

第十一屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會座談會

政府適合成為一個最大的廣告主嗎？

與談人（按姓名筆畫排列）

徐佳士教授 國立政治大學新聞學系教授

段鍾沂 廣告雜誌發行人

孫秀蕙 國立政治大學廣告學系教授

陳韋仲 傳立媒體董事長

陳榮明 臺灣電通資深副總經理

張金石 中國時報總經理

鄭自隆 國立政治大學廣告學系教授

顧忠華 澄社社長及國立政治大學社會學系教授

段鍾沂：大家午安，今天討論的主題是「政府適不適合成為一個最大的廣告主？」首先我們先確認一下，過去政府跟消費者間的關係，在早期一黨專政或民主化程度沒那麼強時，媒體是屬於政黨的，政黨為了表達政黨理念，會把媒體當成傳聲筒。但這現象經過十幾年的演變，政府、媒體和人民之間的關係已經改變，最大改變在於大部分媒體逐漸以經營掛帥，因為牽涉到生存問題，所以媒體跟政府間已不像過去，也開始以互惠的方式進行。這樣的生態改變再加上科技生態改變，政府、媒體和人民間產生新的關係，從這角度來看，將來政府為了達到推行政策（例如環保）、處理危機（例如水荒或是 SARS）、推行政令（例如電影分級）或是推廣活動（例如招商等），都需以互惠手段跟媒體產生交易的行為。從此觀點，過去政府已是個廣告主。但最近關於政府的連續幾個政策，包括集中購買和置入性行銷，有可能會使政府成為一個最大的廣告主。在這裡提供幾個數字，2002年台灣最大的廣告主為 P&G，去年總廣告花費為 19.6 億，第二個為聯合利華，為 15.6 億，第七第八為中華電信，約 5.4 億，但這數字是直接以媒

體定價作基礎換算出來的，所以顯然的這些數字須有一些折扣。政府要成爲最大廣告主，所花費的費用必須超過前面所提及的這些數字，所以第一個假設是，未來政府是有可能成爲一個最大的廣告主，而其所採取的兩個方式爲集中購買和置入性行銷。在政府決定要採取這兩種方法之前，就引起許多討論，包括從各大媒體中我們看到的評論。但這些評論大部分是從政治性的角度來看，他們擔心政府會不會產生對媒體的壟斷等問題，很少從專業角度來探討這樣的方式健不健康、合不合理、應該用何種方式管理、是否能達到最有效政府和人民間溝通的目的等。

以 IAA 的立場來看，覺得應該要把這議題回歸專業來討論，所以今天各位可盡量從專業角度來探討其相關議題。今天邀請到的四位來自各界的專業，加上二位教授來一起討論，先請張金石總經理表達看法。

張金石：各位好。我先從主題來看，這題目無所謂適合不適合的問題，最大與否也並無特殊涵義，這次政府的作爲引起廣泛的討論，事件起源在新聞局對廣告意義做了闡釋，政府是要把施政理念告訴民眾。我個人看法，把施政理念分成兩個方向，一是政令宣導、政策推行，另一是宣揚政績爲主的政治宣傳。就前者而言，我們肯定政府可做廣泛性的廣告，包括看板、DM 等等，但對於後者，我們有些看法。目前以政黨政治爲目標的民主政治之下，是不是應該把政府宣揚政績的部分當成廣告處理，我們認爲很不妥。政績老百姓自己會看、會評估，用廣告美化、揚善隱惡，有失公平原則。政府要宣揚政績應該是對外而不是對內，所謂對國際宣傳或對整體商業環境的提昇或是社會地位、外交地位的提昇，是應該的。所以今天的主題「政府適不適合做一個最大的廣告主」，這問題應該不大。問題在於政府應不應該集中發包，和應不應該置入行銷。待會兒相關議題我會再做說明。

段鍾沂：我覺得政府適不適合牽涉到兩個問題，一個是身分，一個是他有沒有能力成爲一個最大的廣告主，因爲廣告畢竟是一門專業，它牽涉到管理等許多問題，我們請陳榮明副總來作說明。

