

- 五、這點由美軍在過去 10 餘年來，積極推動朝鮮半島聯軍指揮權轉移韓國、北約主導歐洲應變作戰計畫作為、強化東南亞國家「能量建立」行動等，都是基於此種考量的具體行動。美陸軍第 1 軍軍長藍札中將針對今年的訓練模式特別指出：「太平洋棧道行動不斷演化，重點不僅在於強化軍事夥伴作戰能量，更有助於提升美軍戰力，同時能依據不同國家之需求強化其針對性戰備能力」。即是此種所謂「巧戰略」（smart strategy）的作戰思維變化。
- 六、美軍自二次世界大戰以來，由於聯盟作戰所涉及的高度複雜問題，加上美國擁有無敵的絕對優勢力量，在時間受限的情況下，往往都是選擇切割作戰責任區的方式，由各盟國分權指揮。美軍則集中壓倒性戰力，發揮主宰戰場的優勢，但隨著全球權力平衡與美國國力條件的改變，美軍早已知道未來根本不可能繼續此種作法。美軍和各盟國相互融合，已成為未來必然的趨勢。
- 七、在歐巴馬於 2012 年提出「新國防戰略指導方針」前，美國陸軍即已大幅增加其對友盟邦及夥伴國的「能量建立」作為。在前二年的太平洋棧道行動中，美軍旅級部隊已在融入區域友盟作戰環境方面獲得豐富經驗。在此次反向「太平洋棧道」作為，則是使新加坡、日本及加拿大等盟國能以建制部隊，近距離了解美軍部隊運作模式與訓練作法。這將有助於雙方建制單位未來建立慣常性訓練（habitual training）關係，進一步強化聯盟作戰的契合程度。
- 八、相互了解、充分協調、彼此合作與統一之戰術思想為未來聯盟作戰成功之關鍵；反向「太平洋棧道」不僅可促進各友盟國軍隊與美軍的相互了解，透過雙向的反覆磨練，更可藉此找出雙方協調合作方面潛存的問題。面對中共、俄羅斯及其他區域潛在對手的挑戰，美軍不僅必須在武器裝備、戰術戰法等方面持續精進以確保優勢，更有賴盟國軍隊發揮自身優勢與整體戰爭面條件，方能發揮聯盟戰力於極致，達到有效嚇阻及超敵勝敵之效果。因此，未來除須藉由年度各項演訓強化此一合作關係外，更應將其他配套作戰支援功能與有形、無形戰力，逐步納入聯盟訓練項目中，方可望達成將所有盟國戰力融合為一體之目標。

（四十四）本院許委員淑華，鑒於全球快速進入去國界、去媒體邊界的數位匯流時代，台灣的報紙、雜誌、電視、廣播，甚至電影等傳統媒體無不受到嚴重打擊，甚至網路媒體也多陷入經營困境，對於置入性行銷的管制，美國一向就採取寬鬆立場，如今歐盟也因為數位匯流時代全面到來，更從管制寬鬆化逐步走向更大彈性，最後勢必徹底鬆綁。要求行政院應研擬相關措施，為台灣打造更優質的媒體環境。爰此，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、全球快速進入去國界、去媒體邊界的數位匯流時代，台灣的報紙、雜誌、電視、廣播，甚至電影等傳統媒體無不受到嚴重打擊，甚至網路媒體也多陷入經營困境，必須掙扎求存。此時本院將表決是否同意「國家通訊傳播委員會」（NCC）新增 6 位委員以及新任主委名單，這項任命至關重要，新的委員必須具有數位匯流時代新媒體的新思維，這一點攸關台灣通訊傳播產業的未來。
- 二、日前被提名人在立法院接受質詢時，「置入性行銷」是否鬆綁意外成了新聞關注的焦點。現行規定只綁死本土戲劇卻管不到外國戲劇，因此應該鬆綁。包括被提名的主委、副主委等 5 位委員都表態贊成鬆綁，獨獨有 1 位被提名的委員人選表示堅決反對，還強調自己做過置入性行銷的研究。
- 三、對置入性行銷管制的世界趨勢，都是新聞及兒童節目不能置入，其他就鬆綁。為什麼應該鬆綁？不妨從為什麼要管制置入性行銷或廣告來分析。過去的管制基礎其實是因為兩個不對等，首先是供需不對等，少數幾家電視台形成了寡占，處在這種極度不對等的關係之中，觀眾的選擇太少，即使不滿也沒有其他理想的替代方案，因此必須由政府扮演保護者的角色，適度管制，才能確保觀眾的收視權益。
- 四、電視與觀眾的資訊不對等，如果節目與廣告不分開，或是電視台偷偷安排置入性行銷，就傷害了觀眾對於電視台的信任。在這種時空環境之下，管制確實有其必要。
- 五、在數位匯流時代，時空環境早已改變。現在觀眾的收視選擇千百倍於過去的時代。除了數位電視帶來的頻道數目激增，OTT TV 等網路電視的興起，更讓境外的影視平台業者得以直接鎖定台灣的觀眾。在這種情況下，前述的第一個不對等已經消失，觀眾只要對電視台在置入性行銷或廣告等表現感到不滿意，隨時可以轉換到新的影視平台。許多市場調查早已指出，很多觀眾根本不看傳統電視了，年輕族群尤其如此。
- 六、既然這樣，只要電視台對於置入性行銷或廣告充分揭露必要資訊，讓觀眾清楚知道自己看到的內容到底有沒有接受廠商資助即可，而且，拒絕新聞及兒童節目置入，其他就交由觀眾自己決定吧！新科技已經讓置入與廣告方式飛快翻新，超出老古董們的想像，大數據可以讓不同觀眾看到不同置入，甚至可以讓觀眾看到自己喜歡的置入。對於這些，古董思維可能完全無法理解。
- 七、尤其當網路影視平台快速興起，在置入或廣告上根本不受傳統法規約束的時候，過去那些對於傳統電視的置入性行銷與廣告的管制，格外顯得既古董又父權，而且還對本土電視業者造成了不公平的競爭限制。包括 NCC 委員在內的政府官員如果還用原本的思維去管制，真不知道是基於無知，還是父權心態所以才不相信觀眾的理性與自主判斷能力。
- 八、美國是置入性行銷的發源地，美國法規只要求電視台必須揭露所有的資助資訊。全世界訂戶最多的美國網路影視平台「網飛」（NETFLIX）推出的知名經典戲劇《紙牌屋》，因為置入了超多產品而被戲稱為「置入屋」，卻無損於其內容的精采，而且正是因為有了這些置入帶來的資金，讓《紙牌屋》可以拍出高水平的戲劇。
- 九、歐盟對置入性行銷限制較嚴，但近年已有鬆綁趨勢，5 月間歐盟進一步提出對影音管制鬆綁

