# 113 年度中央政府總決算審核報告整體評估報告

## 二九、觀光署於四大媒體辦理國際行銷作業，採用限制性招標比重近五成，且前開作業資訊公開不足，允宜審慎辦理

為積極廣拓國際觀光客源，交通部觀光署[1](以下簡稱觀光署)觀光發展基金辦理「Tourism2025-臺灣觀光邁向 2025 方案(110-114 年)」項下「精準客源開拓計畫」，用以推動國際行銷業務，該計畫 113 年度決算數 14 億 500 萬 4 千元。經查：

### (一)「精準客源開拓計畫」購買媒體廣告支出逐年增加

觀光署「精準客源開拓計畫」運用平面媒體、廣告媒體、網路媒體(含社群媒體)及電視媒體(以下簡稱四大媒體)辦理國際行銷作業，111 至 113 年度各年度執行金額介於 111 萬 7 千元至 2 億 1,579 萬元間，呈逐年增加之勢；另 111 至 113 年度累計執行金額 3 億 2,848 萬 2 千元(詳表 1)，其中各駐外辦事處累計執行金額介於 220 萬 2 千元至 4,810 萬 9 千元間，再以國家(地區別)觀之，其中日本、韓國及馬來西亞等 3 個市場累計執行金額均達 4,800 萬元以上(詳表 2)。

**表 1 「精準客源開拓計畫」111 至 113 年度於四大媒體辦理行銷推廣經費概況表**

單位:新臺幣千元

| 年度 | 111 年度 | 112 年度 | 113 年度 | 合計 |
|---|---|---|---|---|
| 執行數 | 1,117 | 111,575 | 215,790 | 328,482 |

資料來源：觀光署；本中心整理。

**表 2 「精準客源開拓計畫」各駐外辦事處 111 至 113 年度於四大媒體辦理行銷推廣經費概況表**

單位:新臺幣千元；%

| 執行單位 | 111 至 113 年度 | |
|---|---|---|
| | 累計執行數 | 結構比重 |
| 國際組 | 38,170 | 11.62 |
| **日本市場** | **57,749** | **17.58** |
| 駐大阪辦事處 | 27,303 | 8.31 |
| 駐東京辦事處 | 30,446 | 9.27 |

[1] 交通部觀光局於 112 年 9 月 15 日改制為交通部觀光署，本文均稱觀光署。

| 執行單位 | 111 至 113 年度 | |
|---|---|---|
| | 累計執行數 | 結構比重 |
| **韓國市場** | **48,862** | **14.88** |
| 駐首爾辦事處 | 28,790 | 8.76 |
| 駐釜山辦事處 | 20,072 | 6.11 |
| **駐吉隆坡辦事處** | **48,109** | **14.65** |
| 駐新加坡辦事處 | 41,289 | 12.57 |
| 駐曼谷辦事處 | 21,689 | 6.60 |
| 駐胡志明市辦事處 | 2,202 | 0.67 |
| 美國市場 | 22,967 | 6.99 |
| 駐洛杉磯辦事處 | 10,257 | 3.12 |
| 駐紐約辦事處 | 8,558 | 2.61 |
| 駐舊金山辦事處 | 4,152 | 1.26 |
| 駐倫敦辦事處 | 26,463 | 8.06 |
| 駐法蘭克福辦事處 | 20,982 | 6.39 |
| 合計 | 328,482 | 100.00 |

說　　明：表內數字加總如有尾差，係四捨五入所致。
資料來源：觀光署；本中心整理。

## (二)「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理行銷推廣作業採限制性招標比重近五成，且部分駐外單位採用率達 100%

經觀光署統計「精準客源開拓計畫」111 至 113 年度於四大媒體辦理行銷廣告，採用限制性招標比重為 49.35%，考量限制性招標就廠商資格條件更為限縮，且決標方式與公開招標有別，允宜慎審評估使用，謹說明如下:

1. **政府採購規範概述：**據政府採購法相關規定[2]，政府機關辦理公告金額[3]以上之採購，除依規定得採選擇性招標及限制性招標者外，應辦理公開招標:

(1)公開招標：指以公告方式邀請不特定廠商投標，原則上應有 3 家以上合格廠商投標。

(2)選擇性招標:符合政府採購法第 20 條所定情形者，得以公告方式預先請一定資格條件辦理廠商資格審查後，再行邀

[2] 政府採購法第 18、19、20、22、48 及 49 條規定及中央機關未達公告金額採購招標辦法第 5 條規定。

[3] 111 年度(含)以前公告金額為新臺幣 100 萬元,行政院公共工程委員會 111 年 12 月 23 日修正公告金額為新臺幣 150 萬元，並自 112 年 1 月 1 日生效。

請符合資格之廠商投標。

(3)限制性招標:符合政府採購法第 22 條所定情形者，得不經公告程序,邀請 2 家以上廠商比價或僅邀請 1 家廠商議價。

(4)另公告金額十分之一以下採購之招標，得不經公告程序，逕洽廠商採購，免提供報價；公告金額逾十分之一者，除政府採購法第 22 條第 1 項各款情形外，仍應公開取得 3 家以上廠商書面報價或企劃書。

**2.「精準客源開拓計畫」採用限制性招標比重近五成，且部分駐外單位採用率達 100%：**

「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理國際行銷作業，111 至 113 年度累計執行金額 3 億 2,848 萬 2 千元,經統計採購方式,「未達公告金額,惟達公告金額十分之一以上之採購」共計 1 億 5,218 萬 1 千元,占整體比重 46.33%,「限制性招標」共計 1 億 6,210 萬 8 千元，占整體比重 49.35%(詳表 3)，且在觀光署 14 個執行單位中，採用「限制性招標」比重達 70%以上且累計執行金額達 3 千萬以上者，共計 3 個單位，分別為國際組、駐吉隆坡辦事處及駐新加坡辦事處，其中駐新加坡辦事處比重為 100%(詳表 4)。

據觀光署說明，限制性招標比重較高之原因，主要係為透過有效通路投放廣告並吸引特定目標客群，採購標的多為具有代表性、受眾較多、具有該領域權威性等特質之通路，或為採購標的具有獨家代理之廠商，無其他合適之替代標的等因素所致(詳表 5)。

**表 3 「精準客源開拓計畫」111 至 113 年度於四大媒體購買廣告採購方式概況表**

單位:新臺幣千元；%

| 項次 | 111 至 113 年度 | | |
|---|---|---|---|
| | 採購方式 | 累計執行金額 | 結構比 |
| 1 | 公告金額十分之一以下之採購 | 1,144 | 0.35 |

| 項次 | 111 至 113 年度 | | |
|---|---|---|---|
| | 採購方式 | 累計執行金額 | 結構比 |
| 2 | 未達公告金額，惟達公告金額十分之一以上之採購 | 152,181 | 46.33 |
| 3 | 公開招標 | 13,049 | 3.97 |
| 4 | 選擇性招標 | - | 0.00 |
| 5 | 限制性招標 | 162,108 | 49.35 |
| 合計 | | 328,482 | 100.00 |

資料來源：觀光署；本中心整理。

## 表 4 「精準客源開拓計畫」111 至 113 年度於四大媒體購買廣告採用限制性招標明細表

單位:新臺幣千元：%

| 執行單位 | 111 至 113 年度 | | |
|---|---|---|---|
| | 採用限制性招標之累計執行金額 A | 各單位累計執行金額 B | 採用限制性招標比重 A/B |
| **國際組** | **35,500** | **38,170** | **93.00** |
| 駐大阪辦事處 | 920 | 27,303 | 3.37 |
| **駐吉隆坡辦事處** | **37,687** | **48,109** | **78.34** |
| 駐東京辦事處 | 1,820 | 30,446 | 5.98 |
| 駐法蘭克福辦事處 | 13,450 | 20,982 | 64.10 |
| 駐洛杉磯辦事處 | 4,418 | 10,257 | 43.07 |
| 駐胡志明市辦事處 | 1,639 | 2,202 | 74.43 |
| 駐倫敦辦事處 | 15,161 | 26,463 | 57.29 |
| 駐紐約辦事處 | 2,336 | 8,558 | 27.30 |
| 駐曼谷辦事處 | 3,736 | 21,689 | 17.23 |
| **駐新加坡辦事處** | **41,289** | **41,289** | **100.00** |
| 駐舊金山辦事處 | 4,152 | 4,152 | 100.00 |
| 駐首爾辦事處 | 0 | 28,790 | 0.00 |
| 駐釜山辦事處 | 0 | 20,072 | 0.00 |
| 合計 | 162,108 | 328,482 | 49.35 |

