กสทช.
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

รายงานผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์

(Final Report)

โครงการ

“ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล”

เล่ม 4 :

กรณีศึกษาต่างประเทศ :

กฎหมาย นโยบาย แนวทางในการกำกับดูแลและการส่งเสริมสื่อ

เสนอ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

โดย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

25 ธันวาคม 2563

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULA UNISEARCH, CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

บทนำ **1**

บทสรุปผู้บริหาร **3**

กรณีศึกษาต่างประเทศ : กฎหมาย นโยบาย แนวทางในการกำกับดูแลและการส่งเสริมสื่อ **16**

กรณีศึกษาแนวทางการกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT จากต่างประเทศ **17**

1. สหภาพยุโรป 18
   - 1.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน 18
   - 1.2 การแข่งขันและการหารายได้ 20
   - 1.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ 22
   - 1.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ 28
   - 1.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร 29
   - 1.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ 31
   - 1.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT 32
   - 1.8 กรณีศึกษา: ราชอาณาจักรเดนมาร์ก 33
     - 1.8.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน 33
     - 1.8.2 การแข่งขันและการหารายได้ 37
     - 1.8.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศ 40
     - 1.8.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ 42
     - 1.8.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร 45
     - 1.8.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ 46
     - 1.8.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT 47
2. สหราชอาณาจักร 48
   - 2.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน 48
   - 2.2 การแข่งขันและการหารายได้ 52

2.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ 56
2.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ 59
2.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร 60
2.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ....61
2.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT 63
3. สาธารณรัฐสิงคโปร์ 64
3.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน....64
3.2 การแข่งขันและการหารายได้....66
3.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ 70
3.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ 75
3.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร 77
3.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ....78
3.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT 80
4. สาธารณรัฐเกาหลี 81
4.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน....81
4.2 การแข่งขันและการหารายได้....88
4.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ 92
4.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ 93
4.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร 96
4.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ....97
4.6.1 การจัดตั้งคณะกรรมการส่งออกเนื้อหา OTT....97
4.6.2 การส่งเสริมกองทุนสนับสนุน Local content 97
4.6.3 การลดต้นทุนการผลิตเนื้อหาผ่านระบบการผ่อนปรนภาษี 97
4.6.4 การสนับสนุนเครือข่ายทางธุรกิจ....98

4.6.5 การคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อรายย่อย 98
4.6.6 เสริมศักยภาพในการหารายได้จากโฆษณาออนไลน์และการเข้าถึง
พฤติกรรมผู้ชมด้วยการผ่อนปรนแนวปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล 98
4.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม
และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT 98
5. ประเทศญี่ปุ่น 99
5.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน 99
5.2 การแข่งขันและการหารายได้ 100
5.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศ
และรายการ 103
5.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ 106
5.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร 109
5.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการ
ไปต่างประเทศ 109
5.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม
และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT 111
เอกสารอ้างอิง 122

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 การแบ่งประเภทและรูปแบบการหารายได้ของบริการ OTT 5
ภาพที่ 2 การเติบโตด้านรายได้ของ SVoD และ TVoD ในทวีปยุโรป เปรียบเทียบ ปี ค.ศ. 2014 กับ ปี ค.ศ. 2018 20
ภาพที่ 3 สัดส่วนรายได้ของ SVoD และ AVoD ในทวีปยุโรป เปรียบเทียบ ปี ค.ศ. 2015 กับ ปี ค.ศ. 2019 21
ภาพที่ 4 จำนวนการบอกรับสมาชิกในบริการ SVoD ในทวีปยุโรป เปรียบเทียบ ปี ค.ศ. 2019 กับ ปี ค.ศ. 2020 (ล้านราย) 22
ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งเวลาการรับชมสื่อช่องทางต่าง ๆ ของผู้ชมอายุ 15-75 ปี ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก ปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019 37
ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งเวลาการรับชมสื่อช่องทางต่าง ๆ ของผู้ชมอายุ 15-31 ปี ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก ปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019 38
ภาพที่ 7 บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์ที่มีการใช้งานต่อสัปดาห์บ่อยที่สุด ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก ปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019 39
ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดวิดีโอออนดีมานด์ในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2020 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) 53
ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งตลาด SVoD ในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2019 54
ภาพที่ 10 ส่วนแบ่งของผู้ใช้บริการรายใหม่ในสหราชอาณาจักร ในไตรมาสแรกและไตรมาสที่สอง ของ ค.ศ. 2020 55
ภาพที่ 11 ร้อยละของผู้ใช้บริการที่เลือกรับบริการวิดีโอออนดีมานด์แบบบอกรับสมาชิกใน สาธารณรัฐสิงคโปร์ ค.ศ. 2019 69
ภาพที่ 12 แนวโน้มจำนวนผู้บริโภคเนื้อหาผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ของสาธารณรัฐเกาหลี (ล้านคน) .. 89
ภาพที่ 13 จำนวนการสมัครใช้บริการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือภายในสาธารณรัฐเกาหลี (หน่วย: 10,000 เครื่องที่ลงทะเบียน) 90
ภาพที่ 14 สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือต่อจำนวนประชากร และประมาณการ ปี ค.ศ. 2020 101
ภาพที่ 15 ส่วนแบ่งตลาด OTT ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในประเทศญี่ปุ่น 102
ภาพที่ 16 ส่วนแบ่งตลาด SvoD ในประเทศญี่ปุ่น 103

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ค่าธรรมเนียมของ On-demand programme service (ODPS) provider 61
ตารางที่ 2 ตลาดวิดีโอออนดีมานด์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ 66
ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อของสาธารณรัฐเกาหลี 81
ตารางที่ 4 การแบ่งประเภทหลักของผู้ให้บริการ OTT ในสาธารณรัฐเกาหลี 84
ตารางที่ 5 องค์กรกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อในสาธารณรัฐเกาหลี 85
ตารางที่ 6 ปริมาณผู้ใช้งาน OTT ต่อเดือนโดยประมาณในประเทศญี่ปุ่น 102
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบประเด็นการกำกับดูแลบริการ OTT ใน 5 ประเทศ 112

บทนำ

ด้วยสภาพปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนจนส่งผลให้พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชมมีความต้องการรับชมเนื้อหารายการในรูปแบบวิดีโอและรายการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจการที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโดยตรงนั่นก็คือกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของการให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top หรือ OTT) ถือเป็นช่องทางในการให้บริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการรับฟังและรับชมรายการต่าง ๆ เนื่องจากสามารถรับฟังและรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ เช่น Smartphone, Tablet, Laptop เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟังรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านช่องทางแบบเดิมที่ผู้บริโภคสามารถรับฟังรับชมรายการวิทยุรายการโทรทัศน์ตามผังรายการเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริการ OTT เติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะมีผู้รับบริการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก โดยหากพิจารณาตลาด OTT ในไทยพบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการที่ให้บริการบนช่องทางแบบเดิมได้

ปัจจุบัน การให้บริการ OTT ในประเทศไทยไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเช่นเดียวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทำให้ไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายกระจายเสียงและโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการประกอบกิจการและการแข่งขัน สถานการณ์ด้านความได้เปรียบต่าง ๆ ของการให้บริการ OTT ในต่างประเทศก็เป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกัน ซึ่งประเทศต่าง ๆ มีความพยายามที่จะกำหนดนโยบายและแนวทางในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปที่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการสื่อโสตทัศน์ หรือ Audiovisual Media Services (AVMS) โดยในการปรับปรุงครั้งล่าสุดกลุ่มประเทศยุโรปมีเป้าหมายที่จะสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์และต้องการที่จะเข้าไปกำกับดูแลบริการ OTT TV ประเภท Video Sharing Platform

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการให้บริการ OTT ที่มีต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงเห็นควรให้มีการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ กรณีศึกษา นโยบาย แนวทาง หรือวิธีการในการกำกับดูแลบริการ OTT รวมถึงปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล OTT ให้

ครอบคลุมทุกมิติเพื่อให้เกิดภูมิทัศน์ในการแข่งขันที่เท่าเทียมยิ่งขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสื่อและสังคมโดยรวมต่อไป

โดยในเล่มนี้ จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีศึกษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย นโยบาย แนวทางในการกำกับดูแลและการส่งเสริมสื่อในสหภาพยุโรป ราชอาณาจักรเดนมาร์ก สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น

บทสรุปผู้บริหาร

จากการศึกษากฎหมาย นโยบาย และแนวทางในการกำกับดูแลและส่งเสริมสื่อในสหภาพยุโรป ราชอาณาจักรเดนมาร์ก สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น แต่ละประเทศมีแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลแตกต่างกันออกไป โดยมีประเด็นที่ควรพิจารณาเพื่อนำมาปรับใช้ในการกำกับดูแลบริการ OTT ในประเทศไทย ดังนี้

1. การแบ่งประเภทบริการ OTT

เมื่อต้องการที่จะกำกับบริการ OTT ประเด็นแรกที่จะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณานั้นคือขอบเขตของกิจกรรมที่จะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแล หรือนิยามของบริการ OTT นั้นเอง ทั้งนี้ คำว่า OTT เองนั้น International Telecommunication Union (ITU) ได้ให้นิยามไว้ว่า OTT หมายถึง แอปพลิเคชันที่เข้าถึงและถูกส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถแทนที่การบริการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศไม่ว่าโดยตรงไม่ว่าทางเทคนิคหรือทางการทำงาน (ITU, 2019) OTT จึงมีความหมายกว้าง ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะบริการสื่อภาพและเสียงเท่านั้น ในขณะที่หากจำกัดลงมาเฉพาะบริการ OTT เอง ซึ่งเป็นการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็มิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะบริการในรูปแบบออนดีมานด์ (on-demand หรือ non-linear) เท่านั้น โดยอาจเป็นการให้บริการในรูปแบบที่ผู้ให้บริการอาจเป็นผู้ควบคุมโปรแกรมการออกอากาศเองก็ได้ (linear) อย่างไรก็ตามบริการ OTT ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องมีการวางแนวทางการกำกับดูแลซึ่งอยู่ในขอบข่ายการศึกษานี้ ได้แก่ การให้บริการในรูปแบบออนดีมานด์ ซึ่งผู้รับชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สำหรับประเภทของบริการ OTT นั้น ในสหภาพยุโรป ราชอาณาจักรเดนมาร์ก และสหราชอาณาจักร บริการ OTT แบบออนดีมานด์นั้นจะต้องเป็นบริการสื่อภาพและเสียงที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการสื่อเพื่อการรับชมรายการจากบัญชีรายการที่จัดสรรโดยผู้ให้บริการ ณ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกได้ตามต้องการ[1] เช่น บริการของ Netflix หรือ Amazon Prime แต่หากเป็นการให้บริการในรูปแบบที่สื่อภาพและเสียงนั้นสร้างโดยผู้ใช้ โดยที่ผู้ให้บริการไม่มีอำนาจด้านบรรณาธิการ แต่การจัดเรียงเนื้อหานั้นถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการซึ่งรวมถึงการจัดเรียงโดยอัตโนมัติหรือการใช้อัลกอริทึมในการจัดแสดง การแท็ก และการลำดับ เช่นบริการของ YouTube หรือ Facebook บริการเหล่านี้จะไม่ถูกจัดอยู่ในนิยามของบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ (on-demand audiovisual media service) แต่จะถูกจัดเป็นวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต (video sharing platform)[2] ซึ่งจะมีแนวทางการกำกับดูแลที่แตกต่างกับบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์อยู่บ้าง

[1] Audiovisual Media Service Directive Article 1(g)

[2] Audiovisual Media Service Directive Article 1(aa)

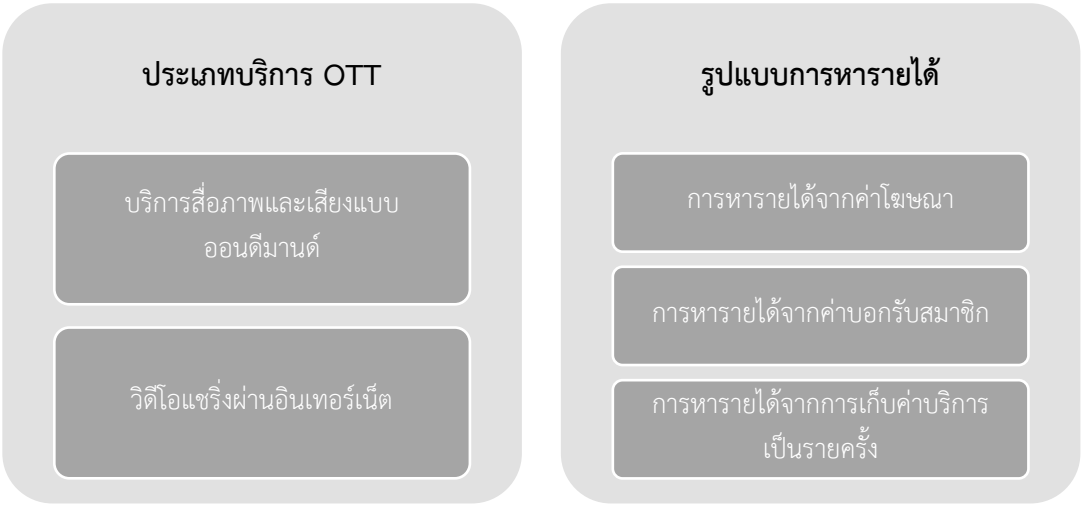
เนื่องจากลักษณะของเนื้อหาที่ผู้ให้บริการไม่ใช่ผู้ผลิตหรือนำเข้าเนื้อหาด้วยตนเองตลอดจนไม่มีอำนาจบรรณาธิการ การกำกับดูแลด้านเนื้อหาจึงไม่สามารถทำได้ในลักษณะเดียวกันกับบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ แต่ต้องวางกฎเกณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่จะให้ผู้ให้บริการวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ต้องดูแลเนื้อหาบนแพลตฟอร์มของตนเองที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้บริการให้อยู่ภายใต้กฎหมาย โดยมีกลไกตามที่กฎหมายกำหนด

ทั้งนี้แม้ในสหภาพยุโรป ราชอาณาจักรเดนมาร์ก สหราชอาณาจักร (The Office of Communications, 2015b) และในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Infocomm Media Development Authority, 2019c) นั้นบริการ OTT จะเป็นการแพร่ภาพกระจายเสียงอย่างหนึ่งและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายการแพร่ภาพกระจายเสียง แต่ในขณะเดียวกันในสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศญี่ปุ่นนั้นเห็นว่าบริการ OTT ไม่ใช่การแพร่ภาพกระจายเสียง โดยสาธารณรัฐเกาหลีตีความว่า OTT เป็นบริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่าอย่างหนึ่ง และกำกับดูแลภายใต้กฎหมายโทรคมนาคม ส่วนในประเทศญี่ปุ่นยังไม่มีแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT ที่ชัดเจนแต่อย่างใด ซึ่งในประเด็นนี้ การกำกับดูแลในประเทศไทยสามารถพิจารณาให้บริการ OTT เป็นกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงอย่างหนึ่งตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ที่กำหนดนิยามของกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงไว้ในส่วนของวิธีการให้บริการในลักษณะเดียวกัน คือ ที่เป็นบริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ หรือกิจการกระจายเสียง ในประเด็นนี้จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับประเทศไทยว่าบริการ OTT จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานกำกับดูแลได้หรือไม่

นอกจากการแบ่งประเภทในแง่ของนิยามข้างต้นแล้ว หากพิจารณาในแง่ของรูปแบบการหารายได้แล้ว ทั้งบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ (on-demand audiovisual media service) และวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต (video sharing platform) สามารถแบ่งรูปแบบของการหารายได้ออกเป็น 3 แบบหลัก (สำนักงาน กสทช., 2559) คือ การหารายได้จากค่าโฆษณา (Advertising-based Video-on-Demand: AVoD) การหารายได้จากค่าบอกรับสมาชิก (Subscription Video-on-Demand: SVoD) และการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video-on-Demand: TVoD) โดยสามารถแบ่งได้เป็นการขายขาด (electronic sell-through: EST) การเช่าชั่วคราว (Download to Rent: DTR)[3] และจ่ายเพื่อรับชม (Pay-per-view: PPV) รวมถึงการให้บริการในลักษณะผสม (Hybrid)

[3] Download to Rent (DTR) คือ สามารถนำเนื้อหามาเก็บไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเราจะสามารถรับชมเนื้อหาตอนไหนก็ได้ ลักษณะคล้ายกับการเช่า DVD สมัยก่อน ซึ่งจะต่างจาก Pay-per-view (PPV) ที่จะต้องดูเนื้อหาเฉพาะตอนที่ฉายเท่านั้น ดูแล้วก็จบกันไป ไม่สามารถดูซ้ำได้

ภาพที่ 1 การแบ่งประเภทและรูปแบบการหารายได้ของบริการ OTT



2. วิธีการกำกับดูแลผู้ให้บริการ

การกำกับดูแลผู้ให้บริการนั้นสามารถทำได้สองรูปแบบหลัก ๆ คือ การกำหนดให้ผู้ให้บริการจะต้องขอรับใบอนุญาต หรือ การกำหนดให้ผู้ให้บริการจะต้องแจ้งการประกอบกิจการ โดยแต่ละรูปแบบนั้นมีลักษณะสำคัญ และข้อพิจารณาดังนี้

1) การใช้ระบบใบอนุญาต (License)

รูปแบบการกำกับดูแลแบบระบบใบอนุญาต ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการจะต้องขอรับใบอนุญาตจากรัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลก่อนนั้น เป็นรูปแบบที่ใช้อยู่ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยกำหนดหน้าที่ให้ผู้ให้บริการ OTT ซึ่งให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้ให้บริการจากสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือไม่ หรือเป็นผู้ให้บริการที่ให้บริการจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้มีการให้บริการแก่ผู้ชมในสาธารณรัฐสิงคโปร์ด้วยหรือไม่ มีหน้าที่ต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม (Niche television service license) ในขณะที่ราชอาณาจักรเดนมาร์กนั้น แม้ไม่ได้กำหนดในลักษณะของใบอนุญาตอย่างชัดเจน แต่ผู้ให้บริการก็จะต้องขอขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์และต้องได้รับอนุญาตเสียก่อน การใช้ระบบใบอนุญาตนั้นเป็นระบบที่มีความเป็นทางการและเข้มข้นที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการจะให้บริการได้ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากรัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลเสียก่อน หากไม่ได้รับอนุญาตแล้วก็จะไม่สามารถให้บริการอย่างถูกต้องตามกฎหมายได้ ทั้งนี้ การพิจารณาใช้ระบบใบอนุญาตนั้น จะต้องคำนึงถึงสภาพการบังคับใช้จริงด้วย เนื่องจากหากกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องขอรับใบอนุญาตก่อน และไม่มีกลไกที่จะใช้บังคับได้เสียแล้ว ก็จะไม่เกิดประโยชน์ในการวางรูปแบบการกำกับดูแลเช่นนั้น การใช้ระบบอนุญาตจึงอาจพิจารณาใช้ในกรณีที่การให้บริการมีลักษณะซึ่งมีจุดเกาะเกี่ยวอย่างสำคัญภายในประเทศ ที่ทำให้หน่วยงานกำกับดูแลเข้าไปทำหน้าที่ได้ เช่น การให้บริการแบบบอกรับสมาชิก ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนการชำระเงินค่าสมาชิก ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลอาจพิจารณาจุดนี้เป็นจุดเกาะเกี่ยวสำคัญเพื่อให้ผู้ให้บริการต้องมาขอรับใบอนุญาต

2) การใช้ระบบแจ้งประกอบกิจการ (Notification/Report)

รูปแบบการกำกับดูแลแบบระบบแจ้งประกอบกิจการ เป็นรูปแบบที่ใช้อยู่ในสหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐเกาหลี โดยในสหราชอาณาจักรเองกำหนดให้ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องแจ้งประกอบกิจการต่อหน่วยงานกำกับดูแลก่อนจะเริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักร รวมถึงต้องแจ้งเมื่อเลิกให้บริการหรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญของกิจการ เช่นเดียวกับในสาธารณรัฐเกาหลีซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่าจะต้องยื่นเอกสารเพื่อแจ้งการประกอบกิจการ รูปแบบการแจ้งประกอบกิจการเป็นรูปแบบการกำกับดูแลที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าระบบใบอนุญาต โดยเป็นการผ่อนปรนความเข้มงวดลงมา ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้โดยไม่ต้องผ่านการอนุญาตของรัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลก่อน เพียงแต่ต้องแจ้งข้อมูลกลับมาเท่านั้น ซึ่งทำให้หน่วยงานกำกับดูแลยังคงได้รับข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ในการกำกับดูแลกิจการอยู่เช่นเดิม

สำหรับประเทศไทย อาจพิจารณารูปแบบการกำกับดูแลแบบระบบแจ้งประกอบกิจการ เนื่องจากความเป็นไปได้ในการบังคับใช้มากกว่า โดยอาจพิจารณาเริ่มจากกลุ่มการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในประเทศอย่างมีนัยสำคัญและมีจุดเกาะเกี่ยว อันได้แก่กลุ่มผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ ซึ่งมีรูปแบบการหารายได้จากค่าสมาชิก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มใหญ่และมีรูปแบบการกำกับดูแลในต่างประเทศชัดเจนที่สุด มีลักษณะการประกอบกิจการที่แข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อดั้งเดิมโดยตรง รายได้มีแหล่งที่มาชัดเจนจากผู้ใช้บริการภายในประเทศ มีการจ่ายเงินเกิดขึ้นในประเทศ ในขณะที่ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ ที่มีรูปแบบการหารายได้จากค่าโฆษณานั้น เป็นกลุ่มที่กำกับดูแลได้ยากกว่าและกลุ่มผู้ให้บริการวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีความชัดเจนในการกำกับดูแลมากนัก

3. เขตอำนาจ

เนื่องจากบริการ OTT นั้นมีความแตกต่างจากการให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีเขตการให้บริการด้านภูมิศาสตร์อย่างชัดเจน ทำให้เขตอำนาจในการกำกับดูแลนั้นมีความชัดเจนทางเขตภูมิศาสตร์ของประเทศ แต่บริการ OTT นั้นสามารถให้บริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมแบบไร้สาย ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการจึงสามารถให้บริการจากที่ใดก็ได้ในโลก และไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ในการให้บริการแต่อย่างใด ทำให้ในบางครั้งผู้ให้บริการอาจเลือกที่จะไม่เข้ามาทางกายภาพเพื่อให้บริการในประเทศเป้าหมายก็เป็นได้ ในการกำหนดแนวทางกำกับดูแลจึงต้องพิจารณาถึงผู้ให้บริการที่จะอยู่ในข่ายของการกำกับดูแล โดยหลักการกำกับดูแลนั้นแบ่งออกเป็น 2 หลักการ คือ

1) การใช้หลักแหล่งกำเนิด (Country of Origin)

หลักแหล่งกำเนิดนี้ เป็นหลักการที่ปรากฏในหลักเกณฑ์การให้บริการสื่อโสตทัศน์ EU Directive 2010/13/ (The Audiovisual Media Services Directive: AVMSD) และที่แก้ไขเพิ่มเติมต่อมา โดยเป็นการกำหนดถึงประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปที่จะมีอำนาจในการกำกับดูแลผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงนั้นได้แก่

ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเมื่อผู้ให้บริการได้ปฏิบัติถูกต้องตามประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว จะสามารถให้บริการในประเทศสมาชิกอื่น ๆ ได้ โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของประเทศสมาชิกอื่นอีก ทั้งนี้ราชอาณาจักรเดนมาร์ก และสหราชอาณาจักรเอง ได้รับเอาหลักการนี้ไปใช้ในการกำหนดเขตอำนาจของหน่วยงานกำกับดูแลในการกำกับดูแลผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ โดยหลักการสำคัญคือผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (head office)[4] และมีอำนาจตัดสินใจด้านบรรณาธิการ (editorial decision) อยู่ในประเทศ ผู้ให้บริการที่อยู่ในกำกับดูแลของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่น หรือ อยู่นอกสหภาพยุโรปและไม่เข้าเกณฑ์ที่จะอยู่ในเขตอำนาจ ก็จะไม่อยู่ในการกำกับดูแลของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศ เว้นแต่กรณีมีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจหรือแหล่งบริหารที่มีอำนาจตัดสินใจด้านบรรณาธิการเกี่ยวกับการให้บริการอยู่ในสหราชอาณาจักรเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอีกอย่างดำเนินการอยู่ในประเทศที่สามนอกสหภาพยุโรป จะต้องปรากฏว่ากิจกรรมส่วนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บริการอยู่ในประเทศด้วย จึงจะอยู่ในเขตอำนาจ

2) การใช้หลักแหล่งปลายทาง (Country of Destination)

หลักแหล่งปลายทางเป็นการกำหนดให้ผู้ให้บริการที่ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าในประเทศปลายทางจะต้องตกอยู่ในการกำกับดูแลของหน่วยงานในประเทศนั้นด้วย แม้ว่าจะไม่ได้ให้บริการจากภายในประเทศดังกล่าวก็ตาม ซึ่งหลักการนี้ปรากฏอยู่ในรูปแบบการกำกับดูแลของสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการซึ่งให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้ให้บริการจากสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือไม่ ต้องขอรับใบอนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแล นอกจากนี้สาธารณรัฐสิงคโปร์เองยังใช้หลักแหล่งกำเนิดประกอบด้วยเช่นกัน กล่าวคือผู้ให้บริการที่ให้บริการจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้มีการให้บริการแก่ผู้ชมในสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือไม่ก็จะต้องขอรับใบอนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแลด้วย

ทั้งนี้หลักการกำหนดเขตอำนาจทั้งสองรูปแบบนั้นมีความแตกต่างที่สำคัญคือความสามารถในการบังคับใช้จริง โดยในขณะที่การใช้หลักแหล่งกำเนิดนั้นทำให้การบังคับกฎหมายแก่ผู้ให้บริการนั้นเป็นไปได้มากกว่าการใช้หลักแหล่งปลายทางเนื่องจากตามหลักแหล่งกำเนิดแล้ว ผู้ให้บริการจะมีความเชื่อมโยงทางกายภาพอยู่ในประเทศที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นการตั้งสำนักซึ่งเป็นสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ หรือสำนักงานที่มีอำนาจบรรณาธิการ หรือมีกิจกรรมส่วนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บริการ ในขณะที่การใช้หลักแหล่งปลายทางนั้นดูจะมีความเป็นไปได้ในการบังคับต่อตัวผู้ให้บริการได้ยากกว่าหากผู้ให้บริการไม่มีการเข้ามาโดยทางกายภาพในประเทศแต่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว การกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมายก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ดังนั้น สำหรับประเทศไทย ในสถานการณ์ที่ผู้ให้บริการระดับโลกมีอำนาจต่อรองสูง การกำกับดูแลโดยใช้หลักแหล่งปลายทางอาจไม่สัมฤทธิ์ผลนัก การพิจารณาใช้หลักแหล่งกำเนิดประกอบกับมาตรการอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ให้บริการเหล่านั้นเข้ามาให้บริการทางกายภาพใน

[4] Head office ไม่จำเป็นต้องเป็นสำนักงานที่จดทะเบียนก็ได้

ประเทศ จะทำให้ความเป็นไปได้ในการกำกับดูแลนั้นมีมากกว่าและมีประสิทธิภาพกว่าการออกกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดแต่ไม่สามารถบังคับใช้ได้ ซึ่งในประเด็นนี้มีข้อที่ต้องพิจารณาคือจะทำอย่างไรให้ผู้ให้บริการขนาดใหญ่ในระดับโลกเข้ามาให้บริการในลักษณะที่จะตกอยู่ในเขตอำนาจการกำกับดูแลของประเทศไทย ทั้งนี้อาจพิจารณาการให้ความสะดวกและการคุ้มครองสิทธิ์ในด้านลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยสิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับหากเข้ามาประกอบกิจการตามระบบที่ได้กำหนดขึ้น

4. การกำกับดูแลเนื้อหา

เนื้อหาที่ปรากฏในบริการ OTT มีลักษณะเดียวกันกับเนื้อหาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ รวมถึงเนื้อหาที่กระจายเสียงผ่านวิทยุกระจายเสียงในกรณีออดิโอออนดีมานด์ ความจำเป็นในการกำกับดูแลด้านเนื้อหาจึงมีบริบทเช่นเดียวกันกับการกำกับดูแลเนื้อหาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่รุนแรง ล่อแหลม เป็นอันตรายต่อเด็กและเยาวชน หรือเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย ในต่างประเทศจึงมีมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาทั้งเนื้อหาที่ปรากฏในบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ และเนื้อหาบนแพลตฟอร์มวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกำกับดูแลสื่อในรูปของวิดีโอเป็นสำคัญ ซึ่งมีทั้งที่เป็นการออกประมวลหลักปฏิบัติเฉพาะสำหรับเนื้อหา OTT หรือการใช้กฎหมายที่มีอยู่เดิมที่ใช้กำกับเนื้อหาที่เผยแพร่แก่สาธารณะเป็นการทั่วไป อย่างไรก็ตามแม้กรณีที่มีการออกกฎเกณฑ์เฉพาะสำหรับเนื้อหา OTT เช่นในสหภาพยุโรป ราชอาณาจักรเดนมาร์ก สหราชอาณาจักร และในสาธารณรัฐสิงคโปร์ กฎเกณฑ์ดังกล่าวก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการกำกับดูแลเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาหรือการกำหนดอายุผู้ชมที่เหมาะสม เนื้อหาที่ต้องห้าม หรือเนื้อหาโฆษณา อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะของบริการที่แตกต่างกัน จึงมีส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เช่น กฎเกณฑ์เฉพาะสำหรับเนื้อหา OTT จะมิได้มีการกล่าวถึงการจัดผังรายการและกำหนดเวลาออกอากาศสำหรับเนื้อหาที่มีความอ่อนไหวต่อเด็กและเยาวชน แต่การกำกับดูแลจะอยู่ในรูปของการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้น ไม่ให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงได้โดยอิสระ และกรณีที่เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต ก็จะต้องมีมาตรการเพื่อทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้บริการเป็นไปตามกฎหมายอันรวมถึงมีช่องทางในการรายงานเนื้อหาที่ละเมิดกฎหมายด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น ก็สามารถนำเอาหลักเกณฑ์ที่ใช้บังคับกับสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ในแง่ของเนื้อหามาใช้กับการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อภาพและเสียง OTT ได้ แต่อาจมีประเด็นที่ต้องกำหนดเป็นการเฉพาะสำหรับบริการ OTT อันได้แก่ มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภท เพื่อใช้แทนมาตรการการจัดผังรายการที่เป็นการควบคุมด้านเวลาออกอากาศ

นอกจากประเด็นการกำกับเนื้อหาข้างต้นแล้ว อีกประเด็นที่มีความสำคัญคือ ประเด็นทางด้านลิขสิทธิ์ ซึ่งให้ความคุ้มครองแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็น งานวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่ภาพกระจายเสียง หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ สื่อภาพและเสียงที่มีการเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์อย่างหนึ่งเช่นกัน และย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การเข้าถึงเนื้อหา

ต่าง ๆ ทำได้ง่าย ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คลิปเสียง วิดีโอ ซึ่งสามารถค้นหาได้ผ่านเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ หรือบนเว็บไซต์ที่รวบรวมสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นการเฉพาะ อีกทั้งยังสามารถบันทึกเป็นไฟล์เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย ประกอบกับมีซอฟต์แวร์ที่อำนวยความสะดวกในการตัดต่อแก้ไข ภาพ เสียง และวิดีโอ ทำให้การทำซ้ำหรือดัดแปลง หรือเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์ต่อสาธารณะกระทำได้โดยง่าย โดยเฉพาะการกระทำผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต ในประเด็นลิขสิทธิ์จึงมีแง่มุมที่ผู้ให้บริการ OTT จะต้องได้รับความคุ้มครองเช่นเดียวกันกับผู้ให้บริการสื่อดั้งเดิม และในแง่มุมของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันเนื้อหาที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ให้มีการเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะหรือมีช่องทางที่สามารถยับยั้งความเสียหายแก่เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ได้ ซึ่งในปัจจุบัน ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ให้ความคุ้มครองเจ้าของงานและมีช่องทางเพื่อยับยั้งการละเมิดอยู่แล้ว โดย

- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 32/3 ให้สิทธิเจ้าของลิขสิทธิ์ยื่นคำร้องต่อศาล เพื่อให้มีคำสั่งให้ผู้ให้บริการซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ตระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งรวมไปถึงการนำเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ และในขณะเดียวกันก็คุ้มครองผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ตในฐานะที่ไม่ใช่ผู้ควบคุม ริเริ่ม หรือสั่งการให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ของตน เนื่องจากเป็นเพียงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอได้เอง หากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มได้ลบวิดีโอออกจากระบบตามคำสั่งศาลแล้ว ก็จะไม่ต้องรับผิดในการกระทำที่อ้างว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการเสนอแก้ไขพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยยกเลิกมาตรา 32/3 และเพิ่มเติมบทบัญญัติส่วนที่ 7 ข้อยกเว้นความรับผิดของผู้ให้บริการ โดยกำหนดมาตรการใหม่ให้ใช้มาตรการ Notice and Takedown แทนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถแจ้งไปยังผู้ให้บริการเพื่อให้นำเนื้อหานั้นออกจากระบบหรือระงับการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว โดยไม่จำเป็นต้องมีคำสั่งศาลก่อน โดยเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2563 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบร่างกฎหมายฉบับดังกล่าว และปัจจุบันอยู่ในกระบวนการเสนอร่างกฎหมายเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภา
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 20 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ หรือพนักงานสอบสวน จะต้องร้องขอไปยังพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ให้ดำเนินการโดยความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลขอให้มีคำสั่งระงับการเผยแพร่ หรือลบวิดีโอออกจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยอ้างเหตุว่าวิดีโอนั้นเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดอาญาตามกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

เห็นได้ว่ากระบวนการคุ้มครองสิทธิในเรื่องลิขสิทธิ์ของประเทศไทยนั้น แต่เดิมมีความยุ่งยากอยู่มาก โดยจำเป็นจะต้องมีคำสั่งศาลเสียก่อนจึงจะมีผลบังคับให้ผู้ให้บริการระงับการเผยแพร่ หรือลบวิดีโอออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ ในขณะที่ต่างประเทศนั้นมีกลไกที่อำนวยความสะดวกได้มากกว่า เช่น ในสาธารณรัฐ

สิงคโปร์ซึ่งมีแนวทางในลักษณะเดียวกันกับในสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้สิทธิผู้ที่เป็นเจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์สามารถยื่นหนังสือแจ้งไปยังผู้ให้บริการเพื่อระงับการเผยแพร่ หรือลบงานอันละเมิดลิขสิทธิ์นั้นได้ หรือที่เรียกว่า Notice and Takedown ตาม Copyright Act (พิทยา ไชยมหาพฤกษ์, 2561) หรือในสหภาพยุโรป ราชอาณาจักรเดนมาร์ก และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีหลักการกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการไว้ใน มาตรา 15 ของ E-Commerce Directive (Directive 2000/31/EC) ว่าจะไม่ต้องรับผิดต่อการกระทำอันละเมิดต่อกฎหมายที่กระทำบนแพลตฟอร์มของตนเองหากตนเองไม่มีส่วนรู้เห็นถึงการกระทำความผิดนั้น และไม่รู้ถึงการมีอยู่ของกิจกรรมที่เป็นการกระทำความผิดนั้น หรือ เมื่อได้ทราบถึงการมีอยู่เช่นว่านั้นได้กระทำการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวอย่างทันท่วงที ซึ่งรวมไปถึงการกระทำความผิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย ดังนั้นแล้ว หากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้แจ้งไปยังผู้ให้บริการพร้อมด้วยหลักฐานที่เพียงพอจนถือได้ว่าผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงการกระทำความผิดนั้นแล้ว หากผู้ให้บริการไม่ดำเนินการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ผู้ให้บริการก็จะเป็นผู้ที่มีความผิดเสียเอง แต่หากได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตามร่างที่กระทรวงพาณิชย์เสนอแล้ว มาตรการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของประเทศไทยก็จะสะดวกยิ่งขึ้น

5. การกำกับดูแลโครงข่าย

นอกเหนือจากการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แล้ว กสทช. ยังทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมอีกด้วย ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตทั้งอินเทอร์เน็ตทางสายและอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทางด้านโทรคมนาคมเหล่านี้เอง เป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการ OTT ใช้ให้บริการผ่านระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT ไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง แต่ให้บริการบนโครงข่ายของผู้อื่นซึ่งเป็นที่มาของคำว่า Over the Top โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้จึงเป็นตัวกลางในการที่ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงจะส่งบริการไปยังผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะเข้าถึงเนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการกำกับดูแลโครงข่ายนี้มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาคือ

1) ปัจจัยความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (net neutrality)

เพื่อรับประกันว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่สามารถควบคุมสิ่งที่ตนเองเห็นและกระทำบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตนใช้บริการ หลักความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตจึงมีขึ้นเพื่อคุ้มครองเสรีภาพของบุคคลและผู้ใช้บริการในการเข้าถึงเนื้อหาที่ชอบด้วยกฎหมายได้ทั้งหมด อย่างเท่าเทียม ปราศจากการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (European Commission, 2020b) โดยทั่วไปแล้วหลักความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต มีสาระสำคัญคือการคุ้มครองการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเสรี ด้วยการกำหนดให้ผู้ใช้บริการมีสิทธิที่จะเข้าถึงและกระจายข้อมูลและเนื้อหา ใช้และให้บริการแอปพลิเคชันและบริการ และใช้อุปกรณ์ปลายทางซึ่งชอบด้วยกฎหมาย ได้โดยเสรี โดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติ ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องปฏิบัติต่อข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียม โดยไม่เลือกปฏิบัติ จำกัด หรือแทรกแซง จากความแตกต่างของผู้ส่ง ผู้รับ เนื้อหา แอปพลิเคชัน หรือบริการ หรืออุปกรณ์ปลายทาง โดยที่

ผู้ให้บริการสามารถใช้มาตรการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างสมเหตุสมผล โดยต้องกระทำอย่างโปร่งใส ไม่เลือกปฏิบัติ ได้สัดส่วน และต้องอยู่บนพื้นฐานทางเทคนิคไม่ใช่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งหลักการดังกล่าวเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริการ OTT เนื่องจากบริการนี้ใช้ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้บริการ ผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นผู้แบกรับภาระในการพัฒนาโครงข่ายเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยไม่อาจเลือกปฏิบัติต่อเนื้อหาใด ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ โดยทุกประเทศที่ได้ศึกษามานั้นมีการวางแนวนโยบายในการคุ้มครองความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการให้บริการ OTT เองนั้นใช้ทรัพยากรโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบ ทำให้ระบบอาจเกิดความล่าช้าขึ้นได้จากปริมาณข้อมูลที่มากเกินกว่าระบบจะรับได้ ในการแก้ปัญหานี้ผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจึงต้องขยายศักยภาพของระบบเพื่อรองรับปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นนั้นด้วยค่าใช้จ่ายของตนเอง จึงเป็นประเด็นที่ยังถกเถียงกันว่าผู้ให้บริการ OTT ควรจะมีภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด ในประเด็นนี้เอง ประเทศญี่ปุ่นโดย MIC มีแนวนโยบายว่าการจัดเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกับผู้ให้บริการเนื้อหาที่ใช้ปริมาณข้อมูลมากนั้น ไม่ใช่สิ่งที่ต้องห้ามตามกฎหมาย แต่ไม่ควรถือเป็นแนวปฏิบัติมาตรฐาน ควรเป็นเรื่องการพูดคุยกันเองระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่จะตกลงในการออกค่าใช้จ่ายเพื่อร่วมกันแบกรับต้นทุนจากการใช้ปริมาณข้อมูลที่มากขึ้นจนต้องมีการลงทุนพัฒนาโครงข่ายเพิ่มเติม

2) การใช้อำนาจสั่งการกำกับดูแลการให้บริการของผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ในฐานะที่ กสทช. เป็นหน่วยงานกำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม การประสานงานไปยังผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดการกับเนื้อหาที่ละเมิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เช่น ข้อมูลอันเป็นเท็จ ข้อมูลลามกอนาจาร ข้อมูลที่กระทบต่อความมั่นคงของประเทศ ตลอดจนข้อมูลที่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วกว่าการดำเนินการด้วยตนเองของเอกชน ข้อนี้จึงเป็นจุดที่อาจพิจารณาใช้เป็นประโยชน์ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT โดยที่ กสทช. เองจะจัดให้มีช่องทางเพื่อช่วยเหลือด้านการจัดการกับเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ให้บริการ OTT ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลในระบบ ทำให้ผู้ให้บริการที่เข้ามาอยู่ในระบบการกำกับดูแลจะได้รับความคุ้มครองเพิ่มเติมไปกว่าการให้บริการโดยไม่เข้ามาอยู่ในระบบการกำกับดูแล อันเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ผู้ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการรายใหญ่ระดับโลก ที่ปัจจุบันมีการให้บริการในประเทศไทยอยู่แล้ว เข้ามาในระบบการกำกับดูแลของ กสทช. ซึ่งจะทำให้ กสทช. สามารถกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น การกำกับดูแลด้านเนื้อหาโดยที่สามารถบังคับใช้ได้จริงจากการที่ผู้ให้บริการเข้ามามีตัวตนในประเทศ การรายงานผลการประกอบกิจการต่าง ๆ ตลอดจนรายได้จากการให้บริการในประเทศ

3) การใช้อำนาจเข้าถึงข้อมูล (access to data)

กรณีที่ผู้ให้บริการ OTT เข้ามามีตัวตนทางกายภาพในประเทศไทย จะทำให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถใช้อำนาจในการกำกับดูแลผู้ให้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้นรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการโดยรัฐ หรือหน่วยงานกำกับดูแลด้วย อย่างไรก็ตามจำเป็นจะต้องมีกรอบทางกฎหมายและกระบวนการทางกฎหมายที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อหลักความชอบด้วยกฎหมายในการเข้าถึงข้อมูลโดยรัฐ (legality) การเข้าถึงข้อมูลต้องได้สัดส่วน (proportionately) ไม่เกินไปกว่าที่จำเป็นต่อการสืบสวนสอบสวนหรือชอบด้วยหลักความได้สัดส่วนไม่เกินไปกว่าที่จำเป็น และรัฐจะต้องมีความรับผิดชอบ (accountability) มีกระบวนการตรวจสอบการใช้อำนาจ (oversight) ที่มีประสิทธิภาพกล่าวคือ จะกระทำการได้โดยหลักต้องได้รับการอนุมัติก่อน การตรวจสอบภายหลัง รวมถึงกระบวนการรองรับหากมีการฝ่าฝืนไปถึงกระบวนการแก้ไขเยียวยา ซึ่งควรครอบคลุมตลอดกระบวนการตั้งแต่การเก็บรวบรวม การเก็บรักษา การใช้หรือเปิดเผย (Cate et al., 2017) ภาครัฐจึงจะต้องไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการได้โดยอำเภอใจ โดยไม่มีกระบวนการทางกฎหมายรองรับ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความมั่นใจกับผู้ให้บริการที่จะเข้ามามีตัวตนทางกายภาพในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้หลักเกณฑ์ตามกฎหมายที่จะกำหนดการเข้าถึงข้อมูลนั้นจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล โดยข้อมูลที่อยู่ในครอบครองของผู้ให้บริการประกอบด้วยข้อมูลหลายประเภท หากอ้างอิงตามกฎที่สหภาพยุโรปกำลังดำเนินการในกฎหมายเกี่ยวกับหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แบ่งประเภทข้อมูลเป็น 4 ประเภท คือ ข้อมูลผู้ใช้งาน (subscriber data) ข้อมูลการเข้าถึง (access data) ข้อมูลธุรกรรม (transactional data) และข้อมูลเนื้อหา (content data) โดยแต่ละประเภทก็จะมีหลักเกณฑ์การเข้าถึงที่แตกต่างกัน (European Commission, 2018b) ซึ่งในส่วนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการนั้น ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งห้ามมิให้มีการเก็บรวบรวมตลอดจนประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือมีฐานทางกฎหมายอื่น ๆ รองรับ และวางแนวทางให้มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพียงเท่าที่จำเป็น ทั้งนี้ในการให้บริการของผู้ให้บริการ OTT เอง อาจจำเป็นต้องจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรายดังกล่าวได้ เช่น ข้อมูลบัญชีผู้ใช้และช่องทางการชำระเงิน ซึ่งจำเป็นต่อการทำสัญญาให้บริการ ผู้ให้บริการจึงสามารถอาศัยฐานสัญญาในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลได้ ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการอาจจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น ส่วนนี้ผู้ให้บริการอาจต้องพิจารณาขอความยินยอมในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีหน้าที่ตามกฎหมาย เช่น ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 26 ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องจัดเก็บข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ และข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถระบุตัวผู้ใช้บริการได้ และในขณะเดียวกันหน่วยงานของรัฐเอง ก็อาจเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่อยู่ในความดูแลของผู้ให้บริการได้โดยอาศัยฐานทางกฎหมาย ตามที่มีกฎหมายให้อำนาจไว้

6. ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร

การเก็บค่าธรรมเนียมนั้นเป็นช่องทางการหารายได้ทางหนึ่งของหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อนำมาจัดสรรใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการกำกับดูแลกิจการสื่อสารของประเทศ ซึ่ง กสทช. เอง ก็ได้มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้รับใบอนุญาตอยู่แล้วทั้งจากกิจการโทรคมนาคม และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งคิดค่าธรรมเนียมจากฐานรายได้ในอัตราก้าวหน้า โดยสำหรับผู้ให้บริการ OTT นั้น เนื่องจากยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำกับดูแล จึงไม่ได้มีระบบการจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากการให้บริการดังกล่าวแต่อย่างใด แต่เมื่อได้พิจารณาออกกฎเกณฑ์เพื่อกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT อย่างเป็นระบบแล้ว ก็จะสามารถพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ OTT ได้ โดยมีรูปแบบคือ

1) การไม่จัดเก็บค่าธรรมเนียม

ในสาธารณรัฐสิงคโปร์แม้จะมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT ต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม แต่ก็ไม่ได้กำหนดให้ต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตด้วยแต่อย่างใด นอกจากนี้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา หน่วยงานกำกับดูแลของสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้ยกเลิกเงื่อนไขการวางประกันจำนวน 50,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 37,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ในการขอรับใบอนุญาตสำหรับผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม ทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มไม่มีภาระในการชำระค่าธรรมเนียมในการให้บริการแต่อย่างใด (Infocomm Media Development Authority, 2019c) ในขณะที่ราชอาณาจักรเดนมาร์กนั้นกำหนดให้ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์จะต้องขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์แต่ไม่มีภาระค่าธรรมเนียมเช่นกัน เช่นเดียวกับในสาธารณรัฐเกาหลีซึ่งไม่ได้กำหนดหน้าที่ชำระค่าธรรมเนียมแนวทางนี้จะทำให้ผู้ให้บริการไม่มีภาระทางการเงินในการชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากการเข้าสู่ระบบการกำกับดูแล ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้ให้บริการเข้าสู่ระบบอีกทางหนึ่งเพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถบังคับใช้กฎเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ เช่น การกำกับดูแลเนื้อหา หรือการกำกับดูแลการโฆษณา เป็นต้น

2) การจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากฐานรายได้จากการให้บริการภายในประเทศ

การเลือกที่จะจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ จะช่วยให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการดั้งเดิมในตลาดซึ่งให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ซึ่งมีต้นทุนค่าธรรมเนียมอยู่และเป็นคู่แข่งกันในตลาด และเป็นการหารายได้อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากบริการ OTT นั้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ตลาดสื่อแบบดั้งเดิมนั้นถดถอยลง

ทั้งนี้การจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากฐานรายได้อาจพิจารณาการจัดเก็บจากฐานรายได้เฉพาะจากการให้บริการในประเทศ โดยจัดเก็บในอัตราก้าวหน้าในลักษณะร้อยละของรายได้ก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจากการศึกษาจากต่างประเทศ พบว่าประเทศที่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบ OTT ได้แก่สหราชอาณาจักร โดยจัดเก็บจากฐานรายได้ แต่จัดเก็บค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงิน

แน่นอนตามช่วงฐานรายได้ โดยไม่ได้คิดเป็นร้อยละของรายได้แต่อย่างใด (The Office of Communications, 2017b) และค่าธรรมเนียมที่เก็บก็เก็บในอัตราต่ำมาก ในลักษณะที่จัดเก็บเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของหน่วยงานกำกับดูแลเท่านั้น

อย่างไรก็ตามค่าธรรมเนียมนั้นไม่ใช่ช่องทางที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญเพื่อหารายได้จากผู้ให้บริการ OTT แต่อย่างใด แต่ประเทศต่าง ๆ มีความพยายามในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายภาษีอากรเพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการเหล่านั้น ซึ่งกฎหมายปัจจุบันไม่อาจบังคับจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ภาษีทางตรงอย่างภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งมีปัญหาที่ผู้ให้บริการไม่มีสถานประกอบการถาวรในประเทศที่ให้บริการทำให้รายได้จากการประกอบธุรกิจนั้นไม่ต้องเสียภาษีในประเทศแหล่งเงินได้ตามอนุสัญญาภาษีซ้อนที่ประเทศที่ให้บริการทำไว้กับประเทศซึ่งผู้ให้บริการมีสำนักงานตั้งอยู่ และภาษีทางอ้อมอย่างภาษีมูลค่าเพิ่มที่เดิมกลไกการจัดเก็บภาษีจากบริการที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการต่างประเทศนั้นกำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้ใช้บริการเป็นผู้หักเงินนำส่งค่าภาษีมูลค่าเพิ่มแก่สรรพากร ซึ่งไม่สามารถบังคับใช้ได้จริง ปัจจุบันจึงมีแนวทางการแก้ไขกฎหมายคือ ในด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น มีความพยายามทั้งในการสร้างหลักการมีตัวตนทางดิจิทัล (Digital presence) หรือหลักการมีตัวตนทางเศรษฐกิจ (Economic presence) เพื่อเป็นฐานอำนาจของรัฐในการจัดเก็บภาษีกรณีบริษัทผู้มีเงินได้นั้นไม่มีตัวตนทางกายภาพ (Physical presence) และในด้านภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นกรณีเป็นการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะกำหนดให้ผู้ให้บริการจากต่างประเทศนั้นจะต้องเข้ามาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศและเป็นผู้มีหน้าที่หักภาษีมูลค่าเพิ่มและนำส่งแก่หน่วยงานจัดเก็บภาษี

สำหรับประเทศไทยเองในด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้นยังไม่มีมาตรการเฉพาะเพื่อจัดเก็บภาษีในกรณีข้างต้น แต่สำหรับภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นได้มีการแก้ไขประมวลรัษฎากร ซึ่งแต่เดิมกำหนดให้ผู้ให้บริการจากต่างประเทศซึ่งบริการนั้นได้มีการใช้งานในประเทศไทยมีหน้าที่ต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ได้รับยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทย โดยให้เป็นหน้าที่ของผู้ชำระเงินค่าบริการเป็นผู้นำส่งเงินภาษีมูลค่าเพิ่ม แก้ไขใหม่โดยกำหนดนิยามของบริการอิเล็กทรอนิกส์ และอิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม ซึ่งครอบคลุมถึงบริการ OTT และกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีมาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทย โดยเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2563 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบร่างกฎหมายดังกล่าว และได้เสนอร่างเข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยปัจจุบันร่างกฎหมายอยู่ในระหว่างการพิจารณาวาระที่สองในวุฒิสภา

7. อำนาจบังคับและกระบวนการ

เมื่อหน่วยงานกำกับดูแลกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อกำกับดูแลการให้บริการของผู้ให้บริการ OTT แล้ว ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งคือกระบวนการในการบังคับใช้กฎหมายที่กำหนดมาตรการดังกล่าว ในกรณีที่ไม่ได้มีการปฏิบัติตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ซึ่งรูปแบบทั่วไปนั้นการบังคับจะเป็นไปในลักษณะของหลักการลงโทษ กล่าวคือ หากไม่ปฏิบัติตามกฎหมายแล้วจะมีผลร้ายตามมา โดยอาจเป็นการกำหนดโทษทาง

อาญา เช่น โทษจำคุก หรือการกำหนดโทษทางปกครอง เช่นการปรับเงินตลอดระยะเวลาที่มีการละเมิดกฎหมายนั้น หรือการมีคำสั่งทางปกครองในการจำกัดการให้บริการ

ทั้งนี้ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT จะต้องขอรับใบอนุญาตนั้น กำหนดโทษกรณีฝ่าฝืนไม่ขอรับใบอนุญาต โดยจะมีโทษทางอาญาจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 147,500 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากยังคงมีการฝ่าฝืนอย่างต่อเนื่องจะมีโทษปรับวันละไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 7,400 ดอลลาร์สหรัฐ) ในขณะที่ราชอาณาจักรเดนมาร์กนั้นหากผู้ให้บริการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีอำนาจในการกำหนดบทลงโทษได้ ซึ่งรวมถึงการมีคำสั่งให้ระงับการให้บริการชั่วคราว หรือถาวร และหากฝ่าฝืนคำวินิจฉัยของคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์หรือกรณีให้บริการโดยมิได้ขึ้นทะเบียน ผู้ให้บริการมีความผิดตามกฎหมายซึ่งกำหนดโทษปรับทางอาญา ส่วนสหราชอาณาจักรนั้นกรณีการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT กฎหมายกำหนดให้มีกลไกการร้องเรียนและการดำเนินการเพื่อบังคับเมื่อผู้ให้บริการละเมิดกฎเกณฑ์กำกับดูแลทั้งเรื่องของการแจ้งการให้บริการ การแจ้งการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ การแจ้งการเลิกให้บริการ การจ่ายค่าธรรมเนียม การบันทึกสำเนาของสื่อภาพและเสียง การให้ข้อมูลและความร่วมมือแก่หน่วยงานกำกับดูแล ตลอดจนการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา โดยมีช่องทางร้องเรียนเปิดเป็นสาธารณะ เพื่อรองรับกรณีที่การร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการโดยตรงไม่เป็นผล โดยกำหนดมาตรการสอบสวนข้อเท็จจริงเพื่อนำไปสู่การทำคำวินิจฉัย โดยหน่วยงานกำกับดูแลอาจมีมาตรการลงโทษ เป็นการลงโทษทางแพ่งเป็นเงิน 250,000 ปอนด์ (ประมาณ 325,000 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือ ร้อยละ 5 ของรายได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนใดจะสูงกว่า หรือสั่งให้ระงับหรือจำกัดสิทธิในการให้บริการ (The Office of Communications, 2015c) เช่นเดียวกันกับสาธารณรัฐเกาหลีซึ่งกำหนดโทษสำหรับผู้ให้บริการที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายกล่าวคือเข้าข่ายผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่าแต่ไม่ยื่นเอกสารแจ้งประกอบกิจการ จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 150 ล้านวอน (ประมาณ 130,000 ดอลลาร์สหรัฐ)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดมาตรการบังคับในประเทศไทยนั้น เนื่องจากรูปแบบการประกอบกิจการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเข้ามาให้บริการภายในประเทศ การกำกับดูแลโดยใช้หลักการลงโทษเป็นสำคัญ อาจไม่สามารถทำให้การกำกับดูแลนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ได้ จากการที่ผู้ให้บริการไม่ยอมที่จะเข้ามาอยู่ในระบบการกำกับดูแลซึ่งแม้กฎหมายจะกำหนดให้ผู้ให้บริการเหล่านั้นมีหน้าที่ต้องเข้ามาอยู่ในระบบการกำกับดูแล แต่การบังคับใช้และลงโทษก็อาจไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ดังนั้นจึงอาจพิจารณาการกำกับดูแลในลักษณะที่เป็นคุณ กล่าวคือ หากผู้ให้บริการเข้ามาอยู่ในการกำกับดูแลแล้วจะมีสิทธิและได้รับความคุ้มครองที่ดีไปกว่าการไม่เข้าสู่ระบบการกำกับดูแล

