

NCC NEWS

ISSN 1994-9766

中華民國101年出刊・第6卷 第1期

NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION

MAY
5月號

人物專訪

描繪數位時代的真正容貌

—謝光正談邁向數位化的關鍵

頭條故事

數位匯流下的聯網電視

科技匯流下著作權法對產業競爭之影響

數位時代的影視創作概念

數位行銷

國際瞭望

管制在公法與私法上的衝突：德國能源法與電信法之改革（下篇）

人物專訪

01 轉換思維模式 迎接智慧新生活

描繪數位時代的真正容貌

—謝光正談邁向數位化的關鍵

頭條故事

04 平台競爭趨複雜 產業急需巧思創新

數位匯流下的聯網電視

08 技術市場重疊 產業整合創造多贏

科技匯流下著作權法對產業競爭之影響

12 行銷角度思考創意 創新使用經驗

數位時代的影視創作概念

17 溝通平台遍地開花 便利趣味是王道

數位行銷

國際瞭望

21 拿捏市場界線 確保有效競爭

管制在公法與私法上的衝突： 德國能源法與電信法之改革（下篇）

28 委員會議重要決議

NCC NEWS

出刊日期 2012.5.28

出版機關 / 國家通訊傳播委員會

發行人 / 蘇 衛

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 / 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 / www.ncc.gov.tw/nccnews

美術編輯 / 捷訊文化傳播事業有限公司

電話 / 886-2-2700-1587

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 / 886-2-25180207

五南文化廣場

臺中市區綠川東街32號3樓

電話 / 886-4-22210237

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>

GPN / 2009600628

ISSN / 1944-9766

定價新臺幣 / 100元

創刊日期 / 96.4.28

著作權所有 本刊圖文非經同意不得轉載

轉換思維模式 迎接智慧新生活

描繪數位時代的真正容貌

謝光正談邁向數位化的關鍵

「連續劇可以自選結局！」看官們是否可以想像，在未來的電視機上，你可以自由選擇結局要悲傷還是歡樂；台灣數位電視協會秘書長謝光正舉例，在數位化電視時代，節目的選擇權交還給觀眾，他表示：「數位生活將改變大眾的使用習慣」，而不僅是電視上面加裝個機上盒而已。

無線電視即將在今年6月30日關閉類比訊號，全面以數位訊號發送，畫面及聲音信號經由數位壓縮設備進行數位化處理及壓縮編碼後，能承載更大量的資訊，屆時同樣的頻寬中，每家電視台可傳輸的節目量將多出兩倍，也就是增了兩個頻道。謝光正指出：「目前缺的正是產製新內容的業者，政府應有相關輔導政策。」

「關閉類比訊號僅是一個過程，並非終點。」謝光正說，為達到完全的數位化，當前的挑戰有二，一是產業思維的轉換，二是應更明確訂定轉換政策的細節。

思維不轉換・非真正數位化

由於我國數位化推動之始採用美規ATSC，直至2001年轉用歐規DVB-T；然而，產業面的思維模式並未轉換，仍停留在垂直結構，就像製造業生產產品，「數位化」只是改為生產數位規格的商品，這卻不是真正的數位化。

謝光正說，未來數位訊號傳送的内容除了聲音、畫面之外，更能提供「資訊」，提升内容的附加價值，並且和電腦一樣，可以儲存。他舉例，「我們看



謝光正

現任台灣數位電視協會秘書長，協助民間業者了解並執行數位化政策。協會成立之初是以委員會的任務編組，組成成員有國內五家無線電視台、電視機、機上盒業者及研究單位，負責研究發展適合我國的數位化規格。民國93年轉換成社團法人。

新聞主播身上的服飾，或許知道品牌，但如何購買還需要上網搜尋；之後，這些資訊將一併包含進去，觀眾馬上就能知道主播身上的衣服要到哪買了」。

難以想像嗎？這樣型態迥異的內容，即將形成新一代的服務，大大地影響產業結構，諸如內容產製、節目組成、服務營運、傳輸路徑、終端接收等五層面。

以往播出的內容，都是由業者們自己製作；未來數位化後增加的頻道，內容需求大增，業者無法全部吃下，因此向國外購買版權或外包製作的模式也會增加。製作完後進入節目組成，謝光正說，這一層主要是將做好的內容集成、組合成要播出的節目，過去都是由電視台掌控，之後也可能轉為外包。

第三層即「服務的營運」或「商業模式」。在類比時代，電視台自己營運、自己管理版權、收益、客戶等，雖有收視率調查，卻無法得知觀眾屬於哪一類族群；數位化後，則能更深一層去經營觀眾，過去沒有的商業模式，以後也會產生新的營運模式。

接著，電視台須將訊號發送出去，這一層「傳輸路徑」的方式可分為無線、衛星、有線及電話線四種，把類比改成數位訊號後，電視台需要新的發射機、建新的塔台；大家常搞不清楚，但「無論是哪一種傳輸路徑，只要其中的信號處理是數位的，就都是數位電視」，因此「數位電視是一個總稱」。

最後，觀眾若想收看數位內容，必須有能夠接收訊號的設備，以往的類比電視機只能處理類比訊號，因此必須加裝「機上盒」，才能接收到數位訊號；而現在市面銷售的新型電視機裡，多已內建數位訊號接收器。另外，只要有天線及數位接收盒等設備，如個人電腦、筆電或車用電視等行動裝置，皆能收看數位節目。

然而，數位化內容的呈現方式有本質上的不同，甚至可說是「進化」，過去買個方方正正的電視機，和接收到的內容二者不相干，但現在已無法區分。謝光正表示，新的數位內容服務每個環節都息息相關，服務的提供到終端消費者形成一個生態，若缺乏任一環節，都無法構成服務。

互動式內容・選擇權交還觀眾

進一步說，未來消費者的任何需求，都能透過「互動式」、「社群形態」反映到內容製作，從以前線性式的轉變為「非線性」。舉例來說，若現場有三部攝影機，以往只能看到導播鎖定的那一台，而現在的觀眾卻都能看到三台的畫面。為什麼呢？因為所有的鏡頭畫面都轉成了「資料」。

異於過去電視台掌握觀眾的眼球，謝光正說，這是將選擇權交還觀眾；無論連續劇可以自選結局，或馬上知道到哪購買名人身上的穿戴，就對娛樂的衝擊而言，甚至比電腦還令人興奮。

因此逐漸產生的新應用方式，比如電視結合網路的「聯網電視」，未來一邊觀賞「星光大道」時，還能一邊點選icon和其他粉絲交談討論，也就是觀眾能自由操控區分區塊的複合式螢幕，謝光正強調，「這是應用服務的根本改變」。

謝光正指出，大眾尚未轉換思維並體會其中差距，這不只是「怎麼收看、可看到幾台或是否吃到飽」的問題，重點是在新成形的內容及服務，與新一波的使用習慣轉變，而業界還習慣於過去的商品思考，雖然已有些意識，然而遇到難題，仍不時退回原本的思考模式。

政策明確化・輔助新內容產製

「若沒有良好的內容產製者，我們的頻道即可能讓日韓節目、抄襲或重播的內容占據」數位電視不僅是畫質提升而已，謝光正表示，重點還是內容的附加價值，除了觀賞之外，還能夠令觀眾或消費者得到什麼，創造什麼、提升生活品質，或發揮自我，政府應朝此方向培養、輔助發展應用服務的業者。

另外，在推行關閉類比訊號的過程中，關閉的期程曾數度修正。謝光正認為，主管機關應明訂時程，明確進行宣導，告知民眾如何做，當中會遇到什麼問題，而業界也才不會無所適從。

在資訊、通訊及廣播電視數位化之後，消費者不論何時何地、使用任何設備，都能接收數位內容，

也能夠互相分享，這即是當前經常聽見的「數位匯流」，而將各資料串聯起來的網絡即為「雲」，負責資料處理的中心則為「雲端」。

相較於傳統無線台，許多新興媒體逐漸出現，比如通信業者提出的IPTV，其數位訊號透過寬頻網路傳送，原來只有文字和聲音，現在期望能夠朝電視化邁進，當中代表者如中華電信的MOD，或者壹電視的OTT；IPTV為封閉式平台，業者必須放置內容，觀眾才能收看，OTT則屬於開放式。

合作發展應用服務・共生共榮

對業者來說，匯流並非「整合」而是「附加」。謝光正指出，「我們推動的是共生共榮，而不是誰要擠掉誰。」他也建議業者，大家不要還停留在「競

爭」的思維，而是要採取合作，共同發展新的應用服務，一起做大。

而數位匯流之後，「就結束了嗎？」謝光正答：「不，不只是家庭裡的娛樂項目，我們的目標是讓未來生活到處皆可聯網」，如感測器、紅外線等，將擴及未來家庭智慧生活所涵蓋的資訊、娛樂、健康與安全等四面向。由此可知，將來還有許多新興應用服務可以發展。

然而，新興媒體將牽涉到法規問題。謝光正認為，法規修改上不需一步到位，而可採附加的方式，主要是新興媒體各有特性，未必適用單一法規，若遇有交集之處，可採取彈性的作法，適用最有利於此媒體特性的規定；另外，也要加強內容與環境的審查標準，替數位內容把關。



● 類比轉數位訊號後，對產業結構的影響簡表

	類比訊號模式	數位訊號模式
內容產製	業者自行製作。線性製作概念。	頻道大增帶動內容需求，向國外購買版權或外包製作的量也會增加。非線性製作概念。
節目組成	集成節目，由電視台掌控。	可能轉為外包。
服務營運	電視台自己營運、自己管理版權、收益、客戶等，自己做調查，如收視率。	可分族群經營觀眾，也將產生新的營運模式。
傳輸路徑	無線、衛星、有線及電話線等四種管道，當中所傳輸訊號為類比訊號。	傳輸訊號轉為數位訊號，電視台需要新的發射機、建新的塔台。
終端接收	使用類比電視機。	類比電視須加裝「機上盒」，新型電視裡多已內建接收器；有天線及數位接收盒，筆電或車用電視等行動裝置亦可收看。
意義	電視呈現方式本質上「進化」，數位內容服務環環相扣，服務的提供到終端消費者形成一個生態，若缺乏任一環節，都無法構成服務。	

平台競爭趨複雜 產業急需巧思創新

數位匯流下的聯網電視

■張時中

目前聯網電視並無統一之定義，現行有兩個名詞混用，一為「連網」，另一為「聯網」，本篇採行聯網電視係以廣義的網路電視稱之。聯網電視的定義依傳播方式區分為兩類，一為廣電媒體利用頻率或多頻道管控之特性，傳送至家戶電視，另一為透過網際網路的電信營運商可管控的網路提供視訊服務，如中華電信及威達雲端的多媒體視訊平台、隨選視訊VOD服務，還有並無保障控管品質的利用網際網路提供視訊串流影音服務，如connected TV、internet TV或稱之web TV等，當然還有歐洲於2010年完成新訂標準的Hbb TV(Hybrid broadcast broadband TV)標準規格，產業鏈也包含電視台的節目產製、設備製造商、軟體、傳輸網路、廣告等。

從產業面而言，聯網電視的出現對於電視機製造商、付費電視、網路電視等創造了一個交錯競爭的環境，提升競爭的層次。電信服務提供可控管的網路，結合網際網路開放環境，提供了彈性的組合，也產生新興服務及各種不同商業運作模式(Business model)與樣態，也加劇產業間競爭的程度；另以生產面而言，財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心引用市場研究機構 iSuppli的調查認為，2010年許多對於電視產業的焦點都放在3D立體電視，實際要關注的反而是聯網電視，預估



到2014年出貨量將達到1億4千8百萬台具有聯網功能的電視機，更加說明以終端電視機銷售帶動成長之趨勢。

綜觀各國發展聯網電視之發展，美國發展重點以資訊、通訊創新連網電視服務，而以國家主導發展的有中國大陸(中央電視台)以廣電結合網際網路、英國(BBC公廣集團)的Canvas計畫，屬以政府力量，主導促進傳播產業與網際網路平台或內容服務的合作。另外德國及法國係合作率先取得整體歐盟的傳播結合網際網路服務技術標準化主導性地位，因而於2010年完成Hbb TV(Hybrid broadcast broadband TV)標準規格；日本係以五大電視機製造商為主導，於2007年提出開放式acTVila規格。

