

調查報告

壹、案由：據訴，國立臺灣科技大學為提升國際媒體曝光率，委外辦理「SparkAmplify全方位新聞稿服務」採購案，惟該案於該校內部簽核過程中，相關經手人員疑修改原簽呈內容後，另製作新版簽呈內容，略過校長於原簽呈指定之會辦單位—研究發展處校務研究與發展中心，且將採購金額壓低在新臺幣10萬元以下，以利小額付款及核銷；另該校於得標廠商服務期限屆滿前，未辦理驗收，即先行核銷並付款，疑均涉有未當。究本案國立臺灣科技大學之內部簽核過程，有無因少數人操控，致校長遭蒙蔽之情事？該校之公文簽核流程機制為何？本採購案簽核過程是否符合相關法令規定？該校於辦理驗收前，即先行核銷並付款予得標廠商，是否違反政府採購法規？相關人員有無行政疏失責任？均有深入瞭解之必要案。

貳、調查意見：

本案經請陳訴人到院說明陳情內容後，再請國立臺灣科技大學（下稱臺科大）校長顏家鈺於民國（下同）111年7月14日到院接受詢問。嗣就待釐清部分，於111年8月至9月期間向臺科大調閱採購案卷、原始憑證黏存單及公文等資料¹，並於111年9月23日個別詢問臺科大主任秘書呂政修教授、專門委員兼秘書室綜合業務組組長許曼慧、秘書室公共關係組組長翁楊絲茜教授、主計室主

¹ 臺科大111年8月10日臺科大秘字第1110008659號函、111年9月2日臺科大秘字第1110010390號函、臺科大111年9月29日約詢後查復補充資料。

任黃美嘉，再請校長顏家鈺率相關主管人員於111年9月27日到院接受詢問，已調查完畢，茲臚列調查意見如下：

一、所訴「國立臺灣科技大學辦理SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案簽核過程遭修改且不符該校分層負責規定、服務項目重複估價、未驗收卻付款」等情，經本院調閱公文原本及採購卷證查明：該採購案經校長同意在前，請購單位係依會辦意見酌修再陳，續依分層授權由主任秘書核定，尚符規定；廠商官網所載服務項目係就單一公司報價，而與該校議定之服務內容係以同一服務等級且提供5系所適用之媒體資料庫，報價更為優惠；校方先行付款以開通權限，則係依報價單約定，自屬有據。所訴違反政府採購法及該校分層負責規定等情，似嫌率斷

(一)依據中央行政機關組織基準法第8條第2項規定，各機關為分層負責，逐級授權，得就授權範圍訂定分層負責明細表。臺科大分層負責明細表²規定略以，決行層級：第一層：校長（含副校長及主任秘書）。新臺幣（下同）10萬元（含以下）經費動支及核銷，授權一級單位主管辦理，原則上毋須請購先行程序，逕予核銷（校控經費、共同供應契約採購、管控科目除外）。申請10萬元以下校控款補助案，授權副校長決行³。次依印信條例第6條第2項規定及中央行政機關組織基準法第8條意旨，臺科大於110年2月19日奉校長核可，將部分由校長核定之例行性公文、業管表單及10萬元以下憑證核銷案，以增刻校長甲、乙章及憑證核銷章方式予主任秘書（甲章）、人事主任（乙章）及專門委員（憑證核銷章）授權代判

² 臺科大108年7月5日內控小組會議通過。

³ 臺科大110年12月23日內控小組會議通過。

相關文書，以利行政效率提升。甲章由主任秘書使用保管，用於例行性公文及超過10萬元以上經費之核銷憑證。是以，臺科大主任秘書為第一層有權決行者，除有權決行秘書室10萬元（含）以下經費動支及核銷事項，並得持校長甲章，核判例行性公文及超過10萬元以上經費之核銷與公文。

(二)有關「臺科大辦理SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案簽核過程遭修改且不符該校分層負責規定」等情：

