

新民财经

本报经济部主编 | 总第110期 | 2020年10月19日 星期一 本版编辑:刘珍华 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱: xmjib@xmwb.com.cn

通过朋友圈卖保险合规吗?

互联网保险新规将落地, 强调机构持牌、人员持证

互联网保险营销宣传方式

微信朋友圈、公众号、微信群、微博、短视频、直播等

《互联网保险业务监管办法(征求意见稿)》规定

保险机构从业人员经所属机构授权后, 可以开展互联网保险营销宣传

- 保险机构建立互联网保险营销宣传人员和行为管理制度, 开展信息审核、监测、检查, 承担合规主体责任
- 从业人员发布的互联网保险营销宣传内容须由所属保险机构统一制作, 在营销宣传页面显著位置标明所属保险机构全称、个人姓名、证件照片及执业证编号等信息
- 营销宣传内容应清晰准确、通俗易懂, 与保险合同条款保持一致

本报记者 杨硕

网红直播直播带货, 成为时下最新兴的销售模式之一。近一段时期, 这股直播带货风也刮到了金融圈。但监管部门调研发现, 部分银行、保险机构运用直播营销开展金融产品营销宣传或销售, 存在一定风险隐患。对此, 监管部门已下发风险提示, 要求辖内银行保险机构加强直播营销金融产品销售管理。

业内专家表示, 金融产品具有虚拟特征和金融属性, 决定了其不能通过私人直播平台带货销售, 否则很难纳入金融监管范畴, 容易引发违规行为。因而, 金融产品的销售要纳入合规的市场渠道销售, 以便使其在依法监管下合法销售。

1 警方破获直播售假案

最近冒出的一则新闻, 让由直播带货引起的销售市场乱象, 再度成为网友们议论的热点。

近日上海相关部门通报了一起售假案, 据悉这是上海首例“网红直播带货”售假案。据介绍, 上海警方经过2个多月缜密侦查, 成功侦破了该起利用“网红直播直播带货”形式对外销售假冒注册商标商品案, 在浙江多地抓获售假犯罪团伙5个, 查处窝点8处, 当场缴获假冒多个奢侈品牌的箱包、服饰等各类商品3000余件, 抓获正在直播带货的廖某(女, 27岁)等犯罪嫌疑人50余名, 其中41人已被依法批准逮捕。

2 金融圈也刮起带货风

直播带实物商品尚且如此, 如涉及金融产品, 风险隐患只会更大。

近年来, 随着直播带货的热度越来越高, 不少金融机构也选择将与用户互动的阵地搬到线上。据了解, 目前金融机构的理财直播主要分为两类, 一是宣讲理财知识、投资理念, 二是推介理财产品。其中, 银行及银行理财子公司开启的线上直播, 并不是直接营销理财产品, 更多的是金融知识的普及教育。相较之下, 保险公司在直播方面表现得更为积极、主动, 已有多家保险公司管理层亲自上阵, 在直播间里“带起了货”, 这也引发了不少问题。

据此前媒体的报道, 部分保险及基金机构利用直播开展金融产品营销宣传或销售时存在不规范操作。例如, 一些直播间使用“绝对回报”

事实上, 各大短视频直播平台卖奢侈品假货现象或多或少存在。中国消费者协会今年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》称, 有37.3%的受访消费者在直播购物中曾遭遇消费问题。有业内人士分析指出, 目前直播带货规模较大, 涉及主播、商家及平台等多个主体, 且直播行为具有即时性, 事前很难防范, 更多是事后发现问题, 通过举报、投诉等解决, 监管部门缺乏相应的监管手段和监管经验。除了售假行为外, 直播带货还存在其他一些乱象。例如, 一些“网红”和电商联手编粉, 商家先砸几十万元打榜, 带动流量, 主播可劲吹产品有多好, 两者一唱一和, 让不明真相的网民以为得到了天大的好处, 实则是在虚假宣传。

“安心躺赢”“大病都不怕”等诱导消费者进行冲动消费的用语; 另一些直播间为了迎合投资者, 放大对金融产品高收益等内容的宣传, 而淡化风险讲解; 还有一些直播间的主播非专业人士, 对保险知识一知半解, 却包装成“保险专家”……

“近期的理财营销直播大多基于外部平台, 并不是金融机构的自营网络平台。获得保险代理业务许可的互联网企业, 可以开展互联网保险业务。也就是说, 拥有资质的互联网企业, 直播‘带货’‘卖保险’是合规的。然而, 网络直播的准入门槛低, 对于直播相关的平台资质、主播资质以及直播营销时的合规性等, 存在不少问题与风险隐患。”国浩律师(上海)事务所律师朱奕奕在接受媒体采访时表示, 监管部门应该对平台与主播的资质不定期予以抽查, 从而把好金融产品的质量关, 尽可能降低相关金融产品隐患, 为投资者推荐优质、安全、放心的金融产品, 让公信力和网络的销售力相辅相成、相得益彰。

