

行政院金融監督管理委員會九十六年度委託研究計畫

保險多元行銷通路之管理

委 託 單 位： 行政院金融監督管理委員會保險局

研 究 單 位： 財團法人保險事業發展中心

計畫主持人： 梁正德

協同主持人： 彭金隆

研 究 員： 林建智、賴宏誌、孫惠瑛

顧 問： 李崇言

研 究 助 理： 林裕嘉

中華民國九十六年十二月

行政院金融監督管理委員會九十六年度委託研究計畫

保險多元行銷通路之管理

委 託 單 位： 行政院金融監督管理委員會保險局
研 究 單 位： 財團法人保險事業發展中心
計畫主持人： 梁正德
協同主持人： 彭金隆
研 究 員： 林建智、賴宏誌、孫惠瑛
顧 問： 李崇言
研 究 助 理： 林裕嘉

中華民國九十六年十二月

GRB 計畫編號：PG9608-0030

提 要

為確保保險業在進行保險商品行銷通路朝多元化發展的同時，能夠符合監理機關之規定並保障消費者權益，本研究特針對當前國內保險業各項較新型態之通路，包括利用電話、網路、電視購物及透過銀行或其他機構等銷售保險商品等之市場發展現況進行分析，並以跨國問卷調查方式，調查國外之行銷通路現況、相關監理措施及未來發展趨勢，再綜合對照國內現行行銷通路之相關運作模式與監理規範，以檢視現行法規之妥適性，進而就國內目前對保險行銷通路業務統計填報系統在資料庫的建置與分類上，予以檢討並提出現階段相關法規之修正建議。

本研究認為由於現行「以通路為區隔」的架構，就各通路訂立不同的規範加以管理，造成不同行銷通路銷售同種保險商品產生不同的限制，若未針對被銷售商品本身之特質加以規範，易發生監理套利的情形；再者，行銷通路的發展日新月異，以通路別作為導向難免產生法令增訂速度不及實務運作之憾。此外，就行銷人員資格方面，目前不論行銷通路為何，一律要求銷售保險商品之人員須具備保險代理人、保險經紀人或保險業務員之資格，此種監理方式固然有利於管理的單純化與齊一化，但具有下列缺失：（一）無法完全兼顧各種行銷通路特性（二）忽略零階通路之銷售型態（三）未考慮產品特性。

本研究建議除維持現行監理架構外，應該同時考量以產品別為監理之矩陣架構，同時針對各險種建立個別的資訊揭露原則，便能夠依據法令有效管理不同通路的行銷作為。換言之，未來不管任何通路想要販售任何險種，除需滿足現行架構外，更重要的是要符合該險種的資訊揭露要求，對於現行未規範之新興通路，亦可在滿足此一條件下，進行行銷與銷售。

保險商品有別於一般商品，其具有專業性、長期性、金額高且需要大量售後服務等特性。若對產品內容未給予充分揭露與說明，一般消費者實難理解，例如投資型保險商品相當複雜，從近年來申訴案件有增加趨勢來看，如何有效規範各行銷通路的銷售行為，以保護消費者權益，提升保險之專業服務品質與信任度，將是未來主管機關有效監理的重要課題。

本研究建議監理機關應就不同種類的保險商品，訂定不同的資訊揭露範疇與內容，無論是任何形式的行銷通路想要販售該保險商品，必須在符合該法令的規範下，並經過主管機關的審核與認可，便可以銷售該商品。如此將可避免因配合通路

多元發展所造成的立法成本，同時解決資訊不對稱的消費者保護核心課題。

關鍵詞：多元行銷、銀行保險、電話行銷、電視行銷、網路行銷

Abstract

The purpose of this study is to ensure that while the insurance industry pursues more diverse channels of marketing insurance products, it will still be able to follow regulations from supervisory agencies while protecting the rights of consumers. This study analyzes Taiwan's insurance industry's attempts to use new marketing venues, including telephone, the Internet, infomercials and banks or other organizations to market insurance products. Additionally, the current marketing channels, supervisory measures, and future development of overseas insurance industries were determined through questionnaires distributed internationally. The overseas findings were compared to domestic marketing channels and supervisory regulations to determine the suitability of current laws in Taiwan. Finally, a review of the development and categorization procedures of the database for the compilation and submission system for Taiwan's current insurance marketing avenues was conducted, and relevant amendments to the law were proposed.

This study finds that the current "categorization by channel" structure, where different marketing channels are subjected to different regulations, results in different limitations for the same insurance product, when the product is marketed via different channels. If the products are not regulated according to their own characteristics, then supervisory arbitrage could easily occur. In addition, marketing channels are being developed and created on a constant basis. This means that regulatory legislation may not develop fast enough, and could fall behind the pace of industrial development, reducing the effectiveness of regulations. Furthermore, current regulations state that, regardless of marketing channel, insurance sales personnel must be a qualified insurance agent, insurance broker or insurance standard agent. While such a requirement serves to simplify and unify regulatory measures, it is not without flaws: First, it cannot completely address the special qualities of each marketing channel. Second, it does not address the marketing methods for zero-level channels. Third, it does not address the characteristics of individual products.

This study proposes that apart from maintaining the current regulatory framework, a matrix supervisory framework based on individual products should also be considered.

Individual information disclosure principles for different types of insurance should also be established. This will create a legal basis for the effective regulation of marketing through different channels. In other words, in the future, regardless of channel and regardless of product, information disclosure requirements would have to be fulfilled, in addition to current existing requirements. For new channels not covered under current regulations, they would also be allowed to proceed as long as they fulfill this requirement.

Insurance products differ from other products in that insurance products demand a certain level of professional skill, are long term, involve large amounts of money, and require a great deal of after-sales services. If the contents of a product are not adequately disclosed and explained, then most consumers will have difficulty in understanding the product. For example, investment-oriented insurance products are very complex, and as the recent rise in complaints indicates, the questions of how to effectively regulate the marketing methods found in different marketing channels, of how to protect consumer rights, and of how to improve the professional services and trust level of the insurance industry have become important issues for regulators to consider.

This study recommends that supervisory agencies should define different information disclosure categories and procedures according to the type of insurance product. Should any company wish to market an insurance product through any marketing channel, the company would have to follow relevant laws, and undergo a review and receive approval from regulators before being allowed to proceed. This would allow the government to avoid extra legislative costs associated with creating new laws for new marketing channels, and would solve the core issue of protecting consumers from incomplete information disclosure.

Keywords: Diverse marketing, bank insurance, telephone insurance, television insurance, Internet insurance

目 錄

提 要.....	2
第一章 緒 論	10
第一節 研究目的.....	10
第二節 研究範圍.....	11
第三節 研究方法.....	11
第四節 研究架構.....	12
第二章 我國各項保險行銷通路現況分析 .	14
第一節 各項行銷通路之發展.....	14
第二節 銀行保險銷售品質現況.....	36
第三節 消費者對各項行銷通路信心及形象調查	39
第三章 國外保險業多元行銷實務探討 ...	44
第一節 各國多元行銷通路調查方式.....	44
第二節 各國多元行銷通路之管理實務分析	44
第三節 綜合比較.....	70
第四章 現行保險行銷通路法令規範檢討與 分析	79
第一節 我國保險業保險行銷通路監理之架構	79

第二節	有關銀行保險業務之規範	82
第三節	電話行銷規範之檢討	103
第四節	電視行銷規範	112
第五節	網路行銷及其他通路之規範	117
第五章	現行對保險行銷通路業務統計填報 系統規範之檢討與分析	130
第一節	保險代理人/經紀人資料庫之建置與檢討 ..	130
第二節	多元行銷通路業務統計資料庫之檢討	131
第六章	結論與建議	135
參考文獻		146
附錄一	多元行銷通路跨國管理方式調查問 卷(英文版)	147
附錄二	期中報告審查會議紀錄	152
附錄三	期中報告審查意見修正對照表 ..	153
附錄四	期末報告審查會議紀錄	156
附錄五	期末報告審查意見修正對照表 ..	157

圖表目次

圖 1-1	研究架構圖	13
表 2-1	2006 年產險行銷通路比重-按保費收入來源別	14
表 2-2	壽險業 2006 年度初年度保費收入來源別	15
表 2-3	2007 年度 1-8 月初年度保費收入來源別	16
圖 2-1	近兩年來壽險業各項行銷通路發展趨勢	16
表 2-4	近六年保險代理人市場概況	18
表 2-5	近六年保險經紀人市場概況	18
表 2-6	2005 年產業別對資本額、資產規模、業務員人數之差異分析	19
表 2-7	近六年保險代理人家數及業務員人數統計	19
表 2-8	近六年保險經紀人家數及業務員人數統計	20
表 2-9	銀行保經代資本額比率表	22
表 2-10	2005 年銀行保經代平均資本額、資產規模、業務員人數分析	22
表 2-11	2006 年前 20 大保險經紀人代理人保費收入排名	23
表 2-12	歷年銀行通路初年度保費收入	24
表 2-13	30 家壽險公司的通路選擇	25
表 2-14	保險網路行銷通路與傳統通路的主要差別	29
表 2-15	適合在網際網路販售之商品種類	31
表 2-16	網際網路販售保險商品特性	31
圖 2-2	網際網路適合度-交易量與商品複雜性比較	32
表 2-17	保險銷售通路整體信任程度	40
表 2-18	保險銷售通路社會形象	41
表 2-19	理想保險銷售通路分析	42
表 2-20	保險銷售通路影響因素分析	42
表 2-21	保險商品選購分析	43
表 2-22	保險商品類型	43
表 3-1	政府是否有限定銀行銷售保險商品的種類	45
表 3-2	可銷售的保險商品是否依照銀行性質而有所不同	46
表 3-3	各國透過銀行銷售的主要保險商品種類	46
表 3-4	銷售保險商品之銀行據點(或分支機構)的條件限制	47
表 3-5	銀行銷售保險商品有無規定佣金或銷售費用的上限或下限	48
表 3-6	在銀行中哪些人可以銷售保險	49
表 3-7	銀行銷售保險商品人員的主管是否須特別之訓練或證照	49
表 3-8	政府是否有針對銀行保險業務訂定相關規範	50
表 3-9	是否同一銀行就可直接經營保險，而不需另外成立保代/經公司	51
表 3-10	是否銀行只可以銷售其保險子公司的商品	52
表 3-11	在銀行營業場所銷售保險時，是否須與銀行業務有區隔	52
表 3-12	在銀行營業場所銷售保險時，是否需要特別向客戶公告	53
表 3-13	使用其他公司客戶資訊，政府是否規定需要經過客戶同意	53
表 3-14	政府是否規定金融機構需要公告對消費者隱私權保護之政策	54
表 3-15	政府是否規定可以做產品間投資報酬率的比較	55
表 3-16	銷售保險商品時，銀行人員是否強制需要向顧客做產品說明	55
表 3-17	銀行中銷售保險商品之銀行員是否可以同時兼任保險公司員工	56
表 3-18	跨業銷售金融商品之人員，政府是否規定須出示銷售資格的證照	56

表 3-19	跨業銷售人員，政府是否規定必須進行相關商品的專業教育訓練	57
表 3-20	銀行的保險客戶發生申訴事項，按規定是由誰負責處理	58
表 3-21	政府是否規定必須設立處理保險申訴及後續服務的專責單位	58
表 3-22	發生侵犯客戶權利事項時，根據規定是由誰負擔主要的賠償責任	59
表 3-23	電話行銷人員所需之資格或訓練	60
表 3-24	保險契約可否直接在電話確認後就生效	60
表 3-25	如欲線上成交，有無限定被保險人必須為接電話本人	61
表 3-26	電話行銷商品種類是否有限制	61
表 3-27	從事電話行銷是否需要經過主管機關同意	62
表 3-28	是否設有任何關於電話行銷之法規	62
表 3-29	電視行銷人員所需之資格或訓練	63
表 3-30	電視行銷之保險商品種類是否有限制	64
表 3-31	保險公司進行電視行銷是否需經過主管機關同意	64
表 3-32	是否設有任何關於電視行銷之法規	65
表 3-33	保險單可否直接在網路上確認後就生效	65
表 3-34	欲透過網際網路成交之商品，有無限定被保險人必須是申請人本人	66
表 3-35	可以透過網路行銷之保險商品種類之限制	67
表 3-36	保險公司進行網路行銷是否需經過主管機關同意	67
表 3-37	是否設有任何關於網路行銷之法規	67
表 3-38	保險商品可直接透過以下通路銷售	69
表 3-39	保險公司透過上述通路行銷是否需經過主管機關同意	69
表 3-40	是否設有任何關於其他通路行銷之法規	70
圖 4-1	規範銀行保險業務之相關規範架構	90
表 5-1	保險輔助人填報系統的相關資料欄位規劃表	130
圖 6-1	投保過程中的資訊不對稱	141
圖 6-2	銷售/交易過程中的資訊不對稱	141
表 6-1	保險行銷通路資訊品質分析	143
表 6-2	各險種資訊需求分析	144

第一章 緒 論

第一節 研究目的

長久以來，國內保險業的主要行銷通路為保險業務員，以及透過保險經紀人或保險代理人等(以下簡稱保經代)之仲介管道，但保經代公司早期的發展規模均小，難與保險公司並駕齊驅。不過隨著保險市場全面開放，部份外商及新設保險公司在未培養業務員而須尋求其他管道發展業務的情況下，保險代理人公司與經紀人公司已自 2003 年開始有顯著成長，因此不論是在家數或所屬業務員人數上，大都呈現逐年增加趨勢，市場占有率亦大幅提升。

雖然保險公司透過業務員招攬業務的最大優點是較易掌握客戶來源，但公司必須花費較高的人員訓練費用，而且在各地區設置分公司或通訊處，將增加許多資金與管理費用的負擔。至於透過保險代理人或經紀人銷售的方式，則保險公司必須考慮如何與仲介人維持良好關係，以免流失業務。此外，隨著國人保險知識水準的提昇，以及消費習慣的改變，過去業務員採緣故法銷售的方式，已日漸受到部份強調自我主張、講求便利性、不喜歡受人打擾的客戶所排斥。而且在高度經濟成長的現代社會，消費者的需求亦轉趨多樣化及個性化，因此更彈性與更多元化的行銷通路，亦應運而生。

近年來，保險公司為達降低經營成本、擴大銷售層面以提高經營績效，亦不斷嘗試開發新通路，像是以直接信函(DM)、電話、媒體廣告或其他視訊工具等與消費者直接溝通。隨著網際網路盛行，上網人口快速的成長，網路銷售亦被視為重要的行銷通路之一。此外，在金融控股公司法通過後，金控集團間開始可以利用各子公司的既有行銷據點，採共同行銷方式並已漸漸締造營運佳績，因此銀行保險通路的重要性也與日俱增，並已成為目前保險行銷之重要通路。而非金控之保險公司則選擇以策略聯盟合作業務推廣方式，透過與其他金融機構、便利商店或電視購物頻道等管道，進行合作推廣業務。

然而，國內保險業在進行行銷策略規劃的同時，其市場通路是否符合監理機關之規定？雖然在傳統行銷通路方面，現行法令已規範業務員在招攬保險時，應確實依據「保險業管理辦法」、「保險業招攬及核保理賠辦法」、「保險業務員管

理規則」、「保險代理人管理規則」、「保險經紀人管理規則」等規定辦理。另為配合行銷通路多元化，主管機關亦就各類新興之非傳統型行銷通路，如網路行銷、電話行銷、電視行銷或銀行保險，要求保險業應落實「保險業經營電子商務自律規範」、「保險業電子商務保險服務契約範本」、「保險業電子商務紀錄保存及內部安全控制作業管理自律規範」、及「保險業電子商務參考查核項目」、「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」、「保險業以電視行銷保險商品應注意事項」、「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項」、「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人合作推廣或共同行銷契約書範本」等規範，以確保消費者可審慎評估其實際保險需求後，購買適切之保險商品。

但事實上，保險是一種複雜商品且有核保理賠問題，若對產品內容未給予充分揭露與說明，一般消費者實難理解，尤其是投資型保險商品更是複雜，其申訴案件有增加趨勢。因此新態樣之行銷通路是否可提供消費者完整且正確資訊？是否能提供符合消費者需求之保險商品？是否可提供保戶諮詢服務或理賠服務？現行法令架構在實際執行上是否有規範不週延的情形？為釐清上述疑問並確實執行保護消費者權益，以提升保險之專業服務品質與信任度，實有必要對現行規範保險多元行銷通路之法令適法性，以及各類新行銷通路之相關規範加以評估並檢討。

第二節 研究範圍

本研究將針對當前國內保險業各項較新型態之通路，包括利用電話、網路、郵購、電視購物及透過銀行或其他機構等銷售保險商品等之市場發展現況進行分析。同時亦從監理面探討現行法令之妥適性，進而研提相關之監理配套措施建議。為求周延，亦將蒐集國外保險行銷通路發展現況及相關之監理措施以為對照。另外，將就現行對保險行銷通路業務統計填報系統，在資料庫上的建置與分類上，予以檢討。

第三節 研究方法

一、文獻回顧與問卷分析

透過文獻資料之搜集與整理，針對國內各項保險多元行銷通路之現況與發展加以陳述與分析，並檢視國內相關法規。另為比較各國對保險多元行銷通路之規範，本研究以跨國問卷調查方式，調查歐、美、亞洲等國家及地區之行銷通路現況、相關監理措施及未來發展趨勢，以作為研擬相關規範措施之重要參考依據。

二、市場調查

針對部分通路之現況資料收集，則採市場調查方式，以了解現況及可能衍生之問題。

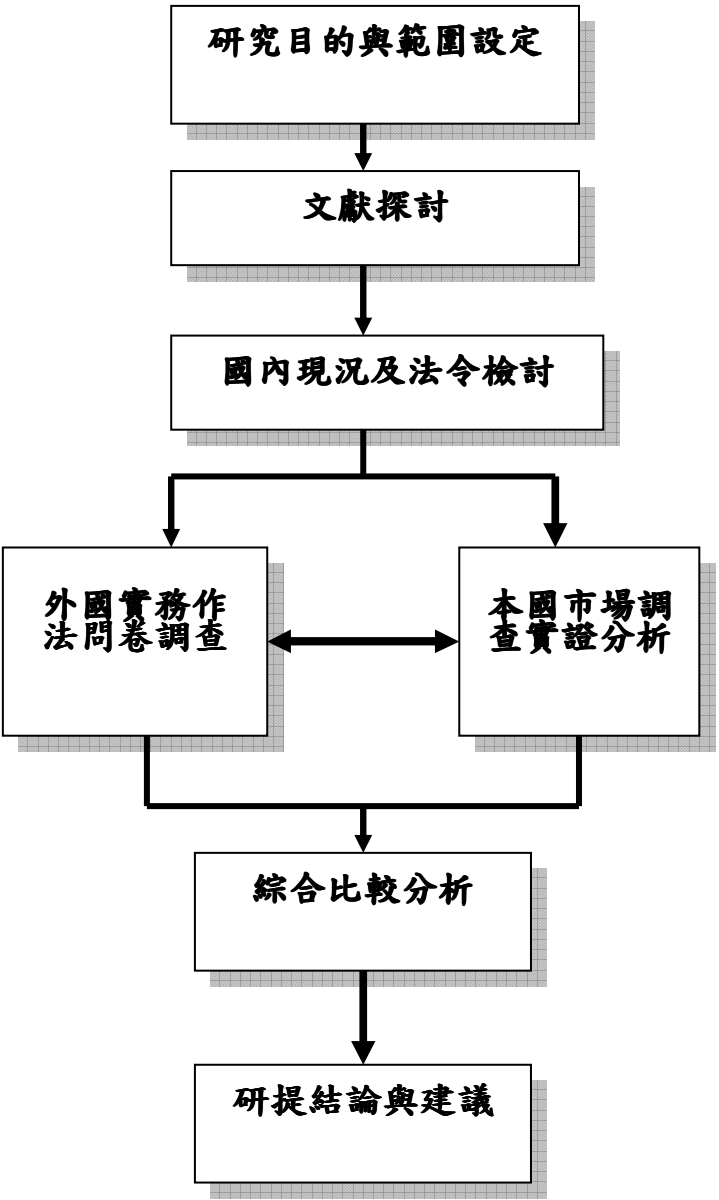
三、法規比較與探討

根據上述資料之蒐集分析及訪談結果，綜合比較國內現行行銷通路之相關運作模式與監理規範，以檢視現行法規之妥適性，並提出修法或立法建議。

第四節 研究架構

本研究之研究架構如圖 1-1 所示，除探討過去對多元行銷通路發展之相關文獻外，將進一步說明我國現行保險行銷架構與市場現況，包括目前的行銷通路種類、各通路可銷售商品範圍、與消費者對各項通路之信心及形象調查等，同時亦整理分析現行有關保險行銷通路之法令規範；其次，將採國外問卷方式，了解各國對多元行銷通路管理之實務作法，以作為我國未來針對非傳統行銷通路等研擬監理規範之思考方向與參考依據。本研究將根據上述文獻、國外經驗及國內市場調查三者加以綜合比較分析，研提相關結論與建議。

圖 1-1 研究架構圖



第二章 我國各項保險行銷通路現況分析

第一節 各項行銷通路之發展

保險事業發展中心自 2005 年開始依據保費收入來源別及險種別，統計產險業之各項通路比重，現行之通路別可分為保險業務員、保險代理人、保險經紀人、直效行銷(係指郵寄或電話行銷)、網路、直接投保及其他等七項。由 2006 年產險年報資料顯示，產險業之行銷通路以保險代理人所佔比重最高，為 47.27%，其次為保險經紀人(19.96%)及業務員(18.00%)。但若就本國與外商公司之通路別加以比較，則發現本國產險業有將近一半業務係來自保險代理人，而外國保險業則主要是透過保險經紀人來銷售商品，佔率為 39.10%，其次為保險業務員(27.95%)與直接投保(13.89%)之方式，詳如表 2-1 所示。

表 2-1 2006 年產險行銷通路比重-按保費收入來源別

單位：千元

通路別	本國產險業		外國產險業		總計	
	保費收入	百分比	保費收入	百分比	保費收入	百分比
保險業務員	19,269,134	17.55%	1,392,486	27.95%	20,661,621	18.00%
保險代理人	53,863,791	49.06%	396,238	7.95%	54,260,029	47.27%
保險經紀人	20,969,172	19.10%	1,947,966	39.10%	22,917,139	19.96%
直效行銷	62,510	0.06%	453,765	9.11%	516,276	0.45%
網路銷售	203,456	0.19%	0	0.00%	203,456	0.18%
直接投保	4,865,594	4.43%	691,877	13.89%	5,557,471	4.84%
其他	10,568,963	9.63%	99,505	2.00%	10,670,895	9.30%
合計	109,802,623	100%	4,981,840	100%	114,786,890	100%

資料來源：保險事業發展中心(2006)，產險年報

至於壽險業之行銷通路比重，目前之統計資料來源有二，一是保險事業發展中心之壽險財業務統計資料，其自 2005 年開始根據保費收入來源別，劃分成保險業務員、保險代理人、保險經紀人、直效行銷、網路銷售、直接投保及其他等七項通路，並依照險種別加以統計，包括個人及團體的壽險、傷害險、健康險及年金險，其中個人壽險又區分為生存險、生死合險及死亡險，還有投資型保險(分為壽險及年金險)。二是壽險公會所發布的人壽保險業初年度保費收入來源別速報表，其亦依照保費收入來源，區分成壽險公司之業務員、直效行銷與其他、以及銀行保經代、一般保經代與其他通路等六項，並分別就個人險與團體險等各項險種來加以彙整統

計，但個人壽險部分未再加以細分。由於保發中心之資料並未區分銀行通路，故本報告將根據壽險公會之資料加以分析，依照其 2006 年及 2007 年上半年人壽保險業初年度保費收入來源別速報表之統計資料得知，壽險公司業務員仍是壽險業銷售主力部隊，以 2006 年為例，每 100 元的新契約保費收入中，就有 60 元是由業務員賣出，其他的收入中，銀行通路就占了 35.7 元，而透過銀行銷售的商品以投資型壽險與個人年金險所佔之比重最高。

表 2-2 壽險業 2006 年度初年度保費收入來源別

單位：千元

險別	壽險公司			銀行 經代保代	一般 經代保代	其他通路 ³	合計
	業務員	直效行銷 ¹	其他 ²				
個人壽險	85,646,347	2,447,731	826,865	54,754,861	12,390,333	98,351	156,164,488
個人傷害險	5,854,619	545,416	218,294	115,939	191,982	32,857	6,959,108
個人健康險	15,313,543	554,259	28,313	265,711	1,640,402	1,749	17,803,978
個人年金險	14,611,750	0	176,218	64,122,615	751,734	0	79,662,317
投資型保險	179,191,594	623,179	25,164	66,969,579	5,367,510	0	252,177,026
壽險	166,444,708	623,179	21,954	64,551,646	5,225,296	0	236,866,783
年金險	12,746,886	0	3,210	2,417,933	142,214	0	15,310,243
團體險	6,643,810	1,148,430	1,628,585	1,114,539	1,263,167	0	11,798,531
壽險	1,196,755	276,441	243,068	415,504	264,699	0	2,396,467
傷害險	2,863,245	224,179	428,013	189,468	572,787	0	4,277,692
健康險	2,583,810	647,810	957,504	509,567	425,681	0	5,124,372
年金險							
合計	307,261,664	5,319,016	2,903,439	187,343,245	21,605,127	132,957	524,565,448
占率	58.57%	1.01%	0.55%	35.71%	4.12%	0.03%	100.00%

註 1：直效行銷包括郵寄及電話行銷

註 2：其他係指保險公司除透過業務員與直效行銷以外所採之銷售方式，如網路行銷等。

註 3：其他通路則是指非前項所列之各項行銷通路。

資料來源：壽險公會(2006)人壽保險業初年度保費收入來源別速報表

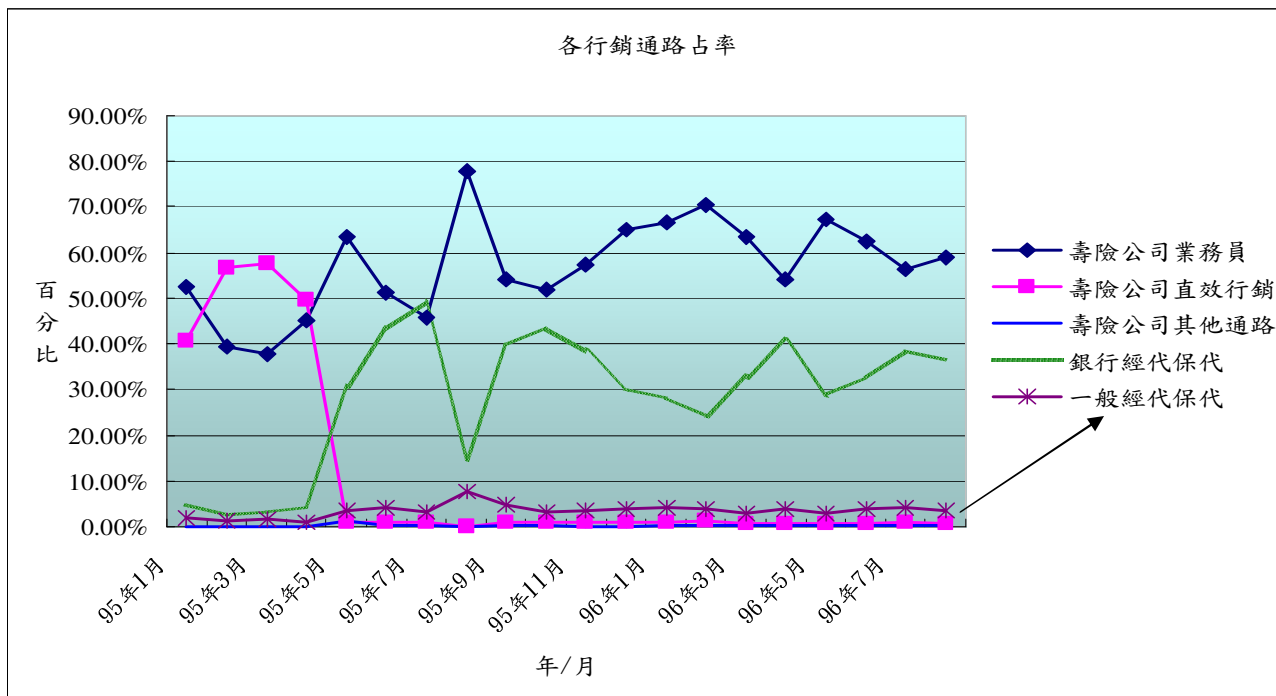
表 2-3 2007 年度 1-8 月初年度保費收入來源別

單位：千元

險別	壽險公司			銀行	一般	其他通路	合計
	業務員	直效行銷	其他	經代保代	經代保代		
個人壽險	46,840,984	1,946,756	142,371	34,938,183	6,416,876	118,591	90,403,761
個人傷害險	3,737,518	395,546	105,101	78,664	138,082	37,075	4,491,985
個人健康險	10,468,972	574,288	5,546	402,448	1,547,292	2,658	13,001,204
個人年金險	12,120,941	13,400	0	53,579,840	938,614	0	66,652,795
投資型保險	234,968,595	560,907	324,299	78,632,577	8,372,936	0	322,859,315
壽險	204,547,962	560,807	301,330	74,310,451	7,873,318	0	287,593,868
年金險	30,420,633	100	22,969	4,322,127	499,619	0	35,265,448
團體險	5,061,582	530,375	871,682	760,197	797,777	0	8,021,614
壽險	931,609	100,344	198,662	145,816	163,898	0	1,540,329
傷害險	1,882,199	82,387	460,195	114,685	394,200	0	2,933,665
健康險	2,247,774	347,644	212,825	499,696	239,680	0	3,547,619
年金險							
合計	313,198,593	4,021,273	1,449,000	168,391,908	18,211,577	158,324	505,430,674
占率	61.97%	0.80%	0.29%	33.32%	3.60%	0.03%	100.00%

資料來源：壽險公會(2007)人壽保險業初年度保費收入來源別速報表

圖 2-1 近兩年來壽險業各項行銷通路發展趨勢



壹、保險代理人經紀人通路

台灣保險市場歷史發展上，雖然保經代公司成立早已一段時日，但早期其發展規模均小，而隨著金融環境變遷，以及主管機關自 1992 年開始辦理各類保險輔助人資格考試後，促使保險代理人及經紀人公司積極大量培養業務員，因此在近十年間陸續發展出較大規模之組織。以下擬根據保險代理人商業同業公會、保險經紀人協會、保險經紀人商業同業公會及保險事業發展中心之業務統計資料為基礎，就近六年來保險代理人及經紀人之市場發展情形及組織規模作一概略介紹，其中並分別就產險與壽險業務加以比較分析。

一、保險代理人經紀人市場概況

首先從壽險代理人及經紀人簽單保費收入來看市場占有率，2001 年之壽險業總保險費收入有 7,288.91 億元，其中來自壽險代理人公司之保費收入約 67.8 億元，市場占有率為 0.93%；壽險經紀人公司之保費收入則約 62.6 億元，市場占有率為 0.86%，壽險保經代公司合計占總壽險業保險費收入比例約為 1.7%，其數據顯示有偏低的傾向。

但是隨著市場全面開放，壽險保經代市場已有所變化，在 2006 年，壽險保經代公司之市場占有率合計為 18.5%。其中壽險代理人在壽險市場的佔有率，自 2001 年開始逐年提升，因為銀行保險通路之開放，促使壽險代理人於壽險市場中的佔有率快速增加，尤其在 2003 年，壽險代理人方面有突破性的成長，2005 年的市場占有率已增加至 13.35%，但至 2006 年又稍微下降至 11.07%。壽險經紀人方面，則自 2004 年起也大幅度成長。其市場占有率自 2001 年的 0.86%，逐年增加，至 2006 年達到 7.43%。其背後原因可能也是因金控法通過，促使銀行紛紛設立保險代理人或經紀人子公司，因銀行保險發展快速，相對的保險經紀人也與代理人同樣於壽險市場占有率均提升。

其次，在產險業方面，產險代理人及經紀人在銷售業務上的所佔的比重一直遠較壽險業為高，因此自 2006 年簽單保費收入來看產險保經代公司之市場占有率，已高達 70.24%，此比率更突顯出產險保經代公司已逐漸擴大發展中，其在保險業市場之地位已不容忽視。

若從近六年代理費收入或佣金收入面來觀察，保險代理人之代理費收入，於

2001 年合計為 111.5 億元，2006 年增至 189.9 億元，成長比率約 70%。保險經紀人之佣金收入則從 2001 年的 42.7 億元增至 2006 年的 161.3 億元，成長將近 4 倍。

表 2-4 近六年保險代理人市場概況

單位：百萬元

年	簽單保費收入			市場占有率%		代理費收入		
	總計	產險	壽險	產險	壽險	總計	產險	壽險
2001	81,100	74,320	6,780	81.82	0.93	11,146	8,314	2,832
2002	91,032	80,863	10,169	79.72	1.14	10,528	4,846	5,682
2003	153,219	48,597	104,621	44.39	9.24	16,635	7,047	9,588
2004	211,151	57,427	153,723	49.73	11.75	18,469	9,552	8,916
2005	260,923	66,316	194,606	55.96	13.35	22,109	11,523	10,585
2006	237,760	64,713	173,046	56.37	11.07	18,985	10,969	8,015

資料來源：整理自保險事業發展中心-（2007）保險市場重要指標。

表 2-5 近六年保險經紀人市場概況

單位：百萬元

年	簽單保費收入			市場占有率%		佣金收入		
	總計	產險	壽險	產險	壽險	總計	產險	壽險
2001	17,301	11,037	6,264	12.15	0.86	4,266	1,026	3,239
2002	20,267	13,109	7,157	12.92	0.80	4,735	1,139	3,595
2003	27,267	12,890	14,377	11.78	1.27	8,345	1,123	7,222
2004	109,388	23,033	86,355	19.95	6.60	12,652	1,692	10,960
2005	112,220	15,016	97,203	12.67	6.67	16,275	2,239	14,036
2006	132,106	15,911	116,194	13.86	7.43	16,128	2,888	13,240

資料來源：整理自保險事業發展中心-（2007）保險市場重要指標。

二、保險代理人經紀人市場經營規模

目前我國保險代理人經紀人市場中，保險代理人公司平均資產規模約為 3,278 萬元，保險經紀人公司平均規模則約為 5,579 萬元，大於保險代理人公司。

就我國保險代理人經紀人公司平均資本額觀察，保險代理人平均資本額約 760 萬元，保險經紀人公司平均資本額則為 1276 萬元。

一般而言，壽險代理人之經營規模高於產險代理人公司，其背後原因應為銀行保險通路之興起伴隨資產規模較大的銀行保代成立，而使壽險代理人有較豐厚之規模。

表 2-6 2005 年產業別對資本額、資產規模、業務員人數之差異分析

產業別	資本額		資產規模		登錄業務員人數	
	平均資本額(元)	家數	平均資產(元)	家數	平均人數	家數
保險代理人	7,606,767	377	32,785,622	377	195	377
保險經紀人	12,769,559	249	55,790,606	249	159	249
總和		626		626		626

資料來源：保險事業發展中心(2005)，保險輔助人財務業務報表。

三、保經代公司家數及業務員人數統計

保險代理人或經紀人取得資格後，均得以個人名義或公司組織名義在取得執業證書後執行業務。因此以公司組織名義成立之保險代理人公司或經紀人公司，除按管理規則之規定設有簽署人外，其業務之招攬交由業務員進行之。依我國法令規定，保險輔助人之業務員比照保險公司均需完成登錄之程序後才可正式招攬業務。

(一) 保險代理人

在壽險方面，近六年來台灣地區有業務員登錄之壽險代理人公司在總家數方面並無太大變化，壽險代理人公司從 2001 年的 120 家緩增至 2006 年的 136 家，但產險代理人公司則從 2001 年的 278 家，逐年增加，至 2006 年時已有 378 家，成長率高達 36%。

至於在保險業務員人數上，壽險代理人在 2002 年成長快速，至 2006 年已增至 57,000 餘人，成長 3 倍之多。產險代理人則從 2003 年至 2004 年在結構上出現明顯變化，從 9,182 人增加至 12,530 人。雖然壽險代理人家數不及產險，但平均業務員人數卻比較多，其實不論產、壽險代理人公司，其近六來業務員人數皆成長近 3 倍之多。有關保險代理人公司家數及業務員人數之統計如表 2-7 所示。

表 2-7 近六年保險代理人家數及業務員人數統計

年度	家數*			保險業務員		
	總計	產險	壽險	總計	產險	壽險
2001	398	278	120	25,093	6,325	18,768
2002	412	284	128	48,227	7,716	40,511
2003	414	281	133	58,608	9,182	49,426
2004	439	303	136	59,407	12,530	46,877
2005	477	338	139	76,000	18,570	57,985
2006	514	378	136	74,968	17,922	57,046

資料來源：保險事業發展中心（2007）保險市場重要指標。

* 家數統計包含個人與公司組織型態。

(二) 保險經紀人

由於保險經紀人可兼營產壽險業務，因此自 2005 年開始，保險事業發展中心之保險經紀人業務統計表已不再就產壽險業務來區分家數及業務員人數。由表 2-8 得知，保險經紀人公司之家數從 2001 年至 2006 年期間或有增減，截至 2006 年統計資料顯示，保險經紀人公司共有 504 家。但由於過去產壽險家數的統計是以主要經營業務作為劃分依據，因此可以看出在保險經紀人方面，似乎是以經營壽險業務為主。

在業務員方面，保險經紀人公司之業務員人數從 2002 年至 2004 年在結構上出現明顯之變化，因產險經紀業務增加，使業務員從 24,656 人增加至 51,337 人，尤其是辦理產險業務方面的業務員人數更是大幅增加。2006 年保險經紀人所屬之業務員已有 66,423 人。由於業務員人數大幅成長伴隨著簽單保費收入之增加與市場占有率之提升，因此所衍生之業務員管理問題，實在不容忽視。

表 2-8 近六年保險經紀人家數及業務員人數統計

年度	家數			保險業務員		
	總計	產險	壽險	總計	產險	壽險
2001	394	123	271	22,702	148	22,554
2002	380	147	233	24,656	482	24,147
2003	494	187	307	39,521	9,725	29,796
2004	418	155	263	51,337	25,785	25,552
2005	450	-	-	42,757	-	-
2006	504	-	-	66,423	-	-

