

行政院所屬各機關出國報告

(出國類別：會議)

出席 2015 年亞洲有線暨衛星廣播電視協會  
(Cable and Satellite Broadcast Association of Asia, CASBAA)  
政策圓桌論壇及年會報告

服務機關：國家通訊傳播委員會

姓名職稱：虞孝成 副主任委員

黃財振 電臺與內容事務處科長

許琦雪 綜合規劃處專員

派赴地點：香港

出國期間：2015 年 10 月 25 日至 10 月 29 日

報告日期：2016 年 01 月 28 日



# 摘 要

亞洲有線暨衛星電視廣播協會（Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia, CASBAA）成立於1991年，自1993年在香港舉辦第1屆年會迄今，已邁入第22個年頭。本次2015年年會於10月26至28日在香港舉行，探討付費電視及OTT管制政策、網路廣告精準定向，如何促進網上安全及保護品牌的完整性，以及因應變化快速的通傳產業匯流發展相關議題。本會由虞孝成副主任委員率黃財振科長及許琦雪專員代表出席。

在本次行程的安排上，為更瞭解目前在OTT新興媒體盛行下，網路品牌廣告所面臨的嚴重問題，本會除參加CASBAA例行舉辦的政策圓桌論壇及年會研討會外，亦申請參加10月26日由亞洲有線與衛星電視廣播協會（CASBAA）、美國電影協會（Motion Picture Association）及美國商會（U.S. Chamber of Commerce）攜手合辦的「網路廣告精準定向」會議，會上講者及與談人等除了分享報告結果，亦重點討論目前一些網上合法性與安全性的重大議題，以及品牌如何在不知情的情況下與犯罪牽扯關係。其中，倫敦警察局總警司David Clark更分享了英國政府的應對方案，指出當局特別成立了智慧財產權犯罪監管小組（Police Intellectual Property Crime Unit），蒐集侵權網站名單，協助廣告客戶及代理公司區分合法及不法網站。此種作法，當可作為各國政府最佳參考範例。

接續的緊湊行程是10月26日下午召開的政策圓桌論壇。來自亞太地區國家（城市）管制者齊聚一堂，與產業界資深經理人共同討論通訊傳播政策議題。此次有二大議程，包括：（一）亞洲廣播電視政策--付費電視與OTT（Broadcasting Policies in Asia – Pay-TV and OTT）；（二）OTT電視的政策與管制案例研究（Case Studies in Policy and Regulation of OTT Television）。在議程中由CASBAA政策執行長及資深顧問分別就2015年CASBAA政策調查結果、亞洲的管制議題與最新發展進行報告。在管制案例分享上，邀請了韓國、印度及美國分享該國在OTT電視的政策所面臨問題與因應之道。面對盜版網路內容的防制，除了政府立法管制、提高網路內容接取費用外，本會虞孝成副主委亦發言表示，要爭取消費者的眼球，針對消費者需求的在地內容豐富化是必要的，畢竟消費者1天只有24小時，且應關注多數消費者偏好的在地內容。

2015年CASBAA年會主題是「掀起浪潮(Making Waves)」，因此年會高度關心如何利用新的商業模式，幫助企業操縱航行在這片未知的海洋，並且查看是誰攪動干擾企業經營的海水，其中邀請之講者許多來自產業界重要人物，而相關對談以「顛覆(disruption)」為主軸，討論議題包括：OTT服務發展、新型節目格式(formats)、創投在電視產業中的角色、最新發展的技術，以及日益關鍵的問題，如盜版、轉播權，以及執照等相關議題。不過誠如CASBAA首席執行總裁Christopher Slaughter所言，傳統線性電視雖仍是亞太地區廣電產業的主要力量，但數位匯流已使業者面對極大的挑戰，然不可否認，過去從未有過這樣一個強大的機會，讓業者可以隨時隨地依消費者需求，提供和分發影視內容，因此在這快速變化的領域，CASBAA鼓勵會員藉由提供跨螢幕動態內容，來探索新的商業模式和戰略，以興起產業浪潮，促進產業的發展。

本次赴香港參加CASBAA年會期間之主要觀察與心得：一、產業蓬勃發展歸功於市場競爭結果。二、各國管制思維著重於市場開放競爭導向。三、內容嚴重侵權問題亟需政府正視，並由產官及國際共同合作。四、應維護保障我國得之不易的言論自由。

# CASBAA Convention 2015

26 October, 2015 - 28 October, 2015



# 目錄

壹、前言 .....	1
貳、亞洲有線暨衛星廣播電視協會（CASBAA）簡介及本會歷年參與情形 .....	2
一、亞洲有線暨衛星廣播電視協會（CASBAA）簡介 .....	2
二、本會歷年參與情形 .....	4
參、出席「網路廣告精準定向」會議 .....	5
肆、出席 2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇 .....	14
一、2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇概況介紹 .....	14
二、2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇紀要 .....	15
（一）議程一：亞洲廣播電視政策--付費電視與 OTT .....	17
（二）議程二：OTT 電視的政策與管制案例研究 .....	19
伍、年會議程內容重點 .....	25
一、第一天議程介紹 .....	25
二、第二天議程介紹 .....	34
陸、結語 .....	39



# 壹、前言

亞洲有線暨衛星廣播電視協會（**Cable and Satellite Broadcast Association of Asia**，以下簡稱 **CASBAA**）於 1991 年成立，是亞洲地區數位多頻道電視、內容、平台、廣告和影片傳輸協會。**CASBAA** 及其成員已覆蓋 17 個國家及地區，其成立宗旨是透市場資訊、網路交流和推廣活動，促進多頻道電視及影片內容的業務成長和全球最佳實踐。

為達成上揭目的，**CASBAA** 不僅每年定期邀請遍及亞洲各國的產業會員在香港召開年會，在年會進行期間，亦同步召開政策圓桌論壇（**the Policy Roundtable**），設定若干廣播電視管制政策議題，邀請亞洲國家通訊傳播機關官員出席，與產業界代表交流對話。

**CASBAA** 2015 年年會系列會議在 10 月 26 至 28 日於香港召開「網路廣告精準定向」國際會議、政策圓桌論壇及年會。主要探討線上廣告監理、OTT 特質、業者營運模式創新、韓流文化影響、收視調查及侵權網站等問題，本會由虞孝成副主任委員率黃財振科長及許琦雪專員代表出席，除了參與 **CASBAA** 年會及政策圓桌論壇外，為更瞭解目前在 OTT 新興媒體盛行下，網路品牌廣告所面臨的嚴重問題，亦主動申請參加 10 月 26 日由 **CASBAA**、美國電影協會 (**Motion Picture Association**) 及美國商會 (**U.S. Chamber of Commerce**) 攜手合辦的「網路廣告精準定向」會議，瞭解品牌如何在不知情的情況下與犯罪牽扯上關係，而網路廣告商、世界各大主流品牌和其他網上廣告界人士需要採取更積極的手段，以確保品牌廣告不會在不法或不良網站上出現。政府又應扮演何種角色以降低網路侵權行為。

本報告結構如下：

第一部分：前言

第二部分：**CASBAA** 組織介紹及本會歷年參與情形

第三部分：「網路廣告精準定向」會議重點說明

第四部分：政策圓桌論壇說明

第五部分：年會議程內容重點

第六部分：觀察與心得

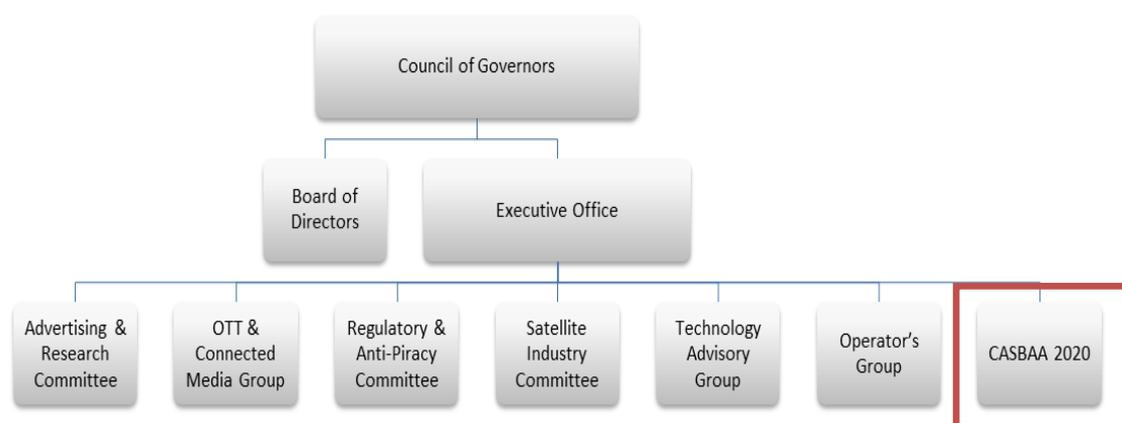
## 貳、亞洲有線暨衛星廣播電視協會（CASBAA）簡介及本會歷年參與情形

### 一、亞洲有線暨衛星廣播電視協會（CASBAA）簡介

CASBAA 於 1991 年 5 月 28 日在香港成立。創始企業會員包括 HBO 亞洲公司、ESPN、Star TV、CNN 及 Discovery 頻道。其會員提供的有線及衛星廣播電視服務範圍，涵蓋亞太 17 個區域市場、收視人口估計達 5 億人；130 個會員包括頻道及視訊內容提供者、有線廣播電視及新興媒體平台提供者、媒介傳輸服務提供者、廣告行銷媒體服務提供者。

因應環境變化及產業趨勢，CASBAA 組織結構也隨之調整。該協會在 2012 年<sup>1</sup>新設立「OTT 及聯網媒體小組」（The OTT & Connected Media Group），促進會員透過數位平台傳輸的視訊內容，朝付費市場成長發展；同時也增進相關產業，如 OTT、寬頻、行動裝置（手機、平板等）、聯網電視、社群媒體及雲端技術服務等商業營運模式的知識及可行性。2013 年再增設「CASBAA 2020 小組」，成立目的在於號召下一世代的電視產業領導者加入，為 CASBAA 未來需求、所扮演的角色及活動注入新活力。這個小組的重點將放在「CASBAA 如何跟上媒體產業版圖快速變化的未來」。因此，「CASBAA 2020 小組」將在 CASBAA 董事會的指導和支援下，由組成會員決定與型塑。

圖表 1：CASBAA 組織架構



資料來源：CASBAA 網站

<sup>1</sup> 《出席 2012 亞洲有線暨衛星廣播電視協會圓桌論壇及年會報告》、《出席 2009 亞洲有線暨衛星廣播電視協會年會暨參訪香港廣播電視監理單位及相關業者報告》，詳見公務出國報告資訊網（網址 [http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report\\_detail.aspx?sysId=C10103397](http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report_detail.aspx?sysId=C10103397) 及 [http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report\\_detail.aspx?sysId=C09803434](http://report.nat.gov.tw/ReportFront/report_detail.aspx?sysId=C09803434)）。

CASBAA 會員涵蓋亞太地區媒體服務產業，由 CASBAA 企業會員識別標章中可查得台灣業者有台灣寬頻通訊顧問股份有限公司（Taiwan Broadband Communications，TBC）加入會員，而去年的會員中華電信（Chunghwa Telecom）今年則不在會員名單內。

圖表 2：CASBAA 企業會員識別標章



資料來源：CASBAA 網站，105 年 1 月 8 日（<http://www.casbaa.com/membership/our-members/>）

## 二、本會歷年參與情形

本會為持續加強與該國際組織合作關係，並增進瞭解亞太地區廣電產業之發展動態及經營策略，自 2006 年起即參與 CASBAA 政策圓桌論壇及年會，本年度為第 9 次參加。歷次奉派出席人員及主題如下：

圖表 3：國家通訊傳播委員會歷次參與 CASBAA 年會人員及主題

年度	主 題	出席者	(出席時)單位職稱
2006	From Bandwidth to Brandwidth 從頻寬到品牌寬度	石世豪	副主任委員
		周永津	營運管理處簡任技正
		簡淑如	傳播內容處科長
2007	It's All About Content. 一切都關乎內容	何吉森	傳播內容處處長
2008	Subscribe to the Future 訂閱未來	(未派員)	
2009	Extending Your Reach 延伸你的觸角	何吉森	傳播內容處處長
		林慧玲	傳播內容處簡任視察
		簡淑如	傳播內容處科長
2010	Unlock Your Network 解鎖你的網絡	許志麟	傳播內容處簡任視察
2011	TV365 電視 365	何吉森	傳播內容處處長
		朱其慧	傳播內容處薦任視察
		曾秉芳	傳播內容處薦任科員
2012	18 Reasons Why 18 個理由	陳元玲	委員
		談如芬	內容事務處薦任科員
2013	Change is ON THE AIR 變化，正在播送中	彭心儀	委員
		陳慧紋	內容事務處科長
2014	Beyond the Box 跳脫傳統電視盒	陳憶寧	委員
		陳慧紋	內容事務處科長
		許琦雪	綜合企劃處專員
2015	Making Waves 掀起浪潮	虞孝成	副主任委員
		黃財振	電臺與內容事務處科長
		許琦雪	綜合企劃處專員

