

107 年委託研究報告

案號：NCCT107002

各國無線電視發展及監理政 策委託研究採購案

期末報告

委辦單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 108 年 3 月

107 年委託研究報告

GRB：PG10703-0240

各國無線電視發展及監理政策研究採購案
期末報告

受委託單位

財團法人台灣經濟研究院

計畫主持人

白卿芬博士

研究人員

梁曼嫻、徐也翔、曾筱媛、陳萱、鄭椀予

研究期程：中華民國 107 年 3 月至 108 年 3 月

研究經費：新臺幣 172 萬 2,000 元

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 108 年 3 月

目錄

目錄.....	I
表目錄.....	VII
圖目錄.....	X
提要.....	XIII
ABSTRACT	XVII
專有名詞中英文（含法文、日文）縮寫對照表	XXI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究源起及目的.....	1
一、原有獲利方式.....	1
二、頻寬增加	2
第二節 研究問題.....	5
第三節 立論基礎.....	8
一、頻譜資源與公共利益.....	8
二、資源基礎理論.....	10
第四節 研究方法.....	16
一、文獻資料分析法.....	18
二、制度比較法	18
三、SWOT 分析法.....	18
四、焦點團體座談.....	18
五、歸納分析	19
第五節 預期成果	20
第二章 無線電視.....	21
第一節 定義、由來與價值.....	21
一、定義	21
二、由來	22
三、價值	24

第二節 匯流時代下無線電視的轉變	27
一、匯流對無線電視產業之影響	27
二、後匯流時代之趨勢	28
三、數位化後國際主要國家無線電視發展概況	29
第三章 英國	35
第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況	39
一、英國視聽產業現況	39
二、平臺數位化程度	41
三、電視收視及廣告營收	43
四、多視聽平臺競爭對於無線電視營運的可能衝擊	47
第二節 英國無線電視發展與制度特色	49
一、數位化後之變革	49
二、無線電視發展與制度特色	53
第三節 無線電視監理與扶助政策	72
一、主管機關與相關法令	72
二、無線電視臺與多工頻道執照	76
三、必載制度與交叉補貼	81
第四節 結論	82
第四章 法國	91
第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況	91
一、產業現況	91
二、平臺數位化程度	92
三、電視收視分布情形	94
四、廣告分布情形	96
五、多視聽平臺造成無線電視的競爭環境及衝擊	98
第二節 無線電視發展與制度特色	101
一、無線電視發展之頻譜使用	101
二、提供服務類型	106
三、無線電視制度與主要無線電視事業	110
四、無線電視制度特色分析	120
第三節 監理政策	122
一、主管機關及相關法令	122
二、相關監理制度	123
第四節 結論	127

第五章 美國	133
第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況.....	133
一、產業現況.....	133
二、平臺數位化程度.....	135
三、電視收視分布情形.....	139
四、廣告分布情形.....	140
五、多視聽平臺造成無線電視的競爭環境及衝擊.....	141
第二節 無線電視發展與制度特色.....	144
一、美國無線電視使用之頻譜.....	144
二、美國無線電視發展之聯網制、多頻道節目系統.....	144
三、提供服務類型.....	147
四、美國無線電視事業介紹.....	149
第三節 監理政策.....	160
一、主管機關.....	160
二、相關法令.....	163
三、頻譜紅利與誘因式拍賣.....	166
四、以科技為前導做產業政策規劃.....	170
第四節 結論.....	173
第六章 加拿大	179
第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況.....	179
一、平臺數位化情況.....	179
二、電視收視分布及廣告分布情形.....	182
三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊.....	184
第二節 無線電視發展與制度特色.....	189
一、頻譜使用概況.....	189
二、無線電視制度特色.....	191
三、服務提供類型及營收來源.....	197
四、創新服務.....	199
第三節 監理政策.....	200
一、相關法規.....	201
二、相關管制.....	202
三、執照制度.....	204
四、交叉補助政策.....	207
第四節 結論.....	209

第七章 紐西蘭	215
第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況	215
一、平臺數位化程度.....	215
二、電視收視分布及廣告分布情形	219
三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊.....	223
第二節 無線電視發展與制度特色.....	224
一、頻譜使用概況.....	224
二、無線電視制度特色.....	227
三、服務提供類型及營收來源	230
四、創新服務	234
第三節 監理政策	236
一、相關法規	238
二、相關管制	239
三、執照制度	240
四、交叉補助政策.....	241
第四節 結論	244
第八章 日本	249
第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況	249
一、平臺數位化情況.....	249
二、電視收視分布及廣告分布情形	251
三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊.....	260
第二節 無線電視發展與制度特色.....	262
一、頻譜使用概況.....	262
二、無線電視制度特色.....	263
三、服務提供類型及營收來源	267
四、創新服務	270
第三節 監理政策	273
一、相關法規	273
二、相關法規	275
三、執照制度	276
四、交叉補貼制度.....	278
第四節 結論	280
第九章 南韓	285

第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況	285
一、各平臺數位化程度	286
二、電視收視分布及廣告分布情形	288
三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊	292
第二節 無線電視發展與制度特色	294
一、頻譜使用情形	294
二、無線電視制度特色	296
三、服務提供類型及營收來源	298
四、創新服務	303
第三節 監理政策	306
一、相關法規	307
二、相關管制	309
三、交叉補貼政策	310
第四節 結論	316
第十章 中國大陸	321
第一節 視聽產業現況與無線電視制度	321
一、主要無線電視事業經費來源	323
二、營運模式	326
三、目前電視收視分布情形	327
四、廣告分布情形	329
五、多視聽平臺競爭環境對於無線電視營運之可能衝擊	331
第二節 中國大陸電視廣電數位化及監理政策	333
一、平臺數位化程度	333
二、無線電視制度特色及監理政策	337
第三節 結論	347
第十一章 主要研析國家跨國比較	351
第十二章 我國無線電視研析	384
第一節 發展歷史	384
第二節 技術沿革	389
第三節 產業現況	392
第四節 面臨問題	396
第十三章 情境分析	398

第一節 情境分析設定與分析架構.....	398
第二節 SWOT 分析法.....	400
第三節 情境一 SWOT 分析.....	405
一、S：無線電視產業優勢.....	405
二、W：無線電視產業劣勢.....	405
三、O：無線電視產業機會.....	407
四、T：無線電視產業威脅.....	408
第四節 情境二 國家全力扶助無線電視產業.....	410
一、政府可採取扶助措施.....	411
二、全力扶助結果預測.....	414
第十四章 結論與建議.....	418
第一節 各國分析比較.....	418
第二節 我國無線電視整體研析.....	426
第三節 我國無線電視發展政策建議.....	428
一、未來五年（2019 年至 2024 年）短期政策建議.....	428
二、未來十年（2025 年至 2030 年）中期政策建議.....	437
三、未來二十年（至 2040 年）長期政策建議.....	439
第四節 未來研究建議.....	441
一、數位時代必載制度之研析.....	442
二、國家整體頻譜規劃.....	442
三、無線電視產業資源盤點.....	442
四、影音資料庫建置，影音資料保存與運用.....	442
五、無線電視創新應用研發.....	443
參考文獻.....	444
附件一 專家焦點座談會會議紀錄.....	466
附件二 無線電視業者深度訪談逐字稿.....	494
附件三 英國數位頻道分佈與收視區域比較表.....	507

表目錄

表 1-1 新電視產業的關鍵資源及能力	12
表 2-1 類比／數位電視比較表	22
表 3-1 英國電視產業 2012-2017 概況	39
表 3-2 多工平臺類型與經營業者	52
表 3-3 皇家特許狀沿革	56
表 3-4 BBC 各頻道經營目標與承諾事項	58
表 3-5 英國主要 5 家 PSB 比較表	69
表 3-6 英國無線電視彙整表	85
表 4-1 法國無線電視頻譜使用	102
表 4-2 法國無線電視事業整理	111
表 4-3 法國無線電視彙整表	129
表 5-1 美國無線電視頻譜一覽	144
表 5-2 美國五大商業無線電視聯網	150
表 5-3 美國 2017 年誘因式拍賣結果	169
表 5-4 美國無線電視彙整表	175
表 6-1 電視服務營收表	183
表 6-2 加拿大無線電視彙整表	210

表 7-1 紐西蘭數位電視頻道頻譜使用一覽表 (2017 年 11 月版)	226
表 7-2 紐西蘭隨選視訊服務	234
表 7-3 紐西蘭無線電視彙整表	245
表 8-1 2003 年至 2015 年日本視聽產業市場規模	252
表 8-2 東京主要電視臺 2017 年度收視率	252
表 8-3 NHK 收入來源概況表	268
表 8-4 2018 年 NHK 收視費用一覽表	268
表 8-5 日本無線電視彙整表	281
表 9-1 2017 年韓國主要廣播電視業者觀眾收視率	288
表 9-2 韓國無線電視業者年度觀眾收視率	289
表 9-3 廣播電視服務營收	289
表 9-4 韓國廣播電視廣告市場	291
表 9-5 各無線電視臺超高畫質頻道頻段區間	296
表 9-6 韓國無線電視臺基本資料	297
表 9-7 韓國無線電視彙整表	317
表 10-1 中國大陸無線電視彙整表	347
表 11-1 主要研析國家匯流下視聽產業與市場比較	352
表 11-2 數位化無線電視發展跨國比較表	358

表 11-3 無線電視政策與監理跨國比較表	367
表 11-4 政府政策與價值體系對無線電視發展影響跨國比較表	380
表 12-1 臺灣無線電視彙整表.....	387
表 12-2 整體廣告量	393
表 12-3 無線／有線電視收視占有率	394
表 13-1 SWOT 文獻研究整理	402
表 13-2 情境一 SWOT 分析	409
表 13-3 情境二全力扶助預測結果	415

圖目錄

圖 1-1 研究架構圖	17
圖 3-1 2001-2018 英國各視訊平臺家戶分布	43
圖 3-2 SVOD、NETFLIX、AMAZON PRIME 與 NOW TV 比較圖	45
圖 3-3 2012-2017 電視廣告收益	47
圖 3-4 CHANNEL 4 生態體系定位圖	65
圖 4-1 2017 年公布之法國電視收視分布調查	96
圖 4-2 法國電視廣告於無線電視、衛星及有線電視之分布	97
圖 4-3 法國數位無線電視頻道廣告分布成長	98
圖 4-4 法國各視聽平臺人口收視分布	99
圖 4-5 法國數位電視多工平臺圖表	109
圖 5-1 美國 2011 年至 2016 年電視產業營收圖	135
圖 5-2 美國視聽系統分布百分比 (2018 年 Q1)	139
圖 5-3 美國影視市場廣告收益年增長率蛻變圖	141
圖 5-4 美國寬頻家戶透過電視機收看影視消費習慣調查	142
圖 6-1 1980-2014 年加拿大 BDU 電視服務業者數	181
圖 6-3 電視各服務類型營收表	184
圖 6-4 加拿大無線電視淨利及廣告營收調查	185
圖 6-5 2018 年 NEFLIX 全球領導市場佔有率	186
圖 6-6 無線電視頻道頻譜	189

圖 7-1	紐西蘭民眾過去七天收視設備使用調查.....	220
圖 7-2	紐西蘭民眾每周收視影音內容使用設備.....	221
圖 7-3	紐西蘭各影音頻道收視調查.....	222
圖 7-4	紐西蘭隨選影音服務訂戶占比數.....	223
圖 7-5	紐西蘭數位電視頻道規劃.....	224
圖 8-1	2015 年至 2017 年主要電視臺黃金時段收視分布情形.....	253
圖 8-2	2015 年至 2017 年主要電視臺主要時段收視分布情形.....	254
圖 8-3	2015 年至 2017 年主要電視臺全日時段收視分布情形.....	254
圖 8-4	2016 年及 2017 年各時段平均收視率.....	255
圖 8-5	2005 年至 2016 年在京五局無線電視各時間帶平均收視率	256
圖 8-6	2008 年至 2016 年度各類電視契約件數.....	257
圖 8-7	2003-2015 年度各類電視歷年營業額.....	258
圖 8-8	有線電視、無線電視及衛星電視廣告收益率.....	259
圖 8-9	日本歷年各視聽產業廣告收入分布.....	260
圖 8-10	日本民眾各類視聽平臺持有率.....	261
圖 8-11	日本數位電視頻道規劃.....	262
圖 8-12	NHK 地方放送管轄區域圖.....	266
圖 8-13	日本廣電產業網絡（2017 年）.....	267
圖 8-14	日本通訊與傳播現行法規體系概略圖.....	274

圖 8-15	無線電視、有線電視及衛星電視相關法規概略圖	275
圖 8-16	日本無線電視執照申請流程圖	277
圖 8-17	日本節目海外擴張之基礎設施綜合改善事業概略圖	278
圖 9-1	韓國數位無線電視普及率（2011-2017 年）	287
圖 9-2	韓國有線電視訂戶數.....	287
圖 9-3	各付費電視服務訂戶數比較	290
圖 9-4	無線電視業者廣告收入占其總收入之比例（2013-2015 年）	292
圖 9-5	各媒體平臺 2018 年廣告收入前景	293
圖 9-6	韓國數位電視頻道規劃.....	294
圖 9-7	韓國政府頻道頻道規畫（針對 700MHZ）	295
圖 10-1	2008-2017 年中國大陸主要類型電視傳播通路發展狀況.	329
圖 10-2	中國大陸 2010-2018 年電視廣告網路廣告收入規模.....	330
圖 10-3	中國大陸家庭電視收視比率	334
圖 12-1	臺灣傳播產業營收.....	392
圖 12-2	2017、2018 年臺灣民眾最主要收視來源	395
圖 13-1	情境二分析架構	399

提要

關鍵詞：無線電視、數位電視、頻譜、IPTV、多視聽平臺、必載、公共服務、5G、4K、8K

一、研究源起與目的

科技快速發展，帶給無線電視產業相當大之衝擊，尤其在匯流趨勢下，消費者對於服務與媒體消費內容，擁有更多樣化之選擇，而無線電視產業面臨科技進步，多重管道收視來源瓜分原有視聽眾之經營亦面臨挑戰；無線電視使用在地稀有電波資源營運，各國無線電視政策從協助發展至環境變革，各國電視發展隨其政經背景與情境不同而有不同政策，或強調公共性，或輔導商業競爭，也有認定需以水平管制措施來維繫該國無線電視經營等。本研究主要目的透過深度解析國際間無線電視產業多螢收視的經營挑戰，思索我國無線電視產業在動態變遷之環境中，賦予何種定位，並針對產業本身具有之重要性與公共性，如何促進頻譜資源使用效率，提升國家視聽產業技術發展層次，以供媒體政策擘畫者參考意見。

二、研究方法及步驟

以文獻分析法、制度比較法、焦點座談與綜合歸納 SWOT 分析，掌握國際視聽產業現況與無線電視制度，以及無線電視監理及扶助政

策。產業現況包括各平臺數位化程度、收視分布情形、廣告分布情形，並分析多視聽平臺競爭環境對於無線電視營運之可能衝擊。除此之外，各國無線電視頻率使用情形、提供服務類型、制度特色，該國主要無線電視事業之經費來源、營運模式、創新服務等並予以介紹與說明，而各國無線電視監理及發展政策之重要差異，亦以比較表方式呈現研析結果。最後，對我國視聽媒體產業因應數位經濟發展，設定情境條件，提出 SWOT 研析，提供前瞻性預測，經由焦點座談辦理，從研究成果瞭解公民團體、相關主管機關及無線電視產業代表隊此研究之意見，將其納入政策建議，以時間軸作為政策擬定軸線，5 年、10 年、20 年為期，提供短、中、長期的政策建議。

三、重要發現

本研究探討無線電視發展及監理政策相關議題，彙蒐英國、法國、美國、加拿大、紐西蘭、日本、韓國、中國等八國對於產業發展及政策治理之相關作法，研究重要發現羅列如下：

(一) 各國無線電視均面臨多視頻平臺衝擊，導致廣告量、收視率受到影響，然而許多國家仍以無線電視為產業領導者，透過政策加以扶植，如英國、法國、加拿大、日本等國；

(二) 各國主管機關均積極輔導無線電視業者致力於本地內容產

製，如英國、紐西蘭、韓國、加拿大等國，透過交叉補貼的方式，協助創意人才及產製內容，以凝聚對當地文化的認同，使得廣電內容呈現多元蓬勃發展；

(三) 面對 OTT 跨國內容進入本地內容市場的影響，各國無線電視業者透過策略聯盟，共同合作建立共同影音平臺，組成國家代表隊，一方面提升自有內容在國內的能見度，另一方面積極將影音產品銷往國外市場；

(四) 隨著各種影音技術之提升，各國政府如日本、美國、法國等均要求無線電視業者研擬開發計畫，提升影音產製之相關技術，例如 4K 及 8K 技術研發、5G 技術領導產業升級等，以促進整體產業發展。

四、建議事項

我國無線電視於 2012 年完成數位化，但在與其他收視來源如有線電視、MOD 等競爭上，收視不若以往。無線電視臺生存慢慢走向危機，資源和收入越來越少的情況下，本研究以 5 年、10 年與 20 年為區間，研提短、中期及長期之政策建議：

(一)短中期之 5 年、10 年政策：頻譜盤點，規劃閒置頻譜運用發展、籌備第二單頻網共同傳輸、臺網分離管理還以無線電視內容產製

環境、研擬相關法令改善收視戶接收問題、無線電視公共性之再建構。

(二)長期 20 年政策：提前研提因應電信技術發展與視聽媒介綜合規劃，鑒於至 2040 年電信技術有新的發展方向，影像傳送技術在載具與收視平臺皆可能產生大改變之際，視聽市場的產業競爭所產生之新市場變化、聯網電視、物聯網、人工智慧等影響，無線電視極可能有新的定義與營運模式。

Abstract

As digital switchover takes place country by country across the world, it reveals what is required by new generation of young audiences and how to produce and deliver access services for traditional terrestrial/OTA TV via Digital TV or IPTV platform. Still, traditional terrestrial broadcasting towards the digital phase has a number of challenges to face, since the Digital TV represents a new technological infrastructure for broadcast television, and a new economic and competitive paradigm for the industry. The new transmission technology invites a wide reassessment of established programming practices, business strategies and regulatory requirements, including the public interest obligations that have long been considered fundamental to broadcast television.

Over these years, digital terrestrial TV has ushered in a transformation of broadcast television – its programming and services, its revenue sources, its corporate partnerships and ownership structures. Many innovative types of video programming and information services arise for it to adopt or to cooperate in order to survive. At the moment, it is difficult to predict which business models broadcasters can set to develop successfully, and in which scale the governments should get involved in regulatory issues.

Therefore, this study employed literature review/ analysis, comparison of governing system and focus groups as research approaches for addressing the issues concerning the development and trend of terrestrial TV industry among 8 countries, together with the core thoughts of the regulatory issues and advises for terrestrial TV's future.

Main Findings:

This study examined the transformation of digitalized terrestrial TV industry as well as its regulation policies, the main findings were summarized as follows:

(A) With the impact of multichannel video platforms, the terrestrial broadcasting still dominated in many countries the mainstream of viewing, such as in the United Kingdom, France, Canada etc.;

(B) In the era of convergence, many governments' regulations aimed at boosting their content industries through subsidies or funding systems to stimulate their broadcasting talents such as in the UK, New Zealand, South Korea and Canada;

(C) With the fast rise of streaming platforms as a dangerous competitor to traditional broadcasting, many countries brought up the idea of integrating the terrestrial TV content into an OTT-V platform, with the hope to increase their global exposure in the video market;

(D) After digital switchover, the spectrum's white space issues and multiplexing transmission were brought up in many countries for the further development of their terrestrial TV broadcasting. In order to improve the technology of terrestrial TV industry, many governments launched the research and experimental projects to enhance the technology of audio-visual production, such as 4K and 8K technology, 5G development plan etc., to upgrade their terrestrial TV's competition, as the case in Japan, in the US, and in France.

Conclusion and Suggestions:

Taiwan's terrestrial TV has been digitalized in 2012, but in the competition with other viewing sources such as cable TV and MOD, the viewing is not as good as it used to be. In addition, the current digital terrestrial channels carried by cable TV systems contain 10 main terrestrial, and the other 12 channels are more difficult to reach, resulting in viewers not being able to receive all digital terrestrial channels. Face to these problems, this study proposes seperatively its short, medium and long-term regulatory recommendations in the period of 5 years, 10 years and 20 years:

(1) Short-term and medium-term (5-10 year) policies: review the utilization of frequencies spectrum, plan the development of white space utilization, re-exame the second single-frequency network, and separate the delivery and broadcasting tasks of terrestrial TV stations.

(II) Long-term 20-year policy: launch telecommucations technology and TV development planning in advance. In view of the development of telecommunications technology in 2040, the image transmission technology may have a big change in the vehicle and the viewing platform. The impact of new technology changes terrestrial TV market, such as Smart TV, Internet of Things, and A.I. generated by industrial competition, terrestrial TV is likely to have new definitions and operating models.

專有名詞中英文（含法文、日文）縮寫對照表

英文縮寫	英文全名	中文翻譯
ABC	American Broadcasting Company	美國廣播公司
APT	Asia Pacific Telecommunity	亞太區電信組織
APTS	America's Public Television Stations	美國公共電視臺協會
ASO	Analog Switch Off	關閉類比訊號
ATSC	Advanced Television Systems Committee	進階電視標準委員會
AVMSD	Audiovisual Media Services Directive	視聽媒體服務指令
BARB	Broadcasters Audience Research Board	廣播播送觀眾研究委員會
BBC	British Broadcasting Company	英國國家廣播公司
BBG	The Board of Broadcast Governors	廣播管理委員會
BSA	Broadcasting Standards Authority	廣電規範局
BVoD	Broadcaster Video on Demand	廣播電視隨選視訊服務
CA	Conditional Access	條件式接取
CBC	Canadian Broadcasting Corporation	加拿大國營頻道
CMF	Canadian Media Fund	加拿大媒體基金
CPE	Canadian programming expenditures	加拿大節目支出
CRBC	Canadian Radio Broadcasting Commission	加拿大無線廣播委員會
CRTC	Canadian Radio-Television Commission	加拿大廣播電視委員會
CRTC	Canadian Radio-Television & Telecommunication Commission	加拿大廣播電視及通訊委員會
CPB	Corporation for Public Broadcasting	公共電視機構
CW	the CW Television Network	CW 電視網
DAB+	Digital Audio Broadcasting Extension	進階數位音訊廣播
DCAB	Digital Cable Services	數位有線電視服務
DCMS	Department of Culture, Media and Sport/ Department of Digital, Communication, Media and Sport	文化媒體與運動部 數位、文化、媒體與運動部
DSO	Digital Switchover	數位轉換

DTAS	Digital Television Additional Service	數位電視額外服務執照
DTT	Digital Terrestrial TV	數位無線電視
DTT Multiplex	Digital Terrestrial Television Multiplexes	數位無線電視多工平臺
DTPS	Digital Television Programme Service	數位電視節目服務
DVB	Digital Video Broadcasting	數位影視
EBS	Educational Broadcasting System	教育放送公社
EBU	European Broadcasting Union	歐洲廣電聯盟
EEO	Equal Employment Opportunity	平等雇用機會
FBC	Fox Broadcasting Company	福斯電視網
FCC	Federal Communications Commission	聯邦通訊傳播委員會
FRC	Federal Radio Commission	聯邦廣播委員會
GIMux	Geographic Interleaved Multiplexes	地理交錯多工平臺
HD	High Definition	高畫質
IBA	Independent Broadcasting Authority	獨立廣播管理局
IDC	International Data Corporation	國際數據組織
IPTV	Internet Protocol TV	網路電視
ISED	Innovation, Science and Economic Development Canada	加拿大創新、科學和經濟發展部
ITU	International Telecommunication Union	國際電信聯盟
ITV	Independent Television	獨立電視
KBC	Korea Broadcasting Commission	韓國放送委員會
KBS	Korean Broadcasting System	韓國放送公社
KCC	Korea Communications Commission	韓國廣播通訊委員會
KCP	Korea Content Platform	韓國內容平臺
KOBACO	Korea Broadcast Advertising Corporation	韓國廣播廣告公司
KOCCA	Korea Culture& Content Agency	韓國文化內容振興院
LTMux	Local TV Multiplex	當地電視多工平臺
MAU	Monthly Active Users	每月有效用戶數
MBC	Munhwa Broadcasting Corporation	文化放送公社
MBIE	The Ministry of Business, Innovation and Employment	商業、創新和就業部
MCH	Ministry for Culture and Heritage	文化遺產部
MCT	Ministry of Culture and Tourism	文化觀光部

MED	Ministry of Economic Development	經濟發展部
MIC	Ministry of Information & Communication	資訊通訊部
MIC	Ministry of Internal Affairs and Communications	總務省
MSO	Multiple System Operator	多系統經營者
MVPD	Multichannel Video Programming Distributor	多頻道影視節目系統業者
MVPS	Multichannel Video Programming Systems	多頻道影視節目系統
NBC	National Broadcasting Company	國家廣播公司
NBP	National Broadband Plan	國家寬頻計畫
NCE	Non-Commercial Educational	非商業（電視臺）
NIMux	Northern Ireland Multiplex	北愛爾蘭多工平臺
NPR	National Public Radio	國家公共聯網
NTIA	National Telecommunications and Information Administration	國家電信暨資訊管理局
NZBC	New Zealand Broadcasting Corporation	紐西蘭廣播公司
NZSPG	The New Zealand Screen Production Grant	紐西蘭影視製作贊助計畫
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development	經濟合作發展組織
Ofcom	Office of Communications	英國通訊傳播局
OLMC	Official Language Minority Communities	官方語言少數群體社區
OTA	On the Air	地面波
OTA TV	Over-the-air Television	無線電視
OTT	Over- the- Top	串流影視
OVD	Online Video Distributor	線上影視供應商
Pay DSAT	Pay-Satellite TV	付費衛星電視
PBS	Public Broadcasting Service	公共電視服務
PCS	Personal Communications Service	個人傳播服務
PDV	The Post, Digital and Visual Effects	後製、數位和視覺效果
PMSE	Programme-Making and Special Events	節目製作特殊活動
QNZPE	Qualifying NZ Production Expenditure	紐西蘭合格生產支出

RBV	Resource-Based View	資源基礎觀點
RSM	Radio Spectrum Management	無線電頻譜管理組
S4C	Sianel Pedwar Cymru	威爾斯第四頻道
SBS	Seoul Broadcasting System	首爾放送公社
SD	Standard Definition	標準頻道
SDN	S4C Digital Networks	S4C 數位網路
SMAR	Simultaneous Multiple-Round Ascending	同時多回合上升標拍賣
SVoD	Subscription Video on Demand	隨選視訊訂閱服務
TVNZ	Television New Zealand	紐西蘭電視臺
T-DMB	Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting	數位多媒體廣播服務
UHD	Ultra-HD	超高畫質
UHF	Ultra High Frequency	超高頻
VHF	Very High Frequency	極高頻
VMVPD	Virtual Multichannel Video Programming Distributor	虛擬多頻道影視節目系統
VoD	Video on Demand	隨選視訊

縮寫	法文全名	中文翻譯
ANFR	Agence national des fréquences	國家頻譜局
ARCEP	Autorite de Regulation des Communications Electroniques et des Postes	法國電信規管單位
CNC	Centre national du cinéma et de l' image animée	法國影視資料中心
CNCL	Comission nationale de la communication et des libertés	國家傳播自由委員會
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel	高等視聽委員會
INA	Institut national de l'audiovisuel	國家影視資料館
ORTF	L' Office de radiodiffusion-télévision français	電視廣播放送局
SMAD	Services médias audiovisuels à la demande	隨選視訊服務
TDF	Telediffusion de France	國營電視傳輸

TVR	télévision de rattrapage	回播服務
TNT	télévision numérique terrestre	數位電視
VàD	vidéo à la demande	隨選視訊

縮寫	日文全名	中文翻譯
BS1	衛星第1テレビジョン	NHK 衛星第一頻道

第一章 緒論

第一節 研究源起及目的

科技快速發展，帶給無線電視產業相當大之衝擊，尤其是在匯流趨勢下，消費者對於服務與媒體消費內容，擁有更多樣化之選擇，無線電視產業得面對結構性（structural）改變，以及更多新型態之競爭樣貌。

以英國通訊傳播局（Office of Communications, Ofcom）公布數據為例，收看現場節目（Live TV）所占比例，自 2010 年之 92%，降至 2016 年之 80%，而在每日收視時間並未變改情形下，媒體消費行為改變確實讓媒體經營業者開始尋求新的經營型態與獲利方式（Ofcom, 2017）。

根據經濟合作發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）歸納，對於傳統廣播電視業者而言，科技演進與匯流所帶來衝擊，主要可從下述二面向加以探討：

一、原有獲利方式

免費播放（free-to-air）之無線電視，頻譜資源屬全民共享，被視為公共財（public good），而無線電視本身具有「非排他性」（non-excludable）與「非競爭性」（non-rivalrous）之特性，非排他性所指為任何擁有電視接收器者即能接取無線電視訊號，而非競爭性則

為不限制接收器之數量，皆能接收訊號（OECD, 2013）。無線電視獲利來源主要來自廣告收入，但隨著有線電視、衛星電視，甚至是網路電視進入收視市場後，仰賴廣告收入之獲利模式，同時也出現在其他收視管道，換言之，無線電視面臨廣告收入被其他收視管道瓜分之情境。

二、頻寬增加

頻寬增加，透過數位載具收視無線電視節目顯著成長，對經營業者而言，收視管道來源增多，在經營上要推陳出新，如提供消費者網綁（bundled）服務，以此增加獲利。

通傳科技發展對我國無線電視產業衝擊，亦是明顯。我國無線電視產業於民國 101 年完成數位化，但在與其他收視來源如有線電視、MOD 等競爭上，收視不若以往。我國國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會）於 2018 年委託台灣經濟研究院所執行廣電市場調查結果顯示，我國民眾最主要收視來源以有線電視為最高（63%），無線電視落於第三（13.27%），中華電信 MOD（16.37%）居次，而經卡方檢定結果顯示，觀眾收視來源在居住地區呈現顯著差異，亦即最收視來源會隨居住地區而不同，其中在無線電視部分，高屏澎地區高於其他地區（國家通訊傳播委員會，2018）。

從上述最新公布面訪調查結果顯示，我國民眾以有線電視為主要

收視來源，即便我國無線電視頻道服務已增加至 22 個，卻未能有效地使電視觀眾收視轉移至無線電視平臺。而在廣告收益上，依據台北市媒體服務代理商協會 106 年公布之媒體白皮書，過去 3 年間，無線廣播電視廣告收益下滑，未見反轉之契機。

無線電視面臨科技進步，多重管道收視來源瓜分原有視聽眾之經營挑戰，普遍而言，無線電視由於使用在地稀有電波資源營運，故在各國無線電視政策上，將其視為公共信託者（public trustee）或是公共財（OECD, 2013），除提供國人普及之視聽服務、作為各國影視產業發展的搖籃，另當國家遇有天然災害及緊急事故，亦仰賴其發揮維護公共安全及公眾福利之功能。正因為無線電視本身所具備之重要性與公共性，世界各國多仍協助無線電視產業發展，惟針對無線電視產業，不同國家隨著所在環境、電視發展政經背景與情境（context），而有不同發展訴求，如強調公共性（public），或有國家認為要以商業來促進競爭，抑或強調維持垂直整合，也有認定需以水平管制措施來維繫該國無線電視經營。

植基上述論點，身處內容為王之今日，隨著影視內容產製思維與時俱進，如從文化認同（cultural identity）與文化外交（cultural diplomacy）之角度來解析，我國影視內容製作若經由「越在地越國際」之策略，除能將我國影視內容製作向外推展，擴大我國影視內容

產製能量之外，並可內容訴求與拍攝畫面讓國際觀眾產生對臺灣產生認同感，由文化涵化過程來爭取國際間對我國之理解與支持，進而強化並掌握我國於國際間之文化話語權；然而如前述因科技進步，對閱聽眾而言收視來源多元，增加選擇權益，需進一步思考要如何在多螢收視的情境下，維護並保障消費者收視權益實為今日所面對之重要課題。而無線電視產業本身具有之重要性與公共性，如何在促進稀有頻譜資源使用效率，及提升國家視聽產業技術發展層次，我國無線電視產業之未來發展，要如何在動態變遷之環境中，賦予何種定位，實為媒體政策擘畫者所必須深切思考之議題。

第二節 研究問題

植基於前述，本研究以無線電視產業在匯流時代所面對之議題作為主要研究課題，研析問題歸納如下：

- 一、無線電視產業面對數位經濟的發展應如何改變現狀及提升營運效能？
- 二、無線電視產業如維持現狀最後可能面臨何種情況？
- 三、政府各相關單位如何協助無線電視產業發展？

本研究搜集彙整並分析國外無線電視制度（公營、商營）、監理機制、市場結構及發展策略等資訊，以其結果與我國無線電視發展作綜合歸納與分析，期能以研究成果做為研擬我國無線電視前瞻政策之參考。

為達前述研究目的，本研究就研究議題與工作項目範圍羅列如下：

- 一、蒐集 8 國（英國、法國、美國、加拿大、日本、南韓、紐西蘭、中國大陸）無線電視發展及監理政策有關之經驗性資料，包含視聽產業現況與無線電視監理與扶助政策

該工作項目係以文獻分析法與公開資料蒐集，從學理、政策、市場現況來探討相關議題。具體會蒐與分析範圍主要為「研析國家視聽產業現況與無線電視制度」，以及「無線電視監理及扶助政策」。

1. 研析國家視聽產業現況(包含但不限於無線電視、有線電視、電信平臺提供之視聽服務、OTT)及無線電視制度，具體內容主要涵蓋：視聽產業現況，包括各平臺數位化程度、收視分布情形、廣告分布情形等資訊，並分析多視聽平臺競爭環境對於無線電視營運之可能衝擊。本研究希冀透過整理主流國家視聽產業之現狀，可對於世界發展趨勢有初步的想像，進而了解各國無線電視數位化之後，面對付費電視及網路影音內容瓜分市場所受到的影響。

歸納暨分析各國無線電視頻率使用情形、提供服務類型、制度特色，並就該國主要無線電視事業(包含公共廣電服務及主要之商營服務提供者)之經費來源、營運模式、創新服務予以介紹與說明，可作為我國無線電視業者參考借鏡之處。

2. 無線電視監理及扶助政策：

介紹上述 8 國無線電視主管機關及與無線電視相關之法令，對無線電視所採之營運監理制度(如申設、評鑑、換照、營運計畫變更及退場機制等)、必載制度及交叉補貼制度，以了解各國主管機關對於無線電視規管及輔導政策之現狀，提供未來是否納入相關措施的參考依據。

分析上述 8 國監理政策及扶助措施之政策訴求與價值體現，對上述國家無線電視產業發展之影響。

二、比較各國無線電視監理及發展政策之重要差異

將上述研析國家電視監理與發展政策綜合歸納與分析，以比較表方式呈現研析結果。

三、對我國視聽媒體產業因應數位經濟發展，提出前瞻性預測

該部分擬以 SWOT 研析比較下述兩種情境；其中情境一之條件為無線電視產業維持現況不作任何調整；情境二條件則為國家全力扶助無線電視產業。

四、提出具體政策建議

綜合上述研究成果，研提政策建議；政策建議之策略方向係以下述二面向作為研析主軸：

1. 聚焦各方意見：

經由焦點座談辦理，從研究成果瞭解公民團體、相關主管機關及無線電視產業代表對相關政策建議意見，將其納入政策建議。

2. 以時間軸做為政策擬定軸線：

以 5 年（分析變數應包含 5G 發展在內）、10 年、20 年為期，提供短、中、長期的政策建議。

第三節 立論基礎

一、頻譜資源與公共利益

回顧廣播播送¹之歷史，因廣播播送使用頻譜，而頻譜被視為物理稀有資源（physical scarcity）之前提下（Hazlett, 1990: 133），所以向來被視為高度規管之主體。對於如何使用頻譜，以美國經驗，曾經經歷將頻譜等同於紙張、墨水與印刷品，以市場機制（market mechanism）來決定頻譜使用，而非發放執照（Hazlett, 1990）；頻譜零租金之商業使用情形，於 1926 年左右造成紊亂，該現象到 1927 年左右獲得改善，政府正式為頻譜擁有者。

根據美國聯邦廣播委員會（Federal Radio Commission）於 1928 年公告之意涵，私營廣播單位之所以能使用公共頻段，其基礎在於申請者能尊重並了解本身擔負公共利益（public interest）之責任（Freeman, 2008: 63），自此，在頻譜資源之使用上，滿足公共利益是重要之基本要件。

對於媒體政策與公共利益之討論，學者 Napoli（2001:63）認為，公共利益實為「寬傘概念」（broad umbrella concept），換言之，是一般性概念而無法有具體操作型定義；而公共利益究竟是「公眾有興趣知道什麼」（whatever the public is interested in knowing），抑或是「對

¹ 此處包含廣播與電視

公眾有利益而需知道」(whatever is in the interests (to the benefit) of the public to know) (Morrison and Svennevig, 2002: 66) 則需要釐清；若為前者，強調的重點即在於社會和諧性與共同利益 (common good)，若為後者，則站在新自由主義 (neo-liberalism) 立場，重視個別興趣。

然而從頻譜稀有性之發展脈絡，目前以美國與英國為例，公共利益被認定是廣播業者申請執照時，主管機關所秉持之衡量標準；主管機關透過滿足公共利益的程度衡量，藉以釐清業者是否能有效提供公眾服務 (Freeman, 2008: 64)。

從上述討論可看出，因為頻譜資源稀有，而且屬全民共有，故取得頻譜使用者，須經過嚴格審核，並同時能了解必須滿足公共利益。但就無線電視的經營型態而言，具公共電視性質的公營業者，與商業經營導向的商營業者，在公共性的落實上，是否應有所區別，在 2004 年英國博恩爵士 (Lord Burns) 的獨立評鑑報告，有其見解。

博恩爵士接受英國文化媒體體育部² (Department of Culture, Media and Sport, DCMS)，進行獨立評鑑，作為修改皇家特許狀 (Royal Charter) 之參考。他於報告中提出，業界競爭是非常複雜的型態，要把競爭要素納入整體評估中，正視競爭所帶來之利益，故他建議英國通訊傳播局 (Office of Communications, Ofcom) 在對業者進行評鑑時，

² 現已改名為 Department of Digital, Communication, Media and Sports

還是必須要降低商營業者所應肩負公共責任之程度，以與非商營電視臺做區別 (Burns, 2004)。

然而在商業競爭下，是否還能維繫電視的公共服務品質，甚至更進一步能成為實踐參與民主之場域，學者 Dahlgren (1995) 在知名著作《電視與公共領域：公民、民主與媒體》(Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media) 提出相當悲觀的看法，他以瑞典為例，在有兩家業者進入市場後，彼此互相競爭故降低公共服務品質；到了 1980 年代過分重視收視率，而讓收視率成為建構節目策略與排播時間表的根據 (p30)；電視能否成為公共領域的場域，學者多持悲觀態度 (i.e. Livingstone & Lunt, 1994)。

二、資源基礎理論

策略管理理論資源基礎觀點 (resource-based view, RBV) 最早由 Wernerfelt (1984) 所提出，強調企業大部分的產品都需要資源進行運用，而明確了解產品所需要資源的內涵，有助於業者找到最理想的產品市場活動。Barney (1991) 則是第一個將資源基礎觀點加以具體理論化，他認為公司的資源和持續性競爭優勢之間具備有關聯性，公司績效乃是將資源和能力整合。多數應用該理論的學者均主張，隨著外在環境變得動盪和不確定，企業擁有資源的相關性和靈活性對於取得成功變得更加重要。此外，企業應具備整合、建立和重新配置內部

和外部資源的動態能力，以應對快速變化的環境，進而預測相關變化（Chan-Olmsted, 2006; Chatterjee & Wernerfelt, 1991; Landers & Chan-Olmsted, 2004）。

學者 Wade 和 Hulland(2004)具體將企業的資源分為資產(assets)與能力(capabilities)兩種類型，其中資產可以是有形的(tangible)或是無形的(intangible)，可以協助公司創造、生產產品或提供服務。能力包括技巧，例如工程技術、管理能力、整合能力等。

就電視產業相關發展分析而言，採納管理學中的資源基礎理論一直是作為探討業者應用自身核心資源與能力，藉此發展出多元策略，進而創造競爭優勢的重要理論基礎，表 1-1 是分析電視產業的關鍵資源及能力的架構。

根據 Turba (2011) 針對數位匯流下電視產業相關資源及能力加以彙整，提出其中的關鍵成功因素包括：

1. 內容傳輸：企業盡可能傳輸內容至終端用戶之能力。
2. 企業知名度：公眾對於企業整體形象知曉之程度。
3. 創新性：企業對於產品、服務及商業模式創新、了解用戶的品味及喜好、預測人們及科技趨勢，進而學習／分析、滿足甚至創造用戶需求，同時跟上新的及創意作法之能力。
4. 個人化：企業能夠為其客戶提供高度個人化的多媒體產品和

服務（包括隨選）之能力。

5. 內容廣度及深度：企業提供客戶廣泛且深入的產品組合之能力。

6. 服務廣度及深度：企業提供客戶大範圍服務之能力。

7. 內容：企業提供客戶具吸引力節目之能力，就付費電視及付費內容（如計次付費）而言，乃是使客戶願意付費。

8. 服務：企業提供客戶滿意及引人入勝的服務之能力。

9. 成本：企業營運涉及的所有各種成本項目。

表 1-1 新電視產業的關鍵資源及能力

關鍵成功因素	關鍵資源及能力
內容傳輸	網路基礎設施 平臺建置基礎 與網路營運商關係
公司知名度	品牌 行銷技巧 財務來源
創新性	創新管理 新產品研發技術 與產業鏈其他企業關係 行銷技巧
個人化	平臺互動程度 雙向傳播 與使用者關係 使用者資訊管理 直效行銷技巧
內容	內容資料庫廣度 內容資料庫深度 內容資料庫品質 與內容供應商關係 獨家內容

	產權管理 財務來源 條件式接取系統 傳輸及排程技巧
服務	服務廣度 服務深度 互動性 雙向傳播 服務整合技巧 傳輸及排程技巧 與服務供應商關係 與產業鏈其他企業關係
成本	網路基礎設施 平臺建置基礎 與內容供應商關係 與服務供應商關係 與網路營運商關係

資料來源：Turba (2011)。

Turba (2011) 並進一步指出，資源基礎理論並未考量組織所擁有的所有資源，而僅只關注於關鍵或策略的資源：

1. 競爭優勢 (competitive superiority)：該資源對於企業建立與競爭對手之差異化是否能產生幫助，或到何種程度。

2. 模仿性(imitability)：實際或潛在競爭者模仿相關資源的難度，例如該資源的實質獨特性 (physical uniqueness)、路徑依賴 (path dependency)、因果模糊性 (casual ambiguity) 或經濟障礙 (economic deterrence) 等。

3. 持久性 (duration)：該資源帶來之利益是否能夠長期持續下去。

4. 專屬性 (appropriability)：擁有該資源的企業是否能應用於市場上形成優勢。

5. 替代性 (substitutability)：競爭對手利用具有相同優勢的替代資源取代該資源之難度。

資源基礎理論主要可協助企業了解自身在市場上整體的優勢與劣勢，並以最有效的方法善用相關資源。在分析媒體產業方面，則側重於分析市場表現、策略聯盟以及策略分析。Landers 和 Chan-Olmsted (2004) 分析美國 NBC、CBS、ABC、Fox、UPN 以及 WB 等六家電視網的核心資源及市場表現，結果顯示資源的類型會影響業者表現的優劣，且電視臺應善用其所擁有的財產性基礎資源與知識性基礎資源，進而形成互補關係以作為組織營運策略，通常能為自身帶來競爭優勢。Liu 和 Chan-Olmsted (2002) 以資源基礎觀點為架構，探討美國廣播電視聯播網和網路企業的策略聯盟；其中電視聯播網主要以財產作為結盟的資源基礎，而網路業者則提供以知識為基礎的資源，雙方在結盟過程中，均取得所需的互補性資源。

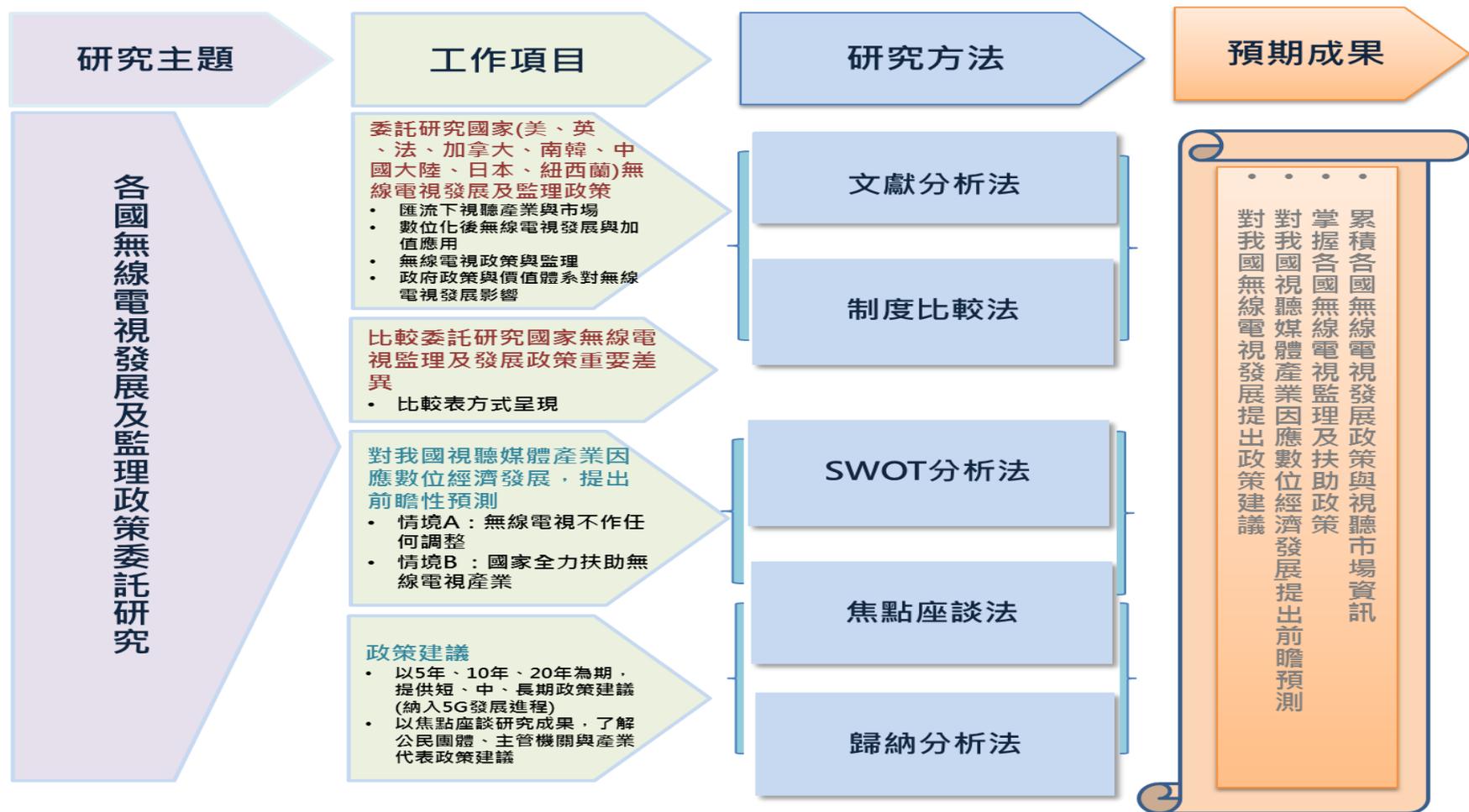
此外，在策略分析方面，Turba(2011)以義大利電視業者 Mediaset Group 為個案，分析其所具備的關鍵資源及能力，包括獨家內容、與內容供應商的關係、產權管理、網路基礎設施以及品牌。

本報告以資源基礎理論為分析架構，檢視我國無線電視產業在匯

流時代現階段發展之現狀如何？業者面對數位經濟的發展，應如何改變現狀及提升營運效能？

第四節 研究方法

為確實執行前述研究議題與範圍，達成本研究計畫委辦主旨目的之工作任務，本研究規劃以文獻資料分析法及制度比較法進行國際經驗研究分析；透過國內資料蒐集了解國內發展與面臨議題，並透過焦點團體座談會之討論，凝聚各界對於本研究相關議題之看法；而以SWOT模擬分析提出我國視聽媒體產業因應數位經濟發展之預測，最後將綜合彙整前述研究成果（包含焦點座談政策建言），納入5G發展進程思維，以5年、10年與20年為期，提供短、中、長期政策建議，完成本案之工作任務。各研究方法之應用具體說明如下。



資料來源：本研究彙整。

圖 1-1 研究架構圖

如圖 1-1 研究架構圖所示，為確實執行前述研究議題與範圍，達成本研究計畫委辦主旨目的之工作任務，本研究規劃首以文獻資料分析法及制度比較法進行國際經驗研究分析：

一、文獻資料分析法

本研究先行掌握委託研究國家無線電視發展現況及監理政策，並進行歸納分類。其次依據主要國家政策法規文獻，掌握無線電視監理與發展政策意涵。就工作項目所要求研析國家，以美、英、法、加拿大、中國大陸、韓國、日本及紐西蘭為研析對象，掌握主要國家對各國無線電視發展及監理政策主要規管內涵，進一步綜合分析，比較研析國家對無線電視發展及監理思維之異同，提供委辦機關政策參考。

二、制度比較法

本研究透過文獻分析掌握主要國家對各國無線電視發展及監理政策主要規管內涵後，將進一步綜合分析，比較研析國家對無線電視發展及監理思維之異同，提供委辦機關政策參考。

三、SWOT 分析法

本研究經由 SWOT 分析法，分析兩種模擬情境，來掌握政府對於無線電視產業之扶植策略。

四、焦點團體座談

本研究團隊完成文獻分析及制度分析之工作，並綜合歸納分析後，

彙整相關議題，擬由焦點座談會舉辦，透過產業界、公會學界代表、公民團體與政府機構代表彼此深度對話，共同針對我國無線電視發展所遇到之瓶頸，以及如何因應數位經濟進行公開討論，藉以凝聚問題焦點，提供政策研擬之參考。

五、歸納分析

本研究將依據前述研究方法所產出的研究成果，釐清主要國家對無線電視監理與政策思維，作為政策建議之參考。經由前述嚴謹、務實的研究方法與研究步驟，本研究計畫將確實達成委辦機關之委辦業務需求，為我國無線電視發展，提出完整、適宜且具有建設性之短、中、長期之政策建議。

第五節 預期成果

經由前述嚴謹、務實的研究方法、研究步驟以及研究時程規劃，本研究計畫完成執行任務後，獲得預期成果如下：

首先在國際對無線電視發展研究方面，可以釐清主要國家對無線電視監理與政策之具體作為，並與我國現行規定進行國際比較，提供具體政策建議論述基礎。

其次在掌握國內現況方面，除掌握國內相關產業結構與發展現況外，並經由焦點團體座談會之舉辦，彙整國內各界代表關於國內無線電視發展之看法，凝聚共識，提供主管機關政策建議之參考。

最後在具體政策建議方面，本研究確實達成委辦機關之委辦業務需求，參照國外管理經驗與國內現狀，輔以焦點團體座談會議結果，為我國無線電視之政策、治理架構及法令修正等議題，提出完整、適宜且具有建設性的監理機制與具體建議。

第二章 無線電視

第一節 定義、由來與價值

一、定義

無線電視（Over-the-air Television, OTA）是一種電視廣播系統，使用來自電視臺無線電波傳送的電視訊號，無線電視透過設有天線的電視接收器幫助下接收無線電波。無線電視也可稱為廣播電視或地面電視。無線電視於美國文獻稱作 over-the-air television（OTA TV），係延續自其廣播電臺聯播網經營概念，與歐洲之於無線電視以地面電視（terrestrial television）為義，純粹以地面放送技術字義略有差異。無線電視是第一種用於電視廣播的技術，第一次廣播發送出現在 1927 年的華盛頓特區。

傳統一般家庭電視多為接收類比訊號，其畫面是連續性的變化。而數位電視則是將畫面訊號經過數位化處理轉換成，也就只由 0 與 1 兩個數字所組成的「二進位」形式訊號，因此構成一連串數據資料之後經過調變再傳送到家庭。其中對於數位訊號的處理可以達成消除雜提高畫質、音質清晰，而成功之關鍵在於視訊壓縮技術的進步。而目前國際統一的壓縮標準為 MPEG-2，在傳統無線電視臺 6MHz 頻寬的電視頻道中可傳送 1080 條水平掃描線，也表示可播出 4~6 個標準畫質頻道（SDTV）節目或 1 個高畫質頻道（HDTV）因此在提供服務

方面可更為多元化，也呈現在單一無線電視臺在數位化之後，針對收視族群需求特性而提供專業的節目。

表 2-1 類比／數位電視比較表

	類比電視	數位電視
播送方式	訊號連續變化，訊號接收易受阻擋	畫面轉成數據資料調變，加設室內天線即可接收訊號
高畫質	483 條水平掃描線	最高 1080 條水平掃描線
多頻、多節目	否（一臺一頻）	是（一臺可壓縮成 4 到 6 個頻道）
畫質解析度	720x480(SDTV 標準畫質電視)	720x480 (SDTV 標準畫質電視) 1920x1080/1280x720(HDTV 高畫質電視)
接收訊號	接收訊號低於一定數值，畫面會漸模糊，但不會突然消失	有懸崖效應特性，即接收訊號低於一定數值，則完全無法接收畫面；超出該數值，則一定收到畫面
多媒體服務	無	可透過電話與數位電視溝通、連接網路，進行購物、選片等雙向互動

資料來源：中華民國電視學會、台灣經濟研究院產經資料庫整理（2013）。

數位電視是一種進階的電視形式，可提供更好的圖像和聲音，更有效地使用廣播頻譜，並為各種應用增加多功能性。數位電視也代表了廣播電視的新科技基礎設施，因此也是一種新的經濟和競爭模式。此種新的傳輸技術引起對於既有的節目製作、競爭策略和監管規範進行廣泛的重新評估，包括一直被認為是該國廣播電視基礎的公共利益義務（BENTON, 2018）。

二、由來

早在 1884 年，德國發明家 Paul Nipkow 就已經註冊了一項可以

掃描圖片的機械設備專利，然而將 Nipkow 系統付諸實踐所需的電子元件直到十九世紀末期都尚未實現。到了 1920 年，John Logie Baird 才能生產出可操作的電視機，但是 Baird 的發明所呈現的畫面很小且解析度很差，是故 Baird 的裝置並未獲得廣泛的銷售及使用。在 1930-1940 年期間，許多電子發明通過將圖像掃描成多行來改善電視影像的解析度。

在 1950 年以前，電視機的畫面是以黑白方式播出，彩色電視機於 1953 年首次在美國推出，使用的是 NTSC 系統。數位電視的出現，基本上是改善類比形式電視無法更有效地使用頻寬的結果。類比無法釋放頻率供 1980 年代開始出現的新科技使用，因此開發人員開始考慮以電腦和通訊的進步提供強化電視的形式。

隨著訊號處理、壓縮等相關技術的成熟，美、歐、日紛紛在 1990 年代建立數位電視標準，包括歐規 DVB(Digital Video Broadcasting)、美規 ATSC (Advances Television System Committee)、日規 ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting) 以及進行中的中規。

DVB -T 於 1997 年通過歐洲電信標準協會的認可，DVB -T 是當前主流的數位電視標準，除了美國、加拿大、韓國外，採用國家佔絕對多數，臺灣係使用者之一；DVB 又可用於 6/7/8 赫茲 (MHz) 電視頻道，以臺灣使用之 6 赫茲電視頻道來說，可播出 4~6 個標準畫質頻

道 (SDTV) 節目，或播放一個高畫質頻道 (HDTV) 節目。DVB-T 最大特點在於有較佳的「行動接收」能力，這個因素是各國在考量地面廣播的標準時，DVB-T 有機會取得主流的原因之一，不過行動接收不適宜播送高畫質電視，因此以發音訊、資料為主。

美國的 FCC 在 1996 年採納 ATSC 作為數位電視地面廣播的標準，ATSC 的特性是著重在影音品質，較利於高畫電視訊號的傳輸，在音效標準上，ATSC 採用與 DVD、電影相同的 Dolby 數位音效；另外 ATSC 的發射功率低、涵蓋範圍廣，可以減少基地臺的設置成本。

日規 ISDB 是由日本數位廣播專家小組 (Digital Broadcasting Experts Group) 所制訂，目的在建構一個提供高畫質、多樣化互動服務的電視系統 (Integrated Services TV)。ISDB 與歐規 DVB 一樣具有單頻網、行動接收的優點。

三、價值

無線電視可以確保一定程度的電波覆蓋率，進而滿足多數民眾普遍的收視權利，因此具備以下的優點，包括 (Pagani, 2003)：

1. 可攜帶性 (portability)：透過行動天線，電視機可以在家戶內外任何地點接收無線電視內容。
2. 地區性 (regionality)：地理上而言，有線電視網路不可能完全覆蓋整個地區 (過高成本)，而衛星訊號適合廣大的區域，無法限制

在區域範圍內。

3. 技術弱點 (technical vulnerability)：無線傳輸的技術弱點明顯低於衛星傳輸，無線網路是由大量的發射機組成，作為傳遞整體服務區域，發生技術故障、訊號傳遞失敗或其他狀況時，影響的區域僅限於發射機覆蓋的範圍，網路其他部分則不會有影響。相反的，衛星傳輸發生任何故障時 (缺乏備用)，將會擴及整體訊號涵蓋的領域。

從類比到數位無線電視的過渡可算是廣電產業的自然演進。雖然數位廣電的應用一直由有線電視、衛星電視和某種程度上的 IPTV (Internet Protocol Television) 所引領，但無線電視平臺的數位轉換可以為國家社會帶來最大的利益。由於全球傳輸平臺和提供媒體內容的連網設備 (例如智慧型手機、平板電腦) 的發展，讓電視收視情形受到影響。DTT (Digital Terrestrial TV，以下簡稱 DTT) 可以為廣播公司的數位策略做出貢獻，並通過以下方式幫助確保無線電視未來長期發展 (GSMA, 2014)：

1. DTT 能為廣大觀眾提供具吸引力的低成本多頻道服務。在許多國家均為廣電影視內容傳遞的主要方式，可以開發作為多平臺數位廣電策略的一部分；

2. 透過使用互動式數位廣播強化廣電功能並為觀眾提供了互動功能，互動性提供 DTT 多工平臺的數位傳輸資料和使用其他服務的

能力，在單向傳輸模式中，其可以應用於各種數據傳輸服務，經由固定或行動寬頻連結提供回傳路徑（return path）的情況下，可以提供更豐富的互動服務；

3. DTT 允許提供高解析和高畫質 HD（Full HD）服務，如果有足夠的可用頻寬，也能支援超高畫質（ultra-HD）服務的推出。

4. 條件式收取（conditional access, CA）促成了新的商業模式（例如混合免費付費電視商業模式）。儘管數位無線電視的使用是針對免費服務，但大多數 DTT 的技術解決方案都能夠支援提供混合免費付費環境的條件式收取模式，這可能會強化業者可以提供的服務組合，並支援數位廣電市場的細分化。使用加密（免費播放和付費服務）支持更好的內容保護，有助於防止盜版並保護內容製作投資；

5. DTT 降低了服務供應業者的進入門檻（多工平臺提供電視服務傳遞成本將低於提供單一類比電視頻道的成本）。較低的進入門檻使 DTT 能夠有更多機會提供利基、區域和社區的內容。

在競爭激烈的多頻道、多平臺影音視聽環境中，DTT 能夠為無線電視產業提供新的發展契機，以因應付費電視業者和透過網際網路提供影音內容業者所帶來的挑戰。

第二節 匯流時代下無線電視的轉變

一、匯流對無線電視產業之影響

自 1990 年開始，傳播市場面臨重大的變革，原類比技術由數位技術替代，而數位匯流對廣播播送 (broadcasting) 所帶來之影響於過去 20 多年間，廣被討論；由廣播播送角度分析，匯流所代表之意義即是將所有的媒體，以數位格式 (digital form) 加以整合 (Pagani, 2003)。數位匯流對於廣播播送之影響，就正面效應來看，如降低成本，然而在另一方面也有學者認為，匯流反而降低媒體的多元性，在追求獲利的情形下，反而會降低媒體公共服務的品質。

OECD (2013) 從競爭的角度提出自匯流後，電視與廣播播送相關產業所受到的影響，其中就無線電視產業部分，主要為：

1. 原電視網以廣告為獲利來源的獨佔方式，在有線電視/衛星網路以訂閱模式經營後，受到挑戰；
2. 網際網路普及與頻寬增加，收視終端有多元選擇，網綁服務 (bundles services) 的形式，讓無線電視所提供服務內容，不再是唯一視訊服務來源。

除此之外，就法令規管角度而言，從傳統無線電視到匯流後要如何規管、視聽服務市場是否要有不對稱管制，對於政策擬定者與立法單位而言，都需要仔細衡量，才能在匯流時代保障收視群重的權益。

而原來在類比時代因頻譜稀有所以僅釋照給少數業者，造成幾乎市場獨占的現象，是否應順應數位頻道增加，而開放給更多業者經營，也是國際間在面對數位匯流後所討論之重要議題。

二、後匯流時代之趨勢

匯流趨勢仍持續改變無線電視產業，在歐盟 2013 年所提出的研究報告中，提出廣播播送與寬頻匯流後之影響，其一為無線電視業者在優先順序上，會先處理跨平臺內容之金流與互動性；其二為設備商將注重改進產品的功能；其三為平臺經營業者將發展讓使用者互動更輕鬆，以及加強多樣終端與多屏螢幕收視之經驗 (Lewin, Marks et, 2013)。

而就匯流後之型態，歐盟研究報告認為共有三種匯流型態，分別為設備層、服務層與基礎設施層。

1. 終端設備層：可讓使用者在相同終端設備上觀賞由無線寬頻或是固網寬頻所傳遞之內容；
2. 服務層：可讓線性或是 on-demand 服務在不同終端設備間，皆能不間斷傳輸；
3. 基礎設施層：無線電視業者與寬頻服務共用網路基礎建設。

上述層面之影響，就研究者而言，對於數位無線電視 (Digital Terrestrial TV, DTT) 的未來，僅能反應目前發展趨勢，然而畢竟科技

演進屬於現在進行式，故對於 DTT 仍是未能百分之百底定。

從科技發展與頻譜運用角度，歐盟提出對於無線電視未來發展之綜合觀察分析如下：

1. 固網傳輸將取代傳統無線傳輸，會大幅降低成本；
2. Wi-Fi 的角色會越形重要，透過 Wi-Fi 可由其他終端如平板電腦收視 DTT。
3. 對於匯流與數位化之影響，還包含頻譜使用與規劃，如欲移頻產生費用，以及對移頻後所產生經濟效益。

亦言之，歐盟對於無線電視未來發展，認為傳輸方式與頻譜使用扮演關鍵性角色，在基礎設施層應朝共用基礎傳輸網路方向發展，而在服務層則擴大服務範疇，另外在消費者終端設備層部分，則需視終端設備發展趨勢，調整服務與傳遞訊號方式。

三、數位化後國際主要國家無線電視發展概況

自數位化後，國際主要國家對於數位轉換（digital switchover, DSO）速度不一，加上匯流與寬頻政策影響，所以無線電視發展對於該國視聽媒體市場，呈現不同樣貌，對於收視與廣告收益計算，因為播送平臺多元，以及各國對於必載制度之規範內容與執行，各有不同，故極不易有標準化後的統一收視評比與廣告具體收益數據。

就歐洲主要國家英國與法國發展樣貌不盡相同，英國主管機關通

訊傳播管理局 (Office of Communications, Ofcom) 大力協助無線電視產業發展，就 Ofcom 於 2018 年公布數據顯示，2012 年起至 2017 年止，英國家戶採用電視與多頻道 (multichannel) 服務比例，每年均為 9 成 3 以上；英國無線電視受政府政策介入而有今日樣貌，不似其他國家直接走入商業經營型態與市場競爭。

在法國部分，法國政府重視無線電視數位化的發展與其國際競爭力，2017 年舉辦多場研討會議，擬出未來電視發展之建議與報告，其中文化多樣性及社會和諧仍是其產業發展核心，經濟與科技的影響在其監管機構，高等視聽委員會 (Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA)，賦予監管任務逐漸加重。數位匯流後，法國無線電視政策致力於類比轉換後的現代科技提升，包括高畫質電視節目傳輸及進階數位音訊廣播 (digital audio broadcasting extension, DAB+) 新應用；除了數位電視帶來的新型態商業模式，多平臺競爭需要監管機構尋求新法協調，數位傳輸之網路公共資源規管及應用，在法國持續其公民文化發表、資訊自由化的法源精神 (自由傳播法)，尋求社會公民服務為重，經濟科技發展為輔的方向為主軸。法國收視來源以無線電視為主流，CSA 年度報告中，數位電視多工平臺進入市場後，收視成績仍以「傳統」(此處系旨早期開臺之無線電視及多視頻電視 Canal+無線頻道) 市場占比最高 (CSA, 2015)。

位在美洲兩大國家：美國與加拿大，在無線電視發展上，美國無線電視臺很早運行聯網（network affiliate）策略，與地方獨立或附屬廣播電視臺簽約加盟，播放無線電視臺部分或全部節目內容，以分銷的機制共享更多廣告資源，以此創造美國歷史上三大電視網（Big Three Television Networks）；自多頻道電視系統（Multichannel Video Program Distributor，以下簡稱 MVPD）興起，對無線電視提供必載規定，地方有線、衛星電視等多系統營運在電視臺授意下有義務再傳送方圓 57 英里內接收到之無線電視廣播內容，以服務地方上之收視民眾（FCC, 2015），其他多視聽平臺更提供美國無線電視更廣泛的內容傳輸渠道，無論是連接網路串流服務或 MVPD 付費平臺服務，內容傳輸費皆可算入無線電視營運資金，節目內容收視份額擴大增加電視節目知名度，節目內容產製將擁有更廣大的行銷網絡，對比一開始的廣告競爭、收視競爭，通路合作開創無線電視與多視聽平臺雙贏局面。

加拿大對於推動付費電視（透過線纜、網路、衛星傳輸訊號）數位化之進程，主要採取由市場主導，因此主管機關並未特別提出相關政策輔導措施，民眾可自由選擇電視服務收視率呈現逐年增加的趨勢，傳統無線電視收視率則逐年降低，顯示觀眾收視情形逐漸從傳統的無線電視服務轉向可自由選擇的多視頻電視服務。

位在亞洲的日本與南韓，日本無線電視推動數位化進程甚早，於 1995 年採用 ISDB-T 系統作為數位無線電視標準，數位化政策有四大理念：1. 實現多元文化服務；2. 頻譜有效利用；3. 推向世界潮流；4. 成為資訊根基。日本總務省 2006 年開始之主軸政策《U-Japan 計畫》，希冀藉此能：「把數位無線電視機連接上網際網路之後，可以獲得更多的資訊；透過電視的數位化，讓每一位國人皆能享受資訊通信技術社會的恩惠，這是國家重要的未來戰略，也是不容推遲的國家政策」。從日本近年無線電視的總體收視分布來看，呈現逐年下滑的趨勢，究其原因可推測為可攜式收看之「One seg」對應機問世、YouTube 及 nikoniko 動畫網站及 Facebook 等的社群網站崛起以及違法下載的興盛等。

南韓廣播電視產業可大致分為無線電視和付費電視兩大部分，其中付費電視由有線電視、IPTV（Internet Protocol TV）和衛星電視三者所組成。關於各平臺的收視分布，依據 2017 年韓國官方統計之觀眾收視調查，無線電視仍為民眾收視主流，以 53.234% 位居第一。然而，近年來網路多視聽平臺崛起，逐漸撼動無線電視臺的收視率，以 2011 至 2015 年韓國無線電視業者的觀眾收視占有率來看，已從 67.692% 逐年減少至 55.522%，顯示無線電視臺經營之頻道雖然為民眾主流收視內容，面對行動電視發展的趨勢，仍須不斷創新服務以鞏

固收視地位。

位在大洋洲的紐西蘭，廣播電視發展與相關制度、法源等，多參考英國，紐西蘭政府對於數位電視的思考，特別強調無線廣播電視對於國家意識、促進社會融合、提供紐西蘭觀點的本土內容等貢獻。尤其在數位廣播時代，對於紐西蘭在地的多元文化認同、促進民主機制完整、獨立新聞資訊的需求更高，因此勢必要透過無線電視臺的普遍服務原則，來保障所有紐西蘭人近用數位廣播電視服務的權利。

位在對岸的中國大陸，廣電政策在成立之初即把即把媒體視為政黨路線與政策的宣傳工具，在特殊的政經環境下，中國大陸電視具有意識形態控制的宣傳性質、公共服務的社會性質，以及商業經營的經濟性質，使得中國大陸電視產業發展相當獨特。

為讓無線電視發展樣貌更清楚呈現，在接下章節將對主要國家英、法、美、加、紐、日、韓、中等國，分從匯流趨勢下視聽媒體產業現況、無線電視發展與制度特色、無線電視監理與扶助政策，來探討研析國家在數位匯流後之相關視聽市場、科技發展、監理法規與政策。

第三章 英國

前言

英國是世上知名老牌無線電視國家，媒體提供公共服務（public service）之理念，可追溯自英國媒體發展；於 1920 年代瑞斯爵士（Sir Reith）成立英國國家廣播電視公司（British Broadcasting Company, BBC），獲得當時英國政府之特許經營許可，然而當時社會情境並不允許媒體經營，所以即使 BBC 獲得特別經營許可，政治仍高度干預內容製播；在經營困難的情境中瑞斯爵士仍監守廣播播送（broadcasting）的本質為平等與獨立，瑞斯爵士所主張媒體自主之精神，一直深植於 BBC 經營哲學（Thompson, 2018: 123）。

1930 年代英國意識到電視新科技重要性，在面臨戰爭威脅仍堅持相關投資與實驗，至 1936 年 BBC 對外於固定時段播送電視節目，為當時世上最早提供高畫質電視服務的機構³。其實瑞斯爵士本人對電視發展並無興趣，不過他對於「廣播播送」（broadcasting）所認定核心要素：提供資訊（inform）、教育（educate）與娛樂（entertain），至今仍被視為公共服務廣播所應達到之目標。

英國於 1955 年成立首家商業無線電視臺獨立電視（Independent Television, ITV），自此 BBC 不再是英國境內唯一電視媒體，而以商

³ 參考 <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>

營為目的的 ITV 受到高度規管，並被嚴格要求必須對大眾提供具公共服務目的之電視節目，以及製作平衡、公正與高品質節目回饋給社會。

英國政府發放執照為手段，讓規管單位可介入節目排定與內容，必要時可撤銷執照，讓少數族群之節目也能應規管單位要求排入節目表中，甚至是黃金時段，必要時甚至可撤銷執照；英國政府透過對商業無線電視臺節目排播的控制，來對抗美國節目強勢入侵。另一方面在原有 BBC 部分，即便是英國政府對商營電視嚴格控管，但仍對 BBC 造成衝擊；1962 年皮克頓報告 (Pilkington Report) 提出對商業電視嚴厲批評，為因應皮克頓報告，BBC 被允許設立 BBC Two，並增大 ITV 規管強度。

BBC 與 ITV 雙龍頭寡占現象，在 1970 年代被批評因而導致產生文化同質化 (cultural homogeneity)，1977 年安南報告 (Annan Report) 裡建議，電視應為服務英國社會不同族群與興趣而設立，於 1982 年第四頻道 (Channel 4) 應運而生，Channel 4 被設定公共服務標的在於「提供多元性」(diversity)，而非是「普遍性」(universality)，為能達到多元服務之目的，Channel 4 被允許可以透過節目排定來達到平衡。

柴契爾夫人執政後，由她帶領的保守黨政府在《1990 廣播電視

法》(the 1990 Broadcast Act) 中，對於 ITV 執照發放，做了相當程度變改，由原先規管者決定改為價格競標，由出價最高者獲得經營執照 (Douglas, 2013; Thompson, 2018)；柴契爾夫人時代的媒體政策，很清楚地是往資本主義靠攏，對於當時蓬勃發展的有線電視與衛星電視，保守黨主張媒體使用屬於商業行為，在柴契爾主政的最後一年，梅鐸順利在英國創立天空付費電視 (Sky pay TV)，自此以後，有線電視與衛星新興頻道迅速攻占英國視聽媒體市場。柴契爾時代，並未提出任何具體強制性措施要求新興頻道需肩負任何公共服務責任，僅被要求必載公共服務無線頻道。至此，無線播送與非無線播送對於實踐公共服務責任歸屬，非常清楚，換言之，公共服務頻道/電視是被歸在無線電視領域。

在保守黨之後，由工黨執政後提出「新自由主義」(neo-liberalism) (Freedman, 2008: 149) 媒體政策，在《2003 年通訊傳播法》裡正式成立新規管單位英國通訊傳播管理局 (Office of Communications, Ofcom)，協助產業發展，另一方面對於 BBC 經營，調高電視稅 (TV licence) 增加財源，並支持 BBC 獨立報導，對於 BBC 非商業性產出也做調整，對此學者如 Hesmondhalgh (2005: 106) 認為此乃新工黨 (New Labour) 提出「混合性」媒體政策，嘗試要在市場與公共服務媒體目標間取得領先權之作法；在布萊爾執政時期，為降低無線電視

受到梅鐸集團 BskyB 的影響程度，讓政府取得媒體政策影響力與主導權，布萊爾首相宣告將原有無線電視類比訊號全數數位化，讓數位化多頻道能夠落實與實踐，至此幾乎確認英國原有公共服務公式（public service formula）仍舊維持穩固地位；然而科技所帶來之改變，對於市場結構改變仍舊帶來衝擊，而這衝擊仍在持續當中。

綜上所述，英國無線電視從開始發展至 20 世紀，因一系列政策介入，而有今日樣貌，不似其他國家直接走入商業經營型態與市場競爭，但 BBC 與設立 ITV，皆要求須要提供公共服務節目，至於具高度發展特色之 Channel 4，則擴大英國無線電視在經營上朝向高品質與服務多元族群公共利益（public interest）之新生態，Channel 5 被要求在商業經營上推陳出新。

英國無線電視公共服務特性在 21 世紀雖然是否要迎合觀眾喜好，是為新興議題，但是在機構性與立法保護之下，英國無線電視仍備受大眾歡迎，就英國發展脈絡來看，電視並非隨科技自然發展，或是遵從商業邏輯，政府媒體政策扮演形塑媒體產業與市場關鍵性角色（Thompson, 2018: 127）。

第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況

一、英國視聽產業現況

英國文化創意相當發達，在 2016 年佔全英國毛附加價值（gross value added, GVA）的 14.2%，文化創意產業被視為脫歐後強力支柱，其中電視內容產製更是備受重視。英國視聽媒體產業蓬勃發展，由 Ofcom 公布數字可見一般，在 2018 年所公布統計數字顯示（Ofcom, 2018a）（參見表 3-1），自 2012 年起至 2017 年止，英國家戶採用電視與多頻道（multichannel）服務比例，每年均為 9 成 3 以上，其中尤以 2012 年與 2016 年所占比例最高達 96%；英國電視產業自 2012 年起，電視產業整體營收均超過 135 億英鎊⁴，2016 年為近年最高，達 142 億英鎊，2017 年下降至 136 億英鎊。

表 3-1 英國電視產業 2012-2017 概況

媒體產業	2012	2013	2014	2015	2016	2017
電視產業整體營收（10 億英鎊）	13.5	13.5	13.7	14.1	14.2	13.6
BBC 收入占比	21%	20%	21%	19%	18%	18%
廣告收入占比	28%	29%	29%	30%	30%	28%
訂閱服務占比	44%	46%	45%	45%	46%	47%
線上電視產業營收（10 億英鎊）	0.4	0.7	1.0	1.4	1.8	2.3
廣播電視業者佔整體廣告比例	31%	31%	31%	30%	30%	29%
主要 5 家公共服務電視公司投資首播節目（單位：10 億英鎊）	2.8	2.6	2.7	2.7	2.8	2.6

⁴ 1 英鎊約當新臺幣 40.82 元。

廣播電視業者投資網路內容金額(單位：10 億英鎊)	6.0	6.1	6.6	6.8	7.5	7.5
家戶採用電視/多頻道服務	96%	95%	93%	95%	96%	95%
五家主要無線公共服務臺提供頻道之家戶占有率	52	51	51	51	51	51

資料來源：Ofcom (2018a)。

從表 3-1 可看到，收視來源仍以五家主要無線公共服務電視臺⁵ (Public Service Broadcasters) 為主，從 2012 年至 2016 年其家戶占有率每年均超過 5 成，以 2012 年最高，其餘年間則維持 51% ，而上述五家無線公共服務電視臺對於首播節目相關投資，每年維持固定比例於 26 億英鎊至 28 億英鎊；BBC 收入在英國整體電視產業占比，以 2012 年與 2014 年最高，達 21%，而自 2016 年起連續兩年維持 18%。

在廣告收入、廣播電視業者佔整體電視產業在 2012 年至 2016 年間，所占比例相當穩定，就廣告收入部分，介於 28%至 30%間，2017 年較 2016 年略為下降至 28%，投放至廣播電視業者之廣告比例，從 2012 之 31%，到 2017 年略下降至 29%。

相對於傳統電視產業之平穩或逐趨下滑，與線上媒體或內容相關產業則皆逐年提升，以訂閱服務而言，其占比自 2012 年起，每年均超過 4 成以上，到 2017 年則為歷年最高，佔 47%；線上電視產業營

⁵分別為英國國家廣播公司 (the British Broadcasting Corporation, BBC)、獨立電視 (Independent Television, ITV)、第四頻道 (Channel 4)、威爾斯第四頻道 (Sianel Pedwar Cymru, S4C) 與第五頻道 (Channel 5) 之服務

收由 2012 年 4 億英鎊，到 2017 年為 23 億英鎊，成長 5.75 倍，網路媒體與內容對英國電視產業之影響，也可由廣播電視業者投資網路內容金額逐年提升看出端倪，在對網路內容投資上，在 2012 年為 60 億英鎊，此後逐年提升，到 2016 年與 2017 年均為 75 億英鎊，成長幅度為 15.38%，

從上述比較可看到英國視聽媒體產業，就傳統廣電媒體部分基本上是維持原占比，或是逐年緩步下滑，而線上媒體/內容則逐年上升，尤其是線上電視產業營收快速增長，一消一長之間，突顯在匯流趨勢影響下，傳統廣播業者所面臨之挑戰；相關業者採取相對因應之道，如加大對網路內容製作相關投資金額，讓傳統廣播業者開始對跨平臺經營做轉型。

二、平臺數位化程度

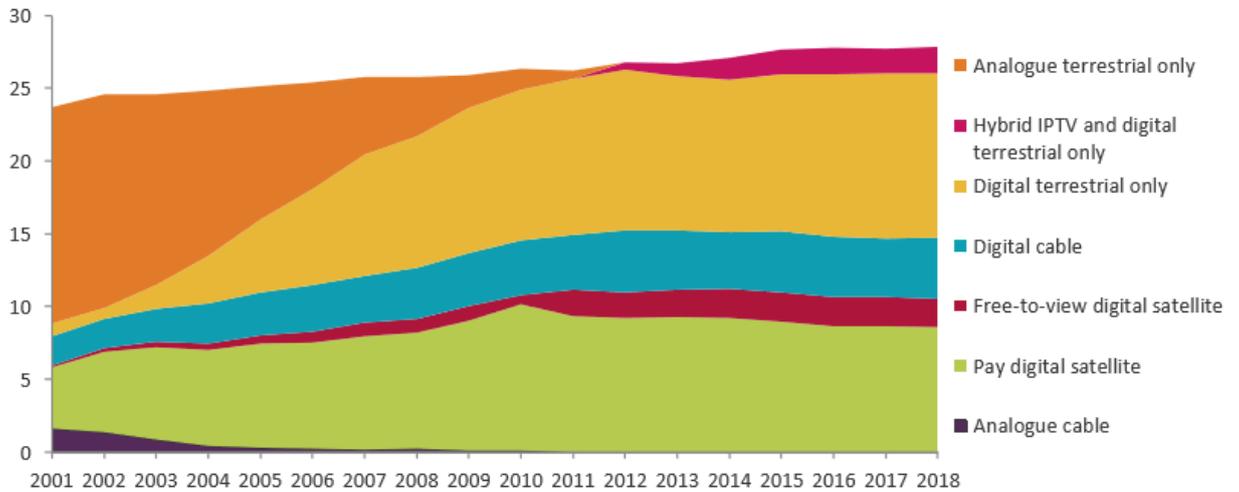
於前述英國在布萊爾執政時期，宣告將境內無線電視訊號，從類比到數位轉為數位，布萊爾提出數位化政策，一來為因應數位化趨勢，類比無線電視轉型，其次則以此降低由梅鐸領軍 BskyB 集團媒體勢力與影響力，布萊爾所提出之政策，讓英國成為世界上第一個數位無線電視之國家（徐秋華，2003）。

事實上，於 1990 年左右英國已在討論「數位轉換」（digital switchover）可行性，而於當時廣義的數位轉換包含將所有播送網路：

無線電視、有線電視、衛星電視與數位接收線(digital subscriber lines)之訊號，由類比轉為數位(EC, 2005a: 4，摘自 Iosifidis, 2006:252)，但就英國媒體在數位化發展上，因為投資於 ITV 數位計劃-ITV Digital 失利，加上擁有 ITV 兩大集團 Carlton Communications 與 Granada Media Group 宣告破產，資金危機讓 ITV Digital 雪上加霜，取消原本免費贈送數位機上盒計劃，皆讓 ITV 預計透過 ITV 數位化，以期能與梅鐸 BskyB 集團在世足賽轉播相庭抗禮計劃，最後只能以失敗收場(Iosifidis, Steemers and Wheeler, 2005: 112-14)，雙方在訂戶數上比例相當懸殊，ITV Digital 有 120 萬訂戶，BskyB 則有 550 萬戶。

英國自 2007 年 10 月起開始執行「數位轉換」計畫，將數位化目標設定將類比無線電視，悉數轉為數位電視，該計畫是由獨立單位「數位英國」(Digital UK)負責執行，至 2012 年全面完成數位化，在執行過程中並未受到英國民眾負面回應。圖 3-1 可看出，無線電視與有線電視自 2012 年開始不再提供類比訊號，目前，在英國境內所提供五種視聽媒體服務類型，包含數位無線電視(digital terrestrial TV, DTT)、有線電視、衛星電視、IPTV 與 OTT-V 均為數位訊號。

單位：家戶/百萬



資料來源：Ofcom (2018b)。

圖 3-1 2001-2018 英國各視訊平臺家戶分布

三、電視收視及廣告營收

時至今日，受到匯流趨勢影響，英國收視行為很明顯受到網路媒體興起而改變，依據 Ofcom 公布 2017 年收視資料，英國人平均每日使用視訊媒體時間為 5 小時 1 分鐘⁶ (Ofcom, 2018b)，透過非廣播收視 (non-broadcast)⁷ 方式，亦即以網路收視節目之時間逐年攀升，而在 2017 年經廣播播送電視 (broadcast TV) 時間仍高於非廣播播送電視，其中廣播播送收視時間佔整體視聽媒體使用時間之 71%，非廣播播送收視為 29% (Ofcom, 2018b: 4)。

而就各收視平臺相互比較，依據英國廣播播送觀眾研究委員會

⁶ 此處根據 Ofcom 於 2018 年出版《媒體國家報告》(Media Nations)

⁷ 主要是透過網路收視，包含採用 OTT-V 服務與以 YouTube 觀賞節目

(Broadcasters Audience Research Board, BARB) 調查結果，自英國完成境內電視全數位化後，數位無線電視為最主要收視平臺；自 2012 年起每年成長 2.3%，到 2018 年 Q1 共有 1,130 萬家戶，占所有家戶數之 39.8% (BARB, 2018, 摘自 Ofcom, 2018b:12)。另外從圖 3-1 亦可看到 2013-2014 年數位無線電視採用率略為下降，自 2014 年後開始提升，可能原因為觀眾消費習慣改變，由傳統的付費方式，改採免付費數位無線電視與付費隨選視訊訂閱服務 (subscription video on demand, SVoD)⁸之混合組合服務。

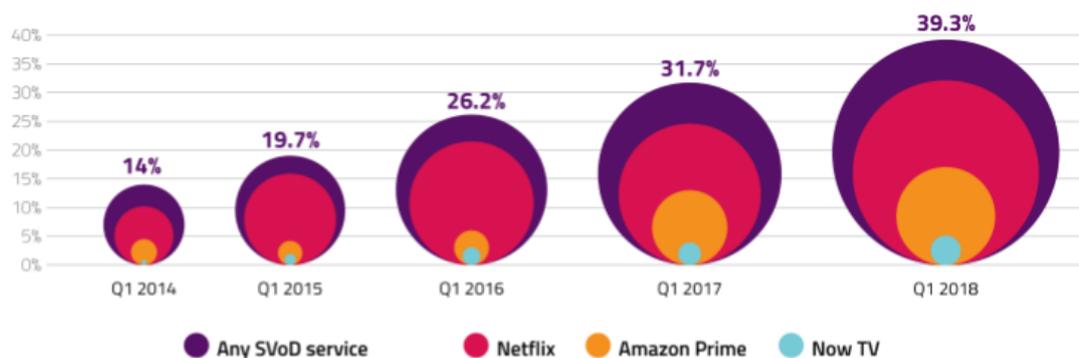
在媒體市場向來表現強勢的付費衛星電視 (pay-satellite TV, pay DSAT) 也無法避免受到網路衝擊影響，從 2012 年之 33.6%，訂戶數下降到 2018 年 Q1 之 30.4%；數位有線電視服務 (digital cable services, DCAB) 之占比趨勢也如同 pay DSAT，由 2012 年之 15.7%，下降到 2018 年 Q1 之 14.9%；免付費之衛星電視維持比例變動不大 (2012 年 Q4 占比 6.7%，2018 年 Q1 占比為 6.4%)。相比而言，採用 IPTV 家戶數⁹成長幅度最大，2012 年僅有 1.7%，到 2018 年 Q1 已上升至 6.3%。

SVoD 訂閱戶數成長迅速，由 2014 年 Q1 之 14%，成長至 2018

⁸ 包含 Netflix、Amazon Prime Video、NOW TV

⁹ 採用 BT TV、Talk Talk TV、Plusnet TV、YouView 盒子

年 Q1 之 39.3% (1,110 萬戶) (圖 3-2)。SVoD 快速攻佔英國視聽市場，在 2018 年 Q1 SVoD 訂戶數首度超過傳統付費電視之 1,510 萬戶數¹⁰，而 OTT-V 三大主要業者 Netflix、Amazon 與 NOW TV 訂戶數也超越傳統付費電視，訂戶數共為 1,540 萬。



資料來源：Ofcom (2018b)。

圖 3-2 SvoD、Netflix、Amazon Prime 與 Now TV 比較圖

值得注意的是，Netflix 在英國視聽媒體服務市場成長迅速，從 2017 年 Q1 到 2018 年 Q1 成長 32.2%，整體訂戶數共計 910 萬戶。SVoD 強攻市場，在市占率上頗有斬獲，甚至對無線公共服務廣播臺所經營的隨選視訊服務 (broadcaster video on demand, BVoD) 造成威脅；在市占率上，BVoD 為 35%，SVoD 為 34%，兩者僅差有 1%¹¹之差，BVoD 的主要提供者 BBC iplayer¹² (33%)，高於 Netflix (28%)，但 BVoD 的

¹⁰ 根據調查單位 BARB 之定義，係指 Sky (但不包含 NOW TV)、Virgin TV、BT TV、Talk Talk TV 與 YouView，總計戶數為 1,510 萬戶。

¹¹ 根據《Ofcom Technology Tracker H1 2018》調查報告

¹² 由 BBC 所推出之線上服務

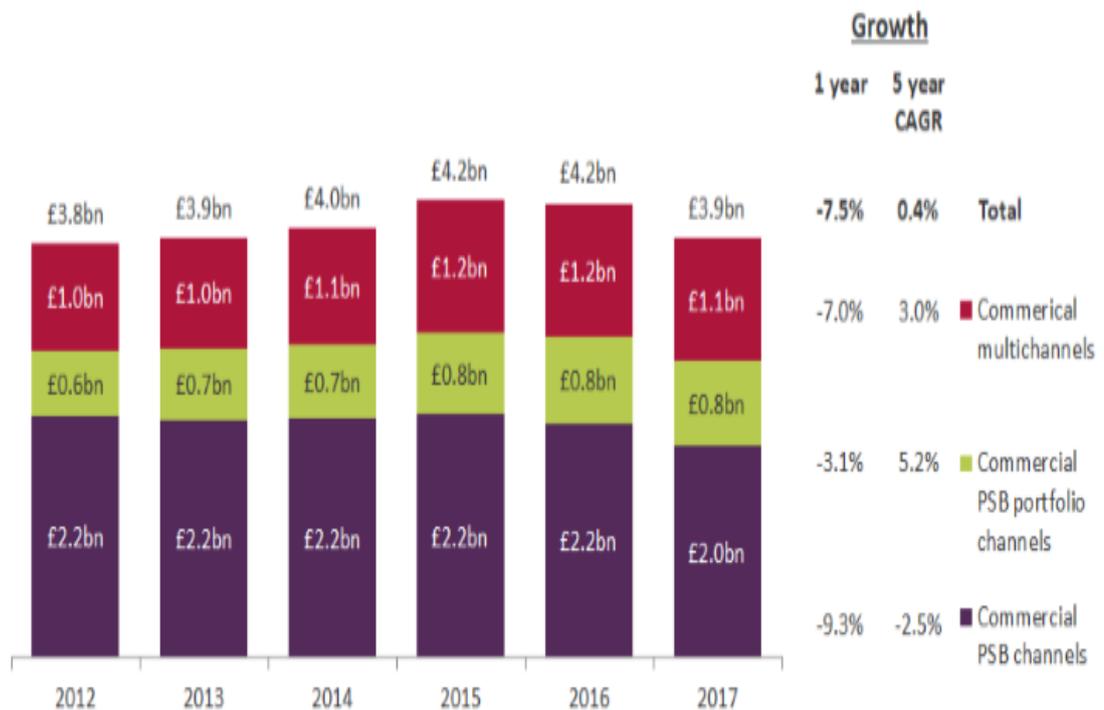
ITV Hub¹³/STV¹⁴(16%)使用者，低於 Netflix，略高於 Amazon(12%)。

英國電視產業整體廣告營收自 2012 年開始 (圖 3-3)，每年微幅上升 0.4%，電視廣告營收於 2017 年為 39 億英鎊，較前一年 42 億英鎊減少 7.5%，而又以商業電視臺¹⁵減少幅度最大，兩年相比下降 9.3%，造成該現象之背後因素，一為電視產業市場結構性改變，其次為網路廣告影響傳統電視廣告營收 (Ofcom, 2018b: 34)。

¹³ 由 ITV 所推出之線上服務

¹⁴ 由蘇格蘭電視所推出線上服務

¹⁵ 包含商業公共廣播服務業者 (commercial Public Service Broadcasters)、商業公共服務附屬頻道 (Commercial PSB portfolio channels) 與非公共服務頻道 (non-PSBs)，即一般商業頻道。



資料來源：Ofcom (2018b)。

圖 3-3 2012-2017 電視廣告收益

相較於電視臺廣告營收下滑之現象，網路視聽媒體廣告營收則為上升，透過線上廣告所經營之平臺如 YouTube、the ITV Hub、All4 與 My5，在 2017 年廣告收益為 10 億英鎊，比 2016 年成長 25%。另根據調查 IAB UK 資料顯示，將近 69% 線上廣告投注在非廣電業者之 VoD 服務，僅有 31% 為廣電業者所提供之 VoD 服務。

四、多視聽平臺競爭對於無線電視營運的可能衝擊

在傳統付費電視與新興網路媒體興起之情況下，英國無線電視業者仍為市場主導者，五家主要公共頻道家戶占有率超過 51%，數位無線電視仍為最主要之收視平臺，數據顯示衝擊有限。受到新興網路媒體影響程度較鉅者，如前所言為傳統付費電視業者，其訂戶數在 2018

年 Q1 被 SVoD 業者超越。

即使如此，從上述分析仍可看到無線電視業者受到 SVoD 挑戰，主要反應在無線電視業者所提供之 BVoD 上，BBC iplayer 之使用率僅略高於 Netflix，the ITV Hub 則低於 Amazon Prime Video。

商業公共服務電視臺面對廣告下降、新興網路媒體強勢挑戰之情況下，開始調整營運模式，減少對廣告的仰賴，藉由其他服務提升獲利，以 ITV 為例，自 2016 年起非廣告營收超過廣告營收，而調整經營模式成功之關鍵在於開發與製作新型節目型態，並全球授權，熱門節目如《我是名流》(I'm Celebrity)、《帶我離開這裡》(Get Me Out of Here) 以及《與我晚餐》(Come Dine with Me)。在 2017 年 ITV 製作佔 ITV 整體收益之 43% (Ofcom, 2018c: 35)。

第二節 英國無線電視發展與制度特色

一、數位化後之變革

英國為全世界最先推出數位無線電視之國家，英國之所以推動數位無線電視政策，回溯當時情境（context），在當時類比無線電視市場受到梅鐸集團 BSkyB 強烈挑戰，加上梅鐸收購平面媒體，社會各界憂慮英國媒體將全數梅鐸集團掌控，所以，在工黨政府所提出的媒體政策積極推動下完成數位化（Douglas, 2013）。英國數位化政策的推行結果，根據 Digital UK 統計¹⁶，截至 2018 年 10 月底止，共有 154 個數位無線電視（digital terrestrial TV, DTT）與多工平臺（multiplex）頻道，以及 43 個數位廣播頻道。目前在英國數位無線電視提供服務類型，除數位無線電視頻道之外，還有線上串流服務、互動服務與圖文服務（teletext）。

數位化後，英國數位無線電視使用頻段¹⁷落在超高頻（UHF）與極高頻區間；超高頻（UHF）中使用 470 - 694 MHz、694 - 790MHz 與 790 - 802 MHz 頻段，在極高頻（VHF）中使用 87-108 MHz 與 210 - 230 MHz¹⁸頻段。

¹⁶ 參考下述連結: http://www.digitaluk.co.uk/channels/channel_listings

¹⁷ 參考下述連結: <http://static.ofcom.org.uk/static/spectrum/fat.html>

¹⁸ 參考社会 ICT イノベーション本部 ICT・メディア戦略グループ（2018）。諸外国等における放送に関する放送用周波数の割当の現状。

無線電視自類比技術演進至數位後，在所有歐洲國家中，英國是最先提出數位紅利（digital dividend）規畫應用的國家之一；於 2003 年英國政府決定保留 256 MHz，作為日後 6 組數位無線電視多工平臺（Digital Terrestrial Television Multiplexes）之用；從 806-854 MHz 頻段釋出 48MHz 頻寬¹⁹，從 550-630 MHz²⁰所釋出 64 MHz，共計 112 MHz。在 2012 年完成數位轉換後，對於 790-862 MHz 之規畫，將用於行動寬頻服務使用頻段，故對電視播出，從 790-862 MHz 開始移頻。根據英國政府在 2009 年所提出經濟預估，至 2030 年左右，數位紅利將替英國帶來 60-160 億歐元之獲利（Louth, 2009）。

自 2017 年開始，英國政府啟動 700 MHz 清頻計畫（700 MHz Clearance Programme），將清出 700 MHz 作為行動電話頻段，原多工平臺經營者、擁有節目製作特殊活動頻段執照者（programme-making and special events, PMSE），預計在 2020 年第二季前將被停用，PMSE 執照也將於 2020 年第二季失效，對此，Ofcom 將另提頻段與設備供 PMSE 使用，英國政府提出補助 PMSE 設備業者，開發新設備（Ofcom, 2017a: 6）。

除數位紅利外，在完成數位化後，如何規畫存在於數位無線電視

¹⁹ 原頻道 63-68

²⁰ 原頻道 31-35、37 與 39-40

各頻道間，未被指派使用的閒置頻段（white space），成為數位化後重要議題。英國的閒置頻段位在 UHF 470-790 MHz（Ofcom, 2016），Ofcom 於 2013 年 9 月發佈閒置頻段諮詢文件，於 2015 年 12 月先行公布 4 家合格資料庫業者²¹，在使用執照取得上，符合《2015 年無線電波法規》（The Wireless Telegraphy (White Space Devices) Regulation 2015）第一階段時程表豁免條件者，毋須取得執照。現階段 Ofcom 與 7 家數據資料庫公司²²簽訂合約，簽約廠商可使用共有閒置頻譜裝置進行通訊傳輸，對 white space 實際應用之例，如 Nominet 透過 white space 頻段，提供偏遠鄉村地區上網服務，連結鄉村社區服務，並透過無線傳輸連結校園，以及提供物聯網服務頻寬，對於偏遠地區而言，即使缺乏寬頻硬體建設，但仍可藉由 white space 來提供網路服務，彌平數位落差。

在無線電視數位化後，利用數位壓縮技術，網綁式（bundle）之多工平臺（multiplexes）取代原來單頻道模式，稱為數位無線電視多工平臺（digital terrestrial TV multiplex, DTT multiplex）。目前英國共有 8 家全境與一家地區性數位多頻道，若加入北愛爾蘭多工平臺

²¹分別為 Fairspectrum Oy、Nominet UK、Sony Europe Limited，與 Spectrum Bridge Incorporated。

²²該 7 家廠商為 The Council for Scientific and Industrial Research (CSIR)、Fairspectrum Oy、Google UK Limited、Microsoft Ireland Operations Limited、Nominet UK、Sony Europe Limited 與 Spectrum Bridge Incorporated。

(Northern Ireland Multiplex, NIMux) 與地理交錯多工平臺 (Geographic Interleaved Multiplexes, GIMux)，則共有 11 家。而其中 3 家全境之業者，提供由類比時代 5 家主要公共服務廣播業者，包含英國國家廣播公司 (British Broadcasting Corporation, BBC)、獨立電視 (Independent Television, ITV)、第四頻道 (Channel 4)、威爾斯第四頻道 (Sianel Pedwar Cymru, S4C) 與第五頻道 (Channel 5) 之服務，涵蓋範圍共計為全英國之 98.5%。

表 3-2 多工平臺類型與經營業者

多工平臺	經營業者	執照名稱
數位轉換多頻道業者 (Digital switchover, DSO)	➤ PSB1：又名 BBCA，由 BBC 所經營電視與廣播標準頻道 (standard definition , SD)	■ Multiplex 1
	➤ PSB2：又名 D3&4，提供 ITV 與 Channel 4 標準頻道	■ Multiplex 2
	➤ PSB3：又名 BBCB，提供 BBC 與其他公共服務高畫質頻道 (high definition, HD)	■ Multiplex B
	➤ COM4：又名 SDN，由 S4C 數位網路 (S4C Digital Networks, SDN) 所經營。現在 SDN 悉數由 ITV plc 所持有	■ Multiplex A
	➤ COM5：又名 ARQA，由 Arqiva 所經營標準頻道	■ Multiplex C
	➤ COM6：又名 ARQB，由 Arqiva 所經營標準頻道	■ Multiplex D
非數位轉換多頻道業者 (Non-DSO)	➤ COM7：由 Arqiva 所經營標準頻道與高畫質頻道	■ Multiplex E
	➤ COM8：由 Arqiva 所經營標準頻道與高畫質頻道	■ Multiplex E

	➤ 當地電視多頻道 (Local TV multiplex, LTMux)	■ Multiplex L
	➤ 北愛爾蘭多頻道 (Northern Ireland Multiplex, NIMux)	■ Multiplex Northern Ireland
	➤ 地理交錯多頻道 (Geographic Interleaved Multiplexes, GIMux)	■ Manchester GI Multiplex ■ Cardiff GI Multiplex

資料來源：本研究彙整。

在表 3-2 中，在英國境內多工平臺執照共 12 張，除 Multiplex 1 根據《1996 年廣播法》(the Broadcasting Act 1996) 保留給 BBC 經營外，其餘則需向 Ofcom 申請，每張執照有效期限為 12 年，在效期結束前向 Ofcom 提出申請，經 Ofcom 評鑑，再依據評鑑結果決定是否同意換照 (Ofcom, 2012)。

多工平臺使用頻率由 Ofcom 直接指派，而頻道若要於多工平臺上架，其程序為先與多工平臺執照業者申請，必須同時取得多工平臺執照業者「乘載同意」(carriage agreement)，以及 Ofcom 的播送執照，在頻道上架部分由頻道所在之多工平臺根據頻道屬性(如高畫質服務頻道或是串流頻道)，安排於頻道屬性頻道區中。

二、無線電視發展與制度特色

英國無線電視政策發展上，將無線電視臺界定為「公共服務播送者」(public service broadcaster, PSB)，依據學者 Barwise (2018: 64) 對於 PSB 所提出之定義：

...公共服務播送者為播送者被治理、管理與監理，以期能達到或擴大公共利益目標之組合，而非最大化股東之價值。

在上述 Barwise 所提出之定義，可看出英國對於無線電視之規畫，是公共利益優先於個人商業利益；根據成立資金來源，Barwise 將 PSB 歸為以下兩類 (Barwise, 2018: 64)：1. 純粹 (pure) PSB，如 BBC 與由公共資金成立之 Channel 4，其中 BBC 主要收入源來自強制性繳交之電視稅 (TV licence)，而 Channel 4 收入來源多元，允許播放廣告。2. 商營 PSB：為由私人所擁有之 ITV 與 Channel 5，其收入來源為廣告。

接下章節將根據 Ofcom 所提出 PSB 評鑑報告中 5 家無線電視臺，做更進一步之介紹與分析，以此梳理英國無線電視臺發展脈絡與經營理念。

1. BBC

英國國家廣播公司 (British Broadcasting Corporation, 以下簡稱 BBC) 在 1926 年英皇家首度授予「BBC 執行章程」(a Charter of Incorporation) (Crown, 2016)，於隔年 (1927) 1 月 1 日正式依照皇家特許狀 (the Royal Charter) 運作。皇家特許狀是為 BBC 運作執行之憲法基礎，其主要目的在於規範 BBC 所應完成之公共目的，以及保障 BBC 的獨立性。

自 1927 年首張皇家特許狀至 2017 年止，共頒發 9 張皇家特許狀，最新特許狀自 2017 年 1 月 1 日開始，預計於 2027 年 12 月 31 日終止。而自首張皇家特許狀開始，每次在新皇家特許狀中，會視當時社會需求，加入 BBC 所應肩負之責任，以第 8 次皇家特許狀（2007 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日）為例，強調 BBC 必須要將最新科技傳遞至公眾，除此之外，必須扮演英國數位轉換之領導角色(BBC, 2017)。

在 2017 皇家特許狀中，重要事項諸如 1. 由 Ofcom 為 BBC 外部獨立監管單位；2. 政府須提供給 Ofcom 對 BBC 內容要求的指導準則；3. 新 BBC 委員會由四位政府指定委員與主席，與九位 BBC 指定委員組成，共同處理 BBC 在轉移時所面臨爭執性議題；4. 編輯臺上之決策仍維持由總幹事負責；5. 除新聞性與部分時事性節目，其餘 BBC 節目仍可考慮由獨立製作公司製作的可能性；6. 審計局（the National Audit Office）在監督 BBC 如何使用預算上，需扮演強烈監督的角色。

