

行政院所屬各機關出國報告

(出國類別：開會)

參加 2024 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

張翰玗 電臺與內容事務處專員

程香君 網際網路傳播辦公室專員

會議期間：113 年 12 月 3 日至 12 月 6 日

報告日期：114 年 2 月 27 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。旨在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張翰玗專員及程香君專員代表參加。

2024年 AVIA 峰會系列會議包含政策圓桌論壇、反盜版高峰會及 OTT（Over-the-top）高峰會。政策圓桌論壇及反盜版高峰會於 12 月 4 日舉行，聚焦於發展創意經濟、檢視政策與盜版之間的關聯、網路安全與兒童保護以及人工智慧等議題；在 12 月 5 日的 OTT 高峰會中，則是匯聚產業不同角色，分享在廣告上的思維與作法。本次峰會系列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。

本次行程結論如下：

- 一、**掌握產業趨勢，促進國際對話與交流：**藉由參與國際性會議，深入了解全球影視產業的最新發展趨勢及 AI 技術變化，並促進國際間對關鍵議題的共識，為我國未來監管政策方向及法規調整提供重要參考。
- 二、**影視產業對社會影響多元，政府應積極扶植及重視：**影視產業的影響力遠超娛樂範疇，亦涉及教育、公民素養培養以及國際形象塑造。政府應認識到影視產業之潛力，加強對其資源投入與扶植，推動本土影視內容的國際化發展。
- 三、**政府應培育人才，強化國際事務能力與視野：**國際交流對政策發展至關重要，政府應強化專業人才的培育，培養更多熟悉國際事務及具備跨文化溝通能力的專業人士，持續在國際論壇中發揮影響力。
- 四、**OTT TV 規管應多面向考量，兼具靈活性與透明性：**我國推動 OTT TV 業者的監管政策時，應持續了解 OTT 及影視產業最新動態、觀測產業與市場變化等，並可參考各國作法，減少過度干預，確保市場發展的彈性與競爭力，在監管政策上兼具靈活性與透明性。

最後，感謝我國駐新加坡代表處童代表振源、蔡組長靜怡、程秘書志瀚暨有關同仁，於本會參訪新加坡期間協助相關事宜，使此行得以順利完成任務，特此表達由衷感謝之意。

壹、前言	4
貳、亞洲視訊產業協會簡介	5
一、 成立背景與主要工作.....	5
二、 組織架構.....	6
三、 AVIA 會員背景.....	7
參、本會歷年參與情形	8
肆、 行程資訊	11
伍、 2024 年反盜版高峰會	12
一、 2024 年反盜版高峰會概況介紹	12
二、 2024 年反盜版高峰會議程	12
三、 2024 年反盜版高峰會重點紀要	13
陸、 2024 年政策圓桌論壇	17
一、 2024 年政策圓桌論壇概況介紹	17
二、 2024 年政策圓桌論壇議程	17
三、 2024 年政策圓桌論壇重點紀要	20
柒、2024 年 OTT 高峰會	30
一、 2024 年 OTT 高峰會概況介紹	30
二、 2024 年 OTT 高峰會議程	30
三、 2024 年 OTT 高峰會重點紀要	33
捌、結語	43
一、 掌握產業趨勢，促進國際對話與交流.....	43
二、 影視產業對社會影響多元，政府應積極扶植及重視.....	43
三、 政府應培育人才，強化國際事務能力與視野.....	44
四、 OTT TV 規管應多面向考量，兼具靈活性與透明性	44

壹、前言

隨著數位科技的迅速進步及人工智慧（AI）的快速崛起，影視產業正邁向新時代的重要轉折點：AI 技術從生成式內容的創作、觀眾行為的分析，到廣告投放的精準優化，全面滲透於影視產業鏈的各個環節。儘管技術創新帶來了無限的可能，但伴隨而來的還有全新挑戰，舉凡如何平衡技術應用與倫理規範、如何確保內容創作的多樣性，以及如何避免對創作者權益的潛在侵害等。

2024 年，全球影視產業進一步面臨諸多挑戰與轉型壓力，在通貨膨脹和經濟不確定性持續的情況下，影視內容的製作成本與觀眾付費意願之間的矛盾愈發顯著。業者不僅要應對訂閱戶數下降的現況，更需積極探索新型態收入來源及商業模式，例如廣告支持的免費訂閱模式（AVOD）以及內容分級下的精準行銷。

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今年特別聚焦於 AI 驅動下的全球影視產業發展趨勢。論壇議題涵蓋從發展創意經濟、檢討反盜版之政策、數位匯流技術的進展、人工智慧在影視內容中的應用，到如何透過創新監管政策促進網路安全及提升產業韌性等多元面向。與會者包括亞太地區政府監管機構、國際影視媒體公司、串流平臺業者、科技業者以及學術研究機構等，透過監管機關與產業成員的深入對話，共同探討未來影視產業的潛在發展方向。

此外，會議亦強調發展創意經濟的重要性，透過加強產業與監管機構的對話，確保監管政策符合產業發展需求，推動影視內容的多元化發展，提升國際競爭力，並且在 AI 時代下建立健康的內容生態系統，保護閱聽眾和內容創作者的權益，惟 AI 技術雖能協助產業提升生產效率，但其潛在風險亦不可忽視。

透過 2024 年 AVIA 政策圓桌論壇，與會各國監管機關和業者進行充分的意見交換和經驗分享，努力在全球影視市場中打造更具包容性與永續性的產業發展模式。此次論壇的核心精神在於通過建立互信合作，面對 AI 技術、經濟挑戰及社會責任等多重課題，推動影視產業實現環境、經濟和社會的平衡發展，並為未來的穩定與永續性奠定堅實基礎。

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臺，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。

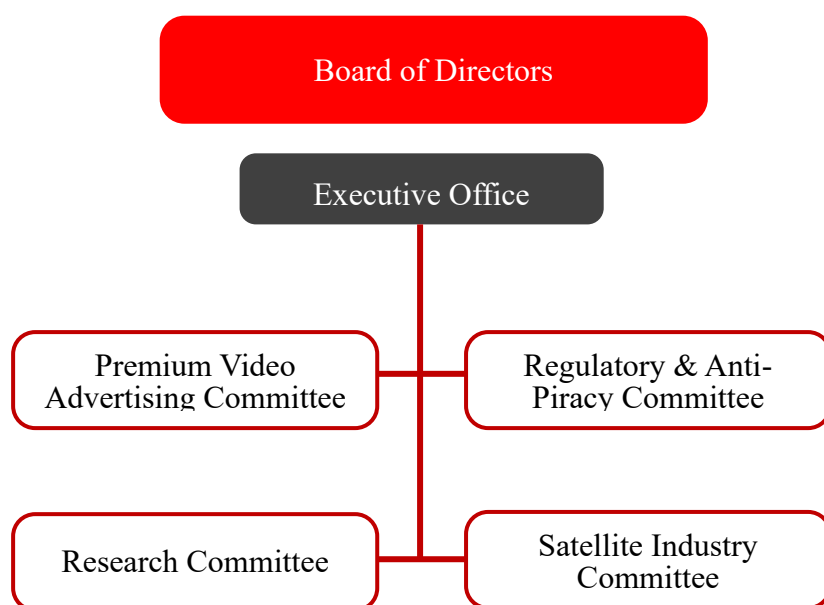


圖 2：AVIA 組織架構

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。

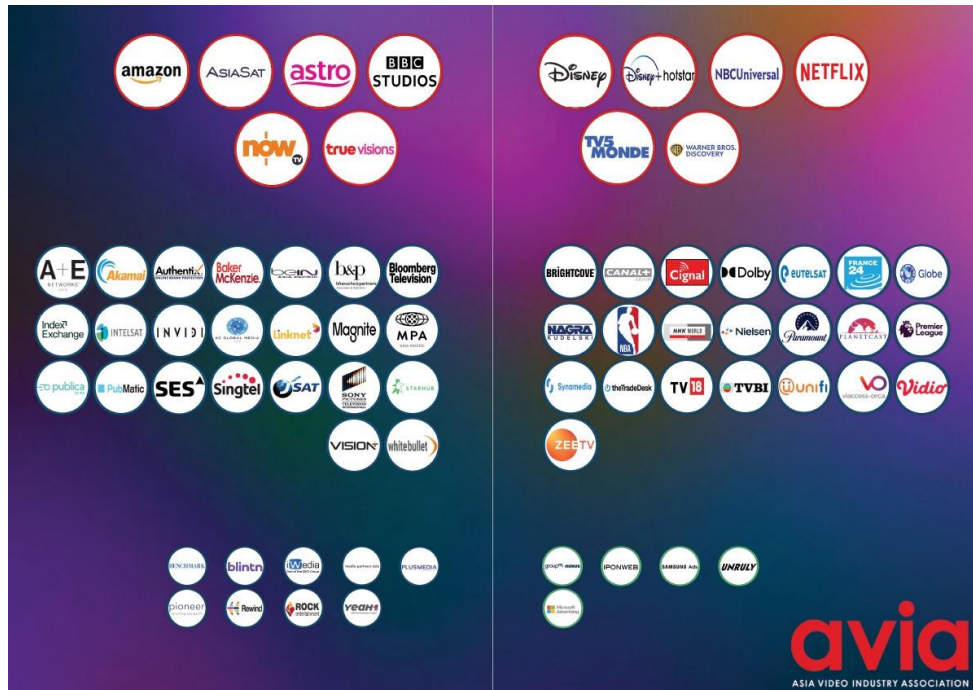


圖 3： AVIA 企業會員識別標章（2024）

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 17 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
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

年度	會議別	地點/ 形式	出席者	(出席時) 單位職稱
			李 而	電臺與內容事務處辦事員
2024	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
			張翰玗	電臺與內容事務處專員
			程香君	網際網路傳播辦公室專員

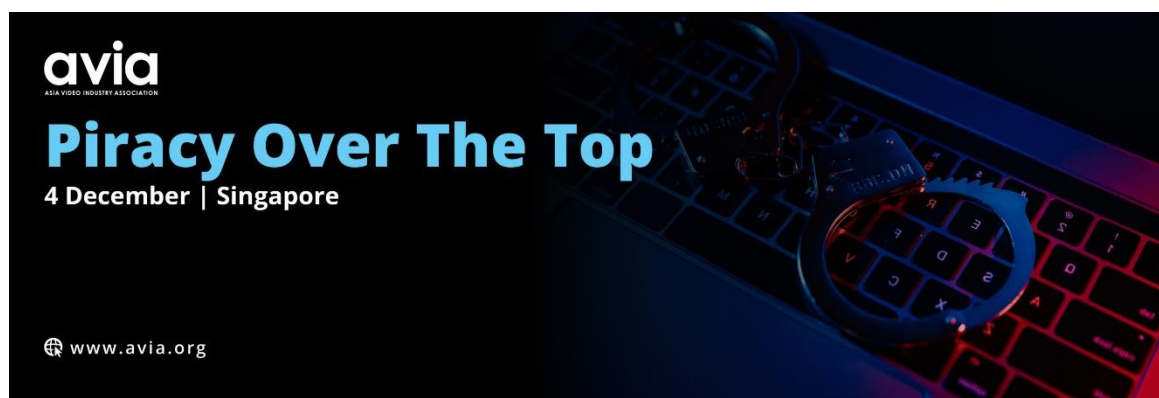
肆、行程資訊

本會此行程，總計 4 日行程，其中 AVIA 會議議程 2 日。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 (二)	09:35-15:00	去程	新加坡樟宜機場
12/4 (三)	09:00-13:00	反盜版高峰會	新加坡阿馬拉飯店
	12:00-14:00	圓桌會議餐敘	
	14:00-18:00	政策圓桌會議	
12/5 (四)	13:15-17:50	回程 (委員另有要公，先行返臺)	桃園國際機場
	09:00-18:00	OTT 高峰會	新加坡阿馬拉飯店
12/6 (五)	13:15-17:50	回程	桃園國際機場