匯流趨勢下的管制架構與時程

行政院「數位匯流發展方案」之六大主軸與相關策略共計78項辦理措施，國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）負責擔任召集工作小組部分係「加速電視數位化進程」及「調和匯流法規環境」，另外有關聯網電視的部分，係由行政院科技會報辦公室擔任工作小組召集「建構新興視訊服務」，為達到政策KPI的要求，本會的角色著重於如何調和相關法規及推動工作。

引用台灣通訊學會就「我國數位電視服務市場及未來需求研析」報告之統計資料，以1084位受訪者為樣本調查，約有80.8%的比例直接收視有線電視，透過電腦與數位機上盒收視各約有38.7%及34.8%左右，加裝無線電視數位機上盒約33.7%，其他的也有透過手機、車用電視、掌上電視行動裝置等收視；中

華電信MOD原於94年取得有線電視營運許可，後因92年12月立法院通過廣電三法黨政軍退出媒體條款，自本會95年2月成立後，即開始修訂固定通信業務管理規則，讓電信事業可以從事多媒體內容傳輸平台服務，除中華電信MOD外，威達電信於97年2月於中部地區經營固網亦朝此一方向發展，至今共計約為76萬戶之規模。

本會在「數位匯流發展方案」之角色，係以引導通傳產業網路升級，朝向下世代網路全IP化發展，維繫產業創新價值，提供多元優質的服務內容來服務國民，不僅是0與1訊號匯流，而是整體智慧化服務的匯流，營造知識發展平台，開創資訊、通訊、傳播與知識分享發展的新境界；具體而言，按調和數位匯流法制環境部分之規劃，將採二階段方式完成數位匯流之修法，第1階段先行分別針對電信法及廣電三法調

行政院數位匯流推動主軸與策略

► 六大推動主軸、21項推動策略、78個辦理措施

基礎建設

1.整備高速寬頻網路推動策略

- 推動次世代網路建設
- 促進資源有效利用
- 促進匯流技術發展

交通部(6)・經濟部(3)
通傳會(6)・內政部(1)

應用服務

2.推動電信匯流服務推動策略

- 推動行動增值應用服務
- 完善行動增值應用服務發展環境

經濟部(3)・通傳會(2)
・金管會(1)

環境建構

5.促進通訊傳播產業升級

- 促進匯流產業投資與發展
- 強化產業行銷與人才培育
- 推動技術標準化與國際合作
- 保護文化與消費者權益

新聞局(2)・經濟部(7)
・文建會(1)・教育部(1)・通傳會(5)

3.加速電視數位化進程推動策略

- 促進HDTV發展
- 加速有線電視數位化
- 加速無線電視數位化
- 促進匯流多元文化發展

新聞局(3)・通傳會(9)・經濟部(2)
交通部(1)・原民會(1)・內政部(1)

4.建構新興視訊服務推動策略

- 新興視訊服務管制合理化
- 新興接取與通路整合
- 健全視訊內容管理

通傳會(4)・經濟部(5)
・交通部(1)

6.調和匯流法規環境推動策略

- 建立匯流管制架構基本原則
- 調整廣電管制規範
- 調整電信管制規範
- 健全網際網路管理
- 健全匯流內容管理

通傳會(11)・公平會(1)・經濟部(1)

整，促進跨媒體匯流服務，解決個別法律實務面臨匯流、跨業障礙的迫切問題，預計於2012年6月完成提報行政院核定送立法院審議；第2階段預計於2014年6月，完成營造數位匯流新環境，排除第1階段未能完成之障礙點，架構導向層級化發展，送立法院審議，使得通訊、傳播產業均能有更前瞻性與彈性面對未來環境的挑戰。

聯網電視之挑戰

檢視我國固網寬頻發展的接取網路面向，寬頻普及率與聯網電視發展明顯具有正向關連，相較於OECD國家的整體平均比例，我國在2005年成長趨緩，而在2008年略為落後，本人感受極為深刻，也是當初本人於立法院所接受的考題，另外韓國寬頻普及率平均達32%以上，相對於我國而言，仍更需加油努力。

在寬頻用戶數成長率而言，在3G行動上網及FTTx部分，我國雖然也有顯著成長，但是加總ADSL

之用戶數，我國仍略趨緩，所以對於加速固網寬頻佈建上，有線電視網路仍有其替代及競爭效果。

在消費者面向，因為科技始終來自於滿足人性的需求，需要多元、多樣及高品質之內容，亦即內容為王(content is king)，而為滿足人性需要，亦即一般人常說的，「多、快、好、省」為滿足客戶服務的主要中心目標，「多」就是內容與服務的多元多樣，「快」就是寬頻技術與迅速服務，「好」即維持一定程度的品質，及「省」即可負擔與願意接受之合理價格及價格透明易懂。

以個人經驗而言，於2006年至2007年間曾休假在美國康乃迪克州進行研究，當時收到電費帳單，係以很多公式及曲線呈現，並以詳盡說明計算本人帳單如何計算，當時，該州之電力市場係以解除管制市場方式，個人也參與該州與新英格蘭州合作的電力市場交易拍賣之工具設計的研究計畫，參與負責非尖峰時段的發電及配電公司之電力交易拍賣媒合價格計價方式的設計，但是要計算與解釋每家戶零售價格仍有差

看法: Web TV vs有線電視與IPTV

◆ 近期而言IPTV與網際網路電視相對於有線電視，均未達替代性競爭程度

	網際網路電視		IPTV與有線電視	
傳輸平台	網路內容、資訊業者、電視廠商		有線電視業者頭端及網路、電信業者平台	
終端設施	利用P2P分享軟體 或連接特殊平台網站機上盒		專屬纜線或透過專屬機上盒	
服務範圍	跨國界、去中心化特性	😊	有線電視與電信業務的特許地理市場	
網路流量與安全性	受限於使用者網路規格 安全較有疑慮		可控制保障流暢度，安全性較高	😊
節目授權	可能有著作權疑慮		需授權得以上架	😊
服務整備	尚須整備電信或其他服務		有線電視類比系統不易 數位化有線電視、電信較易	😊

別。相對於聯網電視之發展，在費率結構及價格透明化上，須以消費者為依歸，提供客制化服務與價格才能被消費者接受。例如有許多銀髮族長輩，除了要求畫質清晰外，也希望在遙控器設計能夠操作簡易明瞭，相對於都會地區上班及年輕族群，新科技之接受程度較高，也希望更多更新的服務；客戶即是資產，本會任務的基本宗旨即公共利益與社會責任－提供普及的收視服務及滿足多元化服務的需求。此外，聯網電視很大的特點，在於國際與跨國的競逐及更多國外影視內容產品進入，如何與本國文化發揚兼容並蓄並兼顧兒少保護、個資保護與資訊安全之規範等，將在文末討論。

舊媒體過去也曾是新媒體，監理制度究竟如何與科技發展並駕齊驅？曾聽過電子製造業大廠負責人的演講，說明我國製造業角色也是跟隨者(close follower)緊追先進消費電子趨勢，如何才是具體落實的達成方法？廣電產業發展歷史近60年達到全球普及，網際網路10年發展達到全球人口25%，而臉書(face book)發展4年即達全球近4億人口，說明科技發展腳步越來越快，而監理法規相對於科技發展仍有一段差距，雖然無法完全緊跟，但也要儘可能想辦法迎頭趕上。

就管制環境方面，目前就廣電媒體有資本結構、黨政軍、必載及經營區之市場進入的限制，另MOD部分雖以電信法管制，而在內容管制均以衛星廣播電視頻道方式規管，惟在Web-TV上，均對於市場進入及內容管制，目前大都以自律為主，無特定法規管制，對於創新服務，可能須要達一定市場規模或達到一定影響程度後才加以適當規管。

另由於科技跨界發展，管制範疇之擴張，也促成相關監理機關的合作，如市場界定、著作權議題、寬頻網路投資、網路中立性、頻道上下架公平競爭、資訊公開、必載與在傳輸協定及個人隱私權的保護等，除經濟市場範疇外，進而還有言論市場的跨媒體所有權管制，維護多樣的資訊來源管道及維繫民主自由多元的價值等議題。

結論

有關廣告市場變化部分，依據尼爾森公司統計，於2007年統計，網路的觸達率首度超過報紙，因此，聯網電視可作為媒體的廣告通路，由書房變成進入客廳的工具。

其次，有線電視、IPTV及網際網路電視之間，其近期競合程度，在平台發展、終端普及率、網路流量安全性、節目授權、服務整備程度等面向比較，雖於競爭程度與替代性尚不及廣電媒體，但相信未來在科技進步及商業驅使下，可能很快改變。

由收視滿意比例上看來，以台灣通訊學會所作之調查統計來看，以數位無線電視畫質及操作便利性較好，數位有線電視的操作便利性及畫質與訊號穩定度較佳，多媒體內容傳輸平台部分亦同，電信產業掌握通訊的技術和知識，廣電產業掌握內容經營，雖然目前電信多媒體內容傳輸平台較欠缺的是內容經營管理之知識，但也可能隨著時空環境變遷而非無法改變的；另以資策會所作的網路收視調查統計，經常以網路收視電視之比例約達10.7%，而對於消費者最期待的內容包含，直接網路下載及跨平台收視，此部分與IPTV或聯網電視的服務方式略有相契，在整體產業競爭角度上，其重點在於如何創新提供更好服務留住客戶，寬頻化普及化後，有線電視與網路電視也將產生某種競爭關係，例如前一段時間，個人赴某有線電視系統參訪，瞭解該系統目前積極進行數位化建設及經營寬頻佈建服務，雖然該地區亦有聯網電視相互競爭，但是推廣寬頻服務的同時，整體加總的成長仍為正向的，因此，產業面對不同平台之複雜競爭關係時，也要投入巧思與創新。



（作者為國家通訊傳播委員會委員）

（本文係屬作者個人見解，不代表國家通訊傳播委員會之意見）

技術市場重疊 產業整合創造多贏

科技匯流下著作權法對產業競爭之影響

■賴文智

有線電視產業以往很少有機會自行處理著作權議題，系統經營者只需要專注在通路推廣、訂戶端的纜線網路及設備問題，有關頻道內容所涉著作授權事宜，全部委由頻道商處理。然而隨著進入數位與科技匯流的時代，代理商、頻道商、系統業者之間由單純契約約定行為，逐漸開始遇到法律糾葛與認定問題，甚至有跨領域跨產業，都因為科技整合的關係，從原來互不相關，演變到某種程度彼此相關。本篇就簡單從著作權法的角度探討有線電視產業的著作權問題。

著作權保護與科技發展

從1710年英國安妮法案起算，著作權法已發展超過300年，整個修法歷程是跟著科技發展的理路延伸，然著作權的修法次數繁不勝數，主要是因為著作種類層出不窮，早先處理的文字類型，例如：曲譜、文字小說、文學等，接著有了攝影技術，之後又進展到電影，再其後電腦程式透過國際條約的認定，亦受到相同的著作保護。隨科技發展不斷延伸，目前大約有11種受著作權法保護的著作類型。

另外在著作權能的部分，從早期的印刷、複印是以重製權為核心，到後來的無線廣播技術，則涉及公開播送權，再來是接收訊號之後的再播送，之後則是網路科技的公開傳輸權；網路應用與廣播的最大差異，在於沒有既定播送時間的限制，而且只要可數位化的內容皆可透過網路以各種不同形式傳遞。整體而言，與科技交融發展的結果，著作權權利擴張，著作



的種類也越來越多，但較高強度的權利保護，卻也逐漸造成使用人在利用上的困難，這是否是當時立法保障著作權的原意，足資討論。

科技匯流對著作利用的影響

所謂數位匯流是指以數位取代類比訊號作為著作利用的主要方式，數位技術的發展，使得多數著作種類均能被整合在數位內容中。由於傳統類比訊號衰減的特性不再，數位資訊被再利用的機會及侵權風險也因而大增。例如過去我們以卡帶錄音，保存品質不會太好，雖然是對消費者不友善，卻也是著作保護的天然屏障。數位環境發展後，由於轉錄技術的成熟，現多已發展出即時錄製即時分享的技術，只要一台廉價的機器及寬頻網路連結，有線電視訂戶可以在收視的同時錄製、分享與遠端不知名的網友；將來有線電視訂戶數可能會越來越少，競爭對手可能不是我們想像的中華電信，而是消費者的使用習性。

