

# 行政院所屬各機關出國報告

(出國類別：開會)

## 參加 2023 年 AVIA 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：王怡惠 委員

許琦雪 綜合規劃處科長

李而 電臺與內容事務處辦事員

會議期間：112 年 12 月 3 日至 12 月 7 日

報告日期：113 年 2 月 26 日

## 摘 要

亞洲視訊產業協會（Asia Video Industry Association, AVIA）政策圓桌論壇及影視高峰會為該協會每年定期舉辦之重要活動。為促進與全球監管夥伴及影視產業的深入對話，共同探討影視產業未來的發展方向，本次會議本會由王怡惠委員率許琦雪科長及李而辦事員代表參加。

2023 年 AVIA 峰會系列會議包含政策圓桌論壇和亞洲影視高峰會。政策圓桌論壇於 12 月 4 日舉行，聚焦於線上精選隨選視訊之自律機制、鼓勵影視產業創新和生產、完善影視內容監管措施以及印度政府推出 2023 年廣電服務(監管)法案草案等議題；在 12 月 5 日至 6 日的高峰會中，與會單位包括亞太地區政府監理機關、跨國律師事務所、國際影音媒體產業、研究調查顧問公司等，針對影音串流領域的新興型態、亞洲內容產製的崛起以及影視產業所面臨的盜版問題進行經驗交流和深入討論。透過 AVIA 圓桌論壇及高峰會會議，本會代表不僅與亞太地區各政府部門進行了互動交流，還與國際大型影音業者就其產業市場發展等議題進行廣泛的意見交換。

除 AVIA 正式會議外，為更深入瞭解產業的實際發展現況，本次行程亦安排與國外機關及組織進行經驗交流，分別於 12 月 4 日下午與新加坡資通訊媒體發展局（Infocomm Media Development Authority, IMDA）代表，就其所制定之「共同責任架構」（草案）（Shared Responsibility Framework）進行反詐騙措施討論；12 月 6 日下午參訪 Netflix 及 Disney 亞太總部，就業者處理內容分級、仇恨言論、加強兒少保護等措施進行瞭解，亦針對新加坡政府對於 OTT TV 業者的管理法規進行討論。

本次行程結論如下：

- 一、參與相關國際會議提供本會瞭解產業變化趨勢和技術發展的機會，促進重要議題的共識和交流，並作為監理政策及推動修法之方向參考。
- 二、影視產業對我國文化、經濟、技術和社會價值等多方面產生深遠影響，宜成為政府加強投資之產業。
- 三、為建構與國際接軌之能力，政府應加強培訓參與國際事務之專業人才。
- 四、OTT TV之規管應兼顧服務提供特性、產業發展、消費者保護、社會道德標準及國家公共利益，惟須謹慎避免落入侵害言論自由及資訊想法的自由流通。

最後，感謝我國駐新加坡代表處童代表振源、蔡組長靜怡、梁秘書書寧暨有關同仁，於本會參訪新加坡期間協助接送機照料事宜，使此行得以順利完成任務，特此表達由衷感謝之意。

<b>壹、前言</b> .....	<b>4</b>
<b>貳、亞洲視訊產業協會簡介</b> .....	<b>5</b>
一、成立背景與主要工作.....	5
二、組織架構.....	6
三、AVIA 會員背景.....	7
<b>參、本會歷年參與情形</b> .....	<b>8</b>
<b>肆、行程資訊</b> .....	<b>11</b>
<b>伍、2023 年政策圓桌論壇</b> .....	<b>12</b>
一、2023 年政策圓桌論壇概況介紹.....	12
二、2023 年政策圓桌論壇議程.....	12
三、2023 年政策圓桌論壇重點紀要.....	14
<b>陸、INFORMAL CHAT 交流紀要</b> .....	<b>18</b>
<b>柒、2023 年亞洲影視高峰會</b> .....	<b>21</b>
一、2023 年亞洲影視高峰會概況介紹.....	21
二、2023 年亞洲影視高峰會議程.....	21
三、2023 年亞洲影視高峰會重點紀要.....	25
<b>捌、雙邊交流及參訪活動</b> .....	<b>30</b>
一、新加坡 IMDA 雙邊交流.....	30
二、參訪 NETFLIX 亞太總部.....	31
三、參訪 DISNEY 亞太區辦公室.....	34
<b>玖、結語</b> .....	<b>36</b>
一、國際會議有助於本會瞭解產業趨勢和技術發展，促進重要議題的共識，並作為 <b>監理政策及推動修法之方向參考</b> .....	<b>36</b>
二、影視產業被視為國家競爭力重要指標，政府應積極予以重視及扶植.....	<b>36</b>
三、政府應培育具有國際觀和多元文化素養之人才.....	<b>37</b>
四、OTT TV 之規管應兼顧服務提供特性、產業發展、消費者保護、社會道德標準及 <b>國家公共利益，惟須謹慎避免落入限制言論自由及資訊想法的自由流通</b> .....	<b>37</b>

# 壹、前言

隨著 2022 年疫情逐漸解封，人們對於戶外和實體活動的需求大幅增加。在這樣的趨勢下，2023 年對於串流平台業者而言，是一個需要迅速應對訂閱戶急遽下降、進行轉型及整併的關鍵時刻。

由於數位匯流技術及廣告模式不斷演進，各家串流媒體競爭日益激烈，2023AVIA 政策圓桌論壇及峰會致力於放眼全球趨勢發展脈絡，在通貨膨脹、性別平等及人工智慧等各方關注議題下，透過監理機關和成員間的共同對話與交流，期望深入探討影視產業未來的潛在發展方向。

為打造更健康的傳播內容發展環境，確保閱聽眾和創作者之權益，各國監理機關和業者於 2023AVIA 政策圓桌論壇進行充分的意見交換和經驗分享。透過建立良好的互信和合作關係，期望能共同應對未來的各種挑戰，使影視產業實現環境、經濟和社會的平衡發展，並確保其穩定和永續性。

## 貳、亞洲視訊產業協會簡介

### 一、成立背景與主要工作

「亞洲有線與衛星廣播電視協會」(Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia, CASBAA)，成立於1991年，於2018年更名為「亞洲影視產業協會」(The Asia Video Industry Association, AVIA)，創始企業會員包括HBO亞洲公司、ESPN、Star TV、CNN及Discovery頻道。隨著傳播科技發展及產業環境的改變，爰加入許多提供串流視訊服務的會員，如Netflix、Disney、Hulu、Viu、Amazon Prime Video等。該協會除希望促進產業與政府間對話、透過反盜版聯盟打造永續的產業發展環境，並透過定期舉辦會議提供產官學交流平台，以求亞洲影視產業蓬勃發展。

為促進會員共同利益，使影視產業更強大、健康，AVIA除掌握全球影視產業最新發展趨勢外，其辦理之主要業務尚包含以下項目：

1. 積極促進影視產業與政府的對話與協商。
2. 透過旗下反盜版聯盟 (Coalition Against Piracy, CAP) 強力打擊數位侵權，確保影視產業永續成長。
3. 定期公佈研究報告並舉辦會議及研討會，提供會員有關亞洲影視產業趨勢和發展的正確、即時的競爭情報。



#### 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 1：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 4 個委員會，包括：優質影音廣告委員會、管制規範與反盜版委員會、研究委員會及衛星產業委員會，委員會係由來自全球各地傳播、法律、財經等領域的專家所組成，工作目標是討論並改進影視產業的關鍵問題，各委員會工作內容概述如下：

1. **優質影音廣告委員會**：該委員會目標係支持優質串流媒體視訊服務的廣告生態系統，包括定義優質影音、設定標準以及實踐最佳的廣告效益。
2. **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以解決區域付費電視的侵權問題，並且負責宣導 AVIA 在亞太地區的反盜版倡議以及相關教育活動。
3. **研究委員會**：該委員會以豐富優質的媒體研究為基礎，致力教育使用者如何有效運用相關數據。
4. **衛星產業委員會**：委員會成員含括具市場領先地位的衛星業者，服務提供商，製造商，發射服務提供商和地面設備業者。該委員會代表所有會員在亞太地區積極參與政策推展過程、進行遊說、並統一對外發表論述。

