

بررسی مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای منتخب

وحیده نورانی^۱

چکیده

این مقاله با روش پژوهش اسنادی، به بررسی تطبیقی مقررات موجود در زمینه بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای کانادا، چین، هند، انگلستان و نیز اتحادیه اروپا می‌پردازد. بررسی این مقررات نشان می‌دهند که با وجود جدید بودن کاربرد فناوری اطلاعات در فروش و بازاریابی بیمه، نهادهای ناظر در این کشورها به سرعت وارد عمل شده و مقرراتی را در این زمینه تدوین کرده‌اند. در برخی موارد هم قانون در این زمینه سکوت کرده، یا به ارائه بخش‌نامه‌ها یا رهنمودهای غیرالزام‌آور اکتفا نموده یا مقررات مربوط به ارائه خدمات به شکل متعارف (آفلاین) را، به ارائه آنلاین هم تسری داده است. مقررات موجود در این حوزه، عموماً مربوط به الزاماتی در زمینه افشای اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، ثبت سوابق به صورت الکترونیک و مواردی از این دست می‌باشند.

واژگان کلیدی: مقررات، بازاریابی، فروش، آنلاین

مقدمه

ظهور ناگهانی استارت‌آپ‌های بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در ایران، واکنش‌های مختلف و بعضاً متناقضی را در پی داشت که موجب سردرگمی شدید مشتریان صنعت بیمه، شرکت‌های بیمه و کارگزاران و نمایندگان آنها شد. در این بین برخی شرکت‌ها به‌طور کلی نمایندگان و کارگزاران خود را از همکاری با این استارت‌آپ‌ها منع کردند و برخی شرکت‌ها خود به استقبال آنها رفتند.

از سوی دیگر، طبق گزارش‌های شرکت‌های معتبر مشاوره‌ای دنیا مانند الیور وایمن (Kottmann and Dördrechter, 2017)، بیشترین کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه سایر کشورها نیز در بخش فروش و بازاریابی بیمه بوده و این بخش از بازار پرتراکم و شلوغ است. بنابراین، بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا در زمینه بیمه، جهت حفظ حقوق بیمه‌گذاران مقرراتی برای این نوع فعالیت‌ها تدوین شده است. در ایران چنین مقرراتی وجود ندارد و با توجه به چالش‌های پیش آمده میان استارت‌آپ‌های بیمه‌ای، شرکت‌ها، عاملان فروش بیمه و بیمه مرکزی، خلاء جدی در این زمینه احساس می‌شود. لذا مطالعه و کاوش در مقررات سایر کشورها در این حوزه، می‌تواند برای تدوین آیین‌نامه‌های لازم برای صنعت بیمه ایران نیز راهگشا باشد. بررسی وب‌سایت‌های بازاریابی و فروش آنلاین موجود در ایران و مقایسه آن با الزامات قانونی موجود در کشورهای مورد بررسی هم نشان می‌دهد که ابهامات زیادی درباره برخی حقوق بیمه‌گذاران وجود دارد که وجود ضوابطی الزام‌آور، می‌تواند به رفع این ابهامات کمک کند.

برای کمک به رفع برخی ابهامات در حوزه مقررات، در این مقاله نتایج حاصل از بررسی مقررات، دستورالعمل‌ها و رهنمودهای موجود در زمینه بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای کانادا، چین، هند، انگلستان و نیز مقررات اتحادیه اروپا مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند.

روش مورد استفاده در این تحقیق پژوهش اسنادی می‌باشد. پژوهش اسنادی یعنی تحلیل آن دسته از اسنادی که شامل اطلاعات درباره پدیده‌هایی است که قصد مطالعه آنها را داریم (Bailey, 1994). این روش هم به‌منزله روشی تام و هم به‌عنوان تکنیکی برای تقویت سایر روش‌های کیفی در پژوهش‌های علوم اجتماعی مورد توجه بوده است. در این روش، پژوهشگر داده‌های پژوهشی خود را درباره کنشگران، وقایع و پدیده‌ها، از بین منابع و اسناد جمع‌آوری می‌کند (Stewart and Kamis, 1984). در تحقیق حاضر، اسناد مورد بررسی شامل مقررات مرتبط با بازاریابی و فروش آنلاین محصولات بیمه‌ای در کشورهای منتخب می‌باشند.

۱- بررسی مبانی نظری پژوهش

با این‌که نوآوری‌ها عموماً پیشرفتی مثبت هستند، اما مسائل قانونی و سیاستی بالقوه مختلفی وجود دارند که می‌توانند نااطمینانی‌ها و محدودیت‌های خاصی را در توسعه کسب‌وکارها ایجاد کنند. در گزارش‌های مختلفی که توسط شرکت‌های مشاوره معتبر دنیا و نهادهای بین‌المللی منتشر شده است، اغلب بخشی به دلالت‌های ضمنی مسائل حقوقی و مقرراتی در کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه اختصاص یافته و پیشنهادهای ارائه شده است.

با وجود پیشرفت‌های رخ داده، فناوری بیمه با نااطمینانی قانونی مواجه است، به‌ویژه از لحاظ واردشوندگان جدید یا استارت‌آپ‌هایی که در حال تخریب این صنعت به شدت قانون‌مند و پرمقررات هستند. در کل، مقررات زیادی وجود دارند که باید مورد توجه فناوری‌های بیمه قرار گیرند که بیش از همه مربوط به مسائل آنلاین می‌باشند و از آن جمله می‌توان به مقررات حمایت از مصرف‌کننده و محافظت از داده‌ها اشاره کرد. بیمه‌گران دیجیتال باید با کلیه مقررات تجارت الکترونیک

منطبق باشند و همه چالش‌هایی را که اکوسیستم دیجیتال با آن‌ها دست‌به‌گریبان است، مانند امنیت سایبری، مد نظر داشته باشند. این چالش‌های مقرراتی شبیه چالش‌هایی هستند که فناوری‌های مالی با آن‌ها مواجهند. با این وجود، تعیین ماهیتی منسجم برای واسطه دیجیتال، یعنی تعیین این‌که آن واسطه شرکت بیمه است یا کارگزاری بیمه یا تجمیع‌کننده و... در فناوری‌های بیمه اهمیت زیادی دارد و تاثیر واضحی بر چارچوب قانونی قابل اعمال می‌گذارد (Martín et al., 2016).

هرگاه شرکت‌های نوپا بخواهند به یک بیمه‌گر یا نماینده یا کارگزار بیمه تبدیل شوند، لازم است الزامات سرمایه‌ای و سایر الزامات مربوطه را برای اخذ مجوز رعایت کنند. شاید به همین دلیل است که استارت‌آپ‌های بیمه‌ای محدودی وجود دارند که از طرف بیمه‌گران راه‌اندازی می‌شوند و این استارت‌آپ‌ها اغلب به شکل کارگزاری فعالیت می‌کنند. این الزامات دارای اهداف احتیاطی هستند و بنیان اصلی حمایت از بیمه‌گذار محسوب می‌شوند، اما ممکن است به صورت بالقوه مانعی برای ورود به بازار جدید محسوب شوند. بنابراین، میان تنظیم مقررات مالی و رقابت، همواره تنش دائمی برای ایجاد تعادل مناسب وجود دارد (OECD, 2017).

به گفته EIOPA (۲۰۱۷) هم در اروپا و هم در خارج از آن، نهادهای قانون‌گذاری زیادی قرار دارند که اخیراً مجموعه‌ای از ابتکارات را با هدف پرورش نوآوری مالی در قلمروی خود انجام داده‌اند. مثلاً در ابتکاری با نام جعبه شنی مقرراتی^۱ و^۲، محیطی کنترل شده برای آزمون نوآوری‌های مالی ارائه می‌شود که دارای معیارهای خاصی است. این جعبه‌های شنی نوعاً موانع کمتری برای آزمون نوآوری در چارچوب قانونی فعلی دارند و درعین حال به شرکت‌کنندگان اطمینان می‌دهند که به‌خوبی از آن‌ها حمایت می‌شود. اگر شرکت پس از آزمون جعبه شنی بخواهد خدمات خود را به بازاری وسیع‌تر ارائه کند، باید با چارچوب‌های مقرراتی موجود مرتبط با آن نوع فعالیت، منطبق باشد. نکته مهمی که در این گزارش در حوزه قوانین و مقررات مورد توجه بوده است، اطمینان از حمایت کافی و مناسب از مصرف‌کننده، ثبات مالی و حفظ منافع برای ذی‌نفعان آن نوآوری مالی می‌باشد (EIOPA, 2017).