資料來源：保險事業發展中心（2007）保險市場重要指標。

* 家數統計包含個人與公司組織型態。

貳、銀行保險通路

一、銀行保險之成立背景及銷售途徑

國內銀行保險業務自 2000 年後逐漸蓬勃發展，除國際趨勢所致外，也與國內銀行業的本身經營有關，由於最近幾年直接金融日益興盛，銀行間接金融之獲利受到壓縮，加上利率下跌使銀行賴以維生之利差逐漸減少，因此迫使銀行業必須將其獲利來源，由以利息收入為主的營收結構，調整為以利息收入及手續費收入為主的營運模式。再者，2001 年 7 月金控法的通過，促使金融機構間共同行銷風氣興盛，也直接帶動了這波銀行保險行銷的風潮。因此國人除了透過傳統的方式一向保險公

司或保經代公司的業務員購買保險外，還可以透過形象良好的銀行來購買保險；而銀行保險的行銷方式除了為保險公司及銀行帶來了更多的利潤，也為消費者提供更多的選擇機會。

現階段國內銀行保險業務發展之途徑大致有三種：

- (一) 銀行與保險公司依據合作業務推廣行為規範進行策略聯盟(Strategic Alliances)。
- (二) 透過銀行轉投資保險經紀人及保險代理人子公司(Subsidiaries)方式進行。
- (三) 經由金融控股公司(Financial Holding Company, FHC)，銀行子公司及保險子公司採共同行銷方式進行。

以上各項方式簡要說明如下：

(一)策略聯盟

在策略聯盟的形式上，保險與銀行業可以透過合作契約，進行跨業合作，雙方並不一定需要有股權上之隸屬關係。這種合作方式，根據我國現行金融監督法令，只要彼此不涉及直接經營非認許之項目，銀行業透過策略聯盟方式「銷售」保險商品，在法規上並無特別禁止之規定。也正因為如此，此一方式在我國金融市場上，可以說是最普遍的一種跨業經營模式。

根據 2002 年一項針對我國所有壽險公司與銀行間策略聯盟行為研究(彭金隆, 2002)指出，25 家壽險公司與國內銀行間之合作關係，共有 217 個左右，這個數字顯示，平均每一家壽險公司與八家銀行維持一定之合作關係，可見目前金融機構間進行策略聯盟之普遍性。

(二)轉投資子公司

根據保險代理人及經紀人管理規則規定，公司組織申請經營代理人/經紀人之業務者，其最低實收資本額為新臺幣三百萬元。早在 1996 年，台新銀行投資成立台新保險代理人公司後，銀行轉投資保險代理人或經紀人公司之數目即如雨後春筍般的增加。

(三)共同行銷

跨業銷售保險商品的另一種方式就是採用金融控股公司的架構來進行，在

金融控股架構之下，各子公司共同被控股母公司百分之百擁有或是實質控制（並不一定要百分之百，但是必須達到一定股權比率以上），但依然可以維持獨立的法人身份，因此在金控集團下，被控制的保險業雖然具有獨立法人的外觀，但實質上卻有著部門化的本質。目前 14 家金控公司有 5 家金控公司旗下同時擁有保險及銀行子公司，可進行共同行銷。

二、銀行保險行銷通路之發展現況

（一）經營規模與重要性

銀行保經代市場已逐漸成為目前保險經代市場的重要發展通路，根據保險事業發展中心 2006 年保險輔助人填報系統資料顯示，以資本額來觀察，近三年來其資本額約佔整體保經代市場約 40%(如表 2-9)。以 2005 年為例，就平均數而言，銀行保代不論是在資本額、資產規模及業務員數目上均較一般保經代公司之規模發展大(如表 2-10)，此現象應與銀行或金融控股公司之營運規模有關，銀行保經代在市場中之發展已愈來愈重要。

表 2-9 銀行保經代資本額比率表

單位：百萬元

資本額 年度	銀行保經代 資本額總計	保經代 總資本額	銀行保經代 資本額占率
2004	2,556	6,117	42%
2005	2,891	7,472	39%
2006	4,491	9,382	48%

資料來源：我國保險代理人經紀人制度之改革(2006)，保險局委託研究案

表 2-10 2005 年銀行保經代平均資本額、資產規模、業務員人數分析

業務別	資本額（千元）		資產規模（千元）		登錄業務員人數	
	平均資本額	家數	平均資產	家數	平均人數	家數
銀行保經代	50,273	65	207,850	65	1,100	65
一般保經代公司	4,806	547	20,657	547	53	547

資料來源：我國保險代理人經紀人制度之改革(2006)，保險局委託研究案

（二）業務員人數

近幾年來，有越來越多的保險公司開始重視並且加強與保經代業者的合作，依

據保險事業發展中心保險副助人填報系統之統計資料顯示，登錄於保險公司之業務員人數從 2002 年的 303,564 人下降至 2006 年的 262,330 人。但保險經代人業務員的登錄人數在最近幾年卻有逐漸昇高的趨勢，保險代理人的業務員人數從 2001 年 25,093 人增加到 2006 年的 74,968 人；同時期保險經紀人業務員人數也從 22,702 人增加到 2006 年的 66,423 人，皆成長將近三倍，總計有 141,607 人，其中將近七成來自銀行保經代公司，再就代理人與經紀人公司分別來看，銀行保代業務員的人數約有 64,606 人，佔一般保代業務員人數的比例高達 86%，而銀行保經公司業務員的人數約為 31,393，佔一般保經公司人數的 47%。由於銀行可利用其本身所擁有之豐富的存款客戶資料及優質之企業形象，來從事保險業務，是導致民眾透過銀行通路購買保險比率提高的主因之一。

（三）銀行保險保費收入

銀行保險自 2000 年興起後，每年透過銀行保險通路而來之保費收入成長幅度驚人，2005 年來自銀行保代通路的保費收入占全體保代公司總保費收入的 45.3%；2006 年已增至 67.5%；而 2005 年來自銀行保經通路的保費收入約占全體保經公司總保費收入的 46.7%，2006 年雖降至 40.5%，但整體而言，這幾年可說是業績成長甚速。

另外，2006 年保費收入前 20 大之保險代理人與經紀人公司中，屬銀行轉投資設立的就占有 15 家，而 2005 年保險代理人經紀人簽單保費收入合計 3720 億元，此 15 家銀行保經代保費收入就占整體保險代理人經紀人保費收入的 49%。其中前三大銀行保經代合計佔 22%，將近一半。此比率足以證明銀行保險已逐漸成為保經代公司中舉足輕重的行銷管道。

表 2-11 2006 年前 20 大保險經紀人代理人保費收入排名

單位：千元

排名	公司名稱	通路別	輔助人分類	保險費	比例
1	中信保險經紀人股份有限公司	銀行	保險經紀人	36,773,949	9.88%
2	台新保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	28,412,451	7.64%
3	永達保險經紀人股份有限公司	其他	保險經紀人	17,973,853	4.83%
4	第一保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	17,892,956	4.81%
5	國泰人身保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	16,264,284	4.37%
6	新光銀保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	15,924,905	4.28%
7	北富銀人身保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	15,114,546	4.06%
8	彰銀人身保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	8,559,015	2.30%

排名	公司名稱	通路別	輔助人分類	保險費	比例
9	兆豐人身保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	8,233,027	2.21%
10	華銀保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	6,581,738	1.77%
11	和安保險代理人股份有限公司	車商	保險代理人	6,439,424	1.73%
12	花旗保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	6,325,647	1.70%
13	永豐人身保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	5,476,417	1.47%
14	錠崙保險經紀人股份有限公司	其他	保險經紀人	5,296,009	1.42%
15	復華人身保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	4,135,507	1.11%
16	懷德保險代理人股份有限公司	其他	保險代理人	4,105,899	1.10%
17	合作金庫保險經紀人股份有限公司	銀行	保險經紀人	4,082,813	1.10%
18	新竹保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	4,041,928	1.09%
19	臺企保險代理人股份有限公司	銀行	保險代理人	3,453,282	0.93%
20	怡安班陶氏保險經紀人股份有限公司	其他	保險經紀人	3,184,995	0.86%

資料來源：保險事業發展中心(2006)保險輔助人業務財務填報系統

因應市場需求，壽險公司的保險商品、行銷管道趨於多樣化，在其各個通路中，以銀行保險通路成長最為明顯（如表 2-12），截至今(2007)年前 3 季，銀行通路初年度保費收入達 1,882 億元，占全體通路約 35%。根據壽險公會統計，今年前 3 季(1~9 月)台灣 30 家壽險公司在通路策略上可分為 4 個族群（表 2-13），分別為業務員行銷主體、銀行通路、傳統經代人通路，以及前 2 者或 3 者兼具者。而從 2007 年前 3 季初年度保費收入前 10 名公司（國泰、新光、富邦、安聯、南山、法國巴黎、中國、臺灣郵政、三商美邦）分析，除南山、臺灣郵政與三商美邦比率較低外，銀行通路皆有相當程度的貢獻。而安聯與法國巴黎的業績更大都來自銀行通路。至於在業外通路方面，若壽險公司本身已有強大的業務部隊，一般都不再與傳統經代理人合作，包括國泰、新光、南山、三商美邦、安泰等公司皆然。因此，傳統經代通路對壽險業的影響程度，明顯不若銀行業。

表 2-12 歷年銀行通路初年度保費收入

年度	2001	2003	2005	2007 年 1~9 月
金額（億元）	87	769	2,031	1,882

資料來源：壽險公會

表 2-13 30 家壽險公司的通路選擇

通路別	壽險公司	家數
壽險公司業務員	台壽、保誠、南山、三商美邦、臺灣郵政、保德信國際、安泰、宏利、環球瑞泰、安達	10
銀行通路	台銀、安聯、法國巴黎、中泰、滙豐	5
傳統保代、經代	國寶、宏泰	2
二者或三者兼具者	國泰、中國、國華、新光、富邦、興農、幸福、遠雄、全球、國際紐約、大都會、美國、康健	13

資料來源：壽險公會

參、電話行銷通路

電話行銷在 1960 年代末期興起，行銷學上被歸類在「無店鋪銷售」概念下「直效行銷」的範疇，演變至今成為一項主要的直效行銷工具。一般說來，電話行銷分為被動行銷（inbound call）與主動行銷（outbound call）二種類型。被動行銷是由客戶撥打電話給業者，通常是在售後服務的過程中，介紹新的產品或其他客戶所需之產品，另外包括對產品有興趣的客戶的來電；主動行銷則是由業者撥打電話出來尋求新的交易機會，可能是結合連絡既有客戶的資料庫行銷，或是針對潛在客戶的陌生拜訪（cold call）。電話行銷的興起，可以說是依附在 DM 行銷（Direct Mail marketing）之下，這是因為單獨使用 DM 行銷的效果逐漸降低，經營者為維護經濟規模而增加了電話行銷的行銷模式。

自電信業開放民營化以來，國內電話使用的普及率逐年升高，使得人們對電話的依賴日益加深。在台灣，電話行銷是在 1988 年左右開始被應用於主動行銷，發展初期是由商業銀行應用在信用卡的推廣上。由於效果極佳，營運成本也明顯下降，於是逐漸受到各企業經營者的重視。

再者，近年來企業用人政策趨於保守，許多保險業遂轉而以電話行銷取代業務人員，或是以現有內勤人員的工作範圍加諸向外行銷（outbound）的實施。在此環境下，企業紛紛採用電話銷售其商品或服務。

速度是電話行銷的最大優勢，傳統的業務銷售都是靠著業務員面對面的拜訪客戶，電話行銷可以透過電話利用精準的客戶名單，不用面對面拜訪，成本大幅降低，

且在短短幾分鐘內就能做到業績。這樣的行銷通路預期逐漸地被保險業所採用，因此在可預見的未來，電話行銷將成為保險商品行銷領域中重要的一環。

保險電話行銷分為兩種：

一、線上成交

客戶只要在電話線上同意，授權卡號，即算客戶同意投保，通常是兩週內會收到保單。一般業界對此類商品之銷售，多以意外險或是短年期商品為主。

二、傳真投保

客戶必須在要保書上填妥資料並簽名，回傳給電話行銷專員，才算成交。實務上長年期或是終身的壽險商品多採此一方式。

肆、 電視行銷市場

一、市場現況

這幾年電視購物蓬勃發展，透過電視購物消費的人口突破三百萬人，這麼龐大的消費族群，讓保險商品電視行銷通路充滿無限商機，有學者稱之為「媒體保險（Mediassurance）」¹。2004 年 2 月台灣出現第一家媒體保險—東森保險代理人公司，首檔保險商品在電視銷售，締造一小時一千多通的購買電話，啟動媒體保險的購買狂潮，2005 年底，富邦與中信金控也陸續投入媒體保險市場，宣告台灣保險市場電視行銷時代正式來臨。

二、電視通路之現況訪談資料

以下乃針對某專採電視行銷之保險代理人公司進行實務資料，介紹台灣保險市場電視行銷的概況。

(一) 電視行銷常見爭議及主要原因、解決辦法：

¹ 江朝國，《改變銷售型態，台灣媒體保險 Mediassurance 時代來臨！》，東森新聞報 2006 年 10 月 12 日。

常見爭議	主要原因及解決辦法
節目呈現方式	電視行銷揭露之資訊需完整，重要訊息應不斷強調，節目如以跑馬燈之方式呈現應重視清晰度，且不得使用煽動性言詞。
商品比較	商品比較需客觀，不同類別商品不得混搭比較以免誤導客戶。
媒體資訊引用	使用資訊需考量智財權，雜誌剪報等訊息來源需註明出處。
名人代言	產品解說僅購物專家（showhost）及廠商代表可行，並需考量證照，一般名人勿與產品連接。
斷章取義	整場節目呈現應顧及未全數觀看之民眾，故需不定期重複揭露重要訊息。

(二) 電視行銷的主要客層及主要銷售險種

某保險代理人會員結構資料	
性別	女性佔 68.2%
	男性佔 31.8%
年齡	以三十一歲至四十歲者居多
教育程度	以高中職為主
職業	以白領上班族與家庭主婦為主要客群
居住地	主要集中在北部地區
月收入	個人平均月收入多為三萬至六萬元
婚姻狀況	婚姻狀況以已婚且有小孩為主
年繳保費	年繳保費以五千元以下者居多
險種	以醫療險為多，其次為意外險及儲蓄險

(三) 電視行銷之競爭優勢

1. 突破時間及空間之限制，具隱密性，且減輕消費者面臨的推銷壓力。
2. 購物管道方便，免去出門購物之煩，且產品具有多元性。
3. 節目內容生動有趣，電視具有聲光之娛，透過人體模特兒之展示及商品實地操作表演，使其更具商品推動力。

4. 產品介紹詳細，且電視購物之大型化經營方式，使消費者權益較能確保。
5. 電視購物付款更具安全性。

(四) 現行管理方式不妥之處及改進辦法

1. 主管機關應鼓勵購物頻道銷售保險，並針對電視行銷通路，開發獨特的銷售商品。
2. 主管機關為保障消費者權益，應要求保險業者與消費者簽約時，必須把保單審閱期、商品內容、醫療險的等待期、除外責任等項目，說明清楚，並且做好保單的客服與保全服務。
3. 主管機關應扶植媒體保險產業，並清楚規範業者遵循方向，讓購物頻道全力製作優質的保險節目給消費者，這種良性循環，讓消費者購買保險的心態更加成熟。
4. 強化電視購物的信賴度、保險的認同度與產品的透明度。

伍、 網路行銷市場

一、保險網路行銷

網路行銷是指行銷者透過互動的電子通路和購買者進行溝通或提供銷售服務。行銷者可以利用電子通路提供電腦化的產品和服務資訊，供潛在購買者參考，進而提供消費者諮詢或購買意願回覆的服務。目前我國保險業在網路行銷通路上的使用，礙於保險商品具有審核及對價關係的特性，再加上消費習慣及相關法令的限制，故仍偏向於保險產品資訊或保戶服務諮詢的部分，以及消費者購買意願的回覆傳遞；至於消費者直接下單的部分，目前較有進展且可行的，大多為無核保問題的保險商品，如旅行平安保險等(辛弦璋，2003)。

有關保險網路行銷的系統架構，可羅列如下(梁水源，2004；林秀芬，1998)：

- (一) 產品機能：透過網際網路提供空白要保書由消費者直接進行線上保單申請、提供空白理賠申請書由保戶進行線上理賠申請程序，同時亦提供客戶有關壽險商品或保單條款等相關內容的查詢，線上報稅、節稅輔助說明等功能。
- (二) 價格機能：提供保戶特定壽險商品的費率查詢，而有關保單紅利、解約金及

保單貸款利率值亦可經由線上查詢，快速又正確。

(三)推廣機能：建立多媒體資訊形態的企業形象廣告、企業最新動態的即時報導、提供保戶各項優惠措施的電子公告。

(四)通路機能：提供隸屬於該企業營業處或服務處的聯絡資料、地址查詢、或是網頁網址、電子郵件位址查詢。

(五)實體設備機能：透過網路電子資料庫提供消費者保健醫療資訊查詢，且連接至各相關單位(如壽險公會、保險司、警政機關...等)資料庫查詢作業流程所需之資訊。

(六)人員機能：壽險業務人員可透過網路資源提供消費者實際需求的壽險組合建議，藉由專業及快速諮詢服務，開發更多的潛在消費者。

(七)過程管理機能：藉由電子郵件傳送最新資訊給特定客戶或消費者，或是透過線上問卷的意見調查，蒐集客戶意見以作為服務品質改善或產品改良的依據。

二、保險網路行銷與傳統行銷通路之差異

根據行政院金融監督管理委員會保險局「保險電子商務消費者手冊」中，有關保險電子商務與傳統通路的主要差別，可以表2-14說明：

表 2-14 保險網路行銷通路與傳統通路的主要差別

項目	網路行銷通路	傳統通路
時間成本	1.減少臨櫃辦理時間 2.隨時皆可辦理	1.必須臨櫃辦理與服務人員約定時間 2.無法隨時辦理
商品介紹	1.可以跨公司選擇不同的商品 2.可以就不同公司的同類型商品作比較 3.目前限於內容較為簡單的保險商品 4.消費者必須自己解讀內容，易生異議 5.投保時若有疑問較不易直接獲得解答	1.僅能選擇預先設計好之商品組合 2.不易比較不同公司同商品之優勢 3.所有商品皆可銷售 4.招攬人員可以即時作較為詳細之商品解說
資料	1.無書面資料，有需要必須自行列	1.一般皆會提供書面資料供參考

項目	網路行銷通路	傳統通路
多樣性	印，然而公司各種資料皆會於網路中適度揭露 2. 可以進一步提供不同公司或其他行業的相關資訊	2. 不同公司或其他行業之資料取得較不易
保單狀態	1. 簽發電子保單 2. 可節省部分人力及書面成本，保費一般而言會較為便宜	1. 僅能簽發書面保單 2. 需花費人力處理及書面印製成本
人性考量	1. 無專人處理，欠缺人情味 2. 不會被強迫推銷	1. 會有人與人之間的互動 2. 可能會被強迫推銷
風險	1. 核保難度高 2. 網路資料有被攫取或盜用風險	1. 核保較易 2. 資料被攫取或冒用之風險較低
使用者門檻	1. 需要基礎的網路使用及電子商務知識 2. 具備電腦設備	無使用門檻限制
服務時間	24 小時無休	有時間限制

資料來源：金管會（2004）

三、網路行銷之優勢

一般來說，透過網路銷售保險仍具有幾點好處（Prithviraj and Kasturi, 2002）：

- （一）能迅速比較各家商品與多樣化的選擇。
- （二）低資訊收尋成本。
- （三）多樣化的低價商品促銷。
- （四）低行銷成本。

此外，對於保險業的相關從業人員來說，透過網路行銷的電子商務經營模式，還提供許多市場利基（謝坤民，2000）：

- （一）可以突破地理及時間上之限制。無論在何時、何地只要透過網際網路皆可在網路上投保或與保險公司進行資訊之溝通。
- （二）加入新市場成本較其他之傳統行銷管道（經紀人、代理人及業務員）要低。
- （三）可以提升企業形象及知名度。
- （四）可提供保戶上網查詢其所要之資訊（如新商品、費率等），可減少人力負擔。
- （五）透過E-Mail可與保戶或消費者作雙向溝通，藉以進一步了解消費者及保戶之

需求，以作為商品設計及提升服務品質之參考。

(六) 網路投保可以減少行銷成本，因而可降低保費方式來吸引更多的消費者在線上投保。

四、我國保險網路行銷發展現況

所謂網路行銷，根據許多學者之定義綜合言之，即是利用網際網路為一通路或管道，以達到促銷、銷售或有交易行為之過程。網路行銷之快捷與效率是新世紀中最能帶領保險公司提供優質服務之利器，亦是保險公司於競爭激烈之市場中必須要有之行銷手段。但不見得所有之保險商品都適合透過網路銷售，根據研究指出，適合在網路上銷售之商品除了要切合消費者之需求，商品本身之設計亦應有簡單易懂之特性。適合在網際網路販售之商品種類與特性列舉如表2-15與表2-16：

表 2-15 適合在網際網路販售之商品種類

產險商品	壽險商品
車險 住宅火險	定期壽險保單 旅行平安險 一般意外險

資料來源：修正自范姜肱(2005)

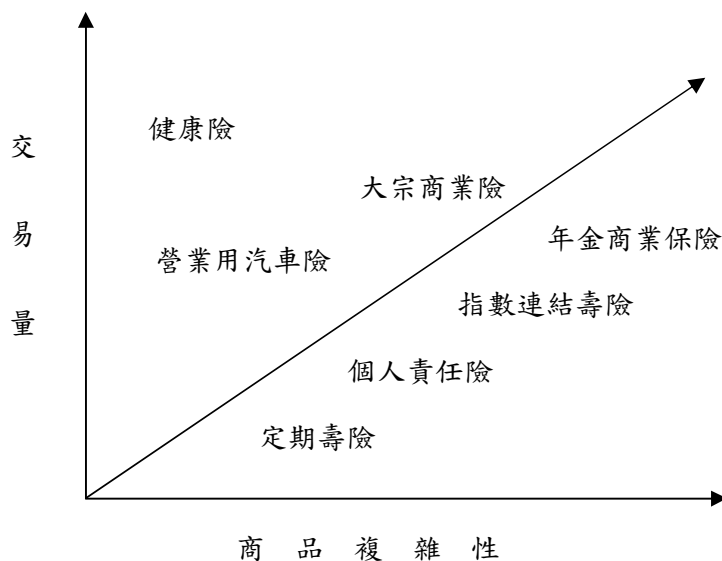
表 2-16 網際網路販售保險商品特性

特徵	終身壽險	定期壽險	汽車保險	住宅火險
價格敏感度	低	高	高	低
產品複雜度	高	低	低	低
核保要求度	高	中	中	低
網際網路適合度	不很適合	適合	適合	適合

資料來源：范姜肱(2005)

另外，投入網路行銷多年的富邦產險指出，適合網路交易的商品，必須商品設計簡單易懂、核保容易、單件交易單價不能太高，以 3000 元以下最易接受（李靚慧，2003）。若從交易量與商品複雜性比較，可分析如圖，顯示諮詢成份愈大之險種則其網路行銷適合度愈低。

圖 2-2 網際網路適合度-交易量與商品複雜性比較



資料來源：林娟(2000)

保險網站之經營形態，視設置目的之取向而異，大致上有下列幾類（鄭鎮樑，2001）：

- （一）國內保險經紀人與代理人設置保險網站之目的，主要為順遂招攬業務，屬於交易服務性質，但仍附有保險常識宣導之功能。
- （二）保險業設置網站之目的，已由廣告等支援交易服務擴大為網路線上投保交易功能，此種功能是否能在未來掀起一場保險行銷革新仍有待時間考驗。
- （三）保險學術性網站目的單純，提供較深入保險知識探討，其傳達對象較具區隔性。
- （四）服務性保險網站兼有傳播保險知識、提供保險業者服務與支援學術研究功能。
- （五）近年來企業間流行策略聯盟，目前國內有科技業與數家產物與人壽保險公司共同成立保險網站，邁向個人保險及企業風險管理市場，為另類保險網站。

張尹瀨(2006)對於目前台灣網路保險的市場概況，將網站分為五種類型：

- （一）保險公司自營網站：即保險公司專屬網站，較著重於公司簡介、保單查詢及資訊提供、業務員討論等。
- （二）專業保險網站：此種網站性質主要是在經營通路，目標對象為一般消費者，提供網路平台販售各個不同保險公司之商品，供消費者線上投保，商品區隔

方式讓消費者方便進行比較。

- (三) 保險經紀人、代理人網站：提供不同保險公司之保險商品，除簡易保險商品，更著重在高利潤保險商品銷售，網站提供產品資訊，若消費者有意更進一步了解，即留下聯絡方式，專員電話洽談。
- (四) 業務員個人網站：屬保險公司業務員自己所經營的網站，無線上投保功能，較屬資訊提供等服務。
- (五) 理財保險區：非保險業者經營，如報章雜誌等公司所設立之網站，以專題方式探討有關保險議題等。

五、我國保險業運用網路行銷之問題與限制

目前保險業運用網路行銷，除提供保單查詢等基本功能以外，也加入了線上投保的功能，但礙於法令上的限制，並不是每一項保險商品都適合在網路上販售，除了網站的安全性是消費者的疑慮之外，因保險契約內容繁雜及涉專業性的問題，因此，目前保險業的網路行銷發展仍屬起步當中。綜合來說，保險業網路行銷之問題包括（謝坤民，2000）：

- (一) 網路投保是否符合法令之規定：保險契約須由一方要約另一方承諾才能成立，且須繳付保費才能產生效力(如無特別約定)。在網路投保大多以信用卡方式來繳付保費，而要保人或被保險人之簽章需透過數位簽章(Digital Signature)方式來取代傳統之簽名，在電子簽章法未通過之前，使得一些電子商務之交易行為無法源之規範，當交易有糾紛時當無法可管。
- (二) 電子交易之安全性：由於電子商務是經由電腦網路傳遞交易憑證或資訊，雖可減少人工作業，但有心人士可能會在網路傳輸資訊時，擅自加以竊取、刪除、修改或以他人之名義傳遞訊息，這些問題將導致電子商務之發展障礙，因為一般為求傳輸資料之安全，以資料加密、數位簽章、電子認證及網路防火牆等技術，以防止電腦駭客(Hacker)入侵。
- (三) 保險業設置網站衍生出一些法律問題：如「著作權法」(網頁抄襲等)、「商標法」(使用他人之商標或服務標等)、「消費者保護法」(網路上作誇大不實廣告等)、「公平交易法」(與同業間有聯合行為或散佈不實之消息等)、「電腦處理個人資料保護法」(未經主管機關許可及網路使用者之同意，不得任意

出售、交換或出租任何使用者個人資料給第三者)等法令，這些法令保險業皆應特別注意以免有違法情形產生。

(四) 如何設計符合網路族之商品：目前保險業之網路投保商品多以較規格化、核保簡易、不易有道德危險產生之個人性險種(Personal Line)為主。我國網路族以年輕人居多，只要消費者保險知識提升、網路上投保之需求及接受度高、核保較不複雜之商品皆可在網路上行銷。因此保險公司須隨時了解網路族之需求，以適時推出新的網路商品。

(五) 加強保險從業人員電子商務之教育訓練：電子商務多由各保險公司之總公司專責單位來負責推廣，其他各分支機構之從業人員對電子商務往往不甚了解。因此保險公司在推廣網路行銷時必須對所有從業人員作教育訓練，尤其是行銷人員，以免讓行銷人員產生排斥的現象。

目前保險公司在利用網際網路行銷時所面臨的限制在於（洪美芳，2004）：

- (一) 網路使用者較沒有耐性花太多時間在保險公司的網站上。
- (二) 消費者以往與業務員進行接觸的消費習慣不易改變。
- (三) 網路交易所可能產生的安全性問題。

綜合以上所述，網路行銷之發展創造出許多之商業活動與機會，網路提供無國界、零時差等便利性，更可讓業者藉由網路來推廣企業或商品的知名度、形象。保險業透過網路銷售保險能迅速提供顧客比較各家商品與多樣化的選擇、低資訊收尋成本及降低業者自身的行銷成本許多好處。但礙於法令上的限制以及保險契約內容繁雜、網站的安全性等問題，造成消費者購買上的不便及疑慮。若國內電子簽章法可以順利推動，並加強線上交易的安全性，以及制訂適合保險業從事網路行銷的法令規範，將有助於保險業電子商務的健全發展。

陸、 各行銷通路之優劣勢比較

傳統保險行銷通路

分 類		結 果	優/缺點
內部型	直接招攬人員	高價商品 高度價格變動 高度競爭商品	高風險，高收益市場
	代理人	低自願性需求、高價及服務簡單、廣告效益高之商品	高度吸引客戶的能力 低專業性但逐漸提高
合作型	專屬於一家保險公司之代理人	價格高/服務簡單 大量銷售商品 高廣告效益	適用人口密度高地區/ 能夠利用大型保險公司
	獨立代理人	價高/服務品質高	售後服務良善 低專業性
外部型	保險經紀人	高價商品 高度價格變動 高度競爭	無地域/空間的限制 高專業性

資料來源：Han-Chul Park(2002)

新興保險行銷通路

銀行保險行銷通路	優勢	◎藉由銀行櫃檯，增加消費者購買之便利性。 ◎有效的顧客資料庫管理。 ◎有利於交叉行銷。
	劣勢	◎櫃檯解說商品之時間有限。 ◎消費者認為銀行仍缺乏保險專業人才。 ◎商品不夠多元化。 ◎法令規定複雜，欠缺整體性的規範架構。 ◎銀行與保險產品相互替代的風險。
電話行銷通路	優勢	◎快速銷售模式。 ◎銷售人員不用面對面拜訪，成本大幅降低。
	劣勢	◎解說商品之時間有限。 ◎需要客戶資料庫。 ◎銷售之對象與業務範圍受限。 ◎行銷過程須錄音存檔，大量檔案之管理與保存恐生難題。 ◎電話詐騙事件層出不窮，使電話行銷社會形象及信任感差。

電視行銷通路	優勢	◎突破時間及空間之限制，具隱密性，且減輕消費者面臨的推銷壓力。 節目內容生動有趣，電視具有聲光之娛，易吸引消費者。
	劣勢	◎須消費者主動撥打電話購買。 ◎銷售之業務範圍受限。 ◎需不定期重複揭露重要訊息，否則解說易遭消費者斷章取義。
網路行銷通路	優勢	◎沒有時間的限制。 ◎充足的資訊服務能力，且更新或修正資訊容易。
	劣勢	◎使用度低，安全性不足，且交易隱密性低。 ◎消費者對於資訊欠缺自行理解之能力。 ◎銷售之業務範圍受限。

資料來源：本研究自行整理

第二節 銀行保險銷售品質現況

根據以上之分析可知，在各項多元行銷通路中，除傳統之業務員與保險經紀人代理人以外，最重要的就是銀行保險通路。因此本節將單獨針對銀行保險業務之銷售品質現況加以說明。

如前所述，目前我國銀行保險業務蓬勃發展，也是近年來保險商品行銷多元化後一項極為重要的通路，因此銀行業紛紛投入保險商品之銷售，但究竟銀行保險業務之銷售品質如何？也是在監理上值得關注的議題，因此引用實踐大學 CARDIF 銀行保險研究中心 2006 銀行保險通路品質調查之研究，該研究探討「銀行保險通路品質」四大項指標，分別為：銀行保險通路之「適法性」、「專業品質」、「銷售品質」與「服務品質」等構面，評估現今銀行保險發展現況並衡量是否國內銀行跨業銷售保險商品時，是否真的都能符合社會大眾的需求，可以提供銀行管理者及保險監理機關參考。

壹、調查對象與方式

該研究考量銀行(a)銷售保險年數、(b)保費收入、(c)分支機構數、(d)設立保經代公司、(e)全國性之金融機構等五個條件，選出之二十二家銀行，依據其分行比例進行分配；另依據國內銀行地理區域分佈比例，抽取北區四十家分行、中南部共四十家分行。該研究採取以顧客名義進行實地調查，實際調查家數為八十家，而有效調查問卷為七十七家。

貳、調查項目

該項調查主要包括四大構面，包括銀行保險業務之適法性、專業知識、銷售品質及服務品質等。以將其調查結果說明如下。

一、銀行保險業務適法性調查

1. **銷售區域大部分有明確區分：**此部分主要訪視保險專業櫃台與銀行櫃檯人員之區分是否明確，其統計比例表示有區分之銀行占 73%；無明顯區分之銀行占 27%。
2. **大部分理專並無主動出示保險專業證照：**此部分主要訪視是否專員有主動出示專業證照，其受訪結果銀行有高達 91% 並無主動出示。
3. **僅過半數有提醒保險商品不受存保機制保障：**關於保險商品不納入存保機制（非存款）之告知，受訪銀行有半數強調占有 52%；而無表示之銀行則占有 48%。訪視研究員表示銀行會強調慎選保險公司之策略，並說明保險公司準備金之提存適足，較無倒閉之風險。
4. **大部分理專會對保險產品做說明：**此問項訪視專員是否充分解說相關重要條款及契約內容，其統計比例表示其有充分解說之專員占有 62%；並無解說則占有 38%。另外因銀行較擅長的是儲蓄與理財金融部份，故介紹產品多為儲蓄型保險或投資型保單，亦會利用電腦試算其報酬率與成長趨勢，但對於壽險、醫療意外等險種則不會多加介紹並有逃避之現象。
5. **大部分對保險之風險均有告知：**對於風險告知部分，關於受訪銀行有無告知保險商品風險，有告知者占有 74%；無告知者則占有 26%。受訪銀行中，有銀行並未對投資型商品保戶風險承擔部份詳細告知，亦有對風險定義不明者，故無法確實告知風險責任承擔範圍。

二、銀行保險執行人員之專業品質調查

銀行行員專業品質部分，受訪銀行對於保險專業問項提出正確的說明的比例約占 70%~80%，亦有受訪銀行僅賣儲蓄險或投資型保險產品，問項中依據「投資型保單」之意義？連結何種金融商品？投資標的？正確回答比例達 84%，亦為專業知識構面中最高的比例，但回答投資型商品部分，行員對於對商品保障範圍說明不清，甚至強調投資型商品不具保障功能，只具保險名義規避課稅之觀點為主要內容之介紹。基本上，調查之結果顯示銀行銷售保險之專業水準有明顯之提升。

三、銀行保險業務之銷售品質

銀行人員對於說明銷售之產品為商品之簡介，有高達 96%的比例表示受訪銀行在銷售其保險商品時。能於第一時間向顧客說明，其銷售為保險組合商品，已較少發生如以往發生隱匿其銷售商品為保險產品之情形。在報酬率說明部分，由於金管會規範不能為過高之報酬假設說明，而金管會有如此規範之下，發現大部分均能根據規定辦理。在平衡說明風險與報酬部分，有 75%受訪銀行有確實的告知購買商品之風險。銀行提供產品是否多樣化問項，其統計比例表示有提供多樣性產品占有 57%；無提供則占有 43%，研究顯示受訪銀行有多數會只銷售特定保險公司之保險商品，或是對特定險種有單一推薦，此即明顯不符合提供保險品多樣化之選擇。獲利導向方面有 27%之受訪銀行過度強調保險商品之獲利性，而忽略保障功能之敘述。

四、銀行保險業務之服務品質

1. 顧客化服務方面

銀行保險不能單僅專賣保險公司提供之一般性保險商品，必需重視保險商品的设计規劃能力，以提高商品差異化程度。但研究發現約有 43%的銀行理財人員，未能夠針對不同顧客的需求(例如：客戶之年齡、職業、性別與所得高低)，提供專屬顧客個人之保險商品規劃服務。

2. 服務即時性方面

調查結果顯示約占有 69% 銀行專員能夠即時提供顧客需求之各項服務，於顧客詢問期間較不會讓顧客等候。但亦有 31%並無法提供即時性之服務，保單試算就必須讓顧客等待五到十分鐘或者由於非設有獨立之空間故常須從其他位置拿取

資料甚至手邊還無文具用品可以使用，在這樣的情況之下，更突顯出銀行規劃人力配置不足。

3. 服務態度與禮節

根據服務品質構面數據分析表之調查結果表示約有 91% 之銀行人員，於提供顧客服務時態度親切且有禮貌。但亦有行員的儀容較不正式，會使研究人員感受其較失專業形象。

4. 顧客意見與抱怨處理

依服務品質構面數據分析表(如表 4)之調查結果顯示約有 61% 的比例為銀行人員無法提供立刻處理顧客諮詢或申訴之管道。只有 39% 的受訪銀行可以提供各種管道且有專人負責之申訴與意見處理，此結論與銀行所應表現高品質服務水準相較，產生服務上差異感，如嚴重則會引發不專業、不積極與不信任誤解，因此強化售後服務與提昇專業品質形象應為銀行行銷保險商品時更為注意之要項。

第三節 消費者對各項行銷通路信心及形象調查

自從我國金控公司設立之後，金融整合已成為市場趨勢，而保險商品銷售通路早已跳脫傳統業務員的型態，多元化的通路發展已經是不可避免的趨勢。然而，在各種行銷通路蓬勃發展的同時，消費者對不同通路與人員的信賴感與形象認知的評價高低，將是左右不同行銷通路績效的重要因素。

為了瞭解消費者對於目前多元的保險行銷通路之評價與看法，實踐大學Cardif 銀行保險研究中心，每年皆定期針對保險行銷通路形象與信任度進行調查。以下是該機構2006年12月與國內知名網路公司104人力銀行合作所做的網路線上調查結果，共發出20萬份網路問卷，回收1093份有效問卷。