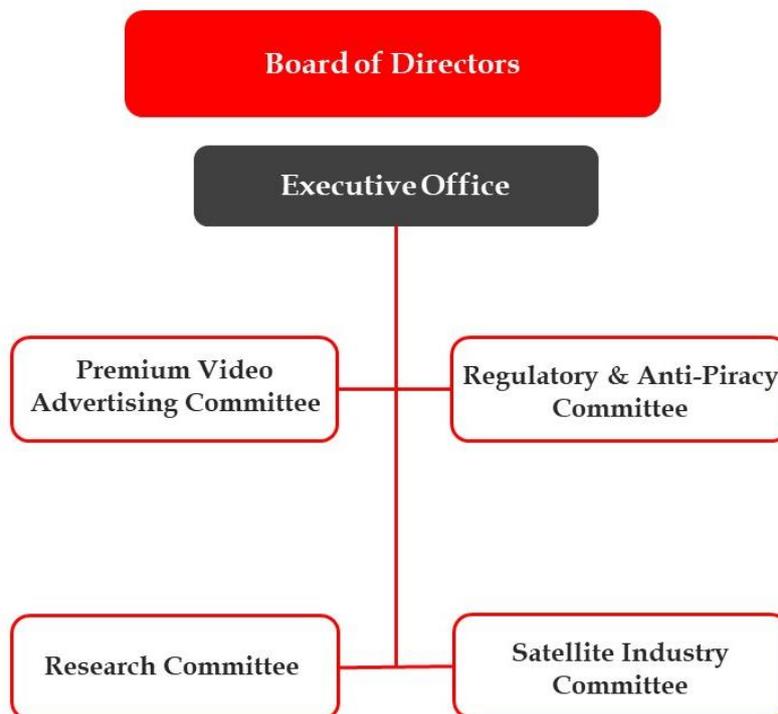


圖 2：AVIA 組織架構

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，除了創始企業會員包括 HBO 亞洲、ESPN、Star TV、CNN 及 Discovery 頻道外，陸續新增 Netflix、Disney、NHK、Bloomberg、Sony、TV5MONDE、NBA、TVB、astro、Amazon 等業者，該協會目前尚無本國業者會員。

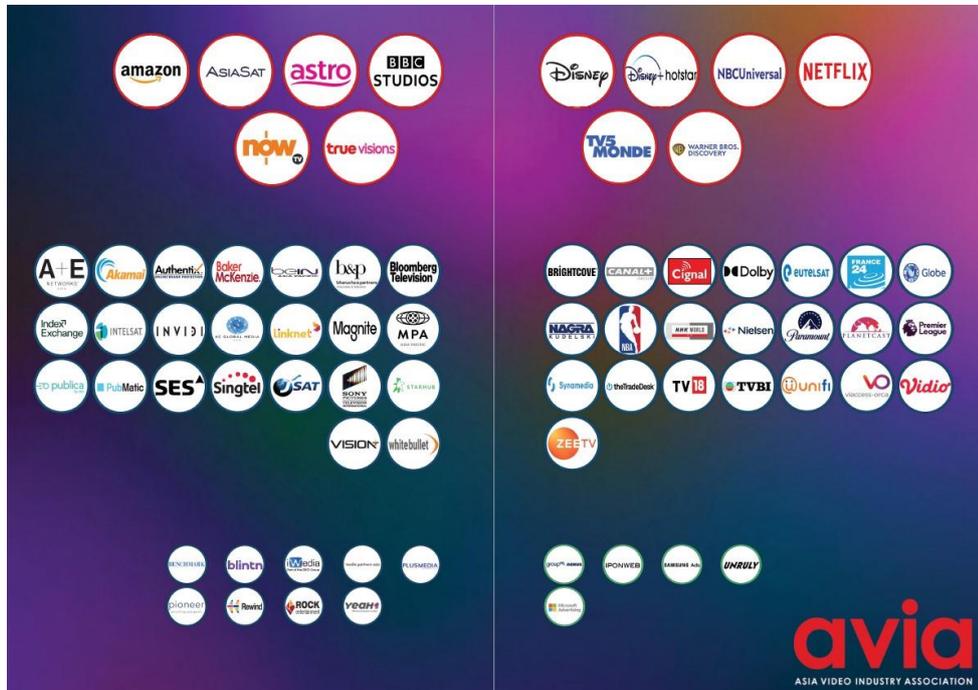


圖 3： AVIA 企業會員識別標章（2024）

資料來源：AVIA 網站

## 參、本會歷年參與情形

本會為持續參與國際組織，強化亞太地區媒體視訊產業發展動態之瞭解，自 2006 年起參與 AVIA（原 CASBAA）政策圓桌論壇及高峰會，本年度為第 15 次參加。歷次出席資訊如下：

表 1：國家通訊傳播委員會歷次參與 AVIA（原 CASBAA）高峰會主題及人員

年度	會議別	地點/ 形式	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 解鎖你的網路	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	亞洲有線暨衛星廣播電視協會 (CASBAA) 政策圓桌論壇及 高峰會	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

年度	會議別	地點/ 形式	出席者	(出席時) 單位職稱
2015	亞洲有線暨衛星廣播電視協會 (CASBAA) 政策圓桌論壇及 高峰會	香港	虞孝成	國家通訊傳播委員會 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
2016	CASBAA 高峰會	未派員		
2017	亞洲有線暨衛星廣播電視協會 (CASBAA) 政策圓桌論壇及 高峰會	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	亞洲影視產業協會(AVIA)政策 圓桌論壇及高峰會	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	亞洲影視產業協會(AVIA)政策 圓桌論壇及高峰會	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
2020	亞洲影視產業協會(AVIA)政策 圓桌論壇及高峰會	線上	林麗雲	國家通訊傳播委員會委員
			李佳玲	電臺與內容事務處科長
			朱盈璇	電臺與內容事務處科員
2021	亞洲影視產業協會(AVIA)政策 圓桌論壇及高峰會	線上	鄧惟中	國家通訊傳播委員會委員
			陳美靜	電臺與內容事務處科長
			莊珮嘉	電臺與內容事務處 薦任視察
2022	亞洲影視產業協會(AVIA)政策 圓桌論壇及高峰會	新加坡	王正嘉	國家通訊傳播委員會委員
			莊珮嘉	電臺與內容事務處 薦任視察

年度	會議別	地點/ 形式	出席者	(出席時) 單位職稱
			林宜貞	綜合規劃處科員
2023	亞洲影視產業協會(AVIA)政策 圓桌論壇及高峰會	新加坡	王怡惠	國家通訊傳播委員會委員
			許琦雪	綜合規劃處科長
			李 而	電臺與內容事務處辦事員

## 肆、行程資訊

本會此行參訪總計 5 日行程，其中 AVIA 會議議程 3 日，另為增進對產業現況之瞭解，並安排與國外機關及組織之交流與考察。行程如下表 2。

表 2：本會代表出席行程資訊

日期	時間	行程	地點
12/3 Sun.	09:55-14:30	去程	新加坡樟宜機場
12/4 Mon.	12:30-14:00	委員與各國監管機關餐敘	Jade Palace Seafood 餐廳
	14:00-18:00	Policy Roundtable	voco Orchard Singapore
	18:00-19:30	與 IMDA 會談	
	20:00-21:30	與外館人員餐敘	Joie 餐廳
12/5 Tue.	09:00-18:05	亞洲影視高峰會 (AVS) Day1	voco Orchard Singapore
	15:00-17:30	Informal Chat	
12/6 Wed.	09:00-12:40	亞洲影視高峰會 (AVS) Day2	voco Orchard Singapore
	14:00-15:30	參訪 Netflix 亞太總部	Marina One West Tower
	16:30-18:30	參訪 Disney 亞太總部	Eclipse Building-One North
12/7 Thu.	15:45-20:15	回程	台灣桃園機場

## 伍、2023 年政策圓桌論壇



### 一、2023 年政策圓桌論壇概況介紹

鑑於政策和管制議題為 AVIA 高度重視的領域，該協會採取各種形式的倡議，例如推動著作權保護、提供各國政府最佳實務作法、進行教育研習會、各種遊說和資訊提供等，而召開政策圓桌論壇，即為其中一項向各國政府倡議之作法。AVIA 邀集亞太地區各國通訊傳播監管機關代表與產業界高階主管交流對話，就產業發展上熾手可熱的議題、重要政策方向進行資訊分享與交換意見，提供一個產業界和政府互動討論的重要平台。

本年度政策圓桌論壇於 2023 年 12 月 4 日下午召開，AVIA 邀請馬來西亞通訊與多媒體內容論壇、新加坡資訊通信媒體發展局、印度電信管理局、Netflix、華納兄弟探索代表及 AVIA 的研究分析員擔任主講人，議題聚焦於探討線上精選隨選視訊與自律機制(Online Curated Content and Self Governance)、內容產製獎勵措施(Production Incentives)、良好的監管措施(Good Regulatory Practices)以及分享印度廣播電視法的最新進展。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。

### 二、2023 年政策圓桌論壇議程

2023/12/4 (星期一) 14:00-18:00 議程

#### **Session 1: Online Curated Content and Self Governance 線上精選隨選視訊與自律機制**

全球監管機構一直在努力找到一種方法，以滿足他們的消費者需求，同時支援網上精選內容產業的發展。您如何建立自律框架，面臨了哪些挑戰和優勢呢？

Regulators globally have struggled to find a way forward to meet the needs of their consumers whilst supporting the development of the online curated content industry. How do you develop a self-governance framework and what are the challenges and advantages?

