

第六章 結論與建議

第一節 結論

一、有線電視收視戶的收視行為

- (一) 根據今(95)年的調查結果，國內有線電視普及率為 81.6%，與「94 年行政院主計處社會指標統計」有線電視普及率 79.0%，以及「94 年尼爾森行銷研究顧問公司媒體大調查」結果 (85.1%) 比較，本次調查結果介於兩個調查結果之間。在受訪的有線電視使用者中，對於有線電視付費事宜，有 30.3% 的受訪者表示不知道/未回答，同時有 0.3% 的受訪民眾表示不用付費；至於收視戶每月付費的平均數值則為 564 元，與去(94)年調查結果相近 (563)。
- (二) 有七成一 (70.9%) 的民眾每日收看電視的時數在 2 小時以上，每天收視 5 小時以上的民眾亦有二成 (20.3%)。
- (三) 民眾「最常收看」的電視頻道，主要以新聞頻道、電影頻道及綜合頻道居多，在「公益及闔家觀賞頻段」中，民眾最常收看的前十名依序為 DISCOVERY、民視、中視、國家地理頻道、台視、華視、動物星球頻道、慈濟大愛台、旅遊生活頻道及東森幼幼台；在「商業頻道」部分，前十名依序為三立新聞台、東森新聞台、民視新聞台、中天新聞台、HBO、TVBS-N、年代新聞台、三立台灣台、東森洋片台及衛視西片台，前十名中就有六台為新聞台，可見民眾最常收看的頻道大都以新聞頻道居多。
- (四) 民眾「最喜歡」的電視頻道，主要亦以新聞頻道、電影頻道及綜合頻道居多，在「公益及闔家觀賞頻段」的頻道中，民眾最喜歡的前十名依序為 DISCOVERY、民視、國家地理頻道、中視、慈濟大愛台、台視、動物星球頻道、旅遊生活頻道、華視及東森幼幼台；在「商業頻道」部分，前十名依序為 HBO、三立新聞台、東

森新聞台、三立台灣台、民視新聞台、TVBS-N、中天新聞台、年代新聞台、三立都會台及緯來體育台，前十名中就有六台為新聞台，顯見國人對新聞台的熱衷程度。

(五) 針對民眾最常收看的電視頻道部分，5家無線電視台的排名都較去年滑落不少，這對於無線頻道業者而言是一大警訊。而主題頻道(含旅遊、新知)則後勢看漲，紛紛擠進前50名之中。

二、有線電視收視戶滿意度

(一) 針對「有線電視收視戶電訪調查結果」發現，民眾對有線電視整體表現評分平均為69.43分，較之於94年(68.14分)及93年(65.89分)結果，顯示有逐年提高的趨勢。

(二) 收視戶對有線電視「硬體服務」、「節目服務」方面較為滿意

1、業者做法：從「系統業者調查」發現，97.0%系統業者均已設定客戶服務標準，業者為提昇服務品質所採取的措施以「立即處理裝機/故障維修服務」、「立即處理客戶抱怨與申訴」、「提供多元化便利且安全的繳款方式」、「裝機與維修後會以電話進行追蹤複查」、「訂定客戶服務標準作業流程」、「定期進行員工客服教育訓練」、「定期進行客戶滿意度調查」等，各項措施採行的比例在九成以上

2、民眾滿意度：由「有線電視收視戶電訪調查」發現，受訪民眾對有線電視的「硬體服務」、「節目服務」等滿意度較高，特別是有八成四對「頻道節目夠多」感到滿意，七成四對「畫面品質」感到滿意。但是對於「客戶服務」及「收費合理性」等滿意度較低，尤其是有五成三的民眾表示「收費不合理」，至於民眾認為合理的價位平均為306元(每月)，低於去(94)年調查結果的339元(每月)。

