

貳、工作報告

茲謹就 110 年 3 月 10 日召開第六屆第一次會員代表大會以來，本會推動之重要工作說明如下：

一、政策溝通

(一) 拜會行政院

本會張理事長偕同王副理事長及理監事代表，於 110/5/11 上午禮貌性拜會行政院蘇院長，雙方並針對產業面臨的問題交換意見：

(1) 媒體壟斷議題事關重大

近期關於有線電視相關事業市場界定、市占率計算等規範的刪修，是否將直接擴大有線電視三分之一市場壟斷上限認定的「市場分母」？形同用低位階行政規範，解除有廣法規範，用改變市場界定的技術犯規，讓媒體壟斷議題失其效力？引起諸多會員關切。惟政院表示，政府對媒體壟斷政策並未有任何改變，相關疑慮應為誤解。

(2) 建請重視電視廣告與網路廣告越趨嚴重的不對稱管制問題

70 年前類比時代認為電視「內容」應加以管制的理由是：教育不普及文盲多、直達客廳免費收看(無線台)。數位匯流的今天，民智大開，電視收視情境又有家長陪同，網路收視使用卻是「直達未成年人個人手機」，管制不對稱引發的問題趨於嚴重。且本會委託研究案發現「節目、廣告明顯區分」並不是「時間的區隔」，而是「觀眾的認知」，多位受訪者寧願支持開放揭露，讓我知道，我自己決定，而不是 NCC 替觀眾決定甚麼可以看。

(3) 期待媒體議價法有效捍衛我國電視內容的價值與價格

行政院政委表示針對媒體議價法，已成立協調小組，目前已初步分工，正

由 NCC、文化部和媒體相關產業公協會討論、搜集意見中。公平會也會就集體協商、議價部分研議相關程序，待確認利益相關人意見後，會檢視該法如何推進。

(4)網路盜版嚴重傷害電視內容產業

政府近年打擊成效逐漸浮現，惟網路時代武器不對等，盜版技術門檻低、成本低，正版辛苦費力，面對不斷轉址躲避的盜版業者，這是一場持續的戰鬥。懇盼 行政院繼續給予支持，數發部與相關部門調整業務移撥之際，將持續重視打擊盜版的資源、人才與偵查能量。

(5)本會會員商業電視台，提供國人戲劇、電影、兒童、綜藝、動漫、運動、紀實、行腳、新聞…等等精彩多元內容服務，也是國家軟實力的所在，值此數位轉型、產業升級關鍵時刻，電視內容產業亟需政府悉心擘畫，獎助輔導。

(二) 拜會 NCC

本會第六屆理事會 110 年三月改選後，因疫情升級以致拜會通傳會行程延宕，終於在 111/1/13 安排與 NCC 主委、副主委、各委員及各處室主管進行意見交流。張理事長致詞時表示產業面臨內憂外患、收益困境、不對稱管制，導致產業生存瀕危、創意遭扼殺，藉由本次拜會反映給通傳會，希望政府能導引出一個健全、可以永續發展的產業環境。

本會訴求，本會內容產業是國家發展助力，是共好生態系核心，成就大量就業人口與製播產業鏈，然而，內容產業困境重重，包括上游壓迫越趨凶險、網路巨擘襲奪，根據通傳會與尼爾森等最新調查顯示，電視收視持續成長、觀眾支持度高，電視台不論是人力成本、設備建置成本、製播成本、甚至社會責任成本都很高，但是收入銳減， 110 年三級管制期間電視收

視率相較前年同期成長 26%，但是廣告收入卻是負成長；反觀網路巨擘不必承擔內容成本、免受規管、也無問責，卻襲奪三百多億的廣告資源。

基於本國文化傳遞與議題發聲，政府應積極導促產業環境健全化，張理事長建議：電視內容產業亟需活水，政府應大力協助內容產業開源，強化競爭力。我國市場小、競爭激烈、規模受限，本會會員有能力、有意願做好內容，服務鄉親、輸出海外，但是缺乏資源，被管制扼殺創意與發展，要馬兒好又要跑得快，怎能又要馬兒不吃草，本會建請調整贊助置入管理辦法。本會也表達嚴正反對三碼排頻案，以及肯認通傳會不斷提升打擊盜版效率的決心。隨後由理事代表與常務監事逐一與通傳會意見交流，並提問通傳會將如何納管網路內容。NCC 綜合回復如下：

- (1) 有關費率審議確有不合理之處。
- (2) 數位化後，很多國外媒體發展策略是到各種不同平台去露出，才會有不同的產值，但是目前遇到的情形是不能到其他平台，此點是否可以向公平會去爭取。
- (3) 關於置入贊助部分，首先要將「電視節目廣告化、置入、贊助之關係表」進行解管，再來討論衛廣法第 30 條節目廣告化之定義，在符合三不一揭露之原則，會請業管單位進行研議。
- (4) 數通法、媒體議價法，對所有的電視頻道是有益的，將會規範平台必須程序透明並設置救濟機制。
- (5) 盜版查緝 NCC 非常重視也持續努力。
- (6) 另有關頻道改三碼，目前仍屬聽取各界意見階段尚未定案，也請衛星公會彙整意見提出。

(三) 疫情期間 相關溝通協調

(1)秘書處於 110 年 5、6 月間連續轉知防疫營運須知

1. 請會員因應中央疫情指揮中心與地方政府管制措施，規劃實施分流辦公，減低接觸與流動；無法全數居家辦公的會員，務必啟動備援(異地)辦公模式，確保播出服務。
2. 請會員預做因應，未來若有封城(或四級)情況，無法進行遠距操作、必須到班之最少人力規劃，並向公會回報彙整，以利協調。
3. 本會建議 NCC 與雙北政府：本會會員有提供觀眾不斷訊服務的責任，尤其民眾因疫情居家，更需要電視台的陪伴，本會已啟動會員電視台規劃到班人員減至最低(比如:工程部無法遠端辦公)的前提下，建議若要實施封城，電視台員工憑有照片的公司工作證或員工識別證、若無照片則輔以雙證件確認身分後，即可通行。
4. 代轉中央流行疫情指揮中心來函，提供企業因應 OVID-19 疫情持續營運指引及懶人包，敬請各公司遵守並落實相關防疫規定。
- 5.代轉中央流行疫情指揮中心來函，本會會員持續配合提供時段供防疫徵用

(2)新聞自律委員會積極運作協調同業

包括 110/5/13 疫情升高之自律提醒、5/14 第一線記者防疫安全之提醒、5/15 萬華篩檢站的自律措施補充說明、5/16 疫情再次升高等等自律提醒，提醒新聞頻道會員在善盡新聞職責的情形下，也應做好相關防疫措施。

(3)彙整會員因疫情影響所產生之營運困難提出紓困建議

本會於 110/5/28 就受到本波疫情影響，所產生之營運困難情況，以及希望政府之具體紓困建議進行調查，彙整後向文化部與通傳會等單位提

出。

隨後立法院於 110/5/31 三讀通過修正嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例部分條文，提高紓困振興特別預算總額上限至新台幣 8400 億元，並延長紓困條例及特別預算施行期限至西元 111 年 6 月 30 日止。為因應疫情嚴峻對於藝文相關產業之影響，文化部 110 年 6 月 7 日召開紓困 4.0 諮詢會議，說明規劃並聽取業界建議，本會由陳秘書長彙整會員意見於會中提出。會中通過利用既有跨部會協調平台進行稅、息減免與各種稅目再展延、減徵，舊債再展延、寬限；盡量不停拍維持產業能量(1)多位製作方與劇組代表均表示停拍影響太大，陳請文化部提供協助。(2)文化部支持並承諾「讓影視工作能量，盡可能維持下去」，會盡快研究如何協助商借外景場地、完善保險、如何鼓勵與輔導劇組落實防疫措施，本次紓困先以員工為核心，帮助大家一次性度過難關

(5)函請 NCC 彈性認定本國節目播出比例及新播率、首播率之安排

110/5/26 函請 NCC 彈性認定本國節目播出比例及新播率、首播率之安排。鑑於國內外 COVID-19 疫情日益嚴峻，部分節目已暫停製播，新片取得亦受到嚴重衝擊，影響所及，本會會員恐難符合衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法所訂之本國節目播出比例之限制規定，以及評鑑換照時，原營運計畫所載明之新播率、首播率亦難達成。本會依會員之建議，於 110/5/26 正式發文 NCC 請求協助，就本會會員受到疫情影響，牽動影響頻道新播率、首播率、重播率之編排，以及本國節目播出比例限制性規範的達成，能給予彈性認定空間。NCC 於 6/8 函覆本會表示：

1. NCC 在 111 年查核時，將審慎衡酌政策目的、視聽眾權益、產業現況及

疫情影響，視業者符合法遵情形，予以彈性處理。

2. 惟為使相關規定能符合政策目的、視聽眾權益及產業製播能量，NCC 也將啟動相關研議工作。
3. 有關營運計畫所載新首播執行部分，請衛廣事業衡酌消費者權益並依營運計畫製播，如有不可抗力至營運計畫中部分節目無法製播，請就個案事實向 NCC 函報或申請營運計畫變更。

NCC 111 年 5 月就疫情期間如何落實本國自製及新播節目「彈性排播」及「市場機制」之建議做法徵詢本會會員意見，經彙整相關意見後回覆 NCC：

(一) 彈性排播部分

(1) 有鑑於疫情關係，持續影響各類型節目錄製拍攝，爰建議降低指定時段本國節目之播出比例及新播比例各半，例如指定時段播放兒童、戲劇、綜藝、電影等 4 類型節目，本國節目播出比率由 25% 降為 12.5%、新播比率由 40% 降為 20%。

(2) 為符合並尋求最多收視觀眾，讓排播更具有彈性，建議放寬各類型本國節目指定播送時段限制，戲劇、電影、綜藝由每日晚間八時至十時，放寬為每日晚間六時至十二時，兒童節目由每日晚間五時至七時，放寬為每日五時至九時，惟計算本國節目比率之分母不變(原規定時段之時數加總)。

(二) 市場機制部分

(1) 受到疫情影響，各行各業均受到打擊，尤其是實體商家，故建議放寬電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 4 條之規定，節目內容於公平公允呈現非特定且比例均等分配之商品、服務者，可揭露該商品、服務之洽談聯繫方式，視為提供市場與消費等資訊，以活

絡整體市場。

(2)鑒於疫情造成節目製作上面臨困難，尤其大型綜藝類節目有其執行上的難度，建議擴大"綜藝節目"之認定標準，將談話類或資訊類節目放寬列入，以鼓勵電視台在疫情期間克服困難持續自製節目。

(6)NCC 建請中央流行疫情指揮中心，將本會會員所屬涉高風險第一線媒體工作人員，納入 COVID-19 疫苗公費接種第三類對象

國內疫情自 110 年 5 月以來相較嚴重，多數一線人員因職業特性，必須近身採訪並接觸相關防疫人員、醫療院所、專家或甚至染疫對象，難以採取在家或異地工作，其工作風險不亞於 COVID-19 疫苗接種計劃中第貳類人員。鑒於我國疫苗陸續到貨，通傳會請本會新聞自律委員會於 6/11 提報調查數量與說明，供 NCC 參酌協辦。由於中央評估配發數量極為有限，部分媒體人員依據國民身分自行向所在地衛生單位登記完成第一劑疫苗施打，亦請持續進行。

(7)就「戲劇、節目拍攝聚會人數限制」進行協調

為維護觀眾收視權益，三級疫情警戒期間部分戲劇、節目仍持續拍攝，因屬工作性質，並不受到 COVID-19 第三級疫情警戒防疫措施規定室內外聚會人數之限制，然為避免民眾不瞭解而造成拍攝時之困擾，本會於 110/6/11 發函中央流行疫情指揮中心詢問，案經中央流行疫情指揮中心於 6/25 函復表示，三級疫情警戒期間禁止室內 5 人，室外 10 人以上之在家聚會及社交聚會，並未包含工作場合，惟工作期間仍須落實相關防疫措施，包含實聯制、量測體溫、手部消毒、全程配戴口罩、保持社交距離或使用隔板等。

(8)就電視台人員於攝影棚內工作場域之口罩脫戴進行協調

鑒於 110/7/27 全國調降為二級防疫，8/3 雙北開放餐飲業可脫口罩內用，本會會員反應基於服務觀眾及影視產業鏈維持產能的必要，近期陸續復工，許多節目都開始錄製，然因展演群(主播、主持人、來賓)仍延續三級管制時配戴口罩的方式，一方面受到許多觀眾反應影響收視權益；再者，有違製播專業呈現，尤其國際上亦未有所見。爰此，本會於 8/4 發函中央流行疫情指揮中心提出建議，在棚內工作場域單純可控制，且出入攝影棚人員均為特定對象，非如餐飲業尚會接觸到不特定第三人等，本會會員在工作場域製播節目期間，遵循一定的防疫指引下，似應可以增加卸除口罩之選項，請指揮中心協助辦理為禱。經 10/4 行政院擴大會報與疫情中心討論後宣布，於 10/5 至 10/18 期間棚內播報新聞時可以卸除口罩，本會隨即彙整意見訂定棚內脫口罩播報防疫指引，供各台實施。

(四)、NCC「數位有線電視頻道區塊化及編碼機制」案

(1) NCC 召開「數位有線電視頻道區塊化及編碼機制」公聽會

NCC 於 6/2 召開「數位有線電視頻道區塊化及編碼機制」公聽會，會中討論 NCC 提出將有線電視平台上的頻道位置改為「3 碼雙載」的甲、乙方案，以及本會所提出的「共好五贏 2 碼+3 碼」方案。邀集學者專家、有線電視業者、頻道業者及相關公協會代表參與討論，本會由陳秘書長代表出席。就理事會通過之「2 碼 +3 碼，共好五贏」方案作為訴求：