Speakers: Mediha Mahmood, CEO, Communications and Multimedia Content Forum  
Aileen Chia, Director-General (Telecoms & Post), IMDA

Ruben Hattari, Public Policy Director, Southeast Asia, Netflix

**Session 2: Production Incentives 鼓勵生產**

線上精選影音平台一直在尋找與其受眾相關的優質內容，無論它們身處何地。越來越多的本地消費者希望擁有本地內容。哪些監管機構已經專注於滿足對本地內容需求的增長，以實施激勵制度以吸引海外公司？什麼是有效的？產業又想要什麼？

Online curated platforms are always looking for great content, relevant to their audiences, wherever they may be. Increasingly local consumers want local content. Which regulators have focused on this increasing desire for local content to implement production incentives to attract overseas companies? What works? What does the industry want?

Speakers: Debra Richards, Director, Studio & Production Affairs, APAC, Netflix

Kaushik Moitra, Partner, Bharucha & Partners

**Session 3: Good Regulatory Practices 良好的監管措施**

監管機構和產業如何合作，以實現整個影視產業的最佳成果。

How can regulators and the industry work together to deliver the best possible outcomes for the whole of the video industry.

Speakers: Andre Wirjo, Analyst, APEC Policy Support Unit

Anil Bhardwaj, DG, Centre for Studies & Research, and Advisor Broadcasting Services, TRAI

Esther Peh, Director, Government Affairs & Public Policy – Asia Pacific, Warner Bros. Discovery

**Session 4: How India – with Asia’s largest media industry – is facing up to global regulatory challenges; an update on designing a new National Broadcast Bill 作為亞洲最大的媒體產業國-印度正面臨全球監管挑戰；有關制定新的國家廣播法的最新進展**

Speakers: Meenakshi Gupta, Acting Chairperson & Member, TRAI

John Khiangte, Executive Director, Global Public Policy, Star Disney

### 三、2023 年政策圓桌論壇重點紀要



圖 4：本會王怡惠委員（中）、Disney 頻道分銷授權部主管李敏（右）、Netflix 台灣區公共政策事務長楊牧軒（左）參與政策圓桌論壇

<p>圖 5：本會王怡惠委員聆聽會議內容</p>	<p>圖 6：政策圓桌論壇會議現場</p>
<p>圖 7：本會許琦雪科長聆聽會議內容</p>	<p>圖 8：本會許琦雪科長、李而辦事員與 Warner Bros. Discovery 助理總監 Esther Peh 交流</p>

## (一) AVIA 線上精選內容服務自律框架

AVIA 所稱的線上精選內容(Online Curated Content, OCC)服務係指提供完全精選內容目錄的串流媒體服務，讓消費者有多樣性、彈性的選擇，可隨時隨地使用任何設備觀看喜愛的專業內容，該服務的一個關鍵特點即是由消費者選擇與決定擬觀看的內容。近年來，OCC 服務在全球媒體產業中扮演著重要角色且不斷地成長，在亞洲更是如此，提供亞洲 OCC 服務的業者有全球業者(例如 Netflix、Disney、Amazon)、地區業者(例如 LINE TV)及在地業者。依據亞洲媒體合作伙伴 Media Partner Asia (MPA)估計，亞洲線上影音的營收從 2022 年到 2027 年將成長 8.2%。面對如此蓬勃發展的串流媒體產業，AVIA 發布「線上精選內容服務自律框架(Governance Framework For Online Curated Content(OCC) Services)」，並在本次論壇分享該自律框架重要性及業者應採取的行動與政府的角色。

業者應採行：一、適當的內容控制機制，包括使用 PIN 碼、密碼或其他方式限制觀看非一般普級內容；進行內容分級、清楚揭露等級且應配合技術管控工具以保護未成年人；標示內容類別，提醒觀眾即將觀看的內容可能涉及性、暴力、裸露和語言等敏感性，協助消費者在知情下做出選擇。二、消費者回饋機制，包括提供客服資訊、常見問題，暢通申訴管道，即時處理用戶問題、疑慮及建議。三、禁止內容：致力遵守當地適用之法律，禁止播放例如兒童色情、對國旗國歌不尊重、恐怖暴力、侵犯版權的內容。

此外，業者向政府保證 OCC 服務的回應能力與責任感，以及促進政府與全球任何地方之 OCC 服務提供者聯繫，無需建立當地子公司。該自律框架也闡明政府和產業應定期交流，分享經驗及交換資訊，增進對消費者需求及各利害關係者立場之了解，建立產官雙方之信任和共同解決問題。

AVIA 成員期待與政府討論如何制定政策和規定，並敦促政府因應數位時代發展，改革傳統付費電視規定，避免造成傳統付費電業者過度負擔，同時不要對 OCC 服務提供者施加繁重義務或行政負擔，以促進該地區之創意產業發展。

## (二) 馬來西亞內容論壇及線上精選內容自律準則

AVIA 邀請馬來西亞通訊與多媒體內容論壇(Communication and Multimedia Content Forum, CMCF，簡稱內容論壇)執行長 Mediha Mahmood 與會分享該國內內容生態系統及自律機制。執行長指出，內容論壇為一獨立運作的自律組織，負責監督及促進電子網路媒體內容的自我監管，主要成員包括廣電業者、廣告商、內容產製者、網路存取服務提供者和民間團體。內容論壇的重點關注領域為政策與規範之制定、公共教育與產業參與以及消費者保護。

2022 年馬來西亞通訊與多媒體委員會(Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC)修訂內容規則(Content Code)，取消 OCC 服務遵守該規則的法律豁免，亦即 OCC 服務亦須遵守該規則，引發產業擔憂及強烈反

對，嗣 MCMC 責成內容論壇，制定一個新的線上精選內容自我監管準則。經參考 AVIA 的自律框架及新加坡的 OTT 隨選視訊和利基服務內容規則(Content Code for Over-the-Top, Video on Demand and Niche Services)，內容論壇已完成線上精選內容最佳實踐說明(Best Practice Note)，並已提交予 MCMC 審核，預計將於 2024 年正式推出。Mediha Mahmood 表示，該自律準則不具法律約束力，旨在協助在地及跨境 OCC 服務提供者自我評估其節目內容質量及串流服務符合馬來西亞相關規定。

該自律準則的總體原則包括國家和公共利益、種族和宗教敏感性，以及改善殘疾人士的媒體無障礙近用標準。其他重要關鍵問題：

- 內容分類 Content Classifications：U (普級)；P13 (13 歲以下兒童家長輔導)；16 (適用 16 歲以上)；18 (適用 18 歲以上)；21 (適用 21 歲以上)
- 安全功能、分級和消費者建議 Safety Features、Ratings、and Consumer Advisory
- 內容廣告和促銷 Content Advertising and Promotion
- 其他內容注意事項 Additional Content Considerations (News & Other Factual Content)
- 消費者保護和反饋機制 Consumer Protection and Feedback Mechanisms
- 協作參與 Collaborative Engagement

### (三) 新加坡內容監管--3C(Classification、Co-regulation、Consultation)

新加坡的內容監管框架建立在平衡產業、消費者和社會利益的基礎上，保障消費者利益，促進產業發展，提供消費者更多選擇，並保護年輕人，培育一個有凝聚力和包容性的社會，同時反映社會規範的內容標準。

內容監管採取 3C (Classification、Co-regulation、Consultation)方式，針對不同受眾進行適當分級，使大眾能夠接觸到廣泛的內容，同時保護年輕人，讓觀眾做出明智的決定。在共同監管方面，產業對內容進行自我分級並確保遵守新加坡資通訊媒體發展局(Info-communications Media Development Authority, IMDA)發布的 OTT、隨選視訊和利基服務內容規則和標準，定期與 IMDA 諮詢委員會(由公眾組成)進行磋商，以確保內容標準得以反映新加坡多種族社會的社會規範和價值觀。

IMDA 鼓勵跨境 OTT TV 服務提供者對新加坡本地用戶進行內容分級，並對較高等級內容實施存取控制，以保護年輕人。適合 16 歲或以上年齡的內容設有親子鎖；適合 21 歲或以上年齡的內容，須有可靠的年齡驗證機制。服務提供者並應尊重新加坡多種族和多宗教社會的國內敏感性，遵守自我分類和存取控制要求。2023 年 5 月起，國內電視業者應於其 OTT 平台上「必載」Free-to-Air (FTA) 廣播電視內容。IMDA 對雙方提出「必載」和「必須提供」、費用分攤原則要求，

