**偷工減料的施工，建造出危險的校園建築**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 設計倫理反應的是設計過程與結果中人與人、人與社會及人與自然的關係。設計倫理關係不是通過法律或者規章制度來體現，它有極為特殊的體現方式—設計產品，並且必須要通過人對產品的使用，設計倫理關係才能建立起來。

 使用者是從容易操作的產品中感受到設計帶給生活的便利，設計師也因為期望有更便利的生活而去研發更易操作的產品。所以越是深入細膩的人文關懷，設計的倫理就越容易被感知；反之，沒有設計倫理的標準，也就不會有明確的人文關懷。

 設計範疇很廣，從美國心理學家馬斯洛（A. H. Maslow）理論中得知，將人的基本需要劃分為五個層次：生理、安全、情感、尊重和自我實現的需要。需求最底層是生理與安全需求，其次才是感官對美的需求，而現今生活環境卻仍有忽略安全的建築物與產品，需要重新反思設計倫理的教育是否有問題。

**個案內容：** 中國汶川地震中大約有7,000所學校倒塌，中國的《南方週末》曾經報導：救援隊在聚源中學的廢墟上挖掘，結果只能救出兩名學生。一位救援隊隊員憤怒地說：「混凝土裡全是鐵絲，根本不是甚麼鋼筋！」而中國媒體引述不願透露姓名的建築師爆料，他們根據災區倒塌校舍的現場照片，懷疑有些學校建築根本連鋼筋都省了，所以遇到強震建築物馬上變成「千人塚」，毫無抗震能力。武漢理工大學危機與災害研究中心宋英華博士指出，北川中學坍塌的教學樓左右兩邊的樓房是上個世紀六十和八十年代建造的，但是在這次地震中卻沒有垮，而完工於1997年的五層教學樓卻垮了。他不相信這裡面沒有偷工減料的人為因素。成都的一位工程人員以親身的經驗談到學校建築資金運作情況，他說，學校建築經費從省教育局經手人員「吃一點」再層層下發到鄉教育單位和校長等人手上，經費實際用於校舍工程交給包工頭的錢已經所剩無幾了：「包工頭都在那兒等著糧，吃的是小錢，大錢全部讓上面的吃了。如果說包工頭黑心，上面的人更黑心。只有小包工頭（願意）來修學校，也就是說連個營業執照都沒有，根本沒有執照的人在那裡建，所以建的那很多東西就成了豆腐渣啦。」旅居美國的時事評論員陳勁松接受BBC採訪時指出，中國由於教育經費短缺，各地教育機構都把負擔放到家長身上。另外，在校舍的建設問題上，而校長是法人，有權決定把工程承包給哪個建築商，加上缺乏輿論監督，使學校建築質量問題愈加嚴重。

都江堰聚源中學150多名遇難學生家長6月3日到當地法院興訟索賠，但受到警察的阻撓。家長代表向日本共同社記者說，當天原計劃以「校舍倒塌的主因是豆腐渣工程」為由，要將學校和校長告上法庭。但是負責此案的律師因當地政府施壓而未能來到法院，學生家長無可奈何之下只有聚集在法院門前。

知名中國作家余秋雨近日撰文，題目是〈含淚勸告死難學生家長〉。要求死難學生家長停止請願，以免被反華媒體利用。

在美國的中國政務評論家張偉國接受BBC記者專訪時表示：「余秋雨引述好幾位不透露姓名的國際地震專家的話說，地震到了7.8級，理論上一切房屋都會倒塌，除非有特殊原因，按照這一邏輯，聳立在北川學校廢墟後的大樓和許多沒有倒塌的政府辦公樓都是有特殊原因的，而學校校舍的倒塌則是完全符合理論的。」

**問題與討論：**

1. 日本發生地震時學校通常是避難場所，而中國發生地震，學校卻首當其衝，校舍變墳場。請問這究竟是天災？還是設計不良導致人禍？
2. 請問建設公司的規劃設計師與承包商的可能利益交換因素為何？就產品價格、產品品質、人力資源的教度來分析。

**資料來源：**

周平沙，《看雜誌》第14期2008年6月18日。

**濱南工業區發展之爭**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

濱南工業區開發案，堪稱環保署通過環境影響評估法以來，爭議最大且耗時也最久之開發計劃。包含環保團體基於強而有利的理由發出反對聲音，但在台灣長期以經濟發展為決策依據的政治環境中，這樣的聲音，似乎顯得非常微弱；且企業人士也表示，台灣若要發展，工業區之發展仍不可避免。另一方面，從開發案的設計團隊著手探討，在呈上計畫案時，是否曾考量使用者與環境保護呢？是否違反設計倫理呢？

