韓國保險商品比較網站之研究

A Study on Insurance Aggregator in Korea

撰稿人：呂 慧 芬

Hui-Fen Lu

韓國保險商品比較網站之探討

摘　　要

保險商品比較網站能提供保戶多樣化商品選擇、降低保戶搜尋商品成本、提高保險商品供需媒合率，並落實保險科技化、網路化及快速化之服務概念，降低保戶與保險公司對保險商品資訊不對稱之缺失，不僅符合政府金融科技政策之發展目標，同時又能滿足保險消費者之期待。由於各國保險市場之銷售模式與法律規範各有不同，使得保險商品比較網站之經營與發展，在不同國家亦呈現不同之樣貌。基本上保險商品比較網站之經營主體多為企業屬性，但亦有如韓國與新加坡由政府主導推動之公益性保險商品比較網站。本文擬就韓國產壽險公會共同建置之「保險超市」比較網站予以介紹，期能就其發展背景、建置構想、運作概況，以及法律規範等面向進行說明，並分析該制度優點與缺點，最後則研提建議事項，提供國內推展公益性保險商品比較網站參酌之用。

關鍵詞：比較網站、保險超市、金融科技

呂慧芬小姐：醒吾科技大學財務金融系系主任

壹、前　言

金融科技(Financial Technology,簡稱 FinTech)是近年全球金融界重要的發展趨勢。所謂金融科技，係指將科技應用於金融領域，透過大數據、雲端計算、人工智慧、區塊鏈等一系列的創新技術，重新塑造金融商品、服務模式與機構組織的全面性創新金融活動。此種科技與金融相互融合之運作模式，現已全面應用於支付清算、借貸融資、財富管理、銀行、保險、交易結算等各個金融領域，儼然成為全球金融發展的主流。

金融科技以數據和技術為核心驅動力，提供消費者物美、價廉、個別化需求之金融商品，大幅提升消費者的購買意願與黏著度。此種運作模式，正在快速改變金融業的原始經營樣貌，顛覆以往金融機構與顧客互動之服務方式，對金融界掀起一波革命性的改革浪潮。倘若金融機構仍墨守成規、坐以待斃，終將遭致消費者唾棄之命運。

其次，金融機構除面臨業內科技創新之威脅外，同時又將面對其他業者之挑戰。由於金融科技係金融與科技之結合，科技業與電信業等非傳統金融行業，挾其專業技術積極開闢金融領域，開始侵蝕金融利基市場，使金融業面臨前所未有、內外夾擊之競爭威脅。根據麥肯錫顧問公司(McKinsey & Company)於 2015 年所提報告指出，未來十年內非金融業者將會搶走金融市場 40%的營收，以及 60%的利潤。由此可知，金融科技對金融業的衝擊不可小覷，金融業者必須嚴肅面對此一課題。

無庸置疑，保險業乃金融領域之一環，自不可置身金融科技改革潮流之外，近年受互聯網、行動裝置、智慧型感測器、遠程訊息處理技術、先進的分析技術及共享經濟等創新科技之衝擊，使保險經營從商品研發、行銷、核保、理賠、財務管理等各個面向，均面臨層層裂解之嚴峻考驗。世界經濟論壇(World Economic Forum，簡稱 WEF)在 2015 年 6 月公布之「The Future of Financial Services」研究報告指出，在金融科技創新發展的浪潮中，此種保險價值鏈分解之現象，影響保險業未來發展至深且巨。

若以保險行銷為例，由於保險商品具有無形性、專業性、複雜性等特點，過去必須仰賴保險公司業務人員、保險代理人與保險經紀人等通路進行銷售，始能喚起消費者投保意願。然而，在網際網路與行動科技興起後，保險業者透過網際網路銷售保險商品，不僅可以減少招攬過程中介費用支出、降低經營成本，更可將其成果回饋保戶、調降保費，提升消費者投保意願。於此同時，網際網路亦改變了消費者購買行為，由於網路能提供消費者各式各樣的商品訊息，消費者在選購保險商品前，多會先在網路上蒐集相關資訊，綜合比較分析各式商品後，才會選擇成本效益高之商品投保。

基此，拜金融科技之賜，保險商品比較網站乃應運而生，消費者可以利用比較網站進行保險商品內容的比較與比價，待找出最合適的保險商品後，進而主動採取購買行為。

保險商品比較網站之建構，促使保險商品資訊趨於透明，改善保險公司與消費者間資訊不對稱之缺失，進而提高消費者之購買意願。此種金融科技創新與市場通路多元化之服務型態，已成為歐美等保險市場普遍存在之現象。

近年來，保險商品比較網站已盛行於英國、美國、中國等世界各地，並在該國保險市場佔有一席之地。近期，鄰近我國的韓國與新加坡等國，更紛紛由官方成立公益性保險商品比較網站，提供消費者選購保險商品之多元化資訊服務。我國保險市場雖有財團法人保險事業發展中心建置之保險商品資料庫資訊，可供消費者查詢保險商品相關資訊之用，惟至今尚無法提供交叉比對之功能，顯與消費者期待存有一定之落差，實有進一步檢討之必要。

茲為能有助保險相關業者及早因應環境變遷、進而調整現有經營策略，以及提供主管機關研擬相關管理規則之方向。本文擬就韓國產壽險公會共同建置之「保險超市[1]」比較網站予以介紹，期能就其發展背景、建置構想、運作概況，以及法律規範等面向進行說明，有助國內推展公益性保險商品比較網站參酌之用。

貳、韓國保險超市發展背景

韓國係於 2015 年 11 月 30 日正式推出保險商品比較網站，其正式名稱為線上保險超市「보험다모아(Online Insurance Supermarket)」。該網站係由韓國產險公會(General Insurance Association of Korea)與壽險公會(Korea Life Insurance Association (KLIA))共同經營，期望消費者能在比較網站上，簡易比較各家保險公司商品之內容與價格，提升消費者選購保險商品之可及性(Accessibility)與豐富性。茲就韓國發展保險商品比較網站之概況說明如下：

一、韓國政府推動金融改革

韓國保險業自 2000 年起即快速成長，並躍居全球第八大保險市場。截至 2014 年底為止，韓國保險資產已達 862 兆韓元(銀行為 2,558 兆韓元)，保險從業人員高達 44 萬人(銀行為 12 萬人)，顯示其對韓國經濟之發展占有重要地位。其次，同年汽車保險有效契約件數約為 2 千萬件，醫療保險則約有 3 千萬人投保，可知其對韓國全體國民建構社會安全網頗具貢獻。

過去韓國政府對於保險商品之開發或保險業資金運用等業務，均採取事前的監管措施，使得保險業者在經營策略上僅能仰賴行銷來拓展業務，導致保險業者偏重於追求「量」

1 韓文為：보험다모아，網址為：https://www.e-insmarket.or.kr

的成長，而忽略「質」的成長。然而，在經濟低成長、低利率、高齡化等諸多因素的影響下，保險業若欲延續過去追求「量的成長」已有困難，再加上不當行銷、保險詐欺等案件亦時有所聞，致使社會大眾對保險存有諸多負面評價。

值此環境下，韓國政府體認到保險業若無法由追求「量的成長」蛻變成「質的成長」，保險業之未來發展極為堪慮。基此，政府乃於 2015 年 5 月至 9 月間召開 20 次會議，邀請產、官、學各界代表闡述改革意見，彙整相關意見後再召開金融改革會議，最後提出「提升保險業競爭力發展藍圖（2015~2017）」報告書，期能對韓國保險業之發展有所助益。

該項規劃藍圖之基本目標有二：

1.廢除或放寬商品開發、行銷、資金運用等相關限制規範，加強消費者權益保障之管理，以促進業界競爭、研發多樣化商品、提升消費者選擇權等方式，達到保險業者良性競爭之目的；