表 3-3 皇家特許狀沿革

皇家特許狀	起訖時間	時效	修正
■ 1927 皇家特許狀 (1927 Charter)	➤ 1927 年 1 月 1 日至 1936 年 12 月 31 日	10 年	1931 年修正
■ 1937 皇家特許狀 (1937 Charter)	➤ 1937 年 1 月 1 日至 1946 年 12 月 31 日	10 年	
■ 1947 皇家特許狀 (1947 Charter)	➤ 1947 年 1 月 1 日至 1951 年 12 月 31 日	5 年	
■ 1952 皇家特許狀 (1952 Charter)	➤ 1952 年 1 月 1 日至 1962 年 6 月 30 日	10 年	
■ 1964 皇家特許狀 (1964 Charter)	➤ 1964 年 7 月 30 日至 1976 年 7 月 31 日	12 年	於 1969 年、 1975 年兩度 修正
■ 1981 皇家特許狀 (1981 Charter)	➤ 1981 年 8 月 1 日至 1996 年 12 月 31 日	15 年	於 1983 年、 1992 年兩度 修正
■ 1997 皇家特許狀 (1997 Charter)	➤ 1997 年 1 月 1 日至 2006 年 12 月 31 日	10 年	
■ 2007 皇家特許狀 (2007 Charter)	➤ 2007 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日	10 年	
■ 2017 皇家特許狀 (2017 Charter)	➤ 2017 年 1 月 1 日至 2028 年 1 月 1 日	11 年	

資料來源：本研究彙整。

除皇家特許狀外，BBC 主要依據與文化、媒體與運動部²³大臣之協議（the Agreement with the Secretary of State）執行相關業務²⁴，協議內容涵蓋對皇家特許狀中提出議題之詳細解釋，以及 BBC 資金來

²³ 現已更名為數位、文化、媒體與運動部（Department for Digital, Culture, Media & Sport）

²⁴ 自 2007 年開始，BBC 由 BBC 信託（BBC Trust）監管，在運作 10 年之後，對 BBC 監管轉移至 Ofcom，而 BBC 信託於 2017 年 4 月 2 日結束運作。

源與所應肩負之責任。

BBC 主要經費來源為電視執照費 (television licence fee)，以及透過電視執照費所贊助之 BBC 商業服務所取得之獲利，如英國開放大學製作節目與網路服務、合製節目、BBC 全球服務 (BBC Worldwide) 等²⁵ (BBC, 2018)。除上述經費來源外，在不涉及商業行為，BBC 亦接受為倡導當地語言所設置之共同基金，如在蘇格蘭之電視、廣播與線上服務之蓋爾特語媒體服務，另外，BBC 所舉辦活動得對外售票²⁶。

自 1926 年以來，Ofcom 是 BBC 第一個外部監管單位 (Ofcom, 2017)，根據 2017 年皇家特許狀與協議內容，Ofcom 在 2017 年提出「BBC 執照草案」(a draft BBC operating licence)，於 2018 年元月正式生效 (BBC, 2018: 130)，Ofcom 另訂定「BBC 執行架構」(BBC Operating Framework)，根據此架構規管 BBC，包含 BBC 表現、BBC 是否遵守內容標準，以及對競爭之影響。BBC 必須遵守該執行架構之規定，若有不遵守之情事，Ofcom 有權採取行動。

遵從 2017 新皇家特許狀之相關規範，BBC 所經營視訊服務頻道主要為 BBC One、BBC Two、BBC Three、BBC Four、CBBC、CBEEBIES、

²⁵ 參考下列連結: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/external-relationships/parta>

²⁶ 若活動舉辦在攝影棚內，則不對外售票

BBC News、BBC Parliament、BBC ALBA、BBC Online，對 BBC 視訊經營頻道所設定之經營目標，新皇家特許狀提出 BBC 必須符合 1. 提供混合節目類型；2. 要有創意野心；3. 界定清楚的觀眾範疇(BBC, 2018: 137-139)。

BBC 各頻道經營目標與承諾事項表列如下：

表 3-4 BBC 各頻道經營目標與承諾事項

頻道名稱	目標	頻道承諾事項
BBC One	• 混合不同節目類型與原創	• 提供尖峰收視時段多元節目類型 • 於今(2018)年於尖峰收視時段提供藝術與音樂節目 • 於尖峰收視時段提供新聞
	• 創意野心	• 於日間製播更多具創意之新節目 • 於每晚 7.30 製播新《國家》(Nations) 節目，以廣納更多民意與聆聽民眾聲音 • 於尖峰收視時間製播新戲劇節目
	• 觀眾範疇	• 目標收視觀眾為 16-34 歲 • 將製播吸引更多 BAME ²⁷ 收視群眾
BBC Two	• 混合不同節目類型與原創	• 至少於尖峰收視時段製播 50 小時藝術與音樂節目 • 創造跨類型節目，透過六大系列帶給觀眾新事實娛樂格式、新情境型式與創新腳本
	• 觀眾範疇	• 為第三大提供成年人節目之英國電視頻道，將繼續擴大收視群數
BBC Three ²⁸	• 混合不同節目類型與原創	• 至少 25% 節目為基於事實情境而製作 • 繼續創作優質腳本，至少創作五齣喜劇
	• 英國原創	• 承諾至少有 90% 為英國原創
	• 創意野心	• 至少製播五齣喜劇

²⁷ 為 Black、Asian、Minority Ethnic 之縮寫，意為「黑皮膚、亞洲與少數民族」

²⁸ 於 2016 年不再提供電視頻道，僅能從網路觀賞

	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾範疇 	<ul style="list-style-type: none"> 以 16-34 歲為目標群，每星期吸引 5-10% 目標群之收視
BBC Four	<ul style="list-style-type: none"> 英國原創 	<ul style="list-style-type: none"> 將播送至少 60 小時原創事實節目
	<ul style="list-style-type: none"> 創意野心 	<ul style="list-style-type: none"> 將為英國觀眾播送至少 3 部最具創意之外國節目
	<ul style="list-style-type: none"> 創意野心 	<ul style="list-style-type: none"> 將探索不同型式之節目，包含超長型式與多集短篇
CBBC	<ul style="list-style-type: none"> 混合不同節目類型與原創 	<ul style="list-style-type: none"> 將製播有別於其他兒童頻道、更廣泛之節目類型，包含戲劇、新聞、事實、基於事實之娛樂節目 因應兒童與青少年使用媒體之改變，將增加透過互動平臺之公共服務內容
	<ul style="list-style-type: none"> 創意野心 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質與頂尖服務
	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾範疇 	<ul style="list-style-type: none"> 增加給青少年之節目，以及維持原有收視群 反映英國兒童之多元性，確保每位兒童看見自己以及自己的生活出現在螢光幕
CBEEBIES	<ul style="list-style-type: none"> 混合不同節目類型與原創 	<ul style="list-style-type: none"> 提供學齡前兒童多元混合內容，包含戲劇與情境娛樂節目
	<ul style="list-style-type: none"> 創意野心 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質與頂尖服務
	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾範疇 	<ul style="list-style-type: none"> 反映英國兒童之多元性，確保每位兒童看見自己以及自己的生活出現在螢光幕
BBC News	<ul style="list-style-type: none"> 混合不同節目類型與原創 	<ul style="list-style-type: none"> 將每日提供具深度之體育新聞
	<ul style="list-style-type: none"> 創意野心 	<ul style="list-style-type: none"> 將持續擴張更多頻道
	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾範疇 	<ul style="list-style-type: none"> 觸及英國觀眾數最多
BBC Parliament	<ul style="list-style-type: none"> 混合不同節目類型與原創 	<ul style="list-style-type: none"> 將持續含蓋歐洲議會內容
BBC ALBA	<ul style="list-style-type: none"> 混合不同節目類型與原創 	<ul style="list-style-type: none"> 主要以年輕觀眾為主 將創作新學齡前兒童現場節目，以及公佈播映時間 新型態喜劇類型將開始實驗性製播 短型內容將於線性頻道與社群媒體播出 2018 年秋季將推出週末新聞節目
	<ul style="list-style-type: none"> 英國原創 	<ul style="list-style-type: none"> 將多提供 100 小時與合製對象 2019 年開始開播新 BBC 蘇格蘭頻道
	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾範疇 	<ul style="list-style-type: none"> 蓋爾特語，或想學習蓋爾特語與文化之

		觀眾
		<ul style="list-style-type: none"> 經由主流觀眾產生影響力
BBC Online	<ul style="list-style-type: none"> 混合不同節目類型與原創 	<ul style="list-style-type: none"> 維繫廣泛 BBC 線上節目，包含影視型態、兒童、新聞與體育 服務全英觀眾，以及支持當地原住民語言
	<ul style="list-style-type: none"> 英國原創 	<ul style="list-style-type: none"> 針對英國觀眾提供內容
	<ul style="list-style-type: none"> 創意野心 	<ul style="list-style-type: none"> 將視聽市場變動調整主要產品
	<ul style="list-style-type: none"> 觀眾範疇 	<ul style="list-style-type: none"> 將增加點閱率與設備使用率

資料來源：本研究彙整 BBC Annual Report (2018)。

在創新服務提供部分，除如於上表中必須提供各原創節目、開放新類型、實驗節目長度之外，另外致力於透過新科技實驗與研究，並出版相關研究成果。以 BBC 於 2017 年所公布未來 5 年與英國 8 所大學研究計劃為例，研究焦點乃為經由「機器學習」(machine learning)，更深度掌握觀眾與製作內容，開發新內容型態並朝個人化方向前進，最後期能創造更多未來內容 (Liao, October, 2017)。

2. ITV

英國在 BBC 成立後，社會上出現商業電視存在與否之討論，獨立電視 (Independent Television，以下簡稱 ITV) 係根據《1954 年電視法》(Television Act 1954)，於 1955 年正式成立，雖然仍屬 PSB，但主打商業經營，目前是英國最受歡迎的商業電視。

就沿革歷史來看，ITV 於《1990 年廣播法》(Broadcasting Act 1990) 通過後，被更名為 Channel 3，以此與 BBC 1、BBC 2，以及後來所成立之 Channel 4 加以區隔。自 2001 年至 2013 年，ITV 更名為 ITV1，

2004 年由 Granada Television 收購 Carlton Communications，組成 ITV plc；從 2013 年開始，宣布改回原名 ITV。

在事業體經營部分，可分為頻道經營、OTT-V 服務、ITV Hub 之 SVoD 服務、ITV 攝影棚 (ITV Studios UK)、ITV 世界攝影棚 (ITV Studios Rest of World)、ITV 美國 (ITV America) 與全球娛樂，其中頻道經營、OTT-V 服務與 ITV Hub 屬於平臺經營，ITV 攝影棚、ITV 世界攝影棚與 ITV 美國則隸屬內容製作，全球娛樂則為版權處理。

各事業體主要經營項目詳述如下

- 頻道經營：目前擁有 ITV、ITV2、ITV3、ITV4、ITVBe 與 CITV 等 6 個頻道，其中 ITV 是全英國最大的商業頻道，而 ITVBe 是付費高畫質頻道；
- ITV Hub：提供 OTT-V 服務，可在 29 個平臺收視，包含 ITV 自設之網站、Cable 業者 Virgin 與 Sky，以及提供內容給 Amazon、Apple 與 Netflix；
- ITV Hub 之 SVoD 服務：由 ITV Hub 提供免廣告之內容，以及可供下載回播服務(catch-up)，值得注意的是，為進攻美加市場，ITV Hub 與 BBC 共同合作，在美國與加拿大提供新的 SVoD 服務，稱為「BritBox」，讓美加觀眾可以收視英國電視節目，強調 BritBox 反應與代表英國文化。在歐洲部分，ITV Hub 於北歐與德國提供名為「

Cirkus」之線上服務；另外，在全球 100 個國家提供線上網路頻道 ITV Choice。

- ITV 攝影棚 (ITV Studios UK)：全英國最大之商業節目製作單位，製作節目範圍並不限於 ITV 自有頻道節目，也承接其他電視臺之節目委託製作，如 BBC、Channel 4、Channel 5 與 Sky。
- ITV 世界攝影棚 (ITV Studios Rest of World)：ITV 除在英國本地擁有製作攝影棚外，另外在荷蘭、德國、法國、義大利、澳洲與北歐國家製作與經營娛樂型態節目，內容有來自當地製作，或是將節目型態授權給當地製作公司。
- ITV 美國 (ITV America)：為美國最大非腳本式獨立製作單位，近年來也進軍戲劇製作。
- 全球娛樂：主要是處理 ITV 節目全球授權，以及購買其他國家節目之版權。

ITV 為英國最大之商業無線電視臺，其經費來源除廣告收入外，另外還有商業合作、原創節目與節目授權 (ITV, 2017: 19)；在廣告收入部分，主要為經營 ITV 旗下家庭頻道與 OTT-V 服務的 ITV Hub；商業合作收入，來自與廣告主及廣告代理合作，由共同舉辦商業活動獲取利潤；原創節目：由位在英國、歐洲與美國製作單位製作原創節目，銷售至其他頻道或平臺；節目型態授權：授權給全球其他國家由

ITV 原創節目型態。

ITV 營運模式首重在內容層面，強調 ITV 為節目之擁有單位、製作單位、行銷單位與廣播單位，在未來 3-5 年間，ITV 在經營策略上強調 (ITV, 2017: 18)，將發展多元與穩健成長之事業體，降低對英國本土廣告之仰賴；透過 ITV 攝影棚，繼續發展 ITV 國際節目製作與授權事業；打造 ITV 為強而有力、值得信賴之品牌，讓 ITV 本身就是文化之代表。

而在創新服務部分，近年來主要是 OTT-V 服務之 ITV Hub，將 ITV Hub 之內容與各平臺合作，多角化經營與積極步出英國，發揮國際之影響力。

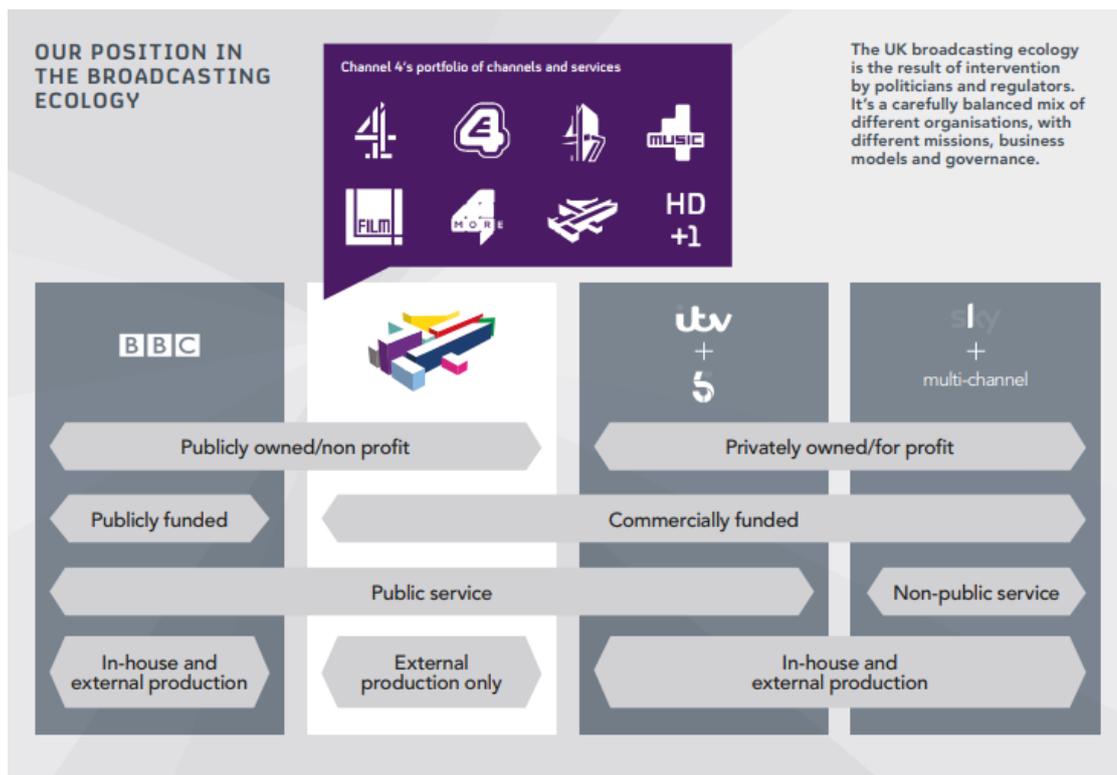
3. Channel 4

第四頻道 (Channel 4) 是提供公共服務之廣播公司，根據《1980 年廣播法》(Broadcasting Act 1980) 所成立英國第四家廣播電視臺，並在 1982 年《國會法》(Act of Parliament) 通過後正式命名 Channel 4，於同年 11 月 2 日開始營運，最初是由私人商業資金挹注成立，後轉型為公共服務型態，經營權也由最初之獨立廣播管理局 (Independent Broadcasting Authority, IBA) 轉給第四頻道公司。

Channel 4 經費來源主要來自於 (Channel 4, 2018: 102-103)：1. 印地成長基金 (Indie Growth Fund) 投資與商業成長基金 (Commercial

Growth Fund) 投資；2. 網站銷售：由經營 myBuilder 網站所獲得之收入；3. 廣告與贊助；4. 房屋銷售；5. 數位廣告；6. 販售節目與賣出投資電影版權。

營運目標有二，分別為內容提供者，以及內容經營者。營運模式上，強調創立橫跨英國獨立製作 (independent production) 之生態系統 (ecosystem)，將基金投資所得，投資在英國中小型獨立製作公司，以及幫助製作公司，對英國本土與世界其他國家推銷所製作之節目。Channel 4 將自己設定為「發行人與傳播業者」 (publisher and broadcaster)。圖 3-4 為 Channel 4 為自己在英國電視產業生態系統中所設定之定位。



資料來源：Channel 4（2018）。

圖 3-4 Channel 4 生態體系定位圖

從圖 3-4 可知，有別於 BBC、ITV、Channel 4 與 Sky TV 與其他多頻道，Channel 4 將自己定位在公眾擁有之非營利單位、商業基金資助以及提供公眾服務，在製作部分僅委由外製單位。

Channel 4 旗下頻道包含 Channel 4、4seven、Film4、E4、More4、4Music、Box Upfront、The Box、Box Hits、Kerrang!、Kiss、Magic，以及二臺 Channel 4+1 與高畫質頻道 Channel 4 HD。

Channel 4 強調靈活的創新服務型態，在線上服務部分則可由 All 4 線上收看。在新聞服務部分，則率先利用 YouTube 頻道播放 Channel 4 新聞，並注重透過社群媒體如臉書、Twitter 與觀眾互動；在 2010 年

設立 4iP 基金²⁹投資數位平臺，設置專門服務網站 myBuilder，提供需要民眾與建築工人之媒合管道。

4. Sianel Pedwar Cymru (S4C)

威爾斯第四頻道 (Sianel Pedwar Cymru，以下簡稱 S4C) 是威爾斯文 Sianel Pedwar Cymru 之縮寫，意為「威爾斯第 4 頻道」，在 1970 年代由倡議威爾斯語復興人士提出。1979 年選舉期間，英國保守黨與工黨承諾成立威爾斯語頻道，但在保守黨險勝後卻拒絕承諾，引發當時公民不合作運動，拒繳電視執照費，至 1980 年在威爾斯民族黨首位國會議員向當時首相柴契爾夫人以絕食抗議後，保守黨同意而在 1982 年 1 月首播。

S4C 是全英國第四大電視頻道，總部原設在威爾斯首府卡帝夫 (Cardiff)，而於 2018 年秋季遷至位在卡馬森 (Carmarthen) 的 Yr Egin 創意新總部。S4C 經營目的為推廣威爾斯語與威爾斯文化，經費來源主要為英國數位、文化、媒體與運動部 (Department of Digital, Culture, Media and Sport, DCMS)，以及廣告收入，S4C 與英國政府協調，將經費來源由政府基金改由電視執照費提撥 (S4C, 2018)，DCMS 在 2018 年 3 月公布獨立評鑑結果中，決議英國政府基金將先提供至 2020 年，另外，威爾斯大臣宣布自 2022 年起 S4C 財源將悉數由電視執照

²⁹ 該基金運作至 2010 年

費所提供 (Willams, March 2019)。

在完成全數位化前，S4C 提供威爾斯語與英語節目，威爾斯語節目主要由 BBC 威爾斯 (BBC Wales) 製作，作為 BBC 公眾服務之一部分，免費提供給 S4C 播出。英語節目則多數由 Channel 4 製作，在數位化後，則全數提供威爾斯語節目。

S4C 為提供威爾斯境內威爾斯語服務，在營運上除播出威爾斯語節目外，並與威爾斯文化與語言組織合作，如 Urdd Gobaith Cymru、National Eisteddod、威爾斯語言學習中心，以及威爾斯政府，擴大威爾斯語推廣之影響力。在收視管道上，除 S4C 頻道外，另可從線上收視 (Clic 與 iPlayer)，近年來 S4C 強調社群媒體之經營，S4C 節目也能從社群媒體收視。

5. Channel 5

英國第五頻道 (Channel 5) 成立於 1997 年，是英國第 5 家成立之無線電視臺，目前為英國第三大商業電視臺，於 2002 年至 2011 年更名為 Five，而於 2010 年由戴斯蒙 (Richard Desmond) 向 RTL 集團買下經營權後，重新將名稱改回原有之 Channel 5。2014 年由 Viacom 從 BT、ITV、BSkyB/Discovery Communications 手中競標成功，取得經營權。Channel 5 以提供娛樂節目為主，娛樂節目外銷以美國為最大市場。

旗下頻道包含 Channel 5、Channel 5+1 與 Channel 5 HD，透過 My5 提供多媒體服務，主要經費來自廣告收入，營運模式為播送商業節目，以及與廣告商 Sky Media 合作發展付費頻道 (Szalai, 2016)，節目來源來自英國獨立製作 (White, 2018)。

表 3-5 英國主要 5 家 PSB 比較表

無線電視臺	BBC	ITV	Channel 4	Channel 5	S4C
PSB 類型	純粹 PSB	商業 PSB	純粹 PSB	商業 PSB	純粹 PSB
經費來源	<ul style="list-style-type: none"> ● 電視執照費 ● 透過電視執照費贊助 BBC 活動之獲益 	<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告 ● 商業合作 ● 原創節目與節目授權 	<ul style="list-style-type: none"> ● 印地成長基金投資與商業成長基金 ● 網站銷售 ● 廣告與贊助 ● 房屋銷售 ● 數位廣告 	廣告收入	<ul style="list-style-type: none"> ● 英國 DCMS 預算 ● 2022 年開始為電視執照費
成立/規管法源	<ul style="list-style-type: none"> ● 《2017 皇家特許狀運作》 ● 《文化、媒體與運動部大臣協議》 ● 《BBC 執照草案》 ● 《BBC 執行架構》 ● 《2003 年通訊傳播法》 	<ul style="list-style-type: none"> ● 《1954 年電視法》 ● 《1990 年廣播法》 ● 《2003 年通訊傳播法》 	<ul style="list-style-type: none"> ● 《1980 年廣播法》 ● 《1980 年廣播法》 ● 《2003 年通訊傳播法》 	《2003 年通訊傳播法》	《2003 年通訊傳播法》
規管機關	Ofcom	Ofcom	Ofcom	Ofcom	威爾斯管理局
頻道經營	BBC One、BBC Two、BBC Three、BBC Four、CBBC、CBEEBIES、BBC News、BBC Parliament、BBC	ITV、ITV2、ITV3、ITV4、ITVBe 與 CITV 等 6 個頻道，其中 ITV 是全英國最大的商業頻道，而 ITVBe 是付費高畫質頻道	Channel 4、4seven、Film4、E4、More4、4Music、Box Upfront、The Box、Box Hits、Kerrang!、Kiss、Magic，以及二臺	Channel 5、Channel 5+1 與 Channel 5 HD	S4C

	ALBA 與 BBC Online，其中 BBC Three 僅有線上頻道		Channel 4+1 與高畫質頻道 Channel 4 HD		
提供服務	<ul style="list-style-type: none"> ● 頻道服務 ● 內容服務 ● 推廣語言服務 	<ul style="list-style-type: none"> ● 內容製作 ● 節目原創 ● ITV 國際品牌 	<ul style="list-style-type: none"> ● 內容製作 ● 電影製播 ● 線上服務 ● 新聞線上收看 ● 數位平臺 ● myBuilder 媒合網站 	<ul style="list-style-type: none"> ● 內容製作 ● 廣告代理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 頻道服務 ● 語言推廣服務
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供原創節目 ● 開放新類型 ● 實驗節目長度 ● 新科技實驗與研究 ● 出版相關研究成果 	OTT-V 服務之 ITV Hub，將 ITV Hub 之內容與各平臺合作，多角化經營與積極步出英國	強調為「發行人與傳播業者」，提供新型媒合平臺	新媒體平臺	社群媒體平臺搶先收視
跨平臺合作	有	有	有	有	有
執照效期	11 年	10 年	10 年	10 年	依構成國訂定
評鑑要項	<ul style="list-style-type: none"> ● 滿足與宣傳公共目的 ● 確保提供高品質產製與服務 ● 確保位在英格蘭、威爾斯、北愛爾蘭 	<ul style="list-style-type: none"> ● 能否與執照有效期間有所貢獻 ● 負擔商業支出 ● 達到公共媒體服務 ● 是否有突出電子 	<ul style="list-style-type: none"> ● 肩負公共責任為展現創新實驗精神與創意 ● 吸引社會上文化多樣性的品味與興趣 ● 節目內容符合教 	<ul style="list-style-type: none"> ● 能否與執照有效期間有所貢獻 ● 負擔商業支出 ● 達到公共媒體服務 ● 是否有突出電子 	要求提出詳細改組計畫

	<p>與蘇格蘭民眾能獲得好的服務</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 展現顯著性 ● 提供第三方公正網路內容新聞與時事事務報導量 ● 排播時間 ● 原創節目所占比例 ● 構成國與區域節目製作所占比例 	<p>節目指南使用權利</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 滿足獲得頻譜權利 ● 能讓英國民眾享受數位平臺 ● 提供英國當地製作內容 	<p>育性與教育價值</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 展現獨特特性 	<p>節目指南使用權利</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 滿足獲得頻譜權利 ● 能讓英國民眾享受數位平臺 ● 提供英國當地製作內容 	
--	---	--	---	--	--

資料來源：本研究彙整。

綜合以上分析，從資源基礎理論角度而言，英國 5 家無線電視臺在面臨數位匯流趨勢下，皆重視創新性、個人化與加強內容傳輸與內容深度，並且在推出服務上推陳出新，盡力掌控成本。對商營 PSB 來說，強化品牌形象，以維持在閱聽眾前之知名度。

第三節 無線電視監理與扶助政策

一、主管機關與相關法令

英國無線電視主管機關為英國通訊傳播局（Office of Communications, Ofcom），在《1996年廣播法》（Broadcasting Act 1996）與《2003年通訊傳播法》（Communication Act 2003）中正式賦權給 Ofcom，並於《2003年通訊傳播法》中賦與 Ofcom 規管 PSB 經營者 BBC、Channel 3、Channel 4 與 Channel 5 之法律地位；至於威爾斯語服務與蓋爾特媒體服務，Ofcom 並不直接對無線電視業者負直接監管責任³⁰，而是媒體服務所在構成國³¹（nation）相關機關執行監管。

1. 無線電視相關法令

相關無線電視法令主要於陳述於《2003年通訊傳播法》中第三部分第一章、第二章與第四章。

在第一章 198 條 1-9 項除界定主管機關外，並作為 Ofcom 與 BBC 關係之法源依據，第 5 項訂定若 BBC 違反皇家特許狀與同意協定，需付給 Ofcom 罰款 250,000 英鎊。而在 199 條 1-5 項中規範 C4C（Channel 4），其中第 4 項第 1 款確認 Channel 4 營運計劃，第 2 款為 Channel 4 須符合第 265 條中所被賦予之任務。至於 203 條與 204

³⁰ 依據《2003年傳播法》與《1996年廣播法》。

³¹ 英國是由四構成國（nations）所組成，包含英格蘭、蘇格蘭、威爾斯以及北愛爾蘭，蘇格蘭、威爾斯與北愛爾蘭各有自己的政府與立法機關。

條 1-10 項規定，威爾斯管理局（Welsh Authority）要提供位在威爾斯境內 S4C 與 S4C 數位服務，並且確保 S4C 與 S4 C 數位頻道提供資訊、教育與娛樂之公共服務，最後從 208 條至 201 條規範蓋爾特媒體服務（Gaelic Media Service），資金法源根據 1990 廣播法（Broadcasting Act 1990），由蓋爾特電視基金提供蓋爾特語之媒體服務，而該基金由 Ofcom 保管運用。

而在第二章中，提供獨立電視服務（Independent Television Services）之規管架構，其主要內容包含：Channel 3 與 Channel 5 執照效期為十年，於屆期前四年開始申請換照，由 Ofcom 於屆期前一年告知換照決定，以 Channel 3 與 Channel 5 之例，Ofcom 評鑑依據主要在是否符合公共服務目的、節目播出量、新聞與時事節目、節目製作與區域性節目等，作為換照評鑑準則。

對於 Channel 4 換照，依據《1996 年廣播法》24 節第 3 條，原照屆期將於 2004 年期滿，由 Ofcom 通知換照，申請新照的營運計畫內容，必須針對 Channel 4 所提供數位服務型式的內容，若有類比服務比例則需經過 Ofcom 同意；在 236 條中詳列執照擁有者若有違反情事可提供之補救措施，由 Ofcom 可指導執照擁有者改正。執照擁有者不符給與執照標準，最多處以 250,000 英鎊罰款，以及 5% 營收。

除上述規定外，在本章中也針對多頻道服務與數位附加電視服務，

以及公共圖文服務提供相關規範。

《2003年通訊傳播法》第三部分第四章主要內容在於規範 Ofcom 監理責任範圍³²，主要內容包含界定公共服務電視目的，需確保 1. 電視服務節目為廣範圍可被收視；2. 電視服務播出符合不同觀眾需求；3. 電視服務內容要適度平衡；4. 維持電視節目在內容、製作、專業技巧與編輯標準皆能維持高水準 5. 公共電視要能傳遞資訊，提供教育與娛樂；藉由戲劇、喜劇、音樂、特色電影，或是其他視覺藝術與表演藝術來展現英國文化活動與多樣性。

在新聞與事件報導，要能讓公民能充分了解並能公平理解，並且需提供體育與休閒節目，滿足教育原則與價值服務，而在節目製作的數量與範圍，鎖定在要能充分反應科學、宗教/其他信仰、社會議題、國際事務、特殊專業需求，至於兒童與青少年節目，則要有一定數量為原創與高品質之節目，最後針對節目製作地區，要有適度比例在大倫敦以外地區³³。

在本章中亦要求，Ofcom 需確認執照擁有者在執照期間均符合執照擁有條件，以及確實提供服務，Ofcom 要評鑑以及報告公共服務任務的達成情況。

³² 第 260 條至 265 條。

³³ 原法條為 M25，為高速公路編號，含蓋大倫敦地區。

對於兩家商營 PSB，Channel 3 與 Channel 5 營運目的為提供範圍廣泛之高品質與多元節目；對純粹 PSB 之 Channel 4，其營運目的除需提供範圍廣泛與高品質多元節目外，另外要展現節目之創新、實驗與創意性，吸引對社會文化多樣性之興趣，以及要能滿足教育精神核心與價值。

2. 由 Ofcom 所訂定管理辦法

依據《1996 年廣播法》以及《2003 年通訊傳播法》，Ofcom 訂定《Ofcom 廣播播送辦法》(Ofcom Broadcasting Code)，在《Ofcom 廣播播送辦法》內所規範與無線電視相關內容，主要在第一部分針對公開播送 (broadcasting) 內容標準，以及第二部分電視業者播出廣告相關規範。

如前述 Ofcom 負責對 PSB 監管，以及發放商業電視執照；在 BBC 監管上，Ofcom 制定執行架構，若無法遵守該執行架構之規定，則 Ofcom 有權採取行動。

另外，在英國境內若要申請提供數位無線電視節目服務，在需依據 Ofcom 訂定辦法申請執照，每個獨立頻道要確保不得少於 10% 獨立製作節目，每年在 3 月 31 日前繳交執照費用，執照費用根據收入訂定，最少為 1,000 英鎊。

取消頻道執照的條件，包含 1.未繳執照費；2.不再提供服務；3.

提供主管機關錯誤訊息；4.執照擁有者資格不符；5.頻道改變經營影響原有經營目的；6.Ofcom 認定執照擁有者並不滿足經營要件；7.執照擁有者違反《1949 無線電波法》(Wireless Telegraphy Act 1949)，以及《傳播法》中第一章第二部分停照標準；8. 執照擁有者不再提供符合 Ofcom 所規範數位電視服務/數位電視附加服務。

二、無線電視臺與多工頻道執照

英國對於媒體經營採執照制，5 家 PSB 由於法源依據與監理單位不同，在執照規範上略異；數位化後多工頻道執照申請，則逕與 Ofcom 申請，英國境內多工平臺執照共 12 張，除 Multiplex 1 根據《1996 年廣播法》(the Broadcasting Act 1996) 保留給 BBC 經營外，其餘則需向 Ofcom 申請，每張執照有效期限為 12 年，在效期結束前向 Ofcom 提出申請，經 Ofcom 評鑑，再依據評鑑結果決定是否同意換照 (Ofcom, 2012)。

以下先就 5 家 PSB 執照發放進行彙析。

1. BBC

在 BBC 執照部分，BBC 自成立以來取得首張執照後，之後根據相關法令換照，自成立以來，Ofcom 為 BBC 第一個外部監理單位，依據 2017 年皇家特許狀與協議內容，Ofcom 在 2017 年提出「BBC

執照草案」(a draft BBC Operating Licence)³⁴，並於 2017 年 10 月發出首張 BBC 執照 (Ofcom, 2018d)，該執照於 2018 年元月正式生效 (BBC, 2018: 130)。Ofcom³⁵ 提出給予 BBC 首張營運執照條件包含需滿足與宣傳公共目的、確保提供高品質產製與服務，以及確保位在英格蘭、威爾斯、北愛爾蘭與蘇格蘭民眾能獲得好的服務。

除此之外，Ofcom 期能看到 BBC 展現顯著性、提供第三方公正網路內容 新聞與時事事務報導量與排播時間，原創節目所占比例，以及於構成國與區域節目製作所占比例。

於 2017 皇家特許狀 (2017 Charter) 中，規範對 BBC 的評鑑方式，評鑑 BBC 單位有二，分別為 Ofcom 與 DCMS，由 Ofcom 負責定期或是臨時評鑑，在執照效期間 Ofcom 必須提供兩次以上定期報告，來確認 BBC 是否達到所應達成之公共目的，以及對於 Ofcom 指派特別任務完成程度，除此之外，針對 Ofcom 為 BBC 研擬關於 BBC 規管內容，Ofcom 也必須視 BBC 表現提出評鑑。

期中評鑑則由 DCMS 大臣負責執行，期中評鑑項目著重在對 BBC 的監理，以及相關法規是否合宜。Ofcom 將負責首次評鑑報告，必須留給期中評鑑充足的時間回應，對於期中評鑑時間安排，須在 2022 年前啟動，讓期中評鑑能於 2024 年完成。

³⁴ Ofcom 提出對《2003 年通訊傳播法》修正，作為 Ofcom 發照給 BBC 之法源依據

³⁵ Ofcom, 2017. Operating licence for the BBC's UK Public Services

BBC 計畫新設 BBC 蘇格蘭頻道，在 2017 年提出變更營運計畫，Ofcom 在經過公眾諮詢與評估後，於 2018 年 6 月 26 日同意 BBC 新設頻道計畫（Ofcom, 2018e）。

2. ITV 與 Channel 5

而在商業 PSB 部分，ITV³⁶ 與 Channel 5 執照於《2003 年通訊傳播法》中訂定，原執照於 2014 年 12 月 31 日屆滿³⁷，由 Ofcom 通知換照；Ofcom 的職責，需向數位、文化、媒體與運動部大臣報告換照，由 Ofcom 負責向大臣報告既有執照者，自 2015 年起至 2025 年間，能否做出貢獻，並負擔商業支出，以達到公共媒體服務的目標。

在《2003 年通訊傳播法》中並規範，大臣可決定是否要封鎖換照，甚至要求 Ofcom 拍賣空置許可證，或是大臣不介入，由 Ofcom 執行換照，以及延長原有執照。

Ofcom 先於 2011 年發公開信（Ofcom, 2012），要求對於執照擁有者或是其他有興趣的單位，提出對 ITV 與 Channel 5 能否於原照屆滿後，發行新照期間能滿足並符合 PSB 所該肩負責任之意見；在徵詢公開意見後，Ofcom 決定就以下兩層面做評鑑：

其一為執照擁有者能否繼續滿足以符合公共服務的目的，其二為

³⁶ 在《2003 年通訊傳播法》中仍稱 ITV 為 Channel 3。

³⁷ 參考下述網頁連結：

<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20150106162826/http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/tv/c3-c5-licensing>

能否新照施行期間滿足商業上的永續經營，而於 2012 年提出評鑑結果。就 PSB 評鑑項目內容，包含 1.是否有突出電子節目指南（「EPG」）的使用權利；2.以及滿足獲得頻譜的權利；3.能讓英國 98.5%的民眾，於數位平臺上享受 ITV 與 Channel 5 所提供的服務；4.商業 PSB 持續扮演傳遞公共服務性質節目，並且提供英國當地製作內容；ITV 與 Channel 5 雙雙達到評鑑門檻。

商業 PSB 持續扮演傳遞公共服務性質節目，並且提供英國當地製作內容，這點，ITV 與 Channel 5 在 2007-2010 年評鑑中符合評鑑；對於觀眾所最重視的少數核心節目型態，特別在新聞與時事上，而被評鑑者能從播送節目中有所獲益；另外，其中包括適當突出電子節目指南（「EPG」）的權利以及獲得頻譜的權利，讓英國 98.5%的人口可在數位平臺上享受 ITV 與 channel 5 所提供的服務。商業 PSB 持續扮演傳遞公共服務性質節目，並且提供英國當地製作內容，於 2007-2010 年評鑑中，ITV 與 Channel 5 皆符合標準；其中，ITV 在原創節目比例上，僅次於 BBC，有 40%來自英國獨立製作。

英國大臣於 2012 年公布換照結果，同意讓 ITV 與 Channel 5 換照（BBC, November, 2012），執照效期為 10 年。

3. Channel 4

根據《2003 年通訊傳播法》，由 Ofcom 於 2004 年所頒發的執照，

於 2014 年屆期期滿，Ofcom 必須設定發照條件，以及決定新換執照之時效；Ofcom (Ofcom, 2013) 設定評鑑項目包含獨立製作與倫敦外製最小比例、原創節目比例、滿足英國新聞與時事節目與兒童節目需求、節目的教育性與教育價值，以及展現獨特的特性。

除此之外，Channel 4 所肩負公共服務責任則為展現創新實驗精神與創意，是否吸引社會上對文化多樣性的品味與興趣，以及所製作的節目必須對教育性與教育價值有特殊貢獻，最後必須要能展現獨特的特性。Ofcom 曾於 2009 年變更 Channel 4 執照，要求 Channel 4 要確保在每年度於英格蘭以外地區製作節目，每年至少提高 3%；針對此點，Channel 4 提出換照條件是於 2020 年，設定為 9%。

Channel 4 於 2014 年取得新的 10 年執照許可，新照自 2015 年 1 月 1 日生效。

4. S4C

S4C 是由威爾斯管理局監理，營運執照發放也是由威爾斯管理局決定，評鑑由威爾斯大臣、數位與創意產業部長、獨立評鑑單位主席共同執行，在最近（2018）年 3 月所公布的評鑑報告，要求 S4 於同年 6 月前提出詳細的改組計畫，以通過威爾斯議會的審核（DCMS, 2018）。

5. 數位電視節目服務 (digital television programme service,

DTPS) 執照與數位電視額外服務執照 (digital television additional service, DTAS)

電視頻道業者若欲在多工平臺上架，需向 Ofcom 申請數位電視節目服務 (digital television programme service, DTPS) 執照，或是數位電視額外服務執照 (digital television additional service, DTAS)，DTPS 主要為提供電視節目內容，DTAS 則為文字服務或是數據服務。申照者在向 Ofcom 申請時，要檢附上架多工平臺業者同意書，原則上 Ofcom 會在 2 天內回覆，並在 25 個工作天核照，審照順序依照「先到先審」(first come, first served) 原則。對於申請 DTPS 執照者，在未完成脫歐之前，需符合歐洲視聽媒體服務指令對於播出歐洲節目內容時數規定，以及對歐洲獨立內容製作規定，若為非歐語系頻道、非全國聯播網僅提供當地內容服務，以及專業新聞頻道，則可豁免。

地方電視節目則向地方多工平臺取得承載同意，向 Ofcom 申照後取得執照開始對外播送節目。對於 DTPS、DTAS 或是 local DTPS，並無特定執照效期或是評鑑制度，惟與多工平臺業者所取得的承載同意所有變更時，則需立即通知 Ofcom 並申請執照變更。

三、必載制度與交叉補貼

《2003 年通訊傳播法》第 64 條規範英國的必載，為滿足「普及

服務指令」(Universal Service Directive)，準許 Ofcom 設定必載義務，第 64 條第 1 款規範由 Ofcom 訂定，確保特定廣播服務會於電子傳輸網路與工具傳輸，必載服務範圍包含：

- 任何電視節目服務提供 BBC 數位形式內容，以及與 Ofcom 功能相關之服務；
- 由 Channel 3 迄今所提供數位形式內容；
- 由 Channel 4 迄今所提供數位形式內容；
- 由 Channel 5 迄今所提供數位形式內容；
- S4 C 數位內容；
- 數位公共電子文本服務。

另外，由國家大臣設定檢視必載項目之時間，以及構成必載之條件。

在交叉補貼上，為扶植 Channel 4，在 1992 年由當時英國政府曾提出「基金公式」(funding formula)，當 Channel 4 廣告收入低於 14%，不足之處由 ITV 補貼 (Office for National Statistics, 2018)，但該政策終止於 1999 年；為完成數位轉換，Channel 4 也曾獲得由 BBC 補貼的 7,000 萬英鎊補貼 (Plunkett, April 2006)。

第四節 結論

英國無線電視發展歷程，與當時科技發展有密切關連，由最早

BBC 對電視展開實驗，歷經有線電視、數位革命，至近期收視平臺與 OTT 竄起，英國刻意透過政策扶植下，無線電視至今仍是市場領導者，而在 Puttnam 報告中也提出，英國 20 世紀的媒體政策，若非是政府刻意干涉，那英國的無線電視將直接向商業靠攏；對於無線電視所應肩負之責任，透過法規、評鑑與換照，來確保無線電視對於公共服務所提供的品質；另一方面，英國無線電視也肩負拓展在地製作、獨立製作與提供原創節目之責任。

面對匯流帶來影響，與因應新平臺需求，英國 PSB 業者積極經由垂直整合與水平整合，來擴大原有服務範圍，如 Freeview 由 BBC、ITV、Channel 4、Arqiva 與 BSkyB 於 2002 年聯合出資成立，提供 60 個數位頻道、26 個數位廣播頻道、10 組高畫質頻道，以及 11 個串聯頻道與 1 個互動式頻道³⁸；Freesat 則是由 BBC 與 ITV 合作投資免費衛星服務電視，YouView 由四家主要 PSB，以及 Arqiva、Talk Talk 與 BT 共同合資之電視平臺，機上盒由 BT 或是 Talk Talk 提供補貼；在拓展海外市場上，BBC 也與 ITV 聯手，打造「BritBox」，強調 BritBox 內容足以代表英國文化，讓美加觀眾可以收視真正的英國電視節目，

而由法律規範公共服務電視與獨立服務電視必載，以及在數位化

³⁸ 參考下述連結 <https://www.freeview.co.uk/why-freeview>

之後，頻道業者若要申請上架，提供數位節目之服務，申請條件之一為必須取得多頻道商之許可。在經費來源上，支持 BBC 運作之電視執照費行之有年，讓 BBC 得以創造新形態與優質內容，提供多元服務，而以此優質內容與多元服務為基礎，向世界其他國家展售，除可獲得利潤外，也展現文化軟實力。

然而，有心者憂心，時至今日英國政府對於 PSB 的支援力道，是在歷史發展上最低之時刻 (Thompson, 2018)，在現今政策中，需求與政策支持完全無法配合，導致無法解決核心問題，而其核心問題乃在對於商業越來越靠攏，正如法蘭克福學派學者阿多諾所言 *philistine*，消費者與顧客優先，公民在後；照此趨勢倘若市場失靈，那 PSB 無法彌補市場縫隙，PSB 的藝術節目與宗教節目最被批評，就是無法吸引觀眾收視的類型。現在英國 PSB 所面對的問題無非是，數位科技替觀眾增加多元的內容，於此同時卻降低提供商業內容者所能獲取之經濟利益，英國高品質節目面臨十年來最低收視之窘境 (ibid)。

就 Thompson 之建議，英國影視從業相關人員之素質，為世界領先等級，而高品質的人力資源，是英國 PSB 向商業靠攏後，能夠突圍之關鍵；另一方面，經由向倫敦以外地區發展影視產業，也有助於 PSB 的發展。

表 3-6 英國無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none"> 從 2012-2017，電視與多頻道服務家戶採用率為 9 成 3 以上，最高達 96%；營收值均超過 135 億英鎊，最高到 142 億英鎊，2017 年為 136 億英鎊。
電視收視	<ul style="list-style-type: none"> 5 家 PSB 為主要收視來源，自 2012-2017 均超過 5 成以上，受匯流影響，英國人在 2017 年透過廣播收視時間雖然高於非廣播收視，前者占 71%，後者占 29%，但非廣播收視時間逐年提升當中。 自完成數位化後，數位無線電視為最主要收視平臺，於 2018 年 Q1 共有 1,130 萬戶（占 39.8%），付費衛星電視為 30.4%，數位有線電視占 14.9%，免付費占 6.4%，IPTV 上漲至 6.3%。SVoD 快速成長，由 2014 年 Q1 之 14%，快速成長至 2018 年 Q1 之 39.3%。
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> 電視廣告營收在 2017 年達 39 億英鎊，較前一年減少 7.5%，商業 PSB 跌幅最大；網路視聽媒體廣告營收上升，線上平臺於 2017 年廣告收入為 10 億英鎊，較 2016 年成長 25%。
多視聽平臺 對無線電視 衝擊	<ul style="list-style-type: none"> 雖然 5 家 PSB 仍為市場主導者，但仍受到 SVoD 強烈的挑戰，尤其是主要兩大 PSB 所提供線上服務 BVoD，BBC iplayer 僅略高於 Netflix，但 ITV hub 已經低於 Amazon Prime Video。 商業 PSB 如 ITV 面對廣告下降，網路媒體強勢挑戰，調整營運模式，降低對廣告營收依賴。
數位化無線電視發展與增值應用	
平臺數位 化程度	<ul style="list-style-type: none"> 自 2007 年啟動「數位轉化」計畫，至 2012 年完成全數位化。 目前各平臺均以數位化。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> 數位化後，英國數位無線電視使用頻段 落在超高頻（UHF）與極高頻區間；超高頻（UHF）中使用 470 - 694 MHz、694 - 790MHz 與 790 - 802 MHz 頻段，在極高頻（VHF）中使用 87-108 MHz 與 210 - 230 MHz 頻段。 數位紅利部分共釋出 112 MHz，預估為英國帶來 60-160 億歐元獲利。 自 2017 年開始執行 700 MHz 清頻計畫，將 700 MHz 清頻作為行動電話頻段。 閒置頻段共有 7 家取得合約，提供鄉村偏遠地區無線上網（包含物聯網）之服務。 共有 11 家多工平臺業者，包含 8 家全境業者，1 家地區性數位多頻道，北愛爾蘭多工平臺與地理交錯多工平臺。其中 3 家全境業者提供主要 5 家 PSB 內容，涵蓋全英範圍之 98.5%。
主要無線	<ul style="list-style-type: none"> 分為純粹 PSB 與商營 PSB，前者為 BBC 與 Channel 4，後者為 ITV 與 Channel 5，加上位在威爾斯之 S4C，為英國主要 5 家

電視事業	PSB。
提供服務 類型	<ul style="list-style-type: none"> • 依照平臺服務類型，有數位無線電視、有線電視、衛星電視、IPTV 與 OTT-V； • 依照頻道服務類型，主要為公共服務廣播 (PSB)：BBC 所有頻道，以及 Channel 3 (ITV)、Channel 4、Channel 5、S4C 主頻道
經費來源 與營運模 式	<ul style="list-style-type: none"> • BBC 主要經費來源為電視執照費、透過使用電視執照費所贊助之 BBC 商業服務所取得之獲利、倡導當地語言所設置之共同基金與對外售票所得 在營運模式上，在 2017 年新皇家特許狀規範中，BBC 所經營視訊服務頻道主要為 BBC One、BBC Two、BBC Three、BBC Four、CBBC、CBEEBIES、BBC News、BBC Parliament、BBC ALBA、BBC Online，對 BBC 視訊經營頻道所設定之經營目標，新皇家特許狀提出 BBC 必須符合 1. 提供混合節目類型；2. 要有創意野心；3. 界定清楚的觀眾範疇 • ITV 經費來源廣告收入、商業合作、銷售原創節目與節目型態授權。營運模式為頻道經營、OTT-V 服務 ITV Hub、ITV Hub 之 SVoD 服務、ITV 攝影棚 (ITV Studios UK)、ITV 攝影棚 (ITV Studios UK)、ITV 美國 (ITV America) 與全球娛樂 • Channel 4 經費來源為印地成長基金 (Indie Growth Fund) 投資與商業成長基金 (Commercial Growth Fund) 投資、網站銷售、廣告與贊助、房屋銷售、數位廣告與販售節目與賣出投資電影版權 營運模式為強調創立橫跨英國獨立製作 (independent production) 之生態系統 (ecosystem)，將基金投資所得，投資在英國中小型獨立製作公司，以及幫助製作公司向英國本土，或是世界其他國家推銷所製作之節目，Channel 4 將自己定位為「發行人與傳播業者」(publisher and broadcaster) • S4C 經費來源主要為英國數位、文化、媒體與運動部 (Department of Digital, Culture, Media and Sport, DCMS)，以及廣告收入；威爾斯大臣宣布自 2022 年起 S4C 財源將悉數由電視執照費所提供 Channel 廣告收入。 經營模式提供威爾斯境內威爾斯語服務，在營運上除播出威爾斯語節目外，並與威爾斯文化與語言組織合作，如 Urdd Gobaith Cymru、National Eisteddod、威爾斯語言學習中心，以及威爾斯政府，擴大威爾斯語推廣之影響力。 • Channel 5 經費來源為廣告收入，在營運模式上為播送商業節目，以及與廣告商 Sky Media 合作發展付費頻道
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> • BBC 提供各原創節目、開放新類型、實驗節目長度，並經由新科技實

	<p>驗與研究出版研究成果</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ITV OTT-V 服務之 ITV Hub，將 ITV Hub 之內容與各平臺合作，多角化經營與積極步出英國，發揮國際影響力 ● Channel 4 強調靈活的創新服務型態，在線上服務部分則可由 All 4 線上收看。在新聞服務部分，則率先利用 YouTube 頻道播放 Channel 新聞，並注重透過社群媒體如臉書、Twitter 與觀眾互動；在 2010 年設立 4iP 基金 投資數位平臺，設置專門服務網站 myBuilder，提供需要民眾與建築工人之媒合管道。 ● S4C 除 S4C 頻道外，另可從線上收視 (Clic 與 iPlayer)，近年來 S4C 強調社群媒體之經營，S4C 節目也能從社群媒體收視。 ● Channel 5 透過 My5 提供多媒體服務。
<p>值得借鏡作法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 面對匯流趨勢，PSB 朝垂直合作與水平合作擴大市場，如 Freeview、Freesat 與 YouView，打造新平臺。 ● 原創內容投資額 (含網路內容) 大幅提升。 ● 積極對外開拓市場，強調原創節目內容與原創類型對外授權，以 ITV 為例，降低廣告收入於公司經營上之比重。 ● 商營 PSB 與純粹 PSB 聯手，對外市場上打造屬於英國文化平臺。
<p>無線電視政策與監理</p>	
<p>主管機關</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 英國通訊傳播局 (Ofcom)、威爾斯管理局
<p>相關法規</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 《1996 年廣播法》、《2003 年通訊傳播法》與《Ofcom 廣播辦法》
<p>執照制度</p>	<p>申設與換照</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BBC：主要依據皇家特許狀規範，在最新皇家特許狀規範，BBC 需向 Ofcom 取得營運執照；Ofcom 於 2017 年 10 月發出首張 BBC 執照。Ofcom 提出給予 BBC 首張營運執照條件包含需滿足與宣傳公共目的、確保提供高品質產製與服務，以及確保位在英格蘭、威爾斯、北愛爾蘭與蘇格蘭民眾能獲得好的服務。 ● ITV (Channel 3) 與 Channel 5：根據《2003 年通訊傳播法》，ITV 與 Channel 執照效期為 10 年，原照於 2014 年年底屆滿。ITV 與 Channel 5 於 2010 年提出申請換照。Ofcom 的職責，需向數位、文化、媒體與運動部大臣報告換照，由 Ofcom 負責向大臣報告既有執照者，自 2015 年起至 2025 年間，能否做出貢獻，並負擔商業支出，以達到公共媒體服務的目標。ITV 與 Channel 5 取得 2015-2025 營運執照。 ● Channel 4：原照效期於 2014 年屆滿，由 Ofcom 通知換照。Channel 4 於 2014 年取得新的 10 年營運執照，心照自 2015 年 1 月 1 日生效。 ● S4C：向威爾斯管理局提出申請

	<ul style="list-style-type: none"> • 多工平臺：數位化後多工頻道執照申請，則逕與 Ofcom 申請。多工平臺扮演執照守門人 (gate keeper) 角色，電視頻道業者若欲於多工平臺上架，需向 Ofcom 申請相關執照 (DTPS、DDTAS、local DTPS)，申照時需檢附多工平臺承載同意證明。 <p>評鑑</p> <ul style="list-style-type: none"> • BBC：於 2017 皇家特許狀 (2017 Charter) 中，規範對 BBC 的評鑑方式。評鑑 BBC 單位有二，分別為 Ofcom 與 DCMS，由 Ofcom 負責定期或是臨時評鑑，在執照效期間，Ofcom 必須提供兩次以上定期報告，來確認 BBC 是否達到所應達成之公共目的，以及對於 Ofcom 指派特別任務完成程度。期中評鑑則由 DCMS 大臣負責執行，期中評鑑項目著重在對 BBC 的監理，以及相關法規是否合宜。Ofcom 將負責首次評鑑報告，必須留給期中評鑑充足的時間回應，對於期中評鑑時間安排，須在 2022 年前啟動，讓期中評鑑能於 2024 年完成。 • ITV 與 Channel 5：其一為執照擁有者能否繼續滿足以符合公共服務的目的，其二為能否新照施行期間滿足商業上的永續經營。 • Channel 4：評鑑項目包含獨立製作與倫敦外製最小比例、原創節目比例、滿足英國新聞與時事節目與兒童節目需求、節目的教育性與教育價值，以及展現獨特的特性。除此之外，Channel 4 所肩負公共服務責任則為展現創新實驗精神與創意，是否吸引社會上對文化多樣性的品味與興趣，以及所製作節目需對教育性與教育價值有特殊貢獻，最後必須要能展現獨特的特性 • S4C：在 2018 年 3 月所公布的評鑑報告，要求 S4 於同年 6 月前提出詳細的改組計畫，以通過威爾斯議會的審核。 <p>營運計畫變更</p> <ul style="list-style-type: none"> • BBC：BBC 計畫新設 BBC 蘇格蘭頻道，在 2017 年提出變更營運計畫，Ofcom 在經過公眾諮詢與評估後，於 2018 年 6 月 26 日同意 BBC 新設頻道計畫。 <p>退場機制</p> <ul style="list-style-type: none"> • 退場機制主要針對商營 PSB 之 ITV 與 Channel 5，經營團隊若經 Ofcom 評鑑結果，認定無法繼續承擔未來經營之財力，則向 DCMS 大臣報告，而由大臣中止換照，重啟評選。
<p>必載制度</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2003 年《傳播法》第 64 條規範英國的必載，為滿足「普及服務指令」(Universal Service Directive)，準許 Ofcom 設定必載義務，第 64 條第 1 款規範由 Ofcom 訂定，確保特定廣播服務會於電子傳輸網路與工具傳輸，必載服務範圍包含： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 任何電視節目服務提供 BBC 數位形式內容，以及與 Ofcom 功能相關之服務； ➢ 由 Channel 3 迄今所提供數位形式內容； ➢ 由 Channel 4 迄今所提供數位形式內容； ➢ 由 Channel 5 迄今所提供數位形式內容 ➢ S4C 數位內容；數位公共電子文本服務。

	<p>另外，由國家大臣設定檢視必載項目之時間，以及構成必載之條件。</p>
交叉補貼	<p>在交叉補貼上，為扶植 Channel 4，在 1992 年由當時英國政府曾提出「基金公式」(funding formula)，當 Channel 4 廣告收入低於 14%，不足之處由 ITV 補貼 (Office for National Statistics, 2018)，但該政策終止於 1999 年；為完成數位轉換，Channel 4 也曾獲得由 BBC 補貼的 7,000 萬英鎊補貼。</p>
<p>政府政策與價值體系對無線電視發展影響</p>	
無線電視公營/商營/混合制	<ul style="list-style-type: none"> 公營/商營兼具
政策影響	<ul style="list-style-type: none"> 布萊爾執政時期提出「新自由主義」(neo-liberalism)，以混合式媒體政策要在市場與公共服務媒體間取得領先，以此降低無線電視受有線電視之影響。 布萊爾所主導數位轉換，亦是為阻擋梅鐸集團入侵英國之勢力；讓政府取得媒體政策影響力與主導權，布萊爾首相宣告將原有無線電視類比訊號全數數位化，讓數位化多頻道能夠落實與實踐，至此幾乎確認英國原有公共服務公式 (public service formula) 仍舊維持穩固地位；然而科技所帶來之改變，對於市場結構改變仍舊帶來衝擊，而這衝擊仍在持續當中。 就英國發展脈絡來看，電視並非隨科技自然發展，或是遵從商業邏輯，政府媒體政策扮演形塑媒體產業與市場關鍵性角色。 惟近年來英國政府缺乏更有力之媒體政策，憂心之士擔心 PSB 內容向商業傾斜事態日益嚴重，而有阿多諾所言 philistine 現象產生：消費者與顧客優先，公民次之；高品質節目欠缺收視支持，商業 PSB 也面臨經濟利益減退之窘境。

第四章 法國

前言

自數位化後，法國無線電視政策著重在自類比轉換，如何因應現代科技發展提昇既有品質與水準，包括高畫質電視節目傳輸及 DAB+ 新應用，皆列於重點政策發展方向；除了數位電視帶來的新型態商業模式，多平臺競爭需要監管機構尋求新法協調、數位傳輸之網路公共資源規管及應用，在法國仍持續以公民文化、資訊自由化的法源精神 - 《自由傳播法》，以達到社會公民服務為最，經濟科技發展為輔之政策主軸。

近年來法國政府相當重視無線電視自數位化後，如何能於國際競爭中勝出，於 2017 年邀約產、官、學、研專家共擬未來電視發展之建議與報告，根據研議結果，文化多樣性及社會和諧仍為產業發展核心，經濟與科技的影響不可忽視，監管機構-高等視聽委員會 (Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA)，除原有針對文化多樣性與社會和諧性外，必須加重經濟與科技所帶來影響之監管比重。

第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況

一、產業現況

2017 年法國 CSA 公布的《視聽產業經濟報告》(Etude sur le tissu

économique du secteur de la production audiovisuelle)，法國電視產業 2014 年創造 29 億歐元³⁹營收，較 5 年前（2008 年）產值上升 28%。節目外銷產值於 2015 年達 1 億 6,420 萬歐元，較 2008 年高出 6,400 萬歐元。

雖然產業規模未見縮減，然則自 2000 年起法國電視節目由類比轉型為數位，產業面臨經費資源不穩、服務供應從線性節目轉向非線性的商業模式，原有產業架構岌岌可危，且電視節目的主要資助亦不再是先前節目的放送管道（diffuseurs historiques），儘管有隨選視訊服務（services médias audiovisuels à la demande, SMAD）之興起，仍填補不了新時代影視產業的投資缺口。

法國影視產業面對此等環境的變革及競爭：收視群分眾化、廣告收益困難、節目內容因應服務而多元化、地方性的電視製作乃至國際影視行銷需要合作互惠的產業型態，演變成目前法國視聽產業思索如何徹底翻轉通路（distribution），以求產業活動有所新樣貌，激化產業發展（CSA, 2017a）。

二、平臺數位化程度

歐盟 1994 年於布魯塞魯召開通訊傳播部長會議，研擬單一規範發展數位影視（digital video broadcasting, DVB），並開啟數位化衛星電視

³⁹ 1 歐元約當新臺幣 34.96 元。

的未來。CSA 於 1995 年起為因應數位電視議題，著手規劃法規，讓商營、國營無線電視臺及其多視頻付費電視「Canal+」邁入數位化播放。2001 年 CSA 初步篩選全國 22 臺電視頻道，除了公共廣播事業專用臺如 France2、France3、France5、Arte、LCP 等，創臺歷史悠久的商營無線電視臺（TF1、M6），以及多視頻電視 Canal+ 無線電視頻道亦被要求加入數位電視頻道名冊，並以數位頻道贈與（canal bonus）為誘因，期望投資數位轉型。

由示範頻道起，法國本土無線電視之數位化（télévision numérique terrestre, TNT）自 2005 年 3 月 31 日啟動，初期先達本土 35% 覆蓋率，而至 2011 年底，幾已達全面覆蓋⁴⁰（97.3%）；海外屬地則自 2010 年 11 月 30 日啟動電視數位化規格。法國本土承襲其他歐洲國家規範，以 MPEG-2、DVB-T 規格推動數位內容，承載類比電視 5 倍之節目量。在地方電視臺系統部分，自 2007 年法國地方電視系統開始數位化，2008 年則啟動高畫質（HD）數位節目規格，以 MPEG-4 傳輸 HD 數位內容，於 2016 年 4 月 5 日完成轉換，自此關閉 MPEG-2，完成數位高畫質節目進程，並規劃釋放無線頻譜相關計畫。另外，為因

⁴⁰ 參見 ARCEP (2018). Analyse du marché de gros des services de diffusion audiovisuelle hertzienne terrestre-Bilan et perspectives.

應 2016 年普及 4K 技術⁴¹，法國於 2014 年啟動實驗性數位頻道 Test UHD1 及 Test UHD2，藉以測試超高畫質（Ultra HD）傳輸。

三、電視收視分布情形

CSA 年度報告會以無線電視（包括 1984 年成立之多視頻電視 Canal+，因其透過無線電視頻率播放免費收看節目，亦提供有線電視及衛星電視網綁型付費節目）、付費電視（包括有線、衛星電視）及地方電視收視調查，做為官方數據；在早期收視調查，主要以先開臺之無線電視臺（TF1、France 2、France 3、France 5、M6、Arte），以及多視頻付費電視 Canal+ 進行比較；而自數位電視多工平臺進入市場後，加入數位電視頻道收視結果。整體而言，收視調查結果仍以「傳統」視聽市場為主，亦即早期開臺之無線電視及多視頻電視 Canal+ 占比仍為最高（CSA, 2015）。

圖 4-1 所示為 CSA 於 2017 年所公布，2007 至 2017 年法國收視分布變化；自 2007 年以降，免付費之無線電視臺及多視頻 Canal+ 數位化收視逐年下滑，不過截至 2017 年，仍占據整體收視人口將近 6 成比例（58.5%）；至於新成立之數位電視頻道，2005 年申照開播的數位電視（Television numerique terrestre, TNT），從 2007 年之 5.5%，逐年爬升至 2017 年之 21.5%，逐漸站穩收視市場；2012 年開播的全

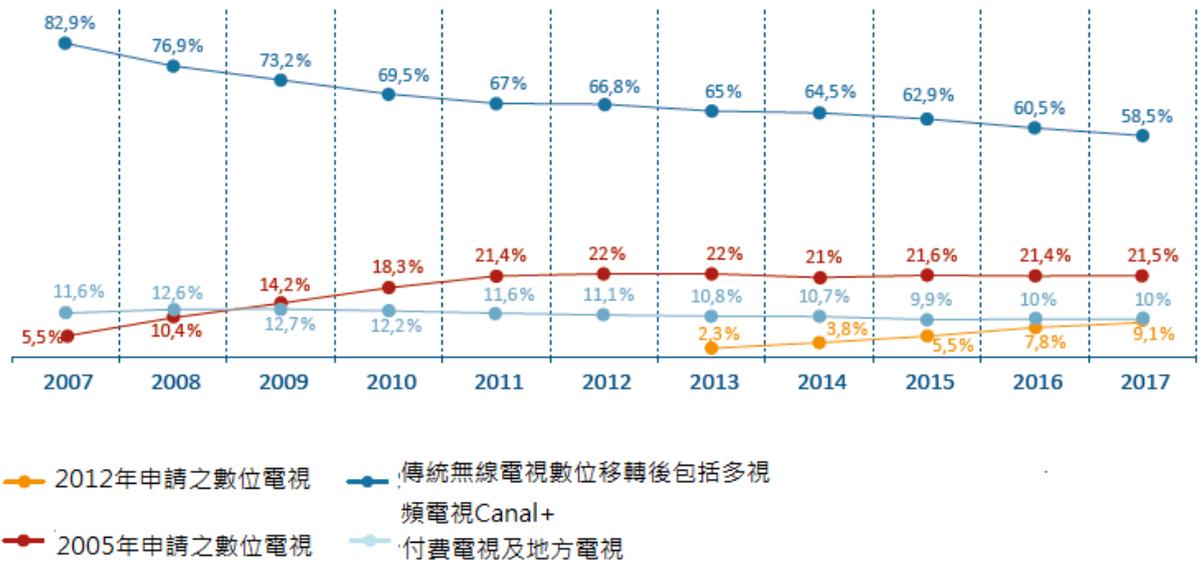
⁴¹ 參見 Les Echos (2016). Ultra HD : à quoi servent les box TV 4K ?

國數位電視頻道，從 2013 年 2.3%，至 2017 年僅達 9.1% 占比，仍不及地方電視及付費電視頻道（10%）。

CSA 年度報告中指出（CSA, 2017 b）⁴²，傳統無線電視數位化發展如商營 TF1 及國營 France2、France3 等，收視人口下滑趨勢，尤以商營電視臺下降幅度最大。其中，TF1 自 1995 年擁有全國收視族群 37.3% 收看節目紀錄，至 2014 年只剩下收視族群的 22.9%，顯示法國民眾電視頻道選擇增多後，收視版圖有所變化。至於數位電視 2005 年申設開臺的收視族群，於 2012 年、2013 年達至最高點（占 22%），自 2014 年後微幅下滑，自此之後皆維持在 21.5% 左右之占比，顯見 2005 年申請數位電視臺收視族群已達瓶頸。

另一方面，法國有線電視、衛星電視及 IPTV 相關收視，有線及衛星自 1995 年至 2006 年皆逐年增加，至 2004 年成長幅度跨越 8%（CSA, 2015），IPTV 更是成長速度快速，然則 2006 年後有線電視及衛星電視等付費電視並未如預期成長，無線電視在法國仍屬收視主流；而 IPTV 在電信服務加持下，逐漸影響其收視占比及廣告收益。

⁴² 參見 CSA (2017). Rapport annuel 2017.



資料來源：CSA (2017b)。

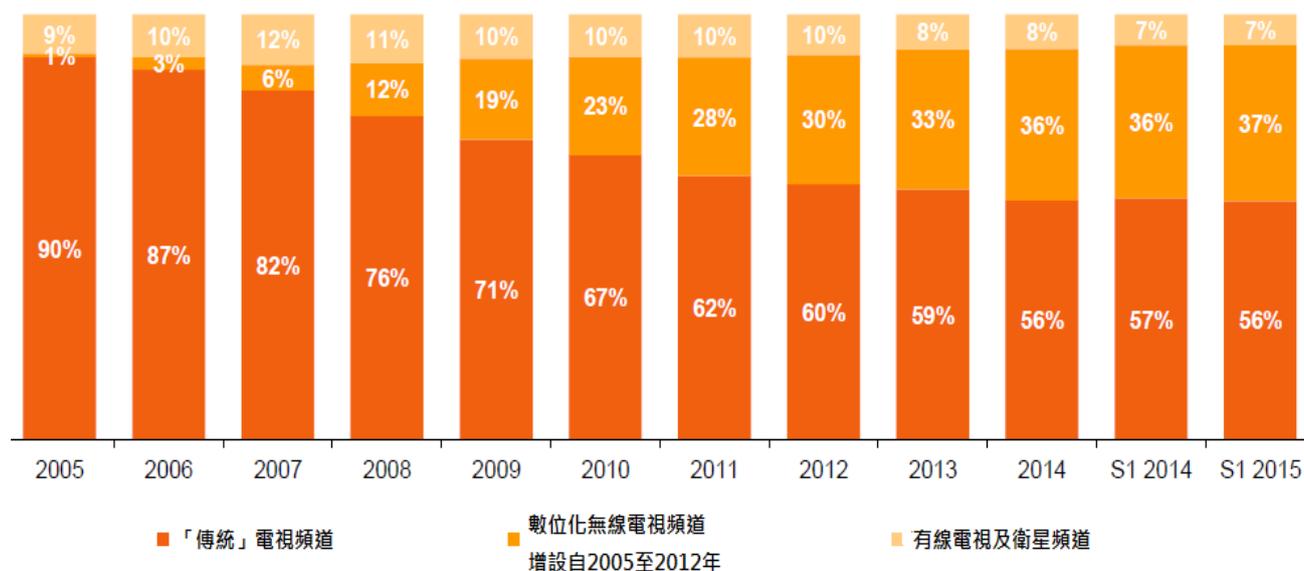
圖 4-1 2017 年公布之法國電視收視分布調查

四、廣告分布情形

2010 年至 2014 年間，法國電視廣告始終占其總體廣告收入的首位⁴³，如 2014 年全國廣告營收淨額 104 億歐元，電視佔總體之 31%，產值 32 億 2,200 萬歐元，第二大收入來源出自報章媒體，佔總體 26%。無線電視於數位化發展後，2005 年至 2012 年間釋照發展之數位電視新頻道，廣告分佈已逐漸奪下一席之地，而在此之前的傳統(historique)電視頻道 (CSA 將早期開臺之商營、國營無線電視以及多視頻電視 Canal + 列入傳統頻道，以作收視或廣告調查區隔)，如圖 4-2 所示，

⁴³ 參見 CSA(2015). Les chiffres clés de l'audiovisuel français, 2015 (IREP-publicitaires nettes).

傳統無線電視頻道包括多視頻 Canal+在變化差異不大的衛星電視、有線電視市場中，廣告收益佔比明顯萎縮，而新成立的數位無線電視頻道則逐漸獲取較多廣告收益。



資料來源：CSA（2015）。

圖 4-2 法國電視廣告於無線電視、衛星及有線電視之分布

有線電視及衛星付費頻道自推出以來，其廣告收益始終占法國電視廣告版圖一小部分，甚至從 2007 年覆蓋率最高時期佔有之 12%，逐漸遞減至數位化電視時代 2015 上半年之 7%。對比付費電視，免付費之「傳統」無線電視、多視頻 Canal+免付費無線頻道，節目採數位化發展後，廣告市場無論於商營或國營，皆逐漸受數位電視頻道蠶食或取而代之（圖 4-2），法國數位無線電視開播頻道自 2005 年開臺時的 1%，擴增到 2015 年上半年之 37%。

總結法國電視媒體之版圖，受到數位產業結構改變，2015 年調查廣告收益從「傳統」電視頻道的絕大比例 90%，已然銳減至市場之 56%（圖 4-2）。



資料來源：CSA（2017b）。

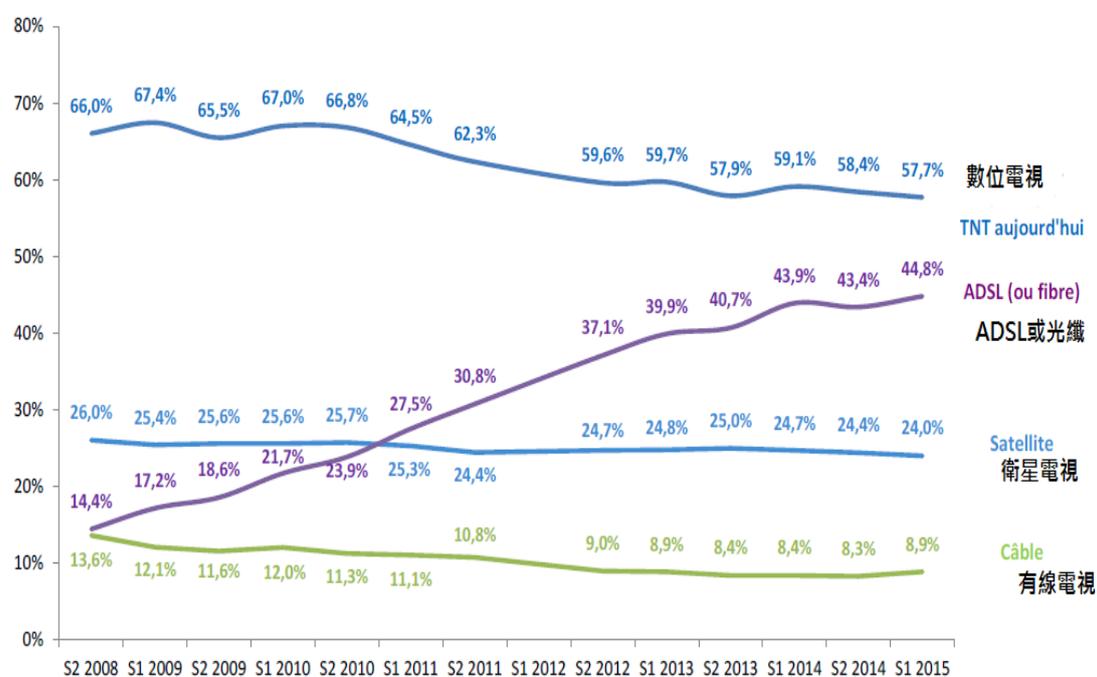
圖 4-3 法國數位無線電視頻道廣告分布成長

法國電視廣告於 2017 年雖獲得 32.82 億歐元淨利，與前一年 2016 年相比增長 1%，但仍比不上其顛峰期 2007 年所獲之 36.17 億歐元淨利。其中，免費收看之民營電視頻道廣告營收占比遠大於新成立（由 2005 年、2012 年進入市場申設）數位電視頻道（圖 4-3），也遠超過國營無線電視頻道，其中國營無線電視廣告數位化收入僅佔民營無線電視數位化之 2 成。

五、多視聽平臺造成無線電視的競爭環境及衝擊

法國無線電視數位化之收視分布儘管受到付費有線電視、衛星電

視甚至 IPTV 等多視聽平臺衝擊 (如圖 4-4 所示)，目前仍以數位電視頻道市場占比較高，但是數位電視頻道與 IPTV 之競爭於近期曾一度死亡交叉，不分軒輊；IPTV 快速崛起，對無線電視經營造成影響，學者認為對於無線電視經營者而言，需正視該現象，並提出有效因應作為 (ARCEP, 2018 a)。



資料來源：CSA (2015)。

圖 4-4 法國各視聽平臺人口收視分布

多視聽平臺對法國無線電視的影響，根據法國媒體⁴⁴2016 年對三家電視臺 (M6、TF1、Next Régie) 的訪談，傳統電視就目前視聽族群喜歡跨平臺多元載具應用，消費習慣集中在觀看直播節目、回播服

⁴⁴ 參見 Aude M. & Xuoan D. (2016). La TV peut-elle encore innover ? La Reclame.

務，提出法國電視節目已是數位播放模式，傳統無線及傳統有線 Canal+ 皆透過數位化傳輸，數位內容應用與發展線性節目並不衝突，數位線性節目對跨平臺觀看直播及回播節目的收視族群，樂觀認為只需充實節目內容，提供更具各頻道特色、符合消費者需求的服務。

數位電視在法國興起數據打造特色節目、具個人色彩的電視內容來臨，依照法國人每日平均看電視花費 3 小時 37 分的習慣，年輕族群每日平均只看 1 小時 30 分的電視，收視習慣已轉向線上收看社群媒體 YouTube、串流影視 Netflix 非線性節目。

為了在變動的新環境中存活，電視產業除了打造新型態節目外，更需提供新平臺服務、新科技的視聽享受，才能吸引消費族群加入，重新讓廣告商願意投資資金在此媒體產業。

第二節 無線電視發展與制度特色

一、無線電視發展之頻譜使用

法國數位無線電視(Television numerique terrestre, 以下簡稱 TNT) 頻譜使用由 CSA 規定分配, 包括多工平臺(multiplex) 網綁頻道分配亦然, 以國營電視為主, 商營電視及申設新增之頻道則依照 CSA 指定頻譜, 目前分配情況如下表所示。

表 4-1 法國無線電視頻譜使用

N°	頻道名稱	頻段 CANAL	頻譜 MHz
1	TF1 HD	23	490,00
2	France 2 HD	26	514,00
3	France 3 HD	26	514,00
4	CANAL +	29	538,00
5	France 5 HD	40	626,00
6	M6 HD	40	626,00
7	ARTE HD	40	626,00
8	D8 HD	27	522,00
9	W9 HD	40	626,00
10	TMC HD	23	490,00
11	NT1 HD	23	490,00
12	NRJ 12 HD	23	490,00
13	LCP HD	26	514,00
14	France 4 HD	23	490,00
15	BFM TV HD	27	522,00
16	ITELE HD	27	522,00
17	D17 HD	27	522,00
18	GULLI HD	27	522,00
19	France Ô HD	26	514,00
20	HD1 HD	47	610,00
21	L'EQUIPE 21 HD	47	610,00
22	6TER HD	40	626,00
23	NUMERO 23 HD	47	618,00
24	RMC DECOUVERTE HD	47	618,00
25	CHERIE 25 HD	47	610,00
26	LCI HD	29	538,00
33	MIRABELLE TV HD	26	514,00
61	BEIN SPORTS 1 HD	24	498,00
62	BEIN SPORTS 2 HD	24	498,00
63	BEIN SPORTS 3 HD	25	506,00
64	BEIN SPORTS MAX 4	24	498,00
65	BEIN SPORTS MAX 5	25	506,00

66	BEIN SPORTS MAX 6	25	506,00
67	BEIN SPORTS MAX 7	25	506,00
68	BEIN SPORTS MAX 8	25	506,00
69	BEIN SPORTS MAX 9	25	506,00
70	BEIN SPORTS MAX 10	25	506,00
80	EUROSPORT HD	54	738,00
81	NATIONAL GEOGRAPHIC HD	54	738,00
82	CANAL J HD	59	778,00
84	MCM HD	59	778,00
86	TV5 MONDE France HD	56	754,00
89	RTL 9 HD	56	754,00
91	France 24 HD	52	722,00
92	EURONEWS HD	51	714,00
93	LA UNE HD	51	714,00
94	LA DEUX HD	51	714,00
95	LA TROIS HD	51	714,00
96	PLUG TV HD	49	698,00
97	CLUB RTL HD	49	698,00
98	KTO HD	52	722,00
99	France 24 (Anglais) HD	52	722,00
100	RTL TVI HD	49	698,00
101	RAI UNO HD	35	586,00
102	RAI DUE HD	35	586,00
103	RAI TRE HD	35	586,00
104	RAIMED HD	35	586,00
105	Bloomberg European Tv HD	56	754,00
107	RTPI HD	52	722,00
108	TV POLONIA HD	58	770,00
109	TVS HD	58	770,00
110	GEM TV HD	56	754,00
111	TV INFO HD	54	738,00
112	ITV HD	54	738,00
113	BBC WORLD HD	43	650,00
114	DAS ERSTE HD	42	642,00
115	ZDF HD	45	666,00
116	SUDWEST HD	46	774,00

117	SR FERNSEHEN HD	42	642,00
118	ZDF INFO KANAL HD	45	666,00
119	NEO / KIKA HD	45	666,00
120	3 SAT HD	45	666,00
121	PHOENIX HD	42	642,00
122	ARTE HD	42	642,00
123	BAYERISCHES FERSSEHEN HD	46	674,00
124	HR FERNSEHEN HD	46	674,00
125	WDR FERNSEHEN HD	46	674,00
126	RTL 4 HD	49	698,00
127	RTL 5 HD	49	698,00
128	RTL 7 HD	49	698,00
129	RTL TELELETZ HD	44	658,00
130	2 ten RTL HD	44	658,00
132	TV5 MONDE EUROPE HD	52	722,00
133	TVE HD	56	754,00
140	TELELETZ HD	44	-
143	MTV HD	50	706,00
144	PARAMOUNT CHANNEL HD	50	706,00
145	NICKELODEON France HD	50	706,00
146	NICKELODEON JUNIOR HD	50	706,00

資料來源: Sitevo (2018)。

法國無線電視進展到全面數位化過程，商營服務之付費頻道由於傳輸費用龐大，頻道商如 AB1、Canal J 等期程中提出解約爭議，除了傳輸費用成本高，願意付費觀賞無線數位電視的訂閱戶過少亦難支撐營運。2011 年商營電視臺 TF1 及 M6 要求 CSA 提供免傳輸費條件給其所屬的節目頻道卻遭拒絕，引發頻道商抗議不願再提供數位節目內容的紛爭，直到 2015 年國家委員會提出調解，同意 CSA 將其中幾

家不具競爭能力之頻道列為免付費頻道，理由在於因應影視產業面臨廣告型態改變、付費頻道經營困難（Telarama, 2011）。

法國無線電視數位化過程，受到寬頻速度不夠支援、政府未審續推 HD 影像傳輸政策，造成網路連線的 IPTV 家戶使用率一度追過數位傳播之無線電視（2016 年第二季家戶使用數位無線電視占比 45.2%；IPTV 占比 43.4%；衛星電視占比 19.7%；有線電視占比 8.3%）⁴⁵，幸虧國家寬頻建設後續速度穩定成長，數位無線電視再度成為法國家戶收視主要使用系統，而 2018 年 1 月媒體據服務轉化器供應商提供之數據，數位無線電視系統於法國家戶使用率而言，回歸至 52.4%，作為收看電視內容之主要使用率亦達 42%⁴⁶。

法國政府進行無線電視數位化過程，追求高畫質（HD）傳輸，最早國家於 2006 年在巴黎及其他城市國營電視臺實驗高畫質（HD）影像（1920 X 1080 畫素）技術，以 MPEG-4 規格傳輸，2015 年 CSA 再度徵召各地電視頻道加入無線數位高畫質（HD）傳輸計畫，並於 2016 年起運用頻譜 MPEG-4 傳送 25 個免費觀看的高畫質節目頻道，鼓吹以新規格傳輸高畫質影像之際，並得以釋放頻譜 700MHz，回售給電信業者做政府 4G 基礎建設之發展使用。2018 年 CSA 再度回應，

⁴⁵ 參見 Flynn, B. (2016). IPTV close to overtaking DTT in France, V-net.tv.

⁴⁶ 參見 Thomson, S. (2018). France Télévision piloting targeted advertising on DTT platform, Digital TV Europe.

擘劃實驗性 4K 高畫質電視頻道內容及其新型態服務，應用地方可用頻譜，除了增進國內隨選視訊服務品質，預計在 2024 年前，讓無線電視數位再度升級，以高畫質傳輸在全國覆蓋率達到至少 60%。

二、提供服務類型

根據法國媒體 (La Réclame) 2016 年 11 月報導之專題「是否電視已歿？」，其對 4 位法國電視高層，包括 TF1 新媒體事業經理、TF1 數位新媒體廣告行銷經理、Next Régie 行銷管理經理及 M6 廣告副理進行深度訪談，提及數據顯示法國無線電視觀眾確實邁入老齡化，儘管年輕人每天觀看電視的平均時數仍有 1 個半小時，比起全國民眾平均觀看時數 3 小時 37 分，仍有很大差距。受到新世代觀看電視時數縮短，廣告投放量也跟著此差距開始縮水，電視臺高層已從創新節目型態、創新內容技術開始改革法國無線電視服務，吸引年輕世代的觀看⁴⁷。2018 年 6 月法國文化部部長提出以青少年為主要目標族群的國營電視臺 France 4，退出數位無線電視平臺，另增加數位補助金給國營地方電視臺 France 3，透過地方網絡增加大量線上文化節目，創造能與目標族群有效互動的新穎節目⁴⁸。

(一) 回播服務 (télévision de rattrapage, TVR)

⁴⁷ 參見 Aude, M. & Xuoan, D. (2016). La TV peut-elle encore innover? La Reclame.

⁴⁸ 參見 Broadband News (2018). France 4 to be dropped from DTT in favour of online content.

CSA 調查法國 2014 年底，近百家電視頻道已於網路上提供免費節目回播服務 (TVR)，而民眾使用節目重播服務亦高達 72.4%，2015 年 6 月略下滑至 71.2%，代表每 10 人中便有 7 人會上網觀看影視重播。節目回播於影視市場所創造的產值：傳輸平臺稅金 (redevances distributeurs)⁴⁹、線上廣告，據 CSA 調查，2013 年達 7 千 6 百萬歐元，比 2012 年提高 26%。

(二) 隨選視訊 (vidéo à la demande, VàD)

法國隨選視訊 (VàD) 產值自 2010 年起逐漸成長，至 2013 年雖略微下滑至 2 億 4,000 萬歐元，後續至 2016 年皆逐年回穩升至 3 億 6,600 萬 (CNC, 2017)⁵⁰。全球上網觀看隨選視訊服務的比例，他國網路使用者佔 65%，法國網路使用者僅佔 39%，主要是付費機制使消費者卻步 (Les Echos, 2016)。對於收視內容調查，法國影視資料中心 (Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC) 於 2017 年底公布⁵¹數據，2016 年隨選視訊收看類型調查 (1 月至 9 月)，藉此服務觀看「影視類」(film) 的比例佔 77.4%，「視聽類」(audio-visuel) 比例僅 7.1%，「成人類」(adultes) 佔 15.6%；2017 年 1 月至 9 月收看類型調查，影視類穩定成長佔 80.2%，視聽類則下降至 5.6%，成

⁴⁹ 2006 年數位轉化期間政府規定所有平臺都需要繳納稅金，透過無線有線或寬頻等，需繳納稅金。

⁵⁰ 資料來源整理自 CNC, Observatoire de la VàD, 2017

⁵¹ 參見 CNC (2017). Observatoire de la VàD

人類仍佔 14.1%。法國民眾仰賴隨選視訊服務的收視習慣，可說以影視觀看為大宗，是以法語影視產業仍有新渠道穩健發展。

法國隨選視訊的商業模式，2017 年調查中消費者以單次消費佔最大宗，佔 50.6%；其中單次租賃佔 35.3%，單次購買則佔 15.4%，另外亦有以訂閱模式獲取服務者佔 49.4%。隨選視訊租賃服務中，潤利調查（2017 年 1 月至 9 月）以電視影集佔總營收的 74.2%，為最大利潤來源，其他節目類型，如紀錄片、音樂、喜劇脫口秀及兒童節目等，皆在 10% 以內，排行依次為喜劇、兒童、紀錄片及音樂類型片。

（三）數位電視多工平臺（multiplex）服務

無線電波轉至數位傳輸電視影像進程中，在法國原本應用 MPEG-2 規格，後期為了因應推廣的高畫質電視（HD TV）政策，傳輸再度更改規格至 MPEG-4，所以綑綁式多工平臺也從原本一次可收看 8 個電視頻道縮小至 6 個，從中釋放的 700MHz 頻譜計畫給地方電信商使用；此多工平臺技術之於免費收看的全國性國營、商營無線電視頻道，或付費電視頻道，皆可提供數位訊號收看服務，服務民眾多頻道收視功能一次到位。多工平臺的頻譜指派亦由 CSA 規範，以符合公共資源人人皆可近用之宗旨。

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	
France 2	iTélé	Canal + HD	M6	TF1 HD	TF1	HD1	6ter	
France 3	BFM TV		W9		LCI			
TV locale	D8		Cinéma +	Paris Première	France 2 HD	TMC	Chérie HD	RMC Découverte
France 5	Gulli		Sport +	NT1	Arte			
France O	D17		Planète	Arte HD	M6 HD	L'équipe 21	Numéro 23	
LCP / Public Sénat	France 4							

MPEG-2
 MPEG-4

資料來源：ANFR（2015）。

圖 4-5 法國數位電視多工平臺圖表

其中 R1 多工平臺網綁的皆是國營頻道，包括 LCP 國會臺等，而 R3 多工平臺發訊的則屬付費頻道。多工平臺整合及節目頻道准許皆由 CSA 設定規範，依照：

1. 160 毫米波（160 millièmes）信號以 MPEG-2 規格提供免費電視節目及付費但具備必載規定之節目頻道；
2. 325 毫米波信號以 MPEG-4 規格提供高畫質（HD）免費電視節目及付費但符合必載規定之節目頻道；
3. 95 毫米波信號頻段提供標準（SD）付費節目頻道使用。

法國無線電視與廣播的類比傳輸原本由國營單位（Telediffusion de France, TDF）獨攬，電視全面數位化前 TDF 先是受到法國電信（France Telecom）併購，投資建構數位電視基地臺後資金虧損轉售股份成民營機構，不接受 ARCEP 管制其傳輸價格（ZDNet, 2002; BFMTV, 2018）。法國電視臺產業儘管不屬於網臺共管，傳輸事業從

早期國營的一家獨大，至後期數位時代網路參進業者要求 TDF 允許設立傳輸設備，私營化轉變對傳輸通路開放競爭（A. Brown, R.G. Picard, 2004），政府期待通路的新形態經營模式帶領影視產業發展，卻擔心開放競爭的通路價格造成網路無法中立（ARCEP, 2018 b）⁵²。

三、無線電視制度與主要無線電視事業

法國廣電局（Radio Television France, RTF）原本設於新聞資訊部底下（ministère de l'information），於 1964 年改制為電視廣播放送局（L'Office de radiodiffusion-télévision français, ORTF），委由資訊部監管，以促進電視廣播自主發展為宗旨，此時 ORTF 共管理兩家國營電視臺，1972 年第三家電視臺 TF1 成立，後為了文化多樣表現，不願國營化造成電視文化專斷，督導 TF 1 轉型商營電視臺。1974 年 ORTF 再以法令保護本土文化不受外來影視產業影響，規定電視業者須提供定額的本土節目以保障民眾收看權益。1986 年 9 月 30 日通過《自由傳播法》（N°86-1067），明定無線電視事業每年至少播放 60% 以上的法國自製（或以法國為主的合作）節目，1989 年 ORTF 再度改制，電視廣播制度改由高等視聽委員會 CSA（Le Conseil supérieur de l'audiovisuel）擔任主管機構。至 1992 年法國有線電視、衛星電視覆蓋率達百萬家戶前，法國影視節目收視均集中在無線電視節目，1995

⁵² 參見 ARCEP (2018). Consultation publique

年至 2005 年數位化轉型前法國全國播放之無線電視臺共 6 家，3 家公營、3 家民營 (INA, 2016)。

(一) 主要無線電視事業介紹

1995 年至 2005 年數位電視轉換前的法國無線電視事業主要有民營電視臺 TF1、M6 及民營轉國營之 La 5，國營電視臺 France 2、France 3 及跨國合作文化藝術臺 ARTE，國營事業後續增加 France 4、France 6 等頻道改組為國營電視集團 (France Télévisions)，主要電視臺整理如下表：

表 4-2 法國無線電視事業整理

電視臺名稱	性質	成立背景	數位服務
TF1	民營，綜合性節目	1975 年創立本為國營事業，後受法令影響 1987 年民營化，目前隸屬 TF1 集團	與電信公司 Orange 合作成立 My TF1 線上提供 5 頻道節目內容免費給電信消費者收看 (2018 年 2 月取消部分合作協定)；運用互動科技打造娛樂節目；與新創業者合作 App 服務收視族群
France 2	國營，綜合性節目	1975 年成立前身為 Antenne 2，後改名 France 2	隸屬 France Télévisions 集團，開設有線、衛星電視合作的特定主題數位節目頻道：Gulli、Mezzo 及旅遊頻道 數位頻道提供隨選視訊及回播服務
France 3	國營，地方文化節目	1975 年成立	隸屬 France Télévisions 集團，由廣告、營銷部門提供數位互動服務
ARTE	國營，國際文	1992 年成立，德法	與國營持股之數位電視頻道

	化節目	各持一半股份,擁有法國公共資金挹注	TV5 Monde 及 EuroNews 同為法國國際放送電視臺,文化輸出為主
France 5	國營,紀錄片及社會議題談話性節目	1987 年成立前身為民營電視臺,後經營不善停照後改由國營電視集團接手	隸屬 France Télévisions 集團,並增設 France 4 兒童數位頻道,播放兒少節目及藝術節轉播
M6	民營,綜合性娛樂節目	1986 年成立 TV6,後由 RTL 媒體集團接手創 M6 電視事業體	隸屬 RTL 媒體集團,另創數位頻道 W9 及 6ter,並和有線電視合作成立 Téva、Paris Premier 等時尚節目頻道及影集製作播放

資料來源：本研究彙整。

綜合上表,從資源基礎理論角度而言,法國無線電視臺在面臨數位匯流趨勢下,已開創頻道水平整合、科技應用、針對族群需求強化內容,並且在服務上推陳出新。無論商營或國營無線電視,力推區隔化之品牌形象,頻道有特色,增加閱聽眾收看意願。

1980 年代有線電視、衛星電視興起,然頻道收視率僅佔全國總收視人數份額的 4%,民眾收看習慣集中在免收費之無線臺,尤其民營臺 TF1;數位匯流時代,法國 CSA 規定非無線播放的平臺頻道,每年需製播歐洲自製節目至少占總數 60%、法國自製節目占總數 40% 以上,任一採用非指定頻譜播放電視或廣播的視聽服務(有線、衛星、ADSL、網路及手機等),仍屬於同等管轄範疇,依照不同事業規模(以其事業年度預算 7 萬 5 千歐元、15 萬歐元等設管轄門檻),要求遵循相關規範,填寫申照後的量化審核表(cahier des charges)自請督導,作為評鑑。法國無線電視管理以政府提供資金並設定評鑑監督機制,

從戰後至今，成為主要監理楷模。然則節目回播或直播視聽服務，不在此管轄法令範疇。

法國電視管理以中央及地方、本土及海外領土為區分，地方上 2018 年 3 月份的 CSA 經濟報告中顯示，核可於法國本土及海外播放之地方電視臺共計 46 家，數據逐年成長，其中 41 家為商營，5 家為公營⁵³。財務報表顯示地方電視臺的經費結構，均以公共資金加上私營收益為主，然則報告中亦顯示公共挹注已逐年遞減，甚至有些電視臺公共資金僅佔總結構資金的 2%。

（二） 經費來源

法國電視公廣服務的節目經費（coût de grille），中央以法國國營電視集團（France Télévisions）為例，其 2016 年官網上數據統計，87% 來自公共資金（fond public），其中包括民眾繳納之電視稅，12% 來自廣告及贊助費，另外 1% 屬其他經費。地方電視臺的財務結構，視該區收視人口數、節目內容、投資者意願、地方政府及每日節目播放長度而異（CSA, 2018）。

法國公廣電視或商營電視營運資金共分三部分，除了公共資金，另外還有廣告收益（publicité）及訂閱戶收益（abonnement）。2015 年調查 2014 年法國電視資金結構，30.2% 為公共資金，35.4% 來自廣

⁵³ 參見 CSA (2018). Bilan financier des chaînes locales hertziennes autorisées pour la diffusion en France Métropolitaine et dans les territoires français d'outre-mer, 2018 mars

告收益，另外 34.4% 是訂閱戶收益；與 2005 年營運結構比較，近年來廣告收益縮水（2005 年廣告收益仍有 40.0%），因此公共資金缺口變大，然則法國公共資金主要受惠者，仍以法國公營電視事業體為主。商營電視體主要資金則是來自訂閱戶收益（CNC, 2015）⁵⁴。

公共資金來源之一的執照費，亦稱電視稅（redevance audiovisuelle），自 1933 年起於法國徵收，與其他數個歐洲國家相似，於 2009 年更名改制前，為法國公廣電視營運經費主要來源。

2014 年後，此公共資金分配至法國國營電視事業體及單位（包括 France Télévisions、Arte France、RFI、INA 等），輔助本土國內及海外領土公共廣電服務之節目製作播放，法國電視網（France Télévision）、法國廣播網（Radio France）、法國藝術臺（Arte France）、法國全球媒體網（France Médias Monde：France 24、Monte Carlo Doualiya）、法國國際 5 臺（TV5 Monde）及負責影視史料保管的國家影視資料館（Institut national de l'audiovisuel, INA）。2015 年法國徵收電視稅一度期望因應數位時代，民眾收看電視內容的載具已延伸至電腦、手機等工具，政府期待依照平板電腦、手機等項目課徵稅金以彌補傳統電視稅⁵⁵，然此議題受到各界抨擊而無下文（Europe1, 2015）。

⁵⁴ 參見 CNC (2015) L'économie de la télévision

⁵⁵ 參見 Europe1 (2015) Une redevance bientôt élargie aux ordinateurs et tablettes?

<http://www.europe1.fr/economie/une-redevance-bientot-elargie-aux-ordinateurs-et-tablettes-2505659>

(三) 營運模式

承上述經費結構，法國電視營運除了公共資金外，仍須仰賴廣告、訂閱戶收益支撐。廣告收益方面，媒體調查 2009 年以降，各媒體廣告投放逐年有所增減，唯獨網路投放大幅成長，例如 2014 年與 2005 年相比，近 10 年間廣告投放稅前金額成長 63.7%，電視廣告投放成長 129.1%，而網路廣告更達 325.9% (Kantar Media, 2015)。是以法國電視臺於 2005 年至 2012 年間，鼓勵業者增設數位免付費頻道，以更多節目內容吸引消費者、廣告商回流。儘管此營運方式讓電視臺增加廣告投放，卻也造成頻道間削價競爭，且商營電視臺的廣告收益占比明顯比公營電視增加更多。

訂閱戶營收方面，法國付費電視頻道以多視頻電視 Canal+ 集團為主體，有線數位化後，2014 年 CSA 數據顯示其營收自 2013 年後下滑 3.1%，主因係稅金增加卻無反映在其訂閱費調整上。除此，法國專營電影及影集付費頻道之 OCS 集團，由法國電信事業 Orange 於 2008 年加入電視產業版圖，於 2012 年擴充頻道數，2014 年 CSA 數據顯示，法國付費電視於訂閱戶營收上，66.7% 落入 OCS (電信單位) 口袋，Canal+ (多視頻電視) 僅佔 33.3%⁵⁶。

法國地方電視臺營運模式，因所需經濟條件不一，CSA 早於 2009

⁵⁶ 參見 CNC (2015). L'économie de la télévision.

年調查地方電視臺在全國、地區及在地廣告的投放量，收益已無法支撐電視臺成本，需仰賴公共資源挹注，其電視臺每月每戶的節目成本平均近 4 歐元，廣告及其他營收平均低於 1.5 歐元（TLSP, 2009）⁵⁷，儘管電視節目數位化可減少部分成本，但為了拓展節目爭取經費，各電視臺仍積極尋找新的商業模式，例如增設數位頻道、配合節目自製限額、於電子通路增加曝光網站連結、獨家廣告模式提供電子通路廣告播放等等。

2018 年電信監管單位 ARCEP（Autorite de Regulation des Communications Electroniques et des Postes）提出，無線電視儘管數位化，迅速增加頻道以吸引收視戶回流，仍無法抵擋倚賴電信傳送的 IPTV 蓬勃發展（ARCEP, 2018a）⁵⁸，是以 2018 年 6 月，法國國營電視 France Télévisions 從善如流，宣布將與民營電視臺 M6、TF1 結盟成立法國 OTT 影視平臺：Salto，線上編輯播送歐洲新聞、影視、綜藝及專題報導等，以抗衡美國 OTT 影視平臺 Netflix⁵⁹。

（四）創新服務

如上述法國媒體披露電視發展之困境，消費者收視習慣改變、年輕族群缺乏興趣、廣告投放量隨之減少等，至數位匯流時代，法國無

⁵⁷ 參見 TLSP(2009). Les modèles économique des télévision locales, 2009.

⁵⁸ 參見 ARCEP(2018). Analyse du marché de gros des services de diffusion audiovisuelle hertzienne terrestre-Bilan et perspectives.

⁵⁹ 參見 World Screen (2018). France Televisions, M6 & TF1 Align for French OTT Platform, 2018.

線電視事業體無論商營或國營，莫不提出創新服務吸引消費者、廣告商之投入，如運用虛擬實境科技創新節目效果、打造非線性節目創新 IPTV 等。

法國商營無線電視臺 TF1，在創新應用上成立媒體實驗部門(TF1 MediaLab)，借助人工智慧 (AI)、大數據調查、網路社群媒體及 ISP 網路服務業者軟體服務增加電視臺節目曝光率及新穎特性，並與法國 Orange 電信業者合作打造 MyTF1 頻道，提供電信綁約族群免費觀賞其重播節目內容，後續雖然雙方條件爭議而中止 Orange 電信傳輸內容服務，TF1 及其他商營電視臺陸續以集團經營方式，內容定主題頻道（歷史、時尚、生活及旅遊主題）以豐富其內容選單，並且橫向結盟提供內容傳輸，如 TF1 與電信事業 SFR、Bouygues Telecom 合作，提供影視內容給其電信消費端，主題頻道試圖在付費電視平臺吸引新收視族群，找尋新的商業模式開創電視臺之生存利基。

除了藉由改善內容設立主題頻道及增加傳輸平臺外，與新創企業合作廣告創新服務 (L'innovation publicitaire)，亦是法國商營無線電視應用大數據尋求廣告出路的新商機。電視臺可從線上社群媒體互動的數據資訊，轉化打造為觀看節目的閱聽眾同步廣告服務，憑藉數據分析找出潛在消費客群，主動在同步觀看節目時提供同步下單的服務。

法國商營電視臺 TF1 與 M6 便是與新創企業 Swaven 合作⁶⁰，新創企業科技與影視節目內容結合，再造地方商業服務，增加廣告收益；目前電視臺以地方為單位，集結地方產業廣告投放，消費者只要在觀看節目內容時按下「何處購買」按鍵，便可直接從選臺器連線到廣告頁面處理訂單。另外國營電視臺 France Télévisions 更與傳輸服務營運商（TDF）合作，藉著地方保險企業提供之家戶數據，建立機上盒搜尋標竿，讓影視內容與地方廣告更有效率的結合，創造雙贏的收益⁶¹。

（五）數位紅利

2013 年因應各國投入頻譜再利用，法國 CSA 召攬專家學者，針對當時 4G 發展及偏鄉寬頻建設等議題研究，2015 年由法國電信規管單位（Autorite de Regulation des Communications Electroniques et des Postes, ARCEP）主導拍賣 703-733 及 758-788MHZ 頻譜⁶²，所得之二次紅利，作為促進 2016 年 4G 建設發展及數位影視產業發展，法國影視產業在釋放 700 MHZ 頻譜進程，已經由 CSA 與內政部、ARCEP 及國家頻譜局（Agence national des fréquences, ANFR）規劃全國分區做逐年清點頻譜之拍賣計畫，原本使用此頻段的全國級影視事業，考量在合約到期時以提供節目製作費或其他優惠換回頻譜（CSA,

⁶⁰ 參見 Aude M, Xuoan D. (2016). La TV peut-elle encore innover? La Reclame.

⁶¹ 參見 Thomas, S. (2018). France Télévisions piloting targeted advertising on DTT platform, Digital Europe.