กรณีศึกษาต่างประเทศ :
กฎหมาย นโยบาย แนวทางในการกำกับดูแลและการส่งเสริมสื่อ

ตลาดสื่อภาพและเสียงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อออนดีมานด์ มีผู้ให้บริการขนาดใหญ่ระดับโลกหลายรายเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้ให้บริการเหล่านี้เข้าไปให้บริการในประเทศต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ให้บริการขนาดใหญ่ระดับโลก กับผู้ให้บริการรายย่อย ๆ ภายในประเทศ ในขณะเดียวกันก็เกิดความร่วมมือระหว่างกันเพื่อประกอบธุรกิจในประเทศนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน โดยคาดว่าในปี ค.ศ. 2020 มูลค่าของอุตสาหกรรม Over the Top (OTT) จะอยู่ที่ 133,587 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยจำนวนผู้ใช้กว่า 2,305 ล้านราย และจะเติบโตขึ้นเป็น 206,563 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2024 (Statista, 2020b) ทั้งนี้ในขณะที่อุตสาหกรรม OTT เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ประเทศต่าง ๆ ก็มีความพยายามที่จะกำกับการประกอบกิจการของผู้ให้บริการเหล่านี้ ทั้งวัตถุประสงค์เพื่อการกำกับดูแลด้านเนื้อหา การคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการให้ผู้ให้บริการเข้ามาอยู่ในการกำกับดูแลเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมและภาษีอากร และทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงดั้งเดิม ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศ และผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รูปแบบธุรกิจของอุตสาหกรรม OTT นั้นแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงเดิม เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้บริการโดยอาศัยทรัพยากรคลื่นความถี่ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของรัฐ แต่เป็นการให้บริการผ่านระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งผู้ให้บริการไม่จำต้องเข้ามาเปิดให้บริการทางกายภาพในประเทศเป้าหมายก็สามารถให้บริการจากต่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้เกิดปัญหาในการกำกับดูแล เนื่องจากกฎเกณฑ์ที่มีอยู่เดิมซึ่งใช้กำกับผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมนั้น ไม่สามารถใช้ได้กับผู้ให้บริการ OTT ประเทศต่าง ๆ จึงมีความพยายามในการหาวิธีการเพื่อกำกับดูแลผู้ให้บริการดังกล่าว โดยมีทั้งความพยายามในการตีความบทกฎหมายเดิมที่มีอยู่ให้ครอบคลุมบริการสื่อภาพและเสียง OTT ไปจนถึงการวางกฎเกณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT เป็นการเฉพาะ ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยเองก็มีความพยายามที่จะกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT เช่นกัน แต่ก็ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนและเป็นระบบในการที่จะกำกับดูแลผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียง OTT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบดั้งเดิมกับผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียง OTT ทั้งจากในประเทศและผู้ให้บริการในระดับโลกที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

กรณีศึกษาแนวทางการกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT จากต่างประเทศ

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) ซึ่งเป็นหน่วยงานเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารภายใต้สหประชาชาติ ได้ให้นิยาม OTT ว่าหมายถึง แอปพลิเคชันที่เข้าถึงและถูกส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถแทนที่การบริการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศไม่ว่าโดยตรงไม่ว่าทางเทคนิคหรือทางการทำงาน (ITU, 2019) OTT จึงมีความหมายกว้าง ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะบริการสื่อวิดีโอเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้สำหรับด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงนั้น ความหมายของ OTT นั้นมีความไม่ชัดเจนนัก บ้างมองว่าหมายถึงบริการภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บ้างเห็นว่าหมายถึงบริการที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ททีวี หรือเห็นว่าเป็นบริการที่บุคคลที่สามซึ่งไม่ใช่ผู้ให้บริการดั้งเดิมในอุตสาหกรรมเป็นผู้ให้บริการ (European Commission, 2014a) จึงอาจกล่าวได้ว่า OTT นั้นเป็นการให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะบริการแบบออนดีมานด์เท่านั้น โดยอาจเป็นการให้บริการรูปแบบผู้ให้บริการอาจเป็นผู้ควบคุมโปรแกรมการออกอากาศเองก็ได้ แต่ในที่นี้จะได้มุ่งศึกษาถึงบริการ OTT ที่มีลักษณะแบบออนดีมานด์หรือที่เรียกว่า วิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-Demand: VoD) เป็นสำคัญ

ในขณะเดียวกัน ITU ยังได้ให้นิยามสำหรับวิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-Demand: VoD) ไว้ในรายงานเรื่อง Requirements for the support of IPTV services ว่าหมายถึงบริการซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกและรับชมวิดีโอได้ตามความต้องการ และผู้ใช้บริการสามารถควบคุมลำดับการเล่นวิดีโอได้ในขณะรับชม (เช่น สามารถเริ่ม หยุด กรอวิดีโอไปข้างหน้าหรือย้อนหลัง) (ITU, 2009)

ทั้งนี้ผู้ให้บริการ OTT แบบวิดีโอออนดีมานด์สามารถจำแนกตามแหล่งรายได้ที่เกิดจากการให้บริการได้ดังนี้

- บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video-on-Demand: SVoD) มีความคล้ายคลึงกับบริการ Pay TV โดยจะอนุญาตให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ โดยคิดค่าบริการคงที่ ซึ่งมักจะมีการชำระเป็นรายเดือน โดยผู้บริโภครับชมเนื้อหาได้โดยไม่มีโฆษณาคั่น
- บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Advertising-based Video-on-Demand: AVoD) ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ต้องชำระค่าใช้บริการเพื่อเข้าถึงเนื้อหา แต่จะมีโฆษณาปรากฏในเนื้อหาที่รับชม โดยผู้ให้บริการมีรายได้จากการเก็บค่าโฆษณาจากเจ้าของสินค้าและบริการหรือบริษัทโฆษณา
- บริการแบบเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video-on-Demand: TVoD) โดยสามารถแบ่งได้เป็นการขายขาด (Electronic Sell-Through: EST) ซึ่งผู้บริโภคเลือกชำระเงินเพื่อเป็นเจ้าของเนื้อหาหนึ่ง ๆ เพียงครั้งเดียว โดยสามารถดาวน์โหลดเนื้อหามาเก็บไว้ เพื่อรับชมกี่ครั้งและในเวลาใดก็ได้ และ

การเช่าชั่วคราว (Download to Rent: DTR) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมเนื้อหารายการใดรายการหนึ่งเพื่อรับชมในช่วงเวลาเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยการชำระค่าบริการที่น้อยลงเมื่อเทียบกับทางเลือกแรก

ทั้งนี้การให้บริการอาจมีลักษณะผสม (Hybrid) กล่าวคือมีรูปแบบบริการ AVoD เป็นพื้นฐาน ซึ่งไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการทั่วไป อย่างไรก็ตามจะมีการเสนอบริการเพิ่มเติมแก่ผู้รับบริการ เช่น การเข้าถึงเนื้อหาพิเศษ หรือการรับชมโดยไม่มีโฆษณา โดยผู้รับบริการจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมในรูปแบบ SVoD หรือ TVoD หรืออาจเป็นการให้บริการในรูปแบบบริการเสริมแก่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ

จากการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT ในต่างประเทศจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักรซึ่งเป็นตลาดบริการสื่อภาพและเสียง OTT ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป (PricewaterhouseCoopers, n.d.) และราชอาณาจักรเดนมาร์กซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง และมีดัชนีเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy and Society Index: DESI) สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของยุโรปและรับเอาแนวทางการกำกับดูแลมาจากสหภาพยุโรป สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น พบว่า แต่ละประเทศมีแนวทางการกำกับดูแลที่แตกต่างกันออกไป

1. สหภาพยุโรป

1.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน

สหภาพยุโรป (European Union) เป็นการรวมตัวของประเทศสมาชิก 27 ประเทศ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2563) สหภาพยุโรป (European Union) มีอำนาจเหนือรัฐสมาชิกในการออกกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ เพื่อควบคุมให้สอดคล้องทั่วสหภาพยุโรปและบังคับใช้ในทุกประเทศสมาชิก ด้านการบริการสื่อ (Media Service) มีการออกกฎหมายและนโยบายเพื่อใช้ร่วมกันในประเทศสมาชิก โดยคณะกรรมาธิการยุโรปได้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงในระบบดิจิทัล ภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Regulatory Framework for Electronic Communications) เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมในประเทศสมาชิกใช้เป็นกรอบการกำกับดูแลเพื่อนำไปปฏิบัติ (พรรษาสิริ กุหลาบ et al., 2558) โดยหน่วยงานกำกับดูแลแต่ละประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปนั้น สามารถกำหนดกรอบนโยบายและกฎหมายเพื่อกำกับดูแลกิจการสื่อภายในประเทศของตนได้ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยทางการเมือง สังคม และอุตสาหกรรมสื่อที่มีความแตกต่างกัน เพียงแต่บริบทของนโยบายและกฎหมายที่ประกาศบังคับใช้ จะต้องยึดถือและสอดคล้องกับกรอบนโยบายที่สหภาพยุโรปได้กำหนดไว้เป็นสาระสำคัญ ซึ่งประเทศสมาชิกต่างมีหน่วยงานกำกับดูแลเป็นของตน

แต่เดิมในปี ค.ศ. 1989 สหภาพยุโรปมีกฎหมายว่าด้วยกิจการโทรทัศน์ข้ามพรมแดน DIRECTIVE 89/552/EEC - "TELEVISION WITHOUT FRONTIERS" (TVWF Directive)[5] (มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1997) กฎหมายนี้ได้กำหนดหลักการประเทศแหล่งกำเนิดโดยให้อำนาจทางกฎหมายแก่ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปในการกำกับดูแลผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับสื่อตามประเทศหลักที่กิจการดังกล่าวมีการประกอบกิจการหรือมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ต่อมากฎหมายดังกล่าวได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมและเปลี่ยนชื่อเป็น EU Directive 2010/13/EU (The Audiovisual Media Services Directive-AVMSD) ในปี ค.ศ. 2010 และมีการปรับปรุงแก้ไขครั้งล่าสุดเป็นฉบับปัจจุบัน คือ EU Directive 2018/1808 (The Audiovisual Media Services Directive-AVMSD) ในปี ค.ศ. 2018 โดยยังคงหลักการประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Principle) ไว้ปรากฏอยู่ในมาตรา 43[6] ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการเกี่ยวกับสื่อจากการถูกตั้งข้อจำกัดจากรัฐอื่นที่เป็นประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปในเรื่องเกี่ยวกับความโปร่งใสของเขตอำนาจศาลด้านการเผยแพร่ข้อมูลของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสื่อสู่สาธารณะ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อยกเว้นต่าง ๆ ให้ชัดเจน ให้ความรู้เกี่ยวกับกรณีที่อาจเกิดความเสียหายในกรณีเกี่ยวกับสุขภาพและการก่อการร้าย ภายใต้กฎหมายนี้แม้ว่าจะมีการใช้หลักแหล่งกำเนิด (Country of Origin Principle) ประเทศสมาชิกยังสามารถใช้มาตรการจำกัดสิทธิเสรีภาพและขั้นตอนที่กำหนดในกฎหมายนี้ แต่อย่างไรก็ตาม การจำกัดเสรีภาพที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อหลักการพื้นฐานของสนธิสัญญาจะต้องเป็นการตีความอย่างเคร่งครัด (European Commission, 2016b) กฎหมายนี้เป็นบทบัญญัติทางกฎหมายด้านสื่อทางเสียงและภาพที่สำคัญในระดับสหภาพยุโรป มุ่งส่งเสริมให้มีบริการสื่อภาพและเสียงข้ามพรมแดน โดยใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย ส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นสหภาพและส่งเสริมการผลิตเนื้อหา การเผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตในสหภาพยุโรป ภายใต้กลไกการแข่งขันที่เสรีอย่างเป็นธรรมและปราศจากอคติที่ส่งผลต่อประโยชน์สาธารณะ ภายใต้กฎหมายดังกล่าวมีการกำหนดให้รัฐสมาชิกประสานกันในการออกกฎหมายด้านสื่อทางเสียงและภาพทั้งหลาย (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562) ครอบคลุมการกำกับเนื้อหาสื่อ ทั้งจากสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิม (Television) บริการวิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-Demand (VOD) providers) ไปจนถึงการเผยแพร่สื่อในรูปแบบของวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต (Video-sharing platforms) เช่น YouTube สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น Facebook โดยทั้งหมดจะถูกกำกับดูแลในระดับเดียวกัน (จิตสุภา ฤทธิผลิน, n.d.) โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นหลักเกณฑ์สำหรับแนวทางการพัฒนาทางเทคโนโลยี สร้างผู้ให้บริการด้านสื่อเสียงและภาพใหม่ ๆ สงวนรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม คุ้มครองเด็กและผู้บริโภค ปกป้องพหุนิยมของสื่อ ต่อสู้กับความเกลียดชังทางเชื้อชาติและทางศาสนา และ รับประกันความอิสระขององค์กรกำกับดูแลสื่อระดับชาติ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562)

ทั้งนี้ตาม AVMSD ได้ให้นิยามความหมายของบริการที่เกี่ยวข้องกับ OTT ไว้ ดังนี้

---

[5] DIRECTIVE 89/552/EEC - "TELEVISION WITHOUT FRONTIERS" https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al24101

[6] Audiovisual Media Services Directive, (43)

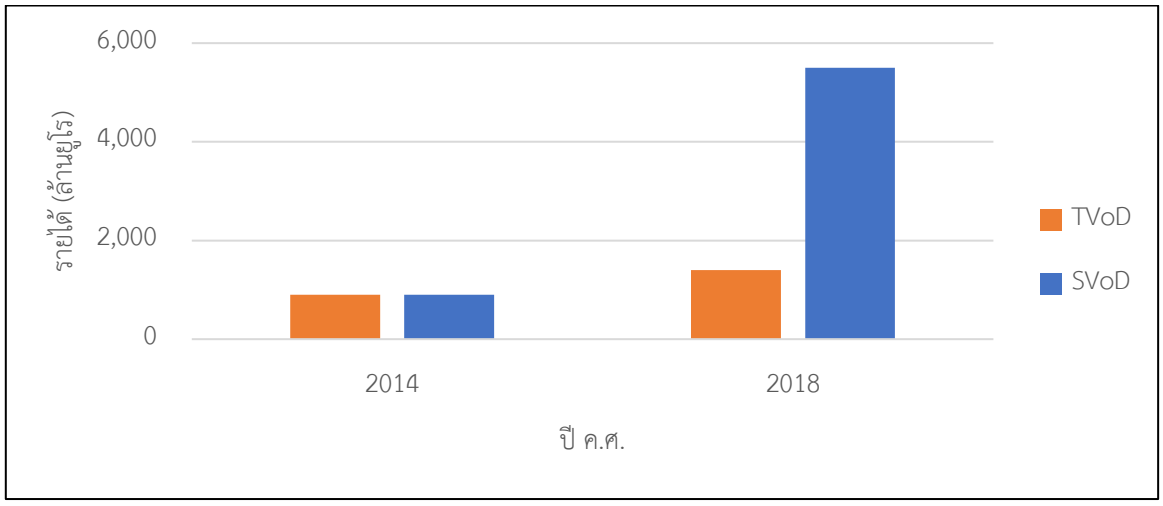
- บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ (on-demand audiovisual media service) หมายถึง บริการสื่อภาพและเสียงที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการสื่อเพื่อการรับชมรายการจากบัญชีรายการที่จัดสรรโดยผู้ให้บริการสื่อ ณ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกได้ตามต้องการ

- วิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต (video sharing platform) หมายถึง บริการที่มีวัตถุประสงค์หลักหรือมีส่วนควบของบริการ หรือมีฟังก์ชันสำคัญของบริการเพื่อให้บริการรายการ หรือวิดีโอที่สร้างโดยผู้ใช้ หรือทั้งสองประการต่อสาธารณะเป็นการทั่วไปเพื่อให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้โดยอาศัยโครงข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ให้บริการวิดีโอแชริ่งแฟลตฟอร์มไม่มีอำนาจด้านบรรณาธิการ อย่างไรก็ตามการจัดเรียงเนื้อหานั้นถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการซึ่งรวมถึงการจัดเรียงโดยอัตโนมัติหรือการใช้อัลกอริทึมในการจัดแสดง การแท็ก และการลำดับ

1.2 การแข่งขันและการหารายได้

ตลาดสื่อภาพและเสียงในทวีปยุโรป โดยเฉพาะสื่อออนดีมานด์นั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อพิจารณาการเติบโตของการให้บริการแบบ SVoD และ TVoD นั้นพบว่าการให้บริการแบบ SVoD มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงกว่า TVoD มาก โดยในปี ค.ศ. 2014 นั้นการให้บริการทั้งสองรูปแบบมีรายได้จากการให้บริการในทวีปยุโรปอยู่ที่อุตสาหกรรมละ 900 ล้านยูโร (ประมาณ 1,060 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในขณะที่ในปี ค.ศ. 2018 บริการแบบ SVoD นั้นเติบโตขึ้นกว่า 6 เท่า โดยมีรายได้อยู่ที่ 5.5 พันล้านยูโร (ประมาณ 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในขณะที่บริการแบบ TVoD นั้นเติบโตน้อยกว่ามาก โดยในปี ค.ศ. 2018 มีรายได้อยู่ที่ 1.4 พันล้านยูโร (ประมาณ 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เท่านั้น (Martin Kanzler, 2019)

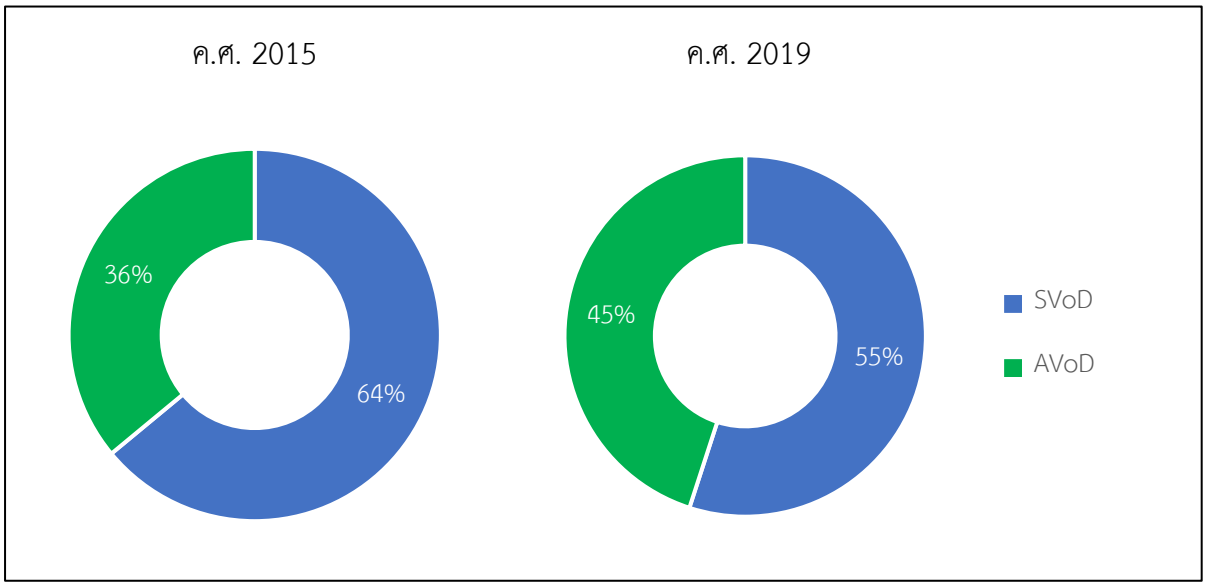
ภาพที่ 2 การเติบโตด้านรายได้ของ SVoD และ TVoD ในทวีปยุโรป เปรียบเทียบ ปี ค.ศ. 2014 กับ ปี ค.ศ. 2018



ที่มา: European Audiovisual Observatory (2019)

ทั้งนี้ แม้ SVoD จะมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งรายได้เทียบกับ AVoD แล้ว จะพบว่า ในปี ค.ศ. 2015 SVoD มีส่วนแบ่งรายได้มากกว่า AVoD เกือบสองเท่า อยู่ที่ร้อยละ 64 ในขณะที่ AVoD มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 36 แต่ในปี ค.ศ. 2019 SVoD มีส่วนแบ่งรายได้อยู่ที่ร้อยละ 55 ในขณะที่ AVoD มีการเติบโตอย่างมากและมีส่วนแบ่งรายได้อยู่ที่ร้อยละ 45 ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ YouTube ซึ่งมีส่วนแบ่งกว่าร้อยละ 60 ของตลาด AVoD ทั้งหมด (Quentin Stallivieri, 2020)

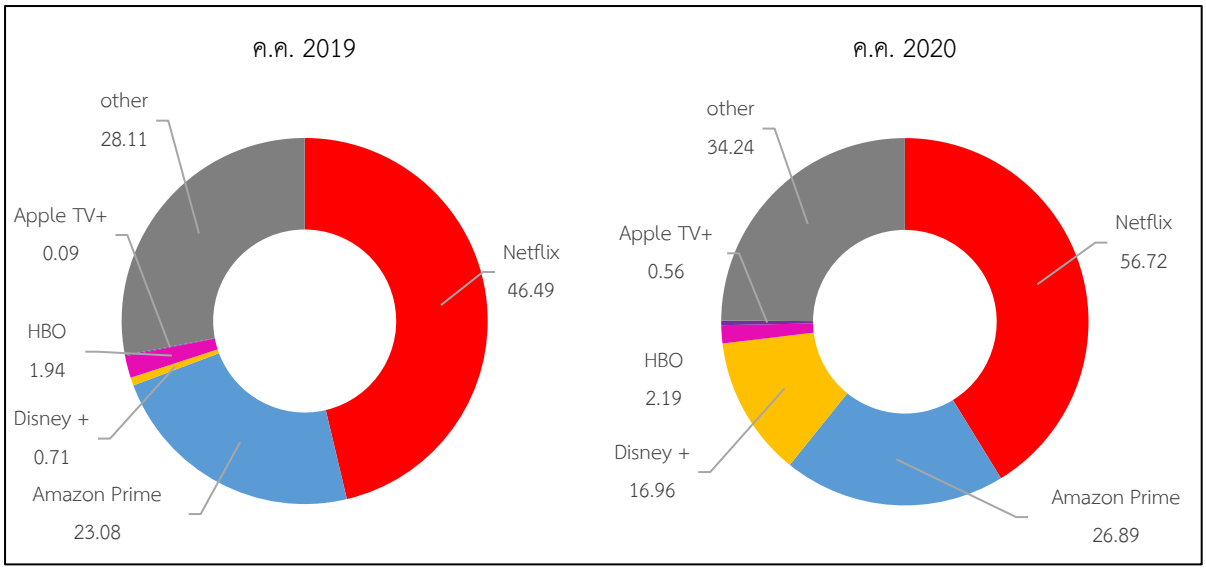
ภาพที่ 3 สัดส่วนรายได้ของ SVoD และ AVoD ในทวีปยุโรป เปรียบเทียบ ปี ค.ศ. 2015 กับ ปี ค.ศ. 2019



ที่มา: Dataxis (2020)

เมื่อพิจารณาในตลาด SVoD นั้นจะพบว่า การใช้บริการ SVoD ในทวีปยุโรปมีการเติบโตอย่างมาก โดยในปี 2020 มีจำนวนการบอกรับสมาชิกอยู่ประมาณ 100 ล้านราย ในขณะที่ปี ค.ศ. 2020 มีจำนวนการบอกรับสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 137 ล้านราย คิดเป็นอัตราการเติบโตเกือบร้อยละ 40 โดย Netflix เป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนการบอกรับสมาชิกสูงสุดอยู่ที่ 56.72 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับที่สองได้แก่ Amazon Prime มีจำนวนการบอกรับสมาชิกอยู่ที่ 26.89 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่สามได้แก่ Disney+ ซึ่งมีจำนวนการบอกรับสมาชิกอยู่ที่ 16.96 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 12 ทั้งนี้ Disney+ เพิ่งเริ่มทำตลาดอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 2020 และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งจาก Netflix และ Amazon Prime มาได้ ในขณะที่ Apple TV+ ซึ่งเข้ามาทำตลาดในช่วงเดียวกันกับ Disney+ นั้นก็มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ยังไม่สามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วน HBO นั้นมีส่วนแบ่งตลาดคงที่ประมาณร้อยละ 2 (Digital TV research, 2020; Jonathan Easton, 2020)

ภาพที่ 4 จำนวนการบอกรับสมาชิกในบริการ SVoD ในทวีปยุโรป เปรียบเทียบ ปี ค.ศ. 2019 กับ ปี ค.ศ. 2020 (ล้านราย)



ที่มา: Digital TV research (2020)

1.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ

ประเด็นสำคัญของหลักเกณฑ์การให้บริการสื่อโสตทัศน์ตามกฎหมาย EU Directive 2018/1808 (The Audiovisual Media Services Directive: AVMSD) เกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหา ได้แก่

- กำหนดนโยบายการกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียงว่า ต้องปกป้องประโยชน์สาธารณะในด้านการปกป้องความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล ความหลากหลายของสื่อ การปกป้องเด็กและเยาวชน การคุ้มครองผู้บริโภค และการเสริมสร้างความตระหนักรู้ของประชาชน รวมถึงการรอบรู้สื่อทั้งในปัจจุบันและอนาคต[7]

- กำหนดให้การบริการออกอากาศเพื่อสาธารณประโยชน์ต้องพัฒนาให้สามารถใช้ประโยชน์จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งเทคโนโลยีสื่อภาพและเสียง และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ[8]

- กำหนดให้คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรป รับรองมาตรการ i2010 เพื่อการพัฒนาสังคมข้อมูลแห่งยุโรป (i2010: European Information Society) เพื่อส่งเสริมการเติบโต และการจ้างงานในสังคมแห่งข้อมูลและอุตสาหกรรมสื่อ โดยการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาภายในสหภาพยุโรป การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล และการ

[7] Audiovisual Media Services Directive, Preamble (12)

[8] Audiovisual Media Services Directive, Preamble (13).

ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ภายใต้การหลอมรวมของบริการในสังคมข้อมูลและบริการสื่อรวมถึงการหลอมรวมของโครงข่ายและอุปกรณ์[9]

- กำหนดให้กฎหมายนี้ต้องปฏิบัติตามสิทธิพื้นฐานตามกฎบัตรสิทธิพื้นฐานของสหภาพยุโรป (Charter of Fundamental Rights of the European Union) โดยการรักษาเสรีภาพของสื่อและเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดของสื่อ[10]

นอกจากนี้ในประเด็นการกำกับดูแลของกิจการวิดีโอออนดีมานด์ บทบัญญัติใน The Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) ยังกำหนดแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อภาพและเสียงให้กับประเทศสมาชิก ดังนี้

มาตรา 4 (7) ส่งเสริมการกำกับดูแลร่วมกันและระบบการกำกับดูแลตนเองในระดับประเทศ โดยระบบดังกล่าวจะต้องได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้มีส่วนได้เสียหลักในประเทศและมีมาตรการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ[11]

มาตรา 6 กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องดำเนินการควบคุมผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงภายใต้อำนาจศาลของประเทศตน ให้ปราศจากเนื้อหาที่ประกอบด้วยการยุยงให้เกิดความเกลียดชังทางเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือสัญชาติ[12]

มาตรา 7 กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องดำเนินการควบคุมผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงภายใต้อำนาจศาลของประเทศตน ให้ส่งเสริมการให้บริการแก่ประชาชนที่พิการทางด้านการมองเห็นและการได้ยิน[13]

มาตรา 9 กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องควบคุมผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงภายใต้อำนาจศาลของประเทศตนในการสื่อสารโฆษณา สื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ครอบคลุมโฆษณาโทรทัศน์ การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ และการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก เป็นต้น[14]

(ก) การสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ต้องมีความชัดเจน และรับรู้ได้ว่าเป็นการดำเนินการเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ห้ามมิให้มีการสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์อย่างซ่อนเร้น[15]

---

[9] Audiovisual Media Services Directive, Preamble (14)

[10] Audiovisual Media Services Directive, Preamble (16)

[11] Audiovisual Media Services Directive Article 4(7)

[12] Audiovisual Media Services Directive Article 6

[13] Audiovisual Media Services Directive Article 7

[14] Audiovisual Media Services Directive Article 9

[15] Audiovisual Media Services Directive Article 9, 1 (a);

(ข) ห้ามมิให้มีการสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก[16]

(ค) การสื่อสารโฆษณาสื่อภาพ และเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ต้องไม่มีเนื้อหา ดังต่อไปนี้[17]

(1) ก่อให้เกิดอคติต่อเกียรติของมนุษย์

(2) มีเนื้อหาหรือส่งเสริมการสร้างอคติทางเพศ เชื้อชาติ ชนกลุ่มน้อย สัญชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ ความพิการ อายุ หรือความสนใจทางเพศ

(3) ส่งเสริมให้เกิดอคติต่อการรักษาสุขภาพหรือความปลอดภัย

(4) ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม

(ง) ห้ามมิให้มีการสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับบุหรี่และผลิตภัณฑ์ยาสูบต่าง ๆ[18]

(จ) การสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ไม่ควรเน้นกลุ่มผู้เยาว์ และต้องไม่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เกินควร[19]

(ฉ) ห้ามมิให้มีการสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์และการรักษาเชิงการแพทย์ต่าง ๆ[20]

(ช) การสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายทางกายหรือส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้เยาว์ ต้องไม่ฉวยโอกาส ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม หรือส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้เยาว์ ต้องไม่ฉวยโอกาสทั้งทางตรงหรือทางอ้อมในการคะยั้นคะยอให้ผู้เยาว์ซื้อหรือเช่าสินค้าหรือบริการโดยฉวยโอกาสจากความไร้ประสบการณ์หรือความไร้เดียงสาของผู้เยาว์หรือส่งเสริมให้ผู้เยาว์เรียกร้องให้ผู้ปกครองหรือผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาให้ตน หรือฉวยโอกาสจากความไว้วางใจที่ผู้เยาว์มีต่อผู้ปกครอง ครูอาจารย์ หรือบุคคลอื่น ๆ หรือแสดงถึงผู้เยาว์ในสถานการณ์ที่เป็นอันตราย[21]

มาตรา 10 การรับการสนับสนุนทางการเงินจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้[22]

(ข) ต้องไม่ส่งเสริมการซื้อหรือเช่าสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยการจัดการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น

---

[16] Audiovisual Media Services Directive Article 9, 1 (b)

[17] Audiovisual Media Services Directive Article 9, 1 (c)

[18] Audiovisual Media Services Directive Article 9, 1 (d)

[19] Audiovisual Media Services Directive Article 9, 1 (e)

[20] Audiovisual Media Services Directive Article 9, 1 (f)

[21] Audiovisual Media Services Directive Article 9, 1 (g).

[22] Audiovisual Media Services Directive Article 10

(ค) ผู้ชมต้องได้รับการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนถึงข้อตกลงการสนับสนุนทางการเงิน รายการที่ได้รับสนับสนุนทางการเงินจะต้องระบุอย่างชัดแจ้ง เช่น การแสดงชื่อ เครื่องหมาย หรือโดยประการอื่นในทางที่เหมาะสมในขณะเริ่ม ระหว่าง หรือเมื่อจบรายการ

ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงต้องไม่รับการสนับสนุนทางการเงินจากธุรกิจซึ่งมีกิจการหลักเป็นการผลิตหรือขายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ

การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงจากธุรกิจซึ่งมีกิจการหลักเป็นการผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์ยา และการรักษาเชิงการแพทย์ สามารถกระทำในลักษณะการโฆษณาชื่อหรือภาพของธุรกิจได้ แต่ห้ามมิให้โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาหรือการรักษาเชิงการแพทย์ซึ่งต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์

ข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันจะต้องไม่มีการรับการสนับสนุนทางการเงิน ประเทศสมาชิกอาจกำหนดห้ามมิให้มีการแสดงเครื่องหมายการสนับสนุนทางการเงินในรายการเด็ก สารคดี หรือรายการเกี่ยวกับศาสนา

ในประเด็นของการกำกับดูแลนั้น AVMSD บัญญัติถึงหลักเกณฑ์ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาเป็นสำคัญ คือ

มาตรา 11 ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงสามารถแสดงผลิตภัณฑ์ประกอบฉากได้ต่อเมื่อเป็นไปตามกรณีดังต่อไปนี้ เว้นแต่ประเทศสมาชิกจะได้กำหนดเป็นประการอื่น[23]

(ก) ในงานภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ทำขึ้นสำหรับบริการภาพและเสียง รายการกีฬา และรายการบันเทิง แต่มิให้มีผลิตภัณฑ์ประกอบฉากสำหรับรายการเด็ก

(ข) ไม่มีการให้ค่าตอบแทนแต่จัดให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่เสียค่าตอบแทน เช่น ให้ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือของรางวัล

นอกจากนี้รายการที่มีผลิตภัณฑ์ประกอบฉากจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(ข) ต้องไม่ส่งเสริมการซื้อหรือเช่าสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยการจัดการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น

(ค) ต้องไม่แสดงผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในลักษณะที่โดดเด่นอย่างไม่เหมาะสม

(ง) ผู้ชมต้องได้รับการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก รายการที่มีผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก จะต้องระบุอย่างชัดแจ้งในทางที่เหมาะสมในขณะเริ่ม เมื่อจบรายการ หรือหลังกลับเข้าสู่รายการหลังพักโฆษณา

[23] Audiovisual Media Services Directive Article 11

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ประกอบฉากจะต้องไม่ใช่

(ก) บุหรี่และผลิตภัณฑ์ยาสูบต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์จากธุรกิจซึ่งมีกิจการหลักเป็นการผลิตหรือขายบุหรี่และผลิตภัณฑ์ยาสูบ

(ข) ผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์และการรักษาเชิงการแพทย์ต่าง ๆ

นอกจากนี้สำหรับผู้ให้บริการ OTT มีกฎเกณฑ์เฉพาะที่กำหนดขึ้นเพื่อกำกับดูแลผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ คือการกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องมีมาตรการที่เหมาะสมในการกำกับให้ผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตอำนาจ ไม่ให้ผู้เยาว์สามารถเข้าถึงบริการเนื้อหาที่อาจกระทบกระเทือนต่อพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรมของผู้เยาว์อย่างร้ายแรง ได้เป็นการทั่วไป

สำหรับผู้ให้บริการวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Sharing Platform: VSP) นั้น AVMSD ได้รับการแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นดังกล่าวด้วยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 โดยมีหลักการสำคัญในการกำหนดมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาเพื่อคุ้มครองใน 4 ด้าน ได้แก่

- การคุ้มครองผู้เยาว์ จากรายการ หรือเนื้อหาที่อาจกระทบกระเทือนต่อพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจหรือศีลธรรมของผู้เยาว์
- การคุ้มครองสาธารณะจากรายการ หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง หรือความเกลียดชังต่อคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด หรือสมาชิกของกลุ่มใด เนื่องจากความแตกต่างทางเพศ เชื้อชาติ ชนกลุ่มน้อย สัญชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ ความพิการ อายุ หรือความสนใจทางเพศ
- การคุ้มครองสาธารณะ จากรายการหรือเนื้อหา ซึ่งมีการกระทำความผิดทางอาญา
- การคุ้มครองสาธารณะเกี่ยวกับการโฆษณา โดยการโฆษณานั้นจะต้องเป็นไปในลักษณะที่กฎหมายกำหนด เช่น ต้องสื่อสารในลักษณะที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้โดยจิตสำนึก ต้องไม่มีลักษณะเป็นการไม่เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การเลือกปฏิบัติไม่เป็นธรรม หรือข้อห้ามอื่น ๆ ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 9 ของ AVMSD

ทั้งนี้ในด้าน**แนวทางการออกอากาศและรายการ**นั้นบริการวิดีโอออนดีมานด์มีลักษณะแตกต่างไปจากการออกอากาศรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบเส้นตรง ออกอากาศตามตารางเวลา แต่บริการวิดีโอออนดีมานด์นั้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ทุกที่ทุกเวลา การดูแลในเรื่องแนวทางการออกอากาศจึงมิได้มุ่งในประเด็นเวลาการออกอากาศหรือผังรายการเป็นสำคัญ แต่เน้นในมาตรการของการกำกับดูแลเนื้อหาและการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภท ทั้งการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตราย เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง และการกระทำความผิดทางอาญา

สำหรับ VSP ในด้านการออกอากาศนั้น เนื่องจากเป็นบริการที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนั้นไม่มีอำนาจบรรณาธิการ แต่เป็นผู้ใช้บริการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและป้อนเข้าสู่แพลตฟอร์ม มาตรการในประเด็นนี้จึงเป็นไปในทิศทางที่กำหนดหน้าที่การกำกับดูแลความเรียบร้อยของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการเป็น

สำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เจตนารมณ์ในการคุ้มครองผู้เยาว์ การคุ้มครองสาธารณะจากรายการหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง และการกระทำความผิดทางอาญา ตลอดจนการคุ้มครองสาธารณะเกี่ยวกับการโฆษณาบรรลุผล AVMSD จึงกำหนดมาตรการ 10 ประการให้ผู้ให้บริการ VSP ต้องดำเนินการ ดังนี้[24]

(ก) ต้องจัดให้มีเงื่อนไขการให้บริการ VPS ซึ่งสอดคล้องกับการคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ข้างต้น

(ข) ต้องจัดให้มีเงื่อนไขการให้บริการ VPS ซึ่งไม่ได้ทำตลาด ขาย หรือจัดการโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

(ค) มีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบได้ว่าวิดีโอนั้นมีการสื่อสารในทางการค้าหรือไม่

(ง) จัดให้มีกลไกที่โปร่งใสและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ในการรายงานไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มถึงเนื้อหาซึ่งละเมิดการคุ้มครองตามที่กำหนด

(จ) จัดให้มีระบบซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสามารถแจ้งถึงความคืบหน้าและผลการดำเนินการจากการรายงานเนื้อหาซึ่งละเมิดการคุ้มครอง

(ฉ) จัดให้มีระบบการยืนยันอายุของผู้ใช้งานให้สอดคล้องกับเนื้อหาซึ่งอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อพัฒนาการของผู้เยาว์

(ช) จัดให้มีระบบซึ่งผู้ใช้บริการสามารถประเมินคะแนนเนื้อหาได้โดยง่าย

(ซ) จัดให้มีระบบควบคุมการใช้งานของผู้เยาว์ (parent control systems) ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้

(ฌ) จัดให้มีกระบวนการที่โปร่งใส ง่ายและมีประสิทธิภาพสำหรับการรับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้งานเกี่ยวกับการปฏิบัติตามเงื่อนไขในข้อ (ง) ถึง (ซ)

(ญ) จัดให้มีมาตรการและเครื่องมืออันมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ

การกำกับดูแลด้านลิขสิทธิ์

ในสหภาพยุโรปมีหลักการกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการไว้ใน มาตรา 15 ของ E-Commerce Directive (Directive 2000/31/EC) ว่าจะไม่ต้องรับผิดต่อการกระทำอันละเมิดต่อกฎหมายที่กระทำบนแพลตฟอร์มของตนเองหากตนเองไม่มีส่วนรู้เห็นถึงการกระทำความผิดนั้น และไม่รู้ถึงการมีอยู่ของกิจกรรมที่เป็นการกระทำความผิดนั้น หรือ เมื่อได้ทราบถึงการมีอยู่เช่นว่านั้นได้กระทำการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวอย่างทันท่วงที ซึ่งรวมไปถึงการกระทำความผิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย ดังนั้นแล้วหากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้แจ้งไปยังผู้ให้บริการพร้อมด้วยหลักฐานที่เพียงพอจนถือได้ว่าผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงการกระทำความผิดนั้นแล้ว หากผู้ให้บริการไม่ดำเนินการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ผู้ให้บริการก็จะเป็นผู้ที่มีความผิดเสียเอง ในประเด็นดังกล่าวจึงเป็นบทบัญญัติที่นำมาปรับใช้กับผู้ให้บริการ VSP ซึ่งไม่ใช่ผู้นำเข้าเนื้อหาด้วยตนเอง แต่หากเป็นผู้ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แล้วการนำเสนอเนื้อหาอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นโดยไม่ชอบ อันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมีความผิด อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหา

[24] Audiovisual Media Services Directive Article 28b

รายการก็สามารถอาศัยช่องทางดังกล่าวเพื่อระงับการละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหาของตนที่ปรากฏอยู่ในแหล่งอื่น ๆ ได้

1.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ

AVMSD กำหนดมาตรการสำคัญในการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อภาพและเสียงทุกประเภท การคุ้มครองผู้ใช้บริการจึงปรากฏอยู่ในรูปแบบการกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นสำคัญ โดยมีมาตรการที่สำคัญคือ

- คุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตรายซึ่งอาจกระทบต่อพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรม โดยจะต้องมีการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว
- คุ้มครองสาธารณะจากเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง
- การกำกับดูแลด้านการโฆษณา เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ขายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผลิตภัณฑ์ยา และการรักษาเชิงการแพทย์ หรือการแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงการได้สนับสนุนทางการเงินในการดำเนินรายการ

ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต

ในด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสหภาพยุโรปมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับหลักการความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต โดยได้มีการประกาศใช้ Regulation (EU) 2015/2120 เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน ค.ศ. 2015 โดยสร้างหลักการ Open internet เพื่อรับประกันว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่สามารถควบคุมสิ่งที่ตนเองเห็นและกระทำบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตนใช้บริการ หลักการ Open internet (หรือเรียกว่า Net Neutrality) คุ้มครองเสรีภาพของบุคคลและผู้ใช้บริการในการเข้าถึงเนื้อหาที่ชอบด้วยกฎหมายได้ทั้งหมดอย่างเท่าเทียม ปราศจากการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (European Commission, 2020b)

โดยมีสาระสำคัญคือการคุ้มครองการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเสรี ด้วยการกำหนดให้ ผู้ใช้บริการมีสิทธิที่จะเข้าถึงและกระจายข้อมูลและเนื้อหา ใช้และให้บริการแอปพลิเคชันหรือบริการอื่น ๆ รวมถึงสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ปลายทางได้โดยเสรี โดยไม่ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้บริการหรือผู้ให้บริการ หรือตำแหน่งที่ตั้ง แหล่งที่มา หรือปลายทางของข้อมูล เนื้อหา แอปพลิเคชัน หรือบริการที่ผ่านทางบริการอินเทอร์เน็ต และข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการบนเงื่อนไขทางการค้าและทางเทคนิค และลักษณะเฉพาะของบริการอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา ปริมาณข้อมูล หรือความเร็ว และแนวปฏิบัติทางการค้าใด ๆ ที่กระทำโดยผู้ให้บริการจะต้องไม่เป็นการจำกัดการใช้สิทธิของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องปฏิบัติต่อข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียม โดยไม่เลือกปฏิบัติ จำกัด หรือแทรกแซง จากความแตกต่างของผู้ส่ง ผู้รับ เนื้อหา แอปพลิเคชัน หรือบริการ หรืออุปกรณ์ปลายทาง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการสามารถใช้มาตรการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างสมเหตุสมผล โดยต้องกระทำอย่างโปร่งใส ไม่เลือกปฏิบัติ ได้สัดส่วน และต้องอยู่บนพื้นฐานทางเทคนิคไม่ใช่

บนพื้นฐานของผลประโยชน์ทางการค้า ผู้ให้บริการจึงไม่สามารถใช้มาตรการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตในลักษณะที่เป็นการปิดกั้น ทำให้ช้าลง เปลี่ยนแปลง จำกัด แทรกแซง ลดคุณภาพ หรือปฏิบัติให้แตกต่างระหว่างเนื้อหา แอปพลิเคชัน หรือบริการ เว้นแต่เป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย การคงไว้ซึ่งความมั่นคงและปลอดภัยของโครงข่าย ของผู้ให้บริการ และของอุปกรณ์ปลายทางของผู้ใช้ หรือเพื่อป้องกันความแออัดของโครงข่ายและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความแออัดที่เกิดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ หรือเกิดขึ้นชั่วคราวโดยปฏิบัติต่อทุกการจราจรอย่างเท่าเทียม

ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อสาธารณะซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการต่าง ๆ ต้องมีอิสระในการนำเสนอบริการอื่น ๆ นอกจากบริการอินเทอร์เน็ตที่ปรับแต่งประสิทธิภาพเฉพาะสำหรับเนื้อหา แอปพลิเคชัน หรือบริการ หากการปรับแต่งประสิทธิภาพนั้นจำเป็นเพื่อให้การให้บริการเนื้อหา แอปพลิเคชัน หรือบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้ผู้ให้บริการอาจนำเสนอหรืออำนวยความสะดวกในบริการเหล่านั้นเฉพาะเมื่อศักยภาพของโครงข่ายนั้นยังคงเหลือเพียงพอที่จะให้บริการเพิ่มเติมนั้น และบริการดังกล่าวจะต้องไม่ใช่บริการที่ใช้หรือนำเสนอเพื่อแทนที่บริการอินเทอร์เน็ต และต้องไม่กระทบต่อความพร้อมใช้งานหรือคุณภาพของบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

ด้านความโปร่งใสเพื่อประกันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเสรี ได้กำหนดมาตรการโดยกำหนดให้สัญญาให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นจากการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตลอดจนแสดงคำอธิบายที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ถึงการจำกัดปริมาณข้อมูล ความเร็ว และมาตรวัดด้านคุณภาพอื่น ๆ ในการให้บริการ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการเสริม ระดับความเร็วการดาวน์โหลดและอัปโหลดทั้งต่ำสุด ปกติ สูงสุดและระดับความเร็วที่โฆษณาและมาตรการเยียวยาที่สอดคล้องกับกฎหมายของประเทศสมาชิกในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ในลักษณะต่อเนื่องหรือเป็นประจำซึ่งทำให้คุณภาพของบริการลดลงไม่ว่าจะเป็นด้านความเร็วหรือคุณภาพด้านอื่น ๆ และผู้ให้บริการต้องมีกระบวนการที่โปร่งใส ง่าย และมีประสิทธิภาพในการรับทราบข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

สุดท้ายกฎเกณฑ์ดังกล่าว กำหนดให้หน่วยงานของรัฐสมาชิกทำหน้าที่ติดตามดูแลการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของผู้ให้บริการและส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเสรี โดยจะต้องจัดทำรายงานประจำปีรายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ในการติดตามตรวจสอบดังกล่าวส่งต่อคณะกรรมาธิการยุโรป และ Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) ตลอดจนให้กำหนดโทษจากการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่กำหนดด้วย

1.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร

ในประเด็นการกำกับดูแลการประกอบกิจการสื่อนั้น AVMSD ไม่ได้กำหนดมาตรการเฉพาะเอาไว้เพียงแต่วางหลักการสำคัญในการกำหนดนิยามของผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ และแนวทางการกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นสำคัญ แต่ในประเด็นการกำกับดูแลในการประกอบกิจการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใบอนุญาต

ค่าธรรมเนียม หรือการแจ้งการประกอบกิจการนั้น AVMSD มิได้มีการกำหนดแนวทางกลางไว้แต่อย่างใด จึงเป็นเรื่องที่ประเทศสมาชิกสามารถกำหนดแนวทางการกำกับดูแลในด้านดังกล่าวได้เอง รวมถึงในประเด็นค่าธรรมเนียมด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ด้านภาษีอากรนั้นคณะกรรมาธิการยุโรปเสนอกฎเกณฑ์ใหม่เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจดิจิทัล เพื่อให้เกิดความเท่าเทียม เนื่องจากกฎหมายภาษีอากรในปัจจุบันไม่อาจบังคับใช้เพื่อจัดเก็บภาษีจากธุรกิจดิจิทัลได้หากผู้ให้บริการไม่มีการประกอบธุรกิจในทางกายภาพในประเทศที่จัดเก็บภาษี ทำให้ไม่มีจุดเกาะเกี่ยวที่รัฐจะอ้างอำนาจเพื่อจัดเก็บภาษีจากธุรกิจเหล่านั้นได้ คณะกรรมาธิการยุโรปจึงได้เสนอกฎเกณฑ์ทางกฎหมายภาษีอากรเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในปี ค.ศ. 2018 (European Commission, 2018a) โดยแยกข้อเสนอออกเป็นสองส่วนคือ

1. การปฏิรูปกฎเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลของประเทศสมาชิก โดยเพิ่มจุดเกาะเกี่ยวในทางดิจิทัลเพื่อเป็นฐานอำนาจให้รัฐใช้ในการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัลด้วย

เสนอหลักการที่เรียกว่าการมีตัวตนดิจิทัล (digital presence) หรือสถานประกอบการถาวรเสมือน (Virtual permanent establishment) ซึ่งเป็นจุดเกาะเกี่ยวให้รัฐสามารถจัดเก็บภาษีเงินได้จากธุรกิจดิจิทัลได้ โดยจะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัลมีตัวตนดิจิทัลหรือสถานประกอบการถาวรเสมือนในประเทศนั้นหากมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้

- มีรายได้เกินกว่า 7 ล้านยูโร (ประมาณ 8.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในประเทศสมาชิกนั้น
- มีผู้ใช้บริการมากกว่า 100,000 คนในประเทศสมาชิก ในปีภาษีนั้น
- มีการทำสัญญาทางธุรกิจมากกว่า 3,000 สัญญา สำหรับการให้บริการดิจิทัลระหว่างบริษัทกับผู้ใช้บริการทางธุรกิจ (business users) ในปีภาษีนั้น

2. มาตรการชั่วคราวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัลสามารถหลุดรอดจากการเสียภาษีเงินได้ไปได้

มาตรการชั่วคราวนี้เป็นมาตรการจัดเก็บภาษีทางอ้อมจากการให้บริการที่มีรายได้เกิดจากการมีผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เช่น มูลค่าเกิดขึ้นจากข้อมูลของผู้ใช้ไม่ว่าจากการขายโฆษณาหรือการขายข้อมูลผู้ใช้ของบริษัทสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ตลอดจนบริการดิจิทัลแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยประเทศสมาชิกซึ่งผู้ใช้บริการอาศัยอยู่จะเป็นรัฐที่มีสิทธิจัดเก็บภาษีจากรายได้นั้น ในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ โดยจะจัดเก็บเฉพาะบริษัทที่รายได้ทั่วโลกรวม 750 ล้านยูโรต่อปีขึ้นไป (ประมาณ 890 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีรายได้ในสหภาพยุโรปตั้งแต่ 50 ล้านยูโรขึ้นไป (ประมาณ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพื่อลดภาระในการประกอบธุรกิจให้แก่บริษัทขนาดเล็ก และบริษัทเกิดใหม่ และเป็นการรับประกันว่าบริษัทที่ถูกจัดเก็บภาษีนั้นมีความสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมากเพียงพอ โดยมาตรการนี้เป็นเพียงมาตรการชั่วคราว ที่เสนอให้ใช้บังคับในระหว่างที่มีการปฏิรูปกฎหมายจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล

ทั้งนี้ข้อเสนอดังกล่าวผ่านมติคณะกรรมาธิการและเสนอเข้าที่ประชุมใหญ่รัฐสภายุโรป เมื่อปี ค.ศ. 2018 (European Parliamentary Research Service, 2018) ทั้งนี้ ในการพูดคุยกันระหว่างผู้แทนจากประเทศต่าง ๆ นั้น ยังมีข้อที่มีความเห็นไม่ตรงกัน รวมถึงบางรัฐสมาชิกมีการทำข้อสงวนไว้ การพิจารณาจึงยังไม่มีข้อยุติ โดยเห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียด รวมถึงหารือในเวทีการพูดคุยระหว่างประเทศอย่าง การประชุมกลุ่ม G20 และการประชุมองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) โดยหากการหารือใน OECD ไม่อาจหาข้อยุติได้ ภายในสิ้นปี ค.ศ. 2020 สหภาพยุโรปจะเสนอแนวทางตามข้อเสนอตามแนวทางที่เสนอไว้เมื่อปี ค.ศ. 2018 (Dariusz Rosati, 2020; EY, 2019)

ทั้งนี้มีประเทศสมาชิกที่รับเอาแนวทางข้างต้นไปใช้เพื่อจัดเก็บภาษีภายในประเทศแล้ว เช่น สาธารณรัฐฝรั่งเศส ซึ่งแต่เดิมได้มีการแก้ไขกฎหมายเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2018 โดยเพิ่มเติมมาตรา 1609 sexdecies B ในประมวลกฎหมายภาษี (Code général des impôts) ให้ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์เสียภาษีในอัตราร้อยละ 2 ของรายได้จากการให้บริการในสาธารณรัฐฝรั่งเศส ไม่ว่าจะได้เข้ามาจัดตั้งองค์กรธุรกิจในสาธารณรัฐฝรั่งเศสหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้หากเป็นสื่อที่มีลักษณะลามกอนาจร หรือกระตุ้นให้เกิดความรุนแรงจะมีภาระภาษีในอัตราร้อยละ 10 และต่อมาในปี ค.ศ. 2019 รัฐบาลฝรั่งเศสเสนอร่างกฎหมายแก้ไขประมวลกฎหมายภาษีเพื่อจัดเก็บภาษีดิจิทัล (GAFA tax) จากผู้ให้บริการเนื้อหาดิจิทัล บริการสื่อสาร และบริการการชำระเงิน ในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ที่ถือว่าเกิดขึ้นในสาธารณรัฐฝรั่งเศส หากบริษัทดังกล่าวมียอดขายในสาธารณรัฐฝรั่งเศสเกิน 25 ล้านยูโร (ประมาณ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมียอดขายทั่วโลกเกิน 750 ล้านยูโร (ประมาณ 890 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา (Journal officiel de la République Française) เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม ค.ศ. 2019 ทั้งนี้การจัดเก็บภาษีดังกล่าวครอบคลุมทั้งการให้บริการโฆษณาออนไลน์และการทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในลักษณะ Business-to-Business (B2B), Business-to-Customer (B2C) หรือ Customer-to-Customer (C2C) ก็ตาม (EY, 2020)

1.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ

การกำหนดสัดส่วนเนื้อหาในท้องถิ่น (Local Content)

