

第一章 緒 論

第一節 研究目的

全球金融市場自 1980 年代以來，很明顯的朝向大型化與集團化之經營趨勢發展，大型化主要追求經營的規模經濟效益(scale economies)，集團化經營則主要在於追求所謂的範疇經濟效益(economies of scope)上。隨著這股趨勢的發展，各式金融業間經營範疇之藩籬隨之被打破，而且彼此經營範圍有日益模糊化之現象，因此金融業跨業合作之情形也日益普遍，例如美國自 1999 年底通過金融服務現代化法案，開放銀行控股公司 (Bank Holding Company) 轉換設立金融控股公司，使得銀行控股公司可以營業之範疇更為擴大。根據美國聯準會之網站顯示，截至 2006/2/20 之統計，已經有超過 632 家以上之的銀行控股公司，改制或申請為金融控股公司 (Financial Holding Company)；日本在 1997 年陸續修正相關法令後，同意金融控股公司之設立；韓國也於 2000 年底通過了金融控股公司法。在 2002 至 2003 年，國內金融控股公司設立更是風起雲湧，一時間全球金融界似乎瀰漫在單站購足(One-Stop Shopping)、跨業銷售(Cross-selling)與追求綜效 (Synergy) 的浪潮中。

金融機構共同行銷這股勢不可擋的趨勢，也在國內產生巨大之影響，因為時空環境之變化，國內現行金控公司及非金控之金融機構間的跨業銷售行為規範，自 2001 年至今，確實有許多值得檢討與修正之處，本研究之主要目的即在於對我國金控公司及其子公司間以及金融機構間進行合作業務推廣之相關規範，進行全面的檢討並提出修訂建議。

第二節 研究範圍

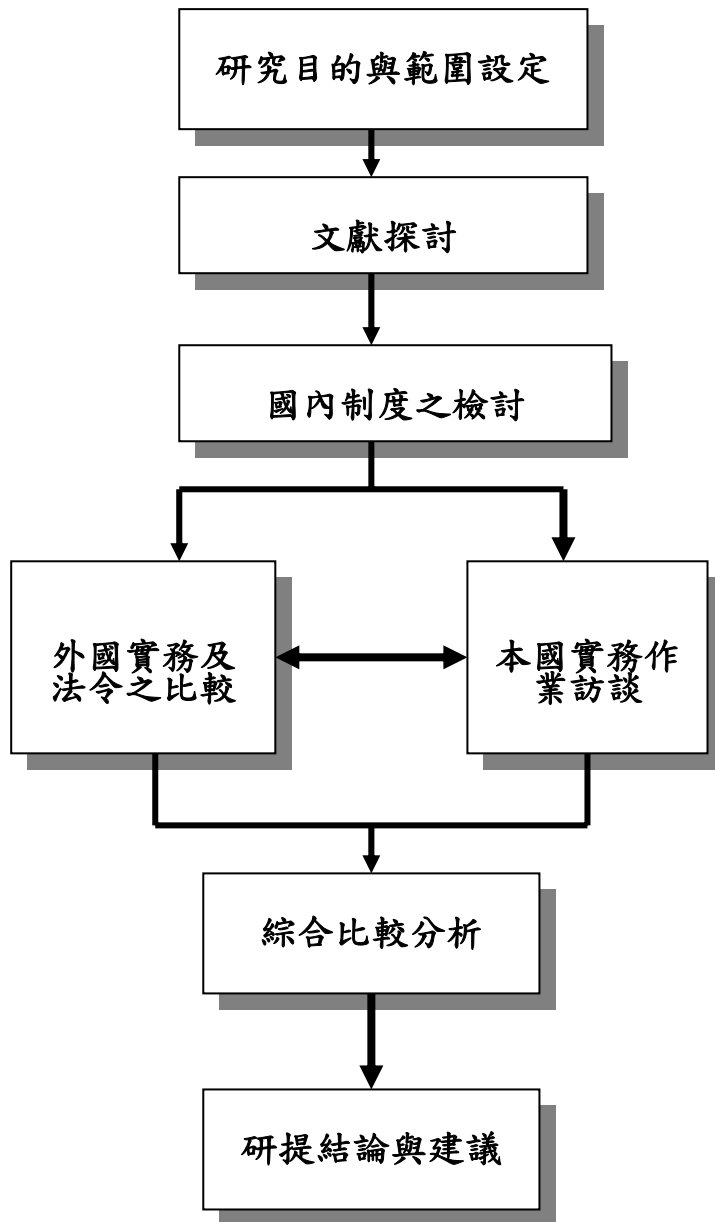
就金融機構間之跨業合作上，根據各國法令，大部分是在於行銷通路 (Distribution) 的合作上，而非金融商品生產上 (Production)。換言之，

世界各國對金融機構間合作，雖名為「跨業經營」，但大都僅同意合作「銷售」彼此產品層次，而不到彼此完全「生產」並販賣產品的地步。根據一項對 OECD 國家的調查，金融業間通路合作在世界各國都已經十分普遍，但於各國仍有許多限制，例如擔心銀行會利用保險的長期資金去支應短期流動需求，所以大都嚴格禁止銀行實質承做保險業務，相對的也大都禁止保險實際經營銀行的業務（Genetay & Molyneux, 1998）。因此，本研究之研究範圍，將以金控公司內部之共同行銷以及一般金融機構間共同合作業務推廣行為規範之研究及檢討為主。

第三節 研究架構

本研究研究架構如圖 1-1 所示，除探討過去對金融機構跨業經營效益之相關文獻外，將進一步說明我國金控公司各子公司間之共同行銷跨業銷售規定，以及非屬金控公司之一般金融機構間之業務合作推廣行為規範，並提出初步之檢討。其次將對國際上主要國家之共同行銷實務及法令進行收集與分析，除此之外，本研究也將實地訪談國內代表金控公司、本國銀行、公營銀行、保險公司、證券公司、外商金融機構以及金融相關事業等，了解其運作現狀、執行困難與具體建議。本研究將根據上述文獻、國外經驗及業者建議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



第四節 文獻回顧

壹、有關金融機構跨業經營效益之文獻探討

金融機構間為何要進行跨業行銷？就動機而言，過去有許多研究由公司多角化理論分析（Gentay & Molyneux, 1995），在多角化諸多動機中，又以追求綜效（Synergy）為主（Gaughan, 1991）。所謂綜效，係指「1+1>2」的合併經營效益，換言之，就是將二個獨立之企業合併經營後，進而產生合併獲利能力大於個別企業獲利之現象（Gentay & Molyneux, 1995）。

一、金融業間跨業行銷產生綜效之原因

跨業行銷活動產生綜效之原因，主要來自於兩方面，包括經濟學上所謂的規模經濟（Economics of Scale）以及範疇經濟（Economics of Scope），下面就以此作簡要的分析。

（一）共同行銷之規模經濟效果

就金融機構間之共同行銷規模經濟效果而言，Gaske(1992)認為，規模經濟發生情形包括下列四種效益（黃仁德等，2003）：

1. 資訊經濟效益（Information Economies）

各公司間合作後，因為規模較大，對於客戶資訊收集、分析、利用與傳播上，將會比單一金融機構成本為低。

2. 通路經濟效益（Economies for Distribution）

由於各公司行銷通路眾多，如果透過整體推動業務，購置先進設備與科技技術時，因使用者較多，經過多個使用者分攤後，相對的單一金融機構的使用成本就可以下降。

3. 程序經濟效益（Processing Economies）

金融業間進行跨業合作，牽涉到所謂合作金融機構間前台及後台的整合作業，所謂前台作業係指各金融機構在各營業據點與分支機構，第一線面對客戶所進行之業務推廣與銷售行為；而後台作業則屬於金融機構後勤支援單位間，大量的行政與資訊配合程序。各公司可以專注於前台作業，而可以共享後台支援性程序資源，進而降低成本。

(二) 跨業行銷之範疇經濟效果

就範疇經濟產生的原因來說，依據 Teece(1980)理論可發現，金融機構間共同行銷合作，與範疇經濟現象產生間，並不存在一種必然的正向關係，並非隨便將兩家金融機構「湊合」銷售對方的商品，就可以產生經營上的綜效。金融機構間從事共同業務推廣或資源共用活動時，必須在滿足以下幾個前提條件下，才較有可能產生綜效（彭金隆，2004）：

1. 條件一：彼此行銷通路必須具有閒置的資源或是未被充分利用的資源

根據 Teece（1980）的說法，追求範疇經濟效應，是一家公司進行多角化經營主要考量的目的之一，但綜效的產生必須在某些前提條件成立的情況下，才有可能發生這種效果。首先，進行多角化經營公司目前必須有資源閒置，或是有未被充分利用的資源有待進一步利用。因為有些閒置的資源，可以被其他事業利用開發，其增加邊際成本其實是非常低的，因此可以產生降低單位成本或降低總成本之效應。

以金控公司子公司間共同行銷活動為例，如金控公司所屬的子銀行，擁有龐大的客戶群，但銀行客戶中除了銷售傳統銀行商品外，並未進行其他金融商品之銷售活動，對銀行本身業務而言，或許已將客戶充分加以利用，但對整個金控集團而言，這些未被其他子公司利用之客戶，可視為是閒置或是尚未充分利用之資源，如果用以協助其他子公司銷售商品(例如幫保險公司銷售保險)，可以產生所謂的綜效。

反之，如果子銀行雖有很多客戶群，但這些客戶過去已經透過與其他金融機構策略聯盟方式充分加以利用完畢，每個客戶都買了許多金融商品，此時即使再努力也很難再透過與其他子公司合作，而創造出交叉銷售的佳績。同理可應用在人力資源的分析上，當然也可用在營業設備的利用效率分析上。根據國外研究發現，銀行與人壽保險公司合併經營可以產生範疇經濟效應，而且可以降低保險商品的銷售成本。

2. 條件二：資源必須是可以轉移使用或是可以與他人共用

資源閒置對經營綜效通常只是一個必要條件，但並非充分條件，換言之，金控子公司中有資源閒置，並不一定保證彼此透過共同行銷，即可產生綜合經營效益，按照 Teece (1980) 的理論，還必須符合資源可以流通共用之條件，如各事業部間對於這項閒置資源無法流用，當然就無法對其他事業產生降低成本之效益。

因此金控各子公司間，即使個別公司在行銷資源上都有閒置資源，但資源如無法與其他子公司分享或共用時，是無法經由與其他子公司進行共同行銷而獲得降低成本之營業綜效的。因此想要產生綜效的第二個前提，即資源必須是可以轉移使用或可與他公司共用者。

例如金控子銀行之客戶資料及資訊系統等資源，就具有互通流用之條件，交給子保險公司進行客戶分析與開發，可進一步開發最有潛力客戶並可提高成交率，由於資源可以共用的關係，在投資一次卻可以多次使用的情況下，對於重複利用這些資源所需增加的邊際成本有限，但邊際效益卻是很高的，如此即可透過控股公司體系的運作，有效整合子保險公司與子銀行資源，進而產生很好的經營綜效效果。

以銀行行員資源為例，銀行原本就配有所謂「理財專員」或是具有理財專長的櫃檯人員，這些高素質之人員，除非是在銷售銀行本身商品或勞務上已忙碌不堪外，應仍有未充分利用的產能（閒置資源），這些人力在從事正規銀行業務的同時，就可同時推介壽險公司或其他公司商品。由於銀行不需為這些額外工作付出酬勞（除了一些必要的專業訓練成本外），並不會增加太多銀行成本，所以邊際成本極低，但如果成功推銷壽險保單，所產生業績效果與收益卻是一樣的。這種因為有閒置資源，並透過共用分享降低成本增加收益方式，是成就共同行銷效益的主要力量之一。

3. 條件三：資源必須不可切割或單獨交易

金控子公司所具有的各项行銷資源，除必須滿足閒置、可共用之前提外，對未充分利用的資源，如不能獨立分割也無法獨立出售或出租，而只能透過自己利用才能發揮效益時（如果自己不用，不能產生任何效益）。

此時金控公司透過共同行銷以充分利用這些資源，是一個不得不的策略選擇。但如果在這些資源可以「單獨出售或出租」獲取利益時，則考量角度將有所差異。

因這些資源在可以分割出售或出租時，站在機會成本觀點下，除非同一金控集團的其他子公司，有優於市場其他買主的利用能力時，將這些資源交給金控其他子公司利用才是最有效率的選擇，否則金控公司將這項資源出租或出售至公開的市場上，反而可以賺取更好的報酬。同理，如果交由金控旗下能力較差的子公司利用時，雖可以產生共同行銷綜效，但卻是一種資源的浪費，將降低金控公司經營價值。

經由以上分析可知，惟有當金控各子公司之資源符合上述三項條件時，透過共同行銷合作，才比較可能產生預期綜效效果。至於為何會產生提升綜效效果原因如下（黃仁德等，2003）：

1. 利用既有資源行銷多樣化金融產品，因而降低每一商品單位行銷成本。同時因為規模擴大，也可以對客戶提供更好的服務。
2. 在朝向多樣化金融商品之銷售過程中，在金控集團市場知名度較高，市場能見度也提高之前提下，創造商譽效果會導致對客戶吸引力增加，因此在資訊傳播速度以及被信賴程度將增加，於是將附加產品行銷於同一位客戶時，將花費較低成本，換言之，對於額外銷售之商品，邊際成本將會降低。
3. 每一營業據點增加商品多樣性後，可以擴大潛在客戶組合，開發不同客戶購買慾望，進而增加每單位購買量。
4. 產品增加，可以滿足同一客戶單站購足（One-stop-shopping）需求。
5. 規模擴大可以增強承受資產組合風險能力。

（三）跨業行銷的正面與負面效果

以上有關金控公司共同行銷之分析，比較偏向理論層次之探討，但共同行銷是否會產生上述這些經營效益？以及產生經營效益的同時，是否會

帶來許多負面效果？在一些研究上有著許多不同看法。

有關金融跨業經營綜效之實證研究，沈中華（2002）以 1997-1998 年美國銀行資料實證發現，美國銀行控股公司績效比單一銀行為佳，Boyd & Graham(1988)、張文武（2000）及蔡政憲等（2001）以相似方法，模擬金融業綜合經營結果發現，銀行與保險跨業經營具有降低整體經營風險效果。另外以國外金控公司經營成效來看，陳太齡（2002）以個案研究方式，分析美國最具規模的花旗集團（Citigroup）及大通銀行集團（JP. Morgan Chase）發現，花旗集團產生明顯績效增進現象，大通銀行則不明顯。在文獻上雖然也有對跨業綜效產生質疑者（Gardener, 1987），但大體上算是支持金控可以產生綜效的說法。

除了上述共同行銷之正面效果外，金控公司進行共同行銷對公司本身以及對社會的負面成本曾經引起廣泛討論，例如金控公司最大的潛在利益來自於交叉銷售所產生之綜效，而交叉銷售成功則根基於「客戶有單站購足需要」假設上。隨著金控公司樂觀發展趨勢，金控公司所潛藏問題似乎被忽略了。但事實上金控經營並非只有效益沒有成本（司徒達賢，2002），過去即有文獻指出單站購足假設可能並非一定成立，也有學者質疑單站購足的金融市場是理論甚於實際¹，Frankel 與Montgomery(1991)的實證研究發現，有關綜合銀行制度可以產生所謂範疇經濟之說法，似乎只是一種直覺上的推測，缺乏實證資料的支持。因為許多人並不希望所有雞蛋都放在一個籃子裡，以免風險過於集中（Gumbel, 1991）。而且也有文獻指出金融業僅透過架構調整並不一定就能產生綜效（Genetay, 1993）。在實務上，花旗集團過去兩年來跨業績效明顯，堪稱全球公認最成功之金控經營典範（陳太齡，2002），但在 2003 年也狀況百出，發生許多因跨業產生之利益衝突違規事件。在國內金控制度建立後，由於獨占力增加，消費者選擇亦將減少，隱私權也有可能受到侵犯（司徒達賢，2002），也算是一種負面成本。

¹ 參見天下雜誌「跨業金融弊案—美國為台灣金融業上了十課」一文。第 260 期，P46。

貳、跨業銷售保險商品之途徑

金融業在這股跨業經營浪潮之下，為增加商品之銷售業績，紛紛透過各種途徑加入跨業銷售之行列。以現階段我國金融業參與金融商品跨業銷售之途徑包括：與金融機構進行策略聯盟（Strategic Alliances）、透過轉投資其他金融機構方式、在金融機構內設立保險部門直接銷售（類似郵局及中央信託局）、經由金融控股公司方式進行跨業銷售。逐一說明如下：

一、策略聯盟

所謂「策略聯盟」（Strategic Alliances）係指任何一個機構或組織，透過合資（Joint-Venture）或合作（Cooperation）之方式，與一個或一個以上組織共同運作之模式（Griffin, 2001）。

在策略聯盟的形式上，保險業可以透過有形或無形合作契約，與銀行或其他金融機構進行跨業合作，雙方並不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，其他金融業透過策略聯盟方式「銷售」商品，在法規上並無禁止之規定。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。

以我國金融市場為例，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指出，我國二十五家壽險公司與國內銀行間之合作關係，共約有二百一十七個左右，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（彭金隆，2002），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（Subsidiaries）

當金融機構轉投資方式進入金融相關事業，金融商品之銷售自然也就滲入到其他金融機構之業務之中。以國內情形為例，以銀行或證券公司轉投資保險經紀人或代理人公司，涉足保險商品之銷售最為普遍。

三、綜合銀行制度

所謂綜合銀行（Universal Banking）係指金融機構同時經營存放款、買賣外匯（含衍生性金融商品）、發行股票與公司債、經紀業務、投資管理與保險等營業行為，因為在單一機構中即可從事多種金融業務同時，相對的，保險商品也就可以透過這種組織架構，在綜合銀行體系中流通。

依照我國目前有關各金融業別之相關監理法規，仍嚴格禁止銀行業、保險業與證券業等，在同一事業主體下進行運作，換言之，仍不得在單一法人架構中互相兼營，因此所謂綜合銀行制度，基本上在我國仍然不是一個適法的架構。

但仍有以下少數金融機構等經過特別立法通過特准，可以在同一個機構法人下經營銀行與保險業務：

- (1) 中央信託局根據中央信託局條例規定設有壽險處，加上本身擁有的銀行業務，因此可以在同一機構中兼營保險與銀行業務。
- (2) 郵局根據特別立法方式，可以經營儲匯與簡易壽險業務。

綜合銀行之形式種類繁多，根據 Saunders & Walter (1994) 之分類，主要包括以下幾種型態：

（一） 完全整合式綜合銀行制度：

在這種制度下，單一金融機構內就可以完全從事銀行、證券與保險等金融活動或業務，而且並無營業範圍之限制。

（二） 德國式綜合銀行制度：

在德國式綜合銀行制度下，採取的是二級制的架構，第一級母公司層級金融機構，本身除可從事銀行業務外，可以兼營證券業務，但有關保險部分，則並沒有在母公司中進行，這些保險或抵押銀行業務等，則採取以設立子公司方式處理。

（三） 英國式綜合銀行制度：

與德國式制度相同，採用二級制架構，第一層母公司僅直接從事銀行

相關業務，再由銀行母公司以設立子公司方式經營證券、保險與其他相關業務。

（四）美國式綜合銀行制度：

在一般人的印象中，綜合銀行制度是以歐洲國家為主，美國並未採用相同之制度，但以美國金融市場過去所發展出來的銀行控股公司制度，或最近的金融控股公司而言，如果以上面提到的綜合銀行定義來看，可以視為綜合銀行制度的一種特例，以控股公司控股方式，同樣也可以利用直接與間接控制的方式，控制銀行、保險與證券等子公司的經營。

四、金融控股公司

保險業跨業銷售保險商品另外一種方式就是採用金融控股公司（Financial Holding Company, FHC）的架構來進行，在金融控股架構之下，保險公司加入金控公司之後，依然可以維持獨立的法人身份，但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）。因此一個在金控集團之下，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，這一點其實與綜合銀行相差不多。

參、各種跨業經營模式之優缺點

保險業可以透過上述幾種模式，完成跨業銷售保險商品之目的，上述制度其實都有一些各自的優點與缺點，孰優孰劣確實難以定論，以下將四種策略模式的優缺點整理說明如下：

一、策略聯盟之優缺點

（一）金融機構間透過策略聯盟合作，具有以下優點：

1. 保有合作彈性

策略聯盟之方式以簽訂合作契約居多，但通常合作之深度與廣度，仍必須依據雙方信任程度多寡而定，一般而言，即使關係最緊密之策略聯盟

形式，合作之雙方仍保有獨立運作之空間，因此隨時可以根據合作之狀況進行彼此關係之調整，因此不容易被對方束縛，可以保有一定之選擇彈性。以銀行與保險公司業務行銷合作為例，雙方在一個合作案結束後，可以隨時決定是否繼續合作，因此均保有很高之選擇彈性。

2. 避免過度投入之風險

就金融機構間之合作而言，透過策略聯盟之方式，由於成本較低，因此可以同時與許多金融機構合作，避免風險過度集中，即所謂「勿把所有雞蛋放於同一籃子內」的道理。

3. 合作成本較低

由於策略聯盟之合作，並不涉及彼此組織與人事間之調整，因此在經營成本上會較其他方式為低。

(二) 策略聯盟同時也具有以下缺點：

1. 法規限制較多

金融業由於是特許事業居多，因此在經營方式及範圍上，仍會受限於各業別主管機關的法規命令，所以在合作的深度與強度上，或多或少都受到一些限制。

2. 變動性太高

一般而言，策略聯盟缺乏股權基礎，主要是建立在利益交換與高階主管私人情誼之上，因此穩固性容易受到挑戰，對於合作之成效也會大打折扣。

3. 監督與管理成本

合作關係必須有人加以監督，以確保雙方確實遵照合作契約及條件進行合作，因此必須支出額外監督與管理成本。

二、轉投資跨業模式之優缺點

(一) 採取轉投資子公司型態涉入金融商品銷售之優點包括：

1. 跨業經營公司對於子公司之責任風險，依公司法上有限責任之原則，僅及於轉投資之股權部分，使得跨業經營之公司能有效分散或控制其投資風險。
2. 不同的金融業務有不同的組織、文化及領導統馭之差異，若以獨立之組織型態經營其他新金融業務，更能展現其經營效率。
3. 在監理成本上，因為母子公司間具有獨立之法人人格，在相關監理法規之設計上可以單獨處理，監理成本較低²。

(二) 透過轉投資跨業經營方式之缺點，包括：

1. 當轉投資之子公司發生財務危機時，可能影響母公司之經營安全。
2. 設立子公司轉投資之設立成本，與日常運作成本較高。
3. 須經主管機關核准，不確定性較高，一般而言，由於可轉投資之行業及額度具有高度之政策指導性，因此往往不是金融機構想投資就可以投資。

三、綜合銀行跨業模式之優缺點

(一) 綜合銀行跨業模式具有以下優點：

1. 可以有效率的滿足客戶單站購足之消費需求。
2. 比較容易發揮整合經營的規模經濟與範疇經濟效果。
3. 透過高度之整合，有利於金融商品與通路等的創新。
4. 經營多種金融業務，可以降低經營單一業務之風險。

(二) 綜合銀行跨業模式具有以下缺點：

1. 業務複雜度很高，監理成本相對較高。
2. 容易造成不同業務監理風險之傳染。

² 麥朝成，1999，「當前金融問題分析與金融改革應有做法」，中華經濟研究院，頁 58。

3. 不同性質業務之間，容易產生利益衝突之情形。

四、金融控股公司模式之優缺點

(一) 成立金融控股公司進行跨業經營，有以下優點：

1. 在金融控股公司之指揮統合下，可提供更全盤性之金融服務，發揮規模經濟與範疇經濟之效果(夏斌等，2001)。
2. 可以發揮地區、業務以及服務項目互補性之綜合經營效益。
3. 降低經營成本(Cost Saving)。
4. 快速擴展整體經營規模。

(二) 金融控股公司之缺點：

1. 各子公司間容易產生不當之內線交易，加上交易型態較為複雜，容易造成金控集團整體資訊不透明之弊端。
2. 容易濫用客戶之資訊與交易資料，侵害消費者的權益，也可能因為彼此間業務上的利害衝突，損及客戶的利益。
3. 監理成本高。

由以上之優缺點分析中，可以清楚地了解各種跨業經營架構或制度，都有各自的優勢與劣勢，金融市場該如何選擇跨業經營的模式，其實並沒有絕對答案。金融控股公司制度對我國金融機構而言，雖然並非唯一選擇，金融機構仍然可以採用策略聯盟與轉投資子金融機構等可行方案，但不可否認的，金融控股公司制度的建立，的確提供了許多重要的經營誘因與優勢，是現有制度所未有的。因此就金融業者而言，必須仔細評估各種可行的模式，並依據自身條件選擇最適之跨業經營模式。

第二章 現行法規之檢討與分析

根據現行法規，對於策略聯盟方式，主管機關訂有「金融機構合作推廣商品或提供相關服務規範」(以下簡稱合作業務推廣規範)之統合性規範，至於轉投資規範則散見於各種法令規章之中，有關金融控股公司部分，則訂有「金融控股公司之子公司進行共同行銷時之相關規範」(以下簡稱共同行銷規範)及相關「金融控股公司及其子公司自律規範」加以處理。至於有關綜合銀行部分，我國法令目前並未開放，因此以下將針對金控公司之共同行銷及非金控公司之合作業務推廣，做個別詳盡之分析。

第一節 金控公司共同行銷規範

金融控股公司是一種金融跨業經營的架構，進行跨業經營其重要原因之一，就在於可以進行共同行銷。因此，金控公司透過金控架構將金融商品整合經營與銷售(各子公司間共同行銷活動)，可說是金控公司最核心的業務之一。

金控公司之「共同行銷」到底真正的涵義是什麼？在我國金控法第 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³，而我國金融控股公司進行共同行銷之範圍與內涵，應該包括所謂「前場共同行銷」與「後場共同行銷」兩大類⁴(如圖 2-1 所示

³ 參見金控法第 43 條及第 48 條之規定內容。

⁴ 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。

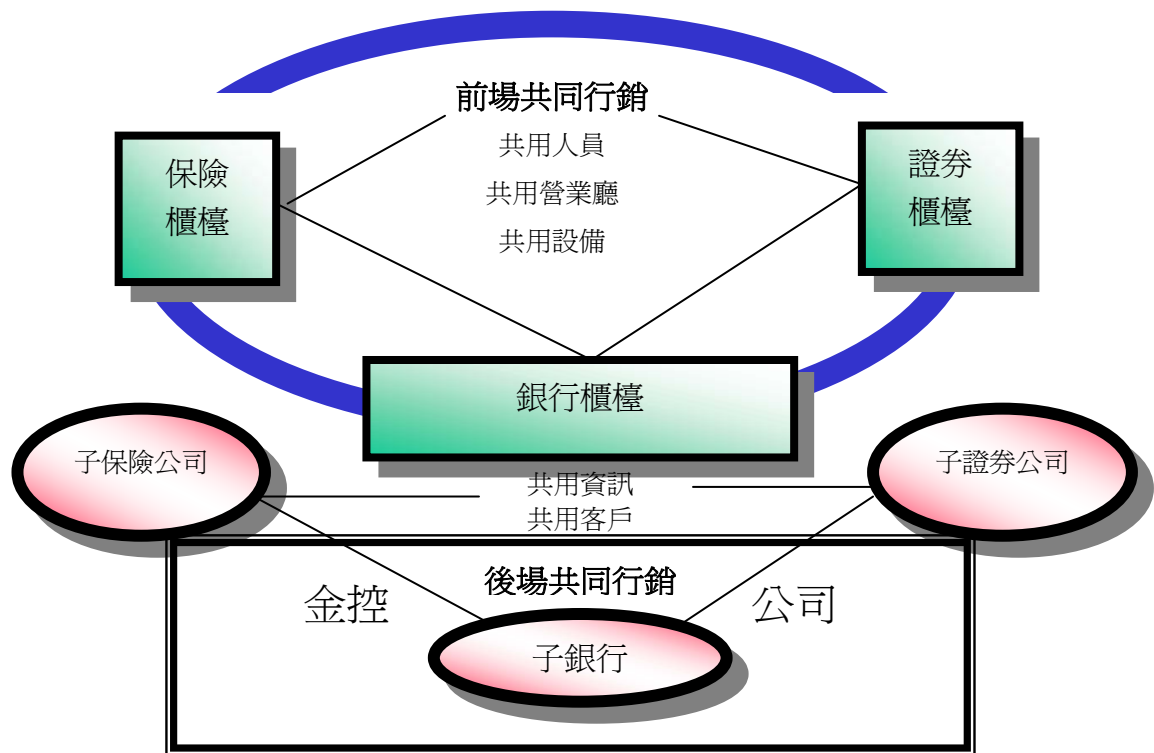


圖 2-1 金控公司與共同行銷之範圍

壹、據點規範

前一節所謂「前場共同行銷」，主要指各子公司利用本身對外營業據點，除進行本身業務活動外，藉由設置其他子公司之營業櫃檯，擴大客戶對其他子公司業務之接觸點，進而達到增加各子公司業務目的。根據主管機關規定，各子公司業務據點可設置其他子公司營業櫃檯，但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。

對於某些金融機構而言，營業據點之營業大廳，一直是聚集眾多客戶之場所（例如銀行設於鬧區之分行或是證券公司提供投資人觀盤之營業大廳等），可為共同行銷所需開放供其他子公司設置營業櫃檯。但對保險子公司而言，主管機關基於場地安全上之考量，對於子保險公司為數眾多之通訊處或是營業處等不屬於分公司型態之營業場所，目前尚未開放同意子銀行或子證券公司設置營業櫃檯。至於營業設備部份，在金控法規之下，銀行與證券公司之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子公司之營業櫃檯共用。

貳、人員資格與專業

坐鎮櫃檯之銷售人員，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。因此以圖 2-1 為例，在子銀行營業廳中，子保險與子證券公司之專業櫃檯人員，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。換言之，如果銀行有員工仍有閒置之「產能」，也可以兼任他業櫃檯之銷售人員。

有關目前之專業銷售資格，包括以下各項：

一、保險櫃檯之人員

必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。

二、證券櫃檯之人員

必須通過證券商之業務人員考試及格，但可不受證券商業務人員應為專任規定限制。此外證券專業櫃檯及其業務人員，還必須向臺灣證券交易所股份有限公司及財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心辦理申報及辦妥登記後始得從事相關業務⁵。

三、銀行櫃檯之人員

由於目前銀行行員並沒有相關專業證照之考試制度，因此金管會以變通方式，規定證券或保險業子公司從業人員，如欲在銀行專業櫃檯兼辦銀行開戶業務時，須具備由臺灣金融研訓院辦理銀行存款開戶相關課程達十八小時以上訓練之資格條件。

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

⁵參見民國 91 年 3 月 11 日 財政部（91）台財證（二）字第 001549 號令之規定。

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。

參、 資訊交互運用

金控公司及各子公司間除了可以透過前場進行共同行銷外，其實更重要的是可以進行所謂的後場共同行銷活動，後場共同行銷活動並不如前場般必須與客戶直接面對面，而是透過金控法第 43 條所謂「資訊交互運用」方式進行，資訊交換運用之內容包括：

一、個人資料

包括客戶姓名、出生年月日、身分證統一編號、電話及地址等資料。

二、往來交易資料

- (一)帳務資料：包括帳戶號碼或類似功能號碼、信用卡帳號、存款帳號、交易帳戶號碼、存借款及其他往來交易資料及財務情況等資料。
- (二)信用資料：包括退票記錄、註銷記錄、拒絕往來記錄及業務經營狀況等資料。
- (三)投資資料：包括投資或出售投資之標的、金額及時間等資料。
- (四)保險資料：包括投保保險種類、年期、保額、繳費方式、理賠狀況及拒保記錄等相關資料。

肆、 銷售行為

依據金融控股公司法規定，金融控股公司子公司間，可以共用營業場所與人員，主管機關為配合金控法之規定，以及讓銀行、證券及保險子公司間營業場所與人員可共用，因此同意各子公司的營業場所內，可互設其他子公司之「專業櫃檯」(依據目前之規範，初步只同意核心金融機構間可以在其他子公司的營業分支機構內互設專業櫃檯，其中保險公司僅開放

分公司並未擴及通訊處)目前這些所謂專業櫃檯可從事之業務範圍，依現行規定如下⁶：

一、證券櫃檯

- (一) 證券或期貨經紀業務之開戶。
- (二) 代理國內基金之推介、銷售及買回。
- (三) 設置網路下單終端機，由投資人下單至證券商或期貨商。
- (四) 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。

二、保險櫃檯

- (一) 推介經金管會核准銷售之保險商品。
- (二) 辦理經金管會同意得直接銷售保險商品之核保及出單。
- (三) 保險相關業務之代收件。

三、銀行櫃檯

- (一) 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。
- (二) 信用卡業務之推介及卡片之代為轉發。
- (三) 自動化服務設備之設置。
- (四) 代理公用事業稅費等款之收付。
- (五) 銀行本機構業務之代收件。

由以上營業範圍來看，由於所謂「專業櫃檯」是基於金控法所創設的新據點模式，因此主管機關刻意將業務範圍與一般正規的分支機構做一區隔，基本上以不超過這些正規分支機構之範圍為原則。例如證券櫃檯不能

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。

由櫃檯人員下單直接購買證券，但可以由客戶在所設立之電腦終端機前採網路或電子下單；銀行專業櫃檯更只能開戶與代收文件，不具有分支機構基本的存款、提款與匯款功能，更遑論放款授信等業務；此外，在保險櫃檯方面，是以通訊處之職能設計為標準，大致上通訊處可以執行之業務，保險櫃檯也可以，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。

伍、消費者保護

一、專業櫃檯權責之歸屬

金控子公司間雖然可以共用營業設備與人員，但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，有詳加規範之必要，茲將有關之問題處理，說明如下：

(一) 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，並且兼顧消費者權利之保護，所以在金控法第 48 條中有明確規範。

在金控法中規定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。

(二) 人員銷售責任之歸屬

由於金控公司進行前場之共同行銷中，在同一營業場所之各專業櫃檯間，有可能是由另一家子公司之員工，協助銷售其他公司之商品，在交易過程中，負責銷售人員之間行為如果造成消費者權益損害時，有必要將權責歸屬加以明確規範。就理論上而言，金控子公司員工因具備有他業子公司之銷售資格，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子公司之授權，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。例如金控子銀行之行員，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。

二、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，但因為考量實務上的需要，如完全限制金控公司內部資訊共用，將會使金控公司所能發揮之共同行銷效益大為降低，因此在金控法實施初期（94 年 1 月 1 日前），相關法規在客戶資料使用之合法性上，也做了一些權宜性的修正。

(一) 基本資料之使用採默示同意

在金控法 43 條授權訂定之「金融控股公司及其子公司自律規範」第

5 條及第 6 條規定，除法令另有規定、經客戶簽訂契約或書面明示同意者外，揭露、轉介或交互運用之客戶資料不得含有客戶基本資料以外之帳務、信用、投資或保險資料。因此對於基本資料之使用，除非客戶明示反對，否則可以同意金控公司使用。

例如某些金控公司郵寄通知給客戶徵求資訊使用之同意權，在文件中提到基本資料部分，客戶如果沒有回信反對，則將自動視為同意。採取默示同意是否妥當，雖然不至於違反個資法之規範，但卻也曾招致許多之質疑，認為應該有更明確之方法加以規範⁷。

