



緯來電視網股份有限公司

節目諮詢委員會會議記錄

時間:中華民國 111 年 9 月 29 日下午 3 時 30 分至 4 時 30 分

地點:台北市內湖區瑞光路四八〇號三樓 303 會議室

會議主席：輔仁大學傳播學院 副院長林維國

與會人員：詳如簽到單

會議記錄：王怡文

一、主席致詞（略）

二、討論事項：

（一）綜藝/談話性節目置入配合的拿捏標準？

A. 直接將產品名稱做成棚內布景道具

B. 直接把產品作為棚內的前景，並且加以特寫，明顯露出品牌名稱

影片播放：「友台談話性節目置入」片段 3 則

綜合台經理-謝明霞	針對置入性行銷，本台皆依據法規，掌握三不一揭露原則 1. 不刻意影響節目內容編輯、2. 不直接鼓勵購買商品、3. 不誇大商品或服務及其效果。對於友台直接將產品做為棚內布景及特寫置入商品的部分，想瞭解這樣的作法是否合乎置入標準，在審核時該如何拿捏尺度？
外部委員-蘇建州	以此案來說，置入需把握三不一揭露的原則，他們有揭露所以沒問題，但在不過度呈現商品、不鼓勵消費、不影響節目編輯這部份，其中有沒有過度呈現商品這條我想是較難判定的，因為被檢舉才會成為判例，如果可以找到有被檢舉但沒有成為判例的案子，就可以依循其內容來探討。做節目置入在就像在走鋼索，不嘗試就很難找到賺錢的機會，但嘗試又怕觸法，的確在一個沒有很明確規範的標準下，執行上是很兩難的，建議可以從過去的判例中找到規則，並在利益與法上嘗試來回找到平衡及取捨。
外部委員-江靜之	一樣依循法規規定的三不，第一個案例我可以肯定地說它完全沒有觸到三不，它沒有直接鼓勵購買，也沒有影響節目內容，也沒有誇大效果，因為它就是把產品名稱被背景使用，那後面那兩個案例，如果只把產品當成前景使用，它只是布景的一部分，不管有沒有特寫我覺得都不會觸犯到三不，但

	<p>問題在於節目裡面非常明顯地在介紹布景這個產品，這件事情已經直接觸犯影響節目內容，因為它節目內容就是跟著這商品在走，但現在問題在於說有揭露是否就能保障這樣的置入內容，這點我覺得一樣還是得從過去的判例來再做討論。</p> <p>另一個問題就是關於所謂誇大效果的部分，如果商品出了問題，節目須負較大責任，因此即使可以接受置入性行銷，但在節目呈現上，如何給觀眾一個較公平的資訊揭露，這事情很重要。</p>
外部委員-劉蓓苓	<p>這個案例會刺激所有談話性節目當作參考成為模仿案例，就業界角度，此置入做法的目的及需求我們完全了解，但以同行角度來看，製作單位沒有多一層設計，也會影響置入觀感，例如:如果要把商品海報當布景，可以比方像 50.60 年代古早味電影那種很多海報疊加也是一種美感，如何在不違背客戶需求又能維護節目尊嚴，是可以從中做一些調整的，像這樣把商品直接當前景特寫，如果法規允許未有開罰案例，相信未來會成為它台仿效的方式。</p>
日本台&綜合台協理-郭瓊芬	<p>我想做節目最難就是畫面要好看，但廠商可能又要求 LOGO 要大，當節目品質想要往上的時候，又會被這些置入往下，大部分客戶常常對於品質的要求小於置入的內容，就會形成一個拉扯。客戶通常會剪輯置入影片在網路或店頭不斷輪播，若未來商品真的出問題，不免會牽連到節目，而頻道唯一能審核的部分就是在置入前確認商品有合格標章或檢驗字號，這就是我們目前先做的把關與面臨現況。</p>
外部委員-江靜之	<p>如剛剛所提到假設要置入復古商品，背景做復古風更搭配商品調性，讓置入不明顯又理所當然，但這件事會帶來更多成本及設計，提升品質卻不敷成本，出資方是否有意願也是一個問題。</p>
外部委員-蘇建州	<p>另外這幾年因我也擔任食藥署不實廣告審查委員，近年較多針對”疫情”、”抗疫”等不當用詞定訂規則及處罰，並對於重覆播出者加重罰則進行討論，未來該罰則歸屬誰?都是討論的議題，未來也需要多注意。</p>
總經理-鄭資益	<p>過往案例的處理方式通常是衛生署通知電視台不可再播出，而罰則由原廠商負責。</p>
主任委員-林維國	<p>呼應一下三不一揭露，置入方式不要這麼赤裸直接，如何能多些好一點的呈現方式是可以去思考，確實成本或廠商想法是個問題，不過 NCC 還有另一個準則就是「節目流暢度」，不能受到置入干擾，例如友台有阿嬤帶媳婦在飲料堆前講了三分鐘，這個確實會影響觀眾對節目流暢度的感受，這部份我們自己也可以注意一下。原則上各台競爭激烈，廣告量又被網路分散，在沒有被檢舉的準則下，置入方式或許不用太</p>

