

論述	大陸透視	法令天地	工作園地	科技新知	健康生活	生態保育	文與藝	友善校園、快樂學習	其他
----	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----

施工規範已考慮量測不確定因素而降低驗收標準，因此檢驗結果差一點，肯定有大問題。

檢驗結果差一點，其實差很多 規定是用來遵守的，而不是用來妥協的

◎楊秉蒼

營建材料實驗室執行勤務的過程中，經常被施工單位騷擾的事，大多為檢驗報告不合格的紛爭；經常出現的話語就是差一點點為何不讓報告及格（有時與規範差5%以上，惟看在施工單位的眼裏，還是認為差一點點），甚至還請監造單位從旁陳情，這樣做對嗎？

對於材料檢驗有一定程度了解的人，或許會認為造成報告只差一點點不合格之因素，可能是檢驗過程之「量測不確定度」所造成的（量測不確定度係指量測結果之「分散程度」，通常會以多次重複的量測結果之「標準差」來表示。量測結果之所以無法百分之百的確定，係因量測過程中可能會因人為、量測設備、量測方法與環境等不可控制之因素所影響，而導致量測過程無法完美而形成之誤差；其誤差係為量測結果與真值的差異值，但因真值永遠無法算出，所以亦無法算出真正的誤差值，是故使用量測不確定度即成為一種合宜的表示方法）；表面上，施工單位的立場看似有理，其實並不合理。工程界專業人員大多了解營建工程屬於量體工程，所以工程品質在施工過程可能受制於過大之施工範圍，無法100%確保工程品質的完美性，因此設計單位擬定施工規範時，在考量上述不確定之工程因素下，往往會降低驗收的標準，例如壓實度規定95%等。即使檢驗報告差一點點不合格，合理之施工規範大多會規定複驗辦法；最後，即使複驗不合格，部分項目亦能減價收受（除具危害性的工程，例如鋼筋或混凝土等）。請記得實驗室單位為公正的第三人，不是服務業。

下列以幾個例子說明面對檢驗報告數據差一點點之應有的專業態度。

一、水泥混凝土圓柱試體抗壓強度檢驗：若設計強度為（ f'_c ）210kgf/cm²檢驗結果為209kgf/cm²，您認為需要讓報告合格嗎？不需要。因為一般混凝土預拌廠在出料前，在考量施工過程各種因素對強度之折損，所以會先將設計強度提高15至30%作為目標強度（ f_{cr} ），即抗壓強度已介於242至273kgf/cm²之間。若試驗結果僅為209kgf/cm²，那麼其間的抗壓強度值為何憑空蒸發了？肯定是有問題。

二、水泥混凝土鑽心試體抗壓強度檢驗：若設計強度（ f'_c ）為210kgf/cm²，依規定在考量施工品質等相關因素考量下，鑽心試體抗壓強度平均應大於0.85 f'_c ，單一個不得低於0.75 f'_c ，所以在公平合理的前提下，檢驗規範對於不確定性因素，已實質做到降低驗收標準之需求，若抗壓強度檢驗結果平均值低於178.5kgf/cm²或單一個低於157.5kgf/cm²時，您覺得這是誰的錯？

三、鋼筋混凝土用鋼筋檢驗：現階段鋼筋材料除非是W級（可焊鋼筋）及降伏強度420N/mm²以上（含）有規定強度區間值外，一般多規定只要達到強度下限值即可，無上限值之規定。即使降伏強度被限制區間，也有100至135 N/mm²的彈性允收區間，所以若檢驗結果超過或不足一點點，您覺得這是誰的錯？

四、土壤與級配工地密度檢驗：一般土壤重約15g（No.4以下最小試驗孔體積）會影響1%之壓實度，級配料壓實度約65g（2"以下最小試驗孔體積）會影響1%之壓實度。表面上，在試驗孔體積不變，且孔內土樣屬低密度狀態時，加入15至65g的土樣似乎不難，但試驗孔處於高密度狀態時（例如95%以上），要將15至65g的土樣，加入既有體積內卻是困難的，所以表面上差一點點，其實還是差很多。況且材料品質規範已考量試驗室及工地條件之差異，並無要求現地壓實度要等於（100%）或高於室內夯實試驗最大乾單位重（一般介於90至95%之間），所以要求並不過份。