伍、2024 年反盜版高峰會



一、2024 年反盜版高峰會概況介紹

- (一) 名稱：Piracy Over The Top Conference 2024
- (二) 時間：12 月 4 日 09:00~13:00

二、2024 年反盜版高峰會議程

時間	2024/12/4 (星期三上午)
08:15	報到時間 Delegate Registration 地點：新加坡 AMARA 飯店 3 樓第 1 宴會廳
09:00	致歡迎詞 Welcome Address
09:05	2024 年度盜版概況 2024 Piracy Overview CAP(Coalition Against Piracy)反盜版聯盟提供了 2024 年亞太地區盜版趨勢和統計數據的年度概況，並概述其在今年及明年打擊盜版活動的策略。
09:25	國際體育座談會 International Sports Panel 直播體育賽事盜版仍然是亞太地區產業的一大擔憂，該地區也是反盜版執法解決方案最活躍和創新的地方之一。CAP 與業界關鍵人士討論他們為打擊內容盜版所採取的努力。
9:55	爐邊對談 Fireside Chat with... 討論反盜版領域的最新發展，包括保護數位內容的策略、挑戰和創新。
10:25	茶敘休息
11:00	產業與政府攜手合作打擊盜版 Industry and Government Working Together to Combat Piracy CAP 在打擊馬來西亞的盜版行為方面越來越積極，特別是利用馬來西亞的監管網站封鎖措施，該措施在該地區名列前茅。CAP 與馬來西亞國內貿易及生活成本部 (MDTCL) 探討政府與產業之間在打擊盜版方面的互動。

時間	2024/12/4 (星期三上午)
11:25	日本的盜版問題——案例研究 Piracy in Japan – A Case Study 日本的內容保護，無論是在國內還是在國際上，都取得了長足的進步，但仍存在一些問題。CAP 與日本的一家領先傳媒業者探討日本盜版問題，以及他們在國內外打擊盜版的措施。
11:50	盜版與社群媒體——與 TikTok、Meta 的對話 Piracy and Social Media – In Conversation with TikTok, Meta 2024 年，CAP 加強了與 TikTok 的合作以打擊盜版。Matthew Cheetham 與 TikTok 的 Justin Sim、Meta 的 Justin Wang 分別進行對話，討論合作項目以及 TikTok、Meta 更廣泛的反盜版措施。
12:20	技術展示 Tech Showcase CAP 與其成員之一進行對話，該成員積極參與亞太地區的內容保護工作。他們向 CAP 分享了在該領域的工作、所面臨的挑戰以及成功的策略。
12:45	閉幕 Closing Remarks

三、2024 年反盜版高峰會重點紀要



圖 4：AVIA 執行長 Louis Boswell 為亞洲影視高峰會開場



圖 5：反盜版聯盟（CAP）組長 Matthew Cheetham 分享 2024 亞太地區反盜版活動及各地情形



圖 6：日本 NHK 智慧財產權中心的本岡祥司及英國 BBC Studios 商業與法務部門的 Samantha Lee Greenway 分享反盜版措施



圖 7：反盜版聯盟（CAP）組長 Matthew Cheetham 與 TikTok 亞太地區智財權營運長 Justin Sim 對話

2024 年 AVIA 政策圓桌會議及峰會由反盜版高峰會揭開序幕，AVIA 執行長 Louis Boswell 致開幕詞表示，今年的會議安排為期三天的密集議程，依序是反盜版議題、監管政策及 OTT 產業議題，開場聚焦於此領域極為重要的反盜版議題。反盜版行動需要產業、政府及平臺的攜手合作，很高興首次邀請日本 NHK 參與討論，也感謝馬來西亞國內貿易及生活成本部（Ministry of Domestic Trade and Cost of Living, MDTCL）的出席；另外在社群媒體平臺上的盜版問題日漸嚴重，這次也邀請了 TikTok 與 Meta 共同討論，希望與平臺保持開誠布公的對話。

接著反盜版峰會由 AVIA 旗下反盜版聯盟（Coalition Against Piracy, CAP）組長 Matthew Cheetham 針對 2024 年 CAP 亞太地區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臺，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。

透過 CAP 年度調查得知，合法影視內容的消費量基本持平，惟盜版內容的消費量在社群媒體上的增長非常明顯，尤其越南和菲律賓是盜版活動的高頻率發生地區，但越南最近採取了強而有力的反盜版措施，例如封鎖非法網站和突襲盜版行動，這些措施對盜版活動產生顯著的影響。隨著更多的盜版行為轉移至社群媒體平臺，使用者會在 Telegram、WhatsApp 等應用程式上分享盜版內容的連結網址，然後在其他平臺上進行觀看，這為 CAP 在執法上帶來了挑戰，因為盜版內容實際上並未留存在這些社群平臺上。

又 CAP 觀察到，雖然其他形式的盜版活動正在減少，但社群媒體的盜版活動則呈上升趨勢，所以正努力與社群媒體平臺合作，希望減少盜版活動的影響。此外，盜版內容對經濟的影響甚鉅，許多使用者因能夠輕易獲取盜版內容，而取消訂閱合法（影音）平臺。雖然消費者對盜版的負面態度有所增強，但教育消費者理解盜版的危害仍然十分困難。CAP 與學術界合作，除量化盜版帶來的經濟損失，並了解瀏覽盜版內容可能帶來消費者的風險，因近期研究顯示，使用盜版網站會導致惡意軟體的風險增加。

未來 CAP 重點將關注於網站封鎖、與社群媒體平臺的合作，以及推動尚未建立完善反盜版系統的國家改進反盜版措施。

今年反盜版峰會邀請到社群平臺 TikTok 的 Justin Sim 以及 Meta 的 Justin Wang，請兩大社群平臺分享在反盜版方面的因應與作為：

1. TikTok：

(1)TikTok 遵循相關法令的要求，如美國著作權法(Digital Millennium Copyright Act, DMCA)和歐盟著作權指令等法律；在侵權者帳號部分，對於三次違規的用戶，會進行封鎖帳號，且專門為盜版而創立的帳號會立即被封鎖；在主動防範盜版措施方面，TikTok 採用像“stay-down”選項等功能來防止侵權內容被重新上傳，並阻斷有害網站的第三方連接。

(2)TikTok 也表示與當地市場互動以及使用者教育之重要性，TikTok 通過幫助中心和常見問題解答，來教育使用者有關智慧財產權法律知

識，也希望各界持續反饋與分享反盜版的案例，以改善 TikTok 平臺應對盜版問題更加完善。

2. Meta :

- (1) 直播盜版：Meta 實施新的直播資格標準，防止新帳號或低粉絲數帳號濫用直播工具，並加強了主動移除盜版內容的機制，並在(內容)所有人回報之前進行處理，也引入了防止盜版內容散布的措施。
- (2) 非直播盜版：在網頁位址 (URLs) 執法上擴大了與 AVIA 等機構的合作，辨識並封鎖專門從事盜版的網站；另外針對非法串流設備 (Illicit Streaming Devices, ISD) 的行銷宣傳和廣告，推出插播式網頁廣告以阻斷搜尋 ISD。
- (3) Meta 未來計劃進一步投資打擊盜版網路電視 (Internet Protocol Television, IPTV) 和 ISD 相關問題，並在執法與言論自由之間保持平衡，積極阻擋推廣盜版和 ISD 的網絡，並強調定期的交流會議可促使各方直接溝通，使 Meta 獲得寶貴的反饋；又因盜版的不法行為者會不斷地針對反盜版措施想出新的應對方式，所以在封鎖盜版網站和全球盜版內容移除上，與 CAP 等機構的合作極為重要。

另今年也邀請到日本 NHK 智慧財產權中心的本岡祥司 (Motooka Shoji) 及英國 BBC Studios 商業與法務部的 Samantha Lee Greenway 分享盜版問題的因應措施及作法：

1. BBC Studios :

- (1) BBC Studios 在亞洲提供不同的付費頻道，強調高品質節目的製作，並在人才和資源上進行大量投資，然 BBC 受歡迎的電視節目經常成為盜版目標，進而影響與授權方簽訂的獨家協議。盜版作品出現在社群媒體平臺和提供盜版內容的網站上，且有些平臺從盜版內容賺取廣告收入，針對盜版問題，BBC Studios 結合內部團隊和外部供應商，通過平臺工具和手動下架流程來打擊盜版。
- (2) 又非法的機上盒和盜版 IPTV 服務提供未經授權的 BBC 內容，包括僅在英國提供的頻道，這些盜版服務技術十分複雜，但對消費者來說很容易取得及使用，且這些盜版服務跨司法管轄區營運，因此使執法變得挑戰重重，目前 BBC Studios 通過執法、民事訴訟和中介干擾來應對上述盜版問題。

2. NHK :

- (1) 作為公共廣播機構，NHK 將反盜版工作視為保護日本國民資助內容的最重要任務，其政策是防止未經授權的使用，並阻止從未授權內容中獲利。日本目前面臨的挑戰是非法機上盒和日本動漫的盜版現象十分普遍，盜版內容通常在正版作品發行不久後，就能在 YouTube 等平臺看到。因為盜版內容管理並非單一國家或地區的專有問題，而是日本乃至涉及全球各地普遍存在的問題，所以迫切需要跨國界的反盜版措施。

- (2) NHK 和 BBC Studios 是 CAP 的創始成員，並參與了新加坡和馬來西亞的盜版網站封鎖行動，與國際組織如國際廣播公司反盜版聯盟（International Broadcaster Coalition Against Piracy, IBCAP）及創意與娛樂聯盟（Alliance for Creativity and Entertainment, ACE）合作，其遊說工作包括支持制定國際標準，保護播送權和規範社群媒體平臺。另日本的影視業界團體-內容海外流通促進機構（Content Overseas Distribution Association, CODA）負責協調日本內容創作者之間的反盜版工作，以及與外國政府、執法機構合作，促進聯合調查和起訴事宜。
- (3) 日本在因應社群媒體盜版上的難題，係因日本擁有大量社群媒體用戶，但用戶對於在社群媒體平臺上分享盜版內容，缺乏法律意識和道德責任感，所以助長了盜版內容的傳播，而對抗盜版的策略為增加移除侵權影片的頻率，並凸顯有關盜版的版權侵權警告訊息藉以強化法律意識，並加強在官方社群媒體帳號上發布正版內容，以對抗盜版。
- (4) 面對盜版問題，應著重社群媒體用戶對反盜版法律的認識與教育、加強與國際組織的合作，強化反盜版措施，並持續探索技術解決方案，以提高在社群媒體平臺上檢測和移除盜版內容的效率。