⁶² 參見 Tele Geography (2015). France launches 700 MHZ spectrum auction.

2017b)。

後續因應英、美兩國提出之電視閒置頻段 (white space) 頻譜計畫，法國政府依照 ARCEP 建議開放 900 MHz、1800MHz 及 2,1GHz，2018 年初找電信企業協商合作，不以拍賣形式，而是與政府各部首長開會討論基礎建設所需，並與電信企業協商以 3 年期程投資 30 億歐元規模，達成法國所需的行動覆蓋建設即可申請獲取公共資源頻譜使用。2015 年拍賣頻譜所獲之紅利 28 億歐元，已入國庫使用，2018 年提出頻譜應用計畫 (New Deal) 不以拍賣，改以合作審核表 (cahier des charges) 綁合約期限至 2021 年、2022 年及 2024 年，開放給四大電信商 (Orange、SFR、Bouygues Telecom 及 Free) 招標，招標結果預計 2018 年第三季公布。廠商須提供計劃書在六大類的建設提出應用辦法，包括 4G 推動普及、公共建設特定地方覆蓋率改進、室內覆蓋率解決方案、政府公部門行動網路維修方案、行動車用 4G 普及、固網 4G 服務等 (Le Figaro, 2018; ARCEP, 2018 c)。Arcep 目前在法國主導 5G 導航辦公室 (Pilote 5G)，積極部署全國應有之 4G 建設以迎接 5G 應用到來，以串聯產業價值鏈業者、分配有興趣參與之業者頻譜進入 5G 應用、獲取先期的經驗反饋，以及部署 5G 必備的工程應用作為現階段 5G 導航目標。

面對 IPTV 及 OTT 平臺收看電視模式在法國大幅成長，ARCEP

提出 5G 建設或可協助無線電視發展 (ARCEP, 2018c)。ARCEP 對數位無線電視市場不夠競爭性，認為須先解除對其數位電視 (TNT) 之放送管制，讓其他業者能加入頻譜應用，以增加電視臺多元管道營利或補助內容製作或共同應用數據開發地方收視族群。2018 年 10 月為因應修正後的歐洲視聽媒體服務指令 (Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)，法國全國文化及教育委員提出電信規範之建議 (ARCEP, 2018d)：

1. 市場需提供更多非線性節目內容 (VoD、回播及共享視頻網站)；
2. 支援多視聽平臺應用 (電視機、電腦、平板及手機收看)；
3. 若不改善無線電視數位接收，將造成網路電視佔優勢之局勢。

四、無線電視制度特色分析

法國電視承上述收視市場主要集中於免費觀看之無線電視或免付費之有線電視頻道，直到有線電視、衛星電視崛起，CSA 於規管無線、有線、衛星、網路電視等皆以人人可近用之民主條件為規範，故社會文化為主，經濟為輔，非以技術或市場競爭為其發展導向。2014 年 CSA 年度報告中，清楚明訂社會、經濟、文化修正之管理規範：

1. 視聽媒體及社會層面之個人與公共權益：包括婦女、兒少權益；多元政黨發聲；媒體中立表現。

2. 經濟規範：確保產業利益關係者具有產業發展力。2014 年根據 1986 年法案修訂後，提出數位無線電視需針對廣告及頻譜應用定經濟規範，後續則定位無線電視頻道補助計畫，國家政策認定無線電視是其國家電影文化及影視文化放送之渠道，需架構高速、技術升級的基礎設備，於平臺上播放高畫質及超高畫質內容，尤其地方電視臺收視人數少，市場發展不易，CSA 以基金補助地方電視臺銀行融資借貸之困境。

3. 文化多元表現：CSA 策略輔助新內容形式，以全方位的策略應對數位挑戰及媒體全球化趨勢，其中包括 2014 年 CSA 影視內容製作補助辦法、2013 年隨選視訊媒體服務法令等等。網路興起的數位匯流時代，法國 CSA 認同網路中立即是推廣文化多樣性，對網路服務業者（Internet Service Provider, ISP）之規範上提出建議，傳輸新內容或推廣多元文化之服務業者應有法源依據在各通路，除了電信通路平臺亦包括數位通路平臺必載其內容。

CSA 對公廣電視集團之管理，除了視其節目做為各電視臺文化節目典範，每年審核的文學藝術節目數量，儘管已達全數節目之 3/4，9 千小時播送量，但多數排播於半夜至凌晨，仍嚴格要求改進（CSA, 2014）。

第三節 監理政策

一、主管機關及相關法令

法國視聽媒體的監理架構建立於管制 (réglementation) 與法令 (régulation)，前者處理相關法律與管制措施之進程，後者則是執行法規、管制舉措及監督成效。法國早期之視聽監理，1982 年至 1986 年期間是由高等傳播視廳機構 (Haute autorité de la communication audiovisuelle) 管轄，1986 年頒定《傳播自由法》(N°86-1067) 法令後，交由國家傳播自由委員會 (Commission nationale de la communication et des libertés，簡稱 CNCL) 監理，自 1989 年法規修訂後，續由公部門獨立機構，高等視聽委員會 (Le Conseil supérieur de l'audiovisuel，簡稱 CSA) 管轄至今，負責監理範圍包括地上波傳送之民營廣播，以及全國放送的民營電視或地區放送、地方民營電視，另外，透過衛星、有線、ADSL 等傳播方式的電臺及電視廣播亦屬其管轄範疇，除了給予執照申設、評鑑及換照等，亦決定電視頻道於哪一個多工平臺 (multiplex) 提供服務，平臺之調整亦由 CSA 決議。

頻譜方面之規管由高等視聽委員會 (CSA)、電信規管單位 (ARCEP) 及頻譜局 (ANFR, L'Agence nationale des fréquences) 合議，行政程序係由 CSA 提出，ARCEP 給予技術建議，後由 ANFR 執行政府之決策。

此外，與影視傳播相關之法規：1881年《言論自由法》、1996年《無線電視收訊天線法》、1982年《影視傳播法》、1986年《自由傳播法》、1994年《使用法語法》、2004年《電訊傳播與影視服務法》、2005年《殘障人士公民參與權法》、2007年《未來電視現代化影視傳輸法》、2009年《國家環境參與法》、2010年《開放線上影視傳播及新公廣電視服務法》、2010年《博弈競爭及遊戲法》、2012年《運動賽事權益》法。

二、相關監理制度

（一）執照申設

1. 分類

視聽事業在 CSA 申設證照須提出單位勾選，第一類：類比全國性電視頻道、常設地方性頻道、常設地方海外頻道、短期國內及海外領土頻道，第二類：數位電視頻道，第三類：衛星及有線電視頻道，第四類廣播電臺。類比電視選項在法國電視全面數位化後則不再使用。

2. 內容

以數位電視為例，國營機構申設有優先權，一切申設須符合 1986 年《自由傳播法》第 30-1 條修補條款，包括需要對地上波覆蓋到的普羅大眾服務，確保營運商的競爭及多元性，事業體有營運經驗，傳播內容遵守政府規定等，將經營之節目表及經營團隊資歷等資訊，須

於申請時提出審核。

（二）執照評鑑、換照

規範照 CSA 訂定的節目內容、服務對象、傳輸及營運方式等作為評鑑，申照者每年須填寫量化審核表格（cahier des charges），以為評鑑，表格填寫如實提供廣告播放頻率、節目自製率等，以供委員審核是否達標，另國營及民營視聽事業體亦有不同評鑑標準，依照 CSA 規定辦理，評鑑有不合規範者由 CSA 提出警告罰鍰或促請補強。每年評鑑依照 1986 年《自由傳播法》第 28-1 條條款，通過審核者於期限內可更換新照，一般證照十年更換一次，然則以短期營運為目的或地方新設事業體則會縮短規定換照之時間，以配合有效檢核。

法國 CSA 除了接受視聽事業證照之申請，並會依照事業提出之服務內容、節目內容、財務報表及頻譜、法規等設定評鑑準則。頻道設立申請者需提出事業服務概述（每日節目量；節目內容屬性；節目是否有廣告、電視購物、贊助；若無廣告支援是否有地方資助；內容收看方式及其行銷；是否與其他廣播或電視臺/媒體合作），申請者的資格（社團法人、企業、公共機構）及事業經費來源；節目相關細目及年度預算設定；節目播送方式及支援的相關廠商；事業體支出/收入經費明細。

（三）計畫變更及退場機制

影視事業其特定節目若內容或部分內容、廣告段落不符規定（1986年自由傳播法第1條3-1及5）超過一個月，無論在內容編輯、排播或傳輸過程、每年節目數量未達規定標準，皆有其罰責，按照其上繳的審核表（cahier des charges）接受CSA委員審核；CSA除了視違反程度執行撤照、節目停播、服務暫停等罰責，亦可求處罰鍰。

依照1986年《自由傳播法》第42-1條，CSA針對電視臺、廣播事業之停照、縮短期限或取消執照皆需以公告方式通知事業體，再予以執行；後續增修之42-3條則提出，申照之事業體若其管理或資金結構改變、資金運用方式不同，依照其提出的審核表內容，CSA有權不經公告程序直接取消證照（European Audiovisual Observatory, 2006）。⁶³

（四）必載制度

由法國1986年頒佈之《自由傳播法》（N°86-1067）以及歐盟2015年發佈之「近用電視平臺：必載規定及近用免付費數位電視」（Access to TV platforms：must-carry rules, and access to free-DTT）明示電視必載規定，2004年起更將有線電視、衛星、ADSL及寬頻服務納入原本86年法規第34-2條：除了在電視編輯臺認定內容明顯與其公共服

⁶³ CSA審核計畫變更或勒令退場之執行機制，為避免非黑即白的處分，有移轉（le référé audiovisuel）法令形式處理，以尊重其人權、媒體自由等權益而頒布。

務宗旨明顯牴觸，通路皆需免費將國營藝術臺（Arte）與國家電視網（France Télévision）類比節目；TV5 海外行銷（France Outre-Mer）節目傳播至國內各地，若以上節目屬數位傳播，則通路須以數位方式必載至平臺。

此外，法規 34-1 條保障法國民眾有權於公共服務頻道收看的電視節目，包括來自 France2、France3、France5、Arte、TV5、France O、國會頻道等。因此 CSA 亦規定 2004 年起，數位電視、衛星電視、有線電視及付費電視，其傳輸服務提供者有義務告知房屋物業管理者，訂閱戶及非訂閱戶皆可在通訊傳播範圍內免費收看具公共服務性質之地方電視臺或國營電視臺節目。

（五）交叉補貼

2007 年《未來電視法》（la loi Télévision du futur）針對關閉類比電視，開啟數位電視時代，電視事業體已投資大量資金做技術轉換，考量新進業者對數位影視市場造成競爭，預估傳統業者在眾多數位頻道中將損失可觀收視群及其廣告收益，為了鼓勵數位電視進程轉化順利，立院提出「紅利」頻道法案，給予商營電視臺 TF1、Canal+ 及 M6 等免費數位頻道做補償。然則 CSA 在 2011 年又取消此專案補貼，造成後續 2014 年電視臺對政府的集體訴訟（Telarama, 2011; Liberation, 2014）。

第四節 結論

法國視聽產業規模儘管近年持續看漲，無線電視臺面對數位化轉型之經費資源不穩、廣告及收視人數下滑、新進業者加入競爭市場，內容製造無法單純仰賴傳統通路（無線電視臺）提供資金予以製造行銷，為維持其影視產業國內外市場之需求，政府迅速尋求政策應變之道，文化部要求規管單位提出新媒體因應政策，即使在政策輔導下，電視臺以快速增加數位電視頻道求生存，2005 年、2012 年多家數位電視臺申照開臺，提供民眾新穎的節目頻道、分眾化的內容，仍無法提升數位電視收視份額，而透過電腦、平板或手機提供隨時隨地觀看的 IPTV，則迅速佔據法國市場，引起電信規管單位的注目，提出新的政策思變。

無線電視臺廣告收益減少與其之內容資金變少、收視群眾流失互有關連，總結法國電視媒體之版圖，受到產業結構改變，2015 年廣告收益從傳統無線電視的絕大占比 90%，掉到只剩 56%。目前法國電視媒體認為數位轉型對其產業並不帶來巨大影響，消費者喜歡跨平臺多元載具應用，收看直播節目、回播服務的收視習慣，可藉著數位平臺與新科技合作之經營突破，挽回收視人群。是以各家電視數位平臺皆設有回播服務、隨選視訊，甚至國營電視臺與民營電視臺合作開發 OTT TV 平臺（Salto）以迎接匯流時代群眾收視習慣改變之變局。

政策方面，法國政府從科技著手規劃其發展，除數位化轉型達成全國高覆蓋率外，並開始打造實驗頻道 HD、4K、8K 及 5G 前導辦公室進程的影視計畫，CSA 開放全國閒置頻譜並與 ARCEP 電信規管單位及頻譜局 AFNR 合作，引導有資格之電信廠商加入，直接以合作備忘錄方式開發地區建設，試圖在 2024 年巴黎奧運前完成其影視電信大業。必載政策，則與其公民服務的影視規範攸關，為保障民眾有權於公共服務頻道收看節目內容，其包括國營的 France2、France3、France5、Arte、TV5、France O、國會頻道等，數位電視、衛星電視、有線電視及付費電視等傳輸服務提供者有義務通知消費者在通訊傳播範圍內，得以免費收看具公共服務性質之地方電視臺或國營電視臺節目。

文化內容產製方面，法國政府從電影產業初期之法規、金流、物流配套規畫至今，已奠下良好發展基礎，每年大量電影內容產製足以提供國內電視頻道及海外版權行銷，行之多年，成就其文化大國美譽。影視產業亦遵循此規範，國內自製節目 40%及歐洲自製節目 60%，以及文化多樣、服務殘障、婦女、兒童等的社會規定，於電視臺評鑑標準中明示；影視產業延續此規範在面對匯流時代，焦點放在通路政策之改變，除了要求境外串流平臺課稅以輔助國內內容產製，並從多工平臺服務、多視聽平臺組合，給予通路靈活應用機會，以發展國內

影視內容行銷海內外。

表 4-3 法國無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none"> • 2014 年產值 29 億歐元，較 2008 年上升 28%。 • 外銷節目產值於 2015 年達 1 億 6,420 萬歐元。
電視收視	<ul style="list-style-type: none"> • 數位化電視收視人口仍以早期開臺之無線電視頻道及多視頻電視 Canal+ 無線頻道佔收視人口最大宗(58.5%)；其他新申設經營的數位電視頻道正緩慢蠶食數位電視市場。 • 網路電視收視人口迅速累積，逼近數位電視收視人口。
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> • 電視廣告佔全體廣告收入首位，2017 年產值 32.82 億歐元。 • 商營無線電視數位化頻道廣告占比最高。
多視聽平臺對無線電視衝擊	<ul style="list-style-type: none"> • 法國成人每日看電視平均花費 3 小時 37 分的習慣，年輕族群每日平均只看 1 小時 30 分，收視習慣轉向線上觀看社群媒體 YouTube、串流影視 Netflix 非線性節目。
數位化無線電視發展與加值應用	
平臺數位化程度	<ul style="list-style-type: none"> • 2005 年起啟動，2011 年底完成數位化進程。 • 以 MPEG-2、DVB-T 規格推動數位內容，2008 年啟動高畫質(HD)數位頻道關閉 MPEG-2，改以 MPEG-4 傳輸。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> • 頻譜使用 490-770 MHz。 • 2014 年法國啟動兩個實驗性數位頻道 Test UHD1 及 Test UHD2，測試超高畫質 (Ultra HD) 傳輸，以迎接 2016 年普及的 4K 技術，預計在 2024 年前高畫質傳輸覆蓋率達至少 60%。 • 2015 年 ARCEP 主導拍賣 703-733 MHz 及 758-788MHz 頻譜，以為電信商協助政府打造 4G 建設之誘因。 • 2018 年政府主導與申請通過之電信廠商藉合作協議方式處理閒置頻譜 (white space)，打造 5G 建設並回饋影視產業。
提供服務類型	<ul style="list-style-type: none"> • 一般節目及特定藝文活動、體育賽事轉播。 • 海外電視臺文化特定內容。
主要無線電視事業	<ul style="list-style-type: none"> • 分為國營電視與商營電視，前者以法國電視集團 (France Televisions)、ARTE、國會頻道及海外電視臺，後者主要為早期開臺之 TF1、M6 及其旗下新申設之數位電視臺。
經費來源與營運模式	<ul style="list-style-type: none"> • 國營電視 <p>主要經費來源為公共資金 (電視稅金等)、政府補助及廣告收入。</p> <p>在營運模式上，提供文化、藝術、兒少及地方新聞、地方藝文活動轉播，製作節目販售版權於海外。</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● 商營電視 主要經費來源為公共補貼、訂閱費及廣告收入。 營運模式為集團式頻道經營，提供分眾節目包括娛樂、新聞、體育等新穎內容。
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> ● 回播服務、隨選視訊服務。 ● 互動科技打造娛樂節目、與新創合作手機 App 服務。 ● 民營與商營合作打造 OTT 平臺。
值得借鏡作法	<ul style="list-style-type: none"> ● 以法規主導文化多元、公民服務等服務。 ● 節目自製規範與獎補助金雙軌制，不只規定播放時段及播放內容並以量化審核方式給予記點補助。 ● 透過海外各種影視機關、協會，大力推廣本土影視產業。
無線電視政策與監理	
主管機構	高等視聽委員會 CSA、法國電信規管單位 ARCEP、頻譜局 ANFR
相關法規	《言論自由法》、《自由傳播法》及其後續修正法、《無線電視收訊天線法》、《年影視傳播法》、《使用法語法》、《電訊傳播與影視服務法》、《殘障人士公民參與權法》、《未來電視現代化影視傳輸法》、《影視傳播及新公廣電視服務法》、《國家環境參與法》、《開放線上博弈競爭及遊戲法》、《運動賽事權益法》。
執照制度	<ul style="list-style-type: none"> ● 申照者須先填選其類別：第一類：類比全國性電視頻道、常設地方性頻道、常設地方海外頻道、短期國內及海外領土頻道，第二類：數位電視頻道，第三類：衛星及有線電視頻道，第四類：廣播電臺。 ● 規範照 CSA 訂定的節目內容、服務對象、傳輸及營運方式等作為評鑑，申照者須自請每年評鑑製作量化審核表格 (cahier des charges)，如實提供廣告播放頻率、節目自製率等以供委員審核是否達標，另國營及民營視聽事業體亦有不同標準評鑑。遵照《自由傳播法》第 28-1 條條款，期限內評鑑通過審核者即可更換新照，一般證照十年更換一次，然則以短期營運為目的或地方新設企業則會縮短規定換照時間，以配合有效檢核。 ● 影視事業其特定節目若內容或部分內容、廣告段落不符規定超過一個月，無論在內容編輯、排播或傳輸過程、每年節目數量未達規定標準，皆有其罰責，按照其申報的審核表接受 CSA 委員審核；CSA 除了視違反程度執行撤照、節目停播、服務暫停等罰責，亦可求處罰緩。
必載制度	根據《自由傳播法》34-2 條，除了在電視編輯臺認定內容明顯與其公共服務宗旨明顯抵觸，通路皆需免費將國營藝術臺 (Arte) 與國家電視網 (France Télévisions) 類比節目；TV5 海外行銷 (France Outre-Mer) 節目傳播至國內各地，若以上節目屬數位傳播，則通路須以數位方式必載至平臺。另 34-1 條 保障法國民眾有權於公共服務頻道收看的電視節目，包括來自 France2、France3、France5、Arte、TV5、France O、國會頻道等，自 2004 年起，數位電視、衛星電視、有線電視及付費電視，其傳輸服務提供者有義務告知房

	屋物業管理者，訂閱戶及非訂閱戶皆可在通訊傳播範圍內免費收看具公共服務性質之地方電視臺或國營電視臺節目。
交叉補貼	2007 年《未來電視法》針對關閉類比電視，開啟數位電視時代，為了鼓勵數位電視進程轉化順利，立院提出「紅利」頻道法案，給予商營電視臺 TF1、Canal+及 M6 等免費數位頻道做為資金補償卻受到各界抨擊及後續業者提告。
政府政策與價值體系對無線電視發展影響	
無線電視公營/商營/混和制	● 公營/商營兼具
政策影響	規管機關 CSA 政策明確以社會、經濟及文化管理影視產業，創造合乎公共權益、經濟發展及文化多元表述的媒體，對於全民的文化認同影響深遠。

第五章 美國

前言

美國無線電視發展受其科技特性主義 (technological particularism) 影響 (Napoli, 2001)，市場競爭、公共利益等政策考量亦包覆其下；無線電視系統從早期數家獨大之聯網播放、內容製播分離，至併入多頻道影視節目系統業者 (multichannel video programming distributor, MVPD) 平臺延續其服務，及提供內容給線上影視經銷商 (online video distributor, OVD) 合作階段，產業發展與政策規範向來與其國家科技精進息息相關，媒體科技之間競合關係衍生之商業模式不儘多樣，產業鏈發展軌跡與其他國家亦大不相同。電視產業數位化逐漸轉變之媒體視角：公民服務、開放資源，在美國持續以商業為重，創新應用角逐市場競爭。由其電視技術規格表現、市場占比及收視消費習慣，得知變動中的市場經驗值，有助於政策難題提供思考方向。

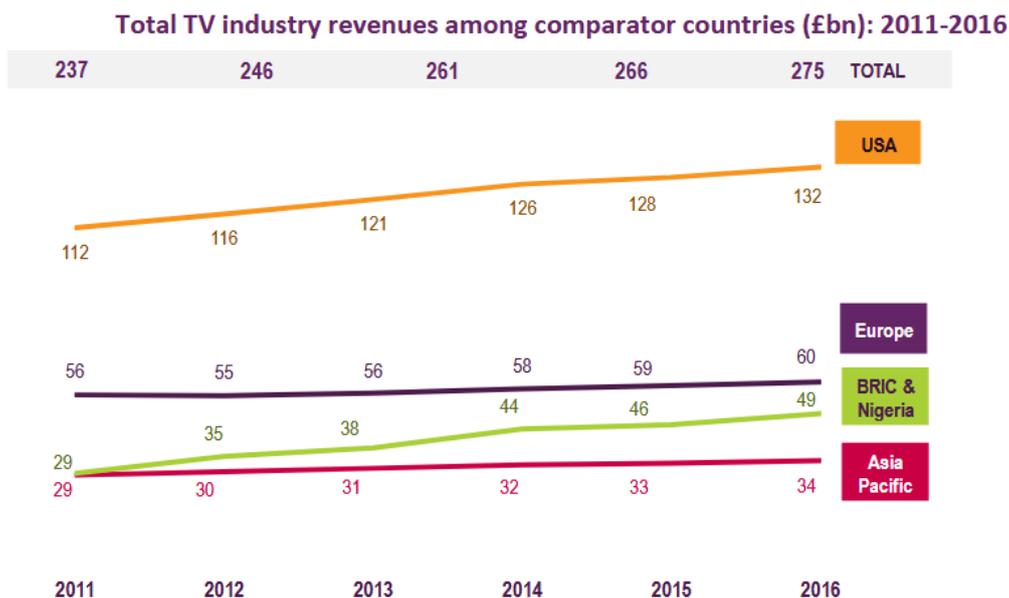
第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況

一、產業現況

美國電視產業營收相較其他歐洲、亞洲國家，仍是影視產業龍頭老大，從無線電視數位化加入多頻道影視節目系統 (有線電視、衛星電視、IPTV)，甚至竄起的串流影視 OTT (over-the-top) 平臺，整

體營收於 2016 年達到 1,663.2 億美金⁶⁴，比同期其他地區如歐洲、金磚四國與奈及利亞、亞太地區都高出許多（圖 5-1）。影視內容服務因為傳輸（delivery）方式不同，造成不同市場區隔：數位無線電視、有線電視、衛星電視、IPTV 及串流電視（OTT）各據一方，而電視仍是美國最常使用觀看節目內容之媒介，使用率佔美國人口近九成，近五年美國家戶使用電視比率上漲，除了受到家戶 4K 電視機市占率不斷提升（9%）之因素外，電視機提供的互動娛樂和線上資源，包括訂閱 OTT 影視服務等，皆促進電視回歸消費市場主流。美國串流平臺（OTT-TV）服務市占率雖然高達 84%，家戶使用 IPTV 卻是出奇的低（6%）（Ofcom, 2017c）。2000 至 2001 年美國電視收看的家戶數 1 億 2 百 20 萬，2018 年至 2019 年戶數估算 1 億 1 千 9 百 90 萬，持續上升，收看付費電視的家戶數卻持續減少（Statista, 2018），美國無線電視數位化收視人口正結合科技便利帶來之無所不在、無時無刻觀看電視的網路平臺服務，形成創新的影視娛樂體驗。

⁶⁴ 1 美元約當新臺幣 30.82 元。圖 5-1 標示幣別為英鎊，在本文中已轉換為美金。



資料來源：Ofcom (2017c)。

圖 5-1 美國 2011 年至 2016 年電視產業營收圖

美國無線電視進行數位化傳輸後，所提供之節目選單不僅限單一頻道，收視者只需終端電視機及相關設備升級可免費收看上百臺頻道，市場上造成傳統多頻道影視節目系統 (MVPD) 的付費電視訂閱者剪線風潮 (cord-cutting)，一度震盪影視生態，至 2016 年底，美國近四分之一家戶數不再訂閱付費電視服務 (Variety, 2016)。網路電信業者寬頻服務加入市場，提供消費者不同於傳統電視機收看節目模式，可於多視聽平臺之家用電腦、平板電腦、手機及遊戲機收看線性節目及非線性選單，視聽產業媒體競合趨勢至此有增無減，為求市場占比，各自提出新穎服務項目及營利模式。

二、平臺數位化程度

美國數位電視發源早，政策之推行從 1982 年成立進階電視標準委

員會 (Advanced Television Systems Committee standards, ATSC) 起，作為美國數位電視標準。為對抗日本 1986 年起推行的 Hi-Vision 高畫質電視技術，領先獨佔電視市場，美國電視企業施壓政府希望 FCC 有所因應，是以 ATSC 制定規劃發展高畫質的數位電視 (all-digital HDTV system)；相較歐洲廣電聯盟 (European Broadcasting Union, EBU) 於 1993 年成立之數位推廣辦公室 (Digital Video Broadcasting, DVB) 採取多階段多目標的方式進行，為匯流發展鋪下網路化、個人化及行動化的主軸，美國的數位電視政策採單一目標的作法，對產業及法規衝擊較小 (石佳相，2014；Leiva & Starks & Tambini, 2006)。

美國聯邦通訊委員會 (Federal Communications Commission, FCC) 以 2005 年國會通過《數位電視轉換與公共安全法》(Digital Television Transition and Public Safety Act of 2005)，以及 2009 年 2 月的《數位電視延遲法》(Digital TV Delay Act of 2009) 訂出 2009 年 6 月 13 日為全功率 (full power) 無線電視傳播數位化期程。而有線電視 (Cable TV)，無論傳輸方式係透過類比層或部分類比、部分數位層之途徑，皆不受此數位化法規限制，由有線電視自行斟酌數位化程度，並通知客戶是否另行租用或購買其轉換裝置。衛星電視 (Satellite TV) 或是直播衛星 (Direct Broadcast Satellite, DBS) 提供之影視節目，於數位電視 (DTV) 期程完成後，應收得到地方臺之數位訊號，供訂閱者觀看地

方無線電視，若無法接收頻道訊號，FCC 於消費者通告說明(Consumer Guides) 中，提出消費者自行與衛星電視供應商協調，如有線電視訂閱者，另行購買或租用數位轉換裝置。

針對以上數位化期程，FCC 統計，至 2004 年 8 月為止，全美國已有 1,411 家數位無線電視臺播送數位節目，無線電視訊號涵蓋率高達 99% 以上。2009 年 6 月 12 日深夜，FCC 規定所有美國高功率類比電視頻道 (high-power analog U.S. television stations) 關閉訊號，轉向數位傳輸。截至 6 月 12 日數位轉換限期前，美國家戶電視已經準備好接收數位訊號，只剩 2.5% 家戶表示未完備，至 10 月 4 日前，無法收看數位電視只剩 0.5% 家戶數，其中多數是非裔、西班牙裔、亞裔、低收入無網路連線的家庭 (Nielsen, 2009)。低功率類比電視 (low-power television)，多使用於城市小型社區，如大學城區或郊區地方電視臺則訂於 2015 年 9 月 1 日完成 (FCC, 2017a)。

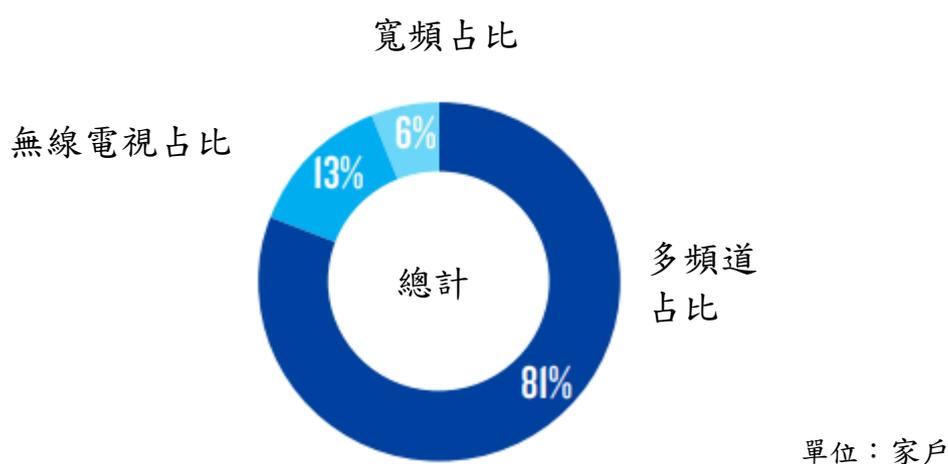
在美國 1980 年代快速發展的有線電視，數位化過程需要投入龐大資金，數位化系統布建能力和速度則與多系統經營者 (multiple system operator, MSO) 規模有關，根據國際數據組織 (International Data Corporation, IDC) 的調查與評估，美國有線電視產業 2011 年第一季數位化程度約 76.5%，有線電視多系統經營商 Comcast 數位化比例達 88%，其他中小型有線電視業者則比較低。為了使有線電視訂戶順利

轉換數位電視，FCC 為製造商及有線電視業者合作協議背書，順利以 Plug-and-Play 方式使大部分有線電視系統與數位電視機相容，用戶只要將數位電視機連接有線電視，可直接接收數位訊號，另外為了促進全美電視數位化進程，美國貿易部（Department of Commerce）所屬的國家電信暨資訊管理局（National Telecommunications and Information Administration, NTIA）在數位移轉的期程中，提出電視轉換盒折價券計畫，補貼全美家戶 40 美元購買數位機上盒汰換類比電視連接數位訊號（谷玲玲、戴豪君，2014; McGregor, Discoll & McDowell, 2009）。

美國電視朝向數位轉化之歷史，ATSC 一開始便鎖定以技術帶領發展，焦點聚集於高畫質電視（HDTV）的開發策略，除了防範日本因技術領先造成電視大舉傾銷家戶至少擁有兩臺電視的美國市場外，更為了提升產業競爭力加速數位化期程，是以技術上 FCC 透過 1962 年《全頻道接收器法案》（All-Channel Receiver Act of 1962），明令美國電視製造商內建數位接收開關（digital tuner），改善數位轉化進程中，市場上販售數位接收器的窒礙困境；將高畫質電視為主流的政策於 1996 年《電信法》中修正為非必要項目，從善如流地因應市場上並無等量之高畫質電視節目吸引收視戶及廣告商，難以支持電視頻道的營運（Leiva et al., 2006）。

三、電視收視分布情形

根據 Nielsen 於 2018 年所公布首季調查結果，有 81% 的家戶採多頻道 (multichannel)⁶⁵ 收視，以無線電視系統收視者占所有家戶之 13%，收視寬頻業者提供節目則為 6%。



資料來源：Nielsen (2018)。

圖 5-2 美國視聽系統分布百分比 (2018 年 Q1)

就收視時間分布部分，美國平均每戶每天收視無線電視節目時間為 4 小時 48 分，其收視時間長度僅次於多頻道 (含 vMVPD) 之 6 小時 2 分鐘，而收視寬頻業者提供節目則為 2 小時 47 分鐘。

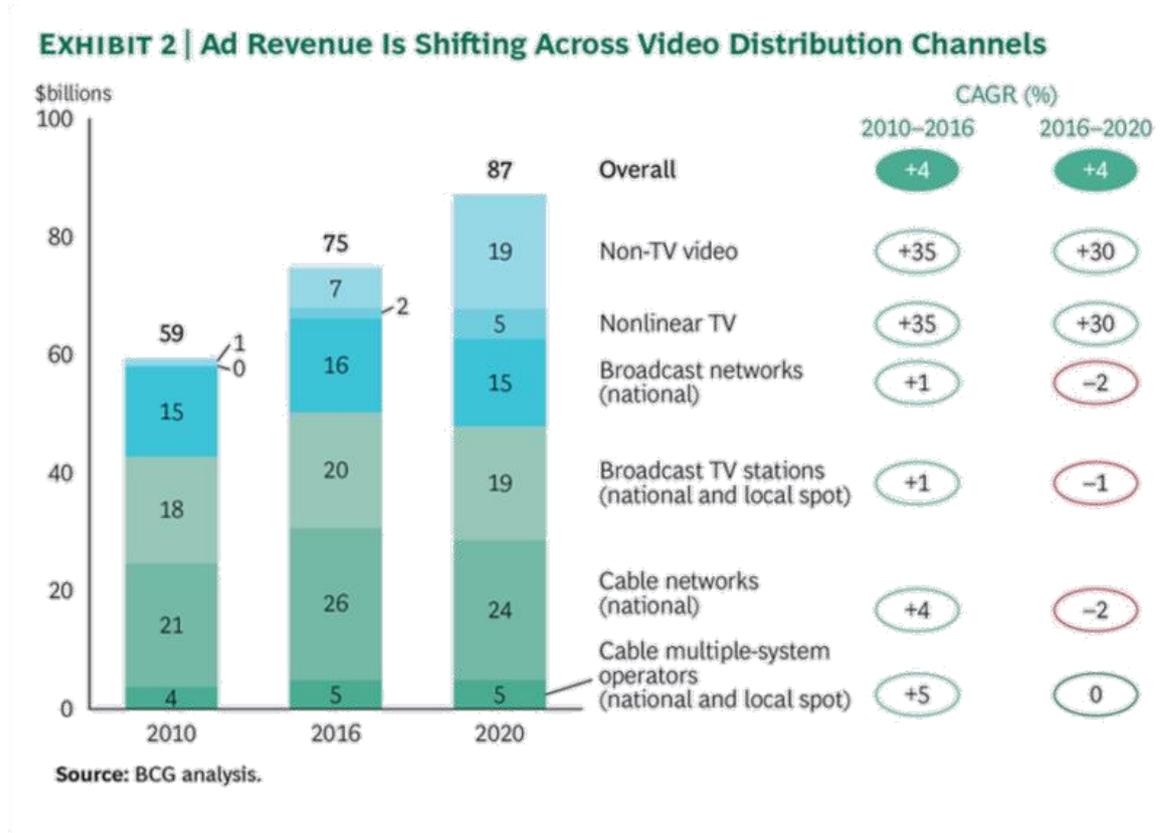
民眾儘管對有線電視、衛星之多視頻節目系統商 (MVPD) 之節目內容不甚滿意，從 2014 年開始出現剪線潮，根據 2017 年的調查結

⁶⁵ 在美國虛擬多頻道影視節目系統 (virtual multichannel video programming distributor, vMVPD) 興起，消費者可透過網路訂閱並收視由原傳統有線電視、無線電視、衛星電視甚至是電信業者所提供的網綁 (bundle) 視訊節目；在 Nielsen 的家戶統計中，因 vMVPD 也提供線性節目，所以一齊併入多頻道收視計算。

果顯視，有 81% 使用寬頻的家戶仍訂閱 MVPD，但其中僅有三分之一表示對 MVPD 感到滿意；OTT-TV 訂閱者持續上升，近年來出現以訂閱 OTT-TV 服務結合無線電視的組合，對抗 MVPD 付費電視服務之趨勢（Baumgartner, January 2017）。

四、廣告分布情形

自 2009 年至 2017 年，美國電視廣告花費始終小幅成長，儘管幅度有大有小，2017 年度電視廣告花費首度滑落呈負成長，被網路數位廣告追趕而上（Kafka & Molla, 2017），後續電視廣告得花費比例皆是由網路廣告領先電視廣告。受 OTT-TV 的網路廣告營收貢獻，2018 年美國影視產業廣告收益上看 1,073 億美元，成長幅度高達 18.7%，電視廣告佔 698.7 億美元花費（Forbes, 2018）。圖 5-3 顯示 2010-2016 年間無線電視廣告收益總量變動有限、未受瓜分，電視廣告商對數位電視 DVR 回播服務可快轉略過廣告內容，影響投資線性節目之意願，因此年均複合成長率預估至 2020 年度，皆屬負成長，相較播放非線性節目的串流、隨選視訊（VoD）平臺則在廣告營收上預估成長幅度高。



資料來源：BCG (2016)。

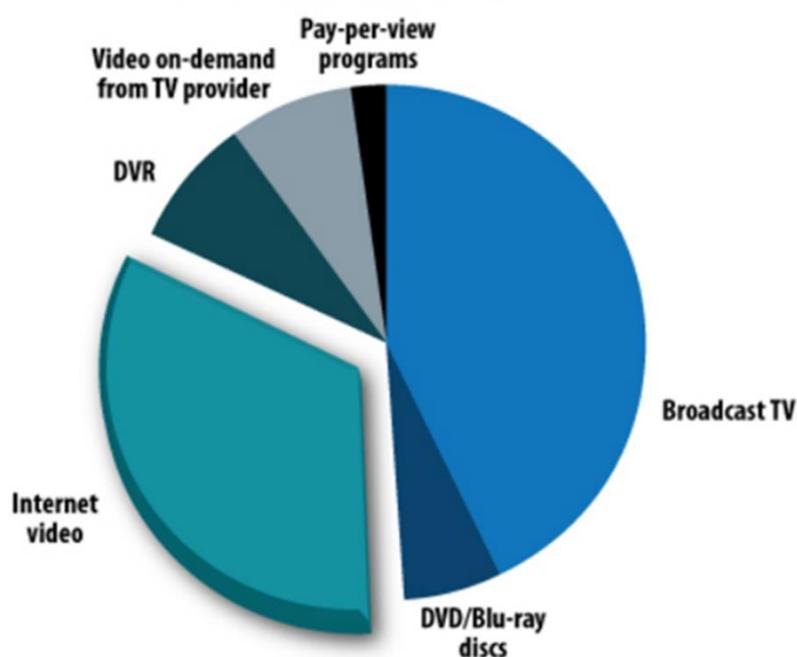
圖 5-3 美國影視市場廣告收益年增長率蛻變圖

五、多視聽平臺造成無線電視的競爭環境及衝擊

承上研究，美國收視習慣之改變及收視載具多元化發展，收看電視已然成為其「隨時、隨地」可消費的娛樂型態。美國成人（18 歲以上）每日花費超過 11 個小時在互動媒體上，顯示美國使用線上影音串流服務非常頻繁，多視聽平臺的選項滿足需求 (Nielsen, 2018)。

隨選視訊之訂閱服務，美國家戶數受訪中 11% 訂閱 3 家，26% 訂閱 2 家，非線性節目觀看比例高，使用之裝備調查以智慧型手機及電腦占比最高，分占 9 成及 8 成之受訪家戶數，其次以 DVD 播放器、DVR

機器，超過 5 成家戶數皆擁有 1 臺，遊戲機佔 43%，聯網電視 (Smart TV)、可上網連結之智慧產品亦逐年增高，分別佔家戶數 38% 及 37% (Nielsen, 2018)。此外，美國具寬頻設施之家戶，即使透過電視機收看影視，消費習慣已逐漸改變，儘管目前仍以電視廣播之線性影視為主要收看內容 (如圖 5-4 所示)，然則透過電視機收看網路下載或串流之影視習慣越來越普及 (Parks Associates, 2018)。



資料來源：Parks Associates (2018)。

圖 5-4 美國寬頻家戶透過電視機收看影視消費習慣調查

多視聽平臺無疑提供美國無線電視事業更廣泛的內容傳輸平臺，無論是連接網路串流服務或 MVPD 付費平臺服務，內容傳輸費皆可

算入無線電視營運資金，節目內容收視份額擴大增加電視節目知名度，節目內容產製將擁有更廣大的行銷網絡，對比一開始的廣告競爭、收視競爭，通路合作開創無線電視與多視聽平臺雙贏局面。

未來美國無線電視是否會隨著多視聽平臺快速發展，讓收視族群面對平臺擴增、內容選項繁多而受到淘汰，美國諮詢團隊（Boston Consulting Group）認為端視未來平臺發展是否允許無線電視內容版權獨家販售、線性節目有無特定平臺可直接面對消費族群需求等服務項目攸關（BCG, 2016）。

第二節 無線電視發展與制度特色

一、美國無線電視使用之頻譜

美國無線電視係以 ATSC 規格 6MHz 頻寬在極高頻 (very high frequency, VHF) 及超高頻 (ultra high frequency, UHF) 波段區間使用，如表 5-1 所示，美國無線電視共有 VHF 12 個頻道 (頻道 2-13)，其中細分低功率 VHF-Lo (頻道 2-6) 及高功率 VHF-Hi (頻道 7-13)；UHF 原本廣播頻道 70 個 (頻道 14-83)，中途因為頻道 37 移為航太專用減至 69 個頻道，2017 年再次縮減可用頻道為頻道 14-69，移頻前電視廣播 UHF 頻道共 55 個，後續 614-698 MHz 已計畫移頻，頻道數持續遞減。

表 5-1 美國無線電視頻譜一覽

波段	頻道及應用	頻譜
VHF-Lo	2-6 (DTV)	54-88 MHz
VHF-Hi	7-13 (DTV)	174-216 MHz
UHF	14-69 (DTV)	470-806 MHz (其中 614-698 MHz 計畫移頻中)

資料來源：本研究彙整。

二、美國無線電視發展之聯網制、多頻道節目系統

美國是全球最早開始發展廣播電視技術的先驅國家之一，1928 年，

通用電器公司（General Electric Co.）開始實驗電視，1930 年後，美國當地兩大廣播公司「國家廣播公司」（NBC）與「哥倫比亞廣播公司」（CBS）已著手無線電視發展。1941 年，聯邦通訊傳播委員會（Federal Communications Commission, FCC）首次核准第一家商業電視臺成立，隨著二次世界大戰爆發，電視產業發展受阻，直至 1948 年，電視才正式成為當地大眾傳播的工具之一。該年電視臺從 17 座擴增到 47 座，共有 23 個城市可接收無線電視服務，覆蓋率幾乎涵蓋全國。電視發展過於迅速，為避免市場過度競爭，FCC 一度於 1948 年停發電視臺執照，直到 1952 年才恢復。當時美國家戶電視機的普及率，已位居世界第一，創造龐大商機。

此外，美國無線電視臺很早便運行聯網（Network Affiliate）策略，與地方獨立或附屬廣播電視臺簽約加盟，播放無線電視臺部分或全部節目內容，以分銷的機制共享更多廣告資源，以此創造美國歷史上三大電視網（Big Three Television Networks），包括美國廣播公司（ABC）、國家廣播公司（NBC）和哥倫比亞廣播公司（CBS），皆是活躍於美國 20 世紀電視史的電視聯播網。NBC 和 CBS 於 1941 年開始運營其商業電視臺業務，緊隨其後的是 1944 年開始運營的杜蒙電視網（DuMont Television Network）和 1948 年的 ABC；三大電視網控制了美國近 90% 的廣播節目和時段，掌握影視製作及傳輸產業鏈，為防

止電視壟斷，FCC 於 70 年代祭出《財務利益及片庫分銷條款》（Financial Interest and Syndication Rules），後續再因應市場環境而修正。20 世紀之 50 年代至 90 年代，每一部熱播劇或每一部獲得成功轉播的電影都是來自於三大電視網。其成功模式吸引其他電視公司的成立和加入，可惜啟動電視聯播網的成本太高，美國三大電視網又具壟斷優勢，加上超高頻廣播技術過於複雜、尚處於初期階段，美國 80 年代有線電視出現之前，幾乎所有新成立的無線電視公司都陷入倒閉的泥沼。

經營不易外，無線電視電波容易受到山巒及建築物影響，無法清楚接收觀看之缺失，因為有線電視系統出現而有所突破改變。美國有線電視系統最早由賓州的 John Walson 於 1948 年以纜線連接電視創立，為山區民眾找到不同於無線電波的收視方式；美國有線電視直到八〇、九〇年代才蓬勃發展進入電視市場戰局，加上後續衛星訊號的直播服務、電訊傳播等，科技的輔助形成電視產業多系統營運商（multiple system operator, MSO）加入美國影視通路，創造多頻道影視節目系統業者（Multichannel Video Programming Distributor, MVPD）經營的多頻道電視（multichannel television）收看系統，在後續相關法規的支持與商業模式操作下，對於無線電視市場發展既具威脅又有助力。競爭的部分諸如後來加入的第四大福斯電視網（Fox Broadcasting

Company, FBC)，其於 1987 年進入市場，收視快速躍升第二，成功要素不外乎與有線電視系統聯網，聯網會員中不乏獨立的 VHF 電視臺共同傳播較優解析節目，並採購區隔化節目迎合不同收視族群，透過衛星電視做電影節目的多工平臺（multiplex），改變無線電視網的傳統營運策略，贏得更高收視人口。

多頻道電視系統對無線電視提供的協助，諸如 FCC 之必載規定，地方有線、衛星電視等多系統營運在電視臺授意下有義務再傳送（retransmission consent）方圓 57 英里內接收到之無線電視廣播內容，以服務地方上之收視民眾（FCC, 2015）。有線電視於 80 年代、90 年代的崛起，造成 1980 年代初期，三大電視網節目在美國家戶的黃金時段收看比例，已從 87% 降到 59%；無線電視至 1995 年的收視占比，三大電視聯網在美國境內已降至 32%。隨著 FBC、MyNetworkTV 和哥倫比亞華納廣播公司（WB）的成立，以及全國級有線電視頻道或衛星電視頻道，例如：ESPN、特納電視臺、美國經典電影電視臺等的崛起，美國三大電視網的收視占比更是逐步萎縮（Hindman & Wiegand, 2008）。

三、提供服務類型

美國傳播政策多年來以開放市場競爭為原則，數位時代多視聽平臺加入多頻道電視系統，美國有線電視市占率持續下降，衛星及 IPTV

市占率持續成長，為鼓勵有線電視數位化美國引進其他視訊技術平臺，創造競爭（谷玲玲，戴豪君，2014）。無線電視與有線電視、衛星電視聯網的競合策略，隨著媒體與電信事業整併、媒體與娛樂事業合作，發展出不同服務類型。以 CBS 為例，後期受到維康集團(Viacom VIA)整併，集團規劃媒體網路、電影娛樂為兩大事業部門，除了製造電視節目、電影、小短片，也出品遊戲，消費型電子商品、經營出版、音樂發行、舉辦社交媒體體驗活動等等，透過地方 300 家電視頻道及網路、App 通路、實體店面發行販售。電影娛樂部門負責製造、投資、購買電影、電視及其他娛樂內容版權，所購或製造之影視及相關娛樂內容，以 DVD 形式或內容傳輸模式販售給實體家庭戲院、線上 VoD 特裝組合、串流平臺、付費電視平臺、有線電視、無線電視及各大航空公司、飯店等，收取版權或授權費（Yahoo Finance, 2018）。其他 ABC、NBC 無線電視媒體集團亦從事相關娛樂產：影視、音樂、出版等內容製作、傳輸，甚至經營內容版權價值提升，打造實體影城吸引遊客，將影視之內容擴及商品授權販售或服務體驗，結合線上線下營運方式行銷國內外。

美國無線電視服務已從早年製播分離之內容供應、內容整合角色到今日數位匯流時代多視聽平臺改變傳輸架構，網狀傳輸層集結內容整合商、內容供應商、新創網路服務業者（ISP）及影視節目系統業

者 (MVPD) 等，為因應多媒體內容價值應用，考量內容價值 (content value)、內容管理 (content management)、內容型態趨勢 (movement) 及內容通路 (distribution) 才足以提供客製化之內容服務 (Ooyala, 2018)。

四、美國無線電視事業介紹

承前述美國無線電視網在商業電視臺 ABC、NBC、CBS、FBC 陸續發展成電視網之後，2006 年派拉蒙 (UPN) 和華納 (CW) 合併成為 CW，形成美國五大商業電視網，佔據無線電視主流市場，儘管非商業的公廣服務 (Public Broadcasting Service, PBS) 形成之電視臺聯網一度被稱「美國第四大電視網」，卻不具備和三大電視網同等的競爭力。

商業性全國電視網，除了英語節目有聯網外，亦有西班牙語節目聯網，地方上則有地方類型節目電視臺、社區電視臺等，佔據較小市場規模；非商業性的電視網則包括全國教育電視臺合組之全國教育電視網 (National Educational Television)、宗教電視臺等及地方上非商業電視臺。

(一) 商業電視聯播網

茲就以上五大商業電視網整理如下表 5-2：

表 5-2 美國五大商業無線電視聯網

聯網電視臺名稱	成立時間	頻道節目	數位創新服務
ABC (American Broadcasting Company)	1943 年成立，前身為 NBC Blue Network，後遭迪士尼集團併購成為旗下媒體產業 (Disney-ABC Television Group)	ABC News Skyview Networks Disney Network Fusion Network ESPN Network Freeform 等	<ul style="list-style-type: none"> • 與 Hulu 合作串流服務(迪士尼為股東之一) • Yahoo! View (網路影視) • WATCH ABC (多視聽平臺服務) • ABC VoD 隨選視訊服務 • ABC3 付費節目(脫口秀實況轉播) • Studio LAB 影視實驗以科技帶領內容革新
CBS (CBS Corporation)	1927 年成立，跨足出版、影視行銷及製造，1970 至 1980 年代所屬之影視經銷 Viacom 取代其地位並於 2005 年分家	Showtime Network CBS Sport Network Smithsonian Networks CBSN CBS Entertainment POP 等	<ul style="list-style-type: none"> • 透過 AOL App 聽線上新聞 • 與 Yahoo 合作發展 Cast Plus 服務 • 與 Hulu 合作 CBSN 新聞上 Live TV 頻道 • 與 Direct TV 串流平臺合作部分節目播放 • 線上 CBS All Access 互動頻道
NBC (National Broadcasting Company)	1939 年成立，最早為電器廠商 RCA 及 GE 等廠商所屬，聯網電視臺高達 200 家，境外包括德國、南韓，旗下有 NBC Universal，易主多次後目前歸屬於 Comcast，經銷商 iHeartMedia	NBC News NBS Entertainment NBC Universal NBC Kids Universal Kids (付費) NBC Sports Cozi TV Network LXTV Skycastle Entertainment CNBC 等	<ul style="list-style-type: none"> • 與 Amazon Fire TV 合作手機 App 觀看節目 • 與 Amazon TV 合作 App 線上觀看影視 • 與 Roku 平臺合作 VoD 服務 • 線上影視商城，販售影集周邊商品 • NBC Left Field 服務，開發社群媒體專用短版節目以販售線上廣告
FOX	1986 年成立，隸屬	Fox Sports1 & Sports2	<ul style="list-style-type: none"> • 與 Hulu 合作 VoD 影視服

(Fox Broadcasting Company)	福斯娛樂集團 (Fox Entertainment Group) 之 21 st Century Fox 子公司，境內近 30 家電視臺聯網，境外多國電視臺播放付費節目	Fox News Fox Kids 4Kids TV Xploration Station MyNetworkTV MundoMaz(西班牙語) FXM 國家地理頻道等	務 <ul style="list-style-type: none"> • 官網直播服務 Live TV • Nat Go App 影視服務觀看國家地理頻道播放過節目 • App 下載觀看 FoxNow • Fox Nation 主打政論節目的 OTT 平臺
CW (the CW Television Network)	2006 年成立，以年輕收視族群而成立之聯網電視臺，前身為 NPN (United Paramount Network) 與 AT&T 合資公司，改組後成為 CBS 與華納兄弟 (Warner Bros. Entertainment) 合資公司 (joint venture)	CW Plus United Paramount Network WB Network KidsWB CW4Kids Tonnzai Vortexx The CW Daytime One Magnificent Morning 等	<ul style="list-style-type: none"> • 與 Roku 合作應用 App 下載最新節目 • 與 Direct TV/fubo TV 合作多頻道串流服務 • 與 Hulu 合作 Live TV • 應用 App 下載觀看 the CW network 及 CW seed 聯網節目 • 與 Microsoft 合作發展應用 Xbox One、電腦、平板、手機等多視聽平臺觀看節目渠道 • 開發 Xander 運作媒體廣告服務

資料來源：本研究彙整。

綜合上表，美國無線電視產業面臨數位匯流之際，從資源基礎理論角度而言，先驅式的採集團化經營管理，並以全媒體視角開發內容產業價值，打造數位時代客製化需求服務，加強內容傳輸以各種渠道接近不同消費族群，以大數據蒐匯消費者需求，並與之做內容互動、服務互動。是以無線電視產業除了品牌形象得以維繫，內容版權可行銷海內外市場外，結合科技應用及客製化服務，更開拓了傳統影視市場之不同價值。

(二) 公共電視體系

美國公共電視體系經費依據國會立案、聯邦政府 1968 年創立之非營利單位「公廣合作組織」(Corporation for Public Broadcasting, CPB)，以提供美國公廣服務(Public Broadcasting Service)相關資金、廣播服務為旨。1969 年 CPB 開始提供公共電視服務並於隔年聯合公共電視臺成立國家公共廣播網(National Public Radio, NPR)，並於 2002 年至 2009 年間配合國家政策，資助公共電視臺完成聯網數位轉型。

近期美國公共電視網於黃金時段的收視率已經達到 1.41%，佔全美 80% 家戶數，顯示有將近 2 億人口收看公共電視(Nielsen, 2017a)。然則美國無線電視收視人口仍以商業電視網為主，公共電視網收視占比僅佔總人口數 1-2% (Ofcom, 2017c)。

公共電視臺的經費來源除了 CPB 的資金，亦接受私人贊助，包括閱聽眾、基金會及民間企業，只是私資金的募資與公資金在各方面須達比例均等，並且符合 CPB 要求之提供公開財務報表、維持開放會議、備有社區諮詢理事會、就業機會均等，以及提供募資者名單、政治性活動清單。美國國會每年提供 CPB 經費中，5% 作為 CPB 行政費用，其餘 95% 完全注入公共電視系統的節目製作、社區服務及地方

電視臺或系統所需⁶⁶。美國《1934年傳播法》提出在地主義(localism)，以在地取向、多元文化的傳播服務原則，影響公共電視體系發展，尤其是早期 FRC (Federal Radio Commission)，FCC 之前身，刻意只發出少數幾家高功率地區電臺執照，反而發出許多低功率電臺執照，推動地方廣播發展，造就即便是最小的社區都能分配到一個電視執照的立意，卻在日後商業電視臺掛帥，傳播事業之公共利益定義不清，造成政策規範無法進一步提供協助而難以發展 (Napoli, 2001)。

(三) 商業電視經費來源及營運模式

美國商用廣播電視聯網早期製播分離促使事業集團除了執照範圍內之廣播、電視臺所有權，逐漸發展併購相關媒體事業，包括出版、影視行銷、傳播及影視製作等產業鏈事業，皆會整併或另創子公司，做為聯網電視事業一部分，資產除了電視節目直接相關的廣告營收、通路聯網費用、節目版權販售等，另外包括房地產、股票經營等皆有助媒體事業的整併發展；隨著科技發展，電信通路商整合、合資發展或重新結構改組後，事業經費來源更為多樣，美國商業電視臺的經費自是與其制度相關，資產運用得宜與否影響電視事業營運；數位匯流後，無線電視積極與網路電視結合，開發新渠道觀看節目、新型態服務不同族群，以創造收益。

⁶⁶ 資料來自美國公廣服務官網

以 NBC 電視網的營運模式為例，其受所屬事業 Comcast (美國多系統營運商) 代表，財務報表亦分三部分：Comcast Cable (有線通訊)，收入包括影視、高速上網、通話、商業服務、廣告及其他；NBC Universal (NBC 影城) 營收包括有線連網、電視傳播、娛樂節目、主題樂園收入及其他；Sky (付費電視) 收入來自影視通路 (higher distribution)、內容版權 (content licensing)、廣告營收 (advertising revenue) 及集團相關營運影響而異 (Comcast, 2018)。CBS 集團則表示，儘管無線電視收視人口占比降低，節目內容若受歡迎，集團之節目廣告收益佔一半，另一半則來自終端消費如串流網站、地方電視臺、有線頻道及國際廣播電臺的付費 (Alan Pergament, 2017)。

(四) 創新服務與頻譜數位紅利

美國無線電視數位面對多視聽平臺服務的合作競爭關係，與其他業者 (新創或電信) 合作，推出平臺瘦身綑綁服務 (skinny bundle)，以客製化組合較低價位服務，與付費電視 MVPDs 動則上百頻道服務有所區隔，拉攏不同傳統收視戶需求之客層；另就內容而言，無線電視結合聯網電視 (smart TV) 或機上盒數據回報，可針對特定收視族群需求更精準推出需要的節目表，如 CW 的股東 AT&T 收購時代華納後成立華納媒體 (Warner Media)，推出為電影專屬、原創戲劇節目及熱門電影及他類電視內容等三平臺串流服務，以應特定收視族群

需求；FOX 電視網成立串流平臺 Fox Nation，為超級粉絲提供額外新聞內容，亦增加電視臺會員訂閱收益。除了提供串流平臺內容，另外機上盒數據科技開啟之家庭聯網功能，對準家用消費者提供電視機連結其他家中裝置之應用，播報新聞、放音樂或開放線上商城購物等，對合作之視聽平臺及內容供應之無線電視臺，皆有其贏面（World Screen, 2018）。針對消費者的節目內容體驗，HD、4K 運動賽事播放亦是美國無線電視網積極實驗發展之消費者體驗服務，為創新節目類型，無線電視網設置實驗攝影棚積極與科技公司合作，如迪士尼影業簽訂與 Accenture 三年合作計畫成為其 Studio LAB 新創夥伴，針對沉浸式內容技術開發其未來影視節目（TV Technology, 2018）。

除了上述 B2C 的服務發展，應用先進電視（advanced TV）及即時監控（real-time monitor）技術，亦提供美國電視產業新型態 B2B 服務，在線性節目播放時，廣告商更精確獲取收視者資訊，願意投入更多花費在各型態的平臺、網絡所需之廣告經費（Letang, 2018）。

美國寬頻建設礙於成本過高，無法深入偏鄉，促使無線廣播頻譜拍賣閒置頻段計畫（White Space Proposal），從 2008 年開始規劃：FCC 計畫在電視臺擁有頻譜執照卻無使用的地區開放給低功率無照無線裝置（unlicensed devices）使用。未使用的電視頻譜即所謂的「閒置頻段」（white space），無照裝置通常應用於此地帶傳輸業者及消費者

之寬頻數據及其他服務，因其具備地理定位（geo-location）能力，可透過網際網路獲得數據，偵測目前使用中之全功率及低功率電視臺端對端設備、從 14 至 20 頻段之私人土地行動無線電服務（private land mobile radio services, PLMRS）/ 商用行動無線電服務（commercial mobile radio services, CMRS）運作以及離岸無線電服務。FCC 閒置頻段計畫將依規定籌組監管委員，允許一家至數家業者以五年為期管理此頻譜數據資源，獲取更多資金，儘管有學者專家質疑此頻譜競標對於國家公共資源再分配並不合乎「公共利益」(public interest)，事實上 FCC 開放閒置頻段可競標業者，非一般業者，須符合個人傳播服務（personal communications service, PCS）使用，業別包括行動通訊、個人數位助理及類似相關裝置，以促進 PCS 產業之進步為由（Porter and Smith, 2006）。近期獲得 FCC 允許之業者包括 LStelcom/RadioSoft, Inc.、Google Inc.、Key Bridge Global LLC、Spectrum Bridge, Inc.等；因其申請合乎 FCC 工程技術部 2009 年公布之公開通告（public notice）。美國國會議員後續為了建構偏鄉寬頻，要求 FCC 繼續閒置頻段計畫，並設計每個區域市場要有三個閒置頻段作為網路基礎建設（Balderston, 2017）。

（五）無線電視制度特色分析

美國有線電視 1980 年代便進入市場發展，對無線電視市場造成

競爭，也造成多系統經營者（MSO）興起，影視生態製播分離，通路快速發展，科技及政策加持下，促使傳統階級性單一之供給產業鏈，於匯流時代更快速結合網狀供應鏈，以服務導向為特色成就媒體多視聽平臺及垂直、水平整合的產業合作生態。

然則為了維護頻道內容多元和競爭性，美國國會頒布了多項規定，避免有線業者和節目頻道之間的垂直整合（例如節目近用、節目乘載、和頻道占用限制等），垂直整合多頻道影視節目系統業者的問題。數位匯流時代，廣播產業結構之改變，帶動無線電視新的發展生機，製播分離機制允許傳輸端更機動發展其產業應變方式，對內容複製、管理及近用以及版權分售更快速尋求新的商業途徑，不受法規禁制而無法應變市場動態，並讓製作端（無線電視、有線電視、製片商）有利生產適合市場需求的內容及格式。是以 FCC 後續因應影視生態管道將 OTT 服務為兩大類：多頻道影視節目系統業者（multichannel video programming distributor, MVPD）及線上影視供經銷商（online video distributor, OVD）提供之服務。

線上影視經銷商（online video distributor, OVD）DISH Network 推出的 Sling TV 和 AT&T 推出的 DirecTV Now 服務，這兩個線上影視供應服務都是由傳統多頻道影視節目系統業者（Multichannel Video Programming Distributor, MVPD）推出，且都提供線性串流節目，另

也有隨選視訊服務 (video on demand, VoD)，眾多競爭業者也加入傳統影視市場，包括 Hulu、CBS All Access、HBO Now、Showtime 以及 Starz，為了創造服務優勢，大型的線上影視經銷商會與內容業者談獨家授權服務，如 Netflix 等。

美國多頻道影視節目系統業者的影視傳送，至 2015 年底，共有 1,496 個發射站 (87.9%) 提高 HD 高畫質數位廣播，除了 HD 內容，業者還提供更多小眾、特定族群的內容，四大主要電視網和新的數位頻道。

家戶收看無線廣播電視服務的數量因此有增加趨勢，尼爾森數據顯示從 2014 年 1,140 萬用戶到 2015 年 1,240 萬訂戶，約成長 10% 至 11%，NAB 調查顯示約有 23% 的用戶家中至少有一臺電視接收無線電視服務。

OTT 串流影音服務的流量在整個網路流量比例越來越高，2015 年 12 月，Sandvine 報告顯示串流影音在晚間時刻已經占北美無線網路 70% 流量。ISP 業者甚至因此客製化費率，為特定的使用情境提供不同的速率費用，例如串流影音、線上遊戲和數個連網裝置等。至 2015 年底，10 家主要多頻道影視節目系統業者個擁超過有 100 萬訂戶，包括 7 大有線電視業者 (Comcast, Time Warner Cable, Charter, Cox, Cablevision, Bright House, aSuddenlink) 及 Verizon (電信公司提供的

多頻道影視節目系統服務)等。美國收視族群至 2015 年底,相較 2014 年,使用有線電視、衛星電視之多頻道影視節目系統者略幅下滑,使用電信結合無線電視等多頻道服務反而略為上升。整體多頻道影視節目系統訂閱數從 2013 年開始下滑,雖然獲利增加,但成本也跟著增加。有線多頻道影視節目系統家戶普及率超過 99%,三種類型的多頻道影視節目系統互相競爭,因而也出現併購現象。

第三節 監理政策

一、主管機關

美國政策主管機關為聯邦通訊傳播委員會（Federal Communications Commission, FCC），根據 1934 年通過的《傳播法》（Communications Act of 1934）成立，直接向國會負責，屬獨立機關，管理美國廣播、無線電視、衛星、有線電視、電信等傳播媒介。

執照申請，評審標準包括有效競爭、節目近用、必載。FCC 設立始於 1934 年，其設立之主要任務，在於主持全國廣播事業之制定、協調及管理的工作，以期廣播對人民提供最佳服務。欲成立電視臺，需先向 FCC 申請許可證，並在法律上、技術上及經濟上提出合格證明。FCC 會考量電視臺所有權合法性、是否有獨佔情形、電臺分布狀況等，都在考量範圍之內。

（一）政策規管

美國基於民主政治的原則下，新聞自由於市場自由化發展，1934 年傳播法案雖規定 FCC 可對全國廣播事業予以適當管理，但這種管理僅限於技術方面，依循無線傳播事業發展的科技特性（technologically particularistic）為主，就下述四大方向規管廣播事業（Napoli, 2001）：

1. 在地主義（localism）：播內容應注重當地重要及引人入勝的文化

多樣表現；

2. 普及服務(universal service):無論市場規模大小或地方人口多寡，都須提供多家傳播業者的普及服務；
3. 免費電視 (free television)：傳播業者對所有具備天線的收視者應提供免費電視，基本上禁制以訂閱方式收看；
4. 具競爭性(competition):傳播業既然屬通路(as a distribution method)應該具有和付費電視(有線電視、衛星電視及網路電視)同等活躍的競爭性 (Thierer & Skorup, 2014)。

此外，為了促進節目製作的獨立性，聯邦政府在 2016 年 2 月發布獨立節目備忘錄 (Program Carriage/Independent Programming Notice)，此份報告顯示，雖然平臺業者競爭越來越激烈，傳統多頻道影視節目系統業者依舊在許多節目電視臺佔據很重要的地位，除此之外，一些獨立影音節目業者擔心業者之間的競爭可能會影響內容的近用。因此聯邦政府發布備忘錄提供一些規定，當多頻道影視節目系統業者在與影音供應商溝通時，不得阻礙競爭；要求多元和創新。

美國法案以廣播發展應為「意見自由的媒介」，制度上依照傳統自由主義的哲學所建。電視臺經營及節目內容，不受政府干涉，且政府不經營任何電視事業，也不支持或企圖控制任何電視事業。FCC 是唯一涉及電視產業管理的主管機關，但管理僅限於技術性及服務性，

FCC 雖為政府機關，但在職權上具有獨立性，由七人組成委員會，以確保委員獨立於任何政黨與團體組織的影響之下。發放執照的審查標準如下：

- 基於大眾利益、方便或需要 (the public interest, convenience, or necessity)。

- 頻譜永遠屬於人民。

- 執照擁有者，對頻譜僅有定期使用權，而非所有權。

- 執照使用以 8 年為限，期滿可申請更換，並重新審查，如不滿足審查標準可拒絕。

- 規定一個公司在同一地區的電視臺不得超出一個，一個公司在全國之電視臺不得超過七個。

- 另在頻譜分配時，教育電臺有優先權。

美國電視節目完全由廣告支持，是以美國人民不需繳納執照費或其他規費，如歐洲地區的電視稅，即可免費收看無線廣播電視。

公營電視臺之成立，代表美國承認商業電視臺的缺點，並宣告自由放任的時代已經過去，至此美國電視制度，變成公私並營制。聯邦政府也重新修法，授權 FCC 針對商業電視之節目、廣告及經營加以適當管理，以發揮公營電視臺的效果，包含申報、評鑑、換照、營運計畫變更及退場機制等。

二、相關法令

頻譜分配在聯邦政府範疇是由美國國家電信暨資訊管理局 (National Telecommunications and Information Administration, NTIA) 處理執行，非聯邦政府機構則是由 FCC 規管頻譜分配。

電視臺執照 (含申設、期中評鑑、換照與退場機制) 分析如下：

(一) 申設

申設分商業 (commercial) 及非商業 (non-commercial educational, NCE) 電視臺之申設，商業電視臺主要經費資源來自廣告販售及收視群眾訂閱，非商業則來自收視族群及企業捐助，以及政府挹注資金。在美國要成立電視臺前需先向 FCC 申請「營建許可」(construction permit)，在申請時申請人需展現具備建置與經營電視臺的能力，以及保證在所使用的設備，並不會對其他電視臺造成干擾。申請通過取得營建許可後，需在一定期間內完成電視臺建置，通常被要求需在三年內完成。獲得電視臺營建許可者完成電視臺建置後，則需申請電視臺經營執照，申請時一併附上營建許可、技術與其他完成條件，經由 FCC 審查通過後，電視臺經營業者正式取得經營執照，執照效期最長為 8 年，於執照效期到其前申請換照。

(二) 期中評鑑及換照

原期中評鑑主要符合平等雇用機會 (equal employment

opportunity, EEO) 項目，填寫 EEO Mid-Term Report (Form 397)，而 FCC 於 2019 年 1 月公告業者毋需再填寫 Form 397。至於 EEO 規範現由 FCC 線上公眾檢視檔案 (Online Public Inspection File, OPIF) 即可獲得，故予以廢除填寫 Form 397。

電視臺於執照效期到期前申請換照者須下載填寫 Form 303-S 評估表 (FCC Form 303-S)，自行填寫其持有執照期間 (1) 是否符合公眾利益 (public interest)、公眾便利 (public convenience) 及公眾需求 (public necessity) 而提供服務；(2) 是否期間曾嚴重違反 FCC 政策及國家法規；(3) 是否曾因違反政策及法規造成某種形式上之濫權 (a pattern of abuse) 等，以及完成填寫廣播電視平等雇用機會程序表 (Broadcast EEO Program) (FCC Form 396)；在執照到期前四個月，商營或非商營 (NCE) 電視臺階需透過其電視臺提出換照申請之公告聲明，邀請一般大眾參與提出其看法意見，公告聲明稿需照 FCC 提出之公文格式並提出相關公開資訊，接受公眾審閱。換證前三個月，電視臺需在臺內設置公共檔案 (local public file)，最初營建許可、電視臺執照、執照更新、是否有經營權更換、聘僱紀錄等相關文件，均需存放於該公共檔案中，供任何人於上班期間均能調閱檢視。最後申請換照業者以公眾審視文件 (public inspection) 申請合乎規範證明 (certificate of compliance) 完成換照所需評鑑程序。另外，無論是商

營或非商營（NCE）電視臺持有證照期間每兩年需繳交營運報告（ownership report），商營事業填 323 號報表（FCC Form 323），非商營事業則填寫另一報表（FCC Form 323-E），以公開透明量化報告作為評鑑。

（三）退場機制

電視臺持照者若有嚴重違反事宜（播放之廣告明顯種族歧視及藥物濫用等議題）、無預警及無書面解釋斷訊一個月（discontinued operations）、播放內容不符合申請證照時所提之最低時數、電視臺營運未照勞工平等雇用機會（equal employment opportunity, EEO）等，皆可受公眾投訴至 FCC，再由 FCC 提出警告請業者回應及改善，嚴重者則取消執照不予發放。對於低功率的非商業電視臺，FCC 要求更嚴格，設定退場機制更多，以此標準把關非營利之公共教育電視臺，期更嚴肅對待攸關兒童教育、公共服務議題等。

針對非商業電視臺之釋照，2001 年 FCC 在非商業電視臺組織美國公共電視臺協會（America's Public Television Stations, APTS）及公廣服務（PBS）組織提出請願，要求重審第五次行政報告及命令書（Fifth Report and Order）中之公共電視，允許無競爭立場之電視臺可以其輔助性公共服務獲取營收，FCC 重申非商業電視臺之執照發放，以其教育目的及非商業利益為主要服務，商業營運上必須符合傳播法

第 399B 條之限縮廣告規定，不似商業電視臺以收視群及廣告商為主要服務對象，然則依照 1996 年《電信法》336 條規定，數位化公共電視臺頻道並無明確限制公共用途之廣告，由此調整非商業性電視臺之證照營運模式，可依服務項目及屬性販售廣告營利，然每年仍須提出其業務報告，並以盈餘之 5% 作補償性繳回。

（四）必載政策

FCC 在 2001 年針對類比訊號轉換至數位訊號之過渡期間的必載問題做出規定，同時播送類比和數位頻道的商業電視臺，在數位頻道部分必須以「轉載同意」(retransmission consent) 和有線電視業者達成協議，類比頻道部分可自由選擇由有線電視業者必載或「轉載同意」。僅播送數位訊號之商業電視臺可以選擇必載或「轉載同意」。非商業之教育電視臺則只能採取必載的方式(劉幼琍、陳清河、王郁琦、王鴻智，2004：23-24)。

由於美國有線電視覆蓋率大，近 6 成家戶使用有線電視(數位及類比混和)，另 2 成家戶使用衛星服務，因此在無線電視數位轉換過程，為鼓勵數位移轉順利，FCC 規定有線電視需要必載地方電視臺服務(Leiva et al., 2006)。

三、頻譜紅利與誘因式拍賣

基於通訊市場對 UHF 頻段需求逐年增加，FCC 根據修正版聯邦

法規第四十七篇電信規範第二十七部分《其他通訊服務規範》(Miscellaneous Wireless Communications Services)，將原先指派給無線電視傳輸頻段 746-764 MHz，以及 776-794MHz (統稱為 700 MHz 頻段)，在轉為商業用途後，於 2002-2004 年間開始拍賣 UHF 數位紅利頻譜 (UHF Digital Dividend Spectrum)。拍賣之目的在支持廣播電視事業健全發展，以盈利投資電視節目製作及增進電視與社區互動服務。

之後，隨著通信技術不斷提昇，頻譜需求更為殷切，FCC 於 2010 年 3 月對外公布為期 10 年的「國家寬頻計畫」(National Broadband Plan, NBP)，而於兩年後 (2012 年) 獲得美國國會同意，啟動頻譜誘因拍賣機制 (Incentive Auction)。誘因式拍賣機制設計目的在於鼓勵持有頻譜的無線電視臺業者，可選擇下列方式來處理擁有頻譜，1. 主動讓出或放棄執照；2. 其他電視臺業者共用頻道；3. 移頻⁶⁷ (FCC, 2017)，讓釋放之頻譜轉為行動通訊用途；透過建立誘因拍賣機制將拍賣價金回饋既有持照人，以鼓勵電視頻譜持照者自願繳回部分或全部使用權 (FCC, 2010)。

執行進程目標主要如下：

1. 至 2015 年提供可負擔實際速率 50Mbps/20Mbps 寬頻接取服務；

⁶⁷ 由 UHF 頻段移至 VHF 頻段。

至 2020 年提供實際速率 100 Mbps/50Mbps 寬頻接取服務；

2. 至 2015 年前釋出 300 MHz 頻譜、至 2020 年前釋出 500 MHz 頻譜，供新興無線技術以需照或免照方式再利用，振興美國無線電視產業，並鼓勵科技產業在行動創新及無線通訊領域保持領先地位。根據無線寬頻計畫，在 2015 年前先以壓縮分配無線電視頻譜與自願性繳回或自願性分享無線電視 6 MHz 頻譜方式。

誘因式拍賣程序主要分為兩階段，第一階段為「反向拍賣」(reverse auction)，實施步驟部分，首先先徵詢有意願出讓頻譜的電視臺業者申請參與拍賣，承諾放棄原擁有之頻譜，再由拍賣負責單位經過清點，決定有多少頻譜可供無線傳輸使用，確定後由 FCC 主導反向拍賣，決定由電視臺業者所欲放棄頻譜之售價；反向拍賣後，原申請出讓頻譜但未成功的電視臺業者、選擇不參加誘因式拍賣之電視臺業者，以及申請參加移頻至 VHF 頻段的電視臺業者，將被指派新的電視區段。

第二階段為「正向拍賣」(forward auction)，由有興趣競標的電信業者參與拍賣，正向拍賣並不提供全美全區執照，而是以 416 個區域來做執照畫分 (Ausubel, Aperijs, and Baranov, 2017)，在拍賣方式上也以新型態的上升標時鐘拍賣⁶⁸(ascending clock auction)(FCC, 2014)，

⁶⁸ 在美國，時鐘拍賣 (clock auction) 自 2001 年起主要使用於能源與資源拍賣，在頻譜拍賣上鮮

取代之有年的同時多回合上升標拍賣⁶⁹ (c)。拍賣人員先宣布於每個地理區域、每項範圍裡之個別底價，競標者可選擇同時參與一或多範圍的通用執照競標，並回報所需數量，競標過程中持續加價，最後由最高者獲標。

FCC 自 2016 年 3 月 29 日正式啟動誘因式拍賣，於隔年 (2017) 年 3 月結束。表 5-3 所列為誘因式拍賣結果，在反向拍賣部分，出讓電視臺頻譜獲得收益為 100.5 億美元，清出 84 MHz 頻譜，共計有 175 家電視臺成功得標，而有 30 家電視臺成功移頻。而在正向拍賣部分，拍賣所獲得毛利為 198 億美元，扣除競標金的淨利為 193 億美元，其中 73 億美元用於支付聯邦政府虧損。共有 50 家業者得標，共售出 2,776 張區塊執照。

表 5-3 美國 2017 年誘因式拍賣結果

拍賣過程	說明
反向拍賣 (reverse auction) - 頻譜之持有者出讓頻譜拍賣	
100.5 億美元	出讓電視臺頻譜獲得收益 (revenues to winning broadcast stations)
84 MHz	反向拍賣過程清出頻譜 (cleared by the reverse auction process)
175	得標站臺數量 (winning stations)
30	成功轉移數量 (移轉至 low-VHF 或 high-VHF)

少使用。

⁶⁹ 同時多回合上升標拍賣 (simultaneous multiple-round ascending, SMAR) 為同時拍賣多張執照，競標過程持續進行，直到沒有新標價出現，同時結束多張執照拍賣。

正向拍賣 (forward auction) -釋放之頻譜由 FCC 拍賣給電信業者等	
198 億美元	拍賣毛利 (FCC 拍賣歷史中第二高)
193 億美元	扣除競標金的拍賣淨利 (revenues net of requested bidding credits)
73 億美元	拍賣收益支付聯邦赤字虧損總額
70 MHz	拍賣會有史以來最大量的低頻頻譜
14 MHz	其他無線及未提供執照之可用頻譜 (spectrum available for wireless mics and unlicensed use)
2,776	售出的執照區塊數量 (總量為 2,912)
50	得標者
23	尋求農村競標 (rural bidding credits) 的得標者
15	尋求小型企業競標 (small business bidding credits) 的得標者

資料來源：本研究彙整自 FCC (2017 b)。

誘因式拍賣所得頻段，可解決 5G 需求，而電視臺業者售出頻譜所得，可再用於投資節目內容製作；針對電視業者移頻所需費用，則由美國國會成立電視業者重遷基金 (TV Broadcaster Relocation Fund) 支付 (FCC, 2019)。

四、以科技為前導做產業政策規劃

美國傳播以科技為重的政策規劃，對廣播電視產業提供機會和挑戰，各種影音平臺、多頻道影視節目系統業者及線上影視經銷商之行動裝置和家用影音娛樂系統等，改變電視收視和廣告利潤占比，影響節目內容的競爭。

從美國商業電視產業在第二次世界大戰後快速成長，對新執照需求高、電波干擾問題嚴重起，FCC 便以「混合政策」(intermixing policy)

促進地方的廣電事業，在同一市場內同時發給的無線電波頻譜中特高頻（VHF）與超高頻（UHF）兩種電臺執照，卻有頻段接收問題及廣告客戶選擇覆蓋較廣的競爭問題，為解決僵局，美國國會於 1962 年通過《全頻道接收器法案》（All-Channel Receiver Act, 1962），從根本上要求所有在美國出售的新電視機都要能接收超高頻和特高頻的頻道。由於需要更複雜的電子設備（electronics）才能同時接收兩種訊號，無疑是對電視機增加額外成本，美國國會以確保消費者擁有更大收視選擇權為由，為未來的美國傳播管制立下先例，認定設備標準及設計對於市場建構與產業資源分佈有其重要性。藉由電視機科技端之互通，政府不僅保證消費者有足夠選擇，亦保護美國傳播產業結構之間平衡（Galperin，2000：90-91）。

另美國 1996 年《電信法》（Telecommunication Act of 1996）第 629 條（Section 629），規範數位電視瀏覽設備，提供市場有效競爭規定。該規定要求 FCC 採取管制措施從設備製造商、零售商以及其他未與任何多頻道影視節目供應商合作的商家手中，確保多頻道影視節目系統（multichannel video programming systems, MVPS）的消費者的商業效益（commercial availability）。換言之，國會要求國內要提出具備「瀏覽裝置」（navigation devices）的零售市場，在此之前，瀏覽裝置係由服務業者出租給使用者，作為其服務項目。此項規定並不阻止

服務提供者供應瀏覽裝置，但在確保消費者不需被迫購買或租用有線電視系統或網路業者的特定的專屬機上盒、互動裝置或其他設備。

1998年6月，FCC正式公布《瀏覽裝置條例》(Navigation Devices Rules)以執行《1996年電信法》第629條的規定，要求瀏覽器介面規格的強制公開，視訊服務業者必須在2000年7月1日之前將瀏覽器中的安全功能（亦即條件式接取）與非安全功能分離。只要有效的分離出模組的安全性成分，整合的機上盒（integrated set-top boxes）將供應至2005年1月1日止，在這之後將禁止提供整合型瀏覽器(Galperin, 2000: 92)。此項配合科技發展之條例，希望以國家政策打造利多及創新環境，監督在瀏覽裝置介入的市場，從消費者、銷售商及製造商的利益考量，藉著統一型態提供服務供應商發展市場。

對於推廣數位機上盒及數位電視機，FCC亦於2002年8月公佈數位電視機導入計畫，規定36吋以上的電視機2004年7月起必須具備數位接收能力，2005年7月起必須百分百具備數位接收能力，25吋到35吋的電視機2005年7月起必須50%具備數位接收能力，2006年7月起必須100%具備數位接收能力，13吋到24吋電視機2007年7月起必須100%具備數位接收能力，錄影機和數位影音光碟機2007年7月起必須百分百具備數位接收能力（謝光正，2003；劉幼琍、陳清河、王郁琦、王鴻智，2004：6）。

第四節 結論

美國電視產業發展從早期無線電視臺採取結合地方電視臺、製片端、流通端，共組大型聯播網，造成廣告、收視資源鎖於三大電視網現象，在政府法規輔導下逐漸釋放市場，開放自由競爭，為防止電視媒體獨佔市場利益，以製播分離吸引更多自由影視製造業者加入，並開發多種影視流通發行模式，包括後續的多頻道影視節目系統商（MVPD）、片庫經銷商（syndicators）等，靈活的通路行銷及大量的內容產製，創造美國驚人的影視市場產值，至今不墜。

而在數位匯流時代，通路及市場結構改變傳統無線電視生態，美國無線電視數位化在面對傳統有線電視、衛星電視的競爭外，還須注意科技帶來的便利及市場變動，FCC 在市場競爭政策上，打著以消費者利益及權益為重，研究市場變化及諮詢專家意見，提出以科技配合市場、協助發展的應用法規，從最早 60 年代《全頻道接收器法規》至《1996 年電信法》規範數位電視瀏覽設備、機上盒推廣等，皆是以確保消費者擁有更大收視選擇權為由，為未來美國的傳播管制立下先例。後續因應影視生態網路串流平臺興起，傳統影視內容通路面臨多樣化轉變，FCC 將近用內容的 OTT 服務歸為兩大類：多頻道影視節目系統業者（MVPD）及線上影視經銷商（OVD），以應後續市場發展。無線電視業者在變動的市場環境中，與美國輔導開發之智慧聯

網電視機、物聯網相關技術合作，瞄準新世代消費者開拓收視族群及發展新型態服務，諸如新科技結合虛擬實境（VR）或擴增實境（AR）的節目內容，藉著互動智慧型電視機功能提供地方消費服務等。

除了市場結構改變需要相關政策輔導發展，頻譜之分配再利用對無線電視發展亦有其重大影響，基於通訊市場對 UHF 頻譜需求逐年增加，FCC 根據修正後聯邦法規第四十七篇電信規範第二十七部分《其他通訊服務規範》，於 2002-2004 年間開始拍賣 UHF 數位紅利頻譜（UHF Digital Dividend Spectrum）低功率 700 MHz 頻段，2017 年 3 月結算拍賣所得，其中 73 億彌補聯邦政府之虧損，至於拍賣所釋出頻段，有助於 5G 建設與發展，出讓頻譜的電視臺業者，則可以標金投入節目內容，改善節目品質。

美國基於民主政治的原則下，新聞自由於市場自由化發展，《1934 年傳播法》規定 FCC 可對全國廣播事業予以適當管理，但管理僅限於技術方面，依循無線傳播事業發展的科技特性（technologically particularistic）為主，《傳播法》中四大方向之規管廣播事業，其中包括在地主義（localism）、普及服務（universal service）、免費電視（free television）及具競爭性（competition），公共電視體系雖依國會立案，由聯邦政府 1968 年創立至今，卻因公共利益議題定義不明等理由，未受到國家政策有效規範而發展，然則美國非商業電視臺之執照申請，

卻有著更嚴峻的退場機制，以防止公共服務媒體遭受濫用，為公民權益保關。

表 5-4 美國無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none"> • 2016 年產值達 1,320 億美金，比同期其他區國家高出許多 • 電視仍是主要收看影視內容載具，使用率佔美國人口九成 • 美國串流平臺（OTT-TV）服務市占率雖然高達 84%，家戶使用 IPTV 卻是出奇的低（6%）
電視收視	<ul style="list-style-type: none"> • 透過多頻道系統收視平均每日為 6 小時 2 分，無線電視系統收看電視者平均花費 4 小時 48 分 • 透過數位天線收看無線電視內容家戶數 20%，逐年增加
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> • 自 2009 年至 2017 年，美國電視廣告花費始終小幅成長，2017 年起首度負成長，被網路廣告追趕上
多視聽平臺對無線電視衝擊	<ul style="list-style-type: none"> • 美國家戶對隨選視訊訂閱往往不僅一家，非線性節目收看比例高。 • 家中收看非線性節目設備以智慧型手機及電腦分佔家戶調查九成、八成。 • 美國具寬頻設施之家戶，即使多透過電視機收看影視，消費習慣已逐漸改變：目前雖以電視廣播之線性影視為主要收看內容，透過電視機收看網路下載或串流之影視習慣越來越普及。
數位化無線電視發展與加值應用	
平臺數位化程度	<ul style="list-style-type: none"> • 2009 年為全功率無線電視數位化期程，2015 年低功率無線電視已完成數位化轉化。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> • 美國無線電視以電波 6MHz 在 VHF 及 UHF 中使用，VHF 共 12 個頻道，其中再細分低功率 VHF-Lo 及高功率 VHF-Hi。2017 年縮減可用頻道，後續 614-698 MHz 已計畫移頻，頻道數持續遞減。 • 頻譜拍賣機制係以國家寬頻計畫為始，提出階段式進程換取紅利，振興無線電視並鼓勵行動創新無線通訊領域之競爭性。
提供服務類型	<ul style="list-style-type: none"> • 依據各媒體集團整併企業類型而定，美國無線電視事業近年趨向全媒體整併發展，因此提供服務諸如音樂內容、影視內容、出版書籍、電子書、線上影視、實體店面販售周邊商品及 DVD、通信服務、電子商城、內容版權及管理行銷等等。
主要無線電視事業	<ul style="list-style-type: none"> • 分為公共電視與商營電視，前者為 NPR，後者為 ABC、CBS、NBC、FOX 及 CW 五大電視網，尚有地區性商營電視網及公營電視網。
經費來源與營運模式	<ul style="list-style-type: none"> • 公營電視網 主要經費來源為非營利機構、收視戶及私人企業贊助募款。

	<p>在營運模式上，以頻道經營、社區服務為主。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商營電視網 <p>經費來源為廣告收入、會員訂閱及其他媒體娛樂類服務。</p> <p>營運模式為集團式經營，提供電視網頻道及平臺娛樂、新聞、體育等節目內容及販售節目版權至其他通路。</p>
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> ● 與線上影視平臺合作節目串流、影視商城販售。 ● 數位平臺上提供平臺串流服務、VoD 服務及 App 下載觀看服務。 ● 與新創企業合作設立影視實驗基地開發 AR/VR 及其他沉浸式互動節目。
值得借鏡作法	<ul style="list-style-type: none"> ● 振興美國無線電視並鼓勵科技產業在行動創新及無線通訊領域保持領先地位，從無線寬頻計畫以壓縮分配無線電視頻譜與自願性繳回或自願性分享無線電視 6 MHz 頻譜方式，透過建立誘因拍賣機制將拍賣價金回饋既有持照人，以鼓勵電視頻譜持照者自願繳回部分或全部使用權。 ● 以確保消費者擁有更大收視選擇權為由，認定設備標準及其設計對於市場建構與產業資源分佈有其重要性，政府不僅保證消費者有足夠選擇，亦保護美國傳播產業結構之間平衡。
無線電視政策與監理	
主管機構	聯邦通訊傳播委員會 (FCC)、國家電信暨資訊管理局 (NTIA)
相關法規	《1934 年傳播法》、《1996 年電信法》、《其他通訊服務規範》、《數位電視轉換與公共安全法》、《數位電視延遲法》
執照制度	<ul style="list-style-type: none"> ● 分商業及非商業電視臺之申設，成立電視臺前先向 FCC 申請「營建許可」，在申請時申請人需展現具備建置與經營電視臺的能力，以及保證在所使用的設備，並不會對其他電視臺造成干擾。申請通過取得營建許可後，需在一定期間內完成電視臺建置，通常被要求需在三年內完成。獲得電視臺營建許可者完成電視臺建置後，則需申請電視臺經營執照，申請時一併附上營建許可、技術與其他完成條件，經由 FCC 審查通過後，電視臺經營業者正式取得經營執照，執照效期最長為八年，於執照效期到其前申請換照。證照到期前須自行申請換照。 ● 換照者自行填寫表格，並將相關文件於設置公共檔案區供人審閱，若無人提出異議，始可申請合乎規範證明。 ● 電視臺持照者若有嚴重違反事宜(播放之廣告明顯種族歧視及藥物濫用等議題)、無預警及無書面解釋斷訊一個月、播放內容不符合申請證照時所提之最低時數、電視臺營運未照勞工平等雇用機會程序(EEO Program)等，皆可受公眾投訴至 FCC，再由 FCC 提出警告請業者回應及改善，嚴重者則取消執照不予發放。
必載制度	<ul style="list-style-type: none"> ● FCC 在 2001 年針對類比訊號轉換至數位訊號之過渡期間的必載問題做出規定，同時播送類比和數位頻道的商業電視臺，在數位頻道部分必須以「轉載同意」(retransmission consent) 和有線電視業者達成協議，

	<p>類比頻道部分可自由選擇由有線電視業者必載或「轉載同意」。僅播送數位訊號之商業電視臺可以選擇必載或「轉載同意」。非商業之教育電視臺則只能採取必載的方式。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 美國有線電視覆蓋率大，近 6 成家戶使用有線電視（數位及類比混和），另 2 成家戶使用衛星服務，因此在無線電視數位轉換過程，為鼓勵數位移轉順利，FCC 規定有線電視需要必載地方電視臺服務。
交叉補貼	無
政府政策與價值體系對無線電視發展影響	
無線電視公營/商營/混和制	<ul style="list-style-type: none"> • 公營/商營兼具
政策影響	<ul style="list-style-type: none"> • 科技主導政策規劃，技術得以升級並予以業者因應快速發展之市場，提升國家競爭力。 • 無線電視公資源服務之特性受到科技特性之政策及市場自由競爭而忽略。

第六章 加拿大

前言

整體而言，加拿大的廣播電視體制，既不同於英國式的公共廣播電視體制，但也不同於美國式的私營廣播電視體制，而是兼採兩種體制的特點，形成一種複合式雙元體制（張建敏、鄒定賓，2009）。加拿大目前主要電視頻道（全國性）包括加拿大國營頻道（Canadian Broadcasting Corporation, CBC），屬於加拿大廣播公司的全國公營電視網、CTV 電視網（CTV Television Network），屬於全國民營頻道（英語播送）、環球電視網（Global Television Network）全國民營頻道（英語播送）、加拿大廣播電視臺（Television de Radio-Canada），屬於加拿大法語廣播電臺。另外全國放送的還有原住民電視網（APTV），以有線及衛星傳送方式於三個地區播放，節目以加拿大原住民為焦點族群，語言使用英語、法語和原住民語。

第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況

一、平臺數位化情況

儘管深受美國文化所影響，然而隨著 1977 年美國數位電視的推出，加拿大起初並未重視此一議題，加拿大的數位電視政策遠比美國更加以市場為中心，因此數位化進度緩慢；直到 1995 年，加拿大政

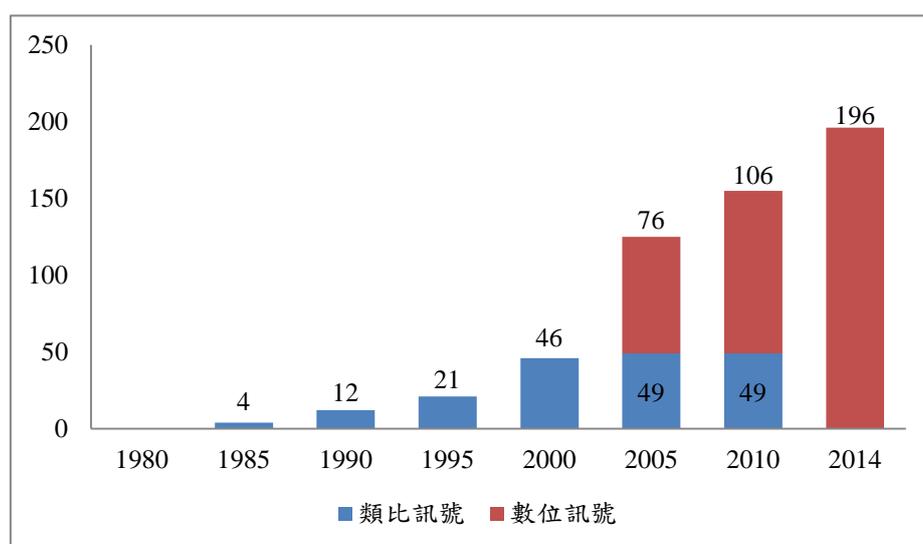
府才成立數位電視實施專案小組，成員以產業代表為主，提出加拿大數位電視推廣計畫，仍選擇讓市場力量決定何時進行數位轉換；當美國在 1997 年建立全數位廣播系統時，加拿大很快的就立即跟進，選擇採用美國 ATSC 標準，並宣布決定等到美國完成轉換兩年後，至 2011 年 8 月模擬關閉類比訊號 (Taylor, 2010)。

從 2007 年 1 月起，加拿大工業部不再發給加拿大境內類比傳輸電視訊號的電臺執照。儘管加拿大無線電視臺透過數位平臺 DTV 協助將其大部分電臺發射轉換為數位訊號，但是此技術成本高昂，許多公司回報財務困難，2007 年 CRTC 在一場未來電視方向監管政策的聽證會上，電視公司提出應對財務困難策略，包括取消對電視廣播公司允許播放的廣告量限制以資助數位轉換、允許無線電視向有線電視會員收取特定費用 (節目播送費)、仿照 BBC 英國政府資助方式收取執照費，或考慮完全消除無線電視服務轉移到有線電視播送電視節目模式。最終，CRTC 決定放寬對廣告播放的限制，逐步取消每小時節目廣告量的所有限制以作為電視臺籌資機制 (CRTC, 2007)。然而至 2008 年 6 月，CRTC 發布聲明，表示全加拿大僅安裝 22 臺數位發射機，電視數位化轉換準備明顯不足 (Robertson, June 24, 2008)，2009 年 7 月 6 日，CRTC 發布修正命令，將國內必須強制數位轉換的市場區域定為：

- 國家首都地區、省會城市和地區首府；
- 多工發射站服務的市場（包括 CBC 電臺）；
- 人口超過 30 萬的市場。

未在強制市場區域的發射臺，則應該關閉，不必做數位轉換。是以加拿大各區如位於北極圈的原民電視網，在限期內關閉了近一半的低頻類比發射臺；全球電視網則確定 2016 年會全數轉換成數位傳輸；渥太華地方無線電視（TVOntario）則是延遲一年至 2012 年 7 月 31 日，全數關閉其 114 個類比傳輸之電臺。

單位：服務數



資料來源：Armstrong (2016)。

圖 6-1 1980-2014 年加拿大 BDU 電視服務業者數

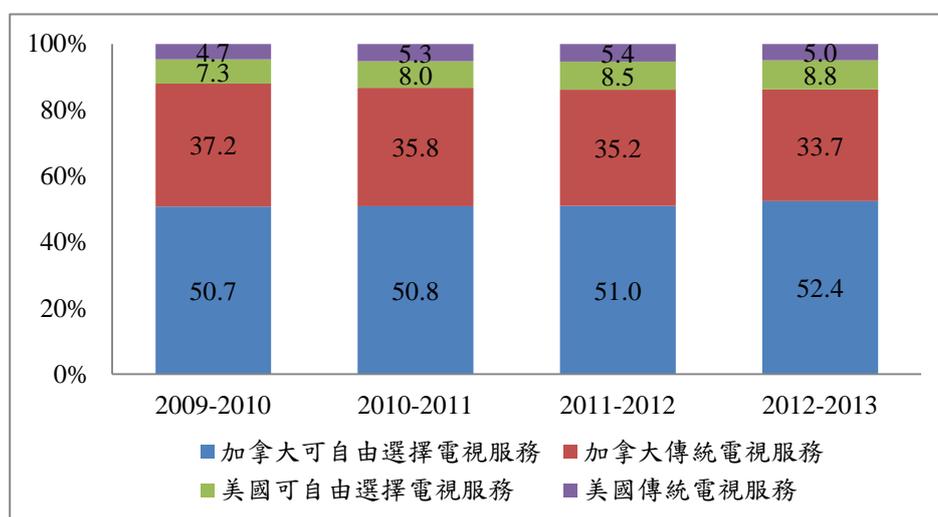
加拿大對於推動付費電視（透過線纜、網路、衛星傳輸訊號）數位化之進程，主要採取由市場主導，因此主管機關並未特別提出相關政策輔導措施，參照圖 6-1 顯示，自 2014 年起，全國已經不再有提

供類比訊號的 BDU (Broadcasting Distribution Undertaking) 業者 (Armstrong, 2016)。

二、電視收視分布及廣告分布情形

就加拿大整體電視收視率而言 (參見圖 6-2)，以加拿大可自由選擇電視服務 (Discretionary Services) 及傳統無線電視 (conventional) 為主，佔將近 9 成，其中加拿大和美國的可自由選擇電視服務收視率呈現逐年增加的趨勢，傳統無線電視收視率則逐年降低，顯示觀眾收視情形逐漸從傳統的無線電視服務轉向可自由選擇的電視服務，加拿大 BDU 收視率自 2009-2010 年的 50.7%，至 2012-2013 年已增加至 52.4% (Armstrong, 2016)。

單位：百分比



資料來源：Armstrong (2016)。

圖 6-2 加拿大電視服務收視率

有關電視產業的總營收方面 (參見表 6-1)，民營和 CBC 無線電視以及可自由選擇的電視服務 (Discretionary services) 合計從 2015

年到 2016 年成長了 1.7%，2016 年達到 72.79 億美元。其中，可自由選擇電視服務的營收在 2012 年至 2016 年期間平均每年成長 2.7%，2016 年達到 44.16 億美元。儘管可自由選擇服務在 2014 年至 2015 年間，收入僅成長 0.96%，但 2015 年至 2016 年營收增加 2.9%（1.26 億美元）。民營無線電視業者和 CBC 的電視服務在 2016 年獲得 28.63 億美元的營收，與 2015 年相比減少了 100 萬美元。2016 年投入營運的 93 家民營無線電視臺獲得 16.78 億美元，較 2015 年下降 4.5%（7900 萬美元）。然而，27 家 CBC 無線電視臺於 2016 年的總營收為 11.85 億美元，相較 2015 年增加了 7%（7800 萬美元）（CRTC, 2017）。

表 6-1 電視服務營收表

單位：百萬美元

類型	次類型	2012	2013	2014	2015	2016	成長率% 2015-2016	CAGR (%) 2012-2016
無線電視服務	民營	2,308	1,944	1,804	1,757	1,678	-4.5	-4.7
	CBC/SRC	1,369	1,247	1,328	1,107	1,185	7.5	-3.5
	總計	3,407	3,191	3,132	2,864	2,863	0.0	-4.3
可自由選擇的電視服務	Pay、PPV 及 VOD	837	799	801	773	723	-6.5	-3.6
	Specialty	3,130	3,292	3,448	3,517	3,693	5.0	4.2
	總計	3,968	4,091	4,249	4,290	4,416	2.9	2.7
整體服務	總計	7,375	7,282	7,381	7,154	7,279	1.7	-0.3

資料來源：CRTC（2017）。

就廣告營收來源方面（參見圖 6-3），整體電視廣告市場總額呈現下滑的趨勢，CBC 及民營無線電視業者的營收逐年均持續下跌，CBC 的廣告營收從 2012 年的 3.73 億美元到 2016 年跌到 2.20 億美元，2016

年稍微回升至 2.66 億美元，民營無線電視則是從 2012 年的 18.32 億美元，大幅下跌至 2016 年的 15.33 億美元，至於付費電視業者 BDU 的廣告獲利則是持續成長，2016 年已增加至 13.47 億美元（CRTC, 2017）。

單位：百萬美金



資料來源：CRTC（2017）。

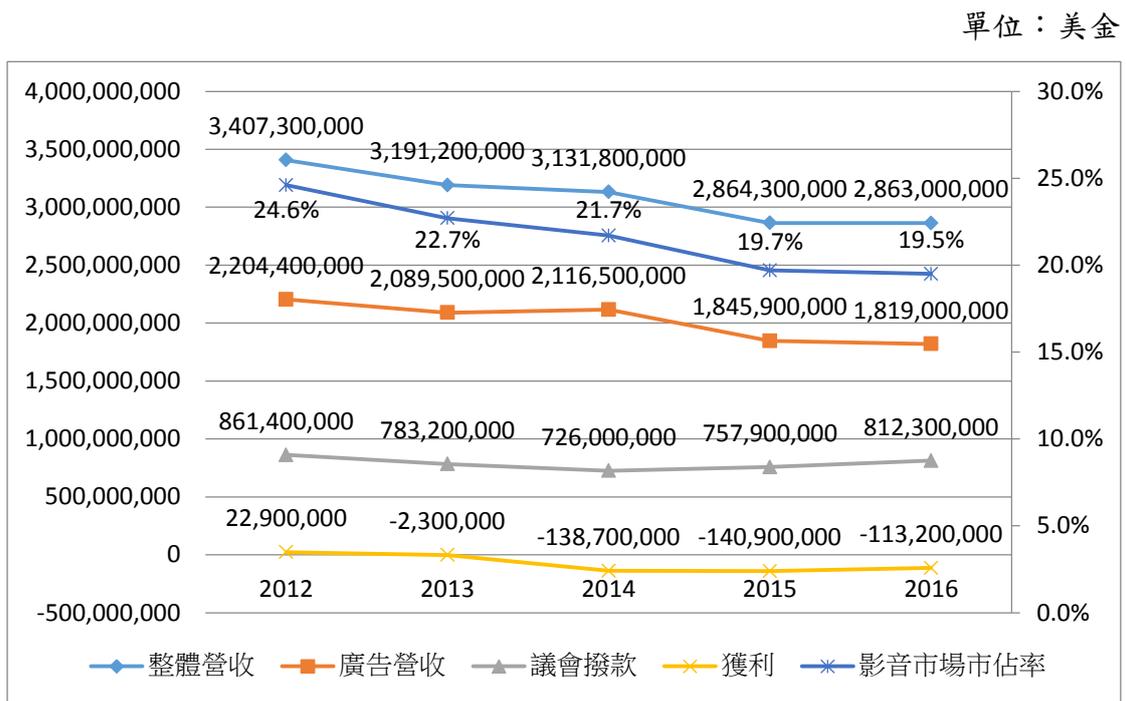
圖 6-3 電視各服務類型營收表

三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊

有線電視、衛星電視以及 IPTV 等多視聽平臺的出現，造成加拿大消費者收視行為轉變、無線電視整體及廣告營收呈現下滑趨勢，根據 CRTC 調查，觀眾自由選擇觀看電視節目及隨選視訊服務，影響傳統無線電視的盈利及市場占有率。自 2012 年開始（參照圖 6-4），無線電視就不再有獲利，整體營收從 34.073 億美金下跌至 28.63 億美金。

