

107 年委託研究報告

案號：NCCJ107-10

有線電視基金未來之運用規劃及有線電視
增值產業調查與相關監理制度精進之
委託研究採購案

期末報告

委辦單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

2019 年 5 月 30 日

107 年委託研究報告

GRB：PG10708-0014

**有線電視基金未來之運用規劃及有線電視加值產業調查與
相關監理制度精進之委託研究採購案**

期末報告

受委託單位

財團法人台灣經濟研究院

計畫主持人

莊春發教授

研究人員

白卿芬、王怡惠、徐敏軒

研究期程：中華民國 107 年 8 月至 107 年 12 月

研究經費：新臺幣 127 萬 6,540 元

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

目錄

中文摘要	VI
ABSTRACT	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究緣起	1
第二節 研究目的與研究議題	2
第三節 立論基礎	4
第四節 工作項目	8
第五節 研究架構與方法	11
第二章 先進國家有線電視政策概況與增值應用	18
第一節 美國	20
第二節 加拿大	28
第三節 英國	40
第四節 韓國	44
第五節 主要研析國家比較	52
第六節 可供仿效之研析國家案例	56
第三章 盤點我國有線電視基金運用與相關檢討	59
第一節 有線電視基金成立目的與分配	59
第二節 有線電視基金運用盤點：中央政府部分	61
第三節 地方政府：臺北市	67
第四節 地方政府：新北市	77

第五節 地方政府：高雄市	91
第六節 盤點有線電視基金專款專用與非專款專用	101
第四章 有線電視基金運用的未來規劃	122
第一節 基金制度改革	122
第二節 專款專用相關討論	124
第三節 分配比例	130
第四節 加值服務	132
第五節 影視發展	134
第五章 我國有線電視數位紅利加值應用規劃	137
第一節 有線電視經營環境	137
第二節 數位紅利加值應用狀況	142
第六章 結論及政策建議	147
第一節 研究結論	147
第二節 政策建議	149
附錄一 107 年度業務計畫及預算	156
附錄二 深度訪談	158
附錄三 有線電視業者焦點座談會	177
附錄四 專家學者焦點座談會	187
附錄五 石油基金	200
參考文獻	202

圖目錄

圖 1 研究架構圖	10
圖 2 加拿大 2012-2018 剪線戶數統計	28
圖 3 加拿大本國自製播映時數規範調整	34
圖 4 韓國付費電視與 IPTV 用戶數	45
圖 5 中央政府有線電視普及發展與災害復建補助計畫於各年度占比	63
圖 6 台北市有線電視基金使用項目百分比	68
圖 7 新北市有線電視基金使用項目百分比	78
圖 8 高雄市有線電視基金使用項目百分比	92
圖 9 石油基金使用項目百分比	126
圖 10 106、107 年我國民眾最主要收視來源	137
圖 11 106、107 年我國民眾考慮是否停止訂閱有線電視服務	138
圖 12 民眾透過有線電視機上盒從事活動	142

表目錄

表 1 深度訪談對象、訪談時間與地點	12
表 2 焦點座談會	13
表 3 COMCAST XFINITY 套餐價格	27
表 4 加拿大有線電視業者 ROGERS 提供居家監控服務比較表	38
表 5 主要研析國家比較表	52
表 6 有線電視基金分配	59
表 7 中央政府各年度有線電視基金使用金額與用途	62
表 8 臺北市政府各年度有線電視基金使用金額與用途	69
表 9 臺北市之一般事務費細項盤點	73
表 10 新北市政府各年度有線電視基金使用金額與用途	79
表 11 新北市政府基金運用細項盤點	85
表 12 高雄市政府各年度有線電視基金使用金額與用途	93
表 13 高雄市之有線電視公用頻道推動與充實之細項盤點	96
表 14 臺北市各年度專款專用盤點	103
表 15 新北市各年度專款專用盤點	107
表 16 高雄市各年度專款專用盤點	110
表 17 臺北市各年度非專款專用盤點	115
表 18 新北市各年度非專款專用盤點	118

表 19 高雄市各年度非專款專用盤點	120
表 20 焦點座談會業者與學者意見綜合比較表	134
表 21 三家業者視訊服務	143
表 22 三家業者非視訊服務	145
表 23 中嘉加值服務	162
表 24 各年度石油基金使用金額與用途	200

中文摘要

關鍵字：有線廣播電視事業發展基金、數位機上盒、增值服務、4K、8K

一、 研究源起與目的

有線電視數位化政策實施至今，我國有線電視數位化比例已達99.7%，值此有線電視幾近全數位化之際，如何有效利用有線電視數位化後所釋放之鉅量頻寬，藉此提升並創造有線電視產業新的經濟效益，透過更多元化的服務，滿足消費者需求，打造有線電視產業新樣貌，為後匯流時代之重要課題。另一方面，就政策與監理角度來看，現行有線廣播電視事業發展基金多用於補助多系統經營者數位化之建置費，也應檢討是否仍該維持原有操作模式，或是該因應並配合有線電視發展新趨勢，提出新的運用與規劃，以更有效率之方式帶動有線電視產業發展，並開創符合數位經濟之電視增值應用，以期能更滿足視聽眾之消費權益。

二、 研究方法與過程

根據經濟學外部性之立論基礎，盤點我國有線電視基金運用，並檢視是否符合經濟學之專款專用，再以文獻資料分析法、制度比較法，掌握國際間有線電視數位化現況與相關政策，以及增值服務之發展。另根據深度訪談法與焦點團體座談法，探討我國有線電視產業現況、

未來發展，以及有線基金應改善之處。最後，根據歸納分析法彙搜、整理相關內容，提出短、中、長期的相關政策建議。

三、 重要發現

本研究探討有線基金運用與有線電視產業發展，及監理政策相關議題，彙搜英國、美國、加拿大和韓國，對於有線電視產業發展及政策治理之相關作法，研究重要發現羅列如下：

- (一)有線電視在匯流市場中，無可避免必須與其他視訊服務業者競爭，並需融合其他服務，且消費者使用行為之改變，也是需要納入考量的因素。
- (二)有線電視在寬頻增加之優勢下，原視訊服務演變為僅是整合服務之部分，不論是寬頻服務或是提供增值服務，皆是必然之趨勢。
- (三)對於收視載具，消費者也開始採多元收視方式，而在對高畫質內容需求增加、以及使用寬頻與其他增值服務之考量，擁有傳遞優質之最先進服務網路是經營有線電視業者之「必要」。
- (四)當有線電視業者希望透過其他增值服務增加收入，第一步是迅速贏得市場佔有率，並希望設定或支配市場佔有率，但市場中的主導地位可能導致競爭問題，或許需監管，但若監管，可能抑制產業發展，並導致市場不公平競爭。

四、 建議事項

隨著我國媒體環境改變，產業環境也大不相同，對於有線電視基金的運用與規劃，各界已提出不同聲音，在經濟學外部性與專款專用精神下，提出有線電視基金運用規劃之短、中、長期之政策建議。

(一)短期政策建議

1.調整現行有線基金補助項目，由消極補助，轉為鼓勵業者開發新業務：因應匯流時代及專款專用的精神，有線電視基金應從消極的機上盒補助，移至積極的新業務的開發，如智慧家庭、智慧醫療等，以確立數位匯流新業務的發展。

2.配合政策，將有線電視基金用於下一代有線電視通用規格之發展：原先用於普及有線電視數位化，與補貼數位機上盒之用途，幾已達成目標，面對未來 UHDTV 之 4K 乃至 8K TV 之快速到來，本研究建議配合政策，將有線電視基金用於下一代有線電視通用規格之發展。而傳播網路工程的數位化，配合 5G 通訊，必也一步步走入 IP 網路化的領域。

3.因應匯流需求的影視與平臺內容升級補助：建議可仿效加拿大媒體基金獎助方向，補助方向有二，分別為 1.實驗計畫：主要是補助互動與數位媒體之內容，以及 2.匯流計畫：將內容做跨平臺的呈現。

4.推廣 4K 建置：用於補充系統經營者，以推廣 4K 視訊服務的實驗區，提升用戶的收視品質。

(二) 中期政策建議

1. 依可行性、經濟性、未來性和拓展性建立補助評選機制：建立補助的評選機制，包含可行性、經濟性、未來性和拓展性等評估準則，讓新業務開發能有可長可遠的制度。

2. 再研議補助公共電視之比例：我國公共媒體即將以研擬中之《公共媒體法》作為未來法源依據，公廣集團之財源也應以《公共媒體法》作為依據。本研究建議等《公共媒體法》通過後，由相關部會與利益關係人，共同討論有線電視基金補助之比例是否需調降，以及調降之比例，達成共識後，修改現行《有線廣播電視法》第四十五條第三項。

(三) 長期政策建議：有線電視長期新業務發展代表國家競爭力，加上新業務發展需成本與面臨風險，中央政府需以有線電視基金協助業者新業務的開發，因此，研議刪除公廣集團補助部分，但若公廣集團仍需有線電視基金的補助，需修法將分配比例調降，其餘部分則交由中央政府決定如何有效運用，以利產業發展。另參酌加拿大將基金應用擴大至整體媒體產業，我國有線基金是否參酌國外作法，可由相關部會討論研擬。

Abstract

The implementation of the digital TV cable policy has accelerated the speed of cable TV industry adopting digital spec. According to the statistics result in 2018, the whole proportion of digitalized reached 99.7%. In this respect, how to effectively use the broadband released by cable TV digitalization, and to create new economic benefits of the cable TV industry are important issues in the post-convergence era. In addition, the current Regulations on the Management and Operation of the Cable Radio and Television Development Fund mostly used to subsidize the multi-system operator digitalization construction fee is also in need of redistribution for progressing the cable TV industry.

Based on the basis of the externalities of economics theory, and employing the in-depth interview and the focus groups as research methods in this study, the current situation and future development of Taiwan's cable TV industry and the improvement of the Cable Radio and Television Development Fund were studied.

The research result suggested that following the spirit of the convergence era and the designating of special funds, the Cable Radio and Television Development Fund should move from passive on-board subsidies to the development of active new businesses, such as smart homes and smart medical services. In order to encourage the operators to develop new businesses, operators can use the "new business development" as the application purpose, and submit the details of the new business. Then, if the committee members of the Cable Radio and Television Development Fund consider that is feasible, operators can

subside by the Cable Radio and Television Development Fund. At the time, small experimental plan for chosen areas should be constructed.

On the other hand, in the face of the rapid arrival of 4K and even 8K TVs of UHDTV in the future, this study proposes to use part of Regulations on the Management and Operation of the Cable Radio and Television Development Fund as the development of the next-generation cable TV common specifications, and used to supplement the system operators to promote the experimental area of 4K video services, improve the user's viewing quality.

Key words : cable TV, cable TV industry, Regulations on the Management and Operation of the Cable Radio and Television Development Fund, Digital set-top box, value-added services, 4K, 8K

第一章 緒論

第一節 研究緣起

自 2008 年 3 月起，我國正式將有線電視數位化納入既定政策，該政策實施至今，根據國家通訊傳播委員會(以下簡稱通傳會)於 107 年第二季時所公布之數字，我國有線電視數位化比例已達 99.7%，除屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣與連江縣等地區外，有線電視已經是百分之百數位。

值此有線電視幾近全數位化之際，如何有效利用有線電視數位化後所釋放之鉅量頻寬，藉此提升並創造有線電視產業新的經濟效益，透過更多元化的服務，滿足消費者需求，打造有線電視產業新樣貌，為後匯流時代之重要課題。

另一方面，就政策與監理角度來看，面對有線電視數位普及率已幾乎達成全面數位化目標之際，現行有線廣播電視事業發展基金(以下簡稱有線電視基金)多用於補助多系統經營者(multiple-system operator, MSO)數位化之建置費，也應檢討是否仍該維持原有操作模式，或是該因應並配合有線電視發展新趨勢，提出新的運用與規劃，以更有效率之方式帶動有線電視產業發展，並開創符合數位經濟之電視增值應用，以期能更滿足視聽眾之消費權益。

第二節 研究目的與研究議題

本研究以有線電視產業於後匯流時代所面臨之議題，作為主要研究課題，研析議題主要可歸納為如下三構面：

構面一：因應有線電視數位化

該構面係針對有線電視數位化，就主要國家對有線電視補助政策措施、我國業者因應數位化所提出新型態服務等議題，進行深度研析。

主要研究問題涵蓋如下：

(一)主要國家（美國、加拿大、英國與韓國¹）對有線電視補助政策措施為何？

(二)目前國內外應用數位紅利情形為何？

(三)我國業者所提供之新型態應用服務為何？

(四)我國有線電視新進業者跨業經營業務現況如何？

構面二：因應有線電視經營環境變化

該構面係針對有線電視業者所面臨經營環境之變化，就 OTT 之競爭進行深度研析，主要研究問題涵蓋如下：

(一)我國各有線電視平臺是否蒐集收視率，並建構大數據資料庫？

¹ 與亞洲其他國家相比，我國有線電視相當發展，其他國家有線電視則未若我國。以日本而言，根據總務省 2018 年報告，2016 年整體電視市場規模，以民營無線電視為最大，NHK 居次，有線電視則僅高於衛星電視位居第三，明顯較弱；中國大陸的有線電視產業則大多是各自獨立、且分布較分散的小型系統，現今登記有案、領有執照的有線電視業者高達上千家（賴祥蔚，2014），影響力不如無線電視。至於在香港付費電視市場佔有率最高的有線電視，已經連續 9 年虧損共 16.5 億港元，2017 年 3 月有線寬頻母公司九龍倉集團決定不再注資有線電視，顯見香港的有線電視產業發展同樣遇到瓶頸（彭博商業周刊，2017 年 4 月 18 日）。所以本次研究在亞洲國家部分，主要以委辦單位指定之韓國作為主要研析對象，暫不擴及其他亞洲主要國家/地區。

(二)OTT 對有線電視潛在影響?

構面三：綜合分析與政策建議

構面三係綜合上述研究構面之結果，提出綜合分析與相關政策建議，涵蓋內容包含：

(一)有線電視基金協助業者之可行性分析

(二)輔導有線電視業者經營策略及方式

(三)提出適用我國有線電視數位紅利及有線電視系統經營者可採行之未來發展策略

(四)提出促進我國有線電視紅利多元發展及公平競爭建議

第三節 立論基礎

一、經濟學的外部性

在探討上述議題，本研究以經濟學中外部性做為研究之立場與基礎。外部性(externality)是指個體經濟單位的在追求自己利益過程之經濟行為，對社會或其他部門創造出不歸當事人享受的利益，或不必自行負擔的成本，且此直接影響無法透過市場機制反映，則可說此人的行為具有外部性，而外部性可分為正面與負面兩種，其中，當事人享受不到的利益稱為外部經濟(external economies)或外部效益(external benefits)；不需自行負擔的成本則稱為外部不經濟(external diseconomies)或外部成本(external costs)或外溢效果(spillover effects)或外部效果(external effects)。其中，外部效益如在自家庭院種植花草，而使香氣四溢，進而造福鄰居行人；果農栽種的大量果樹，讓鄰近養蜂戶蜜蜂可採蜜；臺北迪化街古老建築，供人欣賞懷舊；基礎科學研究成果可造福人群等，此類行為皆產生一些無法收歸已有的利益，或說很難排除免費享用者，亦即形成外部效益。

外部性發生最根本的原因在於無法建立適當之市場，供外部效果之製造者與承受者進行自願性的交易，而不能建立適當市場的理由，主要是發生外部效果之標的物之財產權問題，或為無主物，或為共有財產，私人若要進行交易，會發現交易成本太高而窒礙難行。而針對

外部性成因，可採用的補救辦法，主要有下列幾種：賦予財產權、直接管制，以及課稅或補貼使外部效果內部化(internalization)。

其中，賦予財產權是指政府若能對共有財產或無主物，賦予私人財產權，如出售公共湖泊、讓私人建造高速公路、使無主物變有主物等，因使用者或污染者需付費予所有主，或受汙染者需付費給汙染者，讓資源的使用不會浪費或生產不足；直接管制較為常見，如政府常對污染排放設定標準，國際上亦透過談判與貿易制裁，對二氧化碳等溫室效應氣體排放量設限；外部效果內部化則是政府藉由課稅或補貼，將外部成本轉化為私人成本，使外部效果內部化，意即對產生外部成本的行為者課稅，並對外部效益者加以補貼，使行為者自行負擔或享受外部效果²。

以公眾運輸系統補貼為例，公車市場開放後，偏遠地區長期以來因需求不高等外部性問題，導致業者不願至偏鄉地區提供交通服務，使當地民眾無大眾運輸服務可使用。為維持偏遠地區民眾基本通行權益，交通部公路總局依據促進大眾運輸發展問題背景與現況方案實施「大眾運輸補貼辦法」辦理補貼³。

同理，有線電視機上盒普及具備外部性特質，數位化的普及讓民

² 張清溪、許嘉棟、劉鶯釗、吳聰敏(2016)。〈外部性與公共財〉，張清溪、許嘉棟、吳聰敏(編)，《經濟學(五版)》，頁 92-107，雙葉書廊有限公司。

³ 杜善良、洪德旋、楊美鈴、陳永祥、陳元彬、林科(2010)。《偏遠地區客運停駛問題專案調查研究報告》。

眾皆能觀看高品質之視訊內容，也能享受更快速之網路服務，甚至其他新的加值服務，然而，此服務之建設需投注大量資金，於自由經濟市場中難以形成，因此，需由政府主導或補貼方能進行。

二、產品生命週期

產品生命週期(product life cycle, PLC)是產品的市場壽命，可分成四階段，分別為導入期、成長期、成熟期和衰退期(Vernon, quoted from Ajami etc, 2006：52)，其與企業制定產品策略及營銷策略存在直接關係。其中，第一階段導入期是產品從研發至測試之階段；第二階段成長期指產品通過試銷，並於市場打開銷路；第三階段成熟期指產品走入量產，且隨著消費者人數增加，市場需求趨於飽和，銷售增長速度減緩；第四階段衰退期指產品進入淘汰階段，因科技發展、消費者之消費習慣改變等因素，產品銷量和利潤持續下降，且市場上已有其它性能更好、價格更低的新產品滿足消費者需求。

產品生命週期是一重要的概念，它和企業制定產品策略，以及營銷策略有直接的聯繫。管理者若想使產品有較長的銷售週期，以賺取足夠的利潤，補償推出該產品時所做出的努力和風險，必須認真研究和運用產品生命週期理論，此外，產品生命週期也是營銷人員描述產品和市場運作方法之有力工具。但在開發市場營銷戰略的過程中，產品生命週期卻顯得力不從心，因戰略既是產品生命週期的原因，也是

其結果，產品現狀可使人想到最好的營銷戰略，此外，在預測產品性能時產品生命週期的運用也受到限制。

隨著新進業者進入與數位匯流之趨勢，有線電視市場已進入成熟期，有線電視基金的運用是否能帶領產業之健全發展，保障閱聽眾收視權益，扮演至關重要的角色。

三、專款專用

在公共經濟學的討論中，「專款專用」是將特定來源的款項，用在特定用途的支出，學者熊秉元(1999)以防水艙理論為專款專用制度優點提出解釋，專款專用之作用，如同潛水艇中之防水艙，可預防當財政支出缺口過大時，政府將原有應用款項部分挪去其他用途，導致減低整體社會福利，亦言之，則是能維繫民眾獲得公共服務的品質與水準。

而就特別公課角度探討，特別公課為現代給付國家新興財政工具，課徵對象為特定群體，其課徵目的在支應特定且有利於繳納義務人群體用途，具專款專用性，反應在預算制度，則為成立特種基金。

根據《有線廣播電視事業發展基金收支保管及運用辦法》第二條，該基金屬於特種基金，就特種基金具專款專用性應具專款專用特性，因此，本研究以專款專用，作為探討有線電視基金運用的立論基礎。

第四節 工作項目

本研究係配合通傳會「有線電視基金未來之運用規劃及有線電視
加值產業調查與相關監理制度精進之委託研究採購案」（案號：
NCCJ107-10）之業務需求研擬規劃。

為達前述研究目的，本研究就研究議題與工作項目範圍羅列如
下：

一、蒐集國內業者近兩年所提供之新運用服務，以及新進業者跨業經
營的業務。

二、蒐集美國、加拿大、英國及韓國等國有線電視各項補助政策措施。

三、調查與分析評估國外有線電視業者新型態的業務在臺灣能否推動；
並探討未來我國的有線電視基金能否協助業者投入新的業務。

四、上述各項整理完成後，進行 3 家多系統經營者深度訪談，並舉辦
2 場焦點座談會，彙整供政策制定參考。

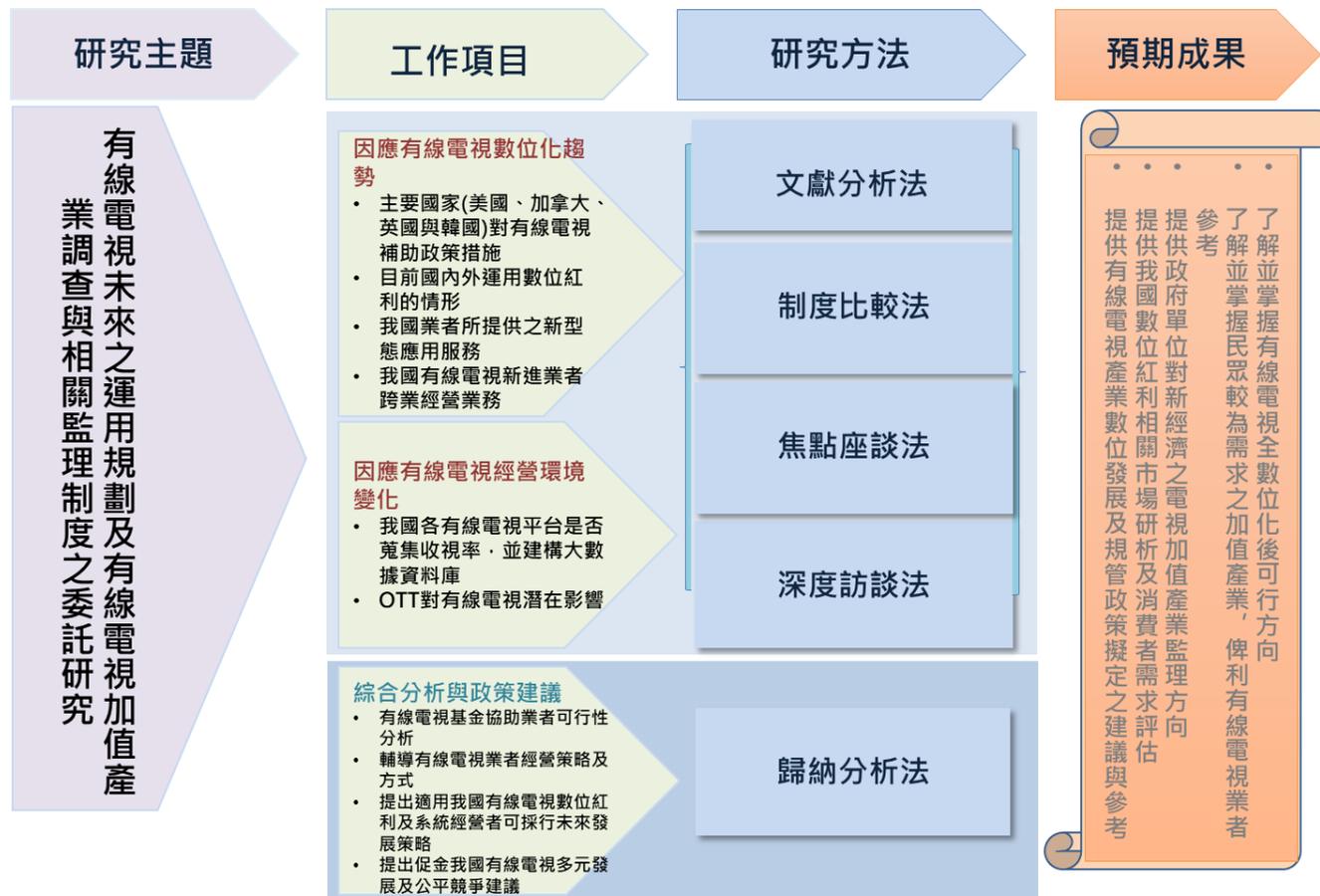
五、調查並分析我國各有線電視平臺是否蒐集收視率，並建構大數據
資料庫。

六、研究分析 OTT 對有線電視的潛在影響，提供輔導我國有線電視業
者經營之策略及方式，並提出政策制定及運用之參考。

七、提出適於我國有線電視數位紅利未來發展及有線電視系統經營者
可採行之推廣策略；以及促進我國有線電視數位紅利多元發展及公平

競爭之做法及建議，並分析彙整相關法規、政策應配合調整之處。

為達成上述研究目的與完成工作需求項目，本研究之研究架構與執行步驟如下圖 1 所示：



資料來源：本研究彙整

圖 1 研究架構圖

第五節 研究架構與方法

為確實執行前述研究議題與回答相關研究問題，達成本研究計畫委辦主旨目的之工作任務，本研究以文獻資料分析法及制度比較法進行國際經驗研究分析；透過國內資料蒐集了解國內發展與面臨議題，並透過深度訪談與焦點團體座談會之討論，綜合各界對於本研究相關議題之看法；最後將綜合彙整前述研究成果提供相關政策建議，完成本案之工作任務。各研究方法之應用具體說明如下：

一、文獻資料分析法

本研究首先藉由文獻資料分析法，先行掌握委託研究國家(美國、加拿大、英國與韓國⁴)對有線電視補助政策措施、我國業者所提供新型態應用服務，以及我國有線電視新進業者是否有跨業經營業務，並進行歸納分析；其次就政策措施部分，掌握國際間對有線電視補助政策之意涵。

二、制度比較法

本研究透過文獻分析掌握主要研究國家/政治體對有線電視補助政策施行狀況後，進一步綜合分析，比較研析國家/政治體有線電視補助政策思維之異同，提供委辦機關政策參考。

三、深度訪談法 (the In-Depth Interviews) 與焦點團體座談法 (Focus

⁴ 本研究依照標規研析標的國家，在亞洲國家中以韓國為研析對象。其他亞洲國家有線電視發展為若我國發達，其媒體收視與市場分配與我國並不相同。

Groups)

本研究團隊完成文獻分析及制度分析之工作，並綜合歸納分析後，彙整相關議題。由焦點團體法與深度訪談法，繼續就前述研析結果，做進一步質化資料之搜集與分析。

在深度訪談法部分，訪談國內多系統業者，針對有線電視數位化、OTT 對於有線電視影響等議題進行深度訪談，以立意抽樣（purposive sampling）方式訪談中嘉、凱擘與大豐三家業者。

深度訪談對象、訪談時間與地點彙整如下表 1 所列⁵：

表 1 深度訪談對象、訪談時間與地點

	大豐有線電視股份有限公司	凱擘股份有限公司	中嘉網路股份有限公司
時間	2018 年 10 月 8 日	2018 年 10 月 11 日	2018 年 10 月 11 日
地點	新北市土城區中華路二段 207 號	臺北市內湖區洲子街 98 號	臺北市內湖區瑞光路 399 號 3 樓

資料來源：本研究彙整

而在焦點團體法部分，其目的在於透過產業界、公會代表與學界代表彼此深度對話來匯聚意見，議題主要聚焦於我國有線電視基金運用與規劃，以及 OTT 對於有線電視市場之影響提出看法與建議，其結果將提供政策研擬之參考。

本研究於去(2018)年 10 月 23 日與 24 日分別辦理兩場焦點座談會議，其中，第一場主要以業界代表為主，邀約有線電視業者與公會

⁵ 訪談詳細內容見附錄。

代表就業界現況與需求，以及對於有線電視基金如何運用進行綜合討論；第二場則邀請專家學者就政策面與幫助產業發展層面，進行討論，並就有線電視基金未來應用為主要議題進行討論。場次規劃與與會名單如下表 2 所列⁶：

表 2 焦點座談會

場次	參加名單	主要議題	舉辦時間與地點
場次一： 有線電視業者與公會代表場次 討論議題： 業界現況與需求，以及對於有線電視基金未來規劃與應用之看法	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 中嘉網路股份有限公司(新視波)張書銘協理 ➢ 凱擘股份有限公司(陽明山)林雅惠副處長 ➢ 台灣寬頻通訊(南桃園)林志峰法務長 ➢ 台灣有線寬頻協會彭淑芬理事長 ➢ 台灣資通訊傳播協會陳貴龍副秘書長 ➢ 台固媒體·觀天下有線電視周鴻均總經理 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有線電視基金依據通傳會的決算，占比最高的「有線電視普及發展及災害復建補助計畫」中，約93%用於數位化與普及之補助，但現今有線電視近乎全面數位，是否應繼續向系統經營者每年按當年營業額1%之金額，提繳至中央主管機關作為有線電視基金？ ➢ 有線電視基金30%由中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展；40%撥付直 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2018年10月23日下午2:00-4:00 ➢ 台經院本棟202會議室

⁶ 詳細內容見附錄。

		<p>轄市、縣（市）政府，從事有線廣播電視相關管道之鋪設與維護、偏鄉地區之普及服務、弱勢族群收視費用之補助及與有線廣播電視有關之地方文化及公共建設；30%捐贈財團法人公共電視文化事業基金會，以上分配是否合理？是否應改進？</p> <p>➤ 有線電視數位化後，除電視、網路外，新業務是否仍需像電視、網路嚴密監理？是否應區別媒體與非媒體？</p>	
<p>場次二： 專家學者 討論議題： 就政策面與幫助產業發展層面，進行討論，並就有線電視基金未來應用為主要議題進行</p>	<p>➤ 羅慧雯助理教授（世新大學）</p> <p>➤ 谷玲玲副教授（臺灣大學）</p> <p>➤ 曾國峰副教授（政治大學）</p> <p>➤ 蘇建州教授（世新大學）</p> <p>➤ 葉志良助理教授（元智大學）</p> <p>➤ 陳人傑主任（財團法人電信技術中</p>	<p>➤ 有線電視基金依據通傳會的決算，占比最高的「有線電視普及發展及災害復建補助計畫」中，約93%用於數位化與普及之補助，但現今有線電視近乎全面數位，是否</p>	<p>➤ 2018年10月24日下午2:00-4:00</p> <p>➤ 會議地點：台經院T401（北太平洋）會議室（臺北市德惠街16-5號4樓）</p>

<p>討論</p>	<p>心) ➤ 陳谷彜教授 (佛光大學)</p>	<p>應繼續向系統經營者每年按當年營業額1%之金額，提繳至中央主管機關作為有線電視基金？</p> <p>➤ 有線電視基金30%由中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展；40%撥付直轄市、縣（市）政府，從事有線廣播電視相關管道之鋪設與維護、偏鄉地區之普及服務、弱勢族群收視費用之補助及與有線廣播電視有關之地方文化及公共建設；30%捐贈財團法人公共電視文化事業基金會，以上分配是否合理？是否應改進？</p> <p>➤ 有線電視數位化後，除電視、網路外，新業務是否仍需像電視、網路嚴密監理？是否應區別媒</p>	
-----------	---------------------------------------	--	--

		體與非媒體?	
--	--	--------	--

資料來源：本研究整理

四、歸納分析

本研究依據前述研究方法所產出的研究成果，針對有線電視基金協助業者之可行性分析，以及輔導有線電視業者經營策略及方式，提出適用我國有線電視系統經營者可採行之未來發展策略，更進一步提出促進我國有線電視多元發展及公平競爭建議作為政策建議之參考。經由前述嚴謹、務實的研究方法與研究步驟，本研究計畫確實達成委辦機關之委辦業務需求與研究目的。

第二章 先進國家有線電視政策概況與加值應用

國際間對於有線電視採取低度管制，甚至不管制，在自由市場競爭中，直接對有線電視產業補助項目並不多見，特別是在數位轉換(digital switchover)後。

隨著寬頻普及，有線電視夾其網路優勢，成為入府之最後一哩路(last mile)，而在內容為王的時代，世界先進國家在補助策略上，多以扶助影視節目內容為主要補助對象。而從促進自製節目內容的文化政策目的來看，部分國家成立基金、設立補助金，以扶助國內自製節目產業，其中補助之對象亦包括有線電視業者。

而數位紅利根據國際電信聯盟(International Telecommunication Union, ITU)於2012年所提出之定義⁷，係為無線電視系統由類比轉為數位所釋放之頻譜；GSM協會(Groupe Speciale Mobile Association, GSMA, 2014)則將數位紅利界定為：自無線電視數位化所釋出頻段，作為行動通訊之用⁸；世界銀行在2016年分析報告中⁹，將數位紅利擴大解釋至數位化科技所帶來之整體利益(World Bank, 2016)。

有線電視數位化後釋出頻寬之加值應用，就目前之相關文獻，暫未發現特別以數位紅利加以定義；在本研究中，融合世界銀行之定義，

⁷ 參考下述連結 <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/01/27.aspx>。

⁸ 參考下述連結

<https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2014/11/digital-dividend-latam.pdf>。

⁹ 參考下述連結 <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>。

認為有線電視數位化後釋出頻寬並提供增值應用，實為科技應用而替消費者帶來福祉，故將有線電視於原服務外，因應科技新發展所提供之增值服務，特別定義為本研究中所稱之有線電視數位紅利。

接下之章節，將就主要研析國家：美國、加拿大、英國與韓國有線電視發展現況、相關法規（有無補助或是扶助措施）、有線電視數位紅利發展詳加分析。

第一節 美國

市調機構 Leichtman Research Group (2018) 統計，美國衛星廣播與有線電視等付費電視 (Pay TV) 在 2018 年第一季度中約佔整體電視產業 95% 市佔，總計在全美約有 9,290 萬訂戶數，其中，六大有線電視業者共約有 4,780 萬訂閱戶，衛星電視約有 3,110 萬訂閱戶，IPTV (Internet Protocol Television) 則約有 3,800 萬用戶 (Leichtman Research Group, 2018)。

付費電視雖然市佔高，但仍可見訂戶略為下滑之趨勢，2018 年第一季度付費電視喪失約 30 萬 5 千名訂戶 (Leichtman Research Group, 2018)。因固網寬頻與行動通訊速率與普及率逐年提高，讓 Netflix 等以網際網路為傳輸基礎的影音服務更有擴展機會。美國部分閱聽眾甚至隨著收視習慣改變，而出現有線電視剪線潮 (cut the cord) 現象，意即退訂傳統有線電視，改透過網際網路收看 OTT-V 節目內容 (Chulkov & Nizovtsev, 2015)。尤其是美國第一大 OTT-V 平臺業者 Netflix，根據其財報顯示，2017 年美國本土第一季訂戶人次達 5,000 萬人，首度超越有線電視約 4,900 萬訂閱人次 (Leichtman Research Group, 2018)，有線電視與 OTT-V 業者訂閱人次首度出現死亡交叉，讓傳統有線電視業者備感壓力。過去閱聽眾接收影視媒體內容，主要透過傳統無線廣播或有線電視、衛星直播等付費電視，內容頻道業者

像是 Disney、21st Century Fox、Time Warner、HBO 等會製播電視節目，並安排線性直播節目表，透過傳統有線電視線纜或衛星廣播系統播送。但隨著 OTT-V 平臺興起，Netflix 等 OTT-V 業者透過網際網路提供隨選影視（Video On Demand, VOD）內容，不同的消費者在同一時間內可以觀看不一樣的內容，觀看影音內容的型態不再僅限於家中電視，可跨不同裝置、不同時間與地點收看。

（一）有線電視相關法規與政策

1.1992 年《有線電視消費者保護與競爭法》與 1996 年《電信法》

美國有線電視主管機關為聯邦通訊傳播委員會（Federal Communication Commission, FCC）。《1934 年傳播法》（Communications Act）中即賦予 FCC 管制權限，基於公眾的便利、利益與必要進行電台執照的核發或移轉的許可。

對於有線電視的管制，大方向上美國是以「去規管」（deregulate），甚至是不規管，主要是針對傳播內容與資費管制來維護閱聽眾/訂用戶之權益。傳播內容方面，《憲法第一修正案》明定除了傳播內容涉及猥褻、賭博、廣告誇大不實或違反公平原則外，原則上並不管控傳播內容，且設立媒體處（Media Bureau），透過核發執照的方式維持廣電媒體秩序，達成間接引導內容之目的。

資費管制方面，美國建立有線電視資費管制標準之初，是依照

1992年《有線電視消費者保護與競爭法》(Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992)(下稱《有線電視法》),若有線電視經營區未符合有效競爭標準,則基本頻道組合及費率必須受管制,反之原則上是針對不同的服務等級採取低度管制。所謂有效競爭,《有線電視法》提供更多的條件,任一滿足即可解除資費管制¹⁰:

- 若一經營區中,少於30%以下家戶訂閱由有線電視業者提供之視訊服務。
- 單一經營區中,至少有兩個多頻道視訊服務供應者可提供該區超過50%以上家戶視訊服務;且除去最大多頻道視訊節目傳播(Multichannel Video Programming Distributions, MVPDs)業者外,其他業者的市場佔有率總和超過15%。
- 由地方機關經營的多頻道視訊服務在該經營區中,可提供超過50%以上家戶視訊服務。
- 市話業者或其聯盟在該經營區中提供與有線電視服務類似及相當之視訊服務。