陸、2024 年政策圓桌論壇



一、2024 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理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臺。

本年度政策圓桌論壇於 2024 年 12 月 4 日下午召開，AVIA 邀請馬來西亞國內貿易及生活成本部智慧財產部門、新加坡資訊通信媒體發展局、菲律賓電視電影審查委員會、Netflix、華納兄弟探索、Disney 代表及 AVIA 的研究分析員擔任主講人，討論四項議題：發展創意經濟、檢視政策與盜版之間的關聯、網路安全與兒童保護以及人工智慧。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、2024 年政策圓桌論壇議程

時間	2024/12/4 (星期三下午)
14:10	<p>第一節：發展創意經濟 Session One: Developing a Creative Economy</p> <p>「本地和全球企業之間的内容合作夥伴關係已經成熟，使得本土内容能夠走向國際，不僅吸引既有的僑民觀眾，也吸引了新的觀眾。監管機構如何在支持這種做法，同時也能從日益增長的本地内容產業中獲益？」</p> <p>"Content partnership between local and global companies is well established, enabling local content to travel, bringing it to not only the established diaspora but also new audiences. How can regulators support this approach whilst also reaping the benefits of a growing</p>

時間	2024/12/4 (星期三下午)
	<p>local content industry?"</p> <p>主持人：Clare Bloomfield, Chief Policy Officer, AVIA</p> <p>演講者：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Esther Peh, Director, Government Affairs & Public Policy, Asia Pacific, Warner Bros. Discovery 2. Shruti Mehta, Assistant Regional Counsel, The Walt Disney Company (S.E.Asia)
15:10	<p>第二節：檢視政策與盜版之間的關聯 Session Two: Examining the Policy/Piracy nexus</p> <p>「有效的智慧財產權保護措施如何支持健全、成長中的創意經濟？監管機構和內容創作者面臨哪些挑戰？」</p> <p>"How does an effective approach to IP protection support a healthy, growing creative economy? What are the challenges for regulators and content creators?"</p> <p>主持人：Matt Cheetham, General Manager, Coalition Against Piracy (CAP), AVIA</p> <p>演講者：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hamzah Bin Mahadi, Head of Intellectual Property Section, Enforcement Division, Ministry of Domestic Trade & Cost of Living (MDTCL), Malaysia 2. Rita Irina Abd Wahab, Director of Regulatory & Corporate Affairs, Astro
16:15	<p>第三節：網路安全與兒童保護 Session Three: Online Safety / child protection</p> <p>「各地區的監管機構如何處理這個問題？除了政府監管外還有哪些其他有效的方法？例如賦予平臺責任？消費者教育的重要性？」</p> <p>"How do regulators around the region tackle this issue. What other approaches are effective? Are there other approaches, not just regulation, but also platform responsibility. And how important is consumer education?"</p> <p>主持人：Sheila Jeya Balan, Senior Legal Counsel, A&E Networks</p> <p>演講者：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aileen Chia, Director-General (Telecoms & Post), Infocomm Media Development Authority (IMDA), Singapore 2. Brianna Quinn, Partner, Bird & Bird

時間	2024/12/4 (星期三下午)
	<p>3. Diorella Maria Sotto-Antonio, Chairperson & Chief Executive Officer (CEO), Movie & Television Review & Classification Board (MTRCB), Philippines</p> <p>4. Zizi Ezlina, SEA Public Policy Manager, Netflix</p>
17:15	<p>第四節：人工智慧 (AI) Session Four: AI</p> <p>「隨著人工智慧 (AI) 變得無所不在，大型科技平臺對人工智慧的使用，對期望支持智慧財產權的政策制定者構成挑戰，亞太地區的各國政府和監管機構應如何看待思考這個問題？人工智慧對平臺有何幫助？為什麼對創意經濟來說，智慧財產權的保護仍然很重要？」</p> <p>"As AI becomes ubiquitous, its use by Big Tech platforms is proving a challenge for policy makers keen to support intellectual property. How are governments and regulators starting to think about it within the APAC region? How is AI useful for platforms? And why is it important for the creative economy that intellectual property protections remain strong?"</p> <p>主持人：Louis Boswell, Chief Executive Officer (CEO), AVIA</p> <p>演講者：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Andrew Hall, Head of Government and Regulatory Affairs, NBCUniversal International 2. Kaushik Moitra, Partner, Bharucha & Partners

三、2024 年政策圓桌論壇重點紀要



圖 8：本會王怡惠委員（左 4）、Netflix 臺灣區公共政策事務長楊牧軒（左 3）參與政策圓桌論壇



圖 9：本會王怡惠委員聆聽會議內容



圖 10：政策圓桌論壇會議現場



圖 11：本會王怡惠委員、張翰玗專員與 Netflix 臺灣區公共政策事務長楊牧軒交流



圖 12：本會王怡惠委員與 BBC Studios 商業與法務部 Samantha Lee Greenway 交流

（一）發展創意經濟

本節主要探討影視產業的發展現狀，分析監管政策的影響，並就如何推動創意經濟進行討論，以促進產業的健康發展，希望透過跨部門與業界的交流，尋求在監管與產業發展之間的平衡，確保創意產業在規範下仍能保持活力與競爭力。

首先由 AVIA 首席政策官 Clare Bloomfield 分享線上精選內容（Online Curated Content¹, OCC）的重要性，並提出自我監管框架，寬鬆的監管環境更有利於創意經濟發展。AVIA 認為傳統付費電視規範可能不再適用於線上內容，因過去傳統電視播放的內容統一由業者規劃排播，而線上內容平臺（如 Netflix、Disney+ 等平臺）則是提供多樣性的內容，讓消費者可依需求、便利性自行選擇，付費方式也應比過去「套餐式」付費有更靈活的選擇，又因線上內容的消費行為、內容版權保護和市場需求都發生極大變化，AVIA 鼓勵監管機構重新檢視相關規範，以創造對創意經濟有利的環境。

又 AVIA 說明投資獎勵及價值創造的重要性，以泰國為例，自 2011 年起投注於泰國的內容投資金額（Content Investment）即逐年成長，除了投資帶來的經濟效益外，並同時擴展泰國作品在全球的能見度，OTT 平臺的跨國拍攝合作案，也促進不同的國家拍攝團隊與當地拍攝團隊在創新知識和技術的交流，並規劃投資拍攝技巧的培訓，提升泰國影視產業；而在作品播出後，刺激觀光吸引大量觀光客赴泰旅遊。

接著由華納兄弟探索（Warner Brothers Discovery）的代表 Esther Peh 介紹華納兄弟探索公司的政策，以及在創意經濟價值鏈各階段的重要性，Esther 聚焦製作和發行兩個環節，分享實際案例說明製作對經濟、旅遊業和技術發展的影響，認為製作獎勵措施是吸引投資的重要手段。他提到臺灣製作的《何百芮的地獄毒白》，以及 HBO 的賣座影集《白蓮花大飯店》，第一、二季的「白蓮花效應」讓兩季的拍攝地夏威夷及義大利的旅遊需求量大增，除了促進拍攝地點的經濟，同時也帶來播出後可觀的觀光效益。最後介紹該公司旗下 Max 串流媒體服務及內容分級方式，Max 提供節目內容的適齡性與內容描述，並透過家長控制模式，由 PIN 碼記錄個人資料，來限制可以觀看的內容，強調串流媒體安全觀看和自我監管的重要性。

來自迪士尼（The Walt Disney Company S.E.Asia）的 Shruti Mehta 亦分享 Disney+ 在亞太地區受歡迎影集（如韓國戲劇《殺人者的購物中心》）的成功案例，說明內容的跨國影響力，強調吸引節目製作人拍攝跨國戲劇，需要基礎設施、物流、相關許可證、現金獎勵和當地人才的支持。Shruti 也提到 Disney+ 在泰國跨國拍攝的異形系列和漫威劇集案例，說明在不同地點拍攝的靈活性，他表示除了在泰國，也在其他國家進行大量戲劇製作，希望能有更多跨國戲劇作品產出。

¹ 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。

各國代表與業者交換意見重點如下：

1. 吸引業者進入特定市場的因素，包括創意願景、實用性、基礎設施、許可、經商便利性、技能發展、高層工作人員供應、製作中心和獎勵措施等。
2. 討論監管機構如何支持國際內容製作，包括投資工作室設施、發展虛擬製作空間、提供結構化課程等。
3. 強調發行政策的重要性，不僅要吸引製作內容，還要使作品更廣泛地傳播。
4. 討論在不同市場拍攝可能遇到的問題，與應對解決的方式，例如 E&O 保險 (Errors & Omissions Insurance, 錯誤疏漏專業責任保險) 的可用性。
5. 探討如何向決策者傳達地區可用資源的資訊，強調產業合作和資訊交流的重要性。
6. 需要關注人才培養和技能發展，以支持產業的長期發展。
7. 政策支持對於吸引投資和促進影視產業發展至關重要，監管機構應與業界合作，制定靈活有效的政策，以應對線上內容帶來的挑戰。

近年來影視產業蓬勃發展，市場規模持續擴大，特別是在數位平臺的推動下，觀眾對影視內容的需求日益多元，而科技發展推動影視內容的多樣化，串流媒體的興起改變了傳統發行模式，導致影視內容的消費模式轉型，也為創作者提供了更多發展機會。又國內外市場需求分析顯示，本土內容具備競爭優勢，但仍需加強國際市場拓展，包括參與國際影展、合作製作等方式，以提升全球影響力，影視作品的商業模式正在發生變化，投資機構對影視產業的關注度提高，然而資金回報週期長，仍需完善相關配套機制以減少投資風險。

在監管政策方面，現行監管法規對影視產業的影響涉及內容監理、版權保護、投資與資金流動等方面，與會者普遍關注如何在合法的同時保持創作彈性。又內容監理機制與創作自由的平衡問題是本次討論焦點，業界代表建議應建立更透明與高效的監理制度，以減少不必要的延遲與資源浪費。而針對監管政策的未來發展方向，與會專家提出應透過法規調整與指導方針的完善，提高監管機構與產業的互動，促進良性發展。版權保護仍是影視產業發展的重要問題，與會者討論了如何利用區塊鏈等技術加強版權管理，以減少盜版與非法傳播對產業的影響。

創意經濟作為未來經濟增長的重要驅動力，涵蓋影視、音樂、遊戲、數位藝術等領域，與科技創新緊密結合，能帶動產業升級；而影視與其他文化創意產業的跨界合作模式，包括遊戲與影視聯動、影視 IP (Intellectual Property) 商品化、沉浸式娛樂體驗等，為產業創造新價值。

政府支持與產業基金的運用至關重要，與會者建議應加強創投資金的流動性，提供稅收優惠與補助計劃，鼓勵更多創意企業投入市場。在數位化時代，影視產業應進一步探索人工智慧和虛擬實境 (Virtual reality, VR) 技術的應用，以提升影視作品的互動性與觀賞體驗。