1. 時空鉅變，是資源太少，不是頻道太少：

1-重新排頻把四百個甚至更多的頻道排進區塊，這議題已經過時，111 年的今天高度匯流環境下，早非老三台時代，閱聽眾選擇非常充份，消費者不僅可以選擇有線電視上架的內容、中華電信 MOD 上露出的內容、還有

OTTTV 平台的內容，不只可以選頻道還可以選 VOD 單片服務，內容商業競爭早已血流成河。

2-負責任的政府今天應該要擔心的反而是-越趨非理性的競爭，將導致劣幣趨逐良幣，NCC 站在整體國家利益的高度，環境變異後，應該嚴正考量，制訂促進內容產業健康、正向發展的要件，解除費率管制上限、訂定費率最低下限機制，導引維護頻道生存與發展，而不是放任國內在地市場惡鬥，內耗，都將更加疲於對抗跨境而來的 OTTTV。

2. 如此重大議題，須完成產業衝擊與風險評估：

頻道位置編排與消費者生活習慣息息相關，也與內容產業發展密切關聯，不論是基本頻道與付費頻道，長期收視費拆分極為偏低，三碼雙載方案之頻道數量爆增，版權費用未能增加的情形下，將更致產業崩盤，對於既有與新進頻道，都是毀滅的方案、對消費者權益也產生重大傷害。

1-通傳會方案所謂 3 碼雙載，其實只有一個本質，就是將「基本頻道無限擴增」。會使目前已經非常微薄的頻道資源更加稀釋而已，誰活得下去呢？新進頻道就算擴增進來也是死路一條，大家一起毀滅，嚴重打擊已經很辛苦的內容產業，直接影響電視消費者的收視權益。

2-基本區塊從早期 65 個變成 80 個，長期以來加量不加價，目前已高達 150 個，費率審議不斷要求加量卻不提高費率，系統業者不斷加量，卻也不願意提高在加量頻道之後的分潤。而廣告資源呢？在頻道大量加量的狀態下，廣告遭大量稀釋，加上跨國巨擘谷歌臉書襲奪大量電視廣告，不論既有與新進頻道，資源都更加稀薄。

3-如果是以都市計畫來說，不只被頂樓加蓋，連公園、綠地、人行道都被擠滿，這樣的居住品質有嗎？這是沒有贏家的，是全部一起毀滅的方案。

3. 本會建議：2 碼+3 碼、共好五贏；打開源頭活水、創造多元獲利、頻道各得其所：

1-於 100 頻位前之 2 位碼採既有頻道與機制，維護最大多數觀眾之收視權益。

2-於 100 頻位後之 3 碼，將頻道區塊化編排分置於五區，發展有線電視新市鎮新天地，採加價購付費包方式經營，讓有需要的觀眾付費使用，合理而自然打破費率上限、引進源頭活水。

3-創造多元獲利模式才是關鍵。2 碼基本頻道區塊收視費用拆分已包含系統經營者之網路及營運成本，於 3 碼付費頻道區塊的收視費拆分，便應採頻道 90%：系統 10%之比率，若系統推廣訂戶數佔總收視戶數五成以上時則提高分潤比例為 15%，做為重要原則，以創造第二種、甚至更多元獲利模式。

4-付費包之頻位不得任意異動：為顧及消費者收視權益與健全之頻道營運環境，付費包頻位異動應比照基本頻道之規劃，須經 NCC 許可後方得變更。

共好五贏方案能夠減少消費者衝擊、維護最大多數觀眾權益；降低對整體產業的打擊；兼顧原有頻道及新進頻道之權益；創新增加有線電視產業之「頻道獲利模式」，真正解決資源太少、不是頻道太少的關鍵問題。

政大曾國峰副教授表示，如果目前的商業模式不能有所改變，改完以後會比過去更差，是有可能的。因此 NCC 應該訂一個相關公平競爭合理的制度，該有的配套措施給業者，這樣大部分的業者才會願意支持 NCC 的政策。另外，政大王立達教授認為，NCC 的方案未必能達到通傳會設定的活化競爭目標。他主張不要讓有線電視系統商決定觀眾看甚麼，應該把選擇

權交給「用戶」，這樣才是真正的競爭，這也才會讓目前 100 台之前的基本頻道心中的疑慮低一點，不會被系統全部齊頭式地對待。實踐大學陳錦烽副教授則認為，可以考慮進行產業影響評估，並建議必須要頻道內容提供者、系統業者、還有主管機關一起坐下來討論，規劃將來新的機制，是不是可能透過數位科技的協助，讓消費者自主權比較高，而不是由系統決定，若可以做到，費率上限的設定就意義不大。

與會業界及學者專家學普遍認為應該關注商業模式的問題，並進行產業評估報告，否則可能造成產業崩盤。

(2) NCC 公布「數位有線電視頻道區塊化及編碼機制」方案及配套措施

NCC 於 6/22 公布「數位有線電視頻道區塊化及編碼機制」可行方案及配套措施，並表示鑒於牽涉層面甚廣，為周延衡酌相關建議及想法、充分與各利害關係人溝通，NCC 於今年 1-4 月間召開 6 場徵詢座談會，並於 6/2 召開公聽會，就政策對於產業現況之影響、技術可行性與現行管制法規等實務，廣泛徵詢各相關領域專家學者、公民團體、有線電視業者及頻道業者，聽取各界卓見，並辦理市場衝擊影響評估及法規適用研析，據以擬定方案。

有關「數位有線電視頻道區塊化及編碼機制」方案內容部分，有線廣播電視系統經營者應依中央主管機關公告之頻道屬性區塊分配表，將頻道以三位數編碼方式分置於各區塊播送，並透過實驗區試行方式，確認相關技術是否可行性以及運行順暢度如何。NCC 除將給予申請實驗區之業者有線基金補助外，將研議修訂「有線廣播電視系統經營者申請頻道規劃及其類型變更許可辦法」及「有線廣播電視系統經營者收費標準」，並規劃解除實驗區業者基本頻道收視費費率上限，期能增加政策誘因，引入活水以鼓

勵業者申請。

NCC 強調，本案尚非最後定案，NCC 將方案內容及配套措施先行提供各界討論，為求傳播產業公平競爭正向發展，及完善消費者收視環境，增加多元選擇，NCC 後續將持續蒐集外界意見，歡迎產、官、學各界提供卓見。
(資料來源：NCC 新聞稿)

(五)、本會與 NCC 溝通冠名可加上 QR code，以及「同一電視節目中同一廠商節目廣告化、置入、贊助之關係表」表 2 優先放寬

本會理事會於 1/13 拜會 NCC，就開放數位廣告功能提出建言，案經內容處於 4/1 邀集本會及會員法務開會研議，並請本會就冠名可加上 QR code，以及「同一電視節目中同一廠商節目廣告化、置入、贊助之關係表」表 2 須優先放寬部分，徵詢意見。本會於 5/11 回覆 NCC：

(一)期待盡快實施放寬 QR code 視為冠名贊助者之相關附屬圖案，讓 QR code 可以導購到同冠名商品或活動之網頁。初期實施時冠名名稱標示及 QR code 必須與節目名稱一起同時出現在同一位置，可採輪動方式出現。惟部分 QRcode 可能需有導引文字說明，若與冠名名稱標示在同一位置，將導致圖案顯示過小，若整集節目冠名名稱與 QR code 採輪播方式，效果有待實測，建議先試行一段時間(例如三個月)後，採集執行後之商業回饋意見，再將意見饋與 貴會討論是否再做修正或調整。

(二)另有關「同一電視節目中同一廠商節目廣告化、置入、贊助之關係表」表 2，對於同一廠商之置入、冠名贊助及廣告等相關限制放寬事，建請優先考慮就以下部分放寬：

(1)可置入+該節目廣告時段做廣告

節目置入已於節目片頭或片尾揭露置入者訊息，廣告時段即使出現該產

品，對觀眾而言亦能清楚認知其屬於廣告定位，且觀諸國外情形，在節目中置入產品，並在廣告時段中播送廣告之情形非常普遍，實無禁止之必要。

(2)可商品冠名+該節目廣告時段做廣告

節目冠名贊助已於節目片頭或片尾揭露贊助者訊息，廣告時段即使出現該商品，對觀眾而言亦能清楚認知其屬於廣告定位，建議予以放寬。

本會表達欣見通傳會會現階段願就同一廠商之置入、冠名贊助及廣告等相關限制進行部分放寬，然因我國數位匯流一日千里，全媒體時代的市場營運已經發生質變，閱聽眾(使用者)不僅民智大開，而且無須付出太多成本，就能擁有遠大於成本的選擇權，況且網際網路之平台、社群、資訊均已高度競爭，電視廣告並非是消費者購買決策唯一來源，相對於網路廣告呈現方式不受規管，廣電節目之廣告、置入、贊助(及冠名贊助)不僅有諸多禁止規範，且極為細密，實施多年後，已經產生將廣告資源破碎化、大型廠商投入意願不高的結果，確實影響了電視節目製播資源，本會建請通傳會持續研議放寬，以揭露作為原則，由觀眾來判斷是否要對其廣告效果買單，以提升節目製播資源、回饋觀眾，並才能嘗試、並逐步育成創新的、引領時代的內容品質。

本案目前在 NCC 內部呈核中，NCC 將於近日函復本會。

(六)、跨國網路平台、內容供應與線上廣告之議價與爭議

(1)公平會研議白皮書

有鑑於 Google 及臉書等在網路廣告市場稱霸，致使各國新聞媒體業收入損失等問題，引發澳洲政府介入要求 Google 等公司也應付費給新聞媒體，我國政府是否仿效介入一事，公平會於 110/4/12 邀請媒體相關公協會、政府機關及學者專家召開「數位平台、內容網站及線上廣告產業生態

及爭議座談會」，就 Google 及臉書使用新聞媒體的資訊的內容及收費方式進行討論。與會媒體業多表達盼政府仿澳洲政府介入，要求 Google、臉書等公開其演算法，由於紙媒收入因數位媒體的發展而大量下滑，報業公會特別呼籲，Google 及臉書業者在使用新聞原生媒體資訊時，應朝向收費之模式發展。

本會表達本會商業會員都是向國家拿執照，受高密度規管，不論是行政監理、勞動、製作、營運甚至公共責任的成本都非常高，希望政府支持協助業者集體跟跨國巨擘談判，科技的發展不可逆但是不等於珍貴價值的崩壞，數位不應該自外於公平競爭、自律問責等價值，該納管就納管。也建議政府有三點急需配套解決內容農場、盜版，及建立演算法的透明度機制。公平會於 111/3/2 公布「數位經濟競爭白皮書」，其中最受各界關注之內容，就是「媒體議價」之相關議題。白皮書初稿第四章「執法立場及方向」中，有關濫用市場支配地位-數位廣告分潤與新聞收費之議題部分，公平會認為本案屬跨部會議題，行政院已成立協調小組進行研商處理，該會將積極配合行政院協調小組之運作及分工。公平會執法立場為，新聞媒體業者若須以集體協商方式統合談判力量，可依公平法第 15 條第 1 項但書規定，向該會申請聯合行為例外許可。

公平會表示，以行政機關之立場，現在還是希望媒體與平台業者依據市場機制討論分潤與議價機制，公平會可以協助之地方，在於個別媒體與平台業者洽談時，力量可能太小，所以需要「集體」與數位平台洽談，而集體時則會牽涉到聯合行為，將來可向公平會申請豁免，未來平台業者如果杯葛或者故意拖延，不與各媒體洽談時，公平會也可依公平交易法之濫用市場地位予以處分。

公平會於 3/24 就本案召開徵詢座談會，邀請相關公協會進行意見徵詢，本會陳秘書長彙整意見提出五個提醒二個建議，提醒 1. 數位匯流全媒體環境前提下，「平台」是關鍵，政府不能不管。2. 平台掠奪是重要問題所在，長時間分潤不均。3. 受害必須快速停損，網路盜版、兒少保護、詐騙等問題，必須立法建立秩序，賦予平台需快速處理的責任。4. 解決問題導向，白皮書的內容應著眼在解決問題與提出方法。5. 政府必須要給予實質的支持。建議 1. 要採「落地模式」，應促請國際巨擘在台設公司，才能找到處理的對口。2. 要採「產業模式」，建立議價的產業模式。

(2)NCC 諮詢數位平臺與廣電新聞議價爭議

NCC 於 110/8/31 辦理「數位平臺與廣電新聞媒體議價爭議」諮詢會議，會議由 NCC 林麗雲及王維菁委員共同主持，邀請相關部會、學者專家、新聞頻道等共同討論，本會由陳秘書長代表出席。

與會業者均認為，新聞媒體用心製作內容，應獲得合理之回饋，不論採取何種協商機制或分潤，都應合理反應各家媒體之實際產製付出，希望政府就本案能帶領建立溝通平台，積極辦理。

NCC 表示，本案緣起於澳洲 110 年 2 月通過的「新聞媒體議價法」而引發國際間討論聲浪，主因是大家都認同，維持一個健全的新聞媒體產業環境，對國家社會之民主運作至為關鍵，因此 NCC 召開諮詢會議，和相關部會一起了解學界、產業界各方的看法與訴求。

中正大學胡元輝教授指出，針對新聞媒體之生存，台灣已無虛耗的時間，針對目前國際間討論的議價模式，應思考資金是否真正回饋到優質新聞內容之產製，他認為成立獨立基金模式，透過利害關係人共同討論基金分配，可兼顧不同規模及性質媒體之挹注。

