

泰康人寿专业丛书(6)

泰康人寿
TAIKANG LIFE

泰康十五年
相伴一生缘

主编 马云

寿险公司从业人员 合规培训教程

*Compliance Training Tutorial for
Insurance Company*

理论阐释 专业规范 实务操作
案例翔实 合规经营 示范指导

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

泰康人寿专业丛书(6)



泰康十五年
相伴一生缘

寿险公司从业人员 合规培训教程

*Compliance Training Tutorial for
Practitioners of Life Insurance Company*

主编 马云

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

寿险公司从业人员合规培训教程/马云主编. —北京:中国法制出版社,
2011.7

(泰康人寿专业丛书)

ISBN 978 - 7 - 5093 - 2977 - 1

I. ①寿… II. ①马… III. ①人寿保险 - 保险公司 - 从业人员 - 技术培训 - 教材 IV. ①F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 132762 号

策划编辑 张岩

责任编辑 潘孝莉

封面设计 周黎明

寿险公司从业人员合规培训教程

SHOUXIAN GONGSI CONGYE RENYUAN HEGUI PEIXUN JIAOCHENG

主编/马云

经销/新华书店

印刷/三河市紫恒印装有限公司

开本/710 × 1000 毫米 16

版次/2011 年 8 月第 1 版

印张/16 字数/140 千

2011 年 8 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 2977 - 1

定价:48.00 元

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

网址:<http://www.zgfzs.com>

市场营销部电话:66033393

传真:66031119

编辑部电话:66022958

邮购部电话:66033288

寿险公司从业人员合规培训教程

主 编 马 云

执行主编 王 元

编 委 (按姓氏笔画排序)

王 元 朱 丹 杜开颜 邱国群 段志方

姜洪峰 高 新 徐 杨 翟丽娟

序

本书是泰康人寿保险股份有限公司法律部总结公司几年来合规管理的实践经验，根据寿险公司合规经营和日常管理的实际需要，为寿险公司各级管理人员、员工、代理制营销员学习合规知识、掌握合规技能编写的一本有针对性、有实用功能的参考用书。

本书内容分为三大部分：第一部分为基础理论，通过介绍与合规相关的概念、合规理念、合规文化使读者初步认识合规。第二部分劳动合同制员工的合规管理培训，专门针对寿险公司各级管理人员和员工，结合泰康人寿的合规管理实践，详细介绍寿险公司的合规管理体系及各项具体的合规管理实务，旨在使员工系统地、全面地对公司合规管理工作有所认知，为实现全员合规做好铺垫。第三部分代理制营销员的合规展业培训，专门针对保险营销员在展业过程中如何做到合规展业，以及作为一名合格的保险营销员应该了解的相关法律知识，给予了通俗翔实的介绍。

在行业监管和寿险公司自身健康可持续发展的要求下，寿险公司各级员工需要积极掌握合规法律知识，提高合规意识，在各自岗位上承担应负的合规职责；所有代理制保险营销员也应当认真学习、掌握合规知识，诚信展业、合规服务。目前行业中专门针对寿险公司员工和代理制营销员用作合规培训的书籍和资料尚不多见，希望本书能起到抛砖引玉的作用。

值此泰康人寿保险股份有限公司成立十五周年之际，我希望本书的出版能够推动公司所有员工和代理制营销员增强依法合规经营的意识，通过

本书能将合规管理融入到每个人的工作内容中，融入到公司治理和内部控制的各个环节中，融入到公司的成长和发展过程中，形成有效的自我约束、自我管理和自我完善机制。

荀子在《劝学篇》中说“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海”，希望本书能为寿险公司各级管理人员、员工、代理制营销员的工作提供便捷的指引和有益的帮助。

目 录

基础理论 认识“合规”	(1)
第一节 合规的概念	(1)
第二节 为什么要合规	(4)
第三节 合规理念与合规文化	(9)

