

# 電視置入性行銷之規範： 政治經濟學觀點的初步考察

劉昌德、羅世宏\*

## 壹、前言：置入性行銷與其批判

作為廣告的一種（最新）形式，置入性行銷的現象，幾乎已到了無所不在的地步，可見於電影、電視劇、音樂錄影帶、遊戲軟體、網路、書籍，甚至電視及報紙新聞報導之中。實際的做法，在商業的部分大抵可分作「畫面置入」(screen placement)、「台詞置入」(script placement)<sup>(1)</sup>與「戲劇情節置入」(plot placement)，其中廣告效果最大的是第三種，「將產品設計成戲劇情節的一部份，結合視覺與聽覺置入，增加其戲劇的真實感」(陳一香，2004)。

對於置入性行銷，與歐美社會及學界將焦點放在商業性置入性行銷不同，本地的討論，首先大多集中在政府或政黨對電視節目的「政治訊息」。這類政治性訊息的安插，隨著台灣政黨間立場對抗情勢的加劇，成為當前社會輿論的關注焦點，並導致諸多政治波瀾。甚至立法院一度曾初審通過修正廣電三法部分條文修正案，採取比現行法令更嚴格的方式規範政治性的置入性行銷，要求政府、政黨製作或託播的節目或節目型態的廣告，皆須明確標示廣告，列出託播單位，並且報請主管機關備

\*劉昌德為中正大學傳播學系助理教授。E-mail: telcdl@ccu.edu.tw

羅世宏為中正大學傳播學系副教授。E-mail: telsh1@ccu.edu.tw

查（陳重生，2004）。

其次，當前台灣社會與學界對置入性行銷的批判，則集中在「新聞報導」受到的政治與商業影響之上。一般認為，對新聞報導的置入性行銷，使得新聞成為待價而沽的商品，不但使得民主政治受到危害，也導致新聞工作者的專業性沉淪（蕭肇君，2004；蘇嫻雅，2004）。學者張錦華（2004年8月1日）也對置入性行銷提出剖切的批判，認為氾濫成災的公關和置入性行銷等作法，「趁隙鑽營、無孔不入，嚴重的更是到了造假行騙、匪夷所思的地步」：

我們習知新聞是報導社會事件，但是，許多事件根本就是「假事件」與「置入性行銷」，它們建構了一個對某些政黨、企業、商品或是優勢族群有利的「社會真實」。揭開這些虛構的、狹隘的、圖利少數人的假面具，我們才有機會了解真相、善待彼此。

總體而言，台灣社會與學界對置入性行銷的問題，大都集中在政治性訊息與新聞報導的探討，且多半聚焦在對現象的描述與批評之上。有關更廣泛地針對不同類型置入性行銷的區別、不同類型置入性行銷的影響，以及是否要有不同的規範方式，則還有待更多更系統化的進一步討論。本文作為初步考察，希望能夠在這方面提供一個思考方向，進而促成有關此部分規範方向更深入的討論。

## 貳、問題：「非新聞節目」之「商業」置入性行銷的規範

事實上，對於電視的置入性行銷，有關訊息的部分，除了「政治性內容」以外，同時也要考慮「商業性內容」的影響。另一方面，在分析

表一：電視置入性行銷的類型

訊息內容 節目類型	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

此一現象與討論相關規範時，還可以區分「新聞節目」，以及娛樂等類型的「非新聞節目」。因此，有關電視置入性行銷的問題，可以分成表一的類型來作探討。

上述台灣社會對置入性行銷的兩點主要批判為政治性訊息與新聞報導的問題，也就是特別集中在表一當中的類型一，以及部分討論涉及類型二的政治性訊息對戲劇節目之置入性行銷，當然並非本地獨有之現象，而在各地都引起軒然大波。<sup>(2)</sup> 這兩種類型的置入性行銷作法，在台灣所受到的批判，引起前一小節所述國會對於政治性置入性行銷之加強管制的嘗試。在美國，也違反了聯邦法規「不得使用納稅人的錢來做隱性的政治宣傳」的規定（陳朝政，2005），而引起要求「停止新聞欺騙」的運動（‘Stop News Fraud’ campaign）。<sup>(3)</sup>

至於第三種類型是商業性訊息對新聞報導的置入性行銷，吸引了本地討論與批判的小部分注意力。例如，前一小節所述新聞報導受到商業置入性行銷的危害，以及所導致新聞專業的問題等。一般來說，這類型的置入性行銷也受到許多國家的禁止，例如歐盟《電視無國界指令》(The 1989 Television without Frontiers Directive)的第 17 條第 4 項便規定，電視新聞與時事評論不可以接受任何贊助。在台灣，《廣播電視法施行細則》第 22 條規定，新聞節目「應客觀、公正、確實、完整，並不得具有廣告性質」，也禁止了在新聞節目中的商業性置入性行銷行為。

然而，有關第四種類型為商業性訊息對非新聞節目的置入性行銷，在本地卻沒有受到足夠的關注。事實上，台灣電視節目中出現商業置入

性行銷的情況，有日趨嚴重的趨勢。尤其是在兒童頻道或兒童節目中，更到達氾濫程度，常常出現「唱歌跳舞商品一起來」、「背誦商品訓練記憶力」及「節目特集廣告化：商品人偶搖身變成主持人」等狀況，導致「節目內容設計完全配合廣告商促銷商品，節目反成了為廣告廠商幫腔的工具與媒材，成功地達到了節目與廣告連成一體，也使家長與幼兒對廣告與節目莫辨，此種節目型態無疑是童叟有欺」（吳翠珍，2003）。