台科大江雅綺教授表示，數位平臺與媒體間的規則合法但不合理，目前國際間不論澳洲、歐盟或美國模式，基本上都偏向從市場競爭面處理此議題，台灣未來是否可透過獨立基金或其他分配模式來改善市場面不足，都可以再討論。

公平會委員洪財隆表示，數位平臺對各種產業衝擊很大，公平會做為競爭法之主管機關、從競爭法角度處理科技巨擘市場主導力之獨特優勢，公平會將與大家分進合擊，促進產業環境健全。

NCC 強調，新聞產業價值當然值得肯定，新聞是民主政治最重要支柱，且跨國數位平臺也逐漸認知到需要擔負社會責任，NCC 各部會可以持續與產學界實質對話，連結各方力量，推動此議題繼續往前。

(3)本會等四大媒體公協會聯合聲明 籲請政府正視全媒體資源失衡

台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)、台北市媒體服務代理商協會(MAA)、台北市報業同業公會及本會，於 110/10/5 共同發表聲明，建請政府協助促成個別媒體、公協會，與谷歌、臉書等國際平台進行議價協商，以改善媒體產業分潤與平台治理當責機制，廣泛納入多元關係人，真實反映產業之需求與未來方向。

我國 2020 年數位廣告量達 482.56 億元，但受盜版、內容農場影響及谷歌、FB 廣告分潤問題，導致最後進入產出內容的媒體所獲金額恐不及 50 億元。聲明中指出，廣告做為媒體之重要營收來源，市場上確已嚴重偏頗多時，量能集中在谷歌與臉書極少數之國際型巨頭，造成對台灣在地各種媒體經營上嚴重限縮，基於本國文化之傳遞與議題發聲之角度，政府對於導引並促進產業環境之健全，應責無旁貸。

媒體核心經營模式在於藉由「內容」之聚眾能力，抓住使用者眼球注意力，

以藉此賺取收入；而透過「內容」的被點閱、被搜尋、被使用，國際平台利用自身科技力之優勢，掌握內容使用者之「足跡」，倘若平台上空無內容，廣告主豈會下單，也不會有使用者足跡供平台營利。谷歌、臉書發展至今已有獨步全球的強大市場力，應該對平台上的媒體內容產業，善盡夥伴關係應有的責任，提供良性循環的環境跟發展條件。

本會認為，整體產業在數位上面對最大的困擾，不只假訊息事實查證的問題，還包括盜版、內容農場、一頁式詐騙...等等，平台責任重大，比如，從 106 年年初影視與動漫權利人成立 IWL 維權聯盟，只是希望不要餵養盜版、不要把廣告投放到盜版網站上，谷歌是最大數位廣告聯播網，五年來始終仍然將廣告投到盜版網站，相較於力挺正版、積極協助斷金流的 DMA、MAA、TAA、4A 等廣告協會會員，營運規模與獲利都比谷歌小非常多，谷歌獲利高市場力如此強大，實在應出來面對善盡責任，與媒體內容業者坐下就如何健全產業、正向循環進行溝通。

由於全媒體的資源結構已經嚴重失衡，四大媒體產業相關公協會，特提出以下幾點聲明，懇盼政府嚴正以對，並盡速提出具體作為，俾能早日健全數位匯流之產業環境：

(1)應回歸「產業」的機制，參酌澳洲模式精神，由政府扮演協助雙邊協商之角色，讓個別媒體或公協會，與谷歌、臉書國際平台進行議價協商，改善媒體業者與整體的產業分潤機制，廣泛納入多元關係人，以真實反映產業的需求與未來方向。

(2)隨著社會多元與分眾興趣，廣告主進行行銷投放，本就會依照各媒體內容屬性處理，若單就「新聞」角度來決定基金分配，並不符合市場運作機制，需要更全面細緻討論標準。

(3)國際平台帶來的是未來科技力競爭的局面，由於數位化投資很大，政府應該從更高位的產業戰略角度思考，如何鼓勵本地 MarTech 產業發展，協助媒體強化數位經營能力。

(4)要求國際平台或媒體應落地建立服務窗口，始可就各議題溝通，以及善用稅務工具，打造友善本地業者環境。（詳參本會網站）

(4)NCC 研議廣電新聞媒體受到數位平臺影響產業調查報告

NCC 於 110/11/5 召開 NCC 廣電新聞媒體受到數位平臺影響產業調查諮詢會議，會議由陳崇樹主秘主持，邀請無線及衛星電視新聞頻道指派代表參加，本會由陳秘書長代表出席。本案源於澳洲政府制定《新聞媒體議價法》，引發國際間對數位平臺付費取得新聞內容之討論聲浪，NCC 於先前召開相關諮詢會議時，與會代表咸認為應針對本案應該進行產業調查，以完整呈現數位平臺對現今新聞產業生態鏈之衝擊，本次會議主要是討論要進行那些項目的產業調查。由於 NCC 臨時通知本次會議，經會中爭取於會後由本會彙整相關頻道之意見後提供。為此，本會於 110/11/9 邀集相關頻道代表召開視訊會議，經彙整意見後，於 111/11/11 提供以下意見供 NCC 參考：

(1) 建請調查谷歌(youtube)、臉書在我國的市佔率與市場力，促其提供在我國主權管轄境內之產業資訊，如：近三年之訂戶數、帳號數、每日活躍用戶、流量、近三年在我國之總體營收、廣告收入、分潤支出金額等進行調查。本案可發函台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)，以及谷歌、youtube、臉書在我國從事營利行為之代表人，提供正確與權威之數據以利後續研析。

(2) 建請彙整我國總體廣告市場之營收變化，就近十年我國總體廣告營收

(無線電視、衛星電視、報紙、雜誌、廣播、戶外、網路)，函請文化部影視局、台北市媒體服務代理商(MAA)、台北市廣告代理商同業公會(TAAA)，提供其持續進行與最新之調研結果。

(3) 臉書、谷歌 youtube，利用分潤方式、推薦機制、內容限制等等做法，已然導致我國媒體產業嚴重空洞化、尤其我國本地新聞媒體自主性嚴重遭到弱化，實須盡快從整體產業遊戲規則切入，先停損、並朝正向導引發展。

(4) 建請訂定媒體議價法 1. 參考澳洲之立法精神，由政府出面，促請該等國際數位平臺與本會新聞台與會員深入交換意見，若無法達成共識，則交付仲裁，以有效率的方式解決市場紛爭。2. 建請採用產業模式為立法宗旨，而非採取基金模式，基金模式與產業模式可以是互補關係，但萬萬不能同意谷歌、臉書用基金來取代產業的改善調整。

(5) 若重啟數位通訊傳播法之立法，基於谷歌、臉書已達各該數位服務寡占接近獨佔市場地位，建請考量以下意見：

1. 予以納管，在本國成立公司，受我國相關法規監管、納捐繳稅，始能在境內營利並使用相關網路資源。
2. 應有效進行平臺治理，包括杜絕網路盜版、網路詐騙及內容農場。
3. 對於我國領有執照之電視台，其分潤方式、比例、分母、規則、推薦偏好、營利限制等，均應開啟協商機制。
4. 其演算法涉及是否鼓勵不當獲利，更涉及使用者之足跡，涵蓋個資保護與資安議題，應盡速建立透明度機制，建請參考歐盟主管反壟斷事務執委會已針對臉書、Google 使用的演算法開始監督，要求該等業者需向政府說明演算法運作機制，並且要讓政府和研究人員進入資料

庫，對其擁有的資料進行查核，確保演算法透明誠實，歐盟認為在缺乏監督之下，演算法可能存在黑箱，這會讓危險消息更加猖狂，危害到個人和社會。

(5)文化部辦理「新聞媒體集體協商與聯合行為例外許可規定說明會」

文化部於110/11/16舉辦新聞媒體集體協商與聯合行為例外許可規定說明會，會議由文化部陳瑩芳司長主持，並由公平會廖賢洲科長提出相關說明，重點如下：

- (1) 針對新聞媒體與 Google、Facebook 等平臺協商一事，郭耀煌政務委員責成文化部、國家通訊傳播委員會、公平交易委員三個部會合作，未來是否參考澳洲「媒體議價法」相關之立法訴求，三個部會將持續討論、研議可行性以及未來主管機關。
- (2) 在現有框架下，考量到平臺與媒體間談判地位的不對等、參考澳洲立法前考慮的協商模式，建議可以透過事前申請公平法上「聯合行為」許可方式，以集體協商、集體杯葛、權利集管模式等共同行為，開啟談判之空間。(此部分不侷限於新聞媒體，一般頻道媒體、網路媒體均可適用)。
- (3) 倘 Google、Facebook 公司有濫用獨占力、逕行拒絕協商之情形，亦可將相關事證提供給公平會認定是否有公平法上濫用市場地位之情形，加強開啟談判之力道。
- (4) 公平會日後亦將提出數位經濟競爭政策白皮書，對 Google、Facebook 等跨國數位平台之市場力評估提出說明。
- (6)學者邀本會共同呼籲 盡速推動臺灣媒體議價法**

鑒於澳洲、法國成功透過不同途徑，讓數位平台巨頭為使用新聞內容

付費，政治大學法律系特聘教授王立達、成功大學法律系副教授許曉芬、台灣媒體觀察教育基金會董事長羅世宏與台大新聞研究所教授林照真，邀請本會陳秘書長與報業公會，於111/7/15以視訊方式召開《推動台灣媒體議價相關立法》記者會，探討媒體與平台議價議題，並於記者會上疾呼，建議行政院應參考澳洲模式，儘速帶頭推動媒體與平台的相關立法工作；而台灣媒體更應組織具有談判能力的隊伍，與Google、臉書等平台展開協商，以維繫台灣的新聞與民主。澳洲去年訂立「新聞媒體與數位平台強制議價法」，要求跨國平台必須與媒體協商議價；法國今年則是採取「著作鄰接權」，同樣迫使Google、臉書就新聞內容使用付費。

針對這兩國的成功案例，法律學者剖析其中台灣可借鑑之處。成功大學法律系副教授許曉芬指出，早在十年前，歐盟即意識到數位環境下著作權需要不同的規範來因應，因此訂定「歐盟數位單一市場著作權指令」。之後法國積極把該指令轉換為內國法，2019年在智慧財產權法典中新增「著作鄰接權」制度，其中對媒體議價的報酬有著詳細計算與規範。許曉芬解釋，鄰接權（neighboring rights）從字面來看即是「著作權的鄰居」，指對錄音、製作物、廣播等強調工作成果展現的保護。在法國訂定鄰接權制度後，法國媒體公會積極倡議與Google協商，最後在競爭委員會與法院介入下，於今年6月成功讓Google承諾付費使用新聞。由於台灣並未採用著作鄰接權制度，法國的立法模式恐怕較難複製到台灣。政治大學法律系特聘教授王立達也指出，法國模式耗心耗力，即便立法後仍用近3年時間協商、打法律戰，因此推薦台灣參考澳洲模式。

王立達表示，澳洲去年訂定媒體議價法後，澳洲財政部長必須指定哪些平台適用，目前仍未有平台被指定；但在這部法律推促下，Google、臉書已

和許多澳媒達成協議，總計媒體每年估可以拿到 2 億元澳幣（約 40.3 億新台幣）的授權費。也就是說，法案訂定後，即便備而不用，都能達到媒體成功協商分潤的效果，且整體的速度效能都比法國模式更佳。從法國媒體公會積極談判最後取得成功的經驗，王立達建議，政府應公開、直接表態，平台在社群引擎引用新聞、簡短轉載時須付費給媒體。王立達也呼籲加快立法進程，由行政院出面統籌跨部會處理。

本會陳秘書長彙整本會歷次意見指出「內容有價，需要平台善待」，盼能與平台建立夥伴共好關係。並提出五大訴求包括：一、支持「付費」概念，回歸內容有價的常態。二、廣告分潤比例應調整。三、轉變的關鍵在政府，平台規模太強大，遊戲規則片面訂定，實務上難以存在所謂商業協商空間，政府應出面作為。四、建議平台與內容產業對接，建立共好共榮產業營利模式。五、若要有有效協商，平台須實質落地納管。秘書長指出，雖有數位環境的轉變，然而二〇一六年迄今廣電媒體內容收視率是穩定的，但廣告投放上，卻出現死亡交叉、大幅流向數位平台，根據尼爾森統計，甚至在本土疫情三級警戒期間電視收視率大幅成長二十六%、但廣告收入竟倒退至負成長三%。廣電媒體提供內容服務觀眾，承擔內容製播人力、設備、營運、社會問責等等高度成本，卻始終未能獲得應有的尊重與價格，遭平台掠奪無法獲得應有的收入，形成空轉乾燒的困境。陳秘書長表示，根據 DMA 統計，二〇二〇年數位廣告量高達四八二億，六到八成集中在谷歌和臉書，再扣除盜版與內容農場，真正流到內容產業的金額恐怕不到五十億。媒體面臨最大的問題是平台的問責黑洞、與不公平競爭，呼籲政府不要再怠慢。

(7)數位發展部預計八月掛牌 本會提醒數位版權發展是重要課題

數位發展部即將在 111 年 8 月上路，橫跨產、學界的民間團體包括台灣網路資訊中心 TWNIC、台灣創新法律協會、台灣法律科技協會、Impact Hub Taipei 於 111/7/15 聯合舉辦數位治理—數位發展部篇」論壇。

