

一、從三月到四月，各項保健藥品的漲幅從 3.5%至 28%不等，如下表所示：

藥品名	產地	價格	漲幅
小兒利撒爾	台灣	\$130→\$140	8%
龍角散	日本	\$230→\$240	4%
若元錠（330 錠）	日本	\$400→\$450	12.5%
愛喜 C 錠	台灣	\$70→\$90	28%
喜顏維他命 C	台灣	\$250→\$280	12%
克補+肝精膠囊（90 錠）	台灣	\$979→\$1119	14%
美國紐力活女性/男性綜合維他命（120 錠）	美國	\$509→\$527	3.5%
NM 萊萃美鈣+維生素 D3 液態軟膠囊	美國	\$4.84→\$5.05 （平均 1 錠）	4%
賀壽綜合維他命/鐵	德國	\$10.2→\$10.56 （平均 1 錠）	3.5%

二、藥品及保健食品物價指數若以 2006 年為基期，至今藥品之物價指數已達 137.8，保健食品也有 102.2；以 2011 年物價的年增率來看，保健食品為 0.6%，藥品為 7.36%，大幅增加了國人在醫療保健支出上的負擔。

（七十五）本院李委員桐豪，針對台灣生技創投基金（TMF）停擺，由孔繁建主導的 Vivo（維梧）創投，近日完成旗下第七檔生技基金募集，該基金規模達 3.75 億美元（約台幣 110 億元），鎖定投資標的是美國和中國市場各半，台灣卻被排除在外。作為馬總統六大新興產業之列，TMF 具備火車頭效應，卻募資緩慢，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、Vivo 創投開始招募都以美國為主，對大陸生技產業的投資比例是 0%，然而，近年來比例逐漸拉高至 20%。這是首次給中國大陸高達 5 成的投資比重，而可能引發創投界的跟進。曾經創立 Tanox 後、後被 Genentech 高價收購的唐南珊，近年也在積極在中國尋找投資標的，如今中國大陸被認為有機會擠下日本，成為全球僅次於美國的醫藥消費市場，反觀台灣在此次的投資比例仍舊是 0%。
- 二、馬總上任總統，在 98 年將生技產業列入「六大新興產業」，隨後啟動「生技起飛鑽石行動方案」，投入 240 億元經費，期結合產官學界的力量。另還成立「臺灣生技創投基金」及

「生技整合育成中心」，而延宕多年的「新竹生醫園區」則於去年 5 月落成啟用，如此多的政策利多，TMF 卻仍舊停擺。

三、日前馬總統在社團法人國家生技醫療產業策進會（生策會）的喬遷會上，也表示今年生醫預算提高至 300 億元，然而，卻還提不出比大陸更有競爭力的具體投資辦法，導致 TMF 基金募款困難、法人投資障礙尚未排除，與生技產業最息息相關的食品藥物管理局則忙於處理瘦肉精，原地踏步，令本席擔憂。

（七十六）本院李委員桐豪，對於近日沸沸揚揚的購物台上下架一案，關切消費者權益是否有受到保障，以及面對數位匯流時代來臨，一套讓頻道商與系統商遵循的公平上下架機制、消費者收視權利，本席對此甚感憂心，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、提出陳情之購物台尚有 15 億元購物消費金，牽涉 500 萬消費者權益，有線廣播電視審議會在處理兩造雙方的調處案，必須以消費者之權益為主要考量，任意下架頻道必然影響消費者收視權。若經裁斷，該陳情購物台需下架時，政院亦須同時提出配套措施，要求業者能夠補償處理該購物台的消費者權利金。
- 二、近日兩購物台的爭議，訴求 NCC 出面處理，更凸顯消費者收視權被忽視，民眾的聲音被消音，僅能等待 NCC 的調處與上下架決定，被動地接受可收看之電視節目。面對電視頻道上架爭議，政院應認知，訂立公平的上下架與評鑑機制是急迫且必要的，NCC 應該及早建立該機制，以保障消費者的收視權益。
- 三、頻道上下架費用長年沒有公開透明機制，既有頻道每年以高額費用爭取上架，導致在內容製播品質上壓縮成本，無法策畫精緻節目，因此談話性節目濫觴、節目重播率高，而新進頻道業者卻上架不易。今日電視數位化在即，可承載之頻道更多，應該趁此建立一套頻道評鑑機制。否則，雖有數位化技術，卻沒有數位化內容之實，民眾最後只能看到同質性的節目在更多不同頻道輪播，被強迫花費收看重複的內容，消費者收視權仍是電視數位化的犧牲品。

（七十七）本院李委員俊俛，針對公務人員特種考試身心障礙人員考試，迄今無雲嘉南地區考場，造成雲嘉南身心障礙鄉親必須北上台中或南下高雄應試，路途遙遠，實為不便。故為保障身心障礙朋友考試權益，本席建請行政院應於雲嘉南地區設立身心障礙人員特考考場，特向行政院提出緊急質詢。