



地址 10052臺北市仁愛路一段50號
電話 886-2-33437377
網址 <http://www.ncc.gov.tw/nccnews>

為地球盡一份心力，本書採用環保紙印製。

ISSN 1994-9766



GPN:2009600628
定價：新臺幣100元

NCC NEWS

第4卷第10期

2

月號

中華民國100年2月 出刊

NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION

■ 頭條故事

NCC 滿 5 歲了！

－ 本會 5 週年會慶蘇主任委員衡賀詞

數位時代－

新興媒體網路電視發展與監理之初探

數位時代的有線電視：

新內容、新平臺、新服務

數位內容產業發展與版權計費管理之探討

■ 國際瞭望

網路基礎設施法規－

歐洲法與美國法的比較（上）

■ 通傳展望

行動通信業務黃金門號知多少

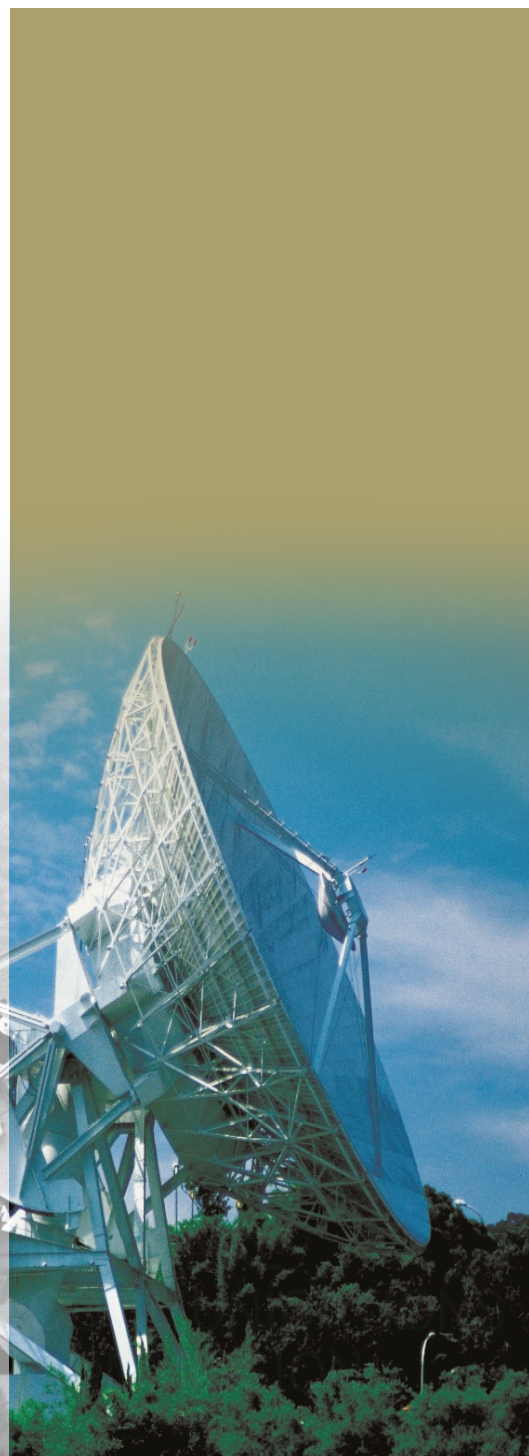
■ 研究報告

從「2010 年廣播電臺收聽行為調查研究」
看未來廣播市場

從「2010 年電視使用行為及滿意度調查」
看未來視訊產業發展

■ 會務側寫

2010 年國家通訊傳播委員會通訊傳播大
事紀



頭條故事 | Headline News

- 01 引領數位發展 迎向匯流未來**
NCC滿5歲了！
— 本會5週年會慶蘇主任委員衡賀詞
- 02 上網看電視 視聽新體驗**
數位時代
— 新興媒體網路電視發展與監理之初探
- 06 邀集產業研商 協力挑戰科技**
數位時代的有線電視：
新內容、新平臺、新服務
- 08 建立管理機制 防範盜版行為**
數位內容產業發展與版權計費管理之探討

國際瞭望 | Global Outlook

- 11 維持有效運作 保障公平競爭**
網路基礎設施法規
— 歐洲法與美國法的比較(上)

通傳展望 | Communications Prospects

- 15 數字有意義 吉利又有趣**
行動通信業務黃金門號知多少

研究報告 | Topic Research

- 18 瞭解下降警訊 找回廣播魅力**
從「2010年廣播電臺收聽行為調查研究」
看未來廣播市場
- 22 有線電視最熱門 新聞節目最受寵**
從「2010年電視使用行為及滿意度調查」看未來
視訊產業發展

會務側寫 | NCC Locomotion

- 26 走過軌跡 見證輝煌**
2010年國家通訊傳播委員會通訊傳播大事紀
- 29 委員會重要決議**

出版機關	國家通訊傳播委員會
發行人	蘇 衡
編輯委員	陳正倉、翁曉玲、張時中 劉崇堅、鍾起惠、魏學文
編輯顧問	吳嘉輝、蔡炳煌、何吉森
總編輯	楊英蘭
執行編輯	羅鍵中、劉秀惠、林淑娟
電話	886-2-33437377
地址	10052臺北市仁愛路一段50號
網址	http://www.ncc.gov.tw/nccnews
美術編輯	集思創意顧問(股)公司
電話	886-2-27519900

展售處

國家書店-松江門市

104台北市中山區松江路209號1樓

電話：(02) 25180207

五南文化廣場

台中市中國綠川東街32號3樓

電話：(04) 22210237

中華郵政臺北雜誌第1102號執照登記為雜誌交寄

歡迎線上閱讀並下載本刊

網址：<http://www.ncc.gov.tw/nccnews>

NCC滿5歲了！

—本會5週年會慶蘇主任委員衛賀詞

「數位匯流」一詞現在雖然仍令許多人炫惑，不過早在1995年，美國麻省理工學院創辦媒體實驗室的Nicholas Negroponte，提出數位革命（Being Digital）一詞，當時已在想像未來的科技烏托邦，是一個互動、娛樂、資訊合而為一的世界。

2010年，另一位全世界矚目的理論物理學家加來道雄（Michio Kaku）更清楚地說道，我們可從數位匯流看到未來的世界，匯流就是媒介整合。

回過頭來看臺灣的發展。5年前，2006年臺灣有線電視整體產業平均收視戶數為7.8萬，去年臺灣平均收視戶數突破8.5萬戶。5年前臺灣地區上網戶成長至551萬戶，去年12月臺灣各類上網戶數已達2,197萬戶，這個數字令人驚艷。

本會在今年2月22日滿5歲了，除了向它說聲「生日快樂」，我們應該如何回顧過去？前瞻未來？

由於通訊和廣播電視的融合關係密切，1990年中期，西歐國家就發現需要更公平、更專業和更有效率的監管通訊傳播體制，同時對通訊和傳播實行一致的規管。臺灣也在這股潮流下，於5年前催生了本會。

5年來，臺灣通傳產業蓬勃發展，傳播和通訊深入民衆每一處生活角落，不但上網戶數倍增，上網人口更加活躍，從事的活動五花八門。

再看看一路走來異常艱辛的本會，更覺得第一任蘇永欽主委和委員的筆路藍縷，第二屆委員的承先啓後，都為臺灣通傳產業發展、公民參與、普及服務、消費保護、促進匯流的規範制定，無怨無悔付出，奠定重要基礎。

5年來，國人均目睹臺灣通傳生態的重大變化，本會全體同仁更是兢兢業業，無時無刻不在準備為臺灣打造新的數位匯流體系，以迎接2012年的無線

電視數位轉換及高畫質電視時代；更希望面對快速變化的電信和傳播匯流環境，進行法規政策的改造。這個任務需要所有同仁和產業與時俱進，共同努力，說來並不容易。

過去5年，本會在普及服務、保護消費者權益、取締地下電臺、維護廣電秩序，付出很多；未來施政的優先議題包括無線電視和有線電視的數位轉換、電信業的跨業經營，無一不是挑戰。

這些優先議題也需要仰賴幾部法案（廣播電視法、衛星廣播電視法、有線廣播電視法和未來電信法）的修正通過，才能重新規劃與釋出新的頻譜資源，為民衆創造新的服務。

我們生活在一個數位時代，數位電視、數位資訊、數位匯流，全世界無處不在迎向數位匯流。為什麼？簡單地說，就是電腦如今存在每一種通訊傳播技術中，也說是，在任何觸手可及的通訊傳播產品中，都有知識經濟的存在，人類的溝通也透過通傳產品無遠弗屆。難怪有科學家說，傳播的力量就是心智的力量。因此，本會不但是通傳產業的促進者，更是社會心靈的守護者。

未來，本會將繼續為通訊廣電產業的健全發展與公共服務盡心擘劃，強化消費者保護政策，完成電信法跨業競爭和市場公平的法規檢討，加強號碼可攜等對消費者有利的轉換服務，推動媒體和網路的識讀教育，讓本會更向全方位的功能和角色邁進。

面對數位匯流大勢，我們將因應未來可能的規管架構，提出數位匯流的藍圖與願景，包括簡政便民措施。期許一步一腳印的工作，都能結成未來甜美的果實。

主任委員

蘇衛

WWW

上網看電視 視聽新體驗

數位時代－ 新興媒體網路電視發展與監理之初探

■王嘉鵬

❖ 前言

隨著電視數位化之趨勢日漸成熟，加上寬頻接取網路之頻寬供應日漸充裕及快速，世界各國網路電視的興起隨之加快，網路收訊習慣漸有搬上大螢幕，並結合電視內容之趨向。

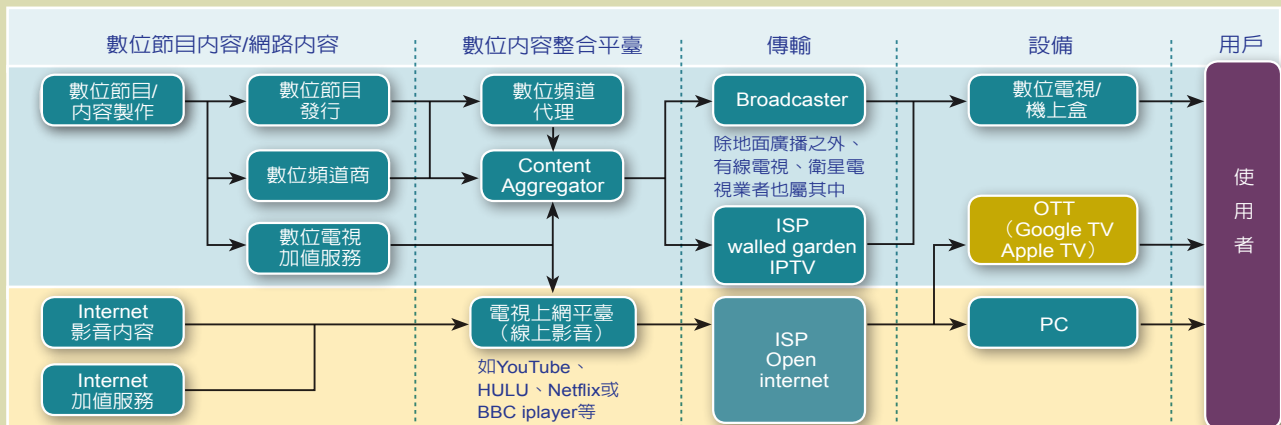
當視聽節目數位化後，不管是線性或非線性視聽媒體皆可能被各種數位平臺經營者加以應用，並將數位內容予以營運或傳送，藉由各種廣電媒體內容結合寬頻網路之異業結合，形成一種新興商業服務模式。本文將參考主要國家封閉式（walled garden）IPTV（Internet Protocol TV）與開放式網路（open internet）影音服務OTT（over the top TV）相關網路電視之發展，初探新興媒體網路電視之發展趨勢與內容監理議題。

❖ 網路電視之發展及管制規範趨勢

一、網路電視之發展趨勢

初期之網路電視一般可分為兩種，一為IPTV，另一為Web TV。IPTV是指業者將電視節目內容透過自建寬頻網路，如ADSL或Cable連接機上盒（STB），傳送到電視進行觀賞，如美國Verizon FiOS、Comcast、法國FT Free TV及我國中華電信MOD；而Web TV乃透過網際網路之連結，利用電腦收看電視節目；其最大的差別依ITU-T FG之定義，IPTV是在具有一定之QoS/QoE、安全、交互性和可靠性及管理之網路上，提供多媒體整合服務，包括電視、影像、聲音、文字、圖片與數據等內容¹。

