裝，那是不在這個上，這個範圍上。也不是緯來收錢。

M：就是它如果是直接去贊助那個賽事就不會跟你們有關係。

C：對，有關係，對。

國外運動賽事置入執行

M：我其實這邊我也想多問一個，當然這也可能到現在，就算暫行規範實行之後，可能還會有問題，當然是我想像，我不知道你們有沒有被罰過，就是如果是運動賽事，它會有一個狀況是，我們常常是國外的賽事進來，那它可能國外賽事的訊號本身它含置入性行銷的東西，像你剛剛說的。

C：都有，一定有，一定有。

M：那比方就一個 spalding 很大的那個東西在上面。

C：沒辦法，因為不是我們，因為這個 NCC 都很清楚，因為是國外，我們其實也進行這個收入的東西，它沒有辦法限制，所以基本上沒問題。

M：就這一個部份只要是訊號是來自國外的。

C：國外的，也不是我，因為不是我收錢嘛，不是緯來，不是內部，不是說今天到台灣來收錢，幾乎它沒有關係。

M：所以它只要不是你們自己製作，沒有對價關係的。

C：其實在國內轉播也是一樣，譬如說裡面都很多那個 A Board，拍又不是我做的，是比賽單位啦，不是我。

M：可是如果到那個新聞的部份怎麼辦？因為我現在看那個，即使到現在，別的那種新聞報導，一般的新聞報導，它拍到什麼 logo，那個比較小心的電視台就會把它遮掉。

C：是啊。

M：可是那像你們如果到了緯來的那個新聞上面。

C：也是一樣，如果像記者會，因為但是拍比賽。

M：比賽就沒關係了。

C：就沒有關係，比賽因為它不斷地動態，它不會，因為之所以要遮住它固定靜態，鎖定在裡面的時候，它很有可能做變成一個置入性行銷，就我剛剛就講，要拍後面一個大 logo，通常受訪者就希望後面是他這個廠商的 logo。

M：公司的 logo。

C：所以現在比較多的廠商是，因為它可以，如果在同一個畫面出現三個品牌以上，都不算是這個置入性行銷，所以它會做一個大的背板，後面有很多他的贊助商一起在後面露出。

M：所以這個是現在的。

C：對，現在的狀況。

M：說只要有三個品牌以上。

C：本來三個品牌就不叫，因為它是很多，因為很雜，它做小小小小的放在一起，那個都是做背板，那時候基本沒有問題，你也沒辦法遮。

M：那個就可以，這個在現在的規範來講…

C：那基本上目前來說，它不屬於某一個單方面的置入行銷，就不算，因為他不可能，因為不可能三個一起買這個訪問，不太可能，對，三個以上的這個廠商一起買這個訪問，不是。

M：好，所謂照學長你的說法就是，如果我現在，因為我剛剛特別想要問的是那個體育台的特殊狀況，因為會有那個國外的轉播，大量的取捨。

C：基本上國外的轉播，在 NCC 部份就看目前來說，因為我反應過，他也清楚，目前唯一最大

的問題其實境外的就是中國大陸的賽事。因為它的置入性行銷的 A Board，它如果 live 轉播沒有問題，但是我們買節目就有出問題，現在節目都遇到，它只要有遇到簡體字全部都要抹掉。

M：有，我有看過，就是它是直接，比方他是放在麥克風上面的就是。

C：一定要抹掉，就是簡體字全部都要抹掉。

M：為什麼是中國大陸要刻意這樣？

C：因為簡體字，這應該問 NCC，不要問我。

M：為什麼因為簡體字就有差。

C：NCC。

M：我現在比方你播 NBA，NBA 它本身它就有。

C：但是現場就沒有關係，就比賽的比如我在做，比如他是在，比如說它有一個美國跟日本，一般日本有一個節目叫極限勇士，就是它叫極限體能挑戰王，到美國它叫 NINJC，大陸也買了同樣在這邊做，可是它後面很多很多大陸的廣告，是簡體字廣告，全部我們都要抹掉。因為現行法規上不能出現簡體字，在我們的字幕，我們的畫面上不能出現簡體字。

M：他不是因為置入的問題，而是因為簡體字的問題。

C：對，沒有錯，這不單單只有體育台，在電視節目都是一樣。

M：它是因為不能出現簡體字，不是因為不能出現置入廣告。

C：是的，對。

續執行上的影響

M：好，好吧，那這個又是另外一個問題，不過這個有點好笑，我並不知道有這個限制。那在無論是緯來的新聞，或者是運動的轉播，如果是對方的那個訊號，或者說是我現在在新聞裡

面重播這一些畫面，它就不會從暫行規範之前跟之後…。

C：都一樣，都一樣。因為都知道那不是我們製作方造成的問題。對。

M：好，所以那個就不會給你們造成困擾就對了。

C：沒有，目前沒有，一直都沒有。在暫行之前，在暫行規範之前之後都沒有問題。

M：那他不會出現疑義說它認為說這個是你有收錢的，特別，國外當然沒有，我說國內的這種是轉播，它會，曾經有過爭議嗎？

C：有。

M：像什麼？

C：譬如說我故意停在某一個廣告，掃了之後故意停下，就會有，它會知道，如果我常常蓄意這樣做，他看久會知道，或者觀眾會反應。因為現在 NCC 都是不告不理，就是有人反應了，他會去看。

M：那曾經被。

C：沒有，我們大陸都沒有這樣，我們比較不會這麼明目張膽地去，但是會有偶爾 ending 會落在某一個，但是我們不會固定在某一個，因為 ending 總會落到某個畫面上面，現在比較少，現在我們 ending 慢動作重播結束，比較不會用掃的 ending，最早情況下會用掃的結束，現在都沒有。

M：就是會避開這個…。

C：對，避開這樣的一個實際威脅。

M：但是用慢動作重播是真的是為了規避那一個。

C：不是，是現在覺得這樣比較好看。

M：所以不是特別為了規範的問題。

C：不是，是因為進步，就是我們轉播的觀念進步，以前覺得 ending 到一個地方，以前最早拍 MV，我們講拍 MTV 就是機動人不動，人動機不動，現在人動機也動，就是這都是進步，就是你到某一個，人的這對於轉播的觀念會進化，會一下子，以前 ending 停在一個地方，譬如說以前會覺得要停在一個球上面，要不動，或者，開始要從一個球開始，這樣拉。現在都不會有這樣的狀況。因為現在覺得這樣都是很造，就是觀眾會覺得這樣很做作，現在都不會了。

M：OK，好，所以這個跟置入性行銷就不見得有關係就對了。

C：是沒有關係，對。

開放後對個人工作過程和公司營收的影響

M：好，那他在我們的這個訪網裡面，最後還是要問到說，就個人的經驗來說，當然大培你剛剛說，不知道那個廣告的收益如何，可是我想要知道是說，我們有之前跟之後那個，之前比較嚴格，後面比較開放，那不知道在那個比較開放的時候，會不會影響到說像你們的收入啊，就是個人薪水就會比較高，或者說有那種業配獎金什麼的？

C：對我們來說完全沒有。

M：都沒有。

C：因為我們就是製作。

M：就是製作。

C：對。

M：然後你們的那個整體的收入也看不出來跟那個規範之間。

C：看不太出來，當然會知道說，它可能價碼高一點，多一點這種東西，但是基本上對整體來說，它占比較大部份，因為廣告收入絕大收入還是來自於正常的這個收益，現在都算 CTRP，對，比較大。

M：CTRP 還是比較多，然後這種置入的，置入不是算 CTRP 嗎？

C：不算。

M：置入它有什麼計算的價碼？

C：它就是算集數啊，還是算什麼，也許這樣，我就不太清楚，這可能都要問業務部才比較清楚，對。

M：但是以你接觸的這些你知道的置入的這種算法，大概就是各種。

C：每一集多少錢，每集多少錢這樣。

M：一集一集這樣算。

C：對。

M：它不是說出現的次數，比方你剛剛說那個在那邊翻，翻幾次這樣。

C：不是。

M：所以它還是比較簡單的那種。

C：就沒有切割到這麼細，又是在運動，在運動賽事中沒有切到那麼細。

M：好，那它之後我們的第二個部份，都是在談說。

C：之後。

M：對，就是這一個規範改變之後，那先說整個比較大的那個問題，就是在 2012 年改變之後，有什麼比較明顯的不管是製作啊，或者你們組織上面，或者是收入上面的一些影響嗎？

C：我個人覺得，從我這邊，因為說老實話我們的影響，其實對我們直觀來說，其實影響不太大。

M：對節目部份。

C：節目影響不太大，因為我們知道我們頂多就多上一個東西，就多上一兩個東西，對我們來

說其實就是都是前置作業在做的東西。

M：你是說多上一、兩個置入性行銷的。

C：對，譬如說中華職棒所謂贊助，我們那個叫什麼？

M：冠名。

C：冠名贊助，比如我講中信房屋，他就一開始就上了一遍了，BAR 上了一遍，他從頭到尾就停在那裡就不會再動，其實沒有太大影響，因為有多少，可是它一場只能一個冠名，它不能兩個冠名。它只是一個冠名，它不是，對我們來說，我們常常三個冠名，運動賽事它不會長期，它是一個階段，一個階段，不像譬如說我們知道琅琊榜，或者現在播這些什麼這個影視節目，他們都一整個比如說娘家，什麼什麼益生菌，一檔節目都是他們的，我們都比較少，我們都沒有這樣。

M：所以不是那種一整檔的。

C：因為我們也沒有像他們說，他們可以在裡面賣喝可樂，喝什麼，我們都不行。我們其實我們在我們主播。

M：他不會有主播喝東西嗎？

C：我們在目前我們還是沒有，在主播台上我們都沒有要放置入的東西，都沒有放。

M：現在沒有，從前會有那個球啊，或者是。

C：那個都不是置入的。

M：球那個不是置入的。

C：我們那個球都不是置入的，我們那個球都是自己放的。

M：那個是說。

C：我們都沒有跟斯伯丁收過錢，都沒有。

M：那不會有其它廠商想要放東西在上面嗎？

C：但是我們，因為置入商是有講說不能跟，不能跟賽事無關的東西上去，因為這個就是我們最大的問題，因為其實像大陸開放，大陸直接那個電腦上面都貼。

M：對啊，它就有那個 logo。

C：對，就貼，它直接貼了很大的 logo 貼上面。直接翻電腦，都會是貼什麼。

M：就是那個電腦的不會檔，他就直接在上面。

C：比如說 Lenovo，聯想都貼兩個大字聯想。如果在台灣是不行的，因為它是非自然啊，我們必須自然呈現，我們的置入行銷暫行規範上面有一個很重要的就是自然呈現。

M：所以像如果是，雖然說 Spalding 那個是自己放的，可是如果是我現在播籃球。

C：我就不能做一個大大的 Spalding 說貼在上面說，因為怕他觀眾看不清楚說，我貼一個大的 Spalding 不行，一定是它自然，它本來就做，就是這樣。

M：就是我拿一顆球，然後上面寫 Spalding，就沒有關係。

C：對，就沒有關係。

M：可是不會有些成功不會想要來跟你們，從來沒有嗎？

C：因為 NBA 也很難，NBA 還有限定，跟他，就他自己有，他自己有贊助，我不能用。譬如說我常常碰到，譬如像國泰，我記得我的，在我公司自己做絕對看不到富邦，看不到其它金融的，看不到，只能做國泰。它有 KIA，我就不能上其它車，不能上福特，不能上 Luxgen。

M：這是跟 NBA 的協定的。

C：就是 NBA 的合約當中都有。

M：它是說我如果，它 NBA 的贊助商或者是他官方的。

C：它 global，我就不能碰他的。

M：就是他同意的產業不能有競爭對手。

C：不能，對，不能有禁品出現，不能有禁品出現。所以我們常常為這個，去年我們被 NBA 搞到就是，我們不知道，因為它有康師傅，但是康師傅在台灣飲料我們不知道，還有到雀巢，所以我們那時候接了純喫茶，就整個都停掉不能做。

M：這個是因為 NBA 那一邊的…。

C：對，但都不是，因為但是在我們所謂暫行規範有很大的部份叫自然呈現，是比較大的問題。所以它不能特殊做一個給你看，它不是在你平常看得到的東西。譬如我不能特別做一張，一個杯子上面是寫著 Starbucks，不行，它除非你看到杯子 Starbucks 那樣，它原來是 OK，我隨便再喝個 OK，那你拿起來喝，那叫自然呈現。你不能放一個水桶，或一個咖啡壺在那邊說我 Starbucks，不行，因為它不是自然。

M：你們有碰過困擾嗎？因為我在想說，比方說因為 MLB，或者是 NBA 裡面最常出現的是那個開特力，那如果我放一個開特力的冰桶。

C：在我們現場嗎？

M：對啊，就是你說我現在主播旁邊就放一個開特力，我不知道你們有沒有碰到這個困擾，但是我覺得如果照你說的好像太幼稚啦。

C：比較沒有，比較沒有。因為在裡面你放冰桶，你必須是在一個比賽場合才能放冰桶。

M：不能在主播台放。

C：主播台上你只能放，譬如說簡單說你能放個杯子、電腦，大概就這樣，就文具啦，文具類的東西，但是通常這些東西的置入都不會太明顯，你不能就是你不能像他們說直接放個可口可樂在那邊那是不可行的。你可口可樂可以倒在杯子裡面，不能直接放可口可樂。

M：不能放罐子。

C：不能放罐子，不能像，也不能放個什麼，大陸就直接放那個什麼什麼加多寶，不行，都不行，在台灣都不行。

目前執行上所遭遇的困難：OTT差別管制

M：就是暫行規範前後，就我現在說前後都一樣？

C：到目前前後因為暫行沒有開放這一塊，它要自然呈現。

M：要自然。那照理來說，它好像它開放了那個自然呈現，但是因此你們有多一些自由嗎？

C：沒有，也還好啦，也還好，因為我們都很清楚，因為其實，因為那個自然呈現對你，應該說對現在受訪者，或者說廠商來說，要求都，他覺得都沒達到他們的效果，他寧願就是，他如果夾在裡面，他寧願做在這個畫面的 enhancement 裡面。

M：就是這一種是你們現在都可以做的。

C：對。

M：就是只是他要有什麼畫面大小那些。

C：對，他覺得那個比，因為你看畫面一直在看，如果我坐在現場，你只有在進破口，進到主播才看得到，其實對他們不受到影響，不像大陸，大陸是鋪天蓋地全部都是，你如果去看央視轉播，它整個旁邊都是。

M：都是啊，就是它幾乎不管是綜藝節目，運動到處都是啊。

C：台灣都不行，台灣都不行。

M：這個在你們現在新的辦法還是都不行。

C：都不行，其實這是我們覺得最吃虧的地方，因為為什麼？因為說老實話，因為現在，當初說不行是擔心你影響到閱聽人他的判斷，那現在很多閱聽人，也就是說我們看電視，大家都看電視比較老，可是看新媒體的那麼多，那麼年輕，你新媒體完全不限制，新媒體怎麼做，

都不行，所以我們反而是有時候，譬如說我們做 SBL，或者是做這些東西，我們轉賣給，就瓊斯盃我們轉賣給新媒體的時候，我會要求新媒體不能做他的置入性超過我們，變成我們代替 NCC 執行這樣的條例。要不然你做得比我還誇張，你會收比我更多的錢，那什麼都可以做，因為在新媒體上，你怎麼貼怎麼放都行，我都不行。可是問題現在在目前，我們所謂收看條件下，收看新媒體功能管理完全沒有條件是非常 free 的，而且收看年齡，收視年齡更低，不像我們有，還有一些門檻。我們的限制那麼多，他們都沒限制，我們現在就很難坐在這裡，他們很願意做新媒體，他們做，新媒體很多反而我們業務就常常會回頭問說，為什麼在電腦上可以，在我們這裡不可以。我說這是法規不行，就是不行。

M：現在在那個，但我比較不知道的是，現在比方說在 OTT 上面，如果有些運動轉播，他們有做得比較多的這種置入性行銷。

C：我們之所以台灣 OTT 比較沒有做那麼多是因為，因為轉播部份，第一轉播權不易取得，或者轉播節目的製作成本太高，它都會從我們這邊取得轉授權，從我們這裡取得轉授權，我們會適當地限制他，有些東西你不能做。

M：像置入這種是你會去限制……。

C：我當然去，比如說他的 logo，他不能代我，我跟你講你的 logo 只能跟我一樣大，不能比我還大。我的 logo 你不能把我蓋掉，我會告訴，我們的授權就會告訴他。

M：那他如果 logo 不蓋，你們只是蓋在旁邊它的其它的地方，這個會是你們禁止的嗎？

C：他會，我跟你說，他不能蓋，但是它其它做他可以做。對，因為我總不能說他都不能做，那他買來幹嘛。對，但是他不能蓋我的。

運動賽事開放的方向

M：那這樣會讓你們因此去想說那有些東西你覺得似乎是應該要再開放的方向。

C：當然，因為以像現在來說，對我們來說我們其實，因為這些年開放了那些，他多了，有多一些收入，但其實收入並不會影響到整個結構，或者讓整個產業出現很大，很劇烈的變化都

沒有。

M：所以像你說的結構，是說那個。

C：廣告結構，收入結構都不會有。

M：廣告收益，就是它還是以那個我們說，從前這種破口的廣告為主的置入。

C：它不會像，我簡單說，它不會像我講現在中國新歌聲或者什麼大陸的節目，它直接給你，開頭那個從頭到尾的人就講，就不斷地給你疲勞轟炸，或者所有人都看到它的這個什麼，什麼什麼法林卡，那個東西他直接就在那邊，或者是直接告訴你它的手機什麼直接，在台灣這些都是完全都不行的。

M：就是以新的規範來說還是不行。

C：還是不行，因為這些東西做下去其實，廠商才願意，因為廠商看多了，他也覺得用大陸的模式看你，台灣都不行，他不會丟這樣的錢進來，所以台灣的製作成本會越來越，所以沒辦法，當這些錢都進不來的時候，它製作成本就只能緊縮。

M：就還是在原來。

C：還是在原始，你知道原始條件下去，只是這原始條件我可能多一點空間可以運作，但是它空間不夠大。你沒有辦法再做整個結構性的改變，說我的廠商可以都投多少錢，他不會多投錢，他還是一樣。

M：那我先拉回到那個暫行規範前後。

C：是。

M：他那個現在開放給你們做的體育台來說，就是體育節目，不管是直播或者是新聞來說，實際操作上面你們多了哪些可能置入或者是冠名？

C：就我剛剛講的，就是冠名而已。

M：現在最多的就是冠名。

C：最多就是冠名，其它都還少，其它其實像這個東西，其實都已經那些東西其實也因為可以做這樣的東西的賽事不多。中華職棒有中華職棒的條件，中華職棒不會讓你做。

M：中華職棒會規定不能做。

C：因為我還要給，因為我的畫面要給到這個 CABLETV，所以我這些東西都幾乎沒有做，我只有給冠名，冠名的東西，因為冠名的東西是在我的主控上，他接我的畫面是從 OB 車直接過去的。所以主控上不要影響他的畫面。

M：就是可以接這一個，現在多的是可以接那個比方賽事的冠名，賽事轉播的冠名這樣子。

C：對，就要一筆錢。

M：這個是暫行規範之後多出來最主要的。

C：多出來的，對。

M：但是這一個收入沒有達到說那個整個，比方說置入的比例。

C：它的餅，頂多就十分之一的餅。

M：十分之一。

C：對，頂多十分之一，甚至沒有到十分之一，很少，它不大。

M：你說的十分之一是占那個一般破口廣告的。

C：收入的。

M：收入的十分之一。

C：對。

M：那現在如果說那個冠名進來之後，我們有增加，估計那個置入部份的比例。

C：這個可能要問業務比較清楚，它整個比例都會比較清楚，但是對我來說，我們其實影響不大，就因為它製作的東西沒有那麼多，就多少對我們來說才隨時，你如果很多，就每次都要什麼時候要推，什麼時候要上，那才叫困擾，其實沒有。

M：就不會造成製作上面的困擾。

C：完全沒有。

對於冠名置入的建議

M：那後面的問題才是我們剛剛問的，就是如果你看了不管是美國的，或者說其實現在看到最多是中國的這種大量的置入，以節目製作的這種角度來看，你會建議哪些部份，可能可以開放，或者是可以討論的？

C：我建議當然在不違反善良風俗的狀況下，其實產品置入可以開放多一點，所謂自然呈現的東西已經，因為說老實話，現在人所謂對於產品的這種判別能力，要比 NCC 想像高很多。特別在，你在 OTT 這些新媒體上都有開放，你不太應該去限制一個已經進入黃昏期近乎死亡的媒體上來做那麼多限制，因為說老實話，現在有線電視媒體或者無線電視媒體它的載具，它現在的平台其實並不像想像得這麼好經營。它其實變成一個黃昏產業，因為它其實都一直被吸食。它必須有活力進去開發，你要讓他有多點活力去想東西，去做，你等到想出來以後，你才去限制他才對。而不是你還沒先給他框下去，去限制他，他沒辦法去做生存，這是比較累的東西。

因為而且回過頭來，因為不是，我們的限制是，應該我看過的是全世界最嚴格的，連大陸這種對言論控制那麼嚴格，他反而對這個所謂置入性行銷他卻放那麼鬆。

M：但是這個我要跟學長溝通一下，那個大陸他們這個部份正好是最鬆的，他們倒不是。

C：對，他們對節目。

M：他們是抓那個政治的，可是他們的商業很可怕。

C：很可怕，但是問題是。

M：是全世界最沒規範的。

C：對，最沒規範，但是美國也一樣啊，我就說在我們相對之下，我們去看美國日本韓國，中國大陸，我們要常去接觸，我們算是相對嚴格。

M：相對嚴格。

C：相對嚴格，因為我們太，我不是說保護，但我覺得太過反，在這一塊太過反商，因為在這一塊來說，台灣的經濟環境這麼不好，我們的製作條件已經往下滑，你現在要有一些活水，經濟活水進來，節目品質不會提高。如果他拿到錢，是投入到節目品質，當然我覺得那是對的事情，但是如果說你說擔心他賺錢，我覺得那不用，因為事實上以目前來看，能夠賺到錢的電視台已經幾乎微乎其微了，已經很少能夠賺到錢了。

M：那我們再具體一點講，就是說從那個體育台的角度來看，特別是賽事轉播，或者是賽事的報導，覺得哪一類的置入或者是冠名或者是贊助，你覺得可以再做開放？

C：運動。

M：對，就是運動，我們只做運動類，它還有不同型態嗎？就具體來說。

C：我覺得對賽事來說，其實可以開放比較多一點。

M：賽事。

C：它只要不影響到觀眾觀看的品質，因為這個觀看的品質為我們也是收視，也是收視命脈，因為回頭來說，你收視，你如果影響觀看品質，你收視會掉，因為你的競爭不單單是說，你不看你就沒得看。不是，現在你還有新媒體競爭。你做得不好，我就看新媒體。

M：那所以像哪一類的，就是看到比方說美國或者是什麼的，憑著這種轉播可能有些置入，你覺得不會影響，所以應該可以開放的？

C：我現在譬如說我覺得在轉播台下面，這個可以開放，因為畢竟它進來時間短或者什麼，我覺得轉播台也是對我們來說，其實可以開發比較多的。

M：你是說商品放在轉播台上面的這種狀況。

C：對，但是它只要限制說，它可以限制說，你自然呈現，但是你可以呈現出品牌或者這些東西，它就是一個它比較特殊的，我說我可以放可口可樂，我就好了，我其實就是一種進步，可是現在還連這個都不行。

M：好，但是如果就我們都說，我們就說運動賽事轉播，那我現在要放商品，你覺得放到什麼樣的程度，可能會影響到你剛剛說的那個賽事的進行或者是觀眾的那種反應？

C：我的主播不能去介紹這樣的商品。

M：口白的部份或者是。

C：對，就因為這些東西，因為我一直在講，我們 NCC 是不告不理制，只要觀眾，現在觀眾連個小事，連我們節目我們播，我們最大接到最常我們反應是，中華職棒打太長，影響到後面節目。觀眾就去寫信或者是去跟 NCC 講，你們，他們都不按節目表播出。我們就要。

M：就要回覆。

C：我們就要回覆，我說這不是 common sense，可是我必須回覆。

M：那要看你卡到的是什麼節目吧。

C：不是，我後面就，後面譬如我常常到前面播中華職棒，後面要播 NBA 重播類似這樣，或類似這樣這種。

M：那就 NBA 的不爽了。

C：NBA 就不爽了，就這樣子啊。

M：或者 NBA 播太長，後面的節目顛倒，然後育樂台它碰到，因為它要幫忙播中華職棒，突然停了，譬如要播瑯琊榜，一二三要播瑯琊榜，本來一二三四五，可能四五要播中華職棒，看不到就開始反應說，他為什麼要播。可是它本來就在內容，它本來節目表，他說你不能這樣排，你是育樂台，可是問題對我來說。

M：對啦，這當然。

C：這就。

M：體育台的特色。

C：其實不是，這是觀眾品質的問題，觀眾品質實在，因為他只顧他自己，他覺得我看不到就不行。

M：但是當然我是說，我們當然假設說那個。

C：我當然離題了。

M：對，因為那個已經太複雜了，那個可能有不同類型的觀眾，我們只說就球迷來說，那特別是如果我現在是棒球比賽，棒球比賽主播台上演要放東西，你覺得說如果我們要有規範，它應該可以規範到哪裡，就是現在是幾乎都不行，可是業者當然希望開放，或者知道能賺錢當然想要。可是作為球迷也都會有一個底線。

C：對。

M：這個學長肯定知道，您覺得以球迷來說，我們希望看到那個球賽是自然進行的，所以以主播台來說，它什麼是可以？

C：我還是覺得它其實在這個比賽轉播空間上面，它佈置還是要跟，第一跟賽事相關，或者跟主播日常生活行為相關，譬如說他喝水的東西，喝飲料這是 OK 的。你不能放個車子在旁邊，那就不像了。

M：OK。

C：你可以放電腦 OK，那都是你應該可以做的東西。

M：就是跟轉播有關。

C：跟轉播有關，就是跟轉播或者跟賽事有關，你放個球，放個棒子，放個手套那是 OK 的。

M：然後這樣就可以做商品的置入。

C：對，那可以，基本上我可以找這個 louisville slugger，或是找 Wilson 的手套，他願意這樣做，那都 OK。那基本上，如果主播可以拿來做 catch ball，那種東西其實，我在新媒體我可以做啊，所謂邊講邊丟球那個都是 OK。

M：或者講一講現在在暫停當中，就可以丟一下球。

C：這個丟一下球，那也是一種好玩。

M：那就是，對，如果是棒球比賽就 OK。

C：就 OK。

M：但是不能在籃球比賽裡面。

C：做棒球的東西是不行，就是它必須跟賽事還是有相關的東西，我覺得這是對我來說，我可以多想想我節目內容的變化，我不要我的主播，也許我的主播可能，現在很多人也不喜歡我的主播正經八百坐在那邊，也許我可以用一個比較方式另類的主播去坐，其實特別我如果開個頻道是在新媒體，我新媒體在做的時候，我是不是可以搬到主流媒體上做，我不知道，我覺得這是一種嘗試，但是不一定我一定會這樣做。但是我覺得這是可以嘗試。

M：OK，所以簡單地說就，我們就具體地講這種商品的直接置入擺放好了。在那個運動賽事裡面，你覺得可以開放，但是它要跟賽事有關，或者是跟轉播本身有關。

C：有關係。

M：而不能放一些無關的，比方堆一大堆泡麵在上面。對，所以這裡還是有一條線。

C：還是有一條線，這個對我自己都，我也不能接受，就是其實說如果，業務來告訴我，我也覺得不妥說老實話，你不能放一個，主播說餓了嘛請吃統一麵。

M：但是這也很有可能啊。

C：像話嗎？我知道，這個很有可能，但是我覺得這是不對的。從我的角度我覺得這是不對的事情，我覺得主播還是有對我來說，賽事主播他絕大部份的精力跟時間應該放在 focus 在主播球賽上面。

M：那這個是商品置入，直接的那個商品形式置入，那一條線好像在那裡，那如果就那個冠名置入，因為在那個中國大陸有各種節目裡面，都會看到那整個節目它，比方什麼他就一個飲料的名稱，然後它現在明明是比方選秀節目，它每一個主播都要先來一段，然後介紹。

C：是，可是那個都對我們賽事來說，比較難啦，賽事，剛剛講它還是必須跟賽事有關係。那個是比較難的。

M：對。

C：那置入的部份，它怎麼去開放置入的條件，我覺得在運動賽事上面，它可能因為賽事本身的限制和框架會比較嚴格。它不會像譬如我剛剛綜藝節目它有這麼大的空間去讓主持人發展發揮的。因為我剛剛一直在講，我們的主播跟球評，他之所以存在，是因為要讓賽事順利進行，或者是輔助賽事的說明。他的存在的目的是在這裡，他沒有辦法像主持人一樣，我是可以插科打諢，或者是我在綜藝節目中，他可以容許這樣。但是我的主播，我的球評，畢竟他所在的是一個專業，除非你可以開放我說，我在，我跟賽事單位合作，中間給我五分鐘，我有一個主持人，插科打諢賣這些東西，那是另外一回事。但是目前來說沒有賽事有這樣的空間。

M：OK。

C：這是比較，這是我覺得目前來說，之所以運動賽事節目還比較 pure 的原因就在這裡，它本質還是在。

M：賽事的。

C：賽事上面，你如果所有的東西跟賽事脫離之後，你可能會失掉你的觀眾數，你反而你的廣告會賣得不好，這才是比較大的問題。就是這些東西這個線，在運動賽事的時候還是比較明顯。

對於運動賽事規範的建議

M：那個好像很多是我們比方說好像是球迷這一批觀眾他的一個特別的一種品味，那但是這個有辦法說，如果我們現在回到 NCC 它的規範的建議，那學長你會建議說，舉例來說按照運動賽事，或者是按照不同的節目的類型，你要給它這樣不同的規範嗎？就是說感覺上。

C：當然。

M：運動賽事好像可以有，那這一邊我們可以運動頻道本身來討論，哪些跟賽事有關

C：我覺得是這樣，因為說好像，因為現在賽事權，就是尤其賽事權利金已經漲幅要比其它節目來得巨大跟可怕，就 NBA，我現在想 NBA 的賽事權利金我要怎麼去談。

M：明年要談。

C：明年又要談，因為。

M：就是到今年球季。

C：到今年，因為 O 電視台又丟天價給 NBA，這麼大的一筆金額給他，所有的球員薪水，所以自然而然這些 NBA 就會想說，你們國外，你們海外也是一樣，然後大陸又給了，騰訊又給了一大批錢砸在那邊。所以對我、NCC 壓力都很大。因為漲不是 10%10%這樣漲，是 50%、20%這樣漲。像我每次，像我就不知道這次咱們 WBC、VIVA 這些要標的時候，上次鬧非常大的風波就是奧運嘛，奧運的里約這東西，大家都說你可以不標，但是從愛爾達的情況他不敢不標啊。那權利金就放那邊，可是我們都會講說你可以不用不用，但是奧隊，國際奧委會他就，他所理想 respect 就是要這麼大的錢，他才會給。沒有辦法，那就是全世界的對於轉播權的 increase 來說，其實對我來說，台灣的狀況跟海外的狀況其實是有點落差。因為台灣，因為我們的市場那麼小，越做越小，我有點擔心，你說為什麼台灣新媒體到目前為止，直播節目你沒有辦法做直播的賽事，直播賽事都是誰在做？台灣體大，比較多的團隊，因為它不用錢。其它你要做直播，幾乎少之又少，不然就品質很差，比如 N 電視台在做，它都三機、四機已經不符合我們現在轉播需要。你要在如果我來體育台做，我起碼拍一個籃球賽就要六機，一個棒球賽就要九機，出去就是一台轉播車，要 HD，現在又是 4K，一台轉播車以我們的條件是

一億五千萬的成本，轉播的成本，轉播車的成本。大概是現在目前所有的新媒體，新生新媒體不能負擔的，所以為什麼台灣目前的就是體育台出來，沒有 M 電視台也是外發，加一個 Y 電視台可以做，其它沒有人在做，就是這個原因。因為它的成本太高了。

M：直播的成本太高。那這樣來說的話，就是你會建議說各種不同類型的這種節目或者是電視台，他有不同的方式。

C：因為本來電視，我應該這麼說，社會已經進入所謂的小眾化，我們這類型的節目各個分類都這麼細，我們在用一套標準去規範所有的電視節目，其實是不合時宜的。我覺得這是進步，這不是，我覺得已經告訴你每個觀眾都已經那麼分眾，市場這麼大，分眾分得那麼多，你本來就應該針對各個分眾市場的不同去做不同的分類，跟不同的限制或者是去指導，或者去幫協助，而不是我一套標準所有人都應該遵守，我覺得這是不對的事情。

M：那剛剛好像提到的那個對於運動賽事的建議，就是當然開放會是學長基本的想法。

C：我們希望這樣，對。

M：可是它會有一條紅線就是劃在，在運動頻道就是劃在要跟運動賽事有關的。

C：對。

M：方式上面去做。

C：方式，對。

M：好，那至於什麼是跟運動賽事有關的，大概我們現在能夠想像一些東西，那有沒有什麼是你看到就是國外的置入做法你覺得不 OK 的？就是它真的是跟賽事無關的。

C：目前還比較少，因為賽事，畢竟賽事轉播比較，我剛剛講它比較 pure，你如果太過超過，觀眾會不接受，他直接選擇不看，反而是得不償失，所以到目前為止，我不管看美國的轉播，日本、韓國、中國大陸轉播，基本上沒有，除非違反，那個是另外一套，就是譬如。

M：那是別的。

C：對，那是不同，但是基本上都是其它的都還好。我覺得都還沒有，就基本上我覺得做運動轉播這一塊人的想法，相對比較單純，都不會想太多的，眉眉角角在裡面。就頂多就是我剛才講就是它只是在，我覺得穿著打扮上，可能我會，它會做一個很大的 logo，但目前還沒有看到說有人直接穿一個很大的運動 NIKE 這麼大一個勾勾，也沒有人這樣做。他可能播一個，比較明顯比如很簡單，很多教練別個金質的 NIKE 勾勾在那邊，很亮，那無所謂，但是它很小，它是在整個西裝就還是一個正常的一個裝飾，它並沒有做太多的這個，讓大家反感的置入，我覺得到目前為止沒有。

M：沒有看到。

C：沒有看到。

M：那會不會有看到某一些其它節目，其它類型節目的這種置入，你覺得就十分不適合運動？

C：比如我剛剛，你剛剛所說的主播主持人去講，去介紹一個產品，那是絕對不適合的。

M：所以像球評去介紹，就算是運動產品也是不合適的。

C：不合適的。

M：因為我在猜，如果現在我們開放運動節目的置入，當然還是這個運動類的產品會最希望。

C：是。

M：所以如果他直接介紹說，這個很好用，或者是…。

C：就主播球評講很好用，不如球員去講，這是比較大的差別，因為主播球評講，不具說服力。他只是介紹產品，因為說老實話，除非他的使用，他使用的讓觀眾安心程度絕對不會那麼高。

M：是沒錯啦，可是比方說如果是學長你在那邊跟我們說，這個很好用，那還是有很多球迷會。

C：我會講很好用，通常都是插科打諢，絕對不是，以目前來說。

M：那我是說因為我就是在想，如果在開放。

C：你說如果說。

M：我現在就要讓主播來講，或者是球評來講這個話。因為這就像主持人講說什麼東西很好這樣。

C：但是像這個東西，我會另外先建議就像代言人的規範一樣，你對於產品要具有，是不是要負連帶責任，我覺得這是另外可以規範的，就是你如果主播去講這個東西，主播你得負連帶責任，如果他的產品出問題，得負連帶責任，我覺得這是一個規範。主播，因為主播不管站在，只要站在，只要螢光幕前，不管主播球評或主持人，這個新聞主播，我覺得都有一些社會責任在。他必須還是對社會良善風俗，對於產品的量規對什麼東西，我都覺得他應該負一點責任，就是社會責任，這還是有底線在，我個人認為還是有一點底線在，就是不能去跨越那條紅線，我覺得還是。

M：那這個底線就不是說是運動賽事的。

C：對，而是所有人都要去堅持的東西。

M：好，那這樣的話，還有什麼是你覺得運動賽事的置入性行銷不應該去做的？因為我剛剛在說賽事，好像有個特別的規則。

C：我目前想到的在我這邊想到，其實還好，我覺得我們不會想到太，因為我剛剛講違反善良風俗我不會做，那基本上台灣賭博不能做嘛，賭博不能做。就大概沒什麼太大的問題，賭博是一定不能做，就是除非政府開放賭博，另外一回事，但沒有開放賭博之前你不能做，因為現在我們其實我們被限制得很緊，就是我們不能做運彩。

M：運彩的廣告。

C：運彩節目也不能做，運彩類就是有關製作的也不會，可是問題是，這就是很弔詭，你不然你就不要開放運彩，你叫大家買運彩，為什麼不能做？這個很弔詭。我覺得如果說你，我覺得我昨天就跟某些人聊，我說政府做的就是你想要這筆錢，你又說這筆錢不太好，不太好，所以你就乾脆定個很明顯的這條紅線在那裡，非黑即白，過了你就罰，不過就可以做。你就定個很明顯的，你現在就是遮掩，運動台，然後你又不去抓地下的這個簽賭這些，所以到處

都是，這些地下產業。你把這些，你要苛扣我們老百姓的薪水，還有是什麼這18%，你把這些東西好好弄，說老實話那個光地下金融這個地下，你每年大概稅收大概超過幾百億元。這個東西，你如果全部做好，台灣人那麼愛賭，又不是假的，這些東西是，你說台灣不愛賭，他不愛賭才怪，就不在台灣賭，都去國外，不然就是地下賭博賭場去賭啊。

M：不過這是節目類型對不對？就是運彩節目類型。

C：對，類型。

M：不一定跟置入有關啦，但是國外的運動頻道它可以做運動體彩類的節目。

C：它都在新媒體做，還有在有線電視做，但是無線沒有做。

M：就是無線本身沒有，但是這個又不知道是規範還是說它自己的？

C：自己本身的自律，我不清楚。

M：但是它的確是沒在做。

C：對，但是它在有線電視上有做，就是在付費頻道上。

M：付費頻道上，他有跟運彩有關的這種節目，雖然不知道他是自己做的，還是人家自己買。

C：對，不知道，但是它有運彩節目。

M：那裡覺得在台灣呢？就是台灣其實無線跟有線，無線已經被打趴了，所以無所謂。

C：有線、無線都被打趴了，都沒有不趴的。

M：不會吧。

C：真的不騙人，現在有線、無線大家都被打趴了，因為不是只有，不是被新，，因為新媒體打趴我們機率不太大，是我們自己把自己打趴掉。

M：對啦，我們那個頻道會有這麼多。

C：自己把自己打趴掉，而且這個所謂分組付費這個東西說有沒有，說老實話，它收費太便宜了啦，說老實話，你雞生蛋蛋生雞的問題，你 550 塊，你還要再往下砍，每個頻道分到十幾塊錢，我們算最多了，有的頻道分到一塊兩塊，怎麼做啊？怎麼做節目？那個連廣告其實收不了多少錢，這都是大環境問題，我不講。但是我覺得從我角度去看，運動的東西，對我來說還好，就希望是開放置入行銷能夠，說老實話像剛剛講的，自然呈現的部份它能夠讓一些品牌直接可以上到上面去。因為我們現在上，要三個以上要，你要上球拍，上球鞋就三雙不同品牌一起上，以上，你要上 NIKE，就要 NIKE、adidas、Under Armour，三個要擺不同的。

M：就可以了。

C：就基本上可以，你知道它就可以變成節目擺設，它屬於節目擺設，它不是置入性行銷。

M：那你們不會因此就去跟三家都談好。

C：因為所有運動品牌都有排他性，他絕對是我決定要怎麼做。

M：就是如果真的要廣告，就是只有一家，我不能同時有兩個東西在上面。

C：他一定有排他，就特性來說，它一定排他。

M：但是這個跟那個暫時條例是沒關係的。

C：這個一直都這樣。

M：維持這一個。

C：維持，它一直沒有開放。

M：這是他比較簡單的判處對不對？就是說你這個算不算單一平台的廣告。

C：對，它就說你三樣，現在 NBA 也是啊，因為我不能做同一球員，我像以前三個，現在六個。我就現在出來所有的球員是六個球員，越來越嚴格，因為球員對肖像權的保護越來越嚴格，以前是三個以上就叫團體，現在六個以上才叫團體。

M：這個是。

C：NBA。

M：NBA 他們的規定就對了。

C：規定。

M：並不是我們國內的。

C：我們以前是三個以上。

M：好，那但是那個 NBA 有自己比較嚴格的規定。

C：嚴格，那更嚴格就對了，他賺錢賺兇了它啊。

M：NBA 那個，不是我們這個世界的，都要問。

C：但是就是我們要，但是我們要去，不斷地要去 match 他的想法，沒有辦法。

M：好，那我另外問一兩個跟那個暫行規範，你們覺得他們現在因為他們已經施行了一陣子，還比較了解。那這一個部份，反而我跟學長坦誠，我沒有細看。但是我們的問題裡面，它有提到說暫行規範，它有開放對於非本國自製節目的贊助，非本國自製，就是國外的節目的贊助。但是自製節目的贊助這一個部份，它是相對沒有開放，然後或者它是只有開放，它是只開放非本國還是兩個都開放，這個我不太知道。

C：它贊助都有開放。

M：都有開放。

C：都有開放。它所謂贊助就是。

M：對所有的節目。

C：對所有的節目。

M：不管是誰做的。

C：對。

M：那所有這邊的問題會變成說是，你會不會覺得需要做切割，就是進口的節目跟自製的節目要不一樣？

C：因為它都要成本啊。

M：都要成本。

C：都要成本，一樣，進口節目並不是不需要成本啊。

本國與非本國自製節目在運動賽事中差別規範的影響

M：但是如果我們說對於就是接下來我們大概都在講說那個開放的方式，或者是說我們做限制的方式，如果我們要鼓勵自製節目，你覺得對自製節目放比較寬，讓他會比較…。

C：但我覺得你放得再，因為其實你放得比較寬，國外我們買的東西，它絕對，它的限制相對就比較高，你不太可能做多少太多的贊助在裡面，比如那冠名就 NBA 他告訴你，怎麼不行，他比國內的還嚴格。你想都不要想，你想都不要想，除非就是你多少錢找國泰，我找可口可樂，他說我已經在裡面投那麼多錢，我已經 global 我還那麼多錢不可能，他直接說不可能，所以基本上我不太，它這個條件定下去，我不在擔心說，我可以在國外的製作節目，國外製作節目可以拿比較多的錢，在國內拿，我覺得目前從運動賽事節目來說，基本上，因為太小眾，台灣不看，台灣只看籃球、棒球嘛。你用什麼賽事大家願意看，你說你還開放到什麼程度，你說日本職棒，好了，韓國職棒，籃球 NBA，好了，你就算開放 CBA 好了，你能你說賽事會比台灣的更是有，它的限制就絕對比台灣本土的多。以後會拿到多少贊助，我基本上我實際從業來說，不可能發生的事情，以目前來說不可能發生。

M：所以它不會，你的意思就是說就算我做差別的規範，就是我對自製的節目有比較多的開放，然後限制，多限制一些進口節目，它也不會有太大的影響。因為國外進來的，就本身就有限制在。

C：就它的限制就，它本身限制就在。台灣的反而限制，反而是台灣是，就算你不限制，我們現在拿到的人也不多，擔心在這裡。

M：你說整體的那一個經濟條件。

C：市場。

M：就算全部開放，也不見得會拿到很多。

C：對。

開放後對於公司營運的影響

M：那最後的問題就會是那個現在那個暫行規範，那它已經開放了一部份，那開放了這一部份之後呢，就學長你的觀察，你們自己在做節目裡面，包含對廣告，包含對節目製作，然後包含你們整個營運上面，有沒有什麼影響？

C：其實影響不大，但是它多了一些，比如說廣告資源進來，但它是在原有架構上多的，而不是我開發新客戶，或者新財源，沒有，它還是在原來的東西上面多的，它只是多一樣可以選擇的東西進來做贊助或者做置入，它而不是新的東西進來，沒有。

M：所謂新的東西進來是新的廣告置入。

C：是新的廣告露出，或者是新的想法或者是新的 idea，沒有新的 idea 進來，我就多一個 banner 或什麼，沒有新的想法說，我可以天馬行空，譬如說在新媒體可以撒花，也可以放鞭炮，SpCrk 它給多少錢，電視台不能做啊，對不對？就是沒有多的這些東西進來，沒有新的想法，它只能很短，我不能在電視台說，突然轉播在那打全壘打一下出來一個廣告，嘩，類似我做一個特效出來。譬如說福特全壘打，不行，沒有這樣的東西出來。沒有，因為這還是違反了它的規定，不能這樣做，因為它不自然，所以類似這樣的東西不行，所以我覺得它目前來說影響不大。

M：就是比較有限。

C：有限，有限。它其實有增加，但是它增長的幅度沒有想像中的大，應該這麼說。對。

M：OK，所以它的影響。

C：可能也跟經濟條件有關係啦，應該這麼說。

M：你說台灣的經濟條件。

C：也有可能，而且做了到今年的 102 年到民國 103 年多的時間並沒有，大概也疲了，大概能夠開發大家都發現，政府其實以前做置入性最多其實就是政府，這一塊政府現在又開始緊縮之後，其實對他們的動力又變少了。

M：以前運動的部份會有政府置入嗎？

C：它就是置入新聞啊，以前過來買新聞啊，現在不能買啊。

M：它也會買體育新聞嗎？

C：它透過它就是做整個案子說，裡面可以希望報告，希望包括幾條新聞啊，就做介紹啊。

M：但是你們會有嗎？是體委會嗎還是？

C：體育署，以前體委會有啊，會有類似這樣的東西啊，但是現在的話就不行啊，對啊。

M：對啊，那個當然跟我們的概念就完全抵觸，那個當然不好。

C：不一樣，對。

M：但是商業的部份，也是剛剛學長是說到目前為止，它有開放可是影響不大。那如果真的照剛剛說的那一個對置入性的行銷，在做一些就是我們。

C：放寬。

M：放寬之後好像是與賽事有關的這種方式為主，你覺得會對緯來，就以緯來來說。

C：會好一些，但會好一些。因為也讓賣東西一直就想多推新產品去賣，他也比較有動力賣，

對他來說當然會多想一些轍去賣，多想一些方式去賣，對他來說，他也可以多一些，他包裝上面也可以多包一些東西，譬如說它其實在整體價值他也可以拉高，他也許他同樣賣一個東西，他本來賣，這裡面就想他福袋一樣，你買裡面本來是 ABC，你現在 ABCDE，你可能會多賣個十萬塊，對他來說就。他絕對不是單賣，對他來說他絕對不是單賣，他絕對是整體。

M：他那裡有比較多賣的方式。

C：對，方式，package 做整合，或者是做整包去賣，它都比較多的選擇去賣。

開放對有線電視運動產業的影響與建議

M：可是我也順著學長的話來問，就是說如果開放這個東西，它會是電視這個你說的黃昏產業的救命丹嗎？

C：我覺得它起碼還要延緩一段時間，讓他起碼苟延殘喘一段時間，因為它起碼，我個人一直覺得說，既然政府對於 OTT 的開放到這麼樣的能夠這麼樣去容忍 OTT 做，不要說容忍，這麼去覺得對他的產業的未來去這麼看好，那為什麼對有線電視不能這樣做。因為他們基本上以目前我們所有收視條件是完全一致的，不會因為它 OTT 跟電視有差別，沒有差別。因為 OTT 也可以在電視上看，他只是電視現在變成一個載體，所以它沒有任何不同，它做的內容也沒有不同。它沒有因為，它只是，我們說是傳播的頻道我們是用有線 cable，他們是 OTT 只是用網路或者是用任何的方式傳播，都可以。那沒有不同啊，節目內容也沒有因為這樣而有所不同，都一樣，為什麼 OTT 行，有線電視不行。這東西是我，我說了我到現在我想不通。

M：但是這個當然是，好像對新產業跟舊的產業它的規範的那個風險度不一樣。

C：是，但是。

M：但是如果只是拉平，簡單來說把置入性行銷這一個部份拉平，你覺得對於電視來說。

C：起碼競爭大一點，我就說因為 OTT 可以做，我就可以做，我就沒有那麼大的限制說，OTT 為什麼，起碼我說老實話，讓有線電視死得也死得有尊嚴，就是你死也死得甘願，你說你就拼不過人家，你就算了，簡單說，對我來說我就會，我不會死在這個競爭條件不公平的情況

下。對很多有線電視業者來說，他會覺得他會死在不公平競爭下面，因為我們從我們電視台去看，我們兩個沒有不同的地方，沒有任何不同，說它受眾收視群也都一樣，內容一樣，就是一個載體不同，就是一個傳播路徑不同，那為什麼會有鬆緊上的不同。這其實是很弔詭的。為了扶持新產業，說要打死舊產業，這也不合產業的，說這個產業應該是自然淘汰，而不是因為我們所設的條件不同，而讓它死亡。

M：不過他們現在基本上他們大概都不是說要扶持那個 OTT，而是說 OTT 不好管制，他們是說技術上他們無法達成。

C：我都覺得你既然可以限制 NCC，NCC 還可以限制有線，為什麼那邊不能限制，我不能苟同。

M：他們會說是比方那個 OTT 業者，他根本就不是台灣業者，所以他也沒辦法做這些東西。

C：這點就跟我一直在反應說，我常常說台灣這個東西，譬如說他常對於，就是台灣在地有線電視業者跟衛星頻道業者管制不同，就是說衛星是境外的，我管不到。那你為什麼要管制我們，那就該境外怎麼做，我就怎麼做就好了，那為什麼管制我呢？那你既然管不到，你為什麼管我，你覺得我一定會違規，我一定會這樣。就是罰，是不是簡單？就是我都覺得，我們一直，我假如一直處於威權時代，就是我不要你做什麼，不要做什麼，但你都不要讓他說，你開發到一個程度，我在想對或不對，你都沒有讓他正常去，你沒有想要讓他長大，長大了我再去限制他說我 OK，超過我再去修剪，不是，你是先做了框架，你只能長這樣，你不能長出來。你沒有讓他長，你都，台灣多大，台灣能長多大，台灣電視業者長不了多大，說以台灣現在這種規模來說，它長不了，你希望它長，我也希望長大，說政府現在應該巴不得我們長很大，去影響到其它國家或其它，你像大陸這種，我們可以影響它。但不是，我們現在擔心被人家影響，反過來，我一直覺得這是，現在的思維，台灣不是大國，台灣是小國及應該更具有，要更靈活，更 Creative，讓它有更多發揮的空間，然後發揮到這個程度的時候，我們就看它到底對社會帶來什麼樣這個不良影響，因為到目前為止，我們先想他一定有不良影響，而去限制它。而不是說還沒有造成不良影響，我們都沒有造成不良影響，就覺得你會有不良影響，這是不對的觀念。

M：這個部份我做一下歸納，那個學長聽聽看是不是你的意思。就是就置入性行銷這個部份，

就是雖然好像它可以進一步開放，但是我們當然有一條紅線的限制，就是跟賽事有關。然後這個東西開放，當然對於電視產業，你覺得從運動節目來說，運動頻道來說，它有一些幫助，但是它只是延緩它整個衰落的這樣的一個趨勢而已。好，所以它不是一個最大的關鍵。那但是在這一個部份，即使是這樣子，在面對跟 OTT 的這種差別管制裡面，還是認為說那應該兩邊要拉齊。

C：是。

M：雖然它不是一個拯救電視產業的關鍵。

C：關鍵。

M：可是把它拉齊是比較好的，可是所謂的拉齊是說，舉例來說並不是把有線電視完全像現在 OTT 那樣開放，而是置入性行銷的部份，那如果我們認為它仍然有一條紅線，那就是兩邊都一樣。

C：應該有紅線，沒錯。

M：對，就並不是說，那我現在就是跟 OTT…。

C：我就是完全無條件，我覺得說老實話，除非我們真的認為，當然我也相信，我事實上認為你讓市場決定你的死活，我一直覺得市場可以執行 50 萬，你如果做得超過，市場會決定你，我覺得觀眾跟市場會決定你死活，你超過 50 萬，尤其做運動節目，你做得不好，就淘汰掉嘛。觀眾不會看你，他不會因為說你做太超過，他會，我就光被罵，罵死了你就被罰嘛，就這麼簡單嘛。就是你不能就被罵罵，你就把業者，你寫你覺得，我們一些接到這個，我們反應，我們回答不滿意你再罰錢就好了，不是嗎？因為現在反正你都接受觀眾反饋，觀眾反饋這麼大，你擔心什麼？你即使擔心接不完而已啊，現在 NCC 很多，其實對於他們來說，我就覺得這很困擾，他們也會建議，他們也知道很無聊，可是他必須反應的東西很多，可是問題是那這個所以就這樣怎麼辦呢？那我說了我們其實在運動產業，尤其在做運動轉播產品，觀眾的喜好度是非常明顯的。它很容易會去，說老實話，我能夠 popular 播的不是大家只有在有線電視看得到，我播中華職棒，在 OTT 裡面都看得到，播 NBA 都看得到，我播 MLB 看得到，播

日本職棒，我幾乎所有的節目，在 OTT 上全部都看得到。他自然，觀眾也會選擇平台的權利，他自然而然會做板塊的游移，那就在於我做得好不好，我做得好，我會把他 get 住，我做不好他直接就跑出去了。

M：但是這邊就是要有一個拉齊的規範。

C：對。

M：而且也並不是完全就是。

C：完全放任，沒有限制。

M：對，它是會需要有剛剛我們說的拉一個適當的紅線。

C：適當的紅線在。

M：但是是每一種平台的業者都需要遵守。

C：應該要遵守，你不能說你管不到我，我覺得管不到，是政府不負責任的說法，我一直覺得是政府不負責任，哪有說管不到的事情，那為什麼管我管得那麼嚴，管人家就管不到，我覺得，我一直不認為這是，我不覺得政府，這是政府負責任的態度。

M：了解。好，那這個部份的問題我大概就問完了。

C：OK。

M：不知道那個學長還有什麼對於置入性行銷有其它的一些。

C：我置入性行銷，其實對我來說，其實我們來說我都不會覺得，我覺得政府怎麼做，以目前來說，我們就政府的，你越開放，我們就越能夠去發揮我們創意去做，我覺得這是對我來說，我們覺得有期待，有期待它會開放，那至於開放多少，其實就看政府覺得他到底，他要線劃在哪裡，我覺得既然暫行規範它其實就有修改空間跟開放空間，它可以去做一些，我覺得這是從我們電視從業，一定都不是無良人都在做，我們只是認為，我覺得就不能違反善良風俗是最大的條件，其實如果在那邊，我覺得大家都可以拉齊到一個標準去看，這是最好的。

M：好。

附錄六、深度訪談逐字稿：受訪者 D

受訪者：受訪者 D（電視業者，管理部門主管）

時間：2016 年 9 月 22 日 15:00-15:30

訪問者：胡元輝 研究助理：陳鴻嘉

大原則：放寬限制，置入過度誇張者，一定會被觀眾懲罰的

D：知道，所以我就大概總括。

M：我覺得不一定要照這個。

D：簡單說明一下，也方便你們去就不用逐列。其實有幾個重點啦，第一個我覺得我們還是希望寬鬆為原則，對，我覺得寬鬆為原則，所以之前最早前有什麼四分之一啊，一個小時幾分鐘什麼的。

M：對對對。

D：我覺得那都應該捨棄，其實就是寬鬆為原則。

M：也就是說什麼四分之一啦。

D：那都不需要。

M：然後什麼時間上的長度，對。

D：都不需要，其實我們就是要往前看，你看大陸跟韓國，這是最成熟的，他們完全沒有這樣子的一個規範。

M：對。

D：因為不會因為你的規範，使得觀眾他可能更不會有廣告，或者是影響他的消費的判斷等等，他不會，他反而會影響我們在產制過程當中，沒有辦法找到適當的資源，我覺得這個還蠻重要的。因為當你現在四分之一，或者當你限制一個小時只有五分鐘，是五分鐘還是六分鐘，我忘記了。是幾分鐘？

M：它現在好像說是五分鐘。

D：原來吧，我覺得當你是這樣的話，其實所有的客戶就斤斤計較，當斤斤計較的時候，它就影響了製作的品質。那當斤斤計較的時候，其實你就很難更有發揮在所有的內容當中。所以我覺得這完全應該去捨棄。

M：了解。

D：我記得在 NCC 上個月吧，我們有過一次，不曉得是哪一個的公聽還是什麼，他們說新的法令裡面全部都要刪除了，我覺得基本上，這是原來的嘛。

M：現在的暫行規範，一個就是播出時間。

D：暫行規範，但是我是新的並沒有嘛。

M：對，新的現在還在訂，研訂當中。

D：對，我的意思是說這邊全部都刪除，它是不需要的，它完全會不需要。

M：你說業者自己會去做考量。

D：當然，因為為什麼，業者它要的還是收視率嘛，當你如果限制這些，因為當然假如他有過多的曝光，或者是過度的商業化，觀眾不買單還是沒有用的。所以不用靠，你不用告訴，我們自己心中有一把尺，我覺得那個東西是完全沒有必要的，你去看大陸跟韓國，大陸韓國是完全沒有的。甚至韓國更誇張的是說，如果你沒有贊助，那 logo 是蓋住的，為什麼？因為它必須鼓勵商業行為。它必須鼓勵，讓產制內容的時候，有更多的資源置入。因為對大家來講，我們非常清楚地知道，在所有現在在製作環境當中，成本是最大的考量。台灣的影視產業為什麼到現在已經落後韓國、大陸十年，最重要的是其實我們成本過低。

我們用電視劇來說好了，台灣的電視劇一集我想大概就是 250 萬到 300 萬，大陸現在已經是一千萬可以起跳了，我講的是台幣。韓國 600 萬起跳，以這樣的情況下，我們如果沒有客戶的贊助，或者是冠名，或者是政府的資源，我怎麼可能會從 250 萬跳到 350 到 400 萬，跟韓國跟大陸 PK 呢？我沒有資源，電視台他沒有辦法再投注 500 萬去拍，因為大家都很清楚。因為賣不到廣告，賣不到版權。因為你的版權賣到其它海外的時候，一放到海外，你去跟韓劇跟大陸劇競爭，你是沒有市場的。台灣現在戲劇到國際市場是沒有競爭力的，你到國際上是沒有競爭力的時候，你最重要的國際海外市場的 40%，台灣的戲劇到 40% 都是在大陸，大陸 520 之後，完全封殺。不是因為 P 電視台，全台灣的戲劇沒有在電視台播的，你去查，是沒有的。為什麼？就是九二共識嘛，但這個問題，它會不會解決？也許未來可能有別的方法解決，但是非常清楚地知道，從現在到明年，台灣的戲劇在大陸是不會有市場的，你不會有市場，你就少掉了 40%。你少掉了 40%，你就沒有這樣的收入。當一個戲劇沒有這樣子的收入，跟台灣的廣告也沒有收入的時候，我哪來的成本去製作，我就必須，我必須要去找尋更多的資源，那個資源來自於贊助、冠名、政府補助。

M：這個地方我能不能稍微直接插進來請教一個問題。那你覺得如果這裡面有一些機密，你就不一定要講你 P 電視台，可以講其它電視台，就你所知。

D：OK。

M：就是說你剛才講到兩個很重要的關鍵，因為這也是 NCC 想了解的。那假如說我們有了這個自主性行銷跟贊助，或者講贊助也可以，冠名贊助，到底從開放，暫行開放也就是有跟沒有，當初可能有一點那個就是其實沒有開放，已經你們有稍微適度在做了，但是正式有了暫行辦法以後。

D：它有一點幫助，但是幫助還是有限的，因為它非常多的限制。

M：他有很多限制嘛，那因為對所有的客戶來講，他就會說置入畫面不得超過螢幕四分之一，我覺得很多甚至我在劇情上的表現上，它都必須受限制，最明顯的一個意思，我們去看韓劇，你拿一個手機，像你怎麼樣弄四分之一，你告訴我，它就是要去透過畫面。

M：我也是看一個畫面，應該三分之二。

D：畫面，然後告訴我手機的功能，或者是他們彼此在傳情意的利用某一個功能的情況下，你到四分之一，你無法表達嘛。當你無法表達的時候，功能，客戶買不買單，不買單嘛。客戶不買單，就沒有錢進來啊。

M：OK。

D：這個道理是一樣的，他把這樣的錢投注到大陸去，就是這樣。因為現在所有的客戶，他很多的預算他是來自於大中華區的，他把這筆錢他不用台灣戲劇，他可以到大陸戲劇啊，一個道理嘛。

M：對，他去投入到那個地方。

D：因為你現在去看，所有的客戶他所有的部份也是一樣。

M：OK，沒關係，你有事你就處理，我知道你…。

D：對，好，你說。

M：那一點幫助，你能不能稍微估計一下，有沒有一個大約的比例，你覺得業界因為這個暫行規範，而給的那一點幫助，你這是第一個，就比如 10%。

D：這個我沒有算。

M：很難是不是？

D：對，很難，這個很難算。

M：你們業務部門有沒有精算過？沒有，為這個。

D：我覺得很難，我覺得很難。

M：或者這樣說好了，廣告收入跟置入性行銷的收入，在現在以 P 電視台來講，或者你覺得。

D：有，百分多少話我不知道，我真的不知道。

M：對，你不知道。

D：我現在可能也沒辦法說，真的沒辦法。

M：對，我懂。你會覺得置入性行銷現在占，已經超過廣告收入嗎？應該沒有。

D：歐那百分之百不可能嘛。

M：那是不可能啦。

D：因為現在限制那麼多，那是不可能的事情。

M：好，那倒過來講，假設現在我們沒有。

D：冠名也沒有，也沒有那麼好。

M：也沒有那麼多，那如果把那一些，剛才你提的那些限制，我們都拿掉的話，你展望你覺得它會增加的比例會大概多少？

D：我不知道，我真的不知道。

M：你很難估。

D：因為現在跟老師報告。

M：不敢。

D：今年跟去年的廣告收入，降了非常地多。我覺得是一個大環境的問題，還有就是電視媒體，事實上其實已經被新媒體做很多的一些威脅跟改變，還有一個就是在台灣的市場已經不及大陸市場了，對，不及大陸市場的說的狀況就是，台灣也不愛看，台灣的觀眾也不大愛看台灣的東西了，他有更多的選擇了。他可以不看電視，他看電視以外的平台。

M：所以你的意思就是這樣，倒過來講，變成反而因此更需要開放置入性贊助。

D：當然，當然。

M：那他才有其它方面資源的挹注。

D：是的，沒有錯。所以沒有限制是最好的方法。

M：OK。

D：就是這樣子，它沒有別的方法，就是不要限制。其它都不用開，就是不要限制。

M：那可是如果不要限制的話，會不會像P電視台，從某個來講，你們是一個非常比較有自律的電視台，會不會你們的業者就反而會完全。

D：市場會淘汰。

M：你覺得市場會淘汰，可是你覺得台灣的。

D：不用想，擔心這麼多了，你看大陸，你看大陸沒有限制，他有因為這樣節目不好看嗎？沒有啊。不用想這麼多，政府該管的不管，你可以錄，政府該管的不管，管這些一點意義都沒有。大陸完全不管這個事情，大陸它對所有的開放跟置入，你們看過所有的節目就知道，它置入到誇張到不行。觀眾罵歸罵，但是它有錢進來，節目就可以生存，就這麼簡單。不用想太多，觀眾會決定一切。

歐美國家的規範對台灣而言未必適用

M：可是有的國家他們還是有規範。

D：我們不用看其它的國家，我們就看韓國跟中國就好了。

M：因為他跟我們最大的競爭。

D：你不要去看美國跟歐洲啦，那些節目跟台灣不適用的，我們台灣有誰在看美劇，台灣有誰在看歐洲的節目，沒有嘛。因為所有的專家學者是留美，沒有意義，對不起，沒有意義。真的。

M：好。

D：我們就要去看影響我們最大的市場的競爭力，它在做什麼，我們能不能夠並駕齊驅去競爭，就這麼簡單。

M：OK，好，那可不可以從另外一個角度來講，就是說那假如說傳統的影視產品，我們也在新的平台、新的媒體上去處理的話，那也就是說廣告收入雖然它在流動，但大餅可能變小了，但他在流動當中，那當我們在做影視產品的時候，我們到其它的平台或者其它的媒體的這種新媒體上面去做處理的時候，我們在那邊可以得到一些收入。

D：也很難，很難。

M：你覺得這個可能性有多大？

D：這就是另外一個問題了。

M：對，我就想請教。

D：台灣所有的影音平台目前它很難生存，最大的問題是兩個。第一個問題是盜版，沒有人可以解決盜版的問題，也許老師或者是研究員你們都非常地合法，你們看作為的在影音頻都用合法的影音頻台。大部份的觀眾他是看非法的，什麼酷播 123、電視劇啊，Drama CUE 你可以想，我可以念二十、三十個，你只要去打，一排整面牆都有。

M：這些名字我真沒聽過。

D：整面牆都有，都是非法的。

M：OK。

D：所有非法的情況下他都可以看到了，他為什麼要到合法這邊看，合法有兩個收入，廣告跟會員嘛。你沒有流量你不會有廣告，你不收錢你不會有會員。

M：這個你很清楚。

D：所有的，因為我現在負責這個，我非常清楚地知道，所有的影音平台現在的生存只靠這兩個，但是這兩個完全被盜版打敗，所以你說影音平台他能不能有收入，很難。

M：所以這是第一個問題。

D：這是第一個問題。第二個問題是最大最有錢的大陸業者，他全部進來，我們無法可管的愛奇藝，如果我們再沒有法可管，我告訴各位，那個什麼優酷也會進來，樂視也會進來，這些都是財大氣粗、有錢有勢，他可以花非常多的錢買所有的內容，因為他是大陸來的。我們現在無法可管，但現在就是愛奇藝的問題嘛，愛奇藝現在沒法管嘛。沒有辦法管，他現在一年砸非常多的錢，這個其實最嚴重的一個問題是什麼？因為他是一個大陸的音頻台，他進到台灣，你上去看，它大概還是一樣，我想大概有三分之二還是大陸劇。他要花部份的錢買台灣的戲劇，這是一定的道理嘛。

當他不願意再買台灣的戲劇的時候，台灣的觀眾在這邊可以看到免費的時候，久而久之，他應該看到的都是大陸劇。大陸劇跟大陸的節目看久了就習慣了，就像我們過去十年，不習慣看韓劇，我想現在你們看韓劇都非常地習慣。我印象這個，我前一陣子我去看一個《寒戰3》，電影，我去看看，我突然覺得說，我好久沒有聽到廣東話了，我都是聽到韓文。

M：所以你就去看屍速列車了。

D：我就看屍速列車，超習慣那個語言，為什麼？我們都在看韓劇。我們看韓劇，我們聽韓國歌，我們接收韓國明星來台灣，所以你現在聽韓國話，雖然你聽不懂，但是你大概習慣那個語言，你太久沒有聽廣東話，所以當我在看港片的時候，我要非常專注它的字幕。因為我已經不太習慣他的語言了，我覺得那是一種文化的侵略，那就是下一步。

應該管制 OTT 業者

M：所以我這裡偷問一個問題，是另外一個研究案的，所以你不能…。

D：你說，你說。

M：所以你說愛奇藝，所以你會主張對愛奇藝像這類的網站，他們在台灣的活動，或者他們的發展，或者他們的作業，我們應該給它一定的規範，是這個意思嗎？

D：百分之百。

M：OK。

D：當然要啊。

M：當成台灣業者或者更嚴。

D：當然。現在的問題就是你針對合法的管制地嚴，你針對的非法的無法可管，就是這樣。如果現在的匯流五法再把平台法列進去，平台法裡面再把 OTT 列進去，告訴各位，匯流五法的平台法只管合法的 OTT，一樣的道理，非法的 OTT 沒有法律可管，那它一樣猖獗。合法的 OTT 在法律面前甚至它的發展可能更受限。這就是現在嘛。所以當我們在看待 OTT 的時候，我們要非常地記取過去電影跟有線電視的教訓，所有的電影當初在發展的時候，我們是不是 WTO 談判等等，使得我們所有的電影發展受限，到現在我們跟大陸的電影已經十萬八千里的發展了。有線電視也是，道理也是一樣的。我們沒有任何的限制，我們讓韓劇、大陸片所有的進來，那一樣的道理，現在我們已經非常習慣看這兩個戲劇，它不僅在台灣看得很習慣，我們在海外的戲劇，要在國際市場打，我們也沒有機會。因為對於其它國家，他看待台灣的明星跟大陸的明星沒有感覺，他不知道這是台灣人還是大陸人，他就覺得是華人。但是如果他的製作成本高，卡司比較強，應該是說他的製作成本高，你就會覺得它的規格比較大的時候，他當然比較有賣相。台灣沒有成本，台灣的成本很低。當我一樣東西放在台面上，我就是沒有被買的機會，這就是我海外市場。海外市場這樣，國內市場這樣，那我還有機會嗎？沒有機會。然後我所有的置入跟行銷又受限制，政府又不給錢，那台灣的電視業者經營又困難，我問各位，我們影視台還有機會嗎？沒有機會。我們等著看韓劇跟大陸劇，就是這樣，好了，講完了。

M：越講越難過。

D：本來這就是我們業者的心聲，就是這樣。

M：沒錯，我完全理解。

D：所以為什麼大家這麼多專家學者，還要去討論我怎麼限制怎麼限制，真的不用了。你就讓它自由競爭，觀眾會告訴你他喜歡什麼，不喜歡什麼，我覺得是這樣。

M：我再問一個角度，就是說那實際上這個你認為置入性行銷或贊助，這件事對節目製作我想……。

D：有幫助啊，一定有幫助的。

M：對，那它會改變我們目前節目製作上，比如說你在開始做節目設計的時候。

D：當然會啊，當然會啊，一定會啊。

M：就你來講，這些現行辦法有沒有對這些節目製作的條件。

D：這個辦法嗎？

M：對。

D：就是限制只有一個問題，現在有，不要限制就好了。

M：現在最關鍵的就是那一個。

限制冠名贊助只能用在本土製作的節目上

D：其實你不要限制就好，其它都不重要了。另外一個我覺得還要再第二個事情，我覺得必須講的就是說，當初所有冠名贊助它的本意是因為希望能夠資助資源，讓我們產業發展更好嘛，這大原則嘛。如果是這樣，我強烈地建議所有的冠名贊助不應該冠名非本土製作，也就是說今天不應該有一個，不應該有一個愛而立瑯琊榜，瑯琊榜它沒有所有的製作的成本來自於台灣，它不能夠扶持台灣任何產業，它憑什麼拿所有的冠名。幫助我們的冠名是為了要扶持產業，你怎麼可以扶持一個買片產品呢？

M：所以你反而會覺得要限制，應該是限制到它冠名或置入性行銷的對象的產品。

D：對，產品，那個產品它必須是台灣本土自製的，我覺得它才能活絡台灣的本土自治的產能，這很重要嘛，你為什麼要冠名跟贊助，你就希望台灣的產業好嘛。你如果冠名贊助，全部都去冠名贊助全部的韓劇跟大陸劇，所謂何來。那所有買片的人，他就再繼續買片。台灣的影視產業就不用再生產了，因為買片你可以拿到更多的成本，更多的那個資源進來。所以我覺

得只有兩個重點，講這麼多只有兩個重點，第一個不要限制，第二個要限制的就是非本土製作的就必須限制。我就是大原則，我的大原則全部都是為了台灣的影視產業好，就是這樣。

M：後面這個部份，我忘了在哪一個地方也看到這樣的一個主張，我想再問一下，就是非本土製作在你的界定上面來講，比如說如果有合資呢？如果有什麼合拍呢，或者其它的東西，這個怎麼去看？

D：合拍、合資他已經拿到相當比例的資源了，我覺得那應該其實就不需要了。

M：那也不要，就應該你說的是純粹的本土的。

D：我覺得純粹的就好了，因為你的所有的合拍、合資你都有其它的鼓勵辦法，那我們當初要在冠名贊助，它其實就是希望能夠本土的產業能夠茁壯嘛，那它有很多的鼓勵的辦法，我覺得它不需要再去做。而且你很難界定，合拍跟合資，我覺得那個其實很多都是掛羊頭賣狗肉，大家都很清楚。只是你們很難去，就是不是業界的人很難去釐清，很難去釐清。其實大部份，就是大部份都是大陸出資，用少少的台灣人，因為台灣人便宜嘛。如果這樣的情況下，你再給他錢，大陸也就不出錢了。大陸不用給錢，太多了啦，真的，他已經比我們有錢太多了，我們還不能夠找更多的資源進來，我們真的沒有機會。所有的製作都來自於成本，我覺得沒有成本，沒有更好的成本，更多的資源你留不住人才，現在最大的問題就是沒有人才。

M：好，所以在這樣的原則，兩個大原則的前提下，那現在還有一個部份是類型，哪些類型的節目被，可以被認為可以做置入信息，然後可以被這個冠名，那有些是不行的，比如說現在基本上分兒童跟新聞節目。兒童是適度。

D：對，我覺得大原則是 OK 的。

M：你覺得這個到目前為止，這兩個是 OK 的。

D：就是大原則是 OK 的，大原則 OK。但是我跟你講，這個都是給官方看，你怎麼知道新聞沒有置入呢，大家都清楚嘛。你怎麼知道兒童節目沒有呢？不可能嘛。所以大家那個都是。

M：這本來是我要做的另外一個題目，不過 It' s another thing。

D：對，我覺得那個是不可能的事情，我覺得那個只能就是防君子啦，對。我覺得就是防君子，對，它是給所有專家學者跟兒少團體說我有限制，我告訴你他們還是贊助，都有。對。

M：我真的很好奇，比如說像新聞置入，大概現在占新聞得到的廣告。

D：不多，其實不多。

M：你覺得比例大概。

D：也不多。

M：比如有沒有到三分之一。

D：沒有，沒有那麼多啦，沒有那麼多。

M：因為我曾經聽到有一個台跟我講過，你一個月可以有五千萬左右的新聞頻道置入的大概。

D：不太可能啦。

M：我覺得有這麼高嗎？

D：不太可能。

M：你覺得不太可能，OK，OK。因為我也是很好奇這個，因為這個坦白講，當然是業務上的一些機密啦。

D：我覺得不太可能，沒有那麼好賺啦，沒有那麼好做。

M：好，假設這樣說，假如我們也在你兩大原則之下做一個修改，那你覺得對本土的影視業者、電視台業者來講，我們的製作的這個條件上，或者在未來的獲利的這個可能性。

D：會有幫助啊。

M：你覺得幫助就是說，我應該這樣講，你有估計它大概會占比總收入。

D：我覺得很難。

M：也很難。

D：真的很難。

M：因為台灣的環境真的很難說。

廣告主、廣告代理公司都是需要被教育的

D：真的很困難。因為它不是，它應該這麼說，為什麼我沒有辦法告訴你幾成或者是百分之多少，主要的原因是說，不是我們想要有就有，它必須要有另外一件事，我們必須教育客戶。其實客戶是必須被教育的，那現在有置入觀念跟使用贊助觀念的，其實憑良心講，我覺得應該還是其實憑良心講，還是韓國客戶。因為他們有經驗，所以他們也知道贊助跟冠名是有那效果的，本土客戶基本他就會跟你斤斤計較那四分之一，因為他會覺得那個權益受損，他會在那個遊走的灰色地位幫你找到更大的可能的使用空間。但是因為韓國它長期以來，韓國或者是韓國它長期還有這樣子的經驗，所以他比較不需要被教育如何贊助或冠名。

M：OK。

D：所以我覺得最重要的問題應該是說，我們回過頭，因為其實你們在討論這樣子的題目的時候，大部份你們都會找業者或者是製作方，其實我覺得最重要的是你們要找到廣告客戶，跟媒體公司。

M：就你們座談就會談到這一塊。

D：因為廣告公司，其實他們在使用，或者是他們用這些事情來講，他們其實他們最大的困難是如何教育客戶，了解冠名贊助的效果。他不是多一個單位來跟電視台 argue 怎麼樣可以達到最佳的效果，而是他必須教育客戶，這是最好的方法，才能把資源投注，而不是只是賣秒數。我覺得廣告商或者是媒體購買公司它也必須做功課。

M：OK，所以這就是我們在提綱裡面的這一塊，剛剛你有提到，那所以依你過去的經驗來看，你覺得現在其實置入性行銷，假如說我們鬆綁了之後，它還是有客觀的一個條件。就是在於說這個條件是廣告主並不知道置入性行銷其實是可能。

D：當然。

M：在你的業務的上，可能會跟廣告，至少跟廣告有不同的效益啦。

D：對對對。

M：就你一直說現在這個是一個很大的障礙。

D：我覺得應該是說它必須要有一點時間，它必須要有一點時間，因為我也不能這樣說，其實簡單來說，因為很多的媒體顧問公司也比較容易便宜行事，賣 CUE 是最簡單的，收視率拿來，直接放 CUE 就好了。你要個贊助冠名，你要跟製作方跟內容商 argue 來 argue 去，了解劇本，了解產品，了解客戶，去抵定可能一個只有一百萬的案子。一百萬的 CUE 很容易嘛，數字排一排，十分鐘就搞定。所以對他來講，他一定找容易做的事情，所以為什麼冠名贊助我覺得必須被教育的原因是這個樣子。

M：就是冠名置入性行銷都在一樣。

D：我想冠名跟贊助道理一樣，其實對我來講其實冠名贊助都是道理是一樣的。

M：OK。

D：冠名贊助，一樣啦，其實它是統稱置入性行銷啦。

M：對，冠名就叫贊助，對，它也是置入性行銷的一種。

D：其實就是植入性行銷，它的置入也很多嘛，冠名贊助很多都有。

M：所以你覺得這些東西，好。

D：都必須被教育。

M：OK，所以這樣聽起來，我一直會覺得看起來好像真的是置入性行銷即使到目前為止占整個業務營收上面，商業性收入來講可能比例還是有限，就是你會覺得至少……。

D：我覺得因為限制的關係，但是它絕對有幫助，一定有幫助。為什麼？因為目前就有一些都

有冠名了嘛，那也都有贊助，都有。那你說它可以達到二分之一嗎？不可能。它有沒有二十%或者三十%，我覺得看產品。

M：看產品。

D：當然看產品啊，我不能 totally 說它可以占 20%，沒有。有的戲劇就很有賣相，有的節目從頭到尾都沒有冠名過，很難講。所以我們沒有辦法說對整個業界到底有多少幫助。

