

# 行政院所屬各機關出國報告

(出國類別：開會)

## 參加 2022 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：王正嘉 委員

莊珮嘉 電臺與內容事務處薦任視察

林宜貞 綜合規劃處科員

會議期間：111 年 10 月 30 日至 11 月 3 日

報告日期：112 年 2 月 2 日

## 摘 要

亞洲視訊產業協會（Asia Video Industry Association, AVIA）政策圓桌論壇為該協會主辦之年度活動，2020年起因疫情影響，已連續兩年採線上視訊形式辦理，至2022年考量疫情趨緩，恢復以實體方式舉行，本次會議本會由王正嘉委員率莊珮嘉薦任視察及林宜貞科員代表參加。

2022年 AVIA 峰會系列會議包含政策圓桌論壇及亞洲影視高峰會。政策圓桌論壇在10月31日舉行，聚焦於打擊線上有害內容、消費者資料保護、媒體產業環境永續及元宇宙議題；11月1日至2日的高峰會中，出席單位包含跨國影音媒體產業、研究調查顧問公司及亞太地區政府監理機關等，針對影視產業現況及未來、新聞與體育在串流平台的發展以及OTT廣告及商業模式等議題，進行經驗交流與討論。透過 AVIA 圓桌論壇及高峰會會議，本會代表除與亞太地區各政府部門互動交流，亦與國際大型影音業者就其影視產業市場發展等議題廣泛交換意見。

在 AVIA 正式會議之外，為強化產業實務現況之了解，本次行程另安排國外機關及組織之交流與考察，分別於10月31日上午參訪Meta亞太總部，就Meta處理線上有害及違法內容進行瞭解；11月1日下午與新加坡資通訊部（Ministry of Communications and Information, MCI）及其所屬之資通訊媒體發展局（Infocomm Media Development Authority, IMDA）代表，以新加坡近期推動強化使用者網路安全規範等議題進行雙邊交流；11月3日上午參訪Netflix亞太總部，就Netflix公司在影視產業鏈中扮演的角色進行討論。

本次行程結論如下：

- 一、因應匯流環境之網路治理，宜持續觀察國際動態，積極推動公眾諮詢以凝聚共識，並採循序漸進方式推動修法。
- 二、持續了解使用者行為及產業變化趨勢，以作為本會監理方向之調適參考。
- 三、順應淨零趨勢，影視產業亦可成為永續發展的重要一環。
- 四、因應國際交流重啟，政府應加強出國交流之人才培訓。

最後，感謝我國駐新加坡代表處梁代表國新、楊組長芷宜、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。

# 目 錄

壹、 前言.....	1
貳、 亞洲視訊產業協會簡介.....	2
一、 成立背景與主要工作.....	2
二、 組織架構.....	3
三、 AVIA 會員背景.....	4
參、 本會歷年參與情形.....	5
肆、 行程資訊.....	7
伍、 2022 年政策圓桌論壇.....	8
一、 2022 年政策圓桌論壇概況介紹.....	8
二、 2022 年政策圓桌論壇議程.....	8
三、 2022 年政策圓桌論壇重點紀要.....	10
陸、 INFORMAL CHAT 交流紀要.....	16
柒、 2022 年亞洲影視高峰會.....	17
一、 2022 年亞洲影視高峰會概況介紹.....	17
二、 2022 年亞洲影視高峰會議程.....	17
三、 2022 年亞洲影視高峰會重點紀要.....	22
捌、 雙邊交流及參訪活動.....	29
一、 新加坡 IMDA 雙邊交流.....	29
二、 參訪 META 亞太總部.....	33
三、 參訪 NETFLIX 亞太總部.....	37
玖、 結語.....	40
一、 因應匯流環境之網路治理，宜持續觀察國際動態及考量國情因素，積極推動公眾諮詢以凝聚共識，並採循序漸進方式推動修法.....	40
二、 持續了解使用者行為及產業變化趨勢，以作為本會監理方向之調適參考.....	41
三、 順應淨零趨勢，影視產業亦可成為永續發展的重要一環.....	42
四、 因應國際交流重啟，政府應加強出國交流之人才培訓.....	42

# 壹、前言

2020 年 COVID-19 疫情開始在全球蔓延，人們因為疫情改變了生活型態，原本得以外出聚會等消費模式不再，串流影視產業於是在疫情的推波助瀾下，成為人們紓壓的重要管道。

然隨著 2022 年各國逐漸解封，後疫情時代讓各家串流媒體進入調整校準階段，除了更激烈的串流服務競爭、廣告模式轉變，另包含虛擬貨幣興起以及極端氣候下的環境永續等議題，都成為各方關注焦點。因此 2022 年 AVIA 政策圓桌論壇及峰會的議程便環繞相關主題，試圖讓與會成員在意見交流中找出前進的方向。

此外，隨著通訊傳播技術發展，網路使用已成為民眾日常，新型態的商業服務及應用為人們生活帶來更多便利與樂趣，不過伴隨而來的風險也成為各國不得不面對的棘手挑戰。不同國家雖有差異化的風俗民情，但面對線上有害內容卻是不約而同尋找解方，因此，2022 年 AVIA 政策圓桌論壇也透過不同國家監理做法的經驗交換，提供與會成員不同可能的做法參考。

## 貳、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 (Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia, 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。然隨著傳播科技發展，影音傳輸除了透過有線電視及衛星，網際網路串流也逐漸興起，爰為符合產業變化趨勢，CASBAA 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」(The Asia Video Industry Association, AVIA)。該協會除原有的衛星、有線電視、寬頻服務業者等會員外，更加入許多提供串流視訊服務的會員如 Netflix 等。該協會兼容傳統付費電視及新型態媒體，致力促進會員共同利益，以求亞洲影視產業茁壯發展。

為謀求亞洲影視市場最大利益，AVIA 除掌握全球影視產業發展趨勢外，定期辦理之業務尚包含以下項目：

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 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 7 個委員會／小組，包括：優質影音廣告委員會、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. 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. OTT 小組：該小組目標係促進付費影音內容在數位平臺上茁壯。
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。
4. 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。
5. 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。
6. 技術諮詢小組：該小組以提高整體影視產業的技術知識和專業水平為運作目標。
7. 無線行動小組：該小組為避免衛星頻道所使用的 C 頻段受到干擾，進而蒐集資訊、進行研究與相關宣傳。

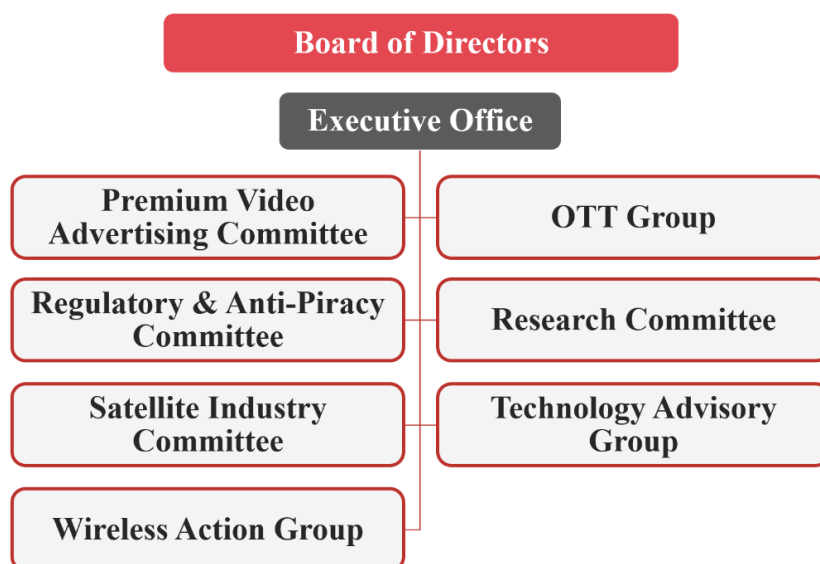


圖 2：AVIA 組織架構

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、iQiyi、Amazon 等業者。本國業者台灣寬頻通訊顧問股份有限公司（Taiwan Broadband Communications, TBC）自 2022 年退出會員身分後，該協會目前尚無本國業者會員。

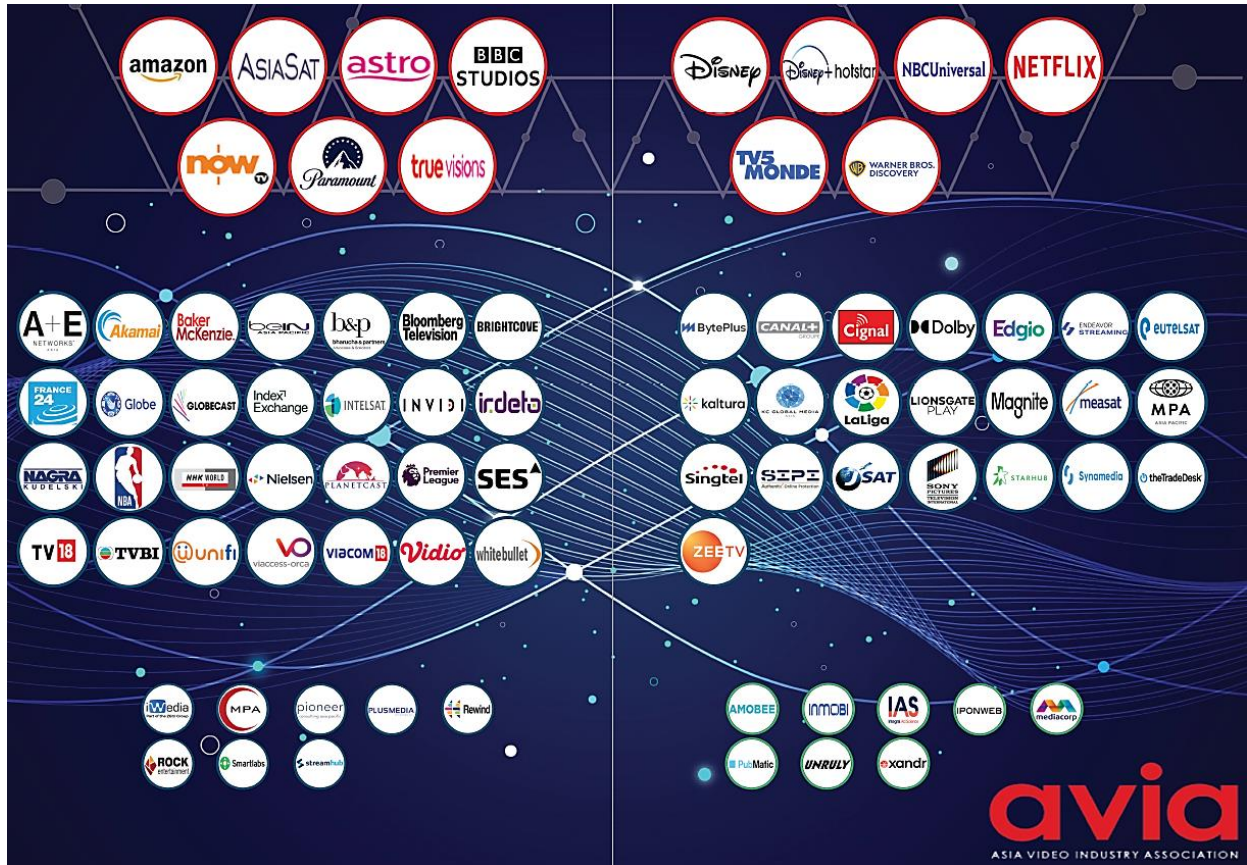


圖 3： AVIA 企業會員識別標章（2023）

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了解，自 2006 年起參與 AVIA（原 CASBAA）政策圓桌論壇及高峰會，本年度為第 14 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
2015	亞洲有線暨衛星廣播電視協會	香港	虞孝成	國家通訊傳播委員會



