

# 公務員廉政倫理規範案例

## 案例事實：

相關人A○○，原為xx國小不續聘教師，當時B○○校長為○局督學，負責該校督導業務，A師曾多次陳情xx國小及本局，希望回任，但均未能如願，遂轉而求助於B○○校長並已請託多年，但從未致贈財物，B○○校長已多次明確告知A師，其無權責及能力助其回任，但A師仍持續央求B○○校長給予協助。

A師於B○○校長在休假出國期間，突交付內有壹萬元之信封，委請B○○校長任職學校之其他同仁，轉交予B○○校長，B○○校長返國後，隨即填報「廉政倫理事件表」，連同該內附有壹萬元之信封，委請協辦政風人員送至○局政風室處理。

## 處理情形：

○局政風室旋責由科員C○○聯繫A○○老師，並於○日上午8時，在xx國小教務處，公開場合下，當面交予A師致送B○○校長之壹萬元，並婉言廉政原則與作法，為當事人瞭解與認同，簽章取據結案。

## 違法分析：

上述案例，A師交付其財物予相對人B○○校長之行為，恐有違反「貪污治罪條例」第11條第2項「對於第二條人員，關於不違背職務之行為，行求、期約或交付賄賂或其他不正利益者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣五十萬元以下罰金。」之嫌，而B○○校長若因一時之貪，而收受相對人之賄款，則會觸犯「貪污治罪條例」第5條第1項第3款「三、對於職務上之行為，要求、期約或收受賄賂或其他不正利益者。處七年以上有期徒刑，得併科新臺幣六千萬元以下罰金」。

## 廉政宣導

### 受人之託、行賄同業

#### 案情摘要：

○○警察局○○派出所巡佐洪○，身為執法人員，受友人施○之託，利用其公務員身分，出面要求○○分局警員白○釋放二名大陸來臺賣淫女子，並逕向素未謀面之白○行賄，目無法紀，案經臺灣○○地方法院檢察署依行求賄賂罪嫌提起公訴，具體求刑有期徒刑4年6月。

#### 研析：

本案洪員乃依法從事公務之人員，負有行使職務之責，卻利用職務之便，意圖行求賄賂同業，以祈釋放人犯，實為違背職務之行為。

洪員之犯行，依貪污治罪條例第11條第1項關於違背職務行賄罪提起公訴，並依警察人員管理條例第29條第1項第2款規定逕予停職處分，殊值警惕。

## 結語：

員警發生工作以外之問題，如已超過當事人處理能力，單位主管應特予重視，以主動積極之態度加以關切，提供必要之協助，並評估所有可能處理問題之方案，務必在期限內獲得解決；單位主管如確實無法處理，應即陳報上級謀求改進之策或採取斷然處置措施，避免造成風紀問題，造成團隊、家庭、民眾及社會等多方傷害。上開案例洪員為友人出面觸犯法網，自毀前程，同仁應引以為鑑。

# 消費者保護宣導

## 消費者購買禮券應注意事項

近來所盛行發行的商品禮券，其主要行業包括各百貨公司、大賣場，甚至各種休閒服務、塑身美容、飲食火鍋店、書局等。又除了一般所熟悉之實體商品禮券外，更朝向無紙化方向發展，即電子禮券之發行。市面流通禮券種類繁多，名稱雖然不一樣，如運動券、提貨券、洗車券或圖書禮券……等，但是在性質上都是禮券的一種，都是由業者先向購買的消費者收取金錢，再交給消費者未來使用的一種憑證。由於以往業者發行禮券並無提供履約保證，萬一業者倒閉時，消費者持券前往消費時，已人去樓空，消費者手中持有的禮券，瞬間變為廢紙一張。或是業者在禮券上記載使用期限、截角無效、限制使用地點等，常常造成使用禮券的消費糾紛不斷，故本文特別就現行禮券的相關規範與使用的限制作說明，以提醒消費者使用禮券應注意的事項。

### （一）何謂商品（服務）禮券

指由發行人發行記載或圈存一定金額、項目或次數之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，而由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其指定之人請求交付或提供等同於上開證券所載金額之商品或服務。但如果晶片卡為多用途的現金儲值卡（如悠遊卡）或其他具有相同性質之晶片卡，或是由發行人無償發行之抵用券、折扣（價）券，則不屬於此所規範之禮券。