的修正草案，強調觀眾可以隨時轉換收視平台，尤其是轉到十年前還不存在的網路影視平台。新規定不只強調電視台只要揭露資助資訊，就可以在置入性行銷上有更大的彈性，還放寬了每小時只能有 12 分鐘廣告的舊規定。這些最新趨勢及資訊，官員們必須知道。

- 十、對於置入性行銷的管制，美國一向就採取寬鬆立場，如今歐盟也因為數位匯流時代全面到來，更從管制寬鬆化逐步走向更大彈性，最後勢必徹底鬆綁。台灣影視產業比美歐強大嗎？台灣人必須靠政府管制才能維持秩序與安定嗎？如果答案都是否定的，那就要立刻放棄早就過時的古董父權思維與管制，才能引入更充足的影視製作資金，為台灣打造更優質的媒體環境。

（四十五）本院許委員淑華，針對英國將在 6 月 23 日對是否退出歐盟進行公投。在全球化的環境下，各國的政經情勢早已峰峰相連，何況英國脫歐這麼大的事件，因脫歐引起的一圈圈漣漪效應，其效果更是難以估算。歐洲政經的頓挫，又牽動了中國的全球布局。歐洲與中國的變化，又都牽連到台灣的經濟前景，要求行政院及其所屬相關機關密切注意發展及可能的效應並研擬相關因應措施。爰此，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、英國將在 6 月 23 日對是否退出歐盟進行公投。五五波的民調結果，任誰也不敢草率預測英國與歐盟究竟是分是合。英國首相卡麥隆的公投豪賭，把全世界都捲了進去。在屏息等待公投結果的同時，各國唯一能做的，就是對公投萬一通過所造成的衝擊，做好萬全的準備。
- 二、幾十年來，英國一直徘徊在脫歐與入歐的兩難之間。當初在加入歐洲共同市場時本就不太情願，如今脫歐聲浪再起，又喚起大不列顛傳統的驕傲。可是今天的國際情勢與當年早就有天壤之別，不可能讓英國的離去，輕描淡寫地像揮揮衣袖不帶走一片雲彩。
- 三、不論支不支持脫歐，英國人都很清楚，一旦離開歐盟，立即後果就是經濟的衰退。歐盟是英國最大的貿易夥伴，英國 44% 的出口、47% 的進口都來自歐洲。英國 48% 的外國投資也來自歐洲。萬一英國決定脫歐，歐洲自由市場一下子對英封閉，其所造成的衝擊可想而知。即便英國要和歐盟重談一個貿易協定，一般估計從談判到 27 個成員國逐一批准，至少得花上 7 年。7 年之間，歐盟恐早已人事全非。
- 四、德國是最擔心英國脫歐的。這有經濟與政治兩個原因。經濟上，英國是歐盟第二大經濟體、第二大軍事力量，也是歐盟最繁榮的經濟中心。對德國，英國是第 5 大貿易夥伴，去年德國賣了 81 萬輛車到英國，占德國汽車出口的五分之一。德國的車子也有 216000 輛在英國製造。一旦英國離去，德國的汽車產業必將受到重創。英國 2014 年提供給歐盟的預算是