陳榮明：新聞局曾經在一場座談會做過說明，新聞局中找不到廣告專門人才，所以交給專業，交給外面專家一起討論，如何把政府預算做個有效運用和管

理。有人建議集中購買，集中購買是大預算，大預算變成大客戶，廣告公司就可以幫你們做得很好，還可買到很大的 GRP，價錢也比較便宜。於是這就成了做這件事的原因，跟黨的政令宣傳沒什麼關係，這是他們的說法。過去阿扁政府給新聞局一個壓力，為何我們的政令宣導做的不是很好，再加上它們找不到適當的人才可以做這樣的事，但很遺憾的是他們在做這處理的過程竟沒有廣告公司、4A 等專業人員被邀請，只有政府和媒體參與，政府一向將預算發包視為公共工程，但廣告不是工程，它是行銷和創意等智慧的價值，以我們廣告公司角度來看，最大廣告主和最好的廣告主是兩回事的，好的廣告主包括預算大，但最大廣告主並不包括專業。我相信廣告公司中有很多大的廣告主的窗口人員都不夠專業，東西拿出去改來改去，既然因為他們找不到人選才找外面的人，就應該尊重外面人的專業，所以我覺得他們這樣的決定是過於草率了些。

段鍾沂：剛剛陳副總提到了很有趣的管理上的問題，包括量和質的管理，當一個最大的廣告主並不重要，當一個好的廣告主比較重要，關於好的廣告主我們待會會再做討論。有趣的是，假定我們都認為把量集中會產生更大談判能力、買到較便宜的媒體價格並提高媒體效用，我們請陳韋仲先生來就這部分提出一個概括性的說明。

陳韋仲：大家好。第一個就媒體採購的功能而言，已有二、三十年時間，但做為一個獨立的媒體採購公司，就歷史來看，也不過這五六年而已。一般人對媒體採購公司的聯想，即以量的採購可以較低的價錢切入市場。這只是媒體購買公司的其中之一功能，更重要的是在採購前懂得做媒體投資管理，這涉及到你要了解目前面對的是什麼品牌，在市場上的競爭態勢如何，以及廣告本身乘載訊息的防護度如何，這些都影響到整體媒體投資上的方向和策略。

簡而言之，我們是根據客戶的行銷目標、傳播策略和創意訊息來決定媒體投資管理和組合方式，決定 Target Audience 和其心理物理等層面，和他們對訊息的態度和看法。另外，消費者日常中對媒體接觸行為不同，在不同的生活作息中，什麼樣的媒體組合最有效，而不至於造成過多浪費或過少跨不過門檻。通常我們在考量媒體購買時，會考慮在某個族群會有多少涵蓋量在某一期間之內，以及要讓他們看到多少次廣告才會記得，所以要計

算不同媒體間彼此的重疊性如何。就我們今天的議題而言，有幾個議題可被討論，今天若是政府要傳達的訊息很多，相對就變成媒體資源有限，媒體投資須講究精準的效益性；而若是資源是可以無限擴張的話，可以設很多柵欄，讓消費者無所遁逃。

置入性行銷無非是讓消費者在不自覺的方式接受訊息，避免其躲避，透過節目本身的情境，影響消費者對品牌也有類似的情境。當政府希望透過這種方法宣導政策，先談基本面的東西，若廠商希望透過置入性行銷使商品讓消費者接受，政府也有這個權利，只是前提必須審慎思考，第一，我們要如何評估效果，以商業行為而言，我們還無有效的評估方式；第二在選擇媒體上，所有媒體接觸是多元性的，但透過投標方式決定要運用什麼樣的媒體，已跳過媒體組合的概念；第三，置入性行銷不能悖離廣告原則，廣告可以誇張，但不能不實說謊；第四，政府要做政策宣導，可能會選擇新聞性節目來做置入性行銷，新聞具有權威性，是根據事實來作報導，而政府透過包裝來美化政策，消費者看不到事情的真相，那是不對的；第五，廣告主和代理商是講究長期作業關係，短期的 project by project 會缺乏默契，形成對資源的浪費。

段鍾沂：假設政府都理解這些問題，並能解決管理需要才進行這方法，待會會進入討論。關於陳先生提到置入性行銷的問題，顧教授幾天前寄了封 mail 給我，大概整理兩個重點，第一個，政府逐漸企業化是否適合？第二個，政府成爲最大廣告主後，會不會有資源壟斷的疑慮、強制分配的矛盾？我們請顧教授來作說明。