M：好，那再問一個其它的問題。

D：好。

M：那當有個這樣的置入性行銷，就你所知，比如說我們在 P 電視台來講或者其它電視台內部的員工要調適，比如說我開始知道這個製作商這是一個可能性……

D：調適不用啊。

M：你覺得這一方面到時候工作。

D：我覺得還好，我們公司還好。是因為我們非常清楚地知道，有更多的資源跟更好的成本，我們可以做更好的節目。所以這樣的大原則是 OK 的，而且其實應該這樣講，因為我們在製作節目上非常專業，所以當客戶提出不合理，或者是過份的要求的時候，我們都有能力去說服跟溝通，因為我們會告訴他，如果觀眾不買單，你的消費者就會出來。那怎麼樣可以讓觀眾買單，節目要好看。那怎麼樣節目好看，就是置入跟贊助不能夠誇張離譜到變成一個廣告節目。

M：反而適得其反。

D：對，所以我覺得這個部份對我來講，我覺得我們都還能夠接受。

M：OK。我們案子裡面有一個同樣在做研究，他很關心，就是這個會不會增加工作同仁的比如說負荷，因為他要去考慮這麼多的事情，所以在他的工作上，會不會增加他的更大的負荷。應該還 OK 吧？

D：不是，這有什麼好 argue 的，沒有錢，你連工作都沒有了。本來就是這樣子啊。

M：那要回去告訴他。

D：本來就是這樣子啊，這不是很簡單的道理嗎？對啊，你挑三揀四，你就不用做了，我是說真的。對啊，你去抱持你所有的理想，就是收視 0.1，那你的 0.1 就不會有人來買單。商業台就是這樣，真的，就是這樣嘛。

M：你是罵我在公視工作的事，還是罵我在台視工作的事？

D：沒有，我覺得就是。

M：沒有沒有，開玩笑。

D：就是現在的狀況其實就是這樣。

M：我剛才也是跟那個老師開玩笑而已。

D：我覺得真的就是這樣，因為我覺得如果你做所有的節目，你都有理想，完全沒有問題。但是你要去想一件事情，我們都不是公益團體，我們都是一個商業台，如果你要做公益的，其實公益有公益的平台。那你要去展現你的理想，你可以獲得你該有的資源，公視啊，大愛啊，這些他們都有他們相對的資源，去可以實踐可能社會需要的理想的一些產品。但是我們就是一個商業台，商業台運作它必須要在商業市場的競爭下獲得生存，那是最基本的。只是說你的生存不要非常地難看嘛，不要非常地誇張。因為在很誇張，到時候觀眾還是不買單嘛。那不買單，也沒有用啊，因為其實觀眾的眼睛真的是雪亮的啦。

M：好，就還是回到那個廣告跟你們的關係。

D：好。

有預算、產品屬性適合，就會考慮冠名或置入，與企業屬性未必有關

M：就是廣告主的，就你所知，比較在願意做的，除了你剛才講韓國的品牌比較樂意做。

D：可能啦，我想說比如像三星什麼，他們就很清楚地知道，他該如何地置入或者等等。

M：那除了像這一類，就是如果不談它的國籍別的企業的國籍別，那如果是談是企業的屬性的話，原來比如說什麼樣的類別。

D：都有。

M：都有，其實都有。

D：我覺得應該不是說哪一個屬性別比較願意，而是哪一個屬性比較有預算，就可以做這件事情。比如說現階段，可能3C跟電玩跟醫美，到目前今年來講，可能他的預算多一點點。

M：OK。

D：所以它可能比較有多的資源可以來進行冠名贊助置入，可是我只能說是今年，明年也許房地產好了，所以明年可能是房地產，所以我不能夠說哪一個產品，或者哪一個類別，它對於這個沒有，誰有錢誰就做。像以前家電業很多啊，汽車也很多啊，可是如果當一旦汽車的銷售不是很好，他也不會有多的預算來做這件事情。所以我覺得它是在於它的預算，不是在於說哪一個產品有這樣子的觀念或者經驗，我覺得沒有。

M：好，像這個問題，我應該也要請教廣告主或者廣告公司。

D：對，也許。

M：但我也想請教你的是說，假設這樣了以後，會不會當他發現了置入性行銷是非常非常有用的一個宣傳利器的時候，它會不會餅是一樣，它就把廣告這一塊預算移到……。

D：有可能啊，有可能。

M：這個對我們業者來說糟糕了，那他的大餅沒有增加，會不會有這種。

D：不會啊。

M：你覺得還是不會。

D：我覺得還好，因為有些產品它沒有機會，或者它不合適去做置入和冠名，還是有非常多的客戶，比如說今年百貨公司的周年慶，他如何冠名贊助，有點難啦，也是有啦，不是那麼容易。

M：就要看他自己要做的宣傳屬性。

D：不是那麼容易，對對對。不是任何產品它都有機會冠名贊助。

M：OK，好。來，鴻嘉有想到什麼問題要請教，難得的機會哦。

B：我沒有。

D：講完了。

M：沒有。

D：我大概知道你要問什麼，所以我就講完了。

M：沒有沒有，好，OK，我最後一個。

D：好，請說。

M：最後一個再 go through 一下。

D：好，你說。

M：這個因為你一直沒有告訴我大致的。

D：比例。

M：你們現在的比例，我一直很想知道。你有沒有知道過任何一個電視台？

D：沒有沒有。

M：現在贊助已經到多少比例。

D：其實因為基本上我們沒有去算這件事情，而且我覺得。

M：我也知道好像我記得以前商業台服務的時候，那時候雖然也有，現在也不太。

D：沒有辦法，因為他們全部我們現在都是包裹式地賣，所以我覺得很難去算。

M：其實這個可能一個很困難的事情，好。

D：很難。

M：然後那個放在後面的那個揭露的部份，你們對這個部份會不會意見？就是你知道那個置入性行銷，會在節目後面要置入，比如說你看這裡要放什麼 20 秒啊，不能超過 20 秒啊，然後另外如果放進去的話，可以怎麼樣，他們的名稱大小或者怎麼樣，這個後面的，就是揭露的部份。

D：我個人建議不用限制。

M：揭露部份也不用限制。

D：你不用去限制 20 秒嘛，這一點意義都沒有。

M：你如果放一分鐘，那也會造成別人的反彈。

D：所以我覺得我真的覺得不需要，所以我覺得所有的限制，20 秒啊，四分之一啊，十分鐘五分鐘的，我真的覺得一點都不需要。

M：就是連揭露的部份也是不需要。

D：都不需要，我真的不需要。因為那都已經在最後面了。你越長觀眾就不看了。其實就是這樣而已嘛，你做這麼多限制有什麼意義呢？真的一點意義都沒有。而且我們都非常清楚地知道，所有的收視率到最後都下降了。所以你過長也是沒有意義的，你只能夠讓錢是更少進來而已，其實就是這樣。我覺得真的不用做這樣無聊的事情啦，我真的覺得。

M：那這個辦法都不用訂，沒有啦，開玩笑。

D：沒有啦，我覺得訂辦法有非常多，像這些什麼什麼我覺得這都需要。

M：這都可以提，就是說比較技術性，你去規範它。

D：我覺得是說技術性的秒數規範這些東西，真的都一點都不需要。你去看韓國跟大陸有沒有規範，它沒有規範嘛。因為你只要你一規範，人家你規範的時候，你就會影響客戶進來嘛，他就會跟你 argue 這件事情，一定會。

M：還會影響你的創意發揮。

D：一定會的嘛，一定會的啊，我覺得真的不需要。

附錄七、焦點團體逐字稿：場次 A

主持人：政治大學新聞系教授 劉昌德

第一場 場次 A 10/07 10:00 共 8 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|-------|----------------|
| A-1 | 節目製作業 | 製作人 |
| A-2 | 節目製作業 | 製作人 |
| A-3 | 節目製作業 | 管理部門主管 |
| A-4 | 節目製作業 | 管理部門主管 |
| A-5 | 電視業 | 監製 |
| A-6 | 電視業 | 企畫 |
| A-7 | 節目製作業 | 製作人 |
| A-8 | 學者 | 傳播學者 (具媒體實務經驗) |

主持人：贊助的這樣的一個辦法的一些意見跟想法。那我們今天基本上我們會有錄音跟另外我們也有錄影。那我們另外都有同意書給各位，也請各位放心，那個錄音錄影主要是我們記錄用的，不會把它 PO 上 Youtube 所以大家不用擔心，那錄影就是怕說我們記錄的時候，如果光用聽的可能搞不清楚是哪一位發言，所以我們才會再補充這個錄影的部份，請大家能夠體諒也能夠同意這樣的一個做法。那原則上我們等一下要請教各位的問題會是各位在就是不管是業務或者是說節目這一個部份有關置入性行銷跟贊助的一些經驗，然後接下來會是各位對於未來 NCC 這樣的一些辦法是不是有什麼樣的想法跟建議。那等一下的順序我大概會從我的左手邊這邊開始，我們依序請各位發言。在我的提問大綱裡面，對不起，我本來以為我們第二次寄出去的資料有這一個提問大綱，但是看起來好像在作業上面有一些小疏失。基本上我們的題目我們要問各位的問題就是，在 NCC 其實它是從 2012 年就是四年前他們提出一套新的規範，就是現在現行的規範。那在這個規範之後，我們就基本上台灣政府是有條件地開放了置入性行銷跟贊助

的一些做法，也就是各位現在面對的一些相關的管理跟執行的一個狀況。所以我們要知道是說，如果各位有之前跟之後，就是這一個 2012 年辦法的之前跟之後的經驗，那首先想要請你們比較回想一下就是說，在這一個新的辦法就是 2012 年的辦法之前跟之後，對你們造成了什麼影響。那我們可能想要知道的是對各位的公司上面的一些廣告營收跟業務的推展，第二個部份是節目製作上面會不會產生什麼影響。第三個部份會是各位的本身的這個工作的內容，或者是工作的過程有沒有造成什麼樣的一些影響。那這一個是想要請教各位的經驗的部份。那各位在你們的桌上會看到有一份資料，就是目前的 NCC 所做的置入性行銷贊助管理辦法的一個草案。這裡面它後面是有它相關的規定，這個是他們現在正在擬定的一個草案，這個表格最左邊就是他們新的草案的內容，最右邊的對照就是它有的空下來了有的有寫，那個對照的就是目前的暫行規範裡面的一些管理辦法，這個是給大家參考。我相信當然各位在業界常常會面對這個相關的規定，應該對於相關的管理辦法有非常多的了解，這個是純粹給大家參考。以上這樣的說明，如果各位沒有什麼大的問題的話，我們是不是就依照那個訪綱的部份開始。原則上我們想先請各位我們一題一題來討論好了。這樣子比較好，之後還有一些補充的機會。

置入冠名對於廣告營收的影響

A-6：大家好！我會想說對於這個廣告營收部份，因為我自己在業務部門嘛，在 X 電視台我也待了十幾年，所以我想說在這個以前在民國 101 年前就是 2012 年並沒有冠名跟置入，那置入的話其實大家都做得很隱諱，那編審不過的話其實都要拿掉。頂多最後節目的最後出現一個贊助單位的名稱，我想這是在這個現行法規之前會可以露出的就是不是在台面上的，可是就是只要是跟節目部的編審他有重視願意讓它出現，NCC 也不會罰，可能這樣就 OK。可是那樣的預算並不那麼大。倒過來現在現行法規就是增加了冠名，我覺得冠名的收入會增加很多，那我們自己不管是買片或者是怎樣這樣推，其實都有一定程度的增加收入。

主持人：那 A-6 願意說一下那個增加的幅度大概是多少嗎？

A-6：其實要看你買的片子的大小，還有就是即使是像《007》這種收視率並不是很好，電影

台已經播爛的節目，我們家也還是想買過來，那還是可以有一定的收入，當然不是很多，就是可以稍微的補助啦，跟以前比較起來。在那個期間還是說那個節目的收入？

主持人：可能是比較整體地來說，在過去比較嚴格的規範跟後來 2012 年新的規範之後。

A-6：如果以單月份來看 1%-5%吧，應該最起碼 1%-5%的增加。

主持人：是。

A-6：差不多。

主持人：就是大概會有……

A-6：對，就是 depend 你的片的大小、知名度還有收視率整體的考量。

主持人：那 A-6 等一下如果還有補充，反正我們還有幾輪的發言都可以補充。

A-6：好。

主持人：這個當然最主要是在詢問各位有關這個公司的不管是電視公司或者是製作公司在置入性行銷規範放鬆之後稍微放寬之後，我們的營收跟廣告的收入的增加的概況，它也不一定是正面的幫助，如果你覺得它其實並沒有太多的幫助，或者是它反而是不好的，也請各位提出你們的意見。那接下來請 A-2。

A-2：因為我們是製作公司，然後我們公司大概在七、八年就把業務部裁掉，就沒有所謂的業務這一塊，所以廣告營收或業務推展這一塊，對我們公司沒有太大的影響。因為我們都是跟電視台拿製作費然後做節目，所以第一個這個對我們來說還好。

主持人：影響不大就是了。

A-2：影響不大，因為我們畢竟都是拿錢辦事情。

主持人：是，好。我知道了，我們當然有設定了一下我們總共會辦五到六場的座談，本來是有設定一下各位就是邀請各位來，我們有設定說可能先以節目製作為主，當然大家的

時間不太容易調，所以每個人的經驗會不太一樣，所以你覺得這一題你不適合回答，完全沒有關係。

A-7：對，其實就是以製作公司來講的話，說實在的其實開放那個對我們的影響不大，因為畢竟節目的版權還是在電視台嘛，所以說其實如果我們要拉什麼業務的話，其實電視台還是會關心這個事情的。所以說基本上都還是電視台的業務部門去跟這些廠商做洽談。所以可能我們做一些業配或者是有一些獎金什麼的，就是多少補貼而已，在營收上面確實是沒有什麼改變。

主持人：好，謝謝！然後我會跳過 A-8，就是他等一下可能主要還是觀眾權益跟整體的一些建議。那請 L 電視台的 A-5。

A-5：因為我是節目製作單位嘛，所以關於營收的部份跟推廣的部份，可能業務部的同仁會比較清楚。但是就我的觀察來講，開放了之後置入以過去來講是有比較好，就是有放寬這個對我們來講多少為節目增加一些收入。

主持人：好，謝謝！那 A-1。

A-1：置入在 2012 年之前的確做得文雅一點，那我們跟電視台的合作就是比例的制定，跟廣告商也好或者是業配剛開始還挺友善的，譬如說會有電視台的比例占多少，譬如說六四、七三之類的。那近幾年幾乎在合約合作商都會比較要求希望置入是由電視台業務部主動去尋找。那戲劇的方面比較有機會是各談各的。那綜藝節目現在幾乎沒有辦法自己去談這個置入的部份，完全由電視台。不然的話像我們是傳播公司，其實我們無形中有一個平台嘛，我跟不同的電視台合作，我自己就是一個媒體，但是其實幾乎你談定了之後電視台會來跟你做區分說那是他原有的客戶什麼的，所以其實綜藝節目的這一塊，幾乎是已經沒有再自己進行置入的動作。

主持人：這樣的改變跟主管機關的這種規範的改變有關係嗎？

A-1：我覺得好像不是直接的原因。

主持人：所以還是業界裡面的一個發展。

A-1：對。因為開放之後可以冠名之後，的確它的金額可以拉得比較高，它的營業項目都一樣嘛，所以電視台知道怎麼操作，那它就比較知道怎麼做。那以前因為要插在節目裡面，它是一個暗藏在節目裡面的表現，它比較需要我們幫它做美化跟設計跟自然的露出，可能差別在這裡。

主持人：OK，那這幾年就是說 A-1 你的意思就是說製作公司這一部份的收入反而是比較少的。

A-1：是。

主持人：然後能夠談的也只剩下戲劇，綜藝節目現在是沒辦法談的。

A-1：幾乎沒有，都是電視台來請我們做這個置入，然後說服裡面參與的每個人接受這件事情這樣。

主持人：是。其實如果是那種單一的訪談，我通常都會直接問說那個比例到底是多少比多少。

A-1：不一定。現在幾乎下午茶的概念。

A-2：看得到吃不到。

主持人：OK。

A-1：對。

主持人：如果有一些我聽不懂的術語還要麻煩各位。

A-1：沒有術語啦，是一個比喻而已，就是一杯咖啡這樣子。

主持人：好。當然比方說我們提到這種廣告營收等等的，如果有一些數據你願意提供那個是最好。我也知道說各位可能會有一些不同的考量，就是盡量啦。就是說如果可以有的話，我們對於主管機關這邊的建議也會比較具體，就是說我們可以看到過去的一些發展。好，接下來請 A-3。

A-3：我請我們比較有經驗的營運經理跟大家分享。

主持人：好。

製作公司與版權

A-4：我先謝謝剛剛大家前面的分享。那因為我們主要是做電視跟電影的製作，會有別於 A-2 跟 A-7 他們是節目的製作。因為其實真的我覺得有一個重點就是版權在哪一方，是電視台還是製作單位，我們做戲劇的來說，其實絕大多數都還是電視台出資委製給製作單位。我說明一下像我們公司今年的一個情況就是我們有一個旗艦型的戲劇，我們就是自己掌握版權，其實這樣子的就是說你在製作費上的壓力就是很大，但是同樣的我們可以直接地去像廣告的客戶可以直接找到 K 製作公司，我們可以來談一個置入。那這個東西其實關乎於你這個置入的品質，你是不是在劇本創作階段就可以比較好地把這些東西帶入，而不是很生硬地就是不隱諱地就放在那裡。那所以其實我覺得大家在努力的是掌握版權這個事情。那回到這個冠名，其實冠名基本上都還是在電視台啦，但是如果今天我們掌握自己的版權，那其實我們也還是可以希望跟電視台來做一個配合。就是說找到一個好的冠名，然後大家如同剛剛前面 A-1 講的一個拆分的，其實大概是這樣的一個情況。

主持人：OK，那可以追問說以目前的狀況來說，跟過去來比，如果有這種你們掌握版權的節目，過去跟現在的做法上面，就是 2012 年以前跟 2012 之後會不會有什麼不一樣？

A-4：關於這個部份我比較沒辦法回答你，因為關於 2012 年之前的我並沒有參與到。但是我清楚地知道我們這樣子的製作公司是很努力地在要掌握自己的版權，就是說其實也不見得是說電視台掌握版權不好。而是其實電視台他們很努力地要製作節目，但是礙於整個產業的製作費的這個環境，我們必須得把這個往這個道路去走，這樣才會更多好的 content 可以提供給像電視台這樣的平台。

A-3：我補充一下，謝謝！我不是這一行的，那所以我從商業的管理企業的角度來看。也許可以給劉教授一個建議。假定你給我們不記名的問卷的話可以問問大家，保證你的資訊不外洩的話，我覺得我們應該都很有興趣可以提供你我們現在置入大概是什麼樣的。以 K 製作公司來說我們是 2015 年才成立的嘛，所以就沒有 2014 以前。但是我相信這

麼長的歷史，也許就可以有實際的數據來看說有法規跟沒有法規對於置入的這個行業有沒有增長。那從商業的角度來看，就是置入對於製片來說，因為我們現在等於是我們公司等於是兩邊的好處都有，但是兩邊的壓力也都有，我們又製作我們又發行，我們又有固定現有的客戶，就像剛剛宗瀚講的那個財務上的壓力也是非常大的。那就是可以看到就是說置入對於製片有很大的幫助。進行一般來說置入的收入，因為好風光我們可能是有自己的使命感，所以置入的時候全部都是放在製片裡面。那製片大家製作的單位都曉得製片永遠是缺了那幾百萬，永遠是在一個很大的壓力下面去想要做出最好的東西，而導演導播永遠都是想要做到最後，然後又是沒有錢，永遠都是在這樣的掙扎下，那這個置入就有幫助。所以財務上來說我覺得它是非常棒的一件事情，有一個法規規範也是非常棒的事情。那最後絕大多數還是會回饋到這個片子裡面，也許會說那會不會濫用或者什麼，我覺得我們不要把台灣的觀眾當傻瓜，如果你置入到像中國大陸那個置入，真的是叫人受不了。你看大陸有一些片子，有一個手機很受歡迎的那個片子，所有人回到家坐下來就在吃零食那個零食的牌子明顯得不得了，就是那個置入已經置入到叫人無法忍受的地步。我覺得我們還是應該相信觀眾，如果你老幹這個事情的話，你的評價也不會那麼高，所以總結來說就是說財務上有極大幫助，有法規規範也有幫助，那觀眾眼睛是雪亮的。譬如說就爆我們自己的料，我們剛做了一部劇非常受歡迎，那在我們的粉絲頁上居然有粉絲說這個裡面是不是有置入？我一看我們的觀眾還是不錯的，是有置入。所以這個是我們就下一步需要檢討的，我們做這個要怎麼處理。

法規放寬後對於節目製作過程的影響（自然呈現、主持人代言）

主持人：謝謝，因為剛剛 A-3 已經幫我說了，畢竟 A-3 比較有經驗，就是這些數字的部份如果能夠用問卷當然最好，不過這是我們的可能是研究設計上面的一點小疏失，也是委託單位業主 NCC 他們的要求是不一樣的，他們希望我們用座談的方式。那他也比較希望是一個具名的回答，因此如果像剛剛 A-3 提到這樣的有一些數字如果各位願意提供，但是你們覺得直接用公司的這個名義這樣講出來不太好，一個方式是如果等一下有一些部份你們覺得要匿名，就是願意跟我們講，但是希望說最後呈現出來是匿名的那些數字，就請你特別跟我們說明，我們就會當做是研究裡面的參考，而不是直接拿去給

NCC 這邊的一個明文的記錄，希望用不同的方式比較彈性的方式讓大家能夠盡量知無不言，如果各位願意的話，我們就用這樣的方式來進行。剛剛大概比較多的是在談各位受到這樣的一個規定的變化之後，在廣告營收方面的一些變動或者是不管是正面或者是負面的影響。接下來我們想要請各位談的就是節目的部份，特別是節目製作的部份，會不會在這個我們說的規範變得比較放寬之後會不會有一些影響，比方說不管是業主這些廣告主進來那他們的要求會更多或者更不一樣，會不會對節目製作本身產生一些不同的影響，接下來就是這個節目部份的討論。那先請 A-6。

A-6：其實我們業務部站在的立場是幫客戶想，當然在前面我們為了要促成這個案子，我們都會給比較大的空間。可是回到製作單位上面，不管是公司還是製作單位，不管這個是自治的還是就是委製的節目，其實在這一點上面都會有一個模糊地帶，我們會需要去不斷地溝通，甚至我們比較有經驗的可能跟他們的這個製作公司的人比較熟，事先都會先去了解我可以做到什麼程度。那像冠名的話，還有其實我覺得最重要是一個時間的執行點上，我覺得時間執行點都 match，客戶永遠都是要在最後一刻才 final，等 final 所有的東西拿來的時候，就會去壓迫到他們的時間。然後譬如說做冠名好了，冠名還有分這個主持人要 opening 的時候要唱，到底能不能唱，像我們公司有一派是不准唱的，有的公司願意讓你唱的，他覺得你這個客戶是不是登得上台面，當然是一個，有沒有 match 節目屬性這都是，這些都是。那我們跟某綜藝節目這邊的互動比較多，所以大概有做過冠名的也嘗試過要做置入，置入就是比較不容易讓客戶滿意。因為客戶完全站在客戶立場上想，我們節目部跟製作單位一定想說要怎麼樣創造這個節目的精采度，要創造收視率。那如果來的話，會影響收視率或者這個節目的完整性，我寧可不要接。這是我們一致的態度啦，而且對於我們來講，我們推出來其實是事倍功半的話，我們也不想去做這件事情。目前會發生的大概就是屬於這一類的問題，時間點然後再就是內容上的一個衝突，最後可能就突破這樣子。

主持人：OK。那 A-6 你剛剛提到的例子比較是贊助上面的一些問題。

A-6：還有置入啊，置入也是一樣，譬如說某綜藝節目裡面玩遊戲，在還沒有法規放寬之前我們過去都玩過，那有一些主持人很多都很配合，有的主持人不願意配合，那就看有的

人他覺得這是一個很好的平台，譬如說像 m&m 只溶你口，不溶你手，他的主持人願意去講這個 slogan 啊，客戶也會覺得很高興啊，這個也不是他可能商品他曾經擁有商品的 slogan。那他就穿 m&m 玩偶的服裝玩遊戲，OK 啊，這個是在還沒有開放之前就玩過，對。像這個只要是跟節目部製作單位跟公司這些都談得 OK 的話，而且它占的整個節目的篇幅是非常非常少的，可能一點點都不到吧。

主持人：所以這個部份 A-6 的意思是說，主要還是看業主跟不管是主持人或者是製作團隊個別的狀況來定。

A-6：沒錯，而且就我所知道的為什麼剛剛製作單位說好像他們沒有辦法進帳很多。其實現在客戶要求的這種置入行銷或者是冠名贊助行銷，他希望的這個效果都不是單一的，他希望的是整體的。不管是電視，因為其實現在不只是電視，應該說這個影音播出平台。所以 X 電視台擁有的我們賣冠名就是 X 電視台這個頻道，可客戶要的東西是希望是 over all 的。所以他希望你有一些數位的行銷可以給他做 management。所以你製作單位如果要做的話，其實坦白講你必須要有數位行銷那一塊的能力，你能不能去交互影響。那現在這邊也有開粉絲頁，我們 X 電視台其實也有開 FB 的粉絲頁，我們操作的時候我們也會著重在這一塊，我們也會去操作這一塊，讓客戶了解說其實這個包裝這個是整體。所以這個不是只有單一的一個置入開放就可以讓收入進來，不是這麼簡單。因為客戶要看的是整體的行銷效果。

主持人：好，謝謝 A-6 大概從比較是業務的角度看到的節目整體製作的一些受到的影響，可能還是要 depend 啦。就是說不同的廣告主跟製作單位。但是從製作單位來說，我也想特別各位比較多都是做節目製作的，也許可以多提供一些你們在整個接到這樣的一些相關的要求，不管是從電視台這邊的或者是廣告主這邊直接來的這些要求之後，有沒有一些比較困難就是說一些實際的案例，在做的時候比較困難的案例或者是比較好的一些做法，都可以提供一些實際的經驗讓我們能夠知道。A-2。

A-2：那其實我先從這個節目的部份的話，大概就有兩種，一種是本土的電視台要求我們做這個節目，這個節目已經有一些冠名跟置入的時候，他會要求我們在節目的包裝上面做一些改變或者是符合廣告主的要求，這是一種。還有一種是真的屬於業配節目的，就

是真的就是要幫他化妝品啊想辦法置入，我覺得單純進到化妝品的內容，這兩個東西是不同的，這就是很明顯的就是業配的，這個就是跟電視台的冠名播出或者是 logo 的置入什麼的，那個不一樣的。那剛剛 A-6 說的，大概就是像我剛剛做完的節目，我們會在節目的包裝設計遊戲當中放一些 logo 啊，然後不小心的露出，當然我們主持人他也是很大方，就是講開場，所以這個對我們來說還好，只要我們可以說服主持人，然後主持人點頭答應，這個我們都還蠻好做事情的。然後業配的話就是會比較麻煩的是，因為有時候他們在最後的 final 可能明天就要錄影了，我腳本都已經打好，這個我要加什麼這個我要改什麼或者是我等一下誰要講什麼，那我就會比較頭痛一點，所以其實都還好。

主持人：OK。所以在綜藝節目的製作方面，主要還是時間點的問題。

A-2：對。

主持人：那如果是主持人這一個部份他比較 OK，那做起來就不會有太大的困難。

A-2：對，只要你可以安撫他，就是一切都很好做事情。

主持人：那可以問一下有什麼主持人是比較堅持比較難搞嗎？不一定是名字啦，就是說那個狀況大概是怎麼樣。

A-2：我還在業界，因為現在我唯一的收入是這個行業，所以我可能不太方便。

主持人：好啦，開玩笑。我剛剛這樣問倒不一定是那個人名啦，主持人的人名，而是說那個發生的狀況。

A-2：有些他本身就有代言的，有些可能會有衝突。

主持人：就是他代言的產品跟置入的產品會有衝突。

A-2：對，就會有衝突就會絕對不會。像 Z 主持人她應該不會講這種東西，像我們還有做了某台的談話性節目嘛，Z 主持人應該不會說這個，她就是你冠名就冠名，因為 Z 主持人她可能有她的身份地位在，所以我們在冠名的部份的時候也不會強迫 Z 主持人要做什

麼事情。

主持人：OK，可是剛剛 A-2 提到這個問題，我反而覺得他很實際，如果說這個主持人他就是有代言類似的產品，這時候到底製作單位要怎麼解決這樣的問題，因為其實置入，廣告主已經要求了，那又有衝突，這時候怎麼辦？

A-2：因為其實廣告主要的跟電視節目能做的還有觀眾想看的東西這本來就是不同的，那我們只能在中間去做取捨，然後去三方做溝通啊。你可能做到廣告主要的部份可能觀眾又不想看啊，有時候你要考量到收視率的部份啊，或者是你主持人的部份藝人的部份這些都要考量，所以要去協調啦。

主持人：還是得協調。

A-2：對。

主持人：好，謝謝！A-7。

A-7：原則上電視台是製作單位的客戶嘛，那廠商又是電視台的客戶，所以基本上製作單位就是還是屬於一個配合的角色啦。所以說我覺得比較大的影響就是在內容上跟時間上面。比如說內容上，就是製作單位都會有自己的考量，這種考量就是做什麼樣的內容會對收視率比較有幫助，可是客戶可能不見得這麼想。所以常常我們必須要跟客戶開很多的會議，然後去達到這個平衡。那勢必我一定還是會有我的堅持，但是還是勢必有要妥協的地方。所以在內容上我覺得這個溝通跟最後出來的內容，我覺得是影響比較大的地方。就是常常這一期節目的播出不是百分之百是本來我本意想要做的東西，但不會是偏差很多啦，我還是會同意這樣做，可是跟我原本設想的不是完全是一樣的東西。這是第一個。第二個時間上因為客戶他付了錢嘛，而且他們對於電視節目製作是比較沒有概念的，所以他常常會擔心說到底露出會怎麼樣播出會怎麼樣，所以他很希望說很早看到這個節目的腳本。所以說假設以帶狀節目來說，比如說《康熙來了》好了，《康熙來了》是一個禮拜要播五集嘛，所以它其實製作上流程是很緊湊的，就是我每個禮拜要錄五集，錄完以後我一個禮拜準備的時候我要做出五集的內容來。所以其實常常大家都是在準備腳本上面時間是還蠻不夠用的，但是客戶可能就會要求你可能一

個禮拜前或者甚至於提早更長的時間，一個月前要一個大綱，然後一個禮拜前要給腳本之類的。所以在這個時間上面就會讓我們的同事會比較辛苦一點，實際來講的話是這樣的。假如以業配的東西進來，對節目製作上面的影響，我覺得內容上跟大家的時間會受到影響這樣子。

主持人：好。那除了時間受到影響之外，不知道各位有沒有碰到剛剛 A-7 也提到說你需要去跟不管是廣告主或者是電視台那一邊做一些協調配合，有沒有什麼部份會是製作單位來說最難溝通的，就是當做置入跟贊助的時候。

A-7：我覺得要看客戶，有些客戶其實他們可能負責承接的這個人員，可能他想法比較新一點，他可能也會比較介意說置入的太深或者什麼，但是有蠻多可能比較老的企業或者是什麼的想法要置入的很明顯，就是簡單來說他們想的會很生硬，這個是我們想要回避的東西，因為觀眾會排斥嘛。所以說這個我們就是看客戶，有些客戶可能比較希望就是很明顯，就是看得到我的東西，然後直接講，這個就是會比較需要溝通。

主持人：OK，這個是我們本來在做節目的時候就需要去顧及的還是說因為我知道我們的規定裡面，就是目前的規定裡面特別規定說要自然呈現，那是因為法規這樣子規定你們才會跟這一些廣告主這樣溝通，還是說你們本來就認為說節目它應該有它一定的呈現？

A-7：應該本身會顧慮到觀眾的感受啦，但是我們也想要它比較自然或者比較趣味的方式呈現，所以我們其實本身還是會去考慮一些觀眾的觀感這樣子。

主持人：好，謝謝！我剛剛特別這樣講，就是 A-7 提到這一個部份我做這一個補充，就是 NCC 當然也特別想要知道他們目前不管是那個自然呈現的規定，或者是它還有一些贊助方面不是有露出銀幕的大小的比例四分之一嘛，還有時間的比例。那這一個部份我不知道在你們節目製作，就是各位在節目製作的過程裡面，有沒有發現有什麼困難或者是什麼覺得可以再做討論的地方。A-5。

A-5：這個部份是很有困難，因為我們事先有拿一個碼表去量每一個 cut 是 3 秒 5 秒到了這樣子，我覺得這個部份自然呈現，我相信不管是跟製作單位或者是電視台也好，我們也希望是以自然的方式來呈現出來，這樣子觀眾才不會有反感。因為觀眾的反感其實對

自己的節目本身其實也不好。另外我想講一下剛才提到主持人有代言的話，置入的部份怎麼處理。那這個部份其實在有置入進來的開始，其實如果我們本身知道主持人有代言，譬如說這個主持人有代言鍋子的，然後置入的產品也是跟鍋子有關的，這時候我們就會跟客戶這時候請業務部同仁跟客戶講說可能這個主持人沒辦法為這個產品再多說什麼，因為他本身有代言產品了。那整個的處理方式可能是另外一個主持人來去 handle 這樣子，這個是在整個置入的流程操作的流程的部份會經過不斷地溝通這樣子。然後剛才講的時間，當然客戶來我們也會跟外製單位一起開會，然後也會定一些時間，所以這個部份雖然是一起定，當然多少也會因為提前很多周嘛，所以這個部份我覺得我們在溝通的時候，或者是在定一定的 schedule 的時候，所以如果有問題，真的一定要提出來，這樣子才會達到雙方都各取所需。然後至於剛才提到製作單位跟外製單位跟第四台置入的部份，然後其實有遇過一個有可能製作單位自己有一些廠商他們自己本身就是已經談好了，那麼其實可以跟電視台去談一個譬如如果是既有的客戶是製作單位本身的，然後其實我們試過百分比去談，如果是我們公司的業務談的客戶，就是多少，然後如果是製作單位談進來的客戶那我們拆帳是按一定的百分比來拆分。也有這個。

主持人：也有這樣的做法。

A-5：也有這樣的做法。這是一個 CASE 一個節目是這樣做的。

主持人：OK，那剛剛 A-5 你特別提到時間的規定本身，造成你們節目製作的一些困擾。我不知道說對於你們節目製作來說，這一個部份是說那一個時間太短了要求的太嚴格了，還是說計算的方式你們覺得可以用什麼樣比較不同的做法來做會比較好？

A-5：因為這個時長我們定完或者是討論完其實也是要製作單位說 OK，我坦白講，如果不 OK，其實我們業務部的同仁也不敢跟客戶講。所以經過雙方就是業務部同仁跟製作單位還有就是各方面溝通完定下這個時間，然後繼續往下執行。

主持人：好，OK。但是這個時程的部份，不過我剛剛問的是 NCC 那一邊有關置入那一個時間的那一個規定的部份。

A-5：我剛才提了，因為它是一個小時的節目只能長度是3分鐘嘛。那其實我們還有其它的內容啊，所以其實也有做到自然的露出，其實真的是製作單位真的要去思考怎麼去放在節目裡面。那可是前提是在置入還沒有進來之前，其實譬如說業務同仁拿到一個案子，他們也會評估適不適合這個節目，譬如說我的節目是料理節目，總不能置入這個服裝品牌進來這樣，除非它是那個圍裙類的，不然根本都是比較不符合這個節目的屬性。所以前面會經過篩選，然後再到那個製作單位這邊。

主持人：所以意思是說，其實根本不需要這一個時間上面的規定，就會自然有一個心裡的準則嘛。

A-5：對，會比較好。

主持人：我不知道這個部份也許各位會有不同的看法。那我還是要請問製作人嘛 A-1。

A-1：我覺得規定有還是比較好的。

主持人：時間長度有還是比較好。

與客戶的溝通協調

A-1：對，但是我覺得我們要有自己製作方的自主權。我倒覺得在執行置入的過程必經要去溝通跟協調，這個是我們自己的功課，希望有收入，所以你就必須付出。那這個溝通協調就是在這個收入裡面的成本。那我比較直接地遇到的問題，其實我們公司出去談置入的時候，我們公司反而是踩剎車的，不管是綜藝或者是戲劇，我覺得那個秒數或者是四分之一的比例對我們的困擾只是在於美不美而已。我們自己在製作綜藝的這個過程，比較喜歡踩剎車，是我們不想要講功能跟療效，打斷了我綜藝的節奏，不全然是因為藝人講不講，你自己都過不去，因為我訪談到一半告訴你說，你看這個蠶絲，那它就是購物台在做的事情。那我們比較喜歡踩剎車的是這個部份，我們比較會發想切入點就是拿這個產品的 logo 來開玩笑或者是拿來做視覺，可是我覺得可能大家不熟練這個置入的行為，所以我們會過幾個關，就是說製作單位可能想要微小化、唯美化的，那可是業務部希望滿足客戶的需求，業務部也很辛苦，因為他先面對代理商，然代理

商有一套說法。代理商的說法是盡量滿足他的客戶的什麼功能啊方案配方什麼的說法。可是代理商滿足了，不代表客戶滿足。我們比較常遇到這個執行過程反覆的原因在這裡。那其實在戲劇部份或者是我們比較喜歡露出，我舉一個例子，比如說每年的紅白好了，在小巨蛋舉行，那我們其實有一個空間，就是我們紅白要開始的時候會有兩顆球由觀眾來打，然後哪一顆球先到台前，就哪一隊先開始。那個就是我們覺得比較跟節目結合的自然露出，因為那兩顆球上面可以有很好的 logo，那也滿足法規。可是客戶會覺得我的 logo 放在兩顆球上面又不會一直持續的，但是我需要付多少錢，其實我不是很知道詳細的數字。那製作單位會覺得這樣就夠了，這樣比較唯美。可是可能業務部他必須要面對。那因為廠商他沒有辦法很知道那個分寸，他目的就比較明顯，他把那個平台當做廣告嘛，他就會不知道。我覺得這個就是必須要去協調溝通跟要去做教育嘛，我私底下就教育。比如說戲劇的置入，我們剛剛完成的這個《一家人》的喜劇，它是一個生活劇，它非常好置入，我覺得實際執行非常難，因為我們想像的都是跟日劇、韓劇一樣，其實我可以接受在會議上我們桌上都要放統一的水，我覺得這還蠻自然的。

主持人：沒有置入啦。

A-1：但是客戶沒有，客戶要打開說這個味道很好什麼的，就是必須要一直去說服他跟溝通，那《一家人》的那個劇本裡面呈現兩種很明顯的置入，一種就是電視台談的置入，一種就是我們自己談的置入。因為我們自己談的置入劇本就有，所以我們今天要聚餐我們要吃披薩對不對？我做了一道料理，你做了拿坡里炸雞，就是拿來開玩笑，然後又很自然地把拿坡里講出來，在 PTT 大家都會好賤，大家都會贊許。因為金額也不大，所以拿坡里也很開心，然後就是用這樣的方式。可是今天如果是一個高級家電進來，它還要操作方法，它要烤幾分鐘，它的儀表板很漂亮什麼什麼的，那它可能要求什麼 15 箱或 20 箱，那我們製作單位至少我們公司在製作這方面蠻機車的就是專程去開會，就是專程想要先碰到代理商先跟他講我沒有辦法做這件事情，我們通常出去都是踩剎車的，一直講一直講。可是如果電視台已經比如說落約了，合約精神你必須要完成這件事的話，你就只好去伸展或者是去爭取彈性。我覺得就是如果大家做這件事情有好的典範的話，那電視台、業務單位跟製作單位能夠做一個比較好的典範去給客戶看說

這個才是比較好的，才是比較良性的互動。不然現在置入搞得大家很不愉快。一定啊，因為它的置入就像 A-6 這樣講，就是說現在置入的話會比較簡單。

A-6：其實我坦白講，其實你講到最後製作單位是置入的標準，因為它在腳本出來的時候就寫進去，我的痛苦就是我們的腳本你都已經要開拍了確定 schedule 了才告訴我押一個月，你們要去談置入談冠名，可是我根本不知道劇本是什麼啊，甚至我也沒有辦法去跟編劇面對面地談，我希望怎樣這個橋段，其實客戶沒有那麼的機車，我知道很多的客戶他們也是很有 sense 的，他們希望自然呈現，也不是要大刺刺地去講這個功能，那剛剛講的家電，那是商品屬性不同。像家電這種商品屬性它就是要拍得很美，因為它有它的品牌力，它非常著重在這裡，因為它對它的總公司負責。可是譬如說，我舉個例子好了，就是《我可能不會愛你》的 IKEA 家具置入的非常成功，就是客戶滿意，電視台滿意，然後這個代理商滿意，製作單位也滿意，大家都滿意，這個片還得獎，然後到現在都還在放，放到全世界都在看，那他會強調這個 IKEA 家具有多好或者什麼嗎？沒有嘛，通通沒有。可是他的腳本裡面就是把它置入得很好，然後很 MATCH 它的屬性，所以這是一開始他們在談的時候，他很清楚這個劇本的走向。所以戲劇要談的話，那個劇本走向編劇寫的手法，因為台灣現在對於編劇沒有那麼的重視。其實你看韓劇，其實他們對於編劇老師都是非常非常重視的，因為他知道他在裡面不管演員想要呈現他想要講一句好的台詞，都是要靠這個編劇來去寫出來，他才能夠有好的對白，才能流芳全世界，那客戶的東西也是一樣，台灣因為現在這個機制坦白講台灣最缺的就是編劇，這個機制如果能夠建立起來，你的置入才能夠很順利地推展出去。那今天製作單位想要賺這個錢，不管這個版權方在哪裡，其實都是可以談的，不一定說台灣的版權也許是在某一個台的電視台，可是他也許可以去談全世界的版權華人或者是其它的語言，它其實版權還是可以掌握在他自己的手裡。只要他是有相當的智慧權，他不是去抄襲別人的，不是去翻拍別人的，我覺得還是有那個能力，台灣是缺乏這一方面的。

主持人：剛剛幾位的經驗也許這樣說，就是特別在做置入的時候，如果製作單位可以在洽談的過程裡面就介入，也就是在那個過程不是在最後才出現置入的這種要求的話，它就會做得對於節目製作來說是比較容易的。那這個當然是我們看到產製過程裡面會發生的一個問題。不過以各位的經驗來說，到目前為止，如果各位都會發現說有一些業者

在最後的階段進來，他們可能會對節目製作產生比較大的影響，那有沒有說哪一類的廣告主或者是說哪一類的要求對於製作單位來說是最困擾的？

A-1：我覺得就是操作過程。

主持人：仍然還是時間點操作過程。

A-1：實際執行上他希望露出的東西，因為我們的認為置入就是露出，可是他們認為的製入就是操作，就是要完成那個畫面這樣子。我覺得比較觀念懸殊在這邊。

主持人：還是觀念跟廣告主之間或者是業務部觀念的問題。

A-1：跟業務單位它期望呈現的東西。

主持人：是。另外一個可能跟法規有關的，像各位碰到的狀況，置入的這種困擾在 2012 之後比較開放之後，會有比較多的困擾嗎？就是說那個發生的機率比較大嗎？

A-1：困擾其實我覺得差不多。

主持人：差不多。

A-1：對，差不多。

主持人：就是之前跟之是差不多的。

A-1：對。我覺得就是開放之後你反而就至少我們自己操作的過程中，開放之後你知道可以露出 logo，你覺得這樣比較好操作。其實大家對於開放這件事情的理解不一樣，因為開放之後他就希望更多，所以我覺得差別是在這裡。以前可以告訴你因為很多不可以做這樣子。

主持人：OK。

A-1：那如果一直是露出的很漂亮，就像我心裡想的那個家電的露出，可能是一隻很可愛的貓坐在那個掃地機器人上，一個空間一個轉場從右跑到左超美，音樂也可以很美，我怎

麼樣都說服不了他。他就說我要你按下去的動作，然後它要進出那個桌子底下沙發底下。

主持人：要表現它很好用這樣子。

A-1：對，只好跟他溝通協調說可不可以跑一次就好。

主持人：OK，所以這時候那個法規上面的一些規定，反而可以成為製作單位用來說服廣告主的做法。

A-1：至少我是用這種技倆。

主持人：好。

A-1：就是還是得把關啊，不然全部變成商品的那個呈現模式了。

主持人：是，好。那這個問題問 A-3 還有吳經理。

A-4：還是我先講。其實我覺得不管是節目還是戲劇，其實最重要的製作單位都是想要呈現一個好的呈現，所以其實對於我來說，時間或者是那個畫面倒不是那個重點，我覺得多一點少一點其實我們是以那個好跟自然為主。那再講回說一個好的置入，其實它需要很多的元素，其實真的從劇本開始的發想還有卡司夠不夠大咖，這一個卡司他是不是有代言類似的產品，譬如說我們找一個男藝人他代言了 VOLVO 汽車，那你要置入賓士就不行嘛。那還有各種的很多的條件，所以其實從劇本的發想開始，你就必須把這個事情放進去，到你真的在前製開始要敲藝人的檔期卡司的檔期的時候，這也都要談到。就是說我今天要找陳姓藝人來拍這個東西，他也很有意願，我前面就已經設定好要置入汽車，但是它明明就置入另外一個就不行，那也沒有辦法。然後再走到跟導演的這個拉扯，就是作品的這個東西。其實就跟主持人的意思是一樣，主持人要不要說這個東西非常好，導演要不要拍這個東西。所以它從頭到尾它有非常多的一個環節要去面面俱到，而且戲劇的製作其實它的時間更長，它有可能長達到兩三年。其實每一個環節都顧到，才有可能呈現出一個比較好的作品。所以我覺得在討論這個秒數跟那個畫面，反而我覺得這個對於我們製作單位來說還比較不是這麼大的問題，反而是其它的，

因為我們真的也在學習怎麼樣可以讓這個東西好。因為它最終是要戲好，有收視，客戶才會滿意。那你如果一直去做一些這些東西，然後戲不好，最後所有人都不會滿意，它必須天時地利人和有很多的面向，這是我們的看法。

對個人在工作上及開放非本國自製節目的限制對節目製作的影響

主持人：OK，那如果沒有補充的話，我剛剛稍微簡單地綜合大家的意見，因為特別是在這一個目前現行規範的部份，它其實規範得還算蠻細的，除了自然呈現這個大原則之外，就是大家剛剛提到說時間的限制或者是畫面大小的限制，然後另外它還有一點是說它還不可以直接鼓勵消費，就是它都會有這樣比較細的規定。可是以剛剛各位實際的工作經驗，聽起來好像沒有對各位產生太大的困擾嘛。除了剛剛 A-5 有提到說要算秒數比較麻煩之外，好像剛剛吳經理也有一直說這個好像不是重點，重點還是在戲本身有沒有辦法做得好，這一個規定並不會造成太大的一個限制，這個是各位的一個經驗嗎？因為我們是畢竟還是跟法規有關，所以我再多問一點，不知道各位對這個部份，就是開放，各位對於現行的這個規定，你們覺得是不是真的沒有太大的影響，還是說其實還是有一些你們覺得可能想要補充，希望它能夠再做一些調整的部份？就這麼明確的規定，對於各位工作上面，特別是節目製作上面，綜藝啊戲劇節目的拍攝上面有沒有造成任何的困擾。

A-2：我覺得影響不大。

主持人：影響不大。

A-2：就是我剛剛講的那些東西，就是業配進來會有的改變，就是我們在作業的時候會有不一樣，但是說實在的影響沒有那麼大，對於我們做節目的來說。

主持人：好，這一個部份如果各位等一下還有再想到有其它意見都可以再補充。那另外我們這一題裡面還特別問了一個是跟非本國自製節目，也就是外國進口的這一些片子，因為現在也冠名贊助了，所以主管機關他們想要了解，當我們也讓這些進口的片他有冠名贊助，那會不會搶掉本國的贊助的那一個金額，因此對各位做節目會產生一些負面的影響，會有這樣的問題嗎？以各位的觀察來說。就是它的想法當然是說廣告主就是

想要冠名贊助，我們現在都開放了，有一些他們就跑去贊助譬如說《太陽的後裔》所以就不贊助本國了，不知道會不會對各位產生一些困擾，然後在業務的這個部份的推廣，會不會發現類似的問題，就是進口的不管韓片或者是什麼他們搶掉比較多的贊助。

A-6：我覺得是知名度，如果說今天本國的節目本身也有那個知名度，譬如說像那個P電視台做的某戶外型綜藝節目，那客戶就是要贊助啊指名啊，廣告也指名要上啊，這是本土的啊。《太陽的後裔》當然也是因為它之前造勢就是非常的轟動，像本來要在我們這邊播都談好了，最我們公司不買到Q電視台去，所以所有的都跑到Q電視台去，這個就跟著跑，我覺得這是很現實的，今天一齣本國或者是非本國只要它有知名度，這個知名度是被觀眾所認同的，被客戶認同的，它自然就會拿到預算，這不是本國跟非本國的問題。像我們台其實這幾年經營得很困難，那非本國的節目其實可能占了蠻大的多數的，就是戲劇方面還有影片方面，其實我們推也推得很辛苦，這些都是要靠跟客戶的關係，想辦法把客戶的屬性跟這個我們先要冠名贊助的這個連結在一起。像你們可以想到美國棉跟007有關係嗎？沒有關係吧？它願意幫我們做贊助呢，就是因為它是美國知名的片子經典名片，客戶願意支持我啊，所以我可以拿到美金的贊助。我的意思是說像這個東西絕對不是因為說非本國的東西去排斥本國的東西，而是你真的要去拿出一個被認同的東西，這個認同的東西不見得是收視率，也有可能是導演、演員、編劇或者你這個綜藝型態的這個節目被認同了，然後就有贊助。

主持人：OK，所以基本上還是自己做的東西的品質。

A-6：節目的品質，收視率是最重要的。

主持人：可是各位會不會有不一樣的經驗，特別是在做節目的幾位朋友，會不會有碰到說，因為大家都知道說韓劇、日劇或者是美劇，當然他們的製作費比較多，他們做出來看起來就是比較好看，因此在冠名贊助的時候，會不會有那樣的一個經驗說，這個贊助的經費被他們搶過去了。

A-3：教授，剛剛講的錄下來你要糾正一下，因為我們台灣的觀眾還有創造者應該要相信我們台灣的人也可以做出很棒的東西，所以我們不覺得大陸和韓國的東西就自然比較好看。

如果不信的話，你今天晚上看植劇場的《荼靡》，你就會知道我們有一群人很努力地在做一些台灣的東西。然後給我們這些同業一個發展的機會，更多工作的機會什麼的，所以拜託糾正一下。否則這些努力都白費了。

主持人：沒有沒有，謝謝 A-3 的提醒。但是我的意思是說不知道各位有沒有受到那樣的壓力，他們的資本比較大，而且他們這幾年的聲勢比較大，我當然並不是說我在鼓勵大家要去看韓劇或者是中國大陸的這種戲劇，不是這樣的意思。不是我是想請問說，因為當時設計這樣的問題是想要知道說有沒有出現這種有一點像這個餅被分掉的這樣一個狀況，就是以各位的實際經驗來說，不知道在座各位有沒有人有這樣的一個經驗或者想法。

A-2：我是同意 A-6 的說法，當然做節目是適者生存，你做得不好當然就會被淘汰，你做得好的話，當然就會有一些錢進來。不過餅就是這樣，你剛剛講到餅就是這麼大，如果你連買來的片子買來的節目都可以置入的話，我們的機會當然就更少了，不過這個就是我們自己要去想辦法的，我覺得還好。一定會有影響，但是我們要檢討我們為什麼會輸別人，我們為什麼拍的東西收視率不高，為什麼觀眾不會想要去看啊，我們當然會去檢討，不過市場就是這樣。

A-3：我完全贊成 A-6 的，就是你東西本身怎麼樣，自然就能夠吸引到或者你不管哪一國來的，像以植劇場來說，我們第一部戲大家都知道裡面，吳慷仁又不是最大咖的，所以真的是沒有冠名，但是第一部那個收視率真的是從開始的 0.4% 一路攀上去，可能目標群都進來了。第二部劇並不是人家說你第一部拍得好，你第二部就會好，並不是這樣。第二部完成馬上就冠名了。所以我是覺得說還是您剛剛講的效應是比較大的。

A-6：而且客戶真的是很敏感，即使很有名的人，他都會去看這個就是票房毒藥，像我以前不知道，我是開始要去做，我談半天怎麼都沒有人要做，然後就有一個唱片公司的製作人就跟我講，我跟你講那個是票房毒藥，因為他得罪了所有的媒體，他本身他這個明星的風格他就是有負面負評嘛，然後得罪了很多媒體，雖然他有一定的才華，後來他演一部片子也演得很紅，可是那時候他來演我們家八點檔的時候就非常痛苦，談不到贊助談不到什麼，他說你這個卡司你這個男主角是不被看好的，就是媒體都會排斥

的，客戶就會覺得很冷，根本不會想要去做。可是楊丞琳她演的每一部片大概會中，沒有不中的。

主持人：所以雖然在理論上感覺它會就是這些進口的片子如果可以也被置入或者是贊助當然會產生一些影響，不過最主要還是要看本國劇拍的這一個品質。

A-6：沒錯。而且以前會著重在卡司啦，可是我覺得這幾年可能會稍微看一下導演跟編劇，譬如說像知名的編劇可能大家都覺得有一定的程度，會滿買單的我覺得，如果是用我去跟客戶講，客戶一定會買單，只要是 TIMMIG 時間點這些都能配合上。

放寬限制後對個人工作、收入的影響

主持人：我們當然也希望說台灣有更多好的戲劇它也會被廣告主注意到，剛剛說劇場那個《戀愛沙塵暴》我也有貢獻一點收視率，是很好，當然需要更多的不管是制度上面的支持或者是觀眾的支持。接下來我這邊的可能跟各位問題順序有一點不一樣，但是接下來我想要問各位的是，在 NCC 放寬了這一個相關的規定之後，置入性行銷跟贊助的相關規定之後，除了我們剛剛說的整個公司的營收還有節目製作上面整個過程的一些影響之外，想要知道說對於個人的工作上面，有沒有產生什麼影響。這個工作上面的影響，包含說工作的內容上面，比方說不管是業務的工作內容上面，或者是節目製作的工作內容上面，有沒有產生什麼影響，甚至對於工作條件包括收入什麼，個人的收入或者是團隊的收入這個部份，有沒有產生什麼不一樣的影響，一樣我們請吳姐這邊開始。

A-6：其實這幾年台灣的電視廣告量下滑，我是最明顯，從以前最風光一直往下滑，從以前很單純地做收視率的操作操作，到現在你必須要去做這些專案必須去做冠名，做置入或者是標 EVENT，我們各種 EVENT，不管是標金鐘獎、金馬獎或者是每年都做跨越。甚至我們還要跟廣播電台做 FM 流行音樂獎的合作。像我們都必須去擴展所有的型態可以呈現的內容，應該這樣說。那業務部的工作以前我們公司是新聞部是，因為一個電視台最主要就是這三大部份，就是新聞、節目跟業務。那以前業務都是配合他們的，現在變成他們可能會希望來配合業務，業務出去談。可是業務要有籌碼，什麼籌碼？就是

你要有一個穩定的東西，他認為你 X 電視台播出的東西是穩定的，你去談才有一個基本的籌碼。所以現在去談你說勞動條件上其實是非常辛苦的，因為接觸的也要更多，你要更有說服力，你更要有 data base，你要有很多的 report 去支持。那我剛好是做比較久一點跟代理商這些比較好的關係，我會去拿很多的 report，像客戶會 CONSULTING 我的意見說怎麼辦？現在客戶不願意下電視預算，怎麼辦？我看那個下半年三個月到明年他搞不好就會下，好像這是一個蠻大的客戶。可是他現在通路打不開，他達不到那種效果啊。他們問我這個問題，這個問題好大，這個可能不是我一個人可以解決的，我打電話給每個代理商，他們做過 research 的，去了解說這有什麼不同，我要去提出這個 database 去說服他，甚至我要去說服公司你要開什麼樣類型的節目，是客戶會買單的會有收視率的，或者是建議我們要做什麼樣的活動去增加 X 電視台頻道的曝光率，但是記得 X 電視台回來看 X 電視台，而不是回想人家在做，過去這一個月有看過 X 電視台頻道嗎？

A-2：我有。

A-6：看了什麼節目？

A-2：每個禮拜都有看啊。

A-6：綜藝節目是在我們公司播啊，我現在聽到就是說，現在有人就是說會看某一種節目，譬如說看某綜藝節目，因為他可能不是要在 X 電視台看，他可能在 T 電視台看，它就下午的時候看，我可能會聽到這樣的。說我看的是某日本卡通，某日本卡通是我們長期購買的電視卡通，可不是本國節目啊。所以你知道我碰到的那個痛苦，有些客戶還不上大陸劇，像 HTC 現在規定不能上大陸劇，不能上影片什麼什麼，它只上本土劇，本土劇像豬哥秀還不上，你說它要上什麼？我怎麼補檔？我就算拿到很大的一筆預算進來，我根本無法消化，我甚至會很痛苦。所以像這個都是比以前要艱難很多的，然後置入你要去談，今天 TVB 跟 HTC 他們有合作的關係，它可能一齣戲它可以很大方地講 HTC 啊，它裡面用的都是 HTC，它可以整出劇都講 HTC 對不對？可是我們沒有辦法，這也是輸人家的地方。那可是這些所有的東西都變成說我們的業務或者是製作單位要去 MAKE FAVOR 其實很多。因為你變成觸角要很廣，你市場要很敏銳，現在誰有錢，現在

電信可能手機的錢都沒有了，電信你看中華電信以前最多錢，這兩年沒錢了，不下預算了，那現在要轉誰？可能要找亞太啊可能就要去找遠傳這種比較會做，你可能就要有市場的概念，你可能要走在人家前面，這都跟以前不一樣，以前就是可能代理商很多自然就會去問你很多的那個。你現在是要你主動去出擊，而且你自己要去做好 study，沒有做好 study 根本就是事倍功半。

主持人：是。置入跟贊助一定都對業務部門的工作內容產生非常大的影響。

A-6：非常大。

主持人：節目製作的部份不知道……

A-2：節目是還好，收入也不會增加。因為我們都是要把節目做好。

主持人：是，A-7。

A-7：綜藝節目來講它能不能業配置入，都還是電視台的業務部門去洽談的嘛，所以說基本上我負責做的節目在業配上都不是很有簽訂一個合約說固定每個月都要什麼，也沒有一個固定的規定。所以我自己的工作還上好。

主持人：好，A-5。

A-5：我覺得這邊也是一樣。

主持人：所以製作都沒有受到太大的影響嗎？就是說個人的工作內容或者工作條件上面。

A-5：沒有。

主持人：都沒有感受到置入進來之後的一些……

A-5：其實置入需要花很多時間在高空上面做這一點，那其它真的是……

A-1：其實這個題目它的討論是為了修正法規嗎？

對於廣告主的影響與置入性行銷的調整方向

主持人：對，當然後面還會有一部份直接對法規的建議。

A-1：我覺得現在如果說大家不把預算下在那個節目上或者是作品上，好像跟法法規沒有什麼直接的關係啦。我覺得不會因為法規大家就不在這裡下預算。我倒有一個想法，我覺得要先想好我們要做什麼樣的作品，然後把它做好，然後讓人家自動想要導入，所以其實差別在這裡啦。因為如果我們真的是有兩種思維啦，就是說我找到一筆贊助，然後那個結合就是我找到它一定是跟我們節目是相符的，所以我們來合作做一個節目，我們就可以互相做提升。要不就是我先把我們的作品做好了，然後你覺得很好你來加入，大概是這兩個，我覺得跟法規目前抵觸不大，因為如果沒有人來置入，也不會得罪法規啊，我覺得是這樣。

A-6：我可不可以再多講一段？因為她的話讓我想起一件事情。其實現在應該說客戶他應該怎麼去分配他的預算，他的廣告預算要放進什麼地方，以前也許絕大部份都是去購買廣告檔次。可是現在因為電視的廣告檔次的曝光已經他覺得那個 coverage 的成本已經低於他的需求，所以他希望達到在這一段時間有一定曝光度讓消費者了解他的話，他必須放其它的媒體的合作，那其它的媒體不見得現在很多的評量機制並沒有像電視廣告這樣的精細。所以他必須去評估他現在做的預算要怎麼去做分配。那剛剛講的這個置入，我覺得其實客戶會想要去做置入，就我了解，客戶也很希望說我去做置入，我只要評估得好，我願意去投注這件事情，因為有些客戶也跟我說，我們有沒有可能公廣集團去跟政府建議真的是要投資一個比較大的公司，然後做出比較大的劇，我們是贊助一堆，可是最後都沒有什麼效果，台灣的戲劇也走不出去。如果是以前那個《痞子英雄》它是由高雄市政府的奧援做基礎，所以它可以拍出這樣的戲，它的資金沒有問題，這就是置入嘛，這就是置入法規開放之後它可以一個政府單位可以拿出這一筆錢做這樣的事情，我覺得現在法規上要突破的應該是這樣的事情，那甚至於說像有一部局我現在忘記，要拍第二部，就是法醫，《鑑識英雄》，它第二季，它第一季也有一定的知名度，雖然收視率沒有很高，可是它第二季的時候，它就找到一個客戶贊助汽車商贊助，都還沒有拍它就開了一個記者會，開拍記者會，然後跟這個車子上市的做一個結合，這也是很好的一個客戶願意把錢放在這邊，然後去支持台灣的本土戲劇的一個方式，我覺得這是一個很好的開端，我覺得政府應該看的是這個。不是回頭去

問我們說這個勞動條件有沒有改善，這都不是重點，重點是怎麼樣讓客戶願意把這個錢投資在我們國內的節目製作上。

開放置入冠名後對於觀眾權益的影響

主持人：是，那我也說明一下，就是說當我們這樣問的時候，當然不只是問大家現在的經驗然後就可以整個改善，不管是贊助的金額，置入的金額，甚至整個產業的環境。當然會希望說他們在整個法規的修改過程裡面，能夠真的是跟各位的不管是過去累積下來的經驗或者是你們的意見值有關的，因為它不是只是一個簡單的想法就把這個法規推出了，是要有事實的基礎，因此它會多問了一些，不管是比較細的營收的部份的影響，節目製作的影響或者是工作上的影響，希望能夠有比較多的面向的討論，那當然不會說每一個都是關鍵問題，不是這樣的意思，那個也要請各位諒解一下。然後在這個之後，我們還是要謝謝吳姐，因為我們最後就要做整個法規，特別是置入這個部份法規的一些回顧跟未來的建議，我想這個各位就會有很多想要提出來的。不過在這之前我們還有一個問題最適合是要問那個不是業界裡面的人而是觀眾，我們今天觀眾的代表其實是專家學者代表，我們想要知道是說以目前現行的法規，我們看到開始我們的戲劇，我們的綜藝節目都有這些置入跟贊助之後，對於觀眾來說，會不會產生一些什麼樣的影響，因為各位剛剛有提到說，其實台灣的觀眾其實大多數很聰明，他們知道這是置入。可是對於一些觀眾來說，也許也不一定是這樣子，不知道會不會對觀眾的權益產生什麼影響，這個是要問 A-8。

A-8：其實我要先申明，我其實從來沒有做過置入性行銷的研究啦，所以其實這也不是我的專長。同時我也覺得說今天來參加這個座談，可能如果要融入大家討論的話，其實我還是覺得我堅持一個觀眾的身份。那因為我之前也是很喜歡看電視，其實電視在我剛回來教書的前十年，其實也是我研究的主題，雖然我不是做置入性行銷，我比較是做電視的，反而是跟視覺美學有關的東西，所以好不好看對我來講是蠻重要的。可是我必須講，就是說我大概一年半以前我停掉了有線電視的訂閱，其實那個時候花了很多的時間掙扎，因為我本身做電視研究，做電視研究怎麼能沒有訂有線電視呢？不過那個我最後還是退訂了，我想其實很簡單，我其實也加入台灣很多觀眾，我越來越覺得說

我看電視的行為我簡單來講是有恃無恐，就是說我放掉一個月幾十個頻道的選擇，我可能還有上百個不同的其它的頻道或者是收視平台來選擇。當然這個其實是有一些精算在裡頭，因為我一個月要繳六百塊的收視費。最簡單來講就是我一個月要繳六百塊的收視費。可是我已經一年多沒有訂了。

A-6：我兩年沒訂了。

A-8：我想說這個會不會跟其實就是說冠名贊助或者是置入行銷開放時間點是有因果關係，很難講。

A-6：這不是，這是網路的興起有關係。

A-8：因為我在看覺得有線電視後期的，我的確是可以看得到說，我在應該看到節目的時間裡面看到商業的訊息。那而且對商業訊息出現的方式並不是這麼的自然，我看到這些東西的時候，一個觀眾最直接的反應就是我繳了六百塊錢這件事情。所以我回到剛剛我講的那個有恃無恐，現在不再是說我選擇或者是不選擇這個，現在台灣面臨的一個狀況是，從我一般的觀眾立場，我有可能完全棄捨一個平台而換到另外一個平台去。那我有一段時間同時訂了有線電視跟 MOD，那我覺得 OK 是因為我覺得這兩個平台都有我想看的東西，所以我訂了。可是我後來發現有線電視退訂之後，我現在只有交 MOD 的錢。我覺得其實 MOD 大概就可以滿足我的收視要求。可是那並不表示說有線電視有些節目，其實有線跟無線其實現在都掛在一起，那雖然 MOD 也可以看到有線電視，可是在某些狀況之下，有些有線電視有好的節目的時候，我在 MOD 上是看不到的，這個可能是作為一個觀眾來講，我覺得我有損失的地方。我覺得前陣子我看到一個國家地理頻道做了一個跟台灣電影有關的紀錄片，那個是我很想看的節目，可是我在 MOD 的首播我看不到那個東西，我大概只有在那個時間點才會覺得說退掉有線電視是可惜的。可是這種狀況多不多？我覺得是有問題。那貴公司做的植劇場拍好，MOD 我也看的到，所以我《戀愛沙塵暴》我從頭到尾都看完，可是我必須承認前面三集不是在 MOD 上看，我是有人貼到社群網路平台的時候我在那邊追劇。

A-3：對，我們一開始就被盜，太高興，我看到好高興。

A-8：我從第四集到第七集基本上每個禮拜回到電視機前去看。所以我覺得剛剛其實談到一個重點我也很贊成，就是說其實好的節目或者壞的節目真的是會影響，不能講壞節目，好的節目的確會是一個很重要的，吸引觀眾不是只有在某一個頻道，而是在一個平台上繳了一個收視費去看它的節目。我大概只能先稍微談到這一點，至於剛剛有談到一點國外的節目該不該冠名贊助這件事情，我其實來之前我有稍微看了一下 NCC 過去的法規，那我記得那個時候好像開放贊助一個很重要的原因是說，開放贊助之後，這些錢可以拿來挹注本土的製作，我想這個才是重點。那重點是在說如果電視台開放國外的節目贊助，它收了這筆錢之後，到底對於自己本身包括各位很多製作公司來講，有沒有充實到你的製作，我覺得這大概才是重點。

主持人：是。謝謝 A-8 特別從觀眾的角度來看。不過我知道各位其實也都是觀眾，所以就個部份不知道各位的朋友有沒有什麼想法？就是開放置入跟贊助到底對於觀眾收視的權益來說，你們覺得有沒有什麼樣的影響，不見得是負面的，有沒有什麼正面或者負面的影響？如果從觀眾的角度來看。

A-3：我提一個也不能說是正面或者負面吧，就是因為置入的東西就是我們生活當中的東西，譬如說我們今天晚上播的《茶靡》她是一個女生會吃很多女生她會吃很多的泡麵，但是這個沒有跟置入廠商商量的，它本來劇本都是這樣講的。但是我們的年輕人，就是她那個年紀的人很多人也是晚上回家沒有時間累了就吃一個泡麵，就是泡麵是他生活當中很重要的一部份，便利商店、車子啊，所以如果其實如果置入做得好的話，它是可以讓這個劇更生活化。做得不好的話，就是廠商的品牌很大，當然就會讓人家感覺到……不過我覺得像您有這麼智慧的觀眾，雖然我很相信觀眾，但是我相信他們不是用這樣批判的角度來看。所以我覺得置入某一方面來說，它只是把我們生活當中所接觸的東西表現出來，沒有刻意隱瞞，所以我對於廠商也是好的，對於觀眾的權益沒有太大的影響，但是今天我覺得冠名難拿置入難拿，真正的原因是因為整個電視觀眾改變了嘛，觀眾全面老化了，雖然我的女兒在美國，但是我覺得他們這個趨勢一定很快在台灣可能也有，就是說他們是從頭到尾都沒有她連電視機都不要的，家裡沒有電視機，她 26 歲，她的同學她在研究所，原則上這個年紀的人是家裡沒有電視的，不要說電視機或者是那個有線無線都沒有，因為他不需要，有很多地方如果聽到誰說什麼什

麼好看，馬上都看得到了，要那個電視幹什麼？我覺得這個應該還是一個比較大的危機，這也是為什麼我很佩服我們創意公司的這些董事、導演們，一開始行銷植劇場就一定是電視還有網路並重，所以我們每次在講說你來看我們這個，我們一定會提到愛奇藝，當然我們不會提到 Youtube 啦，因為它沒有給我們錢，那我們一定會提到 Q 電視台，Q 電視台、V 電視台還有愛奇藝，然後我們每天就是在看愛奇藝上面的點播率，因為收視率只能抓住某一個層面的人，那是非常重要的一個收視率，當然 Youtube 我們也會看，就看到它會接觸到比較年輕的人。當我們在看收視率細分的時候，我會注意說二十幾歲的我們有沒有幫 Q 電視台增加一些二十幾歲的，我覺得這個也是非常重要的，因為如果一個劇好的話，可以吸引這些人回到電視機前面來，在座談會裡面還有二、三十歲的女生說她跟她媽媽一起看《戀愛沙塵暴》，然後她好久沒有在禮拜五的時候坐下來等一個劇，我覺得這是好風光植劇場對於這個大環境一個比較大的貢獻，對不起，我有一點離題了但是我真的覺得很重要。所以不管這個置入的政策怎麼樣去改變什麼，我是覺得說好像還有更大的問題，就是這個屋子裡面有一頭大象，可能終究總有一天要去談這個大象的問題怎麼解決。

對於法規修改方向與建議

主持人：當然我們希望說能夠用大家的經驗和智慧來解決最大的問題，就是產業的問題。不過我們每一場座談大概能夠聚焦的問題有限，所以最後我也是要拉回到產業的發展，我們最後這兩題其實我要把它併成一題，就是以目前現行的規範來說，就是特別是置入跟贊助的這個規範來說，各位覺得它對於產業的發展到底有沒有幫助？那對你來說，你有什麼整體的建議，就是說如果我們現在要做一些修改，你覺得贊助跟置入的規範，我們應該要怎麼修改，可以讓它對於產業的發展更好，這一點就是要請教一下大家整體的建議，一樣先請 A-6 這邊。

A-6：我覺得個人認為說其實目前的現行法規對於目前的廣告營收是不是有幫助，答案是肯定的，是有幫助的。那到底那個範圍能夠擴大到什麼樣的層面，其實還是出在這個節目本身。那電視台現在的困境一定不只是節目本身，應該這樣講，因為剛剛提到了平台是一個很大的問題。因為一開始立法院通過幫這個系統業者可以把這個群居化，新聞

台群居化，戲劇台群居化，綜合台群居化的時候，無線四台就已經被邊緣化。那 X 電視台我們也無法去做，我們的老板都是一代換一代，所以都沒有一個長遠的發展，所以更不要想說做這個節目經營。所以業務是從一個真的就是隨波逐流的看什麼樣的材料去煮什麼樣的菜，所以對我們而言，最痛苦的其實就是根本的一個法規，那這個法規開放到什麼樣的一個程度，這個絕對不是只有置入跟冠名贊助這麼簡單的事情，其實是更大的一個範圍，因為我們的挹注法規，預算來源沒有一個來源，最大筆的來源沒有過來，你是沒有辦法去發展節目製作。那剛剛那個 A-3 也提到了我覺得很好，就是說今天它的製作單位出金老板他願意去支持這樣的事情，像我們公司現在做節目我們也是有那個 sense，就是一定是要電視台跟網路同時運行，我們現在做綜藝節目幾乎都是直播網路直播然後去做配合，不管是跟 Youtube 配合或者是跟愛奇藝配合。可是其實做了這個配合之後，我覺得政府或者是其它單位應該要去了解到說，觀眾到底要怎麼樣才能夠回到家庭，可能就是媽媽跟女兒一起看，全家一起看，做的是這樣的一個節目類型，能夠讓大家認同的，我覺得這個反而是比較重要的。可是背後一定是要有一個很強的製作團隊，他對資金沒有這樣的一個擔憂，可以放心大膽地去做，我覺得才能夠有這樣的效果。再加上行銷團隊要做宣傳，是不是韓劇真的都很好？沒有啊。你看《太陽的後裔》被罵死了，雖然它很風光有得獎，可是它也被罵死了，或者是很多的韓劇，它剛開始都是前面的宣傳很大，然後裡面的卡司可能都很強，大家也都很出名都知道。可是可能看到後面大家都會去罵編劇啊罵什麼，因為它可能太前衛了看不懂，或者就是覺得亂演，或者是前面大後面小，一定會有許多這樣的情況跟我們以前的劇一樣，其實任何的編劇他都會有這樣的痛苦，他可能中間有很多的因素去左右他，最後結果可能不是最完美的結局。所以像所有的這些綜合條件是不是能夠成熟，這樣的法規絕對不是只有著重在冠名跟贊助這兩件事情上，以上。

主持人：好，謝謝！A-2。

A-2\：我是覺得因為像大陸跟台灣做比較，因為大陸都是招商制度，如果你這個節目在做之前要出去招商，如果你這個節目招商失敗了，找不到錢就不要做，因為這個節目就是沒有人想看。那台灣的話也是可以用類似這種方法或者是企業認養，當然企業認養的話，大家會擔心會不會整個節目內容會不會企業化，那企業也不會是笨蛋，它一定

會想要說這個東西我們企業認養的話，那這個節目一定要把它做到最好，因為大家也知道說冠名置入這個費用絕大部份不會挹注在製作成本上，這是事實嘛。所以對我們來說當然不會有影響，但我們比較想要去為自己解套，就是說既然大環境都已經這麼不好了，我們要怎麼樣把自己的成品把自己的作品做到更好，怎麼樣去跟國外的製作公司去抵抗，不要說大家都覺得台灣好像都做不出好東西，當然貴公司的東西我有看，做得還不錯。但就是說整體來說就是剛剛當然從成本比較上面就落差很大了，所以我們目前是這樣想的。然後規範的話，就是說電視台每年幾個時數要自製節目嘛，這個東西是你要更嚴格去把關，這些東西他們播自製節目的東西，但是它已經是重播了，但是那也算。應該說當年度的自製節目時數要有一個限制說它必須要這麼多。再有就是政府每年都有一些預算嘛，然後讓製作公司去標，我們要做一個符合這個的，然後有多少錢可以進來，這個我覺得要更嚴格地去把關，而不是評審、參賽都是自己的，那就讓你做吧，完了之後結案報告的審查要更嚴格一點，就是花了五萬塊成本大概看起來是一萬塊，你說這個拍得真好，然後結案是草草了事，我覺得這是大環境要去注意的，就是政府那邊，這不是我們可以講幾句話就可以改變這個市場。

主持人：是。我知道大家對於產業的發展當然都有一些政府這邊也許政策可以做調整的一些建議。也要麻煩就是大家幫我們想一下說，除了整個大的產業以外，這一個小的這一個規範是不是有什麼需要調整的部份。各位也可以看一下桌上的那一份資料，當然我們現在並不是立法院啦，我不是要大家來修改法規，而是它目前這個是NCC的草案，他們最左邊那一欄是他們目前建議的一個方向，它也做了一些調整，各位也可以參考一下，除了大家寶貴的意見，就是目前的經驗累積下來的意見之外，也可以看一下它新的規定的方向裡面，有沒有什麼你覺得也許還可以再調整的部份，這個資料是給大家做參考，不必一定要看著這個資料來當做發言的依據。那接下來我們一樣請A-7。

A-7：劉教授您比較想聽的是我們對於……

主持人：置入的部份。

A-7：說實在的以我本身來講，我對於這個比如說要去拉贊助或者什麼，其實我們做的不多，所以其實這個如果要修繕這個法規來講的話，其實沒辦法提供太多的意見，我講的可

能都會跟前面差不多。因為我自己也有到大陸做節目，雖然說我覺得製作預算跟成本不會是節目或者是劇的一切，但是我覺得那個落差還是很大。所以其實開放置入或者是贊助我是持蠻正面的看法，但是如果提到修繕的話，我可能提不上什麼意見。

主持人：OK。那接下來請 A-8。

A-8：因為我還沒有時間細看。

主持人：不需要細看，這只是給大家做參考而已。

A-3：可不可以給幾個總結，就是有些什麼改變。

主持人：各位可以首先依據自己工作上面碰到的一些狀況來當做建議的依據，那它這裡面我跟大家簡報一下，我現在看到新的一些規定，比方說它這裡沒有頁數，也許跟製作構思的朋友最有關係的是在節目製作規範它的第九條這裡，各位可以看一下，原來我們的規定裡面就像剛剛各位談到的，不管是自然呈現或者是它會有節目的播送總時間跟銀幕的大小，在這裡面銀幕的大小這一些比較細的規定，在它目前的新的方向裡面，草案方向第九條裡面就沒有。它只有第九條最左邊這邊它有自然呈現，類似自然呈現的規定，可是它就沒有那個比方置入畫面或者是播出總時間。我也跟各位強調這不是他們的定案，這個是他們目前的草案，你可以看到在這個部份他們有這樣的一個方向，那裡面它規定的只有揭露的時間，就是說你要告訴人家說這裡有廣告，這裡有置入這裡有贊助它有揭露的時間，反而對於原來置入的那一個部份的時間跟畫面規範看起來是沒有的，也就是它朝比較寬鬆的方式去規範，那各位也可以想一下這個是他們的方向，也不必然是各位的方向。那當然因為我們沒有太多的時間看這一個東西，各位可以就你們認為的重點可以很快地看一下，等一下也可以有一些補充。我一樣還是先照那個剛剛發言的順序，我們先請 A-8。