(三) 收視戶對有線電視「社區服務」滿意度不高

- 1、民眾滿意度：由「有線電視收視戶電訪調查」結果發現，有五成一民眾表示家中有線電視系統有推出自製頻道，表示有公益/公用頻道的更僅有二成一（21.3%），顯見許多民眾並未知曉此兩種類型頻道的存在；然就收看過自製、公益/公用頻道的受訪民眾而言，其表示滿意公益/公用頻道的比率約五成七，但滿意自製頻道的比例較低，約四成四。另外，從「一般有線電視收視戶焦點團體座談」中亦有類似的情形，多數與會者知道有自製頻道，然大多未加注意及觀看，而看過自製頻道節目的與會者中，多表示對節目製作品質粗糙、畫面品質較差等表示不滿；而大多數民眾未看過公益/公用頻道，亦不清楚公益/公用頻道的定義及使用規範，但當民眾瞭解其功能之後，其實對於公益/公用頻道是有所期待的。
- 2、結合歷年對業者和民眾兩部分的各種質量調查資料來看，在自製頻道、公益/公用頻道上，業者自陳之作法和民眾接觸或認知者間顯然有所落差。即便多數的業者都自陳有自製頻道、公益/公用頻道，但卻仍有許多民眾表示從未看過，甚且不知道其存在。

三、對節目與廣告的滿意度

- (一) 收視戶對「節目與廣告管理」的滿意度方面，由「有線電視收視戶電訪調查」中顯現，受訪民眾對於有線電視「頻道數量夠多」的滿意度相當高，然在節目的「品質」部分「節目內容夠水準且多樣」則甚為不滿；另參照「一般有線電視收視戶焦點團體座談」中深入瞭解收視戶相關意見，則發現與會者對於「節目重播率太高」、「廣告時間太長」、「地方蓋台廣告內容及品質」相當詬病，有些受訪者則表達政府應加強對於購物頻道的把關，以確保民眾權益。

- (二) 收視戶對「購物頻道」的看法：由「有線電視收視戶電訪調查」中發現，有五成對購物頻道的品質感到滿意，八成民眾認為應該將購物頻道區塊化，四成認為購物頻道的數量剛好、三成六認為購物頻道數量過多。參照「一般有線電視收視戶焦點團體座談」結果，與會者提出希望政府管制購物頻道的商品種類（藥品廣告），以及保障消費者權益。
- (三) 收視戶對「電視新聞報導內容」及「電視節目與新聞對人權隱私之維護」相當不滿意：由「有線電視收視戶電訪調查」中發現，受訪民眾對於這二項均表不滿意，特別是針對「電視節目與新聞對人權隱私之維護」，不滿的民眾比率高達八成二。參照「一般有線電視收視戶焦點團體座談」結果，與會者對於「電視新聞報導內容」亦均表示不滿意，主要原因包括新聞報導太瑣碎、不客觀中立、不重視個人隱私、太多負面報導、太泛政治化，以及未求證事實即報導。

四、頻道區塊化

- (一) 公益及闔家觀賞頻段：「有線電視收視戶電訪調查」顯示，八成三的受訪民眾對於「公益及闔家觀賞、兒少頻道集中規劃於前面頻段」的設置表示滿意；參照「一般有線電視收視戶焦點團體座談」結果，與會者對如此規劃亦多表示贊成。
- (二) 頻道區塊化：近九成民眾贊成 78 頻道以前同屬性頻道配置在同一區塊，而有六成一的民眾滿意當地有線電視系統業者的頻道編排順序；參照「一般有線電視收視戶焦點團體座談」結果，只要頻道位址不要經常更換，民眾對於區塊化的接受度其實滿高的。

五、分組付費制度

(一) 收視民眾意見：「有線電視收視戶電訪調查」顯示，僅有一成四的民眾願意另外付費收看「付費頻道」，但有四成似的民眾對「分組付費制度」有需求；參照「一般有線電視收視戶焦點團體座談」結果，民眾認為其實現在有線電視有 100 多個頻道，可是他們經常收看的頻道只有數十個，因此，如果付 200 元可以看到基本頻道，他們其實接受度滿高。

(二) 頻道業者意見：

1、對業務經營的利與不利：分組付費制度實施對頻道業者經營的影響仍是未定數，許多業者表示還需視未來政策走向來決定因應的措施，僅有少數業者表示將會因應時勢推出數位頻道，顯示政府相關單位與業者的溝通仍然不足，加上政策並未明確化，使得業者一方面觀望等待政府提出完整的說明。認為分組付費制度有利的業者較少，政府單位也應該從有利面多方宣導，取得業者的認同，並且提早做出因應的策略。

參照「頻道業者焦點團體座談」結果，頻道業者認為在目前的時間點不論是推廣付費頻道或計次付費頻道，都只會使有線電視產業陷入惡性競爭，讓節目品質更加惡化，因此，建議政府待數位化後，再考慮推廣這些付費方式。