年度	會議別	地點/ 形式	出席者	(出席時) 單位職稱
	(CASBAA) 政策圓桌論壇及 高峰會			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
			林宜貞	綜合規劃處科員

## 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，另為增進產業現況之了解，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
10/30 Sun.	08:50-13:30	去程	新加坡樟宜機場
10/31 Mon.	09:50-11:50	參訪 Meta 亞太總部	Marina One West Tower
	14:00-18:00	Policy Roundtable	voco Orchard Singapore
11/1 Tue.	09:00-18:00	亞洲影視高峰會 (AVS) Day1	voco Orchard Singapore
	10:30-11:30	Informal Chat	
	14:00-15:30	與 IMDA 交流	Mapletree Business City
	16:00-17:00	參訪外館	駐新加坡代表處
11/2 Wed.	09:00-18:00	亞洲影視高峰會 (AVS) Day2	voco Orchard Singapore
	18:00-18:30	高峰會閉幕雞尾酒會	
	19:00-21:00	與駐新加坡大使餐敘	Kam Boat 餐廳
11/3 Thu.	09:30-11:00	參訪 Netflix 亞太總部	Marina One West Tower
	14:45-19:20	回程	台灣桃園機場

## 伍、2022 年政策圓桌論壇



### 一、2022 年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，也是高峰會系列活動之一。2022 年政策圓桌論壇於 10 月 31 日下午召開，邀請亞太地區各國通訊傳播監理機關及產業界代表出席，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或產業界向與會者進行討論。

### 二、2022 年政策圓桌論壇議程

2022/10/31 (星期一) 14:00-18:00 議程
<p><b>Session 1: Consumer/Data Privacy 消費者與資料保護</b></p> <p>隨著以廣告為盈收基礎的商業模式推展及第三方 Cookie 崩解，探討資料保護規範對於消費者安全的影響。</p> <p>A look at the impact of data protection regulation on consumer safety from an Asian perspective as advertising-funded business models evolve and the third party cookie crumbles.</p> <p>Speakers: Ken Chia, Baker McKenzie Josh Lee, Future Privacy Forum</p>
<p><b>Session 2: Online harm 線上的危害</b></p> <p>由Ofcom 及影音業者介紹應對線上危害的方法，並邀請Ofcom 介紹其推出的線上法案或報告。</p> <p>An overview of how some regulators around the region and beyond are tackling online harm, with a presentation by Ofcom of its online bill.</p> <p>Speakers: Owen Bennett, Ofcom John Khiangte, Disney Star</p>

**Session 3: Sustainability 生態永續**

媒體公司作為生態系統內的利害關係人，應檢視其如何定義自己確保生態系統可持續發展之相關義務。

An examination of how media companies define their duty of care as stakeholders seek to ensure the sustainability of the ecosystem.

Speakers: Emilie O'Brien, Earth Angel  
Wanasiri Morakul, Thai Ministry of Culture

**Session 4: Future/Metaverse 未來與元宇宙**

非同質化代幣 (NFT)、元宇宙 (Metaverse)，以及內容產業的未來。

A glimpse into the future that everyone is talking about: NFT's, the Metaverse, and the impact on the future of the content industry.

Speakers: Oscar Franklin Tan, Enjin

### 三、2022 年政策圓桌論壇重點紀要



圖 4：本會王正嘉委員（中）、莊珮嘉薦任視察（右二）、林宜貞科員（右一）於政策圓桌論壇與 Disney 頻道分銷授權部主管李敏（左二）、Netflix 台灣區公共政策事務長楊牧軒（左一）交流



圖 5：本會王正嘉委員參與政策圓桌論壇



圖 6：政策圓桌論壇會議現場



圖 7：政策圓桌論壇會議現場



圖 8：政策圓桌論壇會議現場

## (一) 消費者與資料保護

本年度政策圓桌會議首先由國際律師事務所 Baker McKenzie 進行專案報告，代表該公司發表報告的 Ken Chia 律師介紹亞太地區各政府制定數據、隱私相關法案的現況，包括中國、印度、泰國、馬來西亞、印尼、新加坡、澳大利亞、韓國、日本、我國、香港、越南、菲律賓、紐西蘭等 14 個國家/地區，彙整簡述如下：

1. 中國：2017 年 7 月 1 日施行《網路安全法》、2021 年 9 月 1 日施行《數據安全法》、2021 年 11 月 1 日施行《個人信息保護法》，而中國國家互聯網信息辦公室於 2022 年 7 月 7 日發布《數據出境安全評估辦法》，該辦法提供跨平台資料安全評估機制的施行細則和指南，並於 2022 年 9 月 1 日起正式施行，該辦法中尤以第 4 條規定為重大變革：
  - (1) 符合「向境外提供重要數據<sup>1</sup>」或「關鍵訊息基礎設施業者（即處理 100 萬個以上個人資訊的業者）向境外提供資訊」條件之一，即須 CAC 進行安全評估審查。
  - (2) 符合條件之業者須向 CAC 提交申請信、數據向境外傳輸風險評估報告、數據輸出方與境外接收方之間擬定的文件。
2. 印度：《IT 法》和《IT 個人數據處理規則》已在 2011 年公佈，《數據保護法》已於 2019 年 12 月 11 日施行。
3. 泰國：《個人數據保護法》修正案已於 2022 年 6 月 1 日施行。
4. 馬來西亞：《個人資料保護法》已於 2013 年 11 月 15 日施行。
5. 印尼：2016 年修正企業所得稅法中關於數據保護相關條文，《數據保護法》已於 2022 年 9 月 20 日施行。
6. 新加坡：2012 年施行《個人數據保護法》，修正案於 2020 年 11 月 2 日通過、2021 年 2 月 1 日生效，允許企業出於特殊目的（改進業務及研究），無須事先取得消費者同意即可使用其個人資料，同時也提高了個資外洩的罰款。
7. 澳大利亞：1988 年通過《隱私法》，後於 2018 年頒布《強制性數據洩露通知法》並於同年施行。

---

<sup>1</sup>中國政府定義「重要數據」為一旦被擅自更改、銷毀、洩漏、非法獲取、非法使用，可能危害國家安全、經濟運行、公眾健康安全等的數據。

8. 韓國：2011 年施行《個人資訊保護法》，2020 年 1 月通過《信用和訊息使用保護法》修正案，強化匿名性以及加強個人資料掌握業者的責任。
9. 日本：2003 年 5 月 30 日施行《個人資訊保護法》，已於 2022 年 4 月 1 日修正並生效。
10. 台灣：2015 年修訂《個人資料保護法》並已於 2016 年 3 月 15 日生效。
11. 香港：《個人資料隱私條例》於 2013 年 4 月施行並於 2021 年修正將 doxxing<sup>2</sup>定義為犯罪。
12. 越南：《網路安全法》已於 2022 年 10 月 1 日施行，《個人數據保護法》草案討論中。
13. 菲律賓：《數據隱私法》已於 2012 年 9 月施行，相關施行細則和條例於 2016 年 9 月發布。
14. 紐西蘭：2020 年 12 月 1 日施行《隱私法 2020》，廢除《隱私法 1993》。

本節議程第二位講者為非營利組織 Future Privacy Forum (FPF) 亞太區營運長 Josh Lee。他分享近年來亞太區在新興技術與數據保護的環境中有三個根本性的轉變：第一為人口結構、第二為技術轉移、第三為監理轉向。因亞太地區的中國、印度及印尼等國家有著全球最龐大和增長最快的年輕人口，隨著這群年輕且精通數位科技的人們增加對於資安與隱私議題的關注，亞太地區將有更強大的動力完善監理法規。其次，中國在人工智慧和區塊鏈技術處於世界領先地位，韓國和日本正在大力投資網路和媒體的未來，而香港和東南亞也逐步透過科技改變民眾使用金融服務的形式。由於這些技術發展依賴大量數據，這意味著收集、使用、處理和傳輸個人數據的「信任度」非常重要，「信任度」成為監理機關、產業和公民社會關注的焦點。各國政府在享受新興技術好處的同時，將越來越關注數據創新與數據保護之間的平衡。他也發現亞洲各國產業競爭加劇，於是各國監理機關紛紛研訂出適合當地民情的管制作法，因此各國數據保護法案與觀念上將有所差異。Josh 認為 FPF 在亞太區個人數據保護的實踐與推進上有關鍵的角色，可以透過傾聽政府、產業、社會和學術界意見，協助在多方利害關係人中建立彼此的信任與對話。

---

<sup>2</sup> 指惡意駭客收集個人及私人資訊的行為，且這些資訊通常會在違反個人意願的情況下公開。

## （二）線上的危害

英國通訊管理局 Ofcom 國際線上安全負責人 Owen Bennett 向在場與會者分享近年推出的《線上安全法》（Online Safety Bill）監理重點。Bennett 指出《線上安全法》不是內容審核制度，而是用於防止線上使用者生成內容（User-generated content, UGC）對用戶和搜尋服務所造成的危害。