### （二）商品（服務）禮券應記載事項

由於禮券的種類多樣，目前各中央主管機關公佈之各類定型化契約中可見：皆應有三大應記載事項：

（1）「禮券發行基本事項（發行人名稱、地址、負責人等基本資料、禮券之面額/項目/次數、禮券發售編號、使用方式等）」。

（2）「消費爭議處理申訴（客服）專線」

（3）「履約保證（同業連帶保證、公會連保協定等）」

2. 所謂履約保證責任，以下方式擇一即可：

(1) 以金融機構提供足額履約保證，保證期間至少 1 年。上開履約保證內容應載於禮券正面明顯處。

(2) 同業相互連帶擔保，指市占率至少 5% 以上同等級之同業。同業擔保之公司不得為任何異議或差別待遇，亦不得要求任何費用或補償。

(3) 將禮券所收取之金額，存入發行人於金融機構開立之信託專戶專款專用。而所稱專用，係指供發行人履行交付商品或提供服務義務使用。

(4) 加入由商業同業公會辦理之同業禮券聯合連帶保證協定，使持本禮券之消費者可依面額向加入本協定之公司購買等值之商品（服務）。

(5) 其他經經濟部（交通部、體委會、衛生署）許可，並經行政院消費者保護委員會同意之履約保證方式。

3. 若禮券上對上述應記載事項卻未記載時，則視為有記載。

(三) 商品（服務）禮券不得記載事項

1. 最常見限制消費者使用禮券之類型：

(1) 訂立使用期限

(2) 「未使用完之禮券餘額不得消費」、「恕不找零」等

(3) 免除交付商品或提供服務義務，或另行加收其他費用

(4) 限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制

(5) 發行人得片面解約之條款

(6) 預先免除發行人故意及重大過失責任

(7) 違反其他法律強制禁止規定或為顯失公平或欺罔之事項

(8) 廣告僅供參考

2. 若有上述不得記載事項而仍記載時，該違反條款視為無效，除對當事人顯失公平外，其他部分仍有效（消費者保護法第 16、17 條）。

(四) 禮券合理限制

但需特別提醒的是，如果禮券僅限定平日使用或是假日、旺季須另加價，則屬於合理限制，可以記載於禮券上，但是必須以顯著字體使消費者知悉，且對於平日、假日、淡季、旺季的定義也應明確標示，使消費者不會有誤認之虞。

購買禮券，除了注意上述記載與否的事項外，也必須注意並非每一企業經營者皆可販售各種商品（服務）禮券，法令禁止販售或有特殊規定方得販售之商品或服務，當然也不得以發行禮券方式迴避相關規範，例如含行程規劃或交通往來之旅遊套票，需持有旅行業相關執照之企業經營者始得發行；菸酒禮券則需持有菸酒商許可執照之企業經營者始得發行。不論如何，消費者購買禮券時，一旦發現禮券記載不清或標示不明時，就應該提高注意，方能避免買到「看似有價實沒價」的禮券了。

# 反毒宣導

## 防制毒品危害之犯罪預防宣導

毒品犯染上毒癮、藥癮之因素相當複雜、惟綜合相關文獻，可歸納為下列幾點：

**好奇心的趨使：**毒品犯初次嚐試毒品，大多由於好奇心之趨使，其後由於使用數量及次數逐漸增加終於產生生理或心理依賴，染上毒癮。好奇心之趨使，在許多研究中均認為其為首要因素。毒品犯如在心理上有較多的困擾或痛苦，缺乏自信心，且挫折容忍力低者，常較易有藥物成癮之情形產生。

**同輩團體的影響：**同輩團體對藥物濫用與藥物成癮之影響力極大：在現代社會中，毒品犯同輩團體是最具影響力之參照團體，此種現象隨社會之進步日益明顯，且其影響力也較年長團體之影響力為大，毒品犯極需要同輩團體的認同並獲得接納，當團體使用藥物時，新進成員也被迫如此做，這不僅是為了獲得接納，同時也是獲得成員資格的必要條件。藥物濫用次文化團體為了避免其非法使用藥物之行為洩露，也會主動迫使其成員共同用藥，未共同參與者會引起敵意與緊張。毒品犯需要獲得同輩團體的接納，當其面對藥物次文化團體時，為了獲得接納，常被迫使用藥物。

**藥物本身之特性：**許多藥物能造成強弱不一的生理依賴，例如嗎啡之成癮性極強，使用者很快會產生耐藥力，慢性使用者會形成明顯的生理依賴及心理依賴。當藥物供應不足時，會產生明顯的戒斷症狀，在身體方面，呈現神經緊張時之症狀、胃痛、噁心、嘔吐、下痢、虛脫等現象；心理方面，則呈現精神上之極度不安、苦悶、感情激動、誇大訴苦、哀怨等反應。海洛因之藥物效果及中毒症狀與嗎啡相同，且比嗎啡約強六倍，使用時比嗎啡更快形成藥癮。而安非他命之戒斷症狀較嗎啡藥物為弱，包括嗜睡、口渴、抑鬱、顫抖、體力及精神衰弱、胃腸病，有時會出現反社會性之暴力行為。由於用藥者會逐漸形成耐藥力，使得許多意志薄弱者無法自拔。

