

保险业沦为洗钱通道 保监会新政急筑内控防线

冯璐 何雨欣 谭晓晓

企业公款通过保险“洗”为“小金库”、养老保险“趸缴即领”、“黑钱”置换保险标的后获得赔偿……随着保险行业的高速发展和业务创新,保险业日益成为洗钱的秘密通道。

保监会近日发布《保险机构洗钱和恐怖融资风险评估及客户分类管理指引》,专家称,这一指引为保险公司确定了洗钱风险的评估流程,构筑起了自查洗钱的第一道防线。

洗钱呈现手段多样化、隐蔽性的趋势

来自保监会的信息显示,2013年保监会对6.7亿元股本资金来源、4531家新设保险公司及其分支机构反洗钱制度进行了反洗钱审查,对1万多名高管进行了反洗钱培训测试。

“保险洗钱的实质,是不法分子通过购买保险产品及配套方式,将非法收入‘洗’成合法。”北京工商大学保险系教授王绪谨说,由于保险具有社会渗透性以及投保退保自由、缴费灵活等特性,一进一出就可以把钱洗白。从暴露出的案件看,目前洗钱呈现手段多样化、隐蔽性的趋势。

从洗钱手法上看,主要有长险短做、团险个做、理赔洗钱等。

“‘长险短做’是最常见的洗钱方式。”总部位于北京的一家保险公司负责人说,由于寿险产品洗钱成本最低,投保人往往通过购买高额保费的长期寿险产品,一次性缴纳全部保费,待保险合同成立后再以各种理由要求退保,甚至同时购买多份保单以“漂白”黑钱。

团险个做也是保险洗钱高发地带。广东省东莞市法院曾于2008年审理一起通

过购买商业保险发福利,私分国有资产案件,六名涉案人员利用下属公司改制的机会为员工“谋福利”,以购买商业保险的形式将账外“小金库”中3300万元公款发给全体员工,私分国有资产进行洗钱。

“这种‘买保险发福利’的形式较隐蔽,很多人以为只是正常福利措施,其实已经涉嫌洗钱,背后隐藏着贪污和私分公款罪行。”王绪谨说。

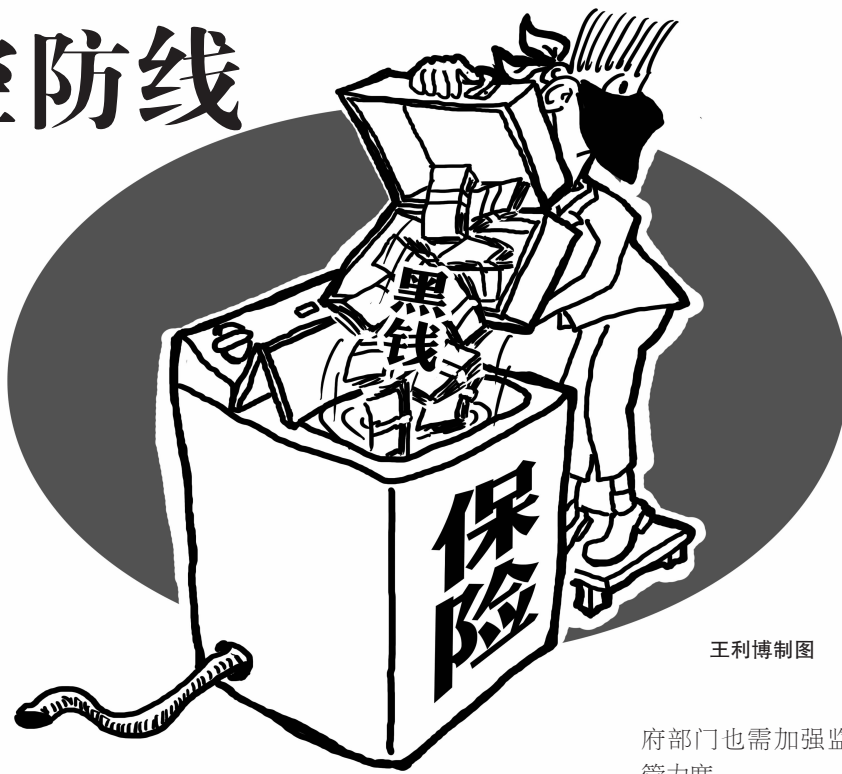
保险理赔“洗钱”更为常见。据保险公司工作人员介绍,保险理赔“洗钱”主要是社会上的不法分子有计划地用黑钱置换保险标的,骗取保险公司资金。从被称之为“重庆第一贪”的巫山县交通局局长晏大彬案公开开庭资料显示,2007年,晏大彬收受巨额贿款后,为掩饰、隐瞒其来源和性质,其妻尚芳将部分受贿所得购买泰康人寿千里马两全保险(分红型),保费49万元,从而达到洗钱目的。

