

# 提高競爭對手成本阻卻市場進入之研究 ——頻道最低收視戶制度的分析

景文科技大學 財務金融系

莊春發 教授

# 摘要

一旦廠商擁有行銷通路的優勢或擁有關鍵投入因素，廠商很可能會藉此優勢，以提高競爭對手廠商成本為策略，形成市場之進入障礙。

讓對手事業成本上升的方法可能有很多，一般最常見的有：

- 1、藉由產品或服務的搭售，提升對手事業的成本。
- 2、提高關鍵因素的投入成本為手段，造成對手成本上升。
- 3、提高市場上所有事業的成本，造成對手成本上升。

# 壹、緒論

資本主義的社會，既定事業會採用間接的競爭手段進行競爭活動，它可能是藉由行銷通路的掌握，且不讓對手使用，使得競爭對手進入市場時，被逼要同時進入製造與行銷兩個或多階段市場，形成進入市場風險的提高，從而達到阻卻競爭對手之目的。

另外一種情況是，特定事業掌控上游的關鍵投入因素，新的競爭事業除非取得特定事業的許可、授權或銷售，才能取得該關鍵投入因素，參與最終市場的競爭。

更值得注意的是，它不是特定廠商直接以有利價格、數量、品質、服務或其他條件為手段的「紅海策略」，而是以提高競爭者成本為手段的間接方法，不以傷害特定事業本身而以傷害競爭對手為特徵，它屬於企業競爭手段的「藍海策略」。

## 貳、提高競爭對手成本的理論分析

如緒論所云，在資本主義的社會之下，賺取利潤是任何企業的天職，所以企業會竭盡所能採行各種策略手段，以造就自己在競爭的過程中處於市場有利的地位。

促使對手事業成本上升的方法，在實務上曾經發生過的有：

- 1、直接提升對手事業成本。
- 2、藉由政府管制達成對手成本上升。
- 3、藉由產品或服務的搭售為手段，提升對手廠商的成本。
- 4、提高產品使用的轉換成本為手段。
- 5、以提高整體工資成本為工具。
- 6、提高關鍵因素的成本為手段。
- 7、提高所有事業的成本。

直接提升對手事業成本的例子有：

- 1、大英國協航空公司破壞對手商業形象的例子
- 2、Facebook 雇用公關公司毀謗 Google 公司業務
- 3、Amway 公司與 Procter & Gamble 公司清潔產品的造謠  
戰爭
- 4、竊取不當訊息  
干擾對手取得正確的市場消息

# 參、台灣有線電視市場的結構分析

## 一、有線電視系統市場

### (一)、有線電視市場的原始規劃

最早是將台灣劃分 8 區，每區 3 家廠商。

後來則重新劃分經營區時，是以新聞局（1990）的委外研究「台灣地區有線電視分區之研究」為依據，將全國分成 51 個經營區。

每區最多五家有線電視廠商為限，以滿足當時全台第四台共有 300 家的需求。

此項分區規劃的基本理由有二：

1. 有線電視系統是自然獨占產業，其與電力、自來水及導管瓦斯等公用事業一樣，具備規模經濟的屬性，一經營區僅能容納一家業者經營。
2. 受限於當時的技術限制，有線電視系統的最適經營規模預估為 15 萬收視戶。

## (二)、有線電視市場的發展趨勢

表1 有線電視歷年市場結構變化統計

數 區家	每年	一區一家	一區二家	一區三家	一區四家	一區五家	一區六家	一區七家	一區八家	(家) 合計
85	8	12	10	10	5	—	—	—	—	45 ( 127 )
86	9	15	11	8	3	—	—	—	—	46 ( 119 )
88	11	21	10	4	2	1	0	2	—	51 ( 96 )
89	29	18	3	0	0	0	0	1	—	51 ( 81 )
90	31	17	2	0	0	0	0	1	—	51 ( 79 )
91	31	19	0	1	0	0	0	0	—	51 ( 73 )
92	33	18	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 69 )
93	34	17	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 69 )
94	35	16	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 67 )
95	35	16	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 67 )
96	36	15	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 66 )
97a	37	14	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 65 )
98b	38	13	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 64 )
99c	39	12	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 63 )
100	39	12	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 63 )
101	39	12	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 63 )
102d	42	9	0	0	0	0	0	0	—	51 ( 60 )

