

快评《保险销售行为管理办法》：以互联网保险销售和导流为视角

作者：权威 | 李珣 | 李焯 | 李路路

国庆前的最后一个工作日（2023年9月28日），国家金融监管总局（以下简称“**金监总局**”）发布了自正式挂牌成立起的第二项监管规定——《保险销售行为管理办法》（以下简称“**《办法》**”）。早在一年多以前（2022年7月19日），原中国银行保险监督管理委员会（以下简称“**原银保监会**”）即发布了《保险销售行为管理办法（征求意见稿）》（以下简称“**《征求意见稿》**”）向社会公开征求意见，其间经历了本次国家金融监管机构改革，最终《办法》落地在一年多以后才姗姗来迟。

对于互联网保险销售和导流而言，此前适用的监管规则主要是2021年发布的《互联网保险业务监管办法》，总体上，本次《办法》并未完全颠覆《互联网保险业务监管办法》建立的互联网保险监管体系，但在此基础上进行了细化和完善，例如进一步明确了“保险销售行为”的定义。而对于销售导流等原有的法律性质较为模糊的业务类型，亦基本上沿用了《互联网保险业务监管办法》的规范态度。但《办法》对于保险产品、保险销售人员分级管理、保险产品销售适当性管理以及金融消费者权益保护的要求则值得注意，《办法》正式生效后，互联网保险机构将需要相应建立管理制度、规范业务流程，并注意符合相关合规要求。

我们将《办法》的重点内容以及相比《征求意见稿》的主要差异总结如下：

1. 界定了包含销售前、中、后全流程的“保险销售行为”

《办法》界定了包含销售前、中、后全流程的“保险销售行为”，解决了长期以来较为模糊的“保险销售”定义问题。

在《办法》答记者问中，即明确提出“保险销售行为是保险公司为了实现与投保人订立保险合同而开展的一系列活动，是具有时间跨度的连续性行为而非时点性行为。为使被监管对象能够更加清晰地把握保险销售行为管理的要求，《办法》将保险销售行为划分为保险销售前行为、保险销售中行为和保险销售后行为”。我们认为，这也是《办法》的一大亮点所在。

2. 加强保险产品适当性管理，首次提出保险产品、保险销售人员分级要求

《办法》明确要求保险公司、保险中介机构应当根据投保人的保险需求、风险特征、保险费承担能力、已购买同类保险的情况以及其他与销售保险产品相关的信息确定与该投保人匹配的保险产品类型和等级范围，并委派合格的保险销售人员销售该等特定等级范围内的保险产品。并相应首次提出了保险产品、保险销售人员分级管理要求。

对此，我们认为未来保险产品销售适当性管理将趋于规范和严格，并存在向公募基金的现有成熟模式逐步靠拢的可能性。

3. 对于《征求意见稿》内容作出适配监管和市场实践情况的细节调整

总体上，《办法》基本延续了《征求意见稿》的规定，并无大的修改，但在《征求意见稿》内容的基础上，作出了一些适配监管和市场实践情况的细节调整，例如：

- 第 22 条关于销售人身保险新型产品的规定，在《征求意见稿》中表述为“应当按照有关规定对投保人进行风险承受能力测评”，但现行法规中尚无该等规定。在《办法》中则修改表述为“法律、行政法规和监管制度规定要求对投保人进行风险承受能力测评的，应当进行测评”，在保留灵活性的同时，也与监管现状相符。
- 《征求意见稿》中涉及通过“官方网站”公告的表述，在《办法》中统一调整为“官方线上平台”，以适应实践中线上平台可能包括 APP、小程序、公众号等多个渠道的特点。
- 从个人信息保护角度进行了一些完善，如第 7 条中保险公司、保险中介机构、保险销售人员对外提供相关当事人个人信息增加了“开展保险业务所必需”的豁免，第 9 条中保险公司及保险中介机构之间提供保险业务相关信息需要“以相关业务开展所必需为限”等。

