

保险营销员法律地位探讨及改革建议

陈颖 练姿秀 兰永洪

[摘要] 本文从法律角度对保险营销员的法律地位关系做了探讨,并分析了目前实践中对保险营销员的错误定位,提出理清保险营销员法律地位的几点建议。

[关键词] 保险营销员; 代理合同关系; 劳动关系

[中图分类号] F84 [文献标识码] A [文章编号] 1673-1360(2006)02-0031-02

保险营销员,又称保险业务员,在我国保险营销体制中居于重要的地位。他们是受保险公司委托,在保险公司授权范围内代为办理保险业务,并向保险公司收取代理手续费或者佣金的个人。在实践中,由于社会对保险营销员地位认识不清,导致保险营销员与保险公司的关系不明确,引发了保险营销员与保险公司之间关于身份关系的众多纠纷。本文将从法律角度对保险营销员的法律地位做一探析。

一、保险营销员与保险公司之间为代理合同关系,而非劳动关系

首先,保险营销员与保险公司之间签订的是保险代理合同,而非劳动合同,其签订依据是《中华人民共和国保险法》、《保险代理人管理规定》等法律、法规,而不是《劳动法》。保险代理合同中约定保险营销员的代理权限、保险营销员以保险公司的名义实施保险代理活动等,这些基本内容的规定都符合民事法中代理的基本特征。在保险代理合同内容尤其是双方的权利义务方面,规定的是经济利益和经济责任;在违约责任方面,规定的也只是一方给予另一方造成经济损失时,应为对方承担经济损失责任。而劳动关系签订的依据是《中华人民共和国劳动法》,合同的内容完全是调整劳动关系的相关规定,权利、义务也集中于劳动的付出和工资、福利待遇的获得。

其次,保险营销员与保险公司之间只存在财产关系,不存在人身关系。劳动关系兼有人身关系和财产关系的双重性质,劳动关系的人身关系即行政隶属关系主要体现为当劳动者向用人单位提供劳动力时,也将其人身在一定限度内交给了用人单位,也就是说,劳动者除提供劳动之外,还要接受用人单位的管理,服从其安排,遵守其规章制度等。然而,从保险营销员的工作性质看,保险营销员以独立的主体身份充当保险公司与客户的中介,具有独立的民事法律地位,独立地完成自己的劳动或工作,不必接受保险公司的安排,工作上没有定量的目标和工作时限,人员流动性和脱落率非常高,只要不想为这家公司代理业务,合同自然废止,代理人立即就可以离司。保险公司也不能对保险营销员进行各方面的人事管理,保险营

销员的人身完全自由,只是给保险公司收取保险费,代理保险业务即可,因此,保险营销员与保险公司之间只存在财产关系,或者说是经济关系,即保险营销员提供劳务服务,用人单位支付劳务报酬,彼此之间不存在人身关系,即行政隶属关系。

再次,保险营销员通过代理活动取得的手续费或佣金是一种劳务报酬,而不是工资。保险营销员的劳务报酬是按所收取保费的一定比例提取的,保险营销员没有固定工资,其劳务报酬的高低完全取决于自己所收取保费的数量,就是说无论代理人付出了多大的努力,若是没有保费进帐,就得不到任何报酬,同时,保险营销员一般不享受社会保障和各种福利待遇。这与劳动合同不相同,劳动合同中劳动者只需要按规定参加用人单位的集体劳动,完成规定的工作量,而不论单位的经营成果如何,劳动者都应享受规定的劳动报酬和福利待遇,劳动关系中的劳动报酬除了工资外,还有保险、福利待遇等。

二、实践中对保险营销员的法律地位定位不清

虽然从法律角度上看,保险营销员与保险公司之间是代理关系,但实践中保险营销员与保险公司在某种程度上又存在许多带有劳动关系色彩的内容。

1、保险公司履行了法律外的义务

根据民事代理的一般原则和保险法对个人代理人的规定,保险公司作为被代理人仅需履行以下义务:(1)承受保险代理人在委托代理权限内处理委托代理事宜的法律后果;(2)支付保险代理手续费(费用和报酬);(3)及时向保险代理人提供开展代理业务所必需的保险条款、费率及各种单证等。但在实践中,为了激励保险代理人,提高个人代理人的举绩率和生产率,提升保险代理人的素质和减少保险代理人在代理过程中发生的风险,各家公司不惜开支巨额费用加大对保险代理人无偿培训的力度。这些大量的先期培训费用,面临的却是保险营销员的高流动性的结果以及保险营销员的大量短期行为,这就造成了投入产出不一致的矛盾。保险公司除了对保险营销员提供无偿培训外,还为部分个人代理人提供意外伤害保

作者简介: 陈颖,厦门大学金融系 2004 级研究生。

练姿秀、兰永洪,中国人寿保险股份有限公司福建省分公司个险销售部。

险、人身保险、医疗保险等福利待遇。

从法律上看,保险公司对保险营销员进行的无偿培训和为保险营销员办理意外伤害保险、人身保险、医疗保险等福利待遇是属于法律外提供的义务,不属于民事代理中被代理人应当履行的义务。其实,这正是劳动法中用人单位的义务,《中华人民共和国劳动法》第3条规定:劳动者享有平等就业和选择职业的权利、取得劳动报酬的权利、休息休假的权利、获得劳动安全卫生保护的权利、接受职业技能培训的权利、享受社会保险和福利的权利、提请劳动争议处理的权利以及法律规定的其他劳动权利。可以看出,职业技能培训是劳动者享有的一种权利,也即用人单位应履行的义务之一;而办理意外伤害保险、人身保险、医疗保险等福利待遇这恰是劳动法中社会保障方面的内容。