นอกจากการกำกับดูแลด้านเนื้อหาแล้ว AVMSD ได้กำหนดถึงสัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์ด้วยเช่นกัน โดยเป็นการกำหนดโควตาเนื้อหาสำหรับเนื้อหาท้องถิ่นในสหภาพยุโรป ซึ่งกำหนดให้จะต้องมีเนื้อหาของสหภาพยุโรปอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยคำนวณจากจำนวนชื่อเรื่องที่ปรากฏในชั้นวางซึ่งแสดงต่อผู้ใช้บริการให้สามารถเลือกชมได้ โดยไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์ด้านการนับระยะเวลาการออกอากาศอย่างกรณีของบริการสื่อแบบดั้งเดิมที่มีตารางเวลาออกอากาศ เพื่อป้องกันผู้ให้บริการเลือกจัดแสดงงานของสหภาพยุโรปซึ่งมีลักษณะเป็นเรื่องยาว มีความยาว

ของเนื้อหามากมาจัดแสดงให้เลือกรับชมเพียงไม่กี่รายการเพื่อให้ครบตามสัดส่วนร้อยละ 30 การนับสัดส่วนจากชื่อเรื่องจะทำให้เกิดความหลากหลายของงานที่ได้รับการเผยแพร่มากกว่า[25]

ทั้งนี้งานของสหภาพยุโรป (European work) หมายถึง[26]

- งานซึ่งมีถิ่นกำเนิดในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป
- งานซึ่งมีถิ่นกำเนิดในประเทศที่สามในยุโรป ซึ่งเป็นสมาชิกของ European Convention on Transfrontier Television (ECTT) และเป็นไปตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้
    - o มีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นอย่างน้อยเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศเหล่านั้น
    - o การผลิตเนื้อหานั้นอยู่ในความดูแลและควบคุมของผู้ผลิตรายหนึ่งหรือหลายรายที่อยู่ในประเทศเหล่านั้น
    - o กรณีมีการร่วมผลิต สัดส่วนทุนการร่วมผลิตของประเทศเหล่านั้นเป็นสัดส่วนหลักของงานมากกว่าทุนการร่วมผลิตจากประเทศอื่น และการร่วมผลิตนั้นจะต้องไม่ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตที่อยู่นอกประเทศเหล่านั้น
- เป็นงานร่วมผลิตภายใต้กรอบความตกลงเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงระหว่างสหภาพยุโรปและประเทศที่สาม ซึ่งได้กระทำครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรอบความตกลงนั้น

1.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT

สหภาพยุโรปมี AVMSD เป็นเครื่องมือหลักในการกำกับดูแล OTT โดยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญคือการกำหนดนิยามของบริการสื่อภาพและเสียง OTT ไว้อย่างชัดเจนใน AVMSD จึงทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะกำกับดูแลได้แน่นอน ทั้งยังเห็นถึงความแตกต่างของ OTT ประเภทต่าง ๆ จนนำไปสู่การแยก VSP ออกมาเป็นการเฉพาะให้มีแนวทางการกำกับดูแลที่แตกต่างจากบริการสื่อภาพและเสียง OTT แบบออนดีมานด์ที่ผู้ให้บริการมีอำนาจบรรณาธิการ โดยเน้นที่การกำกับดูแลการเข้าถึงของผู้ใช้บริการโดยการยืนยันอายุ และมาตรการ parental control รวมถึงการมีมาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในขณะเดียวกันจากเนื้อหาที่ละเมิดกฎหมายบนแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการนำเข้าเนื้อหานั้น

ทั้งนี้กรอบของกฎหมายนั้นเน้นไปที่การกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นให้เกิดการให้บริการข้ามพรมแดนโดยเสรีในสหภาพยุโรป จึงได้กำหนดหลักการกำกับดูแลตามหลักแหล่งกำเนิด ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์จึงสามารถอยู่ใต้การกำกับดูแลเพียงประเทศใดประเทศหนึ่งที่ตนมีสำนักงานใหญ่และเป็นแหล่งอำนาจบรรณาธิการ และสามารถให้บริการไปยังประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรปโดยไม่ต้องเข้าไปแจ้งประกอบกิจการ หรือขอรับใบอนุญาตในประเทศนั้น ๆ อีก ในแง่นี้เป็นการลดความซ้ำซ้อนในการกำกับ

---

[25] Guidelines pursuant to Article 13(7) of AVMSD on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover

[26] Audiovisual Media Services Direcctive article 1 1(n)

ดูแลระหว่างประเทศสมาชิก ทั้งยังเป็นช่องทางให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาของสหภาพยุโรปของประเทศหนึ่ง ๆ ไปยังประเทศสมาชิกอื่น ๆ อีกด้วย

เห็นได้ว่าความพยายามของยุโรปคือการสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสื่อแบบดั้งเดิม และผู้ให้บริการสื่อ OTT โดยการสร้างกรอบทางกฎหมายเพื่อกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นสำคัญ แต่การกำกับดูแลดังกล่าวเป็นไปในลักษณะไม่ลงไปควบคุมมากจนเกินไป (Light-touch Regulation) แต่ก็มีการดึงผู้ให้บริการ OTT เข้าสู่ระบบ เพื่อวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลเนื้อหาและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสำคัญมากกว่าการกำกับดูแลเพื่อหารายได้ให้แก่ประเทศ โดยความพยายามในการหารายได้เข้าประเทศจากผู้ให้บริการ OTT จะมาในรูปการแก้ไขกฎหมายภาษีอากร และการส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหามากกว่า

1.8 กรณีศึกษา: ราชอาณาจักรเดนมาร์ก

1.8.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน

การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในราชอาณาจักรเดนมาร์กนั้นอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานหลักสองหน่วยงานด้วยกัน คือ คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Board: Radio- og tv-nævnet) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลด้านเนื้อหา และองค์การพลังงานแห่งเดนมาร์ก (Danish Energy Agency: Energistyrelsen) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลคลื่นความถี่ที่ใช้ในการแพร่ภาพกระจายเสียง

ในด้านการกำกับดูแลเนื้อหานั้น คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Board: Radio- og tv-nævnet) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture: Kulturministeriet) ตาม Radio and Television Act (radio- og fjernsynslovens) โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมมีอำนาจจัดตั้งคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วยกรรมการ 10 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีจำนวน 8 คน ซึ่งรวมถึงประธานและรองประธาน โดยประธานกรรมการจะต้องเป็นนักกฎหมาย จากองค์กรผู้ฟังและผู้ชมแห่งเดนมาร์ก (Danske Lytter- og Seerorganisationer) 1 คน และจากสมาคมผู้พิพากษาเดนิช (Den Danske Dommerforening) 1 คน ทั้งนี้คณะกรรมการมีวาระคราวละ 4 ปี[27] คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ มีอำนาจในการกำกับดูแลการประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง (program activites: af programvirksomhed) โดยมีวิธีการกำกับดูแลกิจการแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ ตาม Radio and Television Act กำหนดนิยามของการประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง (program activites: af programvirksomhed) ว่าหมายถึงการกระทำ 4 ประการ ดังต่อไปนี้[28]

---

[27] Radio and Television Act Section 39

[28] Radio and Television Act Section 2

1) การแพร่ภาพกระจายเสียงเนื้อหารายการไปยังสาธารณะผ่านระบบวิทยุ

2) การเผยแพร่เนื้อหารายการภาพและเสียงผ่านการรับสัญญาณทางอากาศ (communal aerial installations) ซึ่งนอกเหนือไปจากการแพร่ภาพกระจายเสียงเนื้อหารายการไปยังสาธารณะผ่านระบบวิทยุ

3) การแพร่ภาพกระจายเสียงเนื้อหารายการโทรทัศน์ไปยังสาธารณะด้วยวิธีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

4) การให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูล ให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้ ในรูปแบบเนื้อหารายการไม่ว่าจะมีเสียงหรือไม่ก็ตาม ไปยังสาธารณะโดยวิธีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

จากนิยามข้างต้น เห็นได้ว่าคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีอำนาจในการกำกับดูแลทั้งกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะดั้งเดิมที่มีการให้บริการเนื้อหาตามตารางเวลาออกอากาศ ไม่ว่าจะเป็นการออกอากาศผ่านทางคลื่นวิทยุสำหรับรายการวิทยุ หรือการออกอากาศภาคพื้นดิน เคเบิล ดาวเทียม หรือเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังกำกับดูแลไปถึงการให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์อีกด้วย

สำหรับการให้บริการวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีสถานีอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์กนั้น ผู้ให้บริการจะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์เสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตามคณะกรรมการไม่มีอำนาจกำกับดูแลผู้ให้บริการวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีสถานีอยู่ในต่างประเทศ แม้จะได้มีการแพร่ภาพและกระจายเสียงเข้ามายังราชอาณาจักรเดนมาร์กก็ตาม (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.c, n.d.f) และสำหรับการกระจายเสียงวิทยุนั้น ผู้ให้บริการจะต้องยื่นขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม การให้บริการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตและพอดแคสนั้น ไม่จำเป็นต้องขอรับอนุญาตแต่อย่างใด (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.e) ในขณะที่การแพร่ภาพกระจายเสียงโทรทัศน์นั้นไม่ว่าจะเป็นการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านทางช่องทางใด รวมถึงทางอินเทอร์เน็ต หากเป็นการให้บริการในลักษณะเส้นตรง (linear tv) ผู้ให้บริการจะต้องยื่นขอขึ้นทะเบียนจากคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ โดยจะต้องขอรับใบอนุญาต 1 ใบต่อการออกอากาศช่องโทรทัศน์ 1 ช่อง (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.d)

ทั้งนี้ แม้การกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการจะอยู่ภายใต้คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ แต่หากเป็นการแพร่ภาพกระจายเสียงโดยใช้คลื่นความถี่แล้ว ผู้แพร่ภาพกระจายเสียงจะต้องได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ด้วย โดยการกำกับดูแลด้านการใช้คลื่นความถี่นั้น อยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การพลังงานแห่งเดนมาร์ก (Danish Energy Agency: Energistyrelsen) ภายใต้ Act on Radio Frequencies 2016 โดยการออกใบอนุญาตนั้นจะออกให้แก่ผู้ที่ยื่นขอรับก่อนตามลำดับ และใบอนุญาตมีอายุคราวละ 15 ปี อย่างไรก็ตามในกรณีที่การให้ใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่นั้นเกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะอย่างมีนัยสำคัญ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน สาธารณูปโภคและภูมิอากาศอาจกำหนดวิธีการเพื่อการพิจารณาให้ใบอนุญาต เช่น อาจกำหนดให้มีการประมูลหรือการยื่นประกวดราคา แทนการให้ใบอนุญาตแก่ผู้ที่มาขอใช้คลื่นความถี่ตามลำดับก่อนหลังได้ และอาจกำหนดเงื่อนไขและอายุใบอนุญาตให้แตกต่างไปจากกรณีปกติก็ได้ ทั้งนี้ สำหรับการออกใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์นั้น อายุใบอนุญาตจะเป็นไปตามระยะเวลาใบอนุญาตที่ผู้ให้บริการได้รับตาม Radio and Television Act (Danish Energy Agency, 2016)

การกำกับดูแล OTT

การให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ ตาม Radio and Television Act เช่นกัน โดยผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องขึ้นทะเบียนผู้ให้บริการต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ โดยบริการที่จะเป็นบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์จะต้องมีลักษณะคือ (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.b)

1) บริการนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการเนื้อหาภาพและเสียง ทั้งนี้บริการดังกล่าวอาจเป็นการให้บริการหลัก หรือเป็นการให้บริการเสริมที่มีอยู่ในบริการหลักอย่างอื่นก็ได้

2) ผู้ให้บริการมีอำนาจบรรณาธิการเหนือเนื้อหาที่ตนเองให้บริการ กล่าวคือผู้ให้บริการมีอำนาจในการเลือกสรรและจัดเรียงเนื้อหาที่จะนำเสนอ ซึ่งองค์ประกอบนี้ทำให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์แตกต่างจากบริการวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเนื้อหานั้นผลิตและนำเสนอโดยผู้ใช้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการไม่มีอำนาจในการเลือกสรรที่จะนำเข้าซึ่งเนื้อหาดังกล่าว ดังนั้นผู้ให้บริการวิดีโอแชริ่ง เช่น YouTube จึงไม่อยู่ภายใต้นิยามบริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์ แต่ช่องรายการบนแพลตฟอร์ม YouTube อาจตกอยู่ในนิยามของบริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์ได้

3) ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกเมื่อตามต้องการ

4) เนื้อหาถูกจัดเรียงนำเสนอในลักษณะแค็ตตาล็อกรายการ

5) รายการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6) เนื้อหาจะต้องมีเจตนานำเสนอต่อสาธารณะและมีลักษณะที่น่าจะเกิดผลกระทบต่อส่วนสำคัญของสาธารณะได้

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการที่อยู่ในข่ายที่จะต้องขึ้นทะเบียนสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์นั้น จะต้องเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตอำนาจของราชอาณาจักรเดนมาร์ก ซึ่งตามประกาศว่าด้วยการขึ้นทะเบียนบริการเนื้อหารายการ (Bekendtgørelse om programvirksomhed på grundlag af registrering) กำหนดให้ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์อยู่ในเขตอำนาจของราชอาณาจักรเดนมาร์กหาก

1) ผู้ให้บริการมีสำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก และมีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก

2) สำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก แต่มีแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงอยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นนอกจากราชอาณาจักรเดนมาร์ก จะต้องปรากฏว่าผู้ให้บริการมีสัดส่วนของลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์กเป็นสำคัญ หากสัดส่วนของลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวอยู่ในประเทศซึ่งเป็นแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงประเทศดังกล่าวจะมีอำนาจเหนือผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงแบบออนดีมานด์

3) หากปรากฏว่าสัดส่วนของลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวที่อยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์กและประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นเท่ากัน ผู้ให้บริการจะต้องมีสำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก

4) ผู้ให้บริการมีสำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก แต่มีแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงอยู่ในประเทศอื่นนอกสหภาพยุโรป หรือมีแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงในราชอาณาจักรเดนมาร์กแต่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอื่นนอกสหภาพยุโรป ผู้ให้บริการจะอยู่ในอำนาจของราชอาณาจักรเดนมาร์กต่อเมื่อสัดส่วนของลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์กเป็นสำคัญ

กรณีผู้ให้บริการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีอำนาจในการกำหนดบทลงโทษได้ ซึ่งรวมถึงการมีคำสั่งให้ระงับการให้บริการชั่วคราว หรือถาวร และหากฝ่าฝืนคำวินิจฉัยของคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์หรือกรณีให้บริการโดยมิได้ขึ้นทะเบียน ผู้ให้บริการมีความผิดตามกฎหมายซึ่งกำหนดโทษปรับ

นอกจากนี้ราชอาณาจักรเดนมาร์กยังรับเอาการแก้ไข AMVSD ล่าสุดเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้บังคับด้วย โดยได้แก้ไข Radio and Television Act เพิ่มเติมบทบัญญัติส่วนที่ 8a ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลวิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Sharing Platform: VSP/Videodelingsplatformstjenester) โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการ VSP จะต้องขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ โดยให้นิยามของบริการ VSP หมายถึงบริการซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักหรือส่วนหนึ่งเพื่อนำเสนอเนื้อหารายการ หรือเนื้อหาวิดีโอซึ่งผู้ใช้บริการเป็นผู้สร้างขึ้น หรือทั้งสองประการต่อสาธารณะเพื่อให้ข้อมูล ให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้ผ่านทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มไม่มีอำนาจบรรณาธิการ ทั้งนี้รวมถึงกรณีที่ผู้ให้บริการใช้วิธีการอัตโนมัติและอัลกอริทึมในการแสดงเนื้อหาที่ให้บริการ โดยผู้ให้บริการอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้[29]

ทั้งนี้กฎหมายกำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมมีอำนาจกำหนดมาตรการกำกับดูแล VSP เพื่อให้

[29] Radio and Television Act Section 51a

- VSP ใช้มาตรการที่เหมาะสมในการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตราย รวมถึงกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์บนแพลตฟอร์มที่ให้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าด้วย

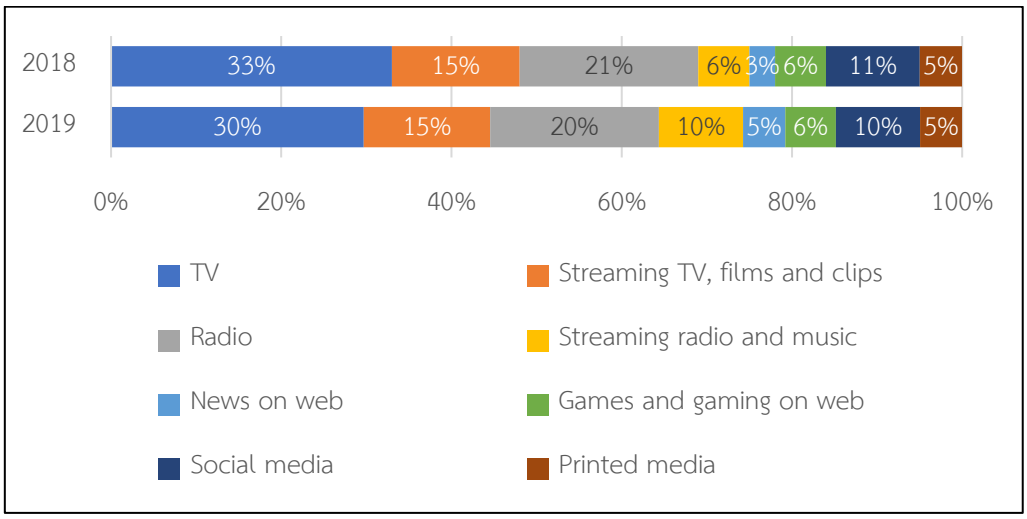
- VSP ใช้มาตรการที่เหมาะสมในการคุ้มครองสาธารณะจากเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรงหรือความเกลียดชัง เนื้อหาที่เป็นความผิดทางอาญาเกี่ยวกับการก่อการร้าย ความผิดเกี่ยวกับสื่อลามกเด็ก ความผิดเกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติและการสร้างความเกลียดชังต่อคนต่างชาติตามประมวลกฎหมายอาญา

นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา การสนับสนุนทางการเงินและการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากด้วย

1.8.2 การแข่งขันและการหารายได้

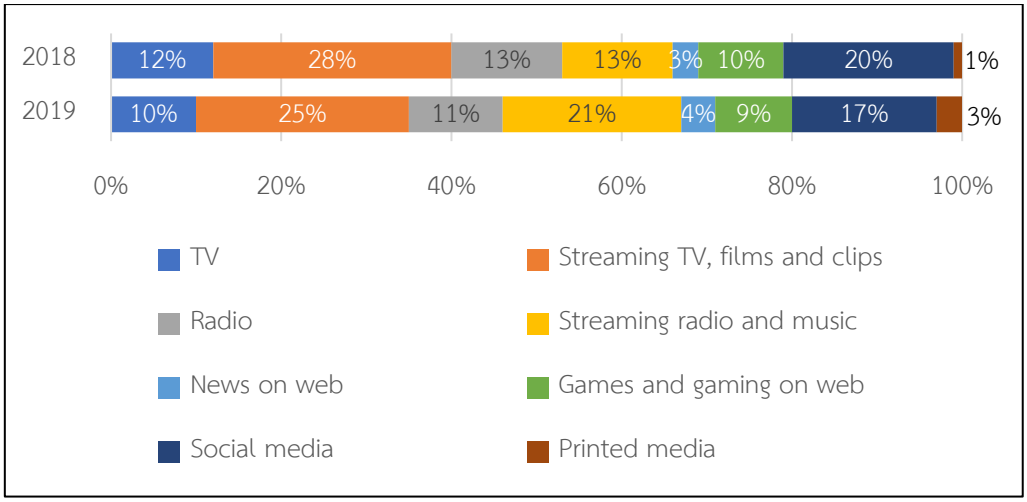
สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางที่มีส่วนแบ่งเวลามากที่สุดสำหรับผู้ชมในราชอาณาจักรเดนมาร์ก โดยมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคสื่อกลุ่มที่มีอายุมากนั้นยังคงรับสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมเป็นหลัก แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ชมในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-31 ปี จะพบว่าความนิยมในสื่อดั้งเดิมนั้นลดลงอย่างมาก และช่องทางหลักในการรับสื่อนั้นได้แก่สื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ ทั้งนี้จากผลการสำรวจในปี ค.ศ. 2018 และปี ค.ศ. 2019 (DR Audience Research Department, 2019) ในกลุ่มประชากรอายุ 15-75 ปี พบว่าการรับชมสื่อทางโทรทัศน์มีส่วนแบ่งเวลามากที่สุดที่ร้อยละ 33 และร้อยละ 30 และการรับฟังทางวิทยุมีส่วนแบ่งเวลาเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 21 และร้อยละ 20 ในขณะที่การรับชมสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์เช่น การสตรีมมิง ภาพยนตร์ และคลิปวิดีโอนั้นมีส่วนแบ่งที่ร้อยละ 15 ทั้งในปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019

ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งเวลาการรับชมสื่อช่องทางต่าง ๆ ของผู้ชมอายุ 15-75 ปี ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก ปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019



ที่มา: DR Audience Research Department (2019)

ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งเวลาการรับชมสื่อช่องทางต่าง ๆ ของผู้ชมอายุ 15-31 ปี ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก ปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019



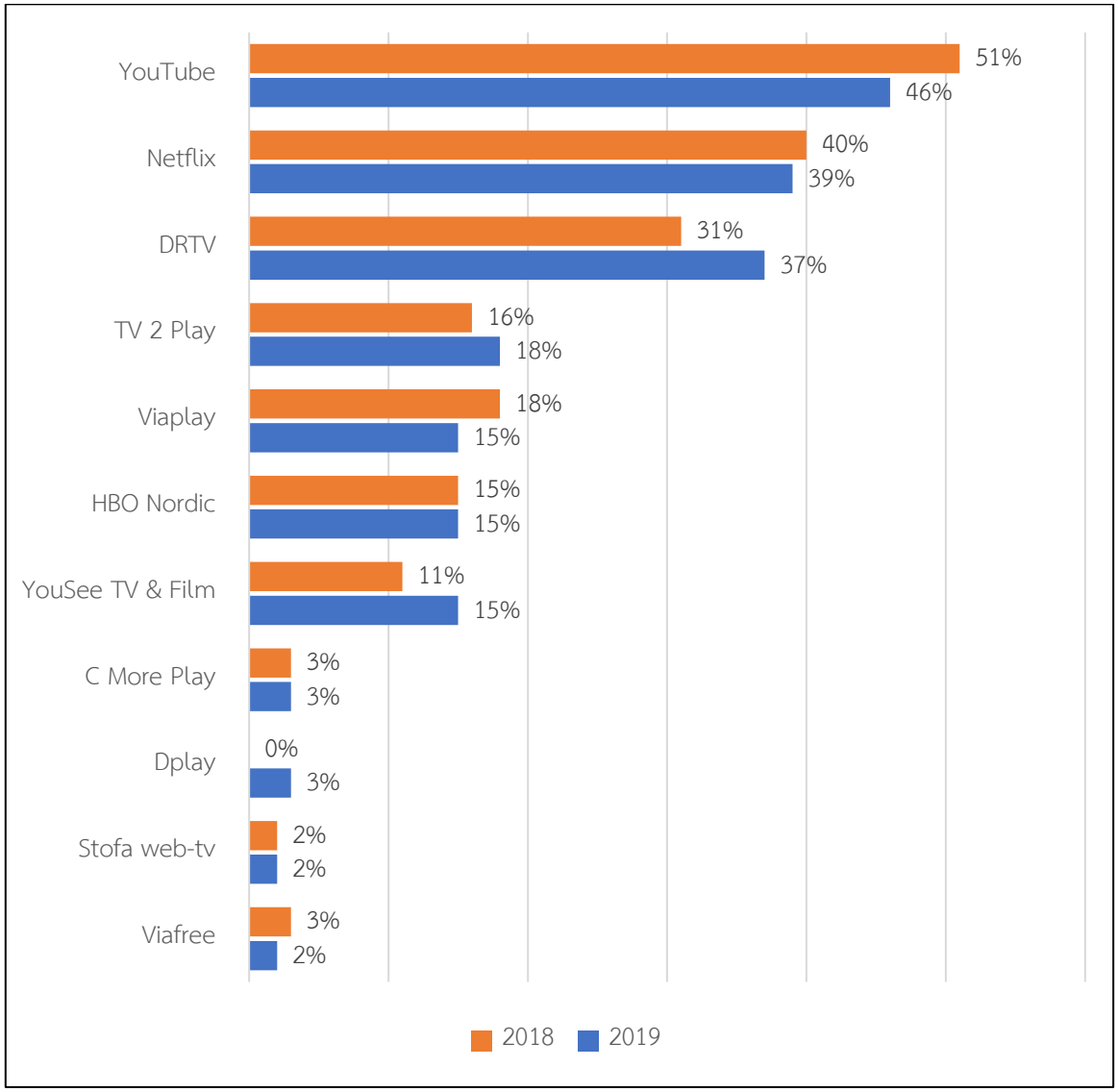
ที่มา: DR Audience Research Department (2019)

ทั้งนี้จากการประเมินดัชนีเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลในสหภาพยุโรป (European Commission, 2020a) ซึ่งวัดความสามารถทางด้านดิจิทัลของประเทศ ทั้งด้านการเชื่อมต่อ ความสามารถบุคคล การใช้บริการอินเทอร์เน็ต การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของภาครัฐ ราชอาณาจักรเดนมาร์กถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ เสมอมา โดยในปี ค.ศ. 2020 อยู่ในลำดับที่ 3 ได้คะแนนอยู่ที่ 69.2 จากคะแนนเต็ม 100 โดยหากพิจารณาจากด้านการเชื่อมต่อโครงข่ายแล้ว ราชอาณาจักรเดนมาร์กจะมีคะแนนสูงสุดเป็นลำดับแรก นอกจากนี้จากการสำรวจของ We are Social ในปี ค.ศ. 2020 (Simon Kemp, 2020) ราชอาณาจักรเดนมาร์กมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5.67 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ของประชากร ทั้งนี้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี มีสัดส่วนของการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ที่ร้อยละ 95 แท็บเล็ตร้อยละ 58 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพาร้อยละ 78 และอุปกรณ์โทรทัศน์สำหรับสตรีมมิ่งเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 38 ทั้งนี้คาดว่าในปี ค.ศ. 2020 ตลาดวิดีโอออนดีมานด์ในส่วนของการให้บริการ SVoD TVoD และการซื้อไฟล์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จะมีมูลค่าในตลาดรวม 209 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 257 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025 (Statista, 2020j) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในตลาดย่อยของการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์พบว่า ในปี ค.ศ. 2020 ตลาดการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบ SVoD ในราชอาณาจักรเดนมาร์กมีมูลค่าราว 189 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีผู้ใช้ 1.7 ล้านคน (Statista, 2020g) ในขณะที่ตลาดการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบ TVoD มีมูลค่า 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้ใช้ราว 0.4 ล้านคน (Statista, 2020c)

ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในช่วงปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019 (DR Audience Research Department, 2019) บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในราชอาณาจักรเดนมาร์กได้แก่ YouTube โดยคิดเป็นร้อยละ 51 ในปี ค.ศ. 2018 และ

ร้อยละ 46 ในปี ค.ศ. 2019 ในขณะที่ Netflix มีผู้ใช้มากรองมาเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 40 ในปี ค.ศ. 2018 และร้อยละ 39 ในปี ค.ศ. 2019 และ DRTV เป็นอันดับสามที่ร้อยละ 31 ในปี ค.ศ. 2018 และร้อยละ 37 ในปี ค.ศ. 2019 โดยผู้ใช้บริการในช่วงอายุ 15-31 ปี ใช้บริการเฉลี่ย 4-5 บริการ

ภาพที่ 7 บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์ที่มีการใช้งานต่อสัปดาห์บ่อยที่สุดในราชอาณาจักรเดนมาร์ก ปี ค.ศ. 2018 และ ค.ศ. 2019



ที่มา: DR Audience Research Department (2019)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการในราชอาณาจักรเดนมาร์กนั้นมีทั้งผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ ผู้ให้บริการในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และผู้ให้บริการในประเทศ โดยผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดยังคงเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศอย่าง YouTube ซึ่งเป็นบริการแบบ VSP และ

ให้บริการในรูปแบบ AVoD และ SVoD รวมถึง Netflix ซึ่งให้บริการในรูปแบบ SVoD และ HBO Nordic ซึ่งเป็นบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์แบบ SVoD ที่มาจากสหรัฐอเมริกา

สำหรับผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สามอย่าง DRTV นั้น เป็นสื่อสาธารณะในราชอาณาจักรเดนมาร์ก ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงทั้งในโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ (DR, n.d.) จึงให้บริการเนื้อหาแก่ผู้ใช้บริการในราชอาณาจักรเดนมาร์กโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ TV 2 Play นั้นเป็นบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ที่ให้บริการโดย TV 2 สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงของรัฐที่ให้บริการแบบบอกรับสมาชิก (European Commission, 2008; Stuart Thomson, 2020)

นอกจากนี้ผู้ให้บริการรายใหญ่อีกรายได้แก่ Viaplay ซึ่งเป็นบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์จากสวีเดนที่ให้บริการในกลุ่มประเทศนอร์ดิก ในราชอาณาจักรสวีเดน ราชอาณาจักรนอร์เวย์ ราชอาณาจักรเดนมาร์ก สาธารณรัฐฟินแลนด์ และสาธารณรัฐไอซ์แลนด์ ในรูปแบบครบวงจรของสื่อออนดีมานด์ทั้งการให้บริการแบบ TVoD และ SVoD (Martin Ross, 2020; Viaplay, n.d.)

1.8.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศ

ในด้านการกำกับดูแลเนื้อหาคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีอำนาจในการกำกับดูแลให้เนื้อหาจากผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์นั้นเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดตาม Radio and Television Act ซึ่งรับเอาหลักการจาก AVMSD เข้ามาบัญญัติไว้เป็นกฎหมายภายในประเทศ โดยมีหลักการกำกับดูแลเนื้อหาที่สำคัญ (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.b) คือ

การคุ้มครองผู้เยาว์

- เนื้อหาที่เป็นอันตรายซึ่งอาจกระทบต่อพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรมของผู้เยาว์ รวมถึงเนื้อหารายการซึ่งมีสื่อลามกหรือการใช้ความรุนแรงที่ไม่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบ จะต้องเผยแพร่ในลักษณะที่ไม่ทำให้ผู้เยาว์สามารถเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวได้เป็นการทั่วไป ซึ่งอาจใช้มาตรการควบคุมเวลา มาตรการจำกัดอายุ หรือมาตรการทางเทคนิคอื่น ๆ ซึ่งจะต้องได้สัดส่วนกับผลกระทบในทางลบที่จะเกิดขึ้นจากการรับชมเนื้อหานั้น
- เนื้อหาที่เป็นอันตรายเช่นเนื้อหาที่มีการใช้ความรุนแรงที่ไม่เหมาะสมหรือสื่อลามก จะต้องมีมาตรการเช่นการเข้ารหัสหรือการจำกัดการเข้าถึงโดยผู้ปกครอง
- การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์จะต้องไม่ใช้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

การกำหนดอายุที่เหมาะสมสำหรับผู้ชม

เนื้อหารายการจะต้องมีการแสดงอายุที่เหมาะสมของผู้ชมในลักษณะที่ชัดเจนและเหมาะสม โดยแบ่งระดับของเนื้อหาสำหรับ 4 ช่วงอายุ ดังนี้

- เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับทุกวัย

- เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี
- เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 11 ปี
- เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี

อย่างไรก็ตามเนื้อหาบางประเภท ได้รับการยกเว้นจากการแสดงเครื่องหมายอายุสำหรับผู้รับชม ได้แก่

- ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน
- รายการให้ความรู้และการวิจัย
- เนื้อหารายการเกี่ยวกับกิจกรรมไม่แสวงหากำไร การเมือง หรือศาสนา
- รายการเพลง
- รายการกีฬา
- รายการเกี่ยวกับงานอดิเรก และการพักผ่อนหย่อนใจ
- การแพร่ภาพกระจายเสียงสด
- ตัวอย่างรายการ

นอกจากนี้เพื่อการคุ้มครองสาธารณะให้สอดคล้องกับ AVMSD ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์จะต้องไม่ส่งเสริมให้เกิดความเกลียดชังอันเนื่องมาจากเพศ เชื้อชาติ สีผิว ชาติพันธุ์ แหล่งกำเนิด ความผิดปกติทางพันธุกรรม ภาษา ศาสนา ความเชื่อ มุมมองทางการเมือง ชนกลุ่มน้อย ฐานะทางการเงิน ชาติกำเนิด ความพิการ อายุ สัญชาติ การแสดงออกทางเพศ หรือปัจจัยอื่น ๆ และเนื้อหารายการที่นำเสนอจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะส่งเสริมการก่อการร้าย

ในประเด็นการส่งเสริมการออกอากาศและรายการนั้นบริการวิดีโอออนดีมานด์มีลักษณะแตกต่างไปจากการออกอากาศรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบเส้นตรง ออกอากาศตามตารางเวลา แต่บริการวิดีโอออนดีมานด์นั้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ทุกที่ทุกเวลา การดูแลในเรื่องแนวทางการออกอากาศจึงมิได้มุ่งในประเด็นเวลาการออกอากาศหรือผังรายการเป็นสำคัญ แต่เน้นในมาตรการของการกำกับดูแลเนื้อหาและการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภท ทั้งการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตราย เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง และการกระทำความผิดทางอาญา และผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องเก็บบันทึกรายการที่ออกอากาศแบบเต็มรายการซึ่งรวมถึงช่วงพักและช่วงโฆษณา ไว้ไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยต้องไม่มีการแก้ไข ลบ หรือทำลาย (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.b)

นอกจากนี้ราชอาณาจักรเดนมาร์กยังส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงสื่อ โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์มีหน้าที่เช่นเดียวกับผู้ให้บริการสื่ออื่น ๆ ที่จะต้องทำให้เนื้อหาของตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยกลุ่มบุคคลที่มีความบกพร่องทางด้านร่างกาย โดยมีมาตรการที่เหมาะสมได้สัดส่วน

เช่น การจัดให้มีภาษามือ คำบรรยายประกอบ หรือคำอธิบายเพิ่มเติม โดยจะต้องจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นเสนอต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อขอความเห็นชอบ และจัดทำรายงานผลการดำเนินงานทุก ๆ 3 ปี

ลิขสิทธิ์

สื่อภาพและเสียงเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์อย่างหนึ่ง และได้ความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของราชอาณาจักรเดนมาร์ก ตาม Copyright Act ได้รับความคุ้มครองโดยไม่จำเป็นต้องจดทะเบียน สำหรับการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์จากการละเมิดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตนั้น ราชอาณาจักรเดนมาร์กดำเนินการด้านลิขสิทธิ์ตามหลักการของสหภาพยุโรปในมาตรา 15 ของ E-Commerce Directive (Directive 2000/31/EC) โดยตรากฎหมาย Act on e-Commerce กำหนดเกี่ยวกับความรับผิดของตัวกลางโดยให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความรับผิดจากการจัดเก็บข้อมูล หากผู้ให้บริการรู้ถึงการละเมิดกฎหมายของข้อมูลนั้นและไม่ดำเนินการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว เช่นเดียวกันกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้งานนำเนื้อหาเข้าสู่ระบบได้ อย่างไรก็ตามกฎหมายไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในลักษณะข้อต่อสู้ที่จะทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องรับผิดในลักษณะ Safe harbor แต่อย่างใด ทำได้เพียงแสดงหลักฐานอย่างสมเหตุสมผลว่าตนไม่ได้ทราบถึงการมีอยู่ของข้อมูลอันละเมิดลิขสิทธิ์นั้น (Lasse Søndergaard Christensen, 2018) ดังนั้นแล้วหากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้แจ้งไปยังผู้ให้บริการพร้อมด้วยหลักฐานที่เพียงพอจนถือได้ว่าผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงการกระทำความผิดนั้นแล้ว หากผู้ให้บริการไม่ดำเนินการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ผู้ให้บริการก็จะเป็นผู้ที่มีความผิดเสียเอง

ทั้งนี้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวให้ลบเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นออกจากอินเทอร์เน็ตหากผู้ให้บริการตัวกลางที่เป็นผู้จัดเก็บเนื้อหาดังกล่าวตั้งอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก หรือมีทางเลือกในการยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในราชอาณาจักรเดนมาร์กได้ทำข้อตกลงร่วมกันในประมวลจริยธรรมที่เกิดจากการตกลงร่วมกันของสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Teleindustrien) ที่จะปิดกั้นโดเมนเนมใด ๆ ร่วมกัน หากศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายหนึ่งรายใดกระทำเช่นนั้น (Fredenslund, 2014; Lasse Søndergaard Christensen, 2018)

1.8.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ

คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทในการคุ้มครองผู้ใช้บริการผ่านการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ให้สอดคล้องกับหลักการที่กำหนดในกฎหมาย และ AVMSD ทั้งการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตราย การคุ้มครองสาธารณะจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนการกำกับดูแลเนื้อหาการโฆษณา การสนับสนุนทางการเงินและการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก ทั้งนี้ตาม Radio and Television Act กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา การสนับสนุนทางการเงิน และการใช้ผลิตภัณฑ์

ประกอบฉากสำหรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ รวมไปถึงรายการทางบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ไว้ มีหลักการสำคัญคือ

1. ข้อห้ามในการโฆษณา[30]

- ห้ามมิให้มีการสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับบุหรี่และผลิตภัณฑ์ยาสูบต่าง ๆ

- ห้ามมิให้มีการสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์และการรักษาเชิงการแพทย์ต่าง ๆ

- ห้ามมิให้ออกอากาศโฆษณาสำหรับองค์กรนายจ้าง สหภาพการค้า กลุ่มศาสนา กลุ่มการเมือง หรือบุคคลผู้ให้รับหรือเข้าชิงตำแหน่งทางการเมือง

- ห้ามมิให้มีการโฆษณาทางพาณิชย์ที่มีการสื่อสารทางการเมืองในช่วงเวลาเลือกตั้งหรือการลงประชามติ ตั้งแต่มีการประกาศกำหนดการเลือกตั้งหรือลงประชามตินั้น ทั้งนี้ไม่เกิน 3 เดือนก่อนถึงกำหนดเวลาดังกล่าว

2. การรับสนับสนุนทางการเงิน

- การสนับสนุนทางการเงินหมายถึงการให้ความช่วยเหลือทางการเงินไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมแก่รายการจากบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ซึ่งไม่ใช่ตัวผู้แพร่ภาพกระจายเสียงเอง ทั้งนี้การแพร่ภาพกระจายเสียงรายการที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจะต้องอยู่ในบังคับของกฎหมายคือ รายการจะต้องแสดงให้ชัดเจนซึ่งชื่อ โลโก้ หรือสัญลักษณ์อื่น รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนในช่วงเริ่มต้นหรือเมื่อจบรายการ หรือทั้งสองช่วง อย่างไรก็ตามห้ามมิให้มีการรับสนับสนุนทางการเงินจากผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์[31]

- การให้การสนับสนุนทางการเงินจะต้องไม่มีอิทธิพลต่อเนื้อหารายการในลักษณะที่กระทบถึงอำนาจบรรณาธิการของผู้ให้บริการสื่อ[32]

- รายการที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินต้องไม่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนหรือของบุคคลอื่น ๆ และต้องไม่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง[33]

- ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงต้องไม่รับการสนับสนุนทางการเงินจากธุรกิจซึ่งมีกิจการหลักเป็นการผลิตหรือขายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ[34]

- รายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันจะต้องไม่มีการสนับสนุนทางการเงิน

---

[30] Radio and Television Act Section 76

[31] Radio and Television Act Section 80

[32] Radio and Television Act Section 81

[33] Radio and Television Act Section 82

[34] Radio and Television Act Section 83

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก[35]

- ห้ามมิให้ใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในรายการที่ออกอากาศในบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ ซึ่งหมายถึง การแสดงหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเครื่องหมายการค้า ในลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการเพื่อเรียกรับค่าธรรมเนียมหรือผลตอบแทนอื่น ๆ
- อย่างไรก็ตามข้อห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงการแสดงหรือการอ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเครื่องหมายการค้า หากผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเครื่องหมายการค้านั้นไม่มีมูลค่าอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ให้บริการสื่อที่เกี่ยวข้องหรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ไม่ได้รับค่าตอบแทนหรือผลตอบแทนอื่น ๆ จากการแสดงหรืออ้างถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเครื่องหมายการค้านั้น

นอกจากนี้ โดยอาศัยอำนาจตาม Radio and Television Act รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมกำหนดกฎหมายลำดับรองเกี่ยวด้วยการโฆษณา การสนับสนุนทางการเงินและการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ (Bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber) ในรายละเอียดกำหนดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตราย รวมถึงการโฆษณาซึ่งอาศัยประโยชน์จากความเป็นผู้เยาว์ซึ่งขาดประสบการณ์ การเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ต้องชอบด้วยกฎหมายและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งเสริมให้เกิดความรุนแรง การยุยงให้เกิดความเกลียดชังจากความแตกต่าง การเลือกปฏิบัติไม่เป็นธรรมไม่ว่าด้วยเพศ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนา ความเชื่อ สภาพร่างกาย หรืออายุ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหารายการที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน รวมถึงข้อห้ามข้อจำกัดในการโฆษณาสินค้าและบริการบางรายการ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก ทั้งนี้หากผู้ให้บริการนำเสนอเนื้อหาที่ละเมิดกฎหมายข้างต้น คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีอำนาจในการสั่งให้ผู้ให้บริการชี้แจงข้อเท็จจริง หากคณะกรรมการเห็นว่ามีการละเมิดกฎหมายจริงจะดำเนินการตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้การละเมิดกฎหมายและคำสั่งของคณะกรรมการนั้นมีโทษปรับ

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบถึงตัวผู้ให้บริการและสามารถร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการได้ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์จะต้องจัดให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลดังต่อไปนี้ได้ (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.b)

- ชื่อบริการ
- ที่อยู่ของผู้ให้บริการ
- ข้อมูลการติดต่อผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงที่อยู่อีเมล หรือเว็บไซต์
- ข้อมูลที่แสดงถึงคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลผู้มีอำนาจ

[35] Radio and Television Act Section 85a

นอกเหนือจากคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์แล้ว มีหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ได้แก่ Consumer Ombudsman และ Press Council ซึ่งมีบทบาทในการจัดทำแนวปฏิบัติและข้อแนะนำ โดย Consumer Ombudsman ได้จัดทำแนวปฏิบัติและข้อแนะนำเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาที่อยู่ภายใต้การกำกับของ Marketing Act และมีอำนาจตามกฎหมายในการร่างแนวปฏิบัติร่วมกับอุตสาหกรรมและองค์กรผู้บริโภค ในขณะที่ Press Council เป็นองค์กรอิสระซึ่งทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนและจริยธรรมสื่อ ตาม Danish Media Liability Act (European Commission, 2016a)

ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต

องค์การพลังงานแห่งเดนมาร์กเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลด้านโทรคมนาคมในประเทศ ซึ่งรวมถึงประเด็นด้านความเป็นกลางทางด้านอินเทอร์เน็ต (European Commission, 2014b) อย่างไรก็ตาม ราชอาณาจักรเดนมาร์กมีแนวทางในการกำกับดูแลตนเอง โดยในปี ค.ศ. 2011 กลุ่มผู้แทนจากอุตสาหกรรมและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ ร่วมกันจัดตั้ง Net Neutrality Forum เพื่อพัฒนาหลักการความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะเดียวกันกับที่ Federal Communication Commission แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ประกาศหลักการเสรีภาพทางอินเทอร์เน็ต 4 ประการ เมื่อปี ค.ศ. 2004 โดยจะมีการจัดประชุมเป็นครั้งคราวเมื่อมีปัญหาข้อพิพาทเกิดขึ้น เพื่อพิจารณาแก้ไขข้อพิพาทดังกล่าว (Andrea O'Sullivan, 2017)

1.8.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร

ทางด้านค่าธรรมเนียม ผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียง มีหน้าที่ต้องขึ้นทะเบียนการแพร่ภาพกระจายเสียงต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ ในขณะเดียวกันหากบริการดังกล่าวเป็นการแพร่ภาพกระจายเสียงโดยอาศัยคลื่นความถี่ ผู้ให้บริการจะต้องขอรับใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่ต่อองค์การพลังงานแห่งเดนมาร์กด้วย โดยมีค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่ (Energistyrelsen, 2020) ดังนี้

ค่าธรรมเนียมคลื่นความถี่วิทยุ

ความถี่ (MHz)	ค่าธรรมเนียม (Kroner)
0-470	43,035 (ประมาณ 6,825 ดอลลาร์สหรัฐ)

ค่าธรรมเนียมคลื่นความถี่โทรทัศน์

ความถี่ (MHz)	ค่าธรรมเนียม (Kroner)
0-470	1,579,782 (ประมาณ 250,500 ดอลลาร์สหรัฐ)
470-1,000	3,159,565 (ประมาณ 501,000 ดอลลาร์สหรัฐ)

อย่างไรก็ตามสำหรับบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์นั้นไม่มีค่าธรรมเนียมสำหรับการขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.b) และไม่ต้องขอรับใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่จากองค์การพลังงานแห่งเดนมาร์กแต่อย่างใด

ในด้านภาษีอากรนั้น ราชอาณาจักรเดนมาร์กยังไม่มีมาตรการในการจัดเก็บภาษีดิจิทัลโดยเฉพาะ (Asen, 2020) อย่างที่ประเทศต่าง ๆ ได้มีการแก้ไขกฎหมายให้ผู้ให้บริการดิจิทัลเข้ามาจดทะเบียนภาษีบริโภคในประเทศและนำส่งภาษีให้แก่หน่วยงานจัดเก็บภาษีของรัฐจากการให้บริการดิจิทัลแก่ผู้ใช้บริการในลักษณะ B2C อย่างไรก็ตาม ปีที่ผ่านมาราชอาณาจักรเดนมาร์กมีท่าทีแสดงออกถึงการตอบรับแนวนโยบายการจัดเก็บภาษีดิจิทัลตามแนวทางของสหภาพยุโรป จากที่ก่อนหน้านี้มีท่าทีที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางดังกล่าว (Morten Buttler, 2020)

ในแง่ของการส่งเสริมนั้น ไม่ปรากฏว่าราชอาณาจักรเดนมาร์กมีมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อเป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการส่งเสริมการผลิตเนื้อหานั้นราชอาณาจักรเดนมาร์กมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเงินทุนแก่การผลิตเนื้อหาที่สำคัญคือ กองทุนภาพยนตร์โคเปนเฮเกน (Copenhagen Film Fund) ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. 2013 และได้มีการสนับสนุนทางการเงินแก่การผลิตภาพยนตร์ในเขตบริเวณโคเปนเฮเกน โดยมีการสนับสนุนรวมประมาณ 10 ล้านยูโร (ประมาณ 11.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ใน 36 โครงการ อย่างไรก็ตามกองทุนดังกล่าวได้ยุติการสนับสนุนเงินทุนลงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา (Copenhagen Film Fund, 2018) และอีกหน่วยงานคือสถาบันภาพยนตร์เดนิช (The Danish Film Institute) ซึ่งจะมีการสนับสนุนเงินทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์ประมาณ 20-25 เรื่อง และสารคดีและหนังสั้นประมาณ 25-30 เรื่องต่อปี (Danish films Institute, n.d.)