資料來源：根據本會歷年出席亞洲有線暨衛星廣播電視協會圓桌論壇及年會報告資料整理而成。

## 參、出席「網路廣告精準定向」會議

由亞洲有線與衛星電視廣播協會 (CASBAA)、美國電影協會 (Motion Picture Association) 及美國商會 (U.S. Chamber of Commerce) 攜手合辦的「網路廣告精準定向」會議，於 10 月 26 日在香港喜來登酒店舉行。會上各演講者除了分享報告結果，亦和與談人重點討論現時一些網路合法性與安全性的重大議題，以及品牌如何在不知情的情況下與犯罪牽扯關係。

針對新西蘭梅西大學工程高級技術學院教授沃特斯博士 (Paul A. Watters) 10 月 26 日發表研究報告指出，網路廣告商、世界各大主流品牌和其他網上廣告界人士需要採取更積極的手段，以確保品牌廣告不會在不法或不良網站上出現，CASBAA 首席政策總裁 John Medeiros 表示：「沃特斯博士的研究報告指出了目前在亞洲網路刊登廣告時經常面對的多項難題。網路廣告商刊登廣告的程序欠缺透明度，背後經過多層處理，導致品牌廣告無意中被分發到不法網站。這不但會令品牌聲譽受損，更使它們與犯罪網站牽扯關係。」

為何盜版網站上會刊登某些品牌產品的網路廣告，原因是這些品牌產品的廣告是透過網路廣告代理商發送，因此品牌擁有者實際上也不清楚自己的廣告是發佈正常網站或是盜版網站。但當你的品牌與盜版網站有所連結，對辛苦經營的品牌形象是有負面影響的。同時，正版品牌的廣告出現在盜版網站，也容易讓人誤以為網站是合法的。

會上，國際媒體傳播公司 GroupM Connect 的北美洲主席 John Montgomery 在影片中指出：「客戶十分憂慮在網路上刊登廣告所發生的風險，亦容易導致社會大眾對數位頻道失去信心。不法之徒正在侵犯版權、發放惡意軟體、盜用網路用家身份，以及使用殭屍網路 (botnets) 偽造點擊率來欺騙廣告商。今天討論的各項議題環環相扣，背後涉及整個網路犯罪網絡。」

John Medeiros 補充說：「CASBAA 希望透過分析品牌為何會誤墮網路陷阱，以及分享世界各地不同團體的最佳應對方案，從而讓亞洲各大品牌能夠更透徹瞭解如何保護品牌在網路上的聲譽，亦能使各國政府知道應當如何作出協助。」

在會上討論最佳應對方案的環節中，倫敦警察局總警司 David Clark 指出該局特別成立了知識產權犯罪監管小組 (Police Intellectual Property Crime Unit)，蒐集侵權網站名單，協助廣告客戶及代理公司區分合法及不法網站。警方會將不法網站加入名單內，然後分享予所有表明不願登上這些網站的品牌及網路廣告商。David Clark 說道：「這是一項持續進行的工作。新的網站不斷湧現，要更新這個不法網站名單是一項莫大挑戰。但我們認為這項工作是必需的，可以捍衛品牌形象之餘，更重要是要保護大眾遠離不法網站。」

至於香港警務處總督察林景昇，則於會上列舉出市民點擊不法網站的各類風險，包括容易遭受不法網站上常見的惡意軟體、電腦病毒及網上詐騙等陷阱。

沃特斯博士的研究報告揭示了一個重大問題，就是很多網路廣告商一直將主流廣告，連同色情、惡意軟體及非法賭博廣告放上亞洲區內主要的侵權網站。研究人員針對一些在網路上出現的主流廣告，找出它們是從哪些網路廣告商分發。這些廣告來自各式各樣的合法行業，包括銀行、食品供應商、時裝零售商、石油公司及航空公司。沃特斯博士說：「正當世界其他地方早已意識到這個問題，但亞洲不少主要網路廣告商竟然仍將廣告分發到這些不法網站，實在令人驚訝。由此看來，亞洲面對的情況似乎更加嚴重。」

雖然會上就遠離不法網站的最佳應對方案仍存有不少爭論，但概括而言，亞洲可像歐洲一樣仿效英國的做法，採用自訂的亞洲侵權網站名單，為區域內廣告商的權益踏出關鍵的第一步。

圖表 4：2015 年「網路廣告精準定向」會議議程

時間	議程
8:15 am	報到
8:45 am	開場引言 非法網路廣告問題日益增長，導致財務支援非法活動 <b>Marcel Fenez, Chairman, CASBAA</b>
9:10 am	主題演講 <b>PIPCU 任務和創意行動</b> <b>Det. Chief Supt. David Clark, City of London Police</b>
9:30 am	小組討論 英國的經驗：優點和缺點 與談人 <b>Det. Chief Supt. David Clark, City of London Police;</b> <b>Kieron Sharp, Director-General, FACT-UK;</b> <b>Michael Barley, Director of Group Security, Sky Broadcasting;</b> <b>Tom Duke, Senior Intellectual Property Officer, British Embassy, Beijing PRC</b> 主持人 <b>Matt Pollins, Principal Associate, Olswang Asia LLP</b>

10:10 am	休息時間
10:30 am	網路廣告入門介紹 <b>Martin Shaw</b> , Head of Digital, APAC, Maxus
10:45 am	視訊訪談 <b>John Montgomery</b> , Chairman, GroupM Connect North America <b>Ad Fraud, Ad Misplacement and the TAG Approach</b>
11:00 am	簡報 亞洲的問題：亞洲地區廣告商在做什麼？ <b>Dr. Paul A. Watters</b> , Massey University, New Zealand
11:20 am	小組討論 網路廣告安全性和高風險：廣告如何被置放在盜版網站導致用戶（包括兒童）處於風險情境 與談人 <b>Dr. Paul A. Watters</b> , Massey University, New Zealand; <b>Bindu Sharma</b> , Asia-Pacific Policy Coordinator, International Centre for Missing and Exploited Children; <b>Dr. Quratulain Zaidi</b> , Clinical Psychologist, MindnLife Consultancy; <b>Ch. Inspector Sean Lin</b> , Hong Kong Police Commercial Crime Bureau 主持人 <b>Michael Kwan</b> , Asia-Pacific Internet Center
12:00 am	午餐時間
12:45 pm	對談 全球最佳廣告實踐案例 來賓 <b>Michelle Chang</b> , Regional Lead on Ads Policy, Google APAC 主持人 <b>Matthew Kurlanzik</b> , Director, Government Relations Asia, 21st Century Fox
1:05 pm	小組討論

	防止品牌廣告在不良公司出現
	<p>與談人</p> <p><b>Jim Filippatos</b>, Vice President, Global Public Policy, The Walt Disney Company;</p> <p><b>Xin Yao</b>, Executive Director, QBPC China;</p> <p><b>Joe Nguyen</b>, Senior Vice President, APAC, Comscore</p> <p>主持人</p> <p><b>John Medeiros</b>, Chief Policy Officer, CASBAA</p>
1:35 pm	<p>綜合座談</p> <p>內容產業關切議題</p>
	<p>與談人</p> <p><b>Robert Lee</b>, Chairman, Hong Kong Creative Industries Association;</p> <p><b>Kieron Sharp</b>, Director-General, FACT UK;</p> <p><b>Albert Ho</b>, Asst. Commissioner, Hong Kong Customs</p> <p>主持人</p> <p><b>Jenny Wong</b>, Executive Director, Public Policy, APAC, Time Warner</p>
2:05 pm	<p>閉幕致詞</p> <p><b>Jasper MacSparrow</b>, on behalf of Global Intellectual Property Center, US Chamber of Commerce</p>

### 一、英國倫敦市警局 PIPCU 的「創意行動」(Operation Creative)

在萬物聯網的數位匯流快速發展時代，出現多樣化商業模式及多元的產業競合關係，也引發的猖獗的盜版行為，有鑑於盜版對數位內容產業的傷害，世界各國政府皆積極尋求對策，在本次會議中，英國倫敦市警局經濟警司首長 **David Clark** 與大家分享 PIPCU (Police's Intellectual Property Crime Unit) 的「創意行動」(Operation Creative) 計畫。

過去英國警方對於盜版網站的作法是查禁、開罰，但發現盜版網站經取締後依舊春風吹又生，而且訴訟官司耗時耗力，在利之所趨的情況下，還是會有人前仆後繼地建立盜版網站。於是英國政府決定從「利」的來源著手，阻斷收入來源的廣告，期使這些盜版網站無法獲得收入而自然消失。

因此，為保護英國生產高品質、正版實體產品及線上和數位內容產業，由倫敦市警察局、英國廣告業(以英國互聯網廣告局(IAB UK)、英國廣告業協會(ISBA)和英國廣告從業者協會(IPA)為代表)和權利人(以反盜版聯盟(FACT)、英國唱片協會(BPI)、國際唱片業聯盟(IFPI)和英國出版社協會為代表)之間組成一項夥伴關係，執行「創意行動」機制，並在 2013 年 12 月完成三個月試點後宣佈，經由媒體報導，廣為周知，而該任務的目標是「儘量減少顯示廣告投放的風險」。

在「創意行動」機制運作下，權利持有人提交的網站必須能體現對其產業嚴重影響的盜版問題，並符合 PIPCU 所設置的提交標準，而 PIPCU 則自行對盜版網站進行調查，核實後將侵權網站列入黑名單並採取相關措施，其主要流程如下：



圖表 5：PIP CU 對盜版網站執行的流程图

根據「創意行動」計畫，PIP CU 與廣告業者、網站經營者等開展創新的合作方式。在此框架下，權利人發現侵權網站後，向 PIP CU 提供全面的證據，而違法網站一旦經倫敦市警察局的分析專家證實，警察局會定期依照這份 IWL (Infringing Websites List) 名單，啟動正式的「預防和威懾」程式，並對於這些網站進行「廣告置換警告」的行動。因此，在英國盜版網站上，原本廣告版面的位置陸續會刊登英國警方的警告，警告的內容是：「本網站已經被人向倫敦警方舉報違法，請正在瀏覽此網站的訪問者即刻關閉瀏覽器離開。」此項措施並非英國警方真正去這些盜版網站刊登廣告，而是運用技術把這些廣告版面原本的廣告，用英國警方的警告資訊予以「替換」。嚴格說起來，這是一種英國警方「入侵」盜版網站的行動。但是 PIP CU 未說明這個「廣告

置換」在技術上是怎麼實現的，僅表示所有的技術問題是交由「Project Sunblock」這個公司去處理的。PIPCU 也沒有明說這個廣告入侵置換的技術是否適用於英國境外的盜版網站，僅表示據他們所知 Project Sunblock 的技術是適用於全球性的，因此理論上應該是可以應用在英國境外網站。



圖表 6 英國 PIPCU 對盜版網站進行「廣告置換警告」案例

網站所有者如被確認提供了侵權內容，將不會立即受到懲罰，而是有機會自覺糾正並展開合法合作，以鼓勵侵權網站與警方接觸，糾正錯誤行為，開始合法運營。如侵權網站不能遵守規定，則可能受到懲罰，比如域名被註銷、被列入侵權網站黑名單等。所有被列入黑名單的侵權網站都是由相關機構確認、舉證，並經 PIPCU 核實。這些侵權網站詳細資訊將送達品牌商、廣告代理機構和廣告技術公司，要求這些機構停止在上述網站做廣告。一些網站曾因版權侵權問題廣告收入大幅減少，不得不與權利人開展合作。

自「創意行動」計畫啟動以來，已明列了 239 侵權網站名單，98 網站已被暫停服務，而英國的頂級廣告支出公司在侵權網站上的廣告也減少 73%。

## 二、亞洲盜版網站上的主流廣告

新西蘭梅西大學工程高級技術學院教授沃特斯博士 (Paul A. Watters) 於會議中針對亞洲盜版網站上的主流廣告進行報告，談到網路廣告型態的複雜性及列舉亞洲國家的盜版網站置放主流品牌的廣告案例與大家分享。

### (一) 網路廣告型態極其複雜

網路廣告所帶來的收入是可觀的，但是在廣告生態系統缺乏主管機關監督的情形下，往往不清楚誰是負責置放廣告的人，導致品牌廠商可能不知道他們的廣告投放在那裏，進而對消費者及和品牌廠商都產生重大的風險。由於廣告提供資金來源，因此讓盜版網站願意冒著風險進行侵權。盜版網站往往利用下列幾種類型的「廣告工具」，讓使用者誤以為是正版的廣告，例如：社群媒體網站（如 Twitter 和 Facebook）按鍵、具有衡量網路流量功能的網站分析工具 Google Analytics（GA）<sup>2</sup>、廣告網絡、廣告交換、目標分眾的投放廣告工具、超過 90 個廣告工具已在 9 個國家/地區運行。

### (二) 盜版網站的廣告網絡

一些最大的網路廣告服務商提供置放廣告在盜版網站上的服務，以下是前 10 大網路廣告服務商：

Ad Networks and Exchanges
DoubleClick
Google AdSense
Criteo
Baidu Ads
Exoclick
PopAds
Innity
AppNexus
Admax
Ambient Digital