因此，本文將探討焦點放在「類型四」（表一的右下方格）的問題探討上。我們認為，政治與商業性的置入性行銷同樣可議，撻伐前者而無視後者，無助於電視媒體生態改善及閱聽人與媒體勞工之權益保障；再者，戲劇等非新聞節目的置入性行銷，同樣對閱聽人與媒體產生重大影響，必須要有一定的規則可循。在此脈絡下，本文針對電視非新聞節目中商業置入性行銷的規範，提出初步考察。在下一小節，透過傳播政治經濟學的相關論點，切入分析商業置入性行銷對閱聽人與媒體工作者造成的影响。接著，在第肆小節則比較歐盟、美國與台灣對於商業置入性行銷的現行規定，以及當前對於修法方向的建議。最後，則以現行規範與相關討論為基礎，討論如何在保護閱聽人與媒體勞工的原則下，提供一個台灣對置入性行銷規範的可能方向。

## 參、觀點：以「閱聽人商品論」分析置入性行銷

對於商營電視台來說，廣告一向是營收的主要來源。雖然在傳播新科技發展的促進下，依靠觀眾收視費用的付費頻道逐漸出現與成熟，但整體而言，廣告即便不再是唯一財源，卻仍是電視台一項相當重要的收入。廣告商之所以願意付出大筆銀子向電視台購買廣告時段，最重要的理由，還是著眼於電視觀眾的目光。因此，傳播政治經濟學者 Smythe (1978 [1992]) 認為，電視台其實是透過各式各樣的節目，來吸引閱聽人觀看；因而製作出「閱聽人」這項商品，轉賣給廣告商牟利。

由 Smythe 所展開的「閱聽人商品」(audience commodity)辯論，到了 Jhally (1987 [1992]) 進入了另一個階段。Jhally 指出，事實上廣告商購買的是閱聽人收看電視的時間（馮建三譯，1992）。從此商品形式考察參與生產過程的勞工，除了原本製作電視節目的媒體工作者之外，還包括了收視的觀眾。電視台作為資方，是以「節目」作為工資，吸引觀眾收看廣告，也就是「做工」，至做出「收視廣告時間」這項商品(同前，頁 111-132)。由這樣的觀點出發，會發現電視觀眾其實並不是一項「被加工的商品」；更精確地描述，閱聽人已經成為參與製作「收視時間商品」的「閱聽人勞工」。

如同一般生產關係底下的情況，雖然勞方希望減少工作時間，但是資方則希望透過提高工時的方式，來增加「絕對剩餘價值」。因此，在電視台生產觀眾收視時間商品的過程中，閱聽人想減少觀看廣告、增加收看節目的時間，電視台則想要閱聽人多收看廣告、減少製作節目的成本。在這過程當中，電視台「必須同時服務閱聽人及廣告客戶，而以後者利益優先。但閱聽人的利益在於多看公正的新聞、評論、節目及娛樂，廣告客戶的立場卻在希望閱聽人接觸更多廣告，而且更為用心的接觸廣告」（孫秀蕙、馮建三，1995: 129）。

不過，增加對絕對剩餘價值剝削的作法，會受到兩方面的制約。一方面，就如同勞工必須透過休息進行再生產，所以工作時間有其自然限制，廣告時間也無法毫無限制地擴張，也就是不能完全取消節目的製作與播出。另一方面，具有一定自主性的國家機器，還是會透過立法等方式介入，限制資本家剝削絕對剩餘價值，也就是透過例如《勞動基準法》的規定，限制勞工工作時間的長度。例如，台灣的廣電法令就明文限定廣告的總播送時間，如同限制了閱聽人勞工的「每日工作時間」；同時也進一步規定了節目當中插播廣告的次數，如同規範了閱聽人勞工的「休假時間」。<sup>(4)</sup>

同時，受到傳播科技發展的影響，也導致了資本家新的問題。首先，觀眾透過遙控選台器或個人化視訊錄放影服務（例如英美等地日益普及

的 Sky+ 與 TiVo），閱聽人勞工愈來愈有能力只看節目而不看廣告，也就是只領工資不做工。其次，由於頻道愈來愈多造成閱聽人分眾化，出錢買廣告的廠商可能根本無法找到足夠的閱聽人來收視廣告，使得心血盡付東流、荷包失血。這樣的狀況，似乎導致商業電視的傳統營運模式陷入危機。

不過，電視台與廣告商作為資方與商品買主，因應方式與 Karl Marx 所描述的十九世紀資本家卻沒有太大差距。在無法增加對絕對剩餘價值剝削的情況下，資本家轉而透過「科學管理」與「引入新科技」，來增加勞工的「勞動強度」，也就是提高生產力，在同樣的勞動時間內生產出更多更好的商品出來。這就是資本家提高對「相對剩餘價值」剝削的方式。在「收視時間商品」的生產過程中，電視台做為資方，以及廣告商作為商品的買主，增加相對剩餘價值的作法，就是想辦法使觀眾願意努力收看廣告訊息。將廣告做得愈來愈精緻，或者將觀眾區隔成各種不同願意專注於某類型節目與廣告的市場，都是增加相對剩餘價值的作法（馮建三譯，1992: 131-141）。