隨著科技匯流，著作開始以跨產業別的方式被利用，不同產業間的著作利用行為可能因此進入同一競爭市場。然而混合不同技術、設備進行著作利用，將是未來著作利用的主流，具體而言，由於著作數位化後可以整合在單一形式呈現，視聽著作中會同時使用音樂或其他素材，進而產生所謂「著作中的著作」現象，如果內容製作端未事先有效解決著作授權問題，將導致後續各階段傳播利用的困難。舉發展最為成熟的音樂集體管理團體為例，我們都知道電影中會使用到音樂，但美國八大片商在製作、發行電影時，往往只取得北美地區授權，因為買斷音樂使用權或請專人創作電影專屬配樂，成本太過高昂，要完整處理和取得著作使用權，實在太困難，導致其他地區電影的播放可能需要透過音樂集體管理團體取得授權。如果電影中所使用的音樂，其著作權人並非集體管理團體的會員，就算和集體管理團體簽署公開傳輸或公開播送的授權契約，也難以保證百分之百沒問題。

不同著作與不同科技綁定不同著作財產權

不同著作依法享有不同著作財產權，因此，著作的使用可能必須取得不同的授權，但多數著作種類均享有重製、公開播送及公開傳輸等最基本的權利。所以，一般而言，較不影響有線電視與網路電視對於這些著作的使用，唯一差別在於著作的合理使用範圍不同。比方說，視聽著作一般都是取得公開上映權的授權即可，但未來可能也需要取得音樂著作公開演出權的授權。

其次，不同科技也會綁定不同著作財產權，透過不同科技所傳播的著作，將可能被解釋為是多個利用行為，須取得不同的著作財產權授權。用不同方式提供，就要取得不同授權，比方一項著作先透過衛星上鏈，再透過網路或有線電視的線路傳輸，依現行著作權法雖然是一個利用行為，但可能必須處理多種不同權能的授權，這是在科技發展後所不得不面臨的複雜情勢。

公開傳輸與公開播送的區隔問題

依著作權法第3條第1項第7款規定：「公開播送：指基於公眾直接收聽或收視為目的，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，藉聲音或影像，向公眾傳達著作內容。由原播送人以外之人，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，將原播送之聲音或影像向公眾傳達者，亦屬之。」同法第10款規定：「公開傳輸：指以有線電、無線電之網路或其他通訊方法，藉聲音或影像向公眾提供或傳達著作內容，包括使公眾得於其各自選定之時間或地點，以上述方法接收著作內容。」

一般所理解的「公開播送」，主要是指透過衛星上鏈及下鏈、無線電視、有線電視所傳輸，或者是旅館、醫院等大型機構內部拉線主動播送或接送訊號後擴大播送（再播送行為）。所謂「公開傳輸」，則主要指透過網際網路、區域網路、行動通訊網路等IP based技術對公眾提供著作內容，例如行動圖鈴的下載。

但即便定義如此，當著作是透過網路的廣播方式去提供著作內容時，在法條定義下，是屬於「公開播送」的「其他器材之廣播系統」，還是「公開傳輸」的「網路」？有線電視透過光纖傳送電視節目內容，究竟歸屬哪一種行為？經過智財局的內部討論，基本上採取「只要是一次性將全部節目傳送到訂戶端」，就現行法仍屬「廣播技術」的範圍，不會構成公開傳輸行為。

IPTV、Internet TV的傳輸行為

至今IPTV的定義仍有相當程度的困難，當收視戶透過數位機上盒收視線性播送節目時的認定是目前最受爭議的，比方：中華電信MOD所提供的頻道節目收視，雖然是以ADSL方式傳輸，但考量到頻寬問題，因此是在用戶選台之後，依用戶選擇的結果將訊號送到該家戶，並非一次將節目送到用戶端，智財局就這種態樣的行為歸屬討論近兩三年之久，最後認定就線性節目播放的部分，屬於公開播送，但就互動節

目的部分，例如VOD、Podcasting等互動式的媒體服務系統，屬公開傳輸範圍，並無疑義。

著作權法制與產業競爭

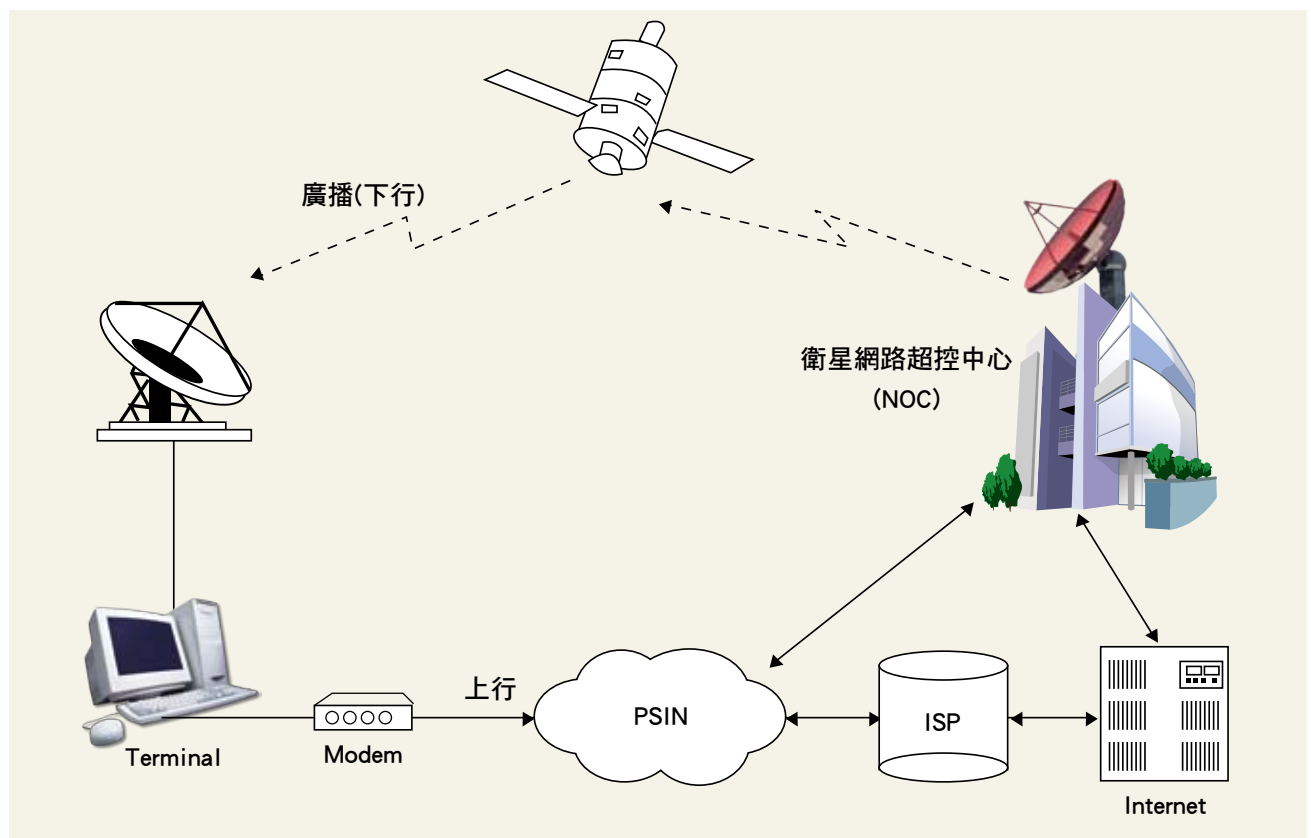
廣播（broadcast）與網路（network）的傳播技術，在數位匯流的趨勢下，隨著數位化、隨著頻寬的逐漸拓展，已非原先所認為的兩相獨立、互不干涉的市場，反而由於技術的必然重疊，開始競爭相同的閱聽人市場。也因此，著作權的相關法律規範和認定，一定程度地會影響到產業競爭。

影響的方式可以從幾個重要法條的適用來舉例。比方著作權法第56條第1項：「廣播或電視，為公開播送之目的，得以自己之設備錄音或錄影該著作。但以其公開播送業經著作財產權人之授權或合於本法規定者為限。」

這個條文在實務上應用的意思是：假設廣播平台

在白天預錄夜間12點要播出的節目，節目裡所放的音樂也因此會被重製在節目卡帶裡，這就是所謂的「機械重製」，一般而言是需要逐一向著作權人、版權公司或音樂集體管理團體取得重製授權，這在大量製播節目的廣播電視行業裡幾乎是不可能的任務。所以才有這個條文的產生，以取得公開播送的合法授權為前提，就可以為所謂錄製節目時的重製所運用，亦即，錄製節目所使用到他人的著作，只要後續的公開播送取得授權，即不用取得重製的授權。第56條基本上是供錄製現場節目時使用。假設以後有網路電視台要做節目，則無法適用，因為網路電視是屬於「公開傳輸」，並非條文所規定的「公開播送」，且數位檔案流傳散布太容易，故每個環節都需取得重製的授權。

另外第37條第6項規定：「有下列情形之一者，不適用第七章（著作權法刑事責任）規定…：一、音樂著作經授權重製於電腦伴唱機者，利用人利用該電腦伴唱機公開演出該著作。二、將原播送之著作再公



開播送。三、以擴音器或其他器材，將原播送之聲音或影像向公眾傳達。四、著作經授權重製於廣告後，由廣告播送人就該廣告為公開播送或同步公開傳輸，向公眾傳達。」

以有線電視產業為例，有線電視業者行為即屬第2款「再公開播送」，這是對有線電視業者的一個保障，只要取得集體管理團體的授權，就不適用侵害著作權的刑事責任。例如，汽車廣告的背景音樂雖未取得後續公開播送的授權，因為有了本條規定的保障，播送之後亦不算是構成刑事責任，只要負民事責任即可；但如果是雅虎首頁的傳播是屬於網路公開傳輸，不是前揭條文所稱「同步公開傳輸」，即不適用。又比方說第3款的意思是如果便利商店放送音樂下載網站的音樂，若未處理好授權問題，即可能涉及刑事責任，但直接播放廣播節目，則有本款保障之適用。

有線電視業者面臨的著作權授權議題

有線電視業者面臨的著作權授權議題主要有三方面，一是必載頻道的規定的修改；其次是集體管理團體開始研議朝向單獨與有線電視業者簽訂授權合約，因為有線電視訂戶數是公開的，勢必很難規避；最後則是因應數位化，跳脫以往頻道收視的概念，開始提供各種不同的服務。這三方面都讓有線電視業者必須去面臨不同以往的著作權問題。

先談必載。無線電視業者就其節目依法被必載的部分，形式上損失來自無線電視業者本應支付的授權收益，但因無線電視的廣告收益較大，實際上可得到較多的廣告回收，故現實上只有非無線電視業者自製節目的相關權利人受到損害。但全面數位化後，並非所有無線電視頻道依法都能必載，無線電視與有線電視可能會以現行頻道授權或託播的方式，就非必載頻道進行合作。然而無線電視業者過去鮮少處理整個頻道的授權，未來有線電視業者與無線電視業者洽談授權時，若無線電視業者未妥善處理授權問題，也會

發生類似爭議。其次，有線電視數位化後會提供新的服務，例如電影或視聽節目按次付費頻道（假隨選，延遲播送），這項服務性質上仍屬於「公開播送」，但對著作權集體管理團體的音樂、錄音授權恐怕也必須處理，而非單純取得視聽著作著作權人授權即可。另外像是隨選視訊服務，因為是透過cable modem網路傳輸所提供的服務，就不再是公開播送，而屬於公開傳輸，有線電視業者必須自行去洽談取得相關視聽著作的重製、公開傳輸、視聽著作內相關音樂、錄音等的各類著作的授權。