(二) 檢視政策與盜版之間的關聯

數位內容產業的蓬勃發展，為亞太地區的經濟和文化交流注入了強勁動力。然而，盜版問題的日益猖獗，嚴重威脅著內容創作者的權益，阻礙了產業的健康發展。為應對此挑戰，本節匯集反盜版聯盟（CAP）、政府部門以及內容產業的代表，共同探討亞太地區反盜版現狀、挑戰以及應對策略。

1. 亞太地區反盜版現狀與趨勢

由反盜版聯盟（CAP）組長 Matthew Cheetham 說明，CAP 的年度消費者調查報告顯示，亞太地區的盜版問題呈現複雜多變的趨勢。傳統盜版管道，如盜版機上盒、網站和應用程式的使用率有所下降，但透過社群媒體和即時通訊軟體傳播的盜版內容卻呈現爆炸性增長，這種轉變使得盜版內容的傳播更加隱蔽且難以追蹤，對反盜版工作帶來了新的挑戰。

調查還發現，多數亞太國家的盜版率呈現上升趨勢，如菲律賓和越南更出現了顯著的增幅，顯示盜版問題已滲透到社會各個層面。串流盜版流量持續居高不下，非法網站的流量佔據了盜版內容消費的絕大部分。訂閱取消現象日益普遍，許多消費者因為盜版內容的便利性而放棄了合法訂閱服務，導致合法內容市場受到嚴重衝擊。

此外，CAP 的研究揭示了盜版網站潛藏的惡意軟體風險。使用者在訪問這些網站時，極有可能感染惡意軟體，導致個人資料洩露、設備損壞等安全問題，對消費者和國家網路安全構成直接威脅。CAP 在臺灣進行的調查更發現，許多消費者常用的應用程式中含有惡意軟體，顯示臺灣使用者面臨嚴峻的網路安全挑戰。

CAP 組長呼籲各國政府高度重視盜版問題，加強執法力度，與產業緊密合作，共同制定和實施有效的反盜版策略，以保護內容產業的健康發展。此外，CAP 也提及「韓國模式」，韓國政府在保護內容方面的全面戰略，並指出韓國投入大量資源和人力打擊盜版，設立專門機構和辦公室，有效促進了韓國文化內容產業的蓬勃發展，這或可供各國借鑒。

2. 馬來西亞政府及產業在打擊盜版方面的努力與挑戰

本次 AVIA 特別邀請馬來西亞政府貿易及生活成本部代表 Hamzah Bin Mahadi，與會分享馬來西亞政府積極採取多項措施打擊盜版，展現了在保護智慧財產權方面的決心。具體措施包括：

- (1) 成立特別工作委員會：由警方、海關和業界代表組成的特別工作委員會，專門負責協調和執行反盜版行動。
- (2) 設立網路與數位部門：加強線上盜版監控與執法，提升打擊網路犯罪的能力。

(3)與版權持有者合作：密切合作，進行情報共享和執法培訓，提升執法人員的專業素質。

(4)打擊盜版資金鏈：根據反洗錢法，切斷盜版活動的資金來源，凍結銀行帳戶，沒收侵權者財產。

透過《通訊與多媒體法》(Communications and Multimedia Act 1998)，馬來西亞政府得以有效封鎖大量盜版網站，移除電商平臺上的盜版廣告，並推動網路版權執法計畫，在電影上映初期即採取行動。然而，馬來西亞政府在打擊盜版方面仍面臨下列問題：

(1)盜版網站頻繁更名：盜版者經常更換網域名稱，使得追蹤和封鎖這些網站變得困難。

(2)難以追蹤營運者：盜版網站的營運者往往隱藏在幕後，增加了追查和起訴的難度。

(3)跨國性問題：盜版活動經常涉及多個國家，需要跨國合作才能有效打擊。

(4)網站重新開放：部分被封鎖的網站可能會重新開放，需要更有效的封鎖機制。

(5)VPN (Virtual Private Network) 繞過封鎖：使用虛擬私人網路(VPN)可以繞過 IP 位址封鎖，使得部分封鎖措施效果有限。

(6)ISP (Internet Service Provider) 反應速度不一：不同網路服務供應商(ISP)執行封鎖指令的速度不一，影響了封鎖效果。

3.馬來西亞 Astro 傳媒娛樂公司的反盜版策略與施行：

來自 Astro 的 Rita Irina Abd Wahab 分享了盜版對內容產業造成多方面的負面影響，不僅影響了產業的經濟利益，還對創意生態系統造成了損害。具體影響包括：

(1)營收損失：盜版直接導致內容創作者和版權持有者的營收損失，使其難以收回投資並進行再創作。

(2)預算削減：營收減少迫使內容製作方削減預算，降低製作品質，影響作品的競爭力。

(3)創新減少：由於資金有限，許多有創意的作品無法被製作出來，阻礙了產業的創新和發展。

(4)政府稅收減少：盜版導致內容產業營收減少，進而影響政府稅收，使其無法獲得足夠的資金投入公共服務。

(5)外來投資意願降低：盜版問題嚴重的國家難以吸引外來投資，阻礙了產業的國際化和發展。

(6)助長地下經濟：盜版活動往往與地下經濟聯繫在一起，助長了非法行為，危害社會秩序。

(7)消費者風險增加：許多盜版網站含有惡意軟體，使用者在訪問這些網站時面臨感染病毒、個人資料被盜等風險。

Astro 代表呼籲各方共同努力，加強法律與執法力度，改善情報共享機制，提升網路安全技術，如動態網站封鎖等，並促進國際合作，確保跨國打擊盜版行動能夠有效執行。只有從根本上解決盜版問題，才能確保合法內容獲得應有回報，保護作者的權利，並促進整個內容產業的健康發展。

盜版問題日益猖獗，數量驚人，盜版網站和社群媒體平臺上的侵權內容更是氾濫成災，對合法內容市場造成巨大衝擊。盜版不僅造成直接的經濟損失，還會導致惡意軟體感染等問題，對使用者造成潛在威脅。Astro 代表指出，需要採取更嚴格的監管和執法措施，從被動監測轉為主動打擊，並呼籲平臺業者加強自律，履行企業社會責任，共同應對盜版問題。同時，也需要加強對消費者的宣導教育，提高其對盜版危害的認識，鼓勵支持正版內容，共同營造健康的市場環境。

4. 未來反盜版策略探討：

與會者共同討論了未來反盜版策略，包括：

- (1) 加強法律法規：完善相關法律法規，提高對盜版行為的懲罰力度。
- (2) 提升技術手段：採用更先進的技術手段，如人工智慧識別、區塊鏈溯源等，提高打擊盜版的效率。
- (3) 促進國際合作：加強國際合作，共同打擊跨國盜版犯罪活動。
- (4) 強化產業自律：鼓勵內容產業加強自律，共同抵制盜版行為。
- (5) 加強宣導教育：對消費者進行宣導教育，提高其對盜版危害的認識，鼓勵支持正版內容。

本節會議各代表的發言都聚焦於盜版問題的嚴重性及其對經濟、產業和消費者造成的負面影響。各方呼籲加強合作，採取多管齊下的策略，共同打擊盜版行為，以保護內容產業的健康發展。會議為各方提供了一個交流平臺，共同探討應對策略，並提出了許多有價值的建議。未來，各方應繼續加強溝通協作，共同應對盜版挑戰，為亞太地區內容產業的繁榮發展做出貢獻。

（三）網路安全與兒童保護

在數位時代，兒少網路安全已成為全球共同面對的重要議題。隨著數位科技與社群媒體的發展，兒童與青少年越來越頻繁地使用網路，以致於同時暴露於各種網路風險之中。無論是有害內容、網路霸凌，還是人工智慧帶來的新挑戰，都顯示出目前的網路環境仍有許多不足之處。本次會議聚焦於兒少網路安全與監理挑戰，涵蓋立法發展、技術解決方案、社群參與，以及運動領域的數位安全問題。

1. 兒童與家庭面臨的網路挑戰

主持人 A&E Networks 資深法律顧問 Sheila Jeya Balan 分享了自己孩子在 COVID-19 期間使用美國 Discord 公司所開發之網路即時通話與數位發行平臺 Discord 時接觸到不當內容的親身經歷。即便身為法律專業人士，她仍感到難以有效保護孩子，這凸顯了目前網路環境對兒童的潛在風險，也顯示僅靠個別家庭的努力

難以應對全面性的問題。平臺設計、產業責任及政府監管的協作成為必要關鍵，須透過系統性解決方案來強化兒童網路安全，消弭兒童接觸有害內容的風險。

會中專家們也指出，社群遊戲平臺的設計往往以兒童為主要目標族群，透過遊戲機制吸引長時間停留，甚至可能接觸到不當語言或內容。這使得平臺方的責任不容忽視，而如何制定有效的監管政策，在保護兒童安全與維持網路開放性之間取得平衡，也成為重要課題。

2. 全球立法趨勢與政策應對：監理對象擴至線上內容

新加坡在 2023 年推出網路安全法規，參考英國、愛爾蘭、越南及歐盟相關法案，要求指定社群媒體服務，如 YouTube 與 TikTok，遵守安全規範，確保使用者保護機制的落實。此外，如何界定「適齡內容」亦成為討論重點，特別是在使用者生成內容（User Generated Content, UGC）平臺上，再者，短影音的普及也使得內容監理變得更加複雜。

新加坡資訊通信媒體發展局（Infocomm Media Development Authority, IMDA）代表 Aileen Chia 分享新加坡的立法經驗亦顯示，原先的內容監管機制多針對傳統媒體，但隨著網路通訊服務的普及，監理對象需涵蓋線上內容。為了應對不當內容，如性剝削、暴力、自殘行為與網路霸凌等，政府要求平臺區分兒童帳號，並提供額外的安全機制。

3. 技術創新在兒少網路安全中的角色，如 AI

技術創新在兒少網路安全領域發揮了重要作用。目前，許多國家正在研究透過臉部辨識技術與數位身份驗證（如數位錢包）來確保兒童身分，減少未成年用戶接觸不當內容的風險。同時，人工智慧的發展也帶來新的挑戰，例如 AI 生成內容（Artificial Intelligence Generated Content, AIGC）可能助長不良行為，因此，如何有效監管 AI 技術的應用，成為未來政策制定者需關注的議題。

4. 數位素養教育的重要性

新加坡政府與業界合作發起「數位素養運動」，透過公私部門及社會組織的共同參與，提高大眾對網路安全的認識。此外，會議呼籲各國政府鼓勵社群媒體平臺承擔更多教育責任，合作開發相關教材，並提供更透明的回報機制，以便更快速處理網路霸凌與不當內容問題。

Netflix 亦於本次會議中分享其家長控制功能，包括兒童專屬帳戶、觀看歷史查閱及內容限制等，並與教育機構及非營利組織合作，共同提升大眾對數位安全的認識。Netflix 與會代表 Zizi Ezlina 強調，串流平臺與社群媒體不同，Netflix 作為專業策劃內容的服務平臺，強調文化多元性及內容管控，並提供透明的分級制度。

