

目錄CONTENTS

壹、從事基金廣告及相關業務之規範	1
一、適用對象	1
二、何謂廣告、銷售文件、公開說明會及其他營業活動	1
三、新聞稿處理原則	2
四、從事基金廣告及銷售活動應注意的行為	2
五、以基金績效為廣告應注意事項	7
六、以其他業績數字為廣告應注意事項	12
七、保本基金應揭露事項	14
八、警語揭示原則及內容	15
九、內部審核及申報程序	19
貳、違規處置及申復方式	21
參、違規案例	24
肆、附錄	58
一 會員及其銷售機構從事廣告及營業活動行為規範及附件	58
二 基金違規態樣處置建議參考表	75
三 基金廣告及促銷活動體檢表	78

※ 本手冊主要內容摘錄自「中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會會員及其銷售機構從事廣告及營業活動行為規範」，以及第3屆、第4屆1-3次紀律委員會會議紀錄之案例。

※ 本手冊未盡詳備之處，請查閱相關法令。

壹、從事基金廣告及相關業務之規範

一、【適用對象】 (§2.3.4)

- 1、本會從事基金業務之會員及其委任的銷售機構，包括投信公司、總代理人及基金銷售機構。
- 2、投信或總代理人委任的基金銷售機構如違反基金廣告行為規範時，除有不可歸責之事由外，投信及總代理人仍應負其責任。

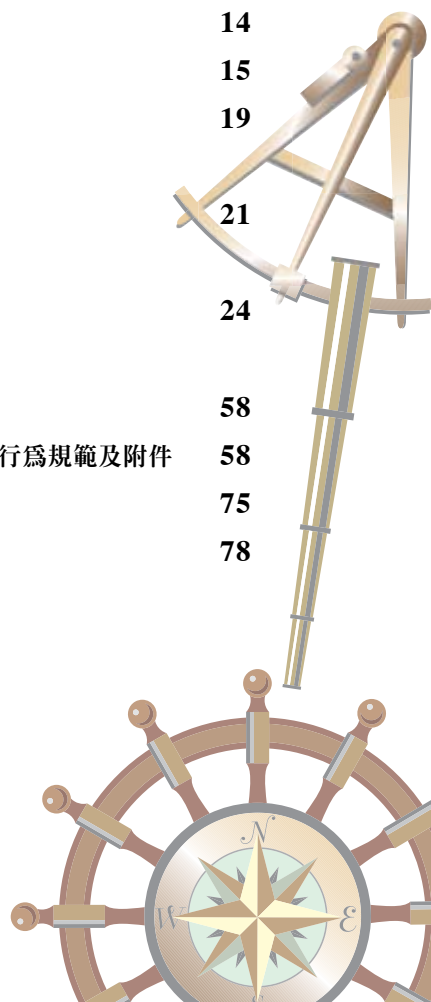
二、【何謂廣告、銷售文件、公開說明會及其他營業活動】 (§5.6)

- 1、廣告：為銷售基金，運用傳播媒體(註1)進行傳遞、散布或宣傳的行為。
- 2、銷售文件：指基金公開說明書(包括中譯本)、投資人須知以及併同前述文件所提供之資料，內容含有申購基金之資訊。
- 3、公開說明會及其他營業活動：為了推廣、招攬業務所舉辦之現場講習會、座談會、說明會及其他形式之宣導活動。

(註1)

「傳播媒體」包括：

1. 報紙、雜誌等出版物。
2. DM、信函廣告、貼紙、日(月)曆、投資說明書、傳單、電話簿等印刷物。
3. 海報、看板、布條、公車或其他交通工具上的廣告等。
4. 電視、電影、幻燈片、廣播電台、跑馬燈等。
5. 自動電話系統、網頁、電子郵件、電子看板或其他電子傳播方式。
6. 新聞稿。
7. 其他任何形式的廣告宣傳。



三、【新聞稿處理原則】 (§7)

- 1、對尚在審核之新基金所發布之新聞稿，應以金管會網站公告項目內容(註2)為限。(案例1)
- 2、內容如涉及基金促銷或刊登公司聯絡方式，即視同廣告，應向公會辦理申報。另為避免媒體重新編排而違反相關規定，在新稿開發稿前可以電子郵件向公會(adv@sitca.org.tw)辦理申報，作為釐清責任之參考依據。
- 3、經理人對投資市場發表投資分析意見可免申報，但內容仍應符合相關法令規定。

(註2)

送審新基金可發布之項目內容：

基金名稱、申請金額、募集地、投資地、基金型態、申請日期及基金經理人基本學經歷等。(第3屆第7次紀律委員會議決議)

四、【從事基金廣告及銷售活動應注意的行為】 (§8)

(一) 未核准或同意生效之基金

- 1、未經金管會核准募集或申報生效的基金，不得預作宣傳、公開說明會及促銷活動。(案例11、12)
- 2、不得以未經金管會核准或同意生效之境外基金為廣告內容。(案例12)
- 3、不得以金管會對基金募集或申報生效之核准，作為宣傳內容或保證基金之價值。

(二) 不以證人式行銷或基金經理人為廣告訴求

- 1、不得以基金經理人作為廣告之主要訴求或標題。
※僅可以介紹基金經理人之學經歷，及以墓碑式廣告方式陳述基金經理人所得獎項，且不宜有行銷性質的文字在內。(第3屆第15次紀律委員會議通過)
- 2、不得以採訪投資人的方式來促銷基金。(案例10)