實際上，科技匯流造成產業競爭環境更加嚴苛，衛星電視節目供應商、無線電視台、節目製作公司、電影製作或代理公司，都會因應不同「通路」而設定不同「授權」條件，一定程度也都影響了產業競爭。拿電影來說，過去常見的授權順序一般是：院線、出租、二輪、有線電視、上網路，時間上的差異連帶造成費用上的差異，有線電視業者未來也同樣無可迴避著作權相關權利人或團體差異化訂價的問題。

有線電視業者著作權競爭策略

有線電視業者過去只被視為管線的管理者、平台經營者，很少必須與著作權議題正面應對，基本上授權處理的責任都交由頻道商或節目供應者等產業鏈上游去處理。但在數位匯流與視訊服務多元化、傳輸管道多樣化的情況下，部分內容未必上游業者有能力處理授權問題，國內集體管理團體也會開始尋求二段式切割授權方案，直接找到有線電視業者來談進行公開播送或其他著作利用行為。

因此，有線電視業者未來或許可以參考目前國際網路服務提供者的模式，試著與內容業者整合並尋求雙贏合作的可能。一如前述，未來或許最大的競爭限制是消費者的眼球，競爭的是閱聽眾的使用時間，既然競爭無所不在，爭取好的內容也是競爭策略的一環。（作者為益思科技法律事務所所長）



行銷角度思考創意 創新使用經驗

數位時代的影視創作概念

■王亞維

電視製作與環境的大變局

個人是在民國76年進入台灣電視公司服務，剛開始的工作是協助助理導播剪接，錄影機用盤式一吋帶，很大而笨重，當時棚內多機錄影節目其實大部份畫面的順序已經由導播在副控室切換完成，電視台所謂剪接就是過帶，把多餘的畫面剪掉或填補而已，因為當時類比式磁帶不能過太多次帶，不然畫質會有明顯衰減的風險，磁粉也會脫落，我記得當時我需要拿個刷子把錄影機磁頭上的磁粉刷乾淨，這聽起來像山頂洞人時代，不過也才是25年前的事。然而當時國外電視產業已經從技術到市場結構都開始發生前所未有的革命性變化，我國在市場開放後隨即與此接軌。1980年代解嚴前後我國有線電視和衛星電視已經相繼出現，10年內數百個衛星電視頻道成立，到2000年時有線電視的普及率正式地超過無線電視，有線電視成為新霸主，但是另波革命旋即到來，數位化的發展，使電視產業又發生急遽的改變，網路與電信等新興媒體的成長趨勢猛烈，尤其跟影像內容結合之後，有線電視的榮景數年內即遭遇重大威脅，尤其網路電視(IPTV或MOD)出現之後，據統計歐洲從2008到2010年，退租cableTV的戶數達800萬戶。有線電視作為臺灣電視市場收視的龍頭，其實面臨非常嚴峻的挑戰，無線電視台儘管多出頻道數，同樣存在二次邊緣化的危



機，身為電視業者，尤其是內容的提供者，如何思考利用現有科技來因應未來的趨勢及突圍，是本次演講的目的。

充分理解你的數位載體

工欲善其事，我們必須先了解手上的工具能打什麼樣的仗，它到底是什麼樣的武器、最大的效用是什麼，能如何被使用。

進入數位時代的電視，從內容到形式，從播出到使用端，都已經全然轉變，其核心概念即為：匯流(CONVERGENCE)。從節目製作的角度來看，就是「ONE PIPE, MULTIPLE APPLICATIONS」一根管子輸出，但是應用面多元。管子指的是同一種

數位化的內容，卻可以在多種應用平台非常快速的流動，這是很重要的概念，如何讓這個管子輸出的東西可以在各種應用面上達到最多最大的效益、創造最大的利潤或最多的收視戶，是製作者重要的思維，但是數位電視的特徵是什麼呢？。

數位電視的特徵

1、接收端應用形式多元。

從接收端來看的應用面就有：高畫質(HD)，數位無線電視，數位有線電視，衛星電視、互動、增值服務應用、電子節目選單(EPG)、行動接收、網路電視(IPTV)、隨選視訊(MOD)、可濾廣告式錄放影機(TIVO)、智慧型手機與YOUTUBE、I-PAD…，但其內容應用得有不同思維，例如2010年韓劇《惡作劇之吻》電視播出其間也製作YouTube特別版，YouTube頻道全球線上首播分為7集、每集10分鐘。在第1集播出後，其他續集在接下來的三週的每週二、三、四晚上7點播出，值得注意的是其劇情發展與電視版全然不同，吸引新的收視群。

實體產品端應用多元

除了訊號的多種應用外，數位實體產品也極多元，應用面包括CD、DVD、BR-DVD、BOOKS、MAG、T-SHIRT、CUP、GIFTS…，還有套裝典藏，因為從數位圖檔內容衍生到其他實體產品相對容易，製作的内容迅速轉換或組成其他實體，隨節目播出也可創造驚人收益。以《LOST》這個影集產品為例，乃是六人行影集之後最受歡迎的影集，隨各階段推出的周邊套裝實體產品包含DVD、筆、神秘金字塔裝置等占總收益的11~12%左右。

虛擬產品端應用多元

由於數位內容轉換輕易，所以節目材料如圖

片、數據、文字資料等在精巧地設計下很容易衍生成VIDEO GAMES、ON-LINE GAME、網站資訊、增值服務。虛擬產品應用面還有觀眾互動與參與設計、電子商務、購票、賭博、投票、FORMATE…等虛擬應用產品，國外許多節目都善用虛擬端服務，收益與影響力都因此擴大。

2、高畫質與高音質

數位電視的播出方式比類比電視的播出，受到干擾與產生雜訊的機會較少，而製作過程中訊號多次過帶亦不衰減，相對維繫畫質，而相同頻寬內可壓縮更多的訊號，畫質可達到DVD水準，音質也可提升到CD水準。同時原來的頻寬可容納高畫質電視頻道的播出，16:9的畫框塑造電視新美學已經是國際市場買賣的唯一主流，而高畫質電視幾乎是有線電視能否立於不敗之地的關鍵，也是專業電視製作的唯一趨勢，但我國電視業者並未積極正視這項議題。各種研究已證明，有線電視要生存需要將客戶留在家裡的客廳，提供大量高畫質的電視節目，讓觀眾感覺到有別於其他行動裝置，才能保持市場上的競爭力，但是高畫質的製作不只是設備問題，工作人員從攝影、燈光、美術到剪接都更需要觀念提升，舉例而言韓劇內容不見得每部都高明，但其高畫質節目製作品質部部精緻華麗，片商往往只看第一集成交，因為賣相極好而深具競爭力，也是韓國所有內容產製者一致要求高畫質製作水準所致。

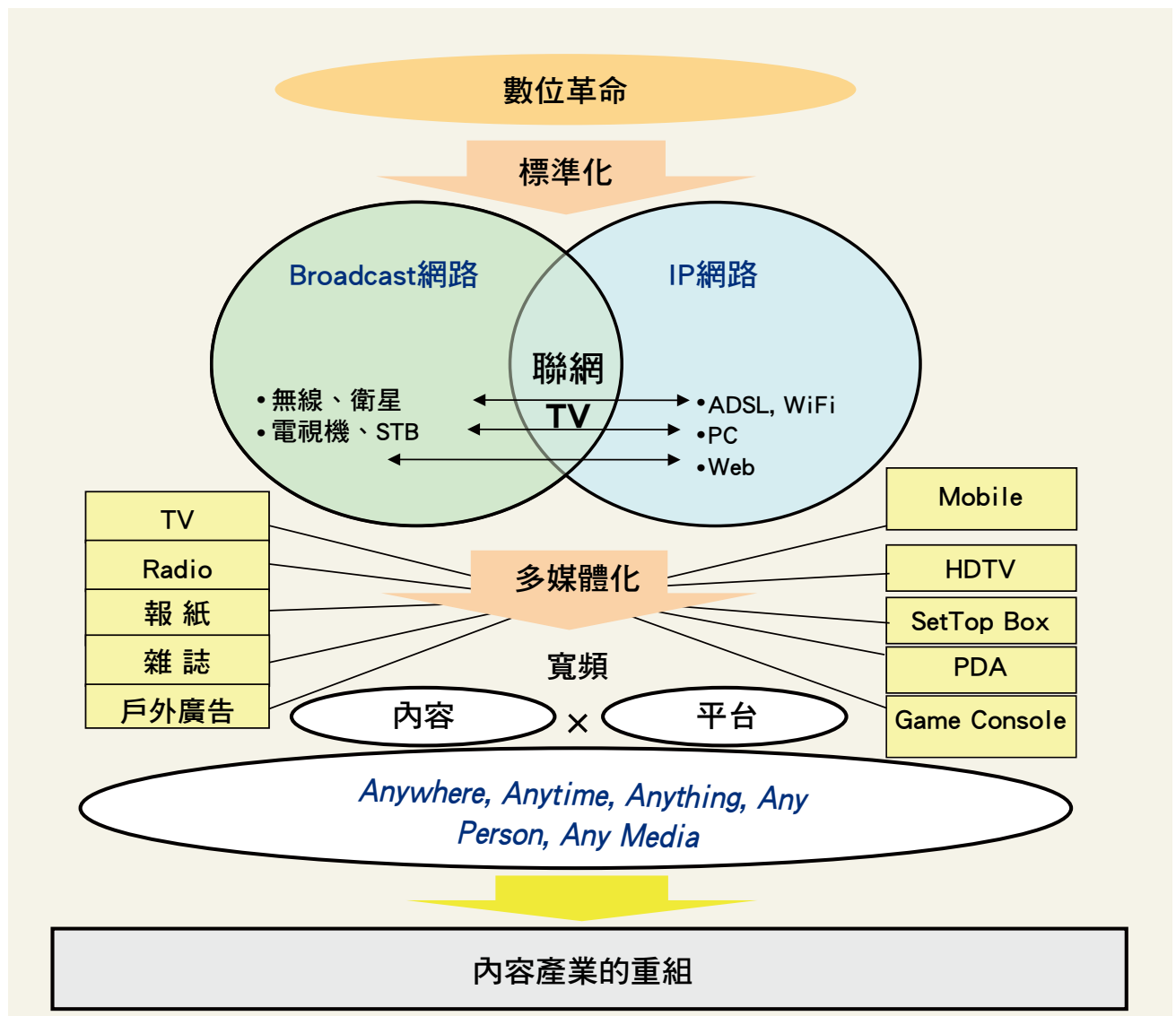
3、多頻道播出(無線、有線與衛星電視)

無線頻道壓縮後原來一個類比電視頻道將可多出頻寬容納2-3個數位頻道，臺灣第一單頻網可容納15個頻道，而數位有線電視透過光纖更可容納數百個頻道，這是無線與有線電視最大的利基，而且有線電視與衛星或無線電視甚至網路電視相較下系統非常穩定。頻道的綜合運用及系統穩定度，可做為有線電視業者作戰的有利工具。

4、行動接收

而屬於無線電視的相對優勢為免費行動接收。由於數位無線電視的訊號發射與接收方式均不同於以往，在高速110公里時速的車輛中都可清晰的收看。車輛、大眾捷運、高速鐵路與小型個人接收設備中(I-PAD、NOTEBOOK或手機電視)都可以提供過去沒有的視訊服務。觀眾將可在任何地點享受數位內容的服務。歐洲分析有線電視用戶每年流失率每年有4%，但其他平台則合計有4%用戶在上升，其中2%來自無線行動接收。

此外如智慧型手機或平板電腦等行動裝置已然成為媒體中心，完善提供通話、衛星導航、娛樂中心、海外通訊、個人設定及電子商務等數位服務。其中娛樂中心和電子商務部分，大大分割了原先電視的消費市場，尤其娛樂中心提供音樂、遊戲、影片下載和看電視，都是有線電視產業利基相重疊。行動裝置的優勢是anywhere，而有線電視則是在於穩定的系統及較大的螢幕，兩者間如何競合，最終勝負仍取決於內容。



