

# 工作報告

## 一、 政策溝通

### （一）衛星廣播電視法修正案

鑒於行政院送立法院審議之「衛星廣播電視法」新增加強內容問責機制、引進公民團體參與、專注兒少內容與廣告管理等條文，對產業影響至鉅，本會經徵詢理、監事、會員意見後，研擬衛廣法修法版本，並洽請立法委員協助提案；雖行政院積極推動希望在 100 年底該會期前通過，惟本案與有線廣播電視法在朝野協商未達共識下未能於上會期順利討論，由於屆期不連續因素，衛廣法與有廣法須另行提案。新會期開始行政院又將衛廣法與有廣法列為優先法案，本會刻正積極發動連署以提出對案。

### （二）頻道換照審查之意見溝通

100 年 5、6 月間 NCC 執行衛星電視頻道換照時，函請新聞頻道承諾及補正事項中，要求訂定各項報導自律規範、設置新聞倫理委員會及外部公評人制度，並定期舉行會議並將會議記錄刊登於公司網站，另外要求綜合頻道製播兒少節目、降低重播率…等；鑒於此種承諾方式，於法無據且恐有強行介入頻道之自律事項及營運規劃之虞，本會爰邀集各台開會研議，並於 100 年 6 月 2 日致函 NCC 表達不同看法，經 NCC 函覆該等要

求補正事項，僅為建議並鼓勵媒體自律。對於 NCC 在未有法律授權情形下，利用頻道換照、評鑑之機會為逾權之要求，本會有必要委請法律學者專家研究其適法性及因應對策。

### （三）集管團體費率審議

99 年初集管團體條例修正後，其費率改為公告制，只要集管團體透過網路公告一個月後，新費率立即生效，多數集管團體利用此點，於 99 年 7 月開始陸續公告調整費率，包括 MUST、TMCS、RPAT、MCAT 等等，其中 MUST 更要求依日本標準調整五倍之多，對利用人（本會會員）影響甚鉅；本會遂依法向智慧局提起審議，並會同各法務主管建請智慧局應從公平合理的費率制度來審酌本案，智慧局已於 100 年 10 月審議完成 MCAT、RPAT 及 MUST 之費率，MCAT、RPAT 維持舊費率，MUST 依舊費率調整 10%。鑑於調整理由並不十分明確合宜，且為避免日後再調整之虞，本會已就 MUST 之核定費率部分向經濟部提起訴願。

### （四）辦理相關政府機關、學者專家溝通座談

為協助會員了解政府相關法規政策及學者專家之觀念並加強彼此之溝通，本會自 100 年 3 月份起逐月安排 NCC 內容處、營管處、企劃處、新聞局、公平會、食品衛生局及較常參與廣電政策諮詢之學者專家舉辦溝

通座談，並列為例行性事務，希望透過產、官、學定期交流，增進彼此的了解與互動，減少政策討論的困難與隔閡，俾有助整體產業發展；至 101 年 1 月份止共舉辦九場，邀請過劉蕙苓教授、胡元輝教授、王育敏執行長、陳炳宏教授、程予誠教授、NCC 簡旭徵副處長、何吉森處長、新聞局王振臺處長、食品藥物管理局祁若鳳科長、吳怡萱科員等，從不同領域的見解、想法與規範，與本會會員進行意見溝通與交流。

#### （五）新聞局推動「數位媒體收視行為研究委員會」

鑒於廣告主、學術界、政府單位及電視台對於現行 AGB 尼爾森公司的收視率調查機制的樣本、方式及結果多有意見，且影響電視節目品質及產業發展，新聞局於 100 年 11、12 月邀集學者專家、相關公協會、電視台、廣告主及尼爾森公司，針對建立數位電視收視率調查機制召開多次諮詢會議，新聞局主要考量數位化後的收視率機制尚未建置，並聽取各界對建置收視率的稽核組織（ABR）及增加「電視收視質」調查的看法。由於各界反應不一，有部分建議在暨有的機制下進行改善，亦有建議執行一套新的收視率調查方式（由數位機房頭端統計收視狀況），鑑於本案與產業之發展方向息息相關，本會除參與運作外，將密切關注本案的後續發展。