壹、保險銷售通路整體信任程度分析

從 9 大銷售通路來看，以人員面對面的銷售通路是最受消費者信任，如：郵局、保險業務員、銀行理專等，其中以郵局最受消費者信任，主因是郵局為政府單位，

具有較高的公信力，消費者對老牌的郵局有較高的信任感；此外，值得關注的是**便利商店**在此次調查當中受到消費者信任，遠遠超過擁有專業知識及形象的保險業務員及銀行理專，其最大主因則是國人對於保險專業知識水平普遍提高並且認為投保保險商品之問題早已普及化，因此消費者會選擇較便利且快速之通路來選購。但就保險業務員及銀行理專來看，由於保險是一種複雜的商品且有核保問題，部分消費者還是希望有專業人士能進行詳盡的解說，而保險及金融機構普遍具專業的形象，消費者較能放心將投保的相關事宜委由保險業務員及銀行理專處理。另外，**證券營業員及投顧人員**雖是人員行銷，但消費者多半將這些人員的專業領域認知為投資理財方面，因此，其對於保險商品的專業度則難免受到質疑。另外，具高便利性的保險銷售通路則有保險網站、電視購物、電話行銷等，其中以**保險網站**的信任度最高，主因除了具高度便利性外，網站所傳達的專業性及資訊豐富性普遍仍可滿足消費者需求，唯消費者資訊問題的反饋速度較缺即時性；**電視購物**則導因專業性的不足及保險商品屬選購性商品，且這類通路往往無法提供充足的消費體驗；最後**電話行銷**則受限於近來詐騙案件層出不窮的影響，致使電話行銷的說服力較低，因此，電話行銷亦淪落為消費者最不信任的保險銷售通路。

表 2-17 保險銷售通路整體信任程度

通路(銷售人員)	非常相信		相信		有點相信		有點不相信		不相信		非常不相信	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
保險公司業務人員	27	2.47	263	24.06	408	37.33	289	26.44	79	7.23	27	2.47
電話行銷人員	5	0.46	28	2.56	169	15.46	374	34.22	347	31.75	170	15.55
電視購物頻道	9	0.82	100	9.15	350	32.02	350	32.02	212	19.40	72	6.59
銀行理財專員	27	2.47	325	29.73	468	42.82	194	17.75	66	6.04	13	1.19
理財保險網站	24	2.20	219	20.04	416	38.06	301	27.54	98	8.97	35	3.20
郵局	249	22.78	567	51.88	212	19.40	43	3.93	17	1.56	5	0.46
便利商店	130	11.89	466	42.63	287	26.26	125	11.44	59	5.40	26	2.38
投信投顧人員	20	1.83	201	18.39	432	39.52	294	26.90	99	9.06	47	4.30
證券營業員	19	1.74	230	21.04	463	42.36	267	24.43	88	8.05	26	2.38

資料來源：Cardif 銀行保險研究中心

貳、保險銷售通路社會形象分析

從 9 大銷售通路來看，以**人員面對面的銷售通路**社會形象較高，如：**郵局、銀行理專**等，其中以**郵局**社會形象為最高，主因是郵局是一個中規中矩的單位，且具有較高的公信力，消費者對老牌的郵局有較好的社會形象；此外，值得關注的是**便**

利商店在此次調查當中社會形象，遠遠超過較早進入保險這塊領域之保險業務員及銀行理專，其最大主因則是國人普遍認為便利商品給予消費者一種無限的親切感，另外就環境來說，便利商店也給予消費者一種清新明亮的舒服感。但因目前我國法令尚未開放便利商店可代銷保險商品，故消費者無法向便利商店購買保險。但由於便利商店的信任感與社會形象均佳，因此如未來開放該通路亦可進行金融商品銷售後，其發展潛力不容忽視。若就**保險業務員**及**銀行理專**來看，早期消費者對於保險業務員之印象，不外乎「麻煩、很黏及囉唆」等較負面之印象，但就這次調查來看，對於保險業務員社會形象還是有進一步改善空間，因此保險公司要如何加強，是未來重要的課題，而銀行理財專員，早期銀行形象本身就建立的很好，因此在此次調查以保險銷售通路社會形象分析還是維持一定的水平，但值得擔心的問題是便利商店的異軍突起的威脅性。另外，**證券營業員**及**投顧人員**雖是人員行銷，或許因為消費者受電視投顧人員分析師形象所影響，因此，其對於保險銷售通路社會形象則難免會影響。另外，具高便利性的保險銷售通路則有保險網站、電視購物、電話行銷等，其中以**保險網站**的社會形象最高，主因除了具高度便利性外，網站所傳達的專業性及資訊多為黑紙白字，較無做假之嫌疑；**電視購物**則導因專業性的不足且將商品內容報好不報壞，因而影響電視購物之社會形象；最後**電話行銷**則受限於近來詐騙案件層出不窮的影響，致使電話行銷的說服力較低，因此，電話行銷之社會形象相對不佳。

表 2-18 保險銷售通路社會形象

通路(銷售人員)	非常相信		相信		有點相信		有點不相信		不相信		非常不相信	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
保險公司業務人員	38	3.48	224	20.49	398	36.41	304	27.81	88	8.05	41	3.75
電話行銷人員	10	0.91	57	5.22	213	19.49	382	34.95	246	22.51	185	16.93
電視購物頻道	22	2.01	152	13.91	402	36.78	328	30.01	126	11.53	63	5.76
銀行理財專員	42	3.84	352	32.20	477	43.64	168	15.37	41	3.75	13	1.19
理財保險網站	30	2.74	247	22.60	456	41.72	271	24.79	65	5.95	24	2.20
郵局	249	22.78	567	51.88	212	19.40	43	3.93	17	1.56	5	0.46
便利商店	130	11.89	466	42.63	287	26.26	125	11.44	59	5.40	26	2.38
投信投顧人員	20	1.83	201	18.39	432	39.52	294	26.90	99	9.06	47	4.30
證券營業員	19	1.74	230	21.04	463	42.36	267	24.43	88	8.05	26	2.38

資料來源：Cardif 銀行保險研究中心

參、保險銷售通路分析

表 2-19 理想保險銷售通路分析

通路(銷售人員)	人 數	百分比
保險公司業務人員	719	65.9%
電話行銷人員	5	0.5%
電視購物頻道	3	0.3%
銀行理財專員	93	8.6%
理財保險網站	80	7.3%
郵局	169	15.6%
便利商店	2	0.2%
投信投顧人員	17	1.6%
合計	1093	100.0%

資料來源：Cardif 銀行保險研究中心

就理想保險銷售通路來看，消費者心目中最優先選擇的為**保險業務員**，其次，為**郵局**，第三，則是**銀行理專**。以總體來看，消費者心中理想的保險銷售通路仍無法跳脫保險業務員、銀行理專及郵局等三種，但消費者在選擇購買保險商品的意願，仍是**保險公司遠高於銀行機構**，而最大主因還是保險公司擁有保險的專業知識；二來則是保險公司處理保險理賠的立即性。此外，值得關注的是**保險網站已逐漸在消費者心目中建立地位**，這亦顯示電子商務的交易模式正被消費者接受，但由於保險業具獨特性（如：核保與理賠），網站通常仍需要有一定數量的人員介入支援。若進一步探究保險網站通路於消費者心目中崛起之因，則可能是網站具有易於比價、低搜尋成本、方便且沒有壓力的交易模式等潛在優勢。因此，保險網站一旦具有豐富的專業性資訊、友善的界面、安全交易環境並設有專業的客服人員，保險網站的銷售通路將有機會快速成長，並成為保險銷售通路的重要部份。

肆、保險銷售通路影響因素分析

就影響保險銷售通路的因素來看，**專業性（33.3%）、服務品質（25.1）及信任感（28.7）**是影響消費者保險銷售通路選擇的關鍵因素。

表 2-20 保險銷售通路影響因素分析

通路選擇影響因素	人數	百分比
便利性	36	3.3%
專業性	364	33.3%
資訊豐富	72	6.6%

服務品質	274	25.1%
口碑介紹	33	3.0%
信任感	314	28.7%
合計	1093	100.0%

資料來源：Cardif 銀行保險研究中心

伍、商業性保險選購分析

從保險商品選購分析可以發現，購買過商業性保險則佔有(77.5%)。換句話說，保險已不是一項不重要的名詞，對於消費者也都慢慢的了解保險的需要及重要性。進一步說明購買過商業性保險的受訪者多為選擇非投資型的保險商品，主要原因有二：一、早期較盛行保單多為非投資型保險，對於投資型保險是近幾年的商品，因此購買程度相對較不高；二、受訪者可能認為若要投資，選擇直接投資證券或基金較划算，不必要將其合併考慮。

表 2-21 保險商品選購分析

購買過商業性保險	人數	百分比
無	246	22.5%
有	847	77.5%
合計	356	100.0%

資料來源：Cardif 銀行保險研究中心

表 2-22 保險商品類型

保險商品類型	人數	百分比
一般非投資型保險	679	80.2%
投資型保險	168	19.8%
合計	847	100.0%

資料來源：Cardif 銀行保險研究中心

第三章 國外保險業多元行銷實務探討

第一節 各國多元行銷通路調查方式

為瞭解目前國際間在各種行銷通路之發展情況與監理相關規範，本研究搜集了部份亞洲、歐洲及南美洲等地區之國家的實際運作情形及相關法規，在與我國現況彙整比較後，將作為研擬我國多元行銷通路管理改進之參考。

本研究係採取問卷設計的方式，請各國金融保險業者就有關銀行保險業務、與透過電話、電視、網際網路以及其他通路銷售保險方式的問題，提供目前實務上作法及相關法令之適用。這些問題包括了營業規定、業務範圍與銷售行為、銷售人員資格與專業、及契約生效要件等。

截至目前為止共收集了美國(以佛羅里達州為例)、英國、法國、西班牙、荷蘭、智利、日本、韓國、印度、中國大陸及香港等十個國家地區資料。其中就銀行保險業務部份，保險事業發展中心前曾於 2006 年針對九個國家(除本次之英國、法國、西班牙、荷蘭、日本、韓國及印度外，尚包括德國與泰國)之金控共同行銷與金融機構合作業務推廣行為進行問卷調查，為能多方參考，亦將就相關業務一併納入比較。茲將問卷調查結果分析說明如下，而為便於比較，亦將台灣情況並列於表內。

第二節 各國多元行銷通路之管理實務分析

壹、各國銀行保險通路規範內容

1. 政府是否有規定銀行銷售保險商品的種類？

由表 3-1 得知，只要是主管機關核准通過的保險商品，英國並沒有特別限定銀行銷售商品的種類，但仲介機構必須確保商品能符合一般消費者的需求。美國、法國、西班牙、荷蘭、智利、中國大陸、香港及德國亦沒有限定商品種類。日本保險業法第 275 條及其他行政命令有限制透過銀行銷售的保險商品種類，目前開放銷售的商品為：養老險(10 年期以內)、躉繳終身壽險、年金險、U-Link、傷害險(僅儲

蓄型與海外旅平險)、責任險(但從未銷售過)及與房貸連結之火險(fire insurance relating to mortgage loan)。泰國銀行人員可銷售健康險、壽險、傷害險，另外，依據泰國證券交易法(Securities Exchange Act)規定，銀行人員須取得證券證照才可銷售投資型保險商品(unit-linked products)。韓國的保險業法(Insurance Business Act)則准許銀行銷售年金保險、U-Link 商品、及傷害險，到 2008 年 3 月，還可能銷售存款商品及信用保險商品。據側面了解韓國限定銀行銷售保險商品的種類是因為策略關係所致，擔心大公司的保險業務員因銀行通路而影響業績。

表 3-1 政府是否有限定銀行銷售保險商品的種類

國家	沒有限定銀行銷售保險商品的種類	有限定銀行銷售保險商品的種類
美國	√	
英國	√	
法國	√	
西班牙	√	
荷蘭	√	
德國	√	
智利	√	
日本		√
韓國		√
泰國		√
印度	√	
中國	√	
香港	√	
台灣	√	

2. 不同性質的銀行(例如商業銀行或專業銀行等)可以銷售的保險商品是否不同？

由表 3-2 得知，各國的銀行通路，在銷售保險商品上，並不因銀行性質，像是商業銀行、投資銀行或儲蓄銀行等而有所不同。同時英國方面表示，在可銷售商品的規範上，了解客戶的屬性要比銀行性質來得重要，換言之，透過商業銀行及投資銀行向同樣具有專業性的客戶銷售保險，在作業程序的規範或資訊提供的要求上，通常會比銷售保險商品給一般客戶的商業銀行(一般消費金融業務)來得寬鬆，因為公司法人或大企業客戶具有較高的專業知識與經驗，若依照客戶屬性給予不同的法令規範，比較能夠達到法令架構平衡性。

表 3-2 可銷售的保險商品是否依照銀行性質而有所不同

國家	所有銀行皆相同	依照銀行性質而異
美國	√	
英國	√	
法國	√	
西班牙	√	
荷蘭	√	
智利	√	
日本	√	
韓國	√	
印度	√	
中國	√	
香港	√	
台灣	√	

3. 透過銀行銷售的主要保險商品種類為何？

根據英國保險人公會(The Association of British Insurer, ABI) 2007 年統計資料顯示，由於英國法令規定，要開車上路就必須購買汽車險，因此汽車險為英國銷售量最大的險種，其次為財產保險、傷害及健康險(個人傷害及醫療保險)。由表 3-3 得知，美國主要為信用壽險及失能險，歐洲國家透過銀行銷售之主要保險商品包括了產、壽險商品，但亞洲國家除香港地區亦以車險為較受歡迎之險種外，似乎大多以壽險商品為主。

表 3-3 各國透過銀行銷售的主要保險商品種類

國家	主要保險商品
美國	信用壽險、失能保險
英國	汽車險、財產保險、傷害及健康險(個人傷害及醫療保險)
法國	壽險、U-Link、汽車險、責任險
西班牙	壽險、U-Link、汽車險、責任險
荷蘭	U-Link、汽車險、住宅保險(home insurance)、旅平險、legal assistance、定期壽險
智利	醫療險、壽險、U-Link、萬能壽險、傷害險、汽車險
日本	年金險、U-Link
韓國	U-Link、萬能壽險
印度	醫療險、壽險、U-Link、傷害險、汽車險、養老險、還本(Money Back)、財產保險、退休金計畫
中國	壽險、萬能壽險
香港	汽車險
台灣	儲蓄險、U-Link

4. 對於銷售保險商品之銀行據點(或分支機構)有無條件之限制？

由表 3-4 得知，除智利一國無任何限制外，其餘國家至少都有一項條件限制，例如美國須先取得主管機關核准、銀行人員須取得銷售執照，同時須提供客訴的申請表及費用明細，至於是否有地區上的限制則須參考各州規定。

英國除須先取得主管機關的核准外，尚須配置有保險專業人員，且要求具有銷售及客訴流程。法國及印度亦須先取得主管機關的核准並須配置有保險專業人員，此外，印度在銀行的組織型態上還規定必須是代理人公司(Corporate Agent)，即須先取得印度準備銀行(Reserve Bank of India, RBI)的核准，而多數城鄉地區的銀行無法達到這項標準，只能以收取介紹費用的合約方式推展業務。

西班牙及荷蘭同樣亦要求須先取得主管機關許可。日本方面則表示，有關行銷通路的登記、招攬辦法的擬定與通知、每一分行招攬人員的雇用及在總行擔任招攬業務的主管等都必須符合許多相關規範，以避免保險商品銷售有損客戶權益。而韓國則是規定須配置有保險專業人員，且有地區上的限制，例如銷售活動只能在分行進行，不可主動打電話給客戶，還限定銀行的組織型態，例如，每一分行最多可配置 2 名保險業務員，這項規定將適用至 2008 年 4 月。另外，還規定必須提出銷售及客戶申訴處理流程。

中國大陸方面則是規定需配置有保險專業人員且有地區上的限制。香港則是需配置有保險專業人員。

表 3-4 銷售保險商品之銀行據點(或分支機構)的條件限制

國家	需先取得主管機關核准	需配置有保險專業人員	需有銷售及客訴流程
美國	√	√(要有執照)	√(申請表及費用率)
英國	√	√	√
法國	√	√	
西班牙	√		
荷蘭	√		
智利			
日本	√(先登記)	√	√
韓國		√	√
印度	√	√	
中國		√	
香港		√	
台灣	√	√	√

5. 銀行銷售保險商品有無規定佣金或銷售費用的上限或下限？

美國有上限規定，至於上限金額或比例則因各州而異。英國雖未明文規定銷售

佣金的上下限，但法令有要求不得以顯不相當的佣金支付仲介人作為代銷的誘因。法國、西班牙、荷蘭智利及日本皆未限制。

至於韓國則有上限規定，為躉繳保費的 3.325%。印度無最低用金規定，但上限規定為保險契約前五年所累積的佣金費用不得超過定期繳費商品的 60%，及躉繳保費的 2%。中國大陸也是根據商品種類而有不同的上限規定，例如：（1）普通型及分紅型養老險躉繳產品：5 年期及以下產品不得超過躉繳保費的 2.5%；5—10 年期產品為 2.5%—3%；10 年期及以上產品不得超過 3%；（2）養老險期繳產品：分紅型養老險期繳產品在整個繳費期間內的手續費總額不得超過單期保費的 10%；普通型養老險期繳產品在整個繳費期間內的手續費總額不得超過單期保費的 15%；（3）萬能型人身保險躉繳產品不得超過 3.2%；（4）一年期及以下意外傷害保險不得超過保費收入的 10%；（5）企財險、商業車險、交強險、家財險等財險險種手續費率不得超過監管規定。

表 3-5 銀行銷售保險商品有無規定佣金或銷售費用的上限或下限

國家	無規定佣金上下限	有規定佣金上限
美國		√
英國	√	
法國	√	
西班牙	√	
荷蘭	√	
智利	√	
日本	√	
韓國		√
印度		√
中國		√
香港	N/A	
台灣	√	

6. 依照規定，在銀行中哪些人可以銷售保險？

由表 3-6 得知，美國規定只有具備業務員執照者才可銷售保險商品，英國、法國、荷蘭、日本及韓國皆規定必須由專職銷售人員才可銷售保險商品，西班牙、智利、中國則是一般的行員都可以。印度的規定則是依情況而異，如果是團險商品，則一般行員皆可銷售，因為在此情況下，行員不是在「銷售」保險，只是團險業務的經辦人，促使合作過程順暢。若是個人險商品，則必須由專職銷售保險商品的人員擔任，但若有介紹費用在內，則必須由保險公司所派駐的人員擔任。

表 3-6 在銀行中哪些人可以銷售保險

國家	必須由專職銷售保險商品的人員	一般行員皆可
美國	√(有執照者)	
英國	√	
法國	√	
西班牙		√
荷蘭	√	
智利		√
日本	√	
韓國	√	
印度	√(個人險商品)	√(團體險的經辦人)
中國		√
香港	N/A	
台灣	√	

7. 銀行銷售保險商品人員的主管是否須特別之訓練或證照？

由表 3-7 得知，歐洲國家對於銀行銷售保險商品人員的主管均規定須接受特別之訓練或取得證照。英國規定，銀行主管必須受訓，才能負責督導行員並銷售保險商品，對於具投資性的保險商品，也規定行員必須取得專業資格，例如英國核保學會 (Chartered Insurance Institute, CII) 的財務規劃師 (Certificate in Financial Planning, CFP)。西班牙表示，擔任保險公司業務員的銀行行員必須經過特定的程序，相關規範內容由西班牙保險主管機關制定。荷蘭也表示是實際負責業務的主管必須經過訓練。美國及多數的亞洲國家並未對銀行主管資格加以規範，但印度方面則是對具有公司代理人 (Corporate Agent) 資格的行銷人員有所要求，印度保險監理機關 (Insurance Regulatory and Development Authority, IRDA) 規定該業務員必須接受 50 小時的訓練，並通過考試以取得證照，尤其是在銷售投資型保單時，還必須接受特定的訓練，即每三年接受 25 小時的訓練課程。

表 3-7 銀行銷售保險商品人員的主管是否須特別之訓練或證照

國家	須具有特別之訓練或證照	不須具有特別之訓練或證照
美國		√
英國	√	
法國	√	
西班牙	√	
荷蘭	√	
智利		√
日本		√
韓國		√

國家	須具有特別之訓練或證照	不須具有特別之訓練或證照
印度	√	
中國		√
香港	N/A	
台灣	√	

8. 政府是否有針對銀行保險業務訂定相關規範？

由表 3-8 得知，除法國外，其他國家均有針對銀行保險業務訂定相關規範。美國由各州自訂相關法規，英國大多是根據金融監督管理局(FSA)所制定的相關規則，但特別以企業自律規範(Conduct of Business, COB)與保險業自律規範(Insurance Conduct of Business, ICOB)為主、另外金融服務市場法(Financial Service and Market Act 2000)以及保險契約法(Insurance Contract Law)也有相關規範。西班牙主要是依據新的保險仲裁法(Insurance Mediation Act)來規範銀行保險業務，像是銀行可銷售保險商品的條件等。荷蘭是依據金融服務法(Financial Services Act)；日本根據保險業法(Insurance business law)；韓國亦是保險業法及相關子法與命令等；印度的保險行銷規範主要是根據 1938 年的保險法(Insurance Act)及 2002 年的保險業務員管理規則(IRDA Licensing of Insurance Agents Regulation)，而最近印度監理機關剛頒布有關銀行保險銷售的命令，因此現今多數銀行係以公司代理人(Corporate Agent)或透過收取介紹費方式運作；中國則是依據保險兼業代理管理暫行辦法，關於執行《保險兼業代理管理暫行辦法》有關問題的通知，關於規範銀行代理保險業務的通知。香港方面則未提供相關資料。

表 3-8 政府是否有針對銀行保險業務訂定相關規範

國家	沒有	有	法規名稱或來源
美國		√	依各州相關法令
英國		√	FSA rules, Conduct of Business(COB), Insurance Conduct of Business(ICOB), Financial Services and Market Act 2000(Regulated Activity Order), Insurance Contract Law
法國	√		
西班牙		√	Insurance Mediation Act
荷蘭		√	Financial Services Act
智利		√	Circular 1571
日本		√	Insurance Business Law
韓國		√	Insurance Business Act
印度		√	Insurance Act 1938, IRDA Licensing of Insurance Agents Regulation 2002

國家	沒有	有	法規名稱或來源
中國		√	保險兼業代理管理暫行辦法
台灣		√	銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項

9. 是否同一銀行就可以直接經營保險，而不需要另外成立保險代理人或經紀人公司？

由表 3-9 中可知，日本、印度、法國、荷蘭、及德國的銀行不需另外成立保險代理人或經紀人公司，就可直接銷售保險商品，但是，在日本及印度，銀行跨業進行保險銷售之前，必須先向所在地金融機關登記成為保險代理人。而泰國、英國、西班牙及韓國則表示，銀行若未另外成立一家保險公司，則不可直接銷售保險商品。

表 3-9 是否同一銀行就可直接經營保險，而不需另外成立保代/經公司

國家	須設立保代/經公司	不須設立保代/經公司
日本		√(須登記成為保險代理人)
韓國	√	
泰國	√	
印度		√(須登記成為保險代理人)
英國	√	
法國		√
荷蘭		√
西班牙	√	
德國		√
台灣	√	

10. 是否銀行只可以銷售其保險子公司的商品？

由表 3-10 可得知，在日本、泰國、印度、英國、西班牙及韓國(依據保險業法，Insurance Business Act 規定)，銀行可銷售不限於其保險子公司之保險商品。日本根據保險業法第 275 條之規定，銀行可以銷售任何保險公司的產品，只要先行登記成為該保險公司的代理人。印度銀行須登記為保險代理人，因此只能銷售一家壽險公司及一家產險公司的產品。在法國及荷蘭，銀行被限定只能銷售其保險子公司的商品。

表 3-10 是否銀行只可以銷售其保險子公司的商品

國家	銀行只可以銷售其保險子公司的商品	銀行可以銷售其他保險公司的商品
日本		√
韓國		√
泰國		√
印度		√
英國		√
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙		√
德國	N/A	N/A
台灣		√

11. 在銀行營業場所銷售保險時，是否須與銀行業務有區隔？

在銀行營業場所銷售保險時，韓國政府規定銀行業務與保險業務之間必須以 signage 做出一個明顯的區隔，日本政府機關也有類似的要求，銀行和保險業務必須以隔屏做一個明顯的區隔，另外，必須告知客戶該金融產品並非存款，因此不受存款保險保護。泰國、印度、英國、法國、荷蘭、西班牙、及德國政府則無規定必須要有明顯區隔(見表 3-11)。

表 3-11 在銀行營業場所銷售保險時，是否須與銀行業務有區隔

國家	不須與銀行業務有區隔	須與銀行業務有區隔
日本		√
韓國		√
泰國	√	
印度	√	
英國	√	
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙	√	
德國	√	
台灣		√

12. 在銀行營業場所銷售保險時，是否需要特別向客戶公告？

由表 3-12 可以得知，日本、韓國、法國及英國政府規定在銀行營業所銷售保險時，必須特別向客戶公告；日本銀行以告示牌及書面文件非常清楚的向客戶公告；韓國是以告示牌的方式公告；法國政府並沒有特別規定公告的方式，通常也是以告示牌公告；英國政府也規定要向首次購買的客戶明確的以口頭方式公告(initial

disclosure requirement)。在泰國、印度、荷蘭、西班牙、及德國，政府沒有規定需要特別向客戶公告。

表 3-12 在銀行營業場所銷售保險時，是否需要特別向客戶公告

國家	不需要特別向客戶公告	需要特別向客戶公告
日本		√ (告示牌及書面)
韓國		√ (告示牌)
泰國	√	
印度	√	
英國		√ (口頭)
法國		√ (告示牌)
荷蘭	√	
西班牙	√	
德國	√	
台灣		√

13. 使用其他公司(如保險公司使用銀行客戶)客戶資訊，政府是否規定需要經過客戶同意？

由表 3-13 中可以得知，日本、印度、英國、法國、荷蘭、韓國、及德國政府規定，使用其他客戶資訊前，必須經過客戶的同意，日本、泰國、法國、和德國規定客戶意願必須以書面呈現，西班牙則要求客戶在首次購買商品時以簽名表達贊同之意，問卷中的所有國家都表示客戶將來仍然可以隨時中止資料使用，除了德國及日本。

表 3-13 使用其他公司客戶資訊，政府是否規定需要經過客戶同意

國家	無規定需要經過客戶同意	規定需要經過客戶同意
日本		√
韓國		√
泰國		√
印度		√
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙		√
德國		√
台灣		√

在資訊共用上，由上表可以看出各國都以須經客戶同意為要件，但美國卻是比較特殊之國家，美國在 Gramm-Leach-Bliley Act of 1999(GLBA)中規定，聯屬公司(金控公司子公司)間可共用彼此客戶的資料，不需要經過客戶同意，不須提供選

擇退出權(opt-out)。非聯屬公司間合作銷售商品，除非事先告知客戶相關資料使用及保密政策，否則不可以使用彼此客戶的資料，須提供選擇退出權。但各州可訂定更嚴格之規定。例如加州的 California Privacy Law 則採取較 GLBA 嚴格之規定，規定聯屬公司(金控公司子公司)間，採用提供客戶選擇退出權方式 (可使用但需給予退出權)。非聯屬公司間共用客戶資訊，規定需要客戶明示同意才可使用(透過 opt-in 方式)。

14. 政府是否規定金融機構需要公告對消費者隱私權保護之政策？

由表 3-14 可知，日本、泰國、英國、法國、荷蘭、韓國、和德國政府規定金融機構必須公告對消費者隱私權保護之政策；日本法律還規定要廣泛的宣傳，日本國內最普遍使用的告知方式為公司網站；泰國及韓國政府要求在各個銀行分行宣傳；英國也規定在顧客提供個人資料時必須向其告知對消費者隱私權保護之政策，例如在申請表格上說明；法國使用的告知方式包含網站、報紙/雜誌，或是公告欄；荷蘭監理機關要求金融機構被動提供消費者隱私權保護政策；德國金融機構則是透過資料安全告示牌 (Merkblattzum Datenschutz – bulletin on data security)或是包含在一般公司政策條件 (general policy conditions)。印度和西班牙則未設定相關規定。

表 3-14 政府是否規定金融機構需要公告對消費者隱私權保護之政策

國家	不需要公告	需要公告
日本		√
韓國		√
泰國		√
印度	√	
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙	√	
德國		√
台灣		√
台灣		√

15. 在跨業銷售產品時，政府是否規定可以做產品間投資報酬率間的比較（如比較保險商品預定利率與銀行存款利率）？

基本上，金融產品比較性廣告在日本是被高度管理的，實際上可說是被禁止的。由表 3-15 中可知，在跨業銷售產品時，只有日本與泰國政府規定不可以做產

品間投資報酬率間的比較。相反的，在英國、法國、荷蘭、西班牙、韓國、及德國，金融商品投資報酬率間的比較是法令允許的。印度則未作明確規範，即雖未禁止但也不鼓勵對商品間做報酬率的比較。

表 3-15 政府是否規定可以做產品間投資報酬率的比較

國家	不可以做產品間投資報酬率的比較	可以做產品間投資報酬率的比較
日本	√	
韓國		√
泰國	√	
印度		√
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙		√
德國		√
台灣	√	

16. 銀行銷售保險商品時，銀行人員是否需要向顧客做產品說明（如契約解說）？

由表 3-16 中可以得知，九個國家的政府均強制銀行銷售保險商品時，銷售人員必須做出詳細的商品說明。以日本為例，銀行人員適用與保險人員相同的保險銷售法條，而依照日本保險商業法第 300 條規定，保險商品銷售人員必須向顧客做非常詳盡的產品說明；而泰國銀行的保險銷售員必須擁有保經代證照，依據保險法必須對客戶做詳細的說明。在荷蘭依『Wet Financiële Dienstverlening』之規定必須做出說明；德國則是按照保險契約法（『VVG (Versicherungsvertragsgesetz / German Insurance Contract Act)』）。韓國政府要求銀行推出三個不同提供廠商的三款產品。印度則依照保險法規定只需要簡單的說明。

表 3-16 銷售保險商品時，銀行人員是否強制需要向顧客做產品說明

國家	不強制銀行人員需要向顧客做產品說明	強制銀行人員需要向顧客做產品說明
日本		√
韓國		√
泰國		√
印度		√
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙		√

國家	不強制銀行人員需要向顧客做產品說明	強制銀行人員需要向顧客做產品說明
德國		√
台灣		√

17. 銀行中銷售保險商品之銀行人員，可以同時兼任保險公司員工嗎？

由表 3-17 中可知，銀行中銷售保險商品之銀行員，在日本、英國、法國、西班牙和韓國都不可同時兼任保險公司員工。唯有在泰國可以。

表 3-17 銀行中銷售保險商品之銀行員是否可以同時兼任保險公司員工

國家	不可以同時兼任	可以同時兼任
日本	√	
韓國	√	
泰國		√
印度	N/A	N/A
英國	√	
法國	√	
荷蘭	N/A	N/A
西班牙	√	
德國	√	
台灣	√	

18. 跨業銷售金融商品之人員，政府是否規定須出示銷售資格的證照？

由表 3-18 發現，日本、泰國、荷蘭、和韓國政府沒有規定跨業銷售金融商品之人員需要出示銷售資格的證照。在英國，銷售需要專業資格方可銷售的產品時才需要出示證照。在印度、法國、和德國，跨業銷售人員可被動出示證照。

表 3-18 跨業銷售金融商品之人員，政府是否規定須出示銷售資格的證照

國家	沒有規定須出示銷售資格的證照	規定須出示銷售資格的證照
日本	√	
韓國	√	
泰國	√	
印度		√（被動出示）
英國		√
法國		√
荷蘭	√	
西班牙	N/A	N/A
德國		√（被動出示）
台灣		√

19. 跨業銷售金融商品之人員，政府是否規定必須進行相關商品的專業教育訓練？

由表 3-19 中可知，日本、印度、法國、西班牙與韓國政府規定跨業銷售金融

商品之人員，必須進行相關產品的專業教育訓練。日本安排的訓練項目是依照被銷售的產品之需，例如，保險商品、保險銷售法令規範訓練、商品內容及其他，另外，日本還有總訓練時數的相關規定。印度除了規定基本保險觀念課程之外，另外還有針對公司推出的產品的特別訓練，訓練時間從 100 小時到 120 小時。

在法國，跨業銷售人員所接受的專業教育訓練包括：保險、精算、法律等等，受訓時間是依照商品的種類規定，範圍從零到一百五十個小時。西班牙沒有列出課程訓練項目及規定時數。韓國訓練之項目則包括：保險業務員訓練及考試，變額保險商品考試(Variable insurance exam)等等，但是沒有特定的時數限制。在德國，專業訓練的課題和時數都是各訓練機構自行規定。

泰國、英國及荷蘭政府是沒有強制規定須接受專業教育訓練的，但是在泰國，只有要求專業資格證照考試前的訓練，一旦取得證照後即不需接受其他訓練，英國政府要求公司必須展現出具備專業知識、經驗、及能力。

表 3-19 跨業銷售人員，政府是否規定必須進行相關商品的專業教育訓練

國家	沒有規定必須進行相關商品的專業教育訓練	規定必須進行相關商品的專業教育訓練
日本		√
韓國		√
泰國	√	
印度		√
英國	√	
法國		√
荷蘭	√	
西班牙		√
德國		√
台灣		√

20. 若銀行的保險客戶發生申訴事項，按規定是由誰負責處理？

在日本，若銀行的保險客戶發生申訴事項，按規定應該由銀行及保險公司共同負責。英國及法國政府規定銀行負有責任。在泰國、西班牙、韓國、和德國，申訴事項由保險公司負責處理，韓國的做法是依照該國的保險事業監理法(Regulation on Supervision of Insurance Business)(見表 3-20)。在印度，市場仍然很新，尚未有清楚的規範，很自然大家認為產品的監理機關應負責。

表 3-20 銀行的保險客戶發生申訴事項，按規定是由誰負責處理

國家	銀行負責	保險公司負責
日本	√ (共同負責)	√ (共同負責)
韓國		√
泰國		√
印度	(研議中)	
英國	√	
法國	√	
荷蘭		√
西班牙		√
德國		√
台灣		√

21. 銀行若銷售保險，政府是否規定必須設立處理保險申訴及後續服務的專責單位 (如保戶服務中心)？

日本，銀行有責任處理客戶申訴，但並沒有成立客戶申訴中心之責任。泰國、印度、法國、韓國、及德國僅表示沒有成立客戶申訴中心之規定，韓國的保險事業法(Insurance Business Act)內沒有規定。英國政府要求銀行成立客戶申訴中心或是售後服務中心。荷蘭『Wet Financiële Dienstverlening』規定銀行必須設立客戶申訴中心。在西班牙，保險公司和銀行兩者都必須設立客戶申訴中心。

表 3-21 政府是否規定必須設立處理保險申訴及後續服務的專責單位

國家	沒有規定	有規定
日本	√ (僅處理申訴)	
韓國	√	
泰國	√	
印度	√	
英國		√
法國	√	
荷蘭		√
西班牙		√
德國	√	
台灣		√

22. 銀行銷售的保險商品若發生侵犯客戶權利事項時，根據規定是由誰負擔主要的賠償責任？

由表 3-22 中可以得知，根據日本保險商業法第 283 條，銀行銷售保險商品若發生侵犯客戶權利事項時，保險公司—商品提供者必須負擔主要的賠償責任，泰

國、荷蘭(根據民法,Civil Law)、西班牙、韓國、和德國(根據保險契約法,Insurance Contract Act)政府的規定也相同。英國及法國政府規定則屬責任制,造成財物損失的一方必須負責,例如:在法國不當銷售(misselling)由銀行負責;商品失敗由保險負責。印度認為應該是產品提供者之責任,但法令尚未明確規定。台灣方面,則是在三方合約中,以及共同行銷與合作業務推廣規範中規定,如因銀行招攬而生之損害,銀行亦須對保險客戶負責。

表 3-22 發生侵犯客戶權利事項時,根據規定是由誰負擔主要的賠償責任

國家	銀行	保險公司
日本		√
韓國		√
泰國		√
印度		√ (未明確規定)
英國	√ (責任歸屬)	√ (責任歸屬)
法國	√ (責任歸屬)	√ (責任歸屬)
荷蘭		√
西班牙		√
德國		√
台灣		√

貳、各國電話行銷保險通路規範內容

23. 保險公司打電話給客戶銷售保險商品的人,需要具有證照或特殊資格嗎?