¹ ITU（2006），〈Overall definition and description of IPTV in the business role model〉，FG IPTV-ID-0025。



資料來源：MIC，2010年10月

圖一、網路電視產業價值鏈

近期又出現智慧型電視（Smart TV），為搭載作業系統機上盒之網路電視，此種網路電視除了具備作業系統、上網功能，同時提供影音服務與入口網站，如Google的Android及Apple的ios，兼具電視機和電腦功能；另有透過藍光播放器、遊戲機或內建於數位電視之處理器，連網至入口網站下載節目內容，前述相關設備及服務被通稱為OTT（over the top TV）。網路電視除IPTV有明確定義外，後繼之OTT則有別於電信商IPTV的Walled garden封閉式網路架構，由OTT服務商在未受到QoS保證與IP管理環境的網路上，以至少1臺STB或電視機來提供影音服務，形成更廣泛應用服務之網路電視。

未來終端設備將會不斷整合適用各種前端傳輸平臺，以及後端不同之顯示器；各類STB會逐漸加強整合，亦可能被內建在數位電視或顯示器，使得網路電視透過整合型之機上盒（STB）產品，接收來自不同傳輸平臺之數位節目內容，並逐漸朝向家庭數位娛樂中心來發展。

二、網路電視產業價值鏈

在各國寬頻高速化與廣電媒體數位化之政策推動，加速新興媒體透過網際網路進入家庭中三種螢幕（TV、PC、手機）之收視，將打破相關業者既有的營運模式；並開發出有別於傳統家庭電視收視群之新興影音服務與市場；其商業模式發展方向可從網路電視產業價值鏈（如圖一）一窺相關業者彼此間可能之結合，形成有利於自身之策略合作夥伴。圖一左邊由上游的數位節目內容產製及網路之影音內容製作，再經由數位內容整合者互通數位節目及網路內容，透過不同之傳輸平臺傳送（中游），將線性或非線性之數位節目，結合多樣之終端設備（數位電視機、機上盒等）傳送至終端（下游）成為用戶可收視之網路電視。

綜述目前網路電視種類除IPTV外，最主要之關鍵在於OTT現階段可分為3種使用模式：²

（一）透過 STB/Game console/Media Player 提供

2 資策會MIC（2010），〈圍牆外的圍圍：OTT 影音服務發展評析〉。

- OTT 服務，例如 Apple TV、VUDU 與 X-box：
- (二) 藉由 Web TV 提供之 OTT 服務，例如 LG 與 Sony 之部分電視款式，以上兩種模式主要提供 VOD (Video on Demand) 服務。
 - (三) 為整合廣播電視與 VOD 服務之 Hybrid OTT 模式，為泛歐洲地區結合廣播與寬頻以提供消費者多元化之家庭娛樂之新技術。OTT 服務商提供少量之地面廣播或有線電視頻道加上 VOD 服務，例如 Netgem 與 Sezmi。

目前 OTT 在美國由於各種付費與免費內容豐富多元，OTT 市場最為熱絡，而歐洲與亞洲之 OTT 服務則相對處於醞釀階段；且從 Cisco 的數據 (圖二)³，得知在網路傳送內容中，以 video 之資料最多，預估 2012 年超過五成；至 2014 年預估複合成長在 video to TV 為 107%；在 video to PC 為 48%，因此，網路視訊在未來之 5 年是成長最多之一環，亦可能提升網路電視之需求與成長。

不過，新興媒體之 OTT 業者亦可能面臨一些問題，以美國最有威脅性之 google TV 為例，最近就面臨 ABC、NBC、CBS 等三大電視網聯合抵制該公司在網際網路再傳輸其節目內容⁴，亦使得部分既有大型 ISP 業者 (如 COMCAST) 與廣電影視業者開始反對 Google TV 跨業之做大動作，以及部分內容提供者考量將免費收視服務，改為部分付費方式，以支應廣告收入之不足，其內容是否足以讓消費者買單等問題，其後續發展仍待觀察。

三、管制規範趨勢⁵

國際間對於網路電視很少採取硬性管制，只有

少數國家在網際網路要先取得執照，我們舉較極端之例子，以歐盟與新加坡為例 (如圖三)。依據歐盟 2007 媒體指令，在線性內容採取傳統廣電法來管理，非線性內容是指 IPTV 之內容管理 (只對兒少做保護措施)，如 IPTV 由固網電信業者來經營是不需要額外執照；Web TV 之規範則屬於 2007 歐盟電子商務及資訊社會 on demand 之指令，屬於低度管理。在 Web TV 之傳輸網路大多採取低度管制或不管制，亦不需要執照，其較著重內容之管制，避免青少年接觸不良之內容。在新加坡對於 IPTV 與 Web TV 是需要先取得執照，但對於未取得網際網路執照之 OTT 影音服務業者，則採取不對等待遇，使得部分境外 OTT 業者向主管機關落地申請執照，間接受當地主管機關之監督管理，或許此種透過誘因或要脅措施是有別於歐美國家之另類作法。

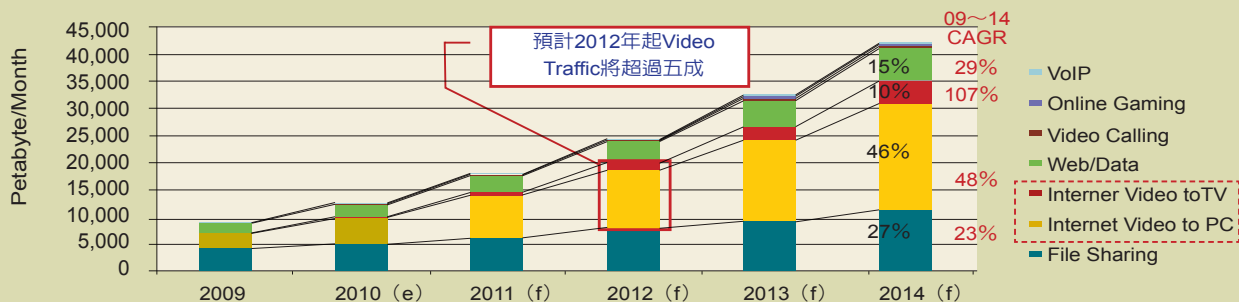
為進一步與國際接軌，我國如按歐盟電視無國界指令所闡述之線性與非線性服務之管理概念，可能是我國網路電視管理法規之思考方向。對於非線性服務型態 (如 Web TV 監理) 採低度管制，可能較有助於科技技術之進步與未來產業的發展，但就內容流通及管制仍可由主管機關指定一些網路防護組織，或依相關法規對於兒少保護及網頁內容分級管理，並督促產業自律與宣導民眾共同參與監看。

鑑於網路之內容提供者 (ICP, Internet Content Provider) 有許多是在境外，無法依國內法規處罰，主要作法乃透過第一類電信業者配合做阻斷，或在用戶端建立黑名單之篩選過濾之機制。如能讓 ICP 在境內設立公司，方能使用共管或要求自律的機制；並可將電子商務之收益留在國內發展，因此如何吸引境外 ICP 業者在國內發展為另一重要

3 資策會 MIC (2010)，〈前瞻新興數位電視服務發展〉。

4 2010 年 10 月 21 日 PCworld 轉述「ABC, NBC, CBS 聯手對 Google TV 接取說 NO」 (http://www.pcworld.com/article/208521/updated_abc_nbc_cbs_block_website_access_from_google_tv.html)。

5 參考 2010 年 12 月科技顧問小組專家學者諮詢會議報告。



資料來源：CiscoVNI (2010/6)，MIC整理，2010年10月

圖二、Cisco有關網路傳送內容的數據

	歐盟	新加坡
傳輸網路/服務	電子通訊網路/服務 (ECN/ECS) · 電子、有線電視、衛星網路	電信法 · 電信網路 · 電信服務 廣電法 · 廣電服務
傳播內容	視聽媒體服務 (AVMS) · 線性與非線性 · TV like · 編輯權	廣電法 · IPTV電視執照 · 網際網路執照
Web TV之傳輸網路	· 無使用者端傳輸網路 · 低度管制或不管制	
Web TV之內容管制	· TV Like之媒體內容監理 => 廣電法 · 線性：衛星頻道 ≧ Web TV · 非線性：數位隨選視訊 = Web TV · 非TV Like：依一般法律規定	

資料來源：2010年12月資策會科法中心

圖三、歐盟與新加坡關於網路及內容之管制規範

課題。屆時在內容管制，需考量各國對內容規範標準之不同，可能只有朝向內容最低標準下限之管理方式。

❖ 結語

未來終端設備將會不斷整合適用各種前端傳輸平臺，以及後端不同之顯示器，亦可能被內建在數位電視或顯示器，而消費者可能較關注業者是否有足夠之頻寬及讓視訊節目能流暢被收看。由於寬頻高速化與廣電媒體數位化加速新興媒體透過網際網路進入家庭中不同螢幕 (TV、PC、手機) 之收視，

將打破相關業者既有之營運模式，促使相關業者之跨業合作或購併，亦可推升網路電視相關設備之需求與成長。

參酌世界各先進國家對網際網路監理之作法，漸趨採取共管 (co-regulation) 原則，除對境內ICP業者依法對於不妥之網路內容，應提供限制兒少接取、瀏覽或移除不當資訊之措施，並透過委託由業者及民間團體組成之網路內容防護機構督促相關業者負起責任，此種light touch之管制趨勢將是未來處理屬非線性傳輸Web TV內容之管理方向。

(作者為綜合企劃處技正)

邀集產業研商 協力挑戰科技

數位時代的有線電視： 新內容、新平臺、新服務

■營業管理處

❖ 前言

本會極度關注近年來新科技快速發展及數位匯流產生之新服務、新平臺、新內容及市場新需求，有線電視產業在科技數位匯流浪潮下，該如何思考因應及面對產業未來發展，遂於2010年12月20日及21日邀請全國各有線電視產業代表，參加本會舉辦之99年度有線廣播電視發展研討會，並以「數位時代的有線電視－當產業遇到科技」做為活動主軸，規劃專題演講及綜合座談，藉由研討活動增進有線電視從業人員科技新知及創意思考能力，促使產業正視新興媒體視訊服務帶來之產業變化及衝擊，期許產業能以國際格局視野提升數位服務、經營概念及行銷策略，提供消費者更多元、更優質之視訊服務，共同創造政府、產業及民衆三贏之局面。

兩天之研討專題涵括國際媒體數位發展3.0、Google TV VS. PC 啓示錄由最後一哩走向最後一尺、科技匯流下著作權法對產業競爭之影響、虛與實的藝術創作、數位匯流下的聯網電視、數位匯流後的節目製作與新樣貌及數位行銷，邀請美國時代華納集團特納國際亞太有限公司亞太區資深副總裁陳永光、9x9雲端電視執行長與創辦人段曉雷、益思科技法律事務所所長賴文智、國立政治大學傳播學院數位內容碩士學程專任副教授黃心健、本會委員張時中、原住民族電視臺顧問王亞維、凱絡媒體服務股份有限公司總經理朱詣璋等產官學界傑出人士擔任專題講座。

研討會第二天下午之綜合座談議題為「數位時代的有線電視：新內容、新平臺、新服務」，由本會蘇蘅主委主持，座談邀請4位與談人，分別為具有廣電背景之大愛電視臺張平顧問、電信背景之臺灣易利信公司曾詩淵總經理、網路背景之Yahoo!奇摩媒體邱澄悳副總經理及工程科技背景之本會張時中委員。主持人及與談人就其專長及任職之產業發展經驗提出精闢見解及心得，並與在場之全國有線電視產業代表進行熱烈對話。

◆ 綜合座談重點摘要

行動電話產業在十幾年前也曾對數位化提出許多爭論與懷疑，然而從行動電話數位化這些年來之蓬勃發展，的確創造出各項新服務之爆炸性成長。數位化也將是有線電視產業發展過程非常重要之里程碑。