(三) 廣告訴求應注意

- 1、不得使用優於定存、打敗通膨等類似詞語為訴求。
- 2、開放式基金不得以類似「無折價風險」等詞語作為廣告訴求。
- 3、不得以捐贈銷售費、經理費收入或是與投資人權益無關之內容作訴求。
- 4、不得以「募爆」、「下架」、「暫停申購」、「額度有限」等詞語促銷、勸誘他人購買基金。(金管會96年6月5日金管證四字第0960028446號函)

(四) 以基金配息、負稅為廣告

- 1、不得以基金配息率作為廣告文宣的主要標題。
- 2、以獲利或配息率為廣告時，需同時報導其風險以作為平衡報導。(應揭示相關警語)(案例20~23、26)。
- 3、有關免稅之訴求，應說明是何種對象或何種內容免稅。(案例22、24)

(五) 廣告內容或促銷活動不得有以下行為

- 1、使人誤信能保本或保證獲利。(案例2、3、4、5、6、21)
- 2、誇大宣傳過去業績或攻訐同業。(案例9)
- 3、有虛偽、詐欺或其他足致他人誤信的行為。(案例10)
- 4、截取報章雜誌的報導作為廣告內容。(案例19)
※為避免於網站中提供媒體相關報導而產生「截取報章雜誌之報導作為廣告內容」之情事，各會員公司如欲將媒體之報導提供於該公司網頁時，應避免與基金廣告放置於同一頁面。(第3屆第5次紀律委員會議決議)
- 5、採用可能貶低整體行業聲譽之宣傳方式。(案例18)
- 6、內容不正確、與銷售文件內容不符或有不雅之文字或美術設計。
- 7、涉及基金績效或新臺幣匯率的預測(案例14~17)
- 8、內容違反法令、證券投資信託契約、境外基金授權契約或基金公開說明書。(案例13)

(六) 以所獲信用評等為廣告時

- 1、以所獲基金信用評等等級或市場風險報酬之基金評級為廣告或促銷內容時，需(1)以顯著方式註明該基金所獲得信用評等或基金評級之性質或意義、資料來源，(2)如基金尚未成立，應註明該基金尚未成立。
- 2、不得以基金銷售排行之方式為廣告內容。

(七) 基金費用揭露

- 1、對於投資人直接應付之費用，應：(1)清楚標示收取方式，(2)揭示「有關基金應負擔之費用（境外基金含分銷費用）已揭露於基金之公開說明書或投資人須知中，投資人可至公開資訊觀測站或境外基金資訊觀測站中查詢」之類似資訊。
※上述所稱之直接應付費用，包括(1)基金申購手續費（含前收或後收），(2)基金短線交易應付的買回費用，(3)其它費用。
- 2、申購手續費如屬後收型之基金：(1)不得以免收申購手續費為廣告主要訴求，(2)需要揭露遞延手續費的收取方式，(3)標示請投資人詳閱公開說明書查詢相關資訊。
- 3、投資人須支付分銷費用之基金，應於銷售文件或廣告內容中以顯著方式揭露：(1)分銷費用反映於每日基金淨資產價值，(2)分銷費用約占比例，(3)請投資人詳閱公開說明書查詢上開資訊。



(八) 其他揭露

- 1、基金銷售文件應標示資訊：(1)已備有公開說明書（或見中譯本）或投資人須知供投資人索閱，(2)可供索閱之處所或可供查閱之方式。
- 2、為推廣業務所製作之書面文件，應(1)列明公司名稱、地址及電話，(2)投顧事業應加列營業執照字號。

(九) 贈品篇 (§8.8-1)

- 1、不得以提供贈品、或定存加碼、貸款減碼等金融性產品或以其他利益或方式等，勸誘他人購買基金。
- 2、為鼓勵投資人索取基金相關資料而提供贈品時，應注意：
 - (1)贈品活動不得與基金申購結合，也不得變相誘導投資人購買基金並應注意避免流於浮濫。（**案例7、8**）
 - (2)贈品單一成本價格上限為新臺幣200元，且不得重複領取、累積金額以換取其他贈品或辦理抽獎活動。
 - (3)不得以金融商品作為贈品。
- 3、控管作業：
 - (1)若贈品活動之期間、人數、數量、參加辦法等項定有限制條件，應於宣傳文件（含電子媒體）載明以避免紛爭。
 - (2)應留存領取贈品之投資人所填寫資料或將其姓名、聯絡方式等建檔留存。惟贈品單一成本價值低於新臺幣30元且印有公司名稱之贈品（例如：原子筆、便條紙等）不在此限。
 - (3)各項贈品活動應按月造冊，併同相關宣傳文件、投資人資料及內部審核紀錄保存二年。
 - (4)如贈品以非現金取得（如為廣告交換等），該贈品價值應以該項贈品或類似商品之零售價格、或其他可供佐證之單據文件認定之。

4、申報部分：

- (1)應於每月10日前申報上個月份舉辦之贈品活動。
- (2)基金銷售機構舉辦贈品活動時，應將相關資料交由投信或總代理人申報。

5、除外規定：

投信、總代理人針對銷售機構舉辦之贈品活動，不適用本規定。

(十) 文宣資料放置注意事項 (§8.13)

