

目次

壹、目的及過程.....	2
貳、電信、有線電視及網際網路管理法令的整合	
- 以義大利之經驗為例.....	3
參、加拿大對寬頻網路的管理及法令.....	7
肆、CRTC 在數位化過程中所演的角.....	9
伍、加拿大有線電視數位化 - Rogers 公司的經驗.....	11
陸、美國寬頻網路網路技術、市場及消費者趨勢.....	12
柒、互動式電視.....	14
捌、法國國有 (Government Ownership) 企業海外投資	
所面臨的困境—以 France Telecom 為例.....	15
玖、心得.....	17
拾、建議.....	19

附錄

國際傳播協會執行委員會重要決議 (91.03.13)	20
電訊傳播論壇議程.....	21
與會人員名單.....	25

壹、目的及過程

由國際傳播協會（IIC）舉辦之「電訊傳播論壇」，係於九十一年三月十一日至十三日於美國紐約市假加拿大駐美國領事館舉行。

本局派員出席該會議之目的，除因李副局長為該協會之執行委員，須出席三月十三日下午召開之執委會，以瞭解執委會未來功能、IIC 各國分會運作情形、並就本局六月下旬辦理「電訊傳播論壇」應注意事項進行溝通，作為評估我國是否成立分會之參考外，並藉參與此次為期二天半的研討會議之便，蒐集有關電信傳播產業之管理政策。

該研討會議係採議題制，由主講人就議題發表演說後，即進行討論。重要議題包括：義大利電信、有線電視及網路管理法令之整合、加拿大對於寬頻網路的管理及法令；加拿大有線電視數位化發展現況；美國寬頻網路技術、市場及消費者趨勢；法國國有企業投資他國電信產業之困境；以及互動式電視等。在此謹就與本局業務相關之內容，詳加說明。

貳、電信、有線電視及網際網路管理法令的整合 - 以義大利之經驗為例

長期以來，電信傳播產業的管理法規，都是採縱向的（vertical），以產業別分類的（sector-specific）；亦即針對一產業即制訂一特別的法規加以管理。隨著通訊傳播科技的革新與匯流，許多兼具電信與廣播電視性質的新技術和新型態的整合服務（convergent services）乃因而產生。面對這些新興的技術與服務，如仍採縱向和產業別的管理架構，勢必不斷發生法規適用及不公平競爭的爭議。為徹底解決前述爭議，「法規整合」的概念及必要性因應而生。

所謂法規整合（convergence）係指將電信、廣播電視的管理，調整為以服務的功能性分類管理（service driven regulation）；亦即將傳統的產業特別管理法規（sector specific regulation）調整為分層管理法規（layers regulation）。其具體作法，包括將傳統依產業別制訂的管理法規（如電信法、廣播電視法），調整為依服務的功能性分層管理，使不同產業但提供相同服務者，均得適用相同管理法規。

傳統的法規主要在規範傳輸內容的載具（means），如有線廣視、廣播、網路電話；整合後的法規，其管理角度則是從整個傳播系統的目的（purposes）切入；亦即管理規則如何制訂，視傳播系統是以提供娛樂、資訊、抑或溝通管道為目的而定。

以電信、傳播法規整合為例，整合後的法規將由二種產業（sectors）變為涵蓋網路、服務及內容等三層（layers）的法規。

在此，我們先從探討新興服務是否需要管理（Why）、管理什麼（What）、如何管理（How），以及由誰管理（Who）等議題切入。

一、新興的服務是否需要管理（Why）？

隨著科技的匯流，許多兼具電信與廣播電視性質的新興服務如網路電視、網際網路，乃因應而生。對於這些新興的服務，是否需加以管理？

反對者認為，隨著技術平台（technological platforms）數量的增加，新興的頻道及服務的數量亦將不斷增加。因此，不如交由自由競爭市場機制決定；如硬要管理，只會徒增新興服務提供者的成本與負擔。

