國家通訊傳播委員會委託研究計畫

有線電視頻道與系統交易秩序建立之研究

財團法人台灣經濟研究院

中華民國九十五年十二月

國家通訊傳播委員會委託研究計畫

有線電視頻道與系統交易秩序建立之研究

計畫主持人：陳清河
協同主持人：許志義、江耀國、曹玲玲
研究顧問：林芳忠
研究助理：李珮瑩、劉瑋婷、劉嘉皓、李振瑋、許書惠

財團法人台灣經濟研究院

中華民國九十五年十二月

目錄

國家通訊傳播委員會委託研究計畫.....0
有線電視頻道與系統交易秩序建立之研究.....0
第一章　緒論.....1
第一節　研究目的.....1
第二節　研究背景.....2
一、有線電視發展歷程.....2
二、有線電視產業調查分析.....2
（一）.　較大規模之經營者多爲多系統經營者.....2
（二）.　多系統經營者獨佔經營.....3
（三）.　多系統經營者皆符合法令限制.....3
三、有線電視產業版圖重構.....8
四、市場交易行爲模式與不合理現象.....11
五、頻道進退場機制亟待建立.....11
六、消費者權益之維護.....12
第二章　文獻探討.....13
第一節　有線電視產業背景概述.....13
第二節 市場概況.....15
第三節 法規探討.....23
第三章　研究方法.....36
第一節　問卷調查方法與步驟.....36
一、問卷調查對象.....36
二、研擬問卷之方式.....43
三、問卷設計內容.....44
四、正式問卷內容.....46
第二節　深度訪談與訪談內容.....48
一、深度訪談之特點.....48
二、訪談對象之選定.....50
三、訪談內容描述.....52
四、訪談資料分析與處理.....53
第三節　　焦點座談.....54
一、焦點座談參與對象.....54
二、焦點座談討論內容題綱.....57

第四章 分析與討論.....58
第一節　焦點座談與深度訪談結果分析比較.....58
第二節　焦點座談結果分析.....67
第三節　深度訪談結果分析.....76
第四節　問卷調查結果分析.....82
一、問卷回收之困難.....82
二、問卷分析方法.....82
三、系統經營者問卷分析.....83
第五章 結論與建議.....127
一、結論與建議.....127
參考文獻.....140
附錄一、系統經營者問卷設計初稿.....146
系統經營者問卷設計二稿.....150
系統經營者問卷設計之定稿.....155
附錄二、衛星廣播電視節目供應者問卷設計初稿.....160
衛星廣播電視節目供應者問卷設計二稿.....165
衛星廣播電視節目供應者問卷定稿.....171
附錄三、深度訪談題綱設計.....177
附錄四、中華電信 MOD 深度訪談題綱設計.....178
附錄六、頻道代理銷售業者之焦點座談.....189
附錄七、獨立系統業者－天外天深度訪談內容.....208
附錄八、系統經營者－東森媒體科技深度訪談內容.....216
附錄九、頻道代理銷售業者－和威深度訪談內容.....229
附錄十、頻道代理銷售業者－永鑫深度訪談內容.....245
附錄十一、系統經營者－富洋深度訪談內容.....258
附錄十二、太空衛視深度訪談內容.....265
附錄十三、中華電信 MOD 深度訪談內容.....273
附錄十四、系統經營者－台灣寬頻深度訪談內容.....283

表目錄

表 1 各系統經營者基本資料彙整表.....4
表 2 系統經營者訂戶數及市場佔有率（9506）.....8
表 3 頻道代理銷售業者代理頻道一覽.....12
表 4 系統供應業者彙整表.....38
表 5 境內衛星廣播電視節目供應者.....40
表 6 境外衛星廣播電視節目供應者.....42
表 7 訪談之特色說明.....49
表 8 深度訪談對象列表.....52
表 9 訪談資料分析與處理.....53
表 10 系統經營者焦點座談與會名單.....54
表 11 系統經營者焦點座談與會名單.....55
表 12 頻道代理銷售業者與頻道.....56
表 13 2005 及 2006 年度有線電視每月收視費率一覽表.....60
表 14 主要頻道代理商.....62
表 15 焦點座談重點匯整表.....67
表 16 深度訪談重點摘要.....76
表 17 頻道版權費用計算方式與標準.....84
表 18 是否贊成制定明確規範.....86
表 19 支付各頻道之版權費，其實際計算基礎.....87
表 20 是否真有市場交易存在.....88
表 21 是否贊成訂定一明確的公式.....90
表 22 支付頻道版權費總金額之合理計算基礎.....91
表 23 如何與頻道代理銷售業者協調.....93
表 24 未能完成換約之原因.....94
表 25 頻道換約進度停滯或談判發生爭議時應採取何種方式因應.....95
表 26 主管機關應扮演之角色.....97
表 27 頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因.....98
表 28 代理制度造成哪些不合理現象.....100
表 29 不合理現象應如何解決.....101
表 30 年度各公司營運狀況表.....102
表 31 系統業者編列支付版權經費之考量因素.....103
表 32 是否應明定系統應支付頻道版權之版權費總金額.....105
表 33 目前向各系統業者實際收取版權費之計算基礎.....106
表 34 是否真有交易市場存在.....108
表 35 是否贊成訂定一明確的公式.....109
表 36 頻道版權費總金額之合理計算基礎.....110
表 37 頻道版權費較合理計算之基礎.....112

表 38 如何與系統業者協調所需支付的節目版權費.....113
表 39 能完成換約之原因 115
表 40 頻道換約進度停滯或談判發生爭議應採取何種方式因應.....116
表 41 主管機關應扮演之角色.....117
表 42 頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因.....119
表 43 頻道代理制度造成哪些不合理現象.....120
表 44 不合理現象應如何解決.....122
表 45 是否贊成制定明確規範.....123
表 46 各頻道之版權費，其實際計算基礎.....123
表 47 是否真有市場交易存在.....123
表 48 是否贊成訂定一明確的公式.....124
表 49 支付頻道版權費總金額之合理計算基礎.....124
表 50 如何與頻道代理銷售業者/系統業者協調.....124
表 51 未能完成換約之原因.....125
表 52 因應方式.....125
表 53 主管機關應扮演之角色.....125
表 54 頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因.....126
表 55 不合理現象應如何解決.....126

圖目錄

圖 1 系統業者編列支付版權經費之考量因素比例分析圖.....84
圖 2 是否應明定系統應支付頻道版權之版權費總金額比例分析圖....86
圖 3 支付各頻道之版權費其實際計算基礎分析圖.....87
圖 4 市場交易是否存在之分析圖.....89
圖 5 各頻道版權費之合理計算機制分析圖.....90
圖 6 支付頻道版權費總金額之合理計算基礎分析圖.....92
圖 7 如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費分析圖....93
圖 8 認爲未能完成換約之分析圖.....94
圖 9 頻道換約所採取回應方式之分析圖.....96
圖 10 主管機關應扮演角色之分析圖.....97
圖 11 頻道業者擁有執照卻未能上架之分析圖.....98
圖 12 代理制度造成不合理現象之分析圖.....100
圖 13 不合理現象解決之分析圖.....101
圖 14 系統業者編列支付版權經費之考量因素比例分析圖.....104

圖 15 是否應明定系統應支付頻道版權之版權費總金額比例分析圖.105
圖 16 目前向各系統業者實際收取版權費之計算基礎比例分析圖.....107
圖 17 是否真有交易市場存在比例分析圖.....108
圖 18 是否贊成訂定一明確的公式比例分析圖.....109
圖 19 頻道版權費總金額之合理計算基礎比例分析圖.....111
圖 20 頻道版權費較合理計算之基礎比例分析圖.....112
圖 21 如何與系統業者協調所需支付的節目版權費比例分析圖.....114
圖 22 認爲未能完成換約之分析圖.....115
圖 23 頻道換約所採取回應方式之分析圖.....117
圖 24 主管機關應扮演角色之分析圖.....118
圖 25 頻道業者擁有執照卻未能上架之分析圖.....119
圖 26 代理制度造成不合理現象之分析圖.....121
圖 27 不合理現象解決之分析圖.....122
圖 28 有線電視頻道與系統交易秩序 SOP 標準作業流程圖.....133

第一章　緒論

第一節　研究目的

自從解嚴後，臺灣的有線電視市場開放，各類傳播媒體如雨後春筍般爭相出頭，爲了改善無線電視的收視品質及因應社會進步後對娛樂需求增加，社區共同天線、地下第四台及民主台蓬勃發展。由於有線電視產業有朝獨佔趨近之趨勢，財團介入整合亦使相關產業所有權轉爲集中化，而多系統經營者（Multiple System Operator，以下簡稱 MSO）過度控制市場力量，導致市場出現不當競爭及垂直整合等現象，更使市場秩序愈形紊亂；此外，上、下游垂直整合體的市場力強大，致使集團與獨立業者之間糾紛頻仍，收視戶權益常遭系統台侵犯，歷年來，頻道節目授權之爭議不斷，斷訊事件時有所聞，此皆與垂直整合體濫用市場獨佔力，不無相關。正因有線電視高度之普及率與民眾生活息息相關，產業濫用其市場力量導致市場交易脫序行爲，勢必影響消費者權益，時值法令整備未臻完善之際，如何導正市場秩序，進而維護消費權益，實屬當務之急。

爲有效管理市場競爭秩序，並輔導有線電視產業之發展，本研究希望透過頻道業者與系統業者兩個構面，對有線電視產業調查及深入訪談，就市場垂直水平整合情形、市場交易行爲、有線電視產業交易之不合理現象及其衍生問題進行研析，以探討現行法令是否可有效規範此類交易行爲，並從頻道進退場合理機制、頻道訂價策略之公開透明、消費者權益維護等面向，提出具體建議或可行方案，以期導正市場交易秩序，積極維護消費者權益，並建構管理與輔導有線電視產業之能量。

第二節　研究背景

一、有線電視發展歷程

由於臺灣地區地理環境多山及都會區建築物阻隔之故，造成無線電視收視不良，共同天線因而應運而生。隨著 1969 年「第四台」的崛起與風行，在 1973 年所謂「共同天線」業者出現，開始提供有別於無線三台的節目，例如播放一些成本低廉的錄影帶、限制級影片或股票投資等節目，因此大開觀眾的收視視野，但隨後其所衍生的問題也開始層出不窮，包括因爲經營成本低廉，非法播送業者紛紛出現，加上其播送的的內容大多未經授權，違反著作權法等紊亂行爲，政府主管機關乃於 1980 年代初期著手研擬有線電視法，1993 年 8 月，政府爲將前述業者納入管理而開放播送系統之登記，並公布施行有線電視法，隨後即公告 51 個經營區開放有線電視設立申請，當時送件申設家數爲 181 家，實際核發籌設許可證計 156 件，自此產業結構儼然成形。

二、有線電視產業調查分析

本研究團隊蒐集系統經營者與衛星廣播電視節目供應事業者（以下簡稱節目供應者）之基本資料，研析在垂直水平整合環境下之市場操作模式及獲利情形、系統經營者之間的合作與市場競爭關係、節目供應業者之間的競爭與合作關係。

根據有線廣播電視法第五十一條第四項之規定，系統經營者每季應向中央主管機關申報前三個月的訂戶數。表 1 即根據 95 年 1 月的訂戶數申報資料彙整而成，初步可整理歸納出下列幾項重點：

（一）. 較大規模之經營者多爲多系統經營者

全國總訂戶數超過 10 萬戶以上之系統業者共計 10 家（見表 3 灰色區塊），佔總家數之 15.63%，扣除多系統經營者所屬系統，計有海山有線電視公司（台

北縣板橋區）及新永安有線電視公司（台南縣永康區）2 家獨立系統。

（二）. 多系統經營者獨佔經營

全國 51 個經營區中，共有 31 個經營區已形成獨佔，其中獨立系統占 10 家，而 5 大多系統經營者以卡萊爾（原東森集團）獨佔比例最高，計有 7 家，其次是台灣寬頻 5 家，另富洋、中嘉及台基網各有 3 家；非獨佔之 16 個經營區雖是雙占經營，然實際上扣除同經營區內爲特定多系統經營者掌控、不同多系統經營者策略聯盟及獨立業者（或與多系統經營者業者）同區合作經營分配市場利益外，僅大世界有線電視公司（基隆市）、天外天有線電視公司（台北縣三重區）及威達有線電視公司（台中縣大里區）等 3 家獨立系統，確實與同經營區其他系統處於競爭狀態。

（三）. 多系統經營者皆符合法令限制

儘管卡萊爾與中嘉的訂戶總數約在 100 萬戶左右，但是市場佔有率皆低於三分之一，符合法令限制（多系統經營者之市場佔有率參表 1）。

表 1 各系統經營者基本資料彙整表

縣市別	經營區	系統名稱	資本額(億元)	經營區總戶數(9412)	系統總訂戶數(9412)	基本頻道收視費用(每月)	頻道總數	94 年營業收入(仟元)	94 年營業成本(仟元)	94 年視訊收入(仟元)	94 年節目版權成本 (仟元)	集團色彩	是否獨佔經營
基隆市		吉隆	2.88	140026	77642	560	101	414,979	297,725	350,361	144,383	中嘉	否
		大世界	2.00		8350	293	112	20,557	73,718	17,115	30,918	無	否
台北市	中山區	長德	2.00	205364	65270	550	99	466,891	334,733	412,091	135,786	中嘉	否
		金頻道	4.00		66100	550	104	501,372	360,266	435,265	151,178	卡萊爾（原東森）	否
	大安區	大安文山	2.20	205186	69870	550	104	507,072	342,614	444,402	156,187	東森	否
		萬象	2.00		59396	550	99	412,258	292,468	371,422	141,870	中嘉	否
	萬華區	寶福	3.50	130834	20193	550	107	157,797	91,182	133,636	37,896	無	否
		聯維	2.00		47906	550	108	406,339	257,583	356,430	90,945	無	否
	北投區	陽明山	2.86	179869	113264	550	104	832,524	570,980	734,572	310,399	卡萊爾（原東森）	是
	內湖區	新台北	5.00	211857	84527	550	104	626,693	453,525	538,816	202,941	卡萊爾（原東森）	否
		麗冠	2.00		52390	550	99	329,881	212,101	296,419	83,128	中嘉	否
台北縣	新莊區	新和	2.00	189583	24871	550	104	179,700	138,400	165,669	64,768	富洋	否
		永佳樂	2.00		88094	550	104	681,929	441,267	626,518	222,611	富洋	否
	板橋區	大豐	6.20	253500	77,230	550	93	574,290	256,467	494,892	122,599	無	否

		海山[1]	4.00		**100214**	550	92	744,337	365,864	648,725	197,891	無	否
	中和區	興雙和	2.80	230050	69181	550	102	526,313	235,189	469,177	170,057	無	否
		新視波	5.00		**104295**	550	100	725,970	417,685	636,663	227,766	中嘉	否
	三重區	全聯	7.00	196841	71941	550	95	516,996	322,225	429,008	153,600	卡萊爾（原東森）	否
		天外天	3.60		57591	550	100	430,051	206,442	315,517	111,640	無	否
	淡水區	紅樹林	2.12	71574	23299	550	103	176,836	98,402	160,453	59,040	富洋	否
		北海岸	2.12		21032	550	103	154,546	99,999	146,256	59,566	富洋	否
	新店區	大新店民主	3.00	122830	39207	550	101	286,737	179,259	243,548	78,601	無	否
		新唐城	2.00		50234	550	101	369,818	252,651	328,641	96,274	卡萊爾（原東森）	否
	瑞芳區	觀天下	5.60	97416	60955	550	104	426,192	266,893	392,330	160,965	富洋	是
	樹林區	家和	2.80	101633	74252	550	101	528,484	271,097	473,755	181,029	中嘉	否
桃園縣	北區	北桃園	3.30	283279	99607	580	102	753,280	536,337	658,701	223,128	卡萊爾（原東森）	否
		北健	2.40		**103256**	580	99	780,283	557,333	679,826	240,051	中嘉	否
	南區	**南桃園**	3.75	306765	**197218**	580	101	1,588,111	633,965	1,375,752	599,754	台灣寬頻	是
新竹市		新竹振道	4.44	125824	96030	590	102	787,321	557,577	653,663	257,829	東森	是
新竹縣		北視	7.00	137804	90105	590	101	734,592	232,771	639,847	219,227	台灣寬頻	是
苗栗縣	北區	信和	2.42	56039	38712	580	101	316,309	117,902	277,905	116,132	台灣寬頻	是

[1] 95 年 4 月更名爲「台灣數位寬頻有線電視股份有限公司」。

	南區	吉元	2.24	101928	57641	580	101	461,996	178,081	401,127	168,196	台灣寬頻	是
台中市		**群健**	5.50	347392	**231507**	590	102	1,929,348	787,619	1,674,161	753,291	台灣寬頻	是
台中縣	沙鹿區	西海岸	3.30	116783	66,298	580	79	396,080	214,275	358,217	132,475	台基網	否
		海線	2.40		13,931	580	79	107,560	74,458	97,576	34,784	台基網	否
	豐原區	豐盟	6.88	169561	98655	580	101	766,384	464,955	676,887	256,678	卡萊爾（原東森）	是
	大里區	大屯	3.00	142488	48725	580	101	408,133	235,570	347,560	116,762	台基網	否
		威達	3.20		35411	580	112	292,142	181,749	262,589	68,869	無	否
南投縣		中投	6.00	160853	75,655	580	101	594,208	329,026	540,924	176,638	台基網	是
彰化縣	彰化區	新頻道	6.00	178121	99071	600	100	764,934	484,242	684,364	253,747	卡萊爾（原東森）	是
	員林區	三大	3.10	162237	78063	600	102	631,851	408,503	540,685	205,714	無	是
雲林縣	斗六區	佳聯	6.53	126067	67618	570	99	480,341	258,270	421,428	144,131	台基網	是
	元長區	北港	3.00	87149	35605	580	98	250,313	136,220	227,014	76,109	台基網	是
嘉義市		世新	6.60	88011	58099	570	103	450,127	210,956	360,428	94,629	無	是
嘉義縣	大林區	國聲	2.00	75006	31162	570	103	232,451	119,203	205,176	59,143	無	是
	朴子區	大揚	2.50	89905	34,448	570	99	272,136	172,608	245,624	70,857	無	是
台南市	南區	三冠王	2.96	138007	95645	500	105	697,727	440,329	615,995	255,332	中嘉	是
	北區	雙子星	3.08	112349	79308	500	105	569,471	349,789	504,320	205,214	中嘉	是
台南縣	永康區	**新永安**	5.00	185446	**107619**	560	102	836,576	407,589	726,186	216,177	無	是
	下營區	南天	5.00	160188	77204	570	102	557,500	453,714	509,080	176,314	卡萊爾（原東森）	是

高雄市	北區	**慶聯**	2.00	311246	**157140**	500	101	1,012,560	717,104	892,385	373,029	中嘉	否
		大信	3.50		50950	500	101	330,829	234,778	291,583	104,229	中嘉	否
	南區	**港都**	3.00	232646	**115622**	500	101	713,873	423,938	627,387	246857	中嘉	否
		大高雄	2.00		32386	500	101	237,879	218,738	207,612	85,029	中嘉	否
高雄縣	岡山區	南國	2.46	168405	75576	550	97	535,750	386,239	476,506	181,786	無	是
	鳳山區	**鳳信**	4.20	236824	**146579**	510	102	980,017	628,613	885,823	407,764	富洋	是
屏東縣	屏東區	觀昇	5.47	159755	80273	520	102	567,285	265,452	513,012	185,819	卡萊爾（原東森）	是
	新埤區	屏南	2.50	103263	47825	520	102	349,746	259,626	312,655	112,073	卡萊爾（原東森）	是
台東縣	台東區	東台	2.00	45715	14098	600	97	126,564	103,130	96,384	39,086	無	是
宜蘭縣		聯禾	4.20	142776	70170	580	101	578,463	414,323	486,979	184,461	富洋	是
花蓮縣	花蓮區	洄瀾	2.00	75655	38836	600	98	300,393	216,863	266,790	101,829	無	是
	玉里區	東亞	2.00	38575	12418	600	83	96,279	59,868	86,414	20,351	無	是
澎湖縣		澎湖	2.00	29713	14500	600	76	124,352	84,356	104,708	1,680	無	是
		中華電信	964.00	5654346	99762	75-220	33	50,908	1,009,201	49,017	141,397	中華電信	
總計				12886684	4497627			32,662,634	19,876,441	28,603,972	1,461,275		

資料來源說明：

1. 以上各項數據除「經營區總戶數」係摘錄自內政部網站 94 年 12 月份公佈之統計數據；其餘數據皆爲各有線廣播電視（播送）系統向新聞局申報之資料。

2. 各系統之集團色彩係新聞局依各系統向其提報之股權結構資料研判而得。

三、有線電視產業版圖重構

(一) 水平整合

財團併購有線電視系統， 多系統經營者主導市場成爲主流，目前國內有線廣播電視系統經營者共計 64 家（含中華電信），市場上 5 大多系統經營者擁有的系統家數分別爲：東森集團 13 家、中嘉 11 家、台灣寬頻 5 家、富洋 7 家、台基網 6 家，而市場佔有率逾 75%（詳參表 2）。

表 2 系統經營者訂戶數及市場佔有率（9506）

MSO/系統家數	系統名稱	訂戶數
東森/13 家	金頻道	67,558
	大安文山	70,750
	陽明山	114,858
	新台北	85,098
	全聯	73,110
	新唐城	50,035
	北桃園	104,259
	新竹振道	97,628
	豐盟	104,539
	新頻道	101,192
	南天	77,767
	觀昇	81,220
	屏南	48,630
	總數：1,076,644 戶，佔有率：23.17%	
中嘉/11 家	吉隆	78,293
	長德	67,560
	萬象	59,717
	麗冠	52,863
	新視波	110,088
	家和	75,047
	北健	104,110
	三冠王	96,212
	雙子星	80,891
	慶聯	166,022
	港都	118,978

	總數：1,009,781 戶，佔有率：21.73%	
台灣寬頻/5 家	南桃園	206,782
	北視	95,304
	信和	40,934
	吉元	57,844
	群健	257,339
	總數：658,203 戶，佔有率：14.17%	
富洋/7 家	新和	24,318
	永佳樂	89,273
	紅樹林	24,395
	北海岸	20,415
	觀天下	60,299
	鳳信	147,324
	聯禾	70,036
	總數：436,060 戶，佔有率：9.39%	
台基網/6 家	西海岸	54,531
	海線	13,070
	大屯	49,255
	中投	78,133
	佳聯	68,330
	北港	35,749
	總數：299,068 戶，佔有率：6.44%	
獨立系統 21 家 (含 4 家播送系統)	大世界	8,660
	寶福	18,799
	聯維	48,819
	大豐	77,619
	台灣數位寬頻（原名「海山」）	100,988
	興雙和	65,197
	天外天	58,121
	大新店民主	41,013
	威達	34,400
	三大	78,196
	世新	58,725
	國聲	32,523
	大揚	34,205
	新永安	108,851
	大信	44,405
	大高雄	26,943

	南國	75,711
	東台有線播送系統	4,658
	東台	14,447
	年進有線播送系統	2,725
	洄瀾	39,940
	東亞	12,677
	名城事業股份有限公司	5,843
	澎湖	15,103
	祥通有線播送系統	977
	總數：1,009,545 戶，佔有率：21.73%	
中華電信	MOD	156,870
	總數：156,870 戶，佔有率：3.38%	
全國總收視戶數（含播送系統 4 家）	**總收視戶數：4,646,171 戶** **全國總戶數：7,337,634 戶** **普及率：63.32%**	

資料來源及說明：本資料係有線電視（播送）系統依有線廣播電視法第 51 條第 4 項規定，向國家通訊傳播委員會申報之 95 年第 3 季訂戶數統計資料。

(二) 垂直整合

指系統經營者與頻道供應者之間整合或投資入股關係，除台灣寬頻集團未參與頻道經營或代理外，各多系統經營者可掌控頻道數量超過 60 個，且佔據較佳頻道位置，幾乎壟斷頻道市場，此即目前國內有線電視市場交易秩序不健全之根源。

(三) 外資問題

外資對於國內有線電視產業懷抱高度期待，透過多層次轉投資模式規避法令入主有線電視，造成目前至少有東森集團 13 家、台灣寬頻集團 5 家等系統業者完全由外資掌控，未來如中嘉旗下 11 家業者亦完成買賣，外資幾可控制國內近半數之有線電視系統。

四、市場交易行爲模式與不合理現象

各大多系統經營者之垂直水平整合態勢，幾可掌控國內有線電視市場，致使其他獨立系統難以抗衡而轉趨合作；由於市場高度整合，發展出「聯賣」、「搭售」及「統購」等交易行爲，除成爲交易秩序中特殊現象外，妨礙市場秩序之情形也時有所聞，曾發生爭議、停訊甚至斷訊事件，進而影響或損害收視戶權益。

五、頻道進退場機制亟待建立

頻道商面臨來自於同業及下游系統議價能力的競爭威脅，爲求存活於競爭激烈的市場，必須借重「有力人士」提升談判能力，轉嫁其競爭成本，代理制度應運而生。目前主要頻道代理情形如下所示：於現有市場高度垂直整合關係下，新頻道進入市場產生障礙，減少消費者觀賞多元節目之可能性；系統商偏好其所入股或可掌控之頻道，亦壓縮獨立頻道生存空間。因此，建立合理之頻道進退場機制，成爲導正市場交易秩序之重要關鍵。

表 3　頻道代理銷售業者代理頻道一覽

節目供應商名稱	頻道名稱	頻道總數	集團色彩
和威傳播股份有限公司	緯來體育台、緯來戲劇台、緯來日本台、緯來電影台、緯來育樂台、緯來綜合台、霹靂台灣台、Discovery、緯來兒童台	9	中嘉
東森媒體科技股份有限公司	東森電影、東森綜合、東森新聞、東森洋片、東森幼幼、東森戲劇、動物星球頻道、人間衛視、MTV 音樂台、超視育樂台、LS Time 電影台	11	東森
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視中文、衛視電影、衛視西片、國家地理頻道、衛視合家歡台、Channel V	6	近中嘉
中天電視台	中天綜合、中天新聞、中天娛樂	3	無
永鑫傳播股份有限公司（原永同公司）	ESPN、STAR SPORTS、HBO、CINEMAX、Cartoon Network、CNN	6	無
台訊多媒體股份有限公司	GTV 綜合、GTV 第 1 台、GTV 戲劇、太陽衛視、迪士尼頻道、非凡商業台、非凡新聞台、NHK WORLD、TVBS、 TVBS-G、TVBS-N	11	無
佳訊錄影視聽企業有限公司	三立台灣台、三立都會台、三立新聞台（SET-N）、國興日本台、JET 日本台、DISCOVERY 旅遊生活、好萊塢電影、年代電視台（ERA NEWS）、MUCH TV、東風衛視台、民視新聞台、新穎頻道	12	無
聯訊傳播有限公司	AXN、超視、東森娛樂台（超級 X 台）、好消息、Animax、BBC World、MOMO 親子台	7	富洋

註：無集團色彩之頻道代理銷售業者係以策略聯盟方式與多系統經營者共同掌握頻道市場（資料來源：本研究彙整）。

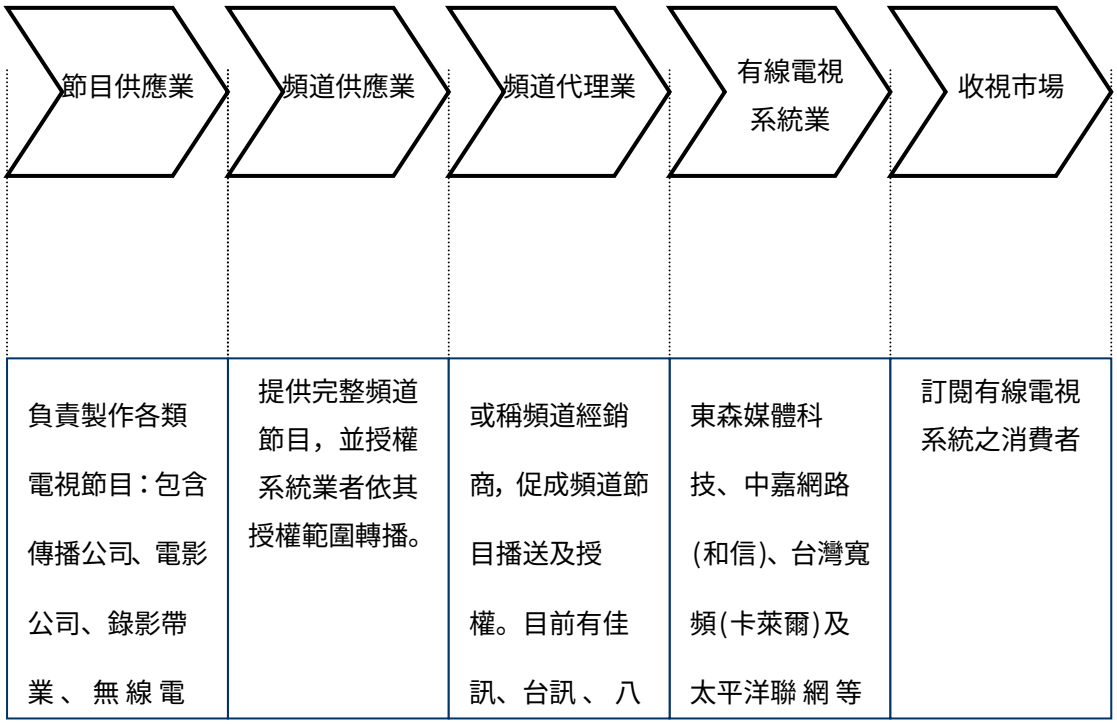
六、消費者權益之維護

由於歷年來發生過多起市場交易爭議事件，嚴重影響消費者權益，必須透過合理的交易機制及公開透明之銷售辦法方能解決問題，此即本研究預期達成之重要目標。本研究將蒐集並研析近年來因頻道換約爭議致使消費者權益受損之文獻資料，就法規面及實務面探討各主管機關應採取之作為，並研擬可行方案供主管機關參考。

第二章　文獻探討

第一節　有線電視產業背景概述

有線電視頻道在有線電視產業價值鍊（value chain）中，屬於上游的內容供應商，依其不同經營業務可細分爲「節目供應業」、「頻道供應業」與「頻道代理業」，屬於下游的區塊則可分爲「系統業」與「收視市場」（參考圖 1-1）。在台灣，頻道業者很可能同時兼營這三項工作，或其中之一、二。舉例來說，頻道業者爲求節目片源的穩定與本身頻道規劃，也會自製節目，而爲求分擔製作成本，可能在自由頻道播映完後，就授權其它頻道業者播出，這時其角色就如同製片公司等「節目供應業」。



資料來源：陳清河、鄭自隆，2004

圖 1 有線電視產業價值鍊

如上圖所示，「頻道供應業」係指提供並授權系統經營者將所規劃的完整頻道轉播予收視戶，節目來源爲自製或外購電視節目，電台經營需考量電台定位、觀眾區隔、節目與排檔策略等。根據有線廣播電視法，「頻道供應者」則爲以節目及廣告

爲內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應事業，其以自己或代理名義爲之者，亦屬之。

其中，以衛星傳輸內容給系統業者或頻道代理商稱爲「衛星電視頻道供應者」；非衛星電視頻道則以「跑帶」方式，每月或每天提供固定時數之節目內容給系統業者。我國衛星廣播電視法明訂，衛星廣播電視節目供應者是指自有或向衛星轉頻器經營者租賃轉頻器或頻道，將節目或廣告經由衛星傳送給服務經營者、有線廣播電視系統經營者（包括有線電視節目播送系統）或無線廣播電視電臺者。可見在法規的規劃上，對衛星頻道是以「節目」來看，而非以完整頻道來想像，所以其規範對象除了「頻道供應業」，也包括「節目供應業」。

「頻道代理業」則立於頻道供應者與系統商之間，並未參與規劃或負責製作頻道節目內容，只是代理頻道供應者促成頻道節目播送及授權等交易行爲。但已經越來越多頻道供應者直接跨越或兼具頻道代理商與系統業者協議轉播，這與台灣有線電視產業集團化現象有直接的關係。劉幼琍、陳清河（1998）也指出，在有線電視產業價值鍊中，他們互相有垂直與水平經營的關係，並且以供給與需求的交換型態存在，共同維持生態的平衡。

若再把廣告托播背後的商業營運模式一併思考（如圖 1-2），整個有線電視生態的呈現則不能忽略廣告主與廣告公司（包括媒體集中購買公司）。這樣的假設來自於觀眾藉由媒體廣告更有效認識廣告主所推出的產品，而觀眾的消費態度與行爲因而受到影響或改變。媒體廣告其實就是將受眾的「注意力」販售給有意將其商品銷售給這些受眾的廣告客戶，因此受眾的量（人數多寡）與質（消費能力）都決定了電視利潤的高低（Brown，1971）。而目前廣告主在以 CPRP 保證收視點數的購買機制，其實是受到一定觸達率（Reach）保障的，相對來說，頻道供應業與頻道代理業是處於相對的弱勢。然而，放在國內的有線電視產業的政經結構中去思考，其實不然，由於大部分的財團運作先控制頻道內容後，也插足頻道代理與系統，因而相對較高的談判籌碼。

第二節 市場概況

一、有線電視產業經濟特性

（一）. 系統業者經濟特性

系統業者成本結構：系統業者於網路舖建完成時即已確定其固定成本，且每年頻道版權費用幾乎固定，可視爲固定成本。系統業者整體變動成本佔總成本之比例極小。除了財務成本外，系統業者成本結構相對呈現穩定下降現象。

系統業者收入結構：因地域因素及普及率幾近飽和，系統收視戶數每年變動比例極小；再者，收視月費上限受到地方主管機關之審核，難以突破，變動比例也極小。因此，系統業者收入結構相對呈現穩定上昇現象。

上述兩種因素交會，致使系統業者尋求透過財務併購，降低其財務成本並提昇管理績效，自然形成區域寡占或獨占的產業經濟結構。此一產業現象，乃源自於系統業者成本結構及收入結構之特殊性，與系統經營區域劃分並無直接相關性。

（二）. 頻道業者經濟特性

頻道業者成本結構：頻道節目製作成本於頻道訊號上鏈時即已確定，幾乎無變動成本。

頻道業者收入結構：受制於系統業者版權預算幾乎固定的情況下，頻道業者版權收入無法突破，只能追求頻道上架普及率，以增加其廣告收入。目前一般頻道業者廣告收入約佔其總收入四分之三左右，已經偏離有線電視分眾的原始起點。

上述兩種因素交會，致使頻道業者必須先向系統業者協商頻道上架普及率及定頻率，再行與系統業者協商版權金額之計算。頻道業者只能以前期版權收入、普及率 100%爲假設基礎，編列製作預算。再者，頻道供給數量大於系統業者頻寬負載量，頻道業者間持續上頻競爭、定頻競爭、收視率競爭、節目來源競爭、演員競爭、廣

告收入競爭、版權收入競爭。隨著系統業者整併的程度，頻道業者間的各種競爭程度也持續增強。

二、有線電視市場垂直水平整合情形

（一）水平整合

就國內有線電視產業現況而言，鑑於特許制度封鎖潛在業者市場進出的管道，以致於各經營區域市場「產業競爭」機制無從發揮（莊春發，2004），經營區內多只有一至兩家經營者，產業結構介於獨佔與同質性寡佔市場之間，但較接近獨占市場（彭云、王國樑，1997）。

獨占市場的成形來自於傳播政策對經營區內經營家數的寬鬆認定，根據有線廣播電視法第二十一條的規定，「系統經營者不得有下列情事：超過同一行政區域系統經營者總家數二分之一。但同一行政區域只有一系統經營者，不在此限。」換言之，只要單一系統經營者不要同時擁有兩家營運的系統，就不算違背規定，一旦同時擁有，只要合併成一家經營就屬於合法範圍，因此系統業者幾乎很難違背這條當初針對防制水平壟斷的限制。待公平法通過後，公平交易委員會訂立「公平交易法對有線電視相關事業規範說明」，對有線電視產業競爭行為的管制就多由公平會來進行約束。

在 51 個經營區中，長期經由整合、併購和申請註銷，根據中研院 2005 年所公佈的調查結果，有 31 個經營區為一區一家的獨佔結構，如果再根據業者較深入的瞭解，將只剩台中縣、台北縣三重區，是真正的雙佔經營。換言之，有 45 個經營區的消費者是屬於無法選擇其他系統業者的情形；而在寡佔的經營區內，廠商之產品售價都極為穩定，除非市場狀況有重大變化，廠商不會輕易調整售價，形成寡佔市場的價格僵固性；系統間不是具有共同的資金來源，就是因為怯戰求生息，也都達成和平共存、「不要削價競爭，大家都有錢賺」的共識（劉嘉皓，2005）。行政院新聞局最初劃分「經營區最少一家，最多五家」的立意，在於指望系統業者擔負地方服務、多元競爭的角色（莊春發，2004），時至今日，依據中研院於 2005 年所公佈的資料，有線電視系統 70%的訂戶市場控制在四家多系統整合經營者手中，分別為中

嘉網路、東森媒體科技、台灣寬頻通訊及富洋；其餘 30%分別由獨立系統業者與台基網分別持有（施俊吉等人，2005）。

（二）垂直整合

有線電視的興起、經濟規模的擴大，並不保證有線電視頻道都雨露均霑，大者恆大，小者恆小同樣適用於有線電視市場競爭，而其中大者恆大很關鍵性的因素，是因爲大型媒體集團試圖以垂直整合與水平整合方法有線電視價值鍊的上下游，掌握系統就能掌握通路，讓本身頻道可以穩定出現在觀眾面前，這與廣告業務的推廣環環相扣。在節目來源多，頻道有限的情形下，系統業者的議價能力相對較高。自從台灣可以收到一百多個衛星頻道後，系統業者的議價能力大爲提高，有些頻道不但免受授權金，還提供部分廣告時段回饋系統業者（劉幼琍，1997）。

根據有線廣播電視法第四十二條第三項的規定，「節目由系統經營者及其關係企業供應者，不得超過可利用頻道之四分之一」，就在防制垂直壟斷，而爲保護頻道業者與消費者間的依賴與契約關係，第二項也加訂「非經約定，系統經營者不得擅自合併或停止播送頻道」，以保護頻道提供者較被動的角色。然而系統與頻道間利益的糾葛與競合一直影響兩者間的互動關係，目前頻道商的議價方式大多是依系統訂戶數每月每戶繳交固定金額，簽約通常爲一年。對頻道商而言，代理、購買或製作節目的成本是固定的，且邊際成本趨近於零，也就是說，固定成本不會因收視戶的增加而增減。然而，對系統業者而言，頻道業者的議價方式無疑是人爲邊際成本的遞增，訂戶數越多節目成本將會跟著增加，而隨著訂戶擴展，基本建置成本也會跟著遞增，但在有線電視費用受到政策的有意壓低下，這些成本只能自行吸收。但真正困擾雙方的，是這樣的議價方式，系統業者認爲頻道業者獅子大開口，而頻道業者也懷疑系統業者虛報訂戶數，所以乾脆提高節目價格，每到換約時就多所糾紛，斷訊或將頻道擅自調動都時有所聞。

頻道爲掌握上游內容的穩定供應，通常自製節目，並且與製作公司策略合作；爲掌握下游通路與節目市佔率，就必需投資系統，或是組織成頻道代理商，擁有較多頻道以增加議價能力。以集團業者的發展過程來看，也是從內容業者起家，朝下游發展。當垂直整合體的規模夠大時，此集團便可挾上游頻道供應的聯合力量排除下游敵對系統在收視市場上的競爭；或藉下游多系統經營的收視戶規模，封鎖上游

敵對頻道的普及率（施俊吉，2002）。

三、市場交易行爲

根據有線電視法之定義，頻道供應者係指「以節目及廣告爲內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應事業，其以自己或代理名義爲之者，亦屬之。」是故頻道供應者之業務範圍應涵蓋頻道節目製作以及對系統業者授權兩大部分。然而，在實際的市場運作中，僅部份頻道業者同時經營上述兩項業務，例如亞太星空傳媒（衛視）；部分頻道業者則由關係企業分工管理節目製作與系統授權業務，如緯來與和威間的關係即爲一例；其他頻道業者則專營節目製作管理，由頻道代理商代爲處理頻道授權事宜，包括授權合約之議定、簽定與執行等。

根據諸多學者針對有線電視系統業者所做訪談（陳清河，2005；施俊吉等人，2005），系統經營者在頻道購買上仍維持一定程度的交易秩序，但對獨立系統業者而言，他們仍需支付相對較高昂之購買成本。

在授權金部份，由於收視費率之上限管制及頻位有限的限制下，授權金分配並無太大的變動空間，舉例來說，星空傳媒在 2000 年以後，不論收視率、頻道定頻率與普及率等的變化爲何，該公司所收授權金無明顯變化。有鑒於授權金的成長空間受限，廣告收入的重要性與日俱增，在對系統的授權上，部分頻道商開始以普及率爲優先考量，不再選擇以斷訊作爲與頻道業者的談判手段（施俊吉等人，2005）。

然而，值得注意的是，在過去三年來，由於新頻道的加入、免費頻道開始收費、以及部分頻道結束與代理商之合作關係，自行處理系統銷售業務等，種種因素對頻道市場秩序與授權金的分配仍造成些許影響。頻道業者因無須負擔太多基礎建設成本，因此經濟規模對後進者並不構成威脅。但頻道業者的主要競爭優勢來自於高知名度，因此早期進入市場的供應者具較大的優勢，後期進入者因播出頻道取得不易，知名度較難推廣因而對先期競爭者的威脅能力降低（張欣玲，1999），換言之，後進頻道業者要累積高知名度，必須投入極大的成本，因此在建立品牌的成本上是具高度障礙的。所以頻道商主要的競爭威脅來自於已享有知名度的同業及下游系統的議價能力，既得利益頻道會以頻道代理商來轉嫁競爭成本，將版權談判交由代理商負

責，代理商再以多家頻道代理增加與系統業者議價能力。

根據公平會（2004）調查，頻道供應者中，可收取頻道節目授權收入者計有東森公司、和威公司、佳訊公司、台訊公司、八大公司、聯意公司、年代公司、聯訊公司、永同公司、香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司、全日通公司等 11 家業者，卻擁有 63 個頻道節目。這些頻道頻道業者或頻道代理商挾其部分節目受到觀眾喜愛的優勢，以提高權利金或聯賣搭售的方式進行交易（蔡淑瑜，2001）。從此觀之各多系統經營者可掌控頻道數量超過 60 個，且佔據較佳頻道位置，幾乎壟斷頻道市場，此即目前國內有線電視市場交易秩序不健全之根源，也因而發展出「聯賣」、「搭售」及「統購」等交易行爲，除成爲交易秩序中特殊現象外，妨礙市場秩序之情形也時有所聞，歷年亦發生多起爭議及斷訊事件，下文將做更深入的探討。

四、產業交易不合理現象及其衍生問題

（一）法令面

現有市場高度垂直整合關係下，新頻道進入市場產生障礙，另一方面，系統商偏好其所入股或可掌控之頻道，亦壓縮獨立頻道生存空間。在有線電視業界常見的反競爭行爲，包括換約／非換約斷訊、聯賣、統購、搭售、隱匿交易資訊、廣告蓋台、以及共同漲價等多種形式。在此先針對我國公平交易法中對有線電視產業「結合」與「聯合」行爲部分加以說明，並針對文中相關名詞作進一步定義：

1. 結合行爲：包括「水平」與「垂直」整合；「水平」係指同一經營區域多家有線電視系統業者相互結合，目的在藉結合方式，擴大經營規模並提高市場占有率。「垂直」，係指有線電視頻道節目供應業者與有線電視系統業者垂直結合行爲。

2. 聯合行爲：包括「聯賣」、「統購」及「聯合定價或共同抵制行爲」。

(二) 有線電視頻道與系統交易之脫法行爲說明

有線電視市場中常見的交易脫法行爲（或被稱爲「亂象」），可以理解爲有線電視頻道商與系統商之間關係，或是系統商與消費者（收視戶）之間的播送行爲，有違法之虞、或是違約的情形。常被垢病的有線電視脫序行爲大約有以下幾種情況：斷訊、聯賣與搭售、統購、併頻、蓋台、跑馬燈與貼膏藥等六項。

1. 斷訊：

斷訊現象的出現，須歸因於有線電視業者集團化的結果。當有線電視之系統商與系統商間進行水平結合，並與上游頻道商進行垂直整合後，其市場內的交易，便經常以集團爲單位進行合約的協定，然而一但發生了合約談不攏的情形，就易造成互相停播對方節目的狀況，產生斷訊之現象。

2. 聯賣或搭售：

聯賣或搭售之行爲意指頻道供應業者要求系統業者必須就其所製作或代理的多個頻道節目一併議價，無法就單一頻道節目加以購買[2]。

3. 統購：

指系統業者以契約協議或其他方式的合意，共同向頻道供應業者議價購買節目，其目的在於藉整體共同的市場地位，增強與頻道供應者之間談判議價的力量[3]。

4. 併頻：

指系統經營者擅自合併頻道。也就是將兩個以上的頻道併在同一個頻道播出。換言之，以兩個頻道併頻的情況而言，一天之中的十二個小時播一個頻道，其餘的十二小時則播出另一頻道。

---

[2] 行政院公平交易委員會,《公平交易法對有線電視相關產業之規範說明》(宣導系列)(1997年3月)，頁2。

[3] 同上註，頁 5。

5. **蓋台：**

指系統經營者變更頻道供應者的節目或廣告內容，最常見的情形是系統經營者以自己的廣告蓋過頻道供應者所播出的廣告。

6. **跑馬燈與貼膏藥：**

兩者都常被用爲系統商播送其自攬廣告的方法。跑馬燈是系統商以游動式字幕添附在頻道商所提供節目的畫面上的一側。而貼膏藥則是以固定式字幕添附在頻道節目的畫面上的一側。

7. **聯合定價或共同抵制行爲：**

有線電視系統業者以契約、協議或其他方式之合意共同約定有線電視收費價格，或共同拒絕播送某些頻道節目。（對消費者）

也因此「斷訊」事件時有所聞，頻道或系統業者爲達成某一目的而單方面切斷訊號來源，可分爲換約斷訊以及非換約斷訊兩類（胡玉純，1997）。前者的主要成因來自於收視戶數的估計難認定，因而系統業者會爲了降低購買成本而少報收視戶數，頻道業者則爲了增加收益而提高頻道售價，是故每逢換約期間，買賣雙方時常陷入對立與衝突，惡意斷訊事件因而發生；後者則導因於財團之間的權力角力，例如系統業者藉由斷訊方式強迫頻道業者釋出節目代理權。

事實上，現行法規已將上述反競爭行爲羅列其中，例如可依公平交易法予以規範處罰之反競爭行爲，包括聯賣、統購、搭售、隱匿交易資訊與共同漲價等五種；非換約斷訊與廣告蓋台則可依據廣電三法加以懲處。只不過在法規的實際執行與約束力上仍有待加強。

此外，在系統與頻道的高度競爭下，差別供應爲另一個常見的交易不合理現象。如前文所述，由於對收視戶數之無共識，頻道與系統經營者兩方皆竭盡所能地期望在節目價格上取得談判優勢，以求獲得最大利益，差別供應現象即因此產生。常見的差別供應現象爲（一）頻道業者拒絕與特定系統業者交易；（二）在無正當理由下，頻道業者以不同價格條件與不同系統業者進行交易；(三)頻道業者獨家授權特定系統業者，使其在市場中具有競爭優勢（胡玉純，1997）。

（三）產業現狀

然依「公平交易法對有線電視相關事業規範說明」[4]所做規範，有線電視頻道業者間處於相同產銷階段之水平競爭者之關係；一旦彼此以契約、協議或其他方式之聯合作爲，共同進行頻道節目銷售業務，企圖藉由聯賣之市場力量，提升對系統業者之議價能力，該法都認爲此種行爲影響頻道業者間之競爭，更可能透過對系統業者之垂直交易限制，排擠其他頻道業者之交易機會，造成頻道節目銷售通路之封鎖，而產生反競爭效果，形成對其它新進業者或是非家族頻道業者更加邊緣化或是無法擠入有線電視頻道。另一方面，由於每到換約之際，頻道代理商都會以套裝銷售方式來提高售價，系統業者面對日漸收高的節目支出及頻道業者半強迫式的行銷手段，也會透過統購策略，增加議價能力，所以糾紛不斷，甚至單方面斷訊，導致訂戶權益受損。

2004 年 12 月 9 日[5]，公平交易委員會就針對佳訊、台訊、八大、聯意及年代將頻道節目綑綁成五合一銷售（聯賣行爲）進行處罰，其確切證據包括（1）佳訊除自己所代理頻道外，也掌控台訊內部營運，共掌握 22 個頻道節目之授權，占 63 個頻道節目之 1/3 強，因此在頻道供應市場上具有優勢力量；（2）佳訊公司與年代、聯意分別訂定「協助業務推展協議書」及「行銷推展協議書」，協議中載明佳訊公司應協助年代、聯意頻道上頻、定頻及排除插播廣告及字幕廣告等情事，並約定年代每月每戶協助推廣價、總收視戶簽約下限、聯意收益總額等條款。因此彼此已經達成互相合作定價來防止競爭之目的。

從此可知，這十一家可收取頻道授權費用的頻道提供者除都屬於家族頻道業者，也多形成聯盟或合作的型態來增加與下游議價力，也使線電視頻道市場更朝向大型集團集中或與其下游產業結合的情勢，加深目前節目市場供給需求權力不等、小型或本土節目商生存困難等問題（蔡淑瑜，2001）。

4 公平交易委員會在現行有線電視法令規範之現實架構下，彙整分析涉及公平交易法之行為態樣，研訂此規範說明，俾利業者遵循辦理，同時作為會內處理相關案件之參考。

5 行政院公平交易委員會 2004 年 12 月 9 日召開第 683 次委員會議決議，佳訊錄影視聽企業有限公司以訂定保證收益等限制競爭約款之利誘方法，使他事業不為價格競爭之行為，違反公平交易法第 19 條第 4 款規定，自處分書送達之次日起，應立即停止前揭違法行為，並處新臺幣 250 萬元罰鍰（資料來源：公平交易委員會網站）。

第三節 法規探討

一、交易秩序不合理現象之相關法規說明

針對上述有線電視市場中，頻道與系統交易行爲所發生的問題，以下就我國現行法律規範進行說明。

（一）斷訊

斷訊問題的成因，乃是源自於有線電視市場中業者間的結合行爲（包含系統與系統間的水平結合，以及系統與頻道間的垂直整合），造成有線電視集團化之結果。對於結合行爲的相關法律規範，整理說明如下：

1. **公平交易法：**

   在我國的公平交易法中，首先以第六條對於結合之行爲進行定義[6]，接著以第十一條「事業結合之申報門檻、等待期間及其例外」、第十一條之一「事前申報之除外適用」及第十二條「申報案件之決定及附款」等條文，對於結合行爲進行規範。

2. **有線廣播電視法：**

   在我國有線廣播電視法中，關於結合行爲的規範，分爲「MSO 水平結合上限」及「垂直整合的頻道數限制」。在該法第二十一條中對於水平結合上限的規定。「系統經營者與其關係企業及直接、間接控制之系統經營者，不得有下列情形之一：一、訂戶數合計超過全國訂戶數三分之一。二、超過同一行政區域系統經營者總家數二分之一。但同一區域只有一家系統經

[6] 公平交易法第六條：（結合之定義）
本法所稱結合，謂事業有下列情形之一者而言：
一、與他事業合併者。
二、 持有或取得他事業之股份或出資額，達到他事業有 表決權股份或資本總額三分之一以上者。
三、受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產者。
四、與他事業經常共同經營或受他事業委託經營者。
五、直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免者。
計算前項第二款之股份或出資額時，應將與該事業具有 控制與從屬關係之事業所持有或取得他事業之股份或出 資額一併計入。

營者，不在此限。三、超過全國系統經營者總家數三分之一。」

垂直整合條款則爲第四十二條第三項：「節目由系統經營者及其關係企業供應者，不得超過可利用頻道之四分之一。」

（二）聯賣、統購及搭售

聯賣及統購，是屬於公平法中的聯合行爲，公平會對於該聯合行爲訂定出了「統購原則」與「聯賣原則」。搭售則屬於公平法第十九條的限制競爭行爲。以下對於相關法律規範進行說明：

1. 公平交易法：

在我國的公平交易法中，首先以第七條對於聯合行進行定義[7]，接著第十四條對於聯合行爲採取「原則禁止，例外許可」。第十九條限制競爭或妨礙公平競爭之虞行爲中第六款「以不正當限制交易相對人之事業活動爲條件，而與其交易之行爲。」則適用於搭售的限制競爭行爲。

2. 統購原則：

「統購原則」爲 1998 年 9 月公平會第 359 次委員會議訂定之「事業涉及共同購買有線電視頻道節目案件原則」。該原則中指出，在同一經營區的系統，合意共同購買頻道節目，足以影響市場競爭或不利於整體經濟與公共利益者，將構成聯合行爲；而對於不同區的系統若屬同一關係企業所直接、間接控制而超過水平結合上限（如其訂戶數合計超過全國總戶數的三分之一），而共同購買節目者，則爲違反公平交易法第二十四條顯失公平的概括條款。

[7] 公平交易法第七條：（聯合行爲之定義）
本法所稱聯合行爲，謂事業以契約、協議或其他方式之合意，與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格，或限制數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區等，相互約束事業活動之行爲而言。
前項所稱聯合行爲，以事業在同一產銷階段之水平聯合，足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者爲限。
第一項所稱其他方式之合意，指契約、協議以外之意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行爲者。
同業公會藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所爲約束事業活動之行爲，亦爲第二項之水平聯合。

3. **聯賣原則：**

「聯賣原則」爲 1998 年 9 月公平會第 359 次委員會議訂定之「有線電視頻道節目供應業者聯賣頻道節目行爲案件審理原則」。該原則中指出，頻道業者間 之共同行爲有可能構成聯合行爲（第七、十四條）或是搭售（第十九條六款）。是否構成聯合行爲，應依據個案就其行爲對交易相對人之強制程度而定。如有共同報價、共同洽商或是協議共同收取交易價金後再拆帳或均分者，則有聯合行爲的高度風險。至於聯賣行爲是否構成「搭售」，亦應就個案判斷之。原則上，應視「套裝價格」相對於「個別單價」的優惠程度而定[8]。

4. **「資訊透明化」原則：**

公平會的委員會議在 1998 年曾通過「事業涉及銷售廣播電視頻道節目交易資訊透明化案件處理原則」[9]。依該原則，頻道商未對交易相對人充分揭露其個別頻道節目之授權價格或優惠之計算方式者，屬於隱匿重要交易資訊而可能構成公平法第二十四條足以影響交易秩序之顯失公平行爲[10]。

（三）併頻、蓋台、跑馬燈與貼膏藥

有線廣播電視法第四十二、四十五、四十八條爲行爲管制的部份，以行政法規禁止斷訊、併頻、蓋台或者是貼膏藥與跑馬燈的行爲。第四十二條第二項主要處理斷訊與併頻的問題：除非經約定，否則系統不得擅自合併或停止播放頻道。第四十五條則明文禁止廣告蓋台：除非經事前書面協議外，系統應同時轉播頻道供應者之廣告，不得變更其形式與內容。第四十二條與第四十五條有一共同之點，就是這兩項禁令都可依雙方的約定或協議加以排除。

---

[8] 此處的判斷有所謂的兩階段檢驗。第一階段是「快速審視（quick look）」方式，檢查購買 N 個頻道所付對價，不應低於 N—1 個頻道所付的對價。第二階段則對於無法通過第一階段的套裝價格，再依「合理原則」判斷。

[9] 此原則於 2002 年 4 月 22 日經公平會委員會議決議併入「公平法對有線電視相關事業規範說明」而廢止。

[10] 公平交易法第二十四條：（其他欺罔或顯失公平行爲）
除本法另有規定者外，事業亦不得爲其他足以影響交易 秩序之欺罔或顯失公平之行爲。

至於第四十八條對於廣告性質的「插播式字幕」加以禁止，則是用來杜絕貼膏藥、跑馬燈的情況。換言之，系統經營者原則上不得使用插播式字幕，除非合於以下情形：

（1） 天然災害、緊急事故訊息之播送。

（2） 公共服務資訊之播送。

（3） 頻道或節目異動之通知。

（4） 與該播送節目相關，且非屬廣告性質之內容。

（5） 依其他法令之規定。

二、廣電三法整併修正草案內容

行政院新聞局於 2003 年 4 月提出廣電三法整併修正草案，其作法是將廣播電視法、有線廣播電視法及衛星廣播電視法等三法，合併爲一部法典，法典名稱仍爲「廣播電視法」。廣電三法整併修正草案，雖然未能在立法院通過，但仍具重要之參考價值。以下就廣電三法整併修正草案的內容，針對有線電視產業交易秩序之相關條文加以介紹。

（一）簡化水平結合上限

有線廣播電視法中，對於有線系統業者的水平結合設有三個上限：系統與其關係企業及直接、間接控制之系統，不得(1)訂戶數合計超過全國總訂戶數 1/3，(2) 超過同一區域中系統總家數 1/2，(3) 超過全國系統總家數 1/3。（第二十一條）草案第六十七條第一項將上述第二及第三個上限取消，僅維持第一個上限。[11]行政院新聞局在立法理由中說明，現行分區經營制度未來將被打破，以系統家數作爲管制標準自然不再合適。況且訂戶數較系統家數更能忠實呈現一集團的占有率及影響力。

[11] 草案第 67 條第 1 項：
「有線平臺服務業與其經營有線平臺服務業之關係企業，訂戶數合計不得超過全國總訂戶數三分之一。」

（二）維持垂直整合之頻道數限制

有線廣播電視法對於垂直整合的管制爲，系統播出自身或其關係企業所供應的節目，不得超過其可利用頻道之 1/4。（第四十二條第三項）草案第六十七條第二項則規定：「有線平臺服務業播送之節目、廣告，由同一頻道經營業及其關係人提供者，不得超過可利用頻道四分之一。」此草案條文維持現行法的 1/4 比例限制，但將範圍擴大，包括一般節目頻道以及廣告頻道。又草案中的「關係人」一詞，係指公司法所稱之關係企業（現行定義）及該事業捐助成立之財團法人（新增定義）。[12]

（三）跨媒體的反集中條款

草案中有一關於跨媒體的反集中條款。第八條第一項：「平臺服務業、頻道經營業與其經營平臺服務業、頻道經營業之關係人，營業額合計不得超過廣播電視事業總產值[13]四分之一。」起草機關認爲聽任媒體進行放任性競爭，將助長壟斷與所有權集中，最終導致創意與內容之多元化受到限制。故應對於媒體控制權進行分散化（diversification）而起草本條文。草案第八條的內容係對屬於電子媒體的無線平臺、有線平臺、衛星平臺、頻道業者而規範，此等業者若爲集團化經營而屬於公司法所稱之關係企業，則該集團的營業額合計不得超過廣播電視事業總產值四分之一。

（四）合併、停止播送節目

廣電三法整併草案延續有線廣播電視法對斷訊的行爲管制，要求系統業者非經約定，不得擅自合併或停止播送頻道[14]。關於「斷訊」的行爲，可區分爲「換約斷訊」（因頻道授權到期，不再續播）與「非換約斷訊」（在頻道授權到期前，系統蓄意停止播送頻道之訊號），然而有線廣播電視法及草案均只能處罰非換約斷訊的行爲。關於換約斷訊的部份，草案中則是擬以強化紛爭調處之方式處理。（草案第三十五條）草案賦予中央主管機關一般性的紛爭調處權。只要平臺業與頻道業間之爭執涉及消費者權益時，中央主管機關即可依職權（或由業者申請）加以調處。爲有效進行調處，主管機關應設調處委員會。調處未能達成協議者，委員會得經多數決作

---

[12] 參見草案第六十七條的立法理由。

[13] 廣播電視事業總產值，指所有取得營運執照之無線平臺服務業、有線平臺服務業、衛星平臺服務業、頻道經營業及他類廣播電視平臺服務業因經營所產生之營業總額。（草案第八條第二項）

[14] 草案第三十八條：
「平臺服務業非經與頻道經營業約定，不得擅自合併或停止播送頻道。
前項約定，平臺服務業應於合併或停止播送頻道前，報請中央主管機關備查。」

成調處方案，並定三十日以內的期間協商當事人同意[15]。

（五）廣告蓋台

廣告蓋台爲有線電視系統業界長期存在的陋習。1999 年的有線廣播電視法第四十五條雖禁止系統變更頻道商廣告的形式及內容，但經事前協議者，不在此限。該法更制定第四十六條要求頻道商應每年向有線電視審議委員會申報預計協議分配之廣告時間。實施該法協議機制的結果，使得主要的頻道商必須在額外付費「買回」其自身的廣告時段。惟蓋台情況仍層出不窮，因此草案第七十九條則改變政策，採用全面禁止廣告蓋台，不容許系統與頻道再行協議，以維護播送畫面的完整性[16]。現行有線廣播電視法第四十六條有關協議之規定，在草案中亦配合刪除。

（六）差別待遇

現行衛星廣播電視法規定，衛星頻道商不得對有線系統業者給予差別待遇（第三十二條）。草案第二十五條將禁止差別待遇原則擴大，有線、無線、衛星平臺業與頻道經營業之間，均不得無故給予差別待遇。[17]

三、案例說明及市場現況

（一）斷訊

1. 2000 年初斷訊事件：

2000 年 1 月 1 日及 2 日在大高雄以及台中縣地區，發生斷訊，受影響的收視戶在二十幾萬戶。遭斷訊的頻道數目，在中部的系統有約二十個頻道中

---

[15] 草案第三十五條：
「平臺服務業、頻道經營業間，因營運、節目及廣告播送之權利義務關係發生爭執，涉及消費者權益時，中央主管機關得依職權或業者申請進行調處。
中央主管機關應設調處委員會處理前項調處事件。
調處事件經當事人達成協議者，中央主管機關應作成調處書，當事人並應依調處協議履行。
調處事件未達成協議者，調處委員會得斟酌公共利益及當事人利益，經全體委員過半數之同意，作成調處方案，並定三十日以下期間協商當事人同意；期間屆滿，仍有繼續協商必要者，得延長三十日。
調處期間及調處方案協商期間內，當事人應依原合約所定權利義務履行，並不得有損害消費者權益或有損害之虞之行爲。原合約期限已屆滿者，亦同。
調處委員會之組織、調處權限及程序，由中央主管機關定之。」

[16] 草案第七十九條：「有線平臺服務業應同時轉播頻道經營業之廣告，不得變更其形式及內容。」

[17] 草案第二十五條：「平臺服務業、頻道經營者間，無正當理由不得給予差別待遇。」

斷，南部則多達三十幾個頻道沒有訊號。實際面臨斷訊的系統有：高雄市北區的大信，高雄縣的鳳信、傳信行、高苑、聯合，以及台中縣的大屯。在這些系統中停播的頻道爲屬於和信、木喬、東森、年代集團的頻道[18]。

2000 年元旦斷訊的原因實爲三合一集團與太設集團之間的角力[19]。由此次斷訊事件的主角或爲太設集團所屬的系統台（如大信、鳳信、聯合）或爲向太設集團靠攏的獨立系統台（如大屯），可見其端倪。

太設集團購得數個系統台之後，更運用其夥伴事業世代國際（太電集團）的 HBO、Cinemax 等頻道作爲籌碼拉攏其他獨立系統台，聲稱若與太設結盟將可續播 HBO 等頻道。另外，太設集團一方面與太電經營的「太平洋衛視」合作，在此直播衛星中計畫推出 HBO 及 HBO2 頻道主打電影新片；另一方面太設集團對和信、東森集團所屬的系統台調高 HBO 等頻道的授權費用，引起和信、東森的不滿。相對地，三合一集團也調高其所屬頻道的銷售費用，大信、鳳信、聯合等太設所屬系統台不願接受三合一集團的頻道新售價，因而無法在新的年度換約，導致三合一頻道商不再對此等系統播送訊號而斷訊[20]。最後，在行政院新聞局的強力逼和下，東森、和信、世代國際三方終於在 1 月 19 日達成續約協議[21]。

2. 2001 及 2002 年初未見斷訊

2001 年初沒有因換約而發生斷訊，是近年來在元旦時首次的無斷訊紀錄[22]。然而，見諸過去數年的元旦斷訊爲市場結構下集團運作之產物，2001 年初未見斷訊，應當與此有關。本研究以爲，未見斷訊的重要原因應爲東森與太電集團在 2000 年 11 月所宣布成立的結盟關係。太電購入東森的鉅額股票，持有大約 20%的股權。再者，太電的太平洋衛視將合併東森的東豐衛視，合併之後

[18] 聯合報，2000 年 1 月 3 日，第 8 版；2000 年 1 月 7 日，第 2 版。民生報，2000 年 1 月 4 日，第 39 版。

[19] 三合一集團（和信、木喬、東森加上年代）發生於 1998 年。繼和信入股木喬之後，東森也在 1998 年年中之後跟進，入股木喬大約相同比例（25%）的股份。三大頻道商的結盟之後，更聯結了年代家族的 5 個頻道，成爲三合一集團，一同控制四十幾個頻道。三合一集團控制重要且數目眾多的頻道，在頻道的銷售上取得很高的優勢，對於非屬和信及東森集團的系統業者（即屬於太設集團的系統以及其他的獨立系統）造成莫大威脅。

[20] 聯合報，2000 年 1 月 3 日，第 8 版；2000 年 1 月 4 日，第 2 版；2000 年 1 月 7 日，第 2 版。民生報，2000 年 1 月 4 日，第 39 版。

[21] 經濟日報，2000 年 1 月 20 日，第 38 版；聯合報，2000 年 1 月 20 日，第 1 版。

[22] 星報，2001 年 1 月 1 日，第 4 版；聯合報，2001 年 1 月 2 日，第 27 版。

計畫將太平洋及東森的頻道播送至海外華人市場。由於代理 HBO 及 Cinemax 頻道的世代國際亦屬於太電集團，世代國際與東森之間便存有共同利益的關係，因而東森的系統台與世代國際的頻道交易變爲順暢，在新的年度沒有換約的障礙[23]。另一方面，再考慮到東森爲三合一集團的重要成員，因此 2000 年初的太平洋與三合一集團之間的衝突，因太電與東森的攜手聯盟而化解。

整體言之，2000 年末東森與太電的相互投資與策略聯盟的形成，使頻道市場上原來「三合一」的結盟關係，因太電集團的加入而成爲新的「三合二」聯盟（和信、木喬、東森加上年代、世代國際）。此等新的聯盟關係穩定了頻道市場的交易，使得 2001 及 2002 年初均未見頻道換約糾紛而衍生的斷訊事件。

3. 2003 年初 ESPN 及衛視體育的換約糾紛

到了 2003 年雖然沒有實際的斷訊發生，但 ESPN 及衛視體育二個頻道在換約上歷經波折，幾乎演出斷訊的局面。2002 年年底，有線電視系統集團要求 ESPN 的授權費自每戶每月 14.5 元降爲 8 元。原代理 ESPN 及衛視體育的永同傳播公司，表明不再代理此二頻道。ESPN 派遣亞洲地區國際業務副總裁來台拜會行政院新聞局、美國在台協會等單位，爭取官方支持[24]。2003 年 1 月 29 日，東森集團對外表示，ESPN 及衛視體育的授權期間至 1 月 31 日爲止，由於在換約價格上無法達成協議，東森旗下的系統不排除自 2 月起停播此二頻道[25]。ESPN 及衛視體育的授權期限延長至 2 月中旬，ESPN 與中嘉（和信）、台基網及部分獨立系統完成換約，未換約的東森、太平洋及卡萊爾集團向行政院新聞局申請調處[26]。2 月 27 日，行政院新聞局召開調處會議，ESPN 頻道商與東森、太平洋等系統商以每戶每月 9.9 元達成協議，從而終止了可能斷訊的風波[27]。

4. 2004 年至今

有了前幾年處理頻道授權問題和換約糾紛的經驗，主管機關爲防止有線電視斷訊事件再度上演，除了在每年年度換約的季節時，高度關注業者間的商談狀況之外，公平會還修正了「有線電視相關事業之規範說明」，倘若業者有任意

[23] 經濟日報，2000 年 12 月 6 日，第 37 版。
[24] 星報，2002 年 11 月 21 日，第 7 版。
[25] 經濟日報，2003 年 1 月 30 日，第 17 版。
[26] 經濟日報，2003 年 2 月 10 日，第 28 版；聯合晚報，2003 年 2 月 14 日，第 10 版。
[27] 聯合報，2003 年 2 月 28 日，第 31 版。

斷訊之行爲，則將可依違反公平法論處，最高可罰兩千五百萬元[28]。

從 2003 年初 ESPN 及衛視體育的換約糾紛平靜落幕後，直至 2006 年止，有線電視市場上仍出現了多次的斷訊危機，所幸並未真實發生斷訊事件，以下將舉出三個較重大的案例進行說明：首先，在 2003 年底時，HBO 頻道希望能合理調升其授權之價格，代理商永同公司表示，將在合約到期時先行延長授權 1 個月後，再進行頻道漲價的商談[29]，然而該年政府所核定的有線電視費率並未調升，如此一來，HBO 的漲價行爲，勢必會對於此次年度換約帶來影響。再者，於 2004 年 5 月時，有線電視系統商因爲外資的注入[30]，因此在商談換約一事時，外資業者與本地有線電視原有的經營習慣不盡相同，關於處理爭議的方法上也有差異，以致於差點發生了十餘個熱門頻道險些斷訊的事件。[31]最後一則案例則是關於本國職業棒球電視轉播權異動時所衍生出來的問題，在 2005 年時，原本負責轉播的頻道商年代放棄了轉播權，隨即由緯來接手，如此一來，緯來所花費的高額轉播成本，必將轉嫁在頻道及系統簽約時的價格之上，因此，極有可能造成因換約談不攏而引發出了斷訊的問題[32]。

（二）頻道商的反競爭案例

1. 聯賣

2000 年斷訊實與大頻道商長期以來的聯賣行爲有密切關連。公平會主動調查而掌握頻道業者共同銷售的具體事實，從而對頻道業界祭出高額的行政罰鍰。公平會查明勝騏、和威、木喬、年代及八大五個頻道商由勝騏的總經理爲代表，與遭斷訊的鳳信系統台商議價格。勝騏的 14 個頻道售價 83.7 元（每戶每月，下同）、和威 9 個頻道售價 70.85 元、木喬 19 個頻道（含 5 個免費頻道）售價 89.6 元、年代 7 個頻道（含 2 個免費頻道）售價 57 元、八大 3 個頻道售價 19.87 元。因此，系統業者若分別購買五家頻道商的所有頻道，售價總計爲 321.02 元，但勝騏總經理的聯賣價格爲 220 元。雙方因對於收視戶數無法達成協議而換約中斷，因而導致斷訊。

公平會認定五大頻道商的共同銷售該當於聯合行爲，其理由有二：

[28] 聯合報，2005 年 2 月 2 日，A6 版。
[29] 聯合報，2003 年 12 月 23 日，D2 版。
[30] 東森媒體科技幕後爲新加坡財團，中嘉網路也有梅鐸外資的背景。
[31] 聯合報，2004 年 5 月 21 日，D2 版。
[32] 聯合報，2005 年 2 月 24 日，D7 版。

一爲五大頻道商對鳳信所爲的斷訊日均爲同一日，且早於契約授權期滿日。二爲鳳信所購買五家頻道商之節目爲 220 元，此價格與頻道商自行揭露的價格總和（321 元）差距甚大。若非五家頻道商有共同委託勝騏總經理聯賣節目，當不會有此等價差。公平會最終對勝騏、和威、木喬、年代及八大各處以 900 萬、800 萬、800 萬、450 萬、150 萬元之罰鍰。[33]

2. 搭售

年代公司搭售處分爲 2000 年斷訊所衍生的另一實際案例。年代公司銷售 TVBS 等五個頻道。依該公司之頻道簽購辦法：單購頻道爲 45 元、購買 2 個爲 65 元、購買 3 個爲 80 元、購買 4 個爲 90 元、全部購買爲 95 元。若遵守定頻、不插播廣告等交易條件，可享全數購買之優惠價 57 元，但實際成交金額在 45 元左右。

公平會認定此等行爲構成違法之搭售，違反公平法第 19 條第 6 款，其理由有：(1) 年代所訂定之單一頻道購買價格，與購買全部頻道之實際價格相同，故交易相對人自不會依其自身需要購買單一或部分頻道。(2) 依年代所銷售頻道之普及率、頻道數及銷售收入金額而論，年代在頻道市場有相當之市場力。(3) 年代所銷售之頻道爲獨立可分。年代仗其市場力以訂價方式導致強制搭售效果，而造成排擠其他頻道銷售者參與市場與系統業者交易的機會，故有害於市場競爭。[34]

3. 隱匿交易資訊

在本報告法規說明的部份有提到，公平會的委員會議在 1998 年曾通過「事業涉及銷售廣播電視頻道節目交易資訊透明化案件處理原則」。依該原則，頻道商未對交易相對人充分揭露其個別頻道節目之授權價格或優惠之計算方式者，屬於隱匿重要交易資訊而可能構成公平法第 24 條足以影響交易秩序之顯失公平行爲。公平會認定木喬、和威、勝騏三個頻道商違反資訊透明化理原則，此爲 2000 年斷訊之另一案。

公平會發現三家頻道商並未按照其頻道銷售辦法及（視訂戶數之多寡）折扣辦法所訂的頻道價格來進行販售。三家的實際成交價遠低於牌

[33] （89）公處字第 106 號處分（2000 年 6 月 27 日）
[34] （89）公處字第 108 號處分（2000 年 6 月 27 日）。

價，至於折扣因對象而異，並非依訂戶數量而遞減。該等作法之目的在於隱匿實際意願成交價格，以資訊不對稱之狀況，使買方系統業者無法據以評估，而便於頻道業者實施聯賣、差別待遇、搭售或其他反競爭行爲[35]。

（三）系統商的反競爭案例

有線電視系統商的反競爭行爲，有屬於向上游事業（頻道商）所從事者，統購行爲及廣告蓋台屬之；亦有屬於向下游（收視戶）從事者，聯合漲價爲其適例；除此之外，公平會還於今年初發現了有系統商以聯合行爲私自劃分市場區域，造成不利競爭之情事。針對上述議題，以下將依序說明之。

1. 統購

由數個的系統業者聯合起來，以增加談判議價能力，向頻道業者進行統購，在有線電視業界並不少見。公平會的統購原則即宣示，系統業者以契約或合意，共同向頻道商議價購買節目者，有可能成立聯合行爲（若參與統購的系統屬於同一經營區域），或可能違反第 24 條（若參與統購的系統分屬不同的經營區域）。2000 年元旦斷訊後，公平會調查發現高雄縣鳳信與傳信行兩家系統，有共同向五家頻道商購買節目的事實。由於此二家業者爲該經營區內僅有之播送系統經營者，聯合採購使二者之購片成本一致，導致欠缺有效競爭，足以影響該區之市場功能，故成立聯合行爲。[36]

2. 廣告蓋台

廣告蓋台爲系統商將自己招攬之廣告以取代或添附的方式蓋過頻道節目的廣告，系統以此方式增加自己之廣告收入，爲有線電視業界長期以來存在的現象。1999 年通過的有線廣播電視法第 45 條，雖禁止系統變更節目廣告的形式與內容，但業界廣告蓋台的情形仍然盛行，並未因之而收斂。爲此，頻道業者的廣告託播大受影響。東森、年代、三立、八大、和威、衛視、木喬等頻道商組成頻道自律委員會，並於 2000 年 7 月起以每戶 18 元的費用付給系統商，作爲系統不播地方性廣告的補償費[37]。頻道

[35] （89）公處字第 109-111 號處分（2000 年 6 月 27 日）。
[36] （89）公處字第 107 號處分（2000 年 6 月 27 日）。
[37] 聯合報，2001 年 10 月 27 日，第 17 版。

業者計算其支付的補償金額達每年 6 億元[38]。

不過，2000 年後廣告蓋台仍然常見，尤以中部地區（彰化、南投、台中）爲最。2000 年 10 月彰化縣的系統「三大有線電視」因廣告蓋台的行爲與東森頻道商發生糾紛，三大因而切斷東森的 4 個頻道[39]。南投縣的廣告蓋台亦非常嚴重，2001 年間縣政府依法對系統業者開出數張罰單，但情形未見改善[40]。

3. 聯合漲價

在 1999 年，公平會曾對台北市內湖南港區的信義歡樂等三家播送系統的聯合漲價，公平會以提出「一致性行爲」原則認定業者實施「聯合行爲」而加以處罰[41]。有線電視業界由於系統持續整併的結果，在同一經營區域中之系統數目，若非獨占，即屬偶占。同一水平競爭層級內之系統數減少，故聯合漲價之可能，仍然存在。

公平會在 2000 年對高雄市多家系統的同步漲價，做出高額罰鍰。高雄市南區原有五家系統：港都、大高雄、萬眾、第一民主、國美。五系統之代表開會達成漲價共識後，即在半個月內實施。此五家爲該經營區之所有系統業者，係處於同一水平競爭狀態，但仍共同合意，做成價格聯合調漲，當屬足以影響該區有線電視服務之市場功能，合致聯合行爲之構成要件[42]。

有了上述處罰的前例，近年來關於業者間的聯合漲價行爲，已較少見，像是公平會於 2005 年時，曾接獲檢舉全聯與天外天二家有線電視股份有限公司涉及違法結合與聯合漲價之行爲，然而經調查後，公平會認爲依現有之事證，尚難認定有違反公平交易法之規定，因此並未作出懲處。但基於要確保產業健全發展與消費者利益，公平會決定發函警示這 2 家公司，應避免經由合意以共同決定價格，或限制數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區等相互約束事業活動之行爲[43]。

---

[38] 聯合報，2002 年 12 月 4 日，第 27 版。
[39] 聯合晚報，2000 年 10 月 27 日，第 15 版。
[40] 聯合報，2001 年 3 月 23 日，第 17 版，2001 年 8 月 31 日，第 17 版。
[41] （88）公處字第 070 號處分。
[42] （89）公處字第 123 號處分（2000 年 7 月 15 日）。
[43] 行政院公平交易委員會第 727 次委員會議紀錄，2005 年 10 月 13 日。

4. 業者以聯合行爲劃分市場區域

在 2006 初，公平會接獲一位住在松山華城社區之居民檢舉，說明該區域原有金頻道與長德二家業者進行有線電視服務的提供，但是卻發生了松山華城上千名國宅住戶在大樓興建完工後，透過該社區管委會向金頻道申請收視服務時被拒絕的問題。經公平會的調查，認定該區域本爲金頻道與長德二家公司所寡占的市場，但是雙方卻透過交叉持股的方式劃分其市場，破壞交易秩序，影響收視戶權利[44]。公平會進一步指出，金頻道與長德兩家有線電視公司不但相互持股，而且金頻道的總經理還擔任長德公司的董事，像是松山華城社區內共有 1177 戶，若以月費 550 元來計算，一年的生意好幾百萬元，但松山華城社區早已被私自劃分爲長德公司的市場，大約在 2000 年左右時，金頻道就已經不碰該經營區域了。公平會在這次的案例中，共處一千二百萬元的罰款（二家各罰六百萬元），並進一步指出說明在國內有線電視 51 個經營區中，經營型態多數都屬於一區一家或兩家，類似金頻道與長德二公司以聯合行爲私自劃分經營區域的案子，公平會還有三個在調查當中[45]。

[44] （95）公處字第 032 號處分（2006 年 4 月 6 日）。
[45] 聯合報，2006 年 3 月 31 日，C4 版。

第三章　研究方法

第一節　問卷調查方法與步驟

問卷調查是是一種發掘事實現況的研究方法，目的在於蒐集、累積某一目標族群的基本料，並可區分爲描述性研究或是分析性研究。

問卷調查的過程可分爲七個過程：

1. 確定探究的問題。
2. 蒐集相關文獻。
3. 擬出調查和探究問題細節。
4. 確立研究架構。
5. 設計研究過程和研究工具。
6. 實施問卷調查。
7. 回收問卷，及處理、分析和解釋資料。

在七個過程中需注意的是問卷目的、內容、題目、格式的設計等。其他如何提高問卷的回收率也是應考慮的項目之一。

一、問卷調查對象

（一）問卷調查之業者

係依據有線電視產業上、下游之分工特性與經營型態，針對下述組織個別設計不同之問卷。

1.有線電視系統經營者：全國現有 63 家業者（如表 4）。

本研究除了利用立意抽樣的方式與業者進行深度訪談之外，未求得全面、通盤

的瞭解，輔以問卷調查的方式彌補訪談不足的部分，而問卷調查之對象涵蓋全國所有的有線電視業者，名單包括基隆市的吉隆、大世界；台北市的長德、金頻道、大安文山、萬象、寶福、聯維、陽明山、新台北、麗冠；台北縣的新和、永佳樂、大豐、海山、興雙和、新視波、全聯、天外天、紅樹林、北海岸、大新店、新唐城、觀天下；桃園縣的北桃園、北健、南桃園；新竹市的新竹振道；新竹縣的北視；苗栗縣的信和、吉元；台中市的群健；台中縣的西海岸、海線、豐盟、大屯、威達；南投縣的中投；彰化縣的新頻道、三大；雲林縣的佳聯、北港；嘉義市的世新；嘉義縣的國聲、大揚；台南市的三冠王、雙子星；台南縣的新永安、南天；高雄市的慶聯、大信、港都、大高雄；高雄縣的南國、高豐、鳳信；屏東縣的觀昇、屏南；台東縣的東台、南王、東台、東海岸、年進；宜蘭縣的聯禾；花蓮縣的洄瀾、東亞；金門縣的名城；澎湖縣的澎湖；連江縣的祥通等共 63 家系統經營者以及 4 家播送系統業者。

表 4 系統供應業者彙整表

MSO/系統家數	系統名稱	MSO/系統家數	系統名稱
東森/13 家	金頻道	台基網/6 家	西海岸
	大安文山		海線
	陽明山		大屯
	新台北		中投
	全聯		佳聯
	新唐城		北港
	北桃園	獨立系統 21 家 含 4 家 播送系統	大世界
	新竹振道		寶福
	豐盟		聯維
	新頻道		大豐
	南天		海山
	觀昇		興雙和
	屏南		天外天
中嘉/11 家	吉隆		大新店民主
	長德		威達
	萬象		三大
	麗冠		世新
	新視波		國聲
	家和		大揚
	北健		新永安
	三冠王		大信
	雙子星		大高雄
	慶聯		南國
	港都		東台有線播送系統
台灣寬頻/5 家	南桃園		東台
	北視		年進有線播送系統
	信和		洄瀾
	吉元		東亞
	群健		名城事業股份有限公司
富洋/7 家	新和		澎湖
	永佳樂		祥通有線播送系統
	紅樹林		
	北海岸		
	觀天下		
	鳳信		
	聯禾		

