

檔 號：
保存年限：

教育部 函

地址：臺北市中山南路5號
聯絡人：蔡圭翎
電話：(02)77365955
Email：guei@mail.moe.gov.tw

受文者：國立嘉義大學

發文日期：中華民國102年12月30日

發文字號：臺教會(四)字第1020192423號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：行政院原函影本、附件（1020192423_Attach1.pdf、1020192423_Attach2.doc，共2個電子檔案）

主旨：檢送行政院函復有關審計部為專案調查中央政府各機關(含非營業特種基金)暨國營事業民國101年度7至12月辦理平面媒體政策宣導情形一案，請查照。

說明：

- 一、依據行政院102年12月19日院授主預政字第1020103199號函辦理。
- 二、檢送行政院原函影本及附件各1份。

正本：部屬機關(構)、各國立大學校院校務及附設醫院作業基金、本部各單位

副本：本部會計處(國立學校及附設醫院科、審核及帳務科、公務預算科)(含附件)

102/12/31
08:03:46

檔 號：
保存年限：

行政院 函

地址：10058臺北市中正區忠孝東路1段1號
傳 真：(02)2322-2582
聯絡人：廖玉琳 (02)3356-7352
電子郵件：yulin02@dgbas.gov.tw

受文者：教育部

發文日期：中華民國102年12月19日

發文字號：院授主預政字第1020103199號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如說明二（102AD18829_1_191524318807.doc，共1個電子檔案）

主旨：貴部函，為本院前函復有關中央政府各機關（含非營業特種基金）暨國營事業民國101年度7至12月辦理平面媒體政策宣導情形一案，復請查照。

說明：

- 一、復貴部102年9月6日台審部一字第1020004275號函。
- 二、本案經交據本院主計總處會商相關機關研處，茲以相關機關多表示該等以雜誌專刊、報紙專欄或新聞報導方式呈現之平面媒體政策宣導案件，並無置入性行銷之意圖，且已檢討改進，爾後將確實依相關規定辦理，其機關說明業彙整如附「中央政府各機關（構）100至101年度以雜誌專刊、報紙專欄或新聞報導方式辦理政策宣導案件一覽表」，仍建請考量酌予從寬認定。

正本：審計部

副本：行政院秘書長、銓敘部、內政部、財政部、法務部、教育部、經濟部、交通部、文化部、衛生福利部、蒙藏委員會、行政院研究發展考核委員會、行政院公共工程委員會、行政院勞工委員會、行政院農業委員會、行政院法規會、行政院財政主計金融處、行政院教育科學文化處、行政院發言人辦公室(均含附件)