1.8.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ

ราชอาณาจักรเดนมาร์กรับเอาหลักการตาม AVMSD ที่กำหนดถึงโควตาเนื้อหาท้องถิ่นที่จะต้องปรากฏอยู่ในการให้บริการของผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียง ซึ่งจะต้องมีเนื้อหาท้องถิ่นของยุโรปอย่างน้อยร้อยละ 30 โดยทุก ๆ สองปีคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์จะสอบถามไปยังผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์เพื่อให้รายงานถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดในการจะต้องมีเนื้อหายุโรปนั้น ไม่บังคับใช้กับผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อย หรือให้บริการในกลุ่มเฉพาะ (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.b) ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2016 ภาครัฐได้จัดการประชุมเพื่อหารือในการร่างประมวลการส่งเสริมเนื้อหายุโรปบนบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ โดยได้รับการตอบรับจากผู้ให้บริการรายใหญ่หลายราย (Slots- og Kulturstyrelsen, n.d.a)

ทั้งนี้ ตามประกาศว่าด้วยการขึ้นทะเบียนบริการเนื้อหารายการ (Bekendtgørelse om programvirksomhed på grundlag af registrering) กำหนดความหมายของเนื้อหารายการยุโรปไว้ว่าหมายถึง

- งานซึ่งมีถิ่นกำเนิดในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

- งานซึ่งมีถิ่นกำเนิดในประเทศที่สามในยุโรป ซึ่งเป็นสมาชิกของ European Convention on Transfrontier Television (ECTT) และเป็นไปตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

  - มีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นอย่างน้อยเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศเหล่านั้น
  - การผลิตเนื้อหานั้นอยู่ในความดูแลและควบคุมของผู้ผลิตรายหนึ่งหรือหลายรายที่อยู่ในประเทศเหล่านั้น
  - กรณีมีการร่วมผลิต สัดส่วนทุนการร่วมผลิตของประเทศเหล่านั้นเป็นสัดส่วนหลักของงานมากกว่าทุนการร่วมผลิตจากประเทศอื่น และการร่วมผลิตนั้นจะต้องไม่ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตที่อยู่นอกประเทศเหล่านั้น

- เป็นงานร่วมผลิตภายใต้กรอบความตกลงเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงระหว่างสหภาพยุโรปและประเทศที่สาม ซึ่งได้กระทำครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรอบความตกลงนั้น

นอกจากนี้ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการในประเทศ หรือผู้ให้บริการจากต่างประเทศที่ให้บริการเจาะจงแก่ผู้ชมในราชอาณาจักรเดนมาร์กจะต้องลงทุนอย่างน้อยร้อยละ 2 ของรายได้ที่เกิดจากการให้บริการในราชอาณาจักรเดนมาร์กในรูปแบบการลงทุนโดยตรงในเนื้อหาที่เป็นภาษาเดนมาร์ก แต่หากผู้ให้บริการที่มีรายได้ในราชอาณาจักรเดนมาร์กน้อยกว่า 375,000 โครนเดนมาร์ก (ประมาณ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อปี จะได้รับยกเว้นจากหน้าที่ดังกล่าว (European Audiovisual Observatory, 2019)

1.8.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT

ราชอาณาจักรเดนมาร์กรับเอาหลักการการกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT จากสหภาพยุโรป ตาม AVMSD ซึ่งแยก VSP ออกมาเป็นการเฉพาะให้มีแนวทางการกำกับดูแลที่แตกต่างจากบริการสื่อภาพและเสียง OTT แบบออนดีมานด์ทั่วไปที่ผู้ให้บริการมีอำนาจบรรณาธิการ โดยเน้นที่การกำกับดูแลการเข้าถึงของผู้ใช้บริการโดยการยืนยันอายุ และมาตรการ parental control รวมถึงการมีมาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในขณะเดียวกันจากเนื้อหาที่ละเมิดกฎหมายบนแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการนำเข้าเนื้อหานั้น

ทั้งนี้กรอบของกฎหมายนั้นเน้นไปที่การกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นหลัก โดยอาศัยหลักการกำกับดูแลตามหลักแหล่งกำเนิด โดยแม้จะทำให้ผู้ให้บริการบางรายไม่อยู่ในอำนาจของราชอาณาจักรเดนมาร์ก แต่ผู้ให้บริการเหล่านั้นก็จะอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์มาตรฐานเดียวกันที่ใช้อยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นประเทศต้นทาง และการกำกับดูแลภายในประเทศก็เป็นไปในลักษณะไม่ลงไปควบคุมมากจนเกินไป (Light-touch Regulation) ดึงผู้ให้บริการ OTT เข้าสู่ระบบ เพื่อวัตถุประสงค์การกำกับดูแลเนื้อหาและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสำคัญ มากกว่าการกำกับดูแลเพื่อหารายได้ให้แก่ประเทศ โดยความพยายามในการหารายได้เข้า

ประเทศจากผู้ให้บริการ OTT จะมาในรูปแบบการส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหามากกว่าการจัดเก็บค่าธรรมเนียม

2. สหราชอาณาจักร

2.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน

การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรเป็นหน้าที่ของ The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2003 ทำหน้าที่แทน 5 องค์กรที่มีทำหน้าที่กำกับกิจการดังกล่าวอยู่ก่อน และได้มีการผนวกเอา Postcomm ซึ่งทำหน้าที่ด้านการดูแลคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Ofcom ในปี ค.ศ. 2011 (The Office of Communications, 2016b) ทั้งนี้ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ Ofcom แบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 3 ประเภทคือ การกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ และการกำกับกิจการบริการรายการออนดีมานด์ (The Office of Communications, 2016a)

สำหรับกิจการโทรทัศน์ซึ่งให้บริการในลักษณะที่มีผังรายการออกอากาศตามตารางเวลา (linear service) Ofcom มีอำนาจในการออกใบอนุญาต โดยแบ่งประเภทใบอนุญาตออกเป็น 4 ประเภท (The Office of Communications, 2020d) คือ

- บริการรายการโทรทัศน์ดิจิทัล หรือบริการโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มเติม เป็นใบอนุญาตสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
- บริการโทรทัศน์ที่อาจขอรับใบอนุญาตได้ ซึ่งออกให้แก่บริการโทรทัศน์ที่มีการแพร่ภาพทางดาวเทียม ผ่านโครงข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (ซึ่งรวมถึงการแพร่ภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ต) หรือบริการซึ่งอาศัยการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุ
- บริการโทรทัศน์ท้องถิ่น เป็นบริการโทรทัศน์ดิจิทัลในลักษณะเดียวกันกับใบอนุญาตแบบแรก แต่เป็นการให้บริการเฉพาะในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง (PRSformusic, 2020)
- บริการเฉพาะกิจ เป็นใบอนุญาตซึ่งให้แก่การถ่ายทอดรายการโทรทัศน์สำหรับช่วงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ

โดยมีการออกประมวลการให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียง (The Ofcom Broadcasting Code) กำหนดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาให้สอดคล้องกับ AVMSD แต่หากเป็นการให้บริการที่ไม่ได้มีลักษณะที่มีผังรายการออกอากาศตามตารางเวลา (linear service) แต่เป็นการให้บริการที่ผู้รับชมสามารถเลือกรายการที่ต้องการได้ตามต้องการ (non-linear service) หรือบริการออนดีมานด์ การให้บริการดังกล่าวจะถูกจัดอยู่ในประเภทผู้ให้บริการรายการออนดีมานด์ (On-demand Programme Service (ODPS) Provider) ซึ่งกำหนดไว้ใน Communication Act 2003 โดยกฎการให้บริการรายการออนดีมานด์ (On-demand Programme

Service Rules: ODPS Rule) จะกำหนดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาในรายละเอียดเพิ่มเติมจาก Communication Act 2003

การกำกับดูแล OTT

สำหรับการประกอบกิจการ OTT นั้นเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์ ผู้ให้บริการ OTT จึงเป็น On-demand Programme Service (ODPS) Provider ตาม Part 4A Communication Act 2003 ซึ่งการให้บริการที่ถือเป็น ODPS จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ (The Office of Communications, 2015b) คือ

1. การให้บริการมีวัตถุประสงค์หลัก คือให้บริการรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาในลักษณะเดียวกันกับรายการที่ปรากฏในบริการโทรทัศน์
2. ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ โดยผ่านระบบโครงข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
3. เนื้อหาสามารถเข้าถึงได้โดยประชาชนทั่วไป
4. ผู้ให้บริการอยู่ภายใต้เขตอำนาจของสหราชอาณาจักร ภายใต้วัตถุประสงค์ของหลักเกณฑ์การให้บริการสื่อโสตทัศน์ (the Audiovisual Media Services Directive) โดยมีหลักการพิจารณาคือ

a. ผู้ให้บริการมีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (head office)[36] และมีอำนาจตัดสินใจด้านบรรณาธิการ (editorial decision) อยู่ในสหราชอาณาจักร

b. กรณีมีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (head office) หรือมีอำนาจตัดสินใจด้านบรรณาธิการ (editorial decision) อยู่ในสหราชอาณาจักรเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่อีกอย่างดำเนินการอยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่น ๆ ผู้ให้บริการจะอยู่ในเขตอำนาจของสหราชอาณาจักรต่อเมื่อ

i. กิจกรรมส่วนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บริการ ODPS อยู่ในสหราชอาณาจักร

ii. หากกิจกรรมส่วนสำคัญนั้นดำเนินการอยู่ในประเทศสมาชิกอื่น ๆ ด้วย ผู้ให้บริการจะต้องมีสำนักงานใหญ่ซึ่งเป็นสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจอยู่ในสหราชอาณาจักร

iii. หากกิจกรรมส่วนสำคัญนั้นดำเนินการอยู่ในประเทศสมาชิกประเทศที่สามซึ่งไม่ใช่ประเทศที่มีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (head office) หรือมีอำนาจตัดสินใจด้านบรรณาธิการ (editorial decision) จะต้องได้เริ่มดำเนินการ ODPS ในสหราชอาณาจักรเป็นแห่งแรก

c. มีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ หรือแหล่งบริหารที่มีอำนาจตัดสินใจด้านบรรณาธิการเกี่ยวกับการให้บริการ OPDS อยู่ในสหราชอาณาจักรเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอีกอย่างดำเนินการอยู่ในประเทศที่สามนอกสหภาพยุโรป จะต้องปรากฏว่ากิจกรรมส่วนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บริการ ODPS อยู่ในสหราชอาณาจักร

[36] Head office ไม่จำเป็นต้องเป็นสำนักงานที่จดทะเบียนก็ได้

d. อย่างไรก็ตามหากเป็นการให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการนอกสหภาพยุโรปเป็นการเฉพาะ แม้ผู้ให้บริการจะอยู่ในเขตอำนาจของสหราชอาณาจักรก็ได้รับยกเว้นไม่อยู่ในบังคับการกำกับดูแล ODPS

Communication Act 2003 section 368B ให้อำนาจ Ofcom กำหนดให้หน่วยงานใดที่เหมาะสมทำหน้าที่กำกับดูแล ในปี ค.ศ. 2010 Ofcom จึงมอบหมายให้ Authority for Television on Demand (ATVOD) ทำหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาบน ODPS ร่วมกับ Ofcom โดย Ofcom คงไว้ซึ่งอำนาจในการกำหนดโทษทางแพ่ง การระงับหรือการจำกัดการให้บริการ ตลอดจนทำหน้าที่เป็นหน่วยงานวินิจฉัยอุทธรณ์การพิจารณาของ ATVOD ว่าผู้ประกอบการรายใดเป็น ODPS หรือไม่ ต่อมา Ofcom ได้เปลี่ยนแปลงให้ Ofcom เป็นหน่วยงานกำกับดูแล ODPS แต่เพียงผู้เดียว แต่หากเป็นกรณีที่เกี่ยวด้วยการโฆษณามี The Advertising Standards Authority (ASA) จะเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจร่วมกันในการกำกับดูแล (The Office of Communications, 2016c)

จากการถอนตัวจากสหภาพยุโรปของ สหราชอาณาจักรมีช่วงเวลาสำหรับการเตรียมตัวเพื่อเปลี่ยนผ่านโดยช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านจะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ. 2020 โดยภายหลังสิ้นสุดช่วงดังกล่าวการกำกับดูแลสื่อในสหราชอาณาจักรจะไม่อยู่ภายใต้ AVMSD อีกต่อไป ทำให้สหราชอาณาจักรกลายเป็นประเทศที่สามตามนิยามใน AVMSD หลักเกณฑ์เรื่องเสรีภาพในการรับสัญญาณแพร่ภาพกระจายเสียงตาม AVMSD จึงสิ้นไปด้วย โดยในการกำกับดูแลผู้ให้บริการโทรทัศน์นั้นสหราชอาณาจักรจะอาศัย European Convention on Transfrontier Television (ECTT) ซึ่งเป็นสนธิสัญญาที่มีมาก่อน AVMSD ระหว่างประเทศในทวีปยุโรป โดยมีหลักการเสรีภาพในการรับสัญญาณแพร่ภาพกระจายเสียงระหว่างประเทศภาคีสมาชิกเช่นเดียวกับที่ปรากฏใน AVMSD ทำให้ผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตในประเทศสมาชิกอื่น ๆ สามารถให้บริการมายังสหราชอาณาจักรได้โดยไม่ต้องขอรับใบอนุญาตจาก Ofcom อีก อย่างไรก็ตามแม้ ECTT ไม่ครอบคลุมถึงการให้บริการสื่อออนดีมานด์ อย่างที่ปรากฏใน AVMSD แต่สหราชอาณาจักรกำกับดูแลผู้ให้บริการ ODPS ตามหลักประเทศแหล่งกำเนิด ทำให้ผู้ให้บริการสื่อออนดีมานด์ที่จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Ofcom นั้นจำกัดอยู่เพียงผู้ให้บริการที่มีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจและมีการใช้อำนาจบรรณาธิการอยู่ในสหราชอาณาจักรเท่านั้น ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ นอกสหราชอาณาจักรที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้บริการในสหราชอาณาจักรสามารถเข้าถึงได้จะไม่อยู่ในกำกับดูแลของ Ofcom เช่น Netflix ซึ่งให้บริการในสหราชอาณาจักรแต่มีที่ตั้งอยู่ที่ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ (The Office of Communications, 2020b)

ทั้งนี้ การให้บริการที่เข้าข่าย ODPS อันรวมถึงการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ ในสหราชอาณาจักรนั้นผู้ให้บริการไม่มีหน้าที่ต้องขอรับใบอนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง Ofcom แต่อย่างใด อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการ ODPS มีหน้าที่ต้องแจ้งต่อ Ofcom ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลก่อนจะเริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักร รวมถึงต้องแจ้งต่อ Ofcom เมื่อเลิกให้บริการหรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญของกิจการ (The Office of Communications, 2016d) ทั้งนี้ผู้ให้บริการ ODPS ที่ให้บริการผ่านหลายช่องทางหรือแพลตฟอร์ม

จะนับรวมทุกช่องทางเป็นการประกอบกิจการเดียว และสามารถแจ้งการประกอบกิจการรวมกันในครั้งเดียวได้ โดยหาก Ofcom พบว่าผู้ใดให้บริการ ODPS โดยไม่แจ้งการประกอบกิจการ Ofcom มีอำนาจในการร้องขอข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าผู้ให้บริการดังกล่าวตกอยู่ในข่ายการให้บริการ ODPS หรือไม่ หาก Ofcom พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้ให้บริการนั้นเป็นผู้ให้บริการ ODPS จะถือว่าผู้ให้บริการละเมิดกฎเกณฑ์ในการแจ้ง และมีหน้าที่ต้องแจ้งการประกอบกิจการดังกล่าว โดย Ofcom มีอำนาจในการกำหนดมาตรการลงโทษทางแพ่งเป็นเงิน 250,000 ปอนด์ (ประมาณ 325,000 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือ ร้อยละ 5 ของ รายได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนใดจะสูงกว่า หรือสั่งให้ระงับหรือจำกัดสิทธิในการให้บริการ (The Office of Communications, 2015c)

การแจ้งจะต้องใช้แบบฟอร์มตามที่ Ofcom กำหนด ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญคือ (The Office of Communications, 2015a)

- ข้อมูลติดต่อผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงข้อมูลติดต่อเบื้องต้นซึ่งเป็นบุคคลที่จะติดต่อประสานงานกับ Ofcom เป็นการทั่วไป ข้อมูลติดต่อของฝ่ายการปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อมูลติดต่อสาธารณะซึ่งจะเปิดเผยบนเว็บไซต์ของ Ofcom
- เขตพื้นที่ของผู้ให้บริการ เพื่อแสดงว่าผู้ให้บริการอยู่ในเขตอำนาจของสหราชอาณาจักร โดยให้ข้อมูลที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และแหล่งบริหารที่มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการให้บริการ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น
- ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ประกอบด้วย ชื่อบริการ ลักษณะของบริการ รายชื่อช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ให้บริการ
- การร้องขอเกี่ยวกับการรักษาความลับ โดยเป็นการระบุว่าเอกสารหรือข้อมูลที่ใช้ประกอบการแจ้งเป็นความลับและขอให้ Ofcom รักษาความลับดังกล่าว
- การให้คำรับรองว่าข้อมูลที่ให้นั้นถูกต้อง (ภายใต้ความรู้และความเชื่ออย่างดีที่สุดของผู้แจ้ง)

ส่วนผู้ให้บริการวิดีโอแชริ่งแพลตฟอร์ม รัฐบาลสหราชอาณาจักรมีแผนที่จะกำหนดหน้าที่ให้ Ofcom ให้มีอำนาจในการกำกับดูแลกิจการ VSP โดยจะกำหนดกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับหลักการและกฎเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ใน AMVSD โดยขอบเขตของ VSP นั้นเมื่อพิจารณาตาม paragraphs 2.4 AVMSD พบว่า บริการที่น่าจะเข้าข่ายอยู่ในเขตอำนาจของศาลสหราชอาณาจักรมีทั้งสิ้น 6 ราย ได้แก่ Twitch, TikTok, LiveLeak, Imgur, Vimeo และ Snapchat โดยผู้ให้บริการรายอื่นอาจอยู่ในเขตอำนาจของรัฐอื่น ๆ ในสภาพยุโรป เช่น YouTube มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ดับลิน และอยู่ภายใต้เขตอำนาจของไอร์แลนด์ (The Office of Communications, 2020a)

ทั้งนี้การพิจารณาเขตอำนาจของสหราชอาณาจักรในการกำกับดูแลผู้ให้บริการ VSP เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับผู้ให้บริการ ODPS โดยจะกำหนดหน้าที่ให้ผู้ให้บริการ VSP ต้องแจ้งการประกอบกิจการต่อ Ofcom เช่นเดียวกับ ODPS และรัฐบาลมีแผนที่จะให้อำนาจ Ofcom ในการกำหนดและจัดเก็บ

ค่าธรรมเนียมจาก VSP โดยจะต้องมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในโครงสร้างการกำหนดค่าธรรมเนียม โดยคาดว่าจะเริ่มเก็บค่าธรรมเนียมได้ตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2022 เป็นต้นไป โดยมีข้อเสนอเกี่ยวกับการกำกับดูแล คือ

- ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จะกำหนดมาตรการให้ผู้ให้บริการ VSP ต้องมีมาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันผู้เยาว์จากเนื้อหาซึ่งอาจกระทบกระเทือนต่อพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรม ป้องกันสาธารณะจากเนื้อหาซึ่งยุยงให้เกิดความรุนแรงหรือความเกลียดชัง และจากเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยการกระทำความผิดทางอาญา โดยกำหนดให้มีมาตรการ 10 ประการตามที่กำหนดไว้ใน AVMSD
- ในขณะเดียวกันอำนาจประเมินการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยให้อำนาจ Ofcom ในการร้องขอข้อมูลจาก VSP เพื่อพิจารณาว่ามาตรการที่ VSP ใช้นั้นเหมาะสมในการคุ้มครองผู้ใช้งานหรือไม่
- การบังคับใช้ เมื่อมีการละเมิด หรือพบว่า VSP ไม่ได้ดำเนินมาตรการที่เพียงพอในการคุ้มครองผู้ใช้บริการ รัฐบาลมีแผนจะนำการบังคับใช้สำหรับ ODPS มาใช้ด้วย คือ
    - ออกคำสั่งที่มีผลผูกพันทางกฎหมายว่าการกระทำของ VSP นั้นละเมิดหน้าที่ของการไม่มีมาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการที่เหมาะสม
    - กำหนดขั้นตอนการเยียวยาการละเมิด และทำให้มั่นใจว่าจะเกิดการปฏิบัติตามกฎหมาย
    - ลงโทษทางแพ่งสูงสุดร้อยละ 5 ของรายได้ (applicable qualifying revenue)
    - ออกคำสั่งยับยั้งหรือจำกัดสิทธิในการให้บริการ VSP

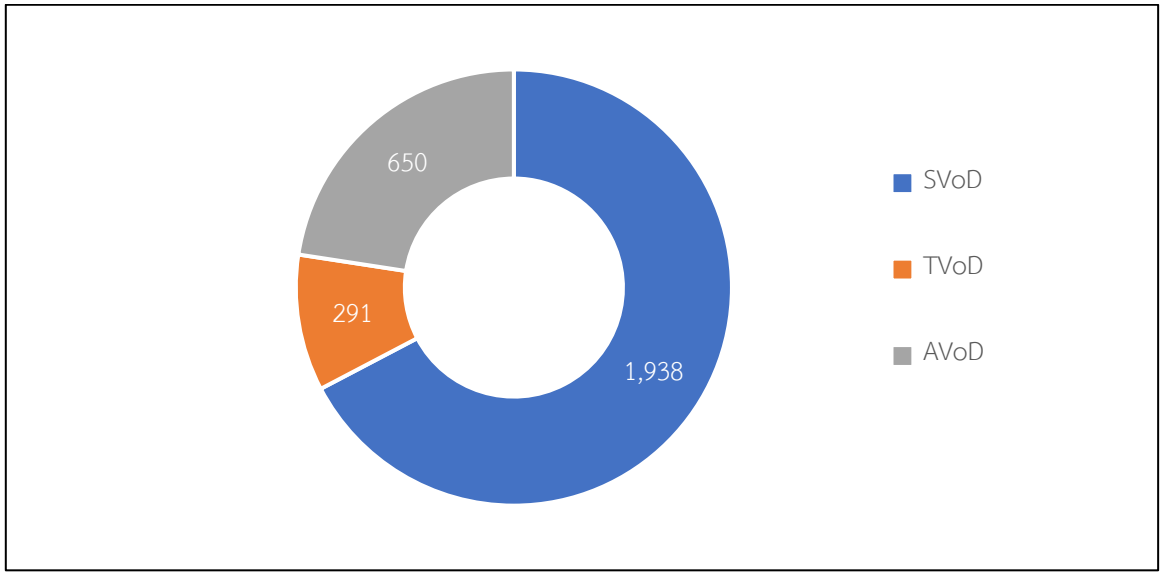
ส่วนการให้บริการออนดีมานด์ในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ podcast เพลง หรืออื่น ๆ นั้น สหราชอาณาจักรไม่ได้มีแนวทางการกำกับดูแลเป็นการเฉพาะแต่อย่างใด โดยบริการกระจายเสียงแบบออนดีมานด์นั้นไม่อยู่ในนิยามของ ODPS เนื่องจากไม่ใช่บริการแพร่ภาพกระจายเสียงในลักษณะเดียวกันกับรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังไม่อยู่ในการกำกับดูแลวิทยุตาม Communication Act เนื่องจากลักษณะการให้บริการเป็นแบบออนดีมานด์ (Harbottle and Lewis, 2020)

2.2 การแข่งขันและการหารายได้

จากการสำรวจของ We are Social ในปี ค.ศ. 2020 (DataReportal, 2020b) สหราชอาณาจักรมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 65 ล้านรายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96 ของประชากร ทั้งนี้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี มีสัดส่วนของการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ที่ร้อยละ 91 แท็บเล็ตร้อยละ 57 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพาร้อยละ 83 และอุปกรณ์โทรทัศน์สำหรับสตรีมมิ่งเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 28 ทั้งนี้สหราชอาณาจักรเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ในทวีปยุโรป โดยในปี ค.ศ. 2018 ตลาดวิดีโอออนดีมานด์มีมูลค่าในตลาดรวม 1.2 พันล้านปอนด์ (ประมาณ 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และคาด

ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันล้านปอนด์ (ประมาณ 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี ค.ศ. 2023[37] (PricewaterhouseCoopers, n.d.) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในตลาดย่อยของการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ พบว่า ในปี ค.ศ. 2020 ตลาดการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบ SVoD ในสหราชอาณาจักรมีมูลค่าราว 1,938 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีผู้ใช้ 19.6 ล้านคน (Statista, 2020i) ในขณะที่ตลาดการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบ TVoD มีมูลค่า 291 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้ใช้ราว 4.9 ล้านคน (Statista, 2020e) สำหรับการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบ AVoD นั้น Deloitte (deloitte, 2019a) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2020 ตลาด AVoD ในสหราชอาณาจักรจะมีมูลค่าราว 500 ล้านปอนด์ (ประมาณ 650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดวิดีโอออนดีมานด์ในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2020 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Statista (2020i), Deloitte (2019a)

เนื่องจากสหราชอาณาจักรเป็นตลาดบริการวิดีโอออนดีมานด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป จึงมีผู้ให้บริการระดับสากลเข้ามาให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการในรูปแบบบอกรับสมาชิกโดยมีผู้ให้บริการรายสำคัญ ได้แก่

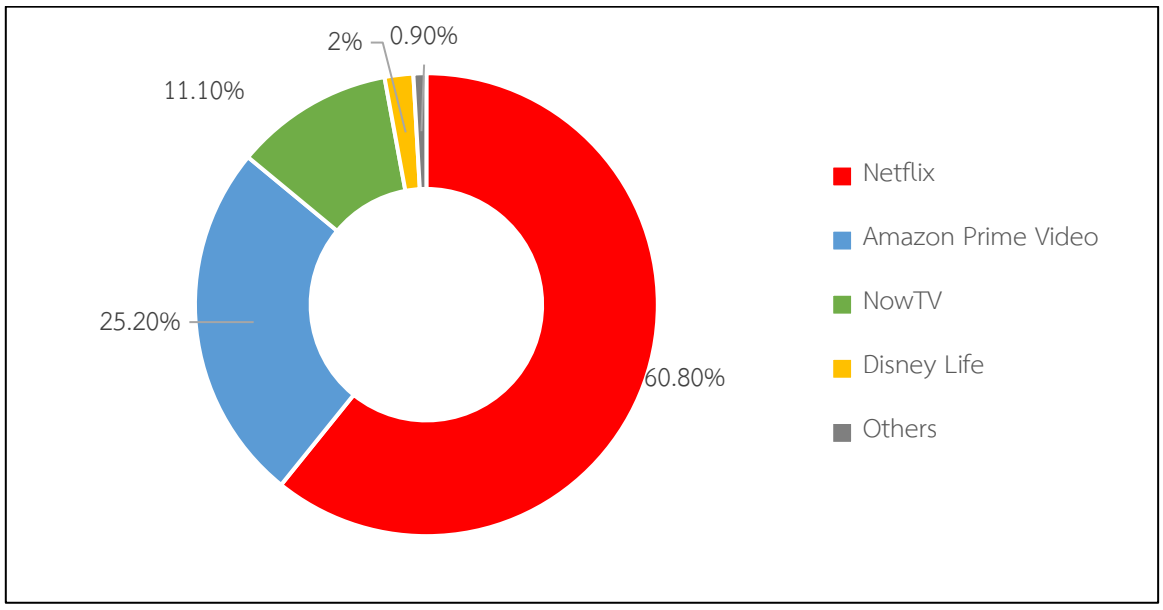
- Netflix ผู้ให้บริการจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเข้ามาทำตลาดและให้บริการในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 (Halliday, 2011) โดยในปี ค.ศ. 2020 Netflix มีผู้ใช้บริการในสหราชอาณาจักรราว 12.4 ล้านบัญชีผู้ใช้ และเป็นบริการที่มีบัญชีผู้ใช้มากที่สุดในตลาดสหราชอาณาจักร (Sweney, 2020) โดย Netflix นั้นให้บริการในรูปแบบ SVoD

[37] เป็นรายงานซึ่งนับรวมมูลค่าตลาดเฉพาะผู้ให้บริการ SVoD และ TVoD

- Amazon Prime Video ผู้ให้บริการจากประเทศสหรัฐอเมริกา ให้บริการในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ในชื่อ Prime Instant Video และได้เปลี่ยนชื่อบริการเป็น Amazon Prime Video (Amazon, n.d.) Amazon Prime Video เป็นบริการแบบ SVoD และมีผู้ใช้บริการแบบบอกรับสมาชิกมากเป็นอันดับสองรองจาก Netflix
- Disney Life ให้บริการในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 โดยให้บริการเนื้อหาจากค่าย Disney ยกเว้น Star Wars, Marvel และรายการในเครือ Fox โดยให้บริการในรูปแบบ SVoD และในปี ค.ศ. 2020 Disney ได้เปิดตัวบริการใหม่อย่าง Disney+ ในสหราชอาณาจักรและจะให้บริการ Disney+ แทน Disney Life เดิม (Thomas Ling, 2020)

ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Goldmedia ในปี ค.ศ. 2019 (Julia Rulf et al., 2019) พบว่าส่วนแบ่งตลาด SVoD ในสหราชอาณาจักรนั้นกว่าร้อยละ 85 เป็นของผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ ได้แก่ Netflix ร้อยละ 60.8 Amazon Prime Video ร้อยละ 25.2 และ Disney Life ร้อยละ 2 ในขณะที่ผู้ให้บริการ SVoD ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในประเทศรายใหญ่ที่สุดอย่าง NowTV มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 11.1

ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งตลาด SVoD ในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2019

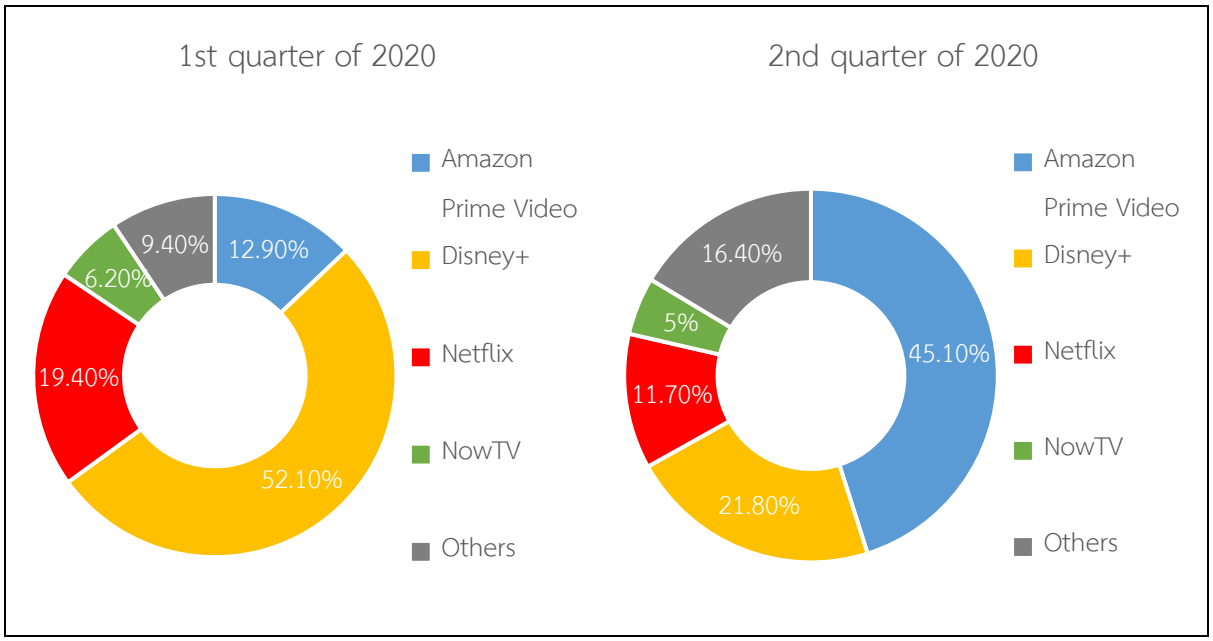


ที่มา: Goldmedia (2019)

อย่างไรก็ตามในปี ค.ศ. 2020 มีการเปิดตัวบริการใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการรายใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในสหราชอาณาจักรจากที่เป็นอยู่เดิมได้แก่ การเปิดตัวของ Apple TV+ และ Disney+ ซึ่ง Disney+ นั้นเป็นการให้บริการใหม่ของ Disney ที่จะมาแทนที่ Disney Life โดยจะมี

เนื้อหารายการที่ครอบคลุมมากกว่าเดิม (Thomas Ling, 2020) โดยพบว่าในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 Disney+ มีส่วนแบ่งจากผู้ใช้บริการรายใหม่กว่าร้อยละ 50 ในขณะที่ไตรมาสที่สองของปี ค.ศ. 2020 นั้น Disney+ มีส่วนแบ่งจากผู้ใช้บริการรายใหม่อยู่ที่ร้อยละ 21.8 ในขณะที่ Amazon Prime Video มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 45.1 (Chris Dziadul, 2020)

ภาพที่ 10 ส่วนแบ่งของผู้ใช้บริการรายใหม่ในสหราชอาณาจักร ในไตรมาสแรกและไตรมาสที่สองของ ค.ศ. 2020



ที่มา: Broadbandtv News (2020)

นอกจากนี้ในตลาดสหราชอาณาจักรยังมีผู้ให้บริการในรูปแบบ AVoD รายสำคัญได้แก่ YouTube และมีผู้ให้บริการ TVoD เช่น Google ซึ่งให้บริการผ่าน Playstore และ Apple ซึ่งให้บริการผ่าน iTunes รวมถึง CHILI ผู้ให้บริการจากอิตาลี ซึ่งเข้ามาทำตลาดในสหราชอาณาจักรเมื่อปี ค.ศ. 2018 อีกด้วย (“CHILI TVoD service launching in UK,” 2018)

ในขณะที่ผู้ให้บริการในท้องถิ่นนั้นโดยมากจะเป็นบริการที่มาจากผู้ให้บริการสื่อเดิมเป็นหลัก โดยมีทั้งที่อยู่ในรูปแบบของ AVoD ได้แก่ All4, My5 และ ITV Hub ซึ่งเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์จากผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอย่างช่อง channel 4, channel 5 และ ITV ตามลำดับซึ่งรายการส่วนมากนั้นเป็นรายการย้อนหลังที่มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไปแล้ว (Catch-up) และบริการในลักษณะ SVoD เช่น Now TV จากสถานีโทรทัศน์ Sky ซึ่ง Now TV เองนับว่าเป็นผู้ให้บริการท้องถิ่นที่ให้บริการแบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร นอกจากนี้เอง Sky ยังมีบริการในรูปแบบที่เป็นส่วนเสริมเฉพาะลูกค้า

pay tv ของตนให้สามารถรับชมรายการแบบออนดีมานด์ได้โดยให้บริการในชื่อ Sky Go นอกจากนี้ยังมี BBC iplayer ซึ่งเป็นองค์กรสื่อสาธารณะไม่แสวงหากำไรที่ให้บริการ OTT

สำหรับ ITV แล้ว นอกจากจะให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์ม ITV Hub แล้ว ยังได้มีความร่วมมือกับ BBC ในการเปิดให้บริการแพลตฟอร์ม Britbox เมื่อปลายปี ค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์ในรูปแบบ SVoD โดยวางตัวเป็นแพลตฟอร์มที่รวมเอาเนื้อหาอังกฤษไว้มากที่สุด (Rik Henderson, 2020)

ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการโทรคมนาคมก็เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดวิดีโอออนดีมานด์เช่นกัน โดย Virgin ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในสหราชอาณาจักร เปิดให้บริการ Virgin TV Go ซึ่งเป็นแพ็กเกจบริการวิดีโอออนดีมานด์พ่วงกับแพ็กเกจอินเทอร์เน็ต

2.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ

แม้ผู้ให้บริการ ODPS จะไม่ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่การประกอบธุรกิจยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Ofcom และต้องปฏิบัติตามกฎหมายภายใต้ Part 4A Communication Act 2003 ซึ่งกำหนดให้เนื้อหาบน ODPS จะต้องไม่มีเนื้อหาที่เป็นอันตราย[38] รวมไปถึงกำกับดูแลด้านการโฆษณา การรับการสนับสนุนทางการเงิน ตลอดจนการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก ทั้งนี้ Ofcom มีอำนาจในการลงโทษผู้ให้บริการที่ฝ่าฝืนโดยการลงโทษทางแพ่ง การสั่งระงับหรือจำกัดการให้บริการ

ตามกฎหมาย Communication Act 2003 กำหนดให้ผู้ให้บริการ ODPS ต้องจัดเก็บบันทึกของรายการที่ให้บริการไว้อย่างน้อย 42 วัน หลังจากรายการนั้นสิ้นสุดการให้บริการ โดยบันทึกของรายการจะต้องมีมาตรฐานและรูปแบบเดียวกันกับรายการในขณะที่ออกให้บริการ เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถตรวจสอบรายการที่มีการเผยแพร่นั้นย้อนหลังได้ หากต่อมาพบเบาะแสหรือมีการร้องเรียนว่าผู้ให้บริการนำเสนอเนื้อหาที่ละเมิดต่อกฎหมาย โดยผู้ให้บริการ ODPS จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายภายใต้ Part 4A Communication Act 2003 ซึ่งกำหนดให้เนื้อหาบน ODPS จะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด (The Office of Communications, 2016d)

(1) ต้องไม่มีเนื้อหามีลักษณะปลุกปั่นให้เกิดความรุนแรงและความเกลียดชังบนพื้นฐานของเผ่าพันธุ์ เพศ ศาสนา หรือชนชาติ

(2) ต้องไม่มีเนื้อหาที่มีข้อจำกัดเป็นพิเศษ (specially restricted material) เว้นแต่จะมีมาตรการที่จำกัดการเข้าถึงเนื้อหาที่มีข้อจำกัดเป็นพิเศษเหล่านั้นของบุคคลอายุน้อยกว่า 18 ปี โดยเนื้อหาที่มีข้อจำกัดเป็นพิเศษ หมายถึง

- วิดีโอ ซึ่ง คณะกรรมการงานวิดีโอ (Video works authority)[39] กำหนดเป็นเรต R18

[38] Communication Act 2003, Section 368E

[39] ปัจจุบัน The British Board of Filme Classification ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่คณะกรรมการงานวิดีโอ

- งานซึ่งโดยธรรมชาติสามารถคาดหมายได้ว่าหากส่งให้คณะกรรมการงานวิดีโอพิจารณาแล้วจะถูกกำหนดเป็นเรต R18

- งานอื่น ๆ ซึ่งอาจบ่อนทำลายการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ หรือคุณธรรมของบุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี

(3) การรับการสนับสนุนทางการเงิน

- ห้ามรับการสนับสนุนเพื่อการส่งเสริมบุหรี่และผลิตภัณฑ์ยาสูบต่าง ๆ บุหรี่ไฟฟ้า ยารักษาโรคที่ต้องมีใบสั่งแพทย์เท่านั้น รวมถึงการสื่อสารโฆษณาสื่อภาพและเสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ สำหรับเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ไม่ควรเน้นกลุ่มผู้เยาว์ และต้องไม่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เกินควร นอกจากนี้ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินจะต้องไม่มีอิทธิพลต่อความเป็นอิสระในการดำเนินงานบรรณาธิการของผู้ให้บริการ ทั้งยังกำหนดถึงรูปแบบของการโฆษณา เช่น ชื่อและสัญลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินสามารถแสดงได้เฉพาะช่วงเริ่มต้นหรือตอนท้ายของรายการเท่านั้น และห้ามการโฆษณาที่อาศัยการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือการรับรู้ของจิตสำนึก เป็นต้น

(4) การใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก

- ห้ามมิให้มีผลิตภัณฑ์ประกอบฉากสำหรับรายการเด็ก นอกจากนี้ในรายการทั่วไป ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะต้องไม่เน้นกลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ตลอดจนต้องไม่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เกินควร นอกจากนี้ยังห้ามมิให้ใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากหากผลิตภัณฑ์ประกอบฉากนั้นเป็นบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการซึ่งมีกิจกรรมหลักเป็นการผลิตหรือขายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ บุหรี่ไฟฟ้า หรือยารักษาโรคที่ต้องมีใบสั่งแพทย์เท่านั้น

(5) จะต้องไม่มีงานที่มีลักษณะต้องห้าม คือ

- วิดีโอซึ่งคณะกรรมการงานวิดีโอกำหนดว่าไม่อาจกำหนดรับรองระดับความเหมาะสมของเนื้อหาได้

- งานซึ่งโดยธรรมชาติสามารถคาดหมายได้ว่าหากส่งให้คณะกรรมการงานวิดีโอพิจารณาแล้วจะไม่อาจกำหนดรับรองระดับความเหมาะสมของเนื้อหาได้

- ทั้งนี้ตามคู่มือแนวปฏิบัติของคณะกรรมการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาภาพยนตร์อังกฤษ (British Board of Film Classification) ได้กำหนดลักษณะงานที่อาจถือว่ามีลักษณะต้องห้าม ได้แก่

  - งานที่ละเมิดกฎหมายอาญา
  - งานที่มีความเสี่ยงจะเป็นอันตรายต่อปัจเจกบุคคล หรือต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น หรือต่อสังคม
  - งานลามกอนาจารซึ่งมีลักษณะ เช่น ส่งเสริมการใช้ความรุนแรงทางเพศซึ่งผู้แสดงผู้ใหญ่แสดงเป็นผู้แสดงเยาวชน หรือ เนื้อหาที่ขาดความยินยอมหรือการจำกัดเสรีภาพทางร่างกายในการถอนความยินยอมนั้น

ในประเด็นแนวทางการออกอากาศและรายการนั้นบริการวิดีโอออนดีมานด์มีลักษณะแตกต่างไปจากการออกอากาศรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบเส้นตรง ออกอากาศตามตารางเวลา แต่บริการวิดีโอออนดีมานด์นั้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ทุกที่ทุกเวลา การดูแลในเรื่องแนวทางการออกอากาศจึงมิได้มุ่งในประเด็นเวลาการออกอากาศหรือผังรายการเป็นสำคัญ แต่เน้นในมาตรการของการกำกับดูแลเนื้อหาและการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภท ทั้งการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตราย เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง และการกระทำความผิดทางอาญา

ทั้งนี้ ตาม ODPS Rule ข้อ 11 (The Office of Communications, 2016d) กำหนดมาตรการคุ้มครองบุคคลที่อายุต่ำว่า 18 ปี โดยให้ผู้ให้บริการ ODPS จะต้องไม่มีเนื้อหาที่ต้องจำกัดเป็นพิเศษ (Specially restricted material) เว้นแต่มีมาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันไม่ให้บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี รับชมได้โดยทั่วไป โดยบทบัญญัตินี้ Ofcom ตีความว่าเป็นการกำหนดหน้าที่ให้ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีระบบควบคุมการเข้าถึงเนื้อหา (Content Access Control System: CAC System) ที่มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีการยืนยันอายุของผู้ใช้งานว่าจะต้องมีอายุ 18 ปี หรือมากกว่า ณ การลงทะเบียน หรือการเข้าถึงเนื้อหา โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสำหรับการยืนยันอายุ และหากไม่ได้จัดให้มีการยืนยันอายุในทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ จะต้องมีมาตรการควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาเพิ่มเติมด้วย เช่น การกำหนดรหัสผ่าน หรือ PIN

เครื่องมือทางเทคนิคสำหรับการยืนยันอายุ ที่ Ofcom ยอมรับให้ใช้งานได้นั้น ได้แก่

- การยืนยันความเป็นเจ้าของบัตรเครดิต หรือการชำระเงินรูปแบบอื่น ซึ่งผู้ขอใช้บริการจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้หากเป็นการยืนยันความเป็นเจ้าของบัตรเดบิตหรือบัตรอื่น ๆ ที่ไม่ได้กำหนดให้ผู้ถือบัตรจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป การยืนยันความเป็นเจ้าของดังกล่าวยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางเทคนิคสำหรับการยืนยันอายุ
- บริการจัดการข้อมูลระบุตัวตนดิจิทัลที่เชื่อถือได้ (A reputable personal digital identity management service) ซึ่งมีการตรวจสอบกับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่เป็นอิสระและเชื่อถือได้ เช่น บัญชีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
- การพิสูจน์ความเป็นเจ้าของบัญชีผู้ใช้อย่างอื่นที่มีประสิทธิภาพในการยืนยันอายุ เช่น การยืนยันจากการเป็นเจ้าของและครอบครองหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่

การกำกับดูแลด้านลิขสิทธิ์

สหราชอาณาจักร ดำเนินการด้านลิขสิทธิ์ตามหลักการของสหภาพยุโรปในมาตรา 15 ของ E-Commerce Directive (Directive 2000/31/EC) ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการว่าจะไม่ต้องรับผิดต่อการกระทำอันละเมิดต่อกฎหมายที่กระทำบนแพลตฟอร์มของตนเองหากตนเองไม่มีส่วนรู้เห็นถึงการกระทำความผิดนั้นและไม่รู้ถึงการมีอยู่ของกิจกรรมที่เป็นการกระทำความผิดนั้น หรือ เมื่อได้ทราบถึงการมีอยู่เช่นว่านั้นได้กระทำการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวอย่างทันท่วงที ซึ่งรวมไปถึงการกระทำความผิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย ดังนั้นแล้วหากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้แจ้งไปยังผู้ให้บริการพร้อมด้วยหลักฐานที่เพียงพอจนถือได้ว่าผู้ให้

บริการได้รับรู้ถึงการกระทำความผิดนั้นแล้ว หากผู้ให้บริการไม่ดำเนินการเพื่อลบหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ผู้ให้บริการก็จะเป็นผู้ที่มีความผิดเสียเอง

2.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ

Ofcom มุ่งเน้นคุ้มครองผู้ใช้บริการจากการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมให้สอดคล้องกับ AVMSD จากการกำกับดูแลเนื้อหารายการโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตรายซึ่งอาจกระทบต่อพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรม โดยจะต้องมีการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว และคุ้มครองสาธารณะจากเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง รวมถึงการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการสนับสนุนทางการเงิน การใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก ตลอดจนการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ Ofcom จัดให้มีกระบวนการร้องเรียนและการดำเนินการเพื่อบังคับเมื่อผู้ให้บริการ ODPS ละเมิดกฎเกณฑ์กำกับดูแล โดยเปิดช่องทางการร้องเรียนให้บุคคลใดสามารถรายงานต่อ Ofcom ก็ได้เมื่อพบการละเมิดหรือละเว้นไม่ปฏิบัติหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งการให้บริการ การแจ้งการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ การแจ้งการเลิกให้บริการ การจ่ายค่าธรรมเนียม การบันทึกสำเนาของสื่อภาพและเสียง การให้ข้อมูลและความร่วมมือแก่ Ofcom ตลอดจนการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา โดยผู้ร้องเรียนจะต้องดำเนินการร้องเรียนผ่านช่องทางของผู้ให้บริการเสียก่อน หากผู้ให้บริการมิได้ดำ เนินการตามข้อร้องเรียนอย่างเป็นที่น่าพอใจ จึงจะสามารถยื่นข้อร้องเรียนต่อ Ofcom เพื่อให้ดำเนินการสอบสวนต่อไปได้

เมื่อ Ofcom ได้รับข้อร้องเรียนแล้ว Ofcom จะดำเนินการสอบสวนเฉพาะข้อร้องเรียนที่มีมูลและเป็นสาระ โดยจะเริ่มกระบวนการสอบสวนขั้นต้นให้แล้วเสร็จภายใน 15 วันทำการ โดยอาจร้องขอให้ผู้ให้บริการนำส่งสำเนารายการที่ออกอากาศซึ่งผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องบันทึกไว้หรือเอกสารอื่น ๆ ที่จำเป็น ภายใน 5 วันทำการ หากพิจารณาในขั้นต้นแล้วเห็นว่าผู้ให้บริการมิได้ละเมิดกฎเกณฑ์การกำกับดูแลก็จะเผยแพร่คำวินิจฉัยดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ของ Ofcom แต่หากเห็นว่าผู้ให้บริการละเมิดกฎเกณฑ์การกำกับดูแลก็จัดทำเอกสารการพิจารณาเบื้องต้น (Preliminary View) ซึ่งสรุปข้อร้องเรียน รายการหรือบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งกฎเกณฑ์ที่กล่าวหาว่าผู้ให้บริการนั้นละเมิด ตลอดจนข้อพิจารณาเบื้องต้นของ Ofcom เพื่อแจ้งให้ผู้ให้บริการเข้ามาชี้แจงภายใน 10 วันทำการ หลังจากนั้น Ofcom จะพิจารณาหลักฐานทั้งหมดประกอบกับการชี้แจงของผู้ให้บริการและมีคำวินิจฉัยสุดท้าย โดยกระบวนการพิจารณานี้ใช้เวลาไม่เกิน 50 วันทำการ และจะมีการเผยแพร่ผลการวินิจฉัยผ่านทางเว็บไซต์ของ Ofcom (The Office of Communications, 2017a)

ในกรณีที่ Ofcom พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้ให้บริการละเมิดกฎเกณฑ์จริง Ofcom มีอำนาจในการกำหนดมาตรการลงโทษ ลงโทษทางแพ่งเป็นเงิน 250,000 ปอนด์ (ประมาณ 325,000 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือร้อยละ 5 ของ รายได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนใดจะสูงกว่า หรือสั่งให้ระงับหรือจำกัดสิทธิในการให้บริการ (The Office of Communications, 2015c)

โดยฐานรายได้ที่นำมาคำนวณนั้นจะต้องเป็นรายได้ที่เข้าเกณฑ์ (applicable qualifying revenue) อันได้แก่รายได้ของผู้ให้บริการในรอบบัญชีที่เสร็จสิ้นแล้วล่าสุดในช่วงที่ผู้ให้บริการได้ให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับ

กรณีพิพาท แต่กรณีในช่วงเวลาที่มีการลงโทษทางแพ่งนั้นผู้ให้บริการยังไม่เสร็จสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีแรก จำนวนรายได้ที่เข้าเกณฑ์ได้แก่ จำนวนรายได้ที่ Ofcom ประมาณการตามสมควรในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น[40]

ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนในประเด็นคุณภาพการให้บริการนั้น สหราชอาณาจักรรับเอาหลักการการกำกับดูแลโครงข่ายตาม Regulation (EU) 2015/2120 เรื่อง Open internet มาใช้ และทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวของผู้ให้บริการในสหราชอาณาจักรด้วย ทั้งนี้ในสหราชอาณาจักรมีประเด็นที่ Ofcom ให้ความสำคัญเพิ่มเติมคือ Zero-rating ซึ่งเป็นกรณีที่ปริมาณการใช้งานข้อมูลของผู้ใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งประเภทใดประเภทหนึ่งจะไม่ถูกนับเป็นปริมาณการใช้งานข้อมูล โดยหากพิจารณาตามข้อ 3 ของ Regulation (EU) 2015/2120 แล้ว จะพบว่ามิได้มีการห้ามหรืออนุญาตให้มีการเสนอบริการที่มีลักษณะ Zero-rating อย่างไรก็ตาม Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) ได้ออกคู่มือ ซึ่งชี้ว่าบริการ Zero-rating จะต้องถูกประเมินโดยหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจด้วยความระมัดระวังบนพื้นฐานข้อเท็จจริงเป็นรายกรณี (The Office of Communications, 2019) โดย Ofcom มีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

- ข้อเสนอบริการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะจำกัดหรือกีดกันผู้ใช้บริการในการเข้าถึงเนื้อหาหรือแอปพลิเคชันบางอย่างหรือไม่
- ข้อเสนอนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อการใช้สิทธิของผู้บริโภค
- ข้อเสนอหรือแนวปฏิบัติทางการค้านั้นมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างสถานการณ์ซึ่งตัวเลือกผู้ใช้บริการนั้นถูกลดลงหรือมีผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ

2.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร

มาตรา 368NA Communication Act 2003 ยังกำหนดให้ Ofcom สามารถกำหนดหน้าที่ให้ผู้ให้บริการ ODPS ชำระค่าธรรมเนียมรายปีได้ โดยแบ่งผู้ให้บริการออกเป็น 3 กลุ่มตามรายได้จากการประกอบกิจการ โดยหากผู้ให้บริการมีรายได้น้อยกว่า 10 ล้านปอนด์ต่อปี (ประมาณ 13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จะไม่มีภาระค่าธรรมเนียม หากมีรายได้ตั้งแต่ 10 ล้านปอนด์ แต่น้อยกว่า 50 ล้านปอนด์ (ประมาณ 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ต่อปี จะต้องชำระค่าธรรมเนียมประมาณ 2,073 ปอนด์ต่อปี (ประมาณ 2,700 ดอลลาร์สหรัฐ) และหากมีรายได้ตั้งแต่ 50 ล้านปอนด์ขึ้นไป จะต้องชำระค่าธรรมเนียมประมาณ 4,146 ปอนด์ต่อปี (ประมาณ 5,400 ดอลลาร์สหรัฐ) (The Office of Communications, 2017b)

[40] Communications Act 2003 article 368J

ตารางที่ 1 ค่าธรรมเนียมของ On-demand programme service (ODPS) provider

กลุ่ม	ฐานรายได้	ค่าธรรมเนียม (โดยประมาณ)
C	น้อยกว่า 10 ล้านปอนด์	0
B	ตั้งแต่ 10 ล้านปอนด์ แต่น้อยกว่า 50 ล้านปอนด์	2,073 ปอนด์
A	ตั้งแต่ 50 ล้านปอนด์	4,146 ปอนด์

ที่มา: Ofcom (2017)

ในด้านภาษีอากร เพื่อจัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการดิจิทัล รัฐบาลสหราชอาณาจักรจึงได้ตรากฎหมายขึ้นโดยกำหนดให้จัดเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 2 ของเงินได้ที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการในสหราชอาณาจักร โดยเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2020 โดยกำหนดให้จัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการ 3 ประเภท คือ

- เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine)
- โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Social media platform) และ
- ตลาดออนไลน์ (Online marketplaces)

โดยผู้ให้บริการที่อยู่ในข่ายที่จะต้องเสียภาษีจะต้องมีรายได้จากการให้บริการดิจิทัลรวมกันทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านปอนด์ (ประมาณ 650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีรายได้จากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในสหราชอาณาจักรมากกว่า 25 ล้านปอนด์ (ประมาณ 32.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (HM Revenue & Customs, 2019) อย่างไรก็ตาม มาตรการจัดเก็บภาษีดังกล่าวไม่ครอบคลุมผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ เช่น Netflix เนื่องจากไม่ใช่ผู้ให้บริการดิจิทัลทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ทั้งนี้ได้มีข้อเสนอให้มีการแก้ไขกฎหมายดังกล่าวให้มีการจัดเก็บภาษีครอบคลุมถึงผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอ (Video Streaming Service) (BBC, 2020)

ในแง่ของการส่งเสริมนั้น คณะกรรมการภาพยนตร์ (British Film Commision) มีมาตรการส่งเสริมการลงทุน โดยให้เครดิตภาษีร้อยละ 25 โดยจะต้องเป็นสื่อที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ หรือออกอากาศทางโทรทัศน์โดยมีการแพร่ภาพกระจายเสียงซึ่งรวมถึงการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย ทั้งนี้จะต้องมีการใช้จ่ายเพื่อการผลิตเกิดขึ้นในสหราชอาณาจักร อย่างน้อยร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Entertainment Partners, 2020)

2.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ

สหราชอาณาจักรเป็นตลาด OTT ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป ทั้งนี้จากรายงานเมื่อปี ค.ศ. 2019 (PACT, 2019) มูลค่าการส่งออกสื่อโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรมีมูลค่ารวม 1,400 ล้านปอนด์ (ประมาณ 1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในช่วงปี ค.ศ. 2018/19 เติบโตร้อยละ 7 จากปีก่อนหน้า และเป็นสถิติที่สูงที่สุดเป็น

ประวัติการณ์ โดยเนื้อหารายการที่ส่งออกนั้นมีความหลากหลาย โดยมีเนื้อหารายการเช่นสารคดี Planet Earth II เกมโชว์ Love Island และละคร Bodyguard ทั้งนี้การเติบโตอย่างแข็งแรงของเนื้อหารายการของสหราชอาณาจักรนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของ SVoD และการที่ผู้ผลิตสื่อในสหราชอาณาจักรมีการใช้ช่องทางกระจายสื่อผ่านทางแพลตฟอร์ม SVoD รายใหญ่ เช่น Netflix และ Amazon Prime Video ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีเนื้อหารายการได้รับการเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

จากสถิติพบว่า ช่องทางการส่งออกเนื้อหารายการหลักของอุตสาหกรรมในสหราชอาณาจักรนั้นคือช่องทาง SVoD โดยมีมูลค่า 342 ล้านปอนด์ (ประมาณ 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คิดเป็นร้อยละ 36 ในขณะที่การส่งออกผ่านช่องทาง Free TV อยู่ที่ 322 ล้านปอนด์ (ประมาณ 420 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือร้อยละ 34 และ PayTV 293 ล้านปอนด์ (ประมาณ 380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือร้อยละ 30 (PACT, 2019) จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักร ใช้โอกาสจากการเติบโตของ OTT ส่งเสริมให้เกิดมูลค่าการส่งออกสื่อมากยิ่งขึ้น และปัจจุบันก็กลายเป็นช่องทางหลักในการส่งออกสื่อของสหราชอาณาจักรแล้ว

ทั้งนี้ผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียงรายใหญ่ในสหราชอาณาจักร เช่น BBC และ Sky มีการร่วมมือกับผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่อย่าง Netflix และ Amazon Prime Video ในการร่วมผลิตรายการ เพื่อลดจำนวนเงินที่ต้องลงทุน ทั้งนี้ข้อตกลงโดยมากมักกำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT ได้รับสิทธิเผยแพร่งานดังกล่าวในตลาดอื่น ๆ ทั่วโลกนอกสหราชอาณาจักรเป็นข้อแลกเปลี่ยน จากการสำรวจตลาดในทวีปยุโรป โดยเฉพาะสหราชอาณาจักร ราชอาณาจักรสเปน ราชอาณาจักรเดนมาร์ก และราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 56 ของเนื้อหาบน Netflix และ Amazon Prime Video ที่เป็นเนื้อหาแบบต้นฉบับที่ฉายในแพลตฟอร์มเป็นการเฉพาะ (Original) เป็นเนื้อหาที่เกิดจากการร่วมทุน (Lucinda Southern, 2018) แม้วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นลดต้นทุนลงได้และสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้กว้างขวางขึ้น แต่ก็เป็นการเสียโอกาสที่จะทำตลาดต่างประเทศในอนาคตด้วยเนื้อหารายการนั้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการท้องถิ่นเองก็มีความพยายามที่จะส่งออกเนื้อหารายการด้วยตนเองเช่นกัน ตัวอย่างเช่น BritBox ซึ่งเป็นบริการ OTT ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนกันระหว่าง BBC และ ITV รวบรวมเนื้อหารายการที่ออกฉายในสหราชอาณาจักรมาให้บริการในรูปแบบออนดีมานด์ เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ (Seb Joseph, 2019) โดย BritBox เริ่มเข้าไปทำตลาดในสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา และมีสมาชิกสมัครใช้บริการกว่า 1 ล้านผู้ใช้แล้ว (Wendy Lee, 2020) และต้นปี ค.ศ. 2020 BritBox เริ่มเข้าไปทำตลาดในเครือรัฐออสเตรเลียด้วยเช่นกัน (Shawn Lim, 2020)

สำหรับบทบาทการกำกับดูแลและส่งเสริมนั้น Ofcom ไม่ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนเพื่อใช้แพลตฟอร์ม OTT เป็นสื่อกลางในการส่งออกเนื้อหา อย่างไรก็ตาม จากรายงานประจำปี ค.ศ. 2019/20 ของ Ofcom (The Office of Communications, 2020c) ชี้แจงว่า Ofcom กำลังพิจารณาการกำกับดูแล และบทบาทของผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ (The public service broadcaster: PSB) ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการ Channel 3, Channel 4, Channel 5, S4C และ BBC ว่าควรจะไปในทิศทางใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่เป็นดิจิทัล มากขึ้น โดยดำเนินโครงการ Small Screen: Big Debate เพื่อเปิดเป็น

ช่องทางให้เกิดการถกเถียง แลกเปลี่ยนความเห็น และรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณะ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการนำมาพิจารณา ปรึกษาหารือร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย โดย Ofcom มีกำหนดที่จะเผยแพร่ข้อสรุปภายในปี ค.ศ. 2020 นอกจากนี้ในด้านการกำกับดูแลผู้ให้บริการ ODPS Ofcom มีความพยายามในการพัฒนาแนวทางการกำกับดูแล และส่งเสริมให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ เช่น การกำหนดเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มีความบกพร่องในการรับชมสื่อ เช่น การจัดให้มีคำบรรยายประกอบ เสียงบรรยาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

2.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT

สหราชอาณาจักรนั้นมีการวางแนวทางการกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ โดยเน้นไปที่การกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นหลักเช่นเดียวกับแนวทางของสหภาพยุโรป โดยการกำหนดนิยามของผู้ให้บริการ OTT อย่างชัดเจนที่เรียกว่า ODPS และการอยู่ในระหว่างการปรับปรุงหลักเกณฑ์เพื่อกำกับดูแล VSP เป็นการเฉพาะแยกออกจาก ODPS ทำให้เกิดความชัดเจนในกรอบการกำกับดูแลทั้งในแง่ของตัวผู้ให้บริการที่จะตกอยู่ภายใต้กรอบดังกล่าว ตลอดจนแนวทางที่จะต้องปฏิบัติตามเมื่อเข้าข่ายที่จะถูกกำกับ อย่างไรก็ตามในแง่ของเขตอำนาจสหราชอาณาจักรยังยึดการกำกับดูแลตามหลักแหล่งกำเนิด แม้ว่าจะอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านการออกจากสหภาพยุโรป แต่สหราชอาณาจักรยังคงเป็นสมาชิกของ ECTT ซึ่งมีหลักการกำกับดูแลตามหลักแหล่งกำเนิดเช่นเดียวกับที่ปรากฏใน AVMSD ทำให้สหราชอาณาจักรเข้าไม่ถึงการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ อย่าง Netflix ซึ่งจดทะเบียนอยู่ในราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นสมาชิกของ ECTT เช่นกัน และยังคงเป็นปัญหาถกเถียงว่าภายหลังจากสหราชอาณาจักรพ้นช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านจากการออกจากสหภาพยุโรปแล้ว จะมีมาตรการอื่น ๆ เพื่อเข้าไปกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT ซึ่งเดิมอยู่นอกเขตอำนาจของสหราชอาณาจักรหรือไม่