- 1、專供理財專員使用之基金文宣資料，不得放置於櫃台或文宣資料區提供投資人自行取閱。
- 2、投信、總代理人及銷售機構將基金廣告文宣放置於上述事業以外之場所（如便利商店）時，不得僅放置基金開戶、申購或買回申請書件，且該場所之人員不得代為收受基金申購或買回申請書。



五、【以基金績效為廣告應注意事項】 (§12)

(一) 刊登績效期間

1. 一般基金績效廣告

	基金成立時間	必須刊登之績效	可同時增加揭露之績效
刊登績效期間	6個月-未滿三年	※須刊登自成立日以來之全部績效，（指3個月、6個月、1年、2年及自成立日之績效） ※資料應計算至月底之最近日期 (案例8、11)	「1個月」及「自今年以來」績效（兩項需同時揭露，不可只擇其一）。
	滿三年以上	※應以最近三年（1年、2年及3年）之全部績效以圖表表示。 ※應計算至月底之最近日期	以下各組期間績效可以任意組合揭示： * 「1個月」及「自今年以來」（不可只擇其一） * 「3個月」及「6個月」（不可只擇其一） * 5年 * 10年 * 自成立日以來

績效揭示原則

- 1.基金需成立滿六個月以上者，始能以績效作廣告。(案例12)
- 2.不得採點對點直接連接之線圖方式來呈現基金績效之走勢。
- 3.以線圖呈現基金績效者，應揭示該基金自成立以來之績效，且不得對績效的揭示作特定期間或級距之壓縮或放大，惟成立達10年（含）以上之基金，得自行決定揭示自成立以來之績效或最近10年之績效。
- 4.不得以截取特定期間、「1個月」或「自今年以來」之基金績效為廣告標題或訴求。(案例23)
- 5.不得揭示「一個月」及「自今年以來」之績效排名。
- 6.與同類型基金全體平均值比較時，同類型基金一年（不含）以下期間之績效數值及排名應以「NA」揭示。
- 7.基金績效與指標(benchmark)作比較時，除比較基期應一致外，該指標(benchmark)須載於基金公開說明書或投資人須知中，並報經公會審查後始得為之；指標(benchmark)有變動時，亦同。
- 8.基金績效加諸文字形容時，除須一併揭示該基金之全部績效及同類型基金績效平均數或指標(benchmark)外，該基金之各期間績效排名應為同類型基金之前1/2者。
- 9.以原計價幣別以外之其它幣別之基金績效作為廣告者，應同時揭露以相同計算基礎所換算為原幣或新臺幣之基金績效。

<範例>

1. 成立滿6個月~未滿三年

- (1) 必須揭示：自成立日以來全部績效，即3個月、6個月、1年、2年及自成立日之績效，如白色區域揭示
- (2) 可增加揭露：「1個月及自今年以來」之績效（需同時揭露），如黃色區域揭示


	1個月	3個月	6個月	1年	2年	自成立日以來	自今年以來
Xx基金	-7.05	3.08	30.63	48.34	63.75	60.8	38.98
同類型基金全體平均值	NA	NA	NA	18.05	49.57	129.09	NA

資料來源：投信投顧公會96-11評比資料  修正處

2. 成立滿三年以上

- (1) 必須揭示：最近三年全部績效，即1年、2年及3年之績效，如白色區域揭示
- (2) 可增加揭露：「1個月及自今年以來」或「3個月及6個月」或「5年」或「10年」或「自成立日以來」各組期間績效，不同色塊可以任意組合揭示，惟同色塊必須同時揭示。

基金名稱	1個月	3個月	6個月	1年	2年	3年	5年	10年	自今年以來	自成立日以來
Xx基金	-13.9	-10.6	-0.64	39.25	72.79	166.48	254.22	100.79	28.84	332.5
同類型基金全體平均值	NA	NA	NA	18.05	49.57	98.65	125.12	88.03	NA	129.09

資料來源：投信投顧公會96-11評比資料  修正處

2. 定時定額投資績效廣告

	基金成立時間	必須刊登之績效	不得揭露之績效
刊登績效期間	1年~未滿三年	1年、2年及自成立日以來之績效	不得揭露一年（不含）以下期間之投資績效
	滿三年以上	至少揭露三年之績效，指1年、2年及3年之績效	
績效揭示原則			
1. 基金須成立滿一年以上。 2. 業者可根據符合規定機構之資料、按基金扣款情形予以調整計算投資績效，但應確實核對數字之正確性。 3. 須載明投資績效計算期間且為迄最近日期資料及扣款日期。 4. 投資績效若以原計價幣別以外之其它幣別計算揭露，應同時揭露以相同計算基礎所換算為原幣或新臺幣之投資績效。			

<範例>

1. 成立滿一年~未滿三年

- (1) 需揭露1年、2年及自成立日以來之績效，如白色區塊揭示
- (2) 不可揭露一年（不含）以下之基金績效

	1年	2年	自成立日以來
Xx基金	1.5	18.34	19.27

資料來源：Lipper；資料日期：2008.02.29；扣款日期：2008.02.06

2. 成立滿三年以上

- (1) 至少揭露三年之績效，指1年、2年及3年之績效，如白色區塊揭示
- (2) 除不得揭露一年（不含）以下之基金績效，其餘期間績效皆可揭露，如黃色或綠色區塊

