

行政院所屬各機關出國報告

(出國類別：開會)

出席 2019 亞洲視訊產業協會(AVIA) 舉辦之政策圓桌論壇及峰會報告

服務機關：國家通訊傳播委員會

姓名職稱：洪貞玲 委員

王伯珣 綜合規劃處簡任視察

朱盈璇 電臺與內容事務處科員

派赴國家：新加坡

出國期間：108 年 11 月 3 日至 11 月 8 日

報告日期：109 年 1 月 9 日

摘 要

亞洲視訊產業協會 (Asia Video Industry Association, 簡稱AVIA), 其前身為「亞洲有線暨衛星廣播電視協會」(Cable and Satellite Broadcast 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26個年頭。由於香港反送中運動緣故, 本次2019峰會於11月4至6日首次移師新加坡舉辦, 並由本會洪貞玲委員率王伯珣簡任視察及朱盈璇科員代表參加。

2019年AVIA峰會系列會議包含11月4日上午AVIA政策圓桌論壇, 聚焦於討論內容產製商業模式及用戶隱私保護, 11月4日下午則是反盜版研討會, 就防制盜版措施與法規政策進行交流; 此外, 本會洪貞玲委員並於11月4日下午受邀擔任「Meet the Regulator session」主講者, 就本會對OTT TV未來監理方向進行簡要說明, 並與國際業者進行互動交流。11月5日至6日為年會, 年會參與者包含跨國影音媒體業界決策階層、研究調查顧問公司及亞洲各國管制機關等, 約有530人與會, 針對OTT商業模式、付費電視的轉型與未來、反盜版議題、影音人才培育及影音新科技發展等, 進行經驗交流與討論。透過AVIA圓桌論壇及年會共三天會議, 本會代表除與亞洲的管制機關互動交流, 並與跨國影音媒體業者就亞洲各國影視產業市場發展與監理政策等廣泛交換意見。

在AVIA的正式會議之外, 本會出席代表與新加坡管制機關資訊通訊媒體發展管理局(Info-communications Media Development Authority; IMDA) 副執行長Aileen Chia於11月6日傍晚進行雙邊交流, 交流主題包含通訊、傳播監理現況等議題; 此行併同參訪臉書(Facebook)與谷歌(Google)亞太總部, 就網路平臺業者在媒體素養與防制假訊息的作為進行交流, 以及參訪HBO/Turner及新傳媒(Mediacorp), 就其影視內容產製及在地化策略進行交流。本次出國心得有四:(一) 管制者須保持動態治理思維。(二) 推動我國原創內容綻放國際。(三) 提升媒體素養力抗假訊息。(四) 保持開放、自主、創新的監理作為。

最後, 感謝我駐新加坡代表處梁代表國新、蔡組長芝苑暨有關同仁, 協助本會參訪新加坡期間接送機照料事宜, 使此行得以順利完成任務, 特此表達由衷感謝之意。



目 錄

壹、前言.....	1
貳、亞洲視訊產業協會簡介及本會歷年參與情形.....	2
一、亞洲視訊產業協會簡介.....	2
二、本會歷年參與情形.....	5
參、行程說明.....	7
肆、2019年 AVIA 政策圓桌論壇.....	9
一、2019年 AVIA 政策圓桌論壇概況介紹.....	9
二、2019年 AVIA 政策圓桌論壇紀要.....	10
(一) 議程一：內容合作、投資和政策之最佳實踐.....	11
(二) 議程二：亞洲的數據隱私政策與媒體公司.....	15
三、反盜版研討會紀要.....	18
(一) 亞洲各國政府反盜版措施.....	21
(二) 阻斷盜版網站的廣告金流.....	21
(三) 業者的反盜版措施.....	22
(四) 小結：各界持續溝通合作.....	22
四、MEET THE REGULATOR 交流紀要.....	23
伍、2019年 AVIA 峰會紀要.....	26
一、亞太地區多頻道視訊市場概況.....	40
二、有線電視市場.....	41
三、直播衛星電視市場.....	41
四、網路協定電視市場.....	41
五、數位無線電視市場.....	41
六、線上付費隨選視訊平臺市場.....	42
七、線上視訊服務的規管趨勢及給管制者建議.....	44
八、促進在地化內容產製建議.....	45
九、新聞業所面臨的危機與機會.....	46
陸、雙邊交流及參訪活動.....	48
一、新加坡 IMDA 雙邊交流.....	48
二、參訪交流活動.....	49

(一) 參訪 Google 亞太總部.....	50
(二) 參訪 Facebook 亞太總部.....	51
(三) 參訪 HBO/Turner	52
(四) 參訪新傳媒私人有限公司.....	53
(五) 其他交流活動.....	54
柒、結語.....	56
一、 管制者須保持動態治理思維	56
二、 推動我國原創內容綻放國際	57
三、 提升媒體素養力抗假訊息	57
四、 保持開放、自主、創新的監理作為	58

壹、前言

亞洲視訊產業協會(Asia Video Industry Association, 簡稱 AVIA), 前身為「亞洲有線暨衛星廣播電視協會」(Cable and Satellite Broadcast Association of Asia, CASBAA), 最早於 1991 年 5 月 28 日在香港成立, 彼時影音內容主要透過有線電視與衛星進行傳播。然而隨著網路科技的進步, 改變影音內容傳播及消費者收看內容的方式, 爰為符合產業變化趨勢, CASBAA 已於 2018 年 8 月 6 日全體會員大會中, 表決通過新章程及新名稱, 並更名為「亞洲視訊產業協會」。該協會除包含原有的衛星、有線電視、寬頻服務業者等會員外, 目前更有許多會員朝向隨選視訊等新商業模式發展。該協會將代表傳統付費電視及新型態媒體, 促進會員共同利益, 於亞洲影視產業環境中茁壯發展。

AVIA 每年定期邀請亞洲各國的產業會員在香港召開年會, 惟今年由於香港反送中運動的緣故, 本屆年會第一次移師新加坡舉辦, 在年會進行期間, 亦同步召開政策圓桌論壇(the Policy Roundtable), 2019 年 AVIA 政策圓桌論壇聚焦於內容產製商業模式及用戶隱私保護等議題, 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。

2019 年 AVIA 峰會系列會議安排包含, 11 月 4 日上午 AVIA 政策圓桌論壇, 11 月 4 日下午則是反盜版研討會; 此外, 本會洪貞玲委員並於 11 月 4 日下午受邀擔任「Meet the Regulator session」主講者, 就本會對 OTT TV 未來監理方向進行簡要說明, 並與國際業者進行互動交流。11 月 5 日至 6 日為年會, 議程安排針對 OTT 商業模式、付費電視的轉型與未來、反盜版議題、影音人才培育及影音新科技發展等, 進行經驗交流與討論。

在 AVIA 的會議議程之外, 本會出席代表與新加坡管制機關資通訊媒體發展管理局(Info-communications Media Development Authority; IMDA) 副執行長 Ms. Aileen Chia 於 11 月 6 日傍晚進行雙邊交流。本會作為通訊傳播產業的監理機關, 面對匯流下產業的變化應掌握最新動態及趨勢, 另鑒於網路數位多媒體時代人人都可以是媒體, 網路訊息傳遞與散佈過程迅速, 如何提升大眾媒體素養並協助網路公民判斷訊息虛實真偽, 本會亦藉以增加對跨國企業的作法進行了解, 爰安排 11 月 7 日拜會頻道業者 HBO/Turner 亞洲總部、新加坡當地最大媒體廣播機構和唯一無線電視業者新傳媒(Mediacorp)公司以及網路社群巨擘, 包括臉書(Facebook)與谷歌(Google)亞太總部。

貳、亞洲視訊產業協會簡介及本會歷年參與情形

一、亞洲視訊產業協會簡介

(一) 成立背景與主要工作

亞洲視訊產業協會（前身為 CASBAA）最早於 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，彼時影音內容主要透過有線電視與衛星進行傳播。隨著網路科技的進步，改變影音內容傳播及消費者收看內容的方式，然而有線電視及衛星電視業者仍然扮演重要角色，爰為符合產業變化趨勢，CASBAA 已於 2018 年 8 月 6 日全體會員大會中，表決通過新章程及新名稱，並更名為「亞洲影視產業協會」(AVIA)。該協會除包含原有的衛星、有線電視、寬頻服務業者等會員外，目前更有許多會員朝向隨選視訊等新商業模式發展。該協會將代表傳統付費電視及新型態媒體發聲，致力促進會員共同利益，於亞洲影視產業環境中茁壯發展。除掌握媒體的全球發展趨勢外，並為亞洲影視市場謀求最大利益，包含以下項目：

- 1、 促進影視產業與政府之間的對話。
- 2、 透過反盜版聯盟(Coalition Against Piracy, CAP)打擊盜版並為影視相關既有業者及新創公司打造永續性的商業環境，促進其創新及成長。
- 3、 透過出版物、時事分析、舉辦會議及研討會，洞察亞洲影視產業未來趨勢及發展並提供情報。



Policy

We speak on behalf of professional video and those who help consumers access it



Piracy

We provide full-time anti-piracy enforcement activities



Insight

We publish reports and produce events on issues and for markets that are key to the industry

圖 2：AVIA Mission Statement

資料來源：AVIA 網站

(二) 組織架構

該協會在董事會下設有 7 個委員會／小組，包括：亞洲影視未來委員會、OTT 小組、管制規範與反盜版委員會、研究委員會、衛星產業委員會、技術諮詢小組，以及無線行動小組。概述如下：

- 1、亞洲影視未來委員會：邀請下一代的電視產業領導者針對 CASBAA 的未來需求、扮演的角色及活動等提供建議。
- 2、OTT 小組：該小組目標係促進付費影音內容透過數位平臺傳送的成長。
- 3、管制規範與反盜版委員會：該委員會首要任務，是整合集體資源，解決區域付費電視的侵權問題，並且負責宣導該協會在亞洲地區所提倡的反盜版倡議以及相關的教育活動。
- 4、研究委員會：該委員會認知到高品質與適合的電視媒體研究之重要性，並致力於教育使用者如何有效地利用這些研究數據。
- 5、衛星產業委員會：亞洲影視產業協會代表全球領先的衛星運營商，服務提供商，製造商，發射服務提供商和地面設備供應商。該委員會代表其所有會員，在影響衛星產業的商業政策、法規和立法議題上，統一發表相關意見。衛星產業委員會積極參與審查，並代表該協會的所有會員就亞太地區監理政策進行遊說。
- 6、技術諮詢小組：該小組旨在提高整個影視產業的技術知識和專業水平。
- 7、無線行動小組：該小組任務是保護 C 頻段衛星頻道免受新無線系統可能有害干擾的研究、資訊和宣傳活動。

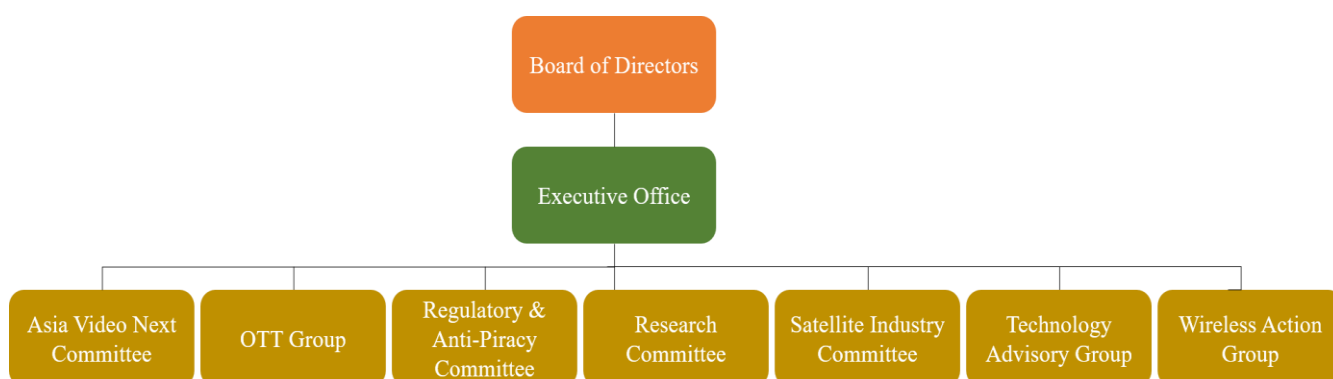


圖 3：AVIA 組織架構

資料來源：AVIA 網站；本報告自行繪製

(三) AVIA 會員背景

AVIA 會員涵蓋亞太地區媒體服務產業，由 AVIA 企業會員識別標章中可查得台灣業者目前僅有台灣寬頻通訊顧問股份有限公司 (Taiwan Broadband Communications, TBC) 加入會員。

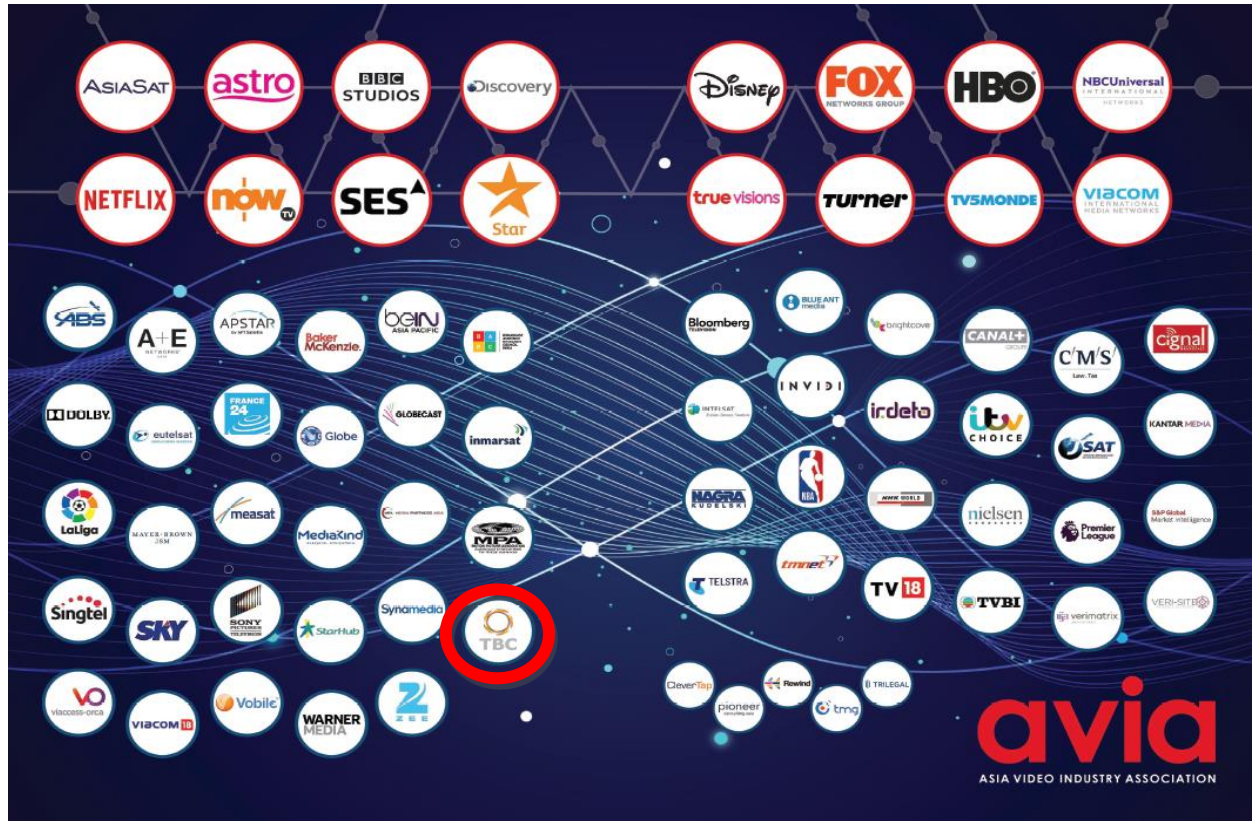


圖 4： AVIA 企業會員識別標章(2019)