本部份主要是探討進行電話行銷之人員,是否須具有證照或特殊資格、訓練,因荷蘭回覆表示沒有電話行銷業務,因此本部分的回答皆以 N/A 顯示。

自表 3-23 可知,法國、智利及中國大陸對於電話行銷人員並無資格之限制,其他各國至少皆要求必須接受一定的訓練,美國、韓國、印度與台灣則要求需有業務員或代理人、經紀人之證照。由於西班牙法規對於電話行銷之定義不明確,導致法規適用範圍產生疑義,因此從事電話行銷人員是否須具備特定資格亦有疑義,惟仍要求需經過一定的訓練。

至於日本的情況,雖無法從問卷中知道實際的規範為何,但也絕非並無限制。

表 3-23 電話行銷人員所需之資格或訓練

國家	需要有業務員/保經代資格	不需資格但須經過訓練	沒有限制
美國	√		
英國		√	
法國			√
西班牙		√	
荷蘭	N/A		
智利			√
日本			
韓國	√		
印度	√		
中國		√	√
香港	√		
台灣	√		

24. 保險契約可以直接在電話確認後就生效，而不須客戶簽名或書面確認？

本部份主要是探討保險契約是否可經由電話直接線上成交，不需客戶簽名或書面確認。自表 3-14 可知，除了中國以外，各國均允許保險契約電話行銷之線上成交，惟西班牙與台灣仍要求客戶事後簽名。印度對純保障的團體壽險商品可直接透過電話銷售完成交易，並以信用卡完成這類商品的付款，然後以簡訊輸入個人密碼來確認交易。

表 3-24 保險契約可否直接在電話確認後就生效

國家	可以	可以但事後仍須簽名	不可以
美國	√		
英國	√		
法國	√		
西班牙		√	
荷蘭	√		
智利			
日本	√		
韓國	√		
印度	√(團體壽險)		
中國			√
香港	√		
台灣	√	√	

25. 若需要透過電話成交，有無限定被保險人必須是接電話本人？

本部份主要是探討若需要線上成交，是否有限定被保險人與要保人為同一人。法國依險種別適用不同之規定，對大多數險種而言（包括意外死亡險在內），並無要求被保險人必須是接電話本人，惟對於一般死亡險而言，保險契約需得到被

保險人之書面同意方可成立生效，故如欲透過電話成交，則被保險人必須為接電話本人。自表 3-25 可知，美國、西班牙、智利、日本、印度、香港與台灣要求線上成交時，被保險人與要保人（接電話者）需為同一人，而英國、韓國、中國則無此一限制。

表 3-25 如欲線上成交，有無限定被保險人必須為接電話本人

國家	沒有	有
美國		√
英國	√	
法國	√	√(一般死亡險)
西班牙		√
荷蘭	√	
智利		√
日本		√
韓國	√	
印度		√
中國	√	
香港		√
台灣		√

26. 可以透過電話行銷之保險商品種類有無限制？

自表 3-26 可知，智利對於電話行銷有限定銷售特定保險商品，基本上只有個人險保單，不能有團險保單；印度也以醫療險、壽險及傷害險為限。又台灣所限定銷售之保險商品包括醫療險、傳統壽險、年金、U-Link、萬能保險、傷害險、汽車險、責任險等。其他各國則多無限制。

表 3-26 電話行銷商品種類是否有限制

國家	有限定銷售	沒有限制
美國	N/A	
英國		√
法國		√
西班牙		√
荷蘭		√
智利	√	
日本		√
韓國		√
印度	√	
中國		√
香港		√
台灣	√	

27. 保險公司進行電話行銷是否需經過主管機關同意？

美國在某些情況下須提出申請並取得書面同意；英國法令規定從事與銷售、招攬保險商品有關之活動須得到金融監督管理局（Financial Services Authority）之授權，而電話行銷亦包含在內。日本亦須經主管機關同意(Approval of a rider)。法國、韓國、印度、中國、台灣則無須主管機關同意。而西班牙法規（Insurance Mediation Act）中關於電話行銷之定義並不明確，故從事電話行銷時是否須符合相關規範（如經主關機關同意）亦有疑義。

表 3-27 從事電話行銷是否需要經過主管機關同意

國家	不需要	需要
美國		√(某些情況下)
英國		√
法國	√	
西班牙	(N/A)	
荷蘭		√
智利	√	
日本		√
韓國	√	
印度	√	
中國	√	
香港	√	
台灣	√	

28. 該國是否設有任何關於電話行銷之法規？

由表 3-28 可知，各國均設有關於電話行銷之法規或命令，可見電話行銷之監理在國際間已受重視。

表 3-28 是否設有任何關於電話行銷之法規

國家	沒有	有	法規名稱或來源
美國		√	必須同意使用“請勿來電行銷”的名單(Do Not Call List)
英國		√	由 FSA 訂定之相關法規（ http://www.fsa.gov.uk ）
法國		√	Articles L.112-2-1 et R 112-4 of French Code des assurances（ http://www.legifrance.gouv.fr ）
西班牙		√	Ley 22/2007, de 11 junio, de Comercialización a distancia de Servicios Financieros.
荷蘭		√	Financial Services Act
智利		√	Circular 1587
日本		√	Insurance Business Law
韓國		√	Regulations on Supervision of Insurance（ http://www.fss.or.kr ）
印度		√	根據相關主管機關 (Telecom Regulatory Authority of India, TRAI) 今年(2007)規定，必須在“請勿來電行銷”名單上註冊(Do

國家	沒有	有	法規名稱或來源
			Not Call Register)
中國		√	保險兼業代理管理暫行辦法、關於執行《保險兼業代理管理暫行辦法》有關問題之通知、關於規範銀行代理保險業務的通知。
香港	√		
台灣		√	保險業辦理電話行銷業務應注意事項、公平交易委員會電話行銷案件之處理原則。

參、各國電視行銷保險通路規範內容

29. 保險公司在電視上推銷保險商品的人，需要具有證照或特殊資格嗎？

法國未開放電視行銷通路，因此無相關規定，美國、荷蘭及日本則未提供相關資訊，故以下問題將以(N/A)顯示。自表 3-29 可知，西班牙與中國對於電視行銷人員並無資格限制，韓國、印度及台灣則要求須具備業務員、代理人或經紀人資格。英國保險公司在從事電視行銷時，須得到 FSA（Financial Services Authority）的授權，以販賣特定種類的保險商品，又旅行平安險現今並非由 FSA 所監理，但將來此一情況可能有所改變。智利的保險法准許保險公司透過電視銷售保險商品，但須再以電話確認保險契約是否成立，然而至今，智利還沒有一樣保險商品是透過電視銷售的。

表 3-29 電視行銷人員所需之資格或訓練

國家	需要有業務員/保經代資格	不需資格但須經過訓練	沒有限制
美國	N/A		
英國	(須經 FSA 核准)		
法國	X		
西班牙			√
荷蘭	N/A		
智利			√(需電話確認)
日本	N/A		
韓國	√		
印度	√		
中國			√
香港	√		
台灣	√		

30. 可以透過電視行銷之保險商品種類有無限制？

自表 3-30 可知，僅有智利規定保險公司透過電視行銷之商品應以個人險為限。

台灣對於電視行銷限定銷售特定保險商品，其他各國均無限制。又台灣所限定銷售之保險商品包括醫療險、傳統壽險、年金、U-Link、萬能保險、傷害險、汽車險、責任險等。

表 3-30 電視行銷之保險商品種類是否有限制

國家	有限制	沒有限制
美國	N/A	
英國		√
法國	X	
西班牙		√
荷蘭	N/A	
智利	√	
日本	N/A	
韓國		√
印度	N/A	
中國		√
香港		√
台灣	√	

31. 保險公司進行電視行銷是否需經過主管機關同意？

英國法令規定從事電視行銷必須得到 FSA (Financial Services Authority) 之授權與同意；印度表示必須取得公司代理人(Corporate Agency)證照。而西班牙、韓國、中國、香港及台灣則不需要經過主管機關同意。

表 3-31 保險公司進行電視行銷是否需經過主管機關同意

國家	不需要	需要
英國		√
法國	N/A	
西班牙	√	
荷蘭	N/A	
智利	√	
日本	N/A	
韓國	√	
印度		√
中國	√	
香港	√	
台灣	√	

32. 該國是否設有任何關於電視行銷之法規？

本部份主要探討各國是否針對電視行銷設有相關規範。由表 3-32 可知，除了中國以外，英國、西班牙、智利、韓國及台灣均設有關於電視行銷之法規或命令。

法國目前則不允許保險商品透過電視行銷的方式進行銷售。荷蘭及日本亦無相關業務發展。

表 3-32 是否設有任何關於電視行銷之法規

國家	沒有	有	法規名稱
英國		√	FSA、CAP (Committee of Advertising Practice) 訂定的相關法規，在特定案例也受到 ASA (Advertising Standards Authority) 的監理。
西班牙		√	The Spanish Insurance Ordination and Supervision rule.
智利		√	Circular 1587
韓國		√	Regulations on Supervision of Insurance (http://www.fss.or.kr)
中國	√		
香港	√		
台灣		√	保險業辦理電視行銷業務應注意事項

肆、各國網路行銷保險通路規範內容

33. 保險單可以直接在網路上確認後就生效，而不須客戶親自簽名？

本部份主要在探討於網際網路銷售保險時，是否得直接在網路上確認後就生效，無需客戶親自簽名。自表 3-33 可知，僅中國對此沒有限制；印度則是基於有了解客戶 (Know Your Customer, KYC) 與洗錢防治法 (Anti Money Laundry, AML) 的新規定而不可以利用網路行銷；英國、智利、日本均承認保險單可直接在網路上確認後生效，無需客戶親自簽名；法國、韓國及香港則要求需使用電子簽章方可在網路上成交；西班牙則要求事後仍須親自簽名，保險契約方可成立生效。而台灣雖承認可直接於線上成交，惟特定種類商品仍要求需使用電子簽章或客戶親自簽名。

表 3-33 保險單可否直接在網路上確認後就生效

國家	可以	可以，但須使用電子簽章	可以，但事後仍需親自簽名	沒有限制	不可以
英國	√				
法國		√			
西班牙			√		
智利	√				
日本	√				

國家	可以	可以，但須使用電子簽章	可以，但事後仍需親自簽名	沒有限制	不可以
韓國		√			
印度					√
中國				√	
香港		√			
台灣	√	√	√		

34. 若需要透過網際網路成交之商品，有無限定被保險人必須是申請人本人？

本部分是探討欲透過網際網路成交之商品，有無限定被保險人必須是申請人本人，亦即是否限於要保人與被保險人同一人之情形。法國在此與上述電話行銷部分之探討相同，即依照險種分別適用不同規定，對大多數險種而言（包括意外死亡險在內），並無要求被保險人必須是申請人本人，惟對於一般死亡險而言，保險契約需得到被保險人之書面同意方可成立生效，故如欲透過電話成交，則被保險人必須為申請人本人。西班牙之法規對此則無特別規範，尚有疑義；其他各國則無限定被保險人需為申請人本人。

表 3-34 欲透過網際網路成交之商品，有無限定被保險人必須是申請人本人

國家	沒有	有
英國	√	
法國	√	√
西班牙	(仍有疑義)	
智利	√	
日本	√	
韓國	√	
中國	√	
香港	√	
台灣	√	

35. 可以透過網際網路成交的保險種類有無限制？

自表 3-35 可知，有智利表示限於個人險商品才可透過此通路銷售，日本雖無商品限制，但車險及意外險(casualty insurance)從未銷售過，或許是商品特性使然。台灣對於網路行銷限定銷售特定保險商品，其他各國均無限制。又台灣所限定銷售之保險商品包括醫療險、傳統壽險、年金、U-Link、萬能保險、傷害險、汽車險、責任險等，與電話行銷、電視行銷之情形均相同。

表 3-35 可以透過網路行銷之保險商品種類之限制

國家	有限制	沒有限制
英國		√
法國		√
西班牙		√
智利	√	
日本		√
韓國		√
中國		√
香港		√
台灣	√	

36. 保險公司進行網路行銷是否需經過主管機關同意？

英國法令規定從事網路行銷須得到 FSA（Financial Services Authority）之授權；日本及香港須經保險主管機關同意；法國、西班牙、智利、韓國、中國、台灣則無須主管機關同意。

表 3-36 保險公司進行網路行銷是否需經過主管機關同意

國家	不需要	需要
英國		√
法國	√	
西班牙	√	
智利	√	
日本		√
韓國	√	
中國	√	
香港		√
台灣	√	

37. 該國是否設有任何關於網路行銷之法規？

本部份主要探討各國是否針對網路行銷設有相關法規加以規範。由表 3-37 可知，除了香港未提供資料、中國大陸無相關規範以外，英國、法國、西班牙、智利、日本、韓國及台灣均設有網路行銷之相關法規或命令，可見保險網路行銷在各國監理上已受重視。

表 3-37 是否設有任何關於網路行銷之法規

國家	沒有	有	法規名稱或來源
英國		√	FSA、CAP（Committee of Advertising Practice）訂定的相關法規，在特定案例也受到 ASA（Advertising Standards Authority）的監理。
法國		√	Articles L.112-2-1 et R 112-4 of French Code des

國家	沒有	有	法規名稱或來源
			assurances; Article 1316-1 and following of French Code Civil; Article 1369-1 and following of French Code Civil.
西班牙		√	Ley 22/2007, de 11 junio, de Comercialización a distancia de Servicios Financieros.
智利		√	Circular1587, Circular1457
日本		√	Insurance Business Law
韓國		√	Regulations on Supervision of Insurance (http://www.fss.or.kr)
中國	√		
台灣		√	保險業經營電子商務自律規範、保險業電子商務保險服務契約範本、保險業電子商務紀錄保存及內部安全控制作業管理自律規範、保險業電子商務參考查核項目

伍、各國其他保險通路規範內容

以下問題係針對各國對於保險公司使用非金融機構銷售保險商品之規定狀況，調查結果說明如下：

38. 保險商品可否直接透過其他通路銷售，例如便利商店(類似 7-11 或全家便利商店)、超級市場(類似家樂福或 Wal-Mart)、自動櫃員機、自動販賣機、手機/電信公司門市等？

由表 3-38 得知，在英國，只要是經過金融監督管理局核准的公司，不論其主要經營業務為何，皆可銷售保險商品。目前可在超級市場 (例如 Tesco、汽車經銷商、服裝店、電器行及其他各種行號)或其他商店銷售保險商品，但不可透過自動櫃員機或自動販賣機來直接銷售保險商品。法國可以透過超級市場來銷售保險，且可銷售之險種並無限制。手機/電信公司門市也可銷售保險，但可銷售之商品限於延長保固、詐騙或失竊險，但透過這兩項通路銷售保險時必須取得執照。西班牙開放以上所提的各種通路，也不限制險種，但需要銷售執照。荷蘭的便利商店、超級市場及手機/電信公司門市可銷售保險，雖無限制險種，但主管機關已明確表示較為複雜的保險商品並不適合利用此種通路來銷售。

在智利保險商品可直接透過便利商店、超級市場及自動櫃員機來銷售，可銷售的保險商品種類有限制，但不需要執照。日本的其他銷售通路包括便利商店、超級市場、自動販賣機及手機/電信公司門市等，除了自動販賣機只能銷售旅平險之外，其餘的通路都未限制可銷售的險種。此外，便利商店與超級市場的通路需要銷售執照，自動販賣機及手機/電信公司門市則需要商品執照(License of product

rights)。韓國可透過便利商店及超級市場銷售所有的保險商品，並不需要執照，但投保文件必須由消費者直接寄給保險公司。中國大陸所有的保險商品皆可直接透過便利商店、超級市場及手機/電信公司門市等來銷售，但需要執照。印度與中國相同，所有的保險商品皆可直接透過便利商店、超級市場、自動販賣機及手機/電信公司門市等來銷售，甚至包括自動販賣機，但皆需要執照。

至於美國及香港地區，因未提供本部分相關資料，故不予列入。

表 3-38 保險商品可直接透過以下通路銷售

國家	便利商店	超級市場	ATM	自動販賣機	手機門市
英國		√			
法國		√			√
西班牙	√	√	√	√	√
荷蘭	√	√			√
智利	√	√	√		
日本	√	√		√	√
韓國	√	√			√
印度	√	√	√		√
中國	√	√			√
台灣			√		

39. 保險公司商品要透過上述通路行銷是否需經過主管機關同意？

英國、法國、西班牙、荷蘭及中國大陸透過上述通路銷售保險商品必須經過主管機關同意，印度除了 ATM 以外，亦必須經過主管機關同意；但智利、日本及韓國則不需經過事先核准。

表 3-39 保險公司透過上述通路行銷是否需經過主管機關同意

國家	不需經主管機關同意	需經主管機關同意
英國		√
法國		√
西班牙		√
荷蘭		√
智利	√	
日本	√	
韓國	√	
印度		√(ATM 除外)
中國		√
台灣	√	

40. 政府是否設有針對其他通路銷售保險業務的相關規範？

由表 3-40 可知，除了法國及韓國沒有特定的法規加以規範外，英國、西班牙、荷蘭、智利及日本等國家，均設有其他各類行銷通路之相關法規或命令。

表 3-40 是否設有任何關於其他通路行銷之法規

國家	沒有	有	法規名稱或來源
英國		√	FSA、CAP (Committee of Advertising Practice)、Advertising Standards Authority(ASA)訂定的相關法規。
法國	√		
西班牙		√	Ley 22/2007, de 11 junio, de Comercialización a distancia de Servicios Financieros. 及 Insurance Mediation Act
荷蘭		√	Financial Service Act
智利		√	Law on Insurance Companies D.F.L. N251, Circular 1587
日本		√	Insurance Business Law
韓國	√		
中國		√	保險兼業代理管理暫行辦法
台灣	√		

第三節 綜合比較

本節將根據上述各國對各種行銷通路之實務運作現況及監理規定，分別予以比較異同點，以從中尋求可供台灣借鏡之處。

壹、銀行保險行銷通路

本研究針對 20 項管制措施，選擇了 7 個作答較為完整的國家來與台灣加以比較分析發現，管制最為寬鬆之國家為西班牙，在 20 項規範中，西國政府訂有 8 項規範；而台灣之規範項目最多，共規定了 16 項。本研究為便於比較，將其分數量化以後，化為十等第分數，並稱之為監理強度指標，分數越高表示管制越高，分數愈低則代表相對管制較低(詳細之資料如表 3-41 所列)。結果顯示我國得分最高，表示我國對於銀行保險銷售之規範，似仍有放寬之空間。

在下表中可以發現，歐洲國家由於過去一向以綜合銀行制度為經營主軸，故對於跨業之規範較為寬鬆，但歐洲國家中，又以英國之規範較為嚴格。在亞洲方面，日本與我國同屬監理強度偏高之國家，韓國則較我國為寬鬆，但如與歐洲國家相

比，仍屬偏高，因此可見日韓及我國皆屬管理較高之國家。但印度相對而言，則屬管制較為寬鬆的國家。

若再以 Fitch Ratings(2006)資料顯示，歐洲各國銀行銷售保險商品佔保費收入之比重，作為跨業規模的代理變數來看，西班牙約為 70%，法國約為 62%，荷蘭約為 23%，英國則為 18% 左右，在監理強度分數上，則分別為 2.8、5.5、3.7 與 7.3，其中管制最寬鬆的西班牙市場規模最高，而管制最高的英國則規模相對較低，似乎亦有一些關聯。

從問卷中得知，各國對於銀行保險業務多訂有相關規範，至於台灣與其他國家在銀行保險通路上的異同點，比較分析之結果說明如下：

一、銀行營業場所方面

各國對銷售保險商品之銀行據點的條件限制不盡相同，英國最為嚴格，不但須先取得主管機關之許可，且須配置保險專業人員，還要求具有銷售及客訴流程。至於其他國家則是要求具備其中一或兩項即可，其中多數國家並不要求應具有銷售及客訴流程。另外，半數以上國家並未規定在銀行營業場所銷售保險時，需要特別向客戶公告。而除了日本及韓國以外，其他國家政府並未規定在銀行銷售保險時，必須與銀行業務有所區隔，例如設置隔屏或告示牌等。

二、銀行銷售人員方面

在銀行銷售人員的資格上，各國普遍的規範是必須由具有專業資格條件的行員來銷售保險商品且須進行相關商品的教育訓練，不可以同時兼任保險公司的員工。而所有國家對銷售人員在銷售保險商品時最為一致的規範即是，必須向客戶做詳細的商品說明。至於是否須出示銷售資格的證照以及銷售人員的主管是否須經過特別的訓練或取得證照，則是各佔一半。

三、客戶資訊方面

從問卷得知，各國均非常重視消費者權益，大都規定金融機構需要公告對消費者隱私權保護的政策，尤其是在使用其他公司客戶資訊方面，各國政府均規定在使用之前必須經過客戶同意，有些國家甚至規定必須採書面方式行使。

四、銷售業務方面

各國的銀行保險通路在銷售保險商品上，並不會因為銀行性質不同而有不同的規範，大多數國家也沒有限定銀行銷售保險商品的種類或限制銀行只能銷售其保險子公司的商品，對於銷售佣金或銷售費用的上下限，也多無明文規範，同時也大多允許金融商品間可做投資報酬率的比較。

五、客戶申訴處理方面

透過銀行購買保險商品的客戶，在發生申訴或侵犯客戶權利事項時，大多仍是由保險公司負責，即商品的提供者必須負擔主要的賠償責任，且多數國家亦未規定銀行必須設立處理保險申訴及後續服務的專責單位。

六、佣金揭露方面

本研究針對銀行保險行銷是否須揭露佣金之規範，調查英國、西班牙、智利、日本、韓國及中國等六個國家，其中除日本與西班牙目前並無相關法令規定銀行必須提供有關佣金之揭露事項外，英國與中國依法須向主管機關揭露，至於韓國及智利則是須向客戶揭露，以便客戶加以比較，但並未要求須向主管機關揭露。有關各國的規定說明如下：

(一) 英國

在銀行保險業務方面，銀行必須向主管機關，即金融監督管理局(Financial Services Authority, FSA)揭露佣金/收益，揭露的方式如下：

1. 零售通路仲裁報告書(Retail Mediation Activities Return, RMAR)，這份報告書必須根據公司的會計日，每半年向 FSA 提出。但大公司必須每季提出報告書中有關財務的資料(第 A 至 E 節)，所謂大公司係指前一年度調整後的營業收入大於 500 萬英磅者。
2. FSA 通常會每年一次寄發特別的資料問卷(Data Collection Questionnaire)，以了解有關具有壽險性質的長期業務佣金支付情形。

FSA 也可以進一步直接從銀行保險業獲知有關佣金/收益的資訊。

(二) 韓國

銀行必須在其網站上及各分行，依照商品種類及往來保險公司別，揭露銀行保險的佣金(以占保費收入%表示)。

而且在銷售期間，此類訊息也必須在保險公司及韓國壽險公會(Korea Life

Insurance Association, KLIA)的網站上揭露，以方便消費者加以比較。但是並未規定必須向主管機關揭露佣金/收益(profit)。

(三) 智利

銀行及保險公司必須根據銀行及保險相關法令，向其客戶揭露所收到的佣金及收益。

(四) 中國

銀行必須向主管機關報告銀行保險的佣金，但無須報告銀行保險的收益。

(五) 其他

日本、西班牙目前並無相關法令規定銀行必須提供有關佣金之揭露事項。

貳、電話行銷保險通路

有關各國電話行銷通路方面，目前較為一致性的規範為：

- 一、均有制訂關於電話行銷之法規或命令。
- 二、大多不需經過主管機關同意，即可從事有關電話之銷售活動，且多未限定銷售商品的種類。
- 三、保險契約可直接在電話確認後就生效。

此外，有超過半數的國家限定被保險人必須是接電話本人，尤其是死亡險商品。在電話行銷人員的資格方面，除少數國家未做任何限制外，其他有半數國家規定需具備保險業務員或保經代資格，半數則是要求經過一定的訓練即可。

參、電視行銷保險通路

根據問卷結果顯示，各國在電視行銷保險商品上，似乎也在發展階段，有些規範不甚明確，因此差異情形較大，就目前有電視行銷業務的國家來看，多數國家不需經過主管機關同意即可進行電視行銷活動，且多未限定銷售的商品種類。

肆、網路行銷保險通路

有關各國在網路行銷通路方面，目前較為一致性的規範為：

- 一、大多設有網路行銷之相關規範。
- 二、大多不需經過主管機關同意，且未限定銷售商品的種類。
- 三、透過網路購買之保險商品，除法國對特定險種有所限制外，其餘均無限定被保險人必須是申請人本人。

此外，雖然多數國家表示保險單可直接在網路上確認後就生效，而不需客戶親自簽名，但其中仍有一半國家表示需使用電子簽章。

伍、其他保險行銷通路

從問卷得知，目前各國所採行之其他保險行銷通路中，以超級市場最為普遍，其次為便利商店與手機門市，且多數國家表示必須經過主管機關同意，但可銷售的商品種類則多無限制。

至於在這些通路中銷售人員有無任何的資格條件限制，各國的規範內容不盡相同，但原則上只要不向客戶直接銷售或推介保險商品，則無須具備證照或接受訓練，但若涉及任何引介或銷售保險商品之行為，則須取得保險業務員或保險仲介人等相關證照及訓練。以下將就法國、英國、荷蘭、日本、韓國及中國的規定分別說明如下：

(一) **法國**：基本上所有銷售保險的專業人員都必須取得仲介人證照，但如果不是以保險經營為主要業務者，例如汽車經銷商，則在符合下列條件下，只需根據代銷的商品種類接受相關的訓練即可。

2. 店主(如汽車經銷商/商店)必須是保險仲介公司或保險公司的代理商。
3. 仲介業務只是附屬在店主的主要營業範圍內。
4. 保險契約是因為提供服務或買賣行為所產生的(買車)
5. 保險契約不涉及民事責任。

(二) **英國**：業務員不論是在便利商店、超市或手機門市，要推介保險商品都必須經過 FSA 的同意，在 FSA 的規範下，依照核准的業務範圍，分為三種許可

類型，包括可銷售全部的保險商品、銷售指定的保險商品或純粹只是介紹保險商品等。

(三) **荷蘭**：根據荷蘭的金融監督管理法令規定，在便利商店、超市或手機門市推介保險商品給客戶的行銷人員必須具備保險業務員證照或保經保代資格證照。

(四) **日本**：如果零售通路是個人經營，則必須取得保險業務員證照並向財政部登記成為代理人。而在取得執照前須先接受專業訓練。如果零售通路是法定代理商，則必須向財政部登記為保險代理店，從事銷售保險商品業務的店員，必須取得保險業務員證照。如果零售店經理人沒有實際從事行銷業務，則不用取得執照。

(五) **韓國**：不論是便利商店、超市及手機門市，任何從事保險商品銷售活動的人員，都必須有業務員證照。證照的種類會依照保險公司與業務員所屬之商店或企業間的法律關係而定，如果商店或企業與保險公司有代理關係，則銷售人員必須有保險業務員證照，否則就必須是保險公司的經紀人或代理人。就如同是保險公司的業務員，在保險公司與商店簽訂合作協定的情況下，待在商店從事保險銷售工作。如果以商店經營主擔任要保人支付保費，顧客為團體保險的被保險人及受益人，則商店或店員可以介紹保險商品給顧客，不需執照或接受任何訓練。

假如只是在商店內放置要保書給客戶自由索取，且客戶在填完資料後，直接寄給保險公司(即店內無招攬行為)，則店家或店員也不需要證照或接受訓練。

(六) **中國**：在便利商店、超級市場及手機門市向客戶推介保險商品的銷售人員必須具有保險業務員證照。

此外，本研究又針對因透過不同行銷通路發生申訴事項時，一般客戶通常採取之申訴管道加以了解。從回覆的問卷資料顯示，各國在行銷申訴的管道上亦是相當多元化的，大多未指定應先受理申訴之機關，因此客戶可以直接向保險公司客服部門、相關公會或保險主管機關申訴，而英國與法國則設有金融服務公評人(Ombudsmen)制度，其具有獨立超然地位，專責於解決金融服務業與其消費者之

間的爭議案件。茲就其運作方式分別說明如下：

- (一) **英國**：如果消費者對金融機構所提供的服務不滿意，就會先向該機構反應，提出抱怨事項，該機構必須在 5 個工作天內受理，然後在接下來的四個星期內，盡力協調解決抱怨事項。如過不能在四周內處理完畢，就必須書面通知該客戶並預估可獲知答案的時間。

如果金融機構不能在受理申訴事項的八週內處理完畢，或是客戶不滿意最後結果，則金融機構必須讓客戶知道，可以再向金融服務公評人(Financial Ombudsman Service, FOS)提出申訴。FOS 是由英國國會所設立的獨立法人機構，專責於解決金融服務業與其消費者之間的爭議案件。

如果客戶申訴原因是保險商品本身或是保險公司的服務問題，其申訴流程一如上述，但客戶除了可以直接向保險公司反應外，也可向保險公司專責處理申訴的單位投訴。

- (二) **法國**：在法國，有關保險申訴的主要管道為保險公司或經紀人公司之申訴部門以及各種型態金融服務公評人(Ombudsmen)。公評人有幾種類型，就保險業而言，不是保險公司就是保險同業公會(Fédération Française des Sociétés d'Assurance)所指定的公評人，銀行業也相同，不是銀行就是銀行公會(Fédération Bancaire Française) 所指定的公評人。雖然是保險公司或銀行所指定，但這些評人仍具有獨立地位。

如同台灣，法國消費者也可採行其他的申訴管道，例如可向消費者保護協會或保險監理機關(ACAM：Autorité de Contrôle des Assureurs et des Mutuelles)提出申訴，有些申訴者甚至直接向消費者保護委員會(DGCCRF：Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes)反應，但這些都不算是正常管道，消費者通後都會被導引改向公評人提出申訴。

- (三) **日本**：針對保險申訴事項，可受理的單位及主要職責為：

1. 金融監督廳(FSA)協助申訴人尋找另一個諮詢單位以釐清爭議點，但不介入仲裁。
2. 日本壽險公會(Life Insurance Association of Japan, LIAJ)提供壽險保

單諮詢服務及設置仲裁委員會以解決長期爭議案件。

3. 日本產險公會(General Insurance Association of Japan, GIAJ)設有產險諮詢服務及車險理賠諮詢中心，負責處理車險或強制汽車責任保險的理賠申訴案件。
4. 外商產險公司協會(Foreign Non-Life Insurance Association of Japan, FNLIA)，受理會員公司商品或服務的申訴案件。
5. 全國消費者中心(National consumer Affairs center of Japan, NCAC)，為獨立的行政法人，NCAC 在日本全國各地共有 544 個消費者中心，受理各種有關產品及服務的申訴案件，包括保險契約在內。

(四) **韓國**：韓國的客戶申訴管道與台灣類似，可選擇申訴的管道包括地方性的金融監督單位 FSS、消費者保護委員會(政府機構)、消費者保護協會(民間組織)或法院。

一般而言，如果客戶不滿意，會先告知該公司的客服部門，然後是 FSS 或消費者保護委員會，最後才可能訴諸法庭。

根據當地法令規定，保險公司必須建立適當的消費者保護機制及處理客戶申訴的內部流程，而且強制規定保險公司必須在保險商品說明書及公司網站上詳述有關 FSS 消費者保護中心的聯絡方式。

(五) **中國**：消費者可以提出申訴的管道包括政府機構--工商事務部(Administration for Industry and Commerce)、半官方機構--中國消費者協會(China Consumers' Association)、中國保險協會(公會組織)、中國保監會(CIRC)及其各地辦事處。消費者可以撥打公司的客服電話申訴，也可以直接上法庭。

表 3-41 各國銀行保險行銷通路監理強度比較

	各國跨業銷售監理事項	英國	法國	荷蘭	西班牙	日本	韓國	印度	台灣
1	政府有限定銀行銷售保險商品的種類					○	○		
2	可銷售的保險商品會因銀行性質而異								
3	銀行據點須先取得主管機關核准	○	○	○	○	○		○	○
4	銀行據點須配置有保險專業人員	○	○			○	○	○	○
5	銀行據點須有銷售及客訴流程	○				○	○		○
6	有規定佣金或銷售費用的上限						○	○	
7	有規定銀行銷售保險商品之人員需要具有專業資格條件	○	○	○		○	○	○	○
8	銷售人員的主管需具備特別之訓練或證照	○	○	○	○			○	○
9	有對銀行保險業務訂定相關規範	○		○	○	○	○	○	○
10	銀行只可以銷售其保險子公司的商品			○					
11	在銀行營業場所銷售保險時，須與銀行業務有區隔					○	○		○
12	在銀行營業場所銷售保險時，需要特別向客戶公告	○	○			○	○		○
13	使用其他公司客戶資訊，政府規定需要經過客戶同意	○	○	○	○	○	○	○	○
14	政府規定金融機構需要公告對消費者隱私權保護之政策	○	○	○		○	○		○
15	政府規定不可做產品間投資報酬率間的比較					○			○
16	強制銀行人員需要向顧客做產品說明	○	○	○	○	○	○	○	○
17	銀行中銷售保險商品之銀行行員不可以同時兼任保險公司員工	○	○	n/a	○	○	○	n/a	○
18	政府規定跨業銷售金融商品之人員須出示銷售資格的證照	○	○		n/a			○	○
19	政府規定跨售人員必須進行相關金融商品的專業教育訓練		○		○	○	○		○
20	政府規定必須設立處理保險申訴及後續服務的專責單位	○		○	○				○
	合 計	13/20	11/20	9/20	8/20	14/20	13/20	9/20	16/20
	監理強度指標= $[(X-6)/16-6] \times 9 + 1$	7.3	5.5	3.7	2.8	8.2	7.3	3.7	10

第四章 現行保險行銷通路法令規範檢討與分析

第一節 我國保險業保險行銷通路監理之架構

壹、現行監理架構

一、基本架構

現行關於保險行銷通路之監理，乃就各通路訂立不同的規範加以管理，因此係以採取「以通路為區隔」為主的架構，不同行銷通路銷售同種保險商品產生不同的限制，易發生監理套利的情形，亦即保險公司可能採行有利於己的通路以規避特定監理法規；再者，行銷通路的發展日新月異，以通路別作為導向難免產生法令增訂速度不及實務運作之憾。因此現行監理架構值得吾人加以檢討，是否應以產品為導向，並考慮各通路的特色，設計出一套新的監理架構，將是本研究的重點。

二、銷售人員資格

目前我國保險業不論採取何種行銷通路，均要求銷售保險商品中涉及人員者，須具備保險代理人、保險經紀人或保險業務員之資格，不論該銷售人員是否可以明顯代表保險公司，或是不論行銷通路屬於零階、一階或二階，此種齊一化監理架構值得進一步檢討。以下乃針對目前各種銷售保險商品人員之資格要件作一整理：

（一）我國保險代理人之資格取得

1. 積極資格：依據我國保險代理人管理規則第 5 條之規定，保險代理人的積極資格必須取得下列三種管道之一：經由專門職業及技術人員保險代理人考試及格者、或取得主管機關舉辦之保險代理人資格測驗合格者、或曾領有保險代理人執業證書並執業有案者（但以執行同類業務為限）等三種管道產生。在申領執業證書時，雖保險輔助人有三類，但當事人僅得擇一申領，又代理人若同時具備產險及人身保險代理人資格者，亦僅得擇一申領執業證書。

2. 消極資格：保險代理人必須滿足積極資格之條件，但若其為無行為能力或限制行為能力者、或曾犯罪、或違反金融等相關法規、或有事證從事或涉及其他不誠信或不正當之活動、或任職保險業及有關公會現職人員、或已登錄為保險業務員等，不得申領執業證書，同時亦不得充任保險代理人公司之董事、監察人或經理人。
3. 教育訓練：對於保險代理人的專業管理，教育訓練為相當重要之項目，包括職前教育訓練與在職教育訓練二類。無論以個人名義或以公司名義執行代理人業務者，須於申請執行業務前二年內，參加由財團法人保險事業發展中或大學院校推廣教育機構辦理之職前教育訓練達 32 小時以上。另在申請換發執業證書時，無論以個人名義或以公司名義執行代理人業務者，亦須於申請換發執業證書前二年，參加由財團法人保險事業發展中心、代理人商業同業公會、大學院校推廣教育機構等單位辦理之在職教育訓練達 24 小時以上。

(二) 我國保險經紀人之資格取得

1. 積極資格：依據我國保險經紀人管理規則第 5 條之規定，保險經紀人的積極資格必須取得下列三種管道之一，經由專門職業及技術人員保險經紀人考試及格者、或取得主管機關舉辦之保險經紀人資格測驗合格者、或曾領有保險經紀人執業證書並執業有案者（但以執行同類業務為限）等三種管道產生。1994 年起考選部正式承辦「專門職業及技術人員特種考試~保險從業人員考試」工作，而及格人數中以保險經紀人為最多，目前主管機關則按專門職業及技術人員保險經紀人考試及格者核發執照居多。雖保險輔助人有三類，但當事人僅得擇一申領執業證書，又經紀人若同時具備產險及人身保險經紀人資格者，得同時申領二種執業證書。
2. 消極資格：凡無行為能力或限制行為能力、及曾犯罪、或違反金融等相關法規、或有事證從事或涉及其他不誠信或不正當之活動、或任職保險業及有關公會現職人員、或已登錄為保險業務員等，不得申領執業證書，同時亦不得充任保險經紀人公司之董事、監察人或經理人。
3. 教育訓練：在保險經紀人的專業管理中，教育訓練亦為相當重要之項目，包括職前教育訓練與在職教育訓練二類。無論以個人名義或以公司名義執行經

紀人業務者，須於申請執行業務前二年內，參加由財團法人保險事業發展中心或大學院校推廣教育機構辦理之職前教育訓練達 32 小時以上。另在申請換發執業證書時，無論以個人名義或以公司名義執行經紀人業務者，亦須於申請換發執業證書前二年，參加由財團法人保險事業發展中心、經紀人商業同業公會或協會、大學院校推廣教育機構等單位辦理之在職教育訓練達 24 小時以上。

（三） 我國保險業務員之資格取得

1. 積極資格：依據我國保險業務員管理規則第 5 條之規定，欲取得保險業務員資格者，應年滿二十歲，具有國中以上學校畢業或同等學歷，並應符合下列要件之一：參加各有關公會舉辦之業務員資格測驗合格，或曾依保險業務員管理規則辦理登錄且未受撤銷登錄處分者。
2. 消極資格：依據我國保險業務員管理規則第 7 條之規定，凡無行為能力或限制行為能力、及曾犯罪、或違反金融等相關法規、或有事證從事或涉及其他不誠信或不正當之活動、受破產宣告尚未復權、或已登錄為其他經營同類保險業務之保險業或保經代公司之業務員未予註銷、或已領得保險代理人或保險經紀人執業證書等，不得登錄為保險業務員。
3. 教育訓練：依據我國保險業務員管理規則第 12 條及第 13 條之規定，業務員應自登錄後每年參加所屬公司辦理之教育訓練，並應依業務員招攬保險種類訂定相關課程。業務員不參加教育訓練者，或參加教育訓練成績不合格，於一年內再行補訓成績仍不合格者，所屬公司應撤銷其業務員登錄。

貳、 檢討與分析

現行多元行銷之監理架構雖是以通路別為導向，但卻未充分考慮到通路特性，而是採取單一化管理，亦即不論行銷通路為何，一律要求銷售保險商品之人員須具備保險代理人、保險經紀人或保險業務員之資格，此種監理方式固然有利於管理的單純化與齊一化，但仔細檢討，似具有下列缺失：

一、 無法完全兼顧各種行銷通路特性

銀行櫃檯、電話、電視、網路、便利商店、自動販賣機...等各種行銷通路各有其特性，諸如銷售模式、時間、地點、客戶結構等。除了限制銷售之保險商品類型外，其他關於行銷通路之監理亦應有所區別，如銷售人員是否一律應具備保險代理人、保險經紀人或保險業務員之資格？若該銷售人員已可以明顯代表保險公司（例如總公司及分公司之營業櫃檯人員）是否得放寬資格的限制？若一定需考量此規範，對於零階通路（即由保險人直接接觸保戶之通路）之發展會有窒礙之處。又如銷售複雜度較高的保險商品時是否有充足的時間或能力進行詳盡的說明？在現行單一化監理架構下，上述問題突顯出目前監理架構的缺失，如何針對各種行銷通路特性設計適切的監理規範，值得吾人研究。

二、忽略零階通路之銷售型態

目前直效行銷的方式漸趨普遍，例如利用自動販賣機、DM、網路等方式進行銷售，此種行銷方式被稱為零階通路，與一般面對面的銷售不同，零階通路缺乏專業人員的解說，單憑文字敘述介紹保險商品，此種行銷通路若與一般行銷通路作相同的監理規範，可能出現漏洞，無法達到保護消費者之目的，故有必要重新檢討現行之規範。