該法案旨在讓極端主義、兒少性剝削、教唆自殺等資訊難以傳播，並防止網路詐騙行為。法案中要求主要社群平台、搜尋引擎和成人網站業者，需使用有效的系統和流程，來識別並管理具有風險的內容。講者表示凡是提供用戶對用戶（U2U）、搜尋或成人等資訊服務，並且具有與英國網域連結之業者，即屬於納管範圍。該法案對成千上萬業者進行 1、2a、2b 三種分類來規定不同的義務：1 類服務將保留給具有最高風險和最廣用戶範圍的服務，並附帶額外的透明度要求；2a 類服務是網路生態上覆蓋面最廣的服務，具有透明度和防止詐騙廣告的要求，而 2b 類服務則是具有潛在風險功能的服務，因此具有一部分透明度要求，沒有其他額外義務。

Bennett 分享，根據政府 2022 年 1 月的影響評估報告，在納管範圍中有大約 30 到 40 個業者將被列管為 1 類服務，並預告該法案將在 2023 年春季與利害關係人進行法案的徵詢與協商。

John Khiangte 代表 Disney 公司與旗下娛樂品牌 Star 擔任本節第二位講者，他向在場與會者介紹該公司於 2022 年 7 月 29 日發布「負責任的數位公民與線上安全（Responsible Digital Citizenship & Online Safety）」報告，這項研究的目的是為了找出印度青少年接受數位公民教育的情形與差距。他們對小學 6 年級至高中 3 年級的學生抽樣調查，在 842 份調查中發現印度國內青少年最常利用網路做的行為是：「即時通訊」（82%）、「聽音樂」（78%）以及「查找課業資料」（78%）；而青少年在網路上最常面對的兩大困擾是「被不當盜用照片假冒身分」（62%）與「被散布未經當事人同意的拍攝或螢幕截圖」（60%）。大多數學生在調查中透過多選題表示希望學校能夠針對「法律保護」、「網路隱私」以讓學生有自我保障的知能。調查結果還表明，近 84% 的學生擔心假新聞、錯誤訊息的猖獗，且 70% 學生認為他們的線上隱私和安全是另一個大問題；不過從積極的一面來看網路生態，80~90% 的學生認為網路開拓了他們的視野，他們更願意使用網路來學習和創造新事物。講者最後向各國政府提出以下建議：

1. 須重視校園內的數位素養活動。



2. 把數位公民及網路安全議題列為必修課程。
3. 鼓勵利害關係人之間的公開交流（如學生、家長、各科專家學者、政府、網路業者等）。

### （三）生態永續

受邀為本節主題演講的 Emilie O'Brien 是 Earth Angel 公司創辦人，該公司的願景是讓製作者透過安全、可回收和淨零概念來產製影音作品，並自 2011 年以來持續用專業服務協助影視娛樂成為一個充分體現永續發展的產業。

該公司於 2014 年輔導《蜘蛛人驚奇再起 2：電光之戰》，使該片被譽為最環保的好萊塢大片，在該片產製過程中，Earth Angel 公司運用專業知能，減少業主製作團隊的廢棄物，促進布景道具、紙張的回收再利用，採用環保成分的清潔劑，並說服片場使用混合動力汽車、LED、可充電電池及可堆肥餐具，種種為促進生態永續的作為，不但節省了數萬美元的製作成本、減少 52% 的垃圾量，也提升了幕前幕後參與製作人員的環保意識。

泰國積極地向亞太各國推廣成為各公司的電影拍攝地，泰國文化部國際影視局局長 Wanasiri Morakul 女士說，旅遊業經濟產值佔泰國 GDP 的 16%，一旦影視作品中展示泰國之美，就能創造出更可觀的觀光旅遊價值，例如中國電影《人在囧途之泰囧》上映後口碑不斷，在近年來成功使中國赴泰國遊客人數從 463 萬人次增加到近 1,000 萬人次。講者介紹泰國有許多誘因吸引國際拍攝團隊選景，包括「多樣的地景」、「專業的影像產製工作團隊」、「配備完善的製片廠」、「泰國政府的支援」、「良好的醫護系統」；而泰國在發展影業的過程中，更注重生態的維護。講者舉例好萊塢明星李奧納多狄卡皮歐主演電影《海灘》（The Beach）在瑪雅灣（Maya Bay）取景，吸引尖峰季節每天有 5,000 人次造訪，導致大量遊客帶來大量的垃圾，造成珊瑚礁及海洋生物的受損，該現象對瑪雅灣生態造成嚴重負擔，於是泰國政府宣布永久關閉受損嚴重的瑪雅灣，讓海灣休養生息，顯示泰國政府維持生態永續的決心。

### （四）未來與元宇宙

Enjin 是一家總部位於新加坡的公司，該公司的 Oscar Franklin Tan 財務長向與會者推廣非同質化代幣（NFT）服務，並介紹該公司的目標是將 NFT

技術引入零售、遊戲、金融、藝術、體育界的資產，進而將 NFT 引入全球各產業，目前已與 Azure Heroes、Samsung Blockchain Keystore 和 BMW 等知名公司合作。講者介紹 Enjin 平台上的 ENJ 幣是一種運行在以太坊協議上的加密貨幣，能讓個人、企業和開發人員直接開發、銷售和交易任何在 Enjin 平台上創建的數位資產，包括遊戲代幣、影音產業中的收藏品、藝術品等，用戶只需使用 Enjin 錢包管理 NFT 和加密貨幣，就能透過簡單的 QR Code 共享 NFT。Tan 表示該公司使用區塊鏈技術來管理數位資產，在網路世界中可以享有匿名、安全、快速、永恆且不受竄改的保障，是進入元宇宙世界中最關鍵的入口，因此十分推薦各家平台及影音公司為自家產品引入 NFT 技術。



圖 9：本會王正嘉委員於茶敘時間與 AVIA 執行長 Louis Boswell 交流

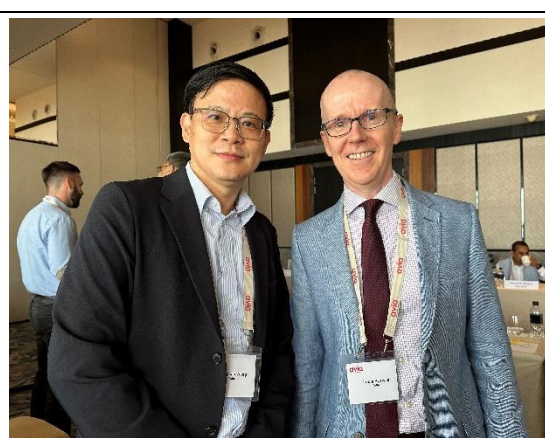


圖 10：本會王正嘉委員（左）及 AVIA 執行長 Louis Boswell（右）



圖 11：本會王正嘉委員於茶敘時間與 AVIA 政策長 Celeste Campbell-Pitt 交流



圖 12：本會王正嘉委員（左二）與 AVIA 執行長 Louis Boswell（右二）合影

## 陸、Informal Chat 交流紀要



圖 13：本會王正嘉委員（左五）、莊珮嘉薦任視察（左三）與 AVIA 政策長 Celeste Campbell-Pitt（右五）、Disney、Netflix、Warner Bros. Discovery、Intelsat 等業者交流

Informal Chat 交流活動係由 AVIA 以個別邀請各國政府官員與國際大型影音業者交流之形式進行，並由 AVIA 政策長 Celeste Campbell-Pitt 主持。據側面了解，2022 年度實體派員參加 AVIA 系列活動之國家，如印尼、菲律賓、越南、新加坡及我國皆個別受邀參與專場。本會代表我國於 11 月 1 日上午於 voco Orchard Singapore 酒店 5 樓會議室與業者進行交流，並有 Disney、Netflix、Warner Bros. Discovery、Intelsat 等業者出席參與討論。

會中部分業者來自新加坡、香港、馬來西亞等華語環境，紛紛對台灣經典的八點檔如數家珍，使本會出席人員感到驕傲與溫暖。相關業者並分享依各影音串流平台數據顯示，曾觀看串流平台華語節目的視聽者中，有 6 成曾觀看台製節目，而台製節目在中文 OTT 的視聽佔比中，新加坡接近 40%、菲律賓有 15%、馬來西亞約 11%、印尼約 8%，泰國則只佔 3.6%。

Netflix、Disney 業者以影音平台經營的角度分享，在華語市場中，台灣製作的影視內容總是自由而多元，本土的年輕創作者充滿活力，且台灣本身即是華語娛樂中心，在亞太地區是相當獨特、無可替代的角色。以國片《咒》為例，青年導演與腳本足足展現台灣民間特色，且邪教情境設置考究、畫面聲效細緻，是部在亞太地區相當成功的作品。

Warner Bros. Discovery 代表提到，近幾年東南亞國家展現出豐沛的華語電影潛力，可見新加坡、馬來西亞、印尼這幾個國家不僅也有製作華語影視內容的能量，其製作的華語節目也有特定的收視群，因此很期待台灣的製作團隊或政府單位能與其他國家合作，共同將華語圈的潛力發揚光大。

# 柒、2022 年亞洲影視高峰會

## 一、2022 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：11 月 1 日 09:00~18:30 (第一天)

11 月 2 日 09:00~18:15 (第二天)

## 二、2022 年亞洲影視高峰會議程

時間	2022/11/1 (星期二)
08:15	<b>講者、代表報到</b> 地點：新加坡 voco Orchard 飯店 3 樓-宴會廳
09:00	<b>歡迎詞</b>
09:05	<b>開幕詞</b>
<b>影視概況 (THE STATE OF VIDEO)</b> 演講聚焦於亞洲影視產業現況，針對線性與串流影視、內容趨勢、挑戰與機會等面向，提供具體觀察。	
09:20	<b>「泡泡」已破滅？</b> 在疫情時代下，媒體及娛樂公司受到華爾街的青睞，但近期發展卻不如過往樂觀，這場對談中討論串流的商業模式是否本身就有缺陷，抑或近期表現是在後疫情重創與通膨時代下的重新校準；投資與獲利如何求取平衡；以及亞洲相關產業定位情形等議題。
09:55	<b>數位時代中的線性影視</b> 假若串流正面臨威脅，關於電視已死的預言是否言之過早？在亞洲，線性排程的節目呈現方式依然佔有一席之地，然而其與串流之間是否只能擇一，或有共存可能？
10:30	<b>茶敘</b>
10:50	<b>Warner Bros. Discovery (華納兄弟探索) 公司談環太平洋區域成長</b> 對於甫合併的 Warner Bros. Discovery 而言，澳洲、紐西蘭與日本一直是重要市場。講者將會分享對於此區域市場的觀察，同時探析 Warner Bros. Discovery 壯大市場的區域策略與當務之要。
11:15	<b>萬物適得其所</b> 過去十年，數位顛覆已引起全球媒體巨擘的關切。串流與社群媒體的野心，佐以 AI 與 AR 的應用，讓全球趨之若鶩。面對技術創新以及疫情環境，業者是否可在生態系統中找到應對之道，抑或加倍仰賴原本的經營之道。
11:45	<b>讓每個串流具有意義：在成熟的 OTT 市場獲取訂戶的注意</b> 贊助商專題演講，分享 Brightcove 對亞太地區影視產業觀察到的挑戰與機會之觀察。