資料來源：AVIA 網站

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媒體視訊產業之發展動態及經營策略，自 2006 年起即參與 AVIA(原 CASBAA)政策圓桌論壇及年會，本年度為第 12 次參加。歷次奉派出席人員及主題如下：

表 1：國家通訊傳播委員會歷次參與 AVIA(原 CASBAA)峰會人員及主題

年度	會議別	地點	出席者	(出席時)單位職稱
2006	From Bandwidth to Bandwidth 從頻寬到品牌寬度	香港	石世豪	國家通訊傳播委員會副主任委員
			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	香港	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	香港	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	香港	許志麟	傳播內容處簡任視察
2011	TV365 電視 365	香港	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	香港	陳元玲	國家通訊傳播委員會委員
			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	香港	彭心儀	國家通訊傳播委員會委員
			陳慧紋	內容事務處科長
2014	出席 2014 年亞洲有線暨衛星廣播電視協會 (CASBAA) 政策圓桌論壇及年會	香港	陳憶寧	國家通訊傳播委員會委員
			陳慧紋	電臺與內容事務處科長
			許琦雪	綜合規劃處專員
2015	出席 2015 亞洲有線暨衛星	香港	虞孝成	國家通訊傳播委員會副主任

	廣播電視協會(CASBAA)政策圓桌論壇及年會			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
2016	CASBAA 年會	未派員		
2017	出席 2017 年亞洲有線暨衛星廣播電視協會 (CASBAA) 政策圓桌論壇及年會	澳門	陳耀祥	國家通訊傳播委員會委員
			陳憶寧	國家通訊傳播委員會委員
			陳慧紋	電臺與內容事務處科長
			許琦雪	綜合規劃處專員
			吳劭薇	電臺與內容事務處科員
2018	參加亞洲影視產業協會 (AVIA)政策圓桌論壇及年會	香港	陳耀祥	國家通訊傳播委員會委員
			洪貞玲	國家通訊傳播委員會委員
			牛信仁	射頻與資源管理處副處長
			林慧玲	電臺與內容事務處簡任視察
			施祉維	綜合規劃處專員
2019	參加亞洲影視產業協會 (AVIA)政策圓桌論壇及年會	新加坡	洪貞玲	國家通訊傳播委員會委員
			王伯珣	綜合規劃處簡任視察
			朱盈璇	電臺與內容事務處科員

參、行程說明

本會此行參加會議及參訪總計 6 日行程，惟扣除往返僅有 4 日，其中 AVIA 峰會議程 3 日，為發揮最大效益仍在短暫的考察期間，儘可能安排與國外機關及組織交流，以擴展對話與互動的機會。2019 年本會代表出席行程如下表 2。

表 2：本會代表出席行程規劃

日期	時間	行程	地點
11/3 Sun.	09:55	長榮航空桃園機場出發	
	14:30	抵達新加坡	
11/4 Mon.	09:00	Policy Roundtable	The Ritz Carlton, Millenia Singapore
	13:30	洪委員參與閉門午餐會議	
	14:30	Anti-Privacy Symposium	
	16:00	Meet the Regulator Session 洪委員與境外頻道業者交流	
	17:30	參訪外館	駐新加坡代表處
11/5 Tue.	09:00	AVIA 年會第一天	The Ritz Carlton, Millenia Singapore
	17:30		
	11:00	參訪 Facebook 新加坡總部	Facebook APAC HQ
	13:30		
	17:30 19:50	與 IMDA 副執行長 Ms. Aileen Chia 及其團隊交流	The Ritz Carlton, Millenia Singapore
11/6 Wed.	09:00	AVIA 年會第二天	The Ritz Carlton, Millenia Singapore
	11:00	Commercial stream Tech Innovation stream	
	17:30	結束	
	12:30	與 Discovery 代表交流	Summer Pavillion, The Ritz Carlton, Millenia Singapore
	17:40	年會閉幕雞尾酒會	The Ritz Carlton, Millenia Singapore

日期	時間	行程	地點
11/7 Thu.	10:00	參訪 HBO/Turner	HBO office
	11:30		
	12:30	與 IMDA、AVIA、HBO 代表交流	Min Jiang Restaurant
	14:30		
	15:00	參訪 Google	Google Singapore HQ
	17:30	參訪 Mediacorp	Mediacorp Office
	18:30	與 MediaCorp 及 MPA 代表交流	Min Jiang Restaurant
11/8 Fri.	13:15	新加坡起飛	
	17:50	抵達桃機	

11 月 4 日上午 AVIA 政策圓桌論壇，計有 2 場次議程，下午則是反盜版研討會，計有 3 場次議程；此外，本會洪貞玲委員並於當日下午擔任「Meet the Regulator session」主講者，就本會對 OTT TV 未來監理方向進行簡要說明，並與國際業者進行互動交流。

11 月 5 日至 6 日為峰會，年會參與者包含跨國影音媒體業界決策階層、研究調查顧問公司及亞洲管制機關，針對 OTT 商業模式、付費電視的轉型與未來、反盜版議題、影音人才培育及影音新科技發展等，進行經驗交流與討論。透過 AVIA 圓桌論壇及年會共三天會議，本會代表除與亞洲的管制機關代表互動交流，並與跨國影音媒體業者就各國影視產業市場發展與監理政策等廣泛交換意見。

在 AVIA 的會議議程之外，本會出席代表與新加坡管制者 IMDA 副執行長 Aileen Chia 於 11 月 6 日傍晚進行雙邊交流，交流主題包含通訊、傳播監理現況等議題，並安排 11 月 7 日參訪 Facebook 與 Google 亞太總部，就網路平臺業者在媒體素養與防制假訊息的作為進行交流；以及參訪 HBO/Turner 及新傳媒 (Mediacorp)，就其影視內容產製及在地化策略進行交流。

肆、2019 年 AVIA 政策圓桌論壇

AVIA 以促進付費電視和影音內容市場發展為成立宗旨，並於 2017 年成立反盜版聯盟(Coalition Against Piracy, CAP)，將打擊盜版納入主要任務之一，2018 年協會轉型更名，積極朝線上視訊內容發展。因此，政策和管制議題向來是該協會高度重視的領域，AVIA 採取各種形式的倡議，包括：推動著作權保護、反盜版立法倡議、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、2019 年 AVIA 政策圓桌論壇概況介紹

AVIA 每年召開的政策圓桌論壇 (Policy Roundtable)，均為閉門會議，也是年會系列活動之一，2019 年政策圓桌論壇於 11 月 4 日上午召開，該協會邀請亞太地區各國通訊傳播管制機關及產業界代表出席。政策圓桌論壇進行方式，由主持人針對所設定的議題進行簡單說明，再開放亞太地區國家政府機關代表與產業界交流對話。

2019 年 AVIA 政策圓桌論壇聚焦於內容產製商業模式及用戶隱私保護等議題，包括：(一)內容合作、投資和政策之最佳實踐(Content Partnerships, Investment and Policy Best Practices)；(二)亞洲的數據隱私與媒體業者(Data Privacy and Media Companies in Asia)。



圖 5：政策圓桌論壇會場



圖 6：本會洪委員貞玲(中間)參與圓桌論壇與 AVIA 主席 Joe Welch(左 1)及 CEO Louis Bowell(右 1)、TBC 董事長余宗藝(右 2)及法務長林志峰(左 2)合影

二、2019 年 AVIA 政策圓桌論壇紀要

2019 年來自 9 個國家和地區（日本、香港、澳門、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國、英國及我國）的監理機關代表與產業界的決策階層，對於影視內容產業、用戶隱私保護及管制者的監理政策等進行討論。2019 年政策圓桌論壇詳細議程如下表所示：


表 3：2019 年政策圓桌論壇議程

09:00	報到
09:15	<p>內容合作、投資和政策之最佳實踐</p> <p>開場簡報：影視內容發展的最佳實踐策略(講者：Jonathan Olsberg, Chairman, Olsberg/SPI, London)</p> <p>小組討論</p> <p>小組成員：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ David Simonsen, Senior Vice President, HBO Asia, Singapore ◆ Freddie Yeo, COO, Infinite Studios, Singapore ◆ Sulyna Abdullah, Director Public Policy, Southeast Asia, Netflix, Singapore ◆ Mika Takagi, Director Media and Content Industry, Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan <p>結語談話：「21 世紀的監理與管制挑戰」</p> <p>講者：Dorothy Attwood, Senior Vice President for Global Public Policy, The Walt Disney Company, Los Angeles</p>
11:15	休息時間
11:40	<p>亞洲的數據隱私政策與媒體公司</p> <p>探討歐盟一般資料保護規範(GDPR)實施對於媒體公司的影響，並簡要探討 GDPR 施行對於亞洲各個市場的影響，以及歐洲經驗所蘊含的教訓。</p> <p>主持人：Joe Welch, Vice President, Global Public Policy Asia, The Walt Disney Company, Hong Kong</p> <p>小組討論</p> <p>小組成員：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ John Enser, Partner, CMS Cameron McKenna Nabarro Olswang LLP ◆ Hannah YF Lim, Assoc. Prof., Nanyang Technological University

	College of Business, Singapore ◆ Elaina Foo, Associate, CMS Holborn Asia, Singapore 討論時間
13:00	圓桌論壇結語

(一) 議程一：內容合作、投資和政策之最佳實踐

	主持人：Joe Welch AVIA Chairman Vice President, Government Relations, Asia 21st Century Fox
	簡報主講者：Jonathan Olsberg Chairman Olsberg/SPI(創意產業研究顧問公司), London
	David Simonsen Senior Vice President, HBO Asia, Singapore
	Freddie Yeo COO, Infinite Studios, Singapore
	Sulyna Abdullah Director Public Policy, Southeast Asia, Netflix, Singapore

	<p>Mika Takagi Director Media and Content Industry, Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan</p>
---	--

1、推動影視產業成長的四大關鍵領域

議程一由英國研究顧問公司 Olsberg/SPI 的主席 Jonathan Olsberg 以「影視內容發展的最佳實踐策略」為主題，針對全球共 20 國家進行案例研究，分析探討如何利用政策協助影視產業發展之最佳做法（該報告係國際電影委員協會 (Association of Film Commissioners, International, AFCI) 委託 Olsberg/SPI 之研究報告）。

Jonathan 報告指出，影視產業(screening sector，在此報告中專指產製電影與電視劇之產業)在許多國家、地區或城市的經濟成長扮演舉足輕重的角色，且對當地創意產業之發展亦是一大助力；另過去四年來，全球家庭數位娛樂之消費(digital home entertainment)比例不斷上升亦是影視產業近年來蓬勃發展之原因。因此，Jonathan 的報告提出促進影視產業發展的關鍵四大領域，概述如下：

- (1) 自動獎勵措施(automatic incentives)：政府相關政策須以明確、務實、透明為最高原則，主動提供影視製作之獎勵方案，確保預算不刪減，補助不延遲。
- (2) 人力資源運用(workforce capacity)：隨著影視產業高度發展，人力、設備、團隊之需求也跟著升高，其實不少國家都已提出良好的獎勵措施，獨缺人力資源來推動影視產業，因此政府須注重了解並追蹤產業需求。在人力訓練方面若有良好措施，亦能協助縮減影視產業人力的技能落差(skill gap)。
- (3) 基礎設施與服務之能力建設(capacity building in infrastructure and services)：政府可以在短時間內祭出獎勵措施，但打造良好的基礎設施卻非朝夕之間可以完成。基礎設施的建構與人力培訓雖然大多仰賴私部門(如工作室)，但政府亦能提供直接投資推動影視基礎設施之建構，並維持市場穩定。

- (4) 電影產製友善環境(film friendliness production environment)：影視產業是人力流動性高、技術需求高、以及創意需求高之產業，影視作品可能為跨國製作，因此人力在國際間流動的便利性相當重要，加速給予製作許可、放寬移民相關規定都可能成為影視產業發展的動力，過度的限制只會阻礙該產業前進。

Jonathan 強調，政府規定應與時俱進，跟不上時代與科技的發展將不利於影視產業，許多歐洲國家是利用文化部的資源來協助影視產業發展，但政府必須了解，發展影視產業帶來的不僅是文化的發展，更是經濟效益。透過四大領域最佳做法與公私部門協力，將有助於推動國內影視，亦能吸引國外影視產製進駐，為國家帶來文創與經濟之雙重效益，例如，在人力資源方面，將增加工作機會、促進各國人才流動，且影視方面人才因其高度創意與技能之特性堪稱「未來的工作」(jobs of the future)，不受到人工智慧的威脅。除此之外，影視產業的興盛也將帶動觀光、推動民主自由之價值、提升經濟總增加值(gross value added)等。

