

財團法人金融消費評議中心

「115 年金融消費觀念及詐騙防範宣導」

委託專業服務勞務採購案需求書

壹、計畫目的：

國人金融理財觀念日益普及，民眾透過多元管道及各類金融商品進行投資理財已相當普遍，商品內容及交易方式也日趨多元。此外，運用借貸資金從事投資或消費的模式亦逐漸增加。一般民眾與金融業者間存在資訊落差，在接受金融商品或服務的過程中，較容易產生金融消費爭議，另投資詐騙案件頻傳，故深化民眾正確的金融消費與借貸觀念，並同步提升防詐意識，實為保障民眾財產安全之關鍵。

OECD/INFE 2022/23 成人金融素養調查指出，提升金融素養有助於促進民眾的財務健康。民眾在選擇金融商品時，宜比較不同商品的內容與差異，對於不熟悉或新型態的金融商品，也應主動尋求專業諮詢，以提升判斷能力及風險意識，進而降低遭受金融詐騙的風險。因此，強化民眾正確的金融消費知識與觀念，不僅有助於提升個人及家庭的財務情況，也能降低金融消費爭議及詐騙案件的發生。

隨著網路科技快速發展，媒體行銷已由大眾傳播逐步轉向精準分眾，民眾透過網路獲取資訊及使用數位服務已成為日常。依 2025 年台灣網路使用概況調查顯示，台灣民眾上網率約達 89%，顯示網路已成為資訊的重要傳播管道。故本案將以網路媒體為主要宣導管道，結合社群活動，提升宣導效益及民眾參與度；另搭配平面媒體宣導方式，以觸及平時較少使用網路之族群，提高整體宣導效益。

期透過本案宣導，提醒金融消費者購買金融商品或接受金融業者服務時，要有正確觀念及風險意識，另外使用借貸資金投資或消費時，也要注意契約內容、相關條件及量力而為，以減少金融糾紛的發生。

貳、履約期限：自決標次日起至 115 年 12 月 2 日前完成本專案各項媒體宣導工作，且於 115 年 12 月 15 日前檢送結案成果報告。

參、預算金額：本案總經費以新臺幣 125 萬元整（含稅）為上限。

肆、目標對象：

根據本中心數位儀表板爭議案件統計顯示，金融消費爭議發生的主要年齡層約落於 30-70 歲族群，該年齡區間之消費者因較具財力可規劃及購買金融商品，故發生金融消費爭議較其他年齡層多。另近幾年進入金融市場之年輕族群漸多，且年滿 18 歲即可使用借貸進行投資和消費，故強化年輕族群正確觀念，亦為重要。本案規劃以「金融消費觀念及詐騙防範」與「借貸及融資租賃觀念」為宣導重點，受眾範圍為 18-70 歲年齡層，廠商應依各媒體特性及受眾輪廓配置合適媒體進行宣導，以達最佳宣導效益。

伍、宣導重點：

一、金融消費觀念及防詐宣導

透過正確金融消費觀念宣導，提醒民眾金融消費時，要評估適合度、瞭解商品內容和相關風險，以減少金融消費爭議的發生；另提醒民眾投資理財要注意防詐，以保護自身財產安全。

（一）充分瞭解商品內容：金融消費者在購買金融商品或接受服務前，應仔細閱讀相關文件及條件，並瞭解內容、相關費用和風險等，確認是否符合自己的需求和理解。

（二）投資風險自行承擔：購買金融商品及投資理財，應充分蒐集相關資料及了解各項風險，尤其是會造成損失的風險，因為法律並不在保障投資一定獲利，消費者亦須承擔風險。

（三）慎選合法交易管道：從事證券、期貨交易，要小心引誘性的交易文字和手法，例如低手續費、高報酬等，也要注意需透過合法金融業者進行交易，以保障自己的金融消費權益。

(四)防範社群詐騙陷阱：在通訊或社群平台，收到或看到有關報明牌、飆股、高報酬、穩賺不賠等廣告或文字，務必提高警覺，不要瀏覽或點選進入，以免落入詐騙集團圈套。

(五)維護個人資料安全：網路時代線上申辦業務普及，若非自身信任或經常使用的官方平台，切勿輕易提供個人資料；使用信用卡繳款或消費，應注意卡號及 OTP 密碼勿外流，以免遭詐騙利用。

二、借貸及融資租賃觀念宣導

期透過量力而為的金融借貸觀念宣導，提醒民眾在使用借貸從事投資或消費時，要留意利息條件、各項費用及相關風險等，以避免衍生後續金融消費爭議或無力償還。

(一)契約內容審慎閱讀：使用借貸從事投資或消費，契約和相關文件都要逐一審視，不可因急需款項或消費而省略。若有疑問，要向提供金融服務的業者詢問，確保自己已瞭解相關內容。