時間	2022/11/1 (星期二)
12:10	<b>打造印度成為媒體及娛樂輸出國</b> 由印度資訊廣播部官員 Secretary Apurva Chandra 分享該部支持媒體娛樂產業公司作法及措施。
12:30	<b>午休</b>
13:45	<b>獨領風潮落誰家</b> 多年以來，香港為亞洲內容產業的強者，然而韓國戲劇的崛起，大幅增加了亞洲內容的選擇性。在消費者對非本國語言內容更為適應、投資增加、串流提供便捷管道予觀眾等原因下，韓流顯然會持續盛行。本場對談討論韓流的成因，以及對於想要在國內外市場都取得注目的業者，要仿效韓流是否容易？
14:20	<b>弭平差距</b> 網飛 (Netflix)、迪士尼 (Disney)、亞馬遜 (Amazon) 和蘋果 (Apple) 「串流菁英俱樂部」是否設立了不易仿效的高門檻，其與其他串流服務業者的差距是否持續擴大？其他串流服務是否從中找到自己的定位？本場對談討論在創作類型或地理性之內容專業化上，是否還有發展空間，以及在本國市場中的深度在地化內容，是否更勝於淺薄的大眾口味。
14:55	<b>大搭售時代</b> 長期以來，在消費者心中有一大矛盾點：不是使用者不付費，而是想要面面俱到的服務。付費電視業者嘗試增加各種單點套餐服務，然而串流業者則告訴消費者不要受限於長期綁約，為此他們持續增強化守門人、編輯台的角色，以因應消費者對付費訂閱的猶豫，同時也為消費者搜羅各種內容的服務提供者。本場討論大搭售所帶來的議題、消費者需求以及串流業者對直接面對消費者 (Direct to Consumer, DTC/D2C) 的意見。
15:30	<b>茶敘</b>
15:50	<b>影視娛樂新水平</b> 內容收看的形式從在家中收看電視到手機行動方式皆有，本場對話討論在串流平台、設備製造商與技術商的生態系中如何為消費者提供跨平台無縫接軌的體驗及技術改進的可能。
16:20	<b>演講：YouTube 與 OTT 使用行為</b> 贊助商專題演講：隨著閱聽眾使用串流服務的行為愈加普遍，OTT 服務業者也如雨後春筍般冒出，串流顯然已成為顯學，本演講討論 OTT 使用者在 YouTube 上的使用行為，以及 YouTube 對 OTT 服務的互補功能。
<b>新聞與體育</b> 新聞與體育圍繞於當下發生的事件，所以即時性與預定觀賞仍極為重要，本主題深入探討串流服務中新聞與體育這兩種類型節目。	
16:40	<b>串流中的突發性新聞事件</b> 與其他類型之串流相比較，新聞演化的程度更為深切。它不但在社群媒體中扮演更為重要之角色，且須與深受信任的推特 (Twitter)，及惡意假新聞所產生的影響力相抗衡。本場對話討論新聞媒體如何維持消

時間	2022/11/1 (星期二)
	費者信任，須採取維持中立或支持特定觀點？亞洲、美國、歐洲採取的作法為何？另也針對新聞媒體業如何獲利、訂閱制的電視串流新聞服務等相關議題進行討論。
17:10	<b>體育節目的經營</b> 體育節目經營複雜、昂貴且費工，賽事轉播權無論在電視或串流皆須分別洽談，而消費者只需要一次訂閱就能隨時收視；以現狀來說，電信公司的技術與能力最適合轉播體育賽事，但電信公司是否可達成，且消費者是否買單也需考量。當熱門體育節目所費不貲，是否會排擠掉其他冷門運動？轉播體育節目是否為賺錢事業？本場對話討論體育節目經營議題。
17:45	<b>體育賽事轉播科技</b> 體育賽事的本質是直播，當比賽結束時，90%的價值已消失。對於轉播方式的抉擇(線性或串流)不外乎關注科技特性及消費者的便利性，但串流科技能否勝任呢？人們轉向串流媒體只是因為便宜的價格，抑或是，串流本身就是提供消費者彈性收視的唯一方法？
18:10	<b>峰會首日議程結束</b>

## 第二天

時間	2022/11/2 (星期三)
09:00	<b>歡迎詞</b>
	<b>影視之未來 (THE FUTURE OF VIDEO)</b> 因應疫情，我們正體驗影視產業奇妙的發展。疫情加速了潮流與改變且越趨強烈。新時代的前景如何？我們的職責所在又是如何？
09:10	<b>元宇宙與電玩之獲利模式及產業規模發展</b> 元宇宙的概念易懂，但其定義可能因人而異，元宇宙究竟是什麼，是否將重塑娛樂產業的面貌，本場對談邀請產業先驅及專家討論元宇宙出現帶來的機會，以及娛樂產業可否藉機獲益及擴大營運規模。
09:40	<b>永續的影視產業-從創作到消費</b> 影視娛樂產業關注環境永續議題才剛在起步階段，對產業永續的作法、流程及解方尚待更多理解及推廣。本場對談討論永續概念如何適用於電視、電影、廣播及內容產業，如何測量影視產業的永續性，以及採行永續是否會改變商業模式、5G 是否為產業永續帶來契機等議題。
	<b>廣告之進展</b> 線性到串流的轉變原本讓許多業者放棄了廣告，但此種情勢已經改變，伴隨著廣告重回舞台，我們是否處於產業重塑的轉折點？
10:15	<b>提供廣告的串流服務</b> 本場對談分享使用者對 OTT 平台服務及社群媒體 (或影片分享平台) 之態度調查結果，討論串流平台業者在從訂閱制走向擁抱廣告時之優勢等議題。
11:00	<b>茶敘</b>

時間	2022/11/2 (星期三)
11:20	<p><b>線性排程節目廣告走向數位的挑戰與機會</b></p> <p>隨著 OTT 收視觀眾增加，線性排程的節目呈現方式與隨選影音電視間的廣告經費分配正在改變，此也帶來如何觸及分眾化閱聽人之挑戰。在此專題中將探討線性排程的節目呈現方式和 OTT 間如何互補，以達最大效益。</p>
11:45	<p><b>電視於 OTT 與連網電視 CTV 場域之流變</b></p> <p>電視與數位廣告雖仍各自為營，但相關設備讓兩者的界限越趨模糊。CTV (連網電視) 的收視率持續攀升中，然此趨勢在不同市場間亦有差異。在東南亞市場中的廣告購買仍以手機為主，而傳統電視則一息尚存。本場對話將瞄準定位消費者的技術及其步調，以及 OTT 平台如何利用程序化廣告 (programmatic) 等議題。</p>
12:20	<p><b>定位新聞聽人</b></p> <p>閱聽眾在早期傳統電視時代收看由業者提供最受歡迎的內容，但現今他們可自行決定想要收看的節目、收視的時間以及使用的裝置。閱聽人的分眾化對廣告主及廣告代理商投放廣告是具挑戰的，這也就是為什麼會有定址廣告 (addressable advertising) 的出現，本場對話討論 OTT 及線性排程節目採用定址廣告的可能。</p>
12:50	<p><b>轉型的廣告科技</b></p> <p>數位行銷、全球廣告科技產業持續演進發展。從因應疫情改變的消費者收視習慣，到第三方 cookie 退場的轉折，廣告產業的轉型無庸質疑。在此些變化中，具備靈活因應的能力無比重要，廣告主、代理商、發行商若想取得成功，則要保持高度敏銳，本場對談討論未來的廣告科技趨勢與因應之道。</p>
13:20	<p>午休</p>
<p><b>在消費者經驗之外</b></p>	
<p>影視產業是以消費者為取向的產業，創作內容係建築於消費者的喜好之上，消費者的使用經驗也是關鍵，其中仍有諸多細節尚待爬梳。</p>	
14:40	<p><b>OTT 流失率的科技解方</b></p> <p>當付費電視讓您難以輕易取消訂閱，又得依賴硬體時，OTT 產業則以彈性自豪，因為訂閱與取消同等容易。消費者很喜歡此特點，同時也造成 OTT 客戶的高度流失率。儘管有暢銷影片加持，但也不能阻止消費者在免費試用期結束、或幾個月後造成的流失率。該如何處理流失率，讓流失率保持在合理程度內？合理程度又為何？如何創造最高沉浸式的 OTT 體驗，將用戶使用經驗帶往下一層次？在此專題中，科技創見人士將會討論流失率議題，提供科技解方。</p>
15:50	<p><b>碎片化時代中的內容探索</b></p> <p>在多頻電視世界中，內容探索是很直接的，但此景已是昨日黃花。現今最重要的挑戰則為觀眾在哪收看，以及想看什麼。有線與無線電視業者也許可以搭售，但如何將自己的多種服務加以整合？解方是否在美國的科技巨擘上？對於內容服務提供者而言，最棘手的問題在於闡明消費者的市場需求。對於內容探索是否有解方？如果有的話，會是什麼？我們又能如何實踐？</p>

時間	2022/11/2 (星期三)
16:25	<b>茶敘</b>
17:20	<p><b>探究訂戶參與度的價值</b></p> <p>業者和串流平臺，如何藉由進階搜尋與內容探索科技，進而在線性排程的節目、隨選與回放內容、OTT Apps 間強化訂戶參與？將訂戶參與度轉換為利潤的策略是什麼？這些策略的規模又是如何？</p>
17:40	<p><b>高度個人化：OTT 的成功王道</b></p> <p>當您播放音樂時，音樂平臺可以依據您的喜好推薦歌曲，並為您生成個人化的音樂清單，但在影音領域中，個人化服務卻有待改善。您是否能擁有自動化影音節目選單？個人化的場域中有哪些可能性？消費者的需求是什麼？理想的個人化還要多久能達成？</p>
17:55	<p><b>走出機上盒</b></p> <p>機上盒數十年間可謂主宰了家戶的影音娛樂體驗。但在多螢幕、IP 串接服務的場域中，機上盒的優勢是否已過時？假如手機已經不需依賴機上盒，更遑論智慧電視還需依賴機上盒？然而，許多消費者仍需要機上盒去接收多頻電視節目，機上盒也牽連著智慧電視中的串流 App。原因是什麼？是因為時間因素，讓 App 成為所有影音的基礎？或是因為對機上盒的依賴度與表現力，讓它還保有優勢？</p>
18:15	<p><b>閉幕晚宴</b></p> <p>地點：新加坡 voco Orchard 飯店 24 樓-Poolside</p>