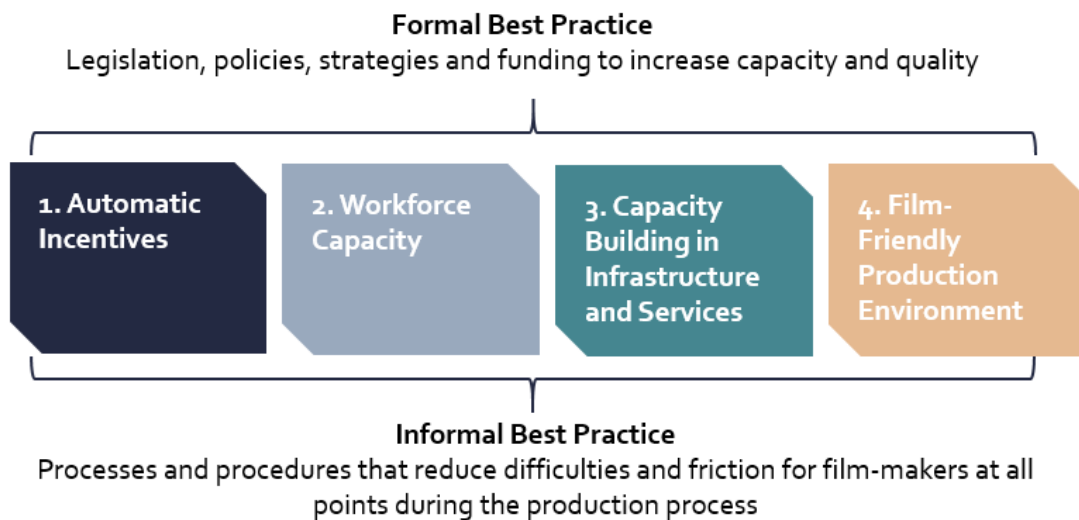


圖 7：Olsberg/SPI 研究報告提出推動影視產業的四大關鍵領域

2、政府的支持是驅動影視內容產業持續發展的動能

在 Jonathan 報告之後，亞太地區各國代表雖分別就影視產業提出不同的觀點，惟相同點皆聚焦於「獲得政府支持是影視產業發展的關鍵」，重點如下：

- (1) **公開透明及有效率的獎勵政策**：HBO 代表與 Netflix 代表均認為，公開透明的政策對於影視業者能提高可預測性；政府許可與資助的效率亦很重要，太慢可能留不住人才，預算負擔也會加重；聯合製作的經費贊助

也是重點，各國的獎勵政策雖然都不相同，惟不論形式為何，都對影視產業發展有所助益，有效的政策就是提出措施讓業者遵守，消費者才能獲益於影視產業的新創想法中，這才是政策最終目的。

- (2) **跨國內容合製是未來趨勢：**日本代表認為，日本目前正在尋求日本以外的市場，特別是亞洲市場，且有許多日本內容製作工作室已開始和 Amazon Prime 與 Netflix 合作；新加坡代表指出，新加坡的影視產業不是只有新加坡人才，還有來自菲律賓、印尼、泰國、馬來西亞等國家的人才；英國代表分享，歐洲的芬蘭、愛沙尼亞與拉脫維亞之間就有個內容產製倡議，其合作的影視作品可能會用到三國的語言，未來，鄰近國家的影視內容製作合作關係會是一種趨勢。
- (3) **政策與時俱進並跨部會合作：**洪貞玲委員在會議上發言提到，我國近年在內容產製上表現可圈可點，像是與 Netflix 合作的原創影集，以及與 HBO Asia 合作的通靈少女第二季也已開播，在內容製作快速發展的同時，NCC 身為台灣的廣電媒體規管機關，不斷嘗試讓規範與時俱進，影視產業所帶來的益處，以前只是文化，現在很多國家都了解帶來的是經濟方面的進步，因此政府將不遺餘力嘗試透過跨部會合作，找出最佳方式推動影視產業之發展。
- (4) **政府與產業界需保持溝通對話：**Disney 代表則認為，政府須了解內容創作(content creation)，不僅創造經濟價值，也帶動對傳統媒體以及新媒體的投資，惟影視產業如火如荼發展的同時，政府若祭出不適當的規管手段很有可能會拖慢影視產業的發展速度，建議政府應該保持與業者互動溝通。



圖 8: 洪貞玲委員與日本經濟產業省官員 Mika Takagi 交流

(二) 議程二：亞洲的數據隱私政策與媒體公司

	<p>主持人：John Medeiros AVIA Chief Policy Officer</p>
	<p>John Enser 合夥律師, CMS Cameron McKenna Nabarro Olswang LLP</p>

	<p>Hannah YF Lim 新加坡南洋理工大學商學院助理教授</p>
	<p>Elaina Foo TMT lawyer , CMS Holborn Asia</p>

議程二主要探討歐盟於 2018 年 5 月生效的「一般資料保護規範」(General Data Protection Regulation, 以下簡稱 GDPR)對於跨國企業與亞洲國家的影響。AVIA 首席政務官 John Medeiros 在開場引言指出，隨著亞太地區許多國家的電子商務、社群媒體、使用者產製內容(UGC)網站及線上精選隨選視訊 (Online curated content) 崛起，使得個人資料與隱私保護規範成為管制的焦點。

John 認為，歐盟 GDPR 堪稱是全球最完整的個資保護法規，對於歐亞企業皆有跨地域性的影響。該法案的重點包含，亞洲企業的服務對象為歐洲人民時，必須符合歐盟的法規。有些亞洲政府在個資保護方面已直接採用歐盟的原則，有些國家則是想要保留自己的適足性認定權力，而目前僅有日本政府已和歐盟完成協商並通過適足性認定權力，此外，亞洲有許多國家個資保護的法律架構尚無法達到 GDPR 要求。John 同時表示，新興企業與小型企業相較於大型企業，更容易因為嚴格的隱私權規範而扼殺其生存機會。本場次重點紀要如下：

1、GDPR 對歐盟各國個資保護規範的影響

歐洲自 1998 年以來就有一套共同個資隱私規範原則，用以協助歐盟各國有一致的個資規範。而各個國家可以依需求增加不同的規範，但由於歐盟不同地區受其文化差異的影響，導致了各國隱私規範有很大的差異，因而催生了 GDPR 規範。

自從 GDPR 施行以來，歐盟各國不得不重新設計行政作業流程以符合 GDPR 規範。在英國，個資保護的主管機關已給企業六個月的時間來遵守 GDPR，而

GDPR 實施已間接強化大型企業的力量，特別是大型廣告公司，因為他們更有能力符合 GDPR 要求收集和處理個資等規範，對小型企業而言，則難以保護和促進其業務發展。

2、GDPR 對亞太地區的影響：

(1)亞太國家開始推動符合 GDPR 規範相關立法

GDPR 的影響力已延伸到亞洲地區，過去幾年來，亞洲國家如斯里蘭卡、巴基斯坦、印尼等國家紛紛以 GDPR 為標準去推動隱私權相關立法，新加坡前於 2012 年推動《個資保護法》(Personal Data Protection Act, PDPA)，過去兩年來，因為 GDPR 的影響也讓新加坡政府開始進行隱私權相關政策諮詢，期盼能夠和 GDPR 方向一致，例如同樣訂立「使用個資之合法利益」(Legitimate interests for processing personal data)。印度政府亦於 2018 年提出《個資保護草案》(Draft Personal Data Protection Bill, 2018)，隱私權保護擴大為網路安全與資料保護，也給予個人充分運用其個資的權利，例如使用者可以將自己的數位圖章(digital token)給資料代理人(data fiduciary)作為許可，同時，草案也規定資料代理人應有的責任與違法的罰則。

(2)個資隱私權規範須因地制宜並避免削弱數位經濟效益

網路平台崛起後，隱私權議題對許多有蒐集個資的公司來說相當重要，對跨國媒體企業更是如此，在隱私權與個資管制若過於嚴格，原本立意好的規定可能會成為企業發展的阻力，建議企業在處理個資隱私資料時應先考量目標觀眾、市場狀況以及規管機關的任務與生態，同時並考慮各地規管機關的執法可能嚴謹程度不一。

亞洲國家對於隱私權保護作法的其中一個例子是參與跨國的隱私權保護。由美國、墨西哥、日本、加拿大、南韓、及新加坡等國家所共同簽署的《跨境隱私權保護規則》(APEC Cross-Border Privacy Rule, 簡稱 CBPR)，檢視該地區進行跨境交易企業建立的個資保護制度並給予認證，我國也於 2018 年獲准加入，並期望未來能透過 CBPR 符合 GDPR 適足性需求。

此外，東南亞地區近年來有許多新興科技公司，因此各國政府必須以不扼殺創新為原則來要求這些公司遵守個資保護相關規範，避免削弱數位經濟帶來的效益。以印尼為例，總統 Joko Widodo 提出對數位經濟的重視後，政府個人資料在地化與隱私規範愈趨嚴格，這也顯示政府也漸漸意識到個資保護的重要，該規範

同時也應適用於媒體相關企業，盼未來媒體相關企業能夠多參與個資保護議題的討論。

(3)對各國管制者未來制定個資保護規範的建言

個資保護重點在於保障消費者權益，惟資料蒐集(data collection)之目的不一定僅為商業利益。迪士尼與 Netflix 代表均指出，網路影音平台業者蒐集用戶資料的目的，在於利用個人化推薦功能給予用戶更好的體驗。而目前對於臉部辨識技術的諸多討論，大多都圍繞在以臉部辨識蒐集個資有侵權之嫌，不過如果用在迪士尼樂園，讓園區工作人員能和小朋友有更多互動，這或許是另一個不同的角度。因此，管制機關在看待資料蒐集是否違法時，還是要考量到個資蒐集方式與目的。

此外，在討論個資保護的同時，不同世代似乎有不同的想法，例如年輕人可能因為生於網路世代，對隱私權沒那麼在乎，他們更重視便利與體驗，這也是管制機關在制定政策時須納入的考量。

管制機關在制定法規時亦面臨業者遊說的議題，現今有許多科技公司積極與各國政府討論個資保護，試圖主導對話，促使政府從媒體的角度去制定個資保護相關法律。不過在 Facebook 爆發劍橋分析事件後，政府對於業者遊說態度已較為謹慎。建議業者在與政府對話溝通時，不妨事先了解政府的疑慮，而政府在做出決定前亦應平衡各方利益。

三、反盜版研討會(Anti-Privacy Symposium)紀要

AVIA 今年就反盜版議題於 11 月 4 日下午安排了反盜版研討會，共有三個議程，包含金流追蹤-線上盜版生態系統之廣告金流探討、打擊盜版-解決方案與策略及科技扮演重要角色-善用科技強化執法打擊盜版，2019 年反盜版研討會詳細議程如下(表 4)：

表 4：反盜版研討會議程

14:30	反盜版研討會開幕致詞(AVIA, CEO Louis Boswell)
14:35	東南亞盜版現況(講者：Neil Gane, AVIA GM/CAP)
14:40	金流追蹤-線上盜版生態系統之廣告金流探討 網路盜版生態系統中的廣告金流探討。除了透過廣告網絡和其他中介

	<p>機構的合作，還有甚麼措施可以用來打擊盜版生態系統之非法營收？</p> <p>小組討論成員：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Chakra Yodmani, Director, IP Promotion and Development Office and Acting Director, Office of Prevention and Suppression of IPRs Violation, Department of Intellectual Property (DIP) ◆ Peter Szyszko, Chief Executive Officer, White Bullet Solutions ◆ Louise Van Greunen, Director, Building Respect for IP Division, WIPO <p>主持人：Neil Gane, GM, Coalition Against Piracy (CAP)</p>
15:05	<p>對話：</p> <p>Caleb Donaldson, Senior Counsel, Google</p> <p>With Louis Boswell, CEO, Asia Video Industry Association (AVIA)</p>
15:20	Coffee Break
15:35	<p>打擊盜版：解決方案與策略</p> <p>終結盜版內容並沒有萬靈藥，所需要的是一種整體解決方案，包括政府，內容製作者，發行人，行業協會和中介機構在內的所有利益相關者共同努力，方能解決此日益嚴重的問題。本場次會議將討論亞洲、歐洲及北美已見成效之打擊盜版內容策略。</p> <p>小組討論成員：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Diane Hamer, Head of Business and Legal Affairs, Content and Brand Protection, BBC Studios ◆ Andy Chua, Senior VP Brand Protection, Lazada ◆ Matt Andrews, Counsel, Global Content Protection, Netflix ◆ Neil Jackson, Regional Manager – APAC, Brand Risk Management Policy, PayPal ◆ Deepak Jacob, Chief Regional Counsel India, South East Asia & Middle East, TheWalt Disney Company <p>主持人：Neil Gane, GM, Coalition Against Piracy (CAP) - Asia Video Industry Association (AVIA)</p>
16:00	<p>對話</p> <p>Pascal Metral, VP Legal Affairs, NAGRA</p> <p>With Aaron Herps, Operations Manager, Coalition Against Piracy (CAP) – Asia Video Industry Association (AVIA)</p>
16:30	<p>科技扮演重要角色：善用科技強化執法打擊盜版</p> <p>有效的反盜版技術包括即時偵測犯罪集團的犯罪行為等。本場會議探</p>

	<p>討如何使用技術來識別犯罪來源並破壞犯罪生態系統。</p> <p>小組討論成員：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Pascal Metral, VP Legal Affairs, NAGRA ◆ Bill Check, Senior Vice President and Chief Technology Officer, NCTA , The Internet & Television Association ◆ Narach Srihatai, Senior Legal Counsel, Anti-Piracy, True Vision <p>主持人：Aaron Herps, Operations Manager, Coalition Against Piracy (CAP) , Asia Video Industry Association (AVIA)</p>
17:00	結束

AVIA 反盜版聯盟(CAP)的成員 Neil Gane 於開場致詞表示，亞洲地區長久以來面臨嚴重的內容盜版問題，且各國的消費者主要還是透過非法串流裝置 (Illicit Streaming Devices, ISD) 侵權，並已對全球創意內容產業產生嚴重威脅(如圖 9)。該場次紀要如下：

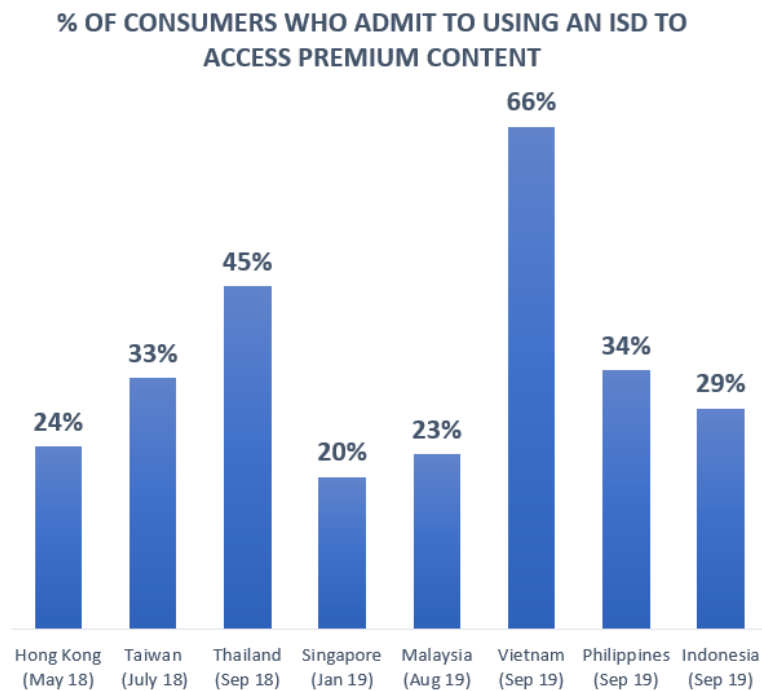


圖 9：亞洲國家消費者透過 ISD 裝置收視盜版內容情形

資料來源：AVIA(2019), The Asia Video Industry Report 2020

(一) 亞洲各國政府反盜版措施

根據 AVIA 反盜版聯盟的代表指出，新加坡 IMDA 對於盜版侵權行為於今年開始採取「零容忍政策」(Zero tolerance)，禁止科技產品展覽販售非法影音裝置，在該政策實施的五個月後，已完全沒有販售非法影音裝置的通報；從新加坡的執法結果可知，政府對盜版網站與非法影音裝置的高度管制確實有其效用，惟有部分輿論則批評新加坡政府對違法者的罰則過重。