**個案內容：**

 濱南工業區開發計劃，是第一個由民間主動報編劃設工業區的個案。東帝士及燁隆兩大集團計劃集資四千一佰多億元，在七股潟湖、魚溫及鹽田等土地，設立東帝士石化綜合廠（七輕）、燁隆精緻一貫作業鋼廠和一個工業港。而此項開發計劃，渴望於86年底動工。由於投資金額龐大，被政府列做國家重大經濟計劃，享受振興經濟方案中各項優惠。由於鋼鐵和石化工業都是原料的上游工業，政府期望，未來濱南工業區計劃可提升鋼鐵原料自給自足率和石化下游工業的自製率。
 反對濱南工業區的環保團體，藉由水資源的題，串連了南部地區環保團體，而緊接著，空氣污染及保護黑面琵鷺的問題，也引發了台南科學園區及國際團體及學者的注意。反對團體基於以下理由提出說明：
(1)黑面琵鷺是國際級保育鳥類，世界僅存四百隻左右，故這項開發案引發國際團體發表公開信，建議台灣政府保留這塊濕地，更有重量級環保人士成立「世界搶救黑面琵鷺志願軍」，關切開發案的環境衝擊。當時，農委會漁業處處長謝大文亦表示，全世界都在保護濕地，因為海岸濕地除了提供野生生物和魚類棲息地，具更有洪、調節洪水、淨化水質及防止海水倒灌等功能。

(2)七股潟湖附近海域是西岸僅存的甲類水域，是台灣最好的漁場，一萬六千名漁民賴此維生，且到秋冬烏魚潮時，更有遠自宜蘭、屏東的漁民來此補魚。由此可知，濱南工業區的開發，對當地漁民的生計是一大衝擊。且根據台南水產試驗所研究員林明男表示：「從養殖漁業來看，七股沿海不僅不是未開發地區，其實是高度開發的地區，很有機會發展成亞太魚苗中心」。

(3)濱南工業區未來每天需水量相當於一百三十三萬人一天的用水量，且其將對高科技產業的用水產生排擠作用，亦會影響民生和農業用水，最後可能使南台灣水資源供給崩潰。

(4)空氣污染而言，未來濱南工業區排出之氣體總量為之驚人，而造成之空氣污染不僅對附近鄉民的健康造成影響，也會影響台南科學園區。

**問題與討論：**

1. 經濟成長固然需要，但濱南工業區發展計劃，不僅造成對自然生態之破壞，更大的問題是，此項計劃對大部份漁民生計已產生重大之不利影響。近年來，環保聲浪不斷興起，環保及經濟的發展，試想應該如何決策才能兩全其對呢？
2. 試想濱南工業區有一定要設在臺南七股的條件嗎？請說明原因。
3. 台南七股的土地除了開發工業區，是否有其它用途呢？請舉例之。

**資料來源：**

財團法人國家政策研究基金會，2002.2.8

<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/SD/091/SD-B-091-010.htm>

**檢警破獲黑心冷氣機工廠**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 設計的道德無處不在，人文關懷的重要是對於人與人生活中環境的關懷。

生活在社會中存在的個人與個人、個人與集體、個人與社會的關系，都包含著一定的倫理關系，要求有相應的道德觀念和規範來調節，使它們健康和諧地發展。

**個案內容：**

 南檢民生犯罪組檢察官周文祥接獲檢舉，在臺南安定區、中西區查獲，冷氣製造廠商將合格標籤貼在不符認證的冷氣機後販售給補習班及幼兒園，南檢在工廠內查扣3124台冷氣機，市價超過一億元。檢方獲報後，歷經一年到各補習班及幼兒園等單位訪查蒐證。同步搜索鴻銘空調公司和西頓公司，除查扣帳冊、中游廠商名單、出貨資料、標籤等，還查扣不符合格認證的雅歌牌、王子牌等二線品牌的冷氣。檢方調查發現，位於中崙工業區的鴻銘空調公司，先向經濟部標準檢驗局申請冷氣機檢驗，經過標檢局檢驗合格後，卻暗中製造不符規格的冷氣，把與申請機型不符的壓縮機裝在冷氣內，再將印有合格認證的標章貼於冷氣機外殼，對外販售。檢方傳喚鴻銘負責人吳金水與西頓企業負責人楊主西及員工共十人到案說明。鴻銘的銷售通路非常廣，全台北中南都有。

 一名業者表示，鴻銘空調的一台分離式冷氣機比一般品牌便宜一萬多元，因壓縮機使用特殊冷媒，比較冷，頗受歡迎。南檢認為吳、楊二人涉嫌詐欺、偽造文書等罪，正全面清查下游和購買的消費者，而後複訊吳、楊二人，諭令各以二百萬、五十萬元交保。

**問題與討論：**

1. 購買冷氣產品時需要注意哪些標示？
2. 知名品牌的產品，製造工廠是否影響消費者購買之因？請舉例之。

**資料來源：**

中華日報 – 2013年4月13日 記者張郁國／台南報導

**日文包裝未必是日貨！日本木暉標示不實　恐誤導消費者**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 商品標示的優劣，影響著維護生產者信譽，保障消費者利益，建立良好商業規範。現今尚有許多零售企業，為了吸引消費者，在商品包裝作一些障眼法，刻意掩蓋實際的標示，使消費者購買後才發現受騙，進一步依法申訴，才爆發事件。有關企業與消費者之間誠信的設計倫理，是否也該反思其中的可能原因呢？