A-8：如果以第九條來講，我還是稍微交待一下，就是在這個東西還沒有出現之前，我看到的一些變化。比方說我為了今天的座談我特別去 Youtube 上面看了一些 Y 電視台做的東西，當然我想大家應該知道我要談的像這種之前的某些戲劇，這可能常常被拿來當做箭靶來射的這個所謂比較具體的例子嘛。所以我會想說這個東西其實他們或許做到的

都符合，包括新法或者舊法，可是重點是在我們以觀眾來講的話，就會知道說你又開始了。大概一個小時節目或者兩個小時的節目的時候，其實都有很多會出現這種情節。那舉個例子來講我昨天看了一個那個其實是網友自己 po 上去的，反正男主角跟女主角在洗衣服的時候聊天，然後這個洗衣機他當然沒有講品牌，他就直接洗給大家看，就是它那個洗衣機上面有洗衣板的，那個洗衣板不用蹲下來，然後洗完東西之後東西直接就丟下去就可以開始洗了。我們都知道其實它就是在做廣告，可是重點是在於說這個東西還是出現了，可能它在所有的法規限制上，它其實都不在這個限制裡面。那可是另外一點就是說，我想要說假設完全沒有規範的話，會不會比較好？有沒有那個可能性？舉個例子來講，就是看日劇的時候，日劇都有很明顯的所謂的節目段別之前，就是說戲劇節目在廣告還沒有上之前，可能有幾秒鐘的時間是直接把廠商的 logo 用很大的方式就直接呈現在銀幕上，那個可能不是只有置入，那個其實已經算是冠名跟置入兩種方式了，可是感覺上還蠻自然的。所以我覺得在形式上的話也蠻難講。就是說其實法的訂定跟確實執行來講，那個落差點，就是說真的是不同的國家有不同的情境，所以我大概就是先稍微談到這些。

主持人：好，可能除了法的規定之外，當然還有一些執法的問題。那這個部份整體的這個規範的建議或者說那種細部的建議，當然各位真的不需要像立法委員一樣看這一個法條，可以根據你們目前的經驗來做建議。接下來請 A-5。

發規限制成為與客戶協調的保障

A-5：我想講鬆綁不一定對我們來講是好事，因為鬆綁原則上可以讓更多的置入也好或者是收入的部份，那可是因為剛才提到一個部份讓我想到，如果鬆綁之後然後是不是譬如說我們現在可以用某一種方式說時間不能超過 3 分鐘啊來去說服客戶跟我們這種自然方式的呈現，那考慮到如果沒有這一點好像又不曉得要怎麼保障的感覺，在於品質上面。

主持人：好，謝謝！A-1。

法規調整方向

A-1：我覺得那個法條的修正，我們好像真的沒有辦法比較具體，因為其實這個新的修正還沒

有，但其實我們都沒有碰觸，因為在座的正好沒有碰觸到一些法條，我們都是守法的人，所以都沒有這個問題。其實就只有好看跟不好看，然後應該要規範的比如說煙酒這些我們是贊成的。那我倒是真的現在忽然想到有一個真正的執行問題，因為剛剛講的之前我們想要比如說直接在第一節放這一個廣告的時候，我直接唱名好像是不行的。

主持人：目前的規定是不行。

A-1：因為其實時間緊迫，那時候沒有詳細地去研究為什麼不行，電視台會說不行。那我就想說其實有三個比較大的置入廠商，那我覺得直接就是說本節目由誰誰誰提供或者是什麼什麼，我覺得在第一節廣告的時候講或者是第二節廣告的時候，不講露出那個 logo 我覺得也蠻好的，也不影響節目的品質，但是現在好像不行了。

A-6：目前好像就只有最前面跟最後。

A-1：對，它有規定。

主持人：就是節目的最前跟最後，中間不能像日本的戲劇插進來。

A-1：對。

A-4：就是大小片頭的時候應該可以才對。

A-1：對，其實我覺得這個倒是比較有直接幫助的，我遇到的困難。因為我倒覺得像日本的那個提供廠商 logo 這個還比較……

A-6：大小片頭其實現在有做是比較隱含的，應該是說沒有整面，它的 logo 是有上的，其實是有的。像我們大小譬如說我們現在也有做片頭片尾曲的置入，就是給它換掉原來的曲子，我們大小片頭片尾都會放進去。如果說比較大的 sponsor 我記得也是有哎，就是像現在那個做大小片頭。

A-1：大小片頭是，但是譬如說……

A-6：沒有，大小片頭，大小片頭就是說每個節目進廣告前跟出廣告前那種。

A-1：那個是有，那個是有，因為我們自己的節目也是直接片頭會放上。

A-6：可是不能像日劇那樣的方式破口的地方直接出現一頁，這一整頁全都是客戶的 logo 而沒有節目的訊息，不行。

A-1：對，我覺得這個好像對於推動置入的方法比較好一些，因為這個可以研究一下，因為這個可以研究一下，它可以做得比較好看一點，不影響節目的內容。

A-6：可是我覺得這個其實應該是歸在什麼，如果以今天這一張卡上面完全沒有節目訊息的話，你就會被歸類什麼？你就會被歸類成廣告，是廣告時間。那這個廣告時間今天電視台就要去衡量嘛，今天譬如說我首支要去放這個嗎？沒有嘛。因為現在我們的廣告操作上面還有客戶的問題，你前面他希望節目一出來就是進入首支廣告，我前面如果還有任何的贊助卡他就不接受。業界當然有三到四個客戶百分之百不能接受這樣的狀況，然後他們通常就是預算是很大的客戶，他們一定要首支。所以像這樣的 sponsor，可是它又沒有去做這樣的 sponsor，所以這會是造成一個衝突，那電視台自己要去衡量我做或不做。

主持人：當然也有產業習慣，那 A-1 的意思就是說，希望那個破口的部份也能夠有這個贊助商露出的位置。

A-1：對，因為其實日劇譬如說這是花王這是什麼贊助。

A-6：對，它好像有疊印節目的最後一個畫面，我印象中是，網路上面是有的。

A-1：有，它是劇情還是在裡面。

主持人：有的，但是那個透明度大概只有 10%左右。

A-6：對，沒有錯。

A-1：它不影響那個劇情的部份，然後那個 logo，我覺得那個是蠻好的典範，不然我媽媽都以為大部份的劇都在百合拍的，她把那個冠名就是說百合文化影城，她以為那個劇都在那邊拍的。

主持人：它就是那個冠名的那個 logo 放在上面。

A-1：對，它其實已經是錯誤訊息了，她以為大部份的那些都是在台南百合拍的，因為是 logo 直接冠名。就有一些置入的手法沒有很清楚。

主持人：它那個應該是贊助啦，不過它就會造成誤解，還不如用開放破口這個部份來做。

A-1：對，你直接 ANNOUNCE 廠商的贊助還比較清楚。

A-5：其實在香港 20、30 年前其實 TVB 就有這樣做了，接下來的節目是由什麼什麼贊助，在節目開始之前就直接擺明了贊助者。

A-6：這應該是台灣電視圈最先的一個方式呢，informercial 就是這樣子做呢，這叫 informercial。可是因為台灣的廠商我不要只有 logo，我今天要廣告的譬如說統一，我要廣告的是統一這個品牌，這個大家已經知道了，我不需要。我現在是推了一個新商品，假設，我不知道它現在的新商品叫做什麼，譬如說原萃假設是統一的，我希望大家知道我今天出了原萃這個商品，我要打的是原萃我不是統一。可是他們現在那個日本的它只有是企業的，它絕對沒有某一種商品系列的東西，它全部都是企業的。

主持人：那當然跟產業習慣的方式有一些影響，當然法規這個部份我們也可以看到，還有一些部份也許可以稍微開放，有一些部份不見得需要去做調整。那最後就請 A-3 跟 A-4。個別好了，因為對於這種規範的建議，我覺得可以個別。

A-3：雖然說我也是幫不了什麼大忙，到目前為止沒有覺得有綁手綁腳的那個，所以也不曉得改變什麼。所以我只是第一個反應假定這個第九條具有代表性的話，就是有一點鬆綁的這個味道的话，那就是很有信心的，因為良莠會分得很開了，就有些很堅持的，譬如說沒有藉口你不能跟廠商說不能超過多少時間只能四分之一，那很堅持地要拍很好的劇很好的畫面，還是會堅持下去。那想要有很多收益的就會有很多拼命地吃，我覺得可能就會造成這樣的現象，這個就是讓市場自己來，就是對觀眾很有信心啦，他們自己判斷我要不要繼續看這個戲，或者是我這個戲今天如果漏看了，我要不要上網去看，大概我覺得會像這樣的現象。

主持人：好，謝謝！

A-8：我能不能插一下嘴，其實剛剛的討論，可能就第九條來講第四款過度呈現商品、商標或者服務，可能在我剛剛討論那個脈絡裡面，其實這個或許是可以刪去的，就是如果就是說其實就製作方來講，他們會覺得說像日劇的那種呈現方式最簡單嘛，就是可能這一段時間就是直接把你的 logo 直接顯現出來或者是贊助商是誰直接說出來，但是這個東西就不影響接下來的戲劇呈現。

A-6：台灣廠商應該不會接受這樣的狀況。

A-8：對，但是有一些是說，比方說你剛剛談到，廠商的要求說我有這些東西的話，那第一個破口的管道要是他們的東西。

A-6：其實這會牽涉到平台啊，這又回到原來的問題了，現在電視已經不是主流了，今年的電視預算少了 5%，就是已經掉了 50 億了，50 億台幣了，在電視廣告上。你像 cable 都叫翻了，無線台反而會比較少，我們今年可能有一些收視率會比較好，整個我們無線台掉的比例比較低。可是像民視跟 cable 掉翻了。他們現在應該算是最旺季的時候，可是可能沒有那麼旺，為什麼？現在要是往年的話，早就都談檔夠了。為什麼？就是因為現在電視廣告預算下來，我現在用這個方式去說服企業主說我以後第一支什麼給你，就我對客戶的認知是他無法去滿足了，今天如果說企業它願意只用企業的名稱去我去冠名一個劇，它一定是一個配套措施，它可能在網路上是這樣呈現，它可能要去辦其它的行銷 campaign 來去補足這個，或者是它有很多其它的配套條件去做這件事情它才願意去買單，我今天花了一千萬製作去投資你這個《痞子英雄》，我會要裡面置入嗎？高雄市政府有這樣的要求嗎？百分之百不是，它一定是前面記者會，廣告秒數，promote 秒數，甚至網路的曝光，你今天部落客要怎麼去寫，你新聞要怎麼發佈，你全部都是含在裡面的。所以我覺得說如果說這一個東西可以像日劇那樣做的話，其實是一個很高的影響，可是需要有很整體的一個條件的配合。

主持人：這當然是我們現在是一個建議的方向，我覺得當然大家都會有各自可以強調的一些重點，不過我最後保留一點時間，我們經理這邊有沒有一些想法？

A-4：因為我前面沒有讀過這個東西。

主持人：不一定是以這個為主。

A-4：倒沒有。謝謝！

主持人：倒沒有，好。今天謝謝各位，不好意思，當然照理來說這麼難得邀到大家來，我也很希望說可以再繼續開到天荒地老，能夠多聽聽大家的意見，我知道大家對於在業界工作這麼久，都會有一些非常寶貴的看法對於產業非常寶貴的看法。今天很抱歉，因為首先是時間限制的問題，那第二個是我們這個主題的確被限制在置入性行銷跟贊助，因為我們也是有業主，然後我們是受委託單位，我們今天把這個部份完成。那以上就是今天談的這些內容呢，基本上我們會整理逐字稿出來，會當做我們整個這一份研究報告裡面的一部份。那這一個部份我們可能會有逐字稿的這些整理之後再給大家確認內容，但是時間上面我們可能會有一些工作時程的分配，不見得說能夠馬上做出來，這個部份要請大家諒解。接下來還會需要大家幫忙，這一個逐字稿的部份當做我們這個研究報告裡面其中的一個建議。然後各位今天的一些寶貴意見，我們也會盡量都整理出來。當然有一些東西因為大家的看法，不管是它比較廣泛或者說還有一些更需要做的一些不同的面向，可能沒辦法完全呈現，這一點要請大家多多諒解，也希望之後我們還有類似有關電視產業其它的大家認為更重要的面向可以再請教各位的意見。那今天非常謝謝各位，因為時間的關係，我們就在這邊結束。但是如果各位有其它任何的補充，也可以用書面的做法 Email 給我們的助理，相信各位之前都有接過我們的 Email，就可以直接告訴我們說你對於特別是政策的部份、法規的部份或者是整個產業未來想要調整的主管機關需要調整的一些方向，你們有一些建議都可以再讓我們知道，我們也會想辦法把它放在我們的報告裡面。好，那今天非常謝謝各位，如果還有任何問題都可以私下再討論。謝謝大家！

眾人：謝謝，謝謝！

附錄八、焦點團體逐字稿：場次 B

主持人：中正大學傳播學系教授胡元輝

第二場 場次 B 10/07 14: 00 共 11 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|-----|--------|
| B-1 | 電視業 | 法務 |
| B-2 | 電視業 | 業務部門主管 |
| B-3 | 電視業 | 業務部門主管 |
| B-4 | 電視業 | 節目部門主管 |
| B-5 | 電視業 | 節目部門主管 |
| B-6 | 廣告主 | 行銷部門主管 |
| B-7 | 電視業 | 節目部門監製 |
| B-8 | 電視業 | 節目部門主管 |
| B-9 | 電視業 | 製作人 |
| B-10 | 電視業 | 法務 |
| B-11 | 電視業 | 節目企畫 |

主持人：我想我們就先開始。當然還是要先代表主辦單位特別跟大家致謝，因為大家都很忙，還願意撥這個時間過來，對這個研究案一定是非常非常地珍貴這個幫助。那主持這個研究的是媒體改造學社，那我因為是這個單位的成員，所以我就來為大家服務一下。那 NCC 特別關心的事情就是各位都已經很在業界都非常重視也很關注的就是置入性行銷跟贊助這個問題。那到底這個經過民國 101 年，不是民國 101 年，沒錯，那時候公佈的這個案。那那個部份，兩個暫行辦法通過之後，今年初我們的衛廣法跟廣播電視法也都修正通過，給他一個法院依據。那因此經過這幾年的實踐之後，那 NCC 就打算要來修改。根據這個新的實施的情況，根據業界以及各方面的意見來修改，所以就有了這麼一個研究的出現。那剛才在會前也跟幾位剛好聊天的時候報告，NCC 現在

對這個研究的成果也很重視，所以今天也非常高興大家能來，就不要客氣，等一下就暢所欲言。那不過我們還是可以做到一點，相信我們可以做到，假設你覺得有一部份，你希望是匿名的方式表示的話，那那個時候我們就暫時把錄音、錄影，把什麼東西都關起來。然後我們在報告裡面可以引述，但是不說哪一點是哪一位，如果有需要的話。不過我想這個問題大概各位都已經有很多意見，大概在很多地方也覺得可以做一個，應該大概不會太有忌憚的一些表達啦。那我們打算這樣的一個方式，因為今天我們來的朋友比較多，那各位已經都有很多寶貴的經驗，那我的努力呢，一定讓它在兩個小時內，也就是四點前，現在超過一點時間，我還是努力在四點左右，把這個為了之前我們能夠完成，讓大家可以去忙碌各自的事情。所以我有項建議不知道大家覺得怎麼樣，就是說我們的第一輪，我們原則上先不照任何議題來進行。因為如果要議程議題來進行，我們時間就花很多。是不是第一輪在場的朋友們，我們大概用也許五分鐘左右的時間，把您覺得您最重要的想法，或者是意見，您先提出來？然後中間當然還是可以隨時對話，這個我們還是不用那麼機械。然後完了以後，原則上第二輪我們覺得有些沒有談到的問題，或者各位談到的問題裡面，值得再進一步交換意見的，我們就在二輪或者三輪之後進行互動，但是第一輪也請不要客氣，就是您在表達的時候，萬一同樣的這樣的一個問題，其它的朋友你覺得我也想趕快地提出一些想法，借這個機會也都是可以進行。所以我們是不是假如這樣的方式，我估計可能就可以達到兩個小時以內完成的目標。那不曉得大家覺得這樣的進行方式是不是妥當？

大家：是，可以。

主持人：那我們也不好意思麻煩，因為我們都有錄音，都有錄影，這個要事前跟大家報告的，為了研究上的，以及 NCC 的需要。但是剛才也提了那個但書，所以各位也可以盡管使用。我們今天很高興來了好多位朋友，那我雖然猜測各位多半認識啦，不過因為來自於電視還是蠻大的，或者業界也蠻廣的，所以呢，可能還是稍微再介紹一下。

法規模糊之處需要再定義清楚，業者才不會投鼠忌器

B-2：就希望說對啊，其實我們也真的很感謝 NCC，就在這幾年來推動這個暫行規範，真的給我們就是說很多空間。然後呢，中間也曾經開過一些說明會啦，公聽會就是大家來交

流意見之類的。然後 NCC 直接對我們的窗口，我們也是向他請教，他也都給我們很多中肯的建議。所以就我們執行上來講，我們剛開始真的是，對於法規雖然它的文字條文都列在那邊對不對？但是實際上在執行當中，確實很多模糊的空間，很多自由心證的地方。所以我們剛開始努力配合政府政策，結果也收到很多罰單，就很害怕，然後中間就一度縮手，這些縮手這個部份呢，我們也是努力在，我們跟業務部也是一直努力在找出方法來看，可以怎麼做。對。那我們現在就是說有一個想法，就是說我們做了這麼多，然後希望說在之後我們是不是那個，NCC 在一些違規的判定上面，是不是可以不要完全就引用這個節目廣告化，就是節目與廣告區分認定原則。

主持人：是。

B-2：就不要只用這個來判定，因為事實上我們現在都極力地，之前 NCC 也希望節目內容事業處，就是說希望業者能夠自律，那其實我們那時候開會，大家業者也都很有這個共識，我們都盡力就自律的角度去做。包括說其實像很多節目廣告化的一些做法，到現在我們也不知道到底可不可以，因為各台都有不同的做法，譬如說像很多歌手上，譬如說還有演唱會，他也在節目裡面說，我演唱會什麼時候舉行，什麼地點。照理說這個以前就是屬於節目廣告化的範圍，可是現在很多節目也在這樣做，但是我們自己，我們 Y 電視台我們是不敢這樣做。那一方面因為委員，我們之前那個一些被罰款的案例，委員也有說，因為我們 Y 電視台說實在，樹大招風有一點啦，就是說大家就比較注意到啊，然後包括說像歌手上節目，我出了新專輯，以前都會拿 CD，這種我們也都不敢做。對，但是不敢做就是認為它是違法，可是那大家又在做，所以就覺得說，那這個對，這個尺度到底在哪裡？

主持人：我只看到有一台就直接拿起來放。

B-2：對啊，很多都是這樣。所以我覺得說其實也可能是那個主管單位就也希望給大家多一些空間，一些模糊的狀況，可是那如果都用這個節目廣告化這個，這麼來判定的話，這是不是就有失公允，而且也對業者的自律這邊也是有些打擊啊。因為我們自律，我們也可能就是說放棄了一些商機之類的。然後另外就是，因為而且就是說像那個自然呈現的部份，那四條雖然寫得很清楚，可是它是非常模糊的，所以這個不公平的狀況，

真的是很多。連我們自己的自律委員都說，還有比你們做得更直接的，更誇張的他們都沒事啊。所以委員他們也知道說，有這個狀況啦，所以我想說建議NCC是不是可以不要再這個部份，在判定的部份，可以那個就是說看著我們的自律的這個意願，然後另外還有就是說，觀眾的檢舉部份，其實有很多觀眾，因為就是說不適應這個節目的剛開始，到現在都還是有一些自律，跟自律方面的檢舉。那當然我們現在在我們自律的做法也是，都從那個考慮觀眾的感受，從這個角度去看，去做這個各種置入的設計。然後但是觀眾他仍然是有，那我們也不能說他是不對，那只是就是說，觀眾也是可能有一些適應期，然後呢，那是不是可以就是說，在觀眾的檢舉，有一些NCC會轉給我們，然後也不會責罰，不會要求有什麼罰責啦，但是呢，它會列入頻道那個評鑑。所以是不是也可以不要列入頻道的評鑑。對。然後還有另外像那個文創產業的置入，藝文活動、文化活動這一類，是不是可以有更多的空間，也不要從節目廣告化的那個角度去看，就是說我們在節目裡做這些，包括我剛剛講的可能演唱會啦，那個流行音樂的這些甚至有很多電影啦，其實大家都想做，覺得也應該做，因為應該是要去促使這些產業的興榮繁盛。但是，而且事實上這些也都只是一個，這個產業並不是大，也不是量產的，是創意的產業，所以應該是要鼓勵的。好，以上，發言完畢。11:17

主持人：唉叻，客氣。好，那個我想剛才這個胡小姐你提到了蠻多，可能大家共同的一些想法。不過也提到了可能有些疑問，那在場的當然有一些法務，就是好像各台之間的判定，說不定有一些方式上的想法，可能對這些審議委員來講，好像是不太一樣的。那我借這個機會，也許後面還有不管哪一位發言，順便跟各位提醒一下，就是您手上一定都有相關的資料。那更可以就是，因為剛才也提到了說自律的部份，以及有一些規定，比如像自然呈現這個部份，那將來我們的這個修正的草案裡面，也還是有這樣的文字。如果各位也可以直接就這個部份，譬如說除了實務上的問題困擾以外，將來會覺得怎麼樣去處理會比較好，文字上怎麼修比較好，也都可以提意見。我想這樣對我們的討論也蠻有幫助，謝謝剛才提了好幾個重要的概念，自律，自然呈現，觀眾的檢舉啦，或者是頻道的評鑑啦，或者藝文文化的這些部份。好，我們就先第一階段先把它記錄下來，那各位也可以不要客氣，互相地交流。那下來是Y電視台的朋友要繼續呢，還是先到其它台？

B-2：應該先接到別人，對。

主持人：對對，好，來，我們請那個 Q 電視台，我們 B-8。

不得超過 1/4、置入後不得再下廣告等限制需鬆綁

B-8：好，就是在參加這個會議之前，其實我們內部也有，就是先開一個內部的會議。針對就是節目部在製作節目的時候，是不是會產生這樣的一個問題，做一些討論。那我這邊當然也有就是提到了自然呈現的這個部份，就是說其實我們在製作節目的時候呢，為了維護畫面，還有美感，還有整個品質，其實我們業者，我們都是自己會做自律。那是否就是真的可以建議就是放寬或者取消，所謂就是商品置入就是不能超過每一節節目的總時間的 5% 啊，還有畫面不能，就是螢幕的四分之一。因為這樣子真的你在操作上的時候，有時候一些客戶會覺得很遠，那他就會，就覺得根本拍不到。那他如果這樣子的話，其實他就去上廣告就好了，他就不需要來做這樣的一個置入，那這樣就是 NCC 其實他最重要的就是說，讓我們業者也有多一點的資源，然後就是讓廠商也滿意。所以在這個部份，自然呈現的部份，真的希望能放寬，否則就是我們自己也 HTC 或者是什麼，SONY 一個那麼大，我們也覺得很醜啊。可是這個部份一定會自律，可是希望能取消或者再度放寬這樣子。然後第二個就是說我們在製作節目的時候，不會將商品的品牌或者功能說出來，這個就是真的是所謂的廣告化了。可是有時候廠商會希望說，我們在節目中很自然地提到商品的款式，譬如說他現在手機在推 A9，那這個部份呢，其實在規範上還是有模糊，有時候又覺得可以，有時候又覺得不行。因為我們在字幕上，其實都不敢打，可是在口播的時候，還是會覺得到底可以不可以。那所以這個部份，可不可以再給一些空間，滿足客戶的一個需求這樣子。然後第三個就是目前的這個暫行規範規範啊，就是在贊助或冠名的過程，就是你不可以在這個本節目放第一次的廣告，那如果置入就不能有商品廣告在這個節目播出，其實這樣真的，為什麼他要來置入，或者冠名這一個節目。因為他就是覺得這個節目的收視高，我如果來這裡冠名或者來這裡放廣告，其實才有這樣的一個效益。可是你影響了這樣，其實客戶就覺得那一樣，我也不要來了。然後就是我只要放廣告就好，那這樣子還比較省啊，然後也不會，就是我覺得這個部份，真的很期待，就是說只要希望平台堅持就是不廣告化，

而且我們是確實地揭露，這樣子的話，對廠商會有更好的一個宣傳效果。那對我們業者，也會比較有資源把節目做得更好。那再來就是其實目前電視產業的環境已經非常地嚴峻，那進入了真的就像就是報章雜誌講的“寒冬期”，我個人還是更覺得更嚴重。

主持人：不是寒冬而已。

B-8：對，真的真的，那所以就是說，NCC 其實就是國家有這樣的政策，非常的謝謝大家，謝謝。可是如果你限制這麼多，其實客戶真的不會有意願。那美其名就是說已經開放了，可是真的現在實際，願意來投的，願意來做的其實相當有限。對於就是公司的收益，也非常有限。所以呢，建議就冠名贊助跟置入是否可以更開放，以上。

主持人：好，謝謝，非常具體。那談到的包括就是現在我們對長度啦，時間啦，或大小的那個限制，是不是把它處理掉。第二個您還覺得款式這個部份，好像是一個爭議，不清楚，是不是能清楚地開放這個款式的可能性。還有一些關於廣告的播放的問題，第一支，或者是可不可以放，贊助的時候可不可以放，現在現行法規還是不行的。

B-8：不行。

主持人：然後這些包括冠名上面的處理，非常您也一直點頭的意思。好，一方面為了讓很多問題有機會再凝聚，所以除了剛才提的，我就很快地會再補充一點點，很希望下面的朋友們，接下去發言的朋友們也能夠繼續留意到一個問題，就是說現在打算把一些條文簡化，這個簡化說，各位有沒有在我們桌上有放一份資料裡面，那我也提醒大家一下。就是在第九條，就是我們新訂的範圍，有一個對照表，也可以叫做電視節目與廣告區隔置入性行銷以及暫行管理辦法。那不久前有舉行一個公聽會，那這一份的第九條剛才各位有提到的一些東西，裡面他其實有一個方向是，有考慮把您剛才提到的時間、長度這個問題取消掉。那但是它的做法是參考了一些其它國家的規範，那用了一個叫做第四點，您看到第九條的第四項其實就有針對所謂叫做過度，那過度呈現商品商標，也就是說取消了一個代替的一個過度，那我要麻煩各位，也繼續幫我們討論一下，這樣子的條文對你們將來在適用上，會不會有疑義或者有沒有更好的方法。那這個過度事實上是其它國家的規範，也就是說有的國家他不用這個具體的時間或長度，

或大小，可是他用過度，那過度這個問題就會牽連到剛才這個胡經理談到關於這一個所謂觀眾檢舉的問題。那其它國家會過度的意思就很難了，那變成閱聽者的感受很重要，所以閱聽者當他檢舉的時候，那他就開始做研究，有沒有過度，了解我的意思嘛。所以我把這個問題也點出來，希望各位，因為這很具體，那各位也可以給我們一些意見，好不好？先謝謝兩位，來，哪一位繼續？這樣我們還有一點法務的，來，先我們先從廣告主的角度，對不起，已經有回應到了。好好好。

廣告建立品牌、置入可以細講產品，但法規限制住了

B-6：是因為她那個，B-8有講到所謂的客戶需求的部份，還有就是在那個。其實因為我們公司J公司我負責的部份是飲料，那飲料就是一般業界所謂的快銷品，就是它是一個很普銷的商品，那J公司的飲料又比較強調，我們大部份都是有健康字號的，有衛生署的健康字號。那有健康字號的表示你可以宣稱你的產品有什麼好處，但它相對的給你這樣的權利，也給你一個很重要的，就是如果你講到不該講的，器官什麼，你就有可能被那個取消這個健康字號。那所以我們在操作上面啊，我那時候在，因為現在媒體這種分眾化，那時候我就剛好那個香蘭有記錄的開放，然後那時候我就開始配合。那我通常我大概整理了一下，我做置入這應該是說三年來，我覺得廠商在，至少像我們快銷品在置入上面有三個重點。第一個重點是說，因為我是健康食品，所以我希望消費者能夠很清楚地知道，他什麼時候來喝，對他來講是最好的。因為我想要融入消費者的生活中，這個差異是這樣子，如果你是一般的飲料，比如茶女王，那你因為它價格二十塊，而健康食品大部份都是三十五塊，那二十塊的東西比較沒有障礙，然後他可能就是當水喝，只是有味道的水。但是健康食品的東西，我想政府也會鼓勵我們去申請健康食品，然後讓國人能夠有功能的飲品來，就是取代這個。也不能說取代，這樣不行，不能說取代，不能說取代保健食品。

主持人：補充補充。

B-6：但是我的意思是說，它會更親近消費者，就是健康食品的用意嘛，但是因為它的單價會比較高，所以我們會希望讓消費者在生活中就能夠攝取到，很自然地攝取到這樣子的產品，然後告訴他說，沒有那麼嚴重，你不用把它當作藥丸這樣子，但是像日本，我

們有觀察到，日本他們在血糖這一塊，他們國人是習慣從果汁、飲料、茶去買到調節血糖的那個飲料，然後跟著他們的三明治或者蛋糕，這樣子喝。所以你去日本，就常常看到他們都有很多那個保健食品。但台灣這一邊，因為我們公司有一個飲料，他是國內現在唯一一支可以調節血糖的那個三十塊錢的飲料，保特瓶飲料，是唯一一支。那我們跟 Y 電視台，為了這個飲料，我們合作了很多方式，那為什麼我們會想要用置入方式，是因為我在電視廣告只有 15 秒到 30 秒，然後電視廣告表述沒很多，我沒有辦法講得很清楚。還有電視廣告他創造的就是一個流行，應該說電視廣告主要是品牌，品牌的建立。在我們現在來講，就是品牌的建立，因為秒數很短，所以我要建立一個品牌，流行性的品牌。但我只能夠藉由，因為血糖這個問題的 TA 大部份都看 Y 電視台八點，對不對？然後他對象很精準啊，然後所以我只能藉由 Y 電視台八點來告訴國人，我有一個調節血糖的健字號，但你什麼時候喝它最好。然後我才有機會講清楚，那所以我們那時候我印象很深，我們跟 Y 電視台配合，那一次的效果非常好，那個是某個八點檔，剛好。

主持人：是一賣完，一做完就變茶王了。

B-6：一做完，隔天 PSD 是翻了六倍。

主持人：六倍。

B-6：就是在 7-11 賣的，但因為他講清楚了，那這個就會牽涉到說，你如果沒有讓我置入講清楚，我看不到我的實際業績，那我為什麼要做置入，好，那你知道我覺得講清楚這一件事情，對於廠商來講，我也不敢講太 over，如果不是在健字的規範之內，我也不敢講。因為我講了以後，我也會出事啊。所以我只是好好地告訴你，藉由他們的戲劇裡面的演員，有沒有婆媳的關係，然後媳婦告訴，那是女兒還是媳婦，媳婦告訴婆婆說，來吃點心，不要生氣，她說這我不能吃，我血糖太高，她說血糖，現在有一支商品，那你邊吃邊喝，調節血糖。那因為我的健字號可以容許我，我可以宣稱我的產品可以調節血糖。或者是我可以宣稱我可以得到不易形成體脂肪。但是這個都是衛生署給廠商的一個 claim，你可以宣稱的。但我們就是在這樣的範圍之內，如果我們拍廣告片子，告訴你我可以調節血糖，我不會形成低脂肪。你想那些血糖有問題的人看看，

也 nothing。但是我藉由劇中裡面的人，然後這些人是我們生活中的每個人，來表達有一個這麼好的東西，我們可以去嘗試喝。那我想這個就可以把廠商你的好產品能夠說清楚，所以那一次的效果其實是非常好的。那第一個是把產品說清楚。那第二點就是說，因為是快銷品，所以我基本上我希望所有能夠來喝我的商品。然後因為它是快銷品，那我不可能，因為它有不同的使用時機，但我不可能拍所有的片，我想到一個使用時機，就馬上去拍一支片子，不可能。但我覺得能夠置入是一個很棒的，那置入裡面不同的人有不同的角色，那比如說像番茄汁，我們今年有跟，去年跟 Y 電視台也有做一波，那我就會由年輕人來講番茄汁，因為它有茄紅素嘛，那我不會去講抗氧化這些事情。但是我會告訴你，生氣會快老，我要喝番茄汁哦，那個青春永駐啊。那像日本去年跟前年都有發表番茄汁它基本上可以，前年是減肥，那去年的話是改善更年期，像這一種即時性 NEWS 的部份，我們就會希望趕快在明天或後天的八點檔裡面，去告訴國人這樣子一個 NEWS。那當然告訴他們 NEWS 裡面，因為我是第一品牌，所以他就會有領導作用。那我不做廣告為什麼要花錢，那我覺得他的及時性，對我們來講是非常棒的。然後第三點就是說，我做置入，我可以延展到追劇的網路族，這一點是我覺得我很看好節目置入的這個方式。以上大概是我說明廠商立場。

主持人：好，所以就是說從我們廠商覺得這三樣東西，都是可能像一般的廣告所沒辦法去取代的。

B-6：做到的。

主持人：那這一塊你會覺得從一個廣告主的立場來講，就是說以這樣的預算，只要能夠在這方面有開放的話，你願意下更多的預算，是這個意思嗎？

B-6：是。

主持人：好，OK。

B-6：那我最後就是說，那我知道因為電視台的那個罰款他們不會一個一個跟我算，但是我知道他們也，我們在討論劇本當中，他們也很痛苦，他們也會反應說這個可能會有危險，那個也有，法務說這個不行，那個不行。但我覺得與其去講這些模糊地帶啦，還不如

大家就是慎選客戶，跟客戶的產品，要置入的產品。其實它如果像客戶都很努力地在做一些很好，比如我們公司做一些很好的健康的產品給廠商，那我們也是透過有效的傳播去告訴到消費者，所以我覺得對於廠商的了解跟慎選這件事情，會不會比較重要？

主持人：這個蠻好的一個議題就是說，等一下也想特別要麻煩節目製作的朋友們，就是從節目製作的角度來講，廣告主有廣告主的期待，那你們在製作過程中，勢必雙方一定有一個磨合的過程。那這個過程當中，會消極地來講，會不會影響你節目製作的創意或者發展，或者製作。那積極的來講，就怎麼樣可以用更好的創意來把產品給行銷出去，這部份也許各位可以把您的經驗說一下。好，下面哪一位要？好，這邊剛才好。

B-1：對。

主持人：對，請講。

過度到底所指為何，是個定義明確的法律用語嗎？

B-1：剛剛 J 公司講到，我比較認同是說，其實贊助跟置入無非就是想引進一些活水嘛，讓企業可以做更好的節目。那沒有任何一個廣告主，它希望說我今天在節目裡面做置入，然後我字要遮遮掩掩的。好，那這牽扯到說第四條，跟剛剛老師提到就是那個或者是不是過度的問題，事實上我覺得就是說，置入如果不能夠 promote 特定的品牌或者商品，對這個廣告主來講，他是沒有太大的意義的。我舉個例子，我今天就是借了一部車子，叫做 BMW，我有希望讓大家說這個就是 BMW，它有怎麼好怎麼好怎麼好。好，那現在的做法是說，為了不在裡面做這個品牌露出我要把它遮掉。好，那如果今天對這個廣告主來講，遮掉我幹嘛置入呢？我還不如就是很明顯地去廣告裡面告訴大家說那個車子是怎麼樣，就是弄一個兩分鐘或者是三十秒的廣告，就是廣告他剛剛講的，廣告它是在播品牌，那置入本身是為什麼是跟著劇，他是融入，因為劇情就是一個生活的一個含義，它就在劇裡面把所有的這個 user 他使用的這種情節，把它加進去。那這種情況如果說今天不是太過份，因為過度這個東西很難講是，我們這一塊就是說我們不確定法律概念什麼叫過度，每一個人認定，NCC 我相信不同的處長、不同的科長、不同的承辦人員他認定是不太一樣的。這其實我們會比較希望說，除了不要有這種不

太確定的法律概念以外，它的認證的標準呢，其實我覺得要比較明確一點。如果你還是要限制的話，那我其實覺得如果我們去看看那個大陸的劇或者是韓劇，它不管是今天是你用的是醫院的名稱，還是什麼整形診所還是什麼樣的商品，他就很清楚地告訴你我是誰，我拍特寫，這個就是廣告主他要的。那我們的限制就變成說，其實剛剛有提到，那個如果你今天做了這個置入，那你的廣告應該要放第幾支，贊助應該要放第幾支，如果你都允許了，你為什麼要限制這個東西？第一支它就違法，第二支不違法。我所以不太知道這個邏輯是什麼，就如果你認為說應該要區隔，那就應該是說節目跟廣告，那一個節目裡面的廣告都不應該放，那你用這個第幾支，其實不 make sense 嘛。就表示你其實是可以容許他做的，為什麼要限制？就是如果你今天是用我們比較開放的態度去看的時候，其實很多的限制你要知道說，大家花錢來做這件事情，他的 purpose 是什麼，回到這個東西來，才會知道說怎麼規範，其實不要變成是，你們好意，但是呢，我們覺得綁手綁腳。那大家都不能得到好處，就是它不會是一個 worrying 的 solution。好，那因為我特別想要講是說，剛好提到網路，其實我覺得網路有什麼管制，沒有什麼管制，它的管制是少的。那基本上我們舉一個例子，我們曾經有案子被罰是 Y 歌手出了一個專輯，那我們就為這個專輯，我們就做了一個很特別的情況是我們把她找來當主播，那當然主播的時候，她的這個背景可能是跟她的這個有一點關係，因為她是 Y 歌手嘛，當然你放的這個背板什麼一定跟她的唱片什麼有關係嘛，結果我們被罰了。那 Y 歌手那個單曲呢，在網路點擊率八百萬，好，也就是說同樣的一個東西呢，今天你放上網路，它沒有限制，它可以賺他該賺的錢，有好的一個 profit 的 sharing。可是只要一放電視的時候呢，它就會被罰。好，那其實我們沒有收她任何的錢，因為她是 Y 歌手，你要請她來，可能她不會付你錢對不對？就是我們把她當成是一個名人，然後我們就是做一個訪問，只是有一個創意在那裡。那就被罰了。那我其實是覺得就是說，NCC 一再講，網路它很多東西也沒法管，那如果不能管，你應該是把這些東西是不是可以接觸一些管制，讓這個廠商真的是可以做到一些，就是我今天引進活水，那廣告主也可以覺得我認同是，我可以在劇裡面把我的商品的 brand，商品的一些特性，或者是他對 user 的這個好處我可以講得更清楚一點。那當然他希望是符合他們講的所謂的自然呈現，是不能夠讓 user 覺得太突兀。也就是說，如果 user 看的時候他覺得我這個覺得很順啊，譬如說我今天講一瓶飲料，那我覺得它可

以，這個可能當你今天不同情境的時候，可能飲料對你有什麼益處。那我至少可以把它放進劇情裡面，講得更清楚一點。好像我其實是覺得說，假設今天還是這樣的一個辦法，其實我會覺得他的跟 NCC 原來的立意就是說，希望說法令的管制解除之後，那是不是可以把這個辦法也適度鬆綁，我覺得它會達不到，只要有這個第四條在，你其它的 purpose 是很難達到的。那另外我特別要講一個，就是新聞的部份。新聞其實是，大家覺得新聞它應該要查證，這個我想只要是報導性的東西，我覺得它是對的。可是新聞台有很多節目其實它是跟時事的報導有關的，那我覺得那個部份的這個 sponsor，就是贊助的部份，我覺得它應該要被解除。是因為說很多好的紀錄片，它就會把它贊助的廠商放上去，讓大家知道說，這個廠商他有很多好的，一個正面的形象。他贊助了一個好的節目的拍攝。那我其實覺得就是說，NCC 你永遠把電視台當成有一個教化的目的的一個主體，其實我覺得那個教化目的不是說你教條是說，你只要不要去 promote 特定的這個廠商去叫做是好的社會教化意義。就是說假設說今天這個節目本身它是好的，那這與其你去花錢做公益，還不如讓大家知道說，其實我對這個文創產業我是企業是怎麼樣的在投入，就跟你去贊助一個棒球隊，然後你鼓勵這個大家運動是一樣的道理嘛。就是說我其實覺得那個教化意義本身呢，在商業電視台裡面，它應該要被淡化，但是必須有基本的一個法律的管制啦。所以我覺得贊助的部份，只要說不涉及報導本身內容的，我其實覺得應該適度去做開放，包括兒童節目也是，就是說如果這個團體或者是這個 entity，它本身其實它的立意是好的，我不是 promote 我這個品牌，我是在贊助一個好的節目。那那個部份其實我覺得應該適度去做一些開放，謝謝。

主持人：好，謝謝，剛才有很多意見，我想都很具體地提出來關於一個部份。那其中有兩個部份，那其中有兩個部份也請大家等下在發言的時候，也可以稍微再澄清一下。那因為我們 B-1 特別提到就是說，有一些具體的東西是不是不能放，像比如說 BMW，應該現在這個部份不可能嗎？應該可以了吧。

B-1：畫面上可以，只要他沒有揭露就可以。

主持人：可以呈現嘛，我再確認一下，就是覺得好像揭露的方式給它很多的限制。

B-1：因為我等於那個受限於是他的那個 logo 大小。

主持人：大小啊什麼的。

B-1：就是四分之一。

主持人：對對對，就這種限制要把它拿掉。

B-1：那有時候就是我們在拍的時候，我們會拍特寫嘛。

主持人：對對，沒有錯。

B-1：例如說車子，當然 J 公司品牌就是很大的去做一個露出，那其它可能只是幾秒鐘的畫面，或者是拍那個鏡頭的遠近嘛，那我的意思就是說，如果今天你是，消費者不會覺得怎麼樣，他覺得他的品牌我也不覺得它有不好，或者是有什麼突兀，那這種情況就是有沒有必要再去做限制，就是有一些比較 detail 的限制也可以把它就是解除掉這樣子。

主持人：把它解除掉，太好了。然後有一個部份，也是第二個部份是也請大家可以繼續表達意見，就是剛才我特別提醒那個部份，看起來這個 B-1 會覺得說，像過度這個名詞，可能會比如跟法律明確性原則會有一點點抵觸。那這裡面牽涉到兩個問題，她覺得所有的東西都拿掉了以後，可是如果沒有一個東西可以作為法源將來可以去處理，各位了解這個意思嗎？就是說萬一有非常非常糟糕的情況，這有點兩難啦，了解我的意思嗎？那怎麼辦？而且其它國家也的確是用過度這個概念去處理，可是過度又的確是非常模糊，像法務長就提到了這個部份。那到底所以這就是現在很實際的問題，我想大家一定都還可以提供意見，那因此各位大概還有一點印象，記得我們有一個法令，叫做兒童少年什麼福利與權益促進法，跟媒體有關係，剛開始叫做不得什麼描述什麼犯罪細節什麼等等，後來因為這個媒體表述說很困難，最後的修法各位知道就是前面加兩個字，叫過度，不得過度描繪犯罪細節啊什麼什麼等等。了解我的意思，所以這個變成一個問題，那有沒有其它方法可以解套，這個對不起，我也借這個機會繼續請教各位，那哪一位要繼續，我們來。U 電視台，然後我們一早就麻煩您來了，來，請請。

B-10：那當然就是那個 B-1 講的一些東西，我覺得剛好跟我想講的有相關，所以就想說接著

講。第一個我覺得現在第一的就是說，其實我們現在電視台最大的競爭就是來自於網路廣告的投放，那我們現在有一個消息好像說這個月，其實網路廣告投放的那個已經贏過了電視。

B-7：交叉了，黃金交叉比。

主持人：是黃金交叉，還是死亡交叉，從業者的角度講電視是死亡交叉。

B-7：對他們是黃金啊。

B-10：對，那其實大家其實也都一直在討論那個公平性的問題，就是說因為我們每次講到說要對網路有同樣的管制，那 NCC 可能都會說網路不是歸他管這樣，所以其實基本上網路現在是一個開放的一個自由世界，那我們這邊如果說在立法的這個管制密度上面，有這麼嚴重的傾斜不公平的時候，我覺得無形中好像是國家用它的一些制度去幫助了另外一個產業去蓬勃發展這樣。所以我覺得，在思考整個廣告的一個管理上面，是不是要從整個，整體面來思考，不是說就是只看著電視產業，我要怎麼去管，然後避免閱聽的大眾的不舒服，那因為我們另外一個競爭產業，它就完全都可以不用被管，訴諸的是說消費者可以自己略過這個廣告這樣。那其實電視台也可以啊，如果你廣告過多，讓人家厭煩，人家關注自然就不會想要收看你的節目。所以我覺得在這個立法上面，是不是思維上面可能要让，就是說可能跟整個產業面競爭環境裡面一些，就是站在這樣的基礎上去思考說，我們像這裡的條文裡面到底有沒有哪一些是必要性，或者核心的在玩。那其它一些比較是細節的，或者是說它也沒有影響到那麼多的公共利益的，是不是應該要放寬，讓大家有一個自由的空間這樣子。那另外進入比較 detail 的一個是因為我們家其實是新聞節目比較多啦，那我們有一個困擾就是說，就像剛才提到的節目廣告化這個問題，因為我們常有些新聞節目，它是很深入地去報導一些品牌的優秀表現，或一些消費資訊，就像剛剛法務長講的，是一些正面的社會上的一些故事，但是就會被如果依現在的規定的話，大家依照第五條的標準，很容易認為說你就是一個單一觀點，而且是正面跟深入的報導。那我們也因為這樣被來函要求處理過好幾次。

主持人：你要舉例嗎？

B-10：我只是說這個現象到底新聞自由的空間跟報導自由怎麼跟這個廣告的管理之間做一個平衡，因為如果說我們今天我們背後，是真的很純出於新聞角度在報導，完全沒有收益的情況下，可是就是因為法規這樣規定，可能會被認為是單一觀點，那因為我們新聞部的同仁，他是會覺得說，可是我今天要報導這個東西，我就是要報導得很客觀，很 detail，不然的話這個故事本身可能就沒有什麼要報的價值，然後還有就是它的優秀表現，正是這個故事、這個新聞它的價值所在。可是這樣就會落入一個變成說是正面又深刻的報導，那新聞不就是應該做深入報導嗎？所以我覺得這個法規上面，可能還是就是針對實務運作上，我是覺得有一點困擾。然後第二個就是說，剛才那個贊助的部份，也是我們同仁反應說，其實在新聞的部份，就是雖然母法它是有限制說，是不能夠置入，對，第 31 條第二項，但是其實它並沒有去限制贊助，可是在這一個辦法裡面，就卻在第 15 條的部份吧，他已經就是又直接加註母法沒有限制就是說新聞節目是不可以接收關於贊助。那我不知道說，這樣寫是說贊助可以，那冠名不可以。還是說只要是贊助都不行，那這個是就是要，對。然後之前我們內部也有討論說，現在新增加的這個母法是規定說，前後都要揭露置入者的訊息，那不曉得說是前跟後都要，是 and 還是或這樣子，因為這反應說，其實對我們來講我們是希望說，送到廣告主的這個投放廣告的刊登，但是其實能夠，就是說揭露他們的這個訊息越少的時候，其實是就是在後面，然後前面講，因為對於這樣的來講，我們作業上也是比較輕鬆。可是現在法規卻前後全部都要，好像就覺得說，就是都不知道這樣子的管理。

主持人：太多了。

B-10：對對對，是不是有它的。

B-7：其實是干擾觀眾。

B-10：我們是，打岔，因為我們之前啊，我們有跟那個 B-1 我們有開個會，我們有針對這幾項，比如說前後，我們都還要上台我們的意見。

B-7：去表演。

B-10：對，我要上去表演，我說你置入你在後面就講清楚了，你在前面就講。

B-7：對啊，前面怎麼講？

B-10：你說你唱完歌，你就說我今天有置入那三個客戶，我放上去，對我的客戶來講，他很爽啊，他多出現了，可是對觀眾來講，他們是不順的，我們都有表達過哦。對，因為你置入已經播完了，我告訴你，你為什麼在前面又要講呢？那另外一點就是5%跟四分之一，上次也有提到，那到底什麼時候開始，這也是我們每個同仁一直問我說，你上次去開會，不是說開始，到底哪一天開始。這個我們也比較需要明確一點。對，那其實新聞性節目。

主持人：這個是通過才會開始。

B-10：這點 B-1 你有提到新聞性節目的贊助，你有提到嘛。

B-1：對，因為那個都如果母法沒有的，其實我真的覺得 NCC 可不可以在這些施行性暫行辦法裡面，這個不要有限制，因為它本來的立場就是希望是說，幫企業引進活稅，那考慮就是說剛剛其實剛那個什麼死亡交叉，黃金交叉，也沒那麼悲觀啦。其實你扣掉那個 FB 跟 youtube 沒有那麼慘啦，如果把它加進來的話，可能早就已經是那個死亡交叉了。

主持人：是是是。

B-10：那我其實是覺得就是說，就上次因為他真的是上去告訴 NCC 就是那個內容觸，就是說我們在做的時候，我們其實遇到什麼樣的一個困難，那就是說，那個問題我們其實大家特別有同感，是說後面揭露，就已經揭露了嘛，你怎麼會要我在節目開始播的時候，就啪啪啪把那個。

主持人：對啊，為什麼要重複置入？

B-10：而且如果是這樣子，user 會說我不要看啦。

主持人：可能不順啦，我就看你置入就好了。

B-10：不順啦，就是你前面都已經告訴我這是一大段贊助的廣告對不對？

主持人：就是我清楚地告知。

B-10：本來還以為這次都是劇情內容，結果發現全部都是什麼置入跟贊助一大堆的。那我其實是覺得就是說，這個就叫做干擾。

主持人：干擾。

B-10：就是說完全背於這個消費者的這個使用習慣，跟我們在置入節目的一個習慣，因為通常大家都是在那個片尾曲的時候，就把所有的這些贊助廠商的名稱揭露出來嘛。

主持人：對，揭露出來。

新聞節目一定不能贊助嗎？

B-10：那個就叫做商業習慣，已經變成一個慣例，大家是這樣做的。那 NCC，但我覺得法令在立的時候，第一個說可能大家沒有特別去注意到說，是或或者是 and，那變成是解釋上可能沒有辦法很清楚，但是 NCC 可以去解釋。好，就是說只要你有，重點是要揭露，有些國家它甚至就是，就算你今天是新聞節目，你贊助只要有揭露訊息，我是同意的。但是報導本身不行，因為報導本身你本來記者就有查證，你必須符合真實，所以它不能是有廣告的這個東西，這個我們完全贊同。可是我不涉及到內容，本身的報導，那只是我今天就算我舉一個例子，今天 J 公司贊助 T 電視台新聞播出，不行嗎？我內容沒有提到任何 J 公司，對不對？我就是它贊助，那我這一點新聞，我可能做得特別，跟什麼樣的這個議題有關的，而且是正面的，那它為什麼不行？也就是說，而且母法裡面其實它是沒有限制了。所以我其實比較認同是說，我覺得 NCC 真的要聽一聽業者，到底他在執行過程裡面，是遇到了哪些問題，那廣告主其實是要什麼，那如果在這個過程裡面，在法律的這個權衡裡面，它其實是可以取得一個均衡點的，那真的就是可不可以，就是盡量管少一點這樣子。

主持人：好，謝謝。B-10，剛才講完了嗎？

B-10：講完了。

主持人：怕你被這個岔斷。

B-10：沒有沒有。

主持人：好，那個幾點我們都把它記錄下來，當然有一部份在，他們現在正在開會，上上個禮拜就去參加 NCC 的一個諮詢會，談新聞的部份。不過有一些不同的看法。

主持人：沒有沒有，不是特別的個案，就是他現在正在修的一些更細節的辦法，對。好，接下來那一位要繼續，來請我們 X 電視台的 B-11。

B-11：對，我是 X 電視台。就可能在座我算是比較資淺，所以我提的問題就是我自己遇到比較困擾的，那我本身就是做編審，那我是負責綜藝節目，那其實我在做編審之前我是業務部的，我覺得我今天來，有點像是要講大義滅親嗎？

主持人：我們大家講，它是各種意見，對對對。

B-11：因為我公司有派業務部門的人參加，我是故意跟他錯開，就是其實我這邊遇到的問題可能真的就是很小。你要不要消音一下？

主持人：不會啦，不會啦。

B-11：對，因為其實我們，我主要遇到有兩個問題，我是綜藝節目的編審，那其實我們是，我是直接講好了，我的節目是某遊戲型節目，因為其實 X 電視台自製節目真的不多，但某遊戲型節目，我們是國內遊戲型節目。那很多都是考慮藝人的臨場的反應，那很多時候我會遇到的是觀眾的檢舉，他可能在我們玩遊戲的過程中講出答案是某一個品牌，對，就比如我隨便舉個遊戲單元好了，那他可能會說什麼鬍鬚張然後兩盒，那通常我們不會上白字，我們常常就是用效果字。因為其實在審的時候，我們真的會有，唉，就是我會覺得說他們也沒付我們錢呀，我這樣子倒底要不要剪掉。可是會發現其實很多啊，比如說雄獅也出現過，iPhone 也出現過，那觀眾來檢舉之後，其實我們都會請客服做一個反應，可是就是我不知道這邊，我身為編審我可以怎麼跟製作單位，

溝通，真的這邊跟業務部沒有關係啦。那我想不要跟業務部有關係的是，其實我們有很多是業務部賣斷的節目，就是那種健康資訊型的節目。然後那 U 電視台也是有播啦。對。那廣告主他們會很喜歡在節目中就是請主持人，然後還有請所謂的醫生，就是來賓，然後去分享或者是見證一個東西的療效，那其實我們在審這個節目的時候，真的是非常惶恐。因為已經接到好多次的函了，我們作為編審，就是希望說如果你要提出我這個產品有比如說隨便講好了，美白或者是像我們那個 J 公司有降血糖這些，我們其實只是要有一個研究報告。或者是因為那像是什麼大品牌，應該是沒有這個問題。就是像我們收到了很多的那個帶子啊，他就會講說這個東西有什麼療效，就是這種講到療效了，那我們會希望說，來點研究報告，他就貼一個網址給我，說這個是英國研究的報告。說這個是 OK 的。但是這個不好啦。然後導致其節目跟業務的關係是很緊張的，但是知道其實作為我們電視台，本來就是活水嘛，可是在節目的立場，我剛剛說把關，可是那種很誇張的，我不曉得可以怎麼樣去避免，其實我來這裡是想要就是說，在座一些前輩這一塊我們可以怎麼樣去達成一個平衡。

主持人：OK，謝謝，謝謝。

B-11：就是大概先這樣，謝謝。

主持人：我們在場也有很多節目製作者，也可以給她一點意見，或者您自己碰到的一些困難，那我們要不要就請我們 B-7 剛好，剛才還沒有機會聽您的高見，然後剛好又接著節目，說不定您也可以有一些看法。

B-7：其實我負責的是某訪談性節目的監製，那就是男女，就是老外在台灣的一些，對對對。那其實我們節目也很多置入，對，有一些置入。那因為我們都非常謹守這個規範，比如說在它的長度，還有揭露的大小。那只是說業者，我們發現業者，真的很希望我既然花了錢，對，他就希望說把東西講清楚，那對啊，我們也是有這樣的一個，一些，對對對，一些眉眉角角，要跟那個廠商跟我們的業務代表，就是說麻煩你的尺度不要講得太過清楚。因為其實廠商他都希望說，他覺得他的東西做出來之後，裡面有八百個成分，每一個成分都是非常棒，然後他都希望能夠提到，能夠講清楚這樣子。那其實所以對啦，我們也需要去那個，就是有設定，有一定的比較清楚的一些標準給我們，

那我們就。

主持人：那我能不能請教一下，就是說因為對她來講，您是資深前輩，雖然是很年輕的資深前輩，那等下這邊還有很多資深的，雖然年紀也很輕，不過意思就是說，碰到這一類的情況就是說，我想問一下就是你是節目製作，因為他在業務服務過，然後又到節目，就是您可能大概。

B-7：我們都是在節目。

主持人：都在節目，對，以節目製作的怎樣去，會碰到怎麼樣的這個調處的方式會比較理想？

B-7：其實我們當然就是，我也知道說其實有些置入，其實觀眾一定會有些反感，而且現在觀眾也很清楚，每到後面的部分產品登出來就是要置入的部份，那其實他自己就會篩選掉。

主持人：您的意思是說你們有看收視率就會下降，是這個意思嗎

B-7：對，有可能他就會轉，還是有這樣的情況。那就是說我們當然也會幫，努力地幫這些廠商能夠很自然地去呈現它的這個狀況，可是難免就一定那個。那等於說其實這些管制是不是有那麼多必要，因為其實觀眾他自己就清楚，對，那有些東西是新的產品，其實對於觀眾是好奇的，就這樣的一個角度來講，其實他也希望知道這些資訊。因為說真的，很多那個美白科技啊，或者是對於女生愛美的東西，其實有新的產品進來，其實有些觀眾是想知道的。他是想知道說，有新的那個資訊或許會對我們很好。那這個東西是不是應該自主地，把這個權利交給觀眾，而不是說就是上面有人說，拿鞭子說你這個可以做，那個不可以做。

主持人：了解，OK，好。接下來哪一位，要看起來，我們有幾個問題似乎比較清楚的出來，第一個就是有一些辦法裡面，大家會覺得還是太過瑣碎，太過限制，應該更開放。那有一些條文是我們還在斟酌，怎麼樣讓他可以開放，但是又能夠達到這個從監理者他的監理節目的需求，那這中間好像我們也還在磨合，還在討論當中。那有幾個問題，也希望接下來大家也可以稍微提一下。因為對 NCC 來講，他想要開放，我假如說這是

一個活水，那剛才大家提到，不管是黃金交叉或者是死亡交叉，那他就會想知道說，那請問那可能會帶來什麼樣的好處，意思就是說，譬如說從民國 101 年，等於 2012 年開始有這個辦法到現在，大體上對你們的業務，比如說贊助業務上會有什麼樣的幫助，多少幫助？那也許數字都是業務機密，但是那個大約的比例，或者有沒有其它一種可以表達的方式？剛才我提到，比如說六倍之類的。業績就有，廣告主說第二天就有業績。

B-6：可是今年就沒有啦，今年我就跟 B-2 反應啊，B-2 今年我們很差啊。因為今年我們置入啊，我聽都快昏倒了。

主持人：好，這就涉及很多置入的方式跟技巧的問題，那意思就是說，那假設我們能夠更開放，比如說長度大小，都把它拿掉，然後有一些大家會覺得限制太多的地方，我們把它拿掉以後，那你們可能預估可以對你們的業務量，產生什麼樣的幫助。這些大概對於一個監理機構，大概就想知道說，如果講，開個玩笑講說，我這個活水開放以後，也沒有多大，那它就會想說這沒有必要。因為另外一個邊會有所謂的觀眾或者消費者會出來，那這些問題也許大家也可以有機會表達，那另外一個是我們在過去的經驗當中，你們今天好像都沒提到，但是大體上是不是都可以同意，因為後面有一個秒數的限制，就是贊助會置入那個二十秒，是不是會覺得二十秒是應該 OK 的，足夠的？還是覺得，因為…。

B-7：除非贊助商很多。

主持人：但你們今天都沒有提到，是不是二十秒還是可以 OK 的，就是後面這個部份，也請大家一起提一下，那當然還有一個，剛才我們魏小姐這邊提到，節目製作上怎麼找到一個平衡點，大家也不妨對談。好，接下來哪一位要繼續幫我們，你們不能就一個人嘛對不對？

B-3：我來針對剛剛關鍵的問題啦，就是在業務的部份。

主持人：好。

B-3：說實在對我們公司幫助很大，那當然是我們從一開始，就是我們就 NCC 管的時候，我們偷偷地做，可是那陣子做不多，而且沒經驗，或者是做得不好，其實這樣會傷害本質。

主持人：也擔驚受怕。

Y 電視台心法：1. 實質內在：產品真的不錯 2. 形式外在：符合法規地置入

B-3：那我們也從一開始做，從就是傻傻的做，然後做了以後，客戶可能給個五六十萬，我們就做得要死，可是那樣子可能對客戶來講，一次兩次的滿足性有，但是我們希望建立的是好感度的，是長期的，所以我們做了這麼多年，像我剛剛還跟我們副理討論說，這五年來啦，我業務部這邊，大概有三個被罰啦，但是我們那是初期的，但是這幾年，這兩年都很 OK 的。那最後我們把這麼多，這麼多的條文裡面，我們這樣研究了之後，我們化成八個字你知道嗎？八個字也是我們的嘔心瀝血了啦。這個可以給你參考，就是實質內在，實質內在就是說，就像剛剛媚講的，這產品有沒有得什麼獎，這產品到底是不是健康食品，有沒有什麼功效，那這種東西它實質內在的東西，好或不好，我們會先上網去查一下，它真的是好東西嗎？如果是一個不好的東西，我們不會幫他做。他真的得這個獎，我們知道，我們會去再跟衛福部去查說，有沒有這個東西。然後針對怎麼表現，不能夠有療效，不能夠，甚至於也不能夠做出彎腰駝背的動作，吃了以後就馬上挺起來，這都是不行的，跟廣告是一模一樣的，就是實質內在，這個部份我們都會問衛福部。我大概打給他電話大概五、六十通，五、六十通，一個月裡面哦，大概很多人打給他，但是最後是我一直請教他，那再跟大家分享。第二個就是形式外在，形式外在就是歸 NCC 管的。所以這麼多的法規裡面，只有化成這八個字，就是實質內在跟形式外在，因為就算你真的有這個功能，你也不能夠一直跟觀眾講，這個功能有多好，因為你在節目裡面，你平常裡面，你不會這麼節目廣告化嘛，你會一直跟說，這個喝了對你非常好，你吃了以後會怎麼。

主持人：怕會適得其反。

B-3：適得其反，所以我們的，我們 Y 電視台那邊的客戶有兩個，我們一再地講，就是我們的觀眾跟我們的廣告主，那廣告主也是希望收視率高，他的置入有效，所以觀眾的感受

我們擺在最前面，那客戶這邊，我們怎麼去拿捏。所以這麼多年來，我們去把它執行這樣子。你說效果，我覺得真的有十倍那麼多。從如果一開始是一塊錢，我們現在可能有十塊錢，未來我們可以看到二十塊錢。所以我們公司是非常看重這一塊，而且我們做了以後，是要讓觀眾有好感度的。那這麼久來，大家一直磨合，一直磨合，只要把觀眾放在前面的話，這個是會雙贏的。

主持人：所以你會預期假設我們把這個時間或者長度啊，只要大小程度去掉以後，你覺得你們會更有利於你們穩定來經營這種好感的這種存在嗎？

B-3：對，當然是。而且不止是我們好，是我們的客戶也好。

主持人：客戶也會覺得更方便。

B-3：對對，就像我們大家知道就是像 I 公司，這是一家很平常的化妝品公司，他又冠的 Y 電視台的舞蹈綜藝節目，這個部份，這個也，兩年前 NCC 把它當成一個開放冠名之後的一個標竿的，就是因為冠名之後，Y 電視台這個節目，因為有了這個製作費進來，我們又做得更好，我們舞台效果又投資，然後藝人也投資，整個都提升，收視率也提升。那對於這個台灣的這個沒有人知道就是化妝品公司，它的聲望上來了，台灣的品牌那形象上來了，所以冠名的效益後來。

主持人：形象之外，實質業績有沒有漲？

讓收視率懲罰業者吧

B-3：有，有成長，因為這個 B-2 很熟。那甚至於後來我們有個血糖機，他也去調查過，做一般的廣告，跟他以前做的那個牆壁廣告跟做冠名，冠名的效果非常地好。他都做過調查了，所以這個開放是對台灣的業界，或對於我們電視台，或對於觀眾，都是三贏的。所以這個開放是我們當然是 Y 電視台會跟著，就是官方的腳步走。但是這麼多的法令裡面，如果不是，真的都不是在保護我們，都是陷阱。我們覺得都是陷阱，然後我們想要好好地做，但事實上我們生活中我們所講的話，我們就會講到這個品牌嘛，我們就會用到這個東西，就會說這個東西不錯，用一下。可是我們在做節目的時候，不能

說不錯哦，不能說最新的喔，那我平常都會這樣子推薦說，亞蘭這個不錯，我們喝一下。我們會講啊，我們都想成說我們生活中會講什麼，我劇中會講什麼。可是模擬了之後，我們就覺得說，這樣又對到這一條線。

B-3：所以我們可不可以對觀眾負責，我們可不可以對我們的客戶負責，讓我們，讓收視率來處置我們嘛，不要用那些法規來處置我們嘛，可不可以這樣子？

B-7：對啊，因為他們有很明顯的觀察，就是真的如果做得太 over，觀眾就會轉台。

B-8：就會。

B-7：對，收視就會有影響。

B-3：對對，我們有做置入，那收視率很高的啊，我們有啊，我們用情感面去做，那創意是做得很好的啊，運動。

B-3：像剛才對啊，對，就是像剛才講的就是說收視率其實就是代表的觀眾他們的反應嘛，那如果說收視率不好的話，就表現觀眾唾棄這樣的節目嘛，就是我們置入置入得不好。而且像怎麼講呢？就是像我不知道大家，我覺得有時候政府是真的是把人民當作笨蛋，因為一般的置入，真的大家都看不出來嗎？一定要用揭露嗎？一定要講得很清楚，說得很明白嗎？我想今天我們都是家庭主婦在家裡，我們的小孩看，她都會說媽媽這是置入對不對？不是嗎？我想我們的。

主持人：你每天在教育他們。

B-3：不是我們在教育他，而是我說這個社會是。

主持人：他看得出來啦。

B-3：這個社會進步得很快，連小孩子都看得出來的，我們其實不必要把觀眾保護得這麼好，那他們會自己自然而然地去審，就是審核我們電視台，是不是符合這樣的標準？這是我就我們家庭主婦的角度來講這一塊，因為也是一個大觀眾了。

主持人：你可以就很多角度都沒關係。

B-3：那另外就講到那個，因為我是負責運動行銷這一塊。

主持人：對對，特別希望這一方面的。

B-3：那在運動行銷這一部份，我也要提供大家一個，等於說起來運動賽事啦，在台灣來講收視率都不高，它不像一般的戲劇綜藝，收視率可以飆到三、四、五，其實運動賽事的部份，我們一直希望是鼓勵全民運動，希望提供好的國際型賽事給台灣的民眾可以看。但是，這相對的這些國際型賽事的權利金都相當地高，那如果我們沒有辦法提供贊助商一些好的回饋的話，他們怎麼會願意來贊助我們。那沒有了這些贊助，那台灣的電視台怎麼會去買這樣的賽事呢？就像今年的奧運，Y 電視台賠很多，但是為什麼，就是有一個媒體責任，我們覺得台灣不是次等公民，為什麼新加坡的人可以看得到這樣子的國際型賽事，台灣不行。

那但是沒有了贊助廠商，我們要拿什麼錢，不能都一直哪一個電視台賠錢去做這樣的事情，為了就是服務觀眾。所以我覺得說，在國家要鼓勵全民運動，要讓我們。

B-4：我講她收到那樣的單子就是說，單子裡面就是我們可以比如說，在球賽的時候我們那個草地我們是不是可以放，比如像保利達這樣的圖案嘛，對，這樣。那之後因為那個是他是買那個東西，買地貼嘛，那我們在排廣告的時候，它客戶是廣告是輪機排進去的嘛，沒有說一定哪一段，那廣告剛好在那一個附近有出來，他就說我們的節目廣告化，我們就拿到一張單子，對，其實這樣子是不合理，因為客戶要買那個地貼嘛，那廣告是自然呈現，那我怎麼知道剛好對準那裡。他就說我們叫節目廣告化，這樣子真的是防不勝防。

主持人：就剛才看到關於廣告跟節目之間的關係。

B-3：對，那就是節目廣告化的部份，就是像因為運動賽事不是我們演藝出來的嘛，所以而且有些我們置入不管是閃卡或者是一些圖騰的部份，那那些都是瞬間呈現，大概就是在兩三秒的那個瞬間，不超過五秒，因為我們也是非常精熟這樣的分吋，甚至有這樣子

的情形的時候，我們還把我們的廣告秒數縮短。

B-4：我們減掉了，我們把它減掉。

B-3：因為這樣子的方式，才符合到 NCC 的規定。而且它不能像戲劇的方式，然後像剛才大家有提到，我的戲劇置入，像媚有提到，我戲劇置入我可以，因為現在大家追劇，可以轉載。對不起，我們那些是沒有辦法轉載的，我那個閃卡主控上上去之後，它到網路沒有，而且運動賽事，因為版權很貴，所以也不會在網路瘋狂轉載。那所以它客戶的效益在哪裡，那我為什麼要贊助這樣的賽事。那國人通通不要看好了，都是像這樣的狀況，像國外的球賽，我們也可以看到。像 OMEGA，像勞力士的計分卡，他一直擺在那邊，這樣叫不叫過度，這種叫不叫誇大。

B-4：人家那個是不算秒數的，我們那個算秒數。

B-3：那個都完全不算秒數哦，那個是完全不算秒數哦。所以我剛才胡總這邊有提到一個，就是說第九條的第三項還是第四項，就是第四項，過度呈現商品商標及服務，其實我覺得這條還有第三條是誇大商品，這其實是一樣的意思。我覺得他是不是可以合併，變成說我不誇大商品的呈現，以及商標服務的效果。其實我覺得可以把它不要講過度，過度大家講的，不誇大，會不會更明確，讓大家感受誇大，就是我的商標不要變那麼大，對不對？它不要超過多少的。而且像我們剛剛看到我們的條文裡面，還有說，你們的冠名的那個 logo 不要超過你的。

主持人：超過你的節目名。

B-3：不是，你要不要超過你公司的 logo。

主持人：你的公司的 logo。

B-3：那這樣是逼得我們要把我們的 logo 放大嗎？所以其實說，這些其實我們是不會啦，我們會自律。因為那個 logo 還是有一定的標準嘛，只是說如果我自己的冠名誇大到很誇大的話。

主持人：超過節目名字。

B-3：會壓到主持人的頭或者是主持人的臉，我們想，我想一般的電視台也不會這麼愚蠢吧。對不對？就像我們的一些賽事，我這樣講好了，我不知道大家有沒有看那個 MLB 球賽，他們有時候在國外，美國他們那邊來的訊號，就是一隻鴨子，那隻鴨子超過四分之一，然後或者是福特車，唰唰唰，就刷了版面了。那這種叫做誇大嗎？大家也還覺得不錯啊，國際型賽事很漂亮啊。

主持人：對啊，是這樣子的。

B-3：是這樣子，所以我覺得那個 logo 不要逼我把那個 Y 電視台的眼睛變這麼大吧。對，所以我覺得那個我相信一般電視台都會有自律，因為它太大一定會影響到節目的收視，就是收視的那個鏡面的收視啦。

主持人：鏡面的收視。

B-3：那收視率也會因為這樣子被影響到，所以我覺得這樣子的不必可以用文字去。

主持人：了解。

B-3：擋住，陷阱太多了。

主持人：了解，好，謝謝。

B-3：好，以上。

主持人：很多條文，那對業者感覺像陷阱。

B-3：對對對。

主持人：不知道什麼時候會掉下來。

B-3：對對，好像打擊魔鬼，都會一直出來，打不完。

主持人：我們還有兩位年輕的朋友，哪一位要先談一談？好，來，B-9。

B-9：那我就是也是從就是我是製作面。

主持人：製作，對對對。

置入、冠名，說真的沒有多少錢，不也就是瓜分廣告的預算而已

B-9：就是做節目的那個方向稍微表達一下我們的心情，那就是我剛剛只是突然想到說，大家在這邊好像很激動地表達我們過去因為什麼事情，然後受到很多委屈，我們在這裡吵這麼久，好像說我們有跟客戶之間，比如說我們吵這麼多，是我們可以賺到很多錢嗎？其實沒有。

主持人：沒有。

B-9：對，就是剛剛那個總經理也有問我們說，是不是真的開放這一兩年對我們實際上有很大的幫助，我們這麼辛苦，在跟我們的那個吵這麼久，可是其實那都只是一點點錢而已，對，那像我們就我們製作方來說，那我們以前一開始的時候，就像剛剛那個 B-11 講的。

主持人：了解，B-11，好，來。

B-9：就是他跟，我們跟業務部之間其實常常會有拉鋸的，就是我們當然也有我們做節目，對，要堅守的。

主持人：底線。

B-9：對，那比如說業務部一來就會說要怎麼樣怎麼樣，不然沒有錢，那我們一開始以前呢，以前我們當然就會覺得，我們就是有尊嚴的，我們做節目要堅持的，對，不行，就是對。

主持人：就是一些很奇怪的冠名。

B-9：然後他就會說很多錢嗎，給我們很多錢嗎？沒有嘛。可是現在就是其實真的過了，現在剛剛講的寒冬啊什麼什麼這些名詞，就是確實是我們真的沒有錢，我們再有再大的創意，我們確實就是沒有錢。

主持人：節目沒有什麼辦法都。

B-9：對，所以現在業務來講什麼什麼，哦，好啊好啊，來啊。但是當然我們還是會堅持，就像太誇張，就是我們當然還是會設法去，對，好感度的問題，這些我們當然還是會考慮到。可是其實我們只是想要表達說，真的沒有很多錢，不管是贊助或者是冠名，真的我們這些錢也不夠我們跟。

主持人：就是說還像廣告一樣那麼量，其實還是有差別的。

B-9：對，你像對岸動輒幾百名的工作人員在做一個節目，他們當然把節目做好了，那個廣告就進來了，贊助就進來了，對，你要多少錢，就是有多少錢，對，可是我們就是沒有啊。對啊，就是沒有錢做，所以我們也沒有辦法把錢做好，沒有辦法把事情做好，就這樣子。

主持人：所以從節目製作的角度，你也會覺得在考慮到整個節目或者是公司業務的發展，一方面是防線退卻，但二方面你覺得這也是生存之必須。

B-9：對，確實是這樣子。

主持人：好，所以你有沒有會對條文還有一些什麼建議嗎？

B-9：因為條文剛剛大家都有談到。

主持人：對，都有談到，好，OK。所以從你節目製作業者的角度來講，製作者的角度來講，會覺得這些條文的確是可以鬆綁，OK，好。

觀眾真的沒這麼笨

B-11：因為其實我們還是真的啦，會自律啦，因為我們不可能，大家都是小孩，有爸媽。

主持人：怕出去以後說我是節目製作人，被人家罵是吧？

B-11：對啊，我們也不可能拿一個假的商品，或者拿一個什麼東西來告訴觀眾說，你這個吃了腿就會好啊，那個關節炎就會好什麼之類，不可能做這種事，違背良心的事情。

主持人：等一下我們讓魏小玲給大家最後表達一下，來來來，我們請 B-5。

B-5：不好意思啊，我是那個戲劇的部份的監製。那剛剛製作人講了，非常感同身受，從一開始就談了這個抗爭，到所謂死亡交叉點出現的時候，趕快的，趕快的，不然那個年終，真的是很辛苦，說實在的。那個真的是很辛苦，賺一點點錢，這個實話。

然後但是呢，就是剛剛各位先進講的那一些所謂的 NCC 的法則啊畫面比例啊、長度可能那些在我製作面來說的話，我認為它的確不應該在文字化去規範，原因是在於說，我覺得閱聽者他是聰明的，他是聰明的，他也會選擇性地去看。那我們今天製作的節目，當然我以戲劇的角度來看的話，我要收視率表示我要有好的新的內容，觀眾喜歡看的內容，我才會做嘛。對不對？我為了置入硬是拉這場戲出來，沒意義，對我來說是沒戲的，我就刪掉。我的做法是我戲出來，這個地方我覺得它可以很自然地就把東西放進去，我就放。這個我就是自然呈現，這是首要的。

那其次是畫面的大小，我說今天這個咖啡，我要拍到這個 logo，怎麼可能，那我打這麼大。

B-7：就是要特寫啦，特寫就行。

B-5：我覺得啦，就是說所有的，這種所謂的文創產業，不管節目也好，綜藝節目或者戲劇節目也好，從故事到畫面這些創造者，他有他自己的堅持，他不會讓自己的作品變成這樣子粗枝爛造，這種所謂的很暴力式地去讓觀眾去接受，不可能。那這個東西其實就是表示我們其實是會有自律的，所以說畫面要去四分之一，沒有必要。因為我不會去做那種觀眾看了也不舒服的事情，那觀眾不舒服，我收視率就掉，我掉了之後我業者就不會來了，我覺得這個是息息相關的一個方式啦。

然後再來的就是說，對，後面有揭露，那既然有揭露了，觀眾也都知道的，我前面其實多有一些彈性去把訊息釋放出來，我覺得這個本來就是理應啊。要不然我幹嘛要揭露，我就照著 NCC 的法規，我這邊躲那邊藏，我後面根本也不要揭露，何必浪費那個二十秒。對，那我覺得這個是其實是一樣的。

然後再來就是所謂的剛剛的畫面跟品牌的露出，常常為了這個品牌太小，有些罐子有些它真

的很小，商品都小，它 logo 一定更小，我怎麼可能拍得很清楚。那四分之一它其實是可以看得到的，但很多業者會覺得說還是不夠，可不可以再大一點，但不可能，我覺得這是對戲的堅持，我會去擋。

那好，我換一個方式，我可不可以講他的品牌，品牌當然就是，第一個就是廠商的名稱，第二個就是商品的名稱，我可不可以講，我如果講出來，頂多我字幕不打。知名品牌或者是什麼什麼的，那這樣子其實，我覺得就是與其這樣，不如去開放去說，但我說的限度不是我一場戲五分鐘裡面，我講二十次，不可能。對，觀眾聽了也會不舒服，對不對？

那再來就是說，所謂的對白，剛剛那個我們副營運長也有講到就是，我跟你介紹說，我覺得真的不錯，那你要我自然呈現，因為我不能這樣子講，那不是矛盾嗎？就像這樣，我昨天弄到半夜，才想一場，一人買一點，他喝了之後，他跟他講說這不錯，我想說這個不錯不能講，雖然說我們台語劇，我們用台語講，這個禮拜不能講。我只好講說有好沒壞。

主持人：有好沒壞。

B-5：那我可不可以，我總不能每一場都講有好無差，那我之前也做了一個，就是它算是一個喝茶類的東西，那它廣告者他希望能夠講出延緩老化，這個，這不可能嘛，這四個字絕對不可能講。

B-11：你說研究報告就可以。

B-2：這個是符合實質內在，但是不符合形式外在。

B-5：對，左反右反很痛苦，所以為什麼要去跟業務部不斷去溝通，怎麼去呈現這句話，好，我就想了一個方法，那不一定是創意，但是我覺得它自然被呈現，就比如說女兒拿給媽媽喝，她說你要常常喝，我希望你活得久一點，我才可以孝順你久一點。