但無線電視仍然是加拿大影視生態系統重要的一部分。2016 年的影音市場，加上 CBC 的市佔率，無線電視的市場佔有率仍達 20% 左右；其中法語臺表現更好，儘管盈收下滑，但仍然保持小幅收益並佔據較高的市場佔有率（26%）（CRTC, 2018）。

1975 年加拿大國內發展超過 4 百家有線電視系統業者，這些系統運營商均須先取得 CRTC 執照，才得以落地營運。加拿大目前有半數家庭以上均訂閱有線電視服務。未來有線電視及衛星通訊都逐漸變成未來發展的主流。

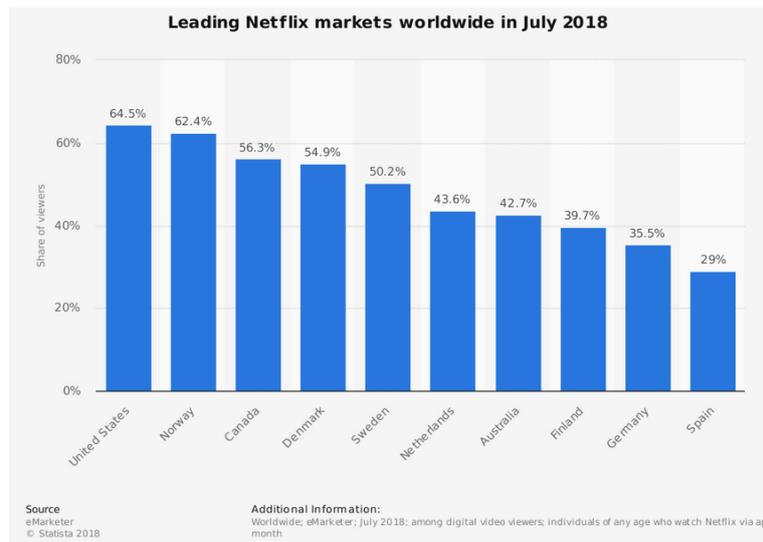


資料來源：CRTC（2018）。

圖 6-4 加拿大無線電視淨利及廣告營收調查

除了受有線電視、衛星電視及網路影音內容加入的影響，加拿大 OTT TV 串流影音服務發展相當快速，串流影音平臺對於有線電視營

運衝擊更大，從 2010 年起，美國串流影視龍頭 Netflix 積極投入世界 190 國的影音市場，其中在加拿大市佔率便高達 56.3%，普及率居世界第三（Kornfeld, August 30, 2018），至 2015 年已觸及 41% 的加拿大人（CRTC, November 14, 2017）。



資料來源：Kornfeld（August 30, 2018）。

圖 6-5 2018 年 Netflix 全球領導市場佔有率

此外，在 35 歲以下的人口中，有 96% 的人表示他們在過去幾個月內曾使用過 YouTube（Canada Media Fund, 2016）。由此顯示，OTT 在加拿大媒體領域已經具備一定的規模，此一現象的存在引發了許多問題，特別是因為一旦大量用戶選擇特定媒體服務，就會出現一種鎖定現象，這些觀眾很少有空間再轉移使用其他服務。造成這種緊張局勢的主要原因是，有些公司為加拿大民眾提供並製作節目，因此應該歸入 1991 年《廣電法》中規範廣播電視事業的定義中，但事實並非

如此。1999 年，CRTC 發布了新媒體廣播承諾豁免令，免除了網際網路廣播業者的加拿大自製內容配額，這一立場於 2012 年再次加以重申，因此與廣播和電視相反，網際網路在 CRTC 的管轄範圍之外發展，此一決定的動機是不願意阻礙數位部門的創新並反映特定用途的變化（Claus, 2017）。

然而，2013 年 CRTC 宣布打算實施將廣電監管框架加以現代化作為因應數位潮流發展；CRTC 並於 2018 年發佈了一份《善用改變：加拿大節目傳輸的未來》（Harnessing Change: The Future of Programming Distribution in Canada）報告，指出未來需要更具彈性的法規將所有的市場參與者納入其中，為了維持文化領域資金的水平，CRTC 建議將寬頻供應業者收入的 1% 用於內容，對於 Netflix 或 YouTube 等線上服務，CRTC 並未要求獲得其部分收入，認為 Netflix 可以讓加拿大內容更容易在市場上獲得露出（Claus, 2017；Jackson, May 31, 2018）。

2017 年 Netflix 與文化遺產部達成協議，將成立 Netflix Canada，這是 Netflix 在美國以外的第一家製作公司，未來五年並在加拿大投資至少 5 億加拿大元的原創作品，該協議包括以下 Netflix 的承諾（Canadian Heritage, September 28, 2017）：

- 在加拿大建立一個永久的、多用途的電影和電視製作公司，

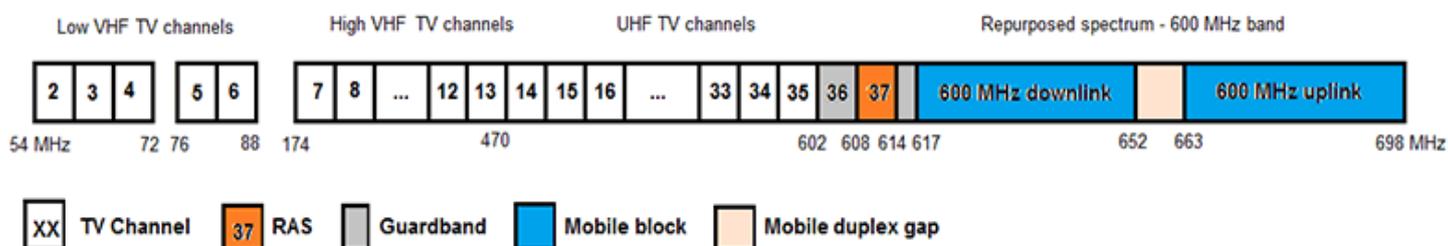
這也是該公司首次在美國以外的地區採取類似作法。

- 未來五年內，在加拿大的原創作品中投資至少 5 億加拿大元，將在 Netflix 全球的平臺上發行。作為此項投資的一部分，Netflix 將繼續與加拿大製片人、製作公司、廣電業者、創作者和其他合作夥伴合作，以英語和法語製作加拿大原創內容。
- 透過加拿大市場發展策略，在 Netflix 平臺上支持加拿大法語內容。以 2,500 萬加拿大元的投資為中心，該策略將針對包括製作者、招募活動和其他促銷及市場開發活動進行投放。
- 透過在其全球平臺上突顯和推廣相關影音產品，確保全球的加拿大人和 Netflix 會員在 Netflix 服務上能夠找到加拿大電影和電視節目。

第二節 無線電視發展與制度特色

一、頻譜使用概況

有關加拿大無線電視 OTA 頻道中的 UHF 頻譜主要包括了 channel 14 到 35 (470 MHz-602 MHz)。channel 36 (602-608MHz) 是屬於保護頻寬，600 MHz 頻段 (614-698 MHz) 中變更使用的頻段包括用於下行鏈路和上行鏈路的兩段 35 MHz 行動通訊頻譜，以及一個 11 MHz 行動通訊雙工間隙 (652-663 MHz) 以及一個 3 MHz 保護頻寬，用於分離來自 600MHz 下行鏈路頻段的無線電天文服務 (channel 37)。圖 6-6 顯示了可用於 OTA 電視廣播更新後的頻道以及 UHF 頻譜中的變更使用目的的頻譜。



資料來源：ISED (2017)。

圖 6-6 無線電視頻道頻譜

創新、科學和經濟發展部 (Innovation, Science and Economic Development Canada, ISED) 近期在技術中立的基礎上決議拍賣 614-698 MHz 頻段的頻譜執照，針對 5G 的 3.5 GHz (3450-3650 MHz)、3.8 GHz (3650-4200 MHz) 和 28 GHz (27.5-28.35 GHz) 頻段拍賣頻

譜執照進行了諮詢，並就 5G 的 37-40 GHz 和 64-71 GHz 頻段發布頻譜進行諮詢。加拿大還在考慮計畫發布用於行動用途的 1500 MHz、1600 MHz、26 GHz、32 GHz 和 80 GHz 頻段，但需要持續進行分析。2018 年 7 月，加拿大公佈 2018 - 2024 年的頻譜拍賣計畫，關於 600 MHz 頻段的頻譜，第一次拍賣預計將於 2019 年 3 月進行。3500 GHz 中頻段頻譜預計將在 2020 年拍賣，預計在 2021 年底可釋出於地面使用的 26 GHz、28 GHz、37-40 GHz 和 64-71 GHz 頻譜。32 GHz、70 GHz 和 80 GHz 頻段將在 2019/2020 期間用於回程傳輸 (ISED, 2018)。

在數位紅利方面，2012 年 2 月加拿大採納緊密遵循美國所制定的數位紅利頻譜計畫。拍賣總共五個成對頻段（三個 6 MHz 和兩個 5 MHz）以及兩個 6 MHz 不成對頻段。採用的頻段規畫是美國頻段規畫的修改版本，即美國 upper 700 MHz C 頻段，並分成兩個 5 MHz 配對頻段：C1 和 C2。此一作法有利於跨境頻率協調，最大限度地減少跨境干擾，這是一個重要問題，因為加拿大主要人口中心與美國邊境非常接近，可利用兩國設備增加規模經濟，並促進漫遊 (4G Americas, 2012)。

2012 年 3 月，加拿大工業部發布了 700 MHz 頻段的政策和技術架構，並概述了 2500 MHz 頻段未來的規畫。由於 700 MHz 頻段（公共安全寬頻或 PSB）的一部分被保留用於支援緊急通報的無線寬頻服

務，剩餘拍賣頻譜的數量總共 68MHz，可用於配對和不成對的頻譜。700 MHz 拍賣已於 2014 年初舉行，針對有關 700 MHz 和 2500 MHz 拍賣，加拿大工業部正預計應用頻譜上限來限制一家公司可以獲得的頻譜數量（Canadian Spectrum Policy Research, 2018）。

2011 年 8 月 27 日，加拿大工業部發布了 SMSE-012-11 關於在 698 MHz 以下電視廣播頻段使用非廣播應用的政策和技術框架的諮詢。加拿大工業部向外界尋求關於在 54-72 MHz、76-88 MHz、174-216 MHz、470-608 MHz 和 614-698 MHz 頻段內使用非廣播應用的一般考慮因素的意見。2015 年，政府允許在不會影響現有用戶權益的情況下，使用此頻譜以支持創新技術。現階段設想用於 White Space 的第一個應用是為生活在農村和偏遠地區的加拿大人提供無線寬頻連結（Industry Canada, November 09, 2017）。

二、無線電視制度特色

在無線電視發展方面，加拿大擁有一個由政府資助的廣電公司，亦即加拿大廣播公司/ Société Radio-Canada（CBC），主要以英語和法語經營廣播和電視網路。由於加拿大境內並沒有發行全國性報紙，因此廣播電視必須肩負起聯繫全國的責任，跨越時區、語言、宗教等多元限制，在國土幅員廣闊條件下，更是開創衛星通訊的先驅，第一個運用靜止衛星在全加拿大放送節目。

CBC 是加拿大現存最早的廣電網路，最初於 1936 年建立。廣播服務包括 CBC Radio One、CBC Music、Ici Radio-Canada Première、Ici Musique 和國際廣播電臺 Radio Canada International，電視服務則包括 CBC 電視臺、Ici Radio-CanadaTélé、CBC 新聞網、Ici RDI、Ici Explora、紀錄片頻道和 Ici ARTV。CBC 並以 CBC North 和 Radio-Canada Nord 為加拿大北極地區提供服務。而在國際上，則透過網際網路和加拿大國際廣播電臺提供五種語言的廣播服務。

國營電視網 CBC 的英語節目播放始於 1952 年 9 月，另有專門播送法語節目的電視臺 Ici Radio-Canada Télé，互為支援。基於加拿大特殊的廣播環境，使用語言繁多，最常使用的包括英語、法語、義大利、德語和原住民語等，因國土龐大故分為六大特色地理區，分別為大西洋沿岸省份、魁北克省、安大略省、大草原省、英屬歌倫比亞和加拿大北區。這六大地理區在歷史文化上有很明顯的不同，幅員遼闊的地理環境和人種、語言的複雜性，對該國的廣播電視發展造成相當的影響（CBC, 2013）。

根據加拿大政府 1913 年頒佈之《無線電報法》(Radiotelegraph Act) 賦予政府首長有權給申請的電臺以 1 美金代價取得無線電廣播許可。直至 1928 年加拿大共有 60 多個點運作，大多數是低功率或間歇性服務，卻鮮少法規制定。直到 1936 加拿大才出現廣播所有權和控制權

的主導模式，當時在 John Aird 爵士的主張下通過了《廣電法》（Broadcasting Act of 1936），成立委員會，有鑒於加拿大民眾多居住美國邊境深受美國商業電臺影響，是以委員會提出廣播應視為國家公共服務，不僅僅是一營利性行業，並應該組織其所有權和營運結構。

1932 年加拿大通過法案成立加拿大無線廣播委員會（Canadian Radio Broadcasting Commission, CRBC）之際，3 人委員有權在加拿大規管和執行廣播節目之發起和傳播，租賃、購買或建置電臺，如果營運得宜甚至可獲得所有權；但卻時逢經濟大蕭條時期，大多數城市只能和私人電臺混和經營，因此公私合營的模式一直是 CBC 廣播及電視的特色，其經費來源包括執照費和廣告收入，同時負責提供全國性廣播服務。直至現在 CBC 才開始釋放部分私營改採單一公共電臺網絡。

1958 年，加拿大成立廣播管理委員會（The Board of Broadcast Governors, BBG），CBC 則繼續其全國性廣播服務的角色。無線電視正式起於 1950 年代，應用地面波（On the Air, OTA）傳送訊號，免費提供其國民電視節目，只是 CBC-TV 在節目製作和發行責任之成本過於昂貴，政府無法在每個省建設 CBC 網點，因此要求私人商營電視臺執照持有者須再次播送 CBC 提供的全國性節目。50 年代加拿大政府開始批准每個城市設立一家公共或商營電視臺的政策，推動無線電視發展。1968 年，加拿大根據《傳播部法》成立加拿大廣播電視

委員會 (Canadian Radio-Television Commission, CRTC)，負責頒發執照、規管所有廣播體系之營運。1985 年，新的保守黨政府就廣播政策提出建議：所有廣播事業體應該是複合系統的一部分，而執照持有者視為加拿大公共受託人，確保加拿大的廣播系統會以 CBC 為核心，無論在電視或廣播領域、以英語或法語，俾其益發揮國家廣播服務功能，而資金來源在執照期限內都有保障，電視儘管可以商業化，但應盡快逐步淘汰美國節目，並考慮在發放執照時，為私營事業提供某種程度的公共支援和保護，以支持加拿大節目製作。事實上，加拿大民營電視部門要取得公共支援來自以下互惠方式：根據同時段節目替換政策 (the policy of simultaneous program substitution)，CRTC 允許有線電視在地方頻道同時可取得美國節目或加拿大節目訊號源時，選擇加拿大節目播放，以換取加拿大廣播或電視網的廣告收益。如此一來，電視臺不僅獲得收視群眾規模的擴大，製作成本更可因 Telefilm Canada 及其廣播基金提供的金援而降低 (Peers & Harada, 2015)。

關於 CBC 任務的主要內容，首先見於《廣電法》第 3 條第 (1)

(I) 和 (m) 項：

(I) 加拿大廣播公司作為國家公共廣播機構，應提供廣播和電視服務融合廣泛的節目、告知、啟發和娛樂；

(m) 公司提供的節目內容應具備：

- (i) 主流和獨特的加拿大；
- (ii) 向各國和區域觀眾反映加拿大及其地區，同時滿足這些地區的特殊需求；
- (iii) 積極促進文化呈現的交流和交換；
- (iv) 用英語和法語，反映每個官方語言社區的不同需求和情況，包括英語和法語少數語言群體的特殊需要和情況；
- (v) 努力使用同樣品質的英語和法語；
- (vi) 有助於共同的民族意識和認同；
- (vii) 以最適合和有效的方式在整個加拿大提供，並且以此目的提供相關資源；
- (viii) 反映加拿大多元文化和多種族性質。

CBC 主要受 CRTC 所管轄，根據《廣電法》第 46 (1) 條接著規範，CBC 應秉承委員會向其發出的任何執照或執照的條件，並遵守任何適用法規來執行委員會的任務。

此外，還有一些省級政府也提供自己的公共教育電視廣電服務，如安大略省的 TVOntario、TFO 和魁北克省的 Télé-Québec。據《加拿大憲法》第 93 條規定，教育責任在於各省，教育廣播在兩級政府之間構成一種分散的管轄權或共同責任，因此省級教育廣播機構被 CRTC 賦予特殊地位。實際上，只要省級教育廣播機構主要播放「教

育」節目，CRTC 對其採取的態度比對其他廣電機構更較為不干涉（Claus, 2017）。

Télé-Québec 是魁北克省的加拿大法語公共教育電視網路，隸屬於魁北克政府擁有的省級皇家企業，主要提供教育或文化節目內容為主，並不會與民營電視臺及 CBC 競爭，然而在節目播放過程中也會提供商業廣告。

TFO（Télévision française de l'Ontario）成立於 1985 年，為安大略省的公共法語教育電視頻道和媒體，隸屬於安大略省法語教育通訊局（Ontario French-language Educational Communications Authority, OTÉLFO），乃是安大略省政府所擁有的省級皇家企業，是加拿大唯一完全在魁北克以外地區營運的法語廣播公司，以播放文化節目，包括法語兒童節目，以及原創影集、紀錄片和電影為主。

1960 年，加拿大政府允許多倫多第一家民營電視臺 CFTO-TV 成立，該臺成為 CTV 電視網最主要的電視臺（Armstrong, 2016）；至於 CTV 電視網則是 1961 年成立的英語廣播電視網，是加拿大最大的民營商業電視網，提供各種新聞、體育和娛樂節目。CTV 由 Bell Media 所擁有，連續九年成為加拿大收視率最高的電視網，每週約有 2500 多萬名觀眾收視 CTV 提供的新聞報導及節目（Norsat, 2013）。

此外，尚有其他如魁北克電視網（TVA）屬於商營地區性法語電

視網，經費來源主要以廣告為主；環球傳播公司（Global Communication Limited）是商營地區英文電視網，同樣以廣告為主要經費來源，由全國 15 間直屬地區電視臺組成，早期覆蓋範圍限於南安大略，其後逐漸拓展至全國其他電視市場，成為加拿大繼 CBC 和 CTV 後第三個全國性免費電視網。

三、服務提供類型及營收來源

加拿大廣播公司（CBC）擁有 CBC 廣播電臺（CBC radio）和 CBC 新聞網（CBC News Network），提供地方新聞的 CBC 新聞在線（CBC News Online），是加拿大最大的新聞機構。電視節目方面，CBC 經營兩個全國性電視網路：Ici Radio-CanadaTélé 法語版、CBC 英語電視臺。與民營電視公司一樣，這兩個電視網都銷售廣告，但提供更多加拿大自製的節目。大多數 CBC 電視臺，包括主要城市的電視臺，都是由 CBC 本身擁有和營運，並且除了本地節目外，還有一個共同的節目時間表。

CBC 還全資擁有經營三個專業電視頻道：CBC 新聞網，為一英語新聞頻道；Réseaudel'information(RDI)，法語新聞頻道；以及 Explora，數位服務，其並擁有法語藝術服務 ARTV 和數位頻道紀錄片的管理權限。

CBC 的財務結構和性質不同於包括英國廣播公司（BBC）在內

的其他國有廣播公司，因為 CBC 會通過收取廣告費用來補足聯邦撥款預算的不足。其廣播服務從 1974 年開始播出廣告；也是從那時起，CBC 旗下的主要聯播網都是免費的。目前主要資金來源分為兩部分：一為政府每年補助，另一為廣告收入。電視部門雖然撥出廣告，但有嚴格的標準限制，例如廣告時間需較商業電視臺規定來的少，新聞、公共事務節目及兒童等特定類型的節目不能插播廣告。直接附屬於 CBC 的電臺，必須仰賴 CBC 提供節目，而商營電視臺也必須挪出一定時間播出 CBC 製作的公共節目，故各大小電視臺和 CBC 之間都維持著一定程度的關係。

公眾亦可以透過 CBC 廣播設備製作公共事務節目或服務性內容，在廣播間歇的時段，由地方向全國播出，CBC 也派人協助地方廣播節目錄製，促進公民新聞或地方內容製作。

TVO 是安大略省的公共教育電視服務，是加拿大最早的教育電視服務，電波覆蓋率佔安大略省 98% 以上，擁有約 215 個無線電發射器。TVO 是依據安大略省《教育傳播管理局法》所成立，該法案規定了 TVO 服務的目標、權力和組織結構。TVO 的主要任務是發起、獲取、製作、轉播、展示或以其他方式處理教育廣播和傳播領域的節目和材料。自 2008 年以來，TVO 的節目策略主要集中在兩個方面：數位教育、時事和紀錄片。與大多數省級教育服務一樣，兒童和青少

年節目在 TVO 的節目播映時程安排中扮演著非常重要的作用 (Armstrong, 2016)。

四、創新服務

在創新服務方面，CBC 新聞服務可提供對行動電話和 PDA 即時新聞通知，此外還提供桌上型電腦新聞通知、電子郵件通知以及數位電視通知。CBC 應用各類資源積極開發各類品牌產品及內容，供應復古 CBC 標誌商品，如包包、T 恤和圍巾、DVD、書籍，甚至袖扣等，包括飾品、服飾、影音、精選及禮品，透過 CBC /加拿大廣播零售合作夥伴名單，消費者在各零售業者的平臺上購買所需的商品。

CBC 整合現有資源，於 2018 年推出「Gem」電視 app 新媒體串流服務，其中包括加拿大電影和兒童節目，內容不僅來自公共電視，還有其他內容供應業者，同時提供新聞及時事相關資訊。訂閱者可以選擇廣告支持的免費選項，或是每月 4.99 美元無廣告的版本。Gem 將提供 150 部由加拿大電視電影公司(Telefilm Canada)製作的影片，以及 225 小時的孩童節目，未來並與加拿大國家電影局及其他廣電業者合作，供應豐富多元的影音內容 (CBC, September 12, 2018)。

第三節 監理政策

加拿大無線電視的管轄權主要在加拿大工業局(Canada Industry)及加拿大廣播電視和電信委員會(Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, CRTC)。加拿大工業局對無線電頻譜的分配擁有管轄權，而 CRTC 的前身為加拿大廣播電視委員會(Canadian Radio-Television Commission, CRTC)，1976 年 CRTC 的權責進一步延伸至電信業者，目前主要職務包括核發、更新與修訂廣播電視執照；對於廣播廣播電視公司合併、收購所有權變更作出決策；電信產業之定價與某些特定同意案的核准；核發國際電信服務執照；鼓勵電訊市場的競爭；以及回覆廣播與電信相關資訊的詢問。

文化遺產部(Department of Canadian Heritage)是加拿大政府專責藝術、文化、媒體、通訊、官方語言(包括法語圈國際組織)、婦女地位、體育等事務。文化遺產部原屬通訊部，1996 年通訊部的技術方面職權轉移至工業部，而其他非技術部門則改為文化遺產部。2008 年下旬，多元文化政策移轉至公民及移民部。另外在頻譜規劃方面，加拿大創新、科學和經濟發展部(ISED)，前身為加拿大工業部，其職責為培養持續發展的、有競爭力、以知識為基礎的加拿大經濟，同時負責頻譜執照規畫拍賣事宜。ISED 專門支持加拿大創新、貿易和投資、企業發展以及客製化經濟發展。

一、相關法規

1968 年加拿大根據《廣電法》成立加拿大廣播電視委員會 (CRTC)，負責頒發執照、管理並監督所有廣播體系（包括廣播、電視、電纜等）營運。根據 1968 年《廣電法》規定，只允許全加拿大成立一個公私廣播電視網，由 CRTC 控制的單一廣播電視系統，節目必須反映全國不同興趣、利益及地區需求，同時要能促進全國的團結。後續 1976 年的《加拿大廣播電視和電信法》(Canadian Radio-television and Telecommunications Act of 1976) 確認加拿大廣播和電信事業都是由同一機關 CRTC 負責規管，依據 1991 年《廣電法》(Broadcasting Act of 1991) 及 1993 年《電信法》(Telecommunications Act of 1993)，CRTC 職權包括以下：

1. 頒發各級廣播電視單位營業執照；
2. 制定管理規則，管理項目包括節目品質、廣告型態及數量、政治傳播要點、執照費、財政收支等；
3. CRTC 有權依法撤銷執照；
4. 執照申請等作業，由 CRTC 召開公眾聽證會，邀請各方出席。

1970 年後，隨著有線電視的快速普及，加拿大電視體系深受美國節目競爭影響。加拿大廣播電視無論公、民營都需先取得 CRTC 所頒發執照，依其服務範圍可分為全國性與地區廣播網等兩種。

加拿大廣播電視法規主要有二：《廣電法》(Broadcasting Act) 和《無線電廣播法》(Radio Act)，其他相關法規尚有《傳播部法》(Department of Communication Act)，此法於 1969 年通過施行，依法設立傳播部，負責發表加拿大的傳播政策和計畫，規定部長為《廣電法》、《電報法》、《加拿大海外傳播法》等執行者。國會並於 1976 年將電信事業管轄權納到原加拿大廣播電視委員會 (Canadian Radio-Television Commission, CRTC)，並正式更名為加拿大廣播電視及電信委員會 (Canadian Radio-Television & Telecommunication Commission, CRTC)，同時負責原有 CRTC 職權，以及電話及電報事業管理。

二、相關管制

CRTC 於 1998 年提出的法規視為媒體整合預鋪道路，俾使該產業「加強其整體業績，吸引新投資，並與其他形式的媒體更有效地競爭」。儘管有人擔心本地新聞節目會受到不利影響，但規定允許執照持有人在較大市場最多可控制 4 個電臺，較小市場最多 3 個電臺（每個頻段不超過 2 個）。當無線電政策於 2006 年重新審視時，CRTC 保留競爭市場調頻 (FM) 電臺的 1/3 本地節目之要求以及 AM 電臺個案調整制度，2008 年審查其所有權政策時，CRTC 承認控制市場主導不僅是經濟問題，亦會有社會文化方面影響。至 2008 年，委員會依

照 1992-1997 年調查觀測市場之商業化節目已有「多樣性聲音」，英語節目收視人口上漲（27% 升至 33%），法語節目在魁北克法語區前十大排行電視節目中，加拿大自製節目占八成，表示無線電視尚無須改變政策。

在必載規範方面，根據加拿大《廣電法》的規定，有線電視業者和其他廣電服務傳輸業者，如直播衛星服務（Bell 和 StarChoice），必須優先考慮傳輸加拿大電視訊號，特別是加拿大當地電視臺。傳輸業者如有線電視、直播衛星（DTH）必須提供每個用戶更多的加拿大廣播和電視服務，CRTC 為強調反映少數族群環境的法語廣電服務之重要性，透過政策和法規，讓有線電視用戶可自由加選少數族群官方語言的服務；CRTC 強制規範所有傳輸業者必載加拿大影音內容服務，CRTC 為確保加拿大電視服務，要求有線電視業者和直播衛星服務必須以基本頻道的形式提供給用戶，而這些頻道也是基本套餐的一部分，每月的價格不得超過 25 美元。

根據 2013 年針對第 9（1）（h）條義務傳輸進行的法規檢視中，CRTC 表示，只允許對實現廣電法的目標能作出特殊貢獻的頻道列入義務傳輸。這些目標特別包括反映加拿大的民族文化和語言多樣性，包括原住民在加拿大社會的特殊地位以及官方語言少數群體的需求；允許身心殘障的加拿大人能更充分地參與加拿大廣電系統；支持加拿

大的民主、生活和機構及各地區，包括北部地區（CRTC, August 8, 2013）。目前 CRTC 所列入必載的頻道共包括：AMI-audio、AMI-TV English、AMI-TV Français、APTN、Canal M、CBC News Network and RDI、Distribution of the Proceedings of the House of Commons on CPAC、Legislative assemblies of Nunavut and the Northwest Territories、The Weather Network、TV5/UNIS、TVA、OMNI Regional。

另一方面，根據 CRTC 的廣電傳輸規範（Broadcast Distribution Regulations），加拿大廣播公司的廣播電視網路、CBC 電視臺和 Ici Radio-CanadaTélé也需要納入在全國所有電視業者的基本傳輸套餐中。地區服務提供業者還需要在其服務區域內提供無線覆蓋的地方電視臺，以及指定的省級教育頻道和/或立法機構頻道。

另外，關於跨媒體所有權問題，CRTC 為防止企業實權控制同一市場的兩種以上的本地媒體（廣播電臺、電視臺、報紙），規定任何已經擁有當地廣播電臺、當地電視臺又收購當地報社之所有權人，必須盡早提出無線電或電視牌照更新的合理性。加拿大跨媒體整併政策雖為產業發展打開方便大門，卻也加速媒體集中之趨勢，限制加拿大人對地方新聞之選擇和編輯。

三、執照制度

關於取得執照方面，新進業者需要取得加拿大創新、科學和經濟

發展部門核發的頻率以及 CRTC 的執照。CRTC 會針對所有權、財務能力、技術能力以及節目製作規範進行審視，以確保符合標準，同時可能需要進行市場研究以確認對擬議服務的需求，並說明該服務將如何增加市場的多樣性，且市場研究還必須指出新服務對現有廣電業者的影響。初步的申請作業完成之後，CRTC 可能會要求進行申請競爭（competing applications），將安排在公聽會上進行，並邀請公眾提供支持或反對該申請的書面意見。公聽會結束後，CRTC 將審查所有訊息並決定准許與否（CRTC, 2016）。

欲申請更新經營加拿大傳統電視執照者，須先填寫 Form 100 申請表，具體提供相關資訊包括一般資訊、所有權、相關申請資訊、法遵（Compliance）、財務運作、社會及消費者政策、技術規範等。

至於在更換業者的執照過程中，CRTC（May 15, 2017）主要目標希望能達到受歡迎的、多樣化的加拿大節目和本地新聞，相關新聞反映了加拿大的態度、觀點、想法、價值觀和藝術創造力，包括支持製作戲劇、長篇紀錄片和頒獎典禮，以及本地新聞和本地節目。具體作法包括：

- 贊助加拿大節目
- 所有服務須將收入的 30% 分配給加拿大節目支出（Canadian

programming expenditures, CPE)。

- 所有服務須將其收入的 5% 分配給與國家利益有關節目(PNI) 的支出，其中包括加拿大戲劇、紀錄片和頒獎典禮，以及至少 75% 的相關支出用於獨立製作的節目。
- 實施地方電視新政策架構
- 在非大城市的市場，商業英語電視臺的標準為每周至少 7 小時本地節目，在大都市市場則每週至少 14 小時；
- 大都市的市場每周至少 6 小時，非大都市的市場每週 3 小時必須用於播放當地反思的新聞和訊息。
- 新的本地新聞支出要求至少佔上一年收入的 11%。
- 地方電視臺關閉時須提供公共程序相關措施。
- 廣電系統觸達少數族群。
- 為了鼓勵反映原住民事務，對於原住民製作的加拿大節目支出將獲得 50% 抵消其 CPE 配額。
- 為了鼓勵反映官方語言少數群體社區 (Official Language Minority Communities, OLMC)，相關群體可獲得 25% 的貸款，用於支付對 OLMC 產製加拿大節目支出的 CPE 配額需求。

- CRTC 固定主辦關於婦女在影音產製中扮演角色的活動，特別強調增加婦女在創意和生產部門中擔任關鍵職位的機會。

四、交叉補助政策

隨著 1991 年《廣播法》通過後，有線電視製作基金，現稱加拿大電視基金（Canadian Television Fund），是一個私人非營利團體，為國家文化產品製作提供資金，並由廣播分配業者（BDU）的捐款提供資金，創建於 1994 年。根據 CRTC 於 1997 年頒布的規定，BDU 和直播衛星系統必須撥出至少 5% 的年度總收入為加拿大節目的產製和播送做出貢獻，目的是保證對國家文化生產的最低投資水準（Claus, 2017）。

除此之外，加國政府並於 1998 年設立新媒體基金（Canada New Media Fund），鼓勵數位互動內容的產製。新媒體基金於 2009-2010 年提供 1430 萬加幣，該基金為國家補助計畫，用來補助互動文化內容產製，由加拿大電視電影公司（Telefilm Canada）負責管理。加拿大文化遺產部於 2010 年 4 月將加拿大電視基金與加拿大新媒體基金合併，設立加拿大媒體基金（Canadian Media Fund, CMF），強調協助對象包括加拿大的創意人才及加拿大產製內容。

CMF 為一個非營利組織，其設立目的是為了鼓勵數位媒體內容

的發展及軟體應用，該基金來源包括兩部份：一部份由加拿大文化遺產部提供，一部份則由有線電視與衛星電視業者提供。CMF 補助的獎助項目主要可分為兩大類（蔡欣怡，2010）：

（1）實驗計畫（experimental stream）：主要是補助互動、數位媒體內容，這些內容用於網路、無線、行動或者其他平臺或設備上。

（2）其他匯流計畫：以下這些計畫的申請者必須將其內容置於電視以及至少另一個平臺上。

- 開發節目（Development Program）：補助加拿大不同地區的節目在多平臺上露出。
- 表演節目（Performance Envelope Program）：鼓勵英語及法語節目。
- Francophone 少數族群節目（Francophone Minority Program）：鼓勵製作反映魁北克省之外的法語族群生活之內容。
- 原住民節目（Aboriginal Program）：鼓勵加拿大原住民的節目製作。
- 英語節目製作（English Production Incentive）：鼓勵加拿大境內英語節目量比過去五年的平均量減 20% 以上的地區的英

語節目製作。

- 多語節目 (Diverse Languages Program)：補助非英語、法語、原住民語的節目製作。
- 英語觀點計畫 (English POV Program)：鼓勵英語市場的觀點紀錄節目產製。
- Versioning Program：鼓勵取得 CMF 補助的相關電視節目能積極讓更多加拿大民眾接觸。

第四節 結論

加拿大傳播政策傳統上即有遵循英、美兩國模式的習慣，在廣播電視事業方面也基於此項傳統而兼取英美做法，其中商業電視內容深受美國影響，但是政府仍仿照英國積極扶植公共電視，形成公商並營的複合式雙元體制。根據加拿大《1991年廣電法》(Broadcasting Act of 1991)之規範，廣電服務共分成三種類型，包括無線廣播電視、有線和衛星電視、網路電視(例如CTV或TVA等)。目前加拿大聯邦政府仍掌管廣播電視與電信事業發展，並授權CRTC為主管和監理機關，負責發放執照和相關政策規定等。業者在取得CRTC廣播執照前，需先向加拿大產業單位申請技術執照，以確保符合國內頻譜使用計畫。

無線電視產業發展面臨市場競爭，例如廣告制度，往往傾向以主流受歡迎的節目內容為製作導向，業者為了極大化廣告和閱聽眾人數，因而減少節目多元類型，造成娛樂性節目過多，小眾節目受到排擠，進而恐喪失文化自主地位，若相關法規管制力道不足，導致節目類型過於重複，是以加拿大政府對美國過度商業化電視節目發展有所借鏡，轉向以法國「文化例外」保護本土內容，提升節目製作水準，發展內容走向文化輸出。

進一步而言，加拿大政府為了充分保障國內傳播媒體的公共性，以作為維護國家文化、政治獨立的重要工具，體認扶持本國自製節目有其必要性，因此積極透過運作加拿大媒體基金（Canadian Media Fund, CMF）協助加拿大的創意人才及產製內容。補助範圍相當廣泛，包括互動數位媒體內容、開發少數族群、原住民、英語、多語言等各節目類型，得以凝聚對當地文化的認同、促進本地內容產製，使得加拿大的廣電內容呈現多元蓬勃發展，或可做為我國參考。

表 6-2 加拿大無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none"> • 民營和 CBC 無線電視以及可自由選擇的電視服務總營收合計從 2015 年到 2016 年成長了 1.7%，2016 年達到 72.79 億美元。
電視收視	<ul style="list-style-type: none"> • 就加拿大整體電視收視率而言，以加拿大可自由選擇電視服務及無線電視為主，佔將近 9 成，BDU 收視率自 2009-2010 年的 50.7%，至 2012-2013 年已增加至 52.4%。
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> • 整體廣告市場總額呈現下滑的趨勢，CBC 及民營無線電視業者的營收

	<p>逐年均持續下跌，CBC 的廣告營收從 2012 年的 3730 萬美元到 2015 年跌到 2200 萬美元，2016 年稍微回升至 2660 萬美元，民營無線電視則是從 2012 年的 1.832 億美元，大幅下跌至 2016 年的 1.533 億美元，而付費電視業者 BDU 的廣告營收持續成長，2016 年已增加至 1.347 億美元。</p>
多視聽平臺對無線電視衝擊	<ul style="list-style-type: none"> 加拿大 OTT TV 串流影音服務發展相當快速，串流影音平臺對於有線電視營運衝擊更大，從 2010 年起，美國串流影視龍頭 Netflix 積極投入世界 190 國的影音市場，其中在加拿大市佔率便高達 56.3%，普及率居世界第三。
數位化無線電視發展與加值應用	
平臺數位化程度	<ul style="list-style-type: none"> 2016 年電視網全數關閉類比傳輸，轉換成數位傳輸。 自 2014 年起，全國已經不再有類比 BDU 電視服務。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> 2012 年 3 月，加拿大工業部發布 700 MHz 頻段的政策和技術架構，將 700 MHz 頻段（公共安全寬頻或 PSB）的一部分被保留用於支援緊急通報的無線寬頻服務，剩餘拍賣頻譜的數量總共 68MHz，可用於配對和不成對的頻譜。 700 MHz 拍賣已於 2014 年初舉行。 2018 年 7 月，加拿大公佈關於 600 MHz 頻段的頻譜，第一次拍賣預計將於 2019 年 3 月進行。3500 GHz 中頻段頻譜預計將在 2020 年拍賣，預計在 2021 年底可釋出於地面使用的 26 GHz、28 GHz、37-40 GHz 和 64-71 GHz 頻譜。32 GHz、70 GHz 和 80 GHz 頻段將在 2019/2020 期間用於回程傳輸。
提供服務類型	<ul style="list-style-type: none"> CBC 擁有 CBC 廣播電臺（CBC radio）和 CBC 新聞網（CBC News Network），提供地方新聞的 CBC 新聞在線（CBC News Online），是加拿大最大的新聞機構。 電視節目方面，CBC 經營兩個全國性電視網路：Ici Radio-CanadaTélé 法語版、CBC 英語電視臺。
主要無線電視事業	<ul style="list-style-type: none"> 分為公共電視與商營電視，前者為 CBC，後者為 CTV 電視網，尚有地區性商營電視臺，如魁北克電視網 TVA。
經費來源與營運模式	<ul style="list-style-type: none"> CBC 主要經費來源為政府每年補助、廣告收入。 在營運模式上，CBC 所經營頻道主要為加拿大英語電視臺、加拿大法語電視臺、CBC 新聞網、ICI 資訊頻道、ICI 探險頻道、加拿大紀錄片頻道（部分持股）和 ICI 文藝頻道。 CTV 電視網（CTV Television Network） 經費來源廣告收入。 營運模式為頻道經營，提供娛樂、新聞、體育等節目內容。 環球電視網（Global Television Network） 經費來源為廣告收入。 營運模式為頻道經營，提供娛樂、新聞、體育等節目內容。
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> CBC CBC 新聞服務可提供對行動電話和 PDA 即時新聞通知，此外還提供桌上型電腦新聞通知、電子郵件通知以及數位電視通知。

值得借鏡作法	<ul style="list-style-type: none"> 加拿大在廣播電視事業方面兼取英美做法，商業電視內容深受美國影響，但是政府仍仿照英國積極扶植公共電視，形成公商並營的複合式雙元體制。
無線電視政策與監理	
主管機關	<ul style="list-style-type: none"> 加拿大工業局（Canada Industry）、加拿大廣播電視和通訊委員會（CRTC）
相關法規	<ul style="list-style-type: none"> 《廣電法》、《無線電廣播法》、《電信法》
執照制度	<ul style="list-style-type: none"> 關於取得執照方面，新進業者需要取得加拿大創新、科學和經濟發展部門核發的頻率以及 CRTC 的執照。CRTC 會針對所有權、財務能力、技術能力以及節目製作規範進行審視，以確保符合標準，同時可能需要進行市場研究以確認對擬議服務的需求，並說明該服務將如何增加市場的多樣性，且市場研究還必須指出新服務對現有廣電業者的影響。初步的申請作業完成之後，CRTC 可能會要求進行申請競爭（competing applications），將安排在公聽會上進行，並邀請公眾提供支持或反對該申請的書面意見。公聽會結束後，CRTC 將審查所有訊息並決定准許與否。 至於在更換業者的執照過程中，CRTC 主要目標希望能達到受歡迎的、多樣化的加拿大節目和本地新聞，相關新聞反映了加拿大的態度、觀點、想法、價值觀和藝術創造力，包括支持製作戲劇、長篇紀錄片和頒獎典禮，以及本地新聞和本地節目。具體作法包括： <ul style="list-style-type: none"> 贊助加拿大節目 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 所有服務須將收入的 30% 分配給加拿大節目支出（Canadian programming expenditures, CPE）。 ➢ 所有服務須將其收入的 5% 分配給與國家利益有關節目（PNI）的支出，其中包括加拿大戲劇、紀錄片和頒獎典禮，以及至少 75% 的相關支出用於獨立製作的節目。 實施地方電視新政策架構 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 在非大城市的市場，商業英語電視臺的標準為每周至少 7 小時本地節目，在大都市市場則每週至少 14 小時； ➢ 大都市的市場每周至少 6 小時，非大都市的市場每週 3 小時必須用於播放當地反思的新聞和訊息。 ➢ 新的本地新聞支出要求至少佔上一年收入的 11%。 地方電視臺關閉時須提供公共程序相關措施。 廣電系統觸達少數族群。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 為了鼓勵反映原住民事務，對於原住民製作的加拿大節目支出將獲得 50% 抵消其 CPE 配額。 ➢ 為了鼓勵反映官方語言少數群體社區（Official Language Minority Communities, OLMC），相關群體可獲得 25% 的貸款，用於支付對 OLMC 產製加拿大節目支出的 CPE 配額需求。 ➢ CRTC 固定主辦關於婦女在影音產製中扮演角色的活動，特別強調增加婦女在創意和生產部門中擔任關鍵職位的機會。

<p>必載制度</p>	<ul style="list-style-type: none"> 根據加拿大《廣電法》的規定，有線電視業者和其他廣電服務傳輸業者，如直播衛星服務，必須優先考慮傳輸加拿大電視訊號，特別是加拿大當地電視臺。傳輸業者如有線電視、直播衛星必須提供每個用戶更多的加拿大廣播和電視服務，CRTC 為強調反映少數族群環境的法語廣電服務之重要性，透過政策和法規，讓有線電視用戶可自由加選少數族群官方語言的服務；CRTC 強制規範所有傳輸業者必載加拿大影音內容服務，CRTC 為確保加拿大電視服務，要求有線電視業者和直播衛星服務必須以基本頻道的形式提供給用戶，而這些頻道也是基本套餐的一部分，每月的價格不得超過 25 美元。
<p>交叉補貼</p>	<ul style="list-style-type: none"> 有線電視製作基金，現稱加拿大電視基金（Canadian Television Fund），是一個私人非營利團體，為國家文化產品製作提供資金，並由廣播分配業者(BDU)的捐款提供資金，創建於 1994 年。根據 CRTC 於 1997 年頒布的規定，BDU 和直播衛星系統必須撥出至少 5% 的年度總收入為加拿大節目的產製和播送做出貢獻，目的是保證對國家文化生產的最低投資水準。 加國政府於 1998 年設立新媒體基金（Canada New Media Fund），鼓勵數位互動內容的產製。新媒體基金於 2009-2010 年提供 1430 萬加幣，該基金為國家補助計畫，用來補助互動文化內容產製，由加拿大電視電影公司（Telefilm Canada）負責管理。 加拿大文化遺產部於 2010 年 4 月將加拿大電視基金與加拿大新媒體基金合併，設立加拿大媒體基金（Canadian Media Fund, CMF），強調協助對象包括加拿大的創意人才及加拿大產製內容。CMF 為一個非營利組織，其設立目的是為了鼓勵數位媒體內容的發展及軟體應用，該基金來源包括兩部份：一部份由加拿大文化遺產部提供，一部份則由有線電視與衛星電視業者提供。CMF 補助的獎助項目主要可分為兩大類： <ul style="list-style-type: none"> （1）實驗計畫（experimental stream）：主要是補助互動、數位媒體內容，這些內容用於網路、無線、行動或者其他平臺或設備上。 （2）其他匯流計畫：以下這些計畫的申請者必須將其內容置於電視以及至少另一個平臺上。
<p>政府政策與價值體系對無線電視發展影響</p>	
<p>無線電視公營 /商營/混合制</p>	<ul style="list-style-type: none"> 公營/商營兼具
<p>政策影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> 加拿大政府以法國「文化例外」保護本土內容，提升節目製作水準，發展內容走向文化輸出。 透過運作加拿大媒體基金（Canadian Media Fund, CMF）協助加拿大的創意人才及產製內容。補助範圍相當廣泛，包括互動數位媒體內容、開發少數族群、原住民、英語、多語言等各節目類型，得以凝聚對當地文化的認同、促進本地內容產製。

第七章 紐西蘭

前言

在全球無線電視產業發展中，紐西蘭的影視聽產業發展有其獨特性，與當地政治、經濟發展與地理環境等因素息息相關。紐西蘭國土由南、北兩大島與數個小島嶼組成，山地約佔總國土面積一半，其餘為丘陵或平原。人口相對於鄰近國家澳洲、美國等地較為稀少，約為469萬人，市場規模小，線纜等傳輸成本也跟著提高。因此，紐西蘭的影視聽產業從發展之初就一直以無線電視為主、衛星電視為輔，有線電視較不發達（Jacka, 2002）。

紐西蘭早年曾受英國殖民統治，一直到1948年《英國國籍和紐西蘭公民權法案》確立，才有了紐西蘭國籍的法律概念，因而其廣播電視發展與相關制度、法源等，多參考自英國。

第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況

一、平臺數位化程度

2003年在紐西蘭政府主導下，紐西蘭主要國有無線電視臺TVNZ被要求重組且重新回歸公共廣播電視定位，但在財務經濟上則同樣主要仰賴商業收入。換句話說，當時紐西蘭的無線電視產業，在境外市場與國內電視業者的積極發展下，政府為了回應無線電視臺的公共利

益需求，希望唯一一家國有電視臺 TVNZ 能回歸公共定位，為紐西蘭民眾提供普遍近用的服務，並持續擔任扶持當地影視內容產業的領頭羊。

除此之外，無線廣播電視數位化也為當時一大政策目標。2003年8月，紐西蘭內閣經濟發展委員會（Cabinet Economic Development Committee）公布「數位電視之轉播平臺標準」文件，同意由電視公司、傳輸公司和設備供應商等三方利益關係人共同組成「數位電視產業集團」，協助發展數位電視經濟模式、平臺及數位電視服務等。這項決議確立紐西蘭未來將成立數位無線廣播平臺 Freeview，參考英國數位電視推廣模式，以促成紐西蘭廣播電視數位化。

2006年，紐西蘭內閣陸續做出多項發展數位電視的重要決議，紐西蘭政府支持發展數位電視，目的在於達到以下成果：

1. 普遍近用（universal access）：確保紐西蘭國民免費享受數位電視服務。
2. 政府利益（ownership）：確保公共電視臺未來經濟發展，扮演達成政策目標的橋樑。
3. 國家認同（national identity）：確保公共電視臺與 fta 電視臺能持續撥放本內容。
4. 數位轉換（transformation）：確保國內廣電產業與數位技術創

新同步發展。

為達上述成果，紐西蘭政府擬定數位化政策目標：

1. 停播類比訊號 (analogue switch-off)：有效率且符合成本效益地完成類比過度數位電視
2. 公平競爭 (competition)：提供現有電視臺公平近用數位平臺及新進業者加入的機會。
3. 開放近用 (open access)：確保市場再開放、公平和中立等原則下運作。
4. 電視臺使命 (commitment by broadcasters)：有條件支持電視臺完成數位電視開播和最終轉換的使命。
5. 同步播放 (simulcasting)：確保類比廣播電視服務轉換數位模式同步播放至數位化技術完成 (無縫接軌)。

紐西蘭政府對於數位電視的思考，特別強調無線廣播電視對於國家意識、促進社會融合、提供紐西蘭觀點的本土內容等貢獻。尤其在數位廣播時代，對於紐西蘭在地的多元文化認同、促進民主機制完整、獨立新聞資訊的需求更高，因此勢必要透過無線電視臺的普遍服務原則，來保障所有紐西蘭人近用數位廣播電視服務的權利。

政府並要求所有電視臺各自需擬定數位發展計畫，以確保不同的分眾數位廣電環境中都仍保有一席之地和能見度。數位無線廣播平臺

Freeview 採用 DTT/DTH 兩種轉換模式，由紐西蘭負責掌管數位廣播發展策略的文化遺產部（Ministry for Culture and Heritage, MCH）所主導。

2007 年 Freeview 數位衛星廣播服務率先開播，頻道內容包含由 TVNZ 所製播的 TV1、TV2 等系列頻道、商營電視臺 TV3 系列頻道和衛星電視 SKY TV 系列頻道等。2008 年 4 月 Freeview (dvb-t) 數位地面廣播服務也正式開播。

為了扶植數位電視發展與類比訊號平行轉換，紐西蘭政府同意 Freeview 開播五年後，每年提供 500 萬紐幣（總額 2,500 萬紐幣）經費，協助廣播電視業者同步播放類比與數位模式節目，數位轉換期間，有條件免費提供頻譜給各家電視臺，目標在數位電視普及率達 75% 或 2012 年之際關閉類比訊號（Analog Switch Off, ASO），實踐紐西蘭境內全區數位廣播計畫。

在數位化的運作過程中紐西蘭政府扮演最低限度管理者角色，交由市場機制決定數位電視發展重點與方向，是紐西蘭數位化政策的主要基調。

2007 年紐西蘭 Freeview 數位衛星電視平臺開播，開播半年後，家戶接收數達 62,000 戶，占約 4% 紐西蘭家庭。2008 年 9 月底止，Freeview 機上盒銷售量達 160,496 架，達 10% 紐西蘭家庭用戶。而在

此同時，紐西蘭全國數位電視普及率達 55%，其中約有 45% 為 Sky TV 衛星付費電視用戶。顯示在數位電視轉換的過程中，因 Sky TV 衛星電視布局較早，在市場上佔有優勢地位。

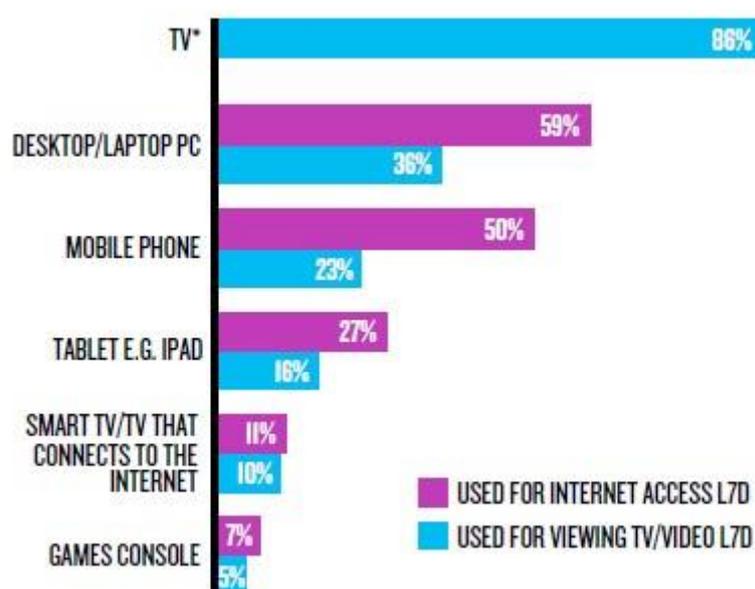
以 TVNZ 等國營無線電視臺為首的 Freeview 數位廣播平臺服務為了增加競爭力，也同步開始提供高畫質 HDTV 數位電視服務，平臺名稱為 Freeview HD，提供兩大高畫質頻道，包括 TVNZ 旗下的 TV1 和 TV2 等。然而在 HDTV 開播之初，國內高畫質內容來源不足，仍高度仰賴將主頻道原有 SD 內容升轉（up-convert）成 HD 格式。一直到 2008 年 8 月，TVNZ 於 TV1 頻道轉播北京奧運賽事，高畫質（HD）內容才逐步到位。

2012 年 9 月 30 日起紐西蘭政府已陸續關閉類比廣播訊號，並於 2013 年 12 月完成數位轉換（DSO）。2014 年 Freeview 數位衛星電視平臺預估達紐西蘭數位電視 61.7% 市占率。

二、電視收視分布及廣告分布情形

根據尼爾森 2017 年第一季提出的《紐西蘭多視聽平臺報告》（New Zealand Multiscreen Report），民眾收看電視內容仍以傳統電視機為主。2017 年調查結果顯示（參照圖 7-1），86% 的民眾平均每週使用電視機播放影音內容，電視機仍然是最常用的螢幕，其次是桌上型電腦／筆記型電腦（59%）、手機（50%）和平板電腦（27%），這些設備也

是最廣泛用於觀看影音內容的設備，但尚未達到電視機的使用情形：透過手機觀看影音內容的人，平均有 3.7 人使用電視機進行相同的活動，透過平板電腦觀看影音內容的人，平均有 5.4 人同時在使用其電視機（Nielsen, 2017b）。

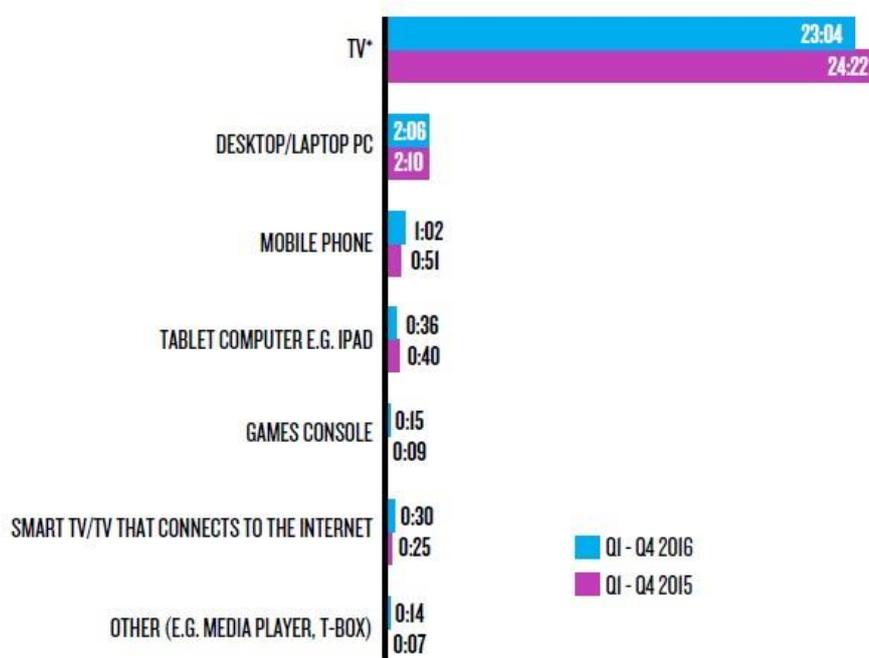


資料來源：Nielsen（2017b）。

圖 7-1 紐西蘭民眾過去七天收視設備使用調查

紐西蘭民眾每週在電視機前花費超過 23 小時（包括廣電和其他影音內容使用），仍遠超過用於觀看影音內容的其他設備（參照圖 7-2）。在桌上型電腦或筆記型電腦上觀看影音所花費的每一分鐘，在電視機前花費了 11 分鐘，與 2015 年同期相比，人們花更少的時間在桌上型電腦／筆記型電腦和平板電腦上觀看影音內容，轉而使用行動電話、遊戲機和智慧電視，顯示這些螢幕的行動性和大小，都讓影音涉入轉

變為可以滿足相關需求的設備 (Nielsen, 2017b)。



資料來源：Nielsen (2017b)。

圖 7-2 紐西蘭民眾每周收視影音內容使用設備

根據紐西蘭國營無線電視 TVNZ 所提出 2016-2017 年報告，無線電視收視人次微幅下降，從 2015-2016 年的 2.2 百萬降至 2 百萬；上網觀看電視內容者則持續上升，從 2015-2016 年的 1 億 2,800 萬人次升至 2016-2017 年的 1 億 3,500 萬。然而國營電視 TVNZ 並不擔心未來發展，認為無線電視對收視群眾及廣告商而言，其提供的內容仍扮演舉足輕重的角色 (Economic Development, Science and Innovation Committee, 2018)。



資料來源：Nielsen（2016）。

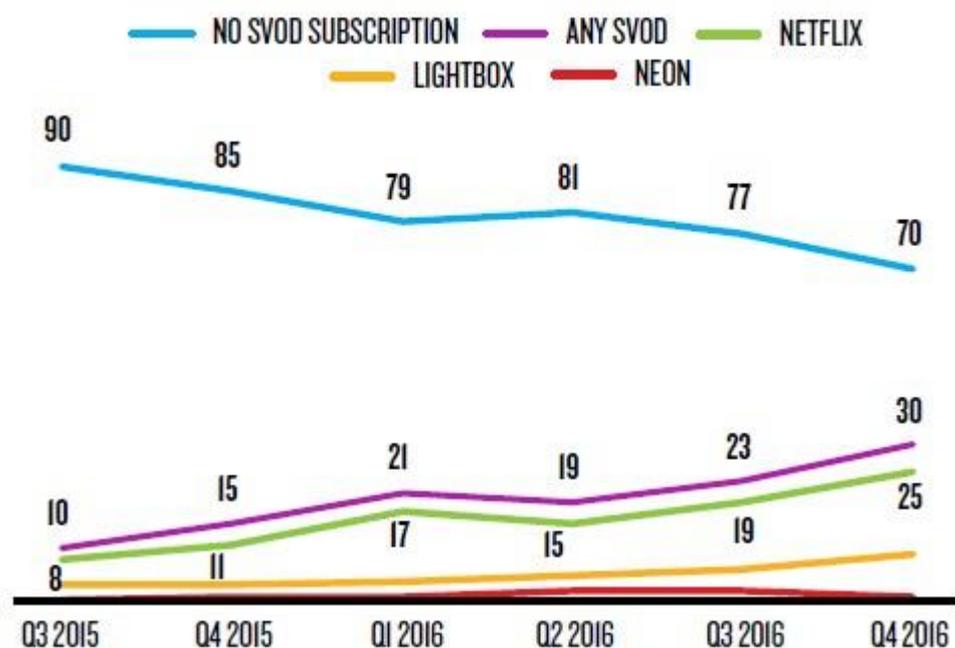
圖 7-3 紐西蘭各影音頻道收視調查

從頻道年平均收視率來看（參照圖 7-3），依據尼爾森調查，國有公共電視臺 TVNZ 仍佔很高的收視率，TV1 與 TV2 年平均收視占比接近 5 成，其次為商營電視臺 TV3、Four 等系列頻道，付費衛星頻道業者 SKY TV 所提供的系列頻道則位居第三。從節目收視率來看，TVNZ 所製播的 ONE News 仍十分受消費者青睞，位居年平均收視第一。另外付費衛星數位電視臺 Sky TV 旗下 Prime 頻道所播映的運動類賽事節目等，也同樣擁有高收視率（Nielsen, 2016）。

在廣告營收方面，加拿大廣告標準管理局發布 2017 年紐西蘭廣告收入報告，整體而言，所有主要媒體的廣告收入為 25.61 億美元，略低於 2016 年的 25.72 億美元。其中電視廣告部分，總營收為 5.66

億美元，佔 22.10%，而電視線上數位廣告為 2500 萬美元 (StopPress, April 27, 2018)。

三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊



資料來源：Nielsen (2017b)。

圖 7-4 紐西蘭隨選影音服務訂戶占比數

就隨選影音服務而言，紐西蘭民眾使用 SVoD 的情形日漸普及，2015 年仍有高達 90% 的民眾未曾使用過 SVoD 服務，然而 2016 年此一情形已經快速下降至 70% (參照圖 7-4) (Nielsen, 2017b)。

第二節 無線電視發展與制度特色

一、頻譜使用概況

紐西蘭電視廣播使用 UHF 頻段的數位技術進行運作，地面頻率規畫支援 11 個網路，每個網路能夠覆蓋高達 87% 的人口。目前用作 Freeview 平臺一部分的地面網路執照目前由紐西蘭電視臺、Mediaworks 電視臺、世界電視和 Kordia/Johnston Dick and Associates (JDA) 所持有，Kordia 和 JDA 持有的執照可以進行區域規畫，同時提供頻譜，以便毛利電視服務能持有一套地面執照。此外，Sky TV 為其 Igloo Pay TV 服務營運網路，該服務採用更先進的技術，然與現有的家用接收器並不兼容。



資料來源：Punchihewa (2016)。

圖 7-5 紐西蘭數位電視頻段規畫

紐西蘭在數位轉換前，透過指定的方式分別使用了 VHF Band I 44 - 68 MHz、VHF Band III 174 - 230 MHz 以及 UHF Band IV & V 510 - 806 MHz 等三個頻段，待數位轉換之後，釋出 VHF Band I 44 - 68 MHz、VHF Band III 174 - 230 MHz 和 UHF Band IV & V 702 - 806

MHz 合計 184MHz (Punchihewa, 2015)。

2005 年和 2006 年，紐西蘭政府與業界初步協商促成了一個採用地面和衛星服務的混合平臺。2007 年開始提供免費衛星服務，2008 年初開始覆蓋 75% 的地面服務。每個地點發出三張發射機執照，2011 /12 年度地面覆蓋範圍擴大到 86.5%。數位地面服務被置於 UHF 頻段，並與現有的類比業務（使用 VHF 和 UHF 頻段）並行運作。最初的數位 UHF 頻率在 2012 年進行了更改（重新配置），以確保長期有效使用，並釋放 700 MHz 範圍內的頻譜，以便分配給新用途。紐西蘭於 2013 年 12 月 1 日完成了從類比電視到數位電視的過渡。

2008 年、2009 年和 2011 年紐西蘭政府制定一系列政策決定確立了整體數位轉換 (DSO) 之流程，包括：

1. 將類比執照轉換為數位執照的政策；
2. 支持地區廣播公司；
3. 為觀眾提供針對性的協助計畫；以及
4. 實現 DSO 過程的一系列進程（即關閉類比傳輸訊號）。

2011 年初，紐西蘭宣布推出將用於行動服務的 700 MHz 頻段進行拍賣。類比服務完全關閉和頻譜釋出將在 2013 年 12 月完成。2011 年 8 月至 10 月，在完成轉換後，針對有關頻譜使用情況進行公眾諮

詢，諮詢文件採納以 APT（亞太區電信組織，Asia Pacific Telecommunity）作為實施頻譜規畫（2X45 MHz FDD）（4G Americas, 2012）。拍賣結果共有三家業者取得頻段，包括 2degrees、Telecom 和 Vodafone。

表 7-1 紐西蘭數位電視頻道頻譜使用一覽表（2017 年 11 月版）

Channel	DTV25	DTV26	DTV27	DTV28	DTV29	DTV30	DTV31	DTV32	DTV33	DTV34	DTV35	DTV36	DTV37	DTV38	DTV39
Location & Pol	Manager	Crown Spectrum Management Right													Te Mātāwai
Whangarei	Parahaki	V			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA		MTS
Auckland	Waiatarua	H		Kordia		TVNZ		Sky		MWTV		WTV		Kordia	MTS
	Skytower	V			TVNZ		Sky		MWTV		WTV		Kordia	MTS	
	Waiheke	V			TVNZ		Sky		MWTV		WTV		Kordia	MTS	
	Remuera	V		Kordia		TVNZ		Sky		MWTV		WTV		Kordia	MTS
Waikato	Pinehill	H		N.Jang		TVNZ		Sky		MWTV		WTV		Kordia	MTS
	Te Aroha	H			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS	
Tauranga	Hamilton	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS
	Kopukairua	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS
Rotorua	Pukepoto	V		JDA		WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
Taupo	Whakaroa	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
Gisborne	Parikanapa	H			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA		MTS
	Wheatstone Rd	H				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
New Plymouth	Mt Taranaki	H			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia		MTS
Wanganui	Mt Jowett	H				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
Hawkes Bay	Mt Erin	V		Sh'view		WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS
	Napier Airport	V			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS	
Palmerston Nth	Wharite	V			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS	
Kapiti	Ngarara	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS
Masterton	Popoliti	H				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
Wellington	Kaukau	H			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia		MTS
	Fitzherbert	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS
	Haywards	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS
	Baxters Knob	H				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia	MTS
Nelson	Botanical Ridge	H		NMB		WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
	Mt Campbell	V			NMB		WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA
Christchurch	Sugarloaf	H			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia		MTS
Timaru	Cave Hill	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
Oamaru	Cape Wanbrow	V								45 South					
Dunedin	Mt Cargill	H			WTV		Sky		MWTV		TVNZ		Kordia		MTS
Invercargill	Forest Hill	V				WTV		Sky		MWTV		TVNZ		JDA	MTS
Channel	DTV25	DTV26	DTV27	DTV28	DTV29	DTV30	DTV31	DTV32	DTV33	DTV34	DTV35	DTV36	DTV37	DTV38	DTV39

資料來源：Ministry of Business, Innovation and Employment（2017）。

紐西蘭無線電頻譜管理組（Radio Spectrum Management, RSM）

於 2014 年 9 月就使用 white space 頻譜裝置的發照安排對外進行諮詢，

決定制定一項臨時許可計畫，以便在 UHF 電視頻段(510 - 606 MHz) 內進行一些初步使用和試驗，希冀制定國際框架和監管制度，並且讓紐西蘭有明確的路徑可供遵循，RSM 將進一步調查最適合紐西蘭的長期制度類型。

現階段紐西蘭共發出六張多工平臺執照，包括 TVNZ MUX、MEDIAWORKS MUX、K1 MUX、K2 MUX、MTS Mux 以及 J1 MUX，其中 K1、K2 和 J1 屬於地區性質，而 Kordia 和 JDA 可自行規劃平臺上的區域性節目。

二、無線電視制度特色

相較於其他國家，紐西蘭的無線廣播電視服務發展的時間較晚，最早始於 1960 年代。1961 年，紐西蘭政府頒布新的《廣播電視法》(Broadcasting Corporation Act 1961)，立法於 1962 年成立第一家國營紐西蘭廣播公司 (New Zealand Broadcasting Corporation, NZBC)，該公司為現今紐西蘭全區公共廣播電視紐西蘭電視臺 (Television New Zealand, TVNZ) 前身，成立之初主要以地區型廣播服務為主，現今 TVNZ 為紐西蘭第一大無線廣播公司，主要頻道 TV1 佔市場領先主導地位，另有 TV2 等電視頻道，提供多元類型節目內容。

1960 年代以來，紐西蘭當地的影視聽產業曾面臨幾次重要改革。NZBC 成立後，其經營型態以區域型廣播電視為主，只提供都會地區

民眾收視，公眾需繳交執照費用（License Fee）才可觀看公共電視內容。1980 年開始，NZBC 整合旗下頻道，改組為 TVNZ，奠定往後紐西蘭地區公共廣播電視服務雛形。1990 年，受國際新自由主義浪潮的影響，紐西蘭政府也首度打開廣播市場，提出新的《廣播電視法》。此法影響紐西蘭影視聽產業，當時主要有三大變革：

首先將 TVNZ 轉型為國有商業電視臺，從原有民眾繳交執照費、政府經費補助，改以廣告為主要獲利來源，TVNZ 改以商業績效為使命，不再以提供公共廣播服務自居。

其次，為了發展廣播事業，紐西蘭政府成立廣電、傳播及數位媒體部（Minister of Broadcasting, Communications and Digital Media, BCDM），負責處理 Television New Zealand 及 Radio New Zealand 相關的管理事宜。原補助 TVNZ 營運的政府經費，也挪作為支持本土內容產製或非商業廣播用途的國有基金，稱為「New Zealand on Air」，此基金會與 BCDM 職務區分開來，BCDM 主要負責規管事宜，New Zealand on Air 則負責扶持地方內容自製與多元文化發展，包括戲劇、少數族群節目等。當地原住民毛利人節目的補貼則直接轉交由毛利人廣播委員會處理（Maori Broadcasting Commission），並於 2004 年成立毛利無線廣播電視臺（maori television service）。

第三為成立首家衛星商業電視臺與無線電視臺。第一家衛星廣播

電視臺 SKY TV 於 1998 年在紐西蘭成立，打破當時由 TVNZ 壟斷電視市場的局面，並引進數位廣播等新廣播技術，對當時的國有無線電視臺 TVNZ 造成很大的衝擊。

而除了 SKY TV 之外，紐西蘭在 90 年代也出現第二家無線廣播電視臺 TV3，為國內第一家民營無線廣播電視臺。1989 年以來，紐西蘭廣播政策受新自由主義去管制化（deregulated）的做法影響，開放市場競爭，對於境外業者的限制也解除。因而在 TV3 成立不久後，隨即出售給加拿大廣播公司 Canwest。

TVNZ 從 90 年起面臨衛星電視與商營無線電視廣播公司競爭，但在頻道收視率上，仍維持主要市場地位，當時 TV1 新聞臺仍占高收視率，以播映高品質的新聞與戲劇獲當地民眾肯定。而付費衛星電視臺 SKY TV 則持續以各種娛樂性節目吸引用戶，包括體育轉播、高畫質度的境外戲劇節目等，並逐漸攻佔紐西蘭當地付費衛星電視市場。TVNZ 從 90 年代開始歷經約莫 10 年廣電市場改革、開放競爭的局面，一直到 2000 年，出現新的轉折。

紐西蘭主要有三種影視內容服務：包括數位地面廣播服務 Freeview（DVB-T）、衛星服務 Freeview、Sky TV，和透過電纜或光纖網路傳輸的網路電視服務，有線電視則較不發達，目前僅有當地電信業者 Vodafone 經營的 Saturn TV 一家，主要為都會地區提供服務，

市占率較低 (Jacka, 2002)。

毛利電視臺 (Māori Television) 為紐西蘭的原住民電視臺，根據 2003 年毛利電視臺服務法 (Māori Television Service Act 2003) 成立，該法第 8 條規範，通過提供毛利語和英語的高品質、具效率之毛利電視臺服務，振興毛利語言和文化，以告知、教育和娛樂廣泛的觀眾，並在此過程中，豐富紐西蘭的社會、文化和傳統。該電視臺由紐西蘭政府資助，於 2004 年 3 月 28 日開始播放。毛利電視的第二個頻道 Te Reo 於 2008 年 3 月推出，沒有廣告，完全以毛利語言播放，提供特殊的部落節目，特別關注提供觀眾流利的語言。

三、服務提供類型及營收來源

紐西蘭廣播電視服務採內容頻道與基礎建設分離的制度。不管是早期的類比訊號基地臺或是數位化後的基礎設施建設，都統一由國營企業 Kordia 所負責。Kordia 成立之初為國營公共電視臺 TVNZ 之附屬子公司。2003 年起獨立為國營事業，負責建設廣播與電信等基礎設施。其客戶除了 TVNZ、SKY TV 等主要無線廣播與衛星業者之外，另包括電信公司 Vodafone New Zealand、2degrees、商營無線電視業者 Mediaworks、廣播業者 Radio New Zealand、The Radio Network 和數位電視平臺 Freeview 等。

在基礎建設與內容製播分開營運的狀態下，TVNZ 僅需負責內

容製播與編排等工作。此政策於數位廣播政策時發揮功效，讓國有電視臺 TVNZ 與其他無線電視業者（包括商營無線電視臺、衛星電視臺與毛利電視臺等）共同組成一個全國性的數位電視平臺 Freeview，僅負責提供免費且多樣的數位節目內容。而數位傳輸基礎建設、訊號傳送與維修等業務，則由國有傳輸公司 Kordia 所負責，大幅減少業者各自建設數位廣播基地臺的成本並發揮綜效。

而在內容層面，TVNZ 主要頻道 TV1 與 TV2 在節目內容上也有所區分。TV1 以新聞、體育為主；TV2 則以娛樂內容、戲劇影集等節目為大宗，目標收視族群為年輕及家庭用戶。

自 2003 年 TVNZ 轉為公共電視服務以來，其本國節目自製與播出比例，一直為社會檢視其公共性的重要指標之一。目前其本國自製節目內容比例並非由政府法規強制規範，而是採業者自律及第三方公協會監督的方式，由業者自發性成立「促進本地內容組織」（Local Content Group），每年要求組織內成員（各無線電視臺）必須製播一定比例的本國製節目內容。

SKY 是新聞集團的一部分，為紐西蘭大部分地區主要的付費電視服務提供者，透過衛星提供 80 個訂閱和 15 個計次付費頻道，SKY 最近收購了商業無線電視廣播公司 Prime TV。SKY DTH 服務以數位方式傳輸到用戶家庭，基本套餐每月費用為 47.73 美元，用戶需租用

專屬機上盒 (STB) 和衛星天線以接收和解碼數位衛星信號。MySky 機上盒還提供「個人影音錄製」(PVR)，需額外支付前期費用。SKY 服務適用於 TelstraClear 有線電視服務，可透過地面 UHF 傳輸獲得。SKY 網路提供各種類型的頻道，其基本訂閱包括主要的 FTA 頻道，提供各種特殊興趣套餐，每月額外收費 (電影，紀錄片，體育，生活方式，藝術等)，並提供 Vodafone 手機串流服務 (Ministry of Economic Development, 2008)。

Freeview 是一個由無線電視和廣播公司組成的聯盟，其目的是在紐西蘭提供 FTA 數位廣電服務。Freeview 可透過紐西蘭的 Optus D1 衛星平臺在 DTH 上獲得，並於 2008 年初提供由 Kordia、MediaWorks 和 TVNZ 運營的三個數位無線電視 (DTT) 整合的 MULTIPLEX。衛星 Freeview 服務目前攜帶來自 TVNZ、MediaWorks 和 MTS (共五個頻道) 和紐西蘭廣播電臺 (兩個頻道) 的數位聯播頻道。TVNZ 宣布推出兩個無廣告頻道：TVNZ 6 和 TVNZ 7，由政府提供六年 7900 萬美元資金支持。Triangle Stratos Television 和第二個毛利電視服務 (MTS) 頻道也加入 Freeview 平臺。

紐西蘭電視臺 (Television New Zealand, TVNZ) 成立之初經費來源主要來自於政府補助及民眾繳納的執照費用 (License Fee)。1988 年至 2003 年受電視市場開放政策影響，TVNZ 受政府主導改為國營

商業電視臺，民眾不再需要繳納執照費用，可免費觀看，而電視臺也轉為仰賴廣告獲利來營運，盈餘需納回國庫，並無須再負擔公共電視服務義務。政府原有協助公共電視營運的資金則轉而成立 New Zealand on Air 國有基金，補助紐西蘭當地多元節目內容自製。

1988 年至 2003 年間，TVNZ 作為國有電視臺卻以商業運作的立場受到社會大眾與廣播相關公協的質疑，其大量商業化的節目內容也受到批評，因而在 2003 年由新任政府的主導下，TVNZ 改組並重新轉型為國有公共電視臺，必須肩負公共服務任務（依憲章製播多元節目內容、提供大眾近用服務等），但同時仍須以廣告等商業模式來營利，並將盈餘繳回國庫。其收入來源約有 9 成來自於廣告，另外 1 成收入則來自於申請 New Zealand on Air 國有基金補助的公共服務節目內容製作。

根據 TVNZ (August 31, 2017) 提出 2017 財政年度報告 EBITDAF⁷⁰ 為 1,740 萬美元，稅後淨利潤為 140 萬美元，比去年減少了 1,130 萬美元，EBITDAF 較去年減少 1,950 萬美元，主要原因是虧損性合約負債準備 (Onerous Contract Provision) 及廣告收入逐年下降。TVNZ 與迪士尼的內容輸出協議已出現虧損，並在 2017 財政年

⁷⁰ 利息和稅收、折舊和攤銷前之收益以及公允價值調整 (Earnings before interest and taxation, depreciation and amortisation and fair value adjustments, EBITDAF)

度預訂了 1240 萬美元的負債準備，以確認該合約未來預期的損失。整體營收下降 2.5%（810 萬美元）至 3.165 億美元。TVNZ 透過強化電視廣告市場占有率和增加線上收入，消減了部分電視廣告市場的下滑。

四、創新服務

在數位化與網際網路的發展下，紐西蘭當地影視內容產業也受跨國影音服務影響。尤其在 2015 年 Netflix 宣布於紐西蘭落地提供隨選視訊服務以來，紐西蘭境內廣播電視、付費衛星電視、電信業者及新興網路影音媒體等，也紛紛跨足網路影音平臺，在網路提供隨選影音服務，例如 TVNZ 的 TVNZ on Demand、毛利電視臺的 Maori Television on Demand 等，以強化創新性，提供客製化服務（參照表 7-2）。

表 7-2 紐西蘭隨選視訊服務

媒體類別	業者	主要頻道	隨選視訊服務
免費無線電視業者（包括地面廣播與衛星頻道）	TVNZ	TV One, TV2, TVNZ Duke	TVNZ on Demand
	MediaWorks NZ	Three, Bravo（原 TV4）	Three Now
	Maori Television	Maori Television	Maori Television on Demand
	Blue Ant Media	Choice TV, HGTV	Choice TV
付費無線電視業者（包含地面廣播與衛星）	SKY Network Television	PRIME	Prime Television New Zealand, Sky Go, SKY on Demand, SKY TV NZ

	World TV	Chinese TV	
電信業者	Vodafone (提供部分都會地區有線電視服務 (未涵蓋全國) 和 IPTV)		Vodafone TV
網路串流服務業者	無	無	Lightbox, NEON, Netflix, Quickflix, Amazon Prime

資料來源：本研究彙整。

2016-17 年，TVNZ 推出了 New Blood 計畫，邀請各界人士共同推動其對年輕觀眾的內容倡議的思考。早期 New Blood 計畫包括在 DUKE 和 TVNZ OnDemand 上播映的電子競技線上網路遊戲競賽，建立 TVNZ 內容製作中心，以及新興人才計畫，希冀藉此增加服務深度及廣度。該計畫最成功的節目是「Re:」，這是一個由社群所驅動的另類新聞品牌，創造影音內容，涵蓋影響年輕紐西蘭人關心的問題。

「Re:」於 2017 年 7 月推出，其內容透過社群媒體傳播，獲得了 1400 萬次的點閱次數 (Economic Development, Science and Innovation Committee, 2018)。

第三節 監理政策

與許多擁有單一國家通信監管機構的歐洲國家不同，紐西蘭的電信和媒體部門主要是以過去留下的一系列立法規定和各種機構共同監管（Ministry of Economic Development, 2008）。紐西蘭經濟發展部（Ministry of Economic Development, MED）是無線電通訊、電信和市場競爭的主要規管機構，旗下商業服務處包括無線電波頻譜管理（Radio Spectrum Management），負責發放和管理無線電波執照，傳播政策和規畫則是由能源和通訊處的無線電頻譜政策和規劃（RSPP）小組管理，包含無線電通訊，資訊、科技和電信（ITT）小組負責電信管制。

依據 1986 年《商業法》成立的紐西蘭商業委員會（Commerce Commission）負責執行促進該國市場競爭規範，涉及的領域包括電力傳輸及配送、天然氣傳輸及配送、電信、機場和乳製品產業，其中 2001 年《電信法》規定了紐西蘭的電信服務供應，賦予委員會就關於指定接取和特定服務作出決策，並著手進行與電信業務普及相關的成本計算和監理作為。

文化和遺產部（Ministry for Culture and Heritage, MCH）主要職責為藝術、遺產、廣電和體育領域，向藝術、文化和遺產部、廣播、通訊和數位媒體部以及體育和娛樂部提供有關立法、政策和部門發展

的建議。文化和遺產部與紐西蘭航空、紐西蘭創意、紐西蘭電影委員會和 Te Papa Tongarewa 等國家級文化機構合作，負責資金管理、監督活動並支持董事會任命，強化與毛利人接觸，以及將紐西蘭人與毛利文化加以聯繫，同時也參與了毛利語言策略的發展，並辦理毛利人遺產地 taongatuturū、毛利藝術和表演以及 Waitangi Day 的相關紀念活動。

廣電規範局 (Broadcasting Standards Authority, BSA) 是根據 1989 年《廣電法》設立的，為一獨立於政府之外的機構，以監督紐西蘭的廣電規範制度，針對廣電媒體製作違反規範與否的投訴作出判決，並研究及提供有關廣電規範的資訊，具體職責包括：投訴判決、監督和開發廣電規範系統、資訊和傳播。

商業、創新和就業部 (The Ministry of Business, Innovation and Employment, MBIE) 於 2012 年成立，是由建築與家居部 (DBH)、勞動部 (DoL)、經濟發展部 (MED) 和科學與創新部 (MSI) 合併而成，負責提供政策、服務、建議和監管，以支持紐西蘭經濟生產力和商業成長。

隨著 1960 年紐西蘭廣播公司 (紐西蘭電視臺的前身) 成立，紐西蘭政府設置了廣電、傳播及數位媒體部 (Minister of Broadcasting, Communications and Digital Media) 作為管理機構，並將紐西蘭廣播

電臺（Radio New Zealand）也納入管制對象當中。

一、相關法規

1989年《廣電法》主要由MCH執行，法案規定了廣電規範、作業標準和投訴程序的維護，並建立了廣播規範局（BSA），此法還減少了對廣告時間的限制，規定了內容應考慮到國家身份和文化多樣性的原則，並建立了市場競爭贊助機構廣告委員會，以贊助紐西蘭影音內容，向偏遠地區傳輸和儲存內容。該法案於1994年修訂，成立了Te Reo Whakapuaki Irirangi（TeMāngaiPāho），作為資助改善毛利語言和文化的內容。

根據2003年《紐西蘭電視臺法》（亦即TVNZ法）規定，由MCH和CCMAU代表管理，該法案將TVNZ設立為由部長代表股東所「擁有」的皇家企業，因其過去隸屬於國有企業（SOE），是故，TVNZ還受2004年《皇家企業法》的約束，該法要求TVNZ以三年為周期，提供財務和非財務成果訊息。《TVNZ法》也將TVNZ的章程規範定義為公共廣播公司，並影響了TVNZ的傳輸和電視服務的分離，其傳輸服務現由Kordia運營，為國有企業的子公司。

1989年《無線電通信法》由MED負責執行，該法案建立了世界上第一個無線電頻譜管理權制度，根據該制度，頻譜區塊的分配類似於土地的財產權。廣電業者和其他無線電通訊服務業者能夠獲得頻譜

二十年可交易的管理權，或作為管理權持有者所發布的頻譜執照（在廣電情況下指的是皇家），而非傳統不可轉讓的無線電波執照。

2001 年《電信法》是適用於寬頻、網際網路和電話服務的行業專門法案，主要涉及促進市場競爭。該法第 18 條規範：本法之目的……為透過規範和訂定條文管制服務供應商的特定電信服務，促進電信市場的競爭，以實現紐西蘭境內電信服務終端用戶的長期利益。該法案確立了商業委員會內部電信主委的地位，納入了產業自律機制，並建立通過電信服務義務（Telecommunications Service Obligations）進行成本核算和分配普遍使用的流程。2006 年修正案（No. 2）強制要求分拆本地迴路，使其他服務提供業者能夠使用電信有線網路，並將電信業務分離為批發、零售和網路部門。該修正案還規定了純數據數位用戶迴路（Naked DSL）相關規定，並授權商業委員會對受監管服務實施行業特定規範。

二、相關管制

內容管制部分，BSA 共提出四個規範，包括無線電視、付費電視、廣播和選舉節目須遵循以下標準和原則：

1. 遵守良好的內容品味和莊重程度（taste and decency）；
2. 維護法律和秩序；

3. 個人隱私；

4. 當討論具有公共重要性的爭議問題時，作出合理的努力，或給予合理的機會，使各方得以提出重要觀點，在合理的期限內於同一節目或其他節目當中。

三、執照制度

有關廣電執照發放方面，紐西蘭的商業無線電視在取得電臺營運執照上採取競標制，由最高價者得標，至於非商業電視臺則採取審查制，根據執照條件進行評估，可能使用的標準包括節目和提供者、節目概念、在本地製作節目的意願、資金的可靠性或申請人的經驗（Schweizer, Puppis, Künzler, & Studer, 2014）。

紐西蘭政府自 1989 年開始，採用頻譜執照管理制度，取消播送執照（林金玉，2008）。紐西蘭廣播電臺和其他「公共利益」廣播公司的頻譜執照由 MED 根據文化和遺產部（MCH）以及 TePuniKōkiri（TPK）的建議進行分配。為此與其他「公共利益」之目的，皇家特別為將頻譜加以劃分，包括國防、緊急服務、科學和社區廣播。目前頻譜管理制度在廣電方面具有以下特徵（Ministry of Economic Development, 2008）：

- 商業執照通常透過競爭過程分配為產權，為期 20 年或直至相關管理權限到期；

- 該張執照是用於會計目的的資產，可以在二級市場租賃或交易，以及；
- 使用中的執照可以在到期時續簽，按照內閣批准的公式計算市場價值，在到期前五年進行逐案審查。

關於再傳輸協議部分，包括必載義務或適當費用（remuneration）之設定，紐西蘭並未有相關的具體規範，無線電視 FTA 頻道的再傳輸主要是以商業上的談判為主（avia, 2017）。

在節目播出上，多種節目在不同頻段或是平臺同步播出，可用一張頻譜執照⁷¹，節目播出單位經頻譜電視執照擁有者，或透過無線電視網頻譜執照擁有者安排，即可使用無線或是衛星傳輸設備播出，毋需再通知主管機關。

四、交叉補助政策

紐西蘭政府為了鼓勵當地影音內容產製，因此提出相關減稅／獎勵措施（kftv, 2018）：1. 紐西蘭影視製作贊助計劃（The New Zealand Screen Production Grant, NZSPG）—紐西蘭及官方聯合製作（NZ & Official Co-Productions）：鼓勵明顯具有紐西蘭內容的中、大型製作。符合條件的案件可獲得紐西蘭合格生產支出（Qualifying NZ

⁷¹ 參考下述連結：<https://www.rsm.govt.nz/licensing/types-of-licences/broadcasting-licences>

Production Expenditure, QNZPE) 40%的補助，條件是 QNZPE 總額至少為 250 萬紐西蘭元⁷² (劇情片) 或節目模式相關最低門檻 (電視)。除非取得額外的補助金 (上限額為 1,400 萬紐西蘭元)，否則每次製作的補助金上限為 600 萬紐西蘭元，只有紐西蘭國內企業才能申請。

2. The NZSPG—國際：鼓勵大型預算內容製作在紐西蘭拍攝。符合條件的節目可以獲得 QNZPE 20%的現金補助。要獲得資格，QNZPE 必須至少 1,500 萬紐西蘭元 (劇情片) 或 400 萬紐西蘭元 (電視)，只有紐西蘭國內企業才能申請。

3. 後製、數位和視覺效果 (The Post, Digital and Visual Effects, PDV)：撥款為在紐西蘭從事 PDV 工作總額達 500,000 紐西蘭元或以上的 QNZPE 提供 20%的現金補助。

有鑑於紐西蘭 2003 年《廣電法》規定，TVNZ 應支持紐西蘭影視產業發展 (包括獨立電視與電影業者等)，如提供委製機會，以扶持國內影視內容業者，並提供較好的保障。TVNZ 提出以下影視輔助計畫，包括：

1. 培養創意人才。鼓勵人們近用數位內容與媒體，以「創意共用」 (creative commons) 的方式，提供民眾可免費下載的影視作品與內容，以協助他們參與公共製播與新聞採寫。視公共電視的腳色與定位為全國文化創意產業的根基。

⁷² 1 紐西蘭元與約當新臺幣 20.97 元。

2. 在發展文化創意產業（特別是影視產業）中，紐西蘭政府提出廣電改革的政策建議，包括廣電電視公共化。TVNZ 作為公共廣播電視，在文化目標上，廣電內容要能反映紐西蘭多元樣貌，促進公眾參與，滿足不同的需求，特別是少數族群的傳播需求。而在經濟目標上，廣電內容要能鼓勵文化的創新與創造性等。其改革目的主要在於，紐西蘭政府體認到無線廣播電視臺有助於形塑紐西蘭的文化認同（如反映國民生活，形塑共同經驗，以及保障弱勢族群的傳播權等）。因此根據此理念，公共無線電視臺均應負起公共責任，包括促進文化多樣性、扶植本地產業等。

第四節 結論

2003 年自 TVNZ 重新改組為國營公共電視臺以來，比前期更致力於扶植本地影視產業。首先，TVNZ 會優先播映並資助本國節目內容自製者。TVNZ 本身必須要製播公共服務節目，因此便與相關組織達成協議：如果獨立製作致力於符合憲章所規定的公共節目，即可保有大部份的授權收入及節目權利。另外，TVNZ 也提供資源給製作者。例如 TVNZ 不定期的對外舉辦教育訓練課程，讓年輕新秀有機會進入影視產業。2004 年，TVNZ 也成立資源部門，提供製作設備給獨立製作業申請使用。2016-17 年為吸引年輕族群，TVNZ 推出「新血人才計畫」(New Blood programme)，成立節目內容創意孵育中心及人才培育機制。為鼓勵多元文化，TVNZ 近年與毛利人原民臺合作，透過技術合作互相支援大型活動轉播，另外大量向原民影視製作公司徵求原民節目內容，以推廣紐西蘭多元文化之呈現。

至於在政府相關產業輔導政策方面，有鑑於整體資源有限的情形下，面對商業化思潮，紐西蘭政府仍積極提供誘因創造影視製作投資環境，以大製作影視支援金 (The Large Budget Screen Production Grant)、後製視覺效果支援金 (The Post, Digital and Visual Effects Grant)、影視製作基金 (The Screen Production Incentive Fund) 等經費補助具一定規模之影視戲劇拍攝，並修訂相關法規，營造友善環境，

例如紐西蘭的勞動法規並未清楚界定演員是否受到工會保護，國會立即清楚界定勞動法規對於電影工作者相關權益的保障，顯示政府對於維護整體內容產製政策完整的重視。

表 7-3 紐西蘭無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none"> • TVNZ 於 2017 財政年度整體營收下降 2.5% (810 萬美元) 至 3.165 億美元。
電視收視	<ul style="list-style-type: none"> • 公共電視臺 TVNZ 佔最高收視率，TV1 與 TV2 年平均收視占比接近 5 成，其次為商營電視臺 TV3、Four 等系列頻道，付費衛星頻道業者 SKY TV 所提供的系列頻道則位居第三。
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> • 2017 年所有主要媒體的廣告收入為 25.61 億美元，略低於 2016 年的 25.72 億美元。其中電視廣告部分，總營收為 5.66 億美元，佔 22.10%，電視線上數位廣告為 2500 萬美元。
多視聽平臺對無線電視衝擊	<ul style="list-style-type: none"> • 紐西蘭民眾使用 SVoD 的情形日漸普及，2015 年仍有高達 90% 的民眾未曾使用過 SVoD 服務，然而 2016 年此一情形已經下降至 70%。
數位化無線電視發展與加值應用	
平臺數位化程度	<ul style="list-style-type: none"> • 2012 年 9 月 30 日起紐西蘭政府已陸續關閉類比廣播訊號，並於 2013 年 12 月完成數位轉換 (DSO)。 • 2014 年 Freeview 數位衛星電視平臺預估達紐西蘭數位電視 61.7% 市占率。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> • 紐西蘭在數位轉換前，透過指定的方式分別使用了 VHF Band I 44 - 68 MHz、VHF Band III 174 - 230 MHz 以及 UHF Band IV & V 510 - 806 MHz 等三個頻段，待數位轉換之後，釋出 VHF Band I 44 - 68 MHz、VHF Band III 174 - 230 MHz 和 UHF Band IV & V 702 - 806 MHz 合計 184MHz。 • 2011 年初，紐西蘭宣布推出將用於行動服務的 700 MHz 頻段進行拍賣，採納以 APT 作為實施頻譜規畫 (2X45 MHz FDD)，拍賣結果共有三家業者取得頻段，包括 2degrees、Telecom 和 Vodafone。 • 紐西蘭無線電頻譜管理組於 2014 年 9 月決定就使用 white space 頻譜裝置的發照，制定一項臨時許可計畫，在 UHF 電視頻段 (510 - 606 MHz) 內進行一些初步使用和試驗。
提供服務類型	<ul style="list-style-type: none"> • 紐西蘭廣播電視服務採內容頻道與基礎建設分離的制度。不管是早期的類比訊號基地臺或是數位化後的基礎設施建設，都統一由國營企業 Kordia 所負責，建設廣播與電信等基礎設施。

	<ul style="list-style-type: none"> 在內容層面，TVNZ 旗下主要頻道 TV1 以新聞、體育為主；TV2 則以娛樂內容、戲劇影集等節目為大宗，目標收視族群為年輕及家庭用戶。 SKY 是新聞集團的一部分，為紐西蘭大部分地區主要的付費電視服務提供者，透過衛星提供 80 個訂閱和 15 個計次付費頻道。
主要無線電視事業	<ul style="list-style-type: none"> 分為公共電視與衛星服務，前者為 TVNZ，後者為 Freeview、Sky TV，有線電視則較不發達。
經費來源與營運模式	<ul style="list-style-type: none"> TVNZ 收入來源約有 9 成來自於廣告，另外 1 成收入則來自於申請 New Zealand on Air 國有基金補助的公共服務節目內容製作。 TVNZ 與其他無線電視業者（包括商營無線電視臺、衛星電視臺與毛利電視臺等）共同組成一個全國性的數位電視平臺 Freeview，負責提供免費且多樣的數位節目內容。
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> 紐西蘭當地影視內容產業受跨國影音服務影響，廣播電視、付費衛星電視、電信業者及新興網路影音媒體等，紛紛跨足網路影音平臺，在網路提供隨選影音服務，例如 TVNZ 的 TVNZ on Demand、毛利電視臺的 Maori Television on Demand 等。 2016-17 年，TVNZ 推出 New Blood 計畫，邀請各界人士共同推動其對年輕觀眾的內容倡議的思考。New Blood 計畫包括在 DUKE 和 TVNZ OnDemand 上播映的電子競技線上網路遊戲競賽，建立 TVNZ 內容製作中心，以及新興人才計畫。
值得借鏡作法	<ul style="list-style-type: none"> TVNZ 致力於扶植本地影視產業，優先播映並資助本國節目內容自製者，因此與相關組織達成協議，如果獨立製作致力於符合憲章所規定的公共節目，即可保有大部份的授權收入及節目權利。 TVNZ 也提供資源給製作者，不定期對外舉辦教育訓練課程，讓年輕新秀有機會進入影視產業。 成立資源部門，提供製作設備給獨立製作業申請使用。 TVNZ 與毛利人原民臺合作，透過技術合作互相支援大型活動轉播，大量向原民影視製作公司徵求原民節目內容，以推廣紐西蘭多元文化之呈現。 紐西蘭政府積極提供誘因創造影視製作投資環境，以大製作影視支援金（The Large Budget Screen Production Grant）、後製視覺效果支援金（The Post, Digital and Visual Effects Grant）、影視製作基金（The Screen Production Incentive Fund）等經費補助具一定規模之影視戲劇拍攝，並修訂相關法規，營造友善環境。
無線電視政策與監理	
主管機關	<ul style="list-style-type: none"> 紐西蘭經濟發展部 MED、文化和遺產部 MCH
相關法規	<ul style="list-style-type: none"> 《1989 年廣電法》、《1989 年無線電通信法》、《2001 年電信法》
執照制度	<ul style="list-style-type: none"> 紐西蘭的商業無線電視臺在取得執照上採取競標制，由最高價者得標，至於非商業電視臺則採取審查制，根據執照條件進行評估。 紐西蘭自 1989 年起採用頻譜執照管理制度，紐西蘭廣播電臺和其他「公共利益」廣播公司的頻譜執照，由 MED 根據 MCH 以及 TPK 的建議進行分配。皇家特別為將頻譜加以劃分，包括國防、緊急服務、科學和社

	<p>區廣播。頻譜管理制度在廣電方面具有以下特徵：商業執照通常透過競爭過程分配為產權，為期 20 年或直至相關管理權限到期；該張執照是用於會計目的的資產，可以在二級市場租賃或交易，以及使用中的執照可以在到期時續簽，按照內閣批准的公式計算市場價值，在到期前五年進行逐案審查。</p> <ul style="list-style-type: none"> 在節目播出上，多種節目在不同頻段或是平臺同步播出，可用一張頻譜執照，節目播出單位經頻譜電視執照擁有者，或透過無線電視網頻譜執照擁有者安排，即可使用無線或是衛星傳輸設備播出，毋需再通知主管機關。
必載制度	<ul style="list-style-type: none"> 關於再傳輸協議部分，包括必載義務或適當費用之設定，紐西蘭並未有相關的具體規範，無線電視 FTA 頻道的再傳輸主要是以商業上的談判為主。
交叉補貼	<ul style="list-style-type: none"> 紐西蘭影視製作贊助計劃 NZSPG： <ol style="list-style-type: none"> 紐西蘭及官方聯合製作，鼓勵明顯具有紐西蘭內容的中、大型製作，可獲得 QNZPE 的 40% 補助，條件是 QNZPE 總額至少 250 萬紐西蘭元（劇情片）或節目模式相關最低門檻（電視）。只有紐西蘭國內企業才能申請。 The NZSPG—國際：鼓勵大型預算內容製作在紐西蘭拍攝。符合條件的節目可以獲得 QNZPE 的 20% 現金補助。QNZPE 必須至少 1500 萬紐西蘭元（劇情片）或 400 萬紐西蘭元（電視），只有紐西蘭國內企業才能申請。 後製、數位和視覺效果 PDV：在紐西蘭從事 PDV 工作總額達 500,000 紐西蘭元或以上的 QNZPE 提供 20% 現金補助。
政府政策與價值體系對無線電視發展影響	
無線電視公營/商營/混合制	<ul style="list-style-type: none"> 公營/商營兼具
政策影響	<ul style="list-style-type: none"> 紐西蘭政府積極提供誘因創造影視製作投資環境，以大製作影視支援金、後製視覺效果支援金、影視製作基金等經費補助具一定規模之影視戲劇拍攝，並修訂相關法規，營造友善環境。

第八章 日本

前言

日本的電視產業分為向觀眾收取收視費（即執照費，原文受信料）的公共放送（日本放送協會 NHK），以及以廣告收入或有線電視訂閱的民間（商業）放送之二元體制型態。另外，放送大學學園（放送大学學園）則以提供國民教育為目的開辦電視及廣播頻道，不屬於上述二元體制內。

第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況

一、平臺數位化情況

日本於 1995 年採用 ISDB-T 系統作為數位無線電視標準，推動數位化政策有四大理念：1. 實現多元文化服務；2. 頻譜有效利用；3. 推向世界潮流；4. 成為資訊根基。日本總務省 2006 年展開之主軸政策《U-Japan 計畫》，希冀藉此能：「把數位無線電視機連接上網際網路之後，可以獲得更多的資訊；透過電視的數位化，讓每一位國人皆能享受資訊通信技術社會的恩惠，這是國家重要的未來戰略，也是不容推遲的國家政策」。

日本國會在 2001 年 7 月 25 日通過《電波法》的部份內容修正，變更《廣播普及基本計畫》與《廣播頻率使用計畫》，並導入數位廣

播政策，確認日本規畫在 10 年內，也就是 2011 年 7 月 24 日前需完成無線電視數位轉換。日本亦於 2011 年 7 月 24 日當日，完成了除了 311 地震災區三縣（岩手縣、宮城縣及福島縣則遲至 2012 年底始完成數位化移轉）以外，其他 44 個都道府縣的無線電視數位化，同時也結束類比電視的播放。另外，自 2006 年 4 月開始提供播放的「One seg」⁷³，亦於 2011 年 7 月 24 日完成無線電視數位化。

關於有線電視數位化方面，日本的有線電視自 1950 年開始播放以來，歷經 1963 年的自主播放、1987 年 BS 及 CS 衛星電視的開播以及 1996 年有線網路事業的展開等，其提供之服務亦日漸多樣化（NHK 放送文化研究所，2014）。有線電視事業者亦配合總務省（當時的郵政省）政策，於 2011 年底前已完成數位化移轉，並且依據總務省之建議，逐漸完成光纖網路以及寬頻網路建設之高度化發展。

至於在衛星電視數位化上，最早完成數位化移轉的是NHK的BS高畫質衛星放送頻道，於2007年9月30日提前完成數位化，其空出的頻段則轉移至其他民營衛星放送用來播放高畫質節目。全部的衛星電視亦配合總務省政策，於2011年7月24日完成全面數位化轉移（NHK, 2012）。

⁷³ 即為在日本主要以行動電話等移動電子產品為接收對象的數位電視服務。數位電視的每個頻道里有 13 個頻片，而該服務只使用其中的 1 個。其餘 12 個提供給高畫質節目，也相對地稱為 12seg 或 full-seg。

整體而言，日本最後於 2012 年 12 月 31 日正式完成全國有線電視、無線電視以及衛星電視之數位化轉換進程，類比電視同時於該日走入歷史。

二、電視收視分布及廣告分布情形

根據總務省《情報通信白書》(平成 29 年度版)統計資料，2015 年度全國電視臺營收為 3 兆 9,152 億日圓⁷⁴(約臺幣 1 兆 1,186 億)，較 2014 年度之 3 兆 8,759 億日圓增加約 1%。從細項來看，無線電視事業者之總營收約 3,809 億日圓(約臺幣 1,088 億)，相較於前年度增加 4%；有線電視業者之總營收約 5,003 億日圓(約臺幣 1,429 億)，較前年度增加 0.6%；而 NHK 之營收為 6,879 億日圓(約臺幣 1,965 億)，較前年度增加 1.9%，無線電視之營收成長幅度雖較其他產業大，惟其增加幅度並不明顯。以市占率來看，則以無線電視業者之總營收為最，2015 年度約占全體營收之 72.7% (表 8-1)。

⁷⁴ 1 日圓約當新臺幣 0.28 元。

表 8-1 2003 年至 2015 年日本視聽產業市場規模

單位：億元日幣

年度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
民間放送事業者	無線電視核心廣播業者	25,229	26,153	26,138	26,091	25,847	24,493	22,574	22,655	22,502	22,870	23,216	23,375	23,461
	地方社區廣播業者	141	140	140	144	148	150	123	116	120	115	124	127	126
	衛星電視業者	2,995	3,158	3,414	3,525	3,737	3,905	3,887	4,185	4,490	4,510	4,491	3,661	3,809
	有線電視業者 ¹²	3,330	3,533	3,850	4,050	4,746	4,667	5,134	5,437	5,177	4,931	5,030	4,975	5,003
NHK ^{*3}	6,803	6,855	6,749	6,756	6,848	6,624	6,659	6,812	6,946	6,604	6,570	6,748	6,879	
合計	38,356	39,698	40,152	40,422	41,178	39,689	38,254	39,089	39,115	38,915	39,307	38,759	39,152	