5、寬頻的發展與聯網電視

寬頻使低成本網路電視台如雨後春筍成立，寬頻網路可提供上網、開多視窗、看電視、收聽廣播，與節目互動、查閱文字資料、MSN再加上無線化，傳統廣播電視的概念已被打破，廣播電視(BROADCASTING)與寬頻網路(BROAD BAND)2011年在歐盟正式標準化成為聯網電視(HBBTV)。比爾蓋茲在2008年就曾提到電視將變搜尋器，並宣告了互聯網電視，到了2010年這個趨勢已明確底定。

有線電視大未來

綜合歐美預測未來有線電視的幾項特徵，首先送入家戶的訊號可提供不同的服務，家戶中不同螢幕有不同服務—大螢幕提供高畫質電視節目，各種小螢幕提供個人上網及或其他服務（如冰箱外掛銀幕資訊服務）；第二是高速數據盒—可儲存數據及分類的暫時性資料庫，供家戶裡不同成員隨時取用；第三是個人化電視—家戶裡的不同成員可隨其喜好編排節目播出時間；第四是超級畫質(4倍HD)—100吋電視、畫素4096×2160；第五是超高速下载—壓縮技術及雲端運算技術成熟之後，1個spectrum就能傳送達3G，而且是4倍HD的畫質。Anywhere, Anytime, Anything, Any Person, Any Media是數位電視的遠景，而內容產業的全新思考才是真正決勝的關鍵。

節目製作思考與準備—觀眾參與

數位新時代的觀眾可以主動選擇，電視業者必須要讓觀眾參與，才能留住。如果說過去傳統電視觀眾是被動接收、屬於單向傳輸、無差別廣播，新的電視型態就必須設計讓觀眾主動選取、相互連

結、個人化設定，觀眾變成收視行為的一部分，將觀眾視為合夥人，將他的意見加入參與，有線與網路電視有回傳路徑，無線電視也可經由機上盒來構思互動，未來能夠互動才有生機。

節目製作思考與準備—內容分開經營

為了多面向的數位應用，製作的内容必須從一開始就分開經營(THINKING IN MEGADATA)。圖(圖片/照片/電腦繪圖..)、文(文字檔)、影(活動影像)、音(音樂，歌曲，配樂，旁白)、其他研究資料分開經營(目錄，食譜，地圖，深入研究，圖表…)，都必須分別建立個別資料庫，並取得完整的版權，才有可能在不同媒體平台上呈現不一樣的内容。

從後端開始思考前端

製作者得先想如何露出再決定怎麼製作。有線電視、無線電視、衛星電視、有聲媒體、平面媒體、手機、影視產品、電玩、VOD…，甚至是書面雜誌都是平台，如果未來想要在多種平台露出，就必須思考這些平台的特性，再決定製作的方式，然後考量圖文、影音的結合、節目的長度及播放的方式，許多美國影集可以一次在電視上完整播放，也可切成短版賣給智慧型手機媒體平台，為了配合手機節目下載播放，節目在編劇時，就設計不同的梗與剪輯版本，吸引不同觀眾。英國的科普節目影集《與恐龍共舞》在製作兒童版時也改變成半小時長度與互動方式，同一内容改版後再次販售，說明以一次製作多平台露出的思維如何增加效益。

數位製作人就是產品行銷經理人，過去的製作人只單純做節目，而現在的製作人則必須思慮到行銷，從接收端決定製作方式，提供幾點行銷概念如下：

互動型概念

製作者可以從選頻器四個顏色的選鈕與電視機的互動思索的互動型節目概念：如多螢幕選擇一同場景多螢幕以多個攝影角度提供觀眾選擇；多層資訊提供—以動物節目為例，可提供動物的相關資訊，如動物居住地資料、動物習性、動物體型；其他如實況猜謎、線上慈善捐款、益智選擇問答、多現場選擇等。利用電視回傳路徑的優勢，整合節目製作方式，並提供不同視訊的服務，互動型節目可讓觀眾參與其中，其中可以有收費選項，但企劃者從開始就需謀劃播出時的應用。

整合型概念

水平整合傳統電視節目、網路服務、手機服務也可思考，製作人在發想節目製作時，可讓觀眾在看完電視節目後，繼續透過其他平台接觸到這個節目的相關訊息，觀眾開始大量透過整合的平台與節目接觸，加深黏著，同一種內容經過整合而變成長尾型的節目。例如英國2008年第4頻道播出的限制級診療室(Embarrassing Bodies)，實體上伴隨節目每月雜誌的發行、自我檢查身體的短片可透過手機下載，而分眾的網站服務與線上自我診斷、分年齡的基礎健康教育、線上健康狀況分析更形重要，因為播出先創造話題而播出之後網路視訊討論更熱烈、線上問診及網路互動熱度不輟，等於節目影響力的繼續。

延展型概念

例如美國影集《LOST》，一個節目可延展成網路版與手機接收版、手機遊戲及訊息、網路方面延展出不同網路遊戲、節目提要、專家解說、問答、贈獎、發展成線上小型節目、書、雜誌、實境節目，延展出多元節目應用，創造出不同的型態、滾動粉絲群及商機擴大。

結語

據尼爾森公司的這三年數據穩定地顯示，我國電視媒體的民眾接觸率每天仍達到百分之九十，高於網路的五十多，可見電視在我國民眾收視習慣未加速改變前仍可有一段時間的市場佔有率，但新興媒體所呈現的穩定成長終將分割電視觀眾的時間，因此在攻防上要穩固疆界，第一是節目必須有獨特的創意，讓觀眾找你，覺得這個節目是對他有用的、不可錯過的；第二是高畫質，漸趨主流的大面板電視對電視業者有利，且高畫質甚至3D與超高畫質節目必須在家中欣賞才行，但前提是畫質與內容得夠撼人。第三是互動設計與新媒體概念的整合，讓網路的經驗在此複製；第四是多平台行銷與節目構想同步思考，整合其他新媒體，擴大長尾效應；第五是影、音、圖、文四種數位檔案的綜合效益與服務組合。

韓國政府早在二十一世紀初就定位數位電視是國家競爭力的龍頭產業，《大長今》從各類影視出版實體產品到虛擬產品的運用多達數十種，從旅遊乃至於歌舞劇更把外國觀眾從他們的客廳帶進韓國，而《惡作劇之吻》的版本改作，都是成功範例，數位電視製作要從行銷端培養全球競爭力，其思考從一開始就必須是數位的。我國電視業者目前對於數位化節目的想像與應用與上個世紀的八十年代的電視製作概念其實相去不遠，面對未來挑戰唯有及早以數位思考的創意，創造不同的內容使用經驗與附加服務才能面對生存與發展。



(作者為政治大學廣電系助理教授/金視獎評審)

溝通平台遍地開花 便利趣味是王道

數位行銷

■朱詣璋

數位運用的需求面－消費者的數位接收

有線電視的普及已然超過80%，然而從目前一般大眾在使用數位設備上的狀況顯示，相關的周邊數位設備普及率仍然還有許多成長的空間，現在政府在推動數位化匯流，怎麼讓這部分的硬體設備普及率更為提昇，其實是需要其他相關配套條件的搭配，才能夠讓成長的速度更符合預期，這將是我們未來共同邁進的路。

光纖寬頻應用服務之需求

根據資策會做的研究，未來的數位應用服務發展還沒呈現具體的雛型，舉例來說如「線上數位學習」、「下載或線上閱讀電子書或漫畫」、「隨選高畫質影音節目或影集」、「視訊對講機門禁系統」、「停車場車輛視訊監控」等大家的需求度比較高，而「線上卡拉ok」、「寵物追蹤定位」、「空調控制」、「多媒體影音控制」、「電動窗簾」需求度則是相對偏低，另外特別的是「遠距醫療」方面需求則沒有特別高或低，而我將之解讀為「想像空間」，而想像空間是否就是需要去開發的？這個部分應該去了解消費者到底怎麼看，從需求去了解意願，本來就是開發任何新商品前做市場調查最重要的一關，這樣的開發才有意義，最後才有結果。



互動行為的參考－社群網站的發展與借鏡

近來網路蓬勃發展，當中社群網站的發展最為迅速，由於Social media的迅速竄紅，再加上Portal、Search Engine、Online Video的穩定發展，帶動這三年來使用者整體上網時間增加超過58%，因此我們可藉由研究這些現象來了解數位行銷有什麼可以借鏡的地方。

從廣告投資面向來看，網路的廣告投資比例佔整體的廣告市場日益成長，其中比較重要的是社群口碑行銷，由於社群使用者的消費習慣，它的成長幅度已經躍至第一位，所以運用社群行銷跟消費者溝通已變成另一個廣告投資的項目，整體來講，過去幾年臺灣廣告總量都是衰退的，只有網路這個媒體的廣告是

成長的，網路的快速成長造就廣告價值也跟著水漲船高。

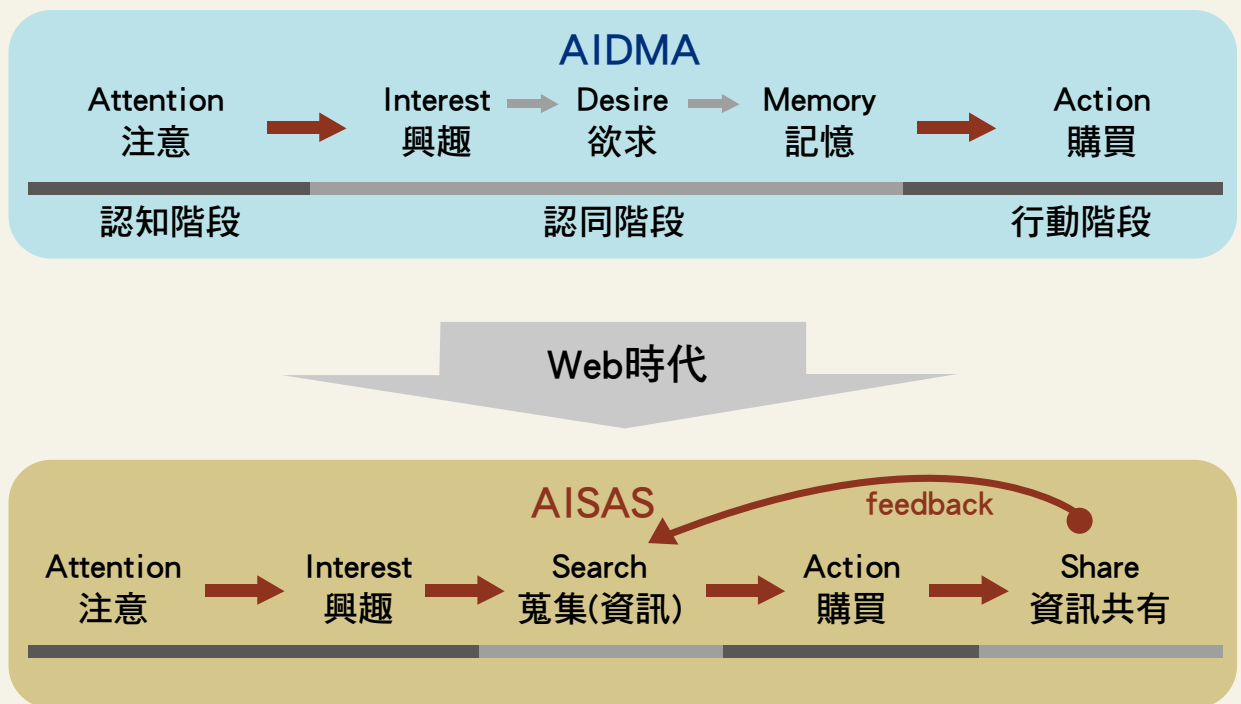
根據凱絡媒體CCS的調查，消費者在各個媒體的使用時間，網路跟戶外媒體是佔比最大的2塊，傳統大家認為電視就是最大的媒體，但事實上大家接觸電視的時間並不是最多的，尤其是年輕人很多是在網路上看電視，雖然使用的路徑或者接收設備不同。將手機、電視、網路的使用時間加總起來，其實已經超過了58%，甚至將來戶外媒體也可能會被佔去一些比例，我們的確可以從這些調查資料看到消費者在媒體使用的結構上已逐漸改變。