五、瀝青混凝土瀝青含油量檢驗：目前瀝青混凝土含油量之規定，多屬區間值。表面上，會規定瀝青含油量須符合某固定值（例如5.0%），然實務運作時，在考量拌合均勻度等不確定性因素下，會給予適當合理之區間作為合格判定基準，此數據落於該區間（±0.5%）內均列為合格品，然此容許誤差區間值為標準瀝青含油量20%左右，如果試驗含油量為4.4%，還有理由認為實驗室不通情達理嗎？如果試驗含油量為5.6%，表面為施工單位吃虧，但實際隱藏著含油量過多（易冒油），容易危及交通安全，所以過多或過少都不好。

六、瀝青混凝土篩分析檢驗：瀝青混凝土篩分析檢驗判定狀況與瀝青含油量相同，原因在於粒料形狀並非圓形，所以即使同樣的樣品，亦不能保證兩次檢驗過篩率一樣，尤其是易破碎之粒料，此現象越明顯（篩析過程粒料破碎影響過篩率），所以會規定過篩比率在某一區間時，即可判定為合格品（一般篩號越大，容許區間越大）。

七、瀝青混凝土試體厚度檢驗：瀝青混凝土試體厚度檢驗與工程合約之實作數量有密切關係（判斷偷工減料之依據）。由於工程施工範圍大，所以整體鋪設平面要控制在一定厚度似乎不太可能（一般道路橫斷面多會出現中心厚，兩端薄之現象），所以工程主辦機關大多會訂出合理之驗收標準，例如規定鋪設厚度平均值應大於設計厚度之95%，且單顆試體厚度應大於90%。

八、瀝青混凝土試體壓實度檢驗：瀝青混凝土試體壓實度檢驗與土壤（或級配）工地密度檢驗一樣，計算原理都是以室內製作之標準試體為基準，進一步推估工地鋪面試體之壓實度。同樣在考量試驗室及工地條件之差異，一般不會要求現地壓實度要等於（100%）或高於室內標準試體之容積比重，多僅要求達到室內標準試體容積比重95%即可。

由上述範例說明，不難理解現今工程設計或施工規範，對於材料品質驗收之基準，均已考量工地環境之影響因素，所以當施工單位以檢驗結果差一點，要求實驗室竄改報告數據時，相關工程實驗室應予婉拒。

當然，如果工程主辦單位規定的驗收規範不合理時，相對的施工單位亦可申請仲裁，要求適當的賠償。例如曾經出現某工程主辦單位規定瀝青混凝土壓實度，只要一批中的一顆試體壓實度未達96%，則該批材料不予計價，在施工單位認為有損其權益之前提下（未考量實際狀況）提出工程訴訟。

案；最後，仲裁勝訴，廠商因而減少許多損失。

（作者為正修科技大學土木與工程資訊系助理教授）

▲[Top](#)

論述	大陸透視	法令天地	工作園地	科技新知	健康生活	生態保育	文與藝	友善校園、快樂學習	其他
----	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----

敵諜或許遠在地球的另一端，或許就在咫尺之隔。

資安維護是國人共同責任

◎ 王駿傑

隨著資訊科技的倍數成長，全新的資訊技術使人類的生活方式、工作能力與思維觀念產生了巨幅的轉變。然而，當人們享受因資訊所帶來的便捷利益時，無疑地也面臨了資訊安全的挑戰。數位傳遞與電子資訊快速改變了戰爭型態，同時也打破了前線與後方的界線。在過去或許必須派遣間諜或部隊，才能達成竊密蒐情的任務，而現在藉由資訊和網路的相輔相成，相關的機密資訊很可能在鍵盤與滑鼠的彈指間，無聲無息地遭敵人所盜用竊取。因為敵諜可能早已潛伏在世界任何角落的電腦之前，或許遠在地球的另一端，或許僅於咫尺之隔，而其所擷取的情報卻是一樣的快，造成的後果也是同樣的可怕，所以人人均須有安全保防的意識。