2.衛星廣播電視及境外衛星廣播電視節目供應者：衛星共有 58 家公司 99 個頻道（見表 5）、境外業者 17 家公司 47 個頻道（見表 6），共計 75 家公司。

（1）境內衛星廣播電視節目供應者

境內衛星廣播電視節目供應者包括：國興傳播股份有限公司、衛星娛樂傳播股份有限公司、飛凡傳播股份有限公司、星穎國際傳播股份有限公司、華人傳播事業股份有限公司、東森電視事業股份有限公司、 飛碟廣播股份有限公司、八大電視股份有限公司、超級傳播股份有限公司、年代網際事業股份有限公司、好萊塢影視股份有限公司、台灣藝術電視台股份有限公司、聯意製作股份有限公司、運豐國際多媒體股份有限公司、太空衛星國際傳播事業股份有限公司、大愛衛星電視股份有限公司、財團法人慈濟傳播文化志業基金會、衛台傳播事業股份有限公司、九太科技股份有限公司、豐禎電視事業股份有限公司、圓林超媒體股份有限公司、阿里山衛星電視國際股份有限公司、台灣寰球多媒體股份有限公司、龍祥育樂多媒體股份有限公司、松視事業股份有限公司、優視傳播股份有限公司、靖洋傳媒科技股份有限公司、緯來電視網股份有限公司、中華福報財經網股份有限公司、長城網路資訊股份有限公司、鼎豐傳播事業股份有限公司、環視多媒體股份有限公司、中天電視股份有限公司、全日通娛樂傳播股份有限公司、民間全民電視股份有限公司、佛衛電視台股份有限公司、霹靂國際多媒體股份有限公司、米迦勒傳播事業股份有限公司、法界傳播股份有限公司、朝禾事業股份有限公司、國衛傳播事業股份有限公司、太陽衛星電視股份有限公司、三立電視股份有限公司、兒童百科股份有限公司、人間電視股份有限公司、華藏世界傳播股份有限公司、國際先進音樂股份有限公司、財訊國際傳播股份有限公司、台視文化事業股份有限公司、生命電視股份有限公司、嘉協股份有限公司、東森大禾多媒體股份有限公司、財經網股份有限公司、高點傳播股份有限公司、成豐育樂事業股份有限公司、博斯數位股份有限公司、松視事業股份有限公司、蓬萊仙山電影電視股份有限公司等共計 58 家公司（見表 5）。

表 5 境內衛星廣播電視節目供應者

公司名稱	頻道總稱（簡稱）	公司名稱	頻道總稱（簡稱）
國興傳播股份有限公司	國興衛視	緯來電視網股份有限公司	緯來體育台
衛星娛樂傳播股份有限公司	JAPAN ENTERTAINMENT TELEVISION（JET TV）		緯來電影台
			緯來綜合台
			緯來日本台
飛凡傳播股份有限公司	非凡商業台		緯來戲劇台
	非凡新聞台		緯來兒童台
星穎國際傳播股份有限公司	HOT 頻道		緯來育樂台
	玩家頻道	中華福報財經網股份有限公司	中華財經台
華人傳播事業股份有限公司	華人戲劇台	長城網路資訊股份有限公司	華人商業台（ETCNBC）
東森電視事業股份有限公司	東森新聞台		亞洲旅遊台
	東森綜合台	鼎豐傳播事業股份有限公司	恒生財經台
	東森戲劇台	環視多媒體股份有限公司	環球新聞財經台
	東森電影台	中天電視股份有限公司	中天娛樂台
	東森幼幼台		中天新聞台
	東森洋片台		中天綜合台
	東森亞洲衛視台	全日通娛樂傳播股份有限公司	Z 頻道
	原民台	民間全民電視股份有限公司	民視新聞台
	客家電視台	佛衛電視台股份有限公司	佛衛電視慈悲台
	東森新聞 S 頻道	霹靂國際多媒體股份有限公司	霹靂台灣台
飛碟廣播股份有限公司	飛碟電台	米迦勒傳播事業股份有限公司	好消息衛星電視台
八大電視股份有限公司	八大第 1 台		好消息二台（GOOD TV2）
	八大綜合台	法界傳播股份有限公司	法界弘法衛星電視台
	八大戲劇台	朝禾事業股份有限公司	LOOK TV
超級傳播股份有限公司	超視		新穎頻道
	超視育樂台		彩虹 E 台
年代網際事業股份有限公司	MUCH TV		彩虹 Movie 台
	era news 年代新聞	國衛傳播事業股份有限公司	國衛頻道
好萊塢影視股份有限公司	好萊塢電影台	太陽衛星電視股份有限公司	太陽衛視
台灣藝術電視台股份有限公司	台灣藝術台	三立電視股份有限公司	三立新聞台
聯意製作股份有限公司	TVBS		三立台灣台
	TVBS-G		三立都會台
	TVBS-N	兒童百科股份有限公司	客家電視

公司名稱	頻道總稱（簡稱）	公司名稱	頻道總稱（簡稱）
運豐國際多媒體股份有限公司	運通財經台	人間電視股份有限公司	人間衛視
太空衛星國際傳播事業股份有限公司	MEGA 電影台	華藏世界傳播股份有限公司	華藏衛星電視台
	SAVOIR 知識頻道		世界衛星電視台
	情人頻道	國際先進音樂股份有限公司	先進音樂
大愛衛星電視股份有限公司	大愛	財訊國際傳播股份有限公司	財訊財經台
財團法人慈濟傳播文化志業基金會	大愛二台	台視文化事業股份有限公司	哈客電視
衛台傳播事業股份有限公司	台灣衛星電視台	生命電視股份有限公司	生命電視台
九太科技股份有限公司	九太有線音樂頻道	嘉協股份有限公司	嘉廷電視台
豐禎電視事業股份有限公司	HAPPY 頻道	東森大禾多媒體股份有限公司	東森娛樂台
圓林超媒體股份有限公司	圓林教育電視台	財經網股份有限公司	全球財經網
阿里山衛星電視國際股份有限公司	阿里山台灣音樂台	高點傳播股份有限公司	高點電視台
台灣寰球多媒體股份有限公司	環球綜合台		高點育樂台
龍祥育樂多媒體股份有限公司	龍祥電影台	成豐育樂事業股份有限公司	成豐電視育樂台
	LS TIME 電影台	博斯數位股份有限公司	Golf Channel
松視事業股份有限公司	慾望電視台	松視事業股份有限公司	心動都會台
優視傳播股份有限公司	優視親子台（MOMO 兒童台）		性福快樂台
靖洋傳媒科技股份有限公司	靖天戲劇台	蓬萊仙山電影電視股份有限公司	蓬萊綜合台
	靖天資訊台		
	靖天日本台		
	靖天卡通台		

（2）境外衛星廣播電視節目供應者

境外衛星廣播電視節目供應者包括：三商多媒體股份有限公司、香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司、新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司台灣分公司、美商超躍有限公司台灣分公司、美商特納傳播股份有限公司台灣分公司、台灣華特迪士尼股份有限公司、緯來電視網股份有限公司、聯意製作股份有限公司、聯意製作股份有限公司、緯來電視網股份有限公司、

英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司、太空衛星國際傳播事業股份有限公司、年代網際事業股份有限公司、新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司、美商彭博新聞有限公司台北分公司、威捷傳播股份有限公司、東森電視事業股份有限公司、家庭票房股份有限公司、新加坡商全球廣播商業新聞電視台有限公司台灣分公司，共計 17 家公司。（見表 6）

表 6 境外衛星廣播電視節目供應者

公司名稱	頻道總稱（簡稱）	**公司名稱**	頻道總稱（簡稱）
三商多媒體股份有限公司	NHK WORLD PREMIUM (NHK)	英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司	MTV 音樂電視頻道 (MTV)
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視電影台		Nickelodeon Channel
	衛視合家歡台	太空衛星國際傳播事業股份有限公司	BBC WORLD
	國家地理頻道		Music Choice
	衛視西片台	年代網際事業股份有限公司	東風衛視台
	衛視中文台	新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司	Animal Planet
	Channel【V】		Discovery 健康頻道
	ADVENTURE ONE		Discovery 動力頻道（Discovery Real Time）
	Channel【V】 International		Discovery 科學頻道
	FOX Entertainment		Discovery 旅遊生活頻道
	National Geographic Wild	美商彭博新聞有限公司台北分公司	Bloomberg Television
	FOX News Channel	威捷傳播股份有限公司	Arirang TV
新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司台灣分公司	ESPN		澳廣亞太頻道
	衛視體育台 (STAR Sports)		Sound Track Channel
美商超躍有限公司台灣分公司	AXN	東森電視事業股份有限公司	TV5
	Animax		Channel NewsAsia
美商特納傳播股份有限公司	Cartoon Network(CN)		Deutsche Welle
	CNN International		VTV-4

公司名稱	頻道總稱（簡稱）	公司名稱	頻道總稱（簡稱）
台灣分公司	(CNNI)		
	TCM (又名 TNT)	家庭票房股份有限公司	HBO
台灣華特迪士尼股份有限公司	迪士尼頻道		CINEMAX
緯來電視網股份有限公司	DISCOVERY CHANNEL （DSC）		HBO Signature
聯意製作股份有限公司	TVB8 頻道		HBO Family
聯意製作股份有限公司	TVB8 頻道		HBO Hits
緯來電視網股份有限公司	Discovery Channel(DSC)	新加坡商全球廣播商業新聞電視台有限公司台灣分公司	MGM Channel

（二）問卷填答者之條件

問卷填答者的條件設定如下：

1.於有線電視產業工作年資達三年以上。

2.職務爲公司的中高階主管。

3.填答者必須對於公司組織有充分參與和瞭解。

二、研擬問卷之方式

本研究根據下述步驟，彙整修正具體內容：

（一）問卷的初擬

主持人召集研究團隊研討並擬定各類調查表之草稿。研擬過程中，將廣泛參考有線廣播電視系統經營者、衛星廣播電視節目供應者依規定需向國家通訊傳播委員會申報的各類書表及其內容，以使資料涵蓋周全，並能明確呈現問

題。本研究初步問卷依據委託單位所列需求以及相關文獻和資料的蒐集和調查，並徵詢專家學者意見，規劃設計出第一版的問卷設計。

（二）主管機關提供改進建議

經過企畫書審查會議時，國家通訊傳播委員會及審查會員所提出意見，針對第一版問卷內容提出增刪與改進意見。

（三）業界實務經驗

爲求問卷內容更臻完善，依據第一版問卷內容，經過本團隊研究與討論完成本問卷第二版問卷設計。依據問卷第二版設計，邀請業者作問卷前測，受邀對象爲管理階級以上系統業者及頻道供應業者代表，前測結束後請業者提出修改內容與建議。經本研究團隊綜合前測結果和所聘請專家學者之建議，完成正式版之問卷內容。

（四）時效性的掌握

有鑑於研究計畫執行期程緊迫，此一部份市場普查將請業者先透過電子郵件答詢問卷後回傳，同時以紙本將填妥之問卷寄回本院，俾掌握時效；另爲確保問卷填答之有效性。

三、問卷設計內容

（一）初步問卷設計內容

問卷設計其中一組主要針對系統經營者調查之問卷設計；另一組則是針對頻道供應業者調查之問卷設計。

本研究之有線電視系統經營者之問卷設計主要分爲兩大部分，第一部份是根據節目版權費用計算方式與標準等相關問題，第二部分則爲換約協商相關問題。節目版權費用計算方式與標準部分共分爲 5 個子題，內容包括系統業者編列支付頻道版權預算之考量因素、對於系統應支付頻道之版權費用總金額，是否贊成制訂明確規範、支付頻道版權費用總金額之合理計算基礎、各系統業

者支付各頻道之版權費實際計算基礎、是否贊成訂定一明確的各頻道版權費之合理計算機制等 5 個子題。在第二部分換約協商方面，內容包括每年面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者協調所需支付之節目版權費、應如何因應頻道換約進度敵停滯或談判發生爭議、主管機關所扮演之角色、造成目前市場交易秩序不健全之主要原因、目前頻道代理制度造成哪些亂象、應如何解決市場亂象等 6 個子題。（附錄一、系統經營者問卷設計初稿）

本研究之衛星廣播電視節目供應者之問卷設計主要分爲三大部分，第一部份爲各頻道商的營運基本資料包括公司全名、設立日期和供應頻道。第二部分爲營運狀況，包括所提供頻道之上架率、收視率和廣告權利金額。第三部分爲主要問卷內容，內容分爲兩個大題，第一大題是根據節目版權費用計算方式與標準等相關問題，第二大題則爲換約協商相關問題。節目版權費計算方式與標準部分共分爲六個子題，包括系統業者預先編列支付頻道費總金額之考量因素、是否贊成訂定一明確公式來計算系統業者應支付頻道之版權費總金額、系統業者支付頻道版權費總金額之合理計算基礎、目前向各系統業者實際收取之版權費實際計算基礎、是否贊成訂定一明確的各頻道版權費之合理計算機制、較合理之各頻道版權費計算基礎等六個子題。換約協商部分共分爲 6 個子題，包括每年換約時如何與系統業者協調所需支付的節目版權費、如何因應頻道換約進度停滯或談判爭議、主管機關應扮演之角色、目前造成市場交易秩序不健全之主要原因、目前頻道代理制度造成哪些亂象、應如何解決市場亂象共 6 個子題。（附錄二、頻道供應業者問卷設計初稿）

（二）問卷前測與修正

本研究問卷在問卷正式發放前進行問卷前測，但因年底業務繁忙，加上研究期程緊迫，因此參與前測業者人數不多，且回應較少。前測參與有線電視系統業者分別爲，中嘉網路股份有限公司蔡俊榮副總經理及公共事務部林中龍經理。頻道供應業者代表爲衛星廣播電視事業商業公會秘書長鍾瑞昌。

在有線電視系統業者部分，中嘉副總經理蔡俊榮和公共事務部經理林中龍建議，應在換約協商部分裡，部分子題採開放式回答，應可更能獲得業者中肯回應，建議子題如下：

1. 貴系統每年面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費？

2. 貴系統認爲未能完成換約之原因？

5. 貴系統認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何?

6. 貴系統認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？

7. 貴系統認爲目前頻道代理制度造成哪些不合理現象？

並且建議在問卷回收統計時，建議應考量系統家數與頻道家數之差異，並能中肯呈現上下游雙方之立場。統整業者的建議後，並經本研究團隊及顧問的商討研擬出正式版的問卷，作爲本研究問卷調查之研究工具。（附錄一、系統經營者問卷設計定稿）

在頻道供應商部分，詢問過多家業者並無得到具體回應，所幸得到衛星廣播電視事業商業公會秘書長鍾瑞昌協助參與問卷前測，提出修改建議，在第二部分營運狀況調查中，在收視率部分加入每日 15 分鐘平均數的敘述文字，以求更清楚呈現所要求之數據，並將原先廣告權利金額分列修改爲兩個子題，分別爲廣告收入來源及版權收入來源，以求方便做爲頻道供應商間的普遍營運狀況。參考彙整衛星廣電視商業公會建議後，並經本研究團隊及顧問的商討研擬出正式版的問卷，作爲本研究問卷調查之研究工具。（附錄一、衛星廣播電視節目供應者問卷定稿）

四、正式問卷內容

（一）系統業者問卷

本研究之系統業者之問卷設計主要分爲兩個部分內容如下：

1. 節目版權費用計算方式與標準
2. 換約協商

第一部份節目版權費用計算方式與標準共分爲 6 個子題，內容包括系統業者編列支付頻道版權預算之考量因素、是否贊成對於系統應支付頻道之版權費用總金額制訂明確規範、支付各頻道之版權費實際計算基礎、是否真有市場交易機

制存在、是否贊成訂定一明確的各頻道版權費之合理計算機制、支付各頻道版權費用總金額之合理計算基礎等 6 個子題。第二部分換約協商方面共分爲 8 個子題，內容包括每年面對頻道換約時如何與頻道代理銷售業者協調所需支付之節目版權費、認爲未能完成合約之原因、應如何因應頻道換約進度敵停滯或談判爭議、主管機關所扮演之角色、頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因、造成目前市場交易秩序不健全之主要原因、目前頻道代理制度造成哪些不合理現象、應如何解決市場不合理現象等。（附錄一、系統經營者問卷設計定稿）

（二）頻道供應商問卷

本研究之頻道供應商之問卷設計主要分爲兩個部分內容如下：

1. 節目版權費用計算方式與標準
2. 換約協商

本研究之衛星廣播電視節目供應者之問卷設計主要分爲三大部分，第一部份爲各頻道商的營運基本資料包括公司全名、設立日期和供應頻道。第二部分爲營運狀況，包括所提供頻道之上架率、收視率（每日 15 分鐘平均數）、廣告收入金額、版權收入金額。第三部分爲主要問卷內容，內容分爲兩個大題，第一大題是根據節目版權費用計算方式與標準區分爲 7 個子題，包括系統業者預先編列支付頻道費總金額之考量因素、是否贊成訂定一明確公式來計算系統業者應支付頻道之版權費總金額、目前向各系統業者實際收取之版權費實際計算基礎、是否真有市場交易機制存在、是否贊成訂定一明確的各頻道版權費之合理計算機制、系統業者支付頻道版權費總金額之合理計算基礎、各頻道版權費較合理之計算基礎等 7 個子題。第二大題根據換約協商區分爲 8 個子題，包括每年換約時如何與系統業者協調所需支付的節目版權費、未能完成換約之原因、如何因應頻道換約進度停滯或談判爭議、主管機關應扮演之角色、頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因、目前造成市場交易秩序不健全之主要原因、目前頻道代理制度造成哪些不合理現象、應如何解決市場不合理現象共 8 個子題。（附錄二、頻道供應業者問卷設計定稿）

第二節　深度訪談與訪談內容

質化研究有許多優點。研究者可在自然的環境裡觀察行爲，而不受實驗或調查研究中人爲因素的影響。此外，質化的研究有助研究者深入探討研究的現象，尤其是對於未曾研究過的現象更是如此。因爲透過實地觀察或研究時，往往會有始料未及的新發現。所以，在質化研究中，研究計畫是隨著研究的進行而不斷地發展的，並且可以加以調整和修改，同時質化研究者是資料分析的一部份。事實上，沒有研究者的積極參與，資料就不存在。質化研究在試圖了解事物的正常發展與變化，並不對外在的變數進行控制，其理論是：「資料分析的結果」乃研究過程的一部份（data driven analysis）。爲確實瞭解台灣有線電視市場之結構，藉此作出適切之政策建議，本研究乃採用質化研究中的「深度訪談」來進行相關資料的調查與蒐集。

本研究之目的在於深入瞭解業界之實際交易模式與其運用策略，故除上述之產業調查分析外，另選擇較具代表性之有線廣播電視系統經營者及節目供應者、多系統經營者與節目供應集團進行深度訪談，以釐清系統經營者（包含多系統經營者）與節目供應集團之頻道買賣交易情形，並期更明瞭垂直整合後產業間之生態變化及其對消費者產生之影響。

一、深度訪談之特點

訪談是研究者訪問被研究者並且與其進行交談和詢問的一種活動。訪談是一種研究性的交談，研究者透過口頭談話的方式由被研究者提供第一手資料的一種研究方法。訪談具有特定的目的性，受訪者必須向訪問者提供有用的資訊，並且要求受訪者能盡量詳細地說明細節，越是具體、明確越佳。訪談本身是一種現實存在的形式，也是一種語言事件，反映出特定的社會現實（表 7）。

表 7 訪談之特色說明

形式	特色
樣本數	樣本數量較小
詳細度	能獲得特殊回答的詳細資料，包括受訪者的意見、價值、動機、回憶、表情、感覺等詳細闡述的資料。
情況觀察	能對受訪者的非語言反應進行長時間的觀察。
時間長短	訪談時間通常很長，可能長達幾個小時，並可能進行一次以上。
目的性	對每個受訪者的問題往往不盡相同，因爲深度訪談可以根據受訪者回答問題的內容與情況提出問題。
情境影響性	可能會受到訪談情境的影響。深入訪談的完成在某種程度上依訪問者與受訪者間的關係而定。

深度訪談最大的優點是提供了豐富的詳盡資料，受訪者與訪問者間的關係，使訪談易於接近在其他研究方法中受到限制的話題，而且能提供針對這些敏感性問題較爲精確的回答。而深度訪談的缺點在於訪談問題與形式並沒有統一的標準，每個受訪者對問題的回答都會有些微的差別，甚至可能要回答其他受訪者沒有回答過的問題。其最大的缺點是容易受到訪問者個人偏見的影響，一些訪問者可能在無意中透過選擇問題、非語言的暗示或音調將自己的態度傳達給受訪者，這種現象對於受訪者回答的效度是很難估計的。深度訪談的步驟是確定問題大綱、選擇受訪者、紀錄與收集訪談內容、最後分析其內容。由於本研究主要是針對有線電視業者之意見和市場結構面的爭議來進行研究，其群體是具有特殊性的，非一般社會現況的通則研究。透過質化研究方法來蒐集資料，邀集相關業者作「深入訪談」，進而加以分析與整合瞭解有線電視產業的實際問題成因，並提出適切政策建議協助改善問題，以增進社會大眾之共同福祉。

二、訪談對象之選定

（一）對象選定方式

由於受限於人力、財力的限制，本研究爲了在最少成本狀態下能夠發揮最大的經濟效力，因此採取立意抽樣的方式作爲訪談對象的抽樣依據，選定對象與判斷標準如下：

1.多系統經營者

（1）對象：東森集團、臺灣寬頻集團、富洋集團、中華電信

（2）原因：東森集團爲全國最大多系統經營者且兼營衛星事業；臺灣寬頻集團是各多系統經營者中未參與經營或代理頻道之代表。有鑒於外資大幅投資台灣有線電視系統，富洋集團是目前用戶數最高之本土有線電視系統業者代表。中華電信爲多媒體隨選視訊(MOD)業者之代表。

(3)受訪者:

	服務單位	受訪者	職稱
多系統業者	東森媒體科技股份有限公司	陳清吉	執行長兼總經理
		賴仁傑	技術長
		鄭士俊	頻道事業部協理
	富洋媒體科技股份有限公司	簡增燦	總經理兼營運長
		林茂陽	副理
	台灣寬頻通訊顧問股份有限公司	David Dae	總裁
MOD	中華電信互動式多媒體處	張義豐	處長

2.頻道代理銷售業者及未上架頻道

（1）對象：永鑫傳播股份有限公司（原永同）、和威傳播股份有限公司（緯來）、太空衛星國際傳播事業股份有限公司。

（2）原因：選擇訪談永鑫傳播股份有限公司的原因主要在於永鑫代理的頻道皆爲強勢頻道者，和威代理的頻道的較不具市場優勢。太空衛星國際傳播事業股份有限公司爲擁有執照卻未能上架之頻道代表。

(3)受訪者:

	服務單位	**受訪者**	**職稱**
頻道代理銷售業者	永鑫傳播股份有限公司	趙鎮泰	總經理
	和威傳播股份有限公司	王宜陵	總經理
		洪清復	協理
未上架頻道商代表	太空衛星國際傳播事業股份有限公司	徐雪玲	行政副總
		張麗虹	總經理

3.獨立系統業者

（1）對象：天外天有線電視公司

（2）原因：近年來年度換約經常與頻道代理銷售業發生爭議之代表。

(3) 受訪者: 天外天有線電視公司　董事長特助 周詳人

（二）受訪者身份限制

對於受訪者之條件限制有以下要求，受訪者之身份必須完全符合以下 2 項條件，方達到本研究訪問對象之標準：

（1）受訪者必須爲該企業經理以上之高階主管（含經理）。

（2）受訪者必須對於整個企業有充分之參與和瞭解。

本研究深度訪談受訪對象一覽表如下：

表 8 深度訪談對象列表

	服務單位	受訪者	職稱	時間	訪談人
多系統業者	東森媒體科技股份有限公司	陳清吉	執行長兼總經理	2006.12.13	許志義 李珮瑩
		賴仁傑	技術長		
		鄭士俊	頻道事業部協理		
	富洋媒體科技股份有限公司	簡增燦	總經理兼營運長	2006.12.18	林芳忠 李珮瑩 劉嘉浩
		林茂陽	副理		
	台灣寬頻通訊顧問股份有限公司	David Dae	總裁	2006.12.15	許志義 李珮瑩
MOD	中華電信互動式多媒體處	張義豐	處長	2006.12.18	林芳忠 李珮瑩
頻道代理銷售業者	永鑫傳播股份有限公司	趙鎮泰	總經理	2006.12.11	江耀國 許書惠
	和威傳播股份有限公司	王宜陵	總經理	2006.12.14	許志義 李珮瑩
		洪清復	協理		
獨立系統業者	天外天有線電視公司	周詳人	董事長特助	2006.12.15	陳清河 許書惠
未上架頻道商代表	太空衛星國際傳播事業股份有限公司	徐雪玲	行政副總	2006.12.13	陳清河 劉瑋婷
		張麗虹	總經理		

三、訪談內容描述

在訪談內容部分，針對有線電視系統業者與頻道供應商之問卷，以及中華電信 MOD 設計三款不同之問卷內容，詳細內容如下：

（一）系統經營者代表

在訪談內容的部分主要包含，公司之經營現況與未來發展、目前數位化推動情形、年度換約協商所面臨之困難與相關建議、頻道進退場機制及訂價方式之建議、造成目前市場交易秩序不健全之主要原因、頻道代理制度是否造成市場不合理現象及如何解決這些不合理現象、主管機關所應扮演之角色等。

（二）頻道代理銷售業者代表

在訪談內容的部分主要包含，公司之經營現況與未來發展、如何因應數位化推動後的改變、年度換約協商所面臨之困難與相關建議、頻道進退場機制及訂價方式之建議、造成目前市場交易秩序不健全之主要原因、頻道代理制度是否造成市場不合理現象及如何解決這些不合理現象、主管機關所應扮演之角色等。

（三）中華電信 MOD 業者代表

在訪談內容的部分主要包含，在推行上所遇到之阻礙、是否有受到外界壓力及因應方式、目前的節目來源和哪些節目供應者配合、購片時的依據及方式、目前 MOD 的普及率及及未來發展上的規劃等。

四、訪談資料分析與處理

訪談結果的分析方式包括閱讀原始資料及依照研究目的加以歸類。在整理原始訪談逐字稿時之執行方式包括下面兩點：1.排除己見：放下成見，在逐字稿的整理與歸類時必須忠實原意將自己有關的前設和價值判斷暫時排除；2.尋找意義：在逐字稿中找出每一句話的意義，以及找出每句話與整個研究的關係扣連意義。在資料歸類上利用下列方式：1.歸類：依照研究目的將相同性質的答案歸類於同一區；2.標明出處：每一段話的引用都必須標明出處；3.方便比較：同類型正反兩面的意見置於同一區塊方便比較（參見表 9）。

表 9 訪談資料分析與處理

步驟	重點	內容
閱讀原始資料	排除己見	放下成見，在逐字稿的整理與歸類時必須忠實原意將自己有關的前設和價值判斷暫時懸置
	尋找意義	在逐字稿中找出每一句話的意義，以及找出每句話與整個研究的關係扣連意義
歸類統整	歸類	依照研究目的將相同性質的答案歸類於同一區
	標明出處	每一段話的引用都必須標明出處
	方便比較	同類型正反兩面的意見置於同一區塊方便比較

資料來源：本研究整理

第三節　焦點座談

爲了瞭解系統經營者與頻道代理銷售業者、節目供應者之間的關係，特別在此次研究舉辦兩場焦點座談，參與對象分述如下：

一、焦點座談參與對象

（一）系統經營者焦點座談出席代表

時間:2006.12.19 上午 9:00~10:40

地點:台灣經濟研究院二樓會議室

出席者: 系統經營者參與焦點座談的對象包括其中五大多系統經營者之代表包括台灣寬頻、東森集團、富洋集團、中嘉集團、台灣基礎網路、獨立系統經營者代表等共計 6 家代表，與會者名單詳見表 10。

表 10 系統經營者焦點座談與會名單

	與會者姓名	服務單位	職稱
會議主持人	陳清河	政治大學廣播電視系	專任教授
與會者	蔡俊榮	中嘉網路股份股份有限公司	副總經理
	鄭士俊	東森媒體科技股份有限公司	頻道事業部協理
	李悅誠	台灣寬頻通訊顧問公司	副總裁
	簡增燦	富洋媒體科技股份有限公司	營運長
	林茂陽	富洋媒體科技股份有限公司	副理
	周詳人	天外天有線電視	董事長特助
	陳蕾琪	台灣有線寬頻產業協會	組長
會議記錄錄音	李珮瑩	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員
	吳彥臻	政治大學廣播電視研究所	研究生
攝影	劉瑋婷	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員

（二）頻道代理銷售業者焦點座談出席代表

時間: 2006.12.19 上午 11:00~12:30

地點: 台灣經濟研究院二樓會議室

出席者: 頻道代理銷售業者之焦點座談出席代表則包括衛星廣播電視商業公會代表、和威傳播股份有限公司、東森媒體科技股份有限公司（長森顧問股份有限公司）、香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司、永鑫傳播股份有限公司、佳訊錄影視聽企業有限公司、聯訊傳播有限公司。涵括所有的頻道代理銷售業者，並包含代理的 65 個付費頻道共 8 家公司代表(見表 12)，與會者名單詳見表 11。

表 11 系統經營者焦點座談與會名單

	與會者姓名	服務單位	職稱
會議主持人	陳清河	政治大學廣播電視系	教授
協同主持人	江耀國	元智大學資訊社會研究所	教授
	曹玲玲	台灣經濟研究院企業發展推動中心	主任
與會者	鍾瑞昌	衛星廣播電視事業商業公會	秘書長
	洪清復	和威傳播股份有限公司	協理
	吳盈臻	永鑫傳播股份有限公司	
	陳金定	佳訊錄影視聽企業有限公司	副總經理
	趙世亨	長森顧問股份有限公司	董事長
	彭夏強	聯訊傳播有限公司	副總經理
	葉治平	亞太星空傳媒有限公司(衛視)	主任
會議記錄錄音	李珮瑩	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員
	吳彥臻	政治大學廣播電視研究所	研究生
攝影	劉瑋婷	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員

表 12 頻道代理銷售業者與頻道

頻道代理銷售業者名稱	頻道名稱	集團色彩
和威傳播股份有限公司	緯來體育台、緯來戲劇台、緯來日本台緯來電影台、緯來育樂台、緯來綜合台、霹靂台灣台、Discovery、緯來兒童台	中嘉
東森媒體科技股份有限公司	東森電影、東森綜合、東森新聞 東森洋片、東森幼幼、東森戲劇 動物星球頻道、人間衛視、MTV 音樂台超視育樂台、LS Time 電影台	東森
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視中文、衛視電影、衛視西片、 國家地理頻道、衛視合家歡台、 Channel V	近中嘉
中天電視台	中天綜合、中天新聞、中天娛樂	無
永鑫傳播股份有限公司（原永同公司）	ESPN、STAR SPORTS、HBO、CINEMAX Cartoon Network、CNN	無
台訊多媒體股份有限公司	GTV 綜合、GTV 第 1 台、GTV 戲劇 太陽衛視、迪士尼頻道、非凡商業台 非凡新聞台、NHK-WORLD、TVBS TVBS-G、TVBS-N	無
佳訊錄影視聽企業有限公司	三立台灣台、三立都會台、三立新聞台（SET-N）、國興日本台、JET 日本台 DISCOVERY 旅遊生活、好萊塢電影 年代電視台（ERA NEWS）、MUCH TV 東風衛視台、民視新聞台、新穎頻道	無
聯訊傳播有限公司	AXN、超視、東森娛樂台（超級 X 台）、好消息、Animax、BBC World MOMO 親子台	富洋

二、焦點座談討論內容題綱

兩場焦點座談，第一場針對系統經營者，第二場針對頻道代理銷售業者，利用相同的議題分別進行兩場以議題爲主之討論，並將討論結果利用交叉分析的方式加以比對，以期提供不同角色之有效意見，並提出研究之討論與建議。

焦點座談會討論之題綱如下：

（一）市場交易與消費者權益之探討。

（二）對於頻道代理制度之看法。

（三）對合理之頻道進退場機制之看法。

（四）上下游頻道訂價與交易模式。

（五）對於主管機關處理交易糾紛機制之建議。

（六）商業談判破裂後消費者權益保護之探討。

第四章 分析與討論

第一節　焦點座談與深度訪談結果分析比較

一、 衛星廣播電視節目供應者之營運狀況

有線電視頻道業者相較於系統業者的集中壟斷情形，因爲其進出障礙較低，產業較爲不集中，頻道間競爭激烈，節目來源的掌握在頻道眾多、類型頻道同質性高的台灣顯得相對重要，高立學（1995）因而認爲電視頻道的成功關鍵因素應該包括行銷概念、節目製作能力和節目取得能力；行銷概念是爲增加節目的競爭力，而製作與取得能力則都是爲了鞏固節目來源。但對整體電視產業來說，突然從三台暴增到一百多個電視頻道，節目來源與製作能力並沒有相對地同步提升或產製，所以在非法時代以播映錄影帶或卡拉 OK 來滿足消費者的第四台業者，進入合法，就改以大量的國外頻道或是有版權的國片來填充頻道內容，因此在百餘頻道的「分割搶食」下，節目質性高度重疊，經營規模促狹細碎，媒體走向以較低成本「買片放片」〈映演〉，取代較高支出「拍片賣片」〈製片與發行〉的經營模式（沈慧聲，2000）。

隨著「弱勢求聯盟、強勢求併購」的自然市場法則，經營成功者頻擴充頻道數來擴大市佔率，增加廣告營收；經營不善的則相繼遭到併購或易主，像是超視被東森集團買下，或是中天營運陷入危機，股東結構數度轉變。根據陳炳宏（2001）的研究指出，台灣有線電頻道市場也呈現越來越集中的趨勢。目前有線電視頻道市場大致就由八大家族頻道所瓜分。

頻道業者的經營模式兼具雙元產品市場的特性。主要收入（金流來源）有兩個部分，一部份是廣告主或廣告代理商託播廣告，販售頻道中廣告時段的收益；一部份是授權系統業者播映頻道節目內容的授權費。而內容（資訊）的產出流程則，開始可能是購片，或是自行產製，電視台根據規劃選購及製作節目內容，然後連同產品廣告一起播送給閱聽人，或卻確切地說是有線電視訂戶。在單向傳輸的過程中，收視率調查公司的角色就是協助電視台獲取閱聽人對節目的喜好程度，並評量與節目共同播出的廣告效益，當然如果電視台的節目受到訂戶喜好，也會形成頻道業者換約時與系統商的議價能力。

系統經營者如果要更換頻道，其所可能負擔最大的成本就是舊頻道客戶的流失，而在國內生態「聯賣」的情形下，也有可能供應商的轉換，會造成一組節目的消失，連帶拖累重要頻道的愛好者；因爲價值傳遞過程中，系統訂戶主要是靠頻道的內容來分辨通路的價值，一旦系統經營者更換供應商，消費者對通路價值的認定因而產生改變。

二、 有線電視營運現況

早期有線電視予以大眾印象不好，主要是因爲有線電視早期是非法出身，後轉爲合法，但仍讓人停留在黑道經營、非法鋪線的觀感。而 1993 年有線電視合法後，每逢系統業者與頻道業者換約之際，財團間惡鬥，常導致斷訊風波，更是嚴重打擊有線電視集團的形象。[46]但根據廣電人在 2003 年所做調查，在 10 分量尺中（總分爲 10 分），台灣民眾對有線電視系統的整體滿意度平均分數爲 5.62 分。其中對於「收視畫面品質」、「服務人員的服務態度」甚至達到 6.42 分、6.17 分的滿意程度，而最不滿意的以「收費合理性」僅有 3.57 分。之所以對收費合理性不滿意居多，一來是因爲消費者經歷之前在有競爭狀態下，一年只要一千到三千元的優惠價格後，對價格上漲的不滿；二來，現在面對這麼多頻道，主要想看的卻不超過十幾台，其它頻道對訂戶而言，就成爲被強迫接受的「額外費用」。

從這樣的趨勢發展，可以肯定有線電視在經營績效上的努力。高普及率代表有線電視與消費者已經建立深厚的關係，而滿意度若以百分比來看，也有接近及格的表現，代表大部分消費者對有線電視的服務與品質是抱持肯定的態度，但唯獨收費的合理性，卻獲得很低的支持度，但從 1998 年行政院新聞局訂定有線播送系統收費上限爲 600 元以來，已多年沒有調漲，很多縣市所核定的費率（表 15）甚至離 600 元有不小的差距。業者爲求獲利，多減少成本的支出，也進而導致客服人員數量縮減、地方新聞節目、地方特色自製節目的停製，甚至是節目品質的低落、或是插播、蓋台、跑馬燈等脫序行爲的加劇。

[46] 趙怡（2004）。〈有線電視產業發展之困境與機會〉。《數位影視的科技、法規及營運 Workshop》，國立台灣師範大學圖文傳播學系主辦，2004 年 10 月 21 日第一場次。

表 13 2005 及 2006 年度有線電視每月收視費率一覽表

縣市	系統名稱	94 年度收視費（單位/元）	95 年度收視費（單位/元）
基隆市	吉隆	520	560
	大世界	560	520
	中華電信 MOD	150	150
臺北市	陽明山、新台北、麗冠、金頻道、長德、大安文山、萬象、聯維及寶福	550	550
	中華電信 MOD	120	160
臺北縣	海山、大豐、新和、永佳樂、興雙和、新視波、全聯、天外天、紅樹林、北海岸、大新店民主、新唐城、觀天下及家和	550	550
	中華電信 MOD	150	150
桃園縣	北桃園、北健及南桃園	580	580
	中華電信 MOD	-	150
新竹市	新竹振道	590	590
	中華電信 MOD	-	250
新竹縣	北視	590	590
	中華電信 MOD	-	150
苗栗縣	吉元、信和	580	580
臺中市	群健	590	590
	中華電信 MOD	-	135
臺中縣	豐盟、大屯、威達、西海岸及海線	580	580
	中華電信 MOD	-	150
南投縣	中投	580	580
彰化縣	新頻道、三大	600	600
雲林縣	北港	580	580
	佳聯	570	570
嘉義市	世新	570	570
嘉義縣	大揚、國聲	580	570
臺南市	三冠王、雙子星	一般戶：550 集合戶：500	500
	中華電信 MOD	-	75
臺南縣	南天	570	570
	新永安	560	560
	中華電信 MOD	-	220

縣市	系統名稱	94 年度收視費（單位/元）	95 年度收視費（單位/元）
高雄市	港都、大高雄、慶聯、大信	500	500
	中華電信 MOD	-	100
高雄縣	鳳信	500	510
	南國	550	550
	中華電信 MOD	-	120
屏東縣	觀昇、屏南	550	520
宜蘭縣	聯禾	580	580
	中華電信 MOD	-	200
花蓮縣	東亞、洄瀾	月繳：600 季繳：1800 半年繳：3500 年繳：6840	月繳：600 季繳：1800 半年繳：3500 年繳：6840
臺東縣	東台有線電視事業、東台有線播送系統，年進有線播送系統	600	600
	南王	250	-
澎湖縣	澎湖	600	600
金門縣	名城	600	600
連江縣	祥通	600	600

資料來源及說明：本資料係來自國家通訊傳播委員會公開資料之 2005 及 2006 年度各縣市各項收視費用核定情形彙整表，由本研究整理彙整。

三、 現有頻道代理制度

代理商制度來自於產銷分工的概念，頻道商得以專心經營內容，然而目前部分代理商因爲過度強勢，以聯賣或搭售來掌控既得利益，使得系統業者處於談判劣勢，或是其它新頻道無法上架。然而 MSO 同樣可以以整體系統訂戶數來提升談判優勢，因爲頻道收益大部分來自於廣告收入，沒經由有線電視露出，頻道業者等於失去收入源。再加上行政單位的居中協調，目前系統與頻道的交易情形屬於在「平衡中互相牽制」。因此在目前的制衡關係下，系統與頻道的收益都可以維繫，在訪談中，MSO 大都贊成目前與代理商的交易形式，蔡俊榮甚至認爲「平面媒體對代理商利潤評論不甚公平」，但「應明確制定代理商相關規範」以利往後產業健全發展。

然而代理制度也衍發少許問題，第一，部分頻道爲節支成本，終年重播影片，但因代理商套裝銷售，系統業者被迫播送；第二，獨立系統業者只能以較高價格條件獲得其頻道。

此外，根據訪談，本研究也得知未來一年的頻道談判也將會產生不少變動，起因於外資進入中嘉後，原本與中嘉資金密切相關的衛視與緯來頻道失去了 MSO 的護航，因此在談判優勢上弱化。深入來看，目前主要頻道代理商包括台訊、佳訊、和緯、東森、聯訊與永鑫，但台訊與佳訊後面都是同一個老闆所掌控，所以實則爲一家代理。至於衛視與中天的家族頻道，在業界眼中，只是頻道商銷售的情形，並沒有足夠的議價力。根據趙鎮泰的觀察，2007 年台訊將與佳訊分家，台訊帶著八大、TVBS 與中天，佳訊還是主導其它頻道，而和威過去因爲有中嘉集團股份，佔有價格談判優勢，一旦中嘉由外資掌控，和威的談判優勢將會弱化，包括 CNN 與 TNT 等原本和威代理的頻道現在都移到由永鑫代理。

表 14　主要頻道代理商

頻道代理商	銷售、代理頻道	說明
長森顧問（東森集團）	東森家族、人間衛視、動物星球與 MTV	卡萊爾投資東森系統方面佔 80%，東森頻道方面佔 40%。
和威	緯來家族、Discovery 霹靂頻道	頻道代理業者
聯訊	AXN、X 頻道、緯來 WESTWOOD	富洋關係企業
佳訊	三立家族、TVBS 家族、中天	頻道代理業者，與台訊總經理皆爲練台生
台訊	Disney 系列、非凡系列、NHK	頻道代理業者
永鑫	HBO、CINEMAX、ESPN、衛視體育、TNT 與 CNN	今年新增 TNT 與 CNN，將調漲套裝價從每戶 25 到 28。

資料來源：本研究整理

誠如趙世亨所言「費率是有線電視的致命問題」，業者一致表示，費率上限管制是當前政策需首要面對的課題。首先，是新頻道進入市場時遭遇的排擠效應，洪清復認爲，新進頻道經營不易的原因在於上架頻道增加，而系統業者在收費上限的限制下，爲了維持收益，自然會避免因增購新頻道而帶來的利潤流失。其次，消費者可能成爲此政策下的間接收害者，趙世亨即表示，費率無法調漲相對導致授權金的限制，而授權金的限制將影響節目品質的提升，洪清復亦表示，「砍費率看似保護消費者，實際上是一種損害」，畢竟政策的結果是導致消費者收視品質的喪失。

業者建議，主管單位應發展並建立出一套費率計算公式，以允許代理商在合理範圍內仍舊享有利潤，方得以兼顧收視質與量。此外，部分業者提到應放寬營業區限制，簡增燦便表示，自然寡占無可厚非，業者甚至得以提供更多服務與頻道給消費者。蔡俊榮則認爲頻道代理商的管理尚未制度化，目前市場需要出現明確的法規加以規範，以維持市場秩序。

代表業者	回應
東森	交易行爲屬商業行爲，主管機關應制訂大原則，而非監管小細節或介入太深，保留商業協商空間。
天外天	頻道計價方式應公平透明，尤其成本必須透明。獨立系統議價能力低，支出戶數額折數不公平，價格高。
MOD	內容受有線電視系統業者牽制，影響頻道商進來經營的意願。
永鑫	目前頻道交易在利益分配檯面上透明，但檯面下影響力仍然存在。

四、 頻道進退場機制之探討

目前有線電視並沒有成熟的進退場機制，頻道的維持與變更主要來自於 MSO 與頻道代理商間的談判；而行政院新聞局對這方面的管制雖可根據審議來做進退場，然而對內容的管制很容易產生對言論自由或內容控管的疑慮，以 TVBS 與東森新聞台被迫退場爲例，輿論掀起很多討論。另一方面，行政院新聞局以建議方式制訂「有線電視頻道規劃與管理原則」的規範，以區塊的概念編排頻道，並且限定業

者維持有限的頻道變動比例，以保護消費者定頻習慣的培養。然這顯然也不利於頻道進退場機制的推行。

部分業者對於此機制的功能表示質疑，李悅誠提到，「自由市場中並不需要討論進退場機制」，陳金定也強調，頻道的進退場對消費者的權益影響不大，不如讓頻道業者自然淘汰。業者認爲，爲了維持市場秩序而生的進退場機制，卻間接導致消費者選擇權的損失，如蔡俊榮便提出，由於目前的審議制度是「一個都不能少」模式，只有進場，沒有退場，這導致今日所有系統提供的內容完全一樣，無法形成差異化，無法形成市場競爭。鍾瑞昌亦同意，「除了市場秩序，消費者的需求也應顧及。」因此，部分業者建議，NCC 修法應將市場競爭的精神與原則納入，唯有如此，才能促使業者提供差異化服務，以滿足消費市場的不同需求。

目前的上架方法是頻道業者通過行政院新聞局審議拿到執照，並透過代理商上架談價碼，退場機制則主要是頻道無法通過評鑑與換照審核而被迫退場。然而依 NCC 網站的資料顯示，目前領有境內、外衛星電視節目供應者執照共有 144 個頻道（含數位頻道），各系統可提供的播映空間有限，新進與獨立頻道很難排上系統台的正常頻段中，因此建立一套合理的頻道上頻機制，確實有其必要。

代表業者	回應
東森	新進場用協商而非直接審查，之後用收視率檢視。有限頻道數的分配使用由產業自行設計協調，政府不便硬性設計。建立頻道位置、版權費、收視率三者關係的計算公式。
天外天	頻道編排屬系統自主性範圍，不應被交易綑綁進而綑綁消費者。進退場的等待區沒有立即有效的實質助益。
富洋	建立頻道標準評分，給予充分商業行爲空間，增加談判自主權，商業行爲的對錯自然會在經營上顯現。
和威	進退場機制是質跟量的問題，用收視率看「量」，用百分度看「質」，但「質」有地區性的差異。市場需要的頻道讓系統自己做決定，回歸市場機制，除非量過低或質的必須被淘汰（如違背法令或道德）。
永鑫	以收視率決定號碼有起跑點上的不公平。

五、 交易糾紛機制

業者多表示目前的仲裁機制未能有效發揮，鄭士俊認爲，產業面跟政府都沒有一個很好的標準，仲裁事情大多靠人情關係，導致最終爭議都會很大，因此，該機制無法發揮，僅淪落爲商業工具。蔡俊榮也同意，「只有管制約束，卻沒有權力保護。」因此，業者建議，主管機關應設立一套透明的仲裁標準，在受理案件時也應針對該產業進行一定程度的了解，才不會被有心業者利用。

代表業者	回應
東森	必按公司利益定價。
中嘉	以中嘉爲例，並未對緯來、星空傳媒頻道進行差別待遇。但法令應明確訂定上下游關係，但不應以有色眼光看待垂直整合。
富洋	市場未成熟前，有仲裁需要，但成熟商業行爲中，不宜有太多規範。
聯訊	頻道授權以訂戶數計價是上衛星以後才有，頻道價格波動來自系統間的競爭，也是重要頻道拿翹，使代理成本大幅提高。本土頻道現價合理，但日韓劇的流行導致相關頻道收視率與重要性提高，也導致頻道價格變化（片源成本暴升也是原因之一）。代理、買片費用應合理化，購片費用不斷上漲，會使頻道代理費跟著漲，但有線電視費率不調漲，造成成本結構不合理。
天外天	應建立透明公平機制，而非管制輔導。對頻道與系統管制不對等。頻道採購受制系統與地方政府壓力。

六、 上下游定價及交易模式

目前上下游的定價模式受限於 600 元的費率上限，頻道的授權金比例是從 190 到 260 元的價格區間，主要看訂戶數、議價能力等來做變動，一旦費率上限被改變，遊戲規則將會改變，相對地業者也會有更多的談判空間。

定價問題是首要之務，李悅誠認爲，「這麼多年無法明確訂定頻道定價機制，原因與垂直整合有關。」周詳人表示，目前法令對頻道與系統的管制並不對等，系統業者的市場力大不如頻道。彭夏強進一步提到，代理、買片的費用應該合理化，由於購片費用不斷上漲，導致了頻道代理費不斷上揚，但是有線電視費率卻無法調漲，這是成本結構的不合理，

目前頻道與系統業者的交易多以協商爲主，因此難以標準化，趙世亨認爲，現金計算公式是頻道價格乘以簽約戶數，但是頻道價格涉及收視率與滿意度，這部分不容易明確化，此外，簽約戶數也缺乏公正性，短報的例子時有所聞。李悅誠建議，「頻道商應自行建立戶數稽查機制」，以克服簽約戶數短報的問題。此外，周詳人提出，主管單位應立法建立透明公平機制（如斷訊補償標準等），而非消極的管制輔導。

代表業者	回應
東森	仲裁變成業者議價工具，應有公開透明的受理標準。 政府應對產業有充分了解再決定是否介入仲裁，才能發揮實質功效。
中嘉	訴願委員若不能深入看清來龍去脈，就無法跳脫政治角力的結果，結果對業者只有管制約束，卻沒有權利保護。
天外天	仲裁並未有效發揮功能，問題在差別待遇，應對交易內容有更深入了解。
富洋	需要仲裁起自於系統寡占，應擴大營業區域，透過擴大營業區，放寬費率管制、數位化來增加消費者選擇，就不需仲裁。
和威	目前交易模式建立在恐怖平衡上，過渡期才會有「臨時授權」，由於申請調處在業界被視爲挑釁行爲，所以業者多不願主動申請調處。NCC 應多關心版權交易秩序等相關訊息，主動協助。但不要管會節外生枝的事（如定頻、區塊重整等），因爲頻道對消費者來說，是獨立的號碼，不是連續的門牌。

第二節　焦點座談結果分析

本研究舉辦兩場焦點座談，受邀對象分別爲系統經營者與頻道代理銷售業者，藉由相同題綱的探討，從中交叉比對，有線電視上下由之間對交易秩序相關議題的看法與比較。

表 15 焦點座談重點匯整表

意見彙整	議題一：市場交易、消費者權益
系統業者	**鄭士俊：** 1. 應把節目品質與交易行爲掛鉤。 2. 交易行爲對消費者權益影響不大。 **李悅誠：** 1. 消費者權益不應無線上綱。 2. 頻道品質未被納入討論。 3. 討論欠交集，著重管理限制，應考慮鬆綁。 4. 業者應有變動頻道權利。 **蔡俊榮：** 1. 規範不明確，主管機關權責待釐清。 2. 業者營業權應回歸法治，並在兼顧消費者意見下形成下架機制。 **簡增燦：** 1. 有線電視可視爲半公共事業，是一種服務。商業機制下也可顧及消費者權益。 2. 公部門欠缺明確對數位化之後的管理措施。 **周詳人：** 1. 管制可視爲對消費者與業者的保護措施，但應走向自由競爭。 2. 廣告爲賣方市場，現欠缺進退場機制，獨立系統業者只能轉嫁消費者。 3. 系統的頻道採購權力應予放寬。

頻道業者	**趙世亨：** 1. 應由市場自由發展，若有斷訊等危及消費者權益事情發生，再由主管機關介入調處。 2. 收視費 600 元上限的門檻，全省無統一標準，由各地方政府審查費率，同一家系統業者在不同地區的收視費皆不同，卻提供一樣的服務及內容，相形之下亦不合理。 **洪清復：** 1. 以經濟學的「保留價格」看有線電視頻道價值，是隨時在改變的（以球賽不同態勢爲例）。用收視率評斷頻道價格扭曲了有線電視的本質。 2. 將有線電視比喻爲大碗公或餐廳並不公平。一方面頻道並無法提供單點，另一方面，貿然改變現狀只會使頻道更加拼收視率爭取廣告，走向羶腥色，以及授權費不斷下降。 3. MSO 寡占情況源自有線電視 600 費率上限，系統無法進行價格、服務的分級與差異化。若不解決，就算重分區也只是業者重整，仍然會是一區一家，對現狀影響不大。 **彭夏強：** 1. 消費者權益早被業者自行擴張 2. 頻道品質（如節目重播率）應與頻道價格連結。 3. 消保會過度擴張消費者權益（如要求系統商爲行政院新聞局撤照造成斷訊向消費者賠償），只會造成業者將損失轉嫁頻道業者，最後還是消費者的損失。 4. 業者本應有頻道採購權，但卻受制於地方政府的費率審定權而無把真正自主決定。

	議題二：頻道代理制度
系統業者	**鄭士俊：** 1. 代理是商業行爲，不好就不會存在，但不易規範。 2. 政府認爲 MSO 壟斷，但事實是買得多不一定買得便宜。 3. 應建立公式允許代理商有合理利潤。 4. MSO 整併數量減少，有助獨立頻道自行議價，代理商壟斷也不復存在。 **李悅誠：** 1. 代理是商業行爲。 **蔡俊榮：** 1. 代理是合法的商業機制。 2. 平面媒體對代理商利潤評論不公。 3. 應明確制定代理商相關規範。 **簡增燦：** 1. 自由機制最好，但代理商獨大有其歷史因素。 2. 應放寬營業區域限制。 **周詳人：** 1. 代理制度因歷史因素與競爭關係形成，合法合理。 2. 獨立業者立場不贊成大者恆大。 3. 頻道業者經營成本結構應探討。 4. 對於內容與平台應有競爭法規進行管理，費用應公開化。 5. NCC 應加強競爭與交易資訊的管理。
頻道業者	**陳金定：** 1. 早期頻道都是自營的。但目前生態畸形，頻道必須透過廣告收入加上授權兩種收入才活得下去，比例大概是 1:3。所以爲了要播廣告，自己談的話價格可能就要妥協。透過代理商是爲了保障普及率。

	2. HBO 授權金過高，台灣等於亞洲其他地區總和，價格合理性值得討論。 **趙世亨：** 1. 代理商都希望所有代理的頻道能全壘打，但沒有一個頻道是非買不可的，法律不可能保障特定頻道必載。 2. 如果頻道自己談不成，隨著被買的比例下降，廣告跟著降，就會慢慢死掉（引春暉電影台爲例）。所以頻道會希望有能力的人或公司幫他處理，加上西瓜效應，便是代理制形成的原因。

	議題三：進退場機制
系統業者	**鄭士俊：** 1. 不容易強制限制，東森都無法爲旗下頻道護航，進入障礙應賴頻道自己努力解決。 2. 同區塊相較是可接受的基礎。 3. 等候區塊加上頻道可移作爲淘汰機制。 **李悅誠：** 1. 自由市場不需進退場機制。 2. 定頻前提在沒有新頻道。 3. 以數位化解決頻道過多問題。 4. 頻道的品質與價格關係欠缺討論。 **蔡俊榮：** 1. 目前審議機制導致只有進場，沒有退場，系統也無法差異化形成競爭。 2. 業者營業權應回歸法治，並在兼顧消費者意見下形成下架機制。 **簡增燦：** 1. 費率管太緊，流入頻道的資金無法增加，也難有好頻道出現。

	周詳人： 1. 數位化未必能解決頻道過多問題，頻道不斷重播舊內容也是問題。 2. 反對完全以市場力決定，應建立競爭法規，朝正向發展。
頻道業者	**趙世亨：** 1. 執照本身並未規定必載，所以本應沒有進退場問題。 2. 進場障礙與垂直整合無關，所有頻道都須自己努力。 3. 退場機制有兩種：一種是頻道消失（如春暉、真相），另一種是老闆換人（如中天、年代） **鍾瑞昌：** 1. 衛廣法規範較少，加上衛星頻道對市場不熟析，所以代理商扮演市場導入角色，有穩定產業的貢獻。 2. 代理商在類比時代影響力較大，數位化後重要性會降低，也會隨時間變化調整角色功能。 3. 協會曾提出「等待區」作爲進退場緩衝機制，但因 MSO 無法達成共識而未採用。 4. 進退場機制的用意在維持市場秩序，但也要顧及消費者需求。 **陳金定：** 1. 有無進退場機制無差。 2. 政府發照未考慮類比頻寬有限，無形中造成產業困擾。政府不必發照太多，有興趣者可考慮透過買頻道進場。 5. 有聽過頻道商倒，但還沒聽過系統商倒，對消費者權益影響不大，不如讓頻道自然淘汰。 6. 各地區頻道類型需求情況不同，不必由政府決定去留。

	議題四：上下游定價交易
系統業者	**鄭士俊：** 1. 必按公司利益定價。 **李悅誠：** 1. 定價機制不透明與垂直整合有關。 2. 頻道商應自有戶數稽查機制。 **蔡俊榮：** 1. 中嘉未對緯來、星空傳媒頻道進行差別待遇。 2. 法令應明確訂定上下游關係，但不應以有色眼光看待垂直整合。 3. 平面媒體與有線電視有廣告市場競爭關係，因此對於相關議題之評論並不公允。 **簡增燦：** 1. 市場未成熟前，有仲裁需要，但成熟商業行爲中，不宜有太多規範。 **周詳人：** 1. 應建立透明公平機制，而非管制輔導。 2. 對頻道與系統管制不對等。頻道採購受制系統與地方政府壓力。
頻道業者	**彭夏強：** 1. 頻道授權以訂戶數計價是上衛星以後才有，頻道價格波動來自系統間的競爭，也是重要頻道拿翹，使代理成本大幅提高。 2. 本土頻道現價合理，但日韓劇的流行導致相關頻道收視率與重要性提高，也導致頻道價格變化（片源成本暴升也是原因之一）。 3. 代理、買片費用應合理化，購片費用不斷上漲，會使頻道代理費跟著漲，但有線電視費率不調漲，造成成本結構不合理。

	趙世亨： 1. 油電物價每年漲，有線電視費率卻不能漲，費率無法調整，相對會反映在授權金上，連帶使頻道節目品質無法提升。 2. 因爲搶代理、比出價，所以頻道價格持續上漲，重要境外頻道價格幾乎每年爬樓梯，加上匯差跟境外稅，業者壓力很大。 3. 現計算公式是頻道價格乘以訂戶數，但頻道價格牽涉收視率與滿意度，不容易明確化，訂戶數涉及業者短報，精確度也有問題。 **鍾瑞昌：** 1. 上下游的結構管制不一致，（系統）業者生存困難，也會影響內容（頻道）產業。 2. 從公用事業角度看，有線電視比水電事業複雜，因爲其他事業都是產銷合一，有線電視供應商與傳輸端都是多元的，所以才變成採用費率上限總量管制。

	議題五：主管機關糾紛仲裁機制
系統業者	**鄭士俊：** 1. 仲裁變成業者議價工具，應有公開透明的受理標準。 2. 政府應對產業有充分了解再決定是否介入仲裁，才能發揮實質功效。 **李悅誠：** 1. 如果能把工程、訊號品質、收費、節目變動、內容評鑑的現行管理機制跟費率審定掛鉤，根本就不需仲裁。 2. 管制不應具反商心態，不允許業者賺錢。 3. Rating、客戶數不夠透明，也無法作爲仲裁依據，應回到由交易合約精神解決。

	蔡俊榮： 1. 訴願委員若不能深入看清來龍去脈，就無法跳脫政治角力的結果，結果對業者只有管制約束，卻沒有權利保護。 **簡增燦：** 1. 需要仲裁起自於系統寡占，應擴大營業區域，透過擴大營業區，放寬費率管制、數位化來增加消費者選擇，就不需仲裁。 **周詳人：** 1. 仲裁並未有效發揮功能，問題在差別待遇，應對交易內容有更深入了解。
頻道業者	**鍾瑞昌：** 1. 中央態度消極，項系統端因財務困難延長票據期限，中央難以介入仲裁，頻道業者也只好接受。 **洪清復：** 1. 目前交易模式建立在恐怖平衡上，過渡期才會有「臨時授權」，由於申請調處在業界被視爲挑釁行爲，所以業者多不願主動申請調處。 2. 而計價公式方面，如何加權涉及主觀認定，任何一種公式都無法盡如人意。 3. NCC 應多關心版權交易秩序等相關訊息，主動協助。但不要管會節外生枝的事（如定頻、區塊重整等），因爲頻道對消費者來說，是獨立的號碼，不是連續的門牌。

	補充：對全面數位化態度（江耀國提問）
頻道業者	**鍾瑞昌：** 1. 贊成數位化之推動，且可加入其他多元服務，但應與分組付費脫鉤。因爲分組付費對 MSO 來說，可能導致收入減少，對頻道來說，可能廣告會少一半。 2. 數位化應在不影響消費者權益下推動。 **彭夏強：** 1. 數位化趨勢有其必要，可容納更多頻道，解決進退場機制問題，但要注意不要造成版權費調降與廣告費收入、廣告效益下降。 2. 分組付費的隱憂，暫於目前規劃基本頻道 40-50 個收 300 元，包括各類型頻道 1-2 個。但若消費者以此爲滿足，會造成前面頻道普及率 100%，其他頻道普及率下滑，進而使收入受到影響。 3. 數位化本分組付費應有相關配套。

第三節　深度訪談結果分析

爲求更深入探討有線電視產業上下游之間的交易秩序與問題，因此安排了八場深度訪談，以更深入的角度來探討問題，並且深度訪談以涵蓋多系統經營者、獨立系統經營者、外資控股集團、本土系統經營者和頻道代理銷售業者及擁有執照卻未上架之頻道供應者代表，加上中華電信 MOD 一共八場訪談，訪談結果重點分列如下：

表 16 深度訪談重點摘要

	議題一：交易秩序相關問題探討
東森	1. 存在私接戶的問題，沒有辦法完全達到正常付費，現在法律上沒有明確罰則，很難有強制功能；及鋪盒子造成私接戶浮上檯面可能造成推行不易(使用者不願安裝,進而投訴影響預算讓業者綁手綁腳)。 2. 宣導常年習慣「俗擱大碗」的消費者「使用者付費」的概念。 3. 法律相當程度把有線電視視爲「準公共事業」,卻沒有措施授予、協助成爲「準公共事業」的翻轉。 4. 產業跨出去面臨的困難：需投入大筆資金、政府沒有明確政策。 5. 政府不能用當年度獲利衡量推動情形。 6. 政府應有明確政策引導人民 e 化概念和 high technition TV 概念,讓產業有勇氣投資。 7. 原則性的區塊化（80 以前，80 以後保留彈性），非事前層層審查，無須限制定頻及上架問題，市場自有其機制。 8. 交易行爲屬商業行爲，主管機關應制訂大原則，而非監管小細節或介入太深，保留商業協商空間。
天外天	1. 獨立系統議價能力低，支出戶數額折數不公平，價格高。 2. 確立並重視有線電視業者作爲系統平台的角色。 3. 頻道計價方式應公平透明。成本透明。 4. 頻道報價的問題：授權費高，重播率也高。 5. 單一費率不健康、不競爭、不會進步，開放促進競爭。 6. 明確的產業政策。

	7. 提高授權費上限而不是減少 MSO 收入。 8. 切割平台和內容，用不同的方式管理。 9. 未來產品的無差異化轉向價格競爭可能惡性降低服務品質。 10. 網路基礎建設安全性不夠，即使主要部分地下化，無法保障客戶端附掛部分。大樓零件法規不周全，無法提供可靠寬頻服務。保護寬頻網路才能保障消費者及日後推出的服務。 11. 政府法令保障系統與電信擁有相同競爭基礎。 12. 發展穩定平台才是數位化的意義。 13. 先別思考商業模式，因爲業者比政府快，且有政策就有對策；先計算基礎建設、基礎標準的合理成本，才能做出有效評估。
富洋	1. 原則性規定，讓市場競爭在不損害收視戶情況下發展商業行爲。 2. 購物頻道集中區塊化傷害廠商又對消費者無特別助益，同時使頻道價值消失，目前的定頻沒有多大錯誤。 3. 政府重視消費者立場同時不能不顧產業生存發展。 4. 數位化既是國家政策，政府應有相關配套措施跟環境協助廠商共同推動。 5. 公權力介入小區域的數位化，訂出時程，有效率接近全面數位化。 6. 第二、三部盒子價格方案，贈送或收視費抵盒子減少消費者負擔。 7. 明朗的數位化政策讓廠商安心投資。 8. 推動數位化過程的大量投資讓報酬達不到機會成本。 9. 有線電視跟 MOD 公平競爭的基礎。 10. 收視費太便宜，收入靠廣告才有上頻問題，若靠收視戶狀況就很單純。 11. 收視戶對數位化不瞭解，政府沒有宣導也沒有提供業者幫助。 12. 擴大經營慢慢讓台灣變成全區，讓產業競爭，提出對產業、收視戶的政策，一連貫串數位化政策和腳步，解決現有問題。
台灣寬頻	1. 每月的收視費上限不合理，會箝制有線電視電視市場自由發展的機會 ，並應將費率審議權交回中央主管機關，訂立全省統一的收費標準。 2. 交易秩序實屬商業行爲，因制訂大範圍的管理規則，而非交易行爲

	各個環節，因此要減少過度管制的現象。 3. 應該加速推動數位化來解決目前交易秩序的衍生問題，並且規劃有線電視產業的長期發展目標，以利加速有線電視產業的發展
MOD	1. MOD 作爲互補而非替代有線電視。 2. 作爲消費者與頻道商交易的平台，跟有線電視的經營有所區隔。 3. 內容受有線電視系統業者牽制，影響頻道商進來經營的意願。 4. 回歸電信法的相關配套要加速進行。
永鑫	1. 兩年後有線電視因應外資進入的重大改變，中華電信在主管機關贊同下是唯一個可和外資抗衡的。 2. 什麼樣的頻道被定爲必載頻道？（CNN、NHK） 3. 合理客觀的收視率調查。 4. 同時擁有購片權和排頻道權才能讓系統業者揮灑自如。 5. 牽涉舊習的不健全一時之間難以改變，引進外資會讓台灣市場造成衝擊但同時也會變的比較健康。 6. 利益分配檯面上透明，但檯面下影響力仍然存在。
和威	1. 取消收視月費，審核權利收歸中央，避免民意代表干擾。 2. 訂定管制原則，讓系統商自行定義，在全區內開放競爭，市場自有其運作機制。
太空衛視	1. 上下游有垂直交互投資情形，因此既得利益者挾帶上中下游盤根交錯的勢力影響交易行爲、把持市場。 2. 上下游交易不透明、價格不公開。 3. 有線電視訂戶數不透明。 4. 收費上限的限制，限制住系統業者的發展，也進而影響頻道業者的生存空間。

	議題二：頻道進退場機制
東森	1. 新進場用協商而非直接審查，之後用收視率檢視。 2. 有限頻道數的分配使用由產業自行設計協調，政府不便硬性設計。 3. 建立頻道位置、版權費、收視率三者關係的計算公式。
天外天	1. 衛星傳播法、有線電視傳播法面對相同消費者確有不對稱的管制方式。 2. 頻道編排屬系統自主性範圍，不應被交易綑綁進而綑綁消費者。 3. 以頻道重播率、經營成本爲公式用以計算檢驗訂價是否合理。 4. 法令 45、46 條關於系統和頻道商之間的廣告關係並沒有對消費者有實質回饋，也不被消費者諒解，頻道商未能實質遵守，消費者的誤解接由系統業者承擔。 5. 進退場的等待區沒有立即有效的實質助益。 6. 區塊對區塊的區塊化。
富洋	1. 建立頻道標準評分，給予充分商業行爲空間，增加談判自主權，商業行爲的對錯自然會在經營上顯現。 2. 建立公正客觀的收視率調查， 3. 原則性而非硬性規定必須要有哪些頻道，容許商業機制在其中運作回歸商業行爲才有新的、好的頻道出來，讓業者和頻道商依照狀況自行折衷。 4. 開立區域讓新頻道進來，依照收視率取代前面頻道，讓頻道競爭。 5. 數位化後系統業者是提供平台。 6. 鼓勵頻道商做怎麼樣的頻道，光是數量無法支持頻道生存。
台灣寬頻集團	1. 頻道區塊化，讓業者根據各區塊特性，自行安排區塊內節目頻道之規劃。 2. 目前頻寬不足，難以建立健全之頻道進退場機制，現有頻寬無法承載更多的頻道，因此已上架頻道不輕易退場，也造就新頻道無法進場之結果。 3. 頻道代理制度的存在很奇特，搭售或聯賣的交易行爲會損害節目品質及消費者權益。應加速推動數位化的發展進程，讓系統與頻道之間的市場交易模式回歸單頻單賣或每個代理商代表一家頻道來進行

	交易，減少搭售等奇特市場現象。
MOD	1. 頻道商在有線電視系統和 MOD 有相等發展條件。 2. 政策引導基本包部分的減少營造優質的適當環境，而非只是將現在所有的一次合理化。 3. 頻道商有選擇從任何平台傳送的自由，不會受到抵制。
永鑫	1. 頻道商不能一魚兩吃，分組付費的內容要與基本頻道做出區隔。 2. 取消收視費率上限才能讓業者態度轉趨積極。 3. 區塊應符合不同需求，具有變革特性。以收視率決定號碼有起跑點上的不公平。 4. NCC 第一年趨向保守，第二年要讓產業邁向秩序化。
和威	1. 透明化報價跟決定機制，解決主管機關審議程序拖宕實際運作接下來的步驟。 2. 分級付費減少本土頻道商經營意願（不管收視戶多少都必須付出一樣大的成本），境外頻道商沒差因爲它收的是邊際收益。 3. 綜合頻道偏離有線電視一開始的分眾性質，但政府機關執照照發，綜合頻道多，談話性節目多。 4. 進退場機制是質跟量的問題，用收視率看「量」，用百分度看「質」，但「質」有地區性的差異。市場需要的頻道讓系統自己做決定，回歸市場機制，除非量過低或質的必須被淘汰（如違背法令或道德）。 5. 貢獻度計價方式：以歷史價爲基礎，用貢獻度增加當作調整依據（前提爲不改變內容）。 6. 訂定管制原則，讓系統商自行定義，在全區內開放競爭，市場有其運作機制。 7. NCC 沒有必要採取 COST POLICY 的觀念去管理，重播率只需訂低標。 8. 允許代理制度，但報價要分開、透明，限制代理總數，從競爭的公平原則界定，這是大限制；代理費則是各自的事。 9. 違規的頻道讓它自然發生替換，無論是付費或怎麼樣，不可能硬性規定。

太空衛視	1. 直播衛星推展不開，有線電視頻寬客滿且普及率太高，有線電視數位計畫不見積極。 2. 衛星廣播電視法對直播衛星的規範不周延，逼迫亞太星空從有線電視業者轉向直播衛星業者再轉而兼營頻道。 3. 開放基本頻道頻寬免付上架費讓願意不收錢的業者進入。 4. 分組付費打破舊有霸佔頻道位置可是內容又不營養的狀況，提供了新的業者進入的機會，又不須爲了應付上架費用而採取頻道廣告化，有利新頻道進場。 5. 數位化缺乏吸引力和誘因（高畫質或現在看不到的特別的東西，想多看的還要多付費，未接觸過的部分不會主動接觸）。 6. 政府在機上盒部分要很清楚，普及率很高，才可能讓拆帳有意義。 7. 現行模式新頻道唯一進場方式是在系統後段付費上架。 8. 財團以市場機制爲由編排頻道位置排擠新頻道。 9. 收視率透明化，訂下「收視率表現不佳就換位置或淘汰」的遊戲規則。以收視率作爲進退場機制標準。 10. 頻寬有限，新頻道業者還是必須盼望數位化增加進場機會，回到自由市場機制。由客戶決定業者存活。數位化可自然改善新頻道進場不易的問題。 11. 政府引導市場回歸自由機制，但不能干涉交易金額。 12. 無線台列入必載。 13. 直播衛星改朝傳輸平台概念發展（廣播、電視），更多平台的開放使新頻道不只侷限有線電視系統。 14. 現行法規不夠明確。 15. 外資進場使上下游機制結構有所調整。

第四節　問卷調查結果分析

一、問卷回收之困難

（一）業者不回覆問卷比例偏高

由於問卷內容除產業基本資料之調查外，亦包括市場交易行爲相關之敏感性問題，部份業者（如垂直整合體或頻道家族之既得利益者）爲維護其利益，刻意隱瞞事實，因此可能發生虛報或拒答之情況。以本研究案實際情形，不回覆和拒絕回答比例偏高，催收問卷過程實屬艱辛。

（二）問卷回收不及

本研究之調查對象包括系統與頻道業者，因屬全面普查，樣本數超過 200 份以上，另囿於執行期程十分急迫，又適逢年底業者忙碌之尖峰時期，如何能使業者在一定時間內填答完畢，並準時回傳電子郵件及回寄紙本，頗難確實掌控作業進度。復以受託單位爲學術研究機構之立場，面臨問卷催收未果或有業者拒答之情形，實難強制要求業者配合。

二、問卷分析方法

（一）. 系統經營者問卷

本次問卷共發放 63 份，共回收 11 份，實際代表 44 家，故問卷回收率爲 69.84%。問卷題組採半開放式，題目設計爲單選、複選以及開放式問答，題目性質爲描述性與敘述性兼具，問卷分析主體採用線性分析方式，就題目性質針對單選以及複選之不同，進行整體比例分析。

整體比例分析之方法，單選題部分，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

複選題部分，本研究採比例分析之方式，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

（二）. 節目供應者問卷

本次問卷共發放 75 份，共回收 12 份，實際代表 39 家，故問卷回收率爲 52%。問卷題組採半開放式，題目設計爲單選、複選以及開放式問答，題目性質爲描述性與敘述性兼具，問卷分析主體採用線性分析方式，就題目性質針對單選以及複選之不同，進行整體比例分析。

整體比例分析之方法，單選題部分，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

複選題部分，本研究採比例分析之方式，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

三、 系統經營者問卷分析

（一）. 頻道版權費用計算方式與標準

1. 請問貴公司編列支付版權經費預算之考量因素爲何?

針對每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「依前期版權費總金額」的結果爲 59.09%，勾選「依系統總訂戶之變動」的結果爲 27.27%，勾選「依地方政府核准之上限」的結果爲 25%，勾選「依系統總視訊收入之變動」的結果爲 0%，勾選「其他」的結果爲 13.64%。

從這樣的分析結果可以得知，有近六成左右的業者認爲，每年預先編列支付版權經費之考量因素，以「依前期版權費總金額」爲主要考量之因素，排名第一；而「依系統總訂戶之變動」亦有近兩成七左右的業者將之列入考慮，排名第二；排名第三的則是「依地方政府核准之上限」，有兩成五左右的業者會將之列入考慮。

勾選「其他」的原因列舉如下：

□. 依頻道收視習慣

□. 參照市場普遍簽約交易標準與代理商議價調整

表 17 頻道版權費用計算方式與標準　N=44

	依前期版權費總金額	依系統總訂戶之變動	依地方政府核准之上限	依系統總視訊收入之變動	其他
次數	26	12	11	0	6
百分比	59.09%	27.27%	25.00%	0.00%	13.64%
資料來源：本研究問卷統計結果					

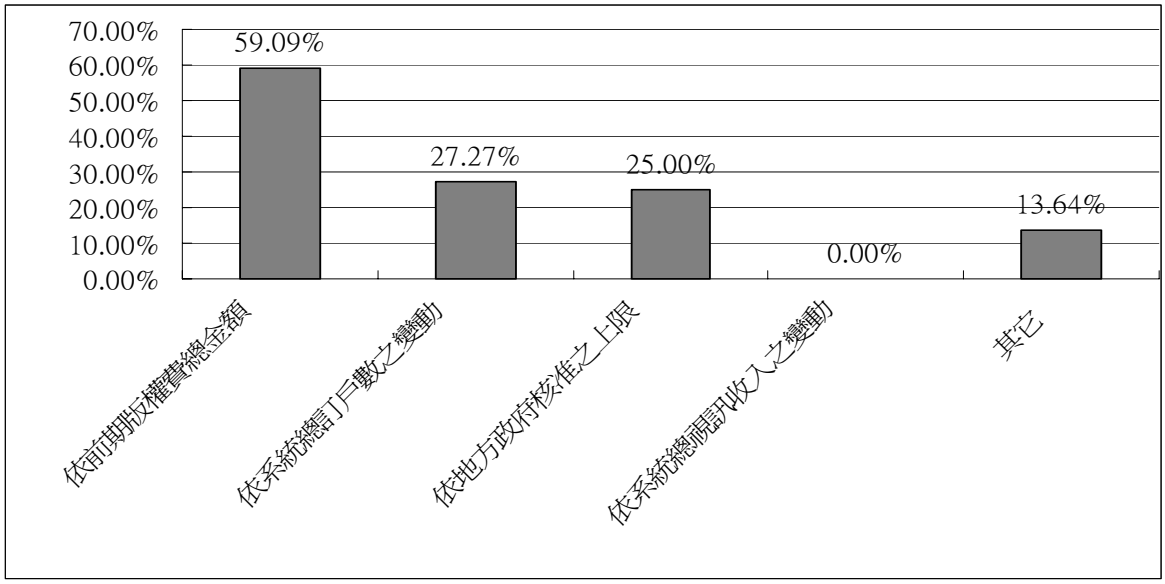


圖 1. 系統業者編列支付版權經費之考量因素比例分析圖

2. 關於系統應支付頻道版權之版權費總經額，貴系統是否贊成制定明確規範？

針對系統業者應支付頻道版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 24 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「贊成」的有 34.09%，勾選「不贊成」的有 36.36%，勾選「其他」的有 29.55%。

從這樣的分析結果可以得知，有將近三成六的業者「不贊成」，應該明訂系統應支付頻道版權之版權費總金額，排名第一；至於「贊成」的系統業者有三成四；而有近三成左右的業者有「其他」意見。

業者對於此項問題之看法列舉如下：

□. 應由市場自主。

□. 本公司爲獨立系統且爲一區二家之競爭場，制定明確規範對我們有保障。

□. 建立市場透明運作機制。

□. 只要產業有合理公平透明的規範，本公司應可配合。

□. 整頓市場紊亂價格，才不致讓頻道商漫天喊價，並說明計價基礎。

□. 市場機制會調整到上下游業者都接受的範圍。

□. 減少人情困擾及每年調漲的困擾。

□. 基於頻道交易的獨占性、系統與特定對象進行交易外，無法自他處取得。在過去獨占交易及三合一等聯合行爲下，交易內容無法透明公開，代理商動輒以斷訊傷害系統及消費者。本公司爲獨立系統，多年來深受差別待遇之害，既然頻道爲系統的主要商品，事關全國消費者權益，宜明定費率交由主管機關審核費用，以保障交易雙方及全國消費者的權益。

□. 明確掌握成本。

表 18 是否贊成制定明確規範　*N=44*

	贊成	不贊成	其它
次數	15	16	13
百分比	34.09%	36.36%	29.55%
資料來源：本研究問卷統計結果			

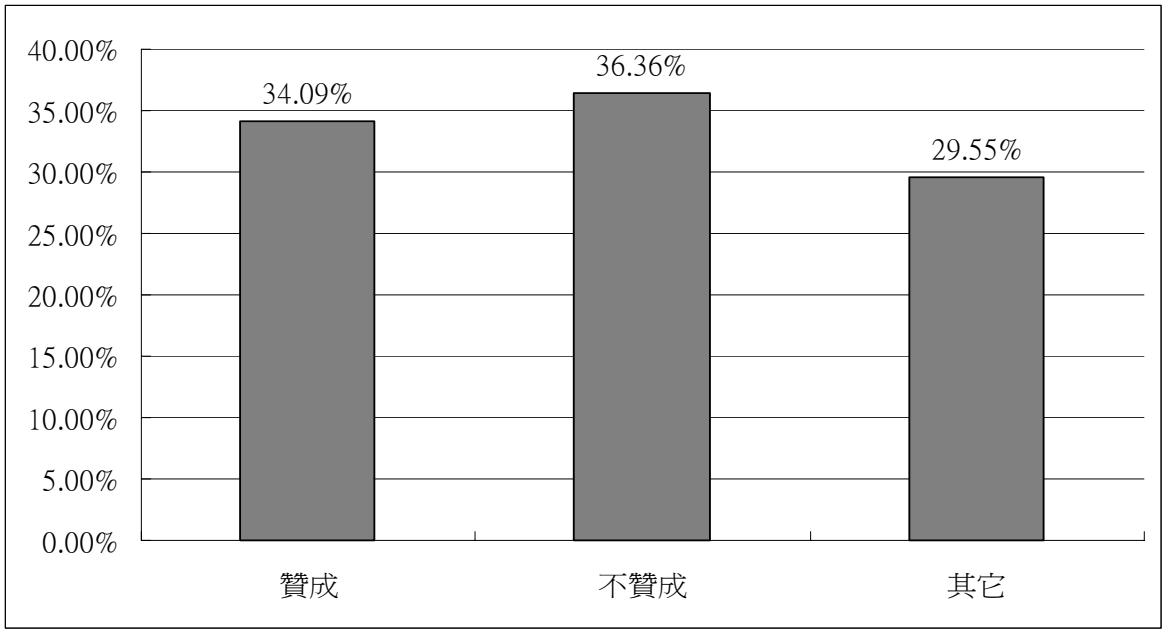


圖 2 是否應明定系統應支付頻道版權之版權費總金額比例分析圖

3. 貴公司支付各頻道之版權費，其實際計算基礎爲下列何者?

