# 臺北高等行政法院判決

111年度簡上再字第16號

再 審原 告　國家通訊傳播委員會
代　表　人　陳耀祥（主任委員）
訴訟代理人　施汎泉　律師
　　盧于聖　律師
再 審被 告　聯利媒體股份有限公司
代　表　人　陳文琦（董事長）
訴訟代理人　王君倚　律師

上列再審原告因與再審被告聯利媒體股份有限公司間衛星廣播電視法事件，對於中華民國111年1月25日本院110年度簡上字第133號判決，本於行政訴訟法第273條第1項第1款之事由，提起再審之訴，本院判決如下：

主　文

再審之訴駁回。

再審訴訟費用由再審原告負擔。

理　由

一、本件訟爭略以：

①再審被告為衛星廣播電視節目供應事業業者，其經營之TVBS歡樂台，於民國108年3月8日20時至21時播出「女兵日記女兵報到」節目(下稱系爭節目)，其中劇情安排男女主角專程前往臺中世界花卉博覽會（下稱臺中花博）各展區拍攝婚紗照，並巧遇臺中市長盧秀燕（下稱系爭片段），因再審原告認定系爭片段為置入性行銷，刻意影響節目內容編輯，且未依規定於該節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標，違反電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法（下稱系爭管理辦法）第9條及第10條第1項規定，經再審原告依衛星廣播電視法(下稱衛廣法)第54條第3款規定，以109年3月10日通傳內容字第10800241750號處分書（下稱原處分）裁罰再審被告新臺幣（下同）20萬元罰鍰。

②再審被告不服，提起行政訴訟，經臺灣臺北地方法院（下稱原一審）於110年8月30日以109年度簡字第101號判決（下稱原一審判決）駁回其訴，再審被告仍為不服，遂提起上訴。經本院110年度簡上字第133號判決，原一審判決廢棄及原處分撤銷而告確定（下稱原確定判決）。再審原告因而本於行政訴訟法第273條第1項第1款、第14款之事由提起再審之訴。關於第14款之再審事由，其專屬管轄之法院為臺灣臺北地方法院行政訴訟庭，本院已職權另為裁定移送，就此敘明。

③因此，本案僅存再審原告本於行政訴訟法第273條第1項第1款之事由提起再審之訴。而其訟爭之重心則為所爭執之再審事由，是否於法有據；即系爭片段是否為置入性行銷，且刻意影響節目內容編輯(違反系爭管理辦法第9條)，又未依規定明顯揭露置入者(違反系爭管理辦法第10條第1項)，而依衛廣法第54條第3款規定裁處是否於法有據。

二、本案應適用之法規及其判準。

①按當事人對於本院所為判決提起再審之訴，必須原判決有行政訴訟法第273條之情形者，始得為之。而該條第1項第1款所謂「適用法規顯有錯誤者」，係指原判決所適用之法規與現行法規有所牴觸或有效之判例解釋有所違反者而言，至於事實認定錯誤或法律上見解之歧異，不得謂為適用法規顯有錯誤；此有最高行政法院90年度判字第217、1283、1937、2553號判決可參，可謂為終審法院穩定而多數之見解。

②按衛廣法第33條「依第31條第3項及前條規定為置入性行銷及揭露贊助者之時間，不計入廣告時間。得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。」

⑴而所稱「第31條第3項及前條規定為置入性行銷及揭露贊助者」是指「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業

之分公司或代理商於主管機關所定之節目類型中為置入性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。」以及「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商接受贊助時，應於該節目播送前、後揭露贊助者訊息。在不影響收視者權益下，得於運動賽事或藝文活動節目畫面中，出現贊助者訊息。」

⑵依廣播電視法第34條之3第2項及衛廣法第33條第2項規定，而訂定之系爭管理辦法第9條規定，「電視事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：一、刻意影響節目內容編輯。二、直接鼓勵購買商品或服務。三、誇大商品或服務及其效果。」及第10條規定，「電視事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。前項揭露置入者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過20秒。電視事業未於節目播送前或後揭露置入者訊息，而於節目中呈現廣告內容者，依第3條至第6條規定(即節目與廣告區隔之管理)處理。」

③又衛廣法第54條第3款「衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業之分公司、代理商或他類頻道節目供應事業有下列情形之一者，處新臺幣20萬元以上200萬元以下罰鍰：(其他款略)三、違反依第33條第2項或第64條第1項準用第33條第2項所定辦法有關節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制或其他應遵行事項之規定。」

⑴就得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。可謂授

權訂立法規命令之目的、內容、範圍均為明確，因此授權訂立系爭管理辦法，當無違法律保留原則。

⑵因此，系爭管理辦法第9條「置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現」且不得刻意影響節目內容、不得直接鼓勵消費、不得誇大其效果，及第10條第1項「電視事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。」等規範，並不違反母法第31條第3項所示「於主管機關所定之節目類型中為置入性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息」本院自當得以援用；如有違反系爭管理辦法第9條及第10條第1項規定之情事，即屬該當於衛廣法第54條第3款之構成要件，自得依法裁罰之。