並將介入解決爭議。

新加坡的數位化滲透率高且線上服務普及，有害線上內容的猖獗令人擔憂，依據陽光行動聯盟(Sunlight Alliance for Action) 2022 年 1 月調查顯示，1/2 新加坡人曾親身遇到有害的網路內容；而新加坡政府 2022 年 6 月調查結果，97%受訪者認為有害的線上內容至少會對兒童產生中等程度影響，尤其是社群媒體平台上的內容，這些內容主要為用戶生成的內容。全球監理機關已開始引入監管線上平台方式，包括共同監管和協作的概念。歐盟、澳洲、英國並已立法保護線上平台的用戶，即《數位服務法》(歐盟)、《線上安全法》(澳洲)、《網路安全法》(英國)。2023 年 2 月，新加坡廣電法(Broadcasting Act)增列規範線上通訊服務 Online Communication Services (OCS)。社群媒體服務 (Social Media Services, SMS) 是第一種受監管的 OCS 類型。同年 7 月實施線上安全實務守則，與指定 SMS 合作，三管齊下：

- 增強使用者安全：透社群準則和內容審核措施減少有害內容
- 賦能用戶：提供使用者舉報機制及解決管道
- 確保問責制：發布年度線上安全報告

#### (四) 印度 2023 年廣電服務法草案

印度廣電產業已成為該國最具活力的產業之一，憑藉豐富的語言、文化和傳統，該產業已創造出強大的生態系統，為其龐大的用戶群提供各種服務，多樣化的廣電服務滿足印度人口多樣化的娛樂和資訊需求。截至 2022 年，印度廣電業擁有約 1.65 億的用戶。

本次論壇邀請印度電信管理局(Telecom Regulatory Authority of India, TRAI) 代理主席兼成員 Meenakshi Gupta 分享印度廣電服務法草案及國家廣電政策。2023 年 11 月 10 日印度資訊與廣電部(Ministry of Information and Broadcasting, MIB)發布廣電服務法草案(Broadcasting Services (Regulation) Bill, 2023)，並對外徵詢意見，徵詢期間至 2024 年 1 月 15 日。該草案以一個「面向未來」的統一框架，監管所有的廣電服務(有線電視、無線電視、衛星電視、IPTV、OTT、廣播)，有別以往的法律，將 OTT 平台和播送數位新聞與時事人員納入規範。

草案規範重點：

- 通報機制：OTT 業者在印度之訂戶或觀眾數量達政府所定門檻時，應向政府通報運作情況。
- 遵循節目和廣告準則：任何透過電視、廣播或其他廣電服務播放的節目或廣告，必須遵循各服務類型的節目和廣告準則；透過網站、社群媒體、新聞入口網站或其他類似媒體於線上播出新聞和時事內容的個人或組織亦同。

- 節目內容分類分級：廣電業者(Broadcaster)依據政府制定的分級制度，將其節目內容分類分級，於節目開始前，向消費者顯示，俾觀眾做出明智的收視聽決定。廣電網路業者(Broadcasting network operator)應對被分類為限制觀看的節目（例如成人內容）實施存取控制措施。
- 確保殘疾近用廣電服務：廣電業者及廣電網路業者應採取確保殘疾人士能夠順利近用廣電服務的措施，例如字幕、盲人音訊描述、將音訊內容翻譯成手語等，每年並向政府提交年度無障礙審視報告。
- 設立「內容評估委員會」：廣電業者及廣電網路業者應設立「內容評估委員會」(Content Evaluation Committee, CEC)，成員來自不同社會團體，以加強自我監管。聯邦政府可決定 CEC 的規模、法定人數及運營細節，且除政府豁免的特定節目外，只有經 CEC 認證的節目方可播放。
- 成立自律組織：由廣電業者及廣電網路業者或其協會成立自律組織(Self-Regulatory Organization, SRO)處理內容違規相關的申訴。
- 建立申訴處理機制：廣電業者及廣電網路業者應建立適當的投訴管道及補救機制，並揭露相關客服資訊。
- 政府設立廣電諮詢委員會：政府設立廣播諮詢委員會(Broadcast Advisory Council, BAC)，由獨立專家和政府代表組成，負責監督法規的執行。該委員會接收有關內容違規的投訴並進行審查後，向政府提出建議，政府依建議形成決定。

## 陸、Informal Chat 交流紀要



圖 9：本會王怡惠委員(右 7)與 AVIA 首席政策長 Clare Bloomfield(左 7)、CNBC International 新聞組法律顧問 Victoria Armstrong (左 1)、The Walt Disney 首席法律顧問

Yew Kuin Cheah (左3)、Warner Bros. Discovery 助理總監 Esther Peh (左4)、The Motion Picture Association 法律顧問 Elaine Leong(右2)等業者交流。

Informal Chat 交流活動係由 AVIA 首席政策長 Clare Bloomfield 邀請各國政府官員與國際大型影音業者進行深入意見交流。本會代表我國於 12 月 5 日下午於 VOCO Orchard Singapore 酒店 5 樓會議室與業者進行交流，並有 Disney、Netflix、Warner Bros. Discovery、The Motion Picture Association、CNBC International 等業者出席參與討論。

隨著現今閱聽眾收視行為的改變，影音串流產業已逐漸取代傳統媒體，成為全球化的一部分，且對社會與經濟具有重大影響。競爭對手的增加讓串流產業的競爭更趨白熱化，其中又以亞太地區為最具發展潛力的地區。我國身為民主開放國家，也是各地移民文化交融之處，多元包容與自由創作的環境，民眾接受新奇事物可塑性高，以及高度教育水準，都是孕育文化創意產業的生命力。根據上午 OTT 高峰會公佈之市場調查數據顯示<sup>1</sup>，我國在亞洲訂閱制隨選視訊市場中排名第 4，因此各國業者皆踴躍參與交流活動，想深入瞭解我國媒體產業的未來趨勢及發展。

本次交流活動聚焦於線上串流影音服務監管、解決日益猖獗的盜版問題、以及我國在球不斷變化的媒體趨勢中，要如何在促進產業發展、消費者保護和內容投資之間取得平衡。

王怡惠委員首先針對「網際網路視聽服務法」草案（以下簡稱 OTT TV 草案）之研議進行說明，表示本會仍持續監測產業和市場變化，聽取包括產業代表、消費者、學者及其它利益相關者等意見，並根據評估結果進行政策的動態調整，目前各界對 OTT TV 草案尚未有社會共識，未來將審慎研議各界意見凝聚共識後，妥適推動草案。

在會中眾多業者皆提倡以「自律先行」的輕觸管制措施(light-touch approach)，王委員對業者的自律成果表示肯定，並強調草案之核心原則為維護消費者權益、內容分級、網路安全及推廣本土內容。特別是在本土內容推廣方面，因為需要考慮不同類型的內容以及國際和國內營運商之間的潛在區別，尤為挑戰。

數位匯流時代讓消費者的收視選擇更加多元，然而猖獗的盜版問題，卻造成影視產業蒙受巨大的損失，讓優質內容無法得到合理報酬。業者認為政

---

<sup>1</sup> Media Partners Asia 資深分析師 Dhivya T 於峰會簡報 Analysis covers Premium and SVOD services in Korea, Indonesia, Malaysia, Philippines, Taiwan and Thailand 之內容。

府要有更積極的作為以及制裁措施，有效嚇阻盜版行為，否則不止危害我國影視產業前景，更影響國人的收視品質。

# 柒、2023 年亞洲影視高峰會

## 一、2023 年亞洲影視高峰會概況介紹

(一) 名稱：The Asia Video Summit Main Event (亞洲影視高峰會)

(二) 時間：12 月 5 日 09:00~18:05 (第一天)

12 月 6 日 09:00~12:40 (第二天)

## 二、2023 年亞洲影視高峰會議程

### 第一天

時間	2023/12/5 (星期二)
08:00	<b>代表報到</b> 地點：新加坡 VOCO Orchard 飯店 3 樓-宴會廳
09:00	<b>司儀歡迎詞</b>
09:05	<b>歡迎詞</b>
09:10	<b>市場概況</b>
09:30	<b>敢於串流</b> 在 2022 年巨大的範式轉變之後，朝向盈利和自由現金流的努力已經顛覆了串流最初的本質。價格上漲，廣告、內容授權和院線發行再度流行，規模比以往任何時候都更為關鍵。但所有這一切是否足以推動收入增長，使串流轉虧為盈呢？
10:00	<b>在印尼市場的串流</b> 曾被吹捧為擁有最大付費電視潛力的東南亞市場之一，隨著串流的迅速崛起，是否真的能夠實現這個擁有超過 3700 萬電視家庭的龐大市場的潛力呢？面臨哪些挑戰，各方是如何區別自己的，有沒有成功的制勝公式，尤其對於這個由群島組成的國家呢？
10:30	<b>FAST 串流</b> 在美國，已經有大約 1500 個 FAST 頻道，僅在 2023 年，它們預計將帶來近 55 億美元的收入，到 2027 年，全球收入估計約為 120 億美元。2024 年是否將是 FAST 在亞洲大規模進軍的一年？有哪些挑戰和機會，這個商業模式在這個地區是否合理？
10:55	<b>休息時間</b>
11:15	<b>規管串流</b> 隨著串流平台越來越成為同時兼具製片商、委託商、發行商、出口商、捆綁商、節日和電子商務櫥窗的巨頭，印度政府的回應是什麼？是否可以找到一個對監管機構、串流平台和消費者都有意義的三贏立場？
11:40	<b>吸引粉絲並建立忠誠度</b> 儘管訂閱戶的成長驅動力已經減弱，但重點仍集中在穩定現有客群並吸引新訂閱戶，加強顧客忠誠度並減少流失。經營者採用的最新行銷趨勢是什麼？數據和科技在決策中發揮了多大作用？以及現今合作關係的重要程度？