電信業與有線電視業在數位匯流浪潮中彼此互跨領域，已是全球不可避免之趨勢。數位匯流狀況下，媒體版圖將調整，各個產業必須有因應策略才能在產業版圖重組中佔有一席之地。未來將是多螢幕社會，消費者的習慣與經驗將會改變電視生態之發展，產業如何利用現有科技及既有架構去改變用戶潛在習慣，將是重要課題。智慧型手機技術早在10年前就已成熟，但因使用者習慣與經驗，直到最近2年才有成功經驗，是電信業者花了10年經驗才領悟到。

使用者之媒體使用行為已經轉變，單純文字圖片瀏覽已經無法滿足使用者，他們需要更豐富之多媒體平臺，尤其中國大陸很多網路影音媒體也想要爭取臺灣使用者，臺灣影音產業應思量在整體環境變化中扮演之角色。

臺灣當前之環境，面臨網路頻寬取得和內容授權成本過高之經營瓶頸，要突破困境，必須靠政府協助降低頻寬成本。至於內容部分，臺灣有非常優秀之創意團隊，娛樂產業蓬勃發展，這是臺灣之資產與優勢。如果臺灣能把內容與優勢充分發揮，把優質內容推廣到海外華人市場，我們的市場也能夠因此打開。

新興媒體改變我們生活方式，已不只是全民記者，而是全民參與之新聞事業。新興媒體做得最好之社交功能，有線電視之既有互動資源也能做得到，以有線電視產業既有優勢，最清楚在地消費者，臺灣觀眾最愛看的還是local program，節目本地化還是最重要，能對所在地區提供最佳服務最好。傳統媒體產業若能與新興媒體相輔相成，結合

原有資源優勢提供新服務、推出新產品、創造出新的市場需求，將會是最理想之模式。

不論是有線電視或各種媒體，都講究創意，包括媒體本身創新與技術運用都需要interdisciplinary（跨學科）訓練。數位匯流有很大空間，而有線電視產業一大挑戰就是如何培育人才，將來要生存需要各種人才。以美國而言，在電機工程及系統工程教育已經提出要走Service-oriented system，臺灣就整個系統工程創新設計之教育需要加油。

部分業者批評NCC規管缺乏市場觀念，認為應讓市場決定，可是當初美國電力市場放鬆管制，讓市場決定之結果發生停電事件、電力公司破產、州長下臺，主要都是因市場自由所導致。如何營造與調和健全法規環境，對行政機關將是大挑戰。

數位匯流未來充滿可能性，國外許多國家對跨業競爭政策，皆有保護既有電視業者之條款，最主要不是因為媒體內容牽涉國家整體利益，而是必須讓跨業競爭公平化。政府必須重視投資數位平臺，讓數位儲存形成數位資產，讓頻寬成為公共資產，要有整體數位創意產業之Roadmap。NCC應擔任引導者，將施政優先順序列出來，並儘速建立完備法規，鬆綁法治，否則數位匯流後之跨業經營，有線電視產業將無從與新興媒體視訊服務競爭。

◆ 結語

今年研討議題豐富，與會貴賓帶來許多專業意見、知識、經驗、心得分享，啟發有線電視產業在面對數位匯流帶來之新服務、新競爭時，應如何在國際經驗架構裡自我挑戰及自我檢視，同時以國際視野作產業自我檢驗與設計。對於產業表達希望政府政策能明確化、具體化及儘速完成法令修訂，本會也提出政府和產業為夥伴關係，數位匯流大趨勢發展下，已非個別產業競爭，而是涉及整體國家競爭力，本會將與業者一起共同朝向提升國家競爭力齊心努力。

建立管理機制 防範盜版行為

數位內容產業發展與 版權計費管理之探討

■財團法人電信技術中心 / 黃俊瑋 林哲弘 蔡明儒 林盈達

數位內容產業日益成熟，政府亦積極推動數位內容業者朝多元化發展，希望臺灣能成為全球數位內容產業發展成功之典範，並成為娛樂及多媒體創新應用之先進國家。在政策激勵帶動下，2009年臺灣數位內容產業產值達到新臺幣4,603億元，預計至2013年產值將達7,800億元。

❖ 實體與虛擬通路之落差

目前內容供應商往往需與多家掌握用戶通路之服務供應商進行雙邊（pair-wise）計費模式之磋商，在一個內容產品（影視、音樂、書本等）上市前須經過多階段之磋商，包含版權的公播權、再製權及權利擁有者（包含創作者及發行公司）4個權利與責任之協調，取得認可後方能合法發行；而內容產品之計價多以擁有訂戶或行銷通路為基礎來計算發行價格，如有線電視業者之一般頻道以客戶數計算播放某一影片時須支付多少版權費方式，或實體商店以販售多少DVD來計價之方式。在數位內容平臺發展蓬勃之今日，數位內容產品之銷售已不再單純是以計本（per-copy）方式銷售，計次（per-access）之銷售方式愈來愈多，如Apple之iTune，以每次購買音樂檔案下載計費方式，但內容供應商在數位市場上產值通常無法如實體通路中以計本或計次之方式計費；且各家所使用之數位版權管理（Digital Right Management，DRM）格式也不同，這樣的發展使內容供應商在數位市場之產值無法跟上或超越實體通路。

❖ 透過研討會再次聚焦版權計費問題

隨著數位匯流大勢確立，寬頻網路和通訊技術整合成熟，以及政府積極推動數位內容產業多元化之政策推動下，我國數位內容產值近年來成長顯著，產業前景和營運模式之成功案例備受關注，數位版權管理和內容計費機制已成為攸關產業發展之重要議題，電信技術中心特於2010年12月16日於交通部國際會議中心舉辦「數位內容產業發展與版權計費管理」研討會，探討此一議題。



TTC執行長林盈達（左一）與座談會貴賓得利影視總經理蔡宏秀（左二）、滾石音樂協理蔡琰儀（左三）、台灣數位出版聯盟副秘書長龐文真（左四）、台灣唱片出版事業基金會執行長李瑞斌（右三）、美商中立星台灣分公司總經理鄒開蒂（右二）、愛爾達科技特助江瑋玲（右一）合影。

此次研討會特別邀請經濟部數位內容產業推動辦公室主任龔仁文主講「數位內容產業政策」，以及電信技術中心執行長林盈達主講「數位內容計費的發展及未來」。為充分瞭解市場現況，亦特別邀集知名數位內容供應商和版權相關事務機構之高階主管，進行案例分享，包括得利影視總經理蔡宏秀、財團法人臺灣唱片出版事業基金會（RIT）執行長李瑞斌、臺灣數位出版聯盟副秘書長龐文真、愛爾達科技特助江瑋玲及滾石音樂協理蔡琰儀。

在研討會之專題演講中，經濟部數位內容產業推動辦公室主任龔仁文提到政府自2002年由行政院核定「加強數位內容產業發展推動方案」以來，即努力推動數位內容產業之發展，從主要產業之數位遊戲、電腦動畫、數位出版典藏、數位學習及數位影音至支援產業之行動應用、網路服務及內容軟體，皆在輔導推展範圍內。而數位內容產業面臨挑戰包括下列4點：

1. 受限市場規模與資金投入，產業發展面臨瓶頸
2. 內需市場規模有限，應加強拓展國際及兩岸市場
3. 因應產業成長及國際化需求，多元專業人才需求孔急
4. 數位匯流時代，產業發展亦須兼顧社會道德文化保持

國內目前之數位出版模式百家爭鳴，但優質數位內容之不足及盜版致使業者投入保守，更須增加創新之內容，促成我國數位多媒體製作模組開發，提供內容之質與量，創新營運模式，成立聯合行銷平臺加速流通。

❖ 業者頭痛問題：盜版、DRM、計費與拆帳模式

得利影視總經理蔡宏秀認為目前臺灣網路上之電影侵權樣態主要包含利用部落格或網誌散佈盜版、利用論壇散佈盜版下載點、免費空間、UGC網站（視頻網站）、P2P軟體等進行盜版。唯有透過教育向下紮根，教育我們的下一代合法使用數位內容，重視版權才能讓盜版消滅。並希望在法律方面，採用Gradual Response漸進式警告或三振條款。目前我國在相關法律制定上已落後韓國，韓國已有相關專責之法庭審理侵權行為。

RIT李瑞斌執行長則以成大事件為例，在防盜拷議題上，唱片業並非反對數位新科技，而是反對利用數位科技從事侵權行為，從CD防拷貝裝置（雷射標、浮水印）到數位版權管理DRM，實際上防盜版措施只是防君子防不到小人。而在授權議題則應以一次到位（One-stop license）方式推展，整合唱片公司、音樂版權公司、著作權集體管理團體一次授權，金流與物流合併，一個按鍵即可完成授權取得content及權利金給付（金流），以簡化音樂數位版權之授權程序。

電信技術中心（TTC）林盈達執行長說明目前之內容計次收費模式，主要透過內容集成平臺或系統業者進行銷售及收費，內容供應商無法直接接觸最終客戶，而金流是由系統業者代收費再拆分給內容供應商，拆分以收視戶概估計算，內容供應商無法掌握實際收視狀況，因此內容供應商僅能透過事

後稽核方式，確認系統業者提供之對帳單內容是否無誤，惟實際客戶收視狀況只有系統業者知道。而現行主流之計費模式有透過查帳或開放後臺資訊做為審查機制、以高額罰則做為約束、整個合作方式是建立在彼此互信上之「兩兩配對方式合作」及由透過內容供應商自行建立之銷售通路售予最終消費者、由內部審查銷售狀況、須自己建立行銷通路，包含金流 / 資訊流 / 物流管理之「內容供應商直接銷售」模式。

❖ 數位匯流帶來之壓力與轉機

數位匯流發展所帶來之改變主要在於三螢一雲之出現，新技術出現改變終端消費者原有之習慣，如可攜裝置聽音樂、看電子書、看短片等，內容數位化不再是單純的把紙本、影片及音樂數位化，更多之數位原生內容不斷產生。雲端技術整合後方內容供應商，把內容供應商跟服務供應商壓縮在一起，密不可分。

在上、下午2場之座談會中，除釐清報告中不詳的部分及盜版問題外，分別提到是否需有第三方之版權管理單位之需求及數位版權管理之必要性（DRM free），第三方版權管理單位在於提供一個超然之角色進行版權管理與計次，而非介入合約談判，且希望透過中間之版權管理機構，集中管理，大量簡化經銷商與眾多終端裝置之複雜連結關係，讓數位內容不再侷限於特定裝置、特定格式或特定廠商技術上。

TTC做為中立法人，為推展數位內容產業投注一份心力，建議建構由具備中立第三人角色，進行管理版權及計次服務，主要優點有：（一）可提供公正之銷售/計次資訊，（二）內容供應商與服務供應商之合作可減輕版權談判所需人力 / 時間，（三）整個生態系統可減少各環結的「成本」，包含：

1. time to market – 更快達成產品上線銷售
2. man power – 減少議約人力及時間
3. contract cost – 減少合約成本

❖ 最大公約數

儘管與會者之立場與迫切問題之排序不同，最後研討會在諸位來賓、業界先進及與會賢達之熱烈討論中得到以下幾個結論：

防範盜版：內容出版業者並非反對數位新科技，而是反對利用數位科技從事侵權行為，實際上防盜版措施只是防君子防不到小人，唯有透過合宜之防制措施防範盜版行為，並透過源頭打擊方式，從ISP源頭、搜尋網站、購物網站等等，阻絕盜版數位內容流傳，唯有有效之防範盜版行為才能讓數位內容產業正向發展。

健全法制：政府制訂相關之法規，透過法律的罰則嚇阻盜版行為，如避風港條款 – Notice & Takedown + ISP免責或三振條款，當權利人發現網路上有侵權行為，通知相關負責人，負責人須將該檔案下架，在三次通知不予理會時，ISP有責對其IP進行管制阻絕。透過產業輔導政策，輔導數位內容產業發展，促成我國數位多媒體製作模組開發，提供內容之質與量，創新營運模式，成立聯合行銷平臺加速流通。

合宜數位版權管理：透過合宜之數位版權及中立第三方之管理機制，能提供內容產業更好的版權管理方式，也能減少內容供應商及服務供應商產品銷售（合約建立、產品上架、授權管理等）之成本。而整合式之版權管理能更方便消費者在不同之終端平臺使用，讓消費者感受不到DRM之存在，購買的是內容而不再是綁規格、綁技術、綁平臺之產品；也能讓內容產業專心致力於內容產品之創作發行，讓服務供應商致力於產品推廣與銷售，不再為版權管理、產品授權傷透腦筋。