主持人：自然就意思就到了。

B-5：對嘛。

主持人：那不講那四個字，。

B-5：對，那你知道嗎？為了四個字，要想那一個，要想多久，然後我們最痛苦的就是禮拜一到禮拜二，我們每天要播兩個小時半的戲，我沒有那麼多時間去思考這一些，說實在的。

B-2：那四個字真的是，客戶堅持要說我廣告審核有過，我衛福部有過，問題那個是實質內在，但是我講了以後我就不符合形式外在，NCC 我就中槍啦，可是搞很久就是桂格，搞很久。

主持人：瞭解。

B-5：然後還有另外一個例子跟大家分享就是，他有講到十倍葡萄糖胺，這不可能吧，肯定不可能這樣，那怎麼辦？就想用演的，就是說當然是符合劇中的角色背景，他可能比較憨直一點，他說哎哎哎，那還有欸欸…，那就這麼多啦。

B-2：有很多好處啦這樣子就把它比出來。

B-5：就這種感覺，對，因為不能講。

B-2：它有很多好處，很多。

B-5：對啊，對啊。大概就是這種。

B-2：很多好處，它變十倍。

B-5：那你說。

B-2：其實很有創意的。

B-5：那你說不斷地去這個左閃右閃，然後但是我覺得這個都是其次啦，但是重點是我們都是希望把戲做好，把節目做好。

主持人：會在這個方面自己去琢磨就是了。

B-5：對對對。

主持人：謝謝，有一個部份是我們在提綱裡面有提到，就是說剛才各位的意思大概有些地方是非常共通，不過有一個問題我們在訪問的時候，曾經有一些歧見。就是說現在說冠名，比如說可以開放冠名或者開放贊助，但是意思是說比如廠商，比如電視，有的電視台會覺得說，不應該開放外國節目，或外國的頻道。意思就是說，那你開放它，那你不是要扶持本國的節目製作嗎？那結果你開放了國外的頻道可以去贊助，或者是國外的節目，所以就有這樣的一個問題說，有關非本國自治節目的冠名贊助，不知道各位會，從各位的角度來講，認為無所謂啦，這個也可以，還是說這個應該限制，這樣才能夠保障我們本土的本國的節目？聽聽看各位的意見好不好？

B-7：老師我可不可以先講一下。

主持人：行，其它的好來。

網路不管，電視卻限制很多

B-7：這個，那個問題我可以先講一下，我其實覺得我們的看法就是說，如果你 Internet 都不能管的話，真的不用區分這麼多，你把管制都解除，我們自己知道怎麼自律。其實我剛剛有比較深刻的感覺是說，製作單位哦，其實我常常為了那個製作，跟製作單位有很大的 ar 姚小姐 ue，他覺得我要要求劇的品質，就像他們剛剛講其實我們有很多自律，包括就是說鏡面呈現的每一個案，包括劇本身它是不是跟劇情可以做一個融合，這個東西其實製作單位，比我們法務還有公司其它部門更重視。因為他要的是一個，製作人他希望我今天這個劇，我可以 user 喜歡看，收視率好，我可以得獎。所以他對那個品質的要求，可能比我們定的那個標準更多。

那另外就是剛剛講到，譬如說你產品可不可以宣稱什麼療效不療效，我覺得管核表拿來，你如果是合法的，那又適度方式去呈現那個合法的內容，我覺得應該可以解除管制。

冠名、置入降低節目對收視率的依賴

那剛老師有問到就是說，這個到底收入是怎麼樣，其實台灣做不到像什麼爸爸去哪裡，電視三點多億，然後網路什麼六千多萬的人民幣，那但是呢，我們可以這樣講，就是說一個自製戲劇下一集的劇，大概 90 分鐘的，至少都要 350 萬。那這，不管你是拍多少集，十幾集也好，二十集也好，你的製作費都要扣五千萬。那五千萬裡面呢，大概會有將近二分之一必須來自置入的收入。所以如果你不開放，每一個劇都是虧損的，都會是虧損。因為現在的廣告是朝整個下滑嘛，所以不管你的收視率再好，好，那那個所有的收入是沒有辦法去彌補你所謂的製作成本的。我們現在還沒有講賺錢，現在講說怎麼樣讓電視台可以損益兩平，可以把劇做下去。你要鼓勵本土的話，重點是要有人拍劇嘛，那拍劇如果每一部都是虧損的，虧兩千萬、三千萬，那怎麼會有人願意做。當然去買節目，因為買節目的風險小嘛。因為做的劇有可能是你花了還不一定可以有收視率，所以你可能虧的錢比這個就是你做五千萬，你可能虧四千五百萬都有可能。如果收視率不好的話，那基本上就是說，置入本身是讓你對收視率的依賴性稍微降低一點點。也就是說他可以彌補你一些就是沒有辦法從收視率得到的一些 revenue。那當然有可能是說，如果置入收入很高的時候，你就有辦法把這個製作費拉高。這就是為什麼你說我是歌手或者是爸爸去哪裡，他可以動不動一集就是我們千萬台幣的製作費，就現在他的贊助收入非常地高。

那現在大陸所有的劇都是，他在還沒有播之前，他的收入已經 cover 一半以上的成本，就回來了。所以廠商對這個劇播出以後的收視率，他的仰賴性會降低，他就可以把這個品質做得更好。好。

主持人：就是倒過來看。

B-7：對，倒過來看，就是我們先從，因為我們現在都想寒冬什麼冰凍，那還有一個就是說，CNN 現在開始做那個，是他把東西置入在新聞裡面在網路上播，就是廣告本身就是節目了。那為什麼我們其實比較希望是說，你就把它解禁。因為在網路上你沒有什麼境內、境外的問題了，大家其實你的這個都是平等的。那你如果這邊解禁的時候，我們不用做兩套。要不然我們現在是怎麼樣，節目在電視裡面播的時候，我們的管制很多，所以你就好像他們講的，該講的可能也不能講，遮遮掩掩，網路上你都可以這樣。你

反而是兩倍的 effort，那如果不用的話，我們其實就等於就是說，對我們來講，製作就是一套就好了，那對這個廣告主來講，非常好，就是他剛剛講的，電視播出之後，網路是來做這個效益的延伸的，繼續做 promotion。那我們現在辦法就是把真正就是這些原來 TV 的跟這個 new media 整個結合起來。而且是一次的功，而不是說為了去避免不要被管制，所以呢，我們就可能就是怎麼怎麼做。

那我覺得基本上我覺得是說，讓大家用一次的製作可以在不同的平台去做露出，不要說因為我們被管制得比較多，所以我們在這裡要花更多 effort。那我其實很感謝 NCC，就是說因為有這些暫行辦法，所以罰鍰降低了，這是事實。就是這一兩年因為這個暫行辦法，我們大家收到罰單頻率少了，這是事實。就是說如果適度去做開放的，第一個不用有人去處理罰款的問題嘛，沒有那麼多什麼改善的通知嘛。好，那基本上就是說像剛剛講的，你這個 logo 是不是太大，是不是很不好看，user 就會來檢舉了。他說你這個很難看，你是不是可以提醒一下就是說，那個業者不要太怎麼樣。因為上次其實那個謝處長都有把那個檢舉都給我們看了，那 user 其實就知道說，這個我不喜歡，你這個 logo 真是太難看了。那我覺得這種情況就是我們自律，然後 user 也給我們一些好的建議，這是一個比較好的互動。所以不要把大家當成很低能，是說你不知道這個東西是自律，不知道是怎麼樣。

我覺得如果你可以做到大家都不知道，那你就是非常厲害。

B-7：可是你不見得看得出來他是置入，因為他做得很好，就是說就像剛剛講的，置入不一定收視率不好的，如果你把商品跟節目內容融合得很好的時候，他就可以有很好的收視率，然後也就是可能叫好又叫座，然後你客戶也非常滿意。那所以我其實覺得這樣是比較正向了啦，那收入我覺得就是說，你今天開放了，我就有更多的機會。你才有辦法爭取更多的廣告收入嘛，大概是這樣子。

主持人：好，謝謝，好像幾個問題您都提到了，包括所以換句話對於這個因為網路，因為其它的考慮，所以只限制在本國支持節目的冠名贊助商的這一點，你是覺得其實不需要。

B-7：對，因為我會覺得就是說今天那個產業要好，絕對不是把自己，那我就保護這個本國製

造者，然後別人就是怎麼樣，其實我覺得用更開放的態度，就是說你如果不要管制讓業者自律，我們會去顧好我們節目的品質。因為不只是電視，我們要競爭，以後去網路更競爭。

主持人：好，謝謝。來，繼續，所以在這樣的情況之下，大家會對這個問題有什麼看法，或者對剛才的討論任何問題，還是我們小林覺得原來是有一種覺得強大的業務壓力，最後人家會壓抑到節目的創意。

B-5：回應胡總的問題，其實我覺得就是我有四個，就是對於置入要不要分本國或者是他國，我覺得這個是各憑本事，所以我覺得不用去限制，如果你可以像就是愛奇藝在太陽的後裔，莫名 Key 了一個飲料，也很不違和。那 OK 啊，就是不用我個人的立場會覺得不用去分本國或者是他國。那我另外還要就是最後兩點，要跟大家分享，沒了。

主持人：沒關係。

B-5：一個就是我剛才節目部之前我在優酷嘛，那我其實是做標案，我相信在座很多電視台都是我們標案單位，那關於揭露這件事情啊，我們以前就是，其實我必須承認，我對條款不是很熟。

主持人：沒關係。

B-5：那我們以前遇到的狀況是，因為要揭露，就是怎麼做標案嘛，他那個政府機關只要有任何事，有政令宣導有花錢的你必須要揭露廣告，所以我記得我們那時候在做一個活動，那個代言人的衣服是標語，我們 T 恤還印了廣告兩個字，對，那標語可能是抹片檢查，健康久久，然後我們 T 恤還有廣告兩個字，就是蕭亞軒要穿的。然後我想說。

主持人：那這個 T 恤一定要留下來，蠻經典的。

B-5：對，然後那個時候，當然主管機關就說，因為現在置入法規定，我這個是廣告一定要揭露這樣，那我們就想說，T 恤我們還印了廣告兩個字，然後那時候活動所有的贈品都有貼廣告，送籃球那你要貼廣告貼紙，我就會覺得這個法訂得很畸型，然後這是坐電視之前。那回到我們今天是做節目，因為其實就像大家都知道，廣告量是在萎縮的，

所以政令宣導這一塊，簡單講就是標案嘛。雖然這塊可能今天沒有討論到，但因為我
之前有綜藝節目是屬於料理型的，那我們那時候業務部就很希望說，我們可以請衛福
部下面有一個食品藥物管理署來上節目嘛，那我們料理其實像 Y 電視台美食節目啊，
對啊，那我請，隨便亂講，我請署長來煮菜，一邊講說那個蔬菜洗滌要注意那個農藥
怎麼樣有殘留啊，這不行嗎？就是我不知道為什麼不行。

B-7：這樣可以啊。

主持人：這樣應該可以吧？

B-5：這樣可以了嗎？

B-7：這樣可以啊。

B-5：OK，那沒事了。就是我覺得對，就是我覺得政令宣導這一塊，就是其實可以再鬆綁揭露，
我覺得就像很多前輩講的，就是觀眾不是傻子，揭露如果做太多，反而很會讓觀眾反
感。

主持人：所以請教各位，像那個在中國大陸的節目上面，他們很多就直接在比如場景上啊，
做廣告這件事啊，哇，那個差別很大，你們覺得台灣的觀眾會接受嗎？還是你們會這
樣做嗎？

B-5：那時候去尿尿就好啦，回來再接著看啊。

主持人：但尿尿，要尿得長啊。

主持人：你們會這樣做，我意思就是說你們會這樣做嗎？

B-5：不會。

B-9：那可是節目一開始，主持人還會念一段那個。

B-5：一串。

B-7：可是他們就這樣子啊。

主持人：對啊，所以我的意思是說。

B-7：文化不一樣，文化不同。

主持人：你們不擔心你們覺得不會啦，你們不會最後被壓迫成這個樣子，不會。

B-7：NCC 也不會同意啊。

主持人：不是，現在就是說如果鬆綁到這樣的話。

B-7：NCC 不可能不管。

B-5：我比較希望就是像剛剛那個 J 公司講的就是說，他融入在那個節目裡面了，你不要在那個前面好像這個政令宣導一樣，這樣念一串，那個其實沒有人想要聽，也沒有人想要看。

B-7：對啊。

主持人：來，請請請。

B-9：那不好意思補充一下，就是針對剛剛講的就是外國節目，就是境外節目的這個部份，其實我個人非常地矛盾。

主持人：你也很矛盾，對。

B-9：對，因為呢，如果就是說境外的來也可以去賺錢，就是說。

主持人：因為廠商會不會，等一下我們要聽 may，你叫 may，那我們也叫 may 好了。等一下你的意見，來，請繼續。

B-9：那對，那我覺得就是像你剛剛講的，現在做戲，現在還好，我們在做的都是做戲，除了 X 電視台，抱歉。

B-9：其實我們都是在做戲，其實除了，現在除了P電視台跟他們的那個八點檔，會稍微有一點就是賺錢之外，，其它其實做一部虧一部，真的，因為我們沒有辦法把它賣到所謂的對岸。那其實你在所謂的或者越南，那湊一湊，真的不要騙人了。那個真的少之又少，所以我會覺得就是說，以我個人，我會覺得應該鼓勵，自己願意做的平台，那就是節目來冠。可是呢，我又有一個很傷腦筋的就是說，因為又寒冬了，那如果又不讓他們冠，其實這個產業也會更慘這樣子。所以這個部份，我是個人，還是覺得就是說還是要有一些些的堅持這樣子。

主持人：OK。

B-7：或者是比例可能按就是。

B-5：或者是，因為也許不是NCC他去限定說國內國外可不可以冠的問題，而是說另外政府應該有配套是說，鼓勵自治戲劇的補助，另外的補助，就是說也許是文化部或者是什麼單位，他會是。

主持人：NCC。

B-5：就是說你有用多少的本土演員的比例，那你的可以申請多少的補助，那我覺得是，可能是用這樣的方式，去跟就是這個怎麼講的？譬如說韓劇啊，日劇啊，然後冠名贊助這一些區隔嘛，因為你可能韓劇你就不能申請補助啊，但是本土戲劇他可以申請補助，那他就本身就有區隔開來，也許是這樣子的一個方式。那這樣也不會影響到媒體的寒冬嘛。就是說因為他們也不敢做戲，然後那難道頻道就空著嘛，一直播重播的劇嗎？也好像似乎對於觀眾來講，他們的權益會影響到。

主持人：好，這個因為的確，有業者真的很提出這個，他認為應該要這樣才可以，那有人就覺得不必要。所以真的是很多角度要思考，我們要聽聽看從J公司的立場來講，你會覺得如果你在同樣有錢，那你覺得韓劇，比如說韓劇它很興盛，它做的數據也很高。所以你覺得，那我就只想冠名放到韓劇去，那這樣的話，你會覺得你會這樣做嗎？還是你會這樣？

B-7：會啊，是啊。

主持人：會啊。

B-6：因為我一定是選擇收視率高的節目。雖然深表同情，但是……。

主持人：OK。

B-6：真的啦。

B-6：就效益。

主持人：儘管它不能夠，因為韓劇是已經都排好了，你也不能夠放到劇情中，不過你還是會覺得就效益來講，你要冠名還是要冠名到韓劇

B-6：如果是我的，它的那個 TA 跟我的 TA 是符合的。

主持人：對，也要考慮 TA 的部份。

B-5：其實這就是市場機制嘛。

主持人：就讓市場去決定。

B-5：對，就是我可以，雖然我們公司自製很高，可是如果說，一出好的戲，比如像太陽的後裔，其實它很快要進來台灣，業主就知道了，所以那個什麼，愛而立它就冠了嘛，他覺得符合它嘛。因為是那個做臉啊美容啊，他們覺得很適合，甚至於某一個中國劇，他很紅，那事實上消息出來，大家就問說哪一台的，那就會去了。那事實上去買的人他也會有信心想買，因為很貴，那就是市場機制。那收視率其實就是觀眾期待的表現嘛，那如果說一樣啊，這樣的客戶他也有可能會槓龜，因為很多人他就在網路上看到了，那常常他在收視率表現上，也不如預期。所以這種東西是，讓市場來決定要不要買，多少錢買，甚至於最後決定不要買。我覺得都是市場機制，那觀眾也是一樣，我覺得是這樣。

無須限制外資節目不可置入

B-5：而且老師那個，其實像這種情況好像韓劇它的冠名的話比本土劇單價高很多，也就是說其實我覺得有一件事是這樣，這個電視台本身它的自製比例，但我想 P 電視台可能會是比較例外的，它的自製比例比較高。那多數電視台其實自製比例沒有非常高，如果你限制這種外來劇的冠名的話，就大家都不要活了，坦白講，就是說。

主持人：就因為它會牽涉到不同電視台的比例。

B-7：它的比例，對，譬如說像以電影台，你怎麼哪裡有自治，國片你也沒幾部啊，哪來的自治的東西對不對？那本來電影台當然冠名就少，因為它是一集一集，它比較不像劇是可能有二十集、三十集，或者是像長青劇可能幾百集的，那集數可能也跟冠名的這個意願有關係，集數越長的，廠商冠名的意願會越大，是因為你的 promote 的時間比較長嘛。那基本上就是說，韓劇本來現在就是女性的觀眾其實他算是他的收視的一個很主要的一個類別，那如果這種部份限制的話，事實上我覺得那個收入肯定一定會受到一些影響的啦。

主持人：好，我這邊自己提的最後一個問題要請教是說，在這個各位服務的，您不算啊，各位服務的這個電視台裡面，因應這個置入性行銷或者贊助，有特別成立什麼樣的組織去因應的？比如說我知道 Y 電視台就叫做。

B-2：冠名置入中心。

主持人：對，就是這樣。

B-5：我們有兩個 term。

主持人：有兩個 term。

B-5：兩個 term 在做，冠名置入。

主持人：從此可以知道這對你們的重要性。

B-7：有，我們節目部也有整合中心。

主持人：Y 電視台也有，節目部也有整合中心來去做，那整合中心做什麼？

B-7：因為那個業務部他們開發的客戶，跟我們節目部開發的客戶又不太一樣，我們就是，我們會特別去專做一些小型的顧客，他沒有能力去做廣告，或者說做大型置入這種。

主持人：所以你們也有這樣的中心來去處理這一塊業務。

B-7：對對，然後我們節目監製也是有特別增加人力，就專門負責置入的節目監製。

主持人：了解。

B-7：因為這才可以管控內容。

主持人：B-5 你是負責專門置入的節目監製嗎？

B-5：這是其中一塊而已。

主持人：了解，那這是 Y 電視台的情況，那不曉得 Q 電視台有特別成立這樣的單位來因應這個？

B-8：有。

主持人：有。

B-8：就是在業務部的部份。

主持人：業務部。

B-8：對，可是其實就是剛剛有講到業務跟節目其實是對立的，那常常我跟業務部常常會吵架，然後我甚至跟他講說，你那邊的所謂的談置入的冠名的這些人，全部來我這裡，好不好？因為我比較好用，我可以告訴他我要怎樣，對，所以我們是，其實我節目部沒有，可是我就統一窗口是在業務部。

主持人：OK，了解。那 T 電視台的情況是？

B-7：我們業務部其實也有一些整合營銷的部份，然後節目的部份，當然每個監製的部份就要 cover 這一方面的業務。

主持人：不過你整個行銷可能不是只專對冠名或置入的。

B-7：我來講這個，我們是這樣的，其實我們基本上，節目部本身他是跟製作單位去聯繫的，它必須要負責把這個置入東西給製作單位，告訴他說我想要置入產品，讓他確定 0 不 OK。

主持人：對，可是這個置入的客戶是從業務部來還是從節目部這裡？

B-7：是這樣子，我們本來在跟這個置入公司合作的時候，我們都可以找置入，可是你找了之後呢，事實上你要看能不能進劇情裡面。

主持人：我懂，因為那是外資單位，他們要，對對對。

B-7：對，所以業務找的東西不一定能夠進那個製作單位，他審核不一定會過啦。

主持人：了解了解。

B-7：如果他覺得這個東西太突兀，跟我的劇情完全不符，它就被踢掉了，所以就是說，我們會把這個東西秀在我們的效益評估裡面，就是說節目部或者是業務部他們會有他們自己這個談這個置入的 term，然後你談了之後，我們會看你的效益先弄出來之後，那製作單位踢掉一些他覺得跟劇情不符的部份，對，所以其實是節目要跟業務部合作的。我們也沒辦法跟他對立，是因為是有案子就要做，除非它真的是不被製作單位所接受，除非是法令不許可，大概是這樣做。

主持人：了解。

B-3：X 電視台，自己 cue。

主持人：自己 cue，沒有，我已經把手按到你那裡去了。

B-3：自己點。

主持人：沒有沒有。

B-3：在業務部，然後業務部下面有專案中心，那我們公司就是上面一直換，所以我們後來又成立一個整合行銷部，可是整合行銷部就是跟業務支持有久一點啦，那大部份就是有蠻多是標案的，可是如果是冠名這一塊的話，當然還是以業務部為主，它有專案中心。

主持人：看你們有專案中心在處理這一塊，是是。

B-3：對，所以我覺得像 B-8 講的很好，就是那一塊其實應該來到節目部，會可能溝通比較快，可是因為他們就是有他們的壓力啊，每次吵要不然都報表丟桌上，又沒賺多少錢。

主持人：KP B-11 又沒達到。

B-11：對啊。

主持人：我現在終於知道你滿多委屈了。

主持人：OK，您大概不會知道 U 電視台吧，對不起。

B-3：沒有沒有，對不起，您先講。

主持人：沒有，好，來，對不起，請。

B-3：就我們公司就是為了這個置入，贊助這個業務也每兩周新開了一個那個置入會議。

B-5：協調會議。

B-3：要副總主持，就是來協調業務部跟節目部的火藥的，緩和這樣。

B-5：然後監製都會來開會。

主持人：OK，我了解。

B-4：包括導播，運鏡的部份。

主持人：對。

B-5：包括導播。

B-5：對，因為他們也實際上在製作的過程中非常重要。所以你們為這個當然還有雖然部門裡有各單位在處理，但是還有有個類似協調會報，讓副總主持，了解。

B-3：對，因為他們確實也是互相那個。

主持人：這個很重要，避免摩擦增大，最後有人變成受氣包。

B-2：就在座談會發洩。

B-5：對啊，所以另外我們都還有自律會議啊。

主持人：對對，就是由大家溝通。

B-5：對對。

B-4：那我如果去上課，或者我今天跟衛福部我有得到一些什麼樣的，我覺得我今天有功力有進步一些，我就把它記下來，然後開會的時候跟大家分享說，這個觀念那個觀念。

主持人：大家可以內部做交流。

B-4：那那個演練，然後我們每天開會就有人在演戲啊，就是把這個戲演一次，這樣會自然，然後兩個人演完以後，有個同事只是來送報表說，你有在買菜嗎？啊，針對沙茶醬，就很自然，那如果你是觀眾，聽了覺得怎麼樣？就是這樣可以。然後針對每個同事還可以到那個，他說香香姐我覺得你改成這樣比較自然，我說好棒，寫成劇本。

B-5：你們兩個再演去給監製看，監製再去。

B-4：每天開會都在演戲，然後希望尋求自然，甚至於我們不放心，還會再跟不管是什麼，那個學生單位啦，或者是說家庭主婦單位，甚至於客戶，我說我會 line 給她看說，你覺得這樣自不自然。然後他可能說這個有點這個不自然，然後他說這樣不夠，然後各個單位，我至少會有十個 team，然後我把這個劇情就給他們看，他們就會把他們的想法，就有點像是觀眾的意見，最後我會。

主持人：難怪 NCC 說你們是典範。

B-4：對，最後我會覺得我自己想要要求自己，然後要求同仁們都這樣做。

主持人：讓他更自然地，然後更有…。

B-5：自律啦。

B-4：所以我們就變成是一種減法的置入啦，就是多不一定好，然後少不一定是不好，但是效果最重要。

主持人：好，我們因為時間也接近，但我先請教我們兩位，他們兩位就是也在博士班或者現在已經非常有成碩士畢業，有非常成就的，來，兩位有沒有什麼問題，覺得借這個機會也想請教他們的？沒有啊。好好，OK，那麼客氣啊。那我最後問大家尤其您在審視一下這個辦法啊，就是說這個剛才已經聽到有非常多點，大概我們都有記錄下來。有沒有您在最後階段，您會覺得在這個辦法上，或者整體的政策上，您會覺得還希望剛才未盡之言的，也請不要客氣，提出來，你們剛才沒有提到，有些部份我已經問了。譬如說後面的二十秒看起來好像不是太大的實務上的困擾，和諸如此類的。有沒有其它覺得這個辦法，覺得你還沒有講完的，或者整體上還希望能夠提出來供參考的有沒有？來，請。

B-4：那我想請教，像是法條上我們是看不出來，譬如說我們現在很多節目會把打 QR CODE APP 啊，特別購物 APP 這些，其實這些也都是商業行為，那我們也有看到一些節目做，但我們自己是不敢做啊。那可是到我們可不可以，我們在因為這等於也是一種置入，可是就是說這上面都無法顯現，所以這種。

主持人：看不出，你們現在有這樣做嗎？實際上有沒有？

B-4：我們實際上是沒有。

主持人：沒有這樣做。

B-4：但是我們看到很多節目有啊，包括電影都有。

B-5：我們現在在過年的時候會做一個節目，我們就真的是服務觀眾，就是除夕嘛，大家一起看節目，然後我們會去跟廠商找很多商品來，那反正你看到那個禮物喜歡，你就拍，然後你就有機會得到，那效果非常好。有時候可能是一部機車，有時候可能是一個電暖爐什麼家電。

主持人：跟這種都不一樣。

B-5：不一樣。

主持人：那不太一樣，OK。那這個部份有人有經驗嗎？覺得您有做過然後不受罰這樣。

B-4：我們當初是覺得說這個可以做，是因為它沒有去揭露任何商品或服務嘛，而且 user 可以自己選擇要不要去掃 QR CODE。

B-5：對，屬於被動的。

主持人：因為我看到有的節目是這樣做，很廣泛。

B-4：對啊對啊。

主持人：但是您是擔心這樣會不會，如果依我的感覺是過去沒有受罰，現在這個應該是更寬鬆，不會針對這個問題。

B-5：就可以做了。

主持人：不過非常好的一個問題，也許我們把它記錄下來也可以再探，就把它確認一下。

B-4：還有一些就是我們基於節目提供資訊，提供觀眾的資訊的角度，希望說我們在介紹什麼小吃啊，餐廳啊，各種其實觀眾都會很想要問在哪裡啊。

B-5：打來問，會打來問。

B-4：對，甚至多少錢，這種其實都是應該是只是資訊提供，這種小本生意能賺多少錢，對不對？然後對啊，但是都不能啊。很奇怪。

主持人：這個有一次，最後時間了，我就開個玩笑，有一次我有一次到台東某餐廳這樣吃飯，然後人家請吃飯，然後去了以後他們就介紹這是，對不起，Q 電視台，啊，我有在你們節目上登廣告，那是小吃店在我們這裡登廣告，這個我想，他說你哪個節目啊？那麼我就知道一個外資單位，大概去跟他要了十萬塊錢。

主持人：好了好了，所以但是這個問題就非常困擾，有很多觀眾，其實平面媒體有同樣都類似這種問題，網路媒體有這樣類似的問題，但網路現在沒有人管，所以它就直接可以標識。

B-4：對，是。

B-5：因為我們看節目有美食照嘛，去查。對。

主持人：但是現在為止，這個都不行了，地址什麼都不行了。

B-4：對啊。

主持人：你會覺得這個其實是一種服務。

B-4：對啊，其實是一種服務。

主持人：好，還有沒有？

B-4：資訊的提供。

主持人：還有沒有請繼續？現在 B-4 把所有的 CASE 都要提出來。

B-4：其實就剛剛說的。

主持人：好好好，謝謝。OK，基本上認為這些東西也應該。

B-4：希望也是舉一反三這樣。

主持人：舉一反三，我也聽到了。

B-5：對啊。

主持人：好，那不知道其它幾位還有沒有其它特別的問題或者是建議？

B-2：我覺得那個小吃的那個真的要開放，因為其實客服很忙啊。

B-4：對啊。

B-2：你又不講，所以客服就要接電話接不完了。就有一個節目四段，然後就不能夠去揭露，尤其是做深度的東西。

主持人：現在還有很多台都是這樣，就是已經在做就知道了，就先把那個東西就先交給客服，反正知道，反正都會來問。

B-4：對啊。

B-5：上次就給它馬賽克，然後我就想到底它是哪一家，又看不到啊。

主持人：都喜歡從裡面找出蛛絲馬跡。

B-5：對啊。

主持人：好。請，來，不要客氣。

B-5：最後我補充一下。

主持人：我們還有時間。

陳先生：沒有，就是剛剛就是 FOLOOW 的部份，就是我真的覺得就是說，現在因為電視業真的情況非常不好，那真的請跟網路一樣的待遇，因為現在年輕人真的普及在看那裡，如果那邊都不管，然後一直來管我們，受限於這樣的，我們就是會越來越，就是情況越來越差這樣子。所以真的就 FOLLOW 她。

主持人：了解，這個 B-10 也好，B-1 都提到這一塊，這個是其實這是所有國家現在立法上或者是監理上最大的爭議，最大的困擾，就是實務上來講，傳統的媒體基本上已經是某

個意義來講就是受到很大的傷害，可是它的管制反而是比較多的。那這樣有傳播政策上的一些原理，但是從另外的角度來講，那你這裡管，可是別的地方又不管，所以就變成差別性其實科技的特性，其實使得這個東西沒有什麼太大的差別，所以就很困擾。這個一直是一個很大的，到現在為止最好的方法就是變得網路都不管，那幾乎都沒有管。可是實際上又有傳統媒體又覺得限制很大，這個問題我想的確是一個很大的困擾。

B-2：我們是可憐的長男媳婦。對啊，大家就是電視頻道長男的媳婦。

主持人：媳婦。

B-2：對，所以就被要求最多，然後最聽話的。

B-5：最聽話的。

主持人：了解，這個比喻我們。這個部長還有嗎？好，那個今天說真的是非常感謝啦，因為大家有實務的，而且有對未來整個產業的期待，都在裡面。那我們也聽到了一些，可能存在的一些困擾，以及未來也可以可能可以解決的，那我們因為要辦，現在至少五場，也非常謝謝不同的業界，大家對這部份的關心。那我們希望很完整地把它整理出來，那將來如果還有什麼其它補充意見，隨時可以跟我們的聯絡人聯絡，他們都會隨時把您的意見放進去，謝謝。

大家：謝謝，謝謝胡總。謝謝。

附錄九、焦點團體逐字稿：場次 C

主持人：政治大學新聞系教授 劉昌德

第三場 場次 C 10/14 10:00 共 9 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|------|----------------|
| C-1 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-2 | 電視業者 | 業務主管 |
| C-3 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-4 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-5 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-6 | 廣告業 | 管理部門主管 |
| C-7 | 電視業 | 業務主管 |
| C-8 | 學者 | 傳播學者 (具媒體實務經驗) |
| C-9 | 廣告業 | 管理部門主管 |

置入冠名對於營收的影響

主持人：各位早！我們另外還有兩位朋友沒來的，我們現在再聯絡。那我們就不耽誤各位的時間，我們趕快開始。首先我先簡短地說明一下我們今天的這個會議這個座談的一個起源。我們是媒體改造學社，是一個協會，主要是由傳播科系的老師組成的，我們希望說對台灣媒體產業的發展能夠做出一些貢獻。這一次這個會議我們是一個研究案是 NCC 委託的一個研究案，NCC 是想要了解說目前他們做的這個置入性行銷跟贊助的這一些規定，在實行了幾年之後各位實際在操作的時候，有沒有碰到什麼樣的困難或者是什麼樣的好處。然後之後如果他們要修正也要聽取各位的意見，就是對於整體規範希望怎麼樣子修改，不知道各位是不是有一些寶貴的意見可以透過我們這一個座談會再提供給他們參考。那今天我們總共邀了業者方面各位大概有 8 位的代表，另外還有

一位是北藝大的 C-8。今天我們要討論的題目就是請大家參考一下這一個放在桌上的書面資料，主要有五個問題，這五個問題基本上分成兩個部份，第一個部份就是從 2012 年開始 NCC 現在的這一個規定相關規定，他們是兩個叫做暫行規範，一個是置入，一個是贊助。那裡面它有條件地開放了一個置入性行銷還有贊助的一些範圍。但是當然還是有一些比方說時間長度或者是說螢幕大小相關的規定。那所以我們前三題大概是要請教各位就是在這個暫行規範推出之後跟之前，如果有之前的一些經驗的話，可以請各位比較一下就是說在之前跟之後的這個操作對於各位首先是在廣告跟業務推展上面是不是有什麼影響。第二個部份是對於節目，這個部份當然主要是電視台在做節目的時候，或者是各位很多是必須要跟可能是製作公司或者是說電視台的節目部做溝通的時候，會不會發生一些什麼樣的問題或者困難。那第三個部份是比較個人的，就是說這一個新的規範出來之後，對於各位個人或者是組織上面的那個我們說工作收入啊或者是一些工作的過程上面工作的條件是不是發生什麼影響，這是前面三題想要跟各位討論的部份，就是要請各位分享經驗的部份。那第四題跟第五題基本上是要問說，可能對於觀眾權益來說，你們覺得現在的規範有怎麼樣的影響以及未來我們如果要調整的話，大概有什麼樣的方向，各位會有一些建議。以上是對於今天要討論的問題的簡單說明，等一下如果有任何的問題都可以隨時提出來。因為我們進行這個研究的關係我們會有錄音，另外還有一個錄影機。那個錄影是因為今天來的那個貴賓很多，然後在記錄的時候怕會記錯人，所以我們特別錄影，請各位不要介意，我們不會放上 Youtube 所以請各位不要擔心。那等一下發言的時候因為各位的經驗都很寶貴，基本上我還是按照順序這樣讓各位輪流發言。等一下我們按照這些題目就一題一題來，請各位可能就從 C-6 這邊開始這樣輪著發言，大概這樣的說明，請問各位有沒有什麼問題？如果沒有問題的話，我想第一個要請教各位的，特別是各位實際從事在做這個工作的朋友，就是有關新的這一個規範，就是置入性行銷跟贊助的規範，對於貴公司的廣告營收或者是業務這樣的推展有沒有發生什麼樣的影響？是不是先請 C-1？

C-1：如果針對廣告營收和業務推展的話，當然是有比較正面的一個增加，因為對於客戶來說他增加了在螢幕上廣告表現的方式。但是相對來講的話，因為現在開放的一個大部份就是節目標題的冠名還有就是感覺上發展的表現方式沒有這麼的多元跟有趣。比如說

相較於我們現在在電視上常常看到對岸的一些表現，當然我們不管它螢幕上花不花，或者對於觀眾在收視上面有沒有什麼影響，但是它的多元性及它的表現性來講的話，的確是可以希望在今天或者未來的改變上面可以作為一個方向的一個研擬，能夠讓發展性跟表現性甚至創意性上面有多方面的改變。

主持人：嗯。對不起，剛剛忘了介紹，雖然可能各位都有換了名片。那當然各位的可能負責的工作或者是執行的業務內容會不太一樣，等一下如果有一些問題你覺得好像跟你實際的工作內容或者公司的營運沒有直接關係的話，就可以直接跳過。另外是比方說像這個廣告營收，可能我們還是會想要知道多一點點訊息，比方說在新的規範就是 2012 年之前舊的規範的狀況跟後來新規範推出之後，如果有一些幫助，大概這個幫助的幅度有多大？當然有一些如果各位覺得涉及機密，不方便透露太明確的話，就可以用比方說差了幾成啊或者是說大概成長了百分之多少這樣的方式。

C-1：好，如果針對廣告營收來講，因為我們是廣告代理商，當客戶對這樣的一個產品有興趣，以及在以今年過去 12 個月為例來講的話，它其實在我們廣告營收的幅度並不大。那也就像我所講的是說，其實也基於我們的產品的一些現象跟狀況，我們客戶可能比較知名度比較高或者是說它並不需要這樣的廣告型態，就廣告營收來講的話，它其實占我們的比例不算很高，大概接近 5% 而已。

主持人：只有 5% 而已。

C-1：對。

主持人：有成長，但是因為它占比並不是很大。

C-1：對。假設說今天沒有這樣的一個項目可以去做廣告表現的話，那就沒有這 5%，但是有這個表現的時候，但是它的比例也不是很高。

置入與冠名上的客戶差異

主持人：是，那我多問一個問題，您說那個大概只有 5% 的占比，那知名度比較高的廣告主比較不會用置入或者贊助的方式。所以大概是哪一類的業主比較傾向這種做法？

C-1：如果我們以節目冠名這件事情來講的話，當然從我們的廣告效益來講的話，我們會認為是它是一個 frequency 的表現，其實它並沒有足夠的長度或者足夠深度去 elaborate 它這個名字之下的產品的功能，所以在高知名度的產品廣告主來講的話，他會覺得說我的知名度已經頗高了，可能不需要用到這樣子的一個方式。所以我覺得是從我們自己從媒體的角度來講看這樣子被開放的這些廣告表現，它能夠 deliver 的一個廣告效果是怎麼樣，然後再去 match 我的客戶它現在的 position 跟它的 needs 去做一個研究。那所以也就導致說，我所以講嘛，我們公司的產品的一個定位或者是它的一個結構內容來說的話，也影響了我剛才跟老師講的這個廣告的占比。可能我覺得，其實我們在這過去來看的話，很多的冠名它也有效的傳達了很多次的 frequency。可是你光看那個品名之後你還要運用其它的媒體去更能夠了解這個品名之下到底產品的結構是什麼，能夠得到更多的 information 才能夠去觸動銷售。

主持人：所以要採取這個置入跟贊助是說，並沒有說特定哪一類的廣告主會比較傾向使用嗎？或者是本國或者是外國都沒有這樣的？

C-1：我不能從這個角度說絕對它比較偏向什麼。但是我剛才那個比較重點是說因為它的曝露方式沒有那麼的深入，基本上它不深入，所以它在 deliver message 上面來講的話的完整性就不夠。

主持人：比較不夠，是。那謝謝 C-1，那第二位是 C-2。

C-2：我很認同 C-1 講的內容，我覺得我們開放之後的確也是比較有收益這樣子。但是就是內容上面就是還是多多少少受到一些侷限，感覺它是開放的，可是仔細一看它卻有一點稍微的綁手綁腳。其實我覺得台灣的觀眾其實都是很聰明的，就是一部節目，不管是節目還是戲劇，最重要的其實還是內容，他們自己有那個腦子會去運轉，這個東西如果置入的好，他們其實看劇還是會著重在劇的內容，如果置入的不好，他們自己也會去就是說這個東西怎麼會這個樣子，廠商其實自己久了他們也會判斷，他的東西的不該是這樣放的，而且會去跟製作單位去談，所以說目前我比較 confuse 的是，現在在一些戲劇當中如果有一些置入，但是你不要讓它做廣告，可是廠商他其實在置入裡面是置入於無形當中，可是你又不讓他做廣告的時候，他就無法去呈現他品牌要講的東

西。其實對他來講，那我置入其中，但是我並沒有讓消費者很強烈地感受到我的商品，你又不讓我做廣告，可是這整個節目內容不能做，他就覺得好像少了一點東西。我覺得你似乎想要給他一點什麼東西，可是又怕超過，就會因此會少掉很多東西。

節目製作執行的困難（續廣告營收）

主持人：是。也追問一下在台視來說的話，會不會跟剛剛王總經理的那個經驗比較像，就是說置入跟贊助的比例占比沒有那麼高嗎？因為剛剛王總經理說大概5%，我不知道台視的狀況。

C-2：其實並不是那麼的高，而且在執行作業上面其實冠名如果現在如果是放在上面，如果沒有太大的作為的話，久了觀眾他其實就會慢慢的洗腦，就只是一個名字掛在上面啊，又不影響，久了不當一回事，因為他覺得就是販賣沒有什麼，就不要當一回事，廠商只要收到這樣的訊息，觀眾都沒有把這個當做一回事，他為什麼要做這件事情？然後他也沒什麼效益，何必放在那邊？久了之後這個東西的市場性就是一個問號。

主持人：是，那C-2您剛剛提到一個是說，您覺得目前在做不管是置入或者是贊助的時候，內容還是有一些侷限，因此沒有辦法傳達比較清楚的訊息，所以那一些侷限大概您覺得最主要的是什麼？

C-2：置入的內容倒是沒有侷限，因為只要劇情合情合理，大家其實都會希望這個劇好看，所以一定會讓置入的東西合情合理，只是說配套的措施，譬如說是不是應該置入之外，其實可以有廣告。

主持人：置入之外有廣告的意思是？

C-2：因為現在目前我們的規範是置入就不能冠名，置入就不可以有廣告，可是他置入的是很巧妙，因為很多製作戲劇節目的人，他其實有他自己的堅持，它其實沒有這麼的突兀露出，而且我們已經去規範他置入要注意的事項是什麼了，他已經注意了這些事項之後，為什麼又不讓他放廣告？那已經遵照了你的原則，可是你又硬性規定不准放。他都已經遵照你的原則了，你就應該開放他可以放，因為他沒有超過四分之一，它沒有

強行的置入影響劇情，也沒有做一些鼓勵觀眾購買啊或者是介紹特有功能啊，就是在劇情當中很順暢很合理的在裡面劇情的融入，那就是一個一般的廣告。

主持人：就是說另外它還可以再去買廣告時段才對。目前的規定是規定說有置入就不要再去
做廣告了。

C-2：你規定它這個地方，它已經照你的規範走了，這個地方你就應該給它自由的控制。我是
這麼認為的。

主持人：OK，好。那因為剛剛 C-3 比較晚來，我想就等一下。C-3 可以看一下我們桌上有那
個討論大綱，大概有五題。那我們現在進行的還是第一題，您並沒有遲到太久，就差
一點點時間而已。我先讓 C-4。

C-4：因為我是在廣告公司，其實對這個題目感受並不是很明顯。因為關於到節目製作啊或者
是置入或者冠名，其實可能會跟媒體公司討論，但是比較不會透過廣告公司去做這個。
那至於電視台的節目置入，我相信也不會來跟廣告公司的創意來討論，覺得好不好 OK
嗎？應該不需要。不過我覺得這個事情它一定會對廣告公司有影響，因為說實在客戶
的錢包就是那一包，它把預算位移挪動，他要是挪到這邊的話，可能在買媒體上面他
就會少花一點，我認為應該是這個道理啦。那媒體少花一點的話，他可能覺得說不做
這個跑去贊助一個節目或者置入一個節目試試看那個效果。我就一個行銷的一環的一
份子，我會覺得置入這件事情在台灣其實是很封閉的，對於我們廣告公司其實是封閉
的，相較於尤其像是對岸是最過份的，非常 open，open 到一個就像剛剛講的，這個也
太過份了吧？商品就這樣一直不斷地重複重複。那我覺得剛才我才聽到說只要置入或
者是冠名就不能再買同一個節目時段的廣告，會覺得這件事情有一點不太理解為什麼。
但是確實我會覺得置入我倒不見得製作節目真的那麼有標準，當財務壓力大的時候所
有標準都瓦解了啦。就像我看一些本土劇的置入，那個也是置入到讓我覺得會變成一
個喜劇片的程度了，所以我會覺得這個置入這件事情還是需要被限制，但是它跟賣廣
告應該是兩回事，應該沒有衝突性，這是我個人的看法。

開放置入性行銷對於廣告主在投入資金上的考量

主持人：C-4 你剛剛提到說對於廣告的部份，一定會有影響。意思是說它會有一些衝擊，如果以 2012 的開放前後來講。

C-4：沒感覺。

主持人：沒感覺。

C-4：完全沒感覺。

主持人：但是理論上是說應該廣告主他的 target 就是這麼大，所以好像是會有影響。

C-4：我想到現在還沒有看到因為置入或者冠名有非常成功的案例，所以並不足以影響所有的廣告主一窩蜂地去做把資源都挹注在這一點上面。我覺得台灣幾個比較成功一點的置入，因為我看的節目可能還不多，因為我太少時間看電視了。我覺得之前有一個偶像劇是什麼大仁哥那一部，它的台啤是算比較成功的，還有新加坡旅遊算是置入比較成功的。它就算…

主持人：台啤沒有置入。

C-1：你是看到大仁哥有做廣告，他有上台啤，所以你把事情連結在一起。

主持人：所以我們覺得會像是置入，事實上沒有。

C-4：那新加坡那個應該是置入吧。我會覺得……

C-1：所以那種 inside 連結是很有影響力的。

C-4：對，是有影響力，所以我會覺得置入的好不好，說實話還是很考驗功夫的。但是除了那個我會比較欣賞之外，其它的像本土劇的那個我是在哪裡看到的？是在 facebook 裡面看到的變成笑話一則太好笑了，所以那個置入其實就很好笑。所以意思就是說沒有成功案例去影響這個市場。就像剛剛講的可能不到 5%或者是接近 5%，所以那個影響其實不明顯。

主持人：好的。接下來是請 C-5。

C-5：因為其實我們家也是所謂的媒體代理商，我其實跟嘉楠姐是同樣的性質。那所以她剛剛講的會置入的一些看法我覺得其實差不多。我覺得這裡可以釐清的東西，是因為剛剛有提到的是在置入上面來講，因為今天這裡已經講到的置入，因為講的方式應該稍微釐清，我覺得置入其實有分不同方式的置入，置入其實有分成所謂 buy campaign，就是一個短的節目式的，一集的節目置入，跟整個比較長，整個節目式的置入。對我來講我覺得這兩個差異性對客戶來講，如果短的置入來講，你說對於公司的營收上面來講，我不覺得會有任何的增加，它比較像是的概念，就是像剛剛 C-4 提到的那一個預算上的挪移。我老實講，如果我們現在來講所謂的電視的廣告片，其實它就是所謂的影片的 video，它也會同步客戶放在網路上面，所以這個的一個轉移對客戶來講，其實是因為 video 上面的移轉，它在電視上面可以做的東西並不多，所以他可能把可能預算放在這些節目的置入上面。當然我覺得也因為現行的法規可能對電視的置入上面有一些些比較多的要求嚴格啊，客戶就會看狀況依照需要來看所謂的置入。可能大家都會覺得像剛剛講的沒有辦法那麼自然地一種置入進去，因為它很突兀的某一集內展現出來。如果我們回頭來看另外一種置入方式是整集的節目的置入，那個可能就是更長久以前就要開始做置入，它可能相對它連同場景，連同主角，連同裡面的規劃都會是很清楚地配套進去的時候，它不會感覺那麼的突兀。但是那個或許對於所謂的客戶代理商或者是媒體端，它就會有可能是比較大的預算可以進來，對我來看我覺得差異性會差在這裡。

主持人：因為 NCC 比較介意就是他們開放前後的對照，剛剛 C-5 你們提到的這個部份，就是整集的這種置入，在開放之後它有比較多的狀況嗎？就是如果我們從 2012 年之後開始看。冠名也有置入。

C-5：冠名我覺得不會有很大的增加，主要的原因其實也是這個會做冠名的，其實它只是想要打知名度，如果它的知名度沒問題的客戶，基本上它不會思考做所謂的冠名。所以如果按照我們家現在的客戶群的狀況，除非它是全新產品，即使它的品牌名稱是久的，譬如說潘婷洗髮精，它可能出了哪一個系列的它想要打它的知名度它才會去做這件事，否則的話它不需要特別去做冠名，因為沒有人不認識它，冠名對它來講意義不大。更不用講客戶會來預算後面，因為特別是像外銷的客戶它會算後面它的效益跟它投出去

的成品是不是夠所謂的 justify 那樣子的去做，就是它是夠划算去花這個錢的。所以這些還有牽涉到後面的評估的東西，不是只是在於所謂法規的限制上面，客戶算了算我的露出這裡只有二分之一、三分之一、十分之一，然後秒數多少。客戶算到最後就覺得這樣子我需要置入或者冠名嗎？所以這些都會是影響到後面我們代理商在所謂的評估或者是建議的時候會有一些些要去評估的地方。

主持人：了解，所以並不是說真的在法規改變之後就會比較多的這樣的一個對廣告主的建議就是了。當然各位如果我知道說大家的經驗會不太一樣，除了廣告營收跟業務之外，包含說跟客戶的接觸，或者說在廣告內容的製作上面置入的製作上面，如果有發現什麼樣的問題或者是困難也可以分享你的經驗。我是不是先跳回來，就是先請那個 C-3，我這個是按照醫院那個過號兩號之後跳號回來。

C-3：坦白說其實跟梁靜宜講的有一塊會是類似。在我們的客戶裡面如果它是有知名度的話它是不會做冠名。但是我覺得置入的部份就會有更多的考量，因為會變成是一個長期性會重複曝光，所以我記得當時 Y 電視台有一部連續劇很有名的時候，那個劇組的編劇幾乎每一兩天他都會來 hold 說怎麼做置入，因為他非常紅。

主持人：娘家嘛。

C-3：他就會非常短的時間之內就一直要塞商品進來希望客戶做。那因為當初客戶就會去評估這個事情，所以我們就會做很多的評估。評估的要點最主要是因為之前的置入條件比較嚴苛，後來置入條件比較放寬之後，客戶就會想我如果這一部片子紅的話，它可能會被重複播放，它甚至會賣到海外去做版權的播放，所以客戶的想法反而是置入上面所產生出來的重複效應跟曝光效應，譬如說像現在的《芈月傳》如果當初可以在前後做一些，現在變成只有冠名嘛，因為它是古裝劇。可是當它是時裝劇的時候，它就可以弄很多客戶的商品去置入到裡面，我覺得我看得比較成功應該是韓國的案例，當然我們剛剛有講說大陸製作很多，但是韓國其實置入的也非常非常多，譬如說它的汽車，它的家電，甚至它的手機 3C 都置入的非常成功。我認為台灣長久以來對於置入跟冠名這件事情，現在冠名比較開放，可是冠名真的有限制的原因是說，如果我今天是一個比較清楚的品牌我不會做冠名的。譬如說可口可樂就不需要冠名，因為它不需要對不

對？因為對它來說它花這一筆錢跟它去做廣告在比較上面來講，跟阿飛說的一樣嘛，其實是預算的挪移，我今天有一百塊錢，我到底多少錢要放在什麼地方去做行銷活動，這件事情對於客戶來講只是分配而已，但是冠名它比較大的限制就是因為它就是冠名，但是還好是說現在也開放了，以前連這個東西它都不開放。置入的條件你問我說到底變得有沒有比較好，我覺得感覺上差異真的不大，原因是說我舉個例子，原來我們對於食品、藥物、健康食品很多東西我們就已經有了一大堆的法規，什麼不能講，統統都不能講，你到置入一樣能講？我的意思是說你原來在對於商品曝光在做廣告這件事情的上面，你本來就一堆的限制，舉例健康食品來講不能講療效，不能暗示，一大堆都不行。那你到置入的時候，其實你現在就算開放了，你認為開放了，一樣那個東西沒有改變嘛。另外一點就是置入的多寡或者是什麼，我們一直認為說置入的多寡其實是消費者可以決定的事情，你置入到很多，我看到想要吐的時候就不會想要看這個片子了。你置入到很噁心很奇怪的時候，我自然會排斥你這個片子。所以其實置入商跟編劇的劇組它本來就會因為收視率跟置入的這個東西它會找到一個平衡，我覺得這是自然的機制嘛，這是消費市場。

開放置入後廣告市場是否提升：挪移

主持人：再多問一下 C-3 的是說，你剛剛提到好像還是有一些戲劇它會吸引廣告主來做置入，但是就廣告量來說，或者是廣告主投放的金額來說，他會因為這樣而另外增加嗎？

C-3：不會，挪移。我講過了一百塊錢就是挪移。我今天放十塊錢到置入，我可能其它投放我就減少，當然不一定是等比例的，但是一定就是大約的一個比，因為對於很多公司來講，很多置入性的東西都是隨機性的，除非說你的置入是從 original 的劇本就開始。比如說我今天要拍一部片子，我拍片之前我就開始去找贊助找置入，這時候有可能是在年度的時候他就把它放進去。但是有很多不是，不是的原因是說它開始紅之後，它開始大量的置入。有很多的劇組紅了然後它就開始塞，他就開始想說這個東西大概去找牙膏廠商，因為這個人每天早上起床是要刷牙，我就開始去賣，你有牙膏廠商對不對？我賣這個劇組的這個，所以它就變成很隨機式的。隨機式對於很多人的行銷來講，除非今天我老板說了算，如果是很多有制度的公司它是行銷預算每年都有固定編列的

話，它就比較難挪移，那如果真的要挪移，那就是挪別的，所以這個東西就是看它劇組是從頭開始做還是從中開始紅的時候開始做，都會有不一樣的結果。

主持人：好，謝謝！那接下來要請 C-6。

現行規範在執行上的影響（續營收）／NCC 規範框架、扼殺創意

C-6：先直接從問題去回答。對於我們的營收跟業務推廣，其實影響並不大，就是在 2012 年之後。當然部份的開放我想整個產業會 appreciate。可是真正講起來這個機制是不成熟的。不成熟在哪裡呢？就是說如果是像這種 Tier1 的代理商或者是廣告主，他追求的一定都是一個 integration 的 solution。那你只是做冠名，就像剛才前面幾位我們的同行也有講到，如果你只是做冠名的話，其實我們現在以代理商來講，服務都是 Tier1 的 client，他沒有這種需求，只是做單點的冠名。所以這一個開放一半，其實等於你在選客戶。就是說可樂它有這個知名度它不需要做這一個型態的冠名。所以事實上這一個遊戲規則等於是在選擇比方說它沒有知名度或者是它對於整個 integration、communication 的理解沒有這麼到位的。或者是說他自己在過去沒有這麼足夠的評估機制的。我覺得這個其實對代理商來講，其實真的就是我們的推廣業務其實沒有什麼太大影響。但你說對電視台是不是有幫助？我想也是有。可是它變成是受限，它沒有辦法全面把這個業務拓展到就是整個市場上面大家要全面的，就是說不管是代理商這邊也好，或者是我們在整個市場上面是比較成熟的 brand。所以你會覺得說冠名反而大部份呈現的是比較新的 brand 或者大家還不曉得，我覺得這是一個現象。那回過頭來講如果是從 integration 這個角度來講，就是說那大家，NCC 的這個功能跟角色是不是希望就是說，可能你也許就是說主管機關是擔心說我如果過份的開放，會不會讓這整個的 content 有點不平衡，其實我想不用擔心，因為我們自己在幫客戶把關，不管是從廣告公司或者是現在有這麼多公平交易的機制，各方面的法令還有廣告公司去幫客戶去評估，這個 content 在市場上面是不是能夠被接受，還有 audience 的成熟度，你做得太偏根本沒有人要看，它市場的機制就會調整，所以我覺得這個平衡其實大家真的不用太擔心，就開放給我們做就好了。其實如果 content 做得太離譜不會有 rating，電視台自己都會自制，把自己的 brand 塞進去的訊息太歪，廣告公司會

面臨到第一線的 challenge，媒體公司在整個效益上面不夠好，也一樣會受到這個市場上面的機制上面的 challenge。所以其實大家，我覺得這個各個機制上面其實都已經很成熟了，所以我倒是覺得 NCC 不用為我們太擔心，開給我們做就對了。

主持人：對。那因為剛剛 C-3 跟 C-6 好像都有提到內容限制的一些問題。那當然現在有一點跳了一下那個問題，不過以目前來說，我看到特別是置入好了，它是有自然露出的限制，另外還有一些秒數的就是時間的限制。那這是現行的規範，各位在幫客戶做這個置入的時候，是不是真的有碰到這樣的規定你們覺得不合理，然後無法進行的狀況？就實際的經驗來說。

C-6：其實比較多是有一些受限。

C-3：先把遊戲規則先告訴你了。

主持人：就是已經先限制了。

C-3：它會先告訴你了，譬如說 NCC 規定什麼東西不能講，秒數要多少，你哪裡要怎麼樣，規則都已經講完了。所以我們收到 proposal 或者是我們跟客戶一起看內容的時候，規範已經做完了，所以它給你的東西都是照著那個規範，然後 3 秒鐘就放下來。

主持人：所以並不是做的時候才碰到問題，而是已經知道。

C-6：你框畫好了，你等於只是在選客戶，所以所有的大客戶都不會進來，就是這樣。我覺得這個對於市場的呈現來講其實也不健康。

主持人：好。那當然等一下這些框框上面的問題，我們本來是預定後面的問題。我知道大家還會有一些想法想要講，也沒有那麼限制說我們一定照著這個問題啦，如果您覺得正好我談到這個，我想要跳到後面的問題，完全沒關係。那我們現在就還是先讓那個接下來是 C-7。

C-7：我是代表電視台。那我想 2012 年開放之後，其實冠名這件事情剛剛大家講了很多，其實大品牌不會進來，我們可以看到台灣冠名的名稱都有一些很詭異的產品，其實它就

是要創造知名度，就是 brand awareness 的提升，其實最簡單。那我接著說在 2012 之後，第一次的修法應該是在 2013 還是 2014 做了一次修正。我舉一個例子大家就會理解，愛之味基本上它不需要冠名，但是它出了西瓜水，所以其實 NCC 後來有開放到產品，最原始是只能夠公司名、企業名，你叫金車冠名，你叫可樂冠名，叫 P&G 冠名都可以。但是後來大家有做一些變化，所以有時候你看到冠名的名字特別長。但是因為冠名的作業也就限制在片頭尾啊 title cut，可是我覺得它少了一個跟節目結合，像口說，你把那個因為 NCC 這個規定定好之後扼殺了大家的創意，事實上我如果只跟綜藝節目冠名，我主要的 sponsor，那我是不是在做這個口說上面也何以配合？我覺得這對大家的創意就會有表現的機會，我想大概是冠名的部份，我們只框框畫好了，所以就像選菜單，你中間休息哪裡全部都一樣，所以就是用一個麻痺的政策去處理，像我們自己公司冠的 OPPO 手機 R9 的時候就出 R9，F1 的時候就出 F1。其實它沒有要幹什麼事，它只是說我今天有 R9，然後 R9 這個知名度要打出去，我不用花很多的經費，所以我利用冠名那種告訴大家，就是知名度而已，沒有想其它的功能。事實上如果能夠結合到節目內容裡面，我可能口說一下，像大陸也都很多的口說，我想對於客戶的意義比較大，我覺得冠名的部份有關節目的局部結合，因為我們現在就是把自己有冠名的有置入的有上廣告的不能同時存在。但是我相信它都應該開放給大家多元的應用各種工具去把你的行銷意義做出來，不管對廣告公司，對於媒體代理商，對於電視台，對於客戶才有意義。那你這一塊不行那一塊不行，你應該開放給我，我用任何工具推銷我的品牌，我想這是在冠名我們碰到最大的，現在已經麻痺了，所以大家也看到冠名已經麻痺，沒有什麼新意。那剛剛大家一直提到說廣告營收的幫助多少，講 5%，我覺得講高了，事實上是不到 5%，一定不到 5%。

主持人：以 W 電視台的經驗呢？

C-7：我想不用講 W 電視台，我想每一台都一樣，都絕對不會到 5%。

C-1：我剛剛不敢講說其實沒什麼幫助，誰叫我第一個講。

C-7：因為我覺得它對於電視台，當然對於電視台我開玩笑講，它多了一個冠名或者置入的武器讓我們去營運。但是對於我們整體的營收的幫助其實微量啦，多一個武器是一個武

器，對於我們來講大概就是雞肋，能冠名所以就去冠名，多一樣武器。所以其實在整個客戶的整體預算挪移其實並不大，對於電視台的幫助講難聽一點讓業務同仁就更忙啊。整體營收幫助其實我覺得比較保守應該是 1%、2%，絕對不會是 5%，然後又搞得很忙。

C-1：對，又要去找很多知名度不高的客戶啊。

C-7：對，我們會發現很多大陸的品牌也在做冠名，他們本身接受度也高，他們要幹嘛就去做。

C-4：他們會覺得冠名好像很有效。

主持人：所以中國大陸的會這樣覺得。

C-4：你看一個《中國好聲音》或者是《爸爸去哪裡》贊助置入都很多的廣告。

C-7：它可以口述，它在節目進行中，它還可以放在裡面。

C-1：節目組一開始還可以講他的這個品牌啊。

主持人：所以中國的廣告主比較習慣說用這個方式。

C-1：所以 NCC 都不看中國的節目啊。

C-4：他們會覺得這種東西好像是有效，因為他們玩得比較兇。

法規修正方向：開放置入、政府扶植增加競爭力

C-7：我覺得其實應該更開放，其實剛剛也有人講到說開放給大家去創造。其實在 2012 之後，當然也會跳到有關置入的部份，我這個純粹從電視台的角度來講。什麼幾分幾秒內容什麼什麼這樣的一個限制，那我覺得其實 NCC 都沒有去想，我們去思考一個問題，NCC 一直沒有想到一件事情，我們應該扶植我們本土的產業，一個戲劇或者這個綜藝外銷到國外去的時候，當你的置入非常清楚地表達在你到國外推展國家實力，我們想一想剛剛 C-3 也提到韓劇提到什麼，韓劇為什麼我們對於這些韓國品牌熟悉？因為它就是這麼幹的，那我們就很奇怪，我記得當初幾年前我在另外一家公司，我們整齣華劇全

部都是用 HTC，但是對於 HTC 的功能你不能講得太清楚了，只有 show 那個 HTC 的 logo，那 HTC 到國外難怪被三星打敗，如果當初我可以把 HTC 的功能照相各方面的功能玩一下，那這一出劇推到大陸，推到東南亞，其實對於大家的幫助。我覺得 NCC 應該思考保護本土品牌，幫助大家把置入的力量推出去。那我們所以覺得 NCC 也很詭異，就是 iPhone 他的記者發表會所有電視台就從頭它的產品功能發表都不要打馬賽克。如果 HTC 當初在戲劇裡面做，因為 LOGO 太明顯還打濛，這件事情對戲劇的表演是有問題的，既然開放置入還要打濛，那我功能不能說，然後國外來的 iPhone 的手機也沒花半毛錢就告訴你它是國際品牌，它不算產品。我覺得 NCC 大概對這一些有一些迷思。其實照理講 Acer 也做過這個置入，當初推新產品就不能講得太明顯，那我們如果可以這個戲劇外銷到大陸去或者是東南亞，你應該把 Acer Zinl 更方便讓更多的人了解，如果今天是用一台那個蘋果清清楚楚一毛錢沒花，我覺得說 NCC 也應該更了解台灣 Acer 是品牌蘋果也是品牌，而不應該有不同的對待，這是我們在做置入犯到的蘋果，現在看所有的戲劇每個人都拿一個蘋果手機在那裡照來照去，然後 LOGO 也清清楚楚，NCC 也都沒有罰。如果今天出現是 HTC 的怎麼只能側面瞄一下，我覺得可能提出有關主管單位對於所謂的國際品牌的認定。

C-5：因為如果照 C-7 的說法，我們的 impact 是沒賺到錢還賠錢。因為蘋果是我們的客戶，可是我們一毛錢錢的生意都沒有做到，它就已經可以開心地露出。

C-7：香奈兒走秀他們都可以，那我們台灣品牌走秀也應該可以做一下啊。這個大概是我從電視台遇到的情況。

主持人：大家如果之後還有想到一些別的建议隨時都歡迎。照剛剛的順序，本來是要換到 C-8，不過因為 C-8 現在跟我是同行。

C-8：對，我剛剛說要把機會留給大家，因為我知道這幾年其實業界都很辛苦。那所以很難得大家那麼忙的情況之下，都有時間來。那因為我現在跟昌德老師應該算是同業，所以我覺得這個時間很寶貴，我把我的發言時間放在最後我覺得可以大家可以盡量的發言，這樣子對於主持人還有對於自己比較有幫助一點。時間不夠的話，我可以書面給意見。

主持人：我盡量一定會有時間，那個 C-8 可能主要就是四、五那兩題整體建議的時候，她會有一些想法跟大家討論。那接下來是 C-9。

回歸市場機制

C-9：因為這邊都是大媒體，其實我的公司做比較多中小企業跟這個公益的行銷傳播這個部份。

所以各位提到說所謂的剛剛提到很多會置入的大部份都是這些台灣的廠商吧。可是我自己帶了一份兩年前的報導，電視會不見了，我想大家都知道，現在我們討論電視，電視還會在嗎？我覺得這是很大的一個前提。當然我站在一個公益傳播的觀點，就是說符合公眾性跟這個公眾跟公益跟公平這三個，本來就要取得一個平衡，台灣本來就不缺法令，台灣所有的食安，所有的公平交易法，所有的東西都是全世界裡面大概都是很嚴格的前幾名，可是你看治安就好了，它規範那麼多，它還是要想辦法鑽牛角尖去做一些。其實本來都應該回歸市場機制啊，你做得不夠自然，剛剛我們講的那個你弄得那麼不夠自然，你弄得不夠 smooth，其實本來我們以前在學新聞的時候，早期本來就沒有談置入這件事，都在置入嘛。那個時候就會做功課弄得很自然，最後反正新聞到後面一定會播一段福特汽車或者是播一段賓士，沒有人覺得那個不好啊。可是現在連我六十幾歲的媽媽現在都不看 P 電視台跟 Y 電視台的八點檔，為什麼？她說那個很難看，因為一直跑出來一些有的沒有的去干擾她的收視，她反而覺得大陸的戲劇很好看。你從這個最簡單的東西就發現那個內容不希望被干擾嘛。就像現在大家在探討我們每次看手機就跑出來廣告。這個慢慢也會被檢討，這個到底是不是對於內容的這個干擾。所以今天討論到置入的部份，你很唐突或者是你很不自然，那不管它是本土客戶，本土客戶更應該教育了，發現這樣是沒有用的嘛，他就會慢慢去不做，所以我們就會去引導他做企業形象、參與公益的這個角度叫他把錢花在這個部份。我想對於第一個部份我在比較屬於公益傳播這個觀點裡面做一點回應跟幾個業界的前輩做一些互動。

主持人：那 C-9 這邊主要的公益傳播這些，我們說客戶或者是說它主要在做的是哪一些協會或者是哪一些單位？

C-9：因為我們的部份大部份都是主動去募資，像我們幫一些更生的孩子或者是我們幫一些弱

勢的團體，我們自己有看到一些社會議題，我們大部份都是募資而來的這個預算。所以這個可能跟一般的媒構的概念比較不一樣。所以比較是創辦的概念，因為這一塊它碰到是企業形象的加分嘛，或者是說讓客戶它去參與，老闆帶員工去做參與，尤其很多部份這一塊比較是新興的，剛剛老師也講了，我們其實是部份的教育客戶說，你寧願花一點這種，因為其實看廣告，老實說廣告如果做得太粗糙，那就很厭煩嘛，所以大部份這幾個都是大媒體，我們看很自然啊，你不會對這個大品牌會產生厭惡嘛，大品牌都會自己把關啊，我們對於任何像幾個手機的品牌反而真的是要開放一點，HTC好像被自己人打敗了，又不是被外國人打敗了。

主持人：嗯。所以就是 C-9 公司的業務裡面，會跟置入還有贊助這一個部份會有比較強的連結嗎？這個部份對你們的影響會是什麼？

C-9：我們其實我覺得影響的不會太大，就是說因為那個區塊的問題，我們反而希望它多一點，我們不會刻意地把它的品牌做什麼樣嘛。因為它大部份都是 sponsor 嘛，或者甚至它要放到主辦方，我們只是連結方嘛，我們希望把它的資源連進來，那公司的產品也可以在活動裡面做一些參與，比較是公關活動。像我們拍微電影的時候，也希望它自然一點啊，因為現在反而強調的是點閱率嘛。它 Youtube 都不用錢啊，我反而希望他去觀看啊，我反而去看傳統的 rating 這些概念其實放到網路上的概念，其實它是整個被顛覆了嘛。

主持人：所以其實置入這一個部份的跟贊助對於貴公司的影響就也沒有那麼大。

C-9：我覺得沒有那麼大。

續現行規範在執行上以及開放非本國自製節目的影響

主持人：好，謝謝各位第一輪的發言，當然我們都會跨到不同的問題，即使是要再回來談第一個問題，我覺得都是 OK 的。那接下來就是如果造我們的訪網就是第二個問題。第二個問題原來我們要問的比較是跟節目製作也就是我們之前也有另外一場座談，主要是節目部的朋友來談他們的一些經驗。各位可能會有經驗是說，可能你要協調廣告主的需求跟節目這一個部份他們要怎麼做。那需要跟節目部做一些協調。我們想要知道的

是說在這一規範改變之後，跟節目部這邊就是在溝通贊助或者是說置入的做法的時候，會不會產生一些影響？那或者是目前你們碰到比較大的困難可能會在哪邊？這個當然各位可能不是直接的節目製作，就談談你們在這個協商的過程裡面是不是碰到那些問題這樣子。那首先還是請 C-1。

C-1：OK，如果我沒有誤會這個題目的話，比較偏向的是節目製作執行。因為剛剛也有講到說我們角色第一層的對等就是業務單位，我覺得業務單位，在剛開始的訓練是，大家也真的是多一個項目就很熱情地來推銷。但是內容、結構一些訣竅都還沒有搞清楚就來來回回來來回回。的確在我們的處理的經驗當中之後，就發現會進來了 production team，可能是委外的製作單位，他們頻道就會設一個監制這一類的角色出來，我覺得在洽談上面的 efficiency 就會變得比較好。所以這個問題沒辦法講太多，接下來讓你講好了。

主持人：我們這個的確那個問題的設計上面是有針對不同的座談。

C-1：對，因為下面的非本國自製節目冠名贊助。

主持人：對，那個上禮拜我們在跟節目單位談的時候，他們會有比較多的意見。如果有經驗的話也可以回答。因為剛剛像 C-7 也有提到本國廠商，我覺得也蠻有趣的，這個就是上禮拜座談裡面節目單位不會想到的一些問題，都可以。

C-1：非本國自製節目的意思是？

C-7：韓劇、大陸劇啊。

C-1：那當然對於頻道對於我們來講的話，你就是放寬嘛，對不對？讓我們自己就是你產品多樣化的時候，在我們媒體選擇配套上面所能產生的綜效。所以回到我們的廣告代理商或者是廣告公司，我們談的是廣告行銷，你這也不行那也不行，這也不能連結那也不能連結，那廣告效果就會受到限制，我們就在這所有的規範當中去找出生路。其實講 NCC 也是在扼殺本國的產業發展就對了。

主持人：這一段不會剪掉。而且我會把它剪到片花裡面。那個也請各位看一下這一題當然首

先問的是節目的製作跟執行，那後面我們特別放了非本國自製節目，這一個問題就是，因為它同時等於是開放對於其它進口的，不管是戲劇或者是綜藝節目，你也可以做冠名，如果可以做置入的話，當然他們已經做好了不會做置入啦。冠名、贊助這些。那因為韓劇或者是大陸劇他們很受歡迎，會不會發生那種廣告主就跑到那邊去做，而不願意做台灣的戲劇，對台灣戲劇的廣告營收可能會產生一些影響。

C-1：你說非本國自製的，你前端的涉入就要很前面了，因為你的製作團隊是在國外，真的有這麼……

主持人：它就不是置入，它是贊助，主要是贊助。

C-1：對啊。

主持人：當時這個問題會是說，有一些本國的節目製作會擔心，那大家就跑到大陸去。

C-1：你就是用收視率導向來講的話，你外國的節目收視率高，其實從廣告效益來講，終究回到廣告效益，我當然還是會用數字作為考量的一個依據。所以你用限制來保護國內，我覺得終究在整個同儕來看的話，不是一個進步中國家應該做的事情。

主持人：好的，會再次剪到片花裡面。好，接下來 C-2。

C-2：我覺得比較過去跟現在的話，就我這邊執行來講，因為我比較是注重在節目的製作跟執行上，我覺得其實沒有太大的影響，因為就像十幾年前像《求婚事務所》、《愛情合約》，其實那個時候我就開始在執行戲劇的置入了，那個大概有十幾年 12 年了吧。

主持人：就是在開放之前。

C-2：那時候我就已經在用這些相關的置入了，然後到現在我可能在不久前執行了一個戲劇置入現在也都在用。那其實你說差距在哪裡，我覺得就只是一個 NCC 現在的規範，讓我們知道可能有一個尺度拿捏在哪裡。之前其實都有在做置入啊，現在就說規範，譬如說 logo 就是可以占螢幕的四分之一，之前還是有在露出啊，但是之前沒有被做進去是什麼？因為我合情合理的劇情觀眾也都沒有什麼發現。像之前我們看劇的時候也不會

覺得有什麼，之前大家看到《求婚事務所》番茄汁配泡麵可能還蠻奇怪的，但是一些像其它的東西可能就不會太過突兀。所以我覺得沒有什麼太大的影響。

主持人：目前的這些框框架架，因為剛剛很多朋友都有提到說，當然它都先框好，我們再去執行。可是在執行的時候有沒有覺得哪一個框框架架特別的奇怪，剛剛講到說不管是內容的呈現或者是那個大小這些。

C-2：例如有規範例如說置入的東西是節目長度的5%，這一個東西認定的5%，其實是很難認定的。例如說你是說只要商品出現看到就算嗎？還是logo出現才算，還是跟這個產品有互動才算，其實這個很難拿捏，還是要擺在一個這個背景，眼睛掃到就算了，所以這個樣子你要認定5%其實你很難去計算的。

C-1：那有沒有被罰過？

C-3：有被罰過

主持人：有被罰過。它就是一個小時3分鐘嘛。

C-3：有路人甲檢舉，它就要處理阿

主持人：所以計算從什麼時候開始算這個是對你們來說比較困難的。

C-2：是有過幾次啦，但是是還好。不過目前所執行的置入都沒有怎樣。

主持人：還好，OK。那可能時間上面這種計算的那種方式還是會有一些問題存在。那接下來是……

C-2：然後非本國自製節目的話跟節目的內容品質有什麼影響，我覺得這是兩回事情，當然你們可能會說不是台灣自己自製的戲劇為什麼可以掛？因為當時開放冠名的話是為了要挹注資金支持本國的創作，但是明明就是韓劇也不是台灣的，可能要把注資金來需要支持他的本土製作。可是其實這是兩回事，那其實要多一項營收，那就是整個產業有營收就會有所幫助。那自製節目的內容，其實就是有錢的話就反而去投資他。

主持人：所以 C-2 覺得說就算要挹注本國的自治節目的投資也不需要在這邊做建制？

C-2：因為電視台也要有收入，或者是這個產業要有錢進來，他們才有錢堅持在一個地方做創作。

續執行上的影響／規範限制造成客戶意願降低

主持人：了解，好。謝謝！那 C-3。

C-3：我這幾年來大概看過幾次這種案子，其實都沒有成功。

主持人：沒有成功？

C-3：沒有成功。沒有成功的最重要的原因就是客戶覺得好麻煩哦。

主持人：限制太多。

C-3：限制非常多，而且說句老實話電視台本身又怕被罰錢，所以本身給我們的案子都已經砍手砍腳，所以我覺得這個框框實在多到一個，我不知道這個有沒有談到電影的那個規範。

主持人：目前沒有，我們現在是以電視為主。

C-3：因為其實都一樣，全世界會賣座的不管電視或者電影，它本來就會有置入的 function。我意思要講的是說，這個東西本來就是消費者可以決定一切的，比如說覺得很難看，覺得置入很難看就轉台嘛。轉台它的收視率就下該嘛，下降之後就自然會有一個激勵的作用，我是不是要拿到一些東西。可是當收視率一直往上走的時候，它就算置入，你看得沒有到那麼不舒服，就是會繼續看嘛，其實這是跟買東西一樣嘛，我買一支手機，我買 A，我買 B，我買 C，我一定有一個比較題。我今天看節目，我看 A，我看 B，我看 C，我也是有比較題。裡面有沒有置入，也許置入是加分啊，那也許置入加分的時候，為什麼不讓它置入的多一點呢？我的問題就是每一次客戶看完這個東西之後就說不要麻煩死了，就直接做廣告啊或者是我直接到哪裡投放，他根本不想碰這一塊，因為非常的麻煩，而且不但是麻煩，而且電視台業務員還會三不五時地提醒說我跟你

講這個會怎樣，所以怎樣怎樣的時候。然後就是因為它的麻煩會造成很多廠商根本連碰都不想碰。我反正我自己做廣告，我全部承辦我負責，我做 30 秒的廣告中間怎樣你罰就罰我。可是這個東西就像剛剛講的，它有很多東西認定不清楚的，譬如說我今天後面放一個什麼東西，如果當個背景，你到底這個東西要怎麼算？它法規不清楚的原因底下，你知道會產生一個什麼樣的問題嗎？就是自由認定，它要罰不罰你就是看它爽不爽。

主持人：這一段也會剪進去。

C-3：所以我的問題就是說，你其實根本不需要給這麼多框框，你也不需要給秒數。因為我剛剛第一個題就講過了，你所有對於廣告規範跟商業行為，你本身就有一套很清楚的規範在做了，對不對？你現在做的那一套規範，你為什麼要到置入的時候你又這一套規範進來？消費者可以決定一切，如果不讓消費者決定呢？消費者如果打電話去抗議，那你可以跟他講你不要看嘛，你不要看就好了。除非說你的電視節目裡面本來就有一些規範，譬如說過份暴力、色情、血腥，這不是本來就有規範嗎？這個規範之外，你就不需要再給太多的這些東西。

主持人：所以 C-3 的想法是說，其實目前所有關於這個內容上面的一些限制最好都可以去掉，包含 logo 的大小這些嗎？

C-3：我認為不是去掉不去掉的問題，而是你的規範可不可以稍微鬆一點，或者是真的去跟廣告主談一談，你應該要怎麼樣嘛。比如說 logo 大小我舉個例子，logo 大小要怎麼認定？我今天如果說我站在一台納智捷的旁邊，我就是拍我跟它旁邊的特寫，那個 logo 就出現，這樣不行嗎？這個 logo 的比例問題，就會變成是一個糾結的重點。可是這根本不是重點嘛，它如果要好看，為什麼要管它的大小？

C-7：我這裡可能就用電視台的角度，我覺得可能注意一個事情，因為不管是戲劇或者是綜藝置入，應該像 C-3 講的一樣，我覺得它重點不在秒數的長短，而是你要尊重客戶原始想要的創意，因為客戶端在提出他想要做什麼表現，如果這個表現雙方認可就應該去進行，我覺得這個是因為戲劇跟綜藝。當然我可以接受是說新聞性的節目，應該它屬