1、經本院調閱該校秘書室公共關係組辦理「SparkAmplify全方位新聞稿服務」小額採購案第1次及第2次公文原本檢視，第2次公文確有塗銷會辦單位「校發中心」（即研究發展處校務研究與發展中心，下稱校發中心），手寫增修「主計」而未壓章情形，亦未再就校發中心於第1次公文表示之會辦意見⁴綜簽說明，再送校長批示等情。

2、就此情形，詢據臺科大校長顏家鈺表示略以，「我知道這個案子，第一次公文即批示『同意』……當時係為讓校發中心知道本校新聞稿模式，所以我批示後會校發中心……雖然我不知道校發中心有表示意見，不過我已核批『同意』，主任秘書依分層授權核定本案第2次公文，應無問題。」主任秘書呂政修則表示，「……第2次公文未再會校發中心係因已依據其意見修正於公文，加會主計是因為校長已經在前簽同意採購案，要動支經費所以加會主計……。然後依分層負責原則，由

⁴ 會辦單位：研究發展處校務研究與發展中心111年1月25日意見：1. 依據該平台介紹，AI新聞稿僅能完成70%的文章，相關文章建議涉有品質確保機制。2. 合作項目-媒體媒合工具，從報價單無法看出執行內容及工項如何驗收，建議再與廠商確認。

我決行公文。」

3、是以，SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案，為10萬元以下、由校控款支應案件，由一級主管主任秘書決行公文，尚符臺科大分層負責明細表規定。然公文頁面塗銷並手寫增修文字且未蓋章、未就會辦單位綜簽說明等情，顯示承辦單位文書作業尚有精進空間，該校允宜策進公文簽辦品質，避免爭議。

(三)有關「臺科大辦理SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案服務項目重複估價、未驗收卻核銷付款」等情：

1、經本院調閱SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案之「請購及原始憑證黏存單」(含廠商報價單)，本案履約期間預計為111年2月1日至4月30日⁵，採購案核定日為111年2月25日⁶，廠商於履約期間111年3月16日請款9萬9,750元，臺科大於111年3月29日撥款；專案名稱及服務等級為「QS Ranking PR Marketing project : Media outreach monthly Premium subscription 3 months (2/1/2022-4/30/2022)」、「Customized media database building」、「Press release distribution」；付款方式：訂閱服務啟動前10天付款完畢；贈送1個月個的SparkAmplify Premium subscription (使用期間延長至5/31/2022)。

2、經本院查閱SparkAmplify官網⁷平台使用價格資訊

⁵ 廠商贈送1個月，使用期間延長至111年5月31日。

⁶ 校長顏家鈺核定日期為111年1月17日；主任秘書呂政修持校長甲章決行日期為111年2月25日。

⁷ <https://www.sparkamplify.com/pricing> (111年10月13日檢索)

比對，該平台包含「Basic」、「Pro」（美金40元/月）、「Premium」（美金399元/月）等3種訂閱方案，「Premium subscription」為該平台最高權限等級之訂閱方案，包含「Intelligent industry recommendation、Email outreach quota、Buy the quota you need、Buy additional quota、Intelligent event & trends、recommendation、Press Release Distribution service、AI-Powered Press Release Assistant」等項目。

- 3、經比對該官網價格資訊與臺科大所取得廠商報價單，除了「Press Release Distribution service」為明顯重複服務項目，其餘服務項目於字面上確實不易與報價單「Customized media database building」內容區分是否重複報價。
- 4、爰本院就「SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案報價有無重複」等情，詢據臺科大公共關係組組長翁楊絲茜表示，「(SparkAmplify)官網的價格是1間公司名單的蒐集，而本案的報價單是5個系所共用⁸，應該要399*5，5份領域名單，本校獲取報價單只收一次，反而較優惠」、「廠商是以AI方式，替學校建立適合各領域需要的名單，更為精準」。以上均有臺科大於本案約詢後補充提供履約成果報告與平台權限開通證明等附卷可稽，尚屬有據。

(四)綜上，所訴「臺科大辦理SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案簽核過程遭修改且不符該校分層負責規定、服務項目重複估價、未驗收卻付款」等情，經本院調閱公文原本及採購卷證查明：該採