維持有效運作 保障公平競爭

網路基礎設施法規 — 歐洲法與美國法的比較 (上)

■ Franz Jürgen Säcker* 教授

■ 陳麗娟副教授** 翻譯

◆ 網路基礎設施法規之基本原則

為了對受強勢與剝削影響的商品與服務，創設契約實質自由發揮作用的條件，歐洲能源法與電信法之宗旨在於保護與促進競爭。因此，在網路業者有不當剝削、阻擾或差別待遇的行為時，管制法允許消費者與競爭者得向網路業者直接請求損害賠償與排除損害。不當的超額收費約定為無效，任何其他不道德的超額收費約定亦為無效。法律並未明文規定，管制或競爭主管機關可介入民事訴訟。

電信法與能源法之宗旨，係更佳地提供給消費者建立一個以競爭為導向有效率和安全的能源與電信服務市場。管制機關有任務公布禁止差別待遇、有效競爭和有效率市場的法規。因此，在此一領域，網路業者必須維持一個安全、可靠和有效率的網路。在有效率和安全網路的真正競爭，必須是網路業者從網路經營不得獲取或移轉任何獨占的所得收益，以便使能源或電信服務提供者以交叉補貼的方式獲利。例如，相較於無網路的新進業者為支付掠奪的價格策略。

由於供應消費者僅可能透過當地網路服務「自然的獨佔」，因此有必要合法開放網路與必須對每個當地網路服務提供者開放這些網路。所謂的「自然獨佔」，係指基於規模經濟或範圍經濟的理由，一家單獨的公司比多數的公司在市場上更能以低廉的價格，以其服務滿足需求。公共電力、天然氣、自來水、汙水、電子網路與鐵路系統自網路基礎設施複數建構以來（更不用說多重建構），即形成這種自然獨佔的現象，在經濟上連結不公平的成本。若有

* 教授、博士，現任教於德國柏林 Freie 大學，德國和歐洲商業競爭管制法律中心所長，評論專欄 Hirsch/Montag/Säcker編輯和作者；競爭法：歐盟實務與程序，倫敦，2008年；in German Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht), Bd. I, 2007, Bd. II, 2009, Bd. III, 2010.

** 德國慕尼黑大學法學博士，現任淡江大學歐洲研究所副教授。

兩個網路相互競爭時，這種自然獨占供應業者之社會責任義務，比無法複數的單一網路業者更大，因此專係為私人利益為目的。

但自然獨占有優越的行為空間，可以替代商品創造或修正更有效率的競爭（例如行動電話系統作為傳統電話系統的新選擇、或在燃料市場上，燃油可作為天然氣的另一種選擇）。這種現象有可能造成價格上漲而需求銳減的結果，自然獨占喪失其對消費者的控制。在這種情形，不再需要對自然獨占的特定部門加以管制；由競爭法即足以進行一般的管制（歐盟運作條約Art.102）。

相反的，若以自然市場為基礎的市場力，目前是不是以受替代商品目前或潛在競爭的影響，例如在德國的能源供應網業者與電子消費網業者，由於法律用語，第一個問題為法律儘快處理規範一個特別領域的網路基礎設施是否是適當的，或是對規範所有網路基礎設施重要的個體創造一個單一的法律較為合理。

目前，國家正取消愈來愈重要的施行責任（Erfüllungsverantwortung），施行責任的特徵，係對政府政策的複雜制度為一般利益的服務，這也是因為依據僅被個人期待的效率改善與降低成本。而國家愈來愈只接受監督和支援的責任，若一議題對社會整體有害且構成威脅時，則國家監督與支援的責任成為重要的。在精確的施行此一觀念上，現代國家成為一個授權與保證國家（Gewährleistungsstaat），特別是在基礎設施保障的領域上，保證國家的作用更明顯，在該領域私人承擔愈來愈多的具體義務與責任。合格的福利和干預是重疊的，有部分是可被保證國家（Gewährleistungsstaat）所取代的。對「公民營夥伴關係」（Public Private Partnership）的需求正為此概念的重要發展。明顯的，保證國家的概念，國家顯示在此角色的轉變，國家係作為“轉變後國家角色的規約（code），包含了改變後的國家結

構”。以歐盟指令為基礎的會員國，電信法與能源法係降低國家角色的體現。雖然國家捨棄其施行責任，但在國家地位的社會概念內，應保證提供其人民生活必需的服務。

因此，在國家的電信法與能源法，有疑問的是國家如何能體認其作為保證國家的責任，與同時對民營公司充分創造興趣以履行公共義務，而不會對國家造成負擔。透過以私益而非公益為目標的個人參與，原本對政府管理的遵循到憲法上公益的獨占，及民主的正當性將不再適用。

為避免這樣的危險，藉由使用適當的框架立法，國家必須確保在無差別待遇、在競爭上類似與透明的條件下，公共網路可以提供給每個有需要的用戶。因此所產生管制行政部門的立法，將以美國法為參考，而具有民營化後的法律特徵。在教條主義上，這個領域的法律必須克服由國家轉換給私人擔負任務的結果。

為獲得成功，網路經濟的管制一方面必須確保個人的競爭導向履行公共義務，另一方面，必須確保服務的公共利益。從民營化後產生責任的兩極作用，既要保證有效率，又要有可靠和安全的網路基礎設施，因此以「管制法」稱之。此一法律領域由私法組成，係用作供需的競爭協調，針對網路傳輸，以約定的網路分配在私法下與確保平等的機會。公法部分則係保障對一般社會大眾的基本供應，以及所有必要的輔助作用。

政府管制網路基礎設施的任務，在受豁免的部門（例如能源與電子網路），在自由經營執行系統中伴隨的轉換過程，並不是短暫、短期的任務，而是國家長期的任務，應確保一個有效率的基礎設施，以期滿足最首要的社會利益。因此，管制法成為防止私人網路獨占民生利益而阻礙公共利益的最佳利器。綜上所述，管制法與競爭法如同雙胞胎姊妹，係為追求相同的目標，即係提供公平、私有和自主

的利益均衡，同時亦在網路經營者和網路使用者間防止濫用；但管制法與競爭法係以不同的方式致力於實現這一目標（一方面管制法在於防止濫用、預防的事前管制方法、或單一的核准；另一方面，競爭法係採事後的禁止濫用方法）。因此，管制法作為網路基礎設施法，在對使用基礎設施網路的競爭設計上，並不是一個沒落與特別類型的競爭法，而是一個獨立和完全有效現代經濟法的一部分，這是一個以司法補足方式管制網路或受管制的經濟，其主要以網路的邏輯，而非以網路傳輸商品的邏輯來界定。

❖ 美國公用事業的管制

在相當大的程度上（除當地的例外外），美國的各州在能源和電信部門，將網路基礎設施的「執行責任」另外處理。有效率的網路基礎設施應符合一般保證與擔保責任，係由私人擁有的強勢、特別領域管制的供應網路。

一、公用事業與公共利益

在美國，提供具有民生性質服務的企業即視為公用事業，即緊密的結合公共利益，受到政府特別的管制。僅在管制專擅的（arbitrary）與有差別待遇時（discriminatory），被認為抵觸美國憲法（若係專擅、有差別待遇或顯係不相關的立法政策時，被認為非必要和無保障地干預個人自由）。此一公共利益的概念，並非指每一個生產重要民生必需品（例如牛奶、麵包、生活空間、藥品）的企業都是公用事業，判斷的要素為政府的管制是否有必要確保提供大眾此一商品。公用事業管制的合法正當性係在於管制的必要性，而非只是產品的必要性。

在美國，自然獨占理論亦為管制必要議題的解決方法。輸電網路經營者亦為公共運輸者，與公用事業相同，應符合重要的社會利益。在美國250個投資事業約供應70%的電力，在加州約供應80%的用戶，而前三大的事業占70%的市場占有率。

依據公用事業控股公司法之規定，公用事業控股公司應向SEC（美國證券交易委員會）登記，且必須集中在節約能源的核心業務與相關功能的業務。在1935年，美國有214家控股公司，控股公司超過900家與超過其他1000家以上的公司，目前在美國僅有14家登記的控股公司。

在其他供應的區域內，公用事業應以可靠合理的價格供應每位消費者。各州的主管機關，即公用事業委員會，負責監督是否符合對消費者遵守此一義務，即所有的公用事業（例如天然氣、自來水、電力、鐵路）。因此，原則上應有統一的網路基礎設施主管機關存在，有一群對網路監督的專業人員組成，此一管制機關最重要的任務是，提供無差別待遇的網路進入，與在考量供應安全下的有效競爭。在此，對公共管制有一隻看得見的手，取代Adam Smith一隻看不見的手，以期保護消費者不受過多的收費、輸出的限制、惡質的服務與不公平的差別待遇。

在聯邦層次，自1977年起，由聯邦能源管制委員會（FERC）主管，聯邦能源管制委員會由總統任命的五位委員組成，FERC負責傳輸、批發的供應能源、以及州際相關的能源交易。特別是FERC負責管制生產力擴張，以及與其他電力網路創設相互連結。依據聯邦電力法，公用事業應與執照帳戶統一系統的規定，FERC視從經營的其他區域功能的拆解主要經營為有必要的，以作為分開的內部編送帳單。在其監督範圍內，聯邦能源管制委員會愈來愈成功地致力於低成本計畫，採取積極獎勵計畫，目標在於獲得更高的能源效率、資源保護、與能源經濟潛力的最佳消耗。參與的公司得增加較高的股票收益到能源價格。

依據能源政策法之規定，FERC負責規範強制的批發掌控（wholesale wheeling），但FERC並無權管制強制的零售掌控，因為不影響州際交易。1996年FERC公布了兩個規章，因而普遍開放批發市場，

即「藉開放進入由公用事業與傳輸事業無差別待遇傳輸服務促進批發競爭」與「開放進入同時的資訊系統與行為標準」。嚴格監督對第三人平等待遇的義務，即要求用戶與公司，從一開始就須避免對第三人為差別待遇。批發價格應經得FERC之核准，一旦核准，即在單一州內拘束公共事業委員會以制定零售價格（即所謂的規定費率原則）。

二、傳輸與分配費率管制的法律依據

FERC在適當股票獲利下，依據嚴格的成本導向方法負有確立公平與合理費率之義務。自1990年起，所謂的以成本為基礎的費率概念，根據需要以期以競爭達到低價之目標。其前提要件為（一）對電力消費者而言，無具有優勢市場地位的能源供應公司，可以享有收取（與競爭市場相較下）高過標準的價格，與（二）對於進入市場並無障礙。

在大部分的州已經通過補充的能源法，以保護用戶。例如在加州1996年9月24日通過的集合帳單法（Assembly Bill Act）規定建立一個非營利的加州獨立系統經營者，係不同於網路經營者。

藉由此種受規範的自律制度，國家履行一開始說明的保證與擔保責任。相同地，FERC希望達成傳輸網路經營者自願的協議，藉由網路經營者移轉其傳輸網路經營給區域的傳輸組織，以期以技術上最佳、無差別待遇、與無不對稱資訊的方式組織傳輸網路能力。若無法達成這種自願的協議，FERC希望以使用強制管制促成一個統一的國內電力市場。

經法院的核准，以一致的費率制度，取代先前點對點傳輸的網路接取服務費率分類。自此網路接取的費用已建立所謂的「郵票方法」，單以提供的量決定應付的價格。依據由FERC公布的傳輸價格政策說明，所有囊括的費用（embedded cost）就是取得全部傳輸設施的所有費用，減掉所使用的固定成本，加上經營的費用與租稅、以及適當的股票收益，均構成計算網路使用者收費之依據。每個網路

使用者必須按比例分擔全部網路的成本。

對囊括成本方法的另一種選擇，是能源供應公司得使用計算全部其所掌控的費用（wheeling fees），以及個別的費用（即所謂的增加的成本）作為依據，有必要由使用者所需要的費用算出。附帶一提，此種增加成本方法（incremental costs）特別適用於德國，以測量因供應可再生能源對於傳輸設施所產生的特別成本。網路經營者得自行決定採用的計算方法（囊括成本方法或增加成本方法），以計算其用戶接取的費用。另外，只要沒有額外的、特別針對消費者的成本產生，能源價格應該是一律平等的。在美國的實務上並不存在特別的用戶契約，乃由於相同等級與品質的商品契約，在Clayton法第二條規定被認為是差別性待遇，以成本為理由或符合競爭的抗辯在具體個案中並不成立。

