

以案说险-防范自媒体平台误导宣传

随着互联网媒体的迅速兴起，各行各业在微信朋友圈、官方公众号等平台有了蓬勃发展。但其中不乏出现虚假宣传、欺骗消费者的情况。消费者在当下自媒体平台中购买保险产品时，应充分了解产品信息，重视销售留痕，进而保护自己的合法权益。

一、案情介绍

近年来，微信朋友圈等自媒体日益成为人们生活和工作的一部分，当然也成为某些人的“广告”圈。

H先生患有家族遗传高血压，需长期服用降压药。上有老，下有小，长期服用药物对H先生而言是一笔不小的开支，他希望通过购买一款保险产品来减轻负担。某日在朋友圈刷到“朋友”推荐的保险，声称能够带病投保，且保障全面。“比保障、我都有、比价格、没对手”该篇内容一经发布，凭借价格低、保障全等优势立刻吸引了H先生的眼球。

H先生咨询该“朋友”自己目前有高血压，日常服用降压药是否可以购买，在得到该“朋友”确切回答可以购买后，在该“朋友”处购买了其推荐的产品。

一年后H先生因高血压突发脑溢血，瘫痪在床，申请理赔被拒。联系之前购买产品的“朋友”，该“朋友”表示自己已离职且从未发布过H先生所说的内容，具体理赔事宜应该找保险公司商议。事件发生后，H先生哪里还能找到先前朋友圈宣传的内容，早被“朋友”删除。H先生表示因为自己对保险产品不了解，深信了朋友圈的销售误导，才造成了经济损失，追悔莫及。

二、风险提示

1、理性消费，准确识别误导手法

通过自媒体平台发布的误导信息主要有：

(1) 饥饿营销类：宣传保险产品即将停售或限时销售，如使用“秒杀”“全国疯抢”“限时限量”“抢到即是财富，错过会是遗憾”等用语。

(2) 夸大收益类：混淆保险产品和其他固定收益类理财产品，如发布“保本保息”“复利滚存”“赔付比例最高”等。

(3) 曲解条款类：故意曲解政策或产品条款，如宣称“得了病也能买”“所有费用都能报销”“一张保单保全家”等。

营销人员通过个人微信、微博等自媒体发布的信息多为个人编发，未经保险公司审核认可，保险消费者一旦轻信购买，后续发生保险合同纠纷时，相关证据资料可能由于自媒体发布人删除而无法取证，进而造成消费者个人利益受损。

2、认真配合，重视销售留痕和保险公司回访

对监管要求销售过程中进行录音录像的保险产品，保险消费者务必认真对待，确保自身真实、清楚地了解保险产品性质、自身权利以及所需承担的风险，如犹豫期退保规定和提前退保损失等；填写投保资料时提供个人真实信息和联系方式，确保保险公司回访到本人。切勿相信所谓私下承诺，以切实维护自身合法权益。

会在投保时即取得获取个人信息的授权，并在理赔时根据授权范围开展调查。所取得的个人信息，保险人会严格按照《中华人民共和国民法单》等关于个人信息处理的有关规定进行收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开。

积极配合调查，有助于保险人确认保险事故、排除未如实告知风险，更快完成保险理赔；如对调查不予配合甚至阻挠保险调查正常开展，可能会影响保险理赔进展，如无法排除未如实告知风险，甚至会因此被解约拒付。

3、充分了解保险产品信息

保险产品主要功能是提供风险保障，消费者应当树立科学的保险消费理念，通过正规渠道充分了解保障责任、保险金额、除外责任等重要产品信息，根据自身实际需求及风险承受能力选择适当的保险产品。