



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12期

4

月號

中華民國100年4月 出刊

NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION

■ 頭條故事

本會積極推動有線電視數位化政策

■ 專欄話題

建構臺灣傳播法規的先驅

國際媒體數位發展3.0

■ 國際瞭望

網路基礎設施法規

—歐洲法與美國法的比較(下)

■ 通傳展望

關懷童心 保護100

兒少通訊傳播權益政策綱領暨行動策略

■ 政令輯要

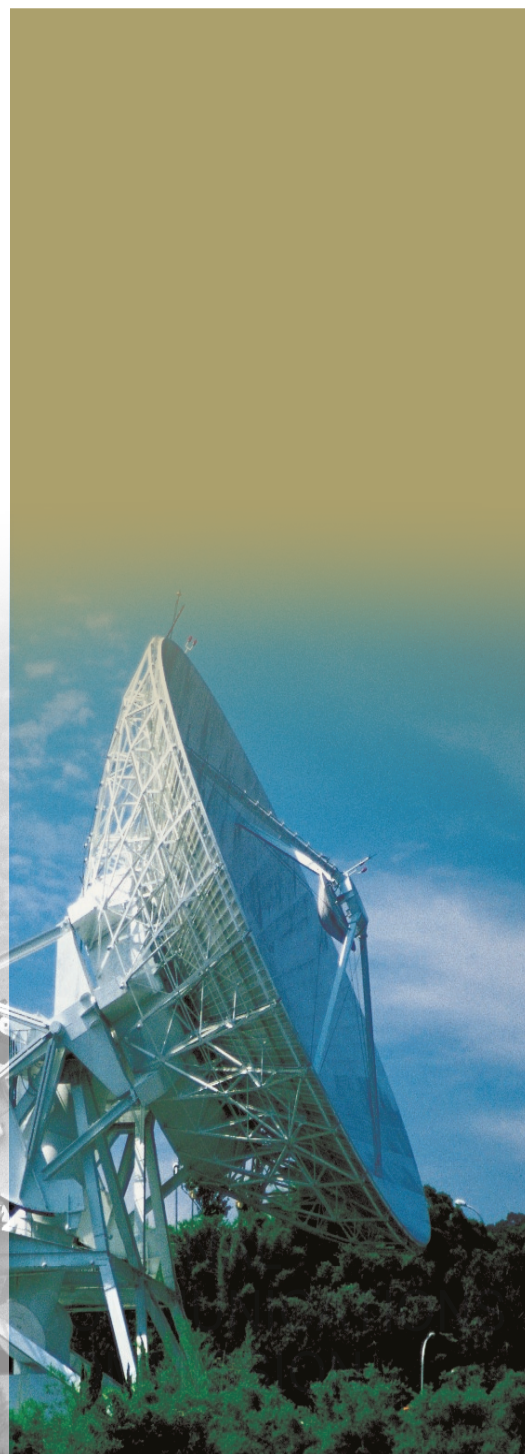
行政院院會通過之黨政軍條款、衛星廣播
電視法、有線廣播電視法修法概述

■ 研究報告

從「聽」到「閱聽」

淺談網路廣播現象及發展趨勢

有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查



頭條故事 | **Headline News**

- 01 維護民衆權益 創造產業價值**
本會積極推動有線電視數位化政策

專欄話題 | **Column Story**

- 04 整合渾沌亂象 引領正向發展**
建構臺灣傳播法規的先驅
- 06 連結內容夥伴 強化平台效能**
國際媒體數位發展3.0

國際瞭望 | **Global Outlook**

- 09 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(下)

通傳展望 | **Communications Prospects**

- 13 平等近用 安全視聽**
關懷童心 保護100
— 兒少通訊傳播權益政策綱領暨行動策略

政令輯要 | **Priority Policies**

- 15 迎向數位時代 接軌匯流趨勢**
行政院院會通過之黨政軍條款、衛星廣播電視法、
有線廣播電視法修法概述

研究報告 | **Topic Research**

- 18 推展跨界合作 掌握伴隨特色**
從「聽」到「閱聽」
淺談網路廣播現象及發展趨勢
- 22 節目內容寡佔 民衆認知不足**
有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查

會務側寫 | **NCC Locomotion**

- 25 遠端網路監理 頻寬品質為先**
利用網路電視盒(IPTV Box)
監理各有線廣播電視系統頻道節目之可行性評估
- 28 委員會重要決議**

NCC NEWS 第4卷第12期

出刊日期 2011.04.28

出版機關 國家通訊傳播委員會

發行人 蘇 蘅

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 886-2-87977333

展售處

國家書店-松江門市

104臺北市中山區松江路209號1樓

電話：(02) 25180207

五南文化廣場

臺中市區綠川東街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>

著作權所有 本刊圖文非經同意不得轉載

維護民衆權益 創造產業價值

本會積極推動 有線電視數位化政策

■本刊編輯小組

◆ 前言

資通訊產業軟硬體之健全發展，為我國面對21世紀數位化、全球化浪潮下不可或缺之基礎，數位匯流後所帶來之跨業服務匯流亦成勢不可擋之趨勢，加上新型態傳播通路及通訊服務不斷增加，在可預見的未來，通訊及媒體服務必將皆採數位模式傳送。行政院爰於99年12月揭示「數位匯流發展方案」，將「加速電視數位化進程」納為發展主軸，並規劃『促進有線電視數位化服務』等整體性推動策略；該方案就基礎建設之主要指標，明定有線廣播電視數位化應於104年達成50%之政策目標；然我國有線廣播電視法自民國82年制定公布施行迄今，未因應國際科技發展趨，針對產業之整體市場結構及管制架構，作通盤性、結構性之修正；本會為因應科技匯流發展及掌握通訊傳播市場整合契機之大趨勢，基於以下緣由積極推動有線電視數位化政策，並著手修訂相關法令以促進產業發展，提升國家競爭力，並提供消費者多元服務，期創造三贏局面：

一、因應數位匯流，迎頭趕上國際趨勢：

目前有線電視網路除可提供視訊外，已逐步朝提供寬頻上網、多媒體加值及語音服務等服務範疇發展。各國政府皆已意識到寬頻數位基礎設施所蘊含的巨大商機及國家利益，綜觀目前世界各主要國家有線電視數位化之比率皆有一定之成效，如美國，有線電視數位化比率為72%；日本有線電視數位化比率約72%；韓國有線電視數位化比例為15%；在歐洲，有線電視數位化比率則約10%，若以歐洲個別國家中，英國有線電視數位化比率則達99%、德國有線電視數位化率為38%、荷蘭的有線電視擁有最大市占率77%、其數位化比例為43%；我國有線電視數位化比例（7.7%）嚴重落

後，而從整體寬頻市場來看，我國至99年12月底，固網寬頻上網之總用戶數已達531萬戶，其中主要的接取型態仍為ADSL及FTTX，其市場占有率目前為81%，Cable Modem約為17%，本會應積極推動相關政策並修訂不合時宜法令，以帶動產業發展，迎合國際潮流。

二、加強頻寬有效利用，創造產值並提供多元服務：

數位轉換之最大實益應在於頻寬的有效使用，有線電視系統網路之數位轉換，將積極促進寬頻數位網路的發展，數位化後既有之有線電視業者除可提供傳統電視視訊服務，亦得提供語音、寬頻上網、多媒體加值服務等三合一服務（triple play），消費者可享有更多元、價廉、優質之服務。

三、帶動周邊產業發展，提升國家整體競爭力：

透過有線電視數位化，可加速國內通傳產業跨業經營之匯流，帶動通傳產業升級之需求；新的市場動能除可帶動電視機、面板、機上盒、晶片等硬體產業發展外，並可帶動文化創意產業、寬頻網路建設及服務應用業之數位經濟發展，使我國在資通訊（ICT）產業之發展優勢得以再次升級，提升國家整體競爭力。

❖ 相關政策配套措施

一、修法要求既有業者朝向有線電視數位化發展

修訂「有線廣播電視法」（修正草案第48條）賦予主管機關得公告數位服務升級計畫之權力，讓

業者可依相關計畫進行效益評估及成本攤提精算，引導業者朝向有線電視數位化而努力。

二、引進新參進者並要求提供有線電視數位化服務

各國通訊傳播主管機關因應數位匯流，多朝向引入競爭發展，本會「有線廣播電視法修正草案」中亦鼓勵新參進者進入市場參與競爭，提供數位化服務，讓消費者有多元、價廉、質優的服務選擇：

（一）「有線廣播電視法修正草案」（修正條文第7條）明定新進系統經營者及既有系統經營者擴增經營區，須以數位化技術提供有線廣播電視服務，鼓勵業者進行數位化投資。

（二）「有線廣播電視法修正草案」（修正條文第7條）明定調降新進業者及既有業者擴增經營區域之開業門檻，降低進入障礙，有助於提昇競爭強度。

三、合理化費率審議機制

「有線廣播電視法修正草案」（修正條文第44條）放寬基本頻道以外的收視費管理，惟數位基本頻道收視費用由中央主管機關審議，其目的在因應數位匯流後，業者經營模式與傳統類比時代有所不同，業者可能推出電視、電話、寬頻上網等三合一之單一價格套裝服務（bundle service），而目前電信服務費率係由通傳會依電信法管制，若有線電視基本頻道費率由地方政府審議，將形成管制不對等亦不利於業者套裝服務營運模式之提供，影響公平競爭及業者推動數位化之意願。

❖ 預期效益

一、提昇國家競爭力，全民共享數位匯流之成果

我國為資、通訊產業技術之研發及出口大國，有線電視數位化將可帶動平面顯示器、機上盒設備、加值服務、半導體技術、軟體研發…等發展，並促進網路基礎寬頻建設之提升，進而創造就業機會、帶動整體經濟成長，使我國能迎頭趕上全球數位化發展之浪潮。

二、促進有線電視產業發展，創造業者競爭新利基

- (一) 給予既有業者政策引導、競爭壓力及經濟誘因，鼓勵其運用現有優勢，進行產業升級，創造更多產值。
- (二) 對於新參進之業者，明確經營規範，使其對既有業者形成有效競爭，帶動視訊服務商業新模式，使高普及率之有線電視系統業者與現有之電信業者因匯流而形成良性競爭。
- (三) 明確之數位化政策引導，使有線電視系統經營者、頻道業者及相關應用服務供應商據以進行效益評估與財務精算規劃，俾利其求取穩定之發展，以面對匯流後來自不同平台之競爭。