**家庭因素：**家庭親子關係良好、凝聚力強，強調傳統社會與宗教價值者，其子女較不易發生藥物濫用行為，反之，如家庭情緒氣氛不好、父母對子女缺乏關愛、

父母對子女管教或濫施嚴厲處罰、父母本身即沈溺於酒類或藥物者，其子女較易發生藥物濫用行為，因此，毒品犯之家庭顯示較缺乏凝聚力。

**社會環境因素：**有些毒品犯之所以使用藥物是反映他們對成人社會價值之拒絕態度，他們認為當前社會日趨非人性化、殘酷、缺乏對個人之關心。冷漠的社會也應負一部分責任，一些處於不利狀況的毒品犯，面對無希望的未來，面對社會與經濟之混亂及種族分歧，面對無法治癒的病痛，與家庭及社會環境的隔閡，可能放棄自我認同感的追求，湮沒於麻醉迷幻藥中尋求逃避。個人在面臨內在心理上的衝突時，如個人之需要無法滿足、理想與現實之衝突、或成就與抱負水準之不相稱、或人際關係的失敗等等，易使原本在人格上已有缺陷之人對社會產生不滿，而藉藥物逃避現實。

## 安全維護宣導

### 小心!假防毒軟體詐騙你的信用卡資料

最早的假防毒軟體係利用恐嚇手法，讓使用者信以為真的感染警告。不過這個手法的威脅情勢已轉化為營利為主，促使網路犯罪份子運用更多的迂迴狡詐的技術，目前最常用的是模仿即時掃毒畫面，並測知目標電腦上執行的作業系統版本，然後跟著調整相對應的詐騙介面，讓使用者誤以為中毒無法使用，接著出現付費購買防毒軟體方能解毒繼續使用，騙取使用者刷卡付費，既取得信用卡資料又詐騙金錢，提醒民眾注意。

家住新北市的王同學在家使用電腦，因誤觸釣魚網站，導致電腦中毒，隨後頁面出現若要解除，需購買防毒軟體，王同學不疑有他，線上刷卡付費後，還是無法解除中毒，方覺遭到詐騙。由於電腦中毒後先顯示掃毒畫面，之後出現微軟公司的安全性警告以及網路無法執行，再來顯示假的掃毒結果及病毒來源等資料，即便使用者重新開機，電腦畫面顯示的是無法使用的藍底白字的說明畫面，或是假的微軟開機畫面，告知使用者須購買防毒軟體。歹徒以假冒微軟公司的圖像，加上使用者受騙付款後會收到假的解毒軟體及金鑰，更讓民眾無法分辨是否遭到詐騙。

警方呼籲民眾不要隨易點擊來路不明的電郵附件和網路連結，並熟悉自己電腦裡所使用的防毒軟體，包括廠牌名稱、病毒警示視窗，以及更新程式與病毒碼的方法，以及定期更新。如果跳出的警示視窗的廠牌標示，與所使用的防毒軟體不同，那就很有可能是假防毒軟體。此外，沒有一款防毒軟體會採用付費掃瞄及清理電腦的方式，請民眾勿輕易上當，有任何與詐騙相關疑問，歡迎撥打 165 反詐

騙諮詢專線查證。

## 資訊安全的新思維

臺灣在過去數十年中，都是以高科技產業為發展的主流；然而，近年來服務業不斷興起，成為下一個新興的產業主流。高科技產業注重研發，擔心新研發的技術外流，且由於其技術層次高，因而可以了解並導入相關保密機制；而服務業則著重在服務的創新，其對高科技的技術應用層次相對較低，甚至對機密資料的敏感度，也較高科技產業低。

對機密資料的敏感度低，是不是表示服務業沒有機密資料？還是沒有人想要這些機密資料？小潘針對這個問題，上網爬文發現，其實在服務業中，也有不少洩密事件發生。例如：某銀行為避免員工監守自盜，在每台電腦上均裝有端點行為監測工具，用以監測員工的使用行為，惟該行襄理卻設法規避，並濫用自身權限去信用卡系統下載 20 萬筆客戶的個人資料，存放於私自加裝在公司電腦的硬碟中，再將檔名更改為「mp3」，以避免被發現；事發後，該行控告該襄理妨害電腦使用罪。

