

永續會計準則理事會（SASB）準則
正體中文版草案

廣告與行銷
永續會計準則

徵 求 意 見 函

（有意見者請於 115 年 7 月 16 日前，將意見以電子郵件方式寄至 tifrs@ardf.org.tw）

財 團 中 華 民 國 會 計 研 究 發 展 基 金 會
法 人
永 續 準 則 委 員 會

關於永續會計準則理事會（SASB）準則

國際財務報導準則基金會之國際永續準則理事會（ISSB）於 2022 年 8 月承接對永續會計準則理事會（SASB）準則之責任。國際永續準則理事會（ISSB）承諾維護、強化及發展永續會計準則理事會（SASB）準則，並鼓勵編製者及投資者繼續使用永續會計準則理事會（SASB）準則。

國際財務報導準則第 S1 號「永續相關財務資訊揭露之一般規定」（以下簡稱國際財務報導準則第 S1 號）規定個體於辨認可合理預期將影響個體展望之永續相關風險與機會時，參考永續會計準則理事會（SASB）準則中之揭露主題並考量其適用性。同樣地，國際財務報導準則第 S1 號規定個體於決定揭露哪些與永續相關風險與機會有關之資訊時，參考永續會計準則理事會（SASB）準則中之指標並考量其適用性。

國際永續準則理事會（ISSB）於 2023 年 6 月修正永續會計準則理事會（SASB）準則中之氣候相關主題及指標，使其與隨附於國際財務報導準則第 S2 號「氣候相關揭露」之行業基礎指引一致。國際永續準則理事會（ISSB）於 2023 年 12 月修正與「永續會計準則理事會（SASB）準則之國際適用性」計畫有關之非氣候相關之主題及指標。

生效日

此 2023-12 版本之準則對所有個體於 2025 年 1 月 1 日以後開始之年度期間生效，並得提前適用。

目錄

簡介	4
永續會計準則理事會 (SASB) 準則之概述	4
準則之使用	5
行業描述	5
永續揭露主題及指標	6
資料隱私	7
廣告誠信	10
勞工多元與共融	12

簡介

永續會計準則理事會 (SASB) 準則之概述

永續會計準則理事會 (SASB) 準則係一組 77 項行業特定之永續會計準則 (「永續會計準則理事會 (SASB) 準則」或「行業準則」)，根據永續行業分類系統[®] (SICS[®]) 分類。

永續會計準則理事會 (SASB) 準則包括：

1. **行業描述**：意圖透過描述參與該行業所特有之經營模式、相關活動及其他共同特性，以協助個體辨認適用之行業指引。
2. **揭露主題**：描述與特定行業中之個體所進行之活動相關之特定永續相關風險或機會。
3. **指標**：搭配揭露主題，旨在單獨 (或作為一組指標之一部分) 提供與特定揭露主題之個體績效有關之有用資訊。
4. **技術協定**：提供對相關指標之定義、範圍、施行及表達之指引。
5. **活動指標**：量化個體特定活動或營運之規模，且旨在與第 3 點提及之指標結合使用以將資料標準化並便於比較。

使用永續會計準則理事會 (SASB) 準則作為其國際永續準則理事會 (ISSB) 準則之施行之一部分之個體應考量攸關之國際永續準則理事會 (ISSB) 應用指引。

對未適用國際永續準則理事會 (ISSB) 準則而單獨使用永續會計準則理事會 (SASB) 準則之個體而言，「永續會計準則理事會 (SASB) 準則之應用指引」對所有行業準則之使用建立適用之指引，且被視為準則之一部分。除行業準則所包含之技術協定另有規定外，永續會計準則理事會 (SASB) 準則之應用指引中之指引適用於行業準則中之指標之定義、範圍、施行、編製及表達。