(二) 往來交易資料必須採明示同意

有關往來交易資料，因為事關客戶之財產與身體上之隱私，必須經過客戶明示並以書面同意，才可以進行相關利用。而且客戶對已經同意事項，隨時可以不具理由行使退出選擇權方式，通知金融控股公司或其子公司停止對其相關之資訊交互運用及合作業務推廣行為，金融控股公司或其子公司應於接獲客戶通知停止使用其資料後，立即依其通知辦理。為了便利客戶了解有關之權利，金控公司必須採公開方式揭露相關保密與退出（opt-out）程序（資料停止被使用的選擇權利）與條件。

但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

⁷ 參見陳美如與梁懷信(2002)，「金融控股公司法下有關個人資料隱私權保護之探討」，月旦法學雜誌，19，頁 271-279。

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。

第二節 合作業務推廣行為規範

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⁸。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。

壹、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。

貳、人員資格與專業

⁸ 參見 92.7.1 財政部金融局新聞稿內容。

民國 92 年 6 月 27 日台財融 (一)字第 0920025294 號

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

一、銀行（包括信用合作社）、證券商、保險公司等機構，如符合下列條件者，得檢具其符合條件之證明文件、董（理）事會決議錄（外商在華分支機構可由總機構授權人員出具同意函）及合作推廣契約書，向本業主管機關申請合作推廣他業商品或提供相關服務：

- (一) 本業機構財務、業務及內部控制健全。
- (二) 本業合作推廣商品或提供相關服務之人員，具備他業主管機關相關法令所規定之專業資格條件或證照，並於開辦前完成登記或登錄程序。

二、第一點所稱合作推廣他業商品或提供相關服務之項目如下：

- (一) 保險商品項目：1 招攬經財政部核准銷售之保險商品。2 保險相關業務之代收件。
- (二) 證券商品項目：1 代理國內基金之推介、銷售及買回。2 股務代理之代收件（股務代理之範圍為公開發行公司股務處理準則第一條之一所規定之各項事務）。
- (三) 銀行商品項目：1 信用卡業務之推介及代為轉發。2 銀行本機構業務之代收件。

三、本業人員於合作推廣他業商品或提供相關服務時，應明確標示，並告知客戶該商品或服務與本業業務之區別，以及有無受存款保險、保險安定基金或其他相關保護機制之保障。

四、本業機構為與他業機構合作推廣商品或提供相關服務，於揭露、轉介 或交互運用客戶資料時，應先經客戶書面同意。

五、本業機構合作推廣他業商品或提供相關服務時，其行為直接對他業機構發生效力，相關契約責任之履行，應由他業機構負責，但本業合作推廣他業商品或提供相關服務之人員因處理委任事務有過失，或因逾越權限之行為所生之損害，對於他業機構應負賠償之責。

六、本業合作推廣他業商品或提供相關服務之人員，其行為規範與其他權利義務等，均應依他業主管機關之相關規定辦理。

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。

參、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。

肆、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：

- 一、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。
- 二、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。
- 三、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。

伍、消費者保護

一、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。

二、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。

第三節 共同行銷與合作業務推廣規範之比較

對金控公司之經營競爭而言，乍看之下似乎無法保有過去所獨享之共同行銷優勢，但就實質而言，合作業務推廣規範之範圍小的多，而且限制與審查也較嚴格，加上不像金控公司擁有股權上的結合優勢（股份同屬於一家金控公司持有），因此在合作之穩定度上，是無法與金控公司相提並論的。

另外還有兩項最重要的關鍵：首先，金控公司共同行銷是金控法明文規定之項目，因此在適用上只要是子公司，並不限於銀行、證券與保險等，才可以進行共同行銷。其次，合作業務推廣規範並未排除金控公司的適用，換言之，金控公司因為這個新制度的制定，而擁有更大的策略彈性，除可選擇與兄弟公司進行共同行銷外，也可以選擇與金控公司以外之其他金融機構進行合作業務推廣行為，策略的調配與運用上將更靈活，因此對金控公司而言未嘗不是另一項競爭上的優勢。

表 2-1 金控共同行銷規範與合作業務推廣規範之異同比較表

相異處	共同行銷規範	合作業務推廣規範
適用對象	金控公司與其子公司間(但目前僅開放銀行、證券、保險)	任何銀行、證券與保險等金融機構(含外國金融機構)
適用條件	無特定條件	財務業務健全
審核程序	審查制（逐點逐案申請）	審查制（一案一次審查）
業務範圍	寬	窄
法令或依據	金控法（有明確法源）	行政院金融改革專案小組決議(無正式法源,依行政命令)
行為規範	訂有自律公約	無
合作穩定性	高	低
據點共用模式	專業櫃檯	無特別規定
資訊共用	明確區分基本資料或其他資料，均須客戶書面明示同意（94.1.1前為基本資料默示同意）	須經客戶書面同意

相同處	共同行銷規範	合作業務推廣規範
人員兼任	需取得相關專業證照並登錄	
場地區隔	需明確區分	
揭露風險	需明確標示商品來源與權利	
責任歸屬	採銷售商品機構負責主義，但銷售場地機構如有過失亦應負責	
人員行為規範	回歸各業主管規範	

第四節 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。

壹、金控共同行銷規範問題

一、專業櫃檯之定位

金融機構之營業據點除為業務推動之窗口，日常都涉及大量資金交易外，同時也是消費者接觸金融商品與服務的最重要管道。故金融機構之分支機構管理，一向是我國金融監理之重點項目。因為這個原因，主管機關對金融機構分支機構之種類、設置地點、人員專業條件、營業內容以及安全控管等，都訂定詳細規範，而且相關之異動與調整，都必須經過主管機關之管制或審核。

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、證券與保險業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）、保險業之分支機構則包括分公司與通訊處、證券商之

分支機構則指分公司而言。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。

對於非金控之合作業務推廣部分，在法規上則更不周延，既無專業櫃檯之制度設計，業者該如何將業務據點做合理合法之呈現，更缺乏有關之法律依據，有待主管機關加以重視與處理。

二、專業櫃檯營業項目

共同行銷專業櫃檯之業務項目，根據前面的分析，因為與一般正規分支機構的性質不同，因此各業開放的範圍也有所差異，基本上若用一個比值的概念來說明這些專業櫃檯與正規分支機構業務範圍之差異來看，可以把專業櫃檯的範圍當作是分子，而一般正規分支機構業務範圍看作是分母，從這個比值來看，保險櫃檯最高、證券櫃檯次之，而銀行櫃檯最低，代表保險櫃檯與一般保險公司之分支機構通訊處類似程度最高，銀行櫃檯之業務範圍相對就狹隘許多，基本上僅是一個「接觸窗口」的性質，與真正營業據點仍有一段差距。這樣的制度設計，的確會對金控公司前場業務整合的共同行銷效果發揮有所減損，主管機關應透過監理制度上的設計，強化管理後作適度之放寬。

三、業務範圍是否有礙公平競爭

在制度設計上，因為各業別專業櫃檯的業務開放比值不同，除了會減損共同行銷之效益外，在市場競爭上也可能產生不公平之競爭效應。這個不公平競爭原因，來自於各金控公司本質上的差異，因為現有金控公司中，由於所屬事業之比重不同，有些以壽險公司為主要子公司（如國泰金與新光金），有些則以產險公司為主體（如富邦金），其中還有更多的金控是以銀行為主要子公司的（如兆豐金、中信金與第一金等）。各金控公司擁有之主體子公司不同，當然在通路資源的配置上也會有所差異，例如國

泰金控最重要的通路當然是在於遍佈全國的上千壽險通訊處據點，在未納入世華銀行之前，僅有少數國泰銀行據點。以銀行為主體的金控公司，則會有為數眾多的銀行分支機構，以及相對少數的保險據點。

由於保險與證券專業櫃檯之營業範圍較廣，所以擁有銀行據點較多的金控公司，在所屬銀行分支機構廣設保險與證券櫃檯，可以比較充分發揮前場共同行銷之效益；反之，如果是以證券與保險為主體之金控公司，因為在保險或證券分支機構設置之銀行專業櫃檯業務範圍有限，因此會形成「跛足式」的共同行銷架構，與以銀行為主體之金控公司相比，在市場競爭上可能居於劣勢之地位，此為主管機關在制定專業櫃檯業務範圍時所始料未及的。

國泰金控是國內以壽險為主體最明顯的金控公司，對此議題曾公開指出金控法通過後，其實保險業對未來的營運與發展充滿期待。不過就現行政府對於金控公司旗下的營業據點互設櫃檯的標準不同，例如保險公司的通訊處不能算分公司，銀行到保險分公司設立櫃檯也有多項業務上的限制。在這樣立足點不公平的情況下，國泰金控有人打趣地說，金控公司買銀行，還不如買便利商店。既然金控公司下的分公司均為母法中認可的營業據點，就應一體適用，這樣對於金控的推動也會較順利。因此金控的成敗，除了與成立金控的業者本身須做好後勤資源整合及人力調整與訓練有關外，金控法後續法規可否公平推動也是關鍵之一⁹。

但這種不公平的競爭架構，基本上並不會持續太久，因為金控公司透過後續之併購活動，初期以銀行為主體之金控公司，逐漸納入保險或是證券公司後，或是以保險為主體之金控公司也採取相同之手法，逐步納入銀行子公司後（例如國泰金控併購世華銀行，以及富邦金控併購台北銀行等，就是一個明顯的例子）。金融控股公司透過這些整併活動後，最後金控公司差異性將大為降低，將無所謂以保險或證券或銀行為主體之金控公司，所有金控公司的子公司達到各業平衡分布的狀態，當然也不會有不公平競爭之現象。但對於制度設計者而言，應盡量避免造成此一差距，畢竟

⁹ 參見91年3月11日/經濟日報9版/座談會。

市場競爭是強調時間與機會的，如果業者必須透過漫長的自我調整才能取得公平競爭之機會，也不盡合理。

四、金控公司適用共同行銷子公司之範圍

根據主管機關第一階段公佈的金控公司共同行銷規範中，對於可以進行共同行銷的子公司範圍似乎是採取列舉式規範，換言之，僅有規定銀行、證券以及保險子公司可以進行共同行銷，但根據金控法第 36 條之規定，金控公司所屬的子公司範圍十分廣泛，其他子公司只要符合子公司之定義，原則上都具有參與共同行銷之權利，因此現行規範中，僅條列三種子公司之型態，至於未被條列之子公司，是否須經過主管機關公告才具有共同行銷之權利，仍有待主管機關加以明確規範¹⁰，基本上，金控法並未授權主管機關訂定共同行銷規範，主管機關以行政函令方式限制，是否有逾越母法規範之問題，亦值得探討。另由共同行銷規範之內容而言，確實與「金控公司與其子公司自律規範」多有重疊之處，但該自律規範為金控法第 43 條所授權訂定者，在法律位階上自然較共同行銷規範為高。因此在適法性及簡化法規之考量上，二者確實有合併規範之需要。

五、有關資訊共用規範之衝突

依據主管機關 93 年 11 月 19 日修訂之共同行銷規範，將原本基本資料採默示同意之方式，改為全部採明示同意方式始得進行共用，但基本資料默示同意之規定原本係規範於自律規範第 5 條，但在 93 年 11 月 19 日修訂共同行銷規範時，並未同時修正，如前述在法律位階上自律規範較共同行銷規範為高之情況下，似有矛盾之處。

貳、合作業務推廣行銷規範問題

開放非金控所屬銀行、證券與保險公司間，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，

¹⁰ 參見吳崇權（2002），「金控子公司間之共同行銷」，實用月刊，六月號，頁 69-73。

似乎與現行法規有所抵觸，必須加以正視。這些問題包括：

一、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。

二、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。

三、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。

四、三方行銷架構之問題

目前銀行、證券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，銀行或證券公司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證券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)，進行彼此商品之共同合作推廣。但這些銀行或證券公司所轉投資之保險代理人公司，與銀行或證券公司間在法律上仍是獨立之法

人，該代理人利用銀行或證券公司之客戶資料進行銷售，二者間是否可以共用資訊而無任何限制，確實是實務上必須解決之問題。

金控公司子公司間與非屬金控公司之金融機構間，如進行資源交換與共用的業務模式時，由於二者當初設立條件不同，因此彼此享有之權利與負擔之義務本來就應有所差異，不應該以市場公平為由，採取齊頭平等方式處理，金融機構之屬性不同，所能經營的項目自然也應不同。基於以上分析，亦可明顯發現二者因為本質有很大的不同，業務模式原本就應有所差距，不應讓外界有相同或近似之印象。

除此之外，金控公司子公司間可以共用人員、營業廳及設備、資訊等，係金融機構成為金控公司的誘因或權利之一，相對的，金控公司具有這些權利的同時，亦須負擔相對的義務，並非單方面享有權利而不需對等負擔義務。再者，猶如金控公司子公司間得進行共同行銷與享有連結稅制等權利，主要是因為考量金控各子公司間實質屬於一體之本質，才給予的租稅優惠。相對的，非屬金控子公司之金融機構間，如不具備上述實質一體條件，自無法以「公平競爭」為理由要求一體適用。

第三章 各國跨業行銷規範

為瞭解目前國際間在跨業行銷之相關行為與規範，本研究搜集了美國、日本等部份亞洲國家、及英國等一些歐盟國家在跨業銷售上的實際作法及相關法規，在與我國現況彙整比較後，將作為研擬我國各項跨業行銷規範改進方案之參考。

第一節 調查之範圍與方式

本研究係採取問卷設計的方式，請各國金融保險業者就是否可設立金融控股公司之組織架構來區分問題，藉以了解各國對金控及非金控之運作方式是否有所不同，然後再請其就共同行銷或跨業合作的相關問題，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場所及業務範圍、客戶資料保護、交易風險揭露、銷售行為、銷售人員資格與專業、消費者權利與申訴等。

第二節 調查結果分析

目前共收集日本、英國、法國、西班牙、韓國、荷蘭、德國、泰國及印度等九個國家資料。其中西班牙、韓國和德國可以設立金融控股公司，其他國家則無設立金融控股公司之法源。茲將問卷調查結果摘要分析如下，而為便於比較，亦將台灣情況並列於表內。

壹、金控公司子公司間共同行銷

1. 金控公司子公司間進行共同行銷金融商品時之規定

本部分主要是探討在法規上，金控公司的銀行與保險子公司合作銷售，與一般銀行及保險公司合作有無不同。由問卷結果顯示西班牙及德國在法規上，金控公司的銀行與保險子公司合作銷售與一般銀行及保險公司

合作並無不同。韓國表示兩者之間的法規有所不同，例如，在金控共同行銷的系統底下，保險公司依規定不可以支付行銷費用(promotion fee)，必須由銀行支付。

表 3-1 金控公司子公司間進行共同行銷金融商品時的規定

國家	法規上並無不同	法規上有所不同
西班牙	√	
韓國		√
德國	√	
台灣		√

2. 金控公司子公司間銷售彼此金融商品，是否須先向政府申請核准？

本部分主要是探討金控公司子公司間銷售彼此金融商品，是否須先向政府申請核准，由表 3-2 研究結果顯示西班牙及德國的金控公司子公司之間銷售彼此金融商品，不須先向政府申請核准，韓國的規定則要求一定要先向政府申請核准。

表 3-2 是否須先向政府申請核准

國家	不須先向政府申請核准	須先向政府申請核准
西班牙	√	
韓國		√
德國	√	
台灣		√

3. 金控公司子公司銷售彼此金融商品，是否所有子公司都可參與？

本部分主要是探討金控公司子公司銷售彼此金融商品，是否所有子公司都可參與。由表 3-3 研究結果顯示在西班牙國內的金控公司的所有子公司都可參與銷售彼此金融商品。在韓國只有保險及銀行子公司可以參與，而且依規定，銀行的保險商品銷售，不可超過保險公司銷售額的四分之一。如果是關係企業的話，銀行銷售額限制，可以擴展到百分之三十三。

表 3-3 是否所有子公司都可參與

國家	所有子公司都可參與	非所有子公司都可參與
西班牙	√	
韓國		√
德國	N/A	
台灣		√

4. 在金控公司子銀行營業場所銷售保險時，是否須與銀行業務有區隔？

本部分主要是探討在金控公司子銀行營業場所銷售保險時，是否須與銀行業務有區隔。由表 3-4 研究結果顯示金控子銀行營業場所銷售保險時，西班牙、韓國與德國三國政府皆無要求金控子銀行做出兩個事業之間的區隔，但是韓國政府限定每間銀行分行最多只能有兩位行員銷售保險。

表 3-4 子銀行營業場所銷售保險時，是否須與銀行業務有區隔

國家	須與銀行業務有區隔	不須與銀行業務有區隔
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣	√	

5. 在金控公司子銀行營業場所銷售保險時是否需要特別向客戶公告？

本部分主要是探討在金控公司子銀行營業場所銷售保險時是否需要特別向客戶公告。由表 3-5 研究結果顯示，依韓國法律規定，金控子銀行在營業場所銷售保險，必須特別向客戶公告，西班牙及德國則沒有此項規定。

表 3-5 子銀行營業場所銷售保險時是否需要特別向客戶公告

國家	需要特別向客戶公告	不需要特別向客戶公告
西班牙		√
韓國	√	
德國		√
台灣	√	

6. 使用其他金控子公司(如保險公司使用銀行客戶)客戶資訊，需要經過客戶同意？

本部分主要是探討使用其他金控子公司(如保險公司使用銀行客戶)客

戶資訊，是否需要經過客戶同意。由表 3-6 研究結果顯示，三個國家規定使用其他金控子公司客戶資料時需要經過客戶同意，事前取得客戶的**書面同意**，而在西班牙當地的銀行或保險公司是利用客戶在首次購買商品詢問客戶的意願取得簽名同意，當然，客戶亦可以隨時中止資料使用權。在德國，客戶不得中止資料使用權。

表 3-6 使用其他金控子公司客戶資訊，是否需要經過客戶同意

國家	不需要經過客戶同意	需要經過客戶同意
西班牙		√(書面同意)
韓國		√(書面同意)
德國		√(書面同意)
台灣		√(書面同意)

7. 其他保護金控公司各子公司消費者資訊或隱私權的規定？

本部分主要是探討是否有其他保護金控公司各子公司消費者資訊或隱私權的規定。由表 3-7 研究結果顯示，西班牙政府另有『Ley Organica de Proteccion de Datos』法規，韓國有『Privacy Act』，而德國有『Bundesdatenschutzgesetz (German Data Protection Act)』保護金控公司各子公司消費者資訊或隱私權。

表 3-7 保護金控公司各子公司消費者資訊或隱私權的規定

國家	沒有消費者資訊或隱私權的規定	另有消費者資訊或隱私權的規定
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

8. 在金控子銀行銷售保險子公司商品，是否規定須告知客戶不受存保制度保障？

本部分主要是探討在金控子銀行銷售保險子公司商品，是否規定須告知客戶不受存保制度保障。由表 3-8 研究結果顯示，在金控子銀行銷售保險子公司商品，三國規定中並沒有包含告知客戶該交易不受存保制度保障的義務。

表 3-8 是否規定須告知客戶不受存保制度保障

國家	無規定須告知客戶不受存保制度保障	有規定須告知客戶不受存保制度保障
西班牙	√	
韓國	√	
德國	√	
台灣		√

9. 金控子銀行銷售保險商品之人員需要具有專業資格條件？

本部分主要是探討金控子銀行銷售保險商品之人員是否需要具有專業資格條件。由表 3-9 研究結果顯示，西班牙以及德國金控子銀行銷售保險商品之人員必須具有保險代理人或經紀人專業資格；韓國法令要求銀行保險銷售員擁有保險業務員資格。

表 3-9 人員是否需要具有專業資格條件

國家	人員不需具有專業資格條件	人員需要具有專業資格條件
西班牙		√ (保經/保代)
韓國		√ (業務員)
德國		√ (保經/保代)
台灣		√ (保經/保代/業務員)

10. 是否須出示銷售資格的證照？

本部分主要是探討金控子銀行銷售保險商品之人員是否須出示銷售資格的證照。由表 3-10 研究結果顯示，西班牙及韓國的銷售人員都不須向客戶出示銷售資格的證照。但是，德國規定銷售人員被動出示資格證照。

表 3-10 是否須出示銷售資格的證照

國家	不須須出示銷售資格的證照	須出示銷售資格的證照
西班牙	√	
韓國	√	
德國		√ (被動出示)
台灣		√ (被動出示)

11. 金控子銀行的保險客戶發生申訴事項，是由誰負責處理？

本部分主要是探討金控子銀行的保險客戶發生申訴事項，是由誰負責

處理。由表 3-11 研究結果顯示，假設金控子銀行的保險客戶發生申訴事項時，三國都是由子保險公司負責處理。

表 3-11 保險客戶發生申訴事項由誰負責處理

國家	銀行處理	保險子公司處理
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

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

本部分主要是探討銀行銷售的保險商品若發生侵犯客戶權利事項時，是由誰負擔主要的賠償責任。由表 3-12 研究結果顯示，銀行銷售的保險商品若發生侵犯客戶權利事項時，根據西班牙、韓國與德國的規定，也是由保險公司，即產品的提供者負擔主要的賠償責任。

表 3-12 發生侵犯客戶權利事項時由誰負擔主要的賠償責任

國家	銀行負責	保險子公司負責
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

貳、非金控之金融機構跨業銷售

以下係針對各國金融機構(非金融控股公司)，詢問在跨業銷售其他金融商品時的相關規定：

1. 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 3-13 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 3-13 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)
泰國	√	
印度		√(須登記成為保險代理人)
英國	√	
法國		√
荷蘭		√
西班牙	√	
韓國	√	
德國		√
台灣	√	

2. 是否銀行只可以銷售其保險子公司的商品？

由表 3-14 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 3-14 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		√
泰國		√
印度		√
英國		√
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙		√
韓國		√
德國	N/A	N/A
台灣		√

3. 若銀行想銷售保險，是否須先向政府申請核准？

由表 3-15 中可發現，在法國、荷蘭、德國和西班牙，銀行不需要先向政府申請核准。在日本，銀行必須先向金融機關登記成為保險代理人才可以銷售保險商品。韓國則規定銀行必須先取得保險主管機關的許可，方可在銀行營業場所銷售保險。在泰國及印度要先取得保險及銀行監理機關之允許，在英國，則也是需要金融服務機關(銀行及保險)的核准。

表 3-15 若銀行想銷售保險，是否須先向政府申請核准

國家	不須先向政府申請核准	須先向政府申請核准
日本		√(金融機關登記)
泰國		√
印度		√
英國		√(金融服務機關)
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國		√
德國	√	
台灣		√

4. 銀行除了銷售保險商品外，是否可以銷售其他金融機構的商品？

由表 3-16 中可以得知，根據日本銀行業法(Bank Business Law)第 10 條、第 12 條及其他商業法，除了銷售保險商品之外，日本銀行可以銷售證券(政府公債、國外債券)、共同基金、房屋貸款、衍生性商品、以及擔任股票之經紀商(stock-broking only)。法國銀行可以銷售證券、基金、以及其他各種金融服務商品，西班牙銀行則除了銷售證券、基金之外，還可以銷售退休金商品(pension plans)。根據韓國銀行業法(Banking Business Act)，韓國銀行除了保險，只能銷售證券及基金，荷蘭及印度亦同。在泰國，銀行亦可銷售基金、債券、票券、國庫券、及 debentures 等等商品。

表 3-16 銀行除了銷售保險商品外，是否可以銷售其他金融機構的商品

國家	不可銷售其他金融機構的商品	可以銷售其他金融機構的商品
日本		√
泰國		√
印度		√
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙		√
韓國		√ (授權給保險代理人)
德國	N/A	N/A
台灣		√

5. 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 3-17)。

表 3-17 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		√
泰國	√	
印度	√	
英國	√	
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國		√
德國	√	
台灣		√

6. 銀行中銷售保險商品的人員的服裝，是否須有所不同？

由表 3-18 中可得知，問卷調查中的九個國家的政府均無規定銀行中銷售保險商品的人員的服裝必須與行員有所不同。

表 3-18 銀行中銷售保險商品的人員的服裝，是否須有所不同

國家	人員的服裝不須有所不同	人員的服裝須有所不同
日本	√	
泰國	√	
印度	√	
英國	√	
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國	√	
德國	√	
台灣	√	

7. 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 3-19 中可以得知，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 3-19 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)
泰國	√	
印度	√	
英國		√ (口頭)
法國		√ (告示牌)
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國		√ (告示牌)
德國	√	
台灣		√

8. 政府是否有規定銀行銷售保險商品的種類？

日本保險業法第 275 條及其他行政命令限制透過銀行銷售的主要保險商品之種類可包含：年金、U-Link 及房貸相關火險(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。西班牙銀行銷售保險則限定在醫療險、傳統壽險、年金及 U-Link 商品。只要產品通過主管機關核准，英國沒有限定銷售產品之種類。印度、法國、荷蘭、及德國亦沒有限定商品種類。德國透過銀行銷售的保險商品主要為壽險、年金險及投資型保險等商品。

表 3-20 政府是否有規定銀行銷售保險商品的種類

國家	沒有規定銀行銷售保險商品的種類	有規定銀行銷售保險商品的種類
日本		√
泰國		√
印度	√	
英國	√	
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙		√
韓國		√
德國	√	
台灣	√	

9. 政府是否訂有個人電腦資料保護的法律？

由表 3-21 中可知，日本、英國、法國、荷蘭、西班牙及韓國政府皆訂有個人電腦資料保護的法律，日本的法律名稱為『Privacy Protection Law』，韓國的稱為『Law of Usage and Protection of Credit Information』，德國則稱之為『Bundesdatenschutzgesetz (German Data Protection Act)』。泰國及印度目前正在規劃推展個人資料保護法。

表 3-21 政府是否訂有個人電腦資料保護的法律

國家	沒有訂有個人電腦資料保護法	訂有個人電腦資料保護法
日本		√
泰國	√ (正在規劃中)	
印度	√ (正在規劃中)	
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

11. 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 3-22 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 3-22 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		√
泰國		√
印度		√
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙		√
韓國		√
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 OPT-OUT 權利。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，不可以使用彼此客戶的資料，須提供 OPT-OUT 權利(有關美國 Regulation P 之內容摘譯如附)。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(opt-out)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)。

12. 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 3-23 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 3-23 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		√
泰國		√
印度	√	
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙	√	
韓國		√
德國		√
台灣		√

14. 銀行營業場所銷售非銀行產品（保險）時，政府是否規定須告知客戶不受存保制度保障？

在日本、泰國、印度、英國、法國、荷蘭、西班牙、韓國及德國均有銀行存款保險制度。只有日本政府規定，銀行營業場所銷售非銀行產品時必須告知客戶該商品不受存保制度保障，雖然書面告知並非強制，卻是最常見的做法。泰國、印度、英國、法國、荷蘭、西班牙、韓國、和德國政府並無規定告知義務；韓國則特別指出銀行出售的非銀行商品是受到韓國存款保險公司（Korea Deposit Insurance Corporation）保護(見表 3-24)。

表 3-24 政府是否規定須告知客戶不受存保制度保障

國家	不須告知客戶不受存保制度保障	須告知客戶不受存保制度保障
日本		√ (書面)
泰國	√	
印度	√	
英國	√	
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國	√	
德國	√	
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 3-25 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 3-25 政府是否規定可以做產品間投資報酬率間的比較

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

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

有表 3-26 中可以得知，問卷回收的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 3-26 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		√
泰國		√
印度		√
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

17. 跨業銷售金融商品之行為，政府是否訂有銷售行為自律規範？

從表 3-27 中可以發現，針對跨業銷售金融商品之行為，唯有法國訂有銷售行為自律規範，其他七國(日本、泰國、印度、英國、荷蘭、西班牙和韓國)政府並無訂定銷售行為自律規範，日本表示所有的跨業行銷規定都由監理機關直接管理。德國則未回答。

表 3-27 跨業銷售金融商品之行為，政府是否訂有銷售行為自律規範

國家	無訂有銷售行為自律規範	訂有銷售行為自律規範
日本	√	
泰國	√	
印度	√	
英國	√	
法國		√
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國	√	
德國	N/A	N/A
台灣		√

18. 政府是否規定金融機構跨業銷售時不可以佣金高低，做為銷售商品的主要考慮？

由表 3-28 中可知，英國政府有特別設立規定銀行不可以佣金高低，作為銷售商品的主要考量，但是在日本、泰國、印度、法國、荷蘭、西班牙、和德國沒有類似的法規。韓國政府則是以特定的法律限制保險產品的最高佣金額度。

表 3-28 政府是否規定銀行不可以佣金高低，做為銷售商品的主要考慮

國家	無規定	有規定
日本	√	
泰國	√	
印度	√	
英國		√
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國	√ (但有規定保險產品最高佣金額度)	
德國	√	
台灣	√	

19. 跨業銷售金融商品時，政府是否規定限制銷售商品之種類？

由表 3-29 中得知，跨業銷售金融商品時，日本、英國及韓國政府訂有規定可銷售的商品之種類，韓國是根據保險事業監理法(Regulation on Supervision of Insurance Business)。泰國、印度、法國、西班牙、荷蘭及德國政府則沒有限制銷售商品之種類。印度規定如果金融機構銷售非本業的任何商品，必需先取得主管機關的同意。

表 3-29 政府是否規定跨業銷售商品之種類

國家	無規定限制銷售商品之種類	有規定限制銷售商品之種類
日本		√
泰國	√	
印度	√	
英國		√
法國	√	
荷蘭	√	
西班牙	√	
韓國		√
德國	√	
台灣		√

20. 在銀行銷售保險商品之人員，政府是否規定需要具有專業資格條件？

根據日本保險業法第 275 條，銀行人員必須擁有保險代理人或經紀人專業資格方可在銀行銷售保險產品，泰國、法國、和德國政府也有相同的規定。印度及韓國政府要求銀行人員先取得保險業務員資格。英國政府規定，只有特定產品的銀行銷售人員才需要取得相關專業資格條件。荷蘭表示『Wet Financiële Dienstverlening』內規定銀行的保險銷售員需具備專業資格，但並未標明哪一種資格條件。在西班牙，銀行的保險銷售人員不需要具備專業證照，只要受過適當的訓練(見表 3-30)。

表 3-30 銀行銷售保險商品之人員，政府是否規定需要具有專業資格條件

國家	不需要具有專業資格條件	需要具有專業資格條件
日本		√ (保代/保經)
泰國		√ (保代/保經)
印度		√ (業務員)
英國		√
法國		√
荷蘭		√
西班牙	√	
韓國		√ (業務員)
德國		√ (保代/保經)
台灣		√ (保代/保經/業務員)

21. 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 3-31 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 3-31 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	√	
泰國		√
印度	N/A	N/A
英國	√	
法國	√	
荷蘭	N/A	N/A
西班牙	√	
韓國	√	
德國	√	
台灣	√	

22. 保險公司的業務員可以銷售銀行或其他金融機構的商品嗎？

由表 3-32 中可以發現，日本及英國政府規定，保險公司的業務員不可以銷售銀行或其他金融機構的商品。但是，從今年四月起，日本銀行代理人將得到大幅度的放寬，這代表保險業務員有望在將來踏入跨業行銷並銷售銀行產品。韓國及德國政府的規定准許保險業務員銷售共同基金。泰國法令允許保險銷售人員跨業銷售銀行存款、信用卡、及共同基金(須具備專業資格)。在法國，保險業執行跨業行銷範圍更寬廣，保險業務員可以銷售

銀行或其他金融商品，例如：存款、信用卡、現金卡、共同基金、及結構債券。印度保險業務員可銷售銀行或其他金融機構的商品，但銀行法禁止銀行利用保險代理人銷售存款商品。

表 3-32 保險公司的業務員是否可以銷售銀行或其他金融機構的商品

國家	不可以銷售銀行或其他金融機構的商品	可以銷售銀行或其他金融機構的商品
日本	√	
泰國		√
印度		√
英國	√	
法國		√
荷蘭	N/A	N/A
西班牙	N/A	N/A
韓國		√
德國		√
台灣		√

23. 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 3-33 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 3-33 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	√	
泰國	√	
印度		√ (被動出示)
英國		√
法國		√
荷蘭	√	
西班牙	N/A	N/A
韓國	√	
德國		√ (被動出示)
台灣		√

24. 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 3-34 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 3-34 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		√
泰國	√	
印度		√
英國	√	
法國		√
荷蘭	√	
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

25. 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

3-35)。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 3-35 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)
泰國		√
印度	(研議中)	
英國	√	
法國	√	
荷蘭		√
西班牙		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

26. 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 3-36 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)	
泰國	√	
印度	√	
英國		√
法國	√	
荷蘭		√
西班牙		√
韓國	√	
德國	√	
台灣		√

27. 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 3-37 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。

表 3-37 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		√
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		√
韓國		√
德國		√
台灣		√

第三節 綜合比較

本研究根據上述各國對跨業行銷之監理規定，加以彙整比較，並針對本次調查之 21 項管制措施加以分析，發現管制最為寬鬆之國家為西班牙，在 21 項規範中，政府訂有 6 項規範，而我國之規範項目則最多，在 25 項中共規定了 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 3-38 所列)。結果顯示我國得分最高，表示我國對於跨業銷售之規範，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。

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%，德國約為 24%，荷蘭約為 23%，英國則為 18%左右，在監理強度分數上，則分別為 1、5.5、2.8、1.9 與 6.4，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。

表 3-38 各國跨售監理強度比較

編號	各國跨業銷售監理事項	日本	泰國	印度	英國	法國	荷蘭	西班牙	韓國	德國	台灣
1	銀行只可以銷售其保險子公司的商品					○	○			n/a	
2	銀行想銷售保險，須先向政府申請核准	○	○	○	○				○		○
3	除了銷售保險商品外，不可銷售其他金融機構的商品									n/a	
4	在銀行營業場所銷售保險時，須與銀行業務有區隔	○							○		○
5	在銀行營業場所銷售保險時，需要特別向客戶公告	○			○	○			○		○
6	政府有規定銀行銷售保險商品的種類	○	○					○	○		
7	政府訂有個人電腦資料保護的法律	○			○	○	○	○	○	○	○
8	使用其他公司客戶資訊，政府規定需要經過客戶同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
9	政府規定金融機構需要公告對消費者隱私權保護之政策	○	○		○	○	○		○	○	○
10	政府規定須告知客戶不受存保制度保障	○									○
11	政府規定不可做產品間投資報酬率間的比較	○	○								○
12	強制銀行人員需要向顧客做產品說明	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
13	跨業銷售金融商品之行為，政府訂有銷售行為自律規範					○				n/a	○
14	政府有規定銀行不可以佣金高低，做為銷售商品的主要考慮				○						
15	政府有規定限制跨業銷售商品之種類	○			○				○		○
16	政府規定銀行銷售保險商品之人員需要具有專業資格條件	○	○	○	○	○	○		○	○	○
17	保險公司的業務員不可以銷售銀行或其他金融機構的商品	○			○		n/a	n/a			
18	銀行中銷售保險商品之銀行員不可以同時兼任保險公司員工	○		n/a	○	○	n/a	○	○	○	○
19	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		○	○
20	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	○		○		○		○	○	○	○
21	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		15/21	7/21	6/21	12/21	11/21	7/21	6/21	12/21	8/21	16/21
	監理強度指標= $[(X-6)/16-6] \times 9 + 1$	9.1	1.9	1	6.4	5.5	1.9	1	6.4	2.8	10

58

第四章 我國跨業行銷實務訪談

第一節 訪談目的

為能實際了解目前國內金控公司及非金控之一般金融機構間，在進行共同行銷或合作推廣業務之實務運作上與現行法令規範之差距情形，本研究針對國內不同型態之金融機構，包括金控公司、本國非金控之銀行、保險業與證券業及外商金融機構等，分別進行個案訪談。