以下请见我们对于《办法》内容的具体解读：

一、区分保险销售行为三阶段，销售行为定义进一步明确

《办法》第 5 条将保险销售行为划分为事前、事中、事后三个阶段，通过该等划分，更有助于区分不同阶段对保险销售行为进行细化规范，具体而言：

- **保险销售前行为：**指保险公司及受其委托或者与其合作的保险中介机构、保险销售人员为订立保险合同创造环境、准备条件、招揽保险合同相对人的行为；
- **保险销售中行为：**指保险公司及受其委托或者与其合作的保险中介机构、保险销售人员与特定相对人为订立保险合同就合同内容进行沟通、商谈，作出要约或承诺的行为；
- **保险销售后行为：**指保险公司及受其委托或者与其合作的保险中介机构、保险销售人员履行依照法律法规和监管制度规定的以及基于保险合同订立而产生的保单送达、回访、信息通知等附随义务的行为。

尽管保险销售行为明确只能由持牌保险机构及保险销售人员从事，但长期以来，对于何为保险“销售”行为的定义一直不甚明确，因此，也在实践中留下了一定的灰色空间。特别是对于互联网保险销售而言，由于其形式表现相比线下销售更加多样，对于其销售行为的界定也更具有难度。

此前，《互联网保险业务监管办法》以负面清单的形式，为非保险机构不得开展的互联网保险业务划定了红线，负面清单包括但不限于（1）提供保险产品咨询服务；（2）比较保险产品、保费试算、报价比较；（3）为投保人设计投保方案；（4）代办投保手续；（5）代收保费等。

本次《办法》则以正面清单的形式，对于保险销售行为三阶段的定义分别进行了细化规定和解释，这意味着，在《办法》正式生效后，再去判断某一商业行为是否属于互联网保险销售行为，需要将《互联网保险业务监管办法》和《办法》的相关规定结合起来看。当然，值得注意的是，本次《办法》的定义中亦未对于

类似销售导流等涉嫌“擦边球”性质的行为作出明确判断，具体请参见我们在下文的分析。

二、“隐形”的互联网保险销售导流，蛛丝马迹中仍有开展空间

对于互联网保险销售而言，第三方互联网平台的“导流”是一个避不开的话题，引入第三方互联网平台作为流量入口，形成“流量+牌照”的合力，也是互联网保险销售相较于传统保险销售业务模式的重大优势所在。从法规沿革角度，互联网保险销售导流的相关规定是个相当有意思的话题，具体而言：

早在《互联网保险业务监管暂行办法》时期，第三方互联网平台作为导流方，一般会援引法规中关于“第三方网络平台”的规定，将自身界定为“为保险消费者和保险机构**提供网络技术支持辅助服务**”的第三方网络平台。

2019年12月，网传版本的《互联网保险业务监管办法（征求意见稿）》中取消了《互联网保险业务监管暂行办法》中使用的“第三方网络平台”这一概念，取而代之的是**提供营销宣传服务的“营销宣传合作机构”、提供技术支持服务的“技术支持机构”和提供客户服务的“客户服务机构”**。据此，第三方互联网平台作为导流方，应当归入营销宣传合作机构的范畴。

直至2020年5月《互联网保险业务监管办法》公开征求意见稿及2020年12月《互联网保险业务监管办法》正式稿发布，在该公开意见稿及正式稿中，则进一步强化了“机构持牌，人员持证”的要求，保险销售导流基本成为了“隐形”业务模式——《互联网保险业务监管办法》既未提及可以由第三方互联网平台为保险销售提供导流服务，也并未明确否定导流行为的合规性，且互联网保险销售的导流方严格来说也难以归入《互联网保险业务监管办法》项下的任何一类机构范畴（如提供技术支持、客户服务的合作机构）。

尽管如此，从实践角度，互联网保险销售导流业务从未停止开展，一个可行的解释口径是，《互联网保险业务监管办法》对于非保险机构不得开展的互联网保险业务采取了负面清单的形式规定，对于不明确落入负面清单的销售导流行为，似乎仍有开展空间。此外，2020年6月发布的《中国银保监会关于规范互联网保险销售行为可回溯管理的通知》亦可以作为参照，其中规定“销售页面的首页必须是提示进入投保流程页面，保险机构应当通过设置提示进入投保流程页面，对销售页面和非销售页面进行分隔。**非销售页面中不得包含投保人填写投保信息、提交投保申请等内容**”，在明确导流页面中不得包含的内容的同时，也从侧面给导流页面的存在留出了空间。