資料來源: 觀光署；本中心整理。

## 表 5 「 精準客源開拓計畫」111 至 113 年度於四大媒體購買廣告採用限制性招標主要原因分析表

單位:新臺幣千元：%

| 執行單位 | 111 至 113 年度 | | |
|---|---|---|---|
| | 採用限制性招標執行金額 | 比重 | 採用限制性招標之主要原因 |
| 國際組 | 35,500 | 93.00 | 112 及 113 年向臺北金融大樓股份有限公司購買跨年活動外牆宣傳廣告，2 案共計 3,550 萬元，因台北 101 係臺灣重要地標，每年跨年活動人潮聚集受國際矚目，評估具有國際觀光宣傳效益，且無其他替代標的，故以限制性招標辦理。 |
| 駐吉隆坡辦事處 | 37,687 | 78.34 | 112 及 113 年辦理「2023 年馬來西亞地區臺灣觀光主題車體廣告整合宣傳案」、「2023 年印尼大雅加達地區臺灣觀光主題車體廣告整合宣傳案」及「2024 |

| 執行單位 | 111至113年度 | | |
|---|---|---|---|
| | 採用限制性招標執行金額 | 比重 | 採用限制性招標之主要原因 |
| | | | 年印尼大雅加達地區臺灣觀光主題車體廣告整合宣傳案」，共計3,768萬7千元，因於馬來西亞及印尼地區辦理電召車車體彩繪廣告作業需整合當地電召車平台、藝術創意團隊、活動策畫團隊及媒體公關團隊，提供跨領域且異質性專業服務，爰採限制性招標方式辦理。 |
| 駐新加坡辦事處 | 41,289 | 100.00 | 1.112年辦理「2023-2024年澳紐地區臺灣觀光網路媒體廣告宣傳案」，計597萬9千元，因各家廠商依市場推廣行銷策略之規劃極具差異性，故依政府採購法第1項第9款採限制性招標，並以「準用最有利標」為決標原則，以公開客觀方式評選優勝廠商。<br>2.辦理「2023-2025年新加坡辦事處社群維運暨網路宣傳案」及後續擴充，共計1,984萬5千元，並以「準用最有利標」為決標原則，以公開客觀方式評選優勝廠商。<br>3.113年辦理「2024年新加坡廣播臺灣旅遊主題宣傳案」，計1,118萬1千元，採限制性招標，並以「準用最有利標」決標。 |

說　　明：本表篩選標準為111至113年度，各執行單位採用限制性招標比重達70%以上且累計執行金額達3千萬以上者。

資料來源：觀光署；本中心整理。

### (三)「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理行銷推廣作業，卻未辦理資訊公開

觀光署「精準客源開拓計畫」透過四大媒體辦理國際行銷作業，據「預算法第62條之1執行原則」之文字用語，屬該法適用範疇，且其他機關推廣觀光或所轄業務產品亦依規定辦理資訊公開，允宜在考量立法理由及衡酌實務運作需求之前提下，研謀改善法令適用上之相關疑義，謹說明如下:

**1.預算法第62條之1相關規定：**110年6月9日修正公布預算法(下稱本法)第62條之1規定略以[4]，政府各機關編列預算

[4] 110年6月9日修正公布預算法第62條之1規定：「基於行政中立、維護新聞自由及人民權益，政府各機關暨公營事業、政府捐助基金百分之五十以上成立之財團法人及政府轉投資資本百分之五十以上事業，編列預算於平面媒體、廣播媒體、網路媒體（含社群媒體）及電視媒體辦理政策及業務宣導，應明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。」、「前

於四大媒體辦理政策及業務宣導，應明確標示其為廣告，並按月於機關資訊公開區公布宣導主題等事項；另行政院主計總處110年12月15日修正「預算法第 62 條之 1 執行原則」參、二規定略以[5]，宣導內容及方式在符合一定條件下，於標示廣告後有損及其公信力等情形，得免予適用本法第 1 項有關「應明確標示其為廣告之規定」，例如交通部觀光局於國外刊登之觀光行銷廣告等，故觀光署於四大媒體辦理國際行銷屬本法規定範疇，得就其宣導內容不標示為廣告。