立委劉世芳委員期許數位發展部能發揮功能、打造台灣的重要核心戰略產業。也特別關注日前甫推出的數位中介服務法草案，呼籲各界一起協力完善立法，確保隱私、人權與智財權的保障，以有效的數位治理推動數位產業。DMA 邱繼弘理事長則強調，台灣的數位環境一直有問題，關鍵就是境外對境內業者的不公平競爭，該會樂見數位中介法的立法，希望藉此能將數位境外業者納管而不再是只對本國業者綁手綁腳，他也希望數位發展部成立後，能致力於推動台灣本土的數位產業發展，應該調整法規政策，改善不公平競爭造成的數位殖民現象。本會陳秘書長則提醒，近年針對數位惡質盜版，權利人公協會已與相關部會建立快速停損機制，基於維護與促進數位內容版權的健全發展，盼數發部成立後不要漏接，能在既有基礎上更加精進有效運作。

(8)NCC 通過「數位中介服務法」草案 本會意見徵詢中

NCC 於 111/6/29 通過「數位中介服務法」草案，因應網路自由、開放、跨域、多元之特性，依網路治理精神而擬定，強調規範對象為中介服務提供者，包括境內，與境外業者有事實足認與我國實質關聯之數位中介服務提供者，亦得由我國管轄，對其課以一般與特別義務，鼓勵業界自律先行，在納入多方利害關係人之意見下訂定自律行為準則。

另鑑於網路服務型態及內容不斷演進，快速變化，礙難單靠法律能詳盡、即時處理，數位中介服務法草案規劃籌設一專責機構，作為網路議題研商溝通之協調平臺，提升網路治理效能。

本案對外徵詢意見 60 天至 8/28 止，NCC 預計於 8 月下旬舉辦 2-3 場說明及公聽會，本會刻正徵詢會員意見，將於彙整完成後向 NCC 提出。

NCC 指出，自去（110）年 12 月 29 日公布原數位通訊傳播服務法草案架構後，該會持續蒐集各界意見，經委員會議討論後，將原「數位通訊傳播服務法」草案名稱修正為「數位中介服務法」，以突顯該草案係以提供數位中介服務者為規範對象，數位中介服務法草案係參考歐盟數位服務法（DSA）草案等國際相關法制規範，並衡諸我國國情而訂定，以數位中介服務提供者為規範對象，包括連線服務、快速存取服務及資訊儲存服務（包含線上平臺及指定線上平臺），並依其服務型態、規模等課予不同義務，以促進服務提供者之問責及資訊透明，並介接政府各部會之實體作用法，強化違法內容之處理。

NCC 強調，不論境內、外業者，凡於我國提供服務，經認定具實質關聯者，均須遵守相關義務。包括，中介服務提供者資訊揭露、公告服務使用條款、提出透明度報告等一般義務。以及針對網路上的違法內容，草案要求業者必須建立通知及回應機制，以供任何人通報違法內容。如各該法規主管機關認定網路上有違法內容散布，為避免或減輕公共利益之危害，可向法院聲請資訊限制令，移除或限制該違法內容接取。另外，草案亦規範各該法規主管機關及業者需將資訊限制事項登載於共同資料庫，供公眾線上查詢，以強化資訊透明及問責。

（七）111 年度台北市有線電視費率審議會議

111 年度台北市有線電視費率審議會議第二次會議於 110/11/29 舉行，本會受邀與其他公協會團體列席，本會彙整意見表示，當前市民所處

視聽環境，已進入全媒體高度數位匯流時代，請審查會藉由費率審議導引市民與產業，能夠多贏、良性發展。

根據國家通傳會資料顯示，我國有線電視基本費率已屬世界最低，台北市首善之區更為全國最低。本應屬於(地板)最低基本費率，多年來已成(天花板)上限，而以我國收視服務的市場規模而言，五百元費率已屬產業生存的貧窮線。本會會員在數位洪流中積極轉型，雖然環境艱困，仍然投入大量資源與一定人力產製內容，包括全面升級 HD、打造 4K 內容，已經連續多年總體收視率不減反增，表示在數位襲奪後，本會會員的內容服務仍然受到觀眾支持，惟歷年費率審議並未將頻道內容端的製播、營運、勞動條件等成本納入費率審議的考量要件，長期以來頻道不斷提升硬體設備、根據觀眾收視率的回饋來精進內容，這些服務市民的努力，卻連市民訂戶繳交收視費的一半都分潤不到。有線電視費率近十餘年未隨物價指數上調，隨著市民收視需求越趨增加、又要好看主流內容、同時又要分眾多元，唯有盡快增加頻道收視費收入，才能充實節目製播資源，對不同的市民訂戶提供有效服務，根據本會 109 年九月向國家通傳會提出、並於第五屆第九次理監事會議通過具體建議如下：「每年有線電視費率審議時，不應僅考量系統建置與營運成本，也應考量頻道內容製播成本，此一成本直接關係訂戶的收視權益，應於費審時，提高系統商採購頻道預算比例，應達該地區(或縣市均值)審定之基本頻道收視費費率總收入(價格乘以實際戶數)之 80%。」。本會並建議審查會採「把餅做大」的概念，以目前基本頻道之外，增加服務、增加收視費的模式，導引有特定需求的觀眾加價購買特定的頻道，持續導引產業嘗試正向循環。

(八)NCC 研商提升本國自製兒少節目製播時數

NCC 於 6/29 召開研商提升本國自製兒少節目製播時數意見交流座談會，本案緣於監察院基於我國電視節目向來以成年人節目製播為主，兒少節目偏少，進而以外購節目轉播為多，認為有關兒少節目製播、電視台自製兒少節目比例等，有深入瞭解，並思考如何提升之必要。故希望 NCC 透過修法明確賦予無線及衛星電視業者承擔每年自製若干小時兒少節目之義務，以提升兒少節目時數占比及本國自製率部分。

本會陳秘書長彙整會員意見表示，製播兒少節目成本不低且回收困難，況且兒童及少年節目有相當的分齡專業性，並不是說任何業者要做就可以做，兒少內容相關產業鏈目前也未見完備，若要增量執行，恐有很多困難，本會建議應採輔導、獎勵或補助等方式鼓勵業者增加製播兒少節目，不應以懲罰性的方式強制業者製播一定數量之兒少節目，反而適得其反。

二、立法溝通

(一) 為我國加入 CPTPP 提著作權法修正案 有利打擊盜版

本修正案對本會長期打擊盜版係屬有利，已於 111/3/24 在立法院經濟委員會審查通過。重點如下：

1. 將原本盜版光碟的條文全數刪除(第 91、91-1、98、98-1 等條)，改以涵蓋範圍更廣的「數位格式」代替。

2. 將網路著作權犯罪納入公訴罪範圍，重大數位侵權改採非告訴乃論(第 100 條)，然有三大要件，藉以排除侵害情節輕微之行為：

(1)屬有償提供之著作。

(2)全部原樣利用。

(3)致著作財產權人受有 100 萬元以上損害。

侵權的種類限以下三種：

- (1)意圖銷售或出租而重製。
- (2)意圖營利，明知係侵害著作財產權之重製物而散布
- (3)公開傳輸。

(二)三讀完成集管條例部分條文增修案 提升音樂集管團體內控與透明

本會法務代表經與智慧局多次溝通爭取，敦促著作權集體管理團體應善盡善良管理人的義務，建構優質授權環境，促成本次修法增訂諸多條文提昇集管團體的內控。立法院經濟委員會 111/4/29 三讀通過著作權集體管理團體條例部分條文修正草案。

這次針對「設立審查機制」、「良善治理機制」及「強化監督職能」等三面向進行修法；智慧局表示，集管團體最常見就是財務問題，智慧局說，過去曾發生集管團體中飽私囊、虛報歌曲數量談授權等弊端，有十多年歷史的台灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）被解散的原因，就是財務和會務涉及違法事宜，且情節嚴重；另一家台灣音樂著作權協會（TMCS）則是虛報取得授權，號稱取得三萬多首歌曲，但實際僅一、兩萬首，同樣也有分配款出包問題，兩單位都被智慧局廢止執照。增修法源後更便於管理，可加強對集管團體的財務監督，必要時可要求限期提財務改善計畫，智慧局也能直接解任違法董事、監察人或申訴委員，而非現在由集管團體自行撤換。由於著作權集體管理團體是協助著作財產權人向利用人收取使用報酬，於扣除管理費後，所收取的使用報酬應全數分配給著作財產權人，負有維護會員、利用人或社會大眾信賴其管理的義務，其業務執行具有濃厚的公益色彩，為使著作權集體管理團體善盡善良管理人的義務，初審條文增訂集管團體董事、監察人的任期及連任限制，並應建立內部控制制度，報著作

權專責機關備查，確保其以合理、審慎及適當方式執行集管業務。

而為強化著作權專責機關監督輔導的權能，若集管團體未確實審查會員著作真實性，導致不實虛增，本次也修法要求要對會員著作財產權相關資訊訂定審查機制，並要求管理的著作名稱，例如歌曲名、作詞、作曲者與持有作者的著作權比例都應上網，提供外界查閱。

另外也增訂申請許可設立集管團體的公眾諮詢機制，申請許可著作權集體管理團體案，應公告於著作權專責機關網站，供公眾提供意見，使用人表達意見，且可作為著作權專責機關審查是否許可設立的參考。

(三)立委提案擬修訂衛星廣播電視法若干條文

立法院交通委員會 111/4/14 排定審查衛星廣播電視法相關修法提案，包括：趙正宇委員提案延長頻道資料保存期限為一年；林俊憲委員提案修改新聞與節目更正規定；陳亭妃委員與時代力量黨團提案因應中共滲透而增訂衛廣頻道負責人及假訊息之相關管制措施，以及陳雪生委員提案黨政軍解禁；洪孟楷委員陳雪生委員提案將購物頻道執照申請期限再延長。經本會彙整意見並提報理事會通過後，向通傳會與立法委員提出說帖，綜合摘要如下：

1. 我國數位匯流全媒體環境早已到位，與全世界一樣因互聯網大爆發導致思想自由市場急速擴大，訊息已在廣電與非廣電媒體間自由流通，再者，根據國家通訊傳播委員會草擬中的數位通訊傳播法，對匯流內容已採低度寬鬆之治理模式，本次修正案卻加深管制落差，將衛廣法從嚴加重管制，何況我國衛廣法加諸商業電視台的嚴密監理，於全球民主國家本已屬罕見而亟待鬆綁，本修正案將更導致資訊溢流至網路媒體，進而毀壞訊息傳收之多元手段，恐有悖民主國家之正常發展，不可不慎。

2. 衛廣法之性質為監理媒體行業之法規，本次修正案預設中共統戰滲透之想定，對媒體言論內容未審先判，行政監理手段恐淪於製造紅色恐怖、寒蟬效應，嚴重危害言論自由，司法院釋字第 689 解釋於理由書中明白指出，「為確保新聞媒體能提供具新聞價值之多元資訊，促進資訊充分流通，滿足人民知的權利，形成公共意見與達成公共監督，以維持民主多元社會正常發展，新聞自由乃不可或缺之機制，應受憲法第 11 條所保障。」本修法案明顯違憲，恐箝制了媒體善盡第四權監督政府的民主機制，需審慎三思。

3. 本次修正條文之新增文字多屬不確定概念甚至矛盾謬誤，例如：訊息是否確實與不實，關鍵在於查證，甚至實務上經過反覆查證程序、有相當理由確信其所為之陳述為真實的情況下，都未必真實，豈能修法預設所謂「正確訊息」「不實訊息」等文字。又如：新增更正內容應講究品質，然又限縮電視台更正之處理時間為七日。

4. 本次更正修法條文之立法說明稱係根據美國等時原則（equal—time rule）概念訂定電視台在更正時給予利害關係人相等且合理之播送條件；惟美國等時原則之概念係指媒體應對於兩造之候選人給予相同發表政見之機會，並非應用於此。另，新增第二項空白授權主管機關制訂節目或廣告錯誤更正之時間、呈現方式及其他應遵行事項之辦法，已明顯違反法律明確性原則，且有違憲之虞，過度介入民營媒體之內容呈現方式。

5. 本法規管之衛星頻道，並無使用具高度公共性之國家頻譜資源，然第四十四條修正草案將衛星頻道受理更正期間延長為一個月，廣電法規範為十五日，有廣法、數通法草案並無規範，嚴重不符比例原則，產生監理與營運條件混亂不公。

6. 現行相關規定自八十八年立法至今，執行狀況平順，未有調整需要，且衛廣頻道本身除設有法務與自律機制外，亦有跨頻道之層層自律機制針對利害關係人的要求加以審視處理，利害關係人亦可循民、刑法之保障提起訴訟。

另就衛廣法 39 條節目廣告保存 20 日延長為延長為 1 年提案，案經徵詢會員，並經 1/18 政策法規委員會議討論後，於 1/28 回復通傳會：

1. 調整後的期限為原先的 18 倍以上，衛廣事業就本案之儲存設備、人力負擔等都將大幅增加，而成為電視台沉重負擔。
2. 本案從 88 年衛廣法通過後實施迄今 20 餘年來，未曾因保存期限而衍生問題與爭議，現貿然修正延長保存期限，實無急迫性與修法之正當性。
3. 媒體播送之內容涉及侵害他人權益時，當事人自得循民、刑事訴訟等方式主張，實無須藉由延長節目保存期限來解決。
4. 部分節目礙於版權期限，其內容依合約條件無法保存至 1 年。

本案實施多年，並無調整之急迫性及正當性，且廣播電視法施行細則第 19 條亦規定無線電視節目保存期限為 20 日，本會會員純屬商業頻道，並未使用頻譜資源，也未獲國家編列預算營運，應降低規管，建議衛廣法規範之保存期限刪減為 7 日。