### 三、2022 年亞洲影視高峰會重點紀要



圖 14：本會王正嘉委員（右二）、莊珮嘉薦任視察（右一）、林宜貞科員（左一）參與亞洲影視高峰會並與 Disney 頻道分銷授權部主管李敏（左二）合影



圖 15：AVIA 執行長 Louis Boswell 演講



圖 16：與談人分享影視產業發展議題

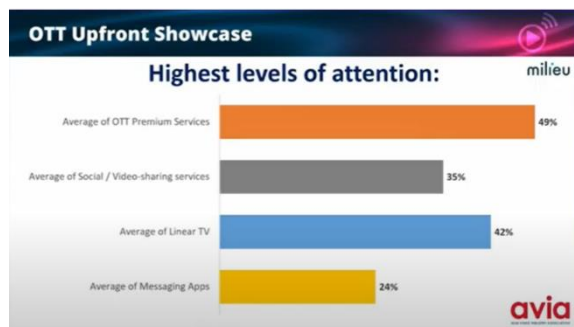
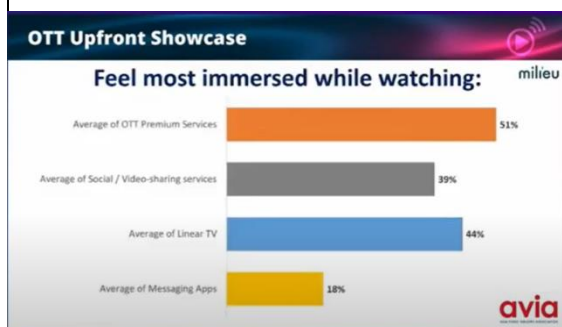


圖 17：AVIA 執行長 Louis Boswell 分享閱聽眾跨平台收視態度調查

## （一）亞太地區付費電視產業概況

2022 年亞洲影視高峰會中，與談人 Vivek Couto 任職於提供影音平台、內容、技術相關研究服務的顧問公司 Media Partners Asia，Vivek 根據 Media Partners Asia 的調查指出，付費電視在韓國、菲律賓、台灣、印度仍然蓬勃，但在澳洲、日本、馬來西亞、泰國則持續有收益成長的壓力<sup>3</sup>。整體而言，亞太地區多數國家的傳統付費電視收視人口及收益規模仍屬可觀，惟多數國家同樣面臨用戶數如何成長的挑戰。此外，Media Partners Asia 調查也發現，家戶對光纖網路需求的持續成長，有助於付費電視維持訂戶及獲利<sup>4</sup>。例如在馬來西亞，雖然消費者對單純訂閱付費電視的需求不感興趣，導致直播衛星（Direct to Home, DTH）訂戶在 2019 年到 2022 年之間衰退，但消費者卻對同時表現出對網路和付費電視、IPTV 商品的顯著需求。

## （二）串流影視產業觀察與發展

串流影視產業在疫情期間的表現亮眼，但 Netflix、Disney+、Warner Bros. Discovery 等公司在 2021 年到 2022 年間的股價表現卻不如以往。Media Partners Asia 市場分析公司執行董事 Vivek Couto 指出，在全球經濟成長率不被看好、美國及中國面臨消費者及廣告支出消退、傳統娛樂如劇場等獲利逐步回溫，以及新創服務如 TikTok 的出現等狀況下，串流影視產業須隨時調整經營策略以維持獲利。

傳統付費電視曾被認為是過氣的產業，然隨著串流服務經歷風光後，現亦面臨經營挑戰，AVIA 影視峰會與會代表多數認為，串流（streaming）只是觸及更多觀眾的不同技術，要謹守線性（linear）節目排程或是全面投入串流尚無標準答案<sup>5</sup>，仍需因應市場環境及觀眾需求採用不同策略，且妥善借力可協助傳統付費電視業者開拓新市場。

接著，在馬來西亞衛星電視市場佔有一定地位的 TV5MONDE 公司，其亞太區總經理 Alexandre Muller 分享 TV5MONDE 進入日本市場的經驗時提到，當初考量日本傳統付費電視市場競爭過於激烈，因此他們先以提供串流

<sup>3</sup> AVIA (2022). The Asia Video Industry Report 2023.

<sup>4</sup> 同上註。

<sup>5</sup> Linear 係指將業經排定之節目內容，提供使用者收視之服務，參照本次會議議程說明、與談者代表以及與談者討論語意，此處所指之線性電視用來泛稱傳統付費電視業者；另外，串流（streaming）服務泛稱以網路方式傳輸視訊內容之服務，如 YouTube、Netflix、Disney+、HBO MAX 等型式皆屬之，與談者多數未詳加區分其商業經營模式（付費訂閱或免費收看）、內容經營模式（直播或隨選）或是內容產製方式（使用者創作內容或專業製作內容）。

服務打進日本市場觸及閱聽眾，在取得成功後，才得以讓 TV5MONDE 成功進入日本的有線電視市場。A+E Networks 亞洲總經理 Saugato Banerjee 也提到，科技的走向反映消費者的時代需求，影視內容傳輸方式的多元化，反而能以同樣的內容開發不同需求的觀眾。

另亦有業者藉由其經營傳統付費電視之經驗及優勢，用以協助串流平台發展。BBC Studios 亞洲資深副總暨總經理 Phil Hardman 認為，BBC 長年累積在電視製作、策劃影視內容、採購作品的經驗及人才的培養，是他們在數位時代開發內容最有利的基礎；對於同時擁有傳統付費電視及串流服務的韓國 CJ E&M 集團來說，他們的優勢則是在平台間提供不同版本的內容，推動消費者的訂閱。韓國串流服務 TVING 執行長 Jay Yang 舉例，TVING 原創戲劇「女高推理班」(High School Mystery Club) 將編輯後的短篇版本授權予 CJ 旗下的頻道 tvN 播出，當觀眾對內容有興趣或想觀賞完整版時，就可以訂閱 TVING，該策略具有綜效。

相較於決定是否要全面擁抱串流服務，不少與談人認同，只有專注內容製作才是成功的關鍵。AVIA 主席 Clément Schwebig 指出，Warner Bros. Discovery 公司在百年的時間長河裡，面對科技的變化，他們仍專注內容產製，串流服務只是提供閱聽眾另外一種消費影視內容的方法；馬來西亞 ASTRO 公司集團執行長 Henry Tan 認為，即便串流技術風行，但傳統付費電視仍具相當市場，著重瞭解消費者對內容收視的偏好比起另創建新的平台來得重要。

### (三) 影視產業的未來

隨著近年來元宇宙 (metaverse) 技術發展及相關討論風行全球，本次 AVIA 峰會亦邀請與談人討論元宇宙可能為娛樂產業帶來的機會。

首先與談人認同元宇宙是一種仍在建構中的概念，其定義因人而異，目前也運用在各種領域，包括協助健康醫療 (美國 Floreo Tech 公司針對自閉症患者、Innerworld 協助心理治療等)，或是將實體企業各部門建立數位分身 (digital twin) 的企業元宇宙 (enterprises metaverse)，讓使用者可在物聯網中追蹤各種服務。而 Asia Metaverse Society 執行長 Don Anderson 則認為，最接近元宇宙概念應用的，是提供沉浸式體驗及使用者創作生態系統的微軟飛行模擬器 (Microsoft flight simulator)。

即便元宇宙定義尚未有定論，但多數與談人認為，元宇宙的應用協助了粉絲社群的建立並增加用戶參與度，或可做為影視產業開發新獲利模式的參

考。Enjin 財務長暨首席法務總監 Oscar Franklin Tan 提到，如參與串流活動的同一群觀眾會因各自擁有一張獨一無二的數位門票（非同質化代幣 non-fungible token, NFT 門票）而形成一個擁有共同回憶的社群，粉絲社群彼此間的互動交流或可進一步促進觀眾對品牌與活動忠誠與認同，更開啟了獲利的可能。

本次 AVIA 峰會中也首次將影視產業的永續發展納入與談對話，討論如何減少產業對環境所造成的影響，也探討如何喚起民眾環境永續意識之作法，據 Warner Bros. Discovery 公司亞洲公共政策副主任 Esther Peh 表示，影視娛樂產業關注環境永續的價值尚在起步階段，從業人員意識提升及環境永續議題影響整體產業鏈的作業流程仍在持續發展中。Peh 提及，他們在美國的工作室採取綠建築、LED 燈及太陽能屋頂，也曾在紀錄片的製作過程中要求製作方採取環保的作業方式以推動永續。除影視產製過程外，該公司也透過了媒體傳播的力量，由集團所屬的 CNN 在 2022 年 11 月 3 日舉辦重視地球日（call to Earth Day），透過電視、CNN 網站及社群媒體等平台，報導環境議題及鼓勵民眾對環保做出行動，以喚醒民眾意識。



圖 18：亞洲影視高峰會會場



圖 19：亞洲影視高峰會會場

#### （四）串流平台與廣告

串流服務的商業模式以訂閱制取得成功後，後進仿效者眾，但若忽略各個市場的特性恐未必能取得成功。廣告科技公司 Magnite 亞洲總經理 Gavin Buxton 舉美國為例，美國有線電視訂閱費用並不低，且每小時有 14-15 分鐘的廣告內容干擾觀眾收視體驗，這也是早期 Netflix 能以無廣告且專業製作的影視內容訂閱模式在美國取得成功的原因，並引起後進者的複製仿效。但亞洲地區以無線電視（Free to air）為主，因此 Gavin Buxton 建議業者須因地制宜調整在亞洲的營運模式。

Hulu 約在一年前採用了廣告模式，近來消息指出如 Netflix 及 Disney+ 也有加入廣告的計畫。即便目前提供專業製作影視內容的串流服務(Premium OTT)並非廣告投放的主要平台，但隨著消費者在使用串流服務時能接受廣告出現的趨勢增加、消費者在觀賞串流服務時對內容置入廣告的高涉入感，以及可利用數位科技精準投放廣告之優勢，與談者多數認同，Premium OTT 如欲在其服務中採用廣告模式，未來其廣告收益的成長將相當樂觀。