菲律賓政府則與當地電信公司、無線電視台合作，除了關閉非法影音網站，並對非法影音裝置販售者祭出罰則。印尼政府與當地影音產業合作，關閉被舉報為非法影音的網站與應用程式，據統計從今年 6 月到 9 月，已封鎖 600 多個非法應用程式與網站。馬來西亞通訊與多媒體委員會(MCMC)則與跨國傳媒娛樂投資公司 Astro 合作，除了舉辦反盜版高峰會外，亦打造了反盜版快速處理機制，並於網站上提供抵制盜版的成功案例。泰國政府則透過跨部會合作建立一個官方封鎖機制，用以封鎖非法影音網站。

由上述例子可知，亞洲國家已經了解盜版所帶來的威脅，除著手加強管制外，並鼓勵產業與政府合作，打造一個有效且公正的機制以遏制盜版猖獗。

(二) 阻斷盜版網站的廣告金流

現場與會代表指出，打擊盜版的關鍵元素仍然在於阻斷其金流，首先可以從盜版網站的主要收入來源進行探討，也就是廣告。2009 年美國的行銷公司報告指出平均有 26%的廣告經費浪費在無效廣告與行銷策略上，另一個相關研究也表示，2018 年在所有廣告展示次數中，廣告詐騙比率為 20%到 35%，大概有 58 億美元的廣告費都用於詐騙上。

另一名代表認為，廣告主可能根本不知道自己的廣告被「放錯了地方」(misplaced)，在不知情的狀況下被放置於盜版網站，而對於廣告主來說，被放到非法網站將會被視為在助長盜版橫行。此外，廣告生產鏈不只有廣告商跟刊登網路平臺兩方，還有中介平臺，包含需求方平臺(Demand Side Platform, DSP)、供應方平臺(Supply Side Platform, SSP)等參與。若廣告主付的廣告費是 100%，大概有 30-40%會提供給刊登的網站，60%則流入廣告供應鏈中，目前的技術已能追蹤使用者習慣、針對使用者喜好投放廣告，又能在短短幾秒內讓不同廣告主進行競價，那麼這樣的技術亦可以用來阻擋、過濾甚至偵測網站的合法性，不將廣告放置於非法影音網站。

(三) 業者的反盜版措施

與會代表指出，影音業者扮演了反盜版生態鏈重要角色，例如迪士尼有廣告指南，記錄不能投放廣告的非法網站。因此，業者（廣告主）本身必須有反盜版概念，且要找到可靠的廣告平台。除此之外，當迪士尼廣告出現在非法網站時，必須讓所有合作夥伴了解迪士尼廣告被放上非法網站是非法的，並讓廣告平臺知道後果為何。

Google 針對反盜版的作法則是移除盜版網頁搜尋結果，每天接獲移除盜版網址數量高達兩百多萬個，除此之外，只要是被舉報為可疑活動的網頁便不能在上面投放廣告，近幾年 Google 開發一個系統刪除特定網域內的非法網址，但不會刪除整個網站，只要出現大量檢舉，Google 便會使用降級訊號(copyright demotion signal)演算法，讓該網站在搜尋結果頁面被降級到後面的頁數。

(四) 小結：各界持續溝通合作

世界智慧財產權組織(WIPO)代表總結，有效打擊盜版的策略有兩大面向，分別從需求及供給端執行，包含網站封鎖(Website Blocking)、中介者責任原則-通知/取下(Notice and Take down)、法律執法(Criminal Enforcement)、阻斷非法營收(Disrupting Illicit Revenue)及公眾教育(Public Awareness Campaign)(如圖 9)；最後，與會代表咸認，產業界、中介平臺與政府部門須持續開放對話，保持緊密合作，共同打擊盜版。

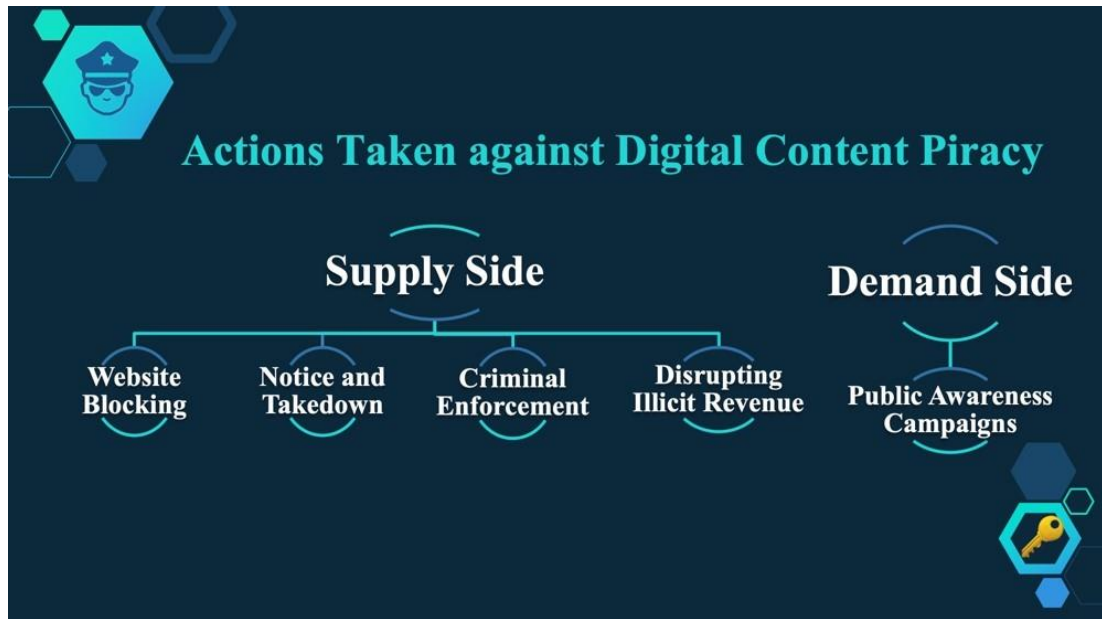


圖 10：WIPO 所提供打擊盜版的具體策略

四、Meet the Regulator 交流紀要

為了促進 AVIA 協會會員與政府之間的溝通對話，在每年例行的圓桌論壇之外，今年 AVIA 也安排其產業會員與本會洪貞玲委員舉辦溝通會議，會議名稱為 Meet the Regulator，就本會近期通訊傳播政策重點進行互動交流，說明如下：

- (一) 交流議題：本會對 OTT TV 未來管制方向。
- (二) 與會業者：

公司名稱	出席代表
Discovery	Cindy Ma
Disney	Mindy Lee
HBO Asia	June Tan
HBO Asia	Evelyn Sng
HBO Asia	Olivia Chua
MPAA	James Cheatley
MPAA	Trevor Fernandes
Netflix	Darren Ong
Synamedia	Simon Kim
Synamedia	Neil Atkinson
Taiwan Broadband	Kevin Lin

Communications	
TVB	Desmond Chan
Viacom	Wei Hao Loh
Viacom	Asif Ali
Viacom	Yun Hui Peh

(三) 交流重點紀要：

1、 我國 OTT TV 法草案簡介：洪委員先簡要說明，我國行政院已決議請本會擔任 OTT TV 主政機關，因此本會刻正進行 OTT TV 法草案，旨在維護國內 OTT TV 公眾視聽權益，並協助業者在台灣順利推展 OTT TV 事業。該法案將採登記方式辦理，賦予業者的義務包含須揭露事業資料及服務條款、對其內容提供及服務品質負責、應有自律規範及鼓勵本國自製內容等。

2、 業者提問與建議：

- (1) 關於業者管制規模是否能設定明確標準，例如多少用戶數以上的業者才須登記辦理。
- (2) 建議登記方式能盡量簡易，不希望變成像執照制申請過程繁複，也建議政府可提供誘因，鼓勵業者進行登記。
- (3) 業者很樂意成立或加入國內外自律組織，但希望 NCC 能提供一些引導與幫助。



圖 11：Meet the Regulator 會議由洪委員擔任主講人與國際業者溝通互動

伍、2019 年 AVIA 峰會紀要

2019 年 AVIA 峰會於 11 月 5 日至 6 日在新加坡麗嘉登美年飯店(The Ritz-Carlton Millenia)舉行，由於香港反送中運動的緣故，本次峰會第一次移師新加坡舉辦，議題涵蓋：影視產業的現狀及趨勢分析、傳統付費產業的新商業模式、東南亞國家與中國的案例分享、OTT 與付費電視產業發展趨勢、如何提升廣告營收策略、創新科技應用新趨勢、影視產業留住優秀人才的策略、打擊盜版內容因應策略以及法規修正建議等，最後並提出東南亞國協線上精選視訊產業的自律規範守則(Self-Regulatory Code for the Curated Video Industry in ASEAN)，內容相當多元及廣泛，充分反映了匯流時代下影視產業市場創新及高度競爭的態勢。



圖 12：2019 年 AVIA 年會場景

AVIA 執行長 Louis Boswell 開場致詞表示，2019 年是很重要的一年，影視產業的新浪潮已來到，而該協會將持續協助產業會員穩定發展，包含提供線上精選內容(Online Curated Content, OCC)，強調產業會員應緊密合作並簽署內容自律規範，協助傳統付費電視轉型，在亞洲各國協力打擊盜版策略等，並呼籲各國管制者對於 OCC 與付費電視業者應採輕度管制(light touch)，惟打擊盜版的策略與法規應與時俱進。2019 年年會議程整理如下¹(表 5-表 6)：

¹ 詳如附件

表 5：AVIA 峰會第一天議程

<p>09:00</p>	<p>影視產業的市場概況與趨勢預測</p> <p>影視產業的市場現況，並預測 2020 年會有什麼改變？現今的影視產業的狀況如何？付費電視在整個亞太地區的表現如何？在用戶數量和收入方面，隨選視訊(VOD)的發展情況如何？最近的併購活動意味著什麼；未來，我們是否會轉向成為更碎片化的行業，意即擁有更少，規模更大的參與者？如果是這樣，這對產業內的所有成員代表了何種意義？</p> <p>Vivek Couto, Executive Director, Media Partners Asia (MPA) With Louis Boswell, CEO, AVIA</p>
<p>09:35</p>	<p>對話：影視產業的未來及其對業務的影響</p> <p>由電訊盈科的總經理就付費電視及 OTT 產業的未來分享相關看法，並說明電訊盈科在影視內容及商業模式的相關策略，以及他們如何調和全球市場與本地市場的業務。</p> <p>Janice Lee, MD, PCCW Media Group With Cathy Yang, Anchor-Managing Editor, ABS-CBN</p>
<p>09:55</p>	<p>主題演講：印度的廣播法規與挑戰</p> <p>TRAI(印度電信管理局)努力採用一種新的付費電視定價策略管制框架，旨在使觀眾的生活更輕鬆，但仍存在一些挑戰。相關評論家認為，新的關稅制度可能產生負面影響，特別是在降低了消費者的選擇權，TRAI 則認為透過給予影視產業更多的支持，可以抵銷前述的負面影響。主管機關看到那些問題，可以透過前述新的管制方法來解決？TRAI 對影視產業未來發展的目標為何？有精選視訊服務未來的管制方向是什麼？是否能有效保護消費者的線上隱私權？TRAI 建議的政府改善經商便利性的政策是否能夠落實？</p> <p>Dr. R.S.Sharma, Chairman, Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) With John Medeiros, Chief Policy Officer, Asia Video Industry Association (AVIA)</p>

10:15	<p>亞洲免費影視產業的重塑</p> <p>電視的未來在網路平臺(數位化)，在串流影音平台的激烈競爭的推動下，影響了電視產業的每一個環節，包含內容製作、內容播送平台(管道)以及與廣告商的關係等。</p> <p>傳統的廣播電視公司如何留住既有的觀眾？他們如何適應視聽眾收視習慣的轉變，例如觀眾已從從線性收視轉變為網路收視，VOD 是否能作為電視產業的未來？他們如何利用大數據(線上收視數據資料)來理解和創造新機會？面對全球跨國集團，本地供應商將會如何因應？</p> <p>小組成員：</p> <p>Sutanto Hartono, Managing Director, PT. Elang Mahkota Teknologi (Emtek)</p> <p>Tham Loke Kheng, CEO, Mediacorp</p> <p>Datuk Kamal Khalid, Group Managing Director, Media Prima</p> <p>With Aravind Venugopal, VP, MPA</p>
10:45	<p>休息</p>
11:05	<p>對話：影視產業的科技創新打擊盜版</p> <p>內容產製者與營運商都很擔心他們的影視內容產值被盜版商所竊取，本場談話將探討亞洲盜版問題、討論科技如何有助於打擊盜版，以及面對盜版，該採取何種建議的商業模式。</p> <p>Henry Tan, CEO Astro</p> <p>With Neil Gane, GM, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)</p>
11:25	<p>影視產業能從音樂產業的轉型中學習到什麼？</p> <p>20 年前，儘管網路連接速度比現在還慢很多，但仍讓盜版音樂幾乎摧毀了當時的音樂產業，因此音樂產業最終創造了新的商業模式獲利。如今影視產業與音樂產業的發展是高度相似的，今天的寬頻網路發展速度讓 4K 畫質的影音檔案可以閃電般快速傳輸，且也造成了嚴重的盜版行為，影視產業可以借鏡音樂產業的經驗以抑制盜版猖獗。</p> <p>小組討論：</p> <p>Simon Robinson, Managing Director, Discovery Asia Pacific and Chief Financial Officer, Discovery International</p> <p>Birathon Kasemsri Na Ayudhaya, Chief Content and Media Officer, True Corporation</p>