ملاحظه می‌شود که در اغلب بررسی‌های صورت‌گرفته، موضوع حمایت از حقوق بیمه‌گذاران بسیار مهم و مورد توجه بوده است. در ایران هم وظیفه مهم حمایت از حقوق مصرف‌کننده برعهده نهاد ناظر بوده و بیمه مرکزی ج.ا. به عنوان نهاد قانون‌گذار صنعت بیمه، با تدوین آیین‌نامه‌ها به انجام این وظیفه می‌پردازد. طبق آیین‌نامه شماره ۷۱ (آیین‌نامه حمایت از حقوق بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان و صاحبان حقوق آن‌ها)، مؤسسات بیمه موظفند از انطباق تبلیغات بیمه‌ای شرکت، نمایندگان خود و کارکنان آن با مقررات مربوط اطمینان حاصل نمایند و ضمن ایجاد سیستمی برای کنترل محتوی، فرم و روش انتشار تبلیغات بیمه‌ای برخی موارد را ثبت و در دفاتر مؤسسه نگهداری نماید (بیمه مرکزی، ۱۳۹۱). برای بازاریابی و فروش بیمه هم، دو آیین‌نامه تنظیم امور نمایندگی بیمه (آیین‌نامه شماره ۷۵) و آیین‌نامه کارگزاری (دلالی) رسمی بیمه مستقیم (آیین‌نامه شماره ۹۲) وجود دارد. اما در این دو آیین‌نامه حرفی از فروش یا بازاریابی آنلاین یا اینترنتی زده نشده و همین موضوع باعث مناقشاتی میان فعالان این حوزه با برخی شرکت‌های بیمه و بیمه مرکزی شده است. اقدامی که بیمه مرکزی برای رسیدگی به مشکلات این حوزه انجام داده، اعلام ضوابط بازاریابی آنلاین بیمه می‌باشد. در این ضوابط، مواردی چون مجوزها، فراهم کردن امکان تصمیم‌گیری درست برای

1. Regulatory sandboxes

۲. در امنیت رایانه‌ای، جعبه شنی یک سازوکار حفاظتی برای جدا نگاه‌داشتن بعضی نرم‌افزارهای در حال اجرا در آن واحد با دیگر نرم‌افزارهاست، و اغلب برای اجرای کدهای تست نشده یا برنامه‌ها یا تارنماهای غیرقابل اعتماد مورد استفاده قرار می‌گیرد، تا خطرات احتمالی سیستم‌عامل یا میزبان را تهدید نکند (منبع: ویکی‌پدیا).

خریدار، امکان انصراف برای متقاضی، ارائه صحیح اطلاعات، امنیت اطلاعات شخصی خریداران، لزوم ارسال نسخه‌ای از قرارداد برای بیمه مرکزی و ... مورد توجه نهاد ناظر بوده‌اند (بیمه مرکزی، ۱۳۹۶).

در همین راستا، در برخی کشورها نیز، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها یا رهنمودهایی تصویب شده‌اند که در کنار مقررات بالادستی حوزه تجارت الکترونیک، بر فعالیت‌های فروش و بازاریابی آنلاین بیمه حاکم می‌باشند. در ادامه پژوهش این مقررات در کشورهای منتخب مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۲- مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای منتخب

۲-۱- کانادا

در کشور کانادا، چارچوب نظارتی خاصی برای تجارت آنلاین بیمه وجود ندارد و برخی استان‌ها و دولت‌های فدرال اقدام به انتشار رهنمودهایی در این زمینه کرده‌اند. اما برخی مقررات عمومی مرتبط با تجارت الکترونیک وجود دارند که به صنعت بیمه نیز تسری پیدا کرده و در فروش آنلاین بیمه هم اجرا می‌شوند که در ادامه به هر دو مورد پرداخته خواهد شد. در زمینه مقررات عمومی حوزه تجارت الکترونیک، در سال ۱۹۹۹، کنفرانس مقررات متحدالشکل کانادا^۱، قانون متحدالشکل تجارت الکترونیک^۲ این کشور را بر مبنای «قانون الگوی تجارت الکترونیک»^۳ کمیسیون قانون تجارت بین‌الملل ملل متحد^۴ تصویب کرد. هدف این الگو این است که مجموعه‌ای غیرجامع از استانداردهایی باشد که به صورت بین‌المللی قابل پذیرش هستند. زبان آن همان‌طوری است که تسهیلات لازم را برای تجارت الکترونیک فراهم می‌کند، اما چیزی را تحمیل نمی‌کند. قانون متحدالشکل تجارت الکترونیک، مبنایی را برای مقررات این حوزه شکل داد که هم‌اکنون در همه استان‌های کانادا اجرا می‌شوند. این قانون، قواعد الگویی^۵ را برای به رسمیت شناختن قانونی اطلاعات به صورت الکترونیک فراهم می‌کند.

هم‌چنین، در سال ۱۹۹۹، سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD)، رهنمودهایی را برای حمایت از مصرف‌کننده در زمینه تجارت الکترونیک^۶ تدوین کرد. این رهنمودها موجب تدوین شیوه‌نامه حمایت از مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک کانادا^۷ در سال ۲۰۰۴ شد. این شیوه‌نامه داوطلبانه دارای هشت اصل کلی برای کسب‌وکارهایی است که فعالیت تجارت الکترونیک با مشتریان دارند که این اصول در جدول ۱ آمده‌اند.

1. Uniform Law Conference of Canada

2. Uniform Electronic Commerce Act (UECA)

3. Model Law on Electronic Commerce

4. United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)

5. Model rules

6. Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce

7. Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce

جدول ۱. اصول هشت‌گانه شیوه‌نامه حمایت از مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک کانادا

ردیف	اصل	توضیحات
۱	ارائه اطلاعات	قالب و زمان اطلاعات ارائه‌شده توسط عرضه‌کننده، درباره خود، محصول، خدمات، معاملات و صورت‌حساب‌هایش.
۲	زبان	الزام عرضه‌کننده به ارائه همه اطلاعات، تراکنش‌ها و خدمات مشتری به زبان مورد استفاده وب‌سایت.
۳	تشکیل و تکمیل قرارداد	الزاماتی برای اطمینان از آگاهانه بودن موافقت مشتری با قرارداد ^۱ .
۴	حریم خصوصی آنلاین	تصدیق «نظام‌نامه الگوی انجمن استانداردهای کانادا درباره اطلاعات شخصی ^۲ » و بسط الزامات آن ^۳ .
۵	امنیت پرداخت و اطلاعات شخصی	الزام عرضه‌کننده و اشخاص ثالث به اطمینان از امنیت پرداخت و اطلاعات شخصی.
۶	جبران خسارات	الزامات مربوط به رسیدگی به شکایات داخلی و راهکارهای جایگزین حل اختلاف.
۷	ایمیل‌های ناخواسته	اعلام ممنوع این نوع ایمیل‌ها، مگر در صورت رضایت مصرف‌کننده یا وجود رابطه‌ای بین طرفین از قبل.
۸	ارتباط با کودکان	تحمل الزامات بیشتر به عرضه‌کننده، به ویژه در زمینه اطلاعات شخصی و رضایت فرد، اگر جامعه هدف سایت، قشر کودکان باشد.

(OCAIC, 2004)

دیگر قانون موجود در زمینه بازاریابی و فروش آنلاین در کشور کانادا، «الگوی هماهنگ‌سازی قراردادهای فروش اینترنتی^۴» است که الگویی عمومی بوده و برای استفاده در انواع مختلف قرارداد (و نه فقط قراردادهای بیمه) طراحی شده است. در این الگو مواردی چون افشای اطلاعات، تشکیل قرارداد، حقوق فسخ قرارداد، استرداد و بازپرداخت هزینه‌های کارت اعتباری مورد توجه بوده‌اند. هم‌چنین، بخش ۲ «قانون حفاظت از اطلاعات شخصی و اسناد الکترونیک کانادا^۵»، محیط الکترونیک و کاغذی را در یک مبنا قرار داده و مشخصات «امضای الکترونیک امن^۶» را هم بیان کرده است. در زمینه نهادهای تخصصی صنعت بیمه، «شورای قانون‌گذاران بیمه^۷» سندی با عنوان «تجارت الکترونیک محصولات بیمه‌ای^۸» را منتشر کرده است. در این سند، حوزه تجارت الکترونیک بیمه صرفاً مورد بررسی و کاوش قرار گرفته و رهنمود، دستورالعمل یا مقرراتی ارائه نشده است و اگر بعضاً راهکارهایی بیان شده باشند، این شورا تأکید دارد که صرفاً دیدگاه اعضای آن بوده و الزام قانونی یا دیدگاه شخصیت حقوقی شورا نیست و هدف از انتشار این سند ایجاد بحث در این حوزه بوده است. در این گزارش، مواردی چون چارچوب‌های قانونی موجود در این زمینه در کانادا و کشورهای دیگر، رشد استفاده از شیوه فروش اینترنتی بیمه در دنیا، پیامدهای مربوط به مشتریان، سایت‌های مقایسه خرید و ...، مورد توجه اعضای شورا بوده‌اند که اغلب به توضیحاتی مختصر در هر یک از زمینه‌ها بسنده شده است. (CCIR, 2012).

۱. از جمله الزاماتی درباره شرایطی که در آن، تغییری در مقررات جاری مربوط به محصول رخ دهد یا زمانی که عرضه‌کننده قادر به رعایت برخی مفاد قرارداد نباشد.

2. Canadian Standards Association Model Code for Protection of Personal Information

۳. شامل مقرراتی برای اثبات این موضوع که در هنگام دریافت اطلاعات، جدای از رضایت از قرارداد، مشتری از ارائه اطلاعات مربوط به خود هم رضایت داشته و سازوکار رد یا قبول ارائه اطلاعات توسط مشتری نیز، کاملاً مشهود و مشخص است.