贊成者認為，無論是何種新興服務，內容仍是其最重要的商品，當然應予管理。

二、管理什麼（What）？

關於電訊傳播匯流後的管理，歐洲已有新的管理模式：將網路（network）及內容（content）分離管理。

以廣播電視而言，新的模式將廣播電視區分為載具經營者（carrier）及內容供應者（content providers），並依兩者間商業模式、競爭模式及生產過程等的不同，分別管理。此外，尚有服務提供者（service provider），負責將載具經營者、內容供應者及使用者三者串連起來，常見的服務如會計、帳單、駁接服務等。因此，管理的對象即為「載具經營者」、「內容供應者」及「服務提供者」。

此外，關於載具經營者與內容供應者之間的關係，是否應列納管理？贊成者認為，儘管在自由化市場中，載具經營者與內容供應者是有簽訂商業契約的自由。但在電波仍被世界各國視為公共資源時，對於內容至少仍應有須「多元化」的規定。

關於不同媒體間的交叉所有權（cross-ownership）是否應有限制？目前許多國家都是限制的，特別是電視業。那麼對於網路經營者和內容供應者，是否也應限制交叉所有？如不加以限制，則會計和公司分離制度是否足以確保透明化及公平性？如不加限制，是否等同允許內容供應者得任意讓相同的內容，在其所有之不同平台出現，那麼內容的多元化又將如何確保？因此，義大利決定對內容供應者明訂反托拉斯（antitrust）之限制規定。至於對於網路經營者是否應有反托斯之限制規定，則視資本額而定。如果進入該產業所需資本額極高，則對持股比例加以限制，即可達到反托拉斯的目的。而最好的反托拉斯辦法，則是對資金募集來源加以限制。

三、新興服務如何管理（How）？

（一）在內容管理上：

應以公眾利益（public interest）為依歸，包括內容應多元化、文化和語言應多樣化、消費者權益應受保障、兒童應受到保護、著作權應受到保障、節目與廣告應區分、節目編審權獨立（editorial independence）應受到保障等。

以互動式服務（interactive service）為例，對兒童的保護，如援用限制播出時段的措施，絕無成效；重新設計一套包括過濾軟

體、業者自律及父母監控的保護措施，才是可行之上策。

(二)在網路管理上：

對於進入市場的規定，應本平等、無歧視、程序透明原則；對於必載（must carry）的規定，應僅適用於資源不足頻道，以確保頻道的多元化；應有保障消費者之相關規定，例如對消費者不得有差別待遇、不得提供包裹服務（bundling of service）等。

然而，有些管理規定則很難執行。例如，在義大利最明顯的例子就是機上盒必須有相容性的義務，以保障消費者的選擇自由。這項規定常因業者不願交換軟體和存取鑰匙而難以推動。另一個難以推行的例子則是節目分級付費制度。

此外，對於不同的網路（網際網路、有線電視）所載的內容，是否宜用相同的法規加以規範？義大利認為應制訂不同的法規，以規範內容的隱私性、正當性及安全性。

對於互動式媒體所承載的內容，義大利認為宜採低度管理，而賦予業者較多的審查責任。

最後，如何確保及測量新興服務頻道的多元化，從收視觀眾的屬性、頻道的數量、節目來源的比例、抑或資金募集來源？也是值得思考的問題。以互動式服務及網際網路為例，似可從網站入口（portal）所有權的集中程度加以測量。

四、誰來管理（Who）？

在歐洲，大部分的國家仍維持不同的產業歸不同的機關管理的模式。義大利、葡萄牙、芬蘭則已採機關整合模式，英國亦已朝此方向規劃。

義大利根據其自身經驗建議，如擔心單一整合機關的組織會太龐大且權力太大，不妨設二個機關，一個負責管理網路，另一負責管理內容。

1997年義大利為進行電信、有線電視及網際網路的法令的整合，特將管理電信、有線電視及網際網路的機關整合，成立了「義大利整合局」（The Italian Convergent Authority），該局之架構如下：（註：該局各部門名稱，不作翻譯）

General Secretariat

Committee of Services

Technology

Economic and Market Analysis

Legal and Community Affairs

Human and Financial Resources Department

Committee of Department

Regulation

Supervision and

Control

Guarantee and

Disputes

Institutional Relations

European and International Relations

Public Relations and Contact with the Press

Documentation and publications

本議題主講人為 Paola Manacorda. Commissioner, Italian Communications Authority.