第二節 訪談進行方式

首先在選定訪談公司方面，本研究選擇了國內規模較大之金控公司，以及一些非金控公司在跨業銷售業務量成長較為顯著之金融機構，包括國泰金控、富邦金控、台新金控及其子公司台新銀行、台新銀行關係企業台新保險代理人公司、中信金控及其子公司中國信託商業銀行、中國信託證券公司、中國信託保險經紀人公司、及兆豐金控子公司中國產物保險公司，本國金融機構包括合作金庫銀行、統一安聯人壽及明台產物，外商金融機構包括 AIG 友邦國際信用卡公司及匯豐銀行等十五家金融機構。原則上對金控公司係採一次訪談一家的方式，其他金融機構則依營業性質，同時邀請二至三家代表進行訪談。透過直接詢問在這些公司專責共同行銷或合作業務推廣之相關主管人員的經驗與看法，應比較能夠清楚描繪各公司在實際經營時所面臨的問題。

由於共同行銷或合作推廣所涉及之範圍不外是通路、人員及資訊等三項，因此本案訪談大綱的設計亦分為四大部分，先是請業者談談目前金控公司或金融機構從事共同行銷或聯合業務推廣之概況，以了解各家公司跨業銷售之比重差異，其次就目前相關法令在跨業銷售上所產生的適用問題，包括營業場所與設備之設置、共用人員之專業資格與教育訓練以及客

戶資訊之取得與使用或防火牆等方面，最後再請業者提出相關之改進意見，包括對政府在未來推動政策之修法改革建議及業者本身尚待努力提升經依業務品質的具體改進措施等。所有訪談過程均錄音，並製成逐字稿。

第三節 訪談發現

以下將分別就訪談對象之類別，根據本研究所歸納之共用營業場所及設備、共用人員及客戶資訊交互運用等議題，從訪談內容中節錄分析本研究之訪談發現，同時將訪談紀要臚列於後，以供對照參考。

壹、金控公司個案訪談

一、營業場所與設備共用

本案在訪談中發現，金控公司各子公司間的共同行銷業務，除基金是在金控成立前為銀行既有的業務外，銀行保險的比重相當大。以富邦金控為例，過去四年，其銀行發展壽險的業務非常成功，約有七成來自於銀行通路。中信金及台新金亦表示銀行保險業務比重正逐漸成長。事實上，跨售的重點不在於營業場所多寡，業者表示，在銀行、保險、及證券子公司間共同營業據點互設營業櫃檯的做法，其實與客戶的消費行為並不符合，茲就人壽櫃檯、產險櫃檯之設置經營績效說明如下。

首先，在銀行設置人壽櫃檯方面，業者認為在業務上的價值並不高，原因是當初沒有金控成立時，銀行即已銷售保險商品，一般壽險客戶不太會到銀行櫃檯辦理業務，況且保險商品的行銷關鍵在於業務員的服務品質，因此保險櫃檯是否擴大並非重點。富邦金控即曾派駐 19 位壽險業務員在銀行招攬業務，但之後業績不佳，業務員相繼離開，最後就撤掉保險櫃檯了。國泰金控亦表示，雖然人員派駐不敷成本，但為產品多元化及維護旗鑑店公司形象之故，而仍繼續設置。

其次，在銀行設置產險櫃檯方面，由於大都是代收件，還需要產險公司完成核保作業，消費者無法在現場一次完成交易，因此成交率很低。雖

然目前旅行平安險、強制車險及年金險等三種商品可以在銀行櫃檯直接出單，但業者表示，銷售的情況也不好，因為可以行銷的通路太多了，像機車行、超商或自動提款機繳款等。此外，銀行本身也不太想銷售產險商品，一來是銀行要賣的商品已經很多了，再者，產險商品也比較複雜，像火險商品就不易透過銀行行員銷售。以兆豐金控公司旗下之中國產險為例，其共同行銷的業務量共有 2 億多元，占金控全體業績 4.1%，比重並不是很高。

相對的，在產險公司設立銀行櫃檯的效果也不好，因為目前產險的行銷體系仍以代理人為主。依國泰金控公司統計資料顯示，不論是銀行櫃檯開戶數、代收件數及產險櫃檯數，均呈逐年下降趨勢。

但在證券公司設置產險櫃檯，銷售強制險的業績上，表現還不錯。然而，事實上只要有客戶名單，透過電話方式聯絡即可達成銷售目標，是否設立營業櫃檯並非重要因素。況且現在至證券公司營業大廳看盤交易之人數大不如前，大都是透過電話或網路交易，每年因營業據點所花費之租金及蒐集資料費用，可能與銷售收入不成比例。

此外，銀行剛開始曾設立證券據點，使用網路下單終端機，但由於只能代收開戶，所以證券櫃檯部份的業績並不佳。以富邦金控為例，富邦證券 65 家分公司所賺取之佣金收入只有 3%是來自於證券櫃檯。目前證券櫃檯的設置只是為了轉介客戶，事實上，很少有客戶會因為辦理證券業務而專程至銀行找證券櫃檯，都是直接到證券公司辦理相關業務。

業者另外還反應了一些問題，即法令雖未規範銀行簡易型分行不能設證券櫃檯，但在申請設櫃時卻未獲同意。其次，依照工業區設置條例規定，銀行可以進駐工業區，但證券產業則不得在工業區內設置。但在工業區內的銀行可否設立證券專業櫃檯？有待釐清。

而在保險分公司設置銀行櫃檯方面，則又因目前銀行能提供的服務項目有限，僅得為開戶及各項代收付業務，實無法滿足客戶一次購足之需求，業者認為其所提供之現金代收服務，甚至比超商還小，影響客戶臨櫃

意願。

訪談中業者也表示，現在大都採全功能的櫃檯，不論客戶是辦理何種業務，只要至一個櫃檯辦理即可，對客戶也很方便，而且有些分行營業面積不大，希望在有限的面積下做最大的利用，區隔易造成資源浪費。此外，銀行人員已接受訓練或取得證照，其所設立之保險櫃檯、證券櫃檯，若發生交易糾紛，銀行亦須負責，因此似乎並無設置專業櫃檯的必要性。

由於目前金控公司只是管理性質，廣告招牌上不能用金控公司的名稱，很難讓客戶瞭解這個營業據點是可提供財富管理服務的。

二、人員共用

在人員共用方面，前文已提及雖然專業櫃檯人員派駐不敷成本，但為產品多元化及維護旗艦店形象，仍有設置必要。而基本上金控公司都會遵照法令規定，要求兼辦其他營業櫃檯之人員須具備承作該項業務之資格或證照。但業者表示，為使人員能發揮更大功用，建議放寬專業櫃檯業務範圍。就銀行銷售其他金融商品而言，究竟是行員或理財專員為主要銷售人力，因各公司政策而異，不過目前銀行端位客戶做理財規劃或商品介紹的多為理專人員，一般行員只是轉介客戶給理專。再加上現在銀行分行都設有理財專員，針對資產淨值在一定金額以上的客戶提供服務，因此未來理財專員仍具有相當的重要性。

訪談中雖有公司表示，因保險專業性較高，人壽櫃檯最好由壽險業務員臨櫃辦理，銀行人員無法應付類似核保、理賠等問題。因人員派駐成本較高，目前業界普遍的作法是不定期派遣證券、保險等專業人員，個別針對分行理財專員直接授課，例如，透過保險顧問（insurance consultant）來巡迴教育理財專員，如果是新商品的發售，就會安排訓練課程，集中所有分行的理專人員共同上課。

基本上理財專員會自己尋找客戶，有些是透過銀行行員轉介，然後向客戶介紹相關之金融商品。但由於理專人員背負較大之業績壓力，加上部分銀行之考核制度係採手續費收入換算點數之方式，促使理專人員積極向

客戶銷售結構債等風險性較高之投資商品，而未考慮到客戶之風險承受度，甚至可能未向客戶充分揭露商品特性。而在目前銀行銷售保險商品實務上，一旦發生交易糾紛，雖然銀行在行員有不實招攬或未盡風險告知之情況下，需與其簽約之保險公司負賠償責任，但基本上屬於壽險的申訴問題仍由保險業負責。

本研究認為假設銀行也要承擔責任或主管機關可公布申訴案件通路，或許會促使銀行注意後續服務，避免因銀行之保險專業不足，而傷害保險行業形象。事實上如果只規定取得證照即可從事該項業務，可能不足以證明行員具有充分之專業能力可提供客戶諮詢服務，實在有必要再強化跨業銷售之在職訓練，但業者也擔心此項規定雖有其效能，但因理專人員需要瞭解銷售之商品種類甚多，又須自行尋找客源，在績效考核制度壓力下，最後恐造成理專人員更大的負擔。

其實，過去業務員或理專人員為了獲得高額績效獎金，常會想辦法銷售能提升業績最快的商品，比較不會從客戶的角度去思考。業者表示，未來若要真正做好客戶的財富管理，或可參考歐洲國家制度，理專人員之薪酬制度需與客戶投資組合的報酬成長率合併考量，而非僅與公司獲利有關。

此外，本次訪談還發現，後台人員的共用其實與共同行銷不一定完全符合，以投資人員為例，金控公司旗下每家子公司都有很大的投資部位有待管理，投資工作性質相同，但在現在的組織架構下，這些經理人員根據各業之經理人適用資格規範，無法互相兼任，而必須在各子公司分別管理資金運用，投入相當多的人力，無法達到組織規模之經濟效益。結果，採用金控公司架構非但很難做好風險管理，其他如稽核人員及人事部門主管之任用亦出現組織多層，協調業務更趨複雜的同樣問題。況且，跨業銷售的員工不受兼職限制，但經理人卻必須受到嚴格規範，造成主管無法直接管理所屬員工的兼任業務，形成矛盾。

訪談發現，由於共用營業場所的前台效果並不明顯，為著重後台功

能，部分金控公司在組織架構上採取事業群的概念，即建立以客戶為導向的經營模式，分為企金及個人消金與財富管理等部門，打破子公司的界線。

三、 資訊交互運用

根據金控法第 43 條規定，金融控股公司與其子公司及各子公司間業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或營業場所之方式，不得有損害其客戶權益之行為。依照主管機關對本條規定之看法為，金控公司不得在客戶未簽署「同意」之下，逕行將客戶資料匯入金控公司之資料庫管理。業者認為這項解釋顯然限制了金控公司管理分析客戶資料之功能，尤其是自 93 年第 0936000587 號令規定電腦終端機不得顯示客戶基本資料實施後，取得客戶資料進行共同行銷愈趨困難，使得共同行銷之效益大打折扣，似乎有違當初金控法設立所欲達成之綜效。

事實上業者希望從所有相關資料提供客戶完整服務，如果不了解客戶需求，就無法提供適當建議。例如證券子公司希望銀行子公司介紹客戶，但目前銀行端無法得知客戶的證券交易情況，所以就算銀行人員具有高業證照，實務上很難幫客戶做投資方面的規劃與建議。因此許多金控業者當初花了很多時間與金錢將客戶資料整合，結果因為金控公司在共用資訊的管制上愈來愈嚴，使公司不同部門間及子公司間都不能查閱客戶資料，似乎並無資訊共用之利可言，導致資料之管理使用缺乏效率。業者為使資料能妥善運用，遂想出將客戶資料倉儲劃分為共同擁有與分別擁有之對策，由操作人員採兼職方式辦理。

其實為鼓勵金控公司推動共同行銷，對於客戶資料取得之方式，理應較其他非金控業者較為簡便，但由於目前社會詐騙案頻傳及個資法立案趨嚴，金控公司客戶大都不願簽署同意提供基本資料，在同意權取得已愈來愈困難的情況下，金控子公司運用客戶資料的情形也減少了。根據業者初步估算，新進客戶七至八成以上會表示不願意，產險方面更高，所以子公司只能個別管理客戶服務，增加彼此成本。其實客戶資料被濫用之風險，不是只在金控公司才會發生，限制子公司間資料之取得也無法解決資料外

洩問題，主要仍是銀行委外作業問題，應從監理面著手改進。

在資訊交互運用之規範上，業者咸感金控公司在共同行銷上與其他非金控之金融機構並無差異，甚至在簽名同意的格式上比非金控公司嚴格，導致非屬金控之金融機構因不受金控法限制還比較自由。例如，取得客戶資料也可透過契約簽訂方式，像信用卡會員約定條款規定，契約變更是在寄發書面通知給客戶之後，若客戶於 60 天內未有反對意思表示時，即視為契約變更成立，此時可否視為客戶同意將資料提供給第三人使用？如果金控公司之資料使用，不得適用默示同意，則似乎與非屬金控公司之金融機構有差別待遇。建議就取得客戶同意這一部分之規範應一致。

再者，有關金控子公司之範圍問題值得再進一步探討，因根據金控法之定義，使金控旗下仍有許多關係企業不可適用共同行銷之規範，但金控法對第三人並未定義，卻在自律規範中提到第三人，與個資法間之關係如何區分，讓業者無法適從，業者建議金融控股公司法應排除個資法的適用。

另外，依照現行公司法架構，金控公司與其子公司間是完全獨立之公司，所以在運作上遭遇很大問題，以子公司共同鑑價為例，通常會全部委託一家公司以降低成本，但金控法規定要依照常規交易，交易條件不可優於同類對象。業者表示，就是因為整合行銷，具有降低成本之優勢，結果立法上未對金控公司架構加以規劃以發揮其應有之效益。

訪談中，金控業者對資料共用部分提到一些建議，包括以金控公司為簽訂保密條款之主體，只要簽一份保密協定即可，旗下子公司間之客戶資料，可以交互使用。而為防止客戶資料外洩，建議金控公司及其子公司就客戶資料管理，於一定期間內未發生洩露或不當使用之情形，或是一年內曾受主管機關處分未逾一定次數，或是具備一定條件者(如授信資產品質、建置客戶資料揭露、使用之控管機制及稽核制度並配備相當稽核人員或客訴比率等)，則經聲請主管機關核准後始得相互揭露、使用客戶資料。

貳、本國非金控公司之金融機構個案訪談

根據本研究針對非金控金融機構訪談之結果發現，基本上非金控公司在適用目前法令上對合作業務推廣行為之規範，並無太大困擾，除了必須將雙方簽訂之合作契約，改為三方契約外，即原先只需保險公司與保險代理人或經紀人公司簽約，如今要再加上銀行，保險業者表示一切依法行事，尚稱順利，但銀行業者則有不同的看法，甚至認為三方合約在制定時似乎只顧及保險公司與金控公司，而未單就銀行或消費者作考量。尤其保經與保代立場不同，應有不同規範，以保障消費者權益，相關實務運作情形分析如下。

一、業務範圍

雖然法令並未禁止非金控公司不得互設營業櫃檯，但目前統一安聯人壽及明台產險兩家保險公司都未在銀行設置保險櫃檯。根據統一安聯人壽表示，去年銀行保險的業務量已占全體保險業之 35-40%，而統一安聯有六成左右之業務係來自於銀行保險通路。對非金控公司而言，銀行保險行銷最大的困難點就是金控公司本身都有自己的保險子公司，如果只是銷售傳統型保險商品，不論合作條件再好，在金控公司交叉行銷策略下，不易提高市場佔率。因此統一安聯採取區隔化行銷策略，專注在投資型保單之銷售。目前投資型保險商品占該公司銷售比重高達 98% 以上，未來之經營策略仍以投資型保險商品為主，包括投資型年金險商品。

然而明台產險認為，當初隸屬於第一金控子公司時，雖可享有金控公司之資源挹注，但相對的與其他金融機構間亦斷絕了合作機會。現在成為非金控公司，又可恢復合作關係。但產險業在金控法下之共同行銷，是以配合銀行銷售為主，例如配合房貸業務銷售住宅火險，貢獻度較低，較難發揮功用。不過，由於客戶著重的是貸款能否順利核撥，所以對購買哪一家之保單並不在意，銀行也會遵照客戶意願辦理，這部分較無爭議發生。

但銀行業則認為現行對跨售業務的營業場所、人員、組織等都有許多規範，對業者束縛過多，增加銷售成本，例如設置獨立專責單位以及行員登錄的規定。其實是否設置獨立會計部門是銀行本身會考量的經營風險；

又假設行員必須登錄在保經或保代公司才可銷售保險商品，則銀行、保險公司與保經或保代公司之間的法律責任，該如何劃分清楚？事實上保經公司人員就是銀行員工，卻要分為兩家公司，才可銷售保險，似乎在組織上有重疊現象，行員的身份也變得多重模糊。業者建議主管機關可參考銀行代銷基金的模式，制定申請執照的流程，再就人員銷售資格、客戶資料保密措施及交易安全網等加以揭露，直接將銷售保險商品增列為銀行可經營的業務項目之一。另外，目前考照要透過保險公司報名，業者建議未來可開放直接向辦理考照之單位報名，不要限制只能透過保險公司報考。同時以銀行作為登錄主體，無須再透過保險公司或公會，即可免除另外設立保經或保代公司。

合作推廣業務要求業務財務健全之保險公司的 RBC 要在 100% 以上，但 RBC 資料並未公開揭露，如何得知？也有待解釋。

二、人員合作

訪談中發現，目前非金控公司間的跨售業務係以銀行銷售壽險商品所佔比重較大，非金控公司在透過銀行銷售保險商品時，多半是由銀行理專人員負責銷售，就是銀行財富管理部門人員，該部門每年初都會設定目標，訂定每種商品每年佣金的貢獻度，然後經過銀行商品委員會的審查，了解各項商品之銷售是否適合銀行通路，評估利潤空間。一般而言，由於銀行比較清楚客戶之資金往來狀況、投資偏好、風險容忍度，所以由銀行依照客戶屬性先對商品做些篩選。

目前業者反映同樣是財富管理業務，卻有不同之規範，例如，根據「人身保險業辦理財富管理業務應注意事項」規定，財富管理業務是透過人身保險業務員來辦理，換言之，就保險業而言，銷售人身保險商品與財富管理是同一人承作，毋須設立獨立部門。但就銀行端而言，目前銀行保險不能與財富管理混同，銀行保險科須獨立在財富管理部門之外。然而幫客戶做理財規劃時，保險本為資產配置的一環，如今卻必須跨部門運作，設立許多防火牆，因此建議跨部門主管機關應就相同業務做一致性規範。此

外，在保險公司的業務體系下，業務員簡核蓋章後，就送公司核保，而保經代公司，除業務員簡核蓋章外，尚需再由簽署人簽署蓋章，才能送保險公司核保。其實若銀行體系中已設立銀行保險部門，只要規定專業經理人需具備簽署人資格即可，無需非設立保經或保代公司不可。至於是否需要每一張要保文件上由簽署人蓋章，尚有討論空間

銀行理專是否會因各類金融商品之佣金差異而影響其銷售比重？其考量因素甚多，因為除了受到公司目標政策影響外，還要看當時市場情況及理專人員是否達到業績貢獻度，另外也與商品是否有促銷活動有關，所以不一定以佣金高低為依據。以海外基金為例，銀行對客戶收取的費用約在 1.5%-2%，同期間賣保險或連動債保單的收入會比較高，但理專之所以捨連動債保單的理由是，因為基金的交易次數較多。過去二、三年保險的銷售比重增加，是因為整體市場利率偏低，加上股票市場疲軟，因應客戶保本之需求，但當利率緩升時，在客戶資金有限情況下，理專人員自然不會建議客戶將資源鎖定在長期投資工具上。但不可諱言的，理專人員可銷售的商品種類很多，無法接受所有的教育訓練，最後可能會只賣自己比較熟悉的商品，而不一定是最適合客戶的商品。

所以目前對理專人員之訓練，多由保險公司負責，在銀行行銷體系下，有專業的壽險顧問(insurance consultant)負責下轄數家分行理專人員的保險商品訓練。尤其新商品上架時，更需要保險公司負責訓練。但有些銀行希望擁有主控權，所以不希望保險公司到分行接觸理專人員，以免理專人員過度銷售保險商品，而忽略基金或其他投資性商品。

實務上在發生行銷申訴時，還是由保險公司處理，但保險公司通常也會把問題反應給銀行，以共同解決，畢竟客戶抱怨的可能是投資問題，與保險無關。但除非牽涉到理賠，對壽險公司之判別結果有爭議時，會直接找壽險公司，大多時候，客戶還是會先找銀行理專人員。不過由於理專人員流動性較大，銀行行銷主管也擔心發生不當銷售的情形，到時主管責任重大，所以銀行對理專之篩選及培育趨向謹慎態度，並更重視加強風險管理。

另外在訪談中業者也建議，目前產、壽代理人及經紀人專業資格之取得，係分開辦理，分類太細，建議未來可合併稱為保險輔助人資格之取得，再就產險或壽險業務加以區分。

三、客戶資訊之使用

有關客戶資訊之取得與使用上，保險業者表示，在與銀行合作的模式中，保險是處於比較弱勢的地位。因為通路及客戶資源全在銀行，甚至在客戶成為保戶之後，要寄發資料時，都要經過銀行同意。這對沒有金控背景的金融機構而言，是比較吃虧的，畢竟客戶只是藉由銀行通路購買保險，但還是屬於保險公司要服務的保戶之一，如果所有資訊都要再經過原來的通路加以過濾，多少也會影響客戶權益。在訪談中，我們發現即使契約沒有明確規範，但在某種程度上，雙方都有默契，保險公司不會對來自銀行通路之保戶，在未經銀行同意下進行二次行銷，事實上如果這樣的合作契約損及消費者權益，即值得主管機關加以正視。

在所謂的異業策略聯盟上，銀行會在客戶申辦信用卡時，請客戶在申請書上簽名同意，提供客戶名單給合作銷售之公司使用。交易成功之後，銀行再收取佣金，例如電話行銷的信用卡名單。但通常這些在書面申請單上的對於同意使用的相關說明，字體都非常小，一般辦卡戶也都未加以注意。

此外，業者表示，雖然產險業務共同行銷的佔率很小，但對公司而言仍具有相當之重要性，因為從銀行體系來的客戶，損率比較好，都在 20% 以下（一般產險公司損率為 50%），且每年成長情況良好。損率與通路有關，也與通路客戶的屬性有關，或許透過銀行銷售保險的損率不錯，所以保險公司才願意採此方式銷售保險商品。

參、外商金融機構個案訪談

訪談發現，在合作推廣業務的運作架構上，因金控具有排他性，外商金融機構相對的必須採取較為迂迴的方式才可達到跨售目的，但基本上與

現行法規對於通路或客戶資料使用的管理等規範並無太大關聯。在國內金控公司相繼成立之後，外商機構會思考如何善用本身集團優勢與金控公司相競爭。例如匯豐銀行之因應對策即為專注服務主要客層部份，利用集團內各項產品、國外資源與過去經驗，為既定客戶做好理財規劃。換言之，強調以深度經營客戶關係取代廣度開發客源。

此外，在業務範圍方面，銀行在跨業銷售上，除了傳統上即可辦理之基金銷售業務外，目前以銷售保險商品的業務量最大，尤其是壽險商品。而且，事實上也以其他金融商品仰賴銀行通路居多，銀行透過其他通路銷售本業商品的情形較少。一來是因為目前可開放經營的銀行業務僅止於開戶，而開戶規範又愈來愈嚴謹；再者是考慮到業務員素質問題，擔心業務員無法對客戶詳盡解釋較為複雜之銀行商品，更何況保險業務員多需在外拓展業務，要交叉銷售銀行的商品也很困難。所以以匯豐銀行為例，比較常用的異業合作模式是，請他業轉介客戶或聯合舉辦業務推廣活動。

其次，在人員合作方面，匯豐銀行所有的業務人員都是銀行員工，都依規定取得保險業務員招攬資格並登錄在保險經紀人公司。而在保險商品的銷售上，臨櫃銷售情形較少，大多是透過理專人員利用客戶管理資料系統，分析篩選可能交叉銷售成功的客戶後，主動邀約或拜訪客戶洽談財富管理規劃事宜。

為避免不當行銷，銀行在提供保險商品前，會先就合作對象及行銷商品進行實地查核，評估商品的適當性與市場性，以善盡管理人的責任。有關行銷文件或客戶簽署文件上一律都是顯示保險公司名稱，不會出現匯豐銀行的標誌，以免產生混搖。同時會確認業務員所出示給客戶的文件，一定是經過對方保險公司審核及銀行本身法務部門認可的，所以負責業務員管理的主管人員扮演了相當重要的角色。

由於匯豐銀行不採用電話行銷方式，業務員都是屬於銀行的財富管理部門人員，行員擁有銀行客戶的資料，因兼任保經公司的業務員，所以不涉及資料使用問題。基本上也會要求客戶在銀行開戶時簽署總約定書，以

取得客戶同意將其個人資料提供給集團內其它公司使用。由於保險公司只是產品提供者，與銀行的關係僅止於負責訓練理專人員，不會與客戶接觸，所以客戶資料受到妥當保護。即使客戶成為該保險公司保戶，保險公司的資料系統中也會註明客戶來自匯豐銀行，所以保險公司在未經過匯豐銀行同意前，不會任意向該客戶接觸並行銷其他商品。

最後，外商業者雖然認同個資法自資料的使用與控制上有其存在必要性，但在同一控制權下的實體內部之間應可自由運用。所以如果未來金控法修訂時要排除個資法的部份適用時，建議對實質為集團的外資企業一併考量。另外，一般跨售範圍很廣，並非僅限於金融商品，市面上普遍可見的郵購型錄上之各種商品，是否亦在共同行銷業務範圍內，也應一併規範。

肆、訪談發現彙整

茲將訪談發現之重大事實、相關問題及建議事項以表列方式整理如下：

一、營業場所及設備

金控公司	國內非金控公司	外商機構
<ol style="list-style-type: none"> 1. 銀行發展壽險業務非常成功，七成來自於銀行通路。 2. 統計顯示，銀行櫃檯開戶數、代收件數及產險櫃檯數，均呈逐年下降趨勢。 3. 證券櫃檯及銀行櫃檯，提供服務項目有限，無法滿足客戶一站購足的需求。 4. 設置證券櫃檯只為轉介客戶，客戶都是到證券公司辦理業務。 5. 銀行設置保險櫃檯並無實益，因金控成立前，銀行即有此業務。 6. 專業櫃檯不符合客戶消費行為。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 六成左右的業績來自銀行保險通路。 2. 除雙方約改換為三方約外，在配合法令上都還習慣。 3. 沒有在銀行設櫃。 4. 廣告物印刷由壽險公司負責。產險業在跨業行銷上較難發揮功用。與銀行合作時，以搭售業務為主。 6. 現行規定多且細對業者束縛過多增加銷售成本。 7. 建議准許銀行業務項目附加銷售保險商品，類似代銷基金模式，免除保經、保代 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 跨業銷售以保險的業務量最大。 2. 銀行提供保險商品行銷文件或客戶簽署文件一律顯示保險公司名稱。 3. 大多是其他金融商品仰賴銀行通路，銀行透過其他通路銷售情形較少。

<p>7. 產險櫃檯都是代收件費者無法在現場一次完成交易，還需要核保，因此成交率很低。</p> <p>8. 看板上不能用金控的名字，很難讓客戶瞭解是財富管理服務。</p> <p>9. 有些分行場地不大，很難再設立保險櫃檯。</p> <p>10. 法令未規範銀行簡易型分行能否設證券櫃檯，但在申請設櫃時未獲同意。</p>	<p>公司的設立。</p> <p>8. 合作推廣要求業務財務健全之保險業，但 RBC 資料並未公開揭露。</p>	<p>4. 非金控公司在必須採較為迂迴方式才可達到跨售目的。</p> <p>5. 郵購型錄上的非金融商品，是否在共同行銷業務範圍內。</p>
---	--	--

二、人員及訓練

金控公司	國內非金控公司	外商機構
<p>1. 人員派駐不敷成本，但為產品多元化及旗艦店形象維護，仍有設置必要。</p> <p>2. 人壽櫃檯最好由壽險業務員支援，因專業性較高，銀行人員無法應付核保理賠問題。</p> <p>3. 建議開放經理人兼職之可行性，因根據各業經理人適用資格規範，不可互兼，無法達到組織規模經濟效益。</p> <p>4. 共同行銷應考量事業群之概念。以客戶為導向，不以商品為導向。</p> <p>5. 為客戶做理財規劃或商品介紹的多為理專人員，一般行員只是轉介客戶。</p> <p>6. 銀行端就算擁有高業證照，實務上並未操作，很難幫客戶做證券投資方面的規劃與建議。</p> <p>7. 共同行銷大都為臨櫃交易，由行員轉介理專辦理。</p> <p>8. 員工兼職可不受限但經理人必須受到嚴格規範，造成主管無</p>	<p>1. 投資型保單在銀行多半是透過理專人員銷售。</p> <p>2. 在銀行銷售體系下，理專有專業壽險顧問負責訓練。</p> <p>3. 真正會取影響到客戶的是理專，除非牽涉到理賠事項。</p> <p>4. 臨櫃人員大多由具有銷售保險資格之行員兼任，但效果不好。</p> <p>5. 理專無法接受所有的教育訓練，只會賣比較熟悉的商品，不一定會最適合客戶。</p> <p>6. 實務上保經人員就是銀行員工，卻要分為兩家公司，才可銷售保險，似乎組織重疊，行員身份也變得多重模糊。</p> <p>7. 銀行應可成立專責單位自行辦理登錄作業，無須再透過保險公司或公會。</p>	<p>1. 銷售人員都是銀行分行的財富管理部門人員，只是登錄在保險經紀人公司。</p> <p>2. 人員訓練百分之百仰賴保險公司提供。</p> <p>3. 臨櫃銷售情形較少，投資型保單大多是透過理專人員做財富管理規劃。</p>

<p>法直接管理所屬人員的兼任業務，產生矛盾。</p> <p>9. 專業人員既已有證照，可否考慮將業務範圍放寬，讓櫃檯設置更有意義，人員能發揮更大功用。</p>	<p>8. 銀行體系中設立專責銀行保險部門，規定專業經理人需具備簽署人資格即可，不必開設保經、代公司。</p> <p>9. 要保文件由簽署人蓋章問題，有討論空間。</p> <p>10. 可否研擬開放直接向辦理考照之單位報名，不要限制只能透過保險公司報考。</p>	
--	---	--

三、客戶資訊

金控公司	國內非金控公司	外商機構
<p>1. 新法規限縮管理分析金控客戶資料功能，與業者認知有差距。</p> <p>2. 客戶同意權取得困難，金控子公司運用客戶資料情形減少。</p> <p>3. 子公司只能個別管理客戶服務，增加彼此成本，但仍無法達到保護客戶效果。</p> <p>4. 現行金控法 46 條有關個人資料共用部分，是否可做為個資法的特別法。</p> <p>5. 為鼓勵金控公司共同行銷，對於客戶資料取得方式，理應較非金控業者簡便。</p> <p>6. 非金控公司因不受金控法限制還比較自由。</p> <p>7. 金控公司在共同行銷上所適用的規範比非金控公司嚴格，如簽名同意的格式。</p> <p>8. 金控法對第三人未作規範。</p> <p>9. 資料使用不得適用默示同意，與非金控公司有差別待遇。</p> <p>10. 保密條款的主體可否設立在金控公司，旗下子公司的資料，可以交互使用。</p>	<p>1. 客戶資料還是屬於銀行的，保險業處於比較弱勢地位，對無金控的金融機構而言，比較吃虧。</p> <p>2. 保險公司毋須設立獨立的財富管理部門。但銀行的銀行保險部門不能與財富管理混同。建議主管機關應就相同業務做一致性規範。</p> <p>3. 目前三方合約在制定時只顧到保險公司與金控公司，而未單就銀行或消費者作考量。尤其保經與保代立場不同，在發生爭訟時，為保障消費者權益，應有不同規範。</p>	<p>1. 保險公司在未經過銀行同意前，不得與該銀行客戶接觸。</p> <p>2. 現行法規對非金控之金融機構在規範資料使用上問題不大。</p> <p>3. 信用卡跨售佣金比率很低，但無法直接接觸客戶才是最大的困難所在。</p> <p>4. 未來金控法修訂，建議對實質為集團的外資企業一併考量。</p>

<p>11. 建議金控各子公司使用客戶資料，以該金控及其子公司就客戶資料管理，於一定期間內未發生洩露或不當使用之情形，或是具備一定條件(如授信資產品質、配備相當稽核人員或客訴比率等)為準。</p> <p>13. 建議金控及其子公司內部已建置客戶資料揭露、使用之控管機制及稽核制度，經聲請主管機關核准後始得使用客戶資料。</p>		
---	--	--

第四節 各公司實務訪談紀要彙整

壹、國泰金控訪談紀要

時間：中華民國 95 年 1 月 13 日（星期五）下午 2 點 30 分

地點：本中心第二會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：國泰金控綜合企劃處陳志民襄理、翁德雁襄理、

保發李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：請簡介目前國泰金控公司共同行銷的概況？

陳志民襄理（以下簡稱陳）：共同行銷涉及的範圍不外是通路、人員及客戶資訊三項。通路會受到目前自律規範的限制，由於國泰金控證券子公司之規模較小，銀行的證券櫃檯只設一個，有些金控公司的證券櫃檯設立較為普遍；至於壽險櫃檯目前是 5 個，其中一個在總行營業部，業務量也很少。產險櫃檯基本上會設在銀行或壽險公司內，銀行櫃檯目前在幾個人壽分公司設有櫃檯。

目前國泰金控子公司共同營業據點互設業務櫃檯各設一名人員服務，設置情形如下：證券櫃檯：銀行仁愛分行 1 個據點。人壽櫃檯：銀行營業部、建國分行、篤行分行、四維分行、忠孝分行等 5 個據點。產險櫃檯：銀行營業部、建國分行、篤行分行、四維分行、忠孝分行、人壽基隆分公司、台南縣分公司、宜蘭縣分公司、花蓮縣分公司等 9 個據點。銀行櫃檯：人壽基隆分公司、台南縣分公司、宜蘭縣分公司、花蓮縣分公司、台東縣分公司等 5 個據點。

本金控共同營業櫃檯主要設置在子公司據點分佈不多之地區，雖然人員派駐不敷成本，但為產品多元化、及旗鑑店公司形象維護而言，仍有設置必要。但依統計顯示，不論是銀行櫃檯開戶數、代收件數及產險櫃檯統計，數字均呈逐年下降趨勢。

在共用人員方面，共同營業櫃檯人員派遣以各專業櫃檯至少 1-2 人，且具有該專業證照，或依規定上課一定小時的派用資格。

在共用資訊方面，金控客戶資料取得與使用均須經過一定程序（參

照附錄書面資料)，在涉及共同行銷業務時，個人資料運用須明確區分是同意「基本資料」或「帳務、信用等資料」。個人「基本資料」，除供作為電腦程式交叉比對的工具外，其「身分證統一編號」及「出生日」都不能在使用者端顯示出來，包含畫面查詢、畫面顯示、產出報表等。

另外，凡有接觸本次資料匯入、匯出的電腦、企劃、申請單位主管、及其他相關人員均應簽立「保密切結書」，由申請單位、CRM 主管彙整歸檔並造冊列管。

本金控設有金控倉儲中心，由金控資訊處負責管理維護，然而子公司資訊系統各自獨立，二者無互通情形。

至於子公司參與的情形，依金管會 2004 年 11 月 19 日金管銀(六)字第 0936000587 號函令規定「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」。但由於目前社會詐騙案頻傳及個資法立案趨嚴，金控公司客戶大都不願簽署同意權，同意權取得已愈來愈困難，金控子公司運用客戶資料的情形也減少了。