**個案內容：**

 台北市政府法務局主任消保官陳信誠今(17)日表示，許多中國製商品外盒卻標示日本製，涉有商品標示法第6條虛偽不實或引人錯誤的情事，業者以改善，未來有未符規定者，得處新台幣2萬元以上20萬元以下罰鍰。

 陳信誠指出，日前有消費者透過「momo富邦購物網」購買了「日本木暉神奇全能長效除霉盒／除濕盒」，因質疑產地來源而向消保官申訴，經市府法務局消保官調查後，發現商品的製造地為中國大陸，製造商也是中國公司，但是包裝卻以日文標示，外盒並記載「日本製」字樣，恐使消費者誤認其內容物為日本產製的商品。已經涉有商品標示法第6條虛偽不實或引人錯誤的情事。另外，日本木暉商品標示有缺漏部分，目前廠商已將不合規定的產品下架，其餘76項產品則依商品標示規定改正完畢。

 目前全案已由市府依商品標示法處理，除了不合格的產品下架外，並依法要求標示製造商名稱及產地，未來有未符規定者，依商品標示法規定，得處新台幣2萬元以上20萬元以下罰鍰，並得連續處罰至改正為止。

 北市府法務局提醒，商品名稱含「日本」、「瑞士」等國名，未必為該國產製，而採「日文包裝」或「日式風格」也可能為「中國產製」的商品，消費者於購物時務必看清楚商品上的產地標示。

**問題與討論：**

購買進口商品時，所標示的哪一項目較能證明產品的品質？

該如何抵制不良的產品設計在消費市場一再出現呢？

**資料來源：**

NOWnews – 2012年12月17日 記者彭夢竺／台北報導

**四十二件包裝米標示不實 限期改善**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 曾幾何時，消費主義在全球的盛行，使設計發生變質，它逐漸演變成引發欲望、刺激消費的商業手段。20世紀美國采用了經濟學家凱恩斯（John Maynard Keynes）的主張，用以“有計劃的商品廢止制”和“設計追隨銷售”為核心的商業計劃人為地幹擾社會的消費風氣，新造型、新功能的設計產品在帶來可觀的商業利潤的同時，也極大地消耗了地球有限的資源。

**個案內容：**

 包裝白米標示騙很大？農委會公布第三季包裝米抽檢結果，總計抽檢兩百五十三件包裝米，有二十八件內容物與標示不符，標示不實比率超過一成。另有二十一件沒依照規定方式標示，農委會皆已要求業者擇期改善，共開出四十二張限期改善通知書。

 其中，「中興CAS台灣好米」熱損害粒米比率過高；「金農米台稉一等壽司米」白粉質粒米比率過高，且未在規定期間改善完成，農糧署開出處分書，各罰三萬元。

 農糧署副署長陳建斌指出，依糧食管理法及標示辦法規定，市場銷售食米其包裝應以中文及通用符號明確標示品名、品質規格、產地、重量、碾製日期、保存期限、廠商名稱、地址及電話等資訊。

 以白米來說，依國家標準分為「CNS一等」、「CNS二等」或「CNS三等」，其中以一等米標準最嚴苛。農糧署人員抽檢時，一旦發現有劣質米混充一等米等情況，或是產地標示不符等情況，都屬於內容物與標示不合，將開出限期改善單。

至於標示不符合規定情況，指的是包裝米未依規定標示，例如，有的業者不想讓消費者一眼看出米的等級，故意不標白米等級，只標出產品內含有多少碎粒、含多少白粉質米等資訊，試圖矇混消費者，如此仍屬未依規定標示，一樣會要求限期改善。如廠商在期限內沒改善，就會依法開罰，初犯者一般裁罰三萬元，累犯最高可罰到二十萬元。

**問題與討論：**

試以廠商的角度來思考，為何產品不完整標示等級、受檢項目呢？

消費者在購買產品時，以白米商品為例，若是透明包裝，該如何辨別其優劣呢？

**資料來源：**

自由時報 – 2012年10月31日 記者洪素卿／台北報導

**「沒有水果的果汁」涉包裝不實？**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 曾一度盛行的“過度包裝”、“豪華包裝”，只問視覺形式不重實際功效，只註重經濟作用不考慮社會的文化指向和倫理指向，是不負責任的設計行為。它不僅耗費了大量的資源，造成環境汙染，還扭曲了包裝價格和商品價值之間的關係，違反了市場經濟的價值規律，背離了社會倫理道德，使很多商品包裝的價值取向走入誤區，也使人產生了錯誤的消費觀，在社會上掀起了追求虛榮的浮誇風氣。

**個案內容：**

 王育敏與董氏基金會今日在立法院聯合召開記者會表示，去年和今年3至5月期間，董氏基金會在針對成人與國小至4年級學童進行調查，發現約有3至5成的成人無法辨別包裝不實的水果飲料，而學童更有高達8成容易受到產品包裝的誤導。董氏基金會食品營養組許惠玉主任表示，不含果汁成分的飲料其實多數是由化學添加物調製而成，這種調製出來的飲料，不僅製作成品低廉，「濃、純、香」的風味甚至更甚於現榨果汁。

