

片头片尾插播广告仍大行其道

叫停“口罩”广告遭遇行业软阻力

针对电视剧片头片尾贴片广告严重伤害演职人员署名权问题，国家广电总局相关人士曾于今年5月密集表态称，下一步将叫停这种覆盖演职人员表的“口罩”广告，消息一出，立刻引发观众和电视剧制作者的广泛好评。然而，时隔两月，相关禁令却迟迟不见出台。据相关业内人士透露，这项“口罩”广告禁播令已经遭遇了行业的软阻力。

电视剧频繁插播广告 “40分钟一集剧要看上1小时”

5月10日，国家广电总局通报停播44条违规电视购物短片广告，同时表示下一步将禁止在电视剧片头之后和片尾之前插播广告，特别是禁止用贴片形式覆盖演职人员表的“口罩”广告。消息一出，立刻引发社会各界的广泛关注，不少网友纷纷拍手叫好。

在常州化龙巷的论坛导航中，一位名叫“基拉大和2010”的网友写道，“太激动了，总算能安安心心看电视了”，网友老药人则建议：“要修改法律，在《广告法》中明确，电视节目每天(24小时)广告时间不得超过60分钟。一个广告不得重播3次，一次不得超过20秒。新闻节目、电视剧中间不得插播广告”，很多网友追问“这个政策什么时候发布”？

但据记者了解，该消息发布之日起至今，各大电视台播放电视剧时贴片广告仍层出不穷。一位赵姓的观众无奈地向记者表示，“目前一集40分钟的电视剧往往要看一个小时出头。片头曲之后是一段广告，演到快结束时，又是一段广告，本以为后面还有戏，结果等了半天，才发现是片尾曲，有一种上当的感觉”，另外，“想看看剧情精粹片段吧，却又被无情的‘狗皮膏药’所遮盖”。

其实，一直以来“口罩”广告备受诟病，屡遭声讨。不少人认为，“口罩”广告既侵害了电视剧创作、演职人员的合法署名权，又侵害了亿万观众的审美感受。对此，《潜伏》和《借枪》的制片人张宏震认为，演员表是对工作人员辛苦劳动的承认，“可是‘口罩’一戴，什么都没了，这是对工作人员的极大不尊重”。

电视台称“没接到通知” 国家广电总局：尚未出台该条令

然而，面对观众极大的热情肯定，“口罩”广告禁播令却迟迟没有出台，记者就连线广电总局电视剧司办公室询问相关情况，一位工作人员表示，电视广告的管理由其传媒机构管理司负责，如果有针对电视违规播出的投诉，可以拨打总局网站公示的投诉电话及传媒机构管理司的电话。

记者拨通传媒机构管理司的电话，该公司相关人士表示，对这一条令并不知情，如果有问题可以打投诉电话直接反映。

为此，记者再次连线广电总局投诉热线，一位接线人员表示，如果广电总局出台了此项规定，他们部门肯定会接到通知，但目前并没有接到。该人员记录了记者反映的电视剧播出状况，并表示会如实向上级部门反映。

而记者在采访各大卫视和地方台时，多数电视台也都表示没有收到广电总局的禁播通知，目前工作一切如常。

就播出电视剧时广告插播允许的频次和时长问题，2010年初实行的国家广

电总局出台的《广播电视台广告播出管理办法》(以下简称“61号令”)规定，可以在每集(以45分钟计)中插播两次商业广告，每次时长不得超过1分30秒。其中，在19点至21点之间播出电视剧时，每集中可以插播1次商业广告，时长不得超过1分钟。

“目前，我们都按照61号令来执行电视剧广告，没有违反现行规定。如果上述条令出台，对我们肯定有影响，但即使要表示异议，我们也会在执行的前提下反映。”杭州电视台影视频道节目主任陈江说道。在记者采访中，各地卫视和地方台均表示，“如果总局下发文件，将会严格遵守”。

电视业界为摘“口罩”起争议 净化荧屏还是产业制冷？

电视剧是电视台重要的生命线，广告是维护电视台正常运营的重要保障，一旦“口罩”广告禁播令出台，势必会对电视台经营造成影响。但有分析认为，如果让观众被迫接受广告而大倒胃口，电视剧的收视率则无法得到保障，而收视率又是商家所最看重的。