1992年的《有線電視法》區分不同的服務等級(service tier)建立相對應的資費,主要可分為基本服務級(basic tier service)、進階服務級(cable programming service)、按頻道收費(pay-per-channel)與計次

¹⁰ 台灣通訊協會(2011)。<《數位化有線電視(暨主要付費電視)服務樣態(基本頻道、付費分組、單頻單買)定價模式及政府監理方式之研究》。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

付費(pay-per-view)的頻道。不過，按頻道收費與計次付費的頻道並未受到法規管制¹¹。

基本服務級的費率管制基本上由地方特許經營機構¹²(Local Franchise Authority, LFA)為之，但必須先由 FCC 在有線電視法於 1992 年 10 月 5 日生效後六個月內制定規則，做為地方政府管制的標準，以確保合理的基本服務級及相關設備的費率，主要是審查基本服務級費率的增長情況，以核實這些費率可以準確反映有線電視公司的成本或費用¹³。

另外，1996 年通過的《電信法》(Telecommunications Act of 1996) 下的管制思維有所改變，其目的在於「促進競爭，減少管制，鼓勵新電信科技之快速發展。」該次立法亦制定日落條款，於 1999 年 3 月 31 日起進階服務級不再受管制費率；按頻道收費與計次付費的頻道，則不受費率管制¹⁴。1996 年《電信法》規定無線電視台與電信業者皆可跨業經營有線電視，該法也定義「多頻道視訊節目傳播」，將付費電視市場的主要競爭者直播衛星和 IPTV 涵蓋其中。

美國原則上不針對各家業者的付費電視套餐價格加以管制，但如前所述，在市場未發生有效競爭的情形下，美國將針對基本服務級的

¹¹ 廖祥丞(2015)。《台灣有線電視資費管制制度之研究》。國立東華大學碩士論文。

¹² 是美國地方政府機關，通常為市、縣或其他政府機構，與 FCC 共同管制有線電視業者。

¹³ FCC 官網，Consumer Guides，<https://www.fcc.gov/consumers/guides/regulation-cable-tv-rates>。

¹⁴ 江耀國、周韻采、劉鴻暉、江瑞祥(2004)。《世界重要國家有線電視頻道分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立研究計畫結案報告》。

資費進行管制。美國的分組付費方案基本上為三類：基本型、增值型、豪華型。基本型與增值型皆有新聞、音樂、綜藝、運動、兒童頻道，但基本型各類的頻道數較少，豪華型除增值型頻道外，尚包含付費電影台如 HBO、Showtime、Cinemax 等。

2. 有線電視數位化

美國有線電視的數位化主要由業者自行推動，FCC 並不會加以干涉，主要原因在於有線電視大部分均為業者自行鋪設管線，多屬於私人產業，使用的公共資源較少，因此交由業者自行來推動(LRG, 2007；轉引自蔡志宏，2010)。然而，有鑑於有線電視數位化進度緩慢，FCC 仍透過一些政策手段協助業者加速有線電視數位化進程，保障訂戶收看數位無線電視頻道的權利。FCC 要求有線電視業者必載數位無線電視訊號，包括：1. 將數位無線電視訊號轉換為類比訊號後，再傳送給訂閱全類比有線電視服務之訂戶；2. 直接傳送數位無線電視訊號給訂閱全類比有線電視服務之訂戶，但提供其可降轉數位訊號為類比訊號之機上盒或其他必要設備，而得以收視無線電視頻道之節目。FCC 要求有線電視 Comcast 及 Time Warner 繼續播放當地電視頻道，允許持有類比電視機的有線電視用戶在 2009 年轉換到數位電視後三年內，仍能在傳統類比電視上收視當地電視頻道（谷玲玲、戴豪君，2014；Kaplan, September 12, 2007）。此外，為使有線電視訂戶能順利轉換成

數位電視，FCC 採取「Plug-and-Play」原則，確保大部分有線電視與數位電視機相容，用戶只要將數位電視直接連結至有線電視系統，無需機上盒，即可接收類比和大多數數位有線電視服務(FCC, February 8, 2009)。

從上述分析可知，在美國有線電視發展歷程中，在政策上並未給予有線電視補助，FCC 是協調硬體端能與有線電視數位化訊號相容。

(二)有線電視增值應用服務

由於競爭對手無線電視的崛起，有線電視業者也於 2000 年起推出與高速網路及電話結合的 VOD 服務，再加上智慧手機及平板電腦的普及化，可隨走隨看的「TV Everywhere」也加入電視播放市場行列。以美國最大電信業者 Comcast 為例，提供包括電視、互聯網、語音和智慧家庭等服務，Comcast 推出的 xfinity，透過結合家中多種不同需求，整合成單一系統使用。

自 2010 年 10 月起，Comcast 推出 xfinity 品牌，在此品牌經營下，目前，提供基本服務(Basic)及進階服務(Preferred)2 種選擇。在基本服務部分，提供基礎影像監控及門窗偵測，而在進階服務方案，則提供四組門/窗偵測器、一組影像針測器、一組無線鍵盤，以及一組無線遙控器與觸控式螢幕，惟須綁約三年。

2018 年推出 xfinity xFi 服務，主打提供超級網路服務 (superior

network experience)，透過 app 或是相關裝置，可以控制從任何地區遙控家中網路，另外，當其他穿戴型裝置連接家中，則會自動導入設備名稱，並檢視該設備品牌、類型與操作系統。

在影視服務部分，除原有頻道外，Comcast 也積極進攻線上串流影音市場，目前是線上電影串流平臺 Movies Anywhere¹⁵ 首家加入之有線電視業者。從 Comcast 所提供新加值應用服務，可看出對於有線電視數位紅利之應用，其走向主要為：

1. 非視訊服務部分

以居家安全、遠端遙控為主，同時如 ITU 所預測有線電視發展走向，朝向讓使用者透過網路，建立屬於自己的 eco system。

2. 視訊服務部分

在發展新視訊服務上，Comcast 亦是利用頻寬優勢，擴大原經營服務範圍，而與電影公司結盟，搶攻 OTT 市場。

¹⁵ 為 2014 年由華德迪士尼公司所成立雲端電影平臺，在 2017 年擴大平臺內容，也提供非迪士尼影業之影視內容。

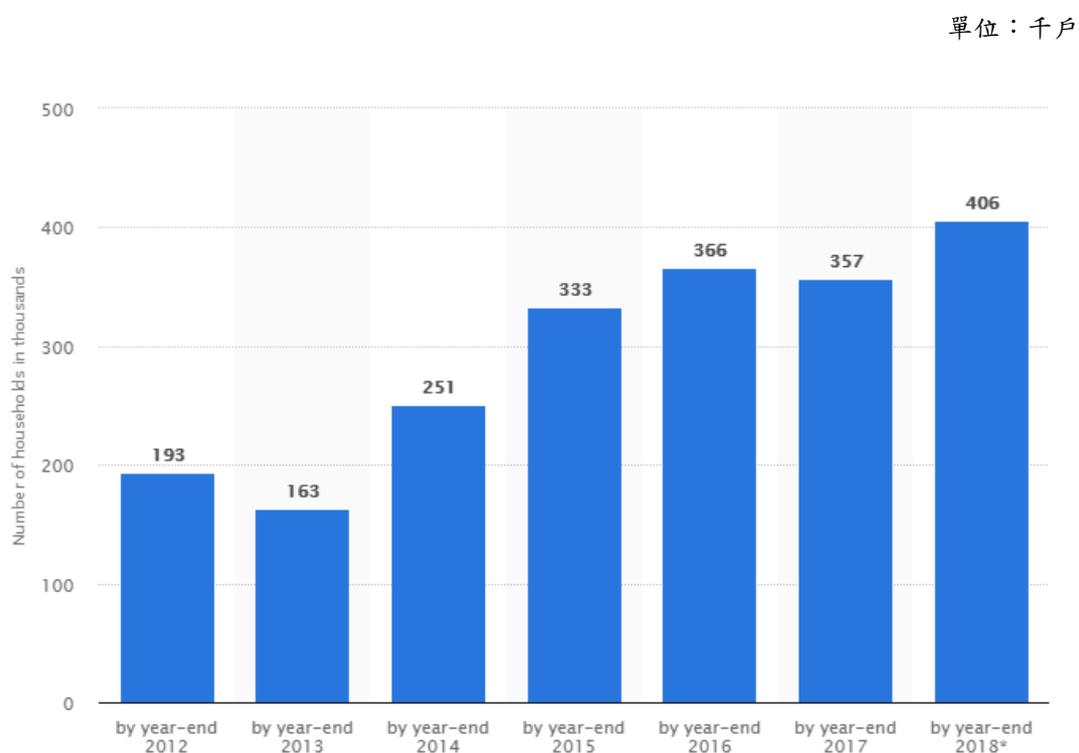
表 3 Comcast xfinity 套餐價格

套餐	最高下載速率	頻道數	電話服務	建議售價
X1 Starter Double Play	150 Mbps	140+	N/A	\$79.99/月
X1 Preferred Double Play	150 Mbps	220+	N/A	\$114.99/月
X1 Premier Double Play	150 Mbps	260+	N/A	\$134.99/月
Performance Plus Saver Double Play	60 Mbps	N/A	有	\$49.99/月
Starter XF Triple Play	150 Mbps	140+	有	\$89.99/月
Preferred XF Triple Play	150 Mbps	220+	有	\$119.99/月
Premier XF Triple Play	400 Mbps	260+	有	\$159.99/月

資料來源：xfinity, 2018, <https://www.cabletv.com/xfinity/bundles>

第二節 加拿大

加拿大無線播送與有線電視產業產值自 2014 年開始疾速下滑，自 2014 年 67 億美元，下降至 2017 年 46 億美元，其降幅超過 31% (Statista 2018); 加拿大在 2017 年底約有 1 千 6 百萬有線電視訂戶，然而，剪線潮也出現在加拿大，在 2012 年剪線戶數為 193,000 戶，至 2018 年年底，預計會達 406,000 戶 (圖 2)。



資料來源：Statistic, 2018

圖 2 加拿大 2012-2018 剪線戶數統計

(一)有線電視相關法規與政策

1.影視內容補助

主管機關為加拿大廣播電視電訊委員會 (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC)，主管法規為《1991年廣播法案》(Broadcasting Act, 1991)，規管廣播及電視播放相關之基本原則、加拿大公共傳播 (Canadian Broadcasting Corporation, CBC) 之組織、功能，以及商業電視業者相關規定。其中，CBC 扮演「加拿大文化堡壘」的角色，除電視及廣播外，亦在網際網路上提供多樣化的加拿大特色節目，並以維護加國自身的文化主權為己任，培養加拿大人對自國之認同感。加拿大廣播法案亦宣布加拿大廣播系統應通過以下方式，鼓勵加拿大廣播系統的發展¹⁶：

- 提供廣泛的節目，反映加拿大人的態度、觀點、想法、價值觀和藝術創造力¹⁷。
- 在娛樂節目中展示加拿大人才¹⁸。
- 從加拿大人的觀點分析，並提供有關於加拿大和其他國家的資訊¹⁹。

¹⁶ 參考 CRTC：The role of Canada's Broadcasting Act. <https://crtc.gc.ca/eng/cancon/mandate.htm>。

¹⁷ 原文為“Providing a wide range of programming that reflects Canadian attitudes, opinions, ideas, values, and artistic creativity.”。

¹⁸ 原文為“Displaying Canadian talent in entertainment programming.”。

¹⁹ 原文為“Offering information and analysis concerning Canada and other countries from a Canadian point of view.”。

整體而言，加拿大政府早於 1967 年即設立相關製作基金，經過多次更名及擴大提撥後，基金內容更加穩健，並透過直接補貼與減稅的方式，促進本國視聽產品的製作品質。

加拿大對於付費電視(透過網路、衛星傳輸訊號)數位化之進程，主要採取由市場主導，因此並未特別提出針對政策措施，自 2014 年起，全國已經不再有類比的特別電視服務(specialty television services) (Armstrong, 2017)。

由於與美國地理位置相近，雙方貿易往來密切，來自美國產製的節目大量流入，加拿大政府為保護國內產業及本國文化主權，因此，在政策執行方針上採保護國內產製節目製作為方向。不論是公共電視或商業電視，皆須播放一定比例的加拿大內容節目(Canadian Content, CanCon)，相關法規則為加拿大廣播電視節目之內容規範(Canadian Content Requirements for Radio & Television)所規定。根據該規範，所謂加拿大內容節目指須符合製作人為加拿大人，且 75%以上的製作成本需支付給加拿大人等兩項要件之節目。

在電視節目內容及排播管理上，依公告 CRTC 1999-97 (Public Notice CRTC 1999-97) 規定，無線電視每年須播出總時數 60%以上本國自製節目、在夜間觀賞時段(evening viewing period) 18:00-24:00 間至少須播出總時數 50%以上本國自製節目。於 2011 年起，根據傳

播監理政策 CRTC 2010-167 (Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2010-167)，CRTC 將傳統電視台加拿大內容節目比例調降至 55%，夜間觀賞時段的要求則維持 50% 不變。2013 年，當 CRTC 更新 CBC 的廣播執照時，規定 CBC 所提供的節目應主要為加拿大內容節目，目前，CBC 承諾播出日²⁰(broadcast day)至少有 75%、黃金時段(19:00-23:00)有 80% 的加拿大內容節目²¹。

關於提撥自製節目之共同基金部分，加拿大政府最早於 1967 年設立內容製作基金，由加拿大電影發展公司 (Canadian Film Development Corporation, CFDC) 設有若干基金以挹注電影製作與向通路之發展，惟當時並沒有運作特別成功 (馮建三等，2008)，直到後來為維持收視高峰時段的節目高品質、促進多樣化的加拿大內容節目之製作以及維持文化、社會及經濟目標的平衡等目的，CRTC 於 1995 年設立有線電視基金 (Cable Production Fund)，以鼓勵加拿大優良節目產製。該基金 1996 年更名為加拿大電視及有線電視基金 (Canada Television and Cable Production Fund)、1998 年更名為加拿大電視基金 (Canada Television Fund, CTF)，並於 2009 年與加拿大新媒體基金

²⁰ 連續 18 小時，每天不早於上午 6:00 開始，不遲於次日凌晨 1:00 結束，由持照者選擇。

²¹ 參考 CRTC, 2013. Broadcasting Decision CRTC 2013-263 and Broadcasting Orders CRTC 2013-264 and 2013-265. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2013/2013-263.htm#a6>。CBC 表示在下一換照時願意將此轉換為換照條件 (conditions of licence)，換照條件將產生明確義務，只有經過公共程序由 CRTC 批准後才可變更。

(Canada New Media Fund, CNMF)²² 合併為加拿大媒體基金 (Canada Media Fund, CMF)。

CMF 之財源來自加拿大文化遺產部 (Ministry of Cultural Heritage) 按照每年預算撥款援助，及有線電視、衛星電視、IPTV 業者 (BDU 業者²³) 之財務捐助²⁴，以 2018-2019 年度為例，共計 3 億 5,200 萬加幣撥付於此基金項下，其中用於英文節目製作者為 2 億 2,101 萬加幣、法文節目製作者為 1 億 1,048 萬加幣²⁵。

CMF 之補助計畫則分為兩個面向：

- 實驗計畫 (Experimental stream)：鼓勵具有開發創新性內容、數位媒體內容用於各式平台上，其製作項目需與加拿大文化部門相關。
- 匯流計畫 (Convergent stream)：不同地區節目在多元平台上（其中一個為電視）播映，並以紀錄片、兒童和青少年以及綜藝和表演藝術等四種目前較少數的創作內容為補助對象。

加拿大也以稅收抵免協助電視產業產製提升本國文化內容，包含加拿大電影或影像製作稅收抵免 (Canadian Film or Video Production

²² 為加拿大政府文化遺產部於 2001 年所設立，目的為為新媒體行業提供財務支持及資助互動式數位文化內容產品。

²³ Broadcast Distribution Undertaking 指有線、衛星及光纖業者 (Cable, Satellite and Fibre)。

²⁴ 原文為 "The CMF program budget is supported by revenue estimates for the coming year based on ongoing and newly announced funding contributions from the Government of Canada; as well as contributions from Canada's cable, satellite and IPTV distributors."，參閱 <https://www.cmf-fmc.ca/en-ca/news-events/news/march-2018/cmf-announces-2018-2019-program-budget,-guidelines>。

²⁵ Canada Media Fund 2018-2019 Program Commitment Allocation, <https://cmf-fmc.ca/getattachment/615afdb6-0b07-4e6f-bf5d-a25c00be6192/Breakdown-of-the-Program-Budget.aspx>

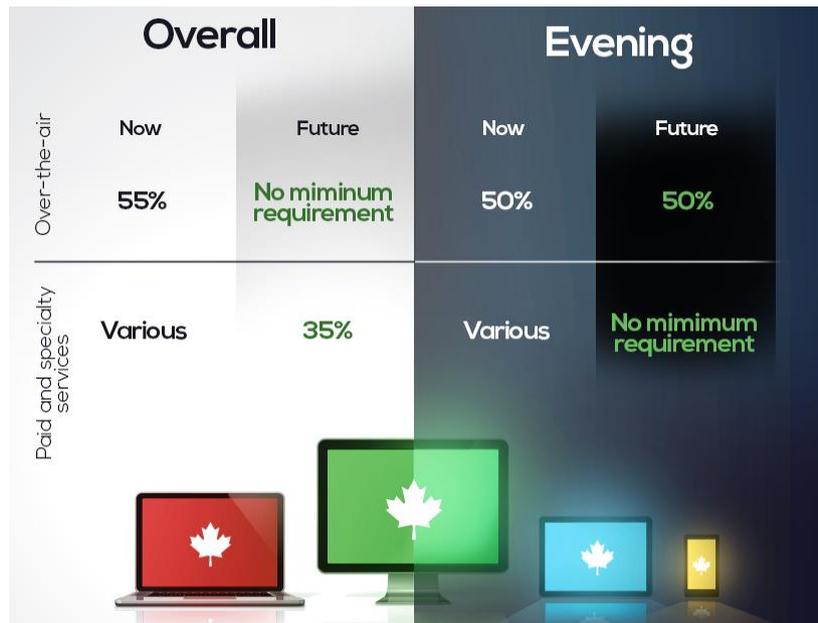
Tax Credit, CPTC) 及電影或影像製作服務稅收抵免 (Film or Video Production Services Tax Credit, PSTC)²⁶，旨在鼓勵加拿大電影和電視節目的製作以及國內獨立製作業發展，兩計劃皆由加拿大遺產部、加拿大視聽認證辦公室 (Canadian Audio-Visual Certification Office, CAVCO) 和加拿大稅務局 (Canada Revenue Agency, CRA) 共同管理。

CRTC 於 2013 年開始，透過 Let's Talk TV 計畫，以創作、連結、保護為三大政策核心²⁷，進行相關政策措施鼓勵本國節目自製，但重點由量轉質，因此，放寬本國節目自製播映時數的規範，由現行對播出時數的監管逐漸轉移到對製作加拿大內容節目支出的監管，並在下一次換照時，本國自製播映要求降低²⁸。CRTC 取消無線電視自製加拿大內容節目 55% 的限制，但晚間黃金時段則保留 50% 的規定；專業電視頻道 (specialty TV channels) 目前從 15% 到 85% 不等的自製加拿大內容要求將統一為 35%，晚間黃金時段則將不再有自製加拿大內容節目比例要求。

²⁶ 參考 Film and video tax credits – CAVCO, <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/cavco-tax-credits/canadian-film-video-production/application-guidelines.html>。

²⁷ CRTC, 2015. Let's Talk TV at a Glance: <https://crtc.gc.ca/eng/television/services/idecisions.htm>

²⁸ 對英語及法語的大型商營集團，2017 年 8 月 31 日前執照需換發；對獨立業者來說，換照時間根據各家執照期限，最早於 2018 年 9 月 1 日展開。



資料來源：CRTC, 2015. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86

圖 3 加拿大本國自製播映時數規範調整

儘管加拿大自製規範放寬，但仍將確保大多數電視台和 VOD 業者將其部分收入再投資於加拿大內容的創作，提升影音品質。

此外，CRTC 主辦可提升加拿大自製節目可見度的發掘峰會 (Discoverability Summit)；以及以機上盒為基礎開發觀眾測量系統，協助業者進行適當的節目選擇及排播策略規劃，並要求隨選視訊服務 (VOD services) 須採取一定措施支持本國自製內容，如對訂戶來說，劇情片片庫中的加拿大影音內容不得少於一定比例，及必須有新上映的加拿大劇情電影，加拿大劇情片營收也必須 100% 回饋給加拿大版

權所有者，另外，隨選視訊服務每年 5%的營業額須投入回饋於加拿大影音製作相關基金²⁹。

在製作資金方面，CRTC 要求所有電視業者及廣電集團提撥前一年度營業額的 30%用於加拿大節目製作支出 (Canadian programming expenditures, CPE)，另外，須再提撥 5%營業額用於國家利益節目內容 (Programs of National Interest, PNI) 產製，PNI 類別包含加拿大本國自製戲劇、紀錄片、以及頒獎典禮，PNI 費用中至少 75%必須給獨立製片單位³⁰。

2. 數位化政策

加拿大有線電視數位化政策遠比鄰近的美國更以市場為中心，CRTC 允許產業在數位化轉型的初期階段規劃自己的方向。在其 2000 年公告的《建立行業工作小組以審視現有付費和專業服務的數位化傳輸 (Establishment of an industry working group to examine the digital distribution of existing pay and specialty services)》中，委員會要求產業制定提案，以管理現有付費和專業服務從類比到數位傳輸。加拿大有線電視業者組成工作小組負責協調數位化相關工作，並向政府提供

²⁹ CRTC, 2015. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86
<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-86.htm>

³⁰ CRTC, 2017. Broadcasting Decision CRTC 2017-148
<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2017/2017-148.htm>

政策建議，數位轉換工作小組成員包括加拿大有線電視協會（CCTA）、加拿大有線電視系統聯盟（CCSA，代表小型有線電視公司的團體）、加拿大廣播公司協會（CAB）以及專業和高級電視協會（SPTV，已與CAB合併），並納入了公眾公益倡導中心（the Public Interest Advocacy Centre, PIAC），CRTC 希冀能夠「確保消費者的意見得到考量」。然而根據工作小組的報告顯示，PIAC 僅參加 2000 年秋季八次工作小組會議其中的一次。雖然數位轉換工作小組發布了一份《現有類比付費和專業服務數位基礎傳輸》報告，但產業之間的利益差異持續困擾著該小組。2001 年，CRTC 發布了立場聲明指出，委員會認為，自願轉換模式，亦即按照市場而非強制規定的發展進度模式，是加拿大廣電系統最合適的方法。加拿大的數位電視計劃強化建立電視廣播利益，並對市場機制寄予厚望，作為引導轉換（Taylor, 2010）。

根據 CRTC 於 2008 年提出的《數位轉換架構》（Digital Migration Framework）報告，採取三個過渡階段（Taylor, 2009）：

- 類比及數位服務的傳輸；
- 不在傳輸類比服務，有線電視將提供混和多數低畫質數位服務及一些高畫質（High Definition, HD）服務；
- 高畫質數位服務將占主導地位。

(二)有線電視增值應用服務

以加拿大最大有線電視業者 Rogers 提供服務為例，在有線電視數位化後，Rogers 除原有視訊節目頻道服務外，目前主要提供服務項目有無線服務、結合市話與上網服務的網綁服務、網路服務以及家居監控服務。從提供服務類別可看出，Rogers 主要是應用有線電視頻寬，開發新型態服務。

而在最新居家監控 (home security) 服務上，消費者有三種套裝服務，分別是「保護套裝」(protect package)、「保證套裝」(assure package)，以及「控制套裝」(control package)，消費者可透過平板或是 App，來監控家中情形，並可透過上述裝置取消警鈴。以單價最高的「保證套裝」服務為例，Rogers 共提供警示與監護、錄影監視服務、火災與瓦斯監測等三大服務項目。消費者可透過平板，直接與監測中心對話，小孩返家也可立即提供通知，若家中有任何警示，會立即通知訂戶。

表 4 加拿大有線電視業者 Rogers 提供居家監控服務比較表

保護套裝	保證套裝	控制套裝
<ul style="list-style-type: none"> ● 僅有警示與監護服務 ● 每月加幣 39.99 元 <p>若有訂閱其他無線或上網服務，價格則為加幣 24.99 元，但須綁約兩年</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 警示與監護 ● 錄影監視服務 ● 每月加幣 49.99 元。 <p>若有訂閱其他無線或是上網服務，價格則為加幣 34.99 元，但須綁約兩年</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 警示與監護 ● 錄影監視服務 ● 火災與瓦斯監測 ● 每月加幣 59.99 元。 <p>若有訂閱其他無線或是上網服務，價格則為加幣 44.99 元，但須綁約兩年</p>

資料來源：本研究彙整

另外，加拿大有線電視業者 Shaw 提供包括電視、電話和網路等服務，Shaw 在經營略上，並未如 Rogers 般擴及居家監護（Home Security），Shaw 主要以上網、電話與視訊內容為主。電視服務方面，提供語音電視服務，比以往更迅速找到最喜歡的演員、團隊、電影和頻道等，且只需按遙控器上的按鈕，並說出想要觀看的內容即可。此外，提供控制服務，可透過 PIN 碼防止孩童購買或退出兒童區，協助家長確保 12 歲以下的孩童只能觀看適當的內容，Shaw 與 Netflix 合作，若消費者訂閱 Shaw 的網綁服務，則可獲得免費一年收視 Netflix 之內容。網路服務方面，Shaw Internet 附加功能可隨時隨使用 Webmail，

並可保護設備免受惡意軟體和病毒的侵害。

綜上所述，加拿大有線電視在利用數位紅利，提供增值服務上，可分為視訊服務與非視訊服務兩大類，視訊服務上，可看到業者已積極與其他串流平臺合作，擴大經營範圍，而在非視訊服務上，則以居家監護服務為主要服務內容。

第三節 英國

(一)有線電視相關法規與政策

1. 主管機關與內容監理

主要監理機構為英國通訊傳播局 (Office of Communications, Ofcom)，基本上 Ofcom 對於有線電視頻道內容做監管，但並未僅特定針對數位有線電視做推展策略。英國有線電視發展甚早，最早可追溯到 1936 年，當時 Piped TV 的出現，是為了幫助收視戶觀賞無線電視，時至今日，英國有線電視並未是當地強勢媒體，到目前僅有一家業者提供有線電視服務³¹。

在規管上，主要針對播出內容作規管；英國參照歐盟訂定《視聽媒體服務指令》 (Audio-Visual Media Service Directive, AVMSD) 之規管原則，英國對於影音視聽媒體也以「電視播送」 (TV broadcasting) 與「類電視內容」 (TV-like content)，前者在 Ofcom 出版之《播送準則》 (Ofcom Broadcasting Code) 中明定規範準則，後者則分別於《2009 影音媒體服務規範》 (the Audiovisual Media Services Regulations 2009) 與《2010 影音媒體服務規範》，修改《2003 通訊傳播法案》第 368 條 (Section 368)。

在 Ofcom 《播送準則》中，對於電視節目內容相關處理原則包涵

³¹ 另在 Isle of Wight 島上有小家業者 WightFibre。

如下：1.要保護 18 歲以下觀眾；2.不得造成傷害與侵害；3.禁止犯罪、失序、憎恨與謾罵；4.尊重各宗教；5.公正準確，不提供不合時宜之觀點與意見；6.大選與公投處理原則；7.公平性；8.隱私；9.電視節目內容處理廣告原則。

2. 寬頻建設

英國並未對有線電視產業直接補助，然而因為有線電視擁有寬頻網路，所以英國政府將有線電視視為電信產業建設之重要一環。

目前可看到，由於智慧型手機及巨量數據服務(如串流影音)的發展，促進固網及行網寬頻建設的需求，尤其在接取品質、網速部分，因此，英國政府相當積極推展高速光纖網路鋪設的相關政策。英國有許多由政府與企業共同投資的寬頻網路建設方案，而英國電訊公司(British Multinational Telecommunications, BT)在寬頻服務的市占率最高，其次則是有線電視業者 Virgin Media，兩者皆積極鋪設光纖網路，因此，有政府共同參與投資，對有線電視業者在寬頻建設上亦有相當程度的助益。

對於光纖寬頻入府之相關建置，英國政府透過英國寬頻傳遞機構(Broadband Delivery UK, BDUK)，負責管理公共基金。在由英國國會科學與科技國會局(2015)所公布「英國寬頻建設報告」(UK Broadband Infrastructure)報告中，認為要完成英國寬頻建置，須經公私協立方能

完成，其中，對於「光纖到街里」(Fibre to the Cabinet, FTTC)之計畫，要由有線電視提供網路方能完成入府連結，而在「光纖入府」(Fibre to the Premises, FTTP)，則是由 BT 負責佈建，從有線電視公司 Virgin Media 而言，FTTP 則為擴大網路之部分。

在相關建置部分，BDUK 相對提供 17 億英鎊，BT 投入 25 億英鎊，而 Virgin Media 投資 30 億英鎊，就 BDUK 針對偏遠地區或網路建設不發達區域，所提出之 Superfast Broadband 計畫，透過鋪設 FTTH/P 網路，提供公共資金予以建設，補助對象原則是開放給電訊公司與有線電視公司，但在實際執行上，於公開審查程序後，最後仍是由 BT 得標，Virgin Media 雖符合申請資格，但最後仍未能取得補助。

(二)有線電視增值應用服務

英國有線電視業者已整合為一家，即 Virgin Media。Virgin Media 隸屬於維京集團，是透過一連串購併活動組合而成的公司，其營運規模龐大，不僅是英國最大的有線電視業者，也是歐洲第四大有線電視營運商，亦是唯一提供用戶電視節目、寬頻服務、電話語音、行動通訊四合一 (Quad-play) 服務的業者。

以 Virgin Media 為例，在面臨衛星及 IPTV 業者的競爭下，Virgin Media 很早就開始不斷拓展服務項目，積極推廣 Pay TV、Mobile、語音、寬頻上網、Triple play 等服務，並於 2012 年推出的 TV Anywhere，

用戶可以在電腦、Pad、智慧手機等終端上收看直播和進行線上點播影片，2014 年推出 OTT TV 機上盒 TV box 業務³²。以現今的營運方式來看，Virgin Media 利用多合一網綁式服務來帶動用戶成長，在 2007 年第一季 Virgin Media 簽下 Current TV 電視節目，節目內容包括流行趨勢、音樂、攝影、環保和財經等議題，主要是透過網際網路收視，免費依附在電視服務銷售方案中，顯現出積極搶攻 Cable TV 以外市場的營運策略。

在電視增值服務上，Virgin Media 提供隨選視訊及頻道增值套裝服務，除常見之電影、運動、成人等頻道之外，在隨選視訊服務尚供應印度 Bollywood 的影片，是其他國家業者較少見之服務³³。

³² <http://www.meijiezazhi.com/zt/wl/2014-09-09/13792.html>

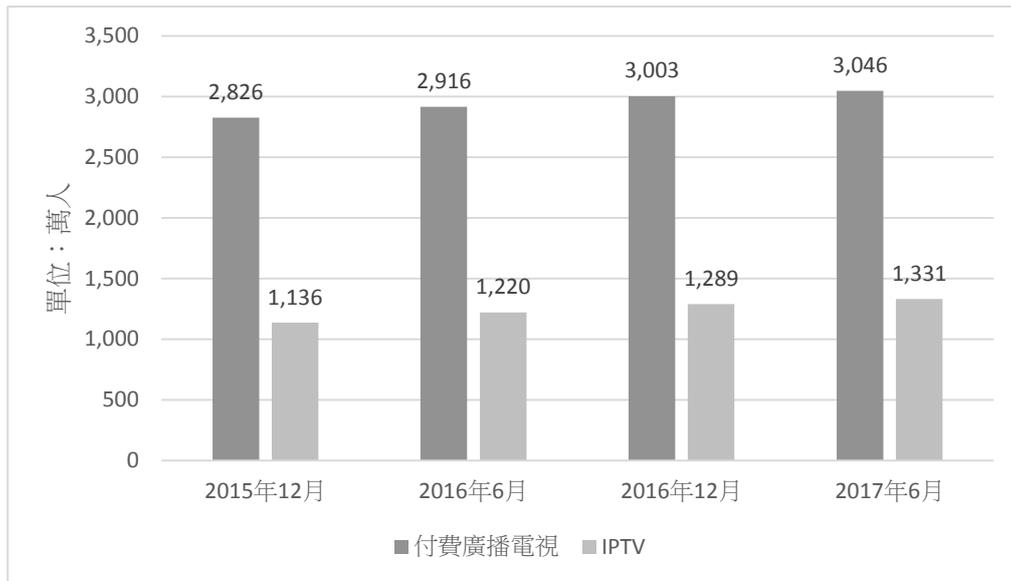
³³ 呂海涵、何文章、彭朋群、席鈺芬、王麗余、林佳宏(2001)。《有線廣播電視數位化增值服務及光纖網路監控系統研究》。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

第四節 韓國

根據韓國廣播電視主管機關 KCC (Korea Communications Commission) 2018 年釋出資料顯示，韓國廣播電視產業產值預估在 2017 年達 16.2 兆韓元，較 2016 年成長 1.9%。其中有線電視 (Cable Television, CATV) 產值預估在 2018 年將達 6.9 兆韓元，較 2017 年成長約 0.2 兆。

韓國有線電視產業主要由五大業者所主導，包括 CJ HelloVision、T-broad、C&M、HCN、CMB 等，五大業者市占加總已達韓國有線電視訂戶約 8 成 (許文宜等，2014)。

近年來，韓國付費電視與 IPTV 等訂戶數均有所成長。整體來說，2017 年韓國付費電視訂戶數較 2016 年成長 1.1%，其中有線電視訂戶數約達 1,394 萬戶，占付費電視用戶 45.8%；IPTV 訂戶數為 1,313 萬戶，占比 43.7%；而衛星付費電視則有 321 萬戶 (KCC，2018)。付費電視與 IPTV 用戶數逐年成長如下圖所示：



資料來源：本研究整理自 KCC(2018)

圖 4 韓國付費電視³⁴與 IPTV 用戶數

韓國 IPTV 發展快速，且與有線電視產業市佔接近。韓國有線電視業者為了因應 IPTV 與新興影音 OTT 業者的競爭，因而推出創新服務。以韓國目前第一大有線電視業者 CJ HelloVision 來說，2010 年推出全韓第一個付費 OTT 影音服務 Tving，採採多螢策略(N-Screen Service)，讓用戶可跨多種裝置觀看同步直播頻道與多元隨選視訊節目。CJ HelloVision 屬韓國大型綜合企業 CJ 集團旗下子公司，背後關係企業 CJ E&M 同時也為當地知名影視內容製作公司之一，集團擁有至少 16 個電視頻道，包括綜藝娛樂頻道 tvN、流行音樂頻道 Mnet、電影頻道 OCN 等。目前 Tving 服務以播出母公司 CJ E&M 自有頻道與節目為主，2017 年韓國民眾付費使用本土 OTT-V 服務排行依序為 Pooq(1.6%)、

³⁴付費廣播電視訂戶包括有線電視、衛星、IPTV 等。

Tving (1.3%)、Olleh TV (1.0%) 等(KISDL, 2017)。

(一)有線電視相關法規與政策

1.內容規範與補助

韓國的通訊傳播主管機關為 KCC，為 2008 年合併 KBC (Korean Broadcasting Communication) 及 MIC (Minister of Information and Communication) 兩個機關後的新主管機構，其通傳法規則為《2000 年放送法》，並自 2000 年施行至今³⁵。該法規定，為維護表現自由的權利，廢止以往有關節目內容需經過事先審查的機制，改為事後由放送通信審議會 (Korea Communications Standards Commission, KCSC) 進行節目內容審查。有關節目內容之限制部分，韓國的法規相較於其他國家規定，其節目內容及排播管理上皆有嚴謹的規定。

KCC 規定無線電視頻道每季播放本國製作節目時數應占總播放時數的 60%-80%、有線電視及衛星電視業者每季播放本國製作節目時數應占總播放時數的 40%-70%、其他電視業者則為 20%-50%³⁶。

KCC 針對播放本國自製電影、動畫及流行音樂的部分也分別加以規管³⁷：電影方面，各相關頻道每年應以播放電影總時數的 20%-40%，

³⁵ 韓國於 2000 年時整合《放送法》、《總合有限放送法》、《韓國放送公社法》及《有限放送管理法》，並制定《2000 年放送法》實行至今。

³⁶ データブック世界の放送 (2018)。NHK 放送文化研究所。

³⁷ 其他電視業者部份，各相關頻道每年應以播放電影的總時數的 20%-40%，播放本國自製電影；各相關頻道每年應以播放動畫的總時數的 30%-50%，播放本國自製動畫；各相關頻道每年應以播放流行音樂的總時數的 50%-80%，播放本國流行音樂。