在以成本為依據的計算範圍內，必須確定電力公司未來需要何種收入，以期能履行其供應的作用。為了做這樣的預測，該公司從前述測試得出必要的總收入將被確定。若一電力公司在費率核准後成功地降低成本，在電力公司內合理化獲利及成本降低仍繼續維持，此將提供生產力的改善及經濟調控措施特別重要的誘因。

目前美國許多州使用以產出為導向的概念管制費率，取代以成本為依據的管制方法，以產出為導向的概念促進具競爭性的決策過程，即所謂的以績效為依據的定價，確立價格與收入的基準。這種計算方法改變的理由是，以成本為導向的管制模式不易反應所產生的內部經營成本。若達到（或超過）參考指數，有可能有額外的獲利。因此，以績效為依據的定價在競爭上係以其結果為導向。在計算方法上結合成本與誘因因素，應該是更接近德國的計算方法。總而言之，在美國與歐洲能源市場競爭開放的理論和實務問題是相同的，誘因管制方法比成本加總管制方法好。（待續）

數字有意義 吉利又有趣 行動通信業務黃金門號知多少

■ 陳坤中

❖ 前言

09XX-888888、09XX-123456、09XX-168168、09XX-666888、09XX-888999，看似平淡無奇的行動門號，在電信業者饒富情感與想像下，紛紛幻化成，你就發發發發發發、你就步步高升、你就一路發一路發、你就祿祿祿發發發、你就發發發久久久等Super吉利用語，除了好記，還深具心靈激勵的作用。

在號碼可攜與平等接取服務施行後，電信號碼已由以往單純僅做為獲取電信服務之接取方式，一躍成為業者表徵、商品標記，甚至成為個人身分之標幟。在好的門號帶你上天堂、壞的門號帶你住套房的觀念驅使下，優質門號可謂奇貨可居，為凸顯其稀有性，坊間便以「黃金門號」稱之。

❖ 國外也瘋黃金門號

在新加坡，具有可辨識規則（ex: xxxx-8888）或容易記憶的電話號碼被稱為黃金號碼（Golden Number）。據電信主管機關Info-communications Development Authority of Singapore（IDA）統計，每萬門區塊內隱含著486個黃金號碼，詳表一。

表一、IDA對於黃金號碼之定義

ABCD XXXX ABCD XXYY ABCD XYXY ABCD XYYY ABCD XYYX ABCD XXXY	· ABCD 代表一種典型的公眾交換電話網路系統（PSTN）和無線網路系統（Radio Network）的號碼區塊（例如PSTN號碼區塊“6234”及Radio Network的號碼區塊“9234”）。 · 典型XXXX格式如“1111”。 · 典型XXYY格式如“1122”。		
ABCD 8808 ABCD 8818 ABCD 8828 ABCD 8838	ABCD 8848 ABCD 8868 ABCD 8878 ABCD 8898	ABCD 8088 ABCD 8188 ABCD 8288 ABCD 8388	ABCD 8488 ABCD 8688 ABCD 8788 ABCD 8988
ABCD 1288 ABCD 1388 ABCD 1688	ABCD 1788 ABCD 1988	ABCD 1234 ABCD 1168 ABCD 1628	ABCD 3288 ABCD 1668

表二、OFTA對於黃金號碼之定義

等級	說明	門號規則	範例
1	二組四碼同號	XXXX YYYY	7777 8888
	八碼連續號碼	BCDE FGHI	2345 6789
	二碼同號且號碼為連續	BBCC DDEE	2233 4455
	二碼同號、二組相同	BBAA BBAA	2211 2211
	二碼同號、二組對映	BBAA AABB	2211 1122
2	末四碼表列的組合 ¹	ABCD, ABBA, ABAB, AAAB ..	1234, 1221, 1212, 1112
	末四碼以順序或逆序的方式重複首四碼 ²	ABCD ABCD ABCD DCBA	1234 1234 1234 4321
3	消費者特別要求的號碼（不包含一級及二級號碼）		

表三、國內新式黃金門號範例

需求	門號	說明
瘋王建民	09XX-524040	我愛台灣之光 ³
好朋友（麻吉）	09XX-878787	你就麻吉麻吉麻吉
追女友	09XX-201314	愛你一生一世
	09XX-203344	愛你生生世世
	09XX-010101	唯一唯一唯一
打麻將	09XX-147147	聽牌

而鄰近的香港電信主管機關The Office of the Telecommunications Authority (OFTA) 也不遑多讓，前規劃收取黃金門號拍賣費用部分所得時，將黃金門號等級分為3大類，等級愈高愈行珍貴，詳表二。

另遠在南半球的澳洲，其電信主管機關Australian Communications and Media Authority (ACMA) 業已針對受話方付費電話號碼及市話費率 (Local Rate) 諮詢服務電話號碼提供拍賣服務，也就是說搶黃金門號並非華人的專利。

❖ 國內瘋什麼黃金門號

國內電信業者心思縝密，什麼門號都有、什麼門號都賣，你想要的都能拍賣!因此黃金門號早已不限於發發發、久久久、一路發等這些傳統吉號。再者，這年頭FU最重要，在消費者還沒想到之前，就先預想好了，這樣才可能滿足e世代、F世代的年輕人。

目前各家行動業者黃金門號價格不一，從新臺幣480到萬元以上皆有，有的業者採登記制、有的則

1 一級特別號碼以外且符合下列條件的八位號碼。

2 一級特別號碼以外且符合下列條件的八位號碼。

3 09XX524040業者自許為我愛台灣之光，筆者認為可翻為我愛死你建民，40為旅美棒球好手王建民在洋基隊的球衣號碼。

表四、國內黃金門號值多少一覽表

項次	行動門號末六碼	範 例	訂價上限或拍賣底價 (元)	訂價下限或拍賣底價 (元)
1	全數相同	666666	30,000	3,000
2	六連號	012345	30,000	3,000
3	末五碼相同	1-66666	5,000	2,000
4	末五碼連號	1-12345	3,000	1,500
5	兩組三碼相同	666-888	15,000	2,000
6	末四碼相同	13-6666	5,000	1,000
7	末四碼連號	13-1234	3,000	900
8	末三碼相同	135-666	3,000	480
9	兩組相同	689-689	3,000	900
10	三組兩碼同	66-88-99 66-88-66	3,000	480
備註	其他黃金門號族繁不及備載，詳見各業者官方網站。 上述訂價，部分公司列為選、換號金額，部分則視為拍賣底價。			

表五、數字密碼

數字	0	1	2	3	4
密碼	你	一	愛	想、生	是、世
數字	5	6	7	8	9
密碼	我	又、啦	親、妻	輩、抱、被、怕、發、爸	久、就

表六、數字密碼組合範例

項次	數 字	諧 音
1	1314920	一生一世就愛你
2	35925	想我就愛我
3	3854335	三不五時想想我
4	530340	我想你想死你
5	097878	你就機車機車 (你很機車機車)
6	08168	恁爸一路發
7	88520	爸爸我愛你

採拍賣制釋出，惟相同的是6碼同號（6星）、6碼連號（步步高升）等稀有黃金門號，皆以拍賣方式釋出，俾公平、公正釋出稀有黃金門號資源。

❖ 打造專屬黃金門號

想要一個好記、意義深遠，又不流於世俗的專屬黃金門號，其實一點也不難，只要加點想像力，運用生日、紀念日、特殊諧音（俗謂數字密碼）等，人人都可打造出專屬的黃金門號。

❖ 結論

國內電信業者推出的黃金門號種類琳瑯滿目，令人眼花撩亂，但不外乎是同號、連號、諧音這三種，還記得創下我國有史以來門號拍賣最高價的0988888888嗎？這就是挾著同號加諧音的經典代表作。雖然一般庶民無法擁有此Super門號，但只要多比較業者間類似號碼的差價，想要以合理的價格取得心儀的黃金門號並非難事；或是多發揮想像力，人人都可持有專屬的黃金門號。

（作者為資源管理處技正）

瞭解下降警訊 找回廣播魅力

從「2010年廣播電臺收聽行為調查研究」 看未來廣播市場

■張麗芬

隨著網路新興媒體興起，傳統媒體市場爭霸戰愈演愈烈，「廣播」這個僅憑「聲音」單一元素力抗群雄之媒介，如何找到屬於自己之立基點，或風起雲湧？或細水長流？且看本會「2010年廣播電臺收聽行為調查研究」分析。

為瞭解廣播聽眾收聽行為、掌握市場趨勢、探討廣播之優勢與弱勢，以提供廣播事業作為創新發展之基礎，本會於2010年委託觀察家行銷研究有限公司，執行「2010廣播電臺收聽行為調查研究」，並於12月9日舉行研究報告發表會。

此次調查研究是本會自2006年成立以來，首次舉行廣播收聽行為調查研究，距離2005年行政院新聞局曾做過之類似調查已有5年時間。此次調查研究，除完成10,773位民衆電話訪問，以瞭解全臺民衆之廣播收聽行為外；並針對曾收聽食品、藥品等醫療衛生相關廣告之40歲以上聽眾，於全臺北、中、南、東四地進行6場焦點團體座談會，以深入瞭解廣播聽眾對於該類廣告之認知、判斷及態度。

調查發現，在過去5年間，廣播收聽人口呈現下降，而音樂及新聞資訊是廣播聽眾最愛之節目內容。

❖ 主要發現

■ 廣播收聽人口稍減

本次調查結果發現，平常會收聽且在過去7天內收聽任何廣播節目達5分鐘以上之「平常聽眾」有48.6%，相較於2005年廣電基金（過去7天內收聽任何廣播節目達15分鐘）之調查結果50.5%而言，些微下降了1.9%；且因聽眾定義與以往有異，因此若以相同定義之聽眾而論，則此一比例可能更低一些。另歷年來男性聽眾比例均較女性為高。

廣播聽眾中，聽眾年紀主要為20~49歲，教育程度則以高中/職、專科及大學等學歷居多，行業以事務工作人員、學生及家庭主婦為主，平均月收入未滿5萬元及無收入者之比例較高。59%為輕量級聽眾，25%為中量級聽眾，而重量級聽眾僅佔16%。

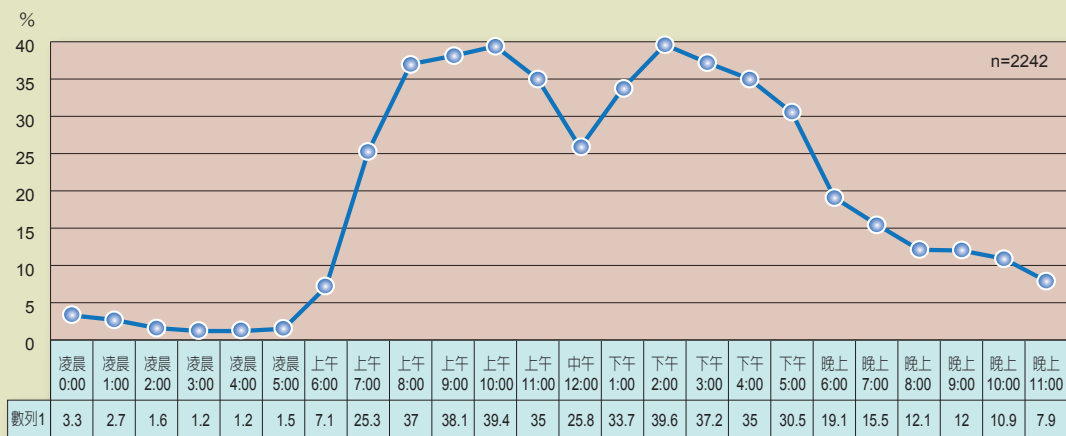
■ 新型態收聽廣播設備的使用率偏低

此次研究發現，新型態收聽廣播設備之使用率偏低，聽眾主要是在「搭車、乘車或開車途中」及「工廠或辦公室工作中」收聽廣播；收聽地點則以車上居多，其次為家裡/宿舍、工作地點。所使用之收聽工具則以車用收音機之比例最高，收錄音