針對系統業者支付各頻道之版權費，其實際計算基礎，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）所得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「依前期版權費總金額」的有 59.09%，勾選「依各頻道之收視表現」的有 31.82%，勾選「依節目屬性」的有 29.55%，勾選「依頻道業者總成本之增減而調整」的有 65.91%，勾選「依頻道業者之服務品質」的有 25%，勾選「依公司營運需求及市場競爭態勢」的有 88.64%，勾選「其他」選項的則有 2.27%。

從這樣的分析結果可以得知，有近八成八的業者支付頻道版權費，其計算基礎是「依公司營運需求及市場競爭態勢」，排名第一；有近六成六的業者是「依頻道業者或代理頻道業者總成本之增減而調整」，排名第二；有近六成左右的業者是「依前期版權費總金額」，排名第三。

表 19 支付各頻道之版權費，其實際計算基礎 N=44

	依前期版權費總金額	依各頻道之收視表現	依節目屬性	依頻道業者總成本之增減	依頻道業者之服務品質	依公司營運需求及市場競爭態勢	其它
次數	26	14	13	29	11	39	1
百分比	59.09%	31.82%	29.55%	65.91%	25.00%	88.64%	2.27%
資料來源：本研究問卷統計結果							

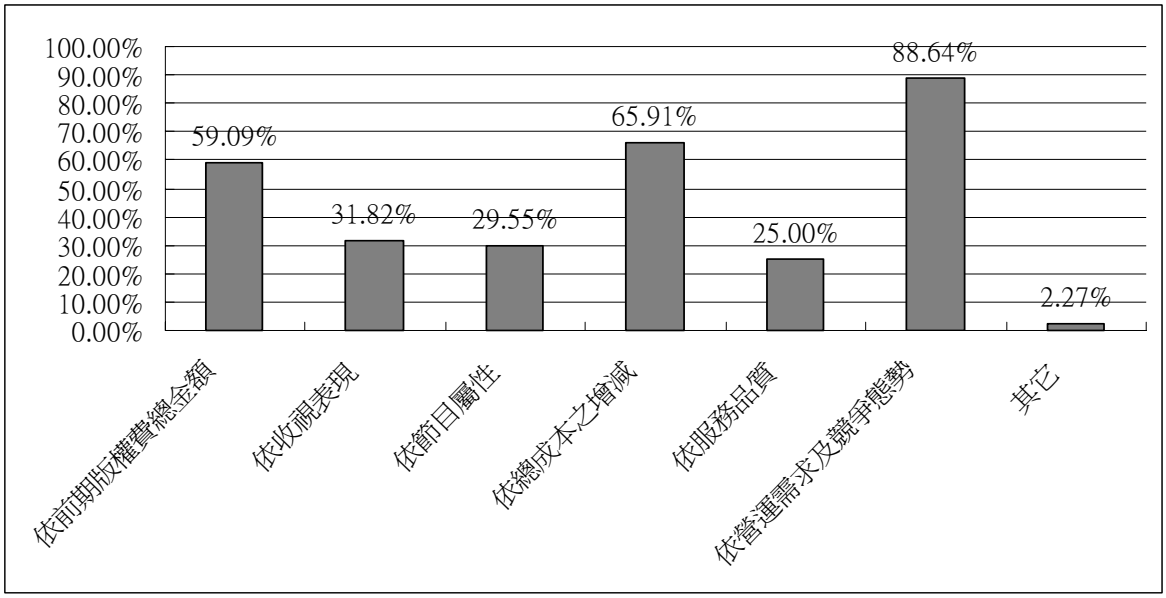


圖 3 支付各頻道之版權費其實際計算基礎分析圖

4.貴公司認爲是否真有市場交易存在？

針對是否真有市場交易存在，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「有」的有 77.27%，勾選「無」的有 22.73%，勾選「其他」選項則爲 0%。從這樣的分析結果可以得知，有近七成七的業者認爲「有」市場交易存在，排名第一；有二成二左右的業者認爲「沒有」市場交易存在。

業者對於此題目之意見列舉如下：

□. 各系統業者可自行與頻道業者協商版權費用問題，但對獨立系統及競爭區的業者較無保障，協商較困難。

□. 能運作總有方式只是不見得是公平而健全且透明。

□. 各頻道商每年依照產品成本與內容與各 MSO 進行報價與交易。

□. 眾頻道之每個報價與各系統之總各數計算基礎。

□. 因爲每年頻道合約都拖到年底快結束才簽定案。

表 20 是否真有市場交易存在 N=44

	有	無	其它
次數	34	10	0
百分比	77.27%	22.73%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果			

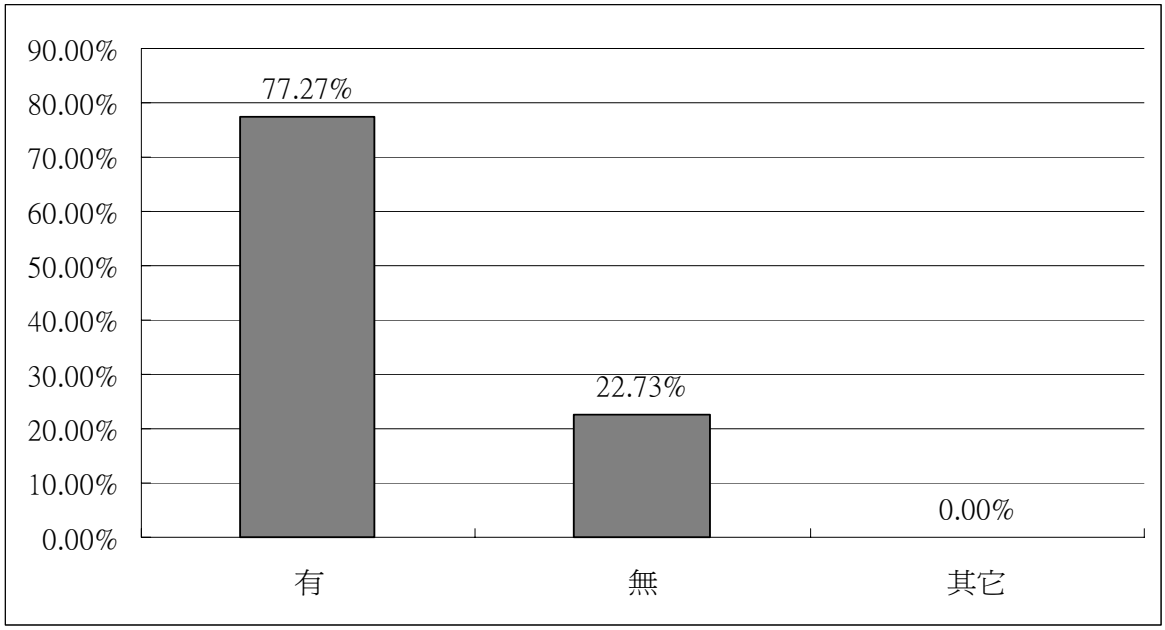


圖 4 市場交易是否存在之分析圖

5.關於各頻道版權費之合理計算機制，貴系統是否贊成訂定一明確的公式？

針對各頻道版權費之合理計算機制各系統業者系統是否贊成訂定一明確的公式，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「贊成」的有 63.64%，勾選「不贊成」的有 36.36%，勾選「其他」選項則爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，對於各頻道版權費之計算機制，有六成三左右的業者「贊成」訂定明確的公式，有三成六的業者「不贊成」訂定明確的公式。

對於此題目之意見業者列舉如下：

（1） 應由市場主導。

（2） 各系統業者可自行與頻道業者協商版權費用問題，但對獨立系統　及競爭區的業者較無保障，協商較困難。

（3） 建立市場透明運作機制。

（4） 希望版權費與節目品質，產生關聯性。

（5） 因各系統是否可計算獲各系統是否與之協調獲益，乃至計價基礎、戶數計算，皆須說明來源，制定規範。

表 21 是否贊成訂定一明確的公式　N=44

	贊成	不贊成	其它
次數	28	16	0
百分比	63.64%	36.36%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果			

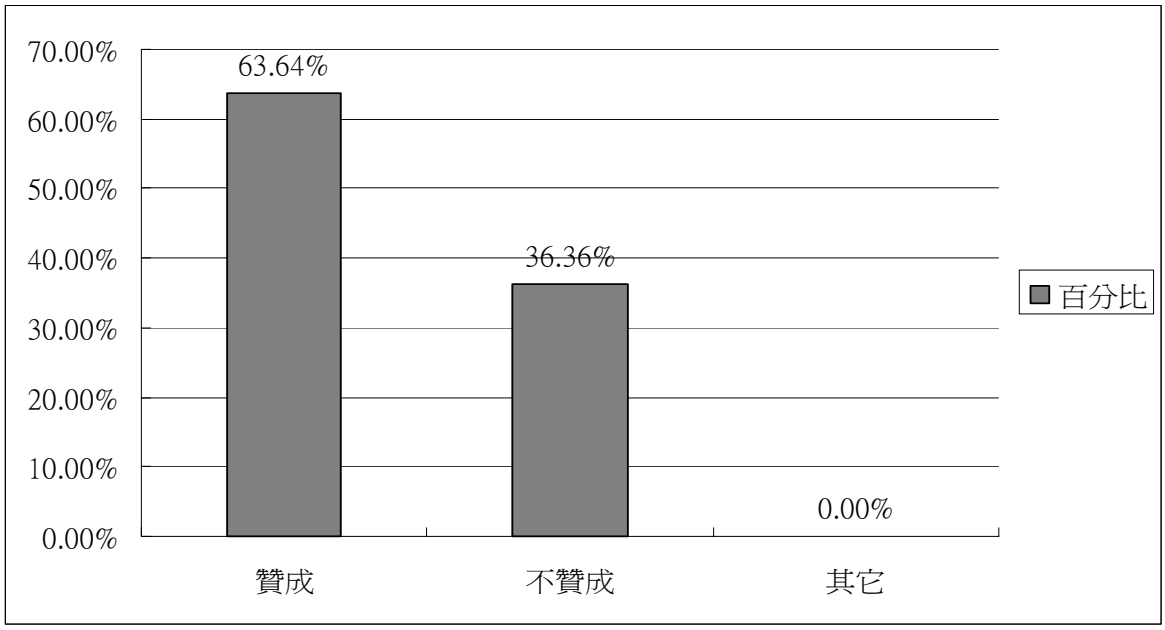


圖 5 各頻道版權費之合理計算機制分析圖

6.貴公司認爲支付頻道版權費總金額之合理計算基礎爲何?

針對系統業者支付頻道版權費總金額之合理計算基礎，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）所得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「依前期版權費總金額」

有 59.09%；勾選「依系統總訂戶數之變動予以調整」的有 59.09%；勾選「依地方政府核准收視費用上限」的有 68.18%；勾選「依地方政府核准收視費用上限」的有 2.27%；勾選「其他」的有 47.73%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲支付頻道版權費總金額之合理計算基礎，有六成八的業者認爲「依地方政府核准收視費用上限」，排名第一；有五成九左右的業者認爲「依前期版權費總金額」及「依系統總訂戶數之變動」，排名第二；有四成七的業者認爲「其他」，排名第三。

業者對於此題之意見如下；

（1） 交由市場機制決定。

（2） 假設頻道無異動。

（3） 依收視率高低作調整。

（4） 各頻道應提出成本投入程度來衡量計算價格，如：電視台需能提出次年西片購買量，重播率減少等問題說明。

表 22 支付頻道版權費總金額之合理計算基礎 N=44

	依前期版權費總金額	依系統總訂戶數之變動	依地方政府核准收視費用上限	依系統總視訊收入	其它
次數	26	26	30	1	21
百分比	59.09%	59.09%	68.18%	2.27%	47.73%
資料來源：本研究問卷統計結果					

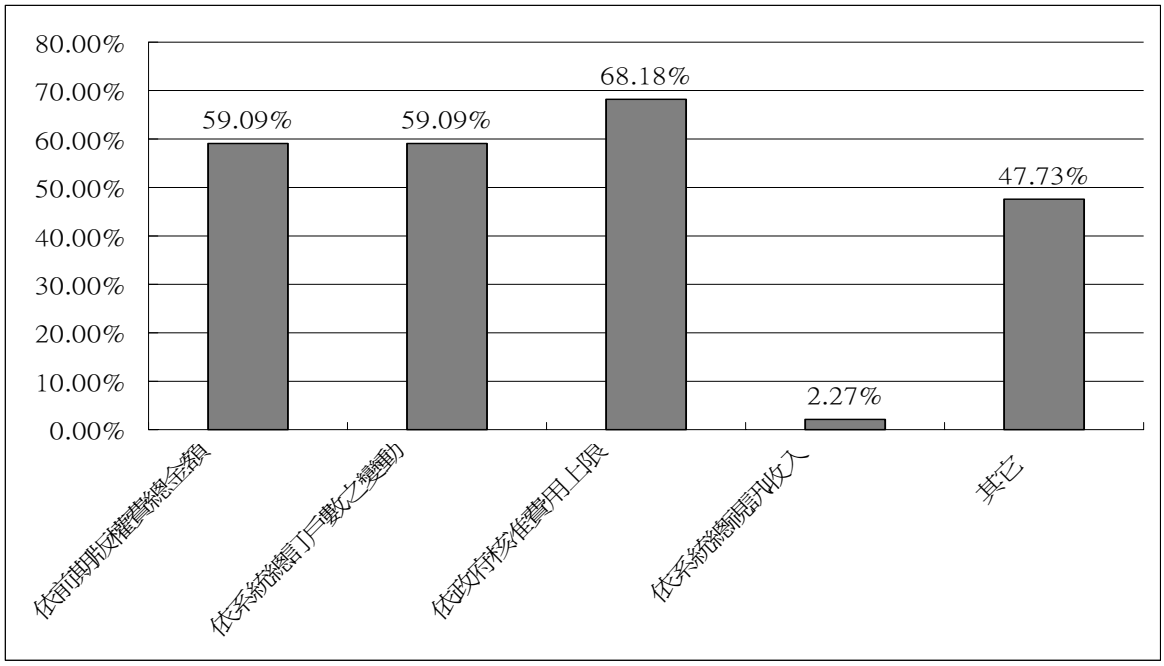


圖 6 支付頻道版權費總金額之合理計算基礎分析圖

（二）. 換約協商

1. 貴系統每年面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費?

針對面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「自行協商」的有 65.91%；勾選「與其他系統聯盟進行談判」的有 4.55%；勾選「委託其他單位進行協商」的有 38.64，勾選「任由其他頻道商予取予求」、「其他」選項的皆爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，每年面對頻道換約時，有近六成六左右的業者選擇「自行協商」，排名第一；有近三成八的業者「委託其他單位進行協商」，排名第二；有不到一成的業者選擇「與其他系統聯盟進行談判」排名第三。

表 23 如何與頻道代理銷售業者協調　*N=44*

	自行協商	與其他系統聯盟進行談判	委託其他單位進行協商	任由頻道商予取予求	其它
次數	29	2	17	0	0
百分比	65.91%	4.55%	38.64%	0.00%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果					

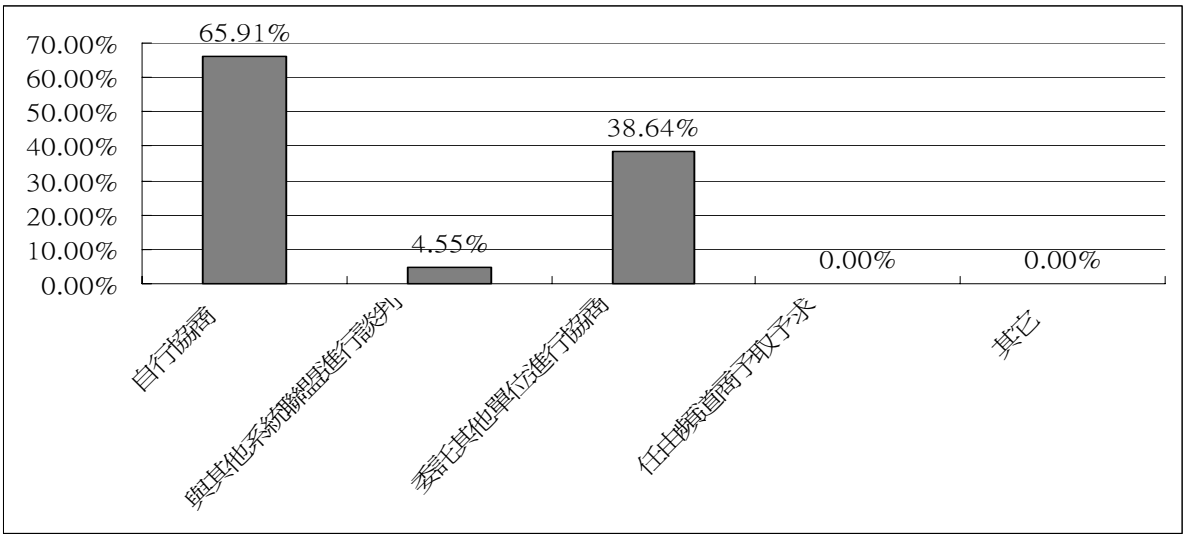


圖 7 如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費分析圖

2. 貴系統認爲未能完成換約之原因

針對系統業者未能完成換約之原因，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）所得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「價錢談不攏的」的有 72.73%，勾選「頻道業者壟斷」的有 18.18%，勾選「系統業者抵制」的有 2.27%，「新頻道加入競爭」的有 50%，勾選「該頻道未受消費者青睞」的有 13.64%，勾選「其他」的有 15.91%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲未能完成換約之原因，有七成二的業者因爲「價錢談不龍」，排名第一；有五成的業者因爲有「新頻道加入競爭」，排名第二；有一成八的業者因爲「頻道業者壟斷」，排名第三；有近一成六左右的業者認爲有「其他」原因。

業者對於此題之意見如下：

□. 政府與消費者對應上頻道總數之認知與定義不清楚

表 24 未能完成換約之原因　N=44

	價格談不攏	頻道業者壟斷	系統業者抵制	新頻道加入競爭	該頻道未受消費者青睞	其它
次數	32	8	1	22	6	7
百分比	72.73%	18.18%	2.27%	50.00%	13.64%	15.91%
資料來源：本研究問卷統計結果						

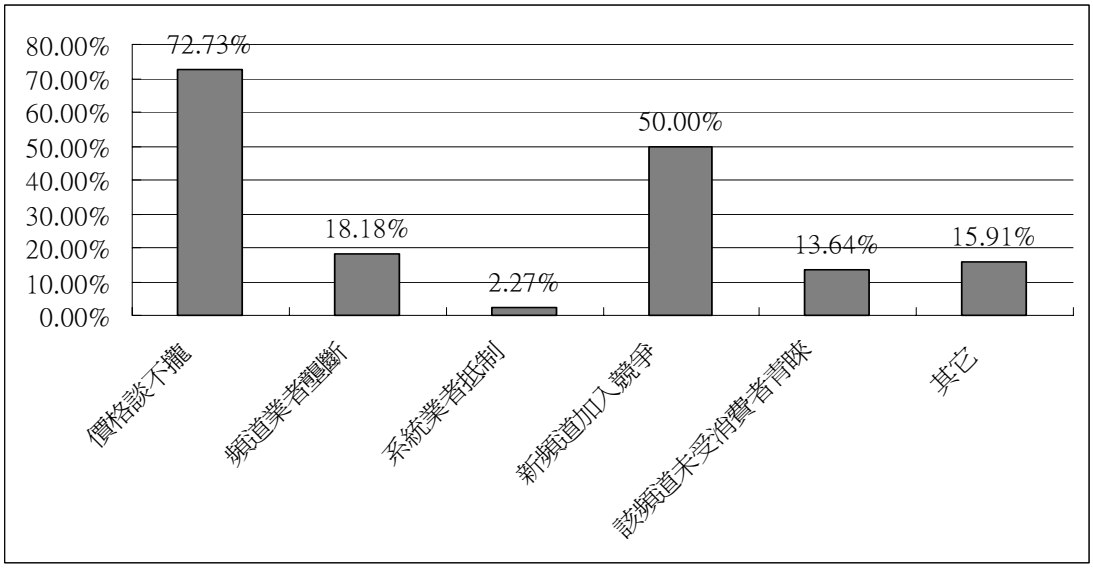


圖 8 認爲未能完成換約之分析圖

3. 貴系統認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應?

針對系統業者於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，採取因應方式之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）所得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「尋求主管機關」的有 63.64%，勾選「向公平交易委員會尋求協助」的有 18.18%，勾選「向消費者保護協會尋求協助」的有 2.27%，勾選「向地方政府尋求協助」的有 2.27%，勾選「自力救濟」的有 9.09%，勾選「交由市場機制決定」的有 81.82%，勾選「其他」選項則爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，有近八成二的業者認爲「交由市場機制決定」，排名第一；有六成三左右的業者「尋求主管機關協助」，排名第二；有兩成左右的業者選擇「向行政院公平交易委員會尋求協助」，排名第三。

表 25 頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應方式 *N=44*

	尋求主管機關	向行政院公平交易委員會尋求協助	向行政院消費者保護協會尋求協助	像地方政府尋求協助	自力救濟	交由市場機制決定	其它
次數	28	8	1	1	4	36	0
百分比	63.64%	18.18%	2.27%	2.27%	9.09%	81.82%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果							

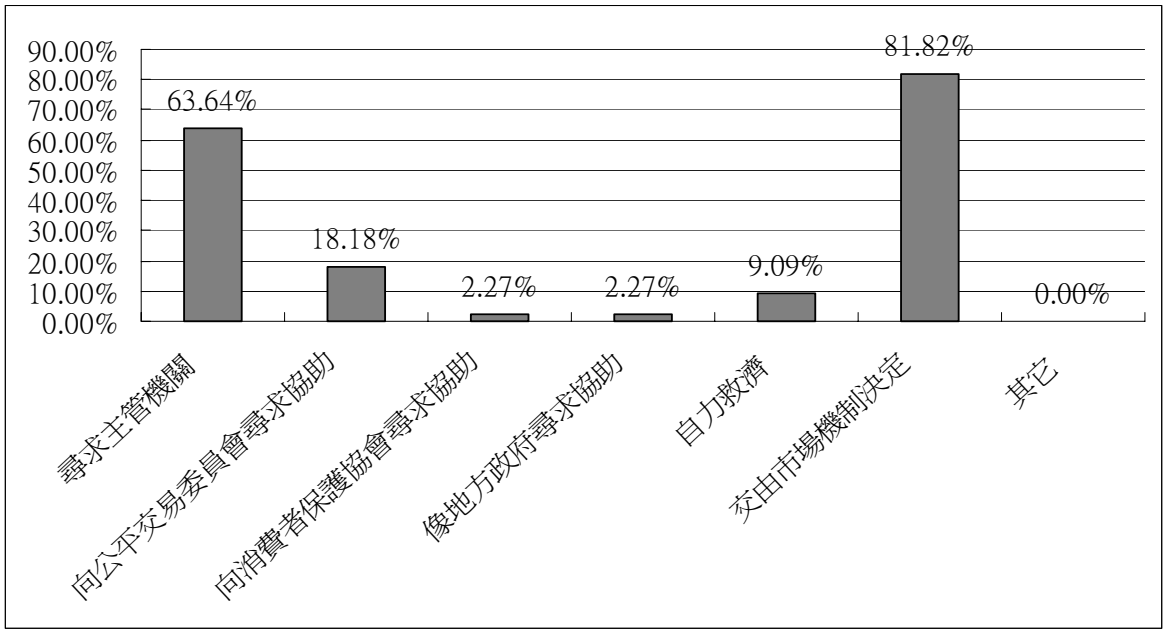


圖 9 頻道換約所採取回應方式之分析圖

4. 承前題，貴系統認爲主管機關應扮演之角色

針對主管機關應扮演之角色，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「強力仲裁，維護市場交易秩序」的有 4.55%，勾選「居間協調，惟仍尊重市場機制」的有 65.91%，勾選「避免介入，尊重市場機制」的有 29.55%，勾選「其他」則爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，主管機關應扮演之角色，有近六成六左右的業者認爲政府應該「居間協調，惟仍尊重市場機制」，排名第一；有近三成的業者認爲「政府應避免介入，尊重市場機制」，排名第二；有不到一成的業者認爲「政府應強力介入，維護市場交易秩序」，排名第三。

表 26 主管機關應扮演之角色　*N=44*

	強力仲裁，維護市場交易秩序	居間協調，惟仍尊重市場機制	避免介入，尊重市場機制	其它
次數	2	29	13	0
百分比	4.55%	65.91%	29.55%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果				

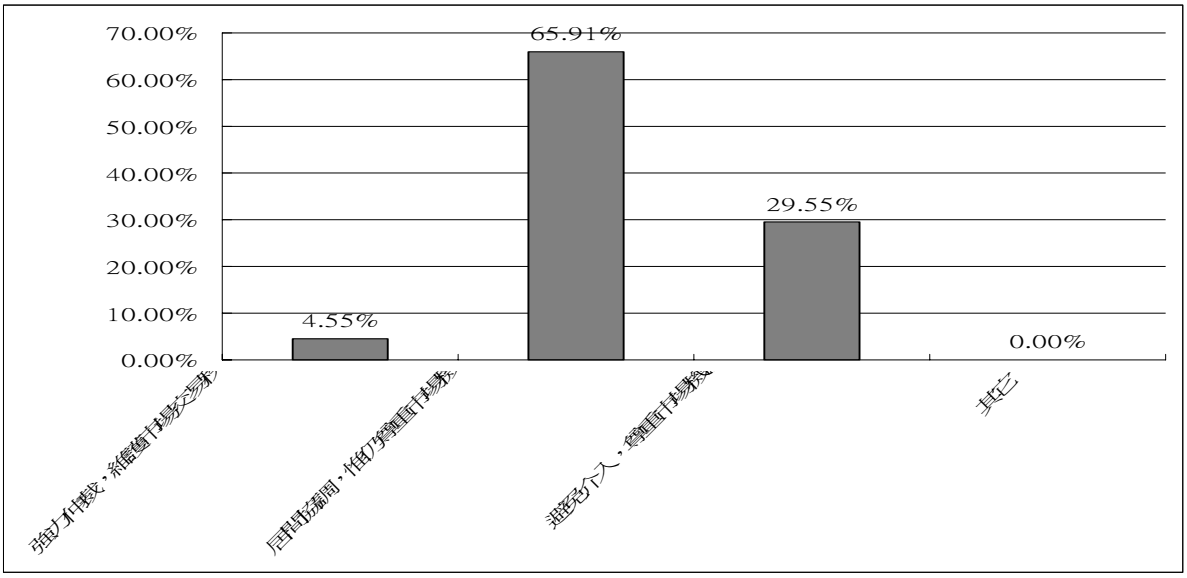


圖 10 主管機關應扮演角色之分析圖

5. 貴系統認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何

針對系統業者認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）所得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「未符合消費者需求或成本大小」的有 15.91%，勾選「頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷」的有 9.09%，勾選「市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制」的有 54.55%，勾選「頻道業者整合後相互排擠」的有 13.64%，勾選「系統業者相互抵制」的有 2.27%，勾選「數

位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和」的有 97.73%，勾選「其他」選項的爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因，有九成七的業者認爲「數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和」，排名第一；有五成四的業者認爲「市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制」，排名第二；有近一成六的業者認爲「未符合消費者需求或成本大小」，排名第三；有一成三的業者認爲「頻道業者整合後相互排擠」，排名第四。

表 27 頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因　*N=44*

	未符合消費者需求或成本大小	頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷	市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制	頻道業者整合後相互排擠	系統業者相互抵制	數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和	其它
次數	7	4	24	6	1	43	0
百分比	15.91%	9.09%	54.55%	13.64%	2.27%	97.73%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果							

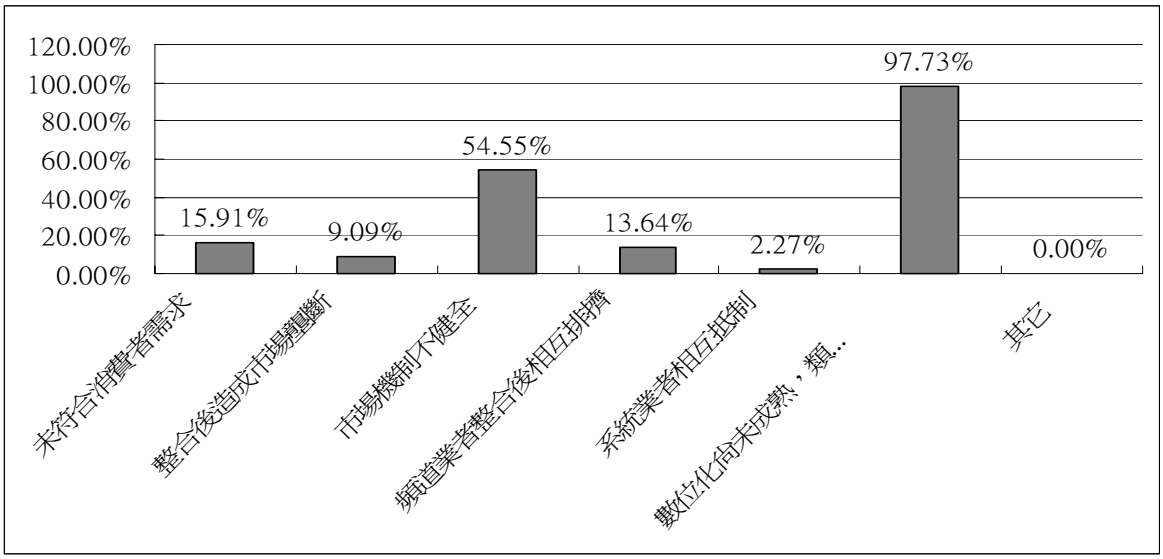


圖 11 頻道業者擁有執照卻未能上架之分析圖

6. 貴系統認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因

業者所認爲之原因列舉如下：

（1） 過度法令干預且未得數位發展之妥善規畫指導。

（2） 頻道業者整合後互相排擠，造成許多獨立新頻道業者未能上架。

（3） 內容不佳、表現不好(例如賣時斷過多)頻道，無法下架或干預。

（4） 產業過度認同的計算公式未產生。

（5） 公式中所需數字，須由客觀公正的單位提供，並且得到認同。

（6） 未能配合執行的業者，主管機關有無能力控管。

（7） 目前業者收視費用過低，頻道品質良莠不齊，計價紊亂，主管機關未實際居中協調等皆是原因。

（8） 對系統的管制過多，各縣市政府費率審查標準不一，造成年底費率變動頻繁而且無法預測，導致系統可以用在頻道的金額無法固定。

（9） 目前市場交易秩序尚可，頻道代理制度不健全造成市場壟斷。

7. 貴系統認爲目前代理制度造成哪些不合理現象

針對目前代理制度造成哪些不合理現象，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「頻道包裹搭售」的有 70.45%，勾選「頻道進退場欠缺合理之市場機制」的有 54.55%，勾選「未能合理反映頻道價格或價值」的有 86.36%，勾選「頻道商任意調動價格，致使年度換約困難」的有 22.73%，勾選「其他」選項的爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲目前代理制度造成哪些不合理現象，有八成六的業者認爲「未能合理反映頻道價格或價值」，排名第一；有七成的業者認爲造成「頻道包裹搭售」，排名第二；有近五成五的業者認爲造成「頻道進退場欠缺合理之

市場機制」，排名第三；有近兩成三的業者認爲造成「頻道商任意調動價格，致使年度換約困難」，排名第四。

表 28 代理制度造成哪些不合理現象　N=44

	頻道包裹搭售	頻道進退場欠缺合理之市場機制	未能合理反映頻道價格或價值	頻道商任意調動價格，致使年度換約困難	其它
次數	31	24	38	10	0
百分比	70.45%	54.55%	86.36%	22.73%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果					

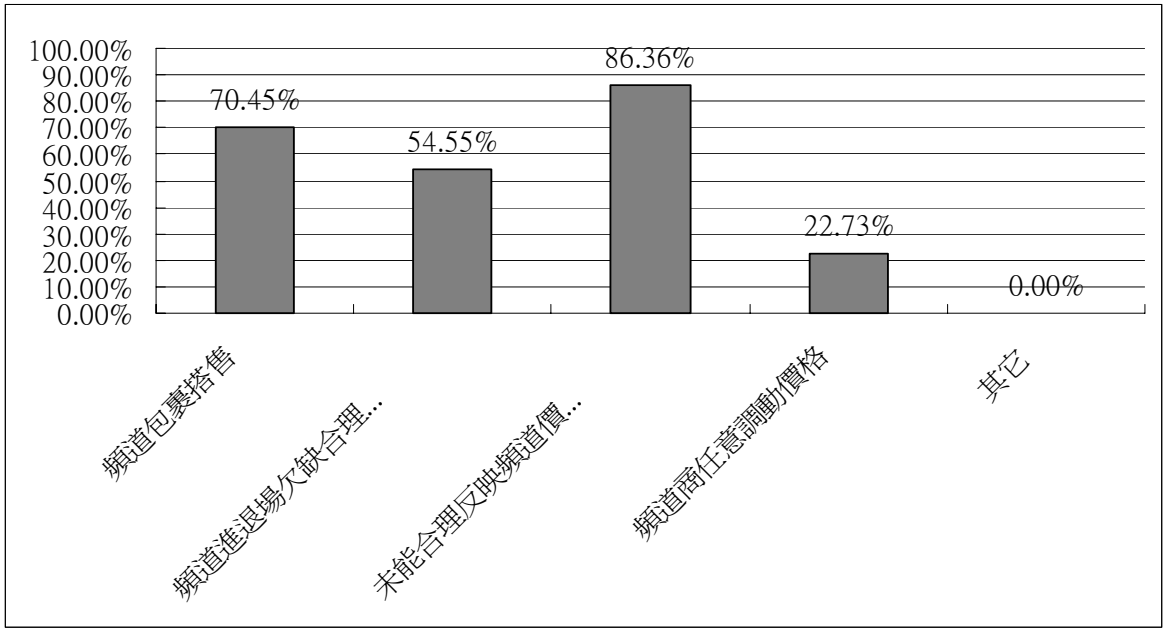


圖 12 代理制度造成不合理現象之分析圖

8. 承前題，貴系統認爲上述不合理現象應如何解決

針對解決上述不合理現象，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=44）而得之，顯現出每個選項在 44 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 44 份問卷中，勾選「建構公開透明的頻道代理機制」的有 100%。勾選「政府機關居間協調」、「實施頻道分組付費」、「其他」選項的皆爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲上述不合理現象應如何解決，全部的業者皆認爲應該「建構公開透明的頻道代理機制」。

表 29 不合理現象應如何解決　N=44

	政府機關居間協調	建構公開透明的頻道代理機制	實施頻道分組付費	其它
次數	0	44	0	0
百分比	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果				

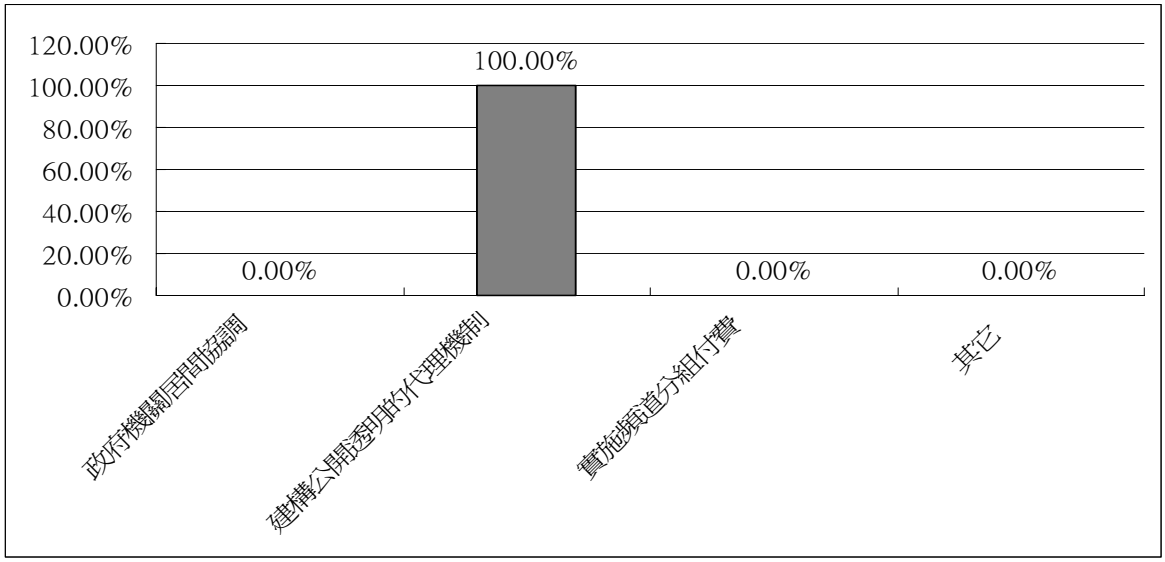


圖 13 不合理現象解決之分析圖

四、 衛星廣播電視節目供應者問卷分析

（一）. 營運狀況（請依據 95 年度實際狀況填答）

對於 95 年度各公司營運狀況的統計如表一所示。本題研究方法如下：在所回收的 39 份問卷中，將有實際填寫數據的樣本當作分析用樣本，故每一項目之樣本數不一，實乃爲求客觀之用。

由研究統計結果可知，平均上架率爲 74%；收視率平均爲 0.76%；廣告收入爲 332,449,778；而版權收入爲 149,705,875 元。

表 30 年度各公司營運狀況表

公司名稱	上架率（*N=22*）	收視率（*N=12*）	廣告收入（*N=9*）	版權收入（*N=8*）
1.東森新聞	100%	0.24%	825,803,000 元	192,310,000 元
2.東森綜合	100%	0.23%	779,855,000 元	192,310,000 元
3.東森電影	100%	0.19%	324,807,000 元	228,782,000 元
4.東森洋片	100%	0.14%	275,629,000 元	159,153,000 元
5.東森戲劇	100%	0.15%	373,500,000 元	139,259,000 元
6.東森新聞 S	100%	0.03%	109,065,000 元	122,680,000 元
7.東森幼幼	100%	0.23%	267,389,000 元	159,153,000 元
8.中華福報財經	99%	無填寫	無填寫	無填寫
9.高點綜合	96%	0.03%	無填寫	無填寫
10.高點育樂	3.99%	無填寫	無填寫	無填寫
11.非凡新聞	100%	0.30%	無填寫	無填寫
12.非凡商業	90%	0.08%	無填寫	無填寫
13.民視新聞	100%	無填寫	無填寫	無填寫
14.人間	98%	無填寫	無填寫	無填寫
15.MOMO 親子	75%	0.03%	24,000,000 元	無填寫
16.GOOD TV 家庭台	100%	無填寫	無填寫	無填寫
17.GOOD TV 教育台	0%	無填寫	無填寫	無填寫
18.衛星娛樂傳播	100%	7.50%	12,000,000 元	4,000,000 元
19MEGA 電影台	12.90%	無填寫	無填寫	無填寫
20.知識頻道	2.03%	無填寫	無填寫	無填寫
21.情人頻道	19.03%	無填寫	無填寫	無填寫
22.BBC WORLD	40.02%	無填寫	無填寫	無填寫
23.AXN	無填寫	無填寫	無填寫	無填寫
24.ANIMAX	無填寫	無填寫	無填寫	無填寫
25.緯來系列	無填寫	無填寫	無填寫	無填寫
26.東森系列	無填寫	無填寫	無填寫	無填寫
平均	**74%**	**0.76%**	**332,449,778 元**	**149,705,875 元**
資料來源：本研究問卷統計結果				

（二）. 問卷內容

1. 頻道版權費用計算方式與標準

（1） 就您所知，系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素爲何?

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中勾選，「依前期版權費總金額」的結果爲 76.92%，勾選「依系統總訂戶之變動」的結果爲 82.05%，勾選「依地方政府核准之上限」的結果爲 79.49%，勾選「依系統總視訊收入之變動」的結果爲 0%，勾選「其他」的結果爲 7.69%。

從這樣的分析結果可以得知，有八成二左右的業者認爲，每年預先編列支付版權經費之考量因素，以「依系統總訂戶之變動」爲主要考量之因素，排名第一；而「依地方政府核准之上限」亦有七成九左右的業者將之列入考慮，排名第二；排名第三的則是「依前期版權費總金額」，有七成六左右的業者會將之列入考慮。

表 31 系統業者編列支付版權經費之考量因素 *N=39*

	依前期版權費總金額	依系統總訂戶之變動	依地方政府核准之上限	依系統總視訊收入之變動	其他
次數	30	32	31	0	3
百分比	76.92%	82.05%	79.49%	0.00%	7.69%
資料來源：本研究問卷統計結果					

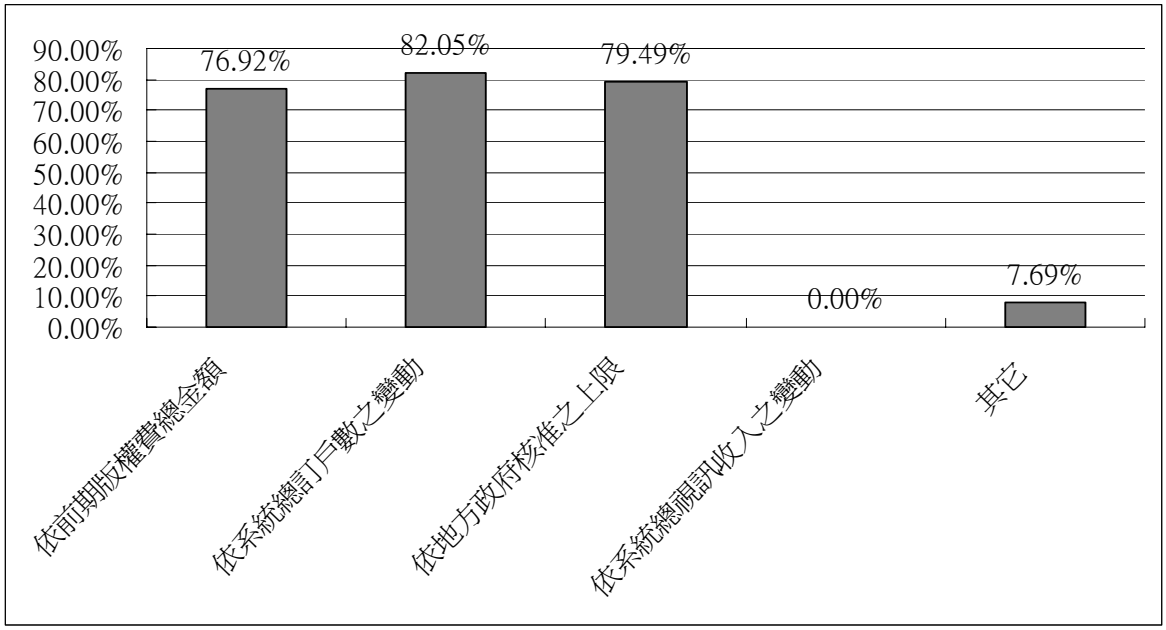


圖 14 系統業者編列支付版權經費之考量因素比例分析圖

（2） 關於系統應支付頻道版權之版權費總金額，貴系統是否贊成制定明確規範？

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「贊成」的有 87.18%，勾選「不贊成」的有 2.56%，勾選「其他」的有 7.69%。

從這樣的分析結果可以得知，有高達八成七左右的業者「贊成」，應該明訂系統應支付頻道版權之版權費總金額，所佔比例最高；而有不到一成的業者有「其他」意見（如下所列），所佔比例居次；至於「不贊成」的系統業者亦不到一成，所佔比例居末。

勾選「其他」意見的列舉如下：

□. 應依規模、城鄉需求差異、費率訂立。

□. 公評、公開、透明。

□. 尊重系統台營運的目標管理。

□. 每家系統狀況不同。

□. 明白各頻道所分得之利益是否公平。

□. 才可預估營收。

表 32 是否應明定系統應支付頻道版權之版權費總金額 *N=39*

	贊成	不贊成	其他
次數	34	1	3
百分比	87.18%	2.56%	7.69%
資料來源：本研究問卷統計結果			

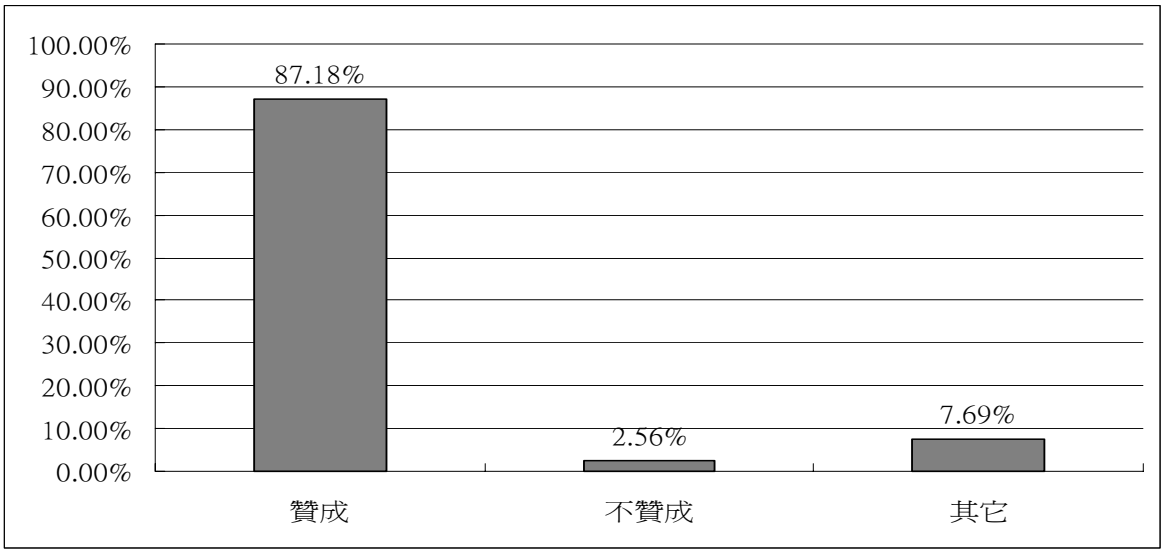


圖 15 是否應明定系統應支付頻道版權之版權費總金額比例分析圖

（3） 貴公司目前向各系統業者實際收取之版權費，其實際計算基礎爲下列何者?

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「依前期版權費總金額」

的結果爲 64.10%，勾選「依本公司之收視表現」和「依本公司總成本之增減」的結果皆爲 33.33%，勾選「依本公司製作節目屬性或架構」和「依本公司之服務品質」的結果爲 56.41%，勾選「依各系統業者營運需求及市場競爭態勢」的結果爲 58.97%，勾選「其他」的結果爲 30.77%。

從這樣的分析結果可以得知，目前各節目供應商向各系統業者實際收取版權費之計算基礎，最多乃採「依前期版權費總金額」標準來計算，有六成四左右的業者如是之；次之爲「依各系統業者營運需求及市場競爭態勢」來計算，有五成八左右；第三爲「依本公司製作節目屬性或架構」和「依本公司之服務品質」來計算，有五成六左右。

勾選「其他」計算標準列舉如下：

□. 新頻道收不到錢，甚至系統台要求上架費。

□. 代理商依合約付給代理金。

□. 並未向系統收取費用。

表 33 目前向各系統業者實際收取版權費之計算基礎 *N=39*

	依前期版權費總金額	依本公司之收視表現	依本公司製作節目屬性或架構	依本公司總成本之增減	依本公司之服務品質	依各系統業者營運需求及市場競爭態勢	其他
次數	25	13	22	13	22	23	12
百分比	64.10%	33.33%	56.41%	33.33%	56.41%	58.97%	30.77%
資料來源：本研究問卷統計結果							

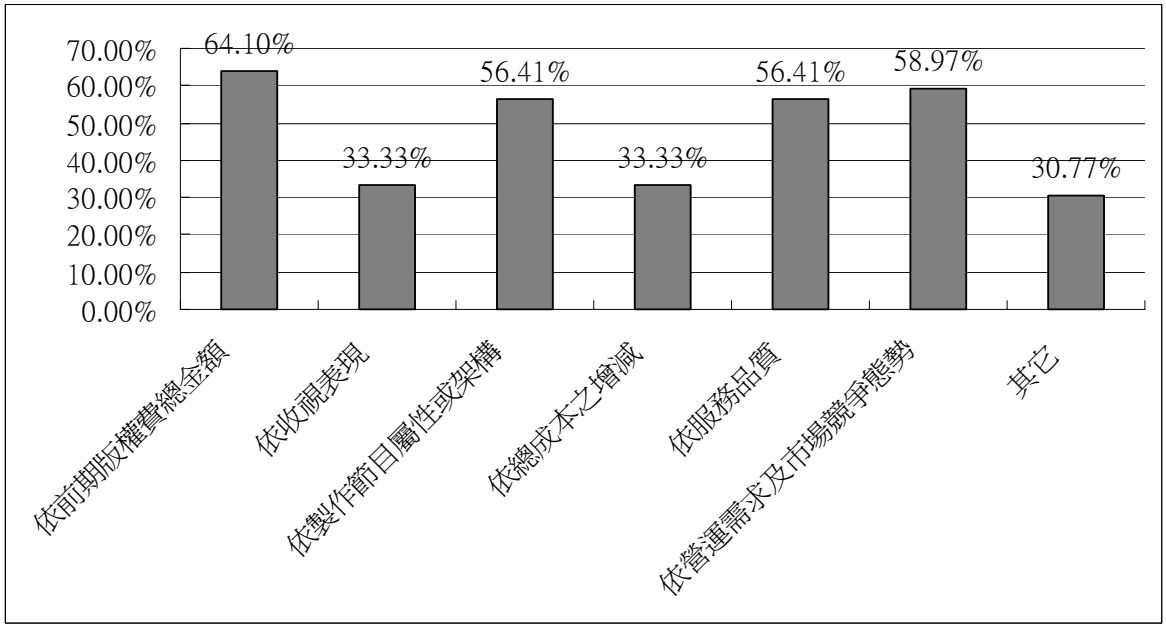


圖 16 目前向各系統業者實際收取版權費之計算基礎比例分析圖

（4） 貴公司認爲是否真有市場交易存在

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「有」的共 97.44%，勾選「無」的共 2.56%，勾選「其他」的共 0%。

從這樣的分析結果可以得知，有高達九成七的業者認爲「有」交易市場存在，所佔比例最高；而只有不到一成的業者認爲「無」交易市場存在，所佔比例居次；且沒有人有「其他」意見。

而勾選「有」的原因列舉如下：

□. 買賣雙方每年都依一定供需條件談判。

□. 仍須視集團實力。

□. 目前商業頻道間的互動抗衡。

□. 收視費分配已行之有年。

□. 僅限於少數幾個利益分配人。

□. 系統業者可依所需向代理商或頻道商購買頻道。

表 34 是否真有交易市場存在 N=39

	有	無	其他
次數	38	1	0
百分比	97.44%	2.56%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果			

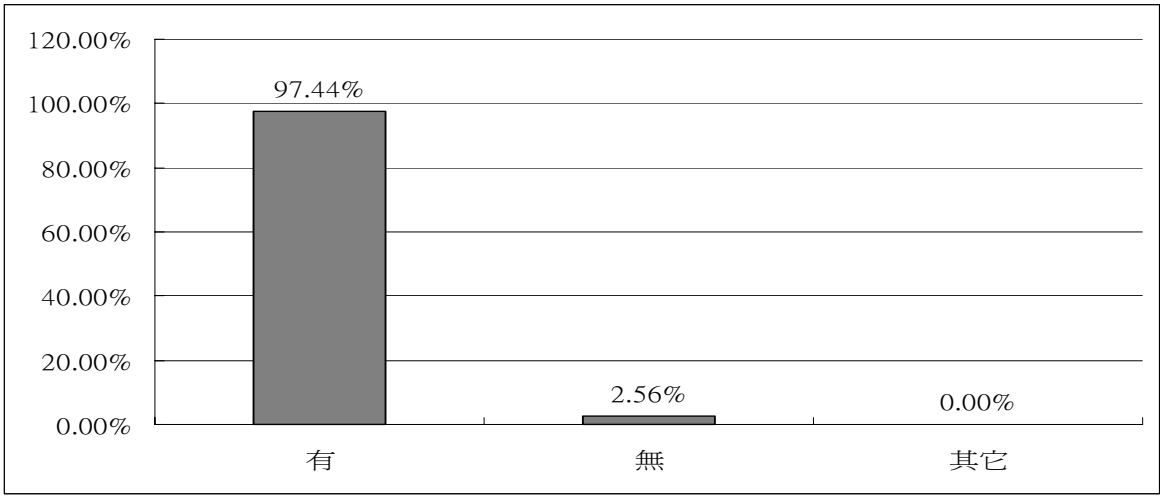


圖 17 是否真有交易市場存在比例分析圖

（5） 關於各頻道版權費之合理計算機制，貴系統是否贊成訂定一明確的公式

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「贊成」的有 81.80%，勾選「不贊成」的有 2.30%，勾選「其他」的有 6.80%。

從這樣的分析結果可以得知，有高達八成一的業者「贊成」訂定一明確的公式，所佔比例最高；有不到一成的業者有「其他」意見，所佔比例次之；只有不

到一成的業者「不贊成」訂定一明確的公式，所佔比例居末。

而勾選「贊成」的原因列舉如下：

□. 公平、公開、透明。

□. 透明公開作業方式有助於交易秩序建立。

□. 頻道間可公平競爭。

□. 目前無法確認各頻道的實際營運成本，只能依各業者說法，如何推算合理計算機制?

而勾選「不贊成」的原因列舉如下：

□. 產業變化快又大。

表 35 是否贊成訂定一明確的公式 *N=39*

	贊成	不贊成	其它
次數	36	1	3
百分比	81.8%	2.3%	6.8%
資料來源：本研究問卷統計結果			

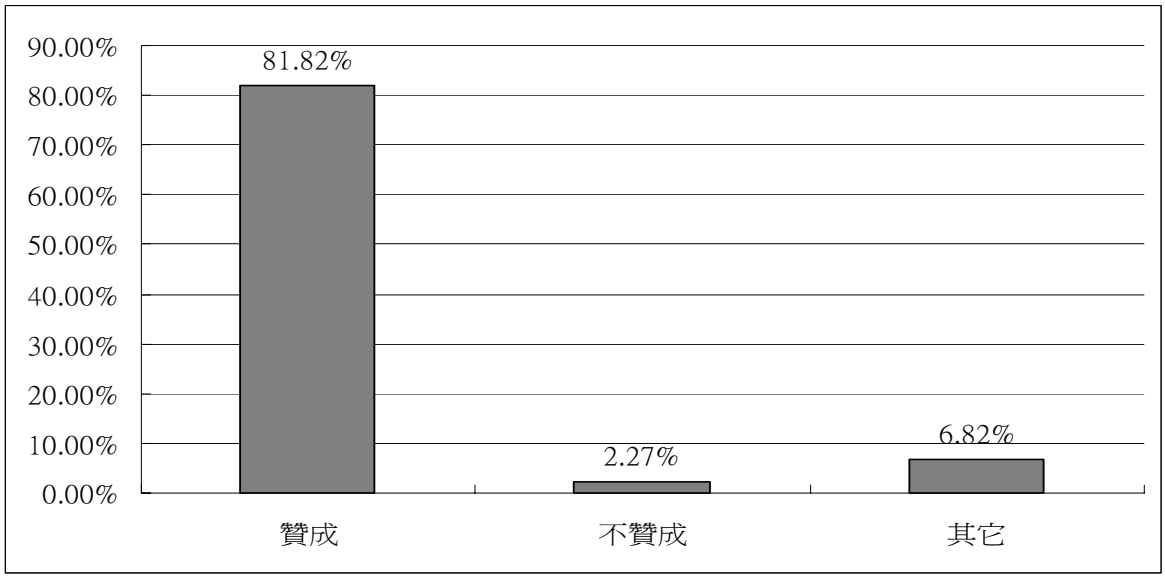


圖 18 是否贊成訂定一明確的公式比例分析圖

（6） 貴公司認爲支付頻道版權費總金額之合理計算基礎爲何?

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「依前期版權費總金額」的結果爲 23.08%，勾選「依系統總訂戶數之變動」的結果爲 76.92%，勾選「依地方政府核准收視費用上限」的結果爲 53.85%，勾選「依系統總視訊收入」的結果爲 48.72%，勾選「其他」的結果爲 7.69%。

從這樣的分析結果可以得知，各有六成二左右的業者認爲「依系統總訂戶數之變動」和「依地方政府核准收視費用上限」乃是合理計算頻道版權費總金額之基礎，排名第一；次之爲「依系統總視訊收入」來計算，有四成一左右的業者認爲之；排名第三的，爲一成二左右的「其他」。

勾選「其他」的意見列舉如下：

□. 依每年頻道變動狀況調整。

表 36 頻道版權費總金額之合理計算基礎　N=39

	依前期版權費總金額	依系統總訂戶數之變動	依地方政府核准收視費用上限	依系統總視訊收入	其它
次數	9	30	21	19	3
百分比	23.08%	76.92%	53.85%	48.72%	7.69%
資料來源：本研究問卷統計結果					

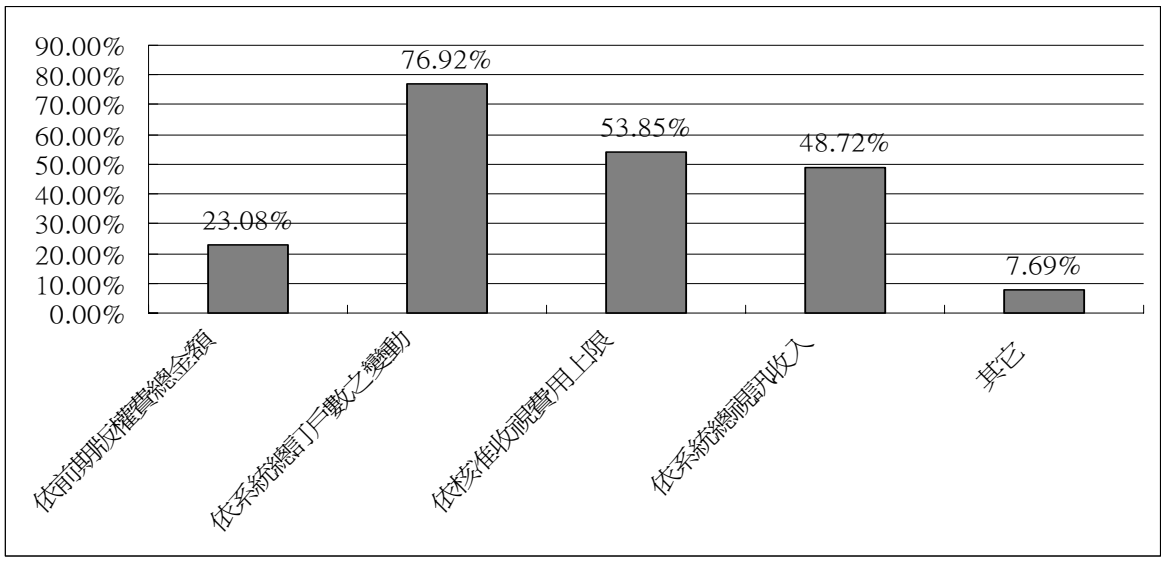


圖 19 頻道版權費總金額之合理計算基礎比例分析圖

（7） 貴公司認爲各頻道版權費較合理計算之基礎應爲?

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「依前期版權費總金額」的結果爲 66.67%，勾選「依各頻道業者收視率消長之表現」的結果爲 64.10%，勾選「依各頻道銷售業者代理頻道之節目屬性與節目架構」的結果爲 82.05%，勾選「依各頻道業者總成本之增減」、「依各頻道業者之服務品質」和「依各系統業者營運需求及市場競爭態勢」的結果皆爲 56.41%，勾選「其他」的結果有 7.69%。

從這樣的分析結果可以得知，有八成二左右的業者認爲，「依各頻道銷售業者代理頻道之節目屬性與節目架構」來計算頻道版權較爲合理，排名第一；次之，有六成六左右的業者認爲，合理計算基礎乃是「依前期版權費總金額」；排名第三的，乃是「依各頻道業者收視率消長之表現」，有六成四的業者認爲之。

勾選「其他」的意見列舉如下：

□. 收視率可供參考，但不因太重視收視率。

□. 依各類型頻道的多寡、優劣來調整，避免不用心經營的頻道仍收高費用。

表格 37 頻道版權費較合理計算之基礎　N=39

	依前期版權費總金額	依各頻道業者收視率消長之表現	依各頻道銷售業者代理頻道之節目屬性與節目架構	依各頻道業者總成本之增減	依各頻道業者之服務品質	依各系統業者營運需求及市場競爭態勢	其它
次數	26	25	32	22	22	22	3
百分比	66.67%	64.10%	82.05%	56.41%	56.41%	56.41%	7.69%
資料來源：本研究問卷統計結果							

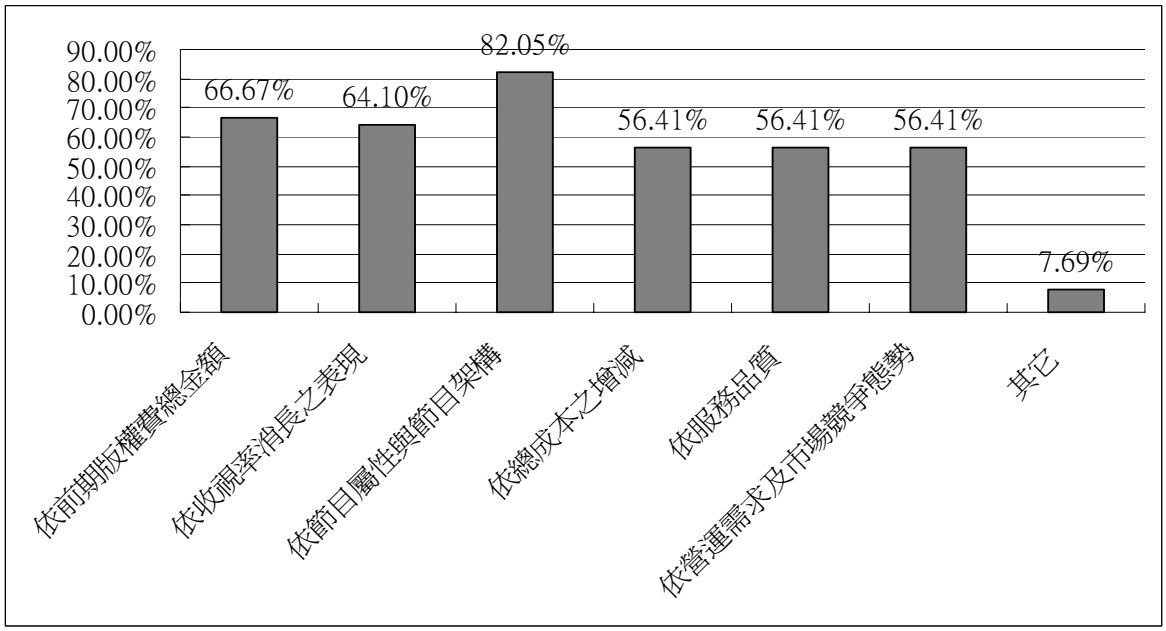


圖 20 頻道版權費較合理計算之基礎比例分析圖

2. 換約協商

（1） 貴頻道每年面對頻道換約時，如何與系統業者協調所需支付的節目版權費?

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「自行協商」的結果爲 79.49%，「與其他頻道聯盟進行談判」、「任由系統業者予取予求」、「其它」均無人勾選，結果爲 0%，勾選「委託其他單位進行協商」的結果爲 30.77%。

從這樣的分析結果可以得知，有七成九的業者認爲，應該以「自行協商」的方式來與系統業者協調所需支付的節目版權費，排名第一；次之，有三成的業者認爲，應是以「委託其他單位進行協商」的方式來與系統業者協調所需支付的節目版權費。

表 38 如何與系統業者協調所需支付的節目版權費　N=39

	自行協商	與其他頻道聯盟進行談判	委託其他單位進行協商	任由系統業者予取予求	其它
次數	31	0	12	0	0
百分比	79.49%	0.00%	30.77%	0.00%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果					

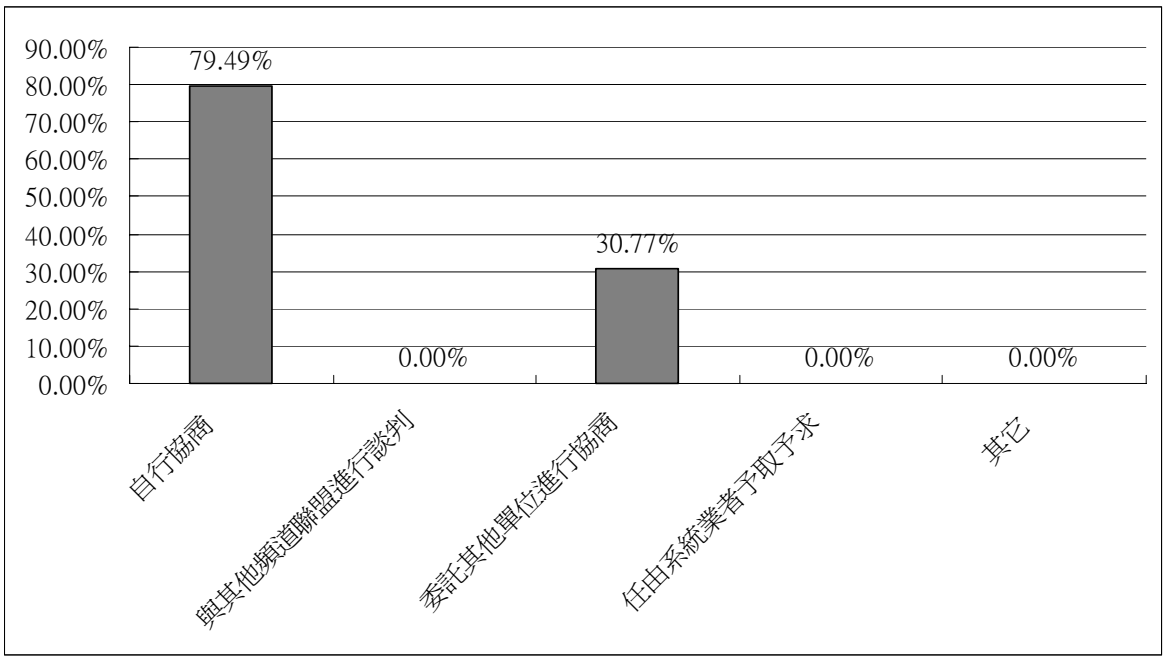


圖 21 如何與系統業者協調所需支付的節目版權費比例分析圖

（2） 貴頻道認爲未能完成換約之原因

針對系統業者每年預先編列支付版權經費預算之考量因素，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「價格談不攏」的結果爲 74.36%，勾選「頻道業者壟斷」的結果爲 2.56%，勾選「系統業者抵制」的結果爲 17.95%，勾選「新頻道加入競爭」的結果爲 15.38%，勾選「該頻道未受消費者青睞」的結果爲 5.13%，勾選「其他」的結果爲 17.95%。

從這樣的分析結果可以得知，有七成四的業者認爲，未能完成換約的原因乃是「價格談不攏」，排名第一；次之，有一成七的業者認爲是「系統業者抵制」和「其他」；排名第三的是「新頻道加入競爭」，有一成五的業者認爲之。

勾選「其他」的意見列舉如下：

□. 系統要求上架費。

□.CATV 無多餘頻寬，而支付上架費又無法保證「定頻裝置」。

表 39 未能完成換約之原因 *N=39*

	價格談不攏	頻道業者壟斷	系統業者抵制	新頻道加入競爭	該頻道未受消費者青睞	其他
次數	29	1	7	6	2	7
百分比	74.36%	2.56%	17.95%	15.38%	5.13%	17.95%
資料來源：本研究問卷統計結果						

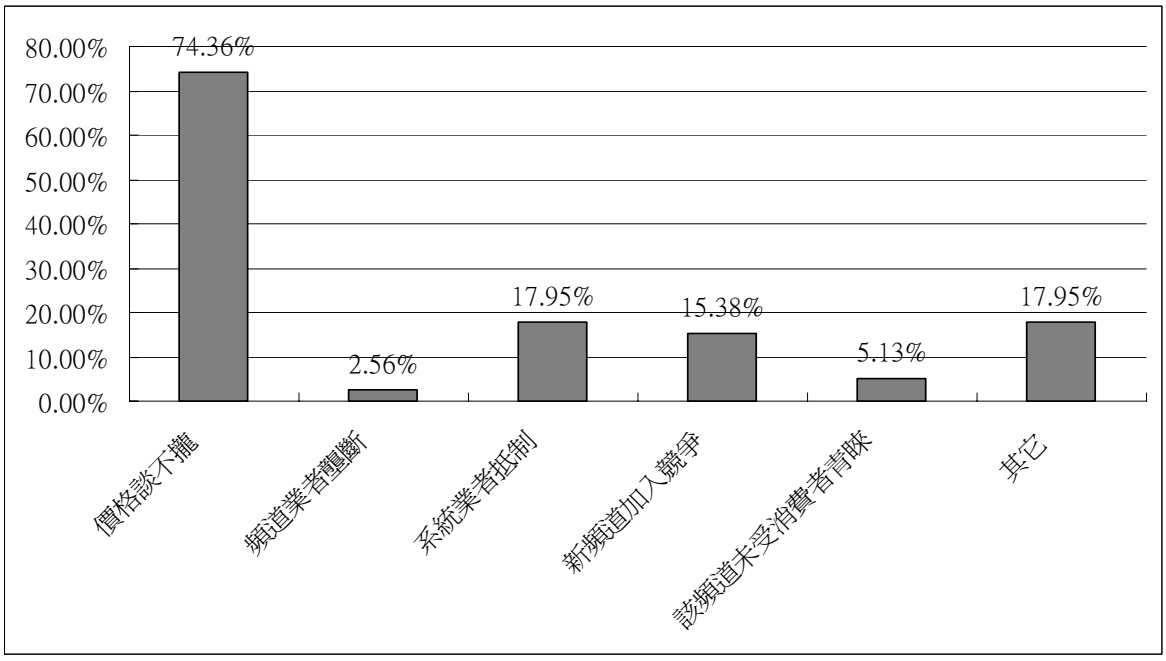


圖 22 認爲未能完成換約之分析圖

（3） 貴公司認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應?

針對頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「尋求主管機關」的有 92.31%，勾選「向公平交易委員會尋求協助」的有 64.10%，勾選「向消費者保護協會尋求協助」的有 15.38%，勾選「向地方政府尋求協助」的有 15.38%，勾選「自力救濟」的有 12.82%，勾選「交由市場機制決定」的有 48.72%，勾選「其他」選項的則爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，有近九成二的業者認爲應「尋求主管機關協助」，排名第一；有六成四左右的業者，認爲應「向公平交易委員會尋求協助」，排名第二；亦有有四成八左右的業者選擇「交由市場機制決定」，排名第三。

表 40 頻道換約進度停滯或談判發生爭議應採取何種方式因應 *N=39*

	尋求主管機關	向行政院公平交易委員會尋求協助	向行政院消費者保護協會尋求協助	像地方政府尋求協助	自力救濟	交由市場機制決定	其它
次數	36	25	6	6	5	19	0
百分比	92.31%	64.10%	15.38%	15.38%	12.82%	48.72%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果							

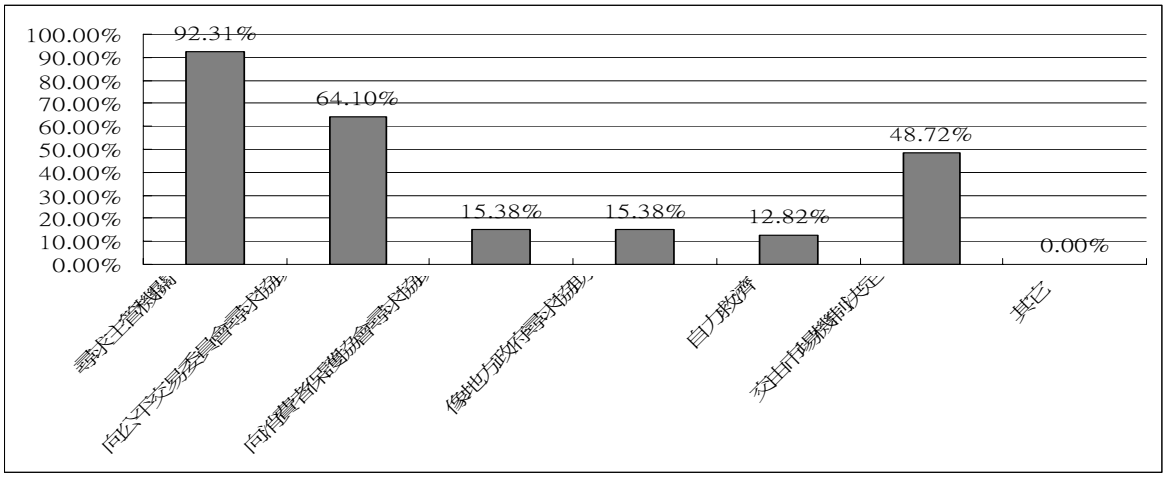


圖 23 頻道換約所採取回應方式之分析圖

（4） 承前題，貴系統認爲主管機關應扮演之角色

針對主管機關應扮演之角色，本研究採比例分析之方式，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）而得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「選擇強力仲裁，維護市場交易秩序」的有 15.38%，勾選「居間協調，惟仍尊重市場機制」的有 46.15%，勾選「避免介入，尊重市場機制」的有 38.46%，勾選「其他」則爲 0%。

從這樣的分析結果可以得知，有四成六左右的業者，認爲主管機關應扮演之角色應爲「居間協調，惟仍尊重市場機制」，排名第一；認爲應爲「政府應避免介入，尊重市場機制」的有三成八，排名第二；亦有一成五的業者認爲應是「政府應強力介入，維護市場交易秩序」，排名第三。

表 41 主管機關應扮演之角色 N=39

	強力仲裁，維護市場交易秩序	居間協調，惟仍尊重市場機制	避免介入，尊重市場機制	其它
次數	6	18	15	0
百分比	15.38%	46.15%	38.46%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果				

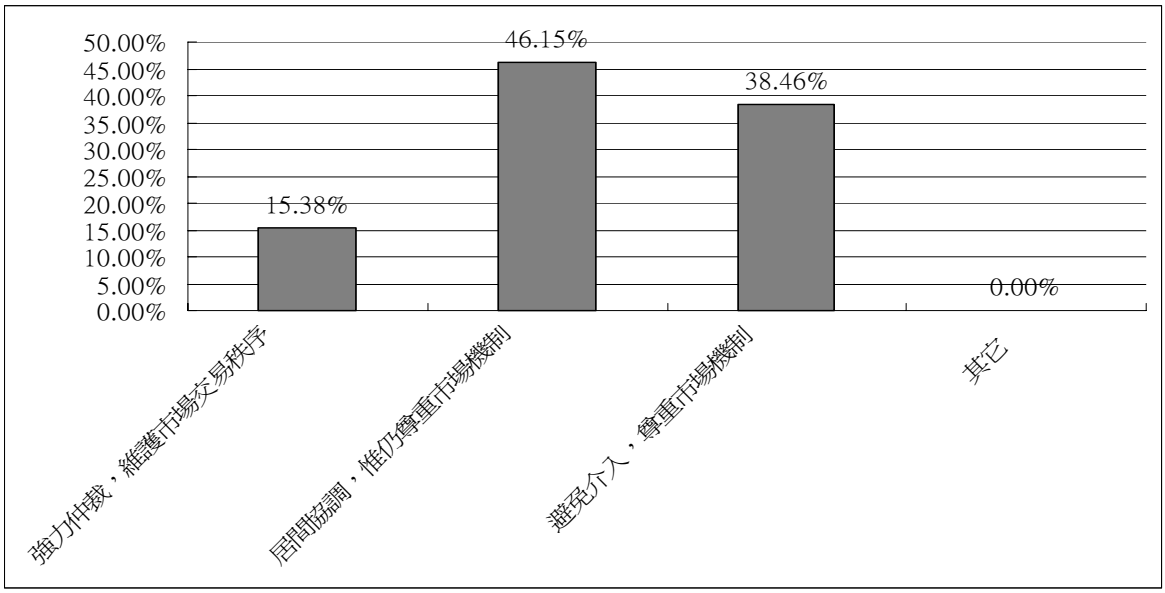


圖 24 主管機關應扮演角色之分析圖

（5） 貴頻道認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何?

本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）所得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，認爲「未符合消費者需求或成本大小」的有 4.17%，認爲「頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷」的有 41.67%，認爲「市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制」有 37.5%，認爲「頻道業者整合後相互排擠」有 41.67%，認爲「系統業者相互抵制」有 4.17%，認爲「數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和」有 87.5%，「其他」選項則爲 4.17%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因，有八成七的業者認爲「數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和」，排名第一；「頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷」，「頻道整合後相互排擠」各有四成一的業者認爲是主要原因，排名第二；有三成七的業者認爲「市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制」，排名第三。

業者對此題之其他意見如下：

□. 須支付昂貴上架費；即使上架也無法進入較佳區塊，而打退堂鼓。

表 42 頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因　N=39

	未符合消費者需求或成本大小	頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷	市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制	頻道整合後相互排擠	系統業者相互抵制	數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和	其它
次數	10	10	9	25	1	36	1
百分比	25.64%	25.64%	23.08%	64.10%	2.56%	92.31%	2.56%
資料來源：本研究問卷統計結果							

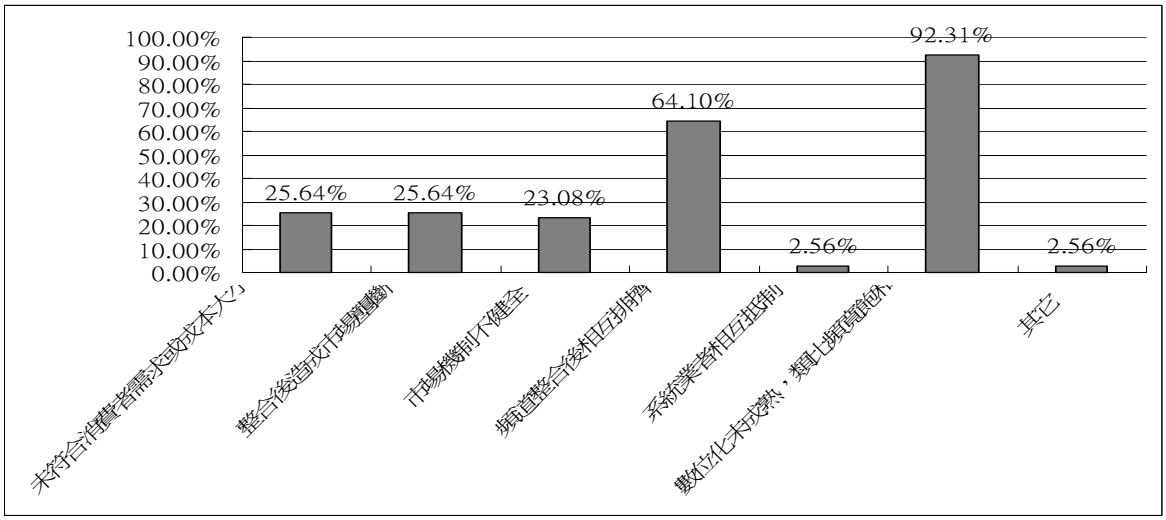


圖 25 頻道業者擁有執照卻未能上架之分析圖

（6） 貴系統認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因

原因列舉如下：

□. 節目授權分配不夠透明化、欠缺公平、合理市場機制。

□. 主管機關態度不明確，過度保護原有頻道，新頻道難以加入市場競爭。

□. 政府規定系統台對收視戶的收費上限不合理(在國際上卻較低)，致使節目做再好，頻道的系統收費都難以提高。

□. 系統收費上限魔咒=>系統總版權預算固定=>頻道代理商相互排擠=>頻道代理須與系統業者妥協=>版權收入少、普及率高=>收視率競爭=>節目品質媚俗化=>消費者權益受損=>地方政府調降收費標準=>系統版權預算下降=>惡性循環。

（7） 貴公司認爲目前頻道代理制度造成哪些不合理現象?