看完這則報導，小潘基於職業敏感度，立刻心生疑問：這家銀行的監測系統為何如此容易被迴避？這樣的機制是不是會讓公司的機密資料很容易外洩？還是客戶的個人資料在銀行中不被認為是機密資料？

小潘把這些問題提出來，司馬特老師喝口咖啡緩緩道來：服務業者常常以為自己的技術獨特性不高而忽略保密作為，其實除了技術之外，服務業最大的資產應該是客戶的基本資料及消費資料，尤其是在海量資料（Big Data）下所獲取的資訊，更是服務業者賺錢的金雞母，不能等閒視之；從這個角度看，客戶資料被下載就不只是單純的刑法妨害電腦使用罪而已，在海量資料的架構下，客戶資料就不單純只是客戶資料，它可以為業者帶來客製化服務的效果，也可以擴大與競爭對手的差距，所以，它也是企業的營業秘密，適用《營業秘密法》的保護；同時，客戶資料又包含客戶的姓名、出生年月日、國民身分證統一編號、家庭、教育、職業、聯絡方式、財務情況等，得以直接或間接方式識別該個人之資料，所以它也是《個人資料保護法》所保護的範疇，資料一旦遭到洩漏，其所產生的損害，客戶也可以請求損害賠償，此舉將會造成企業的重大損失。

小潘聽完司馬特老師的說明才恍然大悟，原來服務業也是有它的機密資料，但是服務業在電子化之後，可以接觸到機密資料的人這麼多，該怎麼管理才不會造成機密的外洩呢？

司馬特老師繼續說下去：企業的資源有限，不可能無限制地投入在資訊安全上，而且服務業不像高科技產業，服務業的營運模式、客戶資料、消費模式等都是其營業秘密，在資源有限之下，主管部門就必須先確認對企業營收影響最大的項目是什麼？找到影響最大的點先做補強，而非從工程觀點出發，從最弱的資安環節開始補強。

小潘聽完後開始迷糊了，因為一般在談到資訊安全的時候，都是從最弱的地方補強，為什麼老師要從對營收影響最大的地方著手呢？司馬特老師接續表示：我們一直以來都認為資訊安全在防禦上需要成本，其實就攻擊方而言，駭客入侵也同樣需要成本，如果在攻擊後所取得的效益小於攻擊所需耗費的資源，即使這些環節漏洞百出，也未必會遭到攻擊。在考量駭客的投資報酬率之後，企業的資訊部門就應該從企業的高度來評估，資訊系統遭到何種攻擊對企業營收的影響最深重？那一種攻擊對資訊系統而言，又是相對可以承受的？至於什麼是對企業營收影響最大的事，可能每個企業都不一樣；以前面的銀行案例而言，客戶的個人資料外洩，對公司所造成的損失比系統停機還要嚴重。但是，對於某些企業而言，則可能相反，如電力系統停機，對電力公司就是不可承受的痛。以前企業在建置資訊安全時，只考慮與駭客間的攻防問題，也就是外部存在哪些威脅，而企業又該如何防禦這些威脅。今天資訊主管必須考慮的，除了攻防之間的問題外，還要考量企業的營運面；也就是說，企業在做資安決策時，必須更清楚知道哪些資料、哪些系統建置跟公司的營收相關性最大，從跟企業營收影響最大的地方著手。

小潘想起上課時老師曾經提到，未來企業的資訊策略必須要引領企業策略，今天聽完司馬特老師的一番話，發現不只企業的資訊策略要跟企業策略結合，資訊安全的策略也要跟企業策略結合，才能確保影響企業營運的資訊不外洩。

## 公務機密維護宣導

### 機密資料的廢棄處理

在開放陸客來臺觀光之後，日月潭已成為必遊之地，進而打響了日月潭金盆阿嬾茶葉蛋的名氣。金盆阿嬾的茶葉蛋係使用在地的阿薩姆紅茶與香菇熬煮出味再上市，已成為遊客必買的日月潭小吃。

虎頭埤水庫風景區是臺南市府觀光旅遊局經營的風景區，營運得自負盈虧，由於不景氣、旅遊人口減少，因此當地員工開始想辦法自力救濟。風景區管理局的員工想到可以賣茶葉蛋，並且為此還專程跑到日月潭品嚐金盆阿嬾茶葉蛋；結果，無意間在垃圾桶檢到一包丟棄的滷包，於是就拿回家去研究，再與太太滷牛肉的滷包結合，創造了虎頭埤茶葉蛋的奇蹟，1年就賣出超過7萬顆，有效達到拼經濟的目標。