三、滿足消費者的多元需求，增進消費者選擇權益

- (一) 有線電視數位化後，數位壓縮技術進步將可大幅提高頻道資源使用效益，帶給民眾高品質影音感受、多元性、多樣性之內容，並提供多功能互動與加值服務。

- (二) 數位化後之三合一服務，與目前提供寬頻服務之電信業者，藉由競爭提升產業研發能量及經營效率，讓全體國民享有質優、價廉的寬頻服務及多元、多樣化的內容選擇。

四、提升數位內容與應用，促進文創產業發展

有線電視數位化可引導業者提供數位內容節目，刺激本土內容製作公司加強製作數位內容，並強化我國文創產業發展之數位平台。

❖ 結語

綜觀有線電視既有業者目前因缺乏政策引導、競爭壓力以及經濟誘因，怠於運用現有優勢，進行產業升級，創造更多產值，致使數位化腳步停滯不前；另對於想參進之業者，由於現行經營規範之限制，亦無法進入市場提供服務，對既有業者形成有效競爭；消費者則受限於目前有線電視業者獨、寡占經營型態，無法享有多元、價廉、優質之服務選擇，為避免我國在全球數位化發展浪潮中面臨邊緣化之危機，本會自成立後，即前瞻於未來匯流發展，審酌實務環境需要，就促進有線電視數位化發展之有利環境，竭力辦理匯流法制之整備工作，惟為使在現行法律框架下產業匯流及數位化發展得以持續進行，本會透過法律解釋，並持續本於行政院「數位匯流發展方案」之核心目標，促進有線電視產業邁向數位匯流發展，藉由明確之數位化政策引導，使有線電視系統經營者、頻道業者及相關應用服務供應商得據以進行效益評估與財務精算規劃，期達成維護民眾權益、產業均衡發展及提升國家競爭力之三贏目標。

整合渾沌亂象 引領正向發展

建構臺灣傳播法規的先驅 專訪前新聞局法規委員會 召集人 楊鳴鐸先生



臺灣傳播歷經戒嚴時期長時間的管制，而在1987年解除戒嚴後，讓傳播發展呈現鳴放的局面；然由集中控管到自由開放的過程中，種種問題突顯出並沒有適切的法規可對應開放後的環境。無論是出版、廣電、電子等事業，若不能循規矩、蹈繩墨，恐將導致亂象叢生、公器危圯，實非國家社稷之福。

楊鳴鐸先生歷經臺北地方法院首席檢察官、法務部常務次長等職務，為司法界之大椽；在因緣際會下，進入傳播法規領域，展開長達二十年的法制化研議建構工作，為國內傳播相關法規之關鍵推手。本文特別邀請楊鳴鐸先生分享這段歷史，並對現行傳播法規提出建言。

❖ 一封公文踏入傳播領域

1978年，當時的新聞局長丁懋時，主動去函司法行政部長李元簇，希望邀請時任司法行政部主任參事的楊鳴鐸至新聞局為法律顧問，為楊鳴鐸與傳播法規結緣之濫觴。事實上，楊鳴鐸與丁懋時素昧平生，先前完全沒有交集，然而本著法律人的良知，楊鳴鐸一手接下傳播法規的制訂及修正的工作，先後歷經十二任局長，是新聞局中資歷最深的顧問。

高齡已九秩有六的楊鳴鐸，受訪時謙遜的表示因年歲已長，往事已不復清晰，但論及傳播法規建置之人事時物，卻仍條理分明，聞者彷彿歷歷在目。問及其畢生奉獻法律，特別對傳播事業規範法制化貢獻良多之時，楊鳴鐸卻只搖了搖頭，表示自己是個平凡人，能做的就只有平凡事，此外便不願多談，充分展現謙沖自牧的長者風範。

然而談到新聞局因應解嚴後之傳播環境，成立法規委員會，楊鳴鐸則展現出捨我其誰的氣勢。政府作為均須依法行政，建立解嚴後新聞局管理的法制基礎，以匡正社會中不合理的現象，實為當時之要務。在新聞局人員法律基礎薄弱的情況下，楊鳴鐸全力投入法規會的運作，對於傳播相關法規的修正與制訂，責無旁貸的貢獻專業。法規會與我國後續傳播政策有承先啓後之關係，一手成立法規會的楊鳴鐸，臺灣傳播法規先驅之名當之無愧。

❖ 國內傳播發展的里程碑

1993年通過的有線電視傳播法，為我國傳播發展之重要里程碑。談到有線電視法的緣起，楊鳴鐸表示當代之廣電法主要針對無線之傳播方式，並未將有線電視、第四臺之概念納入。有鑑於區域性私接線路提供節目之行為猖獗，廣電法中也增列條文，取締業者並以剪線方式處置；然即使如此，也未能遏止第四臺亂象持續蔓延。

對於第四臺，楊鳴鐸認為其發展乃基於事實上的需要，對民間的需求反其道而行，取締工作當然是事倍功半。時任行政院院長孫運璿亦早已瞭解此點，並做出相關單位研議有線電視的重要指示，由行政院成立有線電視工作小組，為日後的有線電視法埋下種子。

當時有線電視的問題主要有二，第一為發展蓬勃卻無法律規範，第二則為播放之影片未經授權，有侵犯著作權的問題。有線電視法除需解決上述問題外，更牽涉諸多複雜的議題，如有線電視業者是否可進行電信業務？如何解決雜亂的線纜鋪設？業者希望的就地合法是否恰適？在涉及跨部會議題與多方利益的情況下，楊鳴鐸堅持法律立場，同時居間協調，有線電視法終於在送交立法院約三年的時間後通過三讀，為我國傳播發展寫下新頁。

❖ 承受高度壓力的301條款談判

美國在1988年提出「綜合貿易暨競爭法」(Omnibus Trade Competitiveness)，其中301至310條列入貿易制裁的報復措施，此即為著名之301條款，美方將對未遵守雙邊智財權保護協定進行貿易制裁。當時國內風行之MTV，為放映錄影節目供顧客觀賞的營業場所，然在擴張之餘，即有業者仿冒美方電影，除引起關切之外，更成為中美雙方301條款第一階段談判的重點。

301條款第一階段始於1989年6月至1992年9月，主談人為當時的新聞局副局長廖正豪，楊鳴鐸

以新聞局顧問身份參與；第二階段為1992年10月之後，由於廖正豪調職行政院，時任新聞局長胡志強認為楊鳴鐸能綜觀全局，指定由其接任主談人位置。

在美方以貿易制裁為前提下，談判的壓力非常之大。此時我國一方面在國內加速有線電視法之研擬，一方面則在談判桌上由楊鳴鐸與美方溝通協商。中美雙方均確認智慧財產權保護之重要性，然而當時國內環境未能有此體認，以至侵權行為層出。歷經多次談判，期間美方更數次休會抗議我國仿冒行為猖獗；經執法改善與幾度折衝之後，美方確實瞭解我方立場與困難，終於達成共識與協議，成功疏解美方貿易制裁的危機。

❖ 畢生奉獻的儒官風範

有線電視法自起草開始，楊鳴鐸即一路參與，期間更經歷中美301條款談判，對於傳播事業發展法制化的深入瞭解，應無人能出其右。有線電視法完成後，確立我國有線電視產業小經營區之模式，然而楊鳴鐸認為這是在當代環境下各方利益協商的最終結果，原先草案提出的「一區一家」之模式並未能貫徹執行。

時值通傳會因數位匯流之時代趨勢，擬擴大經營區，規劃全臺為一個經營區。楊鳴鐸認為，法律必須與時俱進，在科技日新月異的現代，法律更必須跟上腳步，以免行政無所依從；不合時宜的法令更會牽絆科技發展進程，實非法律制定之原意。梁啟超《變法通議》有言：「法固因時而易，亦因地而行」，楊鳴鐸之看法實與其呼應，為謀求法律基礎意義之建言。

楊鳴鐸於八十歲時退休，但由於其法學專長與豐富的行政部門經驗，仍為行政院、法務部所倚重，直至八十五歲才真正卸下重擔；畢生為國奉獻之精神，以良知為規矩，循專業成方圓之儒官風範，實令後輩感佩，更應引為學習典範。

連結內容夥伴 強化平台效能 國際媒體數位發展 3.0

■ 營業管理處

❖ 前言

為加強本會與產官學界對有線電視產業政策宣導、法令執行意見交換，促進有線廣播電視產業間之良性互動，並順利推動有線廣播電視相關政策及產業發展，本會於99年有線電視研討會邀請時代華納特納廣播公司亞太區資深副總裁陳永光先生與會，分享其電視行動跟互動媒體業務發展經驗與前瞻性建議。

以下內容係節錄陳副總裁於NCC有線電視研討會之演講摘要：

一、以有線電視系統經營者、平臺經營者的立場面對數位化競爭

(一) 數位化的過程及發展重點

要成功的走向數位化有二點很重要，第一個是「要與內容夥伴攜手合作」、第二個是「把焦點放在平臺」，所以要清楚了解你的有線電視平臺，有多少極限，有多少空間可以開創，平臺注重在它的技術、對客戶的了解、客戶的關係以及平常雙方的互動，這是平臺極需集中力量去做的。同時我們要了解在平臺裡哪些內容是對用戶的增加有幫助，如電影、體育、新聞，在往數位化的經營發展中，要牢牢的捉住這些內容的版權。這些版權不是指獨占，而是指除了平臺以外，能否從內容合作夥伴取得更多權利，用來開發點播視頻、互動電視或是其他不同的服務。同時品牌也是很重要的，此品牌是指網路公司的品牌、平臺的品牌，還包含供應商提供的內容品牌；所以，在用戶們面臨眾多的選擇，就像進到一個大市場一樣，例如：家樂福等大賣場，如果你要去買飲料、咖啡、小孩的尿片，你可能會買某個特定品牌，同樣的道理也運用在有線電視數位化的年代裡。

(二) 提供更多的內容服務

要推動數位化，硬體投資是無可避免的，在亞洲國家，那些成長較快的有線電視公司，他們也是大量的投資在內容上，香港將約六成的收入再投資在內容上；

英國的BskyB（天空廣播公司）為把透過付費電視50%的收入重新投入到內容上，開發更多不同的服務內容；韓國5年內從10%的收入投資到現在將近20%收入投資。推動數位化到現在，我們的消費者已經改變了，且不排除未來還有更多的選擇更多的服務，不論是什麼內容，盡量讓它拉、吸收客戶，把內容變成一個工具。對用戶來說，他記得的是HBO、三立、TVBS新聞頻道、東森等大家耳熟能詳的品牌，利用這些原有的頻道品牌幫助我們建立新的數位服務。