播放本國自製電影；動畫方面，各相關頻道每年應以播放動畫總時數的 30%-50%，播放本國自製動畫；流行音樂方面，各相關頻道每年應以播放流行音樂總時數的 50%-80%，播放本國流行音樂。重播率部分，KCC 為提供觀眾更多元化、更新的影視選擇，規定 2000 年以前進口的節目不得於黃金時段（19:00-22:00）播出。相對於上述自製節目，有關外購其他國家節目部分，規定來自單一國家的電影、動畫、音樂節目之總播出時數不得超過該類總播放時數之 60%，其目的是避免對特定國家過度依賴（彭孟慈等，2013），因此，韓國的外購節目並不多。

KCC 分別針對無線電視頻道（60%-80%）、有線電視頻道（40%-70%）、衛星電視頻道（40%-70%）、其他電視業者（20%-50%）訂立不同的自製節目播放比例規定，因此，在差異性政策方面，較其他國家有顯著之差異。

有關提撥自製節目之共同基金部分，KCC 每年會向傳媒業者徵收基金費用，以發展廣電影視及藝術文化拍攝計畫，目前，有「文化發展基金」、「廣電發展基金」、「電影發展基金」及「動畫發展基金」等四種。此外，掌管數位節目製作政策的未來創造科學部於 2013 年 7 月與文化體育觀光部共同提出「振興國內節目產業計畫」，並提撥 9,000 億韓元作為該計畫之共同基金。其中，為鼓勵與培養國際化數

位電視節目，未來創造科學部於 2015 年 4 月提撥共同基金約 1,900 億韓元，其對象為影像及遊戲、投影技術等相關之節目內容製作。另外，為迎接未來 5G 時代的來臨，韓國情報通信策略委員會於 2014 年 8 月提出「影像投影產業發展策略」，並預計 2020 年為止將提撥共 2,400 億韓元作為節目製作共同基金³⁸。

其他協助電視產業產製提升本國文化內容之政策部分，韓國文化體育觀光部訂立提升韓國文化出口海外的政策目標³⁹，並於 2009 年 5 月 7 日依韓國政府公布修訂後之《文化產業振興基本法》第 31 條規定：「政府為有效支援文化產業的振興、發展，設立韓國內容振興院」，於同日成立「韓國文化內容振興院」（Korea Culture & Content Agency, KOCCA）⁴⁰，直接受文化體育觀光部管轄。其成立目的在於整合韓國文化的核心，促進文化產業發展，並為了實現成為世界五大文化強國之理想積極制定相關政策。KOCCA 亦於美國、日本、中國、歐洲、印尼及巴西等地設立代表處，充分利用地區優勢，提供該區域之文化產業動向及進出口資訊，致力於加強韓國文化產業出口，並為韓國國內製作節目進軍世界各國提供各項支援。該院之業務具體內容為：

- 節目製作支援；

³⁸ データブック世界の放送，2018，NHK 放送文化研究所。

³⁹ 相關政策目標內容為加強節目製作產業之創意基礎、擴大文化技術領域之研發、提高節目製作產業之競爭力、擴大節目製作產業之海外擴張、保護知識財產權及改善使用環境及檢討節目製作產業之政策體系等。

⁴⁰ 原文為한국콘텐츠진흥원，參考 KOCCA 官網：<http://www.kocca.kr/cop/main.do>。

- 支援文化產業進軍海外；
- 促進 CT 融合媒體產業；
- 人才培養訓練；
- 建構製作公司之基礎設施等⁴¹。

KOCCA 亦具有獨立的研究機構，進行文化產業相關的各種調查，並為韓國政府擬定政策方針，執行政策的實際推動，如強化產業基礎事業中的「創意培養」項目，包括強化流行音樂創作基礎、支援構築全球音樂網路、支援在海外舉辦 K-POP 展示會、支援韓國時尚文化開拓海外市場等⁴²。

2. 韓國有線電視數位化

韓國並無特別針對有線電視數位化之補助政策措施資料⁴³，但為儘早奠定數位廣電設備及環境，情報通信部於2004年制定了作為資訊化推廣基金的補助數位廣電轉換融資計畫，其主要補助對象是正在籌備數位廣播電視設備的無線電視業者、有線電視業者、衛星電視業者及線路業者，支援金額總共達600億元韓幣，融資期限為5年，而融資

⁴¹ 參考 KOCCA 官網：<http://www.kocca.kr/ch/contents.do?menuNo=201576>。

⁴² 參考 KOCCA 官網之事業介紹：

<http://www.kocca.kr/business/industry/creation/music2/index.html>。

⁴³ 尤其在轉移過程中，向民眾的宣導及推廣沒有做得很確實。根據韓國放送委員會 2004 年調查研究顯示，針對「您是否知道或聽過數位有線電視？」的問題，總共 512 位受訪者當中占 48% 的受訪者回答「完全不知道」，44% 回答「聽過但不太瞭解」，相反的只有 7% 的受訪者回答說「很瞭解」，由此可見，當時有線電視訂戶對數位有線電視的認知度以及政府宣導皆不足。

限度是各無線電視業者及衛星電視業者200億元韓幣；有線電視（線路部門）則是40億元韓幣以內。

（二）有線電視增值應用服務

增值服務不僅限於居家監控，還具備語音助理等，且韓國的有線電視或電信業已有自己的語音助理，是以電視為家庭中心。以韓國最大多系統經營者 C&M 傳播公司為例，主要事業內容包括有線電視、寬頻網路上網等，增值服務則包含電子節目介紹(Electronic Program Guide, EPG)、隨選視訊、擴充節目(Enhanced Program)、互動購物、互動遊戲。Qrix 是漢城北部地區多系統經營者，是韓國最早開始數位化服務的業者，服務項目除有線電視外，還提供寬頻網路、企業專線、VoIP(Voice over Internet Protocol)網路電話、隨選視訊、隨選遊戲、防犯防災等增值服務。SKB 則提供的 IPTV 服務—B TV，透過可以連接到寬頻的 IPTV 機上盒，提供多元化的視訊隨選功能及其他增值應用服務，包括電視、頻寬及電話三合一功能、線上購物、線性電視節目、卡拉 ok 頻道、媒體中心、天氣和新聞報導等服務。

由於整體付費廣電媒體競爭激烈，有線電視及衛星電視頻道收入從 2014 年開始不斷下滑，推估 2018 年仍為負成長的情況(KISDI, 2018)。而韓國 IPTV 則是因為推出 UHD(Ultra High Definition)網路電視和主打人工智慧系統的機上盒服務，使訂戶數迅速攀升，2016 年 IPTV 已然

成為民眾收視電視內容最大的視聽平臺 (Ofcom, 2017)。

第五節 主要研析國家比較

本研究彙搜分析主要國家相關有線電視法規與政策，以及在數位紅利之加值應用現況，然就研析結果發現，原則上主要國家並未對有線電視產業直接補貼，而是多視有線電視產業為視聽產業之一環，分就內容或配合國家寬頻政策，在符合要求下予以補助。在數位應用加值服務上，可分為視聽服務與非視聽服務兩大類，在視聽服務上，多以利用網路頻寬優勢，發展線上串流服務，擴大服務市場；而在非視聽服務上，目前可見之應用項目多以居家監控為主，尚未出現如 ITU 於 2018 年所建議之物聯網、AI(Artificial Intelligence)與 5G 等應用。

表 5 主要研析國家比較表

	美國	加拿大	英國	韓國
有線電視 相關法規 與政策	<ul style="list-style-type: none"> ● 資費管制方面是依照 1992 年《美國有線電視消費者保護與競爭法》，若有線電視經營區未符合有效競爭標準，則基本頻道組合及費率必須受管制，反之原則上是針對不同的服務等級採取低度管制。 ● 1996 年《電信法》規定無線電 	<ul style="list-style-type: none"> ● 加拿大對於付費電視數位化之進程，主要採取由市場主導，並未特別提出針對政策措施。 ● 為保護國內產業及本國文化主權，在政策執行方針上採保護國內產製節目製作為方向。 ● 以稅收抵 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofcom 對於用租稅減免、補貼等手段來協助電視產業產製提升本國文化內容之政策則採取較為消極之態度。 ● Ofcom 對於有線電視頻道內容做監管，但並未僅特定針對數位有線電視做推展策略。 ● 參照歐盟訂定《視聽媒體服務指令》之規管原則。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 韓國的通訊傳播主管機關為韓國通訊傳播委員會，通傳法規則為《2000 年放送法》，並自 2000 年施行至今。該法規定，為維護表現自由的權利，廢止以往有關節目內容需經過事先審查的機制，改為事後由放送通信審議會進行節目內容審查。 ● KCC 分別針對無線電視頻道、有線電視頻道、衛星電視頻

	<p>視台與電信業者可跨業經營有線電視，也定義「多頻道視訊節目傳播」，將付費電視市場的主要競爭者直播衛星和IPTV 涵蓋其中。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 原則上不針對各家業者的付費電視套餐價格加以管制，但在市場未發生有效競爭的情形下，美國將針對基本服務級的資費進行管制。 ● 有線電視的數位化主要由業者自行推動，FCC 並不會加以干涉。 ● 有鑑於有線電視數位化進度緩慢，FCC 仍透過一些政策手段協助業者加速有線電視數位化進程，保障訂戶收看數位無線電視頻道的權利。 ● 為使有線電視訂戶能順利轉換成數位電視，FCC 採取「Plug-and-Play」原則，確保大部分有線電視與數位電視機相容，用戶 	<p>免協助電視產業產製提升本國文化內容，包含加拿大電影或影像製作稅收抵免及電影或影像製作服務稅收抵免，旨在鼓勵加拿大電影和電視節目的製作以及國內獨立製作業發展。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CRTC 於 2013 年開始，透過 Let's Talk TV 計畫，以創作、連結、保護為三大政策核心，進行相關政策措施鼓勵本國節目自製。 ● CRTC 主辦可提升加拿大自製節目可見度的發掘峰會，及以機上盒為基礎開發觀眾測量系統，協助業者進行適當的節目選擇及排播策略規劃，並要求隨選視訊服務須採取一定措施支持本國自製內容。另外，隨選視訊服務每年 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由於智慧型手機及巨量數據服務（如串流影音）的發展，促進固網及行網寬頻建設的需求，尤其在接取品質、網速部分，因此，英國政府相當積極推展高速光纖網路鋪設的相關政策。 ● 英國有許多由政府與企業共同投資的寬頻網路建設方案，積極鋪設光纖網路，對有線電視業者在寬頻建設上亦有相當程度的助益。 ● 對於光纖寬頻入府之相關建置，英國政府透過英國寬頻傳遞機構，負責管理公共基金。 	<p>道、其他電視業者訂立不同的自製節目播放比例規定，因此，在差異性政策方面，較其他國家有顯著之差異。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● KCC 每年會向傳媒業者徵收基金費用，以發展廣電影視及藝術文化拍攝計畫，目前，有「文化發展基金」、「廣電發展基金」、「電影發展基金」及「動畫發展基金」等四種。 ● 為迎接未來 5G 時代的來臨，韓國情報通信策略委員會於 2014 年 8 月提出「影像投影產業發展策略」，並預計 2020 年為止將提撥共 2,400 億韓元作為節目製作共同基金。 ● 無特別針對有線電視數位化之補助政策措施資料，但為儘早奠定數位廣電設備及環境，情報通信部於 2004 年制定了作為資訊化推廣基金的輔助數位廣電轉換融資計畫，其主要輔助對象是正在籌備數位廣播電視設備的無線電視業者、有線電視業者、衛星電視業者及線路業者。
--	---	--	---	---

	<p>只要將數位電視直接連結至有線電視系統，無需機上盒，即可接收類比和大多數數位有線電視服務。</p>	<p>5%的營業額須投入回饋於加拿大影音製作相關基金。</p>		
<p>有線電視 增值應用 服務</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2000年起推出與高速網路及電話結合的VOD服務，加上智慧手機及平板電腦的普及化，「TV Everywhere」也加入電視播放市場行列。 ● Comcast提供包括電視、互聯網、語音和智慧家庭等服務，透過結合家中多種不同需求，整合成單一系統使用。 ● Comcast在Xfinity品牌下，針對休士頓地區推出「Home Security & Automation」服務並分有不同等級。 ● 2018年推出Xfinity xFi服務，主打提供超級網路服務，透過app或是相關裝置，可控制從任何地區遙控家中網路。 ● Comcast積極進攻線上串流 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rogers在有線電視數位化後，除原有視訊節目頻道服務外，目前主要提供服務項目有無線服務、結合市話與上網服務的網綁服務、網路服務以及家居監控服務。 ● Rogers在最新居家監控服務上，消費者有三種套裝服務，分別是保護套裝、保證套裝及控制套裝，消費者可透過平板或是App，來監控家中情形，並可透過上述裝置取消警鈴。 ● 加拿大有線電視在利用數位紅利，提供增值服務上，可分為視訊服務與非視訊服務兩大類，視訊服 	<ul style="list-style-type: none"> ● 英國有線電視的主要業者已整合為一家，即Virgin Media，是唯一提供用戶電視節目、寬頻服務、電話語音、行動通訊四合一服務的業者。 ● Virgin Media在面臨衛星及IPTV業者的競爭下，Virgin Media很早就開始不斷拓展服務項目，積極推廣Pay TV、Mobile、語音、寬頻上網、Triple play等服務，並於2012年推出的TV Anywhere，用戶可在電腦、Pad、智慧手機等終端上收看直播和進行線上點播影片，2014年推出OTT TV機上盒TV box業務。 ● Virgin Media利用多合一網綁式服務帶動用戶成長，2007年第一季簽下Current TV電視節目，主要透過網際網路收視，免費依 	<ul style="list-style-type: none"> ● 增值服務不僅限於home security，還具備語音助理等，且韓國的有線電視或電信業已有自己的語音助理，是以電視為家庭中心。 ● C&M傳播公司主要事業內容包括有線電視、寬頻網路上網等，增值服務則包含電子節目介紹、隨選視迅、擴充節目、互動購物、互動遊戲。 ● Qrix是韓國最早開始數位化服務的業者，服務項目除有線電視外，還提供寬頻網路、企業專線、VoIP網路電話、隨選視訊、隨選遊戲、防犯防災等增值服務。 ● SKB提供的IPTV服務—B TV，透過可以連接到寬頻的IPTV機上盒，提供多元化的視訊隨選功能及其他增值應用服務，包括電視、頻寬及電話三合一功能、線上購物、線性電視節目、卡拉ok頻道、媒體中

	<p>影音市場，目前是線上電影串流平臺 Movies Anywhere 首家加入之有線電視業者。</p>	<p>務上，可看到業者已積極與其他串流平臺合作，擴大經營範圍，而在非視訊服務上，則以居家監護服務為主要服務內容。</p>	<p>附在電視服務銷售方案中。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Virgin Media 提供隨選視訊及頻道加值套裝服務，除常見之電影、運動、成人等頻道外，在隨選視訊服務尚供應印度 Bollywood 影片。 	<p>心、天氣和新聞報導等服務。</p>
--	--	--	--	----------------------

資料來源：本研究彙整

第六節 可供仿效之研析國家案例

美國政府對於數位有線電視並無相關推廣政策，主要是由有線電視業者本身積極推動，並主動與家電業者針對數位電視機內建機上盒之規格達成協議，且美國有線電視業者提供之服務不侷限於有線電視服務，還包括寬頻上網、數位電話和網路電話等服務，並以搭售之方式給予消費者折扣。同樣，目前英國之有線電視業者均以免費提供機上盒，以及多種服務搭售之方式，促銷數位有線電視服務，英國有線電視業者除了提供消費者有線電視服務外，亦提供寬頻上網及電話服務，由此可知，美國、英國之有線電視增值服務之背景與我國差異較大，但其發展的增值服務內容，如居家監控、語音外送服務、醫療和家電控制等，單價不高，且可用於系統的串聯。

另外，加拿大文化遺產部，為了讓加拿大民眾可在更多平台近用更多優質的加拿大節目內容，2010 年將加拿大電視基金將加拿大電視基金和加拿大新媒體基金合併，設立加拿大媒體基金，而其設立的目的是為了鼓勵數位媒體內容的發展及軟體應用，並善用數位新科技提供基金資訊。此外，根據加拿大文化遺產部 Moore 部長表示，政府了解廣電業者與節目產製者面臨的挑戰，此基金將可幫助廣電業者集節目產製者創造更多優質內容，並可使廣電業者與互動數位媒體業者協助加拿大經濟蓬勃發展。

依據上述，加拿大媒體基金補助範圍已擴大至整個媒體產業，包括內容製作者與廣電業者等，用以發展本土內容產業，其作法可供參考⁴⁴。

在韓國部分，韓國主管機關 KCC 每年會向傳媒業者徵收基金費用，以發展廣電影視及藝術文化拍攝計畫，目前有「文化發展基金」、「廣電發展基金」、「電影發展基金」及「動畫發展基金」等四種。此外，為迎接未來 5G 時代的來臨，韓國情報通信策略委員會於 2014 年 8 月提出「影像投影產業發展策略」，並預計 2020 年為止將提撥共 2,400 億韓元作為節目製作共同基金。

除上述研析國家可供參酌之作法外，在數位匯流時代我國有線電視欲發展增值產業，針對數位時代個資與隱私的保護，是相當重要的議題，國際間以歐盟於 2018 年開始實施的《一般資料保護規則》(General Data Protection Regulation, GDPR)，最為各國所重視。GDPR 強調各種創新與增值服務為生活帶來便利之際，標榜讓資料流通(含跨境)能有無縫安全的保護。其保護的個資範圍包括個人身分、生物特徵及線上定位資料等，防止個資被任意分享或販賣給第三方。

我國於 1995 年通過《電腦處理個人資料保護法》，2010 年經修正

⁴⁴ 有研究指出，可以參酌加拿大做法，結合有線基金運用與研議中之《公媒法》。詳見蔡欣怡，2010，《從加拿大媒體基金看我國有線廣播電視事業發展基金》。

後改為《個人資料保護法》(以下簡稱《個資法》),於 2012 年生效⁴⁵,與歐盟 GDPR 相比,我國《個資法》第七條對個資收集的同意,採取「推定同意」,當事人如未表示拒絕,相關單位若已提供其個人資料者,則推定當事人表示同意⁴⁶,與 GDPR 「自願、具體聲明同意」型態,並不相同。學者⁴⁷提出(葉基仁、陳翠華,2018),在我國積極爭取加入歐盟適足性⁴⁸(adequacy decision)認可之際,藉以拓展數位經濟,需將我國個資保護標準與歐盟拉齊,讓個資可以在跨境間快速流通。

⁴⁵ 最新版本為 2015 年 12 月 30 日,共 6 章 56 條;《個人資料保護細則》於 2016 年 3 月 2 日修正實施,共 33 條。

⁴⁶ 原條文「公務機關或非公務機關明確告知當事人第八條第一項各款應告知事項時,當事人如未表示拒絕,並已提供其個人資料者,推定當事人已依第十五條第二款、第十九條第一項第五款之規定表示同意。」

⁴⁷ 另請參見「《個人資料保護法》研討會會議」結論(陳沖、羅瑩雪、范姜真嫩、許耀明,2018)。
<http://www.appacus.org.tw/xmdoc/cont?xsmsid=0H255429062991900264&sid=0I14455569393335>
118

⁴⁸ 由歐盟認可,該國保障隱私的標準與歐盟一致。

第三章 盤點我國有線電視基金運用與相關檢討

第一節 有線電視基金成立目的與分配

有線電視基金成立目的乃為促進有線廣播電視事業之發展，依照《有線廣播電視法》第四十五條第一項規定，設置基金(以下簡稱有線電視基金)，該基金為預算法第四條第一項第二款所訂定之特種基金，以通傳會為其主管機關。該基金來源以系統經營者每年按當年營業額百分之一之金額，提繳至中央主管機關。

有線電視基金由中央主管機關依下列目的運用：

- 一、百分之三十由中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展。
- 二、百分之四十撥付直轄市、縣(市)政府，從事有線廣播電視相關管道之鋪設與維護、偏鄉地區之普及服務、弱勢族群收視費用之補助及與有線廣播電視有關之地方文化及公共建設。
- 三、百分之三十捐贈財團法人公共電視文化事業基金會。

表 6 有線電視基金分配

用途	百分比
➤ 中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展	30%
➤ 撥付直轄市、縣(市)政府	40%
➤ 捐贈財團法人公共電視文化事業基金會	30%

資料來源：本研究整理

其中，捐贈財團法人公共電視文化事業基金會部分，設有落日條

款，其停止實施日期，交由行政院定之，倘若不再捐贈給公共電視，則該款項將移由中央主管機關作有線電視普及發展應用⁴⁹。

基金計畫用途臚列如下⁵⁰：

- 一、有線廣播電視普及發展；
- 二、撥付地方政府從事有關有線廣播電視相關管道之鋪設與維護；
- 三、偏鄉地區普及服務；
- 四、弱勢族群收視費用之補助及與有線廣播電視有關之地方文化及公共建設使用；
- 五、捐贈財團法人公共電視文化事業基金會；
- 六、總務支出等。

⁴⁹ 詳見《有線廣播電視法》。

⁵⁰ 詳見《有線廣播電視事業發展基金收支保管及運用辦法》。

第二節 有線電視基金運用盤點：中央政府部分⁵¹

本節將盤點現行有線電視基金運用情形，檢討現行規畫與運用情形，做為未來規劃基礎，先就中央政府與地方政府運用支出部分，細作盤點。

一、跨年度主項目盤點⁵²

自 100 年度起至 106 年度止，有線電視基金於中央主管機關統籌運用項目歸納如下：

項目一：有線電視普及發展與災害復建補助計畫；

項目二：有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫；

項目三：優良公用頻道及系統自製頻道節目獎勵與補助計畫；

項目四：有線廣播電視發展與研究計畫；

項目五：全民公平近用公用頻道計畫；

項目六：一般行政管理計畫。

表 7 所列为各年度細項運用與跨年度綜合統計結果，從表 5 結果可看出，以項目一有線電視普及發展與災害復建補助計畫整體占比最高，達 93.03%，其餘落差甚大，次高為有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫，然而占比僅有 2.75%，較項目一差距 90.28%。

⁵¹ 詳見各年度《有線廣播電視事業發展基金附屬單位決算案》。

⁵² 本研究僅就委辦單位提供之資料做分析。

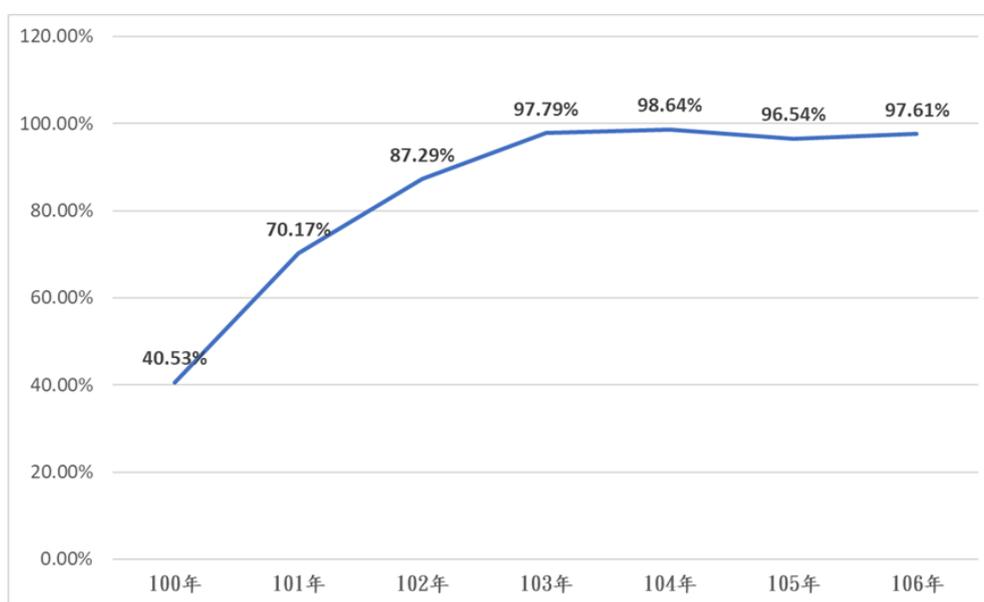
表 7 中央政府各年度有線電視基金使用金額與用途

單位：新台幣元

年度 項目	100 年度	101 年度	102 年度	103 年度	104 年度	105 年度	106 年度	合計	
								總金額	百分比
有線電視普及發展與災害復建補助計畫	26,026,393	15,377,752	69,400,396	367,493,968	319,310,000	99,267,000	78,484,000	975,359,509	93.03%
有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫	2,520,337	2,439,059	405,580	2,295,997	425,000	2,329,369	463,200	10,878,542	1.04%
優良公用頻道及系統自製頻道節目獎勵與補助計畫	28,819,087	0	無	無	無	無	無	28,819,087	2.75%
有線廣播電視發展與研究計畫	5,930,152	3,220,622	8,413,929	3,892,344	2,886,693	無	無	24,343,740	2.32%
全民公平近用公用頻道計畫	無	無	224,000	1,154,312	無	無	無	1,378,312	0.13%
一般行政管理計畫	921,356	877,354	1,064,198	972,659	1,078,599	1,231,574	1,456,854	7,602,594	0.73%
小計	64,217,325	21,914,787	79,508,103	375,809,280	323,700,292	102,827,943	80,404,054	1,048,381,784	100%

資料來源：本研究彙整

繼續檢視運用情形，表 4 資料顯示，項目一與項目二每年均有編列預算，由圖 5 可知，項目一有線電視普及發展與災害復建補助計畫，各年度之占比逐年上升，主要關鍵性因素為政府單位補助「普及服務區域建置費」及「促進數位普及發展」；項目三優良公用頻道及系統自製頻道節目獎勵與補助計畫除於 100 年度有實際支出外，101 年度雖有編列，但支出為零，而到 102 年度至 106 年度在優良公用頻道及系統自製頻道節目獎勵與補助計畫並無任何預算編列；在項目四部分，於 105、106 年度就有線廣播電視發展與研究計畫，並無任何相關使用項目，另就項目五全民公平近用公用頻道計畫部分，除 102、103 年度外，其餘年度均無任何動用(表 7)。



資料來源：本研究繪製

圖 5 中央政府有線電視普及發展與災害復建補助計畫於各年度占比

二、細項盤點

上述盤點係針對主項目應用，另就 100 年度至 106 年度，每年度均編列預算與實際執行者做細項盤點。

(一)有線電視普及發展與災害復建補助計畫：

自 100 年度至 106 年度，均有促進有線廣播電視普及發展計畫，以及補助遭遇天然災害之有線廣播電視業者復健計畫兩部分，且為所有業務計畫中金額最大者。

(二)有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫：

在基金運用與規劃上，每年度均對有線廣播電視事業資料庫維護更新⁵³。103 年和 105 年除上述有線廣播電視事業資料庫維護更新外，該業務範圍另還包含電視使用行為及滿意度調查。

(三)一般行政管理計畫：

每年度皆包含此業務計畫，而計畫內容略有差異，其中，每年度皆包含辦理相關行政工作的支出和考核地方政府基金運用執行情形，與其他年度相較，103 年起增加赴國外開會與考察計畫；於 104 年、105 年與 106 年增加辦理有線廣播電視產業研討會，而辦理有線廣播電視產業研討會在 103 年歸屬全民公平近用公用頻道計畫；105 年和 106 年更增加辦理有線廣播電視業者實地訪查，以了解有線廣播電視

⁵³ 該資料庫係為有線廣播電視營運管理財務會計資料庫，其資料庫設置目的在於提供有線廣播電視系統經營者各項財務報表及數據資料，供通傳會歸納、整合各有線廣播電視系統經營業者不同會計科目與財務資料報表。

業者建置及數位化普及情形，作為通傳會督導業者提升傳播服務品質之參據。

於特定年度使用細項，詳細說明如下：

(一)優良公用頻道及系統自製頻道節目獎勵與補助計畫：

於 100 年和 101 年執行該業務計畫，使用總金額僅次於有線電視普及發展與災害復建補助計畫，由此可知，該業務計畫所使用之基金金額相對較高。

(二)有線廣播電視發展與研究計畫：

於 103 年和 104 年執行該業務計畫，主要透過辦理有線電視數位化宣導、記者會和研討會等，推廣收視民眾了解有線電視數位化之發展趨勢、優點及便利性，讓收視戶充分運用及接受數位化之收視服務，以提高有線電視數位化普及率。

(三)全民公平近用公用頻道計畫：

於 102 年和 103 年執行該業務計畫，主要辦理全民公平近用公用頻道研討會與有線廣播電視產業研討會，邀請專家學者、系統經營者及縣市政府代表等，與通傳會就公用頻道實務發展與制度、有線廣播電視產業相關議題相互交流、學習，以推動相關政策與產業發展。其他年度則將辦理有線廣播電視產業研討會列入一般行政計畫項目。

三、小結

綜合上述跨年度盤點內容可知，有線電視基金應用於有線電視普及發展與災害補助計畫比例最高，經由實際盤點時發現，目前在各年度運用中，並未用於補助有線電視系統業者。另外，每年度均會進行有線廣播電視相關資料庫維護更新，就一般行政計畫管理部分，每年度均有該項目，但執行內容略有差異。

在優良公用頻道及系統自製頻道節目獎勵與補助計畫上，於 100 與 101 年度實施，並未擴及其他年度。針對有線廣播電視發展與研究計畫，於 103 與 104 年度執行，全民公平近用公用頻道計畫則於 102 及 103 年度執行。

經由盤點與歸納中央政府有線廣播基金運用狀況可知，中央政府在基金運用上符合專款專用精神，用於有線電視普及發展，相當值得肯定。

第三節 地方政府：臺北市⁵⁴

經由立意抽樣，在地方政府之業務項目選取臺北市、新北市和高雄市作為盤點分析對象；臺北市、新北市和高雄市於運用項目上有所不同，在後續的章節將分別盤點，以釐清三城市基金運用現況。

一、跨年度主要項目盤點

臺北市在運用項目上，主要可分為：

項目一：人事費-加班費；

項目二：業務費-通訊費；

項目三：業務費-按日按件計資酬金；

項目四：業務費-物品與材料；

項目五：業務費-委辦費；

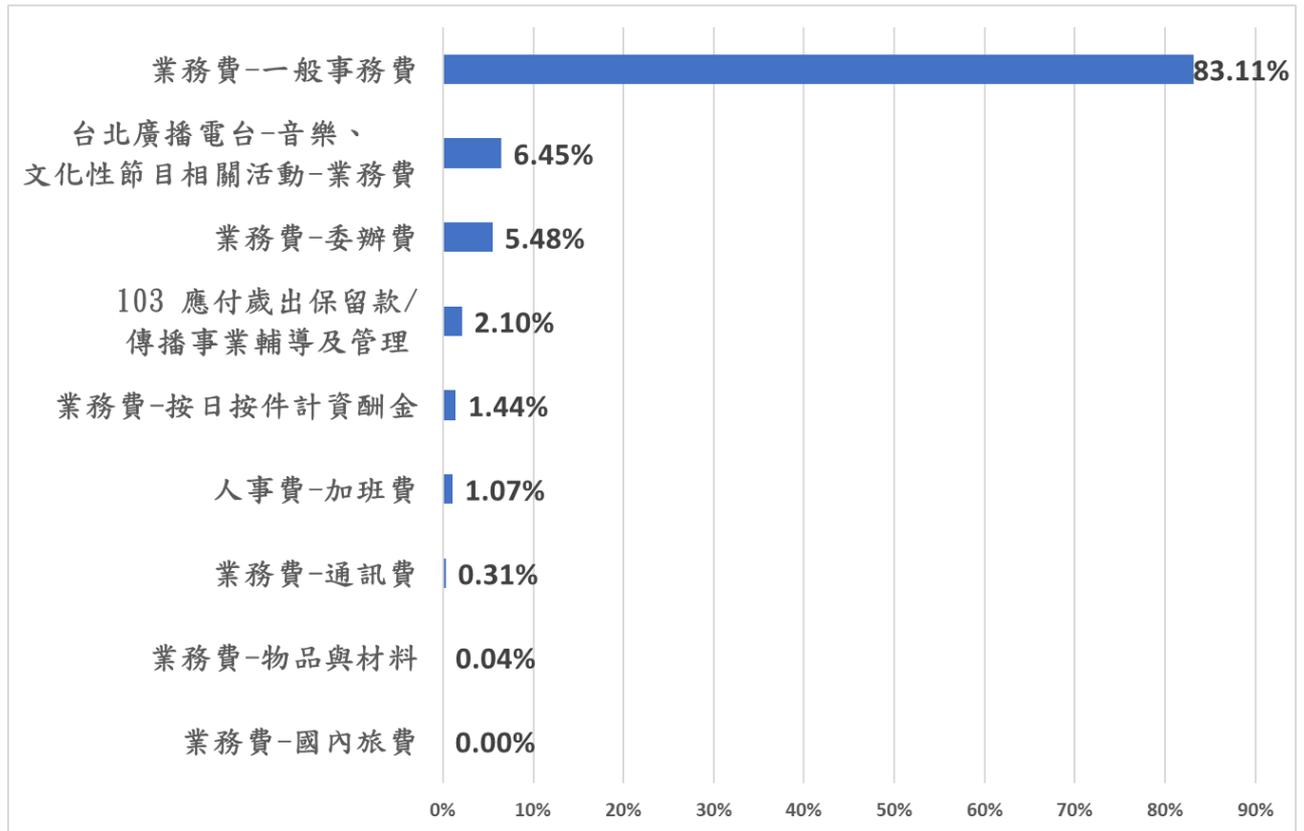
項目六：業務費-一般事務費；

項目七：業務費-國內旅費；

項目八：臺北廣播電台-音樂、文化性節目相關活動。

其中，占比最重者為業務費-一般事務費，達 83.11%，其次分別為臺北廣播電台-音樂、文化性節目相關活動-業務費 6.45%，業務費-委辦費 5.48%，與業務費-按日按件計資酬金 1.44%（圖 6）。

⁵⁴ 本研究僅就委辦單位提供之資料做分析。



資料來源：本研究繪製

圖 6 台北市有線電視基金使用項目百分比

表 8 臺北市政府各年度有線電視基金使用金額與用途

單位：新台幣元

項目 \ 年度	104 年度	105 年度	106 年度	合計	
				總金額	百分比
人事費-加班費	148,000	148,000	148,000	444,000	1.07%
業務費-通訊費	53,218	37,517	39,026	129,761	0.31%
業務費-按日按件計資酬金	242,713	199,098	156,445	598,256	1.44%
業務費-物品與材料	7,310	3,200	5,899	16,409	0.04%
業務費-委辦費	771,250	786,880	721,600	2,279,730	5.48%
業務費-一般事務費 (104 年度含 103 年應付歲出保留 款/傳播事業輔導及管理)	10,607,800 (+872,593)	10,806,331	13,156,558	34,570,689 (+872,593)	83.11% (+2.10%)
業務費-國內旅費	0 (未支用)	1,177	722	1,899	0.00%
臺北廣播電台-音樂、文化性節目 相關活動-業務費	2,681,731	無	無	2,681,731	6.45%
小計	15,384,615	11,982,203	14,228,250	41,595,068	100%

資料來源：本研究彙整

二、各項目細項盤點

表 8 彙整盤點結果，除業務費-國內旅費、臺北廣播電台-音樂、文化性節目相關活動-業務費外，104 至 106 年度均有編列預算與實際支出，茲就實際運用細項做盤點與說明。

項目一：人事費-加班費

每年度花費的金額皆同，其內容均為執行有線電視工作人員加班費，實際應用為臺北市政府觀光傳播局相關人員為執行有線電視費率審查、收視滿意度調查、有線電視節目及廣告側錄等業務需要配合加班。

項目二：業務費-通訊費

每年度均使用於有線電視工作人員郵寄、通訊傳播費用，實際執行情形為臺北市政府觀光傳播局為辦理有線電視各項業務、發送公文等所需之郵寄、通訊聯絡費用。

項目三：業務費-按日按件計資酬金

除 106 年之計畫內容為有線電視費率審議委員會出席費，以及有線電視費率財務報表審查費，104 年與 105 年皆為有線電視審議委員會出席費、學者專家講習、研討鐘點費，以及有線電視費率財務報表審查費。

項目四：業務費-物品與材料

每年度之計畫內容皆為有線電視側錄查察、受理民眾申訴之影帶、底片沖印、資料印製等相關費用，執行情形為臺北市政府觀光傳播局於 104 年度執行有線電視側錄查察計 35 家次，裁罰 5 家次；105 年度執行有線電視側錄查察計 20 家次，裁罰 0 家次；106 年度執行有線電視側錄查察計 23 家次，裁罰 0 家次。