時間	2023/12/5 (星期二)
12:10	<b>維持亞洲內容的崛起</b> 串流無疑推動了亞洲內容的崛起，並在該地區之外越來越受歡迎。從 K-content 的主宰到印度和泰國內容的日益受歡迎，大眾對亞洲內容的興趣和投資是否能夠持續?如何減輕不斷上升的製作成本?
12:40	<b>提升亞洲內容敘述能力</b> 隨著亞洲內容搭上國際串流媒體的浪潮和全球影響力，亞洲是否真的擁有在西方吸引大規模觀眾的天賦和製作能力?為了發揮產業的全部潛力，還需要做些什麼來提升亞洲的敘事能力?
13:05	<b>午休</b>
14:00	<b>串流中的體育和遊戲</b> 多年來，體育現場直播一直是有線電視的不可動搖的有利基石，但隨著「體育直播」進軍串流媒體，這種優勢正在迅速消失，迎接而來的挑戰和機會是什麼?成本上升是否不可避免?商業模式的碎片化是否會迫使消費者訂閱過多不同的服務?大搭售模式能挽回局面嗎?串流娛樂和遊戲流是否最終會融合?
14:30	<b>對談...</b> 身為亞太地區每用戶平均收入最高的市場之一，擁有付費電視、免費電視和串流媒體的影片內容，內容的管理和為觀眾提供跨平台差異化服務的機遇和挑戰為何?
15:00	<b>平台和娛樂的演變</b> 影音平台不僅改變了我們存取內容的方式，還重新定義了娛樂的意義。無論是傳統的付費電視還是最新的串流平台，如何利用科技來滿足消費者對更多、更快、更好的無盡追求?
15:30	<b>從雲端串流</b> 公司如何利用雲端來提供一個多功能的影片管理和發布平台，以輕鬆吸引受眾?
15:55	<b>茶敘</b>
16:10	<b>智慧串流</b> 人工智慧大概是未來五年中對串流媒體產業影響最大的單一因素。從透過內容推薦和篩選解決指標性議題，到透過生成式人工智慧進行內容創意與增強，再到直播、優化服務品質、廣告個人化和內容審查，還有什麼是人工智慧解決不了的?重要的道德和安全問題是什麼?我們如何在處理這些挑戰的同時充分利用人工智慧的潛力?
16:35	<b>優質影片廣告優勢</b> AVIA 針對東南亞主要市場中不同影視服務的使用情況和消費者態度，以及廣告在優質影視環境中的影響所發起的一項委託研究案之重點內容。
16:50	<b>串流媒體的盈利</b> 隨著優質 OTT 影片市場的擴大，發行商將程式化視為增加盈利的方式。如何應對挑戰與利用機會?讓程式化工具、科技與合作夥伴達成共識的方法又有哪些?
17:15	<b>讓行銷人員加入串流</b>

時間	2023/12/5 (星期二)
	儘管受眾規模不容置疑，但隨選視訊服務的廣告尚未充分發揮其潛力。還需要做些什麼才能讓 OTT 成為行銷人員計劃中的一環，以確保其擁有公平的廣告預算份額？
17:40	<b>INVIDI 案例研究</b> 可定址廣告是未來趨勢，但這樣的巨大的科技變化是如何使廣告主更有效且更有效率地吸引受眾？跨平台可定址廣告技術的潛在優勢和挑戰是什麼？它是如何提供更深入的見解、提高營運效率並創造新的收入？
18:05	<b>對談....</b> 與亞洲視訊和串流媒體產業中有影響的人物舉行圓桌討論，討論未來一年的產業狀況、主要挑戰、優先事項和成長挑戰。

## 第二天

時間	2023/12/6 (星期三)
09:00	<b>歡迎詞</b>
09:05	<b>亞太地區盜版版圖</b> 檢視亞太地區盜版情形的概況，回顧 CAP(反盜版聯盟)在 2023 年所舉辦的一系列活动和措施，並制定未來一年的計劃。
09:20	<b>對話：社群媒體與CAP(反盜版聯盟)</b> 2023 年，CAP 比以往任何時候都更加密切地合作打擊社群媒體平台上的盜版行為。CAP 將分享與一位重要合作夥伴在今年所進行的一些專案。
09:45	<b>在充滿挑戰的時期解決隨選視訊盜版問題</b> 近年來，隨選視訊內容的串流媒體快速成長，盜版問題也是如此。CAP 與該地區一些規模較大的串流媒體平台討論了串流媒體盜版所帶來的挑戰以及解決方案。
10:15	<b>亞太地區的盜版情況</b> CAP 與其主要的成員之一深入探討亞太地區反盜版工作的動態情勢。
10:40	<b>休息時間</b>
11:00	<b>體育賽事直播</b> 我們採訪亞太地區一個主要的運動賽事播放平台，瞭解反盜版如何在該地區的經營策略中發揮關鍵作用。
11:25	<b>韓流---成功的祕訣是什麼？</b> 韓流持續的力量為影片產業和亞太地區國家帶來啟發。CAP 探討嚴格的內容保護計畫是如何支撐韓流的成功。
11:50	<b>人工智慧與盜版</b> 人工智慧是未來，但它對現今內容產業帶來了什麼影響？以及會在未來產生什麼影響？我們如何確保利用人工智慧的優勢來保護和推廣內容，而不是使盜版內容更加猖獗？本次會議將討論人工智慧及其對

時間	2023/12/6 (星期三)
	影視產業當前和潛在的影響。
12:15	<b>團結合作的力量</b> CAP討論在亞太地區最大的成長市場中，將反盜版工作制定成市場策略的重要性。
12:40	<b>閉幕</b>

### 三、2023 年亞洲影視高峰會重點紀要



圖 10：本會王怡惠委員（右二）、許琦雪科長（左二）、李而辦事員（右一）參與亞洲影視高峰會並與 Disney 頻道分銷授權部主管李敏（左一）合影



圖 11：AVIA 政策執行長 Clare Bloomfield 為亞洲影視高峰會開場



圖 12：Media Partners Asia 資深分析師 Dhivya T 分享影視產業發展議題

**Premium OTT - The Advertising Opportunity**

Services covered in Phase I:

Premium OTT		Social Media & Video Sharing	
Amazon Prime	meWATCH	Daily Motion	TikTok
Apple TV+	Netflix	Facebook	Twitter
Disney+	Singtel Cast	Instagram	Vimeo
HBO Go	StarHub TV+	Snapchat	WhatsApp
iQIYI	Viu	Telegram	YouTube
	WeTV		



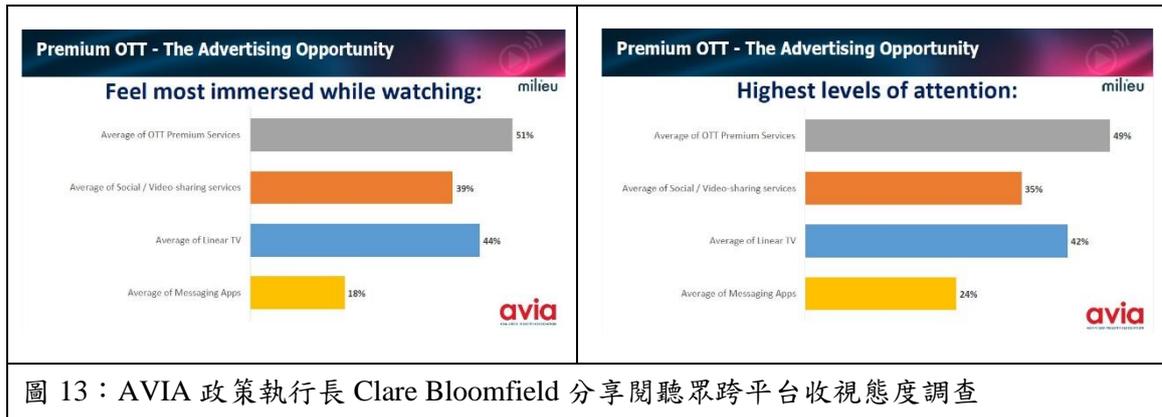


圖 13：AVIA 政策執行長 Clare Bloomfield 分享閱聽眾跨平台收視態度調查

## （一）亞太地區串流媒體產業概況

2023 年亞洲影視高峰會中，首先是由 Media Partners Asia 的資深分析師 Dhivya T 進行開場，根據 Media Partners Asia 的調查顯示<sup>2</sup>，顧客的時間與注意力為產業競爭重點，尤其在現今競爭激烈的線上隨選視訊(Video on Demand, VOD)、社群媒體和使用者原創內容(User-Generated Content, UGC)的紅海市場中，優質內容變得更加關鍵，能夠提供引人入勝、吸引目光、滿足觀眾需求的內容，成為在這個動態市場中脫穎而出的不可或缺要素。