資料來源：1. 國家通訊傳播委員會。2. 本研究整理。

如表 1 統計資料所示，有線電視合法化之後，在民國 80 年間市場超過 2 家廠商的情形相當多。

僅 4 年之後，到民國 89 年一區有 3 家廠商的情形則只剩下 3 個市場，民國 90 年時一區 3 家廠商的市場僅剩下 2 個市場。

處於偶占結構者的市場數，亦隨著時間過去而逐年遞減，到民國 103 年偶占的市場僅存 9 個，屬於有 38 個市場獨佔市場結構。

若包括 4 個獨佔的有線電視播送系統，則台灣有線電視市場屬於獨佔結構的有 42 個。

### (三)、有線電視目前市場結構之情形

表 2 經營區域調整後有線電視市場結構統計

市場結構	獨佔	偶站	寡占
地區市場名稱	基隆市、新竹縣、新竹市、南投縣、嘉義市、宜蘭縣、澎湖縣、金門縣 b、連江縣 b	台東縣 a、花蓮縣、屏東縣、嘉義縣、雲林縣、彰化縣、苗栗縣	台北市 (9)、新北市 (11)、桃園市 (3)、台中市 (5)、台南市 (4)、高雄市 (4)
市場數	9	7	6
佔全市場比例 (%)	40.9	31.8	27.3

資料來源：國家通訊傳播委員會

說明：a、台東縣兩家廠商中有一家為有線電視系統商，另一家為播送系統。

b、金門縣與連江縣均為播送系統。

南投縣、嘉義市、宜蘭縣、澎湖縣、金門縣、連江縣等 9 個縣市；市場上擁有兩家廠商的偶佔市場結構，則有台東縣、花蓮縣、屏東縣、嘉義縣、雲林縣、彰化縣、苗栗縣等 7 個縣市；市場有 3 家有線電視廠商或超過 3 家有線電視廠商的有台北市 (9)、新北市 (11)、桃園市 (3)、台中市 (5)、台南市 (4)、高雄市 (4) 等 6 個市場。

## (四)、有線電視集團戶數統計

表 3 各有線電視(播送)系統訂戶數統計表

集團別	家數	訂戶總數	佔有率
1、凱擘集團	12	1051879	21.03%
2、中嘉集團	10	1183446	23.66%
3、台灣寬頻集團	4	699311	13.98%
4、台固集團	5	499010	9.98%
5、台灣數位光訊集團	4	296280	5.92%
6、獨立系統	24	1272290	25.43%
全國總訂戶數 (含播送系統3家)	5002216 戶 普及率：59.67% 總戶數：8382699 戶		

如表 3 資料顯示台灣有線電視的多系統經營（MSO）共有凱擘集團、中嘉集團、台灣寬頻集團、台固集團與台灣數位光訊集團等五大集團，五大集團轄有 35 家系統商。剩下的為獨立系統，共有 24 家廠商，24 家獨立系統中有 3 家為播送系統。

## 二、有線電視頻道市場

### (一)、頻道市場的一般情況

由於分組付費的制度並未全面付之施行，因此就有線電視的經營重心仍放在基本頻道的購買與放映。

基本頻道中有些頻道的交易是系統商必須付授權費，才能取得頻道在有線電視上播出的授權，否則會有侵權的違反；相反的，有些頻道是頻道商必須付上架費給系統商，才能在系統上播出。所以如果要研究有線電視平台頻道影響力，應以授權系統商的頻道為核心。