上 篇

劳动合同制员工的合规管理培训

第一章 保监会关于合规管理的主要文件	(19)
第一节 《关于规范保险公司治理结构的指导意见（试行）》	(19)
第二节 《保险公司合规管理指引》	(20)
第二章 合规管理组织体系	(22)
第一节 《保险公司合规管理指引》的要求	(22)
第二节 泰康人寿合规管理组织体系介绍	(26)
第三章 合规管理实务	(37)
第一节 合规管理制度建设	(37)
第二节 合规风险管理	(39)
第三节 合规培训	(42)

第四节	合规报告	(44)
第五节	合规审查	(46)
第六节	合规考核	(48)
第七节	合规问责	(49)
第八节	违法违规事件举报	(64)
第九节	法律信息收集与发布	(65)
第十节	治理商业贿赂	(67)
第十一节	反洗钱	(81)

下 篇

代理制营销员的合规展业培训

第一章	对保险代理法律关系的认识——合规的基础	(119)
第一节	代理法律关系的概念	(120)
第二节	代理法律关系与劳动雇佣关系的区别	(121)
第三节	“代理制保险营销员”及代理合同	(123)
第四节	《××保险公司个人代理人管理办法》(基本法)	(125)
第二章	保险公司营销员所享有的权利及相应的义务	(126)
第一节	代理制保险营销员所享有的权利	(126)
第二节	代理制保险营销员需要承担的义务	(127)
第三章	展业的资质要求	(129)
第一节	代理资格的取得——《保险代理从业人员资格证书》	(129)
第二节	开始展业生涯——《保险营销员展业证》	(131)
第三节	农村保险营销员资格的特殊管理	(132)
第四节	对新疆少数民族保险营销员资格考试的优惠政策	(134)

第四章 合规展业——营销生涯的成功基石	(135)
第一节 合规的展业	(135)
第二节 不合规的展业行为——“十九条纪律”	(140)
第三节 不合规的展业行为将导致的后果	(142)
第五章 合规的客户服务	(152)
第一节 合格的营销员应当提供的客户服务	(152)
第二节 客户服务的合规要求	(153)
第三节 绝对禁止的违法违规行为	(158)
第六章 反洗钱义务——依法应当履行的义务	(161)
第一节 认识反洗钱	(161)
第二节 营销员的法定反洗钱义务	(164)
第七章 合格的保险营销员应了解的法律常识	(171)
第一节 保险合同法律基础	(171)
第二节 婚姻继承法律基础	(181)
第三节 财税法律知识	(189)
附 录	(194)
中华人民共和国保险法	(194)
保险公司合规管理指引	(227)
保险营销员管理规定	(236)

基础理论 认识“合规”

第一节 合规的概念

在我国，“合规”一词在国内最早出现在1992年12月17日审计署、中国人民银行联合发布的《对金融机构贷款合规性审计的实施方案》。2002年，中国银行在我国率先成立了合规部门，迈出了国内银行合规管理的第一步。2006年10月27日中国银监会正式出台了《商业银行合规风险管理指引》，成为国内银行业风险监管的一项核心制度。其后，合规逐渐受到了各监管机关及以金融企业、上市公司为代表的诸多企业的重视。2006年1月5日，中国保监会在《关于规范保险公司治理结构的指导意见（试行）》中首次提出保险公司董事会除履行法律法规和公司章程所赋予的职责外，还应对“合规”、“内部控制”和“风险”负最终责任；保险公司应设合规负责人职位，并设立合规管理部门。2006年10月，中国保监会又发布了《保险公司合规管理指导意见（草案）》，首次将合规负责人纳入公司高级管理人员范围内。2007年9月7日，中国保监会正式下发了《保险公司合规管理指引》，明确定义了“合规”、“合规管理”等概念，并对保险公司的合规工作做出了明确的规定，要求保险业自2008年1月1日起实施合规管理。这一指引的颁布，意味着合规管理在保险行业开始正式的全面施行。

