



部落格業配 可信度惹爭議

2014-12-20 記者 陳珮容 報導

人氣部落客發布的文章，經常被網友們奉為「聖經」般詳讀，裡頭的穿搭商品與美食也常引起一窩蜂地追隨，不少廠商看準這樣的素人魅力，邀請部落客撰寫廣告分享。但日前知名的「網拍女神」陳泱瑾被網友踢爆以每篇八萬元的收費，在社群網站上「假推薦之名，行廣告之實」，因此被封了「八萬G」的稱號，此事件開啟網友對部落客的不滿，紛紛湧進「靠北部落客」的專頁爆料與抱怨，業配所衍生出的欺騙嫌疑引起高度關注。

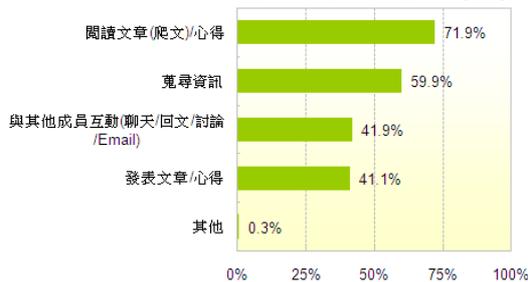


業配文讓消費者不禁質疑部落格內容的真實性。(圖片來源/iPubu)

搜尋習性 素人魅力無法擋

敲敲鍵盤，輸入關鍵字，搜尋商品的評價，這是現代人買東西和找餐廳前的習慣。根據二〇一四年資訊工業策進會市場情報中心MIC所作的線上購物調查顯示，有八成的網友會在購物前瀏覽社群網站與部落格，顯示網路評價已經成為重要的參考指標。部落格行銷公司創辦人吳思顯提到：「相較於明星，部落客使用的產品價位、品味跟我們比較貼近。」部落客透過互動討論累積口碑，讓更多潛在消費者更容易接受產品，不少店家以邀請部落客撰寫體驗文作為行銷的方式。

請問您通常在虛擬社群中進行下列哪些行為？(複選)



根據二〇〇九年創世紀市場研究報告，「爬文」在網路社群行為中

占最大宗。(圖片來源/數位媒體行銷資源庫)

推薦業配化 該不該收錢

過去，部落格主要以抒發情緒，交流日常知識與技術為主，但隨著部落客人氣上升，廠商邀稿增加，商業色彩也日漸濃厚，部分網友不願接受轉而停止關注部落格。眾多批評聲浪，顯示過去臺灣對於部落客的印象多為「熱心的素人」，以不收取報酬的方式，在網路免費分享自身經驗與心得，但事實上，已有部落客將寫文作為全職工作；而這個事件的爆發，讓大眾普遍了解部落格已是個商業的世界。

時常到國外工作的美妝部落客小草表示，歐美與日本普遍支持業配文的存在，但以臺灣而言，這個行業還不太成熟，加上臺灣人較講求人情味，所以認為如果以素人角度發聲，就不該牽扯商業



貓星人
小百科

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 鄭性澤案 重省司法與死刑
- 克拉拉與她的高額頭
- 星際效應 人性與愛的新義

總編輯的話 / 謝宜寧



本期共有十三篇稿件。頭題為社會議題〈狹窄巷弄 消防隱憂〉，描述淡水的狹窄巷弄引發消防安全疑慮的相關議題，清楚且多面向的寫出各方意見與爭議。

本期頭題王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期疾速王 / 李怡安



158公分的台灣女孩，是個在亞洲可以取得溫馨的身高。然後擁有正常的BMI，很健康，思想也是。八月二十四生，比起禮物更喜歡收到卡片。如果你想給我任何祝福的話可以想辦法跟我聯絡。

本期熱門排行



克拉拉與她的高額頭
陳怡均 / 心情故事



臺上臺下 歌仔戲精彩絕倫
杜以翔 / 照片故事



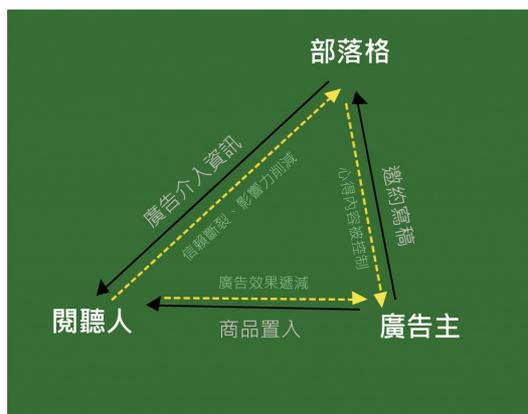
鄭性澤案 重省司法與死刑
賴坤猷 / 社會議題



室友 我的大學依靠
鄭宇茹 / 心情故事

狹窄巷弄 消防隱憂
吳建勳 / 社會議題

利益。另外，關於收費的問題她也提到：「寫文包含時間成本、心力，得到一些金錢報酬是合理的。」律師陳郁婷則表示：「公眾人物有自身的影響力，這是市場的機制，在部落格上寫跟在廣告上講是一樣的意思。」