	1年	2年	3年	5年	自成立日以來
Xx基金	5.72	30.51	62.18	114.38	140.04

資料來源：Lipper；資料日期：2008.02.29；扣款日期：2008.02.06

(二) 績效評比資料來源：

以基金績效作為廣告者，應以公會委請之專家學者、理柏(Lipper)、晨星(Morningstar)或嘉實資訊(股)公司等基金評鑑機構所作之評比資料為標準。(案例12)

補充說明

金管會96年4月17日金管證四字第0960018188號函指示，有關會員公司之國外母公司所提供基金資料，不得作為可引用資料來源。

(三) 與其他基金績效比較

1. 應使用同一國內、外機構之統計或分析資料，且將全部同類型基金之績效列入，並以相同計算基礎、相同幣別比較。(案例11、29、37)
※全部同類型基金之績效得以該分類之全體平均值替代。
2. 投資地區為(全球)新興市場或亞洲等二類型基金時，境內基金(投信基金)及境外基金兩者不得共同比較。

(四) 廣告呈現方式

1. 任何基金績效及業績數字(包括所提之獎項及排名)均需註明使用資料之來源及日期(案例33、34、35)
2. 廣告所列出之圖表，必須清楚展示其內容，不得有任何扭曲。

(案例10)

3. 以某一期間之基金績效為廣告標題，(1)其廣告內文中應刊載該基金之全部績效，其字體應等同廣告標題大小，(2)不得以劃有色框線、或放大字體、或粗黑字體或不同顏色字樣等顯著方式加以放大或強調，以避免誤導投資人。(案例12)
4. 不得使用「追求○%報酬率、或○%年報酬率、或○%絕對報酬率」等相類用語為基金之廣告及促銷。(案例14)
※以追求一定報酬率為主之特殊型基金且已於基金公開說明書中揭露者，不受上限。

(五) 模擬過去績效之廣告

對於運算模型或模組及假設條件等資訊，應詳加附註說明於旁，且應加註風險作平衡報導(規範如下表)，字體大小不得小於該模擬績效廣告之字體。(案例39)

項目	規範內容	說明	
適用範圍	僅適用於採數量模型操作之基金。	數量模型須有載於基金公開說明書、發行計劃或銷售文件(如：投資人須知)，方可據以廣告促銷。	
模擬資料期間	不得低於2年。		
資料來源	理柏(Lipper)、晨星(Morningstar)或嘉實資訊(股)公司等基金評鑑機構、公會專家版本、Bloomberg、台灣經濟新報、各大交易所、Cmoney。		
模型假設基礎	於廣告文宣資料加註「基金之操作模型請詳閱公開說明書或銷售文件(如：投資人須知)」。	請投資人詳閱公開說明書之詳細說明。	
警語	加註「以上僅為歷史資料模擬回測結果，不代表本基金之未來績效保證」等文字，並且須以顯著字體方式呈現。		
風險平衡報導	年化標準差、或績效報酬率走勢圖、或期間最大下跌風險、或自相對高點回本天數。		
不同情境分析	情境分析	範例1：該金融市場上漲XXX點或下跌XXX點時該基金模擬績效表現	就左列之不同情境分析，投信業者可擇一使用。
		範例2：該市場最佳表現或最壞表現時該基金模擬績效表現(一般所謂壓力測試)	
		範例3：該市場先漲後跌或先跌後漲時該基金模擬績效表現	
	敏感度分析	該市場上漲X%或下跌X%該基金模擬績效漲或跌X%(Delta分析)	
蒙地卡羅模擬	利用上萬筆路徑模擬測試，跑出報酬率分布並計算平均報酬率與標準差等		

六、【以其他業績數字為廣告應注意事項】 (§12)

1. 若作同類比較時，僅可使用同一來源。
2. 投信基金（境內基金）可引用之機構：
 - * 公會委請之專家學者所作之評比資料。
 - * 依信用評等事業管理規則設立之信用評等事業。
 - * 美國標準普爾基金評鑑公司(Standard & Poor's Fund Services)。
 - * 美國理柏(Lipper)基金評鑑機構。
 - * 英國路透社(Reuters)。
 - * 美國晨星(Morning Star)基金評鑑機構。
 - * 英國普萊馬克(Primark)基金評鑑機構。
 - * 台北金融研究發展基金會評選之金鑽獎。
 - * 財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會評選之金彝獎。
 - * 香港指標雜誌(Benchmark)所頒布之績效評比及傑出基金獎。
 - * 國內媒體與美國晨星(Morning Star)所主辦發布之「台灣基金獎」。
 - * 英商渣打銀行及美國理柏(Lipper)基金評鑑機構所主辦發布之「渣打全球基金獎」。
 - * 所引用之資料來源係本公會認可之機構所公布之資料者（例如中華民國證券櫃檯買賣中心頒布之獎項）。
 - * 其他具公信力，並經本公會認可之國內、外機構所為之統計或分析資料。



3. 境外基金可引用之機構：

類別	機構或獎項名稱
基金評鑑機構	Lipper
	Le Revenu
	Morningstar
	Primark
	S&P's Micropal
國際性/區域性財經媒體與機構	Asia Asset Management
	AsianInvestor
	Barron's
	Benchmark
	Business week
	Canadian Investment Awards