近年來中共積極擴展網軍及發動「信息戰」、「超限戰」等科技戰略攻勢，並鎖定我政府機構及民間企業為目標，實施駭客資訊戰的模擬演練從未間斷過。國軍面對此一威脅，早已嚴陣以待，期能藉由相關資安防護作為，提升保密安全警覺，以確保國家機密資訊安全。

有道是：「安全才是最佳的績效。」然而，資訊安全並非落在少數資訊管理人員身上，要知道資訊作戰已超越了空間與時差的限制，所以必須強調資訊保密是全體國人無可旁貸的責任，並且深化此一共識，才能有效鞏固整體資訊安全。其次，資訊保密植基於平日大家對保密工作的素養與習慣；簡言之，平日對於收辦之公文書，離開辦公室時，應將相關公務資料鎖於保密櫃中，以杜絕無關人員知悉；同理延伸至資訊保密觀念上，當我們以電腦繕打機密資訊後，亦應立即加密並儲存於規定的資訊媒體中，同時將電腦關機離線。如此，才能有效達成機密資訊安全防護的目的。

孫子兵法云：「勝兵先勝。」資訊戰不僅是未來軍事作戰的勝敗關鍵，更重要的是它必然是戰前之戰，且沒有平時、戰時之分。所以平時就應藉由全民保防宣導時機，教育國人從導正本身的資訊使用觀念，從具備安全警覺做起，確實落實機密防護工作，使敵諜無機可乘，這就是「先為不可勝」的道理。西方兵聖克勞塞維茨說過：「知識必須成為力量。」過去我們怎麼做，並不代表未來一定也只能這麼做，尤其在數位時代，我們必須要有開闊的心胸以及前瞻的遠見，才能在瞬息萬變的資訊洪流中，以實事求是的精神汲取新知，將每一項資訊安全的環節緊密整扣在一起，使資訊運用與資訊安全互為表裡，化為國家安全必勝的力量。

論述	大陸透視	法令天地	工作園地	科技新知	健康生活	生態保育	文與藝	友善校園、快樂學習	其他
----	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----

你是冒牌貨嗎？

◎ 林淑芬

報載有一家麵店因為東西味美好吃，老闆得意之餘把店名取為「天下第一好吃」；好聽又好記，想以此讓他的店名遠播，招來更多顧客。想不到卻因而遭人控告仿冒，被依違反商標法起訴，惹來官司纏身的無妄之災！原來該商標已讓人捷足先登地向經濟部登記商標註冊，自知理虧之餘只好更改招牌和解，但仍難逃刑法究責。

依我國商標法的規定，若未取得商標權人同意，於同一或類似的商品或服務，使用相同或近似於其註冊商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，依法處3年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣20萬元以下罰金（商標法第81條）。然而這樣的法條讓人不禁疑惑，假使在不知情的情況下誤用了已被註冊的商標，難道也得吃上官司嗎？其實不然，經濟部智慧財產局曾就商標品牌的「著名」條件頒訂認定標準以解決紛爭，包括銷售量、銷售額、行銷通路、廣告量、廣告的方式等，以證明該商標已達著名的程度，而為一般消費者所熟知。在認定標準條件皆符合情形下，再審酌使用者有無主觀上的犯意，亦即是否知道該商標已被登記註冊。簡單地說並不是搶先登記的就享有商標權保護，只要能舉證自己不知情，或者已在該商標被登記前就已經使用了，還是可以享用免訴的保護。

一般人對於因影印、盜錄而違反著作權法的案件較為熟知，殊不知在各地方法院檢察署95年新收違反智慧財產權案件約六千五百件中，違反商標法案件即占了四成三，起訴人數約一千四百人；經法院裁判確定有罪人數約一千三百人，定罪率高達95.7%，實在不能不詳加了解。

所以下次當你要為你的嘔心之作取個像「世界讀」這樣俗又有力的名字時，請先查查看是否已有人登記註冊了。為了保護您的商標權，宜早日提出商標註冊申請，以避免亡羊補牢耗時費事，不小心還得吃上官司呢！

（作者是臺灣彰化地方法院檢察署統計主任）

論述	大陸透視	法令天地	工作園地	科技新知	健康生活	生態保育	文與藝	友善校園、快樂學習	其他
----	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----