歷來，「永續會計準則理事會 (SASB) 之觀念架構」訂定指引永續會計準則理事會 (SASB) 制定永續會計準則之作法之基本觀念、原則、定義及目的。

準則之使用

永續會計準則理事會（SASB）準則意圖協助個體揭露可合理預期將於短期、中期或長期影響個體之現金流量、其對籌資之可得性或資金成本之永續相關風險與機會之資訊。個體決定哪一（哪些）行業準則及揭露主題與其業務攸關，以及報導哪些相關指標。一般而言，個體應使用特定於其主要行業（如永續行業分類系統[®]所辨認）之永續會計準則理事會（SASB）準則。惟重大業務分屬數個永續行業分類系統[®]行業之公司應參考額外永續會計準則理事會（SASB）準則中之揭露主題及相關指標並考量其適用性。

本準則中所包含之揭露主題及相關指標，已被辨認為對投資者可能有用者。惟作出重大性判斷及決定之責任在於報導個體。

行業描述

廣告與行銷個體創作用於媒體、展示或直郵廣告之廣告活動及包括市場研究之相關服務。廣告與行銷個體主要受銷售消費產品、娛樂、金融服務、科技產品與電信服務等企業委託。大型廣告個體係採控股個體結構，擁有多家分布於全球之廣告商，提供多樣化服務，諸如客製化出版、品牌諮詢、行動與線上行銷及公共關係等。對於任何廣告活動，同一個體可能參與所有環節，從圖像設計與內容創作，到資料分析、市場研究及媒體規劃與購買；或該個體可能僅管理特定活動之某些環節。

永續揭露主題及指標

表 1 永續揭露主題及指標

主題	指標	種類	衡量單位	代碼
資料隱私	對與精準廣告及消費者隱私有關之政策及實務之討論	討論及分析	不適用	SV-AD-220a.1
	針對自訂受眾之線上廣告曝光百分比	量化	按收入計算之百分比(%)	SV-AD-220a.2
	與消費者隱私相關之法律程序所造成之貨幣性損失總額 ¹	量化	表達貨幣	SV-AD-220a.3
廣告誠信	與不實、虛偽性或不公平之廣告相關之法律程序所造成之貨幣性損失總額 ²	量化	表達貨幣	SV-AD-270a.1
	活動經自律評估程序或同等審查是否遵循適用之司法管轄區之法令規範之百分比，以及其中符合規範之百分比	量化	按收入計算之百分比(%)	SV-AD-270a.2
	推廣酒精或菸草產品之活動之百分比	量化	按收入計算之百分比(%)	SV-AD-270a.3
勞工多元與共融	(a)高階管理階層、(b)非高階管理階層、(c)專業人員及(d)所有其他員工之(1)性別及(2)多元群體之代表性之百分比 ³	量化	百分比(%)	SV-AD-330a.1

表 2 活動指標

活動指標	種類	衡量單位	代碼
廣告與行銷活動觸及率之中位數 ⁴	量化	百分比 <small>譯者註 1</small>	SV-AD-000.A
廣告或行銷活動之接觸次數 ⁵	量化	數量	SV-AD-000.B
接觸頻率之中位數 ⁶	量化	數量	SV-AD-000.C
員工人數	量化	數量	SV-AD-000.D

¹SV-AD-220a.3 之註—個體應簡要描述貨幣性損失之性質、背景及所採取之任何改正行動。

²SV-AD-270a.1 之註—個體應簡要描述貨幣性損失之性質、背景及所採取之任何改正行動。

³SV-AD-330a.1 之註—個體應描述其於全球營運中促進公平之員工代表性之政策及計畫。

⁴SV-AD-000.A 之註—「觸及率」係指在特定期間內，在目標受眾中接觸到特定廣告之消費者之百分比。「目標受眾」係指廣告欲鎖定之客群。

⁵SV-AD-000.B 之註—「接觸」係指觀眾、聽眾或讀者看到或聽到廣告之機會（在網路行銷中亦稱為「曝光次數」）。

⁶SV-AD-000.C 之註—「頻率」係指目標個人在特定時間內接觸廣告或行銷活動之次數。

資料隱私

主題彙總

由於社群媒體、以所在位置為基礎之行動應用軟體及電子商務之普及，客戶之數位足跡相較於廣告主以其他方式可取得之資訊，可提供客戶更完整之習慣樣貌。廣告主可蒐集或購買有關買家之高度詳細資訊，並使廣告策略可精確地針對潛在買家。作為使用大量個人資料之行業之一部分，廣告與行銷個體須在精準投放廣告所帶來之潛在利益與保護客戶資料及隱私間取得平衡。