#### （六）NCC「節目廣告化或廣告節目化認定原則修訂及電視媒體問責機制

## 研究」之溝通

NCC 於 100 年 11 月針對「節目廣告化或廣告節目化認定原則之修正」邀集業者召開公聽，本會陳執行長、鍾秘書長及各台法務代表均出席表達意見，由於世界各國對於商業置入的方式多採以開放之態度，與會人士均建議 NCC 對於廣告化應有不同思維，在不影響消費權益的前提下能適度放寬，讓產業朝正向發展。另，今年 1 月 NCC 邀集各台召開「頻道內部問責機制座談會」，藉由發表 NCC 委託王亞維教授執行之電視媒體問責機制研究報告，來強化媒體自律之要求與作法；惟媒體自律屬各頻道的自發性行為，在法律強大的管制下，又強行介入媒體自律，已與自律之原意相違，爰此，本會建議 NCC 應先降低法律對頻道規管之強度，再輔以鼓勵方式來落實媒體自律，以充分發揮媒體自律之成效。

## 二、產業協調

### （一）辦理醫藥粧廣告之核對工作

為避免本會會員播出醫藥粧之廣告，因與衛生單位核定之內容不符而受 NCC 處分，本會自 100 年 8 月下旬開始協助會員辦理醫藥粧廣告之核對工作，100 年度本會已協助核對完成 389 支廣告帶，藉由本會事先核對

後再行播出的作法，已有效控制醫藥粧廣告違規情事的發生。

## （二）持續進行音樂公播認證工作

本會持續協助辦理廣告音樂公播權的認證工作，100 年度共完成 8,154 支廣告音樂，音樂公播部分屬汪臨臨女士經紀的 776 支，佔 9.52%，屬 MUST 2,635 支，佔 32.32%，屬証聲音樂 131 支，佔 1.61%，屬久升音藝 272 支，佔 3.34%，其他 4,340 支，佔 53.23%；另錄音公播部分 RPAT 有 288 支，佔 3.53%，其他 7,866 支，佔 96.47%。藉由認證制度的實施，確定音樂公播的權利來源及取得播出授權，避免本會會員遭刑事追訴，使會員在授權價格談判中取得較為平等之地位。

## （三）IXTV 非法侵權案

由公會蒐證並委託律師提告利用隨身碟收看電視的 IXTV，歷經保智大隊的取締、移送，檢察官的調查、起訴，現已移送士林地方法院審理當中。為能有效嚇阻近年來各地違法透過網路或衛星天線竊取本會會員訊號，並轉播他人收看之情事發生，目前將不與被告和解，請法官予以定罪，形成案例。

## （四）廣告自律情形

鑒於 NCC 對廣告內容與廣告製作商看法不一，為免因此受罰，本會

向 NCC 提出建議，如廣告有違反分級處理辦法之虞時，惠請通知本會，再由本會啟動自律方式予以修改、停播或更改播出時段，100 年度迄今，計有黃金牧場-肉蒲團、杜蕾斯保險套等二則廣告，經由自律方式限制時段播出，相較於 99 年度自律的十餘件廣告已大幅降低與改善。

### 三、新聞自律

#### (一) 媒體自律行為獲得各界肯定

為發揮媒體自律精神，本會新聞自律委員會全體委員對於須啟動協商機制之新聞時，都會在第一時間啟動或相互提醒，以強化新聞自律的成效。100 年度計有「日本 311 地震之報導」、「父親攜兩混血兒尋妻之新聞」、「阿里山火車翻覆」、「王老師 511 預言之報導」、「新北市少女校園產子」、「南部特教學校爆發集體性侵」、「2012 總統選舉新聞與政見會轉播與開票」等新聞都在第一時間經由媒體間的相互提醒，直接停播、修正或留意播出內容，展現高度自律與自制之精神。

#### (二) 新聞案例檢討與改善

為檢視新聞報導內容是否違反新聞自律執行綱要，以適時提供新聞頻道改善之建議，本會新聞諮詢委員會在 100 年度召開 3 次會議，討論由 NCC 及媒體觀察基金會所提供之民眾檢舉涉及違反自律綱要之新聞報導

17 件，相較於 97 年度 50 餘件、98 年度 20 餘件為少，顯見媒體自律已具成效，經諮詢委員提出之相關建議，並與各家新聞台代表的互動交流後，具體提供了製播新聞的改善方向。

#### 四、公共關係與活動舉辦

##### （一）協辦「新聞與民主：創意實踐與公民行動案例討論」研討會

100 年 11 月 12 日協助台大新聞所舉辦 201 新聞與民主：創意實踐與公民行動案例討論研討會，該研討會發表之論文 21 篇，舉辦 6 場講座，並邀請各院校傳播界師生共同參與。