針對目前頻道代理制度造成不合理現象，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）所得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「缺乏公開透明的頻道代理機制」的有 54.29%，勾選「頻道進退場欠缺合理合理之市場機制」有 11.43%，勾選「未能反映頻道價格或價值」的有 82.86%，勾選「其他」選項的則爲 11.43%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲目前代理制度所造成不合理現象，有八成二左右的業者認爲是「未能反映頻道價格或價值」，排名第一；有五成四的業者認爲是「缺乏公開透明的頻道代理機制」，排名第二；各有一成一的業者認爲是「頻道進退場欠缺合理合理之市場機制」和「其他」。

其他之意見如下：

□. 頻道代理制度沒有不合理，頻道內容及系統戶數應受到更強力監督。

表 43 頻道代理制度造成哪些不合理現象　N=19

	缺乏公開透明的頻道代理機制	頻道進退場欠缺合理合理之市場機制	未能反映頻道價格或價值	其他
次數	19	4	29	4
百分比	54.29%	11.43%	82.86%	11.43%
資料來源：本研究問卷統計結果				

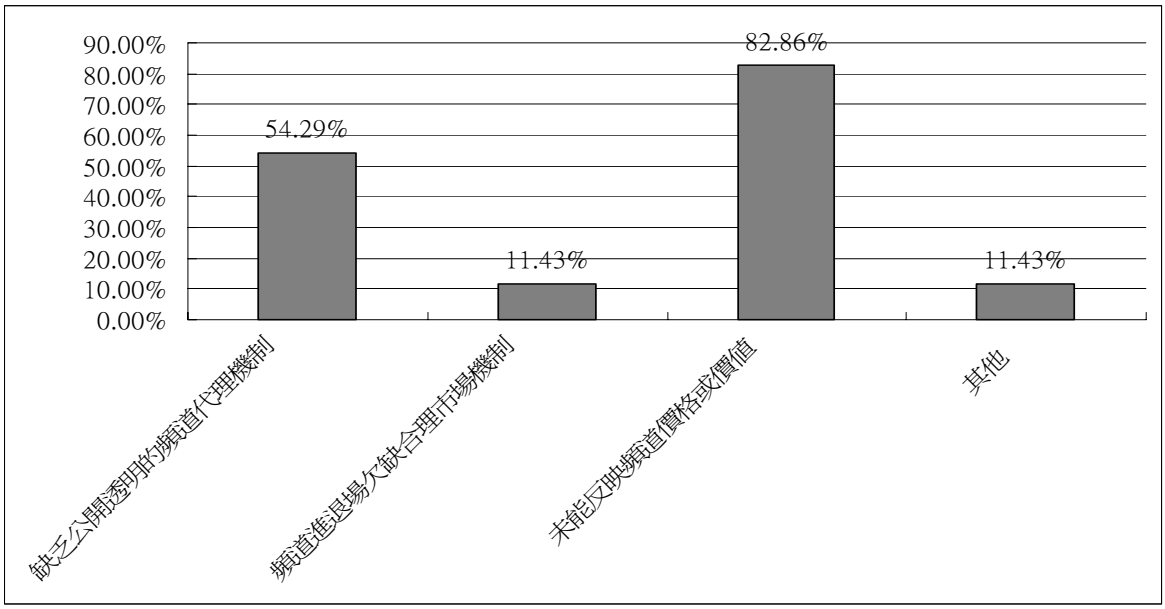


圖 26 代理制度造成不合理現象之分析圖

（8） 承前題，貴公司認爲上述不合理現象應如何解決

針對不合理現象應如何解決，本研究採比例分析之方式，但由於題目設定爲複選，故比例計算方式採逐一選項比例示之，也就是說，所得之比例乃是將每個選項所被勾選之總次數，除以樣本數（N=39）所得之，顯現出每個選項在 39 個樣本中所佔比重。

由研究統計結果可知，在回收的 39 份問卷中，勾選「政府機關居間協調」的有 34.29%，勾選「建構公開透明的頻道代理機制」的有 51.43%，勾選「實施頻道分組付費」的有 17.14%，勾選「其它」的有 5.71%。

從這樣的分析結果可以得知，認爲上述不合理現象之解決方法，有五成一的業者認爲應該要「建構公開透明的頻道代理機制」，排名第一；有三成四的業者認爲要「實施頻道分組付費」，排名第二；有一成七的業者認爲「政府機關應居間協調」，排名第三。

表 44 不合理現象應如何解決　N=19

	政府機關居間協調	建構公開透明的頻道代理機制	實施頻道分組付費	其它
次數	12	18	6	2
百分比	34.29%	51.43%	17.14%	5.71%
資料來源：本研究問卷統計結果				

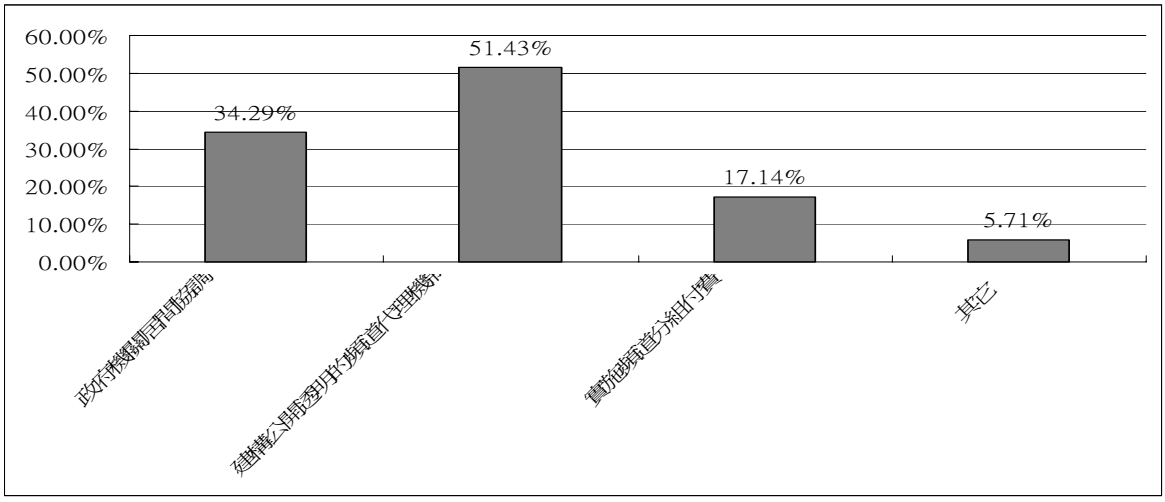


圖 27 不合理現象解決之分析圖

五、 系統經營者與衛星廣播電視節目問卷統計結果分析比較

在問卷內容中，關於系統業者與頻道業者在相同問卷題目之下，所呈現之結果比較如下：

（一）. 頻道版權費用計算方式與標準

1.關於系統應支付頻道版權之版權費總金額，貴系統是否贊成制定明確規範？

表 45 是否贊成制定明確規範

	贊成	不贊成	其它
節目供應者(N=39	87.18%	2.56%	7.69%
系統經營者(N=44)	34.09%	36.36%	29.55%
資料來源：本研究問卷統計結果			

2. 各頻道之版權費，其實際計算基礎爲下列何者?(複選)

表 46 各頻道之版權費，其實際計算基礎

	依前期版權費總金額	依各頻道之收視表現	依節目屬性	依頻道業者總成本之增減	依頻道業者之服務品質	依公司營運需求及市場競爭態勢	其它
頻道供應者(N=39)	64.10%	33.33%	56.41%	33.33%	56.41%	58.97%	30.77%
系統經營者 N=(44)	59.09%	31.82%	29.55%	65.91%	25.00%	88.64%	2.27%
資料來源：本研究問卷統計結果							

3. 是否真有市場交易存在

表 47 是否真有市場交易存在

	有	無	其它
頻道供應者(N=39)	97.44%	2.56%	0.00%
系統經營者 N=(44)	77.27%	22.73%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果			

4. 關於各頻道版權費之合理計算機制，貴系統是否贊成訂定一明確的公式

表 48 是否贊成訂定一明確的公式

	贊成	不贊成	其它
頻道供應者(N=39)	81.8%	2.3%	6.8%
系統經營者N=(44)	63.64%	36.36%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果			

5. 認爲支付頻道版權費總金額之合理計算基礎爲何?

`表 49 支付頻道版權費總金額之合理計算基礎

	依前期版權費總金額	依系統總訂戶數之變動	依地方政府核准收視費用上限	依系統總視訊收入	其它
頻道供應者(N=39)	23.08%	76.92%	53.85%	48.72%	7.69%
系統經營者 N=(44)	59.09%	59.09%	68.18%	2.27%	47.73%
資料來源：本研究問卷統計結果					

（二）. 換約協商

1. 每年面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者/系統業者協調所需支付的節目版權費?

表 50 如何與頻道代理銷售業者/系統業者協調

	自行協商	與其他系統聯盟進行談判	委託其他單位進行協商	任由頻道商予取予求	其它
頻道供應者(N=39)	79.49%	0.00%	30.77%	0.00%	0.00%
系統經營者N=(44)	65.91%	4.55%	38.64%	0.00%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果					

2. 貴頻道/系統認爲未能完成換約之原因? (複選)

表 51 未能完成換約之原因

	價格談不攏	頻道業者壟斷	系統業者抵制	新頻道加入競爭	該頻道未受消費者青睞	其它
頻道供應者(N=39)	74.36%	2.56%	17.95%	15.38%	5.13%	17.95%
系統經營者N=(44)	72.73%	18.18%	2.27%	50.00%	13.64%	15.91%
資料來源：本研究問卷統計結果						

3. 貴頻道/系統認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應? (複選)

表 52 因應方式

	尋求主管機關	向行政院公平交易委員會尋求協助	向行政院消費者保護協會尋求協助	像地方政府尋求協助	自力救濟	交由市場機制決定	其它
頻道供應者(N=39)	92.31%	64.10%	15.38%	15.38%	12.82%	48.72%	0.00%
系統經營者 N=(44)	63.64%	18.18%	2.27%	2.27%	9.09%	81.82%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果							

4. 貴頻道/系統認爲主管機關應扮演之角色

表 53 主管機關應扮演之角色

	強力仲裁，維護市場交易秩序	居間協調，惟仍尊重市場機制	避免介入，尊重市場機制	其它
頻道供應者(N=39)	15.38%	46.15%	38.46%	0.00%
系統經營者N=(44)	4.55%	65.91%	29.55%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果				

5. 貴頻道/系統認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何

表 54 頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因

	未符合消費者需求或成本大小	頻道與系統垂直整合後造成壟斷市場	市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制	頻道業者整合後相互排擠	系統業者相互抵制	數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和	其它
頻道供應者(N=39)	25.64%	25.64%	23.08%	64.10%	2.56%	92.31%	2.56%
系統經營者 N=(44)	15.91%	9.09%	54.55%	13.64%	2.27%	97.73%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果							

6. 貴頻道/系統認爲頻道代理制度造成之不合理現象應如何解決

表 55 不合理現象應如何解決

	政府機關居間協調	建構公開透明的頻道代理機制	實施頻道分組付費	其它
頻道供應者(N=39)	34.29%	51.43%	17.14%	5.71%
系統經營者 N=(44)	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
資料來源：本研究問卷統計結果				

第五章 結論與建議

一、結論與建議

（一）進退場制度建立的困難

1. 現有困難點

進退場制度的建立，目前遭遇的困難來自於三個方面；第一，根據系統業者的說法，在目前地方政府的審議原則下，頻道減少就會影響費率審議；所以以往系統業者對頻道安排只有進場，沒有退場，避免費率被地方政府砍價。第二，目前市場交易與節目品質並非正相關，而是受限於特定市場結構與權力對應關係；第三，消費者權益訴求高漲，每個頻道都有支持觀眾，哪一個頻道退出市場都會引起爭議與討論，並沒有健全的認知與公平的秩序。

本研究建議可採百分比方式，參照收視率、重播率、節目品質等來評估頻道的位置與價值，延伸此議題必須將以下三點一併考量，第一是區塊的編排，第二個是頻道的指定權，第三是購物頻道的數量。居於三項思考，主管機關定期根據評比公式淘汰經營不善的電視台，並開放新頻道上頻，至於上列所延伸的議題都應該是 NCC 接續探討的問題，而與本研究案間也是環環相扣的。

2. 頻道區塊化原則

針對頻道進退場機制建立的困難，本研究建議採用「頻道區塊化」原則，規定每個區塊的頻道類型，但是針對系統商或是頻道於各個區塊間的節目內容或頻道位置就交由市場自行決定。例如頻道業者考量設立「等候區塊」於第 77 頻道以後，來消化新頻道，並將等候區塊之頻道數量、位置及是否收費等交由系統決定，然應取得各系統的一致性（定頻、定價、定量），以維消費習慣與權益。從此角度出發，新進業者當表現獲得消費者共鳴時，可以階段性地移動朝前端頻道邁進，然後端頻道本來就佔有消費者不易發現與觀看的缺點，因此是不是該用收視率來衡量頻道價值尚待商榷。

（二）頻道代理制度之影響

1. 節目品質與頻道上架脫勾

目前頻道節目最令人詬病之處，在於部分頻道因爲與代理商間有良好的合作關係，因此不管節目品質如何，都得以在固定頻道露出，然而其爲降低節目支出，屢以重播節目或是銷售時段區塊的方式來消化節目，並增加收入。然而，面對這樣的頻道行爲，如果主管機關沒有適法的管制措施來約束，系統間是否可以在公開透明的原則下，以固定公式算出頻道存廢原則，這是諸多系統業者共同的想法，而進退場審核的標準不能只以收視率做判斷，應納入其他相關因素。

另一方面，廣告收入成爲頻道最主要的收入來源，所以兩項指標對頻道商最爲重要，第一爲有線電視系統的普及率，第二爲收視率。爲達成 100%普及率及定頻的理想，頻道商通常都會降低頻道授權費金額，或是主動委託代理商進行託售，也因此台灣的代理商制度行之有年；而爲達成高收視率，頻道商也是常會因而忽略品質原則，一昧追求煽色腥，或是降低成本，以成本較爲低廉的談話性節目來填補時段。

2. 缺乏代理商角色管理

有線電視頻道代理商的出現屬於經濟原則下的商業運作，然而，多年來代理商的定價與交易模式都不透明，由少數業者壟斷。目前有線電視法規中並沒有將代理商的權利義務清楚規範，往往是經由業者遇到爭議申請調處，或針對即將發生的爭議交由公平會調查。部分系統業者提議，而較合理的處理方式，如果上下游市場過大，可以考量在有線電視法中清楚定義，從制度上去思考解決之道。

本研究建議修法將頻道代理商納入管理，惟採取最低度的管理——登記制。亦即，頻道代理商有向主管機關登記之義務，並每年申明其所代理之頻道及家數，除此之外代理商別無其他之義務。[47]故此等制度，在於便於主管機關爲資訊之蒐集，俾便主管機關及公平交易委員會爲市場交易秩序之監控。

[47] 此項代理商登記制的建議，係參考自廣電三法整併草案（行政院版）第九十四條。該條第一項規定：「境內頻道經營業、境外頻道經營業在中華民國設立之分公司或委託之代理商，將頻道授權業務委託他人處理者，應報請中央主管機關備查；變更時，亦同。」

3. 交易模式透明化之建議

本研究調查結果發現有 81.8%的頻道業者及 63.64%的系統業者贊成對各個頻道版權費用建立一個合理計算基礎之公式，但是根據深度訪談及焦點座談結果發現，很難制訂相關的計算基礎也無法訂立一個明確的交易模式規則，因此本研究認爲，目前公平交易委員會已有「事業涉及銷售廣播電視頻道節目交易資訊透明化案件處理原則」等相關規定，頻道業者需要揭露頻道售價的交易資訊，因此只要不違反現有法規之不法情事的原則下，其他涉及頻道業者及系統業者的交易模式中的協商或是商業機密等細部因素，就交由市場機制自行決定。

（三）頻道代理制度改善措施建議

1. 管制本土節目比例

針對目前台灣有線電視的發展背景，頻道代理商制度有其效率及經濟價值。然而代理制度目前最大的問題來自於搭售、聯賣等交易脫序行爲，作法上應要求本土自製節目的播放比例。目前法規設限爲約 20%的本土頻道，在此情況下，過去經常出現節目重播造成濫竽充數的情況。在無法要求代理商一定要有多少國片的代理的前提下，本研究建議以提高且徹底執行自製頻道比例原則來保障本土頻道與內容提供者，不然以這樣的趨勢向數位化延伸，頻道外來化的情形會更嚴重，頻道商甚至取代代理商直接售片，管理代理制度並非治本之方法，因針對如何提升各個頻道的節目品質，來提升頻道價值爲主要著眼點。

2. 如何提升節目品質

節目品質的提升有許多不同探討面向，本研究建議針對目前現有問題來加以改善是目前較爲快速而直接的方法。針對目前節目重播率過高的情形，可以分爲兩個方法加以改善。第一，建立評鑑制度，針對內容加以評鑑及調查。且此項評鑑制度建議可採用委員制，由 NCC 成員及專家學者所組成，因此可以建立一個常態性的評鑑制度，不但可以針對優良的節目或頻道商進行獎勵，也可發揮對節目品質未達一定標

準的頻道商行程監督功能，且此項評鑑制度也可納爲頻道商換照時的一項參考依據，也讓此項制度更有獎勵及制約的功能。第二，建議可以限制節目重播的次數與時段，因此可以避免舊片高重播率的情形。例如針對同一節目或影片在一定期間內不得重複播放超過幾次等規定，並且應定期更新節目內容，以避免只有購買舊片及高重播率等降低節目品質的失衡情形，而損及消費者權益。

(四) 廣告蓋台的脫序現象甚難調整

系統業者與消費者有直接的交易關係，其收視費成爲系統業者的最大宗收入來源，然而其爲擴張收入來源，也出現廣告蓋台等現象，開放地方廣告主直接跟系統商刊登廣告，也屢屢成爲系統與頻道商對立的關鍵爭議。面對這樣的蓋台事件，在主管機關沒有積極干涉下，部分頻道商目前以協議的方式同意提供系統業者部分時段進行地方廣告銷售業務，但仍有部分地方系統業者未和頻道商達成協議，逕自進行廣告蓋台等脫序行爲，然因爲取證上的困難，往往造成頻道商與系統業者之間爭執的關鍵點，這些脫序行爲不管在法理上或產業發展上都屬於台灣有線電視的一種畸形現象。針對這些脫序行爲的管理及建議將於文後有更具體說明與討論。

在取證困難的部分，本研究有幾項建議可供主管單位參考。第一，將現有之廣播監聽員制度，擴大範圍至有線電視的節目監看，以蒐證插播蓋台等非法情事；或是援用類似經濟部消費品及度量衡器義務監視員制度，每個縣市培養電視監視員，更建議可以結合廣播監聽及電視審查的工作爲同一人員執行，聘請殘障人士（非聽障或視障）進行此項監督工作，也可間接促進更多的就業機會。第二，恢復獎勵制度，踴躍鼓勵民眾參與監督功能，若發現廣告蓋台嚴重或是其他不法情事，都可以側錄進行舉證的工作，然後發以獎金加以獎勵，也提高觀眾及收視戶對自己相關權益的重視及把關。第三、委託各地學校團體協助錄影舉發，尤以各地設有傳播及媒體素養等相關科系之院校，不但鼓勵學校對學生進行教育之餘，也站在一個監督及把關的角色來協助促進更好的收視環境，另一方面，也可經由學校團體對當地系統業者評分，也藉此鼓勵合法營利的系統業者。

（五）有線電視的消費習性甚難改變

頻道業者爲擴大收視率利基，紛以綜合頻道來滿足不同年齡層的觀眾，因此節目走向多爲菜色多元的大碗公，以增加其收視率。系統業者從早期木喬、飛梭、益通及力霸友聯四家主推共同天線（或俗稱第四台）時，因爲缺乏版權費與著作權思維，節目頻道眾多，後政府介入管制，系統業者爲擴大市場、搶佔收視戶，頻道數有增無減，系統業者以大碗公的節目價值來傳達有線電視優於無線電視之處，隨著有線與無線的興衰更替，有線系統爲增加利益發展，進行設備投資擴充頻道數，然此時已受限於費率上限，除了新進用戶外，舊有訂戶貢獻度固定，大碗公文化也成爲消費者看待有線電視的一般態度，打開電視有一百多台才是常態，就算習慣收視頻道有限，但仍希望頻道越多，感覺相對訂閱有線電視的價值越高。

也因爲目前消費者習慣現有的 600 元收視費，可以收看百來個頻道的習慣，造成每年的費率審議一直是地方政府及系統業者相互角力的問題。根據本研究調查結果發現，收視費上限不但是系統業者相當關心的議題，大部分頻道業者也認爲收視費上限對其版權金收入有著很深的影響。目前大部分的業者都對現行費率審議制度感到不滿意，認爲不應該有收視費上限之規定，但本研究認爲有線電視既屬於準公共事業，其費率仍能有受管制之必要性，然而現行收視費 600 元上限之規定，已行之有年但可隨著該年度物價或其他民生因素而有所調整，且建議主管機關可隨著未來經營區調整及數位化的推動，然後將費率審議權回歸中央，避免各縣市的審議標準不一，或成爲地方派系及政治勢力角力的焦點，對業者造成更多的收費來源上的衝擊，導致系統業者經費來源減少進而縮減頻道版權費用的支出，最後還是影響收視戶的權益。此外就促進產業競爭的角度，允宜考慮加速推動頻道分組付費措施，以擴大業者相互競爭的空間，並提高消費者的多樣化選擇，增進收視戶的權益。

（六）消費者權益維護

1. 會同公平會事前調查

爭議調處可以主動的了解和被動的受理，包括如果預知會有糾紛，在每年就要去考慮了解可能的糾紛是否存在。NCC 應會同公平會於事前主動調查，根據系統頻道換約時間，主動邀集相關業者關心換約協定發展，並針對相關爭議共同協商，避免等到真正發生斷訊或危及消費者權益之情事才被動調查。事前主動進行防制將比事後進行調處更爲實用且有效。本研究在法規部分也建議主管機關更積極主動強化「調處」功能，使得 NCC 面對交易糾紛時可藉由調處將消費者權益受損之可能性降到最低。而短期來說，主管機關可藉換發照時，將「調處」成效列爲評鑑的部分指標。

2. 建立仲裁 SOP 流程及常態性任務編組

由 NCC 主導，建立事前的標準作業流程（SOP），譬如會同消保會進行監控，或與公平會訪談業者，並在頻道系統換約前開會交流情報，以瞭解產業現況。此外，出現爭端或無法換約情事，NCC 應該發展調處的 SOP 流程，目的在不要馬上斷訊，造成消費者權益損傷，而是經由固定的流程將可能發生的危機降到最低。爭議調處時的責任歸屬必須同時釐清，因此業者囿於換照與評鑑的壓力，就會接受要求，但另一方面，政府機關不適宜介入太深，而是在架構上創造公平競爭環境。

爲求事前的防制工作發揮更大的功效，建議於每年年底換約前（約 11 月）成立「交易秩序及資訊風險控管小組」，此小組成員可由 NCC 會內成立常態性任務編組，主要工作目的爲主動關心瞭解當年度各個頻道商與系統商的交易秩序及換約情形，若發現有糾紛或換約不成之徵兆，可主動積極介入協商，避免當下的爭議或糾紛導致斷訊等市場脫序現象的發生。（參考圖 28）

有線電視頻道與系統交易秩序 SOP 標準作業流程圖

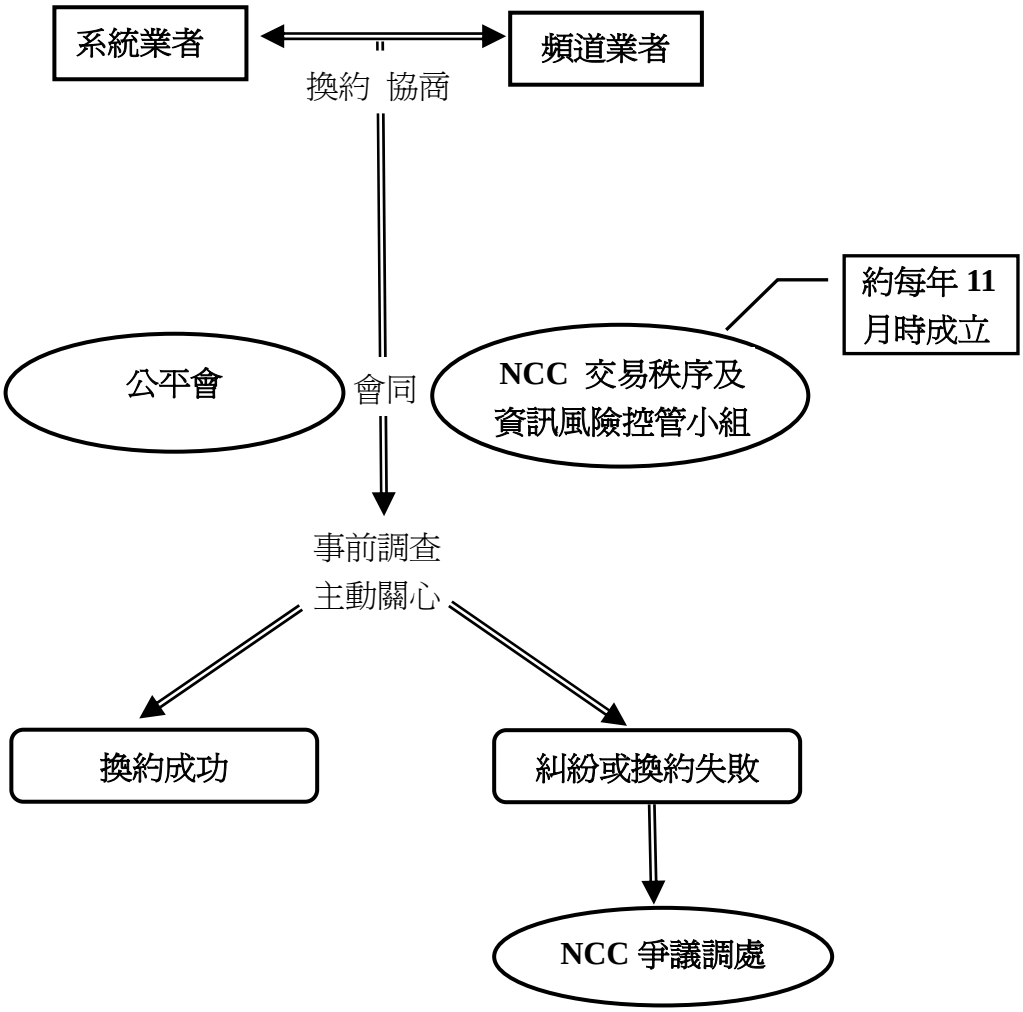


圖 28 有線電視頻道與系統交易秩序 SOP 標準作業流程圖，本研究整理繪製

（七）主管機關應扮演之角色

本研究發現針對市場交易秩序之脫序行爲作歷年案例的探討發現，目前相關法規的設定應已足夠，並且可以依據不同的脫序行爲，引用相關法規進行調處或管理，如下表整理：

表 56 法律規範與脫序行爲之說明及對主管機關之建議作法

脫序行爲	脫法行爲	主管機關之作法	法律依據	主管機關
斷訊	換約斷訊	強化主管機關之爭議調處功能	1.有線廣播電視法 8 條 4＆5 款 2.「處理系統經營者頻道供應者爭議調處原則」	NCC
	非換約斷訊	違法，得進行處分	有線廣播電視法 42 條 2 項	NCC
聯賣、統購、搭售及差別待遇	統購	聯合行爲 違法，得進行處分	公平法 14 條 公平會(FTC)統購原則[48]	FTC，但 NCC 得協助之
	聯賣	聯合行爲或搭售 違法，得進行處分	公平法 14 條或 19 條 6 款 FTC 聯賣原則[49]	FTC，但 NCC 得協助之
	搭售	非法搭售 違法，得進行處分	公平法 19 條 6 款	FTC，但 NCC 得協助之
	交易價格不透明或套裝定價	要求頻道業者制訂「頻道銷售辦法」明訂單一頻道的價格	FTC 資訊透明化原則[50]	FTC，但 NCC 得協助之
	無正當理由之差別待遇	頻道商之差別待遇 違法，得進行處分	衛星廣播電視法 32 條	NCC
		頻道商或系統商之差別待遇 違法，得進行處分	公平法 19 條 2 款	FTC，但 NCC 得協助之

[48] 「事業涉及共同購買有線電視頻道節目案件原則」
[49] 「有線電視頻道節目供應業者聯賣頻道節目行爲案件審理原則」
[50] 「事業涉及銷售廣播電視頻道節目交易資訊透明化案件處理原則」

脫序行爲	脫法行爲	主管機關之作法	法律依據	主管機關
併頻	經約定之併頻	合法，但合併方式須依約定爲之	有線廣播電視法 42 條 2 項	NCC 與 地方政府
	未經約定之併頻	違法，得進行處分	有線廣播電視法 42 條 2 項	由地方政府處分。 但地方政府不取締，NCC 得逕行處分
廣告蓋台	經協議之廣告蓋台	1.合法，但蓋台廣告之時間長度須依協議爲之 2. 協議之廣告時間長度，應向中央主管機關申報	有線廣播電視法 45 條 有線廣播電視法 46 條	NCC 與 地方政府
	未經協議之廣告蓋台	違法，得進行處分	有線廣播電視法 45 條	由地方政府處分。 但地方政府不取締，NCC 得逕行處分
廣告蓋畫面之一部份	跑馬燈 貼膏藥	插播式字幕 違法，得進行處分	有線廣播電視法 48 條	由地方政府處分。 但地方政府不取締，NCC 得逕行處分

資料來源：本研究整理

（八）系統集團大幅換手對於交易秩序的影響

1. 上下游垂直整合關係

我國有線電視市場交易秩序之混亂，實與市場集團化之現象有密切關連。在系統市場方面，在 2000 年之後，就已形成五大 MSO 集團。在頻道市場部分，從早期的五大頻道商，到近來的七大頻道（代理）商。（參見本研究 表 8 頻道代理銷售業者與頻道）其中尤爲重要者，爲前二大 MSO 與兩個大頻道商（東森與和威）之間有密切的垂直整合的關係。

本研究從媒體經濟學的研究中得知，MSO 與頻道商整合，將可能使沒有整合關係的頻道商與其他的系統商受到不利的影響。首先，垂直整合可能將使無整合關係的頻道商，受到差別待遇，較難確保節目的銷售管道通暢。無整合關係的新頻道商亦較難進入市場，因而可能減低視訊節目的多樣性。其次，無整合關係的系統商可能被頻道商歧視，無法取得節目或在節目價格或他條件上受差別待遇，進而其訂戶將可能喪失收視該節目的機會。[51]

2. 上下由垂直整合關係之變化

然而由於目前前二大 MSO 已經換手爲外資，與東森及和威這二大頻道商之間，垂直整合程度似已降低。東森集團將系統集團賣給了美資卡萊爾後，仍然保留其在頻道商部分的最大股份及主導權。另外，韓資入股中嘉時，也並未買下和威頻道商。因此，頻道與系統上下游之間，由同一集團共同入股的比例降低，是否意味著上一段中，經濟學家所分析垂直結合而造成的競爭上的不利益，也隨之降低呢？

本研究初步觀察，在外資掌有我國三大 MSO 系統之經營權的初期，應該會遵循原有的交易習慣與模式。[52]不過本研究認爲，以長期來看，現階段大系統集團易主，而頻道商部分依然掌握在原有集團手中，因此上下游市場上股權共有之比例降低，對目前現有之上下游垂直整合關係造成某些程度上的變化，亦有可能改變頻道與系統間之交易秩序，而減少交易市場上做出反競爭的行爲，亦即市場上的競爭應會有提昇的可能。唯此一假設，仍需長期觀察未來市場之發展，方可進行驗證，是否外資入主系統業者而造成有線電視系統上下游垂直整合關係的斷裂，而產生新的交易秩序。

3. 外資進場之影響

目前外資大舉進入台灣有線電視市場，目前前兩大 MSO 已經換手爲外資所掌握，根據本研究調查發現，對外資進場之影響可區分爲長期經營或是短期經營。若進場外資是採取長期經營的心態，業者對於外資就有某些程度的期待，第

[51] David Waterman & Andrew A. Weiss, *Vertical Integration in Cable Television*, pp. 108-109 (1997).
[52] 例如，韓資在入股中嘉系統之後，並未更換其執行長。

一，外資經驗之導入，有線電視業者希望目前進入台灣有線電視市場的外資，可以引進更多的技術及國外的經營模式來促進台灣有線電視市場的發展，或許藉由外資的經營模式或經驗的導入，可以幫助建立更好的交易秩序。第二，資金可用度的增加，目前外資運用大筆資金買下有線電視系統業者，因此業者們也期待外資進場後，可以帶入更大的資金流量，以活絡有線電視市場的交易或發展。

但也有業者對外資的進場抱持著憂心的態度，如果進場的外資抱持著短期經營的心態，系本著炒作短期利益或套利爲導向，將有線電視市場系統業者的資產哄抬拉高之後賣出，將會對台灣有線電視市場的交易秩序與健全發展產生不良之影響。

4. 外資進場之建議

我國的有線電視系統版圖，原可劃分爲「二大、二中、一外」五大板塊[53]，二大指的是東森及中嘉兩大 MSO。二中則爲太平洋聯網（其後轉給富邦集團）和台灣基礎網路（台基網）二個台資集團。再加上由美資經營的台灣寬頻，共計有五大 MSO。然而這個情況在二〇〇五年之後產生了巨大變化，外資大舉進入國內的有線電視系統市場。首先，台灣寬頻的股權則由美商手中賣給了澳洲麥格里。其次，東森 MSO 的 80%股份賣給了美商卡萊爾集團。最後，中嘉 MSO 售股後由韓國安博凱（MBK）集團得手。系統集團的大幅換手，對於頻道與系統間的交易行爲，應該也產生影響。

本研究認爲媒體市場如能在一均衡、公共、族群多元文化之大結構面上取得平衡，運作正常，則衛星及有線電視外資持股比例，可朝向放寬之作法，惟建議政府應有調查權，否則無法得知誰是真正的所有權人。外資持股之比例可經由公聽會討論訂定，至於比例要訂多少，則要考慮與其他法律競合之問題。對於股票公開上市之廣電媒體，股權轉讓依證券交易所之規定即可，無須經主管機關事前審查，否則將影響股市交易。對於不同產業特性的媒體，應有不同的外資比例規範。

爲使我國文化產業更有獨立自主性，有線及衛星廣電法中外資持股比例之規範可不作修改，並保留無線廣電事業應禁止外資進入，以保護我國文化發

[53] 經濟日報，2003 年 1 月 6 日，第 28 版。

展。強制廣電媒體股票公開上市部分，應依證券交易法相關規定辦理，廣電相關法規中可不須另作規定。同一股東持股比例不須特別規範，惟無線廣電事業影響深遠，爲使單一股東不致影響電台營運，應限制無線電台單一股東持股上限。廣電事業股權轉讓依證交法相關規定辦理即可，不須事先經主管機關審查。

（九）未來競爭趨勢：跨業競爭及內容產業的優勢

1. 跨業競爭

隨著日新月異的科技發展，有線電視市場在完成數位化後，可以舒緩目前類比電視頻寬不足的問題，也可以解決新頻道無法上架的困境。技術不斷的成熟與進步，將會有更多不同的方式及平台來提供影音服務，因此競爭的趨勢會走向以內容產業及服務品質爲主，產生跨平台之間的競爭模式。例如中華電信的MOD、有線電視系統、IPTV 等不同平台之間的競爭，畢竟技術的成熟可以造成傳輸發送方式差異性減弱。

另一方面，未來如果進入跨平台的競爭模式，應有相關並且同一法源的法規規範。開放跨業及跨平台的競爭之後，針對不同平台但卻又相同提供影音內容的服務時，應該就有同一部法源來規範，而不是針對系統或平台屬性的差異，分受不同法規的限制，如中華電信的 MOD 提供影音內容的服務，和有線電視系統有著同質性的服務內容，卻是屬於電信法規的管理範圍。除了法源要一致性以外，主管機關也需要統一，例如針對所有提供影音內容的不同平台，都隸屬於同一主管機關，以免造成差別性待遇或是責任歸屬的模糊地帶。

2. 內容產業的競爭優勢

一旦進入跨平台競爭時代，「內容」會變成決勝負的關鍵點，當每個平台之間都可以提供大量的影音內容時，哪個平台業者可以提供獨特和差異性較大的影音內容或服務品質時，就容易吸引消費者注意，「Content is king 內容就是王」的內容爭奪賽即將在跨平台競爭模式裡呈現。如何獲得更多獨家獨特的內容來吸引消費者目光，考驗著平台業者們的智慧與談判議價能力，目前有線電視系統與

頻道商及頻道代理商之間的關係會再度轉變，頻道商及頻道代理商因爲「內容」掌握更多的談判籌碼，是否挾其優勢，對有線電視系統業者或是其他平台業者收取更高的版權費用，造成新的市場勢力傾斜。若是市場勢力一面倒向頻道商或影視內容供應者，會形成內容產業的市場壟斷或不公平競爭情形，將會產生新的交易秩序問題或糾紛。例如，香港的電訊營運商電訊盈科（PCW）有限公司所提供的 IPTV54和 HBO、Cinemax 和 StarMovies 簽訂獨家播放協議，此三家頻道供應商因此逐漸退出 PCW 的對手有線寬頻通訊公司（I-Cable Communications LTD.）的電視系統。由香港的例子可以看出，因爲技術的發達，有線電視業者面臨的不再只是同系統業者的挑戰和競爭，更進一步著眼於內容和服務的提供是否夠吸引消費者的青睞，也因此會形成新的市場交易模式，頻道供應商掌握更多市場及談判優勢後，是否會造成某些特定頻道版權費愈收愈高，對各平台業者造成節目及版權取得的費用增加，因此導致系統平台業者的營運成本增加，而這些額外增加的費用是否會間接轉嫁到消費者身上，造成消費者的權益受損，是值得觀察的地方。

目前的台灣市場來看，未來各個平台的用戶數是否能達到絕對優勢，足以讓頻道供應商願意承擔廣告收入減少的風險，簽下獨家授權給單一平台還值得觀察。此外，節目的內容品質需達到一定的高水準，足以引起消費者強烈訂購慾望時，才有可能造成頻道供應商的絕對談判優勢，因此需要投入大量的資金來製作高水準的節目內容才有可能達到，在此前提之下，境外頻道節目較有可能發生此種情形，畢竟台灣的市場對境外頻道屬邊際效益，不需額外負擔高成本製作費用，因此可以對各平台業者提高版權費用，增加收入。另一方面可能以非常態性的節目內容較有可能發生獨家授權的部分，例如運動賽事的轉播、頒獎典禮等特殊或具無替代性的節目內容才可能發生搶「獨家」情形發生。

若未來獨家授權等情形真的發生，各平台業者也可根據現行衛星廣播電視法規定，衛星頻道商不得對有線系統業者給予差別待遇（第三十二條），或是要求公平交易委員會進行調處，來抑制頻道商有絕對優勢的可能性，避免新的交易秩序失衡的情形發生。

[54] **网罗 3 家宽频付费电视频道 电盈做大付费电视业务，第一財經日報(2005.07.29)，上網日期：2006.12.19**http://www.iresearch.com.cn/html/digital_tv/detail_news_id_19822.html

參考文獻

本研究所掌握之參考文獻如下所示，研究進行期間更將進一步蒐集與整理相關文獻，以期增加本研究計畫之深度與完整性。

1. 尤志中（1999），《電信與有線電視服務業之管制與競爭機制研究》，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

2. 王秀玉(1999), 《台灣地區有線電視系統產業結構及需求特性分析》，東華大學國際經濟研究碩士論文。

3. 王郁琦、張欣玲（1999），〈有線電視新進業者的競爭管制—法規與政策分析〉，《理論與政策》第 51 期，頁 89-111。

4. 石世豪（1997，譯註；原著：Arndt Teichmann），〈寡占市場上事業競爭行爲之監督〉，《公平交易季刊》，第五卷第三期。

5. 石世豪（1999），〈有線電視相關產業之結構管制規範架構〉，《月旦法學雜誌》，第 46 期，民國 88 年，頁 35-59。

6. 石世豪、吳秀明、莊春發（1999），〈市場結構惡化，有線電視的春天不再來－任由業者合縱連橫將扼殺有線媒體生機〉，《衛星與有線電視》，第 11 卷第 5 期，頁 20-22。

7. 石世豪、蔡志宏（2000），《有線電視產業競爭規範之研究》，公平交易法論叢 89(2)。

8. 江耀國（1998），〈美國有線電視的特許、整合及競爭管制—市場與法律政策的分析〉，《人文及社會科學集刊》第 10 卷第 4 期。

9. 江耀國（1999.12），〈美國有線電視的費率管制——兼論我國的情形〉，《政大法學評論》，第62期，頁327-363。

10. 江耀國（2001.4），〈我國有線電視第二次管制革新——從市場轉型論有線廣播電視法〉，收錄於《管制革新》，中央研究院中山人文社會科學研究所專書（50），。

11. 江耀國（2002 5.16-5.17），〈電信與有線電視產業科技整合之法律議題〉，發表於

《全國資訊通信法律研討會》，國立清華大學科技法律研究所主辦。

12. 江耀國（2002），〈1998 年美國有線電視新市場—從結構管制的觀點分析〉，《月旦法學》第 47 期，頁 133-150。

13. 江耀國（2002.9），〈論對寬頻多媒體（MOD）服務的法律管制〉，《律師雜誌》，第 276 期，頁 34-43。

14. 江耀國（2003.9.23），〈二〇〇〇年後我國有線電視市場與法律的新發展〉，發表於行政院公平交易委員會競爭中心學術專題演講。

15. 江耀國（2004.9.24），〈中華電信MOD進入有線電視市場之反托拉斯法問題初探：槓桿行爲與集體杯葛〉，發表於《數位匯流趨勢與市場競爭研討會》，行政院公平交易委員會主辦。

16. 江耀國（2005年5月—2005年11月），「通訊傳播作用法專家草案：結構管制議題之研究與法條研擬」，財團法人資訊工業策進會委託研究計畫。

17. 江耀國（2005年8月—2006年7月），「我國單一通訊傳播立法之必要性及立法方式之研究」，國科會專題研究計畫。

18. 江耀國（2006年8月—2007年7月），「行動視訊服務之法律管制議題研究」，國科會專題研究計畫。

19. 江耀國，〈有線電視數位化之管制與法律議題研究〉，《科技法律透析》，（2006 年 10 月）。

20. 江耀國，《有線電視市場與法律》，台北元照出版公司，2003 年 10 月，ISBN 975-41-0650-0。

21. 江耀國、周韻采（2002.6），〈有線電視與電信產業匯流之法律問題研究〉，《政大法學評論》，第 70 期，頁 87-148。

22. 吳大任、彭建強（1998），〈有線電視產業之區域市場結構均衡及福利分析〉，《公平交易季刊》，第 6 卷第 3 期，頁 37-50。

23. 吳美瑋（1997），〈有線電視系統整合概況〉，《衛星與有線電視雜誌》，第 100 期，頁 42-46。

24. 吳美瑋（1997），〈無線電視分身熱鬧登場，系統頻道爆滿爭相卡位〉，《衛星與有線電視雜誌》，第 103 期，頁 37-39。

25. 吳基逞 (1997),《有線電視產業系統業者頻道組合與訂價策略之研究》,國立台灣大學商學研究所碩士論文。

26. 吳梓生（1995）,《由市場競爭與科技發展論電信與有線電視跨業經營之法制：以美國爲借鏡》，國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

27. 宋丁儀，〈電視霸權擴張實錄—東森集團從有線電視跨足固網的歷程〉，http://www.coolloud.org.tw/current/media/media009.html#_ftnref1。

28. 李岳霖（2000），《有線電視產業市場之管制與競爭》，國立政治大學法律學研究所碩士論文。

29. 周武任（1997），〈重建有線電視新秩序，公聽會要讓系統有錢買的到節目〉，《衛星與有線電視雜誌》，第 103 期，頁 30。

30. 周善瑜、許書銘、吳基逞（1999），〈有線電視產業之通路競爭、福利分析與政策效果〉,《第三屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集》，頁 195-223。

31. 周虢崢（2003），〈迎接寬頻數位化時代--有線電視系統業將掀起另一波購併大戰〉，《臺灣經濟研究月刊》，第 304 期，頁 91-97。

32. 官智卿（1999）,《論台灣地區有線電視『垂直整合』問題及其規範—以『斷訊』爭議爲核心》，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

33. 官雅惠，（1999）,《有線電視產業之訂價策略、福利分析與政策效果》，國立中正大學,國際經濟研究所碩士論文。

34. 林宏達（2006.10.23）,〈灌注管理內功　把醜小鴨變金鵝〉,《商業周刊》第 987 期，頁 142-144。

35. 林南谷（1999），〈頻道代理蔚爲主流〉，《廣電人》，第 50 期，頁 24-25。

36. 林建志 （2001），《有線電視系統業者因應頻道分級之決策探討》， 大葉大學工業關係研究所論文。

37. 林靜宜（1996）,《台灣有線電視產業之垂直整合(1992-1994)—政策法規之探

討》，國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

38. 邱家宜，〈財團怪獸聯手搞怪 有線電視剪不斷理還亂〉，《新新聞》周報 671 期 ，http://www.new7.com.tw/weekly/old/671/671-072.html。

39. 施弘敏等（1997），〈如何建立有線電視的合理經營環境〉，《衛星與有線電視雜誌》，第 106 期，頁 29-36。

40. 施俊吉、石世豪（1998.6），《有線電視頻道節目業者與播送系統業者垂直結合之競爭規範及許可衡量標準》，公平會合作研究計畫。

41. 施俊吉、許志義、劉孔中、鍾俊文（2005.12），《有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究》，行政院新聞局委託研究計畫。

42. 施俊吉、劉孔中、葉疏、周韻采（2003.12），《有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究》，行政院新聞局委託研究計畫。

43. 柯伯昇（1999），〈區域性獨占、區域性整合與自然獨占：有線電視業涉及公平交易法之問題〉，《第三屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集》，頁 171-193。

44. 洪瓊娟（2002），〈淺談當前廣電事業問題〉，《廣電人》，第 88 期，頁 33-37。

45. 張文毓（1999），〈有線電視全省定頻〉，《廣電人》。第 49 期，頁 45-46。

46. 張欣玲(1999)，《台灣有線電視產業垂直整合發展影響面之研究－從價值鍊觀點分析》，元智大學資訊社會學研究所碩士論文。

47. 張美玲、王國樑（2004），〈有線電視系統業者經營效率之探討〉，《管理評論》，第 23 卷第 4 期，頁 45-64。

48. 莊春發（2003.4），〈有線電視結構、行爲與消費者權益〉，《數位時代的有線電視經營與管理》，頁 404-425。

49. 莊春發（2003.4），〈論廣電三法對有線電視經營結構之限制〉，http://rcted.ncu.edu.tw/digest_view.php?serial=14。

50. 許志義（2002），「論固網『最後一哩』之開放」，《通訊雜誌》第 100 期，台北。

51. 許志義（2002.5.7），「知識商品 技術獨占 時段獨占」，《聯合報》第 15 版。

52. 許志義（2004.11.28-11.29），「網路經濟競爭態勢剖析」，《經濟日報》。

53. 許志義等（2002），「知識經濟對競爭政策的挑戰及其因應之道」，《公平交易季刊》，第 10 卷第 4 期，頁 61-108，台北：公平交易委員會。

54. 陳光禎、陳信宏、陳麗瑛、石士豪、許志義、梁世武、郭迺鋒、劉孟俊、鍾岳勳（2005.6），《兩岸電信服務業市場開放之影響評估與研究》， 2005 年 6 月，交通部電信總局委託。

55. 陳炳宏（1999），《台灣有線電視產業集中度研究》（國科會專案研究），國立台灣師範大學大眾傳播研究所。

56. 陳家瑋（2002），《有線電視市場之垂直整合與競爭》，國立臺灣大學經濟學研究所碩士論文。

57. 陳燕靜（1997），〈頻道商、系統與通路安排的三角關係，再談「定頻率」〉，《衛星與有線電視雜誌》，第 106 期，頁 47-48。

58. 黃淑蕙（1997），《美國近年來媒體併購與相關法規之研究》（國科會專案研究），世新大學視聽傳播學系。

59. 黃淑蕙（1998.1），〈全球傳播集團併購的新趨勢及其對台灣電視媒體之意義〉，《廣播與電視》，第 3 卷第 3 期，頁 1-19。

60. 經濟日報社論（2006.10.3），〈代罪羔羊：每戶 5 萬元〉，A2 版。

61. 葉淑媛（2003.7），《有線電視垂直整合之影響—台灣有線電視產業之實証》，逢甲大學經濟學系碩士論文。

62. 趙美璇（1997），〈有線電視業涉及公平交易法之問題〉，《衛星與有線電視》，第 9 卷第 4 期，頁 51-53。

63. 趙美璇等（1997），〈有線電視市場競爭與系統整合〉，《衛星與有線電視雜誌》，第 107 期，頁 35-45。

64. 劉佩修、吳修辰（2006.10.23），〈外資來台是革領導階層的命〉，《商業周刊》第 987 期，頁 138-140。

65. 劉佩修、吳修辰（2006.10.23），〈外資搶購台灣〉，《商業周刊》第 987 期，頁 130-136。

66. 劉欣怡（2005.10），〈數位匯流下電視產業集中化之管制〉，《公平交易季刊》，第 13 卷第 4 期 ，頁 117-165。

67. 劉紹樑、陳民強（2002），《有線電視、寬頻網路業務整合及相關政策與法規研究》，理律法律事務所：台灣有線視訊寬頻網路發展協進會委託研究。

68. 劉靜怡 (1992)，《有線電視系統分區獨占原則之研究》，國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

69. 蔡安怡（1999），《台灣有線電視多系統經營者策略比較研究》,銘傳傳管所碩士論文。

70. 蔡念中、陳明珠、江耀國、周韻采（2000.12），《有線電視與電信固網之跨媒體經營：規範競合與產業生態研究》（八十九年度專案委託研究計畫），台灣有線視訊寬頻網路發展協進會。

71. 謝長育（2003），《我國有線電視消費爭議救濟之研究》，國立政治大學新聞研究所論文。

72. 鍾起惠（1999），〈有線電視產業的垂直整合〉，《廣電人》，第 52 期，頁 56-57。

73. 鍾麗華（1997），《台灣有線電視系統併購 1994-1997》，私立淡江大眾傳播學系碩士論文。

附錄一、系統經營者問卷設計初稿

親愛的系統經營者代表：

您好！這是一份調查有線電視產業交易行爲之問卷。本研究旨在了解　貴公司之經營現況、購買頻道及換約洽談時所面臨的問題及難以突破的瓶頸，希望據以分析目前有線電視市場交易行爲所涉及的相關問題，研究成果將提供主管機關作爲研擬政策之重要參考。

本問卷各項提問均具關聯性並列有選項供您勾選，請您依照 94 年度的實際情況完整作答並充分表達意見，俾提升本研究產業資料蒐集之完整性。再次感謝您撥冗填答。謹此

不勝感荷

◎**注意事項：爲利時效，填答後請先以電子郵件方式回覆，並請將列印填答後之問卷，寄回台灣經濟研究院。**

計畫主持人：
陳清河 教授　(政治大學廣播電視系教授)
協同主持人：
許志義 教授　（國立中興大學資訊管理學系、應用經濟學系所合聘教授）
江耀國 副教授（元智大學資訊社會研究所）
曹玲玲 博士　（台灣經濟研究院企業發展中心主任）
顧問:
林芳忠 講師　(台灣金融研訓院特約講師)
聯絡人：
李珮瑩（台灣經濟研究院企業發展中心）
電話：02-25865000 轉 785
E-mail：d22057@tier.org.tw
地址：台北市德惠街 16-8 號 7 樓

一、 基本資料

公司全名	
公司設立日期	_____年_____月

二、 問卷內容

（一）節目版權費用計算方式與標準

1. 請問貴公司編列支付頻道版權預算之考量因素爲下列何者？

（1） □依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2） □依系統總訂戶數變動而調整
（3） □依地方政府核准之收視費用上限變動而調整
（4） □依系統總視訊收入變動
（5）其他：_____

2. 關於系統應支付頻道之版權費總金額， 貴系統是否贊成制訂明確規範：

（1）□贊成（請說明理由：_____）
（2） □不贊成（請說明理由：_____）

3. 貴公司認爲支付頻道版權費總金額之合理計算基礎爲何？（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2）□依系統總訂戶數變動而調整
（3）□依地方政府核准之收視費用上限變動而調整
（4）□依系統總視訊收入變動
（5）□其他：_____

4.貴公司支付各頻道之版權費，其實際計算基礎爲下列何者？（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變

（2）□依各頻道銷售業者代理頻道之收視率表現而調整

（3）□依各頻道銷售業者代理頻道之節目屬性調整

（4）□依各頻道銷售業者代理頻道之總成本增減而調整

（5）□依各頻道代理銷售業者之服務品質而調整

（6）□依公司營運需求及市場競爭態勢而調整

（7）□其他：_____

5. 關於各頻道版權費之合理計算機制， 貴系統是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：_____）

（2）□不贊成（請說明理由：_____）

（二）換約協商

1. 貴系統每年面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費？

（1）□自行協商

（2）□與其他系統聯盟進行談判

（3）□委託其他單位進行協商

（4）□任由頻道商予取予求

（5）□其他：_____

2. 貴系統認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應？（可複選）

（1）□尋求主管機關協助

（2）□向行政院公平交易委員會尋求協助

（3）□向行政院消費者保護委員會尋求協助

（4）□向地方政府尋求協助

（5）□自力救濟（由市場機制決定）

（6）□其他：_____

3. 承前題， 貴系統認爲主管機關應扮演之角色爲何？

（1）□強力仲裁，維護市場交易秩序

（2）□居間協調，惟仍尊重市場機制

（3）□避免介入，以尊重市場機能

（4）□其他 ： _____

4. 貴系統認爲造成目前市場交易秩序紊亂之主要原因爲何？（可複選）

（1）□賣方壟斷市場，將各頻道包裹搭售

（2）□系統無實際選擇權，任由代理商配售頻道

（3）□政府主管機關僅對系統嚴格規範，卻對頻道管制寬鬆

（4）□其他 ： _____

5. 貴系統認爲目前頻道代理制度造成哪些亂象？（可複選）

（1）□頻道包裹搭售

（2）□頻道進退場欠缺合理之市場機制

（3）□未能合理反映頻道價值或價格

（4）□頻道商任意調動價格，致使年度換約困難

（5）□其他 ： _____

6. 承前題， 貴系統認爲上述亂象應如何解決？

（1）□政府主管機關居間協調

（2）□建構公開透明的頻道代理機制

（3）□實施頻道分組付費

（4）□其他 ： _____

職稱：_____ 年資：_____

系統經營者問卷設計二稿

ＮＣＣ委託研究計畫「有線電視頻道與系統交易秩序建立」之工作項目

親愛的系統經營者代表：

您好！這是一份由國家通訊傳播委員會所委託研究有關有線電視產業交易行為之問卷。本問卷目的在了解　貴公司之經營現況、購買頻道及換約洽談時所面臨之問題及難以突破的瓶頸，用來分析目前有線電視市場交易行為所涉及的相關問題，分析研究成果將提供主管機關作為研擬政策之重要參考，本問卷內容僅供整體統計分析之用，絕不做個別公司分析，請您放心填答，充分反映業者意見，俾利建立健全之市場交易秩序。

本問卷各項提問均具關聯性並列有選項供您勾選，請您依照 94 年度的實際情況完整作答並充分表達意見，以提升本研究有關產業資料蒐集之完整性。再次感謝您撥冗填答。謝謝!

不勝感荷

◎**注意事項：為利時效，填答後請先以電子郵件方式回覆，並請列印填答後之問卷，寄回台灣經濟研究院**。

計畫主持人：
陳清河 教授　(政治大學廣播電視系教授)
協同主持人：
許志義 教授　（中興大學資訊管理學系、應用經濟學系所合聘教授）
江耀國 副教授（元智大學資訊社會研究所）
曹玲玲 博士　（台灣經濟研究院企業發展中心主任）
顧問:
林芳忠 講師　(台灣金融研訓院特約講師)
聯絡人：
李珮瑩（台灣經濟研究院企業發展中心）
電話：02-25865000 轉 785

三、 基本資料

公司全名	
公司設立日期	_____年_____月

四、 問卷內容

（一）節目版權費用計算方式與標準

1. 請問貴公司編列支付頻道版權經費預算之考量因素爲下列何者？

（1） □依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2） □依系統總訂戶數之變動予以調整
（3） □依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整
（4） □依系統總視訊收入之變動予以調整
（5）其他：_____

2. 關於系統應支付頻道之版權費總金額， 貴系統是否贊成制訂明確規範：

（1）□贊成（請說明理由：_____）
（2） □不贊成（請說明理由：_____）

3.貴公司支付各頻道之版權費，其實際計算基礎爲下列何者？（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變
（2）□依各頻道之收視率表現而調整
（3）□依各頻道之節目屬性調整
（4）□依各頻道業者或代理頻道業者總成本之增減而調整
（5）□依各頻道業者或代理頻道業者之服務品質而調整
（6）□依公司營運需求及市場競爭態勢而調整
（7）□其他：_____

4.貴公司認爲是否真有市場交易機制存在？

（1）□有，理由：_____

（2）□無，理由：_____

5. 關於各頻道版權費之合理計算機制， 貴系統是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：_____）

（2）□不贊成（請說明理由：_____）

6.貴公司認爲支付頻道版權費總金額之合理計算基礎爲何？（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依系統總訂戶數之變動予以調整

（3）□依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整

（4）□依系統總視訊收入之變動予以調整

（5）□其他：_____

（二）換約協商

1. 貴系統每年面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費？

（1）□自行協商

（2）□與其他系統聯盟進行談判

（3）□委託其他單位進行協商

（4）□任由頻道商予取予求

（5）□其他：_____

2. 貴系統認爲未能完成換約之原因？(可複選)

（1）□價格談不攏

（2）□頻道業者壟斷

（3）□系統業者抵制

（4）□新頻道加入競爭

（5）□該頻道未受消費者青睞

（6）□其他：_____

3. 貴系統認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應？（可複選）

（1）□尋求主管機關協助

（2）□向行政院公平交易委員會尋求協助

（3）□向行政院消費者保護委員會尋求協助

（4）□向地方政府尋求協助

（5）□自力救濟

（6）□交由市場機制決定）

（7）□其他：_____

4. 承前題， 貴系統認爲主管機關應扮演之角色爲何？

（1）□強力仲裁，維護市場交易秩序

（2）□居間協調，惟仍尊重市場機制

（3）□避免介入，以尊重市場機能

（4）□其他 ： _____

5. 貴系統認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何?(可複選)

（1）□未符消費者需求或成本太小

（2）□頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷

（3）□市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制

（4）□頻道業者整合後相互排擠

（5）□系統業者相互抵制

（6）□數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和

（7）□其他：_____

6. 貴系統認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？（可複選）

（1）□賣方壟斷市場，將各頻道包裹搭售

（2）□系統無實際選擇權，任由代理商配售頻道

（3）□政府主管機關僅對系統嚴格規範，卻對頻道管制寬鬆

（4）□其他 ： _____

7. 貴系統認爲目前頻道代理制度造成哪些不合理現象？（可複選）

（1）□頻道包裹搭售

（2）□頻道進退場欠缺合理之市場機制

（3）□未能合理反映頻道價值或價格

（4）□頻道商任意調動價格，致使年度換約困難

（5）□其他 ： _____

8. 承前題， 貴系統認爲上述不合理現象應如何解決？

（1）□政府主管機關居間協調

（2）□建構公開透明的頻道代理機制

（3）□實施頻道分組付費

（4）□其他 ： _____

職稱：_____ 年資：_____

系統經營者問卷設計之定稿

ＮＣＣ委託研究計畫「有線電視頻道與系統交易秩序建立」之工作項目

親愛的系統經營者代表：

您好！這是一份由國家通訊傳播委員會所委託研究有關有線電視產業交易行爲之問卷。本問卷目的在了解　貴公司之經營現況、購買頻道及換約洽談時所面臨之問題及難以突破的瓶頸，用來分析目前有線電視市場交易行爲所涉及的相關問題，分析研究成果將提供主管機關作爲研擬政策之重要參考，本問卷內容僅供整體統計分析之用，絕不做個別公司分析，請您放心填答，充分反映業者意見，俾利建立健全之市場交易秩序。

本問卷各項提問均具關聯性並列有選項供您勾選，請您依照 95 年度的實際情況完整作答並充分表達意見，以提升本研究有關產業資料蒐集之完整性。再次感謝您撥冗填答，煩請於 12 月 18 前繳回。謹此，謝謝!

不勝感荷

◎**注意事項：爲利時效，填答後請 FAX 或電子郵件回覆至台灣經濟研究院**。

計畫主持人：
陳清河 教授　(政治大學廣播電視系教授)
協同主持人：
許志義 教授　（中興大學資訊管理學系、應用經濟學系所合聘教授）
江耀國 副教授（元智大學資訊社會研究所）
曹玲玲 博士　（台灣經濟研究院企業發展中心主任）
顧問:
林芳忠 講師　(台灣金融研訓院特約講師)
聯絡人：
李珮瑩（台灣經濟研究院企業發展中心）
電話：02-25865000 轉 785

Fax:02-2586-0997
E-mail: d22057@tier.org.tw

五、 基本資料

公司名稱	
公司設立日期	_____年_____月

六、 問卷內容

（一）節目版權費用計算方式與標準

1. 請問貴公司編列支付頻道版權經費預算之考量因素爲下列何者？

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2） □依系統總訂戶數之變動予以調整
（3） □依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整
（4） □依系統總視訊收入之變動予以調整
（5）其他：_____

2. 關於系統應支付頻道之版權費總金額， 貴系統是否贊成制訂明確規範：

（1）□贊成（請說明理由：_____）
（3） □不贊成（請說明理由：_____）
（3）□其他_____

3.貴公司支付各頻道之版權費，其實際計算基礎爲下列何者？（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變
（2）□依各頻道之收視率表現而調整
（3）□依各頻道之節目屬性調整
（4）□依各頻道業者或代理頻道業者總成本之增減而調整
（5）□依各頻道業者或代理頻道業者之服務品質而調整
（6）□依公司營運需求及市場競爭態勢而調整
（7）□其他：_____

4.貴公司認爲是否真有市場交易機制存在？

（1）□有，理由：_____

（2）□無，理由：_____

（3）□其他_____

5. 關於各頻道版權費之合理計算機制， 貴系統是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：_____）

（2）□不贊成（請說明理由：_____）

（3）□其他_____

6.貴公司認爲支付頻道版權費總金額之合理計算基礎爲何？（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依系統總訂戶數之變動予以調整

（3）□依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整

（4）□依系統總視訊收入之變動予以調整

（5）□其他：_____

（二）換約協商

1. 貴系統每年面對頻道換約時，如何與頻道代理銷售業者協調所需支付的節目版權費？

（1）□自行協商

（2）□與其他系統聯盟進行談判

（3）□委託其他單位進行協商

（4）□任由頻道商予取予求

（5）□其他：_____

2. 貴系統認爲未能完成換約之原因？(可複選)

（1）□價格談不攏

（2）□頻道業者壟斷

（3）□系統業者抵制

（4）□新頻道加入競爭

（5）□該頻道未受消費者青睞

（6）□其他：_____

3. 貴系統認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應？（可複選）

（1）□尋求主管機關協助

（2）□向行政院公平交易委員會尋求協助

（3）□向行政院消費者保護委員會尋求協助

（4）□向地方政府尋求協助

（5）□自力救濟

（6）□交由市場機制決定

（7）□其他：_____

4. 承前題， 貴系統認爲主管機關應扮演之角色爲何？

（1）□強力仲裁，維護市場交易秩序

（2）□居間協調，惟仍尊重市場機制

（3）□避免介入，以尊重市場機能

（4）□其他 ： _____

5. 貴系統認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何?(可複選)

（1）□未符消費者需求或成本太小

（2）□頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷

（3）□市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制

（4）□頻道業者整合後相互排擠

（5）□系統業者相互抵制

（6）□數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和

（7）□其他：_____

6. 貴系統認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？

因爲 ： _____

_____

_____

_____

7. 貴系統認爲目前頻道代理制度造成哪些不合理現象？（可複選）

（1）□頻道包裹搭售

（2）□頻道進退場欠缺合理之市場機制

（3）□未能合理反映頻道價值或價格

（4）□頻道商任意調動價格，致使年度換約困難

（5）□其他 ： _____

8. 承前題， 貴系統認爲上述不合理現象應如何解決？

（1）□政府主管機關居間協調

（2）□建構公開透明的頻道代理機制

（3）□實施頻道分組付費

（4）□其他 ： _____

職稱：_____ 年資：_____

附錄二、衛星廣播電視節目供應者問卷設計初稿

親愛的頻道業者代表：

您好！這是一份調查有線電視產業交易行爲之問卷。本研究旨在了解　貴公司之經營現況、購買頻道及換約洽談時所面臨的問題及難以突破的瓶頸，希望據以分析目前有線電視市場交易行爲所涉及的相關問題，研究成果將提供主管機關作爲研擬政策之重要參考。

本問卷各項提問均具關聯性並列有選項供您勾選，請您依照 94 年度的實際情況完整作答並充分表達意見，俾提升本研究產業資料蒐集之完整性。再次感謝您撥冗填答。謹此

不勝感荷

◎注意事項：爲利時效，填答後請先以電子郵件方式回覆，並請將列印填答後之問卷，寄回台灣經濟研究院。

計畫主持人：

陳清河 教授　(政治大學廣播電視系教授)

協同主持人：

許志義 教授　（國立中興大學資訊管理學系、應用經濟學系所合聘教授）

江耀國 副教授（元智大學資訊社會研究所）

曹玲玲 博士　（台灣經濟研究院企業發展中心主任）

顧問:

林芳忠 講師　(台灣金融研訓院特約講師)

聯絡人：

李珮瑩（台灣經濟研究院企業發展中心）

電話：02-25865000 轉 785

E-mail：d22057@tier.org.tw

地址：台北市德惠街 16-8 號 7 樓

一、 基本資料

1. 事業名稱與設立時間

公司全名	
公司設立日期	_____年_____月
供應頻道 （含開播時間）	

二、營運狀況

	_____頻道	_____頻道	_____頻道	_____頻道
上架率	_____%	_____%	_____%	_____%
收視率	_____%	_____%	_____%	_____%
廣告權利金額	_____元	_____元	_____元	_____元

三、問卷內容

（一）節目版權費計算方式與標準

1. 就您所知，系統業者每年預先編列支付頻道版權費總金額之考量因素爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依系統總訂戶數變動而調整

（3）□依地方政府核准之收視費用上限變動而調整

（4）□依系統總視訊收入變動

（5）□其他：_____

2. 關於系統應支付頻道之版權費總金額，貴公司是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

（2）□不贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

3. 請問　貴公司認爲系統業者支付頻道版權費總金額之合理計算基礎應爲:（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依系統總訂戶數變動而調整

（3）□依地方政府核准之收視費用上限變動而調整

（4）□依系統總視訊收入變動

（5）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

4. 請問　貴公司目前向各系統業者實際收取之版權費，其實際計算基礎爲:（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依本公司代理頻道之收視率表現而調整

（3）□依本公司代理頻道之節目屬性或節目架構明顯變動（如增加或減少頻道代理）而調整

（4）□依本公司代理頻道之總成本增減而調整

（5）□依本公司之服務品質而調整

（6）□依各系統業者營運需求及市場競爭態勢而調整

（7）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

5. 關於各頻道版權費之合理計算機制，貴公司是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

（2）□不贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

6. 請問　貴公司認爲各頻道版權費較合理計算之基礎應爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2）□依各頻道銷售業者代理頻道之收視率消長表現而調整
（3）□依各頻道銷售業者代理頻道之節目屬性或節目架構明顯變動（如增加或減少頻道代理）而調整
（4）□依各頻道銷售業者代理頻道之總成本增減而調整
（5）□依各頻道代理銷售業者之服務品質而調整
（6）□依各系統業者營運需求及市場競爭態勢而調整
（7）□其他：_____

（二）換約協商

1. 貴公司每年面對頻道換約時，如何與系統業者協調所需支付的節目版權費？

（1）□自行協商
（2）□與其他系統聯盟進行談判
（3）□委託其他單位進行協商
（4）□任由頻道商予取予求
（5）□其他：_____

2. 貴公司認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應？（可複選）

（1）□尋求主管機關協助
（2）□向行政院公平交易委員會尋求協助
（3）□向行政院消費者保護委員會尋求協助
（4）□向地方政府尋求協助
（5）□自力救濟（由市場機制決定）
（6）其他：_____

3. 承前題，　貴公司認爲主管機關應扮演之角色爲何？

（1）□強力仲裁，維護市場交易秩序
（2）□居間協調，惟仍尊重市場機制
（3）□避免介入，以尊重市場機能
（4）□其他　：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

4. 貴公司認爲造成目前市場交易秩序紊亂之主要原因爲何？（可複選）

（1）□系統業者未依合約任意插播廣告，擾亂市場交易秩序
（2）□部分系統業者挾地區獨家經營之市場力，任意調動頻道位置
（3）□系統業者換約時動輒以斷訊做作爲要脅
（4）□其他　：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

5. 貴公司認爲目前頻道代理制度造成哪些亂象？（可複選）

（1）□缺乏公開透明的頻道代理機制
（2）□頻道進退場欠缺合理之市場機制
（3）□未能合理反映頻道價值或價格
（4）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

6. 承前題，　貴公司認爲上述亂象應如何解決？

（1）□政府主管機關居間協調
（2）□建構公開透明的頻道代理機制
（3）□實施頻道分組付費
（4）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

填寫人：＿＿＿＿＿＿＿＿　日期：　＿＿＿＿＿＿＿＿

職稱：＿＿＿＿＿＿＿＿　年資：＿＿＿＿＿＿＿＿

衛星廣播電視節目供應者問卷設計二稿

ＮＣＣ委託研究計畫「有線電視頻道與系統交易秩序建立」之工作項目

親愛的頻道業者代表：

　　您好！這是一份由國家通訊傳播委員會所委託研究有關調查有線電視產業交易行爲之問卷。本問卷目的在了解　貴公司之經營現況、購買頻道及換約洽談時所面臨之問題及難以突破的瓶頸，用來分析目前有線電視市場交易行爲所涉及的相關問題，分析研究成果將提供主管機關作爲研擬政策之重要參考，本問卷內容僅供整體統計分析之用，絕不做個別公司分析，請您放心填答，充分反映業者意見，俾利建立健全之市場交易秩序。

　　本問卷各項提問均具關聯性並列有選項供您勾選，請您依照 94 年度的實際情況完整作答並充分表達意見，俾提升本研究有關產業資料蒐集之完整性。再次感謝您撥冗填答。謹此

不勝感荷

◎**注意事項：爲利時效，填答後請先以電子郵件方式回覆，並請列印填答後之問卷，寄回台灣經濟研究院**。

計畫主持人：
陳清河 教授　(政治大學廣播電視系教授)
協同主持人：
許志義 教授　（中興大學資訊管理學系、應用經濟學系所合聘教授）
江耀國 副教授（元智大學資訊社會研究所）
曹玲玲 博士　（台灣經濟研究院企業發展中心主任）
顧問:
林芳忠 講師　(台灣金融研訓院特約講師)
聯絡人：
李珮瑩（台灣經濟研究院企業發展中心）
電話：02-25865000 轉 785
E-mail：d22057@tier.org.tw
地址：台北市德惠街 16-8 號 7 樓

一、 基本資料

1. 事業名稱與設立時間

公司全名	
公司設立日期	_____年_____月
供應頻道 （含開播時間）	

二、營運狀況

	_____頻道	_____頻道	_____頻道	_____頻道
上架率	_____%	_____%	_____%	_____%
收視率	_____%	_____%	_____%	_____%
廣告權利金額	_____元	_____元	_____元	_____元

三、問卷內容

（一）節目版權費計算方式與標準

1. 就您所知，系統業者每年預先編列支付頻道版權費總金額之考量因素爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2）□依系統總訂戶之數變動予以調整
（3）□依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整
（4）□依系統總視訊收入之變動予以調整
（5）□其他：_____

2. 關於系統應支付頻道之版權費總金額，貴公司是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

（2）□不贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

3. 請問　貴公司目前向各系統業者實際收取之版權費，其實際計算基礎爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依本公司製作或代理頻道之收視率表現而調整

（3）□依本公司製作或代理頻道之節目屬性或節目架構之明顯變動（如增加或減少頻道代理）予以調整

（4）□依本公司製作或代理頻道總成本之增減予以調整

（5）□依本公司之服務品質之良窳予以而調整

（6）□依各系統業者營運需求及市場競爭態勢而調整

（7）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

4.貴公司認爲是否真有市場交易機制存在？

（1）□有，理由：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（2）□無，理由：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

5. 關於各頻道版權費之合理計算機制，貴公司是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

（2）□不贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

6. 請問　貴公司認爲系統業者支付頻道版權費總金額之合理計算基礎應爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依系統總訂戶數之變動予以調整

（3）□依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整

（4）□依系統總視訊收入之變動予以調整

（5）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

7. 請問　貴公司認爲各頻道版權費較合理計算之基礎應爲：(可複選)

(1)□依前期版權費總金額，固定不變(假設頻道無異動)
(2)□依各頻道業者或代理頻道業者收視率消長之表現予以調整
(3)□依各頻道銷售業者代理頻道之節目屬性或節目架構之明顯變動(如增加或減少頻道代理)予以調整
(4)□依各頻道業者或代理頻道業者總成本之增減予以調整
(5)□依各頻道業者或代理頻道業者之服務品質予以調整
(6)□依各系統業者營運需求及市場競爭態勢而調整
(7)□其他：_____

(二)換約協商

1. 貴公司每年面對頻道換約時，如何與系統業者協調所需支付的節目版權費？

(1)□自行協商
(2)□與其他頻道聯盟進行談判
(3)□委託其他單位進行協商
(4)□任由系統業者予取予求
(5)□其他：_____

2. 貴頻道認爲未能完成換約之原因？(可複選)

(1)□價格談不攏
(2)□頻道業者壟斷
(3)□系統業者抵制
(4)□新頻道加入競爭
(5)□未受到消費者青睞
(6)□其他：_____

3. 貴公司認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應？（可複選）

（1）□尋求主管機關協助
（2）□向行政院公平交易委員會尋求協助
（3）□向行政院消費者保護委員會尋求協助
（4）□向地方政府尋求協助
（5）□自力救濟
（6）□交由市場機制決定
（6）其他：_____

4. 承前題， 貴公司認爲主管機關應扮演之角色爲何？

（1）□強力仲裁，維護市場交易秩序
（2）□居間協調，惟仍尊重市場機制
（3）□避免介入，以尊重市場機能
（4）□其他 ： _____

5. 貴頻道認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何?(可複選)

（1）□未符消費者需求或市場太小
（2）□頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷
（3）□市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制
（4）□頻道整合後相互排擠
（5）□系統業者相互抵制
（6）□數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和
（7）□其他：_____

6. 貴公司認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？（可複選）

（1）□系統業者未依合約任意插播廣告，擾亂市場交易秩序
（2）□部分系統業者挾地區獨家經營之市場力，任意調動頻道位置
（3）□系統業者換約時動輒以斷訊作爲要脅
（4）□其他 ：_____

7. 貴公司認爲目前頻道代理制度造成哪些不合理現象？（可複選）

（1）□缺乏公開透明的頻道代理機制

（2）□頻道進退場欠缺合理之市場機制

（3）□未能合理反映頻道價值或價格

（4）□其他：_____

8. 承前題， 貴公司認爲上述不合理現象應如何解決？

（1）□政府主管機關居間協調

（2）□建構公開透明的頻道代理機制

（3）□實施頻道分組付費

（4）□其他：_____

填寫人：_____ 日期： _____

職稱：_____ 年資：_____

衛星廣播電視節目供應者問卷定稿

ＮＣＣ委託研究計畫「有線電視頻道與系統交易秩序建立」之工作項目

親愛的頻道業者代表：

您好！這是一份由國家通訊傳播委員會所委託研究有關調查有線電視產業交易行爲之問卷。本問卷目的在了解　貴公司之經營現況、購買頻道及換約洽談時所面臨之問題及難以突破的瓶頸，用來分析目前有線電視市場交易行爲所涉及的相關問題，分析研究成果將提供主管機關作爲研擬政策之重要參考，本問卷內容僅供整體統計分析之用，絕不做個別公司分析，請您放心填答，充分反映業者意見，俾利建立健全之市場交易秩序。

本問卷各項提問均具關聯性並列有選項供您勾選，請您依照 95 年度的實際情況完整作答並充分表達意見，俾提升本研究有關產業資料蒐集之完整性。再次感謝您撥冗填答煩請於 12 月 18 前繳回。謹此，謝謝！

不勝感荷

◎注意事項：爲利時效，填答後請先以電子郵件方式回覆，並請列印填答後問卷，FAX 或電子郵件回覆至台灣經濟研究院。

計畫主持人：
陳清河 教授　(政治大學廣播電視系教授)
協同主持人：
許志義 教授　（中興大學資訊管理學系、應用經濟學系所合聘教授）
江耀國 副教授（元智大學資訊社會研究所）
曹玲玲 博士　（台灣經濟研究院企業發展中心主任）
顧問:
林芳忠 講師　(台灣金融研訓院特約講師)
聯絡人：
李珮瑩（台灣經濟研究院企業發展中心）
電話：02-25865000 轉 785
地址：台北市德惠街 16-8 號 7 樓
Fax:02-2586-0997
E-mail: d22057@tier.org.tw

一、 基本資料

1. 事業名稱與設立時間

公司名稱	
公司設立日期	_____年_____月
供應頻道 （含開播時間）	

二、營運狀況（請依據 95 年度實際狀況填答，如頻道數超過所列表格，煩請自行增加）

	_____頻道	_____頻道	_____頻道	_____頻道
上架率	_____%	_____%	_____%	_____%
收視率（每日 15 分鐘平均數）	_____%	_____%	_____%	_____%
廣告收入金額	_____元	_____元	_____元	_____元
版權收入金額	_____元	_____元	_____元	_____元

	_____頻道	_____頻道	_____頻道	_____頻道
上架率	_____%	_____%	_____%	_____%
收視率（每日 15 分鐘平均數）	_____%	_____%	_____%	_____%
廣告收入金額	_____元	_____元	_____元	_____元
版權收入金額	_____元	_____元	_____元	_____元

三、問卷內容

（一）節目版權費計算方式與標準

1. 就您所知，系統業者每年預先編列支付頻道版權費總金額之考量因素爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2）□依系統總訂戶之數變動予以調整
（3）□依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整
（4）□依系統總視訊收入之變動予以調整
（5）□其他：_____

2. 關於系統應支付頻道之版權費總金額，貴公司是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：_____）
（2）□不贊成（請說明理由：_____）
（3）□ 其他_____

3. 請問　貴公司目前向各系統業者實際收取之版權費，其實際計算基礎爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）
（2）□依本公司製作或代理頻道之收視率表現而調整
（3）□依本公司製作或代理頻道之節目屬性或節目架構之明顯變動（如增加或減少頻道代理）予以調整
（4）□依本公司製作或代理頻道總成本之增減予以調整
（5）□依本公司之服務品質之良窳予以而調整
（6）□依各系統業者營運需求及市場競爭態勢而調整
（7）□其他：_____

4.貴公司認爲是否真有市場交易機制存在？

（1）□有，理由：_____
（2）□無，理由：_____
（3）□其他_____

5. 關於各頻道版權費之合理計算機制，貴公司是否贊成訂定一明確的公式：

（1）□贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

（2）□不贊成（請說明理由：＿＿＿＿＿＿）

（3）□其他＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

6. 請問　貴公司認爲系統業者支付頻道版權費總金額之合理計算基礎應爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依系統總訂戶數之變動予以調整

（3）□依地方政府核准收視費用上限之變動予以調整

（4）□依系統總視訊收入之變動予以調整

（5）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

7. 請問　貴公司認爲各頻道版權費較合理計算之基礎應爲：（可複選）

（1）□依前期版權費總金額，固定不變（假設頻道無異動）

（2）□依各頻道業者或代理頻道業者收視率消長之表現予以調整

（3）□ 依各頻道銷售業者代理頻道之節目屬性或節目架構之明顯變動（如增加或減少頻道代理）予以調整

（4）□依各頻道業者或代理頻道業者總成本之增減予以調整

（5）□依各頻道業者或代理頻道業者之服務品質予以調整

（6）□依各系統業者營運需求及市場競爭態勢而調整

（7）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（二）換約協商

1. 貴公司每年面對頻道換約時，如何與系統業者協調所需支付的節目版權費？

（1）□自行協商

（2）□與其他頻道聯盟進行談判

（3）□委託其他單位進行協商

（4）□任由系統業者予取予求

（5）□其他：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

2. 貴頻道認爲未能完成換約之原因？(可複選)

（1）□價格談不攏

（2）□頻道業者壟斷

（3）□系統業者抵制

（4）□新頻道加入競爭

（5）□未受到消費者青睞

（6）□其他：_____

3. 貴公司認爲於頻道換約進度停滯或談判發生爭議時，應採取何種方式因應？（可複選）

（1）□尋求主管機關協助

（2）□向行政院公平交易委員會尋求協助

（3）□向行政院消費者保護委員會尋求協助

（4）□向地方政府尋求協助

（5）□自力救濟

（6）□交由市場機制決定

（7）其他：_____

4. 承前題，　貴公司認爲主管機關應扮演之角色爲何？

（1）□強力仲裁，維護市場交易秩序

（2）□居間協調，惟仍尊重市場機制

（3）□避免介入，以尊重市場機能

（4）□其他　：_____

5. 貴頻道認爲造成許多頻道業者擁有執照卻未能上架之主要原因爲何?(可複選)

（1）□未符消費者需求或市場太小

（2）□頻道與系統垂直整合後造成市場壟斷

（3）□市場機制不健全且欠缺合理之頻道進退場機制

（4）□頻道整合後相互排擠

（5）□系統業者相互抵制

（6）□數位化尚未成熟，類比頻寬已達飽和

（7）□其他：_____

6. 貴系統認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？

因爲 ： _____

_____

_____

_____

7. 貴公司認爲目前頻道代理制度造成哪些不合理現象？（可複選）

（1）□缺乏公開透明的頻道代理機制

（2）□頻道進退場欠缺合理之市場機制

（3）□未能合理反映頻道價值或價格

（4）□其他：_____

8. 承前題， 貴公司認爲上述不合理現象應如何解決？

（1）□政府主管機關居間協調

（2）□建構公開透明的頻道代理機制

（3）□實施頻道分組付費

（4）□其他：_____

填寫人：_____ 日期： _____

職稱：_____ 年資：_____

附錄三、深度訪談題綱設計

一、貴公司之經營現況與未來發展。

二、貴公司對數位匯流及產業界、政府主管機關應有作爲之看法。

三、貴公司目前數位化推動情形（系統業者）。

四、因應數位化之整備，亦即面對產業、政策、法令各方面之轉變， 貴公司如何調整與因應（頻道業者）。

五、貴公司年度換約協商所面臨之困難與相關建議

六、貴公司對頻道進退場機制及訂價方式之建議

七、貴公司認爲造成目前市場交易秩序紊亂之主要原因爲何？

八、貴公司認爲目前頻道代理制度造成哪些亂象？此亂象應如何解決？

附錄四、中華電信 MOD 深度訪談題綱設計

一、 請問貴單位認爲 MOD 在推行上遇到最大的阻礙有哪些？

二、 請問貴單位推行 MOD 時是否受到各集團的壓力，目前採取何種因應方式？

三、 請問貴單位目前的節目來源？有和哪些節目供應者配合？目前採取哪些配合方式？配合的標準依據有哪些？

四、 請問在與節目供應者購片時，貴單位如何與其接洽談判購片費？在洽談過程中遇到的阻礙有哪些？

五、 請問貴單位目前有哪些垂直或跨業之整合情形？

六、 請問貴單位目前 MOD 的普及率？未來在 MOD 產業發展上有哪些規劃？

附錄五、系統經營者焦點座談

時間:2006.12.19 上午 9:00~10:40

地點:台灣經濟研究院二樓會議室

	與會者姓名	服務單位	職稱
會議主持人	陳清河	政治大學廣播電視系	專任教授
與會者	蔡俊榮	中嘉網路股份股份有限公司	副總經理
	鄭士俊	東森媒體科技股份有限公司	頻道事業部協理
	李悅誠	台灣寬頻通訊顧問公司	副總裁
	簡增燦	富洋媒體科技股份有限公司	營運長
	林茂陽	富洋媒體科技股份有限公司	副理
	周詳人	天外天有線電視	董事長特助
	陳蕾琪	台灣有線寬頻產業協會	組長
議記錄錄音	李珮瑩	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員
	吳彥臻	政治大學廣播電視研究所	研究生
攝影	劉瑋婷	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員





焦點座談會討論之題綱如下：

（一）市場交易與消費者權益之探討。

（二）對於頻道代理制度之看法。

（三）對合理之頻道進退場機制之看法。

（四）上下游頻道訂價與交易模式。

（五）對於主管機關處理交易糾紛機制之建議。

（六）商業談判破裂後消費者權益保護之探討。

會議內容逐字稿：

陳清河：談市場交易跟消費者權益。在消基會的角度，都希望消費者受到保障，但是消費者權益不是無限上綱，讓業者辛苦消費者更沒有保障，這個概念是比較健康的，必須要站在理性的思考上，交易秩序跟商業談判大概有哪些情況會造成紛爭，造成消費者權益之間的思考？