5. 運動領域的數位安全挑戰

網路安全不僅限於社群媒體與影音平臺，運動領域同樣面臨來自數位環境的挑戰。根據國際奧林匹克委員會（International Olympic Committee, IOC）的數據，運動員

在社群媒體上遭受言語攻擊的情況日益嚴重，特別是女性運動員更容易成為攻擊目標。國際足球總會（Fédération Internationale de Football Association, FIFA）世界盃的社群監測顯示，AI 標記的 10 萬多則評論中，有 7,000 多則被驗證為攻擊性內容，其中女性選手遭受攻擊的機率比男性選手高出 29%。

運動領域的網路霸凌問題已影響到運動員的職業生涯。例如，西班牙足球員珍妮·埃爾莫索（Jenni Hermoso）因網路霸凌考慮退出比賽，甚至有奧運選手因此提出刑事訴訟。面對這樣的趨勢，運動組織開始研擬新的應對策略，包括教育資源的開發、自律規範的落實，甚至考慮運用人臉辨識技術來執行場館禁令，以降低線上與線下的惡意行為。

兒少網路安全的挑戰已超越個別家庭或單一國家政府的能力範圍，需要更廣泛的國際合作與制度性解決方案。會議總結主張，各國仍需研議如何確保 OTT 平臺與社群媒體負起更多責任，以建立清晰的內容管控與回報機制；平臺應提供更完善的兒童帳號分級機制，以符合各地監管要求。同時，也應持續評估人工智慧在網路監管的可行性，確保 AI 技術不僅能保護兒童免受不當內容影響，也不會侵犯用戶隱私權。

此外，政府、學界與業界之協作刻不容緩，應推動全民數位素養課程，讓學齡兒童、家長與教育工作者都具備辨識風險的能力。同時，社群媒體與影音平臺需承擔更多社會責任，積極參與教育計畫，提升用戶的數位安全意識。

兒少網路安全問題涉及多方利害關係者，唯有透過跨國合作、技術創新與社會參與，才能真正打造更安全的數位環境，確保下一代能夠在健康的網路生態中成長。

（四）人工智慧

人工智慧（Artificial Intelligence, AI）正快速滲透到各個產業，從社群媒體的內容監理到娛樂產業的特效製作，無所不在。近年來，AI 技術在網路暴力監測、電子競技（電競）、影視製作與法律監管領域的應用尤為顯著，為相關行業帶來新的機遇與挑戰。在本節會議，專家與產業代表共同探討 AI 技術的發展趨勢，有關網路暴力監測、對電競產業的影響、在影視領域的應用以及法規與倫理挑戰，並針對監管與自律機制提出建議。

1. AI 技術在網路暴力監測中的應用與挑戰

隨著社群媒體與線上互動的興起，網路暴力成為一個嚴峻的問題，尤其是在體育與電子競技領域。AI 技術已被應用於即時監測並識別攻擊性言論，透過人工審核確認內容的攻擊性，為受害者提供更有效的保護。

這類 AI 監測系統能夠生成詳細報告，協助國際體育總會等機構加強執法。然而，技術的推廣仍然面臨挑戰，包括跨國監管機構與社群平臺之間的合作問題，以及如

何平衡內容監理與言論自由。未來，監管機構與數位平臺應攜手推動自律機制，以確保 AI 技術能夠發揮最大效益，同時降低誤判風險。

2. 電子競技產業發展帶來創新與進步

電子競技作為全球數位娛樂產業的重要組成部分，近年來發展迅猛，吸引大量年輕族群參與，並推動了遊戲產業、直播平臺以及科技創新的進步。

在歐美，電競賽事已進入主流體育市場，獲得品牌贊助，並在電視與串流平臺上播放。在東南亞與拉美地區，電競的發展更帶動了當地數位產業的成長，促進年輕人對科技與數位技能的學習。然而，數據顯示，電競選手在線上遭受暴力攻擊的頻率極高，特別是在《要塞英雄》(Fortnite) 與《英雄聯盟》(League of Legends) 等熱門遊戲中，女性玩家更容易成為攻擊目標。

會議中提到，電競界的「過度男性化」文化加劇了性別歧視與網路暴力的問題，業界應加強監測並推動更包容的競技環境。AI 技術的應用可提高舉報與內容移除的效率，但技術仍需進一步發展，才能真正有效遏止網路暴力行為。

3. AI 在影視領域的應用與爭議

AI 不僅在數位監管領域發揮作用，也逐步改變影視產業的生態，應用於劇本分析、場景預視、特效與後期製作等領域。例如，AI 可快速處理大量劇本，分析市場趨勢，甚至在電影製作中取代傳統的義肢與服裝變換技術。

過去，如《玩命關頭 7》(Furious 7) 便使用 AI 技術重建角色，並獲得版權方的同意。此外，AI 在配音與字幕處理方面的應用日趨成熟，不僅能提升本土化行銷效果，還能協助修復老舊影像，讓經典作品以全新面貌呈現在觀眾面前。然而，這也引發了許多版權與法律問題，影視產業需要建立完善的授權模式，確保 AI 技術的應用符合智慧財產權規範。

4. 印度在 AI 監管進展與法律挑戰

印度政府代表在會議中分享了該國在 AI 監管領域的最新進展。印度國家級智庫 NITI Aayog 針對 AI 技術在農業與智慧城市中的應用進行研究，並提出政策建議。此外，印度政府正計劃推出《數位印度法》(Digital India Act, DIA)，以規範 AI 的發展與應用，並要求社群媒體平臺標註 AI 生成內容，以提高透明度與使用者知情權。

印度法律界近期也針對 AI 與智慧財產權問題展開討論。法院裁定 AI 無法擁有智慧財產權，創作權仍歸屬於人類創作者，這一判決凸顯了 AI 技術在版權領域的法律挑戰，並強調了建立前瞻性法律框架的必要性。

5. AI 技術發展與產業自律並行

本次會議與會人員一致認同，AI 技術的發展應與產業自律相結合，確保技術的合規與倫理使用。例如，在影視產業，AI 應遵循明確的版權與授權規範，尊重創作者的權利；而在數位監管領域，應用於打擊盜版與非法內容部分，AI 技術雖未臻成熟，但對產業帶來的改變顯著，不容忽視。

總結來說，本節會議強調了 AI 技術在各行各業均帶來深遠影響，並呼籲各界加強合作，制定更完善的法律與監管措施，以應對 AI 技術帶來的新挑戰。隨著 AI 技術的快速發展，未來的監管與法規必須跟上技術的步伐，確保其正確且負責任地使用。

柒、2024 年 OTT 高峰會



一、2024 年 OTT 高峰會概況介紹

- (一) 名稱：OTT Summit – Advertising First
- (二) 時間：12 月 5 日 09:00~18:00

二、2024 年 OTT 高峰會議程

時間	2024/12/5 (星期四)
8:00	報到
9:00	歡迎詞
9:15	優質影音廣告：亞太市場前景與商機 「預測未來五年內，亞太地區由連網電視 (CTV) 帶動的影音廣告產業將迎來大幅成長。探討全球、區域及本地隨選視訊 (VOD) 平臺的機會與挑戰，並分析 CTV 廣告在東南亞市場的發展潛力」 演講者：亞太媒體夥伴 MPA 首席分析師 Dhivya T
9:45	優質 OTT—營造數位市場的關鍵地位 「發表 AVIA 最近研究數據，關於影音串流 (包含優質與社群影片) 的消費者使用行為與意向。」 演講者：AVIA 執行長 Louis Boswell
10:15	程式化廣告與影音串流的廣告潛力 「在許多亞洲市場，優質影音廣告仍大幅落後於數位廣告，甚至落後傳統有線電視廣告。探討連網電視 (CTV) 如何整合到更全面的全通路行銷策略中，並提供最佳實踐案例。」 主持人：Integral Ad Science 亞太區資深副總裁 Laura Quigley 演講者： 1. GroupM 投資策略副總裁 Kanika Manglik

時間	2024/12/5 (星期四)
	2. Mediacorp 數位銷售副總裁 Raj Parekh 3. PubMatic 亞太區營收長 Jason Barnes
10:45	廣告主對串流平臺的需求與期待 「目前亞洲市場中，優質影音廣告仍不及數位與傳統電視廣告。本場次邀請連網電視 (CTV) 買家與廣告規劃專家，分享對於影音平臺的技術與衡量標準的需求。」 主持人：微軟亞洲 Microsoft Advertising 負責人 Shilpa Kolte 演講者： 1. dentsu APAC 合作夥伴與產品解決方案總裁 Sunil Naryani 2. OMG 亞太數位解決方案區域總監 Anannya Paliwal
11:15	茶敘時間
11:30	如何有效經營串流媒體市場：業界內部視角 「解析影音平臺與廣告商如何合作，透過廣告科技與數據精準觸及消費者。」 主持人：PubMatic 東南亞區總監 Genelle Hung 演講者： 1. GroupM 產品數據與技術資深副總裁 Jonathan Smith 2. Viu 新加坡區負責人 Anson Tan
12:00	2024 年串流媒體的發展機會與挑戰、2025 年的成功之道 「串流媒體市場面臨成長潛力與挑戰，例如內容成本上升、觀眾分散、競爭加劇等。討論未來發展趨勢與技術夥伴的角色。」 主持人：Publica 亞太區資深發行與平臺總監 Clem Birdsall 演講者： 1. Integral Ad Science 東南亞、香港、臺灣區經理 Megan Reichelt 2. Viu 收益管理總監 Christine Lau
12:30	透過品牌故事打造數據驅動的行銷活動 「行銷人員如何善用數據驅動的行銷活動，讓品牌更有效地與受眾互動。」 主持人：Bird & Bird 新加坡區管理合夥人 Jeremy Tan 演講者：BBC Studios 全球廣告銷售副總裁暨總經理 James Wildbore
13:00	餐敘
14:00	CTV 和 FAST：廣告主的機會在哪裡？ 「討論亞洲市場對於連網電視 (CTV) 與免費廣告支援串流電視 (FAST) 模式的接受度，以及未來成長潛力。」 主持人：Blue Space Legal 首席律師及創辦人 Michelle Lau