類別	機構或獎項名稱
	Cerulli Associates
	Citywire
	DALBAR
	Euro Money
	Financial News
	Finanzen Magazine in Germany
	Forbes
	Fortune
	Frank Russell
	Global Custodian
	Global Investor
	Global Money Management
	Global pensions
	Institutional Investor magazine
	InvestorWeb
	Lonsec
	Money
	Money Observer Award
	Moody's Investor Services' award
	Mutual Funds
	Pension Management
	Performance
	Plansponsor
	Reuters
	South China Morning Post
	Standard Chartered Bank
	USA Today
	Thomson Financial
	Watson Wyatt
	William Mercer
	Worth
	大和總研
	日本經濟新聞社
	格付投資情報
	東洋經濟新報社

七、【保本基金應揭露事項】 (§9)

保本型基金依有無設立保證機構區分為保證型基金及保護型基金，除應遵守一般基金廣告行為規範規定外，並須符合下述原則。

(一) 銷售文件應揭露事項

1. 保證型基金：

(1) 保證機構資料：包括機構名稱、業務性質、財務狀況資料，以及其信用評等有關資料。

(2) 保證資料：①該項保證之條款，包括保證適用範圍、有效性以及可能導致該項保證終止之原因，②舉例說明用以清楚表示有關的保證機制，以及高於保證金額之潛在回報計算方法。

2. 保護型基金：應載明無提供保證機構保證之機制，是透過投資工具達成保護本金之功能，也不得使用保證、安全、無風險等類似文字。

3. 投資連結標的性質。

4. 註明實際參與率與所列出的參考比率可能有所不同，並說明何時釐定實際參與率，以及將以何種方式通知投資人或基金受益人。

5. 應於投資人須知或公開說明書之封面以顯著方式標明：(1)基金之保本比率，(2)基金類型為保證型或保護型。

(二) 廣告文宣內容應以顯著顏色及字體揭露下列事項 (案例25、27)

1. 依基金類型：

(1) 保證型基金：基金類型、保證機構名稱、保證期間及保本比率。

(2) 保護型基金：基金類型、保本期間、保本比率及「本基金無提供保證機構保證之機制，係透過投資工具達成保護本金之功能」用語。

2. 依基金類型加註規定的警語內容 (詳見第16頁)。

3. 如有引用參考性參考比率，應列明參考日期，並註明實際參與率與參考性參考比率可能會有所不同。

八、【警語揭示原則及內容】 (§10.11)

(一) 揭示原則

1. 文字：應以顯著之顏色、字體 (粗體) 或方式標示 (案例25)
2. 有聲廣告：除廣播以聲音揭示外，須以易識別之字體揭示警語至少播放三秒鐘。
3. 所傳達之訊息應清晰、不含糊。
4. 單純登載投資管理專門知識或服務等公司形象(註3)而不涉及任何基金產品之廣告，無須標示警語。

(註3)

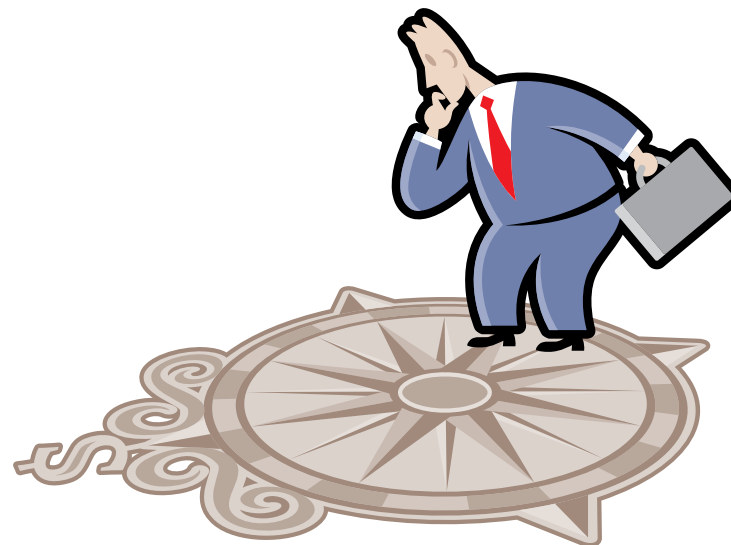
形象廣告及基金廣告的區別：

形象廣告：以集團所獲得獎項、基金公司管理規模或基金支數等內容為主之廣告屬公司形象廣告。

基金廣告：廣告內容中涉及基金績效、基金名稱、採某種基金型態或以基金所獲獎項所衍生之廣告屬基金廣告。

(依據第3屆第14次紀律委員會議決議)

5. 平面廣告之警語字體大小，不得小於同一廣告上其他部分最小之字體，並應以粗體印刷顯著標示，使警語可顯而易見。(案例32)