彭：營業場所據點效果如何？例如銀行大廳的壽險櫃檯。

陳：實務上，設置保險櫃檯的重要性較小，由於保險商品的行銷關鍵在於銷售人員，因此保險櫃檯是否擴大並非重點，目前最迫切的就是希望能擴增銀行櫃檯，因本金控公司壽險據點多，在實體分行擴展受限情況下，希望透過壽險據點達到擴大行銷目的。

其實共同行銷重點不在於營業場所多寡，現在反而是追求集中化。以國泰金控而言，目前較重視的是證券櫃檯及銀行櫃檯，但現在整個人壽服務的範圍甚廣，相對的銀行能提供的服務項目有限，僅得為開戶及各項代理收付業務，實無法滿足客戶一站購足的需求，其所

提供的現金代收服務，甚至比超商還小，影響客戶臨櫃意願。我們去年底曾向主管機關建議，只是希望針對金控本身的客戶可提供存提匯功能，也就是希望主管機關採取分級管理，依照審核標準，有條件的開放銀行櫃檯業務，我們建議分成「簡易型」、「一般型」、「綜合型」，簡易型櫃檯可從事現行的五項業務，一般型就是限本行客戶，再增加貸款類業務，綜合型則是限金控公司內客戶，增列信貸業務。

人壽櫃檯在業務上的價值並不高，一般壽險客戶不太會到銀行櫃檯辦理業務，事實上國泰人壽一年約六百億的壽險滿期金，大部分沒有留在自己的銀行理面，而是被提領出去，如果保險公司內有這樣的交易平台，就可以把客戶留下來，希望人壽的客戶可以購買銀行商品，就是共同行銷的目的。

彭：國泰世華分行眾多，為何一定要設置銀行櫃檯才可留住客戶？

陳：讓客戶覺得很方便，才能留住客戶，如果家裡附近有銀行或壽險公司的銀行櫃檯，讓客戶方便辦理開戶等銀行業務，就有機會讓客戶接觸銀行商品。

翁：開放業務是以給客戶方便為第一考量，但同時也希望對公司是有利的，否則公司也會衡量是否值得支付此成本。國泰世華與第七商銀目前有 140 家分行，但如同其他銀行，多半是設立在都會區，與壽險客戶遍及各地比較起來，實在無法一一提供服務。目前基於服務客戶，採人員共用方式，銀行櫃檯是壽險業務員在接受金融研訓院的訓練後，辦理簡易的銀行業務並不困難。

彭：對現行利用營業櫃檯進行共同行銷有何看法？

陳：以目前看來，在銀行設置保險櫃檯並無實益，因為這是當初沒有金控成立時，銀行即有的業務。此外，人壽櫃檯最好由壽險業務員支援，因專業性較高，銀行人員無法應付類似核保、理賠問題。

其次，是客戶資訊方面，近來受到詐騙集團影響，大家會以為金控公司將客戶資訊外洩，事實上大部分的金融機構都是守法經營的。例如，之前公平會要求銀行不要再用電話騷擾客戶，我們就會在相關業務上配合改進，像是更改系統，對表示不要再打電話的客戶，就會

在系統上增列通報相關單位的功能，使金控旗下子公司不再打電話給該客戶，這是合理的要求，因為金融機構會自行衡量輕重，避免以電話過度騷擾客戶，反有損企業形象。但依金管會 2004 年 9 月 13 日第 093801156 號函令有關金控公司建置資料庫保密義務相關規範中，金管會官員以「金控法第 43 條規定金融控股公司與其子公司及各子公司間業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或營業場所之方式，不得有損害其客戶權益之行為。」定義解讀金控不得在客戶未簽署“同意權”之下逕行將客戶資料匯入金控資料庫，顯然限縮金控管理分析金控客戶資料功能，與業者認知定義有所差距。由於對子公司間的限制趨嚴，現在有很多客戶通常是不願提供資料的。

彭：如何克服目前子公司間客戶資料被鎖住的情形？

陳：子公司間取得資訊的頻率愈來愈少了，因為新進客戶七至八成以上會表示不願意，產險方面更高，所以子公司只能個別管理客戶服務，增加彼此成本，但仍無法達到保護客戶效果。

翁：當初金控法未排除個資法的規範，但即使不排除個資法，以個資法施行細則第 30 條規定在客戶可隨時終止同意的前提下，以取得客戶默示同意的方式，我們都能接受。但自從去年的第 0936000587 號令實施後，取得客戶資料進行共同行銷愈趨困難，使得共同行銷的效益大打折扣，似乎有違當初金控設立所欲達到的綜效。其實為鼓勵金控公司推動共同行銷，對於客戶資料取得的方式，理應較其他非金控業者較為簡便，不然，至少也應跟其他業者取得客戶資料的標準一致（即回歸現行個資法的規定），似無更為嚴格之理。

另外，依照現行公司法架構，金控公司與其子公司間是完全獨立的公司，所以在運作上遭遇很大的問題，以子公司共同鑑價為例，通常會全部委託一家公司以降低成本，但金控法規定一定要依照常規交易，交易條件不可優於同類對象，若是以虛收虛付方式，將盈餘轉入金控公司，不僅子公司之帳面營收不好看，又涉及營業稅多繳問題。當初採美國金控模式，就是因為整合行銷，可以降低成本，立法者應對整個金控架構加以規劃以發揮其應有之效益。能否調整現行金控公

司與子公司嚴格區分的情況，現行金控法 46 條的基礎太過薄弱，個人資料共用部分，究竟是否可做為個資法的特別法？

陳：原本我們是想將所有客戶資料彙整到金控公司，再由金控公司控管子公司的申請運用，但金檢人員表示，子公司的客戶只要拒絕，就不可把資料傳送至金控公司。未來如能在金控法明訂授權規定，或可解決現況。其實客戶資料被濫用的風險，不是只在金控公司才會發生，限制子公司間資料的取得也無法解決資料外洩問題，主要仍是銀行委外作業問題，應從監理面著手改進。

彭：透過個資法施行細則或許可將金控公司形式獨立實質一體的精神予以強化，為使主管機關有所遵循，從個資法精神在於不侵犯消費者權益著手，應可得到某種程度的開放。

彭：國泰金控在 93 年的跨售狀況不錯，例如國泰世紀產險及國泰人壽業績亮麗，是否因加入金控使成效更大？

陳：跨售狀況的確不錯，但非透過金控方式達成。或許金控的好處在於作業程序上，採共同行銷會比合作推廣方便，因為合作推廣還要透過保代並簽訂合約。

彭：就共用人員方面，透過銀行銷售保險商品主要是何人賣出較多？

陳：通常銀行行員轉介賣出的量多於理專人員，國泰世華理專人數較少，今年將大幅增員。基本上理專會自己尋找客戶，並向客戶介紹相關金融商品。現在分行都設有理專，針對資產淨值在 300 萬以上的客戶提供服務。原則上理專都會有保險業務員證照，行員較少。

彭：理專若無法解決客戶問題將是未來隱憂，如何對理專人員進行教育訓練？

陳：每一分行理專人員會不定期接受有關證券、保險等專業人員個別直接的授課，像保險商品，目前係透過保險顧問來巡迴教育理專，如果是新商品的發售，就會集中上課。

彭：理專人員流動性如何？有何機制可降低流動性？以加強共同行銷平台的建立及對客戶的承諾。

陳：國泰世華還好，因採人員考核方式，流動性不大。有些銀行用手續費收入換算點數的方式加以考核，促使理專積極向客戶銷售結構債商品。國泰世華對銷售該類相關商品不是很積極，銀行也不想對理專施加太大壓力，我們的定位是等建立好客戶關係，專業度夠了，再依據客戶需要慢慢導引，不要把客戶嚇跑了。今年度會增加理專人員，有些銀行採大量雇用大量淘汰策略，這些對客戶也不是很好。

彭：對強化共同行銷人員在職訓練的看法？

陳：擔心流於形式。

彭：目前銀行銷售保險商品，一旦發生交易糾紛，屬於壽險的申訴問題是由保險業負責，銀行只負責行銷，沒有責任。假設銀行也要承擔責任，就會提高注意。此外，如果主管機關公布申訴的通路，可能也會促使銀行注意後續的服務，避免因銀行的保險專業不足，而傷害保險業的形象。如果只規定通過考試就可從事該項業務，在實務上是有困難的，因為取得執照是管理的問題，但必須再強化跨業銷售的在職訓練，才是重點。

彭：對於標示營業範圍、區隔業務、告知客戶存保機制等法令規範，在實務上如何運作？是否有窒礙難行處，可否提出具體建議？另外，為何國泰世華只賣國壽商品？是否構成壟斷之嫌，宜予以考量，因為除非是專屬代理，否則理專人員理應銷售各家商品，以免存在利益衝突，有損客戶權益。最後希望業者在要求共同行銷制度應進一步開放的同時，也應思考如何增進消費者權益，或許有助於開放的腳步。謝謝兩位接受訪談，期間有任何想法，請隨時提供我們作為研究參考。

貳、富邦金控實務訪談紀要

時間：中華民國 95 年 1 月 23 日（星期一）下午 2 點

地點：本中心第二會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：富邦金控公關暨品牌管理處王文宇協理、富邦直效行銷顧問公司莊子明總經理、王維元教授、保發李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：請簡單說明富邦金控目前行銷概況？

莊子明總經理（以下簡稱莊）：其實金控成立四年多來都還在摸索階段，每年都在變動，我們公司經過三年多的調整後，也請了麥肯錫顧問公司加以檢視該如何加強共同行銷，並於 94 年 3 月份，針對發展空間提出總檢討報告，整個組織也在調整中。共同行銷的問題，主管機關與業者至今都在摸索中，況且每家公司的經營模式亦不盡相同。

首先就共用營業場所而言，剛開始我們在基隆路試辦了符合共同行銷規範的場所，包括證券、銀行、保險等櫃檯，但效果很不理想，我們發現這樣的想法其實與客戶的消費行為並不符合。因為我們證券 65 個分公司，只有 3% 的佣金收入是來自於證券櫃檯，所以現在要重新思考設櫃的方向。事實上現在證券公司的營業大廳也很少人去，大都是透過電話交易，每年花了 2 億元租金，1 億多的資料費用，但是與收入相比實在是不對稱。我們曾試過銀行與證券合併，前有理財專員，但效果不好。也曾派駐 19 位壽險業務員在銀行招攬壽險業務，但半年後沒有業績，人員就陸續離開，於是就撤掉保險櫃檯了。

但自從銀行設保代之後，在過去四年，銀行發展壽險的業務是非常成功的。去年我們壽險保費收入 668 億元，初年度的保費收入市佔率達 12.5%，其中七成即來自於銀行通路。但台北富邦佔了六成，其他銀行約一成，因為比較會有競價問題。後來人壽就專心做教育訓練的工作，整個銷售人力、客戶服務都要靠銀行自己。

彭：金控的人壽子公司與銀行合作，是否會受到金控法上有關關係人交易的限制？而無法達到節省成本的目的？

莊：基本上這條不考慮，如果考慮這條就做不下去，因統一安聯提供的佣

金條件較富邦人壽優惠，統一安聯雖無金控，但異軍突起的原因就是採高佣金政策。

王文宇協理（以下簡稱王）：兩邊一定會有一邊有問題。

莊：這次麥肯錫和我們一起至歐美地區考察發現，國外許多公司採客戶導向政策，在為客戶選擇商品時，不一定只注意或推薦自家集團的品牌，但這可能與國內企業主的立場不同。

彭：產險商品與銀行通路結合的程度如何？

莊：在銀行賣產險商品的部分，在過去都不是很積極，產險在金控較難發揮，整體貢獻度較低。銀行部份包括 credit card 及 saving account，產險是在金控業不好，因為沒有用新的方式。但 credit card 方面比較好，是因為可以用 database marketing 的方式銷售，客戶群較大。基本上銀行要賣的商品已經很多了，不太想賣產險商品，況且產險商品也比較複雜，像火險商品就不易透過銀行行員銷售。

王：過去有在銀行設產險跨業櫃檯，但都是代收件，消費者無法在現場一次完成交易，還需要產險的核保作業，因此成交率很低。但強制險應該比較好賣，因為透過網路銀行交易，後端就直接交由產險公司核保。雖然目前旅平險、強制險及年金險等商品可以在櫃檯直接出單，但這三種商品在銀行櫃檯銷售的情況並不好，因為可以銷售的通路太多了，像機車行、超商或 ATM 等。

彭：剛才提到在銀行設置產、壽險專業櫃檯效果不彰，如果在產險公司設立銀行櫃檯，效果又是如何？

莊：也不好。產險多是 agent 系統，設在公司的其他樓層，銀行自行透過 database marketing 銷售的情況也不錯。

彭：金控與其他金融機構間有何不同處？對於金控與非金控公司的權利與義務是否應有不同的看法？

莊：銀行剛開始會在證券設立一些據點，使用下單機，到後來還是只能代收開戶，所以證券櫃檯部份做的不好。證券公司方面也曾設過強制險櫃檯，做的還不錯。但事實上只要有客戶名單，透過電話方式聯絡即

可，是否設櫃檯並不重要。所以共用營業場所部份，在前台的效果並不明顯，重點應在於後台。我們現在是以客戶為導向，不以商品為導向，就會有企金部門，企金就會有信託部人員、金融市場人員、承銷人員，打破子公司的界線，實務上即採事業群概念，事業群設有總經理，子公司也設有總經理，最後由事業群總經理負責。除營業處所外，商品、行銷、資訊、教育、風管、人事等人員更需要集中作業。

彭：過去一直強調共同行銷概念，但只著重商品的規範，從未對組織作一規範，像前述的運作方式在法律上並無相關的定位。

莊：這是一個很大的問題，我們剛開始的共同行銷是成立個人行銷總部，以商品、通路、業績管理、資訊作業採任務分組方式，現在則是改採事業群概念。其他金融機構像中國信託、台新、建華都是如此。我們目前除 IT 作業部、管理本部外，還包括商品本部的六大事業群，即按客戶別分為企金、金融市場，及個人部分的消金與財富管理、另按商品別，分為保險事業群、投資管理群，以 support 保險事業群累積的準備金。

在場所揭露的部份，我們的看板大部分是掛台北富邦銀行，下列標示富邦證券，但證券櫃檯的服務效果不是很好，到後來只是代收性質。因此究竟金控要呈現給消費者的是綜合性的業務服務，還是只是其中單項業務。由於目前金控只是管理性質，看板上不能用金控的名字，很難讓客戶瞭解這是財富管理服務。與歐洲以服務客戶為導向的經營模式不同，台灣仍是以商品為導向，但要業者建立形象，也讓客戶適應百貨化的金融消費習慣，需要一段時間來調整適應。

在共用人員方面，剛開始我們內部都在進行考試，以取得相關證照，但跟共同行銷不一定完全 match。以投資人員為例，每個子公司都有很大的投資部位有待管理，統計發現收入來源 85% 來自 fixed income，且大都投資國內市場，風險過於集中。雖然投資工作性質相同，但因分散在各子公司分別管理，反而需要更多的人力投入。況且除了 fixed income，還有股票、衍生性商品等，金控的結果很難做好風險管理，每個都是部位，現在利率反彈沒有人要公債，就發生問題。同質性的工作應集中管理，但在現在的組織架構下，這些經理人員根

據各業的經理人適用資格規範，是不可互兼的，無法達到組織的規模經濟效益。

彭：如果共用營業場所失敗，那共用人員部分也勢必受到影響，因為假設銀行設置證券櫃檯，係著眼於行員具有營業員資格，可以節省人力成本，但如果櫃檯效果不彰，連帶的似乎也不太需要從事這項業務的人力。

莊：以稽核人員為例，究竟是否屬經理人員之一，也有不同的解釋。我們認為稽核人員有很高的任用資格條件，既懂資訊、財務，當然也希望在其他子公司的經營上提供一些意見，但稽核人員不能兼任另一子公司的稽核。人事主管也是相同情形，必須解決各子公司間薪資結構的差異問題。結果在金控下，組織多層，協調問題比較複雜。

在共用資訊方面，也是同樣問題，以資料倉儲為例，我們希望提供客戶完整的服務，如果不了解客戶需求，就無法提供適當建議。目前規定客戶信託資料無法共同倉儲，我們就把資料倉儲劃分為共同擁有與分別擁有，將信託資料分割，交由信託部管理，由操作人員採兼職方式辦理。但自從前年行政命令規定終端機不得顯示客戶基本資料後，目前一旦接到客戶來電查詢業務，客服人員就必須上下樓層以會同相關部門人員共同查詢回覆客戶問題，造成極大的不便。

王：當初花了很多時間與金錢將客戶資料整合，結果由於金控在共用資訊管制愈來愈嚴，使子公司間及各公司不同部門間都不能查閱客戶資料的情況下，實務上似無共用之利可言，沒有效率。

莊：我們認為客戶在輸入相關資料後，應該可以看到自己所有的財務資料，像投資組合、保險等。

彭：從自律規範看來，是可以共用資訊，但前年的行政釋函都改為客戶須明示同意，現在客戶簽訂情況如何？

莊：客戶現在大都簽「不同意」。所以對客戶的服務有限，國外證券公司的作法較有效率，一旦發現客戶投資的持有部位績效不佳，就會向客戶提出新的操作建議。

彭：主管機關限制趨嚴的理由為何？究竟是因金控交叉行銷所導致，或其他金融機構資訊控管不當造成？

王：這些涉及資訊共用及傳輸限制的行政命令可能來自於消費者反應及詐騙案頻傳所導致。

彭：目前金控在共同行銷上，與非金控有何差別？

莊：與非金控差別不多，甚至非金控公司因不受金控法限制還比較自由。

彭：除了現況及剛才所提的問題，是否還有其他建議，可以提供主管機關參考，我們希望業者除了要求放寬法令限制外，也能提供開放理由，或其他的建設性措施，以便進一步分析改進的可行性。

莊：會後將提書面建議供研究團隊參考。

王維元教授：請談談壽險顧問對銀行人員進行教育訓練的方式？是否偏重銷售話術或產品特性？如何進行保險的專業訓練？

莊：一些基本的教育訓練，包括商品介紹、核保、理賠概念會採 e-learning 方式。對目前正在銷售的商品，會預先規劃，並對所有銀行分行進行實地教育及競賽活動，通常對理專的訓練會比一般行員多。

王：我們會把保險的專業訓練，區分為實體及虛擬兩種，實體訓練偏重銷售技巧，虛擬訓練就是 e-learning，會記錄該員上網學習的時間，然後加以考核。過去業務員或理專為了獲得獎勵，就會想辦法賣業績最好的商品，比較不會從客戶的角度去思考。但未來要真正做好客戶的財富管理，就是要和員工薪酬制度合併起來。亦即客戶的投資報酬成長，理專的薪水就跟著成長，而不是按傳統的作法，理專的報酬是與公司賺錢多寡有關。

莊：日前金檢局指出我們公司沒有客戶防火牆政策，就是在客戶關係管理辦法，制定以客戶利益為優先的政策，如客戶資料保護、客戶滿意度等 6、7 項指標，且有優先順序。我們依規定辦理後，檢查局又要求我們要每半年檢討一次，並將客戶關係政策執行成果提報至董事會。

彭：在業績掛帥下，理專很難全然以客戶需求為導向，其實理專在推薦投資商品之後，若未能達到預定報酬率，在面對客戶時同樣是相當大的

壓力。主管機關如何針對銷售行為不以佣金高低為訴求，而是以客戶需求為主，作量化規定？

莊：目前歐洲主管機關並未如此要求，而是銀行內部的作法。公司以如何增進客戶的資產淨值為導向，為客戶做投資組合管理，例如在內部成立團隊互相支援，以一群客戶所擁有的資產來做評估，檢討投資績效並提出具體改善措施，然後對照實施前後的情況。

彭：台灣是否可將國外作法引進，就國外的自律規範提出如何服務客戶的具體建議，一則提升企業的競爭優勢，二則有助於建立市場秩序，尤其是跨業銷售的秩序特別重要。銀行銷售保險商品，理應提供與保險業相同的專業服務。目前銀行保險已佔共同行銷很大的比重，從利源來看也是最大的，我們希望能像法國一樣從銀行保險業務中創造新的市場，開發新的客戶，增加銀行的營收，而不是侵蝕保險市場的傳統客源，以建立良性的競爭。共同行銷究竟對客戶帶來什麼好處，若能從透過成本降低的效益，來回饋消費者者更好的服務或較低廉的價格，應可較獲消費者認同支持金控的共同行銷，這是業者提出開放訴求的同時，應予深思的問題，會後希望富邦金控能提出書面的建議資料供參，謝謝今天兩位所提供的寶貴意見。

參、中國信託商業銀行實務訪談紀要

時間：中華民國 95 年 2 月 21 日（星期二）下午 1 點 30 分

地點：本中心第一會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：中國信託銀行法務部顏長明協理、信用卡總管理處陳怡伶經理、個人金融總管理處呂錦昌襄理、中國信託綜合證券公司廖樹田協理、中國信託保險經紀人公司蘇義超經理、本中心梁正德執行副總、李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：請簡單說明中信銀目前共同行銷概況？

顏長明協理（以下簡稱顏）：首先就共同行銷場地設置方面，目前的函令規定，招牌上要標示共同行銷的項目，營業大廳要設置櫃檯，這部分已遵照法令規定執行。但我們建議專業櫃檯在實務上並無設置之必要，理由是，我們現在大都採全功能的櫃檯，希望能在有限的面積下做最大的利用，不論客戶是辦理何種業務，只要至一個櫃檯辦理即可，不需到各個櫃檯辦理不同的業務，以免增加銀行困擾，對客戶也很不方便，現在銀行都要求精簡化，營業面積也不大，在有限的面積下，辦兩個業務就要設兩個櫃檯，這樣的區隔易造成資源浪費。

彭：如何滿足金控法對櫃檯及人員區隔的要求？

顏：就人員資格部份，既然法規已要求承辦跨售的業務人員須具備證照，為何還設置專業櫃檯，此為功能問題，而非招牌問題。目前專業櫃檯可處理的業務範圍不同於一般銀行、證券公司或保險公司，有些只能代收發業務，並不需具備特殊資格條件，所以既然資格上已設限，何不開放專業櫃檯？當進行共同行銷時，銀行所設立之保險櫃檯、證券櫃檯，若發生交易糾紛，銀行亦須負責，因此在人員已接受訓練或取得證照，且被設櫃的金融機構也要負責的條件下，似乎並無設置專業櫃檯的必要性。

彭：中信金目前在銀行設置證券櫃檯的實務運作情形如何？

廖樹田協理（以下簡稱廖）：我們只是爲了跨售，才去申請設置專業櫃檯，讓銀行能轉介證券的客戶，事實上即使設置這些櫃檯，投資人大都仍會先找理專，再由理專人員引介至證券櫃檯。承辦人員是依照法令規定必須具有證照者，亦即銀行兼辦人員具有營業員資格，且已至交易所辦理登記者，才可完成開戶的程序。目前證券櫃檯的設置只是爲了轉介客戶，就客戶方面言，很少有客戶會因為辦理證券業務而專程至銀行找證券櫃檯，都是到證券公司去辦理相關業務。

彭：共同行銷實施至今，對於 one-stop shopping 的看法如何，對法規有何建議？

顏：共同行銷無非是希望資料運用的方便度增加，如果跨業時可以使用客戶資料，則共同行銷的效益就比較大。爲防個人資料被濫用，現在法令上對客戶資料分別儲存、設置防火牆的規定是合理的。而成立金控的目的，無非就是有更多的資料可以運用，目前我們在辦理業務時，針對相同的客戶，要跟三家的子公司簽三份同意書，就子公司間而言，簽約是合理的，但對客戶是個困擾，因為要簽很多文件，所以保密條款的主體可否設立在金控公司，只要簽一份保密協定即可，旗下子公司的資料，可以交互使用。

彭：爲消除主管機關或外界對開放共同行銷上排除適用個資法規定的疑慮，業者對防止客戶資料外洩，有何具體措施？

顏：內部研究後提出建議。

彭：金控共同行銷在組織架構上有何問題？

顏：一般員工在兼職時，不會受到法令規範太多的限制，銀行行員除了不得兼任其他銀行的員工外，兼辦保險或保經工作皆無問題。雖然員工可不受限，但經理人必須受到嚴格規範，造成主管無法直接管理所屬人員的兼任業務，似乎有些矛盾。

蘇義超經理（以下簡稱蘇）：依照 94 年 11 月發布的有關辦理銀行保險業

務應注意事項函令規定，銀行具有督導責任，目前銀行、保險、證券業務區隔模糊，所以如果設立督導單位負責該業務，或許可有效解決問題。

彭：實務運作上，共同行銷的業務比重何者最高？

蘇：除基金外，事實上金控成立之前此即銀行既有業務，在個金部門銀行保險比重相當大，以 94 年為例，整體保費收入已達 300 億元，保險商品與銀行商品性質接近，所以通常在銀行利率不佳時，保險業務就成長較快。證券只能辦理開戶，產險只有旅平險或搭配的房貸險。

彭：如果減少何種限制，會讓共同行銷業務擴展更快？

蘇：在財富管理方面，像投資型保險商品會衍生一些淨值，若能了解客戶的資產相關資料，才能知道客戶究竟有多少資產須要管理，但在共同行銷規定需客戶簽署同意的情況下，無法全然瞭解資產情況，對理專而言，不易做好妥善規劃。

彭：行銷管道以何種方式居多？

蘇：大都為臨櫃交易，由行員轉介理專。

彭：金控法 45 條有關關係人交易之規範，實務上有何困難？

蘇：如何確認不優於同業確實有困擾，站在保經立場，應該為客戶提供各項商品比較，由於各家佣金比率或有差異，我們只能作概略比較，而且保險商品複雜，很難僅就佣金高低作比較評估。

彭：是否對設櫃之證券公司收取租金？

廖：證券公司以賺取手續費收入為主，銀行設立證券櫃檯只能辦理開戶，但開戶不保證一定進行交易，所以為證券公司帶來的效益不大，雖然內部曾就此問題加以討論，但目前並未收取租金，事實上以證券公司設櫃的收入來看根本負擔不起這項租金成本。

顏：金控法 45 條與共同行銷的規範是不同的法律概念，共同行銷本身以

子公司之間須訂定共同行銷契約，契約包括分潤，提供設備，如何分配獲利等，與 45 條是在非共同行銷狀況下才適用的規定無關。

廖：另外有幾個問題想提出討論，在共用場所方面，法令雖未規範銀行簡易型分行不能設證券櫃檯，但我們在申請設櫃時卻未獲同意。其次，在工業區內的銀行可否設立證券專業櫃檯？依照工業區設置條例規定，銀行可以進駐工業區，但證券產業則不得在工業區內設置。我們認為證券業係指證券總公司及分公司，不包括證券櫃檯，但我們在內湖工業區申請設置的銀行證券專業櫃檯，在交易所行文市政府後，函覆認為違反該條例規定，故申請已遭退回，經再次函詢後，目前市政府已函請都發局研究解釋法令。此外，專業人員既已有證照，可否考慮將業務範圍放寬，讓櫃檯設置更有意義，人員也能發揮更大功用。

彭：共同行銷僅開放銀行保險證券，不包括保經公司，中信保經如何進入共同行銷體系中運作？

廖：銀行設保經公司的保險櫃檯，也獲主管機關同意。

彭：如果各位在實務上有任何建議，請隨時提供我們參考，謝謝大家。

（中信銀會後建議）：

為防止客戶資料外洩，建議金控公司各子公司彼此間揭露、使用客戶資料，以該金控及其子公司就客戶資料管理，於一定期間內未發生洩露或不當使用之情形，或是一年內曾受主管機關處分未逾一定次數，或是未具備一定條件(如授信資產品質不佳、未配備相當稽核人員或客訴比率過高等)為準，且金控及其子公司內部已建置客戶資料揭露、使用之控管機制及稽核制度，經聲請主管機關核准後始得相互揭露、使用客戶資料。

肆、台新商業銀行實務訪談紀要

時間：中華民國 95 年 2 月 21 日（星期二）下午 3 點正

地點：本中心第一會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：台新銀行客戶關係管理處洪玲君經理、分行營運事業處財富管理部楊馥蔓經理、通路管理部曾怡禎、資訊服務處知識管理部林基玄資深副理、台新保險代理人公司宣幼青副總經理、張琳琳副理、本中心李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：請簡單說明台新銀目前共同行銷運作概況？

楊馥蔓經理（以下簡稱楊）：目前銀行端為客戶做理財規劃或商品介紹的多為理專人員，一般行員只是轉介客戶給理專。從去年開始，金管會也對財富管理業務有許多新的規範，要求也更為嚴格，所以理專人員除具有保險業務員資格外，也通過投資型保險商品業務員的測驗。在業務推廣上，我們與台新保代公司有密切合作，包括理專的訓練，以及產品的推廣，銀行端完全是透過台新保代公司來運作。在共同行銷方面，銀行端都是接觸自己的客戶，不會利用到其他子公司的客戶資料，所以不會有資料共用的困擾。

彭：目前跨業行銷的比重如何？

楊：與市場情況有關，在行銷規劃上仍要回歸客戶的需求，整體的商品銷售情況，保險在去年呈現成長情況，以 fee income 的比例而言，保險商品占 20%，結構債商品佔一半以上，另外還有共同基金與信託商品等。

彭：在金控共同行銷的架構下，銀行端有何商品可藉由其他金融機構來進行共同行銷？

楊：目前以轉介為主，當子公司客戶對銀行商品有興趣時，會轉介銀行理專作詳細解說。

彭：現行法規對跨業銷售上，有何窒礙難行處？

楊：台新金在銷售保險商品上較無困難，因主要仍以自己銀行客戶為主，但如果銷售別種商品，可能就會出現問題。例如與台證證券，就會遇到共同行銷的問題，以台新銀的立場而言，彼此相互介紹客戶，讓客戶與我們的關係更多元化，但由於銀行端與證券端的業務有些不同，所以銀行端就算擁有高業證照，實務上並未操作，很難幫客戶做證券投資方面的規劃與建議，可是台證希望我們介紹客戶，就會出現共同行銷上個資法的問題，目前銀行端看不到客戶在台證的交易狀況。

洪玲君經理（以下簡稱洪）：金控公司在共同行銷上所適用的規範可能比非金控公司來得嚴格，例如共同行銷上有規範子公司，以台新為例，台新旗下有許多的關係企業，依照金控法解釋，不一定會將其納入孫公司，成為金控一員，適用金控法的相關規定。其次，金控法提到第三人，但對第三人又未作特別的規範，主管機關也未能詳細解釋，讓業者無法遵循。

張琳琳副理（以下簡稱張）：這裏有個盲點，金控公司子公司間在共同行銷時，必須取得客戶簽署書面的明示同意，而與非金控的金融機構合作時，雖亦需書面同意，但似不必單獨列出簽名欄，或以粗體字標明各項資料。顯然金控公司之規範較為嚴格，這樣似乎不符金控欲達成之綜效。

洪：如果個資法修法通過，問題更大，客戶資料的使用在共同銷上會受到很大的影響。金融機構是屬於高道德行業，一般金融機構較不會發生濫用資料的情況。之前主管機關曾請各銀行就金控法內容提供修法建議，我們認為即使是非金控公司之金融機構在從事與金控公司相同的業務上，應適用一致的規範。

彭：目前保代公司在現行共同行銷規範適用上有無問題？

宣幼青副總經理（以下簡稱宣）：台新保代為銀行子公司，非金控子公司，對第三人的定義在適用上仍有疑義。自去年銀行保險公司辦理銀行保

險業務的自律規範頒布後，管制更多了。

彭：根據該規範，銀行是否設立客戶申訴中心？

楊：我們銀行本來就有客訴中心。

彭：金控對共同行銷規定業務要明顯區隔，在實務執行上有何問題？

楊：有些分行場地不大，很難再設立保險櫃檯。實務上在銀行端，都是行員將有意願購買保險的客戶轉介給理專，行員不會直接向客戶推介保險商品，所以在營業櫃檯不會特別設置專業櫃檯，理專是銀行行員，幫客人作資產配置。

張：自律規範提到第三人，但金控法對第三人未加以定義，第三人在共同行銷部分只限於委外嗎？如果自律規範提到之第三人限於委外，則回到個資法，應就足夠了，不需在自律規範中加上第三人，銀行會遵守主管機關規定，取得客戶正面表列的書面同意，如果客戶以書面明確表示同意金控及其子公司（例如：銀行）及第三人均得利用其基本資料，那金控就可提供客戶之基本資料給旗下子公司及其以外的第三人使用。建議未來在修法時，能否將金控法與個資法加以明確區分，因為個資法是指必須在營業項目範圍內，以特定目的為範圍，如果客戶書面同意將資料提供給第三人，第三人的範圍有可能不是在銀行業務範圍內的利用，例如郵購公司，所以建議金融控股公司法應排除個資法的適用。另外，取得客戶資料還可透過契約簽訂的方式，以信用卡會員約定條款為例，契約的變更是透過寄發書面給客戶之後，客戶未在 60 天內表示反對之意見時，即視為契約變更成立，這部份在將來金控法修訂時似應一併納入考量。因為若契約條款在修訂時有提到將客戶資料提供給第三人使用，若 60 天後未收到客戶反對的意思表示，此時可否視為客戶同意將資料提供給第三人使用，如果規定金控公司之資料使用，不得適用默示同意，則對於金控公司而言，似乎與非屬金控公司之金融機構有差別待遇。建議就取得客戶同意這一部分之規範應一致。

洪：資料的劃分太過複雜，除了基本資料，還有其他帳務、信用等五大資料，消費者也不清楚，如果詢問客戶是否同意提供，客戶都會表示不同意。而且也沒規定不可勾選，有些時候客戶會就部分資料表示同意提供，但因金控公司子公司及產品種類很多，實務上可能會出現的情形是客戶在不同子公司間所簽訂之契約勾選項目會不一致。

林基玄資深副理（以下簡稱林）：金控公司之子公司客戶資料很多，資料庫究竟應儲放在何處？主管機關在查核時要求實體房間隔開，區分金控機器、銀行機器、證券機器，代表金控公司的人只能接觸金控公司的機器。但從 IT 人角度看，實體不易區分，所以只有貼標籤表示。像我們是以銀行為主的金控，可能所有操作人員都隸屬銀行體系，如果法規解釋這是金控公司資料庫，則銀行端之資訊人員即無法做資料分析，實務上很難運作。

彭：金控法 42 條規定有關資料交互運用，未提到資料儲存位置問題，但內控內稽辦法可能會對資訊防火牆做一規範，一定要有權限者，才可接觸資料庫，且資料不可流出公司實體之外，所以查核人員才有隔開之要求。

楊：去年 11 月實施之辦理銀行保險業務應注意事項規定，其中提到督導人員應有相關證照，當初我們要求直接與客戶接觸的一線理專人員，一定要有證照等資格，但督導人員是指一線主管還是最高主管也要具備相關證照？之前銀行公會表示，最高主管也須具備相關資格，但對部分已擔任分行經理多年者，要在短時間內取得考試資格較為困難。

彭：從字面上看應指直接管理理專人員之主管，也應具備相關證照，在實務上較可善盡督導理專業務執行之責，例如銀行若設置銀行保險部，則該部門經理就須具備相關資格，但實務上的劃分可能不是如此單純，短期間若欲釐清，建議發函詢問保險主管機關明示。