指標

SV-AD-220a.1.對與精準廣告及消費者隱私有關之政策及實務之討論

- 1 個體應描述其與消費者資訊之隱私有關之政策及實務之性質、範圍及施行，並特別聚焦於個體如何管理消費者資訊之蒐集、使用與保存及其精準廣告之作法。
 - 1.1 消費者資訊係定義為涉及使用者之屬性或行為之資料，其可能包括溝通紀錄、溝通內容、人口統計資料、行為資料、位置資料及個人資料。
 - 1.1.1 人口統計資料係定義為辨認及區分特定人口之資訊。人口統計資料之例包括性別、年齡、族裔、語言、身心障礙、遷徙、房屋所有權及就業狀況。
 - 1.1.2 行為資料係定義為追蹤、衡量及記錄個人行為之資訊，諸如消費者上網瀏覽模式、購物習慣、品牌偏好及產品使用模式等。
 - 1.1.3 位置資料係定義為描述個人之實體位置或移動模式之資訊，諸如全球定位系統（GPS）座標或能辨認及追蹤個人實體位置之其他相關資料。
 - 1.1.4 個人資料係定義為與已辨認或可辨認在世之人有關之資訊。當各種資訊片段一起蒐集後可辨認出特定人士時，該等資訊片段亦構成個人資料。
 - 1.1.5 個體可基於適用之司法管轄區定義以定義個人資料。於此等情況下，個體應揭露所使用之適用之司法管轄區標準或定義。
 - 1.2 精準廣告係定義為以個別使用者資訊為基礎選擇廣告並向其投放之實務。
 - 1.3 揭露範圍包括來自第一方、第二方及第三方來源之資訊。
- 2 個體應描述資訊之「生命週期」（即資訊之蒐集、使用、保存、處理、揭露及銷毀）以及每一階段之資訊處理實務可能如何影響個人隱私。
 - 2.1 關於資料蒐集，個體可討論其所蒐集無須經個人同意之資料或資料類型、須個人選擇同意之資料及須個人選擇退出之資料。
 - 2.2 關於資料使用，個體可討論其供內部使用之資料或資料類型，以及於何種情況下

個體共享、銷售、出租或以其他方式傳遞資料或資訊予第三方。

- 2.3 關於資料保存，個體可討論其保存之資料或資料類型、保存之持續時間及用以確保資料安全儲存之實務。
- 3 個體應描述其對隱私影響評估（PIAs）、資料保護影響評估（DPIAs）或類似評估之使用。
 - 3.1 隱私影響評估或資料保護影響評估係分析如何處理資訊以確保該處理符合適用之司法管轄區有關隱私之法令規範及政策規定；決定在電子資訊系統中以可辨認之形式蒐集、維護及傳播資訊之風險與影響；以及檢查並評估為降低潛在隱私風險對處理資訊所作之保護措施及替代流程。

SV-AD-220a.2 針對自訂受眾之線上廣告曝光百分比

- 1 個體應揭露針對自訂受眾之廣告曝光百分比。
 - 1.1 廣告曝光係廣告被看見、聽到、觀看或閱讀之次數之衡量。
 - 1.2 自訂受眾係定義為廣告主根據涉及使用者之屬性或行為之消費者資訊（其可能包括溝通紀錄、溝通內容、人口統計資料、行為資料、位置資料或個人資料）投放其廣告之個人。
 - 1.2.1 人口統計資料係定義為辨認及區分特定人口之資訊。人口統計資料之例包括性別、年齡、族裔、語言、身心障礙、遷徙、房屋所有權及就業狀況。
 - 1.2.2 行為資料係定義為追蹤、衡量及記錄個人行為之資訊，諸如消費者上網瀏覽模式、購物習慣、品牌偏好及產品使用模式等。
 - 1.2.3 位置資料係定義為描述個人之實體位置或移動模式之資訊，諸如全球定位系統（GPS）座標或能辨認及追蹤個人實體位置之其他相關資料。
 - 1.2.4 個人資料係定義為與已辨認或可辨認在世之人有關之資訊。當各種資訊片段一起蒐集後可辨認出特定人士時，該等資訊片段亦構成個人資料。
 - 1.2.5 個體可基於適用之司法管轄區法令規範定義個人資料。於此等情況下，個體應揭露所使用之適用之司法管轄區標準或定義。
 - 1.3 該個體應以針對自訂受眾所投放之廣告曝光總次數，除以廣告曝光總次數計算該百分比。
 - 1.3.1 廣告曝光總次數應以針對自訂受眾所投放廣告之曝光次數與非針對自訂受眾投放廣告（諸如按發布平台/刊載媒體投放之廣告（例如，情境式廣告））之曝光次數之總和計算。