資料來源：總務省（2016）。

1. 收視分布

受法規限制，除了 NHK 以外，日本實際上沒有全國性電視頻道，因此各地民間放送組成聯播網，其中各聯播網皆以位於東京的電視臺為主要製作電視臺。

表 8-2 東京主要電視臺 2017 年度收視率

	NHK總合	日本電視台	朝日電視台	TBS	東京電視台	富士電視台
黃金時段 (19:00至 22:00)	10.4(-0.9)	12.4(+0.2)	9.9(-0.4)	9.9(+0.1)	6.6(+0.1)	7.8(-0.2)
主要時段 (19:00至 23:00)	9.1(-0.7)	12.0(+0.1)	10.0(-0.6)	9.8(+0.1)	6.2(+0)	7.7(-0.3)
全日時段 (6:00至 24:00)	6.3(-0.6)	8.1(-0.3)	7.4(+0.1)	6.3(+0.2)	2.8(+0)	5.7(+0)

資料來源：日本經濟新聞（2018 年 7 月 2 日）。

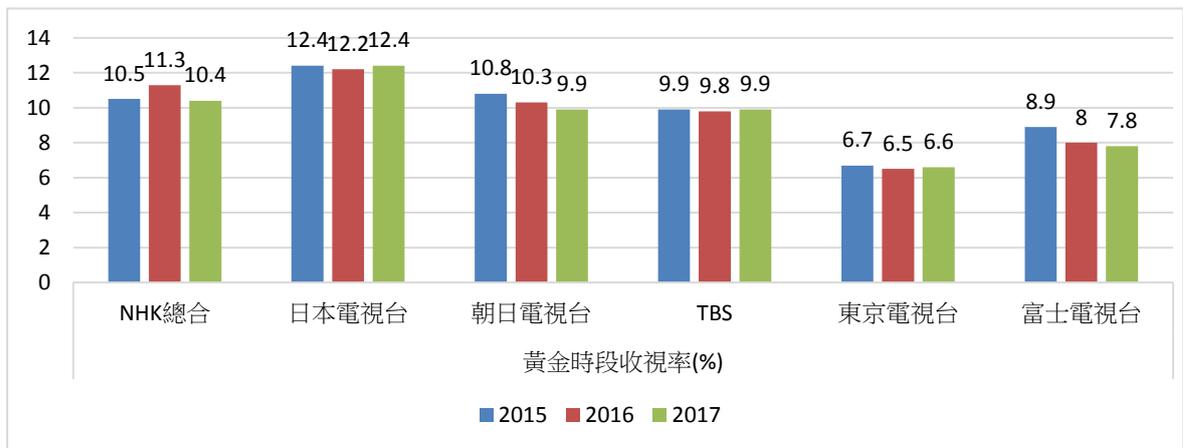
註：(1) 以上數字為關東地區視聽調查結果，單位為百分比 (%)。

(2) 括號內數字為與前年度相較之百分比增幅。

是故就日本東京主要電視臺收視分布來看，如表 8-2 所示，以 2017 年度無線電視群平均收視率調查結果顯示，日本電視臺為全日

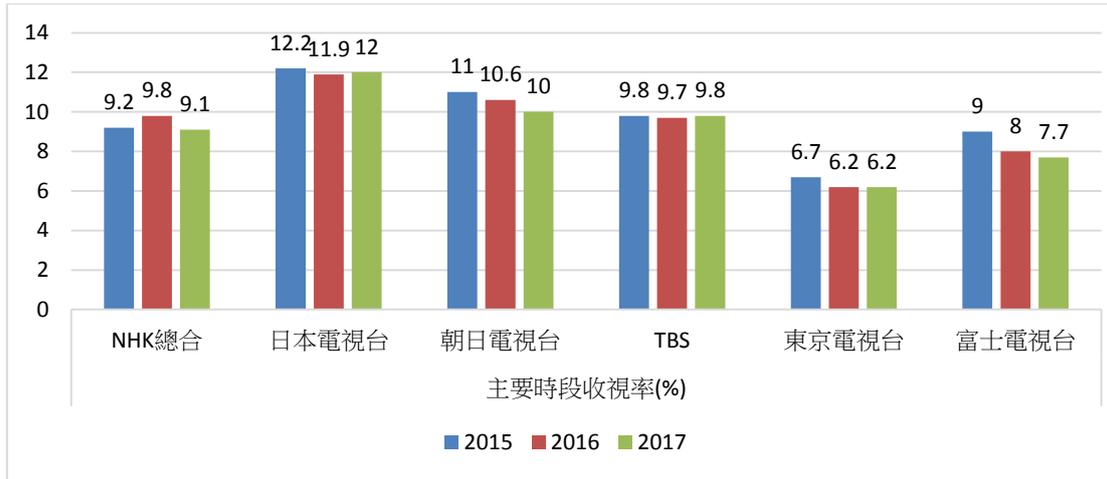
時段（上午六點至半夜 12 點）、黃金時段（G 帶，傍晚 7 點至夜間 10 點）、主要時段（P 帶，傍晚 7 點到夜間 11 點）三個時段均為收視率最高之電視臺。

由圖 8-1、圖 8-2 及圖 8-3 可得知，近三年同樣以日本電視臺收視率較於其他電視臺為所有時段之首，探究原因可歸納為其多樣的節目內容以及數量眾多的加盟電視臺數（週刊現代，2017）。其中較受注目的是 NHK 於 2016 年的收視率有顯著地提升，應可歸因於 2016 年 4 月發生的熊本地震，當時以緊急災害報導為強項的 NHK 收視率因此上升（境治，2016）。



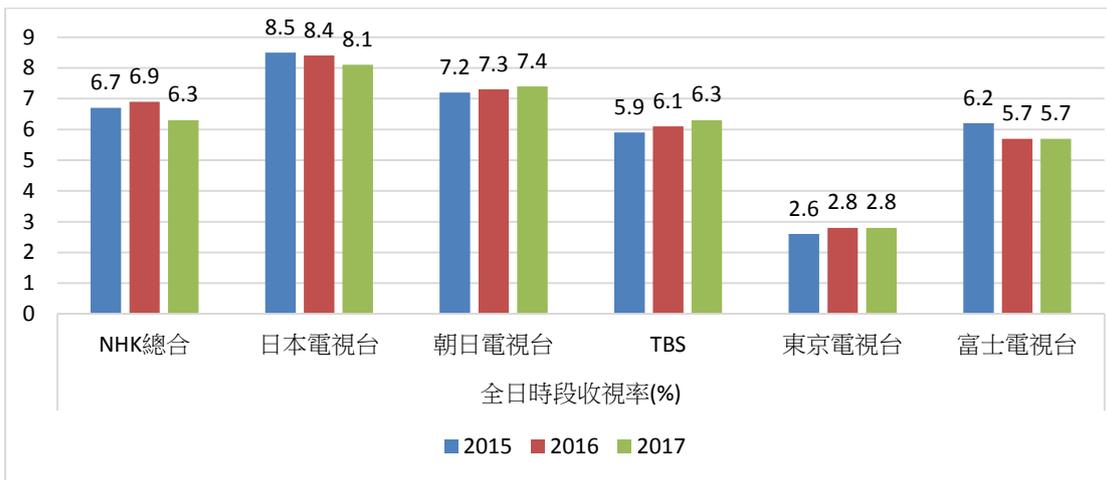
資料來源：日本經濟新聞（2018 年 7 月 2 日）。

圖 8-1 2015 年至 2017 年主要電視臺黃金時段收視分布情形



資料來源：日本經濟新聞（2018年7月2日）。

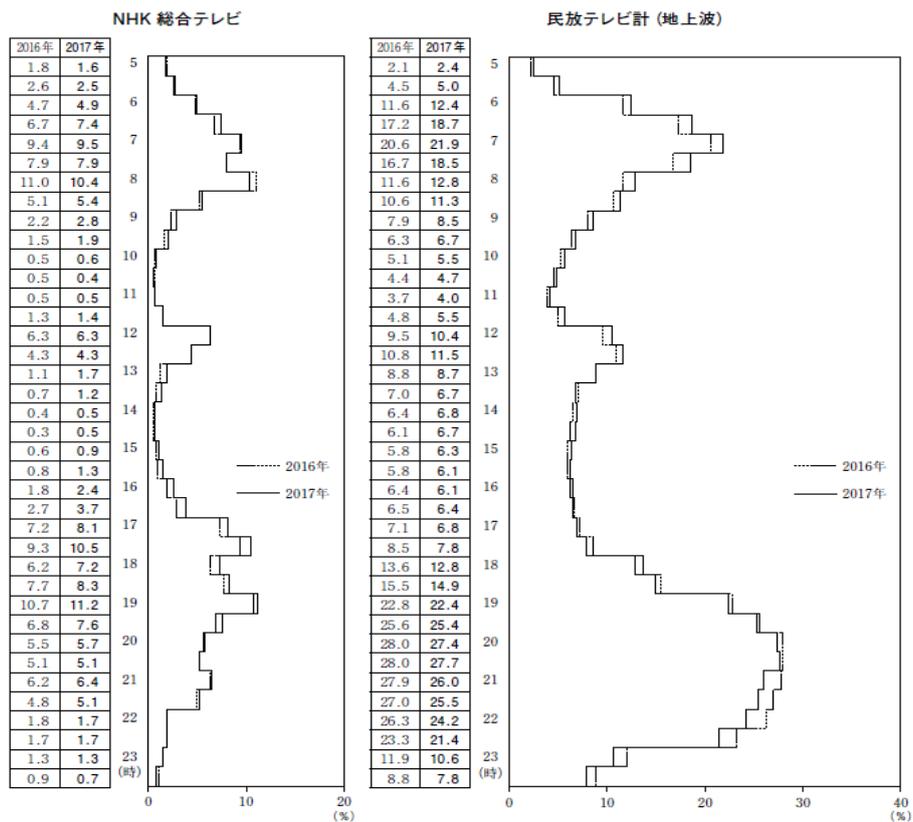
圖 8-2 2015 年至 2017 年主要電視臺主要時段收視分布情形



資料來源：日本經濟新聞（2018年7月2日）。

圖 8-3 2015 年至 2017 年主要電視臺全日時段收視分布情形

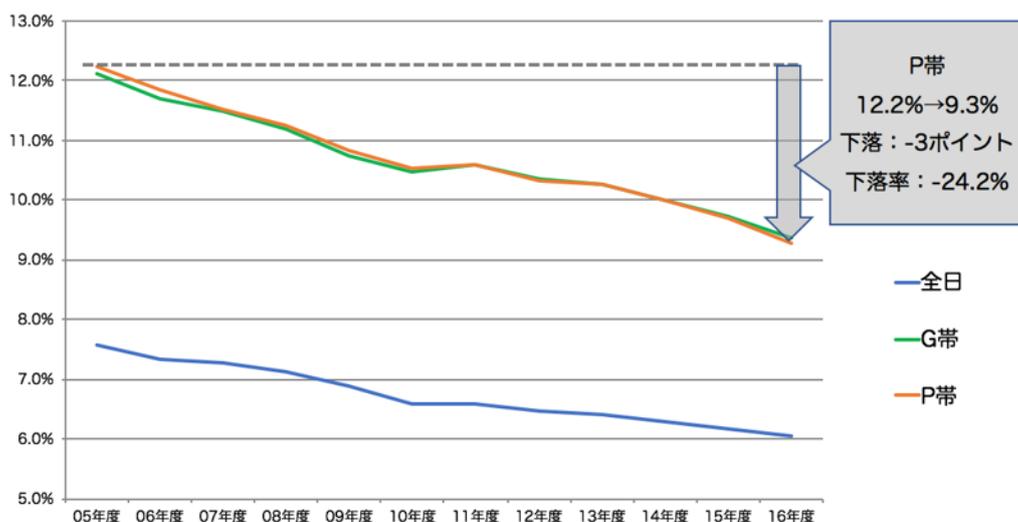
單位：30 分鐘



資料來源：林田將來、北村紀一郎、吉藤昌代、山本佳則（2018）。

圖 8-4 2016 年及 2017 年各時段平均收視率

此外，由圖 8-4 可知，日本民眾平日時段（5：00-24：00）收看 NHK 以及其他無線電視之收視率，皆以黃金時段為最高峰，至於 2016 年與 2017 年之間的差距變化量並不大（林田將來、北村紀一郎、吉藤昌代、山本佳則，2018）。



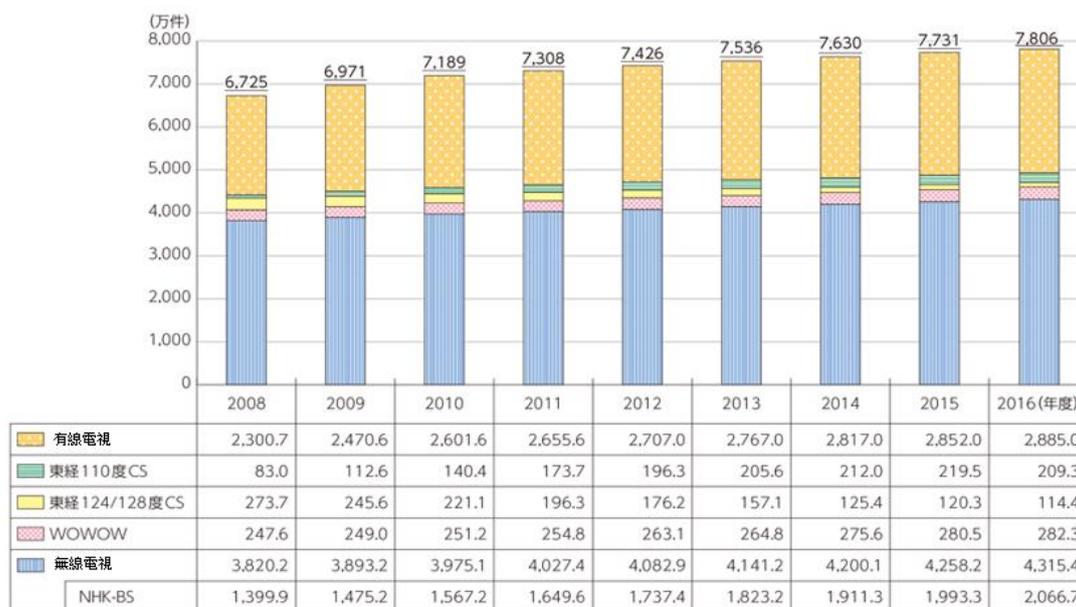
資料來源：総務省（2016）。

圖 8-5 2005 年至 2016 年在京五局無線電視各時間帶平均收視率

但若從無線電視的總體收視分布來看，其收視率則如圖 8-5 所示，呈現逐年下滑的趨勢，究其原因可推測為可攜式收看之「One seg」對應機問世、YouTube 及 nikoniko 動畫網站及 Facebook 等的社群網站崛起以及違法下載的興盛等，即使沒有電視也能從各式各樣的管道收看，因此越來越多人選擇不與 NHK 簽訂收視契約而由其他免費的管道收看電視（テレビ離れ）。2011 年則由於 311 地震，收視率雖有略為提升，但自 2012 年開始又呈現逐年下滑的情形。其中以主要時段的收視率之下滑最為嚴重，2016 年的收視率比 2005 年下滑了 3%（由 12.2% 至 9.3%）（総務省，2016）。

從圖 8-6 收視人數分布情形（簽訂契約數）來看，2008 年起，儘管無線電視契約數（與 NHK 簽訂）雖維持一定的件數成長，惟其占

總契約數之比率仍呈現逐年微幅遞減的趨勢（56.8%降至 55.2%），相反的，有線電視及衛星電視的簽約數則逐年微幅遞增（43.2%升至 44.8%）（總務省，2016）。



資料來源：總務省（2016）。

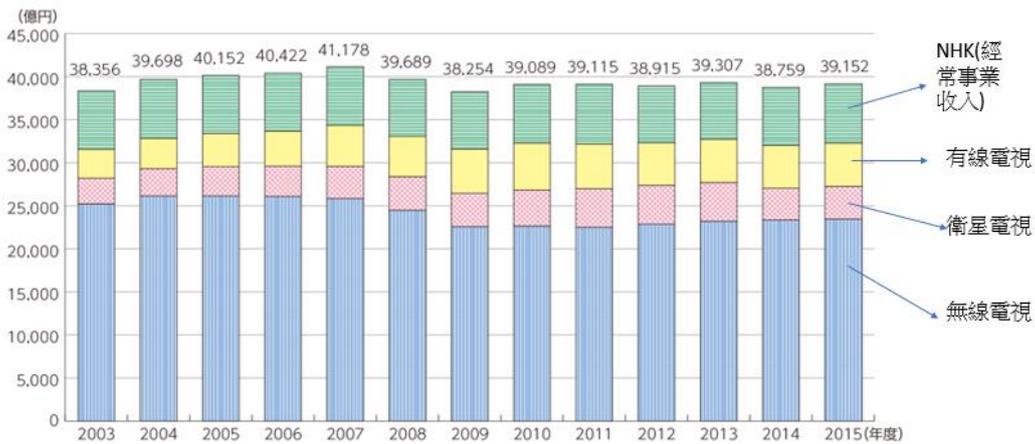
圖 8-6 2008 年至 2016 年度各類電視契約件數

2. 廣告分布情形

日本的電視廣告收入可分為時間廣告與插播廣告兩種類型。時間廣告指的是節目贊助商，以節目中播放及唱名等方式進行；插播廣告則是指穿插在節目和節目之間的廣告。其中，插播廣告時間的單位費用（原則上為 15 秒為一單位）是各電視臺自行決定，廣告訂單數量多寡則受該時段之收視率影響（總務省，2016）。

各類電視歷年營業收入如圖 8-7 所示。除了 NHK 因受《放送法》

約束不得播放廣告，故收入為經常性事業收入，其他電視業者之收入以營業收入以及廣告收入為主。其中以無線電視之營業額為最大，每年都占總影視營業額一半以上，惟無線電視業者數量較多，加總後的營業收入也比較多所致（總務省，2016）。



資料來源：總務省（2016）。

圖 8-7 2003-2015 年度各類電視歷年營業額

若單以廣告平均收益率來看（圖 8-8），則以有線電視之廣告收益率为最高，無線電視廣告收益率為最低，但自 2008 年來每年都有穩定的成長（總務省，2016）。



資料來源：總務省（2016）。

圖 8-8 有線電視、無線電視及衛星電視廣告收益率

另外就日本 2005 年至 2017 年各視聽產業之廣告收入分布概況（圖 8-9），總體而言，電視、報紙、雜誌及廣播之廣告收入呈現下滑趨勢，相反地網路平臺之廣告收入則每年呈現顯著上升之趨勢。由此可知，雖然電視廣告之收入仍為全部視聽產業之首，但其廣告分布已漸漸轉移至網路平臺，預計未來網路平臺之廣告收入也將持續增加（CyberAgent, 2018）。

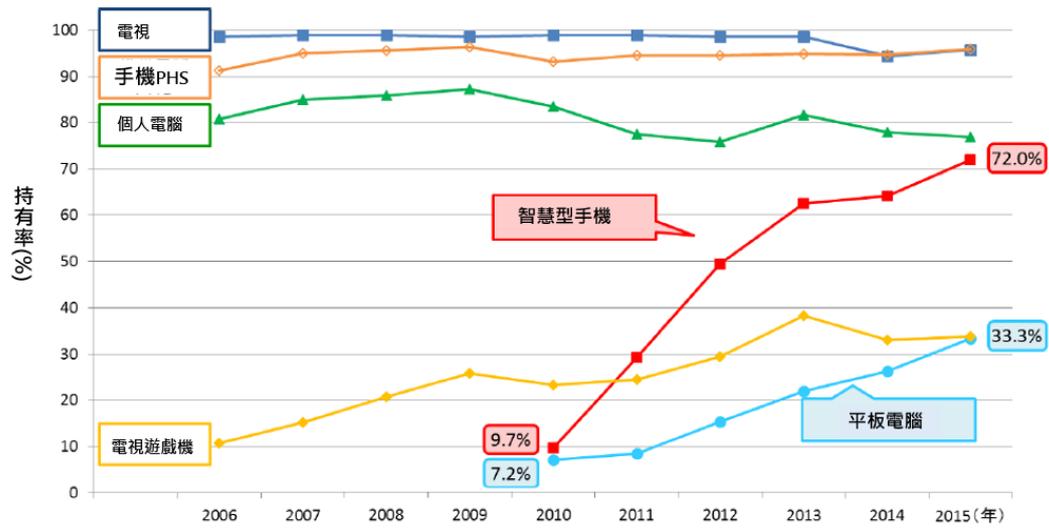


資料來源：CyberAgent（2018）。

圖 8-9 日本歷年各視聽產業廣告收入分布

三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊

2010 年後，日本寬頻網路快速發展，造成智慧型手機及平板電腦迅速普及，據總務省統計，超過 70% 之家庭擁有智慧型手機，超過 30% 之家庭擁有平板電腦，進入多視聽平臺競爭後，電視不再是唯一觀看節目動畫之工具。如圖 8-10 所示，各類視聽平臺持有率中智慧型手機以及平板電腦於 2010 年後大幅度增加，生活逐漸充斥多種螢幕，使用者遊走於智慧型手機、平板電腦、一般電腦和電視之間。由於電視不再是唯一觀看節目之工具，多樣化的視聽平臺將減少電視使用，也改變了日本人基本收看節目之結構（西正，2009）。



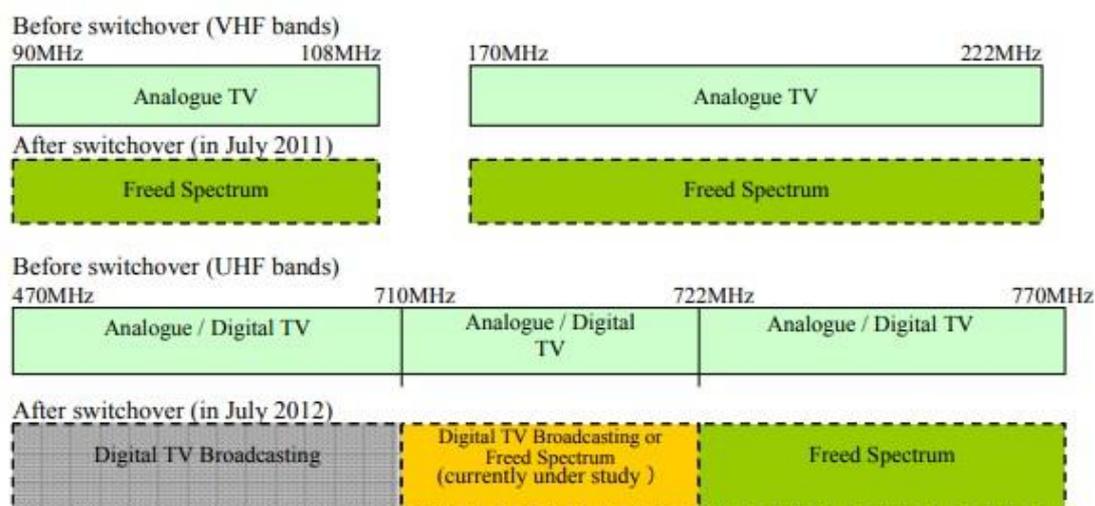
資料來源：總務省（2015）；內閣府（2015）。

圖 8-10 日本民眾各類視聽平臺持有率

第二節 無線電視發展與制度特色

一、頻譜使用概況

地面數位廣播於 2003 年 12 月在三個大都市區（關東、中京和近畿）推出，並在 2005 年 12 月穩步擴大到東北地區以及樺木縣和群馬縣的 6 個縣。每天的播出數位及類比同步的時間比例應為三分之二以上，每周高畫質電視 HDTV 播出時間的比例應為 50% 或以上（OECD, 2006）。完成數位轉換之後，使用的頻譜主要集中在 UHF 479 MHz - 710MHz，其餘釋出的頻譜包括 VHF 90 MHz - 108 MHz、VHF 170 MHz - 222 MHz、UHF 710 MHz - 722 MHz 以及 UHF 722 MHz - 770 MHz 等。



資料來源：OECD（2006）。

圖 8-11 日本數位電視頻段規劃

日本將數位轉換（DSO）後的 VHF-High 及 VHF-Low，分別發了兩種類型之數位行動傳播執照。其一為在 VHF-H（14.5MHz）所發之

全國單頻網大照，係由 NTT Docomo 團隊所獲得，並建置為 NOTTV 服務平臺；其二為在 VHF-Low 之分區營運執照，將 FM 電臺(89MHz 至 108MHz) 之 99MHz 至 108MHz 用於 i-dio 行動接收，分配至全日本七個大區，形成階層式結構。

日本總務省於 2012 年 6 月 27 日宣布，在完成評選過程後，700 MHz 頻段被授予 eAccess、NTT DoCoMo 和 KDDI 行動系統。共三張 FDD 執照（每個 10 MHz x2）安排與 APT700（718 - 748 MHz UL 和 773 - 803 MHz DL）協調一致。商業 LTE 服務預計將在 2015 年重新整理後進行。KDDI 將持有 718 - 728 MHz 和 773 - 783 MHz，DoCoMo 擁有 728 - 738MHz 和 783 - 793 MHz，以及 eAccess 分配到 738 - 748 MHz 和 793 - 803 MHz（4G Americas, 2012）。

二、無線電視制度特色

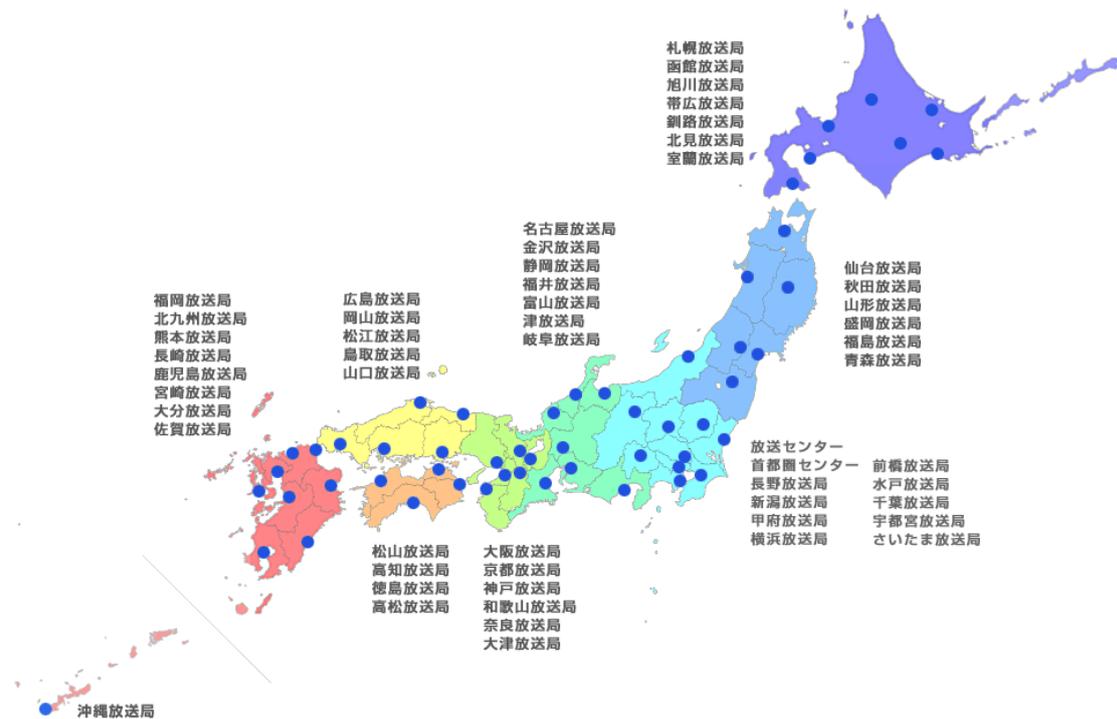
日本廣播電視的起源可以與西歐大部分地區過去以公共服務壟斷的核心系統，或者獨立的公共服務廣播公司與公民營雙元系統密切相關，例如加拿大和澳洲這些系統最初是作為管理電波稀有、提供普遍接取和促進公共福利的方式而發展。第二次世界大戰和盟軍佔領後，日本的廣電法規經過徹底修改，以加強對公共服務廣電的管理，並促進日本的美國式民主。第二次世界大戰後，日本開始引入廣播電視法律，亦即「廣電三法」：《電波法》、《放送法》和《電波監理委員會設

置法》。其中《放送法》為日本引入了電視服務，法規提出日本廣電的三個主要原則：向公眾最大限度地播送節目、言論自由以及對健康的民主發展做出貢獻，該法還指定 NHK 作為一家特殊的公共企業，負責提供廣電服務的普遍接取，並通過推動廣電使用作為促進公共福利的手段以確保廣電的良好發展，此外，根據《放送法》的規定，NHK 還負責開發新媒體技術和製定技術標準（Kostic, 2009）。

日本的公共服務廣播（PSB）在國家、商業部門和日益成的市場力量之間形成非常複雜的三方關係。儘管美國在製定媒體政策和法規方面具有主要影響力，但日本的廣電市場並未依據以商業廣電業者為核心位置的美國模式上發展，而是採取類似英國 BBC 公共廣播為主的做法。日本廣電市場於 1953 年開始採雙元或混合系統，最初由唯一的公共廣播 NHK 和由報紙、鋼鐵和紙張製造業者和銀行結盟的日本電視網絡公司（Nippon Television Network Corporation, NTV）所組成。1960 年，郵電省為刺激產業經濟，大量發布廣電執照，當時全日本共有 43 家廣電業者。雖然在此期間向個別公司發放了許多廣電執照，但大多數業者都與主要商業電視臺聯合播送，包括 NTV（第 4 頻道）、TBS（第 6 頻道）、富士電視臺（第 8 頻道）、朝日電視臺（第 10 頻道）和東京電視臺（第 12 頻道），最初以東京為主要放送範圍，之後與日本各地的地方電視臺建立水平連結，形成電視網進入各地區。

1970 年起，五大電視網成為一股強大的社會和經濟力量。此外，NHK 作為獨立的公共廣播完成了全國網絡佈建，足以承擔普及接取之義務（Nakamura, 1999）。此種公共廣播與其商業競爭對手之間的雙元或混合制度所造成的競爭關係情形，在日本媒體產業頻繁出現，NHK 受到商業媒體的密切關注，並不樂見其在媒體市場中處於受保護的位置（Kostic, 2009）。

在公共放送方面，主要是 1950 年基於《放送法》而改組成現今以特殊法人設立的日本放送協會 NHK 為主，由負責通訊傳播業務的總務省所管轄，其無線電視放送範圍涵蓋全國以及地方（縣域）放送，而地方放送之電視臺稱為 NHK 綜合，原則上播出內容是全國統一，但另外會設時段播出該縣域自己的節目內容。目前分為八個地方區塊（關東甲信越地方、近畿地方、中部地方、九州沖繩地方、東北地方、北海道地方以及四國地方）播放（參照圖 8-12）。



資料來源：NHK（2018a）。

圖 8-12 NHK 地方放送管轄區域圖

另一方面，日本的民營放送共計 127 家業者，其收入以廣告為主要收入以維持營運，並以在京 5 局（日本電視臺、朝日電視臺、TBS、東京電視臺、富士電視臺）為核心組成聯播網進行播出（參照圖 8-2）。民營放送受限於《放送法》的限制，無法超過使用執照上所設定的播出對象區域，例如在京 5 局的放送區域只能是關東廣域圈（東京都、埼玉縣、神奈川縣、千葉縣、茨城縣、栃木縣與群馬縣）。

Status	Commercial Broadcasters					Public Broadcaster
News networks:	JNN	NNN	FNN	ANN	TXN	NHK
Key stations located in Tokyo:	TBS	NTV	CX	EX	TX	
Sub-key stations in Osaka:	MBS	YTV	KTV	ABC	TVO	
Sub-key stations in Nagoya:	CBC	CTV	THK	NBN	TVA	
Total number of news network affiliated stations:	28 companies	28 companies	28 companies	24 companies	6 companies	

資料來源：Dentsu (2017)。

圖 8-13 日本廣電產業網絡 (2017 年)

除了加盟聯播網的民營放送外，還有以關東、中京、近畿等地區內之都府縣為主要放送範圍的獨立運營之民營放送，稱為獨立臺（例如東京的 TOKYO MX、埼玉的テレ玉、神奈川の tvk、兵庫縣的 SUN TV 等）。獨立臺因並未加入聯播網，不受聯播網節目播放之約束，因此節目編輯製作較加盟臺自由。

三、服務提供類型及營收來源

NHK 的資金來自於電視收視費用作為經營資源，每個家庭和企業有使用電視機者均須支付相關費用。依據《放送法》規定，由於 NHK 為「公共放送」而非國家電視臺，故不得播放廣告，因此預算絕大多數來自向所有接受電波來觀看電視的使用者收取收視費（2018 年 NHK 的收入有 97.6% 為收視費，如表 8-3 所示）。兩者最大的區別在於國家電視臺之營運方針取決於當時的政府政

策，而公共放送則須秉持政治中立的原則，不以營利為目的，亦不受國家的統御，為公共福祉的理念而傳播訊息(NHK, 2018b)。

表 8-3 NHK 收入來源概況表

單元：千元日幣

項目	2017 年度收入	2018 年度收入	增減額
收視費	689,296,636	699,597,562	+10,300,926
政府交付金	3,688,243	3,565,662	+4,309
副業收入	7,500,586	7,571,497	+70,911
財務收入	7,638,588	3,563,857	-4,074,731
雜收入	2,500,000	2,320,000	-180,000
特別收入	1,343,000	244,000	-1,099,000
事業總收入	711,840,163	716,862,578	+5,022,415

資料來源：NHK (2018c)。

日本《放送法》要求任何擁有電視接收設備的人須與 NHK 簽訂收視合約，作為支援 NHK 的整體運營，根據該法第 64 條規定：任何安裝能夠接收 NHK 提供的廣電訊號接收設備者，應與 NHK 簽訂關於接收其廣電訊號的合約；相關費用金額參照表 8-4。至於在民間商業放送方面，則以廣告收入為主。

表 8-4 2018 年 NHK 收視費用一覽表

單位：日幣

合約類型		月費	半年預付	全年預付
地面合約	轉帳／信用卡	1,260	7,190	13,990
	依繳款通知自行繳款	1,310	7,475	14,545
衛星合約	轉帳／信用卡	2,230	12,730	24,770
	依繳款通知自行繳款	2,280	13,015	25,320

關於提供服務類型方面，NHK 旗下共有兩個數位電視頻道，包

括：

- NHK 綜合頻道 (NHK 総合テレビジョン)：為二十四小時轉播，內容包括新聞、體育、音樂、生活、綜藝、電視劇等節目，該頻道以其每晚的新聞節目、紀錄片和歷史大河劇而受歡迎，且每年年底會播出《NHK 紅白歌合戰》。
- NHK 教育頻道 (NHK 教育テレビジョン)：為二十小時轉播，內容包括親子、中小學、動畫、音樂、文化講座、身障、生活、外語教學、體育等節目。

此外，NHK 並提供四個衛星電視頻道，包括：

- NHK 衛星第一頻道 (衛星第 1 テレビジョン，BS1)：節目包括國內外新聞、紀錄片、體育等節目。
- NHK BS Premium (NHK BS プレミアム)：節目內容包括電視劇、旅遊、音樂、紀錄片等節目。
- NHK BS4K：以 4K 技術放送影音內容，提升觀眾收視自然、旅遊、體育、歷史劇集和其他節目的品質。
- NHK BS8K：以 8K 技術放送影音內容，為觀眾帶來日本和世界各地的音樂、藝術、娛樂及其他節目類型的真實體驗，其中包含最高品質的圖像和音效。

NHK 亦推出 OTT 的 VOD 服務，於 2008 年正式提供 NHK On

Demand (NOD)，可收看 NHK 已經播放過的節目，透過隨選視訊以及收費系統(fee-based system)，觀眾可使用回錄服務(catch-up service)收視兩週前的節目，另外在影視資料庫(extensive library)部分，則是提供較舊的節目；民眾可以在個人電腦、智慧型手機、平板、聯網電視及有線電視上收視 NOD 的影音內容(NHK, 2014)。收費方式為一部片 108~324 日圓，月租費為 972 日圓，NOD 每季獲利約為 1,000 萬美元(Shimura, 2014)。

2011 年 NHK 開發出電視自動手語翻譯系統，由科學技術研究實驗室的研究人員研發的動畫手語翻譯系統，可採用日語顯示一串單詞，並將其轉換為手語所構成的手勢。此一研究的目標是為聾人電視觀眾創建更有效的手語廣播，該系統可用於在緊急狀態或重要突發新聞的情況下進行更有效的通訊，但也可作為娛樂休閒之用(Gatto, June 6, 2011)。

四、創新服務

日本五大民營電視業者日本電視、朝日電視、TBS 電視、東京電視、富士電視與四大廣告代理業者電通、博報堂 DYMP、ADK、東急代理於 2015 年 10 月共同出資成立「TVer」平臺，提供有廣告的免費影視內容服務，其節目內容來自於廣播業者於電視頻道播放一週後的節目內容，旨在防範、對抗非法影音視訊節目。後續包括大阪地區

的主要電視臺和相關附屬頻道等，也共同加入供應電視節目，提供觀眾廣泛且深入的影音產品組合。目前平臺上大約提供 170 齣有廣告的電視節目，可以在智慧型手機、平板電腦、桌上型電腦等裝置上免費收看。

截至 2018 年 6 月底為止，TVer 累計之下載次數已達 1,234 萬次，4 月到 6 月間每月有效用戶數（Monthly Active Users, MAU）為 1,168 萬，和 1-3 月相比成長 118%；另外在每月影片播放次數上，2018 年 6 月 TVer 服務創下历史新高，影片播放次數達 4,626 萬次，TVer 品牌識別率達 53%，女性年輕族群的識別率更超過 60%。成長快速原因在於 FIFA 世界杯足球賽期間開設的專題報導內容，為 TVer 服務帶來新的營運高峰（TBS テレビ, 2018）。

為因應日本民眾收視行為的轉變，留住轉往免費及付費影音串流的觀眾，NHK 預計將於 2019 年於 TVer 為提供觀眾具吸引力節目，推出即時線上串流電視節目，同時降低訂閱收視費用（KYODO, October 12, 2018）。NHK 計劃在其原始節目播出後的一周內，免費提供其影音串流媒體服務 NHK On Demand 的節目。隨著 NHK 的加入，TVer 線上影音平臺將成為日本第一個涵蓋公共和私人廣電企業的電視節目串流媒體平臺。總務省正積極支持該平臺，以對抗境外線上串流媒體業者，如美國的 Netflix（Mainichi, August 4, 2018）。

從資源基礎理論的角度，NHK 正積極開發新技術，推動 Super Hi-Vision 節目製作，提出超越目前 2K 高解析度電視的 4K 和 8K 超高解析度影音系統。4K 使用 4 倍而 8K 使用 16 倍於 HDTV 的像素產生超高解析度圖像，且觀眾還可以接收高品質 3D 音效，讓使用者感覺就像身處在電視場景當中 (NHK, 2018)。NHK 於 2018 年 12 月 01 日推出 NHK BS4K 及 NHK BS8K 兩個頻道，開始正式透過衛星放送 8K 和 4K 的影音內容，NHK BS8K 同時也是全球第一個 8K 電視頻道，相關技術預計將具體應用於 2020 年的東京奧運 (NHK, November 26, 2018)。

第三節 監理政策

現階段日本的電訊傳播主管機關為「總務省」(Ministry of Internal Affairs and Communications, MIC)，其成立主要是依據 2001 年 1 月施行的「總務省設置法」。總務省為日本政府因應在 2001 年中央省廳改造，由總務廳、郵政省及自治省統合而誕生，其合併的目的在於簡化行政程序、提高行政效率，日本為進行此項改革，1999 年完成各機關法人之組織法修正。

原本日本通訊、傳播及資訊等產業係由郵政省所掌管，2001 年 1 月起，改由總務省下設之「總合通信基盤局」(Telecommunication Bureaus) 及「情報通信政策局」(Information and Communications Bureaus) 分別主管，此兩局與全球 ICT 策略局 (Global ICT Strategy Bureaus) 整合為「資訊與傳播科技局」(Organization of ICT Bureaus)。

一、相關法規

日本的無線電視主管機關為總務省，負責進行頻譜分配、頻段指定以及執照審核、發放等廣電業務，並為廣播電視的普及與健全發展制定《廣電普及基本計畫》。相關法令為《放送法》、《電波法》及《電氣通信事業法》。

日本於 2010 年法案修正後統整《放送法》、《有線廣電法》、《有線電視放送法》、《電訊服務廣播法》等相關四法為《放送法》，其主

要規管傳播事業節目內容播放等事宜；《電波法》則為所有的無線電視、廣播之相關執照發放、設備、從業人員、運營、監督及罰則等規定⁷⁵；《電氣通信事業法》則規管電信業者於提供傳送服務之相關事宜。



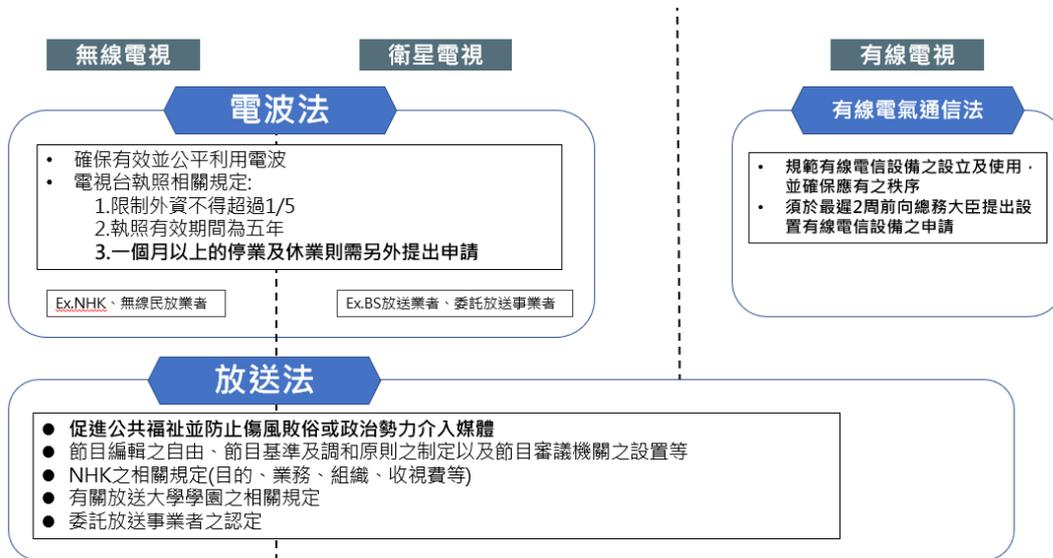
資料來源：本研究彙整。

圖 8-14 日本通訊與傳播現行法規體系概略圖

整合四法後的《放送法》擴大了「放送」(傳播)之定義，因此不論是有線還是無線的傳播方式都在該法管轄範圍內。《電波法》則依照廣播範圍大小將傳播方式畫分為「核心播送」(基幹放送)及「一般播送」(一般放送)。核心播送為使用專用或優先分配頻譜之無線電波進行廣播服務之無線電視臺，例如無線電視、無線廣播、BS 衛

⁷⁵ 有線電視為「有線電氣通信法」所規管。

星電視、110 度 CS 等；一般播送則為透過有線傳輸之其他有線電視、電訊服務廣播、124/128 度 CS 等。依照此分類其申請營業之手續也將有所不同。



資料來源：本研究彙整。

圖 8-15 無線電視、有線電視及衛星電視相關法規概略圖

二、相關法規

日本的必載制度則規定於《放送法》（整合前之《有線電視放送法》）內，第 140 條規定一般有線電視業者在其指定放送區域內，若有無法接收到無線電視訊號情形之區域，或接收無線電視訊號有障礙之區域者，應對該區域義務重播無線電視內容，並不得與其他區域有所差異。根據此規定，有線電視之訂閱戶即使在無法接收到無線電視訊號之區域，亦可透過有線電視業者在通訊傳播區域內收看重播之無線電視臺節目。

有關本國製作節目比例、新播內容比例以及播出時段的部分，日本並無具體制定法令或政策加以限制。根據《放送法》第3條之規定，為維護憲法所保障之言論以及表現自由，有關節目之內容及播出，原則上委託各個節目製作者自由裁量決定，顯見日本並未針對此一部分進行規管。

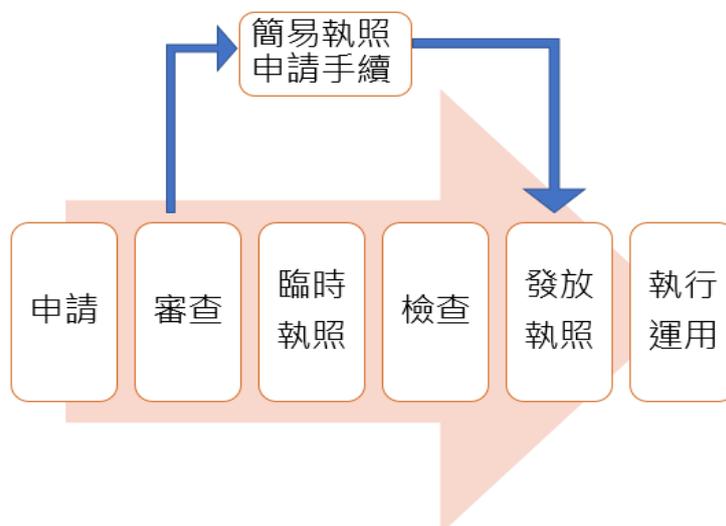
三、執照制度

整合後的《放送法》頒布後，原則上所有的核心廣播業者是可以選擇軟體（節目內容製作、廣播服務）和硬體（節目傳播、通信網絡、廣播設備、廣播網絡、基地臺營運），一致或由不同業者製作（合一或分離），但若是選擇軟硬體由不同業者製作（委託放送），依照《放送法》規定須另經總務大臣同意，並分別取得不同之軟硬體執照，並繳交執照費以及限制外資投資；而選擇軟硬體皆由同業者製作之軟硬體合一，則只需取得《電波法》的「特定無線核心廣播事業者」（特定地上基幹放送事業者）⁷⁶之執照即可，因此至今為止的無線傳播事業者都是選擇軟硬體合一執行，以利執照之申請（NHK 放送文化研究所，2014）。

此外，有關頻譜分配的部分，日本是以審議制進行，因此不論

⁷⁶ 軟硬體分離者則稱為「認定核心廣播事業者」（認定基幹放送事業者），參閱《放送法》第93條第1項。

是電信用、廣播電視用、政府或軍用等，均需要依照《電波法》向總務省進行申請，經過審議後始可取得使用執照。



資料來源：總務省（2018）。

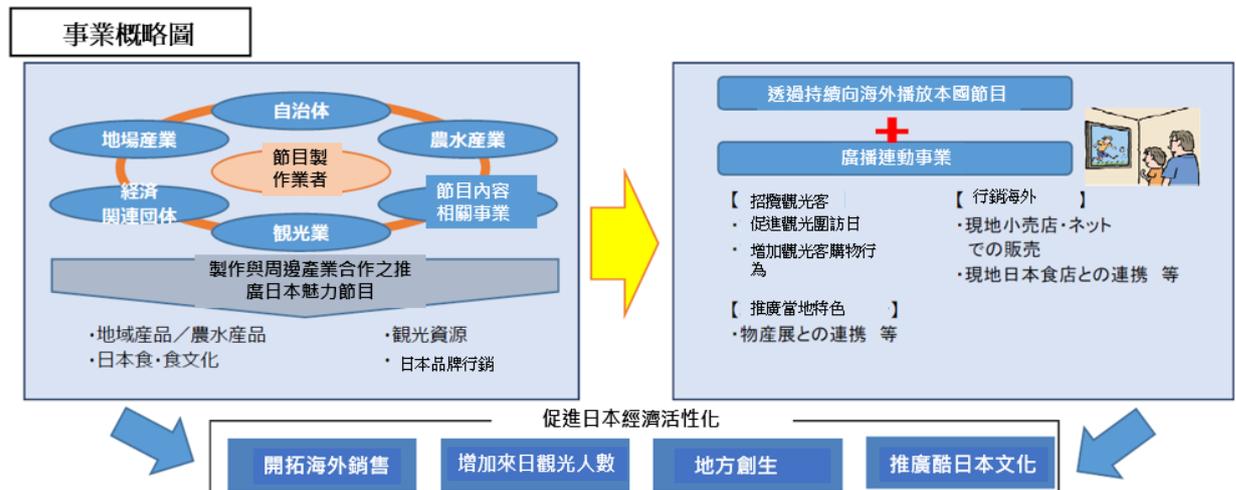
圖 8-16 日本無線電視執照申請流程圖

無線電視的申請設立以及取得執照等則依據《電波法》第 4 條規定，原則上須向總務大臣申請執照並獲得許可後始可執行業務。除了特定事業的無線傳播業務⁷⁷之外，營業執照的有效期限基本上為五年，若休業或停業 1 個月以上則需另外向總務省提出申請。另外，小型的無線傳播，如 MCA 無線電的陸地移動臺、簡單的無線電臺、個人無線電、業餘無線電等則可以透過簡易執照申請的方式完成執照申請。根據《放送法》第 96 條第一項規範，地上基幹放送執照每五年更新一次。

⁷⁷ 例如義務船舶以及航空局支無線電信播放，其執照有效期間為無期限；臨時目的的無線電傳播期間則為該目的消失為止等。

四、交叉補貼制度

有關協助電視產業內容產製，以提升本國文化政策部分，為因應安倍政權於 2013 年提出的經濟成長策略，總務省聯合節目製作業者以及其他產業如觀光業、當地傳產業、日本料理文化等推動廣泛合作，配合現行「酷日本戰略」(クールジャパン, Cool Japan)⁷⁸、「訪日戰略」(ビジットジャパン戰略, Visit JAPAN Campaign)⁷⁹、「地方再造」(地方の創生)⁸⁰等政策，積極展開「日本節目海外擴張之基礎設施綜合改善事業」(日本總務省放送コンテンツ海外展開基盤綜合整備事業)，目的為支援並協助本國節目製作單位製作節目外銷海外，至於主要輸出對象為東南亞國家(總務省，2017a)。



資料來源：總務省 (2017b)。

圖 8-17 日本節目海外擴張之基礎設施綜合改善事業概略圖

⁷⁸ 日本經濟產業省於 2010 年成立酷日本海外推展室，執行日本政府向海外推銷國際公認的日本文化軟實力所制定的宣傳計劃與政策。

⁷⁹ 為日本國土交通局於 2003 年推行之政策，旨在推廣日本觀光增加訪日外國人數。

⁸⁰ 為第二次安倍政權所提倡、旨在改善東京人口過於集中而開一連串之相關政策。

該政策之具體作法主要針對兩種節目型態，一種是與其他產業或地方團體合作，節目內容並跨及複數都道府縣的大規模類型，另一種則為小規模類型，經製作單位向總務省提出事業計畫且審查通過後，即可獲得補助金等贊助。自 2014 年至 2017 年止，總務省總共撥出了 67.5 億日圓（其中 2017 年度投入 19.5 億日圓）補助國內自製節目外銷海外，出口金額亦於 2015 年達到 288.5 億日圓，已超過原先預計於 2018 年達到 200 億日圓之目標，共補助 156 個事業。由於 200 億日圓之目標已提前於 2015 年達成，總務省重新設定出口額目標，預計於 2020 年將達到 500 億日圓之出口額（總務省，2017b）。

第四節 結論

日本的電視產業發展是以向民眾收取收視費，以及民營放送收取費用（廣告與有線電視費用）之二元體制，而無線電視產業佔整體總營收最高，與其他平臺相較，無線電視之收視率也為最高，然而近年來受到其他各類平臺興起之影響，總體收視率呈現下滑。多元影音視聽平臺的出現，明顯改變日本人收視節目的習慣，電視機不再是唯一觀看電視的平臺，間接對於無線電視的營收產生影響。

無線電視業者有鑑於此，各業者間積極合作共同推出創新服務，以對抗非法影音視訊內容，希冀能將觀眾留下，日本五大民營電視業者與四大廣告代理業者共同出資成立 TVer 平臺，提供 OTT 影視內容服務，且 NHK 預計也將跟進提供相關服務，為滿足觀眾行動收視影音內容的習慣，相關內容可以在智慧型手機、平板電腦、桌上型電腦等終端設備上免費收看。有鑑於國際 OTT 影音業者如 Youtube、Netflix 等節目內容對於國內市場之衝擊，總務省積極透過各種補貼政策協助業者營運，並推廣內容至海外。

另一方面，NHK 積極肩負起研發新興影視技術的任務，協助電視產業提升影音產製相關科技，例如 4K 及 8K 技術研發，不僅能提供民眾高品質的內容，滿足其需求，且相關技術如果研發成功，可以進一步對外銷售，強化日本影音產品於國際市場的佔有率。

表 8-5 日本無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none"> 2015 年度全國電視臺營收為 3 兆 9,152 億日圓，較 2014 年度之 3 兆 8,759 億日圓增加約 1%。無線電視事業者之總營收約 3,809 億日圓，有線電視業者之總營收約 5,003 億日圓，而 NHK 之營收為 6,879 億日圓。以市占率來看，則以無線電視業者之總營收為最，約占全體營收之 72.7%。
電視收視	<ul style="list-style-type: none"> 從無線電視總體收視分布來看，呈現逐年下滑的趨勢。 就日本個別電視臺收視分布而言，日本電視臺在各主要時段均為收視率最高之電視臺。
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> 總體而言，電視、報紙、雜誌及廣播之廣告收入呈現逐年下滑趨勢，網路平臺之廣告收入則每年呈現顯著上升之趨勢。電視廣告之收入仍為全部視聽產業之首，2017 年達到 19,478 億日圓，較 2016 年減少 179 億日圓。
多視聽平臺對無線電視衝擊	<ul style="list-style-type: none"> 2010 年後，日本寬頻網路快速發展，智慧型手機及平板電腦迅速普及，進入多視聽平臺競爭後，電視不再是唯一觀看節目動畫之工具，各類視聽平臺減少電視使用，也改變了日本人基本收看節目之結構。
數位化無線電視發展與加值應用	
平臺數位化程度	<ul style="list-style-type: none"> 日本於 2011 年 7 月 24 日完成無線電視數位化。 有線電視事業者於 2011 年底前已完成數位化移轉。 在衛星電視數位化上，最早完成數位化移轉的是 NHK 的 BS 高畫質衛星放送頻道，於 2007 年 9 月 30 日提前完成數位化。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> 日本將數位轉換後的 VHF-High 及 VHF-Low，分別發了兩種類型之數位行動傳播執照。其一為在 VHF-H (14.5MHz) 所發之全國單頻網大照，係由 NTT Docomo 團隊所獲得，並建置為 NOTTV 服務平臺；其二為在 VHF-Low 之分區營運執照，將 FM 電臺 (89MHz 至 108MHz) 之 99MHz 至 108MHz 用於 i-dio 行動接收，分配至全日本七個大區。 日本總務省於 2012 年宣布，700 MHz 頻段被授予 eAccess、NTT DoCoMo 和 KDDI 行動系統。共三張 FDD 執照 (每個 10 MHz x2) 安排與 APT700 (718 - 748 MHz UL 和 773 - 803 MHz DL) 協調一致。KDDI 將持有 718 - 728 MHz 和 773 - 783 MHz，DoCoMo 擁有 728 - 738MHz 和 783 - 793 MHz，以及 eAccess 分配到 738 - 748 MHz 和 793 - 803 MHz。
提供服務類型	<ul style="list-style-type: none"> NHK 旗下共有兩個數位電視頻道，包括 NHK 綜合頻道 (NHK 総合テレビジョン) 及 NHK 教育頻道 (NHK 教育テレビジョン)。 NHK 並提供四個衛星電視頻道，包括 NHK 衛星第一頻道 (衛星第 1 テレビジョン、BS1)、NHK BS Premium (NHK BS プレミアム)、NHK BS4K 以及 NHK BS8K。 NHK 亦推出 OTT 的 VOD 服務 NHK On Demand (NOD)。
主要無線電視事業	<ul style="list-style-type: none"> 分為公共電視與五家商營電視，前者為 NHK，後者為日本電視、朝日電視、TBS 電視、東京電視、富士電視。
經費來源與	<ul style="list-style-type: none"> NHK

營運模式	<p>主要經費來源絕大多數來自向所有接受電波來觀看電視的使用者收取收視費。</p> <p>在營運模式上，NHK 所經營視訊服務頻道主要為 NHK 綜合頻道、NHK 教育頻道、NHK 衛星第一頻道、NHK BS Premium、NHK BS4K、NHK BS8K。</p>
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> 日本五大民營電視業者日本電視、朝日電視、TBS 電視、東京電視、富士電視與四大廣告代理業者電通、博報堂 DYMP、ADK、東急代理於 2015 年 10 月共同出資成立「TVer」平臺，提供有廣告的免費影視內容服務，其節目內容來自於廣播業者於電視頻道播放一週後的節目內容 NHK 正在推動 Super Hi-Vision 節目製作，提出超越目前 2K 高畫質電視的 4K 和 8K 超高畫質影音系統。2018 年 12 月 01 日推出 NHK BS4K 及 NHK BS8K 兩個頻道，開始正式透過衛星放送 8K 和 4K 的影音內容。
值得借鏡作法	<ul style="list-style-type: none"> 無線電視各業者間積極合作共同推出創新服務，以對抗非法影音視訊內容，希冀能將觀眾留下，日本五大民營電視業者與四大廣告代理業者共同出資成立 TVer 平臺，提供 OTT 影視內容服務，且 NHK 預計也將跟進提供相關服務。 有鑑於國際 OTT 影音業者如 Youtube、Netflix 等節目內容對於國內市場之衝擊，總務省積極透過各種補貼政策協助業者營運，並推廣內容至海外。 NHK 積極肩負起研發新興影視技術的任務，協助電視產業提升影音產製相關科技，例如 4K 及 8K 技術研發。
無線電視政策與監理	
主管機關	<ul style="list-style-type: none"> 總務省 MIC
相關法規	<ul style="list-style-type: none"> 《放送法》、《電波法》及《電氣通信事業法》
執照制度	<ul style="list-style-type: none"> 整合後的《放送法》頒布後，原則上所有核心廣播業者可以選擇軟體（節目內容製作、廣播服務）和硬體（節目傳播、通信網絡、廣播設備、廣播網絡、基地臺營運），一致或由不同業者製作（合一或分離），若是選擇軟硬體由不同業者製作（委託放送），依照《放送法》規定，須另經總務大臣同意，並分別取得不同之軟硬體執照，繳交執照費以及限制外資投資；而選擇軟硬體皆由同業者製作之軟硬體合一，則只需取得《電波法》的「特定無線核心廣播事業者」（特定地上基幹放送事業者）之執照即可，因此至今無線傳播事業者都是選擇軟硬體合一執行，以利執照之申請。
必載制度	<ul style="list-style-type: none"> 日本《放送法》規定一般有線電視業者在其指定放送區域內，若有無法接收到無線電視訊號情形之區域，或接收無線電視訊號有障礙之區域者，應對該區域義務重播無線電視內容，並不得與其他區域有所差異（放送法第 140 條）。根據此規定，有線電視之訂閱戶即使在無法接收到無線電視訊號之區域，亦可透過有線電視業者在通訊傳播區域內收看重播之無線電視臺節目。
交叉補貼	<ul style="list-style-type: none"> 總務省聯合節目製作業者以及其他產業如觀光業、當地傳產業、日本料理文化等推動廣泛合作，配合現行「酷日本戰略」、「訪日戰略」、「地方再造」等政策，積極展開「日本節目海外擴張之基礎設施綜合改善事業」，目的為支援並協助本國節目製作單位製作節目外銷海外，主要輸出對象

	為東南亞國家。
政府政策與價值體系對無線電視發展影響	
無線電視公營/商營/混合制	<ul style="list-style-type: none"> 公營/商營兼具
政策影響	<ul style="list-style-type: none"> 有鑑於國際 OTT 影音業者如 YouTube、Netflix 等節目內容對於國內市場之衝擊，總務省積極透過各種補貼政策協助業者營運，並推廣內容至海外。

第九章 南韓

前言

亞洲金融風暴可以說是韓國影音產業發展的重要轉捩點，當時執政的金大中政府預見文化創意產業的潛力，於 2002 年選定發展數位電視／廣播作為十大策略性產業之首位，宣示以文創產業做為國家發展之龍頭，後續執政者如盧武鉉、李明博與朴槿惠等，仍延續此一政策脈絡，顯示歷來韓國政府均重視擬定國家未來的經濟在全球競爭的戰略，之後再積極透過相關政策作為，協助產業發展數位匯流與資通訊技術的經營取向（王亞維、劉幼琍，2014）。

第一節 匯流趨勢下視聽媒體產業現況

韓國廣播電視產業可大致分為無線電視和付費電視兩大部分，其中付費電視由有線電視、IPTV 和衛星電視三者所組成。

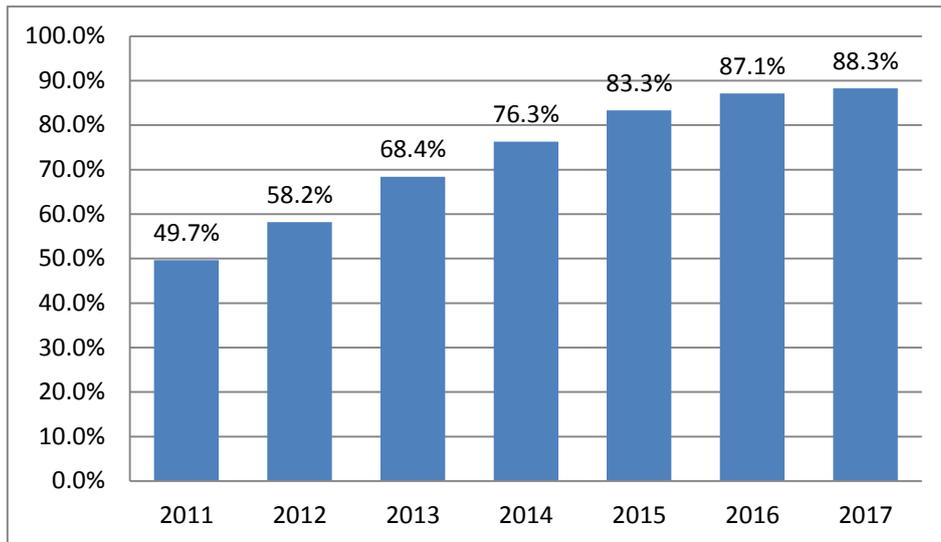
韓國的無線電視業者合計共四家，包括韓國放送公社（Korean Broadcasting System, KBS）、文化放送公社（Munhwa Broadcasting Corporation, MBC）、首爾放送公社（Seoul Broadcasting System, SBS）以及教育放送公社（Educational Broadcasting System, EBS）。這四家電視臺共提供五個頻道，其中 KBS 提供了兩個無線電視頻道（KBS 1 和 KBS 2）。而這四間電視臺除了 SBS 為商業電視臺外，其餘三家皆

屬公共電視集團。

至於在付費電視市場部分，有線電視五大多系統營運商（Multi System Operator, MSO）分別為 CJ Hello（原名 CJ HelloVision）、t-broad、D'Live（原名 C&M）、CMB 以及 Hyundai HCN。韓國 IPTV 服務則是由三大電信公司提供，分別為 KT、SK Broadband 和 LG U+。而韓國唯一的直播衛星電視為 Skylife，目前由 KT 電信公司持有 50% 的股權，為最大股東。

一、各平臺數位化程度

韓國雖然於 2001 年底，由 KBS、MBC、SBS 和 EBS 四家電視臺開亞洲先河，正式開播無線數位電視，然而有線電視數位化的進程緩慢，有下列兩大主因：第一，數位電視機的普及率不如預期。類比訊號停播的條件為數位電視機的普及率達到 95%，而韓國數位電視機的普及率在 2011 年至 2017 年間，儘管已從 49.7% 逐年上升至 88.3%（參照圖 9-1），仍離完全數位化的門檻有段距離（Statista, 2018）。第二，對於數位播出的格式應採用歐規（DVB-T）或是美規（ATSC）爭論不斷，雖然 2001 年 10 月就於首爾試播數位無線電視，但是直至 2004 年 7 月才正式決定採用美規，2017 年數位無線電視的普及率為 88.3%。

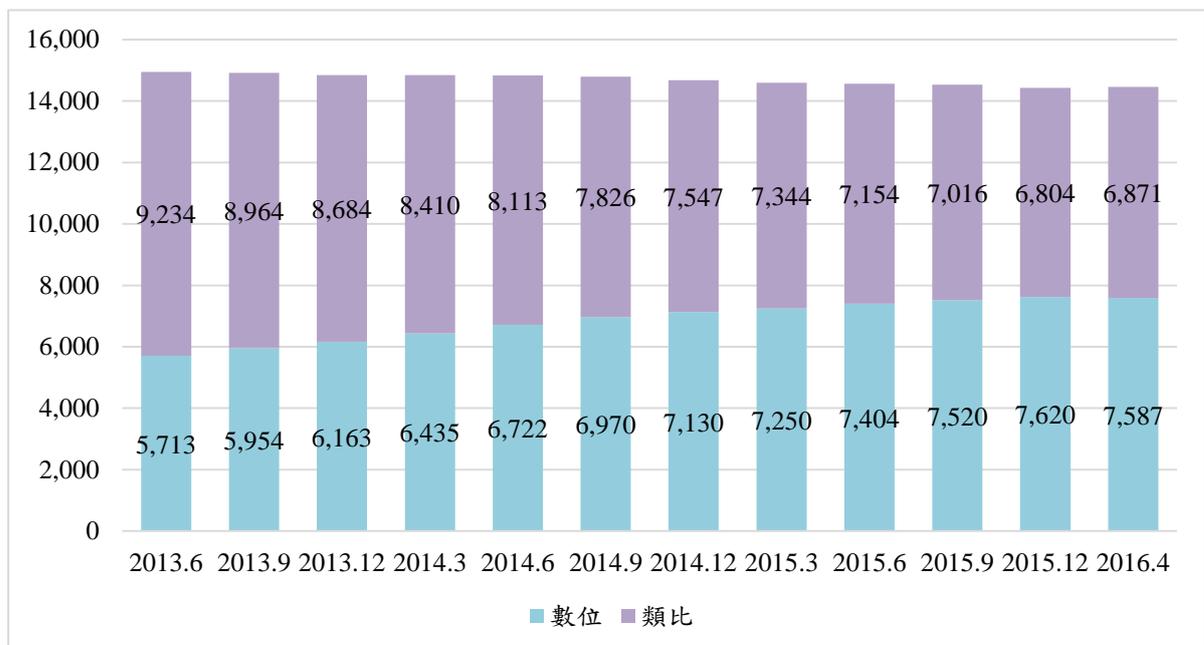


資料來源：Statista (2018)。

圖 9-1 韓國數位無線電視普及率 (2011-2017 年)

韓國政府原先訂定於 2012 年年底完成完全數位化，然而統計至 2016 年 4 月為止，韓國數位有線電視訂戶數為 758.7 萬，類比有線電視訂戶數為 687.1 萬，數位化比例約 52.48% (KISDI, 2016)。

單位：千戶



資料來源：KISDI (2016)。

圖 9-2 韓國有線電視訂戶數

二、電視收視分布及廣告分布情形

關於各平臺的收視分布，依據 2017 年韓國官方統計之觀眾收視調查（參照表 9-1），無線電視仍為民眾收視主流，以 53.234% 位居第一。其中又以 KBS 收視占有率最高，占 27.583%，其次依序 MBC 為 14.982%、SBS 為 8.669%、EBS 為 2.000%（KCC, 2018）。

表 9-1 2017 年韓國主要廣播電視業者觀眾收視率

類別	廣播電視業者	2017	備註
無線電視	KBS	27.583%	無線電視及節目供應商
	MBC	14.982%	
	SBS	8.669%	
	EBS	2.000%	
一般服務及新聞專業節目供應商 (General service and news-specialized PP)	TV Chosun	9.829%	一般服務節目供應商及每日報紙
	JTBC	7.727%	
	Channel A	6.624%	
	MBN	5.477%	新聞專業節目供應商
	YTN	2.160%	
	Yonhap News Television	1.824%	
主要有線電視節目供應商及衛星電視 (Major CATV broadcasting business operator PP and satellite)	CJ E&M (CJ 旗下)	10.982%	節目供應商及系統營運商(PP and SO)
	T cast (t-broad 旗下)	2.656%	
	IHQ (D'Live 旗下)	1.722%	
	Hyundai Media (HCN 旗下)	0.709%	
	CMB Holdings (CMB 旗下)	0.045%	
	KT SkyLife	1.162%	衛星電視

資料來源：KCC (2018)。

然而，近年來網路多視聽平臺崛起，逐漸撼動無線電視臺的收視率，以 2011 至 2015 年韓國無線電視業者的觀眾收視占有率來看（參照表 9-2），已從 67.692% 逐年減少至 55.522%，顯示無線電視臺經營

之頻道雖然為民眾主流收視內容，面對行動電視發展的趨勢，仍須不斷創新服務以鞏固收視地位（陳彥龍，2017）。

表 9-2 韓國無線電視業者年度觀眾收視率

年度	無線電視業者				總計
	KBS	MBC	SBS	EBS	
2011	35.951%	18.374%	11.173%	2.194%	67.692%
2012	36.163%	16.022%	11.408%	1.935%	65.528%
2013	31.989%	16.778%	9.673%	2.424%	60.864%
2014	31.210%	15.663%	9.108%	2.653%	58.634%
2015	27.777%	16.573%	9.099%	2.073%	55.522%

資料來源：陳彥龍（2017）。

表 9-3 廣播電視服務營收

單位：兆韓圓⁸¹

類別	2016	2017	2018	成長率（%）	
				2016-2017	2017-2018
無線廣播電視服務 （含無線電視、廣播、 T-DMB）	4.0	3.9	4.0	▽2.9	1.7
付費廣播電視服務 （含有線電視、衛星電視）	2.7	2.7	2.6	▽2.6	▽2.6
付費廣播電視服務 IPTV	2.4	2.9	3.3	18.2	13.3
電視節目供應商	6.4	6.5	6.7	2.6	2.9
節目製作或其他廣播服務	1.7	2.0	2.2	17.4	10.7
總計	17.2	17.9	18.7	4.1	4.3

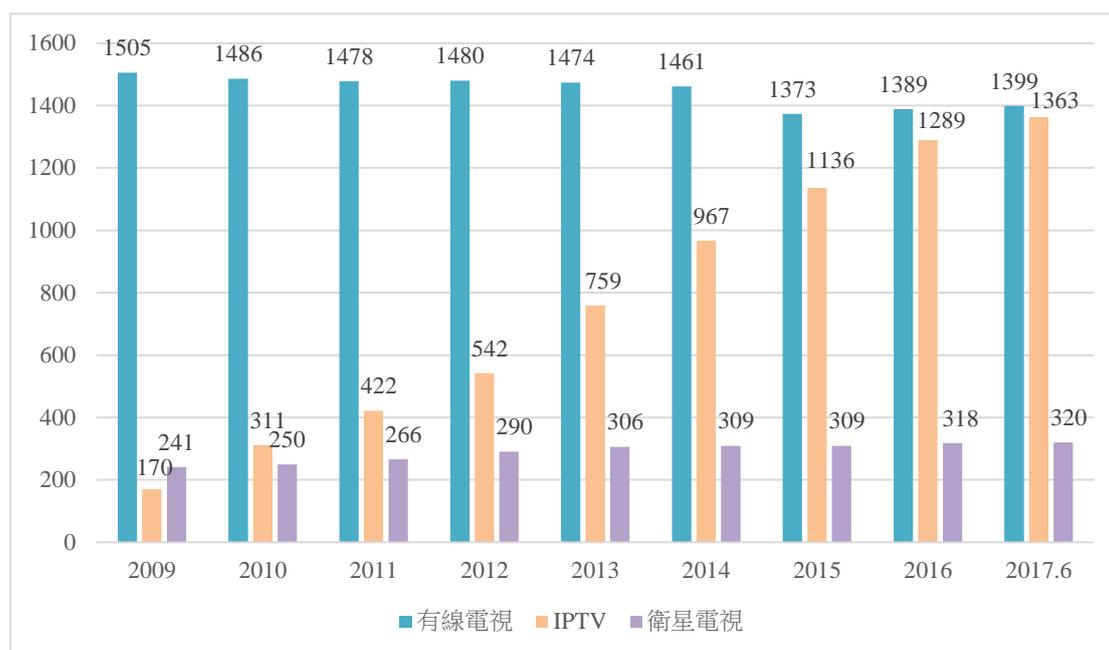
註：▽代表負成長。

⁸¹ 1 韓圓約當新臺幣 0.027 元。

資料來源：KISDI (2017)。

另一方面，韓國 2017 年的廣電服務總收入估計達到 17.9292 兆韓圓，較前一年成長了 4.1% (參照表 9-3)。其中在無線廣播電視服務的部分，由於 KBS 和 MBC 電視臺員工於 2017 年 9 月 4 日進行罷工活動，使得無線電視臺難以製作及錄製新節目，造成收視率下滑，並對廣告業務有負面影響，因此 2017 年的收入為負成長 (-2.9%)；而 2018 年則是因為 2 月播放平昌冬季奧運會，以及 6-7 月轉播 FIFA 俄羅斯世界盃足球賽，預期能夠刺激收視與廣告收入 (KISDI, 2017)。

單位：千人



資料來源：KISDI (2017)。

圖 9-3 各付費電視服務訂戶數比較

至於在付費電視部分 (參照圖 9-3)，由於整體付費廣電媒體競爭激烈，有線電視及衛星電視頻道收入從 2014 年開始不斷下滑，推估 2018 年仍為負成長的情況 (KISDI, 2017)。而韓國 IPTV 則是因為推

出 UHD 網路電視和主打人工智慧系統的機上盒服務，使訂戶數迅速攀升，2016 年 IPTV 已然成為民眾收視付費電視內容最大的視聽平臺（Ofcom, 2017c）。

據 KCC（2018）調查報告（參照表 9-4），2016 年韓國整體廣電市場的廣告營收為 41,056 億韓圓，其中以有線節目供應業者的 18,951 億韓圓為最高，無線電視為 17,693 億韓圓居次；評估 2017 年、2018 年有線節目供應業者的廣告營收成長情形仍非常強勢，分別增加 8.4% 及 0.8%，至於無線電視廣告營收雖仍排第二，但呈現持續下滑的趨勢，分別下跌了 6.6% 及 0.7%。

表 9-4 韓國廣播電視廣告市場

單位：億韓圓

類別	2016	2017 ^E	2018 ^E	成長率 (%)	
				2016-2017	2017-2018
無線電視	17,693	16,529	16,340	-6.6%	-0.7%
T-DMB	81	80	80	-1.1%	-0.2%
有線節目供應業者 (Cable PP)	18,951	20,534	20,700	8.4%	0.8%
有線系統經營者 (Cable SO)	1,346	1,338	1,315	-0.6%	-1.7%
IPTV	846	887	909	4.9%	2.5%
衛星電視	283	465	500	64.3%	7.5%
廣播電臺	1,856	1,584	1,399	-14.7%	-11.7%
總計	41,056	41,417	41,243	0.9%	-0.4%

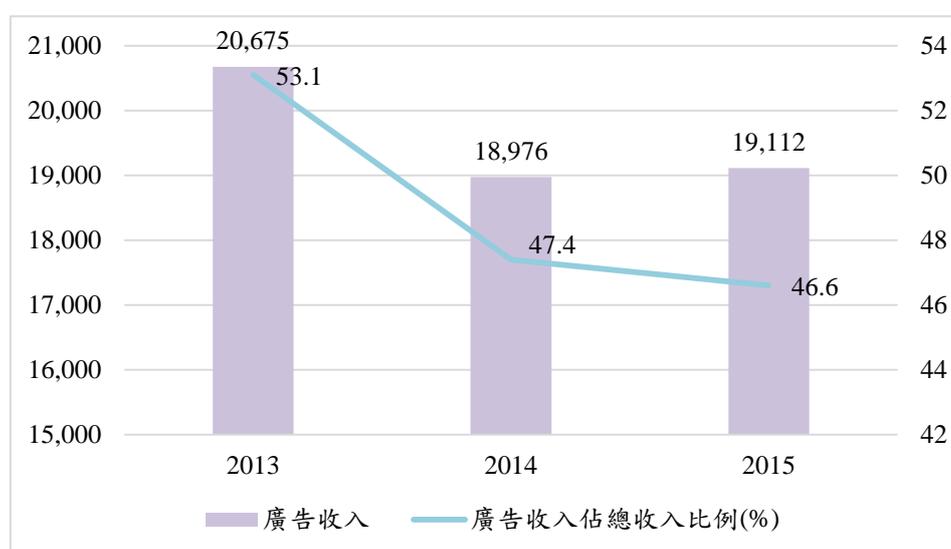
註：E 代表預估。

資料來源：KCC（2018）。

有關韓國無線電視業者在 2013 年至 2015 年期間的廣告收入（參

照圖 9-4)，已明顯呈現下跌的情形，從 20,675 億韓圓滑落至 19,112 億韓圓，廣告收入占總營業收入的比例也從 53.1% 下降至 46.6%。廣告業務為韓國三大無線電視臺的重要收入來源，在市場上多視聽平臺的高度競爭下，除了造成收視率鬆動，也瓜分了無線電視臺部分廣告業務，勢必會對其營運造成衝擊（KISDI, 2017）。

單位：億韓圓



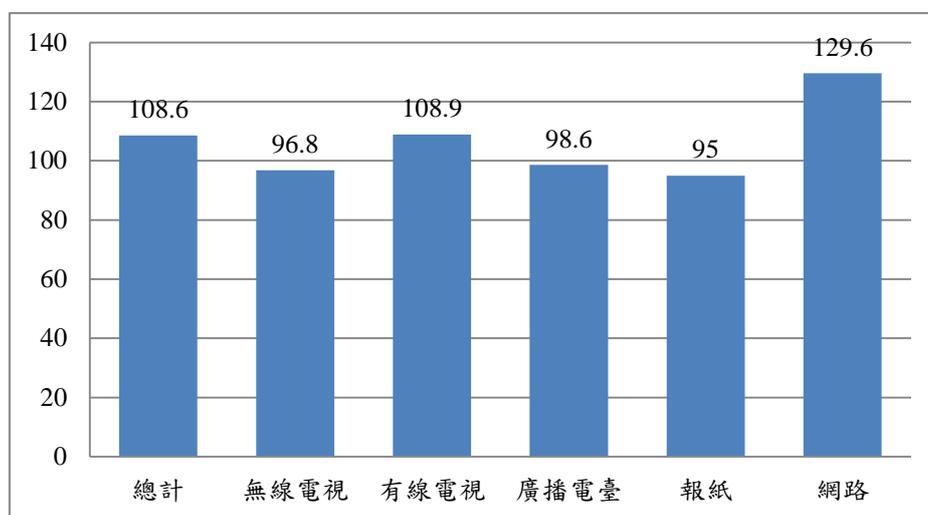
資料來源：KISDI (2017)。

圖 9-4 無線電視業者廣告收入占其總收入之比例 (2013-2015 年)

三、多視聽平臺造成無線電視競爭環境及衝擊

韓國資訊社會發展研究院 (Korea Information Society Development Institute, KISDI) (2017) 針對各媒體平臺於 2018 年的廣告收入前景加以分析評估 (參照圖 9-5)，整體而言，廣告市場前景仍然看好，但只有在有線電視及網路項目，有意願提高廣告開支的公司數量超過欲縮減廣告開支的公司數量；而在無線電視、廣播電臺和報紙項目，則

是欲縮減廣告開支的公司數量較多。顯示未來無線電視業者的廣告收入前景不佳，仍是呈現持續下降的趨勢。



註：若數值高於 100，代表傾向提高廣告開支於此項目的公司數量，多過傾向縮減廣告開支於此項目的公司數量；若數值低於 100，則反之。

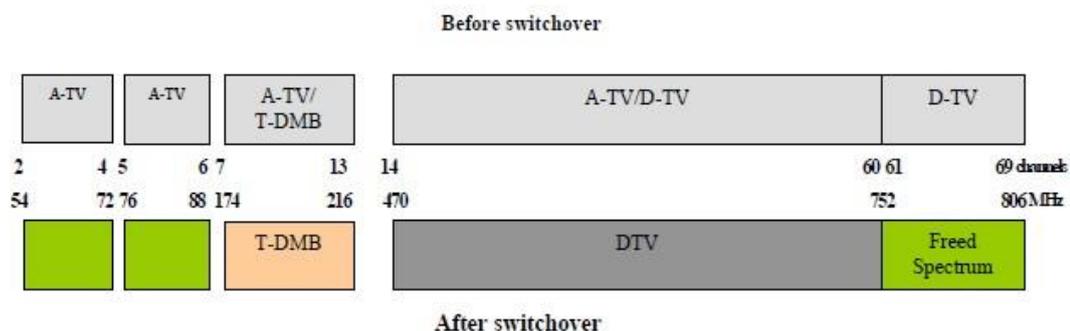
資料來源：KISDI (2017)。

圖 9-5 各媒體平臺 2018 年廣告收入前景

第二節 無線電視發展與制度特色

一、頻譜使用情形

在韓國，HDTV 是數位電視轉換的主要驅動力，主管機關情報通信部（MIC）於 2005 年完成了數位電視執照發放，為現有的類比無線電視 6 MHz 頻道另外提供了 6 MHz 頻道的數位廣播接取。為了達到類比與數位訊號雙軌轉播（simulcasting），MIC 於 2001 年 5 月重新分配了部分 UHF 頻段（752-806 MHz；channels 61-69），這些頻段原已被指定用於固定和行動業務（OECD, 2006）。



資料來源：OECD（2016）。

圖 9-6 韓國數位電視頻段規劃

在雙軌轉播期間臨時作為廣播之用。在類比信號關閉後，有關數位無線電視的頻譜規劃方面（參照圖 9-6），過去類比無線電視使用的頻段主要在 channels 2 至 69，隨著類比關閉後，遷移到數位電視頻段 channels 14 至 60（470-752 MHz），可供使用的頻譜為 84 MHz（54-72 MHz、76-88 MHz、752-806 MHz）。此外，MIC 並提供行動電視業者使用 174-216 MHz 頻段，共六家行動電視業者使用兩個電視頻道

(channel 8 和 12), 每個業者可使用 1.54 MHz 的頻寬(OECD, 2006)。

韓國政府於 2015 年年中，宣布把 700 MHz 頻段分配給 5 個無線電視頻道，其中將 700 MHz 中的 30 MHz 頻段分配給 4 家無線廣播服務供應商 KBS1、KBS2、MBC 和 SBS，用於超高畫質 (Ultra High Definition, UHD) 廣播服務，EBS 則是已有此權利。因此，700 MHz 範圍中的 108 MHz 頻段，將會分為 40 MHz 頻段用於行動電信、30 MHz 頻段用於 UHD 廣播服務、20 MHz 頻段用於國家災害安全通信網，以及 18 MHz 頻段用於防護帶，圖 9-6 為韓國政府針對 700 MHz 頻段所採用的頻道之規畫 (Claudy, June 22, 2017)。



資料來源：Claudy (June 22, 2017)。

圖 9-7 韓國政府頻道頻段規畫 (針對 700MHz)

2016 年 7 月，韓國政府選擇以 ATSC 3.0 作為 UHD 廣播標準的基礎，授予四家無線電視業者新的 UHD 頻道執照，包括 KBS、MBC、SBS 以及 EBS (Claudy, June 22, 2017)。

表 9-5 各無線電視臺超高畫質頻道頻段區間

頻道頻段 (MHz)	頻道名稱
698-704	KBS1
704-710	SBS
753-759	EBS
759-765	MBC
765-771	KBS2

資料來源：Claudy (June 22, 2017)。

二、無線電視制度特色

韓國廣播電視始於 1956 年的 HLKZ-TV 頻道，第一家電視臺 KBS-TV 成立於 1961 年開始運營。繼 KBS 之後，TBC-TV 於 1964 年推出，直到 1980 年合併為止，該臺也是韓國第一家商業電視網，第二家商業電視臺 MBC-TV 於 1969 年首次亮相，MBC-TV 的出現為韓國電視產業帶來重大發展，自 1969 年以後，韓國電視產業的特點是三家電視網之間的激烈競爭。

1970 年起，韓國政府主導干預該國的傳播媒體系統。1972 年，朴正熙政府通過戒嚴令對媒體進行審查，政府修訂《放送法》，之後政府通過要求所有電視臺和廣播電臺在傳輸之前和之後審查節目，擴大對媒體內容的控制。1980 年是韓國電視產業的黃金歲月，各方面的成長都非常驚人，包括每週節目時間、電視臺和電視機的數量，1981 年出現彩色電視。經過數十年的國家控制和嚴格審查，壓制性的基本新聞法於 1987 年廢除，自 1990 年以來，電視市場大幅擴張。根據 1987 年的《放送法》，韓國廣電委員會 (Korean Broadcasting Committee)

的成立是為了監管該國所有的廣播電視。該法最重要的特點是保證廣電自由。然而，該法實行嚴格的配額制度，其中電視臺至少需將 10% 的播送時間分配給新聞節目，40% 分配給文化／教育節目，20% 分配給娛樂節目。1990 年，韓國政府終止長達 27 年凍結新商業執照的作法，並發給 SBS-TV 執照 (Song, 2012)。

關於韓國三大無線電視臺的結構 (參照表 9-6)，公共電視臺 KBS 為政府百分之百持股，由理事會管理；SBS 為商業電視臺，由眾多財團持股；而 MBC 較為特別，由放送文化振興會持股 70%、正修獎學會 (保守派勢力主導) 持股 30%，其中放送文化振興會的成員共有 9 位，由青瓦臺 (總統府)、執政黨與在野黨各推派 3 位組成 (黃意植，2015)。

表 9-6 韓國無線電視臺基本資料

	KBS	MBC	SBS
所有權	政府 100%	放送文化振興會 70% 正修獎學會 30%	SBS Media Holding 36.9% 國民年金管理財團 13.6% 韓國投資證券、未來資產 金融集團、大韓製粉等各 持 10% 以內
性質	公共電視	公共電視	商業電視
管理	理事會	放送文化振興會	董事會
員工數(2018 年)	5,294	1,712	1,141
主要收入來源	KBS1 執照費 KBS2 執照費與廣告	廣告	廣告

資料來源：黃意植 (2015)、本研究彙整。

三、服務提供類型及營收來源

1. KBS 韓國放送公社

KBS 所提供的服務，包括無線電視 3 個頻道、有線電視 6 個頻道、數位行動電視 4 個頻道、國內廣播電臺 6 個頻道，以及國際廣播 2 個頻道。以下說明各頻道的內容與定位：

(1) 無線電視頻道

- KBS 1：典型的公共電視頻道，不播放廣告，內容以新聞時事及文化教育為主。
- KBS 2：家庭文化頻道，可播放廣告，內容以娛樂節目及戲劇為主。
- UHD 頻道：在首爾地區試驗播放的超高清頻道。

(2) 有線電視頻道

- KBS Prime：韓國文化頻道，前身為 KBS Korea。
- KBS Drama：戲劇頻道，前身為 KBS Sky Drama。
- KBS Sports：體育頻道，前身為 KBS Sky Sports。
- KBS Joy：綜藝節目頻道。
- KBS Kids：兒童專屬頻道。
- KBS W：女性專屬頻道。

(3) 數位行動電視頻道

- U-KBS Star：基於 KBS 1 的韓國中央流動電視頻道。
- U-KBS Heart：基於 KBS 2 的家庭流動電視頻道。
- U-KBS Music：24 小時音樂頻道。
- U-KBS Clover：即時資訊頻道。

(4) 廣播電臺頻道

- Radio 1：新聞時事頻道。
- Radio 2 (Happy FM)：娛樂頻道。
- Radio 3：專門提供給殘障、弱勢聽眾的頻道。
- FM 1：古典音樂、韓國傳統音樂頻道。
- FM 2：流行音樂頻道。
- Korean Nation Channel：促進南、北韓民族間交流之頻道。

(5) 國際廣播頻道

- KBS World TV：全球衛星頻道。
- KBS World Radio：推廣韓國文化、促進韓國與他國交流之頻道。

2. MBC 文化放送公社

MBC 所提供的服務，包括無線電視 1 個頻道、有線電視／衛星電視 5 個頻道、數位行動電視 4 個頻道，以及國內廣播電臺 3 個頻道。以下說明各頻道的內容與定位：

(1) 無線電視頻道

- MBC TV：綜合頻道，包括新聞、戲劇、體育、娛樂、時事和紀錄片等面向。

(2) 有線電視／衛星電視頻道

- MBC Drama：電視劇及綜藝節目頻道。
- MBC Every 1：娛樂頻道。
- MBC Music：音樂頻道。
- MBC Sports +：體育頻道。
- MBC Sports +2：第二體育頻道，前身為 MBC Queen。

(3) 數位行動電視頻道

- MBC DMB：包括 my DMB 等共 4 個頻道。

(4) 廣播電臺頻道

- MBC Standard FM：播放綜合性訊息。
- MBC FM4U：播放音樂節目與生活訊息，前身為 MBC FM。
- Channel Mini：可與聽眾進行即時對話。

3. SBS 首爾放送公社

SBS 所提供的服務，包括無線電視 1 個頻道、有線電視／衛星電視 7 個頻道、數位行動電視 4 個頻道，以及國內廣播電臺 3 個頻道。以下說明各頻道的內容與定位：

(1) 無線電視頻道

- SBS TV：綜合頻道，播放新聞、娛樂節目、兒童節目等內容。

(2) 有線電視／衛星電視頻道

- SBS Plus：戲劇和娛樂節目頻道。
- SBS funE：娛樂節目頻道。
- SBS Sports：體育頻道。
- SBS Golf：高爾夫球專屬頻道。
- SBS CNBC：新聞時事頻道。
- SBS MTV：全球音樂頻道。
- Nickelodeon：兒童娛樂節目頻道。

(3) 廣播電臺頻道

- Power FM：韓國流行音樂頻道。
- Love FM：播放新聞、韓國流行音樂和韓國演歌等節目。
- SBS V-Radio：24 小時音樂頻道。

4. EBS 教育放送公社

EBS 所提供的服務，包括無線電視 3 個頻道、有線電視／衛星電視／IPTV 共 5 個頻道。以下說明各頻道的內容與定位：

(1) 無線電視頻道

- EBS 1：提供所有年齡層多種教育內容的頻道，包括紀錄片

和文化節目。

- EBS 2：旨在擴大教育福利，讓學生可享受各種教育內容。
- EBS FM：外語學習頻道，同時也播放全球音樂及文化節目。

(2) 有線電視／衛星電視／IPTV 頻道

- EBS +1：針對高考提供教育內容的頻道。
- EBS +2：針對韓國中小學課程的頻道，並提供職業訓練的教育節目，使成人也可以受益。
- EBS e：所有年齡層皆可學習英語的頻道，依據教育程度和年齡客製化教育節目。
- EBS Kids：兒童專屬頻道，提供全球公認最受信賴及喜愛的兒童節目。
- EBS America：EBS 節目在美國撥出的頻道。

KBS 經費的主要來源為收視費與廣告收入，其中收視費約佔總收入的 45%，確保 KBS 能有穩定的營收來源，廣告收入則佔整體 25% 左右。KBS 於 2017 年所收取的執照費用為 6,462 億韓圓，淨獲利為 5,843 億韓圓，相較於 2016 年收取 6,333 億韓圓成長了 2%，商業廣告營收為 3,666 韓圓，較 2016 年的 4,207 億韓圓大幅下滑 13% (KBS, 2018)。根據《放送法》第 66 條規定，授權 KBS 具有徵收、使用收視費的權利；關於收視費金額的決定方面，依《放送法》第 65 條規

定，電視收視費的費率由 KBS 董事會訂定，透過 KCC 取得國會的批准後確定，KBS 再進行徵收。

MBC 的收入以廣告為主要來源，約佔總收入的 95%。根據韓國《放送文化振興會法》規定，MBC 每年須提撥 15% 的營運利潤給放送文化振興會，用於公共服務。《放送法》亦要求 MBC 須將廣告收益的 4.75% 撥給廣電發展基金，由 KCC 統籌分配，用於支持廣電發展與文化開發計畫。此外，MBC 每年固定捐贈 140 萬元美金給正修講學會，作為獎助國內清寒學生之用（陳慶立，2008）。

教育電視臺 EBS 的收入共 2730 億韓圓，其中有 27.9% 來自公共財政，72.1% 來自營業收入。在公共財政當中，電視收視費為 165 億韓圓（6%），廣電發展基金為 200 億韓圓（7.8%），特別補助金則為 300 億韓圓（14.2%）；而營業收入部分，教科書銷售為 546 億韓圓（20%），其他出版品為 514 億韓圓（18.8%），廣告為 305 億韓圓（12.8%），新媒體為 251 億韓圓（9.2%），節目銷售及其他等則為 307 億韓圓（11.2%）。

四、創新服務

為因應行動電視發展的國際趨勢，韓國三大無線電視臺於 2005 年 12 月合作開發新技術，推出以地面波傳送的數位多媒體廣播服務（Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting, T-DMB），其平臺內容包

含 KBS、MBC、SBS 和其他三個內容提供商（U1、Hankook DMB 和 YTN DMB）的即時頻道。由於韓國政府指定 DMB 平臺為災害廣播的公共媒介，DMB 技術不斷創新，不僅相繼推出雙向互動的 Smart DMB，以及高解析度的 Hybrid DMB，KBS 更在 2016 年年底推出 T-DMB 平臺上首個 HD 頻道 KBS STAR（陳彥龍，2017）。

韓國政府在 2015 年決定將 700 MHz 頻段分配給無線電視頻道用於 UHD 廣播服務後，於 2016 年 7 月，韓國政府選擇採用 ATSC 3.0 作為 UHD 廣播服務標準的基礎，並將新 UHD 頻道的執照發放給 KBS、MBC、SBS 和 EBS。韓國 UHD 廣播服務於 2017 年 5 月 31 日正式開始，KBS、MBC 和 SBS 皆啟用了新的頻道，EBS 則仍在規畫中。韓國政府預計於 2021 年達到 UHD 廣播服務遍及全國，並暫定於 2027 年全面停止 HD 電視服務（Claudy, June 22, 2017）。

有鑑於數位匯流與網際網路的發展，民眾上網觀看影音內容的比例逐年提升，韓國無線電視臺 MBC、SBS 等業者為強化自身創新性、整合產業資源，於 2011 年合資成立「內容聯盟平臺」(Contents Alliance Platform)，並納入 KBS、EBS 等廣播電視業者成為內容合作夥伴，於 2012 年正式推出 OTT-V 服務 POOQ。相較於過去傳統電視的接收型態，POOQ 主打「多螢」策略 (N-Screen Servic)，用戶可以跨裝置在電腦、手機、平板等多種載具上觀看（KISA, 2016; Park, 2018）。

POOQ 上主要匯集四大無線電視臺所提的主要頻道電視節目，此外也彙整韓國知名綜合頻道 JTBC、TV Chosun、新聞頻道 YTN 等，目前總共有 43 個與廣播電視頻道同步的線上串流節目頻道與多元隨選視訊節目內容 (Dwyer, Shim, Lee, & Hutchinson, 2018)。該平臺不止彙整了 4 大無線廣播電視業者所籌組的電視直播頻道之外，另外也有國內外電影、戲劇、兒童等隨選視訊節目，目前平臺上至少匯集了 64 個直播電視頻道。

在推動韓國影音內容進入國際市場方面，由韓國三大無線電視臺 KBS、MBC 和 SBS 合資共同成立韓國內容平臺 (Korea Content Platform, KCP) 自 2017 年 7 月開始提供影音隨選服務，主要向全球觀眾提供各種韓國電視節目；此一平臺於 2018 年 11 月在美國有線電視系統 Comcast 旗下的線上串流服務 KOCOWA 上架，目標為擴大韓國內容在美國的收視族群 (Korea Bizwire, October 31, 2018)。

第三節 監理政策

過去依據韓國 1998 年的《行政組織法》，原先負責廣播行政的公報處解體，業務移交由文化觀光部（Ministry of Culture and Tourism, MCT）暫代，2000 年通過了新版《放送法》後，成立韓國放送委員會（Korea Broadcasting Commission, KBC），負責廣播政策的立法與規範（陳慶立，2008）。

為因應數位匯流趨勢，2008 年 2 月 29 日依據放送通訊委員會之設立與管理法（Act on Establishment and Administration of Korea Communications Commission）成立韓國放送通訊委員會（Korea Communications Commission, KCC），整併了韓國放送委員會（Korea Broadcasting Commission, KBC）及資訊通訊部（Ministry of Information & Communication, MIC），KCC 成立之後，納入了原本 KBC 的廣電管轄領域，包含執照發放、廣播電視政策等功能，同時也納入了原本 MIC 電信管轄範圍，包含技術業務、頻譜分配的功能，KCC 成立之後，直接對總統負責，是以總統直屬協議制而設立的行政機構，為政策制定與監理的單一機關。

根據韓國廣播通訊委員會之設立與管理法，KCC 目前的主要責任如下：匯流政策修改與訂立、匯流服務、相關技術研發、修正訂定電波政策及電波資源的管理、放送通訊政策的修正訂定、促進放送通訊

市場的競爭、網路及防止放送通訊的負面影響、修正訂定放送閱聽人保護政策、放送通訊失業者的不公正行為調查及糾紛調整等。

韓國於 2008 年同時間也成立了放送通訊審議委員會 (Korea Communications Standards Commission, KCSC)，取代了資訊和通訊倫理委員會 (Information and Communication Ethics Committee)，專責廣播電視與網路內容之審議。根據《放送通訊委員會 (KCC) 之設立與管理法》第五章 KCSC 專章內第 18 條規範，要求委員會應獨立履行職責，以確保廣電內容的公共性和公平性，創造資訊和通訊領域良好的文化，並創造合理使用資訊和通訊的環境。

一、相關法規

韓國的《放送法》(Broadcasting Act) 於 2000 年通過，並於 2009 年 7 月通過了《報紙法》、《放送法》及《網路電視法》等「廣電三法」的修正案，這次修法的主要目的有兩者，一是期望能藉由修法解禁廣電媒體產業以刺激產業的發展，二是目前世界先進國家已鮮少對跨媒體經營有所管制，因此韓國政府認為放寬對廣電產業的限制是必要的 (李秀珠、谷玲玲，2011)。

韓國《放送法》分作九章，除了第 4 章為針對韓國放送公社 (Korean Broadcasting System) 的規定之外，其他八章規範了廣電服務的類型、營運規範、執照領取方式及更新方式、媒體所有權、跨業

經營等。除此之外，《放送法執行條例》(Enforcement Decree of The Broadcasting Act) 也補充了更說執行細則，並納入了關於 DMB 的規範。

根據《放送法》第 2 條第 1 項，韓國的廣播電視服務被分為以下幾種：1. 電視廣播；2. 無線電廣播；3. 數據廣播（不納入藉由網路傳輸的內容）；4. 數位多媒體廣播：在移動時透過電視廣播、無線電廣播、數據廣播多頻道傳輸。另外，在《放送法》第 2 條第 2 項也定義了何者為廣播電視事業，包含下列幾種：1. 無線廣播電視業者；2. 有線電視事業；3. 衛星廣播事業；4. 節目提供事業。

電信通訊事業法 (Telecommunications Business Act) 於 1991 年 8 月 10 日通過，最新修訂日期為 2008 年 2 月 29 日。該法案內容涵蓋了針對電信事業營運及設備的各項規定、也納入許多促進電信事業競爭的規範。另外，電信通訊事業法執行條例(Enforcement Decree of The Telecommunications Business Act) 則納入許多施行細則。

2007 年 12 月韓國國會通過一項允許開展 IPTV 服務的法案《網路多媒體廣播事業法》(Internet multimedia broadcasting business act)，允許電信業者透過寬頻網路播放電視節目和電子商務等互動服務，目前最新修訂的時間為 2008 年 2 月 29 日。為了達成去規範及促成競爭，鬆綁了跨媒體企業進入 IPTV 的限制，將原本資產上限的金額從 3 億

韓圓提高至 10 億韓圓。

二、相關管制

在媒體所有權的限制方面，《放送法》的第 8 條第 1 項也有所規範，在 2008 年的官方版本中，個人擁有無限電視及頻道提供者的股份上限為 30%，近來配合 KCC 去規範的政策，也已將上限提高至 40%。有關媒體跨業經營的方面，《放送法》的第 8 條第 4 項也規定了報社持有有線電視及衛星電視的股份上限為 33%，現在已皆調高至 49%。而在黨政軍經營媒體的方面，根據《放送法》第 8 條第 9 項，政黨不能擁有廣播電視業者的股份（KCC, 2009）。

依據《放送法》第 78 條規定，有線電視、衛星電視和 IPTV 三大平臺皆可免費必載 KBS1 和 EBS 的主頻道，而以商業模式運作的 KBS2、MBC 和 SBS，以及其旗下所屬頻道，若其他平臺要「再運輸」（re-transmission），則必須與無線電視業者進行付費協商（陳彥龍，2017）。

在執照領取方面，根據《放送法》第 9 條，欲經營無線廣播電視、衛星廣播電視、有線電視者，需得到 KCC 所給予的執照始可經營。而欲經營頻道提供事業則必須向 KCC 註冊。

另外，在本國節目播放率也有所規範，根據《放送法》第 71 條及《放送法執行條例》第 57 條規定，無線電視每季播放的比例為

60-80%，有線電視則為每季 40-70%，一般節目提供者為 20-50% 以下，最後，宗教及教育頻道則在 40% 以上。至於廣告限制部分，根據《放送法執行條例》第 59 條，無線廣播電視廣告時間不得超過廣播電視節目的 1/10，有線電視及衛星電視每小時不得超過 12 分鐘，T-DMB、S-DMB 則為每小時不得超過 10 分鐘。

三、交叉補貼政策

1. 輔導措施

南韓政府於《放送法》中訂有設置「廣播電視發展基金」(Broadcast Development Fund)，作為促進廣電產業發展。其資金來源共包括無線、有線、衛星電視業者，以及特定節目提供者。政府可以徵收無線、有線、衛星電視業的部分營業額（最高可徵收該年度 6% 的營業額）（蔡欣怡，2010）。

KCC 每年會向傳媒業者徵收基金費用，以發展廣電影視以及藝術文化拍攝計畫，目前有「文化發展基金」、「廣電發展基金」、「電影發展基金」以及「動畫發展基金」等四種。此外，掌管數位節目製作政策的未來創造科學部於 2013 年 7 月與文化體育觀光部共同提出「振興國內節目產業計畫」，並基於本計畫提撥 9,000 億韓圓作為該計畫之共同基金。其中，為鼓勵並培養國際化數位電視節目，未來創造科學部於 2015 年 4 月提撥共同基金約 1,900 億韓圓，其對象為影像及

遊戲、投影技術等相關之節目內容製作。另外，為迎接未來 5G 時代的來臨，韓國情報通信策略委員會於 2014 年 8 月提出「影像投影產業發展策略」，並預計 2020 年為止將提撥共 2,400 億韓圓作為節目製作共同基金（NHK 放送文化研究所，2018）。