而置入性行銷這種最新的廣告形式，其實就是 Jhally 在 1980 年代晚期已然觀察到的「節目與廣告的模糊化」。他指出，這樣的作法，無非是「把消費性收看時間（收看節目）轉為工作性收看時間（收看廣告）」（同前，頁 144），也就是擴張了「絕對剩餘價值」。

然而，Jhally 沒說清楚、或者當時還沒出現的狀況是，最新發展出來的置入性行銷，除了擴張絕對剩餘價值之外，也提高了「相對剩餘價值」。此話怎說？因為，若把廣告置入節目，模糊兩者之分界，閱聽人從此不只是在觀看插播廣告時做工，更將在觀看節目時仍努力為電視台做工而不自知，因此不再透過各種「摸魚」的手段或者集體行動來進行消極或積極抵抗，所以進而使得閱聽人的勞動強度大幅增加。至此，置入性行銷讓商業電視台的市場與資本邏輯化險為夷，更因勢利導取得絕對優勢，徹底剝削閱聽人的勞動。

當然，從傳播政治經濟學的角度來觀察，「電視收視時間」這項商品的生產，當然不只是閱聽人。即便是 Jhally，他也只是說閱聽人「參與」了生產(同前，頁 124)。所以，原本受雇於電視台或節目製作公司的節目製作人員，乃至廣告公司的勞動者，都參與了這項商品的生產過程，也就是都投注了勞動力。上述從「閱聽人商品論」(或者說，「閱聽人勞工論」)出發的分析，雖然提供了思考置入性行銷的另一種觀點，也說明了其中的可能問題，但還是缺乏了對於這種新的媒體資本運作方式中，對閱聽人以外的其他所有勞工的剝削情況的考察。

美國編劇工會(Writers Guild of America, WGA)，<sup>(5)</sup> 在 2005 年 11 月針對置入性行銷中「商品嵌入」(product integration)問題，所發表的白皮書當中，相當程度地補足了閱聽人商品論的不足之處。工會指出，受到置入性行銷氾濫的影響，其會員常常在工作流程中的最後階段，必須修改作品來「塞入」商品，因此剝奪了編劇的創作權(creative rights)。而且，真人實境節目(reality programs)因為無須編寫嚴謹的劇本，<sup>(6)</sup> 所以一方面大量運用置入性行銷的商品嵌入來增加利潤，另一方面也大量雇用非工會成員的編劇，並壓低這些勞工的工資等各項勞動條件，因此減少了工會成員的工作機會，也對所有工作者的勞動條件造成負面衝擊(Writers Guild of America, 2005)。

再者，受到置入性行銷大行其道的影響，許多編劇必須同時擔負起過去廣告文案或腳本製作的工作，並且將其掩飾成「非廣告」，更增加了編劇的工作負擔(ibid)。如果再進一步來看，置入性行銷藉著把廣告相關工作轉移到編劇身上，也因此抹除了過去擔任廣告製作工作者的工作機會。因此，置入性行銷的氾濫，不但加強了前述對「閱聽人勞工」的剝削，更對電視與相關產業勞工的自主權與工作權益也造成影響。

## 肆、比較：對電視節目商業置入性行銷的規範

雖然從閱聽人商品論與傳播政治經濟學的角度觀察，當前的各種廣告形式，是加強了對於閱聽人與產業中勞工的剝削。但務實地來看，做為商業電視媒體命脈所繫的廣告並非罪惡，只是必須受到規範，以求移除、或者至少降低這樣的不公平關係。同理，我們也接受「置入性行銷不是毒蛇猛獸」的說法（鄭自隆，2005），但強烈主張置入性行銷有必要受到相應的規範與管制，並且在規範當中體現「顧及閱聽人與媒體工作者權益」的作法。為了進行相關規範的建議，在本小節當中將探討歐美與台灣當前的規範，以作為未來方向的建議與基礎。

## 一、歐盟的相關規範

歐盟國家，除了奧地利之外，大多嚴格禁止影視產品的置入性行銷；而且無論付費與否，政治與商業性的置入性行銷都在禁止之列 (Laitiner, 2005; O'Neill, 2005)。根據歐盟 1989 年頒佈的《電視無國界指令》，<sup>(7)</sup> 其中第 5 章規範了電視廣告、贊助、與電視購物的相關作法。第 10 條(Article 10)第 1 項規定，廣告與購物等內容應該能夠清楚辨認，而且必須透過聲音或影像的處理，與一般節目內容分開；第 3 項規定，不可以使用「潛意識教化之技術」(subliminal techniques)；最重要的第 4 項規定，禁止「隱藏式(surreptitious)手法」。另外，第 11 條規定，原則上廣告必須放在節目之間，而非節目之內。