一、合规

从字面含义来看，合规就是“合乎规范”。那么保险业的合规是怎么定义的呢？2007年9月保监会发布的《保险公司合规管理指引》第二条第一款明确规定：“本指引所称的合规是指保险公司及其员工和营销员的保

险经营管理行为应当符合法律法规、监管机构规定、行业自律规则、公司内部管理制度以及诚实守信的道德准则。”

结合以上合规的定义，可以做如下剖析。合规中的“合”是动词，表示“符合”；合规中的“规”是名词，表示要符合的内容。指引对合规的定义中明确列举了要符合的内容包括（1）法律法规、（2）监管机构规定、（3）行业自律规则、（4）公司内部管理制度以及（5）诚实守信的道德准则。从性质看，“规”不仅是指来自公司外部的具有法律约束力的文件，还包括更广义的诚实守信的道德准则；从来源看，“规”可以分为外部的“规”和内部的“规”，前者主要指国家法律法规、监管规定和行业自律规则；后者主要指公司根据外部监管要求，结合自身实际情况制定的内部管理制度及内控规则。

二、合规风险

与合规这一概念相对应的，是“合规风险”，风险这个词对于保险行业的从业者来说并不陌生，并且很可能是个非常熟悉的概念，因为从某种意义上看，保险所面对和解决的就是风险，在营销中我们向社会大众所推销的保险，其实就是投保人以保险公司为基础所进行的一种风险转移和风险管理。

近十余年国际金融与国内金融的发展使人们对合规风险的认识逐步加深，合规风险已作为一项核心风险管理活动从全面风险管理的框架下分离了出来。

2007年9月保监会发布的《保险公司合规管理指引》第二条第二款明确规定：“本指引所称的合规风险是指保险公司及其员工和营销员因不合规的保险经营管理行为引发法律责任、监管处罚、财务损失或者声誉损失的风险。”

那么合规风险与法律风险是什么关系呢？法律风险指企业因为不遵守法律规定、监管规则或与交易方产生合同纠纷，而遭受财务损失、被处罚或诉讼纠纷的风险。^①从以上合规风险与法律风险的定义来看，二者既有

^① 《证券公司合规管理》，张云东主编，中国金融出版社2009年版，第11页。

联系又有区别，并不完全等同。依风险产生的原因不同可以区分为：因违反法律法规而遭受处罚或损失时的风险既是合规风险，同时也是法律风险；因违反行业自律规则、公司内部管理制度、诚实守信的道德准则而遭受处罚或损失的风险是合规风险，但不是法律风险；因与交易方间的合同纠纷遭受损失的风险是法律风险，但不属于合规风险。可见，二者有交集，但不完全重合。

三、合规管理

2007年9月保监会发布的《保险公司合规管理指引》第三条明确规定：“合规管理是保险公司通过设置合规管理部门或者合规岗位，制定和执行合规政策，开展合规监测和合规培训等措施，预防、识别、评估、报告和应对合规风险的行为。合规管理是保险公司全面风险管理的一项核心内容，也是实施有效内部控制的一项基础性工作。保险公司应当按照本指引的要求，建立健全合规管理制度，完善合规管理组织架构，明确合规管理责任，构建合规管理体系，有效识别并积极主动防范化解合规风险，确保公司稳健运营。”

保监会副主席魏迎宁，曾在保险业合规工作动员培训会议上从以下几点强调了合规管理的重要意义：一、合规管理是提升公司风险管理水平的内在要求。忽视合规管理，往往会形成重大的经营隐患，甚至造成难以弥补的经济损失。合规管理机制已经成为体现金融企业风险管理水平的重要指标。二、合规管理是树立良好保险业形象的有效途径。社会公众的信心对金融行业的良性发展至关重要。保险业自身的合规文化和制度的建设，才是树立良好行业形象、获得公众信任的关键因素。三、合规管理是增强保险监管合理性的必要机制。建设合规管理机制是要走出“企业与监管机构之间博弈”的误区，形成外部监管与内部合规有效互动的局面。