2. **作業基金預算編製規定**：「113 年度中央政府總預算附屬單位預算編製應行注意事項-非營業部分」一、(二十二)規定[6](下稱預算編製應注意事項)略以，各基金依預算法第 62 條之 1 規定，透過四大媒體，配合政府推動各項政策及業務之宣導

---

項辦理政策及業務宣導之預算，各主管機關應就其執行情形加強管理，按月於機關資訊公開區公布宣導主題、媒體類型、期程、金額、執行單位等事項，並於主計總處網站專區公布，按季送立法院備查。」

[5] 行政院主計總處110年12月15日修正「預算法第 62 條之 1 執行原則」，參、一規定：「中央政府...，編列預算於平面媒體、廣播媒體、網路媒體（含社群媒體）及電視媒體(以下簡稱四大媒體)辦理之政策及業務宣導，除屬免予適用情形者外，均為本法規範範圍」；參、二規定：「宣導內容...，於標示廣告後，有損及其公信力...等情形，始得免予適用本法第 1 項有關『應明確標示其為廣告之規定』(以下簡稱免予適用本法規定)。...」；參、三規定：「前述得免予適用本法規定之情形可能有以下方面：...(四)辦理國際政策及業務宣導，標示為廣告有違反他國法令規定者：例如...交通部觀光局於國外刊登之觀光行銷廣告等。」

[6] 「113 年度中央政府總預算附屬單位預算編製應行注意事項-非營業部分」一、(二十二)媒體政策及業務宣導費與推展費規定：「1.媒體政策及業務宣導費：各基金依預算法第62條之1規定，透過平面媒體、廣播媒體、網路媒體（含社群媒體）及電視媒體，配合政府推動各項政策及業務之宣導經費應編列於『媒體政策及業務宣導費』科目。涉及上開政策及業務宣導工作之委外或勞務承攬人力、影片製作等相關成本，應予計入。至例行性辦理輿情觀測、新聞聯繫或召開記者說明會，除所辦內容屬上開媒體刊登或託播政策及業務宣導項目範圍應予計入外，其餘不計入。2.推展費：作業基金因應營運或回收成本需要（如各國立大專校院辦理之招生相關廣告)，以及特別收入基金具作業性質（如為銷售稻米刊登之廣告)，為促進產品或勞務業務量之推展，以及非透過平面媒體、廣播媒體、網路媒體（含社群媒體）及電視媒體辦理之政策宣導經費，如舉辦活動、說明會、園遊會或發放各項宣傳品等，應編列於『推展費』科目。...。」

經費應編列於「媒體政策及業務宣導費」科目；作業基金因應營運或回收成本需要（如各國立大專校院辦理之招生相關廣告），為促進產品或勞務業務量之推展，應編列於「推展費」科目。

3. **觀光署評估國際行銷作業為推展費**：觀光署「精準客源開拓計畫」於四大媒體購買行銷廣告，111 至 113 年度度累計執行金額 3 億 2,848 萬 2 千元，尚未依預算法第 62 條之 1 規定按月公開相關資訊。據觀光署說明，依照預算編製應注意事項，該署辦理國際觀光行銷推廣措施，係屬觀光發展基金因應營運需要之產品與勞務業務量之推展，編列於「推展費」預算，故無須辦理資訊公開。

4. **其他政府單位辦理類同事項已公開資訊**：據 113 年 12 月外交部媒體政策及業務宣導執行情形表之揭露內容，包含駐泰國代表處，為推廣臺灣觀光，透過網路媒體宣導嘉義美麗步道及 4 大名廟，預算來源為總預算；113 年 12 月農業部農糧署媒體政策及業務宣導執行表之揭露內容，包含透過網路媒體行銷推廣國產秋冬季水果，預算來源為農業發展基金。

綜上，觀光署「精準客源開拓計畫」於四大媒體辦理行銷推廣作業，採用限制性招標比重近五成，考量限制性招標就廠商資格條件更為限縮，且決標方式與公開招標有別，允宜審慎評估使用，另觀光署辦理前開作業未依預算法第 62 條之 1 辦理資訊公開，與其他政府單位之作法未盡相同，且以「推展費」編列有待商榷，允宜審慎辦理。

（分機：8669 馬佳琪）