鄭士俊：針對市場交易跟消費者權益，有三點的看法，第一，市場交易跟金錢有關係，過去不論是買賣頻道，有產生一些糾紛，但事實上對消費者直接影響並不大，原因是在人手部分一些固定成本，進可能會固定，不要讓頻道市場產生很大的移動。第二個就是頻道位置的移動、跟節目的品質影響比較大。那頻道位置的移動影響的因素，主要是市場考量跟政府機關對頻道異動的方式，有一些指導方針。另外這麼多年來，很難把市場交易跟節目品質去做掛鉤，這對消費者權益反而影響最大，如果有這樣的機制存在，付了多少錢可以得到相對的節目品質的控管，這樣會比較有保障。

陳清河：公部門對於頻道異動的指導指示，這部分也是 NCC 最新的議題，在這裡提供一點意見。

鄭士俊：比較簡單的手法就是區塊化，除了綜合頻道之外，在 94 年所有頻道商形成一個共識，就是頻道區塊化，綜合頻道除外，因爲他數量太多，有將近二十幾、三十個頻道，如果把他變成完整的區塊，在異動上會有比較大的調整，當然這就會牽涉到購物頻道的問題，這是另一個議題。在 2007 年 NCC 又會有一些指導方針，我們相信這些指導方針對於產業和消費者都是從好處去著眼的，但對產業是不是容易執行，這也許是比較大的議題，而且政策的擬定是一個方向，在執行面卻是不可以量化的，這部分是比較困難的，因爲這可能是一個主觀的判斷。

蔡俊榮：參考指標的問題有兩個面向，台灣是一個法制國家，不論獨立或是行政機關，在做事情都有一個法源。從當初的新聞局到現在的 NCC 在處理事情時，訂定了第一類的行政規則，從法律的觀點來講，從有線電視法母法子法來看，關於獨立機關可否運用單行法規，對營業權有很強烈的建議、限制範圍，看不出明確的規範。如果是所謂的參考指標，換句話說是沒有強制力，最後要用強制的話，是不是有法源，在法律上的位階是怎麼樣，這可能會有一些法律上的連帶問題。回到這件事情的實質面來講，今天業者提供頻道，是營業權裡面最重要的地方，在行使營業權的時候，應該用什麼樣子的態度是最關鍵的因素，過去這 3、4 年，收費標準有規定過，最受觀迎的頻道買到 45 個左右，但這幾年台灣有一個現象，就是頻道只能進不能出。從縣市政府把關的角度，我們的營業權受到了很大的限制。頻道只能進不能出，不管頻道是好是壞，除非這家公司倒了，不然我們完全沒有營業權做一些主張，不管是從法律面來講，或者是實質面。因爲現在的費率還是每年審議，對於台灣的有線電視業者來講，能夠主張的權力真的相當的小。今天的題目都是從管制面來看，

但是不管 NCC 或者是學界，有沒有辦法給業者比較大的營業權，在行使營業權當中，有違法的地方用法律來處理，如果有違反消費者的權益，讓消費者用聲音來抗議。每一年地方或中央政府、業者本身都會做滿意度調查，我們也會根據滿意度來做爲頻道上下架參考的基礎，但目前業者並沒有下架的權力，所以業者的營業權某種程度上被剝奪了。所以在交易機制是不是能夠回到市場來看，既然有交易就會有不同的意見，只要不同的意見沒有違反法律，沒有影響到消費者權益，是不是能夠尊重市場機制本身的運作。

李悅誠：市場交易跟消費者權益並沒有直接的關係，這是兩個單位，但並不是上下連接的關係。消費者權益不是無限上綱，在研討會很多消費者代表都在談價的觀念，質的觀念並沒有談到，這是很可惜的，消費者希望便宜又大碗的東西，這是錯誤的方向，應該是質跟價一起去考慮的方向。這個市場從比較大的方向去看，政府跟法規上面有很多的管制方法可以來做一年的評鑑，比方說有費率的審核，爲什麼不讓業者在交易、編排或者是所有的過程採取開放的措施，從消費者滿意度調、收視率，給予業者評鑑的結果。市場的機制都有，可是不同的單位在管，沒有機構可以來看整個面，我們談的都是點，但是整個面不清楚的情況下，每個點都很難看，因爲都沒有交集，這幾年來一直在換不同的單位在管，每一年談的都不一樣，而且業者對變動頻道都沒有權力，我們有這麼多區、這麼多家、這麼多頻道變動，NCC 該怎麼審？

簡增燦：消費者交易的決議，最重要的商品就是頻道，如果推出 100 個頻道，每個頻道都會有他忠實的觀眾，如果以這種觀點來看，業者跟頻道供應者之間的商業機制就不能完全的存在，如果以公共事業的觀點來看，必須對消費者有相當的責任，相對的在商業的機制上面也需要存在。公部門針對業者的限制，所規定的也不一樣。節目的區塊化沒問題，但連購物頻道都要區塊化，一小時可以播 10 分鐘的廣告，我們把 51~60 分鐘全部播廣告，1~50 分鐘全部播節目，對消費者一定會同意的。所以產業的生存以及收視權益之間需要好好的衡量，目前類比的頻道是相當有價值的，因爲資源配置很多，如果要把購物頻道放在一起，讓中間 6 個頻道的價值往下掉，我想這也不是大家樂意看到的，所以要趕快將數位化進程加快，但公部門的策略並沒有辦法讓業者跟消費者能夠適應，所以今天早走的人也沒得到好處。現在大家在討論數位化，可以解決目前頻道上和消費者權益的問題。





周詳人：政府在多年來採取管制的方式，管制也就等於保護，用保護消費者的角度來對系統業者做很多的要求，其實是在保護頻道業者，回歸到基本主張，產業不論是過去、現在或未來，都應該是自由發展的，應該處於競爭的狀態是不能避免的，用消費者做無限上綱，對我們造成最大困擾是頻道進退場機制沒辦法產生，頻道調整也沒有權力，在賣方市場的主導之下，頻道廣告時間全部都是在賣方的手上，對於花錢買的人連交易的費用都要直接轉嫁到消費者手上，包括節目品質也沒有保障。公部門應該針對頻道採購權的部分，有一些放寬。我們要換照時前 50 名最受觀迎的頻道，必須要在前面 7、8 台，這樣子要怎樣去建立一個進退場機制，那欲前 50 名最受觀迎的頻道，是很難建立一個標準，因爲在頻道稀有化的情況之下，這些頻道都已經在前這麼多年了，在交易的當中都被定頻在那裡，要怎麼讓他退場，就算每天有超過 3~4 小時在播購物的內容，國片不斷的重播，也沒辦法退場，因爲他佔勢著高知名度，節目真的很糟糕。

陳清河：關於頻道代理制度的看法。

鄭士俊：頻道代理制度是一個商業行爲，很難去規範他，對頻道商來看透過代理商交易如果不符合經濟成本，就直接跟系統業者交易，就能省掉中間的代理費用；對代理商來看，如果賺的佣金不夠開銷也不會做這件事。政府比較擔心的是代理商會越做越大，會有壟斷的問題，但就數字上並未發生，所以代理商制度如果是一個不好的制度，必然就不會存在，就政府的角度需要去了解的是有沒有怎麼樣的方法，可以保護消費者，有沒有辦法透過公部門提供收視率數字，過去戶數一直是一個機密，但透過行政院新聞局或 NCC 每年要呈報，剛開始數字還有些隱藏性，但時間久了呈報的數字是可以相等的。我們現在買片子參考的數據就是 NCC 提供的，所以政府可以提供收視率的數字，久而久之產業在進行商業交易時，必然會去參考這些數字，這東西只要是能夠被產業認同，計算公式是存在的。政府可以省掉很多的麻煩去制定枝尾末節的制度。如果業者可以自行控制頻道做的不好時就被市場淘汰，對於上游頻道商就必須要節目做好，代理商可以在中間固定利潤。基本上這不是代理制度的問題，是產業上下游的問題。

李悅誠：商業行爲很難去說對或錯，一個願打一個願挨，主要的問題在這樣的行爲模式這麼多年下來，產生了什麼樣的問題？第一，產生了很多不必要的頻道，這是頻道數目泛濫的原因之一；第二，甲有新聞頻道，我也要弄新聞頻道，現在太多了。現在公平會機制並沒有辦法管制單賣或者所有代理頻道要買的問題，這牽涉到整個市場都一樣，所以怎樣恢復到讓系統經營者挑選到最好的頻道，讓消費者能夠看到最好的節目，不用浪費這麼多社會資源。

蔡俊榮：有兩個面向的問題，第一，從商業機制來講，代理機制是合法的制度，而制度本身是沒有問題的，有問題的是執行的面，最近有很多對這行業很不公平的評論，包括上下游市場利益是否過大、代理商的權利是不是太大這個問題，覺得這問題應該會是個法律問題，因爲現在有線電視法並沒有把代理商的權利義務寫的很清

楚，所以如果大家覺得市場上有這樣子的問題時，是不是從法律來考量，基本上如果違反公平交易法，就交由公平交易法處理，我相信類似的檢舉案是有的，公平會也有展開調查，所以不合法的地方就要嚴格的取締。如果覺得上下游市場過大的問題，可以在有線電視法裡加入，一個價格一定有人接受有人不接受，只要有人不接受就互相放話，就評論對錯，如果問題不能很法律解決的話，可能每一年都要來談，所以 NCC 如果對這些事情有制度上的疑慮，應該從制度上考量，如果沒有制度的問題，要請主管機關和媒體在看待這件事情時，不要戴上有色的眼光，好像所有在這個圈子裡的都是共犯結構，對很誠意在經營產業的業者是很不公平。

簡增燦：台灣目前有發展出一個獨大的代理商，如果要用管制的方式來處理，NCC 在針對這部分，在法律行政制度上做限制，讓代理商變小。在整個有線電視發展上，自由商業機制是最好的機制，如果用太多的管制，接受的批評也很多。在基本上應該從區域、能夠提供的服務上面去做討論，才是能夠最基本的解決目前的紛爭，因爲區域不擴大，大家的經營成本都受到很大的限制，而且目前有線電視的頻道數、服務品質都不輸世界任何國家，最便宜的環境，而且針對收視戶的客戶服務、網路品質的滿意度也是很高的，抱怨的可能是能夠選擇的家數並不多。公部門是不是能考慮有適當的放寬整個經營區域，久而久之就會變成自然寡佔的狀況，也有能力提供更多的頻道給收視戶，這才是最主要的。我們目前急迫需要的是要知道在有線電視國家裡比較先進的作法是如何？如何才能提供收視戶滿意的作法？而不是一直限制，真正做出符合系統成本，如何作出好的節目才是重點，如果質沒有做出來，台灣有線電視收視戶才四佰多萬戶市場做不出好東西。以前行政院新聞局提出要做 30 個無線數位頻道，再加上有線 100 多個頻道、衛星頻道，台灣四佰多萬戶有沒有辦法負擔這麼多的成本？公部門應在這裡有適當的看法，做適當的輔導。

周詳人：對消費者權益的保護，在傳播產業很少有像系統業者這樣子經常去考量，直接面對消費者，在過程中我們深切的關心消費者權益，消費者每天跟我們抱怨節目的問題。有關頻道代理制度，究竟經營一個頻道要多少資本額，要多少的營業額才能做出好的節目才能生存？公部門這麼多年來對系統的經營成本，應該都相當的了解，知道系統有獲利，但頻道的費用是怎麼去計算出來，有沒有一個標準去遵循，頻道不斷的在重播節目，他還是每年收取同樣的費用，這樣子合理嗎？所謂的消費者買方和賣方，其實是一個三角的關係，就同業跟同業之間，買賣雙方是處於交易與競爭同時存在的關係，我們對消費者是費用的部分，但賣方應該對內容上負責，從這個三角形的關係來看，談到交易跟競爭，頻道代理制度合不合法，因爲有歷史因素說合法也合理，但這因素是從交易跟競爭產生的，產生連賣，彼此用市場利益來互相競爭，就獨立系統來說只有一個立場，我們不贊成大者恆大，所以要從交易跟競爭來看，對未來要怎麼解決問題提出一些看法。未來要逐條的訂定法令來管制所有的商業行爲，或者是保護消費者行爲，這是不可能，但從大者恆大這角度來看，像微軟跟 google 都受到公平法調查，這些公司是世界最大公司，提供最多的服務，品質也非常的好，爲什麼要接受調查？這個產業目前來說，我主張內容跟內容、平台跟平台之間競爭，就內容跟平台相同產業應該建立一個公平競爭的制序，競爭法

是未來公部門需要非常關切的問題。系統業者費率受到審議，但費率有蠻大的部分是固定成本，非常高的固定成本是來自於頻道，但頻道的費用又是何標準？的確是間接的轉嫁給消費者，但消費者要承受這麼高的固定成本。
我們建議對節目的內容跟費率，建立一個審議的制度，讓成本能夠公正、公開透明化，建立一個進退場的機制。定頻是否應該合理存在，建議公部門不要陷入收視率的迷思，只是產生更多的問題，應該從內容競爭跟費率的角度去思考，最後才可以建立一個對消費者有利的交易秩序。

陳清河：關於合理的頻道進退場機制。

鄭士俊：我們要分兩個部分來看，一個全新的頻道進入市場，這很難用政府的法令，強制系統業者一定要播出，新進頻道不了解市場利益，必然會有障礙，所他必須花費更多的心力，逐一的與系統業者談判，這是商業行爲；對現有的頻道業者，目前一個區塊有很多的頻道，他的品質並不差，可是受限市場的影響，或者政府調整頻道的規範，讓他往前走，這就必須有一套完整的機制，也許收視率不是一個很好的方法，但眼前看起來至少是一個數字。現在 NCC 希望所有的頻道區塊化，相同類型的全部放在一起，一定會一起比較，只要是表現比較不好的，就應該退場，現在新進的頻道，或過去無法進到前面的頻道，都在一年的比較，收視率有提升，透過這來做一個進退場，讓頻道了解就算有很好的代理商，節目不好頻道位置終究會改變。

李悅誠：頻道進退場機制根本不是該拿出來討論的，這是個市場行爲，好的東西自然會存在，不好的自然會被淘汰，討論這議題唯一的理由，整個市場行爲跟架構，有不好的東西存在。2、3 年前，跟行政院新聞局頻道分類規劃的原則，未來不得有新頻道增加，但頻道定頻放在一起，可是頻道一直進來，將來區塊確定了，位置不會一直變動，不然一個頻道進來了，所有的頻道都必須改變。我們希望能往數位化的方向走，把基本頻道固定住，不要再有新的競爭者進來，會搞亂原來節目內容，應該讓他質的提升，而不是量的，讓節目往數位化的內容走，今天節目要競爭，是到數位化後，怎樣做質的改變，讓收視戶付費來看，這是未來的趨勢。可以這幾年來政府在管制的過程有瑕疵，另外頻道業者沒有辦法像他們所想的新頻道不再進來，整個時空背景和當初所提的對像都不一樣，主管機關又換人，才會在今天談進退場，其實在數位化之後就不會有問題了。

蔡俊榮：實質上因爲費率市場的關係，一個頻道都不能少，否則費率會受到影響，所以只有進場，沒有退場，這是過去幾年發生的狀況。怎麼來看有線電視產業，大家強調要有競爭，要有管制力、費率審查制度，把每一個人變成長的一模一樣，因爲用費率審查的角度，讓大家提供一樣的商品，這樣子兩個衝突的架構底下，又要競爭，商品又不能差異化，這是非常不符合競爭原則。進退場機制應該差異化產品的原則，現在根本沒辦法擁有他，在數位化之後，把該還給業者營業權的部分還給業者，讓消費者選擇的進退場。現在經營區劃分很細，消費者沒有選擇的權利，要看的時候不是第二家有線電視，而是無線電視台的數位機上盒、中華電信的 MOD、

用電腦的 webs-tv，台灣一直有第二家有線電視的迷思，全世界一區一家根本是一個常態。過去這一、二年，其他的平台都產生了，在面對明年法令的時候，有沒有辦法一併的把事情解決，我們從費率審查的制度裡面來讓業者提供差異化產品，讓消費者可以看不一樣的付費電視，把競爭的概念帶進明年的修法。

陳清河：最近談到這問題時，就把他移到數位化，目前 NCC 想定個時程，但在市場的反應上好像不是那麼的容易，大家來談談這個問題。

李悅誠：前一陣子談數位化的問題，早在兩年前就曾想讓整個台中市數位化，跟市政府談有沒有比較好的條件數位化，不可能在沒有希望的情況下投資，所以在基本費率的保障下，先走這一步。數位化可以解決這些問題，但數位化的過程，目前談起來是七零八落，NCC 希望我們什麼條件都不談，就是拿錢出來，甚至第二台不要收費、基本頻道客戶群都不要收費，如果這樣業者怎麼可能不惜成本的花下去，所以業者跟 NCC 之間都有共識要數位化，現在就是如何做到的問題而已，今天如果維持現在的收費上限，讓我們能夠大量投資，股東能夠看到未來，整個就回到消費者權益的問題。今天要照顧消費者權益，就是應該要讓業者能投資，讓消費者可以看到全數位化，但消費者代表卻認爲這樣要多花錢，不是權益，所以跟整個質跟價就產生。到數位化的方向大家都一樣，方式有很大的差異。

簡增燦：事實上頻道跟費率沒有關係，以我們在高雄頻道是什麼都有，最低的費率是 500 元，很多區域頻道不見，網路品質也不好，卻收 600 元，所以整個公文機制是有問題的。數位化能夠提供的就是釋出更多的資源，很多的頻道問題都可以解決，業者當然希望以目前的頻道爲基礎頻道，將來本土發展出付費頻道，國外引進付費頻道，讓大家有更多的選擇權。但是以目前本土的狀況來付費基本上是有困難的，因爲公部門對費率的管制相當的嚴格，沒有市場的機制出來，不會有好的頻道出來，因爲全世界最便宜的收費都讓公部門有意見，在這麼便宜的狀況下，最賺錢的三立、八大把廣告拿掉，公司也不用經營了，只靠我們付給頻道商的費用也不用經營了，因爲廣告的收入佔七~八成，在這種情況下，將來的付費頻道要怎麼經營，卻要限制一個費率。以前只有無線的三個頻道，所以消費者有線電視就很滿意，現在比以前好多了，卻不滿意這是爲什麼？現在再限制費率，消費者永遠是看這些頻道，也不會有意見，反正便宜就好了，因爲沒有好的東西刺激他，當然這是要成本的。

周詳人：消費者對這產業得到的越來越多，但是滿意度越來越低，這是值得思考的。我不認爲數位化能解決問題，就算解決也是暫時的，只是從規模的競爭，將來就是誰掌握技術就誰決定市場，看起來頻道數很多，還是會塞滿，消費者得到同樣的東西 copy 成 20、30 個版本，不斷的重播。我們還是主張在競爭法規上面，怎麼樣讓他有個公平競爭的機制，維持住產業交易跟競爭，朝正向發展。

陳清河：關於上下游定價跟交易模式的問題。

鄭士俊：基本上每一家公司都有他的利益，一定會站在公司的利益去定價格，交易的模式產業已經走 10 幾年了，過去 10 年有比較強勢的代理商，這一、二年有些頻道比較強就出來自營，從表現看來也得到他要的東西，當這些自營頻道多的時候，長期擔心壟斷的事慢慢的就消失了，原因是以前系統有 600 多家，對於一個新的頻道商要面對這麼多有他的困難度，所以要委託代理商執行這動作，現在沒有那麼複雜，大概只要面對 20 家就可以了，所以代理商制度是有他的利益背景，現在這個制度不會存在，也是有他的商業考量。上下游定價與交易模式，最好的方式就自由競爭。

李悅誠：這個產業已經 10 幾年了，爲什麼定價與交易的模式還是這麼的不清楚，沒有脈絡可尋。在外資進來以後，有兩個很簡單的定價跟交易的模式，因爲定價跟交易的模式不清楚，後面問題的產生都是從這邊開始的，第一，以單一頻道做一個價格的參考，這是美國在用的方式；第二，頻道商應該有對客戶績核的權力，頻道商在簽了以後，有權力看你有多少戶，才會是公平的。所有今天談的核心在這裡，頻道商跟系統商到今天沒辦法定一個清楚的定價，沒有道理。

蔡俊榮：法律上是可以訂定對於上下游業者之間的權利與義務，法律怎麼定就怎麼做，違反法律就法律處理，如果沒有違反法律，大家是不是可以不要用有色的眼鏡來看上下游的關係。這幾年來服務給的越多，滿意度越差，如果統計的數據會講話，過去這幾年的滿意度，我們的滿意度是相當高的，所以似乎有很多的人，用有色眼鏡在看這個行業，甚至包括很多的平面媒體，這其實跟歷史淵源有關，平面媒體過去幾年因有線電視的廣告而減少，所以希望 NCC 或學界在看事情時態度希望持平，從過去幾年的滿意度，比對有線電視跟其他的公用事業、非公用事業，有線電視基本上都是最高的，抱怨都是來自於特定的族群。在這研究案裡有一份問卷，我看了一下還是沒辦法塡，例如：這次爲什麼沒辦法達成換約的原因，一定是價錢談不攏，談不攏時 A 就會說是 B，B 就會說是 A，在樣的前提之下，如果問卷是用數目來講話的話，台灣的頻道商有 200 多家，系統是 60 幾家，所以很希望在這份文獻當中，對於問題能有比較完整的呈現，而不是互相指責的現象。

簡增燦：在交易模式沒辦法完成時就必須要仲裁，頻道跟系統的交易模式，這麼多年來已經比較成熟了，至於後所延伸的問題，我們需要思考，因爲這是一個慢慢成熟的市場，在未成熟之前會有很多的衝突，有仲裁的需要，這是一個過程。在這種狀況之下，他應該是個成熟的商業行爲，如果規定太多的交易模式，這不是公部門應該思考的問題。一個產業在剛開始發展時，需要輔導，台灣有線電視發展到現在已經 20 多年，事實上已經蠻成熟，仲裁的狀況也沒有出現了，就應該交給商業機制來做處理。

周詳人：應該由立法來解決很多的問題，不是用管制或者是輔導。如果定價跟交易的模式不確定的話，有很多的原因，就往年的紀錄，所能夠了解的我們節目買的比同業高出 10%以上，但到底怎樣的交易是公平的，我們不知道，但我們所買的內容，

之後成本合不合理根本不知道，我們去調處結果審議委員也沒有辦法決定，但這已經是最好的保護。有線電視法在 82 年就已經提出來費率應該被訂定，也訂定了審議的標準、機關，也訂定了每年度應該做什麼事情。目前系統業者最大的問題，全國沒有一致的標準，消費者只能找系統業者來抱怨，但我們沒有辦法對頻道業者抱怨，我們是處於市場交易裡較弱的一方。交易市場力本來就有大有小，但從競爭的角度來看，應該建立一個公平的機制。未來數位化後也面臨同樣的問題，沒有差異化。

陳清河：市場還沒成熟本來就會有一些糾紛，政府在作爲與不作爲之間該如何去拿捏？

鄭士俊：這部分有很多的爭議性，現在市場頻道要買賣時，業者將仲裁當作一個工具，主管機關要受理所有的仲裁，要有一個比較公開透明的標準。在產業面沒有一個很好標準時，要去仲裁一件事，糾紛是非常大，很多的業者爲了要達到目的，不定時透過這樣的機制達到商業目的，在主管機關要接受這樣的案件時，要對產業相當的了解，不然沒辦法發揮功能，而會變成一個工具。

李悅誠：如果 NCC 可以就所有有線電視一年的行爲，包括工程、收費、品質、頻道節目變動、內容，能把評鑑跟費率放在一起規劃業者，根本不用做仲裁，也就是根據評鑑來規定費率，很多商業行爲，業者在處理消費者問題、面對消費者的態度，從很多的東西看的出來。爲什麼沒辦法作爲一個考核業者的標準，是因爲花了那麼多人力、物力去做，到最後給我們的是什麼？不要從一個小處去看，一直從獲利率去做研討，如果是開放讓業者取得業務，怎麼能不賺錢，應該是在既有的規範下，賺取最大的利潤，才會有動力一直不停的往前走。一開始整個交易行爲是清楚的，就不會有後面的問題。

蔡俊榮：NCC 是對於糾紛仲裁機制，唯一的機關。爲什麼頻道一個都不能少，因爲費率審查的關係，即使在這樣的情況之下，也有系統因政治力的介入，什麼頻道都有，也有做數位化，可是還是任意的被砍了 20 元，這種情況就送進了訴怨委員會，結果退回了地方政府，地方政府用原來的費率又審核了一次。這是少數產業只有管束、約束，卻沒有權利保護機制的存在，這是一個非常嚴重的問題。

簡增燦：這是因爲市場存在寡佔的現象，有太多的限制需要去限制費率、進退場，跟頻道商的仲裁，今天如果有 2、3 家可以選擇，這問題根本不存在。所以我們的區域應該擴大，讓數位化進行，很多的東西是不需要管制哪麼多的，很多的東西有仲裁的問題。每個節目的定價，應該因地區而有所差異。因爲台灣的市場收視戶並不是很大，應該是可以區域開放，狀況會減輕。

周詳人：以目前的交易秩序來說，全買大家都可以做的到，主要是差別待遇的問題，其實目前的仲裁機制並沒有發揮，因爲也沒有一個標準可以導循，是不是可以從申報交易去了解這個交易過程。

有線電視頻道與系統交易秩序建立
系統業者焦點座談會

出席人員簽到表

單　　位	姓　　名	簽　　名
國立政治大學廣播電視系　　教授（主持人）	陳　清　河	陳清河
台灣經濟研究院企業發展推動中心　主任（協同主持人）	曹　玲　玲	
東森媒體科技股份有限公司　　協理	鄭　士　俊	鄭士俊
台灣寬頻通訊顧問公司　　副總裁	李　悅　誠	李悅誠
台灣寬頻通訊顧問公司　　法務長	李　南　玫	
中嘉網路股份有限公司　　副總經理	蔡　俊　榮	
富洋媒體科技股份有限公司　　營運長	簡　增　燦	
聯維有線電視　　經理	黃　景　南	
天外天有線電視　　董事長特助	周　詳　人	周詳人
台灣數位寬頻有線電視股份有限公司　副總經理	劉　宏　明	
CBIT	陳畾璞	陳畾璞
富洋媒體科技股份有限公司副總	林茂陽	林茂陽

附錄六、頻道代理銷售業者之焦點座談

時間:2006.12.19 上午 11:00~12:30

地點:台灣經濟研究院二樓會議室

	與會者姓名	服務單位	職稱
會議主持人	陳清河	政治大學廣播電視系	教授
協同主持人	江耀國	元智大學資訊社會研究所	教授
	曹玲玲	台灣經濟研究院企業發展推動中心	**主任**
與會者	鍾瑞昌	衛星廣播電視事業商業公會	秘書長
	洪清復	和威傳播股份有限公司	協理
	吳盈臻	永鑫傳播股份有限公司	
	陳金定	佳訊錄影視聽企業有限公司	副總經理
	趙世亨	長森顧問股份有限公司	董事長
	彭夏強	聯訊傳播有限公司	副總經理
	葉治平	亞太星空傳媒有限公司(衛視)	主任
會議記錄錄音	李珮瑩	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員
	吳彥臻	政治大學廣播電視研究所	研究生
攝影	劉瑋婷	台灣經濟研究院企業發展推動中心	助理研究員





焦點座談會討論之題綱如下：

（一）市場交易與消費者權益之探討。

（二）對於頻道代理制度之看法。

（三）對合理之頻道進退場機制之看法。

（四）上下游頻道訂價與交易模式。

（五）對於主管機關處理交易糾紛機制之建議。

（六）商業談判破裂後消費者權益保護之探討。

會議內容逐字稿：

陳清河：我們現在開始就市場交易和商業談判而造成消費者權益的探討。我們不具形式，看洪協理要不要先，那不然就董事長，謝謝!

趙世亨：三位老師，我說明一下消費者權益的探討，其實有線電視，先從有線看，它給消費者看將近一百多個頻道，那什麼是消費者權益？就是不管商業發生什麼問題，如果給消費者的頻道嚴重縮水，就是影響他的權益。嚴重縮水，一般來講，就跟我們以前經驗中的斷訊有點關聯，如果有線電視系統業者產生了所謂的斷訊，在我們產業的定義叫做「某個系統它針對某些頻道不再供應」，這個系統就叫做斷訊；或者是商業談判談不攏而來自於頻道商主動的斷訊。系統的斷訊叫做「它不買」，頻道的斷訊叫做「我商業跟你談判，我下去了，我終止我的衛星給你的訊號」。所以所謂的斷訊有兩端，一端是來自於頻道商，一端是來自於系統商，都可能發生斷訊。消費者的權益就是說，有的人供應一百個頻道，有沒有法律規定你這一百個頻道年年必買？事實上是沒有這種規定。之前有線電視在七、八年前發生一個嚴重的全國性的斷訊事件，後來行政院新聞局就定了一個內規，(我們知道從台北到屏東，每個縣市的費率不太一樣，不管給你六百的或五百五的)，當時有一個行政命令是說，系統想收地方政府所核給你的費率上限，譬如台北市想收五百五的話有什麼條件？就是收視率在台灣前五十名的頻道必須至少提供三十五個。三十五是一個參數，爲什麼不說四十、四十五？因爲它在頻道跟系統的兩端做平衡，如果行政院新聞局說前五十名至少要買四十八個，那頻道商會得到 power，跟系統漲價，因爲你不太能漏；可是，假如講三十五，又給系統很大的 power，意思就是說，我少十四個我都沒有違法。其實這是一個相對的關係，我們都知道實務上，不管是誰當行政院新聞局長或者是誰當 NCC 委員，如果有一個系統它全部都買了，只漏一個頻道叫做 HBO，似乎很符合這個法令，收視率前五十名的我供應四十九個了，只少一個 HBO，但我想大家都知道，收視戶跟主管機關是不太容易放它過的，雖然它看起來很合法。所以我們講消費權益：第一個，要建立在消費權益是怎麼保護？到底五百多塊代價上應該看多少個節目？要考慮到消費權益而又不去影響到商業，是不是現在所有一百條頻道都形成必買、必載？事實上，商業不可以變成這個樣子，舉例來講，一個系統台，什麼都買了，但假如沒買東森娛樂台…，我去年有播，但我今年沒買、沒播，我應該也沒有犯什麼法，因爲我其他都提供了。應該要有一個尺，去看它內容的供應。台灣有一個例子，嘉義有一個有線電視台，前年年度換約的時候，中天家族的三個頻道，全部不買不播，不買就一定不會播，當時主管機關對他的處分是，費率調降十塊。其實我們在談產業問題的時候，有時候是產業和官方的相對關係。嘉義的那個有線電視台，它因爲不買、不播中間，費率降十塊，那它恢復中天之後，是不是應該恢復十塊？常常是沒有的，所以這個的相對基礎是非常不公平的。我認爲，我們講消費權益的保護，其實只有一點，以前到現在的經驗，是從七八年前的大斷訊事件之後，主管機關不同意任何系統或是任何頻道，在理由不充分的情況下，執行斷訊。它會要求它們先要知道，你們商業談判到底出現什麼問題。譬如說，我要賣給系統五十萬，它情願出二十萬，我們交易談不成，又不願意免費提供訊號，以

前的例子是，碰到這樣子嚴重糾紛的時候，我們會向主管機關提出調處，調處不行才會破裂，這個時候主管機關的介入是：它控制、知情而且非常清楚兩方之間的糾紛是它無法管理的，才會勉強同意斷訊，然後後面再去做處分，大概就這個樣子。

陳清河：從公部門的角度來看，來自消費者權益的壓力很大，因此也一不小心就會過度作爲，涉入商業機制的建立，這個機制的建立如果很專業、很合理，大概就沒有什麼問題；但是有時候，就會談到協調、調處，那我們看看…不然協理，洪協理說。

洪清復：我就不按照這個題目講，我自己有個觀察就是說，我們有線電視節目這種服務，它跟我們一般經濟學講的，消費者對於特定某樣產品心理會有一個保留價值，但是對於節目訊號保留的，這是隨時在變的。舉個例子，譬如說，消費者他在看中華職棒某一場比賽，假設兩隊在第一局的時候，就把比數拉開了，接下來他繼續看的保留價格就低了；假設是像我們這次的亞運，在第九局中華隊還輸一分，到了九局下半中華隊反攻的時候，已經兩好三壞二三壘有人，這個時候消費者對於這個頻道的保留價格就急速的上升，即使這個時候消費者在看這個頻道，他還是一對眼睛在看，對於收視率的調查來講，他還是代表一個人在看，收視率的貢獻他只有一點，但是這個時候他願意付出的價格是非常高的；所以它跟一般我們經濟學的假設，某個消費者對Ａ他可能保留價格是五十，對Ｂ產品的保留價格是六十，兩個合起來連賣怎麼樣，那個價格，消費者剩餘會被我們生產者把它剝削了；所以我認爲有線電視節目，是沒有辦法用我們傳統經濟學的分析模式來分析的。譬如說，我剛剛舉的例子，他在第九局的時候，他對收視率的貢獻是一，但他對這個頻道的保留價格是很高的，有時候我們在看新聞台的新聞節目，每個人是一邊看一邊埋怨：「怎麼還在播這個？怎麼還在播這個？」，但是你的眼睛還是停留在這個頻道上，在收視率的調查上面，你還是有收視率的貢獻，所以如果一味的強調收視率，用收視率來評估每個頻道的價值、甚至於價格，這是非常嚴重的扭曲了有線電視的本質，這是第一個。第二個，很多人會把有線電視比喻成大碗公文化，我覺得大碗公這三個字對有線電視來講是天大的冤枉，因爲有線電視它不像一般的餐廳，很多人會把有線電視比喻爲餐廳，你想吃牛排、你想吃生魚片的人，你必須付出比較高的價格，我平常都沒有吃牛排、都沒有吃生魚片，所以我來吃這個自助餐，我只願意吃三百塊就好，六百塊剝削了消費者的剩餘；但是，大家想一想，如果把牛排跟生魚片放在包廂另外用單點的，這個在餐廳是ＯＫ的，但是在有線電視是不可行的，因爲餐廳的牛排跟生魚片是冰在冰箱裡面，消費者點我才拿出來煎，我們有線電視所有的節目，是在公司裡面就一次做好，上了衛星我的成本就全部都已經支付了，我不可能等消費者你想吃牛排、你想吃生魚片，我再來做。當我們的頻道商評估，點牛排跟點生魚片的人不多，我就不會有生魚片有牛排預備在那個地方。所以如果大家覺得這是一個大碗公文化，就要貿然去做什麼改變的話，到時候全台灣的有線電視就不會有牛排、有生魚片，全部供應的都是清粥小菜，將來會不會有好的節目？我認爲就沒有了。前面那個清粥小菜，大家的版權費就會降低、大家都去拼廣告。廣告怎麼拼？就是要拼收視率，台灣的媒體就會走向腥羶色，不會有叫好、叫座，或叫好不叫座的節

目。以上這兩點是我個人的觀察，謝謝！

陳清河：非常感謝我們協理這邊的指教，那吳小姐呢？不要，好，那我們就副總這邊。

彭夏強：其實我覺得消費者的權益，如果從有線電視最早的時候開始講，是所謂的第四台或者是共同天線的時候，其實消費者的權益已經被我們自己本身的這些業者，把它給擴大了。怎麼說呢？就權益來講，其實最早在推節目的時候，台灣這方面大概就是四家在推這個東西，就所謂的木喬、飛梭、益通以及力霸友聯。我們在推那個的時候，同一時間就以洋片來講，那時候的片子大概是洋片、卡通或者是一些電影台，在推的過程當中我們發現一件事情，同一時期其他國家對於消費者所提供的節目量，就以洋片來講，可能一整個月只有用十部、二十部的片子，做一個很適當的編排，節目就能夠ｒｕｎ一個月。可是同一時期台灣在推的時候，我們一個月至少要有九十支，一定要有九十個節目讓他去看。在這種狀況之下，其實在那時候，消費者就已經被我們這些業者，讓他的權益擴大了。比較起其他國家，我們一個月推出九十支，第四台業者爲了保護它們已經承諾這些收視戶的權益的時候，甚至於還要求我們這些頻道商，重播率不能低於多少，包括它必須在費用上做一些降低。我覺得嚴格來講，在很早的時候，消費者的權益已經被我們這些業者給擴大了。一直到今天爲止，各個主管機關其實都是非常保護消費者的權益，不管是有任何紛爭的時候，甚至於行政院新聞局要撤掉頻道商執照的時候，消保會都會提出要求要系統要補償業者、收視戶，所以不管是因爲我們自己本身所發生的問題、頻道業者或系統業者所發生的問題，就我們產業所發生的問題，或者是主管機關造成的東西，它們第一個著眼點還是消費者的權益。所以我認爲，其實主管機關目前所用的費率，對於消費者來講，已經捨棄了必須要享有的一個權益，因爲頻道商跟業者交易行爲的任何一個糾紛，都會針對我們這些產業，優先站在消費者權益的立場，用降費率等等的方式，唯一的要求就是保護住消費者的權益。我覺得市場目前的交易狀況來講，其實對於消費者的權益，主管機關已經保護的相當好，不管是有任何的問題，我覺得消費者權益其實都沒有受到任何的影響。但是反觀過來會發現一件事情，現在往往會爲了要保護消費者的權益，反而損害到頻道業者或是系統業者的商業權益。舉例來講，譬如剛剛張董講的，當初行政院新聞局列出五十個、前五十名收視率的，講說你們大概只要播到七成，或者八成。但是因爲他宣布的時候，我們已經把所有的頻道都播出了，所以我們是播出了百分之百前五十名以外還多播了其他的頻道，結果變成我們只要在內容稍有異動，地方政府馬上就會用費率來造成我們不能有任何選擇性的播出。所以我們的商業交易上頭，已經受到上頭主管機關對消費者權益的保護而造成很大的損害，變得沒有選擇性。今天這個議題如果要講的話，我覺得探討的應該是如何在保護消費者權益的狀況之下，還能顧及到我們這些產業的合理商業機制，這才是今天我們心裡想講的東西。去年的時候，八個頻道是行政院新聞局不核發的頻道，所以我們系統就沒辦法播出，在這種狀況之下，消保會竟然會要求我們系統要對於收視戶補償，如果系統對消費者補償的話，反過來它這個錢去哪裡出，當然是往頻道商那邊走，所以反而會造成爲了保護消費者而犧牲掉很

多商業之間的機制。更何況這種狀況之下，即便是商業談判破裂，我覺得對消費者的這個權益絕不會受到損害，因爲主管機關一定會跳出來，以消費者權益爲第一優先考量，來跟我們討論這個事情。

陳清河：謝謝彭副總！那接下來我們這個陳副總對這個議題有沒有什麼看法？那我們就葉主任…（結果是趙董接著補充）謝謝！

趙世亨：其實我建議我們應該這樣子看問題，台灣有線電視費率最高的到六百，最低的現在看起來是五百，那是不是應該研究，收六百費率的，因爲它的客戶要付六百塊錢，是要看到什麼樣的內容、數量，我們應該訂一個這個標準，因爲你收全台灣最貴。那接下來就是五百五、五百六的，你應該提供什麼樣的內容品質，那五百的，你應該提供什麼。因爲我們長期被扭曲，連五百的提供的甚至都不輸於六百的，我覺得應該建立一個這樣子的衡量標準。因爲現在費率審議在地方，如果地方縣市審議委員會希望把有線電視降五十塊，那衡量表就告訴你，降五十塊會少哪一些服務內容，那你要不要讓你的縣市的收視戶省五十塊少掉一些服務，你再去衡量、去決定，而不是說少五十塊，還要你提供不輸給六百塊的服務內容。那麼我再舉個例子，像彰化是費率六百的區，彰化有兩個系統，因爲有一個系統是沒有買超視、AXN、東森的育樂台，它也六百，沒有買這三個，它播了它也六百；在高雄市這些全有，但他五百。所以我覺得所謂消費權益，應該要跟費率做一個連結，就是收什麼錢應該提供最好的服務，所以最嚴的標準應該是對那個六百的。但是回過頭來講，前五十名要買三十五個，我個人覺得三十五個這個標準太低了，它就是讓你合法可以漏十幾個，只要不要漏到 HBO、TVB、ESPN，似乎法律上都沒有錯。但是又不能轉回頭說，收視率前五十名應該如何提供，那頻道商去大幅漲價的時候，系統沒有還手的能力。所以我覺得所謂消費權益，它要跟費率做一個連結，付五百塊的消費者跟付六百塊錢的消費者，你的權益怎麼可以是一樣的呢？好，這個以上我的補充！

陳清河：我們第一個議題，不曉得各位還有沒有什麼要補充？沒有的話我們就近到第二個議題來。第二個議題我們是提到對代理制度的一些看法，我想這個議題，也算是我們這個研究的核心的重點，長年以還也是因爲代理制度好處，而有一些代理制度的一些不同的看法，那是不是我們現在開始就看看哪位要先發言，有關代理制度的。

陳金定：我想這個代理制度在早期，每個頻道都是自己經營，可是後半段爲什麼會跑出所謂的代理制度，比方我跟三立，從錄影帶開始就認識了，從這個時候開始一直有這樣的，所以基本上大部分在我們這邊收帶子。剩下三個爲什麼會進來？以前來講，如果單獨於一兩個頻道，你要去推展，可能會面臨到問題，你沒有 power，如果你說值十塊錢，他說只值一兩塊錢，那你賣不賣？如果賣了，你可能自己營運不下去；那不賣，可能造成消費者權利的受損，你不賣然後斷訊。嚴格說起來，在台灣的產業真的滿畸形，跟其他的國家不一樣，在台灣的收費基本上是一比三，一般頻道商有兩種收費，一種叫做頻道的收費，一種是廣告收費，那大部分幾乎是靠

廣告收費爲主，那我今天可能頻道商我少收一點，可是我一定要進到那個頻道，所以說，除非它是必載頻道，不然所有頻道商都會死掉，所以我們才會考慮乾脆委託給別人代理。給人家代理就是說，必須要保障我多少的%數，普及率到底多少，我在決定要代理多少。台灣到目前爲止幾乎沒有只靠頻道收入就可以活下去的，完全要靠廣告加進來才能活下去，所以才會有代理的問題。

陳清河：這是一個代理的制度形成的一個原因，代理制度的形成就會形成一個市場的排擠，這個部份也是可能我們公部門會比較在乎的，但是我比較在意說各位對這個的看法，有沒有…

趙世亨：三位老師我說明一下，其實今天這五個題目，在座的頻道商半數以上都有超過十年以上的經驗，也都有經歷過當初所謂打仗、媒體斷訊之類的問題。爲什麼會媒體斷訊，因爲商業糾紛。其實我之前看到這個問卷我自己也嚇一跳，這裡面的題目，我覺得非常淺，就是碰觸到我們這個產業非常核心可是又十多年來不知道該怎麼解決的問題，因爲它建構在它是一個商業，又建構在它有消費權益。回歸到既然它叫做商業，就沒有什麼所謂叫「非買不可」，或者「非播不可」，法律不可能保護任何一個頻道非買不可，那如果非買不可，假如有一個摔角頻道Ｚ頻道，它即使漲十倍我也要買，這個是很尷尬的問題。爲甚麼台灣會有代理制度，我們的頻道，不管它的價錢是高的低的，它都希望在台灣的六十多個系統都可以全壘打、全部被買、全部被播，甚至全部被播在它的理想位置，所以它有這麼多的複雜問題。會形成代理制度的原因是大概在十年前，台灣會跟系統去做交易的頻道商可能有一二十家，可能過去幾位老師可能有聽過一個頻道叫春暉電影台，它現在已經消失了，春暉電影台是一個頻道、一個公司，它沒有透過代理，是自己跑市場，那跑著跑著，隨著它被買的比例越來越低，也就表示播出也越來越低，剛剛陳副總講，台灣的頻道商只要有播廣告，廣告收入和它的系統收入至少差不多是七比三，你已經不被買了又不被播了，你這個七、這個命脈就大受影響，所以就會慢慢死掉。爲什麼後來形成代理制度？因爲買家就是這六十個左右的系統，十多年來市場上自然會形成，不管是不是 MSO，哪些人或是哪些公司它比較有能力去解決市場上買跟播出的問題，缺乏這兩個能力的頻道商，它自然就會希望這些有能力的人，去幫他處理這間公司能不能存廢的問題。所以代理制度不是刻意創造，當初是沒有，一個公司就是自己跑。只是後來也會慢慢形成所謂的西瓜效應，我對很多系統關係不好、沒有能力，那誰比較有能力，我就在公司比較能接受的條件之下，請它幫我處理，它會保證我、可以付我多少錢，然後可以讓我的普及率達到什麼樣的情況，然後我的公司才能活，這是一個現象。但回過頭就是，所有的頻道不分收視率高的或是低的，每一個公司都是希望賣全壘打、播全壘打，但這個既然叫做商業，法律上並沒有保障哪個頻道是非買不可的，所以上下游產業就存在這樣一個關係。這所謂的商業機制走了十多年，這裡面有很多是理想上認爲他應該有，但實務上做不出來的，因爲沒有一個頻道是非買不可的，不買可能就要被吊銷執照，沒有這樣子的保護，所以在這邊裡面很多題目是進退場、定價交易模型應不應該要有一個機制？應該啊！我做十幾年我也認爲應該，但定不出來，你用收視率，剛剛洪協理講的，收視率不是萬

能丹，曾經我們的產業在大概四五年前，用收視率這個棋子成功的把 ESPN 砍掉一億多的錢，但它不是一個完全公平的指標，因爲體育跟新聞怎麼比收視率，沒辦法比，可是 ESPN 好不好？不錯！所以很多事情純粹只看收視率，無形中台灣的頻道產業就變成灑狗血文化，因爲我要收視率我不要質。我今天隨便找兩個名嘴開個節目，現在名嘴節目從大概２６到６０滿滿的，因爲那個便宜又有收視率，我去拍一個阿里山傳奇，我瘋了，真的是瘋了，沒有收視率，又貴又拿不到錢，廣告也不來。所以我覺得第一個我們要思考的是說，怎麼讓這個產業的發展是好的，我上一次會議有跟陳老師有說明，有線電視最致命的一點就是費率，不管是地方主管機關或是中央主管機關，用榔頭去釘系統的費率，那系統是會撞我們頻道的木板，六百費率真的是在大概八九年前，當時行政院請的這些專家，在學術界都有非常高的身分定了六百上限。這麼多年下來，我們看市場，動不動就是油也漲、電也漲、什麼都漲，只有有線電視它那個上限，叫做七八年不用動，那你說油電跟它的經營有沒有關係？當然有！費率只是常年看起來往下滑，憑良心講頻道產業跟系統產業已經溝通很多年了，它們原則上同意，費率調高，它願意給一個比率讓頻道產業分享，頻道產業拿到才能去做更好的節目，但如果它都是下滑，它沒有東西可以省了，就開始抑制我們的所謂授權費，我覺得這是一個惡性的。加上我們台灣的管理，沒有去分所謂籠統的消費權益，誰規定五百的消費權益應該跟六百一樣，沒這個規定，可是我們這個產業又很怕，如果五百費率的系統它五百必須提供全餐，而且法律上也沒有告訴它必須提供全餐，他少買了我們在座的任何一個人的頻道之後，我們又有一個骨牌效應叫做，普及率丟掉，錢拿不到，廣告又不能做。所以我覺得產業走那麼多年來，要所有的系統盡量給全餐，它不是很樂意，當然是因爲我們這些代理商的努力，但是實務上就是，雖然費率跟這個事情是非常非常密切有關的，但回過頭看，現在很多五百費率的區，台南市、高雄市，甚至屏東市要五百一十塊，它們在播全餐，它們願意花那麼多錢嗎？其實他們不願意，但是對這個所謂的消費權益，好像它減少了些服務它還有問題，所以我覺得這樣交錯的這樣的一個觀念是非常複雜的。所以…對不起我已經講到別的題目了，我在ＮＣＣ也談過一件事情，就是什麼是進退場機制？ＮＣＣ或者是過去的行政院新聞局，發出的每一張執照，法律通常都沒有保障，這是必然，你必須要自己努力。市場上盛傳東森的ｐｏｗｅｒ很大，那我就舉一個例子跟ＮＣＣ委員報告，我們公司有一個新的頻道、九十五年才開播的，叫做超視育樂台，九十五年還有一些新頻道叫做富邦親子台跟緯來幼幼台，這幾個頻道來比較的話，超視育樂台的普及率排最後，以大家盛傳東森的影響力這麼大，我們怎麼會有一個新頻道是輸給別人，這表示他並沒有直接的關連性，這就是進場制，每一個新頻道都要努力，包括舊頻道，因爲沒有天賦人權，它會不會買你、會不會播你，都要自己去努力。退場機制，我認爲這是不能定的，爲什麼？我們怎麼能用一把尺去決定一個公司的存廢，不管它的收視率高或是低，用一把尺去結束一個公司這樣子的事情，不曉得主管機關會怎麼看，基本上覺得它有一點不食人間煙火的味道。市場上有沒有人退場了呢？有！我剛剛報告的春暉，假如各位老師有印象的話，以前還有一個頻道叫真相，也退場啦！可是我們台灣還有一些頻道叫做老闆退場、頻道沒有退場，譬如說，中天電視台換手很多次，超視電視台換手很多次，年代電視台也換手，這叫做老闆退場頻道沒有退場，所以真正退出市場，那個頻道真

正消失的，就是我剛剛說明的那幾家，但它都不是在一個機制之下要消滅一個公司或這個公司的生存，所以我覺得退場不能定，它經營不下去又沒有人願意接手他自然就會退場，假如有人接手就是換老闆而已，以上是我的補充。

鍾瑞昌：剛剛行政院新聞局辦了一個座談會，最主要是談有線電視公用頻道，另外還有談到就是數位化的問題。談到數位化的問題，我跟ＭＳＯ的祕書長跟執行長對當前的狀況都覺得非常不樂觀，譬如說ＮＣＣ要推數位化，但ｂｏｘ卻要業者負擔，然後有線電視在收費方面又是地方政府負責，地方政府沒有感受到數位化的政策就砍費率，聽說今年桃園又被砍十塊錢、基隆又被砍了二十塊錢，所以譬如說這種上下結構沒有精緻化的前提之下，業者就是難以生存。有線電視難以生存的話，連帶會影響到我們內容產業。就今天這整個議題來談，因爲有些事情也牽涉到整個產業的敏感度的問題，當然，我們是頻道公會，站在頻道業的角度來看這個問題，當然系統的角度，因爲這邊也有訪談這五大集團，系統要如何用最便宜的價格買到最優質的頻道，那這是它的看法，我們是希望說能夠得到一個最適當的價格，能夠維繫產業生存。我們先談一些這個頻道的代理制度這個部份，我是覺得頻道代理制度當時是有穩定產業環境的貢獻在，那因爲有線電視剛出來的時候，有線電視法規累累雜雜很多，但對於頻道的衛廣法好像比較少一點，對於產業的秩序，生產內容的人，其實過去對產業也不是那麼的熟悉，所以這個時候能夠有人來帶入、進入這個市場，因爲環境很複雜，能夠進來也是滿不錯的。像之前東森，它們代理商慢慢的增加，有歷史的價值。代理商跟頻道商之間，它所扮演的角色有時候其實不同，代理商有時候甚至是扮演更多的角色，可能是包括頻道的上頻或者是費用這些，會有些磋商的角色，扮演的角色可能是隨著頻道商的不同而不同；我覺得，未來代理商扮演的角色是不是會調整，我覺得可能會！但是隨著時間的推移，大家產業也越來越熟悉了，尤其是隨著數位化之後，可能頻道會更多元，那像目前很多數位化的頻道，代理商的角色可能就慢慢比較少一點，可能在基本頻道，因爲他們價大、量大的情形之下，代理商的角色會比較多一點。

陳清河：針對代理制度，就是代理商的問題，各位還有沒有什麼要補充的，我想這個江教授，對於有線電視的研究，也是非常權威，針對這個代理商的問題，有哪些問題要請教嗎？還是有一些不同的看法…

江耀國：其實個人是在對這個頻道代理的部份，剛剛聽到與會的貴賓有講到說，代理制度的形成有它不得不然的原因，那當然我們也知道說團結力量大這個道理，所以它會有這個代理制度的形成，那只是說這個代理制度的形成，它是不是也因爲一些這個就是頻道變成幾個代理商的團體，這樣的一個集團力量之後，是有可能會對於這個，沒有辦法進入這個被代理的頻道，就是有些單獨的頻道它可能想要找代理商來幫它上架，但是有沒有可能因爲代理制度，而形成這些代理商可以決定讓某個新的頻道，可不可以就是所謂的進場，它團結起來有力量，它反過來是說它有沒有一個力量去決定一個頻道的進場，那特別是我們會覺得說台灣在這幾年來，我們看到其實大部分收視率排名比較前面的頻道，都是老頻道，當然老頻道也因爲長期的

經營，它當然品質會比較好，但是我們也會看到說，新頻道要是加進來會有些困難，那這個跟代理制度的一些關係，不知道各位貴賓是否可以給予一些看法。

洪清復：那天許志義教授到我們公司來，他跟我聊了很多問題，我的觀察，這十幾年我認爲有線電視會走到現在這個樣子，十年前每一區都有很多系統的時候，那個時候我覺得是最有市場機制的時候，你要不要買ＨＢＯ，你就自己把ＨＢＯ停訊或停個一天，你看看會有多少消費者打過來抱怨，一戶三塊去折算，你就可以算出ＨＢＯ在這個區，你應該用多少錢來買，那個時候學者專家、平面媒體、主管機關，都罵我們是亂象；現在已經四五年沒斷訊了，大家罵我們聯合壟斷，什麼新頻道沒有生存的機會，我說我們有線電視不曉得要怎麼做。歸結所有現象最主要的原因，許志義教授說，最主要的原因就是費率六百塊這個魔咒，這個魔咒不解除，就會有這麼多的現象。譬如說，爲什麼會有代理的問題，因爲六百塊的上限不能被打破，系統的業者它不可能增加收入，它不可能會去多買頻道，那對我們版權商來講，我沒辦法增加版權收入，所以買跟預算幾乎是固定的，所以我就要去抽我的廣告，在早期七八年前，我們公司的版權收入是廣告收入的兩倍，現在廣告收入佔我們的八成，版權只佔兩成，所以當大家都要去衝收視率的時候，版權這部份幾乎是固定的，如果說六百塊的上限被打破了，你任何一個新頻道都有機會進入系統，假設我買你這個頻道，每一個用戶的單價是五塊錢，我因爲多播了這個五塊錢的頻道，我的收入可以多增加十塊錢，那對我的內質來講就多增加了五塊，所以系統業者會有意願跟你談。但是現在業者即使多播了，它的費率還是不會變，這個原因就是新頻道爲什麼沒有空間？因爲頻寬不夠。那頻寬爲什麼會不夠？因爲後面有很多上架頻道。爲什麼會有上架頻道？也是因爲六百塊。因爲我不管播什麼，我的收費都是一樣的，那我情願出租給上架頻道，一戶一個月收一塊半；假設沒有這個六百塊，我原本買了一個這個五塊錢的，我可以收費增加到十塊錢，我的那個是五塊，我比出租給上架頻道還要好，我出租給上架頻道只要一塊半。所以這些上架頻道會越來越多，就是因爲系統業者它即使買了好的頻道，還是沒辦法增加收費，那它乾脆就把它出租，租的再多反正收費也不會降，這個對它是純收益，那這十幾個上架頻道就排擠了新頻道進入系統業者播出的空間。所以這兩種現象就是牽涉到進退場跟代理制度，如果說今天這個收費上限是可以被打破的，那所有的新頻道它都有機會，甚至境外頻道它都可以進來跟系統業者談，你多了我這個頻道我一戶五塊錢，可是你的收費可以增加十塊錢，系統業者就會願意，它不會出租給上架頻道、就會有空間。所以我的觀察，有線電視這麼多的現象，都是因爲政府做了一個短期看起來是保護消費者，但是長期來講是扼殺了消費者收視的權益，當大家都把消費權益用數字表示的時候，我覺得那是對消費者一個非常嚴重的扭曲，當大家都談數字的時候，沒有人去盯它的品質，爲什麼好的品質它進不來？因爲好的節目它需要的是版權費收入的穩定，而不是廣告費收入去衝，我們現在再好的節目感覺都不會漲，版權費是固定的。但是也不能怪系統業者，因爲系統業者它收費也是固定的，甚至於還會被調個十塊、二十塊往下降，譬如說我每天都幫你買塊麵包，上個月買一塊麵包是１８塊，這個月買一塊麵包已經是２３塊，它漲了五塊錢，一個月三十天，光是一片麵包它一個月下來就漲了一百五十塊，有線電視一個月最多六百塊，除以三十天，一天才二十

塊，二十塊不是一個人吃，不是一個人看，是全家看，而且不是一台電視，是 2.71 台電視！所以當現在地方的民代去調降十塊錢，對全家不是一個人省十塊，是全家一個人省十塊！那十塊錢掉在地上，小學生都不撿，他們以爲這樣會有選票，我們覺得這是一種，對有線電視來講，那個十塊錢乘上全省多少的用戶，對我們來講十塊錢一年的版權費，是三億多！十塊錢就是代表三億多，那我們的產值三億多就沒了，就被地方的這些審議委員這樣子犧牲掉了，犧牲掉三億多，你想我們的品質會提升嗎？所以談消費者權益，最乾脆的講法就是用錢，你沒辦法去跟他講道理、講品質，用錢來算他就好，短期來看它是保護消費者，長期來講就完蛋！以上補充，謝謝！

趙世亨：以前那個兩千年的時候，鍾琴當行政院新聞局長，她跟我們頻道商做了一個交換意見，因爲兩千年剛好是總統大選，那當時報紙媒體都會有一個綠軍攻擊藍軍的廣告叫做「連ＨＢＯ都沒有」，我想大家可能有印象，所以鍾局長上任找我們頻道產業做一個座談會，那時候我就跟她講，六百上限如果那麼多年來你能夠調五個百分比就好，五個百分比就是變六百三，我想向三位老師報告，HBO、Cinemax、ESPN、衛視體育加上 CNN、TNT，現在都在永鑫傳播代理，它們總公司在全台灣還沒拿到所謂的三十塊，那所以費率一直往下打，頻道產業真的是受不了，而且剛剛洪協理講的很直接了，上次在這邊舉了個例子，現在台灣真的是什麼東西都在漲，五塊十塊真的那麼重要嗎？我上次說我的香煙被漲五塊錢，我一天兩包，我個人一個月就幾百塊，費率降十塊，你連個便當都付不到，何況這是全家不是一個人。基隆的降費率以我所了解的內情，完全是小股東在要不到他認爲的權益，他爲了他的權益在結合市議員作秀，基隆市是系統降二十，那十塊二十塊有哪個消費者會感謝這樣的政府？不會。我們油費每調一塊，你可能每個禮拜要加次油，你真的很有感覺是因爲你加那麼多公升。電費漲、瓦斯費漲，幾乎沒有一樣不會漲的，學校學費也漲，全台灣大概只有有線電視叫做永遠不能漲，我們這個叫做被詛咒的行業。我覺得，其實沒有什麼道理，只因爲它以前叫第四台，它有這個原罪。我永遠記得一件事情，馬英九剛當台北市長的那一年，制定有線電視費率的時候，隔天中時跟聯合，三版最頂上大標題兩家都有，明年台北市第四台費率五百五。我們那時候已經拿到有線電視執照，他叫我們第四台，這個行業以前是有前科的，但是現在已經合法那麼多年了，我們還是被詛咒。我們談很多問題，基本上源頭就是一個，就是費率。台灣甚至有 MSO 的負責人，已經很悲哀的講到一件事情，他說他希望跟ＮＣＣ建議，如果你把費率收給中央，全國都給六百，全國上下都給六百，他們的 MSO 同意免費供應所謂數位機上盒。我們之前數位機上盒政府也審，會同意你賣四千，租用你租用大概多少錢，那押金多少錢。他有這個辦法，因爲那個盒子我們買都是好幾千，採購量大可能會下滑，但是不會太便宜，他甚至很悲哀的講說，如果ＮＣＣ同意六百的話，他願意全面免費供應盒子。其實我們這個產業不應該淪爲這樣子談，你六百塊有什麼不應該，爲什麼台北市五百五，彰化市六百，花蓮市六百，高雄、台南五百？這樣子的一個標準，真的是跟國民所得或城鄉差距有很直接的關係嗎？事實上沒有，全部是政治操作，可能各位老師沒辦法體會，有的有線電視區域要維持它比較高的費率，或者是從比較低的要去加一點點，它在地方政府、縣市議

會要花多大的代價，是不爲人知的。動輒就被勒索，勒索不成就砍你十塊，當作我有保護消費者權益。系統被勒索了回頭就跟頻道商講，我的收入沒有了，我的收入減少了。我剛剛談的是，一個有線電視降二十塊，假設基隆降二十塊，或桃園，消費者不會感激，二十塊一個月你幾乎都買不到什麼東西，可是那個桃園市加起來大概有四十萬（三個系統台合起來），十塊錢是多少錢，一個月四百萬，意思就是一年五千萬。它一家一年合起來有五千萬的損失的時候，它要不要彌補？它有沒有股東、老闆？它一樣有股東權益要彌補，要彌補就會回到剛剛洪協理講的，我在費率被砍的時候，我要不找頻道商來商量、協調、降價？不然我就減少播出一兩個頻道。剛剛江老師講到新頻道的生存，那舊頻道誰保障？連法律也不能保障你，它會減少一兩個頻道的播出，再賣給商家，它要去找這個權益回來。剛剛爲什麼我提什麼費率什麼消費品質，這個要有對應關係，你政府愛作秀你再砍三十塊，那我就告訴你又要少一些服務，你砍到零就沒有服務，我覺得這一個對應關係我們必須去研究。

陳清河：我們第三題是談到頻道進退場機制，這個問題當然最近ＮＣＣ比較在乎也比較重視，就是新的頻道進不來，舊的頻道也退不掉，不知道各位有沒有什麼看法，這個給我們多一點意見，給我們ＮＣＣ未來一些開拓的方向。

陳金定：原則上進退場機制到目前爲止，沒有什麼差別，其實像現在來講，我們的政府在核發這種執照的時候，就譬如一條馬路，這條馬路就這麼小一塊，它就一定要去挖，它就強迫推銷這個車子，你車子多但是又要保證高速公路不會塞車。現在類比頻寬有限，如果我們目前頻寬只能在一百個，執照爲什麼要發那麼快？今年又發了八個，如果說頻寬只能塞一百個，現在的頻道業大概有一百二十家到一百三十家，無形中已經讓他自己打自己了，這怎麼擠得進去，一定擠不進去！但是你已經造成這個行業的困難，譬如說如果你需要進退場機制。以前我們常講，我們有看過頻道商倒卻從來沒看過系統倒，這是一個最現實的問題，我覺得自然淘汰，因爲如果這種頻道大眾不會特別靠近，站在服務業上，自然就把它淘汰掉了。好比剛剛張董也講，系統自己都還沒辦法賺到那麼多的時候，頻道上不了那麼多的時候，自然會淘汰掉。所以如果要建立一個進退場機制，數位的時候，一個頻寬可以增加五個到六個，如果我有五六百個頻道，把它弄進來都一樣，你不用強迫要淘汰它，你讓他自然淘汰。活不下去它自己就會淘汰掉，你看那麼多頻道，它自動淘汰掉，換老闆的，都已經走了。其實我們根本就不需要訂這個，讓他良幣驅逐劣幣。如果我們限定說哪一種情況下，一定要淘汰掉的時候，我告訴你不一定，譬如說我們講一個例子好了，在台灣某一個頻道它是常常做觀落陰的，在台北你把它拿掉沒差別，但到南部你把它拿掉了，保證一定出問題，每一個地方的需求也不同，我覺得自然淘汰是比較正常的，不必要制定說什麼樣的情況下，要讓他淘汰掉，那是頻寬不夠。我覺得整體來講，政府要考量說，類比的時候，執照是不是要發那麼多，因爲有的人加進來就直接去買那個執照，你真的不需要一個頻道一個頻道去發，發那麼多反而造成內亂。如果改成數位的時候，沒有差別，因爲能不能活要靠你自己。我想我們在目前爲止像那麼多頻道，應該去重視這些，你這樣把版權拿掉，沒有幾家能過的下去，它完全靠這在支撐，所以爲甚麼我們走不出去，爲什麼境外的頻道會那麼

多，其實早期ＨＢＯ在代理，我們就弄出一個笑話，台灣付給ＨＢＯ的這個錢，可以買整個亞洲國家的版權，這是很離譜的事情，所以價錢我覺得合不合理，才是最現實的問題，那我想他們也有人在談說，收視率是不是合乎訂價標準，其實這只是參考，那如果沒有任何的情況之下讓他參考，這是很現實的問題，所以我說收視率是不是做爲訂價標準，其實也不見得，但是他最起碼，目前來講，應該算依據。

鍾瑞昌：我想進退場的機制，其實公會從成立以來，三月份就一直在討論這個問題，我們要怎麼進退場？進退場的基礎是什麼？進退場的依據是什麼？我們討論到大概六月底到七月多的時候，有形成一個大多數人同意的作法，當然有部分不贊成，但是因爲大多數人贊成，所以我們這個版本就向ＭＳＯ提出去，也把我們的想法建議給ＮＣＣ以及各地方政府，希望說能夠維持一個有秩序的市場，不過很可惜他們的決議是採取共識決的，也就是說五個ＭＳＯ當中只要有一個不同意，有不一樣的意見的話，這個案子就不成立，有的業者也贊成我們這個進退場機制，但是有部分還是不贊成，所以沒有實施，所以到現在ＮＣＣ定出來這個參考指標，還變成說只能算是一個原則性的宣制，因爲上下沒有一個共識。其實爲什麼要有進退場？就像剛剛談到說爲什麼非得要管制一樣，爲什麼政府一直都不相信我們業者？或者說爲什麼要有進退場機制？這個有一個關鍵就是說，因爲目前我們的產業環境，消費者並沒有沒有太多的選擇權，我們這個產業結構，頻道業者是一個競爭的市場，而系統業者，是一個寡占的、甚至是獨占的情形之下，這種生態之下變成，頻道供應是無限量，現在ＮＣＣ頻道發照很容易的，但是頻道本身並沒有競爭的機制，在這種情形之下，需要大家坐下來好好協調，就會搞到大家去聯合。其實進退場也有一種聯合的味道，這是從服務整體的角度去看，所以這個部份有一點點灰色。今天爲甚麼會造成這個樣子，就是產業結構比較不合理的現象；如果說今天系統本身，消費者是有選擇的話，那根本就不需要業者或系統來建立進退場。我覺得消費者有選擇平台的權利，目前並沒有，爲什麼沒有？有線電視目前是這個樣子，有線電視它的 content 就是很弱，MOD 的 content 也很弱，在這種情形下，消費者選擇權不多。如果說要談到進退場，所謂進退場是一個不得不然，意思是說真的在這個一種完全進入的前提之下，制定一個制度、秩序，大家來能夠保障好頻道，把舊頻道推出去，這個部份還是要有一個基礎，現在排的頻道都不同，基礎是什麼就變的很重要！所以我們今年提出的基礎就是以９４年整頓的這些頻道，做一個基礎。這個講起來非常諷刺，那時局長在整頓頻道的時候，它是有一點逾越法律的範疇，但就當時的頻道而言確實是最完整的。公會大部分的理事們同意，用９４年做一個基礎。進退原則上是以包括收視率、收視滿意度這些，先在一個等待區，譬如說今天舊頻道已經有一個新聞台，那等待區有一個新聞台，基本區塊有那麼多新聞台，那新聞台跟新聞台比較，它的綜合表現度如果不優於基本區塊的，就出場。這機制系統業者沒有辦法完全配合，所以這個進退場也很難！現在各系統如果沒有辦法全國性的去做進退場的話，就只能希望系統自己去做進退場，這系統的進退場就是說，自己應該要有一個依據，而不是今天喜歡把哪個頻道弄上來、把哪個頻道弄進去，應該要根據消費者需求，只是說有沒有辦法落實到那麼詳細，這個東西還是有待觀察。

洪清復：剛剛秘書長提到系統業者普遍寡占的現象，我覺得這種現象追根究底，也是因爲六百塊的上限，因爲上限就是到六百，不同的系統在同一區，沒有辦法形成價格的差異，變成系統跟系統之間自己付費。你要看八百塊的系統，就去選八百塊的，它的內容、頻道會比較多，你也可以去選四百塊的，它頻道內容比較少。譬如說我在鄉下地方，就不會有ＨＢＯ，就不會有ＣＮＮ。現在又在談台灣把它畫分成四個區，讓系統業者可以競爭，讓消費者有選擇，但是假設六百塊這個魔咒不拿掉，我相信就算台灣劃分爲四個區，也會形成只有一家ＭＳＯ在經營，因爲上限就是六百，它不可能再去做不同的收費，所以頻道的內容也會一樣，就是跟現在一樣，那這樣你去做台灣重新去劃分區域、擴大性的區域，有什麼意義？那只是破壞了台灣的水土而已，大家重新再拉線，在看哪一家財力比較雄厚在去吃掉另外一家，我覺得那個是緣木求魚，最主要還是在於這六百塊一定要把它打破，這樣子新的頻道就自然可以進的來，它系統業者會去做不同的內容來做競爭、不同的收費，要不然重新劃分區域也沒有用！這是我個人的意見。

陳清河：我們接下來就是談到上下游的定價跟交易的模式，這個部份各位有沒有要提出指教的地方？

彭夏強：其實我覺得定價的問題，其實長久以來，在這個產業會發生一些事情。在訂價方面，我們公司最早的時候是用跑帶的，跑帶的情況下，我們當初沒有每戶多少錢這樣的東西，好比說我只有付洋片、摔角，卡通，然後我就會去依照那個戶數，分大系統、中系統、跟小系統，我們去定這個價格，去了還有人在議價。後來上衛星以後，我們就把他調成每戶多少錢的方式來處理。其實在最早，我們價格給人家的感覺大概也都有個次序，大家心中有都有一把尺，大概某些頻道多少錢，某些頻道多少錢。後來在訂價上會有波動是因爲，系統跟系統在同一區裏面競爭，競爭的時候，如果他能夠把這個頻道整個弄下來，就可以造成另一個系統經營上的不利，所以變成頻道商價格可以略微抬高，才能在系統戰當中打贏這場仗。接著下來慢慢有一些頻道，就是因爲這個重要性的關係，尤其是一些境外頻道，這些境外頻道也慢慢知道台灣有線電視長期在做這一方面的征戰，所以他們就在這個時候把他們的代理金弄得很高，造成台灣的頻道商成本很高，因此他就要在頻道的價格做大幅的調整。我覺得今天在本土頻道原則上都還算合理。但就剛剛陳副總講的，台灣光是一個ＨＢＯ的錢可能可以包整個亞洲區的代理，我覺得這個定價就是我們自己爲了去搶代理權，讓境外頻道把自己的代理金拉高了，這是一個。第二個，每個頻道在競爭的時候，譬如說戲劇台它現在播韓劇，發現韓劇可以拉高它的收視率，那拉高收視率以後，廣告也好或像他系統編排的重要性，不能不播的情況下，它就拼命去搶韓劇。當出現哈日風的時候，大家拼命搶日劇。台灣最早播韓劇是霹靂頻道，那時候一集大概台幣兩千塊三千塊，現在一集甚至要兩萬到三萬美金都有可能，你看他漲幅多少。現在頻道商忘了去增加它的收視率或者是增加它系統編排的重要性的時候，這個情況之下，它們去搶，會造成他自己成本的提高，也因此他必須要從版權費然後再去墊高。所以我用商業建議，我們在對於代理頻道或代理境外頻道又或者在節目頻道內容影片部份，自己本身應該要有一個合理化的東西，不要去增加互

相的成本。可是如果真要講的話又牽扯到剛剛洪協理講的，我們的費率不會增加，因此版權費也不會增加，造成代理頻道的會覺得定價不合理。譬如系統要跟頻道商買，它會覺得這個定價不合理，但是系統的人會認爲說，因爲我的費率就這麼多，如果有其他費用要支出，這個預算大概是多少。我們這些定價所受到的影響，最主要是買片的費用，因爲競爭的關係而被墊高了；以及代理境外頻道的時候，爲了要搶代理權，也把成本提高，而造成台灣在訂價上，會造成一種負擔、不合理的狀況。我這段時間的觀察，覺得最重要的原因在這裡！

趙世亨：市場消費模式跟定價我補充一下，其實台灣的頻道，國內的不談，談境外的頻道，過去在美國媒體大戰的時候，大家都在搶代理來打仗，在這搶的過程當中就會你也要代理我也要代理，各自比出價，就大幅的上樓梯，即使是在最近幾年，這個市場是處於在比較穩定的狀況，重要的國際頻道在台灣的代理，你去續約，去續三年或續五年，你幾乎不太可能是平金額的續約，因爲那個國際頻道都會叫你爬樓梯，不管樓梯的那一皆有多高，譬如說我是一百萬美金換合約的時候可能就是一百一、一百二、一百三這樣子爬樓梯。其實回頭看國內環境，整個系統產業他沒辦法再支付的時候，碰這個爬樓梯的時候，你本身就是壓縮空間，甚至境外頻道還有美金的匯差，再加上去年我們政府再加收境外稅２０％。這是以前沒有的，當初訂２０％，很多公司可能還要追溯，它寧願選擇倒閉比較快！以前從來沒有這個規定，現在這個２０％而且還有追溯，代理的條件是相當的高，當年爲了這個事情足足吵了半年。我覺得就頻道跟系統交易模式，十幾年來都是協商，爲什麼這麼複雜？因爲它是買賣的雙方，又有消費者權益，然後法律又不能規定什麼非買不可，所以我覺得十多年來頻道的定價或交易模式，一直都是協商，這個東西很難把它標準化。譬如說，依據什麼標準化？依據收視率？還是依據投票消費者心目中的頻道價值？我想 Neilsen 是我們產業認爲還算有公信力的收視率調查，還有一些機關單位他也會作收視率調查，上次某單位調查消費者心目中第一的頻道是東森新聞台，我說這是一個笑話，連我自己也不信。你沒有辦法找到一個絕對公正客觀的標準，來把頻道定價或是交易模式標準化，因爲我們的交易是每戶多少錢跟你幾戶，兩個相乘就是我要收費的金額，那每戶多少錢我們用什麼標準給它？那如果用收視率，ＥＳＰＮ、ＨＢＯ、Ｄｉｓｃｏｖｅｒｙ的收視率不看，它們收視率不夠高，你說定價好不好？好！品質好不好？好！但是收視率不夠高，那如果你要把他加權，那就是用人工調整，就沒有標準。還有另外一個就是，我們相乘的另外一個對應關係，叫做簽約戶，簽約戶又會回到一個問題，有線電視系統一年大概要跟主管機關申報四次，就三個月申報一次，它現在有多少收視戶，十年來從行政院新聞局到ＮＣＣ，沒有一個主管機關敢說它所受理的收視戶名單是正確的，我們產業因爲從第四台認識到今天，我們的估算值可能比它的申報值來的準。第二，假如說申報還可以少報的話，那麼它的簽約戶一定相對就更短、更少，譬如說一個十萬戶的有線電視系統，假如他可以跟六萬多戶簽約，它今天買某一個頻道，假設是三十塊，那就是六萬多戶乘以三十塊，就是一百八十萬一個月，它跟所有頻道商通通都用六萬多戶簽約。但是如果這個系統他申報縮水兩萬戶，舉例來講，它用這個折扣過去看可能只要簽四萬多戶就好，它還覺得它滿公平的。所以我們的交易是每戶單價乘以簽約戶數，十年來就

是這個模式，在各個不同頻道商每戶單價的學問，是沒有辦法用尺量的，假如你用一把尺一量，每一戶ＨＢＯ應該只出十塊，那它說它不賣，我該怎麼辦？所以第一個在每戶單價上很難用尺量，第二，所謂的交易戶數，沒有一個單位說保證申報的戶數，那如果申報不真實，它會產生很多的偏差，所以我覺得這兩點都很難訂出一個很有公信力的標準。

鍾瑞昌：我要補充一下，有關於上下游交易，我在觀察我們的公用事業，其實我們有線電視講起來比起他公用事業來的複雜，因爲我們看那個水，因爲供應水的跟傳輸水的是一起的；電之前也是產銷合一的，是台電生產的，後來是因爲有民間發電廠，所以發電後基本上還是有平台在銷售，那另外一個油，油就有點多元化了。但是，有線電視一開頭，第一個它的供應端、跟這個傳輸端到消費端，都是不同的，供應端是很多元的，傳輸端之前也有很多，現在是變成獨占或是寡占的現象，儘管如此，有線電視還是很複雜的。我認爲我們上下游的這個頻道，談到定價都是受到兩個因素的制約，第一個是這個有線電視上限的制約，制約就是再怎樣就是這麼多，不管你頻道怎麼變，怎麼微調，就是那麼多。在這種情形之下，系統本身爲了保持他既定的獲利模式，就要壓縮頻道的空間，所以價格多年來沒有變動，簽約戶數也沒有辦法變，因爲系統受到限制，又無從去競爭，不能去宣洩，又不能跑到其他地方去，然後你就倒了。不能出去，一出去你就倒，所以在這種情形之下的話，就只有協商，不同的這個協商這樣子。





陳清河：我們來看看最後一題，可能使ＮＣＣ對未來的探索會更準確，前面講的都是一些現象，主管機關到底扮演怎麼樣的角色？主管機關也是我們剛剛所說，是要過度作爲還是過度不作爲，那這個部份也是我們主管機關、ＮＣＣ過去都稱爲什麼糾紛的仲裁，這種在行政院新聞局的年代，那未來ＮＣＣ到底該怎樣扮演，聽聽各位的想法。

鍾瑞昌： 對於主管機關糾紛仲裁的一些建議，我舉一個最近發生的例子，今年的簽約有一個特殊情況，通常我們頻道在跟系統簽約，業界都會有一個習慣，會開四個月的票，今年嘉義有一個系統台，它可能把資金做一些其他的應用，所以要求我們頻道商今年要收九個月的票，幾大代理商還有一些獨立去賣的，都被要求要九個月，後來沒有辦法，由公會發一個函，希望ＮＣＣ能夠協助或調處。爲什麼會寫協助或

調處呢？如果寫調處的話，是有線電視審議委員會的職權，結果電視審議委員會又沒有開，所以想說寫協助好了，等了三個禮拜，回了一個公函：「請你們正式申請調處」，就變成這樣子。他是可以等，但我們等不及啊！後來他們幾乎都去收了票，只好收了，因爲要用錢，九個月也好，我不知道有沒有低於九個月的，都收了。後來我就跟ＮＣＣ講說，當晚這個事情已經結案了，不用再調處了，所以在這種情形之下主管機關如果…，這是一件很簡單的事情，應該還有其他的。

洪清復：我們頻道商跟系統業者對於這個交易模式，長久以來就是在一種潛在的恐怖均衡，我們在版權還沒有談好的續約條件之下，我們都會開一個叫做「臨時授權書」給系統業者，讓他繼續播，它不構成侵權，然後等到雙方合約完整後，追溯到譬如說今年的一月一號開始算錢。因爲我們怕他把我們的頻道拉下來，我們的廣告部門馬上就垮了。第二個是系統業者，它也沒有權力拉我們的頻道，因爲它頻道的異動要送ＮＣＣ核准，所以系統沒有這個主動權，頻道商也沒有這個主動權，所以我們不會主動去停止訊號的供應，系統商也沒有權力去停止訊號的播出，雙方就懸在那裡，只有消費者的權益受到保障，頻道商的權益沒有受到保障，因爲我們不可能去斷訊，剛剛提過了，廣告收入佔我們的七十到八十，那對系統業者來講他也只好繼續播，它就慢慢播播播。現在十二月中旬了，還有很多系統業者沒有跟我們簽約，我們真的不曉得怎麼辦，今年的發票要在十二月底前開完，等過了一月八號，會計系統要結帳，沒辦法開２００６年的發票。所以ＮＣＣ到底是要等我們提請調處，還是說它可以主動協助，ＮＣＣ他們都了解這個情況，但我們也沒看到他們有什麼動作，因爲我們頻道商也不敢主動向ＮＣＣ申請調處，因爲調處對我們業界來講就是一種挑釁的行爲，調處不成，系統它可以不跟我們續約，那以後我們怎麼辦？所以大家都想要建立一條公式來檢視雙方交易的權利的合理金額是多少，我大概算過一百多條的公式，沒有任何一條是大家都滿意的，甚至大家勉強接受的也沒有，所以當你們的問卷問到說，有沒有需要一個公平的交易的模式或機制，每個人都願意！但是有沒有人有辦法算出來？沒有！因爲其中都牽涉到怎麼樣去加權，最主要就是因爲有線電視這種著作權的東西，沒有辦法去用一個客觀的標準來衡量，這個就很難。然後，我是覺得說只要ＮＣＣ關心我們這個版權交易的相關的市場上的訊息，然後不要去管一些對我們來講是節外生枝的東西，譬如說明年度的頻道表，ＮＣＣ有一些意見，它想要打破我們長久的一些區塊的秩序，跟一些購物頻道，當作不同區塊的隔板，它硬是要把購物頻道怎樣的一個重整，然後我們這些頻道好不容易這兩年定頻的一些號碼，又不見了，因爲有線電視的頻道表，它不是像忠孝東路在逛街，它是可以跳過的，雖然中間有隔了一些購物頻道，但是消費者不看，它號碼是用按的，它沒有規定說你要經過ｓｏｇｏ之前你一定要先經過哪個百貨公司，它不是馬路，它是一個號碼，所以有人試圖說要去把他區塊，要去把它所有類型的頻道一定要在同一區塊，像這種想法我們業界就覺得，這是浪費公權力的一個資源，應該更關心的是版權交易秩序這一塊，謝謝！

陳清河：我們看看有沒有要補充的？這份研究最後的目的，就是看需不需要建立秩序，ＮＣＣ剛成立，滿期待聽到各位的想法…江教授有沒有什麼…

江耀國：我想在最後這幾分鐘，跳出一個更重要、更直接但更精進的問題，因爲和各位的職業相關，那如果想發言的話請給我們指教，那如果的話也沒關係，就是ＮＣＣ最近也開始慎重的考慮，要在全國把各 Set-Top-Box 給鋪下去，不管什麼樣的方法，似乎這樣的一個政策，有越來越成形的一個跡象，那我想請教一下各位貴賓就是說，我也覺得全面走向數位化，比有線電視這個產業的未來，各位看起來這個遠景是怎麼樣？對各位的影響是說，是非常好、很歡迎的做法，還是說這之中還有一些問題會需要注意的，那這是一個比較廣泛性的問題，來向各位指教。