指引出台,保险业反洗钱有了“操作指南”

随着指引出台,保险业反洗钱有了明确的“操作指南”。事实上,早在2007年1月,央行就下发了《关于证券期货业和保险业金融机构严格执行反洗钱规定防范洗钱风险的通知》,保险开始被纳入反洗钱领域;2010年,保监会发布《关于加强保险业反洗钱工作的通知》,规定违反反洗钱法的保险高管将被行业禁入等;此次出台的指引,则侧重保险公司对洗钱风险的日常管控,反洗钱成为保险业日常业务“常规动作”。

根据洗钱风险来源,指引将保险机构的洗钱风险分为内部风险和外部风险,并分别制定了一套指标评估体系。

内部风险重点考察了“产品风险”。指引提出,以下几类保险产品被用于洗钱的可能性较大,为重点防范对象,如投资型



王利博制图

保险产品、具有储蓄功能的保险产品、高现金价值产品、退保损失小的产品等。

互联网保险洗钱则成为重点规范的外部风险。国内一家寿险公司负责人表示,投保人通过网络在线投保和支付保费后,有的保单还需在线下补办相关手续,但电子签名保单已生效,投保人很容易就退保变现。

针对这一新趋势,指引重点规范了电销、网销等“非面对面交易”,规定保险机构在设计该类保险产品时可对保险金额进行累积限制,销售时重点关注投保人投保频率、退保频率和多个电销客户使用同一联系方式等情况。

创新完善监管方式 倒逼企业反洗钱自律

调查发现,由于反洗钱工作既增加运营成本又易造成业务流失,部分保险公司反洗钱内生动力不足。因此,专家指出,未来在进一步提高企业规范意识的同时,政

府部门也需加强监管力度。

“高额保费有着巨大的诱惑,保险公司可以收取管理费、手续费等,年终业绩数字也不错,企业未必有反洗钱的自觉性,只能通过监管来倒逼企业自律。”首都经济贸易大学保险系教授庞国柱坦言。

业内人士指出,反洗钱法明确要求金融机构应建立客户身份识别制度,对其职业、家庭状况、经济收入等进行确认。但通过保险洗钱的客户往往存在无法说清资金来源、无正当理由使用特别复杂的公司结构或隐名股东等行为。保险公司业务人员也往往为了追求业绩,对此不做深究。

保监会有关负责人曾表示,将创新思路,通过开展量化案件管理考核、内审检查,主动加强与公安等部门执法合作,着力完善监管方式。

广东省保监局已与人民银行、公安部门等建立起保险洗钱的对接联动机制,并要求辖区公司指定专人专岗开展反洗钱数据报送、日常监测和风险防范工作,此次指引出台有助于进一步提升反洗钱的有效性。

个人征信“开闸” 八家民营公司待发

(上接第二版)

在当今网络时代,数据即信用,信用即财富。当个人在社交网站上的在线状态、交易记录、消费水平乃至朋友圈发内容都成为互联网征信的数据来源时,可以说每个消费者随时随地都有可能面临信息被出售、隐私被侵犯的风险。如何确定征信数据的边界,如何在保护个人隐私和满足征信企业的数据在使用中取得平衡,是发展个人征信必须面临的首要问题。

人们的担忧并非没有理由。从腾讯与360的“3Q大战”,到淘宝和微信的互相屏蔽,再到新浪微博禁推微信公众号,过去几年里,互联网公司之间“厮杀”连连,消费者频频沦为在“战车”上的竞争筹码。个人征信领域的互联网商战可能也会非常激烈,而消费者权益只会显得越发脆弱。严格监管,并不是扼杀民营企业的创新,而是更好地规范市场,推动个人征信业有序发展。试想,如果连自身都不诚信,这样的企业出具的征信报告何来公信力?