然而，這樣的規定其間存有灰色地帶。由於認定上有其困難，以及廠商和電視業者之間的私下交易行為，置入性行銷在歐洲國家未必能完全禁絕，但一旦調查屬實，可能遭受相當嚴厲的核處。例如英國 Ofcom 前身組織「獨立電視委員會」(Independent Television Commission, ITC)，1994 年曾對商業電視業者 Granada TV 的置入性行銷處以高達 50 萬英鎊的罰款（現值約台幣 3000 萬元），只因後者在日間節目《今晨》(This Morning)裡「不當揄揚」商業產品與服務。

再者，因為美國對商業性的置入性行銷並未特別規範（詳見本節下一部分之討論），而且歐盟法令無法限制置入性行銷的作為出現在歐盟

以外地區（例如美國的好萊塢）製作的影視節目裡，無法規範大量流入歐盟地區的美國電影與電視節目裡出現的置入性行銷。這種管制不對稱的現象，隨著美國影視節目的流入，以及美國影視產品越來越普遍的置入性行銷，讓歐洲的商業廣播電視業者面對著來自美國影視產品的不公平競爭，一方因不得置入性行銷而可能財務窘困，另一方則因置入性行銷而荷包滿滿。因此，歐盟執委會及英國 Ofcom 近日著手研議鬆綁對置入性行銷的禁令時，即以英國或是歐洲影視產業的競爭力為訴求。

在廣電業者的壓力下，英國和歐盟最近也籌議準備放鬆對置入性行銷的限制，但前提是能提出一個清楚的規範方式。歐盟執委會於 2005 年 7 月公布的報告指出，既有規範已經無法適用於當前傳播科技發展下的置入性行銷趨勢，因此建議解除現行對置入性行銷的禁令；但是原來的「節目廣告分離原則」，應該要轉化成為要求置入性行銷等商業內容，必須能夠辨認，而使觀眾能夠區分其與一般節目內容的不同。另外，置入性行銷必須同時適用《電視無國界指令》中第 12 條到第 16 條有關廣告內容的規範，包括不得含歧視內容、菸酒與藥品廣告受到較多管制等等(European Commission, 2005)。

另外，歐盟主管資訊社會與媒體業務的執委 Viviane Reding 在 2005 年 9 月時表示：

智貳減

置入性行銷向來是非常具爭議性的議題。我的看法是必須對消費者誠實。置入性行銷是既成事實，但我們缺乏清楚規範。消費者應該有權知道他們所觀看的內容…再者，若置入性行銷有清楚規範可供遵循，將能確保歐洲視聽產業的營收，有助於提升我們的創意經濟，並且因而強化了文化多樣性 (Reding, 2005)。

稍後，Reding 在「德國報紙發行人協會」演講時也指出，她將在歐盟新的電視指令中開放電視的置入性行銷，包括連續劇、電影及其他戲劇內容，在節目片頭即須向觀眾揭露置入性行銷的事實；至於新聞及資訊性的節目，仍將禁止置入性行銷。<sup>(8)</sup>

2005 年 11 月底，經歷兩年多的公聽諮詢過程，歐盟執委會終於公布了新的草案。這項草案終於同意鬆綁前時對置入性行銷的禁令，但在開放的同時仍有幾項重要的原則性規定(Jones, 2005)：

- (1) 新聞、資訊性節目、談話節目及兒童節目，禁止置入性行銷。
- (2) 置入性行銷的節目中必須明示「廣告主的名稱、商標或其他符號」。
- (3) 「包含置入性行銷的節目…不得直接鼓勵觀眾購買或租用產品或服務，尤其不得有特別促銷這些商品或服務的指涉」。
- (4) 香菸公司或需醫師指示用藥的藥品不得在電視節目進行置入性行銷。

## 二、美國的相關規範

在美國，有關電視廣告內容的部分，主要由聯邦傳播委員會(Federal Communication Commission, FCC)與聯邦貿易委員會(Federal Trade Commission, FTC)兩個單位主管。目前美國並未針對置入性廣告單獨進行管制，所以相關問題適用於一般電視內容與廣告的規定。不過整體來說，兩個主管機關的態度有些許差異：在主管媒體的 FCC 方面，近來已有對置入性行銷採取「強制揭露訊息」的調查與呼聲出現；至於主管廣告內容的 FTC，目前為止仍傾向不特別管制的態度。

首先，在廣播電視的內容方面，美國《1934 年傳播法》(Communication Act of 1934)規定，廣播電台的內容若接受任何直接或間接的金錢或其他形式之有價贊助，就必須在節目播放時說明。<sup>(9)</sup> FCC 因此制訂了相關規則，<sup>(10)</sup> 並統稱為「賄賂條款」(payola rules)。根據賄賂條款規定，廣播與電視業者、節目製作人、節目製作公司等，若接受任何酬勞、服務、或具有價值的任何事物，都必須將這樣的訊息，在節目中揭露(disclosure)，以讓閱聽人知曉。此一規則適用於廣播與電視上的所有節目，也可以部分適用於有線電視頻道的內容。