(二)利率條件仔細確認：利率與還款方式為借貸的核心關鍵，一定要清楚掌握年利率、計息方式、還款時程、違約金及其他附加費用，並確認自身現金流足以支應，避免造成財務負擔。

(三)簽名用印謹慎小心：簽名、用印具法律效力，不論簽訂契約或文件用印，都要審視及確認簽名文件內容和目的，若未確認即簽名，不僅可能衍生金融消費糾紛，也可能無法守護自己的權益。

(四)還款能力務必評估：使用借貸從事投資或消費，除了契約內容要瞭解及簽名謹慎外，一定要先評估自己的還款能力，避免無力支付後續相關費用，進而影響日常生計。

(五)文件資料妥善保存：接受金融服務業提供借貸服務的過程，相關往來的文件、還款記錄或收據等，都要妥善保留，日後若有金融消費糾紛發生，可舉證以維護自身權益。

陸、得標廠商應於履約期限屆滿前完成本專案各項工作：

一、社群媒體

(一) 舉辦社群媒體活動：

1. 活動方式：於本中心 Facebook 粉絲專頁至少舉辦 2 場線上活動，活動及內容企劃、創意發想、執行、宣傳方式、時程、預估成效、禮品提供及寄送等，由投標廠商進行規劃。投標廠商應於提案時說明，專案執行時須先經本中心同意後始得辦理。
2. 活動抽獎：本案抽獎禮總價值至少達新台幣 40,000 元，廠商應於提案時說明，專案執行時須先經本中心同意後始得辦理。有關抽獎之相關寄送、發送或稅額費用，由本案經費支應。若有未寄送或發送失敗之抽獎禮，廠商應於第二期款請款時扣除，扣除金額依最終抽獎品項規劃所載之單價及未寄送或發送失敗之數量計算。
3. 專屬小編服務：提供本案活動專屬小編服務，回覆網友留言。
4. 活動結束抽獎，須有律師見證，留存律師見證與抽獎紀錄，並採隨機抽獎方式，確保程序(包含但不限於抽獎方法或程式)公平公正。

(二) 製作社群媒體貼文：

按本案宣導主軸及重點，進行相關宣導貼文之圖文設計至少 10 則，交付完稿予本中心，露出時程由本中心負責規劃及執行。投標廠商需依本案宣導重點試做至少 2 則貼文。

(三) 專業廣告投放：於專案執行期間內，於 Facebook、Instagram 及 Threads 按目標受眾推廣及露出本案活動訊息。專案執行期間 Facebook、Instagram 及 Threads 之廣告總曝光量至少須達 2,000,000 次。

- (四) 於專案執行期間之 Facebook 貼文總互動數 (包含按讚、心情、留言、分享、貼文點擊數) 至少達 30,000 次 (含) 以上。
- (五) 廠商應於結案成果報告中提供有關本案之社群媒體受眾分析資料(例如：性別、年齡層、使用裝置類別、興趣或嗜好等)，提供之資料範疇按媒體後台可查視之受眾資訊為限。
- (六) 危機處理：廠商應負責危機處理，包含活動流程應變、客訴抱怨、獎項寄發送問題、資安及緊急事故處理、其他臨時協辦事務等。

二、網路媒體

- (一) Google 多媒體廣告聯播網：利用多種不同廣告版位及格式(圖或文)露出宣導訊息或圖文。於專案執行期間之總曝光數至少達 1,800,000 次 (含) 以上。廠商應於結案成果報告中提供有關本案之 Google 多媒體廣告聯播網受眾分析資料(例如：性別、年齡層、使用裝置類別、興趣或嗜好等)，提供之資料範疇按媒體後台可查視之受眾資訊為限。
- (二) Youtube 廣告：以影音廣告露出及宣導，影片素材由本中心提供。於專案執行期間之總觀看數至少達 90,000 次 (含) 以上。廠商應於結案成果報告中提供有關本案之 Youtube 廣告受眾分析資料(例如：性別、年齡層、使用裝置類別、興趣或嗜好等)，提供之資料範疇按媒體後台可查視之受眾資訊為限。
- (三) Line LAP (Line ADs Platform)：以宣導訊息或圖文於 Line 通訊軟體中進行廣告推播。於專案執行期間之總曝光數至少達 1,000,000 次 (含) 以上。
- (四) 財經網站廣告：於財經網站露出宣導訊息或圖文，財經網站需至少包含 4 個全球網路流量調查公司 Comscore 調查 TOP10 財經類網站。於專案執行期間之總曝光數至少達 1,000,000 次 (含) 以上。