顧忠華：學術界對於問題的看法不只針對個案，也會從一個較理論的層次來看。剛剛各位有點出政府適不適合的做法，背後都牽扯到政府身分，他到底適合做什麼事的假設在，最重要爭議應該是在角色和界線上面。我認爲過去幾十年我們好像一直在提倡政府管理行政企業化，結果現在政府說我們真的在向你們學習，你們企業都是這樣來利用資源，爲何我們不行？這樣說來政府可能也覺得滿委屈的。這個問題讓我們思考，爲何會有些事情企業可以的，政府不一定可以；政府可以的，企業也不一定可以；另外，企業可以的，非營利部門也不一定可以。界線在哪？假如大家認爲政府逾越了界線，是因爲政府是有公權力的，可以自定遊戲規則的，他跟其他市場買主

的地位是不太一樣的。這就讓人感覺跟政治、選舉脫離不了關係，當然這個部分政府可以極力撇清，但更重要的是，政府擁有自己的職權，如何不踰越的太厲害，要想到他們跟企業還是有所不同的。我們學術界企業界也要思考，不能一味要求政府要提高效率，完全模仿企業作法。

段鍾沂：廣告專業有其存在的價值，而政府無論用何種做法，最終目的是希望達到溝通，請教一下陳副總，接觸過政府公部門的經驗。

陳榮明：回到能力問題，廣告公司若聽到例如政府的政令宣導不好，我們會想到為何產品賣的不好的問題。賣的不好的原因是本身產品有問題，還是訊息不夠清楚？牽扯到這裡，又回到專業，關於市場分析的問題。廣告主需要具備的能力，是把本身問題釐清，我想怎麼說，然後交給廣告專業。本公司現在接觸兩家公家機構，公家機構在招標時會先審核資格，過了才讓你提案比稿，過了再議價。這跟民間企業不同，民間企業是比完稿直接照價去做，沒有再議價，再來，如何經營客戶？廣告公司會經營長期的品牌資產，政府每年招標，廣告公司今年標到明年又不知標不得到，不但打壞廣告公司業界的規矩，作法有必要回歸廣告專業角度重新思考，要求廣告公司一定要在這樣的情況下做的很好，實在是有点超乎我們的能力。

段鍾沂：政府未來關於這方面採購的工作，可能會集中於中信局。不同公部門有不同訴求，想請教張副總和陳韋仲，政府集中預算該發包到何種單位，直接跟媒體打交道，站在媒體生態來講，根本是違反了廣告基本作業倫理。傳統而言，廣告公司是介於廣告主和媒體之間的代理商，可能未來生態會變，但政府適不適合現在做這樣的改變？

張金石：發包問題，時報這次沒去參加競標的原因，他的採購基本需求第二條，是要按照他新聞議題的設定，這點我們沒辦法做到，所以放棄了。現在發包的型態，個人覺得不夠專業，把所有政府部門的量全部集中在一起，基本上操作上會有很大困難。量應該是要交給媒體購買公司按照政府需要選擇洽當媒體、花最少的錢、達到最大的效果，如果非如此，只曉得砍價錢，是最下策的做法。政府製作應發包給廣告公司，廣告刊登應發包給媒體購買公司。按照目前發包模式，難道所有政令宣導都只有招到那幾家媒體才

刊登嗎？沒收看的民眾就沒有得知的權利嗎？

陳韋仲：關於政府公開採購的問題，身為一個媒體代理商，馬上會浮現出幾個問題，第一，招標過程當中，有幾個媒體被選了進去，但對於沒被選中的媒體，是否代表不需要承擔這樣的角色？每個媒體的 Target Audience 也不一樣，這種選擇在組合上已是錯誤做法。第二，假設政府有好幾個部門要做宣導，應有個整體整合需求的協調人來作說明，目前執行面上並沒有這樣的人做這樣的事情，又直接跳過代理商往媒體那端去，究竟要怎麼做整合？