（三）提供優質的硬體產品

除了內容外，優質的硬體產品也是個重點，舉個例子，香港電訊盈科，在5年前推出一種叫All-In-One合成型的機上盒，裡面除了能做DVR（Digital Video Recorder）、PVR（Personal Video Recording），還可以高速的接收數位地面無線電視頻道訊號，還可以當作家裡用的HD硬碟，這個All-In-One合成型的機上盒，對消費者來說，就像是一個多功能超媒體的機上盒放在家裡，是一“部”到位的家庭娛樂的工具。

（四）利用品牌擴充內容

在過去的經驗，收視率很高的節目，會自成一品牌，可以再開發VoD（Video-On-Demand點播服務）、網路遊戲、電影、手機的遊戲，這些做法讓節目內容轉為一個子品牌，再把這個品牌推到不同的頻道上。

（五）增加 stickiness 黏度

重點是必須要把我們的用戶一直拉在身邊，透過多平臺的方式來增加他的黏度，提供高畫質的電視、手機電視，透過更多不同的包裝、分層來收看，訂戶可以透過電腦、手機或平板電腦來點播收看，都可同時黏著節目，這方式即可避免用戶跑到別家有線電視公司。

（六）增加互動性

另一個重點就是「增加互動性」，利用有線電視網絡，做一個超大型的網路，把整個數位網絡轉變成雙向，可上傳、留言，這個做法是可以讓觀眾、用戶與生活結合在一起，這也是我們剛所提到的黏度。推出互動性的功能，讓觀眾、用戶與生活結合在一起。

（七）帶動有線電視發展的先趨－VOD服務（Video-On-Demand），增加ARPU（每月每戶的平均收入）

VOD被列為是一個有潛力發展的一個產品及內容。VOD對美國整個有線電視市場有帶動的趨勢，VOD真的能讓我們增加新客戶，不僅如此，VOD的用戶有忠誠度。美國從西元2000年開始，無論是時代華納或是Comcast都推出VOD服務，過了約8年，發現當VOD的服務數量不斷增加時，用戶的購買率或使用率會呈現增加，有8%的成長，這表示，VOD的功能是不可忽視的，VOD的功能會隨著內容的豐富性及推廣方式，增加用戶的購買率及使用率，接著ARPU就會增加。

（八）以DVR（數位儲存系統）服務帶動付費電視成長

DVR也可以帶動有線電視數位的成長，日本從西元2007年到西元2012年，DVR的訂閱變得非常高，從原本不到5百萬用戶增加了快3倍，在澳洲、韓國、紐西蘭DVR的訂閱也同樣不斷的增加，對這些國家的有線電視平臺經營者來說，DVR功能讓用戶可以透過它，增加更多不同的家庭娛樂服務，如回看、點播、上載照片、玩遊戲、儲存電影片段，接收高畫質的頻道，而且當這些國家的無線臺在推動數位化的時候，該機上盒也可作為接收器，利用這樣的功能再到不同的商場，不同的家電大賣場透過親切及廣大的宣傳推廣。

(九) 最有效率的推廣行為

當收費員、維修員到用戶家裡的時候，不是只收費或維修完就離開，是直接面對面跟用戶介紹、推銷你的數位服務，重視客服、維修人員的培訓，告訴他們要把握每一次上門對客戶做震撼教育的機會，眼見為憑，試用過的數位服務會更有吸引力。

二、以頻道經營者、內容提供者的角度面對數位化競爭

(一) CNN 成功的將「Anytime, Anywhere」的概念擴展出去

CNN的新聞很幸運有一個品牌，因為很多的人都希望透過不同的平臺了解隨時所發生的新聞，而CNN在2005年，開始打出一個叫「Anytime, Anywhere」隨時隨地的概念，我們希望盡可能的讓新聞出現在不同的媒體上，無論是internet、頻寬、手機、互動電視、有線電視等等。除此外，CNN利用品牌跨足不同的頻道類型，以前都說CNN是新聞頻道、Cartoon Network是動畫頻道，從2年前開始讓CNN超越新聞定位，要增加在不同國家當地的品牌，所以在印度買綜合臺、電影臺、音樂臺3個頻道，在韓國買下旅遊臺，在日本買下綜合臺，為的就是要增加品牌的內容。並利用增加品牌內容來增加觀眾，來自電視、手機、互聯網的觀眾，使觀眾的量增加，年齡層擴充的更深，利用新的頻道去擴充我們的品牌市場，擴展至全球。再來就是跨出電視平臺，CNN在30年前是一個24小時的新聞頻道；至今CNN除了是一個代表提供新聞內容的品牌，還擁有14家有線跟衛星網絡、5個全球網站，2個廣播電臺，同時他有不同新聞內容提供給全球電視臺使用，透過多平臺拓展出去。CNN遍布全球的採訪記者們，把內容送回美國總部之後，總部像是圖書館管理員一樣，把內容做分類，建立內部搜索系統，然後做不同的編排，所以如果CNN.com需要利用到這500多個新聞的Video，Video player是以互聯網的

格式隨時準備好，若是電視頻道需要的話，也可以取用Video的系統，使得總部發揮最大的彙整功效，把版權管理調整好，讓不同的平臺，拿取所需使用的內容，不用擔心版權與重製問題。

(二)「TV Everywhere」服務

平板電腦，如iPad，比Mobile一般手機帶給我們衝擊更大，因為平板是電視螢幕的延伸，而利用平面很大的終端特性，以圖畫為主，輔以很友善的介面，使用者可以看新聞、看圖片、當作電子照片，並以其他應用功能挑選資訊。而愈來愈多廉價的平板電腦出現，這是個的威脅與機會；我舉一個例子，時代華納和特納廣播公司開始推出一個最新的計畫叫「TV Everywhere」，提供多平臺VOD服務。只要你是用戶，就可以透過所指定的一個網站，經由你的電腦或電視來選看，只要是公司旗下頻道、節目都能收看，使用這個網站所提供的視頻，可以選擇各個頻道所提供的節目，可以隨時隨地，不限時間，不限長度，想什麼時候回來看這個點播就什麼時候看。接下來再把Everywhere範圍擴充，任何一個終端無論是手機、iPad、筆電，只要你被認證是有線電視的用戶，就可以透過眾多的終端來使用VOD的服務，當然此模式是否成功我們不知道，但做為一個迎接數位挑戰的競爭者來說，我們必須要比別人走在更前端，是否有盈利？目前我們也不知道，但是對系統經營者來說，這個服務使得他能防堵部份觀眾流到其他頻道去收看其他的內容。

(三) 面對數位化競爭

在整個數位化來臨，內容提供者要成功有幾個關鍵的因素，品牌的吸引力、多平臺多媒體、針對不同平臺內容量身訂做內容、加強研發以快速技術結合、找成功的合作商合作、細聆聽用戶的需求、行動迅速，以上是未來我們走上數位化的一個策略方向，提供各位參考。

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（下）

■ Franz Jürgen Säcker* 教授

■ 陳麗娟副教授** 翻譯

◆ 德國網路管制原則

一、基本原則

在發揮作用的市場經濟中，僅有效率的公司有機會秉持商業道德穩定的獲取足夠的利潤。因此，關於競爭政策，如此限制自然獨佔的政府管制是無意義的。自然獨佔僅有一小部分可正當化獨佔價格，例如在德國愈來愈少的公司可以支付電力或電信的價格，適當的網路接取費用以競爭為導向的基準是有效率的服務提供的成本，或在能源法的用語，係有效率和在結構上類似的網路經營者的成本。

若允許以網路經濟目的論來對此一概念作法律解釋，則以成本效率的服務提供原則不能被解釋成不同於有效率供應電力的成本。標準對於有效率的管制是重要的，依據這些標準評價網路使用費的合法性；另一方面，若已經保證管制機關有適當的配置以進行有效率的監督時，事前監督或事後監督是否符合法律要件就比較不重要了。經濟思維上的理由，價格事前或事後監督的標準不可以是不同的，因為以競爭為導向的監督，總是涉及在競爭上類似價格標準的確定與實施。

在自由企業的制度中，管制也是有必要的，在當地競爭影響自由的企業制度，也就是一特定的經濟部門由於其事實上的組織結構，避免競爭是作為滿足需求與實現技術進步最有效的方法，因此必須有網路業的競爭開放，但電信市場的開放比能源供應市場開放更成功。例如在德國聯邦網路局是負責電信市場的管制機關，最後但並非最

* 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。

不重要的是聯邦網路局明顯的比聯邦卡特爾署更有效率的運作，主要是聯邦網路局有更好的資源與獨立的管制機關。聯邦卡特爾署人員配置欠缺且取決於一般競爭力，像David對抗巨人一樣，必須對抗能源生產和傳輸分配的寡佔市場。

網路經濟管制的目標，如同在歐盟電信與能源指令規定的一樣，有效建構以競爭為導向的市場與同時建構可靠的市場。管制機關的任務為保障無差別待遇、真正的競爭與市場有效率的發揮作用，同時保證創造長期基礎設施網路有效率和可靠的經營。

若不是這樣，例如在瓶頸的情形，則事前的漲價監督是適當的。因此，在會員國的能源和電信法中，問題是國家如何能實現其作為保證國家的責任，同時可以對民營公司創設充分的興趣以採取履行公共的義務，是不造成國家負擔的方式。

允許由私人掌握未揭露競爭侵蝕過程自然獨佔的國家有義務藉由管制這些獨佔，支持的維護競爭。因此，已經施行的歐盟指令與後續的國內法賦與管制機關確保有效的競爭、網路經濟與一貫的標準。管制機關是促進競爭的機關，此一任務授權管制機關對市場參與者制定暫時的費用，以改善競爭的結構。這些費用不須是互惠的，若可期待在個別市場上在可預見的未來有真正的、無差別待遇的競爭，不僅是理論上，而且在實務上是明顯的。

在這個任務，管制法的定義踰越歐洲聯盟運作條約第102條規定濫用以競爭為導向的監督，此一規定的作用係限於規範由具有市場優勢地位的企業造成的限制競爭和廢除反競爭的障礙。一般競爭法保護的目標是真實存在有形的競爭，而不是結構保護或對個別市場參與者積極的促進競爭。對具有市場優勢企業的市場結構，競爭法並不熟悉一個利他責任，針對此，競爭主管機關的法定義務就是促進競爭。

不像僅防止濫用的最低標準，上述適用於目前管制干預的標準，因此須有相當程度的憲法安定性（在憲法下的觀察原則），以建立在法律本身的重要基本原則。因此，評價網路使用費的基礎必須由法律規定標準。會員國管制法應符合這些規範的要件。