伍、統一安聯人壽、明台及中國產險實務訪談紀要

時間：中華民國 95 年 2 月 15 日（星期三）下午 1 點 30 分

地點：本中心第二會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：統一安聯人壽銀行保險部楊承清副總經理、行銷公關部張敏亮協理、中國產物保險營業部孫伯良副理、張玉玲專員、明台產物保險金融保險部謝宏輝專案經理、本中心李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：先請統一安聯人壽公司簡單說明目前跨業行銷概況？

楊承清副總經理（以下簡稱楊）：銀行保險的發展大概只有三、四年的時間，去年銀行保險的業務量已經占整個保險業的 35-40%，我們公司有六成左右的業績是來自於銀行保險通路。銀行保險行銷最大的困難就是金控公司本身都有自己的保險子公司，因此本公司的生存之道就是儘量採取區隔化的行銷。例如中信金有中國人壽，富邦銀行與國泰銀行本身也有集團的壽險公司，如果只是銷售傳統的保險商品，不論條件再好，在金控本身都有交叉行銷的策略下，基本上是不太容易提高市佔率的。所以我們專注在投資型保單的業務，因為投資型保單在商品的變化性及整個銷售平台方面，有一定的困難度，還要跟國外銀行搭配，需要具備相當多的多條件。

目前投資型商品占本公司銷售比重可能達 98-99%，投資型商品的興起與國內長期利率走低有關，像台灣一年期利率為 2%，十年期公債只有 1.7 至 1.8% 之間，使壽險公司產生利差損的問題，在此情況下，壽險公司要在短期內推出銷售力很強的傳統型商品，可能不太容易，因此我們儘量避開不強的區塊，而朝投資型商品發展。根據統計，我們銀行保險通路賣的還不錯，我們未來的策略仍會集中在投資型保險商品，最重要的是也會朝年金險商品發展，因目前大部分的保險公司是承作傳統型的年金商品，投資型的年金保險商品因涉及保證、一般帳戶與分離帳戶等技術，仍有一定的困難度，在相關問題未獲解決之前，一般公司可能無法順利跨入經營。

彭：目前銀行局針對非金控之金融機構間所制定之聯合業務推廣行為規範，對貴公司在實務上與銀行合作方面，有何影響？

張敏亮協理（以下簡稱張）：截至目前為止，除雙方約改換為三方約（保險、保代、銀行）之外，我們在配合法令的執行上都還很習慣。但銀行業與保險業的合作，保險是處於比較弱勢的地位。通路及客戶資源全在銀行，甚至在客戶成為保戶之後，要對客戶寄發 newsletter 時，都要經過銀行同意。保險公司如果將來想做二次行銷，這些客戶資料還是屬於銀行的，我覺得這對沒有金控背景的金融機構而言，是比較吃虧的，畢竟客戶只是藉由銀行通路購買保險，但還是屬於保險公司要服務的客戶之一，總不能所有資訊都要經過原來通路的過濾，這多少也會影響客戶權益。

彭：這是否涉及公平交易法的問題？雖然是銀行客戶，但只是提供商品的管道，難道後勤的服務，保險公司也無法介入嗎？

楊：我們不能直接寄給來自銀行客戶所需的資料，必須先讓銀行知道，由銀行轉寄。

彭：這是否為契約所規範？因為保險公司也有投保客戶的基本資料。

楊：所有客戶的要保資料我們都有，也很詳細，但還是不能做，即使契約沒有明確規範，但在某種程度上，我們都了解，銀行 database 的客戶，保險公司不能碰。銀行比較 concern 的是，保險公司利用客戶的資料有意無意的做二次行銷。如果保險公司只是寄 statement，銀行覺得可以，但是對於保戶季刊，有些銀行就認為透過季刊介紹新商品是二次行銷，我覺得把客戶抓握的太緊對客戶不見得有好處。

彭：非金控的合作契約，政府並未介入，但如果銀行基於自身利益，將顧客鎖住，使得透過銀行管道購買保險商品的客戶無法與直接透過保險公司投保的客戶享有相同服務，影響到消費者權益，就有問題。

張：我們應從客戶立場考量，而不應只從業者的利益作為出發點。

彭：在資訊的使用上是單方面合作或雙向交流？

楊：在所謂的異業行銷上，銀行會提供客戶名單給合作銷售的公司，銷售

成功之後，再收取佣金，像電話行銷的信用卡名單，但這些都是經過客戶同意的。就是在辦信用卡時，申請書上都要客戶簽名同意。

彭：現行規範銀行不得將資料外流，保險公司如何利用客戶資料代銷銀行商品？

張：保險公司與銀行合作的方式有很多種，條件也很多樣，看公司之間怎麼談。最基本的就是單純上架販售，結果導致依照佣金多寡來決定銷售的商品，隨時會有新的廠商，合作關係是最薄弱的，比較適用於同質性較高的商品。另外就是看有哪些商品可以與銀行信用卡部門合作推出，部份同業或許就採這樣的方式讓雙方互惠，還有一種是客戶名單 outbound，到年底時保證可以拿到多少。

彭：透過銀行銷售保險商品是採何種方式較多？例如臨櫃、電話行銷或透過理專等？

張：我們投資型保單在銀行銷售時多半是透過理專人員，由理專打電話給VIP客戶，其實就是透過銀行財富管理部門的運作，先call客戶，與客戶約時間，基本上會依照客戶屬性先對商品做些篩選。由於客戶很忙，通常銀行有兩種作法，一是約客戶到理財中心，現在貴賓理財中心的設備也很舒適。另一種是老客戶，彼此很熟，就會到客戶處。一般是銀行會比較清楚客戶的資金往來狀況、偏好購買之商品、風險容忍度。其實商品的上架都要經過銀行商品委員會的審查，了解商品本身是否適合銀行的通路，評估利潤空間。

彭：是否會在銀行設櫃，因為法令並未禁止非金控公司不能設櫃。

楊：我們沒有在銀行設櫃。

孫伯良副理（以下簡稱孫）：兆豐金控雖然會在銀行設立保險櫃檯，也是因為法令的規範，因此臨櫃人員大多是由具有銷售保險資格之行員兼任，但效果並不好。

彭：保險業在與銀行合作方面，介入程度如何？是否只是扮演教育訓練的工作？比如廣告物的印刷由誰負責？

張：廣告物的印刷是由壽險公司負責，通路無法自行印刷，亦即書面廣告

上必須顯示壽險公司名稱，這是法令規定的。

彭：在銷售過程中，保險業扮演的角色為何？

張：保險公司會負責訓練理專，在銀行行銷售體系下，理專人員在編制上設有 IC(insurance consultant)或稱 FP，即專業的壽險顧問，負責下轄數家分行理專的保險商品訓練。保險公司也有所謂的 IC 部隊，我們很清楚有些銀行的保代通路薄弱，希望我們協助，尤其新商品上架時，更需要我們負責訓練，所以我們會有一個對應的 IC。一般而言還是要看銀行的策略，有些銀行不希望我們到分行接觸理專，擔心理專過度銷售保險商品，忽略基金或其他商品，所以銀行希望擁有主控權。

彭：實務上是否有估計，理專的交叉銷售中，保險商品所佔比重？

楊：金控成立後，理專專業度提升，有些金控公司的理專銷售能力非常強，這些公司的電腦系統、客戶交叉分析系統、商品的選擇能力及商品的交易條件可能都比其他公司強，理財部門每年初都會設定目標，訂定每種商品每年貢獻的 C (commission)。過去 2, 3 年保險的銷售比重有增加，可是以後就不一定了，因為這涉及到整個股票市場的表現。以前連動債保單好賣，是因為整個市場的利率偏低，加上股票市場表現不好，客戶希望有保本的工具，但當利率從 1.5% 變成 4.5% 的時候，連動債相對就划不來了。從去年下半年開始，日本股票市場上漲，在客戶資產有限的情況下，理專自然不會建議客戶將資源鎖在長期的商品，而是做容易進出的商品上。

彭：理專是否會因各類金融商品的佣金差異而影響其銷售比重？例如是否因銷售較多的基金商品，而縮減保險商品空間？

楊：不一定，以海外基金為例，銀行對客戶收取的費用約在 1.5%-2%，同期間賣保險或連動債保單的收入會比較高，但理專之所以捨連動債保單的理由是，因為基金的交易次數較多。所以要看市場情況、理專當月份的業績貢獻度是否達到，如果差 C 的程度較高，就會朝佣金較高的商品著手，另外也與商品是否有作促銷有關，所以沒有絕對以佣金高低為依據。

張：銷售比重蠻難推估的，但保險的比重是有在逐漸增加。不可諱言的，

銀行保險這幾年成長很快，站在銀行的角度，是要看 C 的貢獻度，不會 concern 賣得是什麼商品，甚至銀行還主導理專去賣什麼商品，比如說，現在促銷基金，又是基金的保管行，當然會 support 這項商品，所以銀行要的是總銷售額，並非與保險的佣金有關。

楊：以前理專偏向賣基金，現在理專偏向賣連結基金的保險商品，以 3000-5000 元定期定額投資為例，以往可能只能賣一檔或兩檔基金，但連結基金的投資型保險商品可以連結十檔基金，雖然第一年費用較高，但第二年以後，在保障及各種功能效益顯現後，例如一年有四次免費轉換的設計，理專會建議客戶，因轉換省下的費用可能會超過當初購買所需多付的費用，結果，理專從投資型保單所賺的 C 可能會超過定期定額基金的 C。從統計資料顯示，銀行定期定額的件數已從 2000 年的 60 幾萬人下滑到 20 幾萬人，但同時期海外定期定額基金的人數卻大幅成長，定期定額的投資型保單人數也大幅成長，顯然以海外投資風險分散為主流趨勢。

彭：交叉行銷的主力商品是否可說是在共同基金及投資型保單？

孫：理專與我們產險公司是最搭不上線的，因為可以讓銀行銷售的商品大都是標準化商品，利潤都很低。我們目前在銀行能配合的商品大都是個人性商品，以我們公司而言，共同行銷分為兩個部份，一是利用銀行通路來銷售我們公司的產品，以住宅火險及車險最為大宗，汽車的任意或強制都有，另外就是銀行自己的財產部份，叫做銀行的行產。以我們公司 94 年度而言，共同行銷的業務量共有 1 億 9900 萬元，行產部份的保險為 6600 萬，總共 2 億多元，占金控全體業績的 4.1%，所以比重並不是很高，兆豐金控除兩家銀行，還有倍利證券，中興票券，但共同行銷的部份，兩家銀行就佔了 99%，他們幫忙銷售的商品主要就是住火，在辦理放款業務時會搭配我們公司的保單，這幾年經過不斷的配合，銀行表示 99% 都是搭配我們的保單。

彭：自律規範規定不能附條件交易，這會不會涉及搭售問題？

孫：我們會遵照客戶意願，因為這是個人商品，一般而言，客戶著重的是貸款能否順利核撥，所以對保險部份不是很在意，雖然有熟人在其他保險公司，但為方便起見，也不在意向哪家公司投保，而且金額相對

貸款額也算小。

張：其實轉貸戶本來就有保險，不會叫客戶解約，若是新貸戶，就會配合保險公司推銷商品。

彭：理專能否清楚解釋保險商品的內容或保單條款？

楊：壽險公司的業務員對壽險商品很熟悉，但相對的對投資商品可能不清楚，投資型保險商品的爭議就在於其究屬投資商品或保險商品？銀行要解決在保險專業方面的弱勢，就會利用 IC 對行員作訓練，解釋要保單內容，況且理專也通過保險的證照考試，所以這幾年差距已縮小。

彭：若是如此，是否這幾年客戶申訴比率較低？

楊：申訴是由保險公司處理，我們也會把問題反應給銀行，共同解決問題，有時客戶抱怨的是投資的問題，與保險無關。但真正會取影響到客戶的還是理專，因為自始至終，服務客人的是理專而非保險公司。除非牽涉到理賠，對壽險公司的服務或判別有爭議時，會直接找壽險公司，大多時候，個人覺得即使銷售有問題或遇到其他狀況，客戶的主告還是銀行。

張：申訴比重高低與業務量也有關，或許抱怨件數很高，但因市佔率高，相對申訴的量也大，

彭：根據韓國資料，會在銀行設置客服中心，由銀行處理申訴案件，有何看法？

張：看通路，有些通路在保險方面經營很深入，例如台新銀行就有 0800 客服中心，今天客戶如果有不滿意，一定是購買的通路開始反應，有些銀行保代能主動了解客戶的抱怨原因，有些可能完全置之不理。

彭：理專素質不一，流動性高，在跨業銷售上對客戶服務情形如何？

張：銀行行銷主管也發現理專異動較大情形，因此有所謂的一線或二線理專，預作準備。主管也擔心 misselling 的情形，責任重大，所以銀行趨向謹慎態度，做好風險管理，有時也會主動電話拜訪客戶，了解情況。

孫：中國商銀在僱用理專上非常小心，因為理專服務的是重要客戶，公司必須小心維護客戶關係，據我所知銀行很鼓勵正式職員擔任理專，其薪資也不同于一般行員，產生糾紛的可能性或許會降低。

楊：根據本身的實務經驗發現，台灣的理專比較在乎從客戶帳上賺到的佣金，很少人會在意客戶賺多少錢。以瑞士銀行為例，瑞銀無佣金制或獎金制，理專薪水較高，但壓力也大，著重客戶的滿意度及客戶是否賺到錢。行員的 bonus 是按照客戶今年度賺錢的程度，加上新業績合併計算，如此才能取得客戶的尊重與信任，行員要照顧一定的客戶量，銀行也會要求客戶的最低交易金額。本國銀行理專什麼商品都賣，其實對客戶及銀行長期而言都不是好現象。

彭：非金控的金融機構在進行跨業銷售時，是否並未受到現行法令太多的規範？

張：其實當初立法規定如何，我們就依照規定行事。統一安聯在銀行保險業務持續發展的原因與我們商品不斷的創新有關，這也是許多銀行願意與我們合作的重要因素，而不是因為佣金關係。其次，我們 IT 系統很強，可以提供許多實際的及相關的後勤管理服務，這是其他保險公司無法做到的。

彭：對現行規範有何建議？

楊：截至目前為止還好。基本上，如果是屬於強勢商品，即使合作條件不是最好，但還是會得到許多的青睞。像我們公司的投資型商品，不論是在商品設計或 IT 系統服務上，都是屬於還不錯的商品，所以許多銀行願意在合理情況下與我們合作。要進入投資型保險的門檻比較高，例如 IT 系統轉換成本較高，因此別家壽險公司無法在短期間內進入市場競爭。

但當未來金控家數減少，就會發生困難，基金公司已面臨此問題，像現在的總代理制，一旦要重新簽約時，銀行可能要求較嚴，若不同意，商品很難上架。因此當金控家數夠多，競爭大時，對消費者是最有利的，當金控合併後，家數減少，就會形成壟斷。香港新加坡就是最好的例子，客戶不論到哪家銀行手續費都一樣，沒有談條件的空間。

彭：明台產險在納入金控體系前後有何差別？在法規適用上有無差異？

謝：基本上在第一金控時，雖可得到金控的資源挹注，但相對的與其他金融機構的合作關係就很難維繫。在我們加入金控後，原有合作的銀行，就質疑明台金控背景，以致合作關係不易加深，甚至終止。現在脫離金控，從前的合作關係又一一恢復了。法規的差異是有，以前在第一金控，與銀行合作時，是以搭售業務為主，在金控下無法主動去做，是被動配合銀行，很難提高貢獻度。產險業在跨業行銷上較難發揮預期功能。

彭：在資料共用方面的看法如何？在相關規範上有何具體建議？

孫：金控的設立是希望客戶能一次購足，但產險特性使然，所以雖然共同行銷的業務只有 4%，但對公司而言是重要的，因為從銀行體系來的客戶，損率非常好，都在 20% 以下（一般產險公司損率為 50%），且每年成長情況良好，以 93 年和 94 年比較，總共成長了 14.5%，住火特別好，車險的損率也很好。

彭：透過銀行銷售的保險的損率是否較高？

張：或許適用於車商保代，但其實很難講，還是要看商品，通常會透過銀行銷售的多半是簡單型的商品，如果銷售終身醫療險就是自討苦吃了。客戶會到銀行買保險的原因或許是因為有提供一些誘因 (benefit)，或 discount，或是具有方便性，所以不會提出太多要求。損率與通路有關，也與通路客戶的屬性有關，透過銀行銷售保險的損率應該不錯，所以保險公司才願意採此方式銷售。

張玉玲專員：有些業務或許來自行員本身其親友，銀行客戶群的素質較高。

楊：目前銀行保險以銷售與存款性質類似之商品為主，像儲蓄型保單、利變型保單或投資型保單，與傳統保險商品仍有差異，所以可能與購買傳統保險的客戶群不同。

彭：未來銀行理專在競爭激烈情況下，可能也會跨入傳統型保單的銷售。

張：理專可能會從利益考量決定要賣的商品，對消費者並不公平。

楊：客戶本身會選擇，如果要買傳統型保單，還是傾向找壽險業務員，理

專要販售的商品很多，無法接受所有的教育訓練，到最後只會賣比較熟悉的商品，而不一定是最適合客戶的商品。

彭：保險在跨售上的確與其他金融機構有很大的不同，會後若有其他建議請隨時提供我們參考，謝謝大家。

陸、合作金庫銀行實務訪談紀要

時間：中華民國 95 年 3 月 9 日（星期四）下午 1 點 10 分

地點：本中心第二會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：合作金庫銀行業務發展部吳文正經理、銀行保險科黃陸龍科長、王正文領組、財富管理部陳美足經理、合作金庫保險經紀人鐘瀛民總經理、王維元教授、本中心李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：請簡單說明合庫銀目前跨業行銷運作概況？

吳文正經理（以下簡稱吳）：由於合作推廣或共同行銷等跨業活動，涉及許多不同主管機關，主管機關就此管理模式訂了許多新的規範。以前在公營行庫時期無此機制，所以當初在制度建立上花了很多時間，我們原先比較偏向 universal banking 的模式，對 cross-selling 的領域不太熟悉，對跨業的法令架構也不是很清楚。現行對跨售業務的營業場所、人員、組織等都有許多規範，例如設置獨立專責單位的規定，或許是基於保護客戶資訊的立場，強調防火牆的觀念。我個人認為在營運初期宜作比較嚴謹的規範，一旦運作上軌道，就不須作太多限制。建議只要核發銀行執照，准許銀行經營業務項目可附加銷售保險商品，至於是否設置獨立會計部門，這是銀行從經營觀點上自然會考量的風險，銀行本身會作好內控。所以主管機關只要制定申請執照的流程，例如檢附營業計畫書等文件，就可將銷售保險商品直接增列成為銀行可經營的業務項目之一。假設行員必須登錄在保經或保代公司才可銷售保險商品，則銀行、保險公司與保經、保代公司之間的法律責任，如何劃分清楚？事實上保經公司人員就是銀行員工，卻要分為兩家公司，才可銷售保險，似乎在組織上有重疊現象，行員的身份也變得多重模糊，其實這是 business model，由企業自行決定即可，主管機關不必做太多規範。

彭：公營行庫轉型後，有何種競爭優劣勢是因為法規造成的？

吳：現行法規的規定多且細，過去或許有些舞弊的個案造成規範趨嚴，這是可以理解的。但如果合作推廣或共同行銷是主管機關為促進銀行產業發展的既定政策，則在開始推動時可以從寬，一旦出現執行偏差，再趨嚴管理。現在正好相反，對業者束縛過多，讓業者無所適從，同時也提高銷售成本。例如日前最新修正草案，要求非金控公司之金融機構的營業場所也要設置專櫃，但專櫃如何定義？行員不可能只負責銷售保險，而不作其它業務。到最後可能必須在櫃檯上不斷加設營業項目告示牌，讓客戶知道行員可辦理的業務內容。故建議發給銀行執照，將銷售保險商品增列為營業項目之一。

陳美足經理（以下簡稱陳）：或許以銀行代銷基金的模式，再就人員銷售資格、客戶資料保密及金融安全網作些揭露規範，也是開放銀行銷售保險的另一種可行方式，同時就可免除保經保代公司的設立。

鐘瀛民總經理（以下簡稱鐘）：目前銀行不能成為登錄主體，必須透過保險公司或保經公司登錄，若是保經公司則還要再透過公會辦理。事實上以合作金庫銀行的規模，員工人數就比大多數保險公司多，應可成立專責單位自行辦理登錄作業，而無須再透過保險公司或公會。目前銀行雖然不必成立保經、保代公司也可銷售保險商品，但只能與一家保險公司合作，行員也必須登錄在該家保險公司，如要銷售多家公司商品，勢必要開一家保經公司。另，銀行保險究竟是扮演代理人或經紀人的角色，值得去深思。

彭：銀行以成立保代公司居多，究竟保經或保代何者利益衝突較大？

鐘：在過去，因保代佣金較高(佣金加代理費)，且以銷售壽險商品為主，所以早期多仿照台新銀行的作法設立壽險保代公司，後來發現如要涉足產險業務，必須另外再開一家產險保代(經)公司，程序較為複雜，且佣金差距逐漸縮小，所以後期多改為設立保經公司。至於經紀人或代理人所扮演角色在法律上的差異，反倒不是很考慮的重點。另，有關目前產、壽代理人及經紀人專業資格之取得，係分開辦理，分類太

細，建議未來可合併稱為保險輔助人資格之取得，再就產險或壽險業務加以區分。

彭：截至目前為止，銀行的跨業行銷似乎以銷售保險商品所佔比重最大，產險業務量如何？除此之外，還有無銷售其他商品？

吳：除基金外，以保險銷售比重較大，銀行本來就會接觸不動產市場，產險中與抵押、房貸有關的業務就是周邊商品，但目前合庫未經營車險業務。此外有些銀行還代銷金幣、健康食品，或許以後銷售的商品種類會更多樣化。

陳：基本上還是根據銀行法中有關其他列舉事項的規定來經營業務，另就財富管理而言，未來也可能會為客戶規劃購買其他非金融性的商品服務。

彭：其他有關跨售業務上有無法規適用上的難處？

陳：在保經公司設立簽署人方面，由於保經公司引進的保險商品，業已經該保險公司簽署過了，為何還須簽署？更何況銀行不能自行製作相關之廣告文件，各項商品的銷售說明都是保險公司自行設計的。

另外，目前銀行設立之銀行保險科是獨立在財富管理部門之外，但根據人身保險業辦理財富管理應注意事項規定，財富管理業務是透過人身保險業務員來辦理，換言之，就保險業而言，銷售人身保險商品與財富管理是同一人承作，對保險公司而言，要作財富管理很自由，毋須設立獨立部門。但就銀行端而言，銀行保險不能與財富管理混同，事實上銀行幫客戶做資產規劃時，保險本為資產配置的一環，如今必須跨部門運作，設立許多防火牆。建議跨部門主管機關應就相同業務互相討論做一致性規範。

王正文領組（以下簡稱王）：有關保險商品 DM 需保險公司核可才可使用的問題，實務上發現保險公司專業素養有待加強，有些公司會作不同商品間的不實比較，顯然違法，最後由我們銀行要求保險公司修改

DM 內容以合乎法令，所以未來在合作推廣業務時，應該賦予銀行審核銷售文件的權利。另外還發現，部分保險業者在遵循法令方面亦有待加強，例如保險公司依法應提供之要保書填寫說明、保單條款樣張、投保須知等文件，在未提供情形下，卻要求要保人於要保書上聲明已閱覽或收到該等文件，枉顧消費者權益，與銀行在經辦業務上要求文件俱全之作法相異。基本上銀行業雖然會研讀保險相關法令，但對歷年來發布之保險行政釋函不甚清楚，因此在實務處理上擔心未符合法令規定，造成業務糾紛。（彭：建議參考壽險公會所出版之壽險研究，自其中有關政令轉載部分搜集歷年來所有相關函釋）。

針對保經代問題，銀行公會制定三方契約時也未規範清楚，譬如規定雙方無代理關係...，但保代本來就是代理關係。其次，我們以保經身分與保險公司簽約時會比較注意時點問題，例如保經公司收取客戶的保費，在尚未轉匯至保險公司帳戶時，不代表保險公司之契約責任已開始，這點與保代公司相當不同。目前三方合約在制定時似乎只顧到保險公司與金控公司，而未單就銀行或消費者作考量。尤其保經與保代立場不同，在發生爭訟時，為保障消費者權益，應有不同規範，才使考慮更加周延。目前我們在收取保費時會在櫃檯立刻直接匯入保險公司帳戶，以降低客戶發生事故之瞬間理賠爭訟風險。

鐘：在保險公司的直營業務體系下，業務員簡核蓋章後，就送公司核保，而保經代公司，除業務員簡核蓋章，需再由簽署人簽署蓋章，才能送保險公司核保。簽署人具有該項專業的資格證照，其專業知識無庸置疑，因此，若銀行體系中設立專責銀行保險部門，只要規定專業經理人需具備簽署人資格即可，無需非開設保經、代公司不可。至於是否需要每一張要保文件由簽署人簽署蓋章，就實務上來看，有討論空間。

彭：目前合庫保經業務量如何？

鐘：以過去經驗，保經的保費收入也將近 100 億元。

黃陸龍科長（以下簡稱黃）：有關資訊傳遞使用部分，根據最新修正法令草案規定，金融機構辦理合作推廣，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年月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。但我們在作TM電話行銷時，身分證字號可以不顯示，但是會有出生年月日要做客戶比對，必須直接做口頭上的確認。所以要做比對，相關資料一定會出現在螢幕上，這些法令規範的文字不易明瞭，在解釋上可能會與實務上有出入。

彭：只要取得客戶書面同意即可，當然為了比對之用時，可以顯示在使用者端。

王：在保險公司資訊揭露方面，保險法提到保險公司的RBC要在200%以上，合作推廣業務要求業務財務健全之保險業只需100%，但RBC資料並未公開揭露，如何得知？再就考照問題請教，目前考照要透過保險公司報名，未來可否研擬開放直接向辦理考照之單位報名，不要限制只能透過保險公司報考。

彭：謝謝大家，事後如有任何建議，請隨時向我們提出，以供參考。

柒、AIG 友邦國際信用卡公司實務訪談紀要

時間：中華民國 95 年 2 月 21 日（星期二）下午 4 點 30 分

地點：本中心第一會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：AIG 友邦國際信用卡公司財務企劃部梁道成副總經理、市場行銷部鄒詩怡專員、本中心李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：友邦信用卡公司本身並無通路，應屬於產品提供者，請簡單說明目前跨業銷售運作概況？

梁道成副總經理（以下簡稱梁）：基本上信用卡的主要通路有二，第一是電話行銷，第二就是 direct sales，像是擺夜市攤是早期較為常見的方式，現在即以電話行銷為主力。但客戶名單的取得有一定的困難度，原則是採流水碼的撥電話法，就是客戶接到電話時，對方不會稱呼客戶的姓名，就直接自我介紹單位及產品。

彭：信用卡也是金控在跨業銷售上相關的事業，在金控法實施後，實務經營上有何問題，是否有何改進建議？

梁：我們是 AIG 集團的成員之一，AIG 集團旗下公司眾所周知的有八家，包括南山人壽、中央產險、環球產險、投信、投顧、信用卡、及以辦理汽車貸款為主的融資公司等。在台灣我們不是金控，金控有最低資本額要求，AIG 不願意將 200 億資金閒置在金控公司內，所以整個集團在跨售業務上所面臨的困難是，大多以集團內的產品銷售為主。以友邦信用卡公司為例，一半以上的客戶來自南山人壽的保戶，針對保戶提供繳費折扣等優惠，或提供一些客製化的產品設計。現在面臨的問題是，通常在信用卡申請書上會載明請客戶同意將資料提供給 AIG 集團其他公司，以進行跨售的產品服務，但南山人壽在保險合約中並無此項規定，導致我們想對南山將近 400 萬名的客戶行銷時，會有技術問題，亦即可我們必須間接透過南山的 agent 將客戶 refer 給我們，不能直接取得客戶名單進行銷售活動。我們現在實際接觸的南山客戶

只有十幾萬人，這樣的跨售效率很低，所以很想努力開發客源，但相對的技術門檻很高。信用卡跨售的問題除了銷售誘因不大，因為信用卡和保單相比，佣金比率很低，其實無法直接接觸客戶才是最大的困難所在。我們只能被動配合，在保險公司業務員告訴保戶申請使用信用卡可享有折扣的情況下，進行銷售。再加上南山有許多舊客戶，以前的要保書上不會用到跨售機制。而且依照個資法規定，在跨售時，基本上我們只能 refer 不是南山的客人給美國人壽，這也是一個問題。

彭：站在外商立場來看整個金控制度，是否有不公平處？

梁：金控會有排他性，之前曾與某家金控公司洽談合作案，由我們代為銷售其產品，後來該金控旗下的相關子公司介入，最後取消合作案。這樣做對客戶未必是最好的，因為客戶得到的資訊可能是片面的，不過事實上所有金控公司都會先在滿足內部的供給與需求後，不足部分再向外尋求，既有的合作關係就會被排除。

彭：上述問題似乎是一般產業在經營上所需考量的問題，與法規較無關聯性。

梁：非金控公司在行銷通路上相對於金控公司必須採較為迂迴的方式才可達到跨售目的。

彭：外商公司會有受到歧視待遇的感受嗎？

梁：說不上是歧視，每個國家都有不同的考量與作法，AIG 集團針對跨業銷售，會對如何做資源整合加以研商討論。以台灣的情況，我們建議針對資料的使用部分，可以在不違反個資法規定下，允許放寬集團間跨售的條件。AIG 集團在金控共同行銷的架構下有自己的模式，但受限於個資法的要求，跨售效率有限。如果未來金控法修訂，要對個資法鬆綁，建議對實質為集團的外資企業一併考量。其實個資法涉及資料的使用與如何控制使用，自有其存在必要性，但在實體內應可自由運用，實體可大可小，基本概念就是在同一控制權下的內部使用。另外，一般跨售範圍很廣，像郵購型錄上的商品，並非單純的金融商品，

是否亦在共同行銷業務範圍內。

彭：現行在跨售上是否會遭遇一些法律障礙？

梁：基本上我們會遵循法規，依照規定行事。國內比較大型的金控公司都在積極整併資源，以外商而言，會思考如何以非金控的組織與金控公司相競爭。

彭：從訪談中得知，友邦信用卡公司在跨業銷售上較為單純，日後有任何建議，尤其是國際上的經驗，像是英、美、日、韓、香港、新加坡等國家的作法，請在會後隨時提供我們參考，謝謝。

捌、香港商香港上海匯豐銀行實務訪談紀要

時間：中華民國 95 年 3 月 2 日（星期四）上午 9 點 30 分

地點：本中心第二會議室

主持人：彭教授金隆

紀錄：孫惠瑛

出席人員：台灣區顧客關係管理中心宋清華資深副總裁、

信託投資部馬文玲資深副總裁、王維元教授、李美齡研究員

彭教授金隆（以下簡稱彭）：請簡單說明匯豐銀行目前跨業銷售概況？

馬文玲資深副總裁（以下簡稱馬）：其實匯豐銀有自己的保險公司，但未進入台灣，所以目前在台灣是與 AIG 集團合作，包括南山人壽、美國人壽及美國環球產物，早期是有 strategic alliance 的關係，但現在並非只和南山合作。現在匯豐銀行也成立了匯豐保險經紀人公司，當初成立保經公司的考量因素是，保險經紀人是站在客戶立場，為其選擇較適合之保險商品。所有的銷售人員都是銀行員工，只是登錄在保險經紀人公司，因為保險業要求的資格及訓練條件相對其它金融業較多，因此人員訓練是百分之百仰賴保險公司提供。匯豐在銷售保險商品時並不會透過保險公司的人員，目前在台灣多是仰賴保險公司提供客製化的商品，合作情況還不錯。匯豐在歐洲的銀行保險銷售情況良好，國外地區會將其他國家做得不錯的商品經驗與我們分享，我們會找南山討論看看是否可設計類似商品提供給我們的客戶。

這樣的運作架構其實與國內目前的法規並無太大關連。此外，匯豐不用電話行銷人員及設備，一切都是銀行內部人員，所以不會有客戶名單，也不涉及資料使用問題，我們的營業模式很簡單，與現行的共同行銷或合作推廣並無太大關連。

我們業務人員是屬於銀行分行的財富管理部門人員，都取得保險人員招攬資格並辦理登錄，由於行員擁有客戶資料，因兼職身分，也是保經公司的業務員，客戶在銀行開戶時，一定會簽總約定書，取得客戶同意將個人資料提供給集團內其它公司使用。所以截至目前為

止，對合作推廣的有關規定在適用上並無太大問題，也根據函令規定辦理合作申請。

基本上我們把保險公司定位為產品提供者，保險與銀行之間屬於 B to B 的關係，保險公司僅負責訓練理專，不會與客戶接觸，所以客戶資料受到妥當保護，即使客戶成為該保險公司保戶，保險公司的資料系統中也會註明客戶來自匯豐銀行，所以不會任意向客戶行銷其他商品，也就是說保險公司在未經過銀行同意前，不得與該客戶接觸。

彭：實務上銀行現在跨業銷售之商品種類及比重為何？銀行商品是否亦會透過其他通路來推廣業務？

宋清華資深副總裁（以下簡稱宋）：除了基金原為傳統上即可辦理之業務外，目前以保險的業務量最大，尤其是壽險商品。

至於是否會透過其他通路來推廣銀行業務，由於目前銀行業務僅止於開戶，而現在開戶規範愈來愈為嚴謹，還要親自對保，保險業務員多在外拓展業務，要交叉銷售銀行的 account，也很困難。銀行內部曾就此研擬可行作法，包括要業務員利用照相手機來證明開戶事實，後來法令從寬解釋，只要作到對保即可。事實上，銀行業務員在進行財富管理時，再增加一項銷售保險商品的業務，相對的會比保險業務員容易多了。所以目前大多是其他金融商品仰賴銀行通路，銀行透過其他通路銷售商品的情形較少。銀行比較常用的合作模式是，請他業轉介客戶或舉辦聯合業務推廣活動。另外，也考慮到人員素質問題。以匯豐而言，由於全省只有八個據點，所以開戶門檻較高，我們以中高所得階層客戶為主，更希望拓展 VIP 的族群，壽險業務員接觸客源層面較廣，如果對較為複雜之銀行商品或收取費用未詳盡說明，可能引發客戶申訴，影響客戶日後交易意願。

彭：金控成立後對外商機構是否有較不利的影響？

宋：金控成立之後，我們會較專注於主要客層的部份，在財富管理方面，會針對集團優勢為客戶慎選商品，做好理財規劃。我們可能無法做全

面性的比較競爭，所以必須清楚知道我們要的是什麼樣的客戶，因此客戶管理系統很重要，因為在做交叉銷售時，必須找到自己的客源目標，然後善用集團產品、國外資源與過去的經驗，針對現在的客戶，作投資與保險的整合性規劃，簡言之，我們不是著重廣度而是深度。

彭：在銀行跨業銷售實務上，透過理專、綜合理財櫃檯、電話行銷或臨櫃辦理業務的比重如何？

宋：我們臨櫃銷售情形較少，投資型保單大多是透過理專人員做財富管理規劃，我們利用客戶管理資料系統，將客戶加以區隔，從客戶資產、持有產品種類，分析可能交叉銷售成功的客戶。也有些是透過理專平時與客戶的接觸訪談，然後理專主動邀約客戶，請客戶到銀行洽談的情況較多，或是出外拜訪客戶。