4. Internet Sales Contract Harmonization Template

5. Canada's Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA)

6. Secure electronic signatures

7. Canadian Council of Insurance Regulators (CCIR)

8. Electronic commerce in insurance products. Available at:

https://www.ccir-ccra.org/en/init/Elec_Commerce/ECC%20issues%20paper%20EN.pdf

در زمینه مقررات و رهنمودهای استانی و فدرال، نهاد نظارتی مسئول در اجرای مقررات بخش مالی فرمانداری کبک کانادا^۱ (AMF)، سندی را با عنوان «ارائه اینترنتی خدمات بیمه‌ای در کبک»^۲ منتشر کرده که در آن یافته‌های حاصل از مشاوره‌ها و نیز رویکردهای موجود در این زمینه بیان شده‌اند. مواردی که در این سند مورد توجه نهاد مسئول بوده‌اند، شامل هویت ارائه‌دهنده، مشارکت نماینده رسمی، افشای اطلاعات ضروری، اعتبار معاملات و حفاظت از اطلاعات شخصی، توزیع از طریق به جز نماینده، وبسایت‌های مقایسه، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی بوده‌اند. رویکردهای موجود در این زمینه به شرح جدول ۲ هستند.

جدول ۲. رویکردهای AMF در زمینه ارائه اینترنتی خدمات بیمه‌ای

ردیف	رویکرد	جزئیات
۱	اطلاعات درباره وبسایت‌های ارائه‌دهنده	<ul style="list-style-type: none"> - نام قانونی - نشانی جغرافیایی - اطلاعات تماس تلفنی و الکترونیکی قابل دسترسی سهل و مستقیم برای مصرف‌کننده. - اعلامیه‌ای حاوی شماره و نوع ثبت و لینک به AMF که نشان دهد آن‌ها در AMF ثبت شده‌اند. - اطلاعات مربوط به محل و نحوه ارائه شکایت، از جمله لینکی به وبسایت AMF.
۲	الزام ارائه‌کننده بابت به نتیجه‌رساندن معاملات آنلاین ^۳	<ul style="list-style-type: none"> - اطمینان ارائه‌کننده از ورود و انتقال اطلاعات شخصا توسط مصرف‌کننده، بدون مداخله شخص ثالث. - اطمینان ارائه‌کننده از دسترسی مصرف‌کننده به نماینده، در هر مرحله‌ای از فرایند خرید بیمه. - لزوم آگاهی مصرف‌کننده توسط ارائه‌کننده از اهمیت دریافت مشاوره از یک نماینده مجاز، قبل از انجام خرید اینترنتی. - وجود حق فسخ، به نحوی که مصرف‌کننده‌ای که بیمه را به صورت آنلاین و بدون مداخله یک نماینده مجاز خریداری می‌کند، قادر باشد در طول مدتی منطقی پس از امضای قرارداد، آن را ابطال نماید.
۳	اطلاعاتی که باید به‌طور بلادرنگ به توجه مصرف‌کننده برسد ^۴	<ul style="list-style-type: none"> - نوع مصرف‌کننده‌ای که محصول برای او طراحی شده است؛ - ویژگی‌های اصلی محصول؛ - ویژگی‌ها و پوشش محصول؛ - استثنائات و محدودیت‌های محصول؛ - بند مربوط به شرایط از پیش موجود؛ - کل حق بیمه و سایر هزینه‌ها و مخارجی که مصرف‌کننده باید پرداخت کند (از جمله مالیات‌ها)^۵. - در مورد ثبت‌کننده، نام هر بیمه‌گری که کار با او انجام می‌شود و رابطه تجاری سایت با آن بیمه‌گر؛ - حق فسخ یا ابطال برای مصرف‌کننده، طول دوره آن و رویه‌های انجام این کار؛ - دوره اعتبار اطلاعات ارائه شده؛ - هشدار به مصرف‌کننده درباره عواقب ارائه اطلاعات غلط.

1. Autorité des marchés financiers

2. Internet Insurance Offerings in Québec

۳. فقط در صورتی که در جایگاه فراهم کردن ابزارهای خودارزیابی برای مصرف‌کننده باشد، به نحوی که مصرف‌کننده این امکان را داشته باشد که:

- نیازهای بیمه‌ای خود را ارزیابی کند؛

- اطمینان یابد که محصول منتخب وی برای او مناسب است؛

- تصمیمی آگاهانه بگیرد؛

- وارد معامله‌ای معتبر شود؛ یعنی معامله‌ای که پوشش خریداری شده را برای او فراهم نماید.

۴. در طول فرایند خرید و قبل از ورود به مرحله انعقاد قرارداد.

۵. اگر مبلغ مشخصی قابل نشان دادن نیست، باید مبنای محاسبه آن مبلغ نشان داده شود، به نحوی که مصرف‌کننده بتواند صحت و سقم آن را تایید کند.

ردیف	رویکرد	جزئیات
۴	استفاده ارائه‌کننده از روش مرحله‌به‌مرحله برای افشای اطلاعات شخصی	- لزوم تأیید مصرف‌کننده بابت خواندن و درک مواردی که برای اعتبار رضایت وی ضروری هستند.
۵	لزوم در دسترس بودن اطلاعات در زمان قبل، حین و بعد از خرید آنلاین محصول بیمه‌ای	- در دسترس بودن اطلاعات به زبان روشن و ساده و اطمینان از عدم گمراهی مصرف‌کننده.
۶	ارائه مستقیم اطلاعات استفاده‌شده برای آماده‌سازی مظنه و اطلاعات ضروری مربوط به محصول	- قبل از صادرشدن قرارداد.
۷	رساندن اسناد قرارداد از طریق واسطه‌ای ماندگار ^۱ پس از وقوع معامله آنلاین	- به وسیله اینترنت یا ایمیل (به انتخاب مصرف‌کننده). - امکان درخواست برای دریافت یک کپی کاغذی از اسناد قرارداد در هر زمانی پس از وقوع معامله توسط مصرف‌کننده.
۸	اطمینان ارائه‌کننده از امنیت و محفوظ بودن اطلاعات شخصی مصرف‌کننده	- پذیرش خط‌مشی‌ها و رویه‌هایی که به ارائه‌کننده اجازه می‌دهد از سیستم‌های معتبر و امن استفاده کند.
۹	وجود افشاگری‌ها و اطلاعات مورد نیاز مطرح‌شده قانون توزیع ^۲ در وبسایت توزیع‌کننده	- در دسترس قراردادن راهنمای توزیع در سایت توزیع‌کننده، از طریق لینکی به وبسایت بیمه‌گری که محصول از طرف او ارائه شده است. - استفاده از روش مرحله‌به‌مرحله برای اطمینان توزیع‌کننده از این که مصرف‌کننده قبل از خرید محصول بیمه‌ای، راهنمای توزیع را خوانده است.
۱۰	منع تبلیغات در صفحات وبی که مصرف‌کننده در آن درخواست بیمه آنلاین می‌دهد	- امکان نمایش چنین تبلیغاتی در زمانی که مصرف‌کننده در حال خودارزیابی نیازهایش است یا پس از این که قرارداد منعقد می‌شود.
۱۱	لزوم پذیرش خط‌مشی‌ها و رویه‌های رسانه‌های اجتماعی توسط بیمه‌گران و شرکت‌ها	- جهت پایش محتوایی که خودشان یا نمایندگان‌شان به عنوان بخشی از فرایند ارائه بیمه ارسال می‌کنند، و اطمینان از انطباق آن با مقررات جاری.

(AMF, 2015)

۲-۲- اتحادیه اروپا

در قاره اروپا، بخشی از قانون‌گذاری در صنعت بیمه، برعهده اتحادیه اروپا و به‌طور خاص نهاد بیمه و صندوق‌های شغلی اروپا^۳ (EIOPA) است. هم‌چنین بخشی از مقررات توسط پارلمان اروپا^۴ تدوین می‌شود که در میان آن‌ها، مقررات مربوط به خدمات مالی و بیمه‌ای هم وجود دارند.

1. Durable
2. Title VIII of the Distribution Act
3. European Insurance and Occupational Authority
4. European Parliament

در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه، EIOPA دارای چند دستورالعمل^۱ است و در برخی موارد به مقررات و دستورالعمل‌های دیگر خود ارجاع داده و استناد کرده است. در سال ۲۰۱۵، EIOPA نظر خود را درباره فروش بیمه و محصولات بازنشستگی از طریق اینترنت^۲ به صورت رسمی منتشر کرده است که این کار براساس مسئولیت‌های این نهاد برای پایش فعالیت‌های مالی فعلی و جدید و در رابطه با حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان انجام شده است. هدف از انتشار این سند حصول اطمینان از حمایت کافی از حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد.

طبق اعلام EIOPA، مقررات فعلی اتحادیه اروپا و مقررات تغییر یافته کشورهای این اتحادیه، دغدغه‌های بسیار زیادی درباره فروش بیمه و محصولات بازنشستگی از طریق اینترنت دارند. در این راستا، پارلمان اروپا در سال ۲۰۰۲ اقدام به تدوین دستورالعملی^۳ با عنوان بازاریابی از راه دور خدمات مالی مصرفی^۴ کرده است. این دستورالعمل، مربوط به حقوق اساسی مصرف‌کنندگان در زمینه بازاریابی از راه دور خدمات مالی مصرفی است. به عنوان مثال در این دستورالعمل موارد زیر تصریح شده‌اند:

- تعهد به ارائه اطلاعات جامع به مصرف‌کننده درباره مواردی چون ارائه‌دهنده، خدمت مالی، قرارداد از راه دور و جبران خسارت، قبل از نهایی شدن قرارداد؛
 - حق مصرف‌کننده برای صرف نظر کردن از قرارداد در طول دوره آرام‌سازی برای حل اختلاف نظرها؛
 - ممنوعیت شیوه‌های بازاریابی سوءاستفاده‌کننده‌ای که به دنبال الزام مصرف‌کنندگان به خرید خدمتی می‌باشند که خواهان آن نبوده‌اند؛
 - قواعدی برای محدود کردن سایر شیوه‌ها، مانند تماس‌های تلفنی و ایمیل‌های ناخواسته (EIOPA, 2002).
- این دستورالعمل مجموعه تعهداتی را برای ارائه‌دهنده خدمت و حقوقی را برای مصرف‌کننده قائل شده که به شرح جدول ۳ می‌باشند.