因此，管制機關的任務範圍不僅是對抗市場優勢地位的濫用，而是持續保證自然獨佔者為一般利益最重要的義務，全面地使自由企業制度有效率的發揮作用。學術上的任務是發展一個立法制度，適當地涵蓋管制法制度的兩個作用，而不會造成任何無重要差異人為的漏洞。

二、實體的管制標準：一個有效率、具市場結構且可比較的事業，作為提供有效率服務的成本

從前述基本的觀念來看，在電信法與能源法中，並無有說服力的理由在監督網路接取費用上，使用不同的基本用語與創設不同的法律程序。網路經濟的競爭規範所需要的是有效率服務提供的成本概念，此係證實在歐洲聯盟運作條約第102條規定的濫用監督的一般原則。未參考競爭與無標準的方法單純以成本導向作費用監督，係違反此一原則。以個別的現狀為導向，既不是要確保在歐盟指令用語的有效競爭，也不是要確保市場有效率的發揮作用，亦違反歐盟規定有效競爭指令之目標，以排除參考連結濫用監督的競爭和遵守在產業中習慣的成本標準，而不論是否以競爭為導向。因此，依據歐盟指令的規定，不得以比較公正的、不考慮市場結構標準的方式，而是僅以比較一個規範行為的「公平」或「適當」標準（如同在歐洲聯盟運作條約第102條所規定的標準）規定實體的標準。

在能源法與電信法施行的標準亦應符合此一概念，其一般的目標係防止濫用剝削，由其有市場優

勢地位的企業所採取侵略價格措施阻礙或在顧客與競爭者間的差別待遇。能源法與電信法的一般目標完全符合歐洲聯盟運作條約第102條規定。由於有相同目標之事實，在監督網路接取費用上，不須適用在歐洲聯盟運作條約第102條規定的程序；但這種情形僅在管制作用達到其目標時。以剝削界定濫用的方法是競爭上類推價格的概念，此一概念即為歐洲聯盟運作條約第102條規定的原則，並且規範於會員國的電信法與能源法。藉助比較市場的概念，此一概念是方法，也是在運作上藉助以成本為依據，但效率監督可行的方法。明顯地管制法允許這兩種方法，即比較市場方法與效率服務提供的成本概念均適用在事前與事後監督確認競爭上的類推價格。

費用競爭監督的目標，在於對安全網路建立以有效率產生的成本為基礎的價格。因此，一方面網路經營者收取接取其網路的費用必須提供可靠的網路；另一方面，成本必須符合一個有效率和結構上類似的網路經營者的成本（跨國交流規章第4條）。此一標準符合有效率服務提供的成本原則，而在歐盟指令中卻使用不明確的法律用語，例如“有效率、公平、無差別待遇的競爭與”市場有效率的發揮作用”。因此，對歐洲電信法和能源法保證標準的目的的一致性。有真正的競爭、無跨國的補貼、網路經營者實際的成本、甚至附帶適當的股票收益，不得高過有效率運作和結構上類似的網路經營者的成本。

這並不意謂必須有一致的價格，以成本為導向的價格計算在目前的法律狀況下，亦會導出網路費用總額之差異，因為網路經營者客觀的成本是可變動的，且是不受影響的。德國聯邦政府確切地建議，網路使用費的差異不應是管制的條件。在網路領域客觀的結構差異（在能源領域比在電信領域扮演一個更大的角色），作為對變動的網路費用可辨

識的理解情況，若有必要，在競爭法的實務上係被接受的。若結構差異導致每個其他公共基礎設施網路在個別網路領域也有的成本要素時，則這些結構差異就是客觀的。在這種情形，由於無效率的網路經營，網路經營者不可能被指責有較高的價格。不同的網路經營者有不同的網路使用費的情形，在合法性上是不可避免的。

若一會員國制定國內的管制法抵觸聯盟法時，有自己決定權的法院應保證聯盟法完全的效力，而不會適用會員國的管制法而抵觸聯盟法；歐洲法院在2004年10月5日的DRK案（即所謂的歐盟指令的水平效力）即確立此一原則。若會員國的法律未實現指令無差別待遇、有效競爭與市場發揮作用的目標，且允許企業以市場力取得不合理的價格時，則會員國違反其以迅速和有效率的方式創造競爭的電信市場之義務。單純集中在成本的探討有可能違反真正的競爭與顯示靜態無效率組織的市場。違反的程序可以是合法的制裁。

採納有效率的服務提供概念是完全符合歐洲聯盟運作條約第102條競爭法的濫用監督原則。由歐洲聯盟運作條約第102條規定，監督由優勢地位的企業收取的價格取決於一個競爭的類推價格，由於歐洲聯盟運作條約第101條之目標，此一類推價格源自於一個有效率運作、結構上可比較（類似的）企業的市場績效（所謂的結構上類似的概念）。歐洲聯盟運作條約規定一個無扭曲真正的競爭制度，在這概念的設計上，競爭價格在公共服務原則的條件下並不是公平的價格，但是藉助存在類似的市場且由有效率的競爭者參與的市場所判定的價格。相反的，一個明顯阻礙有效競爭的市場無法被視為是一個類似的市場（Art.2 ECFR）。一個獨佔的市場並無一個競爭價格。因此，德國聯邦最高法院在Valium/Librium案在判決時，僅承認荷蘭，而不承認英國或

義大利的藥品市場是在競爭上類似的市場。僅一個有效競爭的市場具有明顯的價格特徵，符合市場經濟與顯示有效率的服務提供。與其他獨占市場作比較，僅能非常謹慎檢視是否在競爭上，在市場的有效價格是類似的。因此，在國外市場上獨立被管制的價格並無法簡單的被選取與在國內用作有拘束力的標準。

在德國，僅非常謹慎的適用濫用監督的規範，例如降價的規則並不會被界定是隨意的，即便是公司的成果而降低成本，在淨成本價格僅是一時的或僅微小的（低於10%）超過成本效率競爭上的類推價格，也不會被否定是濫用。針對濫用監督，德國的司法實務符合美國大部分州的發展，以成本為依據的管制方法結合以競爭為導向（產出為依據）的概念。

立法管制仍應包含網路費用，管制亦必須有誘因的條件。因此，應保證有效率的企業，特別是比遲緩或不適當降低成本計畫不是成功管理的公司更能獲得更高的股票收益。對於歐盟指令所希望的擴大有效競爭，而由法律規定一致的收益是會產生不良的後果。若能有效率的經營，相較於其他的資本投資，未來是值得投資於安全的分配網路，這也是創新與成長的誘因。這是追求經濟成功的結果，必須在市場經濟中容忍的。

❖ 在適用歐洲聯盟運作條約第102條時，聯邦網路局與聯邦卡特爾署不同的責任－與美國的法律狀況比較：

不僅在德國，在美國，一般卡特爾機關的法律責任與特別領域的管制機關的法律責任不同均出現問題。以下將就美國的法律現況、是否違反特別領域得進入管制、以及是否抵觸競爭法的規定（歐洲聯盟運作條約第102條），加以說明。

美國聯邦電力法明確的規定，美國的反托拉斯法管制規定適用於能源與電信設施。例如1996年生效的美國電信法第601條第b項第1句規定，在本法應解釋為不得更改、損害或捨棄反托拉斯法的規定。由美國法院所發展的「隱含豁免原則」，有嚴格的限制，例外的情形，詳細的特別領域管制取代適用一般的反托拉斯法，因此不能適用於能源與電信領域。僅政治機關（議會、行政部門）得決議直接、有拘束力和明確規定的管制，但企業不得決議排除適用反托拉斯法（國家行為原則）。就德國與歐洲競爭法而言，國家的主權行為存在於不受競爭管制拘束的情形，該管制係集中於公司的監督。相反的，若在競爭上公司仍是有益的，因此在國家行為原則下，不妨礙此一特權。美國競爭法拘束限制，但由於反競爭行為給與「三重的損害賠償」不得造成客戶的負擔，因為官方確立的網路費用應向上修正至補償損害負擔的結果。

反托拉斯（訴訟）程序應繫屬至管制機關（作為最接近事實與有專業的專家知識的機關）完成其程序上所謂的主要的審判原則，但在管制機關的行政程序中，對企業有利的認定對於反托拉斯機關的程序無任何的拘束效果，因為由管制機關用作依據的事實與法律認定，在決定的法律效力上，並不具任何意義。附帶的禁反言原則造成有管轄權法院（具有實質的法律效力）的判決，因此不適用在這種情形。踰越國家行為原則的適用範圍，對管制機關的決定訴請救濟不是正當化反競爭行為的理由。但在2004年1月13日最高法院的判決確立，在Sherman法第2條，關於獨占事實的前提要件與受管制獨佔的範圍，在很高的程度，不隨便認為是對獨占的安全”拒絕受理”，作為接取網路經營者主要設施（營運支援系統）的充分理由。



平等近用 安全視聽

關懷童心 保護 100

兒少通訊傳播權益政策綱領暨行動策略

■ 傳播內容處

為使兒童和少年健康、快樂成長，本會選擇於民國100年3月31日兒童節前夕對外公布發表「兒少通訊傳播權益政策綱領暨行動策略」。記者會上，除行政院張政務委員進福蒞臨指導，並有親師、社福團體、業者及兒童代表熱烈參與，宣示各方協力、提升我國兒童及少年通訊傳播權益的決心。

本會蘇主委指出，「兒童和少年是社會進步的原動力，亦是國家發展與競爭的堅實基礎，然而我國兒少族群對電視、電腦、網路、電玩、手機等傳統和新興媒體的使用時間與依賴程度偏高，且接觸媒體的年齡偏低」。有鑑於親師乃是保障兒少通訊傳播權益第一道，也是最重要的防線，蘇主委呼籲家長與老師除應多注意兒童和少年的媒介使用行為及使用內容，本會亦將檢視電視節目分級處理辦法等法令。此外，也將促請業者依法提供有利於兒少通訊傳播權益的工具，包括數位機上盒的親子鎖及使兒少得以安全上網的過濾暨行為管理軟體等。

「重視兒少通訊傳播權益已是世界趨勢」督導本案的翁曉玲委員指出，本會此次以兒少通訊傳播權益為核心檢討業管，特別參酌國外作法，並就「供給／鼓勵」、「教育／參與」、「保護／管制」、「發展／協力」四大主軸規劃政策方向，相關方向及措施經確認，將透過行政指導及立法逐步達成「提升內容供給質量、消弭通傳近用落差」、「重視通傳識讀教育、鼓勵參與共負責任」、「保護兒少安全視聽、建立管理防護機制」及「公私部門協力辦理、兒少權益永續發展」目標。