102/12/20
08:08:54

中央政府各機關（構）100至101年度以雜誌專刊、報紙專欄或新聞報導方式辦理政策宣導案件一覽表

單位：則；元

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
合計	11	128,000	69	1,498,974	242	20,285,738	322	21,912,712	
單位預算機關			56	1,331,141	203	17,452,048	259	18,783,189	
行政院					1	3,000	1	3,000	<p>本案經洽行政院說明如下：</p> <p>一、101 年 9 月 30 日刊登於台灣新生報「綜合新聞 5 版」委刊的文稿式廣告，內有強調「廣告」二字，文末也註有主辦單位，僅文末主辦單位字句與「廣告」二字因報社編排關係，致稍有間隔。</p> <p>二、綜觀全文除由主辦單位具名表達「包裝食品須標示原產地」規定外，並無針對個人作任何形象宣導，本廣告的唯一目的係讓民眾了解衛生福利部(原衛生署)的政策與作法，以確保民眾能食的安心與安全。</p> <p>三、綜上，本廣告就實質內容而言，並非置入性行銷。</p>
行政院研究發展考核委員會					5	1,015,000	5	1,015,000	<p>本案經洽研考會說明如下：</p> <p>一、101 年 8 月 22 日刊登於天下雜誌，標題為「沒有最好，只有更好-全面打造『揪感心』的政府感動服務」及 101 年 9 月 1 日刊登</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	
									<p>於遠見雜誌，標題為「『資通創新、整合用心』政府的服務越來越行!」，係該會為負責行政院及所屬機關為民服務工作之推動與考核，引導各機關全方位提升服務品質，回應民眾需求及社會期待。本則業依預算法第 62 條之 1 規定，標示其為廣告及揭示辦理機關，且刊載內容係對中央與地方政府機關推動為民服務之標竿案例及績效列舉呈現，應無涉置入性行銷之疑義。</p> <p>二、101 年 12 月 12 日及 13 日，分別刊登於天下雜誌及今週刊，標題為「政府組織改造，漸進調整，穩健向前」，行政院組織法自 101 年 1 月 1 日開始施行，將由原有 37 個部會逐步精實調整至 29 個部會，考量社會各界對政府組織改造多有期許與指教，有必要讓民眾充分瞭解行政院組織改造調整重點及預期效益，以利政府順利推動組織改造作業，加強民眾對政府施政之支持，故該會規劃辦理「101 年度行政院組織改造平面媒體宣導」委外服務案，分別委由天下雜誌股份有限公司(20 萬 5,000 元)及今周文化事業股份有限公司(18 萬 5,000 元)辦理廣告刊登事宜，並於 101 年 12 月 12</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	
									<p>日出版之天下雜誌（512 期）及 101 年 12 月 13 日出版之今周刊（834 期）刊出。</p> <p>三、101 年 12 月 20 日，刊登於財訊雙週刊，標題為「掌握 E 政府的多元行動應用服務，追求夢想賺百萬人人可行」，本案係為了讓未參加說明會之民眾也能知曉生活理財相關之優質電子化政府服務，故透過雜誌刊載介紹，民眾能更加瞭解及使用，無置入性行銷之虞。</p> <p>四、另各項經費支出係依契約執行並經驗收後付款。</p>
行政院公共工程委員會					3	320,000	3	320,000	<p>本案經洽工程會說明如下：</p> <p>一、近年來政府財政艱困，財源有限，民間參與公共建設顯得格外重要，金擘獎設置目的旨在獎勵民間參與公共建設，提升國內促進民間參與公共建設之推動成效。為求慎重及達公平、公正與公開效果，訂有「民間參與公共建設金擘獎頒發作業要點（以下簡稱金擘獎頒發作業要點）」。</p> <p>二、本案係依金擘獎頒發作業要點第 2 點第 2 款第 1 項規定辦理 3 則雜誌報導，以期藉由雜誌廣告專刊披露得獎個案，除可成為業界學習典範外，也讓社會大眾瞭解頒獎</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									<p>情形。</p> <p>三、金擘獎得獎之民間機構並無其他實質之獎勵，將專訪及個案介紹刊登於雜誌廣告專刊，藉以提高其曝光度及企業形象，可增加後續民間資金投入公共建設意願，栽培優良廠商。</p> <p>四、鑑於該廣告專刊已於頁面揭示辦理機關及廣告二字，讓讀者明確了解本專刊為廣告，爰非屬置入性行銷。</p>
文化部			6	80,000	13	2,470,500	19	2,550,500	<p>本案經洽文化部說明如下：</p> <p>一、國立臺東生活美學館：為辦理 2012 花東農特產品實用性包裝美學設計全國大賞，宣傳活動訊息以吸引民眾參加比賽，特於 101 年 7 月 7 日至 12 日在更生日報刊登競賽訊息 6 則，係在廣告版面刊登，爰疏於標示其為廣告。</p> <p>二、國立傳統藝術中心：有關《阮的音樂恁的歌》音樂會演出資訊係屬表演團隊演出之宣傳作業，宣傳費已支應並核銷在案，宣傳版面亦已刊登，該部所屬傳藝中心後續均已確實依照預算法第 62 條之 1 規定辦理。</p> <p>三、文化資產局：有關「2012 創意生活節安可</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									<p>聲中熱鬧落幕」活動，本案係個案活動宣傳，無涉置入性行銷。</p> <p>四、人文及出版司：有關「2012 台灣數位出版市場現況調查分析」、「電子書粉絲，消費不手軟」、「華文數位出版高峰論壇，26 日登場」、「重量級華文代表齊聚，擘畫數位出版未來」、「電信 3 雄要讓雲端飄書香」、「建構數位匯流生態鍊要快」、「周六在台中遇見電子書」、「電子書創作賽 入圍名單公布」、「雲端圖書館遇見電子書『來借電子書 ipad 抽回家』」、「首屆『電子書創作大賽』起跑」、「『電子書創作大賽 報名囉』」11 則已依預算法第 62 條之 1 規定標示辦理機關名稱及廣告字樣。</p>
銓敘部					2	540,500	2	540,500	<p>本案經洽銓敘部說明，該部 2 則宣導內容係於天下雜誌刊登「績效管理論表現 激勵政府效能」29 萬 2,500 元及於遠見雜誌刊登「升級國家競爭力 把公職當成一份志業」24 萬 8,000 元，均無涉置入性行銷情事，又其經費支用亦均符合相關規定，並已於 101 年度辦理單據核銷、列帳及決算竣事。</p>
內政部			1	80,000			1	80,000	<p>本案經洽內政部說明如下：</p> <p>一、本案係於民眾日報 101 年 1 月 20 日出版發</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	
									<p>行之「台灣寺廟巡禮」專刊中，刊登宗教發展現況及相關政策宣導，又所需經費 8 萬元，業於 101 年 2 月 1 日撥付在案。</p> <p>二、鑑於該政策宣導文宣之圖文內容，均有明顯提及「內政部」字樣，雖該報導只標示「廣告」，而遺漏辦理機關，惟照片及文字已確實呈現該廣告為該部政策宣導，尚無「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」第 2 條第 2 項第 1 款所稱置入性行銷方式之情形，且為符規定，自 102 年該政策宣導文宣中，已標明「內政部廣告」字樣。</p>
內政部營建署 及所屬					1	240,954	1	240,954	<p>本案經洽內政部說明如下：</p> <p>一、本案係辦理「各地永久屋落成」平面媒體宣導，經選定刊登媒體並經驗收合格後於 101 年 8 月 30 日撥付廠商 24 萬 954 元在案。</p> <p>二、基於本案係配合行政院莫拉克颱風災後重建委員會「加強重建文宣計畫」，以跨頁廣告於天下雜誌刊登莫拉克災後三周年政府與民間協力完成之重建成果，為使政策宣導內容真實呈現並使民眾了解以達文宣效益，故廣告內容係以敘述重建過程、訪談參與重建相關民間團體及政府部門首長等方式呈現，尚無「政府機關政策文宣規劃</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									執行注意事項」第 2 點第 2 項第 1 款所稱置入性行銷方式之情形，且 102 年辦理相關政令宣導案件亦依預算法第 62 條之 1 及「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」等規定辦理。
內政部入出國及移民署			12	54,372	30	120,840	42	175,212	<p>本案經洽內政部說明如下：</p> <p>一、本案係入出國及移民署為擴大宣導該署針對外籍人士之服務項目，營造國際友善環境，延攬優秀外籍專業人士根留臺灣，爰於國際生活環境電子報(Taiwan What's up?)報導外籍人士在臺之生活資訊，服務對象為即將來臺或在臺之外籍人士；電子報係屬行政院研究發展考核委員會委託辦理業務，由平面媒體業者中國郵報社股份有限公司續辦（合約及保留後續發刊期程自 100 年 1 月 1 日至 101 年 12 月 31 日止）。</p> <p>二、本案宣導政策均係於國際生活環境電子報，報導外籍人士在臺之生活資訊，其中未標示廣告惟已揭示辦理機關計 12 則、金額 54,372 元，係因該電子報屬業務委託性質，中國郵報股份有限公司為廣告媒體公司，於廣告版辦理電子報宣傳，致有未標示「廣告」之疏漏，尚未涉有置入性行銷</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									<p>之情形，業已督促相關案件確實依「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」辦理，加強明確標示為廣告字樣；其餘計 30 則、金額 12 萬 840 元，均依預算法第 62 條之 1 規定，標示廣告及辦理機關。</p> <p>三、綜上，該署編列上述行銷預算之目的係為擴大宣導對外籍人士之服務項目，惟為避免民眾產生置入性行銷之誤解，自 102 年起已將本國際生活環境電子報停刊，相關公共宣導業務納入該署「外來人士在臺生活諮詢服務網」辦理。</p>
內政部消防署及所屬			1	15,000			1	15,000	<p>本案經洽內政部說明如下：</p> <p>一、本案係消防署每年辦理之鳳凰獎楷模表揚活動，包括典禮布置、音響器材租用、請柬製作、節目表演、專刊製作、媒體宣傳各項事物，全部項目業於活動結束及驗收合格後，於 101 年 2 月間撥付經費予廠商在案。</p> <p>二、其中涉及媒體宣傳所需經費 1 萬 5,000 元，依契約規範需由廠商邀請媒體記者發布新聞稿，並於活動翌日 4 大報紙中至少有表揚活動相關報導，報導內容為活動程序、得獎楷模優秀事蹟及消防、民力人員平時</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									執行各項艱難勤務之辛勞過程，尚無「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」第 2 點第 2 項第 1 款所稱置入性行銷方式之情形，另 102 年辦理該項活動時，業依預算法相關規定辦理。
法務部廉政署					1	95,000	1	95,000	本案經洽法務部說明如下： 一、本案係廉政署 102 年刊登於時報周刊第 1819 期之「貪腐除根，廉潔深耕」廣告(特別報導)。 二、該署除已明確揭示「廣告」及機關名稱「法務部廉政署」外，內文亦以該署(第一人稱)角度刊登，爰與所謂「新聞報導」不盡相同。
法務部行政執行署及所屬			5	40,000	1	8,000	6	48,000	本案經洽法務部說明如下： 一、行政執行署臺南分署 101 年辦理行政執行業務 Q&A 平面媒體宣導案件 6 則係為法律宣導及執行程序的解說，以利民眾繳款、減少對執行機關之怨懟及提升為民服務品質為宗旨，倘標示「廣告」二字，恐造成民眾誤解，降低宣導效果，損及政府公信力。 二、復依「預算法第 62 條之 1 執行原則」參、第 3 點第 1 款明訂攸關公共利益得免予適