ในการกำกับดูแลสหราชอาณาจักรมุ่งให้เกิดการคุ้มครองผู้ใช้บริการจากการกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นสำคัญตามแนวทางของ AVMSD โดยใช้วิธีการให้ผู้ให้บริการแจ้งการประกอบกิจการเพื่อขึ้นทะเบียนไว้เป็นข้อมูลของหน่วยงานกำกับดูแล โดยมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราต่ำเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการกำกับดูแลเท่านั้น ทำให้รัฐมีข้อมูลของผู้ให้บริการ โดยมีผู้ให้บริการมาแจ้งการประกอบกิจการมากกว่า 140 ราย ลักษณะดังกล่าวไม่สร้างภาระให้กับผู้ให้บริการมากจนเกินไป ในขณะเดียวกันก็สามารถกำกับดูแลเนื้อหาให้มีความเหมาะสมได้ ส่วนการหารายได้นั้นแม้สหราชอาณาจักรจะมีการเก็บค่าธรรมเนียม แต่ก็เป็นการเก็บในอัตราต่ำมาก เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการกำกับดูแลเท่านั้น การหารายได้จะมาจากความพยายามในการแก้ไขกฎหมายภาษีอากร และการส่งเสริมให้มีการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของภาษาสากล และมีบุคลากรที่มีศักยภาพ

3. สาธารณรัฐสิงคโปร์

3.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน

การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์นั้นอยู่ในความรับผิดชอบของ Infocomm Media Development Authority (IMDA) ซึ่งจัดตั้งขึ้นตาม Info-communications Media Development Authority Act 2016 โดยยุบรวม Infocomm Development Authority (IDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลด้านการสื่อสารทั้งทางด้านโทรคมนาคมและการแพร่ภาพกระจายเสียง กับ Media Development Authority (MDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลและส่งเสริมการพัฒนาในกิจการสื่อ โดย IMDA มีภารกิจในการส่งเสริมประสิทธิภาพ การแข่งขัน และการพัฒนาในอุตสาหกรรมด้านข้อมูลสารสนเทศ การสื่อสารและสื่อในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยมีอำนาจในการกำกับดูแลผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงออกใบอนุญาต การออกกฎระเบียบ และประมวลแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการตามกฎหมายเฉพาะฉบับต่าง ๆ

ภายใต้ Broadcasting Act 1994 IMDA เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายฉบับดังกล่าว โดย IMDA มีอำนาจในการออกใบอนุญาต 2 กลุ่มคือ ใบอนุญาตกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting licenses) และใบอนุญาตอุปกรณ์แพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting apparatus licenses) และให้อำนาจ IMDA ในการกำหนดประเภทใบอนุญาตของใบอนุญาตแต่ละกลุ่ม ตลอดจนสามารถกำหนดและทบทวนกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมายลำดับรองในการกำกับดูแลผู้ประกอบการได้[41] และมีอำนาจออกประมวลหลักปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรฐานของรายการและการออกอากาศโฆษณาของผู้รับใบอนุญาต ตลอดจนประมวลหลักปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียงที่ผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติตาม

โดยปัจจุบันมีใบอนุญาตที่อยู่ในอำนาจของ IMDA ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ภาพกระจายเสียง (Infocomm Media Development Authority, n.d.a) ได้แก่

- ใบอนุญาตบริการข้อความเสียง (Audiotext Service Class License)
- ใบอนุญาตบริการจอแสดงผลดิจิทัล (Class License for Operators of Digital Display Panels)
- ใบอนุญาตออกอากาศวิทยุแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free-to-Air Nationwide Radio Service License)
- ใบอนุญาตออกอากาศโทรทัศน์แบบไม่คิดค่าใช้จ่าย (Free-to-Air Nationwide Television Service License)
- ใบอนุญาตออกอากาศโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Nationwide Subscription Television Service License)
- ใบอนุญาตโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม (Niche Television Service License) ซึ่งรวมถึงการให้บริการ OTT

[41] Broadcasting Act 1994 Section 5

- ใบอนุญาตโทรทัศน์บอกรับสมาชิกสากล (Subscription International Television Service License) ซึ่งอนุญาตให้บริษัทแพร่ภาพกระจายเสียง หรือผู้แพร่ภาพกระจายเสียง สามารถกระจายสัญญาณ uplink หรือ ส่ง บริการโทรทัศน์ดาวเทียมจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ

- ใบอนุญาตโทรทัศน์ระบบดาวเทียมแบบรับสัญญาณเท่านั้น (Television Receive-Only Satellite System License) ซึ่งอนุญาตให้ผู้รับใบอนุญาต ติดตั้ง ดำเนินการ หรือครอบครองระบบ TVRO ดาวเทียม เพื่อให้สามารถรับข้อมูลจากช่องสัญญาณดาวเทียมโทรทัศน์จากดาวเทียมภาคพื้นดิน (terrestrial satellite)

การกำกับดูแล OTT

สำหรับการให้บริการ OTT ในรูปแบบวิดีโอออนดีมานด์นั้น จัดอยู่ในกลุ่มบริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่อาจขอรับใบอนุญาตได้ (Licensable broadcasting service) ตามข้อ 18 บัญชีท้าย Broadcasting Act 1994 บัญชี 2 ข้อที่ 18 ซึ่งให้ความหมายของการแพร่ภาพกระจายเสียงว่าเป็นบริการที่มีการส่งสัญญาณไม่ว่าจะได้มีการเข้ารหัสด้วยหรือไม่ก็ตาม อันประกอบด้วยรายการที่สามารถรับสัญญาณ หรือรับสัญญาณและแสดงผลลักษณะเป็นภาพได้ไม่ว่าจะมีการเคลื่อนไหวหรือไม่ หรือประกอบด้วยรายการเสียงที่สามารถรับสัญญาณ หรือรายการใด ๆ ที่มีองค์ประกอบทั้งภาพซึ่งไม่ว่าจะมีการเคลื่อนไหวหรือไม่และเสียงประกอบกันสำหรับการรับและแสดงผลโดยบุคคลซึ่งมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการรับสัญญาณหรือรับสัญญาณและแสดงผลโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการ[42] โดยสำหรับ OTT นั้น IMDA อธิบายว่าหมายถึง ลักษณะการให้บริการจัดส่งรายการตรงสู่ผู้ใช้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหานั้นจะอยู่ในรูปแบบ linear service หรือ on-demand service ก็ได้ และ ได้มีการอธิบายถึงการให้บริการ Video-on-Demand (VOD) ว่าหมายถึงบริการที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมรายการที่ต้องการผ่านโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ทุกเมื่อ (Infocomm Media Development Authority, 2019c) ดังนั้น ผู้ให้บริการที่อยู่ในข่ายของการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเนื้อหา OTT แบบ AVoD, SVoD หรือ TVoD จึงจัดอยู่ในข่ายของผู้ให้บริการ OTT แบบออนดีมานด์และเป็นผู้ให้บริการ VOD ด้วยเช่นกัน

โดย IMDA กำหนดให้ผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตอำนาจของสาธารณรัฐสิงคโปร์ และต้องอยู่ภายใต้บังคับของ Broadcasting Act ได้แก่

- ผู้ให้บริการซึ่งให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้ให้บริการจากในสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือให้บริการจากต่างประเทศ (Country of destination)

- ผู้ให้บริการที่ให้บริการจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้มีการให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือไม่ (Country of Origin)

[42] Broadcasting Act 1994 Section 2

ทั้งนี้ผู้ให้บริการทั้งสองประเภทมีหน้าที่ต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม (Niche television service license) โดยใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มนั้นมีอายุคราวละ 5 ปี โดยผู้ขอรับใบอนุญาตไม่มีภาระต้องชำระค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด (Infocomm Media Development Authority, 2019c) ซึ่งแตกต่างกับผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ไม่ว่าในรูปของการถ่ายทอดสัญญาณภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม หรือ โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet protocol Television: IPTV)

ทั้งนี้หน้าที่การขอรับอนุญาตนั้นถูกกำหนดไว้ในกฎหมาย Broadcasting Act 1994 มาตรา 20 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงซึ่งอาจขอรับใบอนุญาตได้ในหรือจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ก่อนได้รับใบอนุญาตจาก IMDA และหากฝ่าฝืนจะมีโทษทางอาญาจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 147,500 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากยังคงมีการฝ่าฝืนอย่างต่อเนื่องจะมีโทษปรับวันละไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 7,400 ดอลลาร์สหรัฐ)

3.2 การแข่งขันและการหารายได้

จากการสำรวจของ We are Social ในปี ค.ศ. 2020 (DataReportal, 2020a) สาธารณรัฐสิงคโปร์มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5.14 ล้านรายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 ของประชากร ทั้งนี้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี มีสัดส่วนของการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ที่ร้อยละ 95 แท็บเล็ตร้อยละ 47 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพาร้อยละ 78 และอุปกรณ์โทรทัศน์สำหรับสตรีมมิ่งเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 16 ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าตลาดวิดีโอออนดีมานด์ของสาธารณรัฐสิงคโปร์ในปี ค.ศ. 2020 อยู่ที่ 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 142 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025[43] (Statista, 2020j) โดยเมื่อพิจารณาลงไปในตลาดย่อยของการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์พบว่า ในปี ค.ศ. 2020 ตลาดการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบ SVoD ในสาธารณรัฐสิงคโปร์มีมูลค่าราว 61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีผู้ใช้ 1.2 ล้านคน (Statista, 2020g) ในขณะที่ตลาดการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบ TVoD มีมูลค่า 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้ใช้ราว 0.8 ล้านคน (Statista, 2020d) ส่วนที่เหลือจะเป็นรายได้จากการซื้อไฟล์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2 ตลาดวิดีโอออนดีมานด์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ประเภทของวิดีโอออนดีมานด์	Global Platform/ Regional Platform	Home-grown Platform
AVoD	YouTube	meWatch
SVoD	Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, Hayu, Apple TV+, Disney+, Hayu, lwonder	HOOQ, meWatch prime, Starhub Go
Freemium	Viu, WeTV, iQIYI, ZEE5	Singtel Cast

[43] เป็นรายงานซึ่งนับรวมมูลค่าตลาดเฉพาะผู้ให้บริการ SVoD และ TVoD

ตลาดวิดีโอออนดีมานด์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์นั้นมีความหลากหลายทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและเนื้อหาที่มีให้บริการ ทางด้านผู้ให้บริการนั้นมีทั้งผู้ให้บริการที่เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ระดับโลกที่เปิดให้บริการในหลายประเทศ หรือแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ชมบางกลุ่ม ไปจนถึงผู้ให้บริการในประเทศ ทั้งนี้ในช่วงปี ค.ศ. 2017 ผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งในตลาดสาธารณรัฐสิงคโปร์มากที่สุดได้แก่ HOOQ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มท้องถิ่นของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เกิดจากการร่วมทุนกันของ Singtel, Sony Pictures และ Warner Bros Entertainment อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2020 HOOQ ได้ยื่นขอล้มละลายและประกาศยุติให้การบริการ ภายหลังจากที่ไม่สามารถต่อสู้กับการเติบโตของผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง Netflix ได้ (Reuters, 2020) จากปัจจัยต้นทุนการผลิตเนื้อหาที่สูง ผู้ผลิตเนื้อหาทั้งรายใหญ่ในระดับสากลและท้องถิ่นที่พยายามสร้างช่องทางเผยแพร่เนื้อหาของตนเอง และลักษณะของผู้บริโภคในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ยังไม่เต็มใจจะใช้บริการสื่อภาพและเสียงแบบเสียเงินมากนัก เมื่อเทียบกับบริการแบบบอกรับสมาชิกที่มีผู้ให้บริการหลายรายเข้ามาให้บริการเป็นตัวเลือกแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ HOOQ ประสบปัญหาด้านเงินทุนที่มีไม่เพียงพอที่จะผลิตหรือจัดหาเนื้อหาใหม่ ๆ ได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง โดย HOOQ เพิ่งจะมีผู้ใช้บริการที่สมัครสมาชิกครบ 1 ล้านรายภายหลังจากเปิดให้บริการมากว่า 4 ปี เมื่อปี ค.ศ. 2019 แม้ว่าจะเปิดให้บริการใน 5 ตลาด ได้แก่ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ประเทศไทย สาธารณรัฐอินเดีย และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย โดยเฉพาะในช่วงต้นปี ค.ศ. 2020 ที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 อันดับของแอปพลิเคชัน HOOQ ในแอปสโตร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Netflix นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Steven J. Milton, 2020; The Straits Times, 2020) แต่ในเวลาเดียวกันก็มีผู้ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์รายใหญ่รายใหม่เข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐสิงคโปร์ด้วยเช่นกัน ได้แก่ Apple TV+ และ Disney+ ซึ่งเพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาดวิดีโอออนดีมานด์และขยายการให้บริการไปทั่วโลก โดยหากพิจารณาผู้ให้บริการในระดับสากลที่ให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์รายใหญ่จากตะวันตก ทั้งจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Netflix, Amazon Prime Video และ Apple TV+ ซึ่งผู้ให้บริการทั้งสามนั้นให้บริการในรูปแบบ SVoD โดยเก็บค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการ

2) กลุ่มผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหา สื่อภาพยนตร์หรือสื่อโทรทัศน์เดิม ที่ขยายตลาดมายังวิดีโอออนดีมานด์ ได้แก่ HBO Go ซึ่งให้บริการโดยบริษัทในเครือ Warner ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์ในเครือ Warner ตลอดจนเนื้อหาอื่น ๆ, Disney+ ให้บริการโดยเครือดิสนีย์ ครอบคลุมเนื้อหาทั้งภาพยนตร์ การ์ตูน สารคดี และสื่ออื่น ๆ ทั้งจาก Disney, Pixar, Marvel, Starwars และ National Geographic และ Hayu ซึ่งเป็นเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์ของ NBCUniveral บริษัทสื่อขนาดใหญ่จากสหรัฐอเมริกา

3) กลุ่มผู้ให้บริการจากประเทศจีน ได้แก่ iQIYI และ WeTV ซึ่งให้บริการเนื้อหาเอเชียเป็นหลัก โดยเฉพาะเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งให้บริการในรูปแบบ AVoD โดยเปิดให้ใช้บริการแบบบอกรับ

สมาชิกด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาโดยไม่มีโฆษณา หรือสามารถเข้าถึงเนื้อหาพิเศษ หรือเข้าถึงเนื้อหาได้ก่อนผู้ใช้ทั่วไป

4) กลุ่มผู้ให้บริการเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ได้แก่

- ZEE5 ให้บริการเนื้อหาจากสาธารณรัฐอินเดียเป็นหลัก ให้บริการในรูปแบบ AVoD โดยเปิดให้ใช้บริการแบบบอกรับสมาชิกด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาโดยไม่มีโฆษณา หรือสามารถเข้าถึงเนื้อหาพิเศษ หรือเข้าถึงเนื้อหาได้ก่อนผู้ใช้ทั่วไป
- Iwonder ให้บริการเนื้อหาที่เกี่ยวกับสารคดีทั้งสารคดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ เหตุอาชญากรรม การท่องเที่ยว วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ และอื่น ๆ ให้บริการในเครือรัฐออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และเอเชียใต้ยกเว้นสาธารณรัฐอินเดีย โดยมีรูปแบบการให้บริการแบบ SVoD
- Viu บริการวิดีโอออนดีมานด์จากเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีใต้เป็นหลัก ให้บริการในรูปแบบ AVoD โดยเปิดให้ใช้บริการแบบบอกรับสมาชิกด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาพิเศษ หรือเข้าถึงเนื้อหาได้ก่อนผู้ใช้ทั่วไป

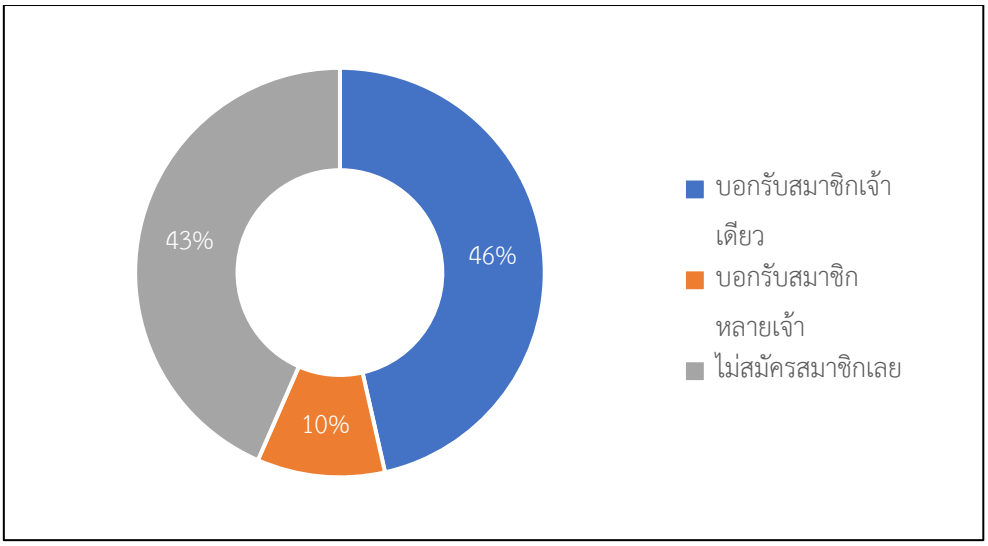
ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการในประเทศเองก็มีส่วนแบ่งในตลาดด้วยเช่นกัน โดยมีผู้ให้บริการรายสำคัญได้แก่

- meWATCH ซึ่งให้บริการโดย Mediacorp ผู้ให้บริการสื่อรายใหญ่ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งเปิดให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ในชื่อ Toggle และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น meWATCH ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเนื้อหาของสาธารณรัฐสิงคโปร์เอง ทั้งละคร สื่อบันเทิง ข่าว กีฬา และรายการอื่น ๆ รวมถึงบริการรับชมรายการย้อนหลังซึ่งนำเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาให้บริการย้อนหลังบนแพลตฟอร์มอีกด้วย โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบ AVoD (Zerlina, 2017) นอกจากนี้ meWATCH มีบริการบอกรับสมาชิกในรูปแบบ SVoD เรียกว่า meWATCH prime ซึ่งมีเนื้อหารายการเฉพาะสำหรับสมาชิกซึ่งรวมถึงเนื้อหารายการจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น HBO tvN Movies และ beINSports (Mediacorp, 2020)
- Singtel เป็นผู้ให้บริการในตลาดโทรคมนาคมซึ่งเข้ามาให้บริการในตลาดสื่อด้วย แต่เดิมนั้น Single มีบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกอยู่แล้ว เมื่อเข้าสู่ตลาดวิดีโอออนดีมานด์ก็ได้เปิดให้บริการแพลตฟอร์ม OTT Singtel Cast ซึ่งให้บริการเนื้อหาที่หลากหลายทั้งการรับชมรายการสด และรายการแบบออนดีมานด์ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกสมัครแพ็กเกจเพิ่มเติมเพื่อรับชมเนื้อหาที่มีอยู่บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้เพิ่มเติม จาก Viu, HBO Go, FOX+, Netflix เป็นต้น (Singtel, n.d.)
- Starhub เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และเป็นผู้ให้บริการในตลาดโทรทัศน์บอกรับสมาชิกรายใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐสิงคโปร์ เข้าสู่ตลาดวิดีโอออนดีมานด์ให้บริการแพลตฟอร์ม StarHub Go ซึ่งมีทั้งเนื้อหาออกอากาศสดกว่า 70 ช่อง และเนื้อหาแบบออนดีมานด์ทั้งรายการย้อนหลังที่ออกอากาศทาง

โทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร รวมถึงละครจากต่างประเทศ โดยให้บริการในรูปแบบ SVoD (StarHub, n.d.)

จากรายงาน globaldata (GlobalData, 2020) สัดส่วนการใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของครัวเรือนในสาธารณรัฐสิงคโปร์ จะลดลงจากร้อยละ 43.9 ในปี ค.ศ. 2019 เหลือร้อยละ 33.8 ในปี ค.ศ. 2024 จากการที่ผู้ใช้บริการหันมารับชมเนื้อหาผ่านทางบริการ OTT มากขึ้น และมูลค่าอุตสาหกรรม OTT จะสูงกว่าอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในปี ค.ศ. 2020 ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดในสาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกรับบริการแบบ SVoD โดยสมัครสมาชิกเพียงบริการเดียวจำนวนร้อยละ 46 สมัครสมาชิกมากกว่าหนึ่งบริการร้อยละ 10 และอีกร้อยละ 43 ไม่ได้สมัครใช้บริการแบบบอกรับสมาชิก (Ovum, n.d.)

ภาพที่ 11 ร้อยละของผู้ใช้บริการที่เลือกรับบริการวิดีโอออนดีมานด์แบบบอกรับสมาชิกในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ค.ศ. 2019



ที่มา: Ovum (n.d.)

ทั้งนี้รูปแบบการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์จากผู้ให้บริการในประเทศนั้นมีลักษณะเป็นการผูกบริการกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมเช่น Singtel และ Starhub โดยอาจอยู่ในรูปที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมขายพ่วงบริการวิดีโอออนดีมานด์ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกผูกค่าใช้จ่ายกับค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือได้ การให้สิทธิทดลองใช้บริการวิดีโอออนดีมานด์ ไปจนถึงการให้บริการในลักษณะที่มีบริการให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่สามารถรับชมเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์มในแพลตฟอร์มหนึ่งได้โดยไม่คิดปริมาณอินเทอร์เน็ต (Ovum, n.d.)

3.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ

IMDA อาศัยอำนาจตาม Broadcasting Act 1994 กำหนดประมวลหลักปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ[44] โดยมีประมวลหลักการด้านเนื้อหาสำหรับผู้ให้บริการ OTT, VOD และบริการเฉพาะกลุ่ม (Content Code for Over-the-Top, Video-on-Demand and Niche Services) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ

หลักการทั่วไป รายการที่ออกอากาศนั้นจะต้องมีเนื้อหาซึ่งไม่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ไม่ผ่าฝืนกฎหมายสาธารณรัฐสิงคโปร์
- ไม่บ่อนทำลายประโยชน์ของชาติ ความมั่นคงของชาติ ประโยชน์สาธารณะ ความมั่นคงสาธารณะ และความสงบเรียบร้อยของประชาชน
- ไม่กระทบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณรัฐสิงคโปร์กับนานาประเทศ
- ไม่ประกอบด้วยเนื้อหาที่มีลักษณะรุนแรงหรือไม่สงบเรียบร้อย เช่น เนื้อหาที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้เกิดการใช้ความรุนแรง

ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องรับรองให้มีกระบวนการดูแลรายการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนโยบายสาธารณะหรือประเด็นความขัดแย้งของสาธารณะ (Controversial issues of public importance) ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีความเป็นกลาง ไม่เอนเอียงไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยการเสนอข้อเท็จจริงไม่ครบถ้วน หรือการเน้นความสำคัญของเนื้อหาไปทางใดทางหนึ่งให้เกิดการเข้าใจผิด

ในประเด็นเชื้อชาติ และศาสนา ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงบริบทความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา และระมัดระวังในการสื่อสารที่เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยรายการจะต้องมีลักษณะ

- ไม่ยุ่งเกี่ยวกับทางศาสนาหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนศาสนา
- นำเสนอเนื้อหาโดยอ้างอิงเกี่ยวกับเชื้อชาติและศาสนาอย่างถูกต้องในลักษณะที่ให้เกียรติ
- ไม่ทำให้เสื่อมเสียหรือละเมิดความเปราะบางของกลุ่มเชื้อชาติหรือศาสนาใด
- ไม่ก่อให้เกิดหรือไม่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเชื้อชาติหรือศาสนา

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติอย่างเท่าเทียมต่อความเห็นที่หลากหลายและข้อเท็จจริงอื่น ๆ ใช้ความพยายามอย่างสมเหตุสมผลในการยืนยันว่าข้อเท็จจริงที่นำเสนอนั้นมีความถูกต้อง โดยรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐมีสิทธิที่จะตอบกลับหรือมีโอกาสที่จะตอบสนองเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในการนำเสนอโดยเร็วที่สุดที่จะสามารถปฏิบัติได้ สำหรับบุคคลทั่วไปมีสิทธิตอบสนองในลักษณะเดียวกันโดยพิจารณาตามความเหมาะสมแห่งกรณี โดย IMDA อาจสั่งให้ผู้ให้บริการให้โอกาสผู้ที่ได้รับผลกระทบที่จะโต้ตอบผ่านช่องทางที่

[44] Broadcasting Act 1994 Section 6

เหมาะสม นอกจากนี้เมื่อมีข้อผิดพลาดที่สำคัญในข้อเท็จจริง จะต้องมีการแก้ไขและเผยแพร่ในโอกาสแรกที่สามารถกระทำได้

การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการ โดยกำหนดให้เนื้อหาที่เผยแพร่นั้นจะต้องจัดแบ่งออกเป็น 6 หมวด สอดคล้องกับแนวทางการจัด**ระดับความเหมาะสมของเนื้อหา**ภาพยนตร์ (Film Classification Guidelines) ดังนี้

- G – ทั่วไป
- PG – อยู่ในการแนะนำของผู้ปกครอง
- PG13 – อยู่ในการแนะนำของผู้ปกครองสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี
- NC16 – ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี รับชม
- M18 – สำหรับบุคคลอายุ 18 ปี ขึ้นไป
- R21 – จำกัดสำหรับผู้รับชมอายุ 21 ปี ขึ้นไป

โดยองค์ประกอบของเนื้อหาที่ใช้พิจารณาในการกำหนด**ระดับความเหมาะสมของเนื้อหา**นั้นประกอบด้วย 7 ลักษณะคือ แก่นเรื่อง ความรุนแรง การเปลือยกาย เพศ ภาษา การใช้สารเสพติด และความหวาดกลัว ทั้งนี้ เนื้อหาที่ถูกจัดอยู่ในระดับความเหมาะสม NC16 ขึ้นไปจะต้องมีมาตรการจำกัดการเข้าถึง (parental locks) เนื้อหาเหล่านั้น และผู้ให้บริการจะสามารถนำเสนอเนื้อหาระดับความเหมาะสม R21 ได้ต่อเมื่อมีกระบวนที่น่าเชื่อถือในการยืนยันอายุของผู้ใช้บริการ และจะต้องตั้งค่าปิดกั้นเนื้อหาระดับความเหมาะสม R21 โดยค่าเริ่มต้น และสามารถรับชมได้โดยการซื้อการเข้าถึงหรือรับชมโดยการใส่รหัส R21 PIN ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องไม่นำเสนอเนื้อหาระดับความเหมาะสม R21 โดยปราศจากค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องแสดงระดับความเหมาะสมของเนื้อหานั้น ๆ ในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงระดับความเหมาะสมของเนื้อหาดังกล่าวก่อนตัดสินใจรับชมหรือซื้อบริการนั้น โดยรายการที่มีเนื้อหาเรต PG13 ขึ้นไป ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีคำแนะนำประกอบระดับความเหมาะสมซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบสำคัญในเนื้อหาที่ส่งผลให้เนื้อหาถูกจัดอยู่ในระดับความเหมาะสมนั้น เช่น เนื้อหามีความรุนแรง หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ

การโฆษณา ในการโฆษณานั้นผู้ให้บริการควรจัดให้มีเครื่องหมายแสดงระดับความเหมาะสมพร้อมด้วยคำแนะนำประกอบระดับความเหมาะสมสำหรับรายการที่มีเนื้อหา NC16 ขึ้นไปในการโฆษณารายการผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางสาธารณะอื่น ๆ ส่วนการโฆษณารายการผ่านเนื้อหาในอีกรายการหนึ่ง (tag-on) เนื้อหาที่โฆษณาจะต้องได้รับการแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาให้มีระดับความเหมาะสมสอดคล้องกับระดับความเหมาะสมของรายการนั้น เช่น ตัวอย่างรายการที่มีระดับความเหมาะสม M18 ซึ่งออกโฆษณาในรายการที่มีระดับความเหมาะสม NC16 จะต้องปรับปรุงเนื้อหาในโฆษณาให้มีระดับความเหมาะสม

ไม่เกิน NC16 นอกจากนี้ผู้ให้บริการห้ามโฆษณารายการที่มีระดับความเหมาะสม PG13 ขึ้นไปผ่านรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ในขณะที่การโฆษณาสำหรับบริการที่มีเนื้อหา R21 สามารถกระทำผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ได้โดยการโฆษณาจะต้องเหมาะสมสำหรับผู้รับสารเป็นการทั่วไปและมีการจัดแสดงเครื่องหมายระดับความเหมาะสมพร้อมคำแนะนำประกอบระดับความเหมาะสม อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาหรือตัวอย่างสำหรับภาพยนตร์หรือวิดีโอซึ่งมีระดับความเหมาะสม R21 สามารถเผยแพร่ได้เฉพาะในบริการที่ประกอบด้วยเนื้อหา R21 และสามารถเข้าถึงได้เฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการได้กรอกรหัส R21 PIN แล้วเท่านั้น

นอกจากนี้ในแง่ของการกำกับดูแลด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านมาตรฐานของการโฆษณา และได้มีการจัดทำประมวลหลักการปฏิบัติ Singapore Code of Advertising Practice (SCAP) โดยมุ่งหวังให้เกิดการกำกับดูแลตนเองในอุตสาหกรรมสื่อ (Advertising Standards Authority of Singapore, n.d.) ทั้งนี้ SCAP เป็นประมวลหลักการปฏิบัติที่วางแนวทางการโฆษณาสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภททุกรูปแบบ ไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางสื่อใด ๆ โดย ระบุถึงอำนาจของ ASAS ในการสั่งให้ผู้โฆษณาหรือนายหน้าโฆษณาแก้ไขหรือถอดโฆษณาใด ๆ ซึ่ง ASAS พิจารณาแล้วว่าขัดกับ SCAP โดย SCAP มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 14 ข้อ คือ (Advertising Standards Authority of Singapore, 2008)

1) ความชอบด้วยกฎหมาย (Legality) โฆษณาต้องไม่ประกอบด้วยเนื้อหาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

2) ความเหมาะสม (Decency) โฆษณาต้องไม่ประกอบด้วยเนื้อหาที่ละเมิดต่อมาตรฐานความเหมาะสมในการนำเสนอ

3) ความซื่อสัตย์ (Honesty) โฆษณาต้องไม่ทำลายความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค หรือหาประโยชน์จากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค

4) ความกลัว ความเชื่อเหนือธรรมชาติ ความรุนแรง (Fear, superstition, violence) โฆษณาต้องไม่ใช้ประโยชน์จากความกลัวโดยไม่สมเหตุสมผล ไม่ใช้ประโยชน์จากความเชื่อเหนือธรรมชาติ และไม่ประกอบด้วยเนื้อหาที่อาจนำไปสู่ความรุนแรงหรือการต่อต้านสังคม

5) การนำเสนอโดยสุจริต (Truthful presentation) เนื้อหาโฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

6) ความปลอดภัย (Safety) โฆษณาต้องไม่แสดงถึงการไม่คำนึงถึงความปลอดภัย ไม่แสดงการกระทำที่เป็นอันตราย เว้นแต่มีเหตุผลเพื่อการศึกษาหรือเหตุผลทางสังคม

7) การนำเสนอภาพบุคคล (Portrayal of persons) การนำเสนอภาพบุคคลต้องกระทำในลักษณะที่ให้เกียรติและเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

8) การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ (Children and young people) โฆษณาต้องไม่หาประโยชน์จากความเป็นผู้เยาว์ และโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจะต้องไม่มีเนื้อหาที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรมของเด็ก

9) คุณค่าทางสังคม (Social values) โฆษณาต้องไม่บ่อนทำลายคุณค่าทางสังคม

10) คุณค่าทางครอบครัว (Family values) โฆษณาต้องไม่บ่อนทำลายคุณค่าทางครอบครัว

11) การไม่บ่อนทำลายชื่อเสียง (Non-denigration) โฆษณาต้องไม่โจมตีผลิตภัณฑ์ การค้า หรือบริการอื่นโดยไม่เป็นธรรม

12) การไม่หาประโยชน์จากค่าความนิยมและทรัพย์สินทางปัญญา (Non-exploitation of goodwill or intellectual property) โฆษณาต้องไม่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายขององค์กร บริษัท สถาบันใด ๆ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และต้องไม่หาประโยชน์โดยไม่เป็นธรรมจากค่าความนิยมขององค์กร บริษัท สถาบันอื่น

13) การไม่ลอกเลียนแบบ (Non-imitation) โฆษณาจะต้องไม่มีการวางผัง สโลแกน การแสดงภาพ เพลง หรือเสียงประกอบที่คล้ายคลึงกับโฆษณาอื่น ในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

14) การใช้สัญลักษณ์ของรัฐ (National Symbols) การใช้ตราอาร์ม ธง และเพลงชาติต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง และต้องสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ SCAP ยังมีการกำหนดแนวทางโฆษณาในรายละเอียด และแนวทางเฉพาะสำหรับการโฆษณาเฉพาะเรื่อง เฉพาะสินค้าด้วย เช่น การโฆษณาการขาย โฆษณาสำหรับผู้เยาว์ การทำการตลาดแบบตรง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค

การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นสิ่งเร้าที่อยู่เหนือการรับรู้ของจิตสำนึก ห้ามมิให้นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาในลักษณะ Subliminal Messaging ซึ่งเป็นการใช้ภาพ เสียง หรือ สื่อด้วยวิธีใด ๆ ซึ่งสื่อสารถึงจิตใต้สำนึกของผู้ชมโดยผู้ชมไม่รู้ตัวหรือไม่อาจรับรู้ได้ด้วยจิตสำนึก นอกจากนี้ ผู้ให้บริการต้องใช้ความระมัดระวังเพื่อจำกัดความเสี่ยงให้ต่ำที่สุดจากการใช้แสงหรือภาพที่มีลวดลายซึ่งอาจก่อให้ผู้รับชมเกิดอาการชักจากภาวะไวต่อแสงหรืออาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะรายการที่ผู้รับชมเป็นเด็ก และรายการที่นำเสนอการสะกดจิตเพื่อความบันเทิง จะต้องใช้ความระมัดระวังเพื่อจำกัดความเสี่ยงให้ต่ำที่สุดเพื่อป้องกันมิให้ผู้ที่อ่อนไหวได้รับผลกระทบจากเนื้อหาดังกล่าว

ทั้งนี้ในด้าน**แนวทางการออกอากาศและรายการ**นั้นบริการวิดีโอออนดีมานด์มีลักษณะแตกต่างไปจากการออกอากาศรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบเส้นตรง ออกอากาศตามตารางเวลา แต่บริการวิดีโอออนดีมานด์นั้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ทุกที่ทุกเวลา การดูแลในเรื่องแนวทางการออกอากาศจึงมิได้มุ่งในประเด็นเวลาการออกอากาศหรือผังรายการเป็นสำคัญ แต่เน้นในมาตรการของการกำกับดูแลเนื้อหาและการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภท ซึ่งปรากฏตามเนื้อหาที่ได้กล่าวมาก่อนหน้าแล้วว่าในสาธารณรัฐสิงคโปร์นั้นมีมาตรการการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาออนดีมานด์ โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับเนื้อหาภาพยนตร์ ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการที่จะให้บริการเนื้อหาที่มีระดับความเหมาะสม R21 ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีมาตรการคุ้มครองตามที่ IMDA กำหนด (Infocomm Media Development Authority, 2016) ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการยังคงสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายได้ พร้อม

ทั้งสามารถคุ้มครองผู้ใช้บริการที่เป็นผู้เยาว์และบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จากเนื้อหาที่มีระดับความเหมาะสม R21 ได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีมาตรการดังต่อไปนี้

1. จัดให้มีมาตรการยืนยันอายุของผู้ใช้บริการ ณ เวลาสมัครสมาชิก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีกระบวนการที่น่าเชื่อถือในการยืนยันอายุของผู้ใช้บริการ เช่น การกำหนดให้ต้องชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และต้องให้ผู้ใช้บริการที่สมัครสมาชิกให้ข้อมูลวันเดือนปีเกิดและรับรองว่าตนเองอายุ 21 ปี ขึ้นไป

2. จัดให้มีการจำกัดการเข้าถึง (parental locks) จะต้องตั้งค่าปิดกั้นเนื้อหา R21 โดยค่าเริ่มต้น และจะสามารถรับชมเนื้อหา R21 ได้ต่อเมื่อได้ใส่รหัส R21 PIN ซึ่งให้ผู้ใช้บริการได้ตั้งค่าไว้เมื่อเริ่มใช้บริการ

3. จะต้องแสดงระดับความเหมาะสมของเนื้อหาและคำแนะนำในการรับชม โดยเนื้อหา PG13 ขึ้นไป ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีคำแนะนำประกอบระดับความเหมาะสมซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบสำคัญในเนื้อหาที่ส่งผลให้เนื้อหาถูกจัดอยู่ในระดับความเหมาะสมนั้น เช่น เนื้อหามีความรุนแรง หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ

การกำกับดูแลด้านลิขสิทธิ์

สื่อภาพและเสียงในเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์อย่างหนึ่ง และได้ความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของสาธารณรัฐสิงคโปร์ งานที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความคุ้มครองโดยไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนงานอันมีลิขสิทธิ์ก่อนแต่อย่างใด (South-East Asia IPR SME Helpdesk, 2016) สำหรับการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์จากการละเมิดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตนั้น แต่เดิมเจ้าของลิขสิทธิ์มีขั้นตอนในการแจ้งเป็นหนังสือไปยังผู้ให้บริการ เพื่อระงับการเผยแพร่ หรือลบงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ หรือที่เรียกว่า Notice and Takedown อย่างไรก็ตามหากผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามแล้ว ก็ไม่มีผลบังคับทางกฎหมายประการใดต่อผู้ให้บริการ เจ้าของลิขสิทธิ์จึงต้องดำเนินการทางกฎหมายโดยฟ้องร้องผู้ละเมิดลิขสิทธิ์เป็นคดีต่อศาลด้วยตนเอง (Tan Tee Jim et al., 2014) ต่อมาจึงได้มีการแก้ไข Copyright Act ในปี ค.ศ. 2014 โดยให้สิทธิเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อให้ศาลมีคำสั่งไปยังผู้ให้บริการให้ปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างชัดเจน (Flagrantly infringing online location) (Osborne Clarke, 2017) และเมื่อศาลได้รับคำร้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์แล้วศาลอาจออกคำสั่งแก่ผู้ให้บริการให้ลบเนื้อหาซึ่งละเมิดลิขสิทธิ์หรือระงับการเข้าถึงเนื้อหานั้นแล้วแต่ลักษณะการให้บริการ หรือยุติการให้บริการบัญชีผู้ใช้นั้น ๆ[45] ในขณะเดียวกันตามมาตรา 193C และ 193D ได้กำหนดข้อยกเว้นความรับผิดของผู้ให้บริการจากการต้องรับผิดและชดใช้เพื่อความเสียหายอันเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์แจ้งเตือนเป็นหนังสือไปยังผู้ให้บริการให้ลบหรือระงับการเข้าถึงเนื้อหาอันละเมิดลิขสิทธิ์ และผู้ให้บริการได้ดำเนินการตามหนังสือดังกล่าวในเวลาอันสมควร และได้รับยกเว้นความรับผิดจากการลบหรือระงับการเข้าถึงเนื้อหาตามคำร้องขอข้างต้นทั้งนี้ตามมาตรา 193DA

[45] Copyright Act Section 193DB (2)

3.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ

การคุ้มครองด้านเนื้อหาผ่านการกำกับดูแลเนื้อหา

ในประเด็นแรก IMDA ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้ใช้บริการจากการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผ่านมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาตาม ประมวลหลักการด้านเนื้อหาสำหรับผู้ให้บริการ OTT, VOD และบริการเฉพาะกลุ่ม (Content Code for Over-the-Top, Video-on-Demand and Niche Services) รวมไปถึงมาตรการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาได้ก่อนที่จะเลือกรับชมตลอดจนมีมาตรการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน ในขณะเดียวกัน ด้านการโฆษณาเอง ประมวลดังกล่าวก็กำกับมิให้มีการโฆษณาในลักษณะที่เป็นสิ่งเร้าที่อยู่เหนือการรับรู้ของจิตสำนึก

มาตรการร้องเรียนและการระงับข้อพิพาท

IMDA เสนอแนวคิดกระบวนการทางเลือกในการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการในการกำกับดูแลของ IMDA กับ ผู้บริโภคสำหรับบริการแบบบอกรับสมาชิก เพิ่มเติมไปจากช่องทางการร้องเรียนปกติ โดยการระงับข้อพิพาททางเลือกนี้จะแบ่งกระบวนการเป็นสองขั้น ขั้นแรกเป็นการเจรจากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อหาข้อยุติที่จะผูกพันทั้งสองฝ่าย และขั้นที่สองหากการเจรจานั้นไม่บรรลุผล IMDA จะพิจารณาและมีคำชี้ขาดในข้อพิพาทดังกล่าว โดยคำชี้ขาดนั้นจะผูกพันผู้ให้บริการต่อเมื่อผู้บริโภคยอมรับตามคำชี้ขาดดังกล่าว อย่างไรก็ตามมาตรการข้างต้นไม่บังคับใช้ถึงผู้ให้บริการ OTT (Infocomm Media Development Authority, 2019a)

มาตรการด้านราคา

ในประเด็นค่าบริการนั้น IMDA ไม่มีการกำกับด้านราคาด้วยเชื่อมั่นในระบบตลาด โดยจะใช้มาตรการการกำกับด้านราคากับเฉพาะแต่ผู้ให้บริการที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด เช่นในภาคโทรคมนาคมผู้ให้บริการที่มีอำนาจเหนือตลาดจะต้องแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะให้บริการต่อ IMDA เพื่อขออนุญาตก่อน ซึ่งรวมถึงค่าบริการด้วย ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ นั้นไม่ต้องแจ้งรายละเอียดดังกล่าว แต่ต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการให้เห็นเป็นสาธารณะ (Infocomm Media Development Authority, 2019d) อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏหลักเกณฑ์อย่างเป็นทางการที่กำหนดหน้าที่ดังกล่าวแก่ผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม

ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ไม่ได้มีการกำหนดถึงคุณภาพของสื่อที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ผู้รับชมจะสามารถรับชมรายการที่มีความคมชัดมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้น อยู่กับสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ในประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาถึงการให้บริการ

อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งจะต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานรวมถึงสามารถจัดการสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสมเมื่อมีความจำเป็น โดยเรื่องการกำกับดูแลโครงข่ายในสาธารณรัฐสิงคโปร์นั้น IMDA มิได้มีกฎเกณฑ์เฉพาะที่ออกมาเพื่อกำกับดูแลด้านความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (Net neutrality) แต่อย่าง ใด โดยหลักการของความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตนั้นปรากฏอยู่ในประมวลการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (The Telecoms Competition Code) ในลักษณะของการกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมซึ่งสะท้อนถึงความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต เช่น การกำหนดหน้าที่ในการเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคม แต่ก็มิได้พูดถึงหลักการความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตไว้โดยตรง (Lam Chung Nian et al., 2018)

อย่างไรก็ตามในปี ค.ศ. 2011 IMDA ซึ่งในขณะนั้นมีสถานะเป็น Infocomm Development Authority (IDA) ก่อนการควบรวมกับ Media Development Authority (MDA) ได้พิจารณาใช้นโยบาย Net Neutrality โดยเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในปี ค.ศ. 2010 ก่อนจะได้มีการแถลงนโยบายในปี ค.ศ. 2011 โดยรับเอานโยบาย Net Neutrality มาใช้ ห้ามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกกฎหมาย ตลอดจนห้ามมิให้มีการเลือกปฏิบัติต่อเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงหรือใช้ประโยชน์ได้ (Infocomm Media Development Authority, 2011) โดยมีสาระสำคัญคือ

- ห้ามปิดกั้นเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมาย ซึ่งรวมถึงการกระทำใด ๆ อันเป็นการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมต่อการเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อทางเลือกในการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางเลือกด้านเนื้อหา บริการ หรือแอปพลิเคชัน
- ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เกี่ยวด้วยการแข่งขันและการเชื่อมต่อโครงข่ายที่กำหนดไว้ในประมวลการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม
- เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส โดยกำหนดมาตรการให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการบริหารโครงข่าย (network management practices) ซึ่งแสดงถึงกิจกรรมการบริหารจัดการโครงข่าย เหตุผลแห่งการดำเนินกิจกรรมเช่นนั้น ประเภทของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ได้รับผลกระทบและช่วงเวลาโดยเฉพาะเจาะจงที่มีการดำเนินกิจกรรมนั้น และผลกระทบต่อประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการทุกรายจะต้องเปิดเผยข้อมูลรายงานซึ่งแสดงถึงจำนวนและประเภทข้อร้องเรียนที่ตนเองได้รับจากผู้ใช้บริการและการประกาศที่แสดงถึงขอบเขตการให้บริการที่สอดคล้องตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ IMDA กำหนด
- ผ่านมาตรฐานคุณภาพการบริการ (The Quality of Service: QoS) ขั้นต่ำ ตามที่ IMDA กำหนดเพื่อเป็นการรับประกันต่อผู้ใช้บริการว่า การแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรมระหว่างผู้ให้บริการจะไม่นำไปสู่การลดคุณภาพการให้บริการเพื่อจำกัดต้นทุน

- ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการอินเทอร์เน็ตเฉพาะกลุ่มหรือบริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างออกไปได้ หากบริการเฉพาะนั้นเป็นไปตามหลักเกณฑ์ความโปร่งใสของข้อมูล ผ่านมาตรฐานคุณภาพการบริการขั้นต่ำและการแข่งขันที่เป็นธรรม

ในปัจจุบัน IMDA ยังคงยึดถือในหลักการดังกล่าวซึ่งเปิดช่องให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถบริหารจัดการโครงข่ายได้ในกรณีที่จำเป็น เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น โดยการบริหารจัดการโครงข่ายดังกล่าวจะต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่ชอบด้วยกฎหมายนั้นไม่สามารถเข้าถึงได้หรือไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ และยังไม่มีแผนการที่จะเปลี่ยนแปลงหลักการที่ได้แถลงนโยบายไว้ในปี ค.ศ. 2011 (Lester Hio, 2017; Lim Chong Kin et al., 2020)

3.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร

ในอดีตผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม (Niche television service license) มีหน้าที่ต้องวางประกันจำนวน 50,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 37,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ในการขอรับใบอนุญาต (*What is the licensing framework for online news sites all about?*, 2013) อย่างไรก็ตามตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา IMDA ได้ยกเลิกเงื่อนไขดังกล่าวสำหรับผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม ทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มไม่มีภาระในการชำระค่าธรรมเนียมในการให้บริการแต่อย่างใด

ทั้งนี้ในด้านการจัดเก็บภาษีอากรนั้น สาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่มีมาตรการเฉพาะในการจัดเก็บภาษีเงินได้จากการให้บริการ OTT แต่ในด้านภาษีทางอ้อม สาธารณรัฐสิงคโปร์มีการแก้ไขกฎหมายในการจัดเก็บภาษีสินค้าและบริการ (goods and service tax) (Inland Revenue Authority of Singapore, 2019a) ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2020 โดยการให้บริการดิจิทัลโดยต่างชาติอยู่ภายใต้ความรับผิดของภาษีสินค้าและบริการ โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการต่างชาติจะต้องเข้ามาจดทะเบียนภาษีสินค้าและบริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์หากเข้าเงื่อนไขทั้งสองประการคือ

- มีรายได้ทั่วโลกตลอดทั้งปีเกิน 1 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 740,000 ดอลลาร์สหรัฐ) และ
- มีรายได้จากการให้บริการดิจิทัลต่อผู้บริโภคในลักษณะ B2C เกิน 100,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 74,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ในรอบ 12 เดือน

โดยผู้ให้บริการจะต้องจัดเก็บเงินสำหรับค่าภาษีสินค้าและบริการจากผู้ใช้บริการดังกล่าวในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Taxamo, 2018) และต้องสามารถระบุตัวผู้ใช้บริการของตนได้โดยอาศัยหลักฐานอย่างน้อย 2 ใน 3 ชิ้น ดังต่อไปนี้ ที่ไม่ขัดแย้งกัน (Inland Revenue Authority of Singapore, 2019b)

1. ข้อมูลการชำระเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลบัญชีธนาคาร
2. ข้อมูลที่อยู่ ที่อยู่สำหรับออกใบเสร็จ หรือที่อยู่บ้าน

3. ข้อมูลการเข้าถึงหรือการเชื่อมต่อ เช่น รหัสโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หมายเลขประจำเครื่องหรือตำแหน่งที่ติดตั้งโทรศัพท์ประจำที่

ในด้านการส่งเสริมนั้น สาธารณรัฐสิงคโปร์มีการให้สิทธิประโยชน์เพื่อส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมสื่อ โดยคณะกรรมการภาพยนตร์ (Singapore Film Commission: SFC) มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตเนื้อหาโดย SFC สนับสนุนเงินทุนสูงสุดร้อยละ 40 ของต้นทุนการผลิตที่เป็นไปตามกฎหมาย เช่น ค่าแรงงาน ค่าบริการวิชาชีพ ค่าอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและซอฟต์แวร์ ค่าทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้ที่จะขอรับการส่งเสริมจะต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในสิงคโปร์ (Infocomm Media Development Authority, 2020)

3.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ

1. การส่งเสริมกองทุนสนับสนุน Local content: การเข้ามาของ OTT ระดับโลกย่อมส่งผลต่อผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงของสิงคโปร์ ดังนั้นจึงมีการจัดตั้งกองทุนร่วมระหว่างสื่อมวลชนของสิงคโปร์กับบรรษัทสื่อข้ามชาติ หรือที่เรียกว่า คือ The Public Service Media Digital Partnership Fund (PDPF) (Infocomm Media Development Authority, 2019e) เพื่อส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาจากบริษัทสิงคโปร์ผ่านการจัดสรรทุนในรูปแบบของการผลิตร่วม (Co-produced) โดยก่อนหน้านี้ IMDA ได้สนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาของสาธารณรัฐสิงคโปร์ไปแล้ว 3 บริษัท ได้แก่ 1) Wawa Pictures 2) Robot Playground Media และ 3) Infocus Asia ในขณะเดียวกัน IMDA ก็ได้ร่วมมือกับ mm2 Entertainment บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในสาธารณรัฐสิงคโปร์เพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม OTT ที่ชื่อว่า mPlay Asia ซึ่งเริ่มแพร่ภาพในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 (Infocomm Media Development Authority, 2019b) นอกจากนี้ IMDA ยังสนับสนุนทุนสำหรับการให้แพลตฟอร์ม OTT ของสาธารณรัฐสิงคโปร์ไปลงทุนนอกประเทศด้วยเงินสนับสนุน 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พร้อมการจัดตั้งผู้บริหารกองทุนเพื่อระดมทุนกับกลุ่มทุนสื่อขนาดใหญ่ทั้งในและนอกประเทศ

	ชื่อโครงการ	ประเภทเนื้อหา	บริษัทสิงคโปร์ที่ดำเนินการ	ปีที่ออกฉาย
1	VET	ดราม่า	Wawa Pictures Pte Ltd	2021
2	Summer Wind	ดราม่า	Wawa Picture Pte Ltd	2021
3	Spectrum	แอนิเมชัน	Robot Playground Media Pte Ltd	2020
4	Falling Into You	ดราม่า	Infocus Asia Pte Ltd	2020

2. การสนับสนุนเครือข่ายทางธุรกิจ (Business matching/ partnership): IMDA วางนโยบายการสร้างเครือข่ายระหว่างบรรษัทสื่อข้ามชาติและบริษัทเทคโนโลยีคมนาคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้กับบริษัทสื่อของสาธารณรัฐสิงคโปร์และส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรในวงการสื่อในประเทศด้วยโครงการต่าง ๆ ได้แก่

1) การผลิตร่วม (Co-production): คือการผลิตเนื้อหา OTT ร่วม ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการฝึกปฏิบัติการร่วมกันในการผลิตและจัดทำบทละคร/ภาพยนตร์ ได้แก่ กรณีการผลิตเนื้อหาร่วมระหว่างบริษัทของสิงค์โปร์กับบริษัท CJ ENM จากเกาหลี

2) การลงทุนร่วม (Co-fund content): คือการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการผลิตเนื้อหาระหว่าง OTT แพลตฟอร์มคือ HOOQ กับ IMDA เพื่อสร้างเนื้อหาออนดีมานด์ โดยเจาะตลาดผู้ชมในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสาธารณรัฐอินเดีย

3) การฝึกอบรมและสร้างบุคลากร (Training and workshop): คือการฝึกอบรมเพื่อสนับสนุนศักยภาพของบุคลากรในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น โครงการฝึกอบรมของ HOOQ และการจับมือระหว่าง Tencent จากสาธารณรัฐประชาชนจีน กับ VS Media จากสาธารณรัฐสิงคโปร์เพื่ออบรมและสร้างศักยภาพของบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาขนาดกลางและเล็ก รวมถึง Start-ups เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้รับสารในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

4) การสร้างดิจิทัลสตูดิโอ: IMDA ได้ร่วมมือกับ Viacom International Media Network (VIMN) ในการสนับสนุนสตูดิโอเพื่อการผลิตเนื้อหาดิจิทัล ในการสนับสนุนบุคลากร คนทำเนื้อหา เพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบ ‘digital-first content’ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับ Facebook Creator Lab ซึ่งเป็นที่แรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการสร้าง Original content เผยแพร่ในแพลตฟอร์ม ‘Facebook Watch’

5) การจัด Singapore Media Festival: IMDA เป็นเจ้าภาพในการจัดงานแสดงเกี่ยวกับสื่อของสาธารณรัฐสิงคโปร์เป็นประจำทุกปีที่เรียกว่า Singapore Media Festival เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจพร้อมกับนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อในสาธารณรัฐสิงคโปร์ต่อประชาคมโลก

3. โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตเนื้อหา: IMDA จัดทำโครงการสนับสนุนและสร้างทักษะความรู้ให้ผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยโครงการดังนี้ คือ

1) โครงการ Story Lab Apprenticeship (SLA) ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจได้มีโอกาสเรียนรู้ ฝึกงาน และร่วมงานกับบริษัทสื่อแนวหน้า เพื่อส่งเสริมให้มีแรงงานที่มีทักษะตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น (Infocomm Media Development Authority, n.d.b)

2) โครงการ Writers Lab: Script to Screen (S2S) ซึ่งเป็นโครงการที่ร่วมมือกับ HOOQ ในการฝึกอบรมคนทำบทภาพยนตร์และซีรีส์ให้สามารถเข้าใจการดึงเอาข้อมูลจากแพลตฟอร์มมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ผลงานและการทำธุรกิจ