於是公共性，那它的限制，你用新聞的角度報告它怎麼樣怎麼樣，我覺得這個應該是有限制。但是如果是綜藝節目或者是戲劇，你應該完全開放，你要尊重客戶端我今天有一個產品功能很棒，我希望用戲劇的方式或者是綜藝的方式特別的去表現，我表現得很誇張那又怎麼樣？那因為它是戲劇它是綜藝，那消費者自己會決定你買不買單嘛。新聞不應該把控制新聞的表現方式拿到戲劇跟綜藝上面來講，我覺得它是兩件事，因為原始觀念要先把這個撇開。

主持人：謝謝 C-7。不過我在想的是當然對於業務或者是廣告單位來說，都希望這個部份都能夠再放寬一點，就是盡量讓廣告主這邊能夠有一些可以做出比較好功效的一些不管是置入或者是贊助。當然我們上個禮拜在座談的時候也有節目製作的朋友提到說，當然他們不覺得現行的規範都很合理。可是有時候他們就會碰到說那個業務單位或者廣告單位要他們做，他們覺得實在太不合理了，就是那個要求對於他們來說，那一天的要求對於他們來說要去改那個劇情啊什麼。那所以他們說有時候這種 NCC 的規範反而可以讓他們變成一個保護傘，可是我現在只能做到自然呈現或者是我只能怎麼樣。那這個好像是這種在做節目或者是做創意的人有時候會有這樣的一個想法。正好剛剛 C-4 說他主要負責創意這個部份，我不知道 C-4 的想法。

自由競爭，去蕪存菁

C-4：我覺得其實這件事情對於我來看，我還是覺得自由開放的這個市場絕對是應該走的路啦，因為它的效果就是讓不好的東西加速死亡，讓好的東西能夠做得更好，更具有競爭力。所以假如說要提升台灣的不管是電視節目的製作或者是台灣的產業的這個活躍，經濟的活躍，其實我覺得都應該開放更自由。我會覺得在商業的行為上面不應該給予太多的限制。但是 NCC 的目的，存在的意義應該是保護人民，保護這個地方人民在透過這些傳播媒體的時候它不要損害到他的健康，不要影響到最基本的道德和標準，我覺得大概就是這件事情就好。所以它應該限制的不應該有欺騙、詐騙或者是不良的示範，這些比較屬於健康、道德方面的，而不是限制在商業行為上面。商業行為不是罪，沒有所謂的惡的意義存在，它本來就是一個讓社會轉動的形式。所以我贊成剛剛 C-3 講的，其實我覺得真的要開放，因為這樣才會更健康，讓不好的東西趕快淘汰掉，讓好

的東西可以更強壯時，這就是商業的好處。至於 NCC 應該扮演的，就是其實應該比較偏道德、法律那一塊，詐騙、欺騙這些不好的行為應該限制在那一塊。至於說剛才我有講說保護傘這一件事情，NCC 有時候反而變成一個保護傘，怕廣告主或者是廣告公司要求太多，我覺得其實這件事情也是自由的，要是你體質很弱，別人要求你，你就改的話，那你本來就會淘汰掉。那要是很強勢，就像藝人一樣，很優秀的藝人，說實話那都是廣告公司跟客戶被打啊，這個也不行那個也不接受，那只有那種就是起不來的才會我叫你怎樣就怎樣，所以我覺得這也可以自由。

主持人：所以大部份的朋友的想法是說，那就由節目製作來跟廣告主或者是廣告公司來做協調就可以了。

C-4：對啊，雙方認同啦，看誰價值高誰就決定。

續非本國自製節目開放的影響／換湯不換藥意義不大

主持人：但是現在現行的規範裡面，有沒有哪一些就是說 overall 當然大家覺得它的規定有一點太多了，但是有沒有哪一個部份，像剛剛有提到 logo 的大小或者是計算的時間這樣的一個問題之外，還有沒有什麼各位覺得好像在做置入跟贊助的時候會碰到困難的，就是在內容的製作上面會碰到困難的，也請各位再想一下，接下來請 C-5。

C-5：我先補充一點，是關於剛才講的非本國自製節目的贊助這件事，因為這件事對我來講，這個是一種雞生蛋蛋生雞的概念，因為與其你去限制它不能做任何的東西，而想要鼓勵所謂的本土的一些節目自製的話，其實你相對的開放了一些權限一些空間讓他們可以做更多的置入，其實電視台就會有收入，有收入之後他們就會做更好的節目，所以這是一個循環性的問題一直在重複的發生。所以其實與其真的去限制非本國性的節目的意義我覺得是不大。如果你剛才回到說現在的哪一些法規是比較，我問了一下，現在真的在線上運作的同事們，因為現在法規的置入限制就是這麼多在那個上面，那如果是為了真的要符合那樣的限制，至少可以開放的是，他們覺得至少廣告可以上，因為你的節目置入已經相當的模糊的狀況之下。客戶至少會希望說你的廣告可以接著在那個節目裡面露出，這是一個人家至少聯想，效益會稍微大一點的這個可能性。所

以這個是目前我現在問了一輪大概大家比較期望的一個部份。

主持人：是。剛剛也提到說非本國自製節目的贊助。以各位的經驗來說，如果真的有那個廣告主要贊助的時候，非本國譬如說韓劇或者是大陸劇會是比較受歡迎的嗎？我不知道，以各位的經驗來說，真的他們會比較受歡迎嗎？C-6。

C-6：其實當然以現在的趨勢也可以大致這樣講，但是我覺得還是每一劇有一些議題，我覺得也不一定說一定是什麼樣的劇，大陸劇也有很差的，我覺得這個倒不用去設限。那還是回到這個問題的本身，我覺得就是說放寬非本國自製節目的冠名，其實這個真的影響不大，因為你本來的框就在那裡，你就算開放去做韓劇、陸劇、日劇的冠名，其實它的形式是一模一樣，我只是在就是說需求冠名的，如果我們的框架是一樣的，有需求去做這樣子僅僅是在做冠名的或者是市場它是一樣的，它只是多一個選擇。可是它就是換湯不換藥，它並不會真正去改變整個的機制、結構或者是擴大不管是電視台或者是擴大廣告公司、媒體公司在於這個業務上面的推展，其實不會影響。

主持人：嗯。

C-6：我覺得就是說，我倒是覺得說因為題目本身的設計都一直琢磨在 2012 的前後，可是事實上主席你聽聽看我們的心聲，我們其實都不是著重在這裡，我們都在講的是，就是我們期望的是什麼，所以我想如果我們有時候回答文不對題的話可能還要多包含一下。

主持人：不會，完全沒有問題，因為我們會有記錄直接把它分開來。所以大家不用擔心。

C-6：因為我們同行都有很多的回答，我想我就回答到這裡，謝謝！

續執行上的影響／規範扼殺創意

主持人：謝謝，C-7 有沒有什麼要補充？你剛剛有提到一些想法。

C-7：也差不多就是冠名不管什麼節目冠名都是一樣，只是一套內容要去處理，但是反而是在最早期我們提到一些冠名的作業，我覺得所有的 NCC 做的東西，扼殺大家不管是客戶、廣告主、代理商、電視台之間彼此激勵創意的機會，因為包括你的置入也是用 logo 用

什麼只有量化的東西去管制，那其實在置入裡面最需要是它這個產品的功能性如何與創意的方式表現，不管是有 cue 的方式或者是很深刻的說明的方式讓它呈現出來，那這個方式不管是電視台接受或者是廣告主接受，彼此我覺得尊重所有的創意人做出來的東西，我覺得對節目有幫助。甚至這一個功能的說明會變成節目裡面很重要的一個橋段，因為基本上來講廣告主它的東西它的功能性不可能是編劇比它還懂，他如何去展現他的創意。我覺得我們都以量化的方式，NCC 都以量化的方式來處理這個事情，我覺得缺少尊重這個自由的創意發想的部份，我覺得我既然要置入，就是要講功能。我既然要置入，就是要建立我的品牌形象，我既然要置入，我就希望能刺激銷售。那如何去表現這一個部份，我覺得不應該 NCC 以我知道 logo 大小、長度這樣的方式去框，而是應該去尊重創意。

主持人：是，就是目前這些量化的都沒有太大的意義，對於做置入來說都會產生一些阻礙，OK。

續開放非本國自製節目的影響／非本國僅能冠名，不會排擠本國自製節目

C-6：不好意思，我可以再講一個事情我覺得很重要，就是說其實你要開放非本國的，其實也沒辦法做置入，你都拍好了要怎麼置入？只能冠名。所以這個根本第一個它對於結構上幫不了忙。那我們如果從另外一個角度去想這件事情，我們反而會認為是說，本土自製的節目其實應該是我們的機會，是能夠蓬勃我們這個市場的機會，而不是去扼殺我們自己有可能讓自己的這個 content 更商業的機制更 strong 的這個機會，因為你也是談自製的，你也不可能跑去韓國去置入嘛，基本上這個機會並不大。而且如果你要這樣談，那我就回到我們的範疇，因為我們 eventually 也希望整個市場整個 industry 是可以 strong 比較更為成熟更為強壯，所以反而說這個法我覺得就是我們的機會，而不是說把我們可能的機會拿來綁五花大綁。

主持人：就是特別是置入的部份。

C-6：對，反而我們要鼓勵這件事情。

續執行上的影響／置入不違反公眾利益即可

主持人：好，我還是先跳過 C-8，因為我們等一下還有發言的機會，最後是 C-9。

C-9：其實我覺得這個題目其實看一看宗旨都是類似的，應該講說台灣根本不缺法令，台灣的法令規範的多到多如牛毛，那其實真的是回歸到市場跟創意還有消費者要的是什麼，那這樣才能夠站在振興產業的觀點啊。因為電視台，電視台有錢賺然後產業蓬勃、內容好看，這才是最終的目的。然後大家願意去看，持續去守住電視去看電視，因為現在真的是電視台，我問了很多的年輕人，我們在大學兼課，很多年輕人現在已經不看電視了，這個其實是一個很大的問題，因為現在 device 電視台的，兩位政大的同學看電視嗎？是啊，還是有看，OK，好。沒有，我講說應該站在比較高度在看這個事情，把限制盡量減少。我剛剛蠻認同 C-4 講的，就是說只要不違反這個公眾利益，譬如說食品安全，譬如說道德這些，其實這個就一把尺嘛，這個尺他自己去越過了，不用我們去，這個消費者會去 reject 它，它自然就賣不好，它自然商品會下架，然後做得那麼粗糙，網友就把它踢翻了嘛，甚至連之前 W 電視台在黨營的時候，你說國民黨下了那麼多所謂的業配對不對？那裡面自然員工也會踢爆啊，他會不舒服嘛，因為這個東西就不自然啊。像現在的新政府也是，他們也是盡量不要換位置換腦袋，就是你坐那個位置是盡量，NCC 應該減低。大陸太過火啦，大陸是太離譜了，其實有時候在收視上很不舒服嘛，那個是過猶不及。那台灣就是又限制太多，讓這些創意的工作者限制太多啊。

主持人：所以 C-9 的意思是說這一些內容上面的限制，應該要降低一點？

C-9：降低再降低啦，回歸到市場，對不對？你如果連 HTC 連 Acer、Asus，這個所謂的我們在品牌，每次這個大調查的時候前幾名的那個品牌的能見度他們都沒有辦法去下那麼多的預算，他們都不想去下置入，那代表這個策略是沒有什麼用的啊。

對於法規修正的建議和開放置入對於廣告主和觀眾的影響／法規限制創意發展

主持人：好。謝謝各位剛剛的一些意見，當然都已經跨到我們說的第四題第五題這邊，特別是法規的建議。所以接下來我就把這個問題再簡化一下。我們後面這三題我們簡單地把它歸為一題，首先是要問各位的經驗，就是說覺得目前的這個規範對於您個人的工

作，對於廣告主或者是對於電視觀眾的權益，各位覺得大概會有什麼樣的一些不同的影響嗎或者說是有利還是有弊。因此在這些不同的角色上面，覺得我們剛剛大家都提到說對於未來規範的一些可能是降低這個限制或者是放寬這樣的一些想法，您覺得還有什麼是要補充建議，就是哪一個部份您覺得一定要做一些修正的？就是說根據您個人的工作，根據廣告主的權益，根據電視觀眾的權益來想，覺得現在主管機關的這些相關的規範有什麼你覺得是最重要的一個調整的一個重點？大概是這樣子，我不知道我把後面這三題能夠盡量濃縮，讓大家做第三輪發言，那能夠做一些比較就是實質的一些建議，給 NCC 這裡做參考。那一樣還是要請 C-1。

C-1：如果主席是講權益，所以分為個人、廣告主還有觀眾。我想在這個產業來講的話，基本上都是正向與熱情的，當國家給我很多的規範讓我不可能跟國際接軌或者是跟進步中的國家做 compete 的時候，其實它是扼殺我在工作投入以及我得到成就的一個環境。所以我覺得我本來很想問你說奇怪 NCC 是在乎我的工作是不是有勞動條件，我想說公司它多了一個置入所以我會多做一些事情，然後公司沒給我加薪，NCC 管這件事嗎？好像不會管對不對？如果是講的個人權益的話，我覺得整個規範來講，其實大家都講了，我們是一個表現，我們應該表現我們的創意，所有的創意人都不希望在過多的條件限制下面，去扼殺自己做創意達到成就達到 CASE 能夠發光發熱揚名國際的一個環境當中。我覺得總而言之，規範過與不及都不對，我們現在真的是有一點不及，然後也不要到中國那種過。還有全球有這麼多的國家，有這麼多的 CASE 可以去參考，到底我們的官員到底知不知道國際發展到什麼樣的程度，我們自己要把我們自己帶到什麼樣的程度。我覺得廣告主，當然必須要來講，我們所接觸到的廣告主它在整個 international 的 position 是比較高一點的，那他們當然也希望在臺灣中華民國這個國家當中能夠有機會做出一些不一樣的東西。那我覺得觀眾的權益真的大家都知道，到底國家這些體制跟機制上面是保護那一群必須保護的相對較需要保護的那一群，還是認為我們的國民應該有自我選擇以及能夠就是所謂的消費者機制上面，我覺得 NCC 是不是真的有把角度放錯了，不知道該保護的不保護，不保護的亂保護的那種感覺。你錄了就算了，沒關係。

主持人：我們隨時都在錄。

C-1：對，所以我想終究來講的話，就是對於個人、廣告主還有消費者的權益來講，我希望 NCC 真的能夠實事求是回到一個現實的環境去，既然有這樣的討論會，能夠改變這些框架。

主持人：C-1，我稍微補充一下，就是說您的意思是說，您覺得我們現在需要，就這樣一個部份，因為我們主要還是在談置入跟贊助嘛，這一個部份您覺得可能現在的限制太多，然後要去比照國際上一些不同的？

C-1：是，現在限制太多。

主持人：好，比照一些國際上的一些做法。那剛剛提到個人工作條件，這個當然是跟我們研究團隊自己的關切是有關的，因為像剛剛我記得好像是 C-7 還是 C-6 有提到，因為開放這個置入之後，在業務上面就多了一些選項，工作可能會更忙一點。這一些比較細緻的個人工作狀況，我覺得我們也是認為說 NCC 要給貼近說這個行業裡面大家的一些工作的現況，然後能夠做一些參考。

C-1：多了一些發展的方向，是多了一些勞動，多了一些苦，不會啊。我覺得應該說大部份的人都會認為說，我有更多的想法，更多的創意可以去做的時候，這是我在工作上的成就跟邁進啊，NCC 管的方向好像有點不太對。

C-7：工作內容的多元化

主持人：是，沒關係，我覺得以大家，當然這個不管是問題的設計或者是 NCC 目前想要參考的這一些法條的建議，大家都會有不同的意見，我覺得就盡量多說一點，當然有一些你們覺得問題裡面沒有談到的，也可以再做一些補充。那接下來是 C-2。

置入吃力不討好但必要

C-2：這三題我真的不知道要怎麼講，但是我很想要講，就是我覺得現在的台灣置入的話，其實是一件就像之前各位前輩講的，目前就是它就是一件吃力不討好的事，其實你不用說什麼規範不規範，其實目前的企業還有一些就算是實行的一些電視台，像我是負責整個戲劇置入推廣的主要的企劃組，就是自己在案子就連自己可能電視公司裡面內部

的人員，就好像莊大哥講的，只是一個推廣的一些業務人員，他們就是多了很多事情，可是這件事情就是花費他們非常多的時間也不會成功，而且占他們的收益裡面相當小，小到幾乎可能他們根本不在乎，花的時間又非常的長。像我們有跟日商、美商也有合作過，那可能最簡單的戲劇，因為我們通常都不是合作一集兩集，都是一整出戲劇，可能洽談之前是想說，看它至少要放三個月，拍攝至少要四到六個月，上檔之前要三個月，如果一個合作單位你要花將近一年的時間才收到那一點錢，通常一個業務人員會說花費太多的時間了，我還不如一個廣告一個月就可以結帳了，那這個時間你要花費嗎？然後他們就覺得很不划算，時間又長。其實一部戲劇裡面，不要說置入了，其實是因為劇組也非常的需要，就好像剛剛那個常大哥講的，為什麼他會以為台啤是有置入的？它沒有置入，可是劇組它非常的需要，它最終就是男女主角常常會談心會喝到酒，但是劇組它需要省一點費用，因為劇中他們常常就是會喝酒，它可以省一點預算五萬塊也好，可以不要去買那些酒，然後可以省一點預算。但是出資方的人也想要節省一點錢，他們想要事先去找這一個東西。

主持人：所以是因為台啤比較便宜。

C-2：因為需要，剛好又可以拿到一筆錢讓這個預算就是可以降低下來。而且在劇中本來就是應該要的東西，導演跟編劇本來把它寫在劇中，它就是一個需求的道具，為什麼我不能去找它，合情合理的方式呢？很多原因才會構成置入，今天講置入兩個字，其實有時候太把它放在那一個……

C-7：那時候台啤有打馬賽克嗎？

眾人：沒有。

C-2：那兩個字就是講得太嚴重了。

C-1：但是他拿的時候就是這樣子拿的。

主持人：所以說劇組或者是說電視台或者是廣告這邊，其實都是有需求的。

C-9：因為現在其實有很多可以搭配的工具，比如說以前寫新聞說這個木柵某地，以前沒有

google 或者什麼啊，你現在因為這個同時都可以搭配其它的工具去找到背後配合電商，因為它要置入的目的其實是它多一點行銷，它要賣東西嘛，台灣的客户他想要賣東西嘛。那國外的客户其實是品牌，剛剛提到它不一定要透過這個方式來露出啊。

主持人：好。

市場競爭更加嚴峻，法規適度開放的必要

C-8：我可不可以打斷一下大家，因為我覺得這樣大家聽起來，其實置入變成是另外一種污名化，就是說 NCC 在 2012 年開放了做了一個新的製播規範之後，那後來同步開放了這個冠名之後，其實主要也是因為業者有很多次的反應嘛，當時的那個時空背景是因為我們不希望新聞被置入這件事，因為我自己在業界 20 年，做新聞工作做了超過 16 年，我非常清楚知道說業務端有這樣的需求的時候，希望新聞來配合，我們也希望的是那種公關稿就好，讓我們記者自己去處理，就是說有時候也會拜託我們去採訪。我們希望說記者自己去，我們發現了新聞點，我們就自己決定怎麼拍怎麼做，要不要播出由編輯台決定。可是各位都知道在這個產業很不健全的情況之下，業務端就是最大，連新聞端就只好越來越萎縮啊，這本來就是各位講的互動的過程啊，以至於很多的記者受不了這樣的情況，尤其是到了選舉的時候這種情況又更明顯。所以當年有很多的記者因為這樣的就整個出走，那離開的離開，透過這種功能管道申訴的申訴，以至於就是要求說這個主管單位一定要管一下新聞置入的事情。連帶的因為當時有某長壽劇常常在做現在我們可以讓網友 KUSO 的那種置入，以至於說連帶的有很多的學者專家也覺得說那節目應該管一下，因為節目也很嚴重，我想各位都知道我在講什麼。所以才會定了一些暫行辦法。那 2012 年也因為說業界有很多的反應，甚至我自己那時候在 X 電視台的時候，我們就身受其害，因為我們節目部製作一檔劇，也是跟各位一樣就是一個咖啡，一個咖啡當道具，演員沒有把這個 logo 擋住就這樣子，後來就是因為 X 電視台那時候剛剛加入 H 集團，H 集團有很多的董事就是出身學界背景的，就覺得說 X 電視台既然成為 H 集團的成員，就應該要以身作則，不可以繼續置入等等之類的，我們就被所有的董事 K，其實那真的就像 C-2 說的根本沒有這回事，就是跟大仁哥一樣，其實它就是一個道具而已。可是那時候 X 電視台也因為這樣子，也被 NCC 罰了。於是

乎就是其實有很多的業者不斷地反應，所以才會有 2012 年這個暫行規範的出現，當時我個人覺得這個暫行規範的出現當時其實我個人覺得這暫行規範的出現，其實就是往前邁進了一大步，我們當時很希望做的就是讓新聞回歸新聞，因為我們還是相信說新聞應該有一些公共責任，戲劇本來就是看戲劇的人就知道說它就是演的嘛，不管怎麼樣當時是這樣子。所以這個因為我沒有參與這個制訂，所以各位所講的事情都跟我沒有關係。但是我想跟大家講，我覺得 NCC 的立意是良好的，可能是在修法的過程當中就是說要兼顧很多，譬如說現在各位知道公民團體很強大，媒改也是公民團體之一，就公民團體站在背後的是很多觀眾的反應，所以 NCC 也不能只靠業者，如果它往業者這邊靠的時候，別人就去攻擊它。所以現在有一個什麼東西出來的時候，你就看到鄉民就會講 NCC 都不管。可是管了之後，另外一些人就說那 NCC 是不是都沒有去看國外或者什麼東西。其實我覺得在主管機關的立場它最好是統統都不要管，這是我這幾年跟 NCC 的接觸是這樣，可是它迫於無奈必須要管。那我聽大家的發言是覺得說，其實我們好不好要回到那個製播規範裡面一條一條討論，會不會大家會比較清楚一點？因為各位剛才講的東西其實是一點一點的，就是各位看到一點。那最大的交集可能就是那個置入的內容，跟到那集可不可以上廣告這件事情，現在是大家最希望能夠打破的。那這個打破又有很多東西可以考量。例如說我覺得單一集的節目跟影視劇它可能有不同的思考方向。因為就像剛才大家在講說其實單集的就是連續劇本身它的製作情節可能會在很多不同的集數裡面，那廣告商在上廣告的時候，他怎麼能夠去這麼去 match 說今天播哪一集，然後哪一集不能置入，這可能對於業務單位有很大的限制。但是單集的這個東西會不會又更明顯？這個我覺得是兩個層次不同的思考，就是大家可以再思考一下。那我個人覺得這件事情是可以討論的，真的是在現今的環境之下是可以討論，如果在五年前的話，我還是會覺得說廣告跟內容區隔這件事情是必要。可是我覺得這五年來的環境變化非常的大，是因為整個 OTT 的環境起來之後，我覺得對電視台的營收還有對於製作單位，尤其是現在在做節目的製作單位都是一個很大的挑戰。因為將來的電視公司你不只是要譬如說台視要跟 W 電視台競爭，然後跟 cable 台現在有很多自己也做節目了，要跟這麼多的東西競爭。那電視台之間的競爭，電視台將來要面對跟 OTT 的競爭，那 OTT 其實是一個目前看起來 NCC 很想管，但是還一直沒有很成熟知道要怎麼去處理，因為它牽涉到很多境內跟境外的問題，可是勢必現在是一個全

全球化的時代，兩者之間不可能完全不競爭。那以目前台灣的環境裡面，也很難做到本土保護的事情，那可能需要更多的思考。在這樣的情況之下，就是電視台的競爭會越來越嚴峻，製作單位的競爭也是一樣。過去的競爭其實是一個相對封閉的，可是現在的競爭是一個很大的競爭，那其實我們前幾個禮拜在一場 OTT 的內容討論會裡面，我們就在講說《必娶》我們已經覺得在台灣算是不錯的，可是拿去跟韓國的隨便一個劇比起來就差很多，因為我們同樣都去看，譬如說我自己也看 OTT 很多的劇跟韓劇、陸劇等等，那《必娶》這樣一個東西就覺得說成本那麼小做成這樣子，它真的是已經盡到最大的努力去拍了，可是那個真的是不能比。你這樣的情況之下，你在競爭的時候需要的就是資金，那資金的來源可能有很多元，我知道其實從韓國跟陸劇的經驗來說，劇的製作跟廠商的合作本來就是一個趨勢了，只是說創作單位怎麼去處理那個部份。所以但是這個部份會變成是劇組拿掉了拿走了，因為這個資金會變劇組，跟今天在座的的就是比較屬於業務端的關係不能說沒有，可能會稍微少一點。那各位今天在業務端的部份呢，有些可能就是嫁接劇組，有一些可能就是會透過各位出去。那業務單位這邊就會回到說大家很在乎的廣告這一塊，如果說在這種全球競爭的情況之下，廣告在什麼樣的條件之下可以適度地開放，我覺得這一點 NCC 其實是可以思考的，可以思考的。因為單集連續劇或者是，這是戲劇的部份，還有綜藝談話性節目，它其實會牽涉到不同的條件的狀態之下，那有沒有可能在這個地方適度的開放，我覺得這的確是我們現階段要去面對的。如果今天所有的廣告都垮了，那麼電視台也活不下去了。其實 NCC 以後也不要管電視台了，就去管網路那一塊好了。那其實也不是我們樂見的啦，我們還是希望說整個影視這個產業將來其實是要健全的，我還是比較這樣子。但是我想回到大家在講綁手綁腳這個事情，我們要不要回到這個附件裡面來看，各位有沒有覺得說哪些東西其實是真的是可以修正，我想這樣對於劉老師整理來講也比較好，我先拋磚引玉來說，就是看到這個新的草案，因為我會把它跟我手邊這個制播規範，就是 2012 年次播規範稍微做了一些比對。其實我覺得新的這個草案要比過去放寬很多。那各位剛才一直在講的那個一般原則的部份，我一直找不到，因為一邊聽一邊找。

主持人：好，先謝謝 C-8，那個是在 C-8 剛剛提到，當然各位可以參考這個附件，它裡面現在的修正，有關內容部份的修正是在第九條，就是最左邊那一欄的第九條各位可以看

一下。第九條那一邊對過去，我們說最右邊那一欄是現行的規範，就是各位現在比較熟悉的，比方說它說要自然呈現，不可以鼓勵消費特定商品，然後什麼播送總時間 5%，置入畫面不得超過四分之一，這個都在最右邊那一欄，就是各位現在非常熟悉的，對過來是第九條。

C-8：所以新的辦法其實已經要拿掉很多了。

主持人：就是剛剛說的大小什麼都……

法規上的建議：去除量化規範、主觀認定

C-8：對，各位可以看到 5%已經沒有出現在新的條文裡面，也不會有超過四分之一。我當時看到暫行規範那個四分之一的時候，我就覺得很好笑的原因就是，是因為我自己也是做新聞出身，就會很講求畫面美學的問題，讓一個攝影師要避東避西或者是要濛掉馬賽克等等，這都是對於這個媒介本身的一個傷害，其實最好是都不要做這些事情。像我前兩天看，我是看《必娶》還是哪裡，就是有一個橋段就在講，說如果你可以怎麼樣的話，我就送你一台什麼什麼名車假如是 Porche 名車等等之類的。那個 Porche 那個字大家都不敢打那個字幕出來，所以一定要用名車什麼東西。其實我覺得這是一種自然的表現呈現，這跟那個品牌或許這麼有名的品牌，也不需要這樣一句對白的置入就可以對它有什麼樣的增加什麼樣的好處，這有一點點是業者過去的印象之後就是自己害怕了，所以這個要遮一下。然後不小心遮到的時候就要趕快馬一下。當時我想，我想在做這個規範的時候，他們很重視的是自然呈現，你只要自然呈現的時候，其實它都是可以被接受，這是我自己的解讀啦，當然我不知道各位有沒有因為這樣子而被罰。可是如果我們過份小心的時候，我們就會自己先設限了說這個管太多了。但我真的覺得如果是把它露 5%跟四分之一整個拿掉，其實它很簡單的其實已經是說刻意影響節目編輯內容，這個刻意影響，這一條我覺得有一點奇怪，因為很難證明它是刻意影響，除非有編劇去檢舉，但是我想沒有任何一個編劇會檢舉。那或者是直接鼓勵購買商品或者是服務，這個我覺得比較容易去認定它，或者誇大商品服務的療效，我想做那個制度的人大概不會去做二、三。過度呈現商品、商標跟服務，其實我覺得二、三、四大家也許可以討論一下說在實務上這樣子是不是 OK 的，還是有沒有什麼更好的方式

可以建議它，或者是你們覺得二、三、四不合適，最好能夠統統拿掉或者是怎麼樣，這樣子會不會給 NCC 更好的建議？那我就想說因為這樣子我們就回過頭來看第 3 頁，我想討論的第 3 頁這邊，第 3 頁左邊的第四條它有很多的規定。我覺得這些規定將來其實都會對大家有一些影響。譬如說我覺得第一條，第一條跟冠名會有一點點的重疊，因為節目名稱的呈現跟特定廠商的品牌、商品、服務、電話、網址、標識、標語相同者，這其實冠名就會很類似，譬如說滴雞精奇皇后，那或者是你不小心取了一個名稱等等，就是這一條的規定有沒有必要這個樣子去呈現它？如果今天有一個節目它就是用這個，因為我們已經開放冠名了嘛，所以你在節目表的安排上跟所有的節目抬頭上面都會看到說金蘭醬油娘家，就是節目表上它其實不會只寫娘家，它就寫金蘭醬油娘家，那這一條有沒有意義？我覺得這個就可以討論了，又可以討論了。因為它會跟冠名有一點點衝突。我覺得大家可能比較需要去討論的就是說接著的這些部份，是不是有哪一條可以不要？譬如說我講第五條好了，第五條講說節目內容的呈現利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數字、實驗設計等手法，凸顯特定商品或服務的價值，這個讓我想到有一些談話性節目或者是綜藝節目，可能會有一些這種橋段的設計。可是這樣的設計它會不會變成它是一個模糊點？就有些它其實是為了玩遊戲的關係，或者是談話性節目，它可能有一些這種梗的設計，那放在這個地方是多餘的呢還是各位覺得在製作上面或者是在操作上面它可以更細緻地來看說要不要或者是拿掉一下。因為在我自己看來，我覺得置入就分兩個部份，一個就是品牌 logo 的部份，還有所有呈現在道具、背景。另外一個部份就是它直接置入到內容的情節裡面，內容的情節包含了受訪者，就是談話性節目的受訪者說些什麼，還有就是劇情的對白裡面或者是綜藝節目的對白裡面。那這些東西應該就要怎麼樣去規範它，我們講一個比較實際的情況好了，要 NCC 把第四條全部拿掉，以現階段來說我想機會不大，但是我覺得我們在業界可以徵詢的是說哪些東西它真的會滯礙難行，我們就建議它說你可不可以不要放，這樣會不會好一點點，要不然就是因為我看了那一些之後，我想說我提出這樣的想法，看看大家要不要這樣子。

主持人：謝謝 C-8。當然這一個部份給大家參考，大家也可以看一下主管機關目前的想法。

剛剛 C-8 提到第四條，基本上其實跟現行規範幾乎一樣，裡面的那一個剛剛 C-8 提到

的第五點這一個部份，其實它只是調了順序，它原來在過去是第九點，所以各位可以看一下，基本上這一個部份它可能改變不是很大，如果這一個部份各位認為現行的做法就有一些問題，你們覺得好像可以調成這個，大家也可以直接建議，剛剛 C-8 幫我們做了一些說明我覺得很好，接下來如果各位有想到一些條文的建議，真的可以直接看這一個部份，像剛剛提到第九條是有關置入它的調整。它就把它後面那一些非常量化的這種做法好像大部份都準備拿掉，但是準備，這個並不是定案。另外一個跟贊助有關的是在第 15 條，就是再往後翻的第 15 條，它那個大小的那一個 5% 的時間其它大小的規定都比較模糊了，它只剩下大小不能超過節目名稱，這個是第九條跟第十五條是直接跟剛剛各位提到的內容規範直接相關的。那這一個部份如果各位覺得好像還可以再做一些調整，那就各位也可以提一些實際的這個想法跟建議。或者除了這一些之外，你們覺得現行的規範還是有目前在操作上面有一些困難或者不管是增加或者是減少這些規定，你們覺得需要做建議的，都還可以再最後一次的發言，因為我們的時間有一點不夠了，再請各位提供你們寶貴的意見。

C-6：我可不可以建議一件事情，因為其實今天開會的目的照你的題目講的座談討論大綱嘛，那題目也是這樣設計，所以事實上我們所有的回饋是因為你那個題目。那如果是要針對這個草案來做回饋的話，我覺得可能相對來講電視台它可以更重要的角色，在這個細節草案細節的反應，我是覺得說可能，如果我以謹慎，從一個比較更謹慎嚴謹的角度來看這個事情，可能比較不像是在現在的座談上談的，就必須大家去確認每一個單位的想法是什麼，是不是應該會有一個 next step，可能也許更讓電視台這邊有更重要的一個角色，把這些 detail 把它露出來。當然我覺得 agency 這邊也可以有一些回饋的問題，但是比較 precisely 的部份，我覺得也需要到下一步。

主持人：謝謝 C-6，我剛剛當然意思說這個是可以參考，因為實際上他們要做這個調整，NCC 自己會有公聽會或者是座談會，所以這個是給參考。就像剛剛惠玲老師說的，如果直接說要什麼具體的建議，各位可能就會一下子不知道該如何談起。所以我是提供這個做參考，但不是說現在就是對草案的正式的建議，但是大家都可以提一下你的想法，就是對於整個規範的方向，或者這邊提到的一些具體的建議。那各位有沒有想到想要先發言，或者我就照剛剛的順序，可能還是請 C-3 做這個部份的建議，也是第三次

的發言。因為我們今天的時間我怕耽誤大家太久。

法規建議：主觀認定與裁罰

C-3：其實倒沒有什麼建議，因為我把想講的之前都講了。這條文我看完了，我知道老師剛剛有講 NCC 做這件事情，也有一些東西其實它都需要被調整。但是我認為現在要調整的問題是心態的問題，NCC 問一下具體的人員他們丟出來給我們的是什麼，他們其實都已經自己斷手斷腳給我們看這些東西。所以反而是應該跟劇組，劇組我剛剛也有聽到說劇組因為廣告主跟業務組的要求很多，所以他們也覺得 NCC 的這個東西是他們的保護傘，我也覺得很奇怪，這個東西其實是一個大家講恐怖平衡也好或者講什麼，它本來就是一個平衡點，你說今天新聞不置入嗎？新聞當然也置入啊，新聞置入拿多少錢？我們都知道，對不對？置入做不做？做很多啊，去看看新聞台有多少新聞置入，P 電視台不做嗎？Y 電視台不做嗎？做一大堆。所以這跟戲劇節目到最後有什麼不一樣？不一樣是說戲劇我可以拿 repay 嘛，所以新聞節目我不能拿 repay，我覺得應該不是這個角度來談這個事情，應該是說這個東西是一個平衡點，我應該講說，我最後要講的是說消費者本來就有選擇性，消費者本來就有千百種，消費者的選擇性是說今天台灣的戲劇很難看我就去看韓劇，可是韓劇裡面有置入，所以我就看到韓國的商品。今天中國的節目大家都說置入的很誇張，很誇張你不要看啊，你不要看它就會下降啊，台灣的電視台就不會去採購它啊，對不對？因為這跟所有的 rating 都是有關係的。那我要講的是說這個東西也許 NCC 它真的有它不得不做的事情，同意，因為你是主管機關。可是我覺得在心態上面它已經弄到我們看到的案子其實都已經不會是一個很 problem 的案子。就是說我們跟客戶同時看到的案子它會三不五時地告訴你說我跟你講，為什麼？因為有很多認定的問題，就像衛生署去罰一堆健康食品的廠商。我有一個廠商，我多講一點好了，我們以前去做一個廠商，我們用商標局通過在商品盒上面通過的文字我們拿去做廣告，結果衛生署來罰我們。為什麼？它說這是兩件事，你說你會不會吐血，你明明商標局商標我陳列架上麵包裝盒上面講的文字的內容是你們通過的，結果我拿來做廣告完全 100% 一樣的字我拿來做廣告，你來罰我。所以你說這有什麼標準？就是這個政府讓人家覺得很莫名其妙。

主持人：沒關係，當然希望大家知無不言啊，我們時間上面有一些小限制，不好意思。C-4。

法規建議：保障觀眾生命和道德價值即可

C-4：我覺得其實 NCC 其實我們一定是對它有所期待嘛，所以期待它能夠幫助我們業界的每一個人，能夠幫助台灣每一個聽眾得到保護，那這個保護的原則一定是來自於健康生命的保護還有道德價值的保護。那除了這個之外，我覺得還是一樣不需要。就像剛剛 C-3 講的，其實其它的限制，說實在的像大陸置入得那麼嚴重，確實它已經達到干擾閱讀的程度了，但是我還是繼續看，是因為它節目內容夠吸引人夠好看，它可以有很強的人才製作團隊經費去製作，就算我收到干擾，我還沒辦法抽身把它看下去的那種程度，那其實這就是一個自由選擇。那說實在的，要是沒有干擾做得不好看，我還是不會去看。所以這個說實在的保護並不是保護消費者受不受干擾這件事情，而是保護消費者的生命健康還有價值觀、道德這一件事情，假如站在這樣的基礎上，我覺得還有剛剛提到產業的移動這件事情。因為這個 OTT 說實在的很難管制，那它非常強勢，說實在的就像大家現在很少看電視，限制通常是要限制一個強壯的人，強壯的結構的東西。那強壯的一個力量，而不是去限制一個弱的，好像比較趨於弱勢的力量，所以現在好像有一點點。因為以前確實電視台是唯一獨大強勢，所以它要被限制被管制被控制，免得這個怪物傷害到人。但是當它不再具有那個影響力和那麼龐大的力量的時候，反而應該幫助它，讓它能夠跟另外一個怪物能夠競爭。那我覺得對它最大的幫助就是想辦法管制另外一邊，然後這一邊給它完全的自由，這樣子它才能夠有力量提升，大概這個是我最後一個比較籠統然後方向性的一個建議。

主持人：好，謝謝！不好意思，是主席的那個掌握不好，時間掌握不好，現在各位可能時間上面會有一點限制，我們大概還有 10 分鐘左右，請 C-5。

法規建議：市場機制平衡，提升產業競爭力為導向、法規自由心證限制創意發展

C-5：我其實很簡單，因為我覺得大家其實都講得非常的清楚。對我來講我覺得 NCC 的限制，其實它也有提到說要維持三方的權益嘛，有廣告主，也有所謂的觀眾，也有所謂的一般的工作人員。我想廣告主要的可能是所謂的廣告效益，對於消費者來講，他就是看

節目舒不舒服啊會不會受到影響啊，他的權益就在這裡。對於我來講我真的非常同意剛剛 C-3 講的，這個其實會有個平衡機制來平衡這件事情，其實我覺得不用擔心太多。如果說客戶為了廣告效益置入非常的多，真的就不會有人真的再去看，這是有可能的一件事。那如果說完全不置入，有可能真的不一定好看，所以我覺得這件事情不用擔心，我覺得市場的一個平衡機制可以讓這件事情得到一個最好的結果。

主持人：好，謝謝！C-6。

C-6：我覺得第一個就是說 NCC 設計這個座談會我們很感謝啦，我們也很 appreciate 有一個平台可以去表達我們的想法。那其實有這些問題還不如說，如果我們現在的前提是說，NCC 跟我們算是生命共同體，那我覺得這個前提就是說 NCC 現在以一個主管機關的角色，它最 concern 的是什麼，那我們可以一起來去研究。因為如果這個前提是說它也等於是希望整個產業是能夠比較茁壯的，那它的 concern 是什麼？我覺得可能會比較容易去達到一個共識。否則的話就會變成是說，主管機關的想法其實有時候我們也不是非常理解，可是我們現在感受到是一個很清楚的框架，這個框架就像那個飛哥講的，就是說現在如果我們不斷地，管得到的一直管，管不到的都不用管，那你其實等於把 weak 的讓它更 weak，那它也賺不到錢，然後它越來越萎縮。其實這樣對於整個的傳播生態的平衡，我覺得是有很大的影響，這是我的想法，謝謝！

主持人：好，那個 C-7。

C-7：那其實剛剛很支持大家幾位前輩大家講的看法，其實因為電視製作就不管綜藝或者是戲劇它是一個創意的表現，我覺得創意的表現有框架就是講難聽一點就是不要管太多了。我覺得剛剛講到說也擔心什麼，也包括我們剛剛簡單看到條文，其實 NCC 做的條文還是自由心證，如果是自由心證的話乾脆就不要證。因為它修正的條文完全自由心證，我們看到剛剛 15 條或者是怎麼樣全部都是自由心證，這樣是空的嘛，就是拿一個框框架在上面。那包括其實我覺得在從電視台的角度，我們非常需要客戶來 support 我們，其實不管剛剛在戲劇或者是綜藝有一些道具的陳設，你今天要拍出好的戲劇，如果我簡單講一個東西如果需要廚具，東拼西湊自己道具去做，我何不好好跟櫻花最頂級的東西拿出來，除了增加你場景的規劃各方面，其實對戲劇內容有幫助，這是一個場景

的部份。我們講到一個醫美大家最忌諱的醫美，因為什麼療效怎麼樣，但是台灣的醫美製造到現在為止還有一點火花還有一點希望，至少很多大陸的要來台灣做醫美甚至東南亞誰來做醫美。那醫美的科技這些編劇有辦法把醫美講得好嗎？絕對是廠商才可以。其實在設計橋段在設計內容，其實我們希望借助很多的廣告主除了它的產品之外，還有它專門的支持來提升我們的戲劇內容，不然永遠醫美講出來永遠都是劃兩刀，你覺得這個送到國外去，這個片子有機會到國外去曝光的時候，人家會覺得你台灣的醫美是先進的嗎？我覺得這個是廣告主、代理商以及電視台共同要去，我們把我們的質感做好，而不是用自由心證的方式來幫助大家創意，我覺得它是有很多深度的需要去理解。

主持人：好，謝謝！C-8。

提升參與法規制定的業界實務代表

C-8：我知道時間有限，我覺得很高興我有機會來聽聽業界的這些看法。那我剛剛想講的是說，我一個經驗就是，未來不管條文怎麼樣，到時候跟內容的管制可能都會有一點關係，就是說NCC要什麼樣的方式看待違規或者不違規，違反或不違反。因為我覺得勢必條文雖然是越來越開放，可是這個會跟節目廣告內容的組成有很大的關係，因為過去也有幾年的經驗也在那裡面，我發現那個裡面的組成裡面有實務經驗的人太少，學者專家的比例過高，那而且很多其實都不是我們這種背景，就是說我們畢竟在傳播界我們比較關心實質動態，雖然我們現在已經叫做蛋頭學者，但是畢竟就是說像在業界我們比較知道說業界現在的狀況怎麼樣。但是委員會的組成每換一個主委就會改變，有一些就是非常的多元，但是不是每個人對於這樣的東西都很熟悉。那NCC現在有很多的就是說案例認定的可能會交由委員會去做決定，那個投票我有好幾次的經驗是，我明明覺得這個真的很冤枉，但是我無法寡不敵眾。就是我常常覺得業界有的時候真的不是內容的問題，但是是因為學者專家很容易用一個很高的標準去看一些事情，但是他忘記產制班其實不是這樣去想事情的。那常常就是會產生這樣的東西，所以我會建議說如果這個規範然後存在的話，那這個廣告內容委員會的成員應該要在實務的比例上要再提升一點點，而不是只把公民團體、學者專家納進去，實務的代表只是少數一兩

位點綴，那這樣子的情況之下呢，在很多的投票判決上面產生了一些對於業界可能真的是誤會，因為我自己有過這樣的經驗，就是投票結果一出來的時候我非常的難過，因為我知道那個事情的狀況不是這樣子。我舉一個很簡單的例子，還是不要舉好了，這樣可能各位對 NCC 更那個。其實我只是說我覺得這個設計都沒有問題，但是比例上面應該要求一點點的平衡，我覺得這樣子可能不管我們將來做了什麼樣的決定，都會比較站得住腳，我覺得現在業界自己綁手綁腳，如果你真的去跟 NCC 的官員溝通的時候，你會發現說他們是很想要開放的，可是業界製作單位說這個不能露出啊等等之類，你真的去問 NCC 的人說可不可以，它會跟你講說你只要是自然露出都不是問題。可是為什麼會綁手綁腳，過去的那個標準它已經嚴格了，所以大家還停留在過去陳案就被罰的經驗裡面，所以很難去用一個比較寬鬆的就是說現行規範越來越寬鬆的方法去試，因為大家怕以身試法，試到最後結果是最後自己虧了一大堆錢，電視台就變成累犯，因為罰會罰到電視台嘛，W 電視台累犯之後當然換照的時候就會受影響，或者是罰款會越來越高。那我覺得這個可以提供一些就是思維啊，那剩下的就是對於這種規範也再給書面意見補充給你。

主持人：好，謝謝 C-8。最後 C-9。

C-9：因為我提供三點回饋，第一個因為這只是結果，條文只是一個方法，我想心態還是比較重要，到底它是站在一個促進盼望這個環境更好的角度，這個觀念一開之後，那個條文只是文字的部份了。那剩下就是台灣這個環境真的是現在不是在壓制的時候，現在是一個地球村，現在應該是要更鼓勵台灣，因為台灣的軟實力根本沒有被彰顯啊，因為你看我們雖然幫柯 P 的忙，可是它花九萬塊但是影片沒有拿出來拍，我們花了好多粉絲的力量幫它推到一萬，那就是我們幫它推的啊。光看這個就知道政府在想什麼，我覺得條文這件事情他們自然會找得到，因為這裡有一點像白色恐怖嘛，突然報禁跟黨禁解除之後，大家還活在那個陰影下面，當然就會變成兩面就是有一點還不是人。所以我覺得這一個過渡期啦，但是真的盼望像劉老師講的 NCC 它的根本心態是回歸市場機制，然後創造這個環境更蓬勃發展，讓電視台促進他們轉型成功啦。我覺得電視台要轉型成功變成一個它已經不是電視台了，它是一個收視的 one of，而且以後可能不是絕對的。加油啦，NCC。

主持人：好，謝謝！但不是 NCC。今天非常謝謝各位，當然因為時間的關係還有主持人掌控的一些問題讓各位沒有辦法暢所欲言，如果各位還有一些想法，都很歡迎再跟我們聯絡，之前應該有我們的 Email 或者其它的方式，還有我的名片上面有電話，都非常歡迎各位，然後各位今天談的這些意見，我會把它整理成書面的，然後放在我們的研究報告裡面讓 NCC 這邊參考。那各位如果有後續有如何想要直接給 NCC 建議的，我覺得也很好。要讓他們知道說各個不同的角色，產業、觀眾權益等等或者是學者都有不同的看法，讓這個規範能夠更完善一點。那今天非常謝謝各位，然後謝謝大家的參與，謝謝！今天謝謝你們了，謝謝！

附錄十、焦點團體逐字稿：場次 D

主持人：中正大學傳播學系教授胡元輝

第四場 場次 D 10/14 14:00 共 9 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|------|------|
| D-1 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-2 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-3 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-4 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-5 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-6 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-7 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-8 | 電視業者 | 業務主管 |
| D-9 | 電視業者 | 業務主管 |

主持人：但是還樂意撥一些時間來跟我們做一些交流。這個案子其實我個人覺得對各位來講也蠻重要的，NCC 等於是委託媒體改造學社來徵詢各界的意見，做的層面還蠻廣的，希望了解說從兩個暫行規範，各位應該都很清楚，民國 101 年就是 2012 年開始那個暫行規範實施了以後，到底產生什麼樣的影響，不論是好的或者是壞的。那現在各位也很清楚，它現在正在根據今年初的衛廣法跟廣電法通過了以後，那麼就要母法有一個依據它就重新要修法，它修法以後它就想一想到底各界人士怎麼看這個事情。那前不久舉行一些，好像開始有一些公聽會，那這個研究就希望我們收集各國的狀態，還有各位我們不同業界的意見提供給他們參考。那坦白講他們應該都會蠻重視各位的意見，我們也希望把各位的意見都能夠整理成一個完整的資料給他們做參考。所以我們今天這個會議請大家不要客氣，有什麼都盡量表達，不然機會不多，在修改前他們也正在進入他們的時程。那我們是特別希望各位能夠幫我們特別有三個方面，因為雖然有提綱，我稍微把它濃縮一下，就是說從各位廣告業的作業上來講，到底譬如說第一個層

面是現在置入性行銷跟冠名贊助其它形式的贊助，對各位到底產生了什麼樣的影響，這是第一個我們想要了解的。無論是你們覺得對於你們自己的業務量或者是作業型態都歡迎各位來談。第二個層次就是說因為有了這個置入性行銷或者是有了贊助之後，您跟其它部門之間譬如說跟廣告代理業者，跟製作的部門或者是跟外置單位等等之間有沒有發生關係上的改變，無論是哪一個層面你跟其它方面。好，我就接著把剛才的話說完，就是說明一下徵詢各位，大家可以盡量談，第一步想瞭解一下倒立置入性行銷跟贊助實施以來，各位的業務作業上來講有什麼樣的影響，無論是業務量，或者你的作業型態有什麼樣變化，第二個部份想瞭解你們這樣的單位，你們的工作性質跟其他部門的互動方式是不是有因此而產生什麼變化，第三個就你們認為未來置入性行銷現有的規範或者是贊助相關的規範到底應該怎麼修改，對你們來講你們認為是比較合理的，對於業者來講是比較正確的。大概就這三個主要的概念上這三塊。不過你們想從哪一塊發揮都不要客氣。或者有其它的議題你覺得很重要，也是跟這有關的你們都可以提出來。我是這樣想，我們用這樣的討論方式不知道各位覺得怎麼樣，第一個我做主席的一定準時在四點以前結束，讓各位可以忙各自的業務，因此這樣的想法，是不是我們先用第一輪的方式是每一位大概 5 分鐘左右，您就您覺得比較重要的事項您在這個事情上的看法，就請各位很完整或者是具體挑重點來談都沒關係，中間隨時也可以互動。那第二輪的時候我們就一些議題沒有討論到的或者是不同看法的或者有一些進一步需要討論的我們再延伸，各位看怎麼樣？

眾人：嗯。

主持人：所以你說那 6 分鐘可不可以？當然也可以啊。所以原則上大概就是我們不那麼僵硬大概 5 分鐘左右，那我們也不用排什麼啦，看哪一位要先談都可以。稍微解釋一下，各位來之前都知道我們有錄音為了我們作業的方便嘛。如果您覺得有一些話你很想說，但是不想要我們記錄，我們將來會用某個消息來源這種方式來註明的話，你就聲明一下，我們就完全不會在給 NCC 的記錄裡面。會在資料裡面，但是不會註明是哪一個人提供的，我們有幾十位徵詢者，所以沒有人猜得出來，這樣可以嗎？OK，哪一位要先幫我們提供寶貴的高見？好，我們 D-8。

法規應鬆綁，法規的限制讓冠名、置入與廣告之間產生了矛盾與排擠效應

D-8：其實我覺得我對開放不管是置入行銷或者是冠名我覺得這是一件很好的事情，因為等了太多年。那我們以往其實這個都牽扯到其實有內容產制的電視台這是非常重要的一个開放因素。那開放當然我們做很多事情就會比較名正言順，至少它有一個暫行規範可以遵循。可是在整個執行過程當中，當然我們也反應了一些狀況，就是說既然已經開放了，是不是可以把某些條件做一個更開放的考量？就像我們以前在講說為什麼電視在做置入行銷的時候跟電影的規範反而是不一樣的，所以說電影它可以做很多的置入，但是它置入也要遵循一些選擇啦，就像 NCC 所說的三不原則你要遵守。可是我覺得電視台絕對會遵守這個三不原則，因為這本來就是應該要做的，總不能變成購物節目或者是購物的戲劇。那我覺得在置入的部份反而是現在的電視台在整個作業上面是花最多能力的，因為冠名比較簡單我必須要這樣講，冠名真的很簡單，只要節目的戲劇內容或者是節目的型態符合客戶，這個產品的型態或者是它消費的 TA 客戶基本上有的都會考慮進去，或者是可能比較新的商品它很需要這樣的一個平台幫它大量的曝光，因為大家可以知道冠名的時間比較長，所以可能消費者對於產品的印象度就比較高，但是置入可能是一個比較需要花很多時間的，為什麼？因為剛剛教授也提到我們在做置入的時候，需要跟我們跨部門譬如說節目，或者是我們要置入的客戶也許還要來到他的媒體代理商，甚至於是委製單位就是在拍戲的這個單位。那我可以跟各位分享一件事情，其實我們從大概五年前就剛剛一開始就有交代 P 電視台我們是彼此合作戲，可是還是真正在拍都會偶像劇是五年前，那第一部戲拍的時候那時候都沒有置入的概念，可是到第二部的時候我們就覺得說不行，因為這樣拍起來成本太高，而且覺得能夠自己拍戲，應該可以再幫客戶做一些媒宣的效應的一個安排，所以第二部《半熟戀人》的時候我們就開始找客戶。找客戶的時候我們那時候就從腳本，因為腳本對於客戶來講是很重要的因素，我的商品要在什麼環境之內扮演什麼樣的角色。我們那一次在做某部偶像劇它的背景是一個男主角他是一個作家，所以他需要靈感的時候需要吃甜的東西，那時候編劇是寫糖果，後來我覺得糖果好像不大好找，我們就去找了一個比較熟的客戶，也比較產業上面可能它的商品也大家對它的認識度比較高的就是 G 公司巧

克力，剛好也因緣際會，G公司那時候開發一個新商品也是一個巧克力，所以那時候跟他談完之後，不然巧克力就從這一部戲裡面跟消費者溝通。所以客戶也非常非常認真思考這個問題，到最後他同意，他把巧克力的名稱叫做 in between，跟我們的戲是一樣叫半熟，所以整部戲這個巧克力在裡面就扮演這個角色，當男主角受到老婆的干擾的時候他需要靈感的時候他就開始吃巧克力。它在整部戲裡面巧克力就會有它的角色。然後整部戲播完之後剛好G公司也自己做了一個叫做巧克力的，應該算是大家都講它的巧克力算是一個可以讓大家可以去參觀的一個工廠，它也把這個東西放出來。它的商品並沒有打廣告，各位應該沒有在電視上看到它這個廣告，可是它在它的所有門市都做這個商品的露出。那我講這個的原因就是說，其實置入對電視台來講，如果真的要好好地去做規畫置入是要花很多的時間，因為我們從腳本拍攝大概花了半年，討論完之後改完之後開始拍，那這後續整個作業流程也在我們很多的置入裡面也是這樣做的，包括我們跟F公司合作了另一部偶像劇，其實這時候都沒有開放置入這件事情，其實連冠名都沒有。那時候找F公司客戶的時候，因為它每年都想要做一個比較特殊的行銷專案，講一個未婚媽媽的故事，所以F公司就覺得說到時候那個未婚媽媽生的那個小孩，他的商品，因為F公司訴求就是它是一個純棉的材質，所以在戲裡面我們也安排了有一些橋段就是跟這個棉有關，包括整個片尾或片頭大概有五分之一會有它的這個F公司商標透過影片呈現給觀眾看。但是重點還是最後面，因為每一部戲我想P電視台也是一樣，每一部戲拍完一定要拍一個花絮，沒有拍花絮是不對的，因為花絮大家都想看。後來跟客戶討論完之後發現說，因為那是不能冠名嘛，那怎麼辦？好吧，那就把花絮改一個名字叫做《遇見純棉幸福》，前面叫《遇見幸福300天》嘛，然後花絮叫做《遇見純棉幸福》。所以這個冠名會從這樣來，因為當時真的不能冠名。

主持人：您的意思是說，對不起，那個G公司跟F公司那時候都還沒有正式冠名？

D-8：都還沒有。我要講這件事情是也跟各位講，這本來就是應該要開放出來。我現在講的是整個操作面上的。後來整個F公司在當年度所有的行銷的slogan，你可以看它在捷運在廣告都叫做“遇見純棉幸福”，那王傳一是這一部戲所謂的男主角，其實他生平第一次拍的廣告就是這一支廣告。我講這個的原因是說，其實電視台是有很多的責任，它也要做很多事情，它也要考量到很多客戶面的效益，其實做這件事情客戶本身知道，

假設我們在好好的規劃狀態下，其實我們呈現出來是不會讓人家討厭，我講的是我們做的事情是不要讓觀眾討厭，重點就來自於內容，你內容的規劃，包括前置作業，包括整個討論，其實都要考量到三方面嘛，第一個是我們給客戶的效益有沒有出來，給觀眾看到會不會覺得說在賣東西嘛。再來就是我們自己本身電視台有沒有因為這樣子的一個合作，可以讓我們的製作成品降低或者是可以讓我們的製作費可以提升。為什麼講這件事情？因為很久以前也一樣就是座談會，大家就講說那到底開放置入跟冠名對電視台有幫助嗎？我說絕對有。那你們的錢有沒有分給製作單位啊或者是分給其它的，我說分給其它的單位這種事情應該是不用再考慮。為什麼？因為我找一個製作單位其實我的製作費已經告訴它是多少，成品都是我出，所以製作費要不要分給他，我覺得這件事情真的可以不用討論。但是我要講的就是說可是我們在做這件事情的時候，當我們的預算越來越增加的時候，我們就會考量到可能我選角的時候我的角色可以換誰，或者是我這一部戲我可能外景要增加多少比例，甚至於為什麼後來大家都要拍，拍的時候都一定要 HD，其實這已經是一種趨勢了，可是你很多的東西需要一些資金來溢注，才有辦法提升製作節目的品質。所以我剛剛講就是說，大致上我覺得整個製作環節是這樣子產生的，因為我們後面也有很多的案例也是朝這樣的方式做，就像某部偶像劇我們就找了凡士林，讓它變成一個角色裡面呵護女性的商品，還有他自己貼心的爸爸叫沈大金，因為我們也跟大金有合作，可是這個案子真正沈大金的 idea 我跟你講是客戶不是我。因為客戶他覺得我也不要讓客戶覺得很令人討厭，一天到晚跟我講什麼。所以他自己本身這個角色是他想的，而且他想的時候是兩年前跟我們講，他一直跟我們講說他要偶像劇他不要八點檔，所以我們在拍這部戲的時候就想到這件事情。那我要講的是說，其實置入對客戶來講，客戶是有意願。但是太多的規範去綁住它的時候，其實這個置入已經變成是沒有達到真正客戶他在做行銷上面改變的一個思考。都是說這個不行那個不行。那我要講一點，我想到我就直接把它講完。那我覺得不管置入或者是冠名，因為現行的規範是當你做置入的時候是不可以播廣告，就是說你的商品廣告是不可以播的，冠名基本上我的認知是可以播，但是你要避開第一支，就是說你這一個冠名，你可能要避開第一支的方式去播，我不曉得我的認知有沒有錯誤。那我覺得今天是冠名或者置入，如果沒有搭配這樣子的一個合作的話，客戶的意願度是很低，為什麼我這樣講？假如說我置入可能花個兩百萬好了，結果我本來就是想要

透過置入去跟觀眾講，我有跟戲劇結合，那我的商品其實也要讓你知道是什麼東西，結果你跟他講不行這個絕對不行，他想說置入在裡面，那你要給我露出要好一點，就像有的人說你最好把那個功能講一講，我怎麼可能給你講功能，這在三不原則裡面是禁止的。所以我也跟教授報告，就是說我覺得可能未來這一塊，真的要好好思考就是說是不是可以把它開放。因為我覺得觀眾的判斷力，每一個觀眾的角度不同，有的人覺得沒關係，有的人覺得說奇怪，為什麼我看電視還要看你的置入，或者是看了置入還要看你的廣告。因為我覺得很多觀眾的觀點不是說他錯，台灣話講一樣米養百樣人。可是我覺得當你規範好的時候，我們自己本身電視台一定會遵循它。但是廣告跟置入我覺得這個連結度要好好思考，是不是未來可以做一個調整跟開放。以上我的意見。

主持人：好，非常非常感謝。我想確認一個事情，各位也許您的發言當中想要講這個事情也可以。就是說您剛才提到的意思是冠名比較容易，置入比較難。但這個影響到最後的作業，就是說您實際上置入到廣告收益跟冠名的廣告收益比較起來，哪一方面會比較多？

D-8：應該是這樣講，如果以我們公司來講，其實置入的收益是高於冠名的收益。我必須要講，就是說對於客戶來講，現行階段的大品牌應該是對於冠名應該是沒有太大的意願，因為它品牌知名度也夠，除非它現在有一個新的訴求或者是新的商品它可能會考慮，就像現在植劇場《荼靡》，那因為女主角是楊丞琳，那它的代言也是楊丞琳。所以它願意把這個冠名放在這一部戲上面。我要講的是冠名跟置入，至少我們在整個專案的執行上面是置入的收益是大於冠名。

主持人：多很多，那也歡迎等一下就我們廖兄這邊談到關於廣告跟置入行銷的關係請大家給我們意見。下面哪一位要先來聊？你們要尊重女性還是要輩分還是要年輕人先？

D-9：因為基本上講的東西都已經涵蓋大部份我能夠想到的，就是如果哪一些地方可以稍微再鬆一點解開一點，因為我們製作費的規模實在是沒有辦法在不要講全世界啦，在亞洲的競爭力都很弱。那怎麼樣去拿捏？因為有時候就是主管單位會有一點擔心說那個界線可能一直要去阻擋我們不要超過那個界線，那個界線拿捏又會因為個人的主管其實有不同的解讀。以至於就會把它規範得嚴謹一點。但是不妨我覺得是可以稍稍開放嘗

試看看，相信我們可以自律。

主持人：OK。那我可以順便問一下 D-9 問題。那各位也可以考慮這個題目。就是你們知道 NCC 在訂的一個現在目前初步的一個草案，那這個草案裡面基本上也跟各方面的互動都有關係，大概會在時間跟這個所謂的大小這個東西做一個開放。不過那個開放之後它的文字就用了一個“不得過渡”，不曉得對於這個條文上，你們等一下有什麼樣的想法也可以提供。那個應該是都有這個辦法嘛，在第九條就是將來我們做置入性行銷您剛剛講三不嘛，我們現在是第四不嘛，就是說不可過渡呈現商品商標跟服務。也就是說我們原來有 5% 的時間限制有四分之一的畫面限制啊等等對不對？現在我們就說它要解禁的話，因為怕產生觀眾或者是藝術呈現上的影響，所以在第九條各位如果有看到這一條，我們第四點加了一個過渡呈現商品、商標或者是服務，這個過去我們在暫行規範裡就具體地給你，現在我們就用一個籠統的不要過渡，基本上是開放的，但是你不能造成觀眾的訪談、厭惡啊或者是其它造成這個編輯自主的困擾，大概這樣的條文是不是也可以看看各位怎麼想。第二個問題是因為您說都 follow，大體上我們也知道這兩塊是大家比較關心的，但是各位請再考慮一件事，有人提出來說後面那個 20 秒的限制，有人認為這個沒問題，太多了也不好，所以 20 秒是 OK 的。那但是的確也有人提出來這 20 秒認為這個限制還是過嚴，不曉得各位也可以並提這個問題。D-9 您要先談嗎？

法規的定義須更明確

D-9：教授，請問一下您剛剛說 20 秒是哪一個部份？第九條？

主持人：在置入後面你要列出那些單位，我看一下大概第幾條，在第 16 條也有，有沒有？接受贊助或者冠名 16 條，然後置入也要揭露，置入也是在第 10 條，後面都是 20 秒。也麻煩各位可以看一看。就是這個我們沒有動，原來是 20 秒，現在也是 20 秒，那站在各位的作業的角度上會不會是困擾。上次有個機會跟其它的朋友詢問，他們說這個不是困擾。那我在另外一個場合有一個人提過這是一個困擾，但那一天其它人都說這個沒問題 20 秒太長了也不好。所以順便也問一問各位。D-9 就這個意見表達呢還是？

D-9：剛剛說不要過渡的那個部份，它其實還是會有一個主觀的判斷，因為每個人對於過渡的標準是不太一樣的，但是我現在一下也還沒有想出說可以讓它是雙方可以覺得是一個恰當的一個平衡點或者管制，可能也許大家也可以……

主持人：聽聽看大家的意見。我補充說明一下國外是有這樣做，他們過渡放在這裡坦白講，到後來會有非常多的觀眾表達意見的時候，那他們的歸準單位才會進入討論這個是否合理，這個是一個比較明顯的做法，請大家參考一下。

D-9：您講到這個也是現在很痛苦的一個現象，可能就是網民或者觀眾有一些很積極活躍的人士，他會表達。但是單一兩個人或者是三個、十個、五十個人可以代表兩千三百萬人嗎？或者不要講兩千三百萬，一千五百萬的法定年齡以上的人。但是他們的音量又會特別的大或者很嘈雜，那這樣我們其實就很難，因為我們很難去滿足所有人，那他又是積極分子。

主持人：了解，不過我要講的是那個歸管機構不是看你聲音大就審，它還要經過一個委員會，現在 NCC 有一個什麼廣告節目內容審議委員會，它還會去審議。但是無論如何就有可能產生您剛剛講的這個問題。那一位繼續？

D-8：如果剛剛關於第九條的第四項這一個，它取消了 5% 的這個限制的話，其實過渡呈現這個定義，我覺得是很難的。因為我跟教授報告一件事情，當時 5% 的時候就有人提出來，就是說那 5% 誰算怎麼算？我相信 NCC 很難去說我今天從頭到尾一直押著碼表在算說你這個有沒有超過那個 5%。所以我呼應一下像剛剛蔡姐講的，我覺得觀眾的反應如果說是他個人的意見可能對於我們電視台來講也是相當大的困擾，可是也不盡然是經過審議委員會才會傳達到電視台，因為畢竟他可以直接，就像前天我們也接到客戶說他叫我們不要播肯德基的廣告啊，他說肯德基的 logo 對他來講，因為他八字輕嘛，怕會影響到他，所以叫我們不要播肯德基的廣告，他不想看到那個 logo。你說你們電視台接到這個問題怎麼辦？你只能跟他講說，抱歉，這個可能是由他跟肯德基反應這個問題。更好笑的，再來一個說也不能看到海航王的那個 logo，因為他說他八字輕，所以你可以說……

D-9：同一個人？

D-8：我不曉得是不是同一個人，但是反正就是我們的客服轉來給我。我要講這個的原因就是說，如果過渡這個定義是用這樣寫，我覺得未來的爭議性會很大。

主持人：您有沒有具體的建議？等一下也可以再講出來。因為就是現在會發現一個問題，你要解禁，但是又不保留一個……您了解我的意思。立法者、規管者、監理者都想說我必須要保留一個彈性的條文，萬一事態很麻煩狀況很大的時候，我發現你太過渡了，你根本完全不關心，因為這都不給你限制了嘛，他沒有任何一個條文可以約束的時候，它就需要這樣。那好或不好就像你剛剛講的。

D-8：對，因為它前面有一個三不原則，我覺得當你過渡的時候，你一定要麼你就拼命在講 show 那個品牌給大家看嘛，那你的用意是什麼？你已經是逾越了所謂的置入這件事情，就像之前有人講嘛，如果置入逾越了所謂的節目廣告的界限，它判定你是在廣告的話，那就直接罰你。因為你要先提出說明嘛，如果說明是它不能接受或者是審議委員會沒通過的話，他就會罰你。

主持人：OK，D-3 我們在進行第一輪的發言。你就隨時可以發表意見。剛剛 D-6 要表達。

法令限制與定義不明致使業者綁手綁腳

D-6：不好意思我延續一下，因為我們未來的彈性比較是在贊助的部份會有一些專案的合作，那因為前面那個 D-8 已經在講置入的部份關於電視的部份，那我補充一下贊助部份我們遇到的一些比較在執行上的一些困難點。舉例來講我覺得整體來講，希望它開放的幅度是可以比較大的。怎麼說？是因為即使有贊助跟置入的明文條款，就是你擺在那邊可以去看，但是它還是有其它的法會進來，比如說節目廣告它就直接進來，它區隔到底有沒有那麼區隔，就是一個條文大家如何去解讀。接著還有酒類的法令還有衛藥的法令，其實它不是只有這兩個法，你在做這些工作當中，你會交叉去看每個 CASE 都不一樣，所以我覺得這個法它是有明文規定下來，但是你實際在執行上是蠻有框架的。我想第一個是表達這一個。

主持人：這部份我稍微解釋一下，現在是要把所有的辦法整合成一個。不過您剛剛講的其它非 NCC 主管的法令都不在其內，就是廣告節目的什麼區分認定辦法、贊助辦法、置入性行銷，我先把這個部份稍微說明一下。

D-6：我舉一個例子就比較清楚一點，就譬如說我們要講一個節目表演者他是不是有關聯，在他的廣告當中是不是有關聯？關聯是不得播出廣告，或者是無關聯必須要做區隔。那我舉個例子來講好了，像轉播球賽，請問這些球員基本上都是廠商喜歡的代言人，那到底他穿著賽服出來的廣告，我們要去怎麼做廣告區隔，那贊助卡呢？我是不是贊助卡就沒得區隔了？它一定是緊接著節目播出。可是這個法律條文一旦在的話，我們其實在解讀相當下是不敢做的。我覺得這就是一個所謂的開放幅度裡頭到底這個法帶給我們比如說它是不是在專案譬如說營收上是不是有增加？那當然是有增加，可是增加的幅度或許不如我們所預期的，我覺得簡單來講可能一個是這個。舉例一個就是比如說國外的賽事我看到，譬如說在澳網公開賽當中，我記得它是一個酒類品牌叫做，它好像是澳洲的一個品牌，我記得它當時在這個澳網的公開賽當中它是背板置入，好像主要的 sponsor，我也記得它是在節目當中做了所謂的本節目由什麼什麼贊助播出。我必須強調一個就是說其實賽事很多都不是在九點過播出，它是一個白天的賽事，澳網也是，法網也是，遇到像這種所謂的，其實本來就應該酒類是在九點後播放，這沒有錯。可是真正我們在推行上遇到這種問題，到底我們能不能去處理？而且我如果只露出品牌，就是它只有出現英文字，它沒有出現商品，也不出現任何廣告，那這算不算違法呢？我想比較細節上我們在進行贊助的部份，會遇到一些比較明明知道它的預算在那裡，可是我們其實是不能去動的，也不能去爭取的。

主持人：OK。

D-6：然後剛才還有一個我想補充一下，比如說像置入冠名，現在的法令是冠名如果是公司冠名它可以播出產品廣告，但是 A 產品的冠名是不得播出 A 產品的廣告，但可以播出的是 B 產品的廣告。可是對我們來講，其實真的在爭取預算當中其實是 PM 來的預算，你有可能說我下了 A 商品去做了冠名，然後我的 B 商品的部份進來嗎？我覺得這是在執行上真的一個比較大的困難點。再來一個是冠名贊助其實它不介入節目的拍攝或者是

它所謂的獨立它是所謂的分離，不能講分離，它是獨立的。那有這麼需要地去限制它是不得出現商品廣告嗎？因為如果不能出現所謂商品廣告做的包裝，事實上對客戶來講，他只是把預算從廣告挪到了冠名贊助去了，並不是增加的部份。我想大概就表達這幾個點。

主持人：好，謝謝！不過這一塊一方面也請教您，二方面大家也可以表達意見，就是說依據現在的辦法基本上是國外的部份，意思就是說我不管你了，管你什麼辦法你怎麼處理，可是您大概會 care 說我本國自己做轉播，為什麼國外這樣可以做，為什麼我們不能這樣做，我記得有一次諮詢的時候有人講說看那個國外轉播那個商品在轉來轉去的，表示說其它國家可行，為什麼我們不可行，我想你們大概會很關切這一塊。OK，謝謝！看看大家對於這個部份約束合不合理。

D-8：我補充一點，就是以前在談到所謂的賽事是可能有牽涉到酒類的部份，因為台灣也是有高爾夫像以前有像百靈禪嘛，現在應該也還有吧。他那時候就講說其實這個東西反而是沒有受制於酒類的規範，因為它是一個公開賽事有酒商贊助。

D-6：其實酒的法令要從國貿局那邊去查，所以其實查下來坦白講是我們跟法務單位討論之後其實是不敢動的。

主持人：這個我們需要把它具體性，接下來哪一位要來發表？

過度置入觀眾不會買單，業者也不可能拿自己的招牌開玩笑

D-5：大家好！。因為我在頻道做專案做置入已經 18 年了，就從我大學剛畢業到現在，生了兩個小孩我都在這個產業。所以我會覺得說有一些事情我覺得是我從小看到大。然後也看到剛好在這十幾年有線電視有興有衰嘛，然後台灣的這個偶像劇也有很興盛，到現在開始走向一個瓶頸。我看到這件事情我覺得它應該是一個大方向，就是說因為現在我們的競爭者不是在台灣，其實我們 V 電視台現在的戲，我們一年的產量很少，我們沒有那麼大，我們的產量很少，可是很精緻。所以我們幾乎每一檔戲著重的都是同時去考量到海外行銷的部份，也就是我們競爭者不是只有在台灣，不是只有看台灣的收視率，包含海外。那現在海外有誰？大陸最大，因為它最大，所以當然它版權的回

收在比例上來講它是一個比較值得期待的。另外一個當然就是韓國、日本或者是馬來西亞、新加坡，當然日韓的市場很難進去，可是我們也的確進去了。所以就是說我們在看待這件事情的時候，我覺得我們的競爭者是整個大的亞洲市場或者是華人區。那這個問題來了，18年前我進公司的時候，那個時候韓劇都還是拜託，都還是電視台這個韓國電視台的總經理拿著片單來拜託各大電視台總經理可不可以播啊，可是你看這18年來這個勢力消漲很大。所以也就是說從很多年前大家一直在討論，為什麼韓國的影視可以在這十幾年突破萬難，一直攀登然後一直就是席捲全亞洲。我覺得當然除了政府的政策以外，我覺得我們政府在做置入或者是這些東西，我覺得常常我的感覺是好像頭痛醫頭、腳痛醫腳。如果說今天大家的方向是說希望能夠不管是電視台或者是製作公司，台灣的影響業產業能夠就是有一個更大的發展或者市場，我覺得它是要全面化的。基本上置入或者贊助這件事情就是當然這些規範，沒有規範之前，就像剛剛D-8講的，其實在沒有置入或者贊助，因為我們十幾年前就開始在做了，林依晨第一部戲就是V電視台做的，不過當時並沒有什麼置入或者贊助的概念，所以當時我們在談的時候，基本上的角度都是去攤提製作成本，那就是所謂的道具陳設對不對？只是在那個年代我們沒有想過這些可以收錢，因為大家腦袋不會動到那裡嘛。所以慢慢地看到韓劇有置入，而且剛剛那個老師您提到的這個就是那一檔偶像劇，其實那部偶像劇把飛牛牧場行銷得很好，所以當時大家也看到商機了，原來它可以行銷台灣的景點，所以開始慢慢商機是不是導進來？那導進來之後我覺得它很容易有很模糊的地方，我明明是戲劇置入拍攝本身的需求，實際上它有可能是不收錢的，為什麼？因為我們的編劇會告訴我們說我今天我可能不會愛你，我的李大仁就是要在航空公司上班，你就算找不到航空公司，你就要搭一個場景出來。問題是我們怎麼可能花幾百萬去搭那個場景？所以我們是不是要趕快找一個航空公司，而且找了好幾家，老師還會先看這個不OK不夠國際化我不要。找到最後華航答應了，其實我們多開心。可是我覺得有一點，當大家都把置入這件事情當錢看的時候，其實因為我們產量不多，我們把它當成一個拍攝的資源，也就是說就算今天華航沒有出錢，沒有出力，沒有出場景，我們也是要想辦法花那幾百萬，然後撐出那樣的空間我們才有辦法拍出那個場景嘛。所以就是說我覺得很多東西我們當然很想要多收錢，因為我們是專案組嘛，對不對？增加公司的營收就是降低成本的攤提，這是大家的目標。可是我覺得當大家一再地覺得說不行啊，

因為觀眾很容易被誤導，所以電視、節目、戲劇要區隔，不然觀眾容易混淆什麼什麼，我覺得政府好像把觀眾想得太笨了。因為大家在看電視在看節目，就是說你可能會有情感的投射跟連結，可是當你被感動的時候你就去買，那其實是你當下的接受，而不是說我們的廣告跟我們的節目不夠區隔以致誤導觀眾，讓觀眾做出錯誤的判斷。那講起來就根本不能播廣告了，因為每個廣告一分鐘兩分鐘有錢的就猛砸啊。所以我覺得說凡事講到這些東西，都會講說因為不要誤導觀眾，所以你要有限制，你要有什麼什麼限制。可是這些東西我覺得是因為大家都把它想成說不能夠把戲劇或者是節目當成廣告片在做。可是有一點我覺得回到就是說以這個十幾年的大環境來看，我覺得當要這個產業更蓬勃發展的時候，我覺得要整體去看待它。所以像剛剛老師您有提到說，當然你們有其它的座談或者是什麼去參考國外的做法，我們覺得一定要參考韓國對不對？之前它來拜託我們，現在我們要效法它。那韓國的很多置入從韓國，而且很多品項其實是從海外做到韓國去，再從韓國行銷到海外來，所以同樣的他們會有這樣的限制嗎？或者舉例好了大陸，大陸的時裝雖然目前在台灣沒有那麼夯，可是舉例大陸的綜藝很夯啊，對不對？好不好什麼的我覺得是因人而異，但是我是覺得有一些東西可以去參考，因為我們現在最主要的就是這兩塊嘛，這兩塊把我們綁得死死的，而且還有一點剛剛有提到觀眾，觀眾一有意見，我們的法務就馬上跳起來告訴我們說不能怎樣不能怎樣。其實我覺得有一點，因為我們是電視台，我們並不是只打短線的製作單位，製作單位你這個沒做好沒關係，你就再做下一檔啊。可是電視台要長長久久的經營嘛，所以是每一個節目每一個戲劇都是我們的命脈或者品牌或者是形象。可是我也必須講，每一個電視台我相信有一些節目是賺名有一些節目是賺利對不對？因為你要名利雙收，電視台才有可能去長長久久的發展嘛。所以假設說我們今天講的是戲劇置入好了，戲劇它本身是一個投資成本非常非常大的，它不是一集節目幾十萬做，沒有，我們就是幾百萬才有辦法做一集，假設又搞個十集二十集，那就是五、六千萬就砸下去了，它就是很大的一個招牌，我們絕對不可能拿一個很大的招牌然後只為了賺這小小的幾十萬或者幾百萬把它搞砸嘛。可是有一點就是回歸到創作端，當這個編劇或者是導演認為它就是有這個需要的時候，它不是置入，但大家都認為說你們就是置入做這麼長。其實我們就很痛苦說我也很希望我可以收很多錢啊，可是沒辦法啊，編劇就是說他一定要這個場景啊，編劇說他的人物性格特色就一定要開這個車啊，對