2.規劃保險業發展藍圖，研擬截至 2017 年之具體階段性任務，期能邁向全球第五大保險市場。至於規劃藍圖則如圖 1 所示：

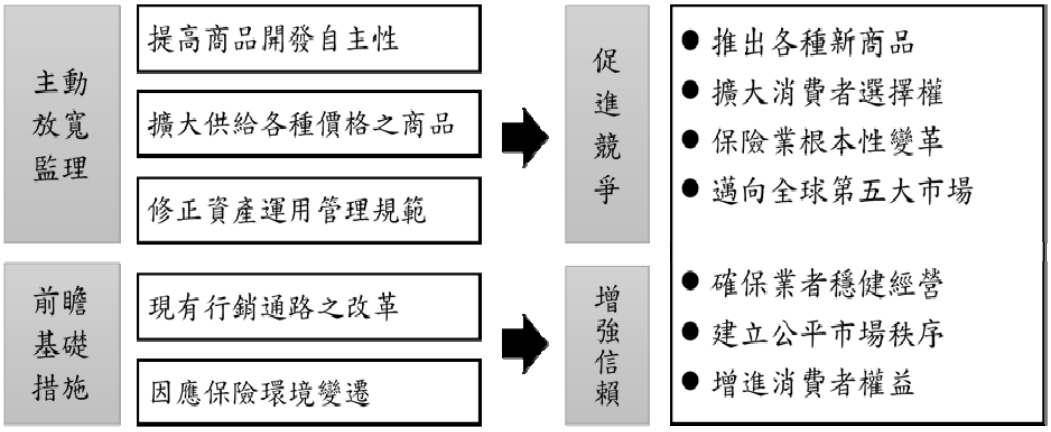

圖 1 韓國提升保險業競爭力發展藍圖

資料來源：金融服務委員會（금융위원회·금융감독원）（2015.10.16），「提升保險業競爭力發展藍圖（보험산업경쟁력강화로드맵）」。

二、主要改革內容

（一）提升商品開發自主管理

1.商品審查改為事後報備制

商品審查原則上係由原「事前申報制」變更為「事後報備制」，對於例外需要事前申報之商品，應明確規定其適用範圍及審查標準。

2.調整保單條款標準化制度

廢除由主管機關直接頒布標準條款(或施行細則)之作法，僅規範保單應訂定保護消費者權益等必要事項之條款；惟對於標準化需求較高之汽車保險等商品，由公會自行訂定最低限度之示範條款。

3.刪除妨礙商品設計等不必要之事前審查標準

例如過去保單對於癌症或失智症之給付條件，均一律訂有 90 天或 2 年的免責期間，就該等有礙商品設計之條文予以廢除。

4.大幅加強對銷售不良商品之保險公司追究事後責任

對違反法規開發或銷售不利於消費者之保險商品者，除糾正其變更商品外，並課以高額之罰金。基此，應全面修正相關法規或準則，使業者有明確遵循之依據，並強化監理機關事後監督之功能。

5.因推動廢除事前監理與制訂示範條款等制度，應建置必要的補強措施

保險商品雖以自由設計為原則，但對國民生活影響較大之險種，仍維持示範條款之管理。基此，應邀集各界專家學者及消費者團體等利害關係人，組成保險商品審議委員會，由該委員會彙集各界意見後，修正示範條款並通報主管機關。

6.鼓勵保險業者研發新商品，延長創新商品之專屬權

基於避免保險業界相互抄襲商品、鼓勵業者研發創新商品之考量，將現有商品專屬權由 6 個月延長為 1 年。

（二）擴大供給各種價格之商品、強化公開揭露機制

1.允許保險公司得隨時修正其經驗費率

現行法規雖未規範保險公司調整經驗費用之週期，但過去慣例均以 3 年為期，未來將予以廢止，允許各公司得隨時調整之。

2.取消損失率調整幅度之規定

原則上將取消損失率調整幅度(±25%)之規定，但考慮若直接逕予廢除，對醫療保險等商品，恐有急遽調漲保費之可能，故採取階段性調整之作法。

3.擴大業者對決定費率結構中安全係數之自主性

過去法規對損失率之調整幅度，係採直接管理之作法，倘若危險因子或有增減變動，業者甚難將其及時反應保費中，故對被保險人而言，即會產生費率不公平之現象。因此，參考國際間多將損失率調整幅度之權責，視為保險業者自主管理之範圍，故規劃採逐年放寬之作法，直至西元 2017 年則完全由業者自行決定。

4.階段性廢除預定利率等相關規定

主要係廢除標準利率制度，預定利率由各家保險公司自行決定，同時對於利率變動型保險商品宣告利率調整限度之相關規範，予以階段性調整，並於 2017 年時完全廢除。

5.增加宣告利率調整幅度

依據過去規定宣告利率必須限制在公告基準利率的±20%之範圍間，期間逐步放寬調整幅度，2016 年調整為±30%，2017 年則完全不予規範。

6.逐步改善醫療保險損失率計畫

過去產險公司販售之醫療保險，長期處於損失率偏高之狀態，倘若執行前述取消損失率調整幅度之措施，勢必引起醫療保險保費急遽高漲，則有損及消費者權益之虞。因此，分三個階段逐步改善醫療保險損失率，其中第一階段則是推出網路保險平台，期能藉此降低附加費用，抑制保費調高之可能。

7.建構保險商品比較網站、提升消費者商品選擇權

建構保險商品比較網站，使消費者易於在平台進行保險商品比較，協助消費者取得應有之保險資訊，並提升其商品選擇權。有關保險商品比較網站之建置重點如下：

(1) 2015 年 11 月保險商品比較網站正式運作。

(2) 2016 年全面開放入口網站等資訊之比較。

(3) 研發適合網路平台銷售之標準化保險商品。

(4) 公開揭露網路專用保單之營業費用。

8.強化事後穩健經營之監理

有鑑於實施費率自由化後，恐有引起保險公司價格競爭、影響公司健全經營之虞，故需研擬強化保險公司穩健經營管理規範。

（三）資金運用規範模式之轉換

1.資金運用管理由事前直接監理，轉變為事後間接監理

主要係廢除對保險業資金運用之諸多限制性規定，透過 RBC 制度加強對保險業之監理。換言之，政府對保險業資金運用之監理態度，由過去的事前直接監理，改為事後間接監督之模式管理，但對主要股東之投資比率等限制仍維持不變。

2.修正對外匯及衍生性商品投資限制之規定

現行法規對於保險業投資外國貨幣或衍生性金融商品等業務，訂有諸多限制性規定，由於法規規範過於僵化，將有礙業者因應急遽變化之金融市場，故需修正相關規定。

3.放寬對保險業國外投資業務之監理

過去法規對保險業投資國外子公司或國外投資等業務，訂有諸多限制性規定，期間逐一檢討修正，促進保險業增強國外投資業務。

4.放寬發行新型資本證券之規範

允許保險公司隨時發行新型資本證券，並於計算 RBC 清償能力時，將基本資本認定比率由 15%調升至 25%。

5.放寬保險公司發行次級債券之規定

茲為提升保險公司財務健全性，故放寬保險公司得發行次級債券。

6.配合 IFRS4 之實施，全面檢討修正相關法規

為因應 2020 年 IFRS4 之實施，對於不合時宜之相關法規與以全面檢討修正。

（四）行銷通路之改革

1.抑制保險代理人不當招攬行為

過去大型保險代理人公司挾其競爭優勢，在招攬過程中除收取招攬手續費外，時有額外要求津貼補助之情事發生，或挪用保險費損及消費者權益等不當招攬行為。應透過代理合約中明訂招攬手續費之最高比率，以及規定一定規模以上之保險代理人在推薦同類保險商品時，至少應就三種以上同類商品善盡說明義務，以利消費者比較選購。

2.加強對保險業務員的教育訓練

對於屢有不當招攬行為之業務人員，應施以「面對面」之教育訓練，藉以提

升消費者對保險從業人員的信賴感。

3.加強對大型保險代理人公司之監督管理

具體而言，諸如訂定保險代理人公司之資本額應按其營業規模予以調整、大股東或公司人員等資格條件、兼營子公司之管理、不當業務行為之處置等相關規定，以加強對大型保險代理人之監理。

4.加強業務人員善盡忠實說明義務

對於未盡忠實說明義務或勸誘保單持有人解約等行為之從業人員，應科罰金以為懲處。

（五）積極因應保險環境之變化

1.全面修正相關法令，簡化投保程序

過去法規係以面對面行銷方式為基礎設計而成，現全面修正複雜投保程序之相關規範。例如：因應網路投保發展趨勢，簡化並統整各階段之投保程序，大幅簡化書面文件之處理。其次，大幅簡化投保時對於文件簽署或確認之方式，藉此提升消費者投保意願。

2.運用大數據研發新型態商品

鼓勵業者運用大數據資料庫，研發符合消費者習慣之新型保險商品，並建置防止保險詐欺之必要機制。

3.利用金融科技之發展，建構線上給付保險金之機制

藉由金融科技之發展，建構線上給付保險金之機制，達到簡化被保險人申請保險給付流程之目的。例如：醫療保險之被保險人，在醫療院所接受醫療服務後，得直接由醫療院所將相關費用資料傳送給保險公司，保險公司審核後直接給付保險金予被保險人。