因此由廣告主付費的置入性行銷，也可適用於此一賄賂條款規定，

必須在節目當中揭露相關訊息。例如，在廣播的部分，主流唱片公司付費在電台節目中以各種形式強力打歌，也有類似置入性行銷的問題。2004 年，FCC 主席 Kevin Martin 要求對這些行爲是否涉及違反賄賂條款，開始進行調查(Writers Guild of America, 2005: 6-7)。在電視節目的部分，民主黨籍的 FCC 委員 Jonathan Adelstein 於 2005 年 5 月公開要求，必須針對現在美國電視節目當中愈趨氾濫的置入性行銷現象進行調查，瞭解是否違反了賄賂條款。他並且特別指出，置入性行銷的贊助商資訊不能只是在畫面上用「放大鏡才能看到的小字、一閃而過」，必須採用 FTC 在其他廣告警語規範當中的「清楚而明顯」(clear and prominent) 的標準，讓觀眾瞭解他們看到的節目內容有廣告成分(Hearn, 2005)。

在廣告規範的部分，在 FTC 法案中則針對廣告「不實」(deceptive) 與「不公平」(unfair)的情況有所規範。從 2003 年開始，由美國消費者運動健將 Ralph Nader 等人所領導的反商業化非營利團體 Commercial Alert，就積極地推動對置入性行銷的立法規範行動，除了遊說 FCC 以賄賂條款來規範置入性行銷的訊息揭露之外，也向 FTC 提醒置入性行銷可能涉及不實廣告的違法行爲，因此要求 FTC 對置入性行銷設下類似「廣告警示」的「強制要求揭露訊息」的規定(Commercial Alert, 2003)。

不過，FTC 在 2005 年對 Commercial Alert 的答覆信中卻拒絕了這項請求，也就是現階段不針對置入性廣告設定特別規範，而只會針對消費者所檢舉的個案進行調查。FTC 指出，所謂的不實廣告為：(1) 資訊呈現的方式或資訊的遺漏，有可能在某些情況下誤導消費者行爲；(2) 如果這樣的資訊呈現或遺漏，是一種「可能影響消費者針對一種產品或服務的作爲或決策」的作爲。至於不公平，則是指「凡導致或可能導致對消費者的實質傷害，而這種傷害是消費者難以避免」的作爲(Federal Trade Commission, 2005: 1)。簡單地說，在對於不實廣告的認定上，必須具備「引導錯誤決策」或者「造成傷害」的構成要件。

因此 FTC 認爲，電視上的置入性行銷，如果只是在螢幕上出現品牌、或者在對白中提及，若不涉及正面或各種方式的「推銷」，也就沒

有廣告不實的問題(ibid., p. 3)。FTC 在答覆中還特別指出，過去遭到該委員會處罰的「廣告擬新聞化」(infomercials)的案例，是因為這些廣告偽裝成新聞報導、給予產品正面評價，而觀眾會因為認定新聞為客觀陳述，而對他們的消費決定與行為產生誤導作用(ibid., pp. 2-3)。基於上述理由，FTC 對於置入性行銷尚未採取任何特定規範。

對於當前有關置入性行銷的管制，消費者團體與勞工團體都認為嚴重不足。Commercial Alert 建議，FCC 的賄賂條款規範已經過時，必須有更嚴格的限制才能因應當前置入性行銷的發展。該團體認為，除了如 FCC 委員 Adelstein 所說的夠清楚的標示以及提示訊息出現的時間必須足夠之外，目前只在節目的最後提到廣告商的作法已經明顯不足，而必須在每次產品或置入性行銷於節目中出現時，就提醒觀眾(Commercial Alert, 2003)。

另外，前述的美國編劇工會聯合了美國電影電視演員工會(Screen Actors Guild)，共同建議媒體業者要盡快設定一套《製作準則》(Code of Conduct)。其中一些原則包括：(Writers Guild of America, 2005: 8)

- (1) 充分與清楚的揭露：在節目的開頭，要對產品嵌入的狀況，有影像與聲音兩個部分的清楚說明，讓觀眾可以事先知道節目中有隱藏廣告。
- (2) 對於兒童節目，要有更嚴格的規範。<sup>(11)</sup>
- (3) 對於節目中置入性行銷的作法，包括編劇、演員、導演等工作者的聲音，必須要能透過集體協商來充分表達。
- (4) 相關的規範必須擴大適用到有線電視頻道，因為有線電視的置入性行銷更為氾濫。

這些建議當中最重要的精神，除了與消費者團體相同的訊息揭露原則之外，還包括了媒體勞工自主權與產業民主原則的納入。媒體工會團體更指出，如果媒體業者無法透過自律與勞資協商的方式來達成規範的建立，則政府主管機關，尤其是 FCC，就必須透過法令的強制力量來介入(ibid.)。

### 三、台灣的相關規範

以我國目前相關法規的規範，基本上禁止包括商業置入性行銷等各種廣告介入節目的行為。因此當前台灣的法律規範，對於置入性行銷的氾濫並非無法可管，而是主管機關技術上的問題或態度上的傾向，導致不作為的結果。

首先，置入性行銷雖然形式上不是廣告，但是其內容在法令解釋上其實就是廣告的一種。根據《廣播電視法》第 2 條的定義，「節目」是指「廣播與電視電台播放有主題與系統之聲音或影像，內容不涉及廣告者」。而「廣告」則是指「廣播、電視或播放錄影內容為推廣宣傳商品、觀念或服務者」。因此，國內目前普遍可見於無線電視與有線電視的置入性行銷，其實都是廣告的一種。