不對？就算借也要去借，這個跟錢無關。可是大家就覺得不行啊，你們怎麼都把這個做成廣告。但是我覺得我們不是這樣。所以我覺得說回歸到市場機制的部份，我覺得當電視台它過於濫用這些空間，很自然它就做爛了，做爛了收視就跑掉，觀眾就跑掉，很自然我們就經營不下去，所以我覺得這個其實是電視台自己會去自律的部份。然後有的時候假設說政府規定舉例好了什麼 20 秒，我們法務要求一定要 20 秒之內。那這個問題來了，很多製作單位會覺得 20 秒不是問題。可是我覺得對於我們一個自律很嚴謹的電視台來講法務來講，我們就覺得很苦惱。因為舉例好了，置入跟贊助，這個問題我也覺得很詭異，就是置入要 3 分鐘之內，贊助因為道具陳設那些不算。那假設我今天硬著頭皮說我沒有收錢，我就是贊助，那我是不是就受三分鐘的限制？可是沒有哦，我們的法務會比任何人都嚴格說，不對依鈴，我有看到一個合約你有收錢，你就是要三分鐘。所以我覺得這個東西就是這樣子嘛，因為我們頻道的形象，真的是不管對內對外，我們總經理就是一個很守法然後又很正面，然後不希望我們逾越的，就是要中規中矩。可是因為我就是待在這邊很久了，所以不管每一家電視台做什麼，我們就想，奇怪，為什麼別人都可以，為什麼我們都沒不行？為什麼別人都沒有被抓。法務就會說因為沒有觀眾檢舉。可是這不是很奇怪嗎？不就是要搞得大家要彼此互相檢舉對不對？檢舉來檢舉去，但是我覺得這樣產業沒有辦法，就是我覺得真的這件事情就是很微妙這樣子。然後還有一個我覺得因為現在的法規是置入以後不能夠冠名也不能下廣告，換句話講當初開放置入跟贊助不就是希望產業的資金活水可以灌入這個製作單位，讓製作的品質能夠更好。可是問題是你這個規定，置入之後不能冠名也不能贊助，感覺很像是把專案跟廣告樹敵。為什麼？我今天找了一些贊助，一點點贊助進來，結果搞得廣告部不能賣廣告。那假設我們這一檔戲好了，假設這一檔戲我們製作單位找了十個贊助商，等於我們廣告部那十個客戶都不能賣呢。那這樣講起來我覺得這是一個處罰條款呢，本來你應該是正面地要去刺激它要有一個很好的正向，你怎麼會去設法讓它造成一個處罰的狀態，這個很奇妙嘛。所以我覺得有一種很神奇的感覺啦，報告完畢。

D-5：如果照我們法務來，這就不行耶。它就是分嘛，你贊助沒關係，置入不行。所以就是說我們可以大刺刺地幫客戶擺十分鐘沒關係，可是只要收五萬塊、十萬塊沒關係，那三

分鐘要下掉。所以我覺得這個法真的是……

D-9：如果沒有對價關係，就是你可以說我是沒有對價關係的，但是它如果認定你還是有明顯的話，還是會照法，不是說我沒有合約，我沒有對價關係就不罰了，其實不是的，還是會罰。

D-6：而且我們明明希望是我們去跟企業溝通的是我要整合我們平台的資源，幫你做一個更有 impact 的案子，讓你實際上在行銷上有看到那個效益。但是我又很多關關卡卡之後其實就遞減了它的那個效果。

主持人：好，接下來哪一位繼續。要我們 D-7？

D-7：我這邊就接續幾位前輩講的。的確是冠名跟置入跟贊助開放之後，其實對電視台的收入有好處，尤其是冠名的部份是比較容易找到廠商來，這個錢相對來講是比較好收啦。但是因為其它台都有一些一些自製的戲劇，我們家比較沒有自製的戲劇，我想談談綜藝類節目的置入。那一般來講，我們綜藝類節目幾乎都是請廠商和來賓就他的經驗的分享，那這個經驗的分享當然會帶到商品的一些可能是關鍵字或者是一些讓消費者可以去察覺這個商品的存在嘛。可是這常常就是讓我們法務這邊也是會有意見沒辦法這樣執行。那因為我們沒有拍戲劇，所以我們沒辦法去設定什麼角色啊，從頭到尾把它貫穿，那這就造成我們有這個法令，但是實際上是沒辦法執行的，這是在綜藝類節目的部份，是很難執行的。以上！

主持人：OK，謝謝！這是綜藝類，也許其它台如果有綜藝方面的部份也可以講。所以您冠名也做嗎？

D-7：冠名也有。

主持人：就比較容易。

D-7：但是都是外購劇，看劇的類型再去找適合的廠商。

D-4：沒有想像那麼多啦，應該要帶一本福斯的節目表給您，忘了帶了。因為這一期它的有把

它要賣的價錢放上來。譬如說你看它……

主持人：它直接就 show 在他們的價目表說？

D-6：節目表。

主持人：哦。

D-4：假設《步步驚心》韓版的嘛，那一部應該一千多萬有版權費嘛，它只要賣 50 萬冠名費。

韓版《步步》的話它如果是……

主持人：這算高還是低啊？

冠名、贊助確實有助於節目製作，但幫助未如想像中的大

D-4：就是比重是很低的嘛，就是說剛開放的時候，NCC 的委員有打電話徵詢幾個電視台的主管嘛，我有跟他講說是有幫助，但是不是你想像那麼高啦。他們可能會認為說我們這一塊的收入會幫助很大，其實是沒有到那麼多啦。因為台灣的市場就這麼小。

主持人：我可以直接地問，你可以不回答。就是說它大概會占你業務廣告跟……會占到比如說五分之一嗎？

D-4：不可能，不可能。

D-7：那要看劇的本身啊，像我們現在劇名都很差好了，我要找誰冠名？對不對？你知道我意思嗎

D-4：還是要回歸到它收視率本身嘛，因為它預判你這部劇，這個偶像劇這個外購劇它到底收視怎麼樣，不然的話如果說不好，你送他他也不願意。

D-9：而且有廣告預算的品牌，基本上它都相當有知名度。我們現在只能去找那種二線品牌或者是有一些自創品牌想要打一些知名度，可它又付不起那麼高的費用，那我們這麼多頻道在競爭，價格其實是每況愈下的。

主持人：在後面幾位表達意見，再同時也請教一個問題，後面的朋友也可以回答。在我們徵詢的過程中，有的人提出來說他認為有一個意見可能各位沒有提出來，他認為說以後開放這種冠名應該只限於本國自製的節目，不然的話你怎麼能夠回饋到對節目的幫助呢？他是有這個看法啦，但是不曉得你們的看法怎麼樣，我們也還是把這個問題提出來，因為不同的意見都是你們業界的意見，他認為不應該冠名到我們買的，不論是購買的或者是外製國外的頻道上面，他認為這樣的話錢都跑到哪裡去了，跑到我們這裡來，這是他的看法。哪一位要接著談，順便也可以表達。

政策的目標訂好，業者遵守遊戲規則，是否開放置入外資節目便不是個問題

D-8：其實這個問題因為教授提我先跟教授講，這個問題其實兩年前已經開過會討論過。我那時候就有講，我覺得開放這兩個可以讓電視台增加一些預算來挹注到戲劇的拍攝，這個是很好的事情。所以我才講我覺得這兩個開放的目的是什麼想清楚。如果你的目的是你希望是扶持本土的影視產業，希望它拍戲的時候更多的合作的客戶可以來將預算放在戲劇上面提升它的品質，甚至於多拍一點，不要因為資金不夠就不敢拍。那我覺得目的先想清楚，你目的訂清楚之後談冠名再說，如果你的目的是說我就要做這些，那剛剛教授提的問題它就不會存在了。如果你沒有這樣目的性的表達，其實對於電視台來講買片雖然是比拍便宜，但是也是蠻貴的。而且有時候是戲的名字可能跟品牌是很合，他也會去想說既然收視率不錯，當然我要找一個客戶來做另外一個行銷配合，所以我覺得先把這個目的想清楚，目的清楚其實大家都會遵著辦。如果目的不清楚，剛剛就說你開放，我當然就可以找 A 找 B 找 C 來做了。

主持人：現在是沒有限制的，對不對？所以我的意思說假設 NCC 它重新說我的目的是這樣一直限制，你會支持還是反對？

D-8：我尊重也要照辦啊。

主持人：你是尊重，現在是徵詢啊，它還沒有這樣做啊。

D-8：我為什麼會講這件事的原因，因為如果說大家可以說不要設這個限制，其實對我們來講空間更大，可是我剛剛一直在講目的性的問題，你能不能說服那個把這個條件限制來

的人說，不行啊，你不能限制我。你能不能說服他嘛，你不能說服他你就只有尊重他。

D-9：還有一個就是這個金額它可以有一些補貼製作費，但是它沒有辦法真的大量去挹注到製作費，就是感覺好像有那麼一點幫助，但是也沒有大到大家想像的。

主持人：了解。不要客氣，如果有什麼想法盡量表達。要不要 D-3 還是哪一位。

D-3：那我就稍微先提一下好了。延續剛剛所講的，比如說綜藝或者是戲劇啦，我們在做投資跟購買的部份，如果現在就是說因為那個成品都很高，說實在現在廣告也不好做，那為了要求一些置入或者是冠名這等等之類的這些東西，它的效益其實在逐年遞減，以至於現在很多廠商它其實是興趣缺缺的。

主持人：您的意思是說譬如說從開始推動這個以來，其實是……

D-3：有人喜歡嘗鮮嘛，可能說那一陣子還不錯開放了這個東西，對於電視台的收入來講是一個正面的幫助，雖然說不能 cover 到全部的製作費或者是成本之類的，但是或多或少這是一個補助。但是在這一兩年這樣 run 下來之後其實效益是減低的。那減低還有很多原因，譬如說台灣就這麼小，再來就是說它置入或者冠名延續剛剛所講的，可能它在廣告上面它不能露出不能幹嘛的，他覺得我沒必要，我還是直接上廣告就行了。那設定這個美意開放這個美意其實就被打了折扣，甚至就說最後變無效，這個東西就沒有幫助到整個產業的提升跟挹注，這是我覺得是在這個部份我提的一些意見。再來就是說在於對於一些比如說我們台內有新聞有兒童台之類的東西。那我覺得這兩個頻道都是不能做置入也不能做任何的一些案子的部份。新聞倒還好，因為新聞畢竟有收視率它可以賣廣告來支撐它的成品。那兒童台就很可憐了，兒童台真的是比大愛還大愛，比慈濟還慈濟了，因為它不會有收入的。然後現在一般的廣告又有限制一些垃圾食品啊或者是說零食類的東西也不能上，它變成說它是空的，廣告都是播公益，那它也不能置入，所以有種種限制，變成說我兒童台該不該繼續投資繼續做，還是說我只要開著然後做重播還是怎麼樣。那投資的錢全部都是回不來，那做兒童台的意義在哪裡？它服務了觀眾服務了小朋友，但它沒有收入，它是做慈善的，我覺得這是很弔詭的一件事情。那我們又要給下一代一個好的節目的品質，鼓勵我們要多自製一些兒童的東

西然後來服務這些小朋友。但是我們卻沒有收入的進項來支撐我做這件事情，這是很奇怪的一件事情，以上。

D-7：對，卡通頻道會先收會先撤退。

D-9：離開台灣是不是？

D-7：會先撤，就是整個這四個卡通頻道，因為都會做不下去。

主持人：你說國外的，境外的嗎？

D-7：沒有，兩個。

主持人：兩個，包括 MOMO。

D-7：迪士尼，YOYO、MOMO 一定會先收。

D-9：但是它還是有在播。

D-7：因為做不下去，全部都賠。

D-3：它很多廣告不能上。

D-7：卡通的廣告它的那個質是非常低，然後它又有限制。

D-3：不管什麼零食、聯華啊什麼東西啊連麥當勞什麼都不能上。

D-7：什麼統統都不行。

D-3：它都不能上，內衣也不能上，什麼都不能上，那我不知道能上什麼。我又沒辦法像新聞台它有收視率可以換廣告現金回來，就等於說這個台開在那兒根本就是做慈善的。

主持人：謝謝，謝謝！這個經驗是東森來講刻骨銘心。

D-7：所以迪士尼已經沒收廣告了。

主持人：他們就是靠這個……

D-9：因為代理已經賠錢了不划算啊。

主持人：接下來你們哪一位要先？

法令條文的定義必須明確，業者才能遵循

D-1：我先好了。我們是冠名置入中心，我想是在業界唯一成立一個冠名置入中心的一個單位。

那我的業務範圍就只包含了就是除了廣告以外的所有業務都在我們這一個組，那當然置入對於 Y 電視台目前來說是比較大的一個收入。我覺得在置入上面我想要表達一點，就是說像第四條過渡呈現商品，其實我們是贊成的，但是它的標準在哪裡我們會擔心，因為市場它自己會淘汰，Y 電視台一直在做，其實一開始我們做置入被罵翻了，大家都會罵，說我們強暴觀眾，當然那是一開始，因為我們也不懂，我們也不是科班出身，過去也沒有經驗。所以我們一直在從中間不斷地學習，雖然我們有被 NCC 來函，但是這個過程中我們也一直不斷地學習，到底要怎麼樣讓商品置入的合理化，讓這個劇情也能夠更合理，然後產品的特色能夠更突出。因為到現在我們認為我們已經把品牌不管是產品也好品牌也好我們已經意象化了，我們不再做那種強暴式的置入，但是客戶要教育，我們就會很痛苦，我們每一次去到那邊的時候，客戶每一個人跟我們說我們不要做什麼什麼的類型，統統都說不能不要做。當我們提完案他說不行啊，你這個沒有講這個沒有講。我們才會發現原因是什麼，因為它做了置入，其實這一筆錢是同樣的，它只是把廣告的錢撥到你置入的錢，為什麼呢？原因是我置入以後不能放廣告，所以他說不行啊，這樣子我要把我講的東西全部放在裡面。如果今天我們可以放廣告，因為我一直在講我們今天做置入，我不是在拍廣告，我做說故事，我在講精神，品牌的精神，產品的特色，我們要怎麼樣讓它融入我的劇情裡面，所以廣告這件事情，如果一直不開放，那這個客戶他們就會一直要求我們，沒辦法，我的錢就這麼多啊，我的錢到了這邊你又不把我的東西講出來怎麼辦，其實這個我們也蠻那個。我覺得這個尺度的部份，我覺得市場它會自己淘汰，因為觀眾的眼睛是雪亮的。如果你自己看著就偷笑，其實那就是過渡置入。至於你說四分之一幹嘛這些，我們其實自己談，我們自己都會非常嚴謹地去把關，就是說我今天做了一個置入，我到底要不要讓人家覺得

說我們有沒有去觸犯這個違和感，讓觀眾不舒服嘛，會不會自己我們第二天播完以後我自己都不敢看了？所以這一塊我們是贊成的，但是我們希望不要觀眾一來檢舉，一檢舉你就給我單子，那到底誰來評，大概是這樣置入的部份，那冠名的部份我就讓舒翔講吧。

主持人：順便請教一下，您剛剛提到確認一下，你們就 Y 電視台你們單獨特別為了冠名置入中心。

D-1：就我了解是這樣，不曉得後面還有沒有人再成立新的中心，這我不知道。

主持人：你們是專人做還是沒有就混在一起？

D-9：我們有專案中心，但是它不侷限這兩個業務。

主持人：Y 電視台是這麼刻意，而且這麼要好好發揮這方面的。

D-1：應該是開放之後吧，我們去年 4 月 1 號成立，我們就不碰廣告。

主持人：那中心你們有幾位冠名置入中心。

D-1：3 位。

主持人：所以 D-2 也是？

D-2：對，我也是同一個中心的。

主持人：OK，請。

D-2：各位大家好！我是 Y 電視台冠名置入中心。因為其實剛剛大家都已經講得差不多了，我只是做一點分享啦，其實就我們在跑客戶關於做這個部份的經驗，其實常常會遇到一個問題就是，因為剛剛 D-5 有提到就是說目前是韓國、大陸跟我們嘛，其實有時候客戶會做一個比較，大陸怎麼做跟台灣怎麼做，因為有的品牌在大陸，他說為什麼大陸可以這樣做你不行？那這樣在被比較同時的時候，我們遇到很大的問題在這裡。比如說像剛剛像廖大哥講說為什麼在大陸明確的法規是說我在做完置入之後就是可以放廣

告。因為其實植入、冠名或者是廣告，每個都有自己行銷的目的，也許沒有辦法達成每一個不同功能的目的，當它組合在一起的時候，這就是客戶要的效果。大陸可以做的我們不能做，其實對於我們來講招商就會遇到不順利的一個問題。那第二個問題就是說，當我們自製的節目賣到其它頻道的時候，我們這個節目做了二十幾個置入，那在其它頻道會遇到它不能上廣告的問題，這也是我覺得這個法規會產生的很多問題之一啦，我想說我提出來跟大家做分享。另外一個就是剛剛提到說也許自己公司的法務或者是同仁他會遇到因為法規，其實可以做，但是因為法規就是不能做。像我們曾經我們有冠名，就是綜藝節目的冠名。可是綜藝節目的冠名廠商我們希望請他上來做一些金額的贊助，譬如說年度獎項，比如說這個廠商他就贊助年度三萬塊、五萬塊特殊獎。可是我們節目就認為說你冠名又是置入，不行。可是這個對於客戶來講為什麼不行，我們一直覺得很奇怪。因為這個東西是法規的問題，但是實際上照理說是合理的，所以有時候邏輯上跟法律上這個衝突我們覺得比較奇怪一點，當然說影響到公司同仁的一個進行的一個部份，所以這幾個部份是我覺得可以提出來跟大家分享的。那再來就是說我們從……

主持人：那個部份是你們內部的問題還是說法規上的？

眾人：法規。

D-2：那最後就是說其實我是蠻同意剛剛 D-5 講的，其實置入這個部份，因為我們都會遇到收視率的問題嘛，你只要做得很暴力很那個，觀眾自然就會轉台或者不想看，所以其實應該是要把這個部份還給觀眾，用他們收視的這個部份作為我們在置入、冠名各方面這樣的一個內容各方面的考據，這個我是蠻同意剛剛 D-5 所講的，以上！

主持人：謝謝！我們差不多第一輪都有一些討論，有一些部份看起來比較聚焦。我有兩個問題想借這個機會再問一下。因為剛才好像是廖兄開始提到，我記得我服務的時候，那個時候這個問題是沒辦法明言，意思就是說我置入的錢是歸假設是外製委製的話，到底那個它也去找置入，那公司也去找置入，請問這個置入的錢到底怎麼分配，現在是不是業界這方面都已經找到規範了？

冠名、置入所得收入各家拆帳作法不一，原則上都會有一定比例回到製作單位

D-8：應該這樣講，其實製作單位找置入這件事情一定要經過電視台的同意。如果說有收入的話，其實要看電視台怎麼樣處理置入的金額。但我聽過有些人是不行，有人是六四拆，七三拆，五五拆也都有。那其實基本上應該是回到電視台去找置入這件事情，就像剛剛依鈴講的，其實他們就很頭痛，我今天拍一部戲除非是今天電視台真的是時間也沒有辦法處理那麼多的時候，它可能會請製作單位去找，那其實是沒有收入的，它是純贊助，因為我需要這個場。所以剛剛才會提到就是說如果以製作單位去找贊助商有收入這件事情，我相信每個電視台它有它的規範，就是說你在合約上面就已經載明了。

主持人：OK。

D-5：我想這部份可以分享一下，因為我們頻道做十幾年了嘛，因為我們在自製戲的部份有分成獨資或合資，例如說像 V 電視台一直以來我們比較常合作舉例 E 製作公司，我們有一個終極系列是 V 電視台跟 E 製作公司共同的 IP 嘛共同去經營它。所以假設說以有合資的單位來說，我們雙方是可以去談置入。但是我們一定是在戲劇主約跟共識上是談的時候，假設我先談到我可以先收一筆庶務費，然後庶務費就是看大家各自認定，舉例我們就是 20%，談的人先拿到 20%，剩一個金額就按照投資比去拆分。但是有的時候我舉例好了，例如說有一些是金牌編劇或者是金牌導演，他雖然有投資有合資，但是因為其實他主要說實話有一點像乾股就對了，雖然我們的投資比不會是 1：1，也許他只占一點點，但是實際上基於尊重跟希望這個置入可以表現得很好的前提下，他不是按照投資比拆，一樣是對等拆。然後另外我們也有遇過 V 電視台獨資，但是因為這個置入它的，因為置入我覺得有時候能夠找到天時地利人和，剛好客戶也 OK 有錢，然後剛好我們戲上的時間點跟客戶推的時間點是相吻合的。可是常常我們頻道遇到最大問題就是不吻合，因為我們不弄好就不會讓它播就對了。那舉例好了我們今年有做了一檔是我們跟某知名製作人合作的戲劇它是 V 電視台獨資哦，但是其實我們在這個劇裡面我們置入了一個中保無限家的客戶，因為它的置入包括橋段、職場背景，包括網路，包括新聞，包括外場的活動，它是一個比較完整全面性的配套，因為客戶覺得無限家的這個商品概念，他想要用生活化的方法去呈現它帶給生活便利的實際方法，所以它

實際有一些延伸的素材是在網路用狀況劇的概念播。所以後來包括客戶那邊也有去 support 所謂的社群行銷，以這個例子來講，因為它在劇中的置入成分其實很多，都不拆給製作單位，那到時候怎麼去約束製作單位說我答應客戶的一個兩個三個，因為製作單位跟 V 電視台只會簽戲劇主約嘛，對不對？在主約上它當然會說雙方基於友好關係，所以如甲方有置入需求，乙方需盡力完成，可是這個盡力比那個不要太超過那個更模糊對不對？那問題是我們 V 電視台要去跟客戶履約啊，OK，我們就是想辦法還是想辦法弄了一筆錢給製作單位。說實話那一筆錢真的是我們硬要塞給他說拜託，那這個客戶因為我們沒有辦法出錯。

D-8：因為是某知名製作人啦。

D-5：對啦，所以實際上我們就是付了一筆。當然就主約上來看是不拆，我們就另外再簽專案合約就好了，因為當然就是上有政策下有對策嘛。因為我們頻道在分工的時候會有專門戲劇拍攝的單位，他們就很堅持不拆，我們要對客戶履約啊，就想辦法拆，就這樣子。反正就是各自負責。所以也就是說，我覺得在置入的部份，有一些置入它的品項如果是比較簡單，如果只是喝水喝個三次、五次、八次它比較沒有所謂的橋段，客戶只是想要有一些曝光然後再搭一點小預算。這個部份假設說是我們全額的，當然公司我們就比較不會去有拆的問題嘛。可是當這個置入它是比較深度的，那我相信一定的預算我們想要爭取的只是我們跟製作單位的這個溝通空間啦。

主持人：謝謝這個案例的說明，因為的確早期那時候因為置入不是明文化，所以講白了，大家都再一個譬如說電視台跟委製業者或者外包的業者之間，坦白講是非常非常模糊的。不過現在看起來因為越來越明顯，客戶也合法化，又規定好與不好的問題，雙方的權利義務關係似乎應該是比較清楚。這樣聽起來意思是說基本上還是有一點 CASE by CASE，不過大體上來講彼此之間不會有太大的問題。這個問題應該要延伸到第二個問題，就是說因為這個就是節目製作跟你們之間的關係，會不會一種是內制，那我們之間會不會有這種矛盾衝突怎麼去調和，另外一種是我們委製或者是外制的業者，到底跟他們互動會不會產生狀況。不過剛剛聽 D-5 這樣說起來好像很 happy 這樣。

D-5：沒有啦，其實我覺得每一個案子執行起來都很痛苦，而且有一點說實話我覺得置入跟贊

助的錢很難賺，廣告隨便幾百萬一個月幾千萬不就進來了嗎？沒有常常我們為了這幾十萬跟幾百萬搞得生活很痛苦。但是有一點啦，我覺得如果是我們的角度，我覺得其實因為我們部門是專案組嘛，那專案組的任務它其實不想您這邊是專門置入跟那個什麼，我們的部份其實它的角色比較像是去 support 我們電視台的自製戲、自製節目或者是一些外購片，我們有一些宣傳，有一些曝光，有一些資源需求的時候，因為公司現在當然對於，反正一分錢一分錢都管得很緊嘛。所以我們部門的任務就是找這些資源，那資源最簡單來講就是錢嘛，所以其實我們找到這些錢進來之後，很多是用在我們去做廣告，用在我們去辦活動，用在我們去做什麼什麼這些東西。所以也就是說，不好意思，我忘記我要回答什麼問題。

D-9：沒關係，我補充一下好了，因為 P 電視台比較多元，就是我們有自製然後我們也有外圍的製作單位，然後我們也有子公司的製作公司，那我講一下好了，如果是我們內部的……

主持人：D 製作公司算什麼？

D-9：D 製作公司現在已經是一個獨立的公司，它也沒有再拍戲劇了，它轉變方向了。我們自己節目部幫我們製作的一些節目，這個就是只要有置入的時候，因為它本來就有一個製作費，當我有置入的時候，我就是有一個比例的業績去記在它那裡，不影響我業務員的業績，但是也讓它可以去呈現說我這個月有 22 集，但是我可能配合了兩集，這兩集我有增加了一些貢獻度，但是它的績效呈現在裡面。那如果有直接成本的時候，我可能要另外再提撥。然後子公司的部份可能就會算得更清楚，因為我們結構不一樣，它可能又會要一個比 inhouse 再高一點點，那如果是外景節目有移動費用的時候，時間費用，時宿機票的費用那又另外的。至於剛剛講製作單位，我覺得是它分兩個層次，一個是它非要這個場景，他第一輪會先來問我們說你能不能找得到？如果你不能找到，他就去找。他的需求就是我只要這個場景或者是我只要這個道具。但是如果我們說我可以，先讓我試兩個禮拜，那我可能除了要滿足你要的需求之外，我還要到一筆預算幫客戶做整體的包裝。那如果剛好再一個模糊的界線，好像你也可以找得到我也可以找得到，有時候會有衝突，我們業務一定有一個營收的壓力，但他只要滿足那個道具

就可以。那他是執行單位，他可以承諾客戶非常的多，所以那個內部的衝突會在這裡產生，這就是協調再協調。

主持人：這種衝突的處理過程麻煩嗎？講得更直接的話，最後誰的聲音會比較大？

D-9：沒有誰的聲音比較大，也是 by CASE，因為 P 電視台是全自製，所以我們的頻率會高過同業非常多。那合作的單位也剛剛講內製，半內外製、子公司就比較繁複一點，辛苦的是中間的監制他要兩邊去找到平衡點。

主持人：其它還有哪一個分享一下。

D-1：我分享一下我們家的狀況啦，我們家的狀況就是說我們還是會拆給製作單位，但是也是會看今天這個置入，不管我們今天找來的置入就是依比例，假設是我們業務這邊進來的，就是 Y 電視台我們自己這邊找進來的，我們還是會分一部份給製作單位，但是比例就不高。那如果是製作單位這邊找進來的，他一定要轉回來透過我們業務部這邊進來，他們不能自己接也不能自己做，他必須要透過我們幫他上所有的內部的所有的明細。那當然拆出去的感覺就會比較多，基本上我們家，因為我會認為說畢竟執行的還是他們。

主持人：我懂，因為你們基本上戲劇是委製。

D-1：不管是委製或者是外製外包，我們都會用同樣的方式，不管是戲劇或者是偶像劇都是這樣做，其實這樣的目的也是希望就是說剛剛講的，因為執行者是他們，因為我是業務嘛，我希望這件事情能夠大家都圓滿，你能做得更好，我也能開開心心收得到錢，我收得到錢以後大家一起賺，通通都 OK，基本上我們還是會朝這方面去。我們目前是這樣。我想會比較嚴謹，就是說我們不希望是由製作單位自己私下去接，那我們也都會盡量去跟他協商說，拜託你們，因為我們看得到，因為我們所有的監制所有的劇本每次一來，我們是所有人每一個人都可以看得到的，就是說你的第一版第二版第三版怎麼樣，我們全部都看得到。有沒有置入我們一看就知道。你有沒有收錢我們一看就知道，所以我們會再三地跟我們合作的製作廠商說，如果你有，沒問題，那你轉回來，客戶還是你的，我們幫你處理，你就回到公司，用這樣的方式去，那這樣大家都開心，

你就專心幫我們拍好片，對不對？業務的部份我們來做，那有錢就大家賺，這是我們的做法。

主持人：所以基本上都還算關係維持得不錯？

D-1：溝通一定是辛苦的嘛，因為有一些他們可能會比較強勢，一定有，V 電視台沒有一定最大，我們一定還會遇到比較強勢的製作單位。

D-9：他會不會說，我就是劇情需求，我沒有收錢，他敢說你只好相信。

D-5：這個我們也有一個狀況是這樣，因為當然就是合約簽歸簽，但是就是君子的協議嘛，台面下當然就是看彼此的那個。所以我們也會遇到製作單位一再告訴我們說我們沒有置入，我們沒有拿錢，那些都是道具。那我們以上一次的狀況來講，那我們的編審，因為審片不是我們部門的工作，而且其實那一檔戲我們也沒有置入啦，只是事後聽他們才知道，因為製作單位一再說沒有收錢，所以其實編審在驗片的時候，他凡是覺得這個橋段太誇張剪不掉，因為剪掉之後劇情不搭，它的 logo 就會朦住，就是比照韓國的做法，因為 V 電視台會購片嘛，雖然是購片進來，我們還是希望通過購片已經置入在裡面的廠商盡量有一些延伸性的效益，所以我是舉例《看見味道的少女》可能裡面一定有香水的置入，劇中已經有了，那我們就去找台灣區這邊的廠商合作。後來發現那個影片在母片來台灣的時候就被打朦了，我們同時問了一下因為它在韓國也是因為編劇認為需要，所以他就用了這個商品，但是它沒有收錢它是道具，可是觀眾在看的時候大家都知道那是迪奧最新款啊，我們也覺得是迪奧的最新款啊，沒有，打朦了。後來我們同事去問了嘛，那韓方的意思說因為我們沒有合作，所以所有輸入海外的母片哦，它在母片就打朦了。所以我們跟迪奧明明談了要合作，拿到母片發現沒有 logo，因為版權一定會給正式影片，可是正式影片來不及讓我們做 study，我們還是跟大家一樣看盜版就對了。那盜版因為網路的壓縮比很小嘛，所以我們是看不出來它朦，拿到母片發現它真的朦了。所以這個方法也是我們對外資單位的方式。就是說當他告訴我們他沒有，但是我們覺得他的呈現太誇張太 over 的時候，但是要朦得小小的啦，因為我們也沒辦法接受馬賽克太大塊播出不好看。

D-9：我想請問你那個母片，它是韓國播的時候有沒有打朦？還是在海外才蒙？

D-5：因為我們看不到韓國的電視，我們都只能夠看到韓國首播後流處理的盜版啊。因為香水瓶它本來就很小嘛，我一個鏡頭這麼大，我再怎麼看，我還是看不到這個要蒙啊。

D-9：因為它既然要打朦，那可以一開始就請他們劇組不要用這個香水。

D-6：然後後來我們就有學到另外一招，要先看片尾有沒有上 logo，對。因為有些東西在劇中，舉例好了，我們有一個客戶是瑞典的依來克斯，其實我們在台灣的自製戲也是有合作過，有時候我們也是無意間發現 V 電視台一檔購片的韓劇既然有客戶的吸塵器在裡面，那我們就是很缺錢嘛，我們就去問台灣區說，你在韓國已經有置入了，我們來這邊幫你辦一些行銷活動，可以贊助我們韓劇的宣傳。然後後來客戶的回覆是我在韓國都沒有付錢了，我在台灣區怎麼可能付錢？所以同樣的我們去檢查片尾沒有 logo。

主持人：這是一個接露反而相對對你們工作上的方便。

D-5：是，沒錯，沒錯。

主持人：好，所以剛剛我有請教那個 20 秒，各位都還 OK 嗎還是有不同的意見？

D-5：我們會覺得應該可以彈性長一點啦。

主持人：您有具體建議嗎？

D-5：因為通常片尾一般的長度應該大概是 90 秒吧，像我們的偶像劇應該要一首歌唱完嘛。所以一般我們的片尾大概都是 90 秒，那 90 秒前面一定都是一些劇情什麼，接下來可能會節一點點下集預告，我們會把它印在片尾不一定，因為每一集的片尾不一樣。因為通常字幕會上的時候，因為它前面都會跑一些什麼贊助嗎？桌子、椅子、水的贊助也都會出來嘛，到最後有收錢的才是一塊嘛。那我們以前也曾經遇到就是說法務很嚴格地認定，他認為從前面光是水的贊助就開始算第一秒。

主持人：你說片尾整個都算啊？可是它規定的意思是你要揭露的那個部份才算，應該是這樣啊。

D-1：應該是那個你說以上節目由誰誰誰冠名贊助播出，應該是那一塊吧。

主持人：你那個法務也未免太嚴格了吧？

D-5：但是冠名贊助那個應該是 5 秒吧？

D-1：對啊，就 5 秒，就是 20 秒之內啊。

D-6：不過老師講的那個應該是所有置入的 row 卡吧？您講的應該是所有置入的 row 卡啊。

主持人：比如舉例來講前項揭露贊助者之訊息不得含有廣告內容，剪輯時間不得超過 20 秒。

D-5：所以這個是所有置入的。

主持人：應該是指所有你放的置入的部份。

D-5：這邊寫所有植入的，因為片尾贊助 5 秒一定沒問題，因為之前的法規就這樣規定嘛。但是我的意思是說片尾就是所有置入者 20 秒，到最後就會很快速地把一堆 logo run 掉。大家看不清楚。

主持人：意思是 V 電視台贊助比較多。

D-5：不是，不是，我覺得就是認定嚴不嚴格嘛，當我們自己自律很嚴格，我們就認為它是，它是不是就會從嚴認定。所以到最後就會變成我們的片尾要 run 很快啊。

主持人：所以從你的角度來講，也許這一塊應該可以適度的放寬一點。

D-6：對啊，而且因為片尾的 logo 是 20 秒或者 30 秒……

D-9：確實有時候是跑很快。

D-6：對啊。

D-8：應該是要問清楚說這 20 秒是指單一的商品揭露還是說所有。

主持人：所有。

D-8：如果是所有的話，那就要看這一部戲真的有很多的贊助商的話，20 秒……

D-9：從感謝那邊開始嗎？

主持人：跑出你那個贊助者的部份。

D-8：從置入贊助那個開頭開始你有哪些。

D-9：有一些是會有一些地方單位什麼什麼，那個不算，場地提供的不算。

主持人：對，贊助廠商的部份，贊助者。

D-8：因為有兩個嘛，一個是置入提供嘛，置入提供就是我們現在講的那個戲劇置入，另一個是冠名贊助。你其它感謝那些不用啊，現在講的是這一塊。我的意思是說 20 秒其實說實在，我如果三個客戶絕對夠用。

主持人：如果客戶比較多，就是怕會不夠。

D-8：你把它弄得很小，他會覺得說幹嘛。

D-1：可是沒有啊，如果你一頁裡面放那麼多小小的，那客戶也不爽。

主持人：因為 20 秒你放所有的贊助者。

D-8：是也可以，20 秒很夠。

主持人：不過假如說真的有需要不要客氣，我要請教在場我們有兩位我們都是媒改社的政大新研所的高材生，兩位有沒有什麼問題要繼續問的沒有？沒有。沒有我要準備結束了。好，第一個我如果請問各位有沒有，你們覺得剛才的討論當中，您覺得還有一些意見沒有剛才的討論當中沒有被囊括進去的請不要客氣，這是第一個。第二個就是請各位再看一下剛剛特別關注的第四條廣告的處理，如果您對這個條文有更具體的建議的話，也請不要客氣提出來。就是這兩個部份，我們這兩個部份再請各位看看有沒有您覺得未盡之言的，或者是對第四條具體來講，剛剛是大體知道，因為現在有規定嘛，就是我們節目必須跟所插播的廣告要適當的區隔嘛，這裡面就有提到了一些區隔，重新依

據各位的經驗來講，當然我們依據那個精神可以去處理的最好就是不要對不對？這裡面大概是第四點還有第七點都提到這個部份，那各位可以就這個部份如果還有什麼想法都可以提。如果這兩個部份您覺得差不多的話，我們就告一個段落，還有沒有什麼樣特別的意見沒有被放進去。或者是您覺得這個條文想要怎麼修的都還可以提。

法規的定義需再更明確

D-6：教授，我想第四點的時候講一下，就是節目參與者與廣告與節目內容有關這件事情，其實它的國字很簡單，但是可發想的其實很多。我覺得它並不是一個很實際的怎麼去操作。譬如說我們有自己自製的，也有是購片來的，那這個什麼叫做有關與無關這件事情，譬如說我剛剛舉的球員穿賽服這件事情，譬如說《太陽的後裔》剛下檔的這個 subway 這麼清楚的一個場景，那什麼叫做有關與無關呢？我覺得這個地方會變得是我們在揣測或者是解讀上有一點困難。

主持人：了解，這個是現在條文節目與廣告的區分那個把它移植過來。那我想請教說過去各位在面臨這一條的時候，是不是也都是像我們這個 D-6 提的，意思是很模糊，所以就很忌憚所以就很害怕。

D-9：我講我的經驗，我在 U 電視台的時候，我印象是它是非常嚴格的，但是我們常常會指責那時候的某談話性節目說為什麼所有 X 主持人代言的商品都在該談話性節目播出沒有問題。但是我們的法務的一個說法是董事會的最高指導原則就是不可以被記點，所以只要有絲毫可以被解讀或者是被檢舉的統統不行。那 C 電視台就很勇敢啊，X 主持人所有的產品統統都在該談話性節目播出啊，但是好像也 OK 啊。

主持人：我們在另外一場也發現，就是有的電視台發現說他們是內部所以不行，但是他們發現有一個電視台這樣做，可是他們不敢做。

D-8：就是沒有人檢舉啊，檢舉有三個嘛，觀眾、同業和競品嘛，像剛剛這個緯來提的這個問題，我們自己本身還真的被警告過，那時候我們播一檔戲，W 藝人拍的，W 藝人剛好代言一個不是塑身衣嗎？播了竟然被人家檢舉，就是你這個問題。其實它是跟節目沒有關係的，可是他是演出者。

主持人：演出者的廣告剛剛提的這一塊，大家覺得這一塊必須要很明確化。

D-9：其實應該要再寬一點，講上禮拜才辦的金鐘獎好了，金鐘獎所有得獎的都是一時之選，他可能也代言了很多商品，那他在那個晚會都不準被播出。球員代言的商品不能在球賽的時候播出，那什麼時候播？戲劇嗎還是什麼？

主持人：那個轉播確實有這個困擾。

D-9：我只是突然去想到說明明它是需要這樣呈現的時候，但是他說你必須不能。那好像沒有幫助。

主持人：就是各位剛才提到的那個最基本的問題，就不要去，這樣的話反而會變成懲罰條款。

D-8：我是真的覺得干擾不大，把它規範成這樣，真的對觀眾來講它真的有那麼樣的反彈嗎？

D-9：對啊，然後我們可以去看看韓國跟中國的法規來對照一下嘛。他山之石嘛。

主持人：到現在為止我們電視台的工作同仁或者是節目組最喜歡講，請把中國跟韓國的找過來對比一下，因為他們的確相對比較開放，事實就是如此。

D-9：他們大，然後又開放，然後我們小，又很嚴謹。

D-1：看似開放。

D-9：殺不出一條血路。我想要講一個個人的，請勿列入記錄。

主持人：好，這個不要列入記錄。

D-9：開玩笑。

主持人：是開玩笑還是真的？

D-9：有一點離題，但是我覺得它是一個源頭。就是我們這麼小一個島我們有需要 100 個電視台嗎？就是在當初在鬆，那時候有很鬆綁，全部的人都給了執照，現在很難收嘛，但是 1-9 月市場已經掉了十幾億了，電視我們這些大家統計出來的業績，大家都據實以

報的 246 億 1-9 月已經掉了 11 億。那如果這個餅一直在縮小，其實我們再做什麼小額度的開放，其實杯水車薪啊，就是那個源頭，這個問題我覺得是很大的，應該不是這個會議要解決的事情。

主持人：但是可能又是另外一個 NCC 要去面對的問題。

D-9：對，也許有一些東西它是被 NCC 特許的，但是當時沒有，都給了，那要怎麼做檢視？但是現在看起來還有更多的頻道出來，因為數位化的關係。沒有內容，然後一直在給執照，個人的觀察，覺得恩。

主持人：這個雖然是題外話啦，不過真的是個很重要的課題，因為各位都在局中，我不曉得各位是不是投資者還是純粹是高級雇工。

D-8：我回到剛剛蔡姐講的，其實我們現在討論的是置入跟冠名，我真的非常希望主管機關可以重視這個置入冠名要開放寬鬆這件事情。為什麼這樣講？今天不管是做綜藝節目、戲劇節目，一個小時兩個小時，我們想說你投資一百萬做一個綜藝節目跟戲劇，跟教授報告，它的 rating 沒有接近 4 是不可能。就是說你要從廣告的營收去換，因為現在大家都在賣所謂的廣告收視點，要把它換算回來，我現在只是首播啦，但是你可以把重播累積。所以電視台在投資上面它一定會想這個問題嘛，因為我們的收視率表現多少跟我的廣告營收有很大的關係嘛，所以現在開放置入跟冠名對我來講，那我更高興啊，因為我可以雖然這個餅還是從廣告費這邊移來這邊，可是我們有一件事情是可以減輕我們的負擔，我們不用再去討論太多的收視率跟廣告點數，我們只要把我們的計畫做得好客戶願意買單，這件事情對於電視台是很重要的。那我覺得就像剛剛蔡姐講的，因為頻道這麼多嘛，每個人都是希望能夠生存下去。你現在如果再把原本的好意是開放，然後扶植本土的影視產業繼續往前走，不要大家一天到晚都哀哀叫，這個規範真的是需要再放鬆一點，尤其我真的認為廣告真的不要再限制，還什麼冠名前後什麼，講一句實在話真的沒有必要去做這件事情，因為你沒有辦法去滿足所有觀眾對於視覺上面的一個評斷。我剛剛為什麼舉肯德基跟那個航海王，接到這種電話你也不知道該怎麼辦，你不要播肯德基的廣告。所以這一點希望跟主管機關表達。

主持人：OK，好。謝謝！我們很感謝各位提供很多寶貴的意見，特別很多實務上的經驗跟它當初立法的原意意見的落差，我覺得這個值得我們好好地去整理。各位事後如果有什麼想法或意見請不要客氣，我們都有連絡人，你可以匯給我們，我們很希望盡快的，差不多我們還有再一場就完成所有的徵詢作業，我們希望很快地做完整理這樣做一個很好的分析，因為政府也在研擬這個草案嘛，趕快地讓各位有意義有幫助的想法能夠匯集進去，今天再次謝謝大家！

眾人：謝謝！

附錄十一、焦點團體逐字稿：場次 E

主持人：政治大學新聞系教授 劉昌德

第五場 場次 E 10/21 10:00 共 5 人（應出席 7 人，臨時請假未到 2 人）

| 姓名（匿名） | 類屬 | 職級 |
|--------|------|-------|
| E-1 | 電視業者 | 業務主管 |
| E-2 | 電視業者 | 法務 |
| E-3 | 電視業者 | 法務 |
| E-4 | 電視業者 | 公會組織 |
| E-5 | 電視業者 | 節目部主管 |

冠名置入對營收、業務推展的影響

主持人：各位朋友花時間來參與，我知道各位都百忙之中，所以我們盡量等一下當然希望大家言無不盡，我也會盡量控制一下時間，我們預定是到 12 點左右。那當然如果各位還有一些特別想要講的，我們也會很歡迎。無論是在口頭上面或者是文字上面再回覆，我們都非常歡迎。那先代表媒體改造學社，我們這一次是接受 NCC 的委託，就這個置入性行銷跟贊助的辦法，希望能夠聽聽各位業界的的朋友的一些經驗跟意見。那 NCC 接下來會依照我們的研究案收集來的一些資料來做我們法規上面的一些調整。所以先請各位看一下我們在桌上放了兩份東西給各位參考。一份就是我們今天要討論的問題大綱，這邊列了五題，我先來做一下解碼的工作，因為寫起來都比較文言文一點。簡單地說我們想要先聽聽各位業界朋友的經驗，就是 NCC 是從 2012 年就是做了那個置入性行銷跟贊助的一個規範的調整，他們叫做兩個暫行規範。那這個部份我們就有過去跟後來開放之後的一些經驗。所以我們前面兩題其實基本上就是想要知道各位在這一規定改變之後，它其實是有條件的放寬之後，對於廣告營收這第一個部份，就是說各位的業務跟廣告營收有產生了怎麼樣的影響。那二個部份是對於節目的製作是不是產生了什麼樣的影響，這個是過去最主要的就是說各位在工作上面的一些經驗。那第三

題跟第四題其實想要問的是說，這樣的一種規範的改變，有沒有對各位的個別的這種我們說業界裡面的工作者的工作權益，或者是廣告主的權益，或者是電視觀眾的權益，各位覺得有什麼樣的影響。那最後就是第五題想要請教各位對於法規上面的一些建議，因為大概這個法規也實施了三、四年了，那各位覺得還有什麼需要調整的地方？就是根據剛剛提到的不管是產業，不管是廣告主或者是電視觀眾這邊的權益上面來觀察，我們覺得還有什麼可以調整的一些部份。那今天就是要特別來請教各位的一些意見。另外我們還有一份就是法規的參考。那這一份是剛剛我有跟先來的朋友說明了一下，這個是NCC目前在做的一個有關置入性行銷跟贊助管理辦法的修改的草案，目前還是草案。翻過來之後就是這個表格的部份，最左邊這一欄是他們想要修改的，想要修改的那個新的辦法。右邊的部份就是他們根據那個現在的現行規範，大家都很熟悉現在的做法它做的一些整理。這裡面我也先跟各位說一下，也許各位可以特別注意的是第4頁的第九條，就是有關置入的一些節目的規範。過去我們可能有一些時間上面的或者是大小上面的一些規範，那他們現在的一個調整的方向。另外一個是十五條是有關贊助部份的一些內容規範，這個各位等一下可以再參考。那等一下我們的做法，因為五題以我們的人數來說，可能兩個小時這樣子走會有一點困擾。我想等一下第一題跟第二題可能是需要各位分享各位的經驗的。我想等一下就這兩題我們先做兩輪的發言，我們就按照我們現在這一個順序，從左邊這樣子順時鐘請教各位的意見。那第一個部份是想要知道這一些，就是2012年的暫行規範對於公司的廣告營收跟業務推展上面有沒有什麼樣的影響。就是這個放寬之後對於媒體這樣的一個廣告營收跟業務上面的，不管是幫助或者是沒有幫助，或者是有一些負面影響的，都請各位能夠跟我們分享一下你的經驗，是不是先請E-1。

E-1：因為剛好我是業務部的啦，可能對這一塊可能也比較熟悉。因為相對來講，其實過去來講，其實我們對於廣告業務銷售來講比較單純就是賣廣告。當然自從NCC開放了贊助跟冠名這一塊的部份，其實對於我們業務部來講其實是相當有幫助的，確實營收上是有成長的。可是因為現在的狀況就是說第一個市場景氣不是很好，市場景氣不是很好的狀況下呢，因為我們對於冠名跟置入方面的價格方面當然會比一般的廣告會來得貴一些，所以客戶對於冠名跟置入的部份就會有一些琢磨。當市場景氣好的時候他可以

多項選擇那是 OK，這是我第一點要講的。第二點的部份就是說，我們在業務操作上面的話，也相對來講是有幫助，因為也比較靈活。所謂的靈活就是客戶要玩的東西也會比較多，所以要玩當初以前就是很單純就走廣告，現在多了兩個選擇，置入的方面可能他要表現他的產品，或者是他要強調哪些功能性方面的東西，用置入來說明的話，有些客戶能接受，有些客戶不能接受。有些客戶單純就說對於我的銷售沒有幫助，就是完完全全用廣告來講，他覺得反應回來的狀況會來得比較好比較直接。所以置入的部份有些客戶是慢慢在接受的情況下，因為他的競品可能有置入了，可是他看到競品那個置入效果非常的好，譬如說某齣劇剛好收視率也很好，然後置入的也非常的巧妙的情況下，他看到他的競品這樣做也不錯，陸陸續續他們也會慢慢的在接受。至於置入的部份，另外談到冠名的部份，冠名的部份其實我們現在在市場上有一個很奇怪的現象，冠名的客戶基本上來講，基本上都比較偏向中小型的客戶。

主持人：中小型企業。

E-1：對。大品牌的客戶，第一個他覺得他的知名度夠高了，它不需要再冠名了，因為冠名對它來講，品牌知名度夠高，它再打那個，他可能覺得是浪費錢，可能對它的銷售沒有太大的幫助。反而是一些中小型的企業一打了以後，可能他覺得以前覺得電視很貴，可能他打了以後覺得效果非常的好，他周邊的親朋好友或者是經銷商就覺得你好有錢哦，可以打到冠名，可以鋪天蓋地地這樣做，看市場的狀況來講反而是小品牌的東西產生非常大的對於冠名這一塊。所以總結來講，其實對於營收方面確實是有幫助的，以上。

主持人：那多問 E-1 一個問題，我們之前的座談會裡面也有業者提到，雖然說有成長，可是以廣告公司來說，在他們的業務裡面置入跟冠名贊助的比例其實很有限。但不知道就電視台整體來說會不會跟廣告公司的經驗不一樣？

E-1：我是講實話啦，因為廣告公司這一塊的話他們不太想推，因為傭金的部份。

主持人：對，他們也是這樣說。

E-1：所以他們不太願意去，因為客戶給他們一百萬的預算，如果給我五十萬預算，講難聽一

點 20%他十萬就沒了，它的營收就少了十萬塊。所以基本上我們推冠名跟置入的部份都是針對直客，很少推給代理商。

主持人：主要是直客的部份。

E-1：對，直客的部份，因為代理商他沒有利潤，他不想幫你推，他不想浪費他的廣告預算花在沒有績效上面，這是比較實際的狀況是這個樣子。

主持人：那以目前狀況來說，這個部份大概占業務比例大概會？

E-1：我算過，其實大概不到總營業額的 1%、2%。

主持人：有這麼低啊？你說是含置入跟冠名的部份？

E-1：對啊，含置入跟冠名。

主持人：OK，所以那個營收的成長是有限的。

E-1：是有限的。可能未來開放更多，搞不好會大幅提升也不一定。

主持人：好。那接下來不知道 E-2 有沒有補充。

E-1：她比較法務面，管我比較多。

主持人：已經有分工了。

E-2：我覺得開玩笑，這是一個德政，因為剛好那個 E-5，我們以前都是 U 電視台，在那個古早時代啊，其實有一個節目廣告化跟廣告節目化認定的原則，其實這是它的餘毒，我覺得是改良版啦，就是它有一些東西還是把它引進來抄進來，就像剛剛老師給的這個資料。其實它也是抄了那個節目廣告化、廣告節目化認定原則的內容。所以我的意思是說，我覺得這是一個對的方向，因為我個人的工作經歷，我後來有去境外媒體去 O 電視台，所以我後來發現國外的操作，其實很早就可以開放贊助制度。那因為那時候在我們總經理的領導下，他一直去跟那時候的何處長一直去跟他談，就是說我們國家一定要有國際觀，也跟他談了很久，他好像已經變何委員，我覺得這是一個歷史，我

還是重複贅述一下，就是說所以我覺得這個是好的，這個方向是對的，真的。否則以前是完全不行。

冠名置入的廣告推展和執行所遇到的困難／廣告營收增加、法規限制表現方式

主持人：以前是以 E-2 的經驗，有碰到什麼樣的困難？如果講廣告業務的這個部份的推展。

E-2：應該是說以前連贊助置入想都別想。那我講的是除了想都別想之外，就是它還會有許多規定。我記得之前我們節目部有一個叫侯文燕的侯總監，他就一直覺得說為什麼沒辦法以發揮創意為主，有一些內容的置入，其實在你們有顏色的人的解讀下就是置入，可是實際上它會 prefer 以創意為優先考量。那當然這是過去的案子啊，我可能也不太適合再贅述，因為已經沒什麼意義了嘛，因為現在已經有新的是鬆綁的狀態下，就是說我是覺得如果可以繼續，我是覺得非常好。所以我的意思是說第一題我如果要答的話，廣告營收當然一定是有增加嘛，那業務推展一定也是有比較順遂，那至於節目的 creation 那一塊我就不知道會不會有一些衝突。可是感覺上從我以前了解我們節目總監的一些項目，他看到那個法條他只有四個字完全不能做，意思就是以他們節目在執行操作面來講，節目因為這是業務嘛，他會認為說再加上法規，其實是有一點三權分立的一點點的 similar 的概念。實際上那個總監就首先發難，那我個人根本就不能做啊，那我的創意如果有時候不小心碰到法律的牽制，我覺得老師去拜讀一下以前的節目廣告化、廣告節目化認定原則，我們不要探究歷史，其實它那個認定原則是我們都一直在探究，因為我是學法，我覺得它當初的認定原則其實在訂定的時候就有一點違法了，那就是有一點它沒有 follow 行政法的概念，它直接就規定。然後叫我們去開會，我們表達了意見完全就是不見。所以我們侯總監那時候就覺得非常生氣，他那時候還不是 NCC 還是新聞局，他說新聞局的人到底是在做什麼。所以我覺得這是長期以來，所以我還是要重複講，我覺得這是對的方向。

主持人：OK，就是跟過去比較起來雖然它還是有規定，但是畢竟還是給了一些空間可以做置入跟冠名嘛。那接下來我們請 E-3。

E-3：對，基本上還是站在節目製作公司的立場來看這個問題啊。對於節目製作來講，就是這

一次金鐘獎裡面，我想包括主持人包括幾個前輩們都提到一個很嚴重的問題是，對於節目製作公司來講一定要先有經費，有經費才能做出更好的電視節目或者人文節目型態，那其實這對於製作公司來講，當初 NCC 鬆綁的時候，其實我們業者也是鼓掌叫好，覺得充滿了前途，因為以前完全不能置入的東西，現在至少能夠把部份的商品比較深入或者有比較具體市場的商品把放到裡面，對我們來講我們覺得那是一個很好的契機，我們那時候在做節目的時候，也的確朝這個方向發展。但是在整個設法要把商品置入的過程裡頭，我們又發現了一個很嚴重的狀況，就是那時候的暫行規範裡面，基本上把很多時間、畫面都卡得死死的。就這樣的話會讓我們很多原本像置入的客戶群廣告主那些東西，他們發展他們想要表現的沒有辦法充分表現出來。那所以其實在那樣的議價的過程裡面，電視節目製作公司會比較辛苦的地方是，你要去設計的橋段跟畫面跟場景可能就要更用心，或者用更短的時間去把它包裝出來。那基本上在這個製作的過程裡頭，客戶對節目的呈現的方式是很要求，那所以當初我們覺得一個很好的契機，但是後來發現我們花了很多力氣之後，結果發現效果並沒有那麼好。

主持人：覺得它還是有一些節目呈現上的限制。

E-1：綁手綁腳的做。

E-3：對，真的是這個樣子，所以其實我們就節目的立場來看，基本上還蠻希望是能夠有更多的開放的空間。因為其實我們也拿了很多就像老師研究裡面看了很多美國的案件，英國的置入的狀況還有歐盟的置入的狀況，其實他們是比較採取自律的性格是比較強一點的，然後開放的尺度也比較大一點點，節目也許在片頭或者是片尾接續的時候，把那個訊息的告知的部份揭露出來，我覺得那是一個很重要的原則。那因為基本上對我們來講節目製作公司本身它就是，節目本身在台灣的所有電視節目裡，它跟新聞應該是分開的思考，新聞是社會公益的事情，是社會資產，是國家資產是公益的東西。那我想節目應該就是很純粹是一個娛樂性、消費型的取向，所以我覺得可能不見得需要那麼限制，這個是對於我們節目製作方面來看。其實冠名對於製作公司來講也是另外一個很大的問題，因為我們要麼就自己製作節目，要不就委製，委製基本上冠名對我們來講，錢都在電視公司那邊，這一點就很實在，應該他們才有辦法去做。那我們自

己自製的節目，那我們把整個版權銷售給他們的時候，基本上會產生一個狀況，當初可能雙方在談論到有沒有辦法冠名這一件事情上在利益的拆分上，就可能都沒有辦法事先取得一個協調。因為到底我們冠名或者是他們冠名，我們冠名他們能不能接受，這個都是一個在協商的過程裡面就必須碰到的問題。所以其實對於傳播製作公司來講，其實比較居於弱勢的狀況。但是我覺得這個如果法律的調整能夠修整完之後，能夠賦予製作公司更多的權限或者更多的權力的話，這個對於製作公司來講會在節目的製作品質上會有更好的保障跟發展，這個是我的一些看法，謝謝！

續廣告營收

主持人：那就目前的經驗來說，大概這一個部份的幫助有多大？就是置入跟贊助對於節目製作公司。

E-3：其實我們如果以我們自己前面的兩檔戲來看的話，基本上戲劇的部份，應該可能有一些收入啦，但是比例上沒有非常非常高啦，最多大概不到 1% 或者是 0.5%。本來我們預計可以達到十分之一的，以接觸的狀況來看的話，但是事實上就我剛剛提到的，以前秒數的限制，篇幅的限制，畫面的限制跟呈現方式的限制，就被壓縮，那我們不要不要，就一直被拒絕掉，甚至我們都已經處理好了拍攝好了一些部份的樣片，他們還是不滿意，不滿意就取消了。所以本來是很好的市場，但是倒過來就被壓縮到。

主持人：那之前業界就是在上兩場座談會的時候，也有製作公司的朋友提到說像這邊如果有拿不管冠名贊助，我們比較多的是這種狀況，像剛剛 E-3 說的必須要跟電視台這邊做一些協商，那以目前的這種拆分來說，大概這樣的比例是怎麼樣有什麼樣的標準嗎？

E-1：通常來講，就是雙方面達到共識就是標準。可能是你去招商的你比較多七三，我去招商的就反過來。都不太一樣，就看雙方能夠接受的比例。

E-4：就是誰出的錢出得多，他的話語權就比較大。

E-1：大概是這樣子。

主持人：好，謝謝！當然有一些當然是各位的業務上面要處理的一些機密，可以等一下結束

之後我們再慢慢談。開玩笑，意思就是說我還是想要知道，因為做研究是希望能夠越貼近那個現實比較好啦。接下來請……

E-4：我覺得請 E-5 先，因為他是大腕兒。

主持人：不好意思，我們這個排序是沒有任何意義，是按照那個姓名筆劃。我們除了那個因為是同一個公司所以放在一起，其實基本上是按照姓名。

E-4：因為我是產業，我不是只有代表一家電視台，我的會員是 76 個，我會比較從整體產業，因為 76 個會員的利害關係都不一樣，所以我可以很公正。

主持人：來，E-5。

節目製作執行置入的過程

E-5：因為第一題它比較廣告營收跟贊助，我就想到什麼就講，因為剛剛 E-1 跟 E-3 還有 E-2 都提到蠻多的，我個人也都真的很贊成剛剛說的話，因為以前真的是嚴到都是要偷雞摸狗，那現在雖然開放，但是也不能敲鑼打鼓。其實我說真的在執行面，站在節目部的立場，很多的節目製作人非常保護自己的原創，不願意讓業務贊助進來，因為會改變他原來節目的設計，他覺得會破壞節目品質。可是這件事情在近幾年是不可行的，為什麼？剛剛都有提到我們的經費收入來源越來越少，然後廣告預算降低，所以收入來源越來越少，我們沒有足夠的經費把東西做得更好，你勢必就得配合能夠增加收入來把你的節目做得好一點，你當然要妥協一些事情。而且我覺得這個我一直認為怎麼置入能夠讓它效果很好，其實是考驗製作人員的創意，你能夠達到雙贏的效果，就表示你是一個成功的製作人，因為製作人真的不能再只考慮節目內容。可是在執行上其實會遇到的一些狀況是譬如說像剛剛有提到，現在雖然開放，可是它有一些限制，它的百分比，它 5% 啊什麼的。可是說真的舉例拍一部戲，我需要一個醫院好了我需要一個醫美診所好了，我劇情裡面就是需要醫美診所，所以不管是有沒有置入，我都得去借一個醫美診所。這個其實是製作跟業務會有不管是衝突或者什麼的，因為製作需要他很急，他可能自己有一些就去談了。

E-1：有些搞不好不是我們置入的東西，你也給我放在秒數上面實在是很困擾。

主持人：曾經這樣子。

E-5：對，我談回來之後我可能真的去拍了。可能業務部那時候來不及，他先去談到另外一個客戶，可能是一個 SPA 水療館談了。可是那個 SPA 水療館他就會跟業務員說我要多少錢，可是我聽說那個醫美是不用錢的。那他就談不了了，那我可不可以比那個醫美更多一點的露出？不行。因為我們受了限制。所以這個其實會影響到我們在執行跟拓展業務上其實會有很大的衝突。如果說今天的限制沒有那麼的嚴格，我們節目部自律或者是製作人員自律，我們抵消成本的大概我們控制在多少露出的範圍內，我們跟業務部達成協議，如果有置入進來的可能是它的 1.5 倍或者是翻倍，我覺得對於業務同仁去推展這個業務也會比較容易一點。這個我剛剛講到的是在執行層面上真的會遇到這樣的狀況，因為真的有時候節目製作是無法等。

E-1：對，它有上檔的壓力啊。

主持人：好，所以說在現行的這樣一個規範下面，其實對業務的增加幫助是有限的。

E-5：然後它就算有限定秒數不能超過 5%，可是它所謂的不能特別強調，這一個又很空泛，什麼叫做不能特別強調？像我們前一檔劇就遇到一個狀況，我不曉得是 C 電視台還是製作單位去談了那個麥香紅茶，在女主角就拿著喝。其實那一個產品在那個年代因為就是一九九幾年的確就是那時候的飲料啊，可是鏡頭特寫她喝到底行不行？我們無線台……

E-1：不能超過四分之一。

E-5：對，聽說無線台又被 NCC 看得比較緊，所以我們的監制就把它打馬賽克，那 C 電視台是沒有，那結果客戶倒是沒抗議，但是製作人就抗議，他說為什麼我們中視要把它打馬賽克，那我們不打很可能就會被警告被罰錢。所以這個認定常常其實除了那個秒數之外，其它所有的認定都是空泛的，都只是一個……

E-1：條文。

E-5：對，一個條文，到底裡面要怎麼解釋都可以。

主持人：執行上面會比較困難。

E-5：對，造成我們在執行上面很大的困擾，我這麼做到底算不算強調它的特性？也許再舉例啊，因為這個水，然後 E-4 很渴，然後她可能知道她很缺什麼，剛好這個水有什麼成分，那劇情裡它就這樣，我說你趕快喝這個，這個可以補充你什麼，這個在劇情裡很合理啊，可是它又強調了這個產品的功能，那到底怎麼認定呢？這個其實我覺得不如都開放吧，因為現在的觀眾不是傻瓜說真的，大陸都可以口述所有的冠名廠商，什麼東西都擺在那兒。你如果操作得不好，觀眾也不會買單，觀眾也會覺得你這個節目很遜就不看。

主持人：是，當然我們會談到不管是業務跟那個節目，當然很多東西是扣在一起的，所以希望大家多談談這樣的一些經驗。那接下來請 E-4。

整體環境改變對電視產業與廣告市場的影響

E-4：因為我比較是產業，不是代表個別頻道啦。那我從一個整體比較環境的角度來切，我覺得我們今天看的這個冠名贊助，它一定要放到我現在的時空環境還有未來，因為這個實施下去，可能就是未來一年、兩年、三年這樣的時空條件之下。那其實現在的時空條件跟這個民國 101 年提出的環境有很大的改變，已經很不一樣了。那我們現在的狀況是第一個剛剛講的，就是我們做本土自製或者是國內的節目的這種內容的經費確實一直是非常少，當然有一個很重要的因素，是因為我們中國大陸的市場是被封殺的，從 2011 年的限令之後，我們所有的品牌的台流的品牌的這樣的內容是進不去的，只有代工可以進去。就是這裡我再區隔一下不好意思，就是說製作公司跟電視台的角色在這裡是不一樣的，電視台代表的比較是品牌嘛，但是製作公司的角色比較像是代工嘛，因為會牽涉到你的版權，誰擁有你的這個版權，誰擁有所謂版權的銷售的權力。所以在台灣市場很現實，所以會有很多製作公司，譬如說上禮拜有海峽兩岸第二屆影視展，現場很清楚就是許多的製作公司他們會在現場去可能準備要跟愛奇藝或者是湖南衛視等等去做這個合作，那等於是去代工的意思。那但是當然這個是一個趨勢我覺得，也

沒有所謂的好或不好，或者就算覺得好或不好也不可能做改變，因為我們台灣的這些人才或者是非常優秀的製作公司或者是導演，其實到大陸去幫他們做一些內容代工這其實已經很多年了，像蘭陵王就是很明顯案例，蘭陵王其實裡面全部都是台灣人，但是它實際上的品牌是中國大陸的。所以回歸來講，我的會員比較代表是電視台，就是說因為我們是拿衛普執照，那我想去大陸也不可能啊，我們也不可能去。就算想去也去不了啊，因為不可能落地，頻道不可能落地。那我作為電視台我一定要做我自己的品牌，我產製的劇或者是我不管是全自製或者是跟優秀的團隊委製或者是合製，我都會需要把版權控制在我手上，這是條件。那我也一定需要有所謂的版權銷售的權力，這樣尤其自製率高的我們的會員比較優質的。因為我覺得這個冠名贊助今天討論的提綱看起來比較是希望把資源比較優先導流到我國本土自己的，而不要被所謂的其它次要的目標給干擾，應該是這個目的。所以我一定要先論述一下這個環境。所以如果把這個角色先釐清的話，那前幾年我們作為所謂的台流自製的這種品牌的業者，我們是大陸市場完全是斷流的，是被不公平跟非專業因素的打壓，再加上環境也不好的狀況下，所以這幾年來甚至於到上個禮拜，其實上禮拜我開了非常多，一個禮拜的各種論壇跟研討會之後，我終於承認已經死亡交叉，就已經，就是說我們現在恐怕連本土自製的競爭力都已經很可能即將要在接下來明年就真的是此消彼長，就是說大陸劇大陸的綜藝節目，韓劇更不用講，韓國的綜藝節目早就超越我們了，我們現在連競爭力都不見得有。那回來跟今天這個題目什麼關係？因為廣告主眼睛很雪亮，我今天在台灣市場上我要投放廣告，我一定是放在我最能夠被消化掉預算被消化掉的內容上，那我很擔心的是久而久之，就是說就算我想要這樣做，資源也過不來，這是我比較害怕的。那再來談就是說整個環境上，現在還有我們所謂做本土自製品牌的電視台，它相對還有所謂的OTT這樣數位會的環境，其實2016年上半年的廣告已經死亡交叉了，死亡交叉就是說，因為我先講一個，這個111億廣告的投放流入到所謂的網際網路的平台上面，就是所謂的視頻網站，或者是所謂的網路的OTTV啦，那110億還在所謂被認定的，其實我覺得它的定義上還要再去釐清。只是說一般的論述一般坊間的建議是這樣。可是110億像在所謂傳統的電視的這個領域是本土的平台業者和本土的內部業者，可是你投放到網路OTT的話，它的player最大的，全世界麥肯錫最近的調查60%的廣告是集中在google跟facebook在全世界平均，台灣比例更高80%。那像我們那一天就是

最近台經院各方面大家都會去鼓勵一些所謂的新創團隊，有一個叫的，他的創辦人自己都承認他是跟 google 拆帳的，就是說他就算是本土的平台或者是本土的，它就算是本土的平台或者本台的，它現在也要開始自製了，但是它還是跟 google 拆帳啊。可是如果這些廣告的投放是放在所謂的傳統電視領域，它是直接下在我們本土的內容。再拉回來講，再更何況技術面，數位匯流之後的技術面，其實在可以做更多所謂廣告的這種，甚至都沒有辦法用置入跟冠名來涵蓋，用更多種可能性的廣告的露出方式。手機打開就一直蓋版啊，你就是刪都刪不掉，有時候按了還會跑出來啊。

E-1：沒有法規的限制啦。

E-4：對。而且又會牽涉到數位匯流之後所謂的相同服務的差別管制。就是說我們都是提供視頻內容，為什麼在網際網路的平台上它可以做這樣多元而且甚至其實講到你就是侵擾了觀眾，我覺得蓋版真的對我很大的一個干擾，可是卻萬全無法處理。可是卻在我們這邊規定秒數版位等等。我覺得它會造成另外一個競爭上的不公平之外，我覺得它對本土的自製品牌是不利的。那再來最後一點重點在於說台灣就是廣告，就是所謂剛回到原點，就是收入整個增加，而且要怎樣把它導引到本土品牌的價值，其實我覺得製作公司或者優秀人才是不用擔心，現在為什麼製作公司或者優秀人才會流向大陸去代工？因為台灣電視台出不起愛奇藝跟湖南衛視的製作費，出不起，所以他們就跑了，我覺得不能怪人家，不能怪他們去代工。但是他的代工已經排擠到我們的本土原創了，因為日本去年已經把對外劇的採購 50%還是留在韓國就是韓劇，其它 50%裡面把台劇的採購降到 10%了，其它 40%去採購大陸的時裝劇，時裝劇都誰代工？都我們台灣的人才去代工。所以就是說那我會覺得這樣的一個資源的導引是非常的危險啊。但是我也要強調這不是我們用法規命令去做就可以改變，甚至有時候會好心做壞事，這個我們一定要把它釐清。所以重點在於就是我怎樣把收入這個餅變大，我覺得其實冠名贊助或者是更活潑的，可能數位匯流之後更活潑可能的廣告技術也許是一個機會，為什麼？因為就是剛剛的關鍵在於，台灣你看從 2010 年以來一直到現在，每一年的廣告投放的總額就是六百億沒有改，所以 OTT 沒有擴大那個餅沒有做大。可是為什麼冠名贊助可能有第二個市場？因為它不會經過廣告代理商了，因為廣告代理商一直把持這個六百億的市場，透過它我們電視台的同業不管哪一家，它的 repay 都高達 30%-40%之多呢。

等於說我這個廣告費收了，根本就只有賺一點點呢，然後都是中間的代理商。請問它做了什麼？它什麼都沒有做，它有做任何的投資嗎？都沒有。所以如果說可以把餅做大的機會，反而可以在冠名、贊助還有置入，而且看起來冠名、贊助跟置入它又變成是兩個不同的市場，因為冠名、贊助看起來是中小型，而置入又可以相對比較大型的。那我覺得我們唯一比較需要擔心就是我們同業之間，我也不要讓廣告主，因為廣告主跟平台通路業者一樣都是來欺負我們的，你沒有管他他就是來咬你的，他一定需索無度，把你節目弄到爛弄到廉價這樣。但是有時候我們可能運用一些政府的力量說不好意思抱歉，NCC 說不行。可是我覺得這個限制應該在限制它呈現的方式，而不是說呈現在秒數或者是版位，就是這個太僵化了，就是像剛剛講的，我覺得醫美診所或者是某一個汽車廠商，它應該就是從頭到尾都出現啊，只是說你不能每一次鏡頭都去拍 logo，或者是很刻意地去營造一段很噁心的對話促銷式的，這個就不可以。可是你去限制它的時間跟篇幅，我覺得反而扼殺了我們創意的空間，先這樣，謝謝。

主持人：所以剛剛 E-4 的意思是說置入跟冠名贊助，應該是會對電視公司跟節目製作是有幫助的，在現在的產業環境下面跟法規限制下面幫助有限嗎？你的意思是這樣嗎？目前的幫助。

E-4：現在的幫助是因為它被限制了比較僵化的秒數和它的版面嘛，就是它用比較僵化的方式去限制的話，就對我們產業幫助不大。因為廣告主就像剛剛如果說這個裕隆的智慧車，納智捷如果它置入到某一個偶像劇裡面，其實真的應該從頭到尾都開這一台啊，可是因為只能限制一個時間點，它就變成只能出現一下下就不見了，就是說那就沒有可能去……所以當然營業額收入的增加就只有一點而已。而這個我覺得這個是一個機會，就是說如果相對在置入跟它的時數上，但是就是說回過來講，其實剛剛 E-5 也講，其實製作人員我在意的原創在意的還是會在我的品質，我不會把它做爛。所以他一定會想辦法在呈現上去做一些把關。

開放非本國自製節目對於本國自製節目的影響

主持人：好，本來也就是要跟各位談那個接下來有關節目製作的一些問題。不過剛剛因為 E-4 有特別提出來是我們第二題裡面的後面那一個部份，就是以目前的規範來說，其實

我們對不管是本土或者是外來的冠名以及置入的這個規範是完全一樣的。所以 NCC 也是在想說這樣子會不會說對於我們這一些收入就是說流到了外來劇的部份，不知道在各位目前的經驗裡面會不會是這樣。比方說這些業者他想要做冠名贊助，因為要做外來劇的置入應該是不可能，人家已經拍好了。做冠名贊助會流向這種收視率可能比較高的韓劇啊大陸劇，因此本土的就拿到比較少這樣的一個收入，會有這樣的狀況嗎？不知道各位的經驗是怎麼樣。那丁先生這邊。

E-1：因為其實應該要回到前提，為什麼我們會去買國外自製的節目，就是因為我們自己製作的東西，因為製作費相對來講比較低啦，我舉一個例子為什麼某談話性節目會停？當然有很多因素，可是最大的因素我們用一般的眼光去想，它去那邊是賺人民幣一集，它在我們這邊錄得要死，可能一個禮拜的量，可能他去那邊一集就 OK 了。所以相對來講就是說台灣為什麼製作費會這麼低？製作費低廉的情況下，一定會回到廣告營收可不可以 cover 到製作費。相對來講廣告營收又沒有預期的這麼的好情況下，就製作費越壓越低，那製作費越壓越低，對於節目來講它就不能做出好的品質的東西來提供給觀眾更好的節目內容。所以相對來講，為什麼我們會去買其它來的劇？第一個講難聽一點，我買的劇搞不好很低，可是可以創造出很高的收視率，相對來講是划算的。所以電視台為什麼會去買其它的韓劇日劇，韓劇可能現在也漲起來了，一些其它劇的情況下，我是覺得主要原因是在這裡。

主持人：主要原因是在原來我們製作的……

E-1：製作費的下降。

主持人：製作費的這種限制。

E-4：我知道老師要講的意思，因為我來我也有徵詢過我們會員的意思。他們也是回答我就說他們其實也希望不要限制啦，那你最後這樣子，因為我們的理想還是希望我們本土自製的，其實講到底線，我電視台我的片庫如果是零的話，像公司零的話，公司沒有版權的，你的片庫裡面沒有錢，請問你要怎樣做電視台，你只有買播出權，你這個台是沒有價值的，你在做交易的時候人家也不想買，價錢會給你砍得很低，就算你想要出

廠都出不了，那我們片庫裡有這個資料的版權，我才有可能去行銷，然後才可能去東南亞南進政策，你南進政策片庫裡沒有版權，我怎麼去南進？我要怎麼賣？然後就是說當然對於我們來說，所以我需要做自製的內容，我當然也希望我的自製得到資源，那這樣你外購韓劇、陸劇之後，你再冠名贊助它，會不會排擠到你的，這個我就覺得很有趣，他們的說法是說冠名贊助通常這個價錢很低啦價格比較低，就是針對剛剛講也通常會是比較中小型的公司，因為找的都是比較中小型的它才有需要，所以他也出不起太多的錢。然後這個東西如果說這個冠名贊助到那個叫做由韓劇或者是陸劇上的話，它反而變成是對本土的內容是一個補貼了，變成是這樣。那我本土的內容裡面也可以冠名也可以置入嘛，會做置入在我本土內容自製劇的，一定相對是比較像樣的廠商嘛，它就用一個市場區隔出來，就實務操作上是這樣子，我覺得反而有一點機會。

主持人：所以並不是擠壓的外劇的贊助擠壓到本土劇的這樣子？

E-4：對，因為它看似是兩個不同的市場。但是我覺得是有一個必要的約束啦。就是說我們因為廣告工協會有一個各台組成的廣告自律協會工會，他們也做了一個冠名贊助還有置入行銷的制訂辦法。我覺得那個冠名贊助的大小位置是要規範的，不然廣告主真的就是需索無度，他說最好滿天跑這個，這個是要規範的。然後 logo 不能太大，然後字數不能超過多少，就說不能到太惡劣的地步這樣子。

主持人：這個就是對於有關贊助的內容的規範還是？

E-4：冠名。

主持人：是。那不知道蔡下來這邊有沒有什麼補充？

E-2：這一題啊？

對非本國自製節目的規範

主持人：對，或者說我們說本國跟非本國這個部份，因為這樣子問當然就是像剛剛 E-4 說的，擔心說我們現在都是一體適用嘛，那開放給這些外來劇會壓縮到本土劇的這些收入，那是不是有需要做不同的外來劇的規範跟本土劇的規範？

E-2：我覺得應該 NCC 要幫助業者多少，我覺得問題要回到它，它到底是，因為我知道以前的本國的文化的那個法規，其實是源自於廣電法，其實在衛廣裡面，其實當初衛廣在 83 年、88 年的時候，其實是為了要刺激 foreigner 來投資台灣，因為衛星嘛，你上了衛星你才收到很多國外，而不是只有 local 本島內自己的內容，是這樣子的一個背景下才有所謂的衛廣法。我覺得看到 NCC 它到底要的是，因為現在我們的衛廣法裡面，就我們啦，因為我比較涉獵我們自己的法規的話，它其實是本國自製是今年新放進入法裡面的要求，否則實際上是沒有這一塊的要求。

主持人：沒有任何規範。

E-2：對，所以如果說因為我還是不免講一下，因為現在是小英政府剛上來嘛，那它當然會有帶來一些新的民意，所以它會比較偏向就是說我們可能要多一些保護本國產業的東西，但是我的意思說這可能會涉及到說我們是不是要有國際觀或者是說台灣要走向是什麼樣的一個方向。我覺得都有一點點關係啦，所以你說要不要，我覺得要看政府。可是我自己覺得在贊助置入這一塊其實並沒有差很多啦。因為像我自己知道的，我們公司如果買了大陸劇，可是在那一塊，就是買了劇之後在贊助置入這一塊，我當然希望我台灣我可以賣我可以主導，可是我們過去我們有一些案子其實還是會被大陸牽著走，他會認為說不行。