## (二)、頻道市場的結構分析

凱擘	1	東森電影台	11.00	2.9
	2	東森綜合台	7.00	2.8
	3	東森新聞台	11.00	17.8
	4	東森財經新聞台	5.00	5.9
	5	東森幼幼台	13.00	1.2
	6	東森洋片台	11.00	6.6
	7	東森戲劇台	5.00	3.3
	8	緯來體育台	18.00	5.6
	9	緯來日本台	9.00	4.1
	10	緯來電影台	7.00	2.6
	11	緯來綜合台	6.00	1.7
	12	緯來戲劇台	5.00	5.5
	13	緯來育樂台	6.00	2.4
金額小計			114.00	62.4
翹聚	1	MTV	0.60	0.7
	金額小計			0.60
合計金額			430.1	-

如表 4 所示，八大代理商總共代理 67 個頻道，約占一般系統商基本頻道的七成頻道。如果每家代理商的報價可以反映特定頻道在頻道市場的價值，則前三家頻道代理商的報價共計為 225.2 元，占全數有報價頻道 331.4 元的 67.95 %。如果改以常收看頻道的比例觀察，則前三家頻道代理商的比例 316 %，約為全部頻道比例 430.1 % 的 73.47 %，已經相當接近公平法獨佔事業認定的門檻。

### （三）、小結

有線電視不管系統商市場或是頻道商市場都成呈現相當集中的市場結構，而且上下游市場都是控制於少數集團手中，對於主管機關政策上推動有線市場競爭政策，將可能產生嚴重的阻力。

# 肆、提高競爭對手成本阻卻對手進入市場的實證分析

## 一、頻道代理商要求最低購買量是否合理

實務上，頻道商基於節省成本的原因，授權頻道代理商時經常會要求特定之基本交易量，因此頻道商或頻道代理商與系統商進行交易談判時，會將此市場因素反映在雙方的交易條件上，在交易的條件上訂有交易客戶數的最低下限數量。

## 二、新進廠商被要求以行政戶數的 15 % 為最低購買量是否合理

用行政戶數的最低比例 15 %，做為交易的條件將產生兩項扭曲：

1. 行政戶的所有戶數並不全部看有線電視，是故，採用行政戶數為基礎是故意墊高收視戶的計算。
2. 台灣行政戶數近幾年依據行政院主計處的調查，實際住在戶口登記區的戶數約為 88 % -90 %，因此如欲精確估計新廠商最大可能取得的有線電視戶數，應當將現行戶數乘上 90 %，然後在進行下一步驟的估計較符合現行市場的事實。

# 伍、廣電三法對頻道最低購買數量限制的規範

## 一、有線電視法對最低購買數量的規範

1. 第 55 條規定：系統與頻道的申請調處，調處不成得依法提起民事訴訟。
2. 有線廣播電視法第 36 條第 2 項規定：「系統經營者與頻道供應事業協議授權條件時，如以訂戶數為計算基礎者，應以中央主管機關公告之訂戶數為準。」
3. 第 37 條第 1 項：訂定公平合理及無差別待遇之上下架規章。
4. 第 37 條第 2 項：上下架規章 3 個月內向主管機關備查。

5. 第 37 條第 3 項：上下架規章有妨礙公平競爭或消費者權益，中央主管機關修正命令。
6. 第 37 條第 4 項：頻道商對不同購買者不得有差別待遇之行為。
7. 第 58 條第 4 項：罰款違反上述規定處新台幣 20-400 萬元

## 二、衛星廣播電視法的規範

1. 第 25 條第 2 項規定：無正當理由，不得對交易方差別待遇。
2. 第 43 條規定：有營運不當或…
3. 第 61 條第 6 款規定：處新臺幣十萬元以上一百萬元以下罰鍰，並令其限期改正；屆期不改正者，得按次處罰，或廢止其經營許可並註銷其執照。

# 陸、匯流五法草案對最低購買數量限制的規範

## 一、有線多頻道服務管理條例草案的相關規定

1. 第 27 條第 1 項規定：「提供有線多頻道平臺服務之電信事業應依中央主管機關指定之方式及期間，將每年度與頻道服務提供事業或頻道代理商間簽訂之授權契約、條件及授權價格等資料，送中央主管機關〈備查〉。」