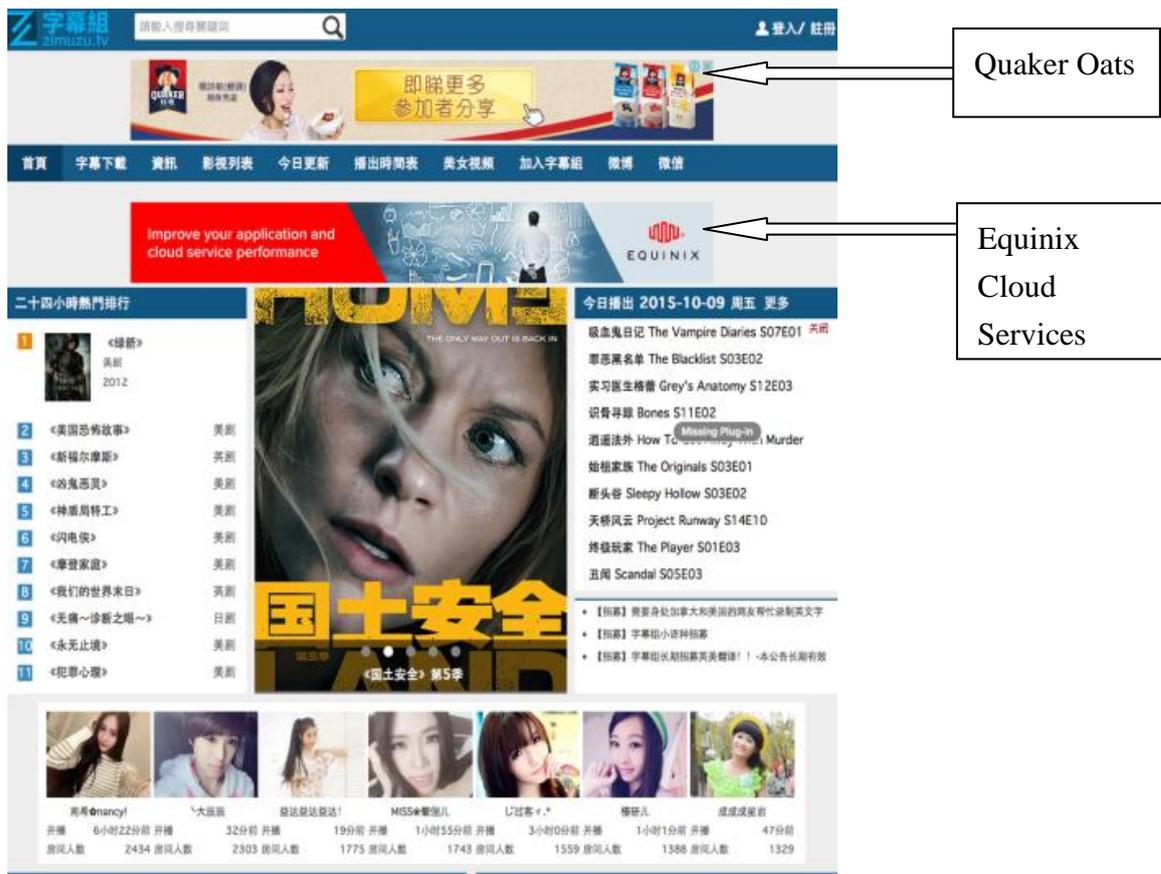
圖表 7：10 大網路廣告服務商

<sup>2</sup> Google Analytics（GA）係 Google 提供的網站分析工具，系統穩定，功能完整，而且免費使用（標準版），協助分析各種資料，在行銷領域發揮其功能，包含可讓廠商評估廣告的投資報酬率，並追蹤 Flash、影片以及社交網路網站和應用程式，因而風行全球，用戶市佔率幾達八成。

網站上的廣告不斷地變化，以下案例有助於說明主流廣告的普遍盛行，而依 Alexa 的測量，這些網站都是一些在亞洲市場上最流行的盜版網站：

The image shows a screenshot of a piracy website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like '首頁', '動作片', '科幻片', etc. Below this is a large banner for '2015 亞洲廣告會議台北大會' (Ad Asia 2015 Taipei) with a '立即報名' (Register Now) button. Below the banner is a 'YVES SAINT LAURENT' advertisement for '奢華緞面唇膏' (Luxury Velvet Lipstick) with an '立即預約體驗' (Book Now) button. The main content area features a grid of movie posters, including titles like '青島榮光', '雙探(粵語)', '無雙(粵語)', '油路情', '火影忍者', '火影忍者(FLV版)', '最囂狂第四季', '小美人/小小兵', '明若曉溪', '生活大爆炸第八季', '新魂探第四季', '中國好聲音第四季', '金光與九月之星位', '下女們/待女們', and '機震劇子手第一季'. On the left side, there is a sidebar with a search bar and a list of categories such as '【動漫】新假大天使...', '【大陸劇】青春無敵...', '【歐美劇】比屋上仇...', '【綜藝】大學生了沒...', '【綜藝】星光幫幫忙...', '【港台劇】情深深(一...)', '【綜藝】沈丹陽愛笑...', '【綜藝】沈丹陽愛笑...', '【綜藝】康康來了(2...)', '【綜藝】一葉知秋...', '【港台劇】無雙(一...)', '【歐美劇】金色年代...', '【港台劇】愛·回家(一...)', '【綜藝】S8-小高之...', '【港台劇】緣來...', '【歐美劇】神探默多...', '【綜藝】中國夢想秀...', '【大陸劇】情深深', '【大陸劇】歷史永遠...', '【大陸劇】多情江山', and '【綜藝劇】國語粵語...'. Two callout boxes with arrows point to the Ad Asia and Yves Saint Laurent advertisements.

圖表 8：亞洲盜版網站案例-香港



圖表 9：亞洲盜版網站案例-中國

Dr. Paul A. Watters 最後表示，線上廣告系統是令人難以置信的複雜，主流公司既要捍衛品牌網路聲譽，又要確保線上廣告可以觸達最大的眼球，事實上是極為困難的，當品牌廣告出現在非法盜版網站或與具高風險的違法廣告一起出現時，可能會受到嚴重損害。一個確保廣告不會損害主流品牌的有效政策措施，是所有利益關係人將採納並執行 IWL（Infringing Websites List）侵權網站黑名單機制。

## 肆、出席 2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇

CASBAA 以促進付費電視和影音內容市場發展為成立宗旨，因此，政策和管制議題向來是該協會高度重視的領域。CASBAA 採取各種形式的倡議，包括：推動著作權保護、提供各國政府最佳實務作法、進行教育類的研習會、各種遊說和資訊提供等活動，而召開政策圓桌論壇，就是其中一項向各國政府倡議的作法。

### 一、2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇概況介紹

CASBAA 每年召開的政策圓桌論壇（CASBAA Policy Roundtable），均為閉門高峰會議，也是年會系列活動之一，讓來自產業的法務和政策專家，和受邀請的亞太地區國家相關政府官員會面，提供產業界和政府互動坦誠討論熾手可熱的議題、管制最佳典範的個案研究，以及資訊分享。

2015 年政策圓桌論壇於 10 月 26 日下午召開，該協會邀請亞太地區各國通訊傳播管制機關代表出席。政策圓桌論壇進行方式，由主講人針對所設定的議題進行簡報，再開放亞太地區國家（城市）政府代表與產業界交流對話。

從歷年本會參與 CASBAA 政策圓桌論壇設的議題來看，以付費電視的挑戰、新興媒體發展、智慧財產權保護、數位匯流下的內容管制政策等議題為主軸，相當程度反映廣電產業在經營上關心的面向。

圖表 10：近年 CASBAA 政策圓桌論壇討論議題一覽表

年度	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
年會主題	從頻寬到品牌寬度	一切都關乎內容	延伸你的觸角	解鎖你的網絡	電視 365	18 個理由	變化，正在播送中	電視無疆界的時代真的已經到來了嗎
政策圓桌論壇議題	<ul style="list-style-type: none"> <li>數位內容管理體系－商業現況與法制支撐</li> <li>手機電視：科技發展、商業發展及管制問題</li> <li>網路電視：匯流與管制的問題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>來自有效規範的數位紅利：反盜接收視</li> <li>投資付費電視：甚麼是全球投資者所尋求的？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>從類比到數位</li> <li>數位匯流</li> <li>未受管制的數位網及信號私接</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>語言政策</li> <li>寬頻網路與內容可得性</li> <li>內容管理政策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府對 OTT(over-the-top) 服務的管制</li> <li>智慧財產權保護</li> <li>內容在地化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>內容規管一線上傳輸與傳統廣電的差異</li> <li>內容傳輸技術之創新</li> <li>市場觀點－從平台競爭的角度</li> <li>一窺黑暗面－寬頻成長與線上侵權</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>著作權對亞洲視訊內容發展的重要性</li> <li>匯流視訊市場的內容、服務及技術規範</li> <li>電視產業為何關心衛星頻譜</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>線上侵權問題的因應之道</li> <li>電視無疆界－OTT 要將亞洲帶到何處</li> </ul>

資料來源：整理自本會歷年出席亞洲有線暨衛星廣播電視協會圓桌論壇及年會報告。

2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇有二大議程，包括：(一) 亞洲廣播電視政策--付費電視與 OTT (Broadcasting Policies in Asia – Pay-TV and OTT)；(二) OTT 電視政策與管制案例研究 (Case Studies in Policy and Regulation of OTT Television)。

## 二、2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇紀要

2015 年來自 10 個亞洲國家和地區的監理機關代表與產業政策的領導人，對於技術和商業變革不斷增長的訊視產業及主管機關的監理挑戰進行討論。

在議程中，CASBAA 政策執行長及資深顧問介紹了該協會對於亞洲各國目前的付費電視和 OTT 規範政策的最新調查，其中指出，相較於 OTT 的輕度管制，一些國家對於付費電視是過度的規管。在管制案例分享上，CASBAA 邀請了韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon、美國 FCC 委員 Ajit Pai 和印度的 TRAI 主席 R.S. Sharma 針對該國 OTT 的監管和網路中立性問題進行報告，並分享該國在 OTT 電視政策所面臨的問題與因應之道。面對盜版網路內容的防制，除了政府立法管制、提高網路內容接取費用外，本會虞孝成副主委亦發言表示，要爭取消費者的眼球，針對消費者需求的在地內容豐富化是必要的，畢竟消費者 1 天只有 24 小時，且多數消費者仍偏好在地內容。



- 韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon、印度的 TRAI 主席 R.S. Sharma 及美國 FCC 委員 Ajit Pai 針對該國 OTT 的監管和網路中立性問題進行報告。
- 本會虞孝成副主委於會議中發表意見。(左圖)
- 本會虞孝成副主委於會議休息時間與各國監理機關及產業代表交流意見。(右 2 圖)

來源：CASBAA 網站及本會出席代表自行拍攝

圖表 11：2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇召開情形

2015 年政策圓桌論壇詳細議程如下表所示：

圖表 12：2015 年政策圓桌論壇議程

時間	議程
14:45pm	開會
14:55pm	<p><b>議程一：【亞洲廣播電視政策--付費電視與 OTT】</b> Broadcasting Policies in Asia - Pay-TV and OTT</p> <p>-2015 年 CASBAA 政策調查結果發表</p> <p>-亞洲的管制議題</p> <p>-最新發展</p> <hr/> <p><b>講者</b></p> <p>John Medeiros      CASBAA 政策執行長</p> <p>Janine Lapworth    CASBAA 資深顧問</p>
15:20pm	<p><b>議程二：【OTT 電視的政策與管制案例研究】</b> Case Studies in Policy and Regulation of OTT Television</p> <p>韓國的問題與因應之道</p> <p>印度的問題與因應之道</p> <p>美國的問題與因應之道</p> <hr/> <p><b>講者</b></p> <p>Choi Sung-Joon    韓國放送通信委員會(KCC)主席</p> <p>R.S. Sharma        印度電信管制局(TRAI)主席</p> <p>Ajit Pai             美國聯邦通訊委員會（FCC）委員</p>
16:40pm	綜合討論
17:00pm	會議結束

## (一) 議程一：亞洲廣播電視政策--付費電視與 OTT

在本次會議中，CASBAA 政策執行長與資深顧問，向亞洲國家監理機關及產業代表分享了該協會與知識合作夥伴，針對 2015 年 17 個亞洲國家<sup>3</sup>及美、英兩國的付費電視和 OTT 之監管政策的調查結果，並製作了各國監理情形對照表(如附錄 4)供大家參考。

OTT 的服務態樣林林總總，例如：本地付費/免費頻道的線上線性聯播、視頻嵌入到網站(如線上報紙和期刊、本地電視服務的官方網站)、交易型視頻點播(iTunes)、訂閱視頻點播(Netflix)、以訂閱收入為基礎的國際串流媒體直播服務(willow.tv)、以廣告收入為主要來源的國際視訊服務(YouTube)及部分是盜版內容的國際服務(爆米花時間)。

CASBAA 表示，自上次 2012 年檢視亞洲各國付費電視和 OTT 之監管情形以來，目前仍只有中國和新加坡對 OTT 採許可制度，而在內容、廣告上的監管仍適用普遍公認應禁止的管理原則，各國從嚴格的政府管制(如中國)，到業者自律(如紐西蘭)，到無正式的法規規定(如斯里蘭卡、緬甸)，監理程度範圍並不一致。而對於網際網路上的廣告則較少監理。對於目前如雨後春筍般出現的盜版內容，即使有封鎖某些網站的機制，仍不足以因應侵權的威脅。

