

- 、對於作戰傷殘人員及戰士之孤兒寡婦的撫卹金及補償費，及處理各項退伍軍人業務。
- 二、我國國軍退除役官兵輔導委員會是專門處理退伍軍人的主管機關，主要職司退除役官兵之就學就業、職業訓練、就醫保健、就養養護及服務照顧等工作。國軍退除役官兵輔導委員會的組織照顧眾多退伍軍人，其功能無可取代，如任意廢除將造成退伍軍人的權益受損；亦影響政府招募軍士官兵及在役服勤之士氣。
- 三、爰為保障退伍軍人應有的權益，本席要求行政院應保留國軍退除役官兵輔導委員會，不應輕言裁撤。

（五）本院盧委員秀燕，有鑑於我國選手在國際電競賽中表現亮眼，亮麗成績不禁在國內颳起旋風，政府也屢屢宣示將重視電競發展、打造友善環境。然而，風光背後的現實是我國電競產業其實從未受到政府重視與協助。南韓政府積極在這個領域創造利多，反觀我國一方面在大賽獲獎時錦上添花，一方面發展策略又曖昧不明，實在諷刺。究竟政府對電競發展的態度與具體作為如何，應有清楚說明，特向行政院提出緊急質詢。

說明：

- 一、台灣電競人才輩出，屢屢在國內外競賽中展現佳績，例如 2001 年曾政承選手在 WCG 聯賽拿下世紀帝國 2 世界冠軍、2012 年台北暗殺星奪下英雄聯盟第 2 季世界錦標賽冠軍。獲獎當時媒體爭相報導，政府官員也允諾將提出扶植電競政策：2012 年 10 月 15 日，行政院長陳冲在立法院答詢時便指出經濟部有數位發展計畫，涵蓋遊戲軟體的推廣、外銷等部分；教育部長蔣偉寧則允諾 3 個月內提出電玩人才甄選升學輔導方案；另一場會議上，經濟部甚至表示研議把電玩人才納入高普考選拔。發展電競似乎不再是口號，情勢大好。
- 二、然而，幾年下來我國電競產業依然未受到政府重視。官方卻對於電競態度保守，動輒扣上「傷眼睛、荒廢課業」的大帽子，卻總在國際賽傳出佳績時立刻吹捧為「台灣之光」，兩相對照冷暖自知。過去幾年來，我國政府對於電競活動並未有明確態度，政策保守甚至反覆，令許多優秀選手與電競愛好者心寒。
- 三、反觀他國，政府積極作為力保從軟硬體到選手的優勢。韓國持續投資電子競技與電子遊戲產業，不僅大規模投資硬體建設，更重要的是建立對於選手與電競發展的友善環境，例如比照其他體育優秀選手給予禮遇，使選手可保送大學甚至折抵兵役、企業投入電競產業可以抵稅、創設電競專門法令……等。中國方面，國家體育總局在 2003 年將電子競技運動列為第 99 個正式體育運動項目，並在 2008 年成為第 78 號體育運動專案。如果這樣的發展趨勢不變，在可見的未來台灣電競能量將落後對手國，且差距將越拉越大。
- 四、事實上，電競的確該重視。我國電競年產值超過 300 億元、玩家達到 600 萬至 800 萬人，

相較於電影年產值約 120 億元、流行音樂 40 多億元而言相當巨大；而根據 Nielsen 在 2014 第 1 季市場調查，台灣 13 到 65 歲的人口中有 745 萬人是遊戲玩家，其中與電競有關的台灣線上玩家就有約 200 萬人。政府屢屢宣示將重視電競發展、打造友善環境，現實卻是發展策略曖昧不明，實在諷刺。究竟政府對電競發展的態度與具體作為如何，應有清楚說明。

（六）本院黃委員秀芳，鑒於民間常有團體於街頭鬧區或公共場合進行勸募活動，常見未依「公益勸募條例」取得勸募許可，或僅持許可但未向該公共空間取得場地使用申請逕行募款，且未依規定提供勸募收據之情形嚴重，本席要求提出相關報告，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、公益捐款本為一樁美事，為了避免有不肖份子濫用民眾愛心從中圖利，制定了「公益勸募條例」來對勸募活動進行規範保障民眾。
- 二、發起勸募活動之團體，按規定應向活動所在地之直轄市、縣（市）主管機關或中央主管關申請許可，但許多團體僅由義工持勸募箱遊走於夜市商圈向往來民眾募款，甚至有佔用人行道路使用擴音裝置高音量勸募的狀況，影響民眾對公益活動的觀感甚鉅。
- 三、團體收受勸募所得財物，依規定應開立收據，並載明勸募許可文號、捐贈金額或物品及捐贈日期。但坊間義工勸募常為便宜行事未提供收據，民眾付出的愛心難以確定是否專用於該勸募活動的立意，望有關單位加強宣導。

（七）本院黃委員秀芳，針對名人代言保健食品不論是電視、廣播或是報章雜誌廣告，常見誇大功能或誤導具療效的情況。為保障民眾現已訂立了許多食品廣告管理或消費者保護的法規，讓民眾若誤信廣告權益受損時，有可申訴的管道。但名人代言廣告的影響效果驚人，建請研議廣告加註相關警語標示之必要性，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、名人代言廣告是以代言人之形象、專業或經驗，使其與商品或服務連結，以增強廣告之說服力。也就是對廣告商品或服務之「薦證」。
- 二、國人消費保健營養品風氣盛，家中年長者尤其容易因相信媒體廣告產品有知名人士代言，造成錯誤購買或使用。現行規定對食用產品成份與功能標示多有嚴格要求，但廣告則無相