	With Louis Boswell, CEO, Asia Video Industry Association (AVIA)
11:50	<p>業者簡報：Brightcove (美國公司)</p> <p>如今，貨幣化和投資回報率已成為許多 OTT 參與者的挑戰。雖然有些繼續依靠訂閱制服務，但其他參與者開始嘗試除了投放廣告的其他方法，例如整合相關品牌。這個領域的未來展望？</p> <p>Greg Armshaw, Head of Media, Asia, Brightcove</p>
12:10	<p>最棒的商業模式為何？內容如何能獲利？</p> <p>隨著付費電視產業的成熟及逐漸衰退，如何發展新的商業模式，有朝一日能取代現有的商業模式？消費者對內容的不滿與挫敗感已經從捆綁式內容，移動到對碎片化及 OTT 內容訂閱的不滿。訂閱和廣告之間的平衡是否會成為內容獲利的最佳方式？</p> <p>小組討論：</p> <p>Anna Pak Burdin, VP & GM for Southeast Asia, Discovery Networks Asia Pacific Tony Zameczkowski, VP, Business Development, Asia, Netflix Paras Sharma, SVP & GM for Southeast Asia, Viacom International Media Networks Clément Schwebig, MD, Warner Media Entertainment Networks, Southeast Asia, Pacific and China</p> <p>With Marcel Fenez, President, Fenez Media</p>
12:40	午餐
13:30	<p>亞太地區串流影音領導者的觀點：重新思考獲利策略</p> <p>隨著串流影音產業的激烈競爭，影音串流平台的新進入者甚至既存者都面臨著如何持續從內容獲利的困境。</p> <p>這場會議將探討亞洲隨選視訊(VOD)的發展，隨著內容分眾化及碎片化發展，如何發掘能獲利的內容？採取 sachet route 策略(提供小眾像是運動頻道包裝..)是一個有效的獲利方式嗎？什麼樣的隨選視訊策略能最成功呢？是付費隨選視訊(SVOD)像是 Netflix 或廣告隨選視訊(AVOD)像是 YouTube？</p> <p>小組成員：</p> <p>Peter Bithos, CEO HOOQ, Singapore</p>

	<p>Mark Britt, Group CEO and Founder, iflix With Alan Hodges</p>
13:55	<p>業者簡報：中國移動</p> <p>Andrew Pung, Solution Director, APAC Region, China Mobile International</p>
14:10	<p>善利社群媒體和數位平台創造新的營收</p> <p>消費者的注意力已轉移到行動裝置上。與此同時，行動用戶體驗正在發生變化—從基於 Web 和瀏覽器為主的平台轉變為社群媒體和數位平台為主的世界。</p> <p>本場會議將探討媒體公司如何掌握不同的數位平台以吸引全球消費者。媒體公司如何利用社群媒體的影音力量來提升其品牌知名度並推動訂閱率成長？同時將分享一些實務案例。</p> <p>Stephan Jenn, Sales Director - Head of Asia Pacific, Tubular Labs</p>
14:30	<p>廣告隨選視訊服務(AVOD)：亞太市場的明日之星</p> <p>亞太地區的影音串流服務業者目前有興趣推出 AVOD 服務，作為獨立產品或是隸屬於傳統的免費廣電業務附加產品。本場會議將探討 AVOD 商業模式是否真能獲利，以及如何在亞洲市場發揮作用，需要多少消費者規模及資本額？要注意那些廣告陷阱？如何與 YouTube 等主要 AVOD 平台競爭？</p> <p>Presentation by Akash Banerji, Business Head – Advertising Video on Demand Business, VOOT, Viacom18 Digital Ventures</p> <p>Followed by a panel discussion with:</p> <p>Kanop Supamanop, Chief Business Content Officer, LINE Company (Thailand) Matt Harty, SVP of Asia Pacific, TradeDesk Rahul Pushkarna, Senior Director, Head of APAC Content Partnerships, Twitter Akash Banerji, Business Head – Advertising Video on Demand Business, VOOT, Viacom18 Digital Ventures</p> <p>With Greg Armshaw, Head of Media, Asia, Brightcove</p>
15:10	<p>善用數據策略持續獲利</p> <p>隨著娛樂產業的不斷發展，在廣告大數據時代，廣告商的優勢善用數據資料精準定位目標家族與個人。本場次將探討如何善用廣告大數據來增加營收？</p>

	Tim Armstrong, 澳洲 Switch Media 廣告科技總經理
15:25	休息
15:45	<p>OTT 業者如何贏得大型廣告商的收入</p> <p>VOD 服務廣告收入的成長已超過其他媒體的支出(包含付費搜索廣告、電視和印刷媒體等)。本場會議中將討論如何訂定吸引大型廣告商的媒體計劃？由於內容收入正在逐漸降低，將如何繼續推動 OTT /連網設備上的廣告銷售收入？誰是最大的廣告商？他們的目標消費者是誰及其廣告計劃是什麼？</p> <p>小組成員：</p> <p>Gavin Buxton, MD APAC, SpotX</p> <p>With Ranji David, Director , Asia Pacific, Marketing Services, World Federation of Advertisers</p>
16:15	<p>傳統線性電視與網路電視-水火不容</p> <p>當我們再討論線性電視與網路電視的未來規劃時，兩者其實是水火不容的，彼此的內容採購及販售團隊都是獨立的。它們有不同的獲利邏輯與公式，兩者要一起討論看起來像是不可能的事。本場會議將以案例討論的方式，提出線性與網路電視並行的致勝策略。</p> <p>Nick Chuah, Head of Sales APAC, Invidi</p>
16:30	<p>獲取來自產業領導者的想法</p> <p>獲得對現今熱門關鍵議題的所有答案。有機會了解產業領導者對目前影視產業所有關鍵主題及議題的想法。</p> <p>小組成員：</p> <p>Saugato Banerjee, MD Asia, A+E Networks</p> <p>Roger Tong, CEO, AsiaSat</p> <p>Yew Weng Soo, VP, Sales & Market Development, Asia-Pacific, SES Video, SES</p> <p>Birathon Kasemsri Na Ayudhaya, Chief Content and Media Officer, True Corporation</p> <p>Alexandre Muller, MD APAC, TV5Monde</p> <p>With Joe Welch, VP, Global Public Policy , Asia Pacific, The Walt Disney Company</p>
17:15	當日結語

表 6：AVIA 峰會第二天議程

07:30	早餐簡報(報名制)	
07:40-08:00	主題討論：廣播公司將討論未來的衛星訊號播送趨勢，以及他們如何善用衛星傳送方式讓影音內容可以更快速傳播給更多閱聽眾。	
08:00-08:30	小組討論 超高清、多螢服務、網路串流影音等，廣電媒體的世界不斷地進步，衛星營運業者將討論過去一年來它們如何改變其所設訂的最優先發展策略，它們如何因應多螢、行動、隨選視訊及寬頻技術進步所帶來的挑戰。未來是否會有更多的 4K 頻道與 8K 內容？ Baozhong Huang, EVP, APT Satellite	
08:50	開場致詞	
09:00	新加坡 M1 電信公司：商業模式與影音內容轉型策略 亞洲的電信公司目前大多專注於數據和消費者創新，並據此訂定相關發展策略。新加坡主要電信公司之一 M1 制定了那些新策略，以及其是否增加影音內容投資？他們正在尋找何種合作夥伴關係？ Manjot Singh Mann, CEO M1 With Virat Patel, MD, Pioneer Consulting Asia	商業模式
09:20	付費電視生態系統如何維持蓬勃發展 付費電視商業模式本就是一種特殊商業模式，傳統線性電視是否可以成功捆綁串流影音模式以保持利潤率並持續成長？該行業能否成為各類服務消費者的首選代理商？成本方面的考量是什麼？平台和內容所有者之間的戰爭是否繼續，什麼才是影視產業真正的價值？ 小組成員：	商業模式

	<p>Derek Choi, Head of Pay TV, PCCW Media Group Goh Seow Eng, MD, Home, Consumer Singapore, SingTel Thomas Ee, Chairman, Taiwan Broadband Communications</p> <p>With Monty Ghai, Founder and CEO, Brandwith</p>		
09:50	<p>影音的未來：併購與訂閱制度 亞洲付費電視的未來在那裡？隨著網路影音盜版猖獗，是否已對付費電視造成威脅？又或者，這只是內容供應、集成銷售與傳遞方式的問題？展望未來，傳統付費電視的營運商如何持續精進以求生存，還是改由電信商將佔據付費電視市場，又或者像是 Netflix、Disney+、HBO Max 等會發生彼此併購情形？</p> <p>小組成員： Avi Himatsinghani, Founder & CEO, Rewind Networks Anurag Dahiya, Head of Content & Ad Sales, Singtel Yann Courqueux, VP, Home Product, Consumer Business Group, StarHub Crispin Tristram, VP Digital Lifestyle Services, Telkomsel With Louis Boswell, CEO, Asia Video Industry Association (AVIA)</p>		
10:20	<p>反盜版策略和管制規定的改變 需要採取何種策略打擊盜版？所有參與製作和發行合法內容的業者一致認為網路影音盜版是合法影音內容產業的主要威脅。本場次成員包含製作人，手機內容營運商、頻道與 VOD 業者共同討論，包含反盜版策略和管制規定的修正以有效打擊盜版。</p> <p>小組成員： Mike Kerr, Managing Director, Asia, beIN Asia Pacific Jil Bausa-Go, VP for Content Portfolio & Partner Management, Globe Joe Welch, VP, Global Public Policy – Asia Pacific, The Walt Disney Company With Neil Gane, GM, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)</p>		商業模式 人力資本
10:50	休息		
Commercial Stream		Tech Innovation Stream	
11:10	內容，消費者和人力資本	11:10	開場致詞

	<p>隨著商業模式的變化，使得影視內容策略產生疑問：是否有越來越大的壓力來產生超級熱門內容？利基或本地內容的定義是什麼，這些變化是否為這些類型帶來機會或風險？消費者習慣改變如何影響內容策略，特別是製作年輕觀眾喜歡的內容產品？是否影響了影視公司未來招募人才和技能的需求？</p> <p>小組成員： Linda Chang, MD, AGB Nielsen Media Research China Agnes Rozario, Director of Content, Astro Beatrice Lee, CEO, Blue Ant Media, Asia Pacific Esther Nguyen, Founder & CEO, POPS Worldwide</p>	<p>11:15</p>	<p>Unmish Parthasarathi, Founder, Picture Board Partners</p> <p>亞太地區電視/影音領導者的小組討論：重新定義數位時代的價值鏈</p> <p>網路世界日新月異，推出了一系列新的數位媒體平台。網路影音已經像野火一樣蔓延，使消費者能夠在需要時觀看他們想要的內容；前述發展給廣電業者和內容供應商帶來了巨大壓力，要求他們重新定義自己的價值鏈。在這場小組討論中，趨勢觀察家將分享未來兩年內將出現並塑造電視/影音產業的一些商業和技術新趨勢。企業如何使其業務與當今「數位優先」的必要性保持一致？他們對新科技投資的策略為何？公司如何採用科技解決方案來吸引消費者並提供更靈活，更個性化的優惠套餐？</p> <p>小組成員： Shad Hashmi, SVP, Digital Services Global Distribution, BBC Studios Michael Fleshman, CTO, HOOQ Emmanuel Frenehard, CTO, iflix Anil Nihalani, Head of Digital Products & Technology, Mediacorp Ian McKee, CEO, Vuulr With Unmish Part</p>
--	---	--------------	---

<p>11:40</p>	<p>廣電產業與 OTT 產業將如何匯流？</p> <p>在瞬息萬變的世界中，我們看到影視產業的轉變，改變了製作和傳送影視內容的方式。IP 與應用軟體已相當普遍，雲端也被廣泛使用。我們正看到廣電產業和 OTT 產業匯流，且發生的速度很快。本場會議上，將探討下一步擁抱雲端技術的發展可能，有助於完備廣電媒體和寬頻上網的環境。前述發展將給內容供應商、廣電媒體、付費電視營運商及 OTT 業者帶來什麼樣的新機會？</p> <p>小組成員： Khush Kundi, Head of Video Network, APAC, Synamedia</p>	<p>11:55</p>	<p>個人化內容推薦機制</p> <p>持續進步的新科技以及精通新科技的消費者帶動了媒體產業的典範轉移。消費者已經習慣主動的點播想看的內容而不再被動的收視線性排播的媒體內容。本場次將說明為什麼內容推薦機制扮演重要角色，AI 等新科技如何幫助媒體公司強化其內容推薦機制，以及為什麼 Android 電視才是現在最棒的選擇。</p> <p>小組成員： Charles Dawes, Senior Director – International Marketing, TiVo</p>
<p>12:00</p>	<p>In Conversation: 在以現金為主的亞太市場尋求獲利</p> <p>印度、菲律賓、印尼及越南等亞洲國家是極具發展潛力的市場，但在這些市場中推廣訂閱模式仍存在許多挑戰，因為他們的消費者習慣用現金付費，且信用卡的滲透率很低。影音串流媒體供應商要如何吸引這些市場的消費者？可以做些什麼樣的創新，讓人們可以輕鬆地用現金支付串流影音內容？</p> <p>小組成員： Michael Greco, VP, Asia Pacific, Vindicia</p>	<p>12:10</p>	<p>透過雲端運算提升整體效能</p> <p>電視和數位行業面臨越來越大的壓力，要求他們如何更快速、無縫式以及符合成本的創新內容與傳播內容。隨著影視產業將更多工作流程遷移到雲端，後製流程已發生改變。本場會議將討論媒體產業採用雲端運算的商業案例，將如何提高營運效率，影響營運成本以及真正的好處是什麼？</p> <p>小組成員： Jessie Yu, Senior Product Lead, Alibaba Sudharshan Aravamudan, JAPAC GTM</p>

			<p>Leader, Telecom Media & Entertainment, Google Cloud</p> <p>Stéphane Le Dreau, SVP, Regional General Manager APAC, NAGRA</p> <p>Eunice Park, VP of Global Sales, Zixi</p>
12:20	<p>AR 與 VR 對影視娛樂產業的影響</p> <p>AR 與 VR 技術已改變影視內容的觀影體驗，本場會議將探討 AR 與 VR 如何改善/優化閱聽眾的觀影體驗以及強化與閱聽眾的情感連結。</p> <p>小組成員： Scott Barber, XPression Business Development Manager, Ross Video</p>		<p>With Mike Whittaker</p>
12:35	午餐	12:40	午餐
13:35	<p>分眾化市場中最佳內容之爭</p> <p>傳統內容窗口已經消失，版權擁有者試圖最大限度地提高投資報酬率，他們想要達成的目標是甚麼？內容購買者想要什麼與他們能買得起什麼內容？內容的競賽是否能夠創造出可成功的本地內容商業模式（包含創造夠大的消費市場？消費者是否已準備好為這些新內容付費？）</p> <p>小組成員： Natasha Malhotra, Chief Content and Commercial Officer, Vuulr Marianne Lee, VP, Content, General Entertainment, WarnerMedia Entertainment</p>	13:40	<p>改變影音收視體驗</p> <p>從相關數據資料顯示，更好的收視體驗會提升影視營收(評估標準係以觀看時間和重複登錄人次來衡量)，這也是改善影音收視體驗之關鍵。本場會議將從內容探索、推薦和個人化推薦趨勢進行研討，進一步了解公司如何能夠成功構建引人注目的收視平台以吸引觀眾，從而增加影音內容的收入。</p> <p>小組成員： Sven Bolthausen, SVP & Head of Sales –North East Asia, MediaKind Mark Milstein, MD, Microstocksolutions Ian Sharpe, CEO, Promethean TV</p>