2、因應措施：超過半數的頻道業者表示「尚未決定，需視政策走向而定」，如何對分組付費制度實施採取因應措施，部分業者表示將「推出數位頻道以因應分眾市場需要」。

(三) 綜合民眾和業者兩方面的各種質量資料顯現，頻道業者對分組付費制度採取比較保守與疑慮，普遍為觀望的情形，收視者多數贊成分組付費制度，但值得注意的是其贊成的前提，頻道品質、價格和能否自行選擇頻道來組合是贊同者考量的重要因素。

六、數位服務/數位機上盒：

(一) 數位機上盒普及率：由「有線電視收視戶電訪調查」發現，有線電視收視戶安裝數位機上盒普及率為 8.1%，較去(94)年提高 5.3%。安裝種類則以「中華電信 MOD 機上盒」居多(收視戶安裝普及率為 2.8%)，「有線電視機上盒」次之(2.1%)，「無線電視機上盒」最低(1.5%)。

(二) 數位機上盒使用現況：由「有線電視收視戶電訪調查」發現，收視戶對各種機上盒的滿意度在四成以上，其中以「有線電視數位機上盒」(52%)及「無線電視機上盒」(40.3%)所獲滿意度較高，「中華電信 MOD 機上盒」(33.5%)滿意度較低。至於民眾家中裝設「有線電視數位機上盒」的付費方式，則以「免費使用、借用」(31.7%)最多，其次是「月租」(25.2%)。進一步詢問受訪者未來如果政府要求業者免費提供第一台數位機上盒，對於第二台以上數位機上盒的收費意見，五成六(56.4%)以上的民眾仍認為應該採取「免費使用、借用」的方式。

(三) 業者推行情形：

1、推行情形：根據「系統業者意見調查」發現，有五成五(36家)的系統業者開始推行數位頻道或服務，「台灣寬頻(麥格里集團)」及「卡萊爾(東森)」二家 MSO 的系統業者全數表示已經開始推行，隸屬「富洋(台固)」及「台基網」二家 MSO 的業者則全數表示尚未推行，隸屬「中嘉」的 12 家業者則有 7 家表示已推行，5 家尚未推行；24 家獨立系統的業者中，有 5 家表示已開始推行，15 家尚未推行。

2、提供數位服務：36 家有提供數位服務的系統業者，目前提供的數位服務主要是數位頻道/節目、上網、用戶專屬頻道設定、互動節目表與數位資訊查詢等，計畫未來增加的數位服務仍是以「數位頻道/節目」、「數位資訊查詢」、「互動節目表」、「上網」與「用戶專屬頻道設定」較多數被列於未來計

畫推出的數位服務項目內

- 3、數位機上盒付費方式：業者提供的付費方式多以「免費提供收視戶使用」為主，其他如「賣斷」、「月租方式每月收取月租費」及「押借方式收取可退租金」並行。
- 4、遭遇困難：業者認為推動數位機上盒遭遇的問題及困難，主要是「相關法規不周延」，其次依序為「無法提供足夠的的數位服務/節目/頻道」、「宣傳不夠，消費者對產品瞭解不足」、「機上盒成本過高」、「消費者對機上盒收費價格與方式接受度低」、「每台電視需單獨裝設一台機上盒，消費者接受度低」等

七、付費頻道/計次付費節目：

(一) 付費頻道：

- 1、目前業者推行情形：根據「系統業者意見調查」發現，有八成六成（31家）系統業者提供付費頻道，目前提供的類型主要是付費的「成人頻道」，其次是「電影頻道」、「兒童/卡通頻道」、「音樂頻道」與「教學頻道」，再其次依序為「健康生活類頻道」、「國際性」、「知識性」與「宗教性」等。
- 2、民眾意願：當詢及民眾「若有線電視推出需要另外付費收看的頻道，是否願意收看時」，只有一成四民眾表示願意，可見「頻道業者」擔心「分組付費制度」實施後會影響營收/獲利其來有自。

- ### (二) 計次付費節目：
- 業者推行情形，除中華電信以外，大豐有線電視股份公司與台灣數位寬頻有限電視股份有限公司兩家業者，也有提供計次付費節目，所推出的計次付費節目有電影、運動比賽、現場音樂會、成人節目、知識性節目與教學頻道等。