段鍾沂：現在請鄭教授作說明。

鄭自隆：我想在討論這議題之前，應針對背景來做個全盤了解。這一次的採購案新聞局聘請了十七位委員，其中有七位來自政府部門，十位來自學界，十位學界中政大包含六位，廣電系三位、新聞系一位、廣告系為我和孫老師，因為我和孫老師有參與，因此想藉此報告說明，發揮學界監督的效果。這次我們參與的是後半段、3月26日的評選，至於前面整個標的規格，我跟孫老師並沒有參與。這次整個案子的費用是十一億，這預算並不是憑空掉下來，而是兩年前經過立院同意，包括內政部、交通部、經濟部、財政部教育部數個部會及其所屬的公營企業的部分廣告經費整合起來，第一期執行的共有兩億，希望在四五六月可以執行完畢，也不希望只有一家來做，而是分散由五家來承包，得標者應去統合其他的媒體。投標結果，剛好都是媒體得標，兩家公司落選分別是東方廣告公司和貝力得媒體採購公司，這五家得標媒體價格比別人便宜，但不代表以後廣告都只有登在這五家（民視、台視、東森、三立、八大），因為每一家都有策略聯盟的夥伴。我統計了一下，事實上參與的媒體共有三十幾家，還包含聯合報系的民生報、聯合文學。這次新聞處理從廣告角度來講，廣告效果有三個 M，一個是 Message、一個是 Media、一個是 Money，新聞局這次處理只是預算整合的 Money 部分而已，這以最少的錢購買大量的廣告，並沒有不適當的地方。因此我們這個座談會檢討的不應該是「政府適合成為一個最大的廣告主嗎？」，而是媒體是否有立場越過廣告代理商直接去參與投標。

段鍾沂：我們擔心管理的不只是曝光量而已，還包括曝光品質內容，還有我們剛剛談到管理，希望政府能做好的這件事情，我個人看法，這次政府做這些事情，算是一種進步，但是方法要有，效果很重要，此外，媒體適不適合直接參與競標，也是一個問題。大部分的廣告公司參與競標一碰到媒體一定比不過，因為媒體操縱自己的資源，今天媒體跳出來直接參與競爭，也是我們要去考量的。我們請孫老師作說明。

孫秀蕙：我大概有三個重點，第一個，媒體跟政府間的關係，一向是非常緊密的，在 1970 年代許多媒體的收入大多從政府公告而來，所以我想如果刊播政府公告就會受到政府控制是需要去討論分析的問題，另外，成爲一個大的廣告主是否會有效去封鎖不利政府消息，目前台灣前三名廣告主，或許我們就可以去做一些內容分析，是否媒體會去特別做出一些特別有利或不利於這些廣告廠商的報導。我們應該要去實證分析，如果有具體檢驗結果，我們才能討論政府未來可能變成最大廣告主來操控媒體內容。我跟鄭老師在評審過程有受到一些媒體報導的困擾，主要在於評審組成內容似乎會做出一些有利於某些廠商的決定，其實所有評審委員事先並不知道有哪些投標廠商，事先也沒有取得任何企劃書，整個評審過程有八個小時，從早上九點到下午四五點，事後企劃書也沒有取回，評審過程就我了解是否有針對什麼意識型態特別去討論是完全沒有的。我特別強調剛剛一位與談人談到，媒體組合是一個很專業的東西，裡面牽涉到節目收視率、安排策略、GRE、CPM 等，這些東西我跟鄭老師都看得懂，我們主要評審標準主要以專業爲主。

段鍾沂：這些錢都來自於人民，我想如何達到最有效的效果，請顧教授回答，立法委員羅文嘉之前提到置入性行銷合不合法的問題，在廣電法中有提到，廣告不可以新聞化，新聞不可以廣告化，但置入性行銷是把什麼東西置入到什麼東西，假定發生應該用什麼方式處理？

顧忠華：我想這次引起的爭議，主要在於這次政府改變採購方式，影響一些廣告生態，但我覺得台灣業者一向很有能力去適應新的生態，長遠來看，廣告界應會提供一些因應辦法。但政府在決策時往往會本位主義，想到自己立場，應該要修正這些合法和正當性的問題，例如想想如何加強專業能力。

但政府踰越分際該如何？現在政府是個責任政治的政府，在選票上會顯示出來，所以政府要格外小心。在許多公領域上對於政府政治的批評，我想是民主政治上非常重要的一環。這些聲音政府應更敏感，了解他們跟一般企業是不一樣的。