Dhivya 表示在內容趨勢和投資方面，儘管付費電視仍然是最大的垂直整合產業之一，但線上影音內容迅速崛起並在產業中佔有越來越重要的地位。這種情況反映出消費者對於彈性觀影時間、自主選擇內容以及跨平台體驗不斷上升的需求。新的產業模式隨之而生，在傳統的 AVOD 和 SVOD 模型的基礎上，引入了電子商務和捆綁訂閱等元素。這種整合模型旨在提供更多元的服務和創收機會，同時滿足消費者不斷演進的需求，不僅促進觀眾與內容之間更深度的互動，同時也提高用戶忠誠度。

Dhivya 強調製作本土內容的重要性，本土內容不僅深化業者與觀眾之間的連結，提升品牌識別度，以及支持文化多元性，還對於整個社會、經濟和文化生態系統都產生深遠的影響。我國 2023 年上映電影《關於我和鬼變成家人的那件事》亦成為會議中被舉例「優質原創本土內容」代表之一，該電影不僅在臺灣市場獲得廣大迴響，亦在國際舞臺上取得耀眼的成績，使本會出席人員感到驕傲與溫暖。

## （二）免費廣告支援串流電視（FAST）

在本次峰會上，免費廣告支援串流電視（FAST, Free Ad-Supported Streaming TV）成為熱烈討論議題。此環節是由亞太區三星產品行銷長 Samantha Cooke 主持，並邀請 Publica 資深客戶關係經營經理 Madoka Hull 參與，共同探討 FAST 的未來發展與挑戰，並希望建立一套符合亞太地區文化風俗的商業模式。

<sup>2</sup> Media Partners Asia 資深分析師 Dhivya T 於峰會簡報 Analysis covers Premium and SVOD services in Korea, Indonesia, Malaysia, Philippines, Taiwan and Thailand 之內容。

FAST是一種新型態的營運模式，它結合「串流」(streaming)的非線性特點和傳統「電視」(TV)的線性播放模式。觀眾可以按照固定的節目表收看節目，但這些節目是以串流方式提供。觀眾無需付費訂閱即可觀看多種影音內容，包括電影、電視節目、新聞、體育等，滿足不同觀眾的需求。廣告贊助是FAST收入的主要來源，吸引了大量觀眾，提高廣告商投放的意願。FAST平台透過數據分析等技術，蒐集觀眾的行為數據，以瞭解他們的興趣、喜好及收視習慣，從而提供更有價值和吸引力的廣告體驗，同時最大程度地減少對觀眾的干擾。

Samantha Cooke 指出，智慧電視(Smart TV)的普及是FAST快速成長的重要原因之一。數據顯示<sup>3</sup>，亞太地區80%的OTT用戶使用聯網電視(Connected TV, CTV)，其中三分之一的OTT觀看行為是在CTV上進行的。Brightcove的資深產品行銷經理Roberta Cambio強調，FAST不僅僅用於盈利，還是市場行銷、擴展和品牌營造的重要工具。

Madoka Hull表示目前在美國已經有大約1500個FAST頻道，這些頻道在2023年已經創造了近55億美元的收入，而根據國際通信衛星公司Intelsat的研究數據顯示<sup>4</sup>，預計到2028年，美國、英國、韓國、德國及印度這五大FAST市場總體收入將達到近128億美元。

FAST模式在廣告支援的情況下提供了與傳統電視相似的體驗，同時擁有串流平台的彈性，為觀眾提供了更多元的選擇，也為廣告商提供了擴大品牌曝光的平台。由於FAST的成功，許多傳統媒體公司和新興串流媒體平台都開始將其納入其業務模型。

### (三) 亞太地區內容製作產業的崛起

Media Partners Asia (MPA)的研究報告指出<sup>5</sup>，根據亞太地區優質影片的觀看數據顯示，有75%的觀看量來自區域影視內容，這些內容通常具有地域性特色，能夠反映當地文化、語言和價值觀，所以更容易引起閱聽眾的共鳴。不僅如此，近幾年亞太地區的內容產業在全球市場中的影響力不斷擴大，成為全球娛樂產業中不可忽視的一部分。Netflix於2023年投資於亞洲內容上的金額超過19億美元，較2022年增加15%，更再日前宣佈計劃在未來4年內向南韓投資25億美元，以製作影集、電影以及其他電視節目，這一舉動足以顯示亞太地區在全球娛樂市場中的重要地位。

在競爭激烈的影視產業中，創新內容、領先技術、品牌行銷等都是影視平台能夠脫穎而出的重要策略。AVIA主辦方邀請各國業者進行經驗分享，希望可以激發出新的創意、解決產業面臨挑戰，並促進共同成長。印度OTT平台ZEE5首席內容執行長Nimisha Pandey強調，「敘事故事的能力勝過金錢投資」，她認為觀眾並不在乎業者投資的金額，重點是內容必須成功地穿越文化和語言界線，打動

<sup>3</sup> AVIA (2023). The Asia Video Industry Report 2024

<sup>4</sup> 同上

<sup>5</sup> Media Partners Asia (MPA)之研究報告“The Rise of Asian Content”

觀眾，與其進行深度的情感連結。香港 OTT 平台 Viu 首席內容採購和開發長 Marianne Lee 指出，每個本土市場都有自己的戰略，業者在進入不同市場時，都應尊重各國文化，並熟悉和遵守當地的法規，才能有效制定一個結合本土和區域市場的綜合企業戰略。馬來西亞付費電視公司 Astro 的內容主管 Agnes Rozario 認為將本土內容行銷至全球固然重要，但在國內成功運作是擴展到全球市場的基石，一個強大的社群基礎和品牌形象，有助於在全球市場中吸引更多的觀眾。

在會議的尾聲，美國 OTT 平台 Paramount+ 執行副總 Beverley McGarvey 分享該公司在亞太地區的戰略，並特別強調澳大利亞的重要性。她認為面對媒體環境經歷重要變革及轉折的時刻，在像澳大利亞這樣成熟的市場內，需要同時採取「平衡」及「適應」這兩種策略。平衡策略強調維持和管理現有的業務，包括傳統線性媒體和廣播，這種平衡有助於業務的穩定運作。至於適應策略，則意味著及早因應變革趨勢，迎接新的媒體形式，特別是串流媒體的興起，這包括投資串流平台、打造原生內容以及提供個人化的觀影服務。這兩種策略的結合有助於業者在日新月異的媒體市場中找到平衡點，既能穩定提供現有服務，又能滿足不斷改變的消費者的需求。

總結本次會議內容，亞太地區的製作公司和內容創作者不僅致力於滿足當地觀眾的需求，還融入亞太地區豐富多元的文化，將焦點擴大到國際市場。隨著影音服務需求成長，亞太地區的內容製作水準也不斷提高，不僅在敘事、演技上，還在技術和製作價值上有所突破。進入 2024 年，串流影音平台在亞洲市場勢必會有更加白熱化的競爭，我國影視產製的類型必須更多元、明確，才能抓緊各類型的主力觀眾。

#### （四）亞太地區盜版情形

12 月 5 日舉行的反盜版峰會聚焦於亞太地區的線上盜版之情形。由 AVIA 旗下反盜版聯盟（Coalition Against Piracy, CAP）組長 Matthew Cheetham 開場，他詳細介紹了 CAP 在 2023 年所進行的一系列反盜版活動和相關研究報告。CAP 與各機構和組織長期合作，積極打擊多個盜版平台，通過舉辦研討會和培訓活動，提升執法機關和從業人員的專業技能，呼籲社會大眾共同參與打擊盜版行為。

Matthew 以 CAP 在印尼成功實施的滾動式網站封鎖計畫<sup>6</sup>為例，CAP 與印度尼西亞資訊與通訊部（Kominfo）合作，通過 CAP 搜索盜版網站，Kominfo 負責執法，已通過 DNS 封鎖近 400 個盜版網站，IP 封鎖約 700 個盜版網站，這些網站不僅包含盜版內容，還包括其他非法內容，如賭博或色情，顯示了政府、業界和社會合作的重要性。