- (五) 樂齡網站：於以中高齡者為目標族群之網站（例如：退休理財、銀髮生活或健康等網站）進行廣告宣導。於專案執行期間之總曝光數至少達 600,000 次（含）以上。
- (六) Podcast 廣告：製作 60 秒內之廣告素材乙支（含文案撰寫、配音員 1-2 名、版權音樂、成音後製等）於 Podcast 節目片頭進行廣告推播。於專案執行期間之節目總下載數（播放數）至少達 200,000 次（含）以上。
- (七) 投標廠商需依本案宣導主軸及重點試做至少 2 則廣告素材（例如圖片設計或 Banner 等），投標廠商需於企劃書列舉各網路媒體管道之宣傳版位、素材設計示意圖、走期及預估觸及人次等。
- (八) 得標廠商除按前述媒體管道及版面設計廣告素材外，並應依本中心需求調整廣告素材尺寸，以供本中心其他宣導管道（例如官方網站、家外廣告等）使用。

三、平面媒體

- (一) 於全國發行人前 3 大報報紙，規劃至少 2 種報紙，並至少須露出 2 則宣導資訊，刊登素材由廠商設計規劃，可為圖文或廣編稿等形式呈現。
- (二) 投標廠商需於企劃書列舉報紙廣告之報別、宣傳版位、素材設計示意圖、刊登規格尺寸等。
- (三) 投標廠商需簡述素材宣傳重點或試做廣告至少 1 則，以及列舉說明建議刊登報別之原因及效益。

四、廠商可提出優於以上基本規範內容、規格之媒體宣導規劃，各項工作細節於日後執行前，須先經由本中心同意始得辦理。

柒、 其他要求：

- (一) 廠商需於合作期間負責規劃、製作及執行社群媒體活動，並符合

本案宣導重點，廠商所製作宣導內容及圖片，應永久授權本中心無償使用於本中心宣導活動(含各媒體管道及宣導文宣之推廣)。得標廠商因本專案所產出之成果，包含但不限於其各項元素、構圖、意象、概念、邏輯、最終成品等，非經本中心事前書面同意，得標廠商不得於本專案範圍外另作其他各種形式之使用，於本專案履約期間屆滿後亦同。

- (二) 廠商若使用圖檔及音檔(含版權音樂及配音員)，相關檔案須具備一切合法權利，包括但不限於著作權。如成品有侵害他人權利之情事，廠商應自行負責。
- (三) 廠商因履行契約所完成之本專案相關宣傳素材，其著作財產權之全部於著作完成之同時視為讓與本中心，廠商放棄行使著作人格權。
- (四) 廠商需具備公家單位或金融領域相關合作經驗，並應依本中心規定之議題及時程規劃、執行各媒體管道宣導活動，且廠商應擬具廣告效益之量化及質化目標。
- (五) 本案之宣導，廠商應於網路媒體宣導部份，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。
- (六) 廠商應負責媒體廣告及活動所需之文宣設計製作，其文字與製作設計之定稿與否，皆須經本中心確認後，方能上架。
- (七) 廠商應配合各議題需要，出席本中心相關工作會議，並依會議決議執行。
- (八) 廠商不得未經他方同意逕行截取、重製、複製、盜用相關圖文及肖像用於非約定之相關產品活動網站或其他廣宣素材(例如電視廣告、平面廣告、廣編、報章雜誌、網站 Banner 等，包含但不限於以上的任何廣告行銷)。
- (九) 廠商及其人員於蒐集、處理及利用個人資料時，應符合個人資料

保護法等規定，僅得於本中心指示之範圍內，蒐集、處理或利用個人資料。廠商及其人員不得使用本中心所提供或因執行本案所蒐集、處理、利用之個人資料或相關資訊進行行銷或商業推銷等相關活動，或以任何方式洩漏、告知、交付予與履約無關之第三人，或使之知悉；亦不得為本案以外之使用或蒐集、處理、利用。

- (十) 廠商及其人員執行本中心所委託之各項事務，應遵守個人資料保護法及其他法令之規定，對於因執行委託事務所知悉或持有之事項、資訊及個人資料並應負保密義務。廠商及其人員應對本案相關個人資料檔案負保護與管理責任，並符合個人資料保護法等相關法規命令要求。
- (十一) 未經本中心事前書面同意，廠商不得將因執行委託事務所知悉或持有之事項、資訊及個人資料攜至本中心所指定處所以外之處所。
- (十二) 廠商及其人員於本案終止或解除時，應依本中心之指示完整返還、刪除、銷毀因執行委託事務所知悉或持有之事項、資訊及個人資料，非經本中心事前書面同意，不得複製、攝錄、保留、處理或利用前開事項、資訊及個人資料。
- (十三) 廠商或其人員若違反本案契約或相關文件中之規定、個人資料保護法或其他法令之規定，或違反保密義務，造成本中心或第三人之損害，廠商應負擔民、刑事、行政責任及損害賠償責任（包含但不限於本中心受第三人賠償之請求而賠付之費用、訴訟費及律師費用）。
- (十四) 廠商應於提案企劃書中說明關於個人資料維護或管理之安全措施，內容應包含但不限於個人資料管理、個人資料之風險評估及管理機制、事故之預防、通報及應變機制、個人資料蒐集、處理及利用之內部管理程序等。

