

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

關提示，對民眾安全仍是隱憂。

- 三、廣告代言人相於經銷者，若造成消費者的損害應負連帶責任。廠商廣告經查有不實療效內容，則可由食藥署來進行開罰。但要避免消防爭議或安全問題，仍建請研議是否參照理財金融商品警語，讓民眾多一分注意。

(八) 本院黃委員秀芳，鑒於路邊常見報廢汽機車輛占用停車空間，影響一般用路人停車權益。久未清理的車體若有破損，也容易被投棄垃圾或囤積髒水孳生蚊蟲，造成環境髒亂。本席建請行政院環保署研究加速查報、認定、移除廢棄車輛的程序，將公共空間的合理使用還給一般用路人，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、民眾反應常見無牌汽機車佔用路邊停車空間，進行檢舉會因無牌難尋車主、報廢車認定易，或車主移位取巧規避等方式導致難以有效處理。車主為規避報廢車程序，會任由壞損或已不行駛的的廢車棄置公共空間或停車格。或有以舊車佔位方便自家車輛替換停放，對於實際有停車需求的民眾造成困擾。
- 二、佔用道路的廢車若無車牌便不能由警方拖吊，需由環保局貼單公告七日，車主未處理才能將車拖至保管場，再公告一個月無人認領才會以廢車處置，無牌車主只要三不五時移車就能長期佔位，或整頓外觀，在遭查獲拖吊後宣稱非廢車以避罰。此類情形認定不易亦無適當罰則。
- 三、民眾見檢舉後違規樣態依舊，會轉而責難執法單位不力，反覆檢舉也會造成執行人力浪費，建請研議就廢車認定標準、佔用車格移處流程及是否追加開罰等方面進行規劃，改善問題。

(九) 本院黃委員秀芳，針對每每國內學生代表我國出國競賽，不管是在體育或是在音樂交流上，政府補助總是嚴重不足，總會面臨因缺乏旅費籌資困難可能無法出賽的困境，本席以為政府本應事前培養下一個台灣之光，並提升我國在國際上的能見度，並非事後才出面沾光。中央政府及各縣市政府是否應研議放寬補助標準，讓國際邀請賽事列入補助範圍內，並放寬只能參與於寒暑假之賽事限制，訂出符合實際的補助辦法，免去選手籌措旅費之辛勞，讓他們放心為國爭光安心盡力競賽，特向行政院提出質詢。

說明：