

英國：FCA 發布以社群媒體行銷金融商品行銷指引 (3/26)

- 英國金融行為監理署 (Financial Conduct Authority, FCA) 發布「以社群媒體行銷金融商品指引 (Finalised Guidance on Financial Promotions on Social Media, FG24/1)」，並示警金融機構及「金融網紅 (Finfluencers)」，下稱網紅^{註1}應維持其在社群媒體廣告合法性。
- 隨著社群媒體日益成為金融機構行銷重點管道，FCA 提醒金融機構於委外辦理行銷活動時，需確保其合作行銷人員 (Affiliate Marketers，如網紅)，以正確方式對其追蹤者進行資訊傳播；而金融消費者，需防範網路上可疑廣告及詐騙資訊。
- FCA 示警金融網紅，未經 FCA 核准者 (Authorised Person，含自然人或法人金融機構)^{註2}同意，且非屬法定豁免情事者，若從事金融商品行銷行為，將可能構成刑事犯罪，故網紅需謹慎並確保其確實遵循相關規範。
- FCA 透過發布前述指引，要求社群媒體廣告須公平、清晰且不具誤導性，且須維持內容衡平性並標註法定風險警語，俾利投資人進行投資決策。該指引規範重點如下：
 - 金融機構應依循「消費者責任 (Consumer Duty)」^{註3}規範原則，從事金融商品或服務之行銷行為，並採取促進客戶理解且有效進行決策之方式，向客戶傳達正確資訊。
 - 辦理金融行銷活動時，金融機構須評估是否符合 FCA 相關規則。
 - 金融行銷活動，須提供客戶利益與風險之衡平觀點，並清楚傳達相關資訊，俾利客戶進行決策。金融機構另需評估相關行銷因素，如行銷目標受眾、行銷內容、受眾如何決策，以及如何避免對客戶產生混淆或誤會之情形。
 - 部分金融行銷活動，須額外提供特定資訊，如須明顯標示「法定風險警語 (Prescribed Risk Warning)」。金融機構應注意各

業別之特別規範，以確保揭露必要資訊。有關社群媒體法定風險警語呈現較佳及較差範例說明如下：

呈現方式 社群媒體	風險警語 呈現較佳範例	風險警語 呈現較差範例
限時動態及輪播貼文（如附有多張圖片的 Instagram 貼文）	每張金融行銷圖片之風險警語皆須清晰且醒目，金融消費者於觀看內容時，可立即看到風險警語。	風險警語明顯小於其他文字內容，或置於最後一張金融行銷圖片中。
直播（含 Twitch 等遊戲直播）	於金融行銷直播持續期間內，風險警語皆清晰且突出地顯示於畫面中。	直播主於傳達金融行銷資訊時，並無提及風險警語。
字元有限之媒體	整體風險警語皆清晰地顯示於文字中。必要時，得採法定簡短風險警語呈現。	簡短之風險警語，不符商品所適用之行銷規範。
短影音媒體內容（如 TikTok）	風險警語於整體金融行銷過程中，皆清晰、醒目地顯示於螢幕畫面中。	風險警語僅出現於影片標題，或內容過度突顯其益處（如透過影片中閃爍文字或對話來呈現）。
長影音媒體內容（如 YouTube）	影片中涉及金融行銷傳播之部分內容，須於螢幕上清晰且顯著地標註風險警語。	風險警語未在金融行銷進行之畫面中呈現，而僅呈現於影片結尾中。

- 與合作行銷人員合作之金融機構，應承擔其合作人員傳達金融行銷資訊合法性之責任，並應建立適當監督機制，確保其合作人員瞭解相關責任，且不得傳達違法資訊。有關金融機構監督合作行銷人員較佳及較差做法說明如下：

編號	較佳監督作法	較差監督作法
1	金融機構訂有合作行銷政策；若為跨國金融機構，須訂有專特適用於英國之行銷政策，且須依英國規範定期更新政策內容。	由合作行銷人員，自行確保其行銷活動傳播之合法性。
2	持續監督合作行銷人員辦理之行銷活動，以確保其於整體過程維持行銷行為之合法性。	未遵循或僅部分遵循 FCA「業務行為手冊（Conduct of Business Sourcebook, COBS）」規範，對合作

		行銷人員辦理行銷活動合法性進行持續性監督。
3	建立監督及控制制度，確保合作行銷人員僅傳達公司所提供之資訊。	控制措施僅關注確保某項傳播資訊符合規定，惟並無評估其他可能之情事，如合作行銷人員修改傳播內容或傳播其自身之行銷資訊。
4	若持續有違法之情形，則終止與合作行銷人員之合作關係。	具有許多合作夥伴，惟控制措施不足，且內部欠缺法令遵循之人員。

- 網紅與金融機構間，即使無商業往來關係，網紅如在社群媒體對金融商品或服務進行傳播，仍可能受金融行銷規範限制，且須獲相關金融機構同意始能為之。
- 網紅應評估自身是否屬行銷商品或服務之適格人員，其亦應評估其行銷活動所適用之相關規範，包括英國「廣告標準機構（Advertising Standard Authority, ASA）」^{註4}之規範要求，且網紅有獲取任何形式之報酬，須在其傳播資訊內容（含附屬行銷連結）中標記為「廣告」，俾供外界知悉。

註 1：金融網紅：有別於無涉金融服務，僅多人追蹤之一般名人網紅（Celebrity Influencers），金融網紅可能在未獲得 FCA 核准下提供金融建議資訊，並於數位平台上分享其心得及推薦建議，消費者對此類網紅表現出較高信任，惟其建議有時可能具誤導性。

註 2：經 FCA 核准者：依英國 2000 年金融服務與市場法（Financial Services and Markets Act 2000, FSMA），獲 FCA 核准從事部分受監理業務之自然人或法人（公司）。

註 3：消費者責任：係 FCA 訂定之行銷監理規則，旨在提升對一般（零售）客戶之消費者保護，其中 FCA 要求金融機構，應採取行動為客戶提供正確商品或服務之資訊，使客戶能進行正確且有效之決策。

註 4：英國廣告標準機構：係英國廣告業自律組織，其營運資金來自英國政府對廣告業之稅收，該機構主要職責係調查相關廣告、行銷或直銷活動之申訴，並監督相關廣告、行銷和直銷內容，是否符合廣告規範。

資料來源：英國金融行為監理署 FCA