4.導正偏重儲蓄型商品之態勢、鼓勵發展保障型保險商品

保險之功能在於保障被保險人經濟生活之安定，但過去韓國市場偏重推展儲蓄型保險商品，故未來將鼓勵保障型保險商品之發展。基此，放寬專營特定保險業務（如：環境污染補償保險）保險公司之新設。

5.提高業者經營企業保險之自主性、強化其整合性風險管理之能力

企業保險多屬於損失頻率低、損失幅度大之風險，甚少有足夠信賴之統計精算基礎，實務上多仰賴再保公司提供相關建議，故放寬對該等業務之管理，賦予

業者經營企業保險之自主性。相對而言，保險業面臨之經營風險亦隨之升高，故應強化保險公司整合性風險管理之能力。

6.階段性建構基礎設施，防止詐領醫療保險金等道德危險之發生

原則上係參考「汽車保險審查系統」之運作，規劃籌設「個人醫療保險政策委員會」，研擬相關措施以防止詐領保險金等情事發生。

7.檢討強制性汽車保險制度，以達穩定經營之目的

由於過去強制汽車保險遭浮報修理費用之情事時有所聞，為導正該等不當作為，謀求強制汽車保險穩健經營之目的，應重新檢討相關制度。

三、小　結

綜合上述內容可知，韓國政府為提升保險業之競爭力，積極進行多面向的金融改革，無論是保險商品送審制度抑或資金運用等法規鬆綁，甚至因應金融科技的挑戰，也提出運用大數據資料庫研發新型態商品，建構線上理賠機制，並透過保險商品比較網站，提升消費者商品選擇之權益，以導正偏重儲蓄型商品之態勢、鼓勵發展保障型保險商品。

參、保險商品比較網站之構想[2]

一、緣　起

韓國政府推動建構保險商品比較網站之構想，係源自內部及外部等不同因素。首先，就內部因素而言，在保險經營環境呈現自由化之發展，保險商品種類與價格亦朝多樣化之趨勢發展，韓國產壽險公會為提供消費者客觀且豐富之保險資訊，遂於官方網頁建置保險商品比較系統，便於消費者上網比較選購保險商品。然而，實際上造訪產壽險公會網站、瀏覽保險商品比較系統之次數，可謂微乎其微[3]，顯示經營效益不佳。

其次，就外部因素而言，國際間早已有保險商品比較網站之銷售商業模式，對各國保險市場之發展，亦發揮一定程度的影響力。因此，韓國在參考美國、英國、澳洲等國的運作模式後，決定引進該制度。

有鑑於此，韓國政府乃決定建置具有保險商品比較功能之入口網站，同時為提升網站使用之便利性，提供消費者公正、客觀之商品比較資訊，擬增修相關法律規定，賦予

2 參閱：韓國金融監督委員會（FSC），「加強保險業競爭力具體任務（보험산업경쟁력강화로드맵세부과제）」。

3 根據調查顯示，韓國每月投保新契約件數約為 900 萬件（含特約），但瀏覽產壽險公會官方網站商品比較訊息者，每月僅維持在 3000～7000 次之間。

產壽險公會以外之機關經營比較網站之法源依據。倘相關機構之人力、物力等條件符合法律上應具備之要件，辦理登錄後即得經營該項業務，並於每半年向主管機關提交執行報告。

二、具體構想

有關發展保險商品比較網站之具體作法，概述如下：

（一）研發保障範圍比較指數、引導設計標準化保險商品

由於保險商品甚難有統一格式，消費者對於保單內所載之保障範圍、免責期間等相關條款內容，基本上難以明確掌握、清楚理解。因此，若要將各家公司之商品上架至比較網站銷售，由消費者自行進行比較、分析、選購，現階段確有執行上之困難。

基此，為提高消費者使用網路平台投保之機會，乃研發設計保險商品保障範圍指數供大眾參考。由於保障範圍指數與保險商品內容具有連動關係，消費者得藉由保障範圍指數高低，掌握保險商品的保障內容大小，有助其選購適合的保險商品，促進網路保險之發展。

（二）直接揭露網路專賣之保險營業費用

由於在網路投保之消費者，多屬於主動投保族群，通常對於保險費之高低較為敏感。其次，若與其他行銷通路相較，消費者主動投保，對保險業者而言，則可省卻部分行銷費用，理論上將節省之營業成本回饋給消費者，亦屬天經地義之事。現階段而言，網路投保之保險費約有 5～10%的折讓。

有鑑於此，基於消費者享有知的權利之考量，網路專賣之保險營業費用必須直接向社會大眾揭露。

肆、網站概況

韓國政府依照「提升保險業競爭力發展藍圖」規劃之既定時程，於 2015 年 11 月 30 日正式推出保險商品比較網站。網站概況謹分述如下：

一、營運狀況

該網站係由韓國產險公會及壽險公會共同負責經營，網站成立時共有 33 家保險業者參與，其中 20 家為壽險公司、13 家為產險公司。有關保險超市「보험다모아」平台之運作與管理，在產險公會係由市場營運部轄下之市場支援部負責。市場營運部共分為保險業務組、市場支援組、及資訊系統組三個組別，其中市場支援組再細分為「商品揭露