部落格中的廣告，帶來商機卻也牽涉許多負面影響。（圖片來源／陳珮容製）

信任感下滑 廣宣標不標

吳思頤說：「部落客賣的是信任，這是任何行銷很難達到的價值。」但部分網友卻揭露，許多超高人氣的部落格，裏頭充斥滿滿的置入性行銷，沒有標明為廣告合作，讓許多消費者誤認是部落客自身推薦，信心指數大打折扣，並質疑文章內容的真實性。



陳映瑾在社群網站上不但沒有標示廠商合作，還打上「私服」。

（圖片來源／蘋果即時）

網拍紅人陳映瑾遭網友投訴接受廠商邀約，不但沒有註明為廣告，還導入產品連結，根據公平交易法（以下簡稱公平法）第二十四條規定，部落客受廠商之託寫文章，必須標明為廣告文，顯然違法。美食部落客小虎表示：「我一定會寫廠商邀約，如果你覺得不足以參考，就不要點進來。」這樣的規範可以保障不喜歡看商業合作文的人，也可以讓消費者自己去評斷可信度。

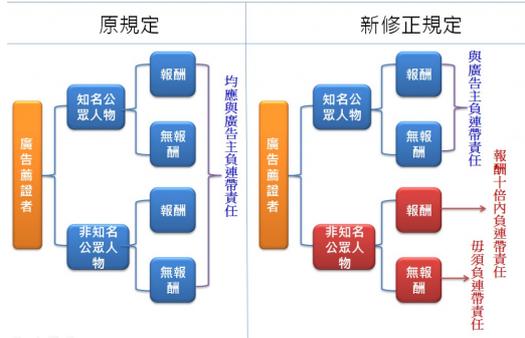
但也有部分網友能接受廣告文，成功大學學生陳立賢表示：「廣告對我來說參考價值較低，但假如這個部落客的品味不錯，那他推薦的（廣告）也可加減看。」廣告合作文並不是和「欺騙」畫上等號，收取報酬的背後也許付諸同樣的心血，重點是分享的東西否真材實料。

效果不實 惹禍上身

曾有部落客說：「每一篇文章就如同是用人格做擔保。」任何字句都可能影響外界對他的觀感和評價，有網友郭千綺表示：「（文章）講得太浮誇了，算是被騙一次買經驗。」但部落客小草則認為個人體驗很主觀，網路上的文章僅是參考，每個狀況不同，不見得適用。

除此之外，不實的文句也須負法律責任，根據公平法第二十一條修正新規定，廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，與廣告主負連帶損害賠償責任。部落客不屬於「知名公眾人物、專業人士或機構」，如果未拿取任何報酬，當然不必負損害賠償之責，但若接受廣告報酬則須負連帶責任。

部落客條款 - 公平法第21條第4項



2010年修正的《公平法》第二十一條，將廣告薦證者的連帶責任做新的劃分。

(圖片來源/亞太教育訓練網)

前陣子，身兼品牌設計師的部落客崔咪，商品被網友爆料以翻改為由，行抄襲之實，根據消費者保護法第四條，企業經營者應提供消費者充分與正確之資訊，若情況屬實則違反法規。而第二十三條也指出刊登廣告之媒體經營者，若得知廣告內容與事實不符，需負連帶責任。然而，行政院消保官張英美表示：「部落格究竟屬於媒體平台，還是屬於個人管理頁面，這仍有爭議性，也比較難去評斷他和業者是否有關聯。」另外，她也提出因部落客的身分有許多模糊地帶，但如果消費者的權益受到損害，未來相關法律也可能有所調整。



網友指控崔咪與台灣女鞋品牌聯名的鎖頭增高球鞋與高跟鞋，外觀與國外品牌十分相似，

(圖片來源/蘋果即時)

廣告無所遁形 睜大眼檢視

群眾聚集的廣場散佈著傳單，許多網路資源也是由一些商業關係建構而成，高影響力媒介與消費利益難以清楚劃分，業配現象真切地存在著。因此，消費者自己也該睜大雪亮的雙眼，懂得分辨而非照單全收，政大經濟系學生黃瑋婷說：「發現某些美妝品會一起出現在不同部落客的文章中，就知道是合作文。」部分消費者轉換管道，以其他方式去獲得資訊，消費者郭千綺說：「還有很多美妝評價網站可以看，網友提供的意見比較準。」

許多人抨擊商業化，但爬文的最初目的是希望能了解產品的實質內容，因此即便部落客收取酬勞，只要不造假，也不必一棒子打翻一船人，堅決否定部落客的可信度。如果業配文裡的東西是真實的，購買前閱讀的動作依舊是有價值的。至於消費者，面對虛實交錯的網路世界，無論是不是知名的部落格，都需要睜亮雙眼查證產品的狀況，多方比對資訊，這是一種自我保護的方式。



鄭性澤案 重省司法與死刑

鄭性澤殺警案疑點重重，近來廢除死刑推動聯盟發起活動，讓更多人了解案件，也引起許多討論。



臺上臺下 歌仔戲精彩絕倫

臺灣歌仔戲班劇團與基隆西定國小同學合作，演出【外木山的草鞋】，臺上一分鐘，臺下十年功。