三、未考慮產品特性

各種保險商品之特性應作為制定監理規範時所應考量之要素，適合銷售某一產品之通路為何，與保險產品的複雜程度、購買客群、核保過程等有關，現行架構若未完全考慮通路特性，也未考慮產品特性時，導致就同一產品在不同通路可能出現寬嚴不同的規範，值得檢討。

第二節 有關銀行保險業務之規範

壹、相關法規介紹

一、銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範

我國金控公司制度建立之初期，金融機構之共同行銷被視為金控公司專屬之權利。不屬於金控公司之金融機構，如欲與其他金融機構進行行銷資源的共用時，仍無法採用金控法上共同行銷之規定辦理。由於金控法的確提供許多傳統金融機

構所無法執行之權利（例如共用營業廳、共用人員與共用資訊等等），因此許多未加入金控公司之金融機構便對此一限制表達全面開放之意願，也正因為如此，這項建議被列入行政院金融改革專案小組之決議報告中，並以「建立金融控股公司之金融子公司與非金融控股公司之金融機構間公平競爭環境」為改革目標，要求財政部檢討並辦理。

主管機關為此建議案，研擬發布「銀行、證券、保險等機構合作推廣商品或提供相關服務規範」，使銀行、證券商、保險公司等金融機構（不限於金融控股公司所屬之金融機構），都可以透過異業合作方式，提昇各個經營據點通路價值，以提昇金融機構的競爭力。從此，不屬於金控公司之金融機構也可以從事類似共同行銷業務推廣活動。

（一）據點規範

銀行、證券、保險等機構在共用營業據點上，在其他金融機構推廣商品或提供相關服務之範圍，因主管機關刻意為了與金控公司有所區別，因此在業務範圍上會比金控公司子公司間之專業櫃檯為小，但基本上差異不大。

（二）人員資格與專業

凡是從事合作業務推廣之人員，應具備其他業別主管機關相關法令所規定之資格條件或證照，並於開辦前完成登記或登錄程序，如保險業務員、證券營業員等專業證照資格。

在人員共用方面，金融機構在合作推廣其他金融機構的商品或提供相關服務時，這些人員的行為規範與一些權利義務關係，則必須依照各金融機構所屬之主管機關的相關規定辦理。例如 A 銀行行員因為同時具有保險業務員之資格，則可以同時登錄在合作的 B 壽險公司下，成為 B 壽險公司之業務員，但有關業務員行為規範，在進行保險相關業務之推廣時，就必須完全依照保險法以及主管機關所頒定的業務員管理規則相關規定辦理，而不能因為是銀行行員身分而有所差異。

（三）資訊交互運用

在資訊共用方面，原則上必須符合電腦處理個人資料保護法之規範，本業機構為與他業機構合作推廣商品或提供相關服務，在揭露、轉介或交互運用客戶資料時，必須先經過客戶以書面方式同意後，才可以進行資訊之共用。

（四）銷售行為

銀行、證券、保險等機構在共用營業據點上的業務範圍如下：

1. 保險商品項目包括推介經金管會（原為財政部）核准銷售之保險商品、保險相關業務之代收件。
2. 證券商品項目包括代理國內基金之推介、銷售及買回、股務代理之代收件。
3. 銀行商品項目則包括信用卡業務之推介及代為轉發、銀行本機構業務之代收件。

由非金控得合作業務推廣之範圍觀察，可發現主管機關刻意與金控共同行銷之專業櫃檯業務範圍有所區隔，基本上都比共同行銷專業櫃檯的範圍小，而且以業務上文件的代收為主。例如保險取消了少數險種的直接出單權；銀行與證券則取消了最重要的開戶，這些變化最主要的考量，可能在於化解金控公司之反彈與異議，就如前面提到的，共同行銷在初期仍被視為金控公司獨享之權利。

（五）消費者保護

1. 業務區隔與資訊揭露

在場地及資訊揭露方面，金融機構將營業廳開放給其他合作金融機構推廣他業商品或提供相關服務時，應明確標示出屬於其他金融機構之業務，讓進入金融機構營業廳的客戶了解在此交易的商品或服務，與提供營業場所之金融機構有所不同，更須告知客戶交易的產品有無受存款保險機制（銀行產品）、保險安定基金（保險商品）或其他相關保護機制之保障，以避免客戶混淆，這些規定與金控公司共同行銷是相同的。

2. 責任歸屬

為明確釐清權利義務關係，當出售商品發生問題時，首先要負起責任者為銷售商品的金融機構，而不是提供場地之金融機構。換言之，以商品所屬機構而不是商品銷售機構為責任認定之標準。例如 A 壽險公司利用 B 銀行之分行大廳銷售保險時，即使是在銀行銷售完成，但這個交易行為直接對 A 壽險公司發生法律上的效力，相關契約責任之履行，應由 A 壽險公司負責。這個原則也會例外，那就是 B 銀行的人員，在合作推廣 A 壽險公司商品或提供相關服務時，因為處理委任事務有過失，或因逾越權限之行為所發生之損害，B 銀行必須對 A 壽險公司負賠償的責任。

如果金融機構與保險公司合作推廣保險商品或提供相關服務，是採用保險代

理人或保險經紀人制度時，金融機構應與保險公司及保險代理人或保險經紀人，共同簽訂合作推廣契約書，並明確規範其權利義務。

二、銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項²

現行規定有以下問題：

(一) **法源依據**：本應注意事項之法源依據乃係「保險業招攬及核保理賠辦法」，惟並未規定係依據該辦法之何條，致使法源依據不明確。

(二) **銀行保險之定義**：

1. 本注意事項規範之銀行保險業務，係指保險公司直接或透過保險代理人或保險經紀人以銀行為保險商品行銷通路，由銀行提供營業場所、辦公設備或人力從事招攬保險之業務。而所稱「招攬」，依「保險業務員管理規則」第 15 條第 3 項規定，係指（1）解釋保險商品內容及保單條款。（2）說明填寫要保書注意事項。（3）轉送要保文件及保險單。（4）其他經所屬公司授權從事保險招攬之行為。
2. 惟保險公司直接以銀行為保險商品行銷通路，或間接透過保險代理人或經紀人以銀行為行銷通路，欠缺法律授權依據，亦即保險公司或保代、保經為何得以銀行為行銷通路，其法規依據為何，並未在此明定，致生疑義，本文認為宜在此說明。

(三) 第 4 條明定銀行與保險公司及保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務時應共同簽定合作推廣或共同行銷契約書，並明確規範其權利義務，以釐清招攬保險之責任歸屬。銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人應將保單提供者與行銷通路之責任於契約明確約定，以杜絕爭議產生。合作推廣或共同行銷契約書由中華民國人壽保險商業同業公會、中華民國產物保險商業同業公會、中華民國保險代理人商業同業公會、中華民國保險經紀人商業同業公會及中華民國銀行商業同業公會全國聯合會訂定範本，並報主管機關備查。惟此一規定產生二個問題：

1. 「金融控股公司及其子公司共同行銷自律規範」以及「銀行、證券商及保

² 以下整理自「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項條文草案說明對照表」，行政院金融監督管理委員會網站。

險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範」並無須共同簽訂合作推廣或共同行銷契約書之規定，與本條文義產生矛盾。

- 2 再者，「金融控股公司及其子公司共同行銷自律規範」以及「銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範」並無規範保險經紀人及保險代理人之相關問題，本條如此規定致生困惑。

（四）銀行從事保險業務之要件：

1. 應先經董事會或理事會決議通過。
- 2 須設立或指定相關部門負責督導保險業務之規劃與執行及招攬保險業務行員之管理。

（五）專業資格及訓練：從事保險招攬之行員必須通過保險業務員之資格測驗，且辦妥業務員登錄；督導本項業務之主管亦須具備保險相關證照，以有助於對行員（業務員）之管理。行員及督導主管並須依保險業務員管理規則第十二條接受教育訓練。惟所謂的銀行「行員」定義不明，並非銀行法上之名詞，致使規範主體範圍不明，而所謂督導本項業務之「主管」亦欠缺明確性，究竟規範至何層級應具體規定，以杜絕爭議。

（六） 規定銀行應建立適當之內部控制制度及風險管理制度，辦理內部稽核及自行查核，並且應訂定保戶申訴程序，其內容應包括但不限於受理申訴之程序、回應申訴之程序、適當調查申訴之程序，再者，又規定銀行應設立或指定相關部門處理保戶申訴案件。惟本條之規範主體似乎有誤，故保險商品之銷售乃由保險經紀人或保險代理人為之，保經或保代公司雖多由銀行100%轉投資設立，但在法律上仍屬不同之法人，規範主體應為保經或保代，而非銀行。

（七） 依據保險業務員管理規則第十六條第三項之規定，銀行應確認其行員招攬保險所使用之文宣廣告，已經往來保險公司之同意。

（八） 參考消費者保護法第八條³，規定行員如有不實招攬，或未善盡風險告知之義務，應由銀行與其簽約之保險代理人、保險經紀人或保險公司依相關法

³ 消費者保護法第八條規定：「從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，與設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者連帶負賠償責任。但其對於損害之防免已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害者，不在此限。（第一項）前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為前條之企業經營者。（第二項）」

令及契約負賠償責任，以督促銀行加強對行員之管理。惟本規範並無規定須有「損害」之發生，故是否以損害發生為必要，抑或是一旦有上述行為即須負賠償責任，恐生疑義。又所謂「簽約」應是指第四條之合作推廣或共同行銷契約書，第四條有文義矛盾之問題已如上述。

- (九) 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人若違反應注意事項，主管機關得以適當之處分；若情節重大者，主管機關得予以暫停或停止辦理本項業務之處分。惟基於法理，處分或業務之停止、暫停，應由授權銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人得辦理該業務之法規加以訂定，本注意事項並無授權之規定，卻有處分、停止或暫停業務之規定，在規範架構上並不合理。

三、銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人合作推廣或共同行銷契約書範本

銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務時，依「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項」第四條，由銀行與保險公司、保險代理人或保險經紀人共同簽定合作推廣或共同行銷契約書，並明確規範其權利義務，以下乃針對行政院金融監督管理委員會所發佈之契約書範本加以說明。

- (一) **三方當事人：**保險代理人（或保險經紀人）股份有限公司、保險股份有限公司以及銀行股份有限公司，惟縱以銀行為銷售保險之通路，銷售保險商品之銀行行員實際上乃是以保經或保代公司員工之身份辦理銷售業務，銀行在此之地位為何？為何須將銀行列為契約當事人？值得探討。

(二) **特定保險商品之新增、變更或取消：**

1. **新增：**保經、保代及保險業應聲明並擔保其推廣之保險商品業經主管機關許可，並符合相關法令之規範。如保險業經主管機關許可經營新保險商品，並經三方同意增列為保險商品，保險業應提供相關資料與保經、保代或銀行，並共同討論此一新保險商品。
2. **修改：**保經、保代及銀行得隨時建議保險業修改特定保險商品，使其在市場上更具競爭力，惟保險業有決定是否修改之權利，並無同意修改之義務。

3. **取消：**保險業在取消特定保險商品前，應通知保經、保代或銀行。保經、保代或銀行於接獲保險業通知前所銷售之保險商品，保險業仍應依一般核保規定決定是否同意承保。

(三) 訓練課程及資料文宣廣告：

1. **訓練課程：**保經、保代及銀行相關員工及管理人員之保險訓練課程由保險業負責。
2. **文宣廣告：**保險業應提供相關資料文宣。保經、保代及銀行及其所屬業務人員均不得擅自印製任何保險商品文宣及廣告，如須自費製作招攬、介紹資料等文書、圖畫、廣告文宣應經保險業之書面同意方可使用。又投資型保險商品文宣廣告，保經、保代及銀行不得自行製作。

(四) 保險業務之招攬：

1. 保經、保代、銀行於招攬保險時，應盡善良管理人之注意義務，並遵守相關法令規範。
2. 就保單條款之內容及投保須知，應對保戶據實告知，且不得任意變更或修改，或作保單條款以外之承諾。
3. 已招攬之保險契約如有依法無效、要保人行使契約撤銷權，或經終止、解除等情形，致使保險業須返還保險費予要保人時，保經、保代所領之佣金亦應按退還保險費之比例退還予保險業。

- (五) 售後服務：**三方應相互提供客戶服務支援；保經、保代及銀行得經由保險業之授權代收、轉交相關文件，並立即轉送保險業。再者，三方中之任一方如接獲與特定保險商品相關之通知、請求、傳喚或命令，均應立即通知另二方。

- (六) 紀錄及資料之保存與利用：**處理客戶資料時，應遵守電腦處理個人資料保護法、銀行法、保險法等相關法令之規定。資料庫之保密義務由保險業負責，並應採取必要及合理之保密措施。傳遞相關資料之費用，則由各方自行負擔。而三方中之任一方自他方取得之機密資料，亦須為合目的性之利用，並以善良管理人之注意義務管理之，並應遵守資料保護相關法令規定。

(七) **費用及佣金支付：**保險業應依佣金率表支付保經、保代佣金，而保經、保代與銀行間報酬計算方式則另行約定，銀行不得直接向保險請求招攬之報酬。

(八) **與保險契約當事人之關係：**

1. 保險業乃是契約當事人，關於與要保人、被保險人、受益人間就保險契約之權利、義務關係，應由保險業自行處理。
2. 關於招攬、解說所生之糾紛，應由保經、保代或銀行依相關法令設立申訴處理程序，若因可歸責於此二方之事由致生保險業之損害，此二方應負損害賠償責任。

(九) **終止：**

1. 當一方有特定情事時，如停止營業、解散、清算、喪失清償能力、重整或破產等，無發生此類情事之一方得以書面通知另外二方終止契約。
2. 契約終止前由保經、保代、銀行招攬並經保險公司承保之有效契約，保險公司仍須支付佣金。保經、保代及銀行並應繼續提供該客戶相關服務。

(十) **轉讓之限制：**三方中之任何一方，如欲將此一契約之權利義務，全部或一部轉讓予三方以外之第三人，須得到另二方之書面同意，此乃基於合作關係具有長期性及信賴性，故設有權利義務轉讓之限制。

(十一) **非合夥或代理關係：**本契約並非創設三方之合夥關係，或是建立代理關係，或其他類似關係，三方合作關係乃係基於法令之規定或其他契約之約定，惟所謂之「法令」為何，尚有討論之空間，究為「銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範」、「銀行辦理財富管理業務應注意事項」、「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項」，還是其他法規，值得研究。

(十二) 此範本規定任何條款因相關法律之適用致無效、違法或無法執行時，其他條款不因此受影響，於法律所許可之範圍內仍完全有效並合法。如一條款依法被視為無效、違法或無法執行時，各方應盡其最大努力，協商一有效、合法、得執行且具有相同或相似商業效力之條款。惟此一契約

範本既為行政院金管會所訂定，何以允許其中任何條款因其他法律規定而無效、違法或無法執行，令人疑惑。

- (十三) 本契約附表、作業規定、特定商品之備忘錄、佣金率表等均為本契約之一部分，從屬於本契約；如本契約之規定與前開文件有所歧異，以前開文件之約定為特約條款優先適用。惟此處之「特約條款」與保險法上之「特約條款」意義並不相同，此處之特約條款應屬「特別約定」之意，而保險法上之特約條款依據保險法第六十六條則為當事人於保險契約基本條款外，承認履行特種義務之條款，源自於英美法的肯定擔保以及允諾擔保，在此使用「特約條款」一詞恐生疑義，應加以修正。

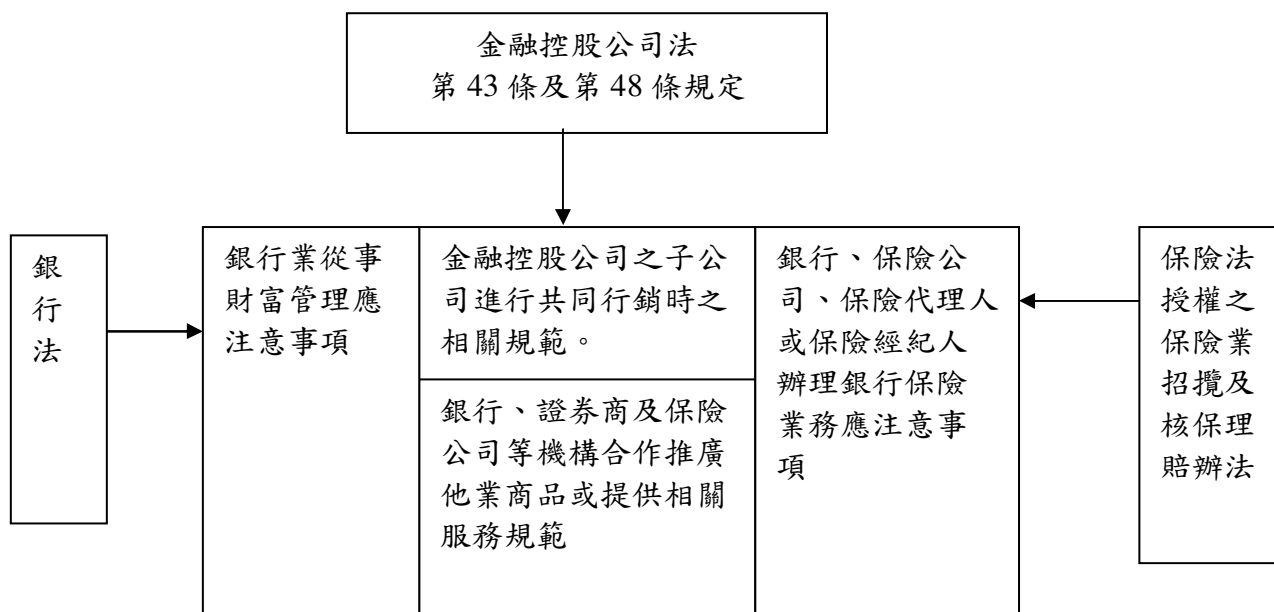
貳、法規檢討與分析

一、銀行保險業務之法規架構

- (一) 目前對於國內銀行保險業務之相關規範中，主要包括有以下四項（如下圖所示）：

1. 金融控股公司法第 43 條及第 48 條規定，所訂定之金融控股公司之子公司進行共同行銷時之相關規範，其主要規範之對象為金控公司所屬之銀行及保險子公司間的共同行銷行為。
2. 主管機關依據職權，針對一般金融機構間，進行合作業務推廣行為，所制訂之銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範。
3. 為規範銀行從事財富管理業務，所制訂之銀行業從事財富管理應注意事項，因為銀行所從事之財富管理業務涉及保險商品於銀行機構內，或透過銀行之通路銷售，因此也涉及銀行保險業務。
4. 保險法授權之招攬及核保理賠辦法規定之，銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項，本項規定為最具體且直接針對銀行保險業務規範之法規。

圖 4-1 規範銀行保險業務之相關規範架構



（二）銀行保險業務規範之檢討——金控子公司共同行銷規範部份

我國金控法第 43 條及第 48 條條文中有明確定義，包括在金控公司及其子公司自律規範中可以推知，共同行銷主要指金融控股公司與其子公司及各子公司間，透過彼此資訊交互運用、共用營業設備、共用營業場所以及共用人員方式，進行業務或交易行為⁴⁵。其主要之規範如下：

⁴ 參見金控法第 43 條及第 48 條之規定內容。

⁵ 金融控股公司之子公司進行共同行銷時之相關規範。

一、金融控股公司之子公司依據金融控股公司法第 43 條及第 48 條規定進行共同行銷時，營業據點、可從事之業務範圍、人員兼任、資訊交互運用、申請及核准方式應依下列相關規範辦理：

（一）各業之營業場所內得互設他業之專業櫃檯，本業之營業櫃檯與他業之專業櫃檯應予區分，並明確標示之。

（二）各業之營業場所內互設他業之專業櫃檯，可從事之業務範圍：

1. 證券櫃檯：（1）證券或期貨經紀業務之開戶。（2）代理國內基金之推介、銷售及買回。（3）設置網路下單終端機，由投資人下單至證券商或期貨商。（4）受託辦理公開發行公司股務處理準則所定服務事務之代收件。

2. 保險櫃檯：（1）推介經本會核准銷售之保險商品。（2）辦理經本會同意得直接銷售保險商品之核保及出單。（3）保險相關業務之代收件。

3. 銀行櫃檯：（1）存款戶之開戶，證券或保險業子公司從業人員兼辦銀行開戶業務，該等人員須具備由臺灣金融研訓院辦理銀行存款開戶相關課程十八小時以上訓練之資格條件。（2）信用卡業務之推介及卡片之代為轉發。（3）自動化服務設備之設置。（4）代理公用事業稅費等款之收付。（5）銀行本機構業務之代收件。

（三）本業人員符合本會之相關法規及行政命令所規定之資格或證照者，即得兼為他業之業務，惟應由兼任業務之子公司依規定辦理登記，如執行業務涉有違規情事時，得依他業法令之規定予以處分；另於跨業行銷設置之其他業別櫃檯服務之從業人員係代表該本業公司所為之

1. 營業呈現方式

金控子銀行公司利用本身對外營業據點，除進行本身業務活動外，藉由設置保險子公司之營業櫃檯。根據主管機關規定，本業之營業櫃檯與他業之專業櫃檯應該加以區分，並明確標示以免客戶誤解。在金控法規之下，銀行對外營業分行及分公司之營業設備，均可以開放供給其他金控保險公司之營業櫃檯共用。銀行內保險專業櫃檯可從事之業務範圍，依現行規定如下⁶：

- (1) 推介經金管會核准銷售之保險商品。。
- (2) 辦理經金管會同意得直接銷售保險商品之核保及出單。但除了某些不需核保的險種，如年金保險、旅平險與強制車險外，保險專業櫃檯仍然不可以直接完成保險商品之出單服務
- (3) 保險相關業務之代收件。

2. 人員資格與專業

櫃檯之銷售人員，並不限定是被銷售商品公司之員工，只要本業人員符合各業別主管機關之相關法規或行政命令所規定之資格條件或證照者，就可以兼職為他業之業務。在子銀行營業廳中，子保險專業櫃檯人員，可以由各子公司派遣合格人員擔任，也可以直接由取得相關資格之銀行員工擔任。**保險櫃檯之人員，必**

行銷行為，對客戶之損害賠償責任，本業公司應負責，但提供營業場所之機構亦有故意或過失者，亦應負責。

(四) 金融控股公司之子公司間交互運用客戶資料進行共同行銷時，應切實依下列規範辦理：

- 1.金融控股公司之子公司與客戶之往來契約，有關個人資料之使用條款應增訂讓客戶選擇是否同意提供資料作為共同行銷建檔、揭露、轉介或交互運用之欄位及簽名處，簽名處應能明確區分僅同意提供基本資料（包括姓名、出生年月日、身分證統一編號、電話及地址等資料）或同意提供帳務、信用、投資及保險等其他資料。
- 2.金融控股公司與其子公司及各子公司間進行共同行銷，於揭露、轉介或交互運用客戶基本資料時，其身分證統一編號及出生日除供作為電腦程式交叉比對之工具外，不得顯示於使用者端任何產出資訊，包含畫面查詢、畫面顯示、產出表報等。
- 3.與客戶之往來契約有關交互運用客戶資料等相關條款，應以粗黑字體提醒客戶注意，且明確告知或約定客戶得隨時要求停止對其相關資訊交互運用之最簡易方式，並應於接獲客戶通知停止使用其資料後，立即依其通知辦理。
- 4.金融控股公司及其子公司以公告或網際網路方式揭露之保密措施，應揭露交互運用客戶資料之子公司名稱。

(五) 子公司間進行跨業行銷之申請，由金融控股公司代為向本會提出，並依所申請專業櫃檯之性質同時副知本會證券期貨局、保險局。

二、前揭規範自 94 年 1 月 1 日實施，原財政部 91 年 3 月 11 日（91）台財證（二）字第 001539 號函及 92 年 12 月 16 日台財融（一）字第 0921000989 號函，自 94 年 1 月 1 日停止適用。

⁶參見民國 93 年 11 月 19 日金管會金管銀（六）字第 0936000587 號函之規定。

須通過保險業務員考試（其中又區分為壽險、產險以及投資型保險商品業務員）並經過登錄完成，或是通過保險代理人或保險經紀人考試，並完成相關執業登記程序者。對於子公司間人員共用，因為消費者並不了解各子公司員工，是否具有上述之專業資格，因此當消費者要求員工出具相關證照或資格時，依照金融控股公司及其子公司自律規範要求，除不得拒絕客戶要求外，並且應該立即出示相關證照。

3. 專業櫃檯權責

為保障交易秩序以及消費者權益，因此而衍生之相關權責問題，其規範如下：

（1）場地之標示與區隔

由於各子公司間之產品有極大差異，所適用法規也有所不同，因此在同一營業場所交易多種產品時，必須避免因資訊混淆產生不必要之誤解，所以在金控法第 48 條中有明確規範。金融控股公司之銀行子公司及其他子公司進行共同行銷時，其營業場所及人員應予區分，並明確標示之。這項規定之目的就是在提醒客戶，雖然在銀行之營業場所交易，但在不同之專業櫃檯所購買之商品，與銀行之產品仍有一定之區隔。雖然金控法中僅僅規範子銀行與其他子公司間行為，但主管機關已經以行政命令要求在營業場所內得互設他業之專業櫃檯時，本業之營業櫃檯與他業之專業櫃檯都應該予以區分，並明確標示。

要求明白區隔各專業櫃檯之目的除了避免消費者混淆外，更重要是因為各種商品間，有關消費者之保護機制有明顯不同，例如銀行的存款保險機制，保險業之保險安定基金制度，以及證券投資人保護機制等，為避免日後因金融機構發生財務危機而須透過金融安全網加以補救時，消費者誤以為在某一特定金融機構所作之消費，均可獲得相關保障之保護，因此在金控法第 48 條中規定，金融控股公司之銀行子公司及其他子公司經營業務或商品時，應向客戶揭露該業務之重要內容及交易風險，並註明該業務或商品有無受存款保險之保障。

（2）人員銷售責任之歸屬

銀行子公司員工因具備有保險子公司之銷售資格，並且已經完成一定程序之登錄或登記程序時，其性質上應該已經完全取得被銷售商品公司之授權，因此本銷售商品之子公司必須對購買此一商品之客戶，直接負起應負之責任。因此金控

子銀行之行員，因為具有壽險業務員之資格，登錄在同屬金控之另外一家子保險公司，並在銀行營業廳之保險櫃檯向客戶推介保險商品時，如該行員因為向客戶進行不當推銷，導致客戶權益受損時，雖然該行員是銀行之員工，而且銷售活動是發生在銀行大廳，但是子保險公司必須負起相關之責任。但是該銀行在提供營業場所之同時，所屬行員之行為如有故意或過失之情形時，此時銀行也必須負起相關之責任。

4. 資料共用之保護

對於客戶資料，因為涉及電腦處理個人資料保護法限制，金控公司並非可為所欲為，94 年 1 月 1 日後，不論基本資料或是交易資料，銀行均不得在未經客戶同意之下，共用客戶資訊。主管機關為強化消費者資料之保護，已於 93 年 11 月以金管銀 (六) 字第 0936000587 號函，限縮上述原有金控公司間客戶資訊使用之方式，不論是否屬於交易資料及基本資料，均需明示同意。該函令中規定金融控股公司之子公司間交互運用客戶資料進行共同行銷時，應確實依下列規範辦理：

- (1) 金融控股公司之子公司與客戶之往來契約，有關個人資料之使用條款應增訂讓客戶選擇是否同意提供資料作為共同行銷建檔、揭露、轉介或交互運用之欄位及簽名處，簽名處應能明確區分僅同意提供基本資料（包括姓名、出生年月日、身分證統一編號、電話及地址等資料）或同意提供帳務、信用、投資及保險等其他資料。
- (2) 金融控股公司與其子公司及各子公司間進行共同行銷，於揭露、轉介或交互運用客戶基本資料時，其身分證統一編號及出生日除供作為電腦程式交叉比對之工具外，不得顯示於使用者端任何產出資訊，包含畫面查詢、畫面顯示、產出表報等。
- (3) 與客戶之往來契約有關交互運用客戶資料等相關條款，應以粗黑字體提醒客戶注意，且明確告知或約定客戶得隨時要求停止對其相關資訊交互運用之最簡易方式，並應於接獲客戶通知停止使用其資料後，立即依其通知辦理。
- (4) 金融控股公司及其子公司以公告或網際網路方式揭露之保密措施，應揭露交互運用客戶資料之子公司名稱。

二、現行共同行銷規範之檢討與分析

金控公司共同行銷模式，開啟了我國金融機構間跨業業務推廣活動新頁，但隨之所衍生的問題與相關疑義，值得做更進一步檢討。本節將針對現行共同行銷之制度加以檢討與分析。

（一）金控共同行銷規範銀行保險業務相關問題檢討

金控法通過後，為滿足金控公司共同行銷之需要，根據金控法條文中有關共用營業場所規定，在一般金融機構之分支機構外，創設一種新型態之分支機構模式—**專業櫃檯**。由於目前銀行之分支機構在法規定位上，都有明確之定義與營業範圍，例如銀行之分支機構大都指分行（或簡易分行），但這種新創設的專業櫃檯模式，就監理模式而言，目前僅僅規定幾項原則性規範，例如責任歸屬以及標示區分等，但許多金控公司在設計專業櫃檯時，形形色色標準不一，不論業者或是各業主管機關都很難加以管理與監督，如果要做更周詳之規劃，則應該要進一步將專業櫃檯之定位、功能以及行為規範，做更明確仔細之規範。

另外，因為本項規範並無限制性，亦即非限定金控公司必需採取此方式進行，因此金控公司內之銀行保險業務，因此仍可透過多項之其他通路進行。

（二）合作業務推廣行銷規範進行銀行保險業務之問題分析

開放非金控所屬銀行與保險公司間，可模仿金控公司進行有限度的合作業務推廣，將有助於各金融機構取得更多元之商品行銷通路，對各業別市場之發展而言，雖然有正面的幫助，但從市場之監理角度來看，似乎與現行法規有所牴觸，必須加以正視。這些問題包括：

1. 訂定合作業務推廣規範之法源問題

金控公司共同行銷規範之依據，主要來自於金控法第 42 條、第 43 條及第 48 條之意旨而來，主要補充金控法規範之不足，但針對非屬金控公司之金融機構所訂定之合作業務推廣規範，並無適當之法源，如果違反相關規範亦缺乏明確之處分規定，而且容易與主管機關所頒布規範各業之應注意事項或是相關規定（如銀行、證券業或人身保險業進行財富管理應注意事項）產生重疊或不一致之情形。

2. 非金控如何進行據點呈現

依現行保險業申請增設國內分支機構審核要點之規定，保險業的分支機構分為分公司及通訊處兩大類，並未包含保險專業櫃檯在內。但金控公司子公司間，主要依據金控法第 43 條，可共用設備及營業場所之規定，所以在其他非保險業的金融機構內，設立保險專業櫃檯，並沒有適法上的問題。但一般非屬金控子公司的保險公司，如至其他金融機構設置非屬分公司及通訊處的任何業務機構，在無相關法源支持下，適法性略顯不足。

3. 管理上的困難

由於非屬金控公司之銀行、保險與證券公司間，不具有股權結合之特性，因此合作之穩定度不高，如櫃檯主辦之保險公司經常更換，在監理上以及對客戶權利之保障上，將難以控管。

4. 三方行銷架構之問題

目前銀行與保險公司間共用行銷通路已是市場之常態，且已發展出迥異於金控架構之營業模式，銀行大都透過轉投資保險經紀人或代理人公司方式，再由這些代理人或經紀人公司作為銀行與保險公司交易之橋樑，透過這種三方交易型態（如銀行、保險公司、銀行保險代理人公司三方，在法律上各為獨立法人），進行彼此商品之共同合作推廣。這些銀行或證券公司所轉投資成立之保險代理人公司，在法律地位上與一般保代公司無異，但在實質上卻與一般獨立之保經代公司不同，由於該轉投資成立之代理人因掌握了銀行或證券公司之客戶資料而有利於進行保險商品之銷售，二者間是否可以共用資訊而無任何限制，是否有違個資法，確實是實務上必須解決之問題。此外，銀行可選擇採取簽訂三方契約之合作模式，自無疑義，但就自銀行通路購買保險商品之消費者而言，若發生申訴事項，在其認知上，自然會先向銀行提出申訴，屆時銀行是否會主張此項交易應由保險代理人或保險公司負責處理，而有損消費者權益，亦是三方契約架構所衍生之問題。

（三）銀行業透過財富管理進行銀行保險業務

根據主管機關之定義，財富管理業務依據客戶需求作財務規劃或資產負債配置，以提供銀行全方位之金融商品及服務，舉凡客戶需要且銀行得承作之業務範圍內均屬之，包括（1）銀行一般業務，如存款、授信、投資及財務顧問、衍生性

金融商品、保管、外匯、信用卡等各項業務；(2) 銀行兼營信託及證券相關業務；(3) 銀行透過金控集團下保險、證券子公司之共同行銷服務，非金融控股公司下之銀行則可透過合作推廣方式提供證券、保險服務。其中保險業務也是財富管理之一項。

只是在財富管理業務上，對於客戶之定義有不同之解釋，根據規範所稱財富管理業務須同時符合下列三者條件：

1. 針對「高淨值客戶」；但所稱「高淨值客戶」，由銀行自行依據經營策略訂定最低往來金額或條件。
2. 透過理財業務之人員以提供客戶服務；
3. 依據客戶需求作資產配置或財務規劃，以提供銀行全方位之金融商品及服務。

基本上，財富管理經由銀行透過金控集團下保險子公司之共同行銷服務，非金融控股公司下之銀行則可透過合作推廣方式提供保險服務。其規範已經為前述兩項內容所涵蓋。相關規範將不再贅述。

參、銀行保險相關法規修正建議

一、銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項

目前對於銀行保險業務之規範中，以 94 年所頒佈之銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項（簡稱銀行保險規範），其規範銀行保險業務之最為直接也詳盡，因此本研究將針對此銀行保險規範進行較深入完整之討論與檢討。

根據本研究第二章之現況探討，以及跨國問卷之調查結果，本研究建議該銀行保險業務規範，可朝以下方向加以檢討，相關條文修正對照及說明如下。

銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項修正建議

修正條文	原條文	說明
第一點 本注意事項依據 <u>銀行法第三條第二十二款、第七十一條第十六款及保險業招攬及核保理賠辦法第五條</u> 訂定。	第一點 本注意事項依據保險業招攬及核保理賠辦法訂定。	原注意事項並未規定其授權依據，修正條文明確規範法源依據為銀行法第三條第二十二款、第七十一條第十六款及保險業招攬及核保理賠辦法第五條。
第二點 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務，除法令另有規定外，應依本注意事項規定辦理。	第二點 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務，除法令另有規定外，應依本注意事項規定辦理。	無修正建議
第三點 <u>銀行依本注意事項所辦理之銀行保險業務（以下統稱本項業務）</u> ，係指保險公司直接或透過保險代理人或保險經紀人以銀行為保險商品行銷通路，由銀行依主管機關所定合作推廣或共同行銷之相關法令規定提供營業場所、辦公設備或人力從事招攬保險之業務。	第三點 所謂銀行保險業務（以下統稱本項業務），係指保險公司直接或透過保險代理人或保險經紀人以銀行為保險商品行銷通路，由銀行提供營業場所、辦公設備或人力從事招攬保險之業務。	銀行保險之定義頗為多元，不宜做此單一之定義，僅規範本注意事項適用之範圍或定義即可。 保險公司直接或透過保險代理人或保險經紀人以銀行為保險商品行銷通路之授權法源依據有二：一為「 <u>銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範</u> 」，另一為「 <u>金融控股公司之子公司進行共同行銷相關規範</u> 」，修正條文將授權法規加以明定，使條文更加明確。
第四點 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理本項業務，應由銀行與保險公司、保險代理人或保險經紀人共同簽定合作推廣或共同行銷契約書，並明確規範其權利義務。	第四點 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理本項業務， <u>應依主管機關所定合作推廣或共同行銷之規定</u> ，由銀行與保險公司、保險代理人或保險經紀人共同簽定合作推廣或共同行銷契約書，並明確規範其權利義務。	「金融控股公司及其子公司共同行銷自律規範」以及「銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範」並無須共同簽訂合作推廣或共同行銷契約書之規定，亦無規範保險經紀人及保險代理人之相關問題，與原注意事項之文義產生矛盾，故刪除「應依主管機關所定合作推廣或共同行銷之規定」之文

修正條文	原條文	說明
		字，避免造成困惑。
第五點 銀行辦理本項業務，應先經董（理）事會通過，並設立或指定相關部門負責督導本項業務之規劃與執行及招攬保險業務行員之管理。	第五點 <u>銀行未經主管機關核准辦理合作推廣或共同行銷保險業務者，不得從事本項業務。</u> 銀行辦理本項業務，應先經董（理）事會通過，並設立或指定相關部門負責督導本項業務之規劃與執行及招攬保險業務行員之管理。	因第三點已明白規範其核准業務之方式，必須經主管機關核准辦理合作推廣或共同行銷保險業務者，始得從事本項業務。故刪除第一項
第六點 於銀行內從事保險業務招攬之人員，<u>除具保險經紀人或代理人資格者外</u>，應依「保險業務員管理規則」相關規定，取得保險業務員登錄資格；招攬投資型保單者，應通過「投資型保險業務員資格測驗」，並辦妥保險業務員資格測驗，並辦妥保險業務員登錄。 <u>銀行於總機構及各分支機構負責督導本項業務之直屬主管或分行經理及總行負責銀行保險業務部門經理，亦應具有前項資格之一。於必要時，並應定時接受主管機關所規定之教育訓練或資格測驗。</u> 銀行應<u>確認前二項人員符合上述資格</u>，始得辦理銀行保險業務之招攬，並遵循「保險業務員管理規則」、「投資型保險資訊揭露應遵循事項」、「保險代	第六點 從事保險業務招攬之行員，應依「保險業務員管理規則」相關規定，取得保險業務員登錄資格；招攬投資型保單者，應通過「投資型保險業務員資格測驗」，並辦妥保險業務員登錄；其督導本項業務之主管，亦同，但已取得保險代理人或保險經紀人資格者，不在此限。銀行應確認符合上述資格之行員始得辦理保險業務之招攬，並遵循「保險業務員管理規則」、「投資型保險資訊揭露應遵循事項」等相關規範，且應列入內部稽核事項。	依銀行保險實務，負責招攬之人員並不限行員。其具有之身分並不以業務員為限，尚包括保險代理人與經紀人。 原規定督導本項業務之主管亦同之文字並不明確，考量銀行保險之業務並不限總機構而係遍佈於各分支機構中，故將文字予以明確化。另因銀行之主管與保險公司不同，且為強化其業務品質，故建議規定對於銀行督導業務之主管除需具銷售資格外，於必要時得要求定時接受主管機關所規定之教育訓練或資格測驗。加列「保險代理人管理規則」及「保險經紀人管理規則」以為明確。

