

凱擘所屬有線電視地方頻道新聞自律委員會會議紀錄

- 日期：107年10月26日(星期五) 14:00
- 地點：臺北市內湖區洲子街98號11樓第一會議室
- 出席委員： 世新大學副校長 陳清河
政治大學廣播電視學系副教授 盧非易
東吳大學法律學系專任副教授 余啟民
凱擘聯製中心節目部資深經理(新唐城有線電視) 李錫勇
凱擘聯製中心新聞部經理(大安文山有線電視) 李昶臻
- 列席人員：南天有線電視總經理 劉中勝
北桃園有線電視節目部經理 陳信維
新頻道有線電視節目部經理 劉道元
豐盟有線電視節目部經理 林益琦
凱擘聯製中心節目部副理(全聯有線電視) 曾子庭
凱擘大台北節目中心副理 簡小蘋
凱擘頻道規劃暨版權管理部 方鏡淑
凱擘聯製中心記者(大安文山有線電視) 曹登華 (會議紀錄)

- 第三季 討論議案：

案1. 許多美食店家新聞採訪，非收費之置入性行銷，店名入鏡或成為標題，是否違規？

- 發言內容：

(陳清河) 置入行銷大概分為兩個大類，第一個是國家通訊傳播委員會(下稱NCC)判斷單一商品、單一場地、單一店家多次播出，第二個是電話或收費的標準都出現，如果沒有打馬賽克的話，會被標訂為「置入性行銷」。當然若要撇清楚的話，像是沒有跟店家有金錢交易，但標題入鏡怎麼辦？這有時也是必要的作法。有種作法，可否有更多元、更廣的資訊進來再帶出去，時間的比例稍微再調整一下；第二個的話，相同的產品、相同的店，或類似的娛樂場地，如果能有兩個以上的比價，那麼問題就會比較少，防禦的條件就會比較少。當我們並無刻意的、有收入的行銷，要撇開違規認定的話，可能就要從此去思考。

(盧非易) 其實屢見不鮮，各台有各台的作法。非凡都是在網路或部落格上提供細節，這方面就能無限量提供所有資訊，甚至包含地圖導引。有些台是利用員工穿著制服藉機露出店名。誠如陳老師所說，避免對單一產品、廠商特別讚美宣揚。還有種方式是在節目最後上

感謝單位，此時會具體的把店名打出來，有些則不會，只是在網站上寫出來。在公關操作上應避免過度商業置入，有些還是可以做，但不要太明顯。

(余啟民) 這邊是提到標題，如果是比較側面性的可能會比較好，如果是涉及到店名的話，還是遮一下比較好。

(李昫臻) 請問如果店名露出，是否會有違反法令的問題？會有什麼裁罰？

(陳清河) 一不小心帶到商品名稱或店名時，應該還不至於一定會怎樣。剛剛提到認定置入有幾個條件，帶到是一回事，還沒那麼一定是，如果帶到就算是，那麼新聞就很難處理了。

(劉中勝) 如果訪問候選人後面帶到看板，理論上應該不會被認定是置入性行銷吧？

(陳清河) 你看一個畫面時主要的資訊是甚麼？如果把後面的畫面當置入就矯枉過正了。第二個是多元的資訊，不要只是單一的一種，不斷重複店名、廠牌、價格、供銷，即便沒有對價的置入，大概也很難撇清。新聞採訪非收費的置入行銷，人家為何要相信你的說法，所以你必須提出很好的理由、多元的資訊。若要置入的話，就變成它的時間比例、畫面比例、內容要講多好，如此客戶才會付錢。

(盧非易) 就NCC的規範來說，它主要的三個工具是，廣電法、衛廣法、節目分級規範，節目分級規範用以取代過去的節目製播規範，所以非常多細節已被籠統化，廣電法及衛廣法僅對新聞節目不可置入一條加以說明，但並無具體細則說明可露出長度、方式，其實並無條文具體說明是否觸法。但無法就依例，主要就看心證的揭露程度，就是在內容上有可以有量臆的方式。地方台有時候會對特定地區報導，例如永康街，拍永康街不拍到店名反而很奇怪，所以有時很冤枉，因為地方台就是要促銷地方觀光、美食，但為何我們不能拍這個？其實現在很多台用一種技巧，例如拍下整個夜市，那麼其他店家就不會抱怨，避免爭議最好就是整體報導。地方台的尺度就鬆一點，因為地方台報導的店家規模通常較小，也無法付出置入費用，所以可以用一些技巧。

案2. 新聞臉書平台，可否播放置入性廣告宣傳影片？

● 發言內容：

(陳清河) 會處理置入性廣告的單位，中央是NCC，要處理一定要有法律授權才可做，一個是電信法，一個是廣電三法，新聞臉書不在法律授權範圍內，所以會違反行政法，所以對這塊通常就是「知道」但「無法」可管。我認為因為是新聞臉書，所以還是要顧慮一下。第二個是做久了，社會觀感會反撲，人家會注意到系統台業者做自製節目和新聞時，就會被挪移至此被關注。如果因為在新聞臉書上置入而被罰，我不知道目的事業主管機關是要依據哪一條法令規定來處罰？