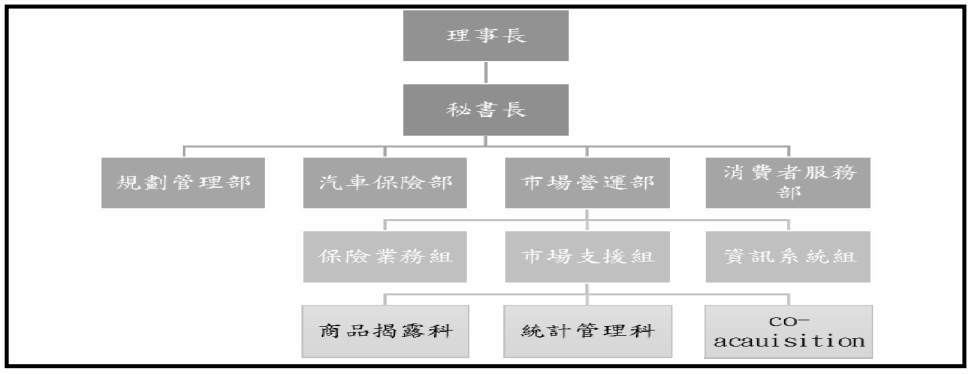

圖 2 韓國產險公會組織架構圖

資料來源：作者依韓國產險公會網頁整理而成。

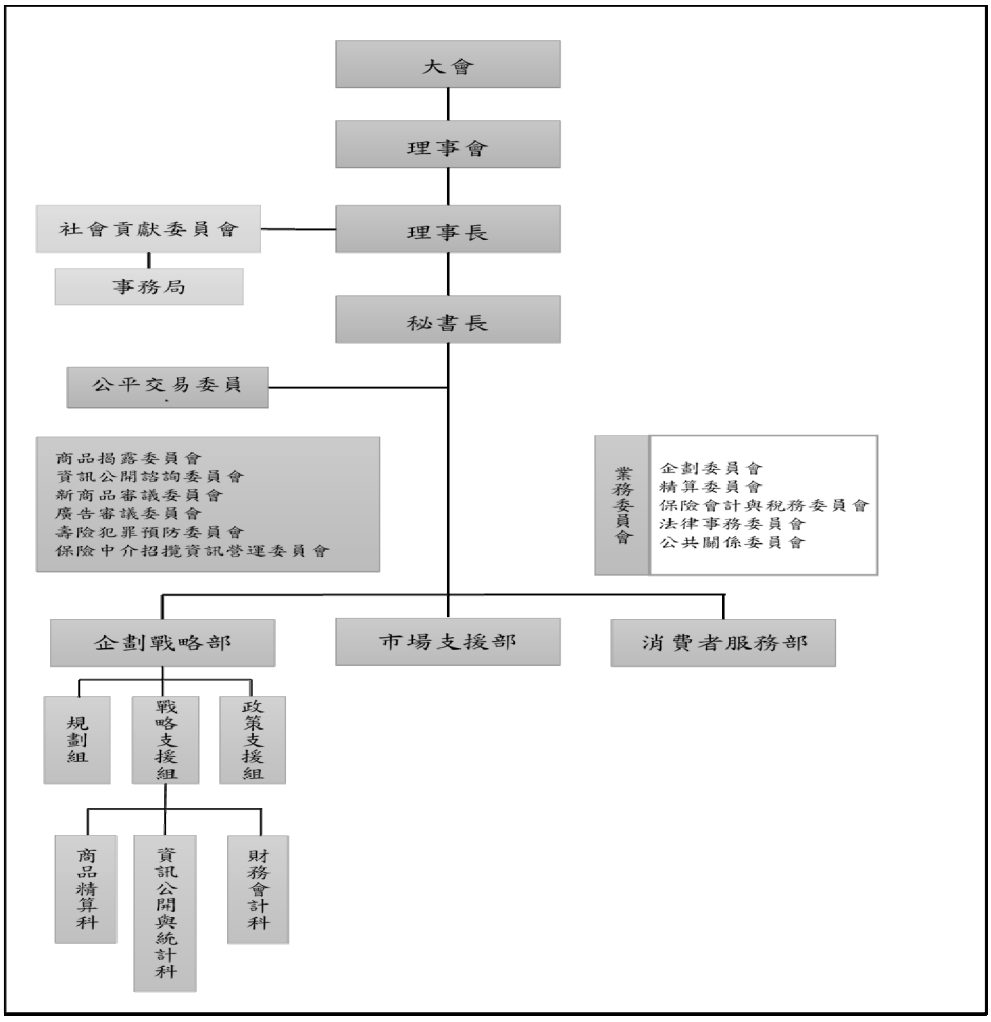

圖 3 韓國壽險公會組織架構圖

資料來源：作者依韓國壽險公會網頁整理而成。

科」、「統計管理科」、及「Co-Acquisition 科」，有關保險比較網站之相關事宜，係由商品揭露科負責處理（參閱圖 2）。壽險公會部分，則是由企劃戰略部轄下之戰略支援組負責處理保險超市相關業務。戰略支援組計有：「商品精算科」、「資訊公開統計科」及「財務會計科」等三個科別，其中資訊公開統計組負責商品資訊、經營資訊、商品比較資訊及統計等業務（參閱圖 3）。

二、保險商品

基本上，網站上推出之保險商品可分為「基本商品」與「任選商品」兩大類，網站推出之初共有 217 種商品，其中 108 項為壽險商品、109 項為產險商品(詳見表 1)。有關基本商品及任選商品，則說明如下：

（一）基本保險：

係指網路專賣保險(CM[4])、銀保儲蓄型保險及單一賠償責任醫療保險等商品而言。

（二）任選商品：

係指網路專賣保險以外之商品，由保險公司自行決定推出之商品。例如意外醫療保險、旅行平安險、保障型保險(醫療保險、傷害保險、兒童保險、癌症保險等)、汽車保險、養老保險、儲蓄型保險(固定利率、變額年金、普通年金等)。

表 1 韓國保險商品比較網站登錄商品概況

種類	醫療險	車險	旅行平安險	年金	保障型保險	儲蓄型保險	合計
CM	1	1	9	18	42	7	78
銀保	-	-	-	17	1	36	54
其他	24	10	-	-	51	-	85
合計	25	11	9	35	94	43	217

資料來源：korea Life Insurance Association

三、比較項目

各家公司保險商品可比較之項目，包括：保險商品名稱、保障內容、保險費、解約金等相關事項。

四、客服專線

4 網路專賣商品 CM= Cyber Marketing=online-only products

消費者在使用網站時，若有需協助之處，得在平日 9：00～18：00(午休時間為 12：00～13：00)間，撥打專線電話轉接客服人員。但若對網站上之保險商品，欲取得更準確之資訊時，則需自行洽詢銷售該商品之保險公司。

五、使用方法

有關網站操作步驟，簡要說明如下：

(一) 連結網頁（網址：https://www.e-insmarket.or.kr）

(二) 選擇所需保險商品項目或商品名稱

(三) 比較保險費、保險金額等項目

(四) 線上瀏覽商品內容或尋求客服人員服務

(五) 連結保險公司網頁

(六) 輸入個人資料後完成投保

伍、運作概況

一、正式推出前[5]

（一）業界態度

韓國政府於規劃保險商品比較網站之際，面臨保險業者正反兩面之評論。基本上，除少數保險業者（如三星火災保險公司）持肯定的評價外，多數保險公司都存著觀望的態度。主要原因在於保險公司現已自行經營網路保險業務，基本上保險業者並不樂見自家商品在同一個平台，和其他保險公司商品進行比較。其次，保險業者認為保險商品比較網站，會將所有業者相同或相似商品進行保費比較，且該網站係由官方建置，如此似有政府間接介入保險商品訂價機制之嫌，實為不當之措施。最後，目前購買保險商品之核心族群，多為 40 歲以上之中年人，該年齡層之消費者並不習慣網路購物，故認為該網站之設置，未必能發揮預期效果，甚至有失敗之可能，除非政府要求業者強制加入，否則參與意願並不高。

然而，卻有部分業者認為，多數年輕人目前並未投保，隨著年齡增長，對保險之需求必定日增，可謂為保險業者未來積極開發、爭取的潛在客戶。由於年輕族群是生活在網路世界的世代，未來有保險需求時，造訪比較網站選購保險商品的可能性極高。其次，韓國國民的家庭投保率已高達 99.7%，顯示保險市場已達一飽和狀態，現有行銷通路已

5 參閱伊東記者報導，http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=20151204010000828000049 4

面臨瓶頸，必須另行開闢新的銷售通路。因此，對保險商品比較網站的建置，給予高度的肯定。

（二）保險超市（보험다모아）比較網站發表會[6]

保險超市 (보험다모아) 比較網站正式運作前一週(2015 年 11 月 23 日)，主辦單位特別舉辦發表會，邀請韓國 36 家保險公司壽險 23 家、產險 13 家的 CEO 出席參與；但發表會當日僅 4 家保險公司的 CEO 出席，顯示保險業界對保險商品比較網站的建置並不熱衷。

其次，金融服務委員會主任委員在發表會上，嘗試在平台購買汽車保險時，居然僅三星火災保險公司之商品，可在平台上直接完成投保程序，若點選其他保險公司之商品，則僅能連結到該公司的網站首頁，無法直接完成線上投保。由此觀之，該保險商品比較網站之功能並不完備，仍存有極大的改善空間。

二、比較網站啟動後

（一）業界反應與主管機關態度

誠如前述，保險業界對保險商品比較網站之建置並不熱衷，除認為其不符合韓國人民選購保險商品之消費型態，更主張比較網站具有比較保險商品價格之功能，容易衍生價格競爭之情事發生，對中小型保險業者之經營衝擊甚大，故對保險商品比較網站之運作，並不積極配合。

針對此點，金融服務委員會官員接受媒體採訪時表示：過去 10 年間，政府對於保險公司採取嚴格管制措施，使得保險公司總是以相似的價格，推出相似的保險商品。政府希望透過此次變革，促使保險業朝向自由化之趨勢發展，使得保險業者能研發新的保險商品，以及自行決定商品價格。當保險商品趨於多樣化後，勢必會使保險業者調整期訂價策略，促進其研發更多受市場歡迎之商品。因此，中小型保險公司亦應該在此環境變革中，調整其經營策略，尋求發展機會。雖然，此種作法可能會使業者面臨一段艱困的調整期；但對消費者而言，保險商品及價格朝向多樣化及多元化之發展，將增加其選擇商品之機會，提升其選購保險商品之意願。基此，唯有在競爭環境下存活下的保險公司，才具備創造利潤之能力[7]。

（二）充實比較網站服務功能（2016 年 6 月 27）

由於保險商品比較網站上線初期，網站服務功能並不完備，例如汽車保險部分，並無依被保險人年齡、出險記錄、行駛里程等投保條件等計算保險費之功能。因此，自 2016

6 參閱伊東記者報導，http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=201512040100008280000494

7 SBS 新聞，取自 http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000771209

年起即著手開始強化該平台服務功能之作業，並於同年 6 月 27 日發表「強化比較網站服務功能」[8]報告，詳列主要擴增項目有：(1)改善汽車保險商品服務功能、(2)改善保障型保險商品服務功能、(3)開發手機版網路平台、(4)改善儲蓄型保險商品服務功能、及(5)連結知名入口網站等五項內容（詳見圖 4-18）。至於相關內容，簡要說明如下：

圖 4 韓國產壽險公會經營之保險商品比較網站「充實網站服務功能報告」擴增項目

資料來源：보험다모아（2016.6.27）「充實比較網站服務功能（보험다모아기능개선추진사항）」

1.建置汽車保險商品保費查詢系統

該比較網站汽車保險商品比較系統，雖有前述若干缺失，但若從保險業者參與程度及保費折讓部分而言，基本上已有明顯的績效。首先，就保險業者參與程度而言，該平台推出之時(2015 年 11 月 30 日)，僅有 1 家保險業者販售網路專售汽車保險商品；網站運作半年後(2016 年 7 月 4 日)已有 9 家保險業者推出網路專售汽車保險商品。其次，就保費而言，基本上比較網站之車險商品，約有 15%之折讓(如：A 公司調降 16.2%、B 公司調降 17.6%)。由此顯示，建置保險商品比較網站之效益已稍有成效。

