2012年六月置入性行銷類別統計表（附表1）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 則數報名 | 註明政府機構者 | 未註明政府機構者 | 置入性行銷 | 中國廣告 |
| 聯合報 | 28 | 0 | 0 | 1 |
| 中國時報 | 26 | 1 | 0 | 0 |
| 蘋果日報 | 25 | 0 | 0 | 0 |
| 聯合晚報 | 25 | 0 | 0 | 0 |
| 自由時報 | 24 | 0 | 0 | 0 |
| 合計 | 128 | 1 | 0 | 1 |

附註：一.未註明政府機構者，係指未符「預算法第六十二條之一條文」規定者；置入性行銷，則是將政府廣告性質改以新聞編寫方式表現，亦未符「預算法第六十二條之一條文」規定者。（例如去年6月6日「桃園河川中心動土」，聯合報在A11版註明「桃園縣政府廣編」。中國時報則在A5版採「新聞」編寫方式處理，就有「置入性行銷」之嫌。）兩者均以「置入性行銷」計算，視同「烏龍新聞」。

二.各主要報紙的「烏龍新聞」評比中，也將未註明政府機構者、置入性行銷、中國廣告，列為「烏龍」計算。

三.類此置入性行銷和中國廣告等刊登行為，若依新聞正確編寫規範、「預算法第六十二條之一條文」規定及符合兩岸相關法規後，將不再列入計算。

●**「預算法增訂第六十二條之一條文」中華民國100年1月26日華總一義字第10000016621 號 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，編列預算辦理政策宣導，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。**

2012年六月烏龍新聞統計表（附表2）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 則數報名 | 烏龍新聞則數 |  備 註(有更正者) |
| 聯合報 | 3（含中國廣告1） | 1 |
| 蘋果日報 | 2 | 2 |
| 中國時報 | 1（含（未註明政府機構者1） | 0 |
| 聯合晚報 | 1 | 0 |
| 自由時報 | 1 | 1 |
| 合計 | 8（含中國廣告1、未註明政府機構者1） | 4 |

※六月各主要報紙的「烏龍新聞」評比（未註明政府機構者、置入性行銷、中國廣告，都列為「烏龍」計算）。依序為：聯合報3則（含更正1則、中國廣告1則）、蘋果日報2則（含更正2則），中國時報1則（未註明政府機構者1則）、聯合晚報1則、自由時報1則（含更正1則）。合計8則，刊更正者4則。

※六月違反新聞倫理道德規範的示意圖和照片，依序為：自由時報26則（含自殺22則）、蘋果日報16則（含自殺9則）、聯合報13則（含自殺11則）、中國時報12則（含自殺9則）、聯合晚報4則（含自殺4則）。合計71則（含自殺55則）。