جدول ۳. الزامات تعیین شده توسط اتحادیه اروپا برای ارائه‌دهندگان خدمات فروش اینترنتی بیمه

ردیف	تعهدات ارائه‌دهنده خدمت	جزئیات
۱	انتقال اطلاعات خاص به مصرف‌کننده قبل از انعقاد قرارداد	اطلاعات درباره ارائه‌دهنده اطلاعات درباره خدمت مالی اطلاعات درباره قرارداد اطلاعات درباره جبران خسارت
۲	تعهد به انتقال این اطلاعات و نیز همه مفاد و شرایط قرارداد	در زمانی مناسب به صورت کاغذی یا در یک رسانه بادوام دیگر تعهد به ارسال نسخه کاغذی مفاد و شرایط قرارداد در صورت درخواست مصرف‌کننده
۳	حق مصرف‌کننده برای تغییر ابزارهای ارتباط از راه دور	در هر زمانی در طول رابطه قراردادی
۴	حق مصرف‌کننده برای خاتمه قرارداد در مدت مشخص	به شرط وجود مفاد و شرایط خاص

(CCIR, 2012)

1. Directive
2. EIOPA Opinion on Sales Via the Internet of Insurance and Pension Products
3. Directive 2002/65/EC
4. Distance Marketing of Consumer Financial Services
5. Cooling-off Period

در دستورالعمل 2002/92/EC که مربوط به واسطه‌گری بیمه^۱ است، الزاماتی مشخص شده که برای توزیع آنلاین و آفلاین قابل استفاده هستند. به‌ویژه ماده (۳) ۱۲ این دستورالعمل بیان می‌کند که «قبل از انعقاد هرگونه قرارداد خاصی، واسطه بیمه باید حداقل (بر مبنای اطلاعات ارائه شده توسط مشتری)، تقاضاها و نیازهای آن مشتری و نیز دلایل هرگونه پیشنهاد محصول بیمه‌ای را که به وی داده می‌شود، مشخص کند». این اطلاعات باید دقیق، روشن و برای مشتری قابل فهم باشند. باید توجه داشت که در این اعلام نظر، منظور EIOPA این نیست که دیدگاه خود را درباره ارائه یا عدم ارائه مشاوره بیان کند، بلکه هدفش این است که به نهادهای تحت نظارت اعلام کند که وقتی ملزم به ارائه مشاوره هستند یا در هنگام پیشبرد فروش، عملکردشان باید با الزامات بیان شده در ماده ۱۲ دستورالعمل 2002/92/EC مطابقت داشته باشد.

طبق اعلام EIOPA، در بازمینی مستمر دستورالعمل واسطه‌گری بیمه، برای توزیع محصولات بیمه‌ای و بیمه اتکایی باید قواعدی تنظیم شوند تا اطمینان حاصل شود که صرف نظر از نوع کانال فروش، حمایت مناسبی از مصرف‌کننده به عمل می‌آید. EIOPA تصدیق می‌کند که سایر مقررات اتحادیه اروپا و کشورهای آن، فروش را به‌طور کلی مورد توجه قرار داده‌اند که این مقررات می‌توانند برای همه کانال‌های توزیع و فروش قابل استفاده باشند، حتی اگر در آن‌ها صریحاً به فروش و بازاریابی اینترنتی اشاره‌ای نشده باشد.

در نهایت، EIOPA در این اعلام نظر، با توجه به مواردی که به آن اشاره شد، پیشنهادهای زیر را به ارائه‌کنندگان خدمات آنلاین بیمه‌ای ارائه کرده است:

- به مقامات مسئول هر کشور این حقیقت یادآوری می‌شود که شیوه کار توزیع‌کنندگانی که خدمات خود را به صورت آنلاین ارائه می‌کنند، نباید بر انطباق با الزامات فعلی و آتی قابل اعمال در اتحادیه اروپا در زمینه ارائه چنین خدماتی به مصرف‌کنندگان اثر بگذارد.

- با توجه به بند قبلی، پیشنهاد می‌شود که مقامات مسئول هر کشور اقدامات نظارتی لازم را به تناسب به‌کارگیرند، تا اطمینان حاصل کنند که:

○ توزیع‌کنندگان آنلاین وظیفه مشاوره خود را به خوبی انجام می‌دهند (اگر چنین وظیفه‌ای برای آن‌ها در قانون مشخص شده است).

○ به مصرف‌کنندگان اطلاعات مناسبی درباره فرایند فروش توزیع‌کننده آنلاین داده می‌شود تا جلوی انعقاد قراردادهای ناخواسته یا اشتباه گرفته شود.

- مقامات مسئول هر کشور با اتخاذ رویکردی فعالانه‌تر در زمینه موارد زیر، از زیان‌دیدن مصرف‌کنندگان جلوگیری کنند:

○ جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده در فعالیت‌های توزیع آنلاین؛

○ شناسایی چالش‌ها و بررسی مسائل کانال‌های جدید توزیع در سطح ملی (Bernardino, 2015).

علاوه بر این‌ها، در سال ۲۰۱۴، EIOPA اقدام به انتشار گزارشی درباره شیوه‌های مناسب وبسایت‌های مقایسه^۲ کرده است. تأکید این گزارش بر این است که شیوه‌های مناسب اعلام شده، الزام‌آور نیستند و باید به‌عنوان رهنمودی برای تکمیل مقررات ملی دیده شوند. در این گزارش بیان شده که در وبسایت‌های مقایسه، مصرف‌کنندگان اتکای بیش از حدی بر قیمت محصولات می‌کنند و توجه کمتری به شرایط و مفاد آن دارند. به دلیل تعارض منافع ناشی از ارتباطات نزدیک بیمه‌گران و وبسایت‌های تجاری مقایسه، ممکن است اطلاعات گمراه‌کننده‌ای به مصرف‌کنندگان داده شود. طبق این

1. Directive 2002/92/EC on Insurance Mediation

2. Report on Good Practices on Comparison Websites

گزارش، وبسایت‌های مقایسه ممکن است لزوماً برای برخی انواع خاص محصولات بیمه‌ای مناسب نباشند. اهم شیوه‌های مناسب ارائه‌شده در این گزارش به شرح جدول ۴ هستند.

جدول ۴. شیوه‌های مناسب برای فعالیت وبسایت‌های مقایسه از نگاه EIOPA

ردیف	شیوه	توضیحات
۱	اطلاعات درباره وبسایت	<ul style="list-style-type: none"> - درباره خود وبسایت مقایسه - مرجع پاسخگویی شکایات از خود وبسایت و نیز فرایند رسیدگی به این شکایات و راهکارهای حل اختلافات. - مرجع درخواست‌ها و اعلام‌های مربوط به وبسایت مقایسه. - فرد یا نهاد مرجع رسیدگی به شکایات مربوط به محصولات خریداری شده از طریق وبسایت.
۲	پوشش بازار	<ul style="list-style-type: none"> - افشای این‌که برای هر بیمه‌نامه، چند محصول با هم مقایسه می‌شوند. - افشای تعداد شرکت‌های بیمه‌ای که محصولاتشان مقایسه می‌شوند و نام این شرکت‌ها. - ارائه اطلاعات شفاف درباره پوشش بازار - جزئیات روشن درباره معیارهایی که وبسایت برای شرکت بیمه‌ای منتخب خود استفاده کرده است.
۳	مواجهه با تعارضات منافع بالقوه	<ul style="list-style-type: none"> - افشای رابطه تجاری، قراردادی یا مالکیتی وبسایت مقایسه با ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌ای.
۴	معیارهای مورد استفاده برای رتبه‌بندی	<ul style="list-style-type: none"> - اطمینان از فهرست‌شدن همه ویژگی‌های محصول - عدم استفاده از قیمت به‌عنوان تنها معیار مقایسه - بهبود فهرست معیارها در صورت لزوم - شرح معیارهای مورد استفاده برای برگزیدن محصولات منتخب.
۵	ارائه اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم ارائه اطلاعات مربوط به ویژگی‌ها و مشخصات اصلی محصولات، پوشش بیمه‌ای و محدودیت‌ها (مانند فرانشیز، استثنائات و ...) و نیز طول اعتبار مظنه. - ارائه اطلاعات به روشی یکسان و متناسب با پیچیدگی محصول. - ارتباط‌گیری با مصرف‌کننده به زبانی روشن و ساده، اجتناب از اصطلاحات فنی غیرضروری. - اعلام حق بیمه نهایی و جزئیات هزینه‌ها و مخارج. - اعلام هزینه‌های اضافی که مصرف‌کننده باید پردازد. - افشای روشن اطلاعات درباره پوششی که هر محصول پیشنهادشده، ارائه می‌کند.
۶	تناوب به‌روزرسانی اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> - انتشار اطلاعات دقیق و به‌روز. - افشای تاریخ آخرین به‌روزرسانی برای مصرف‌کننده، پیش از آن‌که شروع به جستجو در سایت کند.