參、加拿大對寬頻網路的管理及法令

加拿大政府現正積極推動寬頻網路，其推動過程中的二大課題為「如何達成目標」及「管理法規的角色」。

首先，就如何達成目標而言，該國係從三方面進行：

- 一、以有線及電訊為對象，力促其朝寬頻網路發展；
- 二、制訂鼓勵開放競爭之法規；
- 三、隨著寬頻網路的發展，將國內目標整合。

目前該國的寬頻網路發展，以 DSL 及 CABLE 二大產業為主。而其能順利推展，應歸功於電訊及有線電視網路基礎建設的完備及公共政策的配合，例如：確立目標（於 2005 年底完成國內高速網路整合）及補助問題等。是以，該國寬頻網路普及率世界排名第二，僅次於韓國，並在 OECD 排名第一；高速網際網路普及率全球排名第二；高速上網的訂戶數已達二百一十萬，全球排名第四，僅次於韓國、新加坡及香港。至於該國寬頻網路發展成功的基本條件，則為有力的傳播網域、競爭環境的提供，以及將發展寬頻網路列為第一優先。

其次，管理法規在該國推展寬頻網路的過程中，亦扮演重要的角色，例如：長期性地、從長途到地方性線路，對寬頻網路解除管制；同意地方性的結合及開放地方性的迴路（loop）；確保市場的競爭性；以及對網際網路（internet）不予管理等。

由於管理規範的成功，該國已達成如下成就：

1. 全國的使用環境界定明確。
2. 寬頻網路普及率保持領先。
3. 寬頻網路的價格低廉且具競爭力。
4. 預計至 2005 年寬頻網路市場每年將以 24% 之成長率持續成長。
5. 政府的補助不會妨害產業的競爭。

至於該國寬頻網路所面臨的挑戰則為：在偏遠地區仍有未及，以及因寬頻網路的成長將網路需求推向極限，長期而言將面臨寬頻網路需求激增。

綜觀加國推展寬頻網路成功的原因，歸功於該國將寬頻網路發展視為第一優先、寬頻網路基礎建設完備、管理規範開放有彈性，是以該國不僅能經得起挑戰且奠定了不為撼動的地位。

本議題主講人為 David Colville. Vice Chairman of Telecommunications, Canadian
Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC)

肆、加拿大廣播電視委員會（CRTC） 在數位化過程中所扮演的角色

CRTC 係加拿大廣播及電信之管理機關，每年透過加拿大文化遺產部部長（Minister of Canadian Heritage）向國會（Parilamnet）報告。

一、加拿大數位有線電視現況

加拿大的有線電視普及率極高，截至 2000 年有線電視的訂戶數已超過八百萬戶。直播衛星則於 1995 起開辦，主要市場為鄉村地區，爾後逐漸發展到都市地區。

2001 年 9 月，加國開始核發數位化付費及專業執照，原預估第一年訂戶將達二百萬戶，第二年會增加至第二百五十萬。結果半年後，數位服務的訂戶數即達二百七十萬戶，其中一百萬戶為數位有線電視訂戶。

二、CRTC 於推動數位化中所扮演之角色：

(一) 建立一套可以符合現行廣播電視法旨意、又不會妨礙數位化的管理架構。

(二) 建立公平競爭的環境。

(三) 確保各類節目數位化過程順利。

(四) 對網際網路不予管理：Internet 雖亦播放電視節目，但對市場競爭尚不構成威脅。

(五) 重新檢討有線電視政策：

2001 年 5 月，加國修正有線電視政策及法規，對於符合最低條件之小規模有線電視業者，免除證照。同時鼓勵並允許有線電視產業在促進升級、管理及市場規模的前題下，合理地採行策略聯盟。

(六) 將新興數位化付費及專業服務納入管理：

為了加速數位化電視的演進，CRTC 於 2000 年 1 月起，對於新興數位付費及專業電視服務的執照核發及發行方面，採行更開放、富彈性的作法，以達增加節目選擇的多樣性及增進互動式數位技術功能的目的。例如，第一類服務共核准 21 種服務，這些服務對加國電視節目的發展、歧異性（diversity）及發行將有極大助益。第二類服務，只要與既存付費或專業服務、第一類服務無直接競爭關係，並符合最低發照標準，即核准設立。