- (十五) 合作期間內，廠商須遵守誠信原則和注意義務，且維持健康良好之相關形象。
- (十六) 企劃書於交付後之所有權歸本中心，不可主張著作權，所有權歸本中心，不論得標與否，本中心概不退還。本中心將於評選會議召開前送交本案各評審委員查閱外，僅就內容部分先行審查，但不得交付無關本案之人員。
- (十七) 製作企劃書或合約簽訂前所須之成本，由投標廠商自行負擔。企劃書記載資料之真實性由投標廠商自行負責，如經查有不實者，將取消其資格，廠商不得異議。
- (十八) 爭議處理：廠商提供民眾抽獎禮所延伸之後續爭議情事(例如無法兌換或禮品瑕疵)，即使契約已終止，此爭議亦須由得標廠商負責。
- (十九) 本案涉及資通訊軟體、硬體或服務等相關事務，廠商執行本案之團隊成員不得為陸籍人士，並不得提供及使用大陸廠牌資通訊產品，且不得以經濟部投資審議委員會網站公告之陸資資訊服務業者為分包廠商。

捌、 企劃書製作規範：

應以 A4 大小中文直式橫書方式書寫，雙面列印並裝訂於左側，加裝封面，封面上註明標案名稱、投標廠商名稱、負責人及日期，並備一式（含附件）10 份，另附 1 份電子檔，須包含以下內容：

- (一) 總摘要說明：對本案之完整媒體計畫，需包含線上活動規劃、各媒體廣告與所期達成目標與預期效益（預估總觸及人次）之總摘要說明。
- (二) 廠商簡介、履約實績：
1. 廠商簡介：廠商背景、規模與商譽
 2. 列舉最近 5 年內承攬類似本專案經驗實績

(三) 線上活動規劃：含活動構想及執行、目標對象與宣導主軸、活動議題設計、貼文設計、預估人次及禮品規劃等。

(四) 媒體廣宣規劃：含企劃構想、目標對象與宣導主軸、媒體策略、廣告及圖文設計、預估宣導效益，以及其他創意加值。

(五) 專案組織與管理：

1. 本案專案人員組成架構、經驗、專業能力

2. 對本專案各項活動時程之建議及執行進度之管控

(六) 經費分配與需求分析：預估所需各項明細費用及詳細說明用途。

(七) 其他補充說明：依需要自行撰寫或補充其他說明之資料。

玖、評選項目及配分：

由本中心組成審查小組對投標廠商之企劃書進行評選，評選項目及其配分如下：

項次	評選項目	分項評選項目	總分
1	宣導企劃 規劃能力	(1)線上活動規劃（含活動規劃及設計、執行內容、預估人次等） (2)媒體廣宣規劃(含媒體策略、執行規劃、預估成效等)	60 分
2	履約實績及專案 組織與管理能力	(1)專案管理能力、人力配置、預期完成時間及進度掌控能力 (2)辦理相關類似計畫經驗及績效	15 分
3	經費編列說明	計畫經費編列之完整性及合理性	15 分
4	簡報內容	(1)簡報內容之完整性及答詢技巧	10 分

		(2) 加值服務規劃及創意	
--	--	---------------	--

壹拾、 驗收及付款方式：

- 一、第一期款：簽約後得標廠商應出具統一發票（發票抬頭為本中心）向本中心請款契約價金 30%。
- 二、第二期款：得標廠商須於決標次日起開始規劃執行本專案，並於 115 年 12 月 2 日前完成本專案各項媒體宣導工作，且於 115 年 12 月 15 日前檢送結案成果報告（1 式 6 份，內容應包含本案 KPI 達成證明、各媒體管道可查視與統計或轉換之執行效益資料，例如臉書之互動數、各網路媒體管道曝光數、觀看次數、報紙發行人數或閱讀率、全案總曝光數或全案總觸及人次、廣告截圖畫面或刊登照片等）送本中心審查，審查通過完成驗收程序後，廠商應出具統一發票（發票抬頭為本中心）向本中心請款，核實給付契約價金 70%。