事業利用廣告將商品或服務之資訊提供消費者，應恪盡審核廣告內容之義務，確保其真實性。

手機話費的促銷廣告要注意真假！

◎ 邱煜植

案例說明：

小強剛退伍開始跑業務，因為是職場菜鳥，需要公關及聯絡的人甚多，但薪水卻很少，所以仔細比較各家電信公司的話費計算方式；經過各家門市推銷美眉的解說，最後選擇自認最便宜、最划算的「○○電信公司」，因為該公司推出的「拉拉久久」套餐計費方式，經過試算較為便宜，而且該公司宣稱是全國最大的通話網，故符合小強的需求。

孰料，到了次月小強收到帳單時，驚覺帳單通話費甚高；經小強仔細計算「拉拉久久」套餐的收費方式，發現跟自己當初的計算不同，而且記得「○○電信公司」門市推銷美眉的說法與現在帳單內容也不同，所以小強除了找消費者保護相關機構為他討回公道外，也求助行政院公平交易委員會，認為該公司違反公平交易法第21條第1項及第24條之規定，希望給「○○電信公司」一個教訓，以防還有其他消費者被騙。

違法事實：

經過行政院公平交易委員會調查「○○電信公司」，並請該公司說明「拉拉久久」套餐的廣告（包括廣播、電視、報紙）期間及銷售、實際情形等，該公司辯稱：

一、「拉拉久久」宣傳單所稱的「全國最大的通話網公司」，係指該公司行動電話網路之「去話分鐘數」，因該公司電信產品之去話分鐘數排名全國第一，且此數據有國家通訊傳播委員會的公布資料可參；該公司所稱「全國最大」並不是衡量市場地位或以市場占有率為基準，而且服務範圍與市場地位、市場占有率之涵義不一定等同。

二、有關「拉拉久久」套餐所宣稱「網內互打通通免費，打網外跟市話都是半價呀！網內的影像通話也是通通免費耶！！」部分，該公司辯稱另外於廣告過程及末段，有以略小之字體，且為黑底白字作敘述，認為該資費方案限於單通前5分鐘，或者前2分鐘免費之重要交易限制條件，應已達到告知消費者的義務。

三、有關「不管網外或市話都半價」、「網內的影像通話，也是通通免費」等文宣部分，該廣告意旨係用戶撥打網內電話與網內影像電話「通」、「通」（每通）前5分鐘免費，若用戶撥打每滿5分鐘即掛掉重播，網內互打便可享有「通通」（全部）免費優惠。而且該資費方案已實施甚久，消費者早已熟悉此資費方案及內容，且經查每通之通話時間，逾九成消費者之單通電話時間皆低於5分鐘，故本廣告並未使消費者產生誤解。

案例考量因素及調查結果：

一、有關「全國最大」及市場地位等情形，經過電信主管機關表示：依第一類電信事業資費管理辦法第10條第1項規定：「第一類電信事業市場主導者，指有下列情形之一，並經本會（指國家通訊傳播委員會）公告之第一類電信事業：一、指控制關鍵基本電信設施者。二、對市場價格有主導力量者。三、其所經營業務項目之用戶數或營業額達各項業務市場之百分之二十五以上者」，故第三代行動通信業者用戶數或營業收入為市場地位認定依據之一。

二、廣告是商業活動中十分有效之交易媒介，事業利用廣告將商品或服務之資訊提供給消費者，吸引其購買，達到招徠或提高潛在交易機會之目的，故事業應恪盡審核廣告內容之義務，確保其真實性。本件「○○電信公司」銷售之「拉拉久久」套餐，廣告所宣稱「網內互打通通免費，打網外跟市話都是半價呀！網內的影像通話也是通通免費耶！！」部分，查消費者於收聽後即獲有申辦「○○大雙網哈啦990」方案即可享有網內語音及影像通話免費優惠之印象，然依「○○電信公司」實際提供資費方案，無論「撥叫網內通話費」或「網內影像通話費」均僅限單通前5分鐘免費，自第6分鐘起仍以每分鐘1元或每分鐘9.6元計價，與消費者自廣告所認知「通通免費」的差異甚大。核其廣告宣稱已構成虛偽不實之表示，雖「○○電信公司」辯稱「通通免費」係指用戶所撥打網內電話與網內影像電話（每通）都是前5分鐘免費，惟自廣告整體內容觀之，消費者尚無法得知「○○電信公司」所稱「通通免費」之優惠僅限每通前5分鐘，該廣告表示引人錯誤之意圖甚為明顯。