修正條文	原條文	說明
<u>理人管理規則</u> 」及「 <u>保險經紀人管理規則</u> 」等相關規範，且應列入內部稽核事項。		
第七點 銀行應確認從事招攬保險業務之人員及督導該人員之直屬主管或分行經理及總行負責銀行保險業務部門經理已依保險業務員管理規則或「保險代理人管理規則」及「保險經紀人管理規則」規定接受教育訓練。	第七點 銀行應確認招攬保險業務行員及督導本項業務之主管已依保險業務員管理規則第十二條規定接受教育訓練。	原注意事項所謂的「行員」定義不明，並非銀行法上之名詞，致使規範主體範圍不明，故修正條文採納銀行法之用語，將「行員」改為「銀行職員」；而所謂督導本項業務之「主管」亦欠缺明確性，究竟規範至何層級並無具體規定，故一併修正之。
第八點 銀行辦理本項業務，應建立適當之內部控制制度及風險管理制度，並落實執行，且依「銀行內部控制及稽核制度實施辦法」規定，辦理內部稽核及自行查核。其內容應包括下列事項： （一）招攬保險業務人員之管理辦法（其內容應包括人員違反相關法令或銀行作業準則之懲處規定）。 （二）銀行及招攬保險業務人員辦理本項業務之作業準則。 （三）保戶申訴之處理程序。 （四）其他重要事項 前項保戶申訴之處理程序，其內容應包括但不限於受理申訴之程序、回應申訴之程序、適當調查申訴之程序。	第八點 銀行辦理本項業務，應建立適當之內部控制制度及風險管理制度，並落實執行，且依「銀行內部控制及稽核制度實施辦法」規定，辦理內部稽核及自行查核。其內容應包括下列事項： （一）招攬保險業務行員之管理辦法（其內容應包括行員違反相關法令或銀行作業準則之懲處規定）。 （二）銀行及招攬保險業務行員辦理本項業務之作業準則。 （三）保戶申訴之處理程序。 （四）其他重要事項 前項保戶申訴之處理程序，其內容應包括但不限於受理申訴之程序、回應申訴之程序、適當調查申訴之程序。	行員修改為職員。

修正條文	原條文	說明
第九點 <u>從事本項業務之銀行、保險代理人或保險經紀人均應設立或指定專責部門，負責處理因銀行保險業務行銷所引起之申訴案件。</u>	第九點 銀行應設立或指定相關部門，負責處理因行員招攬行為所引起之保戶申訴案件。	負責處理銀行保險行銷所引起之申訴案件者，除銀行外，負責銷售保險之保險代理人或保險經紀人公司均應納入，原注意事項之規範主體有誤，故修正之。
第十點 銀行應確認其招攬保險所使用之文宣廣告，已依保險業務員管理規則第十六條第三項 <u>或相關規定</u> ，經往來保險公司之同意。	第十點 銀行應確認其行員招攬保險所使用之文宣廣告，已依保險業務員管理規則第十六條第三項之規定，經往來保險公司之同意。	文字修正
第十一點 銀行辦理本項業務，應依保險業務員管理規則、投資型保險資訊揭露應遵循事項等相關規範，將相關資訊及風險於招攬時充分告知客戶。其 <u>銀行職員</u> 如有不實招攬，或未善盡風險告知之義務， <u>致生客戶損害者</u> ，應由銀行與其簽約之保險代理人、保險經紀人或保險公司依相關法令 <u>或契約</u> 負賠償責任。	第十一點 銀行辦理本項業務，應依保險業務員管理規則、投資型保險資訊揭露應遵循事項等相關規範，將相關資訊及風險於招攬時充分告知客戶。其行員如有不實招攬，或未善盡風險告知之義務，應由銀行與其簽約之保險代理人、保險經紀人或保險公司依相關法令及契約負賠償責任。	原注意事項並無規定須有「損害」之發生，故是否以損害發生為必要，抑或是一旦有上述行為即須負賠償責任，恐生疑義。修正條文增訂「致生客戶損害者」之文字，以杜絕爭議。 另保險契約並未皆訂有未盡告知需賠償之條文，故由及改為或。
第十二點 第三點所稱之合作推廣或共同行銷契約書，由中華民國人壽保險商業同業公會、中華民國產物保險商業同業公會、中華民國保險代理人商業同業公會、中華民國保險經紀人商業同業公會及中華民國銀行商業同業公會全國聯合會訂定範本，並報主管機關備查。	第十二點 第三點所稱之合作推廣或共同行銷契約書，由中華民國人壽保險商業同業公會、中華民國產物保險商業同業公會、中華民國保險代理人商業同業公會、中華民國保險經紀人商業同業公會及中華民國銀行商業同業公會全國聯合會訂定範本，並報主管機關備查。	無修正建議
第十三點 (刪除)	第十三點 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人有違反本注意事項，主管機關得以適當之處分；若情節重	基於法理，處分或業務之停止、暫停，應由授權銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人得辦理該業務之法規加以訂定，原

修正條文	原條文	說明
	大者，主管機關得予以暫停或停止辦理本項業務之處分。	注意事項並無授權之規定，卻有處分、停止或暫停業務之規定，在規範架構上並不合理，固刪除此一規定，回歸於「 <u>銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範</u> 」中加以規定。

二、銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人合作推廣或共同行銷契約書範本 修正建議

修正條文	原條文	說明
第十九條 附件 本契約附表、作業規定、特定商品之備忘錄、佣金率表等均為本契約之一部分，從屬於本契約；如本契約之規定與前開文件有所歧異，以前開文件之約定為 <u>特別約定</u> 優先適用。	第十九條 附件 本契約附表、作業規定、特定商品之備忘錄、佣金率表等均為本契約之一部分，從屬於本契約；如本契約之規定與前開文件有所歧異，以前開文件之約定為特約條款優先適用。	原條文所稱之「特約條款」與保險法上之「特約條款」意義並不相同，此處之特約條款應屬「特別約定」之意，而保險法上之特約條款依據保險法第六十六條則為當事人於保險契約基本條款外，承認履行特種義務之條款，源自於英美法的肯定擔保以及允諾擔保，在此使用「特約條款」一詞恐生疑義，故修正條文使用「特別約定」之文字，避免產生困惑及混淆。

肆、其他應檢討事項

一、釐清各項銀行保險法規之適用關係

民國 91 年金控公司設立之初，僅金控公司之子公司得依金控法之規定進行共同行銷，但在 92 年 6 月 27 日主管機關有條件開放銀行與保險等非屬金控之金融機構，於經主管機關同意下，亦可進行銀行保險業務。但日後主管機關為因應不同市場狀態與監理需求，訂定了許多有關跨業銷售之行政命令，導致目前相關規

範（如前述之各項規範）過於零散。因此目前市場上與銀行保險業務銷售有關之規範，即涵蓋「財富管理」、「合作業務推廣行為」及「銀行保險」等三者，究竟三者應如何適用？確實需要主管機關加以釐清。因為銀行保險業務行為，係屬「財富管理」、「合作業務推廣行為」或「銀行保險」？或是三者都屬之？在法令之遵循上，對業者及消費者確實會造成困擾。

本研究認為，理論上「財富管理」與「合作業務推廣行為」之範圍應大於「銀行保險」業務範圍，又因「合作業務推廣行為」之範圍，依現行函令規定僅限於銀行、證券與保險等商品，顯然又比「財富管理」為窄，因此「財富管理」應屬範圍最廣之規範。換言之，金融機構不論是從事「合作業務推廣行為」或「銀行保險」，除須符合個別之規範外，亦應受到「財富管理」規範之約束。據此，本研究認為若以整合法規之立場，應可將「銀行保險」與「合作業務推廣行為」規範，整合到「財富管理」規範中，以統合銀行保險監理標準。由於上述三者確有許多重疊與雷同之處，基本上可說是大同小異，似可加以整合之。

二、檢討目前三方契約之經營模式，研議回歸各業法規訂之可行性

目前銀行銷售保險之銀行保險業務時，若銀行計劃為其客戶規劃保險商品，但依照銀行法第 22 條之規定，銷售保險商品顯然仍非上述「銀行合法經營之各種金融商品及服務」，因此只能透過銀行保代公司完成這項交易。故本研究建議銀行可依銀行法第 3 條第 22 款，開放銀行在設有保險經紀人或代理人功能之專門部門後，得銷售保險商品，使保險商品銷售成為銀行依法得經營業務之一，並由銀行加以管理，且該部門須受保險經紀人或代理人管理規則之管理，主管機關並保有依業務及財務條件審核設立之權利。

第三節 電話行銷規範之檢討

壹、相關法令規範內容探討

一、保險業辦理電話行銷業務應注意事項

（一）**法源依據**：保險業招攬及核保理賠辦法，惟並未明定屬該辦法何條，顯有

不足。**電話行銷之定義**：指保險業透過電話行銷中心由電話行銷人員從事招攬保險並經要保人同意於電話線上成立保險契約之業務。又電話行銷人員，應具備保險業務員資格，並依據保險業務員管理規則相關規定辦理教育訓練、管理、獎懲等事宜。

(二) **個人資訊之保護**：應依據電腦處理個人資料保護法、金融控股公司法第四十二條有關個人資料蒐集及利用及其他相關法令規定辦理，且電話行銷人員應取得要保人之同意方得傳遞、利用及蒐集其個人資料。保險公司應於符合各公司之資料安全控管流程規範下，進行資料處理。

(三) **限制**：以要保人與被保險人同為一人，年滿二十歲，並以電話行銷中心外撥電話之對象為限。

(四) **業務範圍**：

1. 人身保險業：傳統型人壽保險、健康保險、年金保險及傷害保險。人壽保險及健康保險限為免體檢及免告知之保件。
2. 財產保險業：住宅火災保險、續保之汽車車體損失保險及汽車第三人責任保險、汽車乘客責任保險、傷害保險、個人責任保險、勞工失業給付保險。住宅火災保險及汽車保險限為免勘屋或免勘車之保件。

不論人身保險業或財產保險業，對於新保戶或投保未滿六個月之舊保戶，均有最高保險金額之限制。

(五) **電話行銷過程須錄音存檔**：保險業欲辦理電話行銷應設置電話行銷中心。電話行銷人員進行電話行銷之過程與成交記錄應經要保人同意全程錄音並備份存檔，保存期限不得低於保險契約期滿後二年。要保人與保險業間因電話行銷爭議或涉訟時，得要求提供錄音備份，保險業不得拒絕，惟得酌收工本費。

(六) 電話行銷人員對於被保險人之詢問事項僅能作為承保與否之參考，不得作為行使保險契約解除權之依據。惟如此一來可能造成被保險人於電話行銷人員詢問時更有動機為不實告知，以促成保險契約之成立，增加道德危險。

(七) 授權人身保險業及財產保險業訂定「電話行銷管理辦法」，分別函報中華民國人壽保險商業同業公會及中華民國產物保險商業同業公會備查，以確保電話行銷之品質及作為業務處理之依據。

- (八) 保險業對於因電話行銷過程溝通不良所造成之爭議，應作有利於要保人之解釋及處理。此乃基於「疑義利益歸諸被保險人解釋原則」，電話行銷人員受過專業訓練，且一般人接到保險行銷之來電，心理上缺乏預期，思慮亦不周，故此一規範實為保護消費者而設。
- (九) 保險代理人公司或保險經紀人公司辦理本項業務，應與保險業約定適用本注意事項之規定。保險業如發現受委託之保險代理人公司，或保險經紀人公司辦理本項業務有違反本注意事項或其他保險法令之情事，應立即督促其改善，並通知主管機關。然而實務上透過保險代理人或保險經紀人公司為電話行銷業務已屬普遍，此應注意事項之規範主體為何只限於保險業，而再規定由保代、保經公司與保險業約定適用本注意事項，如此不免迂迴，且一旦有違法情事，亦難以期待保險業會主動通知主管機關。

二、公平交易委員會「電話行銷案件之處理原則」⁷

- (一) **適用範圍：**本原則規範事業透過電話或其他類似之語音互動設備，為從事推廣商品或服務爭取交易機會之行為，定有「其他類似之語音互動設備」此一概括性文字，故範圍較「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」為寬。
- (二) **規範主體：**
1. 本原則之規範主體為從事電話行銷行為之事業，按公平交易法係以「事業」為規範主體，依照公平交易法第二條規定，「事業」包括公司、獨資或合夥之工商行號、同業公會及其他提供商品或服務從事交易之人或團體。「保險業務員」是否屬於公平交易法所規範之「事業」，須視其是否具有獨立從事經濟活動之特性，保險業務員倘屬保險公司之受僱員工，因其缺乏事業所應具有之獨立性，所為招攬保險業務之行為係屬公司之行為，該保險業務員尚非公平交易法所稱之「事業」⁸。惟保險業務員是否為公司員工而不具獨立性，或謂員工私下從事欺瞞或隱匿交易資訊之行為而與公司無涉等情，均須視具體個案認定之。
 2. 至於本原則係針對事業以電話行銷方式為足以影響交易秩序之欺罔或顯失

⁷ 以下參考行政院公平交易委員會對於電話行銷案件之處理原則常見問答集，行政院公平交易委員會網站（內容更新時間：2005年12月9日）。

⁸ 行政院公平會85年4月29日（85）公法字第01358號函。

公平行為，而有違反公平交易法第 24 條規定之情形，所訂定之解釋性行政規則，仍以「事業」為規範主體。實務上從事電話行銷之事業包括商品或服務之提供者，或受委任而專門從事電話行銷者，均為本原則之規範主體。

(三) **限制**：本原則目前僅規範 outbound telephone call，即事業係透過電話或語音互動設備主動外撥從事推廣商品或服務爭取交易機會之行為，方屬本原則所稱電話行銷，應受本原則之規範，與上述「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」同。至於 inbound telephone call，例如事業接獲消費者來電詢問，於解答之餘，順帶介紹其相關商品或服務則不屬本原則規範，但事業在電話中倘涉有欺罔或顯失公平情事，仍有違反公平交易法第 24 條規定之虞。

(四) 本原則第三點規定「事業從事電話行銷行為時，應將發話人電話號碼或其他足資識別身分之資料，顯示於受話人之接收設備。」若事業使用節費系統（來電顯示號碼為電信業者之節費系統號碼，非事業之電話發話號碼）則在目前通訊設備限制下而無法顯示實際發話人號碼，並不會違反本原則第 3 點規定；惟倘技術上係可實現者，仍應顯示實際發話人號碼。又此一規定之目的在於幫助消費者判斷是否願意受話，故事業從事電話行銷行為時，以同一顧客服務專線號碼代表發話端身分資訊（如 0800 開頭之免付費電話），已可達上揭目的。

(五) 本原則所稱發話人係指實際進行電話行銷之人，倘電話行銷是以語音設備播放錄音內容從事推廣商品或服務，而該行為又係委由第三者如電信公司以語音設備撥號進行者，應視該事先錄製之語音內容所表明實際進行電話行銷之身分而定何者為發話人，且該語音內容就關於該通電話發話之目的、發話人、電話行銷業者及其所代表之提供商品或服務之人等相關訊息，皆應充分揭露。至於責任之歸屬，原則上由委託事業負責，受委任之事業則須視個案具體情形認定。

(六) 本原則第四點規定「事業從事電話行銷行為時，應於通話之初告知受話人發話之目的、發話人、電話行銷業者及其所代表之提供商品或服務之人。」所稱的「受話人」及「通話之初」分別係指：當電話行銷人員認定接聽電話之人即為其欲進行推廣商品或服務爭取交易機會之對象時，該接聽電話

之人即為受話人，該時點即為通話之初。

- (七) **資料與紀錄之保存：**本原則第五點規定，電話行銷業者應保存與該電話行銷有關之廣告、行銷文案及促銷資料；而契約透過電話行銷成立時，電話行銷過程之錄音紀錄，或系爭契約另以書面方式為之者，其書面契約均應保存。錄音紀錄保存與書面契約保存為二擇一之關係，即事業僅就二者擇一保存即可。又倘某事業經由固網公司發話並由固網錄音，不論事業與固網公司之委任關係為何，只要實際進行電話行銷之業者，對其與受話人於電話線上成立契約時之錄音紀錄予以保存，且至少六個月，即符合本原則第五點錄音紀錄之保存規定。

三、比較

	保險業辦理電話行銷業務 應注意事項	我國公平交易委員會 電話行銷案件之處理原則
相同點	七、保險業之電話行銷人員進行電話行銷時，應先確認要保人之身分，並將姓名、 <u>登錄證字號或員工編號</u> 、 <u>所屬公司名稱</u> 、 <u>服務電話</u> 以及保險契約重要內容完整告知要保人。	三、事業從事電話行銷行為時，應將發話人電話號碼或其他足資識別身分之資料，顯示於受話人之接收設備。 四、事業從事電話行銷行為時，應於通話之初告知受話人發話之目的、 <u>發話人</u> 、 <u>電話行銷業者</u> 及 <u>其所代表之提供商品或服務之人</u> 。
	九、保險業辦理本項業務應設置電話行銷中心，電話行銷人員進行電話行銷之過程與成交記錄應 <u>經要保人同意全程錄音並備份存檔</u> 。	五、電話行銷業者應保存下列資料： (一)與該電話行銷有關之廣告、行銷文案及促銷資料。 (二)契約透過電話行銷成立時， <u>電話行銷過程之錄音紀錄</u> ，或系爭契約另以書面方式為之者，其書面契約。前項資料應保存至少六個月。

	保險業辦理電話行銷業務 應注意事項	我國公平交易委員會 電話行銷案件之處理原則
相 異 點	四、本注意事項所稱電話行銷業務（以下簡稱本項業務），係指保險業<u>透過電話行銷中心</u>由電話行銷人員從事招攬保險並經要保人同意於電話線上成立保險契約之業務。 九、保險業辦理本項業務應設置電話行銷中心，電話行銷人員進行電話行銷之過程與成交記錄應經要保人同意全程錄音並備份存檔，<u>保存期限不得低於保險契約期滿後 2 年。</u>	二、本原則用詞定義如下： (一)電話行銷：指事業透過電話或其他類似之語音互動設備，為從事推廣商品或服務爭取交易機會之行為。 (二)電話行銷業者：從事電話行銷行為之事業。 (三)發話人：實際進行電話行銷之人。 (四)受話人：接收電話行銷之人。 五、電話行銷業者應保存下列資料： (一)與該電話行銷有關之廣告、行銷文案及促銷資料。 (二)契約透過電話行銷成立時，電話行銷過程之錄音紀錄，或系爭契約另以書面方式為之者，其書面契約。前項資料應<u>保存至少六個月。</u>
	四、電話行銷人員，應具備保險業務員資格。 五、電話行銷人員應具備之資格條件、教育訓練、管理及獎懲等事宜，應依據保險業務員管理規則相關規定辦理。	電話行銷人員資格無相關規定
相 異 點	十、保險業電話行銷之<u>成交錄音記錄至少應包含要保人身分料、投保意願確認、保障範圍、受益人資料、保險期間、保險金額、繳費方式、保險費及保險契約生效日期</u>等內容。	六、事業從事電話行銷行為時，<u>不得以積極欺瞞或消極隱匿</u>下列交易資訊之方式，爭取交易機會： (一)關於商品或服務之價格、品質及數量。 (二)關於購買或使用該商品或服務之限制條件。 (三)關於商品或服務之限定時間優惠價格。 (四)涉及贈獎活動之電話行銷，關於贈獎活動之內容，以及贈獎活動與電話行銷標的之關連性。 (五)涉及慈善或公益活動之電話行銷，關於慈善或公益活動之目的、捐助百分比。

貳、實務運作問題

一、電話行銷生效認定與消保法適用疑議

於實務上保險業、銀行保險經紀人、保險代理人，利用「打電話」來賣保險，早行之有年，但主管機關卻遲遲未能明確規範。為避免弊端相關問題，先前金管會規範，電話行銷後必須經過客戶簽名確認，保險契約才成立。但金管會於「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」公告後，決定更開放一步，開放保險業透過電話行銷中心，由電話行銷人員從事招攬保險，並經要保人同意，於電話線上成立保險契約的業務。換言之，不需要再書面簽名，只要客戶在電話裡說，「我要買並同意扣款」保單即成交了（於注意事項行銷作業流程規範中保單生效後相關人員會依實際情況進一步向客戶作說明，但保單成交需告知保單送達方式，並說明審閱後，由要保人簽回保單簽收回條或要保確認回執），雖有注意事項中作業流程之界定，但此點疑慮必會發生如不忍拒絕，勉強同意，就完成投保了之爭議。由於此舉有別於一般傳統業務原先將保單條款及建議書提供消費者參考並說明後再投保（依消費者保護法第 11 之 1 條關於審閱期間之規定），對消費者較為不利，若是反悔只能於收到保單十日內撤銷契約，過期則只能認賠解約，但又牽涉到保險電話行銷當中的**傷害險及健康險**並沒有受到保險示範條款的規範，因此也形成壽險及年金險的猶豫期為十日，傷害險及健康險為七日不同的分野，此點對保戶是否真有所保障值得深入探討。

二、根據注意事項第五點，未來從事電話行銷人員，必須有保險業務員資格。第七點規定電話行銷時，必須告訴客戶，自己的姓名、登錄證字號或員工編號、所屬公司名稱、服務電話以及保險契約重要內容完整告知要保人，關於需具保險業務員資格有明確界定，但何謂「保險契約重要內容」則無確切說明，當保單發生爭議時，「保險契約重要內容」定義並成為保戶與保險公司之明確爭議點。所以應對本注意事項第七點中「保險契約重要內容」定義的更清楚，根據消保法第十一之一條定型化契約規定：有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。故「保險契約重要內容」應以保險商品相關重要條款明白定義之。

三、根據注意事項第十點，成交錄音紀錄要包含**要保人身分資料、投保意願確認、保障範圍、受益人資料、保險期間、保險金額、繳費方式、保險費及保險契約生**

效日期等內容，缺一投保行為即不成立。但因本注意事項是針對保險業從事電話行銷所制定，所以當錄音中若沒有完整的項目時，保險業不得主張因遺漏重要事項而行使契約解除權，反之，若保戶了解此事項又恰巧想放棄這份保障時，得以藉此項規定之漏洞來主張契約自始無效。故應在本注意事項第十點加註，倘若錄音有遺漏任一事項，此交易將自始無效。

四、「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」應符合消保法郵購、訪問買賣規定

依照消費者保護法(民國 94 年 2 月 5 日修正)第二條第十項規定，保險電話行銷應歸納為郵購、訪問買賣之業務，且因保險商品本身為一定型化契約，故郵購買賣及定型化契約之相關規定皆應遵守。

消保法第 18 條中提到「企業經營者為郵購買賣或訪問買賣時，應將其買賣之條件、出賣人之姓名、名稱、負責人、事務所或住居所告知買受之消費者。」，這和本注意事項第七點觀點相同，保險業之電話行銷人員進行電話行銷時，應先將公司的資料讓客戶了解。

又消保法第 19 條「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後**七日內**，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款」。這方面基於保險示範條款第 3 條規定，十日猶豫期僅針對壽險及年金險有規範，但保險電話行銷商品尚有傷害險及健康險，這二個險種是否受到消保法的規範（七日），應該要在本注意事項中直接明文規定清楚，以免造成客戶認知不同而產生誤會。

惟上述有關消保法抵觸疑義問題，根據壽險公會 96 年 12 月 24 日壽會本字第 96124154 號函覆保險局表示，已根據行政院消費者保護委員會 96 年 7 月 11 日「電話行銷簡易型保單易衍生消費糾紛事宜」之會議結論辦理修正保險業辦理電話行銷保險單簽收回條，即未來各保險公司不但會在保險單簽收回條中讓消費者選擇行使同意或不同意之權利，同時對各項保險商品皆提供十日之契約撤銷權。因此前述問題應可獲得解決。

五、注意事項僅針對「**保險業**」；但一般金融控股公司下之保險經紀人、代理人公司，並不屬於「保險業」，本注意事項第十四點也指出：「保險代理人公司或保險經紀人公司辦理本項業務，應與保險業**約定適用**本注意事項之規定。」，故應直接

訂定保險經紀人、代理人公司亦適用本注意事項，而非僅要求保險業於契約中約定應遵守，以提升其約束力。

參、研究建議

- 一、針對本注意事項第十四點，應明確指出保險代理人及保險經紀人亦適用本注意事項，而非僅要求於合作的契約中另行「約定」，這樣可以更加提升其約束力。
- 二、應制定電話行銷業務執行的時間。
- 三、建議主管機關設立類似美國 FTC 禁止打擾登錄規則的機制，讓客戶的立場化被動為主動，可以事前表明不願受到電話行銷的打擾。

肆、建議修正條文

保險業辦理電話行銷業務應注意事項修正建議

修正條文	原條文	說明
第一點 本應注意事項依據保險業招攬及核保理賠辦法 <u>第五條</u> 訂定。	第一點 本應注意事項依據保險業招攬及核保理賠辦法訂定。	原注意事項並未規定其授權依據，修正條文明確規範法源依據為保險業招攬及核保理賠辦法第五條。
第七點 保險業辦理本項業務，以要保人與被保險人同為一人，年滿二十歲，並以電話行銷中心外撥電話之對象為限。 保險業之電話行銷人員進行電話行銷時，應先確認要保人之身分，並將姓名、登錄證字號或員工編號、所屬公司名稱、服務電話以及保險契約相關 <u>重要條款</u> 完整告知要保人；另主管人員或稽核人	第七點 保險業辦理本項業務，以要保人與被保險人同為一人，年滿二十歲，並以電話行銷中心外撥電話之對象為限。 保險業之電話行銷人員進行電話行銷時，應先確認要保人之身分，並將姓名、登錄證字號或員工編號、所屬公司名稱、服務電話以及保險契約重要內容完整告知要保人；另主管人員或稽核人員應	原條文之文字「保險契約重要內容」並不明確，當保單發生爭議時，「保險契約重要內容」定義並成為保戶與保險公司之明確爭議點。所以應對原條文中「保險契約重要內容」定義的更清楚，根據消保法第十一之一條定型化契約規定：有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。故「保險契約重要內容」應以保險商品相關條款明

修正條文	原條文	說明
員應定期就以上電話記錄查核是否有違反本注意事項或其他法令之情形。	定期就以上電話記錄查核是否有違反本注意事項或其他法令之情形。	白定義之。接將保險契約重要內容修正為保險契約相關條款，以茲明確。
第十四點 保險代理人公司或保險經紀人公司辦理本項業務，應適用本注意事項之規定。 保險業如發現受委託之保險代理人公司，或保險經紀人公司辦理本項業務有違反本注意事項或其他保險法令之情事，應立即督促其改善，並通知主管機關。	第十四點 保險代理人公司或保險經紀人公司辦理本項業務，應與保險業約定適用本注意事項之規定。 保險業如發現受委託之保險代理人公司，或保險經紀人公司辦理本項業務有違反本注意事項或其他保險法令之情事，應立即督促其改善，並通知主管機關。	原條文之規範主體僅針對「保險業」，而保險經紀人、代理人公司，並不屬於「保險業」，但仍有納入規範主體之必要，故應直接訂定保險經紀人、代理人公司亦適用本注意事項，而非僅要求保險業於契約中約定應遵守，以提升其約束力。
第十六點 保險業電話行銷時間為早上 8 時至晚上 9 時。	(新增)	原條文並未規範電話行銷業務之執行時間，可能影響一般民眾生活作息，故新增電話行銷業務執行之時間限制。

第四節 電視行銷規範

壹、現行法規介紹---保險業以電視行銷保險商品應注意事項

- 一、**法源依據**：為保險業招攬及核保理賠辦法，惟並未明確說明何條為其授權依據，乃是不足之處。**電視行銷定義**：係指保險業以電視台為保險商品行銷通路，從事招攬保險之行為。
- 二、**人員資格**：電視行銷人員，包含電視主持人、製作人及講解販售商品者，應具備保險業務員資格。其應具備之資格條件、教育訓練、管理及獎懲等事宜，應依據保險業務員管理規則相關規定辦理。
- 三、本注意事項第五點規定：辦理以電視行銷保險商品之保險業應設管理電視行銷部門；且**保險業**應設立或指定專責部門，負責處理因電視行銷所引起之申

訴案件。惟在「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項」第九點規定：**銀行**應設立或指定相關部門，負責處理因行員招攬行為所引起之保戶申訴案件。按負責保險申訴案件者，應為從事銷售的保險業、保險代理人或保險經紀人較為妥當，故「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項」第九點應加以修正，而本注意事項第五點亦應增加「保險代理人或保險經紀人」之文字。

四、電視行銷常與電話行銷搭配，為免爭議，故規定以電視行銷保險商品，若涉及使用電話方式招攬者，並應依「保險業以電話行銷保險商品應注意事項」等相關規定辦理。而關於電話行銷，尚有公平會所訂定之「公平會對於電話行銷案件處理原則」，亦應於條文中一併規定之，避免疑義。

五、授權人身保險業及財產保險業訂定電視行銷保險商品管理辦法，分別函報中華民國人壽保險商業同業公會及中華民國產物保險商業同業公會備查，以確保電視行銷之品質及作為業務處理之依據。

六、保險業以電視行銷保險商品所製播之錄影或錄音應予側錄，並妥善保存。所**製播**之錄影或錄音保存期限不得少於保險契約期滿後二年，至於所**側錄**之音紀錄，保留期限則不得少於二週，俾日後必要時得以查考以應監理之需。如同電話行銷過程錄音存檔資料之保存問題，此類大量檔案資料須長久之保存，在管理上恐發生困難。

七、本注意事項第八點定有保險業以電視行銷保險商品所應遵守之事項，說明如下：

（一）由於關於消費者交易及保護已有公平交易法及消費者保護法規範，故應遵守之；又電視行銷人員，包含電視主持人、製作人及講解販售商品者，應具備保險業務員資格，故應一併遵守相關規定，如保險業務員管理規則、及保險業招攬廣告自律規範等相關規定。

（二）參照保險業招攬廣告自律規範第4條1項第二點⁹、消費者保護法第22條¹⁰

⁹ 保險業從事保險商品銷售招攬廣告，應遵守下列事項：二、應確保廣告內容之正確性，不得有誇大不實，或與銀行存款及其他金融商品作比較性廣告，保險業對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。

¹⁰ 企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。

之規定，電視節目內容不得有誇大不實等內容，及對消費者所應負責任不得低於節目宣稱之內容。

(三) 參照保險業招攬廣告自律規範第 4 條 1 項第六點(四)¹¹、證券投資信託事業管理規則第 22 條 1 項第 4 款¹²、金融控股公司法第 43 條第 3 項¹³之規定，電視行銷不得有不公平競爭及與其他商品作不當比較性之情事。

(四) 為維持保險市場及社會之秩序，參民法第 72 條、行政程序法第 111 條第 1 項第 5 款訂定不得妨害公共秩序或善良風俗。

(五) 參照廣播電視法第 21 條第六款¹⁴、公共電視法第 37 條第 2 款¹⁵之規定，規範業者不得有散佈謠言、邪說、暗示方法影響判斷等情事。

(六) 同上參考廣播電視法第 21 條 4 款¹⁶、電影法第 26 條 1 項 4 款¹⁷規定不得有影響兒童身心健康等言詞。

(七) 參考著作權法第 80 之 2 條第一項¹⁸、有線廣播電視法第 57 條¹⁹、財產（人身）保險業辦理資訊公開管理辦法第 9 條 1 項 8 款²⁰規定應使用合法授權之影（音）產品，且片頭、片尾應加列服務及申訴電話等。

八、違反之效果：

(一) 由於電視行銷人員均應具備保險業務員資格，故該等人員如有違反本注意事項之情事，所屬公司應依保險業務員管理規則第 19 條第 1 項規定予以懲處。

¹¹ 保險業從事保險商品銷售招攬廣告，應遵守下列事項：六、廣告內容不得有下列情事：(四) 對於過去之業績作誇大不實之宣傳，或對同業為攻訐之廣告。

¹² 證券投資信託事業為廣告、公開說明會及其他營業促銷活動時，不得有下列行為：四、對於過去之業績作誇大之宣傳或對同業為攻訐之廣告。

¹³ 前項自律規範，不得有限制競爭或不公平競爭之情事。

¹⁴ 廣播、電視節目內容，不得有左列情形之一：六、散佈謠言、邪說或淆亂視聽。

¹⁵ 新聞報導節目，應遵守下列規定：二、新聞報導內容應確實、客觀、公正，不得歪曲或隱飾重要事實，不得以暗示方法影響收視者判斷。

¹⁶ 廣播、電視節目內容，不得有左列情形之一：四、傷害兒童身心健康。

¹⁷ 電影片不得有左列情形之一：四、傷害少年或兒童身心健康。

¹⁸ 著作權人所採取禁止或限制他人擅自進入著作之防盜拷措施，未經合法授權不得予以破解、破壞或以其他方式規避之。

¹⁹ 有線廣播電視播送之節目及廣告涉及他人權利者，應經合法授權，始得播送。

²⁰ 攸關消費大眾權益之重大訊息指下列事項：八、變更公司名稱、聯絡電話、公司地址、免費申訴電話者。

- (二) 至於保險代理人公司或保險經紀人公司亦應依本注意事項辦理電話行銷，且規定一旦有違反本注意事項或其他保險法令之情事時，應立即改善，並通知主管機關。惟主管機關應主動稽查是否有違法情事，而非處於被動受通知之地位，且欲使違法之主體自行主動通知主管機關，亦難以期待。
- (三) 立法過程中，在第一次修正後草案係規定：「保險代理人公司或保險經紀人公司辦理本項相關業務，應與保險業**約定**適用本注意事項。保險業如發現受委託之保險代理人公司，或保險經紀人公司辦理本項業務有違反本注意事項或其他保險法令之情事，應立即督促其改善，並通知主管機關。」乃是仿造「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」第十四點之規定，惟此一規定過於迂迴，且將保險業視為保險代理人或保險經紀人之監督機關，在執行上難以期待。現行條文直接將保險經紀人、保險代理人公司納入規範主體範圍，增加拘束之效力，值得肯定。

貳、國外實務運作模式探討

透過本研究第三章的問卷調查，可知國外保險業電視行銷之運作模式與我國有些許不同，本段將比較國外電視行銷實務運作與我國之差異，進而檢討我國目前之實務現況，茲分析如下：

- 一、關於在電視銷售保險商品之人是否需要證照或特殊資格，韓國要求須具備業務員、代理人或經紀人資格，西班牙與中國大陸對於電視行銷人員並無資格限制，而英國保險公司在從事電視行銷時，則是規定須得到 FSA (Financial Services Authority) 的授權。一般保險業務員頂多面對十個甚至上百客戶，但是電視銷售人員透過電視的傳播，每次面對的至少萬人，專業度不夠，對消費者影響很大。為避免在解說商品內容時，因銷售人員欠缺專業知識導致說明不清或使消費者產生困惑，故仍應要求銷售保險商品之人應具備保險相關證照或特殊資格。
- 二、可以透過電視行銷之保險商品種類是否應加以限制，自問卷調查可知其他各國大都無此一限制。惟我國雖對於電視行銷之保險商品未來應可參考其他各國經驗，於電視行銷日益成熟之際而逐漸開放。

三、保險公司如欲進行電話行銷，經調查後發現除了英國以外的大部分國家均不需經過主管機關同意，我國亦是如此。然而，除了銷售人員專業資格之要求外，對於電視行銷節目之呈現方式，如：比較廣告、跑馬燈文字的設計、名人代言等等，主管機關亦應加以控管，故我國亦可參考英國的授權制，使主管機關事前得加以監控，以避免事後爭議的發生。

參、修正建議

保險業以電視行銷保險商品應注意事項

修正條文	原條文	說明
第一點 本注意事項依據保險業招攬及核保理賠辦法 <u>第五條</u> 訂定。	第一點 本注意事項依據保險業招攬及核保理賠辦法訂定。	原注意事項並未規定其授權依據，修正條文明確規範法源依據為保險業招攬及核保理賠辦法第五條。
第五點 辦理以電視行銷保險商品之保險業、保險代理人或保險經紀人公司應設管理電視行銷部門。 <u>保險業、保險代理人或保險經紀人公司應設立或指定專責部門，負責處理因電視行銷所引起之申訴案件。</u>	第五點 辦理以電視行銷保險商品之保險業應設管理電視行銷部門。 保險業應設立或指定專責部門，負責處理因電視行銷所引起之申訴案件。	負責處理銀行保險行銷所引起之申訴案件者，應為負責銷售的保險業、保險代理人或保險經紀人公司，原注意事項之規範主體僅有保險業，惟保險代理人、保險經紀人並非屬於保險業，故新增之，以補足其缺漏。
第六點 保險業以電視行銷保險商品，若涉及使用電話方式招攬者，並應依保險業以電話行銷保險商品應注意事項及 <u>公平會對於電話行銷案件處理原則</u> 等相關規定辦理。	第六點 保險業以電視行銷保險商品，若涉及使用電話方式招攬者，並應依保險業以電話行銷保險商品應注意事項等相關規定辦理。	電視行銷常與電話行銷搭配，為免爭議，故規定以電視行銷保險商品，若涉及使用電話方式招攬者，應依電話行銷相關規範辦理。而現行有關電話行銷之規範除了原條文所規範之「保險業以電話行銷保險商品應注意事項」外，尚有公平交易委員會所制定的「公平會對於電話行銷案件處理原則」，故一併列入，以杜

修正條文	原條文	說明
		爭議。
第十點 保險代理人或保險經紀人辦理本項相關業務，應依本注意事項辦理。 <u>保險業如發現受委託之保險代理人或保險經紀人辦理本項業務有違反本注意事項或其他保險法令之情事，應立即督促其改善，並通知主管機關。</u>	第十點 保險代理人或保險經紀人辦理本項相關業務，應依本注意事項辦理。 保險代理人或保險經紀人辦理本項業務有違反本注意事項或其他保險法令之情事，應立即改善，並通知主管機關。	參考「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」第十四點第二項之規定。