彭：在實務上，如何對跨售商品加以區隔？讓消費者明瞭從銀行購買到的商品可能是保險商品？

馬：我們在提供保險商品時，行銷文件或客戶簽署文件一律都是顯示保險公司名稱，不會印上匯豐銀行的 logo。實際上在銷售投資或保險商品前，我們會就選擇的合作對象進行 due diligence，包括 company level 及 product level，即便我們現在與 AIG 有簽訂合作契約，但每一次商品上架後，即使費率改變，我們也要送總行，若是新商品，就會送到倫敦的精算部，評估商品是否優良，佣金是否合理，如果精算過後發現商品不佳，就不會銷售。雖然銀行不對保險產品負最後的責任，但我們會盡善良管理人的義務，過去基金有些問題發生，我們會代客戶向基金公司瞭解一些爭議問題，把基金公司相關訊息，轉達客戶，我們會以受託人立場告訴客戶事情發生經過，所以同樣的，在保險方面，我們會先把關，確保產品符合客戶需求，才會去推廣。另外就是業務員管理的部份，會確認業務員拿給客戶看的文件，不論是行銷文件或簽署文件一定是經過法務部門審核認可的，也是對方保險公司審核過的文件，然後在業務員訓練方面，要避免業務員 misselling，主

管人員就扮演重要角色。在層層把關下，如果最後還是出現問題，以匯豐銀行而言，一定會盡到該盡的責任。

彭：看來現行法規對非金空控之金融機構在規範資料使用上問題不大，通路上也還好，日後若有任何建議，歡迎隨時提出。

第五章 結論與建議

為了能深入探討我國跨業行銷情形，並據以提出共同行銷與合作業務推廣行為規範之建議，本研究除了針對現行法規制度加以分析外，同時比較國際上九個國家在金融機構跨業合作實務運作現況，更針對我國不同型態之金融機構進行法規適用及建議之個案訪談，並藉此分析之結果，提供主管機關未來修法方向參考，以改善現行制度不足之處。經由綜合比較後，本研究分別就金控公司進行共同行銷與金融機構進行合作業務推廣之現況，歸納整理現行制度問題，並提出具體建議以茲改善。

壹、金融控股公司進行共同行銷規範之建議

根據第二章對現行金控公司共同行銷規範之分析檢討可知，目前仍有許問題有待克服，這些問題包括(1)共同行銷專業櫃檯之定位有待釐清，其營業項目亦需進一步檢討；(2)適用共同行銷之金控子公司範圍與金控法規範不符；(3)有關資訊共用規範產生前後不一等問題。另根據第三章各國跨業行銷規範之研究發現，我國對跨業銷售之規範確實較國外嚴格，在不影響消費者權益下，似仍有進一步放寬之空間。再者，根據第四章對金融控股公司業者深度訪談發現，業者對目前共同行銷規範仍有許多建議之處，包括(1)專業櫃檯與現實嚴重脫節，不符實務運作需求；(2)嚴格限縮資訊之共用，似與金控法立法意旨不符；(3)資訊共用之規範，金控公司反倒比非金控公司更為嚴格，並不符公平原則。基於以上之結果，本研究擬針對金控公司共同行銷規範，提出以下建議。

一、修訂金控法對共同行銷活動另以授權命令方式規範

我國金控法的條文中，對於共同行銷活動，並未授權訂定相關規範，亦無限制適用範圍之授權，目前僅同意部分子公司適用，確有疑義。且由於現行共同行銷規範之授權法源不足，在適法性上亦留有討論空間；此外，目前有許多有關共同行銷規範之內容與自律規範重疊。為解決此問題，建議現階段可考量將共同行銷規範納入金控公司及其子公司自律規範

中，如此不但適法性較佳，且能使法規集中不分散。

但為進一步解決金控子公司適用範圍及共同行銷內容之爭議，以及目前以自律規範方式訂定共同行銷行為之法律位階較低的問題，建議可修正金控法第 43 條第 2 項，以取得主管機關介入監理之明確法源；同時考慮於金控法第 60 條增訂違反金控法第 43 條之處罰規定。

修正金融控股公司法第 43 條第 2 項

原條文

金融控股公司與其子公司及各子公司間業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或營業場所之方式，不得有損害其客戶權益之行為。

前項業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或營業場所之方式，應由各相關同業公會共同訂定自律規範，報經主管機關核定後實施。

建議條文

金融控股公司與其子公司及各子公司間業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或營業場所之方式，不得有損害其客戶權益之行為。

前項所稱子公司之適用範圍，及其共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或營業場所之業務或交易行為規範，由主管機關另訂之。

二、建議依共同行銷之業務性質分別規範

由於共同行銷之內容頗為廣泛（如共用設備、共用人員或共用資訊等），但過去在共同行銷適用規範中，乃以統一方式規定，並未考慮各金控公司所屬子公司性質之差異性（例如有些子公司無營業廳，並不適合共用營業場所），建議應以不同目的給予不同的考量。例如在共用客戶資訊上，若有客戶即可參與共同行銷活動；而在共用營業廳與共用設備上，則只限依法設有營業場所者可適用。至於共用人員方面，則應考慮各業專業及兼任問題，並依據各金控公司不同的狀況而有不同之規範。

三、強化銷售行為規範

現行的共同行銷規範，較強調營業據點之相關規範，然金融商品的專業度相當高，在共同行銷活動中，銷售人員的行為與消費者的決策有很密切的關係，為保護消費者的權益，建議參考各國規範，強化銷售行為規範，例如：強制說明產品內容、提供多樣化商品、確實告知商品風險，且樹立良好銷售道德，不以佣金高低為主要考量……等等。

四、正視專業櫃檯與實務脫節之現象

在實地訪談與分析國內金控公司後發現，金控公司有關「專業櫃檯」之規範概念，除在適法性上有所疑義外，確實與實務間有嚴重之脫節現象，建議主管機關在兼顧適法性(金控法第 48 條)及消費者保護之前提下，正視業者對放寬專業櫃檯規範之實務需求，不須強制要求以適法性不明確之專業櫃檯方式呈現場地及人員的共用模式，並回歸金控法第 48 條規定「營業場所及人員應予區分」為已足，給予金控公司更多之業務彈性。

五、建議在制定相關配套措施下，有條件開放金控子公司資訊共用

經由法規分析及訪談中發現，由於主管機關 93 年 11 月 19 日一紙函令之限制，使金控公司共用資訊幾乎已停擺，因資訊共用上的限制很多(需全面經客戶書面同意)，導致金控法中所稱資訊共用幾已成為具文，此一現況似乎與金控法當初立法原意有所不符。

金控子公司間之資訊共用，主要仍以遵循電腦處理個人資料保護法(以下簡稱個資法)之規範為主，但對金控公司之子公司是否可以排除個資法之適用，向來有許多討論。本研究認為其中確有放寬適用的解釋空間。

依個資法第 2 條規定：「個人資料之保護，依本法之規定。但其他法律另有規定者，依其規定」。而金控法第 42 條中亦明文規定：「金融控股公司及其子公司對於客戶個人資料、往來交易資料及其他相關資料，除其他法律或主管機關另有規定者外，應保守秘密。」顯然，依個資法規定，金控公司並非完全必須依個資法之規定不可，若其他法律另有規定者，亦有例外之適用，而金控法第 42 條與第 43 條確有明文提及資訊共用，因此在解釋上，金控法應屬個資法的特別法，且金控法既已於第 42 條與第 43 條明文金控公司及其子公司間得共用資訊，應可排除個資法之規範。94.1.1

前金控公司便已開放客戶基本資料默示同意使用，即為實務可行方式之一，雖此作法仍存有許多異見，但確係有其可行之處。

本研究認為上述方式雖有可行性，但為使條文之規範更加明確並杜爭議，建議仍應以修法以為根本之解決，似可修正金控法第 42 條 1 項，明文排除個資法之適用。

建議修正金控法第 42 條第 1 項

原條文

金融控股公司及其子公司對於客戶個人資料、往來交易資料及其他相關資料，除其他法律或主管機關另有規定者外，應保守秘密。

建議條文

金融控股公司及其子公司對於客戶個人資料、往來交易資料及其他相關資料，應保守秘密。

金融控股公司及其子公司間因進行共同行銷之需要交互使用前項資料時，除法律或主管機關另有規定外，不適用電腦處理個人資料保護法(第○條及第○條，視實際需要訂之)之規定。

原條文與建議條文最大之差異在於後者明確排除個資法之限制，給予金控法獨立規範金控公司資訊使用之空間。此外，原條文中規定「除其他法律或主管機關另有規定者外，應保守秘密」之文字，其中經主管機關規定亦可免除法律規定保守秘密之責，似有以行政命令排除法律規範之疑義。建議條文第二項雖採相同之文字敘述，但其中「除法律或主管機關另有規定外」，係限制不適用電腦處理個人資料保護法之範圍，仍屬金控法規範之範疇，應無原條文以行政命令排除其他法律，致法律法令位階不當之疑義。

另根據第三章國際比較結果可知，雖然各國對金融機構客戶資料之使用，大都以書面同意為必要，但其中美國卻是例外的。美國有關對客戶資料保護之規定，如在相關配套措施下，對屬於聯屬公司性質之金融機構，得共用彼此之客戶，而我國金控公司係屬純粹控股公司，與美國之制度相

近，另我國金控公司與其子公司間之持股關係，除少部分子公司外，幾乎都是百分之百控股型態，對一個金控集團而言，母公司與子公司間以及子公司間，在形式上雖是獨立的企業個體，但實質上卻是一體的特性，與美國規範聯屬公司之特性相同。因此本研究認為，依據金控立法意旨以及金控法相關條文之規定，以及參採美國立法例，應有限度放寬金控公司之資訊共用。

目前各子公司雖然可對該子公司之客戶，進行多樣金融商品之銷售，對於同一金控的他子公司，除非客戶書面同意共用資訊，否則無法進行銷售行為。在此架構下，雖然具有資訊安全、管理方便的優點，但卻也產生專業不足、綜效不易發揮的問題。例如銀行行員不盡然對保險商品有深入的知識與了解，保險業務員對銀行商品之知識亦同，但卻必須同時銷售自己本業及他業子公司之產品。而金融商品不斷推陳出新，銷售人員若無足夠專業，往往會依佣金高低進行不同的銷售行為。為改善此問題，建議可以在訂有相關配套措施下，鬆綁目前之規範，開放金控子公司間資訊共用。

所謂相關配套措施，建議包括如下：

(一) 首先在適用對象上

1. 如金控公司及其子公司，係屬於百分之百控股之子公司關係者，由於具有「型式獨立實質一體」之特性，在金控制度施行經過一定時間之後，消費者對金控公司與子公司間一體性之特質亦已有認識，因此建議此等金控公司及其子公司，可依金控法第 43 條共用資訊之規定使用各子公司之客戶資料(包括基本資料與交易資料)。
2. 對於非百分之百持股之子公司，則建議維持 94 年 1 月 1 日前之規範，基本資料採默示同意使用，往來交易資料採書面同意使用。
3. 至於對第三人部份，則一律回歸個資法書面明示同意之規範。

(二) 相關具體配套作法

至於具體之配套作法，則建議可要求金控公司執行下列措施，包括：

1. 嚴格的執行資料安全控管，防止客戶資料外流。
2. 為兼顧消費者權益及社會觀感，金控公司若直接或間接因使用客戶資

訊所產生之成本降低或獲利增加，應對客戶提出具體的回饋機制。

3. 事前給予客戶充足的告知，包括揭露共同使用者及使用目的等。
4. 即時的事後的退出(Opt-Out)機制。
5. 主管機關也可以根據金控公司之財務及業務表現，建立一套差異化的適用機制。以鼓勵或敦促經營較差之金控公司強化其財務與業務能力。

在客戶資料部份，因涵蓋自然人客戶以及法人客戶之資料，但金控法中所稱資訊共用並未做區分，相對在金控相關法規上對此亦不做區分。然依據個資法之規範來看，已明文限於自然人資料，因此似乎並未適用於法人客戶。但以法人客戶之資料觀之，其中因其法人之身分所致，其許多資料均屬公開或依法須公開之資訊，如法人之基本資料等，已毋須有保護之必要；但若屬該法人未公開之資訊，此一資訊雖非個資法規範之範圍，但金控公司之子公司因業務而取得者，在未經該法人客戶同意之下，本研究認為仍應比照個人資訊保護之機制辦理為宜，亦不宜任意對第三人傳遞或利用。故金控法第 43 條有關對客戶資訊應保守祕密之規定，仍及於所有客戶為宜。

配套式之資訊共用

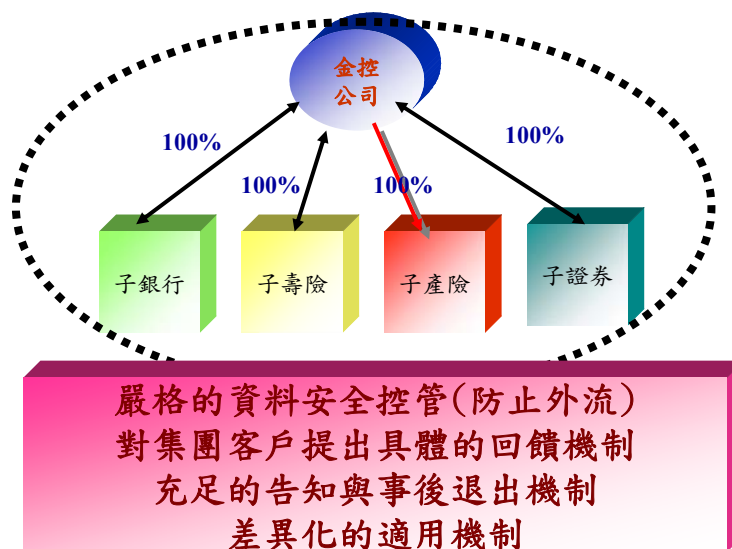


圖 5-1 配套式之資訊共用

六、對現行共同行銷規範之修訂建議

根據上述分析，現階段本研究建議廢止 93 年 11 月 19 日之共同行銷規範函令，而將其內容與現行自律規範予以整合，本研究亦已將前述各章之研究發現及結論加以納入，研訂有關「金融控股公司及其子公司自律規範」建議修正條文案草案及相關說明，如表 5-1 所列，謹供主管機關參考。

未來若金控法第 42 條依建議條文修訂後，則可依據前述對金控法第 43 條之修法建議，將上述「金融控股公司及其子公司自律規範」，直接轉換成金控法授權訂定之「金融控股公司共同行銷管理辦法(暫定名稱)」，以取代現行自律規範及共同行銷規範函令，將更能符合監理之需要。

以下將「金融控股公司及其子公司自律規範」修正草案條文對照表臚列如下：

表 5-1 「金融控股公司及其子公司自律規範」修正草案對照說明

「金融控股公司共同行銷管理辦法(暫定名稱)」

建議修正條文	現行自律規範條文	說 明
<p>第一條</p> <p>為規範金融控股公司與其子公司及各子公司間進行業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或場所之方式，並確保客戶權益，特依據金融控股公司法（以下稱本法）第四十三條第二項之規定訂定本規範。</p> <p>金融控股公司及其子公司<u>進行共同行銷</u>皆應遵守本規範之規定。</p>	<p>第一條</p> <p>為規範金融控股公司與其子公司及各子公司間進行業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或場所之方式，並確保客戶權益，特依據金融控股公司法(以下稱本法)第四十三條第二項之規定訂定本規範。</p> <p>金融控股公司及其子公司皆應遵守本規範之規定。</p>	<p>第二項增加「進行共同行銷」文字以臻明確。</p>
<p>第二條</p> <p>本規範用詞定義如下：</p> <p>「<u>共同行銷</u>」指金融控股公司與其子公司及各子公司間，<u>進行業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或場所</u>。</p> <p>「<u>客戶資料</u>」係指金融控股公司子公司客戶之個人資料、往來交易資料及其他相關資料。</p> <p>一、<u>個人資料</u>：包括姓名、出生年月日、身分證統一編號、電話及地址等資</p>	<p>第二條</p> <p>本規範用詞定義如下：</p> <p>一、共同行銷</p> <p>指同一金融控股公司之各子公司間，為共同業務推廣行為、共同使用客戶資料、共用營業設備、場所及人員或提供跨業之綜合性金融商品或服務。</p> <p>二、客戶資料</p> <p>客戶資料係指客戶之下列基本資料、帳務資料、信用資料、投資資料、保險資料等。但各子公司可依其業務</p>	<p>一、依據金控法第 42 條、第 43 條及第 48 條文修正共同行銷及客戶資料定義文字。</p> <p>二、參考金控法第 42 條第一項之規定及美國 Regulation P 有關客戶資料歸類之精神，將資料區分修改為二大類；第一類</p>

<p>料。</p> <p><u>二、往來交易及其他相關資料包括以下各款資料；但各子公司可依其業務特性，增刪資料之分類與內容。</u></p> <p>(一) 帳務資料：包括帳戶號碼或類似功能號碼、信用卡帳號、存款帳號、交易帳戶號碼、存借款資料及財務情況等資料。</p> <p>(二) 信用資料：包括退票記錄、註銷記錄、拒絕往來記錄及業務經營狀況等資料。</p> <p>(三) 投資資料：包括投資或出售投資之標的、金額及時間等資料。</p> <p>(四) 保險資料：包括投保保險種類、年期、保額、繳費方式、理賠狀況及拒保記錄等相關資料。</p> <p><u>「各相關同業公會」係指中華民國證券商業同業公會、中華民國信託業商業同業公會、中華民國期貨業商業同業公會、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、中華民國票券金融商業同業公會、中華民國銀行商業同業公會全國聯合會、中華民國證券投資信託暨顧問商業同</u></p>	<p>特性，增刪上述資料之分類與內容。</p> <p>(一) 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。</p> <p>(二) 帳務資料：包括帳戶號碼或類似功能號碼、信用卡帳號、存款帳號、交易帳戶號碼、存借款及其他往來交易資料及財務情況等資料。</p> <p>(三) 信用資料：包括退票記錄、註銷記錄、拒絕往來記錄及業務經營狀況等資料。</p> <p>(四) 投資資料：包括投資或出售投資之標的、金額及時間等資料。</p> <p>(五) 保險資料：包括投保保險種類、年期、保額、繳費方式、理賠狀況及拒保記錄等相關資料。</p> <p><u>三、金融控股公司同業公會</u> <u>(以下簡稱本公會)</u></p> <p><u>指金融控股公司所組織成立之同業公會，在本公會未成立前，指各子公司所屬之同業公會。</u></p>	<p>為基本資料，屬機密性層次較低或屬半公開之資訊(如姓名、電話或地址等)。第二類為涉及個人較機密之交易往來資料。</p> <p>二、目前仍未有金融控股公司同業公會之設置，故明確訂定其各相關公會之名稱。</p>
--	--	---

<p>業公會。</p>		
<p>第三條</p> <p>金融控股公司與其子公司及各子公司間進行<u>共同行銷</u>，<u>從業人員應本誠實信用原則</u>，<u>恪遵法令並共同遵守下列基本要求</u>：</p> <p>一、應符合各相關法令或主管機關之規定。</p> <p>二、不得有背信或不當利益輸送之情事。</p> <p>三、應避免與其客戶有利益衝突，並不得有損害客戶權益之行為。</p>	<p>第三條</p> <p>金融控股公司與其子公司及各子公司間業務或交易行為，應共同遵守下列基本要求：</p> <p>一、應符合各相關法令或主管機關之規定。</p> <p>二、不得有背信或不當利益輸送之情事。</p> <p>三、應避免與其客戶有利益衝突，並不得有損害客戶權益之行為。</p>	<p>本條做文字修正</p>
<p>第四條</p> <p><u>金融控股公司之子公司依法設有營業場所者，得於其營業場所內與其他子公司進行下列範圍內之共同業務推廣行為，並須明確標示營業場所與人員之區別，但銀行子公司之人員符合從事其他子公司之業務或商品所應具備之資格條件者，不在此限：</u></p> <p>(一) 證券子公司相關業務：包括 1、證券經紀業務之開戶。2、代理國內基金之銷售及買回。3、設置網路下單終端機，由投資人下單至證券商。</p>	<p>(93.11.19日令修正草案)</p> <p>二、金融控股公司之子公司依據金融控股公司法第四十三條及第四十八條規定進行共同行銷，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。各業之營業場所內互設他業之專業櫃檯，可從事之業務範圍如下：</p> <p>(一) 證券櫃檯：1、證券經紀業務之開戶。2、代理國內基金之銷售及買回。3、設</p>	<p>一、本條新增。</p> <p>二、納入金管會 93.11.19 日令第一點規範。</p> <p>三、但因該函所規定之「專業櫃檯」仍有適法性疑義之情況下，建議不以設立專業櫃檯方式規範，而以回歸金控法第 48 條之規定，以明確區分與標示方式處理即</p>

<p>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。</p> <p>(二) 期貨子公司相關業務：包括 1、期貨經紀業務之開戶。2、設置網路下單終端機，由投資人下單至期貨商。3、轉介全權委託期貨交易之客戶予期貨經理事業。</p> <p>(三) 保險子公司相關業務：包括 1、招攬經主管機關核准之保險商品。2、辦理經主管機關同意得直接核保及出單之保險商品。3、保險相關業務之代收件。</p> <p>(四) 銀行子公司相關業務：包括 1、存款戶之開戶，證券、保險與期貨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 18 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、銀行本機構業務之代收件。</p> <p><u>金融控股公司各子公司從事前項業務者，金融控股公司應將各子公司參與業務之營</u></p>	<p>置網路下單終端機，由投資人下單至證券商。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。</p> <p>(二) 期貨櫃檯：1、期貨經紀業務之開戶。2、設置網路下單終端機，由投資人下單至期貨商。3、轉介全權委託期貨交易之客戶予期貨經理事業。</p> <p>(三) 證券期貨櫃檯：辦理前二款之業務。</p> <p>(四) 保險櫃檯：1、招攬經本會核准之保險商品。2、辦理經本會同意得直接核保及出單之保險商品。3、保險相關業務之代收件。</p> <p>(五) 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 18 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、銀行本機構業務之代收件。</p>	<p>可，無須規範須以專業櫃檯方式辦理。</p> <p>四、<u>金控法第 48 條</u>但書中，規定銀行從業人員倘兼具其他業務之資格或證照者，得排除該條所載之人員區分限制，故依該條文為修正。</p> <p>五、若子公司並無營業場所者，並無互設據點之需要。</p> <p>六、將期貨業務納入共用營業場所之範圍內，則就得辦理銀行開戶業務之子公司人員中，亦應納入「期貨子公司之人員」。</p> <p>七、因本規範係由「銀行公會」所擬訂而經主管機關同意後頒行，為免發生疑義，爰將「本會」改為「主管機關」。</p> <p>八、金融控股公</p>
---	--	---

<p><u>業所場所地點、業務類型及業務區分方式等事項報主管機關備查。事後若有更動增刪，應於次月十五日前，將異動後全體狀況報主管機關備查。金融控股公司亦應於年度終了後二個月內，將前項執行成果及檢討報告彙送主管機關備查。</u></p>		<p>司共用營業場所為金控法所明訂，因此建議毋須事前審核，並改以報備制處理。為充分掌握相關執行情形，並要求金控公司應於年度終了提報相關營業績效報告。</p> <p>九、經實際訪談後發現，各公司皆認為設置專業櫃檯並無實益。</p>
<p>第五條(原第十五條)</p> <p>金融控股公司之子公司間共用營業場所時，應明確區分不同之業務項目，並於營業場所內明顯適當位置設置營業項目之告示牌。</p>		<p>原十五條移列本條，以統一規範營業場所之共用。</p>
<p>第六條(原第十條)</p> <p>金融控股公司之子公司於與客戶簽訂商品或服務契約時，應向客戶明確揭露並說明該契約之重要內容及交易風險，並應口頭告知或以顯著方式註明該商品或服務有無受存款保險、保險安定基金或其他之保障機制之適用。</p>	<p>第十條</p> <p>金融控股公司之子公司與客戶簽訂商品或服務契約時，應向客戶明確揭露本契約涵蓋之重要內容及交易風險，並註明該商品或服務有無受存款保險或其他之保障。</p>	<p>一、於本業營業場所銷售他業商品時，本業銷售人員必須清楚說明該商品之主要內容，並為避免客戶錯誤認知之可能，更應揭</p>

		<p>露相關風險並告知相關之客戶保障機制。</p> <p>二、條次及文字修正。</p>
<p>第七條(原第十四條)</p> <p>金融控股公司之子公司既有或新設之營業場所及設備，增設其他子公司之業務或商品販售，其營業場所及設備之設置應符合相關法令及主管機關之規定。</p>	<p>第十四條</p> <p>金融控股公司之子公司既有或新設之營業場所及設備，增設其他子公司之業務或商品販售，其營業場所及設備之設置應符合相關法令及主管機關之規定。</p>	<p>條次變更</p>
<p>第八條</p> <p><u>金融控股公司各子公司人員於符合相關法令所規定之資格或取得相關證照者，得依所取得之資格或證照條件兼為他子公司之業務，該項資格或證照依規定須向主管機關或各相關同業公會辦理登記(錄)始得從事其業務者，應由兼任業務之子公司辦理登記(錄)，如執行業務涉有違規情事時，應依相關法令之規定予以處分。</u></p> <p><u>金控公司各子公司人員兼任其他子公司人員銷售其金融商品或勞務時，如因不當銷售致對客戶負有損害賠償責任者，提供營業場所之子公司應負責。若屬銷售商品本身瑕疵或錯誤所致者，應由</u></p>	<p>(93.11.19日令修正草案)</p> <p>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；另於共同行銷設置之其他業別櫃檯服務之從業人員係代表該他業公司所為之行銷行為，對客戶之損害賠償責任，他業公司應負責，但提供營業場所之機構亦有故意或過失者，亦應負責。</p>	<p>一、第一項文字修正。</p> <p>二、將共同業推廣責任區分為不當銷售及產品錯誤或瑕疵二類，分別規定其責任歸屬。</p> <p>三、參考英、法兩國採責任制，由造成客戶財物損失的一方負責。</p> <p>四、違反第二項情形時，應回歸消費者保護法及民法之規範處理。</p>

<p><u>提供商品或勞務之兼任子公司負責，但提供營業場所之子公司亦有故意或過失者，亦應負責。</u></p>		
<p>第九條(原第十七條)</p> <p>金融控股公司子公司之從業人員從事其他子公司之業務執行或商品銷售時，應具備該業務所需之特定資格條件或證照。</p> <p>客戶要求從業人員於交易前出具依法所必須具備之資格條件或證照時，該從業人員不得拒絕並應立即出示。</p>	<p>第十七條</p> <p>金融控股公司子公司之從業人員從事其他子公司之業務執行或商品銷售時，應具備該業務所需之特定資格條件或證照。</p> <p>客戶要求從業人員於交易前出具依法所必須具備之資格條件或證照時，該從業人員不得拒絕並應立即出示。</p>	<p>條次變更</p>
<p>第十條(原第五條)</p> <p><u>金融控股公司與其百分之百持控股子公司及各百分之百持控股子公司間，得進行客戶資料之交互運用。</u></p> <p><u>前項交互運用客戶資料，不得有損害客戶權益之情事。除法律或本規範另有規定外，不得洩漏予前項對象以外之第三人。</u></p> <p><u>金融控股公司及其子公司應就前二項因使用客戶資料所生效益部份，訂定對客戶回饋或相關提升服務措施或政策，並應採公開之方式揭露。</u></p>	<p>第五條</p> <p>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資料時，應依照下列規定辦理：</p> <p>一、符合法令或主管機關之規定者。</p> <p>二、經客戶簽訂契約或書面同意者。</p> <p>三、本規範第七條至第九條規定之事項。</p> <p>依前項揭露、轉介或交互運用客戶資料，不得有損害客戶權益之情事。</p> <p>除法令另有規定、經客戶簽訂契約或書面明示同意者外，揭露、轉介或交互運用</p>	<p>一、金控公司與其百分之百控制子公司間，具有實質一體之特性，因此根據金控公司法第43條之規定及美國Regulation P之規定，明訂得共用客戶資訊。</p> <p>二、為增進金融控股公司客戶之權益保障，金控公司及其子公司不得向第三者洩漏資訊。另金控公司必須明確</p>

	之客戶資料不得含有客戶基本資料以外之帳務、信用、投資或保險資料。	訂定使用資訊相關之回饋機制，提升對消費者之服務品質。
<p>第十一條</p> <p>金融控股公司與其<u>非百分之百持股</u>子公司間、各該<u>非百分之百持股</u>子公司間或非百分之百持股子公司與百分之百持股子公司間，於揭露、轉介或交互運用客戶資料時，除法令另有規定、經客戶簽訂契約或書面明示同意者外，揭露、轉介或交互運用之客戶資料不得含有客戶基本資料以外之帳務、信用、投資或保險資料。<u>除法律或本規範另有規定外，不得洩漏予前項對象以外之第三人</u>，亦不得有損害客戶權益之情事。</p>	<p>第五條</p> <p>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資料時，應依照下列規定辦理：</p> <p>一、符合法令或主管機關之規定者。</p> <p>二、經客戶簽訂契約或書面同意者。</p> <p>三、本規範第七條至第九條規定之事項。</p> <p>依前項揭露、轉介或交互運用客戶資料，不得有損害客戶權益之情事。</p> <p>除法令另有規定、經客戶簽訂契約或書面明示同意者外，揭露、轉介或交互運用之客戶資料不得含有客戶基本資料以外之帳務、信用、投資或保險資料。</p>	<p>一、本條新增。</p> <p>二、金控公司與其非百分之百持股子公司間，因不具有實質一體之特性，建議開放基本資料以默示同意方式共用，然其他及交易資料等則仍須取得客戶明示同意為原則。</p>
<p>第十二條</p> <p>金融控股公司及其子公司與其他第三人進行<u>共同業務推廣行為</u>，於揭露、轉介或交互運用客戶資料時，應依照下列規定辦理：</p>	<p>第六條</p> <p>金融控股公司及其子公司與其他第三人進行共同行銷，於揭露、轉介或交互運用客戶資料時，應依照下列規定辦理：</p>	<p>非屬金控子公司之客戶資訊使用，則須全部以明示同意為限。</p>

<p>一、符合法令或主管機關之規定者。</p> <p>二、經客戶簽訂契約或書面同意者。</p> <p>三、本規範第十三條至第十六條規定之事項。</p> <p>依前項揭露、轉介或交互運用客戶資料，不得有損害客戶權益之情事。</p>	<p>一、符合法令或主管機關之規定者。</p> <p>二、經客戶簽訂契約或書面同意者。</p> <p>三、本規範第七條至第九條規定之事項。</p> <p>依前項揭露、轉介或交互運用客戶資料，不得有損害客戶權益之情事。</p> <p><u>除法令另有規定、經客戶簽訂契約或書面明示同意者外，揭露、轉介或交互運用之客戶資料不得含有客戶基本資料以外之帳務、信用、投資或保險資料。</u></p>	
<p>第十三條</p> <p>金融控股公司與其子公司及各子公司間相互揭露客戶資料，或揭露客戶資料予其他第三人時，應訂定保密協定，並維護客戶資料之機密性或限制其用途。</p> <p>收受並運用資料之機構不得再向其他第三人揭露該等資料。</p> <p>資料係屬於可公開取得且無害於客戶之重大利益者，則不受前項之限制。</p>	<p>第七條</p> <p>金融控股公司與其子公司及各子公司間相互揭露客戶資料，或揭露客戶資料予其他第三人時，應訂定保密協定，並維護客戶資料之機密性或限制其用途。</p> <p>收受並運用資料之機構不得再向其他第三人揭露該等資料。</p> <p>資料係屬於可公開取得且無害於客戶之重大利益者，則不受前項之限制。</p>	<p>條次變更</p>

<p>第十四條</p> <p>金融控股公司及其子公司除法令另有規定外，<u>於進行第十一條及第十二條客戶資訊交互運用前，應事先以明顯清楚之方式向客戶揭露交互運用子公司之名稱、資訊之種類與相關保密措施</u>，該措施應包含下列內容：</p> <p>一、資料蒐集方式：金融控股公司之子公司取得客戶資料之方式。</p> <p>二、資料儲存及保管方式：金融控股公司之子公司取得客戶資料後，如何保存該等資料。</p> <p>三、資料安全及保護方法：金融控股公司之子公司有關資訊防火牆之建置方式及效果。</p> <p>四、資料分類、利用範圍及項目：依照本規範第二條第一項第二款之分類，揭露欲使用之資料性質及項目。</p> <p>五、資料利用目的：依照資料分類，說明對於不同性質資料使用之意圖。</p> <p>六、資料揭露對象：依照資料分類，說明對於不同性質資料揭露之對象。</p> <p>七、客戶資料變更修改方式：客戶有更改資料之需求，提供客戶修改之申請途徑。</p> <p>八、行使退出選擇權方式：金融控股公司及其子公</p>	<p>第八條</p> <p>金融控股公司及其子公司除法令另有規定外，應向客戶揭露保密措施，該措施應包含下列內容：</p> <p>一、資料蒐集方式：金融控股公司之子公司取得客戶資料之方式。</p> <p>二、資料儲存及保管方式：金融控股公司之子公司取得客戶資料後，如何保存該等資料。</p> <p>三、資料安全及保護方法：金融控股公司之子公司有關資訊防火牆之建置方式及效果。</p> <p>四、資料分類、利用範圍及項目：依照本規範第二條第一項第二款之分類，揭露欲使用之資料性質及項目。</p> <p>五、資料利用目的：依照資料分類，說明對於不同性質資料使用之意圖。</p> <p>六、資料揭露對象：依照資料分類，說明對於不同性質資料揭露之對象。</p> <p>七、客戶資料變更修改方式：客戶有更改資料之需求，提供客戶修改之申請途徑。</p> <p>八、行使退出選擇權方式：金融控股公司及其子公司依照本規範第六條、第十一條所為之行為，客戶得通知金融控股公司或其子公司停</p>	<p>金控公司及其子公司雖可共同使用客戶資訊，但於使用前必須先知會客戶，應事先以明顯清楚之方式向客戶揭露交互運用子公司之名稱、資訊之種類與相關保密措施。</p>
---	---	--

<p>司依照本規範第 條、第條所為之行為，客戶得通知金融控股公司或其任何子公司停止對其相關之資訊交互運用及共同業務推廣行為。行使方式應於保密措施中揭露。</p> <p>揭露保密措施及其修訂內容應以書面或電子郵件方式通知客戶，另採公司網頁、營業處所內明顯位置張貼公告、大眾媒體公告或其他足以由主管機關認定為已公開揭露之方式辦理。</p>	<p>止對其相關之資訊交互運用及共同業務推廣行為。行使方式應於保密措施中揭露。</p> <p>揭露保密措施及其修訂內容應以書面或電子郵件方式通知客戶，另採公司網頁、營業處所內明顯位置張貼公告、大眾媒體公告或其他足以由主管機關認定為已公開揭露之方式辦理。</p>	
<p>第十五條（原第四條第二項）</p> <p>因資訊交互運用或職務之關係知悉客戶未公開之消息，如該未公開消息經公開後足以對客戶所發行之有價證券價格產生重大影響者，知悉消息之上開公司或人員於該消息公開前不得買進或賣出該客戶所發行之有價證券暨以該有價證券為標的之期貨契約及將該未公開消息向職務無關之第三者透露，亦不得暗示或促使或利用第三人買進或賣出前述之有價證券暨以該有價證券為標的之期貨契約。</p>	<p>第四條</p> <p>金融控股公司與其子公司與其從業人員應本忠實誠信原則，恪遵法令。</p> <p>因資訊交互運用或職務之關係知悉客戶未公開之消息，如該未公開消息經公開後足以對客戶所發行之有價證券價格產生重大影響者，知悉消息之上開公司或人員於該消息公開前不得買進或賣出該客戶所發行之有價證券暨以該有價證券為標的之期貨契約及將該未公開消息向職務無關之第三者透露，亦不得暗示或促使或利用第三人買進或賣出前述之有價證券暨以該有價證券為標的之期貨契約。</p>	<p>原第四條條文第二項調整為第十五條。</p>