- (七)指導產業界成立工作小組致力研發產業綱領，作為新興數位服務節目製作與發行人間對於費用、發行等協議之依據。
- (八)成立委員會：由該委員會針對足以影響由類比轉移為數位的議題進行檢視；並以公開的程序對所有發行者（四大策略聯盟除外）進行瞭解。
上述委員會及工作小組的成立，即可看出 CRTC 欲維護公平競爭環境，以及欲以諮商方式解決問題所作的努力。
- (九)從事與數位互動性有關之研究：如互動式對既有及新興節目服務發展的重要性、VOD 在有線電視市場競爭性的研究等。
- (十)提出政策及建議：包括(1)於類比轉數位完成前，應允許既有廣播電視業者，以類比或數位方式提供服務。(2)為鼓勵觀眾轉接數位服務，允許業者每週提供 14 小時不同於類比服務之節目；此 14 小時之節目，50%須為加拿大自製節目。CRTC 並希望這 14 小時的節目能在數位電視發展過程中，發揮激勵創新與實驗的功效。

本議題主講人為 Andree P. Wylie. Vice Chairperson Broadcasting, CRTC.

伍、加拿大有線電視的數位化 - Rogers 公司的經驗

加拿大 Rogers 公司為一多媒體公司，經營範圍包括有線、寬頻網路、印刷、廣播、電視及電訊；提供之服務包括：影帶出租、無線服務（wireless services）、高速網際網路駁接、以及提供數位、高畫質、互動式有線電視，單此部分之收益約加幣 140 萬元。

該公司由於在建構數位平台上已作極大的投資，因此，此刻面臨的挑戰便是投資報酬率。該公司認為，由於數位投資需要不斷地創新及具體業績，而業績又受制於消費者的需求、技術的穩定及決定性的大眾（critical mass），因此是極具冒險的。

據該公司表示，加國有線電視產業在數位化升級上，投資金額已高達加幣 50 億，目前 78% 的訂戶分接器（home pass）是數位；寬頻網路訂戶數有 100 萬戶；數位有線電視訂戶已超過 150 萬戶。由於有線電視產業已在升級上作了極大的投資，也因此正面臨著同業競爭、消費者對數位化必要性之迷思及投資報酬率等挑戰。

此外，隨著有線電視的數位化，各種新興的數位專業服務也隨之出現。CRTC 自 2001 年秋季起，計核發 300 張以上的數位專業服務執照。Rogers 公司在取得執照後，亦開始提供各項新的數位服務（超過 50 種）。據該公司表示，其原有數位有線電視訂戶中，已有超過 35% 的訂戶至少訂購一項新的數位專業服務。

惟此新興專業服務，正面臨著各種挑戰，包括數位市場規模較小、同業競爭增加、軟體授權成本增加、收費價格競爭、消費者對類比、數位或 HDTV 等技術不瞭解、市場上同時出現眾多新服務：如 VOD、HDTV、ITV（互動式電視）以及高速上網駁接等。

最後，對於管理規範應如何訂定，該公司建議從「消費者選擇」（Consumer Choice）的角度，亦即應從消費者對新服務需求的角度去思考，因為畢竟市場是由消費者決定的。

綜上所述，我們得知投資數位有線電視並不是個問題，問題在於投資的報酬率。因此，消費者的需求、技術的穩定及決定性的大眾，便成為有線電視數位化後開辦新服務能否成功的重要因素，也因此對於開辦新服務成功所需要的時間，就要有較實際的期待。

本議題主講人為 Phil Lind. Vice-Chair, Rogers Communications Inc.