其次，依據現行法規，電視上所有型態的置入性行銷，在操作上都有違法之虞。因為依據《廣電法》第 33 條規定，「電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開；內容應依規定送請主管機關審查」。同樣地，《有線廣播電視法》第 42 條與《衛星廣播電視法》第 19 條也都規定，「節目應維持完整性，並與廣告區分」。如果違反此一規定，主管機關視情節輕重，可給予電視業者警告或罰鍰之處罰。所以在廣電三法的規範中，廣告與節目的明確區隔，也就是節目當中不應該出現包括置入性行銷的廣告內容，是相當清楚的。

最後，新聞局於 2001 年 5 月曾公告《節目廣告化或廣告節目化認定原則》，內中規定 16 種節目廣告化的判別標準，包括：「三、節目主持人、主講人或來賓所拍攝之廣告與節目內容有關聯性者，或雖無關聯性但未以其他廣告前後區隔播送者」、「四、節目中為促銷、宣傳目的，提及商品、風景區、遊樂區或營利場所名稱者」、「六、刻意將節目中獎品或贈品之廠牌名稱、提供者名稱、電話、廣告宣傳詞標示或以特寫畫面呈現者」，以及「十五、節目中有推介特定商品之使用方式、效果，不論有無提及該商品名稱者」等情形。因此，現在一般常見的置入性行

銷手法，包括戲劇中的畫面置入、台詞置入、與戲劇情節置入等作法，在此一辦法的解釋當中，皆可認定為節目廣告化，而受到明確禁止。

## 伍、小結：未來規範方向的思考

置入性行銷之於當前的電視，已經不是有或無的問題，而是顯或隱、深或淺、多或少的問題。就此，我們主張採取務實面對、但不全盤接受的態度，也就是認同在當前傳播科技的發展之下，商業廣告採取置入性行銷的新做法，有其必要性與現實性，因此目前完全禁絕的做法，必須根據不同類型進行一定程度的調整。

首先，有關類型一、三這兩種在新聞性節目的置入性行銷，由於新聞節目在民主社會中擔任資訊提供，以及第四權角色的特殊功能；因此，如第一小節所述，類型一與類型三的政治或商業對新聞的置入性行銷，必須受到相當嚴格的規範，不應該出現政治或商業的訊息。其次，類型二的非新聞性節目，有關政治訊息的置入性行銷，不但一般認為應該加以節制，我們也基於避免政治力介入媒體內容產製之嫌，建議政府與政黨應該節制此等行為。<sup>(12)</sup>

至於本文所聚焦的類型四，也就是商業性訊息在電視非新聞性節目之中，目前台灣的法令雖可加以禁止，但卻已經逐漸不合時宜，也難以執行。如同之前所述歐盟放寬此種類型置入性行銷的理由，本文也認為，對此部分在無法完全禁絕的狀況下，必須進行更有效的規範。從閱聽人商品論分析，這類型的置入性行銷會對閱聽人與媒體工作者的權益造成傷害；因此，必須強調維護消費者與勞工權益，作為規範修正調整的原則。我們認為，參考歐盟與美國的相關修法討論，以及台灣的現行規定為基礎，可以有下列三點的主要思考方向：

(1) 規定商業性置入性行銷，必須充分揭露必要資訊，包括在節目片頭及片尾，以足夠時間完整揭露該節目置入性行銷的廠商、商品及製

入費用等訊息，並且在節目播出置入性行銷的同時，以影像或聲音方式提示（例如在螢幕上註明「廣告」字樣）。<sup>(13)</sup> 從閱聽人商品論的角度出發，這樣的做法才能夠使觀眾知道自己正在「做工」，也就是提示在接收節目中置入性行銷的時候，有「剝削」的問題存在，而不僅僅是一般認為「不實資訊」的問題而已。

(2) 商業性的置入性行銷，必須計算其播出時間；並且將置入性行銷的播出時數與一般的插播廣告時間合併計算，然後以廣電相關法令中的廣告播出總時間與次數限制來管制。<sup>(14)</sup> 從閱聽人商品論的觀點來分析，就是把置入性行銷的收視時間，也合理地計入閱聽人勞工的工作時間，以免觀眾的基本權益受到損害。

(3) 媒體工作者（包括編劇、導演、演員、幕後工作人員等）有權主張專業與勞動自主，所以資方及廣告商必須透過勞資協商，制訂相關的準則，而商業置入性行銷若未獲後者同意，就不得製作與播映。這樣的作法，才能保障媒體工作者的基本工作條件與勞動自主權，並進一步維護或提升媒體內容的產製品質。

在資本不斷透過各種如置入性行銷等各種新型式的廣告手法，擴大其利潤的趨勢當中，透過這樣的做法，才能夠減輕此一過程中的剝削，進一步平衡閱聽人和媒體工作者與資方之間的利益衝突。