AVIA 執行長 Louis Boswell 表示，一般來說，廣告商多數希望其商品能在提供優質影視節目內容的平台上露出，且閱聽眾觀賞影片時愈專心或涉入程度愈高，則有助於廣告商品獲得其關注。根據 AVIA 委託 Milieu Insighty 在新加坡執行 1,200 人對於提供專業影視內容製作的串流服務(Premium OTT)與影片分享平台(Social Media & Video Sharing)間的使用者態度研究調查指出<sup>6</sup>，受訪者認為 OTT 平台相較於影片分享平台提供了高品質內容(58%)，且觀賞時較能投入(51%)。此外，與談者廣告科技公司 The Trade Desk 東南亞區域總經理 Rajesh Sheshadri 也認同，觀眾在收視時的高度投入將會是串流服務吸引廣告主的利器。相關意見皆可作為廣告代理商未來投放廣告時，是否應優先選擇提供專業製作影視內容的串流服務(Premium OTT)的參考。

雖然傳統付費電視面臨新興數位收視平台瓜分其廣告收入，但新科技的採用可為其帶來機會。印度廣告公司 Airtel Ads 執行長 Vignesh Narayanan 認為，由於機上盒及智慧電視可儲存閱聽眾的收視習慣，因此傳統電視的廣告過去以亂槍打鳥(spray and pray)觸及受眾的模式正在改變。

另外，當節目內容透過 YouTube 或是 OTT 平臺等多元方式傳輸時，廣告主便可透過平台紀錄的閱聽眾收視喜好，投放符合消費者興趣的廣告內容，有利於精準行銷。

---

<sup>6</sup> AVIA 執行長 Louis Boswell 於峰會簡報 Premium OTT- Building its rightful place in the digital market. A research study 之內容。



圖 20：本會王正嘉委員(右)、林宜貞科員(左)參與高峰會議程



圖 21：講者分享 OTT 發展議題

### (五) 在消費者經驗之外

隨著串流服務業者向全球擴展版圖，各國在地的頻道業者紛紛推出自家建置的影音串流服務，而激烈競爭創造的消費選擇，同時也加速了各家串流服務提供者用戶數的消長。2022 年，英國顧問公司 Deloitte Global 預測全球至少有 1.5 億訂戶將取消訂閱隨選串流影音付費服務，另 Deloitte Global 統計 2021 年個別串流服務業者的訂戶流失率平均達到 30%。當訂戶因網路影音平台提供的內容喜好改變，或單純因為嚐鮮而轉換訂閱對象時，影音內容開發及顧客獲取的成本並不會下降，因此開發新顧客與留住既有觀眾的壓力將持續存在。在本場議程中，各講者不約而同地建議隨選串流影音服務業者應致力了解客戶及其終身價值<sup>7</sup>，並為不同客群開發更多的選擇，以凸顯出多元娛樂的價值。以下彙整各講者之建議方法，包括：

1. **提供更多種的價格等級**：業者可依據訂閱使用者區隔的不同，為每個市場量身打造更多的價格等級。透過由多個廣告贊助與補助的價格等級吸引觀眾，再以 VIP 等級鎖定高級使用者，並提供獨家內容，例如：電影首映及付費會員獨享的體育賽事。業者還可為額外付費的訂閱者提供激勵措施，提供其觀賞獨享內容的途徑。
2. **了解合作夥伴的價值**：與電信業者或有線電視合作可觸及大部分的人群，此舉將有助於隨選視訊 (SVOD) 業者縮減行銷及顧客管理的成本，或制定更多激勵措施，促使訂戶繼續使用訂閱方案。而與製片廠及發行商合作亦有助於管理成本、觸及更廣大的受眾，以及開

<sup>7</sup> 顧客終身價值為 Lifetime Value (LTV)，又被稱為 Customer Lifetime Value (CLTV/CLV)，是計算某顧客與商家維持買賣關係的時間內的淨收益貢獻值，在國外是個越來越被重視的指標。

發區域性的內容。然而，SVOD 業者應確保顧客的滿意度以及對顧客資料的存取權，不會因這種合作方式而受到削弱。

3. **了解客戶價值：**擁有更精準的訂戶群資料，對於有效建立個人化內容、開發新顧客以及保留訂戶的策略至關重要。這些資料有助於預測訂戶因為成本上升，或因為對內容不感興趣而離開的時機，甚至可更深入獲知不同市場群體的成功秘訣，以降低開發新內容的風險。透過訂戶過往使用行為等資料，可提高業者留住訂戶的機會，特別是針對利潤更高的年齡層：若可留住一位高忠誠度的 20 歲訂戶，業者將可在未來的數十年內獲得持續性營收。
4. **向其他業者學習：**SVOD 業者可從世界各地成熟的隨選服務學習，以預測並且減少訂戶流失，亦可向已擁有訂戶流失管理經驗的電信業者、遊戲與社群媒體業者（SVOD 的兩大競爭對手）學習。



圖 22：本會王正嘉委員（左三）、莊珮嘉薦任視察（左二）、林宜貞科員（左一）與 AVIA 主席 Clément Schwebig（右三）、Warner Bros. Discovery 公共事務副總 Jared Dougherty（右一）及 Disney 頻道分銷授權部主管李敏（右二）於閉幕酒會合影



圖 23：本會王正嘉委員（中）、莊珮嘉薦任視察（右一）、林宜貞科員（左一）與 Disney 頻道分銷授權部主管李敏（右二）及新加坡新傳媒業者於閉幕酒會合影

## 捌、雙邊交流及參訪活動

### 一、新加坡 IMDA 雙邊交流



圖 24：本會王正嘉委員（右三）、莊珮嘉薦任視察（右二）、林宜貞科員（右三）與 MCI 訊息政策部主任 Soffy Hariyanti（左三）、IMDA 媒體政策總監 Ee Jia Lee（左二）、IMDA 媒體政策副主任 Yong Kuan Ng（左一）交流

（一）交流時間：11 月 1 日 14:00~15:00

（二）交流對象：

1. Ee Jia Lee（IMDA 媒體政策總監）
2. Soffy Hariyanti（MCI 訊息政策部主任）
3. Yong Kuan Ng（IMDA 媒體政策副主任）
4. Quianna Lim（媒體政策助理，IMDA）

（三）交流重點紀要：

有鑑於網際網路具無國界、跨產業等特性，網際網路治理議題面向亦更為多元複雜之情形下，構築自由、安全及可信賴的網路環境，也成為各國積極討論與發展之目標。本次出訪安排與 MCI 代表及其所屬之資通訊媒體發展局（Infocomm Media Development Authority, IMDA）代表，就新加坡強化網路使用者線上安全等議題進行交流。

由於社群媒體上有害內容盛行，為強化線上安全，新加坡資通訊部（Ministry of Communications and Information, MCI）擬推行「線上安全行為準則」（Code of Practice for Online Safety）以及「社群媒體服務內容準則」（Content Code for Social Media Services）等措施，管理社群媒



體上的有害內容(例如涉及有害種族或宗教和諧、性騷擾及性暴力等)，以保護新加坡使用者，並特別針對 18 歲以下用戶提供額外保護措施，準則諮詢後擬納入「廣播法」(Broadcasting Act) 中修正。

上述兩準則已於 2022 年 7 月 13 日至同年 8 月 10 日啟動公眾諮詢，回收逾 600 份來自公眾、社群及產業團體等廣泛多方利害關係人之意見，MCI 並於同年 9 月 29 日公布意見諮詢結果摘要。整體而言，公眾諮詢意見支持 MCI 所提出強化網路安全之相關措施。

新加坡與各國同樣面臨社群媒體上有害內容盛行的挑戰，將近一半的新加坡人看過有害的網路內容，過半數(54%)的家長表示，家中兒童曾在網路看過色情與暴力等不當內容<sup>8</sup>。即便部分社群媒體已採取應對措施，但諸如支持恐攻行動、極端暴力、鼓勵自殺、自殘、非經同意散布性圖片等有害內容，以及社群媒體快速傳播有害訊息的影響力仍令人擔憂。例如 2021 年社群媒體流傳一份令人反感的民調，調查當地穆斯林女宗教師的性吸引力排名，宣揚性暴力且使相關人士感到巨大痛苦；再如 2021 年有新加坡男性假冒成其他種族的女性，並在社群媒體上張貼種族歧視文章等事件皆引來關切。

當國際趨勢認同社群媒體應負擔更多義務，保護用戶避免接觸有害內容時，新加坡透過修法試圖解決社群媒體不當內容的問題。該國將於廣播法(Broadcasting Act)中納管線上傳播服務(online communication service, OCSs)，而社群媒體服務(Social Media Services, SMSs)則被視為 OCSs 一種。IMDA 代表表示，本次修法除加強對社群媒體不良內容監管(詳下述對極為惡劣內容之管理)，以及要求社群媒體需遵守相關規定外，加強公眾教育、教導用戶利用工具保護自身網路使用安全也是本次修法的重點。本次拜會 IMDA 交流時，該修正草案即將送國會進行辯論與二讀(查其修正草案亦已於 2022 年 10 月 3 日、11 月 8 日及 11 月 9 日分別通過國會一、二、三讀)。

此次修法係就社群媒體上對特定類別的有害內容，包括性相關、暴力、自殘，以及涉及恐怖主義或挑釁宗教族群仇恨等內容進行處理。IMDA 代表認為，政府對上述有害內容的處理，奠基在新加坡重視族群

---

<sup>8</sup> Ministry of Communications and Information (2022). Public Consultation on Enhancing Online Safety For Users in Singapore Aim. Retrieved January 11, 2023, from, <https://www.reach.gov.sg/Participate/Public-Consultation/Ministry-of-Communications-and-Information/public-consultation-on-enhancing-online-safety-for-users-in-singapore>

議題之文化，民眾也廣泛認同社群媒體應採取更多措施以保護網路兒少安全，爰此次修法措施普遍獲得民眾及家長的支持。

修法過程中主管機關除了與家長、青少年、專家學者等多方利害關係人溝通討論外，亦經過將近一個月的公眾諮詢過程，IMDA 代表分享，他們與產業團體及企業等服務提供者有密切討論，業者對草案欲處理的特定有害內容具有共識，透過交流對話也協助政府草擬出相關規範。

IMDA 代表認為，新加坡在維護用戶網路使用安全所採行的作法係以漸進方式（step by step）進行，例如在國會即將二讀版本中，首要關注納管社群媒體服務（social media services），其他服務是否納管則持續評估；另外考量社群媒體及有害內容之定義持續變動，因此在法案通過施行後，仍會進一步向社群媒體諮詢，檢視調整規範。