交通委員會經詢答審議，通過林俊憲委員所提衛廣法第 44 條修正案，依現行條文將更正時間，由二十日縮短為十日，其餘不變。以及通過陳雪生委員洪孟楷委員所提皆衛廣法第 64 條修正案，將他類頻道(購物及地方頻道)之申請期限再延長三年。

(四)、犯罪被害人權益保障法修正條文進入二讀程序

立法院審議中之犯罪被害人權益保障法修正草案，新增節目製播與新聞

報導之限制性條款與罰則，影響重大，然法務部修法前並未與本會在內之相關媒體公協會溝通諮詢，且其立法體例有諸多問題，本會 111/4/29、111/5/5 分別邀集新聞自律委員、政策法規委員召開會議討論犯罪被害人權益保障法修正草案之相關內容。經彙整各台意見，提出以下幾點訴求：本法修法過程完全罔顧程序正義，如此重大立法草擬期間，完全未與多方利害關係人溝通，更未曾舉辦過一場公聽會，不論是廣電、網路、平面媒體都未曾接受過任何公開或私下之意見徵詢，建議立法院暫緩審查，應請相關單位盡快辦理多方利害關係人之諮詢會議，先溝通爬梳意見，並辦理正式之公聽會，亡羊補牢。犯保法本次新增規定，從受害補償扶助，質變為禁止媒體報導，已與立法本意嚴重背離。

針對性暴力犯罪防制受害者所修訂之四法，本會持肯認態度，惟犯保法修法內容已大幅溢出性暴力犯罪防制受害者保護範圍，廣及於所有犯罪受害態樣，不僅不成比例，於媒體傳播實務上將導致全球僅有的奇觀，包括太魯閣出軌、八仙塵爆等重大事故，媒體於第一時間到達現場後，必須等待檢察官、法官或 NCC、文化部審核後始能播出畫面，懇切呼籲本案應將限制性規範，明確界定於性侵害犯罪防制（包括違反性自主之犯罪行為、違反當事人意願散佈私密照）之態樣。

世界各國尚無於犯罪被害人保護專法中，明定限制媒體報導之先例，應循媒體自律加以達成。各界對於已有自律機制者，應給予最大的尊重與協力，尚未建置自律機制者（如網際網路內容提供者、網際網路平台服務提供者、網際網路應用服務提供者、網際網路接取服務提供者、電信業者），應促其盡早完成並盡快實施，透過多樣案例的累積，有機成長，審慎拿捏人權保護與言論自由的最佳分際。

本會陳秘書長彙整各台意見於 111/5/17 出席修法溝通會議，經本會陳述意見之後，會中同意本會訴求，應尊重新聞自律先行之民主機制，強調我國無意也絕對不會是內容事前審查的國家，惟罰則規範確實可能引起誤解與實際執行上的寒蟬效應，因此，責成相關單位再行研議。

本會隨後 5/25 邀集新聞台之法務及新聞主管就立法院審議中之《犯保法》與院版《精神衛生法》修正草案第 14、37、79 條文進行研議。會中認為，犯保法之立法精神主要在於保護犯罪被害人或其遺屬，其他有關課責於媒體的注意義務，新增事前限制媒體報導之規定與範圍及罰則並不適當，衛廣法對於媒體正確報導、自律機制、更正請求權等已訂有相關規範，為避免疊床架屋，致法律競合，建議予以刪除。至於精神衛生法的罰則部分，鑑於媒體如發生錯誤報導，依廣電相關法規訂有規範及罰則，且被害人如權益受損，自得依民、刑法之規定提起訴訟，仍建議刪除罰則，回歸廣電法規及民、刑法之相關規定。

(五)公共電視法修正草案建議

文化部擬修正公共電視法，並於 110/ 9/15 於所屬官網進行預告，預告期間 40 天至 10/25 止。文化部表示，現行公共電視法已超過十年未作修正，部分條文已不符合公共電視文化事業基金會運作所需，為提供其合理經營環境，並解決目前所面臨之問題，擬修正相關條文。經審視修正條文內容發現，本次修法大幅增加公視基金會之經費、將國際傳播平台之業務改採免競標直接由公視辦理方式、董事會組成調整與董事長指派、開放非營利之公視基金會可轉投資設立公司等，不僅大幅改變公共電視之定位、影響國家廣電政策規劃與資源分配，尤其牽涉到納稅人權益，更逾越財團法人法第十九條第三項及第四十八條第一項之規定。草案為如此重大修正

前，並未見到應有之公開諮詢程序，建議文化部應就修正草案補行召開法定聽證會，分次與多方利害關係人以及我國國民溝通，就我國當前整體媒體生態中，公廣集團應如何定位？營運目標之設定為何？營運效益指標應包括何者？等議題進行溝通，找出公廣集團最具營運效能之最適路線，以符合廣大納稅人期待。另外，對於相關修法內容，本會彙整會員意見後，提出以下幾點建議：

(1) 本次公共電視法部分條文修正草案總說明中表示，為公視基金會長期發展需要，修正政府捐贈公視基金會經費之限制規定(修正條文第二條)，直接增加「主管機關辦理發展國際數位傳播計畫之金額」，以及「政府依法編列預算以招標採購交由公視基金會辦理客家電視之金額」，納入公視基金會之經費來源。前揭預算金額依修正草案第二條之說明，目前公視每年由政府捐助之經費上限為新台幣 9 億元，修法通過後，政府每年至少捐助新台幣 27 億元之經費給公視，大幅增加新台幣 18 億元，增幅如此龐大，卻僅以修法說明二、之(四)「目前主管機關捐贈、補助公視基金會及辦理發展國際數位傳播計畫之經費，以及客家委員會透過招標採購委託公視基金會辦理客家電視之經費，每年合計約 27 億元，尚能維持公視基金會之基本運作及製播能量，並提供其辦理國際傳播業務之合理需求…」之簡單說明呈現，並無詳細敘明理由，亦未見預算使用之具體規劃，若在一般民營企業之董事會或股東會提出此等建議草案，恐連提案標準都未達，況乎公視所匡列財源乃出自納稅人血汗錢，恐須更加謹慎以對，且國際傳播及客家電視之辦理，均須適用政府採購法，亦恐無法落入公視基金會之獨門生意。

(2) 110 年度國際傳播平台係採招標模式辦理，當時在傳出將委由公視來

執行後，即有學者以「拿政府錢就要辦政府事？做國際宣傳，媒體如何保持獨立？」為題，質疑公視獨立性，若透過修法將該國際數位傳播計畫直接交予公視辦理，如此一來，公視是否仍屬「獨立經營且全民共同擁有」之公共媒體？政府與公共媒體間之關係，恐待更加周延之思辯討論。

(3) 本次修正案新增第二十八條之一，未來公視基金會得依其業務所需，設立、投資與其業務有關之事業，意即公視基金會依需要可設立公司。復依公司法第一條第一項之規定：「本法所稱公司，謂以營利為目的，依照本法組織、登記、成立之社團法人」。由於公司以營利為目的，公視基金會設立公司後，其營利性與公視法明文規定非營利之公益性目的是否有所牴觸？且是否有違前揭財團法人法之一般規定？均有疑義。

(4) 基於公視基金會係政府編列預算，由全體納稅人出資供其運作之「政府捐助之財團法人」，自 1998 年成立迄今 24 年，僅就公司營運相關文件公開供民眾查閱，仍未見到「透明度機制」之建立，建議應就公廣集團之營運目標、經營效能等，定期對社會大眾發布透明度報告，同時定期辦理法定聽證會接受各界詢答，方能建立「特定公設財團法人」應有之監理機制。

三、音樂授權溝通

(一) 智慧局舉辦「集管團體實施共同費率之可行性及如何解決未加入集管團體之個別權利人授權不易問題」意見交流會

有鑑於我國非單一集管團體的制度，利用人需要跟多家集管團體取得授權，期間將耗費許多協商、談判等成本與人力，利用人希望能藉由單一窗口制度來統一處理授權事宜，另外，部分未加入集管團體或是離開集管團

體之個別權利人，利用人也希望能解決其授權問題，以簡化授權程序，為此，智慧局於 110/4/28 邀集相關利用人、集管團體等進行討論。

由於本次交流會所涉及 3 項議題，並無相關法令基礎規範，短時間恐難達成：

1. 單一窗口：因法無明文規定，智慧局過去就曾想推動，但實際上推動不易，智慧局本身又無法解決集管團體數量問題(近年來又新增二家)，造成利用人之困擾，應思考如何根本解決數及管團體問題，例如整併集體管理團體。
2. 共同費率：各家集管團體所管理之曲目數量、類型、使用程度不一，似難以達成費率之統一。
3. 未加入集體管理團體個別權利人授權問題：目前有為數不少的個別權利人，係透過民事代理關係，因此形成集體管理團體之外的收費方式。智慧局可能要先將該等民事代理關係以違反集管條例第 10 條第 1 項規定：「未依本條例組織及許可設立為集管團體，不得執行集管業務…」之規定論處，才有機會讓個別權利人回到集管團體。
4. 對本會會員來說，在全年度的音樂使用曲次沒有明顯或大幅增加的情形下，一年度所支付的音樂使用費案全數集管或個別權利人之加總，直接付給單一窗口分配直接取得授權，不因集管增加、個別權利人跳脫集管等情形，又來加諸本會會員音樂使用的相關費用。

(二)亞太音樂集管團體音樂公播費率調降審議完成

有鑑於亞太音樂集管團體(ACMA)之音樂公播費率不甚合理，本會依會員所請，於 108/8/12 代會員向智慧局提出 ACMA 音樂公播費率審議之申請，建請將該費率至少應調降為 MUST 的十分之一，案經智慧局一年多的審議，

於 110/4/15 發函告知其審議結果，智慧局決定，將 ACMA 音樂公播費率調降為以 MUST 之費率基準的十分之一，並自本會申請(108/08/12)起生效。由於審議期間本會部分會員業已與 ACMA 完成簽約，實際支付費用應已超過費率審議之結果，爰此，本會於 110/4/22 發函 ACMA，請該會於函達十日內，洽商本會會員溢繳概括授權使用報酬之退費事宜，並委請律師出面代為處理後續相關事宜。

然 5/12 本會收到 ACMA 之函覆，聲稱原使用報酬係由本會會員分別與該會協商議定，其將分別與本會會員商議費率審議後相關事宜。案經本會法務聯席會議開會決議，本會於 5/26 再次發文 ACMA，表達本會已委託經兆國際法律事務所林聖鈞律師協助本案，有請 ACMA 逕與本會委任律師進行原則性之洽商，俾便本會會員後續退款之進行。

鑒於本會二次函請該會與本會委任律師洽商退費事宜，然均未獲該會正面回應，本會爰請律師於 7/22 寄發存信函，請該會於文到十日內與本會委任律師洽商退費事宜。經該會於 8/3 回函，仍表示無法辦理。該會同時向經濟部提起訴願，案經經濟部於 110/9/15 訴願決定駁回，ACMA 再向智慧財產法院提起訴訟。本會於 111/2/16 接獲智慧財產法院就本案之行政裁定，因本件之訴訟結果，對於本會之權利或法律上利益將受損害，有參加本件訴訟之必要，智慧財產法院爰決定，請本會獨立參加本件被告之訴訟。本會已委託律師協助後續訴訟事宜。

(三)新設立台灣音樂著作權集體管理協會(TMCA)資料不實 且一再規避公告程序

本會 110 年底向智慧局檢舉，TMCA 設立時提供智慧局審查資料中至少有四千多首涉嫌虛偽不實之情形，案經智慧局調查完畢 111 年 5 月回復本

會，確認本會檢舉之著作人歌曲部分真實性確實有疑義，「TMCA 涉及違反集管條例第 14 條第 1 項規定、未依章程行事及內控缺失等問題」，智慧局表示基於輔導其健全發展，保障會員及利用人之權益，已命 TMCA 就該 4,876 首歌曲逐一清查，釐清歌曲之真實性後再列入管理歌曲清單，嗣後將另案就處理情形回復本會。

另外，有鑑於 TMCA 以預告方式規避正當程序，造成利用上之困擾甚劇，且因其遲遲不公告費率，卻又洽本會會員欲按其預告費率收費，顯有違反集管條例之規定，本會於 111/4/28 發文該會，並請該會於函達 30 日內依法公告費率，函文重點如下：

1. 「集管團體就其管理之著作財產權之利用型態，應訂定使用報酬率及其實施日期」，著作權集體管理條例(下稱集管條例)第 24 條第 1 項定有明文，準此，訂定使用報酬率及其實施日期為集管團體之法定義務。
2. 「集管團體有下列情事之一者，著作權專責機關應廢止其許可：…二、完成法人登記後滿一年未開始執行集管業務。三、不能有效執行集管業務。」，集管條例第 43 條第 1 項定有明文。若 貴會於法人登記後滿一年未開始執行集管業務(包括不公告正式費率)，或預告費率後遲遲不公告正式費率，均屬未開始執行集管業務或未能有效執行集管業務，因而構成廢止之事由。
3. 「集管團體就特定之利用型態未依第一項規定訂定使用報酬率者，利用人得以書面請求集管團體訂定之；於訂定前，就其請求訂定使用報酬率之利用行為，不適用著作權法第七章規定。」，集管條例第 24 條第 7 款定有明文。若 貴會認為預告費率並非正式費率，貴會迄今就屬「未就特定之利用型態訂定使用報酬率」之狀態，利用人得請求訂定。