## 註 釋

- (1) 例如，1990 年上映的好萊塢電影《第六感生死戀》有 16 種商品由電影中的演員提到 23 次，《小鬼當家》更有 31 種商品被電影中的演員說 46 次（孫秀蕙、馮建三，1995）。
- (2) 在美國，前時發生知名媒體人收受政府資金達 24 萬美元，為政府宣揚教育政策與政績的醜聞（林照真，2005）。此外，非營利的社運組織「媒體與民主中心」(The Center for Media and Democracy)自 1993 年起即致力於調查揭露與反對政府製造「假新聞」(fake news)的操作，視之為「公帑支付的宣傳」(government funded propaganda)，例如《紐約時報》及《洛杉磯時報》報導最近（2005 年 11 月 30 日）揭露，美國軍方出錢委託設於華盛頓的公關公司 Lincoln Group，由其負責將軍方提供片面事實的新聞稿先翻譯成阿拉伯文，再供稿給伊拉克當地的阿拉伯文報紙，企圖扭轉伊拉克人民對駐伊美軍的形象認知（“U.S. is said to pay,” 2005; “US military covertly pays,” 2005）。又例如據《紐約時報》報導，美國有二十個聯邦政府機構使用公帑製播數以百計有利於美化政績與宣揚政策的新聞片，也就是政府預先製作來餵養電視新聞台的「影音新聞發佈」(video/audio news release, VNRs/ANRs)，供懶惰與資訊不對稱的部分商業廣播電視台在不費任何編採成本下即可立時播出（陳朝政，2005）。
- (3) 請參見請願網址：  
<http://www.freepress.net/action/petition.php?n=fakenews>
- (4) 首先，《廣播電視法》第 31 條規定：「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」；《衛星廣播電視法》第 23 條亦規定：「廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一」。其次，《廣播電視法施行細則》第 34 條規定：「節目時間達三十分鐘者，得插播廣告二次；達四十五分鐘者，得插播廣告三次；達六十分鐘者，得插播廣

告四次」。

- (5) 依照美國東岸 New York 與西岸 Los Angeles 兩大影劇中心，分為 WGA, west 與 WGA East 兩個工會。
- (6) 在美國的真人實境節目當中，置入性行銷特別氾濫。甚至有實務工作者指出，「品牌商品在[真人實境]節目中，已變得跟廣告時間裡一樣明顯了」（轉引自羅世宏等，2005：159）。
- (7) 最近一次於 1997 年修正。於 2002 年開始，歐盟的文化與影視委員會(The Culture and Audiovisual Affairs Council)開始一連串的修正討論(EurActiv, 2005)。
- (8) 對此，德國「報紙發行人協會」表示反對，認為此例一開，將導致廣告與內容不再有差別，造成電視與其他媒體的公信力淪亡。因為歐盟一旦將置入性行銷合法化，置入性行銷除了會在電視上大行其道外，轉瞬間印刷媒體包括報紙也將會淪陷。此一憂慮並非毫無根據，美國已經發生。根據一份研究報告，美國報紙的置入性行銷的營收規模將會成長 16.9%，達到 6500 萬美元。新聞媒體的公信力與專業獨立性大受考驗(Mandese, 2005)。
- (9) 47 U.S.C. § 317 (a) (1)。
- (10) 47 C.F.R. § 73.1212。
- (11) 置入性行銷的一個主要戰場，就是鎖定了兒童與青少年。因為研究顯示，廣告對兒童比對其他年齡層的觀眾來說，更為有效（轉引自羅世宏等，2005：174-178）。
- (12) 雖然有論者謂電視戲劇及娛樂節目以置入性行銷方式宣導，有助於公益資訊觸達社會地位較低者或老幼人口，但我們認為政府在非新聞性節目的置入性行銷，仍以禁絕為宜。主要理由有下列三項：  
 (a) 涉及公益之資訊如確屬緊急必要者，政府有替代的合法管道宣導，因此不必也不應透過在非新聞性節目中以置入性行銷方式為之。事實上，依據《廣播電視法》第 7 條「遇有天然災害、緊急事故時，政府為維護公共安全與公眾福利，得由主管機關通知電台停

止播送，指定轉播特定節目或為其他必要之措施」，及《衛星廣播電視法》第 4 條第 1 項「遇有天然災害或緊急事故，主管機關得指定衛星廣播電視事業播送特定之節目或訊息」等規定，政府有權指定電視業者配合播送緊急必要且服務公益之資訊。例如新聞局在 2003 年 5 月 7 日至同年 5 月底 SARS 疫情流行期間，曾經徵用 5 家無線電視台及 8 家衛星電視新聞台之晚間特定時段播放防制 SARS 宣導資訊。但這些作為都並未對非新聞節目進行置入，也能夠達成功效。

- (b) 在非緊急狀態下，政府以置入性行銷進行的公益宣導內容，是否一定合乎公共利益，以及公帑運用是否符合效益，恐有爭議。
  - (c) 非新聞性節目接受政府委託或取酬播出置入性行銷內容，難免經費分配厚此薄彼，改變政府與商業電視之間的權力關係，甚至演變成相收買或操縱媒體，損及商業媒體在民主政治中可扮演的正常角色。
- (13) 例如《有線廣播電視法》第 45 條第 3 項規定：「單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字」。
- (14) 《廣播電視法》第 31 條規定：「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五。有關新聞及政令宣導節目，播放之方式及內容，不得由委託播送廣告之廠商提供。廣告應於節目前後播出，不得於節目中間插播；但節目時間達半小時者，得插播一次或二次。廣告播送方式與每一時段中之數量分配，由主管機關定之」。同樣地，《衛星廣播電視法》第 23 條亦規定：「廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字」。又如《廣播電視法施行細則》第 34 條第 1 項第 2 款規定：「節目時間達三十分鐘者，得插播廣告二次；達四十五分鐘者，得插播廣告三次；達六十分鐘者，得插播廣告四次」。