八、縣市政府管理方面

- (一) 民眾意見：從「有線電視收視戶電訪調查」發現，民眾對縣市政府管理有線電視方面的滿意度，有三成七表示滿意，不滿意的比率則有四成三。
- (二) 業者意見：在「系統業者問卷調查」中的資料顯現，業者對縣市政府在主管有線電視業務，有五成六表示滿意；對縣市政府在節目與廣告的管理，滿意的有六成一；對縣市政府在各項收費標準制定的滿意程度不到有二成，不滿意則有八成二，顯見系統業者對於縣市政府此項工作並不滿意。
- (三) 綜合從民眾與業者多方面的各種質量資料分析顯示，多數民眾對縣市政府管理有線電視業務滿意程度不高，或者是不瞭解縣市政府涉及管理有線電視業務，也不清楚其管轄涉及哪些層面，亦不瞭解申訴管道。系統業者雖對縣市政府在主管有線電視業務有較多數表示滿意，但在收費標準制定方面則大多並不滿意。整體來看，不論面對收視民眾或者是業者，各縣市政府在主管有線電視業務上都待加強。

表 6-1 整體意見彙整表

項目	收視戶 (量化)	收視戶 (質化)	頻道業者 (量化)	頻道業者 (質化)	系統業者 (量化)	系統業者 (質化)
一、公用及自製頻道之滿意度	自製頻道滿意度 44.1%。	*多數「不知道」。 *自製頻道的畫面品質、主播專業性、記者採訪深度較差，製作粗糙、不精緻。 *對自製頻道的需求有城鄉差異。	-	-	-	*北部以盡力深耕。 *南部業者反應有困難。
	公益/公用頻道滿意度 56.5%。	*大多數皆未注意。 *公用頻道的視訊模糊。 *公告申請辦法及條件資格等資訊。	-	-	-	*目前看的民眾有限。 *與公廣集團區隔為何？
二、對廣告專用頻道之滿意度	購物頻道滿意度 48.9%。	*多數與會者是看到就會轉台，或是因為怕受到誘惑而不敢看。 *大多數與會者皆認為購物頻道數量很多，同意區塊化，挪到後面頻段。	-	*提供民眾消費的通路。	-	-
三、對節目與廣告管理之意見	節目與廣告管理滿意度 37.2%。	*對目前一般性節目跟廣告的安排表示「不滿意」。 *認為新聞台、電影台的重播率太高。 *插播廣告時間愈來愈	-	*大多頻道業者都以 Nielsen 所提供的數據為主要規劃頻道與節目的依歸。 *多數單一頻道經營業者，基於經費、	對於當地縣市政府在節目與廣告管理上的政策與作法，感到滿意的有 60.6%。	-

項目	收視戶 (量化)	收視戶 (質化)	頻道業者 (量化)	頻道業者 (質化)	系統業者 (量化)	系統業者 (質化)
		<p>長。</p> <p>*希望增加體育方面的節目。</p> <p>*重播過多，有的片子太舊。</p>		<p>時間等因素考量，自製節目偏低、重播率偏高。</p> <p>*重播率高是為了提供不同族群收看。</p> <p>*重播是因為反應太好。</p> <p>*重播依收視率而定。</p>		
四、對新聞報導內容之意見	<p>*電視新聞報導內容滿意度 34.3%。</p> <p>*新聞及節目維護人權隱私需要改善程度 81.6%。</p>	<p>*對於新聞報導的內容均表「不滿意」。</p> <p>*主要是認為新聞報導太瑣碎，不客觀中立、不重視個人隱私、太多負面報導、太泛政治化、未求證事實即報導。</p>	-	-	-	-
五、對付費頻道計費方式之意見	有意願收看付費頻道 13.6%。	-	8 家的受訪頻道業者認為分組付費制度的實施對於頻道業務經營上是不利的。	<p>*目前情況已很差，再分級付費會走上惡性循環。</p> <p>*看 NCC 如何規劃。</p>	八成六業者表示已推出付費頻道。	希望與數位化的政策一併考慮。
六、對按次計費節目計費方式之意見	-	-	-	-	九成二(33家)的業者並未推出計次付費節目。	希望與數位化的政策一併考慮。
七、對有線電視數位化之意見	-	-	-	-	在數位服務的推廣上，最主要遭遇的困	會配合政府政策。