2. 第 50 條的 1 項的 5 款，則將違反第 27 條第 1 項規定，未將授權契約、條件及授權價格等資料，送請中央主管機關備查者，將處以新台幣 10 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。
3. 無線廣播電視：授權契約送主管機關備查。
4. 無正當理由不得差別待遇。正當理由與否：市場供需、成本差異、交易數額、信用風險、其他合理事由，當事人必須舉證證明之。

# 柒、先進國家法制的參考與啟示

## 一、先進國家對視訊市場問題處理的參考

### (一)、美國之做法

商業電視台與有線電視之間的交易形成「必載」或「再傳輸同意」的制度。

1. 美國，「必載」或「再傳輸同意」，必載規範必須符合比例原則，須為最小侵害手段。讓雙方當事人共同決定交易條件。
2. 英國，足球運動頻道引發對不同平台不能差別待遇，以使不同平台間有競爭之可能。

## FCC 修正再傳輸同意規則：

1. 設置法定仲裁或相類似之爭端解決機制。
2. 創設暫時載送制度，避免產生 MVPD 基於誠信協商再傳輸同意而協商困難時，因救濟制度緩不濟急所造成之損害。
3. 禁止搭售頻道，也即禁止無線電視業者以 MVPD 載送其他非熱門頻道做為「必看」頻道再傳輸同意之條件。

## （二）、英國之做法

Ofcom 在 2010 年完成英國付費電視市場檢討報告，在檢討報告中指出 Sky 集團限制旗下 Sky Sports 1 和 Sports 2 頻道的播出，而且兩頻道授權給其他視訊平臺的批發價格過高，讓新進業者不能進行有效的競爭。

英國視訊市場亦發展出若干關鍵頻道，必須強制授權給不同平台業者，以使不同平台間亦能產生競爭之效果。

## 二、英美的規範對我們立法的啟示

1. 尊重既有的市場機制，讓交易雙方自由決定其交易對象、交易內容、交易條件，例如美國無線電視與有線電視的交易關係，當技術發展讓有線電視擁有更多的平台時，「必載」與「再傳輸同意」制度的建立。
2. 確保市場公平競爭，英國視訊市場亦發展出若干關鍵頻道，必須強制授權給不同平台業者，以使不同平台間亦能產生競爭之效果。

3. 先進國家英國與美國監理機關，發覺視訊市場交易的複雜性，已經非單純視訊主管機關直接介入交易型態、交易條件、交易價格可以應付的。

4. 先進國家長期發展的結果，英美等先進國家的視訊主管機關對市場間的不公平競爭的行為，實務上遂演變成同一視訊市場的不公平競爭行為，必須同時接受目的主管機關與競爭主管機關的規範。

5. 對照我國匯流五法中「有線多頻道服務管理條例草案」與「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例」對上下游交易之規定，與先進國家英美的法制相當接近，甚至是相同的。
6. 參考美國的「必載」與「再傳輸同意」的制度，允許上下游雙方自由選擇，對自己最有利的交易方式進行，而非如過去的情形，強制有線電視一定必須全數必載。

7. 對於不同平台取得關鍵與重要頻道，則學習英國法制之處理方式，要求關鍵或重要頻道所有者，不能對不同平台採差別待遇的方式交易。在沒有正當理由的前提下，若採行拒絕交易等差別待遇之行為，將受到「有線多頻道服務管理條例草案」與「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例」中的處罰規定處罰。

