

送贈禮品指引

目錄

頁數

1. 引言	1
2. 釋義	1
3. 相關的規管文件及本指引的效力	2
4. 適用範圍	3
5. 送贈禮品的限制	3
6. 保費回扣及佣金回扣	4
7. 程序與管控措施	4
8. 生效日期	4
9. 過渡性條文	5
許可禮品	附件

1. 引言

- 1.1 保險業監管局（“保監局”）依據《保險業條例》（第 41 章）（“該條例”）第 133 條，其規管與監管保險業以保護現有及潛在的保單持有人，及其促進和鼓勵獲授權保險人及持牌保險中介人維持正當操守標準及良好和穩妥的業務常規的主要職能而制訂本指引。本指引亦考慮到國際保險監督官協會所頒布的《保險核心原則、標準、指引和評估方法》（“保險核心原則”），尤其是《保險核心原則》第 19 條訂明有關保險業務的營運，應確保客戶獲得公平對待。
- 1.2 在保險產品的營銷、推廣或分銷過程中為客戶送贈禮品(如本指引第 2 節所界定)或其他相類的報酬，對客戶就保險產品作出知情的決定或判斷該產品能否滿足其保險需要和其他情況時，可能會構成不當的影響或分散客戶的注意力。因此，本指引為獲授權保險人和持牌保險中介人在營銷、推廣或分銷歸類為長期業務的保險產品時，提供在使用禮品和回扣方面應遵從的特定限制的指引。

2. 釋義

- 2.1 在本指引中，除文意另有所指外：
- (a) 「類別 A 產品」指該條例附表 1 第 2 部類別 A（人壽及年金）內的任何保險合約。
 - (b) 「類別 C 產品」指該條例附表 1 第 2 部類別 C（相連長期）內的任何保險合約。這些產品通常稱為投資相連壽險計劃。
 - (c) 「類別 D 產品」指該條例附表 1 第 2 部類別 D（永久健康）內的任何保險合約。
 - (d) 「客戶」與該條例中的保單持有人或潛在的保單持有人具有相同涵義。
 - (e) 「禮品」可包括任何種類的禮品、獎賞、誘因或利誘，不論屬財務或非財務性質，但不包括：
 - (i) 向持牌保險中介人支付的費用或佣金；或

- (ii) 根據保險合約（即保單）項下應繳付的保費、費用或收費的任何折扣，從而扣減保單持有人根據該保單條款所須支付的保費、費用或收費的金額，惟該折扣須在有關的報價單、要約函、推廣材料、保單或保單承保表中明確述明。
- (f) 「許可禮品」指本指引附件所載列的禮品。
- (g) 「回扣」指：
 - (i) 就保費而言，任何以報酬的形式直接或間接地向客戶退還其已繳付之保費金額的款項；或
 - (ii) 就佣金而言，任何以報酬的形式由持牌保險中介人直接或間接地向客戶支付該持牌保險中介人已收取之部分佣金的款項。

2.2 除非另有指明，本指引內所使用的字詞與該條例中所界定者具相同涵義。

3. 相關的規管文件及本指引的效力

3.1 本指引（在適當情況下）應與該條例的相關條文及所有由保監局或其他監管機構發出的其他相關規則、守則、通函及指引一併閱讀，當中包括但不限於以下各項：-

- (a) 保監局發出的《承保類別 C 業務指引》（指引 15）；
- (b) 保監局發出的《承保長期保險業務（類別 C 業務除外）指引》（指引 16）；
- (c) 保監局發出的《持牌保險代理人操守守則》；
- (d) 保監局發出的《持牌保險經紀操守守則》；
- (e) 《證券及期貨事務監察委員會持牌人或註冊人操守準則》；及
- (f) 所有由香港金融管理局就有關禮品方面執行或發出的規則、守則、通函及指引。

- 3.2 本指引並非附屬法例，故不具法律效力，及不應被詮釋為凌駕於任何法律條文。不遵從本指引所載的條文本身不會使獲授權保險人或持牌保險中介人在任何司法或其他法律訴訟中被起訴。然而，任何的不遵從可能會(例如)令保監局對下列人士是否持續為適當人選有所影響：(i) 本指引所適用的獲授權保險人的董事、控權人及相關管控要員，及(ii) 本指引所適用的持牌保險中介人及(就持牌保險代理機構及持牌保險經紀公司而言的)董事、控權人及負責人。保監局亦可參照本指引以考慮有否發生可能有損保單持有人或潛在的保單持有人利益的作為或不作為(儘管保監局會考慮與此相關的任何事項之所有資料、實際情況及影響)。

4. 適用範圍

- 4.1 本指引適用於所有經營長期業務的獲授權保險人及所有就長期業務進行受規管活動的持牌保險中介人。

5. 送贈禮品的限制

類別 C 產品

- 5.1 獲授權保險人和持牌保險中介人在營銷、推廣或分銷類別 C 產品時，不應直接或間接地向客戶送贈禮品。

類別 A 產品與類別 D 產品

- 5.2 除在符合第 5.3 段的規定之情況外，獲授權保險人和持牌保險中介人在營銷、推廣或分銷類別 A 產品或類別 D 產品時，不應直接或間接地向客戶送贈禮品。
- 5.3 就第 5.2 段而言，僅於獲授權保險人或持牌保險中介人根據其作出的合理評估，認為其所送贈或提供的禮品不會影響客戶對是否購買產品一事所作之知情的決定，方可向客戶送贈或提供禮品。因此，獲授權保險人和持牌保險中介人有責任就擬送贈的禮品進行評估，以評核在其合理意見下，該禮品會否影響客戶作出該知情的決定。在進行此類評估時，獲授權保險人或持牌保險中介人應考慮關乎擬送贈或提供的禮品的所有情況(包括該禮品的價值與客戶為產品應繳付的保費是否相稱，以及營銷或送贈禮品的的方式)。有關評估可以根據個別送贈禮品的情形進行，或如送贈禮品是營銷活動或計劃的一部分，則有關評估可在制訂有關營銷活動或計劃時進行。