根據草案規劃，被指定的社群媒體皆須遵守行為準則（Code(s) of Practice）規範，此外，草案也授權 IMDA 可指導社群媒體處理其平台上之極為惡劣內容（egregious content），包括要求服務提供者下架有害訊息、關閉傳播有害內容之帳戶，另外，倘社群媒體不遵守 IMDA 指導，得要求網路服務提供者（internet access service provider）阻斷新加坡用戶使用該社群媒體服務<sup>9</sup>。前述指稱之極為惡劣內容係包含鼓勵自殺或自殘、肢體或性暴力、恐怖主義、兒童性剝削、危害公眾健康、種族及宗教衝突等內容。

細究上述所稱被指定的社群媒體，係指具有顯著觸及率或影響力（significant reach or impact）的線上傳播服務（OCSs）。IMDA 代表提到，現規劃將擁有較多用戶或受關切之平台納入規管，未來被公告納入規範的大型社群媒體服務可能有 Facebook、YouTube、Instagram、TikTok 等。而因應網路環境快速變化，未來無論是國內外社群媒體，只要經評估其對社群具有影響力時也將納管。被指定的社群媒體須遵守之行為準則（Code(s) of Practice）規範包括：

1. 社群媒體應設置適切系統或處理程序以保護新加坡用戶，特別是 18 歲以下用戶網路安全（如限制兒童可瀏覽頁面、兒童帳戶之頁面有限度地公開，並限制兒童互動對象等）；
2. 要求社群媒體應公布年度報告，內容包括社群媒體評估其內容審核政策及打擊有害內容措施之有效性；民眾可藉由該報告瞭解該平台

---

<sup>9</sup> Ministry of Communications and Information (2022). First Reading of Online Safety (Miscellaneous Amendments) Bill. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.mci.gov.sg/pressroom/news-and-stories/pressroom/2022/10/first-reading-of-online-safety-miscellaneous-amendments-bill>

是否安全，亦可透過該報告瞭解使用平台的方法。另 IMDA 代表補充，社群媒體應公布的年度報告資料中，並未包含演算法。

## 二、參訪 Meta 亞太總部

新加坡是 Meta 公司亞太區總部的所在地，本次安排參訪該公司於 2018 年新設的辦公空間，也與 Meta 公共政策及法務相關團隊針對線上有害違法內容處理等議題交換意見。



圖 25：本會王正嘉委員（下排左三）、莊珮嘉薦任視察（下排右二）、林宜貞科員（下排左二）與亞太區副法務長 Jennifer Chan（下排右三）及其團隊合影

（一）交流時間：10 月 31 日 09:50~12:00

（二）交流對象：

1. Jennifer Chan（亞太區副法務長）
2. Bridget Di Certo（法務部門顧問）
3. 鄭雅文 Ariel Jeng（法務部門顧問）
4. Meg Chang（內容法規公共政策經理）
5. Aidan Hoy（亞太區 APAC Regional Lead, Global Response）
6. Rebecca Oh（公共政策經理）
7. 陳奕儒 Max Chen（台灣區公共政策經理）

(三) 交流重點紀要：

本會王正嘉委員率同仁與 Meta 亞太區副法務長等一行人進行 90 分鐘的座談，Meta 團隊首先介紹該公司在台灣擁有每月 2,100 萬活躍用戶、每日 1,600 萬活躍用戶，且其中有 2,000 萬的月活躍用戶是以手機使用該公司的平臺服務，而在全世界市場中，該公司擁有 28 億的每日活躍用戶，由此可見 Meta 身為全球社群巨頭的地位無庸置疑。亞太區副法務長 Jennifer Chan 強調，Meta 一直以來的使命是將 Facebook、Instagram 等平臺打造為用戶能安心暢所欲言的空間，同時也努力避免平臺的服務出現濫用情形，因此 Meta 聽取用戶的意見，並邀集科技、公共安全、人權等各界專家提供建議，制定符合「規範清楚」、「具體可行」及「簡單易懂」等要素的《社群守則》，以明訂相關允許和禁止的行為，《社群守則》涵蓋之領域簡介如下：

自殺和自殘	預謀傷害和宣揚犯罪	危險人物和組織	仇恨言論	性誘惑
暴力和煽動仇恨	霸凌和騷擾	兒童／成人虐待	垃圾訊息	
詐欺和欺騙	侵犯隱私	不實報導	紀念帳號	
人口剝削	成人裸露和性行為	血腥暴力內容	受管制的商品和服務	

圖 26：Meta《社群守則》涵蓋之領域

資料來源：Meta 提供之會議簡報

針對本會所關心「線上有害及違法內容的處理」議題，內容法規公共政策經理 Meg Chang 說明 Meta 制定 Actor, Behavior, Content (ABC) Framework 用來區分違反平臺社群守則的內容，使後端管理團隊在處理時能更為精準快速，ABC Framework 內容簡介如下：

- A. **Actor Problems 行為人問題**：假帳號/遭濫用的帳號、遭入侵的帳號、假冒身分問題、虛假陳述
- B. **Behavior Problems 行為問題**：霸凌&騷擾、暴力威脅、兒童性誘拐、財務詐騙、垃圾訊息、虛假互動、協同性造假行為
- C. **Content Problems 內容問題**：錯誤訊息、裸露&情色內容、自殺及自傷內容、暴力影像、仇恨言論、兒童（性）剝削影像

Meg 指出 Meta 內容管理團隊遍及全球，係招募了解當地環境和議題的母語人士 24 小時無休地處理超過 50 種語言內容，而在如此多元性的團隊中，該公司會將全球原生的問題內容分為 A~G 共 7 種樣態，分別為：

- A. 有害但合法 (harmful and legal)
- B. 有害且違法 (harmful and illegal)
- C. 違法但無直接傷害 (illegal but not directly harmful)
- D. 不正確 (false)
- E. 有害、違法且不正確 (false, harmful and illegal)
- F. 不正確、違法但無直接傷害 (false, illegal but not directly harmful)
- G. 不實且有害，但不違法 (harmful and false but legal)

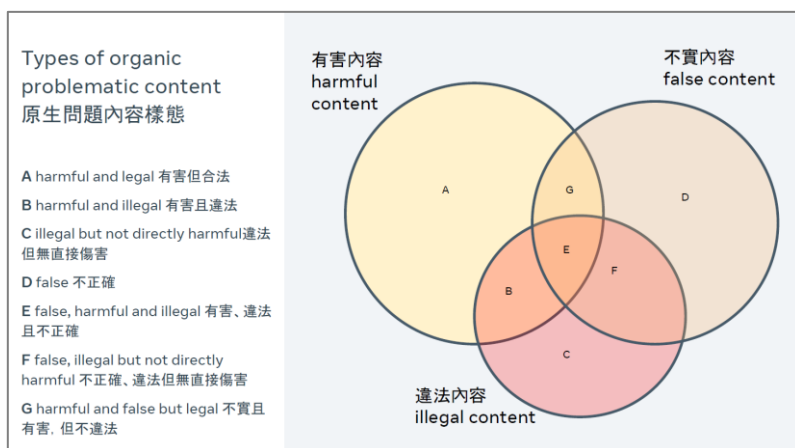


圖 27：Meta 原生問題內容樣態

資料來源：Meta 提供之會議簡報

座談中，本會代表王正嘉委員提及網路平臺的角色對選舉公正極為關鍵，由於台灣在 2022 年 11 月底舉行九合一大選，亦請 Meta 團隊說明如何因應選舉期間 Facebook 上的不實訊息。台灣區公共政策經理陳奕儒回應，團隊為了打擊不實訊息，在近年施行多種行動，包括與台灣事實查核中心進行訊息查證的合作，同時推動透過公眾教育活動提升選民數位素養，也為候選人的粉絲專頁提供額外的保障以對抗假帳號。在維護選舉公正部分，Facebook 為刊登選舉、政治或社會議題廣告的投放者增加廣告透明度資訊揭露，並與政府單位及公民團體建立直接的溝通管道。而為了防止惡意行為及國外干預，特別與中央選舉委員會緊密合作，替本次選舉成立跨部門隊伍；至臨近選舉期間，Meta 也會開啟 24/7 不間斷的選舉營運中心，以偵查假訊息並提供迅速回應。

陳經理於座談尾聲補充，對 Meta 如此大型的平臺來說，若在其營運的國家中，能有一個具專業性且代表政府官方立場，並可作為統合其他政府單位意見的主責機關，將可讓該公司在面對國內使用者的申訴或處理各種問題內容時，更加地有效率。



圖 28：本會王正嘉委員（左二）、莊珮嘉薦任視察（左一）、林宜貞科員（右二）、駐新加坡代表處梁書寧秘書（右一）於 Meta 入口處合影



圖 29：本會王正嘉委員體驗 VR 遊戲《節奏光劍》（Beat Saber）



圖 30：本會王正嘉委員於 Meta 留言牆留下簽名

### 三、參訪 Netflix 亞太總部

(一) 交流時間：11 月 3 日 09:30~11:00

(二) 交流對象：

1. Shawn Yang (台灣區公共政策事務長)
2. Janelle Ong (授權部經理-華語內容)
3. Marzena Rembowski (全球公共政策策略及分析主任)
4. Moon Nguyet Phillips (東南亞區公共政策主任)
5. Ruben Hattari (東南亞區公共政策主任)
6. Zizi Ezlina (東南亞及新加坡區公共政策經理)



圖 31:本會王正嘉委員 (左四) 與 Netflix 台灣區公共政策事務長楊牧軒 (右四)、Marzena Rembowski (右二)、Ruben Hattari (右一)、Zizi Ezlina (左二)、Moon Nguyet Phillips (右一) 交流。