蘇主任委員衡、翁委員曉玲與兒童親師代表等，共同為象徵守護全國兒童少年媒體環境的力量，進行啟動儀式



翁委員曉玲及參與活動的小朋友合影留念



四方同心：保障兒少通傳權益

為具體提升及保障我國兒少通訊傳播權益，本會自去（99）年即依委員會指示成立政策小組，並就國內外各項有關兒少通傳權益之政策進行研析，檢討業管，研提相關策略。另為廣徵外界意見，本

會並區分主題，就「兒少傳播權益與通傳監理」、「兒少傳播權益與媒介內容分級」、「兒少傳播權益與技術防護」、「兒少通傳權益與媒體經營」、「兒少通傳權益與電信經營」、「兒少通傳權益與網路安全」等議題召開6次專家學者諮詢意見，本會傳播內容處並據以完成「兒少通訊傳播權益政策綱領暨行動策略」後，對外公佈。

為求相關策略周詳完善，本會預計於4、5月間進一步辦理公聽會，對外說明並聽取外界意見，修正後版本經本會委員會審議通過，將於暑假前對外正式公佈本會「兒少通訊傳播權益政策白皮書」，以作為推動相關措施的指導性文件。通傳會除將持續與家長、社會團體、產業及其他政府部門攜手協力，逐步推動多項有利於兒少通訊傳播權益的措施，亦歡迎各界踴躍對草案表示意見，俾據以擬撰我國首部的兒少通訊傳播權益政策白皮書。

迎向數位時代 接軌匯流趨勢

行政院院會通過之黨政軍條款、衛星廣播電視法、有線廣播電視法修法概述

❖ 黨政軍條款修法概述

行政院院會於100年3月24日通過本會所提「廣播電視法」、「有線廣播電視法」及「衛星廣播電視法」中有關黨政軍投資廣電事業相關規定之修正案。

黨政軍條款存在之問題包括：

- 一、無法有效規範：以直接投資及間接投資以外之其他方式控制廣播電視媒體者，漏未規範。
- 二、不知情卻受罰：在間接投資部分，對於諸多政府機關（構）其本意僅在於單純理財，而於集中交易市場購買非廣電事業之上市公司股票，購買時亦不知該上市公司已直接或間接持有、或事後直接或間接持有廣電事業之股份，卻因現行無論直接或間接持股、一股股份均不得持有之規範方式，造成廣電事業於不知情下違反黨政軍退出媒體條款，結果被處罰。
- 三、罰錯對象：違規投資者為政黨、政府機關，被處罰者卻為廣電事業。

本次修正重點：

- 一、現行政府、政黨、其捐助成立之財團法人及其受託人不得直接、間接投資廣播電視事業，其中直接投資部分，仍完全禁止，至間接投資部分，採政府與政黨分別規範：
 - （一）政府、其捐助成立之財團法人及其受託人，改採實質控制理論，容許於一定範圍內間接投資（不逾廣播電視事業已發行股份總數 10%），並增訂禁止以其他方式控制廣播電視事業。
 - （二）政黨、其捐助成立之財團法人及其受託人，採取較嚴格之管制方式，完全禁止。
- 二、明定政府、政黨、其捐助成立之財團法人及其受託人等控制衛星廣播電視事業之處罰，並將處罰對象由現行規定被投資之廣播電視事業，修正為投資者。

❖ 衛星廣播電視法修法概述

行政院院會於100年3月24日通過本會所提「衛星廣播電視法」之修正草案。

本次修正，是為因應數位匯流發展趨勢，落實齊一電信與廣播的內容管制及維護媒體專業自主，如修法完成，將有助於提升相關媒體的節目品質，保障社會大眾視聽權益，並完備數位匯流的法規環境。

本次修正重點：

- 一、衛廣法定位：定位為頻道管理法，朝向通傳匯流頻道管理與強化傳播問責機制之方向設計，以有效提升節目監理之效能。
- 二、保護未成年人和公眾利益：節目分級。
- 三、維護社會秩序：節目或廣告應遵守法律規定，不得妨害公序良俗。
- 四、尊重多元文化、新聞專業自主和公平正確的表意自由

- 五、審查具體公開透明：明定審查基準。
- 六、廣告管理：增訂以兒童為主要收視對象之頻道或節目所播送之廣告內容、時間之限制規定。
- 七、置入性行銷管理：增訂禁止播送受政府委託為置入性行銷之節目，或播送受政府委託而未揭露政府出資、製作、贊助或補助訊息之節目，及禁止於新聞報導及兒童節目為置入性行銷。
- 八、商業贊助：一般性節目如有置入性行銷或接受贊助者，須揭露置入者及贊助者訊息。
- 九、自律與他律：更為全面周延，與媒體產業發展與時俱進，設置倫理委員會（自律）；引進公民參與機制（他律），完成共管。
- 十、投訴機制：明定當事人、利害關係人就內容錯誤或損害其利益時，得請求停止播送或答辯，及衛星廣播電視事業因故意或過失侵害他人權利時之損害賠償責任。

❖ 有線廣播電視法修法概述

行政院院會於100年3月24日通過本會所提「有線廣播電視法」之修正草案。

本次修正係因應有線電視市場變化及數位科技發展，將有助於有線電視產業健全發展並加速有線電視數位化之進程，使民眾得以享受內容優質且價格合理之視聽服務，保障收視權益。

現行有線廣播電視產業存在之問題包括：

- 一、全國現分51個經營區，已形成分區獨占、

寡占的市場結構，幾乎沒有競爭，消費者亦無選擇權。

- 二、有線廣播電視數位化進程嚴重落後其他先進國家。
- 三、缺乏跨平臺競爭，致無法以競爭帶動產業發展。
- 四、欠缺匯流服務規範，亦未鼓勵創新服務。
- 五、管制體系不一，現行經營者執照屬垂直整合執照，以致節目內容規管不一。

六、必載規定影響節目常態播出。


為解決上述問題，本次提出之「有線廣播電視法」修正草案，以三大主軸為修正目標：

- 一、擴大經營區：為擴大系統經營者經營區及鼓勵新進業者進入市場，並因應經營區之擴大，配套調整新進業者之參進條件，未來系統經營者得自行決定其經營區規模，新進業者並得隨時進入市場；既有系統經營者亦得考量最適經營規模，隨時擴增經營區。此一修正，一方面讓系統經營者擁有最大之經營彈性空間，可以面對來自IPTV或INTERNET-TV之競爭；另一方面亦能促進系統經營者間之競爭，消費者亦能因市場競爭而獲益。
- 二、鼓勵創新匯流服務：系統經營者得使用可行之技術及設備提供服務，並得提供電信及其他加值服務；另明定新進業者及既有系統經營者擴增經營區，須以數位化技術提供服務。
- 三、朝向平臺化發展：將原為垂直整合之系統經營者執照調整為單純之營運平臺執照。未來全部頻道節目均須依衛星廣播電視法取得頻道節目供應事業執照，並受該法規範。所有頻道業者均受齊一化之管制，以建構公平競爭環境。

修正重點：

- 一、鑑於通傳會已成立，原設置有線廣播電視審議委員會輔佐首長制不足之原因已不存在，刪除該委員會設置與職權行使等規定。
- 二、為促進有線廣播電視系統經營者之競爭，增訂放寬經營區限制，系統經營者得自行決定其經營區規模。

- 三、為推動有線廣播電視數位化政策，對於新參進者及申請擴增經營地區者，明定應以數位化技術提供服務。
- 四、為促進資源有效利用，明定系統經營者得使用可行之技術及設備提供匯流服務，並得租用電信事業或他系統經營者之傳輸設備。
- 五、為處理實務執行上之窒礙，修正現行黨政軍條款規定。
- 六、為保障訂戶終端設備接收訊號品質，增訂有線電視終端設備審驗機制。
- 七、為保障消費者利益，明定主管機關對系統經營者營業讓與、投資或合併之行為應經核准及相關規範。
- 八、為避免少數系統經營者及其關係企業或頻道事業及其關係企業占有系統頻道資源，修正垂直管制規定。
- 九、為兼顧民眾收視權益及調和著作權人之利益，修正系統經營者必載義務及其協商機制。
- 十、為保障消費者收視權益，確保頻道內容之完整性與一致性，刪除廣告開口協議之規定。
- 十一、為保障消費者收視權益，增訂系統經營者之頻道上下架規範。
- 十二、明定於有線廣播電視系統播放各類頻道（除節目總表及公用頻道外），應依衛星廣播電視法取得執照。
- 十三、因應數位化及系統經營者擴大經營區之情境，修正收視費用之管制方式。
- 十四、為使有線廣播電視基金之運用合理化，修正有線廣播電視基金之用途。
- 十五、為推動有線廣播電視數位化，增訂系統經營者應於本法修正施行首次換照前，完成數位化。



推展跨界合作 掌握伴隨特色 從「聽」到「閱聽」 淺談網路廣播現象及發展趨勢

■ 陳志堅

隨著時代的進步，網路的快速發展和數位化的趨勢，廣播似乎漸被視為是與「科技」絕緣的「傳統」媒體。目前傳統廣播面對的難題，就是收聽族群嚴重被其他媒體瓜分，直接影響到的就是廣告商的預算意願。因此「廣播產業若不數位化，只有慢慢凋零的份。數位化之後，至少有個翻身的機會，」這樣的聲音一直出現在於這幾年的傳統廣播產業的討論議題之中。

而傳統廣播進行數位化不外乎有兩個選擇：數位廣播以及網路廣播。數位廣播雖然有諸多優點，整體發展的進程卻是相當緩慢；接收機價格偏高，以及是否會被市場接受甚至真正普及化進而取代傳統廣播，形成正常供需市場，均有待觀察發展，故其產業是否會成熟發成型均在未定之天。數位廣播發展最發達的地方在歐洲，至於我國數位廣播也已經正式進入可商業運轉階段，雖然儘管政府已發出多張執照，然而由於政府政策與經營模式的不確定，導致業者投資遲緩謹慎，所以至今並沒有真正的商業運轉數位廣播電臺在營運之中。

數位化既然勢在必行，但是數位廣播的發展看起來又似乎困難重重，不少的傳統廣播業者開始注意到了網路廣播的範疇。網路廣播指以網際網路為平臺，設立網站，將音樂、語言送予閱聽人的機制。即在網站上可進行聲音或多媒體節目設計，藉由網際網路之傳輸，將廣播節目播放給網路使用者收播的廣播電臺；在經營模式的應用上則不限於僅是廣告招攬，亦可運用網際網路特性作各種電子商務經營。

