

英國Ofcom公佈電視廣告交易機制的反競爭調查報告






英國Ofcom在2011年12月15日公佈了有關電視廣告交易機制是否有限制或扭曲市場競爭、最終傷害消費者的反競爭調查報告。最後認定並無明確證據顯示英國當前的電視廣告交易機制妨礙競爭，因此決定不依「2002年企業法」(Enterprise Act 2002)所賦予之權限，移送競爭委員會(Competition Commission)進一步調查。

雖然英國的電視廣告市場一年仍有40億英鎊的產值，但廣電業者的收益實已長期且穩定減少中，故Ofcom同年6月啟動本諮詢與調查，並從以下三個角度檢視電視廣告市場是否存在流弊，而使廣告價格高漲、廣告獲利配置不效率、阻礙廣電業者之創新與不利閱聽眾之經驗：

- 1、價格不透明：電視廣告市場長期以來因聯合報價、股權交易或各類折扣，導致價格不透明，使廣告買主可能無法進行有意義的比價。但Ofcom認為廣告公司皆屬老練業者，熟悉交易內容與約款；而廣告主則可透過閱聽眾的行為反應判斷廣告成效，且證據亦顯示廣告主經常替換廣告公司以獲得更好的交易條件。
- 2、捆綁銷售時段：廣電業者可能運用市場力搭售離峰時段(off-peak airtime)。但證據顯示廣告買主尚可分別購買時段；而英國每月有250萬個廣告開口，強制分別交易將造成交易成本顯著上升。
- 3、交易模式僵化：雖然英國的電視廣告交易模式已20年不變，但科技進步使頻道數目大增，連帶使閱聽眾分化與廣告開口爆增，證據顯示廣告部門對此適應良好。

最後Ofcom認為在有害競爭證據不明顯，且進一步調查會產生更多成本的情況下，決定仍維持商業機制，不介入管制電視廣告市場。

相關附件

-  [Ofcom, Regulating the quantity of advertising on television \[pdf \]](#)
-  [Ofcom, Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism: Decision on a market investigation reference \[pdf \]](#)
-  [Ofcom, Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism: Consultation on the potential reference to the Competition Commission \[pdf \]](#)

王牧寰 編譯整理

上稿時間：2012年01月

資料來源：

Ofcom, Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism: Consultation on the potential reference to the Competition Commission (Jun. 10, 2011), http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/tv-advertising-investigation/summary/TV_advertising_MR.pdf (last visited May 20, 2012).
Ofcom, Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism: Decision on a market investigation reference (Dec. 15, 2011), <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/tv-advertising-investigation/statement/statement.pdf> (last visited May 20, 2012).
Ofcom, Regulating the quantity of advertising on television (Dec. 15, 2011), http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/Advertising_minutage.pdf (last visited May 20, 2012).