- 2 揭露範圍僅限於線上（包括透過行動裝置或網路基礎電視服務）播送之廣告活動所產生之曝光。
 - 2.1 廣告活動包括(1)由個體直接執行之活動及(2)個體代表其客戶所執行之活動，包括透過個體所經營之廣告網絡及交易平台出售之廣告庫存、代表客戶透過平台購買服務所購得之廣告版位，以及由個體制定之指定廣告投放位置與形式之媒體計畫所產生之活動。

SV-AD-220a.3.與消費者隱私相關之法律程序所造成之貨幣性損失總額

- 1 個體應揭露報導期間內與消費者隱私相關之法律程序所導致之貨幣性損失總額。
- 2 法律程序應包括個體涉及之任何裁決程序，無論是經由法院、主管機關、仲裁人或其他程序。
- 3 損失應包括對相對人或其他人之所有貨幣性負債（無論係因和解、審理後之判決或其他方式之結果），包括報導期間內因任何個體（例如，政府、企業或個人）提起之民事訴訟（例如，民事判決或和解）、監理程序（例如，處罰、追繳或返還）及刑事訴訟（例如，刑事判決、處罰或返還）所發生之罰款及其他貨幣性負債。
- 4 貨幣性損失之範圍應排除個體於其辯護過程中所發生之法律與其他費用及支出。
- 5 揭露範圍應包括與適用之司法管轄區法令規範之執行相關之法律程序。

SV-AD-220a.3.之註

- 1 個體應簡要描述法律程序所導致之所有貨幣性損失之性質（例如，審理後發布之判決或命令、和解、認罪答辯、緩起訴協議或不起訴協議）及背景（例如，未經授權之監控，資料之共享或兒童隱私）。
- 2 個體應描述其為回應法律程序所實施之任何改正行動。此可能包括營運、管理、流程、產品、商業夥伴、訓練或技術上之具體改變。
- 3 所有揭露應充分，俾能具體針對個體所面臨之風險，但揭露本身不會損及個體維護資料隱私與安全之能力。

廣告誠信

主題彙總

個體具有確保其產品及服務之廣告係真實且無虛偽性之法律責任。儘管廣告內容及投放位置之法規遵循責任大多由客戶承擔，廣告商在廣告內容之創作中扮演關鍵角色，並負有就適用之法規向客戶提供建議之責任。消費者保護法針對向兒童投放廣告以及針對受管制產品（諸如酒精與菸草）之廣告提供指引及限制。主管機關可能調查廣告商涉入虛偽性廣告之情形，並處罰該廣告商。暴露於此等監管及疑慮，廣告與行銷個體已藉由參與管理此等領域之自律計畫加以因應。

指標

SV-AD-270a.1.與不實、虛偽性或不公平之廣告相關之法律程序所造成之貨幣性損失總額

- 1 個體應揭露報導期間內與不實、虛偽性或不公平之廣告相關之法律程序所導致之貨幣性損失總額。
- 2 法律程序應包括個體涉及之任何裁決程序，無論是經由法院、主管機關、仲裁人或其他程序。
- 3 損失應包括對相對人或其他人之所有貨幣性負債（無論係因和解、審理後之判決或其他方式之結果），包括報導期間內因任何個體（例如，政府、企業或個人）提起之民事訴訟（例如，民事判決或和解）、監理程序（例如，處罰、追繳或返還）及刑事訴訟（例如，刑事判決、處罰或返還）所發生之罰款及其他貨幣性負債。
- 4 貨幣性損失之範圍應排除個體於其辯護過程中所發生之法律與其他費用及支出。
- 5 揭露範圍應包括與適用之司法管轄區法令規範之執行相關之法律程序。