時間	2024/12/5 (星期四)
	演講者： 1. KC Global Media FAST 營收與業務副總裁 Bhuvnesh Kanwar 2. Lightning International 執行長 James Ross 3. Samsung Ads 廣告代理發展主管 Jolene Sng
14:30	透過精準電視 (Addressable TV) 最佳化串流收益 「討論最新技術如何幫助串流與連網電視 (CTV) 提高變現能力與觀看體驗。」 主持人：AVIA 資深顧問 Gregory Ho 演講者： 1. Anypoint Media 執行長 Won Baek 2. Shemaroo Entertainment 數位事業營運長 Saurabh Srivastava
15:00	追蹤目光：在多媒體多平臺時代的受眾衡量與廣告效果 「解析目前市場中不同媒體類型的廣告表現與測量標準。」 演講者：Nielsen 亞太區受眾測量總裁 Arnaud Frade
15:30	數據驅動的影音串流發展 「探討數據在影音平臺廣告交易中的應用，以及市場未來的發展方向。」 主持人：Magnite 亞太地區總經理 Gavin Buxton 演講者： 1. CNN APAC 銷售總監 Erin Williams 2. GroupM 亞太區客戶成長副總裁 Alex Lowes 3. StarHub 娛樂業務副總裁 Yann Courqueux
16:00	茶敘時間
16:15	電視廣告贊助是否仍然有效？ 「討論不同類型的節目贊助策略如何影響品牌曝光與購買決策。」 演講者：Marketing Scientist Group 總經理 Peter Hammer
16:45	精準電視廣告：購買觀眾而非購買時段 「討論精準電視廣告如何提升廣告效益，並讓電視與數位廣告競爭。」 演講者：INVIDI 受眾數據與需求合作夥伴總監 Milind Sattur
17:00	本地內容製作的變現策略 「討論如何透過內容創新提升品牌價值與收益。」 主持人：S&P Global Market Intelligence 亞太區線上影音研究分析師 Jessica Fuk 演講者： 1. A+E Networks 日本與東南亞總裁 John Flanagan

時間	2024/12/5 (星期四)
	2. BBC Studios 故事行銷副總裁 Nicola Eliot
17:30	蓄勢待發 「Samsung TV Plus 於東南亞市場的發展。」 主持人：AVIA 執行長 Louis Boswell 演講者：Samsung TV Plus ANZ & 東南亞區負責人 Ed Love
18:00	閉幕致詞與雞尾酒交流會

三、2024 年 OTT 高峰會重點紀要

	
圖 13：OTT 高峰會會議場地	圖 14：OTT 高峰會會議現場
	
圖 15：OTT 高峰會茶敘時間	圖 16：本會張翰玗專員、程專員香君與 Netflix 臺灣區公共政策事務長楊牧軒交流

2024 年 AVIA OTT 高峰會，聚焦於廣告最新趨勢以及商業模式的變革。本次會議深入探討了影音產業廣告的演變、市場現況與未來發展方向，並涵蓋了程式化廣告、用戶互動及連網電視（Connected Television Networks, CTV）趨勢等關鍵議題。

開場時，AVIA 政策與研究總監 Shamira Kapoor 歡迎與會者，強調本次峰會集結了 OTT 廣告領域的重要領袖。AVIA 執行長 Louis Boswell 則指出，今年的高峰會特別關注廣告領域，因為廣告與訂閱模式已成為影音產業兩大主要營收來源。

（一）優質影音廣告：亞太市場前景與商機

在廣告的演進過程中，傳統廣告主要涵蓋戶外、平面媒體與電視，隨著數位化發展，戶外廣告已轉型為數位看板，紙本媒體逐漸轉向線上，而電視則進化為串流影音服務。目前 YouTube、TikTok、Facebook 等數位平臺在廣告市場上持續增長，並形成了以「免費廣播、付費電視、數位串流」為主的廣告生態系統。業界共識認為，廣告在高品質影音內容中扮演關鍵角色，無論是影集、電影、新聞還是體育賽事，皆存在獨特的商業機會。

高峰會中，與會者針對程式化廣告的應用、廣告買方需求、數據導向的廣告策略及新興趨勢進行了討論，特別是免費廣告支援串流電視（Free Ad-Supported Streaming Television, FAST）與 CTV 的發展。此外，廣告成效評估、品牌商機及影音內容提供者的策略，也成為下午討論的重點。與會的廣告商與品牌方透過發表會展示了其對高品質內容的投資機會。

由於傳統電視收視率下降，廣告商逐漸轉向 CTV，以獲取更具個人化、可測量的觀眾數據。像澳洲與韓國這樣的高 CPM 市場（Cost Per Thousand Impressions, CPM，每千次廣告曝光的成本）顯示出串流影音平臺的強勁增長，而印度、印尼與泰國等市場則因行動寬頻普及，YouTube 與 TikTok 成為廣告投放的主要平臺。

未來幾年內，預計日本與韓國的 CTV 家庭滲透率將達到 80%-85%，澳洲將達 75%，而泰國等新興市場將超過 50%。目前，使用者生成內容平臺佔據了觀看時間的 85%-95%，但 Netflix、Disney 等隨選視訊平臺（Video On demand, VOD）仍擁有一定市場影響力。從營收角度來看，YouTube 在澳洲、印度、日本的廣告收益占比約 50%，而 Meta 則貢獻了 25%（澳洲、印度）及 10%（日本）。市場趨勢顯示，TikTok 正在積極投入社群電商，YouTube 則與 Shopee 合作，進一步探索廣告營收模式。

在廣告策略方面，廣告商正採取更細緻的定位方式，例如利用程式化技術來優化 CTV 廣告投放，並透過 AI 分析內容，以情境化廣告提升轉換率。此外，個人化廣告正在 CTV 市場中發揮更大影響，例如在聖誕節電影播放期間投放節日促銷廣告，並透過 QR Code 促進即時購買。

與會者也對 CTV 廣告市場的未來挑戰進行了討論，特別是如何建立統一的廣告測量標準，以確保廣告預算分配的透明度與效益。此外，CTV 廣告的全通路行銷策略仍面臨挑戰，特別是如何解決跨平臺的頻次管理問題，預計 2025 年將有更成熟的解決方案出現。

總結來說，本節的討論強調了 CTV 廣告市場的潛力，並展望未來五年內市場將持續擴張。隨著行動裝置普及、智慧電視滲透率上升，以及廣告技術的進步，品牌商與平臺業者需持續優化廣告策略，以掌握數位影音廣告市場的新機會。

（二）程式化廣告與影音串流的廣告潛力

亞太地區的串流影音市場正快速轉向 FAST，這股趨勢成為推動 CTV 的關鍵動力。與會者普遍認為，這種模式的崛起對於整體影音市場將帶來深遠影響，但同時也引發對傳統電視廣告預算未來發展的討論。部分專家認為，傳統電視廣告的預算在短期內仍將維持穩定，特別是在日本等市場，主要原因在於線上直播運動賽事的技術挑戰，使得傳統電視仍具優勢。然而，也有觀點認為，隨著技術進步和市場變遷，傳統電視廣告預算將逐步向 CTV 轉移，尤其是在像印度這樣快速成長的市場，透過該國最大網路營運商 Jio 等平臺的體育賽事直播，顯示 CTV 市場的潛力。

在廣告模式方面，程式化廣告 (Programmatic Advertising) 已成為影音廣告具規模效益的解決方案，廣告主越來越關注精準投放與互動性，目前尚面臨一項挑戰——如何有效衡量 CTV 廣告的投資報酬率 (Return on Investment, ROI)。由於缺乏統一的計量標準，許多傳統電視的測量方法無法直接應用於 CTV，這也導致廣告主難以準確評估廣告成效。目前業界預計，到 2025 年將會建立更完善的測量標準，使 CTV 廣告市場更加成熟。

從市場發展來看，成熟市場雖然在金額上仍具增長潛力，但印度與印尼等新興市場的成長率更高，未來六年內，這些市場的年均成長率預計將達 17%。此外，在使用者習慣上，CTV 和 OTT 雖然皆為網路影音，但 CTV 更專注於高品質、大螢幕的專業內容，而 OTT 則涵蓋更廣泛的設備與使用情境。這樣的區別也影響了廣告投放策略，業界普遍認為，CTV 的沉浸式觀看體驗讓品牌曝光更具價值，而行動裝置則因使用頻率高，適合作為補充渠道，未來廣告商將採取全通路行銷 (Omnichannel Marketing) 策略，以提升投資報酬率。

然而，CTV 廣告市場仍面臨一些技術與策略上的挑戰，包括如何解決廣告詐欺、降低投放浪費，以及提供中小企業更便捷的自助廣告服務。目前，人工智慧技術與程式化廣告平臺的發展，正讓更多中小型企業能夠直接在 CTV 投放廣告，而不必依賴廣告代理商。此外，CTV 的共視 (Co-Viewing，指多位使用者同時透過同一裝置觀看之行為) 帶來新的受眾測量難題，由於多人觀看的特性，如何準確衡量廣告的實際觸及率仍待技術突破。

隨著 CTV 市場的不斷發展，廣告創新成為競爭焦點，新型廣告格式正逐漸成形，例如更具互動性的廣告體驗、透過 AI 分析內容進行精準投放，以及結合電商的廣告模式。整體而言，CTV 市場雖仍處於調整與探索階段，但隨著技術標準的逐步建立、廣告投資報酬率的優化，以及程式化廣告的普及，預期將為影音廣告市場帶來更多機會與挑戰。

(三) 廣告主對串流平臺的需求與期待

當前數位廣告市場正面臨重大轉變，高品質影音廣告與數位廣告的發展趨勢成為業界關注的焦點。隨著 OTT 與 CTV 廣告模式的崛起，廣告主越來越重視數據導

向的策略，以提升廣告成效。然而，市場碎片化、標準化不足及廣告成效衡量方式的缺乏，仍是影響數位廣告成長的關鍵挑戰。

隨著數位串流影音的普及，傳統廣告模式逐步轉型。例如，印度市場從過去的 600 多個電視頻道減少至 150 個 OTT 平臺，顯示出影音市場的標準化需求。而 CTV 雖然具備更好的廣告投放精準度與個人化服務，但與傳統電視相比，仍缺乏統一的產業標準，導致廣告主在策略規劃與投資分配上存在不確定性。

在廣告投放趨勢上，消費品、汽車與旅遊業者已積極採用串流影音廣告，並將其視為品牌曝光的重要管道。未來，區塊鏈、綠能、遊戲與房地產等產業也預計會投入更多廣告資源，特別是結合 AI 技術與程式化廣告來提升行銷效益。然而，目前業界仍面臨廣告生態系統碎片化的問題，例如不同的供應方平臺（Supply-Side Platform, SSP）與需求方平臺（Demand-Side Platform, DSP）之間的協作不夠流暢，導致廣告採購流程過於分散，影響投放效率。此外，內容背景與廣告位置的數據不足，也讓廣告商難以掌握受眾觀看行為，進一步影響廣告效果評估。

數位廣告的內容與投放策略也在持續演進。許多內容供應商已開始透過程式化技術傳遞內容訊號，讓廣告商能夠即時決定廣告插入的位置，減少與競品廣告的衝突，並依據觀眾情緒來優化廣告投放。此外，廣告主也在嘗試新型態的廣告，如動態產品置入（Dynamic Product Placement），讓產品能夠隨著場景即時變更，以提升品牌曝光的精準度與互動性。

展望未來，高品質影音廣告市場將持續成長，並朝向統一的數據衡量標準發展，尤其在 Netflix 等平臺已開始在歐洲市場推動廣告測量標準後，亞洲市場也勢必會跟進。此外，Google 正積極推動 Android TV 生態系統，透過整合硬體與廣告體驗，擴大 CTV 市場的廣告版位與投放選擇。

隨著影音內容的製作技術逐漸融合，傳統高品質內容與使用者生成內容(UGC)的界線越來越模糊，特別是在年輕觀眾偏好創作者內容的趨勢下，品牌商將需調整行銷策略，以更貼近受眾需求。在此背景下，廣告業界將需要更靈活的標準化機制、數據驅動的內容策略，以及更智能的廣告測量方法，以迎接數位廣告市場的變革。