据一位制作公司人士介绍，以前是电视台拉取商业赞助，做成“贴片”广告。但近几年随着电视剧制作成本压力加大，一些制片方也开始加入进来。

北京太合影视投资有限公司总经理王智强介绍说，目前他们所有生产、投资的电视剧都没有自行拉取贴片，倒是电影贴片比较多。“我们征询过商家的意见，对方认为电视剧贴片作用并不明显，本身也不太支持这样做。”

广西电视台广告与节目营销中心主管周斌却反映，电视剧的“贴片”广告大多是电视发行公司做的，大多电视制作公司自己有发行部门。“电视广告61号令只是对电视剧播出广告时长有规定，对目前这种变相广告插入没有具体限制。如果电视台拉取‘贴片’广告，要么是特别强势的电视台，要么是生存困难的弱台。”周斌认为，贴片广告限制条例即使出台，对于很多电视台来说不会影响到他们的生计。

“我们了解过，商家并不是特别想在片尾几秒钟标板上做广告，而贴片遮挡了电视剧的信息，从某种程度上说是侵犯版权，这些电视台都会考虑到的。”周斌表示，目前他们只在片前、片后、片中，按照国家的规定时间插播广告。

“电视台除了经营外更是媒体，相比收入而言，净化荧屏、提供更好的观看感受更是我们的责任，要排在第一位。”太原电视台副台长吕梁表示，各个电视台对广告收入的经营思路不一样，可能一些GDP高的城市比如著名卫视，由于本身广告盘子大、单个时段价格高，所以稍微缩些水就是大数字。吕梁介绍说，他们台早就研究过这个问题，由于覆盖面不一样，他们去年全年的广告总盘子就1.5亿元，电视剧插播广告仅占几百万元的份额。



针对国家广电总局欲“清场”电视剧片头片尾广告一事，5月16日，《北京商报·文化创意产业周刊》曾进行过深入调查和采访。

浙江教育科技频道2011年白天广告价目表 (2011年1月1日正式执行)

广告长度	60秒	30秒	15秒	10秒
《震撼剧场》 12:25片头插播价格	2700元	1600元	880元	650元
《震撼剧场》 13:10片尾插播价格	2500元	1500元	850元	600元

石家庄电视台2011年电视剧两集连播广告刊例价

	5秒	10秒	15秒	30秒
早间剧场一集 片头	600元	1200元	1800元	3000元
早间剧场一集 片中	600元	1200元	1800元	3000元
早间剧场二集 片尾	600元	1200元	1800元	3000元

“61号令”只做时间限制 插播广告频率与位置亟须规范

与此同时，“61号令”还规定：电视播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不得超过12分钟，电视剧插播广告每次时长不得超过1分30秒，上星频道每天18时到24时的时段内不得播出电视购物广告。据央视媒介分析总监袁方此前预计，2010年将被“净化”掉的电视广告量约为100亿元。

不可否认，“61号令”的确在广告播出时长方面做出了规范，但对广告播出频率和位置并没有加以限制。在规定的广告时间内，电视台开始各出奇招，频繁插播广告，扰乱观众的看剧步调，遮盖片尾画面，这些举措同样令观众反感。

从各大电视台公布的2011年广告价目表看，片头片尾插播和贴片仍是其招商重点。

一些卫视的影视频道和地方台此前曾表示，片头片尾广告是电视台广告收入的主要来源，多的甚至占到其1/2的广告份额，如果禁止在电视剧片头之后和片尾之前插播广告，会迫使自己频道由硬广告投放向软广告转变。

但也有一些强势卫视表示，“61号令”之后，广告时间虽然短了，但广告标价上去了。同样，如果“口罩”广告也被清除，他们也可以用市场手段解决，比如提升广告价位，通过多种线下活动获利等。

由此可见，市场可以人为主导，但观众不能得罪。我们真的希望，“口罩”广告可以在电视上有消失的一天。

本报记者 郑洁/文 代小杰/制表