為改善汽車保險商品保費，無法反應被保險人真實風險之缺失，該平台預計分兩階段建置汽車保險商品保費查詢系統，期能按照被保險人之年齡、車輛種類、出險記錄等條件，計算該被保險人之實際保險費。第一階段係以國產車、續保契約為主，第二階段則以進口車、中古車、新契約為對象，兩者並分別於 2016 年 7 月及 2017 年 1 月完成建置作業[9]。

2.提升保障型商品與儲蓄型商品之可比性

為提升消費者選擇保險商品之功能，乃分別加強保障型保險商品與儲蓄型保

8 資料來源：보험다모아（2016.6.27）「強化比較網站服務功能(보험다모아기능개선추진사항)」。

9 參閱보험다모아(2016.11.30)「保險超市的運營表現和功能的改進（보험다모아운영성과및기능개선사항）」。

險商品的比較功能。具體而言，在保障型保險部分，係針對海外旅行平安保險等保障型保險商品，推出標準化保單。同時針對癌症保險部分引進保障範圍指數制度[10]，以便於消費者比較選擇商品。其次，在儲蓄型保險部分，則設計多樣化的檢索條件，使消費者易於選擇適合自己之商品。

3.研發手機版比較網站

根據調查顯示，截至 2016 年 6 月 24 日為止，瀏覽該網站之訪客，約有 65%使用 PC 登入，35%係以手機登入。其次，訪客瀏覽網站的時間，約有 34%係集中在上下班時段（參閱圖 5）。因此，為提升消費者使用之便利性，故決定自 2016 年 4 月起開發手機版比較網站，並已於同年 7 月推出，期能藉此擴大使用族群。

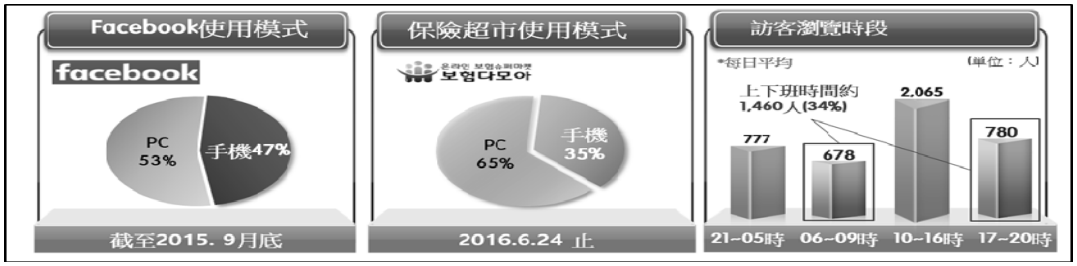

圖 5 消費者瀏覽網站之載具與時段

資料來源：보험다모아（2016.6.27）「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」。

4.連結知名入口網站

為提升消費者使用保險商品比較網站之便利性，降低其使用網站之障礙，故積極與 NAVER[11]、DAUM[12]等入口網站合作經營平台，目前均已順利運作。

（三）消費者滿意度

主辦單位欲瞭解消費者使用平台之狀況，並依其結果尋求改善之策，乃於 2016 年 9 月 9 日至 11 月 9 日(2 個月)進行消費者滿意度調查，受訪人數為 710 人，約有 90%之受訪者為 20～40 歲間之年齡層。有關調查內容如表 2：

10 保障範圍指數係指該商品危險保險費/標準商品危險保險費×100%之數值而言，該數值越大，表示保障程度越高。標準商品係以 40 歲男性，10 年滿期，確診癌症時給付 1000 萬韓元，癌症住院 5 萬韓元為基準。
http://www.e-insmarket.or.kr/cancerIns/cancerInsList.knia

11 Naver 株式會社是韓國目前最大的網際網路服務公司。其原名 NHN 株式會社中的「NHN」有「Next Human Network」的意思。在原 NHN 時代，韓國國內最大型的搜尋引擎 NAVER 與世界最大型的網路遊戲網站 Hangame 為該公司的兩大支柱業務，而現今則專營搜尋引擎業務

12 多音是韓國最大的入口網站之一，也是韓國第一個電子郵件服務網站 Hanmail 的前身，於 1995 年 2 月成立。除了搜尋和電子郵件服務之外，也提供入口網站的許多服務，如韓文新聞、部落格、影片等。

表 2 韓國保險商品比較網站消費者滿意度調查結果

調查項目	詳細內容	調查結果	結論
使用狀況	上網載具	PC(81%)、手機(17%)、平板(2%)	應儘速擴大與知名入口網站合作
	何處得知網站	前三位依序為：新聞媒體(34%)、搜尋入口網站(30%)、保險相關機構(15%)	
	造訪頻率	每月一次以上(31%)、每季一次以上(28%)、一年一次以上(27%)、每週一次以上(14%)	
	造訪目的	瞭解商品資訊(46%)、比較保費(44%)、直接投保(9%)、其他(1%)	
瀏覽或投保經驗	次數	無(49%)、1 次(33%)、2 次(10%)、3 次以上(8%)	網路保單應與活化，加強合作促進投保
	商品	車險(33%)、單一賠償醫療保險(22%)、旅行平安險(16%)、保障型保險(14%)、養老保險(8%)、儲蓄型保險(6%)	
	型態	線上投保(75%)、轉接電話投保(16%)、轉介業務員投保(6%)、其他(3%)	
不便項目	線上投保	無不便事項(34%)、連接網站無法登錄(30%)、連結速度緩慢(17%)、其他(13%)、連結網路錯誤(19%)	定期檢查連結網頁面或電話之正確性、對業務員定期施以教育訓練
	電話投保	無法直接撥接電話(39%)、電話等待時間太長(25%)、除諮詢商品外會推薦其他商品(16%)、無不便之處(14%)、無法撥皆登錄電話(4%)、其他	
	轉介業務員投保	撥接電話後無法立即諮詢(25%)、回覆問題緩慢(17%)、電話等待時間太久(17%)、無不便之處(14%)、除諮詢商品外會推薦其他商品(14%)、諮詢人員專業不足(6%)、無法連結電話或網頁(6%)、其他(3%)	
擴充加強項目	增加保險內容(32%)、檢索條件予以細分化(如年齡)(18%)、網路保單應享有較大保費折讓空間(18%)、保險商品多樣化(13%)、改善網頁使用環境(6%)、改善網頁介面(5%)、其他(8%)		應強化商品內容解說，提供詳細商品內容；公告所有年齡層之保險費
消費者滿意度※	網頁內容	資訊準確性(3.81%)、資訊更新程度(3.80%)、內容理解程度(3.72%)、對選擇商品有所幫助(3.87%)、連結其他網站精準度(3.84%)	對難以理解之專有名詞予以修正，提升理解程度；改善用戶介面設計，提升可閱讀性
	方便性	系統穩定性(3.98%)、頁面移動容易(3.92%)、商品結構(3.87%)、檢索容易(3.81%)、頁面設計(3.80%)	
	再度瀏覽與推薦	再度瀏覽網站(4.25%)、推薦業務人員(4.16%)	
改善措施	激化使用：連結知名入口網站 商品研發：鼓勵業者研發網路保險 網站維護：定期檢查網頁連結路徑、定期執行教育訓練 改善功能：充實專業用語詞彙、改進用戶介面設計		

※：分五個等級，非常滿意 5、滿意 4、普通 3、不滿意 2、非常不滿意 1

資料來源：作者整理。

（四）比較網站實際成效（2016 年 11 月 30 日）

根據該機構於 2016 年 11 月 30 日公布之「比較網站成效與功能改善[13]」報告顯示，計有下列成效：

1.訪客數與上架商品持續擴大

就訪客人數而言，由 2015 年 11 月 30 日的 62,772 人，提升至 2016 年 11 月 27 日的 1,047,294 人，平均每月約有 86,790 人造訪該網站。就上架商品而言，則從 217 種保險商品，增加到 322 種保險商品，提升 48%。至於網路專賣商品，亦從網站啟動初期的 78 種商品，增加到 165 種商品，大幅提升 112%（詳見圖 6）。