項目五：業務費-委辦費

每年度之計畫內容皆為有線電視民意調查費用，執行情形為辦理有線電視品質服務滿意度相關調查。

項目六：業務費-一般事務費

每年度之計畫內容皆包含舉辦與有線電視相關事項之推廣活動及影片製作事宜，且花費之金額逐年遞增。104 年度含 103 年度應付歲出保留款/傳播事業輔導及管理；105 年增加舉辦有線電視相關說明會場地等費用；106 年則增加舉辦有線電視相關說明會場地等費用，以及有線電視費率審議委員會開會雜支。

項目七：業務費-國內旅費

每年度之計畫內容皆為參加全國各縣市有線電視業務相關會議

出差旅費，為各項計畫中金額占比最少者，執行情形為104年未支用；105年為臺北市政府觀光傳播局人員前往台中參加有線電視發展研討會的交通費用；106年為臺北市政府觀光傳播局人員前往新竹參加有線電視發展研討會的交通費用。

項目八：臺北廣播電台-音樂、文化性節目相關活動-業務費

在盤點年度中，僅104年度有此計畫項目，但其金額占比已達各跨年總合項目中次高，其應用內容為地方文化電視節目及相關活動。由臺北廣播電台⁵⁵辦理地方文化活動，並均由社團法人臺北市有線電視公用頻道協會協辦。

三、業務費-一般事務費細項盤點

如前述「業務費-一般事務費」為臺北市政府基金運用比重最高者，且其占比超過八成，因此，為更清楚臺北市政府如何運用有線電視基金，故就「業務費-一般事務費」進行細項盤點，茲將104至106年度運用情形歸納如下(表9)：

⁵⁵ 依《有線廣播電視法》及「有線廣播電視事業發展基金收支保管及運用辦法」等相關規定。

表 9 臺北市之一般事務費細項盤點

項目 年度	項目一	項目二	項目三	項目四	項目五	項目六
104 年度	<p>辦理有線電視數位化宣傳：</p> <ul style="list-style-type: none"> •廣播宣傳：主題為「推廣有線電視數位化」、「臺北市有線電視數位化百分百」、「有線電視數位化百分百」，並結合有線電視業者推出申辦數位機上盒及贈送白米活動，以提升申裝率。 •辦理「臺北市有線電視數位化提升執行專案」，訴求對象為中年民眾。 	<p>協助推廣公用頻道：</p> <ul style="list-style-type: none"> •舉辦「看見城市幸福影片徵選比賽」。 •舉辦「看見城市幸福影片徵選頒獎典禮與成果園遊會」，現場除播放得獎影片精華及頒獎外，另有多項表演，及以媒體識讀、近用等為主題的有獎徵答。 	<p>充實公用頻道內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> •臺北市政府觀光傳播局委託廠商製作 2 批各 10 部短片，於臺北市公用頻道等管道播出，其中第 1 批部分費用使用辦理保留的 103 年剩餘經費 872,593 元，第 2 批以保留預算方式辦理。 	<p>辦理地方文化活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理「地方文化系列活動—風華絕代臺北留聲機」，邀請藝人演唱足以彰顯臺北市，乃至我國文化特色的歌曲，並進行影紀錄，臺北市有線電視業者亦於現場設攤推廣數位化，提供民眾申裝數位機上盒服務。 •辦理「摩登臺北之旅—從 1930 走來」，由知名攝影師至現場取景，並辦理攝影比賽、現場攝影教學、集章兌換紀念品等。 	無	無
105 年度	<p>辦理有線電視下(106)年度收視費</p>	<p>辦理有線電視數位化宣傳：</p> <ul style="list-style-type: none"> •委託陽明山有線電視公 	<p>協助推廣公用頻道：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理「城市故事影片徵 	<p>製作與地方有關的節目：</p> <ul style="list-style-type: none"> •除拍攝與地方或市政有關 	<p>推廣媒體識讀教育：</p>	<p>辦理或記錄地方文化活動：</p>

	<p>用及相關服務座談會，以提供平台予里長、社區代表反映有線電視管理事宜，維護市民收視權益。</p>	<p>司，以舉辦里民聯歡會方式，針對士林、北投地區宣導有線電視數位化。</p> <ul style="list-style-type: none"> •於多家廣播電台宣導有線電視數位化政策。 •於多家平面媒體宣導有線電視數位化政策。 •於捷運忠孝復興站月台燈箱宣導有線電視數位化政策。 •辦理兒童藝文結合有線電視推廣活動，並利用舉辦「2016 臺北河岸童樂會」之機會，舉辦兒童喜愛的說故事、唱跳教學、音樂表演、歌曲演唱、音樂體操等活動，將有線電視數位化宣導融入活動中，向陪同孩童的父母宣傳數位化。 	<p>選」：以臺北市的風土人情及獨特魅力為主題，邀請民眾拍攝影片，得獎影片並於公用頻道播出。</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理「公用頻道成果展頒獎典禮」活動，並安排闖關遊戲、舞台表演與摸彩活動。 	<p>影片，如社子島再造、食品安全等外，並邀請市民以臺北市地方文化、觀光等特色為主題拍攝影片。</p>	<ul style="list-style-type: none"> •辦理培訓市民製作有線電視短片，並安排媒體近用權等媒體識讀課程。 •辦理台灣攝影大賽優勝作品展，向市民介紹新聞攝影的功能。 	<ul style="list-style-type: none"> •辦理歌仔戲、布袋戲活動表演，推廣臺北市傳統文化活動。 •辦理地方音樂活動，以獨立樂團為主的演唱會（經費包括 104 年度保留款 16 萬 9,709 元），及以演奏改編台灣著名樂曲為主的古典音樂會。 •推廣傳統舢舨文化，並製作介紹臺北市社子島、洲美里地方文化影片。 •攝影紀錄臺北市千手觀音及王爺遶境文化活動。
106 年度	<p>臺北市觀光傳播局於 106 年 9 月辦理有線電視下(107)年度收視費用及相</p>	<p>臺北市有線電視 106 年度完成數位化目標，臺北市觀光傳播局辦理下列事項：</p> <ul style="list-style-type: none"> •製作有線電視全面數位化 	<p>協助推廣公用頻道：</p> <ul style="list-style-type: none"> •臺北市觀光傳播局與社團法人臺北市有線電視公用頻道協會合作辦理 	<p>製作地方文化短片：</p> <ul style="list-style-type: none"> •製作日文版「生活頻道 30 分：Feel Taipei 17 歳の臺北旅溫度」短片。 	無	無

	<p>關服務座談會。</p>	<p>宣導短片。</p> <ul style="list-style-type: none"> •製作有線電視全面數位化 宣導平面廣告。 •委託電子媒體頻道辦理有 線電視全面數位化宣導短片 播出。 •委託平面媒體(報紙、雜誌) 辦理有線電視全面數位化廣 告刊登。 •辦理 4K 電視創意整合行 銷：含短片及平面廣告，宣 傳臺北市凱擘、中嘉等有線 電視系統台自 2017 臺北世 界大學運動會起已提供 4K 電視頻道。 	<p>公用頻道推廣活動。</p>			
--	-----------------------	--	------------------	--	--	--

資料來源：本研究繪製

四、小結

本研究盤點後發現「業務費-一般事務費」每年皆辦理有線電視數位化宣傳、協助推廣公用頻道和地方文化之發展，且每年宣傳之計畫內容逐年增加，起初以廣播宣傳為主，之後增加平面媒體、捷運月台燈箱，甚至短片拍攝等。除硬體設施的推廣外，也致力於內容發展，每年皆執行公用頻道之推廣，此外，也透過地方文化之活動與地方文化短片與節目製作，推廣地方文化。

第四節 地方政府：新北市⁵⁶

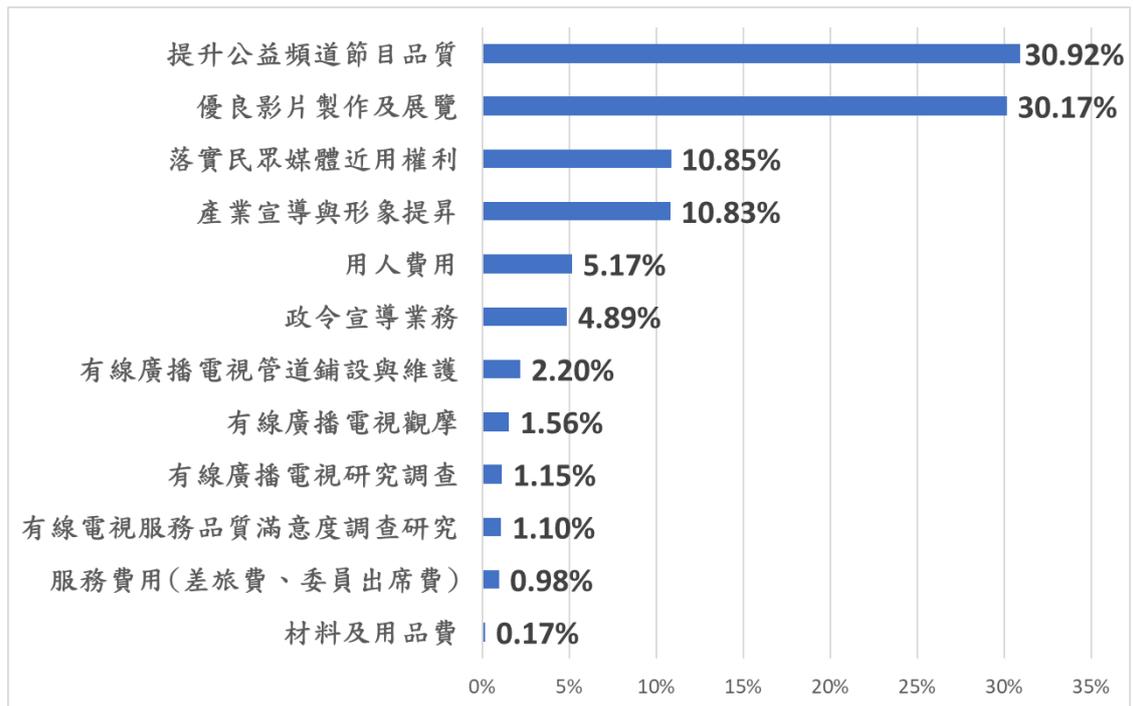
一、跨年度盤點事項說明

本研究盤點 104 年度至 106 年度運用項目，主要可歸為兩大項，第一項有線廣播電視事業計畫，第二項則為一般行政管理，其比重為 93.68%與 6.32%。其中，有線廣播電視事業計畫可再細分為：1.有線廣播電視研究調查；2.優良影片製作及展覽；3.提升公益頻道節目品質；4.有線廣播電視觀摩；5.政令宣導業務；6.產業宣導與形象提升；7.有線電視服務品質滿意度調查研究；8.有線廣播電視管道鋪設與維護；9.落實民眾媒體近用權利。

至於一般行政管理則可細分為：1.用人費用；2.服務費用(差旅費、委員出席費)；3.材料及用品費。

若以執行項目加以比較，占比最重者為提升公益頻道節目品質，達 30.92%，其次依序為優良影片製作及展覽 30.17%，落實民眾媒體近用權利 10.85%，及產業宣導與形象提昇 10.83%。

⁵⁶ 本研究僅就委辦單位提供之資料做分析。



資料來源：本研究繪製

圖 7 新北市有線電視基金使用項目百分比

表 10 新北市政府各年度有線電視基金使用金額與用途

單位：新台幣元

項目		年度	104 年度	105 年度	106 年度	合計	
						總金額	百分比
有線廣播 電視事業 計畫	有線廣播電視研究調查		936,000	無	無	936,000	1.15%
	優良影片製作及展覽		7,356,852	8,926,818	8,234,513	24,518,183	30.17%
	提升公益頻道節目品質		8,924,195	8,890,290	7,312,500	25,126,985	30.92%
	有線廣播電視觀摩		620,665	197,914	448,775	1,267,354	1.56%
	政令宣導業務		2,482,113	1,489,531	無	3,971,644	4.89%
	產業宣導與形象提昇		2,993,900	2,951,600	2,855,000	8,800,500	10.83%
	有線電視服務品質滿意度 調查研究		無	897,000	0	897,000	1.10%
	有線廣播電視管道鋪設與 維護		無	無	1,788,704	1,788,704	2.20%
	落實民眾媒體近用權利		無	無	8,819,116	8,819,116	10.85%

一般行政管理	用人費用	1,292,399	1,499,947	1,406,434	4,198,780	5.17%
	服務費用（差旅費、委員出席費）	486,053	165,820	142,608	794,481	0.98%
	材料及用品費	63,069	40,059	38,667	141,795	0.17%
	小計	25,155,246	25,058,979	31,046,317	81,260,542	100%

資料來源：本研究整理

二、盤點各年度細項說明

每年度計畫名稱皆可歸為有線廣播電視事業計畫與一般行政管理，而於盤點年度實施內容略有差異。

(一)有線廣播電視事業計畫：

1.有線廣播電視研究調查：

僅 104 年度編列該計畫項目，計畫目的為促進有線電視之健全發展，並善盡有線電視業者及保障民眾消費權益的政府義務，透過調查檢視收視戶對於有線電視的消費意向、滿意程度與收視偏好。

2.優良影片製作及展覽：

104 年度至 106 年度皆編列該計畫，其目的為因應數位影像趨勢，強化影像人才培育，以及推廣媒體近用理念，並設置新北市紀錄片獎，鼓勵及協助優秀導演人才。

3.提升公益頻道節目品質：

104 年度至 106 年度均編列該計畫，在計畫金額上逐年遞減，計畫目的為提升公用頻道知曉及近用意願與能力，並結合各系統業者製播地方文化等相關節目與影片，於公用頻道播放，吸引更多民眾收視。

4.有線廣播電視觀摩：

每年度皆含此計畫內容，執行情形如辦理新北市費率審議委員

會議及系統業者實地參訪、維護有線電視收視戶權益，以及召開會議討論涉及跨區系統業者市場競爭行為產生之消費爭議等。此外，各年度皆邀集系統業者共同參與地方關懷交流活動，強化經營者的在地連結及社會回饋。

5.政令宣導業務：

104 年度與 105 年度執行項目包含「新北市有線電視分區差別費率調查研究」委託研究案、纜線標章宣導、協助低收入戶收視有線電視，以及透過舉辦金采獎頒獎典禮以推廣有線電視自製頻道及節目等。

106 年並無該項目。

6.產業宣導與形象提昇：

104 年度至 106 年度皆含產業宣導與形象提升，在經費編列上逐年遞減，執行目的主要為表揚用心製作節目的有線電視業者及優秀的有線電視從業人員，透過舉辦金采獎頒獎典禮，展現高度專業、在地化等特質，並用影像展現社區的生命力。

7.有線電視服務品質滿意度調查研究：

105 年和 106 年皆列出該項目，不過在 106 年實際支用金額為零。

8.有線廣播電視管道鋪設與維護：

在 106 年編列該計畫項目，內容包括橫跨道路天際線的纜線移除，附著及垂掛於建築物的纜線整束固定及清除廢棄纜線，並逐步清

整市內纜線、黏貼合法標章，提升市容觀瞻及線路品質。

9.落實民眾媒體近用權利：

在盤點年份間，僅有 106 年編列該計畫項目，原編列 200 萬，但實際運用金額約 880 萬，運用範圍為協助新北市偏鄉地區公所支應無線電視轉播站電費，以及數位化轉換之宣導。

(二)一般行政管理：

1.用人費用：

每年度皆用於聘用執行基金業務月聘人員之薪俸、獎金、退休金及保險費等支出。

2.服務費用(差旅費、委員出席費)：

每年度皆用於辦理基金業務之差旅費、召開基金委員會、費率審議委員會、基金執行標案相關評選會議所需之委員出席費用，且花費金額逐年遞減。

3.材料及用品費：

每年度皆用於召開基金委員會、費率審議委員會及相關業務會議所需之誤餐、雜支、會議資料印製、購買文具用品、印製委員聘書、裱框、快遞郵資等費用，且花費金額逐年遞減。

(三)細項盤點

由於「優良影片製作及展覽」、「提升公益頻道節目品質」、「產業

宣導與形象提昇」、「落實民眾媒體近用權利」為新北市政府基金運用比重較高者，且其加總占比超過八成，因此，為更清楚新北市政府如何運用有線電視基金，故就「優良影片製作及展覽」、「提升公益頻道節目品質」、「產業宣導與形象提昇」、「落實民眾媒體近用權利」之細項進行盤點，盤點後之結果綜合如下(表 11)：

表 11 新北市政府基金運用細項盤點

項目 年度	項目一	項目二	項目三	項目四
104 年度	<p>優良影片製作及展覽：</p> <ul style="list-style-type: none"> •因應數位影像時代趨勢、影片攝錄及製作更為生活化，並強化影像人才培育，新北市設置「新北市紀錄片獎」，以更開放及多元的方式，鼓勵及協助優秀導演人才。 •播映平台不斷向市內各社區延伸，104 年與勞工局、社會局、社區大學合作在新北市各區辦理巡迴放映會，讓更多社區居民接觸及觀賞優良影片，持續扶植觀影人口，藉以鼓勵台灣 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為提昇有線電視公用頻道節目品質，為新住民發聲，邀請結合新住民團體及專業節目製作團隊，協助指導新北市業者製播「幸福新民報」節目。 •104 年製播「新北市紀錄片電影院」節目，題材內容豐富多元、由新北市多位學校教師所拍攝的紀錄片，以及新北市有線電視業者所拍攝，題材內容貼近日常生活。 •辦理紀錄片種子教育營，結訓後並拍攝紀錄片於公用頻道上播放，內容包括校園內人事物、親情互動、自然環保、公共安全議題等。 	<p>產業宣導與形象提昇：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為表揚用心製作節目的有線電視業者及優秀的有線電視從業人員，新北市府舉辦「第五屆金采獎頒獎典禮」，委託社團法人中華民國新聞媒體自律協會辦理評審作業，展現高度專業、在地化等特質，透過鏡頭說出地方居民心聲、展現社區生命力，並給予業者更多獎勵與肯定，讓民眾了解有線電視業者關懷鄉土及製播節目的用心。 	無

	<p>的影視工作者，製拍更多優質影片。</p>	<p>•為推廣地方文化與公共建設，104 年委託製播地方特色影片，以記錄地方文化並提升民眾對在地生活的認識。</p>		
105 年度	<p>優良影片製作及展覽：</p> <p>•以更開放及多元的方式充實有線電視公用頻道節目內容，推廣媒體近用理念，新北市府透過紀錄片徵件評選、巡迴放映及相關教育推廣活動，積極強化基層影像人才之扎根與培育，發揮公民傳播權利。同時，為提升有線電視業者及從業人員之參與度，紀錄片之徵件、放映、座談等相關活動均邀集各系統業者參與，藉以增進相關人員影像攝製之品質及論述能力，並以凸顯在地媒體</p>	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <p>•提升 CH3 公用頻道內容及節目品質，製播新住民聯製節目「幸福新民報」。</p> <p>•105 年持續於公用頻道播出「新北市紀錄片電影院」節目，播出內容豐富多元，適合全家大小一同觀賞。</p> <p>•辦理紀錄片影像教育扎根課程及影像創作夏令營。</p>	<p>產業宣導與形象提昇：</p> <p>•為表揚用心製作節目的有線電視業者及優秀的有線電視從業人員，新北市府舉辦「2016 年新北市第六屆金采獎頒獎典禮」，委託社團法人中華民國新聞自律協會辦理評審作業，展現高度專業、在地化等特質，透過鏡頭說出地方居民心聲、展現社區生命力，並給予業者更多獎勵與肯定，讓民眾了解有線電視業者關懷鄉土及製播節目的用心。該年特別獎表揚纜線地下化成效優良的有線電視業者，致力提升纜線地下化比率，肯定業者為美化市容、改善市民生活品質持續的努力成果。</p>	無

	<p>角色出發，透過影像鏡頭紀錄及關心地方事務。</p> <ul style="list-style-type: none"> •為培養紀錄片觀影人口，續與有線電視公用頻道(CH3)合作，製播「新北市紀錄片電影院」節目，推廣這些深具地方特色與文化等相關議題之影片，也豐富公用頻道內容。此外，105年與勞工局、社區大學、府中15新北市紀錄片放映院合作辦理放映及座談會，讓更多社區居民有機會觀賞優良影片，並讓影像工作者有面對觀眾交流的平台，持續扶植觀影人口，以鼓勵台灣的影視工作者，製拍更多優質影片。 			
--	---	--	--	--

<p>106 年度</p>	<p>優良影片製作及展覽：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為強化基層影像人才之扎根與培育，推廣媒體近用理念，發揮公民傳播權利，並提升內容產製的能力，新北市府透過紀錄片徵件、評選、巡迴放映及相關教育推廣活動，鼓勵發揮影像傳播力量，透過鏡頭記錄及關心地方事務，製作相關優良影片於有線電視公用頻道播放，充實頻道的節目內容，呈現多元的題材及觀點，全面提升國人的媒體識讀與傳播能力。 •為使優選與得獎影片能有更多放映、交流平台，106 年度參與香港「華語紀錄片節」，並主辦「新北市紀錄片之夜」以及「國際華人紀錄片 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為重視新住民的視聽傳播權益，新北市府自 104 年起製播新住民主題節目「幸福新移民報」，於新北市境內有線電視系統公用頻道 CH3 播出，並推廣公用頻道，擴大公用頻道收視族群。 •106 年持續於公用頻道播出「新北市紀錄片電影院」節目，播出內容豐富多元，適合全家大小一同觀賞。 •製作多部包括推廣性別平等觀念、環保惜食、勞動權益等相關議題之公益短片於公用頻道 CH3 播放，以推廣公用頻道，提升民眾近用媒體意識。 	<p>產業宣導與形象提昇：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為表揚新北市製播優良之有線電視業者，鼓勵從業人員提升製作水準，建構優質視聽環境，新北市府委託社團法人中華民國新聞自律協會辦理「第七屆新北市有線電視獎勵優良自製節目」評審，作品展現高度專業性、呈現在地關懷等特質。此外，頒獎人表揚並感謝所有有線電視從業人員認真記錄、報導地方公共事務，用心耕耘，並勉勵業者持續努力，良性競爭，提供觀眾優質節目。 	<p>落實民眾媒體近用權利：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為改善偏鄉地區收視情況，維護民眾收視權益，自 105 年起編列預算協助新北市偏鄉地區公所支應無線電視轉播站電費，以保障民眾視聽權益。另外，為配合通傳會推動有線電視全面數位化政策，新北市府於 106 年度強化宣導數位化之轉換，透過宣傳廣播、平面文宣，以及新媒體等多重管道宣導數位化政策，突顯有線電視數位化為生活帶來的益處，提升民眾的認知與接受度。
----------------------	---	--	---	---

	<p>月」等活動，以拓展放映管道，擴大華人紀錄片的交流，並培養更多紀錄片觀影人口。</p> <ul style="list-style-type: none"> •持續於有線電視公用頻道 CH3 固定播出「新北市紀錄片電影院」節目，推廣這些深具地方特色與文化等相關議題之影片，讓優選作品有更多播映的機會，也豐富公用頻道節目內容。 			
--	---	--	--	--

資料來源: 本研究彙整

三、小結

本研究盤點後發現新北市政府每年皆辦理「優良影片製作及展覽」、「提升公益頻道節目品質」和「產業宣導與形象提升」，其中，優良影片製作及展覽為因應數位時代，透過多元、開放的方式，鼓勵及協助優秀影視內容製作人才；提升公益頻道節目品質的計畫內容包含製播幸福新民報節目，以提升公益頻道節目品質，為新住民發聲，以及影像製作之相關營隊活動等；產業宣導與形象提升則透過金采獎，表揚用心製作節目的有線電視業者及有線電視從業人員，藉此給予有線電視業者鼓勵與肯定，也讓民眾了解有線電視業者關懷鄉土及製播節目的用心。然而，並非所有項目均與促進有線電視發展直接相關，諸如補助無線電視轉播台電費、優良影片製作等，其應用層面已擴大為維護民眾媒體使用權利，是否仍符合原基金設置目的與應用範圍，值得討論。

第五節 地方政府⁵⁷：高雄市⁵⁸

高雄市在運用項目上，主要可歸納為：

項目一：有線電視公用頻道推動與充實；

項目二：有線電視管理與輔導；

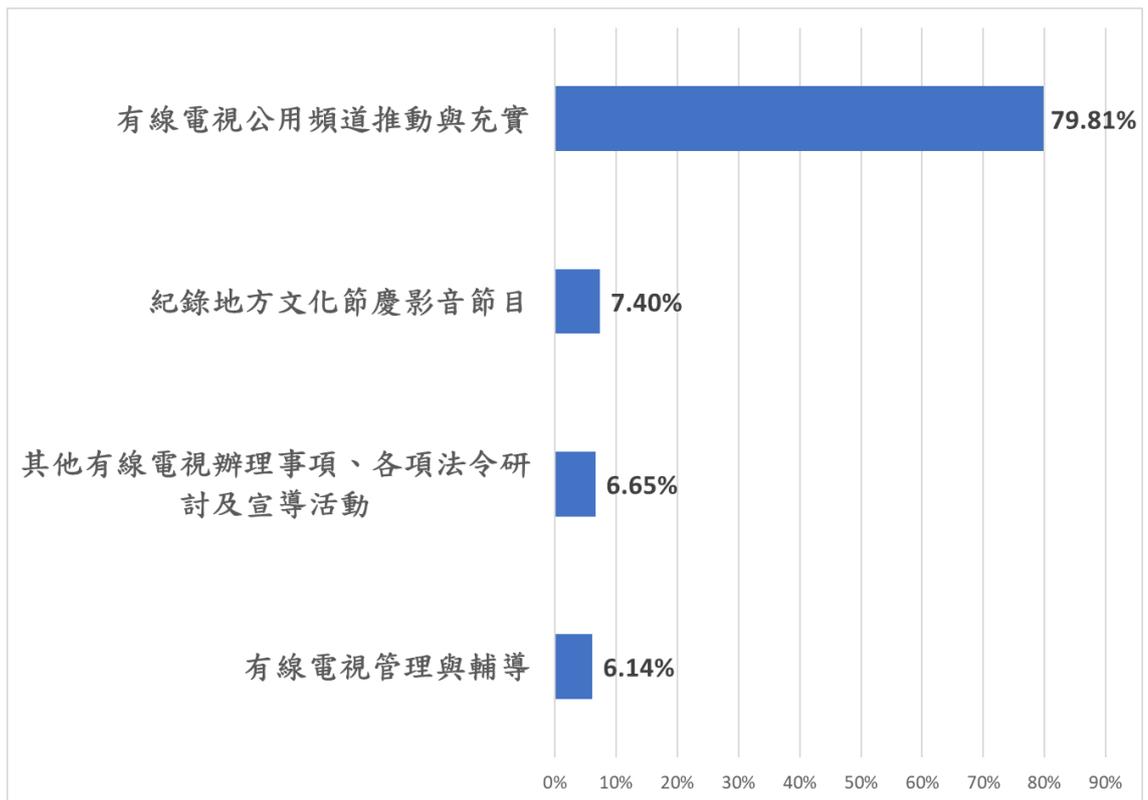
項目三：其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動；

項目四：紀錄地方文化節慶影音節目(表 12)。

經跨年度綜合比較結果，占比最重者為有線電視公用頻道推動與充實 79.81%，其次分別為紀錄地方文化節慶影音節目 7.40%，其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動 6.65%，與有線電視管理與輔導 6.14%。

⁵⁷ 本研究僅就委辦單位提供之資料做分析。

⁵⁸ 本研究選擇以高雄市有線基金作為盤點重點之原因在於，根據通傳會 107 年第四季統計資料顯示，全臺有線電視各地區訂戶數以高雄居第二多，共約 65 萬戶；另通傳會設立之有線廣播電視事業發展基金管理會於 104 年對於直轄市、縣(市)政府 103 年度運用有線基金執行情形進行考評，其中高雄被評選為「優」等，顯示將高雄選為探討之城市實有其代表性。



資料來源：本研究繪製

圖 8 高雄市有線電視基金使用項目百分比

表 12 高雄市政府各年度有線電視基金使用金額與用途

單位：新台幣元

年度 項目	104 年度	105 年度	106 年度	合計	
				總金額	百分比
有線電視公用頻道推動與充實	20,164,325	15,094,341	13,630,750	48,889,416	79.81%
有線電視管理與輔導	1,250,037	1,284,568	1,228,726	3,763,331	6.14%
其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動	1,250,760	1,350,500	1,472,736	4,073,996	6.65%
紀錄地方文化節慶影音節目	1,692,800	1,387,500	1,452,000	4,532,300	7.40%
小計	24,357,922	19,116,909	17,784,212	61,259,043	100%

資料來源：本研究彙整

一、基金運用概述

各項運用情形描述如下：

項目一：有線電視公用頻道推動與充實

盤點年度均執行拍攝、製播地方文化節目於公用頻道播放，以及高雄市有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案，花費金額逐年遞減。每年度之計畫內容略有差異，104 年為執行公用頻道宣傳；105 年實行公用頻道及有線電視數位化宣導；106 年則為有線電視數位化及公用頻道宣導。

項目二：有線電視管理與輔導

均用於支付約聘人員薪資，以及辦理高雄市政府有線廣播費率審議委員會，而未於各年度皆執行的計畫內容包含有線電視相關交流、有線廣播電視系統經營高雄市偏遠地區會勘佈線評估案和有線電視數位化轉訊過程影像素材蒐集案等，其中，105 年和 106 年包含之設備採購案於 104 年歸屬於其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動。

項目三：其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動

每年度均用於委請高雄市電影館辦理「公用頻道影像推廣培訓」案，以及與義守大學合辦學術研討會經費分攤案，而未於各年度皆執行的計畫內容包含高雄城市影像紀錄公用頻道節目購置案、有線電視

收視戶權益宣導和社區營造志工聯誼及宣導有線電視數位化活動等，其中，104 年和 105 年包含之有線電視相關會議出席、交通、差旅及雜支費用，於 106 年歸屬於有線電視管理與輔導。此外，此計畫項目之花費金額逐年遞增。

項目四：紀錄地方文化節慶影音節目

每年度之計畫內容皆為高雄內門宋江陣地方文化節目製播。

二、有線電視公用頻道推動與充實細項盤點

由於「有線電視公用頻道推動與充實」為高雄市政府基金運用比重較高者，且其占比約八成，因此，為更清楚高雄市政府如何運用有線電視基金，故就「有線電視公用頻道推動與充實」進行細項盤點，茲將 104 至 106 年度運用情形歸納如下(表 13)：

表 13 高雄市之有線電視公用頻道推動與充實之細項盤點

項目 年度	項目一	項目二	項目三
104 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •依「政府採購法」經公開招標，委託高雄市慶聯有線電視公司，製播一系列節目，以豐富高雄市有線電視公用頻道(CH3)節目內容，使其更具可看性，並推廣大高雄之在地生活、樂活創意、豐富物產、休閒觀光景點等在地文化特色。 •「饗宴高雄」地方文化節目暨城市行銷短片製播案。 •「樂遊高雄」地方文化節目製作暨公用頻道節目推廣案。 	<p>公用頻道宣導：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為推廣高雄市公用頻道(CH3)、有線電視數位化之普及，及保障有線電視收視戶權益，以富有設計感及能引發民眾興趣及注意之平面媒體、活動宣傳品等設計圖稿，強化整體形象規劃。 •委託自由時報於 2015 年刊登「CH3 PLAY 大高雄」廣告，宣導 CH3 精彩節目內容及播出時段，並傳達公用頻道節目申請託播方法。 •委託蘋果日報、自由時報、聯合報和中國時報等 11 家報社刊登全十廣告，宣傳高雄市公用頻道之媒體近用權、託播方式及精彩節目內容。 •於第 14 屆卓越新聞獎基金會官網、「傳媒與教育」電子報之 banner 宣導高雄市公用頻道及有線電視數位化政策，並於頒獎典禮手冊內刊登有線電視數位化廣告。 •為加強宣導有線電視數位化，並行銷高雄市 	<p>104 年度高雄市有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案：</p> <ul style="list-style-type: none"> •依「政府採購法」經公開招標，委託慶聯有線電視公司執行，以確保公用頻道節目播出品質，並透由專業、專責之人員及機具，處理相關製播工作，使公用頻道確實依照規劃之節目表播送，免除斷訊之虞。 •承作廠商每月執行排播有線電視公用頻道節目內容、2D 插卡製播、節目影片剪輯及排播、配合議會開議期間總質詢及部門質詢內容實況轉播。 •排播多元節目，並宣導高雄市有線電視公用頻道內容包羅萬象，舉凡法令宣導、消費權益、社會福利、公益服務及議會實況等，民眾皆可在公用頻道收看。 •排播高雄市立空中大學、空中美語等教學節目，讓民眾得以多元學習，吸收新知與提升技能。

		<p>公用頻道(CH3)節目，於 104 年 12 月 1 日至 12 月 25 日快樂廣播台 FM97.5 播出廣播宣導帶。</p> <ul style="list-style-type: none"> •為推廣高雄市公用節目頻道 CH3 節目，並向市民宣導多加運用，印製相關宣導圖稿之宣導品，於高雄市府 LINE 官方帳號舉辦有獎徵答活動及各大型活動與民眾進行面對面宣導時，將宣導品分贈參與民眾。 	<ul style="list-style-type: none"> •透過光觀旅遊節目，推展在地文化特色。
105 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •依「政府採購法」經公開招標，委託伊士影像工作室，製播一系列節目，以豐富高雄市有線電視公用頻道(CH3)節目內容，使其更具可看性，並推廣高雄之在地生活、樂活創意、豐富物產、休閒光觀光景點等在地文化特色。 •依「政府採購法」經公開招標，委託慶聯有線電視公司製播 HD 規格單元節目，並剪輯成精華影片，於高雄市公用頻道播出。 •依「政府採購法」經公開招標，委託三立電視台製播單元節目，藉此介紹在地文化創意、人文風情。 •依「政府採購法」經公開招標，委託青映影像製作有限公司製播高雄市專題，宣導大 	<p>公用頻道及有線電視數位化宣導：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為推廣高雄市公用頻道(CH3)、有線電視數位化之普及，及保障有線電視收視戶權益，以富有設計感及能引發民眾興趣及注意之平面媒體、活動宣傳品等設計圖稿，強化整體形象規劃。 •為向民眾推廣有線電視數位化、用戶權益及申訴管道，並宣傳公用頻道此一免費託播平台，鼓勵民眾媒體近用，特印製 1 萬份宣導摺頁及設攤宣導用布條 2 款。 •為加強向民眾宣導有線電視數位化及請民眾、機關及團體多多運用公用頻道託播具公益性、社教性及藝文性之節目，分別於多家電台播出。 •於財團法人卓越新聞獎基金會官方網站及 	<p>105 年度高雄市有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案：</p> <ul style="list-style-type: none"> •依「政府採購法」經公開招標，委託慶聯有線電視公司執行，以確保公用頻道節目播出品質，並透由專業、專責之人員及機具，處理相關製播工作，使公用頻道確實依照規劃之節目表播送，免除斷訊之虞。 •承作廠商每月執行排播有線電視公用頻道節目內容、2D 插卡製播、節目影片剪輯及排播、配合議會開議期間總質詢及部門質詢內容實況轉播。 •排播多元節目，並宣導高雄市有線電視公用頻道內容包羅萬象，舉凡法令宣導、消費權益、社會福利、公益服務及議會實況等，民眾皆可在公用頻道收看。