項目	收視戶 (量化)	收視戶 (質化)	頻道業者 (量化)	頻道業者 (質化)	系統業者 (量化)	系統業者 (質化)
					難是「法規制度不健全」。	
八、對互動式服務之意見	-	-	-	-	-	只要政策清楚，會進一步規劃。
九、對有線廣播電視多媒體服務之意見	-	-	-	-	-	-
十、對電信業經營有線電視業務之意見 (含 MOD 及 DFC)	-	-	-	-	-	基本上反對，認為競爭不公平。
十一、MOD 普及率及滿意度	*MOD 普及率 2.8% *MOD 滿意度 33.5%	*只有北部及東部地區有中華電信的 MOD 用戶 *安裝原因為對有線電視費率不滿。	-	-	機上盒的收費方式七成五以「免費提供收視戶使用」較多。	-
十二、民眾對地方縣市政府管理有線廣播電視之意見	對地方縣市政府管理有線廣播電視滿意度 37.2%	-	*認為政府應該落實輔導業者的政策與回歸市場自由競爭機制。 *中央與地方政府管理的標準應一致化，或由中央政府統一管理。	-	對於當地縣市政府在各主管有線電視業務上，感到滿意的有 56.1%。	各地依首長的情況而各有不同。
十三、對本會目前推行及未來	-	-	*加緊推動產業數位化。	*「管理」與「輔導」兼具的角色。	數位服務的宣導及協助。	*希望主管機關收回地方審議費率，由

項目	收視戶 (量化)	收視戶 (質化)	頻道業者 (量化)	頻道業者 (質化)	系統業者 (量化)	系統業者 (質化)
將推行之相關政策法規研提意見包括			*從政策面支持並輔導業者。 *促進有線廣播電視產業的發展。 *低度管制。	*建立換照、申照的機制。 *不同性質的頻道應該有不同的規約與輔導。		中央統一公開透明的審理較佳。 *推動數位化、分組付費、經營區域調整等問題上，希望中央廣納地方業者意見後，再執行公布。
(一)公益及閤家觀賞頻段規劃之滿意程度	82.5% (P.106)	*各地區與會者皆認為區塊化規劃很好。 *不要經常更換頻道位址，會造成困擾。 *家中沒有小孩子的成年人，覺得收視權益不受重視。	-	大部分贊成。	-	建議主管機關應更為明確定位究竟是為「自製頻道」或「公共頻道」？
(二)節目分級、內容管理	-	*與會者大多數都肯定分級制度的立意。 *但認為沒有家長的強力配合，是無法達到分級制度的成效。	-	-	-	-
(三)公益頻道及其使用	公益/公用頻道滿意度 56.5%	-	-	-	-	-
(四)費率審議及收費標準	費率合理性 32.5%	節目與廣告管理方面，與會者大多表示不滿，尤其是換頻、經營區劃分、消	-	-	對於當地縣市政府在各項收費標準制定上的作法	-

項目	收視戶 (量化)	收視戶 (質化)	頻道業者 (量化)	頻道業者 (質化)	系統業者 (量化)	系統業者 (質化)
		費者權利保障等問題。			，感到不滿意的有81.8%。	
(五)分組付費	分組付費符合需要程度 43.7%	-	-	一般業者普遍的反應都是希望在數位政策更加明確後，再言付費等問題。	-	-
(六)有線電視數位化	-	-	-	-	54.5%的系統業者表示目前已經推出數位頻道或服務。	建議政府在推動數位化時能有更為縝密完善的規範讓業者遵循。
(七)經營區調整	-	贊成擴大，可以多一些選擇。	-	-	-	-
(八)經本會指定之調查項目-地方廣告蓋台	地方廣告蓋台嚴重程度 50.8%。	*與會者對蓋台廣告的播放大多表示很反感。 *蓋台廣告的品質粗糙，音質經常聲音忽大、忽小，內容多是藥品廣告（豐胸、減肥、壯陽…）或當舖、汽車借款的廣告。 *以及廣告切入的時間點很突兀。	-	-	-	-
十四、有關消費者收視行為權益之保護議題	-	*除非天候影響，斷訊狀況已很少見。 *有民眾提到，斷訊前業	-	-	97%的有線電視系統業者都已針對各項客戶服務設定客服	系統業者在客訴與斷訊處理上均已各自建立一套標準