⁸ 五大領域：化學工程、機械工程、MBA、數位學習與教育、資訊管理。

購案經校長同意在前，請購單位係依會辦意見酌修再陳，續依分層授權由主任秘書核定，尚符規定；廠商官網所載服務項目係就單一公司報價，而與該校議定之服務內容係以同一服務等級且提供5系所適用之媒體資料庫，報價更為優惠；校方先行付款以開通權限，則係依報價單約定，自屬有據。所訴違反政府採購法及該校分層負責規定等情，似嫌率斷。

二、所訴「國立臺灣科技大學辦理LinkedIn精準行銷採購案，得標廠商提交之廣告行銷分析區間早於決標日期，且實際開立發票日期早於查驗日期。請購單位組長及主任秘書自行查驗簽章，亦未察廣告投放點擊率遠高於亞太地區之不合理情形，仍查驗通過並付款」等情，經本院調閱公文原本及採購卷證查明：廠商依約提交之分析區間為自決標日起7日期間，並未提早；本案採購與請購單位不同，由後者查驗簽章，尚符規定；廠商雖於查驗前即開立發票，惟該校於查驗簽核程序獲核定後，始依契約規定撥付第1期款；初期廣告投放點擊率較高，係因該校將LinkedIn平台數個既有帳號合一，追蹤者數量提升，反映於點擊率所致。所訴異常情形，容屬誤解。

(一)有關「臺科大辦理LinkedIn精準行銷採購案，得標廠商提交之廣告行銷投放分析區間早於決標日期，且實際開立發票日期早於查驗日期。請購使用單位組長及主任秘書自行查驗簽章」等情：

1、經查，「LinkedIn精準行銷採購案」之定期彙送記載，決標日期為111年5月10日。次查該案契約書第5條規定：「2. 分期付款 (1) …… 第1期款：於決標日起7日曆天內提供初步執行行銷投放分析書後，撥付決標金額80%。…… (2) 廠商於符

合前述各期付款條件後提出證明文件。機關於15工作天內完成審核程序後，通知廠商提出請款單據，並於接到廠商請款單據後，15工作天內付款。」爰廠商依契約規定，應自決標日111年5月10日起，開始履約作業。核其與該案查驗紀錄及廠商提交之LinkedIn行銷廣告投放分析書記載「廣告投放表現期間5/10/2022-5/16/2022」一致。

- 2、次按政府採購法第71條規定，機關承辦採購單位之人員不得為所辦採購之主驗人或樣品及材料之檢驗人。「LinkedIn精準行銷採購案」之請購使用單位為該校秘書室公共關係組，與採購單位總務處事務組不同，由請購使用單位人員及主管查驗並作成紀錄後，依契約規定付款，未有違誤。
- 3、至有關發票開立日期早於查驗日期乙節，詢據臺科大表示，「……廠商5月13日開立發票，學校仍須審查驗收簽核程序，經查撥款日期為6月8日，符合相關規定」，難認相關程序涉有疏失。

(二)有關「廣告投放點擊率遠高於亞太地區之不合理情形」等情：

- 1、經比對LinkedIn精準行銷採購案廠商提交分析書記載之「廣告投放點擊率」於決標後7日內為12.6%，於履約期間之總平均則為0.79%（點擊1,338/曝光167,361*100%）。再經本院以網路查詢GOOGLE、FACEBOOK廣告平均點擊率1.91%及0.89%⁹相較，本案決標後7日內之廣告投放點擊率12.6%確實有較

⁹ GOOGLE及FB的廣告投放率：「FB廣告的平均點擊率約為0.89%，食物、風景、健身等生活化的題材也都有良好的點擊率表現，約1.2%。透過Google Ads投放廣告，平均點擊率約為1.91%」（資料來源：<https://welly.tw/serp-rank-optimization/how-to-promote-click-through-rate>）