SV-AD-270a.1.之註

- 1 個體應簡要描述法律程序所導致之所有貨幣性損失之性質（例如，審理後發布之判決或命令、和解、認罪答辯、緩起訴協議或不起訴協議）及背景（例如，（廣告）宣稱缺乏證據）。
- 2 個體應描述其為回應法律程序所實施之任何改正行動。此可能包括營運、管理、流程、產品、商業夥伴、訓練或技術上之具體改變。

SV-AD-270a.2 活動經自律評估程序或同等審查是否遵循適用之司法管轄區之法令規範之百分比，以及其中符合規範之百分比

- 1 個體應按收入揭露其廣告及行銷活動中，經自律評估程序或同等組織審查是否遵循適用之司法管轄區針對廣告主（例如，廣告商之客戶）之表現所制定之法律或監管廣告指引之百分比。

- 1.1 評估廣告之標準可能包括：

- 1.1.1 合法性，即廣告遵循適用之法律；
 - 1.1.2 善良風俗，即廣告不違反當地文化規範與習俗；
 - 1.1.3 誠信，即廣告不濫用消費者之信任或利用其經驗或知識之缺乏；
 - 1.1.4 真實性，即廣告不包括可能誤導消費者之內容；
 - 1.1.5 社會責任，即廣告尊重人類尊嚴且不存在基於種族、國籍、宗教、性別、年齡、身心障礙或性取向之任何形式之歧視；
 - 1.1.6 公平性，即廣告不貶損競爭個體，且不存在剽竊；及
 - 1.1.7 隱私，即廣告遵循適用之司法管轄區有關消費者資料保護之法律或監管規定。
- 1.2 揭露範圍包括個體所執行之所有廣告與行銷活動，以及個體提出之相關建議（例如，廣告投放位置）。
 - 1.3 該百分比係以經自律或同等組織審查是否遵循司法管轄區有關廣告之規定或指引之廣告與行銷活動之相關收入，除以廣告與行銷之總收入計算。
- 2 個體應按收入揭露其經自律或同等組織審查並被此組織認定符合適用之評估標準之廣告與行銷活動之百分比。

- 3 個體應揭露用於執行其計算之自律或同等組織。

SV-AD-270a.3.推廣酒精或菸草產品之活動之百分比

- 1 個體應按收入揭露其推廣酒精或菸草產品之廣告與行銷活動之百分比。
 - 1.1 菸草產品係定義為任何由菸草製成或衍生之產品以供人類消費，包括任何菸草產品之成分、部分或附屬品。其中包括香菸、香菸菸草、捲菸菸草與無煙菸草等其他產品。
 - 1.2 酒精產品係指內含乙醇或乙基酒精之容量比超過 0.5% 之任何可供消費之產品。
- 2 該百分比係以自推廣酒精或菸草產品之廣告與行銷活動所產生之收入，除以來自所有廣告與行銷活動之總收入計算。
- 3 個體可討論其如何管理來自適用於酒精或菸草產品廣告之特定規則、禁令、媒體限制、標示揭露及警語規定之潛在影響。

勞工多元與共融

主題彙總

在廣告與行銷行業中，個體透過產出具創意且創新之構想取得競爭優勢。該行業中之個體為創作成功之廣告活動爭取具才華之員工。較大型之個體擁有之客戶遍及全球，並需僱用多元勞工，以有效觸及多元之受眾。為與目標市場建立連結，在重大程度上依賴僱用能反映該市場社群之勞工。多元勞工係提升服務成果並強化廣告個體之財務績效之關鍵因素。