（四）有效經營串流媒體市場之業界內部視角

串流影音平臺的廣告市場正經歷快速變革，品牌主和廣告商紛紛調整策略，以迎合消費者對廣告體驗的期待。美國廣告 GroupM 公司產品數據與技術資深副總裁 Jonathan Smith 在與談中談到，隨著串流平臺的崛起，觀眾對內容品質與廣告的接受度也在變化，品牌商開始將傳統電視廣告預算轉向數位平臺，以擴大觸及率並提升投資效益。

然而，現今串流市場的碎片化使廣告投放與成效衡量變得更具挑戰性。由於不同平臺的廣告規格、觀眾數據與衡量標準不一，業界在廣告觸及率與頻次的計算上

仍缺乏統一標準。因此，Jonathan Smith 和香港電訊盈科媒體有限公司旗下的 OTT 串流視像平臺 Viu 新加坡區負責人 Anson Tan 討論到，產業合作對於解決這些問題至關重要，品牌商與代理商之間的夥伴關係，以及廣告技術供應商的介入，都有助於建立更透明、標準化的廣告環境。例如，在菲律賓的一項成功案例顯示，透過品牌與媒體平臺的合作，廣告商得以精準定位受眾，提高廣告投資報酬率。

談到廣告技術創新，Jonathan Smith 提及澳洲的 Finecast ID，這套系統能夠幫助品牌規劃電視廣告預算，並衡量其在串流平臺上的增量效益。此外，AI 技術的應用也正在改變廣告產業，透過生成式 AI，品牌商能夠優化創意流程、降低廣告製作成本，使電視廣告對新進品牌更加親民。同時，AI 也能提高廣告的投放效率，讓品牌能夠根據數據即時調整策略，進一步提升廣告表現。

除了技術發展，廣告商也開始探索與電商平臺的合作，Jonathan Smith 指出，透過媒體與電商的數據整合，品牌可以更清楚了解電視廣告對消費者購買決策的影響，進一步優化廣告投資。此外，Anson Tan 也分享了「New Script Dates」這類活動，透過線上與線下整合的方式，提升觀眾的參與度，讓廣告不只是單向訊息，而是能夠引發互動的體驗。

整體而言，這場與談強調了廣告策略的轉型方向，包含跨平臺合作、標準化測量、AI 技術應用，以及串流與社群媒體廣告的整合。未來，如何在廣告體驗與觀眾參與之間取得平衡，將是品牌商與媒體業者共同面對的挑戰。無論是提供廣告支援的免費內容，或是純訂閱制的無廣告服務，產業必須根據不同觀眾的偏好，制定更靈活的策略，以確保廣告的價值與效益。

（五）多媒體多平臺時代的受眾衡量與廣告效果

亞洲的媒體環境正在快速變化，受眾的收視行為與廣告策略也隨之調整。隨著串流影音服務的普及，越來越多觀眾選擇在線上觀看內容，這不僅改變了傳統電視的市場地位，也讓媒體業者與廣告主必須重新思考行銷預算的分配。根據調查，2024 年亞太地區有 82% 的行銷人員提高了廣告預算，顯示出市場雖然仍存在碎片化的挑戰，但整體氛圍仍然樂觀。

電視廣告在亞洲部分市場仍佔主導地位，特別是在印尼、馬來西亞、菲律賓與韓國等國家。然而，新加坡等數位化程度較高的市場已經開始大幅轉向串流平臺，如 CTV 等數位廣告模式。這也使得零售媒體網絡逐漸受到關注，業者不再僅專注於內容，而是開始將電商與內容結合，以創造更大的商業價值。例如，泰國的零售商已經開始整合消費者互動機制，甚至發展自家的廣告交易平臺，顯示出市場對於廣告與商業轉換的高度需求。

行動裝置的普及也大幅改變了受眾的媒體使用習慣。許多市場的網路使用率已接近 100%，智慧型手機、平板與智慧電視的使用量大幅提升，進一步影響了內容的

格式與品質。尤其在臺灣、韓國與新加坡，超過 68%的觀眾已習慣透過串流平臺觀看影音內容，而馬來西亞與菲律賓的串流使用率則處於穩定增長階段。這種趨勢也帶來了新的挑戰，例如觀眾的訂閱行為變得更加彈性，根據不同的節目或直播活動更換平臺，讓媒體業者需要更靈活地應對市場變化。

面對這種高度分散的媒體環境，如何有效衡量受眾數據成為關鍵問題。根據市調公司尼爾森（Nielsen Corporation）提供的數據，亞太地區有約 27%的廣告投放目標沒有真正達到預期受眾，顯示廣告投放效率仍有很大改善空間。因此，產業開始推動跨媒體整合測量技術，例如「Nielsen One」計畫，嘗試將傳統電視、連網電視、行動裝置與桌面設備的觀看行為整合，以提供更完整的受眾數據分析。同時，泰國市場也正在與當地媒體機構合作，推動跨平臺的收視率測量方案，以因應現代受眾的多元收視習慣。

此外，廣告主與媒體業者也開始積極探索如何將內容與電商策略整合，透過「第二螢幕」與消費者互動。例如，一些廣告主已開始在節目內容中植入即時購物連結，讓觀眾能夠直接購買產品，這種「內容與商務整合」的新模式，正逐步改變傳統廣告行銷的方式。

總體來看，雖然串流影音已被視為未來的主流趨勢，但其廣告價值仍有待進一步驗證。隨著市場的不斷變化，媒體業者與品牌商需要更精細的觀眾數據、更高效的廣告投放策略，以及更靈活的內容與電商整合方式，才能真正發揮數位廣告的最大潛力。

（六）數據驅動的影音串流發展

串流影音與可定向電視（Addressable TV）正在改變媒體消費模式，業界正積極探索如何透過技術創新提升廣告成效與受眾體驗。根據最新研究，亞洲地區有 68%的觀眾正在使用串流服務，其中泰國的串流與數位電視使用率已達五五比重。預測顯示，到 2029 年，全球串流市場的年均成長率將達 18%，市場規模預計將從 38 億美元增至 80 億美元。

美國有線電視新聞網（Cable News Network, CNN）正在積極推動數位串流轉型，目標是擴大內容觸及率，而非取代傳統電視。他們與新加坡電信營運商 Starhub、韓國三星、LG 及日本網際網路服務公司 Rakuten 等夥伴合作，在不同市場嘗試創新的內容傳遞方式。特別是在重大新聞事件期間，例如美國大選，CNN Max 的觀看率顯著提升，吸引了較年輕、較少接觸傳統電視的觀眾群。

Starhub 則從過去的有線電視業者，轉型為 OTT 內容聚合平臺，完全關閉了有線與網路電視（IPTV）服務，改以多設備、多平臺方式提供高品質內容。該公司利用第一方數據來打造可定向廣告，透過分眾投放技術，在英國超級盃足球賽等重要直播賽事中，針對不同觀眾推播個人化廣告，提升廣告的情緒影響力與轉換率。

可定向電視廣告的發展雖然帶來新商機，但也面臨挑戰。GroupM 亞太區客戶成長副總裁 Alex Lowes 指出，現行的數位廣告與傳統電視廣告採購仍存在脫節，許多廣告主需要進一步了解可定向廣告的價值，並學習如何整合數位指標與電視廣告規劃工具。未來，媒體業者應強調家庭觀眾收視習慣的數據價值，並進一步開發研究來證明大螢幕廣告的投資回報率，以支持更精準的廣告定價模式。

技術創新為可定向廣告帶來更多可能性，澳洲與印度市場已開始採用動態創意技術 (Dynamic Creative)，根據當地天氣、語言甚至區域特色，調整電視廣告內容。此外，伺服器端廣告插播技術 (Server-Side Ad Serving) 也正在發展中，讓廣告能夠即時替換，確保不同設備上的觀看體驗流暢無阻。

不過，市場仍需解決廣告測量相關的核心問題，澳洲目前由媒體業者、廣告商與科技夥伴共同開發新的程式化交易解決方案，但仍無法涵蓋所有廣告庫存 (Ad Inventory)。現行測量方法無法有效追蹤非即時內容及多設備使用情境，導致重複曝光與廣告浪費的問題。因此，產業需要更透明的數據共享機制，發展新的測量標準，以確保廣告投資能夠更準確地衡量受眾覆蓋率與頻次。

未來，可定向電視的成長關鍵將聚焦於三大領域：提升廣告創意與動態內容投放能力、維持大螢幕廣告的高價值定位，以及透過教育市場來提升業界對可定向電視的認知。隨著業界朝向更標準化的測量方法與更智能的廣告技術發展，2025 年將可能成為可定向電視廣告的轉折點，為品牌商與媒體平臺開創新的營收模式與行銷機會。

(七) 電視廣告贊助是否仍然有效？

電視贊助在品牌行銷中扮演越來越重要的角色，能有效提升品牌記憶度與觀眾注意力。本次講座探討了電視贊助的影響，特別是透過整合式贊助 (Integrated Sponsorships)，結合電視廣告、廣告看板與置入性廣告，來增強品牌曝光與消費者認知。這項研究由市場科學團隊 (Marketing Scientist Group) 與美國隨選視訊 OTT 服務串流媒體平臺 Paramount 澳洲分部 (Paramount Australia) 合作，透過眼動追蹤技術 (Eye-Tracking Technology) 分析不同贊助形式對品牌記憶與廣告成效的影響。

研究顯示，電視贊助的有效性來自多層次的曝光機會。當品牌能在不同情境下反覆出現在觀眾視野中，例如節目內植入品牌元素、於廣告看板上展示標誌或與節目標誌結合，能顯著提升品牌的可見度與記憶度。例如，澳洲 Medibank 保險公司採用了低接觸模式 (Low-Touch) 贊助方式，透過廣告看板與節目標誌結合，使品牌能夠快速進入觀眾的視覺範圍，達到提升品牌意識的效果，而無需長時間的廣告製作過程。

整合式贊助不僅能擴大品牌曝光，還能強化品牌與消費者之間的聯結。研究指出，與單純播放電視廣告相比，將品牌巧妙融入內容中的方式更能吸引觀眾的注意

力，使品牌在觀眾心中形成更深刻的印象。例如，在重大節目或賽事中，品牌若能適時出現在關鍵畫面，或透過內容巧妙植入，將大幅提升廣告效果。這種方法不僅有助於建立品牌知名度，也能促進品牌與消費者之間的情感連結，進一步影響購買決策。

此外，品牌「心智可及性」(Mental Availability)也是推動品牌成長的重要指標，意指當消費者需要特定產品或服務時，該品牌是否能夠立即浮現在腦海中。研究發現，透過整合式贊助，品牌能夠在消費者日常接觸的媒體環境中建立穩定的曝光頻率，進而增強品牌在市場上的競爭力。

