

□ 通讯员 周道平 记者 徐荔

保险经纪公司代理销售保险产品收取相应佣金，却不料看似销售成功的产品是公司员工怂恿“熟人”投保，等高额“返佣”到手后就退保。殊不知，干这种“来钱快”的勾当是要付出代价的。近日，上海市静安区人民法院就审理了一起涉保险“高返佣”合同诈骗案件。

案件回顾>>>

2020年4月，某保险公司与某保险经纪公司签订协议，约定由该保险经纪公司代理销售某保险公司的重疾险、年金险等产品，并收取相应佣金；若出现保单短期大量退保情形，该保险经纪公司需向某保险公司支付补偿金。同年7月，宋某承包某保险经纪公司某市分公司（已于2023年1月注销）业务并自负盈亏，每年向该保险经纪公司缴纳固定管理费。其间，宋某发现有两款保险产品的佣金或佣金加上退保保单现金价值远超首期保费，短期退保可赚取可观差价。宋某便以“高额返佣”“保本付息”等为诱饵，直接发展熟人投保，还招募仇某、季某等六人担任“经销商”，拓展更多投保人。

宋某等人明知投保人无真实投保意愿、无长期续保能力，却仍诱导多人投保上述保险产品：他们或让投保人自筹资金，或推荐其办理保单贷款，以此垫付首期保费。待投保一个月至一年内保单生效，某保险经纪公司收到保险公司支付的佣金后，宋某按约定向投保人返佣，并引导投保人短期退保，获取保单现金价值，以此牟取不法利益。

2023年7月，某保险经纪公司向公安机关报案，称其公司员工宋某代销的某保险公司的重疾险、年金险出现大量短期退保，怀疑宋某侵占公司钱款。2024年8月至12月，公安机关先后抓获宋某等七人。

经司法审计，2020年10月至2022年5月期间，宋某等人直接或通过他人发展18名投保人，共计投保28份保单，投保金额1763万余元，退保金额774万余元，获取佣金1573万余元，造成某保险公司实际损失584万余元。

静安区法院审理认为，被告人宋某等人以非法占有为目的，在保险代理销售合同履行过程中，虚构投保人真实投保的事实，隐瞒短期退保套取佣金的真实目的，诱使某保险公司误将虚假业务当作真实业务支付高额佣金，且犯罪数额巨大，其行为已经构成合同诈骗罪。

宋某为主犯，此前宋某因犯开设赌场罪被法院判处有期徒刑三年，缓刑三年，此次犯罪时仍在缓刑考验期内。被告人仇某、季某等人为从犯。被告人邱某仅参与投保退保，情节较轻。据此，法院以合同诈骗罪依法判处宋某有期徒刑十年六个月，撤销缓刑后数罪并罚，决定合并执行有期徒刑十二年；其他六名被告人犯合同诈骗罪，分别判处有期徒刑三年至一年不等，视情节适用缓刑。

发展熟人投保即退保 「高额佣金」变「横财」

说法>>>

静安区法院刑事审判庭副庭长陶琛怡表示，近年来，保险行业快速发展，一些不法分子趁机钻空子，利用保险业务的规则漏洞实施诈骗活动。本案中，宋某等人以非法占有为目的，通过“虚假投保+短期退保”的方式，诱使保险公司支付高额佣金，既扰乱保险市场正常秩序、触碰法律红线，也为保险中介行业敲响了警钟。

● 精准定罪：厘清虚假投保套现的行为属性

本案中，宋某等人的行为并非单纯的“行业潜规则”，其虚构真实投保的假象，隐瞒短期退保套取佣金的核心目的，诱使保险公司将虚假业务误认为真实业务并支付高额佣金，本质是“以非法占有为目的，在合同履行过程中骗取对方当事人财物”的行为，符合合同诈骗罪的构成要件。

● 划清边界：夯实保险行业发展的诚信根基

本案暴露出部分保险行业从业者存在法律认知盲区，相关行为不仅直接侵害保险公司合法权益，更严重破坏行业诚信根基、影响金融市场稳健运行。

从业者应明确佣金制度的初衷是激励真实长期保险业务拓展，绝非法套利工具，因此要坚守法律底线，杜绝“内外勾结”违法犯罪。

投保人需警惕“高额返佣”背后的法律风险，认清虚假投保是犯罪链条重要环节，参与此类行为可能面临保单无效、返佣追缴的民事后果，情节严重者或将构成共同犯罪。

保险行业机构也应正视首期佣金比例过高滋生套利空间、对投保意愿及续保能力实质性审查不足等管理漏洞，通过合理调整佣金结构、健全内部治理、完善投保审查机制等举措堵塞制度缝隙，从源头防范虚假投保、短期退保类诈骗行为，筑牢行业风险防控屏障。

