

臺灣臺北地方法院行政訴訟判決

109年度簡字第101號

原告 聯利媒體股份有限公司

代表人 利茂投資股份有限公司指定代表人陳文琦

訴訟代理人 王君倚律師

被告 國家通訊傳播委員會

代表人 陳耀祥

訴訟代理人 王如后律師

上列當事人間衛星廣播電視法事件，原告不服國家通訊傳播委員會中華民國109年3月10日通傳內容字第10800241750號處分，提起行政訴訟，本院判決如下：

主 文

一、原告之訴駁回。

二、訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、程序部分：

原告不服被告民國109年3月10日通傳內容字第10800241750號裁處書(下稱原處分)所裁罰新臺幣(下同)20萬元罰鍰而涉訟，是本件爭訟之罰鍰數額既在40萬元以下，屬行政訴訟法第229條第2項第2款規定之簡易行政訴訟事件，應適用簡易訴訟程序，以地方法院行政訴訟庭為第一審管轄法院。

二、爭訟概要：

原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)，因系爭片段係為臺中市長盧秀燕及臺中花博為置入性行銷，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，違反依衛星廣播電視法(下稱衛廣法)第33條第2項所定之「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」(下稱置入贊助管理辦法)第9條及第10條規定，經被告依衛廣法第54條第3款規定，開立原處分，裁罰原告20萬元罰鍰，原告不服原處分，並於109年4月28日向本院提起行政訴訟。

### 三、原告起訴主張及聲明：

#### (一)主張要旨：

1. 衛廣法第2條第13款所定「置入性行銷」之定義，須「基於有償或對價」，為事業、機關(構)、團體或個人行銷或宣傳，始符合該條文規定。原處分認定系爭片段係為臺中市長盧秀燕個人及臺中花博所為之置入性行銷，然被告究竟憑何事證據以認定系爭片段為「有償或對價關係」之置入性行銷，竟付之闕如，故原處分自有違誤。
2. 「置入性行銷」所稱之「對價關係」，乃雙方互負債務，而該給付互為依存，互為因果而有報償關係，且彼此互為代價；申言之，應係指限於當事人之一方所為之「給付」，且該「給付」(即付出之代價)在當事人相互之給付二者間，乃具有兩相足償的性質。被告將對價關係解為「不必原告接受臺中市政府或臺中世界花卉博覽會之經費提供」云云，顯然逸脫文義解釋而故意扭曲之自行解釋。縱因臺中市長盧秀燕參與系爭節目戲劇演出而增加系爭節目話題性、提高收視率之利益(僅係假設語氣，實際上系爭節目該集收視率並未高於其他集數)，然此並非基於當事人一方所為之給付，顯然與所謂「對價關係」性質不符，自無從認定係屬有償或對價關係。
3. 依史坦利國際傳媒股份有限公司(下稱史坦利公司)及臺中市政府之函覆均可知，系爭節目之系爭片段為無償關係，並無金錢之給付關係，原告並未因系爭片段而獲得對價或有償之利益，故系爭片段非屬「有償或對價關係」之置入性行銷，

01 自無從論以違反置入贊助管理辦法第10條有關節目為置入性  
02 行銷應於節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標之規  
03 定。至臺中市政府新聞稿之盧秀燕市長演出戲劇消息、盧秀  
04 燕臉書、電視新聞或電子媒體之報導，均非有償行為，更非  
05 對價關係。又臺中市政府因市長盧秀燕跨刀演出戲劇而發布  
06 消息稱行銷花博之美等語，所使用「行銷」二字僅為民間籠  
07 統用語，實屬臺中市政府自行之解讀，並不同於本件有  
08 「置入性行銷」之意。更何況，衛廣法上之「置入性行銷」  
09 有其法律上之定義與適用範圍，與一般坊間籠統使用之「行  
10 銷」用語，顯然不能等同視之。