儘管面對監管環境的不確定性，本地合法 OTT 電視服務與跨境 OTT 電視服務、付費電視服務與 OTT 電視服務的監管不一致，但業者仍引進大量的新業務。CASBAA 進一步以化粧品規定為例說明，法律雖有明文規定，但實際上，對於跨境 OTT 電視服務並沒有強制執行機制，而在內容及智慧財產權保護也有相同之情形。

再看看合法本地 OTT 電視與非法 OTT 電視的監管與競爭，相較於盜版和其他非法網站（如色情）以及無法受實質相同規範的國際網站，合法本地 OTT 電視業者，在競爭力上處於不利地位。不公平競爭的結果，新業者無法競爭而退出市場，進而導致新服務進入的障礙。正如有一會員告訴 CASBAA，「制定一個可信的商業案例及投資或獲得經營許可證，避免盜版威脅，仍然是公司的主要關注」。

「傳統的」付費電視業者(經營付費電視平台，也經營 OTT 電視平台)在許可和費率管制、內容規則(本地內容的一定比例、安排、審查)、廣告規則(秒數限制)、供應計畫(內容共享及規則)及對外國投資的限制等管制上，相對 OTT 業者而言，都是處於不利地位。CASBAA 表示，如果我們把不同的國家地區，從寬鬆監管到嚴格監管列表對照(如圖表 13)，可以得知整體上，各國對於 OTT TV 都是輕度管理，除中國外，

---

<sup>3</sup>澳大利亞，柬埔寨，中國，香港，印度，印度尼西亞，日本，馬來西亞，緬甸，紐西蘭，菲律賓，新加坡，韓國，斯里蘭卡，台灣，泰國，越南

對於付費電視的管制大抵上比 OTT 嚴格；另對於這兩平台都採輕度管制，並推行由業界自律或共管機制之國家，則有日本、紐西蘭等。

圖表 13：亞洲國家地區從寬鬆監管到嚴格監管之對照表

## Pay TV vs OTT TV

### Pay TV regulation

Light					Strong
	Cambodia Myanmar Sri Lanka	Hong Kong Japan New Zealand	Australia Malaysia Philippines Singapore South Korea Thailand	India Indonesia Taiwan Vietnam	China

### OTT TV regulation

Light					Strong
Cambodia Hong Kong Indonesia Myanmar Philippines Sri Lanka Taiwan Thailand	India Japan New Zealand	Australia Malaysia			China

CASBAA 並認為，對於兩平台間之管制程度差異大者，將造成劇烈的競爭問題，所以應該降低對付費電視的管制。

另 CASBAA 也發現，若監管機構僅對於本地 OTT 電視業者管制，可能對於合法的本地業者造成無法預料的傷害後果。在付費電視方面，在思考不受管制的媒體可能創造的廣泛應用下，應考量傳統的監管環境是否仍然是必要和適當的。市場並不需要再對 OTT 電視加諸任何額外的監管，而是應有一個有效的機制來處理跨境 OTT 電視。

最後，打擊盜版網站的智慧財產權執行法，可阻止非法內容的供給和消費，將使合法經營者更容易競爭，而有效的法律框架，不僅針對企業，在適當情況下，也規範消費者。另外，政府和產業合作積極執行打擊盜版內容措施及尋求國際合作，同時，也要教育消費者，不僅告知盜版是錯誤的，還要能提供合法的內容網站讓其選擇。

## (二) 議程二：OTT 電視的政策與管制案例研究

在管制案例分享上，CASBAA 邀請了韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon、美國 FCC 委員 Ajit Pai 和印度的 TRAI 主席 R.S. Sharma 針對該國 OTT 的監管和網路中立性問題進行報告，並分享該國在 OTT 電視政策所面臨的問題與因應之道。鑑於我國歷來多參考歐美先進國家及鄰近日、韓等主管機關監理政策，爰以下針對本次會議有關美國、韓國對於 OTT 服務規管觀點特別說明如次：

### 1. 美國 OTT 電視的政策與管制案例研究

在美國，OTT 服務帶來驚人豐富的內容和多樣的商業模式。FCC 委員 Ajit Pai 談到網路多樣化產業的傳輸視訊，不斷給美國消費者帶來新的選擇和更好的節目內容，這成功的經營模式可歸功於市場自由競爭的結果。美國政府已經採取不干預的方式來監管 OTT 服務。

創新和競爭是美國 OTT 服務市場的表徵。訂閱視訊點播 (SVOD) 公司，例如：Netflix 已經徹底改變了視訊市場。創造新的現象是消費者「狂歡看」或是一次連續幾個小時看一個節目內容情節(正如有人犧牲寶貴的睡眠時間，狂歡看「權力的遊戲」和「絕命毒師」的幾個小時情節，而這種現象並不僅限於年輕人)。Netflix<sup>4</sup>在串流媒體服務不到十年的光陰，但用戶數即超過 4 千 3 佰萬用戶<sup>5</sup>，遠遠超過任何美國有線電視或衛星電視的用戶數。又該公司製作的各種原創內容亦引起了轟動，其中許多節目內容廣受好評，讓該公司成為目前廣播網路和有線頻道的強大競爭對手，該公司甚至進入電影事業，在本月發布了第一部電影。

美國用戶正以點播(隨選視訊)服務訂閱原創節目和電影。而 Netflix 公司並不孤單，尚有 Hulu 提供廣受歡迎的電視節目及 Amazon 生產屢獲殊榮的原創節目。這種服務型態導致廣播公司和有線電視公司面臨 OTT 服務劇烈的競爭。例如，消費者可以透過 2015 年初推出的獨立服務項目 HBO Now 或 Showtime 觀看他們喜愛的 HBO。而美國主要廣播公司 CBS，亦提供了 OTT 服務，消費者可以從網路收看目前的點擊率、經典的電視節目和直播節目。

---

<sup>4</sup> 串流媒體(Stream Media)的作用，是將即時影音資料壓縮後，以穩定快速的傳輸送到用戶端 (Client)，透過播放程式解壓縮開始播放，用戶可以一邊下載、一邊觀看，而不必先將所有資料，都下載到硬碟上，再開啟應用軟體觀看。全文網址：

<http://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=9dbe3247-8dbf-4b7e-a5b8-9ead881f7c1d#ixzz3wRjwczfq> MoneyDJ 財經知識庫

<sup>5</sup> 根據蘋果日報 2015 年 1 月 21 日 B2 版報導，Netflix 2015 年 1 月初，已在全球 130 個國家同步推出線上影音串流服務，2014 年第 4 季用戶大增 559 萬人，使總用戶增至 7480 萬人。

其他訂閱服務是提供網路上線性規劃的套裝節目，而不是視訊點播。例如 PlayStation Vue 提供了超過 80 的頻道組(networks)，如 FOX，TBS 和 Comedy Central。衛星電視供應商 DISH 所擁有的 Sling TV 提供包括 ESPN，CNN 和 AMC 等約 75 頻道組(networks)，而講西班牙語的人可以透過 YipTV 訂閱 50 多個頻道組(networks)，大約每月\$15 美金。

在 SVOD 訂閱選項外，消費者還可以經由 iTunes、Google Play 和 M-GO 單頻單買電影和電視節目。受隨選服務(on demand services)支撐的廣告變得日益流行，像 Crackle 和 PopcomFlix 平台讓消費者免費觀看 OTT 服務。這說明了非常受歡迎的喜劇演員 Jerry Seinfeld 選擇在 Crackle 發行他的新系列 Comedians in Cars Getting Coffee。（FCC 委員 Ajit Pai 喜愛觀看，也強烈推薦。）

當然，也有使用者自製內容的平台，如 YouTube，讓使用者也可播送自己的內容。每分鐘有超過 300 個小時的視訊被上傳到 YouTube，其中有些是專業的製作內容，例如夢工廠動畫 Dream Works Animation 是生產多頻道高品質內容與流行人物，像史萊克和功夫熊貓的 Awesomeness TV 的大股東。

值得注意的是，在美國，擁有基礎設施的視訊供應商漸漸採取應因之道，例如有線電視業者 Time Warner Cable 提供用戶直播電視和最近的節目，讓用戶無論在哪裡或透過任何設備都可以收視。且該公司經由收購 AOL、Verizon 已經創建了一個被稱為 go90 的在線點播、廣告支持的平台。另美國國內最大的有線電視業者 Comcast，推出了其 Xfinity 串流服務，以每月\$15 美金，提供線上 HBO 和主要的廣播電視網。

所以：許多不同的公司、不同的規模，在不同的價格下提供許多不同的選擇。

誰從這創新中獲益？是美國的視訊用戶。FCC 委員 Ajit Pai 又表示，在 20 世紀 70 年代和 80 年代，他成長的一個偏遠小鎮中，只有三個頻道可以選擇，只能在電視機上收看，且只能在節目播出的時段才能收看。

對比今天，現在，美國人可以在任何時間、任何地點、任何設備，選擇他們想收看的平台及節目內容。根據最近的一項研究，現在 78%的美國成年人是利用網際網路觀看或下載視訊內容；75%的 18-29 歲的人，在一個星期中使用他們的智慧型手機觀看視訊內容。而對於 FCC 委員 Ajit Pai 的 4 歲兒子，「電視」是指開啟平板電腦中的視頻應用程式。

近日，奧斯卡獎得主，好萊塢傳奇人物 Dustin Hoffman 達斯汀·霍夫曼說：「到目前，電視一直都是最好的。」FCC 委員 Ajit Pai 也同意，美國人現在是生活在電視的黃金時代。最近他很少聽到人們抱怨電視上沒有什麼好觀看。相反的，美國人，包括他自己，現在正哀嘆沒有足夠的時間來觀看所有希望看到的節目。現在比以往任何時候都有更多的經銷據點，使得利基於觀眾的創新節目可以更為茁壯成長。

但退一步說，他也認為，這一切的成功並非在政府管制下的產品，而這點是非常重要的，因為它是自由市場機制運作下的產物。

在美國，視頻市場上的許多地方都受到嚴格監管，或者至少他個人認為是過於嚴格的監管。有一大套共同規範適用於有線電視業者和衛星服務提供商。最重要的是，也有單獨分別規範有線電視業者和衛星服務提供商的個別法規。再加上有一大套規定適用於廣播電視。

但到目前為止，美國監管機構對於在網路上播送的視訊內容不予管制。OTT 服務提供的內容，不管制價格及不規範的商業模式，讓這些決定回歸由數以百萬計網際網路精明的消費者自行整體考量選擇。在他看來，這一直是個明智的做法，因此幾乎每天都有新的市場驅動力，透過私下協調溝通，達成有利於線上服務提供商、內容創造者及消費者的 OTT 價格及商業模式。

NBC Universal 公司宣布推出一個專注於喜劇的 OTT 視訊訂閱服務。英國 BBC 廣播公司也開始推出 OTT 節目服務。前面提到的 Sling TV 正在擴大其大學體育節目。而 Amazon 和 CBS 同意另一串流服務的交易。所有的這一切，都必須強調，是在沒有政府干預的情形下發生的。

現在，不是所有的美國監管者都同意他的觀點。有一些已經提出應將當前規範有線業者和衛星服務提供商的法規，亦應延伸適用於 OTT 服務，而這些法規有的已經是超過二十年的舊規則。

FCC 委員 Ajit Pai 則強烈反對這種想法。他認為 OTT 產業的顯著成功，部分是因為現行的規定，所以不認為應該改變目前的監管方式，並也認為 OTT 服務的領導者 Amazon 說得好，該公司向美國監管機構反應「目前還沒有跡象表明，額外的監管是必要的，並可達到促進新興產業成長及帶給消費者更多實惠之目的。」

這種觀點得到了許多橫跨美國各政黨的分享。例如，FCC 委員 Ajit Pai 雖然是共和黨員，但最近，民主黨眾議員 Frank Pallone，也表示反對增加對 OTT 的額外規定，他說：「當談到採取新的政策，我們都必須捫心自問，新的政策是否真的讓人們過得更好。將線上視訊服務提供者視為有線電視公司的想法，我不認為我們可以說，是的。」FCC 委員 Ajit Pai 完全同意。

對 FCC 委員 Ajit Pai 來說，作為一個監理者和在線視訊服務的消費者，很簡單。他認為沒有市場失靈，沒有問題需要解決。因此，美國政府沒有必要再對 20 年前都已存在的市場和技術訂定法規。

## 2. 韓國 OTT 電視的政策與管制案例研究

韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon 在本次會議中分享了韓國在 OTT 和網絡中立性的問題與監理觀點。

OTT 市場增長速度非常快，預計到 2017 年，全球將有 370 億美元的市場規模，佔全球視訊市場的 8%。而在韓國 OTT 市場預計將達到約 4 億美元。雖然具體 OTT 銷售額及用戶數很難估計，但截至 2015 年 10 月估計約超過 3,000 萬用戶（含重複用戶）。而 OTT 付費服務用戶的比例只維持在 10%。亦即，韓國 OTT 市場，儘管用戶數量是高的，但付費 OTT 服務用戶數量則非常低，理由為：

在美國，豐富視頻內容及經營多樣化的經營模式，造成美國 OTT 市場蓬勃發展，付費 OTT 服務比付費電視服務更為便宜(例如：付費 OTT 服務 Netflix 月租費\$10 美元；而付費電視服務，超過\$30 美元，如用戶加購體育頻道組更可達\$50 至\$80 美元)。在韓國，有線電視和 IPTV 的訂閱費每個月只約\$10 美元，相比於 OTT 服務最低的月租費\$5 美元，沒有太大的價格差異。故相較於美國，韓國 OTT 付費服務較無法擴增用戶數。