(二) 警語揭示內容

類別	警語	應注意事項
1. 平面廣告	<p>* 應揭示【本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。基金經理公司以往之經理績效不保證基金之最低投資收益；基金經理公司除盡善良管理人之注意義務外，不負責本基金之盈虧，亦不保證最低之收益，投資人申購前應詳閱基金公開說明書】。（案例14、28-30）</p> <p>* 內容如涉及投資範圍或市場（如：新興市場等）之經濟走勢預測時，應加註【本文提及之經濟走勢預測不必然代表本基金之績效，本基金投資風險請詳閱基金公開說明書】。</p>	<p>1. 保本型基金及以投資高收益債券為訴求之基金有其他規定的警語。</p> <p>2. 廣告內文中僅敘明基金投資範圍，未提及投資範圍或市場之經濟走勢預測，不須加註市場波動風險之警語。</p>
2. 有聲廣告	<p>* 應揭示【基金投資不表示絕無風險，經理公司以往之績效不保證最低收益，投資人申購前，應詳閱公開說明書】。</p> <p>* 保本型基金及以投資高收益債券為訴求之基金應加註【及瞭解本基金之風險與特性】等內容。</p>	指透過廣播、電視、電影或其他相似方式，以影像或聲音為廣告。
3. 保本型基金	<p>應揭示【本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。投資人持有本基金至到期日時，始可享有____%的本金保證。投資人於到期日前買回者或有本基金信託契約第____條或公開說明書所定應終止之情事者，不在保證範圍，投資人應承擔整個投資期間之相關費用，並依當時淨值計算買回價格。投資人應了解到期日前本境外基金之淨值可能因市場因素而波動。投資人在進行交易前，應確定已充分瞭解本基金之風險與特性。】</p>	有聲廣告依前項規定揭示。

	保護型	<p>應揭示【本基金無提供保證機構保證之機制，係透過投資工具達成保護本金之功能。本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。投資人持有本基金至到期日時，始可享有____%的本金保護。投資人於到期日前買回者、或有本基金信託契約第____條或公開說明書所定應提前終止之情事者，不在保證範圍，投資人應承擔整個投資期間之相關費用，並依當時淨值計算買回價格。投資人應了解到期日前本基金之淨值可能因市場因素而波動，因保護並非保證，投資標的之發行人違約或發生信用風險等因素，將無法達到本金保護之效果，投資人在進行交易前，應確定已充分瞭解本基金之風險與特性。】</p>
4. 以投資高收益債券為訴求之基金		<p>「本基金經行政院金融監督管理委員會核准，惟不表示絕無風險。由於高收益債券之信用評等未達投資等級或未經信用評等，且對利率變動的敏感度甚高，故本基金可能會因利率上升、市場流動性下降，或債券發行機構違約不支付本金、利息或破產而蒙受虧損。本基金不適合無法承擔相關風險之投資人。基金經理公司以往之經理績效不保證基金之最低投資收益；基金經理公司除盡善良管理人之注意義務外，不負責本基金之盈虧，亦不保證最低之收益，投資人申購前應詳閱基金公開說明書。」</p> <p>「以投資高收益債券為訴求之基金」係指： (1) 境內基金：依金管證四字第0960023426號函規定募集發行之基金（註4）； (2) 境外基金：公會委請之學者，理柏(Lipper)或晨星(Morningstar)或嘉實資訊(股)公司等機構歸類為高收益債券基金(HIGH YIELD BOND FUND)。</p>
5. 以基金定時定額投資績效為廣告		<p>應揭示【投資人因不同時間進場，將有不同之投資績效，過去之績效亦不代表未來績效之保證】。</p>

6. 以基金配 息率廣告	應揭示【基金配息率不代表基金報酬率，且過去配息率不代表未來配息率；基金淨值可能因市場因素而上下波動。】（ 案例20、26 ）	
7. 內容如有 公司集團形 象性質之文 字	應揭示【○○公司獨立經營管理】（ 案例31 ）	為使權責分明，警語部分請以獨立公司具名，切勿再以集團內所有公司一併具名，俾利責任歸屬。（第3屆第19次紀律委員會決議）

(註4)

投信事業募集之高收益債券基金係指：

- 一、投資之高收益債券，係指經S & P、Moody's、Fitch、中華信評、英商惠譽國際信評台灣分公司及穆迪信評等機構評等未達BBB/Baa2級，或未經信評機構評等之債券（含金融資產證券化之受益證券或資產基礎證券、不動產資產信託受益證券及國外相當性質之債券）。
- 二、投資於高收益債券金額達基金淨資產價值之百分之六十以上，其餘資產之運用以貨幣市場工具為限。
- 三、投資所在國之國家評等等級未達BBB/Baa2級者，投資該國之政府債券及其他債券總金額，不得超過基金淨資產價值之百分之三十。
- 四、高收益債券基金應於基金名稱中標明主要投資標的之文字。
- 五、高收益債券基金之公開說明書封面及相關銷售文件，應以顯著顏色及字體方式載明下列事項：
 - (一) 適合之投資人屬性，以及投資人投資高收益債券基金不宜占其投資組合過高之比重。
 - (二) 風險警語。
- 六、投信事業應充分考量高收益債券基金之特性、風險及投資人屬性，訂定是類基金之投資人最低申購金額。
(金管會96年6月15日金管證四字第0960023426號函摘錄)

九、【內部審核及申報程序】 (§20)

1. 事前審核：廣告及營業促銷活動所製作的相關資料，應列入公司內部控制制度管理，並且應先經過內部適當的審核（註5）才對外使用。
2. 事後申報：應於事實發生後十日內（註6）將廣告、公開說明會及其他營業促銷活動的資料，向公會申報。（**案例40**）

(註5)

內部審核：指應先經公司法令遵循或稽核部門主管審核，若無法令遵循或稽核部門之設置，則由權責部門主管為之。

(註6)