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									用，且宣導內容及方式已公開、透明，確無涉及置入性行銷，且不影響行政中立、新聞自由及人民權益。 三、102 年度臺南分署已未於平面媒體辦理行政執行業務宣導案。
財政部南區國稅局			4	3,000			4	3,000	本案經洽財政部說明如下： 一、本案係南區國稅局澎湖分局委託澎湖日報社，辦理刊登與納稅義務人權益相關之稅務宣導廣告業務，並無置入性行銷之議題，且已明確告知須依預算法第 62 條之 1 規定標示「廣告」及「辦理單位名稱」，惟澎湖日報社作業疏漏，漏未標示「廣告」，該分局於發現後即督促要求該報社改正。 二、又該分局刻辦理相關經費之支出收回作業。
財政部高雄國稅局			1	197			1	197	本案經洽財政部說明如下： 一、由於稅務法令迭有更新，為維護納稅人權益，原該部高雄市國稅局於 101 年 3 至 6 月每日連續在報紙刊登稅務法令訊息，且每則皆依規定標示「財政部高雄市國稅局廣告」，唯獨 3 月 11 日該則稅務訊息，純屬報社於版面排版時遺漏「財政部高雄市國稅局廣告」字樣。 二、本案純屬稅務法令宣導及申報作業規定解

