

中央存款保險股份有限公司 114 年度營業預算評估報告

中央存款保險股份有限公司(以下簡稱存保公司)於 74 年 9 月依存款保險條例設立，成立宗旨在保障金融機構存款人權益、維護信用秩序及促進金融業務健全發展，主管機關為金融監督管理委員會(以下簡稱金管會)。其主要業務包括：辦理存款保險、要保機構承保風險管理、對要保機構辦理特別查核，及接續辦理行政院金融重建基金(以下簡稱金融重建基金)結束後經營不善金融機構之清理(算)、保留資產、負債、訴訟之處理及不法案件追償等事宜。

存保公司 114 年度預算案編列營業總收入 135 億 6,885 萬 8 千元、營業成本 124 億 5,044 萬 5 千元、營業費用 11 億 1,190 萬 7 千元及營業外費用 650 萬 6 千元，營業總支出合計 135 億 6,885 萬 8 千元，收支相抵後，稅前淨利 0 元；該公司每年度收入總額減除各項成本費用及損失後之餘額，應全數提存保險賠款特別準備金¹，故盈餘無列數。茲就存保公司 114 年度營業預算案評估如下：

七、近年存保公司持續投入資源進行業務宣導，惟存款保險認知度之市話調查結果均未及 7 成，或可衡酌納入手機調查結果，俾提升參考價值

存保公司 114 年度預算案編列「媒體政策及業務宣導費」1,870 萬元，較 113 年度之 1,900 萬元減少 30 萬元(減幅 1.58%)；另「推展費」關於辦理媒體廣告(大眾交通工具及戶外媒體與園遊會等)費用及存款保險認知度調查所需費用各編列 380 萬元及 85 萬元，均與 113 年度預算數相同。經查：

(一)111 及 112 年度「媒體政策及業務宣導費」持續投入 1,900 萬餘元，其中以網路為主要管道，114 年度該項占比將增至 7

¹ 存款保險條例第 5 條規定：「存保公司每年度收入總額減除各項成本費用及損失後之餘額，應全數提存保險賠款特別準備金。」

成以上，成效容待觀察

存保公司為提升民眾對存款保險金融知識之認知，及進行存款保險觀念教育宣導，故參酌存款保險認知度調查結果，擬訂年度業務宣導計畫及策略，並據以分配各項媒體資源。以存保公司近年「媒體政策及業務宣導費」預、決算數觀之(詳表 1)，111 及 112 年度各投入 1,906 萬 7 千元及 1,905 萬 2 千元；另 114 年度預計投入 1,870 萬元，其中製作費用合計約 110 萬元，宣導費用部分，廣播媒體 40 萬元、平面媒體 100 萬元、電視媒體 270 萬元，網路 1,350 萬元；如以媒體資源分配情形分析，以網路占最大宗，114 年度占「媒體政策及業務宣導費」之比率為 72.19%，與 113 年度之 1,300 萬元、68.42%相較，占比及金額均有增加。近年民眾對於網路依賴程度漸高，強化網路及社群媒體之宣導雖合乎趨勢，惟網路傳播之受眾有自由閱覽訊息之特性，且不同群體所習慣使用之網路媒體亦有明顯差異²，各項宣導訊息之涵蓋率及其成效尚待持續觀察。

表 1 110 至 114 年度「媒體政策及業務宣導費」預、決算概況表

單位：新臺幣千元

年度	110	111	112	113	114
預算數	21,000	21,000	21,000	19,000	18,700
決算數	15,791	19,067	19,052	15,958	-

說明：110 至 112 年度為法定預算數、113 及 114 年度為預算案數；113 年度決算數為截至 8 月底之實際數(含契約責任數)。

資料來源：存保公司提供。

(二)近年民眾對於存款保險認知度之市話調查結果均未及 7 成，

除持續研謀提升宣導成效外，或可衡酌納入手機調查結果

揆諸存保公司提供之存款保險認知度之調查結果(詳表

² 112 年度存款保險認知度調查報告之結論及建議：「二、人口老化與傳統宣傳管道式微，網路分眾宣傳成為棘手課題…特別是傳統電視、報紙等宣傳管道逐漸式微，中高齡族群也加入網路戰場，而網路管道眾嚴重，也考驗如何針對不同族群特性，全面性涵蓋宣傳構面來保持民眾的認知度維持平穩的課題。」

2)，108 至 112 年度之認知度自 67% 上升至 68.2%，概呈微幅成長之趨勢，惟近年存款保險認知度均未達 7 成³，仍有待研謀提升。另依據調查結果進一步分析各年齡層間差異⁴，39 歲以下族群之認知度未及 6 成，與平均認知度為 68.2% 相較，明顯偏低，爰存保公司表示將加強透過網路社群媒體等方式加強宣導。

進一步分析存保公司提供之 112 年度存款保險認知度調查報告可知，受託調查公司之研究架構係併採市話加手機之調查方式，惟該報告卻僅呈現市話調查之結果，經洽存保公司表示，主要係考量調查結果之一致性，故歷年均採市話調查結果；受託調查公司提交予存保公司包含市話、手機及市話手機整合調查報告等，考量現今手機普及率甚高⁵，倘僅側重市話調查結果，似有失衡平，容有檢討精進空間。

表 2 108 至 112 年度委託辦理存款保險認知度市話調查結果統計表

年度	108	109	110	111	112
認知度調查結果	67.0%	68.3%	68.7%	68.0%	68.2%

資料來源：存保公司提供。

綜上，為增進社會大眾對存款保險之認知度，存保公司每年均透過各類傳播媒體辦理相關政策宣導作為，現今民眾接收資訊之管道多元，爰各類宣傳資源亦須合宜分配。近年存保公司之「媒體政策及業務宣導費」均以網路宣導為主，然網路社群媒體之特性與傳統媒體差異甚大，允宜妥為規劃宣導內容俾吸引目標受眾

³ 依據「金管會所屬事業中央存款保險公司 112 年度工作考成實施要點」之業務經營面向部分，評估指標之一為政策任務達力，其計算公式納入「加強宣導存款保險，強化民眾對於存款保險之認知」，並以認知度 70% 作為該項分數加減之基準。

⁴ 25 歲至 29 歲之認知度為 48.5%；30 歲至 39 歲之認知度為 58.6%；40 歲至 49 歲之認知度為 73.6%；50 歲至 59 歲之認知度為 75.1%；60 歲至 69 歲之認知度為 73.1%。

⁵ 國家通訊傳播委員會發布之「112 年度通訊市場調查結果報告」提及：「隨著行動通訊與寬頻網路普及，我國 16 歲以上民眾在住處的電話使用情形以僅使用行動電話為主，達 51.8%；市內電話、行動電話均有使用的比例為 45.8%，僅使用市內電話的比例為 2.4%。」

之關注；此外，近年保險認知度市話調查結果均未及7成，除持續研謀提升宣導成效外，或可衡酌納入手機調查結果，俾提升統計分析之準確度，供未來宣導方向之參考依據。