如所從事的廣告、營業促銷活動為連續性活動，應該以事實發生第一天起算，十日內檢具相關資料，向公會申報。

※補充說明：銷售機構之申報作業（依據95年11月14日第六次投信暨境外基金行銷企劃小組會議決議）：

- (1) 由銷售相關文件中所列之第一家投信公司統一申報，並由該投信公司將文宣內容副知所有之其他投信公司，每一家投信公司均需就該內容加以審查。
- (2) 若文宣內容中看不出一定投信公司，則由該銷售機構自行就該優惠活動中主要配合之投信公司申報，或由該銷售機構指定其銷售量最大之投信公司申報。

3. 無須申報者

- (1) 僅登載會員公司名稱、人事、地點、股權、辦公處所、事業結構、主管或出資人、電話、傳真、網址之變動等事宜。
- (2) 已申報再次使用內容無變動。
- (3) 基金銷售機構之業務人員對特定客戶提供之說明資料。
- (4) 基金銷售機構僅以手續費折扣方式促銷基金且未提及任何基金名稱者；或提及基金名稱但係以在公司櫃檯上擺置牌子方式為之者。
- (5) 公司對其內部人員或基金銷售機構所使用並標示為內部文件之教育訓練資料。

4、各類文宣申報規定

- (1)各公司為廣告、公開說明會及其他營業活動，無論對象為「特定人」或「不特定人」，或向本公會辦理申報與否，其內容均應符合相關法令規定。
- (2)若有協助記者製表時，建議不列示該基金公司名稱。
- (3)各類型廣告文宣向公會申報彙整一覽表如下，惟各公司仍須視具體內容而定，若其內容涉及促銷，則仍須申報：

項目	廣告文件內容	發送對象	是否申報	備註
1	月報、季報及年報	既有客戶	×	
2	公開說明書(投資人須知)	既有客戶	×	
3	書面\電子交易確認書	既有客戶	×	
4	書面\電子對帳單	既有客戶	×	
5	理財電子報	電子報訂戶	×	
6	網站活動	非特定人	×	
7	網站資料更新	非特定人	×	
8	e-solo(電子報)	留存e-mail的非特定客戶及既有客戶	×	
9	理財雜誌(月、季刊)	既有客戶+潛在客戶+銀行經辦	×	可以電子郵件方式向本會申報adv@sitca.org.tw
10	基金廣告文宣	非特定人	○	以手續費優惠且未提及任何基金名稱之廣告，毋須申報。
11	營業促銷活動資料	非特定人	○	
12	基金申購、買回或轉換申請書	有需求之投資人	×	
13	工商日誌	既有客戶、媒體記者	×	
14	公司簡介	非特定人	×	
15	投資說明會及相關資料文件	特定人	○	
16	新聞稿	非特定人	×	1.可以電子郵件方式向本會申報adv@sitca.org.tw 2.基金送件新聞稿毋需申報 3.盤勢分析之新聞稿，毋須申報。
17	集團內或非集團刊物、文宣	特定人	×	

5、廣告資料保存年限

從事廣告、公開說明會及其他營業活動製作之宣傳資料、廣告物及相關紀錄應保存二年。

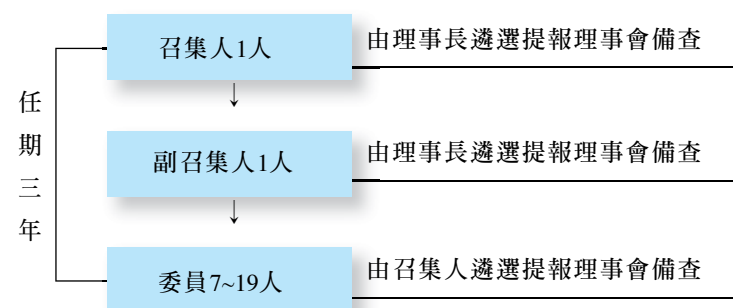
貳、違規處置及申復方式

一、違規事件的處置準則

針對第三者的檢舉、或會員公司所申報的廣告和營業促銷活動資料，公會在進行查證後，如發現確有違反廣告行為規範或相關法令的規定時，將依情節輕重發文勸告或直接提請紀律委員會審議，並依會員違規處置暨申復辦法處理。