 調查結果發現，國人容易根據品牌知名度、水果包裝、飲料名稱中的水果意象及國外進口等因素，就認定飲料中含有果汁成分，孩童更常以產品外包裝上的圖案、飲料顏色來進行判斷，誤以為「水果圖樣越大，果汁含量就越高」。調查指出，所有的產品中又以檸檬口味飲品最容易導致消費者誤解，誤以為添加物中的「檸檬酸」就等同於檸檬汁。例如7-11檸檬紅茶、立頓檸檬茶、黑松檸檬紅茶ICE等，只有添加檸檬酸和檸檬香料，沒有檸檬汁。

 衛生署食品藥物管理局食品組長馮潤蘭對此表示，目前法規雖未強制要求「果汁含量低於10%」的產品明確標示果汁含量，但食管局近年來已加強與業者溝通飲料包裝標示問題，目前飲料公會的成員多數都願意配合，並進行改善。

**問題與討論：**

試述包裝價格和商品價值之間的關係所考量的因素有哪些方面？

**資料來源：**

NOW news 2012年7月12日 13:32 記者孫偉倫／台北報導

**雕脂瘦身廣告虛偽不實**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**
 設計並非是一種中立無害的藝術活動，它具有持久的影響，能夠幫助人們形成「我們是誰」、「我們該如何行為」的思想，因此，在形式與功能的背後，設計包含著我們對所生活的這個世界的思考與表達。這是人文關懷的內容，是設計倫理形成的基礎。過去一個世紀所發生的過度物質主義，以及侵略、環境退化、反人道的事件與行為，背離了理性與道德，拋棄了正確的思考與行動，都是對人類精神的殘酷否定。

**個案內容：**
 某美容坊以同名的國際美容公司名義，刊登「特快雕脂瘦身50分鐘一生一次ＯＫ」之瘦身廣告，並於廣告中分別載有「‧‧專業分析－軟化脂肪－專業特快瘦身法－回復緊膚體型－‧‧永不再復胖‧‧」、「減油脂、消除油脂‧‧把油脂自然排出處理及清除，更可排去多餘油脂存貨‧‧」等宣傳。
 經行政院衛生署向公平會去函表示內容顯屬誇大不實，經公平會也實際證明該廣告並無科學依據，違反公平交易法第二十一條第三項準用同條第一項規定，依公平交易法第四十一條前段規定，處新臺幣三十萬元罰鍰。
 該公司則辯稱：所謂「專業分析－軟化脂肪－專業特快瘦身法－回復緊膚體型－永不再復胖」是利用拍打按摩方式，讓客戶皮膚回復緊膚、勻稱，達到軟化脂肪的效果。至於「永不復胖」則是指凡到其事業或分店進行一定課程之消費者，於課程結束後，可免費回店進行運動式的保養，達到永不復胖的效果。公平會亦同意衛生署之見解認為該公司並無提出科學依據，另外，「○○○國際美容有限公司」業於八十四年十二月解散，該公司明知此項事實，卻仍以該公司名義刊登廣告，亦顯為虛偽不實。
 為求保障消費者的權益，使消費者能障保自身消費權益，行政院衛生署乃於1997年6月26日衛署食字第八六○三二六九七號函訂定「瘦身美容定型化契約範本」，消費者簽約之前，可要求瘦身美容業者依此範本簽約，業者如有違約，可依法主張自我權益。以下是該範本所提出提醒消費者的簽約注意事項。另外，衛生署亦對消費糾紛舉例說明，並提出十二項「瘦身美容消費須知」，希望消費者能先行瞭解，以免受騙上當。

**問題與討論：**

創意廣告是為了宣傳公司，增加市場知名度，而消費為了辨識產品真實性是需要體驗的，試問自己是否有因廣告而去購買的經驗呢？請舉一個產品廣告為例。

**資料來源：**

　痞客邦-人氣特搜情報站 <http://kurakii567.pixnet.net/blog/post/88412863>

**疑設計不良 分隔島釀死亡車禍**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

汽機車分隔島，怎麼會成為車禍肇事的主因？道路設計不良，加上機車車輪壓過號誌線太滑了才會滑倒，可能也是肇事原因，交通局可得好好思量。

**個案內容：**
 新北市板橋發生1起死亡車禍，張姓女騎士，騎著機車在分隔島的右方，過了一條路口，想要往左靠匯入車流，結果摔車，頭被公車右車輪輾過，當場沒有生命跡象。

 疑似因道路設計不良摔車，遭後方公車輾斃，死者丈夫質疑說：「你從大約4線道、5線道的車流量，你把他縮減到2線道的車流量，勢必擁擠在一起，但是我沒有辦法改變什麼，我也不知道跟哪個部門求償，或者是哪個部門可以提供法律的諮詢，還我太太一個公道。」

 從高處看，原本5線道過了一條路變成2線道，車流像是漏斗形狀一樣擠在一起，現場直擊，事故發生處機車都要刻意離公車很遠。新北市政府交通局副局長陳文瑞：「這路口為了保障機車族，設置了機車專用道，是不是說可能該路口是否還有可以加強改善的，是不是分隔島做調整。」