(EIOPA, 2014)

۲-۳- انگلستان

نهاد ناظر سابق خدمات مالی انگلستان^۱ (FSA)، به‌وسیله قواعدی که برای شرکت‌ها اعمال می‌شوند، بر قراردادهای از راه دور و تجارت الکترونیک نظارت داشته است. مثلاً، «قواعد کلیدی برای کارگزاران عمومی بیمه^۲»، الزامات زیر را برای قراردادهای از راه دور اعمال می‌کرده است:

- شرکت باید اطلاعات زیر را (علاوه بر اطلاعات مورد نیاز برای قراردادهایی که از راه دور منعقد نمی‌شوند)، در زمان مناسب (قبل از انعقاد قرارداد) به مصرف‌کننده ارائه کند:

1. Financial Services Authority
2. Key Rules for General Insurance Brokers

- بیمه‌نامه
- سازوکار رسیدگی به شکایات
- اطلاعاتی درباره حق فسخ، در صورت وجود
- اطلاعاتی درباره مزایای قابل پرداخت، در صورت وجود
- بلافاصله پس از انعقاد قرارداد، شرکت باید اطلاعات فوق را از طریق یک ابزار بادوام که قابل ذخیره‌سازی و بازتولید باشد، به مصرف‌کننده بدهد. در هر زمانی در طول رابطه قراردادی، در صورت درخواست مصرف‌کننده باید شرایط و مفاد قرارداد از راه دور به او داده شود.
- شرکت باید به سهولت، به صورت مستقیم و دائم، اطلاعات زیر را به مشتری بدهد:
 - نام شرکت، نشانی و سایر اطلاعات مربوط به هویت آن؛
 - اعلامیه‌ای که نشان دهد آن شرکت در FSA ثبت شده و شماره ثبت آن؛
 - مراحل فنی مختلفی که باید برای انعقاد قرارداد طی شوند؛
 - ابزارهای فنی برای شناسایی و اصلاح خطاهای ورودی، قبل از سفارش محصول.
- قیمت‌های مظنه شده باید به روشنی نشان داده و مشخص شود که مالیات هم شامل آن شده یا خیر (CCIR, 2012).
- هم‌چنین، این نهاد در سال ۲۰۱۱ اقدام به انتشار رهنمودی درباره فروش بیمه‌نامه‌های عمومی از طریق وبسایت‌های مقایسه قیمت^۱ کرده است. FSA، پیش از انتشار این رهنمود که مبتنی بر مطالعاتی عمیق و طولانی است، رهنمودهای کوتاهی را به صورت موردی با عناوینی چون «حمایت بهتر از مشتری در هنگام استفاده از وبسایت‌های مقایسه قیمت^۲»، «یادآوری رفتار منصفانه با مشتریان به وبسایت‌های مقایسه قیمت^۳»، «بررسی وبسایت‌های مقایسه بیمه‌های عمومی^۴» و «نمونه‌هایی از شیوه‌های خوب و بد در وبسایت‌های مقایسه بیمه‌های عمومی^۵» منتشر کرد که در نهایت منجر به انتشار رهنمود فوق شد. این رهنمود براساس یافته‌های حاصل از مطالعاتی است که بر روی تعدادی از شرکت‌ها به عنوان جامعه آماری انجام شده است. در این رهنمود، موارد زیر به شرکت‌ها توصیه اکید شده است:
 - فعالیت‌های قانونی خود را بررسی کرده و اطمینان یابید که مجوز مناسب را داشته یا از آن معاف هستید.
 - اطمینان یابید که برای انجام فعالیت‌های قانونی، تنها با شرکت‌های مجاز قرارداد دارید.
 - با اشخاص ثالثی که از مقررات تخطی می‌کنند، قرارداداتان را فسخ کنید.

1. Guidance on the: selling of general insurance policies through price comparison websites

2. Better protection when using price comparison websites; Available at:

http://www.fsa.gov.uk/pages/consumerinformation/product_news/insurance/price_comparison_guidance/index.shtml

3. We remind price comparison websites to treat customers fairly; Available at:

http://www.fsa.gov.uk/pages/consumerinformation/product_news/insurance/price_comparison/index.shtml

۴. مثلا در این بخش بر چهار مورد تاکید شده است:

- روشن کردن این که مسئولیت بررسی واجد شرایط بودن مشتری یا افشای اطلاعات مربوطه، به عهده شرکت است و نه مشتری.
- شرکت‌هایی که از یک سایت شخص ثالث استفاده می‌کنند، باید برای مشتریان مشخص کنند که با کدام شرکت معامله می‌نمایند و شکایات خود را به کجا باید ببرند.
- شرکت‌ها باید اطمینان یابند که مجوزهای لازم را، به‌ویژه برای اجتناب از دادن مشاوره‌های مالی قانونی، اخذ کرده‌اند.
- شرکت‌ها باید مطمئن شوند که برای ارائه خدمات قانونی، دارای مجوزهای لازم هستند.

5. Review into general insurance comparison websites; Available at:

http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Promo/thematic/review_gi_comparison.shtml

6. Examples of good and poor practice in general insurance comparison websites; Available at:

www.fsa.gov.uk/pages/doing/regulated/promo/thematic/practice_gi_comparison.shtml

- مستندسازی افشاگری اطلاعات، رویه‌های فروش و شرایط خود را بررسی کنید و اطمینان یابید که این مستندات با همه الزامات قانونی مربوطه از جمله، اصول FSA، ICOBS و مقررات شرایط غیرمنصفانه در قرارداد با مصرف‌کنندگان ۱۹۹۹،^۱ منطبق هستند. به ویژه باید مطمئن شوید که با الزامات مربوط به موارد زیر انطباق دارید:

- واجد شرایط بودن مشتری
- افشاگری شرایط
- مناسب بودن مشاوره‌ها
- ارائه مناسب تقاضا و نیازها

- استقرار، اجرا و نگهداری خط‌مشی‌ها و رویه‌های کافی برای اطمینان از این که شرکت شما همه تعهدات خود را مطابق با نظام قانونی انجام می‌دهد و نیز جبران ریسک جرایم مالی، به‌ویژه نقض ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های مربوط به ترویج خدمات مالی.

در این رهنمود، مقررات مربوطه مانند ICOBS و SYSC مورد بررسی قرار گرفته و موارد لازم در زمینه آن مقررات، به وب‌سایت‌های فروشنده بیمه‌نامه یادآوری شده که مهم‌ترین آن‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. رهنمودهای مربوط به ICOBS و SYSC برای وب‌سایت‌های بیمه‌ای مقایسه قیمت

ردیف	موضوع رهنمود	توضیحات
۱	وظیفه افشاگری اطلاعات	- اطمینان از این که مشتری فقط یک بیمه‌نامه را برای جبران خسارت یک مورد بیمه می‌خرد. - لزوم اطلاع‌رسانی به مشتری در هر زمانی در حین تنظیم بیمه‌نامه، جهت اخذ تصمیمی آگاهانه برای خرید یا عدم خرید بیمه‌نامه، در صورت مطلع شدن شرکت از اعمال یا عدم اعمال بخش‌هایی از پوشش.
۲	اطمینان از اطلاع مصرف‌کننده از آنچه باید فاش کند	- الزام به فاش‌سازی همه شرایط بیمه‌نامه، آنچه باید فاش شود و عواقب هرگونه قصور در افشاگری. - اطمینان از این که مشتری، سوالاتی روشن را درباره هر موضوعی، از مؤسسه بیمه پرسیده است.
۳	افشاگری وضعیت	- لزوم ارائه جزئیات مربوط به شرکت، ذی‌نفع بودن یا متصل بودن سایت در/ به یک بیمه‌گر معین و رویه‌های انجام شکایت به مشتریان. - لزوم اطمینان از انطباق همه شرکت‌هایی که درگیر ارائه خدمات مقایسه‌ای هستند و کارشان فراتر از مقایسه‌ی صرف است، با این مقررات.
۴	تعهدات ناشی از وسعت خدمات (فروش مشاوره‌ای یا غیرمشاوره‌ای)	- افشای این که شرکت در حال ارائه مشاوره است یا فقط اطلاعاتی برای فروش می‌دهد، در زمان قبل از نهایی شدن قرارداد بیمه (ICOBS 4.1.7R). - اطمینان شرکت از مناسب بودن مشاوره‌اش به مشتریانی که به قضاوت او اتکا می‌کنند (ICOBS 4.1.7R). - تهیه شرحی از تقاضا و نیاز ^۲ توسط شرکت و مشخص کردن «دلایل هرگونه مشاوره به مشتری برای دریافت یک بیمه‌نامه خاص» در آن (ICOBS 5.2.2R(1)).
۵	شرح نیازها و تقاضا	- مسئولیت تهیه مستند شرح تقاضا توسط سایت مقایسه، در هنگام ترتیب دادن قرارداد بیمه یا ارائه مشاوره برای آن، به‌عنوان واسطه بیمه (ICOBS 5.2.1R, 5.2.2R and 5.2.4R). - عدم امکان تفویض مسئولیت وب‌سایت به بیمه‌گر یا واسطه دیگر (ICOBS 2.5.3G(2)).
۶	امکان ادعای خسارت از طریق	- لزوم اطمینان واسطه از این که مشتریانی که بیمه‌نامه‌ای را خریداری می‌کنند واجد شرایط ادعای خسارت هستند (Principle 6 and ICOBS 5.1.1G)، یا اطمینان از این که مشتری می‌داند چه چیزهایی را باید فاش

1. Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1999

2. A statement of Demands and Needs

ردیف	موضوع رهنمود	توضیحات
	خریداری شده	کند (Principle 6 and ICOBS 5.1.4G). - لزوم جمع‌آوری دقیق همه داده‌های مربوطه توسط پرسشنامه‌های موجود در وب‌سایت که بخشی از کل شیوه‌های بررسی داده‌های مربوط به واجد شرایط بودن مشتری را تشکیل می‌دهند. - عدم نمایش بیمه‌نامه‌هایی که مشتری واجد شرایطشان نیست. - اطمینان شرکت‌ها (طبق ICOBS 5.1.4G) از این که مشتری می‌داند باید چه حقایقی را به چه علت فاش کند و اطمینان از این که مشتری از عواقب عدم افشای این حقایق اطلاع دارد. - بررسی نمونه‌هایی از فایل‌هایی که این سیستم‌ها تهیه می‌کنند توسط شرکت‌ها جهت اطمینان از این که این فایل‌ها به خوبی عمل می‌کنند و اصلاح آن‌ها در صورت لزوم (SYSC 6.1.1R).
۷	-	لزوم وجود استقرار، اجرا و نگهداری خط‌مشی‌ها و رویه‌های لازم برای اطمینان از انطباق شرکت با تعهداتش، بر اساس نظام قانونی و مواجهه با ریسکی که شرکت باید برای جرایم مالی متحمل شود.

(FSA, 2011)

۴-۲- چین

کمیسیون قانون‌گذاری بیمه چین^۱ (CIRC)، در سال ۲۰۱۵، «شاخص‌های موقتی برای نظارت بر کسب‌وکار اینترنتی بیمه^۲» را منتشر و در آن اصول نظارتی خود را در این زمینه بیان کرده است. این شاخص‌ها برای کسب‌وکارهای اینترنتی بیمه، که به معنای انعقاد قرارداد بیمه‌ای و ارائه خدمات بیمه به وسیله مؤسسات بیمه از طریق پلتفرم‌های شبکه‌ای خودکار^۳، پلتفرم‌های شبکه‌ای شخص ثالث^۴ و سایر روش‌های متکی بر اینترنت، ارتباطات همراه و سایر فناوری‌ها می‌باشند، قابل استفاده هستند. این شاخص‌ها هم‌چنین برای مدیریت فروش محصولات بیمه‌ای توسط مؤسسات بیمه از طریق کانال‌هایی مانند پیام‌رسان‌ها، نرم‌افزارهای کاربردی و اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های اجتماعی و کانال‌های دیگر اعمال می‌شوند. مهم‌ترین موارد قابل احصا از این بخش‌نامه در جدول ۶ آمده است.

1. China Insurance Regulatory Commission
2. Interim Measures for the Supervision over Internet Insurance Business
3. Self-operated Network Platforms
4. T^hird-party Network Platforms

جدول ۶. شاخص‌های بخش‌نامه CIRC برای نظارت بر کسب‌وکار اینترنتی بیمه

ردیف	شاخص	توضیحات
۱	طبقه‌بندی موجودیت‌های مجاز به اعمال روش اینترنتی کسب‌وکار بیمه	مؤسسات مجاز بیمه ^۱ - محدود به پلتفرم‌های کسب‌وکاری که در سطح ادارات مرکزی تاسیس شده‌اند. - غیرمجاز بودن هر فرد، شعبه غیربیمه‌ای یا شرکت مدیریت دارایی، با نام خود، برای مشارکت در کسب‌وکار اینترنتی بیمه. - عدم صلاحیت شعب شرکت‌های بیمه جهت راه‌اندازی بیمه اینترنتی برای خود ^۲
		واسطه‌های حرفه‌ای - شامل نمایندگان حرفه‌ای بیمه، شرکت‌های کارگزاری بیمه و مؤسسات ارزیابی عمومی. - عدم امکان انجام عملیات کسب‌وکار بیمه اینترنتی توسط کارکنان واسطه‌های حرفه‌ای بیمه، با نام خودشان.
		پلتفرم‌های شبکه شخص ثالث ^۳ - محدود به ارائه خدمات پشتیبانی فناوری اینترنت و درغیراین صورت، ملزم به کسب صلاحیت انجام کسب‌وکار بیمه. - تنها ارائه خدمات کمکی و منع مشارکت مستقیم در کسب‌وکار اینترنتی بیمه، مانند پذیره‌نویسی بیمه، تسویه خسارات، فسخ بیمه‌نامه، شکایات و خدمات مشتری. - منع واریز شدن حق بیمه پرداختی توسط بیمه‌گذار به حساب بانکی پلتفرم‌های شبکه شخص ثالث (باید مستقیماً به حساب‌های درآمد حق بیمه خاص مؤسسه بیمه انتقال یابند). - منع جمع‌آوری حق بیمه‌ها توسط پلتفرم‌های شبکه شخص ثالث جهت انتقال بعدی به مؤسسه بیمه. - لزوم رعایت شرایط خاص برای راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی بیمه (مانند مجوز لازم برای عملیات اینترنتی، سیستم عملیات اینترنتی مناسب و سیستم ایمنی اطلاعات و ...). - منع مؤسسات بیمه برای راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی بیمه با پلتفرم‌های شخص ثالثی که این شرایط را رعایت نکنند. - لزوم انطباق عملکرد پلتفرم‌های شبکه شخص ثالث از لحاظ امنیت اطلاعات و دریافت و تأمین اطلاعات، با قوانین و الزامات. - تنبیه از طرف نهاد ناظر، در صورت همکاری مؤسسات بیمه با پلتفرم‌های فاقد مجوز.

- پلتفرم‌های شبکه خودکار، که مؤسسات بیمه می‌توانند کسب‌وکار اینترنتی بیمه خود را از طریق آن‌ها انجام دهند، باید شرایط زیر را رعایت کنند:
 - باید دارای سیستم اطلاعات مدیریتی پشتیبان عملیات بیمه اینترنتی، برای محقق کردن اتصال بلادرنگ یکپارچه با سیستم اصلی کسب‌وکار مؤسسات بیمه باشد و از تفکیک مؤثر آن از سایر سیستم‌های کاربردی داخلی مؤسسات بیمه اطمینان یابد، به نحوی که از انتقال و انتشار ریسک‌های مربوط به ایمنی اطلاعات درون و بیرون مؤسسات بیمه اجتناب شود.
 - باید دارای سیستم‌های کامل مدیریت امنیت اطلاعات اینترنت، مانند فایروال، تشخیص نفوذ^۱، رمزگذاری داده‌ها، بازیابی فاجعه^۱ و غیره باشند.
 - باید دارای مجوزی باشند که توسط سازمان ذی‌صلاح صنعت اینترنت صادر شده یا سایتی را تکمیل کنند که توسط سازمان ذی‌صلاح صنعت اینترنت ثبت شده و دسترسی به مکان‌های وب‌سایتشان باید در قلمرو جمهوری خلق چین باشد.
 - باید واحدهای مدیریتی خاصی برای کسب‌وکار اینترنتی بیمه داشته باشند که مجهز به متخصصان مربوطه باشد.
 - باید سیستم مدیریتی و رویه‌های عملیاتی مناسبی برای کسب‌وکار اینترنتی بیمه داشته باشند.
 - پرسنل فروش کسب‌وکار اینترنتی بیمه باید با مقررات مربوطه CIRC انطباق یابند.
 - باید سایر شرایطی را توسط CIRC اعلام می‌شود، رعایت کنند.
- شعب شرکت‌های بیمه می‌توانند برخی کارهای خاص از جمله صدور بیمه‌نامه، تسویه خسارت و خدمات مشتری را تحت هدایت و مدیریت دفتر مرکزی انجام دهند.
- پلتفرم‌های شبکه شخص ثالث به معنی پلتفرم‌های شبکه‌ای (غیر از پلتفرم‌های شبکه خودکار) هستند که در طول فعالیت‌های کسب‌وکار اینترنتی بیمه، به مصرف‌کنندگان بیمه و مؤسسات بیمه خدمات کمکی ارائه می‌کنند.