E-1：他已經買斷了。

主持人：也不能說我在台灣有別的贊助。

E-2：對，就是變成講概念簡單一點不是只有法規的約定，而是變成每個具體的個案，就像剛剛 E-4 講的話語權誰比較大，那樣的一個案子變成是我們本來期待有收入的，甚至是不可能裡面的一些片頭片尾或者是冠名贊助，它可能都有它的想法啊，我可能還是回歸到那一段，那個話語權誰多誰少，我覺得有一點政治力的味道，或者說每一個具體個案背後帶來的一些元素，你知道我講的意思嘛。所

E-4：那個就是用合約了，政府的規範。

主持人：就不見得是從法律這一點了。

E-2：對，就變成說我這樣子做，可是他有他的想法。

E-4：因為現在其實開放冠名，可是我今天某大陸劇我就很強勢，我說你台灣不准去冠名，或者是不准片頭片尾曲給我改，因為台灣就是說我買了某大陸劇或者是買了另一部大陸劇以後我片頭片尾換成我們台灣歌手或者是我們台灣這邊創作的。

E-1：他不准啊。

E-4：他反而不准，我覺得政府應該規定可以。真的啊。

E-2：如果法規規定，我們就可以用這個去壓它，可能現在沒有嘛，因為這個是比較細緻性的規定，可能也很難籠統性放進來啦。所以我的意思說應該是說看政府到底是要整個開放，還是說就特別給本國產製再多一點的 favor，我覺得要看政府啦。

主持人：是。

E-4：就是說我可不可以再補充？現在就是說我們要換位思考，就是我們要倒過來這些外劇應該變成我們賺錢的工具嘛，就是政府可不可以從這個角度去思考。我覺得以前 B 頻道有一個最好的案例，就是說它那個行腳類節目真的是太棒了，政府那時候是新聞局給它大量的補助，但是條件就是你要做台灣的內容，而且做了幾年之後甚至於它可以把台灣帶到國際，針對台灣的主題可以跑到國際性上的頻道上去播放。甚至就我所知最近 A 頻道也有做類似的準備，它也是在多方的撮合之下，它買了一個台灣的原創然後準備把它拍成電影放在 A 頻道這種國際性頻道上播放。這樣就對了，因為他們境外業者的制播成本真的比我們本土便宜太多了，不是說便宜，就是說它的成本很高，可是因為它是全世界幾十個國家可以分銷的，所以它賣了二十多個國家以後它的成本早就回來了。所以它既然在台灣落地，那相對我覺得他們對本土應該要有感情，台灣人這麼愛外國的節目，對不對？行為調查 80% 收視行為都是看外片，就是說相對也可以幫助我們台灣啦。

主持人：也許各位剛剛的大致的想法是說，如果要鼓勵這一個部份，本土劇的置入跟贊助的

這個收入，不見得直接去限制這些外來劇的置入贊助，反而用別的方式。

E-4：置入不可能。

增加節目在國外的露出機會：開放冠名、政府輔助

主持人：置入應該它已經做完了，主要還是贊助這一塊。不知道那個 E-3 這邊有沒有補充？

E-3：我補充說明，因為我們基本上也做版權的一些買賣跟銷售這種的。像有一些日本節目基本上是做好了想進來台灣的電視台播放的時候，會有一些狀況，如果是單元性的節目比較短時長的那種節目，基本上他們不太會 care 說是被電視台拿去做其它的冠名或者什麼，他們不 care。但是比較長的，比方說 10 集以上。

主持人：連續劇。

E-3：對，類似連續劇的東西的時候，他們就會去區分一下。在我們交涉的過程裡頭，進來台灣他們希望你有一些如果被冠名，他們希望能有一些拆分，所以這個部份就造成我們在議約的時候增加那個成本的狀況，因為我們也不敢確定能不能賣得出去，這個對我們來講是一個風險。另外比較特別的是大陸的部份，因為日本有一些影片基本上在最近一兩年進入大陸市場其實是難度蠻高的，所以他們覺得說無所謂，進大陸經由你們的管道，經由你們這個集團管道進去的隨便它怎麼換，我都不拆分。所以就會有這種，基本上他們就是為了要讓他們的節目他們的戲劇的東西能夠有生存的空間。所以我覺得這是不同的思考的方式，所以其實有時候我覺得這個在市場，我覺得冠名不管是本土的節目冠名，我覺得還是要從市場上考慮，怎麼樣才能夠讓節目有露出的機會，我覺得那是一個很重要的關鍵思考的點，這是我們的一個補充。

主持人：不知道郭先生這個部份有什麼補充嗎？

郭先生：其實以前無線台，我以前也是 cable 出身，但其實來了中視一年多，以前在 cable 台很羨慕無線台製作預算很多，因為那時候 cable 才剛成立，就把廣告拉過來。周末日的大型綜藝動輒四、五百萬的製作費，現在來就知道大概從三、四年前，禮拜天的就像我們前陣子的某節目，這禮拜要上的另一個節目才一百萬。

主持人：一集一百萬。

郭先生：(製作費)是以前的四、五分之一，那源頭是什麼？第一個我們之前經歷無線台經歷了衛星頻道蓬勃發展之後的重新洗牌，現在又面臨了新媒體的來勢洶洶，剛剛 E-4 姐已經講了死亡交叉已經出現，所以讓我們的收入變低，製作預算就相對變低。因為這樣的源頭，所以我們才沒有辦法 24 小時都是自製，我得去買外來片，因為它的成本可能比自製少，是自製的三分之一或者是四分之一甚至五分之一，但它有可能達到比自製的效果更好，我們也是想辦法去增加這個收入。如果現在為了鼓勵本土，而只讓本土的能冠名贊助，不讓外來劇冠名，不是又扼殺了我們另外一條可以藉由這一個去爭取一些預算來的收入嗎？所以我真的覺得要扶植本土不是限制外來，而是想辦法讓本土的東西可以走出去。像剛剛 E-4 姐也提到，像大陸這兩三年本來他們因為自己的製作經費變高，所以他們的製作水平越來越好，包含時裝劇而且它又接地氣，他已經不再看台灣的偶像劇什麼的，再加上去年那個他們廣電什麼新的規定，連視頻網站買外來劇都要先審才播，還有 30% 境外的份額，所以這更壓抑了台灣劇的輸出。那包含現在它可能認定某個電視台是台獨電視台，要求它的內容全面下架，這個電視台又是本土自製率最高的電視台，所以這都讓我們遇到了很多的困境。如果這個再限制，其實就更沒意義了。

E-4：最新的趨勢是全台灣電視台都是天然獨所以都進不去，只能去代工了，他們就挖你的導演自己去代工。

主持人：這個就是另外一個大問題了。

E-5：就是要想辦法去，你看以前韓國韓劇誰要看？一百塊美金就賣的，甚至送，可是後來人家政府願意掏錢出來讓他們打通各國的管道，自己掏錢買版權送各國播。那養成了習慣之後，我就把市場占據了之後就好了。我們以前台灣劇不只在大陸，還在東南亞，包含綜藝節目還算是最強勢的，現在在東南亞也越來越不行了。大陸失去現在已經無法挽回，但如果現在連東南亞都要失去，那就真的沒救了。

E-4：對，剛剛講的政府買的是播出權，海外的播出權，版權還是在電視台。

主持人：好，那剛剛當然我跳了一下到第二題後半的這個部份，當然剛剛各位的意思大概是說不需要在這個部份對於外來劇有特別的規範，因為我們看的方式是比較整體的，覺得怎麼樣鼓勵本土劇。

E-4：就說外來劇就冠名就好了，我覺得也不用進一步開放，我就冠名就差不多了。

冠名置入在執行上遇到的困難

主持人：就一致就可以了。那第二題當然還是有關節目的製作上面，以目前的規範來說，想要聽聽各位特別這些節目的製作或者是在業務接洽過程中也需要協調節目製作嘛，不知道現行的規範，剛剛各位大概都有談到一點。目前最大的困難或者說曾經碰到一些比較棘手的處理上面，就是因為規範的關係讓這個置入跟冠名贊助碰到執行上的困難大概有哪些狀況？

E-1：以我們業務部的角度來講的話，因為通常我們收了客戶的一筆錢之後，譬如說他要置入某一個節目，我們通常都會跟那個節目的製作單位來討論，他要討論的主題適不適合在這個節目上。第一關就是製作單位，如果說這個太硬了，我們也不會收這一筆錢，因為很難，因為那個製作單位或者是節目部會說會影響到它的收視率，所以第一點就會被打槍，所以我們希望的是雙贏的部份。所以基本上客戶要置入這個節目的部份，他的產品或者他要講的內容跟這個節目要非常等於是自然，也不會影響到它的收視率，公司又能夠賺到錢，又能夠讓客戶的效果達到最大的效益。所以通常來講，我們第一個階段就是先問製作單位 OK 不 OK，OK 以後第二個階段就大家三方面下來討論要如何把這個橋段給置入進去。所以第二個階段的部份就是剛剛講的限制太多的問題，就是有的時候我們常常在錄影的時候導播就說錄太長了，因為你的限制只有 5% 嘛，一個小時節目也不過三分鐘，可是客戶來講說你還沒有講到我的重點你怎麼就沒了？所以常常需要用到後製加工或者是後製的一些技術方面來滿足客戶的需求。所以剛剛講到第一個就是時間的限制上面太多，再來就是畫面的限制太多。其實我覺得我們碰到的最大問題，業務操作上面是這個問題是比較大。

主持人：就是時間長度跟大小的這個問題。

E-1：是。

主持人：之前的座談會也有業界的朋友提到說是如果有時間的限制，倒不是長度問題，而是怎麼樣開始計算，什麼時候開始計算的問題。

E-1：NCC 不曉得它有沒有什麼規範，是從哪裡開始限制開始計算。

法規限制：裁量問題、對電視產業差別管制

E-2：它其實是沒有啦，沒有一個很明白的白紙黑字說什麼時候開始算。可是它是以總長度來算。所以變成一個小時的節目你出現多久，變成是要有人按碼表，所以其實也不是很清楚啦。所以我的意思是說如果法規要把這麼細緻的放在後續的辦法，就是授權命令裡面，其實我覺得其實也是有一點難，那還不如回歸到其實節目的編輯，其實是電視台的權力嘛，就像我們的節目長度好了，我們現在的節目長度，一小時的節目你只有 10 分鐘廣告，那 10 分鐘的廣告怎麼算呢？就是你自己算你的節目的長度來算嘛。所以我的意思說我覺得有沒有必要寫這麼的清楚，然後變成滯礙難行。所以雖然業者有講這樣，可是我是覺得現在這個 5% 其實是我們剛剛一開始都講，如果可以都不要規定當然是最好了。或者說這 5% 可以再做一些修改，會不會更有利，或者是更利於他們執行面或者是業務面端在執行的時候會更好。否則我們的法務面就是會直接說那個是有問題的，會有 risk 會有風險，那風險又回到另外一個議題，這個法規面我們是期待廣電三法可以再修啦，不然誰要現在的這個廣電三法，今年 1 月 6 號公佈到現在，其實我們還是認為它本身上還是有很多的問題其實是很草過，如果老師去了解一下，也許老師知道當初，我相信 E-4 姐有更多的補充，當初這個衛廣法修成這個我們也是莫名其妙有點突襲。因為它的罰責不但增加，而且它想要齊頭式的平等。我還是要回歸到就是看政府是用什麼高度在看這件事情，因為現在整個 OTT 大家講了這麼多，你有必要就是它說 OTT 它是抓大放小。那我們這些電視台傳統它說我們是具影響力的，所以一定要被規管，規管 OK，那有沒有可能那個規管的鬆度其實是不用掐得這麼嚴格，我還是要講一下，因為衛廣法其實比無廣法還嚴格，我講這一次修法之後有廣法大家執照都已經拉高了，變成都是 9 年。可是在評鑑上還是我們 3 年要做一次，他們不用呢。我重新講一次我講錯，衛廣法是 9 年，然後有廣法跟無廣法執照是 12 年，大家都拉高

了，可是評鑑的強度是衛廣法更密切。

E-4：而且我們很多的警告都被取消了，直接罰。

E-2：對，而且我們的罰責也變高了。所以我剛剛本來想說第五題可以再講一下，就是說其實我們擔心的是 NCC 如果它要行使它的行政裁量權的時候，它會依法來裁罰我們，就像剛剛 E-4 姐講的，以前還有一個警告然後 10-100、20-200 很清楚，現在不是，它可能贊助制度變成是 40 萬或者是 20 萬起跳。

主持人：所以就罰了。

E-2：對，就變成已經跟以前不一樣了，你說有沒有鬆綁？其實我們認為沒有很有感覺，是無感的鬆綁。你說贊助置入的暫行規範現在都入法，可是實際上它的罰責是漲了。所以我的意思是說政府還是要整體來考量，因為這個衛廣法我覺得還是很有問題。

E-1：罰的錢還不如收的錢。

主持人：所以不只是看我們現在的暫行規範，它還是跟罰責這個五法的罰責嘛。

E-2：對，因為現在暫行規範已經入法了嘛，暫行規範已經是沒有了，可是它其實入法之後的那個效果，我覺得 NCC 還是要整體評估，因為我還是要講衛廣法其實還是要我們的很多啦，如果要再講就是有新聞，跟這個贊助制度沒有什麼關係，但是實際上有很多法條其實還是不見得完善，我們真的是無感到說它到底有沒有做鬆綁。

主持人：好。那這個部份我們等一下還有一題大家可以更有系統地來做一些建議。不過因為剛剛像節目內容製作，當然很多業者朋友都反應說這個時間的計算，大小的這一些規範對他們造成很多的限制。不過也有不同的想法，像剛剛 E-4 有提到說中國大陸的那些做法，也有人覺得有一點 OVER，或者是你說那個 logo 如果真的到處跑，好像對節目製作來說也是一個困擾。之前也有那個節目製作公司來他們談到說在談置入的過程裡面，有時候案主有一些沒有很合理的要求，他們這時候反而可以拿暫行規範裡面的這些規定來稍微擋一下，就是說那至少時間不能太長，就是有這樣的規定。所以對於一些節目製作來說，覺得現行的規定好像也有一些好處，這個當然每個人的想法不太

一樣，請教一下 E-3。

E-4：我有一個建議，就是說要不要其實就是在找解決方案，因為這個論述大家都講很久了。我不知道可能只是剛剛靈光乍現，就是如果說這個規定的時間限制是限制在說你的所謂置入廠商的這個 logo 露出的時間限制，其它時間它沒有露出 logo 的時候就不限制啊。

主持人：因為上次就有人提到那個計算時間，它說像拿這個水，然後他們就說現在我放在那邊是從入鏡開始還是說我拿起來開始算？他覺得這個有一點困難，因此是現行規範的一些困難。我當然還是先回來說到我們節目製作的時候，目前現行規範造成的不管是困難或者幫助在哪裡。

E-4：比如說剛剛講的那個麥香紅茶嘛，比如說麥香紅茶放在桌上，遠遠的鏡頭就是看到一瓶麥香紅茶，那這個就不能算置入，可是如果說他拿起來然後比如說鏡頭比較近，有看到“麥香”兩個字的時候就算，可以這樣會不會比較好？

主持人：會比較好啦。

E-4：比較可執行啦我覺得。

E-1：客戶才覺得它才是有效益的。

E-3：不過老師你剛剛那個問題，我覺得那其實是在談判跟議價的過程裡面的折衷的狀況，當然因為廣告主一定有越來越的要求，基本上我覺得不管是大陸現在的做法大刺刺的什麼，我覺得基本上觀眾的眼睛都是雪亮的，他要的是節目的內容的表現，他不會太 care 說你什麼產品，因為那個基本上都不是，至少不是一整集的節目裡頭都是那個樣子，它要的是那個節目的完整性跟節目給你的感覺。如果你覺得它很充實很實在，我覺得你放再多的東西他都不 care。但是如果你這個節目本身就缺乏創意啊缺乏表現的空間的話，即使你放了一下子一秒鐘他都覺得你這個置入的手法太差勁了。所以我覺得那個不在於說我們的畫面是用多少，秒數是有多少，或者是篇幅使用多少，廣告那些基本上我覺得對製作公司尤其重要，我們都在談那個事情，我覺得那就是談判過程

裡面你要自己去拿捏的地方。你如果光是單法條來跟它對抗，那我不要了。我覺得搬法條出來跟人家對抗那是最差勁的做法，就我們做節目的人來看那是最差勁的做法，所以我倒覺得這是一個反而因為這些法條對於節目製作有一些限制在。比如說冠名，那你冠名之後，你在節目裡頭就不能有任何置入了，這個法條對節目製作是一個很大的限制，我們現在在做的一個節目後來因為它本來想冠名，但是又想置入，後來他發現現行的法規裡面是不行的，所以他就置入，當我們把那個情況放在網路去播的時候，對不起冠名加贊助全部都出來，因為只要不在電視裡面就 OK 了，可是這樣對電視的業者產業發展反而是限制的，這是一個我們很吃虧啦，讓播的電視台反而賺到他們在網路平台那一塊冠名的錢。我覺得這個反而很多條文基本上對節目製作公司來講是一個綁死的作業啦。

主持人：不只是內容上面的限制，也有這種排除的。

E-3：對，因為互相排斥的時候，其實反而限制我們更多賺錢的機會，這個在製作成本上反而相對提高了，大概是這樣的情況，這是我碰到的困境啊。

主持人：就是不只是秒數跟大小限制的問題而已。

E-3：對。

主持人：好，那郭先生這邊呢？節目製作。

E-5：E-3 比較正面上減低了賺錢的機會，我現在是希望減低我們虧損的情況。因為無線台現在每一年都是虧損幾億，如果限制那麼多，說真的無線台是富有國家一些使命的媒體公器，如果連無線台都經營不下去，我覺得這個國家就要很重視。那其實剛才丁先生也提到冠名不能置入，置入又不能擺他的廣告。剛剛 E-1 也講了，如果這個商品置入我在節目裡又受限於 5%，其實不到 3 分鐘，因為時常就 40 多分鐘，它的 5% 可能才 2 分鐘，還沒有講到重點，也許客戶會想沒有講到重點，那我在廣告時間我延續它的效益吧，不行。那到底在幹嘛，我真的覺得這個沒有意義啊。這個的放寬真的一點意義都沒有，說真的以前沒有放寬的時候，我們還不是想盡辦法置入。那既然這個是大家都承認的事實，為何……我個人覺得真的要限制，應該要限制一些不得露出的商品吧，

不能置入的商品，舉例藥品，酒其實可以啦，超過 9 點以後，菸啊、藥品啊或者是其它一些侵入性的療法或者那一種。

主持人：現在的規定不行。

E-5：對，我是說類似這一種，那其它正常性的商品，你置入你何必限制它？就像剛剛也提到其實節目部人員，我們雖然也願意配合業務部多增加公司的收入，但是我們還要扛收視率，我們自然會去做一些排擠做一些限制。那對業務部來講，他們最好推托的而不是法令，是節目部不同意，他們跟客戶最常講的就是節目部不同意。其實我們自己會自律，就像我真的舉 20 年前，那時候 U 電視台十周年台慶，當時我負責做那個台慶晚會，我們是想要做公益的是做捐款的，然後業務部去談了因為要花將近一千多萬，業務部去談了很多的廠商，有一個是佳姿嘛，現在還在不在我不曉得。

E-1：倒了。

E-5：當時他們說要置入一段表演，都是那種有氧舞蹈，我說你表演誰看啊？要表演一段，他說那怎麼辦？我說這樣，因為我們每大概 20 分鐘或者半小時會報一次捐款數，報完捐款數後或者是之前，我讓他們在大 LED 顯示數字下面跳個 20 秒，就是很開心有多少錢捐進來。也分散那個無聊的橋段，但是它又融合那個氛圍。所以我剛剛一直在講說節目從業人應該要去訓練自己發揮一些創意把業務的置入的東西融合在你的節目，其實這也代表了我們自己會去自律說哪樣的置入真的是太誇張或者是太沒意思，會降低我的收視率。所以政府其實真的不用太擔心，一旦放寬之後我們無止境的要幹嘛幹嘛。其實最重要的收入來源還是廣告，那廣告現在跟收視率是綁得密不可分的，我為了置入而降低了節目的收視率，降低了節目在觀眾心中的喜好程度，其實反而是得不償失長久以來。其實回歸到市場機制。

主持人：我知道當然各位剛剛都在講目前受到的就是在 2012 年有條件地開放之後，受到這些影響，大家也都談到目前法規上面各位覺得比較滯礙難行的一些部份，或者是希望自律或者開放的一些想法。那接下來就進入到那個三、四、五，我想我這邊也做一些調整，因為原來我們是想要知道說對於不管是工作者的權益或者是產業發展、廣告主或

者是電視觀眾這邊的群益有什麼影響，我覺得也許我們可以這樣子來做。我們直接看當各位要提出這一些法條建議的時候，除了剛剛提到的產業發展之外，因為各位也提到說比方觀眾眼睛是雪亮的，可是也有人會擔心這一些置入開放可能還是有一些觀眾眼睛不雪亮，會不會對於觀眾權益產生什麼樣的影響。我想我就把它併在我們對於法條的建議上面，就是請各位在產業發展的角度上面能夠考量，不管是觀眾或者是廣告主甚至是這個產業裡面的工作者，那各位都會對現在的規範大概有一些想法。那除了這個整體的想法之外，剛剛應該是 E-4 進來還是進來之後，我提醒大家說其實我們有一個東西可以參考，這裡面剛剛各位提到的這個內容上面，就是置入的內容上面的限制，各位可以看一下目前它的第九條，已經到是如果從表格開始第 5 頁，那天第九條這裡，左邊是他們現在想要修改的方向，右邊是現行的規定。那各位可以對照看一下，其實它目前剛剛各位提到的，不管是時間、置入畫面的大小，現行的規定有那個秒數跟大小的限制，不過現在左邊第九條它剩下的是那個自然呈現，然後不能影響內容編輯，然後不能直接去鼓勵購買，剩下的是這樣子，反而剛剛提到的這一些之前的限制，好像它就把它拿掉了，這個是置入的部份。

E-4：是它的說明欄，還是講自然呈現是不得在節目裡呈現商標？

主持人：你說的第九條嗎？

E-4：右邊，就一樣第九條的最右邊那個。

主持人：它的做法最右邊不是說明，最右邊是現行規定，中間才是說明。然後左邊是它現在想要做的，然後中間是它對於這個修改的說明，右邊是現行規範，最右邊的。

E-4：表示商標也可以進去？

主持人：商標的話它那個……

E-1：不能過度呈現。

對於法規未來修正方向建議／裁罰、法律明確性

主持人：然後它的冠名贊助的部份則是在第 15 條，第 15 條它有一些規定，就是大小的規定，不過它現在節目長度 5%，然後 5 秒鐘的那一些規定就沒有了，就是現行是有這些規範，各位可以參考一下，這是它目前修改的方向，草案而已，的確還沒有定案，這個可以給大家作為參考，接下來就是要請教各位對於這個法規現行法規然後以及我們參考它的修改方向之後，各位有沒有什麼想法跟建議。那一樣就要先請丁先生這邊。

E-1：因為我剛剛看了一下第九條的部份左邊的部份，我覺得它寫的這些還是太有一點虛啦，因為如果真的碰到的話，要用什麼樣可能要法務的功力來解釋這一塊。

主持人：舉例來說。

E-1：因為其實講難聽一點，第一個影響到節目內容編輯跟邏輯，其實我覺得應該每個節目應該都有它講難聽一點都有它的單元性跟它要表現的一些主題跟內容，我覺得影響到節目內容的邏輯跟編輯，其實這一塊就蠻，我不可能為了一個置入而改變，譬如說綜藝節目它本來就要去玩那些單元，而去改變其它單元的狀況，其實我覺得這有一點我覺得這就是條文啦，只是看怎麼解釋，就是我們做了以後 NCC 有意見，我們要怎麼樣去解釋。我現在比較剛剛強調法務的部份，以前都是會來跟我們來函說明，現在不是，現在直接就是來罰款了。可是我覺得這樣是不是不給電視台一些解釋的機會啊？因為現在來的罰款講難聽一點，現在我們置入也沒有收很多錢啊，現在一來可能就是 20 萬、40 萬這樣子累積這樣下來的話，對於電視台來講以後都不敢做了，越罰越高，我收入不可能客戶也不可能接受這麼到的價格來置入，所以我覺得這樣有一點惡性循環啦。可能條文的部份要請法務來解釋每一條條文，我是覺得有一點虛虛的。

主持人：是，E-2。

逾越母法規定

E-2：那我就直接說。其實第九條我剛剛比對一下現在的母法，它其實是抄 31 條的第三項。但是我覺得第四點可能要刪除，因為授權命令的概念是你不能逾越母法的規定，因為我覺得第四點過度呈現商品跟商標或者服務，雖然是源自於節目的規範，可是在你的暫行規範裡面是抄過來的啊。可是我覺得這個一、二、三其實是母法 31 條第三項的規

定，它其實一樣是抄過來的。

主持人：母法衛廣法的 31 條。

E-2：對，衛廣法第 31 條第三項。可是我覺得第四點一定要刪掉。因為你已經大於母法，母法其實沒有嘛。當然你授權的辦法，你的行政的規定可以更細緻，但其實不能逾越的啊，那可能就是再請老師定奪啊。我是認為啦如果你問我，我中間的建議就是說可能第四款要拿掉。因為你說一、二、三因為母法已經有了嘛，其實在認定上或者是在操作面還是回歸到衛廣法，它會不會我剛剛講那是另外一個 ISSUE，那當然是另闢戰場，可是如果你現在問我第九條，我覺得可能第四款可能一定要刪掉。那至於說它說節目內容所需融入節目情節自己呈現，那當然這就是條文上面在做這樣子的一個細緻化規定。

E-4：那乾脆直接規定說商標只能露出幾秒。

主持人：你說再回到那個秒數上面。

E-4：就是說你很明確地去呈現那個商標的露出，我不知道可不可行。

主持人：是。

E-4：其它的時間就不限，不然過度不過度，我覺得大家都是擔心執行問題啦，我覺得刪掉的可能性……

E-2：因為你現在變成是把每一節目總時間 5%跟四分之一拿掉，現在是回歸到說你就自己決定，我也沒有給你 5%跟四分之一的限制，你只要不是刻意，不要直接不要誇大，因為這是母法原本的規定嘛，你現在放在這個辦法裡面，其實應該要更細緻啊，不然它抄過來其實我覺得沒什麼實質意義啊。我覺得，因為這樣有說等於沒說嘛。就是會讓我們更害怕，本來還有一個 5%還是四分之一。

主持人：你是說建議反而是說比方前面這三點它再更詳細地說明什麼叫做刻意，什麼叫做直接鼓勵。

E-2：不然其實你是把母法抄過來，我覺得有一點……

主持人：所以反而前面三項把它做比較細緻的說明是比較好的，是不是？

E-2：我們現在是逐條是不是？

主持人：也沒有，因為現在大家都在說第九條，主要還是要請教大家的整體意見，因為我們今天並不是立法院在修法，不需要這樣子。不過可以有這個明確的意見，這個沒有問題。

E-2：我看一下第三條，我覺得 E-5，我提醒 E-5 看一下第三條，第三條有一個就是說你在第 2 頁，往後翻的第三條，它有一個你要怎麼樣來做標識，是全程跟每一段節目開始，我不知道這個操作面，這個其實是太多了，我不知道 E-5 會不會覺得這個很難執行。其實它這個是回歸到贊助置入你都要准用第三條到第六條。所以意思是說贊助置入你到時候在標識的時候你要全程或者是每一段節目開始的時候都要標識。這個我們那時候在跟 NCC 找我們開過會的時候我們就有表示意見，這可能有一點操作面上會太多太煩瑣了。

主持人：所以一直在標識這個東西。

E-2：對啊，就是出現的頻率啊。

E-4：而且這不是太便宜那個廣告主了嗎？一直出現一直出現，他出那麼一點點錢而已。

主持人：好。剛剛 E-2 的問題就是我們也沒有要逐條？沒有。但如果要逐條完全沒問題。

E-2：然後我其實是有一個問題是說，因為其實這一次辦法的出現滿清楚的，它有增列冠名贊助的定義嘛，因為在母法沒有，母法只有贊助跟置入性營銷嘛，那它多了一個這個，我覺得是很不錯的。只是說我還是要回歸到第一個問題，因為電視事業它有哪一個定義嘛，可是這一個電視事業其實在衛廣法是沒有的，我只看衛廣法，你這樣看其實無廣法也有被拉進來，但是衛廣法裡面的操作就是說它那類頻道也可以拉進來嘛。我那時候有問 NCC，所謂的購物台就不受限嘛，因為購物台它本來是 24 小時就在賣東西，

所以購物台其實是不受限。所以我的說這個定義要定義清楚啦。

主持人：它這一個部份當然是連通無線電視，只要是那個節目供因應該都會有新館，因為它在規範的是節目製作的贊助跟置入的問題。那不過剛剛就是請各位參考的想法當然除了說有一個依據以外，因為以節目製作來說，我們在講置入的這些規範，那個剛剛大家談到很多就是包含時間、畫面的這些限制，以目前的修法來說，好像就把它丟掉。那我們反而可以看到剛剛先是丁先生跟 E-2 已經提到了，丟掉之後感覺也是有一些問題。當然我並不是說因為這樣子我們就要回到原來，一定要用原來的方式去規範，也因此可以問一下大家的想法是說，如果這樣子看到第九條它把東西丟掉，然後用比較籠統的字眼來做這個規定，會不會也對各位產生一些困擾，各位因此也可以提一些建議出來。那 E-3。

E-3：我還是強調一個概念，基本上新聞的東西，因為我們在這一塊。

主持人：是不碰新聞。

法規不明確

E-3：基本上新聞是絕對不能去做這種置入或者是贊助，這一塊是一定要堅持的原則。我覺得節目真的說實在話它的功能在於這樣就可以增加業界的收入，所以基本上我還是比較主張對於節目的置入、贊助、冠名這些東西就不要有規範，但是為了有時候像也會擔心說對消費者會不會完全相信了這些東西，然後就毫無理性地去購買這些東西，我想這個部份倒是可以去思考一下如何把你所有的節目，所有的冠名，所有的贊助所有的置入的東西去做一個很明確性的規範，我覺得這個是可以。現在像第九條這個東西說實在話，因為法律最怕的是不確定的概念嘛，這些東西真的就是不確定。

E-1：它要罰你，哪一條都可以罰你。

E-3：對，因為基本上像這幾個……

E-4：它現在的想法一定是，當然是我覺得這個也是一個就看行政機關的那個主政者不同的心情啦，至少它現在的說法是說基本上都不會罰，但是除非有引起社會的議論，出事了，

然後我就會事後來檢討這樣子。

E-3：這又會變成是一個民粹去領導，民粹主政的狀況：你看第九條裡面這樣規定，第十條裡面它告訴你不能超過 20 秒。我的意思是說基本上它有很多很模糊的空間在，但是有些又想要去界定出一個很明確的概念出來，這種不確定性，其實對於電視台來講對於製作公司來講是一個很大的困擾。刻意影響節目的內容，那個主觀的認定是主觀的認定還是 NCC 官員的認定，我覺得那個都會有衝突啊。

主持人：就是這樣會比較模糊就對了。

E-3：很模糊，因為法令就是怕不確定的概念。

主持人：不過舉例來說像它這邊它寫說不要刻意影響節目內容編輯，當然各位可能覺得模糊，不過我自己在觀察的時候，我覺得它是想要去比方說保障節目的內容不要受到廣告主太大的影響。如果我們是用這樣的一種目的來看，這個太模糊了，所以什麼樣的做法會比較好？

E-3：因為其實我覺得像……

E-4：這個會成案的話，也是要有配合內部製作人員出來投訴，我覺得不至於說觀眾看到你這個情節我看到不爽，所以就罰不可能嘛，我覺得不至於。因為 NCC 它會有一個行政程序，這個行政程序裡面講起來你要提出證據，所謂的編輯方向被刻意影響，沒有刻意啊，我本來發想就是這樣啊。

E-3：所以我就說那個刻意到底是我們電視台節目製作單位本身的主觀認定還是 NCC 的主觀認定，這個就一個很兩難的方面，所以我覺得有時候最好是能夠很明確地界定出來。

主持人：就是要比現在比方說這個草案再更明確一點，什麼叫做刻意啊。

E-3：對，我覺得這樣才會讓節目製作業者會比較有依循的規範出來，我覺得這樣會比較好一點，不然這麼模糊的空間，其實是增加困擾，而不是解決問題。

主持人：不過 E-4 剛剛的意思應該是說到時候反正是 CASE by CASE，就是說一個比較籠統的

規定然後 CASE by CASE 去討論。

E-4：現在看起來的行政規管就是這樣子，因為我覺得環境不同了，只是說這裡比較悲哀的是說這個都是一個默契，它不是法律上的一個明確。就是說因為其實衛廣法據說也是，雖然有規範，但是行政的這個強度上它會慢慢放鬆，但也只是嘴巴說，因為法律還是在嘛。所以我覺得剛剛講這幾條，其實已經行之有年了，就是說我覺得可能真的會比較有困擾的會是在那個過度呈現，這個過度還是不過度的那個商標。那如果說節目製作它可行，然後也不會有太大的問題，大家執行上比較明確的話，就是說是不是就規範這個商標的露出，明確的商標很明確露出的秒數限制，那其它就不限制。就是說其它我覺得這個模糊還是可以，就是因為我覺得它可能在執行上不至於有問題。

主持人：以目前來說當然各位都有經驗，就是說它實際執行上會不會產生一些困擾，如果各位覺得不會，當然就會有一些你們的建議，那以後面目前就是比方說對於秒數跟大小的限制，各位覺得有一點困難。

E-4：大小是在冠名嘛，我們現在談的叫置入。

主持人：沒有，它置入其實畫面也有置入不得超過銀幕的四分之一。

E-4：這個也很怪，因為你車子如果我是那個大的車子，只是它不會列出 logo 啊。

E-1：一定超過四分之一啊。

E-4：對，一定超過四分之一啊，而且韓劇裡面每一部車都是置入的。

主持人：有啊，他那個手機拿起來就是特寫。

E-4：對啊，一定要特寫啊，而且只有這幾個廠商有錢啊，他們也只能從這裡收錢啊。而且那個置入是比較良性的我覺得。

主持人：所以如果說它有這個想法說不要過度呈現，當然它後面想要保障的可能是消費者或者說是那個節目製作的一些品質，這樣來說的話規定秒數 E-4 覺得比較好，但是那個畫面的這種規定。

E-4：規定秒數比較限縮在商標明確的露出，不能說我置入產品的露出秒數是 50 秒就是這樣子。就是說我今天置入的你可能畫面上很明確的帶到那個 logo 的秒數是多少這樣子就好。

主持人：那就這個我們當然比較細節，就整體來說 E-4 這邊還有沒有什麼其它的建議？

E-4：目前是沒有，他們操作面可能會比較清楚。

主持人：E-5。

業者自律與主管機關罰責

E-5：其實老實講我看到左邊這個，我其實心裡是比較開心啦，至少朝鬆綁的目標在走，也許條文上大家還有一些爭議，可是我想至少該鼓勵政府在體察民情啊，所以會把剛剛的什麼 5% 啊那些什麼拿掉。可是其實如果真的還能夠再有一些建議改變的話，我覺得一跟四我覺得根本沒必要列，就像我剛剛強調我們電視台我們節目從業人員自己不會因為置入而去刻意改變。

E-1：自律要求會蠻高的。

E-5：第二除了節目部之外，甚至業務部自己都會去限制廠商商標的露出，為什麼？那它難道比廣告還不值錢嗎？就是他們自己會去衡量這個東西，所以我反而覺得如果還有機會的話，這兩個其實沒有太大的問題。當然如果要的話，就像剛剛 E-4 姐講的明確的商標的露出不得超過幾秒，這個也許加進去會比較沒有爭議。但我還要講一點說，我還是不管無線或有線，這個出來之後其實有一點搭配的就是不要一發現什麼問題就罰，而是應該發函來提出警告或者是提出質疑，由電視台具體說明解釋之後，你們再去評論我們的說明合不合理，而不是只要有人檢舉，因為業界有很多的惡意的同業嫉妒你的業績嫉妒你的收視率之後會惡意亂搞。因為人家檢舉一通你就來罰，我覺得這個太不合理了，至少你要給人家解釋的機會啊。

E-4：這個母法有警告嗎？警告先行這一條的罰責。

E-2：你說哪一個？

E-4：就贊助、置入行銷這一個。

E-2：我跟你說現在的，我跟大家講，現在都沒有。我舉例衛廣法，它如果違反 31 條置入，就是 40 萬到 200 萬，你如果贊助就 20 萬到 200 萬。所以其實我為什麼說沒有改，就是說你現在可以贊助置入，但是你的罰責是往上拉的。

主持人：你說那個罰款是提高了。原來是有先警告的。

E-2：有。

主持人：所以這個當然是跟執行的過程中那個規定是有關的，倒不是這個內容的問題。

E-4：這也是同業運作出來整我們的。

E-2：但是我們還是可以表達我們的意見在這一個場子。

主持人：這個完全沒有問題，這個當然就是對於整個執行過程的建議。

E-5：就是要搭配，不然你放寬也沒有意義啊。

E-1：沒意義，對啊。因為你到一定的罰責以後……

E-5：就像我們要去法院告人，法官也會找人家來私下要不要和解，就算真的要告，他也會開庭審判，你有申訴的機會嘛。現在這個是完全沒有申訴的機會，這個就不合理。

主持人：了解，那這個當然就是跟衛廣法那邊的規定是有關係的，大家會希望說那個執法過程能夠比較像是恢復過去那個警告先行的這種。

E-4：沒辦法啊，除非修母法啊，修母法好困難啊。

主持人：好，不過各位的建議反正我們是放在研究案裡面，我們今天並沒有在定奪或者是在決定什麼。

E-1：把我們的心聲講出來啦。

主持人：就是把這些意見我想就是給我們的案主就是 NCC 這邊來做參考。

E-2：我再重申一下，就是剛剛那個總監那個 E-5 講，其實第四條我還是真的很嚴正地請 NCC 再聊一下，大家看一下第四條，其實是我每次都跟業務上課說這是鋪天蓋地就是不能放，為什麼你看它還是整個抄過來了。有啦，有做一些鬆綁啦，但是就是說它整個抄過來，我還是要再強調，它其實是有抄過來，把那個節目廣告化認定原則第三點怎麼抄過來。你看它現在限制就是說你節目內容的呈現只要有下列的方式。下列的方式是什麼，你節目的名稱，節目的參與者，節目內容的呈現，節目所用的道具。你這一些等於是人、事、物全部湊成的一個節目內容的呈現，只要有明顯促銷或者是鼓勵消費，或者是有比較心理去影響消費者，然後跟節目未能明顯辨認，然後跟插播的廣告沒有區隔，你還是會有問題。我的意思是說這一條其實還是蠻嚴格的在那裡。我的建議說有沒有可能你可以做一些鬆綁，我自己的解讀啦，第四條跟第五條、第六條。它第四條是針對一般節目的內容呈現，那第五條是新聞報導的內容呈現，第六條是兒童節目的內容呈現，我要講的是說有沒有可能把第四條變成第五條第六條這樣。就是不要這麼的細緻化到說，我舉例其實就是複習，我假如說看第四條第四點，今天是 X 主持人如果說她主持某談話性節目，結果她代言了一條牛仔褲，我就觸碰到第四點，節目參與者叫 X 主持人，她演出的節目叫某談話性節目，那她的廣告叫做有一條牛仔褲，假設是一個牛仔褲或者可能是一個化妝品的代言，你看節目相關，但是雖然沒有相關會與該廣告前後區隔，這個操作下來意思就是說我變成是 X 主持人節目某談話性節目》播的時候它的前後支，絕對不能出現這個品牌牛仔褲的廣告，否則的話我還是觸犯了違反了第四條。所以我的意思說有沒有必要這麼的嚴苛啊。當然它一定會說我要鬆綁，我的意思說你可以出現，但是你沒有區隔的話，你只要沒有明顯促銷，你也沒有明顯地去鼓勵他來購買，其實還是不行啊。

E-4：她講的是第一支啦，意思就是那一支就是牛仔褲 X 主持人講完話了之後進的第一支廣告必須是別的，但是第二支、第三支、第四支是可以的，可是這在操作上會有很多盲點。因為排播廣告的人跟節目製作是兩個不同的概念，之前就有發生過被罰的案例。

主持人：因為這一個問題。

E-4：對。

E-1：就是我們家，五月天。

E-4：U 電視台也有被罰過。

E-2：大家都有被罰過，X 主持人也有，V 主持人也有。

E-4：就是說做廣告排播人他怎麼會知道這個 Levis 就是 X 主持人最近突然剛代言的，他不可能知道她代言了任何的 brand，然後就這樣被罰，而且以前有警告，我覺得去警告，就像剛剛 E-5 講的，討論過我相信 NCC 也不會這麼不近情理，會說是不小心，可能就警告嘛。可是現在是一次罰 40 萬、20 萬，因為不小心就罰 40 萬、20。而且還有可能有第二次、第三次不小心呢，就是很容易有不小心的。

E-2：它會累罰，它的衛廣法現在操作是直接 40 再來可能就 40，40 到 200。

E-4：下次 80。

E-2：它有一個核罰的基準，它也是有量化啦，但是實際上我們就是知道它會往上疊。

E-5：罰了還要記點，到時候換照又有問題。

法律規範過多

主持人：所以像它這邊講的廣告跟節目的區隔，希望說它的規定能夠再寬鬆一點，意思是說有這種明顯促銷的才要被規範，各位的想法是這樣嗎？

E-4：對。

E-2：我的意思說可以把它後面的 1 到 8 都刪掉，只留了那一個說你節目的內容實際上只要不要明顯促銷，或者是你要有直接鼓勵購買，就是把 1-8 這樣子的……

E-1：它 1 到 8 就是把你限制住。

E-4：因為它這一條為什麼第一支廣告不行？是過去有一種節目就叫做賣時段的節目，他們會在裡面叫賣，會說請打一下電話，然後他後面插的那一支廣告就是賣那個藥。問題是我們正常的節目不可能做這種內容嘛，它既然把規範那樣的廣告性節目的方法來規範我們正常的。

主持人：所以因為它是明顯促銷，所以都會覺得這一個部份的認定應該是以明顯促銷當做最主要的基準就是了。

E-2：然後我還有一個小意見就是說，因為剛剛拿到資料嘛，所以就是有一點匆促，它的確是改過了，因為我們之前有開過會，就是還是回饋一下，因為你有錄音嘛，感謝 NCC 有在做一些修改。我為什麼講它第三條？因為我剛剛這樣大致看，它現在有做一些鬆綁，意思說贊助置入你只要在節目的前後有標識有揭露就 OK，但是它現在有回歸到一個，我剛剛為什麼叫 E-5 在看，意思是說其實它現在的大家可以看一下它的第十條的最後一項是置入的訊息嘛，意思說電視節目如果沒有前後揭露置入者訊息，你必須要 follow 第三條到第六條，然後我再講一下贊助置入也有一樣，就是在第 16 條的最後一項，也是節目如果沒有在節目的前後揭露贊助者訊息，你就要回到第三條到第六條，那三條到第六條是什麼呢？就是我剛剛說第三條，第三條倒數第二項，它變成是你如果在節目前後沒有做贊助跟置入者訊息揭露，你變成要 follow 這個節目名稱，你要全程或者是每一段節目的開始都要放，這樣會不會太多了？現在改成這樣，我的意思說現在它的草案改成這樣，這不是更嚴格嗎？本來母法我還是要再說一下，母法是講節目的前後，它現在變成說你如果節目前後沒有做，你就要回歸到每一個節目的全程跟每一段破口進去，你都要給我放贊助跟置入者訊息，這樣不是更嚴格啊？我提出這個疑問。所以我的意思說它怎麼越改越嚴格了？

E-4：越改越偏向廣告主了。他才出了一點點的錢，然後露出那麼多次。

主持人：廣告主時間可以露出比較多，當然它的想法都是說揭露啦。

E-2：可是我覺得它還是逾越了母法啊。

E-5：它第三條指說節目名稱啦。

E-2：我知道那是節目名稱，可是你看剛剛那幾條它有帶到，你看我剛剛講的那個你再看一下第幾啊？第 16 條。

E-5：我知道，我知道。可是它其實不是你剛剛是誤會了，它是說如果你沒有揭露的話，你可能就要它應該的意思是說如果你沒有揭露那些是置入的話，它應該就從嚴認定你節目內容。

主持人：對。

E-5：那你如果有揭露，你可能就可以符合它第 9 條，它就可以從寬認定。

E-1：所以叫你不能偷偷做啦。

E-2：可是我的意思說它現在寫這樣，就會讓人家，我的解讀就會是說那你是不是要 follow 它的規定來揭露，你知道節目名稱是全程跟每一個時段嘛，節目名稱本來就是全程它會放，還有每一個時段，我不知道老師你懂不懂我的意思，就是我的贊助者也要跟著這個 tempo 嗎。我看它法條這樣帶是不是這個意思還是不是？

主持人：我們現在當然不是真正的法規的那個建議的座談會，因為那個是 NCC 要去辦的。不過我想剛剛 E-2 的意思是說，希望原則上這一個部份能夠以明顯促進，然後母法規定為主，這邊要做一些比較細緻的說明，就是根據母法的一些規定，不要超越母法。

E-2：對。

主持人：各位當然特別是那個 E-2 對於法條當然有一些，我覺得有一些直接的建議。

E-4：我們剛剛討論一下，就是說那個法條原來為什麼會造成一個漏洞？因為它原來有規定，你如果置入只能限這樣，所以很多台說有這麼多的限制，那我就不要揭露了，我偷偷做，但是我就從頭到尾都可以放，然後我就收錢。所以 NCC 就說好啊，你如果偷偷收錢又沒揭露的話，那我就從嚴用節目廣告化來認定你。可是如果現在新的做法是可以把那個時間都(不)限制的話。

E-1：我們一定會揭露了嘛。

E-4：就一定會揭露了嘛。

E-5：所以它其實是配套的。

E-4：對，反而對觀眾比較好，反正原來這個從頭到尾一直看，這個就是置入的。對不對？

主持人：反正已經揭露了它就是置入，而且又沒有這個秒數的限制。當然沒有秒數限制之後，就像我們剛剛討論的，它可能有一些是比較主觀裁量的部份，各位有一些想法就是說，要麼也是用比較精確的方式比如說商標。

E-4：對，明確化地說，商標明確揭露限多少秒。

主持人：對，不然就會變成說 CASE by CASE，它可能申訴案進去之後再開這個業者的說明啊大家來討論。

E-4：說明也沒用啊，直接罰 20 萬、40 萬、80 萬。

主持人：沒有啦，還是有委員討論啊。

E-4：除非不成案啊，因為就行政程序上是這樣子，你母法已經規定了，它只要成案了，就只是罰 20 萬還是 40 萬。

E-5：它現在就變成只要有人檢舉，NCC 的委員他們有一個裁罰委員會，他就會針對你的案件開會，那開會之後他就決定要罰多少。

主持人：開會之後會決定。

E-5：對，可是我們是毫無申訴機會的。

E-1：就是那一群人在裁量我們。

E-5：對，以前是有人檢舉之後，他會先發函給你警告你或者是請你申訴，你可以把你的申訴原因弄進去，他們還是會看，至少會看到你的申訴原因你的理由，那這時候他來評論至少會比較客觀一點。現在是完全沒有我們的聲音，他就可以決定發或不罰。

E-4：而且應該要到會說明。

E-5：對。

主持人：希望這個部份能夠有當事人的說明。

E-4：因為現在的罰責這麼重。

E-2：我最後還有一個請益啊，就是說剛剛第 16 條倒數第二項，它說贊助者訊息不可以超過 20 秒，我說這個 20 可不可以做一些增加啊？因為這 20 秒其實也是抄原本的節目廣告化、廣告節目化認定原則裡面的 20 秒。

主持人：前面的那個規定。

E-2：對。我的意思說 20 秒，既然要開放，可不可以不要再抄舊的，就真的開放 30 秒之內有沒有可能啊？我們還是留下我們的建議，雖然不一定被接受。不然你看它 20 秒其實塞了很多的東西。我不知道啦，我不知道操作面會不會長一點會好一點，或者是對客戶好一點，然後我可以賣多一點，不會有人要來分。

主持人：我自己只是多嘴說一句，我覺得 20 秒應該不會有太多問題，因為大家每次念那個基金操作什麼有風險那個念很快，快到大家都聽不到了。

E-2：我只是說有沒有辦法放寬多一點啦。

主持人：他們現在好像規定這個是怕說又把那個揭露當做再一次的廣告啊，就像剛剛 E-4 說的付這一點點的錢一直不斷地在廣告。

市場機制、業者自律

E-4：怕客戶給你需索無度啦，但是這個要平衡，因為我覺得像剛剛講的那個一定是廣告客戶要求的，我出錢就給我念完，而且你念還不准太快，廣告主講的。

主持人：不過除了各位對於基本上是朝向鬆綁的方式去建議，不過剛剛有提到一點，就是說我們特別會介意到除了消費者的權益之外，就是觀眾的權益之外，也會擔心節目製作

的自主性會不會不見了，剛剛 E-5 的意思好像是說其實這個業界裡面自己會有自律跟自己的一把尺，所以不太需要在我們的規範裡面特別去規定說不要刻意影響或者自然露出這樣一種條文或者是宣示嘛，這個會對各位產生困擾嗎？節目製作。

E-3：其實就我們製作面來看，我們還是會堅持。應該說電視製作的從業人員基本上他們對於節目是有興趣而且是有熱忱的，他們會堅持他們自己的品質，我覺得這一點是可以確信。因為基本上會來做這個行業的，對自己的成績對自己呈現出來的作品，那個要求度其實會蠻高，我覺得自律狀況其實都蠻嚴格的。

E-5：我待了四個電視台，我從來沒有遇到過任何一個業務主管或者是我的總經理強逼我做，不管我是小助理、製作人、監制或者是到現在總監，沒有任何一個強逼我一定要接受某一個置入進來，如果我們判斷它是不好的，對觀眾不好的。所以其實真的沒有必要。

主持人：所以不一定要明文放在這樣的規範裡面是嗎？好。那今天非常謝謝各位非常多寶貴的意見，不過最後我還是要問一下各位還有沒有任何的補充，現場還是可以做一些補充。

E-2：我還是要再重複一下重申一下，其實這個授權辦法其實是很重要的，可是我還是要說它的精神是不可以逾越母法，雖然人家說惡法亦法，但是我還是要重申一下，我們希望 NCC 真的這麼廣納民意的話，我們希望它衛廣法、廣電三法可以再重修，因為現在的衛廣法真的非常的 too over 了，我們覺得其實不是只有廣告，我還是講到在新聞操作面，其實它已經有很多都已經入法，衛廣法 22 條 27 條整個就是已經還有所謂名嘴條款，其實我不知道這些法在今年 1 月 6 號匆促地過，其實還是有很多問題要做修正，當然我剛剛開始說還是要另闢戰場，但是我在這個場次還是表達一下意見。

主持人：是，我知道。因為大家都在這個行業裡面，當然對於這個產業發展然後法規的一些配合有很多的一些想法。我們今天主要還是集中在置入跟冠名贊助啦。當然各位接下來回去之後有想到這一個部份的問題，或者甚至是整個法規一些相關的建議，也都可以再寫 Email 給我們。

E-4：真的嗎？

主持人：對，因為我不是 NCC，你給我，我也只能夠再把它拿過去啊。

E-4：但是老師願意聆聽我們就很感激了。

主持人：是啊，今天非常感謝各位，我們有錄音，然後也會把它做成逐字稿，最後當然這個東西是好幾場的座談會，我們會一起把它放在結案報告裡面再給 NCC 這邊做參考，那今天非常謝謝各位。

眾人：謝謝老師，謝謝！

附錄十二、焦點團體逐字稿：場次 F

主持人：暨南大學東南亞學系教授張春炎

第六場 場次 F 11/25 14:00 共 8 人

| 姓名 (匿名) | 類屬 | 職級 |
|---------|------|----------------|
| F-1 | 電視業者 | 業務部主管 |
| F-2 | 電視業者 | 業務部主管 |
| F-3 | 廣告主 | 行銷主管 |
| F-4 | 電視業者 | 節目部監製 |
| F-5 | 電視業者 | 節目部監製 |
| F-6 | 電視業者 | 節目部監製 |
| F-7 | 學者 | 傳播學者 (具廣告實務經驗) |
| F-8 | 學者 | 傳播學者 (節目製作研究) |

主持人：首先還是很感謝各位百忙之中來這邊。我先解釋一下說我們這個計畫事實上是針對明後年，預計也許是明年 NCC 它會重新完成研擬出一個新的法案，而不只是暫行規範來規管，規管這個很刺耳啦，不過那是他們做的事情或者是來協助各位業者怎麼順利來推動我們現在國內的商業的節目的產制。那我們不可諱言就是現在單單看廣告，就是我自己過去也是徐老師所任教的那個學校畢業的，我們相當清楚那個廣告的大餅現在已經變成小餅乾了，但是要有好的產製作品，不可諱言就是要有錢作為動力嘛。所以 NCC 那邊也聽得到業者現在目前遇到的困境，所以希望針對無論是贊助甚至是過去被打為洪水猛獸的置入性行銷都有做一個重新的考量，希望能夠綜整產、觀、學的意見來作為政策背後的立論基礎，來研擬出一個比較適當的法案。那成如各位事前也收到我們有一個 NCC 在 7 月份的時候針對廣電三法修整特別內容有包括了置入行銷跟贊助那個部份，還有那個廣告與節目分離政策的認定還有未來的走向，它已經做了一個初步的修正草案。那這個草案呢當然也會配合我們這一系列今年委託媒改社來進行這

一系列的研究調查。那雖然我們是學者，但是我們基於在承攬這個委託研究案，我們希望能夠多方面的意見採納做一個平等客觀的事實的成熟給 NCC 來作為一個重要的參考。那各位的參與當然非常直接地在你們第一線過去寶貴的經驗上面能夠給我們很多的關在研究室是看不到的東西啦。那我們不希望我們關在研究室或者是看國外的案例就草率地把研究報告送給 NCC，這樣似乎對我們國內的產業是不會有太多的幫助。那規管如果再像過去一樣管制方是那樣的想法，被管制方是另外的想法，懸殊太大事實上也不是一件好事情。在這個背景之下我們有一系列的調查，包括訪問，包括去 Y 電視台我們也去過了。但是我們這個研究案第一個我去那邊訪談的，相當嘆為觀止，很厲害。那當然還有焦點團體啦，當然還有統整幾個國家，包括歐盟的兩國，亞洲的三國，這些國家的關於置入行銷跟贊助的政策，希望這個報告能夠完整。等我們完成之後，我們也會把這個報告分享給各位。那以上是我簡單地跟大家說明。我們這一次的焦點團體感謝各位，我們大致上有業者然後也有對節目或者是廣告產業非常專精的專家來一起討論。雖然我們事前有給各位一個訪談大綱的主要提問，但是我有稍微做一點修正，我們是不是等一下主要還是依照提問大家能夠多方地來討論針對那個議題，根據你過去的經驗還有你看到業界的狀況來給我們一些分享跟回饋。因為剛剛大家已經交換過名片了，我想自我介紹那個部份就可以先省略了。我就先開始第一個問題了。我想大家工作都有一段時間了，那過去的在民國 101 年之前，事實上置入行銷的規範是比較嚴格的，從民國 101 年開始 NCC 推出了暫行規範，是針對置入行銷跟贊助還有冠名來進行稍微的放寬的推出。那這個兩暫行規範這種有條件的放寬，我不曉得對於你們工作上面看到的是對貴公司的營收還有業務推展上面發生了什麼樣的影響，針對廣告學者而言，就您所接觸到的，您所觀察到的，它對業界又帶來什麼樣的影響。是不是我們先請 F-4 跟我們分享，針對這個問題來分享。

罰則的定義要更清楚(例如何為廣告化)，業者才有所依循，否則賺來的錢都不夠罰

F-4：因為我過去也是從做節目製作出身，在更早之前我也做了節目行銷置入銷售企劃的範圍。

那我自己覺得說當然對比過去置入行銷的法規，我們覺得至少檯面上講起來是鬆綁。但是現在我們在做的過程中，就是因為現在您剛剛也提到其實錢真的很難賺，就是說我賺進來的置入都沒有多少錢，但是一罰款都超過置入很多的錢。在這個過程中，我

們自己有時候也是不得已的苦衷去做，那其實就是說我們是在想說那個規定的範圍，有時候那個模糊或者是嚴謹，當然很多都是存乎一心啦。可是常常就是那個觀眾檢舉，或者是更講白一點大部份都是同業在檢舉啦。檢舉下來其實整個那個狀況又是另外一個，就好像是為了反對而反對。所以我自己覺得就是說如果我們的規範可以再更清楚一點，可以做的範圍是什麼，不能做哪些就是確定是不能做，我覺得這個我們自己在製作節目的過程中，我們也應該學習跟不斷精進，甚至於說給觀眾更好的交待啊。第二個就是說同業的我們其實更困擾這個部份，大概目前是覺得雖然鬆綁，好像執行起來也是很多的問題。

主持人：你說從民國 103 年一直到現在。

F-4：對。

主持人：可不可以追問一下，就是說你們大概現在一年的被檢舉跟被罰的量。因為被檢舉不一定統統被罰嘛，對吧？

F-4：幾乎檢舉就應該是會被罰，因為其實就是檢舉它會讓你說明，可是那個說明就是讓你說明而已。我的印象應該是這樣吧。

F-6：它其實要看罰的情節是什麼，但是就被檢舉被罰的比例來說，因為通常我們申訴回去，然後結果不被罰的那個比例是偏低的，就整體來說啦。通常一定都會要我們申訴，就是一定要我們回函申訴嘛，有一些是真的很明確的，就是你再怎麼回覆，那個就是一定的嘛。那有些譬如說我們常講的廣告化好了，這種就是大家各憑良心，因為它太抽象了，雖然往往我們覺得那個不叫廣告化，但你們覺得譬如說 NCC 覺得是，那我們常常因為這個東西其實我們被罰的比例就很高。所以其實譬如說檢舉了十件，我們幾乎被罰到甚至六、七件，可能僅存的一點點不被罰。所以幾乎其實算比例算很高的。

F-8：請問一下是檢舉的理由大概有哪些嗎？就是什麼樣的狀況。

F-6：其實很多呢，譬如說最常的叫做廣告化，因為我覺得這個是大家最難抓的。我覺得這個鼓勵消費，這種是很抽象的，我們不覺得那個叫鼓勵消費，我們在做都很小心了，可

是就會是有檢舉是鼓勵消費，或者是廣告化。

主持人：你說早上那個節目嗎？那個女主持人自己當製作人。

F-6：都會有，這種真的很難講。

F-8：那個罰款是多少？

F-6：看情節呢。它是有一點累計的，再犯就會更高，有一點像記點數的感覺。

主持人：我看統計最多到 180 吧，就等於一年的置入就沒了。

F-4：這個很難說，坦白講，就是因為狀況啦，我的意思說譬如說有時候我們做我也不希望讓觀眾覺得很難看，努力啦。但是這個應該跟有些客戶的要求也有一些很大的關係。第二個就是說在那個過程中，有時候就是因為界線模糊，就是所謂什麼叫鼓勵消費，什麼叫廣告化，那其實讓人家做置入行銷，坦白講其實就是廣告的一種嘛，就是溝通嘛。那什麼叫廣告化？廣告化就是看它你要用哪一邊的刀子去殺你，把它講成說我們是廣告化，他檢舉我們可能就會被用廣告化來處理。所以這是我講的標準的部份，它的本質是這樣子啊。

F-8：那你們有去檢舉別人嗎？

F-4：我們應該是沒有。

F-8：互相制衡。

主持人：所以對你們來說，就是說對你們營收跟業務推展，究竟影響是什麼？就是剛剛你提到的是說雖然有放寬，但是那個持續性的罰責，那變成是你們多了一項工作嘛。本來我是要透過各種類型的行銷業務來幫助節目有營收嘛，現在變成放寬之後其實你多了一條不斷地要回應被檢舉得事件嘛，這是一種影響嘛，對不對？你們業務上工作上的一種影響。那還有別的影響嗎？

F-4：就是在接案子的時候，我們也會很仔細小心啦。我覺得這個都是一個過程，譬如說跟廠

商客戶互動的過程，他能理解國家法令的規定跟我們 Y 電視台可以做的相關的東西，我覺得這個才有辦法接。我覺得這個也是一個必經的過程，就變成有一些置入的客戶我們就完全沒辦法接。

主持人：了解。那 F-5 有要補充嗎？

F-5：因為我覺得因為累積的關係，就是當我們開放的時候當然大家都覺得說好像多了一塊可以經營的地方，可是因為就會有那種常常我們會操作到快年底或者是累進到差不多的時候，大家又要開始踩剎車了。所以既然要開放置入，那我覺得這個規範真的是讓我們執行者要很清楚，而且有些是所謂的鼓勵購買這件事情在實際操作上比較困擾。因為當我們用了一個東西的時候，不能講這個好好，因為我們也找一些學者們有來一起開過會，不能講好好吃或者不能說什麼，那個字眼上變得很小心，這個字眼是在廣告端可以買單，然後我們自己這邊也在法條上不會觸法，這個我覺得就算學者來跟我們開會討論，他們自己都沒有辦法說那個界線在哪裡，這個就是我們執行上比較困擾的地方啦。

F-4：感覺界線在檢舉人的手上。

F-5：對。Y 電視台講實在話，我們在置入方面當然算鏢靶，所以我們常常被檢舉。

F-7：我的意見不太一樣，我覺得為什麼會有置入式行銷跟廣告的差異。其實我覺得置入式行銷和廣告就是不一樣，所以他會判你廣告話，我覺得 NCC 的法條，我覺得雖然最近學者寫的硬邦邦，然後罰你廣告化。其實我覺得罰得很有理呢。為什麼啊？廣告跟置入式行銷就是不一樣，因為廣告對於消費者來說它就是廣告，所有你可以說的話都可以說，因為我們都是用大腦在看廣告。可是置入式行銷本來從美國當年在做研究的時候，它就不是用廣告的形式，它是走潛意識的。所以如果說因為 Y 電視台，當然也不是 Y 電視台，我覺得全世界現在在做置入性行銷，像中國跟台灣其實做得非常的腐爛，是因為我們認為它就是廣告，你理解我的意思。所以你大刺刺地把品牌名把這個商品的使用方式等等用置入性行銷的方式出去，當然是廣告啊，所以我覺得它罰得沒有錯啦。那檢舉人有二心那是另外另當別論，可是我覺得從 NCC 的法條來看，如果它說促使購

買，這個我覺得就有疑慮，可是他覺得你是廣告化我覺得是廣告化。這個是我們如果按照當年置入式行銷開始的時候。那所以因為現在一般廣告營收很多都是靠置入性行銷嘛，尤其是廣告業者，就是廣告代理商其實它真正做廣告它的營收的量也在減少，反而是媒體業者在做置入性行銷壓過他們。所以我會覺得其實持平的來看，我覺得其實它兩種是不同的形式。可是因為你們把它混在一起做了，不是只有你們啦，我看非常多的現在冠名我都覺得有一點噁心，就是它已經讓人家不覺得它是置入式行銷。因為美國有置入式行銷大獎這種東西，它就是頒給那種做得很好有創意的，可是你又不是廣告的這種。所以我覺得要持平著來看，如果是我看它的法條，就是我看法條跟我自己的背景我看廣告，我覺得它本來就是兩件不同的事，只是說你露出的形式還有你表現的形式，讓置入式行銷其實已經歸到廣告去了。因為它是幾種 promotion，不同的形式，廣告、公關、置入式行銷、公共報導等等一堆，是因為它都不一樣，所以才有這種區隔啦。我的想法是這樣。

F-4：我也想跟老師討論一下這個問題。

F-4：那老師我覺得第一個就是最早置入性行銷源頭我們大概常常在廣告公關學的典範上我們學的都是電影裡面的置入行銷，因為那個所謂的潛移默化是最有可能。可是你知道電影院的，我認為啦，因為這其實跟整個產業環境有關係，為什麼我們電視製作業我們需要一些有商機可以再去 support 一些東西，就是因為廣告環境各式各樣環境的困難嘛。那我覺得像在電影院裡面我們去看，因為在電影的場合裡面那個潛移默化是容易產生的。可是我們今天把它思考成另外一個，看電視它並不像看電影這樣的環境，如果今天我們願意開放置入行銷這件事，它又得以電影那種含情脈脈的置入行銷來做，我認為啦，不管就廣告商就消費者來說他都達不到效果，我認為。就是說除非譬如說我們今天拿了一個這個東西，當然我覺得那個有機會不見得不容易。我要講的是說，不是我們要去狡辯這些事情，而是說在整個產業體制環境下這樣子的過程，就是說如果我們今天開放了，那到底開放是開放到什麼樣的程度，那如果說今天我們大家都覺得它就是只能做那樣子的行銷，那等同是幾乎啦，幾乎是未開放，尤其是在產制過程比較密集的，像八點檔這樣子的製作環境來說，我覺得難度就相對增加啦。我也認同老師這樣的概念。可是我覺得它可能是不一樣，在現實操作環境會有一點點不同。

F-7：應該是這樣講，我覺得如果是置入式行銷最源頭，其實它不是在劇情裡面，那是第二代了，第一代它還是走在我們所謂的跑馬燈的形式，第二代才是進入到劇情，那是整個團隊去跟它合作做劇情嘛。我的意思就是說其實因為廣告，我相信廣告營收跟那個排擠的效應，所以必須要有一個新的創意才能夠做一個置入式行銷。其實置入式行銷是一個新的創意，因為它是從通路的概念來的嘛。我的想法就是說，其實它當然不是電影，它有各種不同的形式。那在電視上面做置入式行銷，我覺得它的規範就是一般的規範，譬如說你用道具劇情等等這樣的置入，那當然會有壓縮。其實這個涉及到一個就是廣告是 30 秒，那你們的連續劇或者是節目大部份都是有比較長時間。所以我的意思說它其實如果經過巧思，它等於是一個創意的一部份啦。它應該不會太有那個廣告的效果。我舉一個例子，我在上課最喜歡舉一個例子，那個《親戚不計較》，光彰化花博一集節目裡面，你們那個口播一個口播是 45 萬就講了 8 次。你要不要去彰化花博，我要去彰化花博。

主持人：那個有罰錢嗎？

F-5：這個很久以前了，而且那個是還沒有鬆綁之前。

F-7：因為那是一個公標案。

觀念與法令要與時俱進，電視究竟還有多少人在看

F-1：不過我必須回應一下老師，就是說我們現在這種傳統的方式去看，我必須提出我剛剛聽到現在的法案當然罰責 OK，那電視台被罰了。但是現在電視台的麻煩是說你罰的基準是什麼，電視台抓不到，因為視覺或者影像的東西絕對有模糊空間。通常你回歸在講法律的時候，你的定義條文要非常清楚。NCC 現在立意是對的，方向都是對的，但是你在定這個條文的時候，你如果沒有把話講清楚，電視台當然會在模糊空間裡面去作業。那電視台審議委員會在審的時候它就會主觀，那在法律上面如果有太多的主觀，電視台一定不會服氣，這個我覺得是爭執的最大原因，這個是第一個。第二個我覺得以現在的電視，特別強調現在的電視已經跟五年前十年前的電視不同，老師剛剛講的觀點大概是十年前的電視概念，如果說置入行銷我透過現在 MOD 或者是網路電視在看

的話，剛剛講的我恐怕要另外再思考。如果我們現在定的法律是為了三五年後 NCC 要制訂的法令，三五年後的電視，觀眾在看電視的時候，是透過電視的那個框框呢還是電腦的框框還是手機的框框，閱聽者看這件事情的時候，你的分析心理分析是完全改變的。但是我們如果用傳統的心理分析在判斷這個置入行銷的話，我覺得分析大概是不對的。所以當然規範是對的，可是當我們在討論這個法令的時候，我建議立法要往前去看要與時俱進嘛。因為就算我們今天討論的結果也是三五年後才會修法，三、五年後的電視，其實電視台最大的危機是大家都不看電視了，大家都在手機看。那你用電腦看好了，你電腦看旁邊的廣告，你不要說贊助冠名去貼跑馬燈好了，你看你手機看你電腦上面所謂 logo 的規範那個完全是這個法令規範不到的，而閱聽人在看的時候因為這個法令追究要回到閱聽人在看的時候的影響嘛，所以你的研究這件事情的時候，你要回到那個載具已經改變。如果我們載具還是用十年前那個載具在看這個法令的時候，其實這些討論是必須再思考一下的，這個是一個。我回到我順便把我第一題的想法講一下。我覺得第一題的命題我有一點點混淆啦。其實在比較過去對置入行銷和贊助較為嚴格的規定，其實這個法令不應該跟自己比較，應該是比較現行跟國外的方式啦。如果只是比較 NCC 以前開放怎麼樣現在開放怎麼樣有什麼影響，我覺得這樣子的命題找不到答案。所以我會建議說這樣子的命題應該去思考說現行台灣的這種置入行銷跟日本跟韓國或者是剛剛提到的歐盟差別是什麼，去看這個命題才對。因為我覺得 NCC 在立法上是落後的，那至於為什麼我待會兒可能幾題我會去講。另外一個是業務營收發生什麼影響，當然我以前在 P 電視台的業務系統，營收是一定會多的。

主持人：大概百分比可以透露嗎？匿名匿名，放心。

F-1：我這樣解釋好了，P 電視台跟 Y 電視台的作業方式比較不同，P 電視台每年被罰的不會超過三件。

主持人：厲害。

F-1：我們收的罰單不會超過三件。

賴老師：怎麼幹的？

F-1：但是我覺得那個也許是經營者他要不要被罰，因為我如果被罰，我講那個今天沒有來的，C 電視台好了，C 電視台他們是把賺到的錢提撥罰金出來在那邊等，所以我如果划得來我就做，這是 C 電視台的案例，這是一個。那因為它會有記點，在 P 電視台我們對製作控制得非常嚴格，所以我們如果被罰罰金是作業系統的人要負責。就是說我今天執行的業務系統我被罰了十萬塊，我要被扣薪水，這是真的。但是這個就是所謂的人事成本、製作成本。所以每一個製作把關的人要非常用心在節目內容上把它做好，而不至於被 NCC 做罰責，我當時就是負責這個的窗口。但是我也必須講說是攫取經營者的一個觀點，如果它是划算的，被罰也無所謂。我之前也勸我老板說，沒關係，我們就賺得多，提撥 20% 出來被罰也是對的，這個沒有對錯。那我只是想說那個付出的成本，因為我假使我收到我用一筆 50 萬來講好了，我如果一個節目收到 50 萬的置入，可是我必須費超過 50 萬的成本在上面去做溝通去協調，去跟導演時間也是成本，那目前來看其實是弊大於利的，就是說現在的電視產業，那個後面製作的人員也要付薪水啊，你要付心力去溝通啊，所以不能用那個去看。所以這個後面可能會有一些影響到的，我會再跟大家講。只是說從數字上來看，我覺得賺得很辛苦啦，應該是講賺得很辛苦。再回到剛剛的那個法令上變成其實業者在做時候，其實他抓不到頭緒的，因為現在的規範是不清楚的，那當然要規範。因為我們當然談到那一段的時候，我每個月都在寫報告跟 NCC 解釋為什麼這樣。那通常我最後的答案是，因為 NCC 當時管理 P 電視台部門的人是我大學的同學，他就挑明了跟我講，他說沒辦法，評審就是這樣裁決就沒有辦法，其實它裡面是沒有理性的依據的。所以我必須想說這裡面如果沒有一個理性的條理依據，業者是很難說我要守，或者是你說它像不像廣告，我覺得它不像廣告，可是你們覺得像廣告，那個線找不到。那我們業者也很想說我覺得不像啊，那你們覺得很像，所以就買罰單，大概是這個概念。大概第一題的報告。

主持人：非常寶貴，謝謝您跟我們講了一些內幕，原來你們業務人員不是光有那個 bones，還要付出。

F-1：是真的。

主持人：這個是我第一次聽到啦。

一經檢舉，NCC 不過濾就丟給業者

F-1：30%是這一條線的工作人員。譬如說我們某一個節目被罰錢了，那這條線的工作人員，從業務系統、製作系統到製作人，反正管你一條鞭就是要做付出的。所以我們在守這一條線是非常辛苦啦。但是我覺得那也是必要啊，也沒有什麼，因為在那邊上班就是那樣。只是說對那個條文的時候，我們就會很深入地去看。我再補充一個好了，所謂的檢舉，之前有一個審議委員，因為我難得有機會，我一定要把它錄音下來，因為我很不以為然這件事情，有學校老師曾經是裡面的審議委員，他的課程就請同學去檢舉，他的功課就是同學去檢舉。我不要講名稱，他的名稱他開一堂課就是請同學去檢舉。同學就拼命檢舉，檢舉來就無奇不有。

F-7：那他為什麼可以把問題丟給你們？

F-1：因為他們就是去運用 NCC 的系統。

F-4：對，那個系統非常的奇怪，而且自己 NCC 裡面不篩選人家檢舉的是不是合理，全部丟來給你業者你解釋啊。

主持人：它沒有篩選過的？

F-4：沒有篩選，就是我們變成說人家一檢舉我們就要去解釋啊。

F-1：然後他們就是跟我說，沒辦法啊，他們有檢舉，你們就是要回。

F-2：沒錯，我舉一個例子，我講一個很簡單的例子，我們公司有一個很有名的卡通，我曾經收到兩個檢舉。

F-5：是霸凌嗎？

回歸市場，鬆綁法規，閱聽人自會淘汰過度置入

F-2：霸凌也有，也有說主角的爸爸抽煙，這也被抗議。再來，卡通的時段裡面的廣告，我們曾經有播的衛生棉廣告，也是不妥。這個時代已經進入到這個時候還有這樣的思維你

知道嗎？但是針對這個我們必須還是要處理，就是避免在那個時段播內衣這些廣告都不能播。這個現在我們的碰到的困境就是這樣。我大概呼應一下，其實現在的這個法規說實在，你說有沒有鬆綁，我說實在我沒有什麼感覺，為什麼？因為這個東西是一個很模糊的東西，電視其實就是一個影像抽象的東西，就是剛剛他們說的，你認定它你覺得是置入，我覺得沒有置入。所以我們碰到的問題是，其實我有一些疑問的時候，我們去詢問 NCC 的時候，其實 NCC 它不會給你正確的答案，它不會跟你說這個違法或者不違法，它不會給你正確的答案，它只是說其實講難聽一點就是打太極。真的碰到什麼問題被檢舉，其實就是我們剛剛說的同業、老師、學生，我再補充一下什麼時候是學生高峰，譬如說他期中考那時候是高峰，你們去看那個是高峰期。

F-7：你們可以上網看哪一個老師做置入式行銷的研究，就知道。

F-1：因為現在一半的罰單，大概這個數量是超過一半的。

主持人：因為學生的檢舉。

F-1：對，因為學生的檢舉是在現行這個法規。

F-2：因為檢舉成功好像還有獎金有獎勵的。

主持人：給檢舉人嗎？

F-4：沒有。這個我有查過，因為一直有這個傳言，可是我查過好像沒有，他就是查爽的。而且現在大家有反商情結。

F-2：其實有時候收到檢舉，你會覺得不可思議的是，那基本上不是一般的觀眾會講的話，那個是非常專業的，幾分幾秒講得非常的清楚。不可能說是我們一般的觀眾看了覺得怎麼樣，那一定是，不是做功課就是有心要去檢舉的，基本上我們收到的檢舉函都是這樣。那剛剛講到就是說，其實現在的狀況是你沒有被檢舉就做，對不對？有被檢舉的時候才有事情。所以說有的電視台它本來就有提撥了一定比例的去罰。但是電視台罰錢的事情是小，主要是怕被記點換照，尤其無線台換照就更麻煩。所以說我們盡量會自己有時候會拿這個大框框先把自己牽制住。其實事實上會不會被檢舉，不知道。其

實我覺得現在電視市場已經回歸到商業機制了，你如果真的置入得很離譜很裸露，觀眾自然不會去看嘛。最後回歸到自由市場商業市場機制嘛。因為現在我們賣廣告就是賣點數賣所謂的收視率，你收視率不好就沒有廣告嘛，就是這樣子。其實所以說我認為剛剛 F-1 講得也對，我覺得 NCC 在規範這些，其實也要跟世界來比，其實我常常一直覺得很不解的中國大陸是一個共產國家，為什麼它的置入會這麼的裸露這麼的赤裸裸，我們號稱是一個民主開放的社會，為什麼會這樣？其實說開放，好像又有點，我覺得就是一直很不解的地方啦。再回到就是說因為我是第一線的業務人員，站在業者的立場客戶的立場，其實說實在的他要投資你的置入，沒有效果他幹嘛要投資？你沒有裸露你弄作用不大他才不要做，你弄得小小的，對他沒有意義啊，他花了錢，尤其現在的市場是急速萎縮，可能五年前十年前置入這一塊冠名這一塊可以帶來很大的效益。但是很抱歉我跟你報告，大概演進到今年已經到這個此時此刻，這個其實消漲也沒有說因為冠名置入可以增加電視台多大的財富啦，因為現在的客戶基本上就是買蔥買蒜買什麼統統都要的，所以這個東西變成說常常一個整合行銷。

主持人：你說買廣告時段送廣告嗎？

F-2：對，或者是買這個可以搭廣告，這一定是這樣的嘛。其實說你真的在這個上面可以得到多少的這個效益，其實我說實在已經是在遞減中了。那我是覺得說如果 NCC 未來這個當然規範還是要有規範啦，只是我覺得這個規範畢竟電視的東西是一個很抽象的東西，不能說用數據化的量化去做一個那個，這是我們現在碰到的問題。

主持人：謝謝，謝謝您的分享。我不曉得 F-3，您是業者的身份嘛。

F-3：我是業者。我就是付錢然後做置入性行銷或者是冠名贊助的廠商端。因為其實我們當然會希望我們自己的商品或者是自己的品牌可以讓更多的消費者可以理解或者是可以知道我們，那所以我們以想像中我們會希望說以廣告的模式，然後在節目裡面製作，讓消費者不管是觀念上面的溝通或者是我們品牌露出，這個當然是我們當客戶我們想要的。可是其實我們在溝通的部份，常常會告訴我們說這個不可以，這個不可以，這個不可以。你如果劇情置入你就不能冠名贊助，那你贊助了之後你的廣告不能放在第一個，比方說我已經這個節目已經講完我的商品了，比方說我「上班這檔事」我的商品