正人先须正己。没有消费者的授权和信任,即便拥有再海量的数据、再先进的技术,都很难成为个人征信行业的领军企业。企业固然要努力做好内部管理,确保合法合规获得个人征信数据,但更为重要的是,企业外部必须要有完善的法律和严格的监管,才能克服其一味追求利润的“魔咒”。

万事开头难。刚起步的事情,也不宜过于求全责备。还是要以改革创新的精神,按照市场化的方向,把放开个人征信向前推进。同时保持冷静的头脑,抓紧做好相关的法律和监管完善工作,真正做到让守信者处处受益,让失信者寸步难行,中国经济社会发展才会跃上一个新台阶。

推广服务及价格

套餐包

- (1)《中国企业报》纸质版 周一刊,单彩、新闻纸,逢周二出版,全年共48期,每期32版。
- (2)《中国企业报》电子版 逢周二随《中国企业报》纸质版同步更新。
- (3)《中国企业报》新闻客户端(掌上通) 周一至周五每日更新,每日不少于10条信息或不少于5000字。
- (4)套餐包不单独订阅,打包价288元/份,即288元即可获得一份《中国企业报》纸质版、一份《中国企业报》电子版、一枚《中国企业报》新闻客户端(掌上通)。

《中国企业报》单印张推广服务

切实做好经营客户的报纸定向传播、推广服务,满足经营客户需求,促进有效发行。

《中国企业报》企业信息数据库

以内容价值产品为主,集成分行业或区域《中国企业报》刊载过的企业信息,为企业和客户的信息数据支持。年价1200元/份。

推广服务及订阅

套餐包

- (1)《中国企业报》纸质版 实行自主发行,即物流渠道+地方机构投递或委托第三方投递。报纸在北京印刷,通过物流渠道分发到各区域,由地方机构投递或委托当地发行公司投递。
- (2)《中国企业报》电子版 订户登录《中国企业报》电子版网页,在线阅读。
- (3)《中国企业报》新闻客户端(掌上通) 订户下载安装《中国企业报》新闻客户端(掌上通),在线阅读。

《中国企业报》企业信息数据库

用户登录《中国企业报》企业信息数据库网页,输入用户名和密码登录系统(即获得阅读检索权限),在线阅读检索并提供适量下载。



《中国企业报》是一家主要以企业和企业家为报道对象的中央级报纸,《中国企业报》股份有限公司是率先经非时政类报纸出版单位改制后组建的传媒文化公司(集团),经过三年多的发展,已突破了单一平面媒体经营模式,按照媒体生态业态演进、传媒价值链逻辑、市场及客户新需求等,创新构建了“一专三全”的业务架构(即:为企业和企业家提供专业的综合资讯服务,全媒体、全产业链、全球化视野),报网媒体平台、新兴业务、新技术应用等快速融合,形成了独特的“新闻公信力—用户影响力—(大)数据支持—针对性创意—(行业)制高点活动—多维化服务”的商业模式,引入新技术思维和专业化平台,打造了企业传媒(大)数据、舆情(数据)监测分析、企业咨询等新型服务业务,整体业务初步实现了转型升级,业绩连年上升,新闻影响力、品牌内涵价值逐步提高,成为财经传媒业改革创新的“试验田”,未来创新发展的空间巨大。

中国企业报
China Enterprise News

2015年发行推广服务

- 套餐包 即《中国企业报》纸质版 +《中国企业报》电子版(在线阅读) +《中国企业报》新闻客户端(掌上通)
- 《中国企业报》(单印张)推广服务
- 《中国企业报》企业信息数据库