本案經 TMCA 於 6/8 函覆本會，仍不擬公告費率，持續規避依法公告費率之義務，經與律師研議後於 7/25 再次發函 TMCA，請該會 15 日內公告費率，並主張該會不得對本會會員濫訴及興訟、本會會員無以預告費率協商之義務、及該會無法有效執行集管業務，本會將向智慧局提出廢止該會之建議等。

(五)MUST 擬單獨增設公傳直播費率

本會接獲會員反映，中華音樂著作權協會(MUST)向各台洽跨年網路直播之音樂公傳費用，並稱其費率在其官網上「預告」，經進一步比對發現，該會原本概括授權「公開傳輸」使用報酬率之內容，竟與該會 101 年公告版本內容有所不同，「商業傳輸」欄目增生：「前述之相關收入需參酌實際利用行為內容，並依授權實務與相關法令辦理，不當然適用本項費率。實際利用行為如與前述態樣有異，則不被涵蓋在此費率中（例如：網路直播、OTT 平台等），應由利用人提供相關利用資訊後，依授權實務與相關法令辦理。」等文字，「非商業傳輸」欄目下增生：「本項費率不適用於直播型態之利用。」等文字，顯係私自竄改，未依法洽利用人協商、公告三十天及報請主管機關備查等法定程序，即將原本經智慧局審議完成之費率內容加以移花接木。

本會於 110/3/18 行文智慧局檢舉當日，再次前往 MUST 官網確認，發現「商業傳輸」欄目下增生文字又做部分竄改。MUST 屢屢恣意竄改官網公告費率內容引人錯誤，情節相當嚴重，並請智慧局查明並依法辦理。

經智慧局調查後 110/4/16 函復本會，MUST 已依智慧局的建議調整文字，惟該等新增文字 MUST 向智慧局表示並無變更費率之意，該會目前係「預告」直播新型態利用行為之新費率。

本會於 110/4/29 發函 MUST，除請該會說明係經何種法定程序加以修改官網公傳費率外，並請該會依法落實集管條例第二十四條，在新費率實施制訂之前，必須參酌與利用人協商之意見。

MUST 於 110/5/13 來文稱，因直播屬新型態之利用行為，99 年制定公傳費率時並無涵蓋，爰依相關法令於該會官網預告費率，並據以跟利用人協商授權。

MUST 111/3/3 邀請本會代表進行非正式溝通，該會表示公傳直播屬新的營運模式，MUST 之國外姐妹會有將公傳直播切出來另外計費之情形，MUST 在會中並說明其費率訂定之依據。本會出席代表則表示事前並未獲告知是進行議題討論，而且雖 MUST 稱公傳直播是新的營運模式，但民國 100 年 MUST 公告公傳費率，似已涵蓋所有公傳態樣，是否有另外收取之必要有待研議，現 MUST 既稱有姐妹會收取公傳直播之相關費率資料，請供本會會員參考，唯會後 MUST 稱無法提供。

(六) 久升音藝公司費率爭議

本會代部分會員就久升音藝節目公播費用向智慧局申請調解，案經 110/11/18、111/3/3 及 111/3/30 三次調解後，做成調解不成立的決議。調解過程中包括權利管理狀況、利用狀況、久升並非集管團體卻比照集管團體條件等不合理問題，均無法釐清，致調解不成立。

久升復於 111/5/12 致函本會，要求本會代為轉知該公司節目音樂公播之費率報價。為此，本會於 6/2 下午邀集律師及相關主管開會研議，久升與本會在智慧局三次調解會議不成的爭議性問題，久升迄今並未解決，復又來函提出高額計價方式，久升以其代理之音樂向本會會員收取使用報酬，已涉及集管團體業務，有違法之疑慮：

1. 久升宣稱為國外著作財產權人專屬管理音樂著作及錄音著作之著作財產權，並稱本會會員於衛星電視頻道公開播送、公開傳輸（例如商業廣告等）視聽著作內所伴隨之音樂暨錄音著作（即電視劇主題曲、廣告配樂等），係由久升所專屬管理，並要求本會會員應簽訂授權契約並支付使用報酬，則久升所聯繫之內容，依法應屬著作權集體管理業務。
2. 本會會員請求久升應善盡資訊提供之責任，向本會會員提供其所代理之音樂著作權人名單、音樂著作清單、權利證明、利用情況，俾便後續洽商事宜，在前述權利人、權利種類、曲目、使用情況等基本資訊付之闕如下，本會會員實有諸多亟待釋疑，難以執行之處。又久升若非立於著作權管理團體之地位進行授權，是否有權合法授權，亦非無疑。請久升應先完善版權資訊管理，並釐清相關疑問。

案經本會於6/7依相關頻道法務主管之建議函覆久升，經久升於6/13函覆本會稱其並非從事集管業務，而是以著作財產權人專屬授權被授權人之身分行事權利，所有歌曲都可以在其網站上查詢，本會請律師研議後續回函，經各台法務協助提供意見後，於7/25再次去函久升，仍請久升能善盡版權管理責任，建立一套版權管理內控機制，告知其代理哪些音樂，以及哪些節目用到其代理之音樂，以利本會會員評估使用情形及簽約。

四、產業協調

（一）持續辦理醫藥廣告之核對工作

為避免本會會員播出醫藥廣告，因與衛生單位核定之內容不符而遭受處分，本會自100年8月下旬開始協助會員辦理醫藥廣告之核對工作。110年度本會已協助核對完成醫藥廣告310支廣告帶，藉由事先核對再行播出

的作法，減少醫藥廣告違規情事的發生。

(二) 持續進行音樂公播權登載工作

本會持續協助辦理廣告音樂公播權的登載工作，110 年度共完成 5,525 支廣告音樂登載，音樂公播部分屬汪臨臨女士經紀的有 201 支，屬 MUST 的有 986 支，屬 ACMA、TMCA 的有 4 支，屬証聲音樂的有 121 支，屬久升音藝的有 176 支；錄音公播部分屬 RPAT 的有 196 支。

(三) 廣告自律

NCC 或本會會員在發現所播送之廣告有違反節目分級處理辦法之虞時，會主動通知本會啟動自律方式予以修改內容、更改播出時段或限定播出頻道，藉由媒體自律以減少違規，改善廣告播出內容。110 年 3 月至 111 年 8 月啟動自律機制之廣告計有 6 件，包括「猛毒 2: 血蜘蛛-影介 D 篇」、「BWT 德國倍世淨水設備-變乾淨篇」15"及 30"、「ipair 交友 APP-我陪你 A 篇」、「福特 TOURNEO CONNECT 休旅車-百變小酷巴篇」及「宅神爺麻將 online-新骰寶篇/雙喜篇/清一色篇」等。另外，110 年 8 月本會接獲 NCC 來函轉達「Lay's 樂事洋芋片-媽媽篇」20" 廣告內容涉及性別刻板印象。經啟動本會自律機制與廣告方聯繫，整理「消除對婦女一切形式歧視公約(CEDAW)」之相關資料提供參考。

(四) 新聞自律

(1) 發揮媒體功能 發動多起自律提醒

本會新聞自律委員會係在理事會、通傳會、公民團體、學者專家的協力下，於 95/9/21 STBA 第 3 次新聞自律暨新聞諮詢委員會聯席會議，正式通過我國第一份跨頻道新聞自律執行綱要，開展實質新聞自律機制、有效有意義地運作多年。隨後 105 年通傳會進一步將「自律先行」此一維護

新聞產製專業自主的重要精神，明文訂入衛廣法。

多年來，STBA 新聞自律委員會擔任承轉啟動樞紐，主委與全體自律委員對於有必要啟動協商機制之新聞，都會在第一時間啟動或相互提醒。110 年 3 月至 111 年 8 月包括南投槍擊案自律、疫情升溫之新聞採訪與報導、太魯閣號事故自律、龍劭華驟逝採訪等等，都在第一時間經由自律機制的啟動，修正或留意採訪方式及播出內容。

(2) 新聞案例檢討與改善

為檢視新聞報導內容是否違反新聞自律執行綱要，以適時提供新聞頻道改善之建議，本會新聞諮詢委員會在 110 年 3 月至 111 年 8 月共召開 4 次會議，討論由 NCC、媒體觀察基金會或新聞諮詢委員所提供之民眾檢舉涉及違反自律綱要之新聞報導 12 個案例，近年來媒體自律深具成效，相關檢舉案件已大幅減少，多半屬於網路新聞媒體，經由外部新聞諮詢委員所提出之相關建議，並與各家新聞台代表互動交流後，具體提供各廣電新聞台製播、採訪新聞的改善方向。惟當處於高度數位匯流的全媒體環境，網路與廣電媒體不論在資訊或者資源，均呈現交互作用與襲奪效應，如何重新爬梳網路與廣電媒體應該共同遵循的新聞倫理？亟待解決。

五、盜版相關議題

(一)加強查緝惡質盜版機上盒安博公聽會 四大公協會發聲

東奧期間因公眾人物使用「安博盒子」觀看賽事，引發高度關注批評，立法委員莊瑞雄、蔡易餘、台灣基進立委陳柏惟於 110/9/7 舉行公聽會，廣邀產官學代表參與，共同商討產業現況、討論非法機上盒問題。

民進黨立委莊瑞雄於公聽會痛批，民眾購買安博盒子、想用一部機器看遍

世界的影片，是「非常貪心的行為」，也會對影視產業造成衝擊。文化大學教授莊伯仲指出，安博的英文就是 Unblock，在台灣是市占率極高的盜版機上盒，實體業者所販售的「純淨版」市價約在 4,000 元左右，號稱具有 NCC 的硬體設備認證，價格遠高於一般合法機上盒，業者會教導消費者透過 Youtube 與 Google 進行網路盜版軟體安裝，無需額外付費就能觀看全網的影視資源。

本次轉播東京奧運、成為盜版重災戶的愛爾達電視指控，盜版對電視台的傷害非常大，今年東京奧運的轉播授權金高達四億到五億，要在 17 天的賽期內回本就不易，盜版機上盒更讓收益雪上加霜，連社會中高階份子都被吸引住，令人感到遺憾與痛心。

本會陳秘書長則表示，安博盒子在 105 年進入台灣，迄今造成製作端嚴重損失，盜版的收入都法回饋到製作端，影視產業受到嚴重打擊。尤其所謂純淨版的上市，是在我國政府修改著作權法 87 條規範機上盒的條文後出現，以話術公然玩弄司法打臉政府，事實上不論第幾代的安博盒子「看盜版的設計從來沒有消失過！」，因為只有安裝該公司的軟體才能使用相應服務，換言之「硬體是被綁定的」，盒子本身就是盜版設備，消費者明知安博盒子是盜版設備卻仍出錢購買，已成為安博盜版的幫兇，且作為安博軟體安裝媒介的 Youtube 與 Google 也須為盜版負責。

IPTV 協會則在現場展示經銷商販售安博的實際過程，買賣雙方都清楚知道安博綁定盜版內容，協會訴求：

- (1) 安博盒子的零售商就是侵權的共犯，應全面查緝。
- (2) 各購物網站、拍賣網站全面下架安博盒子（及類似產品）。
- (3) 落實教育宣導，讓民眾了解購買安博盒子就是侵權的幫兇。

關於盜版機上盒的抽驗，NCC 回應表示，市場抽驗比例已從不到 10% 提升至 81%，但市售商品的不合格比例逐年下降、違規事實卻不斷增加，令 NCC 備感無力，且後來推出的安博平板更已超出 NCC 的管制範圍，希望智慧局能對相關軟體設置貨品號列，藉此做管制。

(二)智慧局召開「非法機上盒實務查緝問題意見交流」會議

因東奧期間盜版機上盒最新發展，智慧局於 110/9/1 邀集相關單位及權利人等召開「非法機上盒實務查緝問題意見交流」會議，會中資料顯示，105 年迄今已有高達 870 萬個機上盒由境外進入我國電視盒市場，安博迄今已發展至第九代機上盒，每一代機上盒收看盜版的設計從未消失，五年以來，正版機上盒銷售量遠遠不如惡質盜版的安博機上盒。

由於近年積極查緝盜版行動奏效，並且通過著作權法 87 條之修正案，將在機上盒內建盜版 APP、指導消費者下載盜版 APP、製造輸入或銷售盜版盒子都入法，因此盜版業者發展出新的一套話術，企圖誤導司法與混淆社會視聽，事實上並未改變其非法的本質，經過本次會議討論，相關單位將相互協力持續打擊非法機上盒。

智慧局隨後並於 110/9/30 邀集通路商，針對盜版與違規機上盒的通知取下，建立自律內控機制。

(三)逮捕安博負責人 成功執行 RPZ 斷訊 本會發函感謝

(1)內政部警政署刑事警察局於 110/12/20 發布「全臺大掃蕩非法機上盒經銷商及竊訊機房告捷」之破案快訊，由刑事局電信偵查大隊、保二警察總隊刑事警察大隊共組專案小組，成立【淨頻專案 2.0】行動，針對國內竊訊機房及非法機上盒經銷商，於 8 月、9 月及 11 月間發動三波行動，掃蕩全臺 26 犯罪處所，並查獲嫌犯 11 名，本次行動查獲