	<p>Networks Asia Pacific Mukund Cairae, COO, International Business & Head of Sports Business, ZEE Limited</p> <p>With Jessica Deery, Director and Counsel, Horizon Recruitment</p>		<p>John Huddle, Director, Market Development, Asia, SES Video, SES</p>
<p>14:15</p>	<p>新聞產業：面臨的挑戰和機會 新聞一直是一種獨特的內容類型，因為它以不同的方式在不同時間與消費者互動，並且是最早進軍網路平台的內容類型。目前影音新聞的定位為何？真正幫助新聞內容獲利的方式為何？社群媒體與新聞的關係是什麼？社群媒體是否幫助新聞內容觸達更多觀眾？新聞品牌還有什麼價值？亞洲新聞業的未來是獨立，或是要模仿美國模式？可靠和值得信賴的新聞來源，有助於幫助視聽眾辨別大量假新聞。</p> <p>小組成員： Jonathan Munro, Head of Newsgathering, BBC News Jaime Ho, Chief Editor, CNA Digital Michael Kearns, VP, International Digital and Strategic Partnerships, CNBC International</p> <p>With Cathy Yang, Anchor-</p>	<p>14:10</p>	<p>如何創造重要的 AR 體驗</p> <p>AR 具有巨大的潛力來改變消費者與電視和影音內容互動的方式。但是，與所有新的創新一樣，這 AR 也容易陷入創新陷阱，目前雖然有一些有趣的 AR 應用案例，但有滿多案例並未發揮 AR 真正的價值。該如何確定什麼是有價值的，或僅是宣傳花招？</p> <p>José Somolinos, Innovation Strategist, Accedo</p>

	Managing Editor, ABSCBN		
14:40	創新和監理法規 管制政策很少能促進創新，對於串流影音的發展更是如此。越來越多的政府正在考慮和討論管理串流影音服務的必要性，其中首先須考慮的是既有的廣電媒體和付費電視政策。串流影音內容產製的風險是什麼？該如何管理它們？低度管制是一個可以實現的目標嗎？失敗的後果會對媒體產業產生什麼影響？ 小組成員： Elaine Uy, Head of OTT, ABS CBN Gidon Freeman, VP, Government and Regulatory Affairs, NBCUniversal International Senior representative, Netflix Deepak Jacob, President & General Counsel, Star India With John Medeiros, Chief Policy Officer, Asia Video Industry Association (AVIA)	14:25	向全球觀眾提供即時、直播與 VOD 的影音內容 本場次將介紹影音新科技的整體解決方案，有助於影視產業能提供觀眾最棒的視聽體驗。 Charley Thomas, Director of Solutions Engineering, Limelight Networks
		14:35	用戶體驗（UX）成顯學 在過去幾年中，影音產業發生了巨大變化，該產業的併購使得所有增加了所有參與者必須持續創新以避免在該產業被淘汰。這場會議將探討科技創新如何幫助媒體公司脫穎而出，贏得更多消費者？ 小組成員： Charley Thomas, Limelight Networks 技術部門主管 Shabir Momin, 印度 Zenga TV 執行董事兼技術長
		15:00	Applause 簡報 Yiftach Ganon, Team Leader – Enterprise Sales, Applause
15:10	休息	15:15	休息
15:30	解決這個新數位時代的人力資本的問題和挑戰 在這個數位時代，組織的競爭力將取決於其人才庫，包含人才的技術能力以及它如何維持員工的思想和意見的多樣性。人力資源管理者必須找到管理人才的新方法，包含吸引、發展、獎勵和留住人才。本場會議將討論影視產業所需要的人才技能？如何吸引最聰明的新畢業生加入這個產業？		人力資本

	With Helen Soulsby, Managing Partner, APAC, SRI Executive	
16:00	<p>千禧世代對媒體產業的看法：技術、數位創新及消費趨勢</p> <p>千禧世代正在動搖整個勞動市場，並改變嬰兒潮世代所知道的一切。他們的職業抱負、對工作的態度以及對新技術的了解將決定 21 世紀職場文化。在本場閉幕會議將聽到千禧世代認為對於影視產業的真正重要的事情，希望看到變化，以及此世代眼中所看到的影視消費趨勢。</p> <p>小組成員：</p> <p>Andrew Favis, Head of Product Innovations, ABS-CBN</p> <p>Rohit Tharani, Head of Products, Southeast Asia, Discovery Networks Asia Pacific</p> <p>Natashya Gutierrez, Editor-in-Chief, VICE Asia Pacific</p> <p>With Abhishek Rao, Senior Director, MTV, Southeast Asia, Viacom International Media Network</p>	<p>商業模式</p> <p>人力資本</p> <p>科技創新</p> <p>新聞</p> <p>政策</p>
16:30	<p>閉幕座談</p> <p>總結年會所討論的議題，以及關注未來一年亞洲地區視訊產業的發展趨勢。</p> <p>小組成員：</p> <p>John Medeiros, Chief Policy Officer, Asia Video Industry Association (AVIA)</p> <p>Janine Stein, Editorial Director, ContentAsia</p> <p>With Louis Boswell, CEO, Asia Video Industry Association (AVIA)</p>	
17:00	當日總結	

一、亞太地區多頻道視訊市場概況

隨著近年來 OTT TV 大幅興起，削弱了亞太地區的傳統付費電視市場，根據 AVIA 的調查指出²，2018 年亞太地區多頻道視訊的用戶數，在有線電視市場減少了 590 萬用戶，在直播衛星電視市場則減少了 60 萬用戶。儘管有線電視市場及直播衛星電視市場用戶數有微幅下降，整體而言 2018 年亞太地區多頻道視訊的用戶數仍維持 4.2% 年增長率，約 6.489 億戶，營收約 340 億美元，年增長率 3.1%，於未來 10 年可達到 4.9% 年複合增長率，到 2029 年營收預估約 560 億美元，且有線電視的用戶數及營收在未來 10 年仍會處於領先地位，但其領先地位將會持續受到直播衛星電視與網路協定電視(IPTV)影響而逐年下降。以下就多頻道視訊平臺市場發展概況及趨勢進行重點說明（如圖 10）。

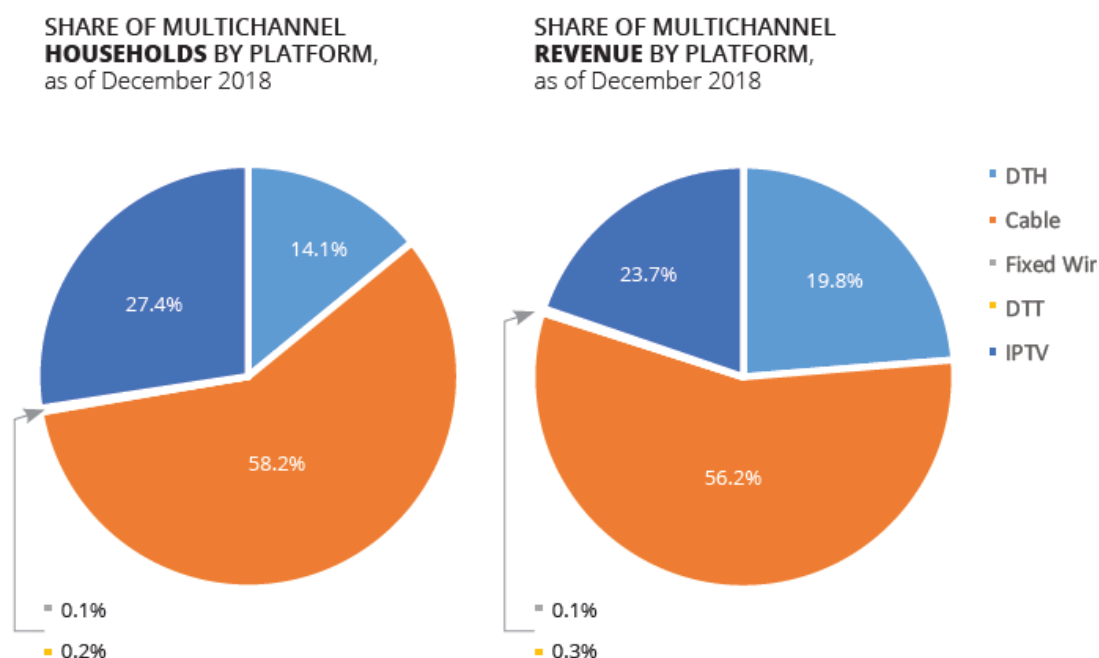


圖 13 亞太地區多頻道視訊家戶普及率及營收情形

資料來源：AVIA (2019), The Asia Video Industry Report 2020.

² AVIA (2019), The Asia Video Industry Report 2020.

二、有線電視市場 (Cable Market)

有線電視仍為亞太地區最普及的付費電視平臺，2018 年 58.2%的付費電視家戶是透過有線電視收視（約 3.77 億戶），比前一年約下滑 1.5%。截至 2018 年澳洲、香港、日本、紐西蘭、新加坡及我國已經完成有線電視全面數位化，亞太地區總計約有 71.9%國家提供數位化服務，預計未來十年內多數亞太地區國家可完成數位化的工作，到了 2029 年約有 96.6%國家可達到全面數位化。

三、直播衛星電視市場 (Direct-To-Home Market, DTH)

直播衛星在澳洲、印尼、馬來西亞、緬甸、紐西蘭、菲律賓以及斯里蘭卡等國為市占率最高的付費電視平臺。2018 年亞太地區計有 9,160 萬名付費訂戶。2018 年澳洲為亞太地區直播衛星產業每用戶平均收入 (Average Revenue Per User, 下稱 ARPU) 最高的國家 (66.39 美元/月)，而印度的直播衛星市場雖然大，但由於高度競爭，ARPU 為最低，僅有 3.12 美元/月。另一方面，隨著線上付費隨選平臺的盛行改變了消費者的使用行為，長期而言，直播衛星市場僅在印度會持續成長，但在日本、馬來西亞、紐西蘭及南韓等國將逐年下滑。

四、網路協定電視市場 (Internet Protocol Television Market, IPTV)

亞太地區擁有全世界第三大網路協定電視 (下稱 IPTV) 市場，僅次於北美與西歐。2018 年亞太地區計有 1.779 億用戶，較前一年成長了 22.4%，年營收為 67 億美元；並預計在 2029 年用戶數可達到 3.295 億用戶，營收達到 143 億美元。中國的 IPTV 市場雖大，光中國的用戶數就占了全亞太地區 81% (1.45 億戶)，但其行銷政策大多是搭配作為電信業者增值贈送服務，故 ARPU 最低 (約 1 美元/月)，紐西蘭則為亞太地區 ARPU 值最高的國家 (50.58 美元/月)；IPTV 預期將成為未來亞太地區成長最快速的多頻道視訊平臺。

五、數位無線電視市場 (Digital Terrestrial Television Market, DTT)

截至 2018 年底，亞太地區有近 2.16 億數位無線電視收視戶，滲透率為 23.2%，以中國為最大的市場，計有 6590 萬收視戶。截至 2018 年底，亞太地區已完成數位轉換的國家包含澳洲、日本、紐西蘭、新加坡、南韓及我國，且隨著其他國家積極推動數位轉換政策，預計到 2029 年亞太地區 DTT 用戶數可達

4.48 億用戶。

六、線上付費隨選視訊平臺市場

根據顧問公司 MPA 的調查，亞太地區是線上訂閱制隨選視訊(Subscription VOD, SVOD)成長最快速的市場，成長來源主要為中國及印度市場等低 ARPU 國家，2019 年訂戶數為 3.35 億，相較於前一年成長 24% (如圖 14)；該調查認為，SVOD 成長最穩定的國家為澳洲及紐西蘭，而新加坡由於政府開始強力執法杜絕盜版內容，因此用戶數也有穩定成長，其他像是菲律賓、泰國及越南雖然受到盜版猖獗及國民所得較低的影響，但 SVOD 用戶數也開始緩慢成長。

LEGAL D2C SVOD PENETRATION PER CAPITA

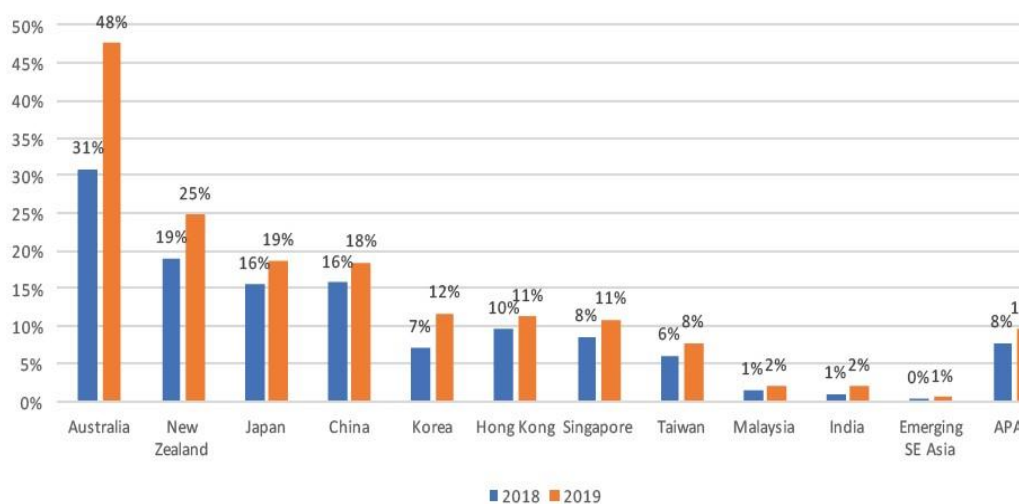


圖 14 亞太地區合法 SVOD 滲透率

資料來源：MPA(2019), ASIA PACIFIC PAY VIDEO LANDSCAPE REVIEW

另外根據 MPA 代表於年會所分享的 2019 視訊市場調查，線上視訊已經改變了收視戶的使用行為，無論是中國、日本、澳洲、南韓、印度等，線上視訊均逐年向上成長，相較之下傳統付費電視市場除了印度、南韓之外，則是成長疲軟，在澳洲及台灣、香港甚至有負成長趨勢（如圖 15）。

