

全球化 OTT 浪潮下， 跨境及跨域治理挑戰

主持人：蔡明誠大法官
發表人：葉志良教授
中華民國105年6月18日
彭正文研究員

前言



- 人之將「退休」
- 其言也「不必顧慮現實」
- 亦可「不必負責任」

- 受到兩位發表人論文的啟示，僅將本人回響報告如後：

OTT 跨境的性質

- 國人透過網際網路，至境外網站購買實體商品，我國海關可以課予「貨物進口關稅」。
- 國人透過網際網路，至境外網站購買數位內容商品，我國如何課稅？
- 國外強勢媒體內容經由網際網路，直接傳遞到購買者的電腦或手機，我國頻道與內容業者以及電信網路業者，如何競爭？

相同服務，相同『管制』

- 國內服務如果遭受之管制強於境外服務，除了不公平，甚且有被消滅之虞。
- 可能將境外 OTT 完全拉齊與國內頻道 / 節目相同的管制嗎？
- 可能要求境外 OTT 取得頻道執照嗎？
- 可能只管「線性頻道」，不管「塊狀節目」嗎？
- 如果不可能，如何達到：相同服務，相同『管制』之目標？

藉由『管制』保護消費者

- 如今國人已可能經由不只一家有線電視系統、MOD、國內OTT或國外OTT獲得節目內容。
- 傳統基於保護消費者的管制思維，面對境外媒體已無用武之地。愈來愈多消費者選擇跨出政府保護的安逸「花園」。
 - e.g. 資費上限、頻道下限

國內媒體如何能與境外 OTT 公平競爭？

- 國內外業者爭取國內顧客支付的收視費 (Subscription Fee)，以及廣告收入，應在相同的基礎上繳納我國的營業稅。
- 要求境外 OTT 欲爭取國內顧客，須在國內設立分公司，收入開立統一發票。
- 第一類與第二類電信業者與在國內營業之內容服務提供者 (ICP) 營業額超過一億元以上者，均有分擔「普及服務基金」之義務。

美國反對 Local Presence 的態度

- 我國在 WTO 簽約中並未承諾不要求境外數位媒體須在國內註冊營業據點 (Local Presence) 。
- 美國在 TPP 與 TiSA 談判中，均堅持不得要求 Local Presence 。
- 歐盟藉由個資保護與電腦資料保護的理由，要求電腦須位於歐洲境內。

境外 OTT 在我國設立分公司的好處

- 具有合法公司身份，獲得我國匯流法律與其他法律保障。
- 電子通訊網路業者 (Electronic Communications Network) 不得差別對待在我國合法註冊的 OTT 業者。
- 無合法身份的境外 OTT 業者必須與我國電子通訊網路業者合理商業談判。

不贊成美國 FCC 主張 Network Neutrality

之 No Fast Lane

- 內容業者付費向電信網路業者購買寬頻高速的網路容量，能提供高品質服務給其顧客。
- Early Adopters 付較高費用可以分攤網路建設成本
- 否則，寬頻網路的建設投資完全由消費者負擔才叫作公平嗎？
- 主管機關自然會要求電信網路業者維持對一般消費者提供的正常網路品質。

網路無差別付費能夠維護多元價值嗎？

- 過去沒有網路中立的政策，網站尚未差別付費給網路業者，即已形成了 Google, fb, Youtube, Netflix 等超級內容供應者！其規模且持續在擴大中
- 所以持續無差別付費未必使小型網站能與超級內容供應者競爭，這就表示無差別付費並無法保證網路多元價值
- 雖然有論者擔心差別付費可能使小型網站的競

維護網路多元價值尚有其他挑戰

- 為追求小型網站能與超級內容供應者競爭的網路多元價值，必須構思無差別付費之外其他政策工具才可能達到輔助小型網站的目標
- 財力雄厚之網站可以提供免費內容，小型網站難與其競爭！政府該禁止網站提供免費內容嗎？
- 大型網站能普遍複製其內容儲存於靠近使用者之網路節點 (caching)，小型網站難與其競爭！政府該禁止大型網站普遍於網路節點租賃數據

相同服務，相同『不管制』

- 境外 OTT 在台設立公司，並不需取得頻道執照。
- 拉齊國內內容服務提供業者與境外 OTT 相同的『不管制』條件。
- 不再管制節目與資費。
 - 新播率、重播率、自製率、分組付費、機上盒數目與押金...
- 不再管制廣告
 - 節目廣告化、廣告節目化、置入行銷、冠名贊助、廣告超秒

結語

- 家長不能永遠指望孩子只在游泳池中游泳，遲早終究必須掌握在大海中生存的能力。
- 一切管制之源頭始於「立法院」制訂的法律。
- 希望在審議匯流法時，認清競爭已國際化的現實，解除無謂的管制，才能讓國內產業與境外 OTT 公平競爭。