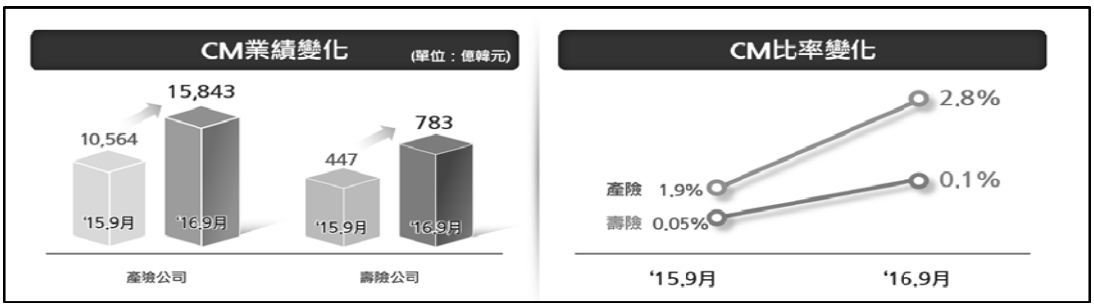

圖 6 訪客人數與上架商品概況

資料來源：보험다모아(2016.6.27)「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」。

由此可知，保險商品比較網站已呈現穩定經營狀態，有利建構業者公平競爭體系。

2.網路獨家專賣保險商品銷售業績大幅增加

由於推出網路獨家專售保險商品，使得銷售業績大幅增加，藉由行銷多元化之運作，達到促進價格競爭、有助保險業發展之目的。就產險而言，網路獨家專售商品之保費收入（2015 年 1 至 9 月）由 10,564 億韓元，增加至（2016 年 1 月至 9 月）15,843 億韓元，約提升 50%。其次，就壽險而言，則由 447 億韓元增加至 783 億韓元，大幅提高 75%（參閱圖 7）。

13 同註 9.

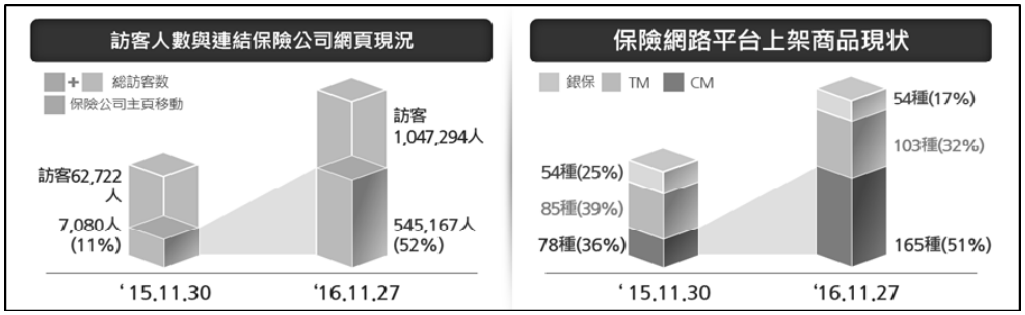

圖 7 網路保險銷售業績變化

資料來源：보험다모아（2016.6.27）「保險超市功能改進的推動（보험다모아기능개선추진사항）」。

3.網路汽車保險市場已有成長

基本上，由於網路汽車保險之保險費，較傳統行銷通路約有 17%的折讓，使得網路汽車保險市場已有明顯的成長。若以推出網路專售汽車保險而言，已從 2015 年 11 月 30 日的 1 家公司，增加至目前（2016 年 11 月 27 日）的 9 家公司；就保費收入而言，則從原來的 8,999 億韓元（2015 年 1 月至 9 月），增加到 13,928 億韓元，提升約 55%；就契約件數而言，則由 165 萬件增加到 290 萬件，提升約 39%（參閱圖 8）。

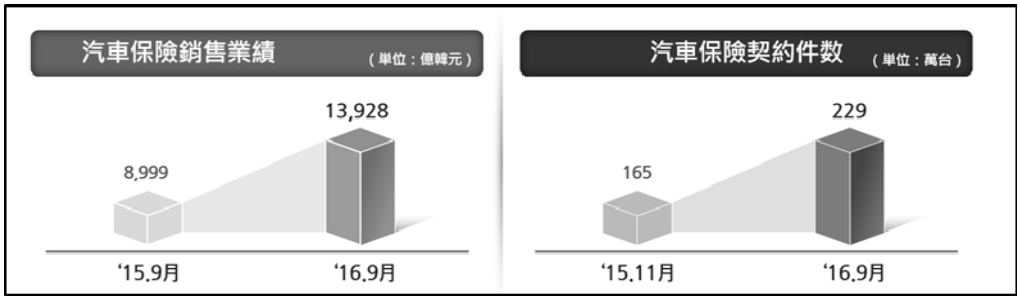

圖 8 汽車保險銷售業績變化

資料來源：보험다모아(2016.6.27)「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」

4.年金保險與儲蓄保險已有成長

比較網站推出後，無論年金保險或儲蓄保險，在網路銷售之保費收入確有明顯成長。若以 2015 年 1 至 9 月與 2016 年同期之保費收入觀之，網路年金保險之保費收入係由 220 億韓元，增加至 414 億韓元，大幅增加 88%；儲蓄保險部分則大幅提升 152%，由原先的 44 億韓元，增加至 111 億韓元。基本上，從該比較網

站建構後，透過價格競爭、刺激消費者對年金保險與儲蓄保險之購買力，有效提升業者之獲利能力(參考圖 9)。

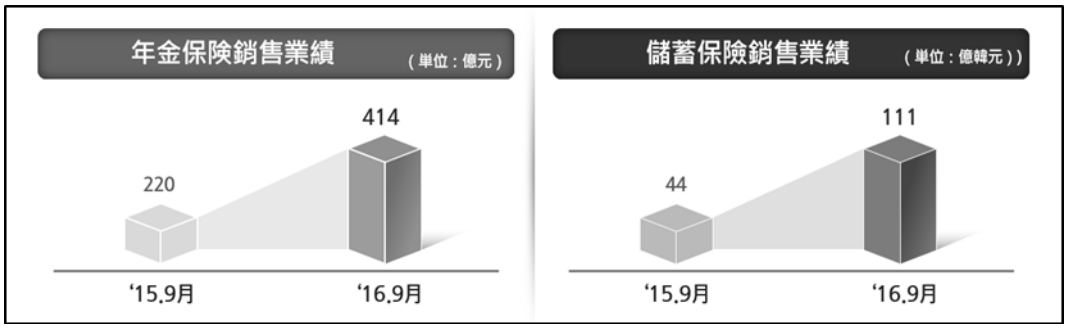

圖 9 年金保險銷售業績變化

資料來源：보험다모아(2016.6.27)「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」。

三、小　結

綜上所述，韓國保險超市之推動並非一帆風順，其間面臨之困難與亟待解決之處仍所在多有，茲將韓國保險超市發展過程分三個階段，歸納整理各階段之主要經營困境與重要措施（參見表 3），期能供我國相關單位研擬政策參酌之用。

表 3 韓國保險超市經營問題與重要措施

發展階段	經營問題	重要措施
建置時期	1.部分保險業者擔心淪為價格競爭，導致參與意願不一。 2.建置成本由何者負擔？負擔基準為何？ 3.如何吸引消費者主動投保？	1.主管機關政策方向明確，期望業者全力配合。 2.由各保險業者按市場規模大小比例負擔。 3.鼓勵保險業者推出網路專賣保險商品。
推動初期	保險商品種類繁多、說明格式不一，甚難公正、客觀比較。	研發與保險商品內容具有連動關係之保障範圍指數，消費者得藉由保障範圍指數高低，掌握保險商品的保障內容大小，有助其選購適合的保險商品。
優化時期	保險超市網站功能不完備，投保程序亟待改進。	1.改善汽車保險商品服務功能。 2.改善保障型保險商品服務功能。 3.開發手機版網路平台。 4.改善儲蓄型保險商品服務功能。 5.連結知名入口網站。

資料來源：作者自行整理。

陸、法律規範

根據保險超市「보험다모아」網頁公布之內容可知，該平台之運作法源依據為「保險業監督管理辦法(Insurance Supervision Regulations)」及「網路保險超市營運管理規則(Online Insurance Supermarket System Regultions)」兩項法規。惟因「網路保險超市營運管理規則」尚未公布，截至目前仍無法獲得相關資訊。至於其他相關規範，則彙整如下：

一、保險業監督管理辦法(보험업감독규정)

（一）網路購物商城設置與營運基準

保險業監督管理辦法對於網路購物商城之設置及營運基準等規定，係規範於第 4-38 條。該條文規定：為維護保險交易之穩定，以及保障消費者權益之考量，擬以電腦等電子媒體處理契約簽訂或放款業務之保險業者，應就保險公司與消費者間之權利義務關係，訂立相關規章始得為之。其次，在網路購物商城招攬保險業務時，下列各款所載事項，應以消費者易於理解之方式表示之：