	<p>高雄地區社會福利、文創產業、地方軟硬體規劃及建設等，帶領民眾掌握城市脈動。</p> <ul style="list-style-type: none"> •為防止高雄市登革熱疫情擴大，依「政府採購法」採限制性招標，委託民間全民電視股份有限公司，製播一系列衛教宣導短片及動畫 CF，於公用頻道播出。 	<p>「傳媒與教育」刊登高雄市公用頻道相關之廣告。</p> <ul style="list-style-type: none"> •為推廣高雄市公用頻道 CH3 節目，並向市民宣導多加運用，印製相關宣導圖稿之宣導品，於高雄市府各大型活動與民眾進行面對面宣導時，舉辦有獎徵答活動並將宣導品分贈參與民眾。 	<ul style="list-style-type: none"> •排播高雄市立空中大學、空中美語等教學節目，讓民眾得以多元學習，吸收新知與提升技能。 •透過光觀旅遊節目，推展在地文化特色。
<p>106 年度</p>	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •依「政府採購法」經公開招標，委託慶聯有線電視公司，製播一系列節目，以豐富高雄市有線電視公用頻道(CH3)節目內容，使其更具可看性，並推廣大高雄之在地生活、樂活創意、豐富物產、休閒光觀光景點等在地文化特色。 •依「政府採購法」經公開招標，委託創意森林行銷顧問有限公司製播節目於高雄市公用頻道播出。 •依「政府採購法」經公開招標，委託三立電視台製播單元節目、節目行銷短片，藉此介紹在地文化創意、人文風情。 •依「政府採購法」經公開招標，委託青映影像製作有限公司製作高雄市專題，宣導大高雄地區社會福利、文創產業、地方軟硬體 	<p>有線電視數位化及公用頻道宣導：</p> <ul style="list-style-type: none"> •印製相關 DM 7 萬張(配合通傳會「106 有線電視全面數位化」，宣導民眾安裝機上盒)。 •有鑑於偏鄉數位化進程較慢，為加強向民眾宣導有線電視數位化，購買港都客運車體廣告。 •為加強宣傳有線電視數位化，委託亞視事業有限公司承製廣告時段購置案。 •於財團法人卓越新聞獎基金會官方網站及「傳媒與教育」刊登高雄市公用頻道相關之廣告。 •為推廣高雄市公用頻道 CH3 節目，並向市民宣導多加運用，印製相關圖稿之宣導品，並於高雄市府各大型活動與民眾進行面對面宣導時，舉辦有獎徵答活動，將宣導品分贈參與民眾。 	<p>106 年度高雄市有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案：</p> <ul style="list-style-type: none"> •依「政府採購法」經公開招標，委託慶聯有線電視公司執行，以確保公用頻道節目播出品質，並透由專業、專責之人員及機具，處理相關製播工作，使公用頻道確實依照規劃之節目表播送，免除斷訊之虞。 •承作廠商每月執行排播有線電視公用頻道節目內容、2D 插卡製播、節目影片剪輯及排播、配合議會開議期間總質詢及部門質詢內容實況轉播。 •排播多元節目，並宣導高雄市有線電視公用頻道內容包羅萬象，舉凡法令宣導、消費權益、社會福利、公益服務及議會實況等，民眾皆可在公用頻道收看。 •排播高雄市立空中大學、空中美語等教學節

	<p>規劃及建設等，帶領民眾掌握城市脈動。</p> <ul style="list-style-type: none"> •為改善偏遠地區收視問題，利用有線電視既有網路建置天然災害或進緊急事故通報系統，規劃建置高雄市「好理災」災害數據網路平台，藉此提供民眾於天然災害或緊急事故發生時，快速了解災害情況、救災進度與相關因應措施。 	<ul style="list-style-type: none"> •為加強宣導有線電視數位化，提升民眾加裝數位機上盒意願，於南國有線電視購置廣告時段宣導有線電視數位化之優點。 	<p>目，讓民眾得以多元學習，吸收新知與提升技能。</p> <ul style="list-style-type: none"> •透過光觀旅遊節目，推展在地文化特色。
--	--	--	---

資料來源: 本研究彙整

三、小結

本研究盤點後發現，高雄市每年皆辦理「有線電視公用頻道推動與充實」、「公用頻道宣導」和「有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案」，其中，有線電視公用頻道推動與充實每年皆辦理拍攝、製播地方文化節目於公用頻道播放、公用頻道宣導，以及有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案，且有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案每年的實施內容皆相同。

公用頻道宣導主要為推廣高雄市公用頻道、有線電視數位化之普及，及保障有線電視收視戶權益。

有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案主要則為確保公用頻道節目播出品質，透由專業、專責之人員及機具，處理相關製播工作。而在有線電視數位化推廣部分，除 104 年外，105 年與 106 年皆進行有線電視數位化之推廣。

綜合本研究歸納整理，部分項目如紀錄地方文化節慶影音節目等與有線電視發展無直接相關者，是否符合專款專用目的，值得討論。

第六節 盤點有線電視基金專款專用與非專款專用

一、專款專用

(一)中央政府部分

經盤點後，中央政府符合專款專用項目臚列如下：

1.促進有線廣播電視普及發展

如完成澎湖七美、望安等 2 件「促進有線廣播電視普及發展—提升花東地區及馬公市及西嶼鄉、白沙鄉、湖西鄉以外之澎湖偏遠離島數位化建置費」補助計畫，此業務計畫使更多的民眾可享有有線電視數位化之服務，有助於有線廣播電視產業健全發展。

2.有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫

將有線電視基金用於政府單位監理與研究，並未將基金運用於有線電視業者上，但業者可透過政府的研究結果，作為未來發展的參考。

3.有線廣播電視發展與研究計畫

主要內容為宣導有線電視數位化之發展趨勢、優點與便利性，讓收視戶充分運用與接受數位化之收視服務，以提高有線電視數位化的普及率。然而，目前已近乎全面數位化，因此，105 年開始並未有此業務計畫。

4.全民公平近用公用頻道計畫內容

為辦理全民近用公用頻道研討會、有線廣播電視產業研討會（除了 103 年，其他年度皆屬於一般行政管理計畫），藉此讓專家學者、系統經營者及縣市政府代表，針對相關議題進行交流互動，有助於相關政策的推動與產業發展。

5.一般行政管理計畫

各年度的計畫內容皆包含辦理有線電視基金管理之相關行政工作，以及考核地方政府基金運用執行情形；部分年度之辦理有線廣播電視業者實地訪查與赴外開會與考察，為通傳會督導業者提升傳播服務品質之參據。另外，有線廣播電視產業研討會，讓專家學者、系統經營者及縣市政府代表，針對相關議題進行交流互動，有助於相關政策的推動與產業發展。

(二)地方政府：

臺北市所列之各項計畫，針對基金主要運用之部分，發現除了「業務費—一般事務費」中部分執行內容外，皆用於有線電視產業，屬於專款專用，相關之計畫內容匯整如下(表 14)：

表 14 臺北市各年度專款專用盤點

項目 年度	專款專用項目一	專款專項目二	專款專項目三	專款專項目四
	業務費—一般事務費			
104 年度	<p>辦理有線電視數位化宣傳：</p> <ul style="list-style-type: none"> •廣播宣傳：運用調頻廣播宣傳，主題為「推廣有線電視數位化」、「有線電視數位化百分百」等，並結合有線電視業者推出申辦數位機上盒及贈送白米活動，以提升申裝率。 •辦理「臺北市有線電視數位化提升執行專案」，訴求對象為中年民眾。 	<p>辦理地方文化活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理「地方文化系列活動—風華絕代臺北留聲機」，且臺北市有線電視業者於現場設攤推廣數位化，提供民眾申裝數位機上盒服務。 	無	無
105 年度	<p>辦理有線電視下(106)年度收視費用及相關服務座談會，以提供平台予里長、社區代表反映有線電視管理事宜，維護市民收視權益。</p>	<p>辦理有線電視數位化宣傳：</p> <ul style="list-style-type: none"> •委託陽明山有線電視公司，以舉辦里民聯歡會方式，針對士林、北投地區宣導有線電視數位化。 •於多家廣播電台宣導有線電 	<p>協助推廣公用頻道：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理「公用頻道成果展頒獎典禮」活動，並安排闖關遊戲、舞台表演與摸彩活動。 •辦理「城市故事影片徵選」，邀請民眾拍攝影片，得獎影片並於公用頻 	<p>推廣媒體識讀教育：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理培訓市民製作有線電視短片，並安排媒體近用權等媒體識讀課程。

		<p>視數位化政策。</p> <ul style="list-style-type: none"> •於多家平面媒體宣導有線電視數位化政策。 •於捷運忠孝復興站月台燈箱宣導有線電視數位化政策。 •辦理兒童藝文結合有線電視推廣活動，並結合臺北市陽明山有線電視等多家業者，利用舉辦「2016 臺北河岸童樂會」之機會將有線電視數位化宣導融入活動中，向陪同孩童的父母宣傳數位化。 	道播出。	
106 年度	<p>臺北市觀光傳播局辦理有線電視下(107)年度收視費用及相關服務座談會。</p>	<p>配合臺北市有線電視 106 年度完成數位化目標，臺北市觀光傳播局辦理下列事項：</p> <ul style="list-style-type: none"> •製作有線電視全面數位化宣導短片。 •製作有線電視全面數位化宣導平面廣告。 •委託電子媒體頻道辦理有線電視全面數位化宣導短片播出。 	<p>協助推廣公用頻道：</p> <ul style="list-style-type: none"> •臺北市觀光傳播局與社團法人臺北市有線電視公用頻道協會合作辦理公用頻道推廣活動。 	無

		<ul style="list-style-type: none"> •委託平面媒體（報紙、雜誌）辦理有線電視全面數位化廣告刊登。 •辦理 4K 電視創意整合行銷，宣傳臺北市凱擘、中嘉等有線電視系統台自 2017 臺北世界大學運動會起已提供 4K 電視頻道。 		
--	--	---	--	--

資料來源: 本研究彙整

其中，「業務費—一般事務費」中與有線電視有關者歸屬專款專用，每年度皆致力於數位化推廣，從 104 年的廣播宣傳，至 105 年增加平面媒體、捷運月台燈箱等宣傳，106 年甚至增加創意整合行銷等。此外，臺北市政府也於 105 與 106 年度辦理有線電視下年度收視費用及相關服務座談會。上述所言之執行內容皆投注於有線電視產業，因此，屬專款專用。

新北市所列之各項計畫，針對基金主要運用之部分，除了「優良影片製作及展覽」、「產業宣導與形象提升」、「落實民眾媒體近用權利」中部分執行內容外，皆用於有線電視產業，屬於專款專用。

其中，「優良影片製作及展覽」、「產業宣導與形象提升」、「落實民眾媒體近用權利」中與有線電視有關者，屬於專款專用，相關之計畫內容如下(表 15)：

表 15 新北市各年度專款專用盤點

項目 年度	專款專用項目一	專款專項目二	專款專項目三
104 年度	<p>產業宣導與形象提昇：</p> <ul style="list-style-type: none"> •表揚用心製作節目的有線電視業者及優秀的有線電視從業人員，舉辦「第五屆金采獎頒獎典禮」，展現高度專業、在地化等特質，透過鏡頭說出地方居民心聲，並用影像展現社區生命力。 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為提昇有線電視公用頻道節目品質，為新住民發聲，邀請結合新住民團體及專業節目製作團隊，協助指導新北市業者製播「幸福新民報」節目。另邀請由專業紀錄片導演，拍攝以新住民為議題之紀錄片。104 年度「幸福新民報」節目宣傳：包括廣播、平面雜誌、網路影音、海報文宣、節目專屬網站等，同時以中、泰、印、越四種語言呈現。 •辦理紀錄片種子教育營，並拍攝紀錄片於公用頻道上播放。 	無
105 年度	<p>產業宣導與形象提昇：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為表揚用心製作節目的有線電視業者及優秀的有線電視從業人員，舉辦「2016 年新北市第六屆金采獎頒獎典禮」，展現高度專業、在地化等特質，透過鏡頭說出地方居民心聲，並用影像展現社區生 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為提昇有線電視公用頻道節目品質，為新住民發聲，邀請結合新住民團體及專業節目製作團隊，協助指導新北市業者製播「幸福新民報」節目。另邀請由專業紀錄片導演，拍攝以新住 	<p>優良影片製作及展覽：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為以更開放及多元的方式充實有線電視公用頻道節目內容，推廣媒體近用理念，新北市府透過紀錄片徵件評選、巡迴放映及相關教育推廣活動，積極強化基層影像人才之扎

	<p>命力。該年特別獎表揚纜線地下化成效優良的有線電視業者，致力提升纜線地下化比率，肯定業者為美化市容、改善市民生活品質持續的努力成果。</p>	<p>民為議題之紀錄片。</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理紀錄片種子教育營，並拍攝紀錄片於公用頻道上播放。 	<p>根與培育，發揮公民傳播權利。</p> <ul style="list-style-type: none"> •為提升有線電視業者及從業人員之參與度，紀錄片之徵件、放映、座談等相關活動均邀集各系統業者參與，藉以增進相關人員影像攝製之品質及論述能力，並凸顯由在地媒體角色出發，透過影像鏡頭紀錄及關心地方事務。
106 年度	<p>產業宣導與形象提昇：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為表揚新北市製播優良之有線電視業者，鼓勵從業人員提升製作水準，建構優質視聽環境，新北市府委託社團法人中華民國新聞自律協會辦理 106 年「第七屆新北市有線電視獎勵優良自製節目」評審，作品展現高度專業性、呈現在地關懷等特質。 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為提昇有線電視公用頻道節目品質，為新住民發聲，邀請結合新住民團體及專業節目製作團隊，協助指導新北市業者製播「幸福新民報」節目。另邀請由專業紀錄片導演，拍攝以新住民為議題之紀錄片。 •辦理紀錄片種子教育營，並拍攝紀錄片於公用頻道上播放。 	<p>落實民眾媒體近用權利：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為配合通傳會推動有線電視全面數位化政策，新北市府於 106 年度強化宣導數位化之轉換，透過宣傳廣播、平面文宣，以及新媒體等多重管道宣導數位化政策，突顯有線電視數位化為生活帶來的益處，提升民眾的認知與接受度。 •改善偏鄉地區收視情況，維護民眾收視權益，自 105 年起編列預算協助新北市偏鄉地區公所支應無線電視轉播站電費，以保障民眾視聽權益。

資料來源: 本研究彙整

其中，產業宣導與形象提升透過金采獎鼓勵相關從業人員，以期能提升有線電視產業發展；優良影片製作及展覽致力於內容發展與媒體近用理念推廣；落實媒體近用權利則以維護偏鄉地區民眾為其目的，其中，為改善偏鄉地區收視情況，編列預算協助新北市偏鄉地區公所支應無線電視轉播站電費，雖有專款專用得疑慮，但符合辦法，因此，上述內容皆屬專款專用。

高雄市所列之各項計畫，針對基金主要運用之部分中，與有線電視有關者，屬於專款專用，相關之計畫內容如下(表 16)：

表 16 高雄市各年度專款專用盤點

項目 年度	專款專用項目一	專款專項目二	專款專項目三
104 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為推廣高雄市公用頻道(CH3)、有線電視數位化之普及，及保障有線電視收視戶權益，以富有設計感及能引發民眾興趣及注意之平面媒體、活動宣傳品等設計圖稿，強化整體形象規劃。 •於第 14 屆卓越新聞獎基金會官網、「傳媒與教育」電子報之 banner 宣導高雄市公用頻道及有線電視數位化政策，並於頒獎典禮手冊內刊登有線電視數位化廣告。 •加強宣導有線電視數位化，並行銷高雄市公用頻道(CH3)節目。 •拍攝、製播地方文化節目於公用頻道播放，豐富公用頻道內容。 •「樂遊高雄」地方文化節目製作暨公用頻道節目推廣。 	<p>有線電視管理與輔導：</p> <ul style="list-style-type: none"> •104 年度共辦理 4 次費率審議委員會。 •為加強宣導有線電視數位化，並行銷高雄市公用頻道(CH3)節目，於快樂廣播電台 FM97.5 播出廣播宣導帶。 •購置台灣國際影音與教育協會印製之選片小手冊及影展特刊報廣告頁，宣導公用頻道節目及有線電視數位化。 •於自由時報、中國時報、聯合報和蘋果日報等 11 家報社刊登全十廣告，宣傳有線電視數位化。 •公用頻道推廣委員會會議。 •2015 第二屆台灣國際酷兒影展刊登「高雄市有線電視暨公用頻道廣告」。 	<p>其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理 104 年度高雄市 4 家有線電視及九太科技公司優惠低收入戶、弱勢族群收視頒獎之獎座，表揚其對高雄市弱勢族群之照顧。 •與義守大學合辦「從高雄出發：跨文化與新媒體想像」學術研討會，除讓參與者更加了解傳播媒體生態多元發展歷程、網路媒介之應用，亦可作為辦理有線電視管理與輔導業務及推廣高雄市之參考。 •高雄市府製作有線電視第 3 頻道與數位化宣導摺頁及海報等。 •支付有線電視相關會議之出席費、交通費及差旅費等。 •為推廣 CH3 公用頻道節目，購置可列印

	<ul style="list-style-type: none"> •公用頻道(CH3)平面媒體行銷案。 •「104 年度公用頻道宣傳」採購平面媒體廣告案。 •公用頻道宣導品購置案。 •104 年度高雄市有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案。 		<p>節目 DVD 之光碟印表機一台。</p> <ul style="list-style-type: none"> •與義守大學合辦「從高雄出發：跨文化與新媒體想像」之 2 場次論文發表(公共媒體與影視製作、匯流時代的新聞媒體)錄製成節目，於高雄市公用頻道播出。 •委請高雄市電影館辦理「公用頻道影像推廣培訓」案。
105 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •為推廣高雄市公用頻道(CH3)、有線電視數位化之普及，及保障有線電視收視戶權益，以富有設計感及能引發民眾興趣及注意之平面媒體、活動宣傳品等設計圖稿，強化整體形象規劃。 •為向民眾推廣有線電視數位化、用戶權益及申訴管道，並宣傳公用頻道此一免費託播平台，鼓勵民眾媒體近用，特印製 1 萬份宣導摺頁及設攤宣導布條 2 款。 •為加強向民眾宣導有線電視數位化及請民眾、機關及團體多多運用公用頻道託播具公益性、社教性及藝文性之節目，於各電台播出 30 秒國台語廣播。 •於財團法人卓越新聞獎基金會官方網站 	<p>有線電視管理與輔導：</p> <ul style="list-style-type: none"> •105 年度共辦理 2 次費率審議委員會。 •辦理 105 年度高雄市 5 家有線電視及公播業者九太科技公司優惠低收入戶、弱勢族群收視頒獎之獎座，表揚其對高雄市弱勢族群之照顧。 •有線電視政策交流座談會。 •約聘人員薪資，處理有線電視相關事務。 •「有線電視側錄系統」汰換零件與維修、購置集線器一台、USB 介面無線網路卡及電話錄音盒 4 台。 •支付有線電視相關會議之出席費、交通費、差旅費以及聯繫通訊費等。 •南國有線廣播電視系統經營高雄市偏遠地區佈線評估會勘。 	<p>其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •與義守大學合辦「2016 傳播與媒體生態學術研討會」，除讓參與者更加了解傳播媒體生態多元發展歷程、網路媒介之應用，亦可作為辦理有線電視管理與輔導業務及推廣高雄市公用頻道之參考。 •高雄市府製作有線電視第 3 頻道數位化宣導摺頁及海報等，增加宣傳效益。 •以分攤經費方式協助高雄市婦女健康關懷協會，舉辦「節能減碳.活動有氧.健康百分百」暨有線電視收視戶權益宣導活動，於活動相關文宣刊登有線電視收視戶權益之相關宣導訊息，並於活動現場張貼相關宣導海報。

	<p>刊登高雄市公用頻道相關之廣告。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 拍攝、製播地方文化節目於公用頻道播放，豐富公用頻道內容。 • 「旅人高雄」地方文化節目製作暨公用頻道節目推廣案。 • 「微笑高雄」公用頻道專題節目製播案。 • 購置公用頻道宣導品。 • 105 年度高雄市有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案。 	<ul style="list-style-type: none"> • 高雄市 105 年度有線電視收視滿意度調查。 	<ul style="list-style-type: none"> • 以分攤經費方式協助高雄市鳳山區鎮西社區發展協會，舉辦「社區營造志工聯誼及宣導有線電視數位化活動」，於活動相關文宣刊登有線電視收視戶權益之相關宣導訊息，並於活動現場張貼相關宣導海報。 • 與義守大學合辦「2016 傳播與媒體生態學術研討會」之 2 場次論文發表(社區傳播•行銷、新聞工作•實踐)錄製成節目，於高雄市公用頻道播出。 • 委請高雄市電影館辦理「公用頻道影像推廣培訓」案。 • 「我們這樣拍電影」公用頻道(CH3)節目購置案。
106 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 為改善偏遠地區收視問題，利用有線電視既有網路建置天然災害或緊急事故通報系統，規劃建置高雄市「好理災」災害數據網路平台，藉此提供民眾於天然災害或緊急事故發生時，快速了解災害情況、救災進度與相關因應措施。 • 印製相關 DM 7 萬張(配合通傳會「106 年底有線電視全面數位化」，宣導民眾安裝 	<p>有線電視管理與輔導：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 106 年度辦理 2 次費率審議委員會。 • 那瑪夏-數位有線電視普及開播記者會。 • 有線電視數位化轉訊過程影像素材蒐集案。 • 製作高雄市有線電視區域地圖一幅。 • 約聘人員薪資，處理有線電視相關事務。 • 「有線電視側錄系統」更換數位訊號、汰換零件與維修、電腦維修重灌、系統更新、電話維修、電源開關遷移。 	<p>其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 有線電視相關會議之委員開會出席費。 • 參與有線電視相關會議出席、交通、差旅、連繫通訊及雜支費用。 • 與義守大學合辦「2017 傳播與媒體生態學術研討會：公關行銷與新科技」，除讓參與者更加了解傳播媒體生態多元發展歷程、網路媒介之應用，亦可作為辦理有線

	<p>機上盒)。</p> <ul style="list-style-type: none"> •有鑑於偏鄉數位化進程較慢，為加強向民眾宣導有線電視數位化，請民眾加裝數位機上盒收看有線電視，購買港都客運車體廣告。 •加強宣傳有線電視數位化，委託亞視事業有限公司承製廣告時段購置案。 •為加強宣導有線電視數位化，提升民眾加裝數位機上盒意願，於南國有線電視購置廣告時段宣導有線電視數位化之優點。 •拍攝、製播地方文化節目於公用頻道播放，豐富公用頻道內容。 •「享玩高雄」地方文化節目製作暨公用頻道推廣案。 •委託財團法人卓越新聞獎基金會辦理刊登「高雄市有線電視暨公用頻道形象廣告」。 •購置公用頻道宣導品。 •106年度高雄市有線電視公用頻道節目製播暨推廣服務案。 	<ul style="list-style-type: none"> •106年度有線電視收視滿意度調查。 	<p>電視管理與輔導業務及推廣高雄市公用頻道之參考。</p> <ul style="list-style-type: none"> •高雄市府製作有線電視第3頻道與數位化宣導摺頁及海報等。 •以分攤經費方式協助高雄市婦女健康關懷協會，舉辦「節能減碳.活動有氧.健康百分百」暨有線電視收視戶權益宣導活動，於活動相關文宣刊登有線電視收視戶權益之相關宣導訊息，並於活動現場張貼相關宣導海報。 •與義守大學合辦「2017傳播與媒體生態學術研討會：公關行銷與新科技」之1場次論文發表(新媒體-社群)及1場專題演講(公關、品牌、視覺設計)錄製成節目，於高雄市公用頻道播出。 •委請高雄市電影館辦理「公用頻道影像推廣培訓」案。 •高雄城市影像紀錄公用頻道(CH3)節目購置案。
--	--	--	--

資料來源: 本研究彙整

其中，產業宣導與形象提升透過金采獎鼓勵相關從業人員，以期能提升有線電視產業發展；優良影片製作及展覽致力於內容發展與媒體近用理念推廣；落實媒體近用權利則以維護偏鄉地區民眾為其目的，皆有助於有線電視產業之發展，因此，歸屬專款專用。

二、非專款專用

依法定提撥成數(30%)捐贈財團法人公共電視文化事業基金會，屬於公廣集團的部份，並未將有線電視基金運用於有線廣播電視事業。

另外，地方政府之計畫中部分內容與有線電視產業較無關聯的部份，不屬於專款專用，臺北市部分彙整如下(表 17)：

表 17 臺北市各年度非專款專用盤點

<p>項目 年度</p>	<p>非專款專用項目一</p>	<p>非專款專項目二</p>	<p>非專款專項目三</p>
<p>104 年度</p>	<p>協助推廣公用頻道：</p> <ul style="list-style-type: none"> •舉辦「看見城市幸福影片徵選比賽」。 •舉辦「看見城市幸福影片徵選頒獎典禮與成果園遊會」，除播放得獎影片精華及頒獎外，另有多項表演，及以媒體識讀、近用等為主題的有獎徵答。 	<p>充實公用頻道內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> •臺北市政府新團隊於 104 年底就任後，積極推動地方建設多項新政，臺北市政府觀光傳播局特別委託廠商製作短片，於臺北市公用頻道等管道播出，第 1 批部分費用使用辦理保留的 103 年剩餘經費 872,593 元，第 2 批以保留預算方式辦理。 	<p>辦理「摩登臺北之旅—從 1930 走來」，並辦理攝影比賽、現場攝影教學、集章兌換紀念品等。</p>
<p>105 年度</p>	<p>製作與地方有關的節目，並邀請市民以臺北市地方文化、觀光等特色為主題拍攝影片。</p>	<p>推廣媒體識讀教育：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理台灣攝影大賽優勝作品展，向市民介紹新聞攝影的功能。 	<p>辦理或記錄地方文化活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •辦理歌仔戲、布袋戲活動表演，推廣臺北市傳統文化活動。 •辦理地方音樂活動，包括以獨立樂團為主的演唱會，及以演奏改編台灣著名樂曲為主的古典音樂會。 •推廣傳統舢舨文化，並製作介紹臺北市社子島、洲美里地方文化影片。

			•攝影紀錄臺北市千手觀音及王爺遶境文化活動。
106 年度	製作地方文化短片，如製作日文版「生活頻道 30 分：Feel Taipei 17 歳の臺北旅溫度」短片。	無	無

資料來源：本研究彙整

經盤點後發現臺北市政府每年度協助推廣公用頻道，如看見城市影片徵選等，以及地方文化之推廣，如製作與地方有關的節目等，非運用於有線電視產業上，因此，非專款專用。

新北市基金運用與有線電視應用較無關聯，說明如下(表 18)：

表 18 新北市各年度非專款專用盤點

項目 年度	非專款專用項目一	非專款專項目二
104 年度	<p>優良影片製作及展覽：</p> <ul style="list-style-type: none"> •因應數位影像時代趨勢、影片攝錄及製作更為生活化，為強化影像人才培育，新北市設置「新北市紀錄片獎」，以更開放及多元的方式，鼓勵及協助優秀導演人才。 •播映平台不斷向市內各社區延伸，讓更多社區居民接觸及觀賞優良影片，持續扶植觀影人口，以鼓勵台灣的影視工作者，製拍更多優質影片。 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •104 年製播「新北市紀錄片電影院」節目，題材內容豐富多元且內容貼近日常生活，適合全家大小一同觀賞。 •為推廣地方文化與公共建設，製播地方特色影片，以記錄地方文化並提升民眾對在地生活的認識。
105 年度	<p>優良影片製作及展覽：</p> <ul style="list-style-type: none"> •因應數位影像時代趨勢，影片攝錄及製作更為生活化，為強化影像人才培育，新北市設置「新北市紀錄片獎」，以更開放及多元的方式，鼓勵及協助優秀導演人才。 •播映平台不斷向市內各社區延伸，讓更多社區居民接觸及觀賞優良影片，以鼓勵台灣的影視工作者，製拍更多優質影片。 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •104 年製播「新北市紀錄片電影院」節目，題材內容豐富多元且內容貼近日常生活。 •為推廣地方文化與公共建設，製播地方特色影片，以記錄地方文化並提升民眾對在地生活的認識。
106 年度	<p>優良影片製作及展覽：</p> <ul style="list-style-type: none"> •因應數位影像時代趨勢，影片攝錄及製作更為生活化，為強化影像人才培育，新北市設置「新北市紀錄片獎」，以更開放 	<p>提升公益頻道節目品質：</p> <ul style="list-style-type: none"> •104 年製播「新北市紀錄片電影院」節目，題材內容豐富多元且內容貼近日常生活。

	<p>及多元的方式，鼓勵及協助優秀導演人才。</p> <ul style="list-style-type: none"> •播映平台不斷向市內各社區延伸，讓更多社區居民接觸及觀賞優良影片，持續扶植觀影人口，以鼓勵台灣的影視工作者，製拍更多優質影片。 	<ul style="list-style-type: none"> •為推廣地方文化與公共建設，製播地方特色影片，藉以記錄地方文化並提升民眾對在地生活的認識。
--	--	---

資料來源: 本研究彙整

而高雄市基金運用與有線電視應用較無關聯，說明如下(表 19)：

表 19 高雄市各年度非專款專用盤點

項目 年度	非專款專用項目一	非專款專項目二	非專款專項目三
104 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •「饗宴高雄」地方文化節目暨城市行銷短片製播案。 	<p>其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •影視人才培訓營。 •「海上情書」電影紀錄片影視座談案。 •電影「菜鳥 Maverick」影視座談會。 •購置「異人的足跡系列」DVD。 •購置「尋找木柵女」節目案。 	<p>紀錄地方文化節慶影音節目：</p> <ul style="list-style-type: none"> •2015 高雄內門宋江陣地方文化節目製播案。 •製播「高雄城市吉祥物 PK 戰」地方文化節目。
105 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •「燦爛高雄」地方文化節目製播案。 •105 年度地方衛教宣導節目製播案。 	<p>其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •「台灣人權影像紀錄片」節目購置案。 	<p>紀錄地方文化節慶影音節目：</p> <ul style="list-style-type: none"> •2015 高雄內門宋江陣地方文化節目製播案。
106 年度	<p>有線電視公用頻道推動與充實：</p> <ul style="list-style-type: none"> •「南向新高雄」多元文化節目推廣暨製播案。 •高雄最前線專題節目拍攝製作案。 	<p>其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動：</p> <ul style="list-style-type: none"> •「大佛普拉斯」、「衝組」影視座談案。 	<p>紀錄地方文化節慶影音節目：</p> <ul style="list-style-type: none"> •2017 高雄內門宋江陣地方文化節目製播案。

資料來源：本研究彙整

經盤點後發現，每年度之「有線電視公用頻道推動與充實」、「其他有線電視辦理事項、各項法令研討及宣導活動」和「紀錄地方文化節慶影音節目」計畫中，用於公用頻道、地方文化節目之發展，與有線電視產業發展較無直接關聯⁵⁹。

三、小結

早期，有線電視基金為建置完整的數位化設備，讓民眾皆能享有數位化服務，因此，政府單位向業者收取費用，作為有線電視基金的應用，但目前已近乎全面數位化，因此，是否應再向業者收取有線電視基金，或是將有線電視基金另作其他用途以發展產業，如自製戲劇、微電影或其他新業務等，為目前應探討的議題，若未調整資金運用，可能導致非專款專用的問題。

另外，雖中央政府與新北市政府之一般行政管理計畫，以及臺北市政府所列之項目(除了「臺北廣播電台-音樂、文化性節目相關活動-業務費」為地方文化電視節目及相關活動)，皆為行政支出，並非對有線電視產業的直接幫助，因此，此部分是否為專款專用，值得商榷。

59

第四章 有線電視基金運用的未來規劃

透過焦點座談會⁶⁰與深度訪談⁶¹，彙蒐業界與學者建議，作為有線電視基金的未來運用規畫之參考，有線電視基金運用之未來規劃涵蓋以下幾點，詳細說明羅列如下：

第一節 基金制度改革

有線電視業者捐贈 1% 做為有線電視基金，當時有其存在之必要，包含有線電視享有特權、可鋪設纜線、獨占經營等因素，歷史上對於普及服務、推動數位化的確有其貢獻，但目前處數位匯流之時間點，有線電視傳統媒體需與許多新興媒體等不同平台競爭，因此，有線電視基金需重新定位⁶²。

假設有線電視產值 380 億，1% 即 3.8 億，但若此產業受到生存威脅，基金無法存在，也毋需討論有線電視基金如何運用，換言之，基金的存在表示有線電視產業仍健全，但仍然需要主管機關重視，了解基金運作，方為根本之道，也才是產業永續發展的關鍵⁶³。

目前有線電視基金每年向業者收取 1% 的營業額，但營業額不代表獲利，且有線電視基金之收取非願意與否之問題，而是整個結構的問題，舉例來說，於結構健全的環境，業者是自由市場經濟下自由營

⁶⁰ 於 107 年 10 月 23 日舉辦有線電視業者焦點座談會；於 107 年 10 月 24 日舉辦學者焦點座談會。

⁶¹ 於 107 年 10 月 8 日至大豐深度訪談；於 107 年 10 月 11 日至凱擘深度訪談；於 107 年 10 月 11 日至中嘉深度訪談。

⁶² 張書銘，有線電視業者焦點座談會，2018 年 10 月 23 日。

⁶³ 彭淑芬，有線電視業者焦點座談會，2018 年 10 月 23 日。

運之私人企業，不受外力與非市場力量限制，業者所獲得之利益應當回饋政府，但目前業者的資費、服務等皆受限於政府，且由法律嚴格規管，導致管制架構與基金存在並不合理⁶⁴。

⁶⁴ 彭淑芬，有線電視業者焦點座談會，2018年10月23日。

第二節 專款專用相關討論

有線電視基金的設立目的為解決有線電視產業外部性之問題，從該產業所獲取的基金，應運用於該產業上，符合經濟學中專款專用之精神。而有線電視基金屬特種基金，在本節中，本研究先以同為特種基金之石油基金作為分析標的，藉以探討特種基金如何應用於產業發展。

一、特種基金用於產業發展—以我國石油基金為例

依《石油管理法》第三十四條第一項規定，成立石油基金，成立目的在於穩定石油供應及維護油品市場秩序，並依《預算法》第二十一條規定，訂定《石油基金收支保管及運用辦法》，根據《石油基金收支保管及運用辦法》第三條，石油基金為《預算法》第四條第一項第二款所定之特種基金，隸屬於經濟特別收入基金項下，編製附屬單位預算之分預算，以經濟部為主管機關，並以經濟部能源局為管理機關。

依《石油管理法》第六章中，石油基金來源主要是中央機關向探採或輸入石油、製造石化原料工業副產之石油製品、與依第十二條第二項規定⁶⁵售與石油煉製業，收取一定比率金額，比例由中央主管機關

⁶⁵ 第十二條全文如下：製造石化原料之工業，得檢附公司登記證明文件、工廠登記證，並填具申請書，載明下列事項，專案報請中央主管機關核准輸入石油製品為自用原料：

一、輸入石油製品種類、數量及預定使用期間。二、生產流程。三、生產石化原料種類、數量及比例。四、副產石油製品種類、數量及比例。五、前一次輸入石油製品作為自用原料之使用狀況，包括輸入種類及數量、實際使用量、生產石化原料種類及數量、副產石油製品種類與數量及其輸

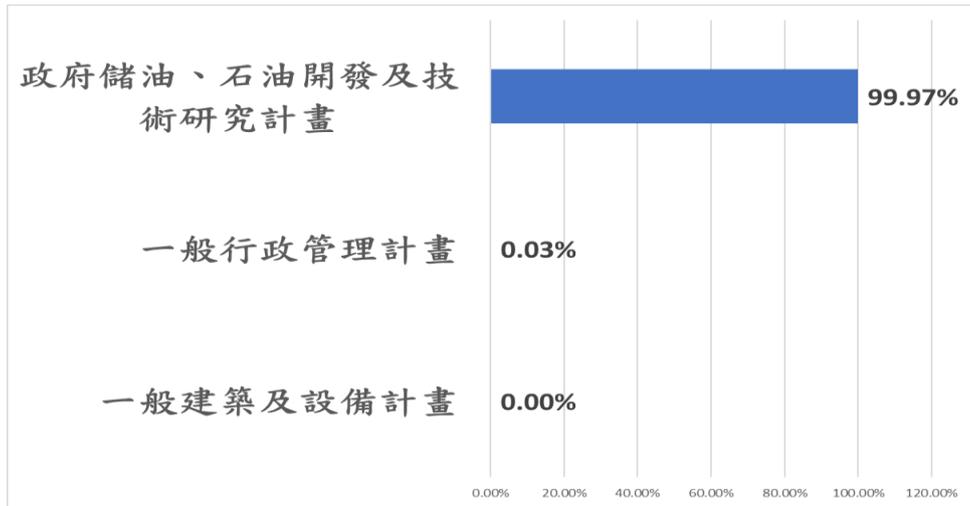
公告。另外，來自於石油基金之孳息收入、其他有關收入。

石油基金主要用於：1. 政府安全儲油；2. 偏遠地區、原住民族地區與離島地區石油設施、運輸費用之補助及差價補貼；3. 訂定有回饋機制之石油、天然氣探勘開發之獎勵；4. 能源政策、石油開發技術與替代能源之研究發展、應用及推廣；5. 油氣（含液化石油氣）安全與合理有效利用、節約油氣技術與方法之發展、應用及推廣；6. 再生能源熱利用替代石油能源獎勵之補助；7. 直轄市、縣（市）主管機關執行石油管理及《石油管理法》第五十四條第一項各款之取締、調查或查核業務之補助；8. 其他經中央主管機關認為穩定石油供應及維護油品市場秩序之必要措施⁶⁶。

本研究盤點自 100 年度至 106 年度石油基金用途(參見附錄五)，圖 9 所示為整體項目比重，其中政府儲油、石油開發及技術研究計畫占比最多，高達 99.97%，其次為一般行政管理計畫（0.03%），一般建築及設備計畫則無任何占比。

出或銷售實績。前項業者副產之石油製品，應輸出或洽商石油煉製業購買。前項輸出，應依第十五條規定辦理登記。第一項業者有第四十五條第一項第一款或第五十條第一款、第二款、第四款或第七款情形，中央主管機關自處罰鍰之翌日起六個月內，應不予第一項之核准。石油業或非石油業者，輸入石油系列之溶劑油或潤滑油，應於輸入後十日內檢附申報書，載明經營主體及所在地、負責人姓名及住所、輸入貨品種類、數量、用途，報請中央主管機關備查。但經工業主管機關認定之石化業廠商輸入者，不在此限。