雖然韓國付費 OTT 服務用戶比率較低，但新的 OTT 視訊服務正日新月異地更廣泛應用於韓國，有三個原因：

### (1) 20 世紀中到 21 世紀初期的寬頻革命

韓國政府積極部署高速網路和實施促進網路電腦普及率策略。其結果，寬頻的分佈達到世界上最高水平。

### (2) 2008 年和 2010 年初的全球智慧革命

2015 年 3 月，韓國智慧型手機的普及率為 83%，繼阿聯酋 90.8%，新加坡 87.7%和沙烏地阿拉伯 86.1，排名世界第四高，這說明智慧型手機在韓國的應用是非常廣泛的。

### (3) 硬體的改變，帶動非線性、行動、社群媒體用戶的變化

在韓國，主要的 OTT 業者是既有的有線或 IPTV 運營商業者，因為 OTT 營利能力較低，以及對既有的廣電業者，提供安全的內容更為容易。

OTT 視訊服務的普及是 ICT 產業生態的一個典型例子，被認為是監管機構對於整體 ICT 產業生態制訂全新政策的一項挑戰。而針對 OTT 業者和傳統的視訊服務提供者之間的非對稱管制議題則是主要的政策議題之一。在韓國，根據當前的廣電法律相關規定，OTT 業者不被視為廣電事業，而依電信事業法，被認為是電信業者的「加值服務」。其結果是，現有廣電業者被認為是公共事業，並背負著社會、經濟和文化的責任，而對於被視為網際網路服務的 OTT 管制是鬆綁的。然而，迅速發展的 OTT 正

在挑戰著非對稱管制的有效性。對於監管機構，如何衡平管制，建立公平競爭產業環境，是政府的巨大挑戰。

而擁有視訊內容競爭力的既有業者，在 OTT 服務上的重新播送或轉售視訊內容的過程仍持續發生衝突。例如在 2015 年 7 月，由於對節目內容的價格無法達成協議，韓國無線電視停止將節目內容提供予 3 家擁有廣大用戶的行動業者在 OTT 服務上播出，造成監管機構一段艱難的處理時期。

此外，OTT 引起的各種問題，不僅包含國內管轄權，也包括因網際網路服務的特點所帶來前所未有之複雜的全球性問題，因此越來越需要全球各國的協調。在這個環節中，監理的重點是 OTT 業者和網路服務提供者之間的網路成本分配問題，亦即所謂的網路中立性議題。雖然這是國內業者之間的問題，但亦可被認為是一個國際性問題，因為它涉及美國 IT 公司如 Google 和 Netflix 以及各國的網路服務提供者。

網路中立性議題終究是一種政策議題-誰要承擔網路成本。由於它涉及許多利益相關者的敏感問題，一直以來都存在很多的爭議，例如下列兩個案例：

在美國，世界排名第一的 OTT 業者 Netflix 公司和美國最大的寬頻市占率最大的 Comcast 公司就發生過衝突。有線電視集團 Comcast 抱怨 Netflix 在其網路上的流量過大，Comcast 並被懷疑對 Netflix 服務採取節流(throttling)，以保護 Comcast 其他用戶。最後，在 2014 年 2 月，Netflix 公司與 Comcast 簽署了一項協議，在 Comcast 網路增加了 Netflix 的服務傳輸空間，最高到 Comcast 網路容量的 65%。雖然 Netflix 公司花了多少錢未被揭露，對於 Netflix 直接支付網路使用費給 Comcast 是否違反 FCC 網路中立性原則，就引起了爭論。

在法國，2012 年以來，Orange Telecom 與 Google 在網路成本上即有衝突。2013 年 1 月達成協議，Google 同意支付部分網路成本，引起了世界的關注。這是有史以來，Google 第一次同意支付歐洲網路服務提供商部分網路成本。有些人認為，這是因為 Orange Telecom 對 Google 而言是不可或缺的，因其網路覆蓋面廣，包括在非洲提供 17 個國家電信服務。在另一方面，它可能反映了歐盟對於 OTT 視訊服務的擴展，只嘉惠美國 ICT 業者之擔心。

在韓國一個類似的情況也是如此。2012 年 2 月 10 日，在最大的寬頻服務提供者韓國電信公司 KT，一下子阻擋全球排名第一的智慧電視製造商-三星 Samsung 的智慧電視服務，卻未阻止其他公司，包括 LG 和 Sony 的智慧電視服務。儘管 KT 解釋，它可能造成網路超載而阻斷服務，但事實上應可解釋服務供應商該支付網路成本。

Samsung 申請強制令，表示在其他國家從來沒有像三星銷售自家電視這樣的案例。事實上，KT 曾要求對網路成本分攤進行談判，但三星一定是認為這沒有意義，而且違

反網絡中立性而拒絕談判。最後，韓國通信委員會 KCC 不得干預，而四天以後恢復服務。不過，韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon 不認為這一問題已完全解決。

由於網路建設成本的討論仍在進行中，KCC 投票給予糾正措施來代替處罰。KCC 認為這個問題侵犯用戶的利益、對用戶差別待遇，因為它涉及到網絡中立性。與此同時，OTT 服務持續發展。在智慧電視上，Samsung 推出「TV Plus」和 LG 推出「Channel Plus」。TV Plus 不提供即時廣播電視節目，但可以讓觀眾觀看正在流行廣播電視節目，如同電視上的一個單獨的頻道；而 Channel Plus 以串流格式連結網際網路到電視機的方式，提供免費 50 個頻道供用戶收視。像這樣內鍵「電視上的 OTT (OTT in TV)」在韓國形成一個新的播出平台。此外，韓國最大的互聯網公司「Naver」正準備推出 UHD 視訊服務，預計網路流量將更為增加。因此，由於網路的開放性，創新的服務如 OTT、mVoIP 和物聯網 IoT 竄起，保證網路的透明性和公開將是持續的趨勢。同時隨著 OTT 服務的擴張，投訴網路服務提供者必然會增加，且將是非常敏感的問題。

隨著 OTT 的發展，各國都在研究監管問題，其包含網路中立的議題。2013 年 12 月，在韓國，政府宣布「合理通信網路流量管理、利用與流量管理透明性的標準」確認網路中立，但允許某些例外情況。該標準確認下列原則：網路服務提供者須因應網際網路流量的發展不斷地擴建自己的網路；網際網路服務提供者不得封鎖設備，以避免損害網路或不合理歧視合法的流量。然而，在合理公認的流量管理需要下，電信業者得以某程度例外允許。

另一方面，由於沒有針對流量優先訂定許可標準，也將引起一些爭議。在這種情況下，網路業者限制 mVoIP 使用較低通話計畫，是否違反網路中立性仍然受到討論。在 2015 年 2 月，法院裁定根據通話計畫限制 mVoIP 是公平的，因法院認為業者可自由推出各種服務，合約按規定簽字，而用戶在簽訂合約的同時，明知其選擇的是業者提供有流量限制之 mVoIP 服務。此外，KT 推出了「Daum-Kakao Pack」服務，訂購此服務亦同時可使用社交媒體 Kakao-talk，服務及 KakaoTV 視訊服務，在一個較低的價格下享有每月 3GB 的容量。韓國的科學、信息和通信技術暨未來規劃部部長表示這一服務的業者是電信業者，而不是 Daum-Kakao，並警告有可能違反中立性，因為這項服務歧視電信業者的用戶及阻止使用競爭內容。韓國政府將持續觀察市場情況，並在參照其他國家的情況下，將制定或重新制定必要的規則。

韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon 表示，對於網際網路的監管需要全球合作，包括全球管轄權及中立性。諸如 YouTube 和 Netflix 公司的擴張可能會增加亞太國家 ISP 的網路成本。韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon 相信，亞太地區必須建立像歐盟那樣的共同應對系統。而對於 OTT 的監管，他也表示，韓國一直都在促進 OTT 產業的發展方式取代對它的管制，因為 OTT 是新興的產業。

## 伍、2015 年 CASBAA 年會紀要

2015 年 CASBAA 年會 10 月 27 日至 28 日在香港洲際飯店舉行，有鑑於電視產業正經歷翻天覆地的巨大浪潮，因此年會將探討廣電產業在面臨數位化發展下，如何在技術、內容和服務上提出對應措施。而年會會議主題為「掀起浪潮(Making Waves)」，因此年會高度關心如何利用新的商業模式，幫助企業操縱航行在這片未知的海洋，並且查看是誰攪動干擾企業經營的海水。

CASBAA 年會每年均會邀集來自產業界重要的講者，討論現今以及未來幾年電視產業可能面臨的相關問題，不過誠如 CASBAA 首席執行總裁 Christopher Slaughter 所言，當今業界雖處於不穩定狀態，但不可否認，線性電視仍是亞太地區廣電產業的主要力量，過去從未有過這樣一個強大的機會，讓業者可以隨時隨地依消費者需求，提供和分發影視內容，因此在這快速變化的領域，他們鼓勵會員藉由提供跨螢幕動態內容，來探索新的商業模式和戰略，以興起產業浪潮，促進產業的發展。

今年年會的所有對談係以「顛覆(disruption)」作為主軸，其中包括：OTT 服務發展、新型節目格式、創投在電視產業中的角色、最新發展的技術，以及日益關鍵的問題，如盜版、轉播權，以及執照相關議題等。



圖表 14：2015 年 CASBAA 年會場景

### (一) 第一天議程

今年 CASBAA 年會主題為「掀起浪潮」，因此匯集在廣播、有線和衛星產業的重要業者，共同參與討論和辯論當今最熱門的話題和最新的行業發展議題，而隨著 OTT 和數位廣電服務內容的發展，第一天的議題主要集中於如何創造高質量的內容、本土化、靈活的內容產銷與分配，以及內容保護。



圖表 15：2015 年 CASBAA 年會第一天召開情形

## 1. 第一天議程重點摘要

年會首先由香港政務司司長林鄭月娥進行演講，她強調，法治和言論自由是香港廣電產業的基本力量，而香港特區政府認為，投資於創新型人才，是推動創意產業發展的關鍵，因此他們推動創意智優計劃(CreateSmart Initiative)<sup>6</sup>，支持學生在高等教育中專注於電視或媒體的研究。

AOL 的數位先知 David Shing，從觀眾的角度審視內容消費，強調人才是所有事情的核心，因此當數位領域有重要進展時，都是由科技改變行為，而非需求，當人們在他們的世界創建和發布自己的內容時，創造力仍然駕馭科技。

中國傳媒資本董事長黎瑞剛表示，中國對於優質內容有巨大的需求，因此雖然內容很重要，但如何建立一個可持續發展的系統，以創造更多的內容更為重要。黎瑞剛還討論關鍵的全球夥伴，例如：華納兄弟、夢工廠和樂高樂園，正集中火力推動建立堅實的內容生態系統。因此他藉此機會宣布，他的公司正在收購的中國足球聯賽，以進一步推動公司的內容和分配銷售策略。

電訊盈科(PCCW)電視及新媒體董事總經理李凱怡針對該公司剛推出之 Viu OTT 平台提出更多的說明。Viu OTT 主打最新韓國劇集及綜藝節目、日本劇集及動畫，當中全部韓劇及熱門綜藝節目，在韓國首播後 8 小時內，提供繁體中文字幕的「獨家追播」版本，PCCW 透過快速地在短短 8 個小時內，將其內容轉變成多國語言，以便能夠與盜版內容保持競爭，這在歷史上，從未發生過的，也使得盜版沒有發展的空間。

Mike Hyun-dong Suh 為 CJ E&M 公司的高級副總裁及全球業務總監，CJ E&M 是韓

<sup>6</sup>香港政府於 2009 年成立的創意香港專責辦公室，致力推動香港創意產業的發展，其工作 包括管理於 2009 年推出的創意智優計劃(CreateSmart Initiative)，以資助有利於本地創意產業發展的項目。 創意香港與業界緊密合作，推動各創意界別的發展，當中包括廣告、建築、設計、 數碼娛樂、電影、出版及印刷，以及電視及音樂。相關資訊可參見 [http://www.createhk.gov.hk/tc/service\\_createsmart.htm](http://www.createhk.gov.hk/tc/service_createsmart.htm)

國最大的娛樂媒體公司，旗下業務覆蓋電影、電視、音樂、演出、媒體、遊戲等娛樂文化事業各個層面，他以最近與日本 Naver APP 合作為例，討論夥伴關係也是內容分配的關鍵，並闡述如何透過活動來經營粉絲也是非常重要。

Greg Beitchman 為 CNNI 內容銷售和夥伴關係的副總裁，他表示滿足閱聽眾對於不同螢幕或載具接收內容的需求才能獲得成功，因此數位點擊率正強化他們的訴求，而非蠶食在電視上所做的努力。此外，CNNI 也強調本土化，使他們獲得更多的閱聽眾。

Alon Shtruzman 為 Keshet International 首席執行長，這家以色列的電視節目製作公司所製作的內容已成功搶佔全球市場，包括 Alon Shtruzman 所製作的電視劇《戰俘》(Prisoners of War)已改編成美國版本《國土安全》(Homeland)，而他一如既往認為「內容為王」，因此他開始尋找更遠的目標，並將亞洲視為內容發展的金礦。