三、有關「拉拉久久」套餐廣告前段以人物對白方式宣稱「網內互打通通免費」、「網內的影像通話，也是通通免費」及「網內互打都不用錢」等語，而於廣告末段以明顯文字表示「網內語音+3G影像通話全免費」時，卻於下方以較小而不明顯字體載有「均限網內每通前5分鐘使用3G影像通話需搭配3G手機」或「每通前5分鐘免費」，則此2篇廣告以前段人物對白方式宣播優惠訴求，而未同時揭示限制條件，則消費者閱聽廣告至此將獲致申辦「○○大雙網哈啦990」方案可享網內互打及網內影像通話均為免費之印象，然實際資費僅限前5分鐘免費。既然「○○電信公司」於廣告前段以口語方式積極就優惠內容為表示，自應以同等表現方式使消費者得知該廣告之重要限制條件，否則該廣告表示即非真實有據；而且「○○電信公司」僅於廣告末段以靜態（略小）不明顯文字之方式呈現限制條件，與前段就優惠訴求之表現強度顯有差異，實難扭轉消費者收聽廣告前段所產生之錯誤認知，故「○○電信公司」於該2篇廣告就網內通話資費所為宣稱，應構成虛偽不實及引人錯誤之表示，已違反公平交易法第21條第1項規定。

四、另「○○電信公司」廣告行為是否涉有違反公平交易法第24條規定部分？按公平交易法第24條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」本條係屬概括性規定，於適用上應先檢視公平交易法其他條文規範是否未窮盡系爭行為不法內涵，方容有本條適用之餘地，實居於補充地位。查本案被檢舉廣告行為核已違反公平交易法第21條第3項準用同條第1項規定，並無復以公平交易法第24條規定論處之必要。

主管機關：

行政院公平交易委員會

處罰結果：

「○○電信公司」刊登之「拉拉久久」電信套餐，因於廣告上宣稱虛偽不實及引人錯誤之表示，處新臺幣500萬元罰鍰。

參據法律：

一、公平交易法第21條第1項：「事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」

上揭所稱「虛偽不實」係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引人錯誤之認知或決定者；而「引人錯誤」係指表示或表徵不論是否與事實相符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，足以引人錯誤之認知或決定者。

二、公平交易法第41條：行政院公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣5萬元以上2,500萬以下罰鍰；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新臺幣10萬元以上5,000萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

（作者服務於行政院公平交易委員會）

論述	大陸透視	法令天地	工作園地	科技新知	健康生活	生態保育	文與藝	友善校園、快樂學習	其他
----	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----

