

「公平會對收視率調查案件之處理原則」 意見討論

105.3.15



公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則

95.10.19第780次委員會議通過
95.10.30公壹字第0950009289號令發布
101.2.8第1057次委員會議修正名稱
101.3.8公服字第1011260203號令發布
104.3.25第1220次委員會議修正第1點、第8點
104.4.8公服字第10412603371號令發布

一、（目的）

為維護收視率調查市場之交易秩序，確保自由與（~~電視媒體事業之~~）公平競爭，避免事業欺瞞或隱匿收視率調查報告之重要交易資訊，從事不公平競爭行為，影響收視率調查市場及電視媒體產業之健全發展，特訂定本處理原則。

二、（名詞定義）

本處理原則所稱收視率係指特定時段內收看特定節目或廣告之人數（或家戶數）占電視閱聽眾總人數（或總家戶數）之比例。



公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則

三、（市調事業之資訊揭露）

事業提供收視率調查服務，應於調查報告中揭露下列重要調查資訊予交易相對人：

- （一）調查對象、調查區域範圍、調查統計單位、調查資料時間、實施調查期間。
- （二）調查過程及方法：採抽樣調查方法應附抽樣設計。抽樣設計應記載抽樣方法、樣本數量、誤差範圍、實施抽樣作業程序及有效樣本產生過程、拒查或替換樣本之處理、收視率與抽樣誤差之估計方法。抽樣誤差估計公式應與抽樣方法相符，若不相符，則應提供合理說明。
- （三）調查結果及誤差分析：應記載收視率估計值、抽樣誤差值、有效樣本數量、樣本替換率、樣本代表性檢定之結果。

四、（不當欺罔行爲）

事業從事收視率調查服務，不得以欺瞞或隱匿前點各項重要交易資訊之方式，爭取交易機會。

五、（真實表示原則）

事業公開發布之收視率調查結果，不得爲虛偽不實或引人錯誤之表示。

公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則

六、（發布收視率調查結果之資訊揭露）

事業公開發布收視率調查結果，應依下列規定揭露重要交易資訊：

- （一）事業於平面媒體、電子媒體、廣播公開發布收視率調查結果，應同時揭露調查公司、調查時間、調查區域範圍、調查對象、調查方法、抽樣方法、抽樣誤差值、樣本數量及有效樣本數量之重要交易資訊。
- （二）事業透過電視畫面公開發布收視率調查結果，畫面資料無法完整揭露前項資訊時，應輔以旁白補充說明，以平衡報導，且應於自身發行之平面媒體或設立之網站上充分揭露前項資訊。

七、（資料保存）

從事收視率調查服務之事業宜於調查報告交付交易相對人時起，保存完整調查報告及調查資料至少一年。發布收視率調查之事業亦宜於發布時起，保存完整調查報告至少一年。

前項調查資料包括母體清冊、樣本底冊、加權資料、分層標準、樣本配置、有效樣本底冊、拒查樣本底冊、替換樣本底冊及訪查、監督、複查資料。

公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則

八、（法律效果）

事業違反第五點者，構成公平交易法第二十一條或第二十五-~~(三十四)~~條之違反。事業違反第三點、第四點、第六點，且足以影響交易秩序者，構成公平交易法第二十五條之違反。

九、（過渡條款）

事業從事收視率調查服務行為，應自本處理原則發布之日起三個月內參照本處理原則相關規定適當調整；屆期未調整者，本會得就個案調查處理。

背景說明

我國自民國76年解嚴、77年開放報禁、82年有線播送系統合法化後，媒體市場百家爭鳴，為迎合大眾口味，電視台所提供的節目，品質屢遭批評，收視率往往被視為導致優質節目消失的罪魁禍首。

- ☞ 收視率掛帥，電視節目庸俗化
- ☞ 爭奪收視率，社會新聞掛帥
- ☞ 為爭收視率，政論節目統獨兩極分化

此外，《蘋果日報》於民國92年5月正式進軍台灣，除了羶色腥新聞引發關注外，同時也提醒台灣媒體應重視讀者的看法。

媒體在競逐「高收視率」的同時，如何兼顧「閱聽人的聲音」與「應負的社會責任」，其實是相當重要的課題。

官方對於收視率調查之關注

時間	參與過程及討論
95.10.03	NCC「電視新聞暨新聞談話性節目收視率問題」座談會議 主要結論： 若能安排廣告主、媒體購買公司及媒體三方，針對電視新聞領域收視率公布部分達成共識，確立彼此遵守之原則及違反規定之處理方式，將有助於提升新聞品質。
95.10.18	NCC「如何提升電視新聞品質座談會」會前會會議 會議目的： 廣告主、媒體購買公司及電視業者三方未達成共識，因此似無續行召開「如何提升電視新聞品質座談會」之必要。
95.10.19	訂定「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」 由於NCC對收視調查行為無法進行實質管制，故行政院公平交易委員會於95.10.19第780次委員會議中，通過訂定「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」，要求收視率調查服務之業者應符合以下行為： (1)資訊揭露；(2)不當欺罔行為之禁止；(3)資料保存；(4)法律效果 。故收視率調查公司若有違反上述情形，將由公平會進行調查。