鍾瑞昌：就之前ＮＣＣ有開過一個公聽會，要請頻道業、系統業來討論一些數位化的事情，站在頻道業的看法，我們是非常歡迎數位化，但是我覺得數位化基本上不要跟基本頻道的分組付費掛勾在一起，如果說我們是單純的推數位化，我想未來的頻寬的應用也很多元，甚至說除了容納原本無法類比的容量之外，你還可以做一些很特殊的頻道，譬如說面對教育、資訊、高級的特別的娛樂、音樂，這些很多元的，我想這些讓消費者選擇，但是我想如果說同時推動分組付費的話，我們是有預估，對系統而言他又要負擔ｂｏｘ的費用，還有建置費，然後基本頻道分組的時候，它可能還有少收，那少收對頻道而言，那廣告還沒有辦法做，而目前的評論是說，大部分的頻道、大部分就看到，如果你們認爲說分組以後廣告可能會減少到一半，我們有調查各頻道商，４０～６０不等的這個廣告，那節目費也是相形不斷的減少，所以我們是認爲我們非常歡迎數位的這個政策，數位化盡快做，但是是不是等到完成數位化之後，再來決定基本金額的要不要分組，這個頻道如果說我們現在沒有分組的話，我們在不影響消費權益之下，我們來推，那等到這個推完以後，到時候看當時的情形再來決定要不要分組。

彭夏強：就是在我們之前去ＮＣＣ的時候，有關數位化的問題，他把數位化跟分級付費畫上了一個等號，認爲應該是要同時進行的一個東西，站在頻道商的立場，我當時把我的想法跟他們講，其實數位化是趨勢、有這個必要性，當然如果我們是頻道業者來講我們非常歡迎，因爲可以讓我們建置上的畫質會比較好，再來又可以讓更多的頻道讓我們的收視戶看的到，所以有很多關於這個進退場機制等等的問題，但是我只強調一點，頻道商大概只有兩個希望，第一個它的版權費不要減少了，那也不要因爲數位化的關係它的廣告量降低了、廣告效益降低了，爲什麼這麼說呢？數位化的時候如果把分級付費的東西列進去，會造成很大的困擾，因爲它當初有規劃基本頻道有四十條到五十條，那塊的費率大概三百塊以下。那我想到一件事情，如果說它因爲編了這四五十條頻道在裡面，而這些頻道譬如他當初的想法是，每一種類型至少都要有一至兩條在裡面，那我們今天看我們這些的頻道屬性，譬如說它把今天東森新聞跟民視新聞放在著個前面區塊、基本區塊裡面，然後戲劇，它把八大戲劇跟三立戲劇台放在前面，那這樣子的情況之下它也只收三百塊錢，如果這樣子前面就能夠滿足收視戶的話，他爲什麼還要再花錢去看後面第二階段？在這種狀況之下後面的人的版權費一定會受到影響，分級付費若也照他這個想法的話，以保護消費者權益的角度來想，可能他滿足了前面這四五十個頻道，前面的普及率幾乎

是百分之百，相對的後面可能就掉至百分之六十甚至於五十，那它的廣告要怎麼做？所以我那時候就是希望，數位化在推動的時候，基本上要跟分級付費分開，即便是你要把它併在一起來實行的話，你一定要想好一個配套的措施等等，這樣子站在頻道商立場，第一比較不會讓我的版權費減少，第二我的廣告效益不會降低的情況之下，我一定全面配合政府再推這個數位化的政策，這是我當時的想法。





有線電視頻道與系統交易秩序建立
衛星廣播電視節目供應者焦點座談會

出席人員簽到表

單　　位	姓　　名	簽　　名
政治大學廣播電視系　教授（主持人）	陳　清　河	
元智大學資訊社會研究所　教授（協同主持人）	江　耀　國	
台灣經濟研究院企業發展推動中心　主任（協同主持人）	曹　玲　玲	
衛星廣播電視事業商業工會　秘書長	鍾　瑞　昌	
和威傳播股份有限公司　協理	洪　清　復	
永鑫傳播股份有限公司　總經理	趙　鎮　泰	
佳訊錄影視聽企業有限公司　副總經理	陳　金　定	
長森顧問股份有限公司　董事長	趙　世　亨	
聯訊傳播有限公司　副總經理	彭　夏　強	
亞太星空傳媒有限公司（衛視）　~~總監~~ 主任	徐　~~建　麟~~ 葉治平	

附錄七、獨立系統業者－天外天深度訪談內容

時間：2006.12.15（五）

地點：醒吾大樓 12 樓

受訪業者：天外天有線電視公司

受訪人：周詳人

訪問者：陳清河

紀錄：許書惠

訪談人提問	受訪人回應
貴公司之經營現況與未來發展。	非核心事業是我們未來必須要經營的，我們投資數位化除了技術方面提升之外，必須要在製作方面去用心。我們有五百、六百個頻道，新聞頻道放 49 台能見度真的很高，這幾年的收視下來佔 50%，大概三成人民經常收看那個頻道，大家轉過來轉過去就會轉到新聞頻道，那我們做的東西才有服務到。如果放在 04 頻道，誰會來看？我們不怕花錢，問題是花了錢沒有代價，因爲沒有人要看。 未來我們是不是可以增加自播的東西然後做更多的服務，平台只要考慮就像以前的現性，我只要一手抓客服、一手抓工務平台我就能做。剩下就是電路出租、頻道出租，可是內容產業應該獨立出來做，兩個可以分開，只不過因爲規模小，誰會去做一個地方電視台？而且台灣市場規模也不大，已經有這麼多頻道，要思考怎麼去做區隔。
貴公司對數位匯流及產業界、政府主管機關應有作爲之看法。	我們評估外資進來是募基金，不是要做永續經營，他投資這個產業的著眼點是獲利，經營只是一部分而已，將來還是要再賣出去。他在基礎建設的思考方式跟我們不太一樣，他們投資規模一定比較有限，他已經花了一戶四萬多塊，當時我們都覺得很不可思議，兩個職照其實賺不回來這個成本，那他爲什麼要去買這個戶數？當然後面可能產生一些規模而有規模利益，他引進新技術，這個新技術可能爲他帶來未來周邊的利益。 大膽的想法是說，今天國家訂定有線數位化的規格 BBTC，如果台灣三分之二在以美澳基金爲主的外資手上，他如果決定要對 ABSC 用美國的標準，所有客戶都免費提供，直接從美國進盒子。 數位化服務內容，全世界各國都還在發展當中，沒有人知道最後

會變什麼樣子，只能預測可能是 IP 化互動雙向影音圖文的整個服務，未來整個技術面的發展九年能達到這樣子應該差不多了，到 2015 年應該是百分之百數位化，在技術行業做到百分之百數位化去發展內容，我們競爭的對象包含 IBPV 有線電視無線電視，凡是數位化都可能成爲未來競爭，但這塊餅有多大？大概很小只有兩千三百萬台灣人民吧。

數位化動搖整個交易秩序的基礎，目前 MSO 可能也還沒想出新的交易秩序。數位化之後頻道動輒幾百個，有可能是頻道在付授權費，今天如果我是 MSO，我手上有代理頻道，每個月一戶可以收到 240 塊錢，有誰會放棄？不管合理不合理，我會想盡辦法留住這 240 塊，尤其外資已經花錢來買，我希望能夠增加到 300 塊錢授權費。合理的思考應該提高授權費上限而不是減少它的收入，這也是未來政府會面臨的一個挑戰。雖然數位化了，如果政策稍微不謹慎，保障這些頻道有廣告又可以收頻道授權費，對其它所有頻道來說是不是公平？

MSO 佔著垂直又水平的優勢，如果能切割平台和 content，用不同方式管理，未來會回到不同平台秩序和內容來管制，應該是比較好的方向。

未來有線電視的核心一定會轉移，過去的核心事業叫單一費率，我們的收益 90%來自單一收視收入。未來數位化的經營模式，收費方式一定會不一樣，全部會打散。客戶會分組，即使不分組，也會用挑買或別的方式，如果有些系統業者傾向於獨占性的思考方式，把獨占 copy 過來，全部買比較便宜，大概一個月付一千塊；如果只買一半歹勢可能要花八百元，你會只買一半嗎？所以你就會買全部了，這就是獨占性思考下的交易模式。

未來九年核心事業獲利模式一定會被打散，平均分散到寬頻。目前網路基礎建設安全性不夠，雖然已經很努力的把主環全部地下化，光纖也地下化，可是客戶端那段附掛的部分沒有辦法保障。大樓零件法規沒有辦法訂的很周全，內線沒有辦法提供可靠的寬頻服務，水電工裝的頭、接的線不符合技術規格，我們要進去一棟大樓要必須支付成本，當然那是必要的成本，只是像中華電信的網路被國家視爲重要資產，有線電視的網路，某種程度上我們也願意支付費用來保護這一套網路，對消費者來說才真正有保障。

寬頻服務的客戶是一去不回頭的，有些服務不是我不想走在業者之前，而是如果我走在它之前，萬一它的技術、網路不穩定，客戶一旦使用經驗不好，下次就不會再跟你交易。而且下一代的使用者是寬頻的，未來他的選擇性高，像現在打電話可以用 skype、

	市話、行動電話，不只我們的核心事業會轉移，包括電信事業，未來市話方面可能從現在最大的中華電信轉移到無線通訊，它的核心事業轉移，我們將來也要跟它競爭。 我不會去跟你競爭那一塊你不要的地，大家要競爭的是同樣的像無線寬頻上網。最基本是保障我們的網路，希望政府在法令上保障我們的投資能夠讓消費者達到跟電信一樣的品質，不然我們目前最高大概只佔市場的 20%左右，平均大概 10%-15%，一萬戶內大概只有一千到一千五百戶，最多做到二千戶，因爲會有斷訊的問題，沒有辦法像 ADSL 那麼穩定，很多客戶也不曉得要付的電路費。有線電視提供的電路費比較便宜，可是就是沒有辦法提供到這麼穩定。 我擔心的倒不是跨業競爭，我會想我的網路是不是能夠跟它競爭，如果可以，剩下來是費用的問題，它收得到錢我也一定收得到錢，中華電信可以從消費者相同的服務上收到一塊錢，沒有理由我收不到半毛；他有規模，我只要在法令上有相同的競爭基礎，我就可以跟他競爭。 如果是我的基本服務沒辦法做好，比方頭端三天兩頭當機或大規模斷訊，那真正該憂心的是九年以後有線電視可能不存在了，這個產業沒有辦法再發展了。光發展數位化不夠，要發展的是一套穩定的平台，這個平台上面我們可以提供相同內容服務，這才是數位化的意義。 MSO 機上盒退租率有 50%，寬頻對東森來說負擔大，網路沒有投資就沒有未來，但是外資進來會不會去投資網路這一塊？蔡明忠滿積極在做，他有台灣固網的建設基礎，要在網路上面發展任何服務，沒有一個穩定的平台是不可能的。 除了面對基礎建設、交易秩序，我們可能將來是跨區或同業競爭，同業面臨最大競爭是產品沒有差異性，很多系統說經營開放會回到以前脫序的戰國時代，可是它沒有所謂的差異化，你也是這樣我也是這樣，除了價格以外沒有任何東西可以競爭，所有老闆只是成本一直往下砍，網路你也爛我也爛大家一樣爛，你斷訊我斷訊大家都斷訊，大家著眼在將來要怎麼賣，很可惜，好好的產品走在錯誤的方向裡面。
貴公司目前數位化推動情形。	數位化時程由系統來訂，每一家步調不盡相同，有人快有人慢，像海山大豐說他們已經 38。目前數位化時程在換照，我們也剛好要換照，有人主張不承諾任何事情，把問題丟回去給 NCC；有人說「不行，還是得送」，你不送去他還是給你退件，最後還是要補送，也不見得會跟你討論，或是說一定會尊重我們的意見。每一

家狀況都不一樣，最後大家認爲海山大豐數位化的時程才是真正的關鍵，每年三月必須送的版本有可能才是最後的版本，大家必須照著那個版本走。

我們現在用三合一的方式慢慢推，這些東西的成本儘量能夠一致化，現在目前有 CNN 的問題。我最近有看一個資料是說，大陸那邊技術規格好像業者走的比政府快，做生意的人，上有政策下面會變出很多東西出來。這個生意能不能做，根本在於基礎建設跟基礎標準，這些東西合理的取得成本都算出來，才能真正去評估生意能不能做。

貴公司對頻道進退場機制及訂價方式之建議。

以前行政院新聞局有四科或五科，五科管到有線電視費率，四科呢？衛星傳播法跟有線電視傳播法是不對稱的管制方式，可是面對的是相同的消費者，不應該有這樣的差別。

頻道應該要有費率審議去審它的內容，傳播率多少要公告出來，消保會可以參與。不保護消費者，又把頻道給佔滿，佔滿後又要求定頻。

我反對頻道打上台數，造成消費者來抱怨。頻道編排應該屬於系統自主性，但在交易裡面把它綑綁進去，自己打我是 37 台，爲什麼我在 37 台沒有看到另一個頻道？它等於是間接把消費者給綁進去。放遠一點來看，數位化以後頻道位置不是那麼重要，重要的是頻道的內容才對。

爲什麼感覺系統在數位化過程中有一點點抗拒，舉出來都是冠冕堂皇的理由，他們提出來的理由確實都是問題，但是除了這些問題之外，因爲垂直水平的關係，他們會思考的比這個更廣。我今天敢在這邊大放厥詞因爲我們沒有這個包袱，長期以來在有線廣播架構下面應該做的事，但是反映的是在這個產業裡面我們所承受到經營上的問題和困難。我建議重播率、經營成本應該有公式可以算，今年的訂價到底合不合理，建立這樣的交易方式。如果未來還跟你收錢的話，應該還會想收錢，即便說客戶只付三百塊，NCC 希望系統業者 down 到三百或是一百五十塊，它應該要考慮的是，假設我們要花兩百四十塊去買，消費者只要付一百五十塊錢來看可不可能？不可能嘛。

如果頻道商不跟我們收費，要提供五十個頻道再加上必要成本，消費者如果希望三百塊，我不是不能提供三百塊，但如果我支出的成本已超過三百塊，如果有人做這樣的事情，一定會抗拒到底，不惜跟政府打官司訴訟，因爲你今天就是要滅亡一個產業。

制定費率對消費者來說是有保障的，其它相關像定頻都可以考慮

進去，中間還有一個能反映的是廣告，84、85 年修法時，王委員把 45、46 條法令給糊化，原本十分之一小時改成六分之一小時，當時一定有一些考量，是考量頻道商獲利不足？還是這中間有實質上廣告的必要？後來張處長主張是說法務處認爲協商零秒也成立，當然不被接受，而且是公權力協商零秒也可以被成立。

回過頭來講，既然法律要我們十分鐘全部讓給頻道商，頻道商有沒有實質回饋給消費者？沒有。我們承受所有的害，消費者不諒解，可是法令上 45、46 條你允許我這樣的權力。

凡是代理商代理的頻道沒有進退場機制，就是前五十名收視頻道；後段的進退場機制，那一塊目前大部分都放在補貼收益考量裡，服務考量就是每一種類型都有一定比例以上。我們也傾向在後面塞滿代理商代理進來的頻道，因爲每一次只要有頻道經營的稍微像你一樣，就會有人想要去買，買來之後就放在代理頻道裡面，第二年又來賣給我們，得包含在買的裡面然後就要幫他播。

目前後段比較亂，我們公司的考量是維持穩定，因爲各種類型已經滿足消費者所需要的，我們盡可能在政府政策規範內維持穩定，因爲客戶有收視習慣。交易方面儘量維持公平，比方說大部分有付上架費的頻道安排會比較高一點，也儘量不要異動太多。主管機關有時候會抱怨說沒有全部都區塊化嗎？我說我沒有完全區塊化，後段頻道有些零零星星進來，如果要動的話會一次動到滿多，像今年我就不敢動，因爲有 20%的限制，我動兩個頻道等於動十個頻道，我動十個頻道就等於動二十個頻道，所以幾乎不能動。

對分組的想法，如果在類比的情況強行分組，會有一掛頻道死掉，變成系統業者可以玩的工具。誰來決定怎麼分組？如果我把它分成三組，我可以讓哪些人活哪些人死；如果我切它一刀兩刀，這個頻道我收它三百塊，我可以讓 TVBS 死掉，也可以讓三立死掉，但就沒人要看沒人要買。客戶到最後必須面臨選擇，要不要只爲了三立，直接的就是收視率容易 down，廣告其實佔他們收入大概八成到九成，跟我們一樣，我們是收視率佔八成到九成，最後變成談判的開始。

進退場如果放在等待區，永遠不可能進到前面。交易模式跟本沒有改變，除非他們去找代理商，支付費用給他們。有很多人他們支付很高的代理金給代理商，然後代理商再從我這邊收取代理費哦！

頻道經營主要來自廣告收入，民視新聞台去年 xx 要收兩塊錢，本來還想突破收兩百四十塊，後來知道據說 xx 只拿到五毛錢，可是

他們內部拆帳拆二塊錢，這一塊錢到那去了？十五塊錢買回，今年大家分開來拆時，超視沒有付半毛錢給系統業者，商業非凡也沒有付半毛錢給系統業者，差一點就引起爭議。今年是誰保送他們過關？是 MSO 保送他們過關，因爲明年瑞芳公司的話，明天再說吧，不然照理說早就有人去告非凡了。

自由新聞有政治考量，聯邦太有錢，就算用這種方式也上不了架。「新堂仁」和「張 xx」信用掛，這兩個都算公益好了，很可能都上不了，因爲後面有收入的部分。78 年以前頻道商代理的收入，78 年以後系統業者的收入，公益頻道往哪擺？除非 NCC 說 03 頻道再開放一個，問題是再增加一個還是不夠用，那怎麼辦？大家說想放在 03、04 前面的頻道，也許在數位化以前可以治標，數位化以後看能不能治本，他們的考量比較單純：我有沒有地方放。

目前有線系統在審費率的時候，去年如果提供一百個頻道，今年只許增加不許減少。在這個基礎下，我覺得很有問題，其實消費者付出 550 塊錢也許集中在 80、85 以前的頻道，80、85 以後的頻道其實系統業者在收取上架費的部分，只集中在小小眾的需求。現在有很多台北縣的業者覺得自己好像被騙了，我們當初 550 爲了提供服務增加到 750，我們多報頻道，代理商試圖把這些頻道卡死，這可能不是頻道商的策略，比較像 MSO 的策略。MSO 把頻道排滿了，後面才能賣比較高的價錢，因爲我沒有頻道可以賣了，如果你要進來就要更貴。它一直不斷的補頻道，補滿了之後回過頭來，不在這掛裡面的就要付錢了，所以他們不斷擴充頻道。

頻道對進退場機制本來我想法很像最近 NCC 公布的：區塊對區塊。但還是有一些定義上的問題，比方說綜合頻道對綜合頻道，就是整個區塊化。

貴公司認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？

以前頻道交易有所謂三合一，公平會曾經開罰，每一家大概罰過一千萬，它的發展是因爲頻道想要取得上架播出，也想取得交易的優勢，所以透過像聯合行爲就取得獨占市場。

頻道交易現狀是獨占，比方 HBO 除了跟代理商永鑫洽談之外，沒有別的方式可取得。我們在 90 年直接找 HBO 談過，但是沒有辦法，因爲他們有簽約，代理權一定要和當時的代理商談。沒有第二個地方可以取得頻道的情況之下，我們有過好幾次調處，在 93、94 年和更早之前。我們也試過選購，選購牽涉兩個問題，第一個是選購在政府政策裡有收視率前 50 名頻道保障，在交易裡面屬於獨占性交易，再加上聯合行爲、議價，等於完全屬於賣方市場，買方市場基本上是沒有什麼議價能力。

除了用聯合行爲取得買方優勢及獨占交易以外，他們提出 用規模

來計算，對我們獨立系統，不應該以規模來論一個消費者值多少錢，小系統就比較倒楣。

垂直跟水平整合，從 80 到 85 年，85 年以前系統正在亂的時候，因爲要做垂直跟水平整合，購併、收購，很多系統在這樣的交易狀況之下沒有辦法支持下去，最主要是財務方面，在賣方市場壟斷下相當難經營。

早期我剛進這個產業，個別頻道談的機會比較多，當時是自由交易的市場，比較混亂。當時的亂是系統業者較不具規模，財務也不健全，當時是第四台；從 85 年到現在逐漸邁向規模，也都已公開上市，財務大部分也滿健全。

針對未來數位發展有一些瓶頸，從競爭公平性、不公平待遇來看，之前公平會 92、93 年後比較積極介入，這幾年來建立了不成文規定，系統跟頻道交易以總價 240 塊進行，每一家實付總額以 40 塊錢乘以申報數，可是當中有不公平的地方。舉實際例子，我們最近加入有線 xx，才知道我們付出比其它同業者高大概 10%。以戶數計算，單戶還是 240 塊，但是他們要求我們付出的戶數額，比方別家可能打六折，以 60%或 65%的戶數規模申報，如果以相同標準來計算，我們支付大概高於 78%。

之前沒有公部門，我們單戶支付超過 250 塊錢。交易方式一向以單戶單價，單戶單價成形跟之前三合一聯合行爲有關。三合一聯合行爲造成賣方市場壟斷的不公平交易狀況，所以公平會在當時有機會介入，建立了交易秩序，維持到最近這幾年，但是這個產業長久以來傾向壟斷性經營。

如果別家實付是申報戶數的幾折，或者說你透明你的成本，別人付多少我們就照著經營模式來計算，但是我們不能接受你用規模跟我算，會變成他很大就很便宜。這是一個獨占性交易，我沒有辦法從其他地方買到，我沒有任何議價能力，這會影響跨界經營付費，影響到同業跟同業的競爭。未來必然會開放技術，也一定需要資本，也會有規模跨業跨區和所謂差異化服務，這當中都一定會產生競爭，沒有任何商業是不競爭的。

交易秩序表面上有交易秩序，實質上在頻道授權交易部分比較傾向建議既然它是一個獨占的賣方市場，系統業者對消費者收費方式總共用四頁的管支方式必須送審，通過費率審議，當中我們的經營成本可以看得出來，以前是所謂 333 計算方式：三分之一授權費，三分之一作管交，三分之一做其它。類似這樣的思考模式，所謂的 333 算法。

頻道計價方式應該要公平透明，它的成本多少我們不知道，在商言商之外，這十幾年來頻道重播越來越嚴重，頻道內容越來越差，頻道商今天跟我們收取同樣的費用甚至調高，合理性在哪裡？

從重播率來看這件事情，頻道商的報價看起來滿 tricky，像國片授權費很高，可是它重播率這麼高幾乎完全沒有新片，爲什麼要收這麼高的費用？它不斷重覆回收，然後透過代理機制對消費者有另外一層傷害，代理頻道不斷增加，不斷擴充頻道將位置給佔滿，如果我挑買一半，可能要付八成到九成費用，乾脆全部買還可以再砍價錢。

目前的交易秩序是全買定頻，完全接受賣方廣告時段分配，廣告一分鐘按照原廣播電台的方式我們應該進行協商，但沒有協商。單行的交易秩序，只有一種方式可以交易，對系統業者非常不利，獨立系統在這裡面沒有參與空間。規模對規模、頻道對通路、內容對通路傾向於壟斷，獨占性經營模式下，MSO 提出它的要求，但是我們不可能坐上談判桌參與任何意見。

大家都用通路和頻道在談判，獨立系統經營者沒辦法介入，如果國家政策垂直水平整合必然發生，我們可以接受，但不要因此而對相同產業內的不同規模有不公平的待遇。

我聽過同業說現在在政府保護下，單一費率，大家活的很高興，那是不進步的產業，不進步的思考方式，希望政府繼續維持一個經營區，五十分之一的餅，透過同業關係去建立大家都同意的交易方式。大家都同意了，結果是一個不健康、不會進步的商業機制，因爲沒有競爭。大家活在五十分之一的餅裡面，消費者從中得到了什麼？消費者想要有選擇性的時候，反正費率是這樣，那就是這樣子看，服務不好或是什麼，反正就是這樣，所有答案就是因爲 51 區。總公務事業過去可能是一種管制下思考而產生的，但也因爲這樣，公務機關事實上也承擔一些惡名，雖然是想掃到消費者身上，但實際上並沒有造成產業上的競爭。

我們贊成開放，包括未來政府整個政策，即便到今天我們都還是處於競爭環境之下，我們從來不會去想說不競爭的時候很好經營，這不是我們要的結果，因爲這個公平的交易次序跟明確的產業政策只要這兩項是很明確的，

附錄八、系統經營者－東森媒體科技深度訪談內容

時間：2006.12.13（三）

地點：台北內湖東森媒體科技股份有限公司

受訪業者：東森媒體科技股份有限公司

受訪人：執行長陳清吉、技術長賴仁傑、頻道事業部協理鄭士俊

訪問者：許志義教授

紀錄：李珮瑩

訪談人提問	受訪人回應
貴公司之經營現況與未來發展。	EMC 這個公司大概近九年來，大部分都是一個廠一個廠去併起來。在投資的資金方面，比一般從自己本身去佈建網路的投入資金要大的多。過去從印象當中第四台，在民國八十二年台灣有線電視法正式公佈申請，容許申請有線電視籌備許可開始，一直到 EMC 屬下的系統台，第一張執照是民國八十七年拿到，正式的營運執照從八十二年就開始就進行所謂併購行爲，這個併購當中，是有整合地方性的，甚至有的區域超過六家以上所謂的溝通的系統，或是所謂的地下的第四台，這樣子合併出來的。 就經營的情況來講，EMC 從民國九十六年，從現在往前推四年，大概從九十三年營運的情形比較性的正常；所謂比較性的正常，就是從營運的獲利的人力或者是資金的流量，進入比較穩定的情況，但是很可惜的，EMC 由於早期投入的資金相當龐大。所以幾乎大部分的系統，地方每一區系統，累積的虧損大部分都還沒有補完；整體來講就控管的東森媒體控股公司，它是一個控股公司，擁有十三個系統台，這樣的概念來看，事實上，總公司東森媒體，到今年爲止，沒有分配過，沒有任何配紅的機會，因爲累積虧損一直都還沒有補完。 總體來講 EMC，東森媒體我簡單用 EMC 來代表，如果光就有線電視的戶數，我們在兩千零六年可以達到一百零六萬左右，大概僅次於中嘉；如果用所謂可創造營運的單位來講，我們是大於仲嘉的。因爲我們所涵蓋的有十五萬戶的寬頻服務戶數，同時大概也有兩萬五千戶的 cable phone 寬頻電話服務。如果我們用這三個可創造營運的單位總和來講，我們應

	該是全省第一名。有線電視戶數我們跟中嘉大概差了六萬戶左右，這個數字從我們的報表裏面，可以明確的看出來。
貴公司對數位匯流及產業界、政府主管機關應有作為之看法。	我們可以號稱台灣省是亞洲有線佈局率最高的一個區域，如果從不論是官方，或者是一般有 research 的角度來看，如果我們拿住戶處，行政互助的比例來看，台灣的有線電視滲透率就官方的角度，大概已經高達百分之八十；但是如果從實際的產業面來看的話，這個數字有些面，可能有一些誤差，我個人判斷滲透率應該在百分之七十左右。 這裡面涵蓋一些行政戶數的差異是不是準確，也包括市調數字可能包括所謂的私接戶。坦白講，台灣有一個比較奇特的現象，就是我們存在一些吃麵不付錢的這些，因為現在法律上沒有很明確的罰則，很難有強制的功能可以來取締，或者來消弭這種現象。這個市場我個人判斷應該還停留在百分之十到百分之十五之間的潛在的私接戶的行為，雖然產業界用了滿多方法，包括地毯式的調查，或者是獎勵制度，希望他們能到提升到桌上面來，但是一直沒有辦法完全達到最後的要求就是所謂的正常付費，因為法律沒有明文，貪小便宜的心態總是會有。 我常常舉個例子，假如今天我們因為貧窮，或者是因為肚子餓，而去超商隨便拿一包麵，然後說因為我肚子餓，我需要這個麵但是我不付錢，事實上這種行為，雖然他貧窮，雖然他肚子餓是值得同情，但是這不值得同情，它這個行為應該是違法的。但是很可惜，有線電視的法律還沒有明確的規範。 有線電視，不論就亞洲的觀點，或者甚至包括全世界有線電視的佈局點來看，台灣確實算很高比例的地方，一個區域。接近於成熟的市場，光就有線電視收視的普及率這個角度來看，要去追求業務的成長，或者是追求 revenue，甚至於追求「獲利」，確實空間滿小的。所以現有的普及率，已經接近滿成熟的階段，如果針對有線電視收視行為這一塊來講，已經接近滿成熟的階段。要靠有線電視收視戶的增加，或者用這個手段來創造營運，或增加獲利，空間滿小，因此我們有幾個策略應該要積極的去投入，或者積極的去結合一些業務策略，包括我們所謂跟 real IP，cable phone 去結合，同時也應該走入 IPTV 互動電影、互動電視的方向去走。 當然我們最近看到包括 NCC 也好，一直想 leading 所謂的數位化方向，走向互動，走向數位化，走向所謂 high technition 的方向是不可避免的，台灣目前的現狀，經營有線電視八九

年來，使得台灣收視戶收視的行爲，習慣於一個很大的 package，就產業面來講是俗稱的「俗擱大碗」。常年習慣於這樣的行爲，而忽略了真正應該比較合理的所謂「使用者付費」。

「使用者付費」跟「分組付費」，或許有相當程度是可以掛鉤的，但也不純然，也不盡然說使用者付費非得要走到分組付費才叫做使用者付費的概念。事實上，以目前來講，我們已經開闢滿多的數位頻道，但是呢，由於現狀這種「俗擱大碗」的概念，使得我們要外加在目前基本的「俗擱大碗」的基礎之上，我們已經高達一百零四個 channel 在提供類比訊號，我們想突破用比較佳的內容來吸引消費者，憑良心講，我們面臨滿大的挑戰。

第一個，我們想跨入 e 化，或者跨入所謂的 high technition TV，老實講要滿大的投資，就產業經營面來講，一個產業的經營，不太可能是用一個社會公益的角度。或者完全用所謂公用事業的角度來看，類似台北市來講，對於公用汽車，它可以定額補助 public communication 來彌補營運上的缺陷，達到這種大眾化的便宜的目的，但是，目前以台灣的有線電視的概況，如果拿公用事業的角度來看有線電視，我認爲是不公平的，縱然開始設計這個產業的法律的時候，有相當程度把有線電視，一點點視爲是所謂的「準公共事業」。但是很可惜的，它卻沒有一丁點的措施，只授予它，或者協助它，成爲所謂的「準公共事業」的翻轉。

產業必須跨出去，但是卻面臨兩個困難，第一個：要投入滿大的資金。第二個：縱然投入了這麼大的資金，但是由於政府沒有一個比較明確的政策，來使得在台灣的消費者，至少提升兩個概念，第一個：所謂的「使用者付費」的概念，這個一定要轉變，否則它會認爲『阿，你們給我再多的，那也是我應該的阿，你投資多少錢那是你家的事情阿。』現在情況之下，六百塊在家把 technition 也弄好，或者是把 contain 再提到兩百個 channel，他也認爲『我被收六百塊是應該的，我不應該再 extra 來拿。』這個概念一定要借重政府跟產業共同來努力，要改變消費者使用者付費的概念，一定要突破。

第二個就是說，在政府的角度來看，如果他完全是重視在你的現行產業當年度是不是獲利的，來衡量推動的情形，我很汗顏的講，雖然我們很努力，也投資滿大的資金，但是績效是不高的。

也許您會問我說，那你站在產業經營的立場，e 化到底你准不准？我在其他很多地方，包括昨天早上在 NCC 的時候，也正好 location 在那邊報告。我毫不隱瞞的提出呼籲：第一個，政府主管機關一定要有政策推出來，你不能讓產業自生自滅。如果主管機關認爲中華民國的人民，應該應該儘快的去生活在兩個概念，一個是所謂 e 化的概念，一個是所謂 high technition TV 的概念的話，政府應該拿出個明確的策略出來，你才能夠引導，你才能讓產業有勇氣去投資，政府永遠不可能代替產業來作投資的行爲。但是政府絕對有義務，老百姓之所以要有政府存在的價值，就是建制一個讓產業可以生存的環境，如果政府是讓老百姓去自生自滅的話，那這種存在的價值是沒有什麼的，我們就自己來弄就好了啊，我要種田，我就自己去種田，你要種蕃薯，你就去種蕃薯就好，我種竹子，我就去種竹子就好；爲什麼要政府來擬定一個策略，就是我們希望政府建置一個可以讓產業生存，讓生活在這塊土地上的老百姓，能夠得到一個比較好的服務。在這兩個概念之下，EMC 對 e 化這個角度，我們已經積極地在籌備，我們技術面是成熟的，唯一缺乏的第一個：政府的政策。第二個，就是怎麼樣來形成一個制度，使得我們的 content provider 能夠加強。

這杯茶因爲是用茶包泡的，一個茶包成本才三毛錢，泡一杯茶，然後用紙杯裝，賣一塊錢。你不能說，現在有人要求我，你這樣子一杯茶，這不行耶，這要改成瓷杯，然後你這個茶，用茶包因爲怕衛生問題，你應該要用正統的來泡，但是呢，你仍然只能賣一塊錢，沒有這種道理。所以一定要建置「使用者付費」的概念，一定要引發出來。今天你不能說「陳清吉你今天賣茶，一杯賣一塊錢，你已經賺一毛錢啦，你現在改成瓷杯，而且不准用茶包，這是應該的。」是不是？你告訴我這是完全不同的概念，我現在之所以能夠賣一塊錢，是因爲我用茶包，是因爲我用紙杯，你要指定我用瓷杯，然後又指定我不准用茶包，你怎麼能夠又叫我只能賣一塊錢？我想從經濟行爲，跟社會的公平面，這都是講不通的，所以第一個我認爲，政策的概念一定改變。

這個話題，如果前面那個結沒有打開，永遠無解！爲什麼呢？唯有把前面「使用者付費」的 price tab 拿掉，產業它一定會形成一個食物鏈的概念，某一段的食物鏈會跑到製作 content 的那個範疇去。再舉賣茶的例子，我一邊賣限制我賣一塊錢，我可以提升賣兩塊錢，我不會再去買茶包嘛，我會去買比較高品質的茶葉，那我跟誰買，一定是跟 provider 買。

同樣的情況，你把我的限制拿掉了，我一定會拿錢來提供給 provider 製作比較好的節目，才能使我的消費者滿意。我要強調的，經營有線電視也好，往後的不管在有線電視的 network，加上多少 additional 產業也好，使客戶滿意是它的生命，政府也好，學者也好，你不用去擔心，問有線電視經營說：『欸，你有沒有重視客戶服務阿？』你根本不用怕，這它的生命阿！他不可能把自己的命都不要，我每天鎖定的就是我的客戶滿意度，只要它讓客戶不滿意，它就會走向滅亡，它不可能去跟自己的生命去作賭注阿，所以使客戶滿意是他的生命，根本你就不用去管他，一定最重視的一環，就是讓客戶滿意。

綜合以上的三點，我再少許的 summerize：第一個，走向數位化是 EMC 的方向，而且我們已經在做，技術面也成熟了，但是呢？由於我們要投資這麼大的資金。現在老實講，董事會丟給我一個題目說「來來來，你做一個 ambition tree，一個五年計畫給我」，我講真的，我不知道怎麼做。你給我五十億、給我一百億要把它花掉，我絕對做的出來，反過來你要問我說，花了五十億，你的績效要怎麼做，我哪管你這麼多，所有的因素都接近，我怎麼去推一個 molel 出來，說你的 pay rate 的 return 多少，我就算用擲筊也算不出來。我從事這個已經超過四十年，我從這個離開大學以後，一路都在台灣的經濟起飛裡面打滾，我看著台灣某些產業的起，也看著某些產業的落。我看的很清楚，所以我想，站在我今天這個職業的立場來說，我常常苦口婆心呼籲，如果台灣有一些觀念你不去改，會把這個產業給侷限在那邊。已經落後了，我們本來是走在前面的，我們現在沒去教人已經是很衰了，你知道嗎？現在變成要去別的地方取經，而且我最不服氣的是叫我去大陸取經。他們的有線電視比我們快多了，因爲它二□□八年要數位轉播。

我講一個行動好不好？廣東，它怎麼數位化，它也有 basic，它也有基本的頻道費率，縱然比較性它確實蠻便宜的，但是他今天我廣州要數位化，來來，很簡單，你此時此地，所有的報酬付完，你算出來，這要換算的成本多少，我政府完全補貼給你。業者部分大部分都是民間，但是它有沒有隱涵有政府補助，我不太清楚。這種作法就使得說，它只要抓住一個方向，就決定下去這樣子做，我認爲台灣是自由化的經濟，很難硬性規定業者一定要拿個 BOX 送人家。我希望台灣真的能夠把這些思維都拋開，我們這個產業才能往前衝。

應該有一個很確定的政策，數位化是不是有一個獎勵給願意投資的產業，對於「使用者付費」這一個概念，政府應該有一個宣導，或者是明確的告知老百姓說，這個數位化的目的，跟它的好處。

目前台灣的有線電視管理，地方政府審議你的費率是這樣，好，我台北市 550，高雄市 500，有的地方 530、520、560，ＯＫ。好，今天你是住在台北市，我要去鋪這個盒子，如果你是私接戶，我不要說送你一個，我送你三個你也不要，爲什麼呢？我一附盒子，你就會浮上檯面了，因爲盒子的目的可以鎖碼。他當然反彈阿！反彈的結果，就找金控，告到地方政府去，地方政府不會懲罰客戶，它一定來找有線電視。『你們怎麼回事啊？爲什麼人家客訴這麼多？爲什麼這麼多抱怨？』請問我要怎麼弄？我要怎麼做我不知道。

台灣的有線電視已經突破四百萬戶，我們所有的資料來看，如果用比例原則，它的 combines 其實非常低，用比例原則是非常低的。如果拿目前市面看到的所謂黑心食品來講，遠高於有線電視太多了，台灣地區中華民國，沒有任何一個商品的普及率跟深度跟廣度，可以跟有線電視比，你賣的再好，不管你是 computer，你賣的再好，不管是你什麼生活用品，什麼名牌，從來沒有一個 brand，是可以跟你說，這麼多人看有線電視的。但是我試問它的客訴的比例？微乎其微。

你不講比例原則，地方政府只要接到幾通電話，電話就來了，『陳總經理，又聽到抱怨啦，你下次會議阿……』我每天都要去求議員，『拜託拜託，你要了解，你要原諒我』，爲什麼呢？它刀子一砍，我就慘了。這種制度，政府如果沒有去做一個政策性的改變，人家產業怎麼著陸，怎麼敢跨出去呢？

所以第一個，政府應該去宣導，使得台灣收視的習慣，整個觀念會改變，同時到實務的時候，公權力一定要介入。剛剛講的私接戶，我送他他也不要，你今天公權力不介入的話，它是我的客戶，我不能跟它打架，我還送你東西，但是它就是不裝，那怎麼辦呢？

補充一下，覺得是不是可以做個參考。大陸大多的城市，它都做了。舉三個城市，一個是青島，2003 年才開始做，沒有錯的話，它是政策上，收視費調高十塊錢人民幣。原來的費率大概是十塊到十五塊左右，那它數位化的話，就調高十塊錢，十到十五元，也有十五元到二十元都有，因爲他們頻道

	沒有那麼多，大概只有二三十、三四十，但它已經有七十萬戶了，光青島，它數位化調高就十塊錢。第二佛山，2004 年八月開使作全面數位化，它主機第一台分機主機是多少錢，第二台是多少，第三台，第四台，這個都政策很清楚。要開頻道，已經四萬戶了。接下來看廣西，2005 年九月份開始全面數位化，2006 年七月十八號已經突破一百，十月底已經一百五十萬戶了。政府支持，第一台用送的，第二台就自購；主機是二十六塊錢，分機是五塊錢，他連分機費都收了。廣西的模式，安裝費收多少，移機裝機費多少，收視費三十八個 channel 頻道一律是收十四塊錢，但是你看看全面數位化的部份，加收，從三十八個頻道的十四塊錢變成二十六塊錢。 現在所有中國大陸的模式都是這樣子，政府用政策去規定，然後適當的調整。現在問題說，我們 2002 年數位討論就做好了，那時它根本就沒有動，所以現在變成我們沒辦法。青島、佛山什麼城市，我還沒有說上海、北京，何必談？不是我們不做，是我們已經卡在這裡了。
貴公司年度換約協商所面臨之困難與相關建議。	有線電視頻道就像種蘿蔔一樣，一個蘿蔔一個坑，也許你問我說『幹麻？你這坑多挖一點就好啦！』基本上做不到，因爲會看不清楚，這樣瞭解嗎？所以第一個就是說，這些蘿蔔坑是不得已的，就目前的蘿蔔坑固定之下，已經排滿了。很多人想進來，本來做生意來講，戲本來就是要給人家看阿，很多人看戲是好事，這個蘿蔔坑是固定的，一定要跨越這個困難，第一個面臨的就是數量是固定的，舊的希望佔到一個最好的洞，我們去看戲，也是最好的角度，最好的位置；新的想要進來，位置的限制而形成的衝突，是必然的，這第一個。 第二個就是說，政府最後這兩三年來，從老局長行政院新聞局長，林局長也好，姚局長也好，相當程度有些概念性的推動，我倒沒有說很大的著墨，或者是反對。比方說他推行的要盡量的區塊化，第二個他說，那我們這樣好不好？我們把它弄一個相當程度的 number 是所謂的闔家觀賞，我們都配合也都做了。這個東西產業都做了，但是你這樣以研究來配合產業的區塊，這我個人認爲，在這樣子的方向之下，你不要跟我講說，『他們兩個換位子，你不行喔。』沒有必要這樣子，人家是在做生意嘛。 我舉個例子，今天有一個賣牛奶的，另外一個賣麵包的，我是 seven-eleven，你們兩個來爭取送到我這上架，老實講我麵包擺哪裡，我一定有我的邏輯，買麵包跟牛奶有相關性，我

不會一個擺在這個架，一個擺在那個架，那會使我的客戶感覺很討厭，對不對？我要買牛奶就順便抓個麵包，但是四不需要政府硬性規定業者說，『你這個擺上層，擺下層，擺中層……』。規定原則性可以，但是原則現在你就做到了，譬如說前面所謂的闔家化節目，我們都照做，再來譬如說綜合台是幾到幾，新聞台是五十到五十六等等，也都做了。那我們每一年在商業行爲上面，你說，綜合台有一個我們商業行爲的判斷所謂「人家去做這款的節目很棒耶！」大家我們來判斷，他也 demo 給我們看，現在要進來，我們說 NO，我就不曉得是根據哪一條說 NO？這是我們的命脈，我們做生意的並不會去排一個每天人家來罵我們或是說人家不願意看的節目。政府需要管的是大原則，譬如說「你不能色情喔，你不能傷風敗俗喔」等等，這個是應該的，但無法強制規定業者，我要表演吹口哨還是要拉小提琴？今天假如我在經營有線電視，現在規定不准放成人片，我突然跑這個訊號『小孩子也能看哦！』，這個就需要主管機關開罰。但是如果內容並沒有違法的情形下，我要特技表演還是要吹口哨或是拉小提琴，原則性的區塊化，你可以事後開罰單。

補充一下，其實 2006、2005 年，事實上我們過去每一年都會在一月一號凌晨五點開始做頻道的變動，這其實是一個商業行爲，因爲裏面會牽涉到收入的部分，因爲有些頻道的位置高低，收費可能會不一樣。2005 年頻道表到七月一號才核准，晚了六個月，保守估計，EMC 損失掉了三千萬。

政府你爲了使消費者收視方便，喜歡看綜合的，不用一會兒跳到三台，一會兒跳到一百零三台，我們接受，而且現在已經遵守區塊化的方向，因此無須再規定說我們區塊裡面要播送的什麼頻道，這個沒道理。第二個就是說，有關於每年頻道的這種難題，我一再強調，這個是一個商業行爲，老實講，我這個 network，我這個通路的提供者，我上面加的 content 進來，這是一個商業行爲。你政府只要規範不能傷風敗俗、不能違反色情，然後大致上使得收費習慣不要太大改變，這個我都贊成；但是不要去管到太過細部，人家裡面要將張三換李四就無須干涉，我贊成原則性的確定。

我舉個 CNN 的例子，坦白講台灣看 CNN 的人總加起來，確實數字我不知道，我相信比例很低。站在經營這個行業的立場，到底我是要本島外的節目給人看比較重要，還是一些只能聽英文的人？在類比裡面，因爲蘿蔔坑有限，不能因爲少數人的要求，你硬要產業不要擺，這完全沒有道理。以台灣

	目前現狀，第一個 priority，我說，擺在數位，數位鍵。很簡單，美國人的代誌也好，影視也好，我爲了要看 CNN，我買一個 BOX 就好，甚至於 BOX 我送給你阿，你在數位看。南部的人，屏東，你說十個人裡面，看有沒有人看 CNN 哪？你跟我說改建之後一定要擺後面，我想說你到底是什麼意思？像這個東西，電視的產品，沒有辦法百分之百讓每一個人都滿意，你看得懂英文的，看不懂日文；你聽的懂日文的，看不懂英文，你說要給我認，不可能，所以我講分眾的概念，只有用數位化來解決，到數位線去，因爲數位的線多。 大部分我們產業都已經在跟主管機關配合，至於小部分的變動我們認爲這是商業協商，不要干涉，所以我很明確的 EMC 的策略，八十以前區塊化，我們都照這樣做；八十線以後，說難聽一點，我會唸阿彌陀佛。我說的也很實在，你唸阿彌陀佛也無理阿，你有宗教歧視，爲什麼只准佛教的在唸阿彌陀佛呢？我要阿們不可以嗎？我要阿拉不可以嗎？真沒道理，所以我覺得台灣要整個把思維放開，不要以爲念阿彌陀佛就是就是對的，也不對，你有歧視，我不信佛教，你爲什麼一定要讓我聽佛教？當然我是拿香的沒錯，但是我是說管理者一定要放開的概念，爲什麼硬是佛教才是對？八十線以前，你用區塊化，我們都贊成；八十以後，就要讓它有個 flexible，可以彈性，讓產業比較能執行的條例。至於區塊化原則裡面的，有一兩個要 replace，要給他機會。
貴公司對頻道進退場機制及訂價方式之建議。	進退場機制當中，我比較 prefer 就是說，一個新的開始的時候，由產業自行去協商。譬如說我舉個例子，李小姐她去製作一個「呼吸就可以美容」，好，我請問，你不讓她試播，怎麼會有 rating？怎麼會有收視率？她沒有播過，怎麼會有收視率呢？那怎麼樣讓她上去？你來 demo 給我們看，哦！呼吸就可以美容，所以找這些系統來 demo 給我們看，試片，我覺得讚。第一階段應該是用產業協商，讓它協商。 第二階段，我願意接受一個概念，就是第二年開始有 rating。李小姐你跟我吹的天花亂墜，無影啦，一年下來你也沒有 rating，收視率也都沒有。基本上按照收視率，政府可以見到一個客觀公平的 rating。但是你說新進來就要審查，我請問你怎麼審？是審李小姐很漂亮讓她進來？還是李小姐很會講話讓她進來？沒有用，只有協商。所以新進場應該是用協商，進來一段時間用 rating，我就贊成這樣子，好不好？ 政府不可以去設計說，你八十到一百零四，這二十四線，政府設計一套讓你去投標，這都不適合。廠商它就是產業，它

	自己會去搞出一套。譬如說李小姐呼吸美容這個節目要進來，經過系統台的播出，這個節目實在太棒了！它進去一個就一定要出來一個，因爲蘿蔔坑是固定的，那他自己就會去協調了。
貴公司認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？	頻道簽約的時候，不論是公平會或者是 NCC 長期都認爲我們這個產業在版權交易的過程裡面，都有些瑕疵，導致每年可能都有些爭議，甚至要斷訊。結果呢？它最主要的原因其實非常簡單，只有兩個問題。頻道商每年都有人漲價、有人跌價。有人漲價，這個容易，但是誰要漲？那是每一家自由，按照他們的成本去討論。那有人漲了，就一定有人跌，因爲 MSO 的購片成本是固定的。所以在頻道那部分的爭議就是，有人漲就要有人跌。那被討論之後呢？每一個 MSO 有它自己的商業考量之後，可能有一些廠商認爲它的 quality 不好，它的 price 會被下降。被下降的廠商，基本上，它不會覺得是公平的。所以就會有爭議，甚至送到公平交易委員會，送到 NCC。這是在頻道市場。 系統商的部份，基本上，每一年報價的時候，我們都會有一個打折，每一個報價出來都會打八折或打七折。對系統台事實上在買片的過程，它一樣要有一個 discount range，事實上 EMC 長期被 challenge 我們上下有整合，所以我們叫 carpare，壟斷。其實錯了，EMC 是所有市場裡面簽片最貴的，我們付的版權費是整個市場裡面最高的，第二高的叫作 CNS。理論上我們買東西，買多應該要便宜，所以我們到 COSTCO 去買東西，數量多，它 price 低。但在這個產業，我們買的越多，事實上是越貴的。EMC 長期被 challenge 說上下有整合，我們買了很低，事實上沒有，我們的 discount range 是最高的；對系統台來說，會有爭議的部份就是在 discount range 的部份。就最近這三年來看，事實上最主要會有爭議的原因，都是因爲頻道上有人漲價，只要有人漲價，在 MSO 或者 SO 來看，它的購片成本費被固定住的前提之下，那頻道商就必須要去協議，或者說到 MSO 或 SO 去協議。根據過去三年的經驗，協議到最後會有一個或兩個頻道商可能是被降價的，它不願意的話就送主管機關。就問題的本身來看，其實非常單純，就是有人漲價，所以有人跌價，跌價的就會哭就會鬧，基本上就是這麼簡單而已。 對主管機關來看，其實過去公平交易委員會、NCC、行政院新聞局都設計過非常非常多表格，查過很多案子，基本上這是一個商業行爲，它很難介入的這麼深。甚至我記得公平交

易委員會曾經調過很多代理商的合約，就是買賣合約，跟系統台買賣合約；甚至還調過系統台委託別的頻道商來作代理採購的代理合約都曾經調去看過。我覺得這個完全是商業行爲，政府不能夠介入這麼深，這裡面有非常多商業機密，如果我是公平交易委員會，我很認真的把這些資料全部看完，我會知道產業非常多的機密，政府其實不能做這樣的事情。它們的講法很簡單『因爲我爲了要防止你們壟斷』，其實會不會被壟斷跟這些東西沒有太大關係。過去我們的版權費用，跟我們節目品質，事實上完全是脫鉤的，就是因爲它脫鉤，所以才會變成說，好吧，那你誰實力比較堅強，靠你兩邊的喊價力，壟斷，起因是這樣，不是根據 rating 來的。

對政府來看，它應該要去考量的是，看收視率，或者是版權費用，或者是頻道位址，這三個東西是最重要的武器。如果政府能夠設計讓三個東西產生關聯性，這個產業才有機會可以變的比較公平。幾年前系統台的戶數完全是機密，自從行政院新聞局開始要求，每三年，三個月到六個月要提報，我們現在，產業我們作很多的數據，就會按照 NCC 或者行政院新聞局所提供的系統台戶數做參考。我事實上跟 NCC 的人員也討論過，ration 這個數字，不論你是要用 AC Nelson，要用任何一個方法，只要是政府機關提出來，有一個 rating 的數字，只要是公平客觀的，大家統一可以認同，你就有機會，把節目品質跟版權跟頻道位置去產生關聯性。因爲它的數字是大家認同的，就非常容易去計算。

我隨便說好了，頻道進退場的機制，當每一個區塊化都非常落實的時候，你就用它每一個頻道的 rating 去計算。新進頻道位置不好的前提之下，你在那邊產生比較好的 rating，這樣子就很容易去產生比較了，你的 rating 不好的，就必須要到比較不好的位置，就不能夠拿到這麼多的版權費。

我隨便這樣說好了，依我們目前產業，我們習慣的計算數字是一個客戶可能兩百多塊錢，好，這個數字假設被固定住了，你用 rating 回去換算任何一個頻道，都可以算出它每一戶應該產生的單價是多少，這都是非常容易可以計算出來的，這樣子你的節目品質，也就是說你用收視率當做一個很重要的參考指標，你的節目品質可以被控制了，你的頻道進退場機制可以被控制了，版權費也可以被控制了。那這個東西，只要是這個數字是被整個產業給認同的，不論是哪一個是 AC Nelson 提供的，或是 NCC 自己做的，或者是任何一個學術單位提供的，或者是很多數字產生的一個平均值，我覺

得都可以。只要這個數字是被認同的，它就可以去計算；以我們 MSO 的立場來看好，不論是頻道的進退場機制，不論是我們的版權費用，我們都可以算的出來。未來所有的代理商，不論你代理一百個，或代理兩百個，你自己會去算，因爲你發現你的 rating 事實上都非常低，你去代理十個二十個，沒有意義，你永遠不會是最大的，爲什麼？因爲在這個派裡面你根本分不到。代理的越多，並不代表你的影響力會越大。因爲它可能在代理一百多個頻道裡面，他佔了三分之一，它可能就是壟斷，他的所有問題其實就在這個地方，只要把這個關節打通了，全部都通了。

所有以下的問題呢，事實上都有它的歷史背景，主管機關真的要做的事情是把這個數字提供出來，然後透過協會，不論是現在頻道的衛星公會，或是 MSO 的協會，只要跟這兩個協會溝通好，大家都有一致的認知說，好，以後就用這個數字來計算，那這個東西就可以被確定。政府主管機關比較困難的一件事是，我們把遊戲規則談好了，主管機關有沒有辦法去管理不做的人？我隨便說好了，以 MSO 來說，戶數這麼多，我們的買片居然最貴；現在買片很便宜的，反而是戶數少的。在這種情形之下，有很好的計算公式，可是事實上，當最後結果還是因爲獨立系統不配合，政府主管機關有沒有能力去管制它？遊戲規則制定了，要有辦法去管理，如果你沒有辦法去管理的話，那我的建議是乾脆就不要管，因爲你也很難管的好。

我們現在爲什麼會這麼痛苦？我隨便說好了，頻道線的送審，我現在每次只要頻道送審，儘管我送幾個頻道，我做一個系統，我的報表大概就是五六十個 page，我送三個系統就是好幾百頁。這個東西其實根本沒有意義。你去管制單一個頻道，當然那沒錯。主管機關告訴我說，這個東西是消費者權益，我不信！動一個頻道位置跟消費者權益有什麼關係，一點關係都沒有，我覺得。然後呢，所有的人就是覺得，把這個東西當做一個方針，訂一堆的辦法，其實根本都沒有意義，它對於產業現在的不健全不會改善；拿到多錢的人，它的節目品質也不會改善，我這樣說好了，拿到多錢的頻道賣時段賣更多，因爲可能過去它的頻道比較強勢，它的位置比較好，所以時段賣的好，其實是賺更多，對節目的品質一點關係也沒有。

政府真的要管的是這個東西，把這個計算公式算出來，取得上中下游大家的認同，以後大家照這樣去做。外資陸陸續續

進來之後，這個時機點是主管機關介入這件事情最好的時機，過去的卡片整個被 crash 掉，這個時候是比較好的機會。

把頻道位置、版權費跟收視率三者的關連性建立出一個公式，這公式一定非常容易算的出來，我自己都模擬過，自己算過很多次。拿 EMC 來說，我們也是代理商，假設我們現在在這個派裡面只能拿到 10 塊錢，我用 rating 去算的話，事實上我可以拿到 20 塊錢；有一些頻道代理商，它可能代理了 2 個頻道，在這個 100 塊的派裡面拿走了 50 塊，可是用 rating 回去換算，事實上它只值 20 塊錢，每一年的爭議都在這個地方，因爲沒有一個標準去界定你應該是 50 還是 20。以 MSO，就一個採購者的立場來看，我們認爲的標準是收視率，收視率好，你節目做的好，我經營系統不會得到這麼多的 complain，這個是很好的節目品質，我願意多付錢給你。但是你呢？你節目做的很爛，把我的頻道位置給佔去，我寧願去賣給購物頻道，我爲什麼要付你錢？所有的爭議都來自於這裡。

國外的經驗我不曉得，我沒有去 study 過，因爲過去絕對做不到這件事情，只有現在才有可能，現在外資會要求這部份的數據要呈現；過去都是台灣人，收視率跟什麼這些搞的，不精準。我隨便說好了，可能今天陳總統做了一個頻道，他做的頻道 rating 是零，你要不要 carry？一定 carry 的，因爲他叫做陳總統。現在這個產業，這種事情最多。

附錄九、頻道代理銷售業者－和威深度訪談內容

時間：2006.12.14（四）

地點：台北內湖區和威傳播股份有限公司

受訪業者：和威傳播股份有限公司

受訪人：總經理王宜陵、協理洪清復

訪問者：許志義教授

紀錄：李珮瑩

訪談人提問	受訪人回應
貴公司年度換約協商所面臨之困難與相關建議。	有線電視的換約有兩個要素，第一個要素「頻位」，第二個是「價格」。頻位的部份因爲政府有區塊的規劃，可是每一年或多或少都會有一些變動，頻位在哪裡其實攸關到價格，到底是先決定頻位？還是先決定價格？這裡頭在過去常常都有一些混淆。價格的部份又有兩個因素，第一個因素它實際上報的單價，可是這個價格在 BANDO 時又要符合公平交易委員會的公式，簡單說 N+1 要大於 N，所以不能有七個頻道的價格打折後等於六個頻道的價格，要高一點點。其實很多人在做計算時，有很多很多的計算點，可是這個價格到最後是怎麼決定呢？事實上是參考去年的價格加上今年的市場變化，或多或少都會有一些爭執，這些爭執主要決定價格的是 MSO，買方要同意這個頻位也要同意這樣的價格，在過去的演變歷史中，價格跟頻位的考量孰先孰後，每一年的情況不同，在過程當中談判。像我來三年了，第一年的頻位大概在頭一年年底已經決定。按照廣電法第二十六條，頻位變動申請都要經過新聞局或現在的 NCC 同意，可是 NCC 成立之後，今年的頻位決定就拖到五月底到七月底，第一家是東大通過，東森通過時都七月多了，所以造成頻位沒有決定，很多價格就很難決定。 決定價格的另外一個因素是戶數，其實到底是一個單價觀念還是一個總價觀念，也是大概需要討論的。我能申報到新聞局或 NCC 的呈報數量是 450 萬戶，可是我們真正能收到版權費的戶數不是那麼高。在這種情況之下，大家對戶數也會有不同的協商。過去的五年當中，聽說戶數幾乎都是不動，不但拉不起來，還有下滑的趨勢。目前我們面臨到這樣的困難，至於說建議要怎麼做，那就看看未來到底是怎樣。我比較建議用透明化的報價跟決定的機制，所以那一定是 MSO 決定的。

另外一個因素是，假如系統它手上還有自己的頻道的話，那就又是另外一個問題了。今年到今天爲止都沒有談定，已經用了 12 個月了，到現在有些都還沒有談定。

補充一下，大概七八年前，有線電視跟頻道的交易性是比較市場導向，就是有競爭機制的。那個時候，比如說我們要怎麼樣決定 HBO 的價錢是多少？因爲對每個頻道來講，它都有它的獨特性，幾乎沒有兩個頻道是一模一樣的，除了新聞台，它的可替代性比較高，其它頻道可替代性都不高。那怎麼樣來決定 HBO 的價錢？以前很簡單，當 HBO 的代理商跟系統業者談不攏的時候，系統業者就把訊號拔掉，然後他看拔掉之後，一天有多少人打電話來 complain，他流失一戶，在那個時候大約一戶三千元對他們合併廠來講，所以他就可以算出 HBO 的重要性，我應該用多少錢跟 HBO 交易。慢慢市場變成一區只剩下一家，慢慢消費者意識抬頭，政府機關管得愈來愈多，就所謂的單默去上就是不可以斷訊，不能斷訊就永遠沒辦法來算 HBO 到底值多少錢。自從政府管制之後，HBO 就沒有斷過訊，沒有人知道它價值多少錢。變成說我們版權商在跟系統業者談版權交易的時候，大致上都是沿用去年的交易價格，當做今年交易價格的基礎，除非這個頻道的內容有重大的變化，要不然一般都是維持，就算系統業者的戶數增加了，也不會多付錢給頻道商，版權費幾乎都是固定的。

版權費是十幾年來累積的經驗，它不像廣告收入，廣告大家比較可以接受的是，它是用 rating 來算；比較特殊的節目可以用檔購，比如說我們要播高爾夫不可能用 rating 來算。那像 LANCER 汽車，不管你收視率高低，它都會買，它願意用多少錢來買幾分鐘的廣告，一般都是用 rating 來算，但版權費不可以用 rating 來算，因爲有些節目它是叫好，並不一定叫座。我大概在十年前做過一個調查，針對有線電視系統業者的節目部經理，請他們填一個「每個頻道的重要性」的問卷，讓他們從一分到五分去打分數。那時候第一名我印象中是緯來體育台，但緯來體育台的收視率不會進入前十名，但對系統業者來講，沒有中華職棒它就完了，是因爲它有不可替代性，你不可能買得到別的中華職棒，所以它的重要性是第一名；第二名好像是 HBO；第三名好像是 TVBS，因爲那時候新聞台還沒有那麼多；第四名好像是 Discovery，我印象中就只記得這幾個。那是對節目部經理，他在採購節目的時候，他的腦袋瓜裡想的是這個，而不是收視率，迪士尼頻道那時候的排名也很高。

有很多人試圖找出一條頻道商跟系統業者算版權費的方程式，其實這是非常難的，我大概算了一百種版本了吧，沒有一個版本是

大家都同意的。比如有人說，如果用收視率來算版權費的話，緯來體育台應該讓它加權，它的收視率要乘上多少倍，那問題是要乘上多少倍？和威會說緯來體育台要乘十倍，沒有經營體育台的人會說你在說夢話呀，怎麼可能讓你乘十倍？有人說 Discovery 要乘五倍，因爲它叫好又叫座。有人說新聞台的收視率應該要打折，問題是打幾折？牽涉到它的參數到底怎麼決定？這就很難。或者是它有得到金鐘獎所以要加多少分？或是 HBO 因爲沒有廣告所以它的收視率要除以 0.9，所以有人說，如果 HBO 沒做廣告可以除以 0.9 的話，那我這個台也可以不做廣告，你也除以我 0.9，所以非常非常的複雜，這是頻道商，光是這個公式就很複雜，牽涉到買方的簽遍戶數，像剛剛講的，現在全省的收視戶大概四、五百萬戶，但是我們簽到的戶數大概是 290 萬，戶數打折的折扣率不一樣，到底要打幾折？MSO 買的比較多，買多的人要算比較便宜？還是說那些偏遠地區獨立系統經營困難，所以要算他比較便宜？好像兩種說法都很有道理，比如像金門那麼小的系統，如果要它按照我們交易行情拿錢出來買，它根本經營不了，它沒有辦法提供那麼多頻道給它的收視戶，那我們這些頻道商爲了普及率，願意對金門這個系統算比較低的價錢。所以有線電視的交易跟其他產業不但不一樣，很多是相反的，別的行業是買愈多愈便宜，我們這個行業不一定。

大的系統平均降價，節目買的更完整，又可以綁更多，你可以多更多的客戶，或者多更多的利用價值。現在業務系統變那麼大，相對的你可以做到三家頻道除外，購物台的價值又更高了。以前做地區性購物台是 1 塊、2 塊錢，但是在做全台灣購物頻道時，這種大系統，對不起，就是 5 塊錢，會提高它的價值。這就是規模經濟變大的時候，它有它的另外的利用價值，可是它的核心一定是依節目去 BANDO 它，所以節目要更嚴謹，反正小系統的時候就是那麼多，像台東、花蓮、金門少了幾個節目是小事，可是在大地區或有競爭性的地方，你少節目，你要平衡你的收視戶，會不會多？會不會少？這觀念上也不一樣。

補充一點，我們這個行業跟別的行業差異在哪裡？我們希望賣給它，不是把我們的產品賣給它，它是我們付出的平台。比如七、八年前有線電視的收入，像我們緯來就只有兩個收入：一個版權收入，一個是廣告收入。早期我們的版權收入佔 70~80%，廣告收入只有 20%。那時候廣告的大點是在無線電視，所以頻道商敢斷訊，我就跟你系統拼了，大家試試看，看是你受不了收視率，還是我受不了廣告損失。那個時候斷訊就是這樣來的。現在頻道商不太敢斷訊，因爲我們有 70~80%收入來自廣告，我一斷訊，對方也會受傷；但是我的受傷是馬上，今天斷訊今天就受傷，廣告主

就抽廣告了。所以斷訊是最公平的，就是機制，唯一的機制就是斷訊，大家不要交易，比比看看誰先受不了。但是現在因爲主管機關、消費者權益還有廣告生態，整個產業結構變了，變得沒有人敢提斷訊這兩個字，已經好幾年大概四、五年沒斷過訊了。

所以我那天去 NCC 開會，NCC 還把什麼「斷訊事件層出不窮」列在前面的說明，但是已經四、五年沒斷過訊了，就是因爲不能斷訊，所以永遠都不知道 HBO 到底價值多少錢？你說台灣本土的要用它的成本去算它合理的價錢應該是多少？但是有一些境外頻道，它在台灣收的是邊際收益，反正它多賣就是多賺，你怎麼去算？其實有線電視這個市場沒有那麼亂，是平面媒體有點吃味，所以每次寫到有線電視，就寫有線電視什麼亂象一堆等等。我們都已經四、五年沒斷過訊了，還有人在寫我們斷訊，還寫我們是什麼大碗公文化，不管要看不看就是一個月繳 550~600。

我那一天就跟 NCC 講，講我們大碗公文化對我們有線電視來講是天大的冤枉，因爲講到大碗公文化，很多人就會想到有線電視就像 buffet 一樣：我到了餐廳，不希望吃牛排、不希望吃生魚片的人，他可不可以付比較少的錢？所以現在 NCC 也想推分級付費，不吃牛排、不吃沙西米的人，月繳 300 塊就好，把牛排跟日本料理放在另外一個廳，要吃的人再去那邊點餐。我就跟 NCC 講，如果變成 300 塊的話，你假設的牛排館跟日本料理館在台灣不會出現？因爲做 buffet 的人，他的牛排跟魚是冰在冰箱裡，客戶點了他再拿出來煎；有線電視是，我東西要先做好上了衛星在空中飄，只有五個人訂，我的成本也是那麼多；500 萬個人看，我的成本也那麼多，當我預估全台灣沒有人願意花錢來訂我這個節目的時候，我根本不會去做。

你如果講大碗公，大家理所當然想到 buffet、想到餐廳，它的產業結構跟有線電視截然不同。如果 NCC 這樣子推的話，到時候全台灣就會變成大家都只付那 300 塊，頻道業者到時候說那我寧願不收版權費，我擠到前面去賣清粥小菜，不要開牛排館。全台灣的有線電視到時候就變大家都付那 300 塊，但是都只有青菜、蘿蔔，沒有人會去煎牛排，因爲煎了沒人看，你就損失了，跟餐廳不一樣。到時後面加值的，二樓那些一間一間的餐廳都是新來的外商頻道，因爲對他們來講是邊際收益，反正台灣訂戶有多少，他就多賺多少；對台灣本土頻道商，沒有人願意去經營那一塊。以台灣人的消費習慣，沒有人會去多點，在他還沒有看過那個頻道之前，他不可能會去嘗試，就算有，比率很低很低，就算有 20%，頻道商沒辦法經營，沒有人會去做那一塊。全台灣大家都會來拼，300 塊不收版權只收廣告，或者是怎麼樣賣時段，台灣的有線電視

就會走向腥、羶、色，節目廣告化賣藥；台灣的有線電視不會往上提昇，只會向下沈淪，因爲這些媒體學好很難，學壞很容易，到時候大家做的都是三個人：一個主持人，三位來賓，談話性節目，今天談辦結婚典禮應該要注意哪些事情？明天談離婚前丈夫會有什麼行爲？很多外行的人沒有看清楚有線電視產業的成本結構，跟我們以前經濟學學的完全不一樣，它沒有什麼 MC = MR。它有一點點像唱片，台灣現在的唱片不是死得很慘，這是這樣。那你說台灣那麼小，我們緯來怎麼有能力做什麼付費頻道？那當我前面這一塊我又收不到版權的時候，我怎麼可能去買什麼好的日片，怎麼可能去轉播什麼好的，像中華職棒聯盟可能就掛啦！我一定不可能轉播它！那麼貴。

到時萬一要硬性規定 6%要是本土的節目或是什麼，那本土很簡單，本土不一定優質，他只要講台語就叫本土，要做本國人很簡單，像現在那些 80~90 頻道，講算命、命理，然後就開始賣藥，或者是卡拉 OK。很多系統業者他的自製品頻道是外包出去的，它叫做卡拉 OK 頻道，因爲鄉下人很喜歡唱歌，我說那你們賣這個卡拉 OK 頻道，來承租頻道的人他們賺什麼？給人家唱卡拉 OK 要賣什麼？他說中間就賣藥、賣健康食品，像鄉下不是瘦身美容，都是一些補品，吃一罐治全身治百病就對了，有病治病，沒病強身，那個也叫本土節目。

所以有線電視很難，就是說什麼叫優質，你很難有一個客觀的標準，不像電子產品，你的那台電腦速度比我快就是快，有線電視誰又比誰好？我們那天在座談會的時候，有人舉例什麼叫垃圾頻道？我們住台北的、高收入的、有讀書的人認爲的垃圾頻道，在鄉下它不見得是垃圾頻道，對我家裡、我鄉下、我爸媽他們來講，HBO 這些洋片就是垃圾頻道，他們聽不懂英文，看不懂中文，即使你打字幕他們還是看不懂，這些就叫垃圾頻道；對家裡沒有小孩的人，東森幼幼、迪士尼、Cartoon Network 是垃圾頻道。有線電視回歸到最原始，爲什麼會有有線電視？它就是分眾、就是專業，就像我們緯來做的頻道每一條都是小眾，體育、日本、戲劇、洋片、卡通都是，包括我們代理的 Discovery、霹靂的布袋戲，我們都是小眾，所以我們的經營壓力就很大，因爲它的廣告市場東西小，你再好的片，看日片你買的再好的木村拓哉，看的人就是那一些，所以很多人就去做綜合頻道，背離了有線電視的開始，但是政府機關執照還是照發，綜合頻道那麼多，談話性節目那麼多。

去年以前的收視率數字，新聞大概佔了 25%，今年新聞太弱了，大概提高到 28%。綜合的部份剛剛講的去年大概在 38%，今年大概在 40%左右，可以看出來其它的頻道在分另外三分之一左右的

市場而已，就收視率來看。今天教授也好或是主管機關也好，總是要訂定一個方法，從質來看、從量來看，從量看可以看收視率吧！從質看就是百分度調查，百分度調查就像剛剛講的，你在南部、北部、中部做的百分度都不一定，對弱勢或鄉下的人來講，這種百分度的調查方式也有問題，你怎麼去界定，因爲多數的人不會表示意見，表示意見的多半是依據自己的問題。所謂的進退場機制，就變成質跟量的問題，公會也是一直在談，主管機關也在談，可是都訂不出來。我比較偏向是其實這個市場需要有那麼多頻道，在這種情況之下，其實讓系統自己去做決定比較好，就是回歸到市場機制，但是有例外，假如今天在量的方面低到很低的程度，質的方面有那種致命、不可違背的，違背法令或是違背道德就一定要淘汰，有這樣一個機制，把部份的少數頻道淘汰掉，這樣才有可能。假如說主動設計一個什麼 3%、5%，或是從量的方面或值的方面應該都是比不出來。業界也有一個說法是，你看這個頻道它虧錢，可是頻道還在，它只會換老闆，頻道還是會在；有人虧到某一個程度，把頻道養到一個程度的時候開始就賺錢，或者頻道形成一個經濟規模的時候，它就會賺錢。其實這是原來一個兩個來生存，不過它組合起來，業界有業界各種不同的方法，以前代理制度是一種方法，可是業界自己在聯合，像東森的綜合台跟超視，其實它不知道東森自己如何經營，它是成立一個組合式的經營，有的是廣告的組合經營，有的是節目的組合經營，所以在看一般收視率家族的時候，其實它是跟廣告走，像我們代理霹靂、代理 Discovery，可是 Discovery 廣告是它自己在做，因爲它在台灣多了廣告效益，可是像霹靂的話，像龍祥雖然不是我們的代理，廣告我們做，未來也會這樣子。很多在跟我們談合作就是廣告給你們做，系統給別人代理，是組合式這樣的經營，它會形成它一定的經濟規模。

早期我們緯來自己有系統業者，那個時候頻道商，單一頻道他們會很喜歡給和威代理，因爲給我們代理，我們會幫他們把普及率衝出來。所以頻道商在找代理商，第一個是說他有沒有 MSO 的背景，他的普及率要先顧好，第二個就是版權費，代理金是多少錢？也有一些頻道本來是和威代理後來變成是別人代理的。

講到頻道跟系統的交易，我覺得第一個就是要把有線電視系統業者每個月的收視月費 600 塊先取消，把月費審核權力收歸中央，因爲地方上這些審查委員跟民意代表，他們常常會爲了選舉就砍系統業者 10 塊、20 塊，這個 10 塊，一個月對一個家庭，有線電視被降了 10 塊錢，對消費者來講一點點消費者剩餘增加，我們覺得在心理上一點感覺都沒有，但是這些民意代表就相約這樣亂砍。這十塊錢對消費者來講沒什麼，但是對系統業者損失就很恐

怖，他如果有十萬戶，一個月就損失一百萬，一年一千萬，這些系統業者會回過頭來要求頻道商跟他一起負擔。台灣現在的有線電視的普及率已經很難成長，系統業者的收入也很難增加，所以這樣子的結構就造成我們頻道商也不可能從系統業者那裡多增加收入，那頻道商爲了公司的利益，要做什麼事情？版權不可能增加就去衝廣告收入，那廣告收入怎麼衝？就是衝收視率，因爲台灣的廣告主買廣告就只是看收視率，那怎麼衝收視率，就只能做那一些符合大眾需求的座談性節目、腥羶色。如果 600 塊的上限被打破，再來談交易機制，我覺得才有可能。

在 600 塊的框架之下，大家總額固定，系統要買片的預算是固定的，那這個機制只是頻道商之間大家怎麼分配砍砍殺殺，對系統業者一點關係都沒有，系統業者就不會對這個公式表示任何意見，頻道商之間是互相競爭的，這些互相競爭的競爭者怎麼可能有辦法談出一個有交易的公式？就像剛講的，緯來體育台它要加十倍，新聞台我們希望它打五折，但對東森來講我新聞成本很高，SNG 車那麼多我要乘以 2。因爲我們是競爭者不可能談得成，所以一定要買方就是系統業者他們來訂他的採購規則，但爲什麼系統商不願意來訂呢？因爲對他來講跟我一點關係都沒有，我每年的預算是固定的，因爲它這個 600 塊是固定的，造成全台灣的系統的頻道表幾乎大家也都一樣，沒有什麼差異性，交易也幾乎每個頻道商的普及率也都漸漸的百分之百也一樣，沒有差異化，你從高雄跟到台北看到的頻道幾乎都一樣，那看到的頻道都一樣，但是那個收視費又會差個 10 塊、20 塊這就很怪，所以台灣到底是？

如果分組付費又不把 600 塊拿掉，那幹嘛要分組付費？就真的會變成我講的整個餐廳賣的全部是青菜、蘿蔔，就真的是向下沈淪，政府不用去怕打開這個 600 塊，系統業者就要怎麼樣，因爲審核權還是在中央政府，中央政府會依照頻道表來審你的收費！你可以收 600 塊維持原來的頻道表，如果多買了什麼東西你可以變成 650，如果少買了什麼東西，你覺得新聞台太多，不要買，只要收 500 就好，全台灣有不同的頻道表出現，甚至它將來都鋪好了鋪到了 90%，再來講分級付費，現在機制普及率只有 5%，NCC 每天都有那麼多人打電話要我們去參加座談會，去公聽會談分組付費，現在談愈多每次講就是 300，上限是 600，這樣系統業者誰要去推 setup box？他推 setup box 本來是他的收入不會減少，然後又可以把私接戶抓出來，可以把家庭的第二台電視的費用將來可以收一點，比如說第一台 setup box，另外一台也要裝 setup box，家裡變成有二台 setup box，裝置費到底是第一台免費？第二台可不可以收費？這個還沒有定論，將來很可能就算我第一台免費，第二台成本收進來，但是第二台的分機費我以後每個月假設可以收 50 塊分

	機費，那系統業者他就有賺了，因爲第一台的 setop box 假設成本是 2000 塊免費，他可以從分機使用費這邊收回來，因爲有線電視的分機跟電話的分機不一樣，電話的分機是你家裡有分機，但是二個分機拿起來聽到還是同樣的聲音，cable 不一樣，兩個分機就是兩個不同的使用者可以看不同的頻道，所以第二台分機月費的收費是合理的，但這個就是交易條件大家交換，就是我第一台 setop box 免費，那你第二台要讓我收，系統業者希望在這個部份能夠 cover 他第一台 setop box 的費用，這樣就能夠達成數位化，如果主管級一直在談分級付費，要把它砍成 300 跟 600，那系統業者還要推什麼推？應該是原本的 550 或 600 就維持，另外可以單選的再往上加，哪有一下子變 300，然後怎麼去弄，這個對消費者也不一定有利！
貴公司認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？	其實也沒有什麼不健全！因爲產業結構就是這樣，很難有所謂的健全。就好像把產品拿到桌面上來比，你也沒辦法比，到底緯來日本台比較好還是國興日本台比較好。用單一收視率來比的話，那還得了，以後大家都去做有收視率的！那些高品質 Discovery 他們不用買了啊。 Discovery 我們代理它們的成本很貴，但它在收視率的表現很差。我們每次去開會，就有一些學者、專家、什麼功學社代表每次舉例都是 CNN 跟 Discovery ，這是兩個優質好頻道，我就不曉得他們是不是有在看，但好像這兩個品牌大家都會講。我平常在家都是在看 Discovery，我就不相信他們都不看新聞台，你到南部去講 Discovery 誰聽得懂？如果大家用收視率公平下去算，Discovery 一個月一戶收不到 1 塊錢，我們代理它的成本就 5、6 塊，這種頻道以後就進不了台灣。所以千萬不能用收視率，如果用收視率，那我們跟 ESPN 都是體育台，假設用體育台的收視率來比，我們寧願放棄中華職棒，太貴了，它有再多人看，收視率都不會高！因爲看棒球很熱的人很熱，但是他的兩顆眼睛還是只代表 1 點。看新聞的人一邊看一邊罵，但是遙控器還是停在那裡，你不滿意，但是你的眼睛盯著它看，它收視率就有數字！喜歡棒球的人在家裡面一邊看一邊叫，代表的也只是一個人。 所以怎麼可以用收視率來算版權費用？如果這樣子的話，我們就不會轉播中華職棒，寧願去拿國外的 SIZE，因爲國外的 SIZE 對他們來講，台灣是邊際受益多出來的，所以就會影響到本土的運動。像我們的撞球可以拿到亞運金牌，台灣有撞球變成一種流行運動，是緯來體育台弄的。所以收視率這個名稱非常非常恐怖。尼爾森他們調查的樣本結構，它一直宣稱有按照人口、職業、收入的常態比率，其實每個人都存疑，因爲那是機密，他也不會公布。

我們周遭的朋友問過從來沒有人家裡有裝那個東西，北部的人他在從事跟大眾傳媒有相關的，不只廣告業通通家裡不可以裝那個，北部的人家庭收入都比較高一點，隱私權的重視程度也比較高，不願意爲了一個月省 600 塊有線電視的費用而去裝一個 pitomeat，南部的人比較願意去裝，但是想想看，這些低收入的人願意裝，他們平常看什麼節目？爲什麼三立台灣台每次收視率都是第一名？因爲南部的樣本數比較多，三立他們早就看到這一點，民視也是，就做本土，對中南部這些人來講，他們喜歡看的那些節目對收視率的貢獻很大，只要有一戶每天都看三立那就很恐怖，但他們很少看 Discovery。所以我們每次參加座談會，好像大家都在看 Discovery，爲什麼收視率那麼低，因爲我們即使愛看，你一天看電視頂多一個小時，那些看連續劇的，白天重播，晚上還重播，他一邊煮飯一邊帶小孩他還看，所以收視率真的很恐怖。台灣如果都用收視率算廣告跟版權的話，那鐵死了，那台灣這個媒體產業就真的會變成蘋果日報。所以有時候一些學者說開放競爭收視率就會好，真的嗎？那只是課本上說的吧！開放競爭就會好嗎？蘋果日報我們開放它競爭了，它進來啦！結果民生報掛了，所以如果說有線電視開放競爭，然後用收視率這種概念，有一天也會掛了。

我算過大概有 100 種的訂價方法，沒有一種辦法在拿出來討論的時候是每個人都滿意的。我認爲比較好的第一種是加權，就是分類型加權。體育加權加幾倍？HBO 讓它加權加多少？Discovery 這種資訊的、叫好但不叫座的頻道加多少？新聞類應該要減權，因爲它的收視率實在太高，這種新聞頻道重播率太高、重疊性太高，同樣的一個行政院長在講話，八個新聞頻道都在播，那爲什麼要八台新聞台？這是一種方向。裡面那些權數就有很多討論，可以衍生出好多好多的版本。

第二種方式是叫做同類相爭版，我們先來決定系統業者他的購片預算裡面，應該拿 15%來買體育類，拿 10%來買新聞頻道，5%買兒童頻道，5%買日本頻道，舉例就是這樣子。然後日本頻道裡面有三條日本頻道，他們再用收視率來搶版權預算。這個一樣面對的問題就是說，誰來決定說我體育類一定要買 20%？我們有經營體育，我們希望他買體育類的預算高一點；但是沒有經營新聞的人，他覺得新聞類不用買那麼多，所以也是沒完沒了大家吵，因爲系統商不願站出來決定，而且有些系統商自己也有經營頻道，他講話人家會說你不公平，像東森如果出來講話，人家就會說你有兩條新聞頻道沒有體育，接下來就有得吵。