項目	收視戶 (量化)	收視戶 (質化)	頻道業者 (量化)	頻道業者 (質化)	系統業者 (量化)	系統業者 (質化)
、及管理政策 (如頻道斷訊 、聯合壟斷等)		者應該要以跑馬燈通知用戶，並且對於斷訊期間應該有所補償。			標準 。	sop。
十五、無線電視台公共化方案的意見	-	-	-	-	-	-

九、綜合分析

(一) 民眾

1. 有線電視法於民國 82 年通過，迄今 13 年，民眾基本上對我國目前的有線電視是感到滿意的，每個月在付費 600 元以內，有將近一百個頻道的節目可以收視，民眾已經習慣了這種「俗擱大碗」的電視收視情形。
2. 尤其將前 25 頻道規劃為公益其闔家觀賞，民眾的滿意度普遍說來是很佳的，至少不會在這些頻道中看到尷尬的畫面，但同時，民眾對新聞的重覆與煽、色、腥，對各新聞台之新聞雷同性過高，缺乏國際、溫馨的新聞頗有意見。
3. 在收視情形方面，如往常一般，民眾喜愛新聞、電影與綜合台，但對廣告愈來愈多表示不滿，認為既然已經繳了每月近 600 元，為何來還要看那麼多的廣告呢？企盼能多一些體育性的節目。
4. 對購物頻道的意見比較分歧，有人覺得很好看，會加入會員；但也有人反應購物頻道過多，絕大部分的民眾都建議將購物頻道區塊化。
5. 大部分的民眾不瞭解公益/自製頻道的設置，就算知道，也覺得節目品質不佳，或太過廣告化、政治化，可有可無，也就是說，在國外有線電視最重要的功能之一是提供地區民眾在地資訊的目的，在台灣這麼小的一個島嶼上，實施有其困境，未來自製、公益頻道的發展，一方面與地方政府的態度有關，一方面也與系統業者的企圖心有關。
6. 除高雄地區外，民眾對系統業者提供的硬體服務皆感高度滿意，但部分民眾希望降價，也有民眾認為繳費的方式不理想。
7. 由於對目前有線電視大多滿意，對付費、互動、數位化等發展不是太過熱衷，這可能是經濟因素，也可能是不瞭解新科技的方便。
8. 如同大部分其他研究，民眾總希望能多有選擇，不要在一區一家下，自己消費權益無法得到最大保障。

(二) 頻道業者

1. 由於幾年的洗牌，目前對擠身在 77 前的頻道業者，基本上都是「適者生存」的，對多頻道業者而言，由於上架費昂貴，總是能省則省，因此重播率高。好聽的說，是服務不同的時段的觀眾，說不好聽，就是不願再投入更大筆的金錢，做沒有把握的事。
2. 對好消息等放在闔家觀賞區塊的業者來說，自然努力自製一些小成本，但反應不錯的節目，而如兒童頻道的經營來說，希望站穩腳步後，再有成長的機會。
3. 購物頻道的經營看似風光，但也其實很辛苦，新聞頻道的競爭更是慘烈，國內電視會經營的如此艱鉅，實在是國家地方小，新聞頻道多，愈來愈「小眾化」，收視又不錯，要做嚴肅的新聞好像就只有公廣集團，這問題值得進一步探討。
4. 韓劇則因為價格愈來愈高，只好增加重播，而自製節目的不足，或自製節目的種類不夠多元，也導致節目外銷的困境。整體說來，頻道業者不願投資大成本的節目，是我國電視節目產製的問題，政府確該加以正視。
5. 而在單一頻道方面，如霹靂、台藝則更希望政府加以正視其特定頻道的生存空間，給予較多的輔導，使其可發揮特色，使得「小而美」也能綻放光芒。
6. 至於未來數位電視的發展，絕大多數頻道業者是畏懼的，因為大部分都反應：現在日子都不好過了，一動不如一靜，分級付費等國外行之有年的制度，放到台灣來，就是行不通。