1981 年南韓政府成立了韓國廣播廣告公司（Korea Broadcast Advertising Corporation, KOBACO）⁸²，統一銷售各大無線電視臺的廣告時段，並依照電視臺的經營型態、公共性等原則，分配廣告收入，以補助不同類型的節目內容製作。KOBACO 的成立宗旨為：一、避免業者盲目追逐收視率，節目內容過度商業化，落入廣告市場過度競爭的局面，以確保廣電市場的公益性和公共性。二、確保節目製播與廣告業務分離，強化節目內容的獨立公正性。三、控制廣告費用對物價的影響，避免廣告過度競爭而造成的商品成本增加，減少整體物價波動。KOBACO 也會抽取部分廣告收入做為廣告發展基金（Compulsory Broadcasting Development Fund），KSB 抽取 3.17%、MBC 和 SBS 抽取 4.75%（Kwak, 2012；轉引自黃意植，2014）。

KOBACO 成立之初原僅負責 KBS 和 MBC 的廣告業務。但隨著 1991 年 SBS 成立與新《放送法》落實，媒體在商業自由化發展之下，

⁸² 韓國廣播廣告公司於 1981 年成立之初僅銷售無線電視廣告時段。90 年代起，也負責商營無線電視臺廣告業務。2000 年跨入電視率收視調查市場，推出收視調查機制。2012 年 KOBACO 重組，擴展廣告業務代理銷售至電視、廣播與數位多媒體等，包括無線、有線電視、IPTV、衛星廣播等。

KOBACO 對多元節目的補助措施、廣編分離等制度，為韓國電視產業打下良好基礎，甚至被視為往後韓國能大舉輸出文化商品的關鍵（黃意植，2014）。

然而 2008 年韓國憲法法院裁定，國營媒體代表 KOBACO 壟斷對 KBS 和其他無線電視業者的廣告代理是違憲的，並要求政府在 2009 年 12 月之前完成修改放送法。法院認為，放送法使 KOBACO 壟斷廣告，而非設計其他方法以確保廣電市場的多樣性和公共利益，導致侵犯民營企業的公平競爭和職業自由（vocational freedom）權利（Rahn, November 27, 2008）。

2. 推廣全球化文化輸出

歷經金融風暴，1990 年代末期，南韓全力發展文化經濟，推動影視產業。金大中總統在 1998 年就職演說中，宣示要致力於將韓國文化全球化，視文化產業為韓國重點外銷的工業。當時金大中政府所提出的文化產業政策強調三個原則：一、發展文化產業的經濟價值；二、鼓勵文化產業進入海外市場；三、解除所有限制文化產業發展的干預措施。

在當時政府的文化工業政策下，韓國公共電視與無線電視臺積極拓展海外市場，並在 KOBACO 廣告業務輔導多元節目內容的政策支持下，製播優質且劇情多元的戲劇類節目，並逐步銷售至鄰近亞洲地

區國家。

韓國文化體育觀光部訂立提升韓國文化出口海外的政策目標，包括加強節目製作產業之創意基礎、擴大文化技術領域之研發、提高節目製作產業之競爭力、擴大節目製作產業之海外擴張、保護知識財產權及改善使用環境及檢討節目製作產業之政策體系等，並於 2009 年 5 月 7 日依韓國政府公布修訂後之《文化產業振興基本法》第 31 條規定：「政府為有效支援文化產業的振興、發展，設立韓國內容振興院」，於同日成立「韓國文化內容振興院」(Korea Culture& Content Agency, KOCCA)，直接受文化體育觀光部管轄。其成立目的在於整合韓國文化的核心，促進文化產業發展並為了實現成為世界五大文化強國之理想積極制定相關政策。KOCCA 亦於美國、日本、中國大陸、歐洲、印尼及巴西等地設立代表處，充分利用地區優勢，提供該區域之文化產業動向及進出口資訊，致力於加強韓國文化產業出口並為韓國國內製作節目進軍世界各國提供各項支援。該院之業務具體內容為：

1. 節目製作支援；
2. 支援文化產業進軍海外；
3. 促進 CT 融合媒體產業；
4. 人才培養訓練；

5. 建構製作公司之基礎設施等。

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

而除了將影視內容產品外銷之外，韓國的國際廣播服務也扮演著宣傳韓國文化的重要角色。1997 年 2 月，以宣傳韓國文化為目的的 Arirang TV 開播，起初為有線電視臺，主要服務韓國境內的外國人，製播英文為主、韓文為輔的節目。1998 年 8 月，轉型為海外衛星頻道，向海外地區播映節目，目前 Arirang TV 在全球約 188 個國家提供衛星頻道節目，收視人口數高達三億（陳慶立，2013），主要包含 3 個衛星頻道，分別為訊號涵蓋亞洲、美洲、歐洲地區的 Arirang World；訊號涵蓋阿拉伯國家的 Arirang Arab；以及服務南韓境內收視的 Arirang Korea。

Arirang 電視臺的成立依據，與韓國政府的政策目標息息相關。最早在 1996 年由韓國總統指示開辦海外衛星電視臺，作為海外宣傳的廣播營運主體，主要由韓國政府機關「公報處」出資，另外 KBS、MBC、SBS 等電視臺，及 KOBACO 等廣告協會也集結部分資金，成

立「國際放送交流財團」，主管機關為韓國文化觀光部。目前其財政營運收入來源主要來自於 KOBACO 收取的廣電發展基金與廣告。其電視節目來源多數購買自 KBS、MBC、SBS 等無線電視臺，另也有少部分自製節目。

Arirang 電視臺成立的組織條例中明示「透過國際傳播事業，增進國際社會對韓國的正確認識，促進國際友誼，並致力於提升傳播畫面及內容品質，振興傳播、影像、廣告產業、並藉以宣揚韓國文化及藝術。」主要業務包括：提高國際形象及增進國際社會理解的海外衛星廣播視業，增進駐韓外國人對韓國理解，提高韓國人全球化意識的國內廣播事業，提高國際電視節目事業，透過海外媒體播出韓國電視節目的廣播支援事業，與海外廣播電視事業的國際交流，海外廣告代理業務等。

而除了成立 Arirang 電視臺專責負責海外韓國文化輸出之外，KBS 也於 2003 年開播 KBS World 國際衛星頻道，節目內容多數來自於 KBS TV1 與 KBS TV2 頻道，節目以韓語發音，並會配上英文、中文、日文、西班牙文等各國字幕。

第四節 結論

自 2003 年金融風暴後，南韓數位廣電與媒體政策呈現高速成長，特別是南韓政府積極納入「計畫經濟」的思維，歷屆執政者儘管分屬不同政黨，但是在制訂廣電及匯流政策方面，仍會遵循整體策略大方向，立基於過去的做法及戰略，再逐步推動通訊及傳播產業的全球競爭方針，找出自身產業具價值之處，顯示政府如能採取一致性的規劃及施政，積極整合資源，可為資通訊產業打下穩固的基礎，進而有機會取得豐碩的成果。

在數位化進程上，韓國因政策搖擺導致發展相對緩慢，無論在數位電視、或是數位有線電視之普及，皆尚未達到百分之百；韓國民眾仍以無線電視為主要收視來源；在提供服務類型上，三大無線電視臺除電視頻道外，另尚有有線電視、廣播電臺與數位行動電視，而不受限於僅有無線電視之經營範圍。在有線電視規管上，從原有核發執照，改為開放註冊制。

韓國全力發展影視文創經濟，政府積極展現企圖心，介入並提供完整輔導措施，除了在廣電法中設有發展基金促進廣電產業發展，並推出相關振興產業計畫，補助各類節目內容製作，同時成立直屬專責機構如 KOBACO、KOCCA 等，負責整合所有資源，針對產業需求提出合適的政策支持，得以讓補助作為更為到位。

此外，在政策規畫下，韓國積極拓展海外市場，除了透過衛星電視對外播送節目之外，在各國均有設立代表處，提供區域之文化產業動向及進出口資訊，向鄰近亞洲地區國家銷售節目版權，不斷調整形式，持續輸出音樂、戲劇、綜藝等高品質影音內容，同時開發歐美市場，形成韓流現象。

表 9-7 韓國無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none"> • 韓國 2017 年的廣電服務總收入估計達到 17.9292 兆韓圓，較前一年成長了 4.1%，在無線廣播電視服務的部分，2017 年的收入為負成長(-2.9%)。
電視收視	<ul style="list-style-type: none"> • 2017 年韓國無線電視仍為民眾收視主流，以 53.234% 位居第一。其中又以 KBS 收視占有率最高，占 27.583%，其次依序 MBC 為 14.982%、SBS 為 8.669%、EBS 為 2.000%。
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> • 2016 年韓國整體廣電市場的廣告營收為 41,056 億韓圓，其中以有線節目供應業者的 18,951 億韓圓為最高，無線電視為 17,693 億韓圓居次；評估 2017 年、2018 年有線節目供應業者的廣告營收成長情形仍非常強勢，分別增加 8.4% 及 0.8%，至於無線電視廣告營收雖仍排第二，但呈現持續下滑的趨勢，分別下跌了 6.6% 及 0.7%。
多視聽平臺對無線電視衝擊	<ul style="list-style-type: none"> • 韓國無線電視業者在 2013 年至 2015 年期間的廣告收入，已明顯呈現下跌的情形，從 20,675 億韓圓滑落至 19,112 億韓圓，廣告收入占總營業收入的比例也從 53.1% 下降至 46.6%。在市場上多視聽平臺的高度競爭下，除了造成收視率鬆動，也瓜分了無線電視臺部分廣告業務，對無線電視營運造成衝擊。
數位化無線電視發展與加值應用	
平臺數位化程度	<ul style="list-style-type: none"> • 韓國在 2001 年 10 月於首爾試播數位無線電視，至 2004 年 7 月正式決定採用美規 ATSC，2017 年數位無線電視的普及率為 88.3%。 • 至 2016 年 4 月為止，韓國數位有線電視訂戶數為 758.7 萬，類比有線電視訂戶數為 687.1 萬，數位化比例約 52.48%。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> • 韓國政府於 2015 年宣布把 700 MHz 頻段分配給 5 個無線電視頻道，其中將 700 MHz 中的 30 MHz 頻段分配給 4 家無線廣播服務供應商 KBS1、KBS2、MBC 和 SBS，用於超高畫質廣播服務，EBS 則是已有此權利。 • 關於 700 MHz 範圍中的 108 MHz 頻段，將會分為 40 MHz 頻段用於行動電信、30 MHz 頻段用於 UHD 廣播服務、20 MHz 頻段用於國家災害

	安全通信網，以及 18 MHz 頻段用於防護帶。
提供服務類型	<ul style="list-style-type: none"> • KBS 所提供的服務，包括無線電視 3 個頻道、有線電視 6 個頻道、數位行動電視 4 個頻道、國內廣播電臺 6 個頻道，以及國際廣播 2 個頻道。 • MBC 所提供的服務，包括無線電視 1 個頻道、有線電視／衛星電視 5 個頻道、數位行動電視 4 個頻道，以及國內廣播電臺 3 個頻道。 • SBS 所提供的服務，包括無線電視 1 個頻道、有線電視／衛星電視 7 個頻道、數位行動電視 4 個頻道，以及國內廣播電臺 3 個頻道
主要無線電視事業	<ul style="list-style-type: none"> • 韓國無線電視主要以 KBS、MBC、SBS 為主，KBS 及 MBC 屬於公共電視臺，SBS 為民營電視臺。
經費來源與營運模式	<ul style="list-style-type: none"> • KBS 主要經費來源為收視費與廣告收入，其中收視費約佔總收入的 40%。 在營運模式上，KBS 所經營視訊服務頻道主要為 KBS 1、KBS 2、UHD 頻道，有線電視頻道 KBS Prime、KBS Drama、KBS Sports、KBS Joy、KBS Kids、KBS W。 • MBC 經費以廣告為主要來源，約佔總收入的 95%。 營運模式為頻道經營，MBC 所經營視訊服務頻道主要為 MBC TV，有線電視／衛星電視頻道 MBC Drama、MBC Every 1、MBC Music、MBC Sports +、MBC Sports +2。 • SBS 經費來源為廣告。 營運模式為頻道經營，SBS 所經營視訊服務頻道主要為 SBS TV，有線電視／衛星電視頻道 SBS Plus、SBS funE、SBS Sports、SBS Golf、SBS CNBC、SBS MTV、Nickelodeon。
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> • 韓國三大無線電視臺於 2005 年 12 月合作推出以地面波傳送的數位多媒體廣播服務 (T-DMB)，其平臺內容包含 KBS、MBC、SBS 和其他三個內容提供商 (U1、Hankook DMB 和 YTN DMB) 的即時頻道。韓國政府指定 DMB 平臺為災害廣播的公共媒介，推出雙向互動的 Smart DMB，以及高畫質的 Hybrid DMB，KBS 在 2016 年年底推出 T-DMB 平臺上首個 HD 頻道 KBS STAR。 • 2016 年 7 月，韓國政府將新 UHD 頻道的執照發放給 KBS、MBC、SBS 和 EBS。韓國 UHD 廣播服務於 2017 年 5 月 31 日正式開始，KBS、MBC 和 SBS 皆啟用新的頻道。 • 由韓國三大無線電視臺 KBS、MBC 和 SBS 合資共同成立韓國內容平臺 (Korea Content Platform, KCP) 自 2017 年 7 月開始提供影音隨選服務，向全球觀眾提供各種韓國電視節目。
值得借鏡作法	<ul style="list-style-type: none"> • 南韓政府積極納入「計畫經濟」的思維，在制訂廣電及匯流政策方面，遵循整體策略大方向，立基於過去的做法及戰略，再逐步推動通訊及傳播產業的全球競爭方針，找出自身產業具價值之處，採取一致性的規劃及施政，積極整合資源，為資通訊產業打下穩固基礎，進而取得豐碩成果。 • 韓國全力發展影視文創經濟，政府積極介入並提供完整輔導措施，在廣電法中設有發展基金促進廣電產業發展，並推出相關振興產業計畫，補

	<p>助各類節目內容製作，同時成立直屬專責機構如 KOBACO、KOCCA 等，負責整合所有資源，針對產業需求提出合適的政策支持，得以讓補助作為更為到位。</p> <ul style="list-style-type: none"> 在政策規畫下，韓國積極拓展海外市場，在各國均有設立代表處，提供區域之文化產業動向及進出口資訊，向鄰近亞洲地區國家銷售節目版權，不斷調整形式，持續輸出音樂、戲劇、綜藝等高品質影音內容，同時開發歐美市場。
無線電視政策與監理	
主管機關	<ul style="list-style-type: none"> 韓國放送委員會 KBC
相關法規	<ul style="list-style-type: none"> 《報紙法》、《放送法》及《網路電視法》
執照制度	<ul style="list-style-type: none"> 根據《放送法》第 9 條，欲經營無線廣播電視、衛星廣播電視、有線電視者，需得到 KCC 所給予的執照始可經營。欲經營頻道提供事業則必須向 KCC 註冊；KCC 需於 90 天作出決策是否同意該申請。
必載制度	<ul style="list-style-type: none"> 韓國《放送法》第 78 條規定，有線電視、衛星電視和 IPTV 三大平臺皆可免費必載 KBS1 和 EBS 的主頻道，而以商業模式運作的 KBS2、MBC 和 SBS，以及其旗下所屬頻道，若其他平臺要「再運輸」，則必須與無線電視業者進行付費協商。
交叉補貼	<ul style="list-style-type: none"> 南韓政府於《放送法》中訂有設置「廣播電視發展基金」，作為促進廣電產業發展。資金來源共包括無線、有線、衛星電視業者，以及特定節目提供者。政府可以徵收無線、有線、衛星電視業的部分營業額（最高可徵收該年度 6% 的營業額）。 KCC 每年會向傳媒業者徵收基金費用，以發展廣電影視以及藝術文化拍攝計畫，目前有「文化發展基金」、「廣電發展基金」、「電影發展基金」以及「動畫發展基金」等四種。
政府政策與價值體系對無線電視發展影響	
無線電視公營/商營/混合制	<ul style="list-style-type: none"> 公營/商營兼具
政策影響	<ul style="list-style-type: none"> 南韓政府積極納入「計畫經濟」的思維，在制訂廣電及匯流政策方面，遵循整體策略大方向，立基於過去的做法及戰略，再逐步推動通訊及傳播產業的全球競爭方針，找出自身產業具價值之處，採取一致性的規劃及施政，積極整合資源，為資通訊產業打下穩固基礎，進而取得豐碩成果。 韓國全力發展影視文創經濟，政府積極介入並提供完整輔導措施，在廣電法中設有發展基金促進廣電產業發展，並推出相關振興產業計畫，補助各類節目內容製作，同時成立直屬專責機構如 KOBACO、KOCCA 等，負責整合所有資源，針對產業需求提出合適的政策支持，得以讓補助作為更為到位。

第十章 中國大陸

前言

中國大陸廣電政策深受列寧（Lenin）媒介理論影響，在成立之初即把媒體視為政黨路線與政策的宣傳工具，黨內政治變動深深影響媒體發展，1949 年建國後則成為黨與國家宣傳的國有事業。在嚴格的共產主義體制下，黨同時是電視媒體的擁有者、管理者與從業者，所有的電視臺均為政府投資擁有，並受到黨中央宣傳部門與國家新聞出版廣電總局（以下簡稱廣電總局）的雙重管制。在特殊的政經環境下，中國大陸電視具有三種不同的性質，一是意識形態控制的宣傳性質，二是公共服務的社會性質，三是商業經營的經濟性質，使得中國大陸電視產業發展相當獨特。

第一節 視聽產業現況與無線電視制度

1950 年代初期，中國大陸通信傳播事業迅速發展。1952 年通信傳播以北京為中心，連結到所有的大城市，開始出現電視節目。其第一次全國電視廣播，始於 1958 年 5 月北京電視臺試播（1978 年更名為中國中央電視臺，以下簡稱「央視」），同年 9 月 2 日正式開播。一個月之後，上海電視臺成立，於 1958 年 10 月開播，同年 12 月，前身為哈爾濱人民廣播電臺的黑龍江電視臺開播。次年的 8 月廣州電視臺與 10 月瀋陽電視臺相繼開播。這是中國大陸最早開播的五家無線

電視臺。

由於中國大陸無線電視臺均由政府擁有與經營，因此也成為貫徹其國家政策之支力點。其中，央視原由廣電總局直接管理⁸³，中國教育電視臺則隸屬於教育部管理、廣電總局監察，此二者屬國家級電視臺，其餘地方電視臺或地方教育電視臺屬各級政府的廣電部門或教育部門自行管理，並受到廣電總局監察。

其無線電視原本只有中央與省的「二級覆蓋」政策，自 1956 年實行至 1983 年，長達 27 年。後來為了擴大覆蓋，以排擠可能到來的境外衛星電視威脅，於是在 1984 年推出「四級覆蓋」政策，將二級擴大為中央、省、市、縣四級。電視臺投資主體則分為兩類，一是各級政府，包括中央、省地（市）級政府；二是各級教育部門，包括國家教育部、省地（市）級教育部門。各級電視臺的資源配置和市場結構是根據行政級別和行政區劃分，在同一行政區中，基本上也有不同行政級別的廣電媒體競爭。

波段頻寬方面，中國大陸之電視廣播採用 PAL-D/K 制式，頻道帶寬為 8MHz，伴音載波高於圖像載波頻率 6.5MHz，從圖像載頻頻率-1.25MHz 至圖像載頻頻率+6.5MHz。其頻道分為「標準頻道」和

⁸³ 2018 年中共中央將原中央電視臺（中國國際電視臺）、中央人民廣播電臺、中國國際廣播電臺合併，改制為新的中央廣播電視總臺，對內保留原呼號，對外統一呼號為「中國之聲」。新的中央廣播電視總臺隸屬於其國務院轄下直屬事業單位，並由中共中央宣傳部統一領導。

「增補頻道」，波段分為 VHF-L、VHF-H、UHF 三類，VHF-L 頻率範圍自 48.5~92，VHF-H 頻率範圍自 167~223，UHF 頻率範圍自 470~958，其中 566~606 屬增補頻道。而「標準頻道」為有線電視及地面電視共用，有線電視一般不會使用 DS-1 至 DS-5 頻道；「增補頻道」指的是在無線電視廣播頻段以外，僅供有線電視系統使用的頻道，但一些生產時間較早的電視機可能無法接收增補頻道。

一、主要無線電視事業經費來源

中國大陸視新聞媒體為「黨的喉舌」，在 1978 年改革開放之前，其廣播電視臺的經費來源完全依靠財政撥款，然而這種撥款往往很難維持電視節目的正常開支。改革開放後，官方逐漸默許媒體營運體制商業化，傳播產業由計畫經濟走向市場經濟。在從計畫經濟向市場經濟轉軌的 20 餘年間，中國大陸廣播電視業的盈利模式也產生了巨大的變革。

1983 年中國大陸召開第 11 次全國廣播電視工作會議，會中「廣開財源，提高經濟效益」成為廣播電視改革的方針之一。隨後中共中央轉發《關於廣播電視工作的彙報提綱》，其中進一步指出需「節約開支，提高經濟效益，並開闢財源，以補充國家撥款的不足。」中國大陸的廣播電視開始借鑑西方商業廣播電視的發展經驗，出現了商業廣告。

第一支無線電視臺商業廣告出現於 1979 年 1 月的上海電視臺，同年 11 月，中共中央宣傳部發出《關於報社、廣播電臺、電視臺刊登和播放外國商品廣告的通知》，正式許可媒體刊登和播放廣告。1992 年，中共第 14 次全國代表大會確立經濟體制改革的目標，為建立社會主義式的市場經濟，其國務院又於同年《關於加快發展第三產業的決定》中將廣播電視明確列為第三產業，要求廣播電視在內的第三產業做到「自主經營，自負盈虧」。1998 年，第九屆全國人民代表大會第一次會議提出：國家今後對電視臺在內的大多數事業單位，將逐年減少撥款的三分之一，三年後政府將不再補助經費。從這一時期起，商業利益逐漸成為中國大陸政府與電視臺所追求的共同目標。

（一）中國中央電視臺

央視成立之初，亦倚賴國家財政撥款運行，改革開放後，其財務重心逐漸轉向廣告經營與整合媒體傳播，並積極開拓產業發展等經營活動，並越來越重視收視率及廣告市場的調查研究，在廣告收入年年創新高情況下，央視年營收從 2003 年的 102 億元人民幣⁸⁴成長到 2012 年的 205 億元人民幣，其成長率比其國內生產毛額（gross domestic product, GDP）的成長率還快，市場化對大陸電視產業的經濟效益顯而易見。

⁸⁴ 人民幣 1 元約當新臺幣 4.60 元。

央視內部節目製作或購買經費來源除了由電視臺撥款，也包括廠商贊助。贊助費需先進入電視臺的總帳房，節目部門欲取得經費，需層層上報呈請臺領導同意，再報臺編委會通過後才正式立項，發給「准生證」，有了「准生證」，財務部門再根據央視統一的節目經費標準劃撥給節目組，按央視的專業術語為「收支兩條線」。

然而對一個廣電機構性質的判定，主要為依據其資金收入來源，若電視頻道的資金來源主要是廣告，節目內容在很大程度上將會受制於廣告商，而削弱了閱聽眾的利益。因而從資金來源上看，中國大陸並沒有純粹的公共電視臺與公共廣播電視頻道，大多是國營的商業廣播電視，而央視與其他地方無線電視臺，正是所謂受政府控制的國營商業電視臺。

（二）中國教育電視臺

中國教育電視臺於1986年10月1日正式播出，隸屬於中國大陸教育部，初名「中國教育電視」，1987年10月1日改名為「中國教育電視臺」。2012年中共中央辦公廳、國務院辦公廳印發之《國家「十二五」時期文化改革發展規劃綱要》中，曾將中國教育電視臺列為「十二五」時期國家重點支持的十大中央重點媒體之一。

其經費來源與央視不同，至今中國大陸教育部仍以編列經費方式支撐中國教育電視臺之營運，主因在於教育頻道之公益性質導致收視

率偏低，廣告客戶下單者稀。

二、營運模式

央視屬於國家事業單位編制，在 2018 年中共中央《深化黨和國家機構改革方案》實施前，為廣電總局下屬副部級事業單位，內設 24 個副局級機構與 6 個臺屬單位。

其成立於 1958 年 5 月 1 日，正式播出於 1958 年 9 月 2 日，初名為北京電視臺，1978 年 5 月 1 日更名為中央電視臺，現今擁有 42 個電視頻道。2018 年 3 月，根據中共中央印發的《深化黨和國家機構改革方案》，原「中央三臺」之中央電視臺（中國國際電視臺）、中央人民廣播電臺、中國國際廣播電臺合併，改制為新的「中央廣播電視總臺」，為中國大陸國務院直屬事業單位，歸屬中共中央宣傳部領導。原「中央三臺」對內保留原呼號，海外統一呼號為「中國之聲」。

截至 2017 年⁸⁵，中央電視臺共擁有 42 個電視頻道，其中免費開路頻道⁸⁶29 個，數位付費頻道 13 個，共開辦 529 個電視節目。在免費頻道部分分為財經、綜藝、體育、電影、電視劇、軍事、戲曲、新聞、兒少、音樂、科教、紀錄片等各式主題，及一個 4K 超高清頻道。

⁸⁵ 引自中央電視臺簡介，查閱時間為 2019 年 2 月 11 日，網址如下：
<http://www.cctv.cn/2017/11/17/ARTIt8ZGt9MNebBmr5DHAMcd171117.shtml>

⁸⁶ 與閉路電視（Closed-Circuit Television）相對，採用特高頻（Very High Frequency，簡稱 VHF）及超高頻（Ultra High Frequency，簡稱 UHF）2 種無線波段電波，利用固定頻道，以廣播（Broadcasting）方式傳送電視節目，傳送點與接收點間並無電纜直接連接，亦稱為無線電視。

而除了中文國際頻道外，還包含央視旗下 2 個海外頻道、一個境外機構合作頻道，及中國環球電視網之英語、法語、西班牙語、阿拉伯語、俄語五種外語頻道，透過衛星網路覆蓋全球。其除了在全球各地設立自己的記者站，並在肯亞首都奈洛比美國首都華盛頓各設立了當地分臺，致力於發展成為「國際化新聞媒體」。

中國教育電視臺現今則擁有 6 個電視頻道和 IPTV (Internet Protocol Television)。電視頻道部分包含教育綜合、繼續教育⁸⁷、人文紀錄、傳統文化智慧教育、早期教育，與一套對外宣傳教育頻道「中國國際教育電視臺」，除人文紀錄頻道與早期教育頻道透過開路發射、有線網路、數位電視網路播出外，其餘均以衛星傳輸。

三、目前電視收視分布情形

在收視方面，20 世紀各國無線電視收視情況與一般民眾對於電視機之消費能力有關。1980 年代中國大陸改革開放後，不少香港人將電視機從香港帶到中國大陸，同時隨著當地人民收入逐漸增加，電視機開始進入一般家庭，廣播和電視迅速普及，成為大眾傳播和大眾娛樂的方式。

據 1985 年上海出版的電視史所述，當時中國大陸已有 104 個電視臺，其收視普及率達到全中國大陸人口的三分之二，約有 85% 的城

⁸⁷ 指成人教育、職業教育。

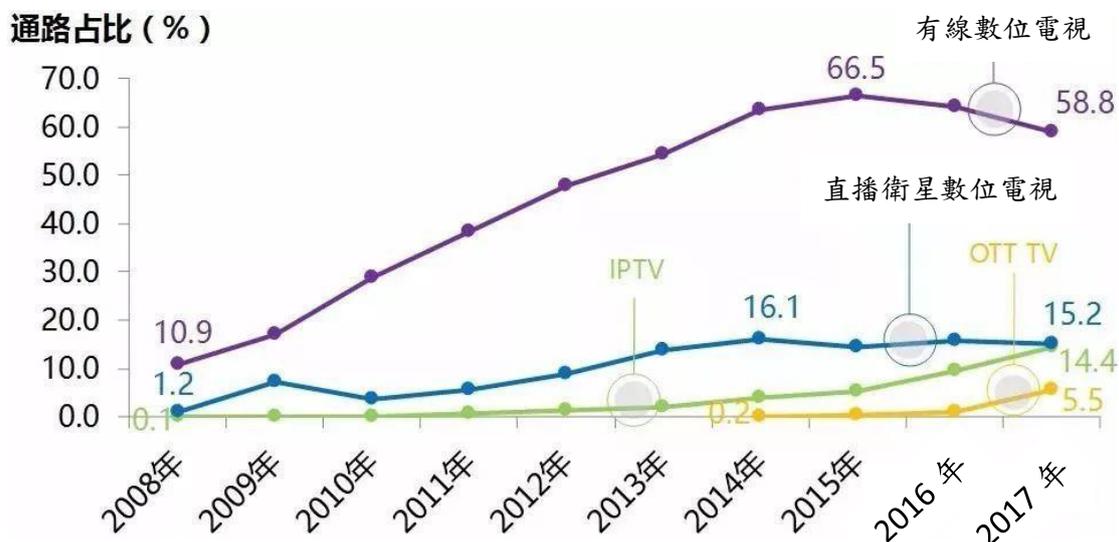
市人口收看電視。當時一週的典型節目超過一半為娛樂節目，教育節目占 24%，其他節目和新聞占 15%，節目型態包括劇情故事、體育、戲劇、音樂、舞蹈及兒童節目等。

據《2017 年度中國家庭收視市場入戶調查》，當前中國大陸家庭整體收視格局仍以數位有線電視占主導地位，占比達 58.8%，但占比持續下滑，其次分別是數位直播衛星電視、IPTV，收視市場比例分別達 15.2%和 14.4%，位居中國大陸家庭收視市場的第二、三位，網路電視等新型傳播通路增長快速。

自 2015 年達到用戶規模的高點後，數位有線電視用戶比例連續兩年出現下滑，2017 年首次跌破 60%。數位直播衛星電視發展相對穩定，近五年來用戶比例維持在 13%-17%之間。相較而言，新型覆蓋傳輸通路用戶規模正在穩步快速提升。其中，透過電信運營商開展的網路電視業務呈現明顯上升趨勢，2017 年全國網路電視用戶規模同比增長 48.9%，用戶覆蓋的比例增至 14.4%，成為第三大電視節目信號傳輸管道，與數位直播衛星電視用戶規模差距進一步縮小；同樣以網路為基礎的串流影視（OTT TV）同樣發展迅速，2017 年全國 OTT TV 用戶規模增長迅猛，年增幅達到了 482.0%。

另據《2017 年全國廣播電視行業統計公報》數字，2017 年新媒體業務收入 277.66 億元人民幣，占實際創收收入 5.73%，其中，IPTV

收入 67.61 億元人民幣，線上串流影視（OTT TV）收入 18.31 億元人民幣，網路視聽節目服務收入 142.98 億元人民幣。



資料來源：中國廣播電視網路（2017）。

圖 10-1 2008-2017 年中國大陸主要類型電視傳播通路發展狀況

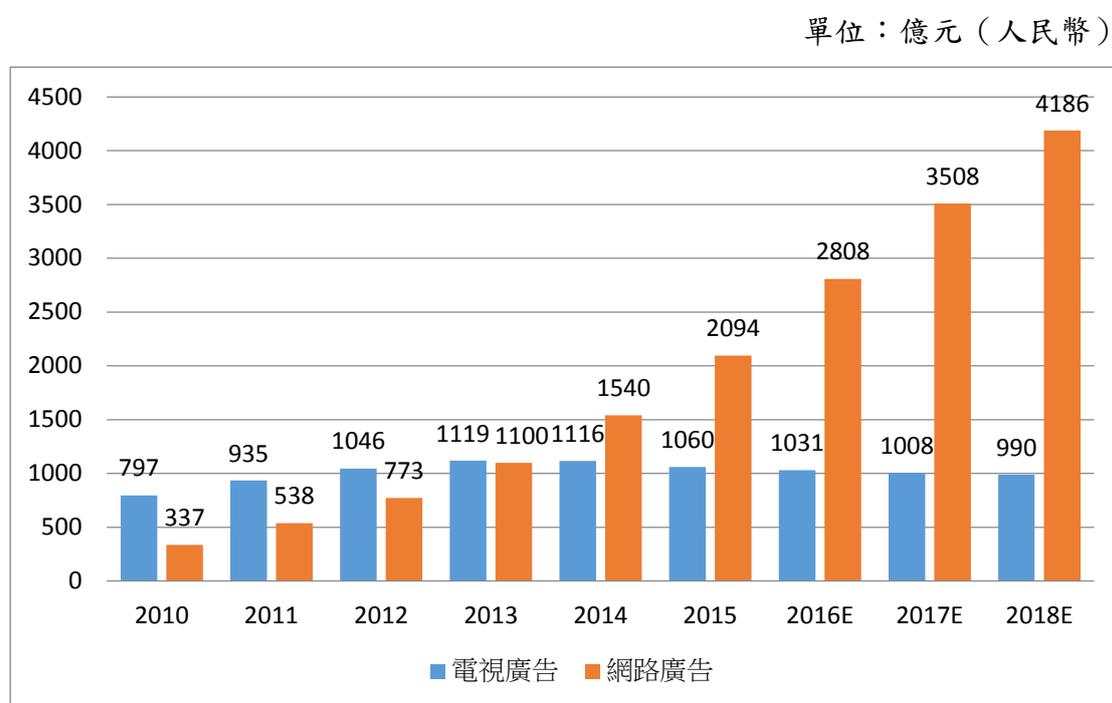
而 2017 年二季度末，中國大陸數位有線電視付費用戶已經下滑至 1 億 5,993 萬戶，首次跌破了 1.6 億戶大關，OTT 業務在很大程度上衝擊了數位有線電視的用戶發展。

四、廣告分布情形

據《2017 年全國廣播電視行業統計公報》，2017 年中國大陸全國廣告收入 1651.24 億元人民幣，比 2016 年(1,547.22 億元)增加 104.02 億元人民幣，同比增長 6.72%，廣告收入持續保持增長，然而電視廣告收入卻繼續下降。在 2017 年，電視廣告收入 968.34 億元，比 2016 年(1,004.87 億元)減少 36.53 億元人民幣，同比下降 3.64%；網路媒體廣告收入 306.71 億元人民幣，占廣告收入總額 18.57%，網路等

新媒體廣告成為新的收入成長點。

另據艾瑞諮詢的數據，2014-2016 年中國大陸電視廣告總規模分別是 1,116 億元、1,060 億元和 1,031 億元人民幣，呈現下滑的態勢。而網路平臺的廣告收入規模在過去幾年呈現飛速增長，從 2010 年的 337 億元提升至 2016 年的 1,031 億元人民幣，6 年來的複合增長率高達 42.3%。



資料來源：艾瑞諮詢

圖 10-2 中國大陸 2010-2018 年電視廣告網路廣告收入規模

但從結構來看，電視臺管道馬太效應⁸⁸明顯，一線衛視壟斷了大部分的廣告資源，Top5 衛視的廣告招商收入總規模約為 300 億元人

⁸⁸ 馬太效應，原指學術界名聲名累加的一種回饋現象，最早由美國學者羅伯特·莫頓於 1968 年提出。

民幣，占電視臺廣告總收入比重約為 29%，彰顯強大的廣告資源號召力。而二、三線衛視廣告收入規模卻產生明顯下滑。

五、多視聽平臺競爭環境對於無線電視營運之可能衝擊

隨著以網路串流為主的新媒體多視聽平臺竄起，尤其智慧型手機、平板電腦等行動媒體之廣泛應用，為人們進行信息的收集、處理和傳輸提供了便利的條件。然而由於受眾大量流失，傳統媒體受到前所未有的衝擊。由圖 10-2 亦可看出，由於新媒體的衝擊，自 2015 年後電視廣告收入持續下滑，而網路廣告收入卻自 2010 年後逐年增長。梳理無線電視困境，約可歸納為以下兩點。

1. 受眾流失且呈現老齡化趨勢

人們把更多時間花在 OTT TV、IPTV 等新媒體平臺，觀看電視的人口逐漸減少，年輕族群之收視平臺更傾向如手機等行動媒介而非傳統電視，觀看傳統電視之族群趨於中老齡化。

2. 廣告營收經營下滑

廣告營收是電視媒體賴以生存的主要因素，但隨著新媒體時代到來，不僅吸引了受眾的注意力，也瓜分了傳統媒體的廣告市場。近幾年電視媒體大量廣告客戶不斷地流向新媒體平臺。據中國產業調研網發佈的《2016-2021 年中國電視媒體行業研究分析及發展趨勢預測報告》，2015 年前半年，電視媒

體廣告同比減少 4%，其中上半年一二季度整體呈現緩慢減少態勢，僅 2 月份呈緩慢增長，2015 年同比 2014 年下降了 10.5%。

而網路電視之迅速發展，跟中國大陸電信通訊廠商如中國移動、中國聯通及中國電信的力推有強烈關聯，這三家運營商電視用戶總量在 2016 年已破億，使傳統廣電系統意識到危機，進而開始探索一些創新業務及創新盈利模式(將詳述於後文〈無線電視之創新服務類型〉章節)。

然而中國大陸之無線電視產業並非開放競爭市場，其無線電視均屬政府公營，產業政策需由上而下方能達致效益。中國大陸國家主席習近平曾於 2016 年提出要加快推動媒體融合發展，着力打造一批新型主流媒體，如「十三五」規畫、中共中央印發之《國家信息化發展戰略綱要》、《關於促進移動互聯網健康有序發展的意見》，或廣電總局所發布《關於進一步加快廣播電視媒體與新興媒體融合發展的意見》等行政命令，均將廣電媒體融提升至國家戰略層次，設法降低新媒體平臺對於傳統無線電視之衝擊。

第二節 中國大陸電視廣電數位化及監理政策

一、平臺數位化程度

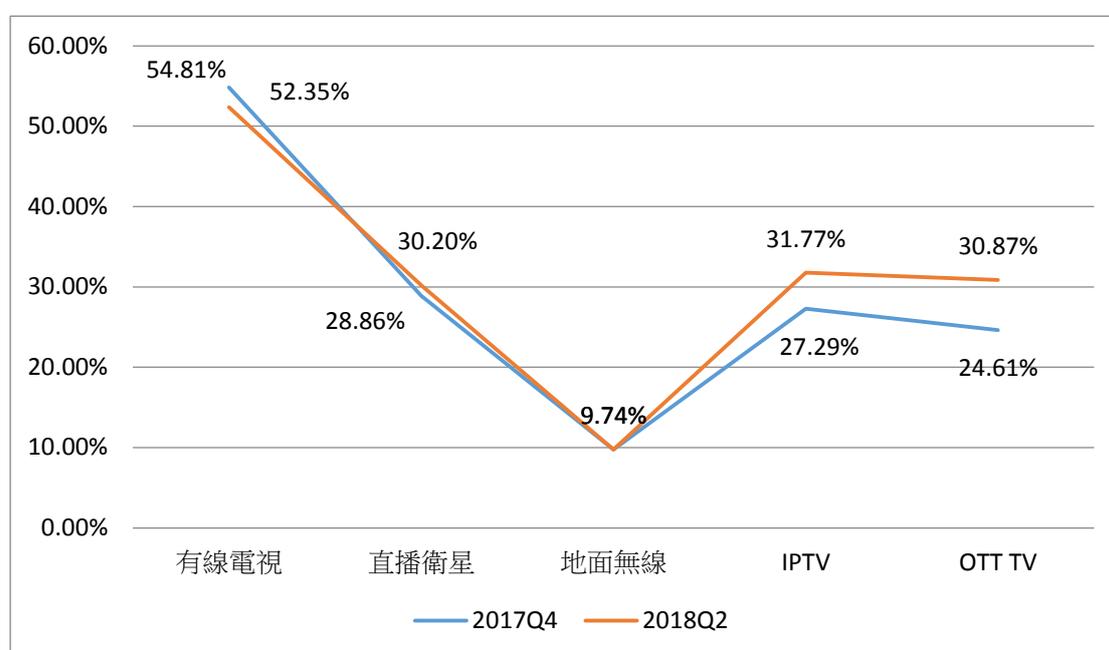
綜理中國大陸廣電數位化的主管機關為廣電總局，在廣電數位化計畫中，與地方政府合作進行電視數位化方案。由於中國大陸幅員廣大，各地民情不同，故地方數位化具體作法由各地廣播電視局擬定，廣電總局則擬定全國性的政策。在全國性政策方面，廣電總局將電視數位化列為十五大國家發展計畫中的第二位，並提出《廣播影視科技「十五」計畫》(2001)，選擇重點城市或地區，開始數位電視的試播。中國大陸國家信息中心與廣電總局也共同宣佈 2008 年的北京奧運與 2010 年的上海世博會，將以數位電視方式向世界播放。

自 2004 年起，中國大陸持續將廣電數位化納入政策法規及國務院工作要點中，如 2001 年發布之《廣播電視節目傳送業務管理辦法》、2006 年《國民經濟和社會發展第十一個五年規劃綱要》、《國家中長期科學和技術發展規畫綱要》、2008 年《關於鼓勵數位電視產業發展的若干政策》、2011 年《國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要》等，整體數位電視產業為先發展有線電視數位化，其次發展直播衛星，再進行地面無線電視數位化 (HDTV)，整體時程預計於 2010 年全面普及數位電視，2015 年完全停止類比訊號播出。

該項政策是為配合於 2006 年國際電信聯盟 (International

Telecommunication Union，簡稱 ITU) 區域廣播通信會議上，ITU 成員國商定於 2015 年 6 月 17 日關閉 UHF 頻段類比電視廣播，完成電視產業由類比訊號向數位訊號之轉換。不過所謂停止類比訊號，根據《廣播影視科技「十五」計畫》內容，嚴格來說只針對有線電視，至 2012 年《地面數字電視廣播覆蓋網發展規劃》方明確指出，2020 年將完成無線電視數位覆蓋。

Base：中國大陸家庭電視用戶 4.47 億



資料來源：中國廣播電視網絡（2018）。

圖 10-3 中國大陸家庭電視收視比率

另據《2018 年第二季中國有線電視行業發展公報》，截至 2018 年 6 月，中國大陸有線電視用戶總量 23388.6 萬戶，有線電視數位用戶 20405 萬戶，數位化率達 87.24%。其中有線電視收視占中國大陸

家庭電視收視總量 52.35%，相較 2017 年底下降 2.46%，IPTV 升至第二收視地位，占 31.77%；OTT TV 位居第三，占 30.87%，直播衛星第四，占 30.20%。

其中 IPTV 用戶快速增長，2018 第二季，IPTV 用戶淨增 1220 萬戶，環比增長 9.38%，總量達到 1.42 億戶。原因可能在於，中國大陸電信營運商寬頻接入速率持續提升，且國家政策快速推展網路融合，預計下半年 IPTV 用戶仍將持續增長。

OTT TV 用戶亦有較高增速。2018 年第二季，OTT TV 用戶淨增了 945.9 萬戶，環比增長 7.33%，達到 1.38 億戶，因素可能來自於中國移動「魔百和」之業務推動。然而「魔百和」業務將逐漸轉入 IPTV 播控平臺，預計下半年 OTT TV 用戶增速將會放緩。

直播衛星用戶平穩成長，第二季淨增 338 萬戶，環比增長 2.56%，總量達到 1.35 億戶。其因素可能來自於中國大陸中央政府為解決農村地區長期無法收聽收看廣播電視問題，經中宣部批准，由廣電總局組織實施了「戶戶通」衛星直播電視（DTH）直播衛星廣播電視新服務而致，預計下半年直播衛星用戶增速仍將小幅提升。

總體而言，至 2018 年第二季，有線電視數位化程度呈現以下特點：

1. 有線電視數位率小幅提升；

2. 有線雙向網路利用率提升，雙向網路滲透率接近 40%；
3. 高清用戶滲透率超過 40%，4K 點播用戶快速增長。

中國大陸之所以選擇以有線電視作為數位化首選，主因在於無線電視訊號傳送效果與收益不佳，各地城鎮多已淘汰無線電視。然而大部分鄉村及偏遠地區因有線電視工程施工困難，仍需要依靠無線電視傳送電視節目訊號，以播送中國大陸國家及其省市新聞與政策。為改善這些地區的收視品質，中國大陸國務院自 1998 年起啟動廣播電視村村通工程；2016 年又頒布《國務院辦公廳關於加快推進廣播電視村村通向戶戶通升級工作的通知》，推廣衛星直播電視（DTH）服務接收裝置，至今，無線電視訊號已成為填補數位電視與衛星電視縫隙之方式。

在無線電視數位化方面，為加速數位電視轉換，中國大陸廣電總局「2008 年全面推廣數位無線電視，2015 年關閉類比電視廣播」的數位電視發展規畫，對無線電視實行免稅扶持政策，中央、地方縣市分級設立無線轉播經費，促進數位無線電視發展，解決有線電視網以外市郊與農村居民收視困難問題。並自 2008 年起以 3-5 年時間，投入 25 億元人民幣進行全國性覆蓋的數位無線電視系統建設，提供以央視頻道和地方衛視為主的節目，以及免費或酌收費用的數位機上盒供民眾使用，經費不足之處則由地方與各地廣電業者共同支付。而

其國家標準化管理委員會則於2006年8月公布DMB-T/H傳輸標準，起始以播送中央電視臺的電視頻道為主。

二、無線電視制度特色及監理政策

中國大陸對新聞業採取馬克思列寧主義的態度，即新聞媒體是「黨的喉舌」。1949年建國後，新聞被視為一種工具，用來宣傳黨的路線與國家政策。然而，傳媒產業經歷1978年的改革開放，從計畫經濟走向市場經濟，商業利益之市場化變革，使公眾享有多樣的電視節目，但基本方針與內容仍須受到國家政策之監管。

1997年《廣播電視管理條例》的出現，是中國大陸廣播電視事業法制化之進展，其規範了中國大陸設立廣播電臺、電視臺所應當具備條件、程序、技術標準、傳輸覆蓋網、專用頻段的頻率、節目製作規範等等，顯示中國大陸當局對廣電事業管理，由過去人為治理的經驗式管理，走向法制化、規章化的管理模式，但也反映了中國大陸鮮明的國家意識型態與管控手段。例如，第一條與第三條兩度強調了「社會主義」，第十條與第十一條明訂只有「縣級以上政府」方可申請設立電視臺，且須經過國務院廣播電視行政部門審批。其餘電視相關法令詳述於後。

（一）電視內容監管法令

在電視內容監管法令方面，中共中央為鼓勵辦好健康的娛樂節目、

加強電視產業播出時的自律及社會監督等功能，自 2011 年起，廣電總局先後下達數道針對電視節目的禁令，其中最受眾人關注的當屬被稱為「限娛令」之《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》，以及被稱為「限廣令」之《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》。此外尚有限制境外節目之「限外令」、限制明星子女真人秀節目之「限童令」等種種監管措施。

■限娛令

「限娛令」共經過數波政策，第一波指的是廣電總局在 2011 年頒布之《廣電總局將加強電視上星綜合節目管理的意見》文件，提出對各大衛視的節目播出實施管控，規定：提高新聞、經濟、文化、科教、少兒、紀錄片多種類型節目播出比例，降低綜藝節目比例；每週播出娛樂類節目總數不超過 2 檔，每天 19：30 至 22：00 播出的娛樂節目時長不超過 90 分鐘；控制港臺明星參與節目數，以「防止過度娛樂化和低俗傾向，滿足廣大觀眾多樣化多層次高品位的收視需求」。廣電總局訂定「限娛令」之目的是希望能滿足更多觀眾對於多樣化、多層次和高品質的收視需求。然而因其對娛樂節目多加限制，被媒體與網民解讀為「限娛令 1.0」。

第二波為 2013 年的《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》文件，要求各地方衛視從 2011 年 7 月起，在

17:00 至 22:00 黃金時段，娛樂節目每週播出不得超過三次。引進境外版權模式節目每年僅限一個；歌唱類在 19:30-22:30 僅播出一檔，節假日期間電視晚會最多 3 臺；其國產動畫片及少兒節目每天 30 分鐘，國產紀錄片每天 30 分鐘；並需對綜藝節目進行備案。

第三波為 2016 年《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》，其規範自 2016 年 7 月 1 日起，引進境外版權模式節目需提前兩個月備案審核；與境外聯合研發、中方未取得完全知識產權的節目，視同引進節目管理；每年在黃金檔開播的引進節目不得超過兩檔，每年新播出的不得超過一檔，且第一年不得在黃金時段播出，該《通知》稱，作出上述規定是針對一些電視臺「過於依賴境外節目模式」的問題，旨在「鼓勵自主原創節目」，以「更好地承載中國夢主題、社會主義核心價值觀」。

2018 年第四波限娛令，則是提出封殺特定藝人的「四個堅決不用」標準，即「對黨離心離德，品德不高的演員」；「低俗、媚俗的節目演員」；「思想境界、格調不高的演員」；「有污點，有緋聞，有道德問題的演員」四個堅決不用，甚至包括紋身藝人、體現嘻哈文化、亞文化（非主流文化）和喪文化（頹廢文化）等次文化藝人，均含括在「堅決不用」範疇內。此令若徹底執行，如熱播之網路節目「中國有嘻哈」等，將受到嚴重衝擊。

■限廣令

「限廣令」為廣電總局於 2011 年 10 月至 11 月間，針對電視劇中插播廣告的時間、長度以及廣告類型等作出的一系列規定。10 月下發《關於進一步加強廣播電視廣告播出管理的通知》，11 月又下發《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》，《通知》強調自 2012 年 1 月 1 日起，要規範影視劇和新聞節目中間插播廣告的行為，禁止在片頭之後、劇情開始之前以及劇情結束之後、片尾之前插播任何廣告，此外還規定新聞節目主持人也不能為商業廣告做代言，旨在為「確實把社會效益擺在首位、堅決抵制內容低俗的不良廣告」。

雖然業內人士分析，「限廣令」會影響各家電視臺的收入短少 200 億元，但觀眾普遍認為不被打斷地看完整部戲劇是值得高興的事。然而電視劇中穿插的廣告的作為禁止之後，劇集播出前卻多了「預告＋廣告」時段，使得原本插播在中間的廣告全聚集在預告片之後。

■限外令

「限外令」是指限制國外影視劇之播出量。2015 年 1 月，廣電總局下發《關於開展網上境外影視劇相關信息申報登記工作的通知》，通知中指出，境外劇播出量不得超過網站國產劇播放總量的 30%，各網站 2015 年新引進的境外劇，必須到「網上境外影視劇引進信息統一登記平臺」登記引進計畫、內容訊息等，登記範圍是各單位 2014

年 12 月 31 日前已經簽約引進且已上線播出的境外影視劇。2014 年未播完的境外劇，2015 年如果繼續播出，播出的部分將納入各網站 2015 年的引進計畫並占用指標。

不過早在早在 2004 年，廣電總局就發佈過《境外電視節目引進、播出管理規定》，當時法規適用對象為電視臺，包括境外電視節目引進播出需向廣電總局申報與經過審批；廣電總局將對引進境外影視劇的總量、題材和產地等進行調控和規劃；境外影視劇不得超過該頻道當天影視劇總播出時間的 25%，境外電視節目不得超過該頻道當天總播出時間的 15%；黃金時段（19：00—22：00）不得播出境外影視劇等多項規定。

2018 年 9 月，廣電總局再度同時發佈了《境外視聽節目引進、傳播管理規定（徵求意見稿）》以及《境外人員參加廣播電視節目製作管理規定（徵求意見稿）》。由於近年來網路影音發展快速，新《規定》此次將適用對象自傳統電視臺延展到「網路視聽節目服務單位」，如黃金時段不得播出境外劇等舊規仍持續沿用，並規定境外節目播出不得與境外國家同步，必須延時播出以加強對節目的監聽監看。

此外亦加強有關境外人員參與中國大陸製播廣播電視節目的規範，更將「境外人員」定義擴及臺港澳人員，規定廣播電視播出機構一般不得聘用境外人員擔任主持人；劇中男女主角，及編劇和導演不

得同時由境外人員擔任。而國產電視劇或綜藝、訪談類中擔任主創人員的外國人，不得超過同類別人員總數的五分之一，但此部分限制則不包括臺港澳人員。

■限童（娃）令

廣電總局於 2016 年下發《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的通知》，要求嚴格控制未成年人參與真人秀⁸⁹節目，不得借真人秀節目炒作包裝明星，也不得在娛樂訪談、娛樂報導等節目中宣傳炒作明星子女，防止包裝造「星」。廣電總局由節目數量、節目內容、播出時間等方面對真人秀節目進行引導調控，但原則上不允許再製作播出此類節目。官方媒體強調此舉旨在為兒童「撐起保護傘」。

至 2018 年 8 月，「限童令」再度發出《未成年人節目管理規定（徵求意見稿）》的通知，提出未成年人節目管理工作應保護未成年人的隱私和人格尊嚴，防止未成年人節目出現商業化、成人化和過度娛樂化傾向。未成年人節目不得宣揚童星效應或包裝、炒作明星子女，不滿 10 歲兒童禁止代言廣告，並且播出過程中至少每隔 30 分鐘設置明顯的休息提示信息等徵求意見。

（二）外資管制

⁸⁹ 真人秀或稱真人實境節目，是一種強調實時現場直播，沒有劇本，不是角色扮演，聲稱是百分百反映真實的電視節目。

由於中國大陸視媒體為稀有資源，重要國家利益，其對於傳媒之管控，正意味著其對於國家公共安全之掌控，因此廣電部門擁有很大的行政裁量權，以鞏固媒體的喉舌功能。例如傳播機構的設立與電視劇的製作發行實施許可證制度、節內容需經審核、境外節目的引進播出受到時段限制、外資亦不得涉入傳播產業經營等規定。

然而自 1978 年改革開放，市場經濟體制確立，2001 年加入世界貿易組織（WTO）成為會員國以後，中國大陸的媒體市場成為跨國企業競逐的場域，這意味著過去主要功能為政治工具的媒體，如今須得同時遵守獲取經濟利益之市場法則。為提高文化產業整體競爭力，中國大陸廣電總局於 2005 年轉發國務院發布的《關於非公有資本進入文化產業的若干決定》，同年 7 月又由文化部、廣電總局等單位聯合發布《關於文化領域引進外資的若干意見的通知》，除鼓勵非公有資本之民間資本參與電影電視製作、發行、播放等領域，亦放寬了外資的控股比例至不得超過 49%；而由中方控股之網路機構場所與音像製品分銷合資企業，外資控股比例則不得超過 30%，以配合進入世界貿易組織後，企業得以行使更大程度的市場化運作。

（三）電視執照制度

至於電視執照（television licence）制度為接收電視和廣播訊號所必須持有的正式許可證，屬於質押稅（hypothecation tax）的一種，收

入用作資助公共廣播事業，讓公共廣播機構能夠順利經營，不需依靠廣播和電視廣告收入。其起源於早期許多廣播公司面臨營運資金不足問題，除了以廣告收入作為資金來源，許多國家亦採行強制公眾訂閱模式，每一戶擁有廣播收音機（後期則為電視機）的家庭都需支付執照費用方能收聽。電視普及後，部份國家採行了附加的電視執照制度，或者調漲原有的廣播執照費用作為電視執照費，並將廣播執照更名為「電視執照」或「接收者執照」（receiver licence）。而中國大陸之無線電視屬國家公營，並未採行電視執照制度。

（四）必載制度及交叉補貼制度

中國大陸之電視審查由廣電總局負責，目標是可以在中國大陸觀看的海外節目，包括香港和澳門的節目。其於有線電視平臺上之必載頻道為中央電視臺之頻道，然而目前中國大陸並未特別針對數位有線電視訂定有線必載的條款，目前皆依據類比電視相關條例實行，僅於2004年《廣播電視節目傳送業務管理辦法》第三章第十九條規範，「從事接入服務的持證機構，在有線電視網路停止類比電視信號播出前，應當在類比頻道中完整傳送廣電總局規定必須傳送的廣播電視節目」。

交叉補貼（cross subsidization）則是一種定價戰略，意指透過有意識的以優惠甚至虧本的價格出售產品，而達到促進銷售更多產品的

目的，是營運商運用其市場主導地位進行的一種妨礙競爭的定價行為。其策略或運用於中國大陸競爭激烈之電影、衛星電視及有線電視市場，然而其無線電視均屬國營事業，各平臺必載，無需以降價優惠方式促銷，因此在中國大陸無線電視產業，並無交叉補貼制度之存在。

（五）無線電視之創新服務類型

央視除電視平臺，尚包括網路新媒體、互動點播、移動傳媒、IPTV 等數種創新服務類型。

（1）網路新媒體：「央視網」新媒體平臺提供所有央視頻道、各省級衛視和地面頻道的視訊直播和節目點播，亦作為央視的官方網站，現在的央視網已經轉型為 IPTV 和 OTT 業務服務的「中國網際網路電視」，包括「ICNTV 愛尚傳媒」和「NewTV 未來電視」，均屬央視新媒體下屬單位。

（2）互動點播：央視自 2017 年起，開設「CCTV 央視專區」，為全國性的有線電視互動點播業務平臺，可呈現央視體育重點賽事及央視節目精彩集錦。又於 2018 年 2 月開啟 4K 點播服務，首先製播節目為 2018 央視春晚和冬奧會。

（3）移動傳媒：央視移動傳媒為由廣電總局唯一授權以「CCTV 移動傳媒」為播出名稱，在全中國大陸範圍內為公共視聽載體提供節目之集成、播控和傳輸服務的機構，由民營企業「巴士在線」負責運

營和管理，隸屬央視網，進行央視精彩節目片段整合和節目預告宣傳片編排。「CCTV 移動傳媒」包括移動公交、移動地鐵、移動民航、移動列車、移動快客、移動樓宇、移動飯店、移動廣場六個頻道，這些頻道節目資源播出模式為行動硬碟（插卡）循環播放，且每輛公車等地點的畫面均不同步，並非真正意義上的電視頻道。

（4）IPTV：央視 IPTV 為由廣電總局唯一授權以「CCTVIP 電視」為播出名稱，為中國大陸網路電視業者提供節目之機構，其設有 100 個直播頻道，包括少兒動畫、魅力時尚、黨員教育、中國微電影、數字人文等和 48 個輪播頻道。

第三節 結論

中國大陸將媒體視為政黨宣傳工具，廣電政策高度規管，在收視市場上，新媒體的出現也衝擊原有之收視習慣，數位有線電視訂戶數大幅下滑，傳統廣電經營者開始找尋新的業務與營利方式，來因應媒體經營環境之變革，以央視為例，推出網路新媒體、互動點播、移動傳媒、網路電視等新型態服務，以此吸引流失之觀眾群。

在中國大陸視媒體為稀有資源，重要國家利益情況下，對所謂「可能危及公共安全」之控管，成為國家機器於無線電視產業發展過程中之重要監理政策，因此廣電部門擁有很大的行政裁量權，以鞏固媒體的喉舌功能，諸如電視劇製作及發行實行許可證制度、傳播機構的設立、節目內容的審核、境外節目的引進、播出限制、中外合資經營的規定等觀察。中國大陸國家政策雖然有助於政策宣導及政權鞏固，保護境內電視產業免於境外媒體長驅直入，但卻影響到消費者的自由選擇權，也傷害到媒體的競爭力。此外審查節目內容使得創意和多元性消耗殆盡，無法讓電視媒體充分發揮其功能。

表 10-1 中國大陸無線電視彙整表

匯流下視聽產業與市場	
產業概況	<ul style="list-style-type: none">2017 年二季度末，中國大陸數位有線電視付費用戶已經下滑至 1 億 5,993 萬戶，首次跌破了 1.6 億戶大關，OTT 業務在很大程度上衝擊了數位有線電視的用戶發展。
電視收視	<ul style="list-style-type: none">中國大陸家庭整體收視格局仍以數位有線電視占主導地位，占比達 58.8%，但占比持續下滑。

	<ul style="list-style-type: none"> 其次分別是數位直播衛星電視、網路電視(IPTV)，收視市場比例分別達 15.2%和 14.4%，位居中國大陸家庭收視市場的第二、三位，網路電視等新型傳播通路增長快速。
廣告分佈	<ul style="list-style-type: none"> 2017 年電視廣告收入 968.34 億元，較 2016 年(1004.87 億元)減少 36.53 億元。 網路媒體廣告收入 306.71 億元，占廣告收入總額 18.57%，網路等新媒體廣告成為新的收入增長點。 從結構來看，一線衛視壟斷了大部分的廣告資源，二、三線衛視廣告收入規模卻產生明顯下滑。
多視聽平臺對無線電視衝擊	<ul style="list-style-type: none"> 中國移動、中國聯通及中國電信這三家電信通訊廠商力推網路電視，其電視用戶總量在 2016 年已破億，使傳統廣電系統意識到危機，進而開始探索一些創新業務及創新盈利模式。
數位化無線電視發展與加值應用	
平臺數位化程度	<ul style="list-style-type: none"> 截至 2018 年 6 月，中國大陸有線電視用戶總量 23388.6 萬戶，有線電視數位用戶 20405 萬戶，數位化率達 87.24%。 整體數位電視產業為先發展有線電視數位化，其次發展直播衛星，再進行地面無線電視數位化，整體時程預計於 2010 年全面普及數位電視，2015 年完全停止類比訊號播出。
頻率使用	<ul style="list-style-type: none"> 頻道分為「標準頻道」和「增補頻道」，波段分為 VHF-L、VHF-H、UHF 三類，VHF-L 頻率範圍自 48.5~92，VHF-H 頻率範圍自 167~223，UHF 頻率範圍自 470~958，其中 566~606 屬增補頻道。
提供服務類型	<ul style="list-style-type: none"> 依照平臺服務類型，可區分為無線電視、有線電視、衛星電視、移動數位地面電視； 依照頻道服務類型，可區分公共(免費)頻道、數位(付費)頻道、外語頻道、海外頻道，及與境外合作開辦之頻道。
主要無線電視事業	<ul style="list-style-type: none"> 中國大陸的無線電視原本只有中央與省二級，後來為了擴大覆蓋，以排擠可能到來的境外衛星電視威脅，於是在 1984 年推出「四級覆蓋」政策，將二級擴大為中央、省、市、縣四級。 中國中央電視臺為其國家級主要無線電視臺，其餘地方各省份無線電視如北京廣播電視臺、天津廣播電視臺、河北電視臺等。
經費來源與營運模式	<ul style="list-style-type: none"> 中央電視臺 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要資金來源並非公眾的收視費，而是廣告；節目經費來源除了由電視臺撥款，也包括廠商贊助。 ➢ 央視共有 25 個免費頻道，包含一個 4K 超高清頻道，另有 19 個數位電視付費頻道。 ➢ 除了中文頻道外，還包含 2 個海外頻道、一個境外機構合作頻道，及中國環球電視網旗下五個外語頻道。
創新服務	<ul style="list-style-type: none"> 央視除電視平臺，尚包括網路新媒體、互動點播、移動傳媒、IPTV 等數種創新服務類型。
值得借鏡作法	<ul style="list-style-type: none"> 作為中國大陸唯一的國家級電視臺，除無線、有線、衛星電視外，央視力朝網路電視、移動電視、手機電視等全媒體建設 除海外五種語言頻道，國內亦推出蒙、藏、維、哈、朝 5 種

	<p>少數民族語言頻道。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 另設直播與點播服務。
無線電視政策與監理	
主管機關	<ul style="list-style-type: none"> • 國家新聞出版廣電總局
相關法規	<ul style="list-style-type: none"> • 1997年《廣播電視管理條例》 • 2004年《廣播電視節目傳送業務管理辦法》 • 2017年《國務院辦公廳關於加快推進廣播電視村村通向戶戶通升級工作的通知》 • 「限娛令」 2011年《廣電總局關於加強上星綜合頻道節目管理的意見》 2013年《關於做好2014年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》 2016年《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》 2018年「四個堅決不用」 • 「限廣令」 2011年《關於進一步加強廣播電視廣告播出管理的通知》、《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》 • 「限外令」 2015年《關於開展網上境外影視劇相關信息申報登記工作的通知》 • 「限童令」 2016年《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的通知》 2018年《未成年人節目管理規定（徵求意見稿）》
執照制度	<ul style="list-style-type: none"> • 無執照制度
必載制度	<ul style="list-style-type: none"> • 2004年《廣播電視節目傳送業務管理辦法》第三章第十九條，「從事接入服務的持證機構，在有線電視網路停止類比電視信號播出前，應當在類比頻道中完整傳送廣電總局規定必須傳送的廣播電視節目」，但並未特別針對數位有線電視訂定有線必載的條款，目前皆依據類比電視相關條例實行。 • 2004年《城市社區有線電視系統管理暫行辦法》第十一條，「城市社區有線電視系統應當完整轉播廣電總局規定必須傳送的電視節目。」
交叉補貼	<ul style="list-style-type: none"> • 無交叉補貼制度
政府政策與價值體系對無線電視發展影響	
無線電視公營/商營/混合制	<ul style="list-style-type: none"> • 公營

政策影響	<ul style="list-style-type: none">• 中國大陸廣電政策深受列寧媒介理論影響，在成立之初即把媒體視為政黨宣傳工具，黨內政治變動深深影響媒體發展。• 1949 年建國後成為黨與國家宣傳的國有事業。在嚴格的共產主義體制下，黨同時是電視媒體的擁有者、管理者與從業者，所有的電視臺均為政府投資擁有，並受到黨中央宣傳部門與國家新聞出版廣電總局的雙重管制。• 在特殊的政經環境下，中國大陸電視具有三種不同的性質，一是意識形態控制的宣傳性質，二是公共服務的社會性質，三是商業經營的經濟性質，使得中國大陸電視產業發展相當獨特。
-------------	---

第十一章 主要研析國家跨國比較

在本研究報告第三章至第十章，針對主要研析 8 個國家之匯流下視聽產業與市場、數位化後無線電視發展與增值應用、無線電視政策與監理制度，與研析國家政府政策及價值體系對無線電視發展所造成影響等層面，進行詳盡分析；本章將檢視上述國家無線電視發展現況與政策，剖析無線電視在數位化技術與匯流趨勢下，於該國情境脈絡（context）之現況，並進行跨國比較，從中找出無線電視在科技快速演進下，多元收視平臺發展迅速，無線電視產業面對競爭，其發展面貌究竟為何。

而本研究報告所分析之 8 個國家，於地理位置上分居歐洲、北美、亞洲與大洋洲；8 個國家無線電視發展歷程，各有其特殊性，整體而言，當 OTT-V 進入研析國家之視聽市場後，原有無線電視產業均受到衝擊，而收視分佈地圖也開始挪移（表 11-1）。

表 11-1 所列為主要研析國家之地理位置、產業概況、電視收視、廣告分佈等比較結果。

表 11-1 主要研析國家匯流下視聽產業與市場比較

項目	英	法	美	加拿大	紐西蘭	日本	韓國	中國大陸
地理位置	歐洲	歐洲	北美洲	北美洲	大洋洲	亞洲	亞洲	亞洲
產業概況	2012-2017 年電視與多頻道服務家戶採用率為 9 成 3 以上，最高達 96%；營收值均超過 135 億英鎊，最高到 142 億英鎊，2017 年為 136 億英鎊。	2014 年產值 29 億歐元，較 2008 年上升 28%。外銷節目產值於 2015 年達 1 億 6,420 萬歐元。	2016 年產值達 1,663.2 億美元，電視仍是主要收看影視內容載具，使用率佔美國人口九成。OTT-TV 服務市占率雖然高達 84%，家戶 IPTV 卻僅 6%。	民營和 CBC 無線電視以及可自由選擇的電視服務總營收合計從 2015 年到 2016 年成長 1.7%，2016 年達到 72.79 億美元。	TVNZ2017 財政年度 EBITDAF 為 1,740 萬美元，稅後淨利潤為 140 萬美元，較 2016 年減少了 1,130 萬美元，EBITDAF 較 2016 年減少 1,950 萬美元。	2015 年全國電視臺營收為 3 兆 9,152 億日圓，無線電視事業者總營收約 3,809 億日圓，有線電視業者總營收約 5,003 億日圓，而 NHK 營收為 6,879 億日圓。	韓國 2017 年廣電服務總收入達 17.9292 兆韓圓，在無線廣播電視服務部分，2017 年的收入為 -2.9%。	2017 年第二季數位有線電視付費用戶已經下滑至 1 億 5,993 萬戶，OTT 業務衝擊數位有線電視的用戶發展。
電視收視	5 家 PSB 為主要收視來源，2012-2017 年均超過 5 成以上。受匯流影響，2017 年 71% 透過廣播收視時間雖然高	數位化電視收視人口以早期開臺之無線電視臺及多視頻電視 Canal+ 為佔最多數	收看無線電視者平均每天收視 4 小時 48 分，收視多頻道服務為 6 小時 2 分。透過	加拿大以可選擇電視服務及無線電視為主，佔將近 9 成，BDU 收視率自	公共電視臺 TVNZ 收視率最高，TV1 與 TV2 年平均收視佔近 5 成，其次為商營電	無線電視總體收視呈現逐年下滑的趨勢。就個別電視臺而言，日本電視臺在各主要	2017 年韓國無線電視為民眾收視主流，以 53.23% 居第一。其中以 KBS 收視率最	家庭整體收視以數位有線電視占 58.8% 為主導地位但持續下滑。其次是直播衛星數

	於 29%非廣播收視，但非廣播收視時間逐年提升。完成數位化後，數位無線電視為最主要收視平臺，2018 年 Q1 共有 1,130 萬戶占 39.8%。	(58.5%)；其他新開播數位電視頻道收視成長緩慢，網路電視收視人口迅速累積，逼近數位電視。	數位天線收看無線電視內容家戶數 20%。	2009-2010 年 50.7%，至 2012-2013 年增加至 52.4%。	視臺 TV3、Four 等頻道，付費衛星頻道 SKY TV 所提供系列頻道位居第三。	時段均為收視率最高。	高，占 27.58%，其次 MBC 為 14.98%、SBS 為 8.67%、EBS 為 2.0%。	位電視、IPTV，分別為 15.2%和 14.4%，網路電視等新型傳播通路成長快速。
廣告分佈	電視廣告營收 2017 年達 39 億英鎊，減少 7.5%，商業 PSB 跌幅最大；網路視聽媒體廣告營收上升，線上平臺 2017 年廣告收入為 10 億英鎊，成長 25%。	電視廣告佔全體廣告收入首位，2017 年產值 32.82 億歐元。民營無線電視數位化頻道廣告占比最高。	2009 年至 2017 年，電視廣告花費始終小幅成長，2017 年起首度負成長，被網路廣告追趕上。	廣告市場下滑，CBC 及民營無線電視業者營收逐年下跌，CBC 廣告營收從 2012 年 3730 萬美元到 2015 年跌至 2200 萬美元，2016 年回升至 2660 萬美元，民營業者從 2012 年 1.832 億美	2017 年所有主要媒體廣告收入為 25.61 億美元，略低於 2016 年 25.72 億美元。電視廣告部分，總營收 5.66 億美元，佔 22.10%，電視線上數位廣告為 2500 萬美元。	電視、報紙、雜誌及廣播廣告收入呈現逐年下滑，網路平臺廣告收入每年顯著上升。電視廣告收入為全部視聽產業之首，2017 年達 19,478 億日圓，較 2016 年減少 179 億日圓。	2016 年整體廣告市場營收為 41,056 億韓圓，有線節目供應業者 18,951 億韓圓最高，無線電視 17,693 億韓圓居次；2017 年、2018 年有線節目供應業者廣告營收仍強勢，分別增加 8.4%及	2017 年電視廣告收入 968.34 億人民幣，較 2016 年 1,004.87 億減少 36.53 億人民幣，網路媒體廣告收入 306.71 億人民幣，占總廣告之 18.57%，網路新媒體廣告為新收入來源。一線衛視

				元，下跌至 2016 年 1.533 億美元。付費電視廣告營收持續成長。			0.8%，無線電視廣告營收排第二，分別下跌 6.6% 及 0.7%。	壟斷大部分廣告資源，二、三線衛視廣告收入規模產生明顯下滑。
多視聽平臺對無線電視衝擊	英國 5 家 PSB 仍為市場主導者，受 SVoD 挑戰。商業 PSB 如 ITV 面對廣告下降，網路媒體強勢挑戰，調整營運模式，降低對廣告營收依賴。	法國成人每日看電視平均花費 3 小時 37 分，年輕族群每日平均 1 小時 30 分，收視習慣轉向線上觀看社群媒體、YouTube、Netflix 非線性節目。	美國家戶非線性節目收看比例高，設備以智慧型手機及電腦佔九成。八成美國具寬頻設施家戶多透過電視機收看影視；目前雖以電視廣播之線性影視為主要收看內容，透過電視機收看網路下載或串流影視習慣越來越普及。	加拿大 OTT TV 串流影音平臺對於無線電視營運衝擊大，從 2010 年起，美國 Netflix 投入世界 190 國影音市場，其中在加拿大市佔率高達 56.3%，普及率居世界第三。	紐西蘭民眾使用 SVoD 的情形日漸普及，2015 年仍有高達 90% 的民眾未曾使用過 SVoD 服務，然而 2016 年此一情形已經下降至 70%。	2010 年後，日本寬頻網路快速發展，造成智慧型手機及平板電腦迅速普及，超過 70% 家庭擁有智慧型手機，超過 30% 家庭擁有平板電腦，進入多視聽平臺競爭後，電視不再是唯一觀看節目動畫之工具。	韓國無線電視業者在 2013 年至 2015 年期間廣告收入明顯下跌，從 20,675 億韓圓滑落至 19,112 億韓圓，廣告占總收入比例從 53.1% 降至 46.6%。多視聽平臺高度競爭下，收視率鬆動，瓜分無線電視臺廣告業務，對營運造成衝擊。	中國移動、中國聯通及中國電信這三家電信通訊廠商力推網路電視，其電視用戶總量在 2016 年已破億，使傳統廣電系統意識到危機，進而開始探索一些創新業務及創新盈利模式。

資料來源：本研究彙整。

從表 11-1 跨國比較表中可看出，主要研析國家過去幾年視聽媒體市場產值變化各有不同，整體而言，美國仍是全世界最大市場。8 個國家中，英、法、加拿大、紐西蘭、日本、韓國等國仍以無線電視為最主要收視來源，然而在廣告營收上，英、法、美、紐西蘭、日、韓與中國大陸等國，廣告往數位廣告流動趨勢明顯；就 OTT-V 對原有無線電視產業影響程度而言，英、美、加拿大、中國大陸最是明顯，英國商營無線電視業者調整經營模式以因應衝擊，法國面對年輕觀眾大量流失，美、加拿大直接面對串流業者強攻市場，就美國因應之道，亦是如英國投入線上串流影音市場經營。日、韓兩國無線電視業者則聯合成立 OTT 平臺，增加影音內容於消費者面前的接觸機會。

表 11-2 盤點與比較主要研析國家無線電視在數位化後發展樣態，就平臺數位化程度而言，英、法、美、加、紐、日等國，已完成數位化，韓國數位電視普及率為 88.3%（2017 年），中國大陸與韓國在有線電視數位化部分，皆仍未達百分之百。

再就主要無線電視事業做比較，除中國大陸屬國營外，紐西蘭主要為公營電視臺，其餘國家皆是公/商營兼具；就制度上仍有差別，英國將無線電視臺均視為「公共服務播送業者」，即使是商業性質仍需完成公共責任；美國以商業競爭為主，公共電視性質未若其他國家明顯；日本、加拿大、法國與韓國，對於公共電視賦予平衡商業機制之

責任，強調要主導該國影視產業發展。就經費來源而言，在英國從立法來確定公共服務播送業者屬於公營或是商營，而非由收入源來分辨類型；在法國無論是國營或是商營，均可有廣告收入；美國商業電視網除廣告來源外，另由會員訂閱或提供其他服務來廣增財源，至於公共電視網則由非營利機構、收視訂閱與私人贊助作為財源；加拿大部分，政府補助 CBC，而廣告收入為 CBC、CTV 電視網、環球電視網之資金來源。紐西蘭 TVNZ 財源來自國有基金補助與廣告收入；日本 NHK 來自收視費，韓國除 KBS 有收取收視費外，亦與 MBC、SBS 同樣有廣告收入，至於中國大陸中央電視臺主要資金來自廣告收入。

綜合而言，各研析國家主要無線電視臺在經營模式上，除了美國以集團整併全媒體方式經營內容外，均可分為內容製播、頻道經營與新媒體經營，而在英、紐、日、韓等國，無線電視業者合作成立數位平臺，藉由水平整合擴大市場；英、法、美、加、日、韓與中國大陸，也均將產製內容輸出海外，視為無線電視臺重要經營要素，就海外輸出部分，英國除已製作完成之內容外，並對外銷售節目型態，以收取版權費用。

就創新服務而言，在匯流時代多角化經營理念下，主要研析國家均有多平臺服務，無論是利用網站、社群媒體、App 等，來增加與觀眾互動的機會，腳步較快的無線電視臺業者，以 BBC 為例，則開始

發展 AI，或是美國開發應用 AR/VR。紐西蘭 TVNZ 則切入電競領域，拓展內容產業。

綜觀上述國家無線電視臺值得借鏡之作法，可規納為以下要點，其一、於國內市場透過水平整合與垂直整合，擴大經營範圍；開發海外市場以靈活結盟策略，強調內容與該國文化代表性之連結，如英國 BBC 與 ITV 成立 BritBox，韓國 POOQ；其二、訂定節目自製規範，維繫無線電視臺本土製作能量；其三、輔以基金補助，發展影視產業；其四、透過媒體政策來維繫該國的文化性，避免當其他國家強勢商業內容進入該國視聽市場後，損害文化之獨立性。

表 11- 2 數位化無線電視發展跨國比較表

項目	英	法	美	加拿大	紐西蘭	日本	韓國	中國大陸
平臺數位化程度	自 2007 年啟動「數位轉化」計畫，至 2012 年完成全數位化。目前各平臺均完成數位化。	2005 年起啟動，至 2011 年底達全面 97.3% 覆蓋。	2009 年全功率無線電視數位化期程，2015 年低功率無線電視完成數位化。	2016 年電視網關閉類比傳輸，轉換成數位傳輸。自 2014 年起，全國已經不再有類比特別電視服務。	2012 年 9 月 30 日起紐西蘭政府已關閉類比廣播訊號，並於 2013 年 12 月完成數位轉換。	2011 年完成無線電視數位化。有線電視於 2011 年底前完成數位化移轉。	2001 年 10 月試播數位無線電視，2017 年數位無線電視普及率 88.3%。2016 年，數位有線電視訂戶數 758.7 萬，類比訂戶數 687.1 萬，數位化比例 52.48%。	截至 2018 年 6 月，中國大陸有線電視數位化比率 87.24%。
主要無線電視事業	分為純粹 PSB 與商營 PSB，前者為 BBC 與 Channel 4，後者為 ITV 與 Channel 5，加上位在威爾斯之 S4C。	分為國營電視與商營電視，前者以法國電視集團、ARTE、國會頻道及海外電視臺，後者為	分為公共電視與商營電視，前者為 NPR，後者為 ABC、CBS、NBC、FOX 及 CW 五大電視網，尚	分為公共電視與商營電視，前者為 CBC，後者為 CTV 電視網，尚有地區性商營電視臺，如魁北克	主要為公共電視 TVNZ，也有地方電視臺，但皆未具規模。	分為公共電視與五家商營電視，前者為 NHK，後者為日本電視、朝日電視、TBS 電視、東京電	韓國主要以 KBS、MBC、SBS 為主，KBS 及 MBC 屬於公共電視臺，SBS 為民營電視臺。	中國中央電視臺為其國家級主要無線電視臺，其餘地方各省份無線電視如北京廣播電視臺、天津

		TF1 集團、M6 集團及其旗下新申設之數位電視臺。	有地區性商營電視網及公營電視網。	電視網 TVA。		視、富士電視。		廣播電視臺、河北電視臺等
提供服務類型	依照平臺服務類型，有數位無線電視、有線電視、衛星電視、IPTV 與 OTT-V；依照頻道服務類型，主要為公共服務廣播 PSB：BBC 所有頻道，以及 Channel 3 (ITV)、Channel 4、Channel 5、S4C 主頻道。	除了主頻道的一般電視節目及特定藝文活動、體育賽事轉播；海外電視臺文化特定內容；公共服務內容外，數位頻道另提供分眾式主題內容服務。	依據各媒體集團整併企業類型而定，無線電視事業近年趨向全媒體整併發展，提供服務如音樂內容、影視內容、出版書籍、電子書、線上影視、實體店面販售周邊商品及 DVD、通信服務、電子商城、內容版權及管理行銷等。	CBC 擁有 CBC 廣播電臺和 CBC 新聞網，提供地方新聞的 CBC 新聞在線。電視節目方面，CBC 全國性電視網路 Ici Radio-Canada Télé 法語版、CBC 英語電視臺。	紐西蘭廣播電視服務統一由國營企業 Kordia 負責建設廣播與電信基礎設施。在內容層面，TVNZ 旗下頻道 TV1 以新聞、體育為主；TV2 以娛樂內容、戲劇影集等節目為大宗。	NHK 旗下數位電視頻道 NHK 綜合頻道及 NHK 教育頻道，四個衛星電視頻道 NHK 衛星第一頻道、NHK BS Premium、NHK BS4K 以及 NHK BS8K，OTT 的 VOD 服務 NHK On Demand。	KBS 包括無線電視頻道、有線電視頻道、數位行動電視頻道、國內以及國際廣播。MBC 包括無線電視頻道、有線電視/衛星電視頻道、數位行動電視頻道及國內廣播電臺。SBS 包括無線電視頻道、有線電視/衛星電視頻道、數位行動電視頻道及國	依照平臺服務類型，可區分為無線電視、有線電視、衛星電視、移動數位地面電視；依照頻道服務類型，可區分公共（免費）頻道、數位（付費）頻道、外語頻道、海外頻道，及與境外合作開辦之頻道。

							內廣播電臺。	
經費來源	BBC 為電視執照費。ITV 為廣告收入、商業合作、銷售原創節目與節目型態授權。Channel 4 為基金投資、廣告、商業收入。S4C 來自政府預算與廣告收入，2022 年與 BBC 共同由電視執照費支付。Channel 5 為廣告。	國營電視主要經費來源為公共資金(電視稅金等)、政府補助及廣告收入。商營電視主要經費來源為訂閱費及廣告收入。	公營電視網主要經費來源為非營利機構、收視戶及私人企業贊助募款；商營電視網經費來源為廣告收入、會員訂閱及其他媒體娛樂類服務。	CBC 經費來源為政府每年補助、廣告收入。CTV 電視網經費來源廣告收入。環球電視網經費來源為廣告收入。	TVNZ 收入來源約有 9 成來自於廣告，另外 1 成收入則來自於申請 New Zealand on Air 國有基金補助的公共服務節目內容製作。	NHK 主要經費來源絕大多數來自向所有接受電波來觀看電視的使用者收取收視費。	KBS 主要經費來源為收視費與廣告收入，其中收視費約佔總收入的 40%。MBC 經費以廣告為主要來源，約佔總收入的 95%。SBS 經費來源為廣告。	中央電視臺主要資金來源是廣告；節目經費來源除了由電視臺撥款，也包括廠商贊助。
營運模式	BBC：節目製作、頻道經營與 BVoD。 ITV：營運模式為頻道經營、OTT-V 服務 ITV Hub、ITV Hub 之 SVoD 服務、ITV	國營電視提供文化、藝術、兒少及地方新聞、地方藝文活動轉播，製作節目販售版權於海外。 商營電視營運	公營電視網營運模式以頻道經營、社區服務為主； 商營電視網營運模式為集團式經營，提供電視網及多視	CBC 所經營頻道主要為加拿大英語電視臺、加拿大法語電視臺、CBC 新聞網、ICI 資訊頻道、ICI 探險頻	TVNZ 與其他無線電視業者（包括商營無線電視臺、衛星電視臺與毛利電視臺等）共同組成一個全國性的數位	在營運模式上，NHK 所經營視訊服務頻道主要為 NHK 綜合頻道、NHK 教育頻道、NHK 衛星第一頻道、	KBS 為頻道經營，頻道為 KBS 1、KBS 2、UHD 頻道，有線電視頻道 KBS Prime、KBS Drama、KBS Sports、	中央電視臺共有 25 個免費頻道，包含一個 4K 超高清頻道，19 個數位電視付費頻道。還包含 2 個海外頻道、

<p>攝影棚(ITV Studios UK)、ITV 攝影棚(ITV Studios UK)、ITV 美國(ITV America)與全球娛樂。</p> <p>Channel 4: 發行人與傳播業者</p> <p>S4C: 經營模式提供威爾斯境內威爾斯語服務, 在營運上除播出威爾斯語節目外, 並與威爾斯文化與語言組織合作</p> <p>Channel 5: 播送商業節目, 以及與廣告商 Sky Media 合作發展付費頻道。</p>	<p>模式為頻道經營, 提供娛樂、新聞、體育等節目內容及與電信商合作之網路節目。</p>	<p>聽頻道系統娛樂、新聞、體育等節目內容, 與 APP 系統商合作開發手機、平板串流平臺提供內容及販售節目版權、節目周邊商品至其他通路。</p>	<p>道、加拿大紀錄片頻道和 ICI 文藝頻道。CTV 電視網營運模式為頻道經營, 提供娛樂、新聞、體育等節目內容。</p> <p>環球電視網營運模式為頻道經營, 提供娛樂、新聞、體育等節目內容。</p>	<p>電視平臺 Freeview, 負責提供數位節目內容。</p>	<p>NHK BS Premium、NHK BS4K、NHK BS8K。</p>	<p>KBS Joy、KBS Kids、KBS W。MBC 為頻道經營, 頻道為 MBC TV, 有線電視/衛星電視頻道 MBC Drama、MBC Every 1、MBC Music、MBC Sports +、MBC Sports +2。SBS 頻道經營, 頻道為 SBS TV, 有線電視/衛星電視頻道 SBS Plus、SBS funE、SBS Sports、SBS Golf、SBS CNBC、SBS MTV、</p>	<p>一個境外機構合作頻道, 及中國環球電視網旗下五個外語頻道。</p>
--	--	---	--	-----------------------------------	--	---	--------------------------------------

							Nickelodeon。	
創新服務	<p>BBC：提供原創節目、開放新類型、實驗節目長度，經由新科技實驗出版研究成果</p> <p>ITV：OTT-V 服務</p> <p>ITV Hub，將 ITV Hub 內容與各平臺合作，多角化經營與步出英國，發揮國際影響力</p> <p>Channel 4：靈活創新服務型態，線上服務可由 All 4 收看。新聞服務則利用 YouTube 頻道播放新聞，並透過社群媒體臉書、Twitter 與觀眾互動；2010 年設立 4iP 基金投資數位</p>	<p>數位平臺創回播服務、隨選視訊服務。商營電視臺 TF1 成立內容實驗部門，以互動科技打造娛樂節目；結合大數據開發節目內容與定位收視群眾；與新創企業合作手機 App 影視體驗服務。國營電視與商營電視共同打造 OTT-V 平臺 (Salto) 整合內容。</p>	<p>與線上影視平臺合作節目串流、影視商城販售；數位平臺提供串流服務、VoD 服務及 App 下載觀看服務；與新創企業合作設立影視實驗基地開發 AR/VR 及其他沉浸式互動節目。</p>	<p>CBC 新聞服務可提供對行動電話和 PDA 即時新聞通知，提供桌上型電腦新聞通知、電子郵件通知以及數位電視通知。</p>	<p>跨足網路影音平臺，提供隨選影音服務，如 TVNZ on Demand、Maori Television on Demand。</p> <p>2016-17 年，TVNZ 推出 New Blood 計畫，邀請各界人士共同推動對年輕觀眾內容倡議思考。New Blood 計畫在 DUKE 和 TVNZ On Demand 上播映電子競技線上網路遊戲競</p>	<p>五大民營電視業者日本電視、朝日電視、TBS 電視、東京電視、富士電視與四大廣告代理業者電通、博報堂</p> <p>DYMP、ADK、東急代理於 2015 年 10 月共同出資成立「TVer」平臺，提供有廣告的免費影視內容服務，節目內容來自廣播業者於電視頻道播放一週後的節目內</p>	<p>韓國三大無線電視臺於 2005 年 12 月合作推出以地面波傳送數位多媒體廣播服務，內容包含 KBS、MBC、SBS 和 U1、Hankook DMB 和 YTN DMB 即時頻道。政府指定 DMB 平臺為災害廣播公共媒介，推出雙向互動 Smart DMB，及高畫質 Hybrid DMB，KBS 在 2016 年推出 T-DMB 平臺上</p>	<p>央視除電視平臺，尚包括網路新媒體、互動點播、移動傳媒、網路電視(IPTV)等數種創新服務類型。</p>

	<p>平臺，設置專門網站 myBuilder，提供民眾與建築工人媒合管道。</p> <p>S4C：除頻道外，另可從線上收視 (Clic 與 iPlayer)，S4C 強調社群媒體經營，節目也能從社群媒體收視。</p> <p>Channel 5：透過 My5 提供多媒體服務。</p>				<p>賽，建立 TVNZ 內容製作中心，以及新興人才計畫。</p>	<p>容；NHK 推動 Super Hi-Vision 節目製作，提出 4K 和 8K 超高畫質影音系統。2018 年推出 NHK BS4K 及 NHK BS8K 兩個頻道。</p>	<p>HD 頻道 KBS STAR。2016 年，韓國政府發出新 UHD 頻道執照給 KBS、MBC、SBS 和 EBS。UHD 服務於 2017 年 5 月 KBS、MBC 和 SBS 啟用新的頻道。三大無線臺 KBS、MBC 和 SBS 合資成立 KCP，2017 年 7 月起提供影音隨選服務，向全球觀眾播送韓國節目。</p>	
值得借鏡作法	<p>面對匯流趨勢，PSB 朝垂直合作</p>	<p>以法規主導文化多元、公民</p>	<p>振興無線電視並鼓勵科技產</p>	<p>加拿大廣播電視事業兼取英</p>	<p>TVNZ 致力於扶植本地影視</p>	<p>無線電視各業者間積極合作</p>	<p>南韓政府納入「計畫經濟」</p>	<p>央視朝網路電視、行動電</p>

<p>與水平合作擴大市場，Freeview、Freesat 與 YouView，打造新平臺。原創內容投資額(含網路內容)大幅提升。積極對外開拓市場，強調原創節目內容與原創類型對外授權，ITV 降低廣告收入於公司經營比重。商營 PSB 與純粹 PSB 聯手，對外市場打造英國文化平臺。</p>	<p>服務；節目自製規範與獎勵補助金雙軌制，規定播放時段及播放內容，以量化審核方式給予記點補助；透過海外各種影視機關、協會，大力推廣本土影視產業。</p>	<p>業在行動創新及無線通訊領域保持領先；從無線寬頻計畫以壓縮分配無線電視頻譜，自願性繳回或分享無線電視 6 MHz 頻譜，透過建立誘因拍賣機制將價金回饋既有持照者，鼓勵電視頻譜持照者自願繳回部分或全部使用權；認定設備標準及其設計對於市場建構與產業資源分佈有其重要性，政府不僅保證消費者有</p>	<p>美做法，商業電視內容深受美國影響，但政府仿照英國積極扶植公共電視，形成公商並營複合式雙元體制。政府以法國「文化例外」保護本土內容，提升節目製作水準，發展內容走向文化輸出。透過運作 CMF 協助加拿大創意人才及產製內容。補助範圍包括互動數位媒體內容、開發少數族群、原住民、英語、多</p>	<p>產業，優先播映並資助本國節目內容自製者，與相關組織達成協議，獨立製作致力於符合憲章所規定的公共節目，可保有大部份的授權收入及節目權利。TVNZ 提供資源給製作者，不定期對外舉辦教育訓練課程，讓年輕新秀有機會進入影視產業。成立資源部門，提供製作設備給獨立製作業申請使用。TVNZ 與</p>	<p>共同推出創新服務，以對抗非法影音視訊內容，日本五大民營電視業者與四大廣告代理業者共同出資成立 TVer 平臺，提供 OTT 影視內容服務，且 NHK 預計也將跟進。有鑑於國際 OTT 影音業者如 YouTube、Netflix 等節目內容對於市場之衝擊，總務省積極透過各種補貼政策協助業者營運，並推廣內容至</p>	<p>思維，制訂廣電及匯流政策遵循整體策略大方向，立基於過去做法及戰略，逐步推動通訊及傳播產業全球競爭方針，找出自身產業具價值之處，採取一致性規劃及施政，積極整合資源，為資通訊產業打下穩固基礎。全力發展影視文創經濟，政府積極介入並提供完整輔導措施，在廣電法設有發展基金促進廣電產業</p>	<p>視、手機電視等全媒體建設。除海外五種語言頻道，國內亦推出蒙、藏、維、哈、朝 5 種少數民族語言頻道；另設直播與點播服務。</p>
---	---	--	--	---	--	--	---

			<p>足夠選擇，亦保護傳播產業結構間平衡。</p>	<p>語言等各節目類型，凝聚對當地文化認同、促進本地內容產製。</p>	<p>毛利人原民臺合作，透過技術合作互相支援大型活動轉播，大量向原民影視製作公司徵求原民節目內容，推廣紐西蘭多元文化。</p>	<p>海外。 NHK積極肩負起研發新興影視技術的任務，協助電視產業提升影音產製相關科技，例如 4K 及 8K 技術研發。</p>	<p>發展，並推出相關振興產業計畫，補助各類節目內容製作，成立直屬專責機構負責整合所有資源，針對產業需求提出合適政策支持。韓國積極拓展海外市場，在各國均設立代表處，提供區域文化產業動向及進出口資訊，同時開發歐美市場。</p>	
--	--	--	---------------------------	-------------------------------------	---	--	--	--

資料來源：本研究彙整。

表 11-3 彙整主要研析國家在無線電視相關政策之比較，以及監理制度之異同。與有線電視法規朝低度規管，或是不規管之走向相比，可發現各國對於無線電視的規管強度，仍就高於有線電視相關法規。

規管強度亦反應在各國對於無線電視的執照審議，除中國大陸外，其他七國均需取得執照方得經營無線電視業務；執照效期以紐西蘭最長為 20 年，英、法平均為 10 年，美國則為 8 年。英、法、加拿大均將節目自製比例納入評鑑/換照的審核條件，另外，英、加拿大將新聞報導納入評鑑/換照之審核條件。

而在電視執照制度上，英、法、美、加、紐、韓電視臺經營業者需取得經營執照，在傳輸執照部分，欲在英國多工平臺上架頻道，須先取得多工平臺執照擁有者的承載同意，紐西蘭主要是發放頻譜執照給相關業者或是無線電視網，日本則由業者決定是否要取得硬體播送執照。

主要研析國家均有必載制度，在交叉補貼/補貼上，可依據目的分為兩種，其一為提昇無線電視技術，如英國；其二為藉由補助發展影視內容，如加拿大、紐西蘭與南韓。詳細比較內容彙整如下表。

表 11-3 無線電視政策與監理跨國比較表

項目	英	法	美	加拿大	紐西蘭	日本	韓國	中國大陸
主管機關	英國通訊傳播局 Ofcom、威爾斯管理局	高等視聽委員會 CSA、法國電信規管單位 ARCEP、頻譜局 ANFR	聯邦通訊傳播委員會 FCC、國家電信暨資訊管理局 NTIA	加拿大工業局、加拿大廣播電視和通訊委員會 CRTC	紐西蘭經濟發展部 MED、文化和遺產部 MCH	總務省 MIC	韓國放送委員會 KBC	國家新聞出版廣電總局
相關法規	《1996 年廣播法》、《2003 年通訊傳播法》、《Ofcom 廣播辦法》	《1881 年言論自由法》、《1986 年自由傳播法及其後續修正法》、《1966 年無線電視收訊天線法》、《1982 年影視傳播法》、《2007 年未來電視現代化影視傳輸法》、《2009 年影視傳播及新	《1934 年傳播法》、《1996 年電信法》、《其他通訊服務規範》、《數位電視轉換與公共安全法》、《數位電視延遲法》	《廣電法》、《無線電廣播法》、《電信法》	《1989 年廣電法》、《1989 年無線電通信法》、《2001 年電信法》	《放送法》、《電波法》及《電氣通信事業法》	《報紙法》、《放送法》及《網路電視法》	1997 年《廣播電視管理條例》、2004 年《廣播電視節目傳送業務管理辦法》、2017 年《國務院辦公廳關於加快推進廣播電視村村通向戶戶通升級工作的通知》、「限娛令」、2011 年《廣電總局關於加強上星綜合頻道節目管理的意見》、2016 年《關於大力推動廣

		公廣電視服務法》						播電視節目自主創新工作的通知》、2018年「四個堅決不用」、「限廣令」
執照制度	<p>主要5家PSB業者在申設/換照上各有不同規範。BBC依據皇家特許狀規範，BBC向Ofcom取得營運執照；Ofcom於2017年10月發出首張執照。滿足與宣傳公共目的、確保提供高品質產製與服務，確保位在英格蘭、威爾斯、北愛爾蘭與蘇格蘭民眾能獲得好的服務。Channel 3與Channel 5根據《2003年通訊傳</p>	<p>申照者須先填選其類別： 第一類：類比全國性電視頻道、常設地方性頻道、常設地方海外頻道、短期國內及海外領土頻道；第二類：數位電視頻道，第三類：衛星及有線電視頻道，第四類廣播電臺。規範依照CSA訂定節目內容、服務對</p>	<p>分商業及非商業電視臺之申設，成立電視臺前向FCC申請「營建許可」，在申請時申請人需展現具備建置與經營電視臺的能力，以及保證在所使用的設備，並不會對其他電視臺造成干擾。申請通過取得營建許可後，需在一定期間內完成電視臺建</p>	<p>關於取得執照方面，新進業者需取得加拿大創新、科學和經濟發展部門核發頻率以及CRTC執照。CRTC會針對所有權、財務能力以及節目製作規範進行審視，同時可能需要進行市場研究以確認對擬議服務的需求，並說明該服務將如何</p>	<p>紐西蘭的商業無線電視臺在取得執照上採取競標制，由最高價者得標，至於非商業電視臺則採取審查制，根據執照條件進行評估。紐西蘭自1989年起採用頻譜執照管理制度，紐西蘭廣播電臺和其他「公共利益」廣播公司的頻譜執照，由</p>	<p>整合後的《放送法》頒布後，原則上所有核心廣播業者可以選擇軟體（節目內容製作、廣播服務）和硬體（節目傳播、通信網絡、廣播設備、廣播網絡、基地臺營運），一致或由不同業者製作（合一或分</p>	<p>根據《放送法》第9條，欲經營無線廣播電視、衛星廣播電視、有線電視者，需得到KCC所給予的執照始可經營。欲經營頻道提供事業則必須向KCC註冊；KCC需於90天作出決策是否同意該申請。</p>	無執照制度

<p>播法》，執照效期為10年，原照於2014年年底屆滿，2010年提出申請換照。Ofcom向DCMS大臣報告換照，既有執照者能否做出貢獻，負擔商業支出，達到公共媒體服務目標。ITV與Channel 5取得2015-2025營運執照。Channel 4：原照效期於2014年屆滿，Ofcom通知換照。Channel 4於2014年取得新的10年營運執照，自2015年生效。S4C：向威爾斯管理局提出申請。5家PSB評鑑部分，BBC於2017</p>	<p>象、傳輸及營運方式等作為評鑑，申照者須填寫量化審核表格，如實提供廣告播放頻率、節目自製率等以供委員審核是否達標，另國營及民營視聽事業體亦有不同標準評鑑。依照《1986年自由傳播法》第28-1條條款，評鑑通過審核者即可更換新照，一般證照十年更換一次，然則以短期營運為目的或地方新設企</p>	<p>置，通常被要求需在三年內完成。獲得電視臺營建許可者完成電視臺建置後，則需申請電視臺經營執照，申請時一併附上營建許可、技術與其他完成條件，經由FCC審查通過後，電視臺經營業者正式取得經營執照，執照效期最長為八年，於執照效期到其前申請換照。換照者填寫表格，並將相關文件於所設置</p>	<p>增加市場多樣性，且市場研究必須指出新服務對現有廣電業者影響。初步的申請作業完成之後，CRTC可能會要求進行申請競爭，安排在公聽會上進行，並邀請公眾提供支持或反對該申請的書面意見。公聽會結束後，CRTC將審查所有訊息並決定准許與否。在更換業者執照過程，CRTC目標希望能達到受歡迎的、</p>	<p>MED 根據MCH以及TPK的建議進行分配。皇家特別為將頻譜加以劃分，包括國防、緊急服務、科學和社區廣播。頻譜管理制度在廣電方面具有以下特徵：商業執照通常透過競爭過程分配為產權，為期20年或直至相關管理權限到期；該張執照是用於會計目的的資產，可以在二級市場租賃或交易，以及使用中的</p>	<p>離)，若是選擇軟硬體由不同業者製作（委託放送），依照《放送法》規定，須另經總務大臣同意，並分別取得不同之軟硬體執照，繳交執照費以及限制外資投資；而選擇軟硬體皆由同業者製作之軟硬體合一，則只需取得《電波法》的「特定無線核心廣播事業</p>			
--	---	---	--	---	---	--	--	--

	<p>年皇家特許狀規範對 BBC 評鑑方式，Ofcom 負責定期或臨時評鑑，在執照效期間，Ofcom 必須提供兩次以上定期報告，確認 BBC 是否達到所應達成之公共目的，和對 Ofcom 指派特別任務完成程度，針對 Ofcom 為 BBC 研擬相關規管內容，Ofcom 須視表現提出評鑑。期中評鑑由 DCMS 大臣執行，時間安排須在 2022 年前啟動，讓評鑑能於 2024 年完成。ITV 與 Channel 5 換照條件為能否滿足公共服務目的及能否滿</p>	<p>業則會縮短規定換照時間，以配合有效檢核。影視事業其特定節目若內容或部分內容、廣告段落不符規定超過一個月，無論在內容編輯、排播或傳輸過程、每年節目數量未達規定標準，皆有其罰責，按照其申報的審核表接受 CSA 委員審核；CSA 除了視違反程度執行撤照、節目停播、服務暫停等罰責，亦</p>	<p>公共檔案供人審視，通過公開內容之公告聲明，若無人提出異議，始可申請合乎規範證明。電視臺持照者若有嚴重違反事宜(播放之廣告明顯種族歧視及藥物濫用等議題)、無預警及無書面解釋斷訊一個月、播放內容不符合申請證照時所提之最低時數、電視臺營運未照勞工平等雇用機會程序，皆可受公眾投訴至</p>	<p>多樣化的加拿大節目和本地新聞，相關新聞反映加拿大的態度、觀點、想法、價值觀和藝術創造力，包括支持製作戲劇、長篇紀錄片和頒獎典禮，以及本地新聞和本地節目。具體作法包括：贊助加拿大節目、實施地方電視新政策架構、地方電視臺關閉時須提供公共程序相關措施、廣電系統觸達少數族群。</p>	<p>執照可以在到期時續簽，按照內閣批准的公式計算市場價值，在到期前五年進行逐案審查。在節目播出上，多種節目在不同頻段或是平臺同步播出，可用一張頻譜執照，節目播出單位經頻譜電視執照擁有者，或透過無線電視網頻譜執照擁有者安排，即可使用無線或是衛星傳輸設備播出，毋需再通知主管機</p>	<p>者」(特定地上基幹放送事業者)之執照即可，因此至今無線傳播事業者都是選擇軟硬體合一執行，以利執照之申請。</p>		
--	---	---	--	---	---	---	--	--

	<p>足商業上永續經營。Channel 4 之評鑑項目包含獨立製作與倫敦外製最小比例、原創節目比例、滿足英國新聞與時事節目與兒童節目需求、節目教育性與教育價值，以及展現獨特的特性。Channel 4 肩負公共服務責任為展現創新實驗精神與創意，是否吸引社會上對文化多樣性的品味與興趣，以及所製作節目必須對教育性與教育價值有特殊貢獻，能展現獨特的特性。S4C 在 2018 年 3 月所公布評鑑報告，要求 S4 需提出</p>	<p>可求處罰鍰。</p>	<p>FCC，再由 FCC 提出警告請業者回應及改善，嚴重者則取消執照不予發放。</p>		<p>關。</p>			
--	---	---------------	--	--	-----------	--	--	--