AISAS這個模式已經提出數年了，過去消費者在消費者行為裡都是從注意→興趣→欲望、需求→記憶→購買行動這樣AIDMA的模式，可是自從數位時代來臨，因為有了網路，從事先上網蒐集資料，到蒐集資

料進而決定購買行為，消費循環模式並不會因為已經做了購買的決策、採取行動了而停止，因為現在可以在網路上看到大家分享使用後的心得，所有Search的資訊都是來自於Share，從別人身上得到資訊，再把自己的使用經驗分享出去，從AIDMA到AISAS，就是因為數位發展所導引出這種消費者的變化，而要了解消費者也應從這個變化開始。

個人提供一個叫Touch Points Planning的概念(所謂touch points是指與消費者接觸的時點，尋找機會跟他溝通、給他資訊)，現今行銷的方式已不再像傳統只要把訊息放在電視頻道、報紙、雜誌上，用廣告或其他形式放送出去就夠了，而是必須了解消費者在什麼地方、什麼時間、做些什麼事？消費者有大部分時間是在使用攝影機、筆電、ipad、手機這些數位化設備的，如何用數位化的設備與消費者溝通，有哪些touch

數位互動引領出消費者行為的改變



point適合在這個媒介上面，讓大眾接觸我們的資訊，這是當我們面對數位化環境時，必須轉換的觀念。

互動行為的參考－The Fun Theory 「同樂理論」

在2009年Volkswagen創造出同樂理論，討論如何引起消費大眾的興趣，讓大家一起做，在做這件事情時，是很歡樂、愉悅、且喜歡做的，但創造的產品若只是侷限在某些地點，接觸人數還是相當有限，所以如何讓同樂理論更廣泛的散佈，這時網路的功用就相形重要，例如Volkswagen在上下樓梯間裝置了鍵盤，反而讓大家願意多走樓梯，雖然只是一個小小的idea，卻可以引起大家的興趣與共鳴。

只要技巧性運用生活上大家都曾經歷過的小事，引起消費大眾的焦點、注意，這樣的影片上傳到

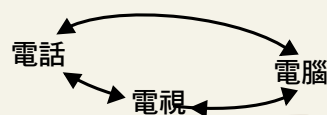
youtube或FACEBOOK上，就會變成廣為宣傳的一個行銷概念，只要在網路上看到這段影片，大家就會直接聯想到福斯，這樣就足夠了。

綜合前述，我們談到消費者如何看待未來數位環境的需求，我們從網路的廣告投資市場了解，網路廣告效益相對比以前成長許多，而我們也從所謂的touch points進一步去思考，到底消費者在哪裡？什麼狀況是可符合他需求的？而同樂理論我們可以從日常生活中找尋一些素材，是可以蘊釀，賦予好奇點，累積在消費者心裡蘊釀的內容。

數位運用的供給面/現有供給面－電視與電腦、手機站在供給面供應者能提供什麼，不受拘束與限制的土豆網、優酷網，高畫質且內容多樣的Dish HD、Catchplay、中華電信的MOD及Yes5TV，有很多不同來源可以提供這些影音、電影、影集相關的服務，

匯流的黑盒子

- 影視節目
- 遊戲
- 電子郵件
- 電子書
- 鈴聲
- 資料搜尋
- 音樂播放
- 商情資訊
-



- 導航系統
- 行動購物
- 高畫素照相
- 商品銷售
- 電子錢包
- 老幼保全系統
- 災害對應
- 家庭照護
-

接收設備

規劃

當站在供給面的角度，未來數位發展真正的關鍵點還是在所謂的軟體及內容，長遠的發展下必須有足夠優質的內容來吸引消費者。

數位運用的供給面/現有供給面－匯流的黑盒子

綜觀整個產業的發展，我們可以發現有許多不同的內容，無論是教育、娛樂、商業化運用或屬於文化面向的，都可以在數位製作過程產出不同的形式，可能是動畫、遊戲、電子化學習，再透過無線或有線傳輸提供給消費者，有太多的播放技術都可將這些內容跟服務傳送到消費端的接收裝置，例如是電腦、電視、手機或其他任何產品，所以，這是一個數位化多媒體的產業，事實上只要在前端製作內容時清楚Format(格式)，不論後端如何接收，都可以彼此互通。所以所謂的數位匯流我認為就像是一個黑盒子，供應者在盒子內裝了什麼，消費者就可以從裡面得到什麼，當然黑盒子無容量限制的問題，只要你想的出來都可以依據不同區域、不同使用習慣規劃客制化產品。

數位環境的經營運用－社群經營

參考FACEBOOK經營社群(主題與內容有經常性需求/依據網友的平台使用行為規劃/時效性短的訊息/整合其他行銷資源/謙遜遵從規範)，如何經營這個社群的人氣，有幾個角度可以做為參考：

- 一、主題與內容有經常性需求：若這個社群所談的事物是在一年之中只接觸到一次或一輩子只接觸到一次的，它的實用性不足，人氣亦不易聚集，所以最好能夠找尋到經常性較高的主題或內容。
- 二、依據網友的平台使用行為規劃：去了解網友習慣在哪個平台？是否有其專屬主題平台？在這個平台上是如何發表意見的型態？

三、時效性短的訊息：社群裡可能需要不同的話題，持續在裡面發燒，雖然每天未必有重大的事件，但至少三到五天或一個禮拜可能有一個話題，讓人氣可以在裡面持續聚集。

四、整合其他行銷資源：從FACEBOOK在98年使用比率突然攀升超過blogger來看，FACEBOOK本身資源是否就已足夠？經營成功的社群網站應思考如何讓自身以外的資源也可以納入並且運用，這就是為什麼會有這麼多素人的意見都會被採納的原因。

五、謙遜遵從規範：網路世界裡沒有不能談、不能講的，在商業市場上被人發現的瑕疵，應該出來面對說明，所以，網路遊戲規則已經不是廠商可以用HOT SALE的方式把訊息丟給消費者，在網路世界裡很多邏輯已經不是過去在我們傳統媒體時代可以用同樣的方式來對待的。

結語－回歸消費者

面對即將到來的多網合一的時代，我們所關心的不只是速度與頻寬，以iPad為例，它代表某種行動通訊功能，最重要仍要兼顧提供的內容是否足夠滿足消費者的需求？接取的方式是不是夠親近、容易取得？不論是數位平台、數位終端、應用服務甚至數位內容，都必須達到一定的程度才有機會實現；對消費者而言，我們只期望獲得更多的便利，我們現在面對的是零碎、紛亂的世界，它充滿了所有的數位設備，我們可以在任何時間、任何地點可以用任何設備來取得我們日常生活所需要的服務，所以，最後的關鍵在於我們如何擁有生活便利、趣味、需求的應用服務，而這些東西是否符合消費者需求，那麼我們也就掌握到最有價值、最有影響力的事情。



(作者為凱絡媒體服務股份有限公司總經理)

拿捏市場界線 確保有效競爭

管制在公法與私法上的衝突： 德國能源法與電信法之改革（下篇）

■Dr. Franz Jürgen Säcker 譯者：陳麗娟 博士

若德國立法機關在制定電信法或能源業法違反歐盟法時，法院必須以自己的決策職權不適用牴觸歐盟法的會員國法，以保障聯盟法完全的效力，如同歐洲法院在2001年10月4日在DRK判決中確立歐盟指令的水平效力。若德國立法機關未完全執行指令的目標以建立市場無差別待遇、效率競爭與有效率的發揮作用，允許企業以威脅的市場力在競爭上無法落實的價格時，則係違反其義務以順利建立以競爭為導向的電信市場。單純的成本導向有可能正好與真正競爭和靜態、無效率組織市場的相反。違反條約之訴有可能是合法的制裁。以有效率提供服務為導向的概念完全符合歐洲聯盟運作條約第102條與反限制競爭法第19條與第20條規定的卡特爾法濫用監督的原則。管制市場優勢企業的費用，如同在歐洲聯盟運作條約第102條與反限制競爭法第19條規定的，係以競爭類推的價格為導向，該價格係由一個有效率運作在結構上類似企業的市場行為所產生的額度(即所謂的結構比較概念)；因為歐洲聯盟運作條約第101條以下之目標為以競爭為導向的社會市場經濟。在這個概念的類推競爭價格並不是服務公開原則公平的價格，有效率競爭者反映出來市場調查的價格。相反的，有明顯損害有效競爭的市場(合併管制規章第2條)並不視為或被歸為類似市場。一個獨占的市場並無扭曲的競爭價格。德國製藥產業工會同意聯邦最高法院在Valium/Librium判決

的見解，僅以荷蘭藥品市場，而不以英國或義大利的藥品市場為競爭的類似市場。僅一個具有有效競爭的市場得作出有說服力符合市場經濟的價格信號與顯示有效率的服務提供。因此可比較使用其他的獨占市場才得出現非常的注意，而審查是否適用的價格是競爭類推的價格。在外國市場上主權上管制的價格無法無管制的移轉，在國內係用作有拘束力的標準。電信法第3.5條第1項第1款明確的規定此一原則，規範規定類似開放競爭的市場。在目的解釋上，僅指市場，但不僅是理論上公開競爭的市場，而且是事實上充滿有效競爭的市場。

因此，在無競爭類似市場的情形，德國聯邦網路管制局得依據電信法第38條第2項第3句之規定，亦得根據電信法第33條規定的程序調查費用，這是正確的；因為比較市場的概念並不是具體的代理用唯一的方法。在電信範圍事前的管制上，雖然依法主要是成本考量，但亦補充使用比較市場(電信法第35條第1項第1款)。在依據電信法第28條規定的事後管制，同樣的亦使用這兩種方法，參閱電信法第38條第2項第3句規定。

聯邦卡特爾署與卡特爾法的法院在1998年授與濫用監督的授權規定，在儘管企圖努力降低成本，而成本僅暫時或僅些微高於成本效率競爭類推的價格時，仍將降價處分定位為裁量錯誤或否定濫用。

濫用監督的判決符合美國在大部分州以成本為基礎的管制結合以競爭為導向，聯邦議會並考量網路費用管制應以誘因為導向的狀況。因此，必須保證特別有效率的企業比較不能成功經營，有延遲或不全是合理化與成本降低計畫的企業，更能達到更高的自有資本利息。由法律規章規定的詳細利息對於發展歐盟指令想要的有效競爭是反效果的。在有效率的運作時，比較其他的資本投資下，亦必須在未來作為創新與成長的誘因，而投資於安全的供應網。這是在市場經濟中致力於經濟成果應容忍的結果。

(二)憲法上的批評

有些學者想要從基本法第149條衍生保證投入資本的資本市場上最低利息，以界定管制機關權限的下限。不問其效率的證據，獨占者要就此一最低利息者也必須所有其他投資人亦就此一最低利息的保障，並從基本法第14條派生國家的保護義務，以核准卡特爾與其他約定阻止競爭不會因此危害此一保證的利息。如同基本法第14條第1項第2句、第2項與第74條第16款產生的結果，基本法第14條規定並不是對抗憲法其餘部分的堡壘。商品市場、服務市場與風險資本市場均不保證投資人所希望的成本。因此，以競爭為導向的濫用監督並不會減少任務，在有效競爭上，市場強勢的企業無法施行以成本為導向的價格，亦應容忍從無效率的服務提供產生的成本。

在另一端的企業亦有所有人與投資人，這些人在競爭秩序的範圍亦享有基本法第12條與第14條所保護無差別待遇的從事職業、機會均等和在締約時無剝削費用的請求權。這些企業的利益在利益衡量時也必須考量進入，下列的例子將闡明這種情形：一個以高成本無效率運作的網路經營者N主張有淨實質維持的請求權，而要求其網路用戶的費用明顯高

於一個有效率結構類似的網路經營者。N的用戶有一家處於激烈國際競爭的企業，N無法避開其他的電力生產者，因此每當N企業必須增加200萬歐元的成本，而造成虧損與影響400個工作機會。