另外有一種方式叫做頻道的消長：對有線電視總體收視率的貢獻

消長版。假設和威現在跟系統商交易價格，現在價格是一戶 50 塊，我現在代理假設有十條頻道，總體收視率佔整個有線電視有收費的 60 幾條頻道裡面，假設我佔了 5%的收視率，我對 cable 的總體貢獻就是 5%；假設我現在的版權單價是 50 塊，明年大家都有消長，總體也會增加，分母也會變大，但是沒關係我就看我的貢獻率，我的貢獻率也許會變成 6%，我對有線電視總體貢獻變 6%，是不是我多貢獻 1%，那假設總版權是 240 塊，那 240 的 1%是 2.4 元，所以我明年的版權單價就是 52.4，因爲我的貢獻增加了，再過一年，也許我的貢獻度不是 6%，因爲別人成長的比我們快，或者是我們自己有衰退，我的貢獻率又掉到 5.5%的時候，那我少了 0.5%就是 1.2 元，我就從 52.4 減掉 1.2 元，變成 51.2。所以我每年的版權是先服務後收費，我 2006 的版權看我 2005 整年度的貢獻，2008 的版權收入看 2007 的版權貢獻，每年都在調整，我有進步也不一定版權會增加，可能你們兩個人進步會比我快。看相對數字，就沒有參數，就沒有什麼類什麼類要分多少？然後以整個家族來算，比如三立家族對 cable 整體收視率貢獻，這個不是單純以收視率來算，因爲目前我們收的這 50 塊，你承認我現在的表現可以收 50 塊，是表示所有的參數都放在裡面我才會收 50 塊嘛，包括歷史、我的品牌及替代性都在裡面，不要去討論我爲什麼收 50 塊？就是承認我現在的貢獻率是 5%，所以我可以收 50 塊。這個說法是用貢獻度來計價，由來歷史價是基礎，以貢獻度的增加當做調整的依據。但是這個有一些假設條件，就是說我和威這些頻道不可以去改變經營內容，我不能緯來體育台在裡面所以我現在收 50 塊，雖然我的貢獻率只有 5%，但我的版權收了 50 塊，這是相對 50 除以 240 不只 5%，但是我不能去改變我的經營內容，我如果把緯來體育台改成新聞台，我的收視率一下子衝到 10%！我的貢獻率會增加，版權一下子就跳上去，不可以，你本來經營什麼類型就要什麼類型，你 Discovery 有那個價值，是因爲你是做 Discovery，不可以隨便改。你不可去調整頻道的經營內容，要不然這個公式就沒有意義了。這個公式第一個先跟現實妥協，尊重歷史，讓大家站在同樣的起跑點。現在的歷史就是告訴我們已經站好自己的位置，大家再來比評，是自己跟自己比，也是自己跟別人比。你要成長，如果大家都在成長，你不成長的話會跟不上，貢獻率會往下掉；當有線電視總體收視率成長 5%，我自己只成長 4%，這樣我的貢獻率會掉下來，這是我想過那麼多辦法裡面唯一比較可行的辦法，因爲它沒有什麼奇奇怪怪的參數。

再補充一下，原來我講的是 100 個頻道對不對，我現在有是百分之幾，77 個 78 個，所以後頭的話我是剩下 20 幾個或 30 個繼續等於是做上下做其它的用途，可是基本上這些變成它的固定綁的，

就是綁住了，我也不敢再去增加，增加我的系統成本，所以我只有去替換成本，我把這中間哪一個付給我的錢高，我把它替換掉了，那購物台也是一樣，原來台灣購物台，我有做過統計不只這個 8 台，政府是有規定不可以超過頻道的十分之一，那東森購物取了五台以後，VIVA 取了一台，MOMO 一台之後，你們看到，它一出來就把地方的購物頻道就擠掉了，可是地方購物這些頻道要放哪裡去了？就跑到時段裡頭去了，有的是離開市場，有的是跑去簽時段裡面的，就是這事實上空間它會進去的，但是這個八個，一個 5~6 塊，系統多了 40 塊的收入，所以你基本上它是一個需求 100 個裡面，我們今天看到大概滿足 7~80 個，所以你再加減，除非你 600 塊加了錢一定都要進買內容的要不然你沒有動力去加！它把這邊限制以後，它自己互相跟地頭比較，就是自己互相去競爭去搶市場上應有的錢，搶二個錢，一個是版權的錢，一個是廣告的錢，你做愈好，版權看起來是固定的，但是廣告的錢一直擴大，擴大就會造成他剛剛講的以前的版權是 70、廣告是 30，現在反過來，廣告是 70、版權是 30，這其實是一個正常現象，現在你要防止什麼？就是要防止系統利用它的優勢把價錢賣高，或者代理商超過一定數量以後，BANDO 你只要去防止它就好了。那對這 60 個頻道裡頭違規的或者有特別的你讓它不是要在市場上消失，而是讓它進到另外一頭區域或是讓它發生替換的事實。有人付費替換也可以，有人怎麼樣替換都可以，它會發生就好了，你不可能硬性去規定。

台灣版權收入跟廣告收入的比重，幾乎就是現在交易制度的變因，因爲在國外版權收入高，廣告收入一點點，所以大家都願意爲了看比較好的節目花比較多的錢，台灣早期我剛進入這一行的時候就是這樣，然後我們兩個是同樣競爭的系統，你沒有買到 HBO，我收 500，你怎麼跟我競爭，很簡單你就收 300 啊。所以就提供了不同的收費跟不同的內容。所以當有線電視以前那麼多的時候說很亂，有一些亂象，你看它那麼亂，怎麼沒有 HBO，網路消費者權益；當有線電視變成一區一家，大家也說我們亂，我就不曉得有線電視到底要怎樣才會不亂？那個時候也可以允許斷訊，我只要發存證信函，叫他什麼時候來簽約，不簽他也可以主動斷，我們也可以主動斷，然後跑馬燈跑七天告訴消費者，然後他斷了訊了，消費者預繳的錢拿來退，消費者他可以轉到別家，因爲那個時候一區都不只一家。但那個時候大家都罵亂啊，說什麼斷訊什麼的，你不斷又怎麼知道 HBO 價值多少錢？那個時候有些系統他就是那個區域的小媳婦，他貴的幾乎都沒買，但他一個月只收 300，就跟一個月收 500 的拼，他們的收視率也不會掉，因爲不見得每個人都要看 HBO，但是有一個頻道他們就不敢不買，

就叫緯來體育台，因爲那個不管是高收入還是低收入的都在看，那些不識字的他也要看，因爲他可能還簽賭，那個時候的市場自由競爭的機制反而發揮的比較好，1997 年我們跟東森互相斷訊，他不滿意我們，我們也不買他們，然後國民黨政府開始介入，變成這個事情就用政治協商掉了。從那件事情之後，大家就協商說好吧，那就互相買吧！大家不斷訊，然後政府也就開始重視這件事情，慢慢就形成一種默契不成文的規定。以前我們是在元旦過年的那一天大家不是都放假，我們是從來那一天都不會放假，那一天大家都來上班，做業務的都到都來公司上班，要不然就是坐飛機到中南部準備收票，發現不給票我們就打電話到新加坡叫 Discovery 斷訊！那個時候是這樣子，大家就說我們罔顧消費者的權利！那時我們下去談判的時候，系統商的老闆講話很簡單就是你願意跟我談是不是，好啊！坐一下坐一下，他就打電話到機房說緯來的人在這裡，把緯來的七個頻道拔掉，那我們就坐在那邊我們來聽，聽就知道重不重要，重要可以馬上恢復，他自己拔掉的啊，不是我們通知，他自己在機房很簡單插頭拔了就掉了，這是他的收視率調查，他比尼爾森準，把所有媒體都拔掉，這種當然現在也沒有辦法走到以前那個樣子了。

要集中精神去規劃未來數位電視的交易跟機制，這是現在比較急的。現在大部份都是在講究著作權法，說什麼是簽約，說什麼是到期，如果沒有續約，這個著作權就是多播一小時也算違反著作權。問題是，我們現在都會開一個臨時延長授權，因爲我們怕沒開給他，他真的不播了，那我們的普及率就掉了，我們廣告部門會受不了，所以我就說廣告佔了社會 7 成這是病因。因爲我們現在要賣給他又要跟他收錢，又要拜託他留個房間讓我們住，兩難就是這樣，因爲廣告收入佔的比重太大了。那爲什麼廣告收入佔的比重會那麼大，那社會版權似乎都沒成長，因爲版權收入太少了，平常業者如果只靠版權活不了公司會倒，所以只好去衝廣告，去做有廣告主願意來上廣告的這種節目型態，如果大家的版權收入是很高的，根本不需要靠廣告來壓，那個節目的品質就會好，像公視的那種節目那個就算放在商業台很多廣告主也不會想要去上啊，古典摩尼克我有聽那都是在講古典音樂，會聽古典音樂的很多都是醫生，我們那個網站上交流都是醫生，他們哪有時間看電視，所以那個也沒有廣告主會來買，但是那種節目好不好，很好啊，教小朋友古典音樂，但是這個叫好不會叫座，也沒有廣告主會願意來上，那種如果放在我們這邊一定死，但是我的版權收入可以支撐我公司讓我有合理的利潤，我就願意做那種節目來犧牲廣告收入，那因爲版權一直都沒成長，系統業者它的戶數成長，它的 MSO 集合起來，整個公司的營運成本下降，但是版權還是那

	麼多，它不願意跟頻道商共同分享它這一部份的利益，但是它如果被政府機關把它的收視費砍掉的時候，它又會要求頻道商要跟它共同分擔損失的收視收入。系統業者的理由就是是因爲政府這個 600 塊的這頂帽子不願意拿掉，他會說他的 MSO 的經營，人事成本的降低是他經營的績效，因爲政府的管制還是在，如果說政府假設有一天訂了一條法律就是說所有的 cable 通通不准有廣告，然後大家的版權都可以增加。 新機制舊市場這是新聞局鼓勵的，所以還是要傳過去，甚至明年四月還是要傳去，以市場上他會認爲你們跟他們是競爭的關係，他就不要你了，大家就比賽互相來想辦法。7-11 也買不到光泉鮮乳，光泉鮮奶賣的最好但 7-11 就是不賣。系統沒有自己的頻道，有的時候有不好，有時候好，看起來很獨立呀！外資進來，看台灣寬頻，所有新頻道通通不播，很公平，因爲它沒有自己的頻道。MSO 的垂直整合，如果他原來代理的頻道或是經營的頻道就是這一些，歷史造成的，這個第三條頻道異動不大，插入的不行，取代可以，但取代的比較嚴重，那像台藝網五條地方台就像我講的它就賣卡拉 OK。
貴公司認爲目前頻道代理制度是否造成市場不合理現象？如果有，此不合理現象應如何解決？	如果大家夢想中的那一條公式出來，假設什麼收視率加民意調查，什麼處罰、獎款什麼的，弄出一條公式，那就不會有代理商，和威就不需要存在，連我們這些版權業務人員都沒工作啦！因爲只要收視率打出來，帶到公司裡面去，每個月每個頻道要收多少錢都知道，就寄一張支票去系統業者，系統業者再把支票寄回來就好了，連快遞都不用，只要請一個小姐開發票而已。 這種理想看了簡單還是很難達成的兩個原因，第一個原因是你現在去看統計，這是版權費用佔系統收入的錢，以這一塊付給 Competitor，這個機率很低，10%左右，你去除除看。你用了這 10% 的錢，這麼花精神，你不如訂一個管制的原則，讓我們系統上自己去定義，等到全區數位化，假如全台灣變成三區、四區或者一步到位的全區，競爭的環境會不一樣，在全區裡頭，你允許有的是局部區域、有的是全區，它的消長就會有變化。分級付費的部份也會造成，因爲數位拉上來以後，大概逃不掉分組付費，到時候分組付費價格又會重新調整，機制又會再轉換。市場是有需求的，所以我一直強調說不如做一些低度版制的，譬如說立榮的總價格定義在多少個百分比？系統愈做愈做都是把這個核心的 LEG 壓到最低，相對得到的效率就會變高，你應該 LEG 要付出比較高的，那它自己就在那個區塊裡面去競爭，但它又不敢不競爭。比如說哪一句，我還曾經是第一，而且搭擋還是第一，頭二句到搭擋收視率就會一定會比較高，所以就是要創造自己的形象，就是

創造自己頻道的價值，那你變成 leading rate，當然你的收益相對會變高，所以其實不要太操心這種價格的公式，因爲其實很難，你只有 cost policy 的東西，這種機制的東西才管那麼多，假如你是用市場機制的，不是用那種準公用事業，不是 cost policy 的你才不需要，完全是市場上在競爭，而且其實有線系統以後走到數位，也一樣門檻很高，舉例像 David Liao 就講過說數位頻道的界值成本在美國是 500 美金，500 美金你想我分 5 年攤提的話，1 年 100 美金是溢提的費用，那很清楚 1 個月就 300 塊！其實大家內容的價值這中間可以看得出來，你買 10 個頻道跟買 60 個頻道，你的第一個 FLOW 的價格就很高了，它是因爲你今天綁了 60 個頻道在這裡，因爲收視部就會提高，因爲收視部提高廣告價值就提高，因爲收視部提高那些頻道上架的錢就可以收進來，它都有生存之道，不管他賣藥也好他賣什麼樣的產品也好，賣財金產品也可以、股票也可以、甚至宗教也可以！那它就會有它的價值，假如說你今天沒有一個基本的 60 頻道的好節目在那裡的話或是一個最大的功業素的節目在那裡的話，不可能衝到那麼大的價值。

我有時候有讀到一些教授寫說他把經濟學那一套拿出來分析有線電視，他舉例說你買 A 產品，你的保留價格是 500 塊，你買 B 產品，你的保留價格是多少錢？但是有線電視真的沒有辦法那樣弄，因爲它的節目 24 小時都在變動，像那種 LIVE 的轉播，當王建民在投球的時候，你怎麼去判斷，搞不好王建民投了兩局就下去了，完了一下子就下來了；比如說日劇，有時候那個歌手或那個演員本來不太紅，突然他發生了一個什麼事故就變紅了，他剛好來台灣開演唱會，他的劇就飆上去了。有些可以操作，像那種運動比賽你根本沒辦法操作，因爲像我們那種轉播 Lanew 熊去日本打，我們也不曉得他們竟然可以打的那麼好。所以這種保留價格的經濟學上的分析，我是覺得不太…，我不曉得經濟學有沒有類似像我們這種產品？其實跟電很像。

我的問題是這樣子，你今天一戶的價值是 20,000 塊，用戶是 200,000，你如何變成 400,000，你變成 400,000 的時候，你的信用價值就是可利用價值變高！那這種是它有一個基本的節目在上面！這 60 個節目是跑不掉的，你沒有 60 個，假如說節目只有 10 個，對不起這個就不會大，上面不會大，這邊就不會大。現在這 60 個已經定形了，比如說 5 年成定形以後，這 60 個不動，我付的錢是一個總數的價格，固定的價格，那我怎麼辦？因爲這個系統變大，所以我現在上架的頻道就可以，比如說 80 左右的是收 2 塊錢，90 的收 1 塊錢，它的周價值就出來了。總是有人要掃到那邊去看，在這之前不可能！政府能放寬讓頻道的輸出量愈來愈多，可是愈多相對頻道的收視率輸出就這麼多！寬度就是 450 萬戶，

深度就是 270 分鐘，你如何讓它變成 300 分鐘？這就是深度，是這樣子變大的。現在懂的因素還有一個，就是未來三合一，我把 VOIP 的叉放進來，把 Internet 網路跟影音這三個綁進來，綁進來以後這個可能又變更大，不同目的的引進來，它一定是個總價觀念，因爲透過消費的總額是幾乎固定的，在這個社會裡面被影音、電話，一個需求跟價格它是會變成說譬如說我們看到 600 塊是影音的價格，家裡的電話可能接受的價格是 400 塊，Internet 價格家裡接受是 1,000 塊。我們知道說現在的 2,000，可是這等到這個三合一的時候，它的進價可能是全家的 1,200 了。因爲美國看到的是 40 塊、50 塊，那這種情況就會產成美國現在的情況，因爲這 VOICE 是固定的，常常出差的人，我就選 20 個頻道，因爲我要留比較多的頻位給 Internet，因爲 VOIP 的 VOICE 很亂很小一塊，幾乎大概 256K 都好，但是這個就會分，所以我就會產生就是我上次跟你報告 39.9、49.9 及 59.9 的，那 39.9、49.9、59.9 就是分成 T1、T2、T3，再來就是 VOD。過去這段歷史裡頭 VOD 的進展都不大，唯一可以增加收入一定就是像 STTV，那 STTV 就是金字塔高層，他買 monitor 就是 30,000 美金的，買個音響就是 30,000 美金的，他願意多付一些錢。這個觀念就是證明一點，有一個總價在那裡，是他能夠接受的總價。我們台灣這個硬體設備是最充分的，像上上禮拜易榮電子葉總來找我就在談這個使用，怎麼使用？以後有可能家裡你有 4、5 個 controller，你太太那個是主要的遙控器(master)，其他人是副的，小朋友只能看 10 個頻道，念書的小孩看 20 個頻道，爸媽是可以看比較多甚至可以跳選，小朋友那個 controller 是不能做任何用途。controller 變成個人的 controller，就像現在 PVR 變成 personal controller，它一定會這樣演變，美國已經開始這樣做了，而且以後有 controller 也有網路電視，那個 controller 很有意思！一定是底下一個 touch 板，然後上、下、左、右、OK(方向 key)，但是也可以寫，用手寫寫 ABCD 都可以寫，上面一個小鸚鵡，所以 controller 同樣一個大小變成一個完全可以操控我剛剛講的這三個功能。所以事實上 NCC 沒有必要去採取所謂 cost policy 這種觀念去管它，這我的想法！而且這像重播率的限制其實你只要訂低標，重播率現在大家都是在算累積收視率的價值，有的是放十次、放五次就到達一定的收視率，有的是愈放愈低，有的是放了慢慢吸引高了再下來，這都不一定。

不管什麼樣的爛片，它一樣可以賣到很好的價錢只要找對代理商，這並不是代理制度原先要這個樣子，比如說以前代理商最大的是木喬，木喬那個時候有 18 條頻道，他那個時候有衛視系列、傳訊電視、ESPN、STAR-SPORTS，都在他手裡，迪士尼頻道、NHK、非凡、JET，都在他手裡，他有 18 條，後來木喬也倒了，因爲你

代理那麼多頻道你要能夠收得到那些版權，要不然你也會倒，比如說我們代理 Discovery，那個錢是每個月月初就付了。你要跟先他們買版，你幫他們代理反而你要先付錢給他們，所以你們已經先投資了成本在那裡。後面怎麼回收？不知道，每年一次就解決了，這也是要憑經驗跟你未來的預算。

你允許代理制度，但是你報的價格要跟它分開，跟它脫勾，所以說比較透明，我不要低度版制，你只要透明，但是你每一家公司報的價格 BONDO，允許他一個人代理也許總數有一個限制，不要超過市場的幾分之幾，就是從競爭的跟 BONDO 的公平原則去界定，可是你那是大限制，單獨報價的時候東西要出來。那至於代理費你要付人家多少？10%、15%，你自己的事。

關於這個還是牽涉到那 600 塊，那個帽子不拿掉，現在就算有好的獨立頻道要進台灣，它也收不到版權呀！因爲版權是固定，原來就有的這 60 幾個頻道就已經搶得你死我活了，它這個新的進來幹嘛！它在台灣剛進來不可能有廣告收入，它也收不到版權費，它找台灣的代理商是要付推廣費給台灣的代理商去替換，這叫替換成本，所以它可能也不願意進來。舉個例像 MTV，連續在台灣虧了十年，終於要退出市場，可是它佔一個位置，退出又很可惜，又把它賣給另外一個人。MTV 是我們引進來的，一開始是我們代理，它們的經營模式是唱片公司是它們最大的客戶，它一直播 MTV 讓年輕人看，看了你要去買它的 CD，你不去買他的 CD，只是一直看，唱片公司付錢給 MTV，讓 MTV 去播，但是唱片公司的唱片銷量並不好，所以他能夠付給 MTV 的錢就愈來愈少，MTV 的廣告收入就少，那它如果只有靠版權收入只有一點點！

附錄十、頻道代理銷售業者－永鑫深度訪談內容

時間：2006.12.11（五）

地點：台北 101 之 46 樓 C 室

受訪業者：永鑫多媒體股份有限公司

受訪人：總經理趙鎮泰

訪問者：江耀國教授

紀錄：許書惠

訪談人提問	受訪人回應
貴公司之經營現況與未來發展。	永鑫目前代理四家公司、七個頻道，分別是 HBO、CINEMAX、ESPN、STAR－SPORT、Cartoon Network（跟 CNN 同一家公司，屬於華納）、SONY 的 ANIMAX（不用付費，不會收版權費用），還有 TNT，總共七個頻道。 永鑫十幾年前就一直在做境外頻道的代理，以台灣的環境，境外頻道算是被打壓的，除了 HBO 屬於大眾化的，其他大部分都是小眾市場，像體育、卡通、CNN，CNN 有語言的問題，它屬於小眾卻又不可或缺的頻道。 世界各國做頻道大部分都是分眾市場，當然本地 LOCAL 的東西一定會有，但是比較不會像台灣這樣子氾濫。我們做境外媒體代理的時候，一直有在思考要不要代理台灣的頻道，後來決定是 NO。有一種感覺是，做頻道的人，傳播業，要爲下一代做一些，不要說是幫助，但是也不要害他們。還好除了我們代理的頻道，DISCOVERY、NGC、動物星球都還是有很多人在看，這是還蠻欣慰的。 我們沒有財團背景，我們一直在做 content，我們沒有說又有垂直、又有水平。如果今天我們沒有代理一些強勢頻道，很快就被人家給殲滅了。而且我從來沒有要脅哪個頻道或業者要照我的意思去做，我們從代理 ESPN、HBO 到現在，價錢比五年前別的代理商代理還要便宜很多，這五年來 HBO 很感激我們，他們說在這五年當中從來沒有斷訊過，五年前他們一直斷訊，而且他們錢都有確實收到。 永鑫在台灣的代理市場是最健康的，今年我們還是有機會碰到國內的幾家媒體要跟我們代理，我們還是選擇不要，因爲我們標榜

	的是境外媒體，包含 STAR 看起來像是境外的，投資也是境外的，可是因爲他做很多本土的東西，他們一直找我希望我幫他們代理我都不敢碰。
貴公司對數位匯流及產業界、政府主管機關應有作爲之看法。	HBO 是美國 8 大片商，代理這五年我才知道，原來一個製片廠，八家，對台灣影響力有那麼大。電影工業是美國輸出工業重要的一環，所以他們這八個可以影響到政府很多的言論（政策），CNN 也是死在華納，他們是一掛的，所以他們的政治互相勾接在一起。 今天 CNN 在台灣收看不超過 20 萬人，雖然它是我代理的，憑良心講它有要成爲必載頻道，新聞從業也好、懂英文的也好，它可以傳遞即時的訊息。以前我代理日本公共電視 NHK，我們真的有必要把日本公共電視變成我們的必載頻道嗎？那對我們來講是一種侮辱，我們在日本想要上頻都上不去，任何一個頻道，更別講我們的公共電視。爲什麼我們就是忘不了幾十年前那種殖民地的生活，還要把 NHK 放在我們的必載頻道？現在講一定要放在新聞區塊，以前說要放在必載區塊，我代理的時候 NHK 都在 90 幾以後，想看的人看。但是跟 CNN 比起來，NHK 是懂日文的才會去看，懂日文的比懂英文的人少很多，現在爲了要給看不到的人，還要去送他盒子，但是我們爲什麼要把日本公共頻道放在我們的必載頻道？如果它頻道內容像 CNN 那樣純新聞還好，但是它不是，又是摔角又是綜藝又是唱歌的，我們爲什麼要去看日本的這些東西？爲什麼我們台灣不能自己去發展一個屬於台灣自己的 CNN？ 有線電視未來的變化可能一天就好幾變，上有政策下有對策，但是現在不管是頻道這邊有個工會，系統這邊有個不成文的公會，我覺得都不會成功，包括系統頻道的工會都不會成功，因爲在裡面擔任理監事的人每個都有自己的利益，怎麼可能具有共同的生意賺，就產官學來講，學者跟專家、主管機關訂定一定的政策出來之後，都要去遵循，只要政策定出來不是那種酷吏政策。有時候要把政策定出來，你也知道台灣其實是病態的，大家都有大家的關係，每次到最後都變成「沒關係啊，你搞你的，我去立法嘛，我去修法」 （一個大的 PICTURE 的匯流，電信業、WEB-TV 進來，有線電視這個產業？）憑良心講我覺得這比較像是空談，在你們來之前我看到 2、3 題這個題目我覺得都是空談，談太多會變成空轉，我覺得那都是夢。就像現在的中國大陸一樣，他們手機電視的科技已經超過我們了，但還是夢。他們的數位，他們的政府規定青島台全部免費發放盒子，效果很差，當然他們有他們的條件跟我們不太一樣。

談到數位的匯流就像談到網路上去做網站的人一樣，他們都是去築夢，不小心夢築成了就會有一個富可敵國的王國，可是往往夢還沒築成就破了。台灣一開始有線電視的建立就是個病態，所以成功的機率太低了。像你說 INTERNET 那些也好，我覺得那都是五年之後的東西，五年之內我看不到這種事情，或許五年之後我們碰面了你問我，我還是會跟你說再五年，因爲它只是配合一個政策實施而已，會不會成功誰曉得？

因應數位化之整備，亦即面對產業、政策、法令各方面之轉變，貴公司如何調整與因應。

台灣的有線電視已經接近夕陽產業，未來會被個人自主選擇性較強的東西取代。現在台灣的電視是強迫、塡鴨式的接受，我就是付這個錢，我就是一直帶給你看，管它麥當勞還是魚翅通通塞給你，不管好壞就是要你看；久而久之人會厭煩，這就是爲什麼一直講說要分組。

可是因爲台灣這個產業是一個畸形、變態的產業，從一開始的有線電視就不是給你「俗又大碗」的觀念，現在要去改變其實很困難，因爲已經有好的在前面，現在給你不好的你怎麼會接受？所以現在討論有關分組付費的事情，主管機關要訂立上限，不管通路或是頻道都會強力抵抗，事實上除了基本的費用，人家要往上加多少是個人的權利。

現在的 HBO，可能外面一戶收 16 元左右，我們收費的戶數有 289 萬戶，台灣真正有效戶數是 450 萬戶，將來分組付費正式實施，可能因爲城鄉差距、觀念差異，沒有那麼多人要看 HBO，到時候 HBO 剩下 200 萬戶在看，我一戶可能要賣他 50 元，這就是「喜歡的人就來訂，不喜歡的人就不要來訂」，不喜歡的人可以省下這 50 元。

體育 ESPN 就更特殊，真的是喜好的人才會看，可是轉播體育費用非常昂貴，可能到時候看體育的只有 100 萬人，可能這個頻道我要賣 100 元，這 100 元，你要看的人就來看。就像美國有單買一場高球比賽或籃球賽，屬於高消費的族群（類似 PPV-Pay Per View 付費收看的縮寫），要收看就來買。

現在主管機關是「把上限訂出來」，境外媒體持續不敢進來，國外媒體也是，而國內媒體永遠不會求進步，「我做再好一樣有上限，幹嘛做那麼好？」可能是主管機關爲了因應民意，但它所了解的民意是不是真正的民意？現在台北市房子一坪 100 多萬，景氣那麼爛，但還是有人買，便宜的一樣有人不買，一樣生意不好。不能用你所認爲的民意來看真正的民意，應該要由這個產業的特性，來做你應該做的事情，順應這個產業來做，如果一切都要以民意、政治作爲考量取向的話會很辛苦，當你遇到這個產業跟通

路頑強抵抗的時候，在 NCC 這些委員明年要正式離開前，什麼事都做不出來。

現在 NCC 官員在做很多關於數位、分組的事情，在他們離開之前，把他們的畢生精力，做好相關配套措施，希望貢獻出來給全國老百姓。可是要真正數位化沒有那麼快，光機上盒的問題，「買、租、送」，以送來講，光是「送」到配置好，全國普及化至少要兩年到三年的時間，這還只是光「送」而已；有數位才會有分組，要看到真正的數位分組，再來討論價錢已經來不及，現在先訂出模式，但不要先把它侷限住，不然人家連討論都懶的討論。

今天早上跟 HBO 也有討論數位的事情，我都勸他們不用那麼急，以現在所有頻道來講， HBO 是最善意的，他們已經丟了三個數位 content 進來，賣的很差。台灣的數位不夠普及，HBO 本身不夠努力，我不喜歡自己的頻道商有一魚兩吃的概念，把播過的東西重新整理分類好再推個新的 content 是不對的，雖然你有新的方向理念，可能會超過 HBO 在 BASIC 裡面的東西，可是對我來講，我在 BASIC 看的到，我在付錢的也有看到，對我來講這就不叫特別，那樣消費者寧願乖乖等著看它播，遲早會遇到。如果要做數位化，哪怕是做一個短期兩三年內都不會在 HBO 基本頻道播出的老片也沒關係，叫老片頻道、經典頻道。

盒子不那麼普遍，五月推到現在，三個 MSO 加上一個獨立的海山和大豐，海山大豐他們數位是做最好的，他們的機上盒用送的，加起來兩萬戶，很差，半年的時間才做兩萬戶。

HBO 只是先丟個風向球出來，測試政府對這件事情的積極度到哪裡，政府訂上限，他們就把節目再挖一點回來。不要訂上限會讓業者比較積極把好的東西丟出來，要不然假如 NCC 委員問我「如果 HBO 的 BASIC 基本頻道，到了分組付費的時候，你會想到基本頻道還是分級的那一邊去」，我一定告訴他我要留在基本，我爲什麼要去那裡？留在基本頻道我還可以拿錢，雖然只是基本的 300 元，可是以 HBO 的名稱，在基本頻道裡我還是可以買到我想要的；到分組裡我沒有未來，分組把我限制死了。但假如沒有上限，我一定把 HBO 移到分組裡，我會跟國外講說只要給我大量的東西進來，訂的人會愈來愈多，收入會愈來愈好，大家都賺錢，這樣何樂而不爲？

我聽到目前上限是 600 元，600 跟 700 的差別在哪裡？沒有差別的事情，做出來的效果沒有意義，我覺得乾脆不要做，會蠻耗大家的人力、財力、還有時間。

貴公司年度換約 今年到現在 12 月 11 號，已經快播到年底了，我們還有大概快 200

協商所面臨之困難與相關建議。

萬戶的錢一毛都沒有收到，合約還沒簽，錢還沒收，也就是說我們要先墊一年的錢出去。我相信現在沒有人會這樣做生意，可是對於 HBO，我答應要給你錢，我就要先付，因爲老外不跟你吃這一套，時間到錢還沒有到，它的存證信函就來了，當然這是一種恐嚇，但是我們不是怕你的恐嚇，我們要求的是要維持我們的信譽，如果我把我們的信譽做掛了以後我想我們以後也不要想再做生意了。

沒有這麼離譜的事情發生過說一整年沒有收到一毛錢，我現在只有收將近 100 萬戶的錢，還有將近 180 萬戶還沒收到。但是我們一收到錢馬上拿出去，因爲要付給頻道商，像 HBO 是一月、三月底就要付，ESPN 我們給它拖到四月，CNN 我們就變成一季一季的，憑良心講真的是蠻可憐的，做到人家錢不付給你，你也不能不付給人家，錢就一直付，收到就轉出去公司裡老實講就是沒錢。

我們今年面對的困難是我們自己要漲價，本來是 25 塊錢，但是我們從緯來移轉兩個頻道過來，一個是 CNN，一個是 TNT，所以多了兩塊錢變成 27 塊，但是我們跟外面是收 28 塊。爲什麼多這一塊錢？你定的價格跟人家要不要購買這叫做商業機制，我有我的考量，我本來有一定的獲利，但是去年財政部開始徵收境外稅，所以我在去年賠了 5000 萬的稅金，今年我要多付 4%出去，就是原本收入之外還要繳 4%，等於利潤減少很多，作生意沒有人不要賺錢，我爲了因應我的成本考量去提高那一塊錢，相對的我也跟市場講我符合公營法的規定，你們可挑著買或不要買我都可以接受。它們把今年無法換約的罪歸到這一點其實是不然，今年換約不是只有我一人沒換成，東森今年也只支付半年，其他一毛也沒有，中嘉現在一毛錢都沒付，富洋到現在也只付一半的錢，TBC 只付了三家的錢，就目前來講付錢的狀況很差。

我們在市場上其實有分兩種，我們在簽約，一個是你的價格，一個是你的戶數，價格跟戶數相加就是我的總價錢。現在問題是東森不是賣掉了嗎？王令麟賣給老外了，但是王委員還是希望能夠拿到東森的購片權，結果老外也同意他了，可是拿到就算了，王委員今年是說他希望降戶數，除了扣掉他們在屏東有費率減的五千戶，這個是老外要求要降的以外，王委員說他要降三萬戶，因爲他認爲東森簽這樣太高，他認爲要降回一個基準點，這事情有一個對跟錯嗎？其實怎麼說怎麼有理，你說對呢，沒錯他爲什麼是全台灣第二買家還要簽最高，還有更大的 MSO 你還要簽這麼高，照理說這是不合理的，可是相對的是你前幾年爲什麼簽那麼高你不講，今年你一賣掉就要講，這就是不合理。

主要今年頻道會全部停下來就是因爲他要降戶數的事情，因爲所

有的頻道商大家全部不同意，倒也不是不讓他降，而是讓他降下來之後會有連鎖反應。現在全台灣有 460 萬，我們只有簽到 289 萬戶，大概六成左右，照理說應該是有幾成我就要簽到有幾成的戶數，使用者付費，難道你的系統台去跟人家收費也是收六成嗎？這不可能，你也是全額收足。我們的戶數是希望一直往上升，可是今年突然有人跟我們說要往下降，理由是費率，那就像我的成本增加了，難道我不該要？要錯了嗎？都沒有錯嘛。

其實很多事都是透明的，而且對於產業這種結構，每年一次的換約我覺得很不好，我今年雖然講說我要漲一塊錢，可是我有提出優惠人家的案子，就是我一簽就簽三年，表示這三年中間我都不變動，而且這三年中間你增加了戶數我也不跟你要，我覺得基本上這是很合理的，跟我簽一年兩年我都無所謂，現在跟我簽約的都簽了三年，我現在只剩東森、中天跟富洋還沒簽，其他都簽三年，只有一家世新跟我簽兩年。像現在東森也可能跟我簽兩年，我都說沒有關係，因爲可能第三年你碰到我，那時候變 29 塊。我爲什麼說要簽三年，是因爲我不想碰到年年這樣的爭吵，我遠離這個市場，跟他們脫節，我也很鼓勵其他業者簽三年，大家在這個行業快十年了，打仗打了十年都累了，不如大家修身養性三年不要再吵了。但是話是這樣講，還是會有人說你就是爲了漲價才這樣做，反正我做事就是很強勢，我已提出我的理由，我也提出我的優惠條件給你，你不要就算了。

老外的錢不是不給，趙世恆就把你扣在那裡不給你錢你能怎麼辦，他說你要嘛答應我降戶數，要不然就不要談，然後中嘉看了也不簽了，大家都不簽，錢都不用給了。但是這事情也快解決了，因爲明年有發票跟稅的事情，今年再不解決你發票就無法出帳了。但是其實收到這個錢我心裡很窩囊，一整年都過去了，所以明年我不會讓這種事情再發生，我現在跟他們簽合約最少都要簽兩年，最少你要跟我年今年一起解決，我忍了你一年了你最少要讓我一點嘛。

今年 10 月我有喊出斷訊，NCC 緊張的要死，因爲他們已經太多年沒經歷這種事情。公平會也有人緊張，他們都叫我不要斷，我考量不是他們兩個，是當時正在審費率，台北市說要降 17 塊，台北市降台北縣也會說要降，我要斷的那一家在台北縣，我怕給委員們藉口「你看你們都不和諧，HBO 都斷訊，那我給你們那麼多錢幹嘛？」所以我才把這件事情停止。我爲什麼不擔心 NCC 跟公平會，因爲我不擔心違法，我只要跟他們說我到現在 10 個月都沒收到一毛錢，我不會輸，而且我就該關，這是一種商業行爲，我只要沒有去壟斷或聯合，在合理狀況下，我要斷訊就能斷訊。當然

NCC 給我一套說法是不能忽略收視戶的權益，拜託他們不要在那邊唱高調，他們擔心的其實是自己的官位不保吧。我又沒做錯事，他們不付錢我能怎麼辦，我乾脆就不要做算了，要不然我頻道給 NCC 代理好了，NCC 來幫我賣。主管機關它該管理的事情就要去管理，像這種商業行爲就不要來管。

貴公司對頻道進退場機制及訂價方式之建議。

講到位置的問題，我覺得在台灣位置很不公平，台灣有這麼長的歷史，有人頭上永遠刻著 27，有人頭上刻著 51、52，號碼不是你的，號碼是需要變動的。可是 NCC 說「太多的變動會引起收視戶的不變」，但是這樣永遠新的就進不來，前面頻道都固定了，這些人何必要努力呢？我頻道放在前面，該有我就有我的，那這個產業就不會進步。

區塊本來就符合每個人的需求，區塊在哪裡不該由業者自己來決定，必須打散舊有勢力所霸佔的位置。像以前綜合區塊設在前面，我只要符合 2-25 台適合闔家觀賞的，後面這些區塊本來就該打散，誰規定體育區塊永遠就要在七十幾，洋片頻道就要在六十幾；既然新聞頻道這麼好，就不調到七十幾，這樣中間區塊也起來，後面區塊也起來了，這些只是我的比喻而已。

區塊應該是重新的變革，還有區塊內的號碼由誰來決定，他們都說是收視率決定，我剛就講，起跑點就不公平，你們永遠都在 26、27、28，然後你們要 70 幾的過來跟前面號碼的比賽收視率，後面號碼的比不過只好去賣藥賣時段，變成一種惡性循環。

就系統來講，右手是它的購片權，左手是它的排頻道權，它要是兩把刀一起揮舞的時候就會瀟灑自如。可是它去年左手被 NCC 抓住，所以今年你看系統商有點蹩腳，因爲 NCC 給它訂了不得變動超過 20%。變動不能超過 20%當然不是壞事，可是這就像我剛講的不公平，20%是指號碼的變動，譬如說我 45 頻道不見了，所有頻道往前一格，這樣叫我變動 40 幾個頻道，這樣不合理；如果叫我拿一個頻道塞在 45，就變成要換掉兩個，我如果全部要符合區塊就全部前移兩個，這樣不行。今年 NCC 把這個改掉了，放寬這個標準，但一切還是以「你申報，我同不同意」爲準，這個話當然有講跟沒講一樣，變動太多還是一樣不准。NCC 的第一年他們可能太新，可能比較緊張，所以做事情比較保守，但是你第二年就該讓這個產業比較有秩序化。

境外頻道的價格憑良心講還不是很平穩，我開這一家公司代理時是四個頻道，就 HBO 兩個，ESPN 兩個，那時候四個加起來市場價格收費是 29 塊，隔了兩年增加三個頻道收費 28 塊。爲什麼我們價格會被人家砍下來？舊勢力他們壟斷了嘛，有系統的人跟左

手頻道右手系統的人結合，說砍你就砍你，一點都不留情；今天我有頻道增加，我有成本增加，給我漲一下，不肯就是不肯。今年我們採取的就是你不肯我們就斷訊，NCC 他們或許以爲說不會斷訊，所以這些頻道都很安穩。但是我也不會無理取鬧，我只要拿到我想要的，我是講道理的。舊有的行政院新聞局給大家一種腐敗的感覺，我們都期待 NCC 給我們很好的未來，可是第一年我們看到 NCC 的保守，第二年這些委員馬上就沒了，希望這些委員在第二年能去爲收視戶、爲這個產業多做一些良心的事。

貴公司認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？

交易秩序不健全，很多不健全來自於舊勢，之前三合一留下來不健康的東西讓現在的市場變的不健康，這種東西一時之間很難改變，它會牽扯到黑白勢力，因此也沒有人想貿然的去解決這樣的問題。在這些人被培養成各種勢力的時候，從當時的 50 分變成現在的 90 分，變成 90 分，它跟這些人就更擺脫不了這種關係。

這種產業有太多這種風險，尤其是像我們這種沒有背景的，沒有通路做爲後盾，就只能任人宰割，要不然就是硬碰硬。當然也是有人說我們公司有黑道背景，我們的投資者真的是有黑道背景，但是他們真的不管事，我們公司所有事都是我在負責，我們在外面被欺負什麼的都不會採取這樣子的行爲。我常跟他們講今天你來做生意，大家只是合作，你來只是要賺錢而已，不要來干涉公司的內政。他們自己也很清楚，也不會來干涉，像我們被砍了那麼多錢，也是乖乖把錢給人家，我們一毛錢也沒拿到，當初代理 HBO 虧了 400 萬美金也是乖乖把錢給人家，人家會說以我們有那種背景的爲什麼不用這種力量去處理事情，因爲我們不願意用這種力量去談事情，當然現在外面檯面上還是有很多這種黑白勢力存在。這些人在談事情的時候你不一定能理解他們在想什麼，他跟你的想法出入太大，你去勸他也不一定勸得動，就像問到有沒有綁在一起做？基本上是沒有，但是有沒有誰在影響誰？這個是有的，只是檯面上不敢，因爲這會被調查。就像我們在外面賣 28 塊還是有人聯合在抵制我們，但是我們還是要一個個去突破。

我之所以希望老外來是因爲老外來會變的比較健康，但是也會對台灣市場造成衝擊，所以我們的心情真的是很矛盾。但是其實現在市場上真的有在著手的人：老練、東森趙世恆。

趙董他在這產業資歷比我更久，他長期左手有通路，右手有頻道，握有的 POWER 相當大；練總也是這樣，他是一個聰明人，用最少的投資換取最大的利潤。趙董就不一樣了，他後台比較牢靠，跟練總現在狀況處的不是很好。所有利益都是檯面上透明的分配，不會有爭吵，可是檯面下的我們看不到，也愈會有紛爭。像王令

	麟把東森賣掉以後，趙世恆的力量減少很多，但降價問題完全是趙世恆在外面主導的，主導的成不成功關係到他將來能不能繼續在市場上擁有力量，所以他會盡心盡力去做，王委員也希望他能成功，這樣他在老外面前講話比較有份量。 （外資進來後，原來系統頻道之間的關係，像東森、中嘉它們已經換手，是一個蠻大的改變？）可是中嘉的當家沒有換人，張安平還是在系統那邊留任一年，所以這一年變化不會太大，他還是會延續舊思想，思考模式比較不會被改變。東森這邊趙世恆跟王令麟還在奪購片權，改變也不會很大，當然老外也不會允許他們做太過份，如果我真的因爲收不到錢而斷訊，台北的費率會降 50 塊，他們也承受不起。我的這一組頻道台北市全沒了，當然他們會說「沒了就沒了，挑買啊」之類的，我都說不要威脅我，我不要做就好了，我不賣你就好了，這個不做明年一定要掉 50，但我也不會用這個去恐嚇你，我們是協商。我今天 25 塊，加兩個頻道是 27 到 28 塊，爬那麼多年才爬一塊，你一砍砍了 5 塊，我爬了一塊錢你都不願意給我，不給就算了，將本求利我還是要我要的，你不給我我就給你打斷。老外會出面制止這種事情發生，東森改變的機率比中嘉還大，但是我覺得中嘉的 CEO 也快換人了，可能連一年也做不滿，因爲老外跟舊勢力他們心裡面也有數，知道你在想什麼、要幹什麼。說實在這些老外在國內也混了很久，都知道這群人在玩什麼把戲，可是不能一進來，一結婚就離婚這樣很難看，總是要先跟你把蜜月期度過，度過就跟你翻臉，老外做這種事情時毫不留情，會比我們更狠。 （長期來看外資所控制的系統在交易市場會是比較強勢的部份？）會，如果沒有委託給本土的人代爲採購的話，會非常強勢。可是他如果拜託給國內的人是狼之野心的話會更可怕，但這種事情比較不容易發生，因爲老外不會支持狼之野心的人。老外他要就滿足自己的慾望，幹嘛去幫助你滿足你的慾望。老外來主導我還是比較擔心中嘉，中嘉是因爲對於老外對於台灣不熟悉，他們聽到台灣有錢賺所以跑來買，他們是韓國的基金，當然我聽到的還有美國的基金，因爲他們現在先付了 100 多億，這 100 多億不是全由銀行貸出來，後面的錢是銀行的，前面的 100 多億要先拿一些自由基金出來。
貴公司認爲目前頻道代理制度是否造成市場不合理現象？如果有，此不合理現	台訊跟佳訊本來就同一掛，都是由練台生在管理，它們明年會拆開，台訊帶著八大、TVBS、中天做結合，之後公司名稱會變怎樣目前還不知道；佳訊這邊留下扣除八大跟 TVBS 以外，加上目前佳訊所擁有的，就繼續留在老練那邊，所以就不會有中天這個 GROUP，中天其實有三條頻道自己在賣，STAR 目前積極在找代理

象應如何解決？ 商，因爲它的養父中嘉已經賣掉了。

和威其實就是緯來，今年遇到比較大的問題就是從去年中天頻道出走，在它帳面上原來是 6 塊半後來扣了 4 塊半，原本 50 塊，扣掉 10 塊半，剩下 39 塊半，但是現在莫名奇妙變成 37 塊，表示裡面有錢不見了，可能是內部誰轉給誰；今年中嘉也賣了，它後面的支持者也不見了，所以它今年後面的價格還會再降，而且它轉了兩個頻道給我，原本 CNN 跟 TNT 都是它的，所以我預估它明年還會再降。

當初和威的緯來頻道爲什麼價格這麼高，就是所謂的壟斷，蔡呈威，老練另一個三合一世代，蔡呈威說「我不管，因爲我拿了職棒，我的頻道就是要 50 塊。」但是後來蔡呈威離開了，大家久而久之去分析這個市場，你當初拿 50 塊合理嗎？本來大家拳頭一直要對著它要打它了，但是現在看到它後面很像有一個很不像親生父親的中嘉在那邊看著他，所以就算了，趕快把手收回來。可是今年確定中嘉已經賣掉了，現在剩下 35、34 塊，就像 34 隻沒有牧羊人的羊一樣，這些狼群又會對這 34 隻羊產生好感，開始會攻擊它們。明年會有變化，所以他們現在會做一些自保的工作，我在外面聽到他們在尋找保護者或買家，或是內外能再代理他們的代理商。本來他們有來找我，希望我能代理他們所有的東西，但是我跟財團沒有緣份，我也不喜歡跟財團合作，我後來拒絕了，所以明年會有變化。

外資進來唯一的改變就是中嘉賣掉，所以中嘉保護的兩個頻道：一個緯來家族，一個 STAR 家族會產生變化以外，東森因爲卡萊爾本身有投資東森的媒體，系統方面它佔有 80%，電視這一塊佔有 40%，所以它不太贊成這 40%的投資免費供給，所以比較不會有影響，它會保護他自己的羊不出問題。

聯訊因爲一直都是富邦的，所以 95、96 這一兩年還是會屬於舊勢力，97 年它就會回歸到富邦的裙子底下，原來在外面賺這個錢的人就會離開了，改由富邦自己來代理自己的頻道，自己來做；明年會多一個霹靂的頻道，緯來 WESTWOOD 的頻道，就是把霹靂轉給他們，然後就沒有家族了。

現在的市場就是老練，台訊、佳訊，明年會分裂，然後緯來，再來是東森，再來就是聯訊，再來就是我們永鑫，大概就這樣子而已。至於 STAR 我們比較不把它看成家族，家族就只是這 5 大，STAR 跟中天我們只是把他認爲是一個頻道商，是因爲沒人代理所以自己在賣，我們比較不會把它稱爲一個 GROUP。

（系統的市場結構改變，系統的 MSO 換手對於系統跟頻道的交易

關係）我覺得兩年之內不會改變，因爲老外進來之前也要有觀察期，預估大概是兩年的時間，就是 96、97 年這兩年是觀察期，98 年我猜他們就會動手了。

如果把我自己想成是老外，我會開始跟國內頻道商講，譬如三立，你現在給人家代理是 50 塊錢，這樣好不好，我現在有 100 萬戶，我找另外的 100 萬戶跟我合作，我們倆當好朋友，45 塊錢給我們好不好？不要啊？不要的話那我們倆就不播，不播以後我們兩個要幹嘛，我們去找人成立三個台，二立、一立、二立一台、二立二台來取代你，爲什麼？因爲你沒有通路不通嘛，但是我有，而且現在對一個內行人來講，生產一個頻道時間只要兩個月，當然前面這些去申請執照之類的不算，而且效果不見得不好，因爲我都外包就好，你長什麼樣子我就模仿你什麼樣子，你是綜合台我就模仿你綜合台，你什麼時段有戲劇我就什麼時段也播戲劇，我就是 COPY 你的東西出來，如果是我我會這樣做，我想老外也一定會這樣做。

他們會有一種概念，譬如像我們這種代理商，老外給我們 200 萬戶，我們變成好朋友，一起到譬如新加坡去找 HBO，他們給我們代理多少錢啊？20 塊？那我們也給你 20 塊，不要？我們 200 萬戶喔，確定不要嗎？考慮看看喔，同意了之後帶回來台灣，他要的是我們代理這一段的獲利，我猜他們將來一定會朝這種模式運作：找國外的頻道商，跳過本土的代理商，對本土頻道威脅，你要不要歸順我聽我的，不要我就 COPY 一個跟你一模一樣的。

現在 2-78 有效波幅安全名單裡面，一個頻道在 70 以後的位置，光一個位置就要一億以上，更別說它的周邊效益。我爲什麼要把這種錢都給你賺，你來歸順我，我把給你的賞你一點，不叫給你賺而是賞你，其他的歸我。老外在這五年就要走人，能挖的他會盡量挖，能帶走的就帶走。這就是爲什麼當初台灣寬頻在卡萊爾賣給澳洲的銀行可以獲利上百億，難道你真以爲一個系統有那麼好做嗎，戶數增加有賺那麼多，一定中間拿一點、那邊挖一點，全部集起來就有上百億，可是它全部都把它搬走了。

這次老外爲什麼可以把價錢炒到這麼高？事實上他們有開條件，他們跟中嘉講，五年以後，他們希望一戶用八萬元賣掉，這是有可能的，未來的世界誰知道？就像當初卡萊爾來買的時候一戶才一萬多塊，現在一户四萬塊賣掉，未來八萬塊賣掉不是夢。

麥格里看到卡萊爾有這樣的過程，他們在作買賣探討的時候，都會要你們交給它一份很詳細的東西，他會去分析說你未來的市場裡面還有沒有往上漲的錢路，而且今天卡萊爾跟麥格里是同一個

集團，所以也有可能去作嫁，卡萊爾在賣掉之後，在台灣的銀行貸了那麼多錢去買了東森，可是在中國大陸是拿這些錢去投資中國大陸，我在北京看到一個好大的招牌，上面寫著「歡迎凱雷傳媒」，原來卡萊爾不只對台灣的傳媒有興趣，連對岸的傳媒他們都有興趣。

外資進來是好事，相對的外國人也比較冷血不講情理，他們會把中國固有的情義、道義給打散，以後跟老外要硬碰硬，沒有情分可以講。以前王令麟、蔡成威的時代，就算我跟你沒有直接認識，繞過一個圈也是有管道的，大家會有共通的語言去談。老外來了以後，變成生意歸生意，私底下不會有接觸。

這個市場要看兩年以後，兩年以後有線電視會有重大改變，中華電信應該會扮演一個很重要的角色，如果它還想繼續經營這一塊的話，而且主管機關贊同，那麼它是唯一可以跟外資抗衡的。要不然國家一個這麼重要的東西，現在大概有 3/5 在外國人手上，這對一個國家是很危險的。

現在眼前只剩下一個富邦，但富邦不是不買，它是小氣，因爲蔡名忠他小氣買不到，台基網是有野心的，早晚會跟外國人合作，很多市場的走向從眼前的分析就能知道它未來會怎麼樣。

（你們在跟系統談約的過程當中，跟其他頻道的 GROUP 合作）現在沒有了，以前是有叫三合一，大概兩年就沒了。

（其他頻道有合作的現象嗎？）大部分都沒有了。現在都是各賣各的，沒有合作的事。以前會有聯賣、統購的情況，現在都已經消失了，因爲公平會那些法眼一直盯著我們看。

（譬如說一個頻道商開出 50 塊，只買一半頻道 25 塊）會出現這種情況，但是不可能，因爲我們都有所謂的銷售辦法，銷售辦法都符合公平會的規定。（公平會有審核嗎？）我們每年的報價單都要給公平會看，有一個原則就是譬如說 HBO 是 18 塊，HBO 加上 CINEMAX 是 19 塊，單買 HBO 的金額不得大於 HBO 加上 CINEMAX 的價格，這樣比較不會觸法。

（你們開給公平會的銷售辦法，它會要你們列每一個頻道的單一價格嗎？）會，現在一切都透明化了，連我們的合約都透明了，NCC 沒有權力要我們出示，公平會有權力，它會要我們出示包括跟國外、國內下游的合約，以及銷售辦法。

（所以現在系統有可能挑著買？）有可能，但是現在還沒有看到，他們大多是買來了但是不播，像是我買了四個頻道，但是我只播

兩個。

照理講本來頻道業者自己交易是合理的，何必中間有人賺一手，當然境外頻道例外，因爲他們在國內沒有辦公室，所以像他們有很多事情要拜託我們幫他們處裡；可是本土頻道會去找代理商基本上來講是舊習，可能就是代理商他有這個權力。譬如說我是一個頻道商，我生產一個頻道要賣十塊錢，外面市場只給我六塊，我去找比較有權勢的代理商跟他說我賣你八塊，你去外面幫我賣十塊，你也可以賺兩塊，我也可以賺兩塊，當然是要有利可圖，這個人本身是擁有通路的權力，就是他又有通路，又想當代理商；你的頻道給我賣，我幫你賣好價錢，在我的通路裡面又能給你好位置，所以會有這樣子的舊習產生。

你說這些頻道商會不會想出來賣？我是覺得他們都不想，第一個省麻煩，第二個就是有人替他們打點，他們不用去傷腦筋，所以也慢慢習慣代理商的這種制度。但是代理商合不合理要看代理商本身，像我們公司會比較透明，其他的我就不清楚，譬如跟你拿五塊，可是我在外面賣十塊，可能還從中間擷取不當的利益，頻道商知道後就會翻臉離開。

我這邊有個頻道 ANIMAX 原本在聯訊，今年才過來，通通都是不要錢的，但是他爲什麼要移來我這裡？因爲聯訊之前幫他們處裡，位置還不錯，但是後來聯訊生了一個 MOMO 台，就把 ANIMAX 丟到後面位置去，甚至是到外面說「ANIMAX 不要播了，放我的 MOMO 台」。這家公司後面是 SONY，人家是大公司爲什麼要忍受你這種氣？所以才會來找我們，可是這個在商業上來講是很不道德的，我們有問過聯訊，你可以傷害其他的頻道，CNN、DISNEY，爲什麼要選擇 ANIMAX？他們說「打自己家的孩子他不會哭」，但是我聽到時很難過，因爲我對於我自己代理的頻道每個都安撫的好好的，大概到目前爲止只有我們這家頻道商會去定期的送系統臺，跟頻道商有互動，出國、聚餐之類的。

附錄十一、系統經營者－富洋深度訪談內容

時間：2006.12.18（一）

地點：台北富洋媒體科技股份有限公司

受訪業者：台北富洋媒體科技股份有限公司

受訪人：總經理兼營運長 簡增燦

副理 林茂陽

訪問者：林芳忠

紀錄：李珮瑩

訪談人提問	受訪人回應
貴公司之經營現況與未來發展。	我們現在整個經營情況應該還算可以，在未來的發展因爲有台固的背景，所以對將來的 video 還有 data、語音的部分會同時的來發展。你如果看 EPS 對我們來說是很不公平的，當初大家看到是很高的資本額，但事情上當初購買的成本，比這都多好多。像東森外資來買，一戶都是買 4 萬元，一個場次資本額或許是二億，成本可能要買到二十億。 富洋是所有有線電視的出資公司，真正的資本支出就是在富洋，所以看富洋的 EPS 就知道，富洋的 EPS 都是幾毛錢而已。因爲我們是很認真在做網路的雙向優化，我們投入非常多的錢在改造網路。 以營收扣除變動成本是正的，可是如果把折舊放進去就是負項。我們現在基地台要投資 11 億左右。因爲 95~98 年支出都很大，再來明年數位化盒子的支出也很大，到明年中將網路建制完成，全國在 MSO 裡面比例最高，差不多有 95%戶數是雙向化的，網路品質也是最高的。這幾年我們投資的項目太多。
貴公司對數位匯流及產業界、政府主管機關應有作爲之看法。	產業數位化，東森在四、五年前花了十億、八億，但政府沒有法令，讓大家覺得投資是一個不智的行爲，結果數位化是國家政策，廠商配合數位化但推不動，五年來只有二萬多戶。既然有產業數位化的政策，也要有相對的配套措施跟環境。其實產業數位化是國際的趨勢必走的路，這樣才有更多的資源，類比就只有 100 多個頻道，其實國內也沒辦法做到那麼多頻道，但是能引進更多外國的優質頻道，對國際化、國家都是有好處的，也比較有能力做

互動電視。所以這就是要政府業者各方面來共同努力，因爲國家政策都不是很明朗，所以在我們富洋預計明年中旬會推出數位化的服務。

如果產業在政府的支持下，全台灣就是中華電信、有線電視兩套網路，將來的數位化對我們的收視戶是好處，對產業也是個機會。跟 MOD 有一個公平競爭的基礎，因爲現在競爭點是不平等的。MOD 不受區域的限制，加上中華電信的支持，想讓有線電視死根本輕而易舉。MOD 已經明確脫離有線廣播電視法，被認定爲第一類電信業務的加值服務，所以現在的費率不需要受到限制。

我們的經營受到有線電視法的限制。現在中華電信怎麼做交叉補貼，第一個，辦中華電信 2M 以上 ADSL 就可以送 MOD，這樣子送下去很容易就補齊了，現在中華電信的 MOD 已經有 23 萬戶，他現在要開第四標的 DATABOX，要買 38 萬個 DATABOX，而且全部用送的，這代表 ADSL 是暴利，否則怎麼可以送 MOD？他不能把獨佔當成優勢，來打擊無線電視。他如果是定位在第一類電信業務的加值服務，本來就是只能作 paytv 或者是 paychannel、VOD，香港也是這樣，這次 ITV 的展很多都是 IPTV，可是全球 IPTV 台灣是最畸形的，全世界的 IPTV 發展國家當中，只有台灣的中華電信是用免費送的，而且是交叉補貼的送，是辦法 ADSL 免費送 IPTV，香港是用推廣、美國也是。表示 Hinet 賺的錢很多，可以拿來補 IPTV 的虧損。他不能用交叉補貼，對消費者當然很好，但對產業的競爭是不好。後來中華電信被限制，否則他應該可以經營有線電視所有現有的服務，你看全世界的 IPTV 經營內容都跟有線電視一模一樣。

在頻道上面，政府方面沒有人是專家，因爲要依據台灣做最適當的資源分配，而不是像以前要發展衛星電視，還要發展無線數位電視、有線電視，消費者要花多少錢才能去負擔這些成本，而不去求精緻的東西。以前無線電視有 30 個頻道，要做出好東西，所花的成本是固定的，這些成本會轉嫁給消費者，頻道商才能夠賺錢。

在美國 Discovery 是有三套的，發展不同的節目，但可以行銷全世界，可以不靠廣告維持頻道的生存，所以可以依照觀眾來區分，HBO 也是有十套，台灣只可以看到三套，那是因爲市場是全球的。要做到單頻單賣，內容、優質的程度、市場的弧度就要像美國可以行銷到全球。所以我們本身有沒有那個條件，應該鼓勵頻道商做怎麼樣的頻道，而不是要多，多根本沒辦法支持頻道的生存。

政府最大的問題是把他弄出來，然後由市場慢慢的整併，耗費很

多的社會成本。目前五個數位台都在虧損，讓五個數位台弄 30 個頻道，那五家都會倒，因爲所有的廣告能夠支撐的就這些。爲什麼不集中針對華人世界去做一個優質頻道？但是又把華人世界這塊摒除，台灣要發展的區域不多。我們台灣的電視、電影爲什麼沒有辦法發展，主要是因爲政府一直強調本土，可是台灣本土沒有文化，怎麼制作出能夠符合世界水準的節目。

政府對這些沒有看法，商業機制管理又一直在衝擊，例如購物頻道要定頻，在目前實施的第二年，效果不是很重要，今年又把他拿出來。現在最重要的是要怎麼讓台灣變成全區，讓產業有點競爭，對產業、收視戶的政策出來，政策大家也清楚首先是要數位化，因此務必要把數位化先做好，可能就是區域開放，再來可能是頻道分組付費的部分，馬上這一連串的政策要先下來，可以打破所有的代理制度，反正好的頻道收視戶就會去選。頻道數位化之後就是區域擴大，系統不可能不去搶客戶，一搶客戶就競爭，可是在品質就會有要求，在價錢就會因應市場的要求，這都是相關性的，在這種狀況下收視戶才會有福氣。

把區域擴大，這裡面會有步驟，譬如說在台北縣，做了淡水、汐止跟新莊，然後新莊到三重，政府會畫一個區域，必須要先將計劃報告提出來，等政府同意建制得到路權，建制完畢告知政府要開播，依照這種作法就會比較有制序，就是自然慢慢的擴大。政府能主動擴大經營區，有競爭的話品質就會提高。

貴公司目前數位化推動情形。

我們富洋預計明年中旬會推出數位化的服務，目前 NCC 可接受我們以 HOP 爲單位的全面數位化，因爲也只有這個觀念才可以推動全面數位化，等到鋪滿所有的盒子才數位化，時間會拖的很長，所以我們需要排出一個時程表給 NCC，讓 NCC 用政府的公權力來介入。依照時程表，鋪到六、七成轉換成數位化訊號，當中就會有糾紛出來，要全部鋪完再數位化根本不可能，不能看時在幾天之內轉換訊號的同時，政府可以規定，要把這樣的服務做好，讓它以小區域的數位化，這樣的效率最大，但需要公權力的介入。目前最大問題，收視戶不曉得什麼是數位化，收視戶沒看到好處，直接看到三台電視，你送我一台盒子我還要買二台，馬上就看到這個問題。

政府的宣導就很重要，讓他們知道不是只有壞處還有好處。如果每戶送一個盒子壓力就夠減輕很多，以前在推動就是叫消費者買盒子，引起很大的反彈。但據我了解還是會有反彈，因爲台灣每個家庭約 2.4 台電視，你送了一個盒子，幾乎每戶還要再 1.5 部的盒子。所以第一部是送的，第二部、第三部就看價格怎麼定，讓

	他覺得不會一下子增加負擔，看能不能用收視費來抵盒子的價錢。 以我們公司來說，只要能夠公司負擔的起，儘量讓收視戶反彈最少，譬如說有訂套餐的盒子就用送的。有一個主意，譬如說第一個送給他，第二個在收視超過一年後，每個月用收視費來抵盒子，把時間拉長，讓他變成一個長期的客戶。 只是時間拉長對公司短期的支出負擔是很大，像我們要 100 多萬個盒子，這個投資是很大的。所以就是因爲數位化政策不是很明朗，所以沒那麼早推出數位化，這對公司是一個負擔，因此在明年的年中推出數位化對我們公司是最恰當的。
貴公司年度換約協商所面臨之困難與相關建議。	我們跟頻道商之間存在著一個商業行爲，我們在這麼多年有線電視經營上面，很清楚系統對收視率有責任，但是用很明確的方式限定我們，要跟頻道商做怎麼樣子的商業行爲，我們在這個商業行爲上面就完全沒有自主權，就根本不用談了，因爲頻道一戶付多少錢是合理的，這個沒辦法界定，這當中沒有商業行爲在裡面的話，我們根本就沒辦法跟人家做談判，這個商業行爲對或錯自然會在經營上面顯現。 最理想就是對頻道的標準評分，將這個機制建立一個公平出來，譬如說在綜藝頻道上面，誰是多少分，然後這幾個我們當然可以選擇，譬如說給你七個名單，最少必需選擇五個，不能說給你一些名單都不能動，至少要一個很標準的評分出來，因爲系統也要規劃，至少要有一些商業行爲在裡面。 在二、三年前很多系統價格談不攏，消基會說 HBO 怎麼可以沒有，我說你如果一定要規定哪個頻道一定有的話是不合理的，這樣系統業者永遠受他們擺置，只能夠有一些原則性的規定。現在我們國內最大的問題是，沒有一個很公正客觀的機關，來做收視率調查，目前收視率調是很糟糕的，所以要想辦法有一個客觀的收視率調查的機構出來。 要給業者選擇的權利，否則永遠沒有新的、好的頻道出來，所以這個東西應該有商業機制在裡面。因爲他有一種自然寡佔的狀況，也不能說優質都不要，但跟頻道商的關係也要有充分的商業機制在裡面。
貴公司對頻道進退場機制及訂價方式之建議。	對於頻道的進退場機制是大家一直在談的，在後段開闢一個頻道讓新節目有機會上，但目前是對是錯沒有一個機關可以去定他，因爲我放在 38 台，跟一個新進頻道放在 108 台，做的再好不可能比 38 台的收視率再好，那永遠沒有機會進去。開立一個區域讓新頻道進來，依照收視率來取代前面的頻道，這個機制是好的，因

爲這樣子頻道的競爭才會存在。你如果有一個客觀的收視率調查，政府規定一定有幾個要留，其他的回歸商業機制。

增加頻道數在數位化問題就很小。如果數位化商業機制就很好建立。跟頻道商也沒有價格的問題，全部數位化，看你的頻道再給你多少錢，要賣 300 元或 100 元都是你的事，反正有人願意看，我只是提供一個平台而已。因爲類比的資源不夠，等數位化之後資源很豐富了，自然這個問題就會解決很多了。在還沒數位化之前，我們是談到一個準備區域，但是頻道商也是一堆問題。

貴公司認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？

台灣的有線電視經過 20 年的時間，從以前的第四台到目前，整個產業目前是很健全，而他們所謂的不健全是區域畫分太小，產生很多區域客戶沒辦法選擇，其他有線電視的法令，規定前 50 大的頻道可以上，但幾乎全部的頻道都有上區域內的 10%~20%的消費者認爲是好頻道，幾乎沒有頻道沒有上，所以在收視戶上面幾乎是應有盡有。

經營區小是沒辦法一下子解決的，因爲有線電視是一個自然獨佔的產業，經營區放的再大，最後還是一樣剩下一、二家，所以最重要的就是公平交易法的落實，因爲政府並不禁止獨佔，只是獨佔產業有其管理方式，所以不同的產業有適當的管理是最重要的，重新畫分經營區沒有意義，如果有業者同意整併，政府能夠樂觀其成。

當初開始區域很小，法律開放五家，資本額是兩億，收視戶就只能看到兩億的東西，當五家改成二家，一家投資五億，消費者就能看到五億的品質。當初政府定五家是因爲當時有線電視太多，所以希望他能自然整併，就業者能自然下台階，不然一定很多人都在抗議。但惡性競爭的狀況不是消費者的福氣，例如競爭成 200 元，但那品質是很差的。

現在很多表面上是兩家，實際是同一個老闆，這是爲了維持表面上的競爭，但事實上如果合成一家可以節省很多行政成本，社會資源的節省，對全民都是有利的。政府就是要提供一個很好的經營環境給業者。最近的電視購物頻道區塊化，將來節目一小時有 10 分鐘的廣告，把它併在一起對消費者是有利的，應該從這個地方先規定，但這樣廣告商可能不會很高興，頻道系統業者廣告也會減少。所以這樣做了以後，沒有廣告收入頻道業者沒辦法活，最後受害就是收視戶。一個商業行爲需要去鼓勵，在不損害收視戶的情況之下，讓它蓬勃發展。

政府應該只是一個原則性的規定，例如一天 24 小時廣告最多可以多少時間，這樣子市場競爭就會好了。所謂的購物頻道區塊化我

不曉得有何好處？當初新聞局的想法，大家知道哪幾台是購物頻道，不想看的就可以避開，就消費者在選擇上比較方便。

但以我們的收視習慣，例如打開頻道直接按 55 台，然後上下選台，不會特定按某一台，在這樣的狀況之下，假設廣告頻道在 40~50，大家便要直接去按 51，這樣子有沒有意義？

新聞局當初的意義就是希望廣告頻道不要太多，不希望佔在比較黃金的頻道，認爲這廣告頻道並不是一個很正常的現象，並不是消費者所需要的，所以盡量集中在一起，想看的人自然會去看，不想看的人就可以不去接觸，這地方還有一個好處，頻道不能夠換來換去，一定落在這個區域裡面，以前可以隨便換頻道，消費者根本不曉得這個頻道是什麼節目。

其實現在購物頻道已經定頻了，34、35、47-49、59、60 台，這個狀況已經很清楚了，而且消費者對購物並不排斥，這是一樣做生意賺錢的機會，如果真的要管制，就是客戶的保障是更重要。客戶對廣告的反對是一樣會有的，但爲什麼現在還是能存活，是因爲還是有人會去看。每一個頻道都有人喜歡有人不喜歡，只是他的人數多少而已，據我了解還是很多人喜歡看購物頻道，所以定頻是沒有多大的錯誤。但要把購物頻道放在一起，對廠商是傷害很大，對消費者卻沒有多大的好處，然後頻道價值也不見了。

政府跟民間不一樣，政府一定要讓消費者跟產業之間取得平衡，這才是政府的責任，政府要站在消費者立場是沒錯，但產業的生存發展也要考慮到，產業垮掉了受害的還是消費者。

貴公司認爲目前頻道代理制度是否造成市場不合理現象？如果有，此不合理現象應如何解決？

目前是沒有什麼問題，因爲在類比上面的制序，適合目前的狀況。

主要的問題是台灣的收視費太便宜，所以今天才會有這種狀況，每個人爲了上頻拼老命，因 70%~80%靠廣告，所以會造成今天這種狀況，大家覺得貴沒好處，但要便宜又要制度健全幾乎不可能的。如果我沒有廣告，靠的是收視戶，那就很單純，但現在靠的是廣告，就會有上頻的問題。

如果數位化以後，不是管制的很多，充份的讓業者發揮，區域也改變了，就會造成一個很自由的市場，不會不讓你上，但會想拿到獨家。我富洋要經營整個台灣的市場，不是經營一個小區域，那我是不是會想要拿到一個獨家的？這樣子市場的競爭力是不是比較大？

因爲現在收視戶對數位化不了解，不明白會得到什麼好處，這是政府跟業者要好好宣導的地方，讓數位化能夠順利的進行。現在沒有在宣導，也沒有提供業者幫助，現在收視戶看到 100 個頻道

也滿足了，就不願意花數位化的錢。其實多多宣導，對很多人還是願意接受的，因爲將來就不用業者上什麼節目，就只能看什麼節目，可以自由選擇想看的節目，很多人都很想要這樣。

整個數位化太慢，代理的人就會聚集各方的力量變成很強的代理商。

附錄十二、太空衛視深度訪談內容

時間：2006.12.13（三）

地點：太空衛星國際傳播事業股份有限公司

受訪業者：太空衛星國際傳播事業股份有限公司

受訪人：總經理張麗虹、行政副總徐雪玲

訪問者：陳清河

紀錄：劉瑋婷

訪談人提問	受訪人回應
貴公司之經營現況與未來發展。	本公司經營的頻道不少，過往最高紀錄有十個，十張執照，包括教育台、娛樂台、音樂台，還有一些境外的執照，代理頻道的執照，最主要是根本買不到頻道，沒有人敢上直播衛星平台，這是其一。後來我們想創造一個另類平台，是有線電視沒有的，所以我們自製頻道跟代理引一些國外頻道，是直播衛星推展不開，有線電視的頻道又客滿了，所以最後根本上不去，很多頻道也上不去，有線電視的數位計劃也好像沒有真的那麼積極，最大的問題好像回到那個盒子誰出？我們本來希望是我們平台也能夠，不過好像直播衛星在台灣已經不太可能了？ 我們後來到偏遠山區做，可是政府並沒有很照顧直播衛星業者，連偏遠山區，推動了一個改善＊＊＊＊的計劃，竟然也不把直播衛星納入，共心共碟專案，也沒有任何門檻，誰都可以來，無形中又成就了另外一家直播衛星，不是嗎？偏遠地區本來我們還有收視戶好了，結果推了共心共碟案，把經費提撥給沒有執照的人，他不須申請執照，現在發包，應該有兩三萬戶的 base。我們有很積極地去做，可是以你整個公司背景各方面，他當然發包給中華電信。除非加註一個門檻說必須領有直播衛星執照，才能做 installation，才能去安裝，但是這個已經發生了，這是另外一個政策。 我們從有線電視業者轉到直播衛星業者，當初我們是用有線電視業者的眼光來看這個產業，所以一開始我們就出了七顆轉頻器，七顆轉頻器可以壓縮成八十四個頻道，我們認爲很合理，七個轉頻器，九十一個頻道，比照有線電視的規模。在八十八年的時候，當時衛星很貴的情況之下，我們租下七顆，結果沒有任何一家頻道敢賣給你，那爲什麼不敢賣給你，他怕影響到有線電視的收

	入，因爲有線電視分五十一區，當時的直播衛星沒有分區，一張執照全省都可以打，這是爲什麼我們在當時由有線電視選擇進入直播衛星，可以進來之後，我們碰到很大的壟斷，因爲根本就買不到，去找公交也沒有用啊，反正他上有政策，下有對策，導致我租了七顆轉頻器空燒。我們現在只剩一顆，我本來租七顆，準備提供九十一個頻道，可是我後來買不到片子，現在一顆，我只能提供十三個頻道，怎麼有辦法在國內生存？ 我現在六個頻道，BBC world、music choice 這些境外的，繳回去的不談，還有 MEGA 電影台，SAVOIR KNOWLEDGE，還有情人，然後＊＊財經，現在可能又要發回給我們。 情人在數位頻道，BBC 之前新聞局有閣家觀賞區塊，本來以爲我們可以進得去，可是他選了 CNN，大概就不選 BBC，當然美國 Power 比較大。去年、前年，八個頻道有空，我們 BBC 的普及率曾經一度頗高，到今年又不行了，因爲這些照又補齊給業者。 我們 BBC 進場是在前年，因爲撤消了七個頻道，在當時的空檔，我們很快速的推上去，連 MEGA 也上去。當時業者會採用，是因爲突然沒了七個頻道，就選上了。可是後來陸陸續續大家解決了之後，像我們 BBC 目前大概有二百多萬戶，那像＊＊大概是二十幾個頻道，二十幾萬戶，那 MEGA 好像有多少？有了數位盒以後，大概是這樣。當時富邦來跟我們談，請我們 BBC 讓他們代理，那當時談到第一年要求我們免費授權，明年度我們可以從市場上分到五毛。看當時簽的約是這樣，我第一年免費，二零零七年他給我五毛，可是今年十一月，他通知我們說他辦不到，所以對不起，明年可能 BBC 到底他還會不會在有線電視平台上，就蠻值得觀察的。
因應數位化之整備，亦即面對產業、政策、法令各方面之轉變，貴公司如何調整與因應	以客戶的眼光來看，數位化沒有很特別的東西讓我認爲我有必要數位化。可能提供一個高畫質的節目，因爲我數位化，所以我可以看到高畫質；或是可能因爲我數位化，我可以看到什麼特別的、本來我看不到的東西，目前似乎沒有看到這個很具吸引力的點。 數位化之後，我可能從一台電視機的錢，要付到二台，付到三台。我有了這個數位盒，我有多一些什麼嗎？不是啊，很多東西我還是要另外付費。我是海山大豐的客戶，我家就有數位盒，我覺得我每天看的節目，跟一般沒有數位化的一樣；如果想多看，我必須要付費，我要跟他的客服人員連絡說我想要多看這個，我多看這個東西，我也不知道這個東西好不好，所以我也不會、也沒有再去增加、去消費。如果說以客戶他可能還不懂的情況下，或許

數位化就數位化。如果當他知道有可能因爲數位化後，要繳第二台電視機的錢，繳第三台電視機的錢，可是又沒有一個新的誘因的時候，其實我會拒絕數位化。

數位盒是一個，就是數位化的基本配備，可是背後，他是一個市場，就是第二台、第三台會衍生的收入，而不是去想說，如果是一個良性的循環，應該是我再多給什麼，然後客戶端再回饋什麼？一環扣一環，剛假設說單從＊＊業者，「太好了，又有一個平台給我放」。

但是，錢從哪裡來？如果說是 revenue share，大部份他們大概都會採取拆帳，我們可能就要去思考，最好政府在 box 這部份很清楚，普及率很高，revenue share 才有意義。不然現在我們的情人，因爲鎖碼頻道是統統已經鎖進去，我們現在是拆帳，但是現在一個月給系統才一萬、二萬，類似那樣就很少、很少。我也不能大聲跟他 argue，真的一萬、二萬嗎？你還要 challenge 他說我只有一萬、二萬戶看。

收費機制，從我們來說，我們當然希望有個 minimum 的 grantee，業者。可是其實以 cable 來說，他也要考量每個人都有每個人他考量他的利益。cable 可能會覺得即便他有申報百分之三成的客戶，再下一層輪到 customer，＊覺得，他願不願意額外付錢給你。有線電視反而最後沒什麼意見，有線電視系統反正他擁有通路，要我數位化，好啊！錢就從客戶收，你們可能勢必就要開放，那客戶會不會跳，是一個。第二個就是頻道既得利益會不會跳，其實現在不會跳大概是 cable 業者，cable 系統他最不跳，反正你政策我就配合你，可是其他連動的是頻道的既得利益者可能會跳，客戶願不願意付。不跳的除了 cable，還有就是像我們進不去的，終於有機會可以進去了，對我來說是很好。

客觀看，可能推動通道的困難，倒不是來自我們，例如想要進場的進不去，一定會來自這些既得利益者，還有客戶端。客戶端如果說可以讓他選擇，因爲現在統一是六百元看那麼多，可是如果說看一下分段，可能其實他付三百，乾脆看數位平台一樣，有啦多一點，多大愛跟 TVB 之類的。

數位化怎麼樣有系統的分類，因爲進入分眾，真正的分眾。進入分眾市場，每一個市場有每一個市場的需求，像我自己最近因爲媽媽生病，我會覺得如果有一個醫療頻道，是非常有系統或是怎麼樣，可以從這裡頭看到一些你所想要的資訊，就是說客戶他想要的；像我爸爸，他們年紀比較大，不像我們立即上電腦就可以搜尋或是怎麼樣，他們可能可以從數位化之後，從分眾裡可以找

	到，不管銀髮族的休閒、銀髮族的保健或是怎麼樣。是有系統的分類，或許在客戶的立場，他會很樂見。 NCC 開放它類平台，原始是爲了新進頻道，可是現有的強勢頻道，往往我們都是上有政策，下有對策，上面可能有一個政策下來，是一個美意，可是下面他馬上就已經想好要怎麼樣了。剛剛突然提衛星頻道會變成一個它類平台，然後之後就可以怎樣。不然就是當他變成一個它類平台的時候，只可以自己，不可以結盟，如果結盟的話，就應該是直播衛星平台才合理，要有些限制。他就是直播衛星，不然結盟完，這些強勢頻道又結盟成一個直播衛星平台。現在百分之七十五是外資，以後國內還會是有線電視市場嗎？我覺得值得觀察。
貴公司年度換約協商所面臨之困難與相關建議	每年 argument 像 ESPN 或早期的 HBO，都是利益分不均，他想說反正我一共可以拿一百塊，還是二百一十塊，他就想某人，其他底下有一堆 local 頻道，境外頻道，他今年就分，分不夠了，或是王先生要多一點錢，或是誰要多一點錢，那從誰扣？好啦，那就 ESPN，本來他前年每戶可以拿十三塊，今年你拿八塊就好。 最經典，今年一直橋不定的就是緯來九個頻道，本來他們一個月可以從市場上收到五十塊，後來聽說就是橋不定，＊董只願意給四十一塊，所以他們今年的合約不知道到現在簽了沒，就一直都沒有辦法簽定，互不相讓。 他們互不相讓，可是他們位置都還佔在那裡，也沒有人趕下來，也不會下來啦。像三立，他就是三個頻道，如果以他一個月收一億，大概是二十幾塊，三個頻道二十幾塊，四百萬戶啊，他的收視率其實也還蠻高的。因爲緯來九個頻道，有些是代理的，去年聽說他是收四十三，今年爲什麼要五十，是因爲他有職棒轉播。
貴公司對頻道進退場機制及訂價方式之建議	買不到頻道，我只好自製平台，所以公司有幾個頻道，即使我現在有這些頻道，除了自己自需之外，我希望還能夠提供給有線電視或它類平台，可是事實上，有線電視這個平台，目前已經都既有利益業者佔住，像衛星頻道公會，它不是有一張一到七十六個頻道，洋洋灑灑，大家都占好了位子，七十六個頻道以後，大家都是要付錢才能夠上去，如果說我付錢才能夠上去，每一個客戶付一塊二到一塊半，我從哪裡收，一定是頻道廣告化才有辦法來 cover 掉這個上架費用，相對的就會造成它的質勢必不會好。那天去參加分組付費的會議，就我們立場我們非常高興，我們覺得終於這樣的機制要被打破，新的業者才有辦法再進來。其實在現有的頻道，重播、重播再重播，A 台播過 B 台再播，不是在現在同時進行，在以前可能還有一輪、二輪，現在可能同樣的節目，

A 台播，只差一個禮拜在 B 台，又會再播一次。頻道很多，但是節目內容却是很多都是重覆的，一個是重覆的，一個就是不營養的，就是所謂的上架頻道。我每個月付六七百萬給有線電視業者，我是不是要想辦法，這個月要從這個市場上面找出一千萬，因爲我付了六七百萬給有線電視，我自己的公司的員工咧？我整個節目的製作咧？這也就是坊間，像最近才正被踢爆的什麼命理節目，或是什麼股票台，都會有問題。這個就是雞生蛋，蛋生雞的問題，你說 TVBS、緯來他們都從市場上收很大筆的授權費，他們也播這些命理節目啊。

我從業者的角度，我歡迎分組付費；可是客戶端或是目前的頻道既得利益者不見得，他們不會願意。

他們一直強調他們市場上只收到百分之三十，百分之七十是從廣告市場，那這個廣告市場，當然他的位置也佔了很大的因素。第一個全省定頻，第二個他的位置。如果一打亂，他現在是百分之百的佔有率，可是分組付費之後，他可能只剩七十，只剩六十，立即影響到他的廣告收入。所以那天的開會很明顯的就是既有的業者都不贊成。