是有置入的，裡面的那些王梅也幫我們解釋過這個東西有多好吃，講完了對不對？她已經說話了，我們進廣告，但是進廣告的第一則是不行的，不能是我們。你就會覺得說這樣子就沒有連貫了嘛，這樣那個效益就沒有那麼好了，我們當然希望他知道了，他也想買了他衝動了，他可以知道說在哪裡買或者是知道這個品牌，這個當然是我們自己本身希望的。可是相較之下因為這個不行那個不行那個不行，我們就會退縮了。我覺得這個是一個惡性循環吧，就變成說我們就會覺得說我可能這個又不行那個又不行，那我們就覺得說我們這次的置入的部份的預算我們就會一直砍一直砍下去。那相較之下在業務部門的部份，就覺得說那又變成說就像剛剛講的換新聞再加一個什麼。我說再加一個新聞或者是再加一個什麼什麼，就是它會變成又更多更複雜了，我們其實本來只是想要單純的節目置入而已，可是因為這個又不行那個又不行那個又不行，但是預算還是希望可以拿得到嘛，那就變成業務端它要變成怎麼樣，就會變多。可是像我們置入過幾次，因為我是客戶嘛，置入過幾次，我會覺得，因為那時候我們做 Y 電視台的「嫁妝」置入，我們算做得非常漂亮，我們做的是雲端冰箱的那個劇情解說的置入，我們那時候做得很漂亮，漂亮到人家覺得原來真的有這間公司的那種。因為相較之下因為我自己本身自己也是做電視的，所以其實業務來跟我談的時候，我其實可以理解你們可以做到哪個程度，我們就變成真的是互相配合，我們不是那種就是我一定要做，你要罰錢是你家的事，我們不是那種廠商。所以可是在相對的配合跟拉扯之下，其實是你最後的結論是那個效果沒有想像中那麼好。那你就可能會再接到下一個 CASE 或者是下一個案子。那對於我們廠商端而言我們會覺得說那還不如把錢花在別的地方，這個不管是置入或者是贊助，相對於廠商端來說我們會覺得它沒有用啊，那它不就漸漸就消失了嗎？我覺得這個是惡性循環。

F-5：就是一旦就是要鬆綁這件事情，就是希望可以鼓勵這個產業，因為這個錢大家都賺得很辛苦。既然要鬆綁，我覺得對於我們業者，這個就是一個循環，既然 NCC 希望說讓電視台或者是讓業者們大家能有多一點的資金來做好一點的節目，那就要能讓大家能賺到錢。我們都可以遵守就是它那個規範，這個我覺得都沒有問題，可是就是那個規範是要大家能夠執行，它會彼此都滿意。因為我覺得就像回到商業機制來講，其實我們也漸漸覺得說現在的客戶他其實有時候沒有要你做得很明顯或者是很粗糙，因為他們

也知道說這樣會引起觀眾反感，所以大家在操作上的時候不會再去把它弄得真的去講那些東西，是希望融合在劇情裡面很無形，就是達到所謂的置入，讓客戶滿意，我們大家彼此賺到錢，他接下來明年的預算會有，這是一個好的循環啦。

置入什麼可以講什麼不能講不清楚，可以講的內容不生活化不合理

F-6：其實我覺得是業者要教育，我們也必須要再教育，因為我們其實也很想要做到業者置入的是，我們最喜歡做的講品牌精神的，這種非常好做。但是並不是每個業者我都要去做我的品牌精神，我有的時候就是我要做商品，而且有時候那個商品是很生硬的，譬如說不好意思某部戲也被罰了一個我覺得我們做得很失敗的，客戶就是硬要求硬規定說我就是要做。我們去講一個手機的，就是有一個手機的，他要我把所有的內容都講得非常非常的清楚，那一則有被罰錢。但是問題是我們沒有辦法，就是當初在溝通的時候，廠商就是很強硬地覺得說因為它是一筆預算，公司不能沒有預算，這還是要做，我們也怕怕的，但是我們試圖地把它變成是那個劇中人物的公司在做這件事情，他們在賣這個事情，但一樣被罰了。我們自己也覺得說我們自己業者也會有羞恥心，自己覺得很不成功，我們自己覺得做得很粗糙自己也會難過，所以有時候我們會覺得很難過，說尺度真的很難拿捏。因為我也遇過譬如說這個東西不能講它好吃，你要講它好吃的時候東西要放下來。你不能講它好吃，可是你講好美味可以哦，沒被罰。可是我們在現實生活中講到這種，誰會跟你講說好美味哦，沒有人會這樣講，大家都會講好好吃，可是你就不能講好好吃，就會被罰哦。

F-3：所以這個規範的台詞是真的有的嗎？

F-6：是真的。

主持人：這個是特定的案例嗎？

F-6：沒有，這個就是我舉一個例子，因為真的很難講。譬如說像我們就知道說好好吃一定不能講，不能拿著產品講。可是你既然跟我說好美味可以，我那時候去問過，他說你可以講好美味，我整個人覺得很匪夷所思。再舉例好了，我知道譬如說酒我們一定不能置入這個很OK，這個很明確的規範，但是藥物也不行，但是保健食品可不可以？這個

很模糊，我打給 NCC 的官員他跟我講說你去問衛福部，衛福部說你如果講維他命 C 可以，可是如果你講到說某一個譬如說裡面含胺基酸或者是含什麼東西就不行。可是譬如說裡面含靈芝不行，維他命 C 可以。我就覺得靈芝跟維他命 C 你跟講一下那個差別在哪裡？是物種不行嗎還是說，就是你知道尤其是保健食品，因為這個真的很模糊，我們變得很難做。因為譬如說現在雞精，你不講療效不講說喝了會很有精神，好像也不太對吧，那它到底要我賣雞精做什麼？所以我覺得很模糊啦，你如果直接跟我講藥，我當然知道藥不能做，但是保健食品就是大家很模糊的很模稜兩可的，為什麼我可以講維他命 C，但是我不能講胺基酸。他會覺得維他命 C 是大家都聽得到的，大家不會把它當做是藥物，可是胺基酸或者是裡面含有一個藤黃素，它會覺得那個是專有名詞所以就不能講。

F-7：那有一個檢核機制嗎？

F-6：沒有，我們打去問衛福部，所以我跟你講真的很尷尬。每次廠商來說我們要置入保健食品的時候。

F-3：就頭很痛啊，什麼話可以說，什麼話不能說。

F-1：我的理解是他們裡面有承辦窗口，每個電視台的窗口不同。

F-6：所以它會有一些讓你覺得模稜兩可，到底我可以講到什麼。

F-4：但是他給你的建議也不一定是答案哦。

F-2：他不會給你正確的，他絕對不會。

F-6：他不會跟你一個單子說哪些是不行的。

F-6：這真的很尷尬。

F-2：她剛剛講這個，就算講胺基酸，就算沒有人檢舉也沒問題的。

無線電視台收視率高影響力廣，規定更嚴格？

F-6：而且一直以來有這個法我一直很想要問 NCC 一個問題是，這個法是所有無線有線都同樣的規範嗎？那為什麼我們常常接到業者跟我講說，為什麼 P 電視台就可以做到這樣，為什麼東森就可以做到這樣，為什麼 C 電視台就可以這樣？你 Y 電視台就是不行，我們常常就會這樣子，我們就會去懷疑是無線的法規跟有線的法規不一樣嗎？

F-4：因為他說我們是無線電視台收視率高，所以收視率高影響到的人 suppose 會比較多。

F-2：他應該講說我們是公共財無線電波。

F-4：對，他就說我們應該負擔更多的社會責任。

F-1：這個就是剛剛講說現在的法律，就比如說我們現在看到這一份，它裡面的定義還是原則性的，它推論在實際業界操作的時候，在 NCC 裡面並沒有業界像這麼 detail 的基本動作。所以他在推論他們就是用比較公務員的那種，所以當你這個法令沒有那麼 detail 的時候，就會產生這麼多蠻好笑的事情，這個是業者的苦惱，因為它操作的細節太細，大概是這樣。我覺得在立這種規範應該去參考，像國外有一些它是用負面原則或者是正面原則，正面表列或者是負面表列去規範這個法令，或者是這樣子你去規範什麼事情不能做，這樣就好了。那電視台就不要去碰那條線。但是現在這種規範法就是變成你沒有很定義每一條條文，不像紅綠燈你闖紅燈就是要被罰，我們不知道，永遠都是黃燈啊，我們也不知道怎麼辦。

主持人：我先澄清一下，因為法律基本上它不太會有，你看各種法律它不會有案例，但是罰責案例的表現的報告事實上 NCC 每一年都有，只是說你可能要說它到底有沒有實際上傳給你們看，或者是有沒有在一個比較流通的地方讓大家去參考。

F-4：我們現在自己是定期我們會請相關的學者，他們是關於審議這部份，我們定期邀請到我們公司來做審議，我們會換不一樣的學者，因為我們每一年都有所謂的自律的委員會，我們這個委員會我們就會定期，因為我們就很想要知道到底我們怎麼做對，怎麼做不對，我們也請老師建議我們，因為很多東西就是一一直在進步一直在學習，我覺得我們也是應該這樣。

F-7：其實就連學界對於置入這件事情的看法其實也很分歧。其實應該老實跟你講也很抱歉，就是學界也不清楚，因為我學新聞的，然後有海歸派有本土派，像你們剛剛說的那個出作業的那種都有，其實我覺得這種很多派別，這也是我們學界自己都還沒有擬一套標準出來。我剛剛講的那個概念是因為國外是這樣，就是它有置入式行銷這樣的歷史，如果追溯是這樣，當然是沒有考慮到現實的原則，我只是說因為從廣告代理商的角度，媒體其實真的是有媒體這樣的操作把置入式行銷當做廣告操作，其實是影響到代理商，我們的面向不是只有媒體業者，還包括廣告代理商、公關代理商、活動公司，其實彼此都是為了，就變成說彼此界線也很模糊，變成公關業者也要做置入，廣告業者也要置入，像企業主要求也很多啦。所以我才會說沒有辦法，這個法條真的我不是幫 NCC 講話，我知道 NCC 這一幫人也是學者。那只是我說因為它只能定一個通則，其實說實話它只能定一個通則，它還是要看個別的狀況，只是說這個通則它如果寫死了，你知道學者也怕事啊，它如果寫死了，它其實有很多在執行上面的困難。那所以我覺得其實我也覺得為什麼會有這個座談會？我覺得最重要就是其實業者的聲音一定要出來，不然真的都是學者治國，一直在處理這間事情，我覺得這是有弊端啦。那至於業務其實像在大陸操作的過程裡面，我知道很多公司都會成立一個業務部，就是置入的部門，專門在做置入。那他們那個置入的實在是非常的，就是他們已經嚴重地影響到廣告公司跟公關公司跟這種一般代理商的運作。我覺得其實我不知道 NCC 在做這個的時候的想法。可是我站在一個這樣的通盤地看的了解上面，我會覺得說其實這都會壓縮到其它，就會產生一些碰撞，我覺得是從這個角度來看。

主持人：其實 F-2 已經碰觸到我們第二個題目啦，我單子有重修，抱歉啦後。就是說第二個題目是關於置入行銷進入到節目產制的運作裡頭，究竟會如何地影響實際的節目內容的產制。我們的台灣的第一條事實上會碰到的是大家其實環繞在討論基本上都是節目廣告分離這一條法規，是不可以改變的，到目前為止都不行。因為廣電三法修正之後，這一條還是嚴守的。在這個情況下放寬置入行銷它的運作原則是即便你是在節目時段播出的時候，你執行的不論是贊助或者是置入行銷，都要讓觀眾知道那個行銷，或者是他看不出那是行銷，你也沒有很明顯說你是行銷，這兩種運作模式了解嗎？所以第二種就是業者很不滿意的狀況啦，就是說你做得

很漂亮，他有存在他有出現在劇情的內容裡頭，但是它非常的不明顯不突兀，它出現就是說可口可樂、百事可樂這些都是可樂，可是你只能講可樂，你不能講產品跟商品，不能是商品的形式出現，它只能是生活中的消費物，大概是這個樣子。所以這原原本本的精神其實跟法條所說的是沒什麼兩樣，在各種罰責上面大概也都是這樣去執行去討論。只是說因為在個別時空背景環境下，委員會組成的狀況下難免會有一些偏頗啦，對業者來說啦。可是第二個部份它其實關聯到第二個部份，就是對觀眾來說他在執行閱讀的時候，你給我執行閱聽的時候，我看偶像劇我是看偶像劇而不是看節目單，那可是置入行銷的運作它又是把商品內容、品牌放進了節目內容裡頭，這實際上的我們國內的節目運作上面，我不曉得大家在執行收到贊助收到置入行銷這個情況之下，會有多少程度去影響節目內容的製作，不知道大家可不可以跟我們分享一下。

不僅是觀眾會制衡，導演、編劇也都會有美學考量

F-1：要看金額大小啊，我覺得這個問題是無法因為真的也沒有關係，因為你如果懂這個產業生態的人就會知道，當業務員拿了一筆大把的錢去找導演去談的時候，這個導演的生理動機一定是抗拒的，他一定會維持他作品的樣貌，這個目前至少我們自己過去在 P 電視台的經驗是這樣，我們甚至要跟導演去講，那我覺得這個是一個自然的生態，就是說當導演有足夠的資金的時候，其實他不用那麼依賴這個 sponsor 的時候，其實他的聲音就會比較大。但是我覺得像這種自然的生態，不需要透過政府的力量去做規範。因為它如果是商業機制的話，你就讓它自然發展，如果商品進入非常非常多，我剛剛已經講，觀眾自然會淘汰它，它自然在市場賣得不好，那它下一次一定會修正回來。但是如果我覺得可能在國家或者政府會擔心說好的作品不見了，那這也是為什麼會有原民台、公共電視，因為國家必須會有一些基本的資金去輔助這些必要的 content，但是在商業 content 的那一塊，我覺得這一塊不用管太多。就是其實你不需要去擔心，因為它會自然去發展成一個平衡的狀態。如果政府希望在其中去控制，我覺得非但控制不好，而且會搞得更奇怪，會非常扭曲。以 P 電視台的自有案例，其實我們的業務部門跟製作部門，在業務部門拿到這筆預算的時候，一定會跟製作部門談。甚至後來我們自己有一個規範是，我要提案前我一定要先導演，導演同意我才可以出去提案，

這個是取決於每個電視台的做法不同，我想 P 電視台也有一定的這種製作流程。就是說會去規範這一些製作流程。我剛剛漏了一個問題，反而是我不知道華視的樣態是怎麼樣啦，現在兩家自製率最高的，有在自製的公司這種問題會最嚴重。但你去看採購境外頻道或者是採購國外節目或者是陸劇、韓劇的，其實他們的問題不大。我覺得反而是要去限縮這些外來節目，他們不可以做這件事情。回到我們今天討論的最高原則是說，當我為了要在製作節目的時候爭取更多的預算，所以才開放這個法令嘛。為了要製作節目爭取更多的預算，所以我去開放置入或者是冠名，但是不符合這個原則的，其實不應該開放。請問如果是採購的或者是境外頻道，它有在製作節目嗎？那它跟這些頻道去同享這個法案帶來的好處，其實造成這個市場的稀釋，那真的有用心在做節目的人，其實它的成本被降低了。我記得我們最初在找冠名的時候，我不知道 Y 電視台現在賣冠名賣多少錢。P 電視台最早一集冠名可以賣到 15 萬，一集偶像劇冠名我們是報 15 萬。

主持人：有收視率限制嗎？

F-1：沒有，就是拿第一線的節目出來，可是現在根本不是。

F-3：一次要要買幾集？

若法規開放的目的是扶持本地產業，非自製節目應不可冠名

F-1：就是單集，最早我一定是一季嘛，可是現在不是這樣子了。現在我聽到我們還是講 C 電視台好了，C 電視台他們的陸劇一集一萬塊，冠名一集才一萬塊。請問那些自己在那邊製作節目的，真的是市場就這樣被稀釋掉了。那我覺得這是最重要的，反而是需要區隔出來，所以變成就是那個市場整個被稀釋掉了，我覺得反而這個是要去區隔，國內跟國外的節目是不一樣的。

主持人：我釐清一下，你剛剛討論的其實是把冠名跟置入行銷放在一起，因為如果購買境外的頻道進來，除非你重剪，不可能做置入。

F-1：進出口卡其實也可以賣，其實可以賣。或者是剪接成 promote，它賣的方法太多了。

F-2：不是啦，你認定的置入是劇情裡面的置入，他現在講的這個是廣告上面的形式的呈現。

F-1：可以剪成 promote，可以剪成 ID 或者是它的賣法非常多。

主持人：你說廣告時段的時候剪劇情內容？

F-4：譬如說本節目由某某某某贊助播出。但是它這個是冠名啊。

主持人：對啊，那個是冠名贊助，不同類型啊。因為事實上贊助形式比較多樣，它冠名的部份就是大家很明顯知道它是在節目裡外，雖然它是連同節目一起播，可是它不是劇情內容，我的意思是這樣的。

F-1：劇情內容也可以做，它可以剪成花絮，它可以剪成節目 promote 再出去賣。

主持人：哦。

F-7：對啊，他剛剛說的就是這個。

F-1：對，所以我說這一些是比較產業的人才知道，就是說還是可以做。

主持人：哦，你們太厲害了，不是放在破口時段。

F-1：我再舉一個例子，你去看 O 電視台運動頻道，O 電視台好了，他們的公司是在亞洲，有時候它在做亞洲區聯播的時候廠商會置入，亞洲區的。

主持人：廣告。

F-1：對，包括香港，至少華人地區的，那也是置入，但是那是境外頻道它可以做。

F-2：我看鳳凰台它連新聞都可以冠名。

主持人：我們國內都不行。

F-2：我們國內新聞節目是不行啊。

主持人：就是說現在目前為止置入行銷它當然法條適用當然是設在我們境內的我們才能夠規

管，可是這個一直都有一個麻煩，當初英國在開放置入行銷其實也爭論很久，最主要開放的徵結點，當然就是 F-1 所提到的節目競爭上面的不公平。就是國外都在美國節目你買進來，可是它裡面一大堆的置入，然後它賣給你可以很便宜，但是國內置入的成本效益又比較高，那我們國內的自製當然很容易就被擊跨，大概是在這樣的時空背景之下，英國他們才開始開放。歐盟也是依循這樣的原則，應該是歐盟先有一個共同的電視指令逐步開放，後來英國也接受了這樣子。我想您剛剛提到那個就是如果真的要開放要挹注業者的經費，其實還是有一些差別，它的主要首要目標當然是要提升自製率嘛。那就您而言您認為說非本國自治的這個冠名的贊助它其實不應該出現的，是這個意思嗎？

F-1：是。而且你如果是從貿易法，因為我現在是在貿易單位。你去查 WTO 裡面他們對於文化事業是有特別章節保護的，而不是把它立為同等商品。然後在服務業裡面，特別在服務業現在在 GATT 裡面在簽，針對電視服務業跟電影服務業它的簽法很不同，它不可以歸類在同等商品。所以在這裡面去看的時候，你只要去引用對於文化事業的保障，每一個國家包括歐盟都有規範出來，自己的國家可以針對自己的文化事業去做主張，那我們現在立的是本國法，我根本也不需要去 care 我剛剛講的國際法，更何況國際法已經對這一塊已經有一個主張在裡面，所以更何況我們在立本國法。那我在講自由貿易主義的話，連川普都知道要保護美國的時候，我們還在自由開放什麼？這個我覺得聲音一定要提高。

主持人：所以針對外國節目購入的贊助。

F-2：明年川普現在不是規定本國自治要一律 50% 在 prime time，所以事實上它現在已經規範了，明年開始就已經要開始了。

主持人：這是搭配的啦。

F-1：不過我有看到 11 月 6 號有一篇新聞稿是針對其他兩家電視台，頻道自製率這件事情，我覺得頻道自製率是可以再另外去看的啦，應該不用在這裡面去看。因為頻道自製率有一塊它如果有有線系統，它不是屬於公用頻道，可能無線頻道就必須規範自製率這

件事情，但我想 Y 電視台應該很高啦，華視會比較辛苦。

主持人：一定是很多的境外購買節目。

F-2：對，我們有。其實我大概講，如果我可以單純賣廣告，我幹嘛要去賣這些置入？因為這是環境逼迫到現在我跟你講頻道叫做生死存亡之間在此時此刻，基本上已經到生死存亡之間，為什麼傳說 P 電視台要裁員什麼的，這麼大它一個月可以做三億多都要這樣講，對不對？更何況很多單一頻道，我大概講一下我進入電視台的時候那時候無線台大概一個月可以做五億。

主持人：你講的是民國幾年？

F-2：民國 80 大概接近 90 年的時候都還有，大概從 90 年開始就從三億、兩億、一億，我現在跟各位講，現在四台一個月做多少錢嗎？

主持人：你說無線四台啊？

F-2：無線四台，我跟你講沒有一家超過一億的啦，真的沒有，他們算是已經是收視率最高的頻道了呢，我就講四台加起來不到兩億一個月。

F-4：真的是很辛苦。

F-2：所以現在是生死存亡之際的時候，所以說為什麼頻道現在什麼都要。

主持人：你剛進行的時候，我之前有調查看 180 幾億吧。

F-2：對啊，你想想看這是廣告餅在縮，我看今年跟去年同期廣告衰退至少 15%，至少 15%。

F-4：還在持續衰退。

F-2：還在持續，而且是無底洞，最近的新聞什麼長榮(編按：應該是復興)倒閉，我們業界廣告公司目前也有捲款潛逃的，也是剩兩千萬，真的啊，這是骨牌效應，這就不是開玩笑，而且這個會繼續。所以說剛剛老師有講到為什麼成立什麼這些部門一定會產業增長，這是一定的，我電視公司如果可以做到公關，可以做到製作，我一定要全部包，

我為什麼要給別人賺，這是一定的，這是沒辦法，因為為了生存，對不對？現在狀況就是這樣，再回到你剛剛說冠名，冠名我自己我們自己好的時候，我們一齣戲有高額的時候可以賣到五百萬六百萬，也有一齣戲賣到三十萬你要不要賣？就是這樣啊，市場就是這麼殘酷，對不對？第一你要看你戲好不好。

主持人：你說一齣戲是從開播到結束 30 萬。

F-2：對，你要不要賣？也是錢啊，你還是要拿啊。

主持人：某大陸劇嗎？

F-2：對，當然都是比較弱的戲，或者是已經重播過的，就是這樣，這個其實事實上還要看市場機制，你要看當下的市場環境，看這個情況，其實有很多重原因的。

F-1：不過我覺得如果是從市場面來看，一個小時的成本我買韓劇，過去買韓劇可能成本是十萬到二十萬台幣，台灣的自製節目一個小時八點檔再怎麼低也要六十萬，所以這個法規開放，應該是給本土的還是給境外的，就是說它那個十萬塊如果一個小時的單價只剩下十萬塊的成本在那邊做，而且它只是買的，它只去國外採購就好，為什麼要開放可以贊助？而且這兩條線不同的背景是，自製節目的後面它是有生產鏈的，它後面支持的燈光攝影，它整條生產線就是勞動力是台灣自己勞動力，你買境外的節目，它後面的勞動力是國外的，它會跟就業人口有關，跟台灣的產業人口有關。所以其實這個是我今天準備的，我覺得我最要訴求這件事情，就是說一定要是針對本土自製的節目再給這個 favor，如果是它帶來的好處的話，也要自製節目才有，因為兩個成本就不一樣，如果從貿易法來講，其實它也一定可以去追溯說境外節目它是傾銷的，但是因為在法令上……

主持人：特別是中國的節目。

F-1：對。特別是在法令上，因為台灣對於這一種沒有把它當做是貨品或者是沒有人在管這件事情，台灣包括因為我這一年我都在貿易局，我有特別看了一下這個產業的進出口狀況，其實經濟部並沒有在管理你這個事業進出口，如果把它當做進出口跟本土產業，

我們看傳統產業都是在這樣看嗎，但是電視這個產業並沒有被這樣子看待，我們如果討論這個產業的它的存廢或者是它的後面怎麼去養的話，我覺得一定要去看關注這件事情就是本土的跟境外的一定要區別開來，這個大概是這樣。

主持人：冠名的這個部份其實議題在各場應該是相當明顯，就是支持本土的話，應該要把它做一個區分，包括自製跟境外購入文化產品這件事情，本來就有一些爭議。但是置入行銷像你剛剛提到的，我們置入行銷現在也是依法適用，它的規範內容不分你是不是境外購入還是自製，那各位覺得需要像冠名一樣有差別嗎？

F-1：其實因為現在法條上是把它扣在一起，所以把它拆開是對的，因為置入行銷確實少，但是我還是可以找到案例有啦，只是我覺得那個影響不大，但是如果要做，我會強烈建議至少在贊助冠名那一塊一定要拆開。

F-4：它是比較容易產生的狀況。

F-6：可是其實應該是大家如果在業界上有在那個的，其實前陣子也有一個案例啊，就是《太陽的後裔》嘛，就是他們一樣也是外來劇，可是在大陸播的時候，因為外來劇劇情置入基本上是很難的，因為人家拍好的嘛，但是你要道具置入就非常的容易啊，它就是把那個PS韓國的那個《太陽的後裔》他們後面不是那個女生喝的飲料，原本是韓國的商品，大陸就把它PS掉成了在大陸播的時候是大陸的商品，就這樣做了。所以我的意思說這個其實你要說規範，我同意富傑說的一定要分開來。

主持人：這不是侵權問題嗎？

F-6：不，這就是要去看當初大陸去跟韓國買版權的時候。

F-4：因為我覺得，現在就是說我們大家越看都希望節目越做越好，可是越做越好都是錢堆出來的。你這些錢堆出來，你知道它可能開價的版權費用可能就跟一般比如鄉土劇差距天差地遠的錢，那它要怎麼從收視率去賺回錢來？我們也希望把好東西帶給觀眾看嘛，這個其實是不變的。

F-3：我們也願意花錢贊助啊，但是要有效果啊。

F-4：對。

主持人：OK，那對您而言呢？您會在乎我冠的節目是境內還是境外的嗎？

F-3：我覺得要跟我的公司是有相符的我才會願意。

F-8：你有置入或者冠名境外節目嗎？

F-3：沒有，沒有。因為我覺得我們在找置入或者是冠名的話，我覺得一定要跟我們公司是有相符的，我覺得這樣才有加乘的效果嘛。

主持人：可以具體說明嗎？

F-3：具體說明。某綜藝節目比較多講吃的，所以他們一些比較像是做節目的活動，這個我們就OK，我們就很願意置入。比如說像某綜藝節目好了，因為基本上它的收視率是很高的，再加上它只要是推薦的商品，大部份購買率都蠻高的。可是他們會有一個部份是他們會自己在粉絲專頁裡面告訴你說我今天來參加的品牌，會告訴你是哪幾個牌子，但是它不會告訴你在哪裡買。那相較之下像我們是平台，我們在網路上比方說我們上次置入了基隆的百年吳家鼎邊銼，然後什麼市民大道的一品花雕雞，然後阿圖的麻油雞或者是很好吃的蛋糕，可是它就只能出品牌不能出平台名，那這個就是一個規範嘛。但是這個東西我們就無所謂，因為我們在他們網路搜尋的部份我們可以下關鍵字，比如說他找某綜藝節目 麻油雞他可能就會找到我們家。這個就變成有一點像是你不能做到，我們用別的方式去做，只能用相較這種方式。那就變成說我們在做置入的時候，我們一定會看到族群，跟他到底符不符合。因為我們是賣吃的，我們就不可能去贊助某美妝節目，因為某美妝節目大家都知道它是比較屬於美妝保健的，就像這一類型的，一定是會跟自己相關的啦。所以有時候我在看一些冠名贊助，我覺得有什麼關係啊，你會覺得對於消費者我也是個消費者，我就會覺得說塑身衣請問跟某古裝劇有什麼關係？

F-2：就是因為你看了某古裝劇之後才知道有這個塑身衣，那是它打它的 brand 你知道嗎？它就成功了嘛，這就是它的效果啊，它就打它的 brand。

F-3：對，這也是它的效果。可是應該說它的產品別沒有那麼明確，它就都 OK。但是我們就會比較偏向，我們是屬於食衣住行的食，那一定是會跟族群相關討論或者是收視率，或者是它真的有相關性的。

F-8：請問一下就是我在境外節目進口的這些節目和本土的節目冠名或置入，那個價格會不一樣嗎？譬如說現在某部韓劇預期那個收視率很高，那其實境外節目它買的成本就比較低嘛，我現在撈多少賺多少去 cover 我去買節目的成本對不對？那所以它其實相對來講可以給扣達或者是……

F-3：應該會比較多吧。

F-8：它的冠名跟置入。

F-1：應該說我們的市場如果只有一百塊，那一百塊十個人來分一百塊還是一百個人來分這一百塊。

F-4：嗯，所以它其實價格是一樣的。

F-1：對，因為市場就是那樣，在比較上題目如果符合廣告主的話，那其實武媚娘也是適合的啊。

F-8：不會削價競爭嗎？

F-2：會，當然會。

F-1：就是產生削價競爭，所以我覺得這裡應該有一點保護主義在裡面。

F-8：因為它的節目本身就可以傾銷，然後它其實又可以廣告拉的時候削價競爭。

F-1：因為回到剛剛法條就是說，我們做這個法的目的如果是為了在製作節目的時候幫電視台爭取更多的預算，所以製作節目的時候，你這個節目如果不是自製的，它應該不適用於這個法條才對。因為這很明顯感受是我聽到業界很多關於境外節目的加入開放贊助之後，那個市場崩得很快，那個價格一下子就下去了。

主持人：OK，我們也許進入到第三個題目。當然也很感謝各位讓這個話題討論得很熱烈有說有笑，有時候還可以義憤填膺。那第三題其實剛剛大家討論的時候約略有碰觸到了，多少會影響到就是開放贊助冠名這些東西的工作，事實上是多出來的，相對於過去專心拉廣告就好了嘛。剛剛有稍微提到勢必會增加一些工作是什麼？第一個要回覆被投訴的問題嘛，對不對？當然還要跟導演 fight 溝通的問題，還有跟客戶溝通，這一點就是比較少談到，是不是可不可以請各位能夠再進一步多分享一下你們的經驗，就是在你們的工作上面，因為多了拉贊助，多了執行置入行銷這件事情，你們工作多哪一些負擔或者是有趣的事。有沒有有趣我也不知道。

置入是個溝通的過程，置入得很自然，三方都滿意，也是種成就感

F-6：其實我講置入的部份啦，其實對於我們自己本身在做節目的人來說，對於置入我們真的不排斥，是因為它其實對於我們專心在做戲的過程當中，它會有額外的刺激跟業界上的接觸。但是我舉例它可能比較有一些，因為來的廠商跟想要置入的廠商其實五花八門，那有的廠商好溝通，有的廠商不好溝通，那有的產品好做，有的產品不好做，有的產品做了容易被罰，有的是很 sad 的。所以其實這個都是在增加在工作上的一些過程啦。譬如說就像我說的譬如說它講的是企業精神的，我們就很喜歡做這一種，因為這一種非常的好表現，而且它會做於無形，既讓它的企業體加分，我的劇情加分，公司加分，然後又有營業收入又不會被罰，像這種其實真的是非常棒的業者。那有的真的是一個很生硬的，譬如說就像我說的真的要講到功能的，有時候是講到雲端的，雲端冰箱這個還是很具體的，有的是講到網路系統的雲端的抽象的，這種是真的有時候連我們有時候廠商在跟我們溝通，我們自己都覺得很抽象了，那你要怎麼去跟觀眾講？所以這個也是我們在做這個東西的過程當中，常常會遇到跟業者這邊的拉鋸戰，那還有就是譬如說業者會覺得當然我花了錢就是要做到滿，就是要做到好。那有的業者會覺得說我也不需要做得太 over 太粗糙讓大家覺得，譬如說我舉個例子，之前我看過一個大陸的案子，我也覺得那個製作方也很厲害，它是一個古裝劇，一個皇帝然後一個太監，就是皇帝早上起來太監就跟他講皇上你今天精神很好，皇上反手一拿就一罐類似鐵牛運功散。

主持人：這是節目嗎？

F-6：戲劇節目，我就忘記，我不知道什麼時候看的，我就想說怎麼可以粗糙成這樣，那個類似鐵牛運功散的，那個名字是一個御膳一個皇宮字的字眼，他就說皇上最近就是吃了這一個讓我精神非常的好。我們說真的我們自己在看這個東西，我們看了我們也很難過。

F-3：這跟以前有一部電影就是那個通乳丸出來是一樣的。

F-6：就是粗糙成這樣，但是它不是喜劇，他講完之後還很認真的。我簡直不敢相信，但是我跟一個導演聊天，他在大陸長期在拍嘛，他說他就真的有拍過這樣的，我說他就真的就把它這樣拿掉，我想說天哪怎麼會有這樣。我的意思說的確我們做得還不夠好，我們一直在努力地針對每一項產品來的時候，怎麼樣把它做得漂亮一點，但是有時候真的是很難。但我也舉一個例子是我自己每次在跟公司同仁分享，我自己會覺得我自己做到現在還蠻欣慰的案子，就是 sony 的手機他來跟我聊說他們要做一個防水功能。我們通常有做幾個版本啊，當然有一個版本也被網友笑啦，就譬如說他媽媽在洗碗的時候這樣夾著然後就掉下去，那個就很自然，那個就被網友笑。但是第二個就被網友稱讚，那個稱讚的方式是剛好男女主角要分手了，男主角不接女主角的電話，女主角的手機一直來，我的鏡頭就會帶到 sony 那個電話號碼一直出現女主角的名字，男主角在喝著啤酒難過不想接，他就這樣澆下去，我就既待到了說我旁邊又配了樂，那一段觀眾就的覺得很好看也很感動，因為我旁邊又加了配樂，男女主角分手，我既帶到 sony 的手機，我又讓觀眾知道說它防水，你看冰啤酒灌下去沒事哦，它手機上面有啤酒的痕跡，可是它又一直在響。

主持人：有沒有被罰？

F-6：沒被罰。而且重點是客戶非常非常的滿意，sony 第一年跟我們公司合作就非常非常的滿意，後面連續很多年 sony 手機就一直不斷地來做。我的意思說像這樣廠商也願意，我們去溝通了，我說我不要直接跟你講說它防水，因為這是很沒有意義的。那我們有沒有一種意象式的結合劇情，我覺得這也是要業者願意它用這樣的尺度我們可以溝通，

我們就可以做出這樣意境式的。那當然也有我們說過業者覺得我就是大力地讓人家知道說我叫做 sony 手機防水，也有這樣的業者，它就會直接跟你講說我不管，你就是直接大刺刺的跟我講也會有，所以我覺得這是在工作過程當中你要說有趣，我覺得很有趣，因為他一定會遇到不同的業者，不同的要求它就會有不同的東西啦。我們一直很努力地其實真的是想要是朝著能夠把東西既包裝得漂亮不被罰，然後觀眾其實很潛移默化地去感受到，至少我知道 Y 電視台做到置入行銷到目前為止對於觀眾來說的反應大多數是好評大於負評的，大部份的觀眾通常看完之後都會問說在哪裡買，甚至有團購的，像上次我們做某保健食品就會有 NCC 的業者跟我們團購，他們還團購一起買我們的雞精產品，真的會造成那種所謂的後續的一些消費購買行為，我覺得那是廠商也開心我們也開心。所以你要說我們做這個雖然辛苦，但是它對觀眾來說，我覺得基本上很少，除非是那種你短時間太過密集的，觀眾可能會意見反應說做太多，但是很少觀眾會直接跟你說我覺得你某保健食品做得很不好，我覺得你某保健食品做得很粗糙，或者是我覺得你某保健食品做得太多，基本上我們還沒有接到那種觀眾會只單一產品的來去跟你指責說它覺得這個做得很爛的，除了網友 PTT 的那個酸民以外那個很多情緒的用詞。但大多數的觀眾都是直接回過頭來問我們說這個東西在哪裡買，而且其實比例真的很高，連我們自己家人看完之後都會打電話來問我說那個要在哪裡買，我覺得這就成功了，這就是我們在操作過程當中這就算是一個很成功，不管它在 NCC 的眼光當中，在業者的眼光當中它到底是不是算粗糙的，但是我們一直在這個範圍當中做把關跟努力的希望它能夠做得更好一點，這其實是這樣的跟大家分享一下我們的經驗這樣子。

主持人：OK。

F-6：而且我延伸一下，因為那一次索尼做得蠻好，這就是一個好的循環，因為它在我這邊，其實我們也有做到，而且在我們這邊做到，它要推出它新的產品，譬如說它的廣角超廣角可以容納很多人，所以我們可能就是最胖的學生站在最邊邊，說你拍不下了，說可以絕對沒有問題，然後學生很愛自拍很自然嘛，它就拍下去，其實那一次 sony 它雖然是反的在鏡頭前面，可是因為我的焦點在學生身上，所以 sony 的那個牌子是很不清楚的，可是 sony 買單，因為它相信它信任業者這樣子的操作，因為現在的消費者其實

很厲害，他會去察嘛，或者他會去看它那個型號，因為我們的訴求是學生，就更不需要把它做得非常大刺刺得出來。那我覺得所謂置入要自然，就是有些東西我們真的會可以很適合這個劇，它可以做得很自然很漂亮，那它就是回歸到就是我們自己商業操作，也許那個客戶那邊也會覺得說我的東西適合這個做得很漂亮我願意做，當不適合的時候，我們自己製作方就會說這個我真的很難做進去呢，也許我們的業務就會去談說是不是就冠名，或者是當這個產業很蓬勃的時候，我們的節目很多元的時候，它就會適合別的節目也說不定。

主持人：不好意思我釐清一下，剛剛兩位分享，你們的工作上面變成很大的一部份去構思怎麼樣跟製作，你們是製作方嘛，就是製作方跟業務代表過來之後，我們變成是在節目運作的過程中，也許有寫一定程度的腳本，但是還會加入共同創作增添劇情的這個狀況嘛，對不對？

F-6：應該是說為了讓這個產品置入得更自然一點，這是一定的過程。但是通常因為我們公司有業務部門嘛，業務部門通常去推案的時候，他其實會先尋求問我們說適不適合，這個商品適不適合做。

主持人：劇本還沒有完成的時候。

F-6：對，就是他們在跟客戶接洽之前就會先來討論這個商品適合怎麼樣做，當然客戶會有客戶的重點需求，我哪幾個點一定要，哪幾個關鍵字一定要。那我們就會開始討論了，譬如說客戶一定要講說“好好吃”，那我們就會說我們換“好美味”好不好？意思是一樣的，但是“好美味”不會被罰，那我們就用“好美味”講，例如這樣子，通常客戶會提供關鍵字它要的点啦。還有客戶是我不要關鍵字我要精神我要形式化跟我講它的功能，我覺得那個是看業者不同的角度切吧。當然我們在製作過程當中一定會去討論，然後一定會去想辦法符合到公司的要求，業者的要求跟 NCC 的法規規定，這其實是我們工作當中在置入方面其實很大的部份在做這個三方面的一個溝通協調。

主持人：三方面需求的平衡。

F-6：對。

F-8：請問一下你們需要直接跟業主溝通嗎？還是你們只要跟你們的業務溝通就好了。

F-6：以 Y 電視台來講是跟業務。

F-6：對，因為我們公司的分工比較細。

F-8：然後業務再跟廠商。

F-6：對。

主持人：沒有那種一起找過來講那種狀況嗎？

F-6：基本上比較少。

F-8：那你們還要再跟寫劇本的人再溝通？

F-6：當然要。

F-8：其實那個時間溝通成本還蠻高的。

F-6：可是我覺得那個對於不管是業者或者是業務或者是寫劇本的編劇或者是我們而言，我覺得那是一個創作的過程，當那個創作的過程中，我相信至少我們做這一部份工作的人，我們其實在這個過程當中，其實那是我們的成就感，我們的工作範圍內，那不管是這樣，當一個產品推出去，一個置入推出去了，達到三方面都滿意，然後收入也進來了，我覺得那個是雙贏啦。其實這個也是大家互相累積經驗，所以我才會回到之前講的是這三方面都好解決，其實最難解決的是 NCC 的法規問題，三方面最難的就是這一塊，這是我們在跟著邊走的。

F-1：如果從市場規模來看啦，就是剛剛講到其實應該也有代理商的角色，有一些預算是從代理商廣告公司來的，直客來的也有，其實在一般電視台的編制裡面，我覺得自從有這個法案之後，兩家比較有規模的電視台，大概都有自己這種專門的部門，它必須有這些人力在，跟以前只有業務部然後接廣告是不一樣的，大概五、六年來開始，可是我如果跳開來看全台灣所有的電視台來講，除非比較有規模的，其實它是沒辦法養這些

人力的，通常這些勞務是由業務員在做。那業務員原始的工作是在廣告時段的買賣，那大部份的業務員必須去，現在它就必須去涉入節目那一塊做置入，其實從業務系統來講，業務系統的工作是加重的，除非像比較具規模的電視台，它已經開始在開立所謂置入行銷部門這件事情，剛剛有問到我有算了一下 P 電視台可能的數字，因為我已經離開一年多了，大概會占它的營業規模的兩成左右，就是置入行銷在它的，但是它是會變化的，因為我算一下我離開，我是去年離開的，在我離開前一百塊大概二十塊是來自於置入行銷或者贊助這一塊的貢獻。但是我憑良心講這兩成其實它足以支撐這些人力嗎，如果要這個產業健全的話，其實應該去想像說，因為像剛剛老師有講說有的置入真的很難看，我也承認真的很難看做得很糟。因為我們的產業鏈裡面並沒有這一塊的專業，甚至在學校教育我以前在念大眾傳播的時候也沒有學這一塊。我們都是在職場上，就是拿到案子，每次就是從錯誤中不斷的學習，所以在開放的初始幾年，當然會有很難看的 content 的出現。

主持人：但是慢慢會學習。

除了規模較大的電視台，溝通的工作都是加在業務身上

F-1：那也是這個產業鏈裡面，因為這些 income 不足以支援電視台去養這樣的專業人力，其實大部份都是兼著做，專業的編劇部門也要兼職做。原來在製作部門裡面，他只要好好寫，有些編劇會 complain 我好好寫就好了，為什麼要去涉入這一塊？他會很煩。因為我去看過韓國的甚至日本的，其實像韓國他們專門的就是一個部門在做這個技術的製作，他們就是養部門。那這些錢哪裡來？如果我一個電視台的兩成能夠養活這一批專業的人員，那才是這一個產業能不能走下去的重要因素。那我在看目前這兩成養自己電視台都很辛苦，更何況要要求電視台再提撥一些預算去養一些專門人員。其實這裡很辛苦一點是它的 income 不夠的話，你就養不出一些比較專業的技術人員，像 Y 電視台目前是做得很好的，因為他們的體系啊包括他們自己，那其實其它的那十家那九家電視台其實都沒有，所以在市場上普遍看來的話，整個置入的品質還是不好，但是這是會惡性循環的。所以那個資金的來源跟限縮怎麼樣去倒到真的有在認真自己自製節目可以養出這一批專業的人員，是透過這個法令怎麼樣把這些金流引導過去。

主持人：嗯。也許我們就很快地跳到第四題了，事實上進一步會涉及到置入行銷的規管沒有辦法誘導我們朝向更好的製作方式的話，可能就會不只是影響了業者收入啦，照 F-1 你剛剛所提的，事實上也會影響閱聽眾看到粗製濫造置入行銷的節目，他們的權利應該也相對的受損吧，對不對？剛剛 Y 電視台其實也有稍微分享一下他們在構思的過程，因為有專業的人力，所以他們能夠有一個比較好的巧思來運作節目，無論是客戶滿意，收視率應該是相當不錯，兩家都是冠蓋群雄，我不曉得華視這邊是不是能夠針對這一點來跟我們分享，就是說對於置入行銷的狀況在你們那邊如何反應在節目品質上面，然後怎麼去兼顧，除了你們要考量你們的收入之外，對觀眾節目品質的交待這個問題。

F-2：我想其實各家電視台都一樣，當你不管是冠名或者是置入的時候，你自己的節目都一定有做把關，它不可能做的你一看就是視覺就很不愉快嘛，這是第一，不管你有沒有這個規範，基本上在各家電視台節目都有這樣的把關啦。我剛剛是想到就是說我講一個例子，其實各家電視台其實想自製這當然是正確的方向，為什麼都沒有人投資？我算一個數字給你們聽，現在收視率有 1 的節目基本上已經算是很好了，我們以 Y 電視台八點檔它有到 2，現在但是也很難了，因為現在收看電視的人變少了。因為開機率變低了，那有到 2 的其實說實在的，P 電視台跟 Y 電視台的八點檔還有這樣子。我們以收視率 1 來講，一個收視率它一個小時裡面有 600 秒的廣告，那我們現在的這個 10 秒 CPRP 業界現在到五千塊算不錯的，就是成本是五千。所以你用 1 的收視率的節目一個小時來看，它換算出的現金大概就是 30 萬，兩個小時大概 60 萬，我想這個應該都是高手，這個製作成本我想一個小時絕對遠遠超過這個，所以為什麼電視台沒辦法繼續投資啊？其實華視去年我們也自製一檔八點檔，那個成本一小時也就是 80、90 萬，為什麼投資到後面不敢繼續做下去？收視率只有 0.5，當然這也是很多因素啦，當然是自己不好或者是怎麼樣。為什麼電視台，因為它現在不是一個很有錢的，各家都是捉襟見肘了嘛，它不可能一直無底洞在投資嘛，除非是公視，因為它有國家的補助，它可以不用擔心這個。不然一般的電視台我覺得站在頻道的立場上真的要自製。回過頭來我覺得真的你補助到這些節目，就是說包括 Y 電視台或者是 P 電視台的節目，這其實也是一個主觀的，你認為這是很優質的八點檔。

主持人：你在講文化部的補助嗎？

F-2：沒有，我說如果是未來有規定就是說一定自製的，以現行來講其實我覺得也是見仁見智啊，對不對？不好意思我看 P 電視台前一陣子有它的八點檔，就是很流行那個寶可夢，它既然可以在裡面弄一個那個寶可夢，我看了就覺得，但是你要說站在自製的話，這是自製的節目嘛，但你如果說去補助這些節目，覺得這不是更向下沉淪了嗎？其實我覺得這也可以值得討論啊，為什麼外片，我當然是覺得要保護本土的，但是外片為什麼它在進來之前就會有口碑就會覺得很好看？這個製作 base 就差很多嘛，我跟各位報告，講現在一些大陸劇很紅，我跟你講現在第二部在台灣他們要拍第二部，台灣沒有一個台買得起這個版權，因為它那個權利金非常非常貴。但人家的製作規模本來就很大，那你說這種節目要不要讓，如果我們是要保護本土的，那統統都不能進來，對不對？最後是正向嗎？對這個產業是正向嗎？對不對？

主持人：對，F-1 剛剛提的那個應該不是說不讓它進來，是說不讓它冠名啦。

F-2：對，我知道，我知道。但為什麼現在還要冠名？就是因為現在的電視台就是我剛剛講的，現在的電視台基本上都是在生存戰的狀況，所以它什麼都要去賺啊。

主持人：嗯，了解。所以整體來說各位覺得目前開放贊助冠名是帶來電視業還有廣告業、行銷業有什麼樣的正負面的影響嗎？

當政府身為一個廣告主時，法令間的矛盾須釐清

F-1：我提另外一種廣告，因為我覺得在這個法案裡面有一個面向，就是政府的預算能不能在這裡面去做施行。我想它原始裡面它有分兩類，就是節目類跟新聞類，那政府的預算現在是當然不能去新聞頻道裡面，這個待會兒可能兩位老師可以給我們一些觀點，其實這裡面有一些是政治因素或者是在所謂民主國家裡面政府能不能去採購節目或者是新聞，它會有一些倫理上的考慮。但是節目的製作它確實是有，但是現在法令上並沒有針對這一塊做規範。以我之前的工作領域裡面，這一塊的預算確實是有在裡面做執行的，就是說政府的預算。那如果把它當做是一個廣告主的話，其實在現行的法案裡面並沒有看到針對這一段去做規範，我會建議在這裡面要針對政府跟運用這一筆錢在這裡做採購的時候，是不是要做一點提示？為什麼要這樣講？因為在我以前的工作的

經驗裡面，政府有一筆預算要給我去做置入行銷的時候，我必須跟政府部門的人解釋很多這個裡面的法條，這個不行這個不行。但是在採購法裡面，採購法裡面有規範政府在做置入行銷的時候有，在採購法裡面有，它有一些條文規範。但是在採購法政府現在的公文或者是政策採購法裡面跟 NCC 的法案並沒有對接，那我覺得這裡面要對接行或不行或者是該怎麼做，我覺得這兩個法案要稍微對一下。因為這種部門當它依據採購法拿出一筆錢要針對它的公共政策要去做採購廣告的時候，或者是置入行銷的時候，我們在 NCC 這裡面找不到任何的法源可以去跟它說明說 Yes or No 或者是該怎麼遵循。所以一般在業務系統或者是業務行銷系統裡面會有很大的困擾是說我一直要去跟每個公領域的一些承辦窗口去不斷地解釋，因為他們也找不到一個法。但是在採購法裡面是有，那有很多可能專家或者學者對這一塊會非常謹慎會覺得它政府是不是應該涉入這一塊。那我舉幾個例子好了，這個是比較舊的比較不會爭議性很大，我在 sars 那一年的時候，我曾經幫總統府跟衛福部執行過採購，他們有在新聞跟節目裡面去做採購。那其實民生議題或者是類似這種重大危機的議題，它能不能做？當然如果是針對什麼首長啊或者是一些政治觀點，當然那個是必須去比較禁止的，但是對於民生議題或者是重大事件重大災害的時候，政府能不能在裡面動用採購去達到所有的節目置入，甚至是新聞置入或者是各種廣告採購的方式，我覺得 NCC 在這個法案裡面要去做規範。

主持人：我先澄清一下在馬英九政府時期應該就已經在採購法裡面明定政府是不能採購的啦。

所以對於 NCC 來說因為它根本是局外人，它就不會是指射的對象，所以它就不會在法條上面明示說政府怎麼樣怎麼樣，因為它根本就不能採購。所以根本不會有那個行為產生。

F-1：那我必須這樣講就是說現在是有。

主持人：現在目前？就是你在執行那個。

F-1：可能我們所謂定義的採購這個名詞在解釋上是不同的。那所謂採購比如說現在前一陣子那個移民署在 U 電視台有做一系列的類似外籍新娘的。

F-7：那個是議題的報告，那個可以。

F-4：它是宣傳補助案，但是它可能不叫採購，它叫宣傳補助。

F-1：是，那個法案最早大概是在四年前。

F-1：不是，應該是這樣講，像我們是工程會委員，我們去審這樣的案子的時候，例如說像 U 電視台 Y 電視台都會來標政府的案子，那譬如說像 Y 電視台有一個氣象主播是很厲害的，就有某一個署就會覺得說那 Y 電視台就提出方案來，它可以針對夏天的議題這個氣象主播就可以這樣說。這個是採購法裡面是可以的，但是它端出節目出來，然後它做成一個這樣的包裝這是可以的，這個是可以的。

F-1：那這個是一種採購，剛剛移民署是另外一種採購。另外客委會每年在做外發一些節目也是一種採購。那你如果要引用馬英九的那個所謂不能採購，其實我們現在討論的事情裡面就有矛盾點，我們覺得這些矛盾點必須把它弄清楚讓業者知道它是用什麼方法。因為移民署那個案子大概只在應該是四年前開始的，我們最早也有一批人員進去幫它把這個法條找到一個可依循的準則，讓移民署去跟公共工程委員會可以去做這件事情，但是其實都是找了很多奇奇怪怪的法條來支援。你要說它違法它違法，你要說它不違法它也不違法，我覺得這裡應該是在這裡面去定義清楚，因為目前沒有定義清楚。

F-7：它那個叫做節目專題，就是他們提出來的企劃案裡面像 Y 電視台就會提這種，因為你們的資源比較多嘛，在那個企劃書裡面就會說這個叫新聞專題。

F-4：對啊，所以它案源的部份它叫做宣導計畫。

F-7：對。

主持人：政令宣導嗎？

F-4：它就是譬如說假設新移民什麼。

F-7：因為就是說一個政令宣導的公標案，譬如 Y 電視台或者是 P 電視台就給它包裝。譬如說 U 電視台有一個很有名的節目，它就說我可以做成這樣的節目形式，我們不稱那個叫

做置入。

F-4：對，它那個叫宣導計畫，還有一些叫獎助計畫。

F-2：那算不算置入，這個其實就是見仁見智在解釋這個事情。

F-4：我跟你講有法就會有洞啦，我們要能徵詢啦，不要說我們做了，然後又說不行。

主持人：那個有被罰過嗎？會被罰嗎？

F-1：我被糾取過，就是因為採購法跟 NCC 的法。

主持人：你說那個節目叫什麼？

F-1：我不要去舉案例了。

F-7：可是它就是，應該是這樣講，就是說它雖然是一個叫做什麼樣的一個宣導案，只是各個電視台他們在比案子的時候，都會端出它最有利的東西讓評審委員選。當然我們想到的它就不是置入啊，那我們會認為說這是一個節目企劃，只是它把那個議題它是一個譬如說 U 電視台有一個誰主持的，然後就會把新住民跟議題放進去。

F-1：公共議題啦。

F-7：它是拿一個公共議題來討論，可是他可以規劃在這個預算裡面。

主持人：就是它出錢讓它做這個。

F-7：對，衛福部也有很多案子什麼的。

F-1：我覺得應該在法條裡面去寫說政府得以出資去做哪些事情，因為那一個法是採購法裡面有，公共工程採購法裡面有這些條文。

F-7：可是它沒有明文規定，那個採購法裡面只有說，就是說它可以用各種不同形式，可是那都不是在置入式行銷裡面，它就只是用它的節目。

F-1：現在就是沒有對接，因為你如果拿採購法那一些就算是一些提示的方向，當我回到 NCC 這個法的時候，這兩個法對不起來，所以當電視台去跟 NCC 說明說我拿了一筆公共部門的預算做了哪些事情的時候，NCC 會覺得不可以的，但是公共採購法這邊是覺得你 OK 的，那我不是分裂了嗎？所以我才建議說……

主持人：我剛剛聽了真的很驚訝啊，我是說如果從 NCC 的這個法條認定上面，那就不是你拉廣告或者是其它贊助，然後 Y 電視台說我的資金來源是誰，你是直接拿了政府的錢專做了一個節目。

F-7：所以《遠見天下》也是這樣啊。

主持人：對啊，那形式上某種程度它是廣告節目化啦。

F-7：新聞廣告化。

F-1：而且從產業來看，這一筆預算我覺得至少占了整個市場的三分之一。

主持人：這麼多啊？

F-2：政府公家單位的。

F-1：整個置入行銷的市場我覺得有到三分之一的金額。

F-2：你是指公家單位對不對？

F-4：對，我覺得啦，當然現行很多縣市政府或者是中央確實就有這樣子，有一些是廣告的部份採購，但有些就會有一些變形，變形的部份我是覺得說本來這個量體就是大。

主持人：因為政府錢多嘛。

F-4：也不是，因為我知道現在大家講廣告。

F-2：因為商業廣告是在消化，但是政府的廣告每年編出來它就是會把它消化完，它是唯一不會衰退的。

F-7：而且各個縣市政府非常多，非常多。

F-2：這應該邀請 Y 電視台文化來講。

主持人：所以你們做了很多呢。

F-4：你就知道我們有多難生存，P 電視台都可以收那個有線電視的費用，我們收不到，超辛苦的。

F-1：我覺得它沒有錯，這件事情沒有錯，但是必須把法案去把它規範好，讓業者去做事，去爭取這一筆預算。因為我覺得這一筆預算你說去行銷好的公共政策，我覺得沒有錯，除非我去行銷首長的政治理念或者是去推崇某個首長，那我覺得那個在所謂新聞倫理上是不對的。但是比照我以前，我覺得我以前做得最兇的時候，在 sars 的時候就拍了好多廣告做了好多的新聞，新聞也在採購，可是那就是 sars 疫情，所以針對重大災難我覺得是可以的，那沒有錯。那是公共議題，我覺得是可以的。我的重點是說我們現在的這個置入行銷法裡面並沒有這一塊，應該把政府可以做哪些事也去規範，讓業者可以去爭取，事實上業界已經都爭取蠻多了，我們就偷偷摸摸在那邊做事，我覺得講清楚比較好做。

F-7：他這個想法是對，因為我們去審案子去審公標案的時候，我們把它貼下來看。

F-1：那其實應該是一樣的東西。那應該是條列那些不可做的，就是說針對首長的個人形象。

F-7：可是你知道嗎？大部份縣市首長，尤其是某一黨，他們的縣市首長只要是公標案他們一定會出現。

F-1：是，但是你不規範它還是會出現嘛，你現在不立法它還是會出現嘛，你立法的話是不是比較有依據稍微牽制一下這件事情。

F-7：可是這個就變成說你即便立法，業者要標到這個案子，他就會想方法。

F-2：其實當初規範說政府單位不能置入，其實也就是為避免政治人物他要藉由這個來說自己的政績嘛。

F-1：我的意思說你現在不去立法它還是做。

F-2：現在立法了還是去做啊。

F-1：但是你立法，就有一個機會去讓它改善，你就有機會讓它改善我覺得這是立法最重要的問題。你可能不能十個你防不了十個，你防一個也是改善。

主持人：這個情況有出現在非新聞性節目嗎？

F-4：當然有。

主持人：當然有是指？

F-1：綜藝節目都可以啊。

主持人：哦，綜藝節目。

F-1：你不要說新聞啦，新聞我可以負責任講啦，哪一家電視台沒有在做？

主持人：OK。

F-2：但是那個標案上不能寫說新聞報導，你要寫專題報告。

主持人：我們在上我們世新廣告的同學，我們就舉例子馬英九跟陳水扁統統談過小 S 的那個談話節目叫做什麼？那個是有花錢的嗎？

F-4：其實不見得。

F-3：也許是節目邀請。

F-1：但是我覺得寧可要很透明地去看這件事情是說，政治人物是一件事情，但是另外有很多公共議題它是需要的，譬如說像衛福部、勞委會這種民生議題它是必要的，我會建議說你至少民生議題它是可以做，那你就算不要新聞那節目也沒有關係，你可以規範出來說新聞不開放，但是節目是得以做這件事情，因為現在都在做。裡面會有很詭異的一件事情是說，所有政府的製作都要去壓廣告，我的經驗是這樣，我做完一集節目之

後我的廣告主要求我從頭到尾要廣告兩個字，那不是瞎嗎？你看節目從頭到尾要廣告，那這樣它才能去結案。於是我事後壓給他去結案。

主持人：哦，它結案也是結案考量，就是比較好審核啊。

F-1：對，我是不是從頭到尾都要做很瞎的事情？應該是在 ending card 後面讓它標示出處來源就好了，就是你去標識這個資料是由衛福部提供製作的廣告，要在最後 ending card。那這個問題不就解套了嗎？那我們法案並沒有做這一方面的規範。

F-2：現在廣告預算公家單位都會打廣告。

F-4：它的意思說節目，就是我們製作的我們會覺得說如果我們自己壓了全場一個小時很瞎嘛。

F-3：很瞎啊，你有想過觀眾的想法嗎？觀眾會覺得我在看什麼。

F-1：但是公共議題比如說衛福部做了一個防禽流感的什麼節目，它應該在 ending card 去做一個標示出處就好了，這個法源也有啦。

F-3：如果是廣告前後也可以啊。

F-1：也 OK 啊，在 ending cut。

F-7：沒有，現在所有都要寫什麼廣告啊。

F-1：但是它如果是節目是沒辦法核銷的，所以不承辦人都會要求我們事後那個光碟片統統都要壓廣告，我覺得全程大家都在說謊，應該是修法。

F-7：好像沒有，像 Y 電視台有一個節目胡瓜主持的那個最厲害的，很多鄉長什麼都很愛進去，那個都很有巧思啊。

主持人：那個有收錢嗎？

F-4：不一定，大部份是沒有，因為我們是各地去跑。

主持人：算贊助嗎某一種形式。

F-4：沒有，但是它就變成說這個遊戲它自己，因為我們送那個錢也是送給現場玩遊戲的觀眾啊，所以它不見得是那個。那除非說它在某一個地方特別用什麼包裝案，它是要推廣那個地方的某一個特定時節的旅遊那有可能有。但是你有的到廟裡去什麼什麼那就不見得。

F-3：它算是你知道臨時加碼，像尾牙那樣。

F-8：就是預算核銷名目就不知道是用什麼。

F-4：你說在電視上給的那個東西嗎？

F-8：對啊。

F-4：我不知道那個預算核銷是用什麼。

F-8：它就不能去報這個宣導計畫啊。

F-4：可能不行吧，這個不知道。

主持人：OK，我們這樣子就碰觸到第六個問題了，要結束了。就是這些案例，其實那個焦點團體不應該讓你們看題目，我覺得很怪，不過沒關係。事實上有些裁罰就是剛剛我們稍微提到有一些爭議，對你們來說你們會覺得不服，有時候你們會覺得說我們被罰是應該的嘛。那剛剛老師提到胡瓜那個案例，我覺得是很有意思啦。如果我們把廣告跟節目就既有的法律規範來去構思它。節目的製作本身它要有成本構成它元素嘛，對不對？元素組織成節目內容嘛，然後吸引了觀眾喜不喜歡看這個。胡瓜的那個節目跟現場來賓的互動遊戲獎金，那個部份本身就是節目構成的要素嘛，對不對？可是它從來沒有被罰過。因為它從來沒有標識過那些鄉長什麼贊助本節目的這個時段的這個獎金對不對？從來沒有被投訴過嗎？

F-4：好像沒有，應該是沒有。你指的是說《綜藝大集合》我們到一個地方去錄影，然後我們現場送當地的名產，然後送那個觀眾獎金，沒有。

主持人：在過去五燈獎那種綜藝性的節目，基本上那些產品獎品它都會說什麼公司贊助嘛，

對不對？所以我不曉得其它台怎麼去看待 Y 電視台這麼厲害的操作，而且從來沒有被罰過，我沒有鼓勵你們要投訴啦。

F-2：這個場地的置入這個都有在做了啊。

主持人：對。這個問題就是也是法規上面就是說它從來沒有出現在各個類型的節目嘛。

F-7：這個節目它介紹美食節目，例如說那個什麼……

主持人：通常會表列贊助名單嘛。

F-4：它可能是在活動設計的時候發生的，那我們為了怕避免被罰，所以我們對後會把那些東西用文字或者什麼。

F-1：所以法規是說統統都要列就對了。

主持人：對，贊助者你要標示誰贊助啊要揭露啊。

F-4：但是沒給錢的，我可能就打字啊。

主持人：揭露原則就是因為那個東西……

F-2：有付錢的一定會要求啦。

F-3：有付錢一定要啦，要大一點。

主持人：在全球各個重要民主國家，基本上標示原則是，就是廣告揭露原則這個無論是贊助、置入這件事情都是被視為是重要的一個判準啦，大概是這樣。

F-1：現在都有啊。

F-2：你收了錢，它一定會向你要求啦。

F-1：不然廣告主會來投訴啦。

F-7：不過我覺得 F-1 提到一個很重要的想法，就是其實我們過去學界我覺得在定法規的學界

也沒有想過這麼多。我覺得就是像這樣的政府公標案或者是政府形象，或者是政治人物，我覺得先不要講政府形象或政府置入，我覺得是政治人物的置入或者是政府如果有廣告或者是宣導要怎麼樣去招標或者是怎麼規範的時候，我覺得在公共工程委員會我覺得是要有一套標準，就是讓這兩個方式又可以一式通用，可是又可以有一些規範啦。我個人認為我覺得因為一般在定 NCC 的法規的時候，其實學者只有考慮到，我不知道他們怎麼想的，起碼我認為這一群學者其實傳播的其實不多啦，少部份啦，就每一年大概就是一個，所以我要幫他們說話，就是大部份的學者 NCC 委員裡面大部份的學者幾乎都不是傳播的，所以定出來這樣的法。

F-4：那是什麼的？

F-7：就是電訊啊。

F-4：他們不在傳播領域要管我們傳播的。

F-1：今年的主委不錯啦。

F-7：沒有啦，一個是那個政大的廣告的那個。就是一般來說大部份的委員，所以我會覺得是說其實那有些委員不見得他的背景是這一方面的，所以我想第一個是，我覺得你們的聲音是一定要出來讓他們知道，不然的話因為你們是對到窗口不會對到委員，其實委員搞不好也不知道這件事情。

主持人：委員不能碰他們。

F-7：對，我覺得，因為委員會換，他們是常設的公務員。第二個我會覺得說你們想的東西是因為你們第一線碰到會比較周延。像你剛剛提出來這個，我才會想到說我們在審公標案的時候，其實我們並沒有這樣的界線，我們反而會希望說有什麼方式可以幫助達到效果做政府宣傳，我覺得這個是另外一個面向，我覺得今天提這個，我覺得如果是透過你們這個案子，我是覺得說一體適用的東西或者是它怎麼去整合，因為我們政府部門有很多還有這個業界就是沒有在整合的，可是有一個就很重要是說，我覺得它提出來並不表示我們要很嚴格地再去檢視。因為當初你們在提到那個說上面要定廣告兩個

字的時候，那就是有業者提出來之後，然後就去修那個法。反而那時候我們看到這個法定出來的時候寫兩個字叫廣告，譬如說任何一個縣市政府做廣告名字上面要寫廣告的時候，我們很多老師都覺得很離譜，可是就是變成說有時候你們提出來的東西反應到政府單位的時候，他們又請另外一批學者來審這個東西的時候，就會定出一個更奇怪的東西，所以我覺得這就是要審慎。可是基本上我會覺得說其實政府宣導跟一般的商業宣導。

F-4：肯定有這件事情的重要性跟必要性。

F-7：對，我覺得是有必要性。再來第二個我覺得素養很重要，就是業者的素養，做置入式行銷的素養跟政府在做置入式行銷的素養跟贊助冠名這些的素養，我覺得應該是要被教育啦。我覺得素養被教育，並不是說做這件事不好，而是說那個素養要怎麼提升。因為如果全民的素養都提升的話，就不會有我們說的……

F-4：擔心被洗腦。

F-7：對，包含企業主。那民眾就會有一些判斷啊，我覺得是這樣。

主持人：對。包含美學的設計感啊那些。

F-4：其實現在觀眾都很聰明啦，他只要一看到就知道它是置入，就看它有沒有很不爽，他看到很不爽可能他就檢舉或者是他就轉台嘛，那我覺得它就回歸到市場機制，其實我覺得富傑最早在講那個，我覺得媒體多頻使用的這件事情是真的是現在很重要。我覺得讓市場來決定這件事，如果我們也生存不下去，你都不要想再製作節目了，全部都是境外的東西，那全部大家都被網路的東西淹沒，那七七八八什麼東西都有，我覺得我們是應該要爭氣一點啦，就是我覺得我大概有一直在努力的部份，可是我覺得這個是真的。

主持人：事實上我們跟這一任的 NCC 主管還沒有上任的時候我們其實都有接觸過了。然後他也有參與，還有包括本來這個案子的共同主持人跑去當委員。事實上我們都有在就是說 NCC 部門它事實上已經有考量 OTT 時代的規管應該要怎麼執行，不過目前來說顯然

就你們執行上的立場，跟現在你看得到的那個修正版本，你覺得還是有相當程度的落差嘛，是不是這樣？除了剛剛提到那些點之外，不曉得大家還有沒有什麼建議的？例如說贊助規範應該還要做哪一些方面的調整。剛剛有很具體的部份就是大家我不曉得是不是共識啦，就是境外購買盡量不要冠名，不應該要冠名，這是共識嗎？華視有意見，華視剛剛的立場。

F-2：不是，我的立場是說，我們接下來已經規範本國的自製在 prime time 要 50%，自然其實就排擠到外片了，其實我覺得沒有需要說再去規範說你可以冠名外片或者是冠自製劇，你懂我的意思嗎？我覺得那個已經又再把這個空間再壓縮了。因為任何 even 是 Y 電視台它也有購買外片啊。

F-4：對，其實我覺得他剛剛講的那個是保護主義一個很重要的思考，可是當然就我們自己來說，我覺得最後會選擇買單的都是客戶嘛，對不對？他怎麼去選擇這件事情，因為他覺得有效，他覺得族群適合才會去買單。但是剛剛富傑提到是針對大家的製作成本很高的狀況下，我是不曉得這有沒有，我覺得兩邊都很有道理啦，但是因為有些外片說真的買起來真的很貴。

F-2：外片當然我們要保護本國的自製這是一定的要鼓勵本國的自製，這個方向一定是正確的。但是你不能為了要保護主義之後，你把外片統統一刀殺掉對不對？我覺得這個也是不對嘛，因為事實上國外拍的東西為什麼人家會有口碑嘛，為什麼人家還沒有進來的時候你們就想要看，對不對？那就是本來那個 base 就不一樣，我覺得我們本來已經規定自製比例，其實這就已經在做一個規範了。

主持人：已經在保護了。

F-2：已經在保護了，但是你如果再多重去加一個說本國片或者是外購片，我覺得會把電視台的空間再壓縮啦。

主持人：OK，大家還有不同的意見嗎？不過都是相當精采。我們今天的時間就是占用了各位很多寶貴的時間啦。那很多豐富的意見，然後過去我們自己也沒有想過嘛。我們希望盡快地把它我們也非得盡快啦，年底要結案。我們希望盡可能的就是包括我先預告，

我們也有整合了五個國家的案例，包括法國，我們都不懂法文，盡可能去找到寶貴的資料找專人翻譯，我們會做一些案例，各位將來也可以從我們的報告看得到國外的判準是什麼。像剛剛提到的那個案例，我記得在英國甚至是南韓也是我們的研究 CASE 都曾經出現過手機，就是講功能啊，就聚焦在那個上面的。那個東西被南韓的民眾瞧得要死當然它也被直接裁罰，裁罰基本上理由就是你刻意地凸顯某個品牌商品，你當然就是鼓勵人家去消費那個東西。而不是說觀眾消費這件事情不對，而是你叫人家導引，因為你的節目導引到消費特定的東西是不公平，大概是那樣子的原因。

F-4：可是我覺得現在真的大家選擇性好多呢，他不喜歡他就……他有太多選擇，不太像過去一樣，過去是電視台沒有幾個電視台嘛。

F-2：但是我覺得你是低估了消費者的判斷能力。

主持人：我現在是在跟各位講的是國外的判例啦。

F-4：我知道，我的意思說這個法源的基礎是不是就是很怕消費者被不斷地進行洗腦，不管是公家機關的訊息。

主持人：目前世界各國大概都還是維持這樣的原則。

F-4：對，可是你管得了電視，你管不了網路，你也管不了其它很多東西。

F-1：應該是這樣說啦，因為我覺得這個思考邏輯是因為電視台以前叫做大眾媒體，世界各國對於這種的判例是因為它的來源它以前叫做大眾媒體，以前的電視台影響力非常的大，但是你看這三年間變化太快了，現在電視已經成為小眾媒體了，可能現在講小眾還是太武斷。

F-4：現在在掙扎。

F-1：我去年離開電視台就是看到趨勢，你說會賺錢或者是華視他們每一家電視台都為了自己的營收在岌岌可危，那個並不是因為在廣告，是因為這個媒體的樣態已經快速地在改變，那這個現象可以有很多去觀察，包括現在因為我早上才去做了一份所謂媒體的民

意調查，那個出來的數據，那個完全都已經失準了。所以大眾媒體的影響力已經幾乎都沒有了，你包括像這一次美國川普大選或者是台灣近幾年的大選，大眾媒體對於這種總統候選人的調查都失準了，因為大眾媒體特別是電視的影響力已經快速在瓦解中，越來越多的數據會證明這件事情，所以我如果拿剛剛那個案例來講，我覺得在三年後電視台的影響力已經會非常非常低，所以如果用那個基準來判斷說因為它的影響力很大，而你要去裁罰它，那這件事情是可以再討論的，我並沒有說它不對。因為你的邏輯基準已經不一樣，會快速改變，而且這三年真的改變太快了，那個市場的崩解程度，我講一下 P 電視台好了，P 電視台每一年廣告是退 8%，我在 P 電視台離開前倒數五年廣告收入是 40% 不見了，我們就是用置入行銷用各種專案去補那個洞，但是幾乎已經補不動了。

F-2：這個月它跟目標差四千萬。

F-1：那已經補不動了，連續每年 8% 就是廣告那一塊是 8% 在下滑，這怪不得別人，因為你看手機什麼人家那個眼球不是在那個地方了。所以電視台的影響力如果沒有那麼高的話，你還是用那種大的標準在看它的時候，其實會有另外一種不公平出現。對，因為觀眾其實也真的蠻聰明，這個不能忽略。

F-2：其實現在要規範的應該是網路，應該要規範網路。

主持人：現在網路還是呈現低管制狀態。

F-2：網路的置入才多啊，應該規範網路才對。

F-1：我記得是在去年還是什麼那個全年度的廣告收入已經黃金交叉了嘛。

主持人：今年，數位超越了廣電了。

F-1：所以閱聽人應該都在那一塊了。

主持人：應該要管一下網路廣告。

F-3：對，網路廣告啊。

F-1：網路做的比電視台還要瘋狂，那你為什麼還要去罰電視台呢？

F-2：是。我講一個數據，FB 今年在台灣的 FB 據說它今年的營業額是多少？95 億，FB。其實你們講的新媒體，主要新媒體的預算大部份都是在 FB，google 跟 Youtube 大概只有它的一半。我再講一下數字，電視台全部的電視台一年的廣告量大概多少？大概兩百億，所以也就是說 FB 大概占了快一半了。

F-1：所以你們用影響力去說它的影響力很大，然後所以它這樣要罰錢，你要去看影響力最大的是誰，它是怎樣子。這一兩年講這件事情或許在管理單位它不能接受，因為我覺得 NCC 這一類管理單位，就是政府管理單位的思考大概落後民間五到八年，包括像我們這個年紀我坐在這裡，我也會至少落後民間二到三年，因為現在新媒體跑得太快了，電視台出來的大概都是傳統媒體。所以這個法規那個尺度要抓在哪裡，那個標準要抓在哪裡。如果你去看國外，其實要看新媒體的發展，我覺得這樣才會有基準，我覺得法律要往前跑，不是看後面，而是看後面，特別是電視，電視這個產業是這一兩年崩解得非常快的。

F-8：我有一個回應，我覺得我們今天最清楚的一個共識是台灣的電視業大概水都淹到這裡，然後在外面的其實我們都會非常非常焦急，我覺得各位在裡面應該就是每天被水煮，其實我們都很希望說其實今天雖然只是一個冠名，可是很多環節都是在一起，那今天會落到這種地步，我們很清楚政府沒有魄力沒有去做什麼事情，好幾年來那都是一定有責任，那當然現在的 NCC 不知道能不能做什麼，但是我覺得反正已經帶到這種谷底了，我們或許可以 do something 這樣子。

主持人：你確定是谷底了嗎？

F-2：還沒有，也有可能電視台會開始倒。

F-8：我覺得好幾個問題都是相關的。我覺得像付姐剛剛講的一個問題，譬如說其實一個政府它本來就有責任去 promote 它的政策，譬如說你外籍新娘應該正名新住民，它本來就應該去 promote，可是那個差別是公立還是私立，是為了你政治人物的個人還是什麼。那之前就是懶惰大家不敢碰那種燙手山芋。全部給它套上廣告就好了，我們就很乾淨。

可是找到公務人員，其實公務人員就是不同，一般商業不做就不做，可是公務人員會有罪會被糾舉或者是什麼，所以公務人員會很麻煩，就是你要在那邊繞來繞去，那所以我覺得其實這個問題應該把它曝露出來，而且它有三分之一的預算，你是不是應該把這個預算甚至可以拿來補貼其它的電視台。因為現在會買境外節目的除了中 XX 以外，你本身就是一種結構裡面的困難嘛。就是你三分之一的預算會是，其實我們現在應該有整體的改變，像剛剛的那個公費補助，或者是這個問題它本來就應該提出來，只是要怎麼去把它這樣子的東西我們怎麼去提意見，可能到時候還要請付姐協助。因為法律它本身不會寫到很細的 detail，但是我覺得這個至少我們要把出那個困難是什麼，你要把公務人員的困難講出來，你不能叫人家背黑鍋。或者是你上級單位就是要簡便，你就把它推到裡面的人，我覺得台灣一直在推估是因為你花了好多一直在虛耗，就是你不解決問題嘛，都是在虛耗，我覺得就是像冠名或者是置入性行銷這個東西，就是我們都希望本土的節目可以起來，但是現在又很清楚有更好看的我為什麼要去看？譬如說鄉土劇就是我媽媽在看，就會很清楚要怎麼配套來處理，就是它現在願意處理黃金檔時段是一個算 NCC 想做事，可是我們會有更多的疑問，那你要鼓勵的是什麼？你要怎麼去你有沒有其它的配套？那我覺得就是但是我們就是把現實的問題都呈現出來。

主持人：好，那今天非常感謝各位，時間也到了。雖然大家依依不捨。謝謝！謝謝你們獻出寶貴的時間，謝謝，謝謝！Y 電視台他們是最會賺錢也是最會參加我們座談的。

F-4：不是，因為我們不想要做一下就被罰錢，然後罰的錢比賺的錢還要更多。

F-3：我之前做電視購物，電視購物就是擺明了我在賣東西的，我們都會被罰錢呢。

主持人：你有當主持人嗎？

F-3：是啊。

主持人：難怪你很眼熟。

F-3：就是你擺明在賣東西，然後直接收錢的都已經是極度衰退了，那更何況是只是單純的置

入，我覺得這真的是很兩難的事情了。可是至少在電視購物我們會有一定的規範，就是什麼能說什麼不能說，可是在置入的部份卻沒有，我就覺得這樣子的話，其實在做節目的部份非常的辛苦。

主持人：也許將來我們建議他們會形成案例歸納判準之類的，因為法律都這樣嘛，法律定在那邊，它實際上實務上面的判例會被援引嘛。那個判例在涉及到刑法或者是重大民法的時候律師很能夠掌握，可是在我們業界我們可能要準備好給各位看。

F-7：像那個保險法規，就是保險從業人員都會譬如說這個案例是什麼，就會放在那個網站上，應該要這樣啦。不然他們被判的很莫名其妙然後覺得很倒霉。

主持人：今天真的很謝謝。

眾人：謝謝，拜拜！