保防漫畫

◎ 本 社

預防重於治療；活出彩色人生



預防重於治療；活出彩色人生。

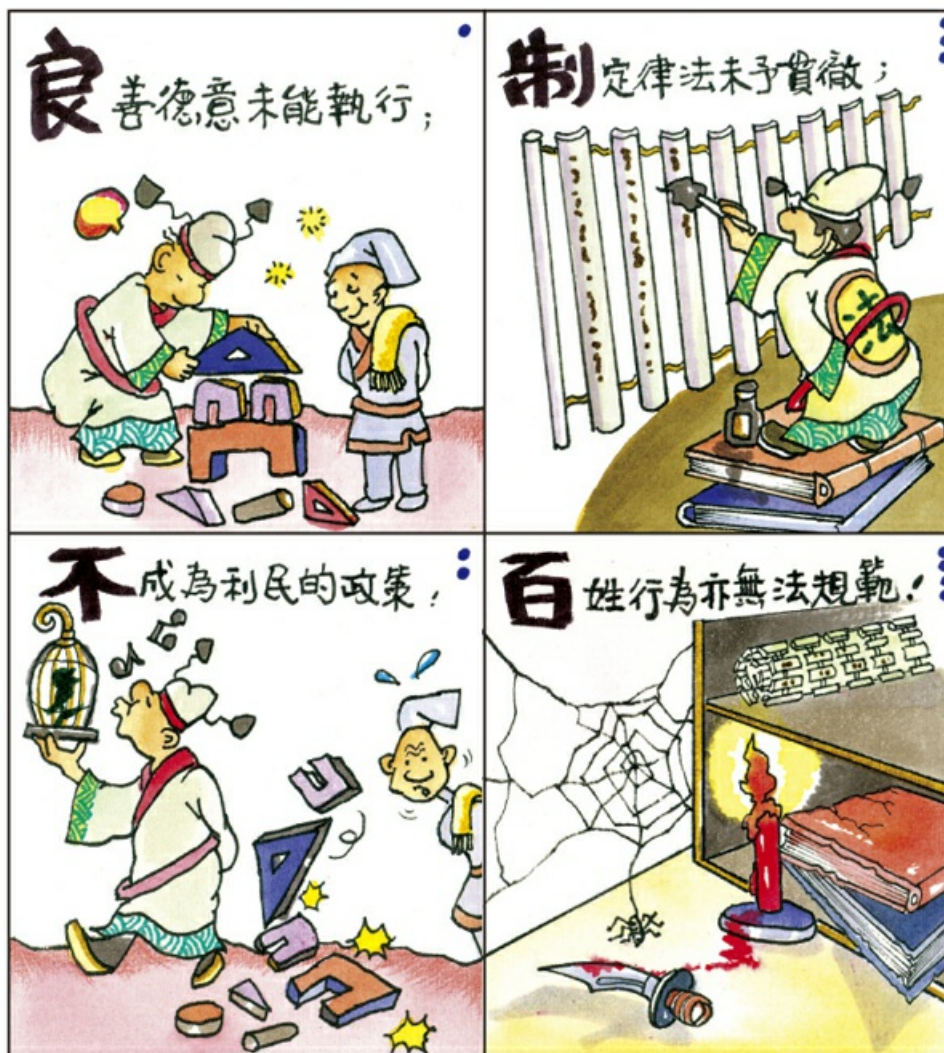


保防短語

徒善不足以為政；徒法不能以自行



徒善不足以為政；徒法不能以自行。



論述	大陸透視	法令天地	工作園地	科技新知	健康生活	生態保育	文與藝	友善校園、快樂學習	其他
----	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----

97年全民保防有獎徵答活動

主題：97年全民保防有獎徵答活動

活動期間：97年11月1日至97年11月30日。

活動辦法：

- 一、參加對象：具中華民國國籍之國民。
- 二、題目採行是非題，以網路點選作答方式進行。

請進入調查局全球資訊網站「<http://www.mjib.gov.tw>」點選「97年全民保防有獎徵答」項目，依照指引作答。全數答完後，請在網站上留下個人基本資料（含姓名、地址及聯絡電話），全數答對者方可參加抽獎；基本資料若填寫不全而無法聯絡者，以放棄得獎論。

活動流程：

- 一、97年11月1日0時（星期六）開放上網作答。
- 二、97年11月30日24時（星期日）結束作答。

獎項：【遠東百貨股份有限公司商品券（以下簡稱：遠百商品券）】

- 一、特獎：1名，遠百商品券5萬元。
- 二、頭獎：2名，遠百商品券各2萬元。
- 三、貳獎：10名，遠百商品券各1萬元。
- 四、參獎：30名，遠百商品券各5,000元。
- 五、肆獎：100名，遠百商品券各1,000元。

抽獎活動：

- 一、日期：97年12月中旬（日期另訂），在法務部調查局科技大樓大簡報室採電腦公開抽獎方式舉行抽獎活動。
- 二、中獎名單公布：現場立即公布，並於法務部調查局網站及清流月刊（98年1月號）公布得獎名單。
- 三、中獎名單公布後，主辦單位將主動與獲獎得主電話聯繫確認聯絡地址，以便寄發獎項。
- 四、得獎民眾如有任何疑問，請主動與法務部調查局電話02-29112241（代表號）轉分機3347聯繫。
- 五、獎品寄送地點僅限中華民國屬地。

主辦單位：法務部調查局

協辦單位：全國保防教育推行委員會各組成機關（教育部、行政院文化建設委員會、行政院大陸委員會、行政院新聞局、交通部觀光局、內政部警政署、國防部總政治作戰局保防安全處）

· 清流月刊