<p>詳細改組計畫。關於營運計畫變更，BBC 計畫新設 BBC 蘇格蘭頻道，在 2017 年提出變更營運計畫，Ofcom 經過公眾諮詢與評估後，於 2018 年 6 月同意 BBC 新設頻道計畫。</p> <p>退場機制針對商營 PSB 之 ITV 與 Channel 5，若經 Ofcom 評鑑認定無法繼續承擔未來經營財力，則向 DCMS 大臣報告，由大臣中止換照，重啟評選。</p> <p>多工平臺執照共 12 張，Multiplex1 保留給 BBC，電視</p>								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

	頻道業者要在多工平臺上架，需向 Ofcom 申請 DTPS/DTAS 執照，申請時需取得多工平臺業者承載同意。							
必載制度	2003 年《傳播法》第 64 條規範英國必載為滿足「普及服務指令」，准許 Ofcom 設定必載義務，第 64 條第 1 款規範由 Ofcom 訂定，確保特定廣播服務會於電子傳輸網路與工具傳輸，必載服務範圍包含：任何電視節目服務提供 BBC 數位形式內容，以及與	根據《自由傳播法》第 34-2 條，除電視編輯臺認定內容明顯與公共服務宗旨明顯牴觸，通路皆需免費提供國營藝術臺與國家電視網類比節目；TV5 海外行銷節目傳播至國內各地，若以上節目屬數位傳播，則	FCC 規定，同時播送類比和數位頻道的商業電視臺，在數位頻道部分必須以「轉載同意」和有線電視業者達成協議，類比頻道部分可自由選擇由有線電視業者必載或「轉載同意」。僅播送數位訊號之商業	根據加拿大《廣電法》規定，有線電視業者和其他廣電服務傳輸業者如直播衛星服務，必須優先考慮傳輸加拿大電視訊號，特別是加拿大當地電視臺。有線電視、直播衛星必須提供每個用戶更多的加	關於再傳輸協議部分，包括必載義務或適當費用之設定，紐西蘭並未有相關的具體規範，無線電視 FTA 頻道的再傳輸主要是以商業上的談判為主。	日本《放送法》規定一般有線電視業者在其指定放送區域內，若有無法接收到無線電視訊號情形之區域，或接收無線電視訊號有障礙之區域者，應對該區域義務重播無線	韓國《放送法》第 78 條規定，有線電視、衛星電視和 IPTV 三大平臺皆可免費必載 KBS1 和 EBS 的主頻道，而以商業模式運作的 KBS2、MBC 和 SBS，以及其旗下所屬頻道，若其他平	2004 年《廣播電視節目傳送業務管理辦法》第三章第十九條，從事接入服務的持証機構，在有線電視網路停止類比電視信號播出前，應當在類比頻道中完整傳送廣電總局規定必須傳送的廣播電視節目，但並未特別針對數位有線電視訂定必載條款，目前皆依據類比電視相關條

<p>Ofcom 功能相關之服務；</p> <p>由 Channel 3 迄今所提供數位形式內容；</p> <p>由 Channel 4 迄今所提供數位形式內容；</p> <p>由 Channel 5 迄今所提供數位形式內容；</p> <p>S4 C 數位內容；</p> <p>數位公共電子文本服務。</p> <p>另外，由國家大臣設定檢視必載項目之時間，以及構成必載之條件。</p>	<p>通路須以數位方式必載至平臺。另第 34-1 條 保障法國民眾有權於公共服務頻道收看電視節目，包括 France2、France3、France5、Arte、TV5、France O、國會頻道，2004 年起，數位電視、衛星電視、有線電視及付費電視，其傳輸服務提供者有義務告知房屋物業管理者，訂戶及非訂戶皆可在通訊傳播範圍</p>	<p>電視臺可以選擇必載或「轉載同意」。非商業之教育電視臺則只能採取必載的方式。在無線電視數位轉換過程，為鼓勵數位移轉順利，FCC 規定有線電視必載地方電視臺服務。</p>	<p>拿大廣播和電視服務；CRTC 強制規範所有傳輸業者必載加拿大影音內容服務，要求有線電視業者和直播衛星服務必須以基本頻道的形式提供給用戶，每月的價格不得超過 25 美元。CRTC 允許對實現廣電法目標能作出特殊貢獻的頻道列入義務傳輸。另根據 CRTC 廣電傳輸規範，加拿大廣播公司的廣播電視網路、</p>		<p>電視內容，並不得與其他區域有所差異（放送法第 140 條）。根據此規定，有線電視之訂戶即使在無法接收到無線電視訊號之區域，亦可透過有線電視業者在通訊傳播區域內收看重播之無線電視臺節目。</p>	<p>臺要「再運輸」，則必須與無線電視業者進行付費協商。</p>	<p>例實行。2004 年《城市社區有線電視系統管理暫行辦法》第十一條，城市社區有線電視系統應當完整轉播廣電總局規定必須傳送的電視節目。</p>
--	---	--	--	--	---	----------------------------------	--

		內免費收看具公共服務性質之地方電視臺或國營電視臺節目。		CBC 電視臺和 Ici Radio-Canada Télé 也需要納入在全國所有電視業者的基本傳輸套餐中。				
交叉補貼	英國政府為扶植 Channel 4，在 1992 年曾提出「基金公式」，當 Channel 4 廣告收入低於 14%，不足之處由 ITV 補貼，但該政策終止於 1999 年；為完成數位轉換，Channel 4 也曾獲得由 BBC 補貼的 7,000 萬英鎊補貼。	2007 年《未來電視法》為了鼓勵數位電視進程轉化順利，立院提出「紅利」頻道法案，給予商營電視臺 TF1、Canal+ 及 M6 等免費數位頻道做為資金補償，該措施受到各界抨擊及後續業者提告。	無交叉補貼	加拿大文化遺產部於 2010 年 4 月設立加拿大媒體基金 CMF，強調協助對象包括加拿大創意人才及加拿大產製內容。CMF 為一個非營利組織，設立目的是為了鼓勵數位媒體內容的發展及軟體應用，該基金來	紐西蘭影視製作贊助計劃 NZSPG： 1. 紐西蘭及官方聯合製作，鼓勵明顯具有紐西蘭內容的中、大型製作，可獲得 QNZPE 的 40% 補助，條件是 QNZPE 總額至少 250 萬紐西蘭元（劇情片）或節目模式相	總務省聯合節目製作業者以及其他產業如觀光產業、當地傳產業、日本料理文化等推動廣泛合作，配合現行「酷日本戰略」、「訪日戰略」、「地方再造」等政策，積極展	南韓政府於《放送法》中訂有設置「廣播電視發展基金」，作為促進廣電產業發展。資金來源共包括無線、有線、衛星電視業者，以及特定節目提供者。政府可以徵收無線、有線、衛星電視業的部分營業額（最高可徵收該年度	無交叉補貼

			<p>源包括兩部份：一部份由加拿大文化遺產部提供，一部份則由有線電視與衛星電視業者提供。CMF 補助項目分為兩大類：</p> <p>(1) 實驗計畫：補助互動、數位媒體內容，內容用於網路、無線、行動或者其他平臺或設備上；(2) 其他匯流計畫：計畫申請者必須將其內容置於電視以及至少另一個平臺上。</p>	<p>關最低門檻（電視）。只有紐西蘭國內企業才能申請。</p> <p>2. The NZSPG— 國際：鼓勵大型預算內容製作在紐西蘭拍攝。符合條件的節目可以獲得 QNZPE 的 20% 現金補助。QNZPE 必須至少 1500 萬紐西蘭元（劇情片）或 400 萬紐西蘭元（電視），只有紐西蘭國內企業才能申請。</p> <p>3. 後製、數位和視覺效果</p>	<p>開「日本節目海外擴張之基礎設施綜合改善事業」，目的為支援並協助本國節目製作單位製作節目外銷海外，主要輸出對象為東南亞國家。</p>	<p>6%的營業額)。</p> <p>KCC 每年會向傳媒業者徵收基金費用，以發展廣電影視以及藝術文化拍攝計畫，目前有「文化發展基金」、「廣電發展基金」、「電影發展基金」以及「動畫發展基金」等四種。</p>	
--	--	--	---	---	--	---	--

					PDV：在紐西蘭從事PDV工作總額達500,000紐西蘭元或以上的QNZPE提供20%現金補助。			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

資料來源：本研究彙整。

在前述章節中，本研究分析各國在無線電視有其發展脈絡，在有線電視進入視聽市場時，無線電視已面臨首波競爭，匯流後線上串流媒體亦對無線電視造成衝擊；而就目前分析比較結果顯示，在主流收視上，除美國外，皆仍以無線電視為主要收視源。

在政策走向上，美國是強調自由競爭，以科技發展主導市場，政府政策並未干預媒體發展，美國之發展方式，與其他研析國家差別甚大。英、法、加、紐、日、韓與中國大陸等國，均未將視聽媒體市場視為可自由發展之市場，其背後政策形成因素，各有歷史脈絡，英國歷經商業干預媒體經營內容，在引發社會恐慌後而由政策干預商業媒體；法國則視媒體內容為文化一環，認為文化實為引領商業發展之動力；加拿大亦將媒體內容視為文化自主之重要展現，在面對美國文化強勢入侵之態勢下，強力扶助境內公共電視；紐西蘭則強調媒體的公共性，媒體為多元文化展現之場域；日、韓則在政策支持下，對外銷售影視內容，除此之外，日本積極發展技術規格（8K），以期能為引領世界的標竿（表 11-4）。

綜合上述比較結果可看出，無線電視產業發展雖然在匯流時代下，面臨多視聽平臺帶來之衝擊，廣告收入減少，特別是年輕觀眾流失，但無線電視經營業者均朝多角化跨平臺經營，發揮內容產製優勢；而多數國家仍以無線電視作為收視主流，為維持收視優勢，導入新科技，

發展高畫質與高品質內容，積極開發新市場，透過擴大收視源來增加觀眾數，以因應匯流時代之轉變。

表 11-4 政府政策與價值體系對無線電視發展影響跨國比較表

項目	英	法	美	加拿大	紐西蘭	日本	韓國	中國大陸
無線電視公營/商營/混合制	公營/商營 兼具	公營/商營 兼具	公營/商營 兼具	公營/商營 兼具	公營/商營 兼具	公營/商營 兼具	公營/商營 兼具	公營
政策影響	<p>布萊爾執政時期提出「新自由主義」，以混合式媒體政策，嘗試要在市場與公共服務媒體間取得領先，以此降低無線電視受有線電視之影響程度。</p> <p>而由布萊爾所主導之數位轉換政策，亦是為阻擋梅鐸集團入侵英國之勢力；讓政府取得媒體政策</p>	<p>規管機關 CSA 政策明確以社會、經濟及文化管理影視產業，創造合乎公共權益、經濟發展及文化多元表述的媒體，對於全民的文化認同影響深遠。</p>	<p>科技主導政策規劃，技術得以升級並予以業者因應快速發展之市場，提升國家競爭力，無線電視公資源服務之特性受到科技特性之政策及市場自由競爭而忽略。</p>	<p>加拿大政府以法國「文化例外」保護本土內容，提升節目製作水準，發展內容走向文化輸出。</p> <p>加拿大政府透過運作加拿大媒體基金 CMF 協助加拿大的創意人才及產製內容。補助範圍相當廣泛，包括互動數位媒體內容、開發少數族群、原住</p>	<p>紐西蘭政府積極提供誘因創造影視製作投資環境，以大製作影視支援金、後製視覺效果支援金、影視製作基金等經費補助具有一定規模之影視戲劇拍攝，並修訂相關法規，營造友善環境。</p>	<p>有鑑於國際 OTT 影音業者如 YouTube、Netflix 等節目內容對於國內市場之衝擊，總務省積極透過各種補貼政策協助業者營運，並推廣內容至海外。</p>	<p>南韓政府積極納入「計畫經濟」的思維，在制訂廣電及匯流政策方面，遵循整體策略大方向，並立基於過去的做法及戰略，再逐步推動通訊及傳播產業的全球競爭方針。</p> <p>其後，找出自身產業具價值之處，採取一致性的規劃及施政，積極整</p>	<p>中國大陸廣電政策深受列寧媒介理論影響，在成立之初即把媒體視為政黨宣傳工具。</p> <p>黨內政治變動深深影響媒體發展；自 1949 年建國後成為黨與國家宣傳的國有事業。</p> <p>而在嚴格的共產主義體制下，黨同時是電視媒體的擁有者、管理者</p>

	<p>影響力與主導權。</p> <p>作法上，布萊爾宣告將原有無線電視類比訊號全數數位化，讓數位化多頻道能夠落實與實踐，至此幾乎確認英國原有公共服務公式仍舊維持穩固地位；然而科技所帶來之改變，對於市場結構改變仍舊帶來衝擊，而這衝擊仍在持續當中。</p> <p>就英國發展脈絡來看，電視並非隨科技自然發展，或是遵從商業邏輯，政府媒體政策扮演形塑</p>			<p>民、英語、多語言等各節目類型，得以凝聚對當地文化的認同、促進本地內容產製。</p>			<p>合資源，為資通訊產業打下穩固基礎，進而取得豐碩成果。</p> <p>韓國全力發展影視文創經濟，政府積極介入並提供完整輔導措施，如在廣電法中設有發展基金，以促進廣電產業發展，並推出相關振興產業計畫，補助各類節目內容製作。除此之外，同時成立直屬專責機構如KOBACO、KOCCA等，負責整合所有資源，針對產業需求提出合適的政策支持，</p>	<p>與從業者，所有的電視臺均為政府投資擁有，並受到黨中央宣傳部門與國家新聞出版廣電總局的雙重管制。</p> <p>在特殊的政經環境下，中國大陸電視具有三種不同的性質：</p> <p>一是意識形態控制的宣傳性質；</p> <p>二是公共服務的社會性質；</p> <p>三是商業經營的經濟性質，使得中國大陸電視產業發展相當獨特。</p>
--	---	--	--	--	--	--	---	---

	媒體產業與市場關鍵性角色。						得以讓補助作為更為到位。	
--	---------------	--	--	--	--	--	--------------	--

資料來源：本研究彙整。

第十二章 我國無線電視研析

第一節 發展歷史

我國電視產業的發展最早可追溯到國民政府來臺之前的 1948 年，當時是由「中央廣播事業管理處」向美國購得六部 50 瓦超短波調頻機，頻率為 150 兆赫，展開試驗。1949 年國民黨政府播遷臺灣之後，重啟籌劃電視事業。1951 年行政院決定國內電視事業之管理，原則上採用民營企業制度，並以美國的商業電視制度為主要藍圖，期間也不停有廣播及電視相關首長赴美、日進行合作計劃。

1962 年 2 月 14 日，國立教育電視實驗廣播電臺誕生，為國內的第一座電視臺，發射點為臺北圓山，範圍則可至新竹地區，內容主要以學校及社會教育為主。1962 年 4 月，臺灣電視公司（以下簡稱臺視）正式成立，為我國第一家訊號覆蓋全臺的無線電視臺，由於教育電視臺規模小、訊號覆蓋範圍有限，故一般在討論我國無線電視發展，習慣以臺視作為第一家無線電視臺；臺視在中、日兩國的資金和技術合作下成立，發射臺設於竹山，並於 1964 年陸續建立中、南部四座中繼轉播站。於 1998 年股票上櫃，自 2004 年 5 月 5 日開始，由類比自動播控系統，轉換成數位多頻道播控系統⁹⁰。

⁹⁰ 參見下述連結：<https://www.ttv.com.tw/group/15/aboutTTV/default.asp>

1968 年第二家無線電視中國電視公司（以下簡稱中視）正式成立，當時中國國民黨總裁蔣中正指示，由中國廣播公司結合民營廣播電臺及部份有志於電視事業之工商文化界人士，共同集資創辦，於 1969 年 10 月 9 日開始試播，10 月 31 日正式開播。中視的開播，改變了臺灣地區電視獨家播映的局面，並一次完成全省電視播映網路，全部以彩色播映，從此我國電視由黑白進入彩色的時代⁹¹。1999 年 8 月中視股票公開上市，成為國內第一家股票上市媒體，2004 年、2005 年數位新聞臺與數位綜藝臺陸續開播，於 2005 年配合黨政軍退出媒體之政策，由中時集團正式入主經營⁹²。

第三家無線電視中華電視公司（以下簡稱華視）於 1971 年成立，最初由中華民國教育部、國防部、企業界人士與僑界領袖等共同投資設立，1971 年 10 月 10 日華視開始試播，10 月 31 日正式開播。華視成立之初，即在公司章程內明訂「長期接受教育部委託，辦理空中教學」，是國內唯一配合政府發展空中教學的電視臺。在經營上，除教育性內容外，綜藝、戲劇與新聞也涵蓋其中；於 2006 年在「無線電視公股釋出條例」通過之後，同年 7 月正式加入臺灣公共廣播電視集團。2015 年 7 月主頻升級為 HD，連同華視綜合娛樂臺（原華視 HD

⁹¹ 臺視於同年 9 月 7 日發射第一個彩色電視訊號，但並未全面開播。

⁹² 參見下述連結：<https://www.ttv.com.tw/group/15/aboutTTV/default.asp>

臺)、新聞資訊、教育文化共 4 個頻道，均以數位訊號播出。至 2017 年華視將綜合娛樂臺停播，在開播的數位電視頻道內，透過國會頻道 1 臺以及國會頻道 2 臺直播立法院內政、外交、國防、經濟、財政等委員會會議與立法院會議⁹³。

臺視、中視與華視各據臺灣電視市場達數十年，由於這三家業者使用頻率均為特高頻(VHF)類比訊號中的高頻段(頻道序號為 7-13)，而 VHF 中的低頻段(頻道序號為 2-6)早期並未開放使用，之後國內興起爭取開放第四家無線電視臺的呼籲，是故 1994 年由當時的新聞局開放 VHF 的低頻段供外界申請，最終審議結果由民間全民電視公司取得經營權，1997 年 6 月 11 日民視電視臺正式成立，強調以產製本土化節目為主要訴求。

我國公共電視的發展，最早可追溯到 1973 年，在中國國民黨第十屆五中全會上，首見成立公共電視的提議；1980 年前行政院長孫運璿倡議公共電視臺主張；直到 1997 年，立法院於 5 月完成《公共電視法》三讀程序，1998 年「財團法人公共電視文化事業基金會」於 7 月 1 日正式成立，公共電視臺亦同日開播，限制公視不以營利為目的，不得播送商業廣告，全面依賴政府預算及私人稅捐來運作。

⁹³ 參見下述連結：<https://www.ttv.com.tw/group/15/aboutTTV/default.asp>

2006 年《無線電視事業公股處理條例》三讀通過，確立「一公一民」(華視公共化，臺視民營化)政策，華視公股股權捐給公共電視文化事業基金會(公視基金會)後，由公視基金會成立公共化集團。公共廣播電視集團(公廣集團)成員有政府及民間捐贈的公視、自負盈虧的華視，以及由行政院客家委員會、行政院原住民族委員會、僑務委員會編列預算的客家電視臺、原住民族電視臺、臺灣宏觀電視，共計 5 個電視臺。2008 年公廣集團於高雄市啟用「南部多功能攝影棚」，落實「南部發聲」理念。其中原住民族電視臺於 2014 年退出公廣集團，而由原住民族文化事業基金會自主營運，無線電視播出部分仍與公視租用頻道；2018 年 1 月 1 日，宏觀電視停止營運，相關業務及預算移轉給公視。

表 12-1 臺灣無線電視彙整表

電視公司名稱(電視臺)	數位電視頻道
臺灣電視公司(臺視)	臺視主頻、臺視新聞臺、臺視財經臺、臺視綜合臺
中國電視公司(中視)	中視主頻、中視新聞臺、中視經典臺、中視菁采臺
中華電視公司(華視)	華視主頻、華視教育體育文化臺、華視新聞資訊臺、國會頻道 1 臺、國會頻道 2 臺
民間全民電視公司(民視)	民視無線臺、民視第一臺、民視新聞臺、民視臺灣臺
公共電視文化事業基金會(公視)	公視主頻、公視 2 臺 ⁹⁴ 、公視 3 臺、客家電視臺、原住民族電視臺

資料來源：本研究彙整。

⁹⁴ 公視 2 臺經通傳會核准，將自 2019 年 7 月起變更為公視臺語臺，加入營運；原公視 2 臺節目與服務，轉移至公視主頻與公視 3 臺。

根據通傳會 2019 年 1 月的統計資料，我國無線電視臺共有 5 家（臺視、中視、華視、民視與公視），合計播送 22 個數位頻道，其中 10 個為有線電視系統依法必載之頻道（參見表 12-1）。

第二節 技術沿革

隨著科技的進步，數位化電視因具有高畫質、高收訊效果，可提供多媒體整合及互動化等效益，歐、美、日等先進國家於 90 年代末期開始推動廣播電視產業數位化。在臺灣部分，政府於 1997 年分別公告無線電視、有線電視、衛星電視的數位傳輸技術標準 (DVB-T/C/S)，逐步將電視傳播業由類比式轉換到數位式時代，不過直至 2004 年 6 月國內數位化無線電視頻道才陸續推出。

在行動電視發展方面，我國通傳會於 2006 年 10 月發放 5 張行動電視試播執照，選出北區中視、公視、臺視三家，南部中華聯網、華視旗下的動視科技兩業者進行手持電視試播作業，其中公共電視於 2007 年 9 月開始進行試播，在基隆以南、苗栗北地區的民眾只要透過具有 DVB-H 功能的手機便可即時收看公視節目、新聞、體育等 6 個頻道，希冀帶動國內電視傳播服務愈趨多元化。然而隨著 2008 年 6 月 DVB-H 手機試播計畫正式結束之後，通傳會並未提出具體釋照流程，相關服務的推出形成停滯。

隨著政府積極推動無線電視數位化，加速社區共同天線數位化工程，2008 年國內共有 15 個一般解析度的數位無線頻道，其中第一個無線數位高畫質頻道 HiHD 是由公共電視於 2008 年 5 月率先推出，

且 2010 年底全面回收無線類比頻道，2012 年已達到全面無線數位化的情況。

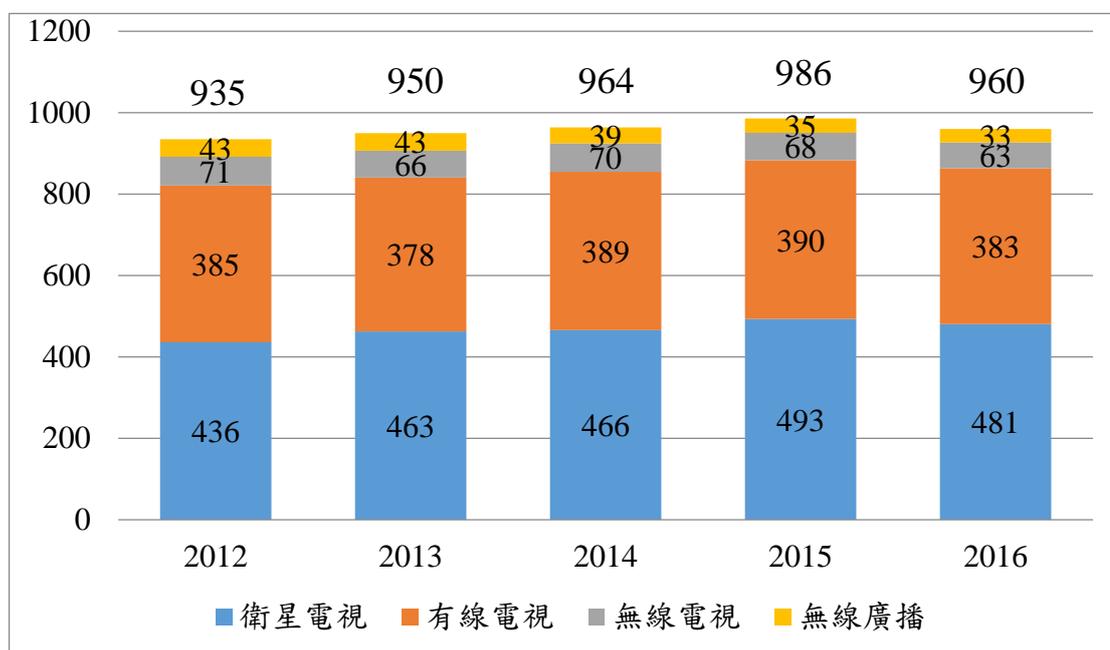
過去無線電視產業是我國影視內容產製的核心，各家無線電視業者在製播各類型節目上均累積一定能量，發展許多影視音作品。然而隨著通訊網路的發展，消費者眼球目光慢慢轉移至網際網路上，影視內容露出的平臺與管道，也不再僅限於傳統無線廣播電視。是故為因應技術的改革，跟隨發展數位化，我國無線電視業者相繼投入 OTT 影音視訊服務，包括 2015 年民視旗下子公司鳳梨傳媒推出「四季線上影視」，2017 年公共電視提出「公視+ | 公視 OTT 影音平臺」以及臺視網路平臺「TOUCH TTV」。在匯流趨勢下，無線電視業者也開始運用網際網路，試圖爭取產品內容能經由多元管道繼續觸及更多閱聽人，尤其現今多數傳統廣播電視臺均面臨收視率下滑問題，觀眾收的習慣已經逐漸在改變，電視節目即使再好的時段播出，能夠觸及的觀眾還是都有限制。

有鑑於世界各國政府與公共廣電媒體紛紛投入超高畫質內容與技術實驗，公視於 2017 年提出《超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫（105 年—108 年）》，此計畫分兩個子計畫，一是「超高畫質電視示範製作中心」，二是「創新應用計畫」，以 4K 超高畫質作為基礎建置，發展影音內容製作科技應用與新平臺創新服務等功能，希

冀能帶動從製作端至用戶端、整體產業鏈的創新效益，厚實國內影視
相關產業競爭力（王如蘭，2017）。

第三節 產業現況

臺灣整體傳播市場之營收(參照圖 12-1)以 2015 年達新臺幣 986 億元為最高，2016 年則下滑至新臺幣 960 億元。其中衛星電視營收在 2012 至 2015 年呈現成長趨勢，以 2015 年的新臺幣 493 億元為最高，但是 2016 年微幅減少至新臺幣 481 億元；有線電視營收亦以 2015 年的新臺幣 390 億為近幾年最高，2016 年下跌至新臺幣 383 億元。至於無線電視部分，自 2014 至 2016 年的營收呈下滑趨勢，2016 年營收為新臺幣 63 億元；無線廣播營收亦逐年減少，2016 年已大幅減至新臺幣 33 億元(通傳會，2018)。



資料來源：國家通訊傳播委員會(2018a)。

圖 12-1 臺灣傳播產業營收

有關臺灣整體廣告量上，以網路廣告為最高，儘管 2008 年只有將近 60 億元(59.76 億元)，2016 年正式超越有線電視，到 2017 年

大幅成長超過五倍（330.97 億元）以上；其次為有線電視，近期自 2011 年以來，開始出現下跌的趨勢，從 211.75 億元已經滑落至 2017 年的 183 億元；無線電視部分，同樣呈現持續下滑的情形，2017 年僅剩 30.596 億元。

表 12-2 整體廣告量

單位：千元

	無線電視	有線電視	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路
2008	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	5,976,000
成長率%	8.6%	-3.3%	-18.9%	-6.1%	1.8%	0.5%	20.7%
2009	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	6,989,000
成長率%	-2.3%	16.5%	-9.7%	-16.4%	-2.0%	-15.1%	17.0%
2010	5,060,629	19,861,782	11,955,662	5,549,827	4,482,972	3,288,964	8,551,000
成長率%	16.5%	25.6%	19.5%	9.7%	19.2%	14.9%	22.3%
2011	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	10,215,000
成長率%	-3.2%	6.6%	-10.7%	2.3%	-7.7%	11.9%	19.5%
2012	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	11,601,000
成長率%	-18.4%	-5.3%	-10.8%	-5.9%	-14.1%	-2.4%	13.6%
2013	3,817,132	20,992,491	8,679,063	5,293,617	3,120,841	4,168,427	13,680,000
成長率%	-4.6%	4.7%	-8.9%	-0.9%	-12.2%	16.1%	17.8%
2014	3,681,093	20,906,497	7,906,026	4,844,362	3,122,120	4,287,798	16,177,000
成長率%	-3.6%	-0.4%	-8.9%	-8.5%	0.0%	2.9%	18.3%
2015	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	19,352,000
成長率%	-1.9%	-1.7%	-18.7%	-14.9%	-12.5%	-1.0%	19.6%
2016	3,370,710	19,163,422	5,079,743	3,114,994	2,080,615	3,870,662	25,871,000
成長率%	-6.7%	-6.8%	-21.0%	-24.4%	-23.8%	-8.8%	33.7%
2017	3,059,603	18,300,268	4,187,630	2,318,190	1,739,528	3,640,478	33,097,000
成長率%	-9.2%	-4.5%	-17.6%	-25.6%	-16.4%	-5.9%	27.9%

資料來源：Nielsen 廣告監播服務、網路廣告量--台灣數位媒體應用暨行銷協會 (DMA)，轉引自台北市媒體服務代理商協會 (2018)。

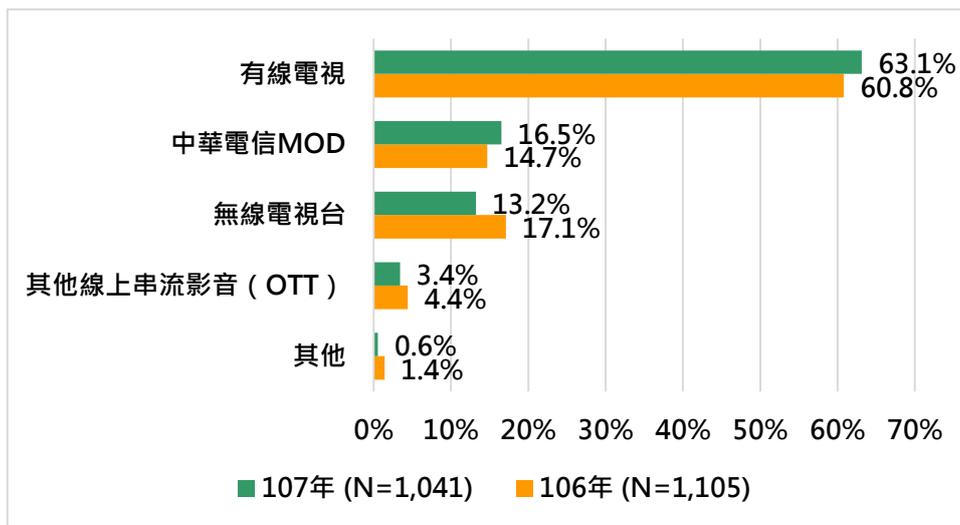
關於臺灣民眾收視佔有率部分（參照表 12-3），2009 年無線電視占比為 21.7%，到了 2017 年已經顯著下滑至 16.8%，有線電視及其他則是維持呈現成長趨勢，自 2009 年的 78.3% 至 2016 年已上升達 83.2%（台北市媒體服務代理商協會，2018）。

表 12-3 無線／有線電視收視占有率

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
無線	21.7%	22.0%	20.3%	17.2%	18.3%	17.3%	18.3%	17.6%	16.8%
有線/其他	78.3%	78.0%	79.7%	82.8%	81.7%	82.7%	81.7%	82.4%	83.2%

資料來源：台北市媒體服務代理商協會（2018）。

在收視來源方面，據通傳會 2018 年的調查（參照圖 12-2），臺灣民眾家中最主要的收視來源連續兩年以有線電視所占比例最高，2018 年的占比（63.1%）超過 2017 年（60.8%）；無線電視於 2017 年位居第二（17.1%），然而到了 2018 年比例再下降至 13.2%，已被中華電信 MOD 超越落居第三，至於中華電信 MOD 的占比有上升的趨勢，自 14.7% 成長至 16.5%；而線上影音串流（OTT）則是連續兩年皆位居第四，比例從 4.4% 微幅下降至 3.4%。



資料來源：國家通訊傳播委員會（2018b）。

圖 12-2 2017、2018 年臺灣民眾最主要收視來源⁹⁵

綜合上述資料可以發現，無線電視業者無論是在銷售量、廣告量、收視率或是收視來源等各面向，均呈現下滑的趨勢，特別是隨著中華電信 MOD 以及線上影音 OTT TV 的快速發展，無線電視在閱聽眾及商業營收方面都不斷遭到侵蝕，業者面臨整體市場發展受限的困境，實有必要針對現狀進行調整。

⁹⁵本圖表於《107 年通訊傳播市場報告》中，主要是用於表達跨年比較結果，故不納入不知道、拒答百分比。「其他」項目為調查中，受訪者表示並非提供選項來源，如直播衛星、小耳朵等，由於占比甚少，故不另外拉出選項，而一併列入其他。

第四節 面臨問題

通傳科技發展對我國無線電視產業衝擊相當明顯。我國無線電視產業於 2012 年完成數位化，但在與其他收視來源如有線電視、MOD 等競爭上，收視不若以往。根據通傳會於 2018 年委託台經院所執行廣電市場調查結果顯示，我國民眾最主要收是來源以有線電視為最高（63.1%），中華電信 MOD 位居第二（16.5%），無線電視則已經滑落至 13.2% 排第三。

從上述最新公布的調查結果顯示，民眾以有線電視為主要收視來源，即便無線電視頻道服務已增加至 22 個，卻未能有效地使電視觀眾收視習慣轉移至無線電視平臺，有線電視成為收視主流，導致無線電視競爭居於劣勢。另一方面，目前有線電視提供的頻道中，僅包含了 10 個無線頻道，其他 12 個頻道觸及到觀眾的程度低，形成觀眾較難收視到其他數位頻道的情形。

此外，在廣告收益上，依據台北市媒體服務代理商協會於 2017 年公布之媒體白皮書，自 2010 年起，無線電視整體廣告收益持續下滑，未見反轉之契機，從 50.60629 億元大幅減少至 30.596 億元，有線電視近幾年廣告營收亦不如預期。反觀網路廣告部分，在 2008 年至 2016 年期間，從將近 60 億元快速成長近五倍至 330.97 億元，數位廣告明顯侵蝕廣電業者的營收。

前文化部影視及流行音樂產業局長張崇仁表示，在數位匯流時代發展下，內容、頻道的形式越來越多元，包括行動電視、網路電視等，無線電視臺難以再單靠電視平臺來賺取廣告收入，勢必要轉型。傳統電視臺的節目製作群必須要考量新科技特性，調整節目內容。此外，媒體經營和行銷也必須要跟著轉型，包括隨選視訊、電視連結網路平臺、OTT 等，無線電視臺應該要思考新的經營方向（曾筱媛，2015）。

由此可知，在面對新科技的快速變遷時，即使無線電視臺內部意識到轉型之必要，但新媒體要如何運作，仍待摸索發展出新的運營模式，且無線電視經營模式與新媒體經營方式有別，新舊營運策略不同會引起內容經營看法的衝突。

第十三章 情境分析

在前述章節中，分就主要研析國家無線電視發展做深入分析，並提出各國政策比較，並提出我國無線電視所面臨現況與問題。在此章節中，匯整相關文獻與研究分析，結合前述主要研析國家分析結果，配合我國數位經濟發展，作為情境分析之基礎。

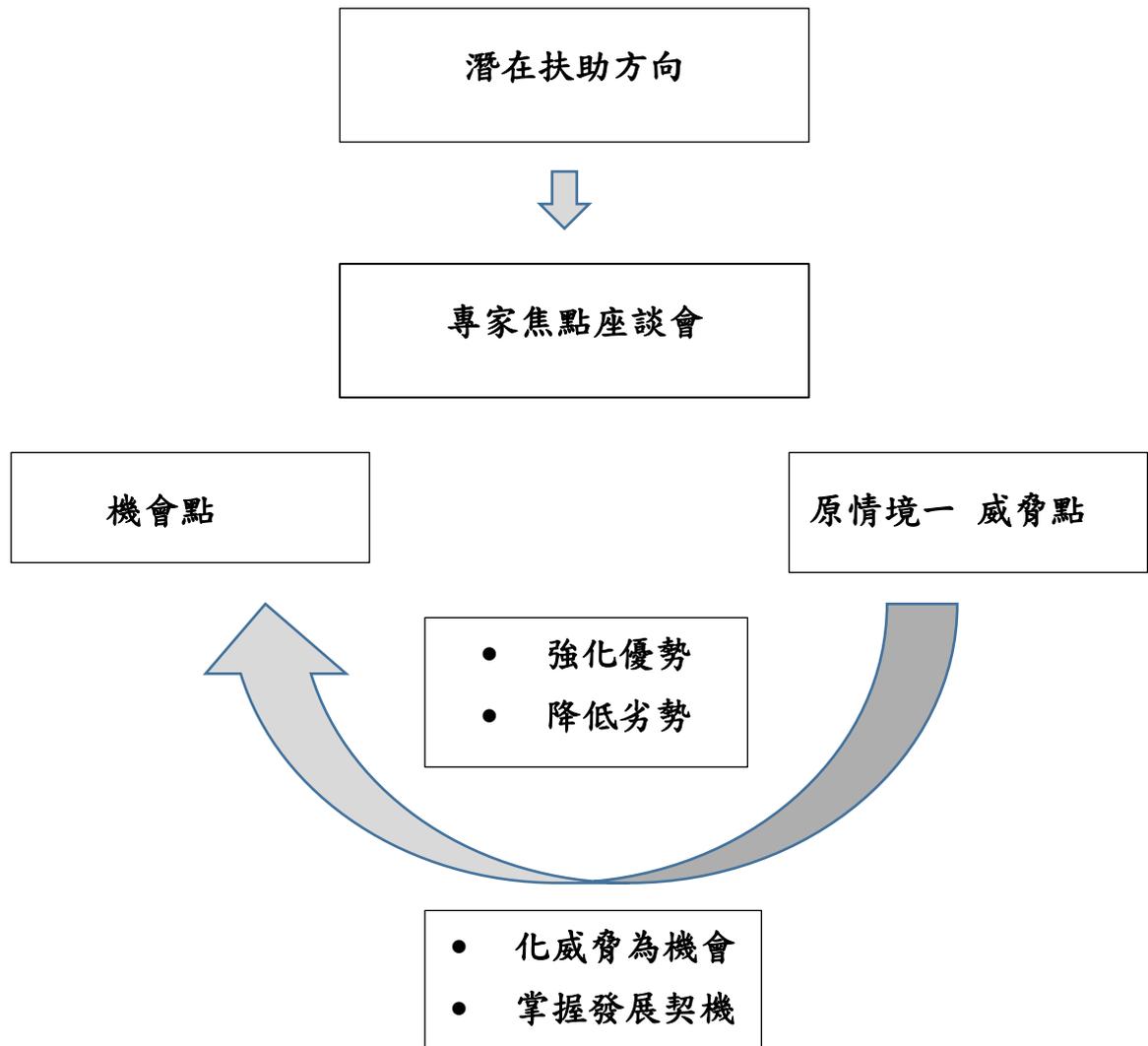
第一節 情境分析設定與分析架構

基於前述，我國無線電視產業面臨收視人口下滑與廣告營收之問題，然就目前本研究所盤點國家所提出之政策可看出，無線電視因使用頻譜，故無線電視具有公共性，被視為匯流時代下媒體產業重要推手；本研究擬以兩種情境來思考與分析，其中情境一⁹⁶為無線電視產業維持現狀不做任何策略調整，情境二則是國家全力扶助無線電視產業。

情境一採 SWOT⁹⁷分析，提出我國無線電視產業經營之優勢（strengths，S）與劣勢（weakness，W），以及機會（opportunities，O）與威脅（threats，T）；情境二則以調整 SWOT 模型，基本假設為原本優勢與劣勢在政府全力扶助下，是否能扭轉劣勢，創造機會。

⁹⁶ 為貫穿分析邏輯，本研究對調原企劃書情境一與情境二之順序。

⁹⁷ 由於本次的研究步驟是先需完成指定國家研析，從中汲取可能國家可能補助措施，再經由焦點座談會來匯聚建議。在執行時程與研究假設中，潛在補助措施皆尚未施行，無法取得參考數值，故無法執行產業關聯表或其他經濟模型預測。故採用 SWOT 分析。



資料來源：本研究繪製。

圖 13-1 情境二分析架構

第二節 SWOT 分析法

SWOT 分析法主要分析組織內在環境優勢與劣勢，以及外在機會與威脅，透過組織內部價值、稀少性等進行評估，加上對外在環境因子嚴謹判斷，讓組織能在有限的資源與外部環境的要素中相互作用，藉由策略連結達成競爭優勢。經由 SWOT 分析，可瞭解組織目前的優勢、劣勢、機會與威脅，進而掌握未來發展並且取得競爭優勢⁹⁸。SWOT 分析為組織進行策略管理、分析環境所常見之分析架構，隨著時間推展，SWOT 分析也被廣為運用在各領域，大至政府組織、企業機構，小至個人生涯規劃都會使用 SWOT 分析進行策略規劃。

Sharplin (1985) 認為所謂的優勢是指組織相較於競爭者的內部能力，優勢可能表現在組織員工的才能、聯繫或是動機方面；優勢也可能起因於組織結構的特性或是會計資源，如果組織在這些方面皆勝過競爭者，表示這些即為組織的優勢，相反之，極為組織的劣勢。組織評估不但用於揭示組織的優劣勢，更致力於判斷組織所面臨的機會與威脅；所謂的威脅是具有相當的證據得以顯示其發生的可能性，並將對組織造成的重大傷害；機會即不論發生的情境、時間與地點，此行動將會為組織帶來某些利益。威脅的判斷通常以競爭者為依據，機會的判斷則通常以新技術的發明與新市場的出現為依據，當組織利用

⁹⁸ 簡志洋 (2016)。《以 SWOT 為基礎建構通用商業模式之研究》。

機會時，競爭者將會受到威脅（Sharplin，1985: 54）。

Collett（1999: 58-61）定義 SWOT 分析，為適用以分析公司或部門在市場上相對於競爭者地位的一種方法，主要目的在於訂定公司策略前，辨識出所有影響組織競爭力的主要因素；Turner（2001: 52-53）則定義 SWOT 分析是一種分析方法，用以鑑定足以影響公司作業組織內部優勢與劣勢，並辨識外在環境的機會與威脅，所謂的優勢，即是能使公司達到目標，克服限制或缺點。常見在組織中進行 SWOT 分析步驟，由管理者選取重要員工參與分析過程，成員先個別條列公司的優勢、劣勢、機會與威脅，再透過團體討論彙整大家意見，提供員工參與機會，藉此獲得不同的觀點，讓最後結果有助於管理者了解如何善用組織的優勢、糾正組織劣勢，訂定有助於成功的計畫。

湯明哲（2003：45，引自周大鈺 2006）指出，SWOT 分析首先分析產業環境趨勢，看看環境趨勢中有那些是企業的機會、哪些是威脅，在進行本身能力的分析，相對於競爭者，了解哪些是本身的優勢與劣勢，而所謂的策略就是配合本身優勢與產業中機會而應運而生的產物，SWOT 分析適合用在動態環境中的長期策略，當環境變化快速，產業能檢驗其原有的經營模式是否適合新的環境⁹⁹。

整理國內應用 SWOT 分析的文獻研究如下表 13-1：

⁹⁹ 周大鈺，2006，《美國各州駐台辦事處之 SWOT 分析》。

表 13- 1 SWOT 文獻研究整理

研究主體	作者	步驟	研究結論
企業轉型	林春輝 (2014)	SWOT 策略平衡	由單一公司朝各子公司，要往專業經理人經營方向發展，使人才能量發揮，人員待遇提高，公司資產週轉率增加。公司能深化往往更難更有價值的產品線，透過自動化生產，重視客戶服務，使公司知名度提升，達成顧客滿意與股東獲利。
通用商業模式	簡志洋 (2016)	以 SWOT 為基礎，透過文獻分析法收集 SWOT 因子，利用三階段編碼進行構面歸納	在商業模式構面與核心構面探討相關性中，發現兩者的相關性，雙方構面都有彼此涵蓋，並無內涵單獨存在的構面，在核心構面只有七個構面，較商業模式構面少了三個構面。
科學應用教學	王志賢 (2009)	SWOT 分析與藍海策略	結合 SWOT 與藍海策略的科學應用教學，幫助教學者聚焦於教學時所產生的問題，並解決教學方向問題。
東亞地區主要貨櫃港	張徐錫 (2001)	建構 SWOT 分析模式	香港、高雄港在外部環境上具有發展機會，在內部環境上具有競爭優勢處於最佳之競爭地位；上海港在外部環境上具

			有發展機會，內部環境上處弱勢；其他各港則因受到香港、高雄港的競爭，在外部環境上處威脅地位。
美國各州駐臺辦事處	周大鈺 (2006)	深度訪談法、文獻分析法、參與觀察法，最後進行 SWOT 分析	優勢部分為美國各州駐臺辦事處來自外部資源的支援多，無論是臺灣或美國政府的協助都不少；劣勢部分為為了因應臺灣市場轉型，辦事處必須鎖定現有臺灣較受重視的科技產業；機會部分為大陸市場為現今世界所重視，臺灣有著文化及地理上的優勢；威脅部分為因駐臺辦事處的業務範圍廣，常接觸新產品和專業性產品，對於辦事處的人員只能透過調查和向相關廠商詢問。
行動電腦產業(筆記型電腦與平板電腦)	蘇裕民 (2014)	以 AHP 權重分析商業模式的影響因素，並將分析結果分配至 SWOT 四個面向	平板電腦的優勢在於外觀設計與專利佈局，機會包括操作方式、個人雲服務、行銷通路與競合關係；超輕薄筆電的優勢則為操作方式與行銷通路，機會包括外觀設計、個人雲服務與專利佈局。
香港電視	李傑、李沛、楊賀、張璋 (2015)	SWOT 分析	香港電視要充分思考如何將網路購物平臺和自己的其他產品結合，如何根據不同的地域文化提供不同的商品形式，以實現平臺利用的最大化。此外，香港電

			視也可多和大陸各娛樂節目合作，讓旗下的明星到大陸節目中做自身品牌的宣傳。
臺灣電視公司	葉財佑 (2007)	文獻分析法、參與觀察法、深度訪談法、個案分析法、SWOT 分析	從 2000 年以來的數位革命，至今仍然沒有看到成功的商業模式，各家無線電視臺不斷的開發相關應用服務，以拓展藍海策略，然而這些應用服務中，短期之內仍看不出起色，以目前的產業環境來看，普遍認為高畫質電視，是最有可能突破困境的應用服務。
無線電視臺 (華視)	李南生 (2001)	SWOT 分析	無線電視臺藉由 e 化，或運用新科技，讓資訊科技及知識管理促進行政效率，並以知識經濟注重創新的價值，提升節目創新的觀念，使電視節目精緻化。此外，無線電視臺應善用企業各種資源，以加值策略發展多角化經營，提升競爭力及營收。

資料來源：本研究彙整。

第三節 情境一 SWOT 分析

本研究將情境一定為「無線電視產業維持現況不作任何調整」，彙整相關文獻、深度訪談與專家焦點座談結果，情境一 SWOT 分析如下：

一、S：無線電視產業優勢

（一）頻譜費率低：相較於電信業者，無線電視業者取得頻譜成本低。

（二）收視訊號覆蓋率廣，照顧偏鄉：我國無線電視頻段位在微波區段，佈網已有 40 年歷史，涵蓋範圍廣，偏鄉民眾毋需拉專線，即可收視到無線電視節目。在災害預警提供速度上，較手機為快。

（三）具備平臺與內容製作垂直整合條件：無線電視本身擁有平臺播送與內容製作資源，就平臺與內容整合上條件優異。

（四）擁有完備影音資料：自無線電視開播至今，各家無線電視臺累積大量影音內容資料，歷史悠久而且內容豐富。在公視部分，由於經費來源穩定，已經製作出許多優質內容，同時也有一定的品牌知名度，並具備足夠的可信度，是公視最大的利基（謝翠玉，2018 年 11 月 20 日訪談）。

二、W：無線電視產業劣勢

（一）有線電視為收視主流，無線電視競爭居於劣勢，觀眾無法

回流：根據我國通傳會在 106 年調查結果¹⁰⁰，我國民眾以有線電視為最主要收視來源比例最高，達 60.8%，無線電視位居第二，達 17.1%，然而根據 107 年調查結果¹⁰¹，以有線電視為最主要收視來源之民眾達 63.1%，較前一年增加 2.3%，反倒無線電視被中華電信（16.5%）超越位居第三（13.2%）。

（二）有線電視包含 10 個無線電視主頻，觀眾無法收視到其他無線電視數位頻道：我國自 101 年 6 月關閉無線電視類比訊號，自當年 7 月 1 日起所有無線電視頻道均數位化，目前 5 家無線電視臺共有 22 個數位頻道。現階段的有線電視系統內，無線電視臺節目及廣告在有線電視提供的頻道中，共無線電視 10 個頻道，包括無線電視 5 個主頻、公視 3 臺、客家電視臺、國會頻道 1 臺、國會頻道 2 臺、原民臺等，然而其他 12 個頻道曝及（expose）到觀眾程度較低。

（三）規管限制強度較大：無線電視使用頻譜資源，而頻譜資源屬於全民共有，故在規管強度與其他媒體相較較高。

（四）傳統媒體與新媒體事業內部經營衝突：無線電視經營模式與新媒體經營方式有別，新舊概念不同會引起內容經營衝突。

（五）傳統媒體不熟悉新媒體運作經營模式：在面對新科技，即

¹⁰⁰參見國家通訊傳播委員會《106 年通訊傳播市場報告》。國家通訊傳播委員會

¹⁰¹參見國家通訊傳播委員會《107 年通訊傳播市場報告》。國家通訊傳播委員會

使無線電視臺內部意識倒轉型之必要，但新媒體要如何運作，仍需要摸索並發展出新的經營模式。

（六）營收下滑：我國無線電視產業營收，從 102 年起從 88 億逐年下滑，到 105 年下降至 81 億，下降幅度為 8%¹⁰²。

三、O：無線電視產業機會

（一）電視臺擁有大量內容可供不同平臺播送：我國無線電視發展已超過 40 年，從類比時代到數位時代，累積大量內容可攻不同平臺播放。公視就推出公視+7 的服務，讓觀眾有 7 天期間可以回看，可隨選隨點隨看擴大收視人口，基本上沒有時間限制，只要還上架就可以收看，透過轉 OTT 平臺的經營，一些商業的機制或經營平臺會員都開始要加以運作（謝翠玉，2018 年 11 月 20 日訪談）。

（二）法規規範自製內容：我國《廣播電視法》第十九條規定，本國自製節目比例不得少於百分之七十；而自 106 年 1 月 8 日起實施《無線電視事業播送本國自製節目管理辦法》中規範主要時段播出之本國自製戲劇節目，不得少於同類型節目之百分之五十，新播比不得低於百分之四十。無線電視臺擁有大量自製內容，擁有豐厚內容產業資源與掌握文化話語權。

¹⁰² 根據通傳會（107）《106 年通訊傳播績效報告》，106 年納入公廣集團提報資料，所以無線電視產業營收為 83 億，但因缺乏自 102 年起公廣集團資訊，無法做跨年比較，僅就 102-105 年分析。

(三) 頻譜重整與數位紅利加值應用：如美、法、英等國在無線電視數位化後，重整原有頻譜，將原有頻譜拍賣或是作為誘因式頻譜拍賣；另外在數位化後，無線電視擁有數位紅利加值應用的機會；正如根據國際電信聯盟 (International Telecommunication Union, ITU) 於 2012 年所提出數位紅利概念，乃為無線電視系統由類比轉為數位所釋放之頻譜，可供無線電視臺可用於多媒體播送等再利用。

(四) 5G 發展帶來機會：5G 特性為大頻寬、大連結與低延遲，是無線電視發展的最後一哩路；無線電視藉由數位化，重新打散整頓與 5G 結合在一起，成為新的經營型態；內容和傳送可被視為兩個概念，被分開看到，製播與傳輸可以分離 (石佳相，2019 年 1 月 23 日焦點座談)。另外，隨著 5G 發展朝向通訊化，數位電視亦朝向通訊化，如何與 5G 結合，異業平臺合作，可增加無線電視營收 (謝光正，2019 年 1 月 23 日焦點座談)。

四、T：無線電視產業威脅

(一) MOD/OTT 搶攻收視市場：如前述，MOD 與 OTT 積極搶攻視聽媒體市場，對傳統媒體尤其是無線電視產業，造成威脅。

(二) 廣告市場面臨數位廣告競爭 (公視除外)：受數位廣告影響，我國在廣播、電視 (含有線電視及無線電視廣告)、報紙、雜誌及戶外媒體等五大傳統媒體廣告產值連續 5 年呈現下滑趨勢，自 2012

年新臺幣 461 億元下滑至 2017 年之新臺幣 332 億元。相較於傳統媒體廣告，數位廣告之成長則十分明顯，我國於 105 年上半年數位廣告投資量達新臺幣 111 億元，首度超越電視媒體廣告投資量 110 億元(台北市數位行銷廣告協會，2016)¹⁰³，2017 年數位廣告量已達 330.97 億元，高於傳統媒體廣告產值。

表 13-2 情境一 SWOT 分析

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 頻譜費率低 ● 收視訊號覆蓋率廣，照顧偏鄉 ● 具備平臺與內容製作垂直整合條件 ● 擁有完備影音資料 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 有線電視為收視主流，無線電視競爭居於劣勢 ● 有線電視包含 10 個無線電視頻道，觀眾難以收視到其他無線電視數位頻道 ● 規管限制強度大 ● 傳統媒體與新媒體事業內部經營衝突 ● 傳統媒體不熟悉新媒體運作經營模式 ● 營收下滑
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 電視臺擁有大量內容可供不同平臺播送 ● 法規規範自製內容 ● 頻譜重整與數位紅利加值應用 ● 5G 發展帶來機會 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● MOD/OTT 搶攻收視市場 ● 廣告市場面臨數位廣告競爭（公視除外）

資料來源：本研究彙整。

¹⁰³ 台北市數位行銷經營協會，2016。2016 年臺灣數位廣告量上半年統計報告。

第四節 情境二 國家全力扶助無線電視產業

在情境一 SWOT 分析中，本研究歸納出無線電視產業目前面臨之優勢、劣勢、威脅與機會點，就現況分析，在數位匯流之發展下，民眾擁有之收視管道多元，無線電視產業發展已面臨嚴峻挑戰。而在探討情境二國家全力扶助無線電視產業之前，存在思考討論前提：國家是否需要無線電視，於現階段有無價值，或是未來有沒有發展必要。

綜合焦點座談會與會專家學者意見，對於扶助無線電視看法可歸納為以下兩類：

第一類從國家傳播政策觀點，無線電視應被視為平臺，而不是僅從單一產業觀點思考：我國無線電視公共服務角色仍在，而不是簡單化認知將商業無線電視臺就此不需要，公共服務全由公共電視來執行。以通傳會針對無線電視發展所製定〈無線電視事業播送本國自製節目管理辦法〉為例，顯見無線電視仍具有公共服務角色。另外，由文化主體性、產業重整與轉型過程中讓更多產業有進入機會、無線電視消費低成本滿足消費者選擇，以及數位升級等觀點，若能符合傳播生態需求，又能扣連無線數位平臺，則無線電視數位平臺存在必要性是肯定的（胡元輝，2019年1月23日）。

第二類為決策取捨論，當時間、經費與資源皆有限的情形下，主

管機關在決策上，要決定有限經費與資源，往對臺灣發展最有利的方向前進（蔡念中，2019年1月23日）。

在前述章節討論中，我國無線電視發展情形與其他國家大不相同，在研析國家中，多以無線電視產業做為帶動整體視聽產業的火車龍頭；然因無線電視仍具備偏鄉收視、公共災難防治等特性，若政府認為其有其存在必要性，亦可採取扶助措施，協助無線電視產業發展並有助於消費者收視權益保障。情境二中，本研究將首先探討國家可採何種措施扶助無線電視產業，並進一步分析在國家採取扶助措施下，可否改變其於視聽媒體競爭環境下之競爭優劣勢，或掌握在未來相關如5G或4K、8K技術發展下之商機。

一、政府可採取扶助措施

本研究團隊參酌各國發展情況與專家座談會建議，提出國家可採取扶助措施如下：

（一）無線電視數位機上盒/數位天線補助：與會學者指出，收視無線電視為基本權益，應予以保障（許超雲，2019年1月23日）。就目前的情形而言，並非觀眾不願意收視無線電視，而是面對收視端的問題。觀眾若要收視無線電視臺節目，家中電視機需為數位電視機，並需加裝數位天線，若仍為舊型電視機，則在數位天線外，另加裝數位機上盒。為增加無線電視臺對觀眾的可即性（availability），補助無

線電視數位機上盒/數位天線，並加以宣導，讓民眾能於家中收視無線電視臺所提供之節目。

(二) 修改住宅法，將目前住宅內電信設備審驗要點辦法改為通訊傳播設施：若要收看無線電視只能裝設室內天線，但在部分樓高較低的樓層收視並不好，收視與訊號死角非常多。透過修改住宅法，明定通訊傳播基礎設施是居住生活基本水準，將目前住宅內電信設備審驗要點辦法改為通訊傳播設施，讓無線電視在家戶端毋需依賴有線電視必載（施素明，2019年1月23日）

(三) 成立共同傳輸平臺：補助成立共同傳輸平臺，降低業者傳輸成本。或是協助組成第二單頻網，讓業者能提供更多加值服務。

(四) 擴大無線電視合作範圍：仿照其他國家做法，為擴大海外市場，如韓國無線電視臺業者成立 POOQ 服務，為推廣海外市場，成立 Kocowa 平臺；英國 PSB 業者 BBC 與 ITV 合資成立 Freesat，為進軍海外市場，打造強調英國文化代表的平臺 BritBox。

(五) 調降頻率使用費或調降係數，降低業者成本：學者指出，調降頻譜使用費，可立即協助業者（陳清河，2019年1月23日）。根據我國《無線電頻率使用費收費標準》附件五中所規範，數位無線電視臺之頻率使用費計算方式為 54,000 元/10 萬人口×2,300 萬人口約等於 1,200 萬元，而每電視臺實際繳交之頻率使用費為 12,000,000 元

×電臺調整係數，其中公共電視臺為 0.2；中華電視臺為 0.52；其餘電視臺為 1。在調降方式上，可考慮選擇 a.調整數位無線電視臺之頻率使用費計算公式，如將 54,000 元之參數值向下調整；b. 調整調整係數。

(六)擴大無線電視必載頻道數與必載平臺規定：根據我國有線廣播電視法第三十三條，系統經營者應同時轉播依法設立無線電視電臺之節目及廣告，並列為基本頻道，但現在系統經營者係列各無線電視臺之主要頻道，數位化後無線電視臺所成立之新頻道，則未在必載之列。可仿效上述研析國家作法，英國將所有無線電視頻道列為必載，視為普及服務之一環，而日本則要求，一般有線電視業者在其指定放送區域內，若有無法接收到無線電視訊號情形之區域，則該區域義務重播無線電視內容，並不得與其他區域有所差異(放送法第 140 條)。而在數位平臺部份，法國國營藝術臺 (Arte) 與國家電視集團 (France Télévisions) 節目若為數位傳播形式，則需必載至數位平臺。

二、全力扶助結果預測

本研究預估，經由上述扶助措施，情境一 SWOT 分析原結果預測將調整如表 13-3。情境一 S 四個項目中，有三個項目將被強化或是增加優勢；情境一 W 中有四個劣勢項目將減緩；情境一 O 中有三個項目會更被提昇；情境一 T 全數減緩。

表 13-3 情境二全力扶助預測結果

情境一 SWOT 分析	項目	情境二 全力扶助預測結果	提昇/減緩 /維持原情 境	備註
情境一 S	• 頻譜費率相對較低	• 強化原有優勢	↑	業者降低需支付費用
	• 收視訊號覆蓋率廣，照顧偏鄉	• 強化原有優勢	↑	擴大收視群眾，更照顧偏鄉民眾
	• 具備平臺與內容製作垂直整合條件	• 增加原有優勢	↑	擴大平臺，增加內容曝光機會
	• 擁有完備影音資料	• 維持原有優勢	▬	
情境一 W	• 有線電視為收視主流，無線電視競爭居劣勢，觀眾無法回流	• 增加觀眾觸達率，降低原劣勢程度	↓	擴大平臺，增加內容曝光機會
	• 有線電視必載主頻，觀眾無法收視到其他數位頻道	• 增加觀眾可即性，降低原劣勢程度	↓	透過數位機上盒/數位天線補助，增加觀眾觸達無線頻道內容機會
	• 規管限制強度較大	• 降低規管強度，降低原劣勢程度	↓	降低規管強度
	• 傳統媒體與新媒體事業內部經營衝突	• 內部經營問題仍維持	▬	
	• 傳統媒體不熟悉新媒體運作經營模式	• 經營管理問題，政府政策無法直接介入	▬	
	• 營收下滑	• 擴大財源，增加營收，降低劣勢	↓	

情境一 O	• 電視臺擁有大量內容可供不同平臺播送	• 增強原有機會點	↑	透過擴大平臺經營範圍，增加內容曝光至觀眾前之機會
	• 法規規定自製內容	• 維持原有機會點	▬	
	• 頻譜重整與數位紅利增值應用	• 增加原有機會點	↑	透過新增值服務，提供更多公共服務
	• 5G 發展帶來機會	• 增加原有機會點	↑	5G 特性讓無線電視內容與服務更快傳遞給閱聽眾
情境一 T	• MOD/OTT 搶攻收視市場	• 降低威脅程度	↓	經營新平臺，擴大原收視市場
	• 廣告市場面臨數位廣告競爭（公視除外）	• 降低威脅程度	↓	經營新興平臺，搶攻數位廣告市場

資料來源：本研究彙整。

第十四章 結論與建議

本研究以無線頻譜的公共性，以及資源基礎理論為基礎，先解析主要國家英、法、美、加、紐、日、韓、中等國自數位化後整體視聽市場分布，無線電視頻譜使用發展現況，以及相關規管法規與執照制度等，從中擷取在匯流下主要研析國家無線電視面貌；接後再針對我國無線電視發展，從歷史面、制度面與現存問題等層面做通盤分析；最後再根據相關政策作為可能對於產業、市場的可施行性、影響性，及造成的衝擊性，分別以五年、十年以及二十年為時程，提供短、中、長期的政策建議。

第一節 各國分析比較

世界各國無線電視有其歷史背景及產業特色，因此各自發展之歷程並不相同。以英國為例，由最早 BBC 對電視展開實驗，歷經有線電視、數位革命，至近期收視平臺與 OTT 竄起，英國刻意透過政策扶植下，無線電視至今仍是市場領導者；對於無線電視所應肩負之責任，透過法規、評鑑與換照，來確保無線電視對於公共服務所提供的品質；另一方面，英國無線電視也肩負拓展在地製作、獨立製作與提供原創節目之責任。面對匯流帶來影響，與因應新平臺需求，英國 PSB 業者積極經由垂直整合與水平整合，來擴大原有服務範圍，如 Freeview 由 BBC、ITV、Channel 4、Arqiva 與 BSkyB 聯合出資成立；

Freesat 則是由 BBC 與 ITV 合作投資的免費衛星服務電視，YouView 由四家主要 PSB，以及 Arqiva、Talk Talk 與 BT 共同合資之電視平臺；在拓展海外市場上，BBC 也與 ITV 聯手打造「BritBox」，強調上面的內容足以代表英國文化，讓各國觀眾可以收視真正的英國電視節目。由法律規範公共服務電視與獨立服務電視必載，以及在數位化之後，頻道業者若要申請上架，申請條件之一為必須取得多頻道商之許可。在經費來源上，支持 BBC 運作之電視執照費行之有年，讓 BBC 得以創造新形態與優質內容，而以此優質內容與多元服務為基礎，向世界其他國家展售，展現文化軟實力。

法國視聽產業規模儘管近年持續看漲，無線電視臺面對數位化轉型經費資源不穩、廣告及收視人數下滑、新進業者加入競爭市場，內容製造無法單純仰賴傳統無線電視臺，為維持影視產業國內外市場之需求，文化部要求規管單位提出新媒體因應政策，即使在政策輔導下，電視臺以快速增加數位電視頻道求生存，2005 年、2012 年多家數位電視臺申照開臺，提供民眾新穎的節目頻道、分眾化的內容，仍無法提升數位電視收視率。現階段法國電視媒體認為數位轉型對其產業並未帶來巨大影響，消費者喜歡跨平臺多元載具應用，收看直播節目、回播服務的收視習慣，可藉著數位平臺與新科技合作之經營突破，挽回收視人群。各家電視數位平臺皆設有回播服務、隨選視訊，甚至國

營電視臺與民營電視臺合作開發 OTT TV 平臺 Salto 以迎合群眾收視習慣的改變。政策方面，法國開始打造實驗頻道 HD、4K、8K 及 5G 前導辦公室進程的影視計畫，試圖在 2024 年巴黎奧運前完成其影視建設。必載政策方面，為保障民眾有權於公共服務頻道收看節目內容，數位電視、衛星電視、有線電視及付費電視等傳輸服務提供者有義務通知消費者在通訊傳播範圍內，得以免費收看具公共服務性質之地方電視臺或國營電視臺節目。文化內容產製方面，法國每年大量電影內容產製足以提供國內電視頻道及海外版權行銷，成就其文化大國美譽。影視產業在面對匯流時代，焦點放在通路政策之改變，除了要求境外串流平臺課稅以輔助國內內容產製，並從多工平臺服務、多視聽平臺組合，給予通路靈活應用機會，以發展國內影視內容行銷海內外。

在數位匯流時代，美國無線電視數位化面對傳統有線電視、衛星電視的競爭，還須注意科技及市場變動，FCC 在市場競爭政策上，提出以科技配合市場、協助發展的應用法規，確保消費者擁有更大收視選擇權，後續因應影視生態網路串流平臺興起，傳統影視內容通路面臨多樣化轉變，FCC 將 OTT 服務歸為多頻道影視節目系統業者（MVPD）及線上影視經銷商（OVD），以應後續市場發展。無線電視業者在變動的市場環境中，與美國輔導開發之智慧聯網電視機、物聯網相關技術合作，瞄準新世代消費者開拓收視族群及發展新型態服

務，諸如新科技結合 VR 或 AR 的節目內容，藉著互動智慧型電視機功能提供地方消費服務等。美國公共電視體系雖依國會立案，由聯邦政府 1968 年創立至今，卻因公共利益議題定義不明等理由，未受到國家政策有效規範而發展，然則美國非商業電視臺之執照申請，卻有著更嚴峻的退場機制，以防止公共服務媒體遭受濫用，為公民權益把關。

加拿大傳播政策傳統上即有遵循英、美兩國模式的習慣，在廣播電視事業方面也基於此項傳統而兼取英美做法，其中商業電視內容深受美國影響，但是政府仍仿照英國積極扶植公共電視，形成公商並營的複合式雙元體制。目前加拿大聯邦政府仍掌管廣播電視與電信事業發展，業者在取得 CRTC 廣播執照前，需先向加拿大產業單位申請技術執照，以確保符合國內頻譜使用計畫。加拿大政府對美國過度商業化電視節目發展有所借鏡，轉向以法國「文化例外」保護本土內容，提升節目製作水準，發展內容走向文化輸出。進一步而言，為充分保障國內傳播媒體的公共性，以作為維護國家文化、政治獨立的重要工具，體認扶持本國自製節目有其必要性，因此積極透過運作加拿大媒體基金（CMF）協助加拿大的創意人才及產製內容。補助範圍相當廣泛，包括互動數位媒體內容、開發少數族群、原住民、英語、多語言等各節目類型，得以凝聚對當地文化的認同、促進本地內容產製，使

得加拿大的廣電內容呈現多元蓬勃發展。

紐西蘭公共電視 TVNZ 自 2003 年重新改組為國營公共電視臺以來，致力於扶植本地影視產業。首先，TVNZ 會優先播映並資助本國節目內容自製者，與相關組織達成協議，如果獨立製作致力於符合憲章所規定的公共節目，即可保有大部份的授權收入及節目權利。另外，TVNZ 也提供資源給製作者，包括不定期的對外舉辦教育訓練課程，讓年輕新秀有機會進入影視產業，TVNZ 同時成立資源部門，提供製作設備給獨立製作業申請使用，推出「新血人才計畫」(New Blood programme)，成立節目內容創意孵育中心及人才培育機制。為鼓勵多元文化，TVNZ 近年與毛利人原民臺合作，透過技術合作互相支援大型活動轉播，另外大量向原民影視製作公司徵求原民節目內容，以推廣紐西蘭多元文化之呈現。在政府相關產業輔導政策方面，紐西蘭政府仍積極提供誘因創造影視製作投資環境，以大製作影視支援金、後製視覺效果支援金、影視製作基金等經費補助具有一定規模之影視戲劇拍攝，並修訂相關法規，營造友善環境，維護整體內容產製政策完整。

日本的電視產業發展是以向民眾收取收視費以及民營放送收取費用二元體制，而無線電視產業佔整體總營收最高，與其他平臺相較，無線電視收視率也為最高，然而近年來受到其他各類平臺興起之影響，總體收視率呈現下滑。多元影音視聽平臺的出現，明顯改變日本人收

視節目的習慣，電視機不再是唯一觀看電視的平臺，間接對於無線電視的營收產生影響。無線電視業者有鑑於此，各業者間積極合作共同推出創新服務，以對抗非法影音視訊內容，希冀能將觀眾留下，日本五大民營電視業者與四大廣告代理業者共同出資成立 TVer 平臺，提供 OTT 影視內容服務，且 NHK 預計也將跟進提供相關服務，為滿足觀眾行動收視影音內容的習慣，相關內容可以在智慧型手機、平板電腦、桌上型電腦等終端設備上免費收看。有鑑於國際 OTT 影音業者如 YouTube、Netflix 等節目內容對於國內市場之衝擊，總務省積極透過各種補貼政策協助業者營運，並推廣內容至海外。另一方面，NHK 積極肩負起研發新興影視技術的任務，協助電視產業提升影音產製相關科技，例如 4K 及 8K 技術研發，不僅能提供民眾高品質的內容，滿足其需求，且相關技術如果研發成功，可以進一步對外銷售，強化日本影音產品於國際市場的佔有率。

南韓政府採取「計畫經濟」思維，歷屆執政者儘管分屬不同政黨，但是在制訂廣電及匯流政策方面，仍會遵循整體策略大方向，立基於過去的做法及戰略，再逐步推動通訊及傳播產業的全球競爭方針，找出自身產業具價值之處，顯示政府如能採取一致性的規劃及施政，積極整合資源，可為資通訊產業打下穩固的基礎，進而有機會取得豐碩的成果。在數位化進程上，韓國因政策搖擺導致發展相對緩慢，無論

在數位電視、或是數位有線電視之普及，皆尚未達到百分之百；韓國民眾仍以無線電視為主要收視來源；韓國全力發展影視文創經濟，政府積極展現企圖心，介入並提供完整輔導措施，除了在廣電法中設有發展基金促進廣電產業發展，並推出相關振興產業計畫，補助各類節目內容製作，同時成立直屬專責機構如 KOBACO、KOCCA 等，負責整合所有資源，針對產業需求提出合適的政策支持，得以讓補助作為更為到位。此外，在政策規畫下，韓國積極拓展海外市場，除了透過衛星電視對外播送節目之外，在各國均有設立代表處，提供區域之文化產業動向及進出口資訊，向鄰近亞洲地區國家銷售節目版權，不斷調整形式，持續輸出音樂、戲劇、綜藝等高品質影音內容，同時開發歐美市場，形成韓流現象。

中國大陸廣電政策深受列寧（Lenin）媒介理論影響，在成立之初即把媒體視為政黨路線與政策的宣傳工具，在特殊的政經環境下，中國大陸電視具有三種不同的性質，一是意識形態控制的宣傳性質，二是公共服務的社會性質，三是商業經營的經濟性質，使得中國大陸電視產業發展相當獨特。據《2017 年度中國家庭收視市場入戶調查》，當前中國大陸家庭整體收視格局仍以數位有線電視占主導地位，占比達 58.8%，但占比持續下滑，其次分別是數位直播衛星電視、IPTV，收視市場比例分別達 15.2% 和 14.4%，位居中國大陸家庭收視市場的

第二、三位，網路電視等新型傳播通路增長快速。2015 年後，數位有線電視用戶比例連續兩年出現下滑，數位直播衛星電視發展相對穩定。新型覆蓋傳輸通路用戶規模正在穩步快速提升。其中，透過電信運營商開展的網路電視業務呈現明顯上升趨勢，2017 年全國網路電視用戶規模同比增長 48.9%，用戶覆蓋的比例增至 14.4%，成為第三大電視節目信號傳輸管道，同樣以網路為基礎的串流影視(OTT TV)發展亦迅速，2017 年全國 OTT TV 用戶規模增長迅猛，年增幅達到了 482.0%。

第二節 我國無線電視整體研析

整體而言，無線電視頻段位在微波區段，涵蓋範圍廣，偏鄉民眾毋需拉專線，即可收視到無線電視節目，收視訊號覆蓋率廣，可照顧偏鄉地區，且在災害預警提供速度上，較手機為快。我國無線電視自開播至今，各家電視臺已累積大量影音內容資料，歷史悠久而且內容豐富，同時也有一定的品牌知名度，並具備足夠的可信度。無線電視本身擁有平臺播送與內容製作資源，具備平臺與內容製作垂直整合條件。

然而，儘管無線電視於 2012 年完成數位化，但在與其他收視來源如有線電視、MOD 等競爭上，收視不若以往。我國民眾以有線電視為主要收視來源，即便我國數位無線電視頻道服務已增加至 22 個，卻未能有效地使電視觀眾收視習慣轉移至無線電視平臺，導致競爭居於劣勢。此外，目前有線電視提供的頻道中，僅包含了 10 個無線頻道，其他 12 個頻道在部分有線系統並未上架，或是頻道位置不佳，導致有些數位頻道難以觸及到多數觀眾。此外，在廣告收益上，自 2010 年起，無線電視整體廣告收益持續下滑，反觀網路廣告部分，在 2008 年至 2016 年期間快速成長近五倍，數位廣告明顯侵蝕業者的營收。

無線電視公共性包括重要的天災用途，但是近期所應扮演的角色

逐漸受到質疑，近幾次地震發生時，民眾最先接收到訊號的是手機，所以無線電視的角色已經面臨挑戰。從過去以為無線電視具有稀有性，而且必須要以公共資源角色存在，如今媒體環境已經有很大變化，對於無線電視臺賦予比較高的公共義務，或者公共性，也需要有所調整。因為資源不夠，現在發現所有無線電視臺生存慢慢走向危機，很多資源和收入越來越少的情況下，原先無線電視獨大時代，社會大眾大多覺得無線電視臺營收高、規模大，但現今無線電視市場萎縮，各家電視臺已慢慢過了黃金時期，營運遠不如以前（蔡念中，2019年1月23日）。顯見無線電視在整體影視聽產業市場所扮演角色的重要性，隨著外在環境的變化、傳播科技的演進，有逐漸遭到弱化的趨勢，實有必要針對無線電視之定位、發展加以檢視討論。

第三節 我國無線電視發展政策建議

依據前述分析結果與焦點座談專家會議建議¹⁰⁴，本研究以時間軸作為分析軸線，分別以 5 年、10 年與 20 年為區間，研提短、中、長期之政策建議。

一、未來五年（2019 年至 2024 年）短期政策建議

就短期建議部分，本研究分從「社會面」、「科技發展面」與「政策建構面」提出相關政策建議。

（一）社會面：強化無線電視對整體社會發展之貢獻程度

本研究以為，雖然「無線電視」的概念在過去幾年越來越萎縮，但從國家所需要傳播政策的角度來做思考仍有其必要性。我國無線電視起步早，歷史悠久，擁有大樓、攝影棚、轉播站等具規模的有形資產，在無形資產方面，無線電視擁有片庫新聞資料，且獲得社會大眾的認同，具備一定的知名度、品牌，此外，當發生天災人禍時，衛星電視、有線電視有其限制，無線電視能夠發揮高涵蓋率觸達的功能，因此有其重要的角色，且世界各國均相當重視無線電視所扮演的功能，因此沒有必要再走回頭路（陳清河，2019 年 1 月 23 日），顯見無線電視仍有其存在的必要性。

目前臺灣的媒體環境難以只是依賴公共廣電或公共媒體服務，且

¹⁰⁴ 本研究於 2019 年 1 月 23 日舉行專家焦點座談。會議記錄請參見附錄。

近幾年通傳會針對無線電視發展制定〈無線電視事業播送本國自製節目管理辦法〉，顯示無線電視本身仍具有代表公共服務的角色。其他國家中如歐洲的國家，到現在也都肯認無線電視的公共性，並未放棄此一概念。其次以技術創新的角度，過去我國數位轉換其實只是將類比訊號換成數位訊號播出，類似轉換其實在轉換的概念上並不具意義，相關互動、弱勢服務等，都是數位轉換很高的服務價值，但是這些技術都尚未使用（胡元輝，2019年1月23日）。

此外，英國、加拿大、紐西蘭政府透過政策扶植促進本土內容產製，帶領整體無線電視產業發展；有學者專家也提出類似建議，主管機關通傳會應開始積極投入，帶動整個無線電視臺擔負起產業領頭羊的角色，成立共同領導產業，使無線電視產業可以跟國際接軌，並加以呈現出來，讓民眾了解政府有照顧人民權利，也可以讓民眾對於無線電視臺的重要性有感，例如確保2020年東京奧運轉播事宜（謝光正，2019年1月23日）。

（二）科技發展面：檢視現行頻譜配置與傳輸系統

1. 頻譜盤點，規劃閒置頻譜運用發展

在行動接收部分，目前無線電視與有線電視的差異之處在於行動接收，然而各家無線電視的頻譜僅只有6M頻寬，導致業者在做傳輸優化時，僅只能單一針對家戶端或行動端的接收作優化，目前各業者

大多以家戶端的接收優化為主，反而犧牲了行動接收，因此頻譜的重整有其必要性（施素明，2019年1月23日）。

而在頻譜配置上，學者建議可考慮消除過去 6MHz 的概念，用大平臺的方式重新建置完後再切成 Segment，按照不同的需求重新配置，例如定點接收或者行動接收等再重新配置，讓頻寬可以有效運用，同時也滿足了過去單向傳播加以通訊化。主管機關釋出一張大照，就像 4G、5G 頻譜方式，考慮一次提供 30MHz 以上，頻譜加以重組，回歸到閒置 VHF 頻段，一次建立一個大平臺，而不要分 6 MHz 傳統類比概念；剩下部分 UHF 頻段，可以轉挪用在無線通訊 IoT 應用（石佳相，2019年1月23日）。

2. 籌備第二單頻網共同傳輸

現階段我國五家電視臺難以合作，但實有其必要性，需要業者彈性思維，提供部分頻道、內容建立共同平臺，例如過去採垂直製播傳輸，如今可以考慮水平製播傳輸，唯有具備有影響力的平臺才能與終端接收者談判；換言之，無線電視業者的思維、內部組織、人力、資金、內容創製以及技術都需要改變（陳清河，2019年1月23日）。類似作法包括英國、日本、韓國等，其國內的各家無線電視業者不論公營均積極聯手成立 OTT 平臺，建立具規模之通路，以便推動內容向國內外市場。

第二單頻網在 4K、8K 發展趨勢之下，無線電視業者會需要更多的頻寬，主管機關應考慮在有正當性的理由之下啟動，包括在天災人禍時重要的管道、全民共同擁有且依賴的電波資源，如果能善用此一資源，讓無線電視平臺能提供更精緻的傳輸內容（陳清河，2019 年 1 月 23 日）。針對可能移頻之需求，建議可參酌美國誘因式拍賣精神與制度設計，鼓勵持有頻譜無線電視臺業者讓出頻譜，與其他電視臺業者共用頻道或是移頻，讓電視頻譜持有者自願繳回部分或全部使用權。

另有學者建議，關於共同傳輸平臺的概念，提議由公廣集團和中華電信作為共同傳輸平臺的發起者，再邀請商營業者一起加入，建構一個共同傳輸平臺的必要性和可行性，以此作為基礎，再重新建立一個中等規模而可達成的新的無線數位平臺，不論是公共服務的要求，或者是管制上的規範，可能為一條比較可行的路（胡元輝，2019 年 1 月 23 日）。

至於共同傳輸平臺實踐的時間點，目前各臺在評估後有難度，建議待第二梯次頻譜分配之後，再考量共同傳輸平臺如何執行（陳雅如，2019 年 1 月 23 日）。

（三）政策建構面

1. 無線電視公共性再建構

本研究團隊認為，無線電視在公共服務上之所以有其不可或缺的地位，主要是因其佔有稀有的頻道資源，且無線電視主要財源為本地廣告市場，因此與本土更為接近；而本研究研析之國家如加拿大、紐西蘭、韓國等，政府為促進本國內容產製，對於無線電視有較高的期待，也會給予比較多的協助。

而我國之無線電視，在頻道節目內容、政令宣導或公益廣告均擔負較多責任，例如近年政府對於口述影像服務的要求，每年有一定時數的播出，讓弱勢族群有媒體近用的服務，希望政府持續讓無線電視臺發揮媒體的責任來服務社會（陳雅如，2019年1月23日）。

延續無線電視之公共性，有學者提出無線電視收視權應該納入人民基本生活的保障權利，相對配套措施應該要有，包括基礎設施、房屋建置等。廣播與電視對天然災害很重要，重點不是在當下通知。過去像小林村滅頂重大災害發生時，因為基地臺的要求，存在門檻是要求比較高，所有基礎建設都必須要運作才會通，所以天然災害時，相關區域訊息的傳播要依賴廣播電視（許超雲，2019年1月23日）。

關於無線數位平臺存在的必要性，首先在文化主體性上，扣連公共媒體的概念，這幾年我國文化產業被攻城掠地，影響的範圍很大，從這個角度上無線電視所應扮演的角色，值得去期待。其次是產業規模，如果無線電視臺透過重整，有機會讓更多有意願、有資金且優秀

的人才進來，無線電視在轉型的過程中，讓更多的產業有機會加入，或在重整的過程中有機會產生分合的現象，對臺灣的影視產業發展有其必要性。第三是消費選擇，在推動有線電視數位化後，不管是分級付費或多元付費選擇方案，以歐洲數位電視組織所提及歐洲數位電視發展概念，仍然認為以無線電視傳輸是最低的成本，因此依舊視無線電視和寬頻網路（broadband）為互補關係，顯示無線電視還是有其價值，如果再加上低成本，安裝機上盒（set top box）之後，消費者可以有新的收視模式選擇，藉由這種方式來推動平臺競爭，讓有線電視的多元付費選擇方案有更多變化。最後一個是數位升級，在現階段而言，不管是解析度升級，或在數位概念上互動的實踐等，其中DVB-T2運用的可能性，以5G的角度或從傳輸技術的角度有發展可能性（胡元輝，2019年1月23日）。

2. 研議相關法令

無線電視發展面臨接收端設施並不完備的問題，由於家戶內部共同天線已經被有線電視業者用掉，民眾在大樓內如果要收看無線電視就只能裝設室內天線，室內天線在部分樓高比較低的樓層收視並不好，收視死角、訊號死角非常多，是故有必要修改住宅法，明訂通訊傳播基礎設施為居住生活基本水準，目前僅只有電信設備的審驗辦法，通傳會基礎處應將目前住宅內電信設備審驗要點辦法改成通訊傳播設

施，如此無線電視在家戶端的收視才不需要依賴有線電視的必載。此外，建築法規相關設備規範要修法，以及公寓大廈管理條例，因為設施設置完畢需要確認其可靠度、堪用性，以確保無線電視在家戶端的最後一哩（施素明，2019年1月23日）。

無線電視受到高度管制，如果能放寬法令管制及補助，挹注資金鼓勵無線電視業者製作優質節目，將有助於未來傳播媒體產業蓬勃發展；電視臺廣告營收逐年下降，冠名置入常因為觀眾檢舉遭到通傳會裁罰，讓業者經營上面臨挑戰，建議刪除廣電法第33條之規範，鬆綁法令，比照規範網紅置入行銷之作法，拉齊管制雙方的標準（龔彬，2019年1月23日）。建議政府放寬現階段對於頻道的限制，例如廣電法第16、17、19條針對頻道播出的內容包含類型、本國節目比例、自製節目比例都有一定程度的限制，特別對於無線臺的限制比較高，由於無線、有線同樣面臨競爭激烈的產業環境，希望規管的尺度一致，以利有更彈性的發展空間（陳雅如，2019年1月23日）。

關於必載之相關規範，現階段世界部分國家如英國、法國、日本及韓國等對於必載仍有相關規範。本研究認為，有線電視營收的來源包括收視戶訂閱費以及廣告費，無線電視只有廣告費，顯見必載的規定實有必要再檢討（林錫輝，2019年1月23日）；而學者建議，未來通傳會針對新增加的平臺都應該強制要求其必載，目前有關必載的

規範僅只有主頻還不夠徹底（陳清河，2019年1月23日）；業者方面，民視主張無線主臺因必載之規範，無法收到系統商分配之授權費，必載並非等於免費之原則應加以確立（龔彬，2019年1月23日）。

3. 整合 5G 行動通訊與無線電視發展

數位化之後有了單頻網，但仍有複頻網運作空間，應避免有單頻網出現之後即可拋棄複頻網的迷思，除了全國性、一致性、共通性的內容之外，也可提供在地性的內容、事務，例如臺北、臺中、臺南等各區域在地性內容、活動，均可以採取複頻網的方式處理，共通性的則採單頻網處理。複頻網之間會出現 TV White Space 之效應，可以製作小場域如運動場、研討會等，以無線方式處理，藉以產生新的內容、新的應用、新的營業附加價值；現階段不管第一單頻網或第二單頻網均應加以開放，甚至可開放數位紅利，過去類比時代對於頻率的交換有其顧慮，數位時代應該可考慮給予一個以上的頻率，如果考慮民眾之權益需要較多的頻率，就有必要加以開放，而非將頻率控制不放，或是經營有效才提供，應考慮人民有需求即可提供。

隨著 5G 發展朝向通訊化，數位電視亦朝向通訊化，如何與 5G 結合，異業平臺合作，可增加無線電視營收、內容等，5G 的頻率較高但傳輸距離有限，要靠無線電視將內容、資料傳輸至遠處，因其頻率較低，傳輸量也較高，而且為全面覆蓋，5G 的價值在於上面的內

容，4K、8K、3D 或 VR、AR 等呈現的內容才是將來 5G 發展的機會，否則 5G 建設完成也沒有用，所以 5G 如何與傳播平臺共構，才能對將來的智慧城市、智慧宅等 IOT、物聯網、AI 產業參與結合，才是未來要走的方向，現階段如何整合、規劃頻譜是非常必要，且根據 WRC-15 的規劃，5G 將來會用到數位電視的頻段，我國主管機關應開始考量規劃，從傳播的角度如何與 5G 相結合，共同打造此一環境（謝光正，2019 年 1 月 23 日）。

4. 積極推動臺網分離、製播分離

本研究以為可效法紐西蘭的作法，透過製播分離，讓無線電視專注於其擅長的製作優良節目，訊號傳輸作業則透過業者間合作，可提升傳輸品質。無線電視產業發展初期是一個高度垂直整合，匯流時代應朝向製播分離、臺網分離發展，既有無線電視臺如果將其傳輸平臺切開，無線電視臺其實與衛星頻道一致，在草擬匯流五法頻道管理法時，希冀未來無線電視如果將傳輸平臺切開，既有頻道跟衛星頻道的法規可以綜整成頻道管理法。通傳會在傳播監理規管的實務上，已開始慢慢嘗試拉齊衛星頻道跟無線電視頻道的管制差異。無線電視臺網分離之後，無線電視將不是一個產業，在內容製播部分就是影視音產業，傳輸平臺部分就是匯流下的傳播產業，因此沒有需要退場機制，而是產業轉型（施素明，2019 年 1 月 23 日）。

二、未來十年（2025 年至 2030 年）中期政策建議

前述短期政策建議部分，主要從無線電視現階段發展面臨之議題，以及匯流後對於無線電視如何定位之角度來做研提。中期政策建議部分，除以短期建議實施後之延續策略外，並擴大思考範圍，聚焦於對外市場面與影音歷史保存面兩層面。

（一）對外市場面：合組平臺，拓展海外市場

前述研析國家如英、法、日、韓等國，在數位化過程中汰換舊有軟硬體，並充分掌握網路匯流特性，以「傳遞該國文化」為定位，由該國無線電視業者合組內容對外平臺，藉以攻佔海外市場。

本研究團隊以為，無線電視的經營者需要有上、中、下游產業鏈概念，並朝集團化發展，才能具有國際競爭力；事實上，數位化的發展與傳統電視營運並不衝突，雖然無線電視臺是播出平臺，OTT 平臺也同為播出平臺，但無線臺播出的內容，與 OTT 內容是相輔相成；重點在於如何制定相關政策，可看到主要國家著力在防止國際 OTT 進入當地市場，同時積極布局海外市場，綜觀各國在海外布局策略上，目前皆以無線電視扮演領頭羊之角色（林錫輝，2019 年 1 月 23 日）。

積極布局海外，其目的有二，其一為擴大現有市場，其二為對外展現文化軟實力，隨著寬頻更為普及，傳輸速度可預見會更快速，影視內容的需求會更增加，內容為王的趨勢非但不可逆，通路為后一亦

即如何能讓內容流通，也將更凸顯其重要性。參酌英國 BritBox 與韓國 POOQ 作法，在對外布局策略上，在傳遞該國文化的旗幟下，促進商營與公營無線電視之整合，提供多元的收視選擇。

思考我國無線電視如何走出去開拓海外市場之相關策略，可透過推動 OTT 服務型態，讓網路無國界特性充分發揮，而在作法上可整合並促成各無線電視臺合作，結合各電視臺資源與能量，除讓閱聽眾擁有多元的收視選擇權外，也可讓參與之電視臺在版權部分能有更多的回收（陳雅如，2019 年 1 月 23 日）。而就整體發展層面來看，可滿足本國話語權對外擴展之需求，至於未來的發展可看出是「全球發展，在地接氣」，要全球布局，到了各地還是要在地接氣（黃金益，2019 年 1 月 23 日）。

（二）影音歷史保存面：研議成立我國電視影音歷史保存資料庫

我國三家無線電視臺（臺視、中視與華視），分別於 1969 與 1971 年創建，營運至今擁有非常豐富的電視影音資產，經由影像記錄並見證我國發展的歷史，特別是早期的影像非常珍貴。

依照我國著作權法，著作權可區分為著作人格權與著作財產權，著作人格權之保護並無特定期間限制，著作財產權部分，著作財產權的期限為著作人終身加 50 年，或公開發表後 5 年。

隨著時間推進，無線電視臺的影視資產在超過著作權保護期限後，

成為公共資產，本研究建議可參考英國 BBC 的做法，針對這些影像公共資產保存的建置、維護與再利用，制定清楚的國家政策，一來讓影像文化資產可供活用，另一方面可讓我國現代史藉由紀錄的影像確實流傳至下一代，完成歷史遞嬗。

三、未來二十年（至 2040 年）長期政策建議

提前研提電信技術發展與視聽媒介之整體規劃

專家會議中，與會專家提出過去我國無線電視的數位轉換，未若其他國家如英、法、加拿大等國，有完整的配套與政策規劃，只是把類比訊號轉成數位訊號播出而已，可以說是一種孤島式的數位化，也就是無線電視數位化後，但沒辦法和其他媒體真正的匯流(黃金益，2019 年 1 月 23 日)。

對於 5G 與影音內容的結合，其可能¹⁰⁵模式是由終端 TV Connect 連結各種跨裝置的設備，透過各式各樣聯網方式互聯(石佳相，2019 年 1 月 23 日)。而至 2040 年 6G/後 6G 開始發展，影像傳送技術在載具與收視平臺皆可能產生大改變之際，加之自 2020 年至 2040 年間，視聽市場的產業競爭所產生新市場變化、聯網電視、物聯網、人工智慧等影響，無線電視極可能有新的定義與營運模式。

本研究建議，在長期政策建議部分，於 2040 年應開始啟動因應

105 本研究報告撰寫時間為 2018-2019 之際，對於影音內容與 5G 仍處於預測階段。

6G/後 6G 發展而有的政策布局與策略規劃，啟動無線電視使用無線頻譜在公共性建構之社會對話，作為政策調整基礎，並審視 6G/後 6G 是否需要再度進行新技術之數位轉換，倘若經評估需進行新的數位轉換，則應朝屆時可能新產生之匯流概念提前預做準備。

第四節 未來研究建議

本研究針對無線電視發展議題，經由文獻分析與制度比較，歸納整體主要研析國家無線電視發展相關動態做法、政策法規與數位紅利，並匯集專家焦點座談意見，作為 SWOT 分析與短、中、長程政策建議之基礎。

就主要研析國家整體分析結果可看出，在匯流趨勢下國際間仍多以無線電視為收視主流，並且在「內容為王」時代，無線電視扮演火車頭之引擎角色。

我國視聽媒體發展有其歷史脈絡因素，與前述研析國家並不相同，雖然無線電視頻道服務已增加至 22 個頻道，卻未有效使電視觀眾收視轉移至無線電視平臺，無線廣播電視廣告收益仍持續下滑，未見反轉契機。而為振興相關產業，找出產業發展障礙，我國國家訊通播委員會提出「無線電視產業整備計畫」，與業界有多次深度溝通，彙整產業意見。

而由匯流時代下無線電視公共性建構、無線電視經營關鍵性要素與科技發展相關探討結果，可看出若欲深究我國無線電視議題，需再從媒體生態角度，繼續檢視無線電視與其他媒體如有線電視、MOD、OTT 間之競合關係；具體而言，在探討相關主題之際，仍

需要我國媒體政策整體方向與規劃，方能以此為基來做具體論述。

植基以上所述，本研究提出後續研究建議如下：

一、數位時代必載制度之研析

關於無線電視必載議題，無論是產官學各方一直都有不同的意見，同時該議題攸關無線電視未來生存發展，且涉及系統業者財產權，甚至導致過去廣電三法修法難以過關，特別是隨著科技演變，新興視訊媒體如 OTT TV 是否也需必載，無線電視業者之間也無法取得共識，顯示有必要再深入檢視此一制度。

二、國家整體頻譜規劃

過去無線電視數位化並未對頻譜有相關規劃，隨著 5G 的執照即將釋出，以及無線電視面臨臺網分離、第二單頻網等與頻譜使用攸關之議題，實有必要結合通傳領域相關業者及專家學者共同針對我國頻譜規劃進行通盤整理。

三、無線電視產業資源盤點

各家無線電視擁有豐富的有形及無形資產，隨著外在環境及科技變遷，有必要將業者內部及外部的資源做一完整盤點，可作為主管機關未來規管及扶植政策之參考。

四、影音資料庫建置，影音資料保存與運用

我國無線電視產業開始時間早，發展歷程長，已經累積相當豐富的影音資料，世界各國均積極善用其無線電視豐富資產，如英國

BBC 開始加以再利用，作為國家文化產業的基礎，建議可針對無線電視影音資料庫建置，各類資料保存與運用進行分析。

五、無線電視創新應用研發

近期通傳科技進程發展迅速，IoT、巨量資料、5G、AI 人工智慧等不斷推出，相關技術均可應用於無線電視作為創新服務，此外，數位化之後 White Space 之應用，主管機關通傳會尚未進行規劃，後續研究可參考世界各國之作法，提供我國業者之借鏡，主管機關也可提前加以準備及因應。

參考文獻

中文部分

- BBC (2018)。〈中國「限外令」再次升級：部門利益爭奪下的政治管控〉。BBC。取自
<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-45619985>
- 中國產業信息網 (2017)。〈中國數位電視產業發展概況及市場前景分析〉。中國產業信息網。取自
<http://nwes.vapat.org.tw/show.asp?mnid=111&id=1639>
- 中國電視劇製作產業協會、綜藝報 (2017)。〈2017 中國電視劇產業調查報告〉。北京市：中國廣播影視出版社。
- 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局 (2018)。《全國有線電視發展情況專項統計調查分析報告》。中華人民共和國國家新聞出版廣電總局。
- 中華人民共和國國家新聞出版廣電總局發展研究中心 (2017)。〈中國廣播電影電視發展報告(2017)〉。北京市：中國廣播影視出版社。
- 中華人民共和國國家廣播電視總局 (2018)。〈2017 年全國廣播電視行業統計公報〉。中華人民共和國國家廣播電視總局。
- 中華人民共和國教育部 (2006)。〈中國教育電視台〉，中華人民共和國教育部。
- 王如蘭 (2008)。〈中國數位 HDTV 政策探討〉。公共電視。
- 王如蘭 (2017)。〈公視投入 4K 實驗擴充產業新境〉。《開鏡：公視季刊》，1，6-7。
- 王亞維 (2014)。〈我國原住民電視台公共問責機制的研究與想像〉。《新聞學研究》，37，35-62。
- 王亞維、劉幼琍 (2014)。〈韓國數位電視與新媒體平臺〉。劉幼琍(編)。《數位電視與新媒體平臺之政策與發展策略》。臺北：揚智文化。163-205。
- 北京美蘭德媒體傳播策略諮詢有限公司 (CMMR) (2017)。《2017 年度中國家庭收視市場入戶調查》。北京市：中國廣播電視網絡有限公司。
- 台北市媒體服務代理商協會 (2018)。《2018 年台灣媒體白皮書》。取自 <https://maatapei.org/download/2018> 媒體白皮書/
- 台北市媒體服務代理商協會 (2018)。《2018 年臺灣媒體白皮書》。取自 <https://maatapei.org/download/2018> 媒體白皮書/
- 台灣經濟研究院產經資料庫 (2013)。《廣播電視業基本資料》。取自 <https://tie.tier.org.tw/>
- 台灣經濟研究院產經資料庫 (2018)。《廣播電視業基本資料》。取自

- <https://tie.tier.org.tw/>
- 石佳相 (2014)。〈國際數位電視與新媒體平臺發展與趨勢〉。劉幼琍 (編)。《數位電視與新媒體平臺之政策與發展策略》。臺北市：揚智文化。2-31。
- 呂新雨 (2011)。〈政府補貼、市場社會主義與中國電視的「公共性」〉。《開放時代》，第 9 期。
- 李秀珠、谷玲玲 (2011)。〈從美國及韓國經驗檢視臺灣公共電視的未來走向〉。《廣播與電視》，33，1-22。
- 李芝嶙 (2013)。〈中國大陸電視產業市場化的變遷初探〉。《傳播與科技》，第 5 期。
- 李海明 (2013)。〈見證：我在央視三十五年〉。北京市：中國民主法制出版社。
- 李豔峰 (2017)。〈新媒體時代電視媒體的轉型升級策略研究〉。《今傳媒》，第 8 期。
- 谷玲玲、戴豪君 (2014)。〈美國數位電視與新媒體平臺〉。劉幼琍 (編)。《數位電視與新媒體平臺之政策與發展策略》。臺北：揚智文化。36-59
- 林孟芄 (2005)。〈無線廣播電視執照核發制度之研究—兼論商業執照競標之問題〉。政治大學公共行政研究所碩士論文。
- 林金玉 (2008)。〈紐西蘭 DTT HDTV 政策探討〉。上網日期：2019 年 2 月。取自 <http://web.pts.org.tw/~rnd/p9/2009/01/N7.pdf>
- 段鵬 (2007)。〈中國內地公共廣播電視服務功能的變遷與反思〉。香港電臺傳媒透視。
- 徐秋華 (2003)。〈英國各數位平臺現況〉。上網日期：2018 年 6 月。取自 <http://web.pts.org.tw/~rnd/p9/2003/031113.htm>
- 格蘭研究 (2018)。〈2018 年第二季度中國有線電視行業發展公報〉。中國廣播電視網絡有限公司。
- 國家通訊傳播委員會 (2018a)。《106 年通訊傳播績效報告》。國家通訊傳播委員會。
- 國家通訊傳播委員會 (2018b)。《107 年通訊傳播市場報告》。國家通訊傳播委員會。
- 國家通訊傳播委員會 (2018c)。《超高畫質數位電視技術發展之研究》。國家通訊傳播委員會。
- 崔保國 (編) (2018)。《2018 年中國傳媒產業發展報告》。上海市：社會科學文獻出版社。
- 張建敏、鄒定賓 (2009)。〈加拿大廣播電視業觀察與思考：民族性與多樣化〉。取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/49489/151738/9165417.h>

tml

- 陳彥龍(2017)。<〈韓國 OTT TV 的經營模式與政策法規〉。劉幼琍(編)。
《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。臺北：五南。
143-171。
- 陳慶立(2008)。<〈韓國 HDTV〉。取自
<http://web.pts.org.tw/~rnd/p9/2008/10/K10.pdf>
- 陳慶立(2013)。<〈韓國的國際廣播簡介：KBS WORLD 與 Arirang TV〉。
取自
<http://web.pts.org.tw/~rnd/p2/2013/11/Korea%20International%20Broadcasting.pdf>
- 陳積銀、彭金山(無日期)。<〈中國公共電視頻道的缺位元與策略探析〉。
- 媒介 360(2017)。<〈2017 電視廣告大盤規模及分佈〉。《媒介與市場趨勢報告》。
- 曾筱媛(2015)。<〈無線電視臺勢必要轉型，不然未來可以走的路只會越來越窄〉。匯流政策研究室電子報，第 40 期。取自
<http://sc.hs.yzu.edu.tw/Uploads/files/>
- 湯明哲(2003)。<〈策略精論：基礎篇〉。臺北市：天下文化。
- 黃建翰(2006)。<〈中國大陸電視產業政策之發展趨向與外資進入模式〉。《資訊社會研究》，10，65-303。
- 黃意植(2015)。<〈韓國的電視媒體控制〉。《新聞學研究》，122，1-35。
- 黃葳威、李佳玲(2005)。<〈客家頻道文化行銷模式探討〉，發表於「中華傳播學會 2005 年會」，臺北市：臺灣大學。
- 端傳媒(2016)。<〈中國推出「3.0 版限娛令」，嚴格限制引進節目模式〉。端傳媒。
- 劉幼琍、陳清河、王郁琦、王鴻智(2004)。<《世界重要國家有線電視數位化策略之比較分析暨我國有線電視全面數位化可行策略研析》。行政院新聞局有線廣播電視事業發展基金委託之專題研究報告。
- 蔡欣怡(2010)。<〈從加拿大媒體基金看我國有線廣播電視事業發展基金〉。公共電視。
- 賴祥蔚(2014)。<〈中國大陸數位電視與新媒體平臺政策之研究〉。《展望與探索》，第 12 卷第 4 期。
- 謝光正(2003)。<〈淺釋臺灣無線數位電視產業白皮書〉。《數位視訊多媒體》，第 7 期。
- 羅建(2017)。<〈新媒體時代城市電視檯面臨的困境與對策〉。《今傳媒》，第 4 期。