⑶同法第2條第13款規定：「置入性行銷，指為事業、機關（構）、團體或個人行銷或宣傳，基於有償或對價關係，於節目中呈現特定觀念、商品、商標、服務或其相關資訊、特徵等之行為」。其中，所謂「有償或對價關係」既以並列之方式為規範，該二者應屬等義或相當之概念，故難以認同「無償行為且具對價關係」並存之情事。是以，是否為有償行為，係以「有無對價」為判準，即一方是否取得對價作為判準，倘一造所為之法律行為，有取得相對人給付對價者，即屬有償行為，反之則為無償行為。

三、本院判斷。

①原確定判決指明，原一審判決前後論述有所矛盾。

⑴原一審判決認定，是系爭片段安排男女主角專程前往臺中花博拍攝婚紗照，且事先安排臺中市長盧秀燕配合演出，並播放臺中花博各展區之場景等情節，進而認定為行銷宣傳臺中市政及臺中花博，再審被告因系爭片段之播放而增加節目話題性，藉以提高收視率，盧秀燕亦達其行銷宣傳個人及花博之目的，其二者間互有報償關係，互為代價，

即屬衛廣法第2條第13款所稱「基於對價關係」等情(原一審判決第6-7頁)。

⑵而又基於史坦利公司109年8月28日以史（行）發字第2020082801號函(見原一審卷第181頁)「本公司所製作、TVBS歡樂台108年3月8日晚間播出之系爭節目，安排於臺中花博拍攝，乃基於該集劇情有婚禮場面之需求，符合社會大眾的生活經驗，再者本公司確實未向臺中市政府或盧秀燕市長等關係人收取任何金錢或相當於金錢之給付關係存在。」臺中市政府109年9月7日府授新企字第1090206260號函(見原一審卷第191頁)「盧市長確於108年3月5日參與系爭節目拍攝，該行程為無償邀約，未使用公務預算，爰接受邀請。」等認為盧秀燕配合演出系爭片段係為無償行為，渠等間之契約關係應屬無償契約(見原一審判決第7頁)。

⑶然而，如上所述，法規既以「有償或對價關係」既以並列之方式為規範，該二者應屬等義或相當之概念，故難以認同「無償行為且具對價關係」並存之情事。是以認定原一審判決，再審被告因系爭片段之播放而增加節目話題性，藉以提高收視率，盧秀燕亦達其行銷宣傳個人及花博之目的，其二者間互有報償關係，互為代價，故有「對價關係」等情(原一審判決第6-7頁)。又以上開史坦利公司函及臺中市政府函，認定再審被告以及臺中市政府彼此間均無任何對價關係存在；原一審判決就此論述自屬前後有所矛盾。

②原確定判決並續認，契約之對價關係，一造當事人並非基於他造當事人直接給付，且該對價並非屬於可支配者，自難謂取得對價。既無對價關係，自非衛廣法第2條第13款所規範之置入性行銷，故原處分依衛廣法第54條第3款子以裁處自屬有誤。。

⑴原一審判決認定再審被告與盧秀燕間取得之對價關係，是盧秀燕方取得之利益乃「行銷宣傳個人及花博之目的」，

而再審被告之利益為「因系爭片段之播放而增加節目話題性，藉以提高收視率」。即使雙方之利益恰如所述，所謂「提高收視率」，是再審被告希冀宣傳自身節目，基於自身努力製作節目積極爭取視聽觀眾，以之爭取後續的廣告、贊助或其他相類投資之經濟上利益，換言之，提高收視率本身，並非經濟上當然可以取得、支配之利益，本非基於盧秀燕付出勞力之演出行為或臺中市政府所給付之對價，更非屬於再審被告可以掌握或支配者，該對價並非屬於可支配者，自難謂取得對價。

⑵若盧秀燕方取得之對價利益乃「行銷宣傳個人及花博之目的」，然而，此應為盧秀燕方所為給付者，而非自再審被告取得之利益，自不能輕易推論再審被告與盧秀燕甚或臺中市政府彼此間成立有償契約或者遽認彼此間互為對價關係契約。又再審原告另稱盧秀燕參與系爭片段為好意施惠關係，然而，事實審基於臺中市政府109年9月7日府授新企字第1090206260號函(見原一審卷第191頁)「盧市長確於108年3月5日參與系爭節目拍攝，該行程為無償邀約，未使用公務預算，爰接受邀請。」認為盧秀燕配合演出系爭片段係為無償行為(見原一審判決第7頁)。自與好意施惠關係乃基於社會共同生活互相扶助協持、人際交往之情誼或本於善意為基礎，而欠缺法律拘束意思之行為有別，更無法認定再審被告與盧秀燕甚或臺中市政府彼此間成立有償契約或者遽認彼此間互為對價關係契約。