Victorious 公司首席執行長 Sam Rogoway，則說明如何透過內容來組織粉絲，他相信他們藉由創造由超級粉絲所組成的社群，將可以改變粉絲互動方式，並且參與組織內容。

Gwynne Shotwell 為 SpaceX 公司的總裁兼首席運營長，SpaceX 是一家美國民營的太空運輸公司，他們正在調查發射 4000 顆衛星進入太空的可行性，以便建立高速網路，連結全球偏遠地區的人。

Jay Samit 是 SeaChange 公司的首席執行長，也是美國數位媒體的創新者，他表示未來採取付費電視將是困難的路線，因為付費電視就他們所知將面臨死亡，由於大部分內容將不再屬於線性，因此必須快速適應，否則就會遭遇死亡。此外，也應不斷增加線上的內容，並透過社會分析，依據觀眾需求製作及提供內容。

Irdeto 公司網絡服務及調查的高級總監 Mark Mulready，針對盜版內容進行介紹，並展示許多網站，藉以說明非法內容的網站與合法網站難以區別。為了打擊盜版內容的網站，倫敦警方與廣告產業合作，舉行「創意行動(Operation Creative)」提供一個很好的案例，由於不少盜版網站都有知名品牌的廣告，因此容易誤導網民，因此當倫敦警方知識產權組收到版權持有人投訴後，會先核實網站是否侵權，然後聯絡該網站刪除侵權內容。如果該網站不理會及作出修正，警察當局會嘗試取締，並且在非法網站刊登具有阻嚇性的警告，提醒網民正在瀏覽不法網站。倫敦警察局偵緝總警司 David Clark 表示透過與廣告產業的合作，可以大幅降低非法網站的不當利益，並且認為對抗盜版內容是每個人的責任，包括頻道業者與創作者。而 Conax AS 公司的高級副總裁 Are Mathisen 則鼓勵所有內容擁有者應該利用新的技術來對抗盜版。

沿襲盜版問題談到監管議題，美國聯邦通訊委員會 (FCC) 委員 Ajit Pai，以及印度電信監管局 (TRAI) 主席 R.S. Sharma，均認為政府應該採取較少限制之模式進行管制，才能讓新的商業模式初具雛形。

第一天最後透過影片訪問 James Corden，他是演員、作家及「The Late Late Show」最新的主持人，詢問他如何看待他的任務：即每天晚上都必須完成一小時輝煌的電視節目。他表示：「我們想要讓每晚的節目都是不一樣的，讓觀眾感覺到新鮮。」他強調一個偉大的創意團隊的重要性，以及他們如何嘗試創新功能，並使其具有娛樂性。最後，詢問他一年要作 44 個節目是否感到厭倦，但他表示如果因一直做你喜歡且夢想的工作而感到疲累，這也是一種奢侈。

## 2. 香港政務司司長林鄭月娥開幕致詞內容（中譯）

Marcel Fenez（CASBAA 主席）、各位嘉賓及女士先生們

很高興能夠參加今年亞洲有線暨衛星廣播電視協會之年會活動。在此首先歡迎來自世界各地以及我們當地的從業人員參加此一活動。

CASBAA 舉辦年會已超過 20 年的歷史，我們很高興地看到，自 2003 年以來都在香港舉行，為了表示香港政府對於協會和廣電產業的支持，我們每年都會派員出席 CASBAA 的年度會議擔任嘉賓。在我們政府組織業務分工，雖然廣電和電信政策並非屬於政務司司長的管理權限範圍，但很難得可以給予我這個機會，歡迎大家來參加今年的會議。

CASBAA 年會提供一個很好的平台，讓廣電和電信產業的專家可以與世界各地的同業，建立聯繫的網絡，並且交換意見。今年年會主題是「掀起浪潮」，因此關心如何利用新的商業模式，幫助企業操縱航行在這片未知的海洋，並且查看是誰攪動干擾企業經營的海水，而我們也看到廣電產業透過不斷的驚人突破，讓人留下深刻的印象。

我想給大家對於香港政府為推動作為區域廣電樞紐所作的努力，進行最新簡報。首先也是最重要的，特別是關於去年為討論政府制度發展所引發的事件，讓我向你們保證，香港對於充滿活力的廣電業務，始終會以法治和言論自由作為基本優勢。

### 傳播

這是香港廣播及創意產業發展令人振奮的一年。舉例來說，我們很高興地看到，華納兄弟娛樂公司與中國傳媒資本之間最近建立合資合作夥伴關係，並且將總部設在香港，以便將電影的發展、製作及發行推向全球市場。此次合作就是一個生動的例子證明，這個行業如何透過香港的開放性，獨特聚集西方和中國的影響，以及國際網絡，開展國際業務。

在傳播方面，從類比到數位無線電視轉換進展順利。在香港，我們已經完成免費無線電視基本數位信號的覆蓋率至少已經達到 99% 的香港家戶比例，而其中有 85% 的家

戶從類比訊號升級到數位系統。我們的公營廣播機構，香港電台，還推出了三個高畫質的無線數位頻道。目前，我們計劃在 2020 年徹底關閉類比免費電視服務。

在付費電視市場方面，香港現有三個付費電視運營商已經完成了傳輸網絡的數位化，並且提供 391 個付費電視頻道供香港用戶選擇。部分運營商更加倍努力，推出創新服務，例如：超高畫質電視、3D 電視及互動節目。領有執照的高畫質電視頻道數量明顯增加，從 2013 年 58 個，到 2015 年已提高到 85 個。

香港是亞太地區的傳播中心，我們這裡具有優良的基礎設施和人才庫，因此適合作為上傳衛星電視服務到亞太地區之基地。目前，在香港有 18 個領有執照的非本地電視節目服務機構，為亞太地區提供約 270 衛星電視頻道。此外，還有超過 400 個免費衛星電視頻道可以在香港獲得接收。香港觀眾可以接收從香港及其他地方上傳加密的衛星電視節目頻道。

作為世界上最自由的經濟體之一，香港對於外國直接投資於付費電視服務、傳輸平台，或提供批發和輸入付費電視節目等，均無限制。我們對付費電視服務的商業模式，例如：收視費率、頻道包裝和廣告的時間也沒有限制。所有這些作為的目的都是希望建立一個開放、便利的環境，讓所有區域和國際廣電業者都能夠在這裡，發展自己的業務。

## 通訊

隨著新的數位技術，和更高的傳輸容量及速度，廣電和電信之間的傳統界限正變得越來越模糊。這兩個行業正在融合迅速。

香港自詡在行動電話普及率約為 229%，是全球最高國家之一。智慧手機的廣泛普及和擁有，促進了行動通訊數據消費，行動通信數據業務繼續成為市場增長的主要引擎。事實上，行動通訊數據使用量已從 2013 年成長了一倍，截至 2015 年 6 月，有 1,670 萬行動通信用戶，其中超過 1,200 萬是 3G 或 4G 服務用戶。4G 的長期演進，或 LTE 的提供，大大提高用戶體驗的興趣，從而提供消費者多種創新和高速行動通信數據服務。

香港目前寬頻網路幾乎已進入所有的商業和住宅建築，截至 2015 年 6 月，家庭寬頻普及率已經達到 83%，運營商已經開始提供世界上第一個每秒 10gigabits 的光纖到府寬頻服務，這使得透過雲端網絡所提供之高品質多媒體內容、快速存儲和檢索信息等，可以順暢進行。而為照顧偏遠地區的民眾，另一家運營商推出了無線固定寬頻網絡，以具競爭力的價格，提供更高速的寬頻服務給農村和邊遠地區的民眾。根據網路內容傳輸提供商 Akamai 的在 2015 年 6 月出版的「2015 年第一季網路狀況報告」，香港以每秒 92.6 megabits 的平均連接速度，列為固定寬頻服務速度最快的國家之一。此外，香港的公共 Wi-Fi 熱點也很方便，因為擁有超過 38,600 個公共 Wi-Fi 熱點，且

遍布全香港。

## 創意產業

電視，或在娛樂產業，在廣泛的意義上來說，是香港創意產業主要組成部分之一。電影、電視、廣播和音樂產業已增加約 15 億美元，超過香港文化創意產業總增加值的 10% 以上。專門的電影發展基金提供支持電影業，而我們創意智優計劃的目標就是為其他創意行業提供資金支持。希望透過電影發展基金和創意智優計劃的資金，可以推動創意產業的發展。

創新人才是推動廣電行業發展的關鍵。自 2010 年起通過創意智優計劃，我們就一直贊助 CASBAA 年會的社區外展計劃。這個方案使中小企業可以每年免費參加 CASBAA 會議。這一作法提供中小企業和這領域的專家學者及同業，建立網絡關係和獲得交換意見的機會。為了鼓勵新血加入這個產業，這個方案也贊助本地專科以上學生從事電視和媒體相關的方案，並透過與談者和此次活動參與者，使他們能夠瞭解電視及內容產業的形貌。

香港積極推動電視內容的輸出之歷史悠久。透過引入《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》（香港官方英文名稱：Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement，縮寫 CEPA），針對香港服務提供者與中國大陸聯合製作電視劇（包含中國大陸及香港的演員和製作團隊），給予優惠措施，而這樣的作法對於中國大陸電視劇扮演積極的作用。此外，許多有經驗的電視從業者，在中國大陸設立新基地，使得大陸的電視和有線頻道也迅速發展。可以預期的，行動收視和線上觀看平台的出現，將進一步加深對於高品質節目內容和電視人才的需求，並使我們從發展中受益。

女士先生們，以上就是香港在廣電、電信和創意產業最新的發展狀況。我想毫無疑問地，在今年會議期間，透過產業界從業人員的經驗分享及意見交流，想必可以學習得更多，獲得更多。最後希望 CASBAA 年會順利成功，來自海外的所有朋友都能享受在香港的一切。謝謝。

## 3. 第一天議程內容整理

CASBAA 議程討論內容豐富多元，獲邀的與談人皆為產業高階主管，透過不同議題的交流，暢談他們長年在這個產業的實務經驗。本報告以表格方式整理呈現議程內容，並簡要介紹與談人所代表的公司，以了解整個廣電產業上下游的參與者。

圖表 16：2015 年 CASBAA 年會第一天議程內容整理表

2015 年 10 月 27 日(星期二)	
上午 7:00	<b>報到</b> 地點：香港洲際酒店
上午 7:30	<b>衛星業者的早餐會報</b> 離開你的同步軌道 聆聽產業領導者對於市場狀況、衛星干擾、國內系統以及直接影響該地區廣電公司的相關議題。  Thomas Choi，首席執行長，ABS Huang Baozhong，執行副總裁，APT Satellite William Wade，總裁兼首席執行長，AsiaSat Jean-François Fenech，首席執行長，Eutelsat Asia Deepak Mathur，商業高級副總裁，亞太及中東地區，SES 主持人：Jeremy Rose，首席顧問，COMSYS LLP
上午 9:00	<b>歡迎致詞</b> 演講人：Marcel Fenez，CASBAA 主席，資誠會計師事務所 (PricewaterhouseCoopers，PwC <sup>7</sup> ) 全球娛樂與媒體部門主管
上午 9:10	<b>開幕致詞</b> 演講者：林鄭月娥(香港政務司司長)
上午 9:30	<b>掀起浪潮</b> 電視行業因為推出線上、隨選及無所不在的電視功能，而正經歷著一場巨變。觀眾族群雖然不斷擴大且切割，但對於那些勇於擁抱變化之業者，將能夠因此獲得回報。 演講者：David Shing，數碼先知，AOL
上午 10:00	<b>中國專題：對談</b> 在黎瑞剛的領導下，華人文化產業投資資金已經針對中國本地之廣電公司建立策略投資，且和全球主要的內容和格式公司建立合作夥伴關係，而這一切作為之目的都是著眼在中國市場上。  演講者：黎瑞剛，華人文化產業投資資金董事長 主持人：Marcel Fenez，CASBAA 主席，資誠會計師事務所 (PricewaterhouseCoopers，PwC) 全球娛樂與媒體部門主管
上午 10:30	<b>對談</b> 電訊盈科作為香港主要電信服務供應商，提供固定和行動語音業務、IPTV 多頻道電視，以及寬頻網路服務，並且為數位發展的先鋒，這

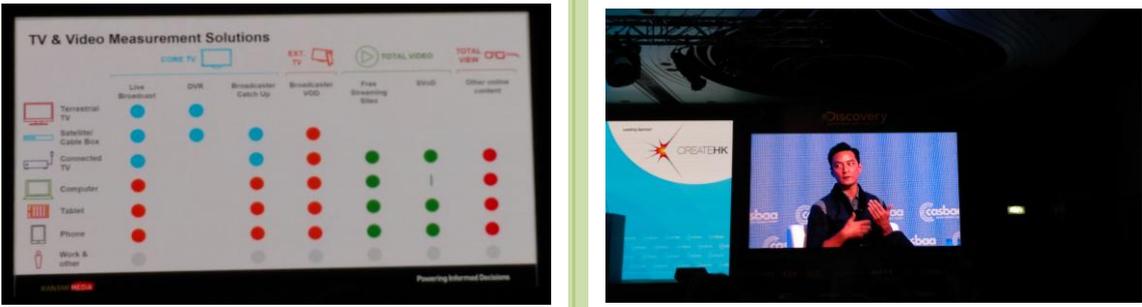
<sup>7</sup>資誠也是四大國際會計師事務所之首，與其並列的其他三大是安候建業、勤業眾信和安永。