陸、美國寬頻網路技術、市場及消費者趨勢

一、消費者趨勢

截至 2001 年，美國已有五千四百萬的上網戶，其中一千萬為寬頻網路使用戶。由於寬頻網路的發展，美國消費者已出現下列現象：

- (1)在電腦的購置上將花費更多：相較於 1986 年購買電腦之總金額為 21 億美元，預估 2006 年將高達 6660 億美元。
- (2)透過網路購物，包括購車。
- (3)因生活步調更趨繁忙，因而更仰賴移動式 (mobile) 的溝通設備。
- (4)對網際網路產生內化的 (internalized) 價值，例如人與人之間的信任是透過網路上互動的經驗和測試，而非面對面的溝通。
- (5)多媒體潮 (Multimedia Boom)：電子化的溝通方式已深入美國的各個生活層面，人人都希望有能力使用各種形式的電子化溝通，例如在 16 至 22 歲的年齡層中，有 11% 人擁有數位相機。
- (6)家家戶戶都有電腦：消費者寧願捨棄操作簡單且價格低廉的無線電話和其他電子設備 (如 PlayStation)，而選擇購買電腦。
- (7)馬上就要：對於網際網路 (internet) 的速度和品質的要求更高。
根據喬治亞科技 (Georgia Tech) 的調查顯示，消費者認為 Internet 重要的議題是速度。

而上述種種現象所代表的意義，就是寬頻網路將成為經濟和網際網路持續成長的關鍵。由於寬頻網路改變了消費者的習慣，例如以 IM (Instant Message) 和 E-mail 取代電話，以及使用電腦的頻率增高，讓消費者變得更講求網路的品質、性能、速度。

二、寬頻市場之趨勢

由於上班模式的改變 (很多人選擇在家上班) 外出求學的學子 (約 1 千 7 百萬) 改用 IM 取代電話向家人問候，因此寬頻網路的市場極速擴大。

截至 2001 月 11 月，美國寬頻網路市場，網路經營者占有 64%、ISP 業者占有 14%、其他 (如 ILEC、DLE 等) 則占有 22%；至於寬頻網路駁接的方式、只有提供固網方式上網者占 38%、只有提供 DSL 方式上網者占 10%、提供前述二種方式上網者占 33%、無法駁接寬頻網路者占 19%。

根據統計，2001年美國電信的市場規模為4350億美元，其傳輸內容：語音（voice）占35%、資料（data）占27%、影像及文字（video & content）占22%、無線（wireless）占16%；預估2006年市場規模將高達6900億美元，語音將占21%、資料將占38%、影像及文字將占20%、無線將占21%。

儘管人們對寬頻網路的需求增高，但寬頻網路仍未成為電信市場需求的大宗，傳統的電信技術仍是大宗占60%；寬頻網路僅占有21%。若要提昇寬頻網路的市場占有率，惟有加強最後一哩（the Last Mile）的建設。

三、寬頻網路技術的趨勢

隨著寬頻網路的發展，電訊傳播產業不斷地發明出新的技術，如影音串流媒體（Steaming Media）、網路電話（telephony）等；並為人們提供了更多元化的溝通方式，例如在教育方面提供虛擬教室、娛樂方面提供高畫質的隨選視訊、醫療方面提供醫師影像諮詢、住家辦公方面提供視訊會議等。其中即時訊息（IM）已成為住家市場（residential market）的主要溝通媒介（1998年僅有200萬用戶，2000年已竄升至600萬戶）；而無線網際網路則成為重要的替代媒介。據估計2006年時，傳統的電信服務將因無線網際網路及寬頻網路的加入，而損失88億美元的收益。

此外，隨著寬頻網路技術的發展，光纖的鋪設亦將擴及偏遠地區，而寬頻網路市場亦將隨之擴大。

本議題主講人為 Link Hoewing, Assistant Vice President, Verizon

柒、互動式電視

何謂互動式電視 (ITV)？互動式電視可提供的服務包括，互動式節目管理(觀眾可自行選擇頻道、訂閱按次計費電影、設定預錄節目)、隨選視訊、網路電視、充當數位錄影機，以及提供新聞、股市行情、休閒活動、及各類比賽的成績等。

目前互動式電視平台經營者，多為免費提供服務，故尚無商業營收。未來經營互動式電視者，如要成功地推展出商機，就應該讓消費者瞭解互動式電視並非個人電腦，而是電視；但是經由附加的硬體設備，它將成為一台可讓消費者自行選擇電視節目及搜尋資訊的電視。

本議題主講人為 Bernard Courtois, Chief Officer, Bell Canada.