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									說，係向民眾傳達稅務法令規定，避免民眾觸法，同時保障納稅人權益，宣導方式公開、透明，尚無涉及政策宣導置入性行銷事宜，且不影響行政中立性。 三、該局已向承攬報社反映，刊載每則稅務法令訊息務必逐則揭露機關名稱及廣告等字樣，至相關經費 197 元，該局刻辦理經費之支出收回作業。
財政部財政資訊中心			10	30,000			10	30,000	本案經洽財政部說明，該中心 101 年 1 至 6 月份委託臺北市電腦工會辦理「二代電子發票推廣輔導及監督審驗委外服務案」，於稅務旬刊刊登推廣電子發票之經費 3 萬元，因該工會作業疏漏，漏未標示「廣告」，刻由該中心辦理經費之支出收回作業。
經濟部			13	278,572	39	3,639,456	52	3,918,028	本案經洽經濟部說明如下： 一、101 年 1 至 6 月收回相關經費 27 萬餘元，係因其未明確標示為「廣告」或揭示「辦理或贊助機關、單位名稱」，爰依據該部與該受託單位之契約規定，對於違反預算法第 62 條之 1 規定者，要求受託單位繳回經費，先予敘明。 二、至 101 年 7 至 12 月審計部所列經濟部技術處、商業司、投資處計 39 則政策宣導，主