段鍾沂：請教陳韋仲，我先講兩個案例，第一個是在很多年前，一家公司推出洗髮精，用了個很有名的藝人、花了很多預算，大部分人應該不知道這洗髮精到底是哪一家的，一推出就失敗，像這樣的案例牽涉到很多的專業在裡頭，剛剛陳榮明也提到；第二個，在早期政府在推動愛滋病時，跟人民溝通的方法採用恐嚇，告訴你感染管道是異常性行爲，後來我們才知道輸血也會感染，但當時造成可怕的結果是有異常性行爲、懷疑自己感染的人不敢去驗血，因為害怕被歧視，所以目前 SARS 的處境也類似。政府在跟人民溝通是須非常謹慎、需要專業的，像效果評估，政府在推行政策政令時必須考量，如何管理廣告，請韋仲來作說明。

陳韋仲：媒體評估包括質和量的，我們會先跟客戶溝通效果。執行完畢並去比對是否和執行目標有差異，原因在哪。在公家機構作業或一般客戶上，我們會提出媒體策略和執行，但在過去我的接觸經驗，所謂專業只是確保你優先得到一個議價權而已，如果單價本身不好，就把議價權讓給第二家。再來，公家機構在媒體操作而言，把所有廣告效果都規格化了，這樣評估會很有危險，每個頻道的 profile 都不同，單純量化、用價格評估，沒有考量媒體未來的走向如何和訊息傳達、創意發展的問題，直接跳過廣告代理而往媒體那裡，是忽略了廣告專業存在的價值。

段鍾沂：我們請徐老師發表看法。

徐佳士：剛剛諸位意見多半以廣告理論、實務與今天市場上的情況出發，提出精闢看法分析，令人敬佩。我以民主社會一個公民的立場講幾句話，我對今天主題——“政府適合做最大的廣告主嗎？”要說三個 NO—No, No, No！因為如果政府變成了最大廣告主，會有兩個後果：第一、媒體提供廣告表達資源是有限的，無論時間和版面。假使政府變成最大廣告主，會分配到太多資訊資源。在廣告時間與空間以外的媒體內容中，政府已經說很多話

了。這樣會排擠了其他的人所使用的時間和版面。第二，政府更會利用提廣告對媒體內容做直間接的控制。第二點、政府要找專家從事置入性行銷，現在是新名詞，但二三十年前就已有美國廣告界如何進行現今這種置入性行銷的書出版。這是一本暢銷書，作者是 Vance Packard，書名是“隱藏的說服者”(The Hidden Persuaders)。指那些在非廣告形式的偽裝下，偷偷“置入”的廣告，來偷襲消費者。這是非常違反傳播道德倫理的。廣告不應該隱藏起來使一般人無法辨別。總之，廣告應該光明正大告訴人：這是廣告！

段鍾沂：謝謝，今天參與討論的各位貴賓，各自發表許多寶貴的意見與看法，在開放提問前，我請各位貴賓，簡短的，再做一個結論。

張金石：政府能不能成爲一個最大廣告主不是問題，問題在於政府能不能成爲一個好的廣告主是非常重要的，不去干預媒體，再來，廣告發包不是問題，發包對象是誰比較重要，夠不夠專業能不能達到最大效果，第三，哪類廣告能做置入，哪類不行，效果如何，誰來評估，內容是政令還是政治意識，誰來審查，置入性行銷如何衡量價格、標準在哪，才能符合效益。我這有兩個數字，去年「可愛陌生人」和「變色的青春」是新聞局置入性行銷的節目，「可愛陌生人」一集是 333,000 元，「變色的青春」是 225,000 元，不去論成本，收視率在華視只有 0.4，它的費用合不合理、它的內容誰來審查，這是我對這座談會的建議。

陳榮明：今天討論這麼多，假設政府全部都懂，建議接受這些大預算的媒體公司本身能憑著良心，不要再把市場上在賣的一堆黃昏的魚，一堆一堆的塞，賣給政府，因爲這些全部都是老百姓的錢，能夠以專業公正的立場幫政府補足問題，希望真的能達到廣告效果，將這些預算花在刀口上。

陳韋仲：廣告主既有權利爲他的產品作宣導，政府也有權利爲他的政策作維護，我們並不反對。但廣告這二三十年來的進步除了廣告公司的努力，廣告主也在學習，什麼廣告能做什麼不能做。廣告不只幫助銷售，也要承擔社會責任，政府在傳遞訊息上有權利知道社會真相，在執行過程如何控制評估媒體最後拿發票過來結算是否真符合這個單價，需提出一個整理數據分析，