⁶⁶ 詳見《石油基金收支保管及運用辦法》。



資料來源：本研究繪製

圖 9 石油基金使用項目百分比

石油基金成立目的是為解決產業外部性問題，因其開發成本高，導致無人願意致力於石油產業的發展，因此，必須由政府單位主導或補貼方能進行。從盤點結果可知，石油基金各項運用內容，除替代能源之研究發展與利用外，其他皆直接專款專用於石油產業的發展，對於石油產業發展，有莫大助益。

從石油基金之例可看出，特種基金的專款專用，是將自該產業收來的費用作為基金，以解決該產業的外部性問題，而非解決其他產業的外部性，若用於其他產業，則會產生產業扭曲的問題，與經濟學的效率原則有所相悖。

二、有線電視基金專款專用討論

為釐清有線電視基金專款專用之議題，本研究於所舉行的焦點座談中，將該議題列入討論，根據焦點座談結果，針對有線電視基金專款專用之討論，就學者提出建議部分，其主要見解可歸納如下：

一、有線電視基金之法律性質為特別公課：

法律上，特別公課是向特定產業群體依一定比例徵收，且所得之款項不列入總預算，並限定特定用途，可知，特別公課和稅不同，稅收取後須重新分配，特別公課則是專款專用⁶⁷。

二、捐贈公廣集團：

⁶⁷陳人傑，專家焦點座談會，2018年10月24日。

就捐贈公廣集團部分，認為非專款專用者，所提出主張為，1.在《有廣法》第45條第3項提及公廣集團的捐贈具備落日條件，若行政院認為有必要可將其補助取消，顯示法令的訂定具備專款專用的概念，只是公廣集團經費較不足，當初將有線電視基金部分補助公廣集團，以當時的背景可接受，但若《公共媒體法》(以下簡稱《公媒法》)通過，公廣集團的財源清楚且完整，應將有線電視基金對其補助取消⁶⁸。2.有線電視基金應當專款專用，不應捐贈公廣集團，當初是根據二十幾年前媒體市場訂定，但現今的媒體市場已轉變至經營困難之狀況，所以應取消對於公廣集團的捐贈⁶⁹。

對於認為該持續提供基金與公廣集團之意見，主要係從整體影視產業發展角度，以及公共媒體的角度，提出從傳播領域角度不適用專款專用概念，而非照一般市場機制運作⁷⁰。

而在業者部分，業者多認為，有線電視基金應專款專用，如用於機上盒的提升、線路的鋪設，甚至未來增值服務發展等，以經濟學或商業的角度，新業務初期的客戶較少，或可利用有線電視基金進行實驗性、創新性的研究和媒合需求，甚至結合不同基金，因新業務不只需建置設備，且需其他領域如醫療體系的投入，具備整合性的專案性

⁶⁸葉志良，專家焦點座談會，2018年10月24日。

⁶⁹谷玲玲，專家焦點座談會，2018年10月24日。

⁷⁰羅慧雯，專家焦點座談會，2018年10月24日。

質⁷¹。目前，有線電視產值逐漸縮小，跨區後並無法獲取更多營收，反而因低價競爭導致產值下降，且下降幅度相當大，所以，此時基金仍有存在的必要，但須專款專用⁷²。專款專用有其必要，本業需專款專用的基金包含兩部分，一個是寬頻建設骨幹的完善與品質提升，另一個是增值應用服務的開發⁷³。

⁷¹周鴻均，有線電視業者焦點座談會，2018年10月23日

⁷²林雅惠，有線電視業者焦點座談會，2018年10月23日

⁷³彭淑芬，有線電視業者焦點座談會，2018年10月23日

第三節 分配比例

當初訂定有線電視基金運用辦法時，是參考國外案例，主要概念是有錢者多繳稅，讓貧窮者也能享受。以法國為例，當時法國電影產業岌岌可危，為了對抗好萊塢，解決方法是讓法國相當賺錢的電視台，繳交一定比例之營業額支持法國電影，同理，1990 年代末期有線電視很賺錢，補助公廣集團合情合理，所以才有此法令的訂定。此外，此補助概念在許多國家皆也有實施，尤其是傳播領域，因傳播政策有其更高的價值，包括傳播的多樣、普及等，其中，多樣性若按照市場機制通常無法形成，因大家只集中生產熱門商品⁷⁴。

隨著捐贈公廣集團階段性任務完成，加之條文本身存在落日條款，然而公廣集團在有線電視必載，有一定貢獻，是否調降分配比例，應是另種思維。

有線電視目前產值約 380 億，其中 3.8 億做為有線電視基金的應用，而有線電視基金的 30%，即約 1.14 億由中央主管機關通傳會運用，就盤點結果可知，大部分用於普及發展和災害復建的補助；另根據《有廣法》第 45 條提及，撥款 40%予地方政府從事管道的鋪設與維護、偏鄉地區的普及服務，此部分和中央主管機關重疊，此部分基金之運用較適合由地方政府執行，因此，應當調整⁷⁵。另外，隨著硬

⁷⁴ 羅慧雯，專家焦點座談會，2018 年 10 月 24 日。

⁷⁵ 周謹仁，有線電視業者焦點座談會，2018 年 10 月 23 日。

體普及已幾近完成，目前數位化較落後的地方僅為離島、花東地區，故應調降此部分之補助比例⁷⁶。

⁷⁶ 陳人傑，專家焦點座談會，2018年10月24日。

第四節 增值服務

有線電視傳統的視訊市場已逐漸式微，業者須轉型、發展增值服務，如聲控等智慧家庭服務，而增值服務需大量的資本投入，但未必能產生相對應的營收，此外，由於數位化的完成，且增值服務發展相對較慢，因此，有線電視基金投注新業務之開發，如設立實驗區和消費者需求的媒合等，皆有其必要性⁷⁷。

參照其他國家如韓國、美國和香港等，韓國的增值服務不僅限於居家監控，還具備語音助理等，且韓國的有線電視或電信業者已有自己的語音助理，並以電視為家庭中心；美國則約 30%~40%的家庭使用增值服務，包括居家監控、語音外送服務、醫療和家電控制等，單價不高，且助於各系統之串聯，類似未來 5G、IoT 的整合概念⁷⁸。

另外，有線電視從之前的有線電視產業，發展為現今資通訊傳播產業，已逐步往資訊發展邁進，但在發展過程中仍遇到相當困難，造成轉型不易。舉例來說，有線電視最大的財富是客戶資料，且是最後一哩路之客戶資料，但各業者透過自家機上盒所蒐集之資訊，無法和其他同業相融⁷⁹；在匯流時代，資訊能否互通有無，是發展數位經濟之關鍵，若能將基金運用開發機上盒相關資通訊科技，並做去識別化

⁷⁷ 彭淑芬，有線電視業者焦點座談會，2018 年 10 月 23 日、周諱仁，有線電視業者焦點座談會，2018 年 10 月 23 日。

⁷⁸ 曾國峰，專家焦點座談會，2018 年 10 月 24 日。

⁷⁹ 陳貴龍，有線電視業者焦點座談會，2018 年 10 月 23 日。

技術研發，讓業者有機會可做精準行銷，以及其他附加價值的應用，對數位化後之有線電視而言，或許會帶來新商機，也是目前有線電視業者面臨轉型所欲解決當務之急⁸⁰。

⁸⁰ 陳貴龍，有線電視業者焦點座談會，2018年10月23日。

第五節 影視發展

有線電視數位化後，已逐步由 SD 格式節目邁向 HD 的節目訊號，然而，未來幾年國際趨勢是往超高畫質 UHD 的 4K、8K 發展；另外，根據通傳會於去（107）年 11 月 14 日發表之新聞稿，有線電視系統經營者與頻道供應事業應於 108 年底前就基本頻道節目全面以高畫質播出，以更優質之收視聽環境及節目品質，帶動高畫質節目內容產製⁸¹。以系統台而言，若政府希望未來可與鄰近國家並駕齊驅，至少應投入服務端發展，所以，可將有線電視基金用於 4K、8K 之發展⁸²。

第六節 焦點座談業者與學者意見彙整比較

茲將焦點座談會中，業者與學者意見彙整於表 20：

表 20 焦點座談會業者與學者意見綜合比較表

議題	意見	業者意見	學者意見
基金制度改革		有線電視基金每年向業者收取 1% 的營業額，但有營業額不代表獲利，且此制度存在結構問題，舉例來說，一個結構健全的環境下，業者是個自由市場經濟下自由營運的私人企業，不受外力限制，也不受非市場力量管制，業者賺的錢應當回饋政府，但目前業者的資費、服務等皆受限於政府，且由法規高	雖過去有線電視產業由一家業者壟斷，但現今受到許多競爭者的挑戰，或許應擴大有線電視基金使用範圍。此外，有線電視現今的挑戰已非單純有線電視的問題，包括其他產業也提供影視服務，所以，不應以二、三十年前的概念檢視有線電視基金。解決方式是應將餅做大，若有線電視產業的餅變大，減少向業者抽取的營業額所取得之有線電視基

⁸¹ 參考以下連結：

https://www.ncc.gov.tw/Chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=40695。

⁸² 4K 是未來趨勢及可促使產業升級，但由於 4K 畫質的來源不足、收視族群仍少，爰規劃「實驗區」模式，以推廣 4K 視訊服務，引導產業推動創新加值服務。

	度規管，導致基金存在的不合理。	金甚至更多。
專款專用	目前有線電視產值逐漸縮小，跨區後並沒帶來更多的營收，反而因低價競爭導致產值下降，所以，此時基金仍有存在的必要，但須專款專用。而本業需專款專用的基金包含兩部分，一個是寬頻建設骨幹的完善與品質提升，另一個是增值應用服務的開發。另外，《有廣法》第45條提到撥款40%予地方政府從事管道的鋪設與維護、偏鄉地區的普及服務，此部分和中央主管機關重疊，應當專款專用。	法律上，特別公課是向特定產業群體依一定比例徵收，且所得之款項不列入總預算，並限定特定用途。由於有線電視基金屬於特別公課，應當專款專用。另外，就捐贈公廣集團部分，認為非專款專用者，所提出主張為，1.在《有廣法》第45條第3項提及公廣集團的捐贈具備落日條件，若行政院認為有必要可將其補助取消，顯示法令的訂定具備專款專用的概念，只是公廣集團經費較不足，當初將有線電視基金部分補助公廣集團，以當時的背景可接受，但若《公媒法》通過，公廣集團的財源清楚且完整，應將有線電視基金對其補助取消。2.有線電視基金應當專款專用，不應捐贈公廣集團，當初是根據二十幾年前媒體市場訂定，但現今的媒體市場已轉變至經營困難之狀況，應取消對於公廣集團的捐贈。
分配比例	有線電視目前產值約380億，其中3.8億做為有線電視基金的應用，而有線電視基金的30%，即約1.14億由中央主管機關通傳會運用，就盤點結果可知，大部分用於普及發展和災害復建的補助；另根據《有廣法》第45條提及，撥款40%予地方政府從事管道的鋪設與維護、偏鄉地區的普及服務，此部分和中央主管機關重疊，此部分基金之運用較適合由地方政府執行，因此，應當調整。	當初訂定有線電視基金運用辦法時，是參考國外案例，主要概念是有錢者多繳稅，讓貧窮者也能享受。而此補助概念在許多國家皆也有實施，尤其是傳播領域，因傳播政策有其更高的價值，包括傳播的多樣、普及等，其中，多樣性若按照市場機制通常無法形成，因大家只集中生產熱門商品。另外，隨著硬體普及已幾近完成，目前數位化較落後的地方僅為離島、花東地區，故應調降此部分之補助比例。
增值服務	有線電視傳統的視訊市場已逐漸式微，業者須轉型、發展增值服務，如聲控等智慧家庭服務，而增值服務需大量的資本投入，但未必能產生相對應的營收，且由於數位化的完成，增值服務發展相對較	參照其他國家如韓國、美國和香港等，韓國的增值服務不僅限於居家監控，還具備語音助理等，且韓國的有線電視或電信業者已有自己的語音助理，並以電視為家庭中心；美國則約30%~40%的家庭使用增值服務，包括居家監控、語音

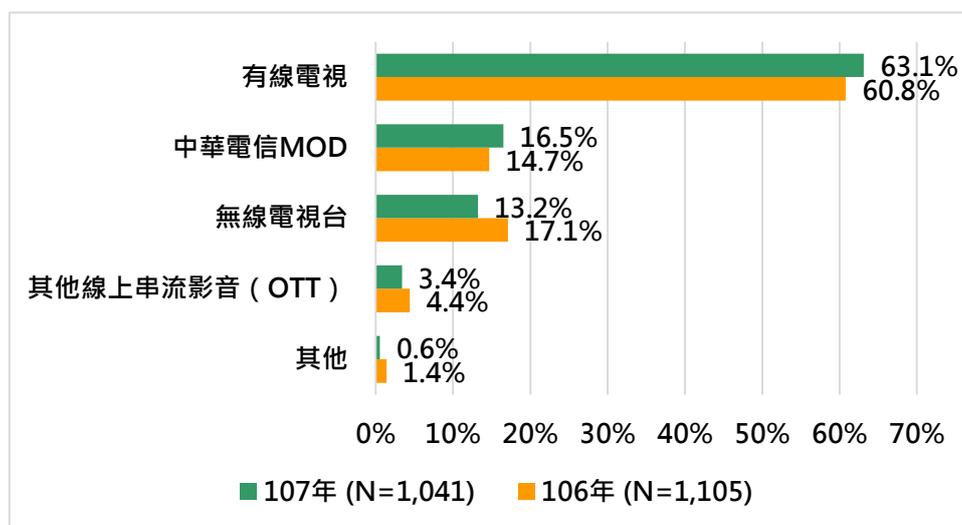
	<p>慢，因此，有線電視基金投注新業務之開發，如設立實驗區和消費者需求的媒合等，皆有其必要性。另外，有線電視從之前的有線電視產業，發展為現今資通訊傳播產業，已逐步往資訊發展邁進，但在發展過程中仍遇到相當困難，造成轉型不易。</p>	<p>外送服務、醫療和家電控制等，單價不高，且助於各系統之串聯，類似未來 5G、IoT 的整合概念。</p>
<p>影視發展</p>	<p>數位化後有 HD 和 SD 的訊號，但未來幾年國際趨勢是往 4K 發展，以系統台而言，若政府希望未來可與鄰近國家並駕齊驅，至少應投入服務端發展，所以，可將 4K、8K 發展作為有線電視基金補助項目。</p>	<p>若政府希望未來可與鄰近國家並駕齊驅，應投入服務端發展，如可將有線電視基金用於 4K、8K 發展。</p>

資料來源：本研究彙整

第五章 我國有線電視數位紅利加值應用規劃

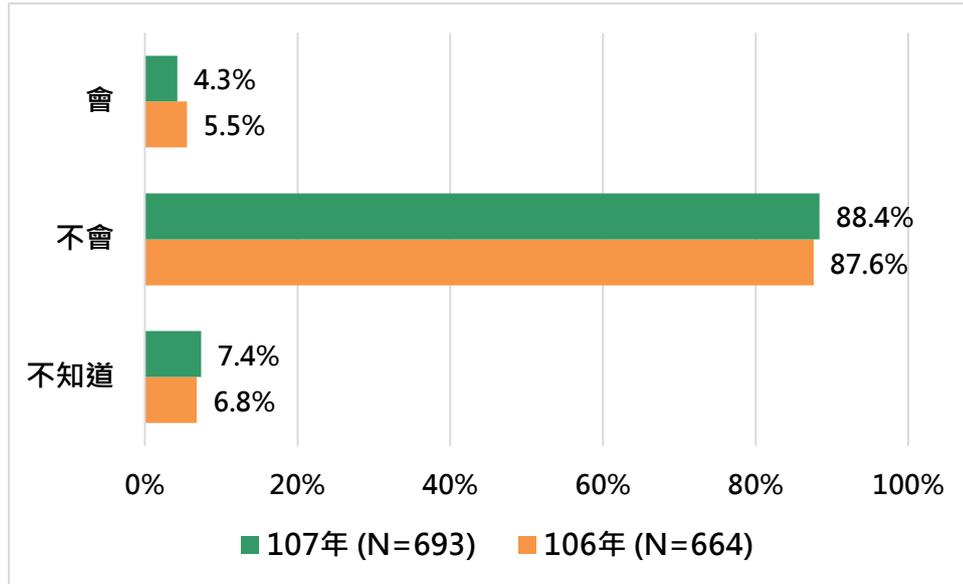
第一節 有線電視經營環境

依據通傳會出版《107 年通訊傳播市場報告》調查報告，106、107 年連續兩年調查結果顯示，我國民眾家中最主要的收視來源皆為有線電視，而 107 年的占比（63.1%）甚至超過 106 年（60.8%）；無線電視於 106 年位居第二（17.1%），到了 107 年比例下降至 13.2%，已被中華電信 MOD 超越，且中華電信 MOD 的占比有上升的趨勢；至於線上影音串流（OTT）則是連續兩年皆位居第四，比例從 4.4% 微幅下降至 3.4%（圖 10）。



資料來源：通傳會（2018）

圖 10 106、107 年我國民眾最主要收視來源



資料來源：通傳會（2018）

圖 11 106、107 年我國民眾考慮是否停止訂閱有線電視服務

進一步詢問目前訂閱有線電視服務的民眾，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，連續兩年皆有近 9 成表示不會考慮停訂，顯示目前我國有線電視收視穩定，並未出現「剪線潮」現象。綜合上述調查結果可知，有線電視仍為我國民眾最主要收視來源，線上影音串流占比甚低，暫時無法對有線電視造成經營上的直接威脅。

此外，隨時代變化，數位匯流為全球趨勢，數位家庭服務的發展為未來的主流服務。根據通傳會公告之有線電視業者名單中，有五家多系統營運商為 2012 年有線電視產業開放後之新進業者，分別為台北市北都數位、新北市全國數位、新北市天空服務、彰化縣新彰數位及連江縣祥通事業股份有限公司，其中，全國數位為全國第一家取得籌設許可資格之新參進業者。

根據《107 年匯流發展調查結果報告》⁸³，可知，民眾使用新進業者之有線電視服務於各區之比率，分別為北都數位占北北基 6.4%；全國數位占北北基 1.1%；數位天空服務占北北基 0%；新彰數位占中彰投 0.9%，以及祥通事業股份有限公司占宜花東 0%。

而新進業者除本業外，仍提供寬頻服務，如北都數位有線電視採用電信級乙太網路技術並結合最新光纖分波多工傳輸技術（Wavelength Division Multiplexing, WDM），以光纖直通各鄰里社區更貼近用戶端，建構一個環狀相連、相互備援、頻寬充裕且訊號穩定的光纖網路，提供用戶高速頻寬上網服務⁸⁴；全國數位則以「建構新美地，傳遞溫馨情」的理念，打造新視野、新眼光、新技術，開闢全數位化的影視休閒，並以人為核心需求出發，為客戶串起手機、網路、和有線電視，不僅針對台灣消費者喜愛且實用的家庭娛樂做整合，更提供全方位數位匯流服務，引領消費者走進數位所帶來的便利、共享優質的智慧家庭生活⁸⁵。

另外，根據本研究深度訪談結果，有線電視業者如凱擘，積極開發新線上串流業務，藉以擴大經營範圍；受訪業者⁸⁶也表示，會分析用戶端資訊，作為研擬經營策略與市場行銷之參考，如收視率調查在

⁸³ 財團法人台灣經濟研究院(2018)。《107 年匯流發展調查結果報告》。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

⁸⁴ 詳見北都數位官方網站。

⁸⁵ 詳見全國數位官方網站。

⁸⁶ 訪談的三家業者中，僅凱擘建置雙向的機上盒，蒐集收視率，以建構大數據資料庫。

電視產業鏈中扮演重要角色，現今的電視市場中，頻道、平台、內容接收載具眾多，競爭激烈，電視台必須更加了解觀眾的收視偏好、特質，精確掌握觀眾收視行為，作為節目策略、頻道規劃的參考；代理商則須經由收視率調查報告，擬訂廣告投放策略，購買特定節目的廣告時段，實現觀眾區隔，替客戶達成最佳效益⁸⁷。然而，機上盒功能日新月異，除了目前業者普遍採用的單向基礎型機上盒之外，還有支援多頻道視訊的雙向機上盒，部分系統也已採用較高階的雙向機上盒，形同家庭寬頻入口(Home Broadband Gateway)，但由於雙向機上盒可連接網路平臺，難免發生個人資料外洩風險⁸⁸。

因應現今新形式之個人資料蒐集、處理及利用，當事人隱私權處於被侵害之高風險下，有必要規範通訊傳播事業於利用資料進行巨量資料分析及公開資料前，將個人資料去識別化的相關程序與規定。根據法務部民國 103 年 11 月 17 日法律字第 10303513040 號函指出：「如將公務機關保有之個人資料，運用各種技術予以去識別化，而依其呈現方式已無從直接或間接識別該特定個人者，即非屬個人資料，自非個人資料保護法之適用範圍。」固然公務機關仍然保有原始資料或對照表等工具得以直接或間接識別相關當事人，故公務機關所保有的整體資料仍然屬於個人資料，但其對外主動公開或被動提供去識別化後

⁸⁷ 詳見邱慧仙(2017)。<〈大數據運用與收視率調查－機上盒篇〉。創新傳播與數據智慧實驗室。取自 <http://shucidi.strikingly.com/blog/85266610ca7>。

⁸⁸ 詳見通傳會擬就機上盒研商建立前瞻性建議標準，肆應數位匯流並維護消費者權益新聞稿。

之資料並無違反個人資料保護法的問題，因為當該資料對外公布釋出之時，其已不再是個人資料。公務機關應評估個人資料隱私的整體風險影響，綜合考量個人資料類型、敏感性程度、對外提供資料之方式、引發他人重新識別之意圖等因素，並根據風險評估之結果計算設定風險產值，進而判斷去識別化之技術類型或程度⁸⁹。

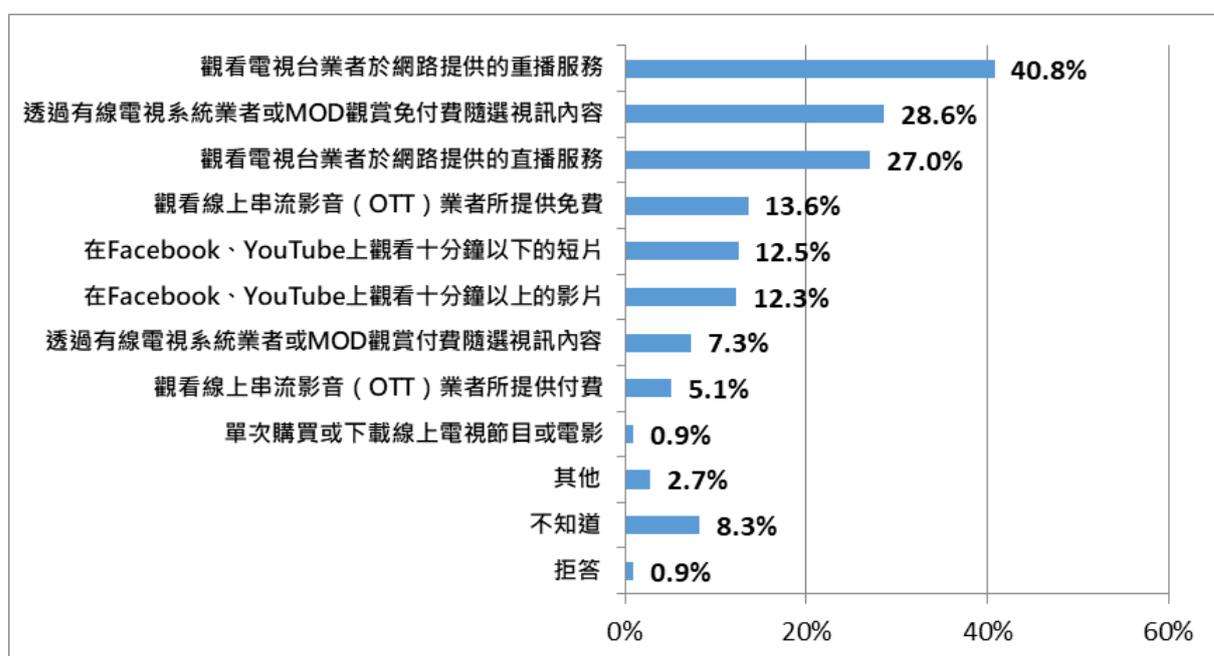
另外，隨著科技的進步、跨區的殺價競爭及新興媒體發展，閱聽眾觀影行為改變，若系統經營者不能提供突破性之服務，則戶數與利潤的成長有限，甚至下滑。在有線電視開放跨區經營後，競爭激烈，以有線電視新進業者北都為例，北都在進入市場後，讓凱擘與中嘉備感壓力，已迫使凱擘考慮往花東地區發展，以避免殺價競爭帶來的損失。

由於市場競爭激烈，我國有線電視業者是否因應數位化而善用數位紅利，將朝多元服務發展作準備，在下述章節中，本研究團隊以數位紅利概念，盤點我國有線電視增值服務發展現況。經由深度訪談，本研究將業者目前數位紅利增值應用服務相關規劃，歸納為「視訊服務」與「非視訊服務」。

⁸⁹ 詳見財團法人電信技術中心(2017)。「通傳事業去識別化技術與相關技術規範研究」補助研究報告。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

第二節 數位紅利加值應用狀況

根據《107 年廣電市場調查結果報告》⁹⁰，可知，民眾透過數位有線電視電視機上盒從事的活動之前三名，分別為觀看電視台業者於網路提供的重播服務(40.8%)、透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞付費隨選視訊內容(28.6%)、觀看電視台業者於網路提供的直播服務(27%)。



資料來源：通傳會(2018)

圖 12 民眾透過有線電視機上盒從事活動

(一) 視訊服務

1. 數位紅利加值應用

⁹⁰ 財團法人台灣經濟研究院(2018)。《107 年廣電市場調查結果報告》。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

在釋出頻寬部分，可用於持續豐富視訊內容，提供用戶多樣化的付費頻道套餐，隨選視訊與包月影片也不斷擴增電影、戲劇、兒少、動漫等片庫。除了影視與網路服務外，業者所開發 bbTV 九宮格上，提供多種免費互動服務，如公車資訊、即時路況、發票兌獎等。

全數位化後所釋出 102 個類比頻點，可容納更多優質 DTV 節目頻道，提供更穩定且更高畫質視訊內容，諸如 HD 頻道、4K/8K 視訊、VR、3D 投影技術等。

其他加值服務則是 KTV、數位學習、電影訂票、電視購物、市民服務等，未來更將推出智慧社區服務，提供智慧家庭延伸至社區的整合服務。

2. 解除管制

至於，視訊產業管制的部分，管制經濟學中提及，市場一旦被政府的法令管制，為保障消費者權益，必須對該市場獨占或寡占的業者進行費率管制，換言之，費率管制的前提是市場被政府法令封閉下的監管制度，但 102 年有線電視已開放跨區競爭與新進業者進入，市場的封閉性已不存在，因此，費率的管制已無必要。

表 21 三家業者視訊服務⁹¹

	大豐	凱擘	中嘉
視訊服務	● 有線電視系統業者經營系統，節目	● 有線電視之需求及市場還是存在，未	● 持續豐富視訊內容，提供用戶多樣

⁹¹ 詳見附錄。

	<p>製作者製作節目，術業有專攻，且系統台也無能力拍製大型劇、節目等。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 目前，大豐本業僅勉強支撐所有業務，未來大豐是光纖寬頻網路平台經營者，有線電視只是平台上的一項產品，其他產品如 OTT 等。 	<p>來將朝多元化影音發展，還有成長空間，只是成長力道並非於有線電視方面。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 針對同業競爭，凱擘強化、開發各項產品服務，發展數位家庭，以更多元之產品服務滿足用戶，創造與其他新興視訊業者之差異性。 ● 全數位化後可釋出 102 個類比頻點，可容納更多優質 DTV 節目頻道與更穩定且更高畫質視訊內容、更高速的上網寬頻服務。 ● 透過釋出頻寬可提供更多視訊服務，如更多的 HD 頻道、4K/8K 視訊、VR、3D 投影技術等。 ● 多螢隨選視訊服務：OTT 透過與 myVideo OTT 合作，已提供超過 1 萬 8 千小時影片內容。 	<p>化的付費頻道套餐，隨選視訊與包月影片也不斷擴增電影、戲劇、兒少、動漫等片庫。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 已推出 OTT 服務 bbMOD，用戶可在行動裝置上隨時收看隨選視訊與包月影片，未來若取得頻道授權，將可觀看直播頻道。 ● 除了影視與網路服務外，bbTV 九宮格上已提供多種免費互動服務，如公車資訊、即時路況、發票對獎等服務，加值服務則有 K 歌館、購物城、隨選視訊與包月影片等。
--	---	--	---

資料來源:本研究彙整

(二)非視訊服務

推出居家監護(家計/店家方案)、健康照護 (Health Care)，並規劃推出智慧社區服務，提供智慧家庭延伸至社區的整合服務。「物聯網智慧家庭服務」以居家防護監控領域為基礎，除推出智慧店家監控服務，將持續推動店家，提供影音監控服務，並新增社區方案，深化社區服務黏著度，帶動數位電視與寬頻上網服務銷售，擴大專案服務締結，延伸至店務管理。

表 22 三家業者非視訊服務⁹²

	大豐	凱擘	中嘉
非視訊服務	<ul style="list-style-type: none"> ● 除本業之視訊、網路外，其他業務不到百分之一。 ● 大豐想使用機上盒收集數據，但現今法規不允許，以收視率收集為例，依目前的情況，有線電視業者若要取得收視率，必須獲得用戶同意。 	<ul style="list-style-type: none"> ● KTV、數位學習、電影訂票、電視購物、市民服務。 ● 凱擘延伸網路層的服務，建立自有 IoT 平台，並採行通用標準以導入多樣 CPE。 ● 透過整合用戶端設備，以及第三方服務，建置台灣的物聯網平台。 ● 已推出 Home Security(家計/店家方案)、Health Care。 ● 未來將規劃推出智慧社區服務，提供智慧家庭延伸至社區的整合服務。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 目前的加值服務，分為視訊和非視訊，中嘉會先往非視訊發展，因較有獲利空間。 ● 中嘉未來規劃發展智慧語音系統等。

資料來源:本研究彙整

⁹² 詳見附錄。

對於非視聽的商業行為，依焦點座談與深度訪談，本研究團隊認為有線電視業者應當認知有線電視的本業已處於成熟期，但面臨新競爭對手如 MOD，有線電視業者如欲繼續成長，必須推廣有線電視本業外之業務，針對既有數位化設備盡量開發新型態服務，如經營屬於自己的 OTT 或是智慧家庭等，但新型態服務開發不易，若能夠過設立實驗區，進行新型態服務開發，並放寬管制，對有線電視服務發展將有所助益。

第六章 結論及政策建議

第一節 研究結論

國際間針對有線電視的未來發展，國際電信聯盟（International Telecommunication Union, ITU）甫於去（2018）年最新的出版報告《有線電視的未來》（The Future of Cable TV）中提出，有線電視產業應分就科技與標準規範演進、服務與商業模式演進、法規與政策等層面，作出因應。根據 ITU 的歸納，有線電視需即時因應的部分包含：

一、匯流市場之變化

有線電視在匯流市場中，無可避免必須與其他視訊服務業者競爭，並需融合其他服務，就此點而言，ITU 特別提出「服務匯流」（state-of-the-art delivery network）實與科技發展息息相關；另外消費者使用行為之改變，也是需要納入考量的因素。

二、硬體之優化

有線電視在寬頻增加之優勢下，原視訊服務演變為僅是整合服務之部分，不論是寬頻服務或是提供增值服務，皆是必然之趨勢。對於收視載具，消費者也開始採多元收視方式，而在對高畫質內容需求增加、以及使用寬頻與其他增值服務之考量，擁有傳遞優質之最先進服務網路（state-of-the-art delivery network）是經營有線電視業者之「必要」（must have）。

三、從線性的廣播服務到寬頻非線性內容

以往的有線電視是以廣播方式播送，至寬頻時代透過寬頻網路播送，就 ITU 而言，有線電視是高畫質電視/超高畫質電視最好應用之環境。

四、服務方式的變改

透過強大的寬頻網路與連網載具，有線電視的服務模式應朝向「任何地點、任何時間」(service anywhere and anytime)。

五、法規與政策的演進

當有線電視業者希望透過其他增值服務增加收入，第一步是迅速贏得市場佔有率，並希望設定或支配市場佔有率，但市場中的主導地位可能導致競爭問題，或許需監管，但若監管，可能抑制產業發展，並導致市場不公平競爭。此外，網路中立性是監管單位關注的話題，網路營運商應根據相同的規則管理所有數據。

從上述 ITU 的研究結果，實與本研究所持立場一致，認為有線電視發展目前應朝提供新的增值服務方向前進，並應隨著科技快速發展而提供相關增值服務。

第二節 政策建議

就本研究主題有線電視基金運用而言，回顧有線電視基金設置時間，因有其時空因素與考量，而規劃相關分配與運用；本研究針對中央政府與地方政府運用現況進行跨年度盤點，就盤點結果對於中央政府在專款專用上予以肯定。

然而隨著我國媒體環境改變，產業環境也大不相同，對於有線電視基金的運用與規劃，各界已提出不同聲音，就本研究所舉行之焦點座談結果，與會者多認為應就基金內容作重新規劃。

本研究彙整專家意見，在經濟學外部性與專款專用精神下，提出有線電視基金運用規劃之短、中、長期之政策建議。

一、短期政策建議

(一)調整現行有線基金補助項目，由消極補助，轉為鼓勵業者開發新業務

因應匯流時代及專款專用的精神，有線電視基金應從消極的機上盒補助，移至積極的新業務的開發，如智慧家庭、智慧醫療等，以確立數位匯流新業務的發展。為鼓勵業者開發新業務，由通傳會研提辦法與補助金額，讓業者以「新業務開發」為申請目的，向通傳會提出新業務之詳細內容，再經由通傳會有線電視基金的委員審核，決定業者的申請案是否符合小型實驗新業務開發計畫。

(二)配合政策，將有線電視基金用於下一代有線電視通用規格之發展

其次，原先用於普及有線電視數位化，與補貼數位機上盒之用途，幾已達成目標；自去（107）年 11 月起，有線電視系統經營者，與頻道供應事業，應於今（108）年底前，基本頻道節目將全面以高畫質播出。面對未來 UHDTV 之 4K 乃至 8K TV 之快速到來，本研究建議配合政策，將有線電視基金用於下一代有線電視通用規格之發展。

不同於 SD 到 HD TV 之變革，夾雜了數位化與高畫質屏幕的漫長演進，UHDTV 的發展，是終端業者帶頭，將會較快速的形成新的影視市場。而傳播網路工程的數位化，配合 5G 通訊，必也一步步走入 IP 網路化的領域。新的 4K/8K TV 格式，雖因 IP 網路化，得以分層逐步演化，但猶如通訊產業的快速發展，是基於通用標準的普及，有線系統在面臨 UHDTV 4K/8K 挑戰的當務之急，是如何將頻道頻寬逐步轉化為 IP 網路架構，並協商形成通用之有線網路訊號格式。如此可進一步導向開放的終端市場，讓新科技的 UHDTV 或機上盒，得以自由流通於消費市場。

(三)因應匯流需求的影視與平臺內容升級補助

建議可仿效加拿大媒體基金獎助方向，補助方向有二，分別為
1.實驗計畫：主要是補助互動與數位媒體之內容，這些內容用於網路、無線、行動或其他平臺或設備上，以及 2.匯流計畫：將內容做跨平臺

的呈現。相關的補助辦法由有線電視基金委員訂定與審核。

(四)推廣 4K 建置

用於補充系統經營者，以推廣 4K 視訊服務的實驗區，提升用戶的收視品質。

二、中期政策建議

(一)依可行性、經濟性、未來性和拓展性建立補助評選機制

在中期政策建議部分，為讓基金運作可長可久，本研究建議建立一套補助的評選機制，包含可行性、經濟性、未來性和拓展性等評估準則，以建立一套新業務開發可長可遠的制度。舉例而言，業者申請補助時要如何評分，以及補助金額應根據新業務可達成哪些效果，根據與整體社會的密切關係程度，給予不同的金額，讓有線電視基金具備點火的作用。而基金的補助須經評審後，且認為新業務具備可行性，方能撥款讓業者進行實驗，此外，因有線電視基金有限，且實驗非常昂貴，所以，基金的委員需審視哪些新業務可帶來較大的商機，對整體社會的公共利益較大，方可獲得較多的補助金額，而非對所有業務進行補貼。