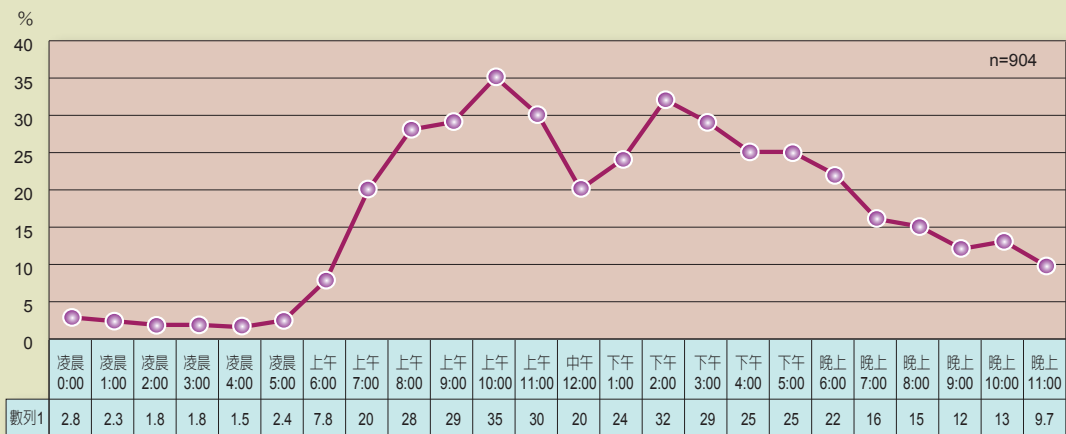
機（包括音響）次之，新型態之電腦（包括網際網路）與手機之收聽比例總和約為12.4%，而透過隨身聽收聽廣播者，則僅3.5%。

■ 收聽時段

本次調查發現，平日收聽時段以白天為主，高峰出現在上午7：00~12：00及下午1：00~6：00；假日收聽時段高峰則是在早上9：00~11：00及下午1：00~4：00。平常聽眾平日平均約收聽104分鐘，假日平均收聽時間大減，約47分鐘。與2005年之調查結果相比，無論是平日或假日，平常聽眾之平均收聽時間皆呈現下降現象（詳圖一、圖二）。



圖一、聽眾平日收聽時段分佈



圖二、聽眾假日收聽時段分佈

■ 收聽與結束收聽原因

廣義聽眾收聽廣播節目，主要原因依序為「有聲音陪伴」、「可以跟著唱歌／聽歌」、「收聽即時新聞」、「無聊」、「路況報導」、「習慣」等，而會為某節目吸引之原因，依序為「音樂因素」、「新聞因素」、「路況報導因素」、「主持人因素」、「整體內容因素」、「生活資訊因素」等。至於結束收聽之原因，則是「已經到達目的地（如開車、坐車）」及「下班時間到了」為主，其他因素尚有「工作時間到了」、「睡覺時間到了」、「休息時間到了」、「有事出門/離開等」。

■ 節目、新聞及音樂偏好

調查亦發現，節目方面，比較偏好收聽「音樂類」之節目，其他依序為「整點新聞」、「談話性質」、「影劇娛樂」及「休閒旅遊」等。在新聞報導方面，聽眾喜歡收聽之內容排名第一為「社會新聞」，其次是「路況報導」，再其次為「影劇娛樂」、「氣象報導」、「國內政治新聞」及「國際新聞」等。至於所喜歡之音樂類型，則以「流行歌曲」排名第一，其次為「播什麼聽什麼」，再其次依序為「經典老歌」、「台語歌曲」、「演奏曲或輕音樂」、及「古典音樂」等。相較於1999年至2005年之調查研究，「流行歌曲」與「經典老歌」之比例明顯提高，另本次新增之選項「播什麼聽什麼」之比例高達23.8%，顯示近四分之一之廣義聽眾，並無特定音樂偏好。

❖ 廣播節目或廣告中之藥、食品

對於廣播節目中藥品或食品之介紹或推銷部分，廣義聽眾中約有三成六有此類之收聽經驗。在此類訊息之收聽群體中，收聽比率隨年紀之上升而

提高，尤其是40歲以上聽眾之收聽比率明顯提高，但是隨教育水準之提升而收聽比率下降，因此以國小及以下之學歷者注意收聽此類訊息之比率最高。另中、重量級聽眾會注意此類訊息之比例亦較高。

這項調查也發現，在1萬餘名受訪者中，僅有8位曾經打電話到電臺分享聽到之藥品或食品，與我們一般收聽推介食品或藥品的廣播節目時，常聽到有許多人call-in分享使用經驗之印象不符。而根據調查結果推算，民眾從廣播節目或廣告中購買食品或藥品之平均金額每次約為2,572元。至於購買藥品或食品之原因部分，主要分別為「聽起來感覺很有效，想試試看」、「用過後有效」、「親朋好友推薦」、「主持人說得很有說服力」、及「主持人說有治療效果」，可見廣播節目主持人之因素相當重要。

❖ 對廣播產業之建議

■ 發揮廣播之分眾媒體特色及多元化、地方化廣播服務

廣播屬於典型之分眾媒介，且聽眾主要收聽原因為「有聲音陪伴」及「可以跟著唱歌/聽歌」，因此其不具視覺性之本質，扮演開車、工作時之重要陪伴角色，而音樂節目為其特色，也是與其他媒介區隔之處，故應發揮其分眾、類型之特質，在音樂節目上提供不僅只播出音樂本身之深度音樂解析和背景資訊等多元服務，以突顯其特色。此外，廣播之移動式接收和工作時接收之特徵，應予發揮，特別在地方事務關懷、傳遞即時生活資訊上，較其他媒介有絕對優勢，將有助地方服務，凝聚地方生活。

在數位匯流之下，廣播產業如何加入此一技

術匯流之大環境，並開創新境界，發揮廣播具有人聲、能提供即時資訊、音樂背景說明、對話機會等特色，將是維繫廣播存在價值與被需求性，應認真思考之問題。

■ 為目標市場設計節目並建立忠誠度

以目標市場取向之節目設定策略而言，廣播電臺應清楚界定電臺預計服務之族群，仔細探究其聽眾及潛在聽眾之習性與偏好。若以中老年聽眾為主，節目策略設計符合其年齡層之音樂，提供健康與生活資訊，主持人須能以適當語言，熟悉地方事務，關懷態度，作為中老年聽眾之朋友。若為擴張年輕族群之收聽意願，提供流行音樂及音樂之故事

與背景，或為可能之策略。

原則上，定位不明之節目策略，長期將使廣播市場更形萎縮。就廣播產業之長期發展言，創新之節目型態開發潛在聽眾，吸引年輕族群收聽廣播，將是迫切工作。

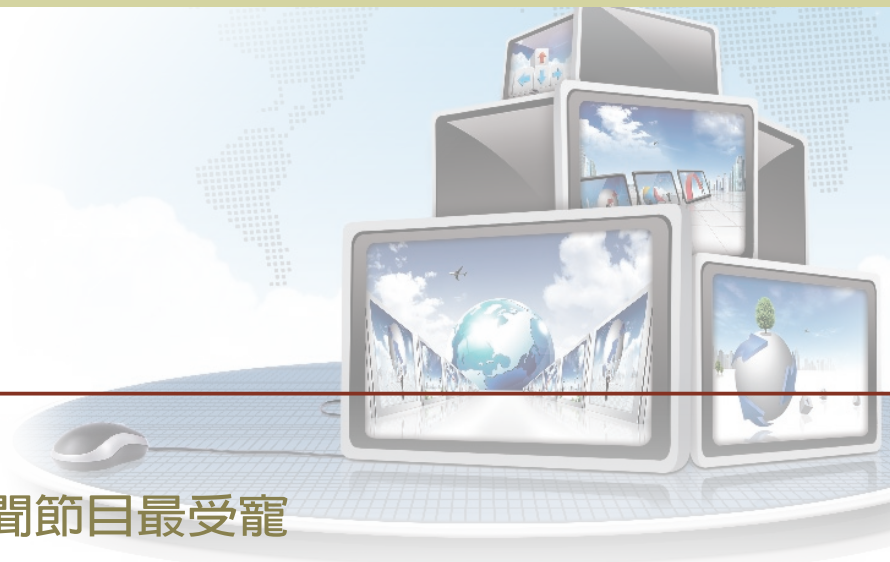
■ 利用調查資料進行電臺與節目重新定位

在市場萎縮、年輕族群流失、新媒體科技替代之挑戰下，廣播電臺應就其本身能力出發，以各種可能之實證資料為基礎，分析自己電臺及臨近區域之聽眾市場，重新思考電臺定位與可開發之節目內容製作方向。

（作者為傳播內容處二科科員）

本次調查電話訪談部分，受訪對象為臺灣地區（包括臺灣本島及澎湖）13歲（含）以上民衆，抽樣清冊為臺灣地區所有家戶電話，以分層系統隨機+尾數2碼亂數隨機法抽取受訪者。調查期間為2010年7月25日至8月22日，總計成功訪問10,773位（其中為半年內曾收聽同一廣播節目之廣義聽眾為6,872位）；在信賴水準為95%時，抽樣誤差為±0.94%。

- ◎ 廣義聽眾：半年內有收聽廣播者，係指會收聽廣播節目者（不論最近有無收聽廣播），也就是受訪者中扣除從不聽廣播節目者。
- ◎ 平常聽眾：最近7天內有收聽廣播節目（不論前一天有無收聽），且於過去7天內曾收聽任何廣播節目達5分鐘以上者。
- ◎ 聽眾：過去24小時內連續收聽同一廣播節目5分鐘以上者。
- ◎ 非聽眾：從不收聽廣播節目者。
- ◎ 輕量級聽眾：一天平均收聽時數不及1小時。
- ◎ 中量級聽眾：一天平均收聽時數在1~4小時（未含）間。
- ◎ 重量級聽眾：一天平均收聽時數為4小時或以上。



有線電視最熱門 新聞節目最受寵

從「2010年電視使用行為及滿意度調查」 看未來視訊產業發展

■ 傳播內容處

❖ 研究緣起

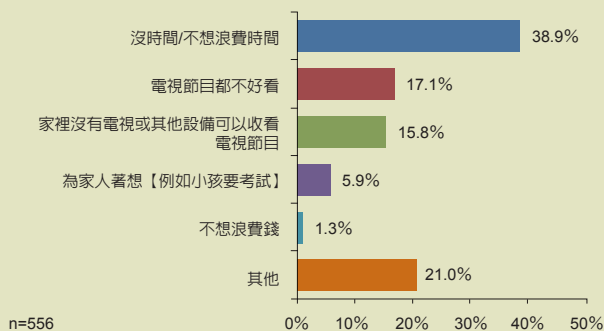
鑑於通訊傳播媒介之快速發展，傳統之「電視」服務，已跨越既有科技界線，更因數位匯流加速啟動大媒體潮，復因全球化之趨勢更形劇烈，傳統上兼具經濟、產業、文化、教育、民生、育樂等意義之影視產業面對前所未有之變化趨勢，我國未來視聽產業之發展與前景、閱聽人權益之保障暨促進，更須主管機關積極探詢與瞭解。因此，本會辦理「2010年電視使用行為及滿意度調查」委託研究案，就閱聽人角度理解解渠等如何在此匯流環境中使用「電視」，並從接收端反映出之「滿意度」反思合理之管制作為，盼能從中擘劃我國視聽產業之發展與規管政策方向。

本研究根據電視廣告呈現、內容呈現、使用行為及數位化等面向之問題透過電話調查，瞭解不同背景之閱聽眾近用不同電視平臺之使用行為及滿意度，以及對於各項匯流環境下之監理政策之理解及滿意程度，以進一步瞭解電視在廣告呈現、內容呈現、使用行為、數位化等面向所產生之問題，並分析可行之解套之道。以下謹摘要介紹本研究幾項值得深入探討之發現與結果。

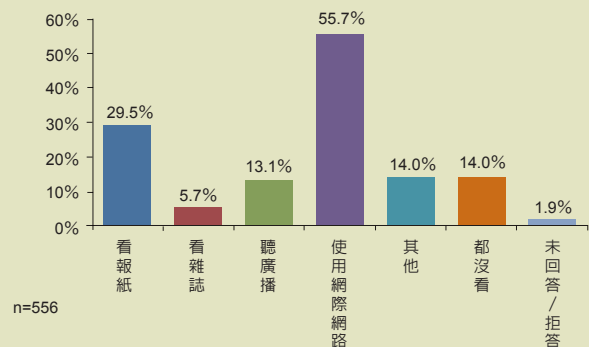
❖ 研究發現

一、電視仍是臺灣民衆最重要之資訊與娛樂來源

雖然電視面對數位匯流時代下各式新媒體之激烈競爭，但調查結果顯示，收看電視仍是絕大多數臺灣地區民衆生活中最不可或缺之一部分，94.8%民衆最近1個月曾經收看過電視節目，僅有5.2%民衆最近1個月內沒有收看過電視節目。本研究另進一步深究民衆不看電視之原因，主要是因為「沒時間/不想浪費時間」（38.9%），其次是「電視節目都不好看」（17.1%）。另外，還有15.8%之民衆是因為家裡沒有電



