

治理销售误导的主要做法及现实困难

（一）主要做法

1.事前防范

一是对营销人员进行培训教育。监管部门对中介从业人员提出了岗前培训、继续教育等制度要求，对提高营销人员诚信及专业水平、防范销售误导行为具有积极作用。二是对公众进行投保提示。保险业近年来开展了不同形式的保险知识普及活动，如广东保监局制作投保指南、将保险知识纳入中小学生读本、举办保险知识竞赛等，有助于保险消费者形成科学的投保理念。

2.事中监督

一是在银邮渠道，主要通过专管员（客户经理）在银邮机构巡点，对营销人员及销售过程进行实时监督。二是在电销渠道，主要通过全程电话录音、实时电话监听等方式对销售过程进行监督。无论是巡点监控，还是电话录音监听，由于无法做到全面覆盖或大范围覆盖，监督效果有限。

3.事后查处

一是保单回访。包括电话回访、书面回访和上门回访，以便保险公司或中介机构在犹豫期内发现并纠正销售过程中的误导问题。二是投诉调查。如果投保人（或被保险人）对销售过程提出异议，保险公司客服部门或监管部门将介入调查。三是依法处理。如确认营销人员存在误导行为，监管部门、行业自律组织及保险机构将分别依照有关规定对当事人予以惩处，营销人员所在的机构也可能承担管理责任。

（二）困难和障碍

1.发现难，管控难

一是我国保险市场发展时间不长，投保人教育普及面有限，保险消费存在一定的“认识误区”或“认识空洞”，不少投保人尚未具备足够的知识能力来发现或识别销售误导问题。二是保险公司及中介机构对人员培训教育的要求落实不到位，容易“走过程，走形式”。营销人员基础素质、展业心态、学习效果差异较大，保险公司或中介机构对个体营销人员的管控作用有限。

2.取证难，处罚难

一是在销售误导投诉中，投保人和营销人员提供的“证言证词”往往大相径庭，而销售或投保过程通常只有投保人和营销人员在场，较难获得确凿证据来判定真伪对错。二是很多销售误导问题都是投保几年后才察觉的，由于营销人员离职而无法进一步调查取证的情况时常发生。此外，行政处罚两年追溯期的限制使得追究责任存在困难，无形中又助长了营销人员的侥幸心理。

3.违规成本不高



一是从监管角度看：相对于其他违法违规行为，现有保险法律法规中对销售误导行为的处罚较轻；相对于追究保险机构违法违规责任，追究营销人员误导行为的责任不易落实。二是从管理角度看：出于稳定队伍的考虑，保险公司或中介机构对营销人员误导行为的内部处理往往偏于“柔和”或充满“人性”，客观上降低了营销人员的违规成本，削弱了制度的震慑力和惩戒作用。

治理销售误导问题的建议

（一）经营导向需转变

1. 树立科学的绩效观

保险公司和中介机构要切实转变经营理念和指导思想，自上而下将注重业务品质、诚信展业作为行业发展和个人前进的路径，摒弃不计后果拉业务、不惜误导拉业务的行业风气。

2. 健全人员考核机制

改变以保费规模为主要指标的营销人员考核或奖励机制，通过保单品质、续保比率、退保比率、投诉数量、是否违规等多重指标来管理并综合评价营销人员，不断完善各个渠道保险营销人员的绩效考核体系，发挥奖惩制度的“硬约束”。

3. 改革佣金分配制度

如果营销人员通过“诚实劳动”能获得稳定的收入，销售误导的动机将会大大降低。为此，要通过多种方式提高营销人员活动、产能来提升收入，要提供一定的福利待遇或保障计划来增强人员的归属感和稳定性，还要完善收入分配机制，延长佣金支付年限，强化永续、良性经营。

4. 抓好合规培训

把提高营销人员诚信合规意识和保险专业知识作为行业人才建设的基础性工程，增强培训教育的系统性并贯穿于营销人员的职业生涯。此外，要突出培训内容的适用性。针对营销人员成长的不同阶段，通过法律法规宣导、专业知识教育、典型案例分析等形式，提高教育培训效果。

（二）内控管理需强化

1. 将内控管理置于更高位置

《保险公司内部控制基本原则》已于近日下发，保险公司应根据自身实际，尽快就销售过程可能存在风险的领域、容易引发误导行为的环节予以完善。

2. 进一步加强回访工作

一方面，严格按照有关规定，落实标准话术等回访要求；另一方面，提高回访人员业务知识和岗位技能，通过回访这一工作机制向投保人提供必要且准确的险种信息，及时发现并有效纠正销售过程的误导行为。

3. 丰富风险防范手段



首先，探索“投保陪同制”，针对销售误导“高发”群体（如：60岁以上中老年人），投保过程应由家人陪同。其次，做好保单风险预警提示，回访或核保过程重点关注投保人达到一定年龄、投保复杂寿险产品的保单。再次，对短时间内业绩波动较大的营销人员或银行网点进行重点监测或巡查，防范误导行为。

（三）查处惩戒需配套

1.逐步健全监管政策体系

一方面，适当提高准入门槛，把好营销人员基础素质关。通过政策的制约和引导机制，扩大岗前培训和后续教育的覆盖面和有效性；另一方面，规范行为准则。对营销人员的行为标准、行为后果予以细化，加大营销人员的直接责任，也要加强保险公司及中介机构的管理责任。

2.加强执法力度

一方面，继续做好销售误导的投诉处理工作，维护保险消费者的正当权益；另一方面，定期在保险行业内开展保单回访测评、抽查等工作，依法对回访制度执行不力的保险公司或中介机构进行严肃处理。

3.充分发挥协会力量

发挥行业协会、同业工会等自律组织的行业影响力和公信力，加强保险营销人员诚信档案建设，适时披露营销人员违规展业、误导客户等情况。同时，借助舆论监督这一外在力量，进一步促进营销人员规范自身展业行为。

（四）消费者教育需同步

1.构建长效机制

消费者教育关系千千万万投保人和被保险人利益，有关工作组织实施难、成效显现慢，必须树立“长期作战，善打硬仗”的准备，制定长远、系统性规划，分步骤实施。

2.继续加强投保提示

除了产品说明书、投保提示书以外，建议在银保渠道或有固定销售场所的渠道，长期张贴投保事项须知，对保险消费者形成常态化的宣导，同时，也对营销人员形成约束。

3.开展多种形式的教育

一方面，扩大保险业的社会影响力，做好社会公众保险常识的普及工作；另一方面，引导消费者自觉维权，增强投保人对保单回访制度的认知，培养投保人关注保单信息的习惯，发挥回访制度和查询制度对防范销售误导风险的“倒逼”作用。