(二)再研議補助公共電視之比例

首先就提撥金額與公廣集團部分，臺灣雖未如美、加等地發生剪線潮，但有線電視產業產值下滑，業者若需轉型，或是提供增值服務，

需投入大筆資金；在規劃上，我國公共媒體已朝向以研擬中之《公媒法》作為未來法源依據，公廣集團之財源也應以《公媒法》作為依據。根據《有線廣播電視法》第四十五條提及，對於有線電視基金補助公廣集團屬於落日條款。另一方面，我國公共媒體已研擬《公媒法》，通過後將為未來法源依據，屆時，公廣集團的財源也應以《公媒法》作為依據。將此補助款由中央政府使用，或可降低基金佔比，調降現有比例，調整幅度建議由通傳會與公廣集團主管機關（文化部）共同研議，但若調降補助比例則須修法。然而，公共電視作為有線電視必載頻道，對於有線電視經營具有一定貢獻度，但有線電視產值已不同以往，需資金補助以利轉型，因此，本研究建議等《公媒法》通過後，由相關部會與利益關係人，共同討論有線電視基金補助之比例是否需調降，以及調降之比例，達成共識後，修改現行《有線廣播電視法》第四十五條第三項，原條文「百分之三十捐贈財團法人公共電視文化基金會」之比例，建議修改為「捐贈財團法人公共電視文化基金會之比例得由主管機關另行公告」。

三、長期政策建議

長期新業務的發展也代表國家競爭力，因此，是政府部門需介入的方向，舉例來說，政府要依後續政策之廣度、寬度決定有線電視基金要如何分配。

由於新業務發展的成本與風險，中央政府須有線電視基金協助業者新業務的開發，因此，有線電視基金分配予公廣集團的部分應刪除，但若公廣集團仍需有線電視基金的補助，須修法調降比例至 10%外，其餘的部分則交由中央政府決定如何有效運用，以利產業發展。

另外，加拿大已把基金的應用擴大到整個媒體的發展，而我國的有線電視基金是否要和文化部合作，將有線電視基金的使用擴大至媒體產業，是未來可考慮的發展方向，建議由通傳會和文化部共同討論。

最後，除了有線電視基金運用與改革外，有線電視業者應用數位紅利、發展增值服務是必然趨勢。我國有線電視在面臨外來平臺 OTT 之衝擊與威脅，雖然未有預期中之嚴重，但因應國際趨勢，我國有線電視業者應當朝非傳統的視訊與非視訊業務發展，如透過數位機上盒蒐集客戶資訊，並提供如智慧家庭之服務。值此考量，有線電視基金對於業者開發增值應用，經專家研議後可提供相對補助，鼓勵業者提供更多增值服務，以服務消費者。

四、其他建議

除上述有線電視基金規劃與應用外，本研究就有線電視基金協助業者之可行性分析、輔導有線電視業者經營策略及方式、提出適用我國有線電視數位紅利及有線電視系統經營者可採行之未來發展策略，

以及提出促進我國有線電視紅利多元發展及公平競爭建議，提出具體建議如下。

(一)有線電視基金協助業者可行性：

就本研究分析結果，從過去歷史可知，中央政府之有線電視基金運用對有線電視產業有其貢獻，如機上盒普及；地方政府也有相對貢獻，如數位機上盒普及宣傳，此部分之實際應用範圍皆達成有線電視基金設置目的，也解決有線電視外部性之問題。

(二)輔導有線電視業者經營策略及方式：

因時空移轉，有線電視業為因應更具競爭之市場，需開發視訊以外之新業務，而新業務的風險性與不確定性可能需有線電視基金投入，故政府單位可藉由補助業者，並規範業者將補助的運用方式與結果回報給主管機關，並將成功開發新業務提供給相關業者參考；或可將有線電視基金用於設立實驗區，以利新業務開發，並先以小地區做試點計畫，成功後再擴大區域。

(三)我國有線電視數位紅利及有線電視系統經營者可採行未來發展策略：

本研究認為數位紅利的創造，是未來有線電視產業發展的希望，如智慧醫療、智慧社區與智慧服務提供等，政府單位可給予業者相關補助，協助產業發展。

(四)促進我國有線電視紅利多元發展及公平競爭建議部分：

就我國現況而言，有線電視已進入成熟期，有線電視收視戶增加有限，加之跨區經營競爭激烈，所以有線電視業者未來應往非視訊方面發展，擴大服務範圍；如大豐業務經營數位光纖網路，提供非視訊服務，以彌補收視戶減少的損失。對於新業務的發展，政府應盡量降低干涉程度，創造公平、合理的競爭環境，方能促進有線電視產業健全發展。

附錄一 107 年度業務計畫及預算⁹³

中央政府：

由於本年度計畫尚未完全執行完畢，因此，僅有預算資料供參考。本年度基金來源包含徵收及依法分配收入計畫、財產收入計畫，其中，徵收及依法分配收入計畫的部分，依照《有線廣播電視法》第四十五條第一項規定，系統經營者每年應提撥當年營業額的 1% 給予本基金。基金花費主要用於撥付地方政府及捐贈公視計畫、有線電視普及發展與災害復建補助計畫、有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫，以及一般行政管理計畫。

其中，撥付地方政府及捐贈公視計畫編列之經費為 259,472,000 元，較上年度預算 257,763,000 元，增加了 1,709,000 元，此預算的增加主要來自於徵收收入增加。有線電視普及發展與災害復建補助計畫編列之經費 95,377,000 元，較上年度的預算 87,635,000 元，增加了 7,742,000 元，此預算的增加主要來自推動有線電視數位化之補助額度的增加。有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫所需經費 2,000,000 元，較上年度的預算 500,000 元，增加了 1,500,000 元，主要是增列辦理有線電視基金未來之運用規劃，以及有線電視加值產業調查與相關監理制度精進委託研究費用所致。一般行政管理計畫所需

⁹³ 詳見《有線廣播電視事業發展基金收支保管及運用辦法》。

經費 2,772,000 元，較上年度的預算 1,839,000 元，增加了 933,000 元，

主要是研討會增列辦理一場高峰論壇費用所致。

附錄二 深度訪談

一、中嘉網路股份有限公司

- 訪談對象：中嘉網路股份有限公司
- 訪談時間：2018年10月11日(四)上午11時至12時
- 訪談地點：臺北市內湖區瑞光路399號3樓
- 訪談出席人員：莊春發教授、白卿芬博士、徐敏軒助理研究員
- 訪談紀錄：徐敏軒助理研究員
- 訪談內容：

(一)有線電視基金運用意見

- 1.有線電視基金是否使用適當？有無專款專用？
- 2.有線電視基金的使用是否需要修正？若需要重新修正，該如何調整？

有線電視基金之運用規定於《有線廣播電視法》第45條第2項與同條第4項授權訂定之「有線廣播電視事業發展基金收支保管及運用辦法」第4條第1項，目前基金用途有四：

- 撥付地方政府及捐贈公視計畫；
- 有線電視普及發展與災害復建補助計畫；
- 有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫；
- 一般行政管理計畫。

依通傳會於今年 9 月 5 日公告之「108 年度有線廣播電視事業發展基金附屬單位預算案」，基金用途 3 億 107 萬 9 千元，包含：1.撥付地方政府及捐贈公視計畫編列 2 億 5,322 萬 1 千元；2.有線廣播電視現況調查及服務品質提升計畫編列 50 萬元；3.有線電視普及發展與災害復建補助計畫編列 4,400 萬 7 千元；4.一般行政管理計畫編列 335 萬 1 千元。四項用途的比例分別約 84.1%、14.6%、0.2%、1.1%，捐贈公視計畫編列 1 億 0,852 萬 3 千元，占基金用途的 36.0%，高於本法第 45 條第 2 項第 3 款之 30%；辦理促進有線廣播電視普及發展計畫，僅 3,897 萬 7 千元，僅占 12.9%，低於本法第 45 條第 2 項第 1 款之 30%，因此，有線電視基金運用之分配有失妥當。

有線電視基金之用途應調整，本法第 45 條第 3 項規定：「前項第三款之停止實施日期，由行政院定之；自停止實施之日起，原捐贈財團法人公共電視文化事業基金會之金額部分，移由中央主管機關依前項第一款規定運用。」因此，捐贈公視計畫尚非不得停止實施，且停止實施後，金額移由有線廣播電視之普及發展運用。

有線電視正面臨中華電信 MOD、境內外 OTT 業者的競爭，有線電視基金除補助偏遠地區數位化之有線廣播電視普及發展建設費外，更應針對有線電視系統經營者於經營區內提供互動服務補助研發費用，方能鼓勵系統經營者持續創新，強化競爭力。

現行有線電視數位服務示範區建置費之補助需檢討：1.僅限提供關懷弱勢、公益性之互動服務，惟關懷弱勢、公益性之定義不明，易流於審查者主觀認定；2.僅限建置所需相關物料設備，惟就最重要的研發費用卻不予補助。舉例而言，若以遠距照護服務為申請項目，與醫療院所及電信業者合作開發遠距照護服務之人力、服務串接等研發成本並非法定補助項目，遠距照護服務所需之量測設備費用是否在「所需相關物料設備」的補助範圍內亦不明確，因此，建請一併調整「促進有線廣播電視普及發展補助執行要點」，放寬補助項目與補助要件，讓創新服務及其研發費用亦能獲得補助。

至於，全數位化以後，若不再收取有線電視基金，依主管機關的角度，有一定的難度，因有線電視基金不只用於補助全數位化，還有其他用途。可是，依整個有線電視經營的大環境，不論是新進業者或既有業者，對於客戶數的分食，導致整體收入下降，或許可考慮有線電視基金暫時停徵。

另外，依過去的經驗，有線電視基金的補助通常為硬體而非軟體，但機上盒的鋪設，或許可透過軟體升級，提供新服務，但卻不屬於有線電視基金的補助範圍。此外，若政府願意補助多數軟體開發成本，中嘉願意將成功研發的新產品與其他同業共享，就結果而言，可促進產業的發展。

(二)經營現況

- 1.本業是否已達成熟期？客戶是否還有成長空間？
- 2.本業是否能支撐所有業務？

本業目前已達成熟期，隨著技術進步，提供視訊服務的途徑愈來愈多元，再加上收視戶收視行為改變，除非有線電視系統業者能提供收視戶突破性之功能服務，否則客戶成長空間相當有限。

如前所述，因客戶成長有限，甚至負成長，相關增值服務短期內很難呈現獲利，若要從本業挪撥預算從事相關增值服務之開發，依公司營運而言有一定的難度。

(三)面對外在競爭之回應

- 1.面對其他新興視訊媒體的出現有何反應？
- 2.有線電視數位化後釋出大量頻寬，有發展哪些增值服務？
- 3.各項增值服務的發展現況與百分比為何？

面對其他新興視訊媒體的出現，中嘉持續豐富視訊內容，提供用戶多樣化的付費頻道套餐，隨選視訊與包月影片也不斷擴增電影、戲劇、兒少、動漫等片庫。隨著行動收視的普及，已推出 OTT 服務 bbMOD，用戶可在行動裝置上隨時收看隨選視訊與包月影片，未來若取得頻道授權，將可觀看直播頻道。

除了影視與網路服務外，bbTV 九宮格上已提供多種免費互動服務，如公車資訊、即時路況、發票對獎等服務，增值服務則有 K 歌館、購物城、隨選視訊與包月影片等，其他還有 OTT 服務 bbMOD、居家安全服務 bbHOME，未來還有遠距照護服務 bb 健康家。

表 23 中嘉增值服務

增值服務 (2018/6/1-2018/6/30)	2018/6/30 點擊數/機上 盒數(541,661 個)
包月影片訂戶	20.99%
追劇親子包訂戶	3.41%
K 歌館訂戶	4.77%
動漫館	5.81%
購物城	1.09%
生活氣象	1.01%
股票財經	1.09%
遊戲館	2.44%
銀髮樂活	1.34%
輕鬆玩世界	1.12%

(四)未來規劃

1.目前有哪些規劃因應環境的變化？

目前的加值服務，分為視訊和非視訊，視訊是 VOD 服務，非視訊則是寬頻，中嘉會先往非視訊發展，因較有獲利空間；視訊服務包括遊戲等，主要針對客戶黏著度，但此部分的投入不會有相對應的回饋，所以，正在思考此領域的發展。目前，中嘉之未來規劃如下：

- 持續擴展 Residential 寬頻業務；
- 行動業者 mobile backhaul(光纖與頻寬租用)與 small cell 傳輸建置：
未來 5G 行動上網，基站電路勢必需更高速的傳輸，有線電視在 DOCSIS 1 平台下，可配合提供更高的傳輸頻寬予行動業者；
- 企業客戶經營，企業專線使用 DOCSIS3.1 技術，提供企業用戶 QOS 的專線電路；
- 評估未來規畫開發 4K 機上盒；
- 雲端時移(time-shift)服務系統；
- 內容推薦系統；
- 智慧語音交互系統導入。

至於新業務的監理，若從視訊的角度來看，無任何監理的意義，但新業務是否會受限於法律目前還不清楚，因有線電視原先受規管是因媒體的特性，所以，我覺得有線電視受限於法律是指此部分，其他

加值服務依目前狀況則不一定。

二、大豐有線電視

- 訪談對象：大豐有線電視股份有限公司
- 訪談時間：2018 年 10 月 8 日(一)下午 1 時至 4 時
- 訪談地點：新北市土城區中華路二段 207 號
- 訪談出席人員：莊春發教授、陳萱助理研究員、徐敏軒助理研究員
- 訪談紀錄：徐敏軒助理研究員
- 訪談內容：

(一)有線電視基金運用意見

- 1.有線電視基金是否使用適當？有無專款專用？
- 2.有線電視基金的使用是否需要修正？若需要重新修正，該如何調整？

中央政府之有線電視基金 104 年曾申請一次，主要申請目的為前兩年通傳會針對機上盒的補助，鼓勵數位化；由於 104 年完成數位化，105 年並無申請。通傳會對於數位化補助之政策不錯，以實際數位機上盒成長百分比，做為補助金額之參據，這也是曾向通傳會申請有線電視基金補助的部分。其中，機上盒迅速普及，政府補助與懲罰為主要原因，可從推動數位化初期與補助期間之數據變化得知，數位化初

期鮮少數位機上盒的裝設；補助期間，業者皆非常積極。

其實，大豐約於民國 96 年開始提供數位化服務，但由於時機過早，導致大豐瀕臨收場的局面，主要原因為技術的進步，導致剛完成的數位化技術已不符合當時的發展現況，所以，其實大豐做了兩次數位化。大豐第一次數位化時，台灣鮮少業者做機上盒，且只有台灣生產的機上盒，現今則有台灣生產與中國大陸生產的機上盒，此外，現今的機上盒約 1000 元，相對便宜，最主要的原因是數量。

地方政府之有線電視基金也曾申請，主要用於數位推廣活動，新北市於前兩年皆舉辦數位嘉年華，推廣數位化，其中，活動舉辦的費用即為有線電視基金的補助，此外，新北市金視獎的預算，是有線電視基金鼓勵地方業者製作自製節目，但此部分大豐並沒申請。

至於，有線電視基金 1% 的收取，以業者的角度，依法繳付的百分之一其實只是一種形式，和繳稅的概念相近，但卻不知其使用目的，因此，有線電視基金如果無特別使用目的，強制提列百分之一做為有線電視基金並無意義，除非將基金用於產業的正向發展。

(二)經營現況

1. 本業是否已達成熟期？客戶是否還有成長空間？
2. 本業是否能支撐所有業務？

現今有線電視市場為衰退期，雖然大豐戶數略有成長，但戶數的

增加主要為全數位化的紅利，然而，全數位化後戶數增加的難度相當高，逐漸下滑也是必然的趨勢，其中，大豐總戶數的增加在於擴區的部分，但舊有的系統區的確是減少，所以，總額並無顯著變化。跨區前，大豐於本土區約二十一萬戶，但目前總戶數仍是二十一萬戶(包括擴區的六萬兩千戶)，跨區的法令改變，對業者而言傷害包含兩層面，首先，當戶數下降，銀行會立刻將利息提高，使業者的成本負擔加劇；其二，版權費用昂貴，且每戶每年只收約 1500 元，雖看似有利消費者，但卻導致新進業者難以生存，也導致有線電視市場的雙輸競合結果。

另外，除本業之視訊、網路外，其他業務不到百分之一，但對莊教授所提之設置實驗區持正面的態度。依目前的發展，垂直整合並非通傳會鼓勵的發展方向，通傳會希望內容製作與播送分開，有線電視系統業者經營系統，節目內容業者做節目內容，術業有專攻，且系統台也無能力拍製大型劇、節目等，然而，依系統台的角度，對有線電視基金發展節目內容並不反對，但系統台和節目內容的製作其實並無太多交集，主要原因為系統台無主導言論的權利，言論的走向是由頻道業者所掌控，甚至，有線電視業者對於頻道上下架皆無自主權。

另外，大豐也想使用機上盒收集數據，但現今法規不允許，以收視率收集為例，依目前的情況，有線電視業者若要取得收視率，必須

獲得用戶同意，可是，facebook、google 其實都在收集使用者的數據。

目前，大豐本業僅勉強支撐所有業務，有些投入目前可能無法產生營收，但投入還是必須持續進行，因投入可能是下個世代的營收，所以，大豐過去是有線電視業者，現在應修訂為光纖寬頻網路平台經營者，有線電視只是平台上的一項產品，第二項產品是網路服務，第三項產品可能是 OTT，第四項產品可能是其他增值服務，如 home security、house care 等，但其他新業務的開發需要多年的時間，且現今消費者並不認為此增值服務值得購買。此外，有些增值服務需要經濟規模，依大豐目前二十多萬戶的規模，難以與中嘉、凱擘抗衡，因此，增值服務必須慎重選擇。然而，若要設置實驗區，我認為商業模式的實驗區必須建立，但就技術層面而言，則無建置實驗區的必要，因大豐絕對有能力開發 software、platform 等技術。

有線電視開始走下坡是事實，但數位化的紅利(寬頻)可彌補有線電視戶數的下滑，所以，大豐的利潤仍增加，這也代表當時選擇 FTTH 的正確性。然而，獲利卻難以和開放跨區競爭前相比，目前 41%的毛利組成，折舊、版權皆無法調降，唯一能省的是費用，所以，有線電視業者皆針對費用(直接成本)擲節，但若以產業正向發展的角度思考，應節省版權而非費用。舉例來說，有線電視和 IPTV 除了幾個主流頻道外幾乎重疊，尤其境外頻道，但頻道業者將相同內容提供給 IPTV

和有線電視業者的價格卻不同，IPTV 的版權費用僅有線電視的三分之一，IPTV 就技術而言非有線電視，但形式上 IPTV 就是有線電視。此外，IPTV 非有線電視，不受《有廣法》限制，可任意進行頻道上下架，導致不公平競爭，因此，通傳會主管機關應將管制鬆綁，讓產業自行整併。

(三)面對外在競爭之回應

- 1.面對其他新興視訊媒體的出現有何反應？
- 2.有線電視數位化後釋出大量頻寬，有發展哪些加值服務？
- 3.各項加值服務的發展現況與百分比為何？

OTT 具備開放的特性，但依目前全球現況，以大豐二十六萬戶的規模，若要透過購買內容開發 OTT 平台，難以和本國甚至國外大規模的 OTT 業者競爭，但為了因應 OTT 的潮流，大豐也針對 OTT 的開發進行研究。

另外，大豐的加值服務，如 health care、home security 等，目前皆處於規劃階段，已設置產品研發部門做相關研究，其中，曾和亞東醫院溝通進行 health care 的開發，但有線電視業者若銷售醫療器材，必須具備執照，也就是要尋找相關通路才能進行相關業務，此外，我們也發現目前的客戶還不太能接受非醫療單位所提供的醫療諮詢，所以，health care 目前仍處規劃階段。

基本上，除了有線電視和網路服務外，其他業務皆屬評估階段，因大豐的規模較其他同業小，發展增值服務有些困難。可是，依目前大豐的客戶，訂購有線電視者中只有約百分之三十的用戶使用大豐提供的網路，還有很大的成長空間，所以，計畫積極爭取客戶使用大豐的網路。此外，雖然目前無增值服務的施行，但我們持續觀察國外增值服務的發展，依目前評估的結果，也許會往企業發展，因有線電視主要的客戶是家庭，但事實上若網路品質夠好，不需區分企業或家庭，所以，有機會爭取企業使用大豐的網路。

(四)未來規劃

1.目前有哪些規劃因應環境的變化？

未來規劃主要是順應時勢，現在 OTT 已經如潮流般湧入，但目前還不至於像美國一樣出現剪線潮，因美國的剪線潮主要是因收費昂貴，一個月基本費率約 30 美金，若增加其他基本內容就高達約 60 美金，而台灣的價格相對便宜，所以，發生剪線潮的可能性較低。

另外，由於沒有反網綁，頻道代理商會將節目包套，所以，收視高的頻道一定會夾雜幾個收視低的頻道，可是，雖反網綁可解決相關問題，但會造成台灣頻道業者極大的反彈，也會造成社會問題。但較麻煩的是，市場要的不一定是最好的，而是最便宜的，例如，OTT 相

當盛行，但民眾不願付錢，過去幾年業者投資 VOD，買了許多版權，收益卻相當微薄，就我所知，中嘉 VOD 收入不到 2%，且 2% 的收入中送片金之占比相當高，此觀影行為造成產業極大的傷害。

三、凱擘股份有限公司

- 訪談對象：凱擘股份有限公司
- 訪談時間：2018 年 10 月 11 日(四)上午 10 時至 11 時
- 訪談地點：臺北市內湖區洲子街 98 號
- 訪談出席人員：莊春發教授、白卿芬博士、徐敏軒助理研究員
- 訪談紀錄：徐敏軒助理研究員
- 訪談內容：

(一)有線電視基金運用意見

- 1.有線電視基金是否使用適當？有無專款專用？
- 2.有線電視基金的使用是否需要修正？若需要重新修正，該如何調整？

依據《有線廣播電視法》第四十五條：「系統經營者應每年按當年營業額百分之一之金額，提繳至中央主管機關成立之特種基金。前項系統經營者提繳之金額，由中央主管機關依下列目的運用：一、百分之三十由中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展。二、百分之四十撥付直轄市、縣（市）政府，從事有線廣播電視相關管道之

鋪設與維護、偏鄉地區之普及服務、弱勢族群收視費用之補助及與有線廣播電視有關之地方文化及公共建設。三、百分之三十捐贈財團法人公共電視文化事業基金會。」其中，僅上述所提的前兩項是有線電視業者可使用的部分，但財團法人公共電視文化事業基金會涉及《公媒法》的修訂，這部份凱擘不提出意見，因此，希望有線電視基金專款專用，專注於有線電視的應用、發展。

若政府希望透過公廣集團的補助發展內容，也可補助有線電視業者製作自製節目。凱擘目前有自製節目，win tv 綜合台和 momo 親子台中，有些節目內容是凱擘自製，此外，凱擘今年自行拍攝《雙城故事》，是由轉投資公司凱擘影藝製作，但此部分的補助僅能向文化部申請，因此，通傳會可鼓勵有線電視業者投入節目製播。有線電視每年皆有一獎項(金視獎)，鼓勵地方節目頻道製播，此影視內容雖比不上中國大陸古裝劇製作規模，但內容小而美，可將此影視內容於地方的 VOD 上架，所以，若政府願意補助，能將此影視規模做大，擴展為全島性獎勵活動。

近期，主要有線電視基金申請期間為通傳會推行數位化期間，因戶數較多，且基金按比例發放，申請之有線電視基金超過五千萬，但非一次全部發放，至多一次發放一半的金額。推行數位化初期，補助的金額較多，但逐年遞減，然而，凱擘實際投入數位化轉換的金額遠

比政府補助更多。另外，有線電視目前幾近全數位化，每戶皆須超過一台機上盒，機上盒設備及定期維護成本很高，希望政府對此部分提供補助。至於，有線電視基金是否需修正，我認為專款專用相當重要，但比例分配涉及修法，並非業者能力所及。

(二)經營現況

- 1.本業是否已達成熟期？客戶是否還有成長空間？
- 2.本業是否能支撐所有業務？

有線電視之需求及市場還是存在，未來將朝多元化影音發展，還有成長空間，只是成長力道並非於有線電視方面。

近幾年，開放新進業者進入市場，業者殺價競爭，已造成產業失序，在相互價格競爭的惡性循環下，對產業發展及消費者權益反而不利。

(三)面對外在競爭之回應

- 1.面對其他新興視訊媒體的出現有何反應？
- 2.有線電視數位化後釋出大量頻寬，有發展哪些加值服務？
- 3.各項加值服務的發展現況與百分比為何？

針對同業競爭，凱擘強化、開發各項產品服務，發展數位家庭，以更多元之產品服務滿足用戶，創造與其他新興視訊業者之差異性，其中，各項服務占比分別為 VOD&IOT 60%、Broadband 40%、PVR 10%、

Home Security 5%。

全數位化後可釋出 102 個類比頻點，可容納更多優質 DTV 節目頻道與更穩定且更高畫質視訊內容，以及更高速的上網寬頻服務。其中，更高速的寬頻服務說明如下：

- 使用家中同軸纜線，不須重新鋪設 fiber，真正帶動台灣高頻上網服務。
- 全數位化地區已可全面推出 500M 上網服務。
- 未來搭配 Docsis 3.1 技術、網路調整，將可推出更快的上網服務(投資項目：CMTS 網路設備、D3.1 CM、網路建置、替換網路元件)。

視訊服務詳細說明如下：

- 透過釋出頻寬可提供更多視訊服務，如更多的 HD 頻道、4K/8K 視訊、VR、3D 投影技術等。
- 多螢隨選視訊服務：OTT (Y2016)，透過與 myVideo OTT 合作，目前已提供超過 1 萬 8 千小時影片內容。

加值服務詳細說明如下：

- KTV、數位學習、電影訂票、電視購物(Y2012~)、市民服務(Y2016)。
- 台灣缺乏 IoT 應用平台與服務，形成產業鏈上的缺口。凱擘延伸網路層的服務，建立自有 IoT 平台，並採行通用標準以導入多樣 CPE。
- 透過整合用戶端設備，以及第三方服務，建置台灣的物聯網平台。

- 已推出 Home Security(家計/店家方案)、Health Care。
- 未來將規劃推出智慧社區服務，提供智慧家庭延伸至社區的整合服務。

(四)未來規劃

1.目前有哪些規劃因應環境的變化？

有些服務正在進行中，有些仍處規劃階段，未來經營方針包含寬頻上網服務、影音服務、IoT 物聯網智慧家庭服務三大主軸。以「內容應用」、「傳輸平台」與「網路傳輸」分層管理的水平結構發展，並塑造以「差異化服務」為中心的市場競爭環境，讓所有用戶得以合理的價格享受更優質的寬頻匯流服務，從而強化產業競爭力，開創新營收成長來源：

- 提供「超高速寬頻(very high-speed broadband)」，全面推動高速上網。
- 規劃 4K 影音服務，開發支援 4K 影音收視數位機上盒，提供用戶更高畫質頻道與隨選隨看影音服務。
- 規劃與電視節目進行互動機制，包含互動答題應用、多視角轉播、節目更多資訊(如運動賽況資訊、賽程)、VR 直播。
- 影音服務導入 Smart Device/藍牙 RCU 聲控機制，讓用戶透過聲控操控機上盒，輔助遙控器操控之不便利性；另規劃提供 AI Speaker 串

連互動服務，帶動數位家庭全新服務應用。

- 隨選隨看互動服務，提供 KOD 歡唱服務、電視購物、數位學習、遊戲、天氣資訊等服務，未來更希望導入線上購物、訂票機制，讓用戶透過數位機上盒享受食衣住行育樂等服務。

- 「物聯網智慧家庭服務」以居家防護監控領域為基礎，除推出智慧店家監控服務，將持續推動店家，提供影音監控服務，新增社區方案，深化社區服務黏著度，帶動數位電視與寬頻上網服務銷售，擴大專案服務締結，延伸至店務管理。

以上服務中，bb(寬頻)屬於低度管制，較不受法律牽制，而凱擘的客戶中約 40%使用機上盒所提供的寬頻服務，客戶可透過同一條線，同時觀看電視和上網。至於，受法律規管較嚴苛的部分為互動服務，有線電視業者只要於頻道上與視聽眾互動，即被通傳會解釋為插播式字幕，不論是文字或圖形皆屬之。以賽程轉播為例，詢問觀眾今日的 MVP，或是讓觀眾選擇視角觀看比賽，皆不被允許，因插播字幕依《有廣法》只有四種情況允許(符合公益、天然災害等)，可是，互動式服務是很重要的趨勢，且其他國家也在進行，但我國卻受限於法律，無法施行，因此，我們積極與通傳會溝通，但目前僅能透過與頻道商合作，或透過自家經營的頻道(win tv 綜合台、momo 親子台)進行互動服務，如我們曾與 HBO、民視等頻道商合作。此外，依據過去的經驗，

互動服務可提升用戶黏著度，也可讓視聽眾透過手機互動，增加觀影樂趣。另外，物聯網智慧家庭服務是凱擘積極發展的項目之一，除了居家監控，部分社區設有社區智慧 app，可透過電視或智慧型裝置收包裹、訂購商品等。

傳播領域日新月異，明年凱擘將進行換照，或許九年後已無有線電視，不論是 OTT 或 IPTV，皆轉型為智慧家庭服務。

附錄三 有線電視業者焦點座談會

- 1.會議時間：2018 年 10 月 23 日下午 2:00-4:00
- 2.會議地點：台經院本棟 202 (秀姑巒山) 會議室 (臺北市德惠街 16-8 號 2 樓)
- 3.與會人員：中嘉網路股份有限公司協理張書銘、凱擘股份有限公司副處長林雅惠、台灣寬頻通訊顧問股份有限公司協理周諱仁、台固媒體·觀天下有線電視總經理周鴻均、台灣有線寬頻產業協會理事長彭淑芬、台灣資通訊傳播協會副祕書長陳貴龍
- 4.會議目的：本院承接通傳會「有線電視基金未來之運用規劃及有線電視增值產業調查與相關監理制度精進之委託研究採購案」研究案，以了解有線電視基金未來之運用規劃及有線電視增值產業運作模式，邀請國內有線電視業者，召開焦點團體座談會議，共同討論相關議題，以凝聚各方意見，並提供政府政策研擬之參考。
- 5.議題討論：
 - A.有線電視基金制度的改變
 - 依據通傳會的決算，占比最高的「有線電視普及發展及災害復建補助計畫」中，約 93%用於數位化與普及之補助，但現今有線電視近乎全面數位，是否應繼續向系統經營者每年按當年營業額 1%之金額，提繳至中央主管機關作為有線電視基金？

•依據《有線廣播電視法》第四十五條第一項，有線電視基金 30%由中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展，40%撥付直轄市、縣（市）政府，從事有線廣播電視相關管道之鋪設與維護、偏鄉地區之普及服務、弱勢族群收視費用之補助及與有線廣播電視有關之地方文化及公共建設，30%捐贈財團法人公共電視文化事業基金會，以上分配是否合理？是否應改進？

•有線電視基金應用方向為何？

B.有線電視數位化後，除電視、網路外，新業務是否仍需像電視、網路嚴密監理？

-是否應區別媒體與非媒體？

-是否對非媒體的業務停止監理？

東吳大學法律系兼任教授莊春發：

計畫包含兩個目的，分別為有線電視基金未來的運用規劃，以及有線電視增值產業調查與相關監理制度的研究，第一點探討制度強迫業者繳交 1%的營業額做為有線電視基金。根據中央政府各年度有線電視基金使用用途，占比最高的「有線電視普及發展及災害復建補助計畫」中，約 93.03%用於有線電視普及發展和災害復建，其次是優良公用頻道、系統自製頻道節目獎勵和補助，第三則是有線廣播電視發展及研究計畫。但時空環境的改變，有線電視基金的制度是否應繼

續維持?此外，各位若認為基金應維持，過去按照《有線廣播電視法》第 45 條，有線電視基金分配中央政府 30%、地方政府 40%、公廣集團 30%，但目前數位化比率已達 99.70%，此業務已無需繼續進行，所以，想請教各位有線電視基金的制度是否應延續，雖然綠皮書未談及此部份，但各位仍可建議。另外，我認為有線電視基金應專款專用，所以，蒐集石油基金的資料作為參考，發現石油基金中政府儲油、石油開發及技術研究計畫占 99.97%，但石油基金多數的開發是到西非，或是進行海底石油探勘，花了不少錢卻以失敗收場。

依我個人見解，基金的設立應符合兩要件，分別是專款專用和外部性，其中，外部性是指行業的經營行為或工作項目沒人願意做，如以前偏鄉的補助或數位化的普及，需要透過基金的運作方能執行。因此，我想請教各位有線電視基金是否應維持，若選擇取消，除了剛才提出的理由外，各位還有沒有其他理由補充；第二個，若要繼續目前有線電視基金的分配(公廣集團 30%、地方政府 40%、中央政府 30%)，因公廣集團與有線電視業者較無關係，但白博士曾和我說，當時的時空環境，或許是為了快速提升台灣的媒體產業，所以，將有線電視基金 30%作為公廣集團的補助，但現在是否仍有此需要我並不清楚。

另外，第二個問題是，有線電視業者目前除了視訊服務外，也提供網路服務，大豐的客戶中約 30%使用他們的網路(數位光訊)，凱擘

則是 40%。業者不僅積極爭取網路客戶，也致力於增值服務的發展，如 house care、home security 等，因此，通傳會目前的想法是光纖的鋪設可提供新業務，是否應針對新業務進行規管，我的態度是 business is business，通傳會不應管制，業者投入許多資金，應讓業者回本，但我的態度不代表各位的態度，所以，我想請教各位對於新業務發展與管制的看法。

台灣有線寬頻產業協會理事長彭淑芬：

- 某些論述已說出我們的心聲，這樣的方向也是我們希望探討的，假設有線電視產值 380 億，1%就是 3.8 億，但若此產業受到生存威脅，基金就無法存在，大家也無須再討論有線電視基金的運用，所以，我第一個要提醒的是，基金的存在表示有線電視產業還健全，可是，主管機關應當重視根本之道，才是產業永續發展的關鍵，也才有此命題的存在。
- 有線電視基金每年向業者收取 1%的營業額，但有營業額不代表獲利，業者有錢貢獻國家是我們的榮幸，但不是我們不願意，而是整個結構的問題，舉例來說，一個結構健全的環境下，業者是個自由市場經濟下自由營運的私人企業，不受外力限制，也不受非市場力量管制，業者賺的錢應當回饋政府，但目前業者的資費、服務等皆受限於政府，且由法規高度規管，所以，整個管制架構的不正常，導致基金存在的

不合理。

- 相同服務應相同管制，但目前對相同服務並無相同管制，許多和有線電視業者提供相同服務性質者，皆受較寬鬆的管制，所以，新業務不應受規管，否則會影響創新服務發展。

- 應區別媒體與非媒體，通傳會所言之媒體範圍太廣，有言論影響力的才是媒體，包括臉書和 OTT 等，此外，有線電視業者就此定義而言，應當屬於平台業者，充其量不算是媒體。

- 就我所知，各類型的基金中只有有線電視基金捐贈其他單位，當初捐贈公廣集團或許是階段性任務，條文本身存在落日條款，已經告訴我們答案，而目前已是落日的時間點，應當檢討對公廣集團的補助，因目前的情勢，有線電視業者急需大量資金投入轉型，已無餘力進行其他捐助，且存在的法源依據相當薄弱，法律的設立也存有政治考量，所以，我建議應終止對公廣集團的捐助。

- 專款專用有其必要，本業需專款專用的基金包含兩部分，一個是寬頻建設骨幹的完善與品質提升，另一個是增值應用服務的開發。

台灣資通訊協會副祕書長陳貴龍：

- 根據莊教授所言，有線電視現況產值 380 億，其中 3.8 億做為有線電視基金的應用，有線電視基金的 30%，即約 1.14 億由中央主管機關(通傳會)運用，大部分用於普及發展和災害復建的補助，但這部分

較適合由地方政府執行；地方政府的部份不論是臺北市、新北市或高雄市政府，大部份的預算皆用於影音節目的獎勵補助，但此部分的運用對於有線電視的發展並無實際的助益。

- 基金未必是單向，單向由有線電視提出 1%的營業額，或許可由政府相對挹注，政府或通傳會編列同樣金額的預算做為有線電視基金，甚至可將中央各部會的基金統籌，作為統合性的發展運用。

- 有線電視從之前的有線電視產業到現在資通訊傳播產業，逐步往資訊發展，但發展過程中皆遇到一些問題，舉例來說，有線電視最大的財富是客戶資料，且是最後一哩的客戶資料，但業者所做之機上盒 data，無法和其他同業相融，若將基金運用至機上盒相關資通訊科技去識別化 data 的開發，讓業者可做精準的行銷和其他附加價值的應用，對數位化後的有線電視而言，或許會出現商機，也是有線電視業者當務之急。