圖一、最近1個月沒有收看電視之原因



圖二、非電視收視群之主要資訊來源

視或其他設備可以收看電視節目（參見圖一）。其中交叉分析顯示，「電視收視群」與「非電視收視群」在年齡、居住地區、職業、教育程度、家中同住人數、平均每月消費支出及家庭平均月收入之不同而呈現顯著差異。

最近1個月內沒有收看電視節目之民衆（非電視收視群）之資訊來源，以網際網路（55.7%）之比例最高，其次是報紙（29.5%）及廣播（13.1%）；另外，還有14.0%之民衆表示沒有任何資訊來源管道。（參見圖二）

二、新聞與氣象報導仍是民衆最喜歡收看之節目

根據本會最新之委託調查結果顯示，臺灣電視觀眾（含數位有線電視觀眾）平常最喜歡收看之節目類型仍是新聞類型節目，與排名第二之外國電影差距達12.4%，顯見「新聞與氣象報導」類節目對於民衆之重要性。本項調查排名前5名依序是「新聞與氣象報導」（31.9%）、「外國電影」（19.5%）、「綜藝節目」（19.0%）、「韓劇」（11.0%）、「體育運動節目」（10.6%）。此項趨勢與97年度的研究發現相符。

三、「獨家」新聞價值難獲觀眾認同

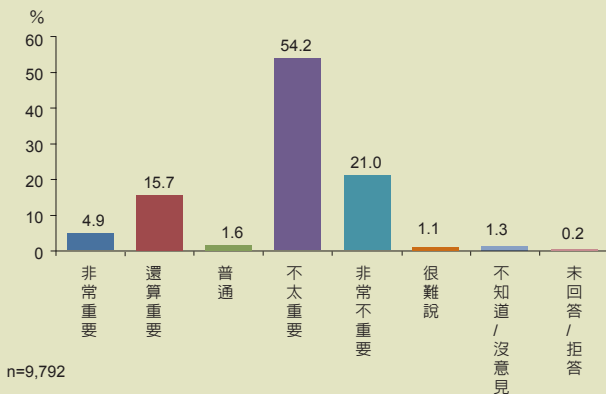
新聞臺經常可見在新聞畫面打上「獨家」二字，用以標榜此則新聞別家看不到，希望獲得觀眾

之肯定，進一步養成民衆固定收視某臺之習慣，有助收視率之提升。然而，對於電視新聞畫面上「獨家新聞」之標示，本研究之受訪者認為偏向重要者僅占22.2%（4.9%非常重要、15.7%還算重要、1.6%普通）；認為偏向不重要者占75.2%（54.2%不太重要、21.0%非常不重要），可說壓倒性地顯示觀眾對於所謂「獨家新聞」新聞價值之看法（參見圖三），似與新聞臺的判斷有段不小差距，由此可知，目前新聞臺經常標示「獨家新聞」之做法，對電視觀眾而言並不具有高度重要性。

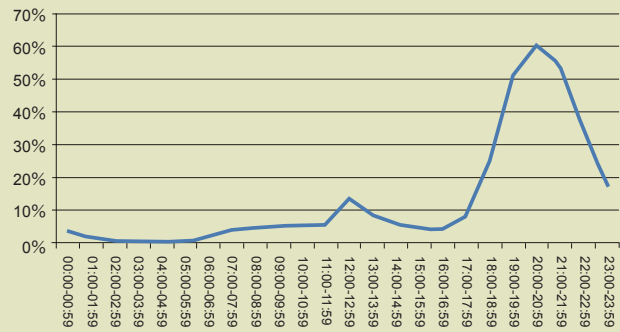
四、晚間八點檔仍是收視高峰

本研究本次同時調查平日收視之主要黃金時段為「19:00-19:59」（51.4%）、「20:00-20:59」（60.4%）和「21:00-21:59」（53.6%），收視人數比例都超過五成以上，集中趨勢十分明顯；次要時段為黃金時段之前後延伸，包括「22:00-22:59」（34.1%）、「18:00-18:59」（25.8%）；此外，還有兩個具潛力之收視時段，分別為中午時段「12:00-12:59」（13.7%）、午夜時段「23:00-23:59」（17.4%）。整體來看，平日主要收視時段為18:00~24:00之間（參見圖四）。

假日收視之主要黃金時段為「19:00-19:59」（47.4%）、「20:00-20:59」（54.5%）和「21:00-21:59」（48.1%），收視人數比例都在五成左右；



圖三、對「獨家新聞」之重視度



圖四、平日收看电视時段

次要時段為黃金時段的前後延伸，包括「22:00-22:59」（33.0%）、「18:00-18:59」（28.4%）；此外，還有三個具潛力之收視時段，分別為中午時段「12:00-12:59」（22.8%）及「13:00-13:59」（18.4%）、午夜時段「23:00-23:59」（18.8%）。整體來看，假日主要收視時段為12:00~24:00之間（參見圖五）。

四、消費資訊型節目不受絕大多數觀眾喜愛

本研究也詢問觀眾對於專門就特定產品做宣傳之節目（即資訊型節目）的看法，其中偏向喜歡者僅8.3%（0.4%非常喜歡、6.2%還算喜歡、1.7%普通），但偏向不喜歡者卻呈現壓倒性多數，達88.2%（35.5%不太喜歡、52.7%非常不喜歡），顯見絕大多數觀眾並不喜愛資訊型節目，而此類節目是否具有原先設定的勸服效果，也可提供各界做進一步之探究與分析（參見圖六）。

對於消費資訊型節目之管理，本會主要依據廣播電視法第33條第1項及衛星廣播電視法第19條第1項規定，媒體所播送之節目均應與廣告區分。為改善現況，本會已邀集業者行政指導，臺視（主頻）、臺視綜合、八大第1、中視娛樂綜藝、華視（主頻）、華視健康休閒頻道、台灣綜合、東森綜

合、中天娛樂、Z頻道、JTE、超視、衛視中文、中視（主頻）等14頻道均已停播，11家衛星頻道降至每日1小時、1家衛星頻道業者降至每日0.5小時，民視（主頻）及數位頻道臺灣交通臺已調整節目架構及呈現方式未達違法構成要件。

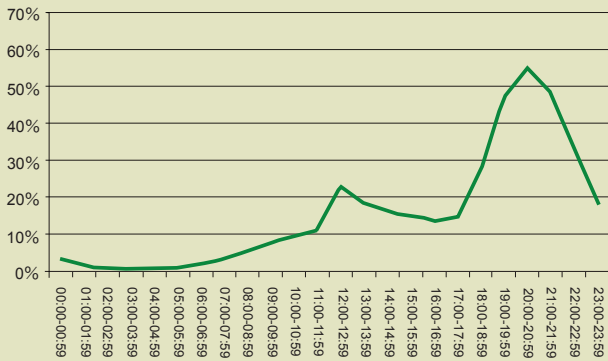
五、電視收視管道分布與數位機上盒推廣

調查結果指出，有線電視（含數位機上盒）仍是臺灣民眾接觸電視使用率最高之媒介，約有78%的受訪者表示，曾在最近1個星期內使用有線電視收看电视節目，其他管道依序為無線電視（13.9%）、中華電信MOD（4.7%），以及透過電腦上網收看电视節目（2.8%）。

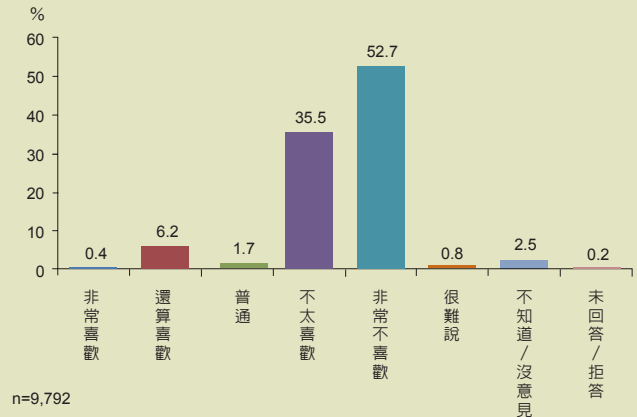
調查資料亦顯示，安裝有線電視數位機上盒之比例呈現上升趨勢，從92年僅2.2%，漸次上升至99年之13.2%，並已較上次（97年）調查結果高出4.7%。

研究方法

本次研究在閱聽眾調查部分，係以電話訪問進行調查，共計成功訪問10,623份臺閩地區民眾（包含電視收視群及非電視收視群），其中有效樣本為10,067份。有效樣本定義為：「年滿13歲以上，且



圖五、假日收看电视时段



圖六、對資訊型節目之接受度

最近1個月內有收看电视節目之民衆」。在95%之信心水準下，全體年滿13歲及以上之受訪樣本（含電視收視群及非電視收視群）其抽樣誤差在±0.97%之間；而電視收視群受訪樣本之抽樣誤差則在±1.00%之間。

本調查研究團隊係由國立師範大學大眾傳播研究所胡幼偉教授、國立師範大學大眾傳播研究所陳炳宏教授及景文科技大學財務金融系莊春發教授及全國意向顧問股份有限公司共同組成。有關本研究內容與更詳盡之發現，相關報告全文已公布於本會網站：www.ncc.gov.tw。

❖ 結語

本研究可說是國內難得一見之大型研究，全面性從傳播權觀點就「廣告呈現」、「內容呈現」、「使用行為」及「其他（如數位化）」等面向，兼採量化與質化兩種研究方法，量化有效樣本超過1萬份以上，且可接續97年度之研究進行比較研究，對於規管者與國內研究而言具有十分重大之助益，不僅具有行政參考之效果，相信對於學界與業者來說同樣十分重要，未來仍將是本會重要之研究計畫。

雖然面對來自數位匯流趨勢下其他收視管道之

競爭，但根據此次調查結果與歷年研究得知，視訊媒介有線電視系統仍高居臺灣民衆收看电视主要管道，未來有線電視之重要性，未來不論推動我國之數位轉換與匯流、播送高畫質節目，以及分組付費等等項目，都必須詳加考量有線電視對於民衆生活之影響性與重要性。

此外，雖然各家新聞媒體之表現實難獲得民衆普遍認同，但是本年度與歷年之研究結果顯示，民衆仍然對於新聞與氣象報導類節目呈現高度之收視偏好與依賴，顯見新聞類節目對於臺灣民衆具有十分深遠之影響，未來也應是規管者及其他研究者應持續關心之重點，而本年度研究也特別新增「獨家新聞」之題項，研究結果顯示了受訪者難以認同新聞臺經常打上「獨家」字樣所代表之新聞價值，民衆之實際感受與意見值得新聞工作者進一步探索與瞭解。

關於消費資訊型節目方面，本研究同樣顯示受訪者高度不認同此類節目，且有八成八之民衆表達反向意見，因此消費資訊型節目所設定之勸服效果，是否可能因為觀眾強烈之心理防衛機制消失於無形，甚至連最基本獲取注意之效果都無法達成，十分值得業者與媒體重視。