本次《办法》与上述《互联网保险业务监管办法》的规定一脉相承，即原则上只强调“机构持牌，人员持证”，不明确赋予导流平台任何明确的法律地位，但字里行间亦隐约透露出一定程度上的容忍态度。例如第6条规定“保险公司、保险中介机构应当加强对与其合作的其他机构收集处理投保人、被保险人、受益人以及保险业务活动相关当事人个人信息的行为管控”，尽管正面上是对于保险机构的义务规范，但从侧面也可以作为导流平台开展导流业务和收集处理用户个人信息的法律依据。

我们理解，对于互联网保险销售导流业务而言，一方面目前来看业务仍具备开展空间，《办法》的出台并不会改变这一态势；另一方面也应当注意不要触碰以上第一点所述的保险销售行为，从而尽量降低合规风险。

三、首次提出保险产品、保险销售人员分级管理要求，保险产品销售适当性管理可能向公募基金的现有成熟模式逐步靠拢

（一）规则概述

《办法》第 15-16 条首次明确提出保险公司应当建立保险产品分级管理制度，并要求保险公司、保险中介机构应当同时对**所属保险销售人员进行分级**，并与保险公司保险产品分级管理制度相衔接。

相应地，《办法》第 21 条要求保险公司、保险中介机构根据投保人的**保险需求、风险特征、保险费承担能力、已购买同类保险的情况**以及其他与销售保险产品相关的信息确定与该投保人匹配的保险产品类型和等级范围，并委派合格的保险销售人员销售该等特定等级范围内的保险产品。第 22 条要求保险公司、保险中介机构销售**人身保险新型产品**的，应当向投保人提示保单利益的不确定性，并准确、全面地提示相关风险；法律、行政法规和监管制度规定要求对投保人进行风险承受能力测评的，应当进行测评，并根据测评结果销售相适应的保险产品。第 28 条要求如投保人的**保险需求与所销售的保险产品明显不符、投保人持续承担保险费的能力明显不足、投保人继续投保属于重复保险或者超额保险**的，保险公司、保险中介机构、保险销售人员应当建议投保人终止投保，如投保人仍然要求订立保险合同的，应当向投保人说明风险并确认是基于投保人自身意见继续销售行为。这一系列规定均体现了《办法》对于保险产品销售适当性管理提出的新要求。

尽管此前，适当性管理要求原则上也适用于保险产品的销售，但是相较于具有明确的适当性匹配流程的公募基金、银行理财等金融产品而言，保险产品销售尚未全面建立“用户风险测评—确定风险承受能力及偏好—匹配产品风险等级—确定是否允许用户买入”的完整流程，《办法》的上述要求，可能意味着今后的保险产品销售适当性管理会逐渐向公募基金的现有成熟模式靠拢。

此外，从金融消保角度，原银保监会曾计划出台《银行保险机构消费者适当性管理办法》，对于银行保险机构的消费者适当性管理进行统一规定，该办法因金融监管机构改革以及消保监管职责的调整暂时被搁置，也值得观察后续是否会继续出台，并与《办法》规定相衔接。

（二）适当性管理与法律责任

保险产品销售适当性管理要求的完善，可能引发的另一个重点问题是，保险机构将更加容易因为未尽适当性管理义务而向金融消费者承担赔偿责任。具体而言，根据《全国法院民商事审判工作会议纪要》（法[2019]254号）（以下简称“《九民纪要》”）第 74 条规定，**金融产品发行人、销售者未尽适当性义务，导致金融消费者在购买金融产品过程中遭受损失的，金融消费者可以请求金融产品的发行人、销售者共同承担连带赔偿责任。**