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									要係辦理頒獎活動、研討會活動、產業資訊及研發成果應用等政策宣導事項，以使業者即時獲得相關產業訊息，或邀集專家及政府單位舉行座談，並將與會各專家發言情形彙整紀錄報導，刊登於平面媒體之廣告版面，且相關政策宣導皆已依預算法第 62 條之 1 規定，明確標示其為「廣告」且揭示「辦理或贊助機關、單位名稱」，實無影響該平面媒體報導之公正及客觀性，亦無置入性行銷之疑慮。
經濟部工業局					75	8,277,695	75	8,277,695	本案經洽經濟部說明，該部工業局刊登平面媒體廣告 75 則，主要係辦理競賽、頒獎活動、培訓課程及產業發展專題活動報導等政策宣導事項，為利即時性活動訊息之廣宣，冀以快速完整之方式呈現，相關廣告雖刊於報紙產業版，惟仍刊登於廣告版位，係屬經常性廣告，未以新聞報導方式辦理，並無涉「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」第 2 點第 2 項規定所述置入性行銷情事；相關政策宣導案件均業依預算法第 62 條之 1 規定，明確標示其為廣告且揭示「工業局」為辦理機關。
行政院勞工委員會					2	266,731	2	266,731	本案經洽勞委會說明如下： 一、有關刊登「勞委會明年升格勞動部，拼國