## 參考書目

- 李芳齡(2004)。《企業的性格與命運》。台北：大塊。(原著 Bakan, J. [2004]. *The corporation: The pathological pursuit of profit and power.* New York: Free Press.)
- 吳翠珍 (2003)。〈小心！商業化的魔力〉。[Online]. Available:  
[http://www.mediaed.nccu.edu.tw/teach/article\\_12.htm](http://www.mediaed.nccu.edu.tw/teach/article_12.htm)
- 林照真 (2005年1月21日)。〈美國版置入性行銷〉，《中國時報》，第A15版。
- 孫秀蕙、馮建三 (1995)。《廣告文化》。台北：揚智。
- 張錦華 (2004年8月1日)。〈耕耘一方「創造性批判觀眾」的園地〉，《中國時報》，第A4版。
- 馮建三(1992a)。〈西方馬克思主義的盲點〉。《島嶼邊緣》，第4期。(Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot on Western Marxism. *Canadian Journal of Political & Social Theory*, 1(3), 1-27)
- (1992b)。《廣告的符碼》。台北：遠流。(Jhally, S. (1987). *The codes of advertising.* New York: St. Martin's Press)
- 陳一香 (2004)。〈菸品如何置入性行銷分析〉，《菸害媒體識讀電子報》，11月號。[Online]. Available:  
<http://www.health99.doh.gov.tw/media/readsmoke/meterial/epaper/11.htm>
- 陳重生 (2004年5月20日)。〈嚴禁政媒兩棲、置入性行銷 明文規範政治團體製作、託播的廣告須清楚標示 違者最高罰鍰百萬〉，《中國時報》，第A7版。
- 陳朝政 (2005年10月6日)。〈置入性行銷必須立法禁止〉，《中央日報》，第9版。
- 蕭肇君 (2004)。《置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察》。「中華傳播學會2004年會暨學術研討會」論文。澳門，旅遊學院。
- 羅世宏等(2005)。《問題媒體：二十一世紀美國傳播政治》。台北：巨流。(原著 McChesney, R. (2004). *The problem of the media: U.S.*

*communication politics in 21<sup>st</sup> century.* New York: Monthly Review Press.)

蘇嫻雅（2004年4月29日）。〈給媒體人的耳光〉，《中時晚報》，第2版。

Commercial Alert (2005). Complaint, request for investigation, and petition for rulemaking to establish adequate disclosure of product placement on television. Retrieved December 11, 2005. [Online]. Available: <http://www.commercialalert.org>

EurActiv (2005, October 31). TWF–Television without Frontiers. Retrieved December 11, 2005, [Online]. Available: <http://www.euractiv.com/Article?tcmuri=tcm:29-117550-16&type=LinksDossier>

European Commission (2005). *Issue paper for the audiovisual conference in Liverpool.* Retrieved December 11, 2005. [Online]. Available: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/>

Federal Communication Commission (2005). The FCC's payola rules. Retrieved December 11, 2005, [Online]. Available: <http://www.fcc.org/cgb/consumerfacts/PayolaRules.html>

Federal Trade Commission (2005, February 10). The letter to the Commercial Alert. Retrieved December 11, 2005. [Online]. Available: <http://www.ftc.gov>

Laitiner, S. (2005, October 26). Brussels studies shake-up in TV adverts. *Financial Times*, p. 3.

Mandese, J. (2005, July 26). Paid product placement surges in magazines, newspapers, other media. Retrieved December 11, 2005. [Online]. Available:

[http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art\\_aid=32440](http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=32440)

Hearn, T. (2005). FCC's Adelstein: Probe 'payola'. *Multichannel News*, 26 (22), 49.

Jones, H. (2005, November 22). EU executive seeks end to some TV ad

- constraints. Retrieved December 10, 2005. [Online]. Available:  
<http://uk.news.yahoo.com/21112005/325/eu-executive-seeks-end-tv-ad-constraints.html>
- O'Neill, B. (2005, November 21). Could you feel sorry for an ad man? *BBC News*. Retrieved December 11, 2005. [Online]. Available:  
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/4456176.stm>
- Reding, V. (2005). Better regulation for Europe's media industry: The Commission's approach. Paper presented at the Audiovisual Conference-Between Culture and Commerce. Liverpool, September 22.
- U.S. is said to pay to plant articles in Iraq papers (2005, December 1). *New York Times*. Retrieved December 1, 2005. [Online]. Available:  
<http://www.nytimes.com/2005/12/01/politics/01propaganda.html?hp&ex=1133499600&en=3af8aaf9fa1cb0bc&ei=5094&partner=homepage>
- US military covertly pays to run stories in Iraqi press (2005). *Los Angeles Times*. Retrieved December 1, 2005. [Online]. Available:  
<http://www.latimes.com/news/printedition/front/la-fg-infowar30nov30,1,3365667.story?coll=la-headlines-frontpage>
- Writers Guild of America (2005). "Are you SELLING to me?" *Stealth advertising in the entertainment industry*. Los Angles: WGA.