小潘看到這則新聞後，心中受到很大的震撼，心想一個小攤販用來煮茶葉蛋的配方，應該是他們賺錢的核心技術，結果因為隨便把用過的滷包丟棄，被人撿走加以解析、改良，就可以創造另一個商機。還好虎頭埤水庫風景區在臺南，若是對方也在日月潭賣茶葉蛋，豈不是為自己製造一個競爭對手？

在下午茶的時光中，小潘把這個問題提出，司馬特老師喝口咖啡後娓娓道來；其實一般企業對於機密資料的管理，都著重在時效性內的機密資料，對於失效作廢的機密資料，大多隨意丟棄；如果有心人士刻意去蒐集，則公司的機密資

料很可能在這個漏洞中流失。

所謂的營業秘密係指方法、技術、製程、配方、程式、設計或其他可用於生產、銷售或經營之資訊；因此，滷茶葉蛋的滷包中的配方、滷製的方法，都可以視為一種營業秘密。

小潘聽完之後，心想自己的公司對於營業秘密的管理，確實也下了不少工夫；但是，對於失效的機密資料應該管理到什麼程度呢？回想公司好像沒有這個部分的處理程序，便趕快趁著這時候提出來，請博學多聞的司馬特老師解惑。

對於這個問題，司馬特老師並沒有直接回答，反而提出另一個問題：哪些是失效的機密資料？小潘想了想，失效的機密資料應該是指已經過了保密期限的資料。司馬特老師喝口咖啡繼續問：有沒有什麼資料沒有保密期限，卻又很有價值，被人拿走後可能會危及公司的營運？

小潘搔搔頭，想不出來有哪些資料沒有保密期限卻又很重要。司馬特老師看小潘想不出來，緊接著就拿茶葉蛋的案例來說明；茶葉蛋的滷包是用哪些配方所構成，一般的業者一定會把它當作營業秘密，妥慎保管不輕易示人，而且其保密期限可能是永久，以維持其競爭力。但是，對於用過的滷包或是實驗失敗的材料，則往往不是那麼在意，而魔鬼通常都是藏在細節中；以本案例而言，雖然日月潭的業者否認有滷包的事，如果真的因為用過的滷包亂丟，而被競爭對手解析出配方的組合，豈不是懊悔不已！

聽完司馬特老師的說明，小潘對於廢棄的配方管理，終於有了了解，但對於實驗失敗的材料，為什麼不能隨意亂丟，還是感到不解，並認為產品的研發過程，本來就會經歷很多次的失敗，做錯的實驗結果為什麼還要列為機密資料？

司馬特老師還是以茶葉蛋的案例繼續說明，指出用過的滷包顯然是業者經過多次失敗之後，才得到具有競爭優勢的配方；如果未加以處理而被競爭對手拿去解析，將可縮短競爭對手的研發時間與成本，進而危及自己的市場優勢。一般企業都只注意紙本的機密資料管理，對實驗用廢品或生產過程中所產生的廢料卻都疏於重視。企業對於廢棄物應建立處理程序，並統一交由簽約的廢棄物處理廠商，要求廠商依廢棄物處理程序銷毀，才能防止洩密事件的發生。

小潘聽完司馬特老師的一番說明，終於了解原來研發或生產過程中所產生的廢棄物，對企業來說也都是很重要的機密資料，必須要妥慎處理，不能隨意丟棄。師生這次的下午茶約會就在暮色中畫上句點，小潘帶著滿滿的收穫回家。

## 筆記型電腦資料安全管理

### \* 案例情境

美國交通部位於邁阿密總監察長辦公室的一台筆記型電腦，被歹徒破壞公務車門鎖後由車上偷走，該筆記型電腦中含有 13 萬筆佛羅里達州居民的個人資料。



這些個人資料包括姓名、住址、生日及社會安全號碼等，雖然這台筆記型電腦需要密碼才能登入，但那些個人資料皆未加密。該辦公室只能思考如何設法保障這些資料的安全。

**\*防範措施：**

由於筆記型電腦具有便於攜帶的特性，已成為現今行動辦公室最方便的工具，然而容易攜帶的便利特性，卻也致使歹徒可以輕易偷竊走電腦。所以近來國內外因筆記型電腦遺失或遭竊，造成機密資料外洩的案例屢見不鮮。

以下提供幾點保護筆記型電腦內資料的小撇步供參考：

1. 使用防護鎖或移動感應器來降低筆記型電腦失竊機率。
2. 電腦開機設定保護密碼。
3. 重要資料使用加密措施，防止未經授權存取。
4. 定時備份重要資料於其它儲存媒體中，並予以妥善保存。