合规管理是保险公司采取的自我管理的手段之一，是自律措施，也是监管机构监管职能的自然延伸。监管机构对保险公司实施监管的出发点和根本目的是要确保保险公司的运作能够切实保护客户利益和遵守市场秩

序。监管毕竟是外部作用，不可能代替保险公司内部的自我约束，而且外部监管存在固有的局限性，由于监管资源和能力是有限的，不可能对众多的保险公司实行全方位、全天候监管，也就是说只凭外部监管是难以从根本上解决保险公司的合规风险问题。所以合规管理在保险公司中就可以发挥外部监管无法替代的重要作用，它可以促进市场的公平有序，增强市场信心，树立良好的行业形象，最终达到有效监管的目的。

第二节 为什么要合规

2008 年我国发生了乳制品中含有三聚氰胺的“毒奶粉”恶性食品安全事件，这一事件所造成的恶劣影响使其被当年的《时代》周刊评选为全球“年度十大新闻”，它在给国人留下深刻伤害的同时，给国内的牛奶生产厂商带来的是残酷的打击。



图为三鹿三聚氰胺奶粉事件发生后，网友将三鹿广告修改后用以讽刺三鹿集团

(图片来源：互联网)

从消费者对国产乳制品的严重不信赖，到三鹿集团的破产倒闭，蒙牛、伊利的巨额亏损，残酷的现实一次又一次向我们重申合规的重要性。对企业而言，一旦发生了违规的丑闻事件，常年以来积累和树立起来的良好企业形象和声誉就可能因此毁于一旦，负面影响导致的亏损更可能最终导致企业濒临破产。

» 真实案例

2008年12月31日，2008年的最后一天，全国数万名“三鹿奶粉事件”受害婴幼儿和他们的父母亲人，终于等来一个重要时刻——三鹿集团股份有限公司原董事长田文华站在被告席上受审。

三鹿集团原董事长田文华等三鹿集团四位高管嫌生产、销售伪劣产品罪被提起公诉，于这一天开庭审理。起诉书显示，被告所在的三鹿集团生产、销售含有三聚氰胺的奶制品，应以生产、销售伪劣产品罪承担刑事责任；田文华等人对生产、销售负有直接责任，也应当以生产、销售伪劣产品罪承担刑事责任。

三鹿集团曾经是中国乳制品行业的“带头大哥”，田文华等高管也为三鹿的成长付出了很多心血，作出了不少贡献，本人也获得过不少荣誉称号。然而，这些风光一时的人物现在却被推上被告席，接受法律的审判。

……据悉，田文华一直是一个非常注重产品质量的人，但这次，在明知婴幼儿奶粉中有三聚氰胺的情况下，为什么没有主动报告，积极处理，而是选择捂

着、盖着呢？有位专家谈了几点可能：一是田文华虽知问题存在，但怀着侥幸心理，认为少量的三聚氰胺“不是敌敌畏”，没到伤及人命的严重程度，不会出太大问题，没有充分意识到其危害性。二是从目前看，“添加剂行为”