❖ 網路廣播的現況與特性

面臨數位化轉型的必要考慮下，網路成為了傳統廣播電臺進行數位化的新選擇。網路廣播電臺的興起，使得收音機不再是唯一可收聽廣播電臺的工具，閱聽人只要連上網路即可輕易地收聽網路廣播電臺的節目。網際網路繼報紙、雜誌、電視、廣播之後，已成為第五大媒體，這是不爭的事實。而網際網路中網路電臺的興起，也逐漸引起網友及一般聽友的注意。

然而目前網路電臺大部分都是由傳統電臺轉投資後加以運作，只是傳統電臺增設的網路單位，將傳統電臺節目同步在網路播出，事實上網路節目內容只是傳統媒體的翻版而已。而網際網路是世界最大的複製場所，並無法靠著複製動作來開拓廣播市場，無法取代傳統媒

體品牌的吸引力與信任感。所以傳統廣播業者跨足進入網路市場後，節目內容規劃上勢必要與過去傳統廣播節目有所區隔和分別，否則換湯不換藥的做法，面對網路收聽族群收聽習慣與行為不同的差異下，並無法對廣播產業產生實質性的幫助。

網路廣播應該包含廣播網路化和網路化廣播兩個從屬概念。網路廣播作為傳統廣播在網路上進行延伸，可以謂之廣播網路化。目前主要形式有直播和點播。直播是電臺實際播出節目的網上傳輸形式。時效性強，生動實際，用戶可以在第一時間獲取資訊。點播則將節目根據內容做成一個個片段，使用者可以根據標題或分類選擇所關心的片段收聽。點播可以更合理地滿足用戶的要求，是目前廣泛採用的網上廣播形式。值得一提的是，無論是直播還是點播，大都只是將傳統廣播電臺的節目搬到網上進行“轉播”。就目前的發展狀況看，網路在廣播傳播中仍屬非主導性的，更多的是作為一種輔助性的工具出現。而網路化廣播則是借鑒傳統廣播方式實現網路多媒體資訊的獨立製作和傳播。它要求從網路發展的角度來看廣播，跳出傳統廣播模式，真正發揮網路廣播優勢。這是至今還少有人問津的又十分重要的課題。

❖ 網路廣播的機會

面對新媒體，對於未來的廣播、電視或者傳統媒體的衝擊，已經不簡簡單單說是對消費者、傳播者多了一個平臺，更多的意義上是多了資訊的搜集管道、加工方式、流通方式和資訊的傳播方式。

一、分眾的機會

舊媒體盛行的時代，媒體的傳播對象為廣泛的社會大眾，當時因為媒體的選擇少、替代性低，媒體總是竭盡所能地朝著滿足大部分觀眾喜好的口

味製作節目，當時的傳播方式稱為「大眾傳播」。新媒體時代來臨，講求精確行銷的媒體傳播物件範圍較前小得多，又因為媒體的態樣增加，選擇性也相對增加，收視率及收聽率相對被稀釋，「分眾傳播」或「小眾傳播」媒體取代了大眾傳播媒體，成為媒體的主流。

分眾的意涵表現在幾個方向，首先是溝通的模式。舊媒體的傳播

模式就如同web 1.0時代的「下載」及「閱讀」，是來自媒體的單向傳播，過去的廣播聽眾只能接受電臺播出的內容；新媒體的傳播方向則如同web 2.0所標榜的「互動」、「分享」，在網友的熱情參與下，網路成為技術門檻最低的個人通路，舊媒體時代的單向傳播不僅轉變為雙向傳播，甚至衍變為多向傳播。在網路的帶動下，人際之間的互動超越了國別地域的藩籬，其傳播速度與廣度更超越了以往的大眾傳播媒體。對於業者而言，舊媒體的市場區隔粗略，不易精準的做出市場定位，媒體到達率有如散彈打鳥；新媒體的分眾市場區隔則較精細，市場定位明確，無論是社群或論壇的對象都很明確，媒體到達率自然精準得多，可說是分眾帶來的重要利基。

二、長尾的機會

如果說任何產品的利基市場代表的是以往大眾傳播媒體下的結果，「長尾」則可說是分眾傳播下的延伸運用。在Chris Anderson的長尾理論中，傳統經濟理論中的「80/20法則」因為web 2.0的市場帶動，被「98%法則」所取代。

長尾的形成主要來自三股力量的交互影響，第一股力量是生產工具大眾化，例如數位攝影機、桌面音樂、影像編輯程式、部落格工具，使原本只有專業人士才會做的事情讓人人都會做。如此一

來，內容的擴張就更加快速，可供選擇的商品數量增加了許多。第二股力量來自通路的大眾化，例如 Amazon、eBay、iTunes 等整合類網站，透過網路成為數位內容的配銷管道，除了降低傳送成本，更降低了接觸顧客的成本，也就有效提高銷售量。第三股力量來自迅速連結供給端與需求端，例如 Google、暢銷排行榜，由於網站提供了網際空間，消費者得以快速創造出自己的虛擬店面，有效降低消費者的尋找成本，使消費者得以低廉的成本買賣商品。

媒體若能深入瞭解消費者的需求，找出尚未被開發出的利基商品，就能發現產業的長尾商機。因此進入網路世界的廣播業者，在內容管理層面除了過去的節目制播之外，還要注意兩個部分：首先是「PAD」(Program Associated Data) 就是與節目內容同步的資訊準備，用在於對節目內容提供更進一步的介紹資料。這個提供的資訊，可以是文字，也可以是圖片。例如在播出音樂歌曲的同時，可以同步在網頁上顯示這首歌曲的背景介紹，包含作曲者、作詞者、歌手以及專輯的文字內容，以及相關的圖片和專輯歌手封面。其次就是播出內容的保存與再制，過去廣播講求即時播出，因此對於音訊內容的保存觀念可說是相當缺乏，事實上利用網路隨時可以將即時播出過的內容，經過精確的分類後放置在網站上提供錯過的聽眾隨選播音，甚至可以透過付費下載的機制，將內容下載隨時隨地收聽。這些數位內容，無論是文字、聲音或是圖片，只要是聽眾是真正需要的，在內容為王的年代，全新或庫存的數位內容將帶來數以百萬計的小額付款，進而累積成可觀的收入。

三、媒介融合的機會

分眾與長尾概念應用在媒體之上，可衍生出無

限的媒體機會，其中媒介融合的整合是最重要的機會選項。

舊媒體時代，媒體的獨佔性強，即使靠單一媒體的傳播力量，也可以接觸到可能的閱聽人/消費者；新媒體時代，媒體的界線愈來愈模糊，成功的媒體策略必須打破既有的框架限制，由單一媒體延伸到不同媒體，在強調分眾思維的邏輯下，只要是能與消費者接觸到的「點」都是傳播機會。因此網路廣播絕對不能只是廣播的網路化而已，如同早期的電子報，其內容可說完全或部分來自報紙的內容數位化。時至今日，我們再來檢視源自於舊媒體的 4 大新聞網（聯合新聞網、NOWnews（前身為東森 ETtoday）、中時電子報、壹蘋果網路）發現，它們的功能已經從提供新聞資訊的平臺，轉變為多元開放的媒體整合平臺；此種現象意謂著：就相同「內容」的呈現方式而言，舊媒體與新媒體之間，已經脫離以往的主客依附關係，發展出全新的整合模式。

以聯合新聞網為例，「聯合報」在 2000 年成立了「聯合線上公司 UDN」，主要事業體包括聯合新聞網 udn.com 及聯合知識庫 udndata.com。整合聯合報旗下所有報紙的內容予以數位化，免費提供讀者流覽，並將 50 年來的報紙內容以「聯合知識庫」名義對外行銷。聯合新聞網靠著大流量與資料庫服務，加強深耕網站的多元價值，刻意將互動性與人氣極高的社群、名人部落格放在首頁明顯處，以彙集人潮及增加網站黏性。又如 NOWnews 為補充電視新聞報導深度的不足，主打即時影音和即時新聞服務，希望能成為電視新聞結合網路影音服務的整合性媒體。

另外一個例子也可提供網路廣播作為參考：舊媒體權威「紐約時報」在 2007 年初，以內容提供者的角度，架設個人入口網站「My Times」（我的時

報)。紐約時報推出的各項服務，其實有相當大的指標性作用，目的在讓使用者編輯一份屬於自己的報紙，藉以營造出「我的報紙」的使用感覺。「紐約時報」這種讓讀者自行選擇內容、編輯內容、決定版面呈現的方式，除了內容的個人化與客制化之外，已經跳脫傳統舊媒體的單向訊息提供。從這個角度出發，網路廣播既然已經擁有多頻道的節目內容，除了可以即時收聽或隨選隨聽之外，是否也可以讓聽眾自行編排節目，依照時段選擇自己想聽的頻道和節目內容，創造出 My Radio 的概念。

四、移動接收的機會

有人認為網路廣播是一個以喪失廣播自身的法寶－“便捷性”為基礎的廣播形式，認為這是致命的。可以想像，面對長長的不好移動的網線，坐在電腦前接受節目容量更大的視頻節目才是受眾更為理性的選擇。放棄了自身的強項去拼弱項，即使節目豐富而沒有便捷性優勢的網路廣播，同樣不是廣播的救世主。這樣合理的懷疑在3G技術的出現後，可說是替網路廣播解決了“便捷性”的難題。

面對手機媒體的發展，廣播原本就有著自己的先天優勢，它沒有對螢幕的依賴，它的移動性與手機的移動性也是一致的，因此網路廣播需要更多地抓住3G帶來的機會，在手機媒體上找到新的增長點。無庸置疑的，在未來手機大概是一個絕大多數時間跟隨個人的媒體。事實上，手機從過去單純只是連絡的工具轉變成媒體，本身就是因為網路媒體的延伸和重要組成部分，3G時代的到來將加快網路與手機的融合，實現移動網路化和網路移動化，可以說是替網路廣播插上了“移動性”的翅膀。

3G帶給手機用戶全新的體驗、帶給媒體全新的轉型。除了能夠滿足日常通話、簡訊需求之外，3G手機還能處理圖像、音樂、視頻流等多種媒體

形式，提供包括視訊電話、手機電視、高速網頁流覽、視訊電話會議、電子商務等多種資訊服務。因此3G給網路廣播提供了一個機會，就是將前面提到的PAD資料庫資源與移動用戶端緊密結合，為用戶推出專屬訂制及個性化的服務，變身成為3G時代的內容提供者。

◆ 結論

對於網路廣播來說，媒介融合帶來的更多是機會，網路大大延長了廣播節目的生命週期，文字、圖片、視頻等手段也大大豐富了節目的表現力，隨著網路相關技術發展，如串流技術的突破及各項寬頻網路服務陸續推出，使網路聲音及影像傳送更為容易。

