

進行第十三案，請提案人王委員育敏說明提案旨趣。

王委員育敏：（17 時 14 分）主席、各位同仁。本院委員王育敏、蔣乃辛、李貴敏、楊玉欣等 18 人，有鑑於部分限制級網路遊戲在一般網路平台刊登廣告，不僅警語標示不清，點擊連結時亦無身分認證等防護機制；另查許多網路遊戲業者之伺服器主機架設於國外，一旦遭民眾檢舉有散布或播送網路不當資訊之情事，主管機關仍無法要求業者先行移除或阻斷連結，兒少上網安全顯有疏漏。爰建請經濟部與國家通訊傳播委員會會同警政署，檢討現行網路內容防護機制之成效，並研議接獲檢舉後如何即時移除網路不當資訊，確保兒少身心健康。是否有當，敬請公決。

第十三案：

本院委員王育敏、蔣乃辛、李貴敏、楊玉欣等 18 人，有鑑於部分限制級網路遊戲在一般網路平台刊登廣告，不僅警語標示不清，點擊連結時亦無身分認證等防護機制；另查許多網路遊戲業者之伺服器主機架設於國外，一旦遭民眾檢舉有散布或播送網路不當資訊之情事，主管機關仍無法要求業者先行移除或阻斷連結，兒少上網安全顯有疏漏。爰建請經濟部與國家通訊傳播委員會會同警政署，檢討現行網路內容防護機制之成效，並研議接獲檢舉後如何即時移除網路不當資訊，確保兒少身心健康。是否有當，請公決案。

說明：

一、網路遊戲種類繁多，業者雖依法令規定進行分類分級，惟近來部分網路平台所刊登之限制級網路遊戲廣告，不僅警語標示不清，兒童及少年如點擊廣告連結，即可直接進入該網路遊戲。可見現行網路遊戲之內容防護措施寬嚴不一，甚至缺乏身分認證等相關機制。

二、按「兒童及少年福利與權益保障法」第 46 條規定，雖設有網路內容防護機構可供民眾檢舉網路不當資訊，惟實務上發現，該機構受理檢舉後，處理時效過慢，往往僅能移請其他主管機關處理，成效不彰。再者，網路遊戲業者在我國雖辦有公司登記，一旦其伺服器主機架設於國外，即使有散布或播送網路不當資訊之情事，警政單位因缺乏司法管轄權，仍無法偵辦；經濟部與國家通訊傳播委員會亦未強力要求渠等業者，應於改善期間先行移除網路不當資訊。

三、爰建請經濟部與國家通訊傳播委員會會同警政署，檢討現行網路內容防護機制之成效，並加強跨部會橫向整合，積極研議接獲檢舉後如何即時移除網路不當資訊、阻斷 IP 等具體可行方式，確保兒少身心健康。

提案人：王育敏 蔣乃辛 李貴敏 楊玉欣

連署人：吳育仁 江惠貞 蘇清泉 鄭汝芬 徐少萍

林鴻池 廖正井 陳鎮湘 邱文彥 陳碧涵

張嘉郡 盧嘉辰 紀國棟 羅明才

主席：本案作如下決定：「函請行政院研處。」請問院會，有無異議？（無）無異議，通過。

現在進行第五案，請提案人陳委員碧涵說明提案旨趣。

陳委員碧涵：（17 時 15 分）主席、各位同仁。本席等 14 人有鑑於我國文化部編列 28 億經費進行 102 年至 105 年為期四年的國際交流中程計畫—「全球布局行動方案」，其中有部分經費用於補

助國內影視及流行音樂業者推廣開拓海外市場，然而其執行方式僅以透過國內外之影展、研討會、座談會等交流活動進行，不具積極進攻海外市場的企圖，無論在推廣內涵與力道上皆十分薄弱。爰此，建請行政院責成文化部參考日本「特攝劇」的海外整合行銷手法，鎖定策略目標市場，啟動海外市場製作或雙邊合作，強化當地潛力基盤，並研析我國海外市場的優劣勢，進行實質有效的拓展計畫，擴大我國影視音產業台灣市場商機，是否有當，敬請公決。

第五案：

本院委員陳碧涵等 14 人，有鑑於日本以「特攝電視劇」開拓東南亞海外市場，在印尼創造一年至少 50 億日圓之商機，有效提升其文創產業之發展能量與獲利。而我國文化部影視及流行音樂產業局 102 年雖編列 28 億元之經費，進行為期三年（102-105 年）的國際交流中程計畫—「全球布局行動方案」，補助國內業者開拓海外市場，然其對影視及流行音樂產業的推廣內涵與力道上仍十分薄弱，該計畫僅透過國內外之交流活動促進並輔導產業發展，卻不具備積極進攻海外市場之企圖，成效令人質疑。爰此，建請行政院責成文化部，參考日本「特攝劇」的海外整合行銷手法，研析我國在海外市場所具備之優劣勢，進行實質有效之拓展計畫，擴大我國影視音產業內容影響力，開創國際市場商機、增進文化產業海外營收；藉此增進文化經濟之效應，轉換我國新一波的經濟驅動力。是否有當，請公決案。

說明：

一、日本製作的特效「真人超人」電視劇，魔幻寫實的手法、神話英雄式的故事，吸引許多人喜愛。在東南亞市場，尤其以《神鷹騎士》（BIMA）系列最受歡迎，它的周邊產品圖像版權等販賣，估計一年至少有超過 50 億日圓市場的商機。

二、日本以「拯救地球英雄」力拚外銷，將全版特技攝影製作團隊，移至海外市場在地製作。以在印尼造成風潮的《神鷹騎士》系列為例，就是由日本專業團隊結合日本的假面騎士演員群、偶像成員，並且聘用印尼當地演員共演；故事則取材自印度神話，由印度流行歌手演唱主題曲並與印尼媒體攜手合作，搶攻印尼 2 億 5 千萬人口市場。

三、日本鎖定印尼作為海外市場的主力，主要是奠基於印尼每年約有 500 萬新生兒，加上人民所得不斷增加，藍海市場將會逐漸擴大。印尼版的神鷹騎士系列，在印尼颯起的魔力旋風，獲利可期。日本將印尼做為東南亞特攝市場之起點，日後則會繼續朝泰國及馬來西亞等國開展。

四、而文化部在推動執行「全球布局行動方案」的影視及流行音樂產業國際交流計畫，僅以推銷臺灣特色文化電視節目、國際電影文化參展、海外音樂交流活動、邀請國外影視及流行音樂重要人士來台等做為推展主軸，實缺乏積極進攻海外市場之宏思維及態度；職是之故，建請文化部應借鏡日本，以達「他山之石可以攻錯」之效。

提案人：陳碧涵

連署人：李桐豪 吳育昇 曾巨威 羅明才 蘇清泉

張嘉郡 蔣乃辛 陳鎮湘 呂學樟 李貴敏

楊應雄 王育敏 楊玉欣