

專案質詢

9-1-18-0513

立法院議案關係文書 中華民國105年6月22日印發

案由：本院許委員淑華，鑒於全球快速進入去國界、去媒體邊界的數位匯流時代，台灣的報紙、雜誌、電視、廣播，甚至電影等傳統媒體無不受到嚴重打擊，甚至網路媒體也多陷入經營困境，對於置入性行銷的管制，美國一向就採取寬鬆立場，如今歐盟也因為數位匯流時代全面到來，更從管制寬鬆化逐步走向更大彈性，最後勢必徹底鬆綁。要求行政院應研擬相關措施，為台灣打造更優質的媒體環境。爰此，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、全球快速進入去國界、去媒體邊界的數位匯流時代，台灣的報紙、雜誌、電視、廣播，甚至電影等傳統媒體無不受到嚴重打擊，甚至網路媒體也多陷入經營困境，必須掙扎求存。此時本院將表決是否同意「國家通訊傳播委員會」（NCC）新增6位委員以及新任主委名單，這項任命至關重要，新的委員必須具有數位匯流時代新媒體的新思維，這一點攸關台灣通訊傳播產業的未來。
- 二、日前被提名人在立法院接受質詢時，「置入性行銷」是否鬆綁意外成了新聞關注的焦點。現行規定只綁死本土戲劇卻管不到外國戲劇，因此應該鬆綁。包括被提名的主委、副主委等5位委員都表態贊成鬆綁，獨獨有1位被提名的委員人選表示堅決反對，還強調自己做過置入性行銷的研究。
- 三、對置入性行銷管制的世界趨勢，都是新聞及兒童節目不能置入，其他就鬆綁。為什麼應該鬆綁？不妨從為什麼要管制置入性行銷或廣告來分析。過去的管制基礎其實是因為兩個不對等，首先是供需不對等，少數幾家電視台形成了寡占，處在這種極度不對等的關係之中，觀眾的選擇太少，即使不滿也沒有其他理想的替代方案，因此必須由政府扮演保護者的角色，適度管制，才能確保觀眾的收視權益。
- 四、電視與觀眾的資訊不對等，如果節目與廣告不分開，或是電視台偷偷安排置入性行銷，就

傷害了觀眾對於電視台的信任。在這種時空環境之下，管制確實有其必要。

- 五、在數位匯流時代，時空環境早已改變。現在觀眾的收視選擇千百倍於過去的時代。除了數位電視帶來的頻道數目激增，OTT TV 等網路電視的興起，更讓境外的影視平台業者得以直接鎖定台灣的觀眾。在這種情況下，前述的第一個不對等已經消失，觀眾只要對電視台在置入性行銷或廣告等表現感到不滿意，隨時可以轉換到新的影視平台。許多市場調查早已指出，很多觀眾根本不看傳統電視了，年輕族群尤其如此。
- 六、既然這樣，只要電視台對於置入性行銷或廣告充分揭露必要資訊，讓觀眾清楚知道自己看到的內容到底有沒有接受廠商資助即可，而且，拒絕新聞及兒童節目置入，其他就交由觀眾自己決定吧！新科技已經讓置入與廣告方式飛快翻新，超出老古董們的想像，大數據可以讓不同觀眾看到不同置入，甚至可以讓觀眾看到自己喜歡的置入。對於這些，古董思維可能完全無法理解。
- 七、尤其當網路影視平台快速興起，在置入或廣告上根本不受傳統法規約束的時候，過去那些對於傳統電視的置入性行銷與廣告的管制，格外顯得既古董又父權，而且還對本土電視業者造成了不公平的競爭限制。包括 NCC 委員在內的政府官員如果還用原本的思維去管制，真不知道是基於無知，還是父權心態所以才不相信觀眾的理性與自主判斷能力。
- 八、美國是置入性行銷的發源地，美國法規只要求電視台必須揭露所有的資助資訊。全世界訂戶最多的美國網路影視平台「網飛」（NETFLIX）推出的知名經典戲劇《紙牌屋》，因為置入了超多產品而被戲稱為「置入屋」，卻無損於其內容的精采，而且正是因為有了這些置入帶來的資金，讓《紙牌屋》可以拍出高水平的戲劇。
- 九、歐盟對置入性行銷限制較嚴，但近年已有鬆綁趨勢，5 月間歐盟進一步提出對影音管制鬆綁的修正草案，強調觀眾可以隨時轉換收視平台，尤其是轉到十年前還不存在的網路影視平台。新規定不只強調電視台只要揭露資助資訊，就可以在置入性行銷上有更大的彈性，還放寬了每小時只能有 12 分鐘廣告的舊規定。這些最新趨勢及資訊，官員們必須知道。
- 十、對於置入性行銷的管制，美國一向就採取寬鬆立場，如今歐盟也因為數位匯流時代全面到來，更從管制寬鬆化逐步走向更大彈性，最後勢必徹底鬆綁。台灣影視產業比美歐強大嗎？台灣人必須靠政府管制才能維持秩序與安定嗎？如果答案都是否定的，那就要立刻放棄早就過時的古董父權思維與管制，才能引入更充足的影視製作資金，為台灣打造更優質的媒體環境。