許可禮品

- 5.4 本段為上述第 5.1 至 5.3 段所訂明之規定的例外情況，即提供類別 A 產品、類別 C 產品或類別 D 產品的獲授權保險人和持牌保險中介人可送贈附件所示的許可禮品，惟有關保險人或中介人須嚴格遵守附件中提述與每項許可禮品相關的準則。

其他

- 5.5 第 5.1 至 5.3 段的限制亦適用於：
- (a) 營銷、推廣或分銷一系列、一組別或一整套的保險產品，而其中一種或多種保險產品屬類別 A 產品、類別 C 產品或類別 D 產品；或
 - (b) 獲授權保險人向代表客戶的持牌保險經紀送贈或提供任何禮品。

6. 保費回扣及佣金回扣

- 6.1 任何人不得就長期保險產品向客戶提供或支付保費回扣或佣金回扣。
- 6.2 第 6.1 段的規定不適用於記錄在保險合約的任何回扣，不論該回扣是記錄在保單、保單承保表、報價單、要約函或任何的推廣材料（而相關條款透過提述方式納入在保險合約內）。

7. 程序與管控措施

- 7.1 獲授權保險人、持牌保險代理機構和持牌保險經紀公司應設有穩健的內部程序與管控措施，包括充分的紀錄保存（並按保監局要求適時提供該等紀錄），以確保其自身及員工（包括但不限於其持牌個人保險代理、持牌業務代表（代理人）或持牌業務代表（經紀），如適用者）遵守本指引。獲授權保險人在考慮其銷售手法，及考慮與其具業務關係的持牌保險代理人及持牌保險經紀公司（視情況而定）進行業務往來時，亦應充分考慮本指引的規定。

8. 生效日期

- 8.1 本指引自 2019 年 9 月 23 日（“生效日期”）起生效。

9. 過渡性條文

- 9.1 保監局了解到本指引所適用的獲授權保險人及持牌保險中介人可能需要時間更新其文件、管控措施及程序，以符合本指引的規定。因此，自生效日期開始的 12 個月（即由 2019 年 9 月 23 日至 2020 年 9 月 22 日為止）的過渡期（“過渡期”）將適用於本指引特定的規定。在此過渡期內，除於下表列明適用的替代條文的規定外，獲授權保險人、持牌保險代理人或持牌保險經紀須遵守本指引的規定。就下表所識別的替代條文的規定，在過渡期內，下表所提述的獲授權保險人或持牌保險中介人可選擇遵守有關替代條文的規定以代替本指引中相應的條文的規定。

範疇	本指引中的條文	替代條文的規定
送贈禮品的限制	第 5 節	在過渡期內，作為替代“本指引中的條文”一欄所提述的本指引之章節： a) 緊接在生效日期之前已進行長期業務的獲授權保險人及其持牌保險代理人（就持牌保險代理機構而言，包括該等機構的持牌業務代表（代理人））可選擇繼續遵守“Guidance Note on Gifts, Promotions, and Incentive for Class A and Class C Products”的規定；及就持牌保險代理人而言，可選擇繼續遵守《保險代理管理守則》第 80 (1) 段（2010 年 3 月 1 日第 7 版）的等規定； b) 緊接在生效日期之前已在香港保險顧問聯會登記的持牌保險經紀公司及其持牌業務代表（經紀），可選擇繼續遵守該聯會《會員規則》第 7.13 條（2015 年 7 月 15 日的版本）的規定；及 c) 緊接在生效日期之前已在香港專業保險經紀協會登記的持牌保險經紀公司及其持牌業務代表（經紀），可選擇繼續遵守該協會《會員規則》第 5(d) 條（2015 年 2 月 1 日的版本）的規定。 以上所提述替代條文的規定僅供於過渡期內所使用及予以遵從。
程序與管控措施	第 7 節	

2019 年 9 月

許可禮品

在本附件內，「相關產品」指類別A產品、類別C產品或類別D產品。

- (a) 就任何相關產品獲分配的基金單位花紅及其他類似產品的特定花紅（在適用的情況下）。
- (b) 為「建立關係」而提供的禮品，而該禮品與任何相關產品的營銷、推廣或分銷無關。
- (c) 在客戶忠誠獎勵計劃下累積的積分於其後所兌換的禮品，前提是該等積分並非直接或間接與任何相關產品的銷售數量或銷售價值（或兩者）掛鈎，或就持牌保險經紀而言，該等積分並非直接或間接與任何相關產品的分銷量或預定銷售水平掛鈎。
- (d) 為客戶資訊講座、合規支援和財務規劃軟件提供的贊助和支援。該贊助和支援的水平不應以補貼或等同現金的形式提供，同時亦不應直接或間接與任何相關產品的分銷量或預定銷售水平掛鈎。
- (e) 品牌建立活動所提供的禮品，例如所有保單持有人和潛在的保單持有人均可參加的抽獎活動，而有關活動亦應與任何相關產品的營銷、推廣或分銷無關。
- (f) 任何相關產品所提供而無須額外收費的輔助服務，該服務應與相關產品有關並屬合理的服務，例如身體檢查、醫療諮詢服務或緊急救助服務。