官方對於收視率調查之關注

時間	參與過程及討論
95.11.24	<p>衛星電視公會與AGB尼爾森共同拜會NCC</p> <p>主要結論：</p> <p>有關收視率調查公布方式可分兩部分：在量化調查方面，公布1分鐘或15分鐘之收視率調查數據應尚有討論空間；在質化調查方面，衛星公會或許可與AGB尼爾森研析建立新聞品質指標項目，而在研析過程中可考慮廣納各方意見，如專家學者、公民團體等，建立一套具公信力之指標後，定期公布調查結果，以作為各界參考，將有助於電視新聞品質之提升。</p>
96.04.11	<p>NCC蘇永欽主委及劉幼琍委員出席衛星電視公會新聞頻道業者與臺灣AGB尼爾森簽約記者會</p> <p>此次簽約，係將新聞臺收視率發布型態由每1分鐘收視率改為15分鐘，期許藉由電視新聞節目收視率發布型態的調整，能降低各新聞頻道競逐收視率的壓力，對新聞節目品質提升有正面影響。</p>

官方對於收視率調查之關注

時間	參與過程及討論	現況
101.3.7	新聞局長楊永明宣示啓動由第三公正單位成立的「數位媒體收視行爲調查及稽核委員會」，重新檢視收視率調查機制，推動全新的數位收視行爲調查與稽核機制，並試辦收視質調查。	隨新聞局結束而胎死腹中
102.3.4	資策會、凱擘宣佈合作成立「雲端暨聯網新媒體閱聽行爲研究實驗室」，調查範本將納入有線電視系統台（MSO）收視戶及中華電信MOD用戶	進行中。 但MOD129.8萬用戶（註1）並未納入調查
103.5.12	科技部長張善政表示，將成立官方版的收視率調查公司（範圍希望涵蓋行動通訊、網路、MOD、IPTV及各種新媒體應用服務），待「廣播電視壟斷防制與多元維護法（反媒體壟斷法）」通過後成立。	尙未成立。 因反媒體壟斷法仍在立法院審議中

註1：根據NCC網站公布104年第4季資料

收視率調查相關裁罰案例

日期	裁罰內容	處分
104.5.26	幸福空間公司於電子文宣中，就其「幸福空間」節目與競爭同業節目為收視率比較，並宣稱「幸福空間穩居七年收視率冠軍寶座，遙遙領先所有平台」等語，涉違反公平法第21條規定（虛偽不實或引人錯誤之表示）	罰鍰30萬元
103.12.17	城邦文化於其「設計家」節目預告電子文宣中，宣稱「二年拼七年，三台抵四台 設計家週週收視勇奪第一」、「二年拼七年，三台抵四台 設計家連續三周收視勇奪第一」，以「設計家」節目及「幸福空間」節目為比較對象之收視率優劣比較表，疑以不實收視率數據為比較基準，違反公平法第21條規定（虛偽不實或引人錯誤之表示）	罰鍰20萬元
97.12.25	「真情滿天下」節目插播「播出後全國第一」訊息，未同時揭露調查公司等重要交易資訊，違反公平法第25條規定（足以影響交易秩序）	罰鍰10萬元
97.12.25	插播「娘家」節目「收視第一名」、「繼續蟬連全國收視總冠軍」等訊息，未同時揭露調查公司等重要交易資訊，違反公平法第25條規定（足以影響交易秩序）	罰鍰10萬元

補充資料--公平法條文

公平交易法

第21條 (不實廣告)

事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。

事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

前三項規定，於事業之服務準用之。

廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。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，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

補充資料--公平法條文

公平交易法

第25條
(其他欺罔或
顯失公平行爲)

除本法另有規定者外，事業亦不得爲其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行爲。

提請討論

- 「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」現行規定內容（參修正建議表）對貴事業之業務經營，有無任何影響？
- 有關公平會擬修正或廢止「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」（參修正建議表），貴事業建議為何？
- 其他建議事項