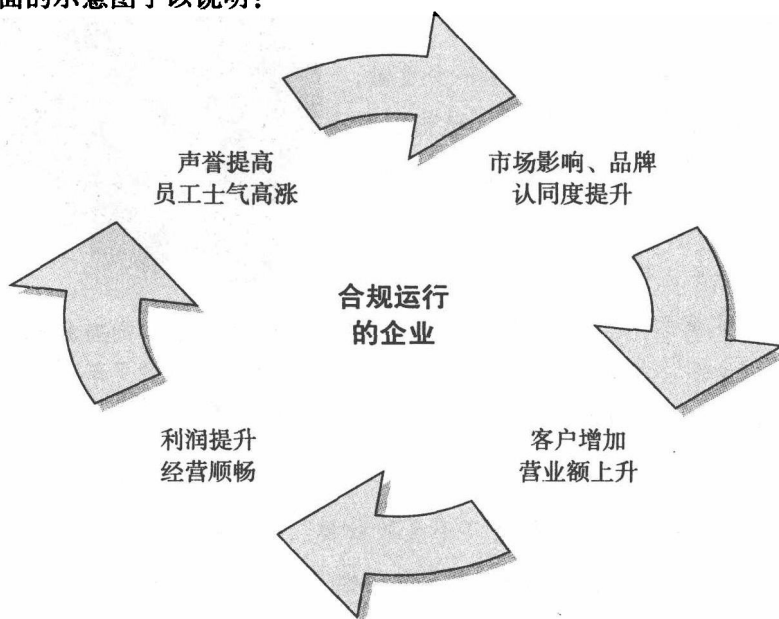
三鹿问题奶粉系列刑事案件审理中，被告人耿金平在法庭上跪地悔罪。（新华社发）

是行业潜规则，既然别人都这么干，那么我也能如此。……

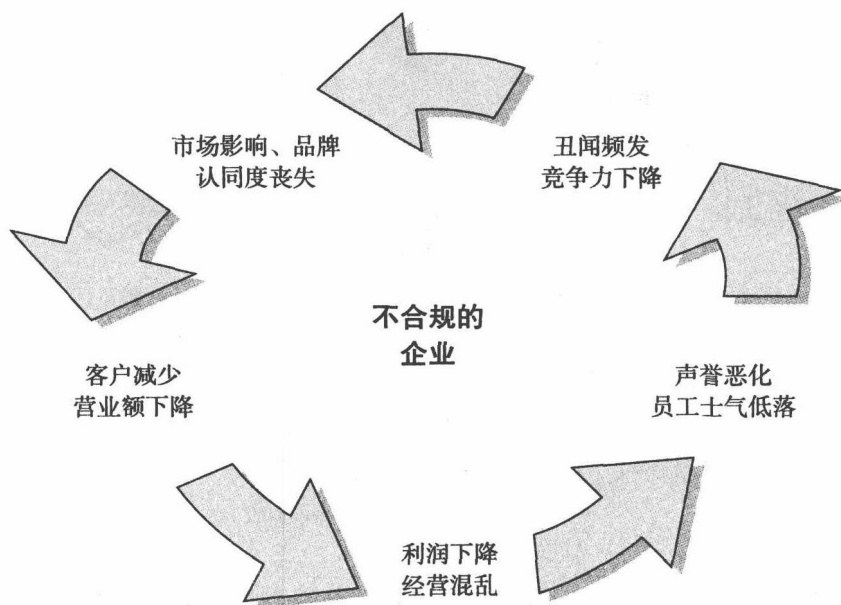
田文华在企业声誉、企业利益和公共安全的几种选择中，最终放弃了公共安全。但长此以往，一些人对道德和法律缺乏敬畏，甚至，缺失了做人的最基本的伦理自觉和法律意识。一些人伤害消费者、交易伙伴的时候，似乎没有什么愧疚感，好像并不担心法律有一天会清算到自己头上。在这种心态支配下，他们的行为越来越厚颜无耻、胆大妄为。尽管，他们确实能够在几年之内，把一个名不见经传的企业做成全国性大企业，成为地方的财税大户。然而，这样的企业业绩，总归是建筑在沙滩上的黄金大厦。从长远来看，市场不会原谅任何企业的过错，消费者会以“抛弃”来惩罚那些故意加害的为非作歹者，社会也会用法律机制惩罚这些行为。

（来源：“中国新闻网”、“新京报”等，有删节）

与陷入危机的乳品企业相比，以严格管理而闻名于世的雀巢等优秀企业，却因优秀的品质而获得了消费者的青睐，成功的扩大市场份额，强化品牌影响力。由此可见，合规与不合规对企业的各项影响的对比，可以通过下面的示意图予以说明：