	<p>個品牌領導者的下一步為何？</p> <p><b>李凱怡</b>，董事總經理，電訊盈科(PCCW)電視及新媒體</p> <p>主持人: <b>Christopher Slaughter</b>，首席執行長，CASBAA</p>
上午 11:00	休息時間
上午 11:30	<p><b>對談</b></p> <p>Keshet 媒體在各種類型的節目中，都擁有許多全球叫座且久經考驗的節目版式(formats)。內容市場在亞洲如何塑造？是否看得出有新的發展趨勢？</p> <p><b>Alon Shtruzman</b>，首席執行長，Keshet International</p> <p>主持人：<b>Richard Woo</b>，獨立媒體顧問</p>
上午 12:00	<p><b>對談</b></p> <p>觀眾，給我的超級粉絲。Victorious是一家社群媒體公司，推動深入接觸最熱情的觀眾。而<b>Sam Rogoway</b>是線上領導先鋒，討論控制品牌數位命運的細微之處</p> <p><b>Sam Rogoway</b>，首席執行長，Victorious</p> <p>主持人：<b>Christopher Slaughter</b>，首席執行長，CASBAA</p>
上午 12:25	<p><b>OTT：6分鐘說明 OTT 的 3 件事情</b></p> <p>OTT 的關鍵因素、主要概念，及獨到的見解。</p> <p><b>Paolo Bozzola</b>，首席執行長，ContentWise</p>
上午 12:35	<p><b>對談</b></p> <p>SpaceX 公司設計、製造和推出先進的火箭和航空器。打破過去長期建立的模式，該公司已成功地引進先進技術的發射台，大幅降低成本。該公司致力發展革命性的航空技術，最終目標就是使人們可以生活在其他行星上。</p> <p><b>Gwynne Shotwell</b>，總裁兼首席運營長，SpaceX公司</p> <p>主持人：<b>SharanjitLeyl</b>，製片人及主持人，英國廣播公司國際新聞</p>
下午 01:00	午餐時間
下午 02:00	<p><b>在變革時代的顛覆</b></p> <p>瓦解導致大量資金從現有的業務流程和商業模式轉移到新進者。</p> <p><b>Jay Samit</b>，首席執行長，SeaChange</p>
下午 02:20	<p><b>座談：盜版或合法</b></p> <p>一個網站出現之內容是否合法？有時候很難分辨。藉由 Irdeto 和座談的討論，檢視盜版網如何偽裝成合法網站。</p> <p><b>Mark Mulready</b>，網絡服務及調查高級總監，Irdeto</p> <p><b>Michael Barley</b>，集團安全總監，Sky</p> <p><b>David Clark</b> 偵緝總警司，倫敦警察局</p> <p><b>Kieron Sharp</b>，總幹事，Federation Against Copyright Theft</p> <p>主持人: <b>Joe Welch</b>，SVP 政府關係 APAC，21st Century Fox</p>
下午 03:10	<b>對談</b>

	<p><b>在 OTT 方案中納入世界一流的內容保護</b>  Are Mathisen 高級副總裁，Conax AS  主持人: Isa Seow，顧問&amp;主任，Centre for Content Promotion</p>
下午 3:30	<p><b>對談</b>  介紹詞：  William W. Kooser，全球拓展副院長，The University of Chicago Booth School of Business  美國和印度是兩個世界上最大的市場；他們同時提供技術和服務的機會，並且也同時面對一個強而有力的監管框架。聆聽兩位高階監理者，對於趨勢、挑戰以及平衡消費者和商業利益的意見與想法。  <b>Ajit Pai</b>，委員，美國聯邦通訊委員會（FCC）  <b>R.S. Sharma</b>，主席，印度電信監管局（TRAI）  主持人：<b>John Medeiros</b>，首席策略官，CASBAA</p>
下午 4:00	<p>休息時間</p>
下午 4:30	<p><b>韓國展示：對談</b>  CJ E&amp;M作為亞洲最大的內容和娛樂提供商，已經幫助建立韓國文化的獨特形象，並定位將亞洲流行文化傳播至世界各地。  <b>Mike Hyun-dong Suh</b>，高級副總裁，全球業務總監，CJ E&amp;M  主持人：<b>Richard Woo</b> 獨立媒體顧問</p>
下午 5:10	<p><b>突發新聞</b>  CNNI雖已是全球領導者，但仍然不斷探索新的方法，以在新聞內容上獲利，特別是在菲律賓和印尼等當地市場。  <b>Greg Beitchman</b>，副總裁，內容銷售和夥伴關係，CNNI</p>
下午 5:25	<p>在廣播 vs 小點距顯示技術（SPPDT）：像素分辨率的趨勢  <b>Norman Lao</b>, 國際副總裁, Leyard</p>
下午 5:35	<p><b>CASBAA 訪談</b>  <b>James Corden</b> 演員、作家及「The Late Late Show」最新的主持人，討論他如何進入美國電視的世界。  主持人: <b>Christopher Slaughter</b>，首席執行長，CASBAA</p>
下午 5:55	<p><b>結語</b>  主持人：<b>Marcel Fenez</b>，CASBAA 主席；資誠會計師事務所（PricewaterhouseCoopers，PwC）全球娛樂與媒體部門主管</p>

## (二) 第二天議程：

2015 年 CASBAA 年會第二天，深入瞭解新的廣電技術、廣告模式，以及在 OTT 新世界裡收入來源。與談人來自全球各地廣電產業之重要人物，探討瞭解現今廣電產業所面臨的相關問題。此外，亦邀請香港演員吳彥祖討論好萊塢/香港電影風格的魅力。



Device	Live Broadcast	DVR	Broadcaster Catch Up	Broadcaster VOD	Pan Streaming Sites	SVOD	Other video content
Terrestrial TV	●	●					
Satellite Cable Box	●	●					
Connected TV	●	●	●	●	●	●	●
Computer	●		●	●	●	●	●
Tablet	●		●	●	●	●	●
Phone	●		●	●	●	●	●
Work & other	●		●	●	●	●	●

- 探討觀眾收視行為之調查方式
- 香港演員吳彥祖討論好萊塢/香港電影風格的魅力

圖表 17：2015 年 CASBAA 年會第二天議程概況

### 1. 第二天議程重點摘要

第二天的年會，從展示對廣播電視產業發生重大影響的最新技術拉起序幕。首先是 Twitter 最近收購的 Periscope APP。Periscope APP 讓手機用戶可以透過手機直播內容，因此隨時就能看到其他國家使用者的 LIVE 直播，由於結合 Twitter 本身社群即時更新的功能，以及易於攜帶之特性，在加上攝影品質進步和網路速度增快，因此 Periscope APP 已經被使用於新聞機構、名人和美國體育賽事，而 Ericsson 亞太地區代表 Khush Kundi 也認為「Periscope APP 可以用較低的成本，作為傳統傳播工具的補充」。此外，Accedo 的虛擬實境耳機也是聚光燈的焦點。耳機結合虛擬實境的控制功能，可提供用戶更好的使用體驗，而這點也變得越來越重要。Accedo 公司的業務發展總監 Sushant Sharma 認為虛擬現實將會成功，因為藉由企業的帶動，將可開闢新的溝通管道。

受眾測量也是第二天會議的重要熱門話題，其中許多討論集中在如何能夠有效評估受眾人口統計數據和行為。有一個普遍的共識是採取聯合產業委員會模式(joint industry committee models)，因為這樣才可代表大多數利益相關者，且帶來穩健性和有效性的數據。雖然數據來自眾多來源，而提高了挑戰，但 GfK 媒體亞太區商務總監 Lee Risk 表示，數據越多就越好。對於準確度部分，要盡可能掌握多方的資訊，而這需要整個產業共同合作。Kantar Media 目標觀眾全球總監 Nick Burfitt 認為，亞洲正朝向「回

歸路徑數據」，因此受眾測量方式將以組合方式作為呈現結果。另外 Kantar Media 觀眾測量全球總監 Keld Nielsen，展示了目前一些多螢幕觀看受眾的測量模式，透過連接至家戶 Wi-Fi 網絡，使用具有收視行為及可攜式功能之記錄器，來跟蹤觀眾在多個螢幕的收視情形。

Invidi 公司的 CEO David Downey 也針對定址廣告(addressable TV advertising)進行介紹。定址廣告可以消除電視廣告 70%左右的浪費。透過資料使用可以實現媒體採購者「以正確的精準度、觸及率和頻率」提供廣告。定址廣告可在每段商業廣告中插播 10 至 15 則廣告，並依據受眾特定行為量身訂作特定的內容。

經營觀眾的內容類型也是議程之一，並且獲得共識認為，只要品牌的知名度能夠微妙地保持，講故事是最重要的。因此 GroupM 亞太區總裁 Josh Black 說，品牌內容是長篇廣告。Imagine Group 的總裁和創始人 Riaz Mehta 也同意，對於每一個作品我們需要維持創意控制。當業主要求增加品牌出現的機會時，如果我們知道這無法符合消費者時，我們最終還是需要畫清界限。因此 Marriott International 亞太地區創意及內容營銷總監 Tony Chow 表示，故事的英雄必須是消費者，你必須了解消費者，如果談論過多你的品牌，消費者將不感興趣。此外，與會者一致認為，透過數據分析將有助於促進對於目標受眾的理解，以推動策略思維和創造相關內容。而內容分配也非常重要，儘管品牌已開始在內部集團化，但仍有賴於媒體網絡讓正確的受眾可以獲得內容。

瞭解 OTT 如何獲利也是第二天會議熱門話題之一。來自 Saban Capital Group (Asia) 的董事總經理 Sumeet Jaisinghani 對於 OTT 感到樂觀，並認為 OTT 支出正鼓舞提升媒體的支出。至於亞洲籌集資金部分，Barclays 亞洲區 CEO Sander Hamersma 提到，傳統上，內容製作公司在亞洲籌集資金一直不容易，但最近已經有一些在中國已經成功，並建立數十億美元的製作公司成為亞洲真正的第一。他同時指出，併購交易在亞洲一直發生，這證明完善寬頻基礎設施已被看到是成長的關鍵，但是卻有很少的公司具有長期的戰略願意進行投資。因此 Demopoulos 表示，只有口袋夠深的機構願意在最後階段，將資金用於寬頻網路建設。雖然付費電視訂戶減少，引發關心，但 Sumeet Jaisinghani Saban Capital Group (Asia)董事總經理同時也看到，付費電視並不難銷售，因為一些付費電視供應商已經針對他們的用戶，積極推出符合其需求的內容。

當談到為內容付費，Iflix 公司 CEO Mark Britt 認為如果能夠提供比盜版內容更足夠的吸引力，以及每個人都可以負擔的價格，消費者是願意針對內容付費的。HOOQ 公司 CEO Peter Bithos 也認為應盡可能將付費模式簡單化，因為創造過於複雜的支付方式，消費者將難以理解。消費者將制定出他們想要的東西。VS Media 創立者和 CEO Ivy Wong 認為內容可能會觸發不同的收入模式。與會者一致認為，雖然支付模式正被解決，但還有一些工作需要在新興市場進行處理，因為在這些地區信用卡尚未普及。

全球知名香港演員吳彥祖和 AMC & Sundance Channel Global 主席 Bruce Tuchman 討

論美國 AMC 電視臺最新史詩系列影集「走進荒地(Into the Badlands)」。該系列作品結合亞洲武術與好萊塢講故事的能力。吳彥祖說明一個引人注目的故事情節，如果僅專注於武術是不夠維持收視率的，因此該劇引用經典小說《西遊記》西方取經的概念，講述男主角戰士 Sunny 與一位神秘男孩踏上危險的土地，冒險尋求啟示的故事。Tuchman 並表示，創新是冒險的，但這是 AMC 很重要的一部分，AMC 是以戲劇和打破舊有模式聞名，因此他們下一個戲劇預算將嘗試以前未曾做過的事情。「走進荒地」於 2015 年 11 月 16 日在全球提供 24 種語言版本內容，第一季共 6 集，每集 1 小時。

聯合國兒童基金會 2015 年電視兒童權利獎頒發給來自菲律賓 GMA Networks，他們的作品關懷在菲律賓孩童勞動的問題，引人注目。

本次 CASBAA 年會結束前，由參與年會的成員針對廣電產業的未來關鍵句進行投票，並產生有趣的辯論，其中投票的命題包括：「手機將成為主要的收視載具、有見地的策展是電視的未來」等。而投票結果，多數會員還是認為電視螢幕仍佔有上風，且策展將是未來電視不可或缺的一部分。而多數會員也同意，在未來，內容將直接進入消費者；且儘管受到 OTT 的影響，付費電視產業仍將處於良好、健康的狀況。