Share of Incremental Video Consumer Spend (2016-2019)

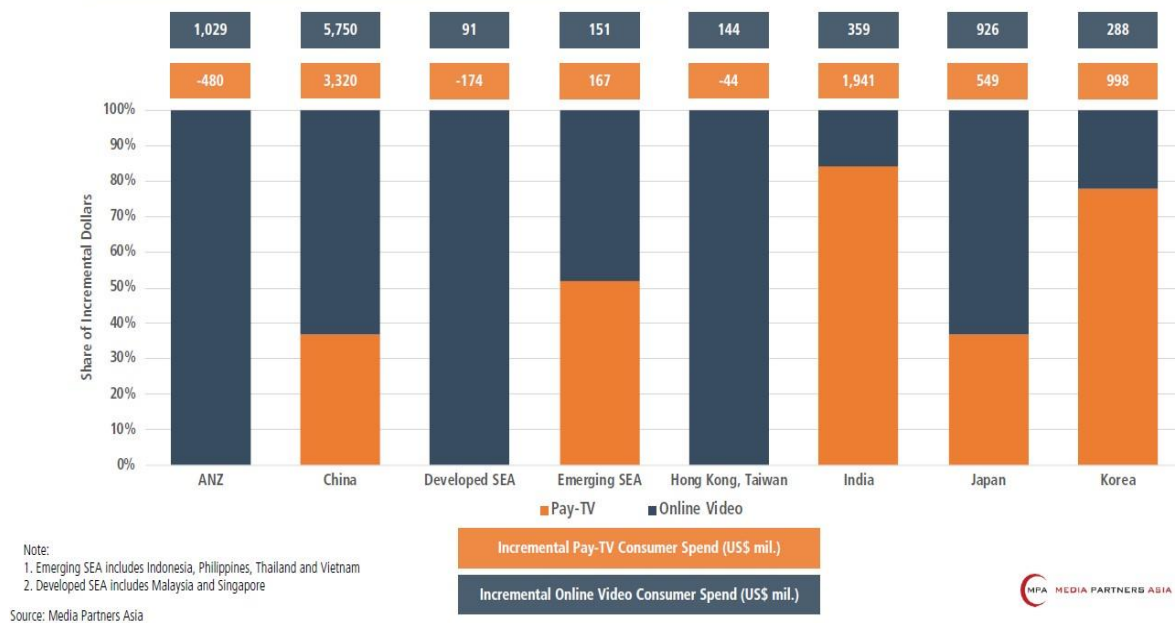


圖 15 2016-2019 亞太地區視訊消費變化趨勢

資料來源：MPA(2019), THE STATE OF VIDEO TODAY

從消費者行為來看，調查公司 Zenith 指出，2018 年亞太地區的民眾每天平均花 73 分鐘觀賞線上視訊，2019 年觀賞線上視訊的時間成長至 92 分鐘，大約有 26%成長幅度，且預估每年將有 66%成長率；惟傳統付費電視收視時間卻停留在每天平均約 144 分鐘，且逐年下降 0.4%；調查指出，到了 2021 年預計線上視訊的觀賞時間可達到傳統付費電視平均收視時間的 76%（如圖 16）。

Media consumption in Asia Pacific (average number of minutes per day)

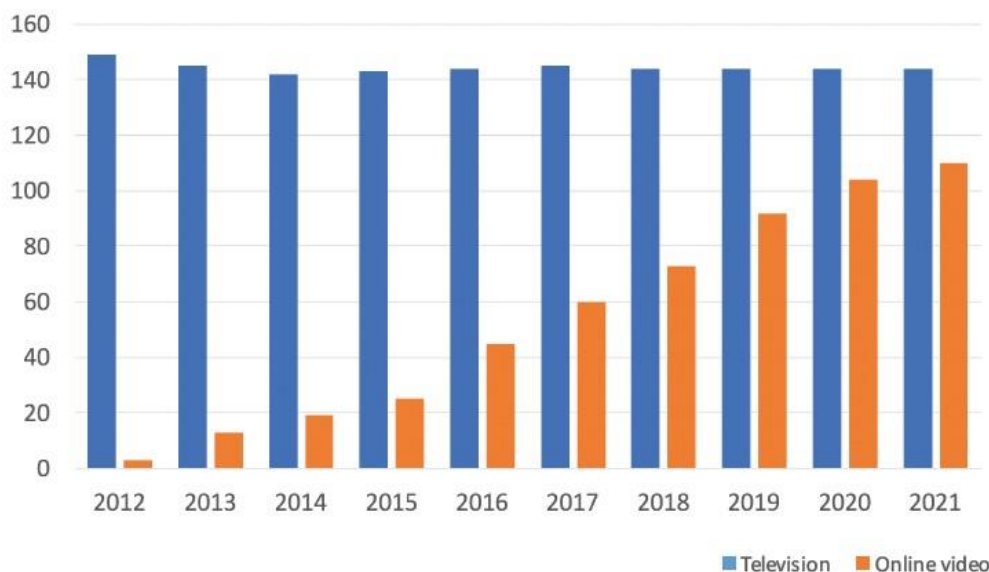


圖 16 亞太地區收視行為變化趨勢

資料來源：Zenith(2019), ONLINE VIDEO VIEWING IS RISING RAPIDLY IN ASIA PACIFIC

七、線上視訊服務的規管趨勢及給管制者建議

從本次年會的觀察，線上視訊服務在亞洲各國政府的規管方向仍然是討論重點之一，與會者多數同意線上視訊服務業者本身應負擔一定的社會責任，並很關注管制者是否過度管制。AVIA 首席政務官 John Medeiros 於會場上代表發言，強調 AVIA 的產業會員所經營線上視訊服務，正確名稱為「線上精選隨選視訊服務」(Online Curated Content, 簡稱 OCC)，OCC 服務特點包含精選的、取得合法版權的內容、提供家長親子鎖服務及針對內容進行分級制度，且避免仇恨言論與兒童色情內容，而非 OTT(AVIA 認為任何經由網路傳送的内容都可以稱作 OTT，包含了許多盜版與低品質的内容)。

如同在傳統視訊平臺（有線電視、直播衛星、IPTV 等）經營視訊服務的媒體公司是受到政府規管、負責任的媒體業者，AVIA 產業會員也願意配合各國政府的管制規範，尊重及承擔其服務所在的不同國家所賦予的社會責任，惟與會代表強調不應過度管制。

ABS-CBN 代表認為目前有許多政策遊說者一直遊說各國管制者須針對線上視訊服務嚴加管制，然而 OCC 服務在亞洲國家並未造成任何問題，相反的，其他盜版網站，以及大型網路平臺公司像是 Facebook 與 Youtube 爭議性内容產生

了許多社會問題，卻能獲得大部分的廣告營收，且能遊走於法律規範之外。與會者總結表示，管制者對於合法線上視訊服務業者應避免過度管制，建議採低度管制框架，以及未來在制定新政策時可開放各界廣泛討論，並依據相關討論來確定想要落實的政策目標，同時兼具鼓勵產業持續創新，以造福所有用戶。

另一方面，在會場上，AVIA 也安排了產業會員自行發起的線上精選視訊產業之自律規範守則(Self-Regulatory Code for the Curated Video Industry in ASEAN)簽署儀式，強調產業會員會持續落實符合高道德標準的線上內容自律規範，且主動保持與當地管制者建立良好的溝通管道。



圖 17 Self-Regulatory Code for the Curated Video Industry in ASEAN 簽署儀式

八、促進在地化內容產製建議

線上視訊產業如何投資在地化內容產製也是年會的重點議題之一，其中許多討論集中於如何能夠有效與當地影視產業進行在地化內容合製，以及來自政府支持扮演重要的角色。從用戶收視線上付費隨選視訊的行為來看，顧問公司 AlphaBeta 於 2018 年調查³指出(如圖 18)，亞太地區國家包含印度、印尼、馬來西亞、台灣及泰國用戶，對於在地化內容與外國內容喜好程度接近，顯示亞太地

³ AlphaBeta (2018), Asia-on-demand: The Growth of VOD Investment in Local Entertainment Industries.

區的用戶對於在地化內容有一定需求量，因此近年來許多跨國的 OCC 業者，像是 Netflix、HBO、Disney 等均開始投入產製亞洲各國的在地化內容，並累積了一些成功案例，例如 HBO 與我國公視合作的「我們與惡的距離」、「通靈少女第一季及第二季」，以及 Netflix 在印度、南韓、日本及我國均有推出在地化原創內容等。

與會代表普遍認為，有三個重要的因素可以有效提升國際業者對於在地化內容投資及製作，包含：

1. **鼓勵內容投資措施**：相關鼓勵措施包含租稅減免、政府資金挹注、鼓勵跨國合製，並主動建立國際業者與在地業者溝通橋樑等。
2. **友善政策規範**：首先應針對盜版採行嚴刑峻罰，因為盜版會降低合法業者投資在地化內容的意願；而各國政府對於跨國投資的相關規範應是長期的、穩定的與公平的，反覆變動的政策將會降低投資意願；對於線上視訊內容產業採低度管制，在內容規範的部分以落實業者自律為主，並呼籲亞洲各國管制者不要針對在地內容有配額限制，因為過於嚴格的比例限制將導致國際業者退出該國市場，反而有害線上視訊內容市場的創新與競爭。
3. **建構完善基礎設施**：包含提供最新科技設備及攝影棚，例如虛擬實境配備，以產製高品質的影視內容，以及提供完善的影視人才培育計畫等。

與會者普遍同意，政府與產業保持良好的溝通互動，配合有彈性政策措施，本國業者與跨國業者建立友好的夥伴合作關係，以及鼓勵由業者推動自律與內容分級，並確保政府能提供足夠的資金等，方能有效提振在地內容產製之正向循環生態鏈。

九、新聞業所面臨的危機與機會

根據我國資深媒體人黃哲斌的說法，在不同時代裡，新聞產業總須面對不同挑戰，經常主動或被動地突變、演化、競爭、調適，最後出現新的典範。有時是媒體市場的結構變革，例如 1 分錢報紙；有時則是競爭策略導引的報導風格，例如黃色新聞。而立足 2019 年，目睹網路尤其社群平台帶來的嚴苛挑戰，在本次年會的一個場次亦討論包含假訊息對廣電新聞業者的影響、網路時代新聞的可信度、傳統廣電媒體與社群平台的夥伴關係，以及如何在新聞時效與報導公正性間取得平衡。

ABS-CBN 新聞主播 Cathy Yang 在開場引言時提及，在社群平台的時代，用

戶對新聞信任度下降是一個普遍的狀況，如何將傳統新聞價值轉而應用在社群平台的時代，以及在追求新聞時效與新聞正確性間取得平衡會是一個重要的議題。BBC 新聞部門代表認為，新聞時效(fast)與新聞真實(fact)兩者無法兼得，特別是目前充斥透過人工智慧技術所製造的假新聞影片，而對新聞從業人員來說，打擊假訊息的有力工具就是讓新聞從業人員在製播新聞時，花更多時間進行查證與提供更多背景的解釋性資訊，讓用戶能從完整的新聞訊息脈絡中判斷事實的真偽。

社群平台與新聞媒體的競合關係亦是討論議題之一，CNBC 代表認為，目前不管是新聞的傳播（因為多數人現在都是從社群媒體閱讀與觀賞影音新聞），或是在協力進行假訊息查證機制部分，新聞媒體與社群平台都有很密切的合作夥伴關係，因此對於新聞媒體而言，建立一個彈性調整機制很重要，能動態調整與社群平台業者合作夥伴關係，有時候又是一個良性的競爭關係。

對於亞洲新聞業未來的方向，與會代表普遍的共識認為回歸傳統新聞專業價值－公正、透明及落實消息來源查證，同時必須尋求公民對話、爭取社會信任與政府政策支持；未來，新聞媒體最大挑戰將是如何同時堅持新聞專業底線、守護公共價值、實踐社會責任，還能兼具獲利，而秉持新聞信任度將是新聞媒體持續生存的主要動能。

陸、雙邊交流及參訪活動

一、新加坡 IMDA 雙邊交流

由於本屆年會首次移師新加坡舉辦，而新加坡今年甫通過防止網路假訊息和網路操縱法案(Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill, 簡稱 POFMA 法案)，並於今年 10 月 2 日正式生效，爰本次出訪安排與新加坡資訊通信媒體發展局(IMDA)代表進行交流，就 POFMA 法案實施與媒體素養推廣等議題交換意見。

(一) 交流對象：IMDA 副執行長 Ms. Aileen Chia 及其團隊成員

(二) 交流議題：POFMA 法案與媒體素養推廣

(三) 交流重點紀要：

1、POFMA 法案簡介：

- (1) 針對假訊息有明確定義，假訊息泛指虛假的事實陳述，涵蓋所有捏造的訊息且讓對方信以為真，包括完全改變其原有含義的事實扭曲。基於事實的個人看法、批評、諷刺 (satire) 或譏諷性模仿 (parody) 則不算是假訊息。
- (2) POFMA 法案賦予政府內閣每位部長評估訊息是否會對公眾利益造成破壞，比如影響國家安全、公共衛生及對外關係等，是否會影響選舉或公投結果，以及是否引起團體對立和仇恨等，各個內閣部長可指示主管機關(IMDA 及 POFMA Office)決定採取什麼行動。
- (3) 在 IMDA 轄下設立 POFMA Office，該辦公室已於本年 10 月 2 日成立，目前大約有 30-40 名員工，負責處理違反 POFMA 法案的相關執法，同時也提供諮詢服務，以遏阻網路假訊息散播。
- (4) POFMA Office 可要求個人/網路平台刊登更正指示。若假訊息影響過大，POFMA Office 可要求個人/網路平臺業者將相關訊息自網路下架，惟若已廣泛傳播，則可發出廣泛性更正指示(general correction)，要求在主流媒體、平面媒體、社交媒體平台等刊登更正啟事，澄清事實真相等。

- 2、IMDA 代表進一步說明，考量 POFMA 法案才實施不久，新加坡政府將持續與大型網路平台業者例如 Facebook、Google、Twitter

等持續溝通，確保政府與業者共同協力防制假訊息；另外，個人/網路平台業者也可以循司法制度尋求相關救濟。

- 3、媒體素養推廣：根據 IMDA 代表說明，新加坡媒體素養的業務主要由新加坡媒體素養委員會(Media Literacy Council, 簡稱 MLC)負責推動，MLC 成立於 2012 年 8 月，其成員來自各行各業；MLC 主要由 IMDA 支持，就媒體及網路使用行為等進行相關研究與趨勢調查，並向政府提供建言，同時制定與辦理相關的媒體素養推廣計畫(推廣對象包含青年、老人、成人、父母與教育工作者)。