11 4. 原告並未因系爭片段而提高收視率，此有原告自行整理之系  
12 爭節目自107年11月15日起至108年12月23日之每日收視率一  
13 覽表可參，於108年3月8日系爭節目之當日收視率，4歲以上  
14 之收視率僅「1.18」、25歲至39歲女性之收視率僅「1.6  
15 4」，均顯然低於其他各集之收視率，原告並未因系爭片段  
16 而提高系爭節目之該集收視率，被告稱原告因此提高收視率  
17 之利益云云，顯然係出於主觀臆測，原處分顯有違誤。

18 5. 縱認系爭片段有為臺中市長盧秀燕個人及臺中花博行銷之情  
19 （僅係假設語氣），原告並無為臺中市長盧秀燕或臺中花博  
20 行銷之意圖，然被告一方面肯認系爭節目劇情有婚紗拍攝及  
21 約會等場景需求，則劇組安排在臺中花博拍攝婚紗及約會，  
22 以花卉場景符合劇情中之浪漫氛圍，誠屬自然；但被告另一  
23 方面就劇中人物在臺中花博巧遇臺中市長乙節，卻認為明顯  
24 突兀，顯然僅是出於被告毫無根據之偏見。況且，臺中市長  
25 視察臺中花博時與劇中人物相遇之劇情，甚為自然合理。又  
26 觀諸臺中市長盧秀燕之台詞內容整體觀之，並無「闡述臺中  
27 花博展覽特色語句，並未介紹臺中花博展區內容、展出項目  
28 或細節，亦未說明或表示臺中花博之特色為何，僅是單純以  
29 臺中市長感謝新人，並向新人表達應景、祝福話語，縱提及  
30 臺中花博，僅正因拍攝婚紗之地點位在臺中花博園區內，被  
31 告卻將臺中市長盧秀燕之台詞予以「割裂」、「提取片段」

或「斷章取義」後據以裁處。是系爭片段之呈現，在節目內容編輯上之安排，乃屬合理，並未違反置入贊助管理辦法第9條有關刻意影響節目內容編輯之規定，且原告亦未因此獲得利益，依置入贊助管理辦法第11條第1款規定，應不視為置入性行銷。故被告裁處之行為，毋寧是反而過度侵犯了劇組對節目內容編輯的創意及自主性。

(二)聲明：原處分撤銷。

四、被告答辯及聲明：

(一)答辯要旨：

1. 系爭節目劇情安排男女主角專程前往臺中花博拍攝婚紗照，並巧遇臺中市長盧秀燕，雙方熱絡交談1分多鐘，並拍攝臺中花博各展區之場景等情節，原告選擇臺中花博為拍攝場景，並邀請臺中市長配合劇情演出，係為增加節目話題性，藉以提高收視率，此即原告播送系爭片段所得之利益，非必原告接受臺中市政府或臺中世界花卉博覽會之經費提供，始謂受有利益，其雙方各為節目製播及配合演出之行為，互為代價，互有報償關係；盧秀燕身為臺中市長，平日政務繁忙，其願意為特定節目配合演出，自非基於一般人情習俗使然，又觀諸其演出之台詞，一再強調臺中之美及花博價值，讚許新郎新娘有眼光、選擇臺中花博等語，並搭配播放臺中花博各展區之景觀，顯為行銷宣傳盧秀燕個人形象及臺中花博，屬置入性行銷。本件既屬置入性行銷，原告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，顯已違反衛廣法第33條第2項所定之置入贊助管理辦法第10條之規定。

2. 被告於108年11月1號召開「廣播電視節目廣告諮詢會議」，討論系爭片段有無上開違章情節，出席之13名諮詢委員中有10名委員亦認系爭片段已違反依衛廣法第33條第2項所定之置入贊助管理辦法第10條之規定。

(二)聲明：駁回原告之訴。

五、爭點：

01 (一)系爭節目劇情安排男女主角在臺中花博拍攝婚紗照，巧遇臺  
02 中市長盧秀燕之情節，是否屬於置入性行銷？

03 (二)原告所為是否符合不視為置入性行銷之規定？

04 六、本院之判斷：

05 (一)應適用之法令：衛廣法第2條第13款、第33條第2項、第54條  
06 第3款、置入贊助管理辦法第9條、第10條、第11條第1款(附  
07 錄)。