凱擘股份有限公司副處長林雅惠：

- 目前有線電視產值逐漸縮小，跨區後並沒帶來更多的營收，反而因低價競爭導致產值下降，且下降非常多，所以，此時基金仍有存在的必要，但須專款專用，因基金是有線電視業者產業提供，希望將基金運用於有線電視服務或是未來增值服務的推廣等。

- 因有線電視業者拿到的是家戶資料，並非手機或個人裝置可對應至

個人，若進行家戶收視行為的分析，可為有線電視帶來應用上的發展，我覺得可探討，但前提是如何完成去識別化。

- 由於數位化的完成，應將基金投注於增值服務的應用發展，如聲控等智慧家庭服務。此外，若台灣希望做本土節目的製播，可將部分基金用於內容發展的補助。

- 數位化後有 HD 和 SD 的訊號，但未來幾年國際趨勢是往 4K 發展，以系統台而言，若政府希望未來可與鄰近國家並駕齊驅，至少應投入服務端發展，所以，可將 4K 發展作為有線電視基金補助項目。

- 有線電視業者取得執照所以受到監管，但增值服務的部分已有《民法》、《消保法》規管，所以，若增值服務不屬於原來有線電視的執照範圍內，不應監管。此外，數位匯流的趨勢，不論是有線電視跨足電信，或電信跨足有線電視，大家面對境外的視訊競爭(OTT)需更多創新服務，以凱擘來說，我們不覺得自己是內容平台，而是提供網際網路相關服務的業者，所以，監管應回歸法令，原來如何監管就如何監管，若有消費爭議則依據《民法》、《消保法》處理。

中嘉網路股份有限公司協理張書銘：

- 有線電視基金的 1%當時有其存在的必要性，包含有線電視享有特權、可鋪設纜線、獨占經營等因素，所以，從此角度來看，收 1%做為有線電視基金是必要的。但目前近乎全面數位化，若從法規來看，是希

望能夠普及發展，而普及發展在前一階段是全數位化，未來 HD、SD 全面畫質的提升，或許是普及發展的另一個內涵。

- 基金的使用應與產業發展有關連，以前偏重網路和數位化等硬體補助，未來基金的使用應涵蓋軟體發展，包括節目製作或創新服務開發等。另外，依目前產業現況，產業的營收已無法和過去相比，或許可考慮將基金 1%的收取比率調降，因市場環境改變，且跨區限制的鬆綁已削弱業者的獨占性。

- 地方政府有線電視基金的運用包括弱勢族群收視費的補助，但此部分的補助不是政府補助有線電視業者，而是有線電視業者自行吸收，感覺並無依法行政。

- 不可因身分而管其他業務，應針對業務別管制，且若單純從公平競爭的角度來看，主管機關因業者規模太大而監管，但目前市場已非如此，為何需監管。

- 目前的加值服務無利可圖，只是增加客戶的黏著度。

台灣寬頻通訊顧問股份有限公司協理周謙仁：

- 有線電視基金的問題牽涉許多不同層面，在歷史上的確有其貢獻，對於普及服務、推動數位化皆扮演重要的角色，但目前處於數位匯流的時間點，有線電視傳統媒體受到許多新興媒體等不同平台的競爭，是有線電視基金在過去歷史上的定位到未來的時間點上要如何重新

定位的問題。

- 《有廣法》第 45 條提到撥款 40%予地方政府從事管道的鋪設與維護、偏鄉地區的普及服務，此部分和中央主管機關重疊，所以，我很認同莊教授所提之專款專用。

- 若有線電視傳統的視訊市場已逐漸式微，業者須轉型、發展增值服務，而增值服務需大量的資本投入，但不一定能產生相對應的營收，如無線電視台受到 OTT 的強烈競爭，資產大幅縮水，而無線電視台不得不投入 OTT，但能否獲利是個未知數。

- 傳統對有線電視的監理來自兩學理，分別為媒體與獨占，但就獨占而言，目前已可跨區卻維持獨占事業的監理，導致規管過於嚴苛。另外，若有線電視屬於媒體，維持以往三、四十年前對媒體的嚴格管制是否仍有必要性，若沒有的話，為何有線電視還需受到如此嚴格的監理。

- 發展 HD 和 4K 之政策方向正確，可是，若媒體、有線電視產業皆受嚴格規管，尤其是費率的管制，將導致國內的產業環境無足夠的經濟誘因吸引內容製作投入，因此，與其編列龐大的預算，不如思考國內的產業環境需如何改進，才有經濟誘因，主動吸引業者投入。

- 台灣的媒體太多，就新業務而言，有線電視產業面臨轉型，若此時間點規管過於嚴苛，很容易壓抑增值服務的發展。

台固媒體•觀天下有線電視總經理周鴻均：

- 機上盒只補助第一次的裝設，之後的維修費用除天然災害外，皆由業者自行吸收。
- 有線電視基金應當專款專用，如用於機上盒的提升、線路的鋪設，甚至是未來增值服務的發展等，以經濟學或商業的角度，新業務初期的客戶一定很少，或許可利用有線電視基金進行實驗性、創新性的研究和媒合需求，甚至結合不同基金，因新業務不只需建置設備，還需其他領域如醫療體系的投入，具備整合性的專案性質。
- 目前已有預算補貼內容，有線電視基金應當補助基礎建設。公廣集團過去的時空背景或許需要補助，但公廣集團如何用運有線電視基金卻不清楚，且和有線電視產業無關，所以，有線電視基金的問題非是否存廢，而是如何使用讓產業能永續發展。

附錄四 專家學者焦點座談會

- 1.會議時間：2018 年 10 月 24 日下午 2:00-4:00
- 2.會議地點：台經院 T401（北太平洋）會議室（臺北市德惠街 16-5 號 4 樓）
- 3.與會人員：世新大學傳播管理學系助理教授羅慧雯、國立政治大學廣播電視學系副教授曾國峰、元智大學資訊傳播學系助理教授葉志良、世新大學傳播管理學系教授蘇建州、佛光大學應用經濟學系教授陳谷荔、財團法人電信技術中心主任陳人傑、國立台灣大學新聞研究所副教授谷玲玲
- 4.會議目的：本院承接通傳會「有線電視基金未來之運用規劃及有線電視增值產業調查與相關監理制度精進之委託研究採購案」研究案，以了解有線電視基金未來之運用規劃及有線電視增值產業運作模式，邀請國內有線電視業者，召開焦點團體座談會議，共同討論相關議題，以凝聚各方意見，並提供政府政策研擬之參考。
- 5.議題討論：
 - A.有線電視基金制度的改變
 - 依據通傳會的決算，占比最高的「有線電視普及發展及災害復建補助計畫」中，約 93%用於數位化與普及之補助，但現今有線電視近乎全面數位，是否應繼續向系統經營者每年按當年營業額 1%之金額，

提繳至中央主管機關作為有線電視基金？

- 依據《有線廣播電視法》第四十五條第一項，有線電視基金 30%由中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展，40%撥付直轄市、縣（市）政府，從事有線廣播電視相關管道之鋪設與維護、偏鄉地區之普及服務、弱勢族群收視費用之補助及與有線廣播電視有關之地方文化及公共建設，30%捐贈財團法人公共電視文化事業基金會，以上分配是否合理？是否應改進？

- 有線電視基金應用方向為何？

B.有線電視數位化後，除電視、網路外，新業務是否仍需像電視、網路嚴密監理？

- 是否應區別媒體與非媒體？

- 是否對非媒體的業務停止監理？

東吳大學法律系兼任教授莊春發：

議題是有線電視基金未來之運用及有線電視增值產業調查與相關監理制度精進，此題目有兩個重點，一個是有線電視基金，因過去按照《有線廣播電視法》第 45 條的規定，有線電視業者繳交營業額 1%做為有線電視基金，其中 30%分配予中央主管機關、40%予地方政府、30%予公廣集團，中央政府占比最高的「有線電視普及發展及災害復建補助計畫」中，約 93%的基金用於有線電視機上盒的普及和災

害補助，地方政府的部分，臺北市一般事務的比例為多數，新北市則較分散，使用範圍包括優良製片、提升公益頻道節目品質等。對照石油基金，石油基金 99.97%用於石油的開發與儲存。

若根據中央政府的決算書，多數用於有線電視機上盒的補助和災害補助，但目前有線電視幾近全面數位化，有線電視基金的制度是否還需存在？若續存，比例分配是否適當？有無須改進之處，或是否應將基金用於增值服務的開發。

另外，有線電視客戶逐年減少，已接近經濟學產品循環說中的衰退期，所以，必須開發新的業務。為了此案子，我們曾經拜訪大豐、凱擘、中嘉，大豐的 EPS 前幾季因搶別人的客戶和殺價競爭，導致 EPS 為負，最近因網路客戶的增加彌補有線電視的損失，所以，現在的 EPS 已轉正，大豐的客戶中目前約 30%使用其數位光訊的網路，速度很快，可達 1G；凱擘則比大豐更積極，網路客戶佔其客戶約 40%。通傳會希望數位光纖的建立，除了視訊和網路服務外，有無其他新業務的發展，目前最重要的是 home security、house care，home security 透過監視器監控年長者的生活起居；house care 則可直接於家中量血壓，向醫療機構報備資料，以判斷應當看哪一科，不過，此增值服務的比率相當低。由於 home security 和 house care 皆需投入大量金費，且不易成功，所以，我想請教各位對於新業務的開發有何看法，或是

新業務是否仍須由通傳會監管?若需要，有哪些業務需監管?

國立台灣大學新聞研究所副教授谷玲玲：

- 主管機關既然委託此案子，必定想做些改變，但我覺得通傳會並不會廢除有線電視基金，或許會調整分配比例，可是，比例的調整牽涉修法。此外，機上盒的普及已差不多，所以，後續基金的運用一定會轉換，舉例而言，許多業者開始收集大數據，可透過大數據的分析改善服務品質，或是改善和訂戶間的關係，若基金用於此，仍符合原來的旨意。

- 因公廣集團預算增加的可能性很低，且本身無募款能力，再加上文化部將來要設置大公廣集團，導致公廣集團的定位存在不確定因素，所以，有線電視基金分配予公廣集團的部份若取消，除非行政院或文化部從其他預算補貼，否則若想取消公廣集團的捐贈有其困難性。

- 我相信當初已經有專款專用的說法，不符合專款專用的部分應為政治考量。

- 台灣常引述歐洲的案例，但歐洲是公共媒體為主，可是台灣是商業媒體為主，公共媒體可能只具備櫥窗效果，導致引用失當。

- 有線電視基金應當專款專用，不應捐贈公廣集團，此外，當初是根據二十幾年前的媒體市場訂定，但現今的媒體市場已轉變至很困難的狀況，所以，應取消公廣集團的捐贈。

- 通傳會的立場是我核發執照，所以每件事都可以管，且我也想管，導致不該管的也在管。另外，很難具體的說非媒體的業務停止監理，因通傳會認為若現在不管，將來若本業縮小，增值服務為主會使其無能力規管，因監理本來就是落後的，當有想法時市場已改變，所以，通傳會的立場不可能不管，此外，通傳會發的執照是針對整個公司，不可能有的業務不管，一定會全部管。

- 增值服務發展很慢，但已透過其他管道發展，可是，有線電視現在必須開發這些新業務。若將有線電視視為平台，但目前對於所有媒體平台的監理方式不同，即便都是具備執照的業者也不一樣，以《廣電法》為例，廣播和電視的管理不一樣，但主管機關卻認為現今的廣播市場式微，所以減輕罰則，但根本不符合《廣電法》。

- 現況很難區分媒體和非媒體，因未來可能有服務統合兩者。

- 有線電視基金給公廣集團的 30%終止，其階段性任務已完成，且文化部計畫設立《公媒法》，所以，應當廢止有線電視基金對公廣集團的捐贈，但基金仍需繼續運作。由於中央政府硬體的普及已幾近完成，應運用於軟體的發展，如媒體素養等，不論對產業或業者皆有幫助。

世新大學傳播管理學系教授蘇建州：

- 需先定義有線電視基金，方能討論基金的運用、規劃和修正等，若基金的定義如同大樓管委費，負責處理應做卻沒人願意做的事，不應

捐贈公廣集團；若是所得稅的概念，運用範圍較大，不限於專款專用。

- 不過，通傳會除了監理外，可能也想做產業發展或是有利於產業發展的事，且目前已幾近全數位化，中央政府應當將基金運用於大數據的研究。之前曾多次聽凱擘前執行長的演講，提及有線電視全面數位化的商機龐大，應效法美國透過數位機上盒做精準的廣告投放，且此服務僅有系統業者能提供，所以，若能將基金用於這方面的研究，對業者和產業很有幫助。

- 兩年前左右，佐克柏在北京大學演講談及幾個論點，其中一個論點是他曾在董事會上提出投資 10 億美金在非洲或其他落後地方，如裝設無線網路，但董事會的成員都認為跟臉書毫無關係，為何要做此投資，但佐克柏認為短期無法利，但未來存在很大的獲利空間，架設的網路讓這些現在無法上網的人有機會使用網路，若未來可上網皆可能成為臉書的使用者，因此，此投資對未來有幫助。

世新大學傳播管理學系助理教授羅慧雯：

- 當初訂定有線電視基金運用辦法時，有許多模型是參考國外的案例，主要的概念是較有錢者多繳稅，讓貧窮者也能享受，同理，當時法國電影產業岌岌可危，為了對抗好萊塢，解決方法為讓法國很賺錢的電視台，抽一定比例的營業額支持法國的電影，所以，1990 年代末期有線電視很賺錢，補助公廣集團合情合理，才有此法令的訂定。此外，

此補助概念在許多國家皆也有實施，尤其是傳播領域，沒有專款專用的概念，因傳播政策有其更高的價值，包括傳播的多樣、普及等，其中，多樣性若按照市場機制通常無法形成，因大家會集中生產熱門商品。

- 目前有线電視已不如從前，但誰應解決有线電視的問題，不能將一切怪罪於公共電視，其實，現在就是多平台時代，多平台時代在有限的大餅之下，每一個平台他所分到的錢必定會減少。

- 我對《公媒法》能不能通過不太樂觀，所以，我覺得此時不應廢止有线電視基金對公廣集團的補助。公視一集的製作費要 200 萬起跳才是優質戲劇，所以若做十集要 2000 萬，公廣集團的所有預算(10 億)可製做 5 部優質戲劇，對於一般電視台而言難以達成，且公共電視一直以來是領頭羊的角色，帶領其他小製作公司，所以，目前討論的時機點，《公媒法》尚未通過，不應終止有线電視基金對公廣集團的補助；若《公媒法》通過，有线電視基金可用於他處。

- 台灣公共的力量很弱，從假新聞的氾濫可知，但其他國家如日本，出現重要消息，大家看的是 NHK，存在平衡效果。商業傳播媒體很好，但若遇到嚴肅或需要確認新聞來源是否正確、有無公信力時，應看公共媒體。

- 以目前這個時機點來看比例分配，公廣集團 30%應保留，中央政府

30%、地方政府 40%則符合原來有線電視的地方性，所以，目前的分配合理。另外，法令訂定時認定有線電視不只是平台，還具備內容的概念，所以，有線電視基金立法旨意希望發展地方性內容，但依目前所得之資料，地方政府皆無相關計畫的執行，或許非大家關心的重點，但若要思考基金使用方向的改變，有線電視本身特性的把握相當重要，其特性包含照顧弱勢、普及、多樣性與地方化等，因此，不論從傳播管理的角度，或擔任公共電視董事的身分，抑或是經濟學的觀點，都應保留公廣集團的補助。

佛光大學應用經濟學系教授陳谷荔：

- 有線電視基金是否應保留，應以當初基金的設立目的與法令背景為何，且此架構是否仍需存在為存廢的依據，因法律背景清楚表示有線電視的普及交由中央政府，地方政府則負責鋪設、維護和弱勢的照護，而公廣集團的部分若需要才存在。另外，有線電視基金存廢的問題牽涉給予和需要，以中央政府為例，過去給予基金的目的為普及發展，但現今已普及，所以，若以後遇到維護而非建置的問題時，才能給予基金補助。另外，有錢人不一定要照顧窮人，這是基於道德或情感，若有錢人一定要照顧窮人，那是所得稅的移轉性分配，所以，照顧弱勢的部分應非基金運用的範圍。至於公廣集團的部分，補助仍需保留且壯大，因有必要擴大公共電視的功能、影響力，所以，綜合上述幾

點，中央政府和地方政府應降低補助比例，公廣集團的補助則應擴大。

- 有線電視基金收取的比例不一定要限定 1%或以下，重點在於對有線電視有何助益，此外，大家應該皆可同意核發有線電視特許執照給這些業者，讓業者做他們想做的事，可是，業者該做的是否做到，若沒有，則應由政府單位向業者收取有線電視基金，由政府負責執行。

國立政治大學廣播電視學系副教授曾國峰：

- 當初有線電視是獨占的特許行業，由於特許，所以有超額盈餘，但若無公平競爭和外部性的問題則沒必要抽 1%。雖過去有線電視產業由一家業者壟斷，但現今受到許多競爭者的挑戰，所以，反過來思考，或許應擴大有線電視基金。此外，有線電視現今的挑戰已非單純有線電視的問題，包括電信業也做影視服務，所以，不應以二、三十年前的概念檢視有線電視基金。解決方式是應將餅做大，若有線電視產業的餅變大，減少向業者抽取的營業額所取得之有線電視基金甚至更多。

- 有線電視基金應專款專用，有線電視基金對公廣集團的補助應取決於公廣集團對台灣的重要性。此外，若只依平台的角無專款專用，但若從整個收視戶的角度，只有有線電視無內容無法收視影視節目，所以，只談及平台沒內容則無任何意義，因此，專款專用的意涵取決

於其定義。

- 最近上課剛好討論到新科技的發展，在其他國家如韓國、美國和香港等，以韓國為例，增值服務不僅限於 home security，還具備語音助理等，且韓國的有線電視或電信業已有自己的語音助理，是以電視為家庭中心；美國則約 30%~40%的家庭使用，服務包括 home security、語音外送服務、醫療和家電控制等，單價不高，且可用於系統的串聯，類似未來 5G、IoT 的整合概念，此部分台灣雖提倡許久，但做不到位且用戶也很少，且有線電視系統重金鋪設數位化系統，若只依賴影視難以獲利，必須發展其他服務，可是，增值服務若只依賴有線電視業者難以達成，因牽涉整個面向的技術，所以，有線電視業者需與其他業者合作，多角化經營。

- 通傳會若想監理則該問通傳會想監理什麼，舉例來說，假設增值服務為外送服務或醫療服務，有線電視只是平台或通路，若通傳會想監管，想管什麼，甚至，若增值服務屬於非媒體，有線電視業者只是一個通路，所以，通傳會若要監管應回歸至服務本身。然而，現在是網路的時代，許多服務並非有線電視方能提供，其他行業也可提供，所以，主管機關若認為只監管有線電視業者即天下太平是不可能的。

- 通傳會想監管的顧慮有點多餘，因不論未來世界發展為何，所有資訊皆必須於實體網路流通，通傳會至少可監管實體網路，因對有線電

視而言即是實體網路的提供者，且具備既有優勢，尤其於數位化之後，所以，主管機關可不必擔心無法規管，只是問題在於有線電視經營者越來越多樣化的應用服務，有些服務本來就不屬於通傳主管機關的規管範圍，但若加值業務屬於通傳會規管領域仍可監管，可是，若像是 home security、house care 等有其他主管機關，則不應由通傳會監管，或許需跨部會管理。

- 有線電視提供傳播視訊服務，可是，傳播視訊服不一定要監管平台，也並非所有國家對視訊平台皆有規管，如英國是監管頻道內容。

元智大學資訊傳播學系助理教授葉志良：

- 《有廣法》第 45 條是很典型的稅捐概念，清楚表示有線電視每年繳交 1% 的營業額做為有線電視基金。長期以來，此制度業者並非無意見，尤其於過去有線電視相當賺錢時，業者以認為以營業額作為捐贈基準無道理，應以所得稅的概念繳交。

- 通傳會過去執行偏鄉地區的建制和維護，其中，維護較建置更昂貴，因每年颱風皆須重新鋪設，且幾乎每年需維護。

- 有線電視基金中央政府 30%、地方政府 40%、公廣集團 30% 的比例分配，在《有廣法》第 45 條第 3 項提及公廣集團的捐贈具備落日條件，若行政院認為有必要可將其補助取消，可看出法令的訂定具備專款專用的概念，只是公廣集團的經費較不足，所以，當初將有線電視

基金部分補助公廣集團，以當時的背景可接受，但若《公媒法》通過，公廣集團的財源清楚且完整，應將有線電視基金對其的補助取消。

- 每次談到假新聞的議題，第一時間皆審問通傳會，但其實內容是由文化部規管，通傳會只管系統業者，至於內容的部分通傳會原則上無法監管，所以，應檢討的是執照的問題，因當初要求有線電視提供1%的營業額是因通傳會核發執照予業者，其實應當讓內容提供者(如YOUTUBE、臉書等)負擔，可是，法令卻要求現有有線電視之執照持有者負擔1%。另外，因主管機關僅能管執照持有者，但現今太多非執照業者提供執照業者的服務，舉例來說，目前同樣提供影音或網路服務的業者，卻無負擔與有線電視業者相同的義務，並不合理，所以，應當重新調整。

- 通傳會提出監管的議題可看出主管機關的危機感，但通傳會監管的範圍是平台，因此，非屬通傳會規管範圍就不應監管，否則只是徒增困擾。

財團法人電信技術中心主任陳人傑：

- 有線電視基金性質上應算是特別公課，特別公課和稅不一樣，稅收取後會重新分配，特別公課則是專款專用。法律上，特別公課是向特定產業群體依一定比例徵收，且所得之款項不列入總預算，並限定特定用途。特別公課在台灣有多種形態，有線電視基金較似為了有線電

視產業長期發展而設置的特種基金，但目前的問題是有線電視是否還需有線電視基金的補助。

- 目前數位化較落後的地方是離島、花東地區，或許還需補助，所以，也許中央政府 30%的需求仍需存在，只是是否還需 30%的比例是值得考量之處；地方政府 40%負責偏鄉或因天災等因素的建置與維護，所以，地方政府的分配或許還需留存；公廣集團 30%的留存與否應取決於國家在整個媒體和文化發展上是否需要特別補助，或是考慮商業媒體和公共媒體的二元競爭。

- 若文化部有充足的預算可補助公廣集團，何須從有線電視基金補助公廣集團，此作法對於有線電視產業的發展有何正面幫助，這應是文化部或通傳會應面對與解決的問題。

- 目前所提的增值服務皆非《電信法》和《有廣法》規管對象，所以，不了解通傳會想監管什麼，既然通傳會是通訊傳播的主管機關，非屬通傳會主管的業務不應由通傳會監管。

附錄五 石油基金

表 24 各年度石油基金使用金額與用途

單位：新台幣元

年度 項目	100 年度	101 年度	102 年度	103 年度	104 年度	105 年度	106 年度	合計	
								總金額	百分比
政府儲油、石油 開發及技術研 究計畫	5,045,431,933	7,035,801,631	5,443,503,048	5,139,743,734	5,580,542,198	7,250,790,400	5,453,597,565	40,949,410,509	99.97%
一般行政管理 計畫	1,754,805	1,731,771	1,959,450	1,932,086	1,885,681	1,665,404	1,699,159	12,628,356	0.03%
一般建築及設 備計畫	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
小計	5,047,186,738	7,037,533,402	5,445,462,498	5,141,675,820	5,582,427,879	7,252,455,804	5,455,296,724	40,962,038,865	100%

資料來源：本研究彙整

上述分類於各年度之各項目使用金額略有差異。每年度之石油基金科目皆含政府儲油、石油開發及技術研究計畫，以及一般行政管理計畫，除 100 年度外，皆可再細分為購置固定資產與其他兩部分，但皆未將石油基金用於購置固定資產⁹⁴。

⁹⁴ 政府儲油、石油開發及技術研究計畫涵蓋之業務如下：

- (一) 建立政府安全儲油。
- (二) 石油價格資訊系統管理計畫。
- (三) 油氣管線圖資管理系統維護及查核。
- (四) 天然氣事業安全管理與查核。
- (五) 山地鄉及離島地區石油設施、運輸費用之補助及差價之補貼。
- (六) 獎勵石油、天然氣之探勘開發。
- (七) 獎勵石油開發技術之研究發展。
- (八) 石油業及加油(氣)站設置經營管理業務。
- (九) 替代能源之研究發展與利用。
- (十) 家用液化石油氣經營管理業務。
- (十一) 微電腦瓦斯表推廣宣導、管理與推動策略研析。
- (十二) 辦理全國能源會議。
- (十三) 建立石油價格調查資訊服務。
- (十四) 油品流向管理與查核。

參考文獻

中文部分

工業技術研究院(2006)。《IPTV 新興商業模式與管理之研究》。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

王牧寰(2011)。《美國有線電視法之節目取得與載送規則之研究》。元智大學資訊社會學碩士學位學程碩士論文。

台灣通訊協會(2011)。《數位化有線電視(暨主要付費電視)服務樣態(基本頻道、付費分組、單頻單買)定價模式及政府監理方式之研究》。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

江耀國、周韻采、劉鴻暉、江瑞祥(2004)。《世界重要國家有線電視頻道分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立研究計畫結案報告》。

呂海涵、何文章、彭朋群、席鈺芬、王麗余、林佳宏(2001)。《有線廣播電視數位化增值服務及光纖網路監控系統研究》。國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

杜善良、洪德旋、楊美鈴、陳永祥、陳元彬、林科(2010)。《偏遠地區客運停駛問題專案調查研究報告》。

谷玲玲、戴豪君(2014)。〈美國數位電視與新媒體平臺〉，劉幼琍(編)《數位電視與新媒體平臺之政策與發展策略》，頁 35-64，臺北：

揚智文化。

邱慧仙(2017)。〈大數據運用與收視率調查－機上盒篇〉。創新傳播與

數據智慧實驗室。取自

<http://shucidi.strikingly.com/blog/85266610ca7>

洪貞玲、陳美靜(2017)。《出席 2017 年加拿大原住民廣電研討會暨拜

會加拿大廣播電視及通訊委員會、加拿大廣播電視基金、及加拿

大公共電視報告》。國家通訊傳播委員會出國報告。

胡照鑫(2018)。〈【數位匯流發展與問題】何吉森：後匯流時代監理者

角色應重新定義〉。匯流新聞網。取自

<https://cnews.com.tw/124180713a03/>

益思科技法律事務所(2010)。《數位匯流下著作權制度之檢討》。經濟

部智慧財產局委託之專題研究報告。

財團法人台灣經濟研究院(2018)。《107 年匯流發展調查結果報告》。

國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

財團法人台灣經濟研究院(2018)。《107 年廣電市場調查結果報告》。

國家通訊傳播委員會委託之專題研究報告。

財團法人電信技術中心(2017)。《「通傳事業去識別化技術與相關技術

規範研究」補助研究報告》。國家通訊傳播委員會委託之專題研

究報告。

高雄市政府 104-106 年度有線廣播電視事業發展基金運用情形陳情

表。

高敬原(2018)。〈沒有人是局外人！史上最嚴個資法衝擊全球，帶你

搞懂什麼是 GDPR〉。數位時代。取自

<https://www.bnext.com.tw/article/49249/gdpr-general-data-protection-regulation-eu->

國家通訊傳播委員會(2015)。〈擬就機上盒研商建立前瞻性建議標準，

肆應數位匯流並維護消費者權益新聞稿〉。國家通訊傳播委員會。

取自

https://www.ncc.gov.tw/Chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&is_history=1&pages=9&sn_f=33323

國家通訊傳播委員會(2018)。《107年通訊傳播市場報告》。國家通訊

傳播委員會發行。

張清溪、許嘉棟、劉鶯釗、吳聰敏(2016)。〈外部性與公共財〉，張清

溪、許嘉棟、吳聰敏(編)，《經濟學(五版)》，頁 92-107，雙葉書

廊有限公司。

莊春發(2017)。〈該建立頻道商與系統商健全交易模式了〉。鉅亨網。

取自 <https://news.cnyes.com/news/id/3978206>

莊春發(2018)。〈NCC 應否介入有線電視頻道交易價格的決定？〉。臺

灣數位匯流網。取自

<https://www.tdcpress.com/Article/Index/38?tag=62>

許文宜(2014)。《新興視訊平臺發展對有線電視產業衝擊之研究》。台

灣通訊學會委託之專題研究報告。

彭博商業周刊 (2017)。〈香港電視市場再洗牌〉。取自

<http://hk.bbwc.cn/chj40d.html>

馮建三(2015)。《公共政策與(新)媒介財政》。傳播文化與政治第一期，頁 101-141。

新北市政府 104-106 年度有線廣播電視事業發展基金運用情形陳情表。

新唐人電視台(2012)。〈媒體基金使加拿大成為廣電節目輸出大國〉。

取自 <https://www.ntdtv.com/b5/2012/12/06/a809479.html>

葉志良(2015)。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的發展談起〉，《資訊社會研究》，29 期，頁 47-92。

葉基仁、陳翠華(2019)。〈APEC 與歐盟個人資料保護法對消費者權益保護之貢獻〉，《消費者保護研究第 23 輯》，108 年 3 月，頁 91-116，行政院編印。

廖祥丞(2015)。《台灣有線電視資費管制制度之研究》。國立東華大學碩士論文。

熊秉元(2002)。〈「專款專用」和經濟理論〉，《經社法制論叢》第 23 期，頁 199-217。

網路通訊研究團隊(2011)。〈轉動服務營收新齒輪-北美智慧家庭管理

應用探索〉。取自 <https://mic.iii.org.tw/aisp/FreeS.aspx?id=2973>

臺北市政府 104-106 年度有線廣播電視事業發展基金運用情形陳情表。

劉幼琍、陳清河、王郁琦、王鴻智(2005)。《世界重要國家有線電視數位化策略比較分析暨我國有線電視數位化可行策略研析》。行政院新聞局委託研究報告。

蔡志宏(2010)。〈我國數位電視服務市場及未來需求研析〉。取自 <http://www.tcs-org.tw/admin/download/file/2013-09-02/52242bd631038.pdf>。

蔡欣怡(2010)。〈從加拿大媒體基金看我國有線廣播電視事業發展基金〉。取自 <http://web.pts.org.tw/~rnd/p1/2010/06/Canada%20Media%20Fund.pdf>

鄭迪(2015)。《論「平台中立」之管制概念—以 OTT-V 及付費電視之競爭為中心》。清華大學科法所碩士論文。

賴祥蔚(2014)。〈中國大陸數位電視與新媒體平台〉，劉幼琍(編)(2014)，《數位電視與新媒體平台之政策與發展策略》，頁 207-236。台北：揚智出版社。

龍思薇(2014)。〈維珍商業帝國中的傳媒產業〉。媒介雜誌。取自 <http://www.meijiezazhi.com/zt/wl/2014-09-09/13792.html>

100-106 年度石油基金附屬單位決算。

100-106 年度有線廣播電視事業發展基金附屬單位決算。

107 年度有線廣播電視事業發展基金附屬單位預算案。

英文部分

Ajami, R.A., Cool, K., Goddard, G.J and Khambata, D. 2006. International Business: Theory and Practice. USA.

Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992

Canada Media Fund, 2018. CMF Announces 2018-2019 Program Budget, Guidelines and Application Deadlines. Retrieved from

[Internet]<https://www.cmf-fmc.ca/en-ca/news-events/news/march-2018/cmf-announces-2018-2019-program-budget,-guidelines>

Accessed 12/12/2018

Comcast, 2018. Get an Xfinity Triple Play Retrieved from

[Internet]<https://www.cabletv.com/xfinity/bundles> Accessed

12/12/2018

CRTC : The role of Canada's Broadcasting Act. Retrieved from

[Internet]<https://crtc.gc.ca/eng/cancon/mandate.htm> Accessed

12/12/2018

CRTC, 1999. Public Notice CRTC 1999-205. Retrieved from

[Internet]<https://crtc.gc.ca/eng/archive/1999/PB99-205.HTM>

Accessed 12/12/2018

CRTC, 2013. Broadcasting Decision CRTC 2013-263 and Broadcasting

Orders CRTC 2013-264 and 2013-265. Retrieved from [Internet]

<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2013/2013-263.htm#a6> Accessed

12/12/2018

CRTC, 2015. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86 Retrieved from

[Internet]<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-86.htm>

Accessed 25/12/2018

CRTC, 2017. Broadcasting Decision CRTC 2017-148 Retrieved from

[Internet]<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2017/2017-148.htm>

Accessed 25/12/2018

CRTC, 2018. Broadcasting Decision CRTC 2017-148. Retrieved from

[Internet]<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2017/2017-148.htm>

Accessed 12/12/2018

CRTC, 2018. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86. Retrieved

from [Internet]<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-86.htm>

Accessed 12/12/2018

CRTC, 2018. Let's Talk TV Decisions at a Glance. Retrieved from

[Internet]<https://crtc.gc.ca/eng/television/services/idecisions.htm>

Accessed 12/12/2018

FCC, 2009, February 8 . Compatibility of cable tv and digital tv receivers -

"PLUG-AND-PLAY". Retrieved from

[Internet][https://www.fcc.gov/document/compatibility-cable-tv-an](https://www.fcc.gov/document/compatibility-cable-tv-and-digital-tv-receivers-plug-and-play)

d-digital-tv-receivers-plug-and-play Accessed 25/12/2018

FCC, 2016, Implementation of Section 3 of the Cable Television

Consumer Protection and Competition Act of 1992

FCC, 2018, December 12, Consumer Guide, Retrieved from

[Internet]<https://www.fcc.gov/consumers/guides/regulation-cable-tv-rates>.

Accessed 12/12/2018

- Global News, 2015. CRTC to Lower Quotas on Canadian TV Content.
Retrieved from [Internet]
<https://globalnews.ca/news/1879361/crtc-to-lower-quotas-on-canadian-tv-content/> Accessed 12/12/2018
- Goodale, J.C. and Frieden, R. 2018. All about Cable and Broadband in LJP
Law Journal Press.
- Government of Canada, 2012. Application guidelines - Canadian Film or
Video Production Tax Credit. Retrieved from
[Internet]<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/cavco-tax-credits/canadian-film-video-production/application-guidelines.html> Accessed 12/12/2018
- Government of Canada, 2018. Canadian Film or Video Production Tax
Credit. Retrieved from
[Internet]<https://cmf-fmc.ca/getattachment/615afdb6-0b07-4e6f-bf5d-a25c00be6192/Breakdown-of-the-Program-Budget.aspx>
Accessed 12/12/2018
- GSMA, 2014. WHAT IS THE DIGITAL DIVIDEND? Retrieved from [Internet]
<https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2014/11/digital-dividend-latam.pdf> Accessed 12/12/2018
- Houses of Parliament, 2015, UK Broadband Infrastructure. Retrieved
from
[Internet]<file:///C:/Users/d33690/Downloads/POST-PN-0494%20.pdf>
df Accessed 17/10/2018
- ITU, 2010, Tells you what's happening in Telecommunications around the
world from

[Internet]<http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/01/27.aspx>
Accessed 17/10/2018

ITU, 2018, The Future of Cable TV. ITU Retrieved from [Internet]
https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Events/2018/Future%20of%20Cable%20TV/The%20future%20of%20cable%20TV_preevent.pdf Accessed 10/12/2018

Kaplan, 2007, September 12, . US FCC sets cable requirement for digital switchover. Retrieved from [Internet]
<https://www.reuters.com/article/cable-fcc/us-fcc-sets-cable-requirement-for-digital-switchover-idUSN1145167220070912> Accessed 25/12/2018

KCC. (2018). Annual Report 2017. Seoul: Korea Communications Commission.

Leiva, M. T. G., Starks, M., Tambini, D., 2006. Overview of digital television switchover policy in Europe, the United States and Japan , Emerald Group Publishing Limited, Vol.8 No.3 2006, P32-46

Ofcom, 2017, International Communications Market Report 2017.
Ofcom.

Ofcom, 2018, "Made outside London programme titles register 2017".
Ofcom.

Section 3(b)(7)(A)(i) of Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992. (47 USC Sec. 543(b)(7)(A)(i)-(ii))

Section 3(I)(2) of Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992. (47 USC Sec. 543(I)(2))

Taylor, G. 2009. Canadian Broadcasting Regulation and the Digital Television Transition. Retrieved from [Internet]
http://digitool.library.mcgill.ca/webclient/StreamGate?folder_id=0&dvs=1545722881963~193 Accessed 25/12/2018

Taylor, G. 2010. Shut-off: The digital television transition in the United States and Canada. Canadian Journal of Communication, 35(1), 7-26.

The World Bank, 2016. World Development Report 2016: Digital Dividends. Retrieved from [Internet]
<http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016> Accessed 12/12/2018

日文部分

データブック世界の放送，2018，NHK 放送文化研究所。

韓文部分

KISDI. (2018, 4). 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석. KISDI Stat Report Vol.18-8.

Kocca, 2018. 고객센터안내. <http://www.kocca.kr/cop/main.do>

본문 바로가기, 2018, 콘텐츠제작.

<http://www.kocca.kr/business/industry/creation/music2/index.html>