1.開設網路購物商品業者之姓名、商號名稱、電話號碼、住址、委託保險公司。

2.簽訂保險契約時，有關親筆（或電子）簽名、違反告知義務等應注意事項。

3.撤銷契約、保費未交付致契約效力終止、寬限期間、復效、通知義務等相關事項。

4.存款保險制度、保險諮詢、保險爭議等有關保障要保人權益之事項。

5.解約時，解約金少於已繳保費之理由等退費事項。

6.承保範圍、投保資格、不保事項等有關保險商品重要事項。

（二）電子行銷應遵守事項

保險業監督管理辦法第 4-36 條，係就保險業從事電子行銷時應注意之事項進行規範，其主要內容計有下列各項：

1.使用電話、電子郵件、電腦等通訊媒體銷售保險商品者，其必須為保險代理人、保險經紀人、或保險公司之職員。

2.經營電子行銷業務者，其對客戶個資之蒐集、使用及提供等行為，必須符合相關法令之規定。同時，為避免客戶個資外洩、損及客戶權益之情事發生，電子行銷業者應對其員工教育訓練，並做妥資訊安全之作業。

3.保險業者或招攬人員進行電話行銷時，必須對客戶說明其姓名及所屬單位。

4.保險業者或招攬人員進行電話行銷時，應告知客戶資訊取得之途徑。

5.保險公司或招攬人員進行電話行銷時，在客戶同意投保結束通話前，應就保險契約中有關給付限額、免責期間、是否自動續約等，恐有不利於被保險人權益之虞的條款，進一步確認客戶是否理解相關內容。

6.保險業者應制訂標準商品說明手冊，業務人員進行電話行銷時，應按照標準商品說明手冊所載內容進行銷售。

7.保險業者在進行電話行銷時，應全程錄音並妥善保管錄音檔案。

8.保險業者應於要保人要約投保後 5 個營業日內，以書面寄送商品說明書。

9.保險業者以電話行銷與要保人訂立契約者，應按照相關法律規定之方法，確認錄音內容是否為要保人或被保險人本人，並於交付要保書副本、保單等文件時，通知要保人該份契約係以電話行銷之錄音為憑，以及其確認聲音內容之方法。

10.保險公司應於每月對電話行銷成交保險契約的 20%進行查核，確認招攬人員是否依照標準商品說明手冊之內容，對要保人進行適切之說明。

11.保險招攬過程中，倘若招攬人員說明內容與廣告內容不符、或對保單重要條款有不實說明時，要保人依相關規定得撤銷保險契約，保險公司應對要保人說明其撤銷契約之事實及相關處理程序。

（三）保險商品之比較與揭露

1.公會對保險商品之比較與揭露

保險業監督管理辦法第 7-46 條規定，除團體保險、財產保險汽車保險除外，及與特定投保團體合作銷售之保險商品外，公會應在官網上就下列所載事項，按類別與項目進行比較，並予以揭露。倘若應比較與揭露之內容有所變動時，保險公司應立即通知公會，公會於接獲通知後，須及時修正相關事項。同時，保險公司於調整實支實付型醫療險保險費時，應將調整前、後之保險費通知公會。

按保險公司與保險種類區分，其項目有：保障內容、保險費、儲蓄型保險之解約金、宣告利率及其他特殊事項；調整損失率後，實支實付型醫療保險費率變動前後之保費;儲蓄型保險已繳保費與收益率之內容;保障型保險(汽車保險除外)之保險價格指數與保障範圍指數。

(1) 按保險公司、行銷通路、保險商品之比較與揭露等區分，其項目計有：不當行銷比率、不當行銷契約解約率、撤銷契約比率。

(2) 按保險公司別區分：拒賠比率、理賠金額不滿意比率、理賠速度、拒賠理由、理賠相關之申訴率、訴訟率、信用卡交付保險費制度及運作現況等項目。

其次，保險商品揭露委員會應就保險商品比較與揭露等事項，訂定具體管理辦法與處理程序。公會為使保險商品比較與揭露機構(非屬公會、保險公司、保險招攬人員，但對保險商品內容進行比較與揭露者)能適當、公正執行商品比較與揭露業務，得與保險商品比較與揭露機構進行協議，使其符合規定之規範。

最後，對於網路購物商城販售之保險、個人實支實付型醫療險、汽車保險及其他經公會認可之險種等商品，公會得於網頁單獨揭露其保險費與返還金等資訊，其相關辦法與處理程序得另訂之。

2.公會以外之其他機構對保險商品之比較與揭露

根據保險業監督管理辦法第 7-46 條之 2 的規定，公會以外之其他機構對保險商品進行比較與揭露時，應比照相關基準辦理，比較與揭露資料應以保險公司公告訊息為準，並註明出處；倘其部分比較與揭露內容有別於公會內容者，應與保險商品揭露委員會協議始得為之。同時，保險商品比較與揭露機構就保險契約相關事項進行比較與揭露時，應遵守下列規定：

(1) 僅能以公會提供之資訊進行比較與揭露。

(2) 前述公會對保險商品應揭露事項。

(3) 提供專業用語與法律用語之說明。

(4) 透過保險商品比較與揭露機構基本檢索功能後，能進一步提供綜合性檢索功能。

(5) 比較與揭露等訊息內容，應與廣告等商業用途訊息明確區隔，且其推播順序應以比較與揭露內容為先。

最後，主管機關得就保險商品比較與揭露機構訂定經營準則，作為其進行商品比較與揭露之依據。

二、保險業法施行細則（第 43 條第 4 項）

保險業法施行細則第 43 條係就使用通訊設備招攬、撤銷契約及終止契約等相關業務進行規範。首先，該條第 1 項原規定，保險業者以通訊設備招攬保險業務時，其銷售對象應以下列四者為限：1.同意保險業者以通訊設備招攬業務者、2.過去曾透過通信設備向保險公司投保之要保人或被保險人、3.過去曾透過通訊設備，經由保險經紀人投保之要保人或被保險人、及 4.保險公司、保險代理人、保險經紀人依規定程序，經本人同意使用其個人資料之客戶。現行條文已刪除後三者，僅規定銷售對象應以本人同意保險業者以通訊設備招攬業務者為之。

其次，同條第 4 項刪除網路購物商城，必須經由委託銷售之保險公司審查，並取得管理帳號後始得招攬業務之規定。同時，該項條文並規定，在網路購物商品銷售保險商品者，必須經由要保人簽名確認保單條款內容；但 1.符合「電子簽章法」第 2 條第 3 項之規定[14]，收到正式電子簽章者、或 2.符合金融監督委員會規定基準，交易過程安全可靠，且投保內容經要保人確認者，得不在此限。

最後，同條第 6 項增訂以電子商務方式投保者，若以網路要求確認或更正投保內容，以及撤銷保險契約者，應經要保人本人確認，且其確認方法必須符合下列規定之一，亦即：1.符合「電子簽章法」第 2 條第 3 項所稱公認電子簽章者、或 2.符合金融監督委員會規定基準，交易過程安全可靠，且經要保人本人確認之方法。

三、壽險公會章程

韓國壽險公會成立之目的，在於增進會員利益、維持會員間相互合作、保護壽險利害關係人之權益、維持保險市場秩序、宣導壽險文化以及促進壽險事業之發展(壽險公會章程第 2 條)。根據壽險公會章程第 3 條規定，其業務計有下列 16 項[15]：

1.蒐集壽險業與金融業相關訊息，並對其進行資訊交換、調查與研究。

2.維持會員間之相互合作職責。

3.壽險業之統計工作，以及出版相關書籍及研究資料。

4.壽險業宣導活動。

5.舉辦研討會、教育訓練。

6.壽險相關制度之訂定，以及對相關制度之廢止與新增進行研究，並對相關機構提出建議。

7.壽險招攬組織之有效管理。

8.保險招攬資格制度之運作。

9.人壽保險消費者保護及諮詢活動。

10.人壽保險資訊揭露。

11.對壽險業有關個人資訊進行有效管理。

---

14 電子簽章法第 2 條第 3 項係規定，所謂「公認電子簽章」係指符合下列要件正式證書之電子簽名：(1)數位簽章產生數值為該用戶專有者（唯一性）、(2)簽名時用戶得控制與管理數位簽名數值、(3)數位簽章後得確認該簽章是否經過變更、及(4)數位簽章後得確認電子檔案是否經過變更。