08 (二)如爭訟概要欄所載之事實，除後述之爭點外，其餘為兩造所  
09 不爭執，並有原處分(見本院卷第33至45頁)在卷可稽，該情  
10 堪以認定。

11 (三)系爭片段屬於衛廣法第2條第13款所稱之「置入性行銷」：

12 1. 衛廣法第1條之立法意旨係為促進衛星廣播電視健全發展，  
13 保障公眾視聽權益，維護視聽多元化，開拓我國傳播事業之  
14 國際空間，並加強區域文化交流，特制定本法。又同法第2  
15 條第13款規定：置入性行銷，指為事業、機關（構）、團體  
16 或個人行銷或宣傳，基於有償或對價關係，於節目中呈現特  
17 定觀念、商品、商標、服務或其相關資訊、特徵等之行為。  
18 所謂「對價關係」係指法律關係中之當事人，基於特定利益  
19 之交換或目的，雙方約定為一定內容或行為之給付的權利義  
20 務關係。

21 2. 查臺中市政府函覆本院：「盧市長確於108年3月5日參與系  
22 爭節目拍攝，因拍攝地點為『2018臺中世界花卉博覽會』后  
23 里馬場園區，內容有助於提昇花博盛典話題性，以及幸福城  
24 市意象，…爰接受邀請。」等情，有該府109年9月7日府授  
25 新企字第1090206260號函在卷可稽(見本院卷第191頁)，足  
26 見臺中市政府亦考量以臺中市長身分配合演出，有助於提升  
27 臺中花博話題性，始同意參與系爭節目演出，故臺中市長盧  
28 秀燕出現於系爭片段中，顯非如原告所稱係臺中市長視察臺  
29 中花博展區而巧遇男、女主角。又系爭節目於108年3月8日  
30 播出之前，原告、臺中市政府及盧秀燕先透過電視新聞播  
31 報、電子媒體刊登、臉書發文及臺中市政府發新聞稿等方

式，對於盧秀燕參與演出乙事廣為宣傳等情，有電視新聞播報、電子媒體刊登、臉書發文及臺中市政府發新聞稿附卷可參(見本院卷第75至97頁)，堪認盧秀燕係以臺中市長之身份配合演出系爭片段，且以上開方式宣傳，以達其增加話題性及行銷宣傳之效果。再參以觀諸盧秀燕演出之台詞內容：「你們是兩位職業軍人結婚，好特別喔！謝謝你們選擇臺中，選擇花博。臺中好山好水，我們有非常多的漂亮的拍攝婚紗的景點；尤其花博，你們真的是很有眼光，然後也謝謝你們把你們人生最幸福、最浪漫的時刻留在我們臺中、留在花博。那恭喜你們，也謝謝你們。」等語，有側錄光碟暨譯文附卷可稽(見本院卷第69頁、第70頁)，足見盧秀燕上開說詞中提及臺中之美及臺中花博，感謝新郎新娘選擇臺中花博作為拍攝婚紗照之景點，並搭配播放臺中花博各展區之景觀，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，係為行銷宣傳臺中市政及臺中花博，原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」。從而，系爭片段為置入性行銷，原告既未置入贊助管理辦法第10條之規定，於該節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標，自己違反行政法上之義務。至史坦利雖函覆：「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。」等節，有該公司109年8月28日以史(行)發字第2020082801號函(見本院卷第181頁)，及臺中市政府亦回覆：「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。」等情，有該府109年9月7日府授新企字第1090206260