第五節 網路行銷及其他通路之規範

壹、相關法規內容介紹

一、保險業經營電子商務自律規範

(一) 立法背景

近年來由於網路科技之發展逐漸成熟與普及，企業或個人透過電子商務方式交易之比重逐漸增加，電子商務將成為未來商業活動之重要模式，政府為因應此一趨勢，已訂定「電子簽章法」以資規範。就保險業而言，消費者傳統上係透過廣告文宣及業務員說明以協助完成投保程序，但在網路環境下，雙方當事人僅能透過網頁進行溝通，因此消費者必須能掌握更多交易資訊以作為是否訂約之參考，否則對處於相對經濟弱勢一方之消費者而言即屬不公。因此，一個安全、可信賴及便利的保險消費環境，確保交易條件資訊能完整呈現，並使當事人事後不致輕易否認交易完成之事實，係保險業建置電子商務環境之基本要求。而訂立業者間從事電子商務交易之自律規範，以建立消費者之交易安全信心並保障其合理權益，則是達成前開要求之重要步驟。

基此，財政部以 91 年元月 24 日台財保字第 0910700397 號函請壽險公會與產險公會，參照「電子商務消費者保護綱領」研訂保險業從事電子商務時之自律規範，俾業者得資遵循。經兩單位組成專案小組會同主管機關代表多次開會議研

商後，爰參酌「電子商務消費者保護綱領」及歐盟等國際組織訂定之相關規定，訂立「保險業經營電子商務自律規範」。

1. 明定保險業網路相關行銷活動之原則與規範（第 3 條）。
2. 明定保險業揭露線上資訊及線上交易條件時應包含之基本項目（第 4 條、第 5 條）。
3. 明定保險業經營電子商務應履行之義務及責任（第 6 條）。
4. 明定保險業網路消費者個人資料及隱私權之保護規範原則（第 7 條）。
5. 明定保險業應訂定網路交易安全規範及其他有關網路交易安全、安全付款機制所應遵循之原則（第 8 條、第 9 條）。
6. 明定保險業應建立電子商務申訴與抱怨處理機制及處理之原則（第 10 條）。
7. 明定保險業應善盡網路犯罪通報之責任（第 11 條）。
8. 明定本自律規範之法令遵循原則與管轄法院約定（第 12 條）。
9. 明定本自律規範應定期進行修正調整（第 13 條）。

（二）重要之規範內容

1. 本規範宣示保險業經營電子商務之遵循原則，並且明定保險業應將本規範及主管機關之相關監理資訊透過適當方式讓消費者了解。
2. **廣告與宣傳之規範：**參照「電子商務消費者保護綱領」第五點第二項²¹規定，並配合保險業實務運作之情況，於第 3 條明定保險業透過網路從事相

²¹公平之商業、廣告及行銷活動

從事電子商務之企業經營者應尊重及維護消費者權利，並採行下列公平之商業、廣告及行銷活動：

- （一）企業經營者不得進行欺騙、誤導、詐欺或不公平之商業、廣告及行銷活動。
- （二）企業經營者之商業、廣告及行銷活動，不得使消費者遭受不合理風險之傷害。
- （三）企業經營者應提供有關其企業本身、商品或服務之資訊，並應確保資訊之清楚、明顯、正確及易於取得。
- （四）企業經營者應遵守其所訂定與消費者交易時之各項政策及措施。
- （五）企業經營者不得使用不公平之契約條款。
- （六）企業經營者所為之廣告內容及行銷資訊應明確，並避免與評論或其他報導相混淆，俾利消費者清楚知道其為廣告內容或行銷資訊。
- （七）企業經營者應於廣告及行銷活動中明確表示其身分。
- （八）企業經營者應提供消費者於行使終止或解除契約、退貨或換貨、退款之情形時，與訂購或付款時相同程度之管道與方式。

關行銷活動時應遵循之原則與規範，包括廣告內容真實性之確保、色情暴力等違法廣告的禁止、廣告內容之具體明確、智慧財產權之保護等。

3. **相關資訊揭露之規範：**基於電子商務模式下消費者無法直接從保險公司獲取相關資訊之交易特性，爰參照「財產（人身）保險業辦理資訊公開管理辦法」、「電子商務消費者保護綱領」第五點第三項第二款²²規定並配合保險業實務運作之情況，於第四條、第五條明定保險業線上資訊以及線上交易資訊應揭露之基本項目，以作為消費者選擇保險公司之參考。有關第5條第2項各款之交易資訊部分係採產壽險業通用方式陳述，若主管機關認有分列需要可利用同條項第12款指定各業需揭露項目。另為有效管理

(九)企業經營者對於兒童、高齡者及其他弱勢消費者採行之廣告或行銷活動，應慎重妥適為之。

(十)企業經營者對兒童所為之廣告應避免過度誇張或引誘，並不應出現不適當之內容，如色情或暴力之圖像、文字及影音等資訊。

(十一)企業經營者應考量電子商務全球化之特質，並應遵守其目標市場之各種管制措施。

(十二)企業經營者不得利用電子商務之特性，隱藏其真實身分或所在位置，而藉以規避消費者保護標準或執法機制之約束。

(十三)企業經營者應建立自律機制，並採行易於使用之程序，使消費者可以選擇是否希望收到其主動寄發之商業電子郵件。消費者表示不願意收到企業經營者主動寄發之商業電子郵件時，企業經營者應即停止寄發。

²² 企業經營者使用網際網路提供之資訊應包括下列內容：

- 1、企業經營者本身資訊
 - (1) 登記名稱、負責人姓名及公司簡介。
 - (2) 公司或商號所在地及營業處所在地。
 - (3) 電子郵件、電話、傳真等聯絡方式及聯絡人。
 - (4) 經營之型態及核准之證照號碼。
 - (5) 加入之自律機構或計畫之相關規定與措施，及其會員資格之確認方式。
- 2、銷售產品或服務之相關資訊，如正確之內容、使用方式及安全、健康之警語等。
- 3、交易資訊
 - (1) 企業經營者所收取之全部價款明細，包括安裝、處理、遞送及相關費用，並明確告知使用之貨幣種類。
 - (2) 其他非企業經營者收取但可能發生之費用，如貨物稅、關稅、保險、安裝、處理、遞送及相關費用。
 - (3) 貨物遞送之安排。
 - (4) 付款方式及是否開立交易收據。
 - (5) 購買限制，如銷售地區、銷售期限或交易需取得監護人之同意等其他限制情況。
 - (6) 猶豫期間、終止或解除契約、退貨或換貨、退款之條件。
 - (7) 品質保證、保固服務及相關之售後服務。
 - (8) 消費爭議處理方式，包括企業經營者內部申訴處理及外部公正第三者之爭議處理機制及程序。
 - (9) 解決合約爭議之管轄法院及適用之準據法。
- 4、隱私權保護政策。
- 5、可選擇之付款方式及安全交易機制。

透過保險電子商務行銷之保險商品，有關商品銷售前之相關程序仍依據財政部所定「保險商品銷售前程序作業準則」之規定辦理。

4. **保險業應履行義務之規範：**參照「電子商務消費者保護綱領」第五點第四項²³規定，於第 6 條明定保險業經營電子商務應履行之義務及責任，包含契約成立或變更後應對消費者發送確認之訊息、提供消費者契約審閱期間或撤銷契約機制作業流程之說明、確實履行所提供之服務內容以及承擔交易風險之責任，並建立電子交易風險內部管控機制等等。
5. **消費者個人資料及隱私權保護之規範：**參照「電腦處理個人資料保護法」、「電子商務消費者保護綱領」第五點第五項²⁴，於第 7 條明定保險業在電子商務交易模式下有關消費者個人資料及隱私權之保護規範原則，包括保險業隱私權保護政策之告知義務、資料蒐集及使用之限制、資料增刪及修正機制、未遵守相關規範之法律責任等。有關第 3 款參與之查詢與閱覽規定，由各公司根據實際情況另訂查詢閱覽辦法以供消費者有所依循。

²³ 企業經營者應採取適當之交易措施，以利消費者能理性地進行交易。

(一)企業經營者應採取適當之步驟，以確保消費者在交易程序中瞭解其權利及義務關係。

(二)企業經營者應提供消費者下列交易程序：

1、消費者表示有購買意願或同意進入購買程序。

2、消費者檢視並確認相關之交易條件及訂購內容。

3、企業經營者應提供再次確認之機制，供消費者瞭解此為確認購買意願之最後程序。在訂購確認程序完成前，消費者得取消該項交易。

(三)在購買意願確認後，企業經營者應即以適當或約定之方式通知消費者。

(四)企業經營者之承諾應即以適當或約定之方式迅速通知消費者，並告知收貨期限。

(五)企業經營者應提供消費者可以解除或終止契約之適當機制。

²⁴ 企業經營者應遵守下列消費者隱私權保護原則，政府亦應有適當的管制措施或機制。

(一)告知：企業經營者在蒐集消費者資料前，應明白告知其隱私權保護政策，包括資料蒐集之內容及使用目的。

(二)蒐集及使用限制：資料之蒐集應經由合法及公平之方法，並應取得消費者之同意。除消費者同意或法令另有規定外，使用上不得逾原先所告知消費者之使用目的。

(三)參與：消費者得查詢及閱覽其個人資料，並得增刪及修正。

(四)資料保護：對消費者之資料應為妥當之保護，避免遺失或未經授權之使用、銷燬、修改、再處理或公開。個人資料已無保存必要時，應確實銷燬。

(五)責任：企業經營者如未能遵守上述原則或未能遵守其在隱私權保護政策中所承諾之措施時，應自負其法令上之責任。

(六)企業經營者如對未滿十二歲兒童蒐集資料時，除應遵守前述五項原則外，並應遵守下列原則：

1、公告明確且完整之兒童隱私權保護政策，告知其蒐集兒童個人資料之相關措施。

2、對兒童進行個人或其家庭成員資料之蒐集、使用及向第三者揭露，皆須先取得兒童父母或監護人之同意。

3、提供兒童父母或監護人得以檢視、更正或刪除企業經營者所蒐集之兒童資料之機制。

4、確保所蒐集兒童個人資料之隱密性、安全性及完整性。

5、不得以要求兒童提供個人或其家庭成員之相關資料，作為兒童參與相關活動之條件。

6. **交易安全之保障**：基於交易安全得否確保攸關保險電子商務之成功與否，爰參照「電子商務消費者保護綱領」第五點第六項、第七項²⁵，於第八條、第九條明定保險業進行電子商務交易時應採取適當之安全防範措施、安全之付款機制，及其他有關交易安全方面應遵循之原則。
7. **客戶申訴及抱怨處理之規範**：明定保險業應設置專人處理消費者之申訴與抱怨，並於適當時日迅速給予回覆；爭議發生時，並應迅速進行調解、調處或和解，盡量避免訴訟。
8. **網路犯罪之預防**：基於網路犯罪之偵辦較傳統犯罪更為不易，政府有鑑於此，亦正由行政院金融改革專案小組金融犯罪查緝工作小組就如何加強防制網路犯罪積極整合各單位持續進行中，爰明定保險業應善盡犯罪通報之責任，以避免保險業電子商務成為網路犯罪利用之工具。
9. **定期調整修正**：由於網路交易之技術日新月異，為使本規範內容能配合技術及法令發展情況與時俱進，於第 13 條明定保險業對本自律規範內容應定期審視，以進行調整修正。

二、保險業電子商務保險服務契約範本

- (一) 本契約範本規定契約審閱期間至少為五日。而契約之當事人為要保人及保險公司，雖然我國保險人多屬保險公司，惟依保險法第 136 條第 1 項保險

²⁵ 六、交易安全

- (一)企業經營者應採取適當之措施保障交易安全，以保護於網路上傳輸及儲存於企業經營者處之付款及個人資料。
- (二)企業經營者應提供消費者其所使用之安全及認證技術資訊，讓消費者瞭解該系統之風險。
- (三)企業經營者應鼓勵消費者以安全方式提供個人機密資料。
- (四)企業經營者應依相關之安控標準隨時更新所使用之安全及認證技術，以保持或提升交易安全等級。

七、付款

- (一)企業經營者應提供消費者易於使用且安全之付款機制。
- (二)企業經營者應提供下列付款資訊：
 1. 單一或可供選擇之付款方式。
 2. 各種付款方式之安全性。
 3. 如何有效使用該付款方式。
- (三)金融機構應儘可能採取適當措施，協助消費者解決與企業經營者間因產品未送達、未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭議。
- (四)未經消費者授權之交易，除消費者有故意或重大過失者外，消費者不需負擔責任。
- (五)消費者於猶豫期間退貨或解除契約後，企業經營者應即將貨款退還消費者。

業不一定為股份有限公司，亦可能為合作社，建議應改為「保險人」或「保險業」較為妥適。第 2 條之名詞定義乃係仿造「電子簽章法」第 2 條之規定而設。

- (二) 第 3 條乃依保險法第 64 條之據實說明義務而設。所謂之「電子要保書」應屬電子簽章法第二條第一款所謂「電子文件」，指文字、聲音、圖片、影像、符號或其他資料，以電子或其他以人之知覺無法直接認識之方式，所製成足以表示其用意之紀錄，而供電子處理之用者。惟本契約範本第二條並無電子文件之解釋，故須回歸電子簽章法之規定，為避免爭議，宜明定之。
- (三) **連線所使用之網路**：保險公司及要保人欲進行電子訊息傳遞時，得使用約定之相關網路，或使用保險公司之專屬網路。如欲使用約定之相關網路，保險公司及要保人應分別就各項權利義務關係與網路業者簽訂網路服務契約，並各自負擔網路使用之費用。
- (四) **電子訊息之處理**：一般電子訊息接收與回應，須依照第五條之規定辦理，亦即接收電子訊息後，應於三個工作日內將檢核或處理結果通知要保人。惟如有特殊情形，依第 6 條保險公司得不執行任何接收之電子訊息，如：有具體理由懷疑電子訊息之真實性或所指定事項之正確性者、保險公司依據電子訊息處理，將違反相關法令或保險契約之規定者。而保險公司不執行前項電子訊息者，應同時將不執行之理由及情形通知要保人，要保人受通知後得以電話向保險公司確認。又保險公司或要保人接收來自對方任何電子訊息，若無法辨識其內容時，視為自始未傳送。但保險公司可確定要保人身分時，應立即將內容無法辨識之事實通知要保人。本契約範本無規定要保人應立即通知保險公司，似對保險公司保護不足。
- (五) **保險契約之成立**：保險公司同意承保後，保險契約即為成立，並依雙方同意之保險期間生效。保險公司應於同意承保後，將電子商務保險交易成功交易訊息（內容包含保險單號碼或交易序號、保險單生效時間、保險金額等重要資訊）傳送予要保人，且最遲應於要保人交付保險費後三個工作日內簽發電子保險單（或保險證）予要保人。要保人收到電子保單前，保險公司不得以要保人未持有保險單為由拒絕理賠。縱使網路行銷之保險商品

多為不需核保之類型，惟本契約範本並無規範保險公司同意承保之期限，仍有疏漏。

- (六) **電子訊息交換作業：**電子訊息係由保險公司電腦自動處理，要保人發出電子訊息傳送至保險公司後即不得撤回、撤銷或修改。但未到期之預約交易在保險公司規定之期限內，要保人得以書面或其他約定方式經保險公司同意後撤回、撤銷或修改。由於電子訊息之性質較類似「對話之意思表示」，依民法第九十六條於相對人了解時發生效力，故發出後即不得撤回、撤銷或修改。
- (七) **費用之調整：**收費標準於訂約後如有調整，保險公司應於調整日三十日前於保險公司之網路上明顯處公告其內容，並以電子郵件方式使要保人得知調整費用，同時告知要保人得於該期間內終止契約，逾期未終止者，推定承認該調整。按收費標準之調整屬於契約內容之變更，應得契約雙方當事人之同意，如任一方未同意，則契約無變更，仍應依原契約內容履行。本契約範本於要保人逾期未終止契約時，即推定要保人同意變更契約，對要保人保障不周。且通知之方式僅限於網路公告及電子郵件，亦有所不足。
- (八) **要保人軟硬體安裝與風險之承擔：**要保人應自行安裝所需之電腦軟體、硬體，以及其他與安全相關之設備。安裝所需之費用及風險，由要保人自行負擔。如上述設備係由保險公司提供，要保人不得為目的外使用，或轉讓、轉借或交付第三人，且契約終止時即須返還。
- (九) **交易核對：**保險公司於每筆交易指示處理完畢後，應以電子訊息或保險公司及要保人約定之方式通知要保人，要保人則應核對其結果有無錯誤。且保險公司每月對要保人應以平信或電子訊息或約定方式寄送上月之交易對帳單（該月無交易時不寄），如採電子訊息方式則須具有電子簽章機制。要保人核對後如有不符，應於一定期間內通知保險公司，而保險公司應立即進行調查。
- (十) **資料安全及保密義務：**保險公司及要保人應各自確保電子訊息安全，如因第三人破解使用者代號或密碼而入侵網路系統所發生之損害，則由保險公司負擔其危險。且保險公司及要保人對於電子訊息及相關資料均負有保密

義務，不得洩漏與第三人或為目的外之使用。

(十一) 損害賠償責任：

1. 第 16 條規定於傳送或接收電子訊息時，因可歸責於當事人一方之事由，致有遲延、遺漏或錯誤之情事，而致他方當事人受有損害時，該當事人僅就他方所生之損害（不包含所失利益）及其利息負賠償責任。本條但書之規定應係指如保險公司或其履行輔助人有故意或重大過失時，損害賠償之範圍應包含所失利益，惟在文義上似乎可解釋為「無庸負損害賠償責任」，故但書的規定宜更明確，以杜爭議。
2. 第 17 條規定保險公司或要保人就本契約所生義務之不履行或遲延履行，而致他方受有損害時，應負損害賠償責任。但因不可抗力或第三人所致者，不在此限。本條無主觀要件之規定，惟但書排除不可抗力之事由，故仍應以過失為必要；再者，所謂第三人是否包含代理人或履行輔助人，亦生疑問，理論上應作限縮解釋，排除代理人或履行輔助人。

(十二) 紀錄保存：保險公司及要保人均應保存所有交易指示類電子訊息紀錄，並應確保其真實性及完整性。要保人如未保存者，推定以保險公司所保存之紀錄為真正。而保險公司或公信第三者對前項紀錄之保存，應盡善良管理人之注意義務。保存期限至少為十年。惟十年之起算時點為何並無明文，究以交易完成之日起算或是接收電子訊息之日起算，或其他日期者，宜明定之。

(十三) 終止契約：

1. 要保人：得隨時終止契約。
2. 保險公司：原則上須於終止日三十日前以書面通知要保人，但於本契約範本第 21 條所規定之例外情形，則不受三十日之限制。

(十四) 文書送達：第 23 條規範書面文件之送達、電子訊息之送達，以及送達處所之變更方式。同條第二項規定保險公司對要保人所為之通知發出後，經通常之郵遞期間，即推定為已送達。所謂「推定」，係指仍得以反證推翻，故要保人如有正當理由於通常之郵遞期間仍未收到保險公司之通知，仍得證明該通知尚未送達。

三、保險業電子商務紀錄保存及內部安全控制作業管理自律規範

(一) 本規範分為五章，共 18 條：

第一章 總則（第 1 條至第 2 條）

第二章 紀錄保存（第 3 條至第 6 條）

第三章 內部安全控制（第 7 條至第 12 條）

第四章 數位簽章作業管理（第 13 條至 16 條）

第五章 附則（第 17 條至第 18 條）

(二) **法源依據**：依據保險業管理辦法第四條之一第二項：「以電子文件方式簽發保險單或暫保單，應以數位簽章簽署；其紀錄保存、內部安全控制及契約範本等作業管理規範，並應事先由保險商業同業公會訂定，報主管機關備查。」訂定此一自律規範。

立法目的：為落實保險業經營電子商務之管理及維護交易秩序。

電子商務之定義：指要保人端電腦經由網路與保險公司電腦連線，無須親赴保險公司櫃台，即可直接取得保險公司所提供之各項保險服務。

(三) **紀錄保存之相關規範**：參照「內政部憑證管理中心憑證實務作業基準」、「個人資料保護法」之規定，並配合保險業實務運作之情況，於第三條至第六條明定保險業經營電子商務時須紀錄保存之項目、紀錄之保存方式、紀錄保存期限以及紀錄之控管原則。紀錄應以無法更改內容之方式保存，並定期製作備份資料。紀錄之保存期限則為十年。

(四) **內部安全控制相關規範**：

1. **網路設備安全**：為確保客戶在從事網際網路交易時之便利，以及交易存放設備之安全，於第七條規定保險業對於電腦網路設備安全防护應具備之條件，包括設備安置之地點、不斷電系統或備用發電機消防安全設施、人員進出控管機制等。
2. **緊急應變處理措施**：為因應不可測之天災人禍，於第八條規定保險業應訂定相關緊急事故應變與災害復原之處理程序，俾將損害降至最低。

3. **電子商務資訊安全**：基於網路犯罪之發現及調查較傳統犯罪更為困難，為確保經營電子商務之資訊系統安全，於第九條明定保險業應訂定網路安全規劃與管理作業，以加強防制網路犯罪，避免保險業電子商務成為網路犯罪利用之工具。
4. **人員管理**：為管理及提高保險業資訊部門負責電子商務業務相關人員之專業水準，以杜絕內部人為之錯誤所造成之損害，於第十條規定負責電子商務作業人員之管理原則，如相關作業人員應接受定期之宣導或訓練。
5. **委外處理原則**：保險業以委外方式處理電子商務時，為避免產生糾紛，影響客戶之權益，故於第十一條訂定委外處理電子商務時應遵循之原則。

(五) 數位簽章作業管理相關規範

1. **內部稽核**：參照「保險業管理辦法」第四條之一第二項及「台灣證券交易所股份有限公司證券商採用數位簽章注意要點（以下簡稱注意要點）」第二條²⁶規定，並配合保險業實務運作之情況，於第十三條明定保險業使用網路交易使用數位簽章時應遵循之規範，應訂於「保險業內部控制制度及內部稽核作業手冊」內，作為日後稽核之依據。於第十二條亦定有電子商務安全稽核之項目，以維護網路交易之安全。
2. **應簽訂契約**：為確保保險業經營電子商務之安全，並釐清與選擇之認證機構錯誤責任歸屬問題，參照注意要點第三條²⁷規定，於第十四條明定保險業採用數位簽章時，應與憑證機構簽訂契約。
3. **選擇憑證機構之標準**：參照注意要點第六條²⁸規定，於第十六條明定保險

²⁶ 第二條：「證券商提供網際網路、專線、封閉型專屬網路等電子式交易服務時，在透過電子傳輸媒體收發委託，各項回報及其他須確認對方收訖等電子文件之傳遞，應使用憑證機構所簽發之數位簽章簽署，憑以辨識及確認。證券商應以書面與客戶約定使用數位簽章及公開金鑰憑證之時機，並應訂定於『證券商內部控制制度標準規範』內。」

²⁷ 第三條：「採用數位簽章時，證券商應與憑證機構簽訂契約，並依本注意要點項辦理。」

²⁸ 第六條：「憑證機構之選擇（注意事項）：

(一) 組織及性質

1. 依公司法設立，並辦理公司登記且取得經濟部核准之相關營業項目之股份有限公司。
2. （刪除）
3. 以網際網路認證服務為主要營業項目。
4. 需具備公信第三者之特性。
5. 所發行之憑證應符合電子簽章法之規定。

(二) 使用數位簽章機制

業選擇憑證機構之參考標準，包括憑證機構之組織及性質、憑證機構之數位簽章機制、憑證機構簽證電腦系統之安全性、憑證機構之作業制度、憑證機構之內部稽核與控管等項目。

- (六) **定期調整與修正**：由於網路交易之技術日新月異，為使本規範內容能配合技術及法令發展情況與時俱進，保險業對於本自律規範之內容應定期審視，以進行調整修正。

四、保險業電子商務參考查核項目

本參考查核項目係為一般保險業電子商務業務之查核所編撰，供檢查保險業電子商務業務經營決策、管理、操作及內部稽核等之參考，檢查人員於實地檢查時，應衡酌受檢單位保險業電子商務業務範圍、性質及風險，依實際情況需要，決定查核範圍、重點及查核項目。

-
1. 作業制度需符合電子簽章法之規範。
 2. 簽章金鑰（公開金鑰及私密金鑰）長度不得低於 1024 位元 (bits)，加密金鑰長度不得低於 40 位元 (bits)。
 3. 對於客戶憑證之發放，得由客戶自行透過網際網路向憑證機構申請產生或由證券商協助產生後交付客戶本人。
- (三) 憑證機構簽證電腦系統之安全性
1. 憑證機構簽發憑證之私密金鑰 (Private Key) 需儲存於硬體亂碼化設備，任何情況下均不得以明碼方式輸出於硬體設備之外。
 2. 具自有之獨立機房及憑證簽發營運系統，不得與其他業務共用同一設備，並具嚴謹之安全設施。
 3. 需有一套網路及軟硬體備援系統，可以執行營運電子認證系異常時之備援與系統回復。
 4. 機房、設備、檔案儲存及金鑰管理等，必須建置於中華民國境內。
- (四) 作業制度
1. 憑證機構對於用戶憑證紀錄保存期限至少為五年。
 2. 憑證機構對於數位簽章，不得留存用戶之私密金鑰。
 3. 憑證機構對用戶基本資料應妥善保管並負保密之責。
 4. 憑證機構不得委託其他機構代為處理電子認證業務。
- (五) 內部稽核與控管
1. 憑證機構之全部憑證作業，由實體設備的操作到憑證作業系統的執行，皆須確實留存相關作業文件及稽核紀錄。
 2. 憑證機構除了管理與作業人員外，需設置安控稽核部門及稽核人員，負責查核相關業務。
- (六) 憑證實務作業基準
1. 憑證機構應製作憑證實務作業基準，載明憑證機構經營或提供電子認證服務之相關作業程序。
 2. 憑證實務作業基準應包括下列內容：
 - A. 憑證機構、註冊管理單位及用戶之責任，憑證機構之賠償責任。
 - B. 憑證申請、簽發、接收、使用、展期、廢止、中止策略及程序。
 - C. 憑證機構採用之電子認證技術、實體控管措施、作業程序及稽核制度。
 3. 憑證機構之憑證實務作業基準應遵循主管機關訂定之憑證作業規範，予以制定。」

而本參考查核項目共規範九大重點，包括：

- (一) **董事會與專責管理階層之監督管理**：為確保保險公司所辦理之各項業務符合董事會所定之經營策略及目標，並符合穩健經營原則，保險業辦理電子商務業務應擬具業務計畫，報經董事會審議通過後執行，專責管理階層應負責執行董事會核定之經營策略及政策。為瞭解董事會對業務部門之監督與管理，及專責管理階層之執行狀況，應調閱董事會會議記錄及相關計畫書與報告加以查核。
- (二) **風險管理**：依「保險業經營電子商務自律規範」規定，保險業應承擔交易風險之責任，並建立電子交易風險內部管控機制。為評估保險業電子商務業務之風險管理，應調閱辦理保險業電子商務之計畫書及管理規範或作業規範，及保險業電子商務業務系統發展之相關文件（如系統開發文件、系統流程、交易流程），以瞭解風險管理情形。
- (三) **相關法律、規章之遵守**：法令之遵守包括下列三部份，主管機關應調閱相關文件查核之：
 - 1. 保險業辦理各項電子商務業務，應依規定向主管機關提出申請，並經主管機關核准（或核備）後辦理。
 - 2. 保險業各項電子商務業務，應依「保險業經營電子商務自律規範」、「保險業電子商務紀錄保存、內部安全控制作業管理自律規範」及主管機關「保險業電子商務保險服務契約範本」之規範辦理。
 - 3. 保險業辦理電子商務業務，應符合公平交易法、消費者保護法及電腦處理個人資料保護法之規定。若有涉及違反規定之情事，應即送請相關主管機關處理。
- (四) **作業安全控管設計**：於辦理電子商務進行各項交易時，為確保交易與系統之安全，保險業必須設計符合業務需要之安全控管機制，包含五部份：
 - 1. 實體安全與系統、程式變更管理
 - 2. 使用者代號、權限管理
 - 3. 連外作業安全管理

4. 數位簽章、認證及交易安全管理

5. 電腦病毒防範

- (五) **作業控制**：為控管保險業內部作業及業務管理，以避免在業務及作業處理上產生疏失或遺漏，應查核保險業就業務管理之安全設計，是否符合「保險業經營電子商務自律規範」之規定。又相關規範之訂定過程，稽核單位是否參與討論？保險業是否依照所訂規範執行相關業務？保險業對電子商務業務各連接點間（如防火牆、電子商務伺服器主機、電子商務帳務伺服器主機等）之訊息轉出入，是否有訂定控管措施？亦屬查核項目。
- (六) **與客戶、委外廠商或其他第三者之關係**：為確保保險業與客戶、委外廠商或其他第三者之權利義務關係，避免合約內容之不明確，故須查核相關契約（如保險業與憑證機構、結算機構、清算機構、商家、供應廠商等所締結之契約）是否周延妥適、內部稽核作業是否切實依照「保險業電子商務紀錄保存、內部安全控制作業管理自律規範」等相關規定辦理，並留存完整內部稽核紀錄等項目。
- (七) **業務之復原及災變應變計畫**：為避免因電腦系統之故障或不可預測之災變而中斷電子商務業務，所造成對營運之衝擊，須調閱故障復原程序及災變應變計畫書及演練記錄等文件，以查核相關因應措施、業務之復原及緊急應變之測試演練等。
- (八) **客戶端之服務**：為使客戶明確知悉其權利義務（如隱密性、資訊安全性及客戶對密碼之設定及管理應注意與配合事項），避免產生爭議或不便，保險業應提供客戶網路安全空間，以進行保險電子商務交易，為了解保險業辦理情形，應調閱各項宣傳廣告資料或客戶契約並上網瀏覽，以查核保險業是否已就相關事項對客戶加以說明。
- (九) **內部稽核辦理情形**：內部稽核之目的，主要為查核、評估保險業之內部控制制度之運作及衡量營運效率，並能適時提出改善意見，故為瞭解內部稽核執行情形，應調閱稽核手冊、檢查計劃及內部稽核報告，查核保險業是否已訂定電子商務業務內部稽核及自行查核作業規範、規範內容是否需要定期檢討修正、追蹤已發現之缺失及其改善情形等事項。

第五章 現行對保險行銷通路業務統計填報系統規範之檢討與分析

第一節 保險代理人/經紀人資料庫之建置與檢討

目前保險輔助人資料庫之建置，相關資料欄位與報表形式相當多元，累積的資料內容也非常豐富完整。但是為了讓該資料庫的填報內容能夠真實反映保險輔助人經營現況，並即時呈現動態資料，有必要針對資料庫的欄位與相關資訊需求做一檢討，希望能滿足主管機關監理需求，同時有助於產官學研各界進行資訊加值與有效運用的目標。

根據本計畫的初步分析，目前保險輔助人資料庫的資料欄位與報表雖然內容豐富，但是缺乏與保險輔助人相關法規（保險代理人管理規則、保險經紀人管理規則、保險公證人管理規則）的連結與對應，同時也缺乏部分實務經營上的管理資訊揭露。因此本計畫將從法規面與實務面兩個方向，提供保險輔助人填報系統的增修建議。

保險輔助人填報系統的相關資料欄位規劃與報表設計，應該符合保險代理人管理規則、保險經紀人管理規則與保險公證人管理規則的相關規定。經對照分析後，目前的填報系統應該增修以下欄位，如表5-1所示：

表 5-1 保險輔助人填報系統的相關資料欄位規劃表

報表類型	資料欄位	資料內容（選項）	相關條文	附註說明
基本資料表	輔助人分類	1. 財產保險代理人 2. 人身保險代理人 3. 財產保險經紀人* 4. 人身保險經紀人* 5. 一般保險公證人 6. 海事保險公證人 7. 外國保險代理人* 8. 外國保險經紀人* 9. 外國保險公證人*	保代 / 保經 / 保公第4條、第37條	「業務類別」欄位取消，與之合併

(續)

報表類型	資料欄位	資料內容（選項）	相關條文	附註說明
基本資料表	保證金	存繳保證金 1. 金額 2. 憑證號碼*	保代 / 保經 / 保公第40條	應列明憑證
	通路別	1. 車商 2. 銀行 3. 網路* 4. 電視* 5. 其他	—	組織型態為個人執業者毋須填寫
經理人、股東、董監事清冊*	主要經理人*	1. 姓名 2. 性別 3. 出生年月日 4. 住所 5. 身分證統一編號 6. 擔任職務	保代 / 保經 / 保公第10條	組織型態為個人執業者毋須填寫
	主要股東*	1. 姓名 2. 性別 3. 出生年月日 4. 住所 5. 身分證統一編號 6. 所認繳股款		
	董事*	1. 姓名 2. 性別 3. 出生年月日 4. 住所 5. 身分證統一編號	保代 / 保經 / 保公第17條	
	監事*	1. 姓名 2. 性別 3. 出生年月日 4. 住所 5. 身分證統一編號		

註：*表示新增

第二節 多元行銷通路業務統計資料庫之檢討

鑑於保險行銷通路漸朝多元化發展，為了瞭解保險公司運用各種行銷通路之現況，以提供主管機關有效監理，過去保險公司每月所填具的產壽險保險費來源統計表，有必要重新檢討與修正。

基本上目前的資料庫欄位已趨完善，但需要對通路的分類更加細分。此外每一種通路類型的資料，也必須細分至以合作公司為單位，而非現行的彙整資料。再者，除了保費、代理費/佣金收入資料之外，統計資料還可增列佣金比例，提升資訊的透明度。目前初步規劃的資料庫結構如下：

一、保險產品類別

險 種	險 別		
一、壽險	1.個人險	壽險	
		傷害險	
		健康險	
		年金險	
		投資型保險	壽險
			年金險
	2.團體險	壽險	
		傷害險	
		健康險	
		年金險	
二、產險	1.火險	住宅	一年期
			長期
		商業	一年期
			長期
	2.運輸險	內陸運輸	
		貨物運輸	
	3.海險	船體	
		漁船	
	4.航空險		
	5.汽車險	自用汽車	產險
			責任險
		商業汽車	產險
			責任險
	6.強制險	自用汽車	
		商業汽車	
		機車	
	7.責任險	一般	
		專業	
	8.其他	工程	
		核能	
		保證	
		信用	
		地震	住宅

險 種	險 別		
			商業 政策
	8.其他	颱風洪水	
		綜合	個人 商業
		傷害	
		其他	
三、再保險	1.火災保險		
	2.貨物海上保險		
	3.船體保險		
	4.漁船保險		
	5.汽車保險		
	6.工程保險		
	7.航空保險		
	8.其他財產保險		
	9.其他責任保險		

二、保險通路類別

機構名稱	通路型態
一、保險公司	1.保險業務員
	2.電話行銷
	3.DM 行銷
	4.機場櫃臺
	5.自行投保
二、銀行	6.保險經紀人
	7.保險代理人
三、車商	8.保險經紀人
	9.保險代理人
四、一般保經代	10.保險經紀人
	11.保險代理人
五、網路公司	12.保險網站（含旅遊、購物網站）
六、電視公司	13.購物頻道
七、超商	14.便利商店
八、台灣郵政	15.郵局
九、其他	16.其他

其中保險公司、銀行及保經代或可再細分為：

通路別 險別	保險公司					銀行					一般保經代				
	業務員	電話	DM	網路	電視	銀行 保經 代	電話	DM	網路	電視	業務員	電話	DM	網路	電視

第六章 結論與建議

為確保保險業在進行保險商品行銷通路朝多元化發展的同時，能夠符合監理機關之規定並保障消費者權益，本研究特針對當前國內保險業各項較新型態之通路，包括利用電話、網路、電視購物及透過銀行或其他機構等銷售保險商品等之市場發展現況進行分析，並以跨國問卷調查方式，調查國外之行銷通路現況、相關監理措施及未來發展趨勢，再綜合對照國內現行行銷通路之相關運作模式與監理規範，以檢視現行法規之妥適性，進而就國內目前對保險行銷通路業務統計填報系統在資料庫上的建置與分類上，予以檢討並提出修法建議。

首先，根據本研究第二章所分析之我國保險行銷通路市場得知，現行之通路別雖依產業特性及資料來源別而有不同之劃分標準，但大致上可區分為保險業務員、保險代理人與保險經紀人(簡稱保經代公司)、直效行銷(係指郵寄或電話行銷)、網路及其他等類。根據分析可知，在各項多元行銷通路中，除傳統之業務員與保險經紀人代理人以外，最重要的就是銀行保險通路。其中產險業主要仍是透過保經代公司來招攬業務，但壽險業則仍以業務員為銷售主力，以 2006 年為例，每 100 元的新契約保費收入中，就有 60 元是由業務員賣出，其次是銀行通路占了 35.7 元。但電話、電視及網路行銷在銷售速度與經營成本上的競爭優勢，也逐漸受到保險業的重視並逐漸被採用，因此在可預見的未來，這些新興通路勢將成為保險商品行銷領域中重要的一環。

本研究另引用兩份調查報告以了解多元化通路之發展情況：一是對銀行保險銷售品質現況調查，調查之結果顯示，基本上銀行銷售保險之專業水準有明顯之提升，但在銀行理專的客戶服務與申訴處理及保險商品的說明與根據顧客需求提供多樣化商品上仍有待加強；二是消費者對各項行銷通路信心及形象調查，結果發現專業性、服務品質及信任感是影響消費者保險銷售通路選擇的關鍵因素，而消費者心中理想的保險銷售通路仍無法跳脫保險業務員、銀行理專及郵局等三種，亦即人員面對面的銷售通路是最受消費者信任的，其中便利商店受到消費者信任程度甚至遠超過保險業務員及銀行理專。由於來自各種通路的業務員人數大幅成長，其所衍生之業務員管理問題，實在不容忽視。因此針對行銷人員的管理，資訊揭露之完整性以確保客戶的相對權益將是未來監理的重點項目之一。