值得注意的是，在網路廣播中，電臺開始有了影像，除了聲音本身以外，同時也透過影像的傳遞與使用者溝通。然而網路廣播除了應發揮其身為數位媒體的特性與傳統廣播有所區隔之外，網路廣播業者也應使自己與其他的網路媒體有所區隔。網路廣播猶如傳統廣播一般，其陪伴特性仍然存在。所以若網路廣播業者一昧的想要將影像加入串流音樂中，只會使得網路廣播的立基點被模糊，而喪失了自己原有獨特的市場區隔定位，也會無形中使自己的競爭者擴充到任何有影像的網路媒體，反而削弱了自己的競爭力。

網路廣播想要在新媒體競爭激烈的年代生存，除了對內自身必須加強數位化內容的建構與整合之外，對外更應該尋求跨媒體的策略合作，例如與網路業者以及行動通訊業者。只要把握了廣播的伴隨性，加入網路的互動性，同時擁抱3G手機的移動性，網路廣播的發展相信是樂觀的。

(作者為文藻外語學院創意藝術產業研究所碩士，本文係作者摘錄本會98年度獎助廣播電視內容研究之碩士論文)

節目內容寡佔 民衆認知不足

有線廣播電視系統公用頻道 使用概況調查

■ 談如芬

❖ 研究緣起

公用頻道（public access channel）在鼓 社區 與、促進多元意見之自由表達，扮演相當重要角色，「媒體近用權」雖具體明載於相關法令規範，然而國內有線電視廣播系統在衛星頻道節目充斥下，原該完全屬於民衆和社區團體之公用頻道，其在地落實（localism）與近用實踐（access）卻遭遇相當困境。一方面法令並未強制有線電視系統業者應提供總頻道數十分之一作為近用頻道，另一方面有線電視系統業者也抱怨沒有足夠之近用內容可以播出，連維持一個頻道播出之節目內容量都有問題，造成媒體近用權空有規範而無法落實之困境。

本研究主要在瞭解民衆對公用頻道之使用概況與近用意願、分析公用頻道之節目內容，以及瞭解有線電視系統經營者之公用頻道營運現況。據此，本研究計畫希望透過電話調查瞭解民衆使用與觀看公用頻道之意見，以及近用之可能性；進行公用頻道節目內容分析，分析公用頻道節目內容，包括播出之節目內容、類型、來源，以及其內容提供者；針對有線電視系統經營業者進行問卷調查，瞭解公用頻道營運之現況、困境，與建議；最後透過產官學代表深度訪談與焦點團體討論，深入探討與解析公用頻道營運、內容規範，以及媒體近用等困境，提出具體改善建議。以下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、公用頻道知曉度低，節目內容多政令宣導

運作已逾十年的有線電視系統公用頻道，似乎仍非臺灣民衆日常收視頻道之一。調查顯示，只有不到兩成（18.3%）民衆「聽過」公用頻道名稱，且不到三成

(27.5%)受訪者對公用頻道稍有認知或曾經觀看過。其次，就節目內容方面，民衆實際上最常從公用頻道看到之節目類型為「新聞節目」、「社區服務」與「政令宣導」。

「政令宣導」並非民衆主要期盼，但實際上卻是現行公用頻道節目內容來源大宗之一，現實與理想出現落差。事實上，全國至少有14家有線電視系統經營者係由地方政府主導經營公用頻道，並大量播送政令內容，如此經營模式儼然將公用頻道視為地方政府宣導政令之機器，導致模糊公用頻道公眾近用核心價值。

二、公民對媒體近用權認知不足，業者缺乏經營動力

當前公用頻道經營管理面臨重大困境之一即是缺錢缺人，以及系統經營者無心經營，以致各系統總是以最低度運作之心態去維持公用頻道日常營運。嚴格而言，公用頻道營運對業者之意義，只剩下遵守法令規定義務，對公用頻道業務既無力、也無意加以拓展，發展出一套上有政策、下有對策之營運模式。

民衆普遍對公用頻道與媒體近用權所知有限，絕大多數公用頻道未能培養出固定觀眾與近用族群，以致個人近用內容極度貧乏，讓部分系統業者即便有心經營，卻也苦無內容來源。調查顯示，公用頻道常見少數社會團體大量申請近用，使得節目內容類型與來源過於單一，無法建構公平之公共論壇，整體近用比例反而顯得有點背離公用頻道創設精神，也影響公用頻道近用內容之多元性。(參見表一)

三、相較youtube上傳影片快速，公用頻道難以「近用」

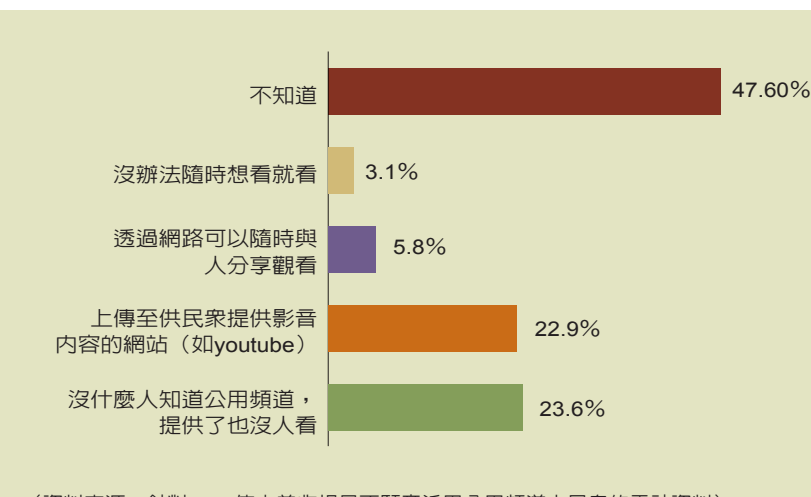
本研究調查也顯示，只有4.8%民衆知道有權提供自己所攝影片，向系統業者申請安排於公用頻道播出；至於曾經實際近用公用頻道、提供影片至公用頻道申請之民衆則只有0.5%。相較於其他媒介平臺，如果民衆手邊有已完成之影片，有將近一半之民衆表示不願意利用公用頻道播出，因為認為沒有什麼人知道公用頻道，提供了也沒人看；甚至明白指出，上傳至網際網路平臺(如youtube網站)反而較為方便。(參見表二)

表一、公用頻道的節目來源比例

選項	百分比
民間團體	37.00%
中央\地方政府	33.02%
系統臺本身	9.26%
各級學校	7.46%
一般民衆	4.00%
中央\地方民意代表	3.79%
其他媒體業者	2.62%
其他系統臺	2.35%
政黨團體	0.48%
其他：公用頻道協會製作	0.02%
總計	100.0%

(資料來源：針對全國63家系統業者問卷調查)

表二、有完成之影片卻不選擇公用頻道的原因



(資料來源：針對1059位未曾收視且不願意近用公用頻道之民衆的電訪資料)

表三、系統業者是否同意網路可以取代公用頻道落實媒體近用？

選項	人數	百分比
非常不同意	2	3.2%
不太同意	29	46.0%
還算同意	14	22.2%
非常同意	13	20.6%
不知道 / 不清楚 / 無意見	5	7.9%
總計	63	100.0%

資料來源：針對全國 63 家系統業者問卷調查

現在網路科技如此普及發達，這些可自行上傳影音內容之網站是否可取代公用頻道而落實媒體近用之目的？有線電視系統經營業者表示同意與不同意之比率差別不大（參見表三），同意之主要理由為網路更多元、方便；至於不同意之理由則是網路存在數位落差、僅係點對點傳播、欠缺社區傳播特性等，尚難取代有線電視公用頻道。

❖ 研究方法

本研究同時運用量化研究法與質化研究法，包括針對有線電視訂戶進行電話調查（telephone survey）、針對各有線電視公用頻道內容進行內容分析（content analysis）、全國63家有線電視系統經營者進行郵寄問卷調查（questionnaire survey）、針對其中8位有線電視系統經營者進行深度訪談（in-depth interview），最後並分別邀集產官學代表與媒體近用者及潛在近用者召開2場焦點團體討論會（focus group discussion）。

本計畫研究團隊係由臺灣師範大學大眾傳播研究所陳炳宏教授與蔡炯青教授擔任主持，全國意向顧問股份有限公司負責執行。有關本研究計畫更詳盡的報告全文已公布於本會網站：www.ncc.gov.tw。

❖ 結論

整體而言，公用頻道營運十多年來成效有限，面對之困境不僅是公民對媒體近用權認知不足，有線電視系統經營者商業的考量與公用頻道「非營利性」概念間兩難抉擇，使得公用頻道之推廣義務成為業者難以承受之「重」。

研究結論建議可考慮訂定各系統經營業者最低公用頻道營運經費，或編列經費獎勵與輔導業者推廣公用頻道，鼓勵民衆近用，以解決系統業者經費人力之問題，並激勵系統業者提升其經營公用頻道之意願。此外應可再持續致力於公用頻道之宣導與推廣，以全國性活動來提升其知名度，讓民衆瞭解公用頻道及樂於近用。

此外為避免公用頻道變成政府專用頻道甚至成為地方首長專屬頻道，研究建議可以考慮制定地方政府近用內容之比例及時段，並具體保障各類民間團體及公民個人之媒體近用權利。例如明訂保障晚間主要時段（以目前電視收視習慣來說，約為晚上6到10點）保留為個人近用內容之播出時段，以避免地方政府或特定團體將公用頻道視為己有，致大量充斥政宣資訊，成為政府頻道。

（作者為傳播內容處科員）

WWW.WWW

遠端網路監理 頻寬品質為先

利用網路電視盒 (IPTV Box) 監理各有線廣播電視系統頻道節目 之可行性評估

■ 王錫奎

❖ 緣由

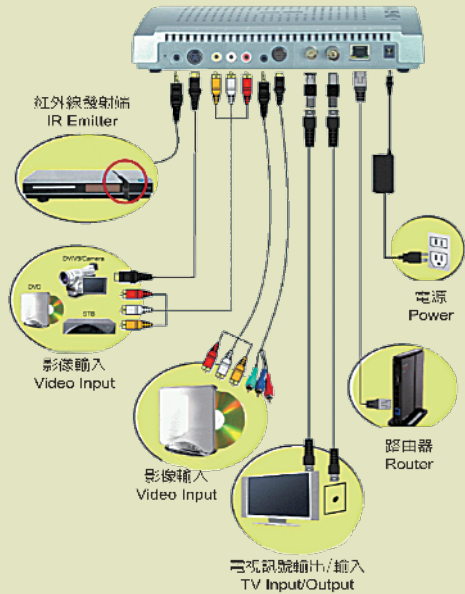
依「有線廣播電視法」第44條第2項規定，主管機關於必要時，得要求系統經營者將提供訂戶之節目，以不變更內容及形式方式裝接於主管機關指定之處所。該節目係以鎖碼方式播出者，應將解碼設備一併裝接。