(盧非易) 這的確是目前學界棘手的問題。今年6月大陸開始規範新聞網路平台的內容，頭條重新下架再上架，幾個比較大的平台都完全關閉，所以大陸的手段其實很厲害，打擊面很廣。在台灣連假新聞都沒辦法管，我覺得是不應該管，顯然當未來越來越嚴重時，且可能要嚴重到某一個程度才會出現管理方式。目前新聞臉書放置入廣告可不可以，坦白說就是沒辦法管，但存有個案差別性，所謂置入廣告，電視媒體與廣網路媒體是不一樣的概念，因為電視廣告與節目是可區分的，時段是切開來的，理論上不會有兩個畫面同時出現，但網路是多鏡面呈現方式，所以當新聞出現，兩邊就會有廣告，所以鏡面本身就沒有置入性的問題，它是完全合法的。但臉書本身也有規範，2016年才公布，內容提供者要設法置入廣告時，可以向臉書申請，所以臉書有其自己的辦法，必須書面申請核可，否則可以停權，包括公投、政治宣傳、交友網站等，所以該不該停權由臉書負責，政府就沒有插手在這塊。回到倫理面，我做好的新聞放到臉書，這有沒有置入？坦白說在網路平台是沒有規範的。

(余啟民) 新聞臉書平台的定義，是純臉書平台或新聞APP？差別在於，置入性廣告的主動性、控制性和關聯性，縱使NCC管不到臉書，但公平會可能會介入，因為公平會對「三星寫手門」事件，曾提及見證廣告的問題，假設透過平台惡意的、不當的向對手表示時，在美國會視其中是否有對價關係，亦即有無收費來判斷。另外，臉書平台本來就有下廣告的機制，今天新聞平台與廣告主之間，如何去做一個默契上結合？如果是這種情況就會有一定的關聯性，所以做這樣的廣告也許表面上看不出來，但不要去做法向、去傷害對手的廣告，那對我們自己也會有所保障。

案3. 地方五合一選舉即將到來，參選人造勢攻訐不斷。以往曾發生參選人召開記者會抨擊對手的負面新聞，基於新聞平衡報導原則，記者聯絡受指控方回應，但該陣營選擇冷處理，表示不願隨之起舞以免替其拉抬聲勢陷於口水戰，因此不在媒體正式公開回應，並希望公司能撤下此新聞，不要淪為打手！記者再向丟出此爆料的參選人表示新聞內容尚不完整暫緩處理，但又被質疑是否收受好處或被施壓而自廢武功！基層選舉是地方關注的焦點，也是在地媒體的採訪重點，但如上述案例則讓人陷入兩難！請教委員此案是否有較佳的處理方式或其他可供參考的建議？

● **發言內容：**

(陳清河) 此議題最近很熱門，但要好自為之，因為政府對於假新聞的罰則比選罷法更厲害，所以要注意整個風向。每個人心裡都有立場，有立場後面還是要「平衡」、「不扭曲」，若跟著口水戰罵對方，變成選舉工具反而不是好事。候選人用的手段和訊息，為了勝選一定不擇手段，若目的達到，傷害最大反而是媒體本身，所以要非常注意。第二個，最近中選會

會公告，選舉期的報導需特別小心。而今年最麻煩的應該就是十大公投法案，會引來非常大的糾紛，因為今年選罷法並未提到公投，所以公民投票法和假新聞處理，反而比這個議題更明確。至於候選人吵架是否當打手或置之不理？還是回到剛剛說的不扭曲、要平衡，保護自己會更好。

(盧非易) 編播的權利還是在新聞專業，播與不播並不受對方有無施壓影響，水門事件華盛頓郵報一播，政府就要告它，但它最後還是決定播，即便在某些地方遭到撤銷販售。編輯台公約理論上是保障這條新聞得到應有的報導，即便是電視台本身也不能施壓取消新聞。編輯台公約與新聞自律委員會，是平衡電視台是否會濫用這條新聞的依據，但若進入到新聞實務裡，特別是地方台，因為地方公關有時比全國媒體更難以面對，所以我們的編播不能受你們指揮、壓迫，但有時仍會做些實務上的處理。以此個案，一般報導社會最近的新聞現象、競選狀況，如果拉到比較通則情勢的標題去處理，例如選舉的策略應用，就不會落入專門為一個競選策略去背書，通常記者也會以集體報導或不掛名的方式來處理。

(余啟民) 如果說可以提供一個社群平台的方式，讓不管是哪一方或讀者都能得到宣洩，這有兩個好處，第一個好處是可以就其發言後續追蹤、平衡報導，有時候看臉書後面的評語反而更有趣、按讚數更多。第二個是後台其實可以留有IP紀錄，這點特別重要，如果涉及刑事犯罪案件，就可以追查發言的IP紀錄，也許也是一個自保的方式，當然還是贊成尊重專業報導。

(劉中勝) 曾有過幾次兩難狀況，例如上午某候選人造勢，下午另一候選人抨擊前一位，若為了平衡根本吵不完、新聞做不出來。為避免這種情況，所以我們的平衡作法就是限定每人15秒，點到為止，避免陷入變成某人的幫兇。但若候選人繼續罵，我們到底該怎麼收尾？

(陳清河) 選舉吵架本來就是沒完沒了，同意新聞以時間比例限制，媒體盡到善盡告知的義務，我們只要有平衡、有比例即可，也許明天還會有其他議題出來吵，所以這是媒體比較難為的事。

(李昀臻) 其實在周刊報導時，如果在議題上對方不予表示意見或冷處理，週刊就會以「在截稿之前未獲得回應」處理，是否在電視新聞採訪也能用這種方式，回應雙方陣營？

(陳清河) 唯一能做的，大概就是「在截稿之前未獲得回應」，有時不回應也是一種打選戰的方法，這也是新聞從業人員的一種自保方式，畢竟選舉的是非對錯太複雜了。

● 臨時動議：無。