## 2.第二天議程內容整理

本報告以表格方式整理呈現議程內容。

圖表 18：2015 年 CASBAA 年會第二天議程內容整理表

2015 年 10 月 28 日(星期三)	
上午 7:00	<b>報到</b> 地點：香港洲際酒店
上午 9:00	<b>歡迎致詞</b> 演講人：Marcel Fenez，CASBAA 主席，資誠會計師事務所 (PricewaterhouseCoopers，PwC) 全球娛樂與媒體部門主管
上午 9:10	<b>繼續中斷</b> 「您的電視機並沒有什麼不對。不要試圖調整影像。我們控制垂直。我們控制水平。」 CASBAA2020 將控制電視機觀看方式，透過手動展示最新產品，將廣電品質帶向現場直播；透過可穿戴技術轉化體育動作和虛擬實境組合，將對媒體公司產生衝擊。 Khush Kundi, Head Compression Solutions，APAC，Ericsson Sushant Sharma，業務發展總監，Accedo José Somolinos，Lead UX Architect，Accedo

上午 9:40	<p><b>專題：新興電視廣告測量（Television Audience Measurement，TAM）模式</b></p> <p>全新收視測量公司將打破現狀，掌握全亞洲。</p> <p><b>Partho Dasgupta</b>，CEO，Broadcast Audience Research Council of India</p> <p><b>Lee Risk</b>，媒體亞太區商務總監，GfK</p> <p><b>Nick Burfitt</b>，目標觀眾全球總監，Kantar Media</p> <p>主持人：<b>David Webb</b>，兒童及娛樂研發主任，Turner International Asia Pacific</p>
上午 10:20	<p><b>對談</b></p> <p>可以更好地解決數據資料，一直是廣告面臨最大也是最昂貴的奧秘？透過定址廣告(addressable TV advertising)讓行銷總監美夢成真。</p> <p>David Downey，CEO，Invidi</p> <p>主持人：Greg Paull，首長，R3</p>
上午 10:50	<p><b>換頻道：觀眾測量如何在電視及廣告中演變</b></p> <p>Keld Nielsen，觀眾測量全球總監，Kantar Media</p>
上午 11:10	<p><b>休息時間</b></p>
上午 11:40	<p><b>專題：品牌內容</b></p> <p>作為廣告媒體，當廣告與編輯內容越來越不清楚之際，代表品牌內容的時代已經來臨</p> <p>Riaz Mehta，總裁和創始人，Imagine Group</p> <p>Josh Black，亞太區總裁，GroupM</p> <p>Tony Chow，亞太地區創意及內容營銷總監，Marriott International</p> <p>主持人：Pushkar Sane，共同創始人兼首席執行官，Convergination Ventures</p>
上午 12:20	<p><b>對談</b></p> <p>新聞出版之經濟已經崩解嗎？不，如果你是 Forbes Media。Forbes Media 是一個已成立 98 年的印刷出版公司，他們目前從數位廣告中賺取 70 % 的營收，以及越來越多的視頻。透過他們可以了解一個傳統品牌改造，創新原有的思維和戰略。</p> <p>Mark Howard，首席營收官，Forbes Media</p> <p>主持人：Christopher Slaughter，首席執行長，CASBAA</p>
上午 12:50	<p><b>PCTA 影片和頒獎典禮</b></p> <p>菲律賓有線電視協會（PCTA）製作之短片，凸顯其會員遭受建置在 C 波段（C-Band）上行動寬頻 LTE 網絡干擾之問題。亞洲及全球的 C 波段為固定衛星服務（FSS）專用，提供電視廣播等重要的通訊服務。因為頻率移作他用，對於依賴 C 波段之熱帶地區國家影響很大，而該影片即是來自基層反映的重要見證。</p>
下午 1:00	<p><b>午餐時間</b></p>
下午 2:15	<p><b>座談：估值、併購和重組</b></p> <p>隨著破壞帶來的機會，跨區域的財務公司與私募控股公司正在評估媒</p>

	<p>體和娛樂的空間，尋找合作夥伴、投資和成長。對於破壞者或被破壞者，誰才是最好的投注？透過資本如何對於新的玩家，撒下改變的種子，或是對於現有經營權成為變革的代言人？</p> <p>Fritz Demopoulos，創立者，Queen's Road Capital  Sander Hamersma，亞洲區 CEO，Barclays  Sumeet Jaisinghani，董事總經理，Saban Capital Group (Asia)  主持人：Rishaad Salamat</p>
下午 3:00	<p><b>OTT</b>  現在你的機會來了，可以了解正在 OTT 發生的新世界秩序。  Mark Britt，CEO，Iflix</p>
下午 3:20	<p><b>座談：OTT興起浪潮</b>  OTT 涵蓋眾多的定義，就像許多企業模式和新的機會，藉由破壞舊的以創立新的。  Mark Britt，CEO，Iflix  Peter Bithos，CEO，HOOQ  Bo Vongsakoun，執行製作，ONE Championship  Ivy Wong，創立者和CEO，VS Media  主持人：Mark Blair，亞太區副總裁，Brightcove</p>
下午 4:00	<p><b>休息時間</b></p>
下午 4:30	<p><b>談論電視-CASBAA訪問</b>  吳彥祖，演員，監製，導演  Bruce Tuchman，主席，AMC &amp; Sundance Channel Global  主持人：Tara Joseph，主編，路透社</p>
下午 5:00	<p><b>聯合國兒童基金會2015年電視兒童權利獎</b>  該獎項頒發給每年在亞太地區製作最好兒童權利之電視節目。透過該獎項，藉以認可致力在追求高品質兒童節目和兒童相關議題的廣電業者及製作單位。  CASBAA，ABU和聯合國兒童基金會協會</p>
下午 5:10	<p><b>是或否</b>  電視廣告將會消失？所有的廣電業者將必須連網？觀眾將只透過行動載具觀看內容？內容保護將成為過去式？頻道將不重要，未來將只有節目？這些問題是對？錯？或是也許？  透過這些極端的問題和與會者互動，每個人投票意見均會被計算。  主持人：Marcel Fenez，CASBAA主席，資誠會計師事務所  (PricewaterhouseCoopers，PwC) 全球娛樂與媒體部門主管</p>
下午 6:00	<p><b>結語</b>  Marcel Fenez，CASBAA主席；資誠會計師事務所  (PricewaterhouseCoopers，PwC) 全球娛樂與媒體部門主管</p>

## 陸、結語

本次赴香港參加 2015 CASBAA 年會獲益良多，除感受內容創新服務與應用的蓬勃發展外，亦認知非法網站侵權行為的嚴重性，以及瞭解多數國家對於付費電視及 OTT TV 多朝競爭開放管制的重要監理趨勢，主要的觀察與心得，說明如下：

### 一、產業蓬勃發展歸功於市場競爭結果

- (一) 相對於其他亞洲國家，香港對於付費電視服務採相對輕度管制，不管制外人投資、費率、頻道組合與廣告秒數，市場蓬勃發展，目前有 3 家付費電視業者，總共提供 391 付費頻道，其中高畫質頻道有 85 個，另外還有 4K 電視、3D 電視及互動節目。
- (二) FCC 認為美國有線電視並非多頻道視訊 MVPD (Multichannel Video Programming Distributor) 主導業者，因為有來自直播衛星及電信業者之競爭，因此不管制有線電視之資費及頻道組合。亦認為美國 OTT 服務帶來豐富驚人的內容及多樣化商業模式的成功經營型態，這都是來自市場自由競爭的結果，因此面對 OTT 應該採取市場開放競爭態度。
- (三) 另外，新的 OTT 視訊服務正日新月異地廣泛應用於韓國，主要的原因除了寬頻革命、全球智慧革命、硬體的改變帶動非線性、行動、社群媒體用戶的變化外，韓國政府將 OTT 視為是電信業者的「加值服務」，管制是鬆綁的，並以促進 OTT 產業發展方式，取代對它的管制，讓市場發揮自由競爭機制。

### 二、各國管制思維著重於市場開放競爭導向

- (一) CASBAA 自上次 2012 年檢視亞洲各國付費電視和 OTT 之監管情形以來，至目前仍只有中國和新加坡對 OTT 採許可制度，而在內容、廣告上的監管仍適用普遍公認應禁止的管理原則，對於網際網路上的廣告則較少監理。除中國外，各國對於 OTT TV 都是輕度管理，對於付費電視的管制大抵上比 OTT 嚴格，但管制面向仍較我國鬆綁。該協會並呼籲對於兩平台間之管制程度差異大者，將造成劇烈的競爭問題，應該朝市場開放競爭導向，降低對付費電視的管制。
- (二) 印度數位有線電視戶數已達 4500 萬，遠高於本國，印度通傳會主委也認為印度需要加速解除管制。因此可以重新檢討我國有線電視資費之管制；又 OTT 之廣告無法管制，但目前我國無線及衛星電視節目，除有節目應與廣告區分之規定外，也有廣告時間上限之管制，惟未來數位化後，廣告秒數限制似無實際意義，因此在本會通訊傳播匯流五法中，有關「無線廣播電視事

業與頻道事業管理條例(草案)」中已對電視廣告時間予以放寬，除僅侷限新聞及現場直播節目規範廣告時間上限外，並將數位傳輸互動方式之廣告排除廣告時間計算。

(三) 呼應我國通訊傳播匯流五部法典，正是在維護資通安全之前題下，秉持自由開放之立法目標，導入競爭倡議觀念，以最少之干預為原則，降低或排除違反匯流、自由及開放之管制和規範，僅就技術上、國家安全顧慮上及市場失靈或市場競爭機制無法調節之事項介入管制及矯治，讓市場充分競爭以達最適之狀態，保障最多人參與電子通訊傳播活動的自由。

(四) 在競爭的思維下，FCC 委員 Mr.Pai 認為，network neutrality is a solution looking for problem，而韓國 KCC 主席 Choi Sung-Joon 則表示，對於網際網路的監管需要全球合作，包括全球管轄權及網路中立性，並指出侵犯用戶的利益、對用戶差別待遇等將涉及到網路中立性問題，可做為我國未來競爭政策的監理參考。

### 三、內容嚴重侵權問題亟需政府正視，並由產官及國際共同合作

(一) 本次 CASBAA 年會重點在討論 OTT 之趨勢與影響，全世界頻道業者都急於至東南亞諸國拓展 OTT 服務，特別是印度、印尼、馬來西亞、菲律賓，其中最主要的議題是希望管制者能遏止內容侵權之網站。

(二) 本會陳委員憶寧與翁委員柏宗曾拜訪我國業者瞭解其對 OTT 之意見，而業者亦反映侵權網站對其節目營收之傷害，本會作為我國通訊傳播業者之主管機關，似亦應盡一份力量。英國的經驗是由內容擁有者向警察機關檢舉侵權網站，由警察機關通知該網站於 2 週內下架或回復理由，若不同意下架者，英國將訴請在侵權網站刊登廣告之企業主，顧慮其形象，停止於侵權網站刊登廣告，以斷絕侵權網站之經濟來源；英國警察機關亦會與侵權網站之付費服務機關，如信用卡公司或小額支付機關協商，請其停止侵權網站付費服務；英國警察機關亦可能要求網域註冊機構，撤銷侵權網站之網址登記。對於註冊於境外之侵權網站，則透過跨國司法機關合作交換各該國內侵權網站名單，以及協助阻絕其國內之侵權網站。

(三) 英國倫敦警察局說明他們僅針對大型的侵權網站，不至於對民眾造成太大的影響。亞洲各國中新加坡、韓國、澳洲均已有打擊侵權網站之具體作為。我國似宜跟進，一來保護國內之節目供應者，二來亦成為國際社會中負責任之一員，並可考慮於相關匯流法治作業中，增加相關規範。

### 四、應維護保障我國得之不易的言論自由

香港港務司司長鄭林鄭月娥在 CASBAA 年會開幕致詞時，雖一再強調法治與言論自由是香港廣電產業活力發展的基本優勢，但回顧過去幾年本會參與 CASBAA 年會及政策圓桌論壇時，正巧 2013 年 10 月發生香港政府核發新免費電視牌照(即無線電視執照)，因審查程序不透明而引發 12 萬港人上街抗議事件；2014 年 9 月香港民眾抗議中國大陸全國人大常委會對香港行政長官普選問題的決定，而發起「占中(占領中環)運動」；近日香港亦發生以販售中國大陸無法出版政治禁書聞名的「銅鑼灣書店」相關股東失蹤案件，香港港務司司長鄭林鄭月娥雖對外表示已展開相關調查，但對照其強調法治與言論自由之說法，卻頗令人莞爾。事實上，從香港這幾年所發生的狀況，我們更應珍惜我們所擁有言論的自由，尤其本會身為廣電媒體之主管機關，更應以維護媒體專業自主為己志，以保障我國得之不易的言論自由。

## 附錄

附錄 1：2015 年「Making Online Advertising Click」會議議程相關資料

附錄 1-1：2015 年「Making Online Advertising Click」會議議程議程

附錄 1-2：David Clark 《PIPCU Mandate and Operation Creative》簡報

附錄 1-3：Paul Watters 《The Problem in Asia\_ What are Asian Advertisers Doing》  
簡報

附錄 2：2015 年 CASBAA 政策圓桌論壇相關資料

附錄 2-1：2015 年 CASBAA Policy Roundtable 議程

附錄 2-2：John Medeiros & Janine Lapworth 《Broadcasting Policies in Asia》簡報

附錄 2-3：韓國 KCC 《OTT Video Services in Korea》簡報

附錄 3：2015 年 CASBAA 年會相關資料

附錄 3-1：2015 年 CASBAA 年會議程

附錄 3-2：香港政務司司長林鄭月娥開幕致詞稿英文版

附錄 4：2015 年 9 月亞太地區付費電視政策