**問題與討論：**

1. 道路安全的設置與法律是由哪些政府單位管理的呢？
2. 以此個案分析，試想張姓女騎士是否也有過錯呢？

**資料來源：**

TVBS – 2013年4月8日 記者林韋龍

**紅綠燈設計不良　交通小問題民眾心驚驚**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 隨著社會發展，設計還會遇到新的挑戰，諸如人類自我意識的發展而產生新的需要；社會分工的細化給設計、生產和消費過程帶來的不協調和不統一；將怎樣的文明留給子孫後代等等。在這一發展過程中，設計行為還必須應對可能出現的錯誤，並提出彈性的解決方案。

在交通方面常見的問題有二：一是大部份的駕駛人很難察覺綠色箭頭的燈號，需探討標示問題、視覺能見度問題；二是駕駛人不習慣在紅燈下右轉，需探討刻板印象、習慣問題。

**個案內容：**

 嘉義市呂姓民眾向本報投訴表示，日前開車，欲從民生南路510巷接民生南路時，因紅綠燈設計不良，險遭車吻及被警察開單，驚嚇之餘，幸好警察先生也認同，此處紅綠燈確有改善空間，才能讓其荷包不致失血。民眾表示，若從民生南路510巷接民生南路時候，明明在路口就有看到紅綠燈，為何對向卻遍尋不到，與一般路口相同，有可對應的紅綠燈，眼前僅是一間間的商家，難到此處路口，是嘉義市政府獨特設計，於此，用路人若想平安經過路口，只能將車停在一旁，親自下車仔細看著頭上的紅綠燈。

 呂姓民眾強調，在該路口尋覓後發現，斜左前方路口好像有一個紅綠燈座掛在空中，卻不是吻合人體工學那種抬頭即可看到亮何燈，自然反應下，就將車子開出巷口往左前方去，想知道現在是否已是可通行的綠燈，然而此時民生南路上的車輛猛按喇叭，一旁路過的員警也下車，指著頭上的紅綠燈表示，現在是紅燈該停你不知道嗎？經過一翻解釋後，員警也刻意站在他要出路口的角度，試著對應他的描述，最後員警接受其說法，認同這樣的設計的確有改善空間，並叮噹他開車小心一點，隨後便執勤離去。

 嘉義市交通處表示，此為小問題，角度只要調一下就可便民，承諾角度若無法調整，將會另再安裝一組紅綠燈，讓用路人無憂。

**問題與討論：**

回想你常經過的路口，有哪些交通號誌是不合乎設計人因的？

**資料來源：**

NOWnews – 2013年4月17日 記者吳晉輝／嘉義報導

**桃園機場是迷宮？　民航局長：原設計不良**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 人文關懷內涵的變化是一個實踐的過程，也是一個不斷生長、日益豐富的過程。設計倫理思想的進步和發展標誌著人類對自己和自己生活於其中的社會「應當如何」的覺醒設計。

 機場是個公共場所，迎接我國人民與各國人民來臺，關係著國家的門面，若是設計不良影響的不只是使用者操作不便，更影響國家行事對人民的印象，此標示設計的問題是不容忽視的。

**個案內容：**

 桃園機場又出問題？這次是二航廈的停車場，被民眾說是大迷宮，入口只有一個，萬一錯過得繞一大圈重來，場內指標就有3種，看得駕駛一頭霧水，而且航站還希望民眾把車停在地下二樓，因為這樣才可以直接進入航廈，不用繞路，這些讓民眾抱怨的設計，連民航局長都看不下去，說要努力改善。

 民眾：「可能告示牌…。」記者：「告示牌太多？」民眾：「對。」民眾：「滿凌亂的。」

 如果順利進入停車場，考驗還在後頭，光是指標就有3種，橘紅帆布、立體燈箱還有藍底白字牌，讓已經迷路的駕駛「霧颯颯」，不知道要看哪一個。航站人員：「橘色牌，是因為我們怕旅客不知道，我們要求再做的。」

 要找停車位更是一大難題，明明指標寫地下一、二樓都有停車場，但車子一開進來，就有燈箱提醒民眾停B2比較好，原來是因為如果車子停在B1，地面出口是地面停車場，民眾得頂著太陽走到二航廈裡，如果停在B2，搭電梯到地面的出口直接就可以到航廈裡，省了不少時間。

 而這樣的設計，連民航局長也看不下去。民航局長尹承蓬：「原始設計就是有問題，有一個新增的電動步道，會從西側的地下停車場，會從那邊連結航廈空橋。」他說改善機場是大工程還需要時間，但光是要停車像走迷宮，真的讓民眾「凍未條」。

**問題與討論：**

1. 試舉例空間標示不清的公共場所？
2. 遇到標示不清的空間或產品，會如何辨識它所要表達的意思呢？

**資料來源：**

NOWnews – 記者:林志偉　     攝影:王興堂　    台北-桃園     報導

**兩岸晶圓龍頭專利開戰**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 專利制度主要目的是鼓勵、保護、利用發明與創作，促進產業發展，專利權之取得應符合產業上實用性utility、新穎性novelty和非顯著性等要件。