捌、法國國有（Government Ownership）企業海外投資所面臨的困境—以 France Telecom 為例

France Telecom 為法國國有電信企業，政府的持股數在 1996 年時為 100 %，目前已降至 54 %。

France Telecom 提供全方位的服務，服務對象包括個人、公司等；服務內容包括國內及國際電話、無線電話、網際網路、廣播、有線電視、資料傳輸及各項增值服務；服務範圍遍及世界 220 個國家、9 千 1 百萬的客戶，已成為一跨國性企業，其股票並自 1997 年起開始在巴黎及紐約上市。

France Telecom 以其名下 Orange、Wanadoo 及 Equant 三家公司，為其賺進為數不少的海外收益，預估至 2002 年底年收益將有超過 50 % 是來自海外。Orange 公司負責提供行動電訊服務，目前為英國及法國排名第一、歐洲排名第二、全球排名第三的行動電話公司（股票在倫敦及巴黎上市）；Wanadoo 公司負責提供網際網路服務（包括寬頻），是歐洲排名第二的 ISP 的公司；Equant 負責提供建立資料網路及處理服務，其所提供的 MNC 服務領先全球（股票在紐約及巴黎上市）。

France Telecom 總裁認為，該企業國際化成功的原因，有部分歸功於將企業朝多媒體發展。其國際化的策略包括：(1) 成為全歐洲無線及住家（residential）網路市場的主要供應者；(2) 對於非歐洲國家，則僅挑可增加該企業外部成長的最佳機會；(3) 透過 Equant 公司提供全球性服務給世界各國的公司。

由上得知，該企業的海外投資仍以歐洲國家為主，並以 Orange 與 Equant 二家公司所提供的服務為主。美國則因市場開放及無貿易障礙，成為該企業排名第二的海外投資對象。

美國對於外國人的投資，原是極自由開放的，但鑒於 France Telecom 為一國有企業（government ownership），其眾議院為避免造成不公平競爭及保障國內電訊傳播事業的發展，便於 2001 年 11 月提案，限制外國國有電訊傳播供應者挾國家資助之龐大資金，在美國取得經營執照。

對於美國眾議院的提案限制以及該法案的演變，France Telecom 的總裁則仍抱樂觀，因為：

- (1) France Telecom 名下的 GlobeCast 在美國已取得經營衛星地面

站的執照，FTLD USA 及 Equant 也擁有 Section 214 執照。

- (2) France Telecom 在北美已創造為數不的工作機會。
- (3) France Telecom 正積極讓美國瞭解其雖為國有企業，但資金並無一分來自人民稅金，且目前正全面民營化，但因受制於市場因素，故轉型速度轉慢。事實上 France Telecom 已與一般商業企業相同，例如，該企業所有的股東都受到公司法約束、政府對於該企業並未給予特別的競爭保護等。因此，即便是國有也不會對美國造成威脅。

對於美國國會所提的限制法案，該企業總裁認為：

- (1) 「保護主義」(Protectionism) 原是面對經濟危機時最常用的對策，只是採用保護主義的國家，最後都會遭到國際社會的譴責。美國如採保護主義，非但不能解決危機，反會因缺乏投資者而危害到自己。
- (2) 此法案已違反 WTO 原則。美國既為 WTO 的會員國，即有義務開放電訊傳播市場，否則將會遭受其他員國的報復。

本議題主講人為 Marc Dandelot. President, France Telecom North America.