15 參閱：壽險公會章程，取自 http://www.klia.or.kr/aklia/aklia_010505.do

12.提供研究補助、學術、慈善、或一般社會公益之獎學金。

13.依壽險業社會責任協議之規定，以社會責任基金執行社會責任。

14.會員間聯誼。

15.達到第 2 條目的之其他業務。

16.執行政府或主管機關委託之業務。

由上可知，壽險公會係執行主管機關委託之業務，負責保險商品比較網站之運作。

四、產險公會章程

產險公會成立之目的，在於增進會員間共同利益、維持會員間業務秩序、健全產險業之健全發展(產險公會章程第 2 條)。至於其業務範圍，根據產險公會章程第 3 條規定，計有下列 12 項[16]：

1.改善保險制度之研究與建議。

2.財產保險相關調查、統計與資訊化。

3.財產保險招攬之研究與訓練。

4.產險商品之調查與研究。

5.損害防阻之調查與研究。

6.財產保險相關宣導業務。

7.財產保險諮詢與資訊公開等消費者保護業務。

8.財產保險相關之公益活動。

9.財產保險相關之教育訓練。

10.協助保險犯罪預防與調查。

11.執行金融監督委員會許可之「保險公司協議之保險業務」。

12.執行達成公會成立目的之其他委託業務。

由此可知，產險公會係為執行主管機關委託之業務，而經營保險超市「보험다모아」保險商品比較網站。

16 參閱：產險公會章程，取自 http://www.knia.or.kr/about/knia/knia05/

柒、結論與建議

一、結　論

有鑑於保險商品比較平台乃時代潮流趨勢，國際間多已普遍存在，現階段我國雖未若保險先進國家蓬勃發展，但已初具發展規模，未來應有持續擴大之可能。基本上，保險商品比較平台應屬未來發展趨勢，原則上應採「疏導」而非「防堵」之管理措施，較為合宜。本文經分析韓國產壽險公會共同建置之公益性保險商品比較平台後，發現其優缺點如下所示：

（一）優點

1.涵蓋市售所有商品

韓國產壽險公會建置之保險商品比較平台，應其具有公益性質，主要係在服務全體保險消費者，原則上係規定全體保險業者共同參與。因此，消費者可在此比較平台上，獲得所有市售保險商品資訊，有利其進行保險商品之比較分析，藉此選擇最佳保險商品組合。

2.平台資訊正確性高

由於比較平台商品發展的先決條件，取決於商品資訊之獲取與使用。由產壽險公會等公益性團體建置之商品比較平台，因其商品資訊及相關數據，主要係與保險公司系統直接連結，其正確性將毋庸置疑。在此前提下，公益性比較平台提供之商品資訊正確性高，對消費者進行商品比較較為有利。

3.商品內容具即時性

由於保險公司推出之商品眾多，不僅時常有新商品上市，更有停售商品之情形出現。倘若比較平台無法即時更新，提供消費者最新商品資訊，不僅無法滿足消費者需求，亦會造成保險公司之困擾。因此，由產壽險公會等公益性團體經營商品比較平台，其商品資訊與相關數據係與保險公司系統直接連結，具有即時更新之優點，對消費者及保險業者雙方均為有利。

（二）缺點

1.初期建置平台成本較高

韓國產壽險公會建置之保險商品比較平台，因其為全新之平台系統，初期必將衍生較高之建置成本。此等建置成本究應如產、壽險公會自行籌設，抑或是由保險業者共同分擔，曾經發生激烈討論，最終係由保險業者按市場規模大小比例

負擔之。

2.保險業者參與意願不一

若公益性商品比較平台係由產、壽險公會等公益性團體負責經營管理，基本上應以全體保險業者參與平台運作為宜。惟以韓國之經驗可知，各家保險公司基於其經營政策或行銷策略之考量，對於參與保險商品比較平台之意願不一，最終係在主管機關政策主導下，要求全體保險業者均應參與平台運作。

3.長期應有平台維護成本

比較平台建置完成後，必將長期經營運作，無論商品資訊更新、資訊系統維護或客服人員的聘僱，其所衍生之平台維護成本，必將造成公益性團體經營商品比較平台之不小負擔。韓國保險超市比較平台之平台維護成本，係由各保險業者按市場規模大小比例負擔之。

二、建　議

由於網路購物具有簡便性、時效性、經濟性等諸多優點，不僅年輕族群偏愛網路購物，中、高年齡者亦逐漸提高網路購物之使用率。由於保險商品過去多採用業務員、保險經紀人或保險代理人等傳統行銷通路進行銷售，對消費者而言，雖能獲得保險業務人員之專業服務，但或多或少存有人情壓力，難免有強迫行銷之困擾。其次，保險商品比較平台係將各家保險公司之商品，聚集在同一網路平台上，由消費者按自身設定條件對保險商品進行比較分析，進而選購符合自身需求之保險商品。由於其具有提供多元化保險商品資訊之功能，得免除消費者逐一比較各家保險公司商品之時間與繁瑣作業，甚至能提供一站購足保險商品之服務。

基此，保險商品比較平台之建置，具有滿足消費者需求之功能，使消費者輕鬆在平台上進行保險商品分析與比較，進而選擇符合自身需求之保險商品進行投保，不僅可緩解消費者面對業務人員之行銷壓力，同時又可提供消費者多樣化銷售通路之選擇，故而在保險市場上快速發展。

由於保險商品比較平台係保險業者因應消費者需求型態變化而生之新型態行銷通路，各國多由民間業者因應市場需求，自行建置經營。然因比較平台運作初期，保險商品資訊多由平台經營業者自行輸入建置，並非直接連結保險公司資訊系統，故時有資料登載錯誤、無法及時更新商品資訊、誤導消費者選購保險商品等情事發生，因而引發諸多不必要之交易糾紛。韓國政府為解決此等問題，除修訂相關管理規則外，始推動建置公益性保險商品比較平台之措施，藉以提供消費者正確且及時之商品比較資訊。

我國保險市場現已存在若干保險商品比較平台，觀察國內現有保險商品比較網站，

由於其商品有關之資料並非直接來自於保險公司，而係自行蒐集、彙整、建置而成，故於網站上多載有「本站之保險商品資訊來自保發中心、各保險公司網站、各大保險討論區整理而得，僅提供民眾選購商品時參考，詳細及最新資訊請以官方文件為主」等文字。其次，實務上，部分保險業者已停售之商品仍在平台展示，經保險業者通知後，平台並無任何作為，徒增保險業者困擾。由此可知，保險業者對網路平台並不具任何約束力，在平台無法提供正確且及時之保險商品的前提下，勢將無法有效比較分析保險商品。

有鑑於此，建議主管機關得仿效韓國之作法，考慮由具公益性質之機關團體建置保險商品比較網站，藉以提供消費者公正、客觀之保險商品資訊，其建置核心理念與預期效益說明如下：

（一）公益性質之保險商品比較網站，應以維護消費者權益與宣導保險知識為建置核心理念，不宜有保險商品交易行為之介入，藉以避免流於價格競爭、或減少網站與民間業者爭利之憂慮產生，如此才能獲得業者之支持，共同為充實比較網站之功能而努力。

（二）保險業者能將保險商品匯集於比較網站中，將能達到保險商品透明化之目標，不僅有助於消費者選購保險商品，同時亦能激勵保險業者創新保險商品，拓展新型態之保險市場，創造保險業者與消費者雙贏之局面。

（三）保險業者得透過消費者在保險商品比較平台的瀏覽紀錄，藉由大數據分析之技術，掌握消費者行為偏好、用戶需求智能匹配產品建議等資訊，其不僅能提升消費者使用意願，亦可帶動保險業數位化能力之提升。

參考文獻

1.張明純、呂慧芬、廖淑惠（2017），建置保險商品比較平台可行性之研究，財團法人保險事業發展中心。

2.韓國保險商品比較平台，http://www.e-insmarker.or.kr/intro.knia。

3.금융위원회·금융감독원 （ 2015.10.16 ）， 보험산업경쟁력강화로드맵(2015-2017) ，https://www.fsc.go.kr/downManager?bbsid=BBS0030&no=99814。

4.윤동（2015.12.7），'보험다모아'에대한보험업계의무관심，http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201512040100008280000494&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time

5.보험다모아（2016.6.27）「보험다모아기능개선추진사항」，取自https://www.fsc.go.kr/downManager?bbsid=BBS0030&no=107677。

6.韓國保險業監督管理辦法，http://www.law.go.kr。

7.韓國保險業法施行細則，http://www.klia.or.kr/aklia/aklia_010505.do

8.韓國產險公會章程，http://www.knia.or.kr/about/knia/knia05/