ردیف	شاخص	توضیحات
۲	اختیار در انتخاب محصولات بیمه‌ای مناسب برای کسب‌وکار اینترنتی بیمه	<ul style="list-style-type: none"> - اعطای حق اختیار در انتخاب محصولات بیمه‌ای مناسب به مؤسسات بیمه تا به‌طور منطقی محصولات بیمه‌ای را که برای عملیات اینترنتی مناسب هستند، تعیین و انتخاب کرده و بفروشند. - عدم لزوم ثبت محصولات بیمه‌ای برای عملیات اینترنتی، به‌طور مجزا.^۱ - مناسب نبودن برخی انواع خاص بیمه‌ها برای فروش اینترنتی.^۲
۳	لزوم تامین امنیت اطلاعات توسط پلتفرم‌های اینترنتی	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم ثبت و نگهداری کامل اطلاعات تراکنش‌های کسب‌وکار اینترنتی توسط مؤسسات بیمه. - اطلاعات تراکنش‌ها حداقل شامل تبلیغات اینترنتی و نسخه متنی فروش، سوابق روزانه فروش و خدمات و رهگیری عملیات بیمه‌گذاران. - شاخص‌های تقویت مدیریت امنیت اطلاعات شامل مدیریت امنیت داده‌های کسب‌وکار، محرمانگی و برنامه اقدام در مواقع اضطراری
۴	اجتناب از تبلیغات گمراه‌کننده در فروش اینترنتی بیمه	<ul style="list-style-type: none"> - منع مؤسسات بیمه از اغراق درباره دستاوردهای پیشین خود، ارائه اظهارات غلط، دادن وعده غیرقانونی برای عواید یا رسیدگی به خسارات یا انتشار اطلاعات گمراه‌کننده دیگر در عملیات اینترنتی بیمه. - لزوم قرار گرفتن برخی اطلاعات خاص در زمینه فروش اینترنتی بیمه‌نامه، در پلتفرم اینترنتی و صفحات وب مؤسسات، در جایی چشم‌گیر. - الزام پلتفرم‌های شخص ثالث به انتشار اطلاعات مربوط به رابطه همکاری خود با مؤسسه بیمه در جایی که مورد توجه قرار گیرد. - الزام شرکت‌های بیمه به ارائه اطلاعات مربوط به محصولات بیمه‌ای روی پلتفرم اینترنتی خود و اطمینان از مشروعیت، اعتبار، دقت و کامل بودن این اطلاعات. - امکان دسترسی به اطلاعات مربوط به اسامی و URLها، اطلاعات محصولات بیمه‌ای اینترنتی، روش‌های خدمات مشتری و رسیدگی به شکایات توسط مشتریان از طریق وبسایت رسمی مؤسسات بیمه.
۵	تقویت نظارت بر بیمه اینترنتی	<p>لزوم تقویت نظارت بر کسب‌وکارهای اینترنتی بیمه از منظرهای زیر:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مقررات ضد پولشویی - مقررات مبارزه با تقلب - نظارت و بازرسی CIRC - انضباط نفس^۳، تحت نظارت انجمن بیمه چین.

(Hui, 2015)

۱. این موضوع نشان‌دهنده نگرش این نهاد در رابطه با عدم تفاوت ماهیت محصولات بیمه‌ای اینترنتی و متعارف می‌باشد. در واقع، روش‌های نظارتی محصولات بیمه‌ای اینترنتی با محصولات بیمه‌ای متعارف هم‌سان هستند.

۲. رشته‌هایی که ممکن است به سبب عواملی مانند تایید در محل، بررسی و تحقیق، بر ارائه سریع و مناسب خدمات بیمه‌ای برای مشتریان تاثیر بگذارند،

۳. طبق نظر CIRC، برای فروش محصولات مناسب عملیات اینترنتی، می‌توان مرزهای محدودکننده را شکست و حوزه این محصولات را به مناطقی هم بسط داد که هیچ مؤسسه بیمه‌ای در آن‌ها تاسیس نشده است، این محصولات شامل موارد زیر هستند:

۱- بیمه حوادث شخصی، بیمه عمر مدت‌دار و نوع رایج بیمه تمام‌عمر؛

۲- بیمه منزل، بیمه مسئولیت، بیمه اعتبار و بیمه تضمین با افرادی به‌عنوان بیمه‌گذار یا بیمه‌شده؛

۳- بیمه اموال یا خدمات کامل فرایند از جمله فروش، پذیره‌نویسی و تسویه خسارات که می‌تواند به صورت مستقل و کامل از طریق اینترنت انجام شود؛

۴- سایر انواع بیمه‌ای که توسط CIRC بیان می‌شود.

نکته قابل توجه این است که بیمه‌های درمان، بیمه عمر با کارکردهای سرمایه‌گذاری و برخی رشته‌های بیمه اموال، برای شرکت‌ها و سایر موجودیت‌ها، جزء رشته‌هایی نیستند که می‌توانند با استفاده از اینترنت، محدودیت‌های عملیات بیمه‌گری را از بین ببرند.

4. Self-discipline

۵-۲- هند

در زمینه فروش و بازاریابی آنلاین محصولات بیمه‌ای، سه دسته مقررات در هند وجود دارند که شامل دستورالعمل بازاریابی از راه دور محصولات بیمه‌ای^۱، مقررات وبسایت‌های تجمیع‌کننده بیمه^۲ و رهنمود تجارت الکترونیک بیمه^۳ هستند که دو مورد اخیر در سال ۲۰۱۷ منتشر شده‌اند.

اهم مواردی که در رهنمود تجارت الکترونیک بیمه مورد توجه نهاد ناظر بوده است، در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. موضوعات مورد توجه IRDA در رهنمود تجارت الکترونیک بیمه

ردیف	موضوع رهنمود	جزئیات
۱	اعطای مجوز	- ارجاع به قانون بیمه یا سایر مقررات قدیمی‌تر
۲	افشای اطلاعات مربوط به ارائه‌دهنده	- نام قانونی - نشانی - اطلاعات تماس الکترونیکی و تلفنی - گواهی ثبت و اعتبار آن - اطلاعات تماس برای شکایت بیمه‌گذار، از جمله لینکی به وبسایت نهاد ناظر.
۳	افشای اطلاعات درباره محصولات بیمه‌ای (برای مشتریان بالقوه)	- نوع مصرف‌کننده‌ای که محصول برای او طراحی شده است - ویژگی‌های اصلی محصول - گزینه‌ها و پوشش ارائه‌شده توسط محصول - استثنائات و محدودیت‌های مربوط به محصول (در صورت وجود) - حق بیمه کل و سایر هزینه‌هایی که مصرف‌کننده باید بپردازد (از جمله همه مالیات‌های لازم) - حق مشتریان برای فسخ و نیز طول دوره فسخ و رویه‌های اعمال این حق قانونی - هرگونه محدودیت زمانی برای اعتبار اطلاعات ارائه‌شده
۴	قیمت‌گذاری	- مسئولیت برعهده شرکت‌های بیمه‌گر - لزوم اطمینان شرکت‌ها از انطباق قیمت‌گذاری محصول با مقررات نهاد ناظر اطمینان - امکان ارائه تخفیف براساس مقررات
۵	کارمزد یا جبران خدمات	- مقررات کارمزد و پاداش نمایندگان و واسطه‌های بیمه ارجاع داده است - عدم امکان هیچ‌گونه پرداختی به جز مواردی که در مقررات ذکر شده مجاز هستند
۶	حریم خصوصی و امنیت اطلاعات	- الزام ارائه‌دهندگان به تضمین امنیت اطلاعات جمع‌آوری‌شده مشتریان - الزام به سوابق ثبت و نگهداری به‌صورت الکترونیکی

(IRDA, 2017a)

IRDA هم‌چنین با درک نقش مهمی که وبسایت‌های تجمیع‌کننده^۴ می‌توانند در افزایش فروش مبتنی بر اینترنت محصولات بیمه‌ای داشته باشند، در سال ۲۰۱۱ پیش‌نویس دستورالعملی را برای این وبسایت‌ها تهیه کرد که نسخه نهایی آن در سال ۲۰۱۷ منتشر شده است.

1. Guidelines on the Distance Marketing of Insurance Products
2. Insurance Web Aggregators Regulations
3. Guidelines on Insurance e-Commerce
4. Aggregator Website

وبسایت‌های تجمیع‌کننده که در این مقررات با عنوان واسطه‌های بیمه‌ای معرفی شده‌اند که وبسایتی برای مقایسه قیمت و اطلاعات محصولات بیمه‌گران مختلف و سایر موضوعات مرتبط هستند، باید مجوز لازم را از IRDA دریافت کنند. از جمله موارد مورد تاکید در این دستورالعمل، در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. موارد مورد تاکید IRDA در دستورالعمل وبسایت‌های تجمیع‌کننده بیمه

ردیف	موضوع	توضیحات
۱	نوع مجوز	<ul style="list-style-type: none"> - فعالیت تجمیع‌کنندگی باید کار اصلی متقاضی مجوز باشد و به کار دیگری اشتغال نداشته باشد. - متقاضی نباید به‌عنوان نماینده بیمه، نماینده شرکتی، نماینده بیمه خرد، ارزیاب خسارت، شرکت بازاریابی بیمه یا سایر واسطه‌های بیمه ثبت شده باشد.
۲	رابطه با بیمه‌گران	<ul style="list-style-type: none"> - بیمه‌گران باید برای ارائه محصولاتشان، موافقت‌نامه‌ای را با وبسایت‌های تجمیع‌کننده امضا کنند و در آن مواردی چون چارچوب زمانی، انطباق با الزامات قانونی، اطلاعاتی که باید به اشتراک گذاشته شوند و ... تصریح شوند. - بیمه‌گران حق پرداخت هیچ گونه وجهی را به این وبسایت‌ها ندارند، مگر مواردی که قانون تصریح کرده باشد.
۳	تبلیغات	<ul style="list-style-type: none"> - سایر محصولات مالی یا محصولات تدمصرف را عرضه نکند و برای هیچ محصول بیمه‌ای یا غیربیمه‌ای تبلیغی نداشته باشند. - مجاز به انجام تبلیغات، تأیید، رتبه‌بندی یا ارائه محتوایی با حمایت مالی دیگران در وبسایت خود نیستند و نمی‌توانند درباره هیچ یک از بیمه‌گران یا محصولاتشان به اظهار نظر بپردازند.
۴	ارائه اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> - باید در صفحه خانه خود افشا کنند که اطلاعات نمایش داده شده درباره محصول بیمه‌ای، توسط بیمه‌گر به اشتراک گذاشته شده است. - نباید رتبه‌بندی‌ها، تأییدات یا بهترین فروشندگان محصولات بیمه‌ای را منتشر کند. - باید مواردی چون گواهی ثبت دریافتی از نهاد ناظر، نام بیمه‌گران طرف توافق و فهرست محصولاتی که اطلاعاتشان در وبسایت موجود است را در وبسایت خود نمایش دهند.