**個案內容：**

 台積電與美國子公司及WaferTech公司，向美國北加州聯邦地方法院，針對上海中芯國際及其美國子公司，提出侵權及竊取商業機密訴訟，並要求禁制令及損害賠償。這次能掌握罪證，主要是一家美國網通客戶轉單中芯，直接將台積電設計的光罩交給中芯，而台積電為了市場佔有率，Layout圖內設計的潛藏圖形標記，再以還原工程掌握確切證據才提出告訴，讓中芯無所遁形。

中芯竊取台積電及其美國子公司的先進半導體製造技術及營業秘密，是以提供中芯股票及股票選擇權為酬庸，進而對台積電的部分員工進行不當挖角，並希望在跳槽的同時貢獻台積電公司的最新專利技術及相關的改良，作為致贈中芯的禮物。估計0.17微米邏輯製程中，有90%是抄襲台積電。

**問題與討論：**

請針對從台積電跳槽至中芯公司的員工，他們的行為違反甚麼職業道德倫理呢？請試述。

**資料來源：**

葉玟妤，2005，《智慧的財產？瞭解智慧財產權》，元照出版。

**野薑花粽不能註冊商標？**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 地方特產是當地政府的觀光資源，吸引外地人潮慕名而來，隨著文化創意產業政策的建立與智慧財產權的觀念，但因為制度不夠完備，易造成許多法律糾紛。

就以野薑花粽的案例而言，它是內灣當地的特產，將「野薑花」指定在粽子食品，是一種表示商品的說明，有註冊的商標無效，所以內灣的商家可以繼續用野薑花粽的名字。同理可證，行政院農委會也表示「池上」是個地名，不能申請註冊，因此任何廠商都可以冠上池上米的名稱。

**個案內容：**

 邱先生在2001年4月間，向智慧財產局申請「野薑花」的商標註冊，指定在肉粽等食品。此後，內灣的商家以野薑花粽為名，被檢舉說是侵害商標權，商家紛紛向政府單位請陳，經媒體報導，經濟部智慧財產局在2001年8月26日，評定邱先生所註冊的商標無效。

評定書說明：新竹縣橫山鄉內灣地區已有不少粽子業者，利用野薑花的根部和一定比例的糯米及少許的豬肉、蝦、香菇及蘿蔔乾等作為餡料，再以野薑花的葉子包紮成粽形後，予以蒸煮而成隱含有野薑花清香味之鹹粽子，稱之為「野薑花粽」，實為內灣地區傳統客家美食特產之一。而邱先生是針對「野薑花」三字申請註冊，為了考慮公益及商標識別性，根據商標法第23條提到不准申請商標註冊的事由，符合「所指定商品或服務之通用標章或名稱者」、「相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」之法定事由，因此評定無效。

**問題與討論：**

設計出個人或團體認為有特色的標誌時，欲申請註冊商標前，該注意哪些法律規定呢？請試述。

**資料來源：**

葉玟妤，2005，《智慧的財產？瞭解智慧財產權》，元照出版。

**橘子媽媽仿冒品**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 商標與其他智慧財產權不同之處，是「商標專用權」與商品或服務關係密切，脫離商品或服務，商標或標章及無法產生功能或發揮獨立的意義。

**個案內容：**

 在化名「賴心蕾」的「橘子媽媽」主持人賴怡茹住所處，和另兩處共查獲數千件仿冒精品。

YAHOO!亞摩針對拍賣頻道優良賣家-橘子媽媽，賣仿冒品一案發表聲明，取消這名網友的優良賣家資格格外，也停止她在YAHOO!亞摩拍賣商品權益，商品全數下架處分。刑事局偵一隊將網友購得的兩件Burberry服飾送至原廠香港分公司鑑定，並向英國Burberry生產廠商查證，確定該廠商並無剪標商品出售。

 橘子媽媽以「優良賣家」身份出現，暢談自己發跡的故事。橘媽表示，她先從販賣小孩零碎二手物品開始，建立口碑後，才開始進行高檔名牌貨如LV、GUCCI等，並表示商品都是她和業者談好後以低於市價銷售。她在雅虎奇摩拍賣站開設的「橘子布丁衣顏館」、「橘子布丁小小舖」，販賣許多名為「真品BURBERRY」的剪標品便宜衣物及圍巾等，吸引許多網友慕名投標購買。

 因為商標是為了表彰商品來源的標誌，應該具有「識別性」，如一般商品購買人無法藉以與他人之商品服務相區別，即有失商標之識別作用。所以單純的數字因為不具特別顯著性，原本應不得作為商標而申請註冊，但如果加以藝術化或作進一步設計，能產生特別顯著性者，則仍可以獲得商標註冊，例如555香菸、566洗髮精。

**問題與討論：**

「剪標品」指的是生產過程的瑕疵品，品質控管較嚴的廠商若檢測出有瑕疵品，通常不會讓貨流出市場，為了區隔市場，業者通常會在這些衣服的掛牌打洞，或剪破掛牌，因此稱為「剪標品」。商標專用權的使用要經過授權，剪標品如果有廠商合法授權，仍屬於真品。