現在自由時報拿到新聞台，拿到綜合台，他也進不了嘛。我們有一個電影台，有一個像 Discovery 這樣知識型頻道，有一個成人頻道，還有一個財經台。像我們的這樣頻道，或許，你只要不要我付上架費，我也不用跟你收錢，我就願意站在基本頻道。應該開放的是，目前有這樣子的頻道，只要不用有線電視再掏錢出來，你就站在基本頻道的頻寬，相信有很多這樣的業者願意進來。而不是我們那天開會，基本配套裡頭就是數位平台，無線台的十五台，再加上付上架費的，付上架費的不就是購物頻道、宗教頻道、不然就是財經頻道，客戶也想要看電影台吧，也想要看像 Discovery 這樣知識型的頻道吧。可是現有的業者，他們每個人每個月可以收個幾塊錢，像我們家的 BBC，對，我們還有老外的，非常的失落的，我們是 BBC 的代理。

相信現在有一些業者，或者一些綜合台，會願意不收錢站在基本頻道，可是他根本苦無機會，就像我們，明明我花錢去買電影，可是我還要付上架費給業者，我不僅不能從有線電視業者身上拿錢，還要每個月一戶付一塊二還是一塊五，我怎麼生存？再來就是說，我一個新有業者，根本不可能從市場上立即拿到廣告費，這樣根本活不了！沒辦法的情況之下，既有業者繼續在那邊和，遊戲隨他們玩。

宗教台聽說不發，財經台去年是付一塊二到一塊五看位置，財經

如果在七十六台之後，七十幾台到八十幾台，沒有一塊半還上不了，每一戶。市場上有四百多萬戶。今年更激烈，去年一百二十幾個頻道搶一百個頻寬，今年一百四十二個頻道搶一百個頻寬，勢必價格又要再飆漲。

系統平台也獲利，既有頻道業者也獲利。舉三立好了，一個月收一億，從市場上的授權費收一億，不可諱言是說，人家三立的節目也確實做得好。目前你說這幾大好，三立、八大，他們都有一些堅持，像 TVBS、東森，他們也都有一些堅持，最不堅持的就是緯來，他有一些時段都已經賣了，爲了賺錢廣告化。其實 TVBS 在這次命理節目也被踢爆有賣，可是他們賣得還算技巧，不會讓你看到整個節目的質、台性都被拉掉。從市調，從這些收視率裡頭，他們也給了回饋。可是聽說最賺錢的還是緯來，以廣告來說，最賺錢的還是緯來。以前郭老在世的時候，我會認爲他們有一些潔癖，有很多的堅持，可以現在他們就是賺錢爲主，可是把台性打爛、打亂之後，後面是回不來的，是比較心疼、可惜的地方。

收視率排名，大概一百個頻道，也許前六十名、前五十名不動，收視率你不行，就換一批上來。這個是比較強制性，但是我也不知道人家能不能接受，這是一種比較 fair 的方式，你表現不好，你換一下。這是不是能夠被業者接受也不一定，因爲我花錢，你管我，我付費上架，也有可能，但是如果要有個說詞讓新頻道進場，以現在的 model，大概新頻道很難進去。唯一能進得去就是付錢，就是付費上架。

第一年通常還沒有知名度，人家不認識你，廣告商也是，你不會有很大的收入。收不到錢，還要付錢，這是爲什麼新頻道進不去的原因。如果每年固定有幾個空，有一年我們突然頻道統統進去了，是因爲突然有七個空缺，所以 BBC 就可以上去，電影台、SAVOIR 知識頻道也上去了。

衛星頻道公會制定了頻道衛視，明年度，最後面就是付錢，其實都是要付上架費。付錢是唯一的方式，另外的建議是，從制定法令，從 NCC 能做的遊戲規則，連續二年或一年表現不佳，換位子吧，換一批，像考核制度、考績一樣。這些位子其實統統擠不進來，公益區塊擠不進來，閣家觀賞也擠不進來，綜合區塊也擠不進來。像自由他們很想進來，他們也有問過付錢上架，都沒有人敢告訴他，因爲其實這一塊也沒人願意讓他，誰讓呢？會變成說，像我們，不然就買既有頻道。

假設去掉這個百分之二十頻道不變的原則，加一個號碼，後面就往後退，如果是這樣，只有全面數位盒普及才可能做得到，不然

	頻寬有限。 數位化做得越快對新頻道業者越好，就我們的立場，我們會認爲很有利，而且會真正回到自由市場機制，現在是壟斷，不是自由市場機制。他不是完全客戶選擇，即使頻道想要做好、做的有特色，由客戶來決定你的存活，現在好像還沒辦法做到這樣。現在客戶是業者給你什麼，你接受什麼，然後在裡頭你去找你想看的、你能看的。未來頻道業者可能在做任何的＊片，都要更小心，可是更深層的是說，rating 可不可以被＊。這跟談論考試的評核標準有關，其實很複雜。我只能說不是很容易的 issue，只是說我們丟出這種可能性。如果每年固定，我就知道我有五個洞還是六個洞，起碼保證我可以進場，讓我進場，上場試一試可以吧？ 如果說基本頻道規劃是不收錢的，頻道你願意在基本頻道，你就不要拿 License，你不能不要在那邊系統。反正羊毛出在羊身上，我覺得 cable 是無所謂。如果你要拿 License，請你就到 KTV 的這個 peer 上面去。我不收錢，我甘願不收錢，我就拼收視率、拼廣告。你要收 License，因爲現在狀況還蠻不公平的，一來他要收 License fee，也不能說他不對。無線台已經罵到最高點。因爲都收不到 License fee，廣告又要被 share 掉，無線電視台私底下大家也是抱怨。 收費的上限，其實 NCC 可以要求他們報價，例如你從市場上收二百四十塊，到底怎麼分？誰分的？多少錢？才有辦法同步在公交法上面去要求，因爲我們常買不到頻道，他明明賣十塊，但是碰到我們要跟他買就變三十塊，我們怎麼買的下去？政府單位不是不願意協助，你從源頭就不知道多少錢是合理，他後面說要賣我三十塊，你也不能說他不合理。有啊，我要賣他，我要賣他啊，但是他就講個很不合理的價格，讓我們根本沒辦法買。每年四月、十月，我們大家都要申報，針對他所申報的每戶價格，做一個整理，然後再比、對照，去要求。
貴公司認爲造成目前市場交易秩序不健全之主要原因爲何？	要上架還是透過＊＊制度，必須經過那幾個＊ Maker，就那幾個人。聯訊，就是富邦，他們幾大。和信就有一批頻道，東森有一批頻道，然後像太平洋，他們本身又代理一些頻道。通常他們背後代表著是系統的力量，大概有點大家坐下來，好了，你最好播我的這一＊，不然東森就不播你的那一＊，大概是這個互相交換。＊董似乎是年代、TVBS，其實背後他還是憑藉著系統的力量，所以你說怎麼進？如果以單一力量，確實很難進去。有沒有不合理現象？有啊，他是各自帶著一批互換，你播我的，我就播你的。

	另外一個是，他們過去都上中下游盤根交錯，從頻道到有線電視，下游是有線電視，中間是頻道，他們從上鏈、頻道到有線電視都盤根交錯，都有互有投資。頻道一直被受限的原因，會有一個狀況是，一個新的頻道要進入市場，可能明年以後這個狀況會好一點，在過去，我會被要求一定要到誰那裡去上鏈，如果沒有到誰那裡去上鏈，有線電視你付一塊半也不會讓你上。爲什麼說這個狀況在明年度可能比較鬆緩，因爲現在百分之八十、七十五已經都是外資，在有線電視這一端，已經百分之七十五都是外資，剩下百分之二十五就是富邦跟獨立系統。其他的業者就變成是上鏈跟頻道，可能比較沒有辦法這麼盤根交錯去壟斷整個市場。 DTH 沒辦法，連上鏈，我們的上鏈 business，大家可能都會選擇到＊董那邊去上，因爲＊董 guarantee，我一定會讓你上 cable，小頻道即使我們價格便宜一點，他不敢來，因爲他怕 cable。其實他也不會明白跟你指定，他會暗示你。
貴公司認爲目前頻道代理制度是否造成市場不合理現象？如果有，此不合理現象應如何解決？	以一個觀眾的立場，我還是習慣要看三立，要看八大，要看緯來、TVBS，東森，目前市場上就這幾大掛，我還是習慣性會要看這些頻道，除非我們政府單位開放其他小頻道的進場機制，而且這些小頻道可以直接去跟業者談。爲什麼他沒辦法跟業者談，主要原因還是在於有限頻寬，當我們數位化之後，他能從一百個頻道變六百個，變八百個，我如果是系統業者，有線電視，我就怕我沒節目啊！那現在是因爲他只有一百個，你來找我也沒有用，因爲我有的頻道，我可能規劃七十六以後，這二十四個頻道我就是要收錢。這一塊每個月可以爲我創造很大的利潤，就業者的立場，我不可能犧牲掉這一塊。也因爲不願意掉犧牲這一塊，造成新的頻道進不來。可是當他完全數位化之後，變六百個，我就怕我沒節目，所以源頭還是數位化。二十四個頻道，平均抓一塊就好，乘以四百萬戶，一個月市場整體九千六百萬，可能不止一百多，某個系統如果是大戶就不得了，少了個好幾百萬也不一定。

附錄十三、中華電信 MOD 深度訪談內容

時間：2006.12.18（一）

地點：中華電信北區營運處

受訪業者：中華電信

受訪人：互動式多媒體處處長 張義豐

訪問者：林芳忠

紀錄：李珮瑩

訪談人提問	受訪人回應
MOD 在推行上遇到最大的阻礙。	MOD 我們還是有月租費的，機上盒是免費提供。現在的月租費是１５０塊，隨選的部份，點選的每一片就是看定價不同，也有最便宜的有定到１０塊錢的；也有比較更高檔的東西，有定到１００塊錢的都有。那連續劇就包套。７５塊那都是優惠，我們開台的時候，就是前半年，是半價優惠。 當然我們也是有一些促銷的 program；你如果是新客戶，如果搭配我的 FTTD 拉，就是 fiber 的客戶，光纖的客戶，那搭配起來會用比較優惠的價錢，但是期滿也是一樣歸到１５０塊，跟以前一樣的就是說，初期半價，但是半年後我要收回我原來的原價，是這樣的一個方式。這是一種策略，事實上我們是有促銷的 program 沒有錯，但是最後還是要恢復原價，別家公司也都是這麼在做。 在 MOD 的推行上，遇到的阻礙可以從兩部分來談，第一個部份還是主要在於說，頻道。頻道內容。頻道內容還是受限於有線電視系統，還是受制於他們。如果說有頻道營業願意過來的時候，可能會受到一些系統業者的抵制，所以頻道商也不敢過來這裡經營了，目前是這樣的情形。這個部份是一個最大的困難點，這是第一個部份。 第二個就是我們現在的法規面上面。法規面上，我們現在回歸到電信法之後，相關配套，這些相對的一些法規，也要加速去進行，還是要健全來經營。譬如說我們經營這種 IPTV，他的頻道是屬於什麼樣的 license？頻道商具備什麼樣的條件？他是用什麼樣的 rights？他是用什麼樣的 copy rights？這個部份應該要盡速的擬訂。這樣子，NCC 的美意，算是一種把整個環境導正之後，那如果加上這些輔導的措施出來的話，那就容易上軌道

了。

還有一個就是，延伸第一點的話，如果是有一種公平交易的話，原則上來講，這些頻道商如果他在有線電視系統上面得到的，就是說他是怎麼樣賣的，他是怎麼樣授權的，應該要用有相等的條件，也可以在 MOD 上面來做他的生意才對。而不應該說，因爲生態的關係，而造成說他們必須用更高的價錢，或者是說甚至於完全不能到 MOD 的平台上面來。

我們宣導期就是不收他的上架費，這些台就是建立在他的長期關係，如果說你覺得這是一個新平台，那你現在可能沒辦法 cover 你的 cost，但你對 lonterm 來講，有機會，那你可以多一個管道，現在基本上我們是用這個方式。我們不跟他收上架費，他也不對我們的客戶來收費，他的收入來源就完全靠廣告。基本上現在這些頻道等於是他自己本身就在播了，他也沒有增加什麼 extra cost。不過這樣子的頻道就是有限。

如果說政策上面，想要照顧的是消費者的權益，照顧到內容產業將來的優質化的話，那就應該要引導整個市場的走勢是，假設數位化之後，家家戶戶都有機上盒，都可以做 condition 的 access 了，你可以說我要選擇哪些頻道，我不需要說整包的，我就是 100 個頻道賣你 550 塊，就不需要這樣賣了。如果政策上要引導的話，也許你的基本頻上面，剩下的是 40 個，或是 50 個頻道，並沒有那麼多，但是這是 basic，他的收費也許就只有 300 塊錢，對一些客戶來講，他認爲說我就足夠我平常所需，他覺得這樣子夠了，那他就是用基本。其他的頻道就是外加上去，看你夠不夠強，要夠強，人家才會願意訂他的，願意把它加進去。

第一個，他那邊可以做更好的東西來賣，消費者的權益才有保障。如果政策上是說，我還是一樣，把現在的頻道都打包成基本頻道還是賣你 550，其他的再加上去，那這樣對消費者來講，是解決的現在系統裡面這一包的人的，整掛的人的權益都已經被保障住，然後只是再增加一些新的東西上去，其實這樣子對消費者來講，你並沒有實質上給他什麼幫助。所以看政策怎麼引導，如果政策是在引導讓它合理化的話，那這樣子基本包的部份變少的話，那這些 free 出來的，就是大家都已經自由度高了，就是說我的經營是靠我的本事，我自己的東西的好不好，能不能讓消費者接受，那我可能可以把這些頻道要到哪一個平台去，哪一個系統，也許這個系統我願意跟他合作，這個包裝變化就多了。所以這樣子的話，才可能營造出一個競爭的優質

的適當環境出來。

整個國家政策上面應該會朝著這樣正面的方向來走才對，這樣子對經營是有利的。這樣經營的話，大家就是回歸到最真實的一面了，就不是說因爲生態的東西把消費者限制成你一定得這樣看，你到我家看也是這樣，你到他家去看也是一樣，每一家的電視一樣是不是連牌品都一樣，已經完全沒有差異化，消費者就是走到這家吃的也是一樣，走到那家吃的也是這樣子，已經沒有什麼選擇。那如果是改變成這樣的話，我相信就個人的差異，個人的訴求的部份，就會出來了。

基本上我們去 chanlleage 人家的比較少，他們是有線電視系統，終究是他建立起來的一個共生世界，現在如果說他有一些顧慮，當然他們的反應會比較大，可以預期的，當然我會比較偏向於大家還是找出一個 solution 出來，NCC 這種 solution 我覺得就是一個很好的 solution。我本身已經變成中性的，那你是要怎麼經營的模式的話，就自己上來自己去經營，如果是實力就自己去經營這部份。

我想 NCC 做的事情是更進一步了，它讓頻道是讓消費者可以去選擇的，而不是我選擇 MOD，MOD 這邊就是一組，選擇有線電視有線電視就是另外一組，現在已經不是說我選擇平台就會選擇頻道。不是，而是說數位化之後兩邊都同樣面臨同樣情況，要把頻道的這個是可以包裝來賣，單頻單賣的方式就可以實現。

就是像現在的唱片一樣的，每一張唱片裡面就是一首歌你喜歡聽，但你就是要買整張，如果說消費者是有選擇權的話，就是說，我願意付錢，但是我只願爲我想看的付錢，也許那個價錢是不一樣，單品單賣也許價錢不一樣，但是對消費者來講的話，還是可以得到價格上面的一些優惠。

推行 MOD 時是否受到各集團的壓力，目前採取何種因應方式？

事實上 MSO 已經整合到某種程度的幾個集團而已了。所以他的影響力已經是，影響了百萬的客戶了，所以一個頻道，你也不願意去失去百萬客戶的一個 base。所以基本上，即使不是他自己 MSO 自己所經營的頻道的話，其他頻道一樣，他也是有這樣的顧慮。

財團並沒有說直接對我們施壓，還是 MSO 在內容上做一個阻隔的動作，並沒有直接說你們不能做，只是在政策上面去反應這些問題，所以這樣的情況底下，目前我們的因應方式，之前我們是去公平會，請公平會出來主持正義，差別待遇阿，爲什麼公平交易法是這樣子的東西，或是請智財局智慧財產局出來

	解釋這個 rights 的問題，或者是請那時候的新聞局幫忙，但是現在情況又是另外一個 story 了，現在是開放平台，本來我們就不能去說要求公平交易的問題，現在反而應該是要爲頻道業者去著想，應該說他們有自由度，他們在做什麼決定的時候，那邊是不會受到不公平待遇的，平台業者要自己出面爭取，但是其實這是很難的。 現在變成說我們講說開放平台，開放平台裡面的精神就是，你提供頻道，上來的時候我還要收上架費，對不對？！因爲我只幫忙傳送，傳送的話那我賺什麼錢？就是你付我上架費，那我幫你收費，然後把這個帳務處理的部份我留下我一些手續費，其他的部份就拆給自己經營的業者，我帳務處理費相當於就是一種拆帳了。 但這個問題還是有個困難點就是，一個頻道業者說，你現在的客戶數這麼少，我上來你這個地方還要叫我付錢給你，原來你要付錢給我我都不願意上去了，現在變成開放平台，反而是我要付錢給你，付錢給中華電信，然後來上架，這個 business model 上面確實目前以我們的 consumer base 來講，也是一個困難點，所以這個困難點從什麼地方去解決，就是主管機關去輔導這種事情，我就是要求說你的頻道應該要讓他有自由度，讓他如果要從另外一個平台上去傳送，他是可以不會被受到抵制的，就只能這樣子去做這個事情。
目前的節目來源？有和哪些節目供應者配合？目前採取哪些配合方式？配合的標準依據有哪些？	我們目前就是五個無線台，數位無線，宗教節目，還有一些是他自己去申請的一些頻道，那時候在新聞局申請的一些頻道在我們這裡上架的，像靖天的戲劇台，靖天的卡通，靖天的日本台，資訊台。再來就是境外頻道的部份，Bloomburg，CNBC，TV5，STC　suntrack channel，還有一個資訊台旅遊頻道，那我們自己原來委制兩個頻道，U-news 跟 U＆U，這個部分我們也準備要在１２月２０號就要停掉了，NCC 的規定２０號就要停掉了。 那些想上架而還未上架的頻道其實還是在商業考量，就是說我上上去，即使我這邊都不收他的上架費，他過來以後，他會問我說，才二十幾萬的客戶，我帶來的廣告收益還不夠大，甚至於他的頻道的被接受度，除非他自己很有興趣經營，他在投資成本下去，要做的很好過來，那他一定顯然是需要成本，就是考慮到這麼少的客群，他願意賠錢去這麼做。 事實上我們也不是沒有接觸，我們也是去跟這些談說，要不要上來，就是在有線電視上面，沒有一席之地了，哪你是不是願

意過來。我們知道這是產能過剩的問題，但是對他來講，他有什麼能力去支持我幾年的虧損，對一個頻道業者，除非他是有一個很大的集團在 support 他的，要不然的話初期的話是不可能的讓他去 break even，那如何去讓他達到一個跟中華電信一起成長到一個經濟規模上來他開始能夠 break even，這個是關鍵的問題所在。

他要投入這個成本的時候，假設說他這個頻道平常就在播，平常就有在播，他加進來的話，他純粹是增加一個營收，如果說他現在只有一個 license，他並沒有在播，他要播的話，他就要去製作，要去製作的話，他就有 cost。

有節目也有 license 的頻道，他一個變播，一下來要處理到那時候版權可以播的部份，一個頻道少說也要五千萬至少，他是不是能夠 cover 回去那個成本。就像我們國家在委託的客家頻道，我據說也是四億，一個頻道，要 run 到一個頻道，我想那個頻道的品質就是這樣子，對不對？有多少收視戶？那個是有政府在支持它。四億元。

如果說要有一個實質電視台，那你要去做節目，做節目的成本就很高了，或者他要去買節目，他自己一定要去處理版權的問題。他初期要買節目來，這個成本就是會花很多錢。

事實上這個都找過，就是說有沒有人願意你就是上來經營頻道，那當然他的要求就是你付我多少錢？就是叫我先承擔這個成本，然後彌補這個差距。如果是這樣的話，以目前來說違反 NCC 的交易，變成我去資助他弄一個頻道，擺在我這裡播，又是違反到我是直接或是委託經營頻道這個問題了。

幾乎每一個來就是說，你付我 minimum guaranty 你保證我戶數是多少？我一戶多少錢？那我才願意上。你即使再怎麼樣的頻道他也是這樣考慮。除了宗教頻道之外，宗教頻道他那邊反正也不怕抵制，他這邊上，他就多露出一個管道，對他來講沒差。但是如果說是商業頻道，他就是商業考量，那就是要有人先吸收掉他初期在成長過程的成本，要不然他會撐不下去。他現在問題就是沒有資金可以去 cover 掉這段時間。

所以其實這個東西很難 run 起來就是這樣，在商場裡面，哪一個人不是將本求利，除非哪一個人說，我跟中華電信，我跟你共存亡，你的成長我也願意一起，其實中華電信投資這個，也是花了很多的成本在裡面，我也還在虧損的狀態，如果說再叫我去虧損他那一塊，然後一起把這個事情做大，這個好像也不是很合理吧？變成說我自己虧損，我還要幫助你一起來成長。

	如果說，是不是有一種共識說，我們共同來努力，我一開始我降低你進來的費用，甚至於不收，然後你自己能夠去成長起來，那我將來在長期上面，長期來講，我客戶成長到一個程度之後，我還是要保障你，因爲基本上你是一開始挺我的，那我們是不是有一些長期的優惠等等，如果這種 agreement 能達成，才有可能會成局。所以這邊過剩產能這個地方，其實他們都有財務的考量。
與節目供應者購片時，如何與其接洽談判購片費？洽談過程中遇到的阻礙有哪些？	我們現在在一個宣導期，一個推廣期，推廣期的時候我們可以說，你上來的時候我們免收上架費，甚至於拆的這個比，大部分都是給內容業者，我們也願意做這樣的讓步。不要讓他覺得，我一上架就是要錢給你，就是他有收入的時候，然後大家彼此來拆，這個是我們很樂意去做，事實上他初期的話，他可能會想說客戶數這樣，我收回來的東西可能沒辦法彌補我現在的開銷，那我們可以初期推廣期先不收他的上架費，帳務處理費我們降到最低。這也是要看看頻道的類型，假設說有一些頻道，是購物頻道，那當然這就是另當別論，那如果說是一些宗教頻道，他是有自己的目的在上面的，那這個時候就是另當別論，那如果說今天他是一個很有名的頻道，他是一個消費者本來就很喜歡的頻道，我們甚至於都先讓步，全部都先讓他去營收，我們都願意，初期就是先讓這個機制 run 的起來，他願意上來。公益的部分我們也願意說，我們保留一定的比例，但總不能全部把我佔滿了，我就全部來做公益，那這個平台也 run 不下去。 他要求的就是 MG，如果說你要上來的話，我不是只有免收他上架費而已，你是不是先 guaranty 有 50 萬個客戶，一個客戶算多少錢？每個月先把這樣，每一戶先五塊錢，五十萬戶，所以你一個月先付我 250 萬，不管你做多少生意，要保證他一個月多少收入了，這樣他才願意上來，這個就是最大個困難。
目前有哪些垂直或跨業整合情形？	經營媒體這個事情就是 NCC 已經做這樣子的一個區隔，所以我們不能再去投資或是支持這個頻道業者，所以現在已經沒有做。 我們現在有 24 萬戶。如果說普及率，以有線電視來講他們 380 萬戶，我們 20 幾萬戶，基本上這些都是重疊的，也沒有說把有線電視退掉，我就來看 MOD。以現在的這個 650 萬個家庭來講，那 23 萬戶，確實還是在很低的，很低的一個普及度。 或者以有線電視他們的申報的收視戶來講，有 380 萬，因爲他們是有一些收不到錢的，收不到的這些私接戶這麼大，他也報

不了這麼多，這樣算起來其實也是都不到他的十分之一，大概二十分之一而已，所以就這個來講，其實真的還是蠻艱困的一個時候，都還沒達到那個所謂的百分之十，甚至於就是那個 breakthrough point 都還沒到。

目前 MOD 的普及率？未來 MOD 產業發展上有哪些規劃？

根據調查，有 60%的人對現在的頻道服務不滿意，而且整個廣告營收一直往下掉，一年掉了 20%，大概是這樣子的速度在下降。顯然是大家有一種失望性的，我選擇我不要看，整個收視率是往下掉的，並不是說從這一台跑到那一台去，當然，從哪一台跑到哪一台還是有一些，但是整體的下降的部分還是反應出來大家對現在有線電視的一種不滿意。那不滿意也沒有一個什麼取代性的選項，所以其實這樣子的一個媒體環境是不健全的。

尤其是對有心要經營好媒體的，他也沒有管道，他做的再好，第一個，我們沒有露出的機會；另外一個，也沒有消費者選擇的機會，所以我是覺得這個確實是需要提供這樣一個替代的一個 solution 出來。當然我們也曾經試圖想過說，是不是也不一定要替代，我們就來做一個互補。譬如說，如果說現在大家對有線電視並不滿意，但是你還是脫離不了它，因爲他有些息息相關的東西，你還是要跟著這個社會在跑，在脈動，有一些東西可以從 MOD 上面找到你所想要的功能，這個是我們一直在思考的，就是讓它變成是一個互補性的一個選擇。你家裡有一部漂亮的房車，但是今天你可能禮拜六禮拜天你可能要去爬山，需要越野車，那這個時候可能是第二部車，而不是說你買一部新車來替代原來的舊車，因爲我們曾經這樣思考過，是不是這樣的方式，能夠讓大家業界之間更爲就是說，感覺上比較不是那麼的壓迫感，彼此都是一種共存共謀的情況，我們也持續想，在找這樣的 solution 出來。

因爲 NCC 那邊也在希望我們變成開放平台，那這個部份也在進行中，所以接下來的話我們頻道的部份就不去經營了，不去委託了。所以事實上已經沒有前面的這些問題了，就是說，第一個交叉不定，這個整個轉型之後，我寧可回到電信法。回到電信法裡面去的話，我這都是本業了，應經沒有有線廣播電視跟電信業之間的交叉不切的問題了，另外就是頻道部份，他事實上他已經是個 operator，我提供傳送服務，他自己傳上來他自己就可以去經營他自己的服務出來，讓消費者去選擇。我們現在已經做到可以讓客戶直接在遙控器上面，可以說：我要加定什麼頻道，我要退訂什麼頻道。所以他如果認爲他的東西好，那客戶也喜歡，那客戶就透個東西就去訂閱就可以了。

就 channel 的部份純粹提供一個平台機制，這個部份就交給頻道商，或者是頻道的整合商他們上來經營了，如果是這樣的一個角色的時候，在角色轉變上面的話，我們就已經不是一個有線電視系統，我只是一個傳送業者了。平台跟傳送而已。

那他當然也不能叫別人把頻道都綁在他自己身上，不要去MOD上面去經營。事實上，頻道商上來，他現在是在經營自己的事業，他是已經透過我的傳送網路他在經營自己的客群，如果說法是綁住它在頻道上不讓它過來經營，反而是系統去綁住頻道商，這就是違反公平交易法。

之前確實我們自己本身整合頻道，打包成一個頻道組來賣給消費者，那就是受到這個反共軍的問題，有這樣的 concern，所以只好說，好吧，那你退出這一塊，不要經營有線電視他們現在有的這一些內容，所以就是兩端開放，頭端開放，客戶端開放，就是讓頭端這邊也是交給頻道商自己來經營，客戶端也交給頻道商自己來經營。

我們是認爲說，我們要朝的是客戶需要的優質的節目商品去做，就是去想說有沒有辦法去…第一個我們想說從節目品質上面去，我們推出的是 High Definition 的電視。我們現在的設備在整合中，預定是明年一月開始就對試用戶開始試播，試播 High Definition 的電視。那這個其實他退出來有幾個意義。第一個就是，我們開始跟有線電視做區隔，我打出來的畫質是高畫質，另外一個是我們要做跟他們有差異性的東西。就是，你在有線電視上面不滿意的我們可能找一些來協商一些看看這些頻道商，說在這種情況之下你願不願意做一些特色的頻道，譬如是屬於幼教的，或者是說教學的，或者是屬於深度旅遊的，就是朝著分眾市場的方向來走，就是那邊可能不是你所想要的，那這個地方是一個 extra 出來的，我們的想法是希望朝這個方向來走。

頻道業者能不能另外規劃一些的，針對分眾來提供一些比較特殊的節目，但是這個也有相對的難點，難點就是說，分眾市場他的 cost 就高了，那因爲他不是普及的，不是每一個人 share 掉他的 cost，他會考慮他的成本，這就是我們國內在付費上面根深蒂固的觀念，因爲已經習慣於你所有頻道搭起來就是 550 元，這麼便宜的一個費率，在這樣的情況之下，把它除一除一個頻道才五塊錢不到，那你現在說我這個東西是很優質的，我的 cost 很高，因爲只有少數的人在看，也許只有幾萬個人在看，那一個月可能要攤掉 100 塊錢這個頻道才能存活下去，是不是能說服這樣子的一群觀眾來 subscribe，再買這樣子的一個頻

道，這是一個 challenge。

在數位有線有，像 HBO HIT，HBO HISTORY，它總共還有另外三個頻道，他這個部份，因爲也是考慮到他 HBO 主評在有線電視那邊的生態的問題。當然 HBO 相對的問題會比較小，他會認爲說我的廣告少，還有他的知名度高，基本上你要把他下架，可能消費者的反應也會滿激烈的，基本上他的立場是比較好的，但是他相對的他要求，他上架的時候他要求給他 minimum guaranty 會越高，到我這邊來的時候他就，我要過來，那你是不是要保證戶數要多少，那個數字可能就會更高了。他要求每個月付給他的固定金額較高。當然這個部份，現在問題在於我們如何現在在 NCC 新規定裡面，如何去縮短這個落差，如果說我們是可以去付給他 MG，我覺得這就是商業機制，就是說如果說商業機制都不存在的話，我純粹要用一個上下架辦法上面去收，這個結果是我上架費免收，我也不能付你錢，那就出問題了。HBO 他已經在上面的，已經 link 到衛星上面去，事實上他在台灣有在 landing 了，有在鋪，是數位有線的有在鋪。

有些成本其實就是 subtitle 了，我如果說境外頻道整個移植進來的話，他當然有授權費的問題，他原來被授權的地方只有在那個區，那你現在要增加一個區，你要去付授權費，另外一個這個地方，語言的問題，所以你即使不翻成中文，你至少也要有一個字幕吧？！這個都是再製的 cost，都會增加出來了。變成要下下來，然後重新做過，再 uplink 上去。Localize 是會增加成本，一定是一個頻道的 operation，譬如說他可能就要插播當地的廣告，當地的語言，基本上就沒辦法同步播出了，就不是一套下來，這樣就好。所以就是說，我們跟香港不一樣的地方，香港是一個多語言多文化的地方，所以他們的人對英文他們滿習慣的，所以你不 subtile 他也沒關係，但是在台灣，其實基本上這個環境還沒有起來，你沒有字幕的話，看懂的人不多，就是個問題了，在我們經營環境上面也是不太一樣。

IPTV 是未來的一個趨勢，其實國內這邊，中華電信投入這麼多的金額進去，國外的部份是如火如荼，你看這次 IPU 裡面的整場幾乎每一個都是在講 IPTV。其實也滿可惜的，就是國內這一部份不鼓勵的話，這個產業鏈整個是掉對的，從數位內容開始，你就沒有本土市場了嘛，你就沒有一個地方可以站，你互動性的內容沒辦法開發，你可以做出跟有線電視不一樣的一些應用服務的互動內容出來，這是指軟體方面；硬體方面，不管在伺服器端，在網路或者是在 Setop-box，如果說國內市場不起來的話，導致所有的國內業者自己到國外去打天下，沒有一個

	basic 一個 market 在地方 support，所以對整個國家的競爭力來講的話。

附錄十四、系統經營者－台灣寬頻深度訪談內容

時間：2006.12.15（五）

地點：台北北投台灣寬頻通訊顧問股份有限公司

受訪業者：台灣寬頻通訊顧問股份有限公司

受訪人：總裁 DAVID DAE

訪問者：許志義教授

紀錄：李珮瑩

許志義：

The first question is, what is your company's current situation and the future development?

David Dae：

Concerning what?

許志義：

About the Taiwan broadband co-operation, like the digital ...

David Dae：

Ok, overall. We're following international trends as best as we can. Moving to the quad play, digitization, providing as many of the new added-value services that we can. Utilize our cable television plant to go far beyond what is known today as analog basic cable television in Taiwan.

許志義:

But what is the specific differences or the focuses of your market method, market niche that you see in the future in Taiwan or why that you have invested a lot of capital investment here.

David Dae:

In Taiwan? There is... Again I have to go back and keep pointing to international trends and standards going forward. Our niche in the market is called convergences. Convergence of all the services utilizing the previous and existing and future investment in that cable television plant, in order to provide these new services that are coming in.

許志義:

How many of them altogether? Like the voice IP, cable TV, internet, e-commerce? Anything else?

David Dae:

Not e-commerce. There is cable television for video. There is telephony. Telephony

being fixed line telephone. That will be voice IP.

David Dae:

The high speed internet and then mobile telephony. The actually quad play is mobile, even though its voice, its voice as well, but it's different because its not fixed line. Now, we will not do that ourselves. We will not do the telephony ourselves. We will partner with another company in order to do that. That's the quad-play.

許志義:

That is kind of 3G? Or is 3G just one type of that?

David Dae:

3G will be the new mobile technology. As each one of these technology, these quad plays develop, we will develop with them. Analog video will go to digital. Telephony will go from switched telephony to voIP, which you guys are doing. High speed internet will go increase in speed greatly over time. And mobile will go from traditional mobile to 3G.. Each of those technologies will be developing into a digital format. Convergence that all those services will start to do this.

許志義:

Cross each other.

David Dae:

And combine. Ok. That's one of our arguments for a fair plane field with ChungHwa. Its not based regulation on technology but on the services. Because we're going this way and ChungHwa is going 'this' way. And it's the same. I mean the same services. Maybe a little different technology, but same services.

許志義:

But what do you think about the government regulations or policies or impacts on those convergence technologies developments in Taiwan and the rules of game in markets. What do you think of the government policy issues?

David Dae:

Very frankly, it is more of a barrier today than is help. Ok, I am very, very frank. I don't hide things. I tell exactly. And I could say that and I could have no foundation for saying that. But I say that and I look and point to always happening in other countries. Other countries in Asia. They're advancing much faster. And I often say, over and over again I say: one of my dreams is to bring interactive children's educational programming to Taiwan. Children's educational programming in Taiwan. In order to do that, it is going to take a change of the government's attitude of looking at cable television as a utility. And viewing it more as a consumer service that should be market driven.

許志義:

Ok. You mean government has viewed cable industry more like ……industry or …..

industry

David Dae:

Oh yeah, it's like water coming out of the tap.

許志義:

What about basic channels or the information or digital device for the remote people in the rural area, or the lower income people. At least you should provide them the news or some kind of public information, the kind of services broadcasted. If that lead to commercial, you know. You know what I mean.

David Dae:

Yeah, lets divide the business because I think it is helpful for the government to divide the business in looking at it. And they've done this even with ChungHwa. They've kind of divided the business and they've said there is plain old telephone and then there's all these new advanced services for AP TV. My recommendation is to do the same thing for cable television. And you asked specifically, and I'm a big believer that cable television has a very strong society responsibility in any country. And it is not the job of the cable company to change the society at all. There are certain programs that should be or channels that should be readily available to the public at almost any income level. So what many countries have done is they take the off-air, the public broadcasting and the public benefit channels: Hakka and other channels. And they put that in what's called a tier. And in Taiwan that's somewhere in the neighborhood of eighteen to twenty, twenty one, twenty two channels.

許志義:

Ok. How many of them do you think is appropriate, roughly? About five to ten channels?

David Dae:

Well it depends on what they are. They have to classified as off-air one channel per broadcaster, public broadcasting, public access channels and we tend to put some religious channels in there. So there is Hakka programming, the Da-Ai. That would be in that. And the fee that is put on that for Taiwan would be in the neighborhood of about $300NT. And I pick $300NT because of what it cost the cable operator non-programming, but just in the maintenance of that line.

許志義:

For the variable cost of recovery

David Dae:

The variable fixed is the cost of that line, the cost of maintaining that line, the cost of doing the building and 300NT I think is very very affordable for almost any level of the society in Taiwan. Then my proposal is anything above that, be market driven.

許志義:

Now will you see that the market driven price be higher than the current? Because

you said $300 so that means another additional $250 to go right?

David Dae:

Actually I see that more in the area of $650. And I'll tell you why. That's $300 plus $350 for the current basic channels. About 106 channels. I see that as about $650.

許志義:

So that's relatively higher, $100 bucks higher than current consumer pays. They are paying about $550 or…

David Dae:

Yeah, depending upon franchise. Maybe I'm going to adjust that. I said $650. If they're currently paying $550 then it might be $600. A little bit higher. The reason for that difference is to pay for the cost of the digital box because we cannot do the low end 17, 20 channels. Break that apart without a digital box in the home. So we just take an amortized cost over just lets say three years of that box and so that's 36 months divided into cost of the box and put it in the home and it should be in the neighborhood of about lets say 50NT per month for the box for the first outlet. That gives the operator the incentive to invest and the ability at no risk to invest to bring the digitization in, which having that box in the home will bring the capability for a large number of services. HDTV, digital Olympics, towards interactive programming, the LD, SMS on TV, a whole bunch of things that can occur inside the home.

許志義:

Of course there would be an additional charge to those digital programs.

David Dae:

Depending on what it is. Yes, but sometimes, no. Because if we're heading towards the period of competition. IP TV and cable television, that's where the market mechanisms will come in play and we will package and bundle those services above that basic or that 12 channels like line and it will be market driven. So ChungHwa may offer a package that would include SMS, high speed internet, cable television. We may offer another package that might include more fun and something else. It's going to be numbered services. The quality of those services and the price that will cause the consumer to pick. That's open market, free competition. Not over regulation. One thing that I firmly believe (that the GIO found and that the NCC is learning) is that over regulation does not totally benefit the consumers. It may bring them a very low price but it will bring a limited number of services and low quality.

許志義:

So where you see the problem that the governments policy currently the most, as you say, barriers to the approach that you describe?

David Dae:

There is two of them. First of all is the feeling that the industry needs to be

micro-managed. Instead of seeing the big picture-..

許志義:

Or technical intervention. Details. What is that for?

David Dae:

Their latest channel guidance formula.

許志義:

More specific?

David Dae:

We'll give you a copy of it.

許志義:

No need. We already have it. Not just the wording or a kind of a piece of description on paper. You have any specification for…

David Dae:

We will give you a copy of it and you decide. They have sent it out to us. And this is what it says: you want to change your channel lineup for 2007? We want you to consider these fifteen things. And we may force you to do these. They're changing, constantly changing the way we do business, the channels of distribution and we don't understand why. And they can't explain why. That's one; is micro-managing. Which I feel instead of micro-managing, they need to look six months a year, five years down the road and set guidelines and let business move through those guidelines. According to the market and the consumer, let the consumer decide. Not the government decide the consumer, and waves the flag of the consumer advocate. Too much of the time both the industry can't disappoint the government. The industry and the government looks at cable television from the wrong side of the television set. Everybody is looking at it from the back side. When you get up on the front side, let the consumer be the one that decides economically. What's going to happen here.

許志義:

Now in principle, you'll agree with that. You know, I think anyone. If the government officer sitting here or the industry people or we as the academic professors will all agree with you just decried here. But it seems like you have some kind of specific evidence or some kind of cases or activities that… I mean can you be more…I mean in specific rather than just say in principle the front side or back side. I mean, nobody against what you just decide you know.

David Dae:

Let me start from… I'll start from one point and I'll start from another point.Ok, give you examples. I sat down with one of the commissioners about a month ago. And this question about the Set-Top Box… And the commissioner said to me, "There are five television sets in my home. You should give five Set-Top Boxes". And I went, "Who's going to pay for that? My company cant." Ok that's very unrealistic.

Continually, the government wanting to get into and decide the channels. We already passed that. If we stayed there, we're going to be in trouble for years of time (the government deciding where the channels go). Lets get on to how we're going to do digitization. How are we going to create an environment that benefits the consumer, the cable operator and makes the regulator look very good because they're helping both the consumer and the operator and the programmer. I asked that commissioner if the cable operators… First I asked if we created a committee - ad-hoc committee, no authority whatsoever. It would be a group of professors, the NCC. I don't care if the consumer advocates are in there, I invite them in - the programmers and the cable operators. And let's talk about how we're going to create an environment for digitization, always with the consumer advocate saying, "Is that good for the consumer?" Always with the government saying, "Is that the best way regulated?" The operator always saying, "Is that best for the consumer? Is it also impossible in an economic way that we can invest the industry?" The response was no. I ask if we put on a seminar that had these different groups and made presentations. The answer was no.

許志義:

Oh, you free to do that. Nobody can stop you doing that.

David Dae:

My answer was, would you come? Would the government come? Would the NCC come? The answer was no. We can't do that - was the answer.

許志義:

What if you asked universities to host and you reached one of the sponsors for support?

David Dae:

Do we really have to do that? Do we have to get a university to do it? It's just a group of industry etc. The answer was, no we would not go to that. Then what can we do? And the answer was, "David, if we have any questions we will call you." How am I to act, I don't know. I was very very disappointed. There needs to be more of an open relationship between the industry, the consumer advocates and the regulatory body.

許志義:

So you're recommending the industry have such kind of ad-hoc committee.

David Dae:

I think with a group of professors, the industry, the regulatory body, the consumer advocates sit down in a room and start talking about major issues and the so path would be very very very very helpful. And then the members of the government that are in that committee can take it to the NCC and let them decide. We can't even get to that point, and I don't know why. We've made invitations to take NCC scholars to other countries, show them what they are doing.

許志義:
You have tried?
David Dae:
Yes we have. We have.
許志義:
I think would be more like a… I'm not trying to say impartial but more neutral organization to invite them to host this kind of committee.
David Dae:
You know, I don't care. Does somebody do it?
許志義:
Yes I think that might be one of the recommendations in power study that we might consider. That might be if it is constructive.
David Dae:
If it is constructive with an outcome. I mean we can all get in a room and talk for three days but there is no outcome.
許志義:
Listing the priorities and implementing plan or action plan for the priority list.
David Dae:
Desperately need it. I can give you another example of micro-managing from a very very high level. The other day the Executive Yang issued notice that they wanted to develop and move forward in time, the digitization of the channels to 2008. They set the date to 2008. What goes in front of that in order to make that happen for all of the consumers in Taiwan is huge. I don't think they realized it.
許志義:
You said Executive Yang, the one in the…
David Dae:
Executive Yang, the cabinet.
David Dae:
Yeah, Executive yang. Su and the ministers. All the ministers. The prime minister, all the ministers, they issue the policy. They said that for those people that don't have televisions (20% don't have cable television) will subsidize down. What about the other 80% who can subsidize them? I can't. Does the government?
許志義:
Is it not the barriers that you said to micro-manage? Second one would be…
David Dae:
Lack of a long range guiding plan.
許志義:
When you say long range is five years?
David Dae:
About five years. If cable operators had some kind of an idea what would be what

the government wants in five years, then we can start working towards that. We have no idea.

許志義:

Our government is some kind of white paper?

David Dae:

Policy that's so broad that's only in the government… It says that we will have a digitization policy. It says we will redo the telecommunications law. It doesn't say this is where you need to be or this where we're going.

許志義:

That's if that some kind of type… How many digital subscribers in your…Ten or…

David Dae:

They never ask us how we get there. We're confused. We don't even know what our basic cable is about. Only about 80% of our revenue today… We don't know next year what our cable television rates are going to be. We don't know how we go to banks, we don't know what the economies are. If we invest very big today and a local mayor says, "You know, I need to go get re-elected and the way you do that is to lower local television rates. And he does that, and our investment is wasted. Very difficult environment. Very difficult.

許志義:

Any mayor today should not have that kind of power or influence.

David Dae:

They should not but I'll show you the difference though. I have one mayor, this is some time ago. More than two years ago, was running for mayor and he calls me and said I do like the commercial that is running on cable television that opponent is running - The CEF. If you do not take it off, I will reduce your rates. And there are many many many stories like that. That's why the centralization of the rate is very very important. Very important. And don't set the rate for one year, set for three years so we know how to act, we know how to invest.

許志義:

You mean the price tag that $600 now should be…

David Dae:

Any rate. If it's $500 in Kaohsiong, $550 in Taipei, whatever. Set for three years and do it for a national basis. Right now our local rates, there is no criteria. I don't know how to act in a rate increase to drive my business. There is no criteria out there. They just get together politically one day. They have 2 or three meetings. And the mayor tells them how to vote. And they vote and that's it.

許志義:

Yes, this I personally agree. This kind of rate regulation should be central government regulation rather than local.

David Dae:

Why should rate in Kaohsiong be $500 and in Taipei be $550? The costs are the same. The only justification that I know is the mayor in Kaohsiong believes that the cable television is a social welfare organization. That's not the way to develop a telecommunications industry. Who loses at the end of the day? Who suffers? The child that does not have the same quality or children's educational interactive learning that is available in Japan today.

許志義:

Ok that's just one of the rate. What about the channels to come in and out mechanism and the relationships with the so-called channel agent.

David Dae:

Good topic. I'm glad you're looking at this. I may tell you some things that I feel are different from the other operators. When I first came to Taiwan, the channels of distribution… And lets be very open about the channels of distribution. When I first came to Taiwan, the way that the channels were distributed. These are channel providers up here. Some of these were from international sources, CNN, HBO, etc. Some are local, many of them are local. Some of these are...I'm going to call offshore, some of the onshore, are independent produced, and some of the onshore are produced by MSOs. These come down or came down to who?

許志義:

An agent right?

David Dae:

These guys were real smart. These guys appear real smart because what they set up was these agents were owned by the MSOs right? So whenever they went out and they marketed these, these guys got together and then they sold that to MSO. This was a cartel. They set up many companies of lots of point bridges, cartels. Today, that has changed. This is for all intended purposes broken apart. Videoland is no longer controlled by CNS. Gary Wong no longer controls all these SOs etc. And then there were others out there, those who stuck on. But there is still some of the tie here between these agents. The basic problem today and I can almost suggest I don't care leave it alone, we got other things that are much bigger to do. But you asked for it, so I'll tell you. The basic problem today is that these agents represent more than one channel. You may have heard this is not TVC. TVC is all done for 2007. We pay all programming for 2006. But there are two MSOs out there that have not paid the agents because the agents can't decide on how to provide the money. The problem they represent too many channels so it closes the channels of distribution out of the open market. How do you fix that problem? I don't know. If you said this agent could represent only lets just say three channels, then what is he going to do. He's going to say, "ok that's fine". Today I have 9 channels but you only let me do three. I'm going to get out and set up three companies. That quick. There is one other way. One way that's very difficult and that is cut these

guys out. Cut them out and tell them in order to have a license, you must work directly with ESO.

許志義:

How about other countries? They rule it out too? That be more efficient because they reduce the so-called transaction cost. You know, they have the economies of scale, more channels in there and I mean if they not really get involved with some kind of inside trade…

David Dae:

The transaction costs are nothing.

許志義:

Really? But you have so many channels you know. You have…(Both candidates speaking concurrently)

David Dae:

I'll deal with every channel individually, directly.

許志義:

That is increasing your market power but the channels can also have… because you are the platform that most likely…quite like monopoly right? Cannot be that you …$100… You can beat them one by one.

David Dae:

Yeah, I can do that.

許志義:

But now they are tiny together. I do not support. They cannot doing things against the fair trading law. They cannot time or unfair trading. But if they perform in a behavioral, normal commercial activity, it should be allowed. It seems to me, you know.

David Dae:

And this is exactly why I want this ad-hoc committee, so we can sit down and talk about these things. You bring up an excellent point. If those channels were all broken apart and they had to deal with the MSO directly, that would give me a great deal of market power. You know I could take in…If I had my channel, I could just kill them. Would I do that? Not if I want to keep my customers happy. Not if I want to be able to compete against ChungHwa. Not if I want to keep my regulated rate high, the highest that I can. I'm not going to do those stuff. So there is reasons why I would not use that market power to control.

許志義:

And assuming the market mechanism, is this…

David Dae:

Or the regulated rate continues. See, if I take all channels and I go apply for my rate, they'll cut my rate. I don't want that. I do want to flexibility to select the higher programming versus it being forced on me. Lets take a new example. Now, this did

not occur, just an example. Liberty wants to put together a new news channel. They've already announced. They know that the channel lineup on the cable television is full. How would they get on? They have gone to the strongest agents and negotiated with that agent that has other channels and they have told that agent, "We'll give you a lot of profit if you will force the cable operator along with you other channels to take my news channel. That doesn't benefit the consumer. That's on the other side of the television set. That forces the consumer to have to watch a lower quality programming and I want you to think about that tonight whenever you go home and turn on the television set. Because if you go all the way up and down those channels, half of those channels (at least half of them) are forced on you because of that. It's not your choice, they're forced on you because of that forced packaging where the agents come in and say, "I've got three really good channels and I've got three really bad channels. And these cost lets say $10NT each. And these cost $5NT each. And you don't want these. You don't want to watch them and I don't want to pay for them.

許志義:

That's against the fair trading law. These are tiny things, these are tiny activities. Sometimes it is not that easy but it is the responsibility of our fair trade commission.

David Dae:

If I buy these three channels alone, they don't cost me $10NT. Go down and look at the numbers at the NCC, they are $15NT each. What if I buy these three channels? They are $10NT each. That's how we get around it.

許志義:

That's reasonable because we say the economies of scale, or you know, the transaction cost that can reduce.

David Dae:

If you take the basic 106 channels, lineup. Go down to the government and look at their a-la-carte rate. If was an operator, buy this one, buy this one, buy this one but I don't buy these these over here. My cost for these channels will be way over my LK retail rate by the government. If you add up lets say the top…(I'm going to say twenty, could be as high as thirty), that if I kept the best twenty to thirty channels and say that's all I'm going to bear and I'm not going to bear with all this junk - it would cost me $600, $650, $700…I can't do that.

許志義:

No, you can have better commercial ads…

David Dae:

The local government… If I took all this stuff over here, the local government would scream. You know what, they would scream. I don't think the NCC will let me do it and I go out of business. I mean if I picked the 30 best channels, that's all I'm going to care, what would be my rate? It costs me $600 for the best thirty.

許志義:
Yeah but like I said, what about the commercial ads? Because with good channels you get better…
David Dae:
I don't get the advertising from that. I don't get the advertising revenue I don't get any of that. That goes to Gala, TVBS.
許志義:
Go with them you know. I mean, since you're broadcasting there you have content right? You have a lot of audience on your program, and so… commercial you can get better…
David Dae:
But I don't get any of that revenue. TVBS is 100% just advertising revenue, not me. I don't get anything out of the advertising revenue. MTV, I don't get anything from MTV. They don't give me anything. I can put advertising on Discovery, CNN and a few channels. I get… on a couple of channels I get some revenue because I give them back the commercial. With a fast vast majority of them, I'm getting over thrown. They would have all that. Yes their rates would go up, but I go out of business.
許志義:
Ok so you're saying that agents should rule out in the game?
David Dae:
I don't think the agents can be totally ruled out. I think the agents… Ideally, the agents would just go away but not every programmer is going to give up their agent. I would like to see that an agent can only represent one channel. One channel. The board of directors of that company can only work at that company. The ownership of that company agent can only be one agent. So they can't go out and set up a whole bunch of companies. Much more free market.
許志義:
How many now they can go? ...
David Dae:
How many agents? Its about seven
許志義:
Seven? No, I mean the biggest agent that he has the channels in his hands…
David Dae:
How many channels? About fifteen seventeen. And if Liberty signs with him, it's eighteen. So right now you ask about in and out. The operators have taken a much stronger position in the last two years. But previous to that, it was agents that decided what program came on, what program went off and where they were on the channel lineup. Not the cable operators. Yong Tong has HBO, ESPN… Yeah, and somebody else they represent. If I even want to query one of those, they are going

to say, “Ok, HBO is going to cost you five times more than what it does unless you take our other channel”. Well, it’s an economic decision for me. I guess I have to. Starz HDs… they have HBO Cinemax, ESPN and Starz HD. You can see (unclear wording), videoland, EMC. Actually, CNN has moved to Yong Tong. CNN had moved to… in cartoon network… has moved to Yong Tong. Now, with regard to future programming, this to me is a real short term problem. What say Liberty wants on? If we have digitization, there’s going to be more channel capacity out there that we never dream of, and I would say come on, come on. As long as the price is right and I can afford. Come on, we want lots of channels. Today there is not enough capacity, we’re full. And there’s again, more problem with the agents. You take my new one, well I can’t take your new one. Then he wants me to take his new one. “No no no no” he says. You take mine or…you’re going to take mine… Well the operators are caught in between.

許志義:

Is there better way to allocate this so-called scarce resources?

David Dae:

Yes, go digital…

許志義:

What are you going to do in between?

David Dae:

Go digital. The operator’s answer is, “we are going to look at every new channel and what we want to do is place them on the digital tier because we don’t have room. If the mayor black record you… If the mayor in Maoli calls me and says, “If you want to keep your rate the same, I have a friend with Talk TV. I want you to put Talk TV on channel four.” Do I go take down HBO? Cinemax? Gala? CNN? How about Hakka? What do I take out to satisfy that mayor? Which messes up another thing which I very much like and that is the national channel lineup. I like it very much. I think that is a benefit to the consumer that wherever they go in Taiwan, that is on channel five. The programmer, that the news station now really like this, because they can promote: watch channel 56, watch channel 56. And everybody knows what’s on channel 56 all the way across the island.

許志義:

What about the so-called bundling channels paying versus the… each channels… you know, the many selections for the rate. You know…The bundling channels for about one rate. But Taiwanese, one of the very few countries, got that kind of choices. We have just one rate for 106 channels.

David Dae:

I’ve heard this before. That’s not necessarily true. There are… you go to websites, for the united states, for Comcast or the other companies. And they have… Their tier structure is very much like the Seventeen, and they call this the …(unclear

wording)… Here, that's their broadcaster. Above that or too, about eighty channels is their basic. Their basic. Then above that they come off into different alternatives and these may be a HBO pack, this could be a sports, this could be another different things up here but they have this 80 channels basic. But breaking this down, even in Taiwan, is major problem. In Taiwan because of the regulation, the operators did not create the other channels basic. The government did.

許志義:

But that one… is by the industry itself, is not by the government regulation.

David Dae:

That's correct. This is… This is driven by… This is definitely driven by the government. Ok. This is not… Neither is this. This is not driven by the government.

許志義:

Can you give me a rough idea how much will be the rate? Roughly?

David Dae:

Yeah, I sure can. The average, Oakwood in United States for just eighty channels…Oakwood. Is thirty-nine dollars.

許志義:

Oh, thirty-nine dollars a month.

David Dae:

That equates into…

許志義:

About 1000 something…

David Dae:

Yeah, that equates into about $1200, $1300. About $1200.

許志義:

Now if considering the purchasing power and the capital income… Should be…

David Dae:

This is about… Would equate about $300NT.

許志義:

Well then $10.

David Dae:

Yeah, $10. About $300NT. The government of United States for several years, (and you can go to the FDC website and see this) they have held hearings on how to break this down. Everybody consider this rate as… that's pretty high rate.

許志義:

Yeah, for Taiwan I can see.

David Dae:

Yeah ok. For the United States…This is a pretty high rate even in United States. As a consumer I would be… If I was in the United States and I pay for television, I'd feel that's pretty high rate.

許志義:
Ya, $40 bucks. Yes.
David Dae:
Yeah, that's pretty high rate. So they worked at it to keep this down but they have been absolutely unable to that.
許志義:
Now why is that?
David Dae:
The reason is that these programs in here consist of some very popular programs like CNN or USA, Network, ESPN, other networks. That would… Wouldn't that be great. And if you could pick and pay lets say… $20 dollars for this number of channels and you could put these channels in there, that would be great.
許志義:
But we cannot.
David Dae:
But then what about the channels that only, lets say 20% of the bearers watch? And I'll pick one example and that is Black Entertainment Television in the United States. Very important for the Black population. But if they weren't in this, if they didn't get a share in this, they would go black. They couldn't survive. If we took the Taiwan lineup and lets pick… Lets say we've got 106 channels and we've got the seventeen, and we're going to put another thirty channels in here, and we're going to put shopping up here, and we're going to put all the other channels in here. Ok, 'this' would die very quickly. Now …(unclear phrase)… these guys are making money, this proves consumers watch that. They're making money. What would we put in here? Lets put HBO, SET, ETB… The more popular things, lets put them in here. What would you put in here?
許志義:
CNN?
David Dae:
No that's popular.
許志義:
No, in Taiwan that's not…
David Dae:
Ok, lets put CNN in here. Lets put GoodTV. Lets put… (help me out)… all the western movies in here. If the consumer said, "I have to take this, I'm only going to take this. These guys' ratings are going to go down. So there is no advertising at the moment. Then when we're going to make a percent of this revenue, which would be much smaller. ESPN set an example here. All that would go down. They're going to go yard, they're going to pledge. They can't afford to be on the air. The channels of distribution in the Wei cable television is set up on the economic scale. Is

the…(unclear phrase)…in Taiwan 100%...(unclear phrasing)… Over time, they're broadcast channels now. Their economic scale has (unclear wording). Take that away, they go broke. They go broke. So bring this down in Taiwan is… trying to think of a good example of… Much TV – they would be gone. TVBS, can you put all the new channels in there? They need only News, so you put some of them up here. Boom, they're gone. I think the best way out of this, my personal attitude, I think best way out of it is to say: Today, until digitization the channel lineup is set, locked until digitization. Is locked.

許志義:

106 channels.

David Dae:

Is locked. Nothing will change. Its locked. Other channels, Yoyo Childrens' channels, Disney. How are you going to put Disney up there? Its going to be up here. Lock it until digitization. Until Daniel Tsai, Liberty, don't go doing other channel and cause problems back here. Cause problems back here just getting carriage. Go digitization, go digitize so the cable operator has 400 channels.

許志義:

Ok, so everything has to wait until digitization.

David Dae:

I think so.

許志義:

Is there a way to accelerate the digitization?

David Dae:

Yes.

許志義:

What do you recommend?

David Dae:

Very fast. If my rate today in Taichung is $590, if the rate in Kaohsiong is $500, whatever the rate is today tell the cable operator that that is going to be your rate for the next three years. Guarantee that rate, number . Number two, if the cable operator buys a Set-Top Box that has… that's digital, that has certain functionality. Lets say that, (I'm just going to use a number) lets say that Set-Top Box cost $72 US dollars.

許志義:

How much?

David Dae:

$72. lets divide $72 by thirty-six months, three years. That equates to ….

許志義:

$2 US dollars.

David Dae:
$2. Exactly $2? Too high, I'm thinking less than that. Lets assume that pay back over three years for that box is $50NT per month. And then every home that the cable operator digitizes that he puts in the box, that he gets to charge $50NT more. If the consumer wants to follow the US model. If the consumer wants service on the second TV set, third TV set, the fifth TV set, they pay $50NT per box.
許志義:
Why not give a discount? Should have a discount.
David Dae:
Whatever the box cost. It's whatever the box cost. If I get volume discount and I can get boxes at, instead of $72, that I can buy boxes at $60 then whatever the boxes are out there. One outlet, two outlets; whatever that the price I get down to, divided by 30 months, per box. And I think the operator should prove that number two – the government, so that it is not inflated. Instead of charging $72 for $50NT, for $100NT. I don't think that's fair. For every single box only if the customer wants, only the seventeen channels at $300, I will even say I'll take the cost of the box for the 300 customer because they're lower income. I'll take the risk on that.
許志義:
Other than this box thing, how about other things or regulations that you think are critical.
David Dae:
Not as critical as that but I would add to it. Things such as the government needs to approve new channels and encourage new channels to either develop in Taiwan or come to Taiwan very fast. New services, SMS for the TV, VOD, interactive childrens' program. Encourage them to either develop or come to Taiwan. There were a few other things but they're… I do believe that the government needs to set up a policy that I very much purport and that is service standard qualities of the cable television operator.
許志義:
So only one?
David Dae:
Many. Service quality standards for cable television operators. TBC, we use the word called benchmarks. And we look at the benchmark everyday. And our customer service representatives on telephones or technicians in the field, they don't understand the PNL (the profit and loss statement), the finance. They don't understand that. But what every one of them understands, every CSR understands how many phone calls we receive in a day, how many rings it takes to answer that phone, how many…what percent of those calls were abandoned, what is the processing time to take those calls, how many calls that one CSR takes in a day. Can every one of our CSRs knows that: I take a hundred and forty-seven calls a

day; I take a hundred and twenty a day. My processing time is two minutes and forty two seconds per call. The average is two minutes and thirty seconds, what am I doing right; what am I doing wrong.Outages - how many outages are there in a cable television plant in one month? How long does it take for a TBC employee to be onsite at the time of plant outage. How long on an average to repair an outage? We know those numbers every single day. In TBC I carry an outage regulator. My regulator is right here. Anytime when there is an outage of the cable television plant in TBC, a few minutes later I get a SMS; a few minutes later I get another SMS that says we've solved. My senior managers do the same thing. We get SMS and we know what is going on. There needs to be, whenever the NCC sends out their inspectors and they do it now more that once every three years, used to be just once every three years. They don't look at anything. It's really a waste of time. They have no criteria. They don't know. And the industry is more than happy to help the NCC set those standards, those benchmarks. The good operators need to be rewarded; the bad operators don't need to be punished, they need to be corrected.

許志義:

Back to the digital services. The value added services. You have mentioned about voice IP and high speed internet. How would you view those new commercial areas, can brought to you the future profit? How big would be looks like. And why not e-commerce is it because you just mentioned e-commerce is not included.

David Dae:

Economics is going to be over the top. It is …(unclear wording)… In actuality, cable operator …(unclear sentence). We don't want to be in the content. We start being in the content, and stuff like this starts…. High speed internet, thank you. Would end the new day today about the content down here. Ok. And where are things going? Where are things going? That's ChungHwa today. They've got a little bit of video but they've got a lot of… I want you to believe this because of Hinet. This is all being developed and driven, all of a cost-based deregulated profit center right there. They make money here and here and they above rated their plants by spending money all for this. So every time somebody pays their phone bill, they're paying for more fire rocket in the plant to deliver a higher capacity for this. Its called cross (unclear wording). In other countries that's illegal by the way. But I don't care, as long as its fair on both sides.

許志義:

You have evidence?

David Dae:

Evidence? Go ask ChungHwa, "Where's all the money coming from the middle of the plant". Where else is it coming from? There is so much money in ChungHwa from these three services that ChungHwa is out buying hotels.

許志義:

What is the third one?

David Dae:

Mobile. Mobile phone. The developments of ChungHwa's 3G is being paid for by the (unclear wording) voice. Chunghwa's out there laying fibre that would go eight or ten megabits. Don't you think about whos paid for that. Ok, cable has video. Just recently, ChungHwa is beginning to package together the voice and the high speed internet. They already have packaged Hinet with their high speed internet. You get ADSL… I mean they're going to almost make you take Hinet. If you want Seednet, they'll take it against all for a month. So they got these packaged together. cable is scorning, we have not packaged this with anything. Kind of like the baseline. But we have high speed internet and TBC has right now about ninety-five thousand high speed internets. We have voice fixed. We have about fifteen thousand we discovered. What we offer here is if you live in Taipei and I live in Taichung, and both those are cable bonkers subscribers; if you call me it's free. If you live in Taipei and I live in Taichung,and you are on EMC and you have cable phone and you call me its free. This would be the beginning of a second natural phone service. If you live in Taipei and I live in Taichung and you're cable phone customer and I'm ChungHwa phone customer, I can call you and it's a local phone call. Its called convergence.

許志義:

You're not even considering Skype? Its free. Skype.

David Dae:

It's not a… It's a…

許志義:

Internet to internet.

David Dae:

Yeah, what we are going to be doing is that we are going to join in partnership with one of the mobile companies, whoever that is. There will be 3G and we will take and bundle all of this together just like they're doing over here. And we'll be competition. They by the way, their MOB, they are already bundling with their high speed internet. This is going to happen and the barriers here to the competition coming together and making it very beneficial for consumer – price and product. The barriers here are the lack of a regulatory framework to be the – 'let it happen, make it happen'. And we really want to see… They want to see it happen, we want to see it happen and should be our fair point of view. I get excited about this, about this business.

許志義:

How lucky. It's already happening…

David Dae:

But very slow because of the regulatory barriers. The regulatory barriers are a real

problem. If I want to invest in boxes to do the digital video, how can I do that? How do I know what my rate is next year? How do I know what the channel lineup is going to be next year? What is the environment that we operate in? ChungHwa has the same problem. All of us have the same problem.

許志義:

Yes they've been just regulated by NCC saying that they cannot provide content for MOD. They can just be the platform.

David Dae:

Right, that's right. Why should they be forced to be an open… ok, I'm going to be ChungHwa. (Laughs) in a fair plane field. Ok, I'm president of ChungHwa. Why should MOD be forced to be an open network provider when the cable television provider is not?

許志義:

Because they only want you have seven or five…more than so. You have kind of competition within this industry but ChungHwa he's the only one. So you have…

David Dae:

But it's the same service. Is the problem that ChungHwa is island wide or is the problem that one third ownership on cable television?

許志義:

One third ownership.

David Dae:

One third rule. One third of cable television customers in Taiwan, over one third cannot be owned by one operator. So is the problem the market mechanism? Or is the problem regulatory?

許志義:

Both. Just because there are no market mechanism, we think of the ChungHwa system…

David Dae:

I see in other countries, the competition comes down to between the cable television and the telephone operator.

許志義:

This is not a problem with you and Chunghwa. This is a problem with ChungHwa and his upstream and downstream. He can market foreclosure…

David Dae:

Cable television can too.

許志義:

You're not the only one in the cable industry. If you block someone, they can go to ENC or…

David Dae:

Are you saying that one alternative is to take ChungHwa and divide it up in three?

許志義:
No no no, you just wait. Theres another maybe spark, other company coming to ChungHwa kind of market…
David Dae:
I wish I understand what you're saying…
許志義:
If there is competition between them you can open it up. This is just like the high speed railway with the airlines. Before airlines you cannot use one ticket with different airlines then today with high speed railway you are allowed to. You have competition between these two different systems.
David Dae:
Lets talk about again if I'm the chairman or president of ChungHwa and we had MOD. We used to MOD and now we don't have MOD but we have Seednet, Web TV and some other providers. I ChungHwa have a capacity problem, a huge capacity problem. I don't know what to do.
許志義:
So you just cut them off?
David Dae:
I can't provide all those big companies.I can't do it so I don't know what to do.
許志義:
I would say prorate. You cut yourself maybe twenty percent and theirs twenty percent. You know, this is fair. I mean, this can be respected and regulated. Or by bidding, if you're willing to pay a relative higher rate then Seednet or PC Home or… Then you'd be having the priorities to be online.

David Dae:
Lets take each of those and lets say there is seven of them. Just use a number, there is seven providers. What kind of contents do they provide? Is it any different from cable television? If its not different from cable television then they should be regulated by the cable television. I mean if it's the same as cable television services, it should be regulated by the cable television law. That's fair plane field. They are going to pick, if there is seven of them and if they do carry a cable product, they're going to all try to carry the most popular cable product. Not the other above thirty channels that I had listed up there. They're not going to carry, they're not profitable, they won't carry them. Again it is an imbalance, now what's the right answer to that? I think its going to take a group of smart people to get in a room; both regulatory, consumer, operators and ChungHwa to talk about that. Try work it out.

許志義:
You know what the problem is? Maybe not the bandwidth not enough, maybe

because the facilities, the transmission capacity.

David Dae:

That's another part of the problem.

許志義:

Because the bandwidth I think shouldn't be a problem…

David Dae:

There is a bandwidth problem to the home. After the last mile, inside that building ChungHwa has a huge bandwidth problem that cable television does have by the way. But they've a problem, they can only serve one television set in a time in a home. There's other barriers that other companies are running into. And that was the other day when we talked to them. Forrester, they've got huge problem. They're getting beat if we put over here wireless. The other phone companies or if we put over here ports, which is the Seednet etc. in the open equation, what have they got? What can they offer? They cannot offer high speed internet. They have to tag along with the cable operator or ADSL. They have to. Can they offer video? Only if they can get a tag-along with one or the other. ChungHwa come about a tie-in package, mobile etc. ChungHwa is their worst enemy. I mean, absolutely their worst enemy. Same with Seednet, REVT etc., when it comes to content down here - their worst enemy because there's no fair plane field. The highest rate of enable defined is if you're off-net and you're a non-ChungHwa mobile phone and you call on-net to ChungHwa, what it cost. It's one of the highest rates in the world. Ok I'm sorry, we got a little bit off. I'm sorry.

許志義:

No, it's alright. This has been very useful discussing the competition between ChungHwa and cable TV. Let me ask two more, last ones. What is about the territories that we have more than… how many altogether?

David Dae:

Fifty-two or three…

許志義:

Fifty-three I think. And is not economy of scale when you say one, its maybe not too good to the consumers. What would you think about the so-called optimal numbers of territory?

David Dae:

That's a tough one to answer. We know that overfills do not work around the work. My personal overfill was between 1982 in the United States and it was between Time Warner and one of the other majors. What have they fought… I was one of the marking corrector for one of them and we fought and fought. Nobody wins in an overfill, not even the consumer wins. I think the question is how to create long term a competitive environment. Because I don't think it's a question of fifty-two franchisers; I think it's a question of creating a competitive environment, taking into

account the landline facilities and the ownership. We know it's not cost-effective to have the requirement to have a head in every one of the fifty-two franchisers. ChungHwa doesn't have switches and…(unclear wording). I think that should go through a natural progression of consolidation. Cable television operators know that having contiguous cable systems is very fiction. And if you look at TBC, Taoyuan and Hsinchu county are right together; Maoli is alright together. That's very efficient doing that. Having cable systems all around the country is not very efficient. You don't have to buy one piece of cable equipment, you got to buy seventeen for example. Rather than forcing the cable operators and then collapsing and get a black-out, if the government came in and said there is no longer fifty-two, there's eighteen, what does that do? I don't know what that does. That's a nice way to describe it but I don't think that does anything.

許志義:

You mean there's no implementation incentives…

David Dae:

Right, are they going to force the operators to overfill? That be a disaster. If they will promote consolidation for the city of Taipei example. There is nine operators in Taipei, very very inefficient, does not bring about the competitions here, not between an overfill. The three overfills in city of Taipei right now, there is no competition. Those guys all have the same race, same services. There's no competition. The competition for the future is right up there. If they would promote consolidation, it'd be this. One way to do that is to get the MSOs to buy independents and merge. Second way to do that is take away not some of the cable hall but some of the old policies and procedures of the regulation. Example, you need one heavy end in every franchise area. Number two, the cable operator, every cable operator needs to broadcast local programs that he originates. Well, if you're a little bit place out of having nine of those in Taipei, is not efficient at all. In fact, nobody watches it, and it doesn't serve the consumer at all, because it keeps down low quality at the very least, set top desk, what I call 'hit show talk show television.' It's very low quality. There are certain cable requirements and they could be eliminated, they will allow that to come together, the interconnection of networks, things like that. In old words, " go for the big picture", not just… the original idea of breaking down fifty-two, was to bring competition…(unclear phrasing) here's to competition.

許志義:

Well, the one last one is, if you don't mind, that's a little sensitive to you..

David Dae:

Not a problem.

許志義:

Because, I think according to our related laws, where the CEO or the president and

the chairman of the MSO here in Taiwan cannot be foreign. Do you know that?

David Dae:

Nope. I haven't heard that one. Is this a new proposal?

許志義:

No, it's existed for years.

David Dae:

You're saying that the Chairman of an SO cannot be a foreigner?

David Dae:

Its in my understanding in regular counseling here, but that is a requirement of the SO level, not the MSO. First of all, I would have to tell you that I don't care.

許志義:

That is a law…you don't care?

David Dae:

We comply all of our SOs, the chairman is a Taiwanese citizen. A certain number of board members have to be Taiwanese. TBC has five SOs…

許志義:

所以你們是holding company? Or what?

David Dae:

Yeah, you could call it a holding company. We also have the requirement of the majority of the board members must be Taiwanese. Do I have a problem with that? No, I do not have a problem with that. First of all, TBC and RSO do everything by the law. More than the other of the MSOs. If you look real, real close at the TBC, you will find we conform to the law more than any of the other MSOs. Whenever they ask the reason why they wanted the chairman to be Taiwanese, (which I have no problem with that) It came out of an article not long ago, that as McCory had bought TBC, Carla had sold TBC but was buying EMC and MBK that were a bunch of old Carla guys that were going to buy CNS. And what came out of the article was: we must be very careful, the foreign influence in our society. (short interruption) Joyce and I went to Tai Chung, for an all-employee meeting, and Joyce always translates for me. I ask 250 employees, "we have owned this cable system and operated this cable system in Tai Chung for now, 5 years. Have any of you ever seen where the management of TBC have attempted to change the Taiwanese society." I thought there'd be silence. They all yelled no. We have never, not one day, done anything…because see, our attitude is, they're our customers. The foreign owners in our country, they have a customer base that they must satisfy. Not dictate to. I don't care if the chairmen of those companies are Taiwanese. In fact, I kind of support it. I think its fine, I think they'll keep that rule. We had another meeting and discussed about the foreign investment and especially about the media industry, they have a strict rule on the direct and indirect investment. So generally we have doubt how the foreign investment in the venue of the indirect

investment and going through the other holding companies to Taiwanese media.

David Dae:

How I feel about that? The investors are only investors. They bring money, expertise, technology to the market. Those are all good things. If the government sets the guidelines in the plan, then they're being good stewards, in taking care of the industry, and the investment will not change the guidelines or the cable operators that the media muist stay with. So I see foreign investment, not just because I'm a foreigner, I've worked in several foreign countries. Foreign investment brings money to the market for the development of the industry, where its services or technology. Everybody's in the business for profit. One plane, by the way, in that article, was that the foreigners are here just to take money out of the country. These are things in that adhoc committee, that we have to talk about, because theres a big misunderstanding about that. Let me, if I may, one more time, Carlo came into the market, we did the wee thing in here, and see, I;ve never been an employee of Carlo. Never. Never worked with the CIA, or any of that. They secured me as the present CEO to build the company. They brought money in, a large amount of money, integrity. And if we started buying cable television systems, we went down, and we borrowed money. And that many of us do not have money to buy these cable systems. We bought property for cable systems. Cable television, as well as all these medias are very capital intensive. It takes a lot of money for technology, so we started making a (unclear) there. That money just sat there. But we had to pay money to bank, so we started creating revenue out of that. Out of this revenue, we had to pay for the interest on the loans, we had to pay the operating costs, we had to pay for programming, and that all added up. Did we make a profit from this? Yes, we made good profit. Where that profit went, was from 1999 until May 10th 2006, TBC took all of this money, US$115 million, and we put it into technology, TBC is 85% upgraded to 2 A, we put it into cable modems, we put it into set top boxes, we put investment back into the company. Now, did Carlo, when they sold, make a lot of money? Yes, they sure did. Because before he came along, and they valued this company higher than this, Carlo never took any of that profit out of this company. The value, not the money in cash, the proceed value, that's how they made money. Whenever they sold, the difference between they bought at this price, they subtracted, minus the equity, minus the loan, and they made a profit. Is there anything wrong with that? No. Did the consumer suffer? No. All the profit from the company was put back in to develop the company. This has not been understood by the rate committees at the local government, they read the article and said " you made all this money, we're going to have to reduce your rates." What they did, was that they slowed down the investments that gave them technology, not...Carlo got the money, they're gone, over the MC, but Carlo thinks this is such a good business that they only just sold this company, they re-invested. What that

rate committee did, was that they slowed down the investment that we will make and put up set top boxes etc.

許志義：

The question we will bring up this problem is , somebody doubt that when you making the loan, as you say, you bring the money into Taiwan, and somebody will make a loan in the Taiwan bank, is actually not the capital. That means you don't bring the money from outside Taiwan, it is actually playing the capital game in Taiwan. You make loan in Taiwan and you earn money in Taiwan. Actually you don't bring the money from your country.

David Dae:

Actually, it's a percented split. Part of the money...what they're going to do, on this loan, first all this equity, the question is, what percentage should be the loan? Of the cost of the company. What should it be? Is where the market will bear. And there are other companies, other industries, that are much higher leverage than we are. And if this comes from our country, this comes from a combination of other country and this country, what you don't see is, what happens offshore from here. See, the base line is, with these, the government shouldn't care. Why should the government care? As long as this is used for development, why should they care?

許志義:

Crowding out, they care.

David Dae:

You mean the local buyers?

許志義:

The loan, the money borrowed.

David Dae:

Well, its good to borrow in the country. Because that means China Trust or Fu Bong makes money. So you want as much of that money from onshore as possible. Rather than HSBC, or Dotch Bank in Hong Kong, you want that onshore. As far as crowding out, there is one of the potential buyers on CNS and EMC, that is a local company, that could not, or would not pay as high evaluation as the foreign bidders, and they were the ones to claim that they're going to change the society. They claimed, well, it's not fair. (Unclear) We (the local company) can't pay the same rate. In a global environment, that happens everywhere around the world. In Macau today, you don't see the local guys owning the big beautiful casinos. In the real estate in Hong Kong, in…you name it, they're in a global environment. Now, can the local people participate in the ownership of those companies, the answer is yes. It's just how they do it. Carlo doesn't have a great big bag of money, Carlo has a fund with investors all around the world. McCory is the same way. NBK is the same way. They're funds. Just about anybody can invest in those funds. The argument of foreign ownership just to keep the price down so that a local businessman can buy

in cheap is not good economics for Taiwan. Its very much an isolation view and it would restrict the growth of Taiwan. A, B, I'll say this, the company that wanted to keep out the foreign owners, international owners, owns cable television properties in Taiwan and has not invested any money back into the development of this cable television properties. Eventually, he will want the foreigners in, because he'll be able to sell to them at a much higher rate. Gamesmanship, that's where your gamesmanship is. What happens up here with the equity and the loan, the onshore and the offshore, that's international economics. It happens everywhere in the world.

許志義:

Is one of the reasons because Taiwan is of the very first that you're looking into the long term market in PRC,so you can start from here.

David Dae:

I'm not interested in the PRC and haven't been for a very long time for several reasons. It's not a good economic equation, first of all. Secondly, is for a cable operator, you don't see all of us rushing into China, like the chip manufacturers. You don't see us rushing over there. I'm not interested. The good thing is, the government has placed a tremendous amount of money in PRC in their plant. I mean, it is fantastic cable television plant. But the government still owns that plant. They're willing for foreigners to come in and overlay telephony and other services on top, but its not…I don't want to do that. Secondly is the PRC, is very, very restricted on the content.

許志義:

But I guess you must have heard about the congestions outside the local media or some of the…they're thinking that one of the motivations is that.

David Dae:

All of us have been to Mainland China, and all of us have to come back.

許志義:

What about three or five years?

David Dae:

Maybe, but I don't see that three or five years is going to change China. I don't think the government is going to give up control of that network for a long, long time.

許志義:

Then what is the equity or, what is the content of the equity?

David Dae:

In Taiwan? It's all these services over here that have potential in the future.

In the US, basically, its about $39 with all premium mood services etc here, that jumps to about $52. Premium services, the VOD, etc. The fixed line, is probably going to be a very low (unclear). Very low, always going to be real cheap. High speed internet in the United States, is, you can almost add another $40 on top of

that. Content, I can't tell you. But this is, add more to it. As they bring in mobile, and package these together, then the bottom line down here, is what these investors that are coming into Taiwan are looking at combination of all of this. That's what creates all this value, and this is higher equity of going from the first cable system that we bought, we bought in $19,000NT per subscriber, CNS is selling for like, 45. In the United States, the value for cable television customers today, if one of them sold, 3000 US dollars. Because the combination of this, and the revenue stream that comes through.

許志義:

$3000 per customer?

David Dae:

Subscriber. $3000.

許志義:

So Taiwan is still relatively cheap because one thousand something right?

David Dae:

Way cheap. Actually, the analyst have said that CNS probably sold for 2 mill. If the regulatory environment was right, now does that benefit the owners? Yes. But that should be the concern of the government. The concern of the government should be, how do we set the framework, so when this happens, the consumer benefits. So the consumer in Taiwan has the same high grade services that a consumer paying has. Examples: SMS on the TV, a lot of children's educational content, interactive content, and there's some stuff out there that, it doesn't replace school, it is an encyclopedia of content that if a child sits down and studied a giraffe, or they're studying Africa in school, and the child saw a giraffe. And the teacher said, " I want you to go home and I want you to do a 2 page report on a giraffe. The child has seen this programming, and the child can sit down and they're watching the program on discovery, on Africa, and there's a giraffe in it, they hit a button, and they will go to a separate screen that says "giraffe". And this is all about a giraffe, and punch a button and watch a video just about a giraffe. And it goes way beyond that, into many, many things including language, man teaching languages, mathematics, I've seen some on mathematics that I need to watch. Seriously, I need to watch, I've been out of school for too long. It teaches children's mathematics in a very, very interesting way. It's all interactive. And that's not blue sky. That exists today.

許志義:

Okay, I think this has been…very positive…

David Dae:

Can I leave you with one thought? I really, really enjoy sitting and talking to you about these things. It makes my day better, instead of dealing with… trying to back up. The one thought, if I could really try to give you, this is all very complex, it is

complex because it involves so many different (unclear), so many different technologies, so much different content. The regulatory environment, as well as the companies that are going to make all of this happen, so you see it's very, very complex. It is not more easy or difficult than it in is Japan or the United states or, I worked in Europe, it is no more difficult than it is in any of those countries to do this, where I have seen work the best, that benefit all of the parties, especially the consumers, is whenever the government, the industry, the (unclear), the consumer advocates, all sit down and try to find a common ground and a way to work through it. Unfortunately, I haven't seen that in Taiwan. And I'm afraid that its not stopping, its slowing down that child getting that educational programming. I must say it's gotten better. I can remember when I first came to Taiwan that it was forbidden for anybody to tell who the cable crew was on the cable committee and GIO. I kept asking but it was "No, no, no, we can't tell you."

許志義:

Should be public information

David Dae:

That's what I was told, they wouldn't meet with me.