玖、心得

一、關於電訊、有線電視管理法規之整合（Convergence）

長期以來，對於電訊傳播產業的管理都是採縱向的（vertical）以產業別分類的（sector-specific），亦即針對一產業即制訂一特別法加以管理。

隨著電訊傳播科技的匯流，許多兼具電信與廣播電視性質的新興服務乃因應而生。對於這些新興的服務，如仍以傳統的法規架構硬套，勢將不斷引起適法性及不公平競爭的爭議。因此，「法規整合」的概念與必要性乃因應而生。

所謂「法規整合」，係指將電信、廣播電視的管理，從傳統的依產業別管理，調整為依服務的功能別管理，使不同產業但提供相同服務者，均得適用相同管理法規。

此外，歐洲對於電信傳播匯流後的管理，已發展出「分離管理」的概念，即將「傳輸平台經營者」與「內容供應者」分別管理。對於「傳輸平台經營者」，採水平取向管理，即對於不同產業但提供相同服務的傳輸平台，均以相同的法規管理。至於「內容提供者」，則應視其所提供的內容，援用不同的法規，予以管理。

二、關於寬頻網路（Broadband）

寬頻網路的推動能否成功，有人認為關鍵在於政府的政策，例如韓國、加拿大即因政府的強力推動，並提供現代化的基礎建設，故寬頻網路普及率得以分列世界第一、二。

有人則認為，政府的政策不是重要關鍵，業界的推動意願及技術的演進才是關鍵。政府只要提供開放的競爭環境，給有意從事基礎建設的業者即可。

歐盟則認為政府應發展完整的平台，惟該等國家因相關法令是從技術層面而非消費者觀點而訂定，故有不合宜的現象。

綜觀各方意見，推動寬頻網路如要成功應具備下列三要件：基礎建設完備、政府鼓勵、法令合宜。

三、關於外國人投資廣播電視（Broadcasting）是否應予限制

對於外國人投資廣播電視是否應予限制？贊成者認為還是應予限

制，主要原因在於內容。

廣播是國家安全及文化的守門員，加拿大對外國人投資電影、唱片、出版品等都很開放，惟獨對於廣播事業仍未開放，目的就在保護本國文化及防止美國文化入侵。

至於開放外國人投資廣播電視之國家，如歐盟國家，為保護其本國文化，則有本國節目比例應占 50 % 之規定。

此外，規定外國投資者須投資製作反映投資國文化的節目，亦不失為可行之方法。

四、關於網際網路（Internet）

關於網際網路的管理，有人認為網際網路與廣播（broadcasting）不同，廣播的頻率是屬於公共所有，自然應予管理；但網際網路的所有權非屬公共所有，故不應管理。

對此看法，反對者認為網際網路的內容，常涉及創作者的智慧權及所有權，自然應予管理，否則將會間接危害到寬頻網路的發展。因此，建議政府應命令網際網路公司和電腦公司共同協調設計出一特殊設備，維護著作權（copyright）並保障寬頻網路的發展。

拾、建議

隨著電信傳播資訊科技的匯流，以及加入 WTO 後將面臨全球化的壓力，調整法規、政策以提供上述產業一個公平的競爭環境及提升國際競爭力，實為刻不容緩的工作。

在瞭解美、加、法、義各國對電信傳播資訊匯流後，所產生的問題及管理方式的應變後，建議我國於重新檢討、制訂電訊傳播整合法規範時，應把握下列原則：市場開放、產業重整、促進資源共享、法規整合及權益保護。

附錄—執行委員會重要決議（2002年3月13日召開）

- 一、關於財務計畫：加強節流（2002年之預算赤字 51,170 英鎊）
積極招募會員（以青年及專業人士為重點）
- 二、關於區域會議（Regional meeting）
 1. 由我國主辦「電訊傳播論壇」，時間暫訂本年六月四日（現已奉核訂於六月二十六日）；至於辦理方式之細節，則再行研商。
 2. 考慮自 2002 年底，提高會員會費；並對各分會分配「招募額」。
- 三、成立研究委員會（Research Committee）
初步決定置 5-7 名委員，由總會提撥 5000 英鎊，作為補助研究之經費。鼓勵會員就其國內重要議題，從事研究；獲得補助之會員並得發表研究成果。
- 四、各分會應建立網站（Web site），以加強彼此間橫向互動及重要資訊之流通。
- 五、變更會員申請入會程序
變更前：均須向總會申請入會
變更後：各分會招募之會員，透過分會入會即可。該會員所繳會費，總會應提撥 10% 給分會。

電訊傳播論壇議程

與會人員名單