สำหรับการส่งเสริมของ IMDA ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลของสาธารณรัฐสิงคโปร์พบว่า ได้ดำเนินตามนโยบายในการเปลี่ยนผ่านให้สาธารณรัฐสิงคโปร์เป็นศูนย์กลาง (Hub) การลงทุนของสื่อดิจิทัลอย่างแท้จริง พร้อมกับสนับสนุนผู้ประกอบการในประเทศให้สามารถใช้โอกาสของการมี OTT แพลตฟอร์มในการขยายการเติบโตทางธุรกิจ กล่าวคือ

1) กลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม: IMDA ได้สนับสนุนการเติบโตของทั้งแพลตฟอร์ม OTT ของประเทศที่เป็น Home-grown platform อย่าง HOOQ ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมที่ลงทุนในประเทศต่าง ๆ ของ Singtel

2) กลุ่มผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง: IMDA สนับสนุนให้ผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงปรับตัวไปสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์มด้วยการสนับสนุนให้ใช้แพลตฟอร์ม OTT ในการเป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลายและเจาะตลาดต่างชาติมากขึ้น ผ่านรูปแบบของการสนับสนุนการลงทุนด้านการผลิตเนื้อหาที่ส่งออกไปยังต่างประเทศด้วยแพลตฟอร์ม OTT ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

3.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT

สาธารณรัฐสิงคโปร์วางเป้าหมายให้ตนเองเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค โดยดึงดูดให้ผู้ให้บริการ OTT ระดับโลกเข้ามาตั้งสำนักงานในประเทศ ทั้งนี้สาธารณรัฐสิงคโปร์กำกับดูแล OTT ภายใต้ Broadcasting Act โดยเป็นผู้ให้บริการแพร่ภาพแพร่เสียงประเภทหนึ่ง และกำหนดให้ต้องขอรับใบอนุญาตประเภทโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม โดยกำหนดให้ทั้งผู้ให้บริการที่ให้บริการที่มีกิจการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และผู้ให้บริการจากต่างประเทศที่ให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์จะต้องขอรับใบอนุญาต อันเป็นการกำหนดเขตอำนาจโดยใช้ทั้งหลักแหล่งกำเนิดและหลักแหล่งปลายทาง อย่างไรก็ตามสาธารณรัฐสิงคโปร์พยายามอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการโดยอำนวยความสะดวกในลักษณะ One-stop service ในการขอใบอนุญาต และไม่เก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาต อันเป็นการลดภาระของผู้ให้บริการ

ในแง่ของการกำกับดูแลนั้นจะเน้นในทางการกำกับดูแลด้านเนื้อหาเป็นหลัก โดยมีการกำหนดประมวลแนวปฏิบัติสำหรับ OTT ซึ่งสอดคล้องกับบริการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลด้านเนื้อหานั้นผ่อนปรนมากกว่า เช่น สามารถให้ OTT ให้บริการเนื้อหาที่มีระดับความเหมาะสม R21 ได้โดยกำหนดมาตรการเพิ่มเติม เนื่องจากสามารถวางกลไกจำกัดการเข้าถึงได้มากกว่าการใช้ผังรายการในกรณีของโทรทัศน์

ส่วนการหารายได้นั้น สาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ได้หารายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียม หารายได้ส่วนหนึ่งจากการจัดเก็บภาษีการบริโภค การผลักดันให้ตนเองเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคจากการอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ และการส่งเสริมการผลิตเนื้อหา โดยการส่งเสริม local content สนับสนุนเครือข่ายธุรกิจ และส่งเสริมทรัพยากรบุคคล เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคและตอบสนองความต้องการของตลาด อย่างไรก็ดีในด้านการผลักดันแพลตฟอร์มตนเองนั้นไม่สำเร็จเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มระดับโลกได้ และไม่สามารถจัดหาเนื้อหามาให้บริการได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. สาธารณรัฐเกาหลี

4.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน

ความสำคัญและอิทธิพลของ OTT ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชาติและการพัฒนาในมิติอื่น ๆ กำลังขยายตัวมากขึ้นสืบเนื่องจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องในสาธารณรัฐเกาหลี การเพิ่มจำนวนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนซึ่งจะกลายเป็นสื่อที่สำคัญในการบริโภคเนื้อหา และการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่ชาวสาธารณรัฐเกาหลีหันมาซื้อของและใช้บริการออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับปัจจัยและแนวโน้มของตลาด OTT ในสาธารณรัฐเกาหลีนั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Communications Commission: KCC/대한민국 방송통신위원회) ประเมินปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อของสาธารณรัฐเกาหลีไว้ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อของสาธารณรัฐเกาหลี

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
1) การแผ่ขยายและการพัฒนาลักษณะเฉพาะของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูล ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่พลิกโฉมตลาดแรงงานและการใช้ชีวิตประจำวัน เกิดการพึ่งพาสื่อมากขึ้น	1) การขยายตัวของ OTT ทำให้ประเทศต้องปรับตัวด้วยการขยายระบบนโยบายแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งชาติให้ครอบคลุมสื่อหลากหลายรูปแบบมากขึ้น
2) โลกาภิวัตน์ทำให้แพลตฟอร์มธุรกิจสื่อระดับโลกเริ่มขยายตัวแทรกซึมเข้าไปในประเทศต่าง ๆ รัฐและตลาดเริ่มสูญเสียอัตลักษณ์ของตนเอง รัฐทั้งหลายจึงต้องร่วมมือกันเพื่อพัฒนานโยบายที่สามารถใช้ร่วมกันแบบข้ามพรมแดนได้	2) การปรับโครงสร้างการทำงานที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลและการปรับคุณค่าของสื่อทำให้เกิดการปรับแนวนโยบายและวิธีการบรรลุเป้าหมาย

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
3) อัตราการเกิดและการเจริญพันธุ์ที่ต่ำนั้นทำให้การบริโภคและการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบมวลชน ในทางกลับกัน ตัวแบบทางธุรกิจจะเน้นการสื่อสารกับปัจเจกมากขึ้น	3) มีแนวโน้มว่า บริการโทรคมนาคมและสื่ออาจปรับเปลี่ยนไปในทิศทางของการเป็นแพลตฟอร์มหลากหลาย (Multiplatforms) ที่แบ่งแยกและกระจัดกระจายมากขึ้น รัฐจึงต้องปฏิรูปนโยบายและกฎระเบียบให้สอดคล้องกับการสร้างและนำเสนอรายการแบบที่เป็นอยู่ในขณะนั้น กำหนดนิยามของผู้ชมและผู้ใช้ และประเมินบทบาทและผลกระทบต่อผู้ใช้ ส่วนภาคธุรกิจก็ต้องปรับตัวแบบทางธุรกิจ

ที่มา: Korea Communications Commission (2020)

ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนในการกำหนดแนวโน้มการพัฒนาตลาด ผู้ให้บริการแพร่ภาพและกระจายเสียง และผู้ให้บริการเนื้อหา OTT ดังนี้ (Korea Communications Commission, 2020)

1) มีแนวโน้มว่า การปรับโครงสร้างตลาดผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงจะดำเนินต่อไปในหลากหลายแนวทาง เช่น การควบรวมกิจการแนวนอนระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มด้วยกัน การควบรวมแนวตั้งระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ผลิตและผู้ให้บริการเนื้อหา รวมถึงการควบรวมกันระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหาด้วย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การควบรวมระหว่าง SKB กับ t-broad และ LG U+ กับ CJ Hello ในวันที่ 15 ธันวาคม ค.ศ. 2019

2) เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตลาด สื่อดั้งเดิมจะปรับตัวไปสู่การสร้างหรือใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งการควบรวมกิจการตามข้อ 1) ก็อาจเป็นหนึ่งแนวทางการปรับตัวของสื่อ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ผู้ให้บริการสื่อดั้งเดิมอย่าง POOQ ควบรวมกิจการกับ Oksusu กลายเป็นธุรกิจชื่อใหม่ Wavve

3) อาจเกิดวิวัฒนาการแบบก้าวกระโดดจาก “ระบบผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (All-IP)” ไปสู่ “ระบบผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งหมด (All-Mobile)” โทรศัพท์มือถือจะกลายเป็นศูนย์กลางของการให้บริการทางดิจิทัลตั้งแต่การบริโภคและการจำหน่ายจ่ายแจกทั่วไป ไปจนถึงการทำธุรกรรมและการเล่นเกมต่าง ๆ

4) แนวทางการกำกับดูแลและการแข่งขันภายในตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปสู่แนวทางของ “ท้องถิ่นที่สอดคล้องกับแนวโน้มสากล (Glocalized)” มากขึ้น มีการคาดการณ์ว่า การแข่งขันในตลาดจะเพิ่มสูงขึ้น โดยเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการภายในประเทศกับผู้ให้บริการระดับโลก เช่น YouTube และ Netflix ซึ่งรัฐควรจะเข้ามามีบทบาทในการลดข้อจำกัดและปฏิรูประบบกำกับดูแลมากขึ้น

5) รัฐจะปฏิรูปนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลสื่อวิทยุโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกต่อไป เพื่อตอบสนองการปรับโครงสร้างตลาดภายในประเทศ การเปลี่ยนผ่านจากระบบผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดไปสู่

ระบบผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งหมด และการแข่งขันที่แหลมคมมากขึ้นระหว่างตลาดภายในกับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

บทบัญญัติพื้นฐานและแนวทางเบื้องต้นเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ

ในสาธารณรัฐเกาหลี สื่อแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ การแพร่ภาพกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ สื่อแต่ละประเภทจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องและการกำกับดูแลที่แตกต่างกัน สำหรับหนังสือพิมพ์นั้น มีกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST/문화체육관광부) เป็นผู้กำกับดูแลตาม Act on the Promotion of Newspapers, etc. โดยมีแนวนโยบายเบื้องต้น ได้แก่ การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบกิจการเผยแพร่และจำหน่ายจ่ายแจกหนังสือพิมพ์ (รวมหนังสือพิมพ์ออนไลน์) จะต้องขึ้นทะเบียนกับส่วนปกครองท้องถิ่น และการห้ามรัฐบาลต่างชาติ บริษัทหรือองค์กรที่ผู้บริหารสูงสุดเป็นชาวต่างชาติ และบริษัทหรือองค์กรที่บุคคลหรือนิติบุคคลต่างชาติถือครองหุ้นเกินสัดส่วนที่กำหนด ดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ในสาธารณรัฐเกาหลี หากประสงค์จะดำเนินการจะต้องจัดตั้งหรือขึ้นทะเบียนสำนักงานหรือเปิดสาขาท้องถิ่น (Ho Eun Hyun et al., 2019)

สำหรับการแพร่ภาพกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ มี KCC และ Ministry of Science and ICT (MSIT) เป็นผู้กำกับดูแลตาม Broadcasting Act และ Internet Multimedia Broadcast Services Act โดยมีแนวนโยบายเบื้องต้น ได้แก่ การกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการต้องได้รับใบอนุญาตจาก KCC หรือรับใบอนุญาตหรือได้รับการรับรอง หรือขึ้นทะเบียนกับ MSIT และระบบการจัดอันดับความเหมาะสม (Rating Systems) ที่กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ต้องประเมินสื่อที่ตนผลิตว่าส่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคหรือไม่ใน 5 ประเด็น ได้แก่ แนวเรื่อง การใช้ความรุนแรง ประเด็นทางเพศ ความเสี่ยงและการลอกเลียนแบบ และภาษา พร้อมประเมินและจัดอันดับความเหมาะสมของผู้ชมใน 5 ระดับ ได้แก่ เหมาะสำหรับทุกคน เฉพาะผู้มีอายุ 7 ปีขึ้นไป เฉพาะผู้มีอายุ 12 ปีขึ้นไป เฉพาะผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเฉพาะผู้มีอายุ 19 ปีขึ้นไป โดย KCC เป็นผู้ประเมินความเหมาะสมของการจัดอันดับอีกครั้งหลังแพร่ภาพไปแล้ว (Ho Eun Hyun et al., 2019)

สำหรับภาพยนตร์ มีคณะกรรมการจัดอันดับสื่อแห่งชาติ (Korea Media Rating Board: KMRB/영상물등급위원회) เป็นผู้กำกับดูแลตาม Promotion of the Motion Pictures and Video Productions Act โดยมีแนวนโยบายเบื้องต้น ได้แก่ การจัดอันดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ใน 5 ระดับ ได้แก่ เหมาะสำหรับทุกคน เฉพาะผู้มีอายุ 12 ปีขึ้นไป เฉพาะผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำกัดสำหรับเยาวชน (อายุต่ำกว่า 18 ปี) และจำกัดทั่วไป และการกำหนดโควตาให้โรงภาพยนตร์ต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีในโรงของตนในปริมาณอย่างน้อยร้อยละ 20 ของแต่ละวันทำการ (Ho Eun Hyun et al., 2019)

ส่วนสุดท้ายคือ สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการ OTT ซึ่งยังไม่มีกฎหมายหรือบทบัญญัติในการกำกับดูแลโดยเฉพาะ แต่โดยทั่วไป มี MSIT และ KCC กำกับดูแลตาม Telecommunications Business Act ซึ่งควบคุมส่วนที่เป็นเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ กฎหมายฉบับดังกล่าวมีอำนาจในการลงโทษผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม ซึ่งหมายรวมถึงผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่า (Value-added

Service Providers: VSPs) ที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย VSPs จะต้องได้รับอนุญาตจากหรือจัดทำรายงานต่อ MSIT ก่อนดำเนินการใด ๆ ซึ่งโดยปกติ สื่อออนไลน์ที่รายงานต่อ MSIT นั้นถือว่าอยู่ในกลุ่ม VSPs อยู่แล้ว นอกจากนี้ Telecommunications Business Act ยังห้ามการดำเนินการบางประเภทของผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคหรือการค้าที่เป็นธรรมด้วย (Ho Eun Hyun et al., 2019)

การกำกับดูแล OTT

ในการวางกรอบการปฏิบัติเกี่ยวกับการให้บริการ OTT นั้นอยู่บนหลักการสำคัญคือ กำกับดูแลให้น้อยที่สุด ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม และผู้บริโภคไม่เสียเปรียบ ในความเห็นของ KCC แนวทางการกำกับดูแลต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายทั้งผู้ให้บริการ ผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญ และภาคประชาสังคม (Korea Communications Commission, 2020) อย่างไรก็ดี ในปี ค.ศ. 2020 สาธารณรัฐเกาหลียังไม่มีกฎหมายที่กำหนดแนวทางการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรง แต่มีการตีความว่า OTT เป็นบริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่าตาม Telecommunications Business Act สภาวะที่เป็นอยู่จึงไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่จริง เกิดความเหลื่อมล้ำในการกำกับดูแล ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการภายในประเทศกับผู้ให้บริการต่างชาติ และการคุ้มครองผู้ชมผู้บริโภค ผู้ให้บริการ OTT ในสาธารณรัฐเกาหลีตามรายงานของ KCC แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 4 การแบ่งประเภทหลักของผู้ให้บริการ OTT ในสาธารณรัฐเกาหลี

Classification	Operator	Note
1. Real time + VoD (Wavve type)	Wavve (major 3 terrestrial operators), Tving (CJ), Olleh TV (KT), LTE Video Portal (LG U), etc.	Paid and free service
2. VoD (Netflix type)	Netflix, Amazon, Watcha Play, etc.	
3. Video sharing and single broadcast (YouTube type)	YouTube, Africa TV (including real-time), Naver TV, etc.	

ที่มา: Korea Communications Commission (2020)

กฎหมายหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อในสาธารณรัฐเกาหลีมี 5 ฉบับ ได้แก่ Telecommunications Business Act (전기통신사업법), Internet Multimedia Broadcast Services Act (인터넷 멀티미디어 방송사업), Broadcasting Act (방송법) และกฎหมายอีก 2 ฉบับที่เกี่ยวข้องในด้านของการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ Copyright Act (저작권법) และ Consumer Protection Act (소비자 보호법)

ตารางที่ 5 องค์กรกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อในสาธารณรัฐเกาหลี

องค์กรกำกับดูแล	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ขอบเขตการกำกับดูแล
1. KCC 2. MSIT	1) Telecommunications Business Act 2) Internet Multimedia Broadcast Services Act 3) Broadcasting Act	กำกับดูแลโดยตรง
3. Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)	Copyright Act	กำกับดูแลบางส่วน
4. Korea Fair Trade Commission (KFTC)	Consumer Protection Act	กำกับดูแลบางส่วน

Telecommunications Business Act (2020)[46]

กฎหมายฉบับนี้มีขึ้นเพื่อ “จำแนกประเภทของบริการและผู้ประกอบธุรกิจโทรคมนาคม ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม กำหนดระบบกำกับดูแลผู้ให้บริการ และคุ้มครองผู้ใช้” (สำนักงาน กสทช., n.d.) คำนิยามทางกฎหมายที่ครอบคลุมถึงผู้ให้บริการ OTT นั้นปรากฏใน Telecommunications Business Act มาตรา 2 (12) ที่ระบุว่า การให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่า (Value-added Telecommunication Service/부가통신역무) ซึ่งหมายถึง การให้บริการโทรคมนาคมใด ๆ ที่นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในมาตรา 2 (11) ซึ่งประกอบด้วย “การส่งหรือรับเสียง ข้อมูล ภาพ และอื่น ๆ โดยไม่มีการแปลงรูปหรือรายละเอียด และรวมถึงการให้เช่าอุปกรณ์ให้บริการโทรคมนาคมเพื่อก่อให้เกิดการส่งหรือรับเสียง ข้อมูล ภาพ และอื่น ๆ เช่น การให้บริการโทรศัพท์มือถือ การให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ไม่รวมการให้บริการโทรคมนาคมบางประเภทที่กำหนดโดย MSIT”

กฎหมายฉบับดังกล่าวแก้ไขเพิ่มเติมล่าสุดเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน ค.ศ. 2020 โดยเพิ่มนิยามของ “ผู้ให้บริการธุรกิจในตลาดแอปพลิเคชัน (App Market Business Operator/앱 마켓사업자)” ในมาตรา 2 (13) ว่าหมายถึง ธุรกิจที่ลงทะเบียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายจ่ายแจกเนื้อหาให้แก่ธุรกิจที่ให้บริการการสื่อสารทางเลือก (เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต) และเป็นสื่อกลางที่ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมซื้อขายเนื้อหาได้ นอกจากนี้ กฎหมายฉบับดังกล่าวยังแก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติว่าด้วยการให้บริการโทรคมนาคมแบบพิเศษ (Special Value-added Telecommunication Service/특수한 유형의 부가통신역무) ด้วย ซึ่งหมายรวมถึงการให้บริการ 2 ประเภท ได้แก่ การให้บริการโทรคมนาคมโดยผู้ให้บริการออนไลน์แบบพิเศษดังที่

[46] 국가법령정보센터, 전기통신사업법 2020.06.11.

ระบุไว้ในมาตรา 104 ของ Copyright Act และการให้บริการโทรคมนาคมซึ่งมีการส่งข้อความที่เป็นตัวอักษรผ่านระบบส่งข้อความไปยังอุปกรณ์โทรคมนาคมของผู้ให้บริการโทรคมนาคมไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

ทั้งนี้ Telecommunications Business Act กำหนดให้ผู้ประสงค์ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรคมนาคมทั้งแบบเพิ่มมูลค่าและแบบพิเศษยื่นเอกสารไปยัง MSIT เพื่อแจ้งการประกอบกิจการ ตามมาตรา 22 (1) (2) โดยปรับรายการเอกสารที่ต้องยื่นตามบทบัญญัติที่ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมล่าสุดเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน ค.ศ. 2020 ให้ประกอบด้วย

1-1. แผนปฏิบัติการในการกำหนดมาตรการเชิงเทคนิคตาม Act on Promotion of Information and Communications Network Utilization and data protection

1-2. แผนปฏิบัติการในการกำหนดมาตรการเชิงเทคนิคเพื่อป้องกันการปลอมแปลงเลขหมาย (เฉพาะผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการเกี่ยวกับเลขหมายโทรศัพท์)

2. จำนวนบุคลากรและอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน
3. ความเหมาะสมของฐานะทางการเงิน
4. เอกสารอื่น ๆ เช่น แผนดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้หากผู้ให้บริการประกอบกิจการโดยไม่ดำเนินการตามกฎหมาย จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 150 ล้านวอน (ประมาณ 130,000 ดอลลาร์สหรัฐ)

Internet Multimedia Broadcast Services Act (2020)[47]

กฎหมายฉบับนี้มีขึ้นเพื่อ “กำกับดูแลการออกใบอนุญาตกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงและสื่อผสมบนอินเทอร์เน็ต” (สำนักงาน กสทช., n.d.) โดยใน Internet Multimedia Broadcast Services Act มาตรา 2-2 แก้ไขเพิ่มเติมล่าสุดเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน ค.ศ. 2020 ระบุว่าโครงข่ายสื่อสารและนำเสนอข้อมูลบูรณาการผ่านบรอดแบนด์และอื่น ๆ นั้น (Broadband Integrated Information and Communication Network, etc/광대역통합정보통신망등) หมายถึง โครงข่ายการสื่อสารและข้อมูลเชิงลึกที่บูรณาการเชื่อมโยงกันอย่างยิ่งตามมาตรา 2 (9) ของ the Framework Act on National Informatization และมาตรา 2 (3) ของ Telecommunications Business Act ซึ่งหมายถึง “โครงข่ายการสื่อสารและข้อมูลที่เครื่องมือและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวข้องกันทั้งหมดอย่างยิ่ง (Super-connected/초연결/超連結) โดยเชื่อมโยงแบบไม่จำกัดเวลาและไม่จำกัดสถานที่ (Connect Anytime and Anywhere/언제 어디서나 연결)” และ “เครื่องมือที่ประกอบด้วยช่องทางสื่อสารระหว่างจุดส่งกับจุดรับโทรคมนาคมร่วมกับการสื่อสารทางไกลอื่น ๆ การส่งและสายส่ง โดยมีอุปกรณ์ตอบรับปลายทางประกอบกันขึ้นเป็นเครื่องหนึ่ง และอุปกรณ์อื่น ๆ”

[47] 국가법령정보센터, 인터넷 멀티미디어 방송사업 2020.06.11.

ทั้งนี้คำนิยามดังกล่าวครอบคลุมบริการ IPTV อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันก็ยังไม่มีการระบุที่ชัดเจนว่ากฎหมายฉบับนี้ครอบคลุมถึงการให้บริการ OTT ด้วย (Hyun Ho Eun et al., 2021) แม้จะมีการแก้ไขนิยามให้คำว่าโครงข่ายการสื่อสารและข้อมูลเชิงลึกที่บูรณาการเชื่อมโยงกันอย่างยิ่งมีลักษณะเป็นการเชื่อมโยงแบบไม่จำกัดเวลาและไม่จำกัดสถานที่

กฎหมายฉบับดังกล่าวระบุว่า ผู้ให้บริการจะต้องขอรับใบอนุญาตก่อนให้บริการแพลตฟอร์มหรือให้บริการเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตตามมาตรา 4 โดยการขอรับใบอนุญาตแต่ละครั้งมีอายุ 7 ปี ทั้งนี้หากประกอบกิจการโดยไม่ขอรับอนุญาตจะมีโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกิน 30 ล้านวอน (ประมาณ 26,000 ดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ยังระบุถึงแนวทางการจำกัดการลงทุนของต่างประเทศไม่ให้เกินร้อยละ 49 ไม่ว่าจะโดยรัฐบาลหรือองค์กรต่างประเทศ บุคคลที่ไม่ใช่สัญชาติเกาหลี หรือบริษัทที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่กล่าวไป (มาตรา 9 (1)) การเป็นเจ้าของและครองสิทธิข้ามสื่อ (Cross Media Ownership) โดยห้ามบริษัทสื่อที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกันถือครองหุ้นของอีกสื่อเกินร้อยละ 49 (มาตรา 8 (2)) อย่างไรก็ดี กฎหมายฉบับดังกล่าวและรวมถึงกฎหมายลำดับรองมิได้กล่าวถึงแนวทางการจัดเก็บค่าธรรมเนียม (License Fee) โดยรัฐ ระบุแต่เพียงว่า ผู้ประกอบการต้องรายงานอัตราค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บไปยัง MSIT (มาตรา 15 (1))

Broadcasting Act (2020)[48]

กฎหมายฉบับนี้มีขึ้นเพื่อ “กำกับดูแลความเป็นอิสระของการแพร่ภาพกระจายเสียง การออกใบอนุญาต การอนุมัติใบอนุญาตใหม่ และการต่ออายุ” (สำนักงาน กสทช., n.d.) และ “มีเนื้อหาเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ชม และส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด” (สำนักงาน กสทช., n.d.) ในการแก้ไขเพิ่มเติมครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน ค.ศ. 2020 ยังคงบทบัญญัติเดิมเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน การให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล การให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียม และการให้บริการผู้รวบรวมเนื้อหารายการ ตามมาตรา 2-2 (a) (b) (c) (d) อย่างไรก็ตามบริการ OTT ถูกตีความว่าอยู่นอกขอบเขตของ Broadcasting Act (Lee et al., 2017)

กฎหมายฉบับนี้ยังมีการกำหนดข้อจำกัดในการให้บริการ (Restrictions) ได้แก่ การเป็นเจ้าของและครองสิทธิข้ามสื่อ ตามมาตรา 4 (1) (2) ป้องกันการจำกัดโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและป้องกันการครอบงำและผูกขาดกิจการสื่อโดยบุคคลหรือบริษัทใด ๆ ตาม Enforcement Decree of Broadcasting Act (2020) มาตรา 4 (5) 1. ที่กำหนดไม่ให้บริษัทหนึ่งครองสิทธิข้ามสื่อเกินร้อยละ 33 ส่วนข้อจำกัดด้านการโฆษณา (Advertisement) นั้น ตาม Enforcement Decree of Broadcasting Act มาตรา 59-2 (b) กำหนดความยาวของเวลาคั่นโฆษณาตามสัดส่วนของเวลาออกอากาศ เช่น มีการคั่นโฆษณาได้ไม่เกิน 1 ครั้ง สำหรับรายการที่มีความยาวมากกว่า 45 นาที แต่ไม่เกิน 60 นาที เป็นต้น

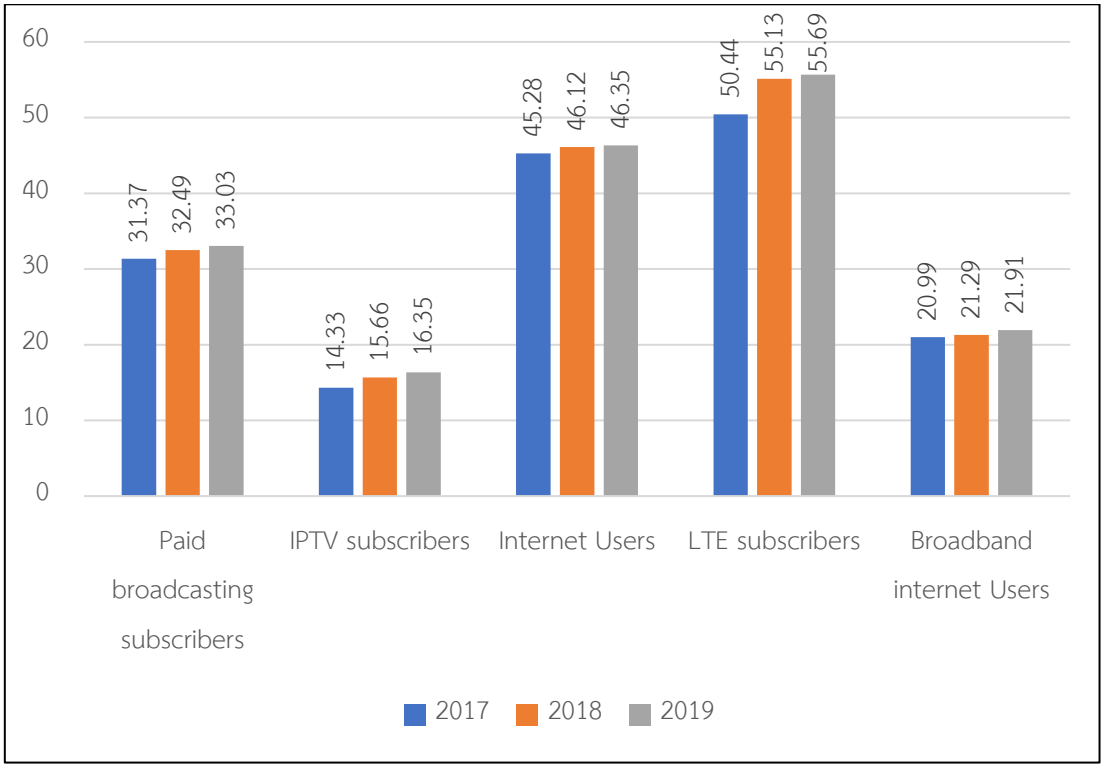
[48] 국가법령정보센터, 방송법 2020.06.11.

นอกจากประเด็นการออกใบอนุญาตและข้อจำกัดในการให้บริการแล้ว Broadcasting Act และ Enforcement Decree บังคับใช้ยังกำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมกิจการโทรทัศน์ (Controls) ไว้ใน 2 ประเด็น ได้แก่ การควบคุมการพากย์และคำบรรยายภาพ (Captioning and Subtitles) ตาม Enforcement Decree มาตรา 52 ที่กำหนดให้รายการที่ออกอากาศต้องมีภาษามือ คำบรรยายใต้ภาพ คำอธิบายเสียง ฯลฯ เพื่อช่วยเหลือผู้พิการด้วย ส่วนการจำกัดโควตาเนื้อหาและการกำหนดราคาค้าปลีกค้าส่ง (Quota and Rate) นั้น ระบุไว้ในมาตรา 57 (1) ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมต้องมีเนื้อหาจากผู้ผลิตภายในประเทศจำนวนร้อยละ 60-80 ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่ายดาวเทียมต้องมีเนื้อหาดังกล่าวร้อยละ 40-70 และผู้ให้บริการผลิตรายการต้องมีเนื้อหาร้อยละ 20-50 ของจำนวนเวลาออกอากาศทั้งหมดของช่องนั้น โดยพิจารณาใหม่ทุก ๆ ครึ่งปี

4.2 การแข่งขันและการหารายได้

อุตสาหกรรมบริการแพร่ภาพกระจายเสียง บริการสื่อสาร และบริการข้อมูลมีส่วนสำคัญมากขึ้นในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเกาหลี ในปี ค.ศ. 2019 มูลค่าของอุตสาหกรรมทั้งสามอยู่ที่ 19 ล้านล้านวอน (ประมาณ 16,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) 36 ล้านล้านวอน (ประมาณ 31,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ 21.8 ล้านล้านวอน (ประมาณ 19,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ MSIT ของสาธารณรัฐเกาหลีคาดการณ์ว่า มูลค่าของอุตสาหกรรมทั้งสามรวมกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นประมาณร้อยละ 12 ของ GDP ของประเทศ มูลค่าที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของฝั่งผู้บริโภคที่หันมานิยมบริโภคเนื้อหาผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์มากขึ้น พิจารณาได้จากจำนวนการสมัครบริการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบจ่ายเงิน จำนวนการสมัครรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (IPTV) แบบจ่ายเงิน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบปกติและโครงข่ายบรอดแบนด์ และจำนวนการสมัครใช้บริการ LTE ที่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2019

ภาพที่ 12 แนวโน้มจำนวนผู้บริโภคเนื้อหาผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ของสาธารณรัฐเกาหลี (ล้านคน)

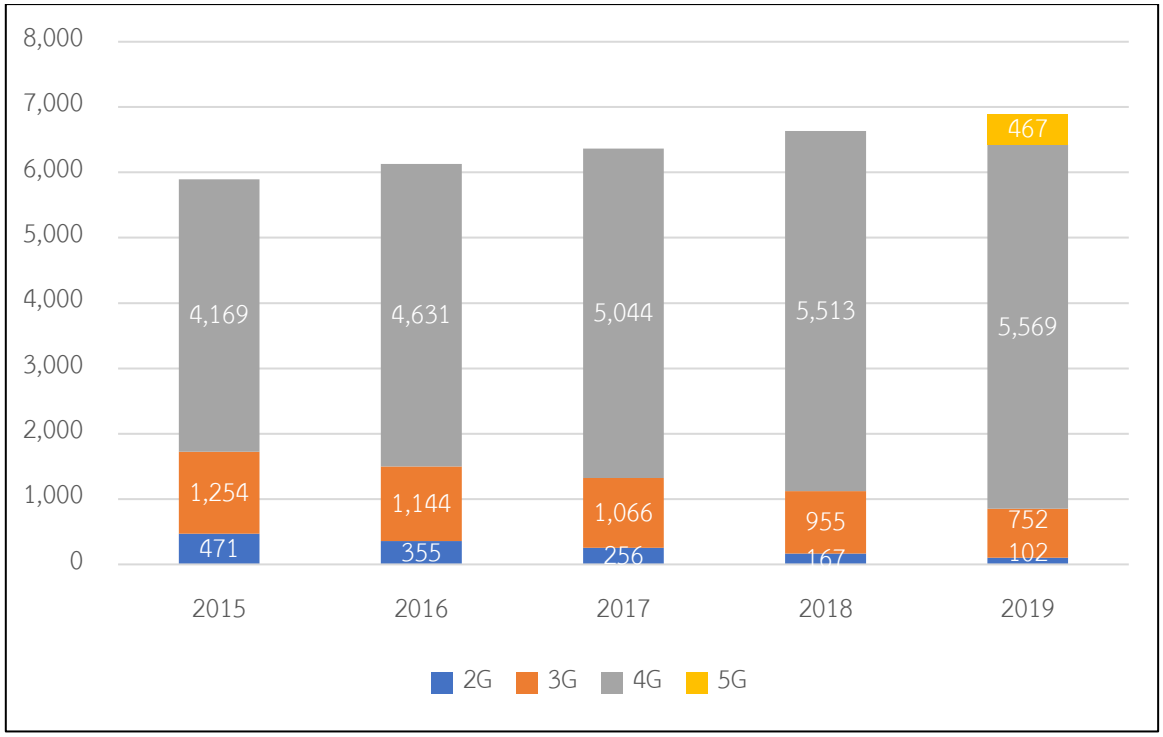


ที่มา: Korea Communications Commission (2020)

ข้อมูลของ MSIT และ Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO/한국방송광고진흥공사) ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงดั้งเดิมนั้นลดลงอย่างรวดเร็วมาก ใน ค.ศ. 2015-2019 มูลค่าของการโฆษณาทางสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง ลดลงถึง 1 ล้านล้านวอน (ประมาณ 860 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และจะลดลงต่อเนื่องใน ค.ศ. 2020 ขณะที่การโฆษณาผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นถึง 3 เท่า จาก 1.37 ล้านล้านวอน (ประมาณ 1,180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ใน ค.ศ. 2015 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.47 ล้านล้านวอน (ประมาณ 4,730 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ใน ค.ศ. 2020 (Korea Communications Commission, 2020)

ในวันที่ 3 เมษายน ค.ศ. 2019 สาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศแรกในโลกที่ให้บริการเครือข่าย 5G ในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน จำนวนการสมัครใช้เครือข่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 4.67 ล้านเครื่อง จำนวนการสมัครเพื่อบริโภคเนื้อหาผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือจึงเพิ่มขึ้นเป็น 68.69 ล้านเครื่องใน ค.ศ. 2019 ด้วย และในอนาคต โทรศัพท์มือถือที่ใช้เครือข่าย 2G และ 3G จะลดจำนวนลงไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐเกาหลีมุ่งไปสู่การสื่อสารและบริโภคเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางไร้สายและออนไลน์มากขึ้น โดยมีการบริการเครือข่าย 5G เป็นปัจจัยเร่งสำคัญ

ภาพที่ 13 จำนวนการสมัครใช้บริการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือภายในสาธารณรัฐเกาหลี (หน่วย: 10,000 เครื่องที่ลงทะเบียน)



ที่มา: Korea Communications Commission (2020)

ผู้ให้บริการในตลาดการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและแบบผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้เล่นในตลาดการรับชมโทรทัศน์ของสาธารณรัฐเกาหลีเป็นผู้เล่นกลุ่มเดียวกันทั้งในประเภทตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โครงข่ายเคเบิล และดาวเทียม ทั้งประเภทบริการสาธารณะและบริการเชิงพาณิชย์ ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free-to-Air หรือ FTA Broadcaster) มีสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการแบบสาธารณะ ได้แก่ Korean Broadcasting System (KBS) และ Educational Broadcasting System (EBS) ส่วนผู้ให้บริการเชิงพาณิชย์ ได้แก่ Seoul Broadcasting System (SBS) และ Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) ผู้เล่นเหล่านี้ส่วนมากให้บริการทั้งช่องวิทยุ ช่องโทรทัศน์ เคเบิล และดาวเทียม ส่วนใหญ่เป็นภาครัฐหรือมีภาครัฐเป็นผู้ถือหุ้นหลัก มีเพียง SBS เท่านั้นที่บริหารงานโดยภาคเอกชน นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหญ่ของสาธารณรัฐเกาหลี ได้แก่ SK Telecom Olleh และ LG U+ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้เล่นหลักด้วย

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบ FTA กับผู้ให้บริการโทรคมนาคมบางส่วนได้พัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนมาเป็นผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก บางรายให้บริการครบวงจรทั้งกล่องรับสัญญาณ เคเบิลทีวี บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และบริการเนื้อหา นอกจากนี้ ยังมีบริการ IPTV

VoD ที่เรียกเก็บค่าบริการทั้งแบบ SVoD และ TVoD ด้วย ตัวอย่างผู้ให้บริการประเภทนี้ เช่น SkyLife D'Live T-broad JTBC TV Chosun Channel A เป็นต้น

ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ปรากฏการณ์สำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในตลาด OTT ของสาธารณรัฐเกาหลีคือ การปรับโครงสร้างตลาดและธุรกิจไปสู่การเป็นแพลตฟอร์มผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่ผ่านอินเทอร์เน็ตแบบจ่ายเงินด้วยการควบรวมกิจการ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การควบรวมกิจการระหว่าง LG U+ กับ CJ Hello ในวันที่ 15 ธันวาคม ค.ศ. 2019 และการควบรวมกิจการระหว่าง SKB กับ t-broad ในวันที่ 21 มกราคม ค.ศ. 2020 การให้บริการแบบ IPTV จึงยึดครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 48.6

อย่างไรก็ดี ผู้ให้บริการ OTT ภายในสาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญความท้าทายอย่างหนักจากผู้ให้บริการ OTT ภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Netflix รายงานการวิเคราะห์ตลาดของ Wiseapp เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม ค.ศ. 2020 ระบุว่า ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 Netflix มีรายได้จากการสมัครสมาชิกผ่านบัตรเครดิตและเดบิตถึง 4.39 หมื่นล้านวอน (ประมาณ 38.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นจาก 1.85 หมื่นล้านวอน (ประมาณ 16.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2019 คิดเป็นร้อยละ 137.2 เช่นเดียวกับจำนวนผู้สมัครสมาชิกที่เพิ่มขึ้นจาก 280,000 บัญชีในเดือนเมษายน ค.ศ. 2018 เป็น 3.28 ล้านบัญชีในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 โดยมูลค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายเพื่อรับชมเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน Netflix อยู่ที่ 13,385 วอน (ประมาณ 11.7 ดอลลาร์สหรัฐ) ประชาชนสาธารณรัฐเกาหลีในช่วงอายุ 20-29 ปีเป็นช่วงอายุที่มีการสมัครสมาชิกมากที่สุดถึงร้อยละ 37 ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ Netflix ใช้ตีตลาดสาธารณรัฐเกาหลีเป็นยุทธศาสตร์แบบเบ็ดเสร็จ (All-in Strategy) เน้นการลงทุนในการผลิตเนื้อหา เช่น ซีรีส์เรื่อง Kingdom, Crash Landing on You และ Mr. Sunshine เป็นต้น โดยเพิ่มเงินลงทุนเพื่อผลิตเนื้อหาเพิ่มขึ้นจาก 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน ค.ศ. 2019 เป็น 17,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน ค.ศ. 2020 (Choi Moon-hee, 2020)

กล่าวโดยสรุป แนวโน้มของตลาด OTT คือ การเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและในสาธารณรัฐเกาหลี ขณะที่ผู้ให้บริการภายในประเทศของสาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันกับ OTT ระดับโลกที่เป็นผู้นำแห่งตลาด AVoD อย่าง YouTube และผู้นำแห่งตลาด SVoD อย่าง Netflix ซึ่งในอนาคต Disney+ มีแผนที่จะเข้ามาเป็นผู้เล่นใหม่ในตลาด OTT ของสาธารณรัฐเกาหลีอีกด้วย ด้วยเหตุนี้แนวนโยบายเบื้องต้นของรัฐบาลจึงอยู่ที่การกำกับดูแลให้น้อยที่สุด (Minimum Regulation) เพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ให้บริการต่างชาติกับผู้ให้บริการภายในประเทศ พร้อมกับวางยุทธศาสตร์ที่เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศพร้อมกับการสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองกลุ่มด้วย

4.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ

การกำกับดูแลเนื้อหา ไม่มีกฎหมายที่กำกับผู้ให้บริการ OTT โดยเฉพาะ แต่มี Act on Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection Etc. ซึ่งใช้บังคับเป็นการทั่วไป (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์, 2560) โดยห้ามมิให้ผู้ใดเผยแพร่เนื้อหาผิดกฎหมาย อันได้แก่[49]

- เนื้อหาลามกอนาจารซึ่งเผยแพร่ ขาย ให้เช่า หรือแสดงอย่างเปิดเผย ในรูปของรหัส คำ เสียง ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว
- เนื้อหาที่ทำให้บุคคลอื่นเสื่อมเสียชื่อเสียงโดยการเปิดเผยข้อเท็จจริงหรือข้อมูลอันเป็นเท็จด้วยเจตนาที่จะดูหมิ่นชื่อเสียงของบุคคลนั้น
- เนื้อหากระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือความหวาดกลัวโดยการส่งถึงบุคคลซ้ำ ๆ ในรูปแบบรหัส คำ เสียง ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว
- เนื้อหาซึ่งทำให้เกิดอันตราย ทำลาย เปลี่ยนแปลงหรือปลอมข้อมูลสารสนเทศและระบบการสื่อสาร ข้อมูล รายการ ซึ่งขัดขวางการทำงานของระบบ ข้อมูลโปรแกรม หรือการทำงานในลักษณะเดียวกันโดยมิชอบด้วยกฎหมาย
- เนื้อหาซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้เยาว์ และเป็นการเผยแพร่ที่ได้รับประโยชน์ตอบแทนโดยมิได้ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น การตรวจสอบอายุคู่สัญญา และการติดฉลากโฆษณา
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับการเก็งกำไรซึ่งต้องห้ามตามกฎหมาย
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งละเมิดกฎหมายนี้ หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- เนื้อหาเกี่ยวกับกรรมวิธีหรือพิมพ์เขียวในการผลิตวัตถุซึ่งอาจทำอันตรายต่อชีวิตหรือร่างกาย เช่น ปืน หรือระเบิด
- เนื้อหาที่เป็นการเปิดเผยความลับซึ่งกฎหมายได้กำหนดไว้ให้เป็นความลับหรือเป็นการเปิดเผยความลับของรัฐ
- เนื้อหาที่มีการละเมิดกฎหมายความมั่นคงของชาติ
- เนื้อหาอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นการพยายาม ช่วยเหลือหรือก่อให้เกิดอาชญากรรม

ทั้งนี้การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวอยู่ในความรับผิดชอบของ KCC โดยมี Korea Communications Standards Commission (KCSC) ซึ่งเป็นคณะกรรมการภายใต้ KCC เป็นหน่วยงานทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานและพิจารณาว่าเนื้อหาดังกล่าวละเมิดกฎหมายหรือไม่ (Julia Yoon, 2017)

[49] Act on Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection Etc article 44(1)

ทั้งนี้ในด้าน**แนวทางการออกอากาศและรายการ OTT** นั้น Korea Media Rating Board (KMRB) มีหน้าที่ในการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาทั้งภาพยนตร์และวิดีโอ ทั้งเนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีเองและเนื้อหาต่างประเทศ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 7 ประการ คือ แก่นเรื่อง เพศและการเปลือยกาย ความรุนแรง ภาษา ความหวาดกลัว การใช้สารเสพติด และการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ (Korea Media Rating Board, n.d.b) โดยแบ่งระดับความเหมาะสมของเนื้อหาออกเป็น 5 ประเภท คือ (Korea Media Rating Board, n.d.a)

- All เนื้อหาที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ
- 12+ เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับบุคคลอายุ 12 ปี ขึ้นไป
- 15+ เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับบุคคลอายุ 15 ปี ขึ้นไป
- 18+ เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับบุคคลอายุ 18 ปี ขึ้นไป
- R เนื้อหาที่ต้องมีข้อจำกัดในการฉาย หรือการโฆษณา เนื่องจากมีเนื้อหาที่กระทบกระเทือนอย่างมากต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ค่านิยมของสังคม ประเพณีอันดีงาม หรือความรู้สึกของคนในชาติ

โดยแต่ละปีจะมีผู้ให้บริการเนื้อหายื่นเรื่องเพื่อขอรับการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาทั้งผู้ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ โทรทัศน์ ตลอดจนวิดีโอออนดีมานด์ รวมไปถึงผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่เช่น Naver และ Netflix โดยในปี ค.ศ. 2019 มีภาพยนตร์ขอรับการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาจำนวน 2,714 เรื่อง และวิดีโออีก 2,681 วิดีโอ ซึ่งครอบคลุมทั้งเนื้อหาของสาธารณรัฐเกาหลีและเนื้อหาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ KMRB กำหนดให้เมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหาจะต้องมีการแสดงเครื่องหมายระดับความเหมาะสมของเนื้อหาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาทีด้วย

4.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ

Copyright Act (2020)[50] และ Consumer Protection Act (2004)[51] ครอบคลุมการคุ้มครองทั้งฝ่ายผู้ผลิต ได้แก่ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ผลงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการ มีบทบัญญัติที่ห้ามผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของผลงานทำซ้ำหรือดัดแปลงผลงานโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และการออกคำสั่งจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมายซึ่งอยู่ในต่างประเทศด้วย โดยภารกิจการตรวจสอบเนื้อหานี้เป็นของ MCST ส่วนการคุ้มครองฝ่ายผู้บริโภคหรือผู้ใช้นั้น KCC กำหนดรายการบางประเภทให้เป็นรายการออกอากาศหลัก เพื่อให้ผู้ให้บริการนำเสนอรายการดังกล่าวด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายการที่มีคุณภาพได้อย่างเท่าเทียมกันด้วยการป้องกันโฆษณาที่ผิด โฆษณาที่หลอกลวง โฆษณาเปรียบเทียบที่ไม่เป็นธรรม และโฆษณาใส่ร้ายป้ายสี นอกจากนี้ ยังมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคหรือผู้ใช้พบความไม่เป็น

[50] 국가법령정보센터, 저작권법 2020.06.11.

[51] 국가법령정보센터, 소비자 보호법 2020.06.11.

ธรรมในการให้บริการก็สามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการเพื่อการค้าที่เป็นธรรม (Korea Fair Trade Commission: KFTC/대한민국 공정거래위원회) ได้

KFTC เคยเข้าแทรกแซงข้อสัญญาระหว่างบริษัทใหญ่กับคู่พิพาทและผู้ใช้เป้าหมายหลายกรณี กรณีแรก อุตสาหกรรมบันเทิง KFTC ทบทวนและกำกับดูแลข้อสัญญาระหว่างผู้ให้บริการความบันเทิง (ศิลปิน นักแสดง ฯลฯ) กับหน่วยงานต้นสังกัดเกี่ยวกับการละเมิดข้อบัญญัติเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม ใน ค.ศ. 2017 KFTC เคยแก้ไขข้อสัญญาระหว่างหน่วยงานต้นสังกัดจำนวน 8 แห่งกับผู้ให้บริการความบันเทิงในประเด็นนี้ โดยขยายขอบเขตความคุ้มครองผู้ให้บริการความบันเทิงให้มากขึ้น กรณีที่สอง อุตสาหกรรมเว็บตูน KFTC แก้ไขข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการกับศิลปินจำนวน 26 ฉบับใน ค.ศ. 2018 โดยแก้ไขในประเด็นการตกลงราคาและการคุ้มครองผลงานสร้างสรรค์ต่อเนื่อง กรณีสุดท้าย อุตสาหกรรมเกม KFTC เคยตรวจสอบเงื่อนไขและข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการเกมจำนวน 10 แห่งกับผู้ใช้ โดยแก้ไขในประเด็นสิทธิการคืนเงินเมื่อผู้ใช้ยกเลิกการซื้อสิ่งของในเกมไม่ว่าจะได้รับสิ่งของนั้นหรือไม่ก็ตาม

ในด้านการกำกับดูแลโครงข่าย KCC ได้ออกแนวปฏิบัติความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตและการบริหารจราจรอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เสรีและเป็นธรรมและทำให้เกิดการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนด้วยการวางกฎเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวด้วยความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตและการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยมีหลักการสำคัญ คือ (Open Net (Korea), n.d.)