高情形。

2、就上述廣告點擊率落差原因，詢據臺科大表示：「初期合併LinkedIn既有的數個官方帳號及追蹤者，因此點擊率上升」、「透過本採購案將多個帳號合一，並找回管理權。將諸多專頁合併及交付於臺科大重新管理。行銷專案施行前的總追蹤人數為26,304，於行銷策略執行1週後，總追蹤人數為29,758，而整個行銷策略完成後之總追蹤人數為30,776。行銷專案結束後，LinkedIn平台之臺科大專頁追蹤人數仍持續增加，統計至111年9月29日，總追蹤人數為31,513。」以上均有本案履約成果報告及驗收紀錄（驗收合格）在卷可稽，核其所復，堪認符實。

(三)綜上，所訴「臺科大辦理LinkedIn精準行銷採購案，得標廠商提交之廣告行銷分析區間早於決標日期，且實際開立發票日期早於查驗日期。請購單位組長及主任秘書自行查驗簽章，亦未察廣告投放點擊率遠高於亞太地區之不合理情形，仍查驗通過並付款」等情，經本院調閱公文原本及採購卷證查明：廠商依約提交之分析區間為自決標日起7日期間，並未提早；本案採購與請購單位不同，由後者查驗簽章，尚符規定；廠商雖於查驗前即開立發票，惟該校於查驗簽核程序獲核定後，始依契約規定撥付第1期款；初期廣告投放點擊率較高，係因該校將LinkedIn平台數個既有帳號合一，追蹤者數量提升，反映於點擊率所致。所訴異常情形，容屬誤解。

三、所訴「國立臺灣科技大學秘書室公共關係組組長翁楊絲茜教授，辦理校刊活動推廣及媒體餐敘之小額單據報帳核銷似不符規定、張姓助理未實質負責社群媒體，卻據以支領秘書室經費；專門委員兼秘書室綜合業務

組組長許曼慧，疑掛名校內專案或事務且領有報酬，卻未實質參與」等情，經本院調閱相關人所得明細、請購案件原始憑證黏存單及書面憑證，查無上述違誤情形，所訴要無可採

(一)有關「秘書室公共關係組組長翁楊絲茜教授，辦理校刊活動推廣活動及媒體餐敘糕點之小額單據報帳核銷似不符規定、張姓助理未實質負責社群媒體，卻據以支領秘書室經費」等情：

- 1、經本院調閱臺科大秘書室109年至111年請購核銷清冊，確實查得秘書室公共關係組於110年暑假期間辦理校刊推廣活動之贈品核銷紀錄。該活動係以連鎖店咖啡做為活動贈品，嗣經比對該校提供之請購公文與「零用金動支及原始黏貼憑證存單」所附發票與獲獎者請領清冊，相關請購核銷程序，尚屬有據。
- 2、有關「以公關費核銷111年3月間媒體餐敘糕點1萬4,716元」乙節，經核對該校提供部門預算動支明細表「公關費」部分，查有記載為「贈禮記者餐敘禮品#21，請購人：校長室」項目，併與敘明。
- 3、至「張姓助理未實質負責社群媒體，卻據以請領秘書室經費」乙節，經查為秘書室公共關係組翁楊組長於110年9月29日簽辦，為因應新進人員尚未到職且有維護該校社群媒體經營行銷正常運作之必要，擬由秘書室經費支給協助人員每月3,000元，2個月共計6,000元，並經該校主任秘書呂政修持甲章決行。嗣經比對該校提供之「零用金動支及原始黏貼憑證存單」（領據日期：110年10月18日）所附張姓助理於官方臉書、天大地大臺科大頭殼版及臉書個別訊息回覆等發表與

互動紀錄，亦屬有據。

(二)有關「專門委員兼秘書室綜合業務組組長許曼慧，疑掛名招生工作人員、技職學會秘書且領有報酬，卻未實質參與；主導分配行政支援費，領取等同於副校長及主任秘書經費。領有推廣教育中心報酬，未實際參與工作」等情：

1、110年度招生費用：

- (1) 臺科大試務工作酬勞係依「教育部公立大專院校辦理各項試務工作酬勞支給要點」及「國立臺灣科技大學校內招生考試試務人員工作酬勞支給基準」規定辦理，並經行政程序簽准後核發。
- (2) 嗣經比對其於臺科大110年所得明細，確實查無支領招生費用。