实践中，对于公募基金、银行理财产品等有明确的法定适当性管理流程的金融产品，金融消费者虽然处于弱势地位，但由于规则明确，认定金融产品发行人、销售者未尽适当性管理义务仍具备一定可行性。而对于保险产品而言，在现行法下其本身即没有明确的法定适当性管理流程要求，因此认定保险机构及保险销售人员未尽适当性管理义务的难度显然更大，实践中的种种保险销售乱象，一定程度上也是因为“后果不严重”所导致。

在《办法》落地后，保险产品销售的法定适当性管理义务明确将成为大趋势，进而，保险机构也需要更加重视潜在的民事赔偿责任以及伴随的声誉风险，确保能够建立完善的业务流程（例如建立相关的制度、风险测评、风险提示等）以确保自身在处理相关争议时足以自证已经充分履行了相关的投资者适当性审查义务。

四、承接《银行保险机构消费者权益保护管理办法》，继续强化金融消费者权益保护要求

近年来，金融消费者权益保护已经上升到监管最为关注的重点问题之一，《办法》答记者问中即明确指出“保险销售行为直接影响保险消费者权益，近年来监管部门收到了大量因保险销售不规范导致的纠纷投诉”以及“通过《办法》从前端对保险销售行为进行全面规范，实现源头治理，更好维护保险消费者合法权益”。

本次《办法》将消费者权益保护的要求贯穿于全文，相关内容也与原银保监会于 2022 年 12 月发布的《银行保险机构消费者权益保护管理办法》相呼应，主要包括：

（一）应当尊重消费者的知情权

第 14、19、34、40 条要求保险公司在官方网站对于相关信息进行披露，例如现有保险产品信息、变更或停止使用保险产品条款、停止销售保险产品或调整保险产品价格、保险产品的退保条件标准和退保流程时限等，还要求设置保单查询功能；

第 24 条要求保险公司、保险中介机构应当向对方当事人提示本机构足以识别的名称；

第 25 条要求保险公司、保险中介机构、保险销售人员订立保险合同应当就合同性质、合同基本内容、违反如实告知义务的后果、保险公司、保险中介机构服务电话以及咨询、报案、投诉等的途径方式、金融监管总局规定的其他提示内容在投保人投保前进行明确提示；

第 26 条要求保险公司、保险中介机构、保险销售人员订立保险合同时，以显著方式向投保人提示免除或者减轻保险人责任的条款并对相关概念、内容及其法律后果进行解释说明。

（二）应当尊重消费者的自主选择权及公平交易权

第 23 条要求保险公司、保险中介机构及其保险销售人员不得使用强制搭售、信息系统或者网页默认勾选等方式与投保人订立保险合同；

第 25 条要求采用格式条款订立保险合同的，保险公司、保险中介机构、保险销售人员应当在投保人投保前以适当方式向投保人提供格式条款及该保险产品说明。

（三）应当保护消费者的信息安全权

第 7 条要求保险公司、保险中介机构应当遵守合法、正当、必要、诚信的原则收集处理投保人、被保险人、受益人以及保险业务活动相关当事人的个人信息，不得擅自对外提供；就其他合作机构，应当加强管控、在合作协议中明确个人信息处理要求并定期核查等。该等规定也承接了《个人信息保护法》项下的个人信息保护要求。

（四）销售宣传应当合法合规

第 17 条、18 条规定保险公司、保险中介机构应当建立保险销售宣传管理制度，确保保险销售宣传符合要求，例如必须明示所销售宣传的是保险产品、不得超出合法经营资质所载明的业务许可范围及区域、不得进行虚假宣传、不得以恶意竞争方式宣传、不得利用监管机构程序误导消费者等。同时，保险销售人员未经授权不得发布保险销售宣传信息，拟发布的信息应当经过保险机构事前审核及授权发布，也即常见的保险销售人员在社交网络自行编发或转载未经审核授权的保险销售宣传信息的行为将被禁止。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

权威

电话： +86 21 6080 0946

Email: wei.quan@hankunlaw.com

李珣

电话： +86 21 6080 0232

Email: xun.li@hankunlaw.com