(IRDA, 2017b;Jalan, 2012)

دستورالعمل بازاریابی از راه دور محصولات بیمه‌ای نیز، در سال ۲۰۱۱ توسط IRDA صادر شده که بر همه اشکال توزیع غیرچهره‌به‌چهره محصولات بیمه‌ای، از جمله توزیع و فروش آنلاین حاکم است. این دستورالعمل به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهد بیمه‌نامه‌هایی را صادر کنند که از طریق بازاریابی از راه دور فروخته می‌شوند، بدون این‌که درخواست آن به صورت فیزیکی موجود باشد. برای این بیمه‌نامه‌ها، بیمه‌گران ملزم هستند که به همراه سند بیمه‌نامه، یک رونوشت از مکاتبات شفاهی یا سوابق الکترونیکی سؤالات مشتری و پاسخ‌های ارائه‌شده را پیوست کنند. باین‌حال، بیشتر بیمه‌گران عمر این کشور هم‌چنان از مشتریان آنلاین خود می‌خواهند که فرم تکمیل‌شده درخواست آنلاین را پرینت بگیرند، آن را امضا کنند و جهت پردازش، برای آن‌ها ارسال نمایند (Jalan, 2012).

طبق این دستورالعمل، نمودارهای مقایسه قیمتی که نمایش داده می‌شوند، باید به روز بوده و منعکس‌کننده تصویری صحیح از همه محصولات موجود و مناسب در هر طبقه باشند. هم‌چنین بیمه‌گران حق ندارند هیچ‌گونه پاداش به جز کارمزد مربوطه را، به کارگزاران آنلاین پرداخت کنند. براساس این دستورالعمل، محصولات بیمه‌ای متغیر^۱ به‌صورت از راه دور (از جمله آنلاین) قابل درخواست یا فروش نیستند. (IRDA, 2011). سایر موارد مورد توجه در این دستورالعمل به شرح جدول ۹ هستند.

جدول ۹. موضوعات مورد توجه در دستورالعمل بازاریابی از راه دور محصولات بیمه‌ای هندوستان

ردیف	موضوع دستورالعمل	توضیحات
۱	حقوق مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> - حق انتخاب مشتری برای ادامه کار با سایت در یک موضوع خاص، یا خروج از فرایند در هر مرحله از کار - الزام به عدم ایجاد هیچ‌گونه ناراحتی، مزاحمت یا آسیب برای مشتری در طی فرایند فروش آنلاین بیمه - لزوم افشاگری کامل اطلاعات برای مشتری و رعایت الزامات محرمانگی، حریم خصوصی و عدم افشاگری اطلاعات مشتری برای غیر - لزوم دریافت همه اطلاعات مربوط به مشتری و نیز اطلاعات دارایی یا شخصی که قرار است بیمه شود، و ارائه درخواست منحصر بر مبنای تحلیل نیازهای مشتری
۲	ارائه ویژگی‌ها و مزایای محصول	<ul style="list-style-type: none"> - نام محصول پیشنهادی و پارامترهای مربوط به ویژگی‌های آن - پوشش بیمه‌ای محصول برای حق بیمه مشخص شده یا برعکس، حق بیمه قابل پرداخت برای یک پوشش بیمه‌ای مشخص - وسعت پوشش، خطراتی که پوشش داده می‌شوند و نمی‌شوند، استثنائات، کسورات یا فرانشیز، مشارکت در پرداخت، تخفیف حق بیمه، شرایط، سایر مفاد و مزایا، مبنای مبلغ بیمه، ضمانت‌ها، کلوزها و الحاقیه‌ها، مطابقت با قانون بیمه و ... - حق فسخ بیمه‌نامه در مدت ۳۰ روز پس از دریافت آن، تحت شرایطی خاص - افشای نرخ‌های کارمزد محصول موجود، به محض درخواست مشتری
۳	مواردی باید توسط فروشندگان آنلاین رعایت شوند	<ul style="list-style-type: none"> - صدور بیمه‌نامه‌هایی که به صورت از راه دور فروخته می‌شوند، دقیقاً در همان قالب و رسانه فیزیکی که پیوست‌های لازم به آن ضمیمه شده باشد. - ارائه نشانی و شماره تماس دفتر طرف قرارداد، در صورتی که نیاز به خدمات رسانی یا شکایتی وجود داشته باشد. - افشای نام و شماره یا کد تأییدکننده/فرد مشخص‌شده/کارمند مربوطه، قبل از انعقاد قرارداد بیمه، برای مشتری فاش و ثبت این نام و کد برای بررسی‌های آینده.
۴	حفظ سوابق	<ul style="list-style-type: none"> - حفظ سوابق کل فرایند که از ارائه مدارک و درخواست آغاز شده و به فروش بیمه ختم می‌شود، به مدت شش ماه پس از مدت بیمه‌نامه یا تا زمان تسویه رضایت‌بخش خسارت (هر کدام که دیرتر است) به صورت الکترونیکی به نحوی تغییرناپذیر و به آسانی قابل بازیابی. - دیجیتالی کردن و کدگذاری سوابق الکترونیکی برای ذخیره‌سازی، جهت اطمینان از اعتبار و امنیت داده‌ها.

منبع: (IRDA, 2011) و (Jalan, 2012)

۳- جمع‌بندی و پیشنهادات

بررسی مقررات صادرشده برای فروش و بازاریابی آنلاین بیمه نشان می‌دهد که بیشتر این مقررات به صورت دستورالعمل یا رهنمود ارائه شده‌اند. هم‌چنین، در بسیاری از موارد خدمات این وب‌سایت‌ها به مقررات قدیمی‌تر مربوط به ارائه متعارف خدمات بیمه‌ای، مقررات عمومی حوزه تجارت الکترونیک، مقررات حریم خصوصی و مواردی از این دست ارجاع داده شده‌اند. در جدول ۱۰، مقایسه تطبیقی مقررات مورد بررسی نشان داده شده است.

جدول ۱۰. مقایسه تطبیقی مقررات فروش و بازاریابی آنلاین بیمه در کشورهای منتخب

نام کشور	هندوستان	چین	انگلستان	اتحادیه اروپا	کانادا	مواد قانونی
		✓	✓	✓	✓	ارجاع به سایر مقررات
			✓		✓	ارائه کامل اطلاعات از طرف عرضه‌کننده
			✓		✓	اطمینان از آگاهی مشتری از مفاد قرارداد و شرایط بیمه‌نامه
	✓	✓	✓		✓	حریم خصوصی و محرمانگی
	✓	✓			✓	امنیت پرداخت یا امنیت اطلاعات
	✓	✓	✓	✓	✓	اعلام مرجع و رویه رسیدگی به شکایات
	✓		✓	✓	✓	اعلام هویت ارائه‌دهنده خدمات شامل نام، نشانی و اطلاعات تماس
	✓	✓	✓	✓	✓	اعلام ثبت ارائه‌دهنده در نهاد قانونی مربوطه و نمایش شماره ثبت آن در وبسایت
					✓	اطمینان از عدم مداخله شخص ثالث در فرایند بررسی و خرید
			✓	✓		مشخص کردن مراحل فرایند خرید و انعقاد قرارداد
	✓	✓	✓	✓	✓	ارائه اطلاعات کامل مربوط به محصول یا بیمه‌گر
	✓		✓			اطمینان از افشای کامل و درست اطلاعات از سوی مصرف‌کننده
	✓		✓	✓	✓	مشخص بودن حق بیمه و سایر هزینه‌ها
				✓		نحوه پرداخت هزینه‌ها
					✓	بیمه‌گران طرف قرارداد وبسایت ارائه‌دهنده
	✓	✓			✓	لینک وبسایت ارائه‌دهنده به وبسایت بیمه‌گر فروشنده بیمه‌نامه
			✓		✓	اطمینان از درک کامل مصرف‌کننده از اطلاعات ارائه‌شده توسط وبسایت
	✓				✓	ماندگار بودن رسانه نشان‌دهنده اطلاعات ارائه‌شده
	✓	✓		✓	✓	عدم ارائه تبلیغات و سایر شیوه‌های بازاریابی سوءاستفاده‌کننده در صفحه فروش بیمه‌نامه
	✓		✓	✓	✓	تبیین حقوق یا جرایم مصرف‌کننده برای فسخ یا انصراف از قرارداد و مشخص کردن بازه زمانی آن
				✓		بازه زمانی قرارداد
				✓		مشخص کردن نهاد ناظر مربوطه و ارائه اطلاعات تماس آن
	✓			✓	✓	بازه زمانی اعتبار اطلاعات
			✓	✓		اطلاعات مربوط به نحوه جبران خسارت
	✓		✓			حق مصرف‌