贓證物：安博科技機上盒 400 餘臺、5 臺機房伺服器、手機、電腦主機、筆記型電腦」。警方發現國內民視、東森、TVBS、三立、年代、壹電視、中天、八大、非凡、緯來及日本 TBS、FUJI TV、NTV、WOWOW、TV Asahi 等各電視業者影音內容訊號均被竊取，經「中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會」及「日本一般社團法人內容產品海外流通促進機構(Content Overseas Distribution Association，簡稱 CODA)」團體受各電視業者委託報案，報請臺灣新北地方檢察署姜檢察官長志指揮，循線擴大追查。警方指出，電視業者亦派員舉發臺北市光華商場、蝦○網路拍賣 平臺提供非法機上盒經銷商艾○○公司、圓○公司上架產品，向不知情民眾標榜販售之機上盒為純淨版，私下則以其他 Youtube、Line 方式指引客戶安裝非法 App 來進行盜版收視行為，經查自 108 年 6 月起迄今已經販售超過上萬臺，侵權金額超過新臺幣近 10 億元，全案移送臺灣新北地方檢察署偵辦。

(2)打擊盜版重大進展 惡質安博盒子遭執行 RPZ 全面斷訊

警方強力掃蕩重大盜版安博電視盒，並在 110/ 12/ 24 成功執行 DNS RPZ(聲請法院扣押域名並執行停止解析)，將安博盒子全面斷訊，身為權利人代表的本會於 12 /27 特發布新聞稿，對於我國政府執法的決心、警政署刑事局與電偵隊的奮戰不懈、twNIC 對於網路治理的持續努力，深深表示感謝與敬佩，本會並再次呼籲全體網友、通路電商平台、經銷商、賣家、廣告代理商，不要點、不要看、不要轉盜版，不要買、不要訂、不要餵養盜版，懇請支持正版業者一步一腳印的創作與努力。

本會指出，東奧期間，藝人陳建州使用安博盒子引發撻伐，陳建州在

臉書公開表示對自己使用未經授權的畫面表示道歉，隨後立委莊瑞雄於 110/9/7 舉辦公聽會，邀請包括 STBA 在內之權利人公協會代表出席，與會人士對於電視台花費巨資服務觀眾，卻遭安博盜版訊號惡質侵權，同聲譴責。公協會沉痛表示，網路盜版與機上盒盜版問題嚴重衝擊台灣內容產業的發展，對內容產業製造商來說，直接傷害版權銷售，電視台等內容業者的收入下滑，進而影響製作預算與營運品質，導致惡性循環，最後受害的是廣大的消費者，甚至是關乎我國國家軟實力、話語權遭到弱化的國安問題。

優質節目的產出，需要專業人士花費極大心力及時間才能完成，是許多個沒日沒夜，上山下海，花盡心思腦力才能完成，但是不付版權費的盜版行為下，掛羊頭賣狗肉的機上盒業者，都是直接收割，嚴重傷害創作者權益及創意，我國盜版市場若持續壯大，不只扼殺國內正版內容業者的生路，影響創作者的意願，也將影響傳播相關科系的畢業學子的出路，產生龐大的就業問題。

總整公聽會意見，盜版機上盒中最為惡質之一就是東奧事件的安博盒子：

1. 安博盒子不論第幾代，全部都有收看盜版的設計

安博盒子的硬體在中國製造後輸入我國，成本不到新臺幣一千元，售價高達四、五千元，這正是可收看侵權節目的加持，因為每一代安博盒子都綁定了收看盜版的軟體。甚至更惡質的是，108 年 4 月 16 日立法院修正「著作權法第 87 條、第 93 條」，增訂三種行為視為侵害著作權，安博公司便立即推出所謂「純淨版」盒子，公然玩弄法令打臉公權力，用話術與障眼法繼續販售綁定侵權的安博盒子，獲取暴利。

2. 零售商也是侵權共犯 零售商也是侵權共犯

從安博奧運事件鬧得沸沸揚揚可證知，市面上普遍皆知透過安博盒子可以收看海量侵權內容，店家、銷售平台、賣家若仍繼續上架販賣，已經構成侵權的幫助犯。若有商家指導協助購買安博盒子的消費者安裝侵權播放軟體，更是惡質違法行為。本會 106 年起，陸續對安博歷代機上盒提出侵權告訴在案，且近期有重大司法與偵辦進展：

- ① 本會於 106 年 4 月間，提告安博盒子第 3 代藍芽智慧電視盒，經警方循線追查，於 107 年 6 月 21 日，由警方持搜索票前往王男住處內之機房搜索，扣得其所有供本案犯罪所用，包括電腦主機、解碼器、路由器、強波器、電腦螢幕、電視機上盒、筆記型電腦、手機(含 SIM 卡 1 張)等物，全案業經智慧財產法院 109 年度刑事判決，王男共同意圖銷售或出租而擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權，處有期徒刑壹年，未扣案之犯罪所得新臺幣陸佰壹拾肆萬陸仟陸佰捌拾陸元沒收。
- ② 本會於 110 年 9 月提告安博第 8 代純淨版盒子，經警方循線追查，於 110 年 10 月 7 日由新北地檢署檢察官指揮刑事警察局、電信偵查大隊、保二總隊、新竹市第一警分局，在台灣安博公司、訊號中繼機房與黃男等人住處，查獲伺服器、手機、電腦主機、硬碟、隨身碟等證物，也將黃男等 3 名被告約談到案。檢方說，黃男為安博公司負責人，夥同洪男、徐男，3 人於民國 110 年年 8 月至 9 月帕奧轉播期間，竊取 74 家公司影視訊號源檔案。檢方說，被告透過中繼機房，將影視著作提供給安博公司機上盒購買及使用者觀賞，以此方式非法重製、公開傳輸影視著作。

刑事局 12 月 20 日宣布，由電信偵查大隊及保二警察總隊刑事警察大隊

共同成立之【淨頻專案 2.0】成果斐然，110 年 8 月、9 月及月及 11 月間發動三波行動掃蕩全臺 26 個犯罪處所，順利查獲 3 處位於新北、桃園及彰化等地竊訊機房，並成功逮捕 11 人到案；查獲贓證物包括安博科技機上盒 400 餘臺、5 臺機房伺服器、手機、電腦主機、筆記型電腦；包括民視、東森、TVBS、三立、年代、壹電視、中天、八大、非凡、緯來及日本 TBS、FUJI TV、NTV、WOWOW、TV Asahi... 等各電視業者影音內容訊號均被竊取，經本會及日本維權團體報案，由臺灣新北地方檢察署姜檢察官長志指揮，循線擴大追查。

台灣高檢署為徹底打擊網路犯罪，12 月 21 日正式成立「查緝資通犯罪督導中心」揭牌運作，督導中心制定「聲請法院扣押域名並執行 DNS RPZ（停止解析）」推動計畫、制定「跨境詐欺集團溯源斷根」、「跨境網路犯罪大數據查緝」計畫，推動預動資通犯罪行政措施。

在檢警持續追查下，掌握特定 4 個非法提供 APK 網站與 49 個被盜取訊號之頻道(包括三立綜合/戲劇/都會台、八大綜合/戲劇/第一台、東森幼幼/綜合/電影/洋片台、年代 much 台、壹電影台、中天綜合台、tvbs 歡樂/精采台、緯來日本/體育/劇劇/育樂台、衛視中文/電影/國家地理台、discovery 科學/動物星球台、momo 親子台... 等總計 49 個頻道)，成功向法院申請執行 RPZ，將其網頁宣告「此網頁已經遭到停止解析」，隨即，安博機上盒全面斷訊，打擊惡質盜版再建突破模式。

本會會員是向國家領有執照之電視品牌業者，辛苦投注資源製播內容，卻屢遭惡質業者盜用訊號，販售盜版機上盒據以獲取暴利，懇請大家不要餵養盜版業者，不要幫助惡質業者，避免成為共同正犯，拒絕有重大爭議的盜版機上盒，一起維護我國正版影視創作環境，讓權利人能夠得

到應有的善待。

(四)持續發函網路電商平台通知賣家避免販售涉及侵權之安博盒子及博思機上盒

本會於 110/10/15 發函相關網路電商平台，請渠等避免販售涉及侵權之安博機上盒，並於 110/11/5 二次發函相關網路店商平台，告知「安博盒子涉及著作權之重大爭議，業經本會會員提起刑事訴訟與民事訴訟在案，且已有相關案件成立刑事一年以上有期徒刑與上千萬之民事損害賠償之責任在案，本會基於善意與對產業自律之期待，將相關資訊彙整通知，懇請善盡平台管理之責任，通知平台上之賣家避免販售涉及侵害著作權之安博盒子，以免有成為侵害著作權犯罪共同正犯之虞」。期望各電商本於善盡平台治理、內控及問責之精神，將涉有嚴重侵權疑慮之安博盒子全面下架，共同維護我國正版影視之創作環境。

另，由本會所屬 14 家電視台會員及日本 5 家電視台透過律師對涉及侵權之博思機上盒提起告訴，案經警方組成專案小組，確認相關侵權事證後，於本年 110/8/23 在桃園破獲 3 處盜錄機房，查緝許姓及廖姓等 2 名主嫌，10/25 針對博思機上盒經銷商、製造工廠、營業處等地執行搜索，查獲經銷及販賣機上盒業者劉姓及張姓 2 名犯嫌，查扣機上盒 200 臺、教學說明書、銷售紀錄、電腦主機、手機及網路電磁紀錄等證物，從雲端電磁紀錄中發現已售出機上盒 2667 台，初估侵權市值達 537 億元。警方於 11/4 宣布破獲本案，並呼籲民眾切勿使用違法機上盒觀看未經合法授權的影視內容，此舉除了助長非法業者盜錄影視行為，亦侵害著作權人之權益，廉價機上盒設備及非法 APP 接上國內寬頻網路亦可能淪為資安漏洞。本會隨即前往相關電商平台訪查，發現仍有四家電商

平台賣家在販售涉及侵權之博思機上盒，並於 11/8 發函該等電商，請其通知平台上之賣家避免販售該涉及侵害著作權之博思機上盒。

為落實著作權保護，保障影視產業之健全發展，本會於 12/24 將前述內容再次函請網路電商平台，不要繼續餵養盜版業者，不要幫助惡質業者，避免成為共同正犯，並善盡平台治理、內控及問責之精神，將具有重大爭議的安博機上盒全面自主下架，一起維護我國正版影視創作環境，讓權利人能夠得到應有的善待。

(五)NCC 加強機上盒審驗

NCC 於 111/2/5 發布新聞稿表示，為維護電波秩序及民眾權益，NCC 自 106 年度起，加強抽驗無線網路多媒體機上盒(簡稱無線機上盒)，其中抽驗違反審驗辦法相關規定而廢止審驗證明者計 69 款。為充分資訊揭露，NCC 已經將廢止審驗證明之無線機上盒相關資訊公告於 NCC 「型式認證查詢網頁」下之審驗證明撤銷或廢止清冊。

NCC 說明，市售無線機上盒因具備無線射頻功能(Wi-Fi 或藍牙)，屬電信管制射頻器材，依電信管理法第 66 條第 1 項規定，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。NCC 於去年 4 月、6 月、11 月主動抽查，截至 110 年 12 月 13 日止，已廢止 15 款射頻器材審驗證明。

NCC 指出，無線機上盒之型式認證僅限於硬體射頻功能，並不包括其所載軟體及其後端或雲端提供之影音內容。為避免部分人士惡意混淆視聽，將硬體審驗作為內容已認證之宣傳行銷手段，NCC 已積極協力處理此類器材所涉智慧財產保護事宜，並採取下列措施：

1. 要求申請審驗者須出具所提供軟體不違反著作權法之切結書及不得以審驗合法混淆為內容合法。

2. 把關電信管制射頻器材上市後之硬體射頻性能，加強市場抽驗及積極取締違規器材。
3. 對於常態違反規定之申請者與器材加強審驗要求。
4. 請財政部關務署及網路平臺業者加強查核，阻卻違法無線機上盒流通。
5. 持續與相關機關共同研議跨部會權責分工及應興應革等事項，致力保障合法者權益。

NCC 提醒，民眾購買無線機上盒前，除應注意是否有經 NCC 審驗合格，避免買到劣質產品外，更重要的是購買後也應尊重智慧財產權，不任意接取未經授權影音節目及頻道或安裝相關韌體、APK 等程式，共創優良產業環境。

(六)IWL 斷金流機制 成功建立網路廣告自律快速停損模式

於 106 年成立的 IWL 斷金流自律機制，經各大廣告代理商與廣告主協會的協助配合，本會於 109 年底比對後發現僅餘廣告代理商 google 持續投放廣告到 iwl 名單上之盜版網站，本會遂於 110 年中向 OTT 平台會議提報，建請政府協助，後於 110 年 11 月 25 日再次針對侵權網站情形進行比對，發現 25 個盜版網站中(Alex 2000 名內)，代理商投放廣告已經清零。

IWL 台灣智慧財產維權聯盟復於 111/3/3 召開第九次會議，會中就 IWL 執行成效進行總結，斷金流制度推動 5 年，在各大廣告公協會之協助下，由「廣告代理商」投放在侵權網站之情形大幅改善，成功建立網路廣告投放斷金流的產業自律機制，達到對正版損害的快速停損效果。

彙整新的現象則為——盜版網站已轉向由第三方色情或賭博廣告挹注金流，且盜版網站仍然同步上傳 on 檔熱門新片。針對上述情況將 IWL 機制升級進化，做成以下重點決議：

1. 鑒於侵權網站之快速變化，未來向廣告相關公協會提出建議避免投放廣告之侵權網站名單，調整為每月一次。(本會於 111/4/22 再次對盜版網站進行蒐證，發現代理商於盜版網站投放廣告之情形明顯減少幾乎清零，本會特向廣告公協會伙伴表示感謝，並再提出最新一波 46 個侵權網站名單持續不懈)。

2. 侵權網站之金流來源轉向色情與賭博廣告為主，洽請 iWIN 協助處理。

3. 擇定兩個惡質盜版網站，請 STBA 委任律師及技術顧問，依相關 SOP 程序蒐證，向刑事局報案，循 DNS RPZ(聲請法院扣押域名並執行停止解析)機制處理。