	過於將自己綁死，也可以嘗試向市場試水溫，被檢舉就來檢討，透過自律委員會從中累積案例找到合適的方向。另一方面建議可以像美國他們對於節目或廣告的置入內容會做測試，找 8-10 個不同背景的人，透過公正的第三方做節目測試，看觀眾對置入的反應及感受，再將測試結果當作與客戶溝通的基礎也是一種做法。
總經理-鄭資益	置入要有創意，因為沒有創意才造成粗俗的呈現方式，這部分也會告知業務部如何讓客戶和我們有共識也很重要，以前我也滿喜歡看短影片，後來也不看了因為網路也開始置入，破壞原本內容的流暢度，就是因為置入沒有創意，雖然不容易但對大環境來講是需要朝向的目標。
外部委員-江靜之	在過去的研究裡面，真正會影響人的置入性行銷是你根本不曉得它在做廣告，但你超級愛它，比如 007 開的車子，它不會跟你講那什麼廠牌，但它在各種狀況融入劇情，讓客戶真心喜歡並主動去尋找，這才是真正成功的置入。
日本台&綜合台協理-郭瓊芬	其實不同頻道的觀眾屬性不同，如剛剛舉例阿嬤帶媳婦逛飲料，如果在日本台一定會被檢舉，但如果在友台可能他們的 TA 真的會去買，所以一個頻道的 TA 也會取決於置入方式會被挑剔到什麼程度。
綜合台經理-謝明霞	補充剛剛委員提到的 NCC 開罰的案例，查閱 NCC 的新聞稿公告，發現這一年來 NCC 對於媒體落實專業自律的裁處違法節目，主要以新聞報導有關查證與正確性為主，第二個較多被罰是違反兒少的身心健康規定，例如：吸毒、色情..等，第三個則是節目和廣告未區隔，也就是未揭露，讓觀眾以為是節目的一部分而受罰，近年來置入性行銷開罰較少，有受罰的話也大多是戲劇，或有政黨人物參與。或許也因此綜藝節目在置入上能有更多發揮空間，在合理範圍及流暢度下可以有更多嘗試。

- (二) 節目如異動、調整或有停播等狀況，皆會善盡告知觀眾之責任，安排事前以及當日於官網、臉書、電視跑馬燈的方式告知觀眾，但仍有觀眾向客服單位反應。請問上述做法是否已足夠，還是有其他注意事項？

綜合台經理-謝明霞	對於節目編播的調整或時段更改，都會善盡告知觀眾的責任，如事前頻道跑馬、官網或 FB 平台告知，但仍有觀眾向客服反映，所以也想藉由這個會議了解，是否還有更好的做法？
外部委員-蘇建州	其實這應該很開心，如果節目異動都沒有任何人反映，代表都沒人看，而有反映代表目前通知的方式這個觀眾沒有收

	到，那或許可以收集個案，像這樣特定的觀眾可以直接詢問他，有什麼方式是可以讓他提前知道有異動，或是建議這些人加入官方粉絲團，提升與觀眾的互動。
綜合台副理-盛蒼平	過去如有原節目收視非常好，但因特殊情況支援播出賽事時，因應當時狀況並為了安撫激動觀眾的情緒，除了前一兩天開始跑馬以外，當天同時段節目一開始時也會再加上固定字幕，讓資訊停留畫面上強化觀眾訊息接收。
外部委員-江靜之	訊息告知方式因應不同狀況有其這樣調整很好。假設八點檔延後，但我現在轉進去可以在當天同時段看到節目異動跑馬，就有盡到告知義務。
總經理-鄭資益	節目異動過去採一般跑馬燈作法外，並提早於前幾天鎖定在被異動節目的同時段告知，這部分是很重要的。
主任委員-林維國	綜合大家的看法，當天同時段及前一天同時段的跑馬提醒是很重要的，目前同仁也都有做到。而針對觀眾的來電詢問，可能只是極少個案，也可以引導觀眾加入官方粉絲團，讓他增加不同管道接收訊息也是一個很好的方式。

三、其他議案及臨時動議（無）