線上影音內容產業呈現穩健成長趨勢，但面臨逐年增加的盜版行為，仍然充滿挑戰。CAP 在 2023 年多次訪問台灣，與衛星電視廣播協會（Satellite Television Broadcasting Association, STBA）、台灣有線寬頻協會（Cable Broadband Institute

---

<sup>6</sup> AVIA(2023).The Asia Video Industry Report 2024

in Taiwan, CBIT) 和社團法人台灣線上影視產業協會 (簡稱台灣 OTT 協會) 進行多次對談, 希望透過合作推動更強有力的盜版網站封鎖程式。Matthew 強調, 現行的司法程式和扣押侵權網址的方式已無法快速因應、大量且不斷轉換的侵權網址特性。他建議應該結合行政程式和自律措施, 以應對網路時代的挑戰。特別是在人工智慧時代, 更應改變傳統法院的審理觀念, 從對人擴大到對物, 才能更有效地打擊侵權行為。

韓流在全球各地都有著廣泛的影響力, 不僅帶動了韓國相關產業的發展, 也促進了其文化輸出, 成功提升了國際形象。因此, 韓國政府加強對當地影視作品的版權保護和打擊盜版行為。「韓流及海外智慧財產權保護協會」(Copyright Overseas Promotion Association, COA) 也隨之成立, 專門針對韓國影視作品在海外的智慧財產權進行保護工作。

此次峰會邀請到 COA 執行董事長 Itae Choi 進行經驗分享, 他表示 COA 通過與海外相關機構和組織的合作, 定期舉辦版權保護和宣導活動, 提供相關法律諮詢和指導服務, 並支持韓國影視業者在海外市場的合法經營。Itae Choi 強調韓國政府堅定的打擊盜版立場, 韓國版權保護局 (Korea Copyright Protection Agency, KCOPA) 成立於 2016 年, 由政府 100% 補貼創立, 旗下監控小組會針對各管道, 如電視劇、電影、音樂及網路漫畫, 進行 24 小時全天候監控。若發現異常則會立即採取行動, 對於合法網站, 無論其伺服器位於國內還是國外, 都可以發出命令和更正, 若是非法網站, 則可在確定版權擁有方後, 採取封鎖措施, 更有效地迎戰這個看似無止境的反盜版戰爭。



# 捌、雙邊交流及參訪活動

## 一、新加坡 IMDA 雙邊交流



圖 16：本會王怡惠委員(左)與 IMDA 副執行長謝愛玲(右)合照。

(一) 交流時間：12 月 4 日 18:00-19:30

(二) 交流對象：

1. Alieen Chia (IMDA 副執行長)
2. Tan Fong Chin (IMDA 網路專案辦公室主任)
3. Mei Ling Tay (IMDA 網路專案辦公室副主任)

(三) 交流重點紀要：

針對 IMDA 制定之新加坡「共同責任架構」(草案)(Shared Responsibility Framework) 進行反詐騙措施討論交流，會議重點如下：

1. 新加坡「共同責任架構」草案是全球第一個把電信公司和基礎建設供應商納入詐騙賠償框架的法案。
2. 新框架按照「瀑布模式」<sup>7</sup>追究責任，是一個強有力的控制措施：
  - (1) 銀行負第一層把關責任：在發生詐騙案時，銀行須負起第一層把關責任，保護消費者帳戶，有效應對可疑交易，若無採取適當措施，就須全額賠償受害者。
  - (2) 電信公司負第二層把關責任：如果確定銀行履行所有責任，就審查

<sup>7</sup>瀑布模型(英語:Waterfall Model)，亦稱瀑布模式，是於1970年由溫斯頓·W·羅伊斯等人所發展之系統發展生命週期的模型。該模型將系統發展的過程，大致區分為四個階段：分析、設計、實作、測試，其並且明確的定義每一階段中的工作。當完成一個階段的工作以後，才會進入下一個階段的工作。而依照該模型的系統發展的過程，即如同瀑布一般。經過改良的瀑布模型，在發現上一個階段的工作不夠完善時，尚可以回溯至上一個階段中。摘自維基百科：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%80%91%E5%B8%83%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

第二層把關的電信公司，其職責為降低向消費者發送詐騙簡訊的風險，若有失責就得賠償。

(3) 消費者承擔風險：倘若銀行和電信公司都沒問題，消費者須自行承擔損失。

(4) 申訴機關為金融業爭議調解中心：如果不滿銀行的調查結果，消費者可向金融業爭議調解中心（Financial Industry Disputes Resolution Centre, FIDReC）申訴。

3. 新加坡目前打詐手法與我國大致相同：我國與新加坡皆以公私協力方式攔阻詐騙門號及簡訊，唯新加坡因擔心打擾民眾，並未採用通話前之語音警示機制。
4. 此架構（草案）業者反對聲浪高：此架構尚處諮詢階段，電信業者與金融業者皆持反對態度。

## 二、參訪 Netflix 亞太總部

新加坡是 Netflix 公司亞太總部的所在地，本次安排參訪該公司於 2016 年所設辦公空間，亦與 Netflix 公共政策及法務相關團隊針對線上內容之分級及有害內容等議題交換意見。



圖 17：本會王怡惠委員(中)、許琦雪科長(左)、李而辦事員(右)於 Netflix 亞太總部合影。

(一) 交流時間：12 月 6 日 14:00-15:30

(二) 交流對象：

1. Shawn Yang（台灣、香港公共政策事務長）
2. Debra Richards（亞太區內容政策總監）
3. Zizi Ezlina（東南亞及新加坡區政策事務長）

4. Shanta Danielle Arul (全球公共政策及科技與創新事務長)

5. Nick O'Donnell (亞太區內容科技及政策事務長)



### (三) 交流重點紀要：

本會王怡惠委員率同仁與 Netflix 亞太區內容政策總監等一行人進行 90 分鐘的座談，台灣、香港公共政策事務長 Shawn Yang 首先介紹該公司自 2022 年 11 月 Netflix 廣告訂閱方案上線以來，該方案的月活躍用戶已接近 500 萬人。Netflix 財報顯示，截至 2023 年第一季，全球總訂戶數約 2.325 億戶。由此可見 Netflix 身為串流影視平台領頭羊的地位無庸置疑。Shawn Yang 強調 Netflix 以「為全世界帶來優質娛樂內容」為使命，在各地創造精彩可期的故事，讓所有人擁有更多選擇及自主權。

針對本會所關心的「線上內容之分級及有害內容」議題，全球公共政策及科技與創新事務長 Shanta Danielle Arul 表示該公司針對在線內容進行分級和管理有害內容的方式如下：

1. 分級制度：Netflix 通常會將其影視作品依不同年齡分級，例如「適合全年齡觀看」、「適合 7 歲以上觀看」、「適合 13 歲以上觀看」、「適合 16 歲以上觀看」和「適合 18 歲以上觀看」等。
2. 家長控制設定：提供家長控制設定，讓家長可以限制其子女觀看特定分級的內容。此設定能夠幫助家長確保子女觀看的內容符合其年齡階段和家庭價值觀。

3. 監管和檢舉機制：成立一個專門團隊負責監理內容，確保其內容符合公司的政策和法律規範，亦提供檢舉機制，讓用戶可以舉報任何他們認為不當或有害的內容。
4. 合作夥伴內容審查：與其夥伴進行合作，共同確保其內容符合相關的法律法規和產業標準。
5. 公開透明度報告：定期發布透明度報告，介紹其如何管理內容、因應有害內容以及處理檢舉的情況，以保持透明度和公正性。

Shanta Danielle Arul 更強調 Netflix 根據不同國家和地區的法律和規定，對一些內容進行區域性限制，使其只能在特定地區觀看。這通常涉及敏感性較高內容，例如政治、宗教和性暴力等。

### 三、參訪 Disney 亞太區辦公室



圖 19：本會王怡惠委員(右三)與 Mindy Lee (左一)、Belina Tan(右二)及 Yew Kuin Cheah(右三)交流。

- (一) 交流時間：12 月 6 日 16:30-18:30
- (二) 交流對象：
  1. Mindy Lee (Disney 頻道分銷授權部主管)
  2. Vineet Puri (亞太區 Walt Disney 總經理)
  3. Belina Tan (亞太區 Walt Disney 公共關係副理)
  4. Yew Kuin Cheah(Walt Disney 首席顧問)
- (三) 交流重點紀要：
  1. 本次交流重點主要聚焦於新加坡對於 OTT TV 業者的管理法規進行討論。
  2. 原有提供廣電服務的新加坡本土業者，若有經營 OTT TV，就得依照廣電法進行規管，政府亦訂定一套指引，要求業者配合辦理。雖然新加坡重視本土內容之產製，但並無將其納入規管範圍，目前仍是以鼓勵取代罰則。
  3. 境外 OTT 業者(如 Netflix、Disney+等)，因參進及退出市場難以掌握，無法規管，業者採自願方式登記(notification)，類似我國備查制