歐洲聯盟運作條約第101條與反限制競爭法第1條禁止企業與其競爭者的每個以聯合漲價為目的之約定，即便是聯合漲價之目的可以因而帶來維持其淨實質的機會亦禁止之。經濟秩序不會核准網路經營者N一個超過競爭類推價格的價格，此一價格會摧毀N企業，同時經濟秩序亦禁止N企業應藉助價格卡特爾以實施這種價格。但基本法第14條並未規定，在排除市場傳統上均衡分配公平的供需下，獨占者N得使用其市場力，以期以競爭不公平的價格造成N企業的無清償能力⁹¹。能發揮作用的競爭並不是在市場上無國家干預行為與企業自願行為為準自動的結果，而是國家強制的法律對抗競爭限制的結果。此一結果是限制所有市場參與者的行為裁量範圍，而有利於相同的交涉機會。比其他競爭者更好的人就能獲利，因此競爭本身含有更好服務提供的誘因與鼓勵作用。在這個作用中，一個操縱競爭的市場經濟顯示優於其他的組織原則。在自然獨占競爭的這個作用失效時，需要有補充的國家管制機制，在一個市場經濟的秩序中，國家管制得以獨占者，在一個由雙邊自治的均衡利益衡量中，亦必須如同中止有效競爭一樣行為的原則為導向，任何違反此一競爭類推行為原則者，必定忽視市場的另一端利益。由類推競爭原則過渡到單純的成本補償原則，不僅有反競爭的效果，而且回歸至公共價格法與費用法的原則。防止國家管制，在一個獨占結構市場的企業，就有毫無限制成本補償與利潤增加請求權者必須也同意有競爭的企業藉由相關限制法定的卡特爾禁止，以歐洲聯盟運作條約第101條與反限制競爭法1條形成契約的基礎，以期在相當的利潤增加外在市

場上實施全部費用補償。由立法者給與獨占或寡占企業單獨的優惠有可能抵觸基本法第3條第1項之規定，這一優惠不得以違反民法與秩序法最嚴厲的的制裁禁止在競爭壓力下的企業，同時這一優惠又允許市場優勢的企業以在有效競爭上不可能繼續轉嫁的價格形式，繼續作成成本，在這樣的經濟秩序中有可能僅由只能買到愈來愈少商品和服務的消費者成自然獨占價格。因此弄亂以達成消費者最佳供應為導向目標的競爭經濟的想法。社會市場經濟有可能又回到舊自由主義的市場經濟，而忽視基本法第14條第2項的拘束力。

三、網路結構等級作為釐清成本效率價格的輔助方法

在電力網路費用規章與天然氣網路費用規章中，按照網路層級或變更層級銷售密度的高、中、低形成結構等級，另外在德國原來的各邦與新的各邦之間的差異，因此全德國有六個結構等級。根據這些等級在第一個步驟可看出具體調查在網路中運作的網路經營者的網路使用費用等級，而且根據相同的收費基礎收集、貯存與充分利用資料，亦包括個別的成分：

- 1) 依據能源業法草案第10條第3項之規定，從上個會計年度網路經營者的年度財報所產生花費相同的成本(電力網路費用規章第5條、天然氣網路費用規章第5條)
- 2) 依據淨實質維持原則計算的折舊(電力網路費用規章第6條、天然氣網路費用規章第6條)
- 3) 在考慮網路經營者與長期收益預期下，類推適用電信法第31條第4項規定，以冒險增加計算自有資本的利息(電力網路費用規章第7條、天然氣網路費用規章第7條)

- 4) 計算考慮應繳納的營業稅與收益稅(電力網路費用規章第8條、天然氣網路費用規章第9條)

比較在結構上類似網路經營者實際的費用、收入與成本，不僅對效率審查，而且對仍應實施的鼓勵管制，確保以實際效率目標為導向。因此，網路經營者在超過類似經營者平均的費用、收入或成本時，即依據第21條第4項開始產生懷疑，其經營不符合成本效率、能源經濟合理經營原則，在事物上是合法正當的。但此一推定並不減輕電信暨郵政管制機關(聯邦網路管制局)依職權的義務審查是否不違反由企業結構等級未考慮的特性所產生的推定。在依據能源業法費用管制規定，而不是依據判決依據經驗在未來不會符合反限制競爭法第19條第4項之規定。因此，由推定不可感覺到限制網路經營者的防禦可能性。

四、淨實質維持原則作為最低利息的標準

有效率結構相同的網路經營者的概念需要具體化，明顯的應在法律中補充的規定，以繼續具體化這些概念。因此，德國聯邦政府規定經營必要的自有資本的淨實質維持原則，作為在法律中調整風險維持資本結構的實際利息標準。若此一原則成為法律時，不考慮過時和不明確的重大企業經營的懷疑⁹⁵，則僅得以解釋的途徑和協的實施能源業法費用管制規定第21條的概念，而同時應注意在能源業法費用管制規定第21條含有的效率原則依據下列計算的例子作為更正與界定的要素。企業經營者有廣泛的判斷與預測的裁量範圍，例如依其確信而描繪未來的經濟與技術狀況(即所謂的商業判斷原則)。因此，企業經營決定由其判斷基礎的預測資料給付網路應有哪些規模。

在投資於現有的網路前，應審查未跨越地方的網路技術的連結系統、資訊合作、是否明確有更高的效率與因此在地方與區域升級應致力於形成工作

與網路傳輸共同體。以競爭為導向有活力的市場，尤其是由無效率市場參與者的退出、合作與合併，作為市場結構永遠變更的結果。在企業經營上過度硬要降低成本合作者為無效率的行為，例如一個以高的總成本而經營小型的鄉鎮，能源供應企業不得主張，僅得與相同種類的企業作比較，即便是這些企業錯過形成有給付能力更大的單位。落後發展的象徵不得要求在獨占情形無實際的規避價格可能性，消費者支付無效率的費用，這也可能重大的違反費用以競爭為導向的目標。

在重新籌設成本的問題上，也有效率審查。在實際上也形成效率審查，更進一步並不是每個現有的效率網路的標的都是依據重新籌設的價格加以平衡。相同的商品也必須在未來更新網路。在未來更新時既不需在至目前為止的範圍，亦不需作技術結構化的網路，或根據新的科技知識得建造更廉價、又更安全的網路，新造網路比更新舊網路還更便宜，因此，在效率觀點下亦不得要求凍結折舊，在折舊可自由使用時，亦不得依據未來不再需要的投資標的假設的新價值折舊。管制的目標並不是要創造一個網路使用新的費用法，而是要促進企業以競爭為導向有效率的行為，而不是創造有反競爭特徵的規則。

在效率的觀點下，因此僅在當前新價值的基礎上得計算高的與必要的自有資本。因而應確保考慮在過去進行的過度投資與欠缺投資不是依據重新籌設價格，在企業必要的自有資本淨實質維持的成本，只要是一家能源供應企業，例如在過去在擴建網路上，依據錯誤的成長預測而缺乏資金的投資或投資過多，這些目前不得算成當前新價值，應從這些提高的價格計算折舊，因為從有效率行為以競爭為導向的網路經營者的觀點來看，並不合法正當，有一天在人口稀少和無產業的地區重新建設超過規

模的網路這並不符合經濟效益。

隨著網路接取費用，因此僅這些為維持一個安全、可靠與有給付能力的供應網必要的費用可以轉嫁給網路使用者。必要性的標準並不是關於過去，而是關於未來，因此是不確定的經濟負擔。因此產生網路經營者承擔一個在依據預測不確定的企業風險的結果與因此在對自有資本形成自有資本利率危險增加是適當的結果。調適一般和管制法的濫用監督亦簡化在下列要回答困難的問題上，如同同時形成卡特爾法與網路經濟法濫用監督一樣。

伍、在依據電信法第2條第32項與能源業法費用管制規定第106條適用歐洲聯盟運作條約第102條與反限制競爭法第19條與第20條時，聯邦網路管制局與聯邦卡特爾署的權限界定：與美國法律狀況之比較

不僅在德國，而且在美國，在法律上界定一般卡特爾機關與管制機關部門特別的權限有許多的問題，因此以下首先將先闡述美國法的法律狀況，違反部門特別的接取規定是否應以競爭法（歐洲聯盟運作條約第102條與反限制競爭法第19條、第20條）的手段加以防制。

一、美國反托拉斯法與特別領域的管制法

美國聯邦電力法在16 U.S.C. § 2603明文規定，美國卡特爾法（尤其是指Sherman法）亦應適用於能源與電信供應企業。相同的依據1996年電信法§ 60(b)(1)規定，在本法不應變更、損害或取代任何反托拉斯法之適用99。由美國法院發展出來的“隱含的豁免原則”，在嚴格限制的例外情形，明文詳細領域特別管制排除一般卡特爾法之適用，因此不得移轉在能源與電信領域的管

制。不適用卡特爾法僅在於由國會或行政機關直接有拘束力、明確規定管制決定規定，決定的裁量權不適用於企業（國家行動原則）。在德國與歐洲競爭法中，在這種情形則規定國家的主權行為（反限制競爭法第130條第1項），即國家的主權行為不適用競爭法規範中管制企業行為裁量範圍的規定。

美國最高法院指出，” Sherman法的文義或其發展史並未規定其目的為限制國家或其官員或代理不為由立法機關指示的行為。在政府雙軌制的制度中，僅在國家主權條件下，在憲法上國會得縮小其職權，在末明文規定的宗旨中使國家監督其官員與代理無效並不是可輕易地歸屬國會”。反之，在企業仍保有競爭上可利用的轉換裁量權時，則不適用依據國家行動原則的豁免。但美國競爭法在反托拉斯法的損害賠償訴訟中因違反競爭法行為，而有三倍損害賠償請求權，不得造成應由客戶負擔費用的結果而受限制，因為機關所規定的網路費用應向上修正，作為支付損害賠償的負擔結果。

至管制機關作為更詳細主管的機關有專門專家知識時止，卡特爾訴訟程序必須中止（主要管轄權原則）。在管制機關的行政程序中對企業有利的確認，對於卡特爾機關的程序並無拘束力，因為由管制機關所依據的事實與法律確認並不參與決策內容的拘束效力。共同的禁反言原則賦予有審判權法院的判決實質確定力，因此不適用共同禁反言原則。除國家行動原則的適用範圍外，因此援引管制機關的決定是違反競爭行為合法正當的理由。2004年1月13日美國最高法院在其判決中，非常明確指出在Sherman法第2條獨占構成要件的要求亦應適用於受管制的獨占，拒絕談判以保證獨占利潤仍無法視為充分進入網路經營者一個重要設施（經營支援系統）的理由。

由聯邦卡特爾署適用歐洲聯盟運作條約第102條之限制，係指網路經營者以公布濫用過高的網路使用費用，有可能阻礙聯邦卡特爾署應履行適用歐洲聯盟運作條約第102條之義務，與在實務上外國的電力或天然氣供應者無法進入德國市場。若德國聯邦網路管制局依據能源業法草案第59條而不是依據第26條依職權對一家明顯計算網路經營過高成本費用的能源供應企業採取行動時，則聯邦卡特爾署不得採取任何行動，而必須容忍一家以可能掠奪價格在電價上過高的網路使用費用的電力供應企業，以防禦競爭者。即便是聯邦卡特爾署依據能源業法第53條第1項第2句規定行使發表意見的權利，亦無任何實益。在內容上第26條規定的標準是否與在何種程度上完全符合歐洲聯盟運作條約第102條之規定，仍是有爭議。無論如何，雖然在適當的分析事實上存在濫用符合歐洲聯盟運作條約第102條規定過高或差別待遇的價格，但在本質上並不排除聯邦網路管制局否定第26條的構成要件。聯邦卡特爾署不可依據歐洲聯盟運作條約第102條之規定展開一個調查程序，這個假設的情形顯示能源業法費用管制規定第106條第3項規定在抵觸歐盟法下有可能阻礙聯邦卡特爾署依據歐洲聯盟運作條約第102條規定的行為。

二、民事訴訟程序上的爭論與能源業法費用管制規定第106條。

能源業法費用管制規定第106條第2項規定在管制網路使用費用範圍排除反限制競爭法第19條與第20條之適用，且規定在構成歐盟天然氣與電力指令的要件時，在聯邦網路管制局一個特別的程序，因此並不會有違反在能源業法費用管制規定第106條第2項所公佈法規的法律疑慮，依據該規定，第三部分的規定是關於網路經營者的任務，網路連接、網路接取與機關職權，係第106條第1項第1句明確的規定。