整體來看，電視贊助的成功關鍵在於「注意力」與「整合」。無論是高預算或低預算的品牌行銷策略，選擇適合的贊助方式，並透過多元管道提升曝光，才能讓品牌在競爭激烈的市場中脫穎而出。未來，隨著數據分析與廣告技術的進步，品牌贊助將更加精準與個人化，進一步提升品牌影響力與市場佔有率。

(八) 本地內容製作的變現策略

在當前的內容製作與營利策略中，如何有效將在地內容最佳化並轉化為商業價值，成為媒體產業的重要課題。A&E Networks（一家通過有線電視和衛星電視實現在美國及海外地區聯播的電視網）和 BBC Studios（英國電視及廣播節目製作公司）分別分享了他們的經驗，討論了廣告趨勢、品牌內容整合，以及如何透過故事敘述來吸引觀眾並提升品牌影響力。

A&E Networks 於 2017 年開始面臨訂閱人數下降與高昂的營運成本問題，特別是在日本市場，衛星頻道的高成本與法規挑戰更是額外的負擔。為此，A&E 採取了轉型策略，將自身定位為廣告代理商，專注於品牌內容創作，並成立「A&E Creative Partners」，結合紀錄片製作專業，為品牌打造高記憶度的內容。他們強調，成功的品牌內容應該著重於故事性，而非單純的廣告。

BBC Studios 則透過其內部創意機構 StoryWorks 發展品牌內容策略，確保內容不僅能吸引觀眾，還能與品牌價值緊密結合。BBC 強調全球團隊協作，確保品牌內容的製作標準與創意發展能夠滿足不同市場的需求。他們的成功關鍵在於創造「可記憶的內容」，希望受眾在數週甚至數月後仍能回想起品牌所傳遞的訊息，進而影響消費決策。

內容製作與發行的趨勢也在快速演變，平臺的碎片化導致廣告主需要重新思考如何精準鎖定目標受眾。市場觀察顯示，受眾的消費模式正從單純關注內容本身，轉向關注內容與自身情感連結的程度。例如，高收入但尚未累積財富的年輕族群（HENRYs, High Earners, Not Rich Yet），更傾向於消費能夠觸動情感的內容。此外，旅行類型的內容仍然是市場上最受歡迎的類別之一，特別是挖掘不為人知的秘境旅行經驗，比起傳統的旅遊排行榜更能吸引受眾。

在廣告策略方面，品牌商逐漸轉向長篇故事內容，而不僅是單純的電視廣告，因為這類型的內容更能建立品牌與觀眾之間的情感連結。許多品牌開始投資於品牌故事，例如全球性專業草坪維護公司 Toro 在 2021 年東京奧運期間，透過一支講述高爾夫球場草坪維護師精細工藝的影片來傳遞品牌精神，而非直接推廣產品。同樣地，日本手錶製造商 Citizen Watch 也選擇透過環保議題來推動品牌價值，以講述佩戴其生產之某款手錶的冒險家如何致力於保護環境。

然而，數據衡量仍然是一項挑戰。由於 Google、Meta 等平臺的數據來源不同，如何有效統整並評估內容的投資報酬率成為品牌行銷的一大痛點。業界開始採用神經科學技術，例如透過面部表情與眼動追蹤技術，分析受眾對內容的情緒反應，從而評估廣告與品牌內容的影響力。此外，許多品牌也開始投資於 FAST 模式，以獲取更精準的受眾數據。

未來，隨著影音內容市場的持續演進，品牌商需要更靈活的內容製作策略，確保能夠在不同平臺與受眾需求中找到最佳平衡點。從拓展品牌故事、開發平臺專屬內容，到透過數據分析來精準衡量廣告效益，這些都將成為未來內容營利策略的核心發展方向。

（九）韓國 Samsung TV Plus 於東南亞市場的發展

Samsung TV Plus 正在積極拓展東南亞市場，並透過獨特的內容策略吸引消費者。該平臺內建於韓國三星（Samsung）電視中，除了提供 FAST 影音內容外，也希望能進一步影響消費者在選購電視硬體時的選擇。隨著全球市場對於廣告支援內容的需求不斷上升，Samsung TV Plus 率先進入新加坡、菲律賓和泰國，並計畫持續擴展至印尼與馬來西亞。

內容策略方面，Samsung TV Plus 強調在地化與區域化，確保節目內容能符合不同市場的觀眾喜好。例如，在泰國、新加坡和菲律賓，他們特別針對當地語言與文化打造專屬頻道，同時也適時搭配英語內容，以滿足更廣泛的受眾需求。此外，三星也看好跨國內容的潛力，特別是泰國和菲律賓的娛樂內容，認為這些節目在其他市場具備發展空間，能夠以更低的成本觸及新觀眾。

推送韓國內容則是另一項重要策略，Samsung TV Plus 與韓國娛樂商務綜合公司 CJENM（씨제이이엔엠，ENM 全稱為 Entertainment and Merchandising）等大型內容供應商合作，計畫將韓流內容推向全球，透過高品質的節目來擴展市場影響力。在商業模式方面，該平臺採用收入分潤（Revenue sharing）或廣告庫存共享（Ad Inventory Sharing）模式，目前在澳洲、紐西蘭和東南亞擁有一支強大的銷售團隊，負責推動廣告營收與市場擴展。

目前，Samsung TV Plus 正著力於強化現有三個市場的內容供應，並計畫到明年中將頻道數量擴展至 60 個，同時與當地廣播電視公司合作，確保內容的多元性與文

化代表性。此外，未來也可能在部分頻道中加入現場直播節目，進一步增強平臺的競爭力。由於廣告商對於該平臺的廣告庫存需求旺盛，市場對於 Samsung TV Plus 的反應普遍正面，顯示出串流電視廣告模式正迎來新一波發展契機。

隨著產業快速變化，FAST 的發展正在改變市場生態，讓內容供應商能夠更靈活地推出新頻道並接觸更多觀眾。Samsung TV Plus 的擴張計畫不僅代表其在東南亞市場的野心，也顯示出串流電視產業正在進入一個全新的發展時代，為品牌商、內容創作者與消費者帶來更多機會與選擇。

(十) OTT 廣告與未來展望

這場 OTT 高峰會聚焦於廣告領域，強調了廣告在產業中的快速變化與發展趨勢，並預測其重要性將持續提升，成為業界關注的核心議題。

展望未來，AVIA 表示明年將舉辦多場相關活動，包括四月的「印度影音未來論壇」、五月底的「衛星產業論壇」，以及在印尼和日本的專題交流會，突顯亞洲市場的重要性。此外，主辦方計劃將「亞洲影音高峰會」與「OTT 高峰會」合併，主要考量 OTT 已成為影音產業不可或缺的一環，兩者議題高度重疊，初步規劃將合併後的活動安排在明年同一時間於新加坡舉行。

捌、結語

2024 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、掌握產業趨勢，促進國際對話與交流

本次會議聚焦於數位影音產業與 OTT 廣告市場的發展，凸顯數位內容產業的轉型與挑戰。政策圓桌論壇深入探討發展創意經濟影視產業的政策、各國反盜版措施交流、兒少網路安全、數位素養教育與平臺監理議題，而 OTT 高峰會則強調程式化廣告、CTV 廣告以及串流市場變革。透過與國際專家的交流，能更清晰掌握全球媒體產業動態與產業發展方向，及國際上如新加坡、印度等國家的監理措施（例如網路安全、AI 相關法規制定）。

隨著數位內容市場擴張，影視產業面臨日益嚴峻的盜版問題。本次會議提到，AI 技術正成為防制盜版的重要工具，例如透過機器學習技術偵測侵權內容、強化數位浮水印技術，並提升監測與執法效率。然而，各國在 AI 生成內容的相關法規與技術應用仍有差異，如何透過國際合作強化監管成效，成為本次討論的重點之一。

此外，AI 技術的廣泛應用也使個資保護議題備受關注，特別是在影音串流與數據分析領域，如何在提升使用者體驗與保障隱私之間取得平衡，已成為各國監管機關共同面對的挑戰。本次會議邀請來自新加坡資訊通信媒體發展局（IMDA）、Netflix、Disney 等政府機關及業界代表分享經驗，探討 AI 技術在內容推薦、數據安全及隱私保護上的應用，並交流各國最新監管趨勢。

透過積極參與國際論壇與產業高峰會，有助於本會掌握產業發展趨勢及亞洲各國監理及政策最新發展，並與相關政府機構、組織、業界代表進行交流，增進對創意經濟、反盜版策略、兒少網路安全及 AI 人工智慧發展的瞭解，提供本會未來政策及監理作為參考。

二、影視產業對社會影響多元，政府應積極扶植及重視

影視產業對於經濟發展和建立國家形象具有重要意義，本次政策圓桌會議指出藉由發展影視產業，影視業者除製作優質作品可帶來版權上的收益，對促進拍攝地點經濟及後續帶來之觀光效益甚為可觀。

又盜版問題與版權保護依舊是各國高度關切之議題，在發展創意經濟之下，如何保障優秀的影視產品不受盜版侵害，運用新科技加強版權管理，亦是業者與各國政府極需合作與重視的目標，我國亦應持續關注各國反盜版措施動態。

OTT 平臺的發展不僅改變了觀眾的娛樂習慣，也成為國際文化競爭的關鍵領域，影視內容的影響力遠超越娛樂範疇，亦涉及教育、公民素養培養以及國際

形象塑造。政府的鼓勵投資政策與監理政策對內容產業發展至關重要，監理機構與產業的互動有助於增進法規的制定與調整，衡平產業發展與監理需要。

三、政府應培育人才，強化國際事務能力與視野

隨著 OTT 產業蓬勃發展，反盜版、數位媒體、廣告科技、平臺監理等專業領域的人才需求日益提升。本次會議多次提及 AI 技術在數位廣告、影視內容創作與安全監管上的應用，並且也提及隨著科技日新月異，盜版網站亦防不勝防無法杜絕，顯示未來產業發展需要更多跨領域專才。本次新加坡交流，本會率隊長官王怡惠委員與出席人員張翰玗專員及程香君專員全力投入多邊國際交流，與來自各國的代表交換經驗。為了強化國際事務能力，持續培養跨文化溝通及良好外語能力，具備全球國際視野及厚實文化底蘊的專業人才，以達與國際影視產業、各國監管機構對接以及掌握產業最新動態之目的。

四、OTT TV 規管應多面向考量，兼具靈活性與透明性

目前 OTT 平臺的監理挑戰主要來自市場碎片化、內容多元化及技術快速變遷。政策圓桌論壇指出，兒少網路安全與社群媒體的監理需更加謹慎，平臺業者之自律與相關內容分級保護機制甚為重要，參考本次會議與會國家經驗，研議建立分級與透明監理機制，促使 OTT 平臺業者提供更清晰的內容分級與回報機制，確保消費者知情權，並避免兒少受不適當內容影響。

OTT 產業涉科技、文化、商業等多面向，制定監理政策時應兼顧不同面向監管標準的一致性，除保持政府各機關橫向溝通順暢，並可考慮透過政策誘因，鼓勵業者主動採取兒少保護及廣告透明化等措施，減少過度干預，與業者保持溝通，確保市場發展的彈性與競爭力，在監管政策上兼具靈活性與透明性。