鑒於各有線廣播電視系統不得跨區經營之規定，外縣市之系統經營者拉線至本會三區監理處，將面臨有線電視訊號線距離過長、施工費及後續維修等問題，爰測試利用網路電視盒 (IPTV Box) 置於各系統頭端，透過網路即時將節目傳送至本會，以利執行相關監理業務。

❖ 網路電視盒之環境需求與功能

本測試係採用普濟資訊股份有限公司之網路電視盒 DIGIZON 211B，相關環境設定需求及功能如下：

- 電視訊號來源：有線電視類比訊號、AV端子、S端子或色差端子輸入。可由遠端透過網路選擇輸入訊號源及頻道，每臺網路電視盒同時間只能傳送一個頻道節目。
- 網路電視盒硬體連接：如圖一所示。
- 收看數位電視節目：將數位機上盒之AV輸出連接至網路電視盒之AV輸入，並將紅外線發射端 (IR Emitter) 夾在數位機上盒IR接收窗的位置上 (如圖二)，再進行遙控器IR學習設定後，可由遠端遙控選臺。
- 寬頻網際網路連線：發送端需至少256Kbps之上傳頻寬，遠端接收同樣需至少256Kbps之下載頻寬 (可依照網路頻寬，選擇適合的影音品質，本電視盒提供64~2048Kbps之傳送流量可供選擇)。
- 在電腦上收看：電腦系統需CPU 1. 2GHz以上、記憶體256MB以上、顯示卡、音效卡及安裝電腦播放軟體程式 (如圖三)。



圖一、網路電視盒硬體連接



圖二、圖左方為網路電視盒，圖右方為數位機上盒由遠端利用紅外線發射端選臺



圖三、電腦播放程式畫面



圖四、利用網路機上盒接上電視機收看

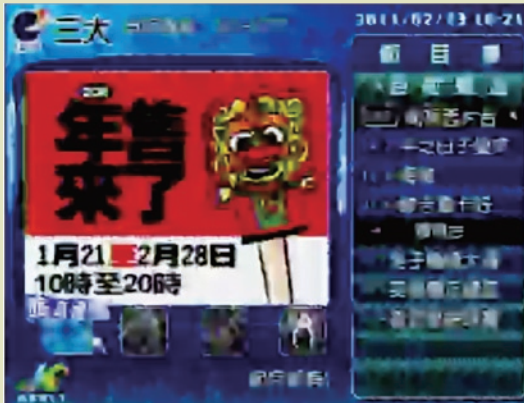
- 在電視上收看：遠端不需電腦，利用遠端接收設備（網路機上盒）直接接上電視機收看（如圖四）。
- 在手機收看：iPhone（OSX 3.1.3 以上）、Android（Android OS 1.6 以上）等手機，安裝播放程式即可透過網路隨時隨地收視。

❖ 實驗測試

本實驗測試對象為本會中區監理處轄區12家有線廣播電視系統，網路電視盒係安裝於各系統之頭端機房內（臺中市群健有線電視除外），各系統經營者於頭端機房提供有線電視訊號源及網路頻 供安裝

測試（群健有線電視於中區監理處提供有線電視訊號源及數位機上盒），再由中區監理處同仁安裝電腦播放軟體程式，透過網路接收12家有線廣播電視系統之頻道節目，測試時間從100年1月29日至100年2月28日共計1個月。

測試期間12部網路電視盒（每家系統安裝1部）除其中1部曾發生當機外（經更換電視盒後已正常運作），其餘11部測試期間（1個月）皆正常運作，節目傳送畫面之流暢度與畫質則視網路品質及頻 而定，本電視盒採用H.264影音壓縮技術，圖五至圖八依序為傳送流量256Kbps、512Kbps、1024Kbps及



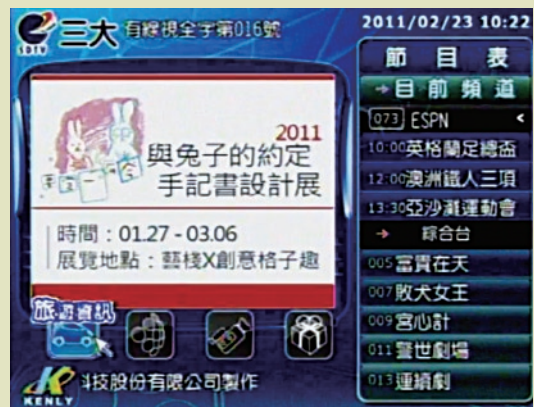
圖五、256Kbps接收端畫質



圖六、512Kbps接收端畫質



圖七、1024Kbps接收端畫質



圖八、2048Kbps接收端畫質

2048Kbps接收端畫面之清晰情形，若以執行本會相關監理業務為目的，建議至少採用512Kbps以上之流量。如需每日24小時長時間傳送監測（如公益頻道、地方頻道之長時間監測），需有品質穩定之網路頻寬，以確保節目傳送之順暢。

❖ 結語

由於外縣市之有線廣播電視系統拉線至本會三區監理處將面臨跨區等問題，本會目前尚未要求外縣市之系統經營者將提供訂戶之節目，以不變更內

容及形式方式裝接於本會指定之處所。如能利用網路電視盒，透過網路即時將節目傳送至本會，將可隨時掌握各系統之頻道營運情形（如頻道上下架）並解決公益頻道、地方自製頻道及地區性電視臺（如非無線非衛星頻道節目）監理不易之問題。

惟網路傳送頻寬是否穩定且足夠，將直接影響節目傳送至接收端畫面之流暢度與畫質，故如每日24小時作長時間傳送監測，需有品質穩定之網路頻寬，確保節目傳送之順暢，以利執行相關監理業務。

（作者為中區監理處技士）

委員會會議重要決議

■秘書室議事科

日期	事項
2011年3月2日	核定本會通傳基金101年度研究發展計畫項目。
	審議通過「電信事業資訊通訊安全管理作業要點」第5點修正草案之發布，以保障消費者通信安全。
2011年3月9日	審議通過亞洲衛星電視股份有限公司經營之「寰宇新聞二臺」頻道未依經本會許可之營運計畫節目規畫辦理，依「衛星廣播電視法」相關規定核處罰鍰，並限期2個月改正。
	審議通過附解除條件許可高點傳媒股份有限公司換發衛星廣播電視節目供應者「高點電視臺」頻道執照；解除條件為自換照日起一年內如有違反衛星廣播電視法第19條第1項規定之情事。另該公司應依其簽署之承諾辦理以下事項：
	(一) 自製節目第一年增加 0.5 小時，第二年再增加 0.5 小時，第三年起新的自製節目不低於 2 小時。
	(二) 新播節目第一年增加 1.5 小時，第二年再增加至 2 小時，第三年起不低於 2 小時。
	(三) 自 100 年 7 月 1 日起每日至少播出 0.5 小時兒少節目。
2011年3月16日	(四) 自 100 年 3 月 1 日起停播資訊型節目。
	(五) 自換照之日起一年內不違反節目廣告化相關規定。
	審議通過維持本會送行政院審查「有線廣播電視法」修正草案第45條，刪除有線廣播電視特種基金捐贈公共電視基金會部分條文。
	審議通過101年度數位改善站建置費、維護費、水電費及光纖租用費之經費概算。
2011年3月16日	准予財團法人寶島客家廣播電臺、大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司、新客家廣播事業股份有限公司、新竹勞工之聲廣播股份有限公司、財團法人苗栗客家文化廣播電臺、花蓮之聲廣播電臺股份有限公司、高屏溪廣播電臺股份有限公司及全球之聲廣播股份有限公司等8家廣播電臺申請聯播，其效期至100年8月31日止。
	審議通過「電視增力機、變頻機及社區共同天線電視設備設立辦法」第4條修正草案之預告，以加速無線電視數位轉換進程，提高數位電視涵蓋率。
	許可南投廣播事業股份有限公司董事長、董事及監察人變更案。

日期	事項
2011年3月23日	許可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漁業廣播電臺等7家廣播事業屆期換發廣播執照。
	審議通過漢聲廣播電臺、人人廣播股份有限公司、噶瑪蘭廣播電臺股份有限公司、綠色和平廣播股份有限公司、財團法人澎湖社區廣播事業基金會、凱旋廣播事業股份有限公司、古都廣播股份有限公司、新營之聲廣播電臺股份有限公司及財團法人臺北勞工教育電臺基金會等8家廣播事業之評鑑結果為「合格」。
	審議通過修正「國家通訊傳播委員會裁處違反電信法罰鍰案件處理要點」第2點之發布，以期有效監理電波秩序。
	<p>一、中天新聞臺99年12月16日播出之「新聞8點通」，其內容違反節目應與廣告區分規定，依「衛星廣播電視法」及其相關規定裁處罰鍰。</p> <p>二、東森新聞臺99年12月20日播出之「東森夜間新聞」，其內容涉有妨害兒童或少年身心健康之情形，依「衛星廣播電視法」及其相關規定裁處罰鍰。</p> <p>三、TVBS新聞臺99年12月19日播出之「晚間67點新聞」、TVBS頻道99年12月19日播出之「晚間新聞」及「2100周末開講」，其內容皆涉有妨害兒童或少年身心健康之情形，依「衛星廣播電視法」及其相關規定各裁處罰鍰。</p> <p>四、緯來電影臺100年1月2日播出之「霜花店：朕的男人」電影，其內容違反節目分級規定，依「衛星廣播電視法」及其相關規定裁處罰鍰。</p>
	核定中華電信股份有限公司所陳報之市內電話撥打無線電叫人（Pager）及市內（公用）電話經由099隨身碼撥打無線電叫人（Pager）服務資費，其實施日期溯自本年1月1日起。
2011年3月30日	審議通過同意中華電信股份有限公司撤回「離島地區撥打特定話價區」資費案，並另案核定該公司所提金門、馬祖、烏坵、澎湖撥打臺灣本島長途電話資費方案。
	審議通過附條件核定中華電信股份有限公司、臺灣大哥大股份有限公司及遠傳電信股份有限公司之行動電話業務資費調整方案，對於行動通信資費中有關「月租費送通話分鐘數」部分，應符合X值調降比率調整，請該等公司依「第一類電信事業資費管理辦法」規定之審查程序，於一個月內提報本會審議。