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									<p>家勞動力」報導 1 則計 16 萬 6,731 元部分，係勞委會委託辦理「從育才、攬才、留才-談勞動部願景」座談會之宣導，由於本則報導攸關勞動者之公共利益，相關與談人之公共政策討論意見不代表該會立場，且宣導內容及方式已公開、透明，無涉置入性行銷，亦不影響行政中立、新聞自由及人民權益，又考量如標示「廣告」字樣，將有損及其公信力、真實性，故經簽奉核定依預算法第 62 條之 1 執行原則第參點之二及三(一)得免予適用預算法第 62 條之 1 規範範圍。</p> <p>二、有關刊登「性別平等暨友善員工措施專題」連載 1 則計 10 萬元部分，僅係發掘企業友善作法並分享相關案例傳遞社會大眾知悉，又相關內容係登載於時報周刊生活版，未涉政治目的，亦非屬新聞採購，應無置入性行銷之疑義。</p>
衛生福利部					1	106,772	1	106,772	<p>本案經洽衛生福利部說明，為因應媒體報導醫療糾紛、醫療環境等相關問題，解決急診壅塞及安全之面向，讓民眾瞭解衛生福利部積極研擬之「重振五大科別、守護偏鄉醫療」政策，該部透過資深記者專訪專家及相關局處首長，</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									將政策刊登於平面媒體所製作之宣導案，並依據「預算法第 62 條之 1 執行原則」簽奉核准免予加註「廣告」。
蒙藏委員會					23	126,000	23	126,000	本案經洽蒙藏會說明，該會 23 則平面媒體報導係依「預算法第 62 條之 1 執行原則」及「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」規定辦理，非屬新聞採購性質，應無涉置入性行銷；原列款項，均依規定支用核結。
教育部			3	750,000			3	750,000	<p>本案經洽教育部說明如下：</p> <p>一、國民及學前教育署(原國教司)之 3 則廣告(未來少年月刊 5 月號/88-89 頁、未來少年月刊 6 月號/84-85 頁、未來少年月刊 7 月號/16-17 頁)並無置入性行銷之事實，依維基百科定義「置入性行銷」是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存媒體，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果，一般閱聽人也不一定能察覺其為一種行銷手段。而 3 則廣面右下角皆標示清楚可辨識「廣告」二字，且右上角註明行銷企劃部製作。此外，3 本月刊目錄皆無刊載廣告文章標題。</p> <p>二、依「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」第 2 點第 2 款第 1 目有關政府機關採購平</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									面媒體通路不得採購新聞報導、新聞專輯、首長自我宣傳及相關業配新聞等項目之原則，上開三則廣告主題為教育理念，內容並無誤導雜誌讀者誤會是新聞，書寫方式也未刻意暗示或偏離主題。
國立海洋科技博物館籌備處					1	49,600	1	49,600	本案經洽教育部說明，本案主要係為宣達國立海洋科技博物館之籌建進度，增進社會大眾對海科館建館進度、社區營造及教育推廣活動之認識與瞭解；國立海洋科技博物館籌建工程係國立海洋科技博物館籌備處現行主要職掌及業務，故有其關聯性，無置入性行銷之情事。本案依預算法第 62 條之 1 規定辦理，揭示辦理機關名稱，並使用廣告二字。
原行政院青年輔導委員會及所屬					1	80,000	1	80,000	<p>本案經洽教育部說明如下：</p> <p>一、原行政院青年輔導委員會自 98 年起推動「青年創業貸款」，獲貸人數屢創新高，服務成效良好，為嘉惠初創業青年，自 101 年 8 月起，與經濟部中小企業處共同開辦「青年創業啟動金貸款」，提供青年創業第一桶金，鼓勵青年返鄉創業，期能增加在地就業機會，讓青年根留家鄉並繁榮地方經濟。</p> <p>二、為加強宣導此 2 項服務措施，以利民眾廣</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									<p>知，深入不同青年層面，期透過購買貼近地方之平面媒體，以刊登廣告方式宣導。購買「鄉間小路」月刊廣告，以生動活潑方式，呈現個案成功案例，可吸引主要讀者群為 20 歲至 40 歲之都會區年輕讀者，與「青年創業貸款」及「青年創業啟動金貸款」2 項服務鼓勵青年返鄉創業之目的及申辦服務對象年齡層契合，且廣告內容亦依預算法 62 條之 1 規定標示為廣告及主辦機關，並無涉及置入性行銷。</p> <p>三、另本項青年創業輔導業務已配合組改，移撥至經濟部中小企業處。</p>
原行政院體育委員會所屬					4	92,000	4	92,000	<p>本案經洽教育部說明，101 年 11 月 22 至 25 日於中華日報共 4 則有關「101 年運動城市調查專題報導案」政策宣導廣告，主要就推動全民運動現況進行說明，讓民眾了解規律運動人口重要性，未有涉及置入性行銷情形。</p>
營業基金			4	4,500	9	52,000	13	56,500	
台灣自來水股份有限公司			4	4,500	9	52,000	13	56,500	<p>本案經洽經濟部說明，本案 13 則政策宣導因未明確標示為「廣告」及揭示「辦理或贊助機關、單位名稱」，爰其中 12 則，台水公司已向報社收回經費計 4 萬 1,500 元，至尚未收回部分，刻正由台水公司第 7 區處積極與台灣時報報社</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	
									溝通，持續辦理經費收回事宜。
非營業特種基金	11	128,000	9	163,333	30	2,781,690	50	3,073,023	
運動發展基金					6	1,850,500	6	1,850,500	<p>本案經洽教育部說明如下：</p> <p>一、101 年 10 月 28 日自由時報－運動產業新契機行政院體委會推動觀光之政策宣導廣告 1 則，主要就推動運動觀光政策進行宣導，茲因本項輔導作業係屬創新措施，業者及民眾對其中規定皆尚未熟稔，為政策意旨能讓各界知悉，爰須藉由較多之文字據以進行政策說明，且明確標示「廣告」及「主辦機關」等資訊，閱讀民眾可清楚知悉屬廣告性質，並未有涉及置入性行銷情形。</p> <p>二、101 年 7 月 19 日聯合晚報－舉重搶倫敦奧第一金之政策宣導廣告 1 則，主要係配合 2012 年倫敦奧運會辦理，刊登我國奪牌重點運動「舉重」之比賽日期及實力評析，以讓更多民眾了解我國選手參賽情形，藉由宣導喚起更多民眾一起為中華健兒加油，共享 4 年一度奧運饗宴，並未有涉及置入性行銷情形。</p> <p>三、101 年 12 月 22 日聯合晚報－優秀運動選手輔導照顧制度化開路之政策宣導廣告 1</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									<p>則，主要係 101 年 7 月 20 日總統與體育團體座談會，部分代表提案建議運動員就業管道，經總統裁示「請將選手培訓、照顧相關措施及資訊，以淺顯易懂的文字加強宣導，使社會大眾明瞭政府照顧選手的各項措施」，為提升社會大眾對於我國競技運動環境之信心，俾由少年時期即投入競技訓練，於未來 8 至 12 年達到成才之目標，並避免選手斷層影響我國未來之國際競賽成績，即以優秀運動選手輔導照顧制度化開路案，配合國家體育政策宣導，提高更多青少年參與高強度競技運動之意願，並未有涉及置入性行銷情形。</p> <p>四、101 年 12 月 25 日聯合晚報－迎接世大運全民一起來之政策宣導廣告 1 則，由於世大運向有小奧運之稱，爭得 2017 年台北世界大學運動會，實屬不易，前行政院體育委員會為體育最高主管機關，也是爭取世大運的一份子，亦將責無旁貸宣導「2017 年世界大學運動會」，使更多民眾了解及參與，也說明未來培訓計畫執行策略，令民眾更支持爭辦國際賽會之積極作為，並未有涉及置入性行銷情形。</p>

