

四、綜上，建議行政院應增加勞動檢查員額，盡力將每勞檢員照顧人數降至一萬名，並加強中央與地方勞動檢查員本職學能訓練，以提升勞動檢查量能，遏止違法超時加班亂象，確勞工權益。

(十) 本院林委員俊憲，鑑於受全球暖化影響，登革熱已成近年來擴散最快速的蚊媒傳染病，每年約造成全球 3.9 億人感染，並嚴重威脅全球 128 國 39 億人口。去年造成台灣 43,419 名民眾感染登革熱，計有 214 人死亡，造成台灣民眾嚴重恐慌、逢蚊色變。今年入夏以來東南亞登革熱疫情急速升溫，連帶威脅我國民眾生命安全。爰此，建議行政院應研謀引進台灣疫情適用之疫苗，並加以規劃弱勢團體、中低收入戶等相關減免扶助，以維國人健康安全，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、我國 2015 年爆發嚴重登革熱疫情，共造成 43,419 名民眾感染登革熱，計有 214 人死亡，造成台灣民眾嚴重恐慌、逢蚊色變。今年入夏以來東南亞登革熱疫情升溫，截至 8 月 15 日止，本年境外移入登革熱確定病例達 198 例，為我國今年境外移入法定傳染病確定病例最大宗，連帶威脅我國民眾生命安全。
- 二、據世界衛生組織（WHO）2015 年實況報導第 117 號資料，近十年來全球登革熱發病率大幅增加，至少約有一半以上世界人口，面臨登革熱風險。研究估計，每年約有 3.9 億人感染登革熱，其中將近 6,700 萬~13,600 萬人出現不同嚴重程度的臨床症狀。讓全球 128 國、39 億人口飽受登革熱威脅。
- 三、世界衛生組織更稱，登革熱有跨區域流行趨勢，不僅病例數量上升，爆發性疫情更時有所聞，連歐洲也出現登革熱疫情威脅，2010 年起，法國、葡萄牙等 10 餘國發現境外移入登革熱病例。世界各國也針對登革熱威脅，展開跨國合作防疫與開發疫苗之工作。
- 四、經查，新政府參與 WHA 大會後，與其他國家針對登革熱防疫積極交流，並取得重大進展，與美國達成研發登革熱疫苗協議，台灣與美國國家衛生研究院合作研發適用 50 歲以上族群之登革熱疫苗，將在台招收 250 名 50 歲至 75 歲民眾進行臨床實驗，預計研發涵蓋登革熱四種類型的四合一疫苗，目前的研究顯示該疫苗對登革熱四型有 80~100%不等保護力。
- 五、綜上，建議行政院應邀集相關單位，研謀登革熱疫苗之引進、臨床試驗、在台上市、藥證期程、上市後施打之費用與相關弱勢扶助減免規劃，以維國人健康安全。

(十一) 本院林委員俊憲，鑑於國內化粧品產業蓬勃發展，進出口產值逐年上升，近五年出口平均年增高達 13.1%，然我國目前相關化

粧品廠商管理卻成效不彰。經監察院調查 2014 年我國符合通過 GMP 製造規範之工廠僅佔全國 4.7%，比例過低。爰此，經濟部工業局應加強輔導業者主動納管，並參酌政府「食安五環扣」政策精神，加強輔導廠商通過化粧品優良製造驗證，建議行政院應儘速研擬相關措施，並輔導廠商通過相關規定，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、依據主計總處 105 年 023 號國情統計通報，我國化粧品近五年出口平均年增 13.1%，104 年出口總值 187 億元，較 103 年增 9.7%，其中以美容、化粧及保養皮膚用品出口 139 億元（占 74%）最多。又依據國際市場調查公司 Research and Market 調查之資料，全球化妝品市場在 2014 年有將近 4,600 億美元營業額，預估到 2020 年將達到 6750 億美元規模，年成長率大約 6.4%，其中以保養品成長最高。顯見國內外民眾對於化粧品產品有大量使用需求，亟需相關政策規範廠商以合法、符合衛生規範之方式生產，以維民眾權益。
- 二、經查，我國現行管理化粧品生產之 GMP 認證為自願參與制，並無強制約束力規範廠商。又，依據監察院 104 內正 0011 號糾正案之調查報告，2014 年底國內化粧品工廠總計 956 家，卻僅有 45 家廠商符合通過 GMP 製造規範，比率僅有 4.7%，顯見主管機關應更積極加強輔導推動廠商參與 GMP 認證，以維民眾者使用化粧品之安全。
- 三、據上，本席要求行政院針對化粧品廠商管理，應參酌「食品五環扣」政策精神，儘速研擬相關措施、輔導化粧品廠商加入 GMP 認證，確實提升政府對化粧品廠商源頭、生產管理之效率，以維國人健康。

（十二）本院林委員俊憲，鑑於政府為提振我國觀光產業國際競爭力，推動綠色及關懷旅遊。綠色觀光亟須配合環境教育經營，方能確實提升我國觀光價值。經查，環保署「環保旅店計畫」呼籲旅宿業者與民眾落實綠行動，減少備品與一次性消耗品浪費，然執行成果統計缺乏有效數據，亦需其他主管機關、各縣市政府配合協助推廣。爰此，建議行政院應召開跨部會溝通，加強環保標章、綠色生活業務宣導，以有效貫徹環保政策，讓台灣寶島生態得以永續發展，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、我國 2016 年觀光政策，推動觀光大國行動方案、重要觀光景點建設中程計畫，深化「Time for Taiwan 旅行臺灣就是現在」的行銷主軸，以「優質、特色、智慧、永續」為執行策略，