⑶本案既未能認定再審被告與盧秀燕甚或臺中市政府彼此間成立有償契約或者遽認彼此間互為對價關係契約，則系爭片段因不具有償或對價關係，不符衛廣法第2條第13款置入性行銷之要件，自毋庸再行審酌系爭片段是否違反系爭管理辦法第9條或第10條第1項，而足以認定原處分依衛廣法第54條第3款子以裁處，實屬於法有違。

③本件再審事由為行政訴訟法第273條第1項第1款之「適用法規顯有錯誤者」，係指原判決所適用之法規與現行法規有所

牴觸或有效之判例解釋有所違反者而言，至於事實認定錯誤或法律上見解之歧異，不得謂為適用法規顯有錯誤。

⑴再審原告陳稱，因系爭片段之播放，再審被告（增加節目話題性，藉以提高收視率，而受有利益）、盧秀燕（該利益為行銷宣傳個人及花博之目的），並因此而免除（盧秀燕或臺中市政府應支付給再審被告）之廣告費、（再審被告應支付給盧秀燕或臺中市政府）通告費之給付義務；並非單純為無償行為，而構成對價關係，而符合衛廣法第2條第13款置入性行銷之要件。

⑵對價參照衛廣法第2條第13款置入性行銷之要件，應視為一種等價或有償的允諾關係，是實質的契約關係，而對契約之理解無非是契約之主要目的及其經濟價值，對價就應理解為利益對立之雙方，各自基於自己利益實現可能性所為之讓步，該讓步是使雙方之利益均有實現最大化的機會。所以對價關係在形成的過程中，控制的籌碼就是利益之最大化，因此該利益應該是所給予者得以支配之直接交付者，也是所接收者得以逕自而有效接收者。是以，原確定判決審認，契約之對價關係，一造當事人並非基於他造當事人直接給付，且該對價並非屬於可支配者，自難謂取得對價；並無違立法之意旨。無論是提高收視率或行銷宣傳個人，甚至是行銷臺中花博花博之利益都是無法控制支配的付出，也都無法逕自收受；所以不合於衛廣法第2條第13款置入性行銷之要件。

⑶至於，是否因此而免除（盧秀燕或臺中市政府應支付給再審被告）之廣告費、（再審被告應支付給盧秀燕或臺中市政府）通告費之給付義務；其前提是廣告費、通告費之給付義務是否足以特定，而構成特定之一方與特定之他方，均就此對立關係著「一方作出允諾是為了換取他方的應允」的利益平衡。但本案事實審認定之證據是基於史坦利公司109年8月28日以史（行）發字第2020082801號函(見原一審卷第181頁)「本公司所製作、TVBS歡樂台108年3月

8日晚間播出之系爭節目，安排於臺中花博拍攝，乃基於該集劇情有婚禮場面之需求，符合社會大眾的生活經驗，再者本公司確實未向臺中市政府或盧秀燕市長等關係人收取任何金錢或相當於金錢之給付關係存在。」臺中市政府109年9月7日府授新企字第1090206260號函(見原一審卷第191頁)「盧市長確於108年3月5日參與系爭節目拍攝，該行程為無償邀約，未使用公務預算，爰接受邀請。」等認為盧秀燕配合演出系爭片段係為無償行為，渠等間之契約關係應屬無償契約(見原一審判決第7頁)。行政訴訟法第254條第1項「除別有規定外，最高行政法院應以高等行政法院判決確定之事實為判決基礎。」而本案事實審並未認定本案存有特定廣告費、通告費之相對給付義務。再審原告所稱自無足採。

⑷再審程序是針對有既判力之確定判決為之，既屬推翻裁判之既判力，則其訴訟程序之嚴謹度將較為深厚；故行政訴訟法第273條第1項第1款之「適用法規顯有錯誤者」，係指原判決所適用之法規與現行法規有所牴觸或有效之判例解釋有所違反者而言，至於事實認定錯誤或法律上見解之歧異，不得謂為適用法規顯有錯誤。參同法第236條之2第3項規定於簡易訴訟事件之上訴程序準用之。事實審並未認定本案存有特定廣告費、通告費之給付義務；以致無法認定足以特定之對價關係，自不符合衛廣法第2條第13款置入性行銷之要件。

四、綜上所述，再審原告主張原確定判決有行政訴訟法第273條第1項第1款之再審事由而提起再審之訴，顯難認有再審理由，爰以判決駁回之。

五、據上論結，再審之訴為無理由，依行政訴訟法第98條第1項前段、判決如主文。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　10　　月　　28　　日

臺北高等行政法院第五庭

審判長法　官　陳心弘

法　官　畢乃俊

法　官　林妙黛

上為正本係照原本作成。

不得上訴。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　10　　月　　28　　日

書記官　簡若芸