■ 互联网保险新规将出炉 图 IC

对于通过微信朋友圈、公众号、短视频、直播等方式“卖保险”, 监管部门已制定相关措施加强监管。银保监会9月底发布《互联网保险业务监管办法(征求意见稿)》, 对互联网保险业务暴露的问题和风险隐患进行约束。《办法》规定, 保险机构从业人员应在保险机构授权范围内开展互联网保险营销宣传。从业人员发布的互联网保险营销宣传内容, 应由所属保险机构统一制作, 在显著位置标明所属保险机构全称及个人姓名、证件照片、执业证编号等信息。

此外, 《办法》规定, 保险机构应当对本机构及所属从业人员互联网保险营销宣传承担合规管理的主体责任。以直播平台、短视频平台为例, 银保监会有关负责人表示, 这些平台本身是不需要持牌的, 但是在这上面发布保险营销宣传内容的机构以及个人是需要持牌, 只有保险机构以及保险机构下属的从业人员才能发布, 发布的内容必须由保险机构统一制作。

上海银保监局最近下发风险提示, 要求辖内银行保险机构加强直播营销金融产品销售管理。一是加强相关监管法律法规学习, 深化对直播营销行为的认识和理解, 提高对直播营销行为的风险防范意识; 二是加强对直播营销等金融营销宣传或销售行为(含金融广告行为)的事前审核、事中监控、事后报备管理, 强化员工相关行为监督, 明确应急处置和责任追究机制; 三是强化消费者权益保护主体责任意识, 加强专业人员知识培训、合规教育和职业道德教育, 牢固树立谨慎开展直播营销宣传行为的合规意识。

除了加强金融机构直播营销金融产品销售管理之外, 还有专家指出, 投资者也应主动审视直播销售渠道的正当性, 同时对虚假宣传要有鉴别能力, 对高息诱惑提供辨别力, 避免陷入金融欺诈的圈套。

3 加强金融“直播营销”监管

财经风向标

最近, 一篇《我参加上海一日游野鸡团, 套路大好玩了!》的文章刷屏, 令人捧腹。作者拿到地铁里散发的标价130元“上海一日游”小广告, 一眼就觉得有猫腻, 亲身体验。结果可想而知, 承诺的“游玩15个著名景点”完全货不对板, 延安东路隧道顶替了外滩观光隧道, 豪华浦江游轮竟是东昌路轮渡船, 还被拉去购物点买翡翠……相信参加了这种“上海一日游野鸡团”的游客, 对上海的印象不会好到哪里去。

一位朋友读完说, 她中就过苏州一日游的毒, 第二年妹妹一家来沪准备去苏州玩, 出发前她千叮万嘱咐别上当, 结果妹妹一家竟上了同样的当回来。还有一个说十年前在北京的公交车站, 被工作人员模样的人拉去参团一日游, 印象实在太深刻……

这种连蒙带骗、用超低价引君入瓮的劣质一日游团在国内各地长期存在, 至少说明了两点。一是市场监管仍不到位。对劣质假冒的一日游团组织者、冒充志愿者拉客的人员要拿出有效的惩罚清理措施, 不能听之任之以至于败坏城市的口碑。二是市场确实有消费需求。应鼓励扶持优质的服务团队壮大规模, 让远方的客人满意而归。初来乍到一个陌生城市, 正好有一天可以自由观光的时间, 不少人愿意花点钱跟团一日游, 拼团坐车听导游讲解高效率游玩。旅行社业务投入不大又能提供较多灵活就业岗位, 多多扶持“良币”驱逐“劣币”, 其实大有可为。

比如, 外地游客对于正规经营的城市一日游服务单位知晓度不高, 旅游主管部门可以参考大众点评模式, 集中梳理服务企业后放在有影响力的公众服务平台上“同台竞技”, 开放点评, 让有需要的人群通过手机和网络更方便地了解、获得和挑选这项服务。定期优胜劣汰, 保证一定的服务水准。

有需求就有生意, 不要嫌弃小生意, 创业都是从小生意开始的。有评论说, 被野鸡旅行团假冒的那家国旅主要做免税业务了, 并不提供这类服务。没关系, 大公司不屑做的“鸡肋”, 正好给小企业腾出发展空间。举个例子, 网上几元、几十元一份的意外险、财产险, 大保险公司即使不赚钱仍在乐此不疲地做, 因为这是一个很好的新业务导入口。形成了规模, 细水长流的小生意也会“发酵”。做馒头的“巴比”都上市了, 做旅游和做馒头的, 一样是微利加跑量的道理。

当然, 最后要提醒一下游客别过于追求低价。一分价钿一分货, 售价明显低于成本价的, 多半藏着坑。偏向虎山行的那是专业卧底, 普通人靠常识尽量做到避免入坑。

多扶持「良币」, 让「劣币」无路可走

谈璿