二、紀律委員會之組成與職責

(一)紀律委員會的組成

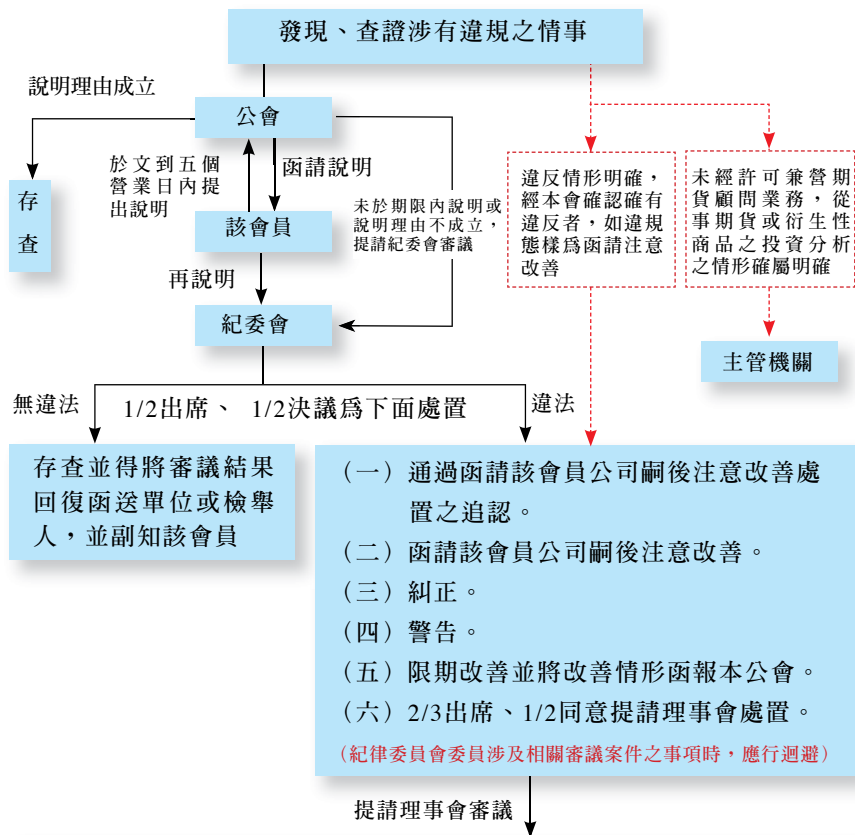


(二)紀律委員會的職責

- 1.自律公約之擬定與執行，以及督促會員確實遵守相關自律規定。
- 2.處理有關會員職業道德之規範事項。
- 3.處理有關會員自律事項之獎勵及懲處事宜。
- 4.調處會員間營業上之請說及糾紛事項。
- 5.編擬委員會年度工作計畫綱要、預算、決算及年度工作報告事項。
- 6.其他有關會員紀律事宜之處理事項。



三、違規事件的處置流程



會員公司於最近一年內經紀律委員會決議糾正達三次、或經警告達二次、或未於期限內將改善情形函報公會者，得經紀律委員會2/3以上出席，出席委員1/2以上同意，提報理事會(1/2出席、1/2同意)為下列部份或全部之處置：

- (一) 處以新臺幣十萬元以上、五十萬元以下之違約金；並得按次連續各處以每次提高一倍金額之違約金，至補正改善或配合辦理為止。
- (二) 要求會員對其從業人員予以暫停執行業務一個月至六個月之處置。
- (三) 停止會員應享有之部份或全部權益。
- (四) 撤銷或暫停會員資格之處置。

(理事會理事涉及相關審議案件之事項時，應行迴避)

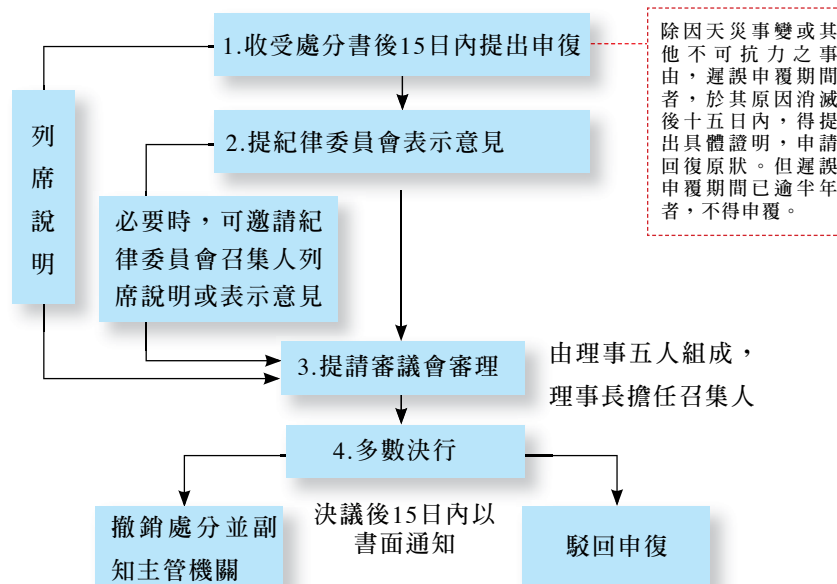
*紅色虛線部份為已通過紀律委員會決議，但未經會員大會通過之規定。

四、會員違規處置的申復流程

會員對於理事會所做出的處分，如果認為該項決議有下面情形之一者，可以在收受處分書15日內，檢附具體事證以書面向公會提出申復申請：

1. 決議結果顯然跟相關法令或自律規範不符。
2. 決議程序存有重大瑕疵。
3. 其他足以影響決議判斷的事由。

※申復流程



※補充說明：

- 一、就會員違規行為(限於嗣後注意改善)，於最近一年內達3次，紀律委員會得衡酌情況予以加重處置。
 1. 前面所謂「最近一年內」的認定方式，應以公會處分書發文日為準往前推算。
 2. 前面就會員最近一年內經紀律委員會為「嗣後注意改善」處置累計次數達一定標準者，得衡酌情況予以加重處置，不區分是否為同一違規行為；其累計算法應為最近一年內滿3次，於第4次時，加重其罰則為糾正一次。
- 二、會員對於紀律委員會所做出的處分若有異議，亦可以在收受處分書15日內，檢附具體事證以書面向公會提出申復申請。

*紅色虛線部份為已通過紀律委員會決議，但未經會員大會通過之規定。