例如消費者的觀點如何，會比較能檢定效果，並驗證於社會大眾。

段鍾沂：IAA 的角度來看，今天的座談會有其必要性也是個責任，希望給大家一個思考的方向。無論政府使用什麼方式，我們希望看到未來一個好的廣告主、好的廣告代理商和好的媒體，現在開放提問。

郭 貞：從納稅義務人的觀點來看，我不反對置入性行銷，但如同徐老師的說法，置入性行銷有點像是從邊緣路徑來說服，是種隱藏的說服。若要行銷一些公益價值，我覺得是可以的，但若是爲了提昇政黨或候選人形象，似乎不太適宜，是否該有些什麼監管委員會來監督這樣的事情？

蘇 雄：政府本來就是廣告主，可以花錢購買廣告時間來宣導某些理念，但今天我們討論這個議題，是我們看到政府並沒有帶頭做個優良廣告主的示範，而且政府並沒有帶頭促進廣告業的經營合理化跟進步的動作，我們歡迎政府去重新檢視廣告發包的程序，因爲就廣告業來說，我們覺得政府從頭到尾根本就不懂廣告，政府根本就不懂得怎麼去運用廣告專業，所以在選擇廣告公司和廣告宣傳合作單位是以發工程買椅子買桌子的競標議價方式。廣告本身是種智慧型的行業，他不是製造業，所以政府有意願進步，希望廣告運作有更新更好的效果，應該從體制上改變，去思考應如何做。例如新加坡政府是新加坡最大廣告主，其他國家也有置入性行銷的個案，例如香港。我們要考量政府應如何帶頭幫助廣告、媒體可以做的更好，政府不能球員兼裁判，政府抓人家節目廣告化抓的非常嚴格，現在自己又要做這樣的事，其實置入性行銷也不是壞事，只是做法問題，它只是把產品放在裡面，但不加以任何價值跟立場。例如〇〇七電影中的 OMEGA 手錶，並沒特地告訴你他多好多好。所以懂不懂得做法、和專業能力的具備是很重要的，若沒有能力而去做是很可笑的。目前我們看見政府做的，都是破壞廣告代理業的進步，他直接去購買媒體，標案要議價越壓越低，破壞合理付費制度，如果政府不尊重一個促進中華民國經濟發展的行業，要讓這行業不合理經營，爲了低價標到但要維持生存，只好去搞些不正當的手段，只會讓這行業向下沉淪。

段鍾沂：許多場合、座談政府從沒有官員與廣告業共襄盛舉，廣告從過去被叫做畫

看板的，這十年有了專業科系出現，才被當成是個專業，政府覺得廣告業賺了很多錢，卻從沒想過要幫助或關心這個產業，我想 IAA 有責任積極的邀請政府相關人員加入，產生互動，讓他們對這產業的生態、know-how 有些接觸的機會。

同學：政府當然可以做廣告主，但媒體到底可不可以做為一個廣告代理商？有沒有這個技術？我們應先釐清這個問題再討論政府可不可以成爲一個最大的廣告主。

張金石：本報在事前曾評估承作的可行性，置入性行銷和廣告新聞化及新聞廣告化三者雖不同，我們目前也只作到擬似新聞式的廣告而已，但這三件事媒體應能作到，可是並不表示媒體便是一個廣告代理商，同時將這種內容發刊或播出在其他媒體上我們自認作不到，因此在事前我們就曾尋找媒體購買公司合作。

同學：政令廣告的效益不彰是廣告作不好，不是因爲政令沒有用，爲何不好好做廣告而要搞個置入性行銷？爲何不好好的找個代理商來做這件事？

陳榮明：我們 4A 的意見跟你是相同的，廣告效果不彰要先找出原因，可以幫忙做這件事的並不是媒體，而是廣告代理商，政府並沒有找 4A 或是廣告同業公會的人去參加評估會是錯誤的，置入性行銷只是一種手法之一而已，而且執行上有很多問題在，要節目化做的像香港那麼好，是需要很強的 producer 的能力，曾跟幾家電視公司的 producer 談過，他們不知道要用什麼方法來評估，廣告主拿錢出來一定會要求效果，而電影跟電視的做法又不同，電影是要花錢去看，一個願打一個願挨，電視在家裡每個人都看得到，這裡牽涉到的問題太多了，並不是一個置入性行銷就可一言以代之的。