圖 18 本會洪貞玲委員與 IMDA 副執行長 Aileen Chia 交流

二、參訪交流活動

本次出席代表也利用機會參訪新加坡當地媒體業者及跨國企業總部，期間除參訪 Google 與 Facebook 亞太總部，就網路平臺業者在媒體素養與防制假訊息的作為進行交流；並拜會頻道業者 HBO/Turner 亞洲總部及新加坡當地最大媒體廣播機構和唯一無線電視業者新傳媒(Mediacorp)公司；另與國際業者、IMDA 代表及 AVIA 代表進行交流等。詳見以下相關說明：

(一) 參訪 Google 亞太總部

1、 交流對象：

- (1) APAC Google News Lab Lead Irene Jay Liu
- (2) APAC Communcations Manager Virgine Seere
- (3) 台灣政府事務及公共政策資深協理陳幼臻

2、 交流議題：Google 防制假訊息與推廣媒體素養作為。

3、 交流重點：Google 就防制假訊息共分成三個部份，分別是搜尋引擎優化，杜絕非法廣告獲利與推廣媒體素養(與第三方合作、推廣媒體深度事實查核訓練培訓專業人員)，概述如下：

- (1) 調整搜尋結果排名演算法(Making Quality Count in Google Ranking System)：確保搜尋而得資訊來源的專業性，例如在新聞資訊能確保係來自具高權威性的新聞機構，以對抗假訊息。
- (2) 遏阻假訊息網站透過廣告獲利(Clamp Down on Malicious Behavior)：2018 年 11 月起 Google 提出廣告平台新政策，禁止在含不實資訊的網頁上架廣告，讓此類網頁無法藉由不實資訊獲利；在搜尋頁面左側新增知識面板(knowledge panel)功能，提供用戶更多背景資訊；另 2019 年 11 月 15 日至 2020 年 1 月 17 日這段期間所有 Google 廣告平台暫停接受台灣候選人的競選廣告。
- (3) 推廣媒體素養教育(Provide Literacy Learning)：Google 目前已編列 1 千萬美金預算用以推廣媒體素養，例如在 2019 年陸續辦理與第三方事實查核組織共同辦理深度事實查核培訓營，與行政院共同舉辦了《平台工具培訓與事實查核探討》活動，培訓台灣在地的媒體素養專業人才與種子教師，並於每年 12 月舉辦信任媒體高峰會(APAC Trust Media Summmit)，本會也有應邀出席本年峰會。



圖 19 本會代表團參訪 Google 辦公室，洪貞玲委員(中)與 Google 台灣區資深協理陳幼臻(左 1)、Communications Manager Virgine Seere(左 2)、Google News Lab Lead Irene Jay Liu(右 3)合影

(二) 參訪 Facebook 亞太總部

1、 交流對象：

- (1) Aidan Hoy, Public Policy Manager, APAC Election
- (2) Norman Ng, Government, Politics & Advocacy Partner Manager
- (3) Max Chen, Public Policy Manager, Taiwan

2、 交流議題：Facebook 防制假訊息作為。

3、 交流重點：Facebook 為我國 2020 年即將舉辦的總統大選，規劃了三個措施，包含：

- (1) 打擊不實訊息：與第三方事實查證-台灣事實查核中心合作、透過公正教育及互動內容提升選民數位素養，以及為候選人粉專提供額外的保障對抗假帳號。
- (2) 維護選舉公正：提升廣告透明度、提供惡性訊息快速通報通道、與中選會合作杜絕惡意行為與國外干預，以及專為選舉成立 24 小時選舉營運中心。
- (3) 促進全民參與：為政黨提供培訓、營造健康新聞生態系統，教育媒體及新聞從業人員製作優質內容等。



圖 20 本會代表團參訪 Facebook 辦公室，洪貞玲委員(中)與 Facebook Government, Politics & Advocacy Partner Manager Norman Ng(左 1)、Facebook Public Policy Manager Max Chen(左 2)、Facebook Public Policy Manager Aidan Hoy(右 2)合影

(三) 參訪 HBO/Turner

1. 交流對象：

- (1) HBO 市場銷售暨營運行銷長郭艷萍(Yasmin Zahid)
- (2) HBO 工程部副總裁陳世平(Roger Tan)

2. 交流重點：

- (1) HBO 目前在亞洲推出的影視串流服務名稱為 HBO GO，預計 2020 年 3 月推出，在台灣推廣策略包含與有線電視業者策略結盟，以及在 Apple 及 Android 系統上線提供 app 服務等。
- (2) HBO 謹守內容分級制度且提供親子鎖服務。
- (3) HBO 會持續投入資源推動在地化影視內容製作，目前與我國合作案例包含通靈少女第二季、我們與惡的距離等。



圖 21 本會代表團參訪 HBO 辦公室，洪貞玲委員(左 2)與 HBO 行銷長郭艷萍 (Yasmin Zahid)(左 1)、工程部副總裁陳世平(Roger Tan)(右 1)合影

(四) 參訪新傳媒私人有限公司(Media Corporation of Pte. Ltd.,

mediacorp／新傳媒)

1、 交流對象：

- (1) 新傳媒集團總裁譚樂瓊
- (2) 新傳媒節目創作與製作主管梁霞明
- (3) 新傳媒中文新聞與時事總編輯蔡深江

2、 交流重點：

- (1) 新傳媒影視串流服務-Toggle 簡介，同時說明新傳媒的品牌定位為「自製內容的跨平臺傳播集團(distributor)」，而非僅是電視頻道的經營者。
- (2) 認為新加坡 POFMA 法案通過後，對新傳媒本身的影響不大，惟可能對中介的廣告平臺影響較大，因為廣告平臺比較有可能會刊登爭議性廣告內容。
- (3) 期待未來在影視內容跨國合製部份能與我國有更進一步的合作，目前已合作案例為「你那邊怎樣，我這邊 OK」電視劇，該劇同時也獲我國文化部 107 年度電視節目製作補助案連續劇類補助 3800 萬元。



圖 22 本會洪委員(左)與 Mediacorp 總裁譚樂瓊(右)交流

(五) 其他交流活動



圖 23 本會代表團與 Discovery 經理人交流，洪貞玲委員(中)與 Discovery Government Affairs Vice President Ross Biggam(左 2)、Discovery Intellectual Property & Litigation Senior Vice President David Modzeleski(右 3)、Discovery 內容發行部資深總監馬艷華(左 1)合影



圖 24 本會洪貞玲委員(右 2)與參與 AVIA 之重要代表交流，與 IMDA Chief Industry Development Officer Howie Lau(右 3)、MCI(新加坡通訊及新聞部) Information Policy Director(左 1)、AVIA CEO Louis Boswell(左 3)、AVIA Chief Policy Officer John Medeiros(左 2)、HBO/Turner Managing Director Clement Schwebig(右 1)合影

柒、結語

回顧本次行程收穫良多，綜觀本屆圓桌論壇與峰會討論，可以看出全球視訊產業的媒體環境正因應數位匯流而面臨新的典範轉移，包含產業營運模式轉變與創新、強化打擊盜版措施、保護用戶隱私權益、支持在地影視內容產製與維持管制者開放思維等；另有關防制假訊息與媒體素養推廣亦是本次拜會交流的重點之一。主要的觀察與心得，說明如下：

一、管制者須保持動態治理思維

從 2019AVIA 峰會及參訪拜會交流行程可觀察到，為因應數位匯流所帶來的產業變革，視訊產業近年開始轉型，包含傳統付費電視平臺、電信業者及線上視訊業者已從彼此競爭對立，轉向策略合作，並積極創新尋找更多潛在的市場利基，以持續滿足使用者需求。與此同時，視訊產業也面臨許多問題，包含管制者對於新興視訊 OTT TV 監理方式、影音內容侵權盜版、內容分級制度、業者自律規範以及在地內容自製率議題等，所涉及的利害關係人範圍也超出傳統產業上下游結構。

依產業代表之共識，認為各國管制者應保持彈性，以開放的心態與各界保持溝通對話，舉例而言，AVIA 產業會員多數認為各國政府對於 OTT TV 應維持低度監理模式，避免阻礙市場創新發展。本會為我國通訊傳播產業之監理機關，除了健全廣電產業環境，確保公平有效競爭及保障消費者權益外，保持動態治理思維亦是支持我國傳播產業蓬勃發展的關鍵；而所謂動態治理思維，主要是以下三項重要能力的展現：其一是獲得遠見和願景的前瞻思維的能力；其二是願意面對當前的現實情況並挑戰現狀的反思能力；其三是跨越自我設限的界限，汲取別人經驗和思想，並創造性地使其為我所用的換位創意能力。一方面，管制機關對於產業的科技創新要保持鼓勵和開放的態度，給予創新者一定的容錯空間，包容科技創新過程中出現的過錯；另一方面，這種寬容和接納並非是對影視產業發展的放縱，而是透過監理機制的多樣化和多元化來達成，而公眾權利的保護始終是管制者監理的宗旨和核心價值。

因此本會目前針對 OTT TV 所研議中的網際網路視聽服務法草案，以網路治理精神為基礎，欲將各種行為介接到分別適用之法律，建立一套基本規範，作為業者與政府共同治理的基礎，藉由登記方式掌握業者資訊，並要求業者公開營業資訊、公告服務條款，並對其內容提供及服務品質負責，同時亦鼓勵業者建立自律機制，俾能維護消費者權益與促進產業發展。對於特定規模的業者，亦要求定期提供扶植我國自製內容的具體措施，以維護我國影視內容產業發展。

二、推動我國原創內容綻放國際

傳播產業是國家發展的根基，也是最能透過豐厚的文化資源涵養出旺盛的軟實力，展現臺灣在地文化與生活，彰顯自由、開放及民主的價值。影視產業為文化產業一環，影視產品更是展現我國軟實力的最佳傳播工具；綜觀本次峰會及與業者交流行程可見，跨國影視集團均很重視在地化內容產製，透過不同地區的條件而因地制宜，適應地方的環境與文化，與在地閱聽眾產生密切連結；此外，在全球化市場環境的影響下，在地化的觀點能夠讓有特色、經營完善的地方媒體與文化，藉此有機會透過地方走向國際，使得文創產業、影視文化等也間接得到助力，達成雙贏局面。

本會此行所參訪的業者對於投資與跨國合製在地化內容均展現極大興趣，並將跨國合製之在地化內容視作區隔自身產品與吸引閱聽人目光的重要策略，且根據峰會討論的建議，吸引國際業者投資在地內容製作的關鍵因素，包含提供通暢影視發展平臺、豐沛專業人才資料庫、強化內容投資補助/獎勵機制，以及友善政策規範等。本會為提振影視內容質量，已制定相關法令，擴大我國自製節目播出平臺及通路。一方面，除了修訂廣電置入贊助管理辦法，開放置入性行銷與贊助，挹注多元資金活水，期望業者能平衡製作資金與視聽眾權益外；另一方面，為扶植本國文化、培育我國影視人才，也在本國自製節目相關辦法中透過政策引導鼓勵合製提升自製率。

而文化部執掌我國影視產業之輔導獎勵，在提升我國影視內容產製能量與國際能見度扮演關鍵角色，並已於 2019 年在其轄下成立文化內容策進院(簡稱文策院)，由文化部負責監督，希望透過文策院中介組織的努力，架構出跨部會、跨領域、跨平台的協力合作機制，整合文化、科技及經濟的能量，催生臺灣文化內容產業生態系，帶動產業投資與創新的動能等。建議未來文策院能持續關注國際發展與蒐集國內意見，並保持與國際線上影視平臺業者溝通交流，促成更多國際線上影視業者投資或合製本國自製節目。

三、提升媒體素養力抗假訊息

近年來受到網路科技及社群媒體盛行，假訊息攻擊鋪天蓋地而來，對社會各個層面影響甚鉅。而專業新聞媒體也因假訊息的氾濫而逐漸喪失其公信力，因此本屆峰會也邀請到國際新聞業者分享新聞業的機會與挑戰，與會者咸認新聞公信力(Credibility)是新聞業永續發展的關鍵，並提醒新聞從業人員不應只講求時效與獨家新聞，而應該花更多時間進行事實查證與新聞背景資料的蒐集調查。

歐盟執委會高階專家工作小組（high-level group of experts，HLEG）所做成的獨立報告亦指出，對抗假訊息應採取強化事實查核機制、鼓勵優質新聞媒體、利用科技與技術掌握假訊息傳播，以及強化媒體素養等長短兼具、多管齊下的政策措施。從本次參訪 Google 與 Facebook 等平台業者可見，我國政府部會(行政院、中選會等)均與平台業者、第三方事實查核組織合作，舉辦多場媒體素養推廣培訓教育，培訓對象包含社會大眾、政府官員以及媒體專業工作者等。

本會負有促進通訊傳播健全發展、維護媒體專業自主及促進多元文化均衡發展等職責，在推動媒體素養的核心對象在於「廣電事業本身」，因此，本會除了補助廣電事業辦理媒體素養教育研習課程外，並針對廣電從業人員辦理專業課程訓練；而我國教育部則從國民義務教育著手，將媒體素養課程納入高中及國中小教育基本課綱，並針對教師舉辦相關師培課程。此外，我國各部會亦針對其權責對象施予補助或以專業領域進行媒體素養的培育。

建議未來我國各政府部會繼續與國際平台業者、第三方查核組織保持溝通對話，展開多元合作，並各依權責進行媒體素養培育與推廣，持續關注國際打擊假訊息與媒體素養教育發展動態，共同防制假訊息所帶來的危害。

四、保持開放、自主、創新的監理作為

2019 AVIA 峰會由於香港反送中運動，首次將舉辦的地點改至新加坡，AVIA 主席 Louis Bowell 於其活動官方邀請信也指出，香港目前情況非常險峻，產業會員對於香港未來感到憂心與悲觀；從香港這幾年所發生的狀況，我們更應珍惜我們所擁有民主與言論自由。

在峰會結語場次中，產業代表給予亞洲各國政府建言，希望管制者能扮演產業進步的促進者(facilitator)，而非絆腳石，相關的監理作為應該以促進視訊產業更開放、自主、創新與進步為目標，這也是培育新世代影視人才最大誘因；而我國擁有最大的創作自由，也是整個亞洲新聞自由度排名前兩名的國家，尊重媒體編輯自主權，無內容審查制度，鼓勵國際企業來台投資，並關心公民權益等。而本會身為廣電媒體之主管機關，未來將持續以維護媒體專業自主為己志，保障我國得之不易的言論自由與民主價值。