(三) 系統業者

1. 國內系統業者最大的期望，說穿了，就是國家的政策明確，同時對中華電信這巨獸，如何做出回應。
2. 既然國外的數位電視發展的情況，大家都清楚，但目前有個中華電信放在既有的利基上，與有線電視系統業者競爭，對不論是集團或個別業者來說，都頗感不安。
3. 系統業者認為在目前的服務上，能夠標準化的、能夠讓客戶滿意的，都盡力在做，畢竟經過十多年的奮鬥，好不容易有一些成績出來，大家都不希望自毀前程，只是地方那麼小，如何製作出內容佳、口碑好的公益/自製頻道呢？
4. 至於民眾抱怨的蓋台、收費等問題，則希望修法或是規定更明確，或是更具一些彈性。企盼能由中央統籌一些法規與管理，以免又要應付中央，又要對地方政府的一些管理加以配合，常感焦頭爛額。
5. NCC 的成立應該可以統籌數位發展的空間，業者多寄予相當深的期盼。

第二節 建議

一、建立新聞內容管理機制

- (一) 根據本研究對於有線電視收視戶的電話調查發現，民眾「最常」及「最喜歡」的電視頻道前十名中，就有六台為新聞台，顯見國人對新聞台的偏好程度。但從一般有線電視收視戶的焦點座談中也顯示，民眾對於有線電視內容最不滿意的多集中在「新聞報導內容」，不論是政治新聞、社會新聞都頗受批評，與會者建議應該加強國際新聞、體育新聞，增加溫馨與正面的新聞報導內容。
- (二) 本研究建議建立有線電視「頻道業者」品質評估標準來規範業者，目前台灣電視頻道已超過140個，為了爭取商業利益彼此競爭激烈，甚至發生違背社會公眾利益的情形，導致民怨沸騰。建議政府應針對「頻道業者」加強輔導，並建立品質評估標準來規範業者。

二、加強宣導民眾權益

- (一) 加強宣導公益/公用頻道頻道之意義與近用方法：歷年調查發現，多數業者都表示設有公益/公用頻道，但是收視民眾收看公益/公用頻道的比率很低，對於公益/公用頻道之用意與相關做法知悉程度更低，質化資料中也發現，完全不知道公益/公用頻道存在者占絕大多數，更遑論近用，完全無法達成公益/公用頻道之功能。因之，本研究建議日後應加強宣導公益/公用頻道之用意與申請辦法，也輔導和鼓勵業者協助進行廣宣（特別是透過有線電視及其刊物），以逐步教育民眾對公益/公用頻道的收視和使用，達到維護民眾近用媒體的權利。
- (二) 加強購物頻道消費後的權益宣導：本研究的質化資料中發現，大多數民眾看過購物頻道，但對於購物頻道的產品品質、購買糾紛，以及誇大的銷售手法多所不滿，因此建議將購物頻道區塊

化，且挪到後面頻段，並希望政府相關單位應該適時加以規範，也希望業者能自製不要播放借款（高利貸）廣告，以免引誘年輕人借錢，產生不好的結果；此外對於藥品（豐胸、壯陽）廣告也應該加以管制，減少消費糾紛。

三、數位化政策方向明確化

- (一) 頻道分組付費之標準制定應公開透明並兼顧消費者權益：從 92 年至今（95）年的調查中均顯示，頻道業者大多不樂見在現有的機制下實施分組付費制度，認為會對業務經營有不利的影響，擔憂未列入基本頻道組而導致收視人口大幅降低、營收減少，使得產業淪為惡性競爭的機制，節目品質將更加惡化。因此，如何評估切入的時間點及使劃分過程公開透明、公正客觀，讓業者得以衡顧市場，而未來也不致形成變相加價，同時能考量到消費者之權益及民眾之收視習慣，此實為政府應及早致力規劃的工作。
- (二) 加速推廣數位機上盒：比較 92 年至今（95）年的調查，安裝數位機上盒的比率，雖然有微幅提升的驅勢頭（2.2%→4.1%→5.3%→8.1%），但整體來看，目前數位機上盒的普及率仍低。顯見，收視戶若未安裝數位機上盒，則業者的各種數位化頻道/節目與服務均難以推展。因之，本研究建議政府應從研擬能吸引民眾的促銷優惠方案，以提高數位機上盒的普及率，加速數位化發展進程。
- (三) 輔導及鼓勵更多元的內容提供者：從本研究的質化資料分析顯示，多數與會者認為目前業者所提供的頻道種類不足應該加強。所以未來推展付費頻道及計次付費節目所將遭遇最大問題，應是頻道可供選擇的內容不足或欠缺吸引力的問題。故亟需一方面鼓勵現有業者開源，積極引入（購片）具差異化的節目或頻道內容；另一方面，同時鼓勵其投入節目自製或合作開發，可以考慮網路小眾媒體的發展方式，引進獨立製作的公司或個人，提供平台鼓