指標

SV-AD-330a.1.(a)高階管理階層、(b)非高階管理階層、(c)專業人員及(d)所有其他員工之(1)性別及(2)多元群體之代表性之百分比

- 1 個體應揭露其員工中(a)高階管理階層、(b)非高階管理階層、(c)專業人員及(d)所有其他員工之(1)性別代表性之百分比。
 - 1.1 個體應將其員工之性別分類為女性、男性或不揭露。
 - 1.1.1 個體可揭露額外之性別認同或表現之類別。
 - 1.2 個體應使用下列員工類別：(a)高階管理階層、(b)非高階管理階層、(c)專業人員及(d)所有其他員工。
 - 1.3 高階管理階層係定義為制定及審查個體之政策，並在其他經理之支持下規劃、指導、協調及評估個體整體活動之執行長及高階主管。
 - 1.3.1 個體可參考國際職業標準分類 (ISCO) 之次主要群組 11 或適用之司法管轄區職業分類系統對高階管理階層之定義。於此情況下，個體應揭露用以分類高階管理階層之職業分類標準。
 - 1.4 非高階管理階層係定義為除高階管理階層外，規劃、指導、協調及評估個體或個體內部組織單位之活動，並制定及審查其政策、規則與規定者。
 - 1.4.1 個體可參考國際職業標準分類 (ISCO) 之主要群組 1 (排除次主要群組 11) 或適用之司法管轄區職業分類系統對非高階管理階層之定義。於此情況下，個體應揭露用以分類非高階管理階層之職業分類標準。
 - 1.5 專業人員係定義為從事高技術或高資格門檻工作之員工，通常分類為商業管理、財務、法律、銷售、行銷、公共關係及資通訊科技職業。
 - 1.5.1 個體可參考國際職業標準分類 (ISCO) 之主要群組 2 或適用之司法管轄區職業分類系統對專業人員之定義。於此情況下，個體應揭露用以分類專業人員之職業分類系統。

- 1.6 所有其他員工係定義為未分類為高階管理階層、非高階管理階層或專業人員之員工。
- 1.7 個體應以每一員工類別中每一性別類別之員工人數除以相應員工類別中之員工總人數計算每一員工類別中之性別代表性百分比。
- 2 個體應揭露其員工中(a)高階管理階層、(b)非高階管理階層、(c)專業人員及(d)所有其他員工之(2)多元群體代表性之百分比。
- 2.1 個體應辨認其勞工中之多元群體。
- 2.1.1 多元係定義為在某一特定領域代表性不足或在某一特定社會歷史上被邊緣化之人群之存在。
- 2.1.2 多元群體可依諸如種族、族裔、身心障礙狀態、原籍地、移民身分、原住民背景、年齡、社經背景、宗教信仰、性取向或性別認同等方面定義。
- 2.1.3 多元群體可依適用之司法管轄區之法令規範或第三方架構定義。
- 2.1.4 個體可省略多元群體，若蒐集該群體之資料被適用之司法管轄區之法令規範所禁止，或可能帶來傷害該群體成員之風險。
- 2.2 個體應以每一員工類別中每一多元群體之員工人數除以相應員工類別中之員工總人數計算每一員工類別中之多元群體代表性百分比。
- 3 個體可提供按司法管轄區細分之性別或多元群體之揭露。
- 4 個體可提供對重大影響性別或多元群體之代表性之因素之補充性背景揭露，諸如員工所在之司法管轄區。
- 5 個體可於下列表格格式中按員工類別揭露性別或多元群體之代表性：

表 3. 全球員工之性別代表性 (%)

	女性	男性	...	N/D*
高階管理階層				
非高階管理階層				
專業人員				
所有其他員工				

*N/D=不揭露

表 4. 全球員工之多元群體代表性 (%)

	群體 A	群體 B	群體 C	...	N/A*
高階管理階層					

非高階管理階層					
專業人員					
所有其他員工					

*N/A=不可得或不揭露

SV-AD-330a.1 之註

- 1 個體應描述其於全球營運中促進公平之員工代表性之政策及計畫。
 - 1.1 攸關政策可能包括維持招聘、升遷及工資實務之透明度、確保就業機會平等、制定及傳播多元政策，以及確保對公平代表性之管理階層課責性。
 - 1.2 攸關計畫可能包括多元培訓、指導及贊助計畫、與員工資源及諮詢小組之合作，以及提供彈性之工作時間表以配合員工不同需求。

譯者註

	段落	內容
譯者註 1	SV-AD-000.A	此處原文為「Number」，惟經查此處應為「Percentage」。