2、110年度行政支援費：

- (1) 臺科大職員行政支援費，係依「國立臺灣科技大學產學合作收支管理支應要點」由計畫主持人編列經費，並由計畫主持人、計畫單位主管經行政程序簽核後發給。
- (2) 嗣經比對其於臺科大110年所得明細，確實查無支領招生行政支援費。

3、至有關其是否曾擔任技職學會秘書一職及支領推廣教育中心報酬等情，詢據專門委員許曼慧表示：「未曾擔任任何技職學會秘書，亦未支領任何學會報酬；未支領推廣教育中心報酬」。嗣經比對其於臺科大110年所得明細，確實查無推廣教育中心報酬紀錄。

(三)綜上，所訴「臺科大秘書室公共關係組組長翁楊絲茜教授，辦理校刊活動推廣及媒體餐敘之小額單據報帳似不符規定、張姓助理未實質負責社群媒體，

卻據以支領秘書室經費；專門委員兼秘書室綜合業務組組長許曼慧，疑掛名校內專案或事務且領有報酬，卻未實質參與」等情，經本院調閱相關人所得明細、請購案件原始憑證黏存單及書面憑證，查無上述違誤情形，所訴要無可採。

四、國立臺灣科技大學為提升其國際知名度與能見度、引入國際優質人才，並獲取校務策略制定之分析建議，於110至111年期間辦理「QS顧問服務」等4案，採購金額共計279萬餘元，本院予以尊重。惟排名機構之世界大學評比指標與權重計算，是否流於數據操作與商業機制，是否得以適當反映高等教育本質，均不無疑義，亟待該校審慎評估、適當運用，俾健全校務發展與維護教育品質

查據臺科大採購案件資料顯示，臺科大為提升學校國際知名度及能見度，於110年度辦理「THE銀質宣傳方案」(THE, Times Higher Education, 世界大學排名機構)採購案，採購金額為26萬8,098元，履約內容為THE網站上呈現該校簡介、標誌(logo)、照片與影片等，俾供外籍學生選擇學校時之參考資料與充分認識該校之管道。同年度，尚有「QS顧問服務」(QS, Quacquarelli Symonds, 世界大學排名機構)採購案，採購金額195萬5,077元，共計辦理6次工作坊，由國外QS顧問針對臺科大論文發表、聲望調查、校內各領域研究分析等，並與標竿學校之表現進行差異性比對，協助發掘該校較為弱勢部分，提供校務策略制定之分析建議，以利校務中長期發展。111年度，臺科大辦理「SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案」及「LinkedIn精準行銷案」，採購金額共計57萬2,250元，購買社群平台提供之媒體資料庫方式，進行新聞稿及行銷文案之發送，以期提升臺科大專頁

之追蹤者及廣告觸及率。上述4案件採購金額共計279萬5,425元，涉及該校校務發展，本院予以尊重。惟參照QS世界大學排名所採用之評比指標，學術聲望為40%，其餘依序為師生比（20%）、教師論文平均被引用率（20%）、雇主聲望（10%）、國際教師比率（5%）、國際學生比率（5%），THE世界大學排名所採用評比指標，則包含論文引用（30%）、研究聲望（18%）、教學聲望（15%）等，顯示各排名機構之評比結果，取決於資料取得方式、調查管道與各項指標之權重，而因應世界排名衍生之商機，亦可從「THE銀質宣傳方案」、「QS顧問服務」、「SparkAmplify全方位新聞稿服務小額採購案」及「LinkedIn精準行銷案」等採購案件，可知端倪。世界大學排名固有其立意與淵源，然其中是否有數據操作空間與流於商業機制，是否得以適當反映高等教育本質，均不無疑義，亟待該校審慎評估、適當運用，俾健全校務發展與維護教育品質。

參、處理辦法：

- 一、調查意見一至四，函請國立臺灣科技大學參考。
- 二、調查意見一至三，密函復陳訴人。

調查委員：賴鼎銘

葉宜津

林郁容