4. 有關 google search 服務已經成為侵權業者最大幫兇，藉由優化網站露出、擴大侵權內容之散播，建議：

(1) 請 STBA 協助所屬相關會員各自提供一個 ON 檔自製節目，藉此管道試作兩個惡質侵權網站之申告，請 google 從搜尋結果中直接移除，經試辦三個月後檢討成效。

(2) 請立委協助提案，比照 google 在澳洲之措施，從搜尋結果中直接移除相關侵權網站，將此一精神納入數位通訊傳播法，委託學者研究並擬條文與立法說明。

(3) 執行新階段之媒體識讀：

I. 倡議數位時代受害方之快速停損保護與資源分配、權力配置。

II. 教導網民、全民辨識網路盜版、詐騙、色情陷阱。

III. 本案建議由 STBA、白絲帶協會、巴哈姆特、OTT 協會、電偵隊及婦幼隊等單位共同執行辦理。

本會分別於 110/5/31、110/9/7、111/4/22、111/6/24 提供侵權網站建議

名單，透過 IWL 維權聯盟自律機制發文廣告公協會，請其轉知所屬會員，避免將廣告投放在侵權網站，唯有持續阻斷侵權網站之金流，有效打擊盜版，才能提升產業正向發展。

(七) 發函 google，促其協助取下 google search 上之盜版連結

鑑於 google search 在網路使用行為之重要影響，且搜尋關鍵字收入占其總收入七成之高，本會就會員提供目前 ON 檔熱播中、有需要快速維權、快速停損的節目，以劇 X、小 X 影音等盜版網站為基礎，蒐集相關侵權之網址，於 111 年 6 月底向 google 提出申告，請其將該等侵權內容網址在 google search 結果中直接移除，以減少消費者接觸盜版網站之機會。

Google Taiwan 公關事務窗口於 7 月 4 日回覆本會，要求本會將申告資料使用「從 Google 移除內容」的制式表單逐筆填入。本會將透過技術顧問後續辦理。

(八) 組成打擊網路詐騙對策小組

經會員反應，近年一頁式詐騙興起，臉書上經常有不肖業者假借本會會員電視台或主持人名義進行詐騙，且因臉書之申訴機制遲遲無法處理，造成本會會員形象詆毀，消費者受騙難以求償。為協助會員快速停損，並有效打擊不法，本會於 111/3/4 邀集相關頻道法務代表、律師及技術顧問召開諮詢會議研議，決定具體作法，並撰寫說帖向政府相關單位出。

六、對外溝通及活動辦理

(一) 廣電市場調查結果 電視仍是我國民眾重要資訊與娛樂來源

根據 109 年廣電市場調查結果顯示電視收視普及率仍高達 94.1%，顯見電視依然為我國民眾獲取資訊及休閒娛樂的重要來源。

政大廣告系鄭自隆教授檢視該調查報告後發現，電視價值是否被手機取代？雖然都可以收視視訊，但電視與手機是不一樣的媒體，手機是一個人使用的「個人媒體」，電視是可以闔家觀賞的「家庭媒體」。手機是通訊與資訊工具，因此工作時間會隨時使用手機，用於打電話、查資料，一些調查顯示網路、手機是接觸率最高的媒體，是沒錯，但這是工作需求，而對電視的使用反而是純休閒娛樂需求，對廣告主更有價值。

鄭教授認為，電視退流行了？看電視落伍了？電視產業沒落了？其實一點也不。針對電視使用時間，調查結果亦顯示，北北基民眾平均每週使用電視機的時間有 27.62 小時為最多，亦即每天平均 3.94 小時，北北基民眾每天將近 4 小時守在電視機前面！黏著度極高；即使看電視時間最少桃竹苗區域，每週平均亦有 15.50 小時，即每天平均也有 2.21 小時，而全台灣民眾每天平均電視時間近 3 小時，鄭教授認為，以這樣的忠誠度來看，電視仍是民眾最佳的陪伴工具，電視一點都不落伍。

民眾看電視時間長，而且具節目黏著度，調查顯示有 55.2% 的民眾表示有定期觀看的電視節目，也有 38.0% 的民眾是頻道忠誠，有喜歡的特定頻道；節目忠誠最高的地區是中彰投，65% 的民眾有固定喜歡的節目，北北基地區民眾最低，但也有將近半數的民眾（49.5%）具忠誠度，不過這也表示有一半的人容易轉來轉去，代表電視廣告隨機會被看到，電視廣告仍具有散彈打鳥的魔力。

在看電視時段的調查顯示，多集中在晚間，18-19 時有 28.2%，19-20 時有 47.0%，20-21 時有 51.5%，21-22 時有 38.7%，22-23 時有 22.6%，鄭教授認為這顯示晚間時段是家庭成員團聚的時間，所以電視作為「家庭媒體」、促進家庭成員互動的角色不容忽視。

調查消費者是否考慮停止訂閱有線電視服務？高達 89.1% 表示不會考慮，僅 4.9% 考慮停訂，原因，收費太貴僅佔全體樣本 1.6%，顯示有線電視目前的費用是普遍可以被接受的，通傳會力推的分組付費並不是多數民眾需要的；此外有 1.1% 的人考慮停訂的原因是想「透過網路收看」，1.6% 嫌貴跟只想看免費網路 1.1%，加起來 2.7% 是屬於廉價至上的消費者很難爭取；另有 10.8% 的中華電信 MOD 用戶考慮停訂，停訂的主要原因，以沒有想看的電視節目（47.6%）占比最高，其次為很少收看（23.3%），鄭教授認為，這顯示媒體經營還是「內容為王」；有趣的是，停訂中華電信 MOD 後考慮改用的其他服務，以有線電視（32.4%）為多數，這表示有 3.5% 的 MOD 用戶可能跳槽有線電視；不要忘了與電視相比，MOD 可是新科技，這顯示媒體戰國時代果然輸贏在「內容」，而非「新舊」。

鄭教授表示，網路的使用的確襲奪了電視的時間，但從前述的調查數據顯示，網路無法替代電視，媒體的「使用與滿足」理論(uses and gratification)，說明了傳播就是功能導向，「內容為王」content is king，當內容滿足了民眾「守望、決策、教育、娛樂」需求，媒體就能在激烈市場競爭存活，不會被替代或襲奪，平台端應該善待內容業者，讓內容端有資源做出更好的服務把用戶留在平台上。

(二)廣告媒體效益及測量白皮書發表會 本會共同協辦

中華民國傳媒稽核認證協會(以下簡稱 ABC)於 110/9/7 發布《2020 廣告媒體效益及測量白皮書》，以「OMO 時代媒體效益及測量的現況與挑戰」為主題，同時發表媒體效益測量需求大調查及五大趨勢解讀，期望促進業界及廣告主能洞悉媒體數位化、效益測量科技化的趨勢動向，進一步掌握媒體現行測量方式、資源限制及因應未來之對策。

白皮書發表會中熱議的主題之一是 iOS 14 App 追蹤保護功能強化跟 Google Cookie less，甚至有數位廣告業形容為末日的來臨。

iOS 14 能夠讓 iPhone 用戶能擁有更多隱私控制權，也能讓用戶能知道自己當前所安裝的 App 應用程式是否有被廣告追蹤，讓行銷公司無法收集用戶喜好與精準投放廣告。經過用戶調查顯示，70~80%的用戶是不同意它的手機裝置再被繼續追蹤，於是蘋果系列的手機要開始設防火牆，要阻攔 Google、臉書，導致臉書首當其衝，而民眾的覺醒也導致谷歌壓力備增，日前宣布礙於維護用戶隱私聲浪日益高張，將在 2023 年實施 Cookie less 政策，未來可識別的廣告身分 75% 都會不見。從這兩項重大衝擊也可證知數位廣告科技發展固然不可擋，但谷歌、臉書之所以可以襲捲全球，襲奪如此多的廣告是因為它出賣用戶足跡、販售用戶之使用行為，而這相對於收看電視廣告的觀眾，是被當作用戶在服務，並不會被暴露隱私並且成為商品，箇中存在非常大的差異。會中也觸及網路平台不受規管、缺乏有效之第三方稽核(包括：網路廣告之可視性、無效甚至假流量、被投放至非法網站導致之品牌安全問題)，而廣電媒體長久以來建立之公信力與品牌價值仍然不容忽視。

(三) 110 年度廣電媒體業者專業素養培訓課程

NCC 於 110/8/10 舉辦 110 年度廣電媒體業者專業素養培訓課程，本次課程包括：推動性別平權（含 CEDAW、仇恨言論導致交叉歧視等）-方念萱教授、維護身障權益（如避免製播歧視性內容）-聽障人協會謝素分秘書及健康傳播與消費者保護-衛福部食藥署吳怡萱副技師等三大重要議題。

9/9 舉辦第二場次，課程重點在於電視分級與兒少保護，包括：電視分級制度法規及緣起-淡大卓美玲教授、兒少保護：電視節目分級實務分享

-TVBS 張淑婷副理、數位時代下的兒少課題-談廣電兒少保護-靖娟基金會林月琴執行長、兒少權益保障-台灣照顧管理協會張淑慧理事長、隱私權保護在新聞處理上之實踐-民間司法改革基金會張安婷律師等。

10/7 舉辦第三場次，課程包括：(1)法規溝通-110 年電視頻道法規政策及案例-NCC 李佳玲簡任視察、媒體經營與公民產製-屏東大學鄧宗聖副教授、媒體與風險溝通-世新大學楊意菁教授、電視社會新聞報導維法裁處案例-文化大學柯舜智副教授 (2)產業新媒體發展(分享國際經驗及如何結合新媒體創造商業模式)-OTT 協會錢大衛理事長(3)媒體內容自律座談分享(產業新聞自律及廣告自律)-主持人：本會陳秘書長、本會廣告自律委員會主委緯來電視網鄭資益總經理、本會新聞自律委員會委員聯利媒體詹怡宜副總。

三場次課程本會會員均出席踴躍，藉由相關課程的舉辦與研討，讓廣電業者了解目前通傳會學跟學者專家的規管方向，也讓廣電業者有機會反映產業實務。

(四)協辦 2021 傳播產業發展高峰論壇

世新大學智慧財產暨傳播科技法律研究所主辦、本會與 CBIT 協辦的「2021 傳播產業發展高峰論壇—全媒體環境下傳播產業轉型與智慧財產法制學術研討會」於 110/11/18 舉行，邀請國家通訊傳播委員會前主任委員蘇蘅教授以「通訊傳播法的奇妙旅程：從資訊傳播到深偽 (DeepFake)」發表演說。本會則安排熱議的盜版問題，邀請元智大學葉志良教授發表「線上盜版的邊界：法律維權、影視發展與鄉民自覺」，以及東吳大學法律系章忠信教授發表「著作權人能否禁止他人接觸其著作？」討論散佈具有鏈結盜版功能的媒體盒，及侵權網

站讓他人瀏覽自己未授權之著作，該如何主張、禁止。與會人士對於政府機關協助處理盜版之嚴重問題多所期待，認為藉由公權力的介入才能有效解決網路盜版問題。至於 CBIT 則安排輔大法律系黃仁俊教授發表「告別黨政軍條款，再談政府與公共電視的距離」；世新大學安排智傳所戴豪君教授發表「從歐盟 AVMSD 看我國 OTT 法制轉折」，凸顯對於視聽平台服務全盤重新思考的必要性，主管機關應審慎面對 OTT TV 究竟應否管制，如何管制的問題。

(四) 2022 數位創世紀學術實務研討會

由本會贊助協辦之「2022 數位創世紀學術實務研討會」於 111/5/6-5/7 舉行，本次研討會主題放在元宇宙的發展趨勢以及對傳播產業的機會和挑戰。白絲帶關懷協會黃葳威執行長開幕時表示，元宇宙其實就是跨國社群平臺和遊戲業者所集資的一個數位科技發展的想像，有人認為在 20 年內有機會達到元宇宙所期待的願景，也有人認為這只是一個想像出來的故事，目前還沒有定論。但值得關注的就是元宇宙的發展對臺灣主流廣播電視媒體的影響，以及在節目影音行銷、網路安全上將會面臨到的挑戰。

5/6 針對「訊息策略」和「媒體創新」進行 2 場論文發表；並邀集本會會員在內之產官學界代表，以「廣電創新」、「節目行銷」和「平臺監理」為主題進行與談，其中由打擊盜版與網路犯罪實戰經驗豐富的電信偵查隊莊隊長、與本會秘書長發表「數位時代下全媒體的『平台』問責黑洞」，透過本會六年以來發起產業自律與法律訴訟的案例，向外界分享網路治理的進展與挑戰。5/7 邀請大法官蔡明誠博士分享數位時代下的智慧財產權，會中並討論元宇宙對兒少群像和性別議題的影響，以及社區在數位美感收集上的呈現。

(五)辦理傳播講座

因疫情影響，公會秘書處於110年3月至111年8月共舉辦3場，會員出席情況踴躍。未來將以線上辦理為主。

時間	主題	主講人
111.3.30	網路國際巨擘為什麼可以賺這麼多錢？	邱繼弘（台灣數位媒體應用暨行銷協會理事長）
110.9.22	你不可不知道的魔王條款-兒少權法69條大解析	劉昱均（iWIN執行秘書）
110.3.11	電商操作含金術：由0到1的電商KOL合作拆解	周芳（蜜絲緹國際(股)公司執行長）

（以上工作報告內容，公布於本會網站，本會網址 www.stba.org.tw）