日文部分

- CyberAgent (2018)。〈インターネット広告〉。取自
<https://www.cyberagent.co.jp/ir/superiority/internetad/>
- NHK (2012)。〈NHK2012年鑑：テレビ放送の完全デジタル化〉。
取自
https://www.nhk.or.jp/bunken/book/regular/nenkan/pdf12/12_007_024.pdf
- NHK 放送文化研究所 (2014)。《NHK データブック 世界の放送 2014》。NHK 出版。
- NHK 放送文化研究所 (2018)。《NHK データブック 世界の放送 2018》。NHK 出版。
- NHK (2018a)。〈全国の NHK〉。取自
<http://www3.nhk.or.jp/toppage/zenkoku/>
- NHK (2018b)。〈公共放送とは何か NHK よくある質問集〉。取自
<http://www.nhk.or.jp/faq-corner/1nhk/01/01-01-02.html>
- NHK (2018c)。〈日本放送協会平成 30 年度収支予算、事業計画および資金計画に関する資料〉。取自
https://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/giji/shiryou/1298_giketsu02-5.pdf
- TBS テレビ (2018)。〈【TVer(ティーバー)】2018 年 4-6 月期 ユーザ利用状況〉。取自
<http://www.tbs.co.jp/company/news/pdf/201807121400.pdf>
- 内閣府 (2015)。〈消費動向調査 (平成 27 年 12 月実施分) 調査結果の要点〉。取自
<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/kekkanoyouten2015.pdf>
- 日本経済新聞 (2018 年 7 月 2 日)。〈日テレ 4 年連続 3 冠 年間視聴率〉。取自
<http://www.nikkei.com/article/DGXMZO25282710S8A100C1000000/>
- 西正 (2009)。〈若者のテレビ離れは本当なのか—視聴スタイルの変化への対応が必須〉。《日経ニューメディア》。2009 年 4 月 27 日号, 17。
- 林田 将来、北村 紀一郎、吉藤 昌代、山本 佳則 (2018)。〈2017 年全国個人視聴率調査〉。取自
https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20180301_5.pdf
- 週刊現代 (2017)。〈2017 年視聴率「最終戦争」絶対王者・日テレに死角はあるのか〉。取自
<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/53612>

境治 (2016)。ゴールデンタイムでNHKが視聴率1位。テレビは新しい局面を迎えている。ヤフージャパンニュース。取自
<https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaioyosamu/20161108-00064172/>
総務省 (2015)。《平成28年版情報通信白書》。取自
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>
総務省 (2016)。《平成29年版情報通信白書》。取自
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/index.html>
総務省 (2017a)。《放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業》。取自
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/contents/dai2/siryou3-1.pdf
総務省 (2017b)。《平成30年度総務省所管予算概算要求の概要》。取自
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kanbo04_02000090.html
総務省 (2018)。《電波利用ホームページ》。取自
<http://www.tele.soumu.go.jp/j/adm/proc/type/aptoli/index.htm>

英文部分

4G Americas (2012). *Benefits of Digital Dividend*. Retrieved from
http://www.5gamericas.org/files/8314/0759/4480/4G_Americas-Benefits_of_Digital_Dividend-September_2012.pdf
Armstrong, R. (2016). *Broadcasting policy in Canada*. Toronto: University of Toronto Press.
avia (2017). *Pay Television Matrix for New Zealand*. Retrieved from
https://asiavia.org/wp-content/uploads/2018/10/FINAL_2017-Pay-TV-Matrix-New-Zealand.pdf
Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
Barwise, P. (2018). Does Public Service Television Really Give Consumers Less Good Value for Money than the Rest of the Market? D. Freedman and V. Goblot (eds). *A Future for Public Service Television*. London: Goldsmiths. pp. 52-64
Baumgartner, J. (2017, January 18). *OTA-TV Climbling in U.S. Broadband Homes*. Retrieved from
<https://www.multichannel.com/news/ota-tv-climbing-us-broadband-homes-410260>

- BBC (2012, November 21). *Channels 3 and 5 Licences Renewed*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-20422967>
- BBC (2014, March 11). *Channel 4 Gets 10-year Licence Renewal*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-26525834>
- BBC (2018). *Editorial Guidelines*. Ofcom.
- BBC (2018, October 30). *BBC and UK Universities Launch Major Partnership to Unlock Potential of Data—Media Centre*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-uk-universities-partnership>
- BCG (2016, September 20). *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production.aspx>
- BCG (2018). *The Value of Content*. Retrieved from <https://www.libertyglobal.com/pdf/public-policy/The-Value-of-Content-Digital.pdf>
- BENTON (2018). *The Origins and Future Prospects of Digital Television*. Retrieved from https://www.benton.org/initiatives/obligations/charting_the_digital_broadcasting_future/sec1
- Brown, A. & Picard, R.G. (2004). France: Attempting to Enhance Competition in an Oligopolistic Market. *Digital Terrestrial TV in Europe*, 250-272.
- Burns, T. (chair). (2004). *Report of the Independent Panel on BBC Charter Review – “Emerging Themes”*.
- Canada Media Fund (2016). *Discoverability: Toward a Common Frame of Reference*. Montreal: CMF.
- Canadian Heritage (2017, September 28). *Launch of Netflix Canada: a recognition of Canada’s creative talent and its strong track record in creating films and television*. Retrieved from https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2017/09/launch_of_netflixcanadaarecognitionofcanadascreativetalentandits.html
- Canadian Spectrum Policy Research (2018). *Canadian 700 MHz Auction*. Retrieved from

- <http://canadianspectrumpolicyresearch.org/auctions/canadian-700-mhz-auction/>
- CBC (2013). *Canadian Broadcasting Corporation Special Examination Report—2013*. Retrieved from http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/submissions/oag-2013-e.pdf
- CBC (2018, September 12). *Gem, CBC's rebranded TV app, to stream 'crown jewels of Canadian content'*. Retrieved from <https://www.cbc.ca/news/entertainment/cbc-catherine-tait-gem-tv-streaming-app-1.4820239>
- Channel 4. (2018). *Inspiring: the Nation*. Retrieved from https://annualreport.channel4.com/downloads/28182_Channel4_AR17_A_Full.pdf
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets. Mahwah*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chatterjee, S. & Wernerfelt, B. (1991). The link between resources and type of diversification: Theory and evidence. *Strategic Management Journal*, 12(1), 33–48.
- Claudy, L. (2017, June 22). *What's going on in Korea with UHD Broadcasting?* Retrieved from <https://nabpilot.org/whats-going-on-in-korea-with-uhd-broadcasting/>
- Claus, S. (2017). *Canadian Broadcasting Policy at Issue: From Marconi to Netflix*. Retrieved from <https://crtc.gc.ca/eng/acrtc/prx/2017claus.htm>
- Clover, J. (2018). *France 4 to be dropped from DTT in favour of online content*, *Broadband TV News*. Retrieved from <https://www.broadbandtvnews.com/2018/06/04/france-4-to-be-dropped-from-dtt-in-favour-of-online-content/>
- Collett, S. (1999), SWOT Analysis. *Computerworld*, 33, 58-61.
- Comcast (2018, October 25). *Annual Reports: Reports 3rd Quarter 2018 Results*. Retrieved from <https://www.cmcsa.com/financials/annual-reports>
- Crown (2016). *Broadcasting: Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation*. Retrieved

- from
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/577829/57964_CM_9365_Charter_Accessible.pdf
- CRTC (2007). *Broadcasting Public Notice CRTC 2007-53*. Retrieved from <https://crtc.gc.ca/Eng/archive/2007/pb2007-53.htm>
- CRTC (2013, August 8). *CRTC grants mandatory distribution to three new television services*. Retrieved from <https://crtc.gc.ca/eng/com100/2013/r130808.htm>
- CRTC (2016). *How to Apply for a Broadcasting Licence*. Retrieved from https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/b313.htm
- CRTC (2017). *Communications Monitoring Report 2017*. Retrieved from <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2017/cm.htm>
- CRTC (2017, May 15). *Broadcasting Decision CRTC 2017-148*. Retrieved from <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2017/2017-148.htm>
- CRTC (2017, November 14). *Canadian Broadcasting Policy at Issue: From Marconi to Netflix*. Retrieved from <https://crtc.gc.ca/eng/acrtc/prx/2017claus.htm>
- CRTC (2018). *Harnessing change: The future of programming distribution in Canada*. Retrieved from <https://crtc.gc.ca/eng/publications/s15/>
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Daswani, M. (2018). *Ad Revenue Help Lift 21st Century Fox Results*. *World Screen*. Retrieved from <https://worldscreen.com/ad-revenues-help-lift-21st-century-fox-results/>
- DCMS (2017). *UK Digital Strategy 2017*. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/uk-digital-strategy/uk-digital-strategy>
- DCMS (2018). *The Future of S4C*. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/news/the-future-of-s4c>
- Deirdre, K. & Schneeberger, A. (2015). *Access to TV platforms: must-carry rules, and access to free-DTT, European Audiovisual*

- Observatory for the European Commission - DG COMM.*
Retrieved from <https://rm.coe.int/16807835e4>
- Dentsu (2017). *Research Report: Information Media Trends in Japan.*
Retrieved from
http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf
- Douglas, T. (2013). *How Margaret Thatcher Helped Change Media Landscape.* Retrieved from
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-22120480>
- DPP (2018). *The Need For Speed Is Driving Fundamental Change.*
Retrieved from
<https://www.digitalproductionpartnership.co.uk/news/the-need-for-speed-is-driving-fundamental-change/>
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H., & Hutchinson, J. (2018). Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. *International Journal of Communication*, 12, 4553–4572.
- Economic Development, Science and Innovation Committee (2018). *2016/17 Annual review of Television New Zealand Limited.*
Retrieved from
https://www.parliament.nz/resource/en-NZ/SCR_77792/1fc1e5ead4a1bf08631450cd7fbc5261d81369e8
- European Parliament (2018). *European Parliament Approves Revised Rules for Audiovisual Media across Europe.* Retrieved from
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/european-parliament-approves-revised-rules-audiovisual-media-across-europe>
- European Parliament (2018). *Provision of audiovisual media services.*
Retrieved from
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0364+0+DOC+XML+V0//EN>
- FCC (2010). *Auction 92: 700MHz Band.* Retrieved from
<https://www.fcc.gov/auction/92>
- FCC (2014). Report and Order. Retrieved from
<https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-14-50A1.pdf>
- FCC (2015, December 13). Retransmission Consent . Retrieved from
<https://www.fcc.gov/media/policy/retransmission-consent>

- FCC (2017a). *Low Power Television (LPTV) Service*. Retrieved from <https://www.fcc.gov/consumers/guides/low-power-television-lptv-service>
- FCC (2017b). *Broadcast Incentive Auction and Post -Auction Transition*. Retrieved from <https://www.fcc.gov/about-fcc/fcc-initiatives/incentive-auctions>
- FCC (2019). Public Notice. Retrieved from <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DA-19-68A1.pdf>
- Feldman, D. (2018, March 28). *U.S. TV Ad Spend Drops As Digital Ad Spend Climbs to \$107B in 2018*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/03/28/u-s-tv-ad-spend-drops-as-digital-ad-spend-climbs-to-107b-in-2018/#5c87224d7aa6>
- Flynn, B. (2016). *IPTV close to overtaking DTT in France*. Retrieved from <https://www.v-net.tv/2016/10/26/iptv-close-to-overtaking-dtt-in-france/>
- Freeman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press.
- Galperin, H. (2002). Can the US transition to digital TV be fixed? Some lessons from two European Union cases. *Telecommunications Policy*, 26(1-2), 3-15.
- Gartner, B. (2017, January 18). *OTA-TV Climbing in U.S. Broadband Homes. Multichannel*. Retrieved from <https://www.multichannel.com/news/ota-tv-climbing-us-broadband-homes-410260>
- Gartner, B. (2018, Mars 15). *Study: 20% of U.S. Broadband Homes Use Antenna for TV*. Retrieved from <https://www.multichannel.com/news/study-20-us-broadband-homes-use-antenna-tv-418705>
- Gatto, K. (2011, June 6). *NHK develops an automatic sign language translation system for TV (w/ video)*. Retrieved from <https://phys.org/news/2011-06-nhk-automatic-tv-video.html>
- GSMA (2014). *Benefits of digital broadcasting*. Retrieved from <https://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2014/02/Benefits-of-Digital-Broadcasting.-Plum-Consulting.-Jan-2014.pdf>

- Hazlett, W. T. (1990). The Rationality of U.S. Regulation of the Broadcast Spectrum. *The Journal of Law and Economics*, 1(33), 133-175.
- Hesmondhalgh, D. (2005). Media and Cultural Policy as Public Policy: the Case of the British Labour Government. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-13.
- Hindman, D. B. & Wiegand, D. (2008, March 14). *The Big Three's Prime-Time Decline: A Technological and Social Context*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838150701820924>
- Industry Canada (2017, November 09). *White space*. Retrieved from https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/eng/h_sf10498.html
- Iosifidis, P. (2006). Digital Switchover in Europe. *International Communication Gazette*, 68(3), 249-268.
- Iosifidis, P., Steemers, J., & Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. London: British Film Institute.
- ISED (2017). *Digital Television (DTV) Allotment Plan*. Retrieved from [https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/vwapj/DTV-allotment-plan-2017.pdf/\\$FILE/DTV-allotment-plan-2017.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/vwapj/DTV-allotment-plan-2017.pdf/$FILE/DTV-allotment-plan-2017.pdf)
- ISED (2018). *Spectrum Outlook 2018 to 2022*. Retrieved from <https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/eng/sf11403.html>
- ITV (2017). *ITV Delivers Strong Operational Performance in an Uncertain Economic Environment*. London: ITV.
- Jacka, E. (2002). The future of public broadcasting. In S. Cunningham & G. Turner (Eds.), *The Media and Communications in Australia* (pp. 344–356). Sydney: Allen & Unwin.
- Jackson, E. (2018, May 31). *CRTC wants internet providers, Netflix to contribute to Canadian content*. Retrieved from <https://business.financialpost.com/telecom/crtc-wants-internet-providers-netflix-to-contribute-to-canadian-content>
- Kafka, P. & Molla, R. (2017, December 4). *2017 was the year digital ad spending finally beat TV*. Recode. Retrieved from <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>

- KBS (2018). *KBS 2017 Annual Report*. Retrieved from
http://padmin.s3-website.ap-northeast-2.amazonaws.com/nbroad/2018/7/23/1532326896661_nbroad.pdf
- KCC (2009). *Korea Communications Commission Annual Report 2009*. Retrieved from
<http://eng.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=E02020000&dc=E02020000&boardId=1053&cp=1&boardSeq=29068>
- KCC (2018). *Korea Communications Commission Annual Report 2017*. Retrieved from
<https://eng.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=E02020000&dc=E02020000&boardId=1053&cp=1&boardSeq=46584>
- kftv (2018). *Tax Incentives - Useful tax information for filming in New Zealand*. Retrieved from
<https://www.kftv.com/country/new-zealand/guide/incentives>
- KISA (2016). *2016 Korea Internet White Paper*. Retrieved from
http://www.kisa.or.kr/eng/usefulreport/whitePaper_List.jsp
- KISDI (2016). *2017 ICT Industry Outlook of Korea*. Retrieved from
http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res_view.m?key1=32802&key2=14299&key3=_&category=3
- KISDI (2017). *2018 ICT Industry Outlook of Korea*. Retrieved from
http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res_view.m?key1=32802&key2=14299&key3=_&category=3
- Korea Bizwire (2018, October 31). *Korean TV content to be available on Comcast next month*. Retrieved from
<http://koreabizwire.com/korean-tv-content-to-be-available-on-comcast-next-month/126735>
- Kornfeld, L. (2018, August 30). *The Race for Content: The Global Streaming Landscape in 2018*. Retrieved from
<https://trends.cmf-fmc.ca/the-race-for-content-the-global-streaming-landscape-in-2018/>
- Kostic, Z. (2009). *The challenge of digital broadcast media: NHK (the Japanese broadcasting corporation), satellite, internet, mobile technologies and the future role of public broadcasting*. Retrieved from
<https://www.anzca.net/documents/2009-conf-papers/42-the-challen>

ge-of-digital-broadcast-media-nhk-the-japanese-broadcasting-corporation-satellite-i-1/file.html

- KYODO (2018, October 12). *NHK plans to reduce fees after it begins simultaneous online streaming of TV programs*. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/10/12/national/nhk-plans-reduce-fees-begins-simultaneous-online-streaming-tv-programs/#.XAEDcWgzbiU>
- Landers, D. E. & Chan-Olmsted, S. (2004). Assessing the changing network TV market: A resource-based analysis of broadcast television networks. *Journal of Media Business Studies*, 1, 1–26.
- Lewin, D. Marks, P, Chan, Y. S. (2013). *Challenges and Opportunities of Broadcast-broadband Convergence and Its Impact on Spectrum and Network Use*. European Commission.
- Liao, S. (2017, October). *BBC will Use Machine Learning to Cater to What Audiences Want to Watch*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2017/10/19/16503658/bbc-data-analytic-s-machine-learning-curation-tv>
- Liu, F. & Chan- Olmsted, S. M. (2003). Partnerships between the old and the new: Examining the strategic alliances between broadcast television networks and Internet firms in the context of convergence. *International Journal on Media Management*, 5(1), 47-56.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate: London*. Routledge.
- Louth, G. (2009). *Digital Dividend in the UK*. Retrieved from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:08W1T7sCc1UJ:https://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/DigitalDividend/DDtoolkit/uploads/assets/downloads/04/uk-ofcom-case-study.ppt+&cd=2&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw>
- Mainichi (2018, August 4). *Public broadcaster NHK to join online streaming platform run by private networks*. Retrieved from <https://mainichi.jp/english/articles/20180804/p2a/00m/0na/010000c>
- McGregor, M. A. & Discoll, P. D., McDowell, W. (2009). *Head's Broadcasting in America: A Survey of Electronic Media*. Routledge.

- Michael Geist (2018, May 31). *Regulate Everything: The CRTC Goes All-In on Internet Taxation and Regulation*. Retrieved from <http://www.michaelgeist.ca/2018/05/regulate-everything-the-crtc-goes-all-in-on-internet-taxation-and-regulation/>
- Ministry of Business, Innovation and Employment (2017). *Digital Television Channel Usage Table*. Retrieved from <https://www.rsm.govt.nz/online-services-resources/pdf-and-documents-library/publications-and-guides/broadcasting/digital-television-channel-usage/table-of-digital-television-channel-usage>
- Ministry of Economic Development (2008). *Digital Broadcasting: Review of Regulation*. Retrieved from <https://mch.govt.nz/sites/default/files/DigitalBroadcastingReviewofRegulationVolumeOne.pdf>
- Morrison, D. & Svennevig, M. (2002). From “Public Interest” to “Social Importance”: the Public’s View of the Public Interest”. In D. Tambini and C. Heyward (eds), *Rules by Recluses? Privacy, Journalism and the Media after the Human Rights Act*. London: IPPR, pp. 65-79.
- Nakamura, K. (1999). Japan's TV broadcasting in a digital environment. *Telecommunications Policy*, 23(3), 307-316.
- Napoli, P. (2001). *Foundations of Communication Policy*. Cresskill: Hampton Press.
- Napoli, P. M. (2001). *Foundation of communications policy, principles and process in the regulation of electronic media*, Hampton Press
- NHK (2014). *NHK Annual Report 2014/2015*. Retrieved from http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/pdf/annual_report.pdf
- NHK (2018). *NHK Corporate Profile 2018/2019*. Retrieved from https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/pdf/corporate_profile.pdf
- NHK (2018, November 26). *The World’s First 8K Broadcasting Service Begins*. Retrieved from <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/press/pdf/20181127.pdf>
- Nielsen (2009, November 2) *The Switch from Analog to Digital TV*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/the-switch-from-analog-to-digital-tv.html>

- Nielsen (2016). *New Zealand Multiscreen Report: Year Ending Q4 2015*. Retrieved from https://www.nbr.co.nz/sites/default/files/New%20Zealand%20MultiScreen%20Report%20Q4%202015%20%28003%29_0.pdf
- Nielsen (2017a). *Nielsen NPower, 9/19/2016-9/24/2017*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/nz/docs/reports/2017/nz-multi-screen-report-october-2017.pdf>
- Nielsen (2017b). *New Zealand Multi-Screen Report Quarter 1 2017*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/nz/docs/reports/2017/nz-multi-screen-report-october-2017.pdf>
- Nielsen (2018, July 31). *Time Flies: U.S. Adults Now Spend Nearly Half a Day Interacting with Media*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/time-flies-us-adults-now-spend-nearly-half-a-day-interacting-with-media.html>
- Norsat (2013). *Canadian Television Network*. Retrieved from http://www.norsat.com/wp-content/uploads/case_study_ctv_2page.pdf
- OECD (2006). *The spectrum dividend: Spectrum management issues*. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/broadband/37669293.pdf>
- OECD (2013). *Competition Issues in Television and Broadcasting*. Retrieved from <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>
- Ofcom (2012a). *Television Multiplex Licence Renewal - Multiplex B*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-2/mux-b>
- Ofcom (2012b). *Licensing of Channel 3 and Channel 5: a Report to the Secretary of State under section 229 of the Communication Act 2003*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/24078/c3_c5_licensing.pdf
- Ofcom (2013). *Renewal of the Channel 4 Licence*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/41218/c4.pdf
- Ofcom (2015). *Implementing TV White*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/consultation-cp15-13>

- https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0034/68668/tvws-statement.pdf
- Ofcom (2016). *TV White Space Databases*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/spectrum/spectrum-management/TV-white-space-databases>
- Ofcom (2017a). *700 MHz Clearance Programme Timescale*. Ofcom.
- Ofcom (2017b). *Operating Licence for the BBC's UK Public*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/107072/bbc-operating-licence.pdf
- Ofcom (2017c). *International Communications Market Report 2017*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017/international>
- Ofcom (2018a). *Communications Market Report*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/117256/CMR-2018-narrative-report.pdf
- Ofcom (2018b). *Media Nations*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/116006/media-nations-2018-uk.pdf
- Ofcom (2018c). *PSB Annual Research Report 2017*. Ofcom.
- Ofcom (2018d). *Digital Television Programme Services: Digital Television Additional Services - Guidance Notes for Licence Applicants*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/44825/dtps_dtas_guidance_notes_for_licensees.pdf
- Ofcom (2018e). *Consultation: The New BBC Scotland Channel - Proposed Variation to Ofcom's Operating Licence for the BBC's Public Services*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-2/variation-operating-licence-bbc-public-services>
- OTADTV (2018). *Television Broadcast Frequencies*. Retrieved from <http://otadtv.com/frequency/index.html> 2018/10/12
- Pagani, M. (Ed.). (2003). *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*. IGI Global.

- Park, E. A. (2018). Business Strategies of Korean TV Players in the Age of Over-The-Top (OTT) Video Service. *International Journal of Communication*, 12, 4646-4667.
- Parks Associates (2017). TV Services: Disruption by Virtual MVPDs.
- Parks Associates(2018 ,December 6). *U.S. broadband households watch five hours of internet video per week on their TVs*. Retrieved from <http://www.parksassociates.com/blog/article/fov-2018-pr10>
- Peers, F. W. & Harada, S. (2015). *Radio and Television Broadcasting*. Retrieved from <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/radio-and-television-broadcasting>
- Pergament, A. (2017, December 29). *Alan Pergament: The highs and lows of the year in TV*. *BuffaloNews*. Retrieved from <https://buffalonews.com/2017/12/29/alan-pergament-the-highs-and-lows-of-the-year-in-tv/>
- Plunkett, J. (2006, April). *Channel 4 gets £70m Subsidy for Switchover*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/citynews.broadcasting1>
- Porter, D., & Smith, V. (2006). FCC license auction design: A 12-year experiment. *JL Econ. & Pol'y*, 3, 63-93.
- Punchihewa, A. (2015). *New Zealand Experience*. Retrieved from https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/AsiaPacific/Documents/Events/2015/May-ITU-AIBD-ABU/S1_ABU.pdf
- Rahn, K. (2008, November 27). *KOBACOs Ad Monopoly Ruled Constitutional*. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/11/117_35189.html
- Robertson, G. (2008, June 24). *Networks unprepared for digital TV shift: CRTC*. Retrieved from <https://www.theglobeandmail.com/technology/networks-unprepared-for-digital-tv-shift-crtc/article18451999/>
- Schweizer, C., Puppis, M., Künzler, M., & Studer, S. (2014). Blast from the past? A comparative analysis of broadcast licensing in the digital era. *Journal of Information Policy*, 4, 507-528.
- S4C (2018). *Annual Report and Statement of Accounts*. S4C.

- Sharplin, A. (1985). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.
- Shimura, K. (2014). *OTT Landscape in Japan*. PTC 2014, Honolulu Hawaii.
- Song, Yeongkwan (2012). *Audiovisual Services in Korea: Market Development and Policies*. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156209/adbi-wp354.pdf>
- Statista (2018). *Ownership rate of digital televisions in South Korea from 2011 to 2017*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/749196/south-korea-digital-television-ownership-rate/>
- Statista (2018). *Television Industry-Statistics and Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/977/television/>
- StopPress (2018, April 27). *ASA annual ad revenue: digital continues dominance, big growth for outdoor*. Retrieved from <http://stoppress.co.nz/news/asa-annual-ad-spend-digital-continues-dominance-big-growth-outdoor>
- Szalai, G. (2016). *Viacom's Channel 5 in U.K. Reports Record Full-Year Financials*. Retrieved from <https://www.hollywoodreporter.com/news/viacoms-channel-5-uk-reports-record-full-year-financials-944647>
- Taylor, G. (2010). Shut-Off: The Digital Television Transition in the United States and Canada. *Canadian Journal of Communication*, 35, 7-25.
- Tele Geography (2015). *France launches 700 MHz spectrum auction*. Retrieved from <https://www.telegeography.com/products/commsupdate/articles/2015/08/07/france-launches-700mhz-spectrum-auction/>
- Thierer, A. & Skorup, B. (2014) . *Video Marketplace Regulation: A Primer on the History of Television Regulation and Current Legislative Proposals*. Mercatus Working Paper
- Thompson, M. (2018). Television and Public Service: A Brief History. In D. Freedman & Goblot, V. (eds). *A Future for Public Service Television*. London: Goldsmiths. pp 123-129.

- Trinidad García Leiva, M., Starks, M., & Tambini, D. (2006). Overview of digital television switchover policy in Europe, the United States and Japan. *info*, 8(3), 32-46.
- Turba, L. (2011). A resource-based approach to strategy analysis in the new digital television arena. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(5), 545-566.
- Turner, M. (2001). How Does Your Company Measure Up? *Black Enterprise*, 32 (4), 52-53.
- TVNZ (August 31, 2017). *TVNZ posts net profit of \$1.4 million for 2017 financial year*. Retrieved from https://www.tvnz.co.nz/one-news/new-zealand/tvnz-posts-net-profit-1-4-million-2017-financial-year?utm_variant=taboola_visible_1
- Variety (2016 July 15). *Cord Cutting Accelerates: Study Finds 25% of U.S. Homes Don't Have Pay TV Service*. Retrieved from <https://variety.com/2016/biz/news/cord-cutting-accelerates-americans-cable-pay-report-1201814276/>
- Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future. *MIS Quarterly*, 28(1), 107-142.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- White, P. (2018). *Viacom's Channel 5 Strikes Terms of Trade Deal with UK Producers*. Retrieved from <https://deadline.com/2018/09/viacoms-channel-5-strikes-terms-of-trade-deal-with-uk-producers-edinburgh-1202450964/>
- Williams, D. (2018, March). *Shake-up at S4C will see all its public funding come from the licence fee*. Retrieved from <https://www.walesonline.co.uk/news/politics/shake-up-s4c-see-public-14469548>
- World Screen (2018). *France Televisions, M6 & TF1 Align for French OTT Platform*. Retrieved from <http://worldscreen.com/tveurope/2018/06/15/france-televisions-m6-tf1-align-for-french-ott-platform/>

法文部分

- ARCEP (2018a). *Analyse du marché de gros des services de diffusion audiovisuelle hertzienne terrestre-Bilan et perspectives*. Retrieved from <https://www.arcep.fr/actualites/les-consultations-publiques/p/gp/detail/analyse-des-marches-de-gros-des-services-de-diffusion-audiovisuelle-hertzienne-terrestre-20-decembr.html>
- ARCEP (2018b). *Consultation publique*. Retrieved from <https://www.arcep.fr/actualites/les-consultations-publiques.html>
- ARCEP (2018c). *Le tableau de bord du New Deal Mobile*. Retrieved from <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/new-deal-mobile.html>
- ARCEP(2018d). *Projet de loi de réforme de l'audiovisuel*. Retrieved from <https://www.arcep.fr/actualites/le-fil-dinfos/detail/n/projet-de-loi-de-reforme-de-laudiovisuel.html>
- Aude, M & Xuoan, D. (2016). *La TV peut-elle encore innover ? La Reclame*. Retrieved from <https://lareclame.fr/dossier-innovation-television-164319>
- CNC (2015). *L'économie de la télévision*. Retrieved from https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/leconomie-de-la-television_223628
- CNC (2017). *Observatoire de la VàD*. Retrieved from https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-la-vad_232715
- CSA(2014). *Rapport annuel 2014*. Retrieved from <https://www.csa.fr/Informer/Informations-publiques-et-ressources-humaines/Les-rapports-annuels-et-bilans-du-CSA/CSA-Rapport-annuel-2014>
- CSA(2015). *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*. Retrieved from <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-chiffres-cles>
- CSA(2017a). *Etude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle*. Retrieved from <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Etude-sur-le-tissu-economique-du-secteur-de-la-production-audiovisuelle-2e-edition>

- CSA(2017b). *Rapport annuel 2017*. Retrieved from <https://www.csa.fr/Informer/Informations-publiques-et-ressources-humaines/Les-rapports-annuels-et-bilans-du-CSA/Le-rapport-annuel-2017-du-CSA>
- CSA(2018). *CSA, Bilan financier des chaînes locales hertziennes autorisées pour la diffusion en France Métropolitaine et dans les territoires français d'outre-mer, 2018 mars*. Retrieved from <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications-rapports-bilans-etudes-d-impact/Les-comptes-rendus-et-les-bilans-des-chaines-de-televvisions-publiques-privées/Bilan-financier-des-chaines-locales-hertziennes-autorisees-pour-la-diffusion-en-France-Metropolitaine-et-dans-les-territoires-francais-d-outre-mer>
- Europe1(2015). *Une redevance bientôt élargie aux ordinateurs et tablettes?* Retrieved from <http://www.europe1.fr/economie/une-redevance-bientot-elargie-aux-ordinateurs-et-tablettes-2505659>
- Henni, J. (2018). *Pourquoi le gendarme des télécoms ne veut plus réguler la TNT?* BFMTV BFM Business. Retrieved from <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/pourquoi-le-gendarme-des-telecoms-ne-veut-plus-reguler-la-tnt-1476190.html>
- INA (2016). *70ans de television*. Retrieved from <https://institut.ina.fr/collections/70-ans-de-television>
- Les Echos (2016a). *La France en retard sur le usage de la VoD*. Retrieved from https://www.lesechos.fr/23/03/2016/lesechos.fr/021791767508_la-france-en-retard-sur-l-usage-de-la-vod.htm
- Les Echos (2016b). *Ultra HD: à quoi servent les box TV 4K?* Retrieved from https://www.lesechos.fr/16/03/2016/lesechos.fr/021770847819_ultra-hd---a-quoi-servent-les-box-tv-4k--.htm
- Liberation (2014). *Privé de chaînes <bonus > sur la TNT, M6 réclame 90 millions d'euros à l'Etat*. Retrieved from https://www.liberation.fr/ecrans/2014/05/12/prive-de-chaine-bonus-sur-la-tnt-m6-reclame-90-millions-d-euros-a-l-etat_1015749

- Repiton, I. (2011). *Les chaînes bonus sont mortes, vive les canaux TNT libérés!* Telerama. Retrieved from <https://www.telerama.fr/television/les-chaines-bonus-sont-mortes-vive-les-canaux-tnt-liberes,74928.php>
- Sitevo (2018). *Plan des fréquences TNT*. Retrieved from https://www.sitevo.net/Television/Plan_des_frequences_TNT.html 2018/10/11
- Tele Geography (2015). *France launches 700 MHZ spectrum auction*. Retrieved from <https://www.telegeography.com/products/commsupdate/articles/2015/08/07/france-launches-700mhz-spectrum-auction/>
- Thomas., S. (2018). *France Télévisions piloting targeted advertising on DTT platform*. Digital Europe.
- TLSP (2009). *Les modèles économique des télévision locales*. Retrieved from <http://www.tlsp.fr/les-modeles-economiques-des-televisions-locales/>
- Torel, J. (2002). *La vente de TDF La vente de TDF allège de 2% la dette de France Télécom*. Zdnet, Retrieved from <https://www.zdnet.fr/actualites/la-vente-de-tdf-allege-de-2-la-dette-de-france-telecom-2127593.htm>

附件一 專家焦點座談會會議紀錄

一、會議主題：匯流時代我國無線電視產業發展與未來方向

二、會議時間：2019 年 1 月 23 日（三）13:30-17:00

三、會議地點：台經院 T208 會議室

四、主持人：台經院研究四所所長 劉柏立

五、規劃緣起：

我國無線電視頻道服務雖已增加至 22 個頻道，卻未有效使電視觀眾收視轉移至無線電視平臺，無線廣播電視廣告收益仍持續下滑，未見反轉契機。綜觀國際間在匯流趨勢下，仍多以無線電視為收視主流，且無線電視在推動國家內容產業發展，在「內容為王」時代，扮演火車頭之引擎角色。

我國無線電視產業發展，有其歷史脈絡因素，與國際間主要發展趨勢不盡相同；為振興相關產業，找出產業發展障礙，我國國家訊通播委員會提出「無線電視產業整備計畫」，與業界有多次深度溝通，彙整產業意見。

本研究團隊匯整國外無線電視產業發展現況，從市場面、科技發展面、政策監理面等角度切入，先行梳理國際間無線電視產業因應數位匯流之營運模式；再盤點我國無線電視現狀，提出 SWOT 分析，並根據專家訪談建議研擬扶助政策，進行第一階段模擬情境分析。

為更深化研究內涵，本研究擬舉行專家焦點座談，經由產官學研各方建言，凝具共識，提出政策建議，替我國無線電視產業發展作出具體貢獻。

六、論述內涵：

（一）匯流時代下無線電視公共性

無線電視使用頻譜，因為頻譜稀有性，所以世界主要國家在發放無線電視執照時，均對經營業者提出滿足公共利益之要求，並提供公共服務。在我國通訊傳播委員會所召開「無線電視產業整備計畫」中，業者均同意我國無線電視在匯流時代，更應凸顯其公共性之社會角色，而不僅是單純的商業媒體。

（二）匯流時代下無線電視經營關鍵性要素

Turba (2011) 針對數位匯流下電視產業相關資源及能力加以彙整，提出其中的關鍵成功因素，除了企業知名度外，尚包括：內容傳輸、產業創新、個人化需求考量、具備深而廣產品/服務組合之能力、內容製作及涉及所有成本項目之營運能力等層面。

（三）匯流時代下無線電視與科技發展

數位化技術帶動無線電視產業之轉型，而無線電視因應科技發展，可應用在終端設備層、服務層與基礎設施層之建設；我國無線電視在數位後，須持續面對傳輸技術（如 4K、8K）、5G、節目內容型態（HD、AR/VR/MR）之科技發展。

七、討論議題：

本次焦點座談會將對無線電視在匯流時代下，如何因應科技發展、市場經營環境變改、社會/制度與政府政策面等議題，邀請專家學者提出對我國無線電視發展之建言。

層面一：社會面

- 在匯流時代下，我國無線電視所可扮演公共服務角色為何？

層面二：科技面

- 無線電視數位化後隨著科技移轉是否需做出相關變革？是否為垂直整合現狀進行傳輸？若共組共同傳輸平臺，可行性與遭遇障礙為何？
- 成立第二單頻網之可行性與可能時機？
- 無線電視數位化之後如何競爭，是否有其他形式合作？
- 我國無線電視在發展 4K 可行性與可能障礙？

層面三：政策面

- 政府是否需全力扶植無線電視產業？若需要，其考量因素為何？或應設退場機制？
- 無線電視營運上之難題是否考慮放寬節目內容比率限制，或予以補貼內容製作及硬體建置之政策予以輔導改善？
- 調降頻率使用費之可行性？
- 迎接 5G 時代，為使無線電視技術得以展開，頻譜是否需要考慮頻率不得出租、借貸、轉讓規定？

層面四：綜合發展面

- 配合 5G 發展進程，我國無線電視未來 5 年、10 年及 20 年的規劃方向？

八、會議出席

(一) 邀約名單

領域	出席者	職稱
委辦單位 政府機構	黃金益	通傳會電臺與內容事務處處長
學界代表	陳清河	世新大學副校長
學界代表	蔡念中	世新大學傳播電視電影學系教授
學界代表	胡元輝	中正大學傳播學系教授
學界代表	許超雲	大同大學電資學院院長
產業界 電視臺	施素明	公共電視研發部研究員
產業界 電視臺	龔彬	民視企劃室主任
產業界 電視臺	陳雅如	臺視節目部企畫組主任
產業界 電視臺	蘇方裕 鄧定華	華視研究員
產業界 電視臺	陳冠良	中視媒體行銷部資深經理
產業界 公會	中華民國 電視學會	陳建興（民視工程技術部副理）
產業界 公會	石佳相	聯網電視工作委員會召集人
產業界 公會	謝光正	數位電視協會秘書長
產業界 公會	林錫輝	臺灣電視劇製作產業聯合總會會長

(二) 簽到表

「各國無線電視發展及監理政策委託研究案」專家座談會 簽到表		
時間：民國 108 年 1 月 23 日 下午 1:30 地點：本院 208 會議室（台北市德惠街 16-8 號 2 樓）		
單位	姓名/職稱	簽名處
委辦單位	黃金益 NCC 電台與內容 事務處處長	黃金益
學者專家	陳清河 世新大學 副校長	陳清河
學者專家	蔡念中 世新大學傳播電視 電影學系教授	蔡念中
學者專家	胡元輝 中正大學 傳播學系教授	胡元輝
學者專家	許超雲 大同大學 電資學院院長	許超雲
產業界電視臺 公視	施素明 研發部研究員	施素明
產業界電視臺 民視		蔡柏 陳建興
產業界電視臺 台視	陳雅如 節目部企畫組主任	陳雅如
產業界電視臺 華視	鄧定華 研究員 蘇方裕 研究員	蘇方裕 鄧定華
產業界電視臺 中視	陳冠良 媒體行銷部 資深經理	陳冠良

產業界公會	石佳相 聯網電視工作 委員會召集人	石佳相
產業界公會	謝光正 數位電視協會 秘書長	謝光正
產業界公會	林錫輝 台灣電視劇製作產 業聯合總會 會長	林錫輝
台灣經濟研究院	劉柏立 研究四所所長	劉柏立
台灣經濟研究院	白卿芬 研究四所博士	白卿芬
台灣經濟研究院	徐也翔 副研究員	徐也翔
台灣經濟研究院	梁曼嫻 助理研究員	梁曼嫻
台灣經濟研究院	曾筱媛 助理研究員	曾筱媛
台灣經濟研究院	黃世蕙 研究員助理	黃世蕙
通傳會		陳建興

中華民國
電視協會

陳建興

陳建興

九、會議內容（依照發言順序）：

1. 公共電視研發部研究員施素明

無線電視產業發展初期是一個高度垂直整合的，匯流時代應朝向製播分離、臺網分離發展，既有的無線電視臺如果把它們的傳輸平臺切開，無線電視臺其實跟衛星頻道一樣，在草擬匯流五法當中的頻道管理法時，我們希望未來無線電視如果把傳輸平臺切開，既有的頻道跟衛星頻道其實它的法規是可以綜整成頻道管理法。通傳會在傳播監理規管的實務上，已經開始慢慢嘗試拉齊衛星頻道跟無線電視頻道管制上的差異。無線電視臺網分離之後，無線電視就不是一個產業，在內容製播部分就是影視音產業，傳輸平臺部分就是匯流之下的傳播產業，因此就沒有需要退場機制，而是轉型。

無線電視發展面臨了幾項問題：第一，接收端設施並不完備的問題，由於家戶內部共同天線已經被有線電視業者用掉，民眾在大樓內如果要收看無線電視就只能裝設室內天線，室內天線在部分樓高比較低的樓層收視並不好，收視死角、訊號死角非常多，希望能修改住宅法，明定通訊傳播基礎設施是居住生活基本水準，目前僅只有電信設備的審驗辦法，建議通傳會基礎處將目前住宅內電信設備審驗要點辦法改成通訊傳播設施，如此無線電視在家戶端的收視才不需要依賴有線電視的必載。此外，建築法規相關設備規範要修法，以及公寓大廈管理條例，因為設施設置好需要確認其可靠度、堪用性，以確保無線電視在家戶端的 Last Mile。

第二，在行動接收部分，目前無線電視與有線電視的差異之處就在於行動接收，然而各家無線電視的頻譜都只有 6M 的頻寬，導致業者在做傳輸優化時，僅只能單一針對家戶端或行動端的接收作優化，

目前各業者大多以家戶端的接收優化為主，反而犧牲了行動接收，因此頻譜的重整有其必要性。

2. 世新大學副校長陳清河

無線電視起步早，歷史悠久，擁有大樓、攝影棚、轉播站等具規模的有形資產，在無形資產方面，無線電視擁有片庫新聞資料，且獲得社會大眾的認同，具備一定的知名度、品牌，此外，當發生天災人禍時，衛星電視、有線電視有其限制，無線電視能夠發揮高涵蓋率觸達的功能，因此有其重要的角色。各國均相當重視無線電視所扮演的功能，因此沒有必要再走回頭路。

在政府政策方面，首先建議調降頻譜使用費，可以立即協助業者；其次，第二單頻網在 4K、8K 發展趨勢之下，無線電視業者會需要更多的頻寬，通傳會應考慮在有正當性的理由之下啟動，包括在天災人禍時重要的管道、全民共同擁有且依賴的電波資源，如果能善用此一資源，讓無線電視平臺能提供更精緻的傳輸內容。在必載方面，未來通傳會針對新增加的平臺都應該強制要求其必載，目前有關必載的規範僅只有主頻還不夠徹底。

五家電視臺談合作很難，但實有其必要性，需要彈性的思維，拿出部分的頻道、內容建立共同的平臺，例如過去是垂直的製播傳送，如今可以考慮水平的製播傳送，唯有具備有影響力的平臺才能與終端接收者談。業者的思維、內部組織、人力、資金、內容創製以及技術都要改變。

3. 中正大學傳播學系教授胡元輝

主席現場專家學者大家好，剛接到主辦單位詢問是否能來參加這個議題討論時，我也是感到有點為難，因為有段時間沒有關注或者留意這個問題，我想從剛才業界朋友所分享的內容也反應了一個問題，無線電視這個概念已經越來越萎縮，這幾年來我也看不到它更多的變化，所以就也覺得對這個問題沒有太多可以貢獻。但從剛才台經院的報告和科技專家先進們所談的內容，我還是覺得很有收穫。我自己很簡單的想從一個角度分享，從傳播政策的觀念來探討。思考無線電視這個問題當然有很多角度，而我比較關注的是從一個國家需要的傳播政策角度來看無線電視這個平臺，在現階段還有沒有價值，或者未來還有沒有發展的必要。

在這邊也要先說抱歉，有些想法不會是從現行業者的角度去談，因為我們很理解現行產業經營上很艱困，無線電視產業越來越辛苦，不過我們要看的應該是一個平臺，我覺得比看單一產業重要，這也是國家要思考這件事情時必須要關注的角度。

2012年無線電視數位轉換時，在諮詢會議上我提出一個基本的想法，那就是必須要進行第二次的數位轉換。因為業界朋友大家很清楚，我們當初的數位轉換是很簡單的只是把類比轉數位，雖然後來因為很多因素又延後了數位轉換。為什麼這次我又提到第二階段的數位轉換，還是有些思考角度。

第一個就是公共服務的角度。剛才在研究團隊的分析中可以看到，無線電視的公共服務角色究竟還存不存在，我個人是覺得這個平臺如果存在，這個概念當然就還是要存在，剛才我記得數位電視協會這邊也是持這樣的看法。

但問題是，經過這麼多年，有些人會問，那就讓公共電視服務

去擔負這樣的角色就好。這樣的話其他商業無線電視是不是就不需要了，我個人覺得這個想法可能過於簡單化，因為臺灣的環境恐怕沒辦法只是依賴公共廣電或者公共媒體的服務，何況這幾年通傳會也針對無線電視發展制定了〈無線電視事業播送本國自製節目管理辦法〉，顯見無線電視本身還是有代表公共服務的角色。其他國家中我比較熟悉歐洲的國家，到現在也都肯認無線電視的公共性，並沒有把這樣的觀念放棄掉。

第二是技術的創新的角度。過去我們的數位轉換，其實只是把類比訊號換成數位訊號播出而已，這樣的轉換其實在轉換的意義上是不大的。我們剛才提到的互動、弱勢服務等，這些都是我們做數位轉換很高的服務價值，但是這些技術我們都沒有用。

當時社會環境和政府政策更關注平臺競爭的問題。從平臺競爭來看，我們希望促成一個良性的競爭環境。而有線電視獨佔，已經是眾人皆知的事實。我們雖然說，有線電視在往下走，OTT平臺似乎越來越受到關注，但因為這樣現在平臺競爭的概念就已經轉變成有利的平臺競爭環境了嗎？從這個角度來看似乎並沒有完全消滅。

所以剛才聽到石博士的發言，我也回想起來在2001年我在臺視服務的時候，五家電視臺為了確認無線電視數位轉換的規格的時候，特別到德國去，當時我聽的非常清楚，那時候德國的分享也是認為5G年代和無線電視的規格基本上就是要匯流了。剛才聽石博士的分析，似乎在這個問題上得到更進一步的更新確認。如果是，也許這幾年來我對無線電視消退的想法，又有一個新的可能性。我特別想四個是臺灣傳播生態很重要的問題，這個問題有沒有可能和無線電視扣連，我的感覺是很值得思考。

第一個是文化主體性，這個扣連到剛才公共媒體的概念。文化主體我想就不必特別闡述，這幾年我們被攻城掠地，這個影響的範圍是很大的，從這個角度上無線電視所應扮演的角色，似乎是值得我們去期待，我們這個社會文化主體要靠什麼產業、什麼平臺去支撐，這件事光靠公廣集團其實是仍有限制的，這在其他國家的例子特別是歐洲國家的例子看得很清楚，因為他們受到美國和其他國家的侵略太多，而加拿大也是很好的例子。

第二是產業規模，大家現在都說頻道太多、電視臺太多，所以我們的產業太小。那如果無線電視臺重整，我們有沒有機會讓更多有意願、有資金且優秀的人才進來，從這個角度來看無線電視是在轉型的過程中，讓更多的產業有機會進來。或者剛才有先進提到的，在重整的過程中有機會產生分合的現象的話，我覺得這個是對臺灣的影視產業發展是必要的。

第三是消費選擇。在推動有線電視數位化後，不管是分級付費或是叫多元付費選擇方案，我們最後得到兩個方案，一個叫「清冰」，一個叫「現況」。來之前我特別看一下歐洲數位電視組織所談的歐洲數位電視發展概念，仍然認為以無線電視傳輸是最低的成本，因此依舊視無線電視和寬頻網路（Broadband）為互補關係。顯示無線電視還是有其價值，如果再加上低成本，我們一次安裝機上盒（Set Top Box）之後，消費者可以有新的收視模式選擇，藉由這種方式來推動平臺競爭，讓有線電視的多元付費選擇方案有更多變化，從這點來看似乎是有可能的。

最後一個是數位升級，在現階段來看，不管是畫質升級，或者在數位概念上互動概念的實踐等等，當年業界之間談共同傳輸平臺

談了好幾年，我手上經過的方案也很多個。這個其中有一個概念是 DVB-T2 運用的可能性。假如說技術上，就我們現在的傳輸，事實上是讓我們低度的使用我們的頻譜，那何不用更高的技術，所以我以 5G 的角度，或從傳輸技術的角度，我感覺上這是很值得有發展可能性的。

所以從上述文化主體、產業規模、消費選擇到數位升級，如果符合我們現在傳播生態的需求，又能扣連無線數位平臺的話，那我們就可以肯定無線數位平臺存在的必要性。

最後我想補充的是策略，無線數位平臺要怎麼去推動？如果我們認為是符合需求的，那有三種可能性。

第一個叫做現況提升。很抱歉剛才同業提到的大部分都只是現況提升，坦白說，從剛才談的問題來講，如果從現況提升是不太有幫助的，即使政府多給一點補助，放寬一點限制，這和原先提供新的數位平臺角色是相違背的。二方面我也必須講，現今所有的電視產業其實文化部都有補助，但這幾年有沒有根本解決問題？其實也是沒有。所以怕又會出現效益的問題，另外也可能出現合法性的困難，其他產業會問，為什麼政府就獨厚無線電視產業呢？這些問題都會出現，所以現況提升不是絕對不行，只是效益不夠大，甚至還要面對其他產業、其他平臺的挑戰。

第二個叫做打掉重建。完全打掉，重新來過，這個老實說太理想化了，對現行產業也是過度衝擊，這個我就不多說。所以理論上，似乎只有第三條路。

第三條路的意思是延伸第一個，藉此達到所謂製播傳播、網臺分離、共同傳輸平臺的概念。過去我提議由公廣集團和中華電信作

為共同傳輸平臺的發起者，再邀請商營業者一起加入，建構一個共同傳輸平臺的必要性和可行性，以此作為基礎，再重新建立一個中等規模而可達成的新的無線數位平臺，不論是公共服務的要求，或者是管制上的規範，有沒有可能就此成為一條比較可行的路。以上大概就是我的思維模式，供大家參考。

4. 大同大學電資學院院長許超雲

無線電視收視權應該納入人民基本生活的保障權利，相對配套措施應該要有，包括基礎設施、房屋建置等。

我這邊有一點補充，剛才蔡教授說的，大家為什麼都講說廣播對天然災害很重要，重點那不是在當下通知。過去就像馬總統時代小林村滅頂，重大災害發生時，因為基地臺的要求，它的存在門檻是要求比較高的，是所有基礎建設都必須要 work 才會通，所以大家講天然災害時，那個區域訊息的傳播要靠廣播電視，這個跟蔡教授剛才講說手機當下通知的例子是兩回事。

另外，剛才有提到 VHF 這一段頻段是可以去考慮的，過去有相關公協會曾說這個頻段不太好用，但我剛才去問，那就是一個效率的問題。我們在場所所有人都有這個東西——「手機」，我們現在都是用內嵌的天線，內建在手機裡面，所以那問題是取捨的問題。澳洲也有 VHF 的數位電視，澳洲也有賣室內接收的天線，所以我覺得這應該不是問題。剛才也提了，應該去討論綜合對於終端使用有利、不利到底會是什麼狀況，我們沒有說一定要，但也不要說一定不要，至少我覺得這是一個很重要的觀念，難得有機會和大家討論，這個事情應該有不同翻盤的機會，頻段要不要一樣？頻寬要不要寬一點？

我想簡單回覆這樣。

5. 民視企劃室主任龔彬

無線電視受到高度管制，如果能放寬法令管制及補助，挹注資金鼓勵無線電視業者製作優質節目，將有助於未來傳播媒體產業蓬勃發展；電視臺廣告營收逐年下降，冠名置入常因為觀眾檢舉遭到通傳會裁罰，讓業者經營上面臨挑戰，建議刪除廣電法第 33 條之規範，鬆綁法令，比照規範網紅置入行銷之作法，拉齊管制雙方的標準。無線電視執照費過高，建議調降相關金額。民視無線主臺因必載之規範，無法收到系統商分配之授權費，必載並非等於免費之原則應加以確立。建議如果電視臺本國自製率高，裁罰標準可加以放鬆。屏除無線電視在有線電視系統協商上架之障礙，無線電視臺在必載上協商收費。

6. 臺視節目部企畫組主任陳雅如

無線電視在公共服務有其不可或缺的地位，主要是因其佔有稀有的頻道資源，且無線電視主要財源為本地廣告市場，因此與本土更為接近，各國為促進本國內容產製，因此對於無線電視有較高的期待，也會給予比較多的協助；無線電視在頻道節目內容、政令宣導或公益廣告均擔負較多責任，例如近年政府對於口述影像服務的要求，每年有一定時數的播出，讓弱勢族群有媒體近用的服務，希望政府持續讓無線電視臺發揮媒體的責任來服務社會。

關於業者合作成立共同傳輸平臺，各臺評估後有難度，建議待第二梯次頻譜分配之後，再考量共同傳輸平臺如何執行。

期待無線電視推動 OTT 服務型態，可以整合進行平臺合作，結合各電視臺的資源及能量，提供觀眾更多元的收視服務，同時也可以針對版權部分有更多的回收。

建議政府放寬現階段對於頻道的限制，例如廣電法第 16、17、19 條針對頻道播出的內容包含類型、本國節目比例、自製節目比例都有一定程度的限制，特別對於無線臺的限制比較高，由於無線、有線同樣面臨競爭激烈的產業環境，希望規管的尺度一致，以利我們有更彈性的空間。

在 4K 技術發展方面，由於設備非常昂貴，在目前產業競爭環境艱困的情況下，除公視有較多資源之外，其他電視臺要大規模汰換至 4K 設備，在目前現有環境下應該都很困難，建議政府對於 4K 設備的採購或內容製作給予更多的補助，才能鼓勵業者朝向 4K 邁進。同時，電視臺過去面臨類比轉 SD 再轉成 HD 的變革中，每次的轉換至少投入十億的成本，然而廣告營收並未增加，因此投入 4K 對於業者而言是造成經營面更大的壓力。

7. 華視研究員蘇方裕

從華視併入公廣集團以來，經營管理團隊不斷變更，導致華視定位仍不明確，期盼通傳會、文化部能加以釐清。世界各國均以無線電視做為領頭羊，政府應將無線電視視為文化產業，限制外來影音內容進入，應該要加以管制，將此產業定位在文化事業，以臺灣文化立場進行部分限制。各個單位在音樂著作權、版權製作方面，對於無線電視臺大量收取使用費，這部分需要政府出面處理，希望相關單位共同整合之後，提出收費機制。

8. 華視研究員鄧定華

政府應該全力扶植無線電視，考量原因包括天災人禍時，很多地區缺乏有線電視收視訊號，無線電視可扮演公共服務的角色。華視旗下持有大量不動產之資產，在五家無線電視臺中具備高度發展潛力。

9. 中視媒體行銷部資深經理陳冠良

無線傳輸是無線電視臺最重要的部分，所以在共同天線的部分，由於其他數位臺能見度低，宣傳少、接收設備少以及電視臺本身能夠挹注在上面的資源少，無線臺缺乏類似有線電視家族頻道的優勢，如果相同的內容可以在不同的時段、頻道播出，就可以降低單位成本、增加觸達率，因此希望提升無線傳輸部分。在與 MOD 合作部分，關於版權問題，由於僅取的無線臺的版權，需付出額外 MOD 及新媒體的版權成本，在 MOD 的收入不成比例；MOD 自身的運作規則需要更清楚，希望政府能予以協助。

10. 中華民國電視學會陳建興（民視工程技術部副理）

在既有頻道播放 4K 節目會影響既有內容接收，因此可將第二單頻釋出給與既有業者，因為廣告營收減少，再要求業者製作 4K 內容將導致營運更為困難。目前各家業者均有 4K 製作能力，但是缺乏相對足夠之頻寬提供節目播出。在接收機的普及方面，業者提供訊號但接收端設施缺乏，建議政府對電視產業專項進行家戶補助。在頻率干擾方面，請主管機關進行協調，包括軍方演習對於 GPS 的

干擾導致發射信號中斷、帶內 in-band 訊號受軍方干擾以及第二單頻網內的干擾源，均需要通傳會出面處理。頻率使用費之減免對於現今經營環境不佳的情況下，對各家無線電視臺實有其必要。

11. 聯網電視工作委員會召集人石佳相

前面各位先進講了很多，我就不再重複。原則上我就針對剛才所長有在問的，未來無線電視要怎麼跟 5G 時代去做結合來回應。我先講結論，這個絕對是無線電視起死回生的機會。

我們看很多電影、很多小說，灰姑娘最後嫁入豪門，首先第一件事情就是麻雀要先變鳳凰，所以你要怎麼去投胎換骨，怎麼讓無線電視藉著數位化，重新打散再重新整頓後和 5G 結合在一起成為新的經營型態。基本上，在無線電視類比的時代，這全部是整合在一起的，但在數位化這件事進來後，訊號傳輸變成 0 和 1 的符號，第一個改變就是把內容抽離了，我們送的只是符號而已，和內容無關，於是內容和傳送這兩個概念就可以被分開看待，製播和傳輸可以分離了。所以數位化這件事情，帶進來新的概念。

全世界大概有三大體系分頭去發展這件事情，分別是歐洲、美國和日本這三大體系。約莫 2000 年左右，歐盟先提出這樣的想法，去討論數位化後電視節目內容應該怎麼做。這個問題提出來到現在將近 20 年，已經有相當的結論出來。美國 FCC 差不多 2012 年時發生了幾件事情，一個是美國 FCC 提出 ATSC 3.0 的構想。早在 ATSC 2.0 時，美國 FCC 就把歐洲在 2005 年前後發展的聯網電視規範也納入 FCC 規範中，所以就變成第二版 ATSC 2.0 規範。

ATSC 2.0 基本上已經是涵蓋資訊化、互動化的電視平臺規範。

而 2012 年進展到 ATSC 3.0 時，開始把傳輸層面的相關規劃也納入討論，目的有兩個，第一個是走 4K，第二個是發展沉浸式的電視呈現（immersive presentation），這個在美國聯網電視的第二代規格 ATSC 2.0 中其實就已經有把這個概念納歸進去。日本的發展也算是跟得比較近的，日本 NHK 有發展出一套 Hybridcast 技術，從頭端內容製播系統去開發相關規格和技術。2012 年之後，NHK 也開始著手發展下一階段系統，稱為 Hybridcast Connect，這個概念名稱事實上是緊跟著歐洲在 2015 年發表的規格。早在 2012 年 IDC 的秀展上，當時就已經出現 Content Everywhere 概念，就是把電視節目做到生活周遭去，2015 年相關的規格定規後，ITU 公告為全球規範，歐盟規定 2 年內所有上市新的電視機都必須要符合這樣內容的格式。2017 年在歐洲出現在新的數位電視機，就都是這個規格。

這個規格代表的意義，就是 TV Connect，TV 可以和你的手機、平板等各種聯網裝置同步，這也是實現了 Content Everywhere 的環境，而這樣的東西在日本叫做 Hybridcast Connect，類似產品相繼推出。

因著產品環境的變化，差不多在 2017、2018 年左右，在歐洲就已經藉這些標準定規。可以想見，在即將到來的 2020 年，終端裝置的 TV Connect 環境都要與 WiFi、5G 等行動寬頻網路有所連結。比較頭痛的是，當這樣的技術環境逐漸成熟，我們的節目內容該怎麼做呢？

歐洲、美國等先進國家早在 2012 年就開始思考這個問題，稱為 Content Everywhere，這個概念，剛好與美國 MIT 學者 Henry Jenkins 所提出的 Transmedia 概念一致。這個概念說起來是說來話長，但具

體來說就是呈現一種平行狀態的跨媒體製作，可以讓節目內容說故事說到生活的每個層面去。

這樣的概念結果在美國又延伸為 Immersive Presentation，而在歐盟、日本等地也有類似的延伸概念。可以說全世界的內容製播大概都是朝這個方向。所以我認為，未來的時代影音內容該怎麼和 5G 結合，結合的模式大概就是從終端 TV Connect，連結各種跨裝置的設備，並透過各式各樣的聯網方式互聯。而頭端就和雲端一樣，可以做跨平臺的呈現，這部分就有待電視臺怎麼樣重新規劃電視內容的格式，而這就又與數位無線電視息息相關。傳統類比年代都是線性的頻道，數位化後傳輸內容轉變成透過 0、1 符號來傳送，內容製作和傳輸脫離出來了，就開始出現非線性頻道的節目製作概念，這個概念發展至今已經 20 年了，國際間已經逐漸有頭緒。

然而，臺灣大家現在都還在談必載這些問題，都是線性頻道、類比概念才會有的事。上了網路後，這些都不是問題。而頻譜的部分，是不是要堅守每個頻道 6MHz 這個其實也不具意義，就像剛才謝秘書長講的，單頻網是不是那麼重要，事實上應該再把它拆散掉。沒道理所有的東西都要中央化，南部人都要看臺北的節目內容，這樣沒有道理，所以怎麼樣分頻，模組化、階層化，重新將頻譜做配置，這個才是重要的。臺灣現在每一個電臺都只拿 6MHz 辛苦經營，而事實上這個概念在日本、歐洲相當程度都已經打破了。

日本前不久發的執照是 14.5MHz，不是 6 MHz 也不是 12 MHz，它就是發一個大執照，將 VHF 裡面剩餘的 14.5MHz 發給 NTT docomo，拿去做行動電視。透過手機在市內接收 VHF 涵蓋率就比較好，是不需要額外天線的，就像用 Sony 的手機用耳機就可以

接收了。所以技術層面主要的問題在於訊號的數位化改良，用很多 Segmentation（模組化）的概念去做，同時也消彌掉很多頻道和頻道之間干擾的問題，Segmentation 之後，頻段之間相互的干擾程度也大幅削減，所以這些相關的技術，應該是朝向大平臺的角度去規劃。

未來我認為應該是朝向幾個面向，第一，打消掉 6MHz 的概念，用大平臺的方式重新建置完後再切成 Segment，按照不同的需要重新配置，例如定點接收或者移動接收等再重新在配置，讓頻寬可以有效運用。而這也同時滿足了一件事情，我們過去單向傳播的東西也通訊化了，我們給的是一張大照，就像 4G、5G 頻譜的方式，一次都給 30MHz 以上，那為什麼電視就那麼小氣只給 6MHz，這事實上是得不償失的。怎麼樣重組，把它回歸到閒置的 VHF 去，一次給一個大平臺，而不要分 6 MHz 傳統類比的觀念，那剩下部分 UHF 的頻段，事實上就可以轉挪用在無線通訊 IOT 的應用上，這部分有蠻大的需求。相關的細節，我們有另外一份交給通傳會基礎處的研究報告《超高畫質數位電視技術發展之研究》，更細節的內容提供給會內做參考。

12. 數位電視協會秘書長謝光正

數位化之後有了單頻網，但仍有複頻網運作空間，應避免有單頻網出現之後即可拋棄複頻網的迷思，除了全國性、一致性、共通性的內容之外，也可提供在地性的內容、事務，例如臺北、臺中、臺南等各區域在地性內容、活動，均可以採取複頻網的方式處理，共通性的則採單頻網處理。複頻網之間會出現 TV White Space 之效應，可以製作小場域如運動場、研討會等，以無線方式處理，藉以

產生新的內容、新的應用、新的營業附加價值；現階段不管第一單頻網或第二單頻網均應加以開放，甚至可開放數位紅利，過去類比時代對於頻率的交換有其顧慮，數位時代應該可考慮給予一個以上的頻率，如果考慮民眾之權益需要較多的頻率，就有必要加以開放，而非將頻率控制不放，或是經營有效才提供，應考慮人民有需求即可提供。第三，隨著 5G 發展朝向通訊化，數位電視亦朝向通訊化，如何與 5G 結合，異業平臺合作，可增加無線電視營收、內容等，5G 的頻率較高但傳輸距離有限，要靠無線電視將內容、資料傳輸至遠處，因其頻率較低，傳輸量也較高，而且為全面覆蓋，5G 的價值在於上面的內容，4K、8K、3D 或 VR、AR 等呈現的內容才是將來 5G 發展的機會，否則 5G 建設完成也沒有用，所以 5G 如何與傳播平臺共構，才能對將來的智慧城市、智慧宅等 IOT、物聯網、AI 產業參與結合，才是未來要走的方向，現階段如何整合、規劃頻譜是非常必要，且根據 WRC-15 的規劃，5G 將來會用到數位電視的頻段，我國主管機關應開始考量規劃，從傳播的角度如何與 5G 相結合，共同打造此一環境。

我們還停滯在這裡。所以說目前該如何運用 5G 熱潮，如何重新規劃頻譜是非常重要的。而且各位也知道，5G 將來會運用到數位電視的頻段，美國人怎麼做？法國人怎麼做？臺灣可以學學人家開始動，不能等到 2019 年 5G 元年出來後我們還不知道在哪裡。所以我想這是我們要好好思考的。

另外在終端部分，大家談到很多關於著作權的問題、權利金的問題，如何在內容的保護跟權力行使方面取得平衡？以前做不好，是因為用硬體保護，但現在可以用軟體來做了，已經不再受到硬體

的考量，所以這方面，這也是一個產業，可以用在內容製作上去考量這類的標準來引用，把環境弄好。

另外我也呼應，因為今天是內容處招標的研究案，內容處可以從一個角度來看，如何帶動整個無線電視臺變成一個產業領頭羊？該從哪邊開始做？大家想一想，2020年東京奧運這個內容是我們需要的嗎？如果是要的話我們臺灣怎麼來授權？怎麼播出？用無線廣播的方式來播出？還是要用 cable？還是要用 OTT？怎麼去處理它？大家想看看，2020年8月還有多久？是不是可以從現在就開始很積極的趕快投入，成立一個共通的領導產業，使這個產業可以跟國際接軌，並在短短的一年半中把它呈現出來，這樣可以讓民眾了解政府有照顧到人民權利，也可以讓民眾有感無線電視臺在這方面的重要性。所以我認為這需要有一個領導的單位，產業界大家一起結合肄業的平臺，一起來創造這樣的未來，這是我比較呼應的，站在產業界的角度，我做這小小的報告，謝謝。

13. 世新大學傳播電視電影學系教授蔡念中

主席劉所長、處長、業界先進、學界專家們大家好。我覺得今天聽完大家的觀點後，大家所表達的看法我自己覺得獲益良多

剛剛我聽下來後，其實蠻贊成石博士和胡教授的觀點。而針對今天我們所講的無線電視的未來發展建言，我認為應該要像剛才主席說的，朝盡量開放為原則，也就是所謂的 De-Regulation，在我們的廣電三法或相關法規還沒有修法前要更彈性的做，這樣的前提下我想提出一些和剛剛在座不完全一致的看法。

第一個，我想要提一個觀點出來。就是剛剛有提到我們的數位

廣告壓過類比廣告，那些錢都跑去哪裡了？我的判斷應該都跑到 Google 和 FB 去了，也就是說我們自己的產業、可以留在我們這邊的錢都跑到外資去了，所以可以看到外資蓬勃發展，我們臺灣的產業就沒有辦法有足夠的收入。

所以剛剛像胡教授有提到，我們以文化主體論來看無線電視的發展，而我這邊要提出另一個角度，從決策趨勢論來講。其實包括剛剛各位先進提到的建言，從決策取捨論來講的話，意思也就是說我們資源是有限的，我們時間是有限的 我們經費有限，我們的發展方向雖然也是無限的，但是你不能夠沒有目標的去發展。因此我提出一個決策取捨論，雖然剛剛我們在座先進專家都提出很多可以改進的方向，可是我覺得我們政策主管機關還是應該要把握住自己的決策，不管用 SWOT 分析五力分析等之類的方式，去找什麼樣的方式在我們臺灣、在有限的經費、有限的資源跟有限的發展方向上，什麼樣的方式對我們臺灣最有利，那我們就應該朝那個方向。因為如果按照我們剛剛講的，不知道要花多少時間、多少經費才能夠實現。以今天看到的政府部門來講，大家都在要錢，大家都沒有錢啊，你說大家都想要補助，那怎麼辦？所以這個決策還是要請通傳會主管機關，來做一個取捨的判斷。

我另外要提一個，剛才所長所說的開放，不管是在內容製播，或者是經營權，能不能移轉或者透過輔助引導頻譜重整、第二單頻網等等之類的討論，這樣的狀況，我認為應該盡量朝開放的角度。剛才不管是胡教授或石教授，都提到所謂的數位匯流，將來就像長江納百川吸收所有的資源一樣，總是會匯集、匯流到一起，從這個角度來講，盡量朝開放的角度我覺得應該是比較好的。

剛才也有提到其他觀點。例如說無線電視的公共性，或者說無線電視對公共性的義務，到底它還有沒有像我們以前念書那樣，因無線電視握有具稀有性的頻譜，其實我個人後來的感覺是，稀有性概念是比較而來的，比較後才会有稀有性的觀點。

我們講無線電視現在是不是稀有，從媒體匯流的角度上面來講，他應該不是稀有。我覺得剛剛有幾位先進提到「Ready for Access」，如果可以把無線電視讓大家都可以 Ready for Access 的話，我覺得這是可以去做得到的。而且現在來講，剛才有提到建築法，或者是很多住宅大樓的管理辦法，新的大樓都有 Ready for Access，可是建置天線的錢到底要誰出？就像我們今天講到，OTT 和數位電視的收視衡量成本應該由誰來出錢？建置成本誰要去分攤，這又是另一個大哉問了。所以我自己覺得說，以目前來講其實很多都已經 Ready for Access。剛才也已經有提到公共性裡面包括一個很重要的天災用途，無線電視所應扮演的角色是不是很大？不要忘記，最近幾次地震，最先接收到的是手機，所以無線電視的角色其實已經被挑戰了。我現在只是提一個另類的思考，從以前念傳輸就一直被灌輸說無線電視具有稀有性，而且你必須要以公共資源的角色存在。但現在媒體環境已經有很大變化，所以我們對於無線電視臺賦予比較高的公共義務，或者公共性，是不是也要有所調整，這也是我們必須考慮的方向。

就像現在，我在大學教書，私立大學也一直被視為具有公共性，所以我們教育部拼命砸錢，有各種方式的補助，但私立大學狀況還是一堆，所以同樣的無線電視是不是也要去擔負這樣的角色？

剛才講了這麼多，同樣我個人對於無線電視的建議，還是可以

回到剛才所看到的一個現象來講。非洲去賣鞋子有兩種看法，一種是他們都沒有穿鞋子，幹嘛去那邊？另一種是他們都沒穿鞋子，所以有成長的空間。同樣的道理，現在無線電視就好像沒有鞋子穿，因為資源不夠，現在發現所有無線電視臺慢慢都走到懸崖邊緣，很多資源和收入都越來越少的情況下，原先無線電視獨大的時代，大家都覺得無線電視臺錢賺得多，規模也大，但今天無線電視市場萎縮，各家電視臺都已慢慢過了所謂黃金20年的階段，營運不如以前。在這樣的情況下要去問，到底現在我們無線電視還能不能夠像美國三大電視網那樣去發展。要知道美國三大無線電視網，是全部都是財團喔，所以它有去發展。反觀現在國內的無線電視可能嗎？有這個能力嗎？

在這樣情況下，我最後就是回歸最後的總結，我們無線電視要去重整，不管是頻譜重整也好，在廣電法修法前要盡量開放，以彈性的方式來幫助無線電視解決困難。更重要的是，不要把所有電視臺賴以維生的廣告經費，全部都落到外資的手上，這才是最重要的。

14. 臺灣電視劇製作產業聯合總會會長林錫輝

有線電視營收的來源包括收視戶訂閱費以及廣告費，無線電視只有廣告費，顯見必載的規定有必要再檢討；無線電視臺過度依賴廣告，導致內容不佳惡性循環，製作費越來越少、品質越來越差，收視率無法提升就難以取得廣告，建議無線電視訊號的輸送應該與有線電視分開，且對於國家安全有其重要性，發生天災時有線電視容易斷訊，仍需要無線電視的社會功能。無線電視過度仰賴廣告解決的方式，首先為國內平臺的共治，通傳會對於自製率、製播率的

規範，允許各臺合作，把資金融合提高內容質量；其次為海外銷售的收入，強調國際合作。利用新科技產生附加價值，例如隨看隨買，讓節目在一邊播放時，觀眾就可以購買劇中的道具、戲服等商品，電視臺應積極用心開發附加價值。政府與民眾應建立使用者付費的價值，淘汰品質不佳的內容、頻道，不應採包裹的方式讓頻道上架。無線電視應該要有上、中、下游產業鏈的概念，朝集團化發展，才有國際競爭力。現今數位化發展與傳統電視營運並不衝突，無線臺上播出的節目內容，與 OTT 平臺並不衝突，而是相輔相成；全世界各國均以無線電視作為領頭羊，包括日本五家無線電視臺、大陸均以國內單一市場為主，所有的影視政策均為國內發展的積極態度，防止國際 OTT 進入市場，韓國則是以無線為領頭羊積極發展海外市場，這部分是我國可以參考之處。

15. 通傳會電臺與內容事務處處長黃金益：

今天非常感激，大家都可以說是知無不言言無不盡，不管是產業先進、學者專家、公民社會團體等，整體的呈現讓我真的獲益良多。那我聽完後把初步的感想跟大家回應。

我有那種感覺，確實在無線電視的發展，有點像在懸崖的邊緣，而且是在溫水煮青蛙的感覺，在局中可能真的會沒有感受到。因為當時無線電視數位化是我當承辦人時，當時叫做數位娛樂計畫，概念是發展整個無線電視的數位化。我也有很深的感觸，因為當時無線電視數位化可以說是一種孤島式的數位化，也就是說無線電視數位化後，但沒辦法和其他媒體真正的匯流。

所以未來真正的數位匯流時代，可能還是必須要著眼在 5G。但

可以想像的大者恆大的時代必定來臨，大者恆大的時代來臨後是機會還是危機，或許大家心中有數，而且那種溫水煮青蛙的情境，可能真的要容大家多費心，在這之前請多做一點準備，整合在所難免，無論是將來頻譜上的規劃等。雖然目前不曉得研究團隊最終結論會是怎樣的建議，但是初步來看，我相信為了因應未來發展，在頻寬使用上讓大家更有彈性的使用空間，這種機會很高。而這種機會，就主管機關的立場在釋出執照前一定還是會鼓勵你們先整合，不太可能在原來的體系下給一樣的執照，如果給的結果還是會在小小的區域裡發展，這絕對不是現況的期待。大家要好好在這一個大浪潮來臨前思考準備。

很多的意見聽得出來，大家看無線電視公共性，可能會認為是護身符，但是以總體社會的氛圍，或是會內討論，坦白講對於無線電視的公共性已經逐漸降低許多，這是事實。

我本人九二一時第二天就到災區設立臨時廣播電臺，所以我認為無線怎麼搭配天災運用是很有感觸的。但是真的如蔡教授所說，現況在做災害準備時，已經大部分都丟給防災運作中心、交給告警系統，事實上這個告警系統可以在任何的平臺上播放，是不是一定要透過無線平臺，恐怕公共性的問題未必會被重新檢視。但是相信總體來看，有一塊本國文化、本國話語權這一塊（無線電視）會被要求，必須要很重視。這一塊很重要，而且大家期待的恐怕不只是在本國這邊播放，更高的期待是這個話語權是可以往外的，所以或許大家整合到一定的程度，內容產製我認為還是很重要。我相信內容為王，傳輸為后，這或許是現況。但是兩者之間基本上又是一種相對關係，怎麼樣為王？尤其當傳輸的頻寬越來越快速且龐大的時

候，或許那時候大家就都想擠進這一條主流的道路，到時候只會讓無線更難堪。

這是總體的發展現況。但是內容為王這一塊，你還是會發現它的稀有性，如果你真的有很好的內容，那可能各個平臺都搶著要。未來的發展，看來是「全球發展，在地接氣」的時代，你要全球布局，但到各地還是要在地接氣，這時候怎麼樣鞏固我們內容產製的方向，可能也是大家努力的方向。

以在地接氣來講，就憑著這個往外輸出，我們所謂的話語權，或許就有機會往外發展。韓國很多無線電視臺，現在已經有 2 臺準備在臺灣落地，為什麼他們可以做到？因為他們用很多商業模式整合的方式在臺灣落地，或許大家也可以思考看看，有更多商業模式整合的空間。今天再次謝謝大家提供的寶貴意見。

附件二 無線電視業者深度訪談逐字稿

公共電視訪談

一、訪談時間：2018年11月20日（二）下午3時至4時

二、訪談地點：公共電視臺（臺北市內湖區康寧路三段75巷50號）

三、訪談出席人員：謝翠玉執行副總經理（公視）；徐也翔博士、梁曼嫻助理研究員（台經院）

四、訪談內容：

台經院：我們這一個其實是通傳會委託我們針對國內的無線電視產業做一個研討，就是他知道現在無線電視就是面臨一些問題。他希望說您要看到我們有可以說未來五年規劃、十年的規劃、二十年的營運，其實都是通傳會要我們做的希望能夠，因為畢竟通傳會只能規管可能比較沒有辦法輔助，但他還是希望說能夠瞭解一下無線電視面臨一些問題。我們的作為研究角度我們都還是希望說能夠從一個比較具體的架構來訪問，我們從公司經營的資源，比較經營觀念角度、商業化的角度來，我相信對公視來說畢竟您擔任公共利益的目標，當然絕對是不一樣。

公視：不一樣。

台經院：但是我們認為說畢竟一家公司的營運，他還是要資源著手，方便先跟我們說大概目前現在公司一些情況，比如說目前公司除了政府的給的每年一些公司基金之外，您還有些什麼額外一些營收？

公視：政府除了九億的固定的公共電視法，固定補助九億，另外還會有一些專案，比如社發預算與前瞻預算，這個費用這一兩年

算是占主要部分。另外我們還有有廣基金固定要30%是給公廣集團，我們自己當然還是有我們的自籌，我們自己的比如版權銷售，節目國內外版權的銷售，那另外我們當然有募款，是另外一個主要的自籌的部分，募款就是小額還有公司自有還有贊助，大概主要來源是這樣，因為公共電視不能賣廣告。

台經院：除了節目播放有做比較創新的服務？

公視：你是說在OTT呀？他也會開始有收費的機制，公視還是以內容為主，它是一個強調做內容的公司，服務形態已從以前辦影展，到地方巡迴這些都沒有放棄，夏令營這些的還是有做，除了頻道的播出，另外這個比較實體互動跟觀眾民眾接觸。

台經院：公視可以說一下像OTT這些經營情況如何？

公視：OTT經營的情況，網路這是趨勢沒辦法自絕於外，公視為什麼跳下去做OTT？原因是第一個在固定頻段收視的那個收視人口沒辦法那麼多，也必須承認公視就不是強勢頻道。這不是民眾會突然就打開，就放在頻道前三，那你要宣傳要有很大量的資源才能宣傳到讓人覺得我非看不可，或者就是會準時來收看。那你沒那麼大資源做商業電視臺的廣告的時候，就要去思考別的服務，所以以前就有公視+7的服務，+7就是回看，讓你錯過了至少你有期間7天之內可以回看。那從這個基礎把他擴大，當然這是趨勢，讓大家隨選隨點隨看擴大增加。基本上就沒有時限，只要我還上架就可以來收看。OTT把它轉OTT平臺的經營，一些商業的機制也好或者經營平臺應該注意的事項會員什麼都開始要加近來。所以我們把原來公視之友的會員也導進來，然後另外再新增加一些非公視之友的會員，努力的都有在找。目前為止會員，這在其他商業電視臺視機

密，但公視沒關係，會員也已經到了 23 萬，無線電視出來經營 OTT 平臺應該是算速度很快，目前以免費的居多，有這個設計可以收費，但是目前就是看情形，其實我收不收費是看我版權的運用，如果我在外面假如你賣 NETFLIX，他已經買海外獨家了，他也會限制你在國內有 OTT 平臺的使用，如果你完全免費，那他跟你合作的意願會降低，所以有時候是為了這個需要。

台經院：以後開放部分免費、部分收費？

公視：應該還是以免費為大宗，即有只有極少數的需要放在付費區，當然我們也在嘗試，因為我的 OTT 平臺經營也要成本，光是頻寬就是很大的成本，人力、宣傳都是成本，如果它也能夠有一點點營收，有的是用會員制是收費，會員有會費，有的是用月費，有的是用單支，都有。這個也是應該來試。當然前期是免費先把會員讓他用習慣為目標，但是其實那個「你的孩子不是你的孩子」也開始收費，果然還是有人願意。

台經院：好的內容要付費應該是沒問題

公視：因為他如果真的想看，他比較不要受那個頻道時段的限制，這是公視+的部分，那踏進去我覺得也是很大的一步。但是就是試試看，因為聽說 OTT 還沒有賺錢的對不對？

台經院：目前還沒有。臺灣目前沒有賺錢，但有一家打平。

公視：除了剛才講的這個，趨勢跟那個收視，另外我覺得公視還有一個邏輯：服務。因為你也很擔心頻道收視習慣越來越少了，轉向網路收看或其他平臺時收看 OTT 的發展，我也擔心到時候臺灣的好的內容，平臺都在海外或其他控制住，你好的內容還得看平臺的臉色，也麻煩。

台經院：促進電視有提到大家都跟公視採購節目

公視：那是頻道，制度有一些效益出現，OTT很難限制他，對你也擔心到時候不知道是以價制量還是以量制價，市場之後會怎麼樣，好東西受制於平臺這是另外一個會擔心的。無論如何公視握有一個自己的平臺，這個平臺跟頻道不同，不受時間不受地域控制蠻不錯的，所以應該努力。

台經院：粗淺的一些研究想法，無線電視臺他掌握的資源如果內容做的好的話，其實應該還是可以變成很大營運項目。

公視：內容其實你專心做，但是花錢。

台經院：我們切入角度分別就是總共有這幾個，包括因為公視畢竟還是要在那種內容傳輸部分，公共電視可能還要自己電塔，不是走必載，不是有線電視必載，就是說公共電視有一定的知名度，然後公共電視自己有一些創新的內容不斷推出，現在目標就是公視+它是推向個人化，然後還有公共電視最為人所稱道就是好的內容，然後你們的服務成本，你覺得公司目前現在這幾個面向，就是所謂的內容、傳輸、知名度、創新、個人化內容，還有服務成本，公視這一塊您覺得，對公視來說最好的利基是什麼？您覺得最大的優勢是什麼？

公視：最大的優勢，一般人可能會覺得是不利的，我反而是最有利的，他不能做商業，但是穩定的，雖然不多不足，但是基本上就跟你其他的商業的無線電視臺，這塊他比較沒有後顧之憂，你每年固定可以用幾檔劇，不一定多、不一定夠，但是基本上都還是有把握的，可以把他做好，這也是為什麼這幾年講創新，我覺得品牌

這個部分是有起來，不管帶狀、塊狀，購片會想到公視，可信度也起來，也是他的很大的利基。

台經院：弱勢呢？目前面臨的最大挑戰？

公視：最大的挑戰，優點也是缺點，再好的想法你的規模還是有限，剛才講的那些專案預算的話，畢竟用的是政府的預算，比如說他就是用採購法，它就必須要審計、會計等等的那個邏輯，有一些放在節目的製作上他不一定完全那麼好用，不會完全適合，就要努力去適應它。或者說有一些形態的東西你可能要放棄沒辦法做。

台經院：譬如說，舉個例子？

公視：比如金額特別高的，要用採購的就一定有風險，不是不能，一定有風險，就是因為標就是這樣，來的是不是符合團隊各方面是不是符合你的期待。一百萬以上要公開招標，如果用那套，勢必要根據這個遊戲規則，不是不能，還能才能走到今天。但就是說難免，就是沒有辦法那麼靈活，像國際合資就不可能用採購，必須用回來我的那個很擁擠所謂九億的預算，我就不能用專案預算。

台經院：我想請教有沒有辦法比如說去募款？

公視：只能募款，就說我只能回來用我自己走的錢，用那個九億所謂的捐贈，那九億因為要支持整個公司營運的基礎，水電、人事等，本身其實很有限，所以大概就是只能運用自籌的那一塊，每一年大概也是那樣。

台經院：目前公視除了公視+這塊，因為公視+其實不可否認他們主要 TA 還是年輕，未來除了公視+這塊，有其他創新性的做法嗎？

公視：你是指吸引年輕觀眾？

台經院：不一定，也許回過頭比如說朝向老年人

公視：就像你講，看電視的年齡偏大，那偏大應該給他們看養生的、老人心理。這個就是他既然要看，就給他看他適合的，看對他有助的，我們確實有有開，特別就是說標案出去我們就強調這是50+的，就是你的議題設定。國際合製，這一兩年努力再賣出去，大家資金不足，可是一直墊高，內容產業的成本一直墊高，因為你畫質也要提升，攝影器材也要提升，要動畫要幹嘛的，大家越做越厲害其實都是成本。更不要說人力本也在提升，產出時數相同，單價一直在提升，所以合製變成是一個你一定要去嘗試的，那包括國內跟國外，國內也很需要，很需要就是你不同的電視臺之間，或不同的平臺之間。國際那就更不要說了，這樣也許就可以把你的節目更推出去，所以你們知道《通靈少女》。

台經院：臺灣合製版權處於弱勢，別國口袋深，有沒有想到一個方法？

公視：我覺得大家也不要躁進，因為一開始本來你就是以小博大，你要跟大家比資金大的、平臺大的，千萬不要這樣想。

台經院：應該放眼可以得到什麼樣的版權利益？

公視：對！然後還有一個就是做你自己的特色，然後先從最有把握的那一塊做起，最專長和最有特色和最有把握的做起，然後慢慢地就是品牌概念，你做起來人家覺得跟你合作，你們的製作的流程也算先進，然後溝通也無虞了，那個產品的內容也不錯，慢慢的你的分數就一直在增加，那你一開始就要秋風掃落葉，在臺灣不適合。也不需要進入這種市場，我覺得合製是必然要走。我覺得有機會，因為我們的創意、IP、人才都是有的，外國國內合資還是有一些門

檻要打開，光是一個排檔，經營的邏輯不一樣，不一定是大家眼睛看到的問題，他先1檔2檔3檔去做，你做得出來其實就不擔心。那跨平臺是也許就比較沒有排檔問題，OTT跟頻道他有各式各種組合的可能。無線電視臺，原則上他們就是就是有廣告業績的壓力，還有成本，一方面廣告蕭條、一方面成本墊高是蠻吃重，所以你說他來合製應該是好的，應該是值得鼓勵的方向，現在電視最強的一檔的收視率5點多頂多，但是你說電視都沒人看了？應該有他就是開始分眾了，很難規範或追蹤他說你一定要什麼時候看，你的長尾效應該可能一年後才補看的都有，重播播都一定沒效益嗎？不見得。消費者的習慣大家在摸索

台經院：其實我們目前在做研究，其實看看各國不管是公共電視，無線電視其實他們都面臨新媒體、OTT，不管是使用情況、使用的時間、收視率都慢慢下滑，臺灣也是一樣，您怎麼看待公視在面對這種，不管是新媒體或者這種閱聽眾使用行為的改變？研究調查通常是這個做法是怎麼做？

公視：我剛才講說有時候缺點也是優點，還是公廣集團，是服務性質，所以他對收視率的壓力沒有那麼大，我們也有做促達的研究調查，OTT也有埋 Code，也有專案委託公司做報告，了解公視的報告，因為花的錢做了節目總希望有影響力，收視率不是我們唯一。

台經院：公視要考慮扮演的角色方向？

公視：你說就是公視未來扮演的角色，我想這個是公共服務，是無法被抹滅或者無法取代，更堅定的扮演下去，一些多元服務比較跟深根的、沒有商業市場、一些非常小眾，像是純手語節目，都

是手語新聞，你看的節目這些若公視不做大概就沒有人做，多元服務一定要做，媒體近用權，所以我們每一年都會開座談跟社團接觸，他們希望我們哪一類型的節目或者哪一個議題沒被關懷到、沒被報導過，我們也是努力去儘量去涵蓋。公民參與的部分也在努力，服務特別是弱勢的，然後沒有商業利基的占大部分，這是公共電視設立的目的，適度對於影視產業能夠有一些貢獻、助力。成本很高，公視能夠促成達成合製或者我公共電視做頭，其他電視臺來買也好。

台經院：公視對於 4K、8K 新技術的看法？因為消費者後端收視可能還跟不上。

公視：政府專案進來，不然我們也沒錢，那我們內部怎麼看待這件事情，就是他是一個旗艦實驗型的專案，應該就把它做好，就說如果畫質不斷提升，他其實後製的技術都不太一樣，連一些技術應該用在什麼樣的內容是最適合，這些都是要思維的，而且要試的，所以我覺得是從設備採買，這也要經驗，包括人員訓練，那麼高的畫質要怎樣內容丟進去才能彰顯，這是要思考的，AR、VR 適用於怎樣的情境跟內容。

台經院：這些新技術公視還在摸索？

公視：好多連續劇都是 4K，之前你們看到今年的奇跡的女兒，已經完成了，去年的爆炸 2 跟憤怒的菩薩都是 4k 技術，可惜是電視沒跟上，但公視+有 4K 專區，網路只要頻寬夠就可以，臺灣特有種就有 VR，屬於教育類型的。

台經院：AR、VR 適用於戲劇以外的？

公視：不一定，真的就是要看人研發，哪一天哪一個動畫中間演到一半加一個 VR，就是創意，非常有可能但成本一定也不低。這個技術用在什麼樣的內容是別人想不到你想到，還要執行得出來，結果還要教觀眾會用，都是整個上下游的關係。新的科技，就像剛才你講的他可能是前端後端，都要完備你才能夠真的享受到。人才的培育跟創意是可以跑快一點，進入這個思維，其實已經具體提出好多個節目，但觀眾們感受到是有沒有跟上的問題。4k 電腦可以看，但頻寬也要夠，這是基礎建設問題。

台經院：5G 對公共電視這個影響？

公視：頻寬一定有幫助，就不會有 leg。

台經院：公視未來五年的規劃？

公視：大家應該都知道，就是有一個公共媒體法，被提出來了，在立法院有大公廣集團的藍圖，之後當然就要跟隨那個法案，說不定明後年就進入大公廣的整併。

台經院：大公廣的願景？

公視：不外乎多元、近用，符合國家財政，這個恐怕得思考，有很多硬體整合要花很多心力，規格不同有一些基礎工要做，再把計劃加上，要先盤整再來，人力也算是基礎設備的一種。

台經院：十年呢？

公視：品牌能夠喊水會結凍，像 BBC 或 NHK，讓家有信賴媒體，也有內容讓國人能夠驕傲。

台經院：大公廣成立經費有變多？

公視：媒體發展基金，但沒有確定數字，不會比現在少，錢會進基金再統一來調度，應該就是這幾家總預算的規模，希望發揮綜效。

台經院：國外電視臺都有推到海外布局全球，國內合作去打一場國家隊？

公視：這要設計上大家都有利基，不要說小問題，商業電視臺最重要是公司發展，一加一定要大於二隊，才需要加入進來，如果一家一最後小於二，不進來可以理解，所以是品牌推廣，對影視產業的助力，這個我們願意。

台經院：頻譜轉賣？要怎麼設計？

公視：沒有反對的道理。一定要重整，做合理有效分配，是複雜的問題，但絕對也是他要面對的。

台經院：國外已經開始整理頻道...

公視：你符合這個趨勢跟規格的情況下頻寬的分佈還是原來的嗎？無線電視跑很前面，他是最早，再來才是有線電視，所以很久以前的事情，他真的還符合嗎？過那麼久了，重新思考一次，是合理的。一旦涉及到重分配也好，合作也要就注意到大家的利基點，你越改它越不利，他一定反對。反過來也有沒有可能，找出一條對大家都不錯的路，他就一定支持發展，個人是認為未必複雜到沒有機會。

台經院：如果政府機關沒有進來做任何事情，您覺得？

公視：拼命地多角化經營是他們已在做，有兩三家這樣做看來也是不得不然，無線電視的本業也好，成本不斷變高，他又特別複雜，他要負責塔臺什麼。有線電視做內容、經營平臺，無線電視的

還得做內容、經營平臺的費用，所以要來幫助他。內容產製上內容沒有不同，但他的成本比較高。

台經院：通傳會對電視臺目前建立一些政策的意見？

公視：監理太密，這個可能跟我們當初取得執照有時間差有關係，兩張先後取得，都在申照、換照、監理，兩張交替每一年都這樣的事情辦不完，主頻跟二臺、還有代播原民臺、客臺，用我們家的頻寬，流程可以適度簡化。

台經院：還有其他？

公視：一個就是頻寬重新督更，涉及美國、歐規，還有站臺共管，我覺得高山上設了一個塔臺，我派一個人你派一個人，大家一起來，我派一組人在那裡，成本也很高、費用也很驚人，颱風來也很可怕。在工作上也慢慢有形成一個共管的默契，希望通傳會可以適度介入，臺網分離，管工程部分負責播送，我們就負責產製內容。

台經院：美國很早就已經有？

公視：名義上是各管各的電塔，用地取得很困難，也不可能隨心所欲，地點都差不多，工作邏輯上透過了一個無線電視學會在交換意見，實際接近共管。

台經院：電信的共用就很難，他們很積極要佈滿，比如說這個地方之前業者會不想給後進業者分，可能比較複雜。

公視：他可以獨立成立公司，如果擔心這個問題，這中間都可以作價，原本屬於你的資產也可以入股、可以換錢。電信比較複雜，無線電視大家都是全國的是沒什麼好分的。通傳會如果臺網分離，第一個大大降低維運成本，第二個你將來要在做技術的翻新，效率

會提升不用溝通也比較專業。各站臺也開始該老舊的老，該拮据的在拮据，時機是不錯。

台經院：必載部分呢？

公視：不知道其他，公共電視是一定要必載，近用權跟保障少數多元，又沒必載就完了，一定要必載，無線真的可以考慮，因為他放上去居然沒有被付費，強勢的時代已經過去了，最高收視率的節目靠廣告都沒有辦法回收。執照費可能會是他們希望的趨勢，必載就不用付費給他了，時代不同，現在廣告費跟版權費哪個比較好值得評估。

台經院：必載影響修法？

公視：每個時間點考慮的問題恐怕不一樣，現在可能沒有那麼想必載，除了公視。跟頻道強勢與否也會有不同，強勢頻道三年前後意見可能也不一樣。

台經院：交叉補貼？

公視：我沒有跨業，無從補貼，其他商業電視臺會有。

台經院：對通傳會有什麼期待？

公視：要記住公視是全民的，是為了大家，為了媒體近用也好和多元服務存在，所以在做任何制度的時候要特別回來想一下還有一個例外，或者要把它稍微量身定做一下，好比如說最近臺語試播，無法定頻或必載，那就辛苦了。

台經院：您對於臺語頻道的看法？

公視：這有兩種意見都有可能，也都有道理，一種意見就是說反正臺語就是自然語，該鼓勵各頻道，包括商業頻道多一點臺語節目，讓大家從生活自然而然去接觸他就好，站在族群文化推廣的會

覺得你們講的都不夠，他就是想展現一個最純正的或者最優美的臺語在日常，否則你永遠不知道，他其實可以不一樣，應該要在這做最好的、最道地的，最完美的，有一種希望他打散，各有立論。

附件三 英國數位頻道分佈與收視區域比較表

頻道號碼	頻道名稱	所屬多頻道	英格蘭	威爾斯	蘇格蘭	北愛爾蘭	海峽群島
1	BBC ONE	BBC A	✓				✓
1	BBC ONE NI	BBC A				✓	
1	BBC ONE Scot	BBC A			✓		
1	BBC ONE Wales	BBC A		✓			
2	BBC TWO	BBC A	✓				✓
2	BBC TWO NI	BBC A				✓	
2	BBC TWO Scot	BBC A			✓		
2	BBC TWO Wales	BBC A		✓			
3	ITV	D3&4	✓				✓
3	ITV Wales	D3&4		✓			
3	STV	D3&4			✓		
3	UTV	D3&4				✓	
4	Channel 4	D3&4	✓		✓	✓	✓
4	S4C	D3&4		✓			
5	Channel 5	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓
6	ITV 2	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓

7	BBC ALBA	BBC A			✓		
7	Channel 4	D3&4		✓			
7	Local TV	Local	✓			✓	
8	Local TV	Local	✓	✓	✓		
9	BBC FOUR	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
10	ITV3	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓
11	Pick	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
12	Dave	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
13	Channel 4+1	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓
14	More 4	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓
15	Film4	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓
16	QVC	SDN	✓	✓	✓	✓	
17	Really	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
18	4Music	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
19	Yesterday	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
20	Drama	SDN	✓	✓	✓	✓	
21	5 USA	SDN	✓	✓	✓	✓	
22	Ideal World	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
23	Create & Craft	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
24	ITV4	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓

25	Home	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
26	ITVBe	SDN	✓	✓	✓	✓	
26	ITVBe	D3&4					✓
27	ITV2 +1	SDN	✓	✓	✓	✓	
28	E4	SDN		✓			
28	E4	D3&4	✓		✓	✓	✓
29	E4+1	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
30	5STAR	SDN	✓	✓	✓	✓	
31	5Spike	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
32	Sony Movie Ch	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
33	ITV +1	D3&4	✓	✓	✓		
33	STV+1	D3&4			✓		
33	UTV+1	D3&4				✓	
34	ITV3+1	SDN	✓	✓	✓	✓	
35	QVC Beauty	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
36	QVC Style	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
37	QUEST	SDN	✓	✓	✓	✓	
38	Quest Red	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
39	CBS Action	ARQ B	✓	✓	✓	✓	

40	Sony Crime Channel	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
41	Food Network	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
42	Travel Channel	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
43	Gems TV	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
44	Channel 5+1	SDN	✓	✓	✓	✓	
45	Film4+1	BBC B	✓	✓	✓	✓	✓
46	Challenge	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
47	4seven	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
48	movies4men	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
49	TJC	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
50	Sony Movie Channel+1	Local	✓	✓	✓	✓	
51	TG4	NI mux				✓	
52	RTÉ One	NI mux				✓	
53	RTÉ Two	NI mux				✓	
54	5SELECT	SDN	✓	✓	✓	✓	
55	5STAR+1	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
56	5USA+1	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
57	Paramount Network	SDN	✓	✓	✓	✓	
58	ITVBe+1	SDN	✓	✓	✓	✓	

59	ITV4+1	SDN	✓	✓	✓	✓	
60	Sony Crime Channel +1	Local	✓	✓	✓	✓	
61	True Entertainment	SDN	✓		✓	✓	
62	True Movies	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
63	Blaze	SDN	✓	✓	✓	✓	
64	The Store	SDN	✓	✓	✓	✓	
65	TBN UK	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
66	CBS Reality	SDN	✓	✓	✓	✓	
67	CBS Reality +1	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
68	truTV	Local	✓	✓	✓	✓	
69	truTV+1	G-MAN	✓				
70	Horror Channel	SDN	✓	✓	✓	✓	
71	CBS Drama	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
72	YourTV	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
73	Sewing Quarter	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓
74	Jewellery Maker	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
75	The Vault	G-MAN	✓				
77	TCC	SDN	✓	✓	✓	✓	
79	Dave ja vu	ARQ B	✓	✓	✓	✓	

80	Blaze+1	SDN	✓	✓	✓	✓	
81	TalkingPictures TV	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
82	Vintage TV	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
83	QUEST+1	SDN	✓	✓	✓	✓	
84	Quest Red+1	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
85	Hochanda	SDN	✓	✓	✓	✓	
86	More4+1	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
87	Keep It Country	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
88	NOW 80s	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
89	Now 90s	G-MAN	✓				
90	TV Warehouse	G-MAN	✓				
91	Clubland TV	G-MAN	✓				
92	Rocks & Co 1	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
93	Together	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
94	PBS America	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
95	FreeSports	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
96	Forces TV	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
97	Pick+1	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
98	Travelxp	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
100	Freeview	D3&4	✓	✓	✓	✓	✓

101	BBC 1 Scot HD	BBC B			✓		
101	BBC 1 Wales HD	BBC B		✓			
101	BBC ONE HD	BBC B	✓				✓
101	BBC ONE NI HD	BBC B				✓	
102	BBC TWO HD	BBC B	✓	✓	✓	✓	✓
103	ITV HD	BBC B	✓		✓		
103	ITV Wales HD	BBC B		✓			
103	STV HD	BBC B			✓		
103	UTV HD	BBC B				✓	
104	Channel 4 HD	BBC B	✓	✓	✓	✓	✓
105	Channel 5 HD	BBC B	✓	✓	✓	✓	✓
106	BBC FOUR HD	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
107	BBC NEWS HD	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
108	Al Jazeera Eng HD	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
109	Channel 4+1 HD	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
110	4seven HD	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
111	QVC HD	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
112	QVC Beauty HD	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
113	RT HD	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
114	QUEST HD	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	

201	CBBC	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
202	CBeebies	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
203	CITV	SDN	✓	✓	✓	✓	
204	CBBC HD	BBC B	✓	✓	✓	✓	✓
205	CBeebies HD	COM8 HD	✓	✓	✓	✓	
206	POP	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
207	Tiny Pop	Local	✓	✓	✓	✓	
208	POP Max	Local	✓	✓	✓	✓	
209	POP+1	G-MAN	✓				
210	Tiny Pop+1	G-MAN	✓				
211	Ketchup TV	SDN	✓	✓	✓	✓	
231	BBC NEWS	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
232	BBC Parliament	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
233	Sky News	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
234	RT	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
250	BBC Red Button	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
251	365 Travel	SDN	✓	✓	✓	✓	
252	Kiss Me TV	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
253	Proud Dating	ARQ A	✓	✓	✓	✓	

261	Racing UK	SDN	✓	✓	✓	✓	
263	Sonlife	SDN	✓	✓	✓	✓	
264	VisionTV	SDN	✓	✓	✓	✓	
265	Planet Knowledge	SDN	✓	✓	✓	✓	
266	Sports Channel Network	SDN	✓	✓	✓	✓	
268	Box Nation	SDN	✓	✓	✓	✓	
269	Arise News	SDN	✓	✓	✓	✓	
270	Loveworld	SDN	✓	✓	✓	✓	
271	Juwelo UK	SDN	✓	✓	✓	✓	
272	Bollywood HD	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
274	Asia TV	SDN	✓	✓	✓	✓	
601	BBC RB 1	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
670	ADULT Section	SDN	✓	✓	✓	✓	
671	Television X	SDN	✓	✓	✓	✓	
672	ADULT smileTV2	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
673	ADULT smileTV3	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
674	ADULT Babestn	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
675	ADULT Party	SDN	✓	✓	✓	✓	
678	ADULT Xpanded TV	SDN	✓		✓	✓	

679	ADULT Studio 66	SDN	✓	✓	✓	✓	
699	ADULT Section	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
700	BBC Radio 1	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
701	BBC R1X	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
702	BBC Radio 2	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
703	BBC Radio 3	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
704	BBC Radio 4	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
705	BBC R5L	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
706	BBC 5SX	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
707	BBC 6 Music	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
708	BBC Radio 4 Ex	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
709	BBC Asian Net.	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
710	BBC World Sv.	BBC A	✓	✓	✓	✓	✓
711	Hits Radio	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
712	KISS FRESH	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
713	KISS	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
714	KISSTORY	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
715	Magic	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
716	heat	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
717	Kerrang!	ARQ B	✓	✓	✓	✓	

718	Smooth Radio	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
719	BBC Local Radio	BBC A	✓				✓
719	BBC R Scotland	BBC A			✓		
719	BBC Radio Ulster	BBC A				✓	
719	BBC Radio Wales	BBC A		✓			
720	BBC Local Radio	BBC A	✓				
720	BBC R n Gaidheal	BBC A			✓		
720	BBC Radio Cymru	BBC A		✓			
720	BBC Radio Foyle	BBC A				✓	
721	BBC Local Radio	BBC A	✓	✓			✓
722	BBC Local Radio	BBC A	✓				
723	talkSPORT	ARQ A	✓	✓	✓	✓	
724	Capital	SDN	✓	✓	✓	✓	
725	Premier Radio	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
726	BBC Solent Dorset	BBC A	✓				
726	BBC Stoke	BBC A	✓				
727	Absolute Radio	SDN	✓	✓	✓	✓	
728	Heart	SDN	✓	✓	✓	✓	
729	RTÉ RnaG	NI mux				✓	
730	RNIB Connect	ARQ A	✓	✓	✓	✓	

731	Classic FM	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
732	LBC	ARQ B	✓	✓	✓	✓	
733	Trans World Radio	COM7 HD	✓	✓	✓	✓	
734	BBC Local Radio	BBC A	✓				
735	BBC Local Radio	BBC A	✓				

資料來源：Digital UK (2018)。