當你在無招牌店家(網路購物)購買衣服時，需要注意哪些項目呢？

**資料來源：**

蘋果日報2004年01月30日---曾維民、張鈺玲╱台北報導

**LKK的迪士尼卡通人物**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 每次台美貿易談判中，美方在著作權等智財相關問題上，都給予台灣極大的壓力，保護期間50年是WTO的共識，台灣被要求服膺比WTO更嚴苛的規範。

商標專用權和著作權的權能以及保護年限，各自不同。如果某項創作既屬於商標、服務標章，又屬於著作，則必須各依商標法、著作權法的保護年限，分別享有商標專用權和著作權，彼此並不衝突。

**個案內容：**

 迪士尼公司很早就未雨綢繆，公司總裁請教法律專家如何避免公司自產的動畫人物流為公共所有財的訣竅，在運作法案通過期間，美國影片協會、美國線上時代華納、米高梅等也都鼎立相助，因為他們也都渴望能永遠保有片庫中那些經典之作的著作權。

同時也多方面著手進行相關準備，多次修改米老鼠造型，以延長其著作權保護期間外，並將米老鼠註冊為迪士尼商標，讓米老鼠得到商標法無限期的保護。

美國最高法院將1976年原定著作權法案規定：「有生之年至死後50年，法人為75年」，1998年延長為：「有生之年至死後70年，法人為95年」。以知名的米老鼠為例，初次問世於1928年的「汽船威利號」卡通的米老鼠，原應在2004年進入公眾領域，但由於索柏尼諾法案的通過，米老鼠的版權失效時間將延至2024年。基於可以「享受三代」的概念，伯恩公約中對於著作權的保護期間是採「最低保護原則」，原則上最少為「終身加50年」。

捍衛著作權是迪士尼的最首要任務，卻直到1996年才決定要以另立新法延長著作權保護期限的方式，尋求解套，而不再執著想從舊法案中尋求補救之道，此靈感來自於歐盟延長著作權保護期限二十年的決策。

**問題與討論：**

著作權申請後，對著作人本身有何實質的利益，請列舉出。

**資料來源：**

葉玟妤，2005，《智慧的財產？瞭解智慧財產權》，元照出版。

**「職務上著作」智財權屬於誰？**

**個案提供：楊美維老師**

**前言：**

 視覺設計師為公司開發、設計形象商品，軟體工程師為公司開發、設計或維修電腦，所產出商品的智慧財產權是公司的呢？還是員工的呢？為甚麼工作是我做的，智慧財產權是別人的呢？」

**個案內容：**

 甲是乙公司的員工，甲受雇於以公司從事電腦軟體著作，甲進入乙公司時簽下同意書，同意甲「職務上之著作」以乙公司為著作人，甲進入乙公司後私下利用公司設備完成一個電腦軟體著作，之後甲因工作上安排恰好可用上此著作，於是甲將電腦軟體略加修改後交給乙公司使用，如果甲將此軟體著作財產權轉賣給第三人時，乙公司可否主張此電腦軟體著作為乙公司，使甲無權出售？

**問題與討論：**

請查考營業秘密法，根據雇傭關係與著作權的權利歸屬作一說明。

**資料來源：**

葉玟妤，2005，《智慧的財產？瞭解智慧財產權》，元照出版。

**協助視覺品牌建立的合作關係**

**個案提供：蕭雨青老師**

**前言：**

 產學計畫執行目的在於建立本系與產業結合的機制，透過計畫達到學生學以致用目的外，並強化本系所與業主未來長期合作的可能性。

**個案內容：**

 本案的業主以精品市場、禮品市場及贈品市場定調為公司的目標市場；將產品類別聚焦在水杯、水瓶、隨身杯、保冷杯…等，各式精緻的環保杯品，所生產的產品要能融入生活、設計獨特新穎且充滿美感，亦兼具環保功能，並定位業主為生活精品代名詞，因此在視覺的規劃設計上需要有新的包裝與行銷策略。同時業主也有現有產品，希望進行表面印刷的視覺設計，透過本系的設計專業及創意，以提升顧客購買意願及形象之提升與轉變。

 本次計畫的進行方式為業主直接委託案，而計畫執行將結合本系大學部學生參與製作。但由於業主在合作過程中得知學校同學有實習機會，亦將內容延伸，提供實習機會給學生，也讓學生抵扣實習時數。因此再繼續設計合作上，業主可能就會傾向考慮以實習方式繼續。

**問題與討論：**

業主得知學校同學有實習機會，因此將內容延伸，在對產學合作有老師指導的設計內容上與直接面對業主的實習工作上，試討論其差異、優缺點。

**資料來源：**

產學案主持人蕭雨青老師的工作實例

**產學合作之設計溝通與完成品質定義**

**個案提供：黃綝怡老師**

**前言：**

 此次計畫是為通過經濟部補助計畫案，所以規模較大，其中包含了包裝設計、行銷媒體、網頁設計及短片拍攝製作…等，在執行製作過程，設計團隊與業主溝通融洽，執行順暢，惟公司成員很多，實際操作之過程需與不同部門、不同主管接洽，這也形成了溝通上的些許誤差。