2、保险公司对保险营销员进行了类似劳动者的管理模式

目前,各保险公司与保险营销员名义上是主体平等的代理关系,实际上却实行员工制管理,有的公司约定了营销人员必须遵守保险公司制定的各项公司的规章制度,如考勤扣款、各种罚款、对保险营销员进行活动管理等,这些管理内容在管理操作上带有很浓厚的雇员制管理特点,使得保险营销人员与保险公司存在着管理与被管理的关系,因此国内寿险公司与代理人之间的关系往往介于代理制与雇佣制之间,当双方出现纠纷时难以解决。

除了这些管理之外,在对保险营销员支付劳动报酬时还沿用“工资条”等概念;代理人获取的待遇除了佣金之外,还设置展业津贴、管理津贴、责任津贴等津贴形式。事实上,“工资”的概念是劳动法中特有的,广义的工资是指劳动关系中,职工因履行劳动义务而获得的,由用人单位以法定方式支付的各种形式的物质补偿。工资的辅助形式包括奖金、津贴和补贴等。也就是说,工资、津贴等概念是调整劳动关系所用的,民事代理关系仅适用佣金即可。

三、进一步理清保险营销员的法律地位

根据经济学中委托——代理理论,解决委托代理关系的关键要建立一个合理的代理人激励和约束机制,让代理人承担一部分结果不确定的风险,使代理人效用最大化目标同委托人效用最大化目标相一致,代理人自愿向委托人提供各种信息,实现二者的激励相容。

近年来,保险营销员与保险公司之间模糊不清的委托代理关系和劳动关系并存的情况,使代理人的角色定位与现实存在矛盾,代理人的激励和约束机制不够合理,保险营销员市场退出机会成本很小,这导致了保险营销员为了追求最大化的佣金收入,将精力放在业务拓展上,对业务质量不关心,同时,保险公司作为委托人对代理人的违规违纪行为缺乏有效的经济约束手段,代理人的违规成本太低,这加大了代理业务风险。没有固定的底薪,使代理人对行业和公司归属感不强,流动性大,急功近利,短期行为严重,为了佣金收入

所进行的错误诱导和不负责任的产品介绍事件频频发生,这不利于对客户的长期服务,不利于公司业务的健康、可持续发展。另一方面,保险公司履行了法律外的义务,导致了权利义务不一致,将带来委托——代理关系中的权责敞口问题,不符合委托——代理关系原理。

为解决保险营销制度产生的一些问题,必须对保险营销制度进行改革,进行营销制度改革首要问题是要理清保险公司与保险营销员的关系。只有这样,才能有效地改变其作为企业“边缘人”的境遇,才能保障保险事业的健康、可持续发展。

笔者认为,应当从以下几个角度完善和理清保险营销员的法律地位:

第一,建立真正的代理合同关系。保险营销员取得代理人资格证后,与保险公司签订代理合同协议,保险营销员仅提供保险代理服务,保险人支付代理人手续费给保险营销员,除此之外不得对保险营销员进行类似于劳动合同关系的管理,真正建立法律上的保险代理关系,而不是处于劳动关系与代理关系之间的“边缘人”。

第二,保险营销人员取得保险代理人资格后受聘于某个保险代理公司,作为该保险代理公司的员工,以保险代理公司的员工的身份,从事保险营销活动。保险专业代理公司将以市场承保服务供应者身份为保险公司提供保险代理服务,其将承担职场、人员的教育和管理等费用的开支,并按《劳动法》的规定为保险营销员提供社会保障,劳动保障等福利待遇,保险营销人员成为保险代理公司合法的劳动者,为保险代理公司提供劳动服务,由保险代理公司承担代理人因违约而造成的风险。保险公司将直接与保险代理公司发生保险代理关系,与保险代理人之间则为间接的代理关系。

第三,保险营销人员直接受聘于保险公司,以保险公司员工的身份,从事保险营销活动。代理制关系下,保险公司不为营销员提供底薪,不受保险公司管理约束,在这种制度设计下,保险公司和代理人仅仅是一种松散的经济利益关系,委托人无法实现对保险营销员合理有效的激励和约束,而将保险营销员队伍中部分优秀的人员吸收到保险公司,直接受聘于保险公司,以保险公司员工的身份,从事保险营销活动,这种劳动合同制的管理模式将无疑强化销售人员的责任感和归属感。根据劳动法,明确了这部分人员的法律地位,同时公司为这部分人员提供社会保障等,这样,其享受的权利增加了,投保人的利益也自然能得到更好的保障,保险营销员的违规行为也会相应地减少,公司的服务质量势必提高。当然,对这类销售人员将实行与保险公司内勤人员有所区别的薪酬方式,其薪酬大部分与绩效挂钩。

(作者单位:陈颖 厦门大学
练姿秀 中国人寿保险股份有限公司福建省分公司)

(责任编辑:何厚发)