走過軌跡 見證輝煌

2010年國家通訊傳播委員會通訊傳播大事紀

日期	重要紀事
2010.1.4	吉隆等28家有線廣播電視系統經營者未經本會許可，擅自變更頻道營運內容，自2010年1月1日起以東森國際公司之「U life」頻道取代「東森購物」頻道案，經本會依法裁罰，對違規之系統業者各處以新臺幣70萬元罰鍰，並限期改正。
2010.1.18	電信號碼管理資訊系統上線服務。
2010.1.18	本會核准金固電信股份有限公司申請金門縣市内網路業務經營特許。
2010.1.29	公告「第一類電信事業資費管制採價格調整上限制之調整係數數值」。
2010.2.3	公告有線廣播電視數位化實驗區行政計畫。
2010.2.3	本會附解除條件許可年代綜合臺頻道換照。
2010.2.10	公告「在大陸地區從事投資或技術合作服務業禁止類經營項目」，涉及投資電信業（第二類電信事業之一般業務）受理審查原則。
2010.2.10	本會以廢止權保留方式通案許可民間全民電視股份有限公司法人股東民間投資股份有限公司辦理減資。
2010.2.11	修正發布「電信普及服務管理辦法」第13條。
2010.2.15~18	彭前主委芸參加GSMA 2010年世界行動通訊論壇部長級會議，與各國通訊主管部會及監管機構首長進行交流。
2010.2.22	開放「行動通信電臺服務資訊系統」供民眾查詢。
2010.2.24	慶祝本會成立4週年會慶，舉辦中區傾聽地方學界聲音座談會，由彭前主委芸主持，廣邀中部地區大學院校電機、通訊、傳播、法律及資管等相關系所學者34位參與，提供本會與學者就學官合作議題、政策制度規劃、法令修訂及執行、通訊傳播管理及本會角色扮演等面向，進行面對面之意見交流。
2010.3.18	訂定「特殊電信號碼使用費收費標準」。
2010.3.22	行政院於2010年3月22日成立「加強取締偽劣假藥及非法廣播電臺」專案小組，每週定期召開專案會議，協調檢警調、海巡、海關、衛生及本會，通力查緝販賣偽劣假藥，並加強取締非法廣播電臺，展現行政團隊杜絕不法、維護國人健康之決心。
2010.3.24	各行動電話業者完成99年度X值資費調降。
2010.3.25	本會以「流程再造－全面創新公文線上簽核系統」榮獲行政院建立參與及建議制度「榮譽獎」。
2010.3.29	本會與蒙古通訊傳播監理委員會（CRC）簽署通訊傳播監理合作瞭解備忘錄。
2010.3.31	許可換發屏南有線電視股份有限公司有線廣播電視系統經營者營運許可證。
2010.4.2	修正發布「無線電頻率使用費收費標準」。
2010.4.8	舉辦「高頻測向原理及運用」訓練。
2010.4.21	行政院核復本會有關數位機上盒之補助部分，應以補助低收入戶為規劃原則。
2010.4.23	本會同意公視高畫質實驗性試播延長至2011年5月15日。
2010.5.4	修正發布「無線電視事業電視執照屆期換照審查作業要點」及「無線廣播事業廣播執照屆期換照審查作業要點」。

日期	重要紀事
2010.5.6~12	我國主辦APEC電信暨資訊工作小組第41次會議（APEC TEL41），圓滿完成通訊傳播國際交流及科技外交工作。
2010.5.12	修正發布「衛星通信業務管理規則部分條文」。
2010.5.13	第352次委員會議決議許可壹傳媒電視廣播股份有限公司申請經營「壹電視電影台」頻道。
2010.5.13	發布「國家通訊傳播委員會處理衛星廣播電視節目供應者申請變更營運計畫作業要點」。
2010.5.18	修正發布「電信號碼管理辦法」。
2010.5.18	舉辦99年度第1次高畫質電視講習。
2010.5.21	發布「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業營運計畫評鑑作業要點」。
2010.6.1	本會業餘無線電人員資格測試系統完成學科及術科整併作業，並增加線上模擬測試網頁。
2010.6.2	許可換發洄瀾有線電視股份有限公司有線廣播電視系統經營者營運許可證。
2010.6.15	許可基隆市經營區大世界有線電視股份有限公司申請終止經營案。
2010.6.23	許可臺視、中視、華視、公視等4家無線電視事業屆期換照案。
2010.6.23	發布「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業申設作業要點」。
2010.7.1	發布「國家通訊傳播委員會執行廣播電視法」第43條及第44條停播處分要點及「國家通訊傳播委員會執行衛星廣播電視法」第37條停播處分要點。
2010.7.13	訂定「第三代行動通信毫微微細胞接取點射頻設備技術規範」。
2010.7.15	舉辦「閒置頻譜共享技術」專業講習課程。
2010.7.15	公告衛星固定通信業務經營者申請特許執照屆期換發之審查項目及核准規定。
2010.7.23	推動行動電話充電介面統一規格。
2010.7.28	核准侑璋衛星通訊股份有限公司衛星固定通信業務特許執照屆期換照案。
2010.7.30	公告修正有線廣播電視數位化實驗區行政計畫。
2010.7.31	為推動無線電視數位轉換政策，本會與臺北縣坪林鄉公所進行「無線電視訊號類比轉換數位實驗計畫」，提供該鄉民衆由原收視5個類比電視頻道提升為15個數位無線電視頻道，縮短數位落差。
2010.8.1	卸任彭主任委員芸與新任蘇主任委員衡順利交接完成薪火傳承。
2010.8.2	「WIN 網路單 e 窗口」正式上線。
2010.8.4	修正發布「電信事業網路互連管理辦法」第20條及「第一類電信事業資費管理辦法」第12條。
2010.8.16	修正發布「廣播電視法施行細則」第11條。
2010.8.27	辦理中國廣播股份有限公司申請分割減資案聽證會。
2010.9.16	修正發布「建築物電信設備及空間設置使用管理規則」。
2010.9.23	修正發布「建築物屋內外電信設備工程技術規範」。
2010.9.29	許可北港、佳聯等2家有線電視股份有限公司申請辦理「有線廣播電視數位化實驗區計畫」案。
2010.10.1	發布「勞資爭議處理法」第54條第5項之基本語音通信服務。
2010.10.1	辦理「無線廣播事業從業人員推廣教育訓練」。
2010.10.13	許可中聲廣播事業股份有限公司申請公司停播解散案。
2010.10.19~21	翁委員曉玲拜會澳洲國家廣播電視公司、Telstra電信公司、澳洲寬頻通訊暨數位經濟部、澳洲Foxtel有線電視公司等單位，進行通訊傳播雙邊交流。
2010.10.25	本會召開「荷蘭商PX CAPITAL PARTNERS B.V.申請轉讓投資事業盛庭股份有限公司股權予大富媒體股份有限公司」案意見諮詢會議。

日期	重要紀事
2010.10.26	完成建置「網際網路反駁客偵測與資安通報系統」。
2010.10.28	修正發布： 「綜合網路業務通信網路審驗技術規範」 「市內網路業務通信網路審驗技術規範」 「國際網路業務通信網路審驗技術規範」 「固定通信業務網路電話服務審驗技術規範」 「第二類電信事業系統審驗技術規範」 「第三代行動通信系統審驗技術規範」 「行動電話業務系統審驗技術規範」 「一九〇〇兆赫數位式低功率無線電話業務系統審驗技術規範」 「無線寬頻接取系統審驗技術規範」
2010.10.29	修正發布「建築物電信設備及其空間規費收費標準」。
2010.11.5	修正發布「第二類電信業務管理規則」第7、第8、第27及第28之1等4條條文。
2010.11.8	修正發布「電信事業網路互連管理辦法」第9條。
2010.11.12	行政院核定「我國GSM執照屆期之後續處理政策規劃方案」，核定給予GSM業務換發執照至民國2017年6月；並至遲不得晚於民國2015年7月釋出技術中立執照，將可讓新舊無線通信技術無縫隙銜接轉換。
2010.11.17	本會以附條件許可荷蘭商PX CAPITAL PARTNERS B.V.申請轉讓投資事業盛庭股份有限公司股權予大富媒體股份有限公司案。
2010.11.22	本會核准臺南縣等5個縣市有線廣播電視（播送）系統經營者100年度收視費用，嘉義市世新有線電視公司調降收視費用為510元，澎湖有線電視公司調降收視費用為540元，南天及新永安有線電視公司維持540元；金門名城播送系統維持580元，馬祖祥通播送系統維持550元。
2010.11.23	修正發布「固定通信業務管理規則」第70條、第72條之1，業者得以建置與大陸地區電信網路連接通信之通信方式建設電信網路。
2010.11.26	公告100年度電信普及服務提供者、實施計畫及相關事項。
2010.11.26	公告100年度數據通信接取普及服務之優惠補助金額。
2010.12.3	舉辦「4G無線通訊頻譜專業講習」。
2010.12.8	本會否准中國廣播股份有限公司申請分割減資案。
2010.12.10	公告「固定通信業務經營者之電信網路與大陸地區之電信網路得經由兩岸直接海纜建置之通信方式連接通信」，業者符合資通信安全相關規定後，即可提出申請。
2010.12.14	發布「國家通訊傳播委員公文線上簽核作業要點」。
2010.12.24	通知大禾多媒體股份有限公司，年代綜合臺換照許可自解除條件成就之日起失其效力，應即停止該頻道之經營與播送。
2010.12.28	由行政院吳院長兼召集人敦義主持之中央災害防救會報第16次會議，討論「偏鄉地區緊急災害通報專用無線電通訊系統」建置規劃建議案有關經費籌措事項，決議本案所需經費原則由內政部消防署預算勻支。本案由內政部消防署統籌辦理，本會則提供技術協助。
2010.12.28	發布「行動通信網路業務基地臺設置使用管理辦法」。
2010.12.31	因應數位匯流之發展，本會截至2010年底已核准50件新興通訊技術（包含WiMAX、TD-SCDMA、Femtocell及LTE等）實驗研發之申設案。
2010.12.31	年代綜合臺停播。

委員會會議重要決議

■秘書室議事科

日期	事項
2011年1月7日	審議通過修訂本會提報行政院消費者保護委員會之行動電話業務營業規章範本及服務契約範本，以保障消費者權益。
	審議通過核准威寶電信股份有限公司第三代行動通信系統建設計畫以外之後續網路架設許可。
	審議通過同意中華電信股份有限公司得依頻道營運商之請求，協助其組合頻道、宣傳行銷、代收帳款及代處理消費爭議，另對於多媒體內容傳輸平臺頻道節目上架之資費陳報程序，修改為「應於頻道營運商提供非鎖碼頻道服務前，將該單一頻道或組合頻道之資費提報主管機關備查」。
2011年1月12日	審議通過許可大新竹廣播股份有限公司及臺灣全民廣播電臺股份有限公司等2家廣播事業屆期換發廣播執照。
	審議通過建築物電信設備審查及審驗機構管理辦法修正草案之預告，以落實委託辦理建築物電信設備及相關設置空間設計之審查及完工審驗業務，使建築物起造人有選擇審驗機構之權益，以提升服務品質。
	審議通過JET頻道2010年9月29日播出之「生活新知－女人百寶箱」、超視頻道2010年9月27日播出之「樂活動行式」及衛視中文臺頻道2010年9月27日播出之「愛美玩家」等節目，其內容違反節目應與廣告區分規定，依衛星廣播電視法及其相關規定分別裁處罰鍰。
	審議通過陽光廣播電臺股份有限公司、奇峰廣播電臺股份有限公司、澎湖廣播事業股份有限公司、鴻聲廣播事業股份有限公司、大眾廣播股份有限公司、神農廣播股份有限公司、南臺灣之聲廣播股份有限公司、中部調頻廣播股份有限公司、行政院農業委員會漁業署臺灣區漁業廣播電臺、大苗栗廣播股份有限公司、高屏廣播股份有限公司、蓮花廣播電臺股份有限公司、大地之聲廣播電臺股份有限公司、中華廣播股份有限公司及財團法人太魯閣之音廣播事業基金會等15家無線廣播電臺評鑑結果均為「合格」。
2011年1月19日	審議通過許可新加坡商全球紀實有限公司臺灣分公司換發境外衛星廣播電視節目供應者「Discovery旅遊生活頻道」執照。
	審議通過「19XY特殊服務碼申配作業須知」第2點及第3點修正草案，除第3點第4款有關將行動通信網路業務經營者之網路，納入必須可接取申請人提供服務之範圍應另案研議外，其餘發布，以配合其母法電信號碼管理辦法第6條之修正。
	審議通過准予核配全球一動股份有限公司第七信號系統國內信號點碼1個單位(10500~10509)。
	審議通過准予核配新世紀資通股份有限公司第七信號系統國際信號點碼2個(9574及9575)，並附附款要求該公司於本案之NGN交換機建置完成且正常運作後，汰停之傳統國際交換機原使用之信號點碼(9563)應予繳回。
2011年1月26日	審議通過本會100年度施政計畫作業計畫。
	審議通過核准中華電信股份有限公司第三代行動通信系統建設計畫以外之後續網路架設許可。