勵他們參與有線電視節目內容的製作，以產製出更多元化的節目內容。

四、發揮政府輔導與管理功能

- (一) 短期計畫「建議建立有線電視系統業者服務品質評估標準來規範業者，並以永續經營觀點鼓勵業者主動因應消費者需求」：從 92 年起至今年的調查中都顯現，多數系統業者都有標準作業程序，並採取提昇服務品質的相關措施，故民眾在「硬體服務」及「節目服務」方面較為滿意，但是在廣告蓋台方面及社區服務部分，則收視戶和業者間對有線電視表現顯然存在著相當落差。為維護收視戶權益，並提供業者依循，本研究建議，主管單位能建立一套標準（包括量化及質化指標）提供給業界，並將業者在該標準上的表現評分做為執照核發與換發的審核依據參照之一；另一方面也輔導和鼓勵業者以永續經營為念，自律和主動回應收視戶需求（例如收費合理性）。
- (二) 中期計畫「建議政府數位化電視政策應儘速明朗化並加強宣導」：本研究中從對有線電視業者的調查資料分析中顯現，業者對於數位服務的推展，遭遇的問題及困難主要「消費者的接受度低」、「法規制度不健全」及「政府相關規範不明確」等。所以本研究建議，政府應儘速使相關政策、法規及配套措施明朗化，並對民眾加強宣導，俾利業者配合推動。
- (三) 長期計畫「漸進式開放有線電視經營區域的限制」：對大的 MSO 集團也許是可以與中華電信站在齊頭式平等的擴張機會，但對獨立業者而言，經營區域擴大，將會形成另一波的市場競爭，對資源有限的獨立系統業者並不有利，因此政府應研擬相關輔導措施或法令，以保障數位時代中，業者間有公平競爭的基礎，優良的獨立系統業者仍有生存空間。

五、重新審議收視費率標準

- (一) 業者與收視民眾皆不滿意收視費率：現行費率標準已實行多年，雖然各地政府可以彈性的依據不同條件訂定收費，但是多年以來時空環境已然改變，因此多數有線電視系統業者希望收視費用可以重新審議；此外，民眾也有高達五成三認為目前收視費用不合理，需要調整。供需之間對收視費率必定存在落差，然則政府仍可透過定期檢討收視費用標準，逐一減少落差。
- (二) 新計費方式的導入：頻道與系統業者對分組付費制度雖有疑慮，然則為了整體產業的永續經營，新計費方式的導入為必然趨勢，且新計費方式並非全然不利，業者一方面可加強節目品質的提升，汰弱留強，增加數位化軟硬體設備；消費者也可依據自己的需求選擇不同的節目，更有利於未來的產業發展。

六、主管權責回歸中央

- (一) 業者多數希望管理權責回歸中央統一管理：雖然業者對縣市政府主管有線電視業務及節目與廣告管理滿意度接近六成，但是對收費標準制定的滿意程度僅有不到二成，也因此多數業者希望由中央統一管理。對於業者的訴求，在現行法令未修改以前，建議政府應該多與業者、地方政府權責單位進行溝通與協調，取得最大共識。
- (二) 維持市場公平競爭：業者對未來跨區經營的改變抱持觀望，但是希望政府能維持市場公平競爭性，不應該偏向於少數財團；以輔導取代管理方式，比較能為業者所接受，由其數位化發展是有線電視產業重要改變，更是需要制政府在法令規章上能訂定明確的法令，讓業者有所遵循。

七、廣告蓋台的管理

- (一) 一般民眾無法分辨合法或非法蓋台：目前蓋台可分為一小時節目可插播一分鐘廣告的「合法蓋台」，和超過一分鐘的「非法蓋台」，然則民眾多數無法區分合法或非法蓋台的區別，因此有超過半數（50.8%）的收視民眾認為廣告蓋台情況嚴重。
- (二) 蓋台廣告的品質粗糙且內容突兀：收視戶反應廣告蓋台的音質經常聲音忽大、忽小，內容多是藥品廣告（豐胸、減肥、壯陽…）或當舖、汽車借款的廣告，廣告切入時間點很突兀等。建議對合法蓋台廣告應該制定統一播放標準，以及在製播品質嚴格把關，除可減少非法蓋台現象外，亦可減少收視民眾的不悅感。