度(僅需提供公司最基本資料，如通訊地址、負責人等；營業額、用戶數因為商業機密，不需提供)。若業者規模達政府所設標準(以業者全球用戶數作為衡量基準)，即採自律機制落實政府所立之指引。



## 玖、結語

2023 年參與 AVIA 政策圓桌論壇及峰會後之主要觀察與心得，說明如下：

### 一、國際會議有助於本會瞭解產業趨勢和技術發展，促進重要議題的共識，並作為監理政策及推動修法之方向參考

國際會議是學術及產業界交流研究成果、尋求合作機會的重要平台。通過參與國際會議，可以與來自世界各地的學者、產業代表進行深入交流，拓展國際視野。

國際會議內容亦涵蓋最新的研究成果、科技趨勢和產業動態，以本次峰會受到熱烈討論的免費廣告支援串流電視（FAST, Free Ad-Supported Streaming TV）為例，此平台在美國、韓國、日本等國擁有較為穩定的產業發展模式，然而在台灣仍處於快速成長的階段，對於觀眾及影視產業都帶來了新的機遇和挑戰。本次會議邀請各國產業代表進行分享交流，亦提供許多值得借鑒之處，有助於推動我國相關產業的蓬勃發展。

國際會議是建立人脈關係的絕佳機會，透過與不同國家、領域的專家交流，如本次會議與新加坡 IMDA、Netflix、Disney 等政府機構及相關業者進行的深度交流，不僅使我國代表人員跳脫固有的思維框架，實際了解產業的運轉模式，更能透過建立良好的人際關係，促進重要議題之共識，作為監理政策及推動修法之方向參考，避免少數獨斷決策的治理風險。

### 二、影視產業被視為國家競爭力重要指標，政府應積極予以重視及扶植

影視產業作為一個國家文化的重要組成部分，不僅具有文化價值，還對經濟發展和建立國家形象具有重要意義。因此，政府應該積極予以重視和扶植，以促進該產業的發展。

影視作品是發揚國家文化的重要載體，能夠反映出國家的價值觀、社會文化及軟實力，同時提升國民對國家的認同及歸屬感。若由經濟價值層面來看，影視產業是一個具有龐大潛力的產業，能夠創造就業機會、帶動消費、促進產業鏈之永續發展，對於提升國民生活品質具有積極作用。

本次會議參訪兩大影視龍頭公司 Netflix 及 Disney，其公司代表皆對台灣市場表現出強烈興趣，這意味著未來將會有更多高品質的影視內容進入我國市場，豐富觀眾的收視選擇，提高影視產業的發展水準。隨著串流影音市場的日漸蓬勃，政府應具備順應時代變遷的視野，制定一套鼓勵產業發展、亦能維護消費者權益之完備法規。

挑戰方面，Netflix 及 Disney 的加入勢必會加大市場競爭，對本國影視公司和平台造成競爭壓力。同時，也可能帶來一些文化和價值觀的衝擊和調整，需要台灣本土影視業者和政府採取相應措施應對。

### 三、政府應培育具有國際觀和多元文化素養之人才

本次新加坡交流，本會帶隊長官與出席人員善盡全力做好多邊外交，在參與多場會議及場外交流後，本會觀察心得及建議未來交流精進方向如下：

1. 跨文化溝通能力：具有國際觀和多文化素養的人才能夠有效地與不同文化背景的人進行溝通和合作，促進跨文化交流。
2. 全球視野：對全球事務有著更深入的理解和洞察力，能夠更好地掌握國際機遇和挑戰，為國家制定戰略，提供更多元的思考模式。
3. 語言能力：具備良好的外語能力，能夠流利地進行跨文化溝通。
4. 良好的文化底蘊：對於我國文化的深刻理解和熱愛，以及對其他文化的開放態度和尊重能夠促進不同文化之間的交流與合作。
5. OTT TV 之規管應兼顧服務提供特性、產業發展、消費者保護、社會道德標準及國家公共利益，惟須謹慎避免落入限制言論自由及資訊想法的自由流通。

### 四、OTT TV 之規管應兼顧服務提供特性、產業發展、消費者保護、社會道德標準及國家公共利益，惟須謹慎避免落入限制言論自由及資訊想法的自由流通

本次圓桌論壇與年會，除了讓出席人員體驗到亞太地區串流影音市場的蓬勃發展外，究應如何規管網際網路上各種不斷變化的串流視聽服務，對於監理機關仍是一項巨大挑戰。參與此次國際會議後，更加確認多數國家對於線上精選內容(Online Curated Content, OCC)服務均優先採取業者自律作為，所謂自律、他律而後施行法律之監理機制。

綜觀產業的自律框架或準則，均係依循當地政府的法規規範所訂定，重點大致聚焦於內容審查、禁止違法內容、內容分級、存取管控、消費者保護及反饋(舉報、申訴處理)機制、殘疾人士媒體無障礙近用標準、資訊揭露...等，業者並向政府保證其對 OCC 服務的回應能力與責任感，定期與政府交流，分享經驗及交換資訊，增進對消費者需求及各利害關係人立場之了解，建立產官雙方之信任和共同解決問題。同時，產業表示願意促進政府與全球任何地方之 OCC 服務提供者聯繫，無需建立當地子公司。而對於一定比例的本國自製內容乙節，則表示戮力投入優質內容以博取消費者的青睞。

此行與新加坡 IMDA 進行交流，亦釐清了該國對 OTT TV 的規管框架。原則上，新加坡國內經營廣電服務業者，若於 OTT 平台經營 OTT TV，則其

OTT TV 的規管適用既有廣電法及相關法規之規範。對於國外 OTT TV 業者，因跨境難以管理，採自願登記 notification，類似我國的備查方式處理。但其播出內容應遵守 IMDA 發布的 OTT、隨選視訊和利基<sup>8</sup>服務內容規則和標準。

印度去年推出的廣電服務法草案，引發熱烈的討論與批評，因其將 OTT 平台和播送數位新聞與時事人員納入規範。論者強調 OTT 平台與傳統廣電本質不同，傳統廣電係向閱聽眾「推播」內容，而 OTT 平台則允許閱聽眾根據個人判斷「拉取」內容，消費者有自主選擇權。因此，OTT 平台認為，基於個人自由裁量權觀看的內容不應受到包羅萬象的法規監管。另，節目內容須經過內容評估委員會 CEC 認證始得播送，然而政府有權規定 CEC 的規模、法定人數和其運作細節，無異是強大政府的審查權及控制力。而將數位新聞與時事納入監管範圍，亦恐將限制言論自由及資訊想法的自由流通，導致內容同質化。此外，印度另一受挑戰的監管作為是家庭健康福利部 (Ministry of Family Health and Welfare, MoFHW) 於去年 5 月突然宣布，現行電影院、電視有關香煙警語的規定延伸至 OTT 平台，是以，OTT 平台必須播放反煙健康廣告、視覺和音訊警示及必要免責聲明。論者認為播放警語很重要，但所規定的播放格式及頻率顯然未考慮線上內容的提供及消費方式，對於擁有大量內容資訊庫的業者而言，是一項艱鉅的任務。

綜上，我國目前刻正研議「網際網路視聽服務法」草案，主要核心原則為「維護消費者權益」、「內容分級」、「網路安全」及「推廣本土內容」，而在本土內容推廣方面，因須考慮不同類型內容、消費者需求、市場規模以及國際和國內營運商的經營策略，尤為挑戰。但無論如何，提供符合閱聽眾需求的優質內容才是重點核心。另外，猖獗的盜版問題，造成影視產業蒙受巨大損失，影響優質內容的製播，如何有效嚇阻盜版行為，成為業者與政府應共同努力的目標。又，鑑於印度廣電服務法草案的推出引發眾多爭議，在順應世界潮流下，我國採行 light-touch 的監理理念，似可參考本次各國作法、業者自律及相關爭議和評論，持續觀測產業與市場變化，同時聽取各界意見，達成最多利害關係人之共識，以增進「網際網路視聽服務法」的完善及可行性。

---

<sup>8</sup>利基市場（英語：niche market）也稱利益市場、小眾市場，是指由已有市場佔有率絕對優勢的企業所忽略之某些細分市場，並且在此市場尚未完善供應服務。一般由較小的產品市場並具有持續發展的潛力中，一些需要但尚未被滿足的族群消費者所組成。為了滿足特定的市場需求，價格區間與產品質量，針對細分後的產品進入這個小型市場且有盈利的基礎。企業根據自身所特有的資源優勢，經由專業化的經營將品牌意識灌輸到該特定消費者族群中，逐漸形成該族群的領導品牌，來佔領這些市場，從而最大限度的獲取收益所採取之競爭戰略。摘自維基百科：

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%88%A9%E5%9F%BA%E5%B8%82%E5%9C%BA>