如同聯邦卡特爾署在2004年3月8日針對能源業法草案發表的意見所述，有意義的界定卡特爾法與管制法的適用範圍是無結果的。雖然立法機關避免在機關層級管制網路使用費用有雙重的職權，但無法排除相關的企業依據能源業法草案第28條第3項針對使用費用與依據反限制競爭法第19條與第20條因其他的價格構成要素，或依據民法第823條第2項連結歐洲聯盟運作條約第102條規定針對全部價格因濫用過高的費用而訴請損害賠償與類推民法第1004條而提起干擾消除之訴。目前只能抗辯一個只單純依據電力或天然網路經營者對於違反競爭的行為無自主的決定裁量。依據歐洲法院在判決中採取的見解，若會員國的法律明文規定一企業違反競爭的行為時或會員國的法律規定一個法律架構以排除在任何在競爭上不適用歐洲聯盟運作條約第101條與第102條的獨立行為的可能性。2004年2月10日聯邦最高法院在判決中指出，由企業要求的費用在聯邦網路管制局核准前，因為電信法的費用核准係依據供應者的核准申請，因此聯邦最高法院確切的肯定在競爭中獨立行為的可能性。在一個不作為訴訟或損害賠償訴訟中，被告的網路經營者不得主張，由法律規章或聯邦網路管制局作成的決定並給予其行為的裁量範圍，基於這個理由因此不適用歐洲聯盟運作條約第102條。這種情形顯示，法律保護有多困難與沒有效率，因而形成能源業法僅授權聯邦網路管制局享有網路監督的職權，而聯盟卡特爾署與依據邦法的主管機關以特別的濫用監督仍享有職權(參閱能源業法費用管制規定第35條第4項)。未來想要對抗濫用能源價格的原用戶得向聯邦網路管制局申訴，因為能源用戶懷疑其譴責的價格內容含有太高的計算網路接取費用。反之，能源用戶應向聯邦卡特爾署與必要時還應額外向依邦法有職權的特別卡特爾機關申訴，以期防禦一個價格濫用或針對其他

價格的構成要素一個不公平的阻礙或差別待遇。在這種情形，卡特爾機關必須中止其程序，至聯邦網路管制局因先決這一關於被要求網路使用費用的適當與無差別待遇問題作成決定止。在美國法院作成主要審判原則之事由亦應適用於此。

有疑問的是，在聯邦網路管制局提出決定後，卡特爾機關是否受其裁決主旨之拘束或亦受事實的計算依據與法律確認之拘束，而派生具體的額度。如同在美國的實務發展，正確地說拘束效力僅涉及裁決主旨；其他情形，在實務上不可能使卡特爾機關適用反限制競爭法第19條與第20條仍屬於其任務的範圍。

不問這些可能性，能源用戶得保留其認為過高的計算金額的部分。在這種情形，能源用戶必須在民事法院對能源供應企業提起支付之訴。民事法院必須審查所主張的費用按照能源業法費用管制規定第20條、第28條規定的標準規定網路使用費用與按照能源業法費用管制規定第106條第22項或歐洲聯盟運作條約第102條規定的其他費用構成要素是否過高或在何種程度是無效的。在這個程序的範圍，至在卡特爾機關或管制機關進行的程序包括其法律的審查結果時止，依據有效的法律禁止民事法院中止訴訟程序。在電信領域，聯邦網路管制局基於好的理由，整體上聯邦網路管制局有審查價格的職權，而不會限制網路費用。

陸、結論

(一)能源法與電信法是現代國家法保障對民生必需商品網路基礎設施發揮作用的保證責任與補充責任。國家允許中止無競爭侵蝕程序的自然獨占給民營企業，應藉由管制這些獨占而積極促進競爭。因此，歐盟的指令與轉換成會員國的法律賦

予管制機關任務，在網路業範圍以持續的措施，以確保有效的競爭，並定義管制機關為事後促進競爭的機關。

(二)管制法具有雙重作用的特徵：作為私法保護由私人履行以競爭為導向的任務與作為公法保護以一般福祉為導向的服務提供，但太廣泛的國家干預不得削弱在有效率的履行任務而不違反目的之企業自治。因此，此一立法的邊緣地帶要求法治國家的精確工作。

(三)在這種任務中，管制法跨越在歐洲聯盟運作條約第102條與反限制競爭法第19條、第20條規定的以競爭為導向的濫用監督，其作用限於禁止市場優勢的企業採取限制競爭的措施。一般競爭法保護的目標，係以保護個別的競爭者在實際存在真正的競爭，而不是結構維持。這不是市場優勢企業的市場結構責任，也不是要連結卡特爾機關的法律義務以促進競爭。

(四)管制在自然獨占或市場優勢的寡占條件下的價格提高，係由立法機關採取預防的作法，以期達到順利轉換歐洲聯盟的指令與更高的法律安定性。由於在暫時與訴訟標的的程序中，法院爭論降價處分的合法性的時間，在這種情形，事後的濫用訴訟並不是等值的選擇。

(五)所要求的價格是否符合競爭法或管制法所允許的價格審查標準，在成本效率的服務提供概念上，

是在有效競爭中假設可實施的所謂競爭類推的價格。競爭價格在同質的產品上通常具有寬頻的特徵，藉助類似市場的概念且(或)成本效率的服務提供的管制標準調查競爭價格。

(六)只要進行以競爭為導向的管制，在事後與事前價格管制間並不存在關於標準的差異。事後管制並不是簡易或鬆散的管制。高於有效率服務提供成本的成本，也就是指高於在一個有效率、結構上類似的網路經營者所產生的成本，不能用作所要求費用合法正當的理由。以過高的成本算出的費用在競爭法、能源法與電信法所使用的濫用標準中是濫用的價格。

(七)事前的管制得規定價格不低於競爭類推的價格，事後的管制不得給予濫用附加價格高於競爭類推的價格。事後管制的規定並不是允許企業約定價格有很高附加價格合法正當的理由，而在有效競爭中無法實施此一約定的價格。可歸責於法治國家的不確定附加價而有利於企業，但在調查競爭類推的價格時，顯著的觀點具有間接的意義。在類似市場或KEL概念中所收集資料在估計和預測條件上的差異，由有利於企業的不確定附加價加以平衡。

(八)隨著發揮作用誘因管制的效率(例如在保證網路品質依據標準競爭模式的標竿管制)，效率審查成為多餘的。



感謝大家對通傳月刊NCC News的支持與肯定，本刊已有電子書（報）
歡迎大家至以下連結閱讀與下載，謝謝！

電子書

http://www.ncc.gov.tw/chinese/booklist.aspx?site_content_sn=2456

PDF版下載

<http://www.ncc.gov.tw/nccnews/>

委員會重要決議

101.4.1-101.4.31

日期	事項
101年4月5日	照案通過第327次分組委員會議決議案件。
	審議通過「衛星通信業務管理規則」第5條修正草案之發布，以因應國內民衆、政府機關或民間團體使用衛星行動通信服務之需求。
	大眾電信股份有限公司申請自101年3月1日起至104年2月28日暫停第一類電信事業1900兆赫數位式低功率無線電話業務大高雄及大臺中(含彰化)地區業務討論案，請該公司將本案所提之暫停業務事宜納入其重整計畫，並經關係人會議重行審查通過後，再提報本會審議。
	審議通過有線廣播電視事業發展基金102年度工作計畫及概算案。
101年4月9日	照案通過第328次分組委員會議決議案件。
	審議通過以附附款核准指配頻率922.75MHz及924.25MHz（頻寬均為300KHz，電功率均為2瓦以下）予交通部臺灣區國道高速公路局供電子收費系統設置使用，期限至103年12月31日止。
	審議通過「節目廣告化或廣告節目化認定原則」修正草案之預告，以因應數位匯流與傳媒生態改變及媒體內容表現多元。
101年4月11日	審議通過本會102年度公務及通訊傳播監督管理基金概算。
	審議通過本會「有線廣播電視數位化實驗區行政計畫」公告事項部分內容舉辦公開說明會，以加速有線電視數位化。
	審議通過公告有線廣播電視系統經營者廣告專用頻道數量限制之預告，以規範廣告專用頻道數量。
101年4月18日	許可中華電信股份有限公司101年度固定通信網路多媒體內容傳輸平臺擴充建設計畫網路建設申請案。
	照案通過第329次分組委員會議決議案件。
	審議通過補助「兒少通訊傳播權益論壇」暨「網路內容高峰會」舉辦經費77萬2665元。
	許可新永安有線電視股份有限公司位於台南市善化區1處（萬福金庭NO.2）、永康區20處（新都會假期、長億城B區、凡爾賽宮、白金漢宮、金碧輝煌、京城大樓、精忠新城、香榭華廈、富堯京王府、長億城C區、長億城D區、大都市B、陽光夏綠第、鼎林天廈、大橋芳鄰、長億城商店街、歐洲世界二期、真愛大樓、龍門世家第一期、美墅天地）、仁德區3處（皆大歡喜、酈地、華明園）等共24處之「有線廣播電視數位化實驗區計畫」。

日 期	事 項
101年4月18日	許可愛爾達科技股份有限公司經營「愛爾達奧運1台」等11個頻道，其執照有效期至101年12月31日止。
	決議「吉隆等11家有線電視股份有限公司股權轉讓案」召開公聽會，以擴大參與對象及廣納社會多元意見。
101年4月25日	照案通過第330次分組委員會議決議案件。
	審議通過編列數位改善站維護費與電費補助經費，及訂定「數位無線電視改善站電費補助作業要點」（草案）之預告，以避免數位改善站建置完成後，受限於地方政府財政，而無法正常運轉，影響無線電視數位轉換時程及民衆收視權益。
	許可觀天下、永佳樂、紅樹林、鳳信、聯禾及南國等6家有線電視股份有限公司營運計畫類比頻道之變更申請，及長德、吉隆、萬象、麗冠、新視波、家和、北健、三冠王、雙子星、慶聯、港都及群健等12家有線電視股份有限公司營運計畫數位頻道之變更申請。
	有關翁委員曉玲臨時提案之「復議『交通部高速公路局申請電子收費系統（ETC）之頻率使用案』」案，會議主席蘇主任委員衡依據內政部公布施行之會議規範第79條規定，認其提案不符復議程序，爰本案不成立。
	翁委員曉玲臨時提案之「本會違法決議『交通部高速公路局申請電子收費系統（ETC）之頻率使用案』，提請委員會議審議並確認」案，經討論後蘇主任委員衡、劉委員崇堅、魏委員學文及張委員時中均認應屬適法。
101年4月30日	照案通過第331次分組委員會議決議案件。
	審議通過內政部警政署警察廣播電臺AM全國網長青網應適時妥為宣導6個月後，於101年11月1日起停播，並繳回頻率及辦理後續事宜，以維護聽眾權益。
	許可朝禾事業股份有限公司所屬彩虹頻道換發衛星廣播電視節目供應者頻道執照。
	審議通過「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點修正草案之發布，以使裁罰額度更具妥適性。
	審議通過「電信法」修正草案之預告，以因應資訊、通訊及傳播之匯流發展，促進跨媒體匯流服務，並解決法律及實務所面臨匯流、跨業障礙之問題。




無線電視數位轉換

分區分階段關閉類比電視訊號

民國101年為「臺灣高畫質數位電視元年」，台灣將跟上世界化的腳步，預定自5月7日開始，依序從中部、東部（含離島）、南部、北部各地區關閉無線電視類比主站發射訊號。

無線電視採用數位訊號播放後，不僅大幅增加頻道數量，且提供更高品質、豐富的節目內容。民眾如有收看數位無線電視或使用數位電視機上盒之任何疑慮，可撥打NCC技術服務中心免付費專線0800-201206洽詢。

階段	日期	地區
第一階段	5/7	中部
第二階段	5/28	東部
第三階段	6/11	南部
第四階段	6/30	北部