**個案內容：**

 以此次案例為例，拍攝影片此部分主要是與行銷部的許經理報告與討論，從分鏡腳本繪製、實際拍攝、後製剪輯、配樂…等皆十分順暢，溝通愉快，就在最後與總經理做結案成果簡報時，總經理有了意見，總經理很在意影片中的師傅，圍裙上顯示著不乾淨的污漬，重新檢視過拍攝完成的影片，裡面有多幕的烘焙師傅圍裙是不乾淨的，為此，宗經理希望我們能針對這幾幕重新拍攝，然則拍攝影片的人力、物力、時間耗損極大，及拍攝內容的項目確認與責任歸屬，都考驗著設計執行單位，後來黃老師重新評估後，認為學校是非營利組織，設計團隊的操作與運行為的是能讓師生獲得寶貴的學習經驗，因此，針對此案又投入了一整天，重新拍攝有問題的幾幕畫面，當然這一次因著總經理的要求，每位師傅穿戴整齊、專業形象完整展露，也算是給彼此上了一課。

 ![D:\setup\瀏覽工具\potplayer_1.3beta\potplayer_1.3beta\potplayer_cht\Capture\3] 20110111_002.avi_00002.jpg]() 

 圖一、第一次拍攝的師傅圍裙看起來髒髒的 圖二、第二次拍攝的師傅圍裙看起來就乾淨整齊多了

**問題與討論：**

1. 設計溝通的運行應如何達到一致性？
2. 設計修正的責任歸屬應如何劃分？

**資料來源：**

產學案主持人黃綝怡老師的工作實例

**產學合作之「最佳時間」**

**個案提供：黃綝怡老師**

**前言：**

 因者安平地區設計輔導計畫的執行順遂與成果豐碩，黃老師接續從民國99年、100年、101年都接到經濟部設計輔導計畫的委任工作，然而，這過程是充滿崎嶇與挑戰的。

**個案內容：**

 因著99年成功輔導11家廠商的媒體報導，100年竟有24家廠商經市政府檢核通過，加入設計輔導個案，也因此100年的輔導計畫產生了較大的問題：

(1).設計輔導程序：

a.設計診斷→設計製作→設計提案→再修正

 光是設計診斷24家廠商，就須配合其營業時間，再者，扣除營業吉時的例假日，及設計團隊原有業務之執行時間，換句話說，設計診斷就用掉了一個月的時間。

(2).許多業主都站在自己以營利需求的前題下，希望設計團隊優先操作執行自己的專案，也因此設計團隊需要同時間執行不同的設計個案。

 因著上述幾項原因，其中2家輔導廠商就曾來電向黃老師抱怨嫌執行進度過慢，影響其業務之執行，然而黃老師卻也能認同設計執行同仁的委屈。

 所以，黃老師與業主表明設計輔導計畫案之執行狀況與市府希望計畫注挹於地方之實質內容，再經由設計團隊內部開會後，檢討矯正設計提案暨進度回報機制，實際的狀況也得到正面的改善了！

**問題與討論：**

1. 如何與業主保持正確且適當的聯繫？
2. 設計提案的「時間性」概念為何？即業務洽談後，多久的時間向業主提案較適合？

**資料來源：**

產學案主持人黃綝怡老師的工作實例

**智慧財產權之探討**

**個案提供：許有麟老師**

**前言：**

 增強産品自主創新能力，提高産品市場競爭力，已經成為我國提升產業競爭力的主要目標，更是我國走上知識經濟(Knowledge Based Economic)與資訊經濟(Information Based Economic)時代重要的指標。産品設計(Production Design)在産品創新過程中屬上游階段，對産品的知識含量、成本、品質、壽命周期等具有預先決定性的作用。因此，整合視覺傳達設計和産品設計的應用，將成為企業在“市場全球化”競爭中的主要因素之一。

**個案內容：**

 聯潤科技所開發之清掃機器人不僅內建多種高效率的清掃模式，且配備多項偵測器，具有障礙迴避、防掉落偵測等，獨步全球的脫困技術，讓智慧清掃機器人成為家中不可或缺的好幫手。

為使本項科技能快速進入市場、打響知名度，特別企劃辦理「智慧清掃機器人DM設計」活動，鼓勵有興趣之學生、社會人士參與，提供日後專案行銷更具發揮空間及強化形象，如圖2.1所示。



圖2.1聯潤科技DM設計

**問題與討論：**

智慧財產權事實上並非真正意義上的產權，它更像是一種壟斷特權，在一段時間內對於智慧活動成果的壟斷。實證經驗表明，智慧財產權的保護能夠確保智慧活動創造者的利益受到保護，並鼓勵更多智慧活動的產生，從而對社會經濟的發展起到推進作用，其他公眾也能從智慧財產權保護中受益。智慧財產權所有者的利益可以通過對使用者收取費用，或在一段時間內禁止他人抄襲、競爭來獲得保護。以防止他人抄襲他們的作品，再公開自己的作品時，提供安全條件的創意設計。這些都是關鍵的知識產權概念。

**資料來源：**

產學案主持人許有麟老師的工作實例