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									五、101 年 7 月 28 日自由時報一周六樂活專輯 E5-E8 環台自行車道路線及 101 年 8 月一樂活單車 Lohas32 期 P158 自行車道路網等政策宣導廣告 2 則，為喜好自行車活動之民眾對於良善自行車道路網之需求殷切，該政策宣導內容主要係讓民眾了解政府後續自行車道建置重點，並未有置入性行銷情形。
國立高雄應用科技大學校務基金					4	110,000	4	110,000	本案經洽教育部說明，國立高雄應用科技大學為辦理系所合併後招生及校友中心產學合作服務宣傳作業需要，採購地方媒體廣編版面公告周知，且依預算法第 62 條之 1 規定明確標示「廣告」與「辦理機關」，並無涉及置入性行銷情形。
觀光發展基金	11	128,000	9	163,333	16	173,000	36	464,333	本案經洽交通部說明如下： 一、該部觀光局於 100 及 101 年度採購之廣告，均以推廣宣傳觀光資源及所舉辦之活動為出發點，藉由各項活動訊息之揭露，以吸引更多旅客至該局所轄風景區參與各項觀光活動、慶典等，並提升當地觀光產值，應無置入性行銷之虞。上述案件相關經費均依照政府採購法規定辦理採購，受託廠商商業已履約完成，該局亦依經費核銷等作

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									業規定辦理撥款在案。 二、爾後，該部觀光局辦理政策宣導將更積極要求確依相關規定辦理，以免造成外界質疑與爭議。
能源研究發展基金					1	30,000	1	30,000	本案經洽經濟部說明，本案政策宣導因未明確標示為「廣告」及揭示「辦理或贊助機關、單位名稱」，爰該部能源局業依契約規定與該受託單位，於 102 年 5 月 2 日以能綜字第 10200085540 號函辦理經費收回。
石油基金					1	40,000	1	40,000	本案經洽經濟部說明，本案政策宣導因未明確標示為「廣告」及揭示「辦理或贊助機關、單位名稱」，爰該部能源局業依契約規定與該受託單位，於 102 年 6 月 6 日以能技字第 10200480750 號函辦理經費收回。
農村再生基金 (水土保持局執行部分)					1	250,000	1	250,000	本案經洽農委會說明如下： 一、農委會水土保持局於民國 101 年 10 月 23 日聯合報 A12 廣告版面揭示刊登 101 年辦理「農村再生 有你尚讚」活動，藉由平面廣告廣為宣導首次舉辦「101 年度農村再生建設績優個人及團體表揚活動」，讓社會大眾得以瞭解農村再生條例公布實施後推動成果訊息。 二、鑒於本廣告刊登於廣告版面並非新聞版

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	購買則數	金額	
									面，除依規定加註廣告字樣，且其設計與表現手法與新聞報導並不相同，按平面媒體業界作業慣例，新聞報導於稿頭均有加註撰稿記者姓名或本報訊、台北訊等字樣，且新聞報導版面不可能替主辦單位刊登完整獎項與得獎者名單，所附圖片占版面比重亦不可能太高。茲以本廣告與前述報導樣式不同，足供一般人辨別。惟該廣告或因文字說明政策論述較多，致令誤認類似新聞報導之虞，然係因主辦單位希望利用有限版面盡量闡明政策意涵增進大眾理解之故，並非蓄意以新聞報導形式混淆民眾視聽，且此點已於後續廣告予以調整修正以降低不必要之誤解。
就業安定基金					1	328,190	1	328,190	本案經洽勞委會說明，有關刊登「擴大就業，勞委會推動職訓產業」新聞報導 1 則計 32 萬 8,190 元，係該會職業訓練局邀請各方代表，包含民間組織、學者，共同參與討論職業訓練產業發展之策略及作法，相關與談人之公共政策討論具正反意見，不代表該局立場，其宣導內容及方式已公開、透明，無涉置入性行銷，亦不影響行政中立、新聞自由及人民權益，又考量如標示「廣告」字樣，將有損及其公信力、

機關	100 年度		101 年 1 至 6 月		101 年 7 至 12 月		合計		機 關 說 明
	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	購買 則數	金額	
									真實性，故經簽奉核定依預算法第 62 條之 1 執行原則第參點之二及三(一)得免予適用預算法第 62 條之 1 規範範圍。