<p>第十六條</p> <p>金融控股公司及其子公司應將所為共同行銷行為應遵守之規範，列入內部控制與內部稽核項目。<u>並依據內部控制及稽核制度實施辦法之規定，辦理內部稽核及自行查核。其內容應包括下列事項：</u></p> <p><u>(一) 辦理共同行銷之內部作業準則。</u></p> <p><u>(二) 有關銷售所有商品之售後服務或申訴中心之運作情形，及其受理客戶申訴處理程序之妥適性。</u></p> <p><u>(三) 對各業相關法規之法律遵循情形。</u></p> <p><u>(四) 規範其他重要事項。</u></p>	<p>第九條</p> <p>金融控股公司及其子公司應將所為共同行銷行為應遵守之規範，列入內部控制與內部稽核項目。</p>	<p>參酌金管會94.7.29日函「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」第八點規範。</p>
<p>第十七條(原第十一條)</p> <p>金融控股公司或其子公司於使用客戶資料從事共同業務推廣行為時，<u>除客戶另有聲明外，金融控股公司或所有子公司之一，接獲客戶通知停止使用其資訊時，應立即停止金融控股公司及所有子公司相互使用其資料。</u></p>	<p>第十一條</p> <p>金融控股公司或其子公司於使用客戶資料從事共同業務推廣行為時，應於接獲客戶通知停止使用其資料後，立即依其通知辦理。</p>	<p>客戶停止使用資料之通知以通知金控公司任一家子公司時即對所有子公司發生停止適用之效力，爰作文字修正。</p>
<p>第十八條(原第十二條)</p> <p>金融控股公司之子公司除依法令另有規定者外，不得強制客戶與其他子公司簽訂契約，以購買其商品或服務作為授信或提供服務之必要條</p>	<p>第十二條</p> <p>金融控股公司之子公司除依法令另有規定者外，不得強制客戶與其他子公司簽訂契約，以購買其商品或服務作為授信或提供服務之</p>	<p>條次變更</p>

件。	必要條件。	
第十九條(原第十三條) 金融控股公司或其子公司進行宣傳或廣告時，不得有誤導、誇大或不實之情形。	第十三條 金融控股公司或其子公司進行宣傳或廣告時，不得有誤導、誇大或不實之情形。	條次變更
第二十條(原第十六條) 為確保屬於客戶資料之安全及避免因不當運用而損害客戶之權益，金融控股公司之子公司應建立客戶資料庫，妥善儲存、保管及管理客戶相關資料，並建立該客戶資料庫之安全措施，僅被授權員工始可使用客戶資料。	十六條 為確保屬於客戶資料之安全及避免因不當運用而損害客戶之權益，金融控股公司之子公司應建立客戶資料庫，妥善儲存、保管及管理客戶相關資料，並建立該客戶資料庫之安全措施，僅被授權員工始可使用客戶資料。	條次變更
第二十一條(原第十八條) 金融控股公司之子公司間共用營業場所或設備，或委託其他子公司之從業人員進行共同業務推廣行為，應就費用之分攤及法律責任之歸屬訂立契約，其契約內容不得損害客戶或契約任何一方之重大利益。	第十八條 金融控股公司之子公司間共用營業場所或設備，或委託其他子公司之從業人員進行共同業務推廣行為，應就費用之分攤及法律責任之歸屬訂立契約，其契約內容不得損害客戶或契約任何一方之重大利益。	條次變更
第二十二條(原第十九條) 本規範由相關同業公會共同訂定，經各同業公會理事會會議通過，並報請主管機關核定後施行。	第十九條 本規範由相關同業公會共同訂定，經各同業公會理事會會議通過，並報請主管機關核定後施行。	條次變更

貳、有關金融機構合作業務推廣行為規範之建議

根據第二章對合作業務推廣行銷規範之分析可知，現行法規似乎仍有許多問題待討論，包括（1）合作業務推廣規範之法源問題；（2）非金控之金融機構如何進行合作據點之呈現與管理；（3）現行以銀行、銀行保險代理人(或經紀人)及保險三方行銷架構之問題。根據第三章各國跨業行銷規範顯示，國內相關規定確實有比較嚴格之處。再者，由第四章實地訪談之結果發現，業者普遍認為現行架構有許多待討論之處，主要包括（1）三方行銷架構的必要性與妥適性有待斟酌；（2）現行法規紛亂多元，有些許無所適從之感等。本研究整合上述問題，針對合作業務推廣行為規範提出之建議如下：

一、建議釐清各項跨業銷售法規之適用關係

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、證券與保險等非屬金控之金融機構，於經主管機關同意下，亦可進行跨業銷售。然而因金融環境之變化，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，導致目前相關規範過於零散。自去(94)年 7 月以來，相關的規範內容包括：

- ◆ 94.7.29 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
- ◆ 94.7.21 銀行辦理財富管理業務應注意事項
- ◆ 94.7.21 銀行對非財富管理部門客戶銷售金融商品應注意事項
- ◆ 94.9.14 銀行辦理財富管理業務作業準則
- ◆ 94.7.27 證券商辦理財富管理業務應注意事項
- ◆ 94.9.27 中華民國證券商業同業公會證券商財富管理業務人員資格條件及訓練要點
- ◆ 95.1.13 人身保險業辦理財富管理業務應注意事項

因此目前市場上對金融跨業銷售之規範，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。例如若銀行員工推銷保險商品之行為，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，以統合監理標準。

二、建議以「財富管理」之架構整合跨業銷售規範

有關「財富管理」之規定，目前主管機關訂有銀行、人身保險業與證券商辦理財富管理業務應注意事項等三項函令。以下將三項應注意事項之規範重點比較如表 5-2 所示。由比較表可知，三者確有許多重疊與雷同之處，基本上可說是大同小異，似可加以整合規範之。雖然三者之規範內容，差距不大，但以「銀行辦理財富管理業務應注意事項」之規範較為嚴謹周延，似可以該應注意事項為整合之基本架構，並參照上述建議，對於「財富管理」規範中未規定，但於「合作業務推廣行為」及「銀行保險」業務中有規範之事項，加以參酌列入，整合研訂一套「金融機構跨業銷售金融商品應注意事項」(名稱暫訂)。但考量現行財富管理之對象為「高淨值客戶」，主管機關雖另對非高淨值客戶訂有「銀行對非財富管理部門客戶銷售金融商品應注意事項」，但就內容分析而言，其主要之架構亦係參照「財富管理」規定為主，二者除是否針對高淨值客戶外，並無實質重大差異。本研究建議若將現行各項跨業銷售行為規範加以整合規範之後，金融機構對不同客戶差異化之服務，在符合前述規範下，建議應可以由金融機構自訂政策執行之。

表 5-2 銀行、人身保險業與證券商辦理財富管理業務應注意事項比較表

	銀行辦理財富管理業務應注意事項	人身保險業辦理財富管理業務應注意事項	證券商辦理財富管理業務應注意事項
法源	依據銀行法第 3 條第 22 款、第 71 條第 16 款規定訂定銀行辦理金融相關業務負面表列規定。	保險法第 138 條第 3 項後段	證券交易法第 45 條第 1 項後段
定義	財富管理業務係指銀行針對高淨值客戶，透過理財業務人員，依據客戶需求作財務規劃或資產負債配置，以提供銀行合法經營之各種金融商品及服務。	財富管理業務係指人身保險業針對高淨值客戶，透過人身保險業務員，依據客戶需求，提供資產配置或財務規劃等服務。	財富管理業務係指證券商針對高淨值客戶，透過業務人員，依據客戶需求，提供資產配置或財務規劃等服務。
經營程序	銀行若符合 <u>銀行辦理財富管理業務應注意事項</u> 所要求之資格條件，即得經其董(理)事會核可並向主管機關申報兼營財富管理業務。	人身保險業若符合 <u>人身保險業辦理財富管理業務應注意事項</u> 所定之條件及資格，並經主管機關核准者，即得依法辦理財富管理業務。	證券商若符合 <u>證券商辦理財富管理業務應注意事項</u> 所定之條件及資格，並經主管機關核准者，即得依法辦理財富管理業務。
應備條件	(一)資本適足性達百分之八以上；(二)取得一定程度之信用評等；(三)於一定期間內未受主管機關一定之處分。	(一)資本適足性達百分之二百以上；(二)取得一定程度之信用評等；(三)於一定期間內未受主管機關一定之處分。	(一)須為同時經營證券經紀、承銷及自營業務之綜合證券商；(二)資本適足性達百分之二百以上；(三)取得一定程度之信用評等；(四)於一定期間內未受主管機關、臺灣證券交易所股份有限公司、財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心及臺灣期貨交易所股份有限公司一定之處分。
申	第一階段：應經銀行之董	第一階段：依據所提供	第一階段：依據所提供

請 程 序	(理)事會核可；第二階段：經營政策與作業準則申報主管機關；第三階段：確認主管機關是否於十五日內表示意見。	之各商品及服務有關法令規範，訂定經營政策與作業程序；第二階段：報請之董事會核可；第三階段：經主管機關核准。	之各商品及服務有關法令規範，訂定經營政策與作業程序；第二階段：報請之董事會核可；第三階段：經主管機關核准。
客 戶 評 估	(一)接受客戶原則；(二)開戶審查原則；(三)客戶投資能力之評估；(四)定期檢視制度；(五)客戶資料運用及保密：	(一)接受客戶原則；(二)開戶審查原則；(三)客戶投資能力之評估；(四)定期檢視制度；(五)客戶資料運用及保密：	(一)客戶之接受與開戶；(二)客戶投資能力之評估；(三)客戶評估資料之更新；(四)客戶資料與能力評估之驗證；(五)客戶資料運用、受理客戶意見。
業 務 推 廣 及 客 戶 帳 戶 風 險 管 理	(一)銀行推廣本項業務應訂定廣告或宣傳資料製作之管理規範，及散發公布之控管作業程序。(二)應建立一套商品適合度政策。(三)銀行提供客戶理財顧問意見應以書面為之，並妥為保存。(四)應提供商品說明書及風險預告書。(五)銀行應製作客戶權益手冊。(六)應於客戶權益手冊中充分告知客戶銀行之負責。(七)銀行應建立交易控管機制。(八)應建立向客戶定期及不定期報告之制度。(九)定期及不定期報告不得由理財業務人員製作或提供。(十)銀行辦理本項業務應定期評估客戶淨值管理效益，並採取必要措施。商品適合度政策內容要點，由中華民國銀行商業同業公會全國聯合會訂定並報主管機關核	(一)應訂定標準作業程序，以確保作業流程及相關書件資料符合有關規定，包括商品介紹與風險告知、收費明細及標準(含代銷商品)。(二)應建立一套商品適當度政策。(三)銷售商品時應提供客戶風險預告書。(四)應製作客戶權益手冊提供客戶。(五)應於客戶權益手冊中充分告知客戶保險人責任。(六)應建立交易控管機制。(七)應建立一適當之控管機制及保存年限，以確保內容之適合性與正確性。(八)應訂定適當之作業辦法，密切注意評估客戶資產配置及投資組合之變化，並向客戶報告。(九)應建立向客戶定期及不定期報告之制度。相關之	(一)訂定標準作業程序，以確保作業流程及相關書件資料符合有關規定。(二)證券商銷售商品時應提供客戶風險預告書。(三)證券商應製作客戶權益手冊提供客戶。(四)應於客戶權益手冊中充分告知客戶券商責任。(五)證券商應建立交易控管機制。(六)重要文件資料、報告應建立一適當之控管機制及保存年限。(七)密切注意評估客戶資產配置及投資組合之變化，並向客戶報告。(八)證券商應建立向客戶定期及不定期報告之制度。必要報告項目外，其他有關報告之內容、範圍、方式及頻率，應依照雙方約定方式為之。

	定。	報表，不得由人身保險業務員製作或提供。(十)除(七)、(八)款之必要報告項目外，其他有關報告之內容、範圍、方式及頻率，應依照雙方約定方式為之。	
內線交易及利益衝突之防範	<p>(一)為防止資訊不當流用，需有適當之資訊隔離政策。(二)應訂定一套員工行為守則。(三)應確保所訂定之獎勵報酬制度，不得影響理財業務人員推介特定商品予客戶之客觀與公正性。(四)向客戶揭露授信或投資之收入分配情形。(五)辦理本項業務之人員，從客戶獲知買賣相關訊息，有不當得利之虞者，不得從事該等標的之買賣。(六)辦理本項業務人員之薪酬制度，不得以收取佣金多寡為考量推介商品。(七)銀行應將提供各項商品與服務之收費標準與明細充分揭露。(八)銀行應將提供財富管理服务實際收取之手續費、推介銷售商品獲取之佣金及其他名義費用向客戶充分告知。</p>	<p>(一)為防止資訊不當流用，需有適當之資訊隔離政策。(二)應透過持續教育訓練等方式，加強辦理本項業務人員之職業道德。(三)辦理本項業務人員行為準則。(四)辦理本項業務之人員，不得與客戶約定分享利益或承擔損失，致影響其專業判斷與職務執行之客觀性。(五)業務員直接或間接接受客戶或第三人之饋贈應訂定規範標準或管理措施。獎勵報酬制度，不得影響業務人員推介之客觀與公正性。(六)辦理本項業務之人員，不得接受客戶不合法交易。(七)辦理本項業務之人員，不得以收取佣金多寡為考量推介商品。(八)應將提供各項商品與服務之收費標準與明細充分揭露。(九)應將提供財富管理服务實際收取費用充分告知。(十)除法令另有規定外，前款收入不得有支付特定關係人之情形。</p>	<p>(一)部門之資訊應建立隔離之機制，以避免不當流用。(二)加強辦理本項業務人員之職業道德。(三)應將客戶利益列為優先。(四)加強控管辦理本項業務之人員行為規範。(五)應確保所訂定之獎勵報酬制度，不得影響業務人員推介特定商品予客戶之客觀與公正性。(六)辦理本項業務之人員，不得接受客戶不合法交易。(七)辦理本項業務之人員，應以客戶之適合性推介商品，不得以收取佣金多寡為考量推介商品。(八)證券商應將提供各項商品與服務之收費標準與明細充分揭露。(九)應將提供財富管理服务實際收取費用向客戶充分告知。(十)除法令另有規定外，前款收入不得有支付特定關係人之情形。</p>

		形。	
人員管理	辦理本項業務之理財業務人員，應具備一定資格條件，否則不得執行業務。其資格條件之內容由中華民國銀行商業同業公會全國聯合會訂定並報主管機關核定。但本項業務如涉及其他金融特許事業之規範者，其業務兼營之許可及人員之資格條件，應另依各業之規定辦理。	如涉及其他金融特許事業之規範者，其業務兼營之許可及人員之資格條件，應另依各業之規定辦理。 辦理本項業務之財富管理業務人員，除應具備一定資格條件。其資格條件由中華民國人壽保險商業同業公會訂定並報主管機關核定。	本項業務如涉及其他金融特許事業之規範者，其業務兼營之許可及人員之資格條件，應另依各業之規定辦理。 辦理財富管理業務之業務人員除應具備證券商負責人與業務人員管理規則第六條規定之資格外，並應具備由中華民國證券商業同業公會訂定並報經本會核定之其他資格條件及訓練。
業務種類	但涉及信託、票券、證券、期貨、證券投資信託、證券投資顧問、保險、外匯、衍生性金融商品或兩岸等業務者，應符合各該法規之規定。各該法規另有禁止或限制者，並應依其規定辦理。	本項業務如涉及其他金融特許事業之規範者，其業務兼營之許可及人員之資格條件，應另依各業之規定辦理。	本項業務如涉及其他金融特許事業之規範者，其業務兼營之許可及人員之資格條件，應另依各業之規定辦理

三、建議解決相關函令適法性之問題

根據上表之分析可知，銀行、保險與證券「財富管理」之規範，其引據之法源分別為，依據銀行法第 3 條第 22 款與第 71 條第 16 款規定訂定「銀行辦理金融相關業務負面表列規定」、保險法第 138 條第 3 項後段與證券交易法第 45 條第 1 項後段。目前有關金融機構進行合作業務推廣行為規範及銀行保險之規範，最大的問題仍在於適法性，特別是銀行、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時，其規範之依據為何？違反之效果又如何？事實上並沒有一個明確整合的規範。因適法性考量，建議在完成上述整合法規之建議後，停止適用 92 年 6 月 27 日所頒布之銀行、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（合作業務推廣行為規範），並回歸各業監管法規辦理。

四、建議回歸各業管理辦法之規範

本研究建議在跨業銷售的整體架構上，應該秉持著「金控歸金控、非金控就不是金控」的精神，對非屬金控公司之金融機構，應回歸到其行業別之規範處理，而無須與金控公司規範連結，才能有效處理跨業銷售所衍生的許多問題，並充分釐清金控與非金控跨業銷售之問題。

若依上述建議將法規順利整合到「財富管理」規範後，但若未解決跨業銷售之法源問題，仍然無法執行財富管理業務。依據「銀行辦理財富管理業務應注意事項」規定，財富管理業務係指銀行針對高淨值客戶，透過理財業務人員，依據客戶需求作財務規劃或資產負債配置，以提供「銀行合法經營之各種金融商品及服務」。同時又規定涉及信託、票券、證券、期貨、證券投資信託、證券投資顧問、保險、外匯、衍生性金融商品或兩岸等業務者，應符合各該法規之規定。換言之，以銀行為例，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。故本研究提出以下建議：

開放銀行保險業務：建議可依銀行法第 3 條第 22 款，開放銀行在設有保險經紀人(非代理人)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，且該部門須受保險經紀人管理規則之管理。主管機關並保有依業務及財務條件審核設立之權利。

相對的，根據「人身保險業辦理財富管理業務應注意事項」之規定，財富管理業務係指人身保險業針對高淨值客戶，透過人身保險業務員，依據客戶需求，提供資產配置或財務規劃等服務。同時亦規定，本項業務如涉及其他金融特許事業之規範者，其業務兼營之許可，應另依各業之規定辦理。根據上述規定，保險業業務員能否就此銷售銀行或證券商品，則不無疑問？依現行規範，若主管機關未依保險法第 138 條之規定，開放保險業得銷售他業產品，則保險業務員銷售基金等他業產品之行為仍屬業務員個人行為。為解決此一問題，因此本研究提出以下建議：

開放保險銀行、保險證券業務：建議可依保險法 138 條第 3 項；投信投顧問法第 10 條第 2 項規定，開放保險公司得銷售其他商品，如信用卡、現金卡、共同基金。使該等業務成為保險公司依法得經營業務之一，主管機關仍保有依業務及財務條件審核設立之權利。

綜上壹貳兩節之建議，本研究認為金融制度之發展有其一定之條件與背景，並與政府金融政策有密切之相關，然金融政策必須維持一定之中立性，始能讓各種業態及經營架構之金融業者有一公平競爭之機會，本研究認為對於性質或條件相同之金融機構，不應因適用法規不同之緣故，導致競爭條件有所差異。但相對的，對於本質或條件並不相同之金融機構或營運模式，給予不同之規範亦有其必要，此時便不宜以齊頭式平等方式視之，如此看似公平，反卻將招致另一種形式的市場不公平競爭。

本研究雖然針對金融控股公司之金控公司之共行銷規範進行建議，並主張對金控公司部分規範給予開放（如資訊共用），但係基於我國金控公司之本質確實與一般之金融機構有所差異所作之建議。但相對的，若金控公司之子公司某些性質與一般金融機構相同時，便應適用相同之規範，不應因其為金控而有所免除或差異，因此惟有在此原則下，才能對金控與非金控之規範有所釐清，並訂出有效之規範。

參考文獻

中文部份

1. 天下雜誌，「跨業金融弊案—美國為台灣金融業上了十課」，第 260 期。
2. 吳崇權 (2002)，「金控子公司間之共同行銷」，實用月刊，六月號，頁 69-73。
3. 沈中華，(2002)，「銀行的異業合併--互補性與文化差異」，貨幣市場，5：3，頁 15-28。
4. 夏斌等 (2001)，金融控股公司研究，北京：中國金融出版社。
5. 陳太齡 (2002)，金融控股公司關鍵成功因素之分析，政大企管研究所碩士論文。
6. 陳美如與梁懷信(2002)，「金融控股公司法下有關個人資料隱私權保護之探討」，月旦法學雜誌，19，頁 271-279。
7. 麥朝成 (1999)，「當前金融問題分析與金融改革應有做法」，中華經濟研究院，頁 58。
8. 彭金隆(2004)，金融控股公司-監理法制與經營策略，智勝文化：台北。
9. 彭金隆(2002)，組織網絡連結關係之選擇與改變，政大企管研究所博士論文。
10. 彭金隆，司徒達賢 (2002)，「金融控股公司法、金融集團總體策略與金融機構網絡定位策略--保險業觀點」，保險實務與制度，第一期，頁 2-35。
11. 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。
12. 黃仁德等 (2003)，金融控股公司監理之研究，行政院經濟建設委員會委託研究案。
13. 蔡政憲與王為倩 (2001)，「銀行跨業兼營保險之模擬分析」，風險管理學報，第三卷，第一期，頁 71-97。

英文部分

1. Boyd, J.H. Graham, S.L. and R.S. Hewitt, (1993) "Bank Holding Company Mergers with Nonbank Financial Firm, Effects on the Risk of Failure," Journal of Banking and Finance, 17, 1, 1993, pp.43-63.
2. Frankel, A. B. and J. D. Montgomery(1991)." Financial Structure: An

International perspective," *Brookings Papers on Economics Activities*, 1, pp257-310.

3. Gaske, M.E. (1992), "Economics of Scale and Scope in Wholesale Financial Services," *Staff Study*, Federal Reserve Bank of New York
4. Genetay, N. and P. Molyneux (1998), *Bancassurance*, London : MacMillan press.
5. Griffin, Ricky (2001), *Management*, N.Y.: Houghton Mifflin Company.
6. Saunders, A. and I. Walter (1994), *Universal Banking in The United States What Could We Gain? What could We Lose?*, N.Y. : Boston, Oxford University Press.
7. Teece, D.J. (1980), "Economies of Scope and the Scope of the Enterprise," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, pp.223-247.

附錄

附錄一 金融控股公司及其子公司自律規範

中華民國銀行商業同業公會全國聯合會

90年10月26日全法字2660號函訂定

第一條

為規範金融控股公司與其子公司及各子公司間進行業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或場所之方式，並確保客戶權益，特依據金融控股公司法（以下稱本法）第四十三條第二項之規定訂定本規範。金融控股公司及其子公司皆應遵守本規範之規定。

第二條

本規範用詞定義如下：

一、共同行銷

指同一金融控股公司之各子公司間，為共同業務推廣行為、共同使用客戶資料、共用營業設備、場所及人員或提供跨業之綜合性金融商品或服務。

二、客戶資料

客戶資料係指客戶之下列基本資料、帳務資料、信用資料、投資資料、保險資料等。但各子公司可依其業務特性，增刪上述資料之分類與內容。

(一) 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。

(二) 帳務資料：包括帳戶號碼或類似功能號碼、信用卡帳號、存款帳號、交易帳戶號碼、存借款及其他往來交易資料及財務情況等資料。

(三) 信用資料：包括退票記錄、註銷記錄、拒絕往來記錄及業務經營狀況等資料。

(四) 投資資料：包括投資或出售投資之標的、金額及時間等資料。

(五) 保險資料：包括投保保險種類、年期、保額、繳費方式、理賠狀況及拒保記錄等相關資料。

三、金融控股公司同業公會（以下簡稱本公會）

指金融控股公司所組織成立之同業公會，在本公會未成立前，指各子公司所屬之同業公會。

第三條

金融控股公司與其子公司及各子公司間業務或交易行為，應共同遵守下列基本要求：

一、應符合各相關法令或主管機關之規定。

二、不得有背信或不當利益輸送之情事。

三、應避免與其客戶有利益衝突，並不得有損害客戶權益之行為。

第四條

金融控股公司與其子公司與其從業人員應本忠實誠信原則，恪遵法令。

因資訊交互運用或職務之關係知悉客戶未公開之消息，如該未公開消息經公開後足以對客戶所發行之有價證券價格產生重大影響者，知悉消息之上開公司或人員於該消息公開前不得買進或賣出該客戶所發行之有價證券暨以該有價證券為標的之期貨契約及將該未公開消息向職務無關之第三者透露，亦不得暗示或促使或利用第三人買進或賣出前述之有價證券暨以該有價證券為標的之期貨契約。

第五條

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資料時，應依照下列規定辦理：

- 一、符合法令或主管機關之規定者。
- 二、經客戶簽訂契約或書面同意者。
- 三、本規範第七條至第九條規定之事項。

依前項揭露、轉介或交互運用客戶資料，不得有損害客戶權益之情事。

除法令另有規定、經客戶簽訂契約或書面明示同意者外，揭露、轉介或交互運用之客戶資料不得含有客戶基本資料以外之帳務、信用、投資或保險資料。

第六條

金融控股公司及其子公司與其他第三人進行共同行銷、於揭露、轉介或交互運用客戶資料時，應依照下列規定辦理：

- 一、符合法令或主管機關之規定者。
- 二、經客戶簽訂契約或書面同意者。
- 三、本規範第七條至第九條規定之事項。

依前項揭露、轉介或交互運用客戶資料，不得有損害客戶權益之情事。

除法令另有規定、經客戶簽訂契約或書面明示同意者外，揭露、轉介或交互運用之客戶資料不得含有客戶基本資料以外之帳務、信用、投資或保險資料。

第七條

金融控股公司與其子公司及各子公司間相互揭露客戶資料，或揭露客戶資料予其他第三人時，應訂定保密協定，並維護客戶資料之機密性或限制其用途。

收受並運用資料之機構不得再向其他第三人揭露該等資料。

資料係屬於可公開取得且無害於客戶之重大利益者，則不受前項之限制。

第八條

金融控股公司及其子公司除法令另有規定外，應向客戶揭露保密措施，該措施應包含下列內容：

- 一、資料蒐集方式：金融控股公司之子公司取得客戶資料之方式。
- 二、資料儲存及保管方式：金融控股公司之子公司取得客戶資料後，如何保存該等資料。
- 三、資料安全及保護方法：金融控股公司之子公司有關資訊防火牆之建置方式及效果。

- 四、資料分類、利用範圍及項目：依照本規範第二條第一項第二款之分類，揭露欲使用之資料性質及項目。
- 五、資料利用目的：依照資料分類，說明對於不同性質資料使用之意圖。
- 六、資料揭露對象：依照資料分類，說明對於不同性質資料揭露之對象。
- 七、客戶資料變更修改方式：客戶有更改資料之需求，提供客戶修改之申請途徑。
- 八、行使退出選擇權方式：金融控股公司及其子公司依照本規範第六條、第十一條所為之行為，客戶得通知金融控股公司或其子公司停止對其相關之資訊交互運用及共同業務推廣行為。行使方式應於保密措施中揭露。揭露保密措施及其修訂內容應以書面或電子郵件方式通知客戶，另採公司網頁、營業處所內明顯位置張貼公告、大眾媒體公告或其他足以由主管機關認定為已公開揭露之方式辦理。

第九條

金融控股公司及其子公司應將所為共同行銷行為應遵守之規範，列入內部控制與內部稽核項目。

第一〇條

金融控股公司之子公司與客戶簽訂商品或服務契約時，應向客戶明確揭露本契約涵蓋之重要內容及交易風險，並註明該商品或服務有無受存款保險或其他之保障。

第一一條

金融控股公司或其子公司於使用客戶資料從事共同業務推廣行為，應於接獲客戶通知停止使用其資料後，立即依其通知辦理。

第一二條

金融控股公司之子公司除依法令另有規定者外，不得強制客戶與其他子公司簽訂契約，以購買其商品或服務作為授信或提供服務之必要條件。

第一三條

金融控股公司或其子公司進行宣傳或廣告時，不得有誤導、誇大或不實之情形。

第一四條

金融控股公司之子公司既有或新設之營業場所及設備，增設其他子公司之業務或商品販售，其營業場所及設備之設置應符合相關法令及主管機關之規定。

第一五條

金融控股公司之子公司間共同營業場所時，應明確區分不同之業務項目，並於營業場所內明顯適當位置設置營業項目之告示牌。

第一六條

為確保屬於客戶資料之安全及避免因不當運用而損害客戶之權益，金融控股公司之子公司應建立客戶資料庫，妥善儲存、保管及管理客戶相關資料，並建立該客戶資料庫之安全措施，僅被授權員工始可使用客戶資料。

第一七條

金融控股公司子公司之從業人員從事其他子公司之業務執行或商品銷售時，應具備該業務所需之特定資格條件或證照。

客戶要求從業人員於交易前出具依法所必須具備之資格條件或證照時，該從業人員不得拒絕並應立即出示。

第一八條

金融控股公司之子公司間共同營業場所或設備，或委託其他子公司之從業人員進行共同業務推廣行為，應就費用之分攤及法律責任之歸屬訂立契約，其契約內容不得損害客戶或契約任一方之重大利益。

第一九條

本規範由相關同業公會共同訂定，經各同業公會理事會會議通過，並報請主管機關核定後施行。

本規範修正時由本公會理事會會議通過並報請主管機關核定後施行。但在本公會未成立前，由相關同業公會共同修訂並報請主管機關核定後施行。

附錄二 美國共同行銷相關規範

壹、根據美國共同行銷之相關規範，整理問題如下：

Q1. 金控公司(含子公司)可否無須客戶同意即可交互使用資訊?有何配套措施?

在個人隱私規範(Privacy Rule)下，主要就非金融集團之第三人資訊共用進行規範，並無金控公司共用資訊之規範及限制。

Q2. 非金控集團之第三人可否利用客戶資料?條件為何?有何限制?

在個人隱私規範(Privacy Rule)下，金融機構不能向非金融集團之第三人揭露消費者之個人非公開資料，除非同時滿足下列三種條件：

- (1) 為客戶提供”initial notice”(起始通知)與”opt-out notice”(停用通知)：任何非公開資料的使用，都必須通知該客戶。
- (2) 提供客戶拒絕資訊共用的權利 (provide the consumer a reasonable opportunity to opt out)：若以信件通知客戶，只要客戶於30天內繳回拒絕之表格、打免付費電話，或是以任何合理管道通知金融機構（如以電子郵件通知），金融機構便不能揭露其個人資料。此外，不可要求消費者只能以書面方式拒絕，但可以讓消費者選擇只拒絕揭露某部份的個人資料，或拒絕提供資料給特定非金融集團之第三人。
- (3) 客戶不執行其拒絕的權利 (consumer does not exercise his or her right to opt out)客戶可隨時行使資料停止利用之權利，只要客戶一提出此要求，金融機構必須立即停止提供資料予第三人。

Q3. 資訊的分類及使用?