(三) 交流重點紀要：

1. Netflix 採購的台灣影視作品以電影及電視劇類型為主，但也正嘗試拓展多元的節目類型，例如近期的綜藝節目《來吧！營業中》、《為你唱情歌》等，未來也不排斥採購紀錄片等作品。



2. 有別於 Netflix 原創作品在製作早期就加入，Netflix 採購影視作品則是以已完成的作品為主，俾利確保作品上架時程及其後續行銷資源投入之規劃。
3. 作品是否可取得全球版權，以及觀眾對題材內容接受度等因素皆為採購作品時的考量；倘作品無法取得獨家版權，Netflix 也會評估是否可採取跟播等其他合作模式。
4. 整體而言，在進行華語作品採購時，相較於中國大陸有內容審核等問題，台灣因無內容審核之不確定因素，所以在採購作業時可提早與製作公司磨合，作業時間較為充裕；而 Netflix 對台灣作品採購沒有定量，只要有好作品都會爭取。另外 Netflix 也將持續投入台灣原創作品製作，期待愈來愈多好作品上線。
5. Netflix 代表提到，Netflix 創意經濟產業 (Creative Economy) 之商業模式與使用者原創內容 (User Generated Content, UGC) 影片的商業模式不同，而各界對於線上有害內容的管制聲浪普遍皆針對 UGC，因此 UGC 和 Netflix 產製內容的管制手段與思維應有區分。
6. Netflix 代表表示，他們從過去幾年累積的經驗中發現，製作愈多的本地內容是他們在各地取得成功的關鍵 (Being local is a recipe for success)，Netflix 代表認為華語作品具有跨越國界能力，台灣在影視內容創作具有相當潛力，又以產製華語作品為主，因此台灣在華語作品扮演重要的角色 (entry point)。Netflix 與文策院不僅在 2020 年合辦「國際劇本工作坊」，亦於 2022 年簽署 MOU，持續對台灣影視內容進行開發與支持。
7. Netflix 亞太總部辦公室以平台播映的影視節目海報或主角形象照片做裝飾，會議室、休閒娛樂室及電影試片室等，也分別以影集名稱或世界知名景點命名。在眾多優質影視作品競逐露出的國際平台上，從其會議室命名或可觀察出其對台灣市場與作品的重視，例如 Netflix 台灣原創影集「極道千金」(Triad Princess) 以及台灣景點玉山 (Yushan) 都成為其會議室名稱。



圖 32：Netflix 亞太總部內會議室－  
Yushan（玉山）



圖 33：Netflix 亞太總部內會議室－  
Triad Princess（極道千金）



圖 34：Netflix 聲效體驗室



圖 35：本會出席代表體驗 Netflix 影院



圖 36：本會王正嘉委員（右一）、莊珮嘉薦任  
視察（左二）、林宜貞科員（右二）與  
Netflix 台灣區公共政策事務長楊牧軒（左  
一）合影



圖 37：本會王正嘉委員（左一）、莊珮嘉薦  
任視察（中）、林宜貞科員（左二）與  
Netflix 台灣區公共政策事務長楊牧軒（右  
一）及助理（右二）合影

## 玖、結語

2022 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、因應匯流環境之網路治理，宜持續觀察國際動態及考量國情因素，積極推動公眾諮詢以凝聚共識，並採循序漸進方式推動修法

因應通訊傳播技術發展，網路相關服務的使用已成為民眾日常生活的一部分，但伴隨而來的風險也演變成國際間不得不重視的棘手挑戰。

本次行程透過參與政策圓桌論壇以及拜會 IMDA，從英國及新加坡強化國民網路安全的作為中觀察出相同與相異之處：

英國的《線上安全法》(Online Safety Bill) 草案，旨在讓極端主義、兒少性剝削、教唆自殺等資訊難以傳播，並防止網路詐騙行為；而新加坡《廣播法》(Broadcasting Act) 修正草案之重點為網路霸凌、色情、造成宗教族群對立等線上有害內容，兩國皆將實體世界關切的焦點議題延伸到網路世界，符合人民需求並獲得人民普遍支持。

有關兩國草案之納管範疇部分：英國《線上安全法》將提供用戶對用戶(U2U)、搜尋服務或成人內容等資訊服務列為規管範疇，與英國網域連結之業者皆納入規管，Ofcom 並以三種分類來規定不同的義務；而新加坡 IMDA 現行僅規劃將具有顯著觸及率或擁有較多用戶之平台規管，比起英國相對謹慎。

有關兩國草案之修正進度部分，英國在野黨認為保守黨政府提出的草案極其危險，恐嚴重威脅言論自由，因為該法案一開始只針對保護兒童而草擬，但目前已經演變成一個巨大的言論控制機制<sup>10</sup>，英國國內學者也依目前的版本判斷該法案尚有討論的空間<sup>11</sup>，爰英國上議院訂於 2023 年春季在二讀時針對《線上安全法》進行辯論<sup>12</sup>。新加坡則因其國情因素，如執政黨獨大、人民對政府及公務體系作為相當信任，因此該國針對修法相關輿情相對穩定，草案經過公眾諮詢及討論後，獲得國民廣泛支持。

---

<sup>10</sup> Scrap the Online Safety Bill-UK Independence Party. <https://www.ukip.org/scrap-the-online-safety-bill>

<sup>11</sup> The Return Of The Uk's Online Safety Bill: What's Changed And What's Next. <https://www.gp-digital.org/the-return-of-the-uks-online-safety-bill-whats-changed-and-whats-next/>

<sup>12</sup> Online Safety Bill: HL Bill 87 of 2022–23. <https://lordslibrary.parliament.uk/research-briefings/lln-2023-0005/>

加強網路治理以及強化平台問責已成為國際趨勢，但如何在保護用戶安全與兼顧言論自由中找到平衡並不容易。在網路治理議題中，新加坡針對強化用戶上網安全採取循序漸進策略—先行納管社群媒體、專注處理特定有害內容，以維持管理之有效性，並獲得廣泛民眾支持，作法或可做為借鏡。但考量國情之差異，新加坡經驗未必能完全複製，且法令施行後的執行成效亦值得持續觀察追蹤。

爰此，有關我國未來促進網路平台自律與治理的作法上，建議持續觀察國際網路治理發展趨勢，嗣審慎釐清與研析網路問題、盤點思考相關議題，並持續與各界溝通對話後，再配合我國國情及現有法制，研析因應之道。

## 二、持續了解使用者行為及產業變化趨勢，以作為本會監理方向之調適參考

新興技術演進及消費者收視習慣變化，不僅對傳統付費電視帶來了衝擊，也帶來了轉型的機會。AVIA 年度報告提及，即便亞太地區傳統付費電視在 2019 年到 2020 年達到剪線潮高峰，但其觸及率及收益規模仍不容小覷。隨著家戶對高速頻寬網路需求增加，業者透過搭售寬頻及線上影片的做法拓展營收，且線性排程的本地娛樂節目與體育節目仍對閱聽眾有吸引力，因此付費電視目前尚可維持訂戶規模。

以澳洲付費電視公司 Foxtel 為例，其以取得重要體育賽事轉播權、提供自家串流服務 (Binge、Kayo)，以及在其機上盒中整合提供 Disney+、Prime Video 及 Netflix 等 OTT 服務之作法，迎接產業轉型的挑戰。另從本次峰會與談內容亦可觀察到，部分傳統電視產業也把提供串流服務視為開發營收的機會，使其可透過既有影視內容作品開發經驗、原有訂戶數及影視製作人才庫等優勢，觸及更多閱聽眾。

至於對串流服務提供者而言，即便串流服務在疫情期間表現亮眼，但後疫情時代也可見其因應收視戶需求的變化調整自身商業模式，例如在以往被視為獲利成功方程式的訂閱制收費的串流服務 (SVOD) 之外，另規劃提供訂閱之無廣告版本服務。本次高峰會的討論中亦可見，在訂閱收益之外，廣告收入也會是串流服務提供者面對訂戶數下滑的可能出路之一。

此外，即便串流應用服務與元宇宙科技結合的殺手級應用服務尚未出現，但可預見串流平台不會僅以影視內容集結作為滿足，未來也可能嘗試提供包括遊戲等各項服務，以成為消費者娛樂的入口平台，科技所帶來的破壞式創新以及媒體產業環境的快速變化與趨勢，皆是本會需持續掌握觀察的重點。

然而無論科技如何演進，傳統廣電業者及串流平台業者皆肯認，提供符合閱聽眾口味的優質內容才是重點核心。在與產業交流的過程中，Netflix 代表則提及，華語作品亦有跨國流通的能力，台灣自由開放的創作環境更是有利於視訊作品開發與採購之優勢。

綜合上述觀察，數位匯流視訊產業之轉型應持續關注，以作為動態調適傳播治理思維之參考。而未來在檢視相關法制規範時，除諮詢多方利害關係人意見外，亦可參考本次高峰會相關意見及趨勢，期落實傳播政策白皮書所定之「實現符合公平有效競爭與產業創新要求的視聽平臺」、「本國文化認同」、「豐富優質的視聽內容」等傳播施政願景<sup>13</sup>。

### 三、順應淨零趨勢，影視產業亦可成為永續發展的重要一環

我國於 2022 年 3 月正式公布「2050 淨零排放政策路徑藍圖」，以打造具競爭力、韌性且安全之永續環境，而國際間重視環境永續發展的作為，亦在本次 AVIA 峰會中體現。AVIA 活動主辦方於 2022 年首次將影視產業的永續發展納入與談對話，邀請業者分享其專業服務實施過程與成效，更安排與談人於高峰會中討論如何減少影視產業對環境所造成的影響。

影視產品創作過程中，不論是人員移動、場景搭建拆卸亦或是動畫特效製作的硬體能源消耗，往往造成可觀的碳排放，若能一步步透過觀念傳遞實現產業轉型，持續落實永續發展的理念，影視產業亦將能為環境永續盡一份心力。此外，影視作品本身即具強大的傳播力量，當產業本身以身作則，在鼓勵民眾共同參與時將更具說服力。

因此，國外影視業者促進環境永續相關作法，將可作為本國產業的借鏡。

### 四、因應國際交流重啟，政府應加強出國交流之人才培訓

隨著全球各國邁向與疫共存、重啟經濟及恢復國際旅行，國際交流與國際會議的參與機會逐漸增加，意味著我國政府各部會將有更多機會實體出國執行公務，本次新加坡交流乃是本會睽違 3 年後，派員重返國際舞台之重要活動，帶隊長官與出席人員亦善盡全力做好雙邊外交。為利本會未來參加國際交流能繼續結交盟友，並增進國內產業利益，從本次出差過程中所見所聞觀察，建議未來交流精進方向如下：

---

<sup>13</sup> 國家通訊傳播委員會（2020）。傳播政策白皮書。

(一) 提升國際事務能力：

1. 了解本會在該會議活動的國際參與情形及扮演的角色。
2. 具有清晰表達本會立場及觀點的外語能力。
3. 學習國際會議英語簡報及技巧。
4. 具有交涉、表達與互動對談的技巧。

(二) 積極與業者、機構交流或安排參訪：

1. 考察當地大型業者或 NGO，了解國外產業發展現況與方向。
2. 參訪當地通訊傳播監理機關，了解治理內容與進度。
3. 與我國駐外館處及大使交流，從不同國家之風土民情瞭解各國規範的緣由。

(三) 具備外交特質：

1. 培養適應力、應變力，且樂於探索新知。
2. 性格平和親近、言談舉止洽當得體。