

“朋友圈”里的保险 慎买！

多家保险公司被罚 消费者应提高风险防范意识

“每年存 10000 元，利息 1666 元，额外还送 100 万元保额的大病保险”“20 家保险公司重疾险比较……真是不比不知道，比比谁更优，一目了然”“全国疯抢，即将停售”……这些出现在微信“朋友圈”的保险，你敢买吗？

7月28日，青岛银保监局一连开出7张罚单，其中有6张罚单剑指“朋友圈”违规卖保险。记者梳理发现，今年以来，已有多家保险公司从业人员因在“朋友圈”卖保险踩红线受到处罚。

“朋友圈”虚假宣传受罚

7月28日，新华人寿青岛分公司因“工作人员通过微信朋友圈进行虚假宣传”，违反《保险法》第一百六十一条，被青岛银保监局责令改正，并处5万元罚款。

因“微信朋友圈进行虚假宣传”一同受罚的还有5名个人。其中，杨白四受到警告处分并被罚款10000元；刘丽艳受到警告处分并被罚款5000元；车晓蕊受到警告处分并被罚款3000元；于水、徐爱洋受到警告处分并分别被罚款

2000 元。

这是青岛银保监局7月份第二次对“朋友圈”违规卖保险出手。该局7月6日发布的罚单显示, 国华人寿青岛分公司因财务数据不真实、工作人员通过微信“朋友圈”进行误导宣传被责令改正, 并处15万元罚款, 相关责任人王涛被警告并罚款1万元。根据罚单, 王涛的主要违法事实为“对国华人寿青岛分公司工作人员通过微信朋友圈进行误导宣传一案承担责任”。

多家保险公司因“朋友圈”被罚

近年来,随着微信、微博、抖音等自媒体平台的兴起,不少保险从业人员将其作为自己的宣传阵地,朋友圈卖保险已然成为保险行业的一种现象。与此同时,一些误导销售行为也应运而生,监管部门也对新现象保持高度关注。

除了新华保险，今年以来，国华人寿、工银安盛人寿、华泰人寿等保险公司都因工作人员的朋友圈误导宣传被监管处罚。

具体来看，7月6日，青岛银保监局对国华人寿青岛分公司连发3张罚单，该公司因财务数据不真实、工作人员通过微信朋友圈进行误导宣传被处责令改正，并处15万元罚款。

1月6日，湖北银保监局披露了工银安盛人寿湖北分公司相关责任人朋友圈违规宣传、欺骗投保人的处罚信息。该公司工作人员在朋友圈将保险产品当做银行理财产品

进行推广宣传，将不同公司的产品进行片面对比来欺骗投保人以及在朋友圈中发布买保险送黄金挂饰的信息，该行为属于承诺给予投保人保险合同约定以外利益的违法行为。综上，湖北银保监局给予周璐炜、方毅、李异凡2000元、2000元和3000元的处罚决定。

另外，华泰人寿保险股份有限公司长阳支公司业务员田晓君、随州中心支公司营业部经理方灵二人也因朋友圈发布不实信息，分别被处以 5000 元以及 3000 元的罚款。

经查，当事人方灵在微信朋友圈发布的华泰盛世仅售十天的信息不真实，存在以不真实信息欺骗投保人问题。业务员田晓君的朋友圈存在使用“存”“利息”等字眼宣传介绍保险产品并作收益类比、夸大保险产品收益、以赠送保险金、宣传销售保险产品但实际上并未赠送等欺骗投保人的问题。

三类误导行为充斥“朋友圈”

值得注意的是，“朋友圈”正逐渐沦为保险人发布虚假保险产品信息

今年1月，湖北银保监局发布5张罚单，剑指5位保险从业人员的相关违规行为。根据罚单，这些人员在微信“朋友圈”发布的营销信息，存在混淆片面比较、不实宣传、炒作停售等问题。

以时任工银安盛人寿保险湖北分公司业务发展经理方毅、周璐炜和理财经理李异凡受罚案为例，方毅存在将本公司保险产品与其他公司保险产品进行片面对比欺骗投保人的问题；周璐炜存在以理财产品的名义宣传销售保险产品欺骗投保人的问题；李异凡存在将不同保险公司保险产品进行片面对比欺骗投保人、承诺给予投保人保险合同约

定以外利益等问题。

那么，这些充斥“朋友圈”的保险信息到底都有些什么特征呢？记者发现，早在2019年1月，银保监会就在《关于防范利用自媒体平台误导宣传的风险提示》中明确指出，微信“朋友圈”等平台发布的虚假营销信息可大致分为饥饿营销类、夸大收益类、曲解条款类。