# 捌、提高競爭對手成本的策略與公平法規範

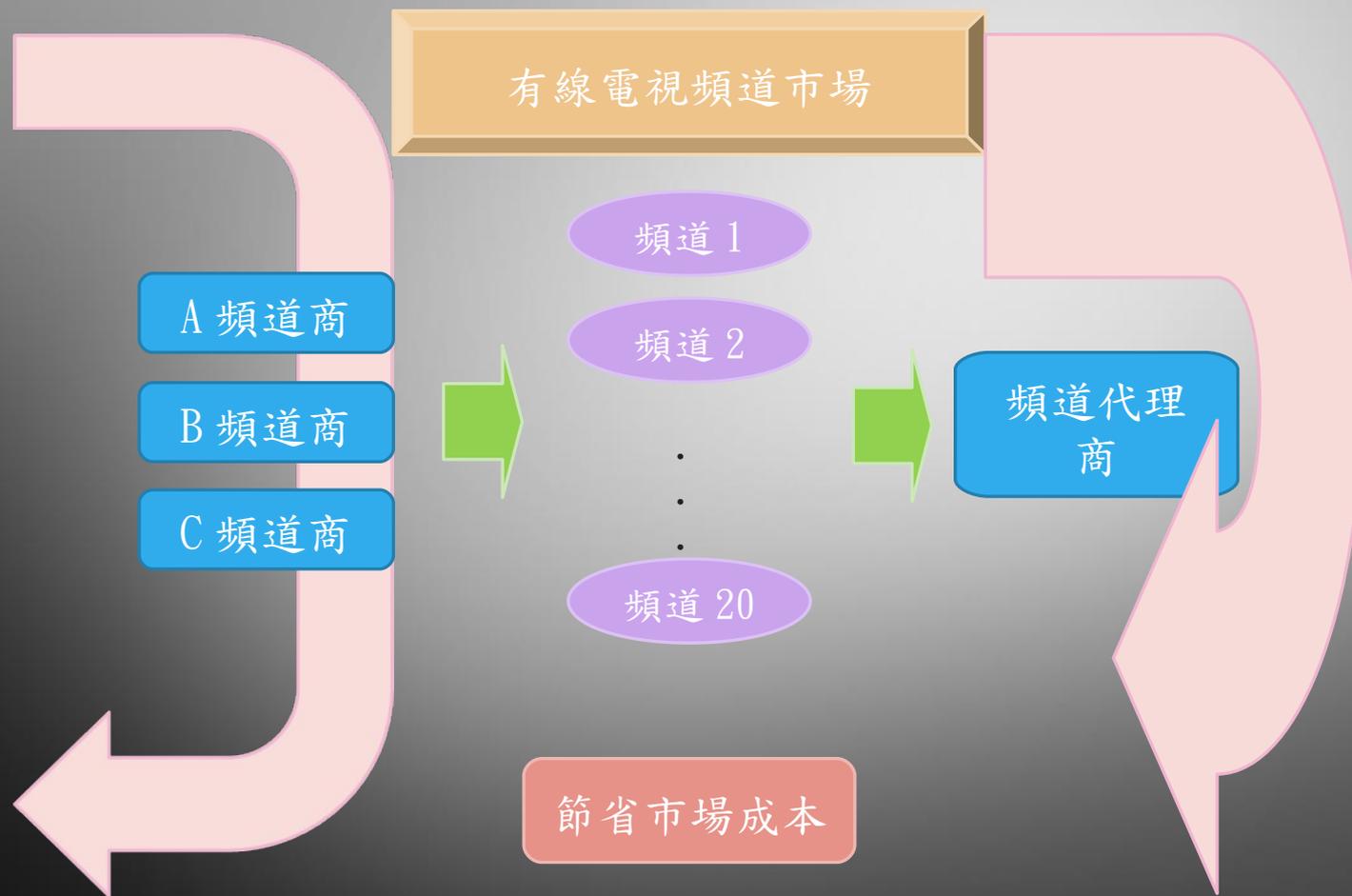
## 一、公平法差別取價的分析

### 1、公平法對差別待遇的規範

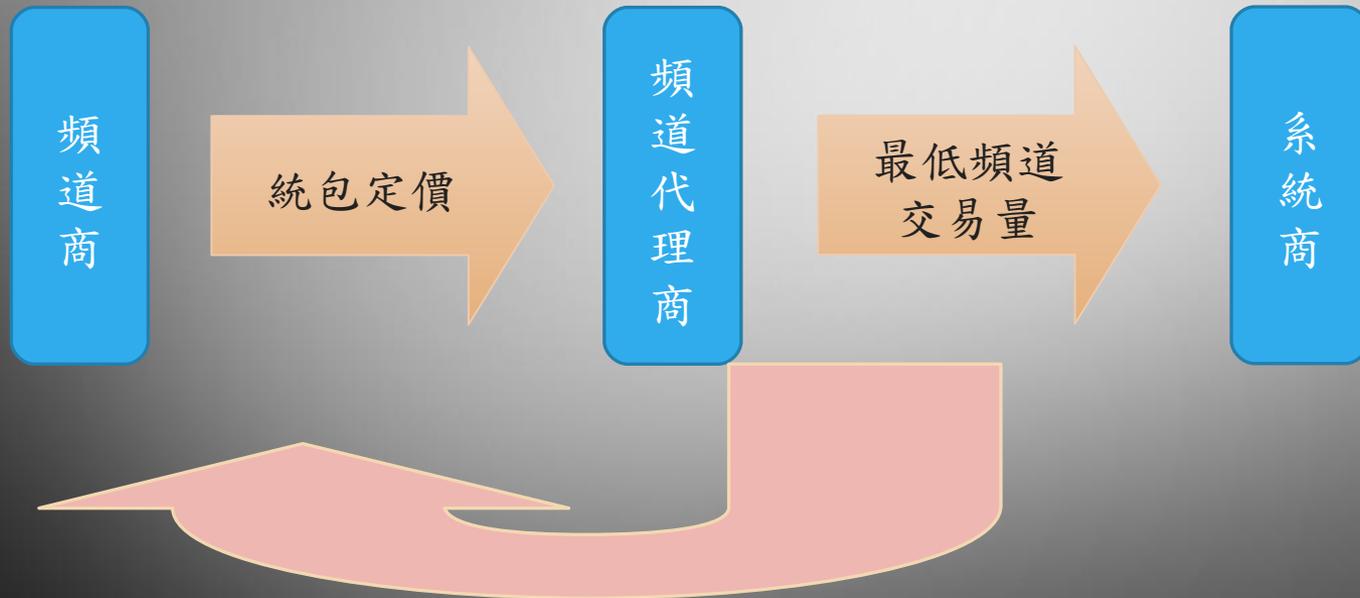
上游的頻道商或頻道代理商事業不能在「無正當理由之下」，對下游的系統商進行差別待遇之行為；相對而言，只要有正當理由時，上游的事業是可以進行差別待遇。

因此在公平法施行細則第 26 條規定：「本法第 20 條 2 款所稱正當理由，應審酌下列情形認定之：一、市場供需情況，二、成本差異，三、交易數額，四、信用風險，五、其他合理之理由。」

## 2、頻道代理商出現的價值



### 3、頻道商或頻道代理商訂定最低頻道交易量的理由



其目的為盡快完成頻道商要求的數量

## 二、公平法聯合行為之分析

### (一)、公平法聯合行為的定義

- 公平法第 14 條聯合行為的定義為：「本法所稱聯合行為，謂事業以契約、協議或其他方式之合意，與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格，或限制數量、技術、產品、設備、交易地區等，相互約束事業活動之行為而言。」

### (二)、頻道代理商要求最低購買數量與聯合行為

### (三)、聯合行為的認定

### (四)、找出聯合行為例外的適用

# 玖、結論

一、就匯流五法「有線多頻道服務管理條例草案」與「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例」法制內容，似乎已參照美國先進國家法制之內容，允許必載與再傳輸同意併行，讓頻道業者與平台業者間的交易有更多彈性的選擇。

二、對於關鍵性頻道的處理，則參照英國之法制方向，要求頻道業者公平授權各個平台，不能有差別待遇的行為，以至於影響視訊市場的公平競爭。

三、另外英美先進家對視訊市場的執法經驗，顯示其大都由目的主管機關與競爭主管機關共同處理違法之視訊交易行為，其效果不一。就市場行為型態而言，這些違法行為的本質確是屬於競爭法的範圍，競爭主管機關顯而易見是責無旁貸。