號函(見本院卷第191頁)。從史坦利公司及臺中市政府回函雖可知臺中市長盧秀燕配合演出系爭片段係為無償，然如前所述，尚難以此據認本件非屬置入性行銷。

3. 被告為監理衛星廣播電視事業之機關，為保障民眾收視權益，廣納社會多元觀點，於108年11月1號召開由學者、專家、實務工作者組成之「廣播電視節目廣告諮詢會議」，討論系爭片段有無上開違章情節，出席之13名諮詢委員中有10名委員亦認系爭片段已違反依衛廣法第33條第2項所定之置入贊助管理辦法，其審查意見略以：「戲劇進行中，市長（上字幕）出現，明顯影響情節正常發展，嚴重造成戲劇性的破壞及損及觀眾權益」、「政治人物的出現，在戲劇內容中，並非必要情節，置入的方式生硬，非常明顯」、「此橋段設計置入行銷臺中市或花博，應屬違法」、「從劇情發展，巧遇市長，明顯是刻意安排」、「節目內容有刻意排入置入性行銷疑慮」、「已有刻意影響節目編輯的事實」、「節目內容呈現與鋪陳，明顯刻意為臺中市花博、市長行銷，建議編輯應秉持專業」等節，有被告108年第13次「廣播電視節目廣告諮詢會議」會議記錄（見本院卷第99至100頁）及違法行為評量表（本院卷第103至106頁）附卷可稽，足見系爭片段確已違反衛廣法第33條第2項鎖定之置入贊助管理辦法第9條及第10條之規定，原處分所為裁罰，自無違誤。

(四)原告所為不符合不視為置入性行銷之規定：

系爭節目雖有拍攝婚紗劇情之需求，然系爭片段中臺中市長盧秀燕配合演出之時間約68秒，臺中花博各展區場景出現於螢幕之時間約7分57秒，共約8分鐘，全程拍攝臺中花博之場景，及鋪陳男女主角等人巧遇臺中市長盧秀燕之橋段，然政治人物出現於戲劇中，本非必要之情節，劇中演員巧遇市長，亦未顯露意外之情，並能立即主動排成一行，由新郎喊口令：「注意！立正！敬禮！」，演員同時一致向臺中市長盧秀燕舉手敬禮，同聲說：「市長好！」，盧秀燕則彎腰鞠

躬回禮，其雙方之互動情形，與一般遊客巧遇市長，通常僅為一、兩句問候語或點頭致意而已，顯有不同，其編劇不合情理、置入方式生硬，未能自然呈現，顯係刻意影響節目內容編輯，自有違置入贊助管理辦法第9條第1款之規定。至原告主張盧秀燕為臺中市長，視察臺中花博巧遇男女主角係合理劇情，自符合不視為置入性行銷之規定等語，核與卷證資料不符，尚難採信。至於系爭片段於播放後，有無達到原告行銷宣傳及提高收視率之效果，自與原處分是否違法無涉，附此敘明。

(五)本件判決基礎已臻明確，兩造其餘之攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，無一一論述之必要，併予敘明。

#### 七、結論：

原處分認事用法並無違誤，原告訴請撤銷原處分，為無理由，應予駁回。訴訟費用應由敗訴之原告負擔，爰宣示如主文第2項所示。

中 華 民 國 110 年 8 月 30 日  
行政訴訟庭 法 官 黃子濫

上為正本係照原本作成。

如不服本判決，應於判決送達後20日內，向本院提出上訴狀(含上訴理由，應表明原裁判所違背之法令及其具體內容，或依訴訟資料可認為原裁判有違背法令之具體事實)，並繳納上訴裁判費3,000元；其未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書，逾期未提出者，毋庸命補正，即得逕以裁定駁回之。

中 華 民 國 110 年 8 月 30 日  
書記官 藍儒鈞

附錄(參考法條)：

#### 1. 衛星廣播電視法第2條第13款

本法用詞，定義如下：

十三、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。

2. 衛星廣播電視法第33條第2項

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。

3. 衛星廣播電視法第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：

三、違反依第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。

4. 電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第9條

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。

5. 電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第10條

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條規定處理。

6. 電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第11條第1款

電視事業有下列情形之一，且未因節目置入之商品、商標或服務而獲得利益者，得不視為置入性行銷：

一、該商品、商標或服務在節目上之呈現，屬節目編輯上合理