□ 见习记者 刘嘉雯 通讯员 徐丹阳

为客户制作的商品宣传图未被采纳，几个月后却发现，客户使用的宣传图与自己制作的设计图近似，由此主张构成侵害著作权能否得到支持？

近日，上海市虹口区人民法院审结了这起主张客户剽窃自己为其设计的宣传图，并实际使用在商品宣传页面的著作权权属、侵权纠纷案。

PPT文件的首页、尾页落款显示为丙公司。

后来，乙公司通过丙公司平台查知这次商机认领失败。

2024年3月，乙公司却发现甲公司的新产品已上市销售，而且甲公司在其官网、微信公众号、微信视频号、新浪微博、京东平台线上店铺、小红书等处实际使用的宣传图与乙公司当初的设计方案相似。

乙公司认为这属于剽窃，构成侵害其美术作品的署名权、修改权、保护作品完整权、信息网络传播权、发行权、复制权、改编权，于是起诉主张甲公司停止侵权、赔礼道歉并赔偿经济损失102万余元。

终版较初稿仅作细微调整，不构成剽窃

审理中，乙公司提供了员工罗某设计涉案宣传图的底稿。

甲公司则提供了与丁公司往来电子邮件记录。这些记录显示了两家公司就宣传图的设计磋商的过程。

甲公司认为，公司与丁公司在2023年11月起磋商新产品宣传图，丁公司于2023年12月19日提供的宣传图已基本接近甲公司最终使用的宣传图，而丁公司于2024年1月19日提供的终版宣传图仅相对于前稿作出细微调整。因此，甲公司不构成侵权。

此外，甲公司还提出，乙公司主张保护的图片是基于甲公司的外观设计专利而制作，没有独创性，不构成美术作品。

同时，甲公司表示，并不知晓乙公司的存在，在提案、磋商的过程中均由丙公司出面，2024年1月4日的PPT落款为丙公司，且根据《平台资源服务框架协议》的约定，乙公司已将著作权转让给丙公司。

虹口区法院经审理认为，涉案图片具有独创性，构成受著作权法保护的作品。《平台资源服务框架协议》中虽约定乙公司在合作期间因使用平台资源服务而取得的客户资源归丙公司所有，但该约定并不导致乙公司原始取得的知识产权发生转让。

然而，虽然甲公司对乙公司作品有接触可能性，但丁公司提供的宣传图终稿相对于初稿的修改、增加之内容，并没有进行重大调整，并非参照乙公司宣传图后进行剽窃。

因此，甲公司不构成侵权。法院判决驳回乙公司的诉讼请求。

判决后，双方未提出上诉，该判决已生效。

定制宣传图未被采纳 起诉甲方称遭「剽窃」

设计图未被采用，相似设计却被用于宣传

乙公司是一家从事广告设计、代理及企业形象策划的公司。2023年9月，乙公司与丙公司签订《平台资源服务框架协议》，约定乙公司入驻丙公司平台，并可在平台上认领客户发布的商机。协议中还约定，乙公司在合作期内因使用平台资源服务而取得的客户资源归丙公司所有。

甲公司则是国内知名的美妆企业，旗下核心品牌包括知名花露水品牌、知名护肤品牌、知名婴幼儿护理品牌等。

2023年12月，甲公司在丙公司平台发布商机，希望寻找合作商家为其婴幼儿品牌制作宣传图以推广新产品，预算为800万元。同月，甲公司向丙公司发送了《供应商比稿》文件，将拟推出新产品的外包装样式和相关介绍予以展示。此外，甲公司于2023年9月为其新产品的外包装申请了外观设计专利。

乙公司通过丙公司平台认领甲公司商机，三公司建立微信群并磋商宣传图设计方案。

2024年1月4日，乙公司至甲公司处进行提案汇报，展示了自己制作的PPT文件，包括该公司员工罗某使用Photoshop软件为甲公司新产品设计的宣传图，但这份