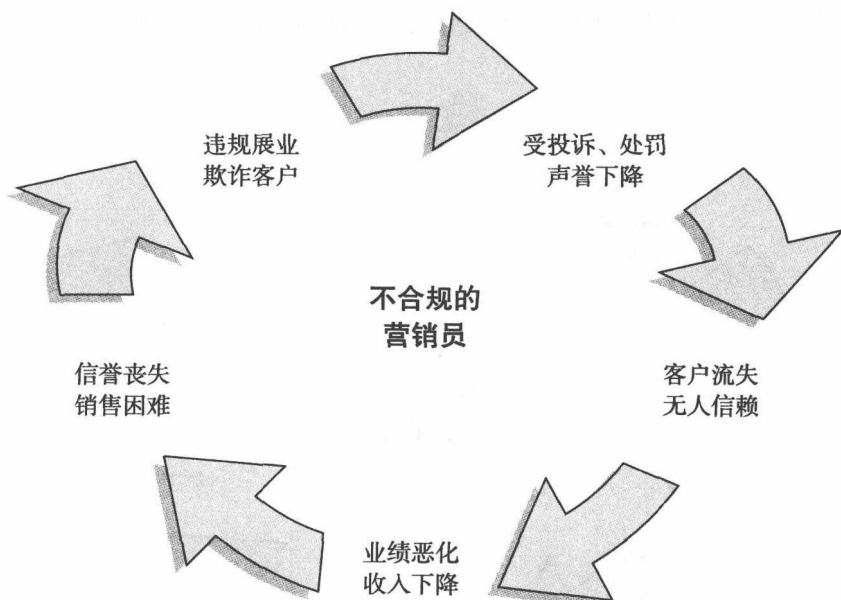
相比而言，不合规的企业所面临的，是截然不同的经营循环：



那么，疑问也就产生了，对企业而言，合规无疑非常重要，那么对于普通的保险营销员而言，合规能有什么重要性？

所有有关营销的专著中都会强调的一个问题是：如何赢得客户的信赖。这说明对于立志于从事营销的任何人而言，赢得客户的信赖，获得良好的个人声誉是最重要的成功要件之一。而对于保险营销而言这点尤其重要，保险营销员向客户推销保险的过程，其实就是和客户之间进行良性的互动，取得客户信赖，让客户从保险营销员所代理的保险公司寻求安全的保险保障的过程。在这个过程中，优秀的合规形象，无疑是获得客户信赖的最有利因素。

使用类似于前面关于企业合规性相类似的循环图表，我们能对不合规的开展营销活动对保险营销员的营销生涯的影响有直观了解：



从这个图表中我们可以看到，与违规运营的企业一样，不合规的营销对于营销生涯所带来的同样是沉重的打击。而从这我们能推断出合规对于我们所能带来的积极影响，那就是合规能保障我们自始至终的获得客户的信任，赢得优秀的口碑及声誉，从而有力的保障营销活动的成功，最终获得营销生涯的成功，在这个过程中，合规有力地推动了良性循环的形成。

更进一步来看，投保人对保险营销员的信任，更多的来自于对保险营销员所代表的保险公司的信任，人寿保险往往有着长达十几年、几十年的缴费期，只有诚信、稳健、合规的寿险企业才能保障投保人在领取保险金之时能够顺利的领取保险金，因此，对保险营销员的信任实际上是对保险公司和保险营销员的双重认可。

而保险营销员无疑是保险公司流动的品牌，是保险公司“流动的风景”，保险公司的品牌和声誉是千千万万名保险营销员的后盾，而这千千万万名保险营销员则是保险公司在公众中最直接的形象。

诚信、稳健的保险公司所依靠的是这千万名保险营销员的合规展业所