- **สิทธิของผู้ใช้งาน** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีสิทธิโดยเสรีที่จะใช้เนื้อหา แอปพลิเคชัน เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ที่ชอบด้วยกฎหมาย หากการกระทำดังกล่าวไม่ได้สร้างความเสียหายต่อบริการหรือโครงข่าย
- **ความโปร่งใสในการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ต** ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องเปิดเผยวัตถุประสงค์ ขอบเขต เงื่อนไข ขั้นตอน และวิธีการในการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ต และต้องแจ้งผู้ใช้บริการถึงรายละเอียดหรือผลกระทบของการบริหารจัดการนั้น
- **ห้ามการปิดกั้น** ผู้ให้บริการจะต้องไม่ปิดกั้นเนื้อหา แอปพลิเคชัน เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ชอบด้วยกฎหมาย เว้นแต่สิ่งนั้นจะเป็นอันตรายต่อบริการหรือระบบ หรือเป็นการกระทำที่จำเป็นเพื่อการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างสมเหตุสมผล
- **ห้ามการเลือกปฏิบัติไม่เป็นธรรม** ผู้ให้บริการจะต้องไม่เลือกปฏิบัติไม่เป็นธรรมต่อความแตกต่างของเนื้อหา แอปพลิเคชัน บริการ หรือผู้ให้บริการนั้น ๆ เว้นแต่เป็นการกระทำที่จำเป็นเพื่อการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างสมเหตุสมผล
- **การบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างสมเหตุสมผล** เมื่อมีกรณีดังต่อไปนี้ ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างสมเหตุสมผลได้ ภายใต้ขอบเขต เงื่อนไข ขั้นตอน วิธีการ ที่ KCC กำหนด
    - เมื่อมีความจำเป็นต้องรักษาความมั่นคงปลอดภัยของโครงข่าย

- เมื่อมีความจำเป็นต้องคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้งานส่วนมากจากความหนาแน่นของระบบ จากการใช้งานเกินความสามารถของระบบเป็นการชั่วคราว
- เมื่อจำเป็นต้องกระทำตามคำร้องขอของหน่วยงานของรัฐที่ร้องขอตามกฎหมาย หรือใช้อำนาจตามกฎหมาย

ในขณะเดียวกัน Telecommunications Business Act ได้กำหนดพฤติกรรมต้องห้ามของผู้ให้บริการโทรคมนาคม[52] ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อาจกระทบต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมหรือประโยชน์ของผู้ใช้บริการ โดยรวมถึงการให้บริการโทรคมนาคมในลักษณะที่แตกต่างไปจากเงื่อนไขและข้อกำหนดการให้บริการ หรือในลักษณะที่บั่นทอนผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ และการไม่ชี้แจงหรือแจ้งผู้ใช้บริการถึงเรื่องสำคัญ เช่น ค่าบริการ เงื่อนไขและข้อกำหนดการให้บริการ ส่วนลดค่าบริการ หรือเป็นการชี้แจงหรือแจ้งที่ไม่ถูกต้องตามความจริง โดยหาก KCC ได้รับแจ้งเหตุการณ์ละเมิดหรือทราบเหตุละเมิดดังกล่าวด้วยตนเอง KCC มีอำนาจเริ่มกระบวนการสอบสวนข้อเท็จจริง โดยจะต้องแจ้งไปยังผู้ให้บริการโทรคมนาคมถึงแผนการสอบสวนซึ่งรวมถึงระยะเวลาการสอบสวน เหตุผลการสบสวน และรายละเอียดเกี่ยวกับการสอบสวน ไม่ช้ากว่า 7 วัน ก่อนเริ่มการสอบสวน เว้นแต่เป็นกรณีฉุกเฉินหรือการแจ้งล่วงหน้านั้นไม่อาจกระทำได้เพราะอาจกระทบต่อการรวบรวมพยานหลักฐาน โดย KCC มีอำนาจสั่งให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมดำเนินมาตรการเพื่อระงับและเยียวยาผลที่เกิดจากพฤติกรรมต้องห้าม[53] รวมถึงมีอำนาจสั่งลงโทษผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่กระทำผิดโดยสั่งปรับไม่เกินร้อยละ 3 ของรายได้[54]

นอกจากนี้กำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องร่วมมือกับผู้ให้บริการเนื้อหา แอปพลิเคชัน หรือบริการอื่น ๆ ในการพัฒนาระบบนิเวศทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาการให้บริการของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศก่อให้เกิดการจราจรอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และเป็นภาระกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศที่ต้องลงทุนขยายโครงข่ายเพื่อรองรับการใช้งานดังกล่าว โดยผู้ให้บริการต่างประเทศเหล่านั้นไม่มีส่วนในการแบกรับค่าใช้จ่าย (Free riding) ที่ผ่านมามีข้อขัดแย้งเกิดขึ้นหลายกรณี เช่น กรณีการฟ้องร้องในปี ค.ศ. 2019 ซึ่งเกิดจากการให้บริการของ Facebook ซึ่ง Facebook เปลี่ยนเส้นทางการเชื่อมต่อของผู้ใช้บริการในสาธารณรัฐเกาหลีไปยังเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหรัฐอเมริกาโดยพลการ ส่งผลให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการเกิดความล่าช้า จนเกิดเป็นการร้องเรียนไปยัง KCC และคณะกรรมการ KCC มีคำสั่งปรับ Facebook เป็นเงิน 396 ล้านวอน (ประมาณ 350,000 ดอลลาร์สหรัฐ) เนื่องจาก Facebook ในฐานะผู้ให้บริการโทรคมนาคม ละเมิด Telecommunications Business Act โดย Facebook ได้ยื่นอุทธรณ์คำสั่งไปยังศาลปกครองในโซลก่อนที่ศาลจะมีคำพิพากษายกคำสั่งของคณะกรรมการ KCC (Kim jee-hee, 2019) โดย

[52] Telecommunications Business Act Section 50

[53] Telecommunications Business Act Section 52

[54] Telecommunications Business Act Section 53

คณะกรรมการ KCC ได้ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาต่อศาลสูง โดยศาลสูงวินิจฉัยว่าการเปลี่ยนเส้นทางการเชื่อมต่อโดย Facebook นั้นมีผลเป็นการจำกัดการใช้งานของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามการกระทำดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในทางที่เป็นอันตรายต่อผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการโทรคมนาคม ศาลสูงจึงพิพากษายกอุทธรณ์ของคณะกรรมการ KCC

ปัจจุบันผู้ให้บริการ OTT ภายในสาธารณรัฐเกาหลี ทั้ง OTT ที่เป็นการสื่อสารและสื่อบันเทิงมีข้อตกลงที่จะชำระค่าธรรมเนียมการใช้โครงข่ายให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเกิดจากการพูดคุยเจรจาระหว่างกัน โดย Naver และ Kakao ผู้ให้บริการรายใหญ่ในสาธารณรัฐเกาหลีชำระค่าธรรมเนียมรายปีให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศ 70,000 ล้านวอน (ประมาณ 61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ 30,000 ล้านวอน (ประมาณ 26.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ (Kim Jae-heun, 2020) โดยผู้ให้บริการต่างชาติบางรายก็ได้ตกลงชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวเช่นกัน เช่น Facebook ซึ่งตกลงชำระค่าธรรมเนียมให้แก่ SK Broadband (Yeo Jun-suk, 2019) ในขณะที่ Netflix และ Google นั้นปฏิเสธที่จะชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าว (Kim Eun-jin, 2020)

4.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร

ในการขอใบอนุญาตประกอบกิจการการให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่า ตาม Telecommunications Business Act มิได้กล่าวถึงแนวทางที่ภาครัฐเรียกเก็บค่าธรรมเนียมกับผู้ประกอบการแต่อย่างใด

สำหรับภาษีอากรนั้น ในปี ค.ศ. 2017 มีการเสนอให้มีการแก้ไข the Corporate Tax Act เพื่อจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลจากบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางดิจิทัลจากการทำธุรกิจในสาธารณรัฐเกาหลี (Digital permanent establishment) แม้จะไม่มีสถานประกอบการหรือการปรากฏตัวทางกายภาพ (physical present) ในสาธารณรัฐเกาหลีก็ตาม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อรองรับการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลจากผู้ให้บริการในลักษณะดังกล่าว ในขณะที่ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มมีการแก้ไขกฎหมายมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 ซึ่งโดยปกติแล้วการให้บริการจากต่างประเทศนั้นผู้รับบริการในสาธารณรัฐเกาหลีมีหน้าที่นำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่รัฐ[55] อย่างไรก็ตามกรณีเป็นการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (electronic service) มีการแก้ไขกฎหมาย โดยถือว่าเป็นการให้บริการในสาธารณรัฐเกาหลี ผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในสาธารณรัฐเกาหลี ทั้งนี้สาธารณรัฐเกาหลีไม่ได้กำหนดรายได้ขั้นต่ำสำหรับการมีหน้าที่ต้องมาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่เข้าข่ายนิยามการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกรายจึงมีหน้าที่เข้ามาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไม่ว่าจะมียอดขายมากน้อยเพียงใด

[55] Value-added Tax Act Article 50

ทั้งนี้ บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้แก่ การให้บริการเกม ไฟล์เสียงไฟล์วิดีโอ ซอฟต์แวร์ หรือที่กำหนดเพิ่มเติมในกฎหมายลำดับรอง เช่น การให้บริการคลาวด์ การให้บริการอัพเดทซอฟต์แวร์ที่เคยซื้อขายแบบออฟไลน์มาก่อนหน้า ตลาดออนไลน์ การบอกรับสมาชิกเนื้อหาออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (RSM US, 2018)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการต่างชาติที่ไม่ได้ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรงแต่ให้บริการในลักษณะการประกอบธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B2B) ไม่มีหน้าที่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศ โดยหน้าที่ในการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นของธุรกิจฝ่ายที่เป็นผู้ซื้อหรือรับบริการจากผู้ให้บริการต่างชาติ (RSM US, 2018)

4.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ

สาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีผู้ผลิตเนื้อหาสื่อที่เข้มแข็ง อำนาจการต่อรองของกลุ่มธุรกิจเนื้อหามีสูงมากในอุตสาหกรรมสื่อ ปัจจุบันรัฐบาลจึงได้มีการกำหนดทิศทางเพื่อสร้างการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาให้สามารถใช้โอกาสกับเทคโนโลยี OTT ได้ด้วยมาตรการดังต่อไปนี้

4.6.1 การจัดตั้งคณะกรรมการส่งออกเนื้อหา OTT

การสนับสนุนธุรกิจของสาธารณรัฐเกาหลีในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ รัฐบาลก่อตั้ง “คณะกรรมการเนื้อหา OTT เพื่อความสมบูรณ์ทางเศรษฐกิจร่วมกันในระดับโลก (OTT Content Global Co-Prosperity Committee/OTT *콘텐츠 글로벌 상생*협의회)” ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 คณะกรรมการดังกล่าวประกอบด้วย (1) ตัวแทนผู้ให้บริการเนื้อหาภายในประเทศจาก Wavve Tving Kocowa Seezn Kakao M และ Watcha (2) ตัวแทนผู้ผลิตเนื้อหาจาก A Story และ Company SangSang (3) ตัวแทนสมาคมสร้างสรรค์ภาพยนตร์แนวดราม่าแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (4) ตัวแทนสมาคมผู้ผลิตอิสระแห่งสาธารณรัฐเกาหลี และ(5) ตัวแทนสมาคมผู้ผลิตแอนิเมชันแห่งสาธารณรัฐเกาหลี

4.6.2 การส่งเสริมกองทุนสนับสนุน Local content

รัฐบาลได้วางแผนการลงทุนเนื้อหา OTT ด้วยการจัดตั้งกองทุนพัฒนาเนื้อหามีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านวอน (ประมาณ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ภายใน ค.ศ. 2024 เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและขยายตลาดของบริษัทผลิตเนื้อหาให้ออกสู่ต่างประเทศ

4.6.3 การลดต้นทุนการผลิตเนื้อหาผ่านระบบการผ่อนปรนภาษี

รัฐบาลได้มีนโยบายการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการส่งออกผ่านแพลตฟอร์ม OTT ด้วยมาตรการการขยายขอบเขตของการหักภาษีโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตจริงในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์และเนื้อหาที่เผยแพร่และกระจายเสียงให้ครอบคลุมถึงวีดิทัศน์ที่เผยแพร่ออนไลน์ที่จำหน่ายจ่ายแจกผ่านการให้บริการ

OTT ตามบทบัญญัติใน Promotion of the Motion Pictures and Video Productions Act และ Telecommunications Business Act

4.6.4 การสนับสนุนเครือข่ายทางธุรกิจ

เนื่องด้วยสาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีการผลิตอุปกรณ์การสื่อสารปลายทาง (Device) รัฐบาลจึงมีนโยบายการจัดทำแผนอำนวยความสะดวกการนำเสนอแพลตฟอร์ม OTT ของสื่อภายในประเทศผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสัญชาติเกาหลีที่ส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย อันเป็นการสนับสนุนเครือข่ายธุรกิจสัญชาติเกาหลีให้เชื่อมต่อกันภายใต้ทิศทางของการส่งออกเนื้อหา OTT ของประเทศ

4.6.5 การคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อรายย่อย

รัฐบาลมีแผนบังคับใช้กฎหมายสร้างและส่งเสริมบรรยากาศของการร่วมมือสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและคุ้มครองผู้ผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะผู้ผลิตเนื้อหารายย่อย โดยรัฐบาลมีแผนการเตรียมแนวปฏิบัติเพื่อยืนยันความโปร่งใสในการทำธุรกรรมระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งจะมีการกำหนดบทบัญญัติที่กำหนดให้มีข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรและให้ตัวอย่างของข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและผู้ผลิตเนื้อหา เพื่อป้องกันการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกรรมภายในแพลตฟอร์ม

4.6.6 เสริมศักยภาพในการหารายได้จากโฆษณาออนไลน์และการเข้าถึงพฤติกรรมผู้ชมด้วยการผ่อนปรนแนวปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

รัฐบาลมีแผนแก้ไขแนวปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะเจาะจง โดยประกาศให้บริการแนะนำเนื้อหาอยู่ในประเภทการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงไม่ใช่การโฆษณา เพื่อให้การหารายได้ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT แบบ AvoD สามารถทำได้ด้วยการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งาน ซึ่งการแก้ไขครั้งนี้จะปลดการให้บริการแนะนำเนื้อหาออกจากขอบข่ายกำกับดูแลของแนวปฏิบัติดังกล่าว อันส่งผลให้บริการประเภทนี้ไม่ขึ้นอยู่กับการกำกับดูแลเกี่ยวกับการรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และทำให้การแสวงหารายได้ของผู้ประกอบกิจการ OTT ด้วยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเป็นได้ด้วยความสะดวกขึ้น

4.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT

แม้ตาม Broadcasting Act บริการ OTT จะไม่ใช่การแพร่ภาพกระจายเสียง แต่อย่างไรก็ตามสาธารณรัฐเกาหลีนั้นมองผู้ให้บริการ OTT เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่าตาม Telecommunications Business Act ทำให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถกำกับดูแลในแง่ของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ในกรณี

ของ Facebook ซึ่งมีการเปลี่ยนเส้นทางการเชื่อมต่อของผู้ใช้บริการในประเทศ ทำให้เกิดความล่าช้าในการใช้บริการ KCC ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลก็สามารถเข้าไปสอบสวนในประเด็นดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตาม ทางด้านการกำกับดูแลเนื้อหานั้น สาธารณรัฐเกาหลีไม่มีมาตรการพิเศษ แต่ใช้กรอบการกำกับดูแลเช่นเดียวกันกับสื่อดั้งเดิม ทั้งในประเด็นเนื้อหาต้องห้าม รวมถึงระบบการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ส่วนการสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน สาธารณรัฐเกาหลียังคงประสบปัญหากับการที่ผู้ให้บริการ OTT โดยเฉพาะผู้ให้บริการต่างชาติใช้ประโยชน์จากโครงข่ายโทรคมนาคมภายในประเทศเพื่อให้บริการโดยรับภาระค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ให้บริการ OTT ในประเทศซึ่งมีข้อตกลงชำระเงินให้แก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคม

ส่วนประเด็นการหารายได้นั้น เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ สาธารณรัฐเกาหลีไม่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียม การหารายได้จึงมาจากการแก้ไขกฎหมายภาษีอากรในประเด็นภาษีการบริโภค ที่ให้ผู้ให้บริการจากต่างประเทศต้องมาจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศเพื่อนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่รัฐ และการพยายามส่งเสริมเนื้อหาเกาหลีที่มีความแข็งแกร่งเป็นทุนเดิมทั้งจากการส่งเสริมการส่งออกเนื้อหา OTT การใช้มาตรการผ่อนปรนภาษีและการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีในอุตสาหกรรมของสาธารณรัฐเกาหลี การผลิตสื่อเพื่อส่งออก การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจ และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

5. ประเทศญี่ปุ่น

5.1 การประกอบกิจการและโครงสร้างพื้นฐาน

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดของผู้บริโภคที่เข้มแข็ง ทั้งตลาด Pay TV และ OTT มีการกำกับดูแลในระดับต่ำและ OTT ไม่มีการกำกับดูแลโดยเฉพาะ ในขณะที่การกำกับดูแลสื่อดั้งเดิมนั้น Ministry of Internal Affairs and Communication (MIC) กำกับดูแลกิจการตาม Broadcasting Act และ Radio Act คู่ขนานไปกับ The Japan Commercial Broadcasters Association (JBA) แสดงบทบาทเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองด้านเนื้อหาเฉพาะ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการตาม Broadcasting Act คือ แพลตฟอร์มกลางบังคับให้ผู้เผยแพร่รายการมีใบอนุญาต

Broadcasting Act กำหนดนิยามของการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcasting) ว่าหมายถึง การแพร่เนื้อหาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งไปยังสาธารณะผ่านทางการสื่อสารโทรคมนาคม [56] โดยได้มีการแบ่งประเภทการประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงออกเป็น 2 ประเภทคือ

- การแพร่ภาพและเสียงพื้นฐาน (Basic broadcasting) หมายถึงการแพร่ภาพและเสียงโดยอาศัยคลื่นวิทยุซึ่งจัดสรรโดยเฉพาะเป็นพิเศษให้แก่สถานีวิทยุกระจายเสียงตามบทบัญญัติใน Radio Act

[56] Telecommunications Business Act กำหนดนิยามของการสื่อสารโทรคมนาคม (telecommunication) ว่าหมายถึง การแพร่ ส่ง หรือรับรหัส เสียง หรือภาพ โดยเคเบิล วิทยุหรือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือแม่เหล็กอื่น ๆ

- การแพร่ภาพและเสียงทั่วไป (General broadcasting) หมายถึงการแพร่ภาพและเสียงซึ่งไม่อยู่ในความหมายของการแพร่ภาพและเสียงพื้นฐาน

ทั้งนี้ตามมาตรา 126 ของ Broadcasting Act กำหนดให้บุคคลใดที่จะดำเนินการแพร่ภาพกระจายเสียงทั่วไปจะต้องจดทะเบียนต่อ MIC โดยจะต้องยื่นเอกสารตามแบบที่ MIC กำหนดอันประกอบด้วย

- ชื่อและที่อยู่ ในกรณีเป็นบริษัทจะต้องแจ้งชื่อของผู้แทนบริษัทด้วย
- รูปแบบของการแพร่ภาพกระจายเสียงตามคำสั่งของ MIC
- แจงอุปกรณ์โทรคมนาคมที่จะใช้ดำเนินการแพร่ภาพและกระจายเสียง และ
- เขตที่ดำเนินการ

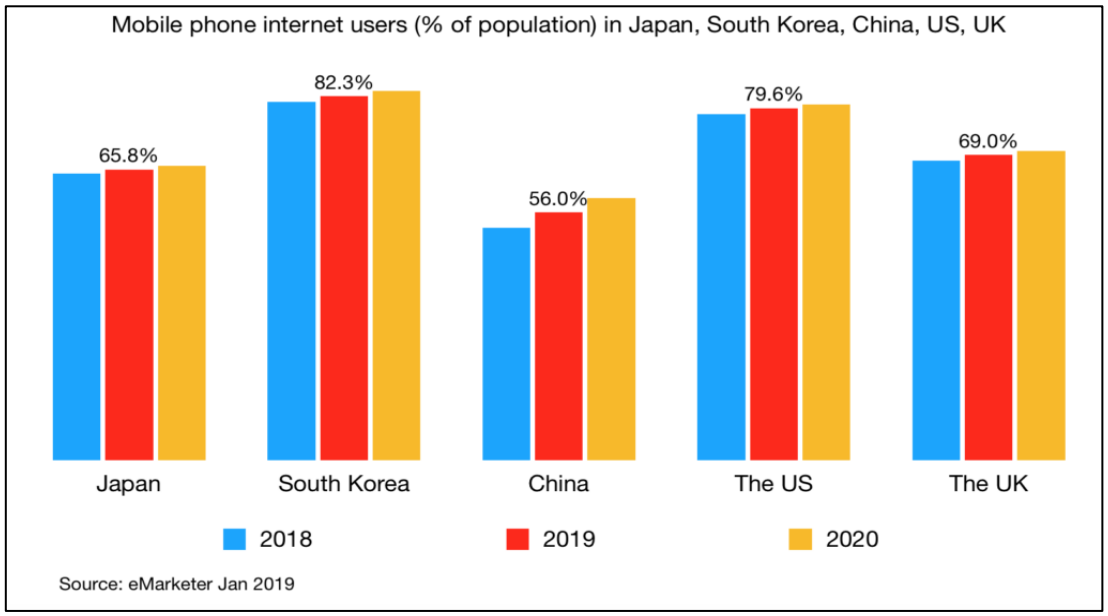
แต่บทบัญญัติดังกล่าวไม่ใช้บังคับกับการแพร่ภาพกระจายเสียงที่มีลักษณะตามที่ MIC กำหนด ซึ่งมีผลกระทบเล็กน้อยต่อประโยชน์ของผู้รับและการพัฒนาที่ดีของการแพร่ภาพกระจายเสียงและรูปแบบอื่น ๆ ของการแพร่ภาพกระจายเสียงทั่วไปที่ได้ใช้อุปกรณ์สายส่งโทรคมนาคมและขนาดของอุปกรณ์โทรคมนาคมที่ได้ใช้ถ่ายทอดทั่วไป

สำหรับการกำกับดูแล OTT นั้น MIC มีมุมมองว่า การให้บริการวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่การแพร่ภาพกระจายเสียงภายใต้ Broadcasting Act เนื่องจากการแพร่ภาพกระจายเสียงที่นิยามใน Broadcasting Act คือการแพร่ภาพและกระจายเสียงโดยมีเป้าหมายต่อสาธารณะ โดย MIC ให้เหตุผลว่า การให้บริการวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตไม่ตกอยู่ในนิยามนี้ เพราะการให้บริการนั้นจะต้องมีการเรียกร้องให้ส่งสัญญาณเสียก่อน ซึ่งจะทำให้มีการส่งสัญญาณไปยังผู้รับเป็นการเฉพาะ ไม่ใช่ต่อสาธารณะ การตีความนี้ส่งผลให้ผู้บริการเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตให้บริการโดยไม่ต้องถูกกำกับดูแลเหมือนผู้แพร่ภาพกระจายเสียงดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับการวิพากษ์วิจารณ์ที่สั่นคลอนพื้นฐานและเรียกร้องให้ทำคำแถลงทางกฎหมายที่ชัดเจนขึ้นว่า ข้อจำกัดต่าง ๆ ด้านเนื้อหาจะไม่นำมาใช้กับการแพร่ภาพและกระจายเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Hiroki Kobayashi et al., 2019a)

5.2 การแข่งขันและการหารายได้

จากการสำรวจของ We are Social ในปี ค.ศ. 2020 (DataReportal, 2020b) ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 116.5 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92 ของประชากร ทั้งนี้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี มีสัดส่วนของการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ที่ร้อยละ 83 แท็บเล็ตร้อยละ 29 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพาร้อยละ 76 และอุปกรณ์โทรทัศน์สำหรับสตรีมมิ่งเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 7.6 ในขณะที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ร้อยละ 65.8 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนต่อประชากรยังคงตามหลังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐเกาหลี สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร (Chandler Nguyen, 2019a)

ภาพที่ 14 สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือต่อจำนวนประชากร และประมาณการปี ค.ศ. 2020



ที่มา: Chandler Nguyen (2019a)

สำหรับตลาด OTT แบบออนดีมานด์ในประเทศญี่ปุ่นมีทั้งผู้ให้บริการจากต่างประเทศและผู้ให้บริการโทรทัศน์ภายในประเทศให้บริการ บทบาทสื่อของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันนั้นมีแพลตฟอร์มต่างประเทศเข้ามามีบทบาท ได้แก่ Netflix, DAZN, Amazon Prime Video และ Hulu ในขณะที่แพลตฟอร์มในประเทศก็มีให้บริการด้วยเช่นกัน เช่น Abema Video, Niconico, D Anime Store, Paravi และ TSUTAYA TV ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการโทรคมนาคม ก็มีบทบาทในการเป็นผู้ประกอบกิจการ OTT โดยให้บริการ OTT ของตนเองเป็นบริการเฉพาะของแต่ละค่ายโทรคมนาคม โดยเน้นการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ซึ่งได้แก่ dTV เป็น OTT TV จากค่าย NTT Docomo ที่ทำร่วมกับ Avex, UULA เป็น OTT TV จากค่าย Soft Bank และ Video Pass เป็น OTT TV จากค่าย KDDI

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาผู้ใช้บริการในประเทศญี่ปุ่นนิยมใช้บริการ OTT ในรูปแบบที่ไม่เสียค่าบริการมากกว่าการใช้บริการแบบบอกรับสมาชิก (Chandler Nguyen, 2019b) ทั้งนี้จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2020 พบว่า บริการ OTT ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในประเทศญี่ปุ่นได้แก่ YouTube โดยมีผู้ใช้บริการต่อเดือนอยู่ที่ 60 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน ในขณะที่ Amazon Prime Video นั้นมีผู้ใช้งานอยู่ที่ 18 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน โดยอยู่ในอันดับสาม และ Hulu มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 3 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน อยู่ในลำดับที่ 7 ในขณะที่ผู้ให้บริการภายในประเทศนั้นมีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น โดย Abema TV มีผู้ใช้บริการ 20 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน TVer มีผู้ใช้บริการ 13 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน GYAO! มีผู้ใช้บริการ 11 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน และ dTV มีผู้ใช้บริการ 3 ล้านผู้ใช้ต่อเดือน อย่างไรก็ตามสถิติดังกล่าวไม่รวมถึงผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง Netflix ซึ่งมียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในระบบปฏิบัติการ iOS ตามหลัง TVer แต่มากกว่า GYAO! (Tsuchiya, 2020)

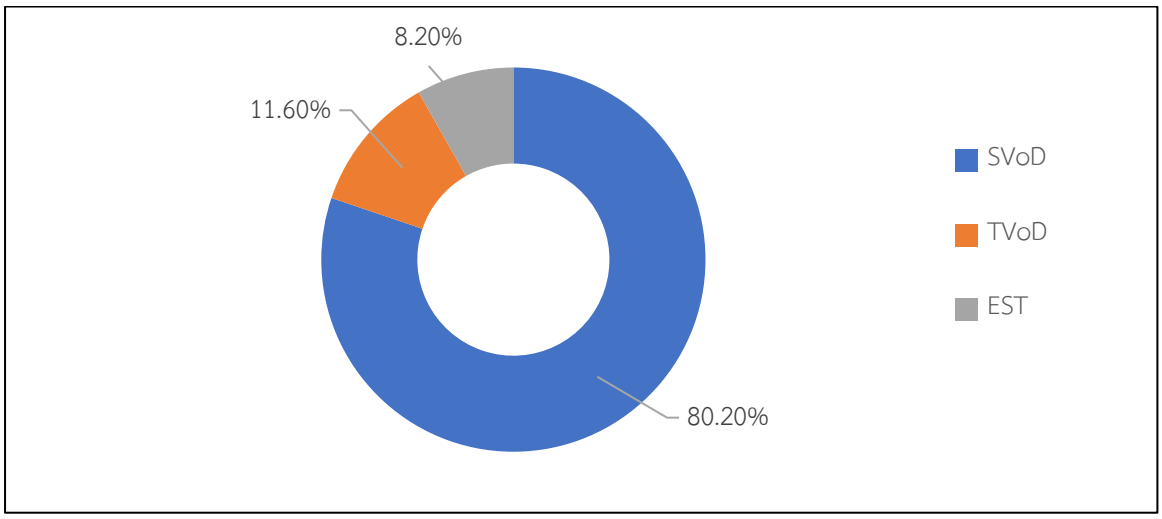
ตารางที่ 6 ปริมาณผู้ใช้งาน OTT ต่อเดือนโดยประมาณในประเทศญี่ปุ่น

ลำดับ	ชื่อบริการ OTT	ประมาณการผู้ใช้บริการรายเดือน	รูปแบบการหารายได้
1	YouTube	60 million	AVoD, SVoD
2	Abema TV	20 million	AVoD, SVoD
3	Amazon Prime Video	18 million	SVoD
4	TVer	13 million	AVoD catch up
5	GYAO!	11 million	AVoD, SVoD, TVoD
6	dTV	3 million	SVoD
7	Hulu	3 million	SVoD

ที่มา: Tsuchiya (2020)

โดยเมื่อพิจารณาในตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งเป็นบริการในกลุ่ม SVoD และ TVoD รวมถึง EST แล้วนั้น จากการสำรวจผู้บริโภคในปี ค.ศ. 2019 GEM Partners (GEM Partners, 2020) ประมาณการว่าตลาด SVoD, TVoD และ EST มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 269,200 ล้านเยน (ประมาณ 2,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดย SVoD มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 215,800 ล้านเยน (ประมาณ 2,080 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คิดเป็นร้อยละ 80.2 ในขณะที่ TVoD มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 31,300 ล้านเยน (ประมาณ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ EST มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 22,100 ล้านเยน (ประมาณ 210 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คิดเป็นร้อยละ 8.2

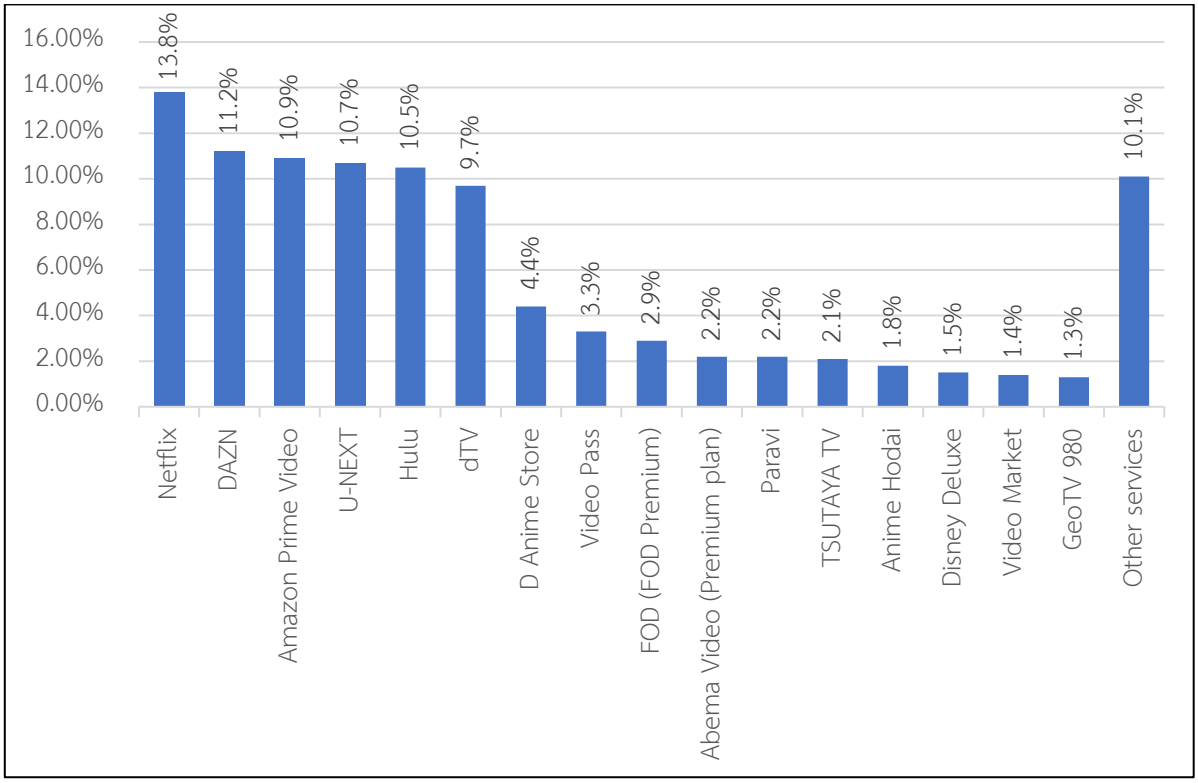
ภาพที่ 15 ส่วนแบ่งตลาด OTT ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: GEM Partners (2020)

โดยในตลาด SVoD นั้นผู้ให้บริการจากตะวันตก ได้แก่ Netflix, DAZN, Amazon Prime Video และ Hulu มีส่วนแบ่งรวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ Netflix มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13.8 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองคือ DAZN ซึ่งเป็น OTT ที่ให้บริการเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 11.2 และ Amazon Prime Video มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสาม อยู่ที่ร้อยละ 10.9 ในขณะที่ U-NEXT ซึ่งเป็นบริการจากประเทศญี่ปุ่นเองมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สี่ อยู่ที่ร้อยละ 10.7 (Statista, 2020a)

ภาพที่ 16 ส่วนแบ่งตลาด SvoD ในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Statista (2020a)

5.3 การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ

ในด้านการกำกับดูแลนั้น MIC แยกการกำกับดูแลระหว่างกิจการโทรคมนาคม กับกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงออกจากกัน นอกจากนี้แนวคิดในการกำกับดูแลด้านเนื้อหาของกิจการโทรคมนาคม กับกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงก็แตกต่างกันด้วย ในขณะที่การแพร่ภาพกระจายเสียงนั้น MIC มีวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลเนื้อหาเพื่อความสงบเรียบร้อยของสังคม แต่ในกิจการโทรคมนาคมกลับมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในการสื่อสารโทรคมนาคม การกำกับดูแลจึงเป็นไปในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการกำกับดูแลด้านเนื้อหาเท่าที่จะเป็นไปได้ (Hiroki Kobayashi et al., 2019a)

ในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงนั้นไม่มีการกำหนดบังคับเกี่ยวกับการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาแต่อย่างใด โดยการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหานั้นใช้บังคับกับเฉพาะภาพยนตร์เท่านั้น โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในด้านดังกล่าวได้แก่ Film Classification and Rating Organization (EIRIN) ซึ่งได้แบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น 4 ระดับด้วยกันได้แก่

- G คือ เนื้อหาที่สามารถรับชมได้ทุกวัน โดยไม่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง
- PG12 คือ เนื้อหาที่ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำแก่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี
- R15+ คือ เนื้อหาที่ห้ามมิให้เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี รับชม
- R18+ คือ เนื้อหาที่ห้ามมิให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี รับชม

แม้เนื้อหาที่แพร่ภาพกระจายเสียงจะไม่มีการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อกำกับดูแลการเข้าถึงเนื้อหาของเด็กและเยาวชน แต่ผู้ให้บริการหลายรายนำมาตรการที่ให้ผู้ปกครองสามารถจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาได้ นอกจากนี้ด้วยการที่ประเทศญี่ปุ่นเน้นให้เกิดการกำกับดูแลตนเองในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงส่วนมากจึงมีแนวทางการกำกับดูแลตนเองด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศและความรุนแรง (Yuichiro Nukada et al., 2011)

สำหรับการกำกับดูแลเนื้อหาตาม Broadcasting Act ผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงจะต้องกำหนดมาตรฐานรายการโทรทัศน์ และต้องเปิดเผยมาตรฐานดังกล่าวเป็นสาธารณะ[57] อย่างไรก็ตาม กฎหมายมิได้กำหนดรายละเอียดที่ต้องปรากฏในมาตรฐานแต่อย่างใด ทั้งนี้ Japan Commercial Broadcasters Association (JBA) เป็นองค์กรซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของเอกชนในภาคการแพร่ภาพกระจายเสียง ทั้งภาควิทยุและโทรทัศน์ เพื่อพัฒนาจริยธรรมในการออกอากาศ และส่งเสริมและพัฒนาสวัสดิภาพของสังคมผ่านทางการแพร่ภาพกระจายเสียง (Shinya Kimura, 2015) โดย JBA ได้เผยแพร่มาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียงเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการยึดถือเป็นหลักการในการจัดทำมาตรฐานของตนเอง (Hiromi Hayashi et al., 2018) ทั้งนี้มาตรฐานดังกล่าวประกอบด้วย การกำหนดในประเด็นสำคัญ 18 ประเด็น ดังนี้

- การเคารพสิทธิมนุษยชน
- การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายและการเมือง โดยสื่อจะต้องไม่แทรกแซงและต้องเสนอเนื้อหาอย่างเป็นกลาง และต้องระมัดระวังในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
- การนำเสนอเนื้อหาต้องคำนึงถึงการคุ้มครองเยาวชน โดยจะต้องระมัดระวังการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อเยาวชน
- การนำเสนอเนื้อหาต้องเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของครอบครัว และเคารพศีลธรรมของสังคม
- ส่งเสริมการศึกษาและวัฒนธรรม

[57] Broadcasting Act Article 5

- การนำเสนอข่าวจะต้องเสนออย่างตรงไปตรงมาและเป็นธรรม และไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น

- เคารพเสรีภาพในการนับถือศาสนา และจะต้องไม่นำเสนอเนื้อหาที่บ่อนทำลายศาสนาใด ๆ

- ข้อพิจารณาในการแสดงออก กำหนดข้อพิจารณาเกี่ยวกับความเหมาะสมในหลายประเด็น เช่น เนื้อหาที่แพร่ภาพกระจายเสียงจะต้องไม่มีลักษณะดูหมิ่นเหยียดหยามบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การนำเสนอประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงของสังคมจะต้องนำเสนอในทุก ๆ แง่มุมเท่าที่จะเป็นไปได้

- การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ไม่สนับสนุนความรุนแรง และจำกัดการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงให้น้อยที่สุด

- การนำเสนอเกี่ยวกับอาชญากรรมจะต้องไม่นำเสนอในลักษณะการส่งเสริม กระตุ้น หรือให้ข้อมูลถึงวิธีการที่จะทำให้เกิดการเลียนแบบ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาวุธและยาเสพติดจะต้องนำเสนออย่างระมัดระวัง

- เนื้อหาเกี่ยวกับเพศจะต้องนำเสนอโดยไม่มีลักษณะเป็นการคุกคาม หรือในทางที่ไม่เหมาะสม หลีกเลี่ยงการแสดงภาพเปลือย และต้องมีมาตรการจัดการกับเนื้อหาที่แสดงป้องกันไม่ให้เกิดการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ

- กำหนดมาตรการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและกิจกรรมชิงรางวัล โดยจะต้องดำเนินการอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

- การโฆษณาจะต้องไม่หลอกลวง ละเมิดกฎหมาย หรือเป็นอันตรายต่อสังคม

- การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะทางการค้าและการโฆษณาจะต้องแสดงให้ชัดเจนถึงการดำเนินการดังกล่าว เช่น การแสดงชื่อ ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ รายละเอียดของผู้โฆษณา และกำหนดมาตรการอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และคุ้มครองผู้รับชม

- การโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงระยะเวลาออกอากาศที่ไม่นานจนเกินไปจนก่อให้เกิดความรำคาญ และต้องไม่สื่อสารในลักษณะที่จะทำให้เกิดความสับสน

- การโฆษณาการรักษาพยาบาล ยารักษาโรค และเครื่องสำอางจะต้องเป็นไปตามกฎหมาย

- การโฆษณาอสังหาริมทรัพย์และการเงิน กำหนดให้การโฆษณานั้นจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะหลอกลวง ไม่ปลอดภัย หรือมีความเสี่ยง รวมไปถึงการโฆษณาที่เกินจริง

- กำหนดมาตรฐานระยะเวลาโฆษณาสำหรับรายการ โดยกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศโฆษณาตามสัดส่วนระยะเวลาการออกอากาศของรายการ

สำหรับบริการ OTT นั้น เนื่องจากไม่อยู่ในนิยามของการแพร่ภาพกระจายเสียงตาม Broadcasting Act จึงไม่อยู่ในบังคับของการกำกับดูแลดังกล่าว อย่างไรก็ตามในด้านเนื้อหายังคงถูกกำกับตามกฎหมายที่มีสภาพบังคับใช้กับการนำเสนอเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อคุ้มครองผู้เยาว์ตาม Youth Internet Environment Act ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เหล่าเยาวชนใช้มาตราการต่าง ๆ เพื่อให้เยาวชน

เข้าถึงข่าวสารที่เป็นอันตราย รวมทั้งข่าวสารที่ชักจูงให้เกิดการก่ออาชญากรรม กระตุ้นแรงขับดันทางเพศ หรือกระตุ้นความรุนแรงให้น้อยที่สุด แม้บทบัญญัติดังกล่าวจะไม่ได้กำหนดหน้าที่ต่อผู้ให้บริการเนื้อหา แต่กำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว (Hiroki Kobayashi et al., 2019b)

ทั้งนี้ในด้าน**แนวทางการออกอากาศและรายการ**นั้น OTT ซึ่งไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลตาม Broadcasting Act จึงไม่มีการควบคุมดูแลถึงแนวทางการออกอากาศและรายการเป็นการเฉพาะแต่อย่างใด อีกทั้งมาตรการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาใช้บังคับกับเฉพาะภาพยนตร์เท่านั้น ผู้ให้บริการ OTT จึงไม่มีหน้าที่ต้องแสดงระดับความเหมาะสมของเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ที่ให้บริการ อย่างไรก็ตาม Japan Commercial Broadcasters Association (JBA) ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของผู้ให้บริการในประเทศญี่ปุ่น กำหนดมาตรฐานซึ่งมีข้อกำหนดให้ผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาการออกอากาศเนื้อหารายการประกอบกับความเป็นไปได้ที่จะมีผู้เยาว์รับชมรายการดังกล่าว เพื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาออกอากาศให้เหมาะสมกับเนื้อหา ในขณะเดียวกันก็กำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT จะต้องมีมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้เยาว์ด้วยเช่นกัน (Asia Video Industry Association, 2018)

5.4 การคุ้มครองผู้ใช้บริการ

คุ้มครองด้านเนื้อหาผ่านการกำกับดูแลเนื้อหา

ในประเด็นการคุ้มครองผู้ใช้บริการจากการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้นผ่านมาตรการกำกับดูแลเนื้อหานั้น Broadcasting Act กำหนดเพียงหน้าที่ของผู้ให้บริการในการจัดให้มีมาตรฐานรายการโทรทัศน์และต้องเปิดเผยมาตรฐานดังกล่าวเป็นสาธารณะ[58] เท่านั้น แต่ไม่ได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหา ในด้านเนื้อหานั้นการกำกับดูแลเป็นไปในลักษณะการกำกับดูแลตนเองผ่านการวางแนวทางของ JBA ซึ่งได้จัดทำต้นแบบของมาตรฐานการออกอากาศรายการโทรทัศน์ ซึ่งกำหนดถึงมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในแง่ของเนื้อหาที่นำเสนอและการโฆษณา ทั้งนี้ในประเด็นการโฆษณา นั้นมีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น การโฆษณาการรักษาพยาบาล ยารักษาโรค ตาม Medical Practitioners' Act, Medical Care Act และ Pharmaceutical Affairs Act หรือการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ตาม Building Lots and Buildings Transaction Act และ Construction Business Act

ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต

ตลาดการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศญี่ปุ่นนั้นเน้นการกำกับดูแลตนเองเป็นหลัก (Michael Koziol, 2017) ทั้งนี้เมื่อปี ค.ศ. 2007 MIC ได้ออกรายงานฉบับหนึ่งเกี่ยวกับความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรายงานฉบับดังกล่าว กล่าวถึงหลักการที่สำคัญ 2 ประการคือ ความเป็นธรรมในการแบกรับค่าใช้จ่ายในการ

[58] Broadcasting Act Article 5

พัฒนาระบบโครงข่าย และ ความเป็นธรรมในการเข้าถึงโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในแง่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมและผู้ให้บริการเนื้อหา โดยสาระสำคัญของเอกสารดังกล่าวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องสามารถเข้าถึงโครงข่ายได้อย่างสะดวกและมีอิสระในการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องสามารถเข้าถึงปลายทางซึ่งมีมาตรฐานทางเทคโนโลยี และสามารถสื่อสารได้โดยสะดวก ทั้งนี้จะต้องปราศจากการเลือกปฏิบัติ และบริการจะต้องมีราคาที่สมเหตุสมผล อย่างไรก็ตาม ในประเด็นการจัดเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการเนื้อหาที่ใช้ปริมาณข้อมูลมากหรือไม่นั้น ในประเด็นดังกล่าวไม่มีกฎหมายกำหนดห้ามเอาไว้ โดยรายงานกล่าวว่าให้ปล่อยเป็นกลไกของตลาด โดยกล่าวไว้ว่าการคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการเนื้อหาไม่ใช่วิธีการที่ควรยึดถือเป็นมาตรฐาน แต่ควรใช้วิธีการตกลงพูดคุยกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่าง ๆ (Hiromi Hayashi et al., 2018)

ในขณะเดียวกันในประเด็นการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ต 4 องค์กรที่มีบทบาทในการกำกับดูแลตนเองของบริการสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ Japan Internet Providers Association (JAIPA) Telecommunications Carriers Association (TCA) Telecom Services Association (TELESA) และ Japan Cable and Telecommunications Association (JCTA) ได้ร่วมกำหนดแนวทางในการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Guideline for Packet Shaping) ในปี ค.ศ. 2008 ซึ่งกำหนดว่าการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะต้องทำในสถานการณ์เฉพาะ และต้องได้รับฉันทามติจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมทั้งหลาย ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมต่อมาจนถึงปัจจุบัน (JAIPA, 2020) โดยมีสาระสำคัญคือ

- Secrecy of Communications การบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะต้องไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวในการสื่อสารของผู้ใช้บริการ
- Fairness ห้ามผู้ให้บริการโทรคมนาคมเลือกปฏิบัติไม่เป็นธรรมในการให้บริการให้สอดคล้องตามที่กำหนดไว้ใน Telecommunications Business Act
- Transparency โดยกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล โดยจะต้องมีการแจ้งถึงนโยบายการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตแก่สาธารณะ เพื่อให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการทราบด้วย เช่น ผู้ให้บริการเนื้อหา ตลอดจนผู้ให้บริการรายอื่นที่มีการให้บริการเกี่ยวข้องกัน

ด้านการกำกับดูแลดิจิทัลแพลตฟอร์ม

เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 คณะรัฐมนตรีญี่ปุ่นตัดสินใจเสนอร่างกฎหมายการกำกับดูแลดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Act on Improvement of Transparency and Fairness in Trading on Specified Digital Platforms) โดยจะยื่นต่อสภาไดเอ็ต (วุฒิสภา) ในสมัยประชุมสามัญที่จะถึงนี้ โดยร่างกฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความโปร่งใสและเป็นธรรมทางการค้าในดิจิทัลแพลตฟอร์ม จากการที่ดิจิทัลแพลตฟอร์มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และกระตุ้นให้ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มและผู้ใช้แพลตฟอร์มทั้งการค้า

และบริการสร้างความเข้าใจร่วมกันด้านความสัมพันธ์ทางการค้า บนพื้นฐานของผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม กระทำโดยสมัครใจและมีความพยายามเชิงรุกให้เกี่ยวข้องกับรัฐบาลน้อยที่สุด โดยร่างดังกล่าวอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI)

ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม หมายถึงผู้ที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ (Prime Minister's Office of Japan, 2020) คือ

- ผู้ให้บริการแหล่งพบปะระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
- ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- การให้บริการนั้นมีการใช้ประโยชน์จากปรากฏการณ์เครือข่าย (network effects) ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะที่คุณค่าหลักของบริการนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อมีผู้ใช้บริการมากขึ้นบริการก็จะมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น (Bansler et al., 2004)

ทั้งนี้ร่างกฎหมายดังกล่าวกำหนดหน้าที่แก่ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะ ซึ่งได้แก่ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ถูกระบุตามมติคณะรัฐมนตรี โดยมติคณะรัฐมนตรีจะกำหนดให้ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มรายใดเป็นผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะนั้น จะพิจารณาจากประเภทและขนาดของกิจการเป็นสำคัญ

โดยร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวมีสาระสำคัญที่กำหนดหน้าที่แก่ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะ (Ministry of Economy, Trade and Industry, 2020) ดังนี้

1) กำหนดให้ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะ เปิดเผยข้อมูล เช่น ข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ทางการค้า และจะต้องแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบล่วงหน้าถึงการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขเหล่านั้น

2) กำหนดให้ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะ จัดให้มีกระบวนการและระบบในประเด็นต่าง ๆ ให้สอดคล้องตามที่ METI กำหนด

3) ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะต้องยื่นรายงานผลการประเมินตนเองและกำหนดให้รัฐมนตรี METI มีหน้าที่พิจารณารายงานดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะต้องยื่นรายงานประจำปี เพื่อรายงานผลการดำเนินงานตามหน้าที่ในข้อ 1) และ 2) ประกอบกับการยื่นรายงานผลการประเมินตนเอง

ทั้งนี้ร่างกฎหมายกำหนดให้ METI จะต้องจัดให้มีระบบที่ METI สามารถแจ้งเรื่องไปยังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า (Japan Fair Trade Commission: JFTC) เพื่อให้ดำเนินการทางกฎหมายตามกฎหมายผูกขาดทางการค้า หาก METI พบกรณีที่ต้องสงสัยว่าผู้ให้บริการนั้นอาจละเมิดกฎหมายผูกขาดทางการค้า

ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงเป็นบริการในลักษณะนายหน้า ดังนั้น บริการ OTT อาจไม่ได้อยู่ในความหมายของ ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มทั้งหมด

5.5 ค่าธรรมเนียมและภาษีอากร

ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT เป็นการเฉพาะ และไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการให้บริการดังกล่าว อย่างไรก็ตามในประเด็นของภาษีอากรนั้น ประเทศญี่ปุ่นมีการแก้ไขกฎหมายภาษีบริโภคเพิ่มในปี ค.ศ. 2015 เพื่อจัดเก็บภาษีบริการดิจิทัลจากต่างประเทศ ซึ่งแต่เดิมบริการที่ผู้ให้บริการในต่างประเทศให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในประเทศนั้น จะใช้หลักให้ผู้ใช้บริการนำส่งภาษีบริโภค ซึ่งในทางปฏิบัติไม่สามารถบังคับได้ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้บริโภครายย่อยจำนวนมากทั่วประเทศ จึงมีการแก้ไขกฎหมายโดยกำหนดให้ผู้ให้บริการดิจิทัลจากต่างประเทศจะต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีบริโภค โดยบริการดิจิทัลที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายดังกล่าวได้แก่ บริการที่ให้บริการผ่านโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึง

- การให้บริการเกม หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร เพลง วิดีโอ ซอฟต์แวร์ แบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- บริการให้ใช้ซอฟต์แวร์หรือฐานข้อมูลบนดลาวด์
- บริการโฆษณาออนไลน์
- บริการให้คำปรึกษาที่ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม

ทั้งนี้ผู้ให้บริการดิจิทัลข้างต้นซึ่งให้บริการแก่ผู้บริโภคในลักษณะ B2C จะต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีการบริโภคจากการให้บริการในประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ผู้ให้บริการดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการในลักษณะ B2B กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้รับบริการที่จะเป็นผู้จ่ายภาษีบริโภค (Deloitte, 2019b)

5.6 การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ

สื่อญี่ปุ่นมีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะในตลาดแอนิเมชัน เกม และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม นักวิเคราะห์ชี้ว่าในอดีตรัฐบาลญี่ปุ่นมีบทบาทน้อยในการส่งเสริมเนื้อหาดังกล่าว ในขณะเดียวกัน METI เองก็ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งบุคลากรในตลาดเองบางส่วนก็เห็นว่าที่ตลาดสื่อเติบโตนั้นอาจเป็นเพราะภาครัฐไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวและปล่อยให้ผู้สร้างเนื้อหามีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน (Johns, 2010) ทั้งนี้รัฐบาลเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 2001 หลังจากได้มีการรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลแล้วพบว่ามีมูลค่าถึง 11 ล้านล้านเยน (ประมาณ 104,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สูงกว่าอุตสาหกรรมเหล็กกว่าสองเท่า โดยในปี ค.ศ. 2015 อุตสาหกรรมสื่อมีมูลค่าถึง 210,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐ อย่างไรก็ตาม ยอดส่งออกสื่อของประเทศญี่ปุ่นนั้นค่อนข้างต่ำ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.5 ของยอดขายทั้งหมดในอุตสาหกรรม และยอดส่งของส่วนมากมาจากอุตสาหกรรมเกม การเพิ่มสัดส่วนการส่งออกเนื้อหาจึงเป็นความท้าทายสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อของประเทศญี่ปุ่น (Holroyd, 2019)

ปัจจุบัน METI เป็นหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมภาคการส่งออกสื่อผ่านมาตรการสำคัญหลายมาตรการ โดยมีกลยุทธ์ Cool Japan เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ต้องการให้สื่อญี่ปุ่นเข้าไปเติบโตในตลาดของประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging countries) เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น โดยการสร้างค่านิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถขายผลงานสื่อต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทั้งนี้มาตรการเพื่อส่งเสริมการส่งออกที่ METI ดำเนินการอยู่นั้น มีหลายมาตรการได้แก่

- Localization and Promotion Support (J-LOP) ส่งเสริมให้สื่อและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถกระจายไปยังตลาดเป้าหมายในต่างประเทศได้มากขึ้น เช่น การส่งเสริมการทำคำบรรยายภาษาต่างประเทศ การภาคเสียงภาษาต่างประเทศ ทั้งจากสื่อโทรทัศน์ และแอนิเมชัน
- CoFesta จัดงานเทศกาลสื่อในประเทศญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์สื่อของประเทศญี่ปุ่น โดยรวมเอาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อทั้งหลายไว้ด้วยกัน โดยในแต่ละปีจะมีการจัดงานหลายครั้ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์
- Cool Japan Fund ถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2013 เพื่อเป็นกองทุนสนับสนุนโครงการที่จะช่วยส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการสื่อและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยกองทุนดังกล่าวเป็นกองทุนที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยคาดการณ์ว่าจะมีระยะเวลาดำเนินกองทุนประมาณ 20 ปี
- Asia Content Business Summit (ACBS) ริเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2008 โดยรวบรวมหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อในภูมิภาคเอเชีย เพื่อเป็นเวทีในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ และปรึกษาหารือเพื่อหาข้อยุติในประเด็นต่าง ๆ ด้วยกัน
- มาตรการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ โดย METI และ Content Overseas Distribution Association (CODA) ร่วมมือกันดำเนินมาตรการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยร่วมมือกับเจ้าของลิขสิทธิ์ กลุ่มพิทักษ์ลิขสิทธิ์และรัฐบาลในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามในแง่ของการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม OTT นั้น ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีแนวทางที่ชัดเจนแต่อย่างใดในการใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งออกเนื้อหารายการของประเทศญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้แม้ประเทศญี่ปุ่นจะมีแฟลตฟอร์มที่ให้บริการ OTT ในประเทศที่เติบโตขึ้นและมีฐานผู้ใช้บริการมากขึ้นจากการร่วมมือกันของสื่อเดิมในประเทศ เช่น Abema TV, TVer, GYAO! และ dTV แต่ก็เป็นการให้บริการในประเทศและไม่ได้มีการขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศแต่อย่างใด และ OTT ที่ให้บริการในประเทศญี่ปุ่นเองก็ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องโควตาเนื้อหาท้องถิ่นแต่ประการใด (CASBAA, 2016)

5.7 ปัจจัยความสำเร็จของกฎหมาย นโยบาย หรือแนวทางการส่งเสริม และกำกับดูแลบริการสื่อภาพและเสียง OTT

ประเทศญี่ปุ่นมีการแข่งขันในตลาดสูงมาก ในขณะเดียวกันการกำกับดูแล OTT มีน้อยมาก เนื่องจาก OTT ในประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ถือเป็นการแพร่ภาพกระจายเสียง และไม่มีกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแลแต่อย่างใด โดยมีเพียงการกำกับด้านเนื้อหาที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตเพื่อคุ้มครองผู้เยาว์ตาม Youth Internet Environment Act ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เยาวชนใช้มาตราการต่าง ๆ เพื่อให้เยาวชนเข้าถึงข่าวสารที่เป็นอันตราย รวมทั้งข่าวสารที่ชักจูงให้เกิดการก่ออาชญากรรม กระตุ้นแรงขับดันทางเพศ หรือกระตุ้นความรุนแรงให้น้อยที่สุด อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลในประเทศญี่ปุ่นนั้นพึ่งพาการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมากเป็นหลัก เช่นเดียวกันกับการกำกับดูแลเนื้อหา OTT ที่พึ่งพาการกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรมเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงในประเทศญี่ปุ่นมีการรวมตัวกันในลักษณะการจัดการแบบอิสระสร้างแพลตฟอร์มอย่าง TVer เป็นแพลตฟอร์มแห่งชาติ เพื่อรับมือกับการเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT ต่างประเทศที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ให้บริการดั้งเดิมยังพอมีช่องทางในการแข่งขันกับผู้ให้บริการจากต่างประเทศ

ส่วนประเด็นการหารายได้ของรัฐนั้น รายได้จะมาจากการจัดเก็บภาษีการบริโภค และการส่งเสริมเนื้อหาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการส่งเสริมการบริโภคเนื้อหาภายในประเทศ รวมถึงการส่งออกเนื้อหาไปยังต่างประเทศ โดยใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมด้านการแปลภาษา กองทุนการผลิตเนื้อหาญี่ปุ่น การเข้มงวดกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสื่อผ่านการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบประเด็นการกำกับดูแลบริการ OTT ใน 5 ประเทศ

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
หน่วยงานกำกับดูแล	คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Board) ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม	The Office of Communications (Ofcom)	Infocomm Media Development Authority (IMDA)	Ministry of Science and ICT (MSIT) และ The Korea Communications Commission (KCC)	Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC)
การจัดประเภท OTT ที่อยู่ภายใต้การกำกับ	OTT อาจแบ่งเป็น - บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ (on-demand audiovisual media service) ซึ่งมีองค์ประกอบคือ 1) บริการนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการเนื้อหาภาพและเสียง 2) ผู้ให้บริการมีอำนาจบรรณาธิการเหนือเนื้อหาที่ตนเองให้บริการ 3) ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกเมื่อตามต้องการ 4) เนื้อหาถูกจัดเรียงนำเสนอในลักษณะแค็ตตาล็อกรายการ 5) รายการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 6) เนื้อหาจะต้องมีเจตนานำเสนอต่อสาธารณะและมีลักษณะที่น่าจะเกิดผลกระทบต่อส่วนสำคัญของสังคม	OTT เป็น On-demand programme service (ODPS) ซึ่งตามนิยามมี 4 องค์ประกอบคือ - รูปแบบและเนื้อหาลักษณะเดียวกันกับรายการโทรทัศน์ (Tv-like) - เข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ โดยผ่านระบบโครงข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (On-demand) - เนื้อหาสามารถเข้าถึงได้โดยประชาชนทั่วไป (To public) - อยู่ภายใต้เขตอำนาจของสหราชอาณาจักร (Under UK Jurisdiction) นอกจากนี้มีการกำหนดนิยาม video sharing platform ซึ่งผู้ให้บริการไม่มีอำนาจบรรณาธิการแยกการกำกับดูแลออกมา โดยยังอยู่ระหว่างร่างกฎเกณฑ์กำกับดูแล	OTT หมายถึง ลักษณะการให้บริการจัดส่งรายการตรงสู่ผู้ใช้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหานั้นจะอยู่ในรูปแบบ linear service หรือ on-demand service ก็ได้ Video-on-Demand (VOD) หมายถึง บริการที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมรายการที่ต้องการผ่านโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ทุกเมื่อ	สาธารณรัฐเกาหลียังไม่มีกฎหมายที่กำหนดแนวทางการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรง อย่างไรก็ตาม สาธารณรัฐเกาหลีพิจารณาว่า OTT คือ บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่าตาม Telecommunications Business Act จึงดำเนินการกำกับดูแลตามกรอบของ Telecommunications Business Act ที่มีอยู่เดิม	ไม่มีการกำกับดูแล OTT เป็นการเฉพาะ โดย MIC มีมุมมองว่า OTT ไม่ใช่การแพร่ภาพกระจายเสียงภายใต้ Broadcast Act เพราะการให้บริการ OTT นั้นจะต้องมีเรียกร้องให้ส่งสัญญาณเสียก่อน ซึ่งจะทำให้มีการส่งสัญญาณไปยังเฉพาะผู้รับในการรับเฉพาะไม่ใช่การแพร่ภาพกระจายเสียงต่อสาธารณะ