從第三章國外在各種行銷通路之運作情況及監理規定與台灣的現況加以綜合比較後發現，在銀行保險通路方面，國外甚為重視消費者權益，不但皆規定使用其他公司客戶資訊，需要經過客戶同意，且要求金融機構必須公告對消費者隱私權保護之政策。對於銀行銷售人員亦有適度之規範，除需要具有專業資格條件或受過相當訓練外，更要求銀行銷售人員需向顧客做詳盡的產品說明，避免不當銷售之爭議產生。但在營業方式的規範上，我國對於銀行保險之銷售管制似乎較其他國家嚴格。至於其他通路方面，各國因國情不同，作法不盡相同，但原則上對各類新興通路係朝開放態度，對電話、電視及網路行銷大多未限定銷售商品種類，但對於非透過金融機構代為銷售保險商品時，例如較常見者為便利商店、超級市場及手機門市店，多數國家仍要求須經主管機關核准，對直接銷售或推介商品之銷售人員亦要求需具備保險業務員或保經代之相關證照，但若未涉及推介行為者，則不限定須具備證照。

本研究第四章主要在於分析我國現行保險行銷通路監理之基本架構，以及有關銀行保險、電話、電視及網路行銷等相關法規問題檢討，就各法令之適法性、法令間之相關性及規範之完整性加以分析並提出具體修法建議。

而為使監理機關未來能有效掌握各種行銷通路之經營現況，適時加以管理，於是本研究第五章針對現行已有之保險輔助人業務/財務填報系統資料庫內容加以檢討，並提出增修資料欄位及內容，同時也建議對保費收入來源別依照各種通路類型再加以細分。

綜上所述，本研究現階段已針對目前有關各種行銷通路之法規提出修法建議，主要內容分述如下：

一、有關銀行保險業務之規範

（一）銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項修正建議

1. 明確規範法源依據為銀行法第 3 條第 22 款、第 71 條第 16 款及保險業招攬及核保理賠辦法第 5 條 (修正第 1 點)。
2. 明定保險公司直接或透過保險代理人或保險經紀人以銀行為保險商品行銷通路之授權法源依據(修正第 3 點)。

3. 為明確規範主體，建議將銀行行員改為銀行職員，並對督導本項業務之「主管」文字明確化(修正第 6 點)。
4. 負責處理銀行保險行銷所引起之申訴案件者，除銀行外，負責銷售保險之保險代理人或保險經紀人公司均應納入(修正第 9 點)。
5. 增訂銀行人員應負賠償客戶責任以損害發生為必要，以杜絕爭議(修正第 11 點)。
6. 基於法理，刪除第 13 點授權處分、停止或暫停業務之規定。

(二) 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人合作推廣或共同行銷契約書範本修正建議

1. 使用「特約條款」一詞恐生疑義，故修正條文使用「特別約定」之文字，避免產生困惑及混淆(修正第 19 條)。

(三) 其他應檢討事項

1. 釐清各項銀行保險法規之適用關係

本研究認為若以整合法規之立場，應可將「銀行保險」與「合作業務推廣行為」規範，整合到「財富管理」規範中，以統合銀行保險監理標準。由於上述三者確有許多重疊與雷同之處，基本上可說是大同小異，似可加以整合之。

2. 檢討目前三方契約之經營模式，研議回歸各業法規訂之可行性

本研究建議銀行可依銀行法第 3 條第 22 款，開放銀行在設有保險經紀人或代理人功能之專門部門後，得銷售保險商品，使保險商品銷售成為銀行依法得經營業務之一，但該部門須受保險經紀人或保險代理人管理規則之規範，並由銀行加以管理。主管機關並保有依業務及財務條件審核設立之權利。

3. 銀行保險佣金揭露規範

目前保險輔助人填報系統中，已有保險代理費/佣金收入之欄位，並請保經代公司填具與各家往來保險公司之代理費或佣金金額。但根據 2006 年

資料顯示，仍有一些公司並未詳實填報保險費資料，因此無法計算出佣金比例。

由本研究得知，因國外多數國家並未要求揭露佣金情形，且英國 1995 年在受規範要求揭露之後，導致保險公司業績下滑而大受影響。因此本研究建議有關佣金揭露之規範，宜維持目前僅向主管機關揭露之作法即可，而不必向大眾揭露。原因有三：一是避免引發各界對佣金定義之困擾；二是由於佣金僅是保險公司所有銷售成本的其中一項，若公司刻意壓低佣金比例，而改以其他名義收取費用，則佣金之揭露或相互之比較亦不具實質意義；三是目前已於保險業辦理資訊公開管理辦法中要求保險公司應揭露預定附加費用率。

本研究認為以附加費用總額表達方式對消費者而言，較能明白得知保險公司在實際收取保費上的運用情況，至於每家公司要如何分配管理費用，則是公司經營政策問題，主管機關不宜多加干涉。只是目前以投保年齡組距方式來揭露附加費用率的作法是否足夠，則是未來可深入探討之議題。

二、有關電話行銷業務之規範--保險業辦理電話行銷業務應注意事項

- (一) 針對本注意事項第 14 點，應明確指出保險代理人及保險經紀人亦適用本注意事項，而非僅要求於合作的契約中另行「約定」，這樣可以更加提升其約束力。
- (二) 應制定電話行銷業務執行的時間(增訂第 16 點)。
- (三) 建議主管機關設立類似美國 FTC 禁止打擾登錄規則的機制，讓客戶的立場化被動為主動，可以事前表明不願受到電話行銷的打擾。

三、有關電視行銷業務之規範--保險業以電視行銷保險商品應注意事項

- (一) 原注意事項並未規定其授權依據，修正條文明確規範法源依據為保險業招攬及核保理賠辦法第五條(修正第 1 點)。

(二) 負責處理銀行保險行銷所引起之申訴案件者，應為負責銷售的保險業、保險代理人或保險經紀人公司，原注意事項之規範主體僅有保險業，故增列之，以補其缺漏(修正第 5 點)。

(三) 電視行銷常與電話行銷搭配，為免爭議，故規定以電視行銷保險商品，若涉及使用電話方式招攬者，應依電話行銷相關規範辦理。而現行有關電話行銷之規範除了原條文所規範之「保險業以電話行銷保險商品應注意事項」外，尚有公平交易委員會所制定的「公平會對於電話行銷案件處理原則」，故一併列入，以杜爭議(修正第 6 點)。

就長遠來看，本研究認為由於現行「以通路為區隔」的架構，就各通路訂立不同的規範加以管理，造成不同行銷通路銷售同種保險商品產生不同的限制，易發生監理套利的情形；再者，行銷通路的發展日新月異，以通路別作為導向難免產生法令增訂速度不及實務運作之憾。此外，就行銷人員資格方面，目前不論行銷通路為何，一律要求銷售保險商品之人員須具備保險代理人、保險經紀人或保險業務員之資格，此種監理方式固然有利於管理的單純化與齊一化，但具有下列缺失：(一)無法完全兼顧各種行銷通路特性(二)忽略零階通路之銷售型態(三)未考慮產品特性。

因此本研究認為現行監理架構值得加以檢討，建議未來宜考慮各通路的特色，思考除維持現行架構外，必須佐以保險產品特性為導向的新的監理架構，並加強各通路的資訊揭露品質及透明度。

一、以保險產品特性為導向之新的監理架構

有關通路特性與商品雙軌之矩陣監理架構，即在此雙軌監理制度之下，目前已有規範之通路，可以根據該商品之服務含量或商品之複雜度區分，分別規範應揭露之事項或是銷售該商品人員之專業條件。至於未規範之之新興通路，則可以資訊揭露規範與專業規範即可。

			已有規範之通路				尚未規範之潛在通路		
			受業務員、經代人管理規則規範 (基礎規範)						
		資訊揭露與專業要求	銀行	電話	電視	網路	便利商店	ATM	DM
依商品特性 監理	高服務含量 商品(複雜)	高	■	■	■	■			
			■	■	■	■			
	中服務含量 商品(中等)	中	■	■	■	■			
			■	■	■	■			
	低服務含量 商品(簡單)	低	■	■	■	■			
			■	■	■	■			

此外，可以以行銷層次概念決定監理模式，對於零階通路與多階通路可採不同之規範，對於零階通路如 DM 及網路等，可以不受現行基礎規範（即需具備保險代理人及經紀人或業務員資格）之約束。

二、以「資訊揭露」作為保險行銷規範與監理的核心

根據上述建議，本研究亦建議可採以資訊揭露為核心之監理方式。

（一）資訊觀點下的保險多元行銷通路監理

保險商品有別於一般商品，其具有專業性、長期性、金額高且需要大量售後服務等特性，因此相較於其他商品，其交易的複雜度與風險相當顯著。若對產品內容未給予充分揭露與說明，一般消費者實難理解，尤其是投資型保險商品相當複雜，從近年來申訴案件有增加趨勢來看，如何有效規範各行銷通路的銷售行為，以保護消費者權益，提升保險之專業服務品質與信任度，將是未來主管機關有效監理的重要課題。

從消費者保護的觀點來看，保險行銷規範與監理的核心之一，應在於「資訊揭露」。因為資訊不對稱(asymmetric information)衍生的代理問題，將進一步造成投機行為，形成極高的交易風險。過去保險公司（保險人）在投保行為中，多是資訊不對稱的受害者，主要是導因於要保人（被保險人）具有資訊優勢，因此存在「逆選擇」(adverse selection)與「道德風險」(moral hazard) 等問題。但若在保險公

司以販售低逆選擇風險商品年金險與投資型保險為主的商品結構下，以及採取多元行銷通路的策略下，消費者往往成為保險商品資訊不對稱的弱勢族群，交易過程存在極高的風險，導致消費權益沒有受到應有的基本保障。

圖 6-1 投保過程中的資訊不對稱

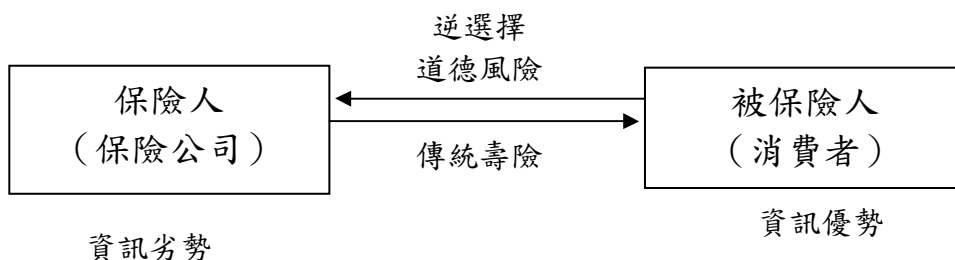
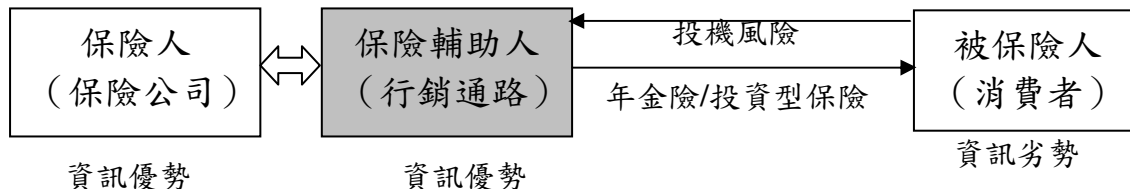


圖 6-1 顯示在傳統壽險為主的商品架構下，保險公司屬於資訊弱勢的一方；但是在圖 6-2 以年金與投資型商品為主的交易過程中，消費者經常處於資訊的弱勢，因而容易遭受投機行為的損害。

圖 6-2 銷售/交易過程中的資訊不對稱



上述的分析顯示保險商品特性所造成的資訊不對稱問題是影響保險市場無效率的主要原因。因此本研究認為，無論現行與未來的保險行銷通路如何演變與發展，相關的法令規範，應充分考量以資訊揭露為核心的監理架構，才能落實消費者保護的政策目的。

(二) 保險多元行銷通路的資訊品質

現行的保險行銷通路，包括以人員為主的保險公司業務員與保經代公司人員，以及 DM、電視購物頻道、電話 (Call Center)、網路和銀行等六大類。這六大類的通路嚴格來說，僅有業務員、電話、網路與銀行具有直接交易的功能，至於 DM 與電視，基本上還必須結合後端的電話行銷人員，才能完成交易締結。不過由於這些行銷管道基本上都是主要的資訊傳遞的媒介，且影響交易甚劇，因此

有需要針對這些不同管道進行資訊品質的比較分析。

首先，以資訊的互動性來說，和業務員面對面溝通對消費者來說，可以提供最即時快速的互動服務，產品相關的問題與疑義也可以快速的得到回應。但是銀行通路雖然有理專或專人銷售保險商品，可是受限於人數與工作量，往往無法提供消費者完整、長時間的服務；至於電視、電話與 DM 的銷售人員則僅能透過電話與消費者溝通，互動性也會受到限制。另外保險網站雖然可以提供線上服務與電話服務兩種方式和消費者互動，但效果還是不如人員面對面的接觸。

第二，以資訊的呈現方式來說，除了 DM 屬於是用靜態的書面方式呈現資訊之外，其餘通路皆可以用較多元的書面與口語的方式來呈現資訊，其中電視通路還可發揮其多媒體的特性，運用影片畫面與音樂等方式來傳達資訊。

第三，從資訊的揭露數量來看，業務員和網站通路除了可以說明商品特性之外，還可以將保單契約完整的提供給消費者瀏覽，但電視購物頻道和銀行理專則大多僅能介紹商品，至於保單條款則甚少進一步說明。DM 則是資訊說明最簡略的通路。

第四，所謂資訊的多樣性指的是各通路可提供的保險商品種類多寡。其中保險網站可提供最多家的保險商品，其次是電視與銀行，業務員方面以保經代的商品種類比較多元，至於保險公司業務員與 DM 則多是獨家商品。

第五，從資訊的即時性來看，電話與網路行銷是可以最快反應保險相關法令或產品變動的通路。以人員為主的業務員和銀行通路，則必須等待大量的教育訓練才能更新資訊，而 DM 和電視則需要較長時間的製作過程，因此即時性也稍弱。

第六，從資訊的可接近性來看，對具有網路使用能力的消費者來說，網站 24 小時全年無休的特性可算是最方便可及的通路；其次是隨傳隨到的業務員，和有固定營業時間與地點的銀行。至於電話與 DM 則是隨機的接觸，電視則只有在固定時段播出。

第七，從資訊的瀏覽時間來看，DM 與網站幾乎沒有時間限制，業務員的服務時間和電視的播出時間通常只有一、二個小時，銀行理專在店頭非常忙碌，往往一個小時就必須接待好幾組客人，而電話的服務時間最短，通常僅有十分鐘以內。

最後，從資訊的可檢驗性來看，能夠留下完整銷售與交易資訊記錄的有 DM、

電視、網站與電話等，可供監理單位查核；反而是藉由人員銷售的業務員和銀行通路，無法完整記錄銷售人員和消費之間的對話與溝通內容，因此無從查驗。

表 6-1 保險行銷通路資訊品質分析

通路別 分析指標	業務員	DM 行銷	電視行銷	電話行銷	網路行銷	銀行保險
資訊 互動性	雙向溝通 資訊服務能力高	單向溝通 資訊服務能力低	雙向溝通 資訊服務能力中等	雙向溝通 資訊服務能力中等	雙向溝通 資訊服務能力中等	雙向溝通 資訊服務能力中等
資訊 呈現方式	書面 口語	書面	書面（電視） 口語	口語	書面（網頁） 口語（電話服務人員）	書面 口語
資訊 數量	高	低	中等	極低	高	中等
資訊 多樣性	中等	低	中等	低	高	中等
資訊 即時性	中高	中等	中等	高	高	中等
資訊 可接近性	中等	低	低	低	高	中高
資訊 瀏覽時間	中等	長	中等	極短	長	短
資訊 可檢驗性	低	高	高	高	高	低
資訊技 術架構	資訊系統 （共享）	DM 自動郵 寄系統，電 話服務中心	影音資料 庫，CTI 電 話服務中 心，ARS， 記錄裝置	CTI 電話服 務中心， ARS，記錄 裝置，資料 庫主機	網路伺服 器，資料庫 主機，電子 郵件伺服器	資訊系統 （共享）
適合保單	各類保單	已具知名度 保單（簡單/ 必須性保 單）；風險極 低保單	已具知名度 保單（簡單/ 必須性保 單）；低風險 保單	已具知名度 保單（簡單/ 必須性保 單）；低風險 保單	簡單保單； 低風險保單	簡單保單

從上述的分析可以獲知，目前保險業所運用的多元行銷通路，會因為不同通路的媒介特性與交易模式的差異，導致資訊揭露程度與品質的落差，如果僅從通路的角度來建立一套監理架構，恐怕會造成極大的歧異與不一致性，甚至未來在這些通路相互整合與共同運用的發展趨勢下，恐怕以單一通路為主體的個別監理

法令，將產生適法性的衝突與矛盾。此外，隨著未來通路的多元發展與創新，監理法令若以通路為主，勢必緩不濟急且有違法律的穩定性原則。因此有必要思考調整保險的監理架構，從通路別轉向為產品別。

（三）不同保險商品的資訊特性

本研究建議從產品別來發展監理架構，理由是保險商品原本就受到主管機關的審查規範，因此只要針對各險種建立個別的資訊揭露原則，便能夠依據法令有效管理不同通路的行銷作為。換言之，未來不管任何通路想要販售任何險種，除該通路具有特殊規範之必要（例如強勢通路的銀行或是影響範圍較廣的媒體行銷等），只要符合該險種的資訊揭露要求，即可以進行行銷與銷售。

從表 6-2 的分析來看，投資型商品無論是在資訊的複雜度、專業性與風險性方面，都比其他險種要來的高，因此資訊揭露的質量需求相當高，對互動性的要求也相對重要。其次醫療險和產險方面，對於承保的除外事項繁多，只要資訊揭露不足，被保險人的權益便會受損；此外年金險的權利義務未說明也經常是保險糾紛的主要原因。因此若能針對各險種制訂適合的資訊揭露原則，便能釐清並確保保險人與被保險人雙方的權利義務，達到雙贏的結果。

表 6-2 各險種資訊需求分析

產品別 分析指標	壽險	醫療險	意外險	年金險	投資型 商品	產險 (以住火為例)
資訊複雜度	中	高	低	中	高	高
資訊專業性	中	高	低	中	高	高
資訊風險揭露	低	中	低	低	高	中
資訊 互動性需求	中	高	低	中	高	高

綜合上述的分析與論述，未來以資訊揭露為核心的監理架構，將改變目前單以「通路別」來訂定管理規則、行銷規範或應注意事項的作法，而併採以「產品別」來訂定監理法令。監理機關應就不同的保險商品，訂定不同的資訊揭露範疇與內容（例如投資型保險投資管理辦法第四條，投資型保險資訊揭露應遵循事項），無論是任何形式的行銷通路想要販售該保險商品，除特別需規範之通路外，

能夠符合該法令的規範，並經過主管機關的審核與認可，便可以銷售該商品。如此將可避免因配合通路多元發展所造成的立法成本，同時解決資訊不對稱的消費者保護核心課題²⁹。

²⁹ 消費者保護法第四條：企業經營者對於其提供之商品或服務，應重視消費者之健康與安全，並向消費者說明商品或服務之使用方法，維護交易之公平，提供消費者充分與正確之資訊，及實施其他必要之消費者保護措施。第五條：政府、企業經營者及消費者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益。

參考文獻

一、中文部份

1. 江朝國，改變銷售型態—台灣媒體保險 Mediassurance 時代來臨，東森新聞報 2006 年 10 月 12 日。
2. 周國端、林建智、李崇言、彭金隆、王維元、梁正德（2005），金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣行為機制之研究，行政院金融監督管理委員會銀行局委託專案。
3. 彭金隆（2004），金融控股公司—法制監理與經營策略，台北，智勝文化。
4. 彭金隆，王維元等（2004），我國保險業參與跨業行銷相關規範之研究，保險事業發展中心委託研究案。
5. 彭金隆、賴宏誌(2006)「銀行保險」通路品質調查，實踐大學佳迪福銀行保險研究中心。
6. 賴宏誌、彭金隆(2007)，保險行銷通路消費者信心與購買意願調查，實踐大學佳迪福銀行保險研究中心。
7. 梁正德、彭金隆、王維元、林惠芳、鄭鎮樑、范姜肱（2006），我國保險代理人及經紀人制度之改革計畫，行政院金融監督管理委員會保險局委託專案。
8. 辛弦璋(2003),我國人壽保險行銷通路及其效果之研究,實踐大學企業管理研究所碩士論文。
9. 梁水源(2004)，保險行銷法律問題研究，國立政治大學/風險管理與保險研究所碩士論文。
10. 洪美芳(2004)，我國人壽保險業推動電子商務之階段性發展研究，國立交通大學/經營管理研究所碩士論文。
11. 謝坤民(2000)，保險業之電子商務，保險資訊第 180 期，頁 11-17。
12. 林娟(2000)，保險業電子商務之趨勢，保險資訊第 184 期。
13. 范姜肱(2005)，保險學：原理與實務，前程出版。
14. 保險電子商務消費者手冊（2004），行政院金融監督管理委員會保險局。

二、英文部分

1. Prithviraj Dasgupta,Kasturi Sengupta(2002),“E-Commerce in the Indian Insurance Industry: Prospects and Future.” Electronic Commerce Research 2(1-2):pp.43-60.
2. <http://www.isa.org.tw/ebook/1-6.htm>。

附錄一 多元行銷通路跨國管理方式調查問卷 (英文版)

Country Survey of the Laws / Regulations on Insurance Multi-channel Distribution Systems

A. Bancassurance

Following questions refer to the regulations in your country regulating the insurance products sellable via bancassurance

1. Are there any limitations on what kinds of insurance products can be sold?
 - ☐ Yes, with limitation
 - sellable product categories (multiple choices)
 - ☐ Medical ☐ Life protection ☐ Annuity ☐ Unit-Linked ☐ Universal life ☐ Accident ☐ Car Insurance ☐ Liability insurance ☐ Other_____
 - ☐ No limitation

2. Does the nature of the bank (such as Commercial Banks, Investment Banks, Savings Banks and other types of bank) make any difference when defining sellable products?
 - ☐ Yes, please explain:
 - ☐ No, no difference, all banks are allowed.

3. What are the popular/best sold insurance products in your country? (multiple choices)
 - ☐ Medical ☐ Life protection ☐ Annuity ☐ Unit-Linked ☐ Universal life ☐ Accident
 - ☐ Car Insurance ☐ Liability insurance ☐ Other_____

4. In your country, are there legal requirements or restraints for banks (or branch offices) to be eligible to sell insurance products? (multiple choices)
 - ☐ prior approval from Competent Authority for a full license
 - ☐ minimum economical scale of banks or branch offices is needed (for example: _____)
 - ☐ having qualified insurance sales force
 - ☐ limited to specific geographic areas(for example: _____)
 - ☐ prior approval is needed to ensure the set up of specific procedure for sales and customers complaint (for example: _____)
 - ☐ Limited to specific bank organizations (for example: _____)
 - ☐ Other
 - ☐ No restrictions

5. Are there any upper or lower limits on the commission or service fee paid to the banks?
 - ☐ With an upper limit(the cap is: _____(%of premiums))
 - ☐ With a lower limit(the floor is: _____ (% of premiums))
 - ☐ No limitations

6. Who is qualified to sell insurance in bank channel?
- ☐ Any bank personnel
 - ☐ Certain qualified bank staffs
 - ☐ Dedicated sales agents from insurance company
 - ☐ Other (when they're checked by qualified staff)
 - ☐ No requirements
7. Are there any requirements, such as training or license, for the supervisor of those who qualified to sell insurance?
- ☐ Yes _____
 - ☐ No
8. Any laws or regulations related to bancassurance ?
- ☐ Yes Sources : _____
Website: _____
 - ☐ No

B. Telemarketing

Following questions refer to the regulations in your country regulating telemarketing of insurance company

9. Are there any license requirements for insurance outbound call sales?
- ☐ Outbound is not allowed under local laws
 - ☐ Qualified insurance solicitor license needed
 - ☐ Qualified insurance brokers/agents license needed
 - ☐ professional trainings required instead of license
 - ☐ No requirements
 - ☐ Other
10. Can the transaction be completed and the policy becomes effective by orally confirmation over the phone without personal signature or written confirmation?
- ☐ Yes
 - ☐ Yes; but personal signature is required afterwards .
 - ☐ No
 - ☐ No requirements
 - ☐ Other
11. Does it require that the person agreeing over phone to be the insured?
- ☐ No
 - ☐ Yes
 - ☐ Other
12. Are there any limitations on what kinds of insurance products can be sold?
- ☐ Yes, with limitation
- Sellable Insurance products categories:
- ☐ Medical
 - ☐ Life protection
 - ☐ Annuity
 - ☐ Unit-Linked
 - ☐ Universal life
 - ☐ Accident
 - ☐ Car Insurance
 - ☐ Liability

insurance ☐ Other _____

- ☐ No limitations
☐ Other

13. Does it require prior approval from Competent Authority?

- ☐ No
☐ Yes, please specify the requirements _____
☐ Other

14. Any laws or regulations related to telemarketing?

- ☐ Yes Sources : _____
 Website: _____
☐ No

C. TV Shopping Channel

Following questions refer to the regulations in your country regulating the television shopping Channel sales of insurance Are there any license requirements for the sales representative to introduce insurance products to the audience at the television shopping channel?

- ☐ Not allowed under local laws
☐ Qualified insurance solicitor license needed
☐ Qualified insurance brokers/agents license needed
☐ professional trainings required instead of license
☐ No requirements
☐ Other

16. Are there any limitations on what kinds of insurance products can be sold?

☐ Yes, with limitation

Sellable insurance products categories:

- ☐ Medical ☐ Life protection ☐ Annuity ☐ Unit-Linked ☐
 Universal life ☐ Accident ☐ Car Insurance ☐ Liability
 insurance ☐ Other _____

- ☐ No limitations
☐ Other

17. Does it require prior approval from Competent Authority?

- ☐ No
☐ Yes, please specify the requirements : -----
☐ Other

18. Any laws or regulations related to selling insurance through TV shopping Channel?

- ☐ Yes Sources : _____
 Website: _____

D. Internet sales

Following questions refer to the regulations in your country related selling insurance products through internet

19. Can the transaction be completed and the policy becomes effective on line without personal signature or written confirmation?

- ☐ Yes
☐ Yes, with the electronic signature
☐ Yes; but the written signature will be needed afterwards
☐ No
☐ No requirements
☐ Other

20. Is it required that the person who completes the deal online has to be the insured?

- ☐ No
☐ Yes (How do you confirm it is insured? _____)
☐ Other

21. Are there any limitations on what kinds of insurance products can be sold?

☐ Yes, with limitation

Sellable insurance product categories:

- ☐ Medical ☐ Life protection ☐ Annuity ☐ Unit-Linked ☐
Universal life ☐ Accident ☐ Car Insurance ☐ Liability
insurance ☐ Other _____

- ☐ No limitations
☐ Other

22. Does it require prior approval from Competent Authority?

- ☐ No
☐ Yes, please specify the requirements _____
☐ Other

23. Any laws or regulations related to selling insurance through internet?

- ☐ Yes Sources : _____
Website: _____

E. Other Channels of Distribution

Following questions refer to the regulations in your country related to selling the insurance products through retail channels, rather than financial institutions

24. Are insurance products allowed to be sold through the following channels?

- ☐ Convenience stores (such as 7-Eleven, Casey's General Stores and Family Mart)
Any limit on the kinds of insurance products sold?

- ☐ Yes The sellable insurance products categories include: _____
☐ No,
License required? ☐ Yes ☐ No

- ☐ Supermarket or superstores(such as Wal-mart, Carrefour)
Any limit on the kinds of insurance products sold? See above
☐ Yes The sellable insurance products categories include: _____
☐ No
License required? ☐ Yes ☐ No
- ☐ Automated Teller Machine (ATM).
Any limit on the kinds of insurance products sold?
☐ Yes The sellable insurance products categories include: _____
☐ No
License required? ☐ Yes ☐ No
- ☐ Vending machines.
Any limit on the kinds of insurance products sold?
☐ Yes The sellable insurance products categories include: _____
☐ No
License required? ☐ Yes ☐ No
- ☐ Mobile phone Kiosk or store.
Any limit on the kinds of insurance products sold?
☐ Yes The sellable insurance products categories include: _____
☐ No
License required? ☐ Yes ☐ No
- ☐ Other channels _____
25. Does it require prior approval from Competent Authority?
☐ Yes, please indicate the channel that requires approval in advance
☐ Convenience stores ☐ Supermarkets or superstores
☐ ATM ☐ Vending machines ☐ Mobile phone Kiosk or store ☐
Other
☐ No
☐ Other
26. Any laws or regulations related to selling insurance via these channels?
☐ Yes Sources : _____
Website: _____

Thank you for your assistance!

附錄二 期中報告審查會議紀錄

一、案由：「保險多元行銷通路之管理」期中報告

二、開會時間：96 年 11 月 8 日上午 9 時 30 分

三、開會地點：本局 1724 會議室

四、會議主持人：許副局長欽洲

記錄：吳蕾惠

五、出席人員：詳如後附簽到單

六、會議結論：請研究單位參考以下審查意見修正研究報告：

（一）各行銷通路在不同資訊揭露程度下，對消費者造成之影響？請研究單位就調查所得資料表示意見(如各通路資訊揭露是否足夠)。

（二）請就「便利商店之社會形象、所得信任程度遠超過保險業務員與銀行理專」再做深入探討與說明。

（三）於提出具體管理對策時，建議讓業者適時表示意見。

（四）各行銷通路重疊性高，如何更精確的分類使統計數據較具參考性？

（五）請就各行銷通路銷售之優劣勢或經調查現有之優缺點加以比較、整理。

（六）就各國行銷通路現況部分：

1. 非傳統通路是否須取得業務員資格始能銷售保險商品？

2. 各通路收取之保費有無不同？

（七）請提供為建立實證監理模型(研究強勢通路透過市場力使市場失靈之問題)所需格式，俾請業者據以檢送相關資料。

附錄三 期中報告審查意見修正對照表

計畫名稱：保險多元行銷通路之管理 期中報告時間：96 年 11 月 8 日（星期四）上午 9 時 30 分	
審查意見	修正情形
壹、消保會王簡任秘書 一、資訊揭露對於保險商品相當重要，尤其是投資型商品。各行銷通路的社會形象調查屬於被動的調查，是否能夠主動探討各種通路之資訊揭露對消費者的影響？ 二、銀行保險申訴案件現由保險公司負責，但依消保法第 8 條第 1 項前段「從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，與設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者連帶負賠償責任。」故未來是否應將銀行亦納入負責之主體範圍？ 三、自報告中可知便利商店乃是未來重要的保險行銷通路，而功能日益多樣化的手機亦是未來行銷通路的重要契機。這些新興通路在保障消費者權益方面如何規範？	一、資訊揭露乃是各行銷通路共同的規範重點，資訊揭露有三方面：資訊的質、資訊的量以及資訊的諮詢與服務。保險商品資訊之專業性強，故未來將自保險商品的質與量出發，設計出能符合資訊揭露之規範，不論在各種通路均能減少保戶對於保險商品之誤解(參考報告第 137 頁)。 二、於銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項第 9 條中已規定銀行應設立或指定相關部門，負責處理保戶申訴案件之相關規範。 三、已列入研究參考(報告第 141 頁)
貳、保險局楊科長恭尊 一、若保戶遭受損害，報告中指出應由保險公司負責，但在三方合約中有規範如因銀行招攬而生之損害，銀行須對保險公司負責，在此予以補充。 二、行銷通路在認定上界線並不明確，許多資料在統計上有重疊，因此如何歸類行銷通路的類別應特別注意，否則統計資料將影響未來政策的擬定，資料不正確將帶來偏頗的政策。	一、已作文字修正(第 56 頁)。 二、通路歸類在監理上的確很重要，早期的資料因為歸類的爭議容易發生統計不準確的問題，近期才慢慢取得共識。(報告第 132 頁)

計畫名稱：保險多元行銷通路之管理 期中報告時間：96 年 11 月 8 日（星期四）上午 9 時 30 分	
審查意見	修正情形
參、壽險公會白主任明昭 一、本報告在提出具體監理架構與法規修正時，希望給予業者表達意見之機會。 二、在銀行保險實務上，業務員不實告知或是未依法令銷售的情形頗為頻繁，在訂定此類規範時宜特別注意資訊揭露的部份。	一、請委託單位參考。 二、已列為研究參考。
肆、銀行局黃科長光照 一、目前便利商店還未開放販賣保險商品，可否說明為何在信任感以及社會形象調查中，便利商店優於銀行理專的情形？ 二、以產品為導向之監理架構乃是正確的方向，否則就同一產品各行銷通路規範不一，容易引起監理套利或是行銷通路地下化的情形。	一、信任感、形象調查與是否購買乃是兩件事，因目前我國法令尚未開放便利商店可代銷保險商品，故消費者無法向便利商店購買保險。但由於便利商店的信任感與社會形象均佳，因此在未來開放後，其發展潛力不容忽視。有關文字已作修正(報告第 38 頁)。 二、不論通路為何，均應重視資訊的揭露，通路是多樣化的，但產品是固定的，以通路別作規範容易有監理套利的情形，所以研究建議從產品別作為主要的監理方向，再考慮某些通路的特性。
伍、保險局洪科長美貞 一、非傳統通路是否須取得業務員資格始能銷售保險商品？ 二、國外各通路收取之保費有無不同？ 三、是否可就國內各行銷通路銷售之優劣勢或經調查現有之優缺點加以比較、整理？ 四、國外實務運作中，若不需要主管機關同意即可利用該銀行、電話、電視通路銷售保險時，申訴案件主管機關是否還須介入處理？抑或公司	一、參考報告第 71 頁。 二、國外保險公司就相同保險商品在不同通路中販售時，可能因各通路之銷售策略不同，而出現收取不同保費的情形，例如，有些通路本身願意自行吸收成本，保費就有所不同。 三、參考報告第 33 頁。 四、參考報告第 72 頁。

計畫名稱：保險多元行銷通路之管理 期中報告時間：96 年 11 月 8 日（星期四）上午 9 時 30 分	
審查意見	修正情形
處理即可？或循消費者團體協調或訴訟的方式解決？因國外有些國家並無保險契約法，因此保險契約之爭議與一般契約爭議的解決方式相同。 主席結論(保險於許副局長欽洲) 一、請研究團隊參考與會人員意見，酌予修正或補充報告內容。 二、請提供為建立實證監理模型所需格式，俾請業者據以檢送相關資料。	一、均已列入報告修正。 二、實證監理模型之建立需要個別保險公司之數據資料，擬根據資料庫現有資料嘗試其可行性分析。

附錄四 期末報告審查會議紀錄

一、案由：「保險多元行銷通路之管理」期末報告審查會議

二、開會時間：96 年 12 月 26 日下午 2 時

三、開會地點：本局 1710 會議室

四、會議主持人：許副局長欽洲

記錄：吳蕾惠

五、出席人員：金管保險局張玉輝組長、陳開元組長、鄭燦堂組長、洪美貞科長、
楊恭尊科長、金管會銀行局王菽賢、消費者保護委員會邱琦閔、壽
險公會李桂芬、

保發中心研究團隊：梁執副正德、彭金隆教授、林建智教授、

賴宏誌教授、李崇言顧問、孫惠瑛

六、審查結論：

期末報告之內容業依期中報告各審查委員意見修訂；另請

受託單位依本次審查會議所提下列意見予以補充：

- (一) 請就銀行保險通路收取佣金之現況及未來監理制度提出建議。
- (二) 請補充說明電話行銷之契約審閱期與適用消保法之疑義。
- (三) 請分析目前銀行、保險公司及保險經紀(代理)人公司簽訂之合作推廣或共同行銷契約書所面臨問題並提出解決之建議。

附錄五 期末報告審查意見修正對照表

計畫名稱：保險多元行銷通路之管理 期中報告時間：96 年 12 月 26 日（星期三）下午 2 時	
審查意見	修正情形
主席結論(保險於許副局長欽洲)	
1. 請就銀行保險通路收取佣金之現況及未來監理制度提出建議。	1. 目前保險輔助人填報系統中，已有保險代理費/佣金收入之欄位，並請保險代理公司填具與各家往來保險公司之代理費或佣金金額。本研究建議有關佣金揭露之規範，宜維持目前僅向主管機關揭露之作法即可。另因保險業辦理資訊公開管理辦法中已要求保險公司應揭露預定附加費用率。本研究認為以附加費用總額表達方式對消費者而言，較能明白得知保險公司在實際收取保費上的運用情形(詳參報告第 137 頁)。
2. 請補充說明電話行銷之契約審閱期與適用消保法之疑義。	2. 基於保險示範條款第 3 條規定，十日猶豫期僅針對壽險及年金險有規範，但保險電話行銷商品尚有傷害險及健康險，這二個險種是否受到消保法的規範（七日）。上述有關消保法抵觸疑義問題，已依照行政院消費者保護委員會 96 年 7 月 11 日「電話行銷簡易型保單易衍生消費糾紛事宜」之會議結論辦理修正，即未來保險業不但會在電話行銷保險單簽收回條中讓消費者選擇行使同意或不同意之權利，同時對各項保險商品皆提供十日之契約撤銷權，因此前述問題應可獲得解決(參考報告 110 頁)。
3. 請分析目前銀行、保險公司及保險經紀(代理)人公司簽訂之合作推廣或共同行銷契約書所面臨問題並提出解決之建議。	3. 這些銀行所轉投資成立之保險代理人公司，在法律上與銀行、保險公司各為獨立法人，但在實質上因掌握了銀行客戶資料而有利於進行保險商品之銷售，二者間是否可以共用資訊，有無違反個資法問題。此外，就自銀行通路購買保險商品之消費者而言，若發生申訴事項向銀行提出時，銀行是否會主張此項交易應由保險代理人或

計畫名稱：保險多元行銷通路之管理 期中報告時間：96 年 12 月 26 日（星期三）下午 2 時	
審查意見	修正情形
	保險公司負責處理，而有損消費者權益，亦是三方契約架構所衍生之問題。本研究建議銀行可依銀行法第 3 條第 22 款，開放銀行在設有保險經紀人或代理人功能之專門部門後，得銷售保險商品，使保險商品銷售成為銀行依法得經營業務之一，但該部門須受保險經紀人或保險代理人管理規則之規範，並由銀行加以管理。（參考報告第 96 頁及 103 頁）。