在個人隱私規範(Privacy Rule)下，客戶資料定義有三：

1. 個人金融消費相關資訊(Personally identifiable financial information)：

- (1) 基本資料—消費者為取得金融商品或服務而提供之資料，例如：姓名、電話、住址、收入。
- (2) 帳務與信用資料—與金融交易相關之資料，例如：付款記錄、貸款與存款狀況、信用卡。
- (3) 與提供金融服務相關資料，例如：消費者分析報告。

2. 公開資料(Publicly available information)：

一般大眾可取得之資料。

3. 個人之非公開資料(Nonpublic personal information)：

不能公開取得之個人財務資料，包括消費者的名單、描述或分類。

個人隱私規範(Privacy Rule)保護「個人之非公開資料」(上述第三項)，規定只有在某些條件下才能提供資料給非金融集團之第三人使用。但金控成員是否能共用資料，在此規範中則未提及。

貳、美國共同行銷規範摘譯

(Regulation P：Privacy of Consumer Financial Information)

◆目的&範圍

§216.1(a)目的

- 規定金融機構必須提供消費者該機構之隱私規則及做法；
- 使顧客了解在哪種情況之下，金融機構可以將消費者之非公開個人資料透露給非聯屬企業之第三人；
- 提供消費者退出(Opt-Out)方式以拒絕讓金融機構將客戶之非公開個人資料透露給非聯屬企業之第三人。

§216.1(b) 範圍

- 針對個人金融消費者提供隱私保護。
- 此法不能取代 Secretary of Health and Human Services and Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996 發布的標準。

◆個人隱私及選擇退出

§216.4 起始通知(Initial Notice)

金融機構必須對顧客及消費者發出隱私權起始通知(Initial Privacy Notice)，提供該機構之個人資料隱私規則及做法。

起始通知發出的時間點：

- 顧客：在與顧客成立顧客關係之前 (special rule for loan: customer relationship transfers with the servicing rights)，除非顧客對於是否成立顧客關係沒有選擇權，或者此項規定會嚴重延誤顧客交易時效，且顧客同意通知延後寄出。
- 消費者：在提供該消費者之個人非公開資料給非聯屬企業之第三人之前。

§216.5 年度通知(Annual Notice)

金融機構對於目前具有顧客關係之客戶，必須在十二個月內最少發出一次年度通知。金融機構可以自行決定十二個月的起始日期。

§216.6 通知內容

§216.7 退出選擇通知(Opt Out Notices)

內容必須包含：

1. 金融機構有權利將顧客之非公開個人資料透露給非聯屬企業之第三人；
2. 顧客有權利選擇退出，以防止個人非公開資料被透露；
3. 提供顧客合理的方式執行選擇退出的權利。

在共同開戶的情況之下，金融機構可以選擇通知其中一人或是同時通知所有帳戶持有人，任何一位選擇退出，該金融機構就不可以將該帳戶的非公開個人資料透露給非聯屬企業之第三人。消費者有權利隨時選擇開始執行退出。

§216.8 修改通知 (Revised Notice)

§216.8(a) 金融機構的隱私規定及做法與起始通知上的說明有所改變時，若欲透露非公開個人資料給非聯屬企業之第三人，必須先符合以下四個條件：

- (1) 針對消費者發出修改通知，清楚地解釋該金融機構對於個人資料隱私新的規定及做法；
- (2) 提供消費者新的退出選擇通知；
- (3) 在透露非公開個人資料給非聯屬企業之第三人之前，提供消費者合理的機會選擇退出；
- (4) 消費者沒有選擇退出。

§216.8(b) 對於沒有選擇退出的消費者，金融機構在下列情形必須先行發出修改通知：

- (1) 透露新類別的顧客非公開個人資料給非聯屬企業之第三人前
- (2) 對新類別的非聯屬企業之第三人透露顧客非公開個人資料前
- (3) 將舊顧客的非公開個人資料給非聯屬企業之第三人前，如果該舊顧客在過去沒有機會選擇執行退出

§216.9 隱私權通知及退出選擇通知之傳遞

1. 消費者隱私權通知及退出選擇通知，就消費者而言必須有合理的管道傳遞，

並以書面為之，或者是經過消費者同意後以電子文件方式通知。

合理可期的方式列舉如下：

- (1) 直接將書面的通知交給消費者。
- (2) 以郵遞的方式將書面通知寄到金融機構所知的消費者最新通訊地址。
- (3) 針對網路上交易的消費者，張貼通知在產品購買前的入口網頁，讓消費者點選看過通知方可進入產品消費網頁。
- (4) 針對使用單次服務的消費者，例如使用提款機交易時，張貼通知在服務選項螢幕前的網頁，確定使用者看過通知後才可進入服務選項頁。

不合理的方式列舉如下：

- (1) 在金融機構之分行或辦公室內張貼標示或是以一般廣告方式告知金融機構之個人隱私規則及做法。
 - (2) 對非網路金融服務消費者以電子郵件方式傳遞通知。
2. 針對年度通知，金融機構可以預期在下列兩種情況下，已經達到合理的告知：
- (1) 顧客使用網路金融服務並且同意在網站上取得通知，而金融機構持續將明確又清楚的顧客隱私規則及做法刊登在網站上。
 - (2) 顧客要求金融機構不要寄出任何顧客關係相關的資訊，而金融機構的最新隱私通知一直以來都是顧客隨手可得的。

3. 金融機構聯合通知

金融機構可以提供來自該機構與其他聯屬企業，又或者是與其他金融機構共同發表之聯合隱私通知。

4. 聯合顧客 (joint relationship)

如果兩名以上的顧客聯合向金融機構取得金融產品服務，該金融機構可以僅發出一份通知。

◆資料透露之限制

§216.10 透露非公開個人資料給非聯屬企業之第三人之限制

§216.10(a)(1) 在透露非公開個人資料給非聯屬企業之第三人之前，金融機構必須先符合以下四個條件：

- (1) 針對消費者發出起始通知；

- (2) 提供消費者一個退出選擇通知；
- (3) 提供消費者合理的機會選擇退出；
- (4) 消費者沒有選擇退出。

§216.10(a)(3)合理的機會選擇退出之案例：

1. 以信件方式告知消費者選擇退出的程序：允許消費者以信件、免付費電話、或者是其他合理的方式，在金融機構寄出通知 30 天之內回覆。
2. 以電子方式：顧客向該金融機構申請一個網路帳號，且已同意以電子方式接收隱私通知，客戶接到通知後，給予顧客 30 天的時間選擇退出。
3. 使用單次服務的消費者，金融機構可以將退出選擇的決定視為交易的一部分，要求消費者在交易完成前告知是否選擇退出。

§216.10(b) 退出選擇申請函必須發給所有的消費者，並涵蓋所有非公開個人資料的退出選擇。

§216.10(c) 金融機構可以讓消費者選擇透露部分非公開個人資料，或者是對部分非聯屬企業之第三人透露非公開個人資料。

§216.11 第二次透露或使用資料之限制

§216.11(a) 如果資料取得者是根據 §216.14 或是 §216.15 內的除外條件得到顧客的非公開個人資料，資料的再透露或是再使用的範圍僅限於：

1. 原資料提供的金融機構之聯屬企業；
2. 資料取得者之聯屬企業，這些聯屬企業對資料的使用也只限於資料取得者的使用權限；
3. 根據§216.14 或是 §216.15 取得資料的資料取得者，可以按照該法條範圍內照常執行業務(You may disclose and use the information pursuant to an exception in §216.14 or §216.15 in the ordinary course of business to carry out the activity covered by the exception under which you received the information.)。

案例說明：

如果你的公司為了提供帳戶處理服務而從非聯屬金融機構處取得一份顧客名單，你可以根據 §216.14 或是 §216.15 透露該資料以執行服務。例如，你可以因為合法的傳票而透露資料，或是將資料透露給你的律師、會計師及稽核人員。你不可使用該資料以進行公司的行銷，或是以行銷為目的將資料透露給第三人。

§216.11(b) 如果資料取得者不是根據 §216.14 或是 §216.15 得到顧客的非公

開個人資料，資料的再透露或是再使用僅限於：

1. 原資料提供的金融機構之聯屬企業；
2. 資料取得者之聯屬企業，這些聯屬企業對資料的使用也只限於資料取得者的使用權限；
3. 可直接從提供原資料的金融機構合法取得資料的任何人。亦可以依據 § 216.14 或是 §216.15 透露該資料給你的律師及會計師。

§216.12 以行銷為目的分享帳戶資料之限制

金融機構不可直接或是透過聯屬企業將顧客之帳戶資料透露給消費者報告機構以外的其他非聯屬企業之第三人作為行銷之用。

除外案例：

1. 可以給經紀公司或是服務提供者作為純粹提供金融機構本身的產品及服務之行銷。但該第三人公司不可以直接從顧客帳戶收取費用。
2. 顧客事先知情的聯合信用卡或是其他聯合專案。

◆除外案例 Exception

§216.13 服務提供者及共同行銷(joint marketing)

當金融機構提供非公開個人資料給非聯屬企業之第三人，以代表該機構執行服務時，資料透露將不受限於§216.7 及§216.10 的退出選擇規定，但必須符合以下兩點：

1. 按照 §216.4 提供起始通知；以及
2. 與第三人簽訂契約，表明除非是為了執行原先透露非公開個人資料之目的，第三人不得透露或使用金融機構提供的消費者非公開個人資料(Including use under an exception in 216.14 or 216.15 in the ordinary course of business to carry out those purposes.)。

共同行銷(joint marketing)：針對非聯屬企業之第三人代表金融機構執行之服務，可包含該機構或是該機構與其他金融機構合作推廣的產品或服務之行銷。

§216.14 為了處理及執行交易之除外案例

如果非公開個人資料之透露，對客戶所授權的交易或是以下相關交易有影響上、執行上或是強制執行上的必要性，則金融機構將不受限於 §216.4(a)(2)的起始通知, §216.7 及§216.10 的退出選擇，以及§216.13 的共同行銷之服務提供者：

1. 為執行或是服務一項顧客要求或是授權的金融產品或服務
2. 維護顧客的金融機構帳戶或是聯合卡帳戶
3. A proposed or actual securitization, secondary market sale (including sales of servicing rights), or similar transaction related to a transaction of the consumer.

§216.14(b) 影響上、執行上或是強制執行上的必要性的解釋：

1. 必要的，或法律上合理的做法；或
2. 必要的，是一般合理的做法（為了處理或是維護顧客的交易、產品或服務；為了處理交易或是產品相關的權益或是理賠；提供金融產品或交易之價值或進度證明給顧客的經紀人或是代理人；發生或是確認金融機構提供與產品相關的誘因或是獎金；受消費者的要求為了核保或是再保理由提供資料...等等。）

§216.15 其他除外案例

金融機構對非公開個人資料之透露將不受限於 §216.4(a)(2)的起始通知, §216.7 及§216.10 的退出選擇，以及§216.13 的共同行銷之服務提供者，如果該透露是：

1. 經過消費者同意或是受到消費者指示
2. (1) 為了保護與消費者、服務、產品、或交易相關之金融機構紀錄的私密或是安全性
(2) 為了防止潛在或是實際的詐欺行為、非授權交易、理賠、或是其他責任
(3) 受到機構之風險管理規定或是為了要解決消費者糾紛或查詢
(4) 透露給和該消費者有法律或是利益相關之人
(5) 透露給消費者之受託人或是代表人
3. 透露給保險費率顧問公司、保證基金或經紀公司 (guarantee funds or agencies)、金融機構之信用評等機構、產業法規遵循之查核機構、金融機構之律師、會計師及稽核人員
4. 在其他法令規定範圍程度的透露及根據 Right to Financial Privacy Act of 1978 (12 U.S.C. 3401 et.seq.)、透露給執法機關、自律組織 (self-regulatory organizations)、或是公共安全相關之調查機構
5. (1) 根據 Fair Credit Reporting Act 透露給消費者報告機構 consumer reporting，或是
(2) 從一個消費者報告機構報導的消費者報告

6. 關係著提議或是實際的買賣、合併、轉移、交換所有或部份事業或是營運單位
7. (1) 為了遵循聯邦、州、或當地法令、規則或其他法律規定
- (2) 遵循民事、刑事、或是法律調查，或是聯邦、州、或當地機關之傳票或傳喚
- (3) 因應司法機關及政府機關的稽查等法令規定範圍。

同意及廢止同意案例：

顧客可能因為要買房屋保險而同意金融機構將房屋貸款資料給非聯屬企業之保險公司。

顧客亦可依 §216.7(f) 選擇退出權，避免將來資料傳出。

◆其他相關法令

§216.16 公平信用報告法 (Fair Credit Reporting Act)之保護

§216.17 州法之關係

這項法規不超越、不改變、不影響其他州法的地位、規定、命令、或是解釋，除非兩者之間有不一致之處。若是經過聯邦交易委員會的調查發現州法對消費者保護更為嚴格，那這之間的不同並不代表不一致。

§216.18 有效日期、轉移規則

本法由 2000 年 11 月 13 日開始生效，遵循時間可以延長到 2001 年 7 月 1 日。金融機構應於 2001 年 7 月 1 日前將起始通知寄給所有的顧客。

2001年7月1日以前簽的合作契約，即使沒有簽訂顧客資料保密條例，2002年7月1日開始都必須根據 §216.13(a)(1)(ii) 與第三人簽訂契約表明除非是為了執行原先透露非公開個人資料之目的，第三人不得透露或使用金融機構提供的消費者非公開個人資料。

附錄三 共同行銷及合作業務推廣行為問卷(英文版)

Country Survey of the Laws / Regulations on Joint Promotion and Allied Business Development

Do you have Financial Holding Act(FHA)in your country ?

- Yes, please answer the followings
- No, please answer from #16 to #43

1. Following questions refer to those regulations when joint promotions are conducted by affiliates under Financial Holding Company

Under FHA, the joint promotions done by banks and insurers, do they enjoy a different ruling, compared to those not under FHA?

No (Please answer from #16 to #43)

Yes What is the main difference? _____

2. Affiliates under the same Financial holding company, if for joint promotion, do they need to acquire prior approval from authority ?

Yes

No

3. Are all entities within the same Financial Holding company free to cross sell the others' products without limitation?

Yes, no limitation

Only some affiliates are allowed, including banks insurer Security

Asset Management others _____

4. To sell insurance within the bank premises, does the law, FHA, require a distinction(sign, independent area, people...) with the regular banking business ?

No

Yes

5. Is it required by law, FHA, that if within the bank's premises to sell insurance, the bank has to prepare a clear announcement to its customers?

No

Yes

6. Affiliates under FHA, when doing the cross selling, are they allowed to share customer information freely?

No

Yes What is the scope of the data, that can be shared (multiple choices) :

Name Birthday address and telephone identity number (social security

- number) deposit balance and credit scoring information insurance and health related information
7. If one Affiliate would like to use customer information of the other Affiliate, under the same FHC, do they need to acquire customer's prior consent?
- Yes Is it compulsory to have written consent?
- Yes Can customer withdraw his consent any time he wants? Yes No
- No
8. Is there any other regulations regarding customer secrecy under the FHA in your country ?
-
9. Under the same FHC, when Affiliate Bank sells insurance of its Affiliate Insurance company, does it require by law to inform customers such transactions are excluded from the protection of Deposit Insurance System (Government's minimum protection to ensure safety of individual deposit once the bank is insolvent)?
- Yes to be informed orally in written by a bulletin board
- No because there is no Deposit Insurance System not required by law
10. Is there any regulation stipulating the affiliate bank can only sell products of other affiliates under the same FHC?
- No
- Yes
11. Is there any specific licensing requirement for bank staff selling insurance under the same FHC?
- Yes for example Insurance solicitor license Insurance broker/agent license
- others
- No
12. Does it require to show the license to customers upon selling insurance ?
- Yes And proactively only to react when customer asks
- No
13. Which entity is responsible to take care of, if there is any customer complaint resulting from the selling of insurance in bank premises?
- Affiliate bank
- Affiliate insurer
14. Does the Authority require the bank to set up a customer complaint center and after sale service center?
- Yes
- No
15. If the sale of insurance resulting financial loss to a customer, which entity is, by law,

responsible for redemption ?

- the bank which sells the insurance
- the insurer, ie, the product provider
- Jointly liable

Following questions refer to the regulations in your country to regulate the cross selling activities among financial industry

(for example, banks to sell insurance)

Regulations on location

16. In your country, whether banks are allowed to engage in bancassurance business, without setting up a separate insurance broker/agency, nor obtaining Authority's prior approval?
- Yes Please answer from #20 to #43
 - No
17. Are banks allowed only to sell insurance from its Affiliate insurers?
- Yes
 - No
18. Does the bank need to ask for a prior and separate approval from Authority, if it intends to sell insurance ?
- Yes Ask the approval from Banking Authority Insurance Authority
 - No
19. Except selling insurance, is it allowed in your country, that banks may sell any of the followings ?
- Yes, including Security Mutual funds Other (please specify) _____
 - No
20. Does the regulation ask for a clear distinction between insurance business and banking business in the banking premises ?
- No
 - Yes How to separate the 2 business :
 - Separator has to locate at different corners Partition Color
 - Other _____
21. Is there any different costume requirements between banking and insurance selling staff?
- Yes
 - No
22. Is it required by law, that if within the bank's premises to sell insurance, the bank has to prepare a clear announcement to its customers?

- No
- Yes How to announce ? no specific format requirement Orally announce
 Through bulletin boards others_____
23. Is there any limitation as the types of insurance that can be sold by banks?
- Yes with limitation _____
- What are the main insurance products sold through banking channels
(multiple choices)
- Medical Life protection Annuity Unit-Linked Accident Car
protection Liability insurance Other_____
- No limitation

Data Protection

24. In your country, do you have Computer-processed Personal Data Protection law?
- Yes
- No
25. Is it allowed to share customer information when joint promotion is done by different companies?
- No
- Yes What is the scope of the data, that can be shared (multiple choices) :
- Name Birthday address and telephone identity number (social security number) deposit balance and credit scoring information insurance and health related information
26. Is it required to obtain customer consensus if for one company to use customer information from another company(eg, insurer to use banking customer information)?
- Yes Is it compulsory to receive customer written confirmation ?
- Yes Can customer withdraw his his confirmation when changing his mind?
- yes no
- No,
- No_
27. Does the Authority request the financial institutions to announce, in an official manner, their Policy on Customer Data Protection?
- Yes How to announce, through Website Newspaper / Magazine Others_____
- No_
28. Is there any other regulations regarding customer secrecy in your country ?
-

Disclosure of the product risk

29. In your country, do you have Deposit Insurance System (Government's minimum protection to ensure safety of individual deposit once the bank is insolvent)

- Yes No
30. When banks are selling non-banking products(eg, insurance), does the Authority request the banks to inform customers that the transaction is excluded from the coverage of Deposit Insurance System?
- Yes to inform orally in written in official announcement
- No
31. Upon cross selling, is the law allowed comparison of investment yields between different types of products (for example, to compare the insurance Technical rate vs, Bank's annual time deposit rate)?
- Yes
- No
32. When bank staff selling insurance, is it compulsory that the bank staff has to explain the insurance products to customers (for example, the insurance terms and condition) ?
- Yes And has to be very clear simple explanation would do
- No

Selling Activities

33. Does your Authority ask the financial industry to define self-ruling within the industry to regulate the cross selling activities to banks?
- Yes No
34. Is there any specific regulation forbidding the financial industry to cross sell products by first considering the level of commission income ?
- Yes No
35. Is there any regulations limiting the types of products that can be cross sold among financial industry?
- Yes No

Sales Person Qualification and the request of Professionalism

36. Is there any specific licensing requirement for bank staff selling insurance in banks' premises?
- Yes for example, Insurance solicitor license Insurance broker/agent license others
- No
37. Do sales agents of insurance companies allow to sell other bank's or other financial institutions' products?
- Yes they can cross sell bank deposit credit card small credit
- mutual fund structured notes
- No
38. In your country, do you allow bank staff who sells insurance, also to be viewed as a part-timer for insurers?

- Yes
 - No
39. Does it require to show the license to customers upon selling insurance ?
- Yes And proactively only to react when customer asks
 - No
40. Staff whom conduct cross selling, is it compulsory that they have to receive professional product training ?
- Yes What are the required subjects for professional trainings?

Is there a total hours of training required for these trainings ?

- No

Customer Rights and Complaint Handling

41. Which entity is responsible to take care of, if there is any customer complaint resulting from the selling of insurance in bank premises?
- Banks
 - Insurers
42. If banks sell insurance, does the Authority require the bank to set up a customer complaint center and after sale service center?
- Yes
 - No
43. If the sale of insurance resulting financial loss to a customer, which party is, by law, responsible for redemption ?
- the bank which sells the insurance
 - the insurer, ie, the product provider
 - Jointly liable

附錄四

期中報告審查意見修正對照表

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究	
期中報告時間：95 年 4 月 4 日（星期二）上午 9 點 30 分	
審查意見	修正情形
<p>壹、劉教授連煜</p> <p>一、金控與非金控應採同等地位或差別待遇？金控是否為最好的經營模式，還是以目前各國所採行之綜合銀行制度為佳，宜加以思索。若對金控的共同行銷採取較為寬鬆的管理，是否有違公平競爭原則？</p> <p>二、有關產品責任歸屬部分，若產品端與通路端二者產生競合情形時，例如產品瑕疵與通路端對產品瑕疵的誤導，可否以法令來規範連帶責任問題，恐有疑義。</p> <p>三、報告建議以持股 100% 作為可否共用資訊之標準的原因何在？法令依據為何？</p> <p>四、報告指出合作推廣有適法性問題，若將來修正時，將會根據何種法源？</p>	<p>一、本研究並無獨厚金控，而忽略綜合銀行制度，如果可以接受金控實質一體概念，則非金控公司亦可以 100% 轉投資方式達到相同目的，換言之，可由業者自行決定採金控或綜合銀行的經營方式。</p> <p>二、以行政命令規範連帶責任確有疑義，宜回歸消保法與民法，已列入修正（第 128 頁）。</p> <p>三、因目前金控核心子公司大都為 100% 持股，為考量實質一體關係故採之，但究應採 100% 持股或比照連結稅制以 90% 為標準，由主管機關裁量。</p> <p>四、金控與非金控之差異，本為政策目的，本報告建議非金控之金融機構的合作推廣業務應回歸各業法規。</p>
<p>貳、陳教授思寬</p> <p>本報告可否採用量化方式，分析各國監理法規之鬆緊對跨業行銷業務比重之影響，台灣相對之情形又是如何？以其作為本建議案可否執行之客觀參考依據。</p>	<p>本報告雖無法作精確之統計檢定，但將就監理寬嚴標準與業績表現作量化分析（第 58 頁）。</p>
<p>參、鍾副局長慧貞</p> <p>各國市場結構不同，相關法令各異，可否就其發展背景加以說明，以增進了解。</p>	<p>列入參考。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究

期中報告時間：95 年 4 月 4 日（星期二）上午 9 點 30 分

審查意見	修正情形
<p>肆、周執行長大慶</p> <p>一、本案不易進行量化分析，因量化需要許多數據資料，這些非理論所能運用，因並無固定的定價模型可供運用，且各國對金控之規範辦法差異性甚大。</p> <p>二、根據 2002 年國外顧問公司發表的一篇研究調查顯示，風險分散可分為三階段來看，第一層是指金控各子公司間之風險分散效果，約為 10%-15%，第二層為各公司內部生產線搭配所產生的風險分散效果，約為 20-25%，第三層則是產品間的組合風險分散，其分散效果最大，佔 50%。依照研究結果來看巴塞爾協定（Basel），Basel 強調企業風險概念，採一致性的評價標準。該研究提到前場後場的觀念，綜效需達到三種效益：一是大規模經濟效益，二是一次購足效益，三是充份統籌運用資金，欲達到綜效，即需提供誘因並具體落實在前場，本國既已決定採行巴塞爾協定，建議利用 Basel 作切入點，加強後場管理機制，參考國外資訊揭露及朝向統籌管理方式，達到節省資金合理運用目標，以增加全體生產力，提升國際競爭力。</p>	<p>一、已列入參考。</p> <p>二、請提供資料列為本研究參考。</p>
<p>伍、王教授文宇</p> <p>一、贊成本報告對有關自律規範及專業櫃檯的見解。</p> <p>二、就劉教授所提公平性問題，金控從當初成立的市場背景，演變至今，與非金控二者的差異性，是否應從資金面或風險面來探討限制跨售的目的，值得進一步再研究。</p>	<p>一、與本文相符。</p> <p>二、已列入參考。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究

期中報告時間：95年4月4日（星期二）上午9點30分

審查意見	修正情形
<p>三、個資法問題及資料嚴格管控問題，或許做的不夠，造成信賴不足，以致在共同行銷的資訊流方面無效果，甚至產生弊端，例如資料外洩問題。金控與非金控在跨售上都有此問題。</p>	<p>三、已列入參考。</p>
<p>四、在提供客戶資料上，消費者多簽署不同意，或許與法令規範有關，也可能因為對消費者無任何誘因，或是與消費者本身認知有關，需要再教育，有賴主管機關加強宣導說明。</p>	<p>四、建請業者訂定與客戶相關之回饋機制，並公開揭露於網站。</p>
<p>陸、翁德雁（國泰金融控股公司）</p>	
<p>一、贊成本報告所提開放直接跨業銷售的管道，例如銀行可直接經營銷售保險商品業務，保險可銷售信用卡或基金等，此不但有利於公司統籌管理人員，同時由公司承擔責任，也對消費者較有保障。</p>	<p>一、與本文相符。</p>
<p>二、在人員共用部分，目前實務上登錄管道並不順暢，建議由本業進行登錄控管。</p>	<p>二、請委託單位參考。</p>
<p>三、共用營業場部分，因業務開放程度不同，造成不公平競爭情形，建議保險營業場所可開放銀行代收付現金功能。</p>	<p>三、已列入參考。</p>
<p>四、本報告建議共同營業場所應明確區分，請再詳細說明區分方式。</p>	<p>四、已列入說明（第118頁）。</p>
<p>五、責任分配問題，因金融商品不易就產品端及通路端之責任加以區分，有何機制可有效解決產品責任爭議問題？</p>	<p>五、已列入說明（第128頁）。</p>
<p>柒、楊千慧（中國信託金融控股公司）</p>	
<p>一、建議取消專業櫃檯之設置，只要符合</p>	<p>一、與本文相符。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究 期中報告時間：95年4月4日（星期二）上午9點30分	
審查意見	修正情形
<p>銷售資格條件，規範業者銷售行為，避免不當銷售才是最重要的。</p> <p>二、93.11.19 函令之頒布雖可保障客戶權益，但卻降低綜效，壓縮業者擴展空間。金控只要做好防火牆，客戶資料保密即可。</p> <p>捌、吳文正（合作金庫銀行）</p> <p>一、專業櫃檯無存在必要性，只要有專責部門負責跨售業務即可。</p> <p>二、同意本報告所提建議，銀行直接銷售保險商品，不必再另成立保經代公司，以節省經營成本。</p> <p>三、有關資金運用成本、資金配置及風險問題銀行會自行衡量注意，希望在綜合銀行架構下進行合作推廣方式，採簡單模式進行，不論是核准制或備查制，銀行會做好內控。</p> <p>玖、郭佳君（金管會證券期貨局）</p> <p>不論是共同行銷或合作推廣上，券商是重要通路，目前券商也透過保代進行保險商品推廣，建議多深入探討。在證交法修正通過後，未來券商可開放兼營的業務將較為寬廣。</p> <p>拾、胡則華（金管會證券期貨局）</p> <p>一、共同行銷只規範銀行、證券、保險，但根據金控法第4條子公司規範，建議將期貨商納入考量，目前期貨商多屬金控架構下的孫公司，是否亦屬金控子公司之定義，或可參考美國聯屬公司的名稱。</p>	<p>二、與本文相符。</p> <p>一、與本文相符。</p> <p>二、與本文相符。</p> <p>三、已列入參考。</p> <p>已列入參考。</p> <p>一、已列入參考（第125頁）。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究 期中報告時間：95 年 4 月 4 日（星期二）上午 9 點 30 分	
審查意見	修正情形
<p>二、簡報第 16 頁，台灣的證券期貨業除正照外，還須接受職前教育訓練，請予以更正。</p> <p>三、消費者希望從共同行銷或合作推廣中獲得之利益為何？擔心為何？可否調查一下，作為主管機關訂定相關法令之參考。</p> <p>拾壹、李淑真（金管會保險局）</p> <p>一、合作推廣規範與共同行銷就保險業而言，差異性不大，所以合作推廣之規範是否恰當？宜再予以考量。</p> <p>二、有關登錄制度問題，目前銀行透過保經或保代登錄，不易管理，因招攬上產生的問題使責任劃分困難，迭生爭議。</p> <p>拾貳、周新臺（金管會檢查局）</p> <p>一、報告第 18 頁第一段，法規名稱請更正。</p> <p>二、報告第 31 頁比較表有關往來資料之同意使用方式，與簡報內容不一致，請予更正。</p> <p>三、有關客戶資料使用部分，簡報第 14 頁指出國外金控公司共用彼此客戶資料須經同意，但本報告在自律規範修正草案建議 100% 持股之金控子公司可互相運用資料，顯然與國外做法不同，考量點何在？可否加以說明？</p> <p>拾參、葉月女（金管會綜合規劃處）</p> <p>一、本報告建議 100% 金控子公司可共用資訊、人員，在享有這些利益的同時，可否相對提供防範利益衝突的配套措施，</p>	<p>二、已修正（第 54 頁）。</p> <p>三、已列入參考。</p> <p>一、已列入參考。</p> <p>二、列入未來研究參考。</p> <p>一、已修正（第 15 頁）。</p> <p>二、已修正（第 28 頁）。</p> <p>三、已列入說明（第 119 頁）。</p> <p>一、非本研究範圍。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究	
期中報告時間：95年4月4日（星期二）上午9點30分	
審查意見	修正情形
<p>供主管機關參考。</p> <p>二、本報告建議銀行可銷售保險商品，保險、證券業可否跨業銷售其他金融商品？</p> <p>三、文獻探討提到各國有各種不同架構在經營跨業銷售，但在實際執行時，是否會對現行架構作檢討分析？</p> <p>主席結語（銀行局鍾副局長慧貞）</p> <p>一、建議可由跨業行銷之立法本質出發，不以金控公司或非金控公司身分之不同而為不同規範之模式，而考慮以消費者需求為前提下，針對市場趨勢、金融機構經營之業務予其應負之責任等，研訂相關建議方向與規範內容。</p> <p>二、有關資訊交互運用取得客戶明示或默示同意，衡平酌量消費者之角度，倘建議以金控公司是否百分之百控股子公司為區分標準，則宜補強理由，使具有說服力。</p> <p>三、有關專業櫃檯應否刪除，宜考慮當初設置專業櫃檯之精神，思考是否有其他替代方式。</p> <p>四、所蒐集各國資料，建請彙整摘要重點及做量化分析，以增加可讀性與說服力。</p> <p>五、請參考與會學者、專家等意見，就期中報告相關文字及資料，進行調整。</p>	<p>二、已說明（第143頁）。</p> <p>三、列為未來研究參考。</p> <p>均已列入說明。</p>

附錄五 「金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制 之研究」期末報告審查會議紀錄

一、開會時間：95年6月13日(星期二)下午2時30分

二、開會地點：金管會銀行局0703會議室

三、主席：鍾副局長慧貞 四、紀錄：王菽賢

五、出席人員：劉教授連煜、王教授文宇、劉策略長紹樑、

中華民國銀行商業同業公會全國聯合會 魯明志秘書、

中華民國證券商業同業公會 黃文治副召集人、

中華民國人壽保險商業同業公會 金憶惠主任、

中華民國產物保險商業同業公會 張世旺主委、

國泰金融控股公司 陳志民襄理、

中國信託金融控股公司 顏長明協理、蘇義超經理、

合作金庫商業銀行 吳文正經理、

金管會法律事務處 魏心悅秘書

金管會綜合規劃處 葉月女

金管會證券期貨局 黃良瑞簡任稽核、邱瑞琴科長、張書喻
稽核

金管會保險局 莊靜宜稽核

金管會檢查局 周新台科長

金管會銀行局 袁明昌、張子浩、張林員、陳家珍、徐華文、洪
幸元、傅淑真

保險事業發展中心 彭金隆教授、王維元教授、梁執副正德、李
顧問崇言、孫惠瑛

六、會議結論：

- (一) 金融控股公司或綜合銀行之發展宜尊重市場法則，不應於法令上作不同限制規定，而造成不公平競爭，但是解除法令限制後，以往在金融監理或消費者保護所顧慮之問題，是否可以得到解決？請再予釐清。

- (二) 有關建議修正金融控股公司法第 42 條，增列排除個資法之規定，如立法上無法通過，有無其他較具彈性之替代方案或相關配套措施？請再敘明。
- (三) 研究報告所擬「共同行銷管理辦法」中規定民事賠償責任部分，於法律位階上之妥適性，請再加以研究。
- (四) 有關跨業行銷與財富管理，二者如何整合？請再作整理。
- (五) 關於區隔共同行銷或合作推廣之個人客戶或法人客戶，於資料運用上為不同規範，請分析其可行性。
- (六) 請參考與會學者、專家及各單位之意見，就期末報告相關文字及資料，進行調整，並請依契約規定於 15 日內報局。

附錄六 期末報告審查意見修正對照表

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究 期末報告審查會議：95年6月13日（星期二）下午2點30分	
審查意見	修正情形
<p>壹、劉策略長紹樑</p> <p>六、可否根據消金與法金業務，將個人客戶與法人客戶作一區隔？</p> <p>七、究竟應從銀行法或其他各業法規定放寬跨業經營業務，或修改金控法，為政策性問題，應加以釐清。</p> <p>八、贊同事業群概念與開放經理人兼任之建議，相關問題宜跨部會共同討論。</p>	<p>一、已補充說明如 121 頁。</p> <p>二、建議修正各業法開放業務，係指「代銷商品」業務，而非指實際經營該業務。</p> <p>三、與本文相符。</p>
<p>貳、魯明志(銀行公會)</p> <p>一、本報告建議修正金控法，排除個資法之適用，若現階段不易修法，是否有替代方案？</p> <p>二、報告第 123 頁第 4 條，「得於」的規範是否恰當？</p>	<p>一、已補強報告之內容如 119-120 頁。</p> <p>二、金控公司在跨售上可自由選擇採取共同行銷或合作業務推廣方式，因此在文字上採用「得於」予以規範。</p>
<p>參、金憶惠(壽險公會)</p> <p>金控與非金控公司應平等對待。</p>	<p>已於報告中敘明二者間權利義務之不同（第 34 頁）。</p>
<p>肆、吳文正（合作金庫銀行）</p> <p>非金控業者在跨售業務上並無較金控業者享有較多的好處。在經營銀行保險業務上需透過保經代公司，反增加許多不必要的經營成本。</p>	<p>本文點出在取得客戶同意使用資訊之方式上，可能形成對金控公司不利之特別狀態，僅係舉例，並無強調非金控較金控有絕對優勢之意，請諒察。</p>
<p>伍、周新台(金管會檢查局)</p> <p>一、報告 118 頁，修正條文中，主管機關之規定是否可排除個資法之適用？</p>	<p>一、修正說明如 119 頁。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究
 期末報告審查會議：95年6月13日（星期二）下午2點30分

審查意見	修正情形
<p>二、報告 135 頁，有關財富管理係針對高淨值客戶所作之規範，至於一般客戶，可否再作補充說明。</p>	<p>二、已依意見修改本文之敘述如 137 頁。</p>
<p>陸、莊靜宜（金管會保險局）</p>	
<p>一、各國問卷資料中可否加列美國？</p>	<p>一、有關跨業經營之規範實以歐洲國家之制度發展較為完備，至於美國部份，則是在共用資訊的規範上，值得參考，本研究已將美國對資訊共用之詳細規範列於附錄，其內容亦表述於報告中。</p>
<p>二、有關國外資料部份可否提供法令引用條文？</p>	<p>二、本研究之重點並非在法規評析，只對跨售經驗豐富之部分歐洲國家及亞洲鄰近國家之實務運作情況加以調查整理，以作為政策修訂比較之參考。</p>
<p>三、第 44 頁問題 8 與第 51 頁問題 19，有關英國的描述是否有不一致之處？</p>	<p>三、問題 8 是指銀行銷售之保險商品種類有無限制，問題 19 是指金融機構跨業銷售時是否限制銷售商品種類，二者並無矛盾處。為免誤解，本研究將原始英文問卷附於附錄中。</p>
<p>柒、葉月女（金管會綜合規劃處）</p>	
<p>一、報告 53 頁表 3-33 有關台灣的規定未勾選。</p>	<p>一、已修正。</p>
<p>二、針對跨業銷售活動，證券業、保險業應亦可跨業銷售相關商品。</p>	<p>二、與本文相符。</p>
<p>捌、王教授文宇</p>	
<p>一、金控與非金控之公平競爭問題，至今依然存在，冀望金管會未來對兩者間之競爭態勢，包括跨業經營，能繼續關注。</p>	<p>一、請委託機關參考。</p>
<p>二、opt-out 制度與消費者行為有關，未來在要求消費者表示同意提供資料與否的</p>	<p>二、請委託機關參考。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究
 期末報告審查會議：95年6月13日（星期二）下午2點30分

審查意見	修正情形
<p>書面格式設計上，是否能多從消費者端來設想，而非僅以形式上的勾選來認定消費者的真實意見。</p> <p>玖、劉教授連煜</p> <p>一、綜合銀行或金控公司在跨業經營上不宜以法令等外部力量來限制，造成差異過大，而應以透過成本控制等公司內部的調整機制來達到競爭優勢。</p> <p>二、報告第 118 頁之建議條文，宜刪除「其他」兩字。</p> <p>三、報告第 123 頁第 3 條，建議將「忠實誠信」改為「誠實信用」原則。</p> <p>四、報告第 126 頁第 8 條第 2 項，用行政命令來規範民事賠償責任，是否適當，在法制作業上宜再作斟酌。</p> <p>五、報告第 127 頁有關修正說明部份，建議將「...百分之百控制子公司間...」修正為「...百分之百控股子公司間...」。</p> <p>六、報告第 138 頁(五)「有不當得利之虞者...」宜改為「有內線交易之不當利益之虞者」，較為符合原義。</p>	<p>一、已將本研究意見補充於 143 頁。</p> <p>二、已修正。</p> <p>三、已修正。</p> <p>四、本項修正建議係參考自律規範之文字，在說明中已說明違反之效果係應回歸消費者保護法及民法之規範處理。</p> <p>五、已修正。</p> <p>六、本文字係節錄自「銀行辦理財富管理業務應注意事項」，建議列入未來修正參考。</p>

計畫名稱：金融集團共同行銷及金融機構間合作推廣機制之研究
 期末報告審查會議：95年6月13日（星期二）下午2點30分

審查意見	修正情形
<p>主席結語（銀行局鍾副局長慧貞）</p> <p>一、金融控股公司或綜合銀行之發展宜尊重市場機制，不應於法令上作不同限制規定，而造成不公平競爭？請再予釐清。</p> <p>二、有關建議修正金融控股公司法第42條，排除個資法之規定，如立法上無法通過，有無其他較具彈性之替代方案或相關配套措施？請再敘明。</p> <p>三、有關「共同行銷管理辦法」中規定民事賠償責任，於法制上的妥適性，請再加以研究。</p> <p>四、有關跨業行銷與財富管理，二者如何整合？請再作整理。</p> <p>五、個人客戶或法人客戶，於資料運用上為不同規範之建議，請分析其可行性。</p> <p>六、請參考與會學者、專家及各單位之意見，就期末報告相關文字及資料，進行調整。</p>	<p>一、已將本研究意見補充於143頁。</p> <p>二、已修正如119-120頁。</p> <p>三、已審酌修改文字如119頁。</p> <p>四、已依意見修改本文之敘述如137頁。</p> <p>五、已補充說明如121頁。</p> <p>六、已審酌修正。</p>