同學：想請問鄭教授。以閱聽人角度來看，政府是把置入性行銷當廣告來看嗎？還有在評審的時候，這樣的時段是在節目裡面還是在廣告時段？

鄭自隆：置入性行銷大家都視之爲毒蛇猛獸，事實上我們應該把它當成是政令宣導

的一部份，根據廣電法規定，電視節目的過程有廣告、有節目、有政令宣導，這是不違法的；再來，置入性行銷應有其規範，新聞局錯就錯在沒有把規範講清楚。我覺得置入性行銷應有四個限制，第一是只能針對政府政策作說明，例如限用塑膠袋；第二是只能限制在公共服務的訊息，所謂PSA（public service announcement），例如防治腸病毒、報稅、酒後不開車等；第三，提昇政府機構和公務人員形象，例如宣導對警察和醫護人員的基本尊重；第四，強化地區產業跟相關產品介紹，例如花蓮石雕展、屏東的蓮霧和鮪魚。也有幾個不應擺在置入性行銷裡面，第一，政黨政策說帖，第二政黨形象塑造，第三是關於統獨的意識型態，第四，對特定政黨的負面評論、對在野黨領袖的醜化。有些人也不應在置入性行銷中出現，第一，各級的民意代表，包含立委，第二，法定競選期間，候選人不應在置入性行銷中出現。其他規範方面，置入性行銷的內容應尊重媒體呈現，不可加以批評，也不可指東指西要求事先知道呈現內容，另外，應強調不可在新聞報導中置入，應維持其純淨度和中信度。

提問：置入性行銷這議題為何會突然搞這麼大？

鄭自隆：政府基於防弊想法，透過公共工程採購的方式來處理。由主辦單位邀請外聘專家共同組成採購評選委員會共同修改規格，再上網公告來競標。所以評選委員有兩個工作，第一是審規格，第二是參與實際評審，在評審中，我們孫老師是第二階段被找進去的。個人揣測是原先的案子被炒太大了，原先的審查委員人數可能覺得不太夠，所以再加些人進來，把學者數目膨脹到十個人超過政府代表七個人，我們事先只拿到開會通知，並不知道採購細節。基本上，我個人堅持政府不能干涉新聞自由，這是對新聞的起碼尊重，做為徐老師的學生，這一點我絕對堅持。我也不贊成在政府採購案中直接標示「置入性行銷」，這應該由投標廠商自己提出配合，而不必由政府採購案中硬性規定置入。另一個問題是政府做為廣告主與廣告代理商的關係，現在的作法是為避嫌而每年招標，不論去年代理商做的如何，就算做的很好，明年還是重新發包，這是非常不合理的現象。形象建立、品牌經營必須長時間的，不能每年換，台灣煙酒公司就碰到這樣的問題，本來東方廣告公司做的好好的，比稿換公司就出現配合問題，後來又找回東方去了。

段鍾沂：剛剛談到的內容有些基本問題我們極為痛恨，廣告主比稿後再去議價，這樣的壞毛病存在了多久，我們希望這樣現象在政府不要發生，把過去最為人詬病的壞習慣搬到公部門，我們希望政府不要把過去業界存在的一些壞毛病再如法炮製，如果不去重視這問題，套句梁開明先生的話，台灣廣告界將進入黑暗時代。

鄭自隆：廣告界真的對媒體過於縱容，像我們推動 ABC，他們就不支持，廣告公司在這方面是失職的。

段鍾沂：台灣等 ABC 等了三十年還等不出來，原因是，一碰到這塊各種政治聯想什麼都來，專業就進不去，所以不要去做非必要的政治聯想。

蘇 雄：政府真的沒有去重視過廣告行業，所以他不會了解廣告業需要什麼支持，廣告業反應很多次總沒有用。

段鍾沂：廣告人的專業有一定的尊嚴，當專業被踐踏時，我們勢必是要努力維護的。謝謝各位！

• 廣告學研究 • 第二十集 民92年7月