其中，饥饿营销类包括宣传保险产品即将停售或限时销售，如使用“秒杀”“全国疯抢”“限时限量”等用语；夸大收益类包括混淆保险产品和其他固定收益类理财产品，如发布“保本保息”“保本高收益”“复利滚存”等；曲解条款类包括故意曲解政策或产品条款，如宣称“过往病史不用申报”“得了病也能买”“什么都能保”等。



资料图片

保险业销售不当是“老大难”问题

一位保险代理人告诉记者，她所在的公司会对代理人发布朋友圈有一定要求，通常在发生某个事件后，公司都会有相应规定，是否可以发朋友圈。同时，该公司内部不允许代理人做任何和保险相关的自媒体，有其他内容的自媒体号也需要上报。如果朋友圈发布宣传内容，只能是公司官方提供的图片，而她曾经就因为发布一张自己制作

的宣传图片被公司处罚。

“有的人朋友圈全是在卖保险产品，但我认为这种人容易被拉黑”，该代理人表示，她对自己团队内的代理人也提出要求，在朋友圈展示自己日常的生活状态就可以，保险真正的核心在于建立信任关系，“如果天天发产品，别人都把你删了，还如何在行业内走得长远？”

南开大学卫生经济与医疗保障研究中心主任、金融学院教授朱铭来指出,销售不当是保险行业长期以来存在的问题,未来还需监管进一步加大对处罚力度,发现不当行为要及时给予纠正和处罚。对保险公司而言,每一个销售人员的行为更多是来源于公司引导,公司也应该规范员工行为,通过加大培训等方式来提高业务员的销售能力。

消费者应提高风险防范意识

对于“朋友圈”违规卖保险，监管部门也加大了处罚力度。虽然处罚金额并不算多，但表明了监管层的一贯态度——红线不可逾越。

在监管持续从严的同时，业内人士提醒消费者也需要提高风险意识，谨防宣传误导。

银保监会在上述风险提示中明

确指出:保险产品主要功能是提供风险保障,消费者应当树立科学的保险消费理念,通过正规渠道充分了解保障责任、保险金额、除外责任等重要产品信息,根据自身实际需求及风险承受能力选择适当的保险产品。“当前自媒体平台门槛低、发布主体多、缺乏内容审核,

消费者在接收此类非官方渠道发布的销售信息时，应提高自我保护意识，避免冲动消费。”银保监会提醒消费者，若遇到上述类似情况，请勿轻信，更不要转发。如有疑问，可向相关保险机构咨询或向监管部门反映，以免造成不必要的损失。

“人设”莫崩于“朋友圈”

如今，微信朋友圈已成为各行业营销大军的必争之地，保险业当然也不例外。然而，一些保险营销员发送一些博人眼球却不明真伪、粗制滥造，甚至含销售误导的信息，如此违规操作必将受到严惩。

一些营销员经常通过一些能够加载个人名片信息的平台发布信息。只需在平台交纳一定费用，便可看见谁留下过浏览痕迹，然后根据这个“指向性”信息去推销。这些平台完全没有经过个人授权便轻松获取个人信息、个人隐私，这种“窃取”行为，着实令人不齿。

微信朋友圈传播速度快、范围广、成本低,已成为保险营销员展示个人及公司形象、推介产品

介绍服务知识的重要宣传渠道,然而由于朋友圈发布主体多、信息审核弱、传播速度快,再加上一些保险营销员个人文化水平、职业素养、媒介素养等水平的制约,朋友圈也不幸沦为保险销售误导、不实信息传播的“重灾区”。

虽然银保监会曾三令五申要求各家保险机构加强自媒体保险营销宣传行为管控,出台相关办法治理保险销售误导等行为,对违反相关法律法规将作出相应处罚,但大多数保险机构在执行过程中也只能对监管禁止使用的有关销售误导的关键信息进行删除,这在治理销售误导行为等方面有一定成效,但对于如何有效提升保险从业人员媒介素养、职业素养,打造一个“风清气

正”的保险营销环境，提升保险营销员外在职业形象，还需依靠保险营销员自身不断提升各方面综合能力来实现。

我国目前保险营销人员的队伍建设还存在从业人员文化水平不高、知识储备不够、个人综合素质亟待提高等问题。朋友圈发布的内容，就好像一个人灵魂的外在体现，是“人设”的具体呈现。你是“保险界的精英”还是“保险界的小白”或是不可信的“江湖骗子”，从“朋友圈”就能一窥其实。

作为保险营销员，传播信息的目的在于销售，而销售的前提是赢得消费者的信任。不良信息的轰炸，最后只能换来消费者的一指“屏蔽”。

(综合自《中国消费者报》《中国银行保险报》)