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
	ทั้งนี้ ผู้ให้บริการที่อยู่ในข่ายที่จะต้องขึ้นทะเบียนสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์นั้น จะต้องเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตอำนาจของราชอาณาจักรเดนมาร์ก 7) วิดีโอแชริ่งผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Sharing Platform Service: VSPs) หมายถึง บริการซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักหรือส่วนหนึ่งเพื่อนำเสนอเนื้อหารายการหรือเนื้อหาวิดีโอซึ่งผู้ใช้บริการเป็นผู้สร้างขึ้น หรือทั้งสองประการต่อสาธารณะเพื่อให้ข้อมูล ให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้ผ่านทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มไม่มีอำนาจบรรณาธิการ ทั้งนี้รวมถึงกรณีที่ผู้ให้บริการใช้วิธีการอัตโนมัติและอัลกอริทึมในการแสดงเนื้อหาที่ให้บริการ โดยผู้ให้บริการอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้				
วิธีการกำกับดูแล	ขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์	การแจ้งประกอบกิจการ การเปลี่ยนแปลง และเลิกกิจการ โดยไม่ได้กำหนดให้ ODPS ต้องขอรับใบอนุญาตแต่อย่างใด	ต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม (Niche television service license) โดยใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มนั้นมีอายุคราวละ 5 ปี	ผู้ให้บริการ OTT ในฐานะผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่าต้องยื่นเอกสารแจ้งประกอบกิจการตาม Telecommunications Business Act ไปยัง Ministry of Science and	-

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
		อย่างไรก็ตามหากผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคณะกรรมการมีอำนาจดำเนินการสอบสวนข้อเท็จจริงเพื่อสั่งระงับหรือจำกัดการให้บริการรวมถึงการลงโทษทางแพ่งเป็นเงิน 250,000 ปอนด์ (ประมาณ 325,000 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือ ร้อยละ 5 ของรายได้ขึ้นอยู่กับจำนวนใดจะสูงกว่า	กรณีไม่ขอรับใบอนุญาตมี โทษทางอาญาจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 147,500 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากยังคงมีการฝ่าฝืนอย่างต่อเนื่องจะมีโทษปรับวันละไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 7,400 ดอลลาร์สหรัฐ)	ICT (MSIT) หากผู้ให้บริการประกอบกิจการโดยไม่ขอรับอนุญาตตามกฎหมาย จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 150 ล้านวอน (ประมาณ 130,000 ดอลลาร์สหรัฐ)	
เขตอำนาจ	ยึดหลักแหล่งกำเนิด คือพิจารณาจากสำนักงานใหญ่และอำนาจตัดสินใจเป็นสำคัญ คือ 1) ผู้ให้บริการมีสำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก และมีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก 2) สำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก แต่มีแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงอยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นนอกจากราชอาณาจักรเดนมาร์ก จะต้องปรากฏว่าผู้ให้บริการมีสัดส่วนของลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์กเป็นสำคัญ หากสัดส่วนของลูกจ้างที่	ผู้ให้บริการอยู่ภายใต้เขตอำนาจของสหราชอาณาจักร ยึดหลักแหล่งกำเนิด (Country of Origin) คือมีสถานประกอบการสำคัญอันเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (head office) และมีอำนาจตัดสินใจด้านบรรณาธิการ (editorial decision)	ผู้ให้บริการซึ่งให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้ให้บริการจากสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือไม่ (Country of Destination) และผู้ให้บริการที่ให้บริการจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ว่าจะได้มีการให้บริการแก่ผู้ชมในสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือไม่ (Country of Origin)	กฎหมายใช้บังคับกับผู้ให้บริการที่มีการให้บริการในสาธารณรัฐเกาหลี	-

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
	ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวอยู่ในประเทศซึ่งเป็นแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียง ประเทศดังกล่าวจะมีอำนาจเหนือผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ 3) หากปรากฏว่าสัดส่วนของลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวที่อยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์กและประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นเท่ากัน ผู้ให้บริการจะต้องมีสำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก 4) ผู้ให้บริการมีสำนักงานใหญ่ในราชอาณาจักรเดนมาร์ก แต่มีแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงอยู่ในประเทศอื่นนอกสหภาพยุโรป หรือมีแหล่งอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงในราชอาณาจักรเดนมาร์ก แต่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอื่นนอกสหภาพยุโรป ผู้ให้บริการจะอยู่ในอำนาจของราชอาณาจักรเดนมาร์กต่อเมื่อ				

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
	สัดส่วนของลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวด้วยการให้บริการดังกล่าวอยู่ในราชอาณาจักรเดนมาร์กเป็นสำคัญ				
การแข่งขันและหารายได้	สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางที่มีส่วนแบ่งเวลามากที่สุดสำหรับผู้ชมในราชอาณาจักรเดนมาร์ก โดยมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคสื่อกลุ่มที่มีอายุมากนั้นยังคงรับสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมเป็นหลัก แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ชมในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-31 ปี จะพบว่าความนิยมในสื่อดั้งเดิมนั้นลดลงอย่างมาก และช่องทางหลักในการรับสื่อนั้นได้แก่สื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ โดยในตลาดผู้เล่นรายสำคัญได้แก่ ผู้ให้บริการรายใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง YouTube, Netflix และ HBO รวมถึงผู้ให้บริการสื่อสาธารณะในประเทศอย่าง DRTV และสื่อที่รัฐเป็นเจ้าของอย่าง TV2 และมีกลุ่มผู้ให้บริการในประเทศกลุ่มนอร์ดิก รายใหญ่อย่าง Viaplay ที่ให้บริการทั้งรูปแบบ SVoD และ TVoD	สหราชอาณาจักรเป็นตลาดบริการวิดีโอออนดีมานด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป โดยมีทั้งผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ ผู้ให้บริการในประเทศซึ่งมีผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงเดิมเป็นผู้เล่นในประเทศที่สำคัญ ผู้ให้บริการมีการหารายได้ทั้งรูปแบบ AVoD, SVoD และ TVoD โดย SVoD เป็นบริการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด	ตลาดวิดีโอออนดีมานด์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์นั้นมีความหลากหลายทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและเนื้อหาที่มีให้บริการ ทางด้านผู้ให้บริการนั้นมีทั้งผู้ให้บริการที่เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ระดับโลกที่เปิดให้บริการในหลายประเทศ หรือแฟลตฟอร์มที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ชมบางกลุ่ม ไปจนถึงผู้ให้บริการในประเทศ ผู้ให้บริการเป็นแบบ SVoD และ AVoD เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการ AVoD มักมีบริการแบบ SVoD ให้เลือกเพิ่มเติมด้วย สำหรับผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการในประเทศ ผู้เล่นรายสำคัญนั้นได้แก่ผู้ให้บริการสื่อโทรทัศน์เดิม และผู้ให้บริการโทรคมนาคมซึ่งมีการให้บริการ OTT พ่วงด้วย	OTT จะเข้ามาแทนที่การสื่อสารแบบทางเดียวดั้งเดิม จากการใช้งานข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมที่ลดลง โดยผู้ให้บริการสื่อเดิมมีการพัฒนาบริการ OTT ทั้งแบบ SVoD และ TVoD ผู้ให้บริการภายในประเทศของสาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันกับ OTT ระดับโลกที่เป็นผู้นำแห่งตลาด AVoD อย่าง YouTube และผู้นำแห่งตลาด SVoD อย่าง Netflix	ผู้ให้บริการ OTT มีทั้งผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ ผู้ให้บริการในประเทศซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT หรือผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ตลาด SVoD ของประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ได้มีส่วนแบ่งมากนักหากเทียบกับตลาด SVoD ในประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย โดยโทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังมีส่วนแบ่งเวลาการใช้สื่อเป็นอันดับหนึ่ง

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
การกำกับดูแลเนื้อหารายการและการพัฒนาและส่งเสริมแนวทางการออกอากาศและรายการ	คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีอำนาจกำกับดูด้านเนื้อหาให้เป็นไปตาม Radio and Television Act ซึ่งรับเอาหลักการจาก AVMSD ซึ่งกำหนดถึงการคุ้มครองผู้เยาว์จากเนื้อหาที่เป็นอันตราย การคุ้มครองสาธารณะจากเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความเกลียดชังและความรุนแรง รวมถึงการกำหนดสัญลักษณ์แสดงอายุที่เหมาะสมของผู้ชม ในประเด็นการส่งเสริมการออกอากาศและรายการ ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีมาตรการของการกำกับดูแลเนื้อหาและการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภท และมีหน้าที่ต้องเก็บบันทึกรายการที่ออกอากาศแบบเต็มรายการซึ่งรวมถึงช่วงพักและช่วงโฆษณา ไว้ไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยต้องไม่มีการแก้ไข ลบ หรือทำลาย	มี ODPS Rule กำกับด้านเนื้อหาและการโฆษณา สอดคล้องกับ AMVSD ซึ่งกำหนดด้านเนื้อหาต้องห้าม การโฆษณา การคุ้มครองผู้เยาว์ และคุ้มครองสาธารณะจากเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง	IMDA ออก Content Code for Over-the-Top ("OTT"), Video-on-Demand ("VOD") and Niche Services ภายใต้ Broadcasting Act 1994 กำกับด้านกำหนดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาแบบเดียวกับภาพยนตร์และเนื้อหาต้องห้ามต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณา	มี Act on Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection Etc. ซึ่งใช้บังคับเป็นการทั่วไป ห้ามมิให้ผู้ใดเผยแพร่เนื้อหาผิดกฎหมาย	บริการ OTT ไม่อยู่ในนิยามของการแพร่ภาพกระจายเสียงตาม Broadcasting Act จึงไม่อยู่ในบังคับของการกำกับดูแลดังกล่าว อย่างไรก็ตามในด้านเนื้อหายังคงถูกกำกับตามกฎหมายที่มีสภาพบังคับใช้กับการนำเสนอเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อคุ้มครองผู้เยาว์ตาม Youth Internet Environment Act ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เหล่าเยาวชนใช้มาตราการต่าง ๆ เพื่อให้เยาวชนเข้าถึงข่าวสารที่เป็นอันตราย รวมทั้งข่าวสารที่ชักจูงให้เกิดการก่ออาชญากรรม กระตุ้นแรงขับดันทางเพศ หรือกระตุ้นความรุนแรงให้น้อยที่สุด
คุ้มครองผู้ใช้บริการ	คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทในการคุ้มครองผู้ใช้บริการผ่านการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ ตาม Radio and Television Act กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา การสนับสนุนทางการเงิน และการใช้	คุ้มครองผู้ใช้บริการจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ตามมาตรการของ AVMSD รวมถึงกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการสนับสนุนทางการเงิน การใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก ตลอดจนการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการ	คุ้มครองผู้ใช้บริการจากเนื้อหาที่ไม่เหมาสมตามประมวลหลักการด้านเนื้อหาสำหรับผู้ให้บริการ OTT, VOD และบริการเฉพาะกลุ่ม โดยมีมาตรการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาและจำกัดผู้เยาว์จากการเข้าถึงเนื้อหาบางประการ	การคุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้ใช้นั้น KCC กำหนดรายการบางประเภทให้เป็นรายการออกอากาศหลัก เพื่อให้ผู้ให้บริการนำเสนอรายการดังกล่าวด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายการที่มีคุณภาพได้อย่างเท่าเทียมกันด้วยการ	OTT ไม่อยู่ในกำกับของ Broadcasting Act ซึ่งกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการในการจัดให้มีมาตรฐานรายการโทรทัศน์ และต้องเปิดเผยมาตรฐานดังกล่าวเป็นสาธารณะ

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
	ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากสำหรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ รวมไปถึงรายการทางบริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์ไว้ นอกจากนี้มีหน่วยงานอื่น ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้ใช้บริการด้วย ได้แก่ Consumer Ombudsman ได้จัดทำแนวปฏิบัติและข้อแนะนำเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาที่อยู่ภายใต้การกำกับของ Marketing Act และมีอำนาจตามกฎหมายในการร่างแนวปฏิบัติร่วมกับอุตสาหกรรมและองค์กรผู้บริโภค ในขณะที่ Press Council เป็นองค์กรอิสระซึ่งทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนและจริยธรรมสื่อ ตาม Danish Media Liability Act	Ofcom กำหนดให้มีกลไกการร้องเรียนและการดำเนินการเพื่อบังคับเมื่อผู้ให้บริการละเมิดกฎเกณฑ์กำกับดูแล โดยกำหนดมาตรการสอบสวนข้อเท็จจริงเพื่อนำไปสู่การทำคำวินิจฉัย โดยมีอำนาจสั่งระงับหรือจำกัดการให้บริการรวมถึงการลงโทษทางแพ่งเป็นเงิน 250,000 ปอนด์ (ประมาณ 325,000 ดอลลาร์สหรัฐ) หรือ ร้อยละ 5 ของรายได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนใดจะสูงกว่า	ด้านการโฆษณา มี Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS) จัดทำประมวลหลักการปฏิบัติ Singapore Code of Advertising Practice (SCAP) โดยมุ่งหวังให้เกิดการกำกับดูแลตนเองในอุตสาหกรรมสื่อ IMDA เสนอแนวคิดกระบวนการทางเลือกในการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการในการกำกับดูแลของ IMDA กับ ผู้บริโภคสำหรับบริการแบบบอกรับสมาชิก เพิ่มเติมไปจากช่องทางการร้องเรียนปกติ เพื่อหาข้อยุติที่จะผูกพันทั้งสองฝ่าย IMDA ไม่มีการกำกับด้านราคาด้วยเชื่อมั่นในระบบตลาด แต่ผู้ให้บริการที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดจะต้องแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะให้บริการต่อ IMDA เพื่อขออนุญาตก่อน ซึ่งรวมถึงค่าบริการด้วย ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ นั้นไม่ต้องแจ้งรายละเอียดดังกล่าว แต่ต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการให้เห็นเป็นสาธารณะ	ป้องกันโฆษณาที่ผิด โฆษณาที่หลอกลวง โฆษณาเปรียบเทียบที่ไม่เป็นธรรม และโฆษณาใส่ร้ายป้ายสี นอกจากนี้ยังมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคหรือผู้ใช้พบความไม่เป็นธรรมในการให้บริการก็สามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการเพื่อการค้าที่เป็นธรรม	มีการเสนอร่างกฎหมายการกำกับดูแลดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเฉพาะต้องเปิดเผยข้อมูลที่กฎหมายกำหนด เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความโปร่งใสและเป็นธรรมทางการค้า อย่างไรก็ตาม นิยามดิจิทัลแพลตฟอร์มอาจไม่ครอบคลุมถึงบริการ OTT ทุกประเภท

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
การกำกับดูแลโครงข่าย	ราชอาณาจักรเดนมาร์กมีแนวทางในการกำกับดูแลตนเอง โดยในปี ค.ศ. 2011 กลุ่มผู้แทนจากอุตสาหกรรมและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐร่วมกันจัดตั้ง Net Neutrality Forum เพื่อพัฒนาหลักการความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะเดียวกันกับที่ Federal Communication Commission แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ประกาศหลักการเสรีภาพทางอินเทอร์เน็ต 4 ประการ เมื่อปี ค.ศ.2004 โดยจะมีการจัดประชุมเป็นครั้งคราวเมื่อมีปัญหาข้อพิพาทเกิดขึ้น เพื่อพิจารณาแก้ไขข้อพิพาทดังกล่าว	Net neutrality สอดคล้อง Regulation (EU) 2015/2120 Open net คุ้มครองการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเสรีและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องปฏิบัติต่อข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียม	นโยบาย Net neutrality 2011 - ห้ามปิดกั้นเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมาย - การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เกี่ยวด้วยการแข่งขันและการเชื่อมต่อโครงข่าย - เปิดเผยข้อมูลการบริหารจัดการโครงข่าย อย่างโปร่งใส - ผ่านมาตรฐานคุณภาพการบริการ (QoS) ขั้นต่ำ	KCC ได้ออกแนวปฏิบัติความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตและการบริหารจราจร - สิทธิของผู้ใช้งาน - ความโปร่งใสในการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ต - ห้ามการปิดกั้น - ห้ามการเลือกปฏิบัติไม่เป็นธรรม - การบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างสมเหตุสมผล	ในด้านความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต MIC มีรายงานเกี่ยวกับความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต กล่าวถึงหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความเป็นธรรมในการแบกรับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบโครงข่าย และ ความเป็นธรรมในการเข้าถึงโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในแง่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมและผู้ให้บริการเนื้อหา และการคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการเนื้อหาไม่ใช่วิธีการที่ควรยึดถือเป็นมาตรฐาน แต่ควรใช้วิธีการการตกลงพูดคุยกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่าง ๆ นอกจากนี้ภาคเอกชนของประเทศญี่ปุ่นรวมตัวกันกำหนดแนวทางการกำกับดูแลตนเองโดยกำหนดแนวทางในการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเน้นเรื่องความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรม และความโปร่งใส
ค่าธรรมเนียม	บริการสื่อภาพและเสียงออนดีมานด์ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขึ้นทะเบียน แต่หากเป็นผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมที่ใช้คลื่นความถี่จะต้องขอรับใบอนุญาตใช้	คิดค่าธรรมเนียมตามสัดส่วนรายได้ - น้อยกว่า 10 ล้านปอนด์ (ประมาณ 13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ค่าธรรมเนียม 0 ปอนด์	ไม่มีค่าธรรมเนียม และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 ยกเลิกการวางประกันต่อรัฐ (Performance bond)	ในการขอใบอนุญาตประกอบกิจการการให้บริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่า ตาม Telecommunications Business Act มิได้กล่าวถึงแนวทางที่	-

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
	คลื่นความถี่และชำระค่าธรรมเนียมให้แก่องค์การพลังงานแห่งเดนมาร์ก	- ตั้งแต่ 10 ล้านปอนด์ แต่น้อยกว่า 50 ล้านปอนด์ (ประมาณ 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ค่าธรรมเนียม 2,073 ปอนด์ (ประมาณ 2,700 ดอลลาร์สหรัฐ) - ตั้งแต่ 50 ล้านปอนด์ ค่าธรรมเนียม 4,146 ปอนด์ (ประมาณ 5,400 ดอลลาร์สหรัฐ)		ภาครัฐเรียกเก็บค่าธรรมเนียมกับผู้ประกอบการแต่อย่างใด	
ภาษีอากร	ราชอาณาจักรเดนมาร์กยังไม่มีมาตรการในการจัดเก็บภาษีดิจิทัลโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ปีที่ผ่านมาราชอาณาจักรเดนมาร์กมีท่าทีแสดงออกถึงการตอบรับแนวนโยบายการจัดเก็บภาษีดิจิทัลตามแนวทางของสหภาพยุโรป จากที่ก่อนหน้านี้มีท่าทีที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางดังกล่าว	จัดเก็บร้อยละ 2 ของรายได้ จากผู้ให้บริการดิจิทัลที่มีรายได้จากการให้บริการดิจิทัลรวมกันทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านปอนด์ (ประมาณ 650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีรายได้จากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในสหราชอาณาจักรมากกว่า 25 ล้านปอนด์ (ประมาณ 32.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ได้แก่ - เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine) - โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Social media platform) และ - ตลาดออนไลน์ (Online marketplaces) แต่ไม่รวมถึงผู้ให้บริการ OTT	ไม่มีมาตรการพิเศษในการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านภาษีบริโภคนั้น กรณีให้บริการดิจิทัลโดยต่างชาติและ - มีรายได้ทั่วโลกตลอดทั้งปีเกิน 1 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 740,000 ดอลลาร์สหรัฐ) และ - มีรายได้จากการให้บริการดิจิทัลต่อผู้บริโภคในลักษณะ B2C เกิน 100,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 74,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ในรอบ 12 เดือน - ผู้ให้บริการต่างชาติจะต้องเข้ามาจดทะเบียนภาษีสินค้าและบริการในสิงคโปร์	มีแนวคิดแก้ไข the Corporate Tax Act เพื่อจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลจากบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางดิจิทัลจากการทำธุรกิจในสาธารณรัฐเกาหลี (Digital permanent establishment) ด้านภาษีมูลค่าเพิ่มกำหนดหน้าที่ให้ผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และมีหน้าที่นำส่งภาษี	ไม่มีมาตรการพิเศษในการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล กฎหมายภาษีบริโภคผู้ให้บริการดิจิทัลจากต่างประเทศจะต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีบริโภค จากการให้บริการแก่ผู้บริโภคในลักษณะ B2C ในขณะที่ผู้ให้บริการดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการในลักษณะ B2B กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้รับบริการที่จะเป็นผู้จ่ายภาษีบริโภค

ประเด็น	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเกาหลี	ประเทศญี่ปุ่น
การส่งเสริมให้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางในการส่งออกเนื้อหารายการไปต่างประเทศ	ราชอาณาจักรเดนมาร์กรับเอาหลักการตาม AVMSD ที่กำหนดถึงโควตาเนื้อหาท้องถิ่นที่จะต้องปรากฏอยู่ในการให้บริการของผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียง ซึ่งจะต้องมีเนื้อหาท้องถิ่นของยุโรปอย่างน้อยร้อยละ 30 โดยทุก ๆ สองปีคณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์จะสอบถามไปยังผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงแบบออนดีมานด์เพื่อให้รายงานถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว	Ofcom กำลังพิจารณาการกำกับดูแลและบทบาทของผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ ว่าควรจะไปในทิศทางใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่เป็นดิจิทัล มากขึ้น โดยดำเนินโครงการ Small Screen: Big Debate เพื่อเปิดเป็นช่องทางให้เกิดการถกเถียงแลกเปลี่ยนความเห็น ในขณะที่ผู้ประกอบการมีการร่วมผลิตรายการกับผู้ให้บริการต่างประเทศและมีการร่วมทุนระหว่างกันเองเพื่อให้บริการแฟลตฟอร์ม OTT ที่ให้บริการเนื้อหาของสหราชอาณาจักรไปยังต่างประเทศ	การให้บริการ OTT ในรูปแบบวิดีโอออนดีมานด์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ได้มีข้อจำกัดเรื่องโควตาเนื้อหาท้องถิ่น รัฐบาลเองมีบทบาทเข้ามาสนับสนุนให้เกิดการผลิตสื่อวิดีโอเพื่อส่งเสริมเนื้อหารายการของสาธารณรัฐสิงคโปร์เอง โดยมีโครงการที่สำคัญคือ The Public Service Media Digital Partnership Fund (PDPF) ซึ่งเป็นกองทุนที่ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทสื่อในสาธารณรัฐสิงคโปร์กับบริษัทข้ามชาติรายใหญ่เพื่อร่วมกันดำเนินโครงการเกี่ยวกับบริการเนื้อหาแบบดิจิทัล และ IMDA จัดทำโครงการ Story Lab Apprenticeship (SLA) ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจได้มีโอกาสเรียนรู้และร่วมงานกับบริษัทสื่อแนวหน้า	คณะกรรมการยุทธศาสตร์การสื่อสารและข้อมูลแห่งชาติ กำหนดแผนพัฒนานิเวศสื่อดิจิทัล เพื่อช่วยเหลือผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกำหนดเป้าหมายในการส่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นสินค้าส่งออก มีสาระสำคัญคือ 1) ระบบจัดอันดับความเหมาะสมของเนื้อหาในวิดิทัศน์เผยแพร่ออนไลน์ 2) การแก้ไข “แนวปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะเจาะจง” 3) ขยายขอบเขตของการหักต้นทุนการผลิตโดยรวมเนื้อหาในวีดิทัศน์ที่จำหน่ายจ่ายแจกผ่านทาง OTT 4) การสนับสนุนผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศ 5) สร้างโอกาสที่เท่ากันสำหรับผู้ให้บริการภายในประเทศและผู้ให้บริการต่างชาติ 6) สร้างและส่งเสริมบรรยากาศของการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหา	METI มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกสื่อญี่ปุ่น โดยจัดโครงการเพื่อส่งเสริมให้สื่อและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถกระจายไปยังตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ รวมถึงการจัดงานเทศกาลเพื่อประชาสัมพันธ์และจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการสื่อและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในแง่ของการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม OTT นั้น ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีแนวทางที่ชัดเจนแต่อย่างใดในการใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งออกเนื้อหารายการของประเทศญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ และ OTT ที่ให้บริการในประเทศญี่ปุ่นเองก็ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องโควตาเนื้อหาท้องถิ่นแต่ประการใด

เอกสารอ้างอิง

Advertising Standards Authority of Singapore. (2008). *Singapore Code of Advertising Practice*. Singapore: Advertising Standards Authority of Singapore. Retrieved from https://asas.org.sg/Portals/0/Images/ASAS/docs/SCAP%202008.pdf?ver=2014-05-16-093651-153

Aki Tsuchiya. (2020). *How Japanese broadcasters are uniting to compete in OTT | Streamhub.co.uk*. Retrieved from https://streamhub.co.uk/how-japanese-broadcasters-are-uniting-to-compete-in-ott/

Amazon. (n.d.). *History & Timeline | Amazon UK*. Retrieved from https://amazonuk.gcs-web.com/history-timeline

Andrea O'Sullivan. (2017, April 4). Denmark Proves We Don't Need the FCC. *Reason.Com*. Retrieved from https://reason.com/2017/04/04/deregulate-the-fcc/

Asen, E. (2020, June 22). Digital Services Taxes in Europe. *Tax Foundation*. Retrieved from https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/

Asia Video Industry Association. (2018). *OTT TV Policies in Asia*. Hong Kong.

Bansler, J., & Havn, E. (2004). Exploring the role of network effects in IT implementation: The case of knowledge repositories. *IT & People*, *17*, 268–285. doi: 10.1108/09593840410554184

BBC. (2020, February 4). Netflix accused of "superhighway robbery" by MP. *BBC News*. Retrieved from https://www.bbc.com/news/uk-politics-51362065

Brian C. Oh, & Bo Kyu Choe. (2020). *Korean Government Announces Digital Media Ecosystem Development Plans - Kim & Chang*. Retrieved from https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=21781

CASBAA. (2016). *Same Same but Different? Video Polocies for Asian Pay-TV and OTT*. Hong Kong: CASBAA.

Cate, F. H., & Dempsey, J. X. (2017). *Bulk Collection : Systematic Government Access to Private-Sector Data*. Oxford University Press. Retrieved from https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/29614

Chandler Nguyen. (2019a, January 29). Key facts about Japan Digital Landscape (updated Jan 2019). *Chandler Nguyen*. Retrieved from https://www.chandlernguyen.com/blog/2019/01/29/key-facts-about-japan-digital-landscape-updated-jan-2019/

Chandler Nguyen. (2019b, March 23). 8 key facts about Japan Subscription Video on Demand (SVOD) landscape. *Chandler Nguyen*. Retrieved from https://www.chandlernguyen.com/blog/2019/03/23/8-key-facts-about-japan-subscription-video-on-demand-svod-landscape/

CHILI TVoD service launching in UK. (2018, June 15). *Chili Corporate - Österreich*. Retrieved from https://corporate.chili.com/at/press-room/chili-tvod-service-launching-in-uk-2/

Choi Moon-hee. (2020, May 27). *Netflix Dominating Korean OTT Market*. Businesskorea. Retrieved from http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=46497

Chris Dziadul. (2020, July 30). *UK SVOD slows after Disney+ surge*. Broadband TV News. Retrieved from https://www.broadbandtvnews.com/2020/07/30/uk-svod-slows-after-disney-surge/

Copenhagen Film Fund. (2018, November 13). *No investments from Copenhagen Film Fund in 2019*. Copenhagen Film Fund. Retrieved from http://cphfilmfund.com/en/no-investments-from-copenhagen-film-fund-in-2019/

Danish Energy Agency. (2016, August 24). *Licenses*. Energistyrelsen. Retrieved from https://ens.dk/en/our-responsibilities/spectrum/licenses

Danish films Institute. (n.d.). *Funding for Danish films*. Retrieved from https://www.dfi.dk/en/english/funding/funding-danish-films

Dariusz Rosati. (2020). *Legislative train schedule Deeper and Faire Internal Market with a Strengthened Industrial Base/Taxation*. European Parliament. Retrieved from https://www.europarl.europa.eu/legislative-train

DataReportal. (2020a). *Digital 2020 Singapore (January 2020) v01* [Internet]. Retrieved from https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-singapore-january-2020-v01?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/datareportal/digital/2020/wearesocial/en/digital-2020-wearesocial-en-singapore.htm

DataReportal. (2020b). *Digital 2020 United Kingdom (January 2020) v01* [Internet]. Retrieved from https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-united-kingdom-january-2020-v01

deloitte. (2019a). *Discover the future 2020 prediction fro UK Technology, Media and Telecommunications*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/energy-resources/deloitte-uk-technology-media-telecommunications-predictions-2020.pdf

Deloitte. (2019b). *Tax authorities intensify audits of foreign digital service providers*. Retrieved from https://www.taxathand.com/article/12591/Japan/2019/Tax-authorities-intensify-audits-of-foreign-digital-service-providers

DR. (n.d.). *About DR | DR*. Retrieved from https://www.dr.dk/om-dr/about-dr

DR Audience Research Department. (2019). *MEDIA DEVELOPMENT 2019*. Retrieved from https://www.dr.dk/static/documents/2020/03/10/medieudviklingen2019_artikler_eng_rt1_e08b1600.pdf

Energistyrelsen. (2020). *Bekendtgørelse af frekvensafgifter i 2020*. Energistyrelsen. Retrieved from https://ens.dk/sites/ens.dk/files/Tele/afgifter_2020.pdf

Entertainment Partners. (2020). *The Guide An Essential Resource for Global Production Incentives*. Retrieved from https://www.productionincentives.com/wp-content/uploads/pdf/booklet.pdf

Eun, H. H., & Lee, J-C. (2021). *The Media and Entertainment Law Review: South Korea*. Retrieved from https://thelawreviews.co.uk/title/the-media-and-entertainment-law-review/south-korea

European Audiovisual Observatory. (2019). *Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Retrieved from https://rm.coe.int/european-works-mapping/16809333a5

European Commission. (2008). *State aid: Commission approves rescue loan for TV 2 Denmark* [Text]. European Commission - European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_08_1236

European Commission. (2014a). *On-demand Audiovisual Markets in the European Union*. Luxembourg.

European Commission. (2014b, March 24). *Country information - Denmark* [Text]. Shaping Europe's Digital Future - European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/country-information-denmark

European Commission. (2016a). *Effectiveness of selfand co-regulation in the context of implementing the AVMS Directive*. European Commission. Retrieved from http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=15796

European Commission. (2016b, May 25). *Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)* [Text]. Shaping Europe's Digital Future - European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd

European Commission. (2018a). *Fair Taxation of the Digital Economy* [Text]. Taxation and Customs Union - European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/fair-taxation-digital-economy_en

European Commission. (2018b). *Frequently Asked Questions: New EU rules to obtain electronic evidence* [Text]. European Commission - European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_18_3345

European Commission. (2020a). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*. European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67086

European Commission. (2020b). *Open Internet* [Text]. Shaping Europe's Digital Future - European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/open-internet-net-neutrality

European Parliamentary Research Service. (2018). *Corporate taxation of a significant digital presence [EU Legislation in Progress][Policy podcast]*. |European Parliamentary Research Service Blog. Retrieved from https://epthinktank.eu/2018/06/28/corporate-taxation-of-a-significant-digital-presence-eu-legislation-in-progresspolicy-podcast/

EY. (2019). *ECOFIN discusses digital taxation, publishes updated list of non-cooperative jurisdictions for tax purposes*. Retrieved from https://taxnews.ey.com/news/2019-0967-ecofin-discusses-digital-taxation-publishes-updated-list-of-non-cooperative-jurisdictions-for-tax-purposes?uAlertID=Sd%2FG8rua1oj6%2Fl58EZ2AiA%3D%3D

EY. (2020). *France issues comprehensive draft guidance on digital services tax*. Retrieved from https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/france-issues-comprehensive-draft-guidance-on-digital-services-tax

Fredenslund, M. (2014, October 24). Denmark: Code of Conduct on website blocking. Kluwer Copyright Blog. Retrieved from http://copyrightblog.kluweriplaw.com/2014/10/24/denmark-code-of-conduct-on-website-blocking/

GEM Partners. (2020). *＜動画配信 （VOD） 市場＞2019年前年比22.4%増の2,692億円、「Netflix」がSVOD市場シェアNo.1 - GEM Standard*. Retrieved from https://gem-standard.com/news_releases/220

GlobalData. (2020, March 5). Singapore pay-TV revenues to decline at 2.5% CAGR due to increasing adoption of OTT services, says GlobalData. *GlobalData*. Retrieved from https://www.globaldata.com/singapore-pay-tv-revenues-to-decline-at-2-5-cagr-due-to-increasing-adoption-of-ott-services-says-globaldata/

Halliday, J. (2011, October 24). Netflix to launch in UK and Ireland in 2012. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/media/2011/oct/24/Netflix-uk-launch-2012

Harbottle and Lewis. (2020, February 11). *Podcasts, vlogs and regulation – do you need to notify Ofcom? | Insights | Harbottle & Lewis*. Harbottle and Lewis. Retrieved from https://www.harbottle.com/podcasts-vlogs-regulation-ofcom/

Hiroki Kobayashi, David Lai, & Takaki Sato. (2019a). Japan. In The Technology, Media and Telecommunications Review (10th ed.). The Law Reviews. Retrieved from https://thelawreviews.co.uk/edition/the-technology-media-and-telecommunications-review-edition-10/1211263/japan

Hiroki Kobayashi, David Lai, & Takaki Sato. (2019b). *The Technology, Media and Telecommunications Review - Edition 10 - Japan*. Retrieved from https://thelawreviews.co.uk/edition/the-technology-media-and-telecommunications-review-edition-10/1211263/japan

Hiromi Hayashi, & Akira Marumo. (2018). Japan. In Telecoms, Media & Internet Laws & Regulations 2018 (11th ed.). London: Global Legal Group. Retrieved from https://www.mhmjapan.com/content/files/00027929/TEL18_Chapter-16_Japan.pdf

HM Revenue & Customs. (2019). *Introduction of the new Digital Services Tax*. GOV.UK. Retrieved from https://www.gov.uk/government/publications/introduction-of-the-new-digital-services-tax/introduction-of-the-new-digital-services-tax

Ho Eun Hyun, & Sung Uk Park. (2019). Korea. In The Media and Entertainment Law Review (1st ed.). London: Law Business Research. Retrieved from https://thelawreviews.co.uk/edition/the-media-and-entertainment-law-review-edition-1/1211748/korea

Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector. *Asia & the Pacific Policy Studies*, *6*(3), 290–307. doi: 10.1002/app5.277

Infocomm Media Development Authority. (n.d.a). *Regulations and Licensing Listing*. Infocomm Media Development Authority. Retrieved from http://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing

Infocomm Media Development Authority. (n.d.b). *Story Lab Apprenticeship (SLA) programme*. Retrieved from https://www.imda.gov.sg/imtalent/programmes/story-lab-apprenticeship#top

Infocomm Media Development Authority. (2016). *Information Circular in respect of MDA's Required Baseline Safeguards for Over-The-Top Content Services Offering R21 Content*. Infocomm Media Development Authority. Retrieved from http://www.imda.gov.sg/news-and-events/Media-Room/archived/mda/Media-Releases/2016/information-circular-in-respect-of-mdas-required-baseline-safeguards-for-overthetop-content-services-offering-r21-content

Infocomm Media Development Authority. (2019a). *Consumer protection measures to be further enhanced through the Telecommunication and subscription TV Mediation-Adjudication Scheme*. Infocomm Media Development Authority. Retrieved from http://www.imda.gov.sg/news-and-events/Media-Room/Media-Releases/2018/consumer-protection-measures-to-be-further-enhanced-through-the-telecommunication

Infocomm Media Development Authority. (2019b). Made with Singapore Content on The Rise as The World Looks to Asia For Compelling Storytelling. Infocomm Media Development Authority. Retrieved from http://www.imda.gov.sg/news-and-events/Media-Room/Media-Releases/2019/Made-with-Singapore-Content-on-The-Rise-as-The-World-Looks-to-Asia-For-Compelling-Storytelling

Infocomm Media Development Authority. (2019c). *Over-the-top (OTT) TV (Niche) Licence - Infocomm Media Development Authority*. Retrieved from https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/Over-the-top-TV-Niche-Licence

Infocomm Media Development Authority. (2019d). *Price Regulation*. Infocomm Media Development Authority. Retrieved from http://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/competition-management/price-regulation

Infocomm Media Development Authority. (2019e). PSM Digital Partnership Fund. Infocomm Media Development Authority. Retrieved from http://www.imda.gov.sg/programme-listing/public-service-broadcast/psm-digital-partnership-fund

Infocomm Media Development Authority. (2020). *Production Assistance (Film)*. Infocomm Media Development Authority. Retrieved from http://www.imda.gov.sg/programme-listing/P-Assist-Film

Inland Revenue Authority of Singapore. (2019a). *GST payable on overseas digital services from 1 Jan 2020*. Retrieved from https://www.iras.gov.sg/irashome/News-and-Events/Newsroom/Media-Releases-and-Speeches/Media-Releases/2019/GST-payable-on-overseas-digital-services-from-1-Jan-2020/

Inland Revenue Authority of Singapore. (2019b). *IRAS e-Tax Guide GST: Taxing imported services by way of an overseas vendor registration regime* (2nd ed.). Singapore. Retrieved from https://www.iras.gov.sg/irashome/uploadedFiles/IRASHome/e-Tax_Guides/etaxguide_GST_Taxing%20imported%20services%20by%20way%20of%20an%20overseas%20vendor%20registration%20regime.pdf

ITU. (2009). *Requirements for the support of IPTV services*. Geneva, Switzerland.

ITU. (2019). *Collaborative framework for OTTs*. Geneva, Switzerland.

JAIPA. (2020). **帯域制御の運用基準に関するガイドライン検討協議会 | 関連協議会・検討会**. 一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会. Retrieved from https://www.jaipa.or.jp/other/bandwidth/

Johns, A. (2010). *Government Policy and the Performance of Content Industries in East Asia* (SSRN Scholarly Paper ID 2015993). Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: 10.2139/ssrn.2015993

Julia Rulf, & Florian Kerkau. (2019, November 7). *All change in the UK SVOD market*. Broadband TV News. Retrieved from https://www.broadbandtvnews.com/2019/11/07/all-change-in-the-uk-svod-market/

Julia Yoon. (2017, November 22). South Korea and Internet Censorship. *The Henry M. Jackson School of International Studies*. Retrieved from https://jsis.washington.edu/news/south-korea-internet-censorship/

Kim Eun-jin. (2020, April 15). *Netflix Refuses to Pay Network Fees*. Businesskorea. Retrieved from http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=44224

Kim Jae-heun. (2020, May 3). *KFTC scrutinizes Netflix over network usage fee*. Koreatimes. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/08/133_288917.html

Kim jee-hee. (2019). *Seoul court cancels Facebook fine*. Korea Joongang Daily. Retrieved from https://koreajoongangdaily.joins.com/2019/08/22/industry/Seoul-court-cancels-Facebook-fine/3067104.html

Korea Communications Commission. (2020). *2019 Annual Report*. Gyeonggi-do: Korea Communications Commission. Retrieved from https://eng.kcc.go.kr/download.do;jsessionid=7rBsa1oXUja1n57QYE7q1T7V7loooinqzqX8PSdtG5XuDb9gVqgPIYIMaRBuABKf.hmpwas02_servlet_engine1?fileSeq=50545

Korea Media Rating Board. (n.d.a). *Categories*. Retrieved from http://www.kmrb.or.kr/eng/CMS/Contents/Contents.do?mCode=MN023

Korea Media Rating Board. (n.d.b). *Rating Guideline*. Retrieved from http://www.kmrb.or.kr/eng/CMS/Contents/Contents.do?mCode=MN024

Lasse Søndergaard Christensen. (2018). *Copyright litigation in Denmark: overview | Practical Law*. Retrieved from https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-011-8044?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true

Lee, S., Lee, S., & Brown, J. (2017). *Growth of Global Over-the-Top and Korean Media Market: Competition and Regulatory Policy Issues*.

Lester Hio. (2017, December 22). *Net neutrality: Singapore stance similar to US* [Text]. The Straits Times. Retrieved from https://www.straitstimes.com/singapore/net-neutrality-spore-stance-similar-to-us

Lim Chong Kin, & Shawn Ting. (2020). *In brief: telecoms regulation in Singapore*. Retrieved from https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d29f388d-15f1-428a-afc4-732b6e20823e

Lucida Southern. (2018, June 25). "Mortgaging your future": European broadcasters' co-produced shows with Netflix and Amazon are on the rise. *Digiday*. Retrieved from https://digiday.com/future-of-tv/mortgaging-future-european-broadcasters-co-produced-shows-Netflix-amazon-rise/

Martin Kanzler. (2019). *How important ar VOD platforms for the distribution of European flims ?* Europa Distribution Workshop. Retrieved from https://rm.coe.int/obs-role-of-vod-services-in-distributing-european-films-europa-distrib/1680983ec4

Martin Ross. (2020, June 1). *Nent restores full channel pricing, resumes sports-rights payments*. SportBusiness. Retrieved from https://www.sportbusiness.com/news/nent-restores-full-channel-pricing-resumes-sports-rights-payments/

Mediacorp. (2020). *Mediacorp: Mediacorp rolls out meWATCH, meLISTEN, meREWARDS and meCONNECT*. Mediacorp. Retrieved from http://www.mediacorp.sg/en/corporate/mediacorp-in-the-news/media-releases/mediacorp-rolls-out-mewatch-melisten-merewards-and-meconnect-12369778

Michael Koziol. (2017). *Countries Around the World Tackled Net Neutrality in Different Ways*. IEEE Spectrum: Technology, Engineering, and Science News. Retrieved from https://spectrum.ieee.org/tech-talk/telecom/internet/countries-around-the-world-tackled-net-neutrality-in-different-ways

Ministry of Economy, Trade and Industry. (2020). *Cabinet Decision on the Bill for the Act on Improvement of Transparency and Fairness in Trading on Specified Digital Platforms*. Retrieved from https://www.meti.go.jp/english/press/2020/0218_002.html

Morten Buttler. (2020, January 28). Denmark Supports EU-Wide Deal on Digital Tax, Premier Says. *Bloomberg.Com*. Retrieved from https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-28/frederiksen-says-denmark-supports-eu-wide-deal-on-digital-tax

Open Net (Korea). (n.d.). *KCC's Guidelines on Net Neutrality and Internet Traffic Management*. Opennet. Retrieved from http://opennetkorea.org/en/wp/kcc-guidelines-on-net-neutrality-and-internet-traffic-management

Osborne Clarke. (2017). *Copyright: site-blocking in Singapore*. Osborne Clarke. Retrieved from https://www.osborneclarke.com/insights/copyright-site-blocking-in-singapore/

Ovum. (n.d.). *OTT Media Services Consumer Survey & OTT-CSP Partnership Study*. Retrieved from https://www.amdocs.com/sites/default/files/Ovum-OTT-market-study-2019-20.pdf

PACT. (2019). *UK TV Exports Report 2018-19*. Retrieved from https://www.pact.co.uk/static/uploaded/a986fac0-cd83-44be-beb1659a8f398d41.pdf

PricewaterhouseCoopers. (n.d.). *UK edition: Entertainment & Media Outlook 2019-2023*. PwC. Retrieved from https://www.pwc.co.uk/industries/entertainment-media/insights/entertainment-media-outlook.html

Prime Minister's Office of Japan. (2020). *Summary of a Bill on Improving Transparency and Fairness of Specified Digital Platforms (Provisional Translation)*. Retrieved from https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf_e/documents_200218.pdf

PRSformusic. (2020). *Local TV channels licence*. Retrieved from https://www.prsformusic.com/licences/broadcasting-music-on-tv/local-tv-channels

ResearchAndMarkets. (2019, March 20). *Asia Pacific OTT TV and Video Forecasts, 2018-2019 & 2024: Episode and Movie Revenues will Reach $48 Billion in 2024*. Retrieved from https://www.businesswire.com/news/home/20190320005487/en/Asia-Pacific-OTT-TV-and-Video-Forecasts-2018-2019-2024-Episode-and-Movie-Revenues-will-Reach-48-Billion-in-2024---ResearchAndMarkets.com

Reuters. (2020, March 27). Singtel-backed streaming service HOOQ files for liquidation. *Reuters*. Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-singtel-hooq-idUSKBN21E0QS

Rik Henderson. (2020, June 1). *What is BritBox? BBC and ITV's Netflix rival explained*. Pocket-Lint. Retrieved from https://www.pocket-lint.com/tv/news/bbc/147280-what-is-britbox-bbc-itv-box-sets-streaming-service-release-date-price

RSM US. (2018). *South Korea's VAT for electronically supplied services*. Retrieved from https://rsmus.com/what-we-do/services/tax/indirect-tax/global-indirect-tax/digital-services/south-korea-digital-services-vat.html

Seb Joseph. (2019, November 12). How BritBox is positioning itself as an add-on to Netflix in the UK. *Digiday*. Retrieved from https://digiday.com/future-of-tv/britbox-positioning-add-Netflix-uk/

Shawn Lim. (2020). *What does BritBox need to do to succeed in Australia?* The Drum. Retrieved from https://www.thedrum.com/news/2020/04/07/what-does-britbox-need-do-succeed-australia

Shinya Kimura. (2015). The JBA, the Largest Broadcaster Organization in Japan. *New Breeze*. Retrieved from https://www.ituaj.jp/wp-content/uploads/2015/07/nb27-3_web-10-Sector.pdf

Simon Kemp. (2020). *Digital 2020: Denmark*. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2020-denmark

Singtel. (n.d.). *Entertainment on a budget: How Singtel CAST helps you save*. Retrieved from https://www.singtel.com/personal/articles/entertainment-on-a-budget-how-singtel-cast-helps-you-save

Slots- og Kulturstyrelsen. (n.d.a). *Kodeks for fremme af europæiske programmer i VOD*. Retrieved from https://slks.dk/omraader/medier/tv/internet-on-demand-mv/on-demand/kodeks-for-fremme-af-europaeiske-programmer-i-vod/

Slots- og Kulturstyrelsen. (n.d.b). *On-demand*. Retrieved from https://slks.dk/omraader/medier/tv/internet-on-demand-mv/on-demand/

Slots- og Kulturstyrelsen. (n.d.c). *Radio*. Retrieved from https://slks.dk/omraader/medier/radio/

Slots- og Kulturstyrelsen. (n.d.d). *Registrering af en tv-kanal*. Retrieved from https://slks.dk/omraader/medier/tv/registrering-af-en-tv-kanal/

Slots- og Kulturstyrelsen. (n.d.e). *Registrering af radio*. Retrieved from https://slks.dk/omraader/medier/radio/registrering-af-radio/

Slots- og Kulturstyrelsen. (n.d.f). *Tv*. Retrieved from https://slks.dk/omraader/medier/tv/

South-East Asia IPR SME Helpdesk. (2016). *IP Factsheet: SINGAPORE*. Retrieved from https://www.southeastasia-iprhelpdesk.eu/sites/default/files/publications/Singapore%20Factsheet.pdf

StarHub. (n.d.). *Supersize Your Entertainment with Go Max | StarHub TV+*. Retrieved from https://www.starhub.com/personal/entertainment/app/go-max.html

Statista. (2020a). *Japan: SVoD market share by service 2019*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1097284/japan-svod-market-share-by-service/

Statista. (2020b). *OTT Video - worldwide | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/21120/100/ott-video/worldwide

Statista. (2020c). *Pay-per-View (TVoD) - Denmark | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/205/133/pay-per-view--tvod-/denmark

Statista. (2020d). *Pay-per-View (TVoD) - Singapore | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/205/124/pay-per-view--tvod-/singapore

Statista. (2020e). *Pay-per-View (TVoD) - United Kingdom | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/205/156/pay-per-view--tvod-/united-kingdom

Statista. (2020f). *SVOD services: market share in Europe*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/832067/svod-services-market-share-in-the-eu/

Statista. (2020g). *Video Streaming (SVoD) - Denmark | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/206/133/video-streaming--svod-/denmark

Statista. (2020h). *Video Streaming (SVoD) - Singapore | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/206/124/video-streaming--svod-/singapore

Statista. (2020i). *Video Streaming (SVoD) - United Kingdom | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/206/156/video-streaming--svod-/united-kingdom

Statista. (2020j). *Video-on-Demand - Denmark | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/201/133/video-on-demand/denmark

Statista. (2020k). *Video-on-Demand - Singapore | Statista Market Forecast*. Statista. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/201/124/video-on-demand/singapore

Steven J. Milton. (2020, March 27). Netflix rival Hooq files for bankruptcy. *TechNode Global*. Retrieved from https://technode.global/2020/03/27/hooq-almost-dead/

Stuart Thomson. (2020, July 6). *TDC's YouSee to launch OTT streaming app with multiple services*. Digital TV Europe. Retrieved from https://www.digitaltveurope.com/2020/07/06/tdcs-yousee-adds-tv2-play-to-bland-self/

Sweney, M. (2020, May 15). Streaming services add 4.6m new subscribers during UK lockdown. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/media/2020/may/15/streaming-services-uk-Netflix-amazon-prime-video-disney-subscribers-coronavirus

Tan Tee Jim, & Zechariah J. H. Chan. (2014). Singapore. In Copyright in 24 jurisdictions worldwide. Retrieved from https://www.leenlee.com.sg/wp-content/uploads/2015/01/Tan-Tee-Jim-S.C.-and-Zech-Chan-Getting-the-Deal-Through-Copyright-2014.pdf

Taxamo. (2018). *2020 vision: Singapore set to tax cross-border digital services, following international trends*. Retrieved from https://blog.taxamo.com/insights/singapore-gst-digital-services

The Office of Communications. (2015a). *Guidance notes on how to notify an On Demand Programme Service to Ofcom*. 9.

The Office of Communications. (2015b). *Guidance notes on who needs to notify an on-demand programme service to Ofcom*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0028/71839/guidance_on_who_needs_to_notify.pdf

The Office of Communications. (2015c). *Procedures for the consideration of statutory sanctions arising in the context of on-demand programme services*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0034/68794/revised_sanctions_procedures.pdf

The Office of Communications. (2016a). *Information for industry*. Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry

The Office of Communications. (2016b). *Regulator archives*. Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/website/regulator-archives

The Office of Communications. (2016c). *Statement on future regulation of on-demand programme services*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0033/83958/statement_on_future_regulation_of_on-demand_programme_services.pdf

The Office of Communications. (2016d). *Statutory Rules and Non-Binding Guidance for Providers of On-Demand Programme Services (ODPS)*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/54922/rules_and_guidance.pdf

The Office of Communications. (2017a). *Procedures for investigating breaches of rules for on demand programme services*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0033/74499/procedures-investigating-breaches.pdf

The Office of Communications. (2017b). *Regulatory fees for on-demand programme services*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/54922/rules_and_guidance.pdf

The Office of Communications. (2019). *Ofcom's approach to assessing compliance with net neutrality rules*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/148100/ofcom-approach-net-neutrality.pdf

The Office of Communications. (2020a). *Call for evidence: Video-sharing platform regulation*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/video-sharing-platform-regulation

The Office of Communications. (2020b). *Frequently asked questions on linear television services and video on demand services after Brexit*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/190342/faq-television-on-demand-services-after-brexit.pdf

The Office of Communications. (2020c). *The Office of Communications Annual Report and Accounts 2019-20*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/198770/ofcom-annual-report-and-accounts-2019-20.pdf

The Office of Communications. (2020d, August 11). *Apply for a TV broadcast licence*. Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/tv-broadcast-licences/apply-for-a-tv-broadcast-licence

The Straits Times. (2020, March 27). *Singtel's video streaming service Hooq in liquidation* [Text]. The Straits Times. Retrieved from https://www.straitstimes.com/business/companies-markets/singtels-video-streaming-service-hooq-in-liquidation

Thomas Ling. (2020). *What's the difference between DisneyLife and Disney+?* Radio Times. Retrieved from https://www.radiotimes.com/news/on-demand/2020-02-17/difference-disney-life-disney-plus/

Viaplay. (n.d.). *Viaplay*. Nordic Entertainment Group. Retrieved from https://www.nentgroup.com/brands/viaplay

Wendy Lee. (2020, March 4). *The British streaming wars have taken America by storm*. Los Angeles Times. Retrieved from https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-03-04/by-catering-to-brit-tv-fans-britbox-reaches-1-million-north-american-subscribers

What is the licensing framework for online news sites all about? (2013). Retrieved from http://www.gov.sg/article/what-is-the-licensing-framework-for-online-news-sites-all-about

Yeo Jun-suk. (2019, August 27). *Facebook, Naver join forces in criticizing network usage fee regulations*. Retrieved from http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190827000844

Yuichiro Nukada, Takashi Nakazaki, Masato Nozaki, & Hiroharu Saito. (2011). *Broadcasting, media and entertainment law in Japan: overview | Practical Law*. Retrieved from https://content.next.westlaw.com/Document/I2ef128a51ed511e38578f7ccc38dcbee/View/FullText.html?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)

Zerlina. (2017, September 29). Toggle Catch Up (Now Known as meWatch): 9 Facts About This Platform You Must Know About. *Goody Feed*. Retrieved from https://goodyfeed.com/toggle-9-facts-about-this-platform-that-you-probably-didnt-know-of/

กระทรวงการต่างประเทศ. (2563). *สหภาพยุโรป / กรอบความร่วมมือพหุภาคี : สหภาพยุโรป (The European Union - EU) - กรมยุโรป*. Retrieved from http://www.mfa.go.th/europetouch/th/other/8331/89715-สหภาพยุโรป-(The-European-Union---EU).html

จิตสุภา ฤทธิผลิน. (n.d.). *การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์: ความท้าทายของ กสทช. ในภาวะภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง กรณีศึกษา Audiovisual Media Services Directive ของสหภาพยุโรป*. Retrieved from https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620700000001.pdf

ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการโอทีที (OTT)* [นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ]. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรษาสิริ กุหลาบ, พิมลพรรณ ไชยนันท์, & ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา. (2558). *การกำกับดูแลเนื้อหาในวิทยุและโทรทัศน์ในยุคดิจิตอล: ประสบการณ์จากประเทศที่เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิตอลแล้ว*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Retrieved from https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/590200000002.pdf

พิทยา ไชยมหาพฤกษ์. (2561). มาตรการแจ้งเตือนและเอาออก: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทยกับกฎหมายลิขสิทธิ์ของสาธารณรัฐสิงคโปร์. *วารสารวิชาการคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, *8*(2), 33–52.

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับเนื้อหารายการข่าว เหตุการณ์ความรุนแรง และการก่อการร้ายในยุโรป เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ*.

สำนักงาน กสทช. (n.d.). *รายงานสรุปผลการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันกิจการโทรทัศน์ในยุคการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีของประเทศไทย*. Retrieved from https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620700000012.pdf

สำนักงาน กสทช. (2559). *สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top : OTT*.

이태희, & 박윤규. (2020). 디지털미디어 생태계 발전방안 및 디지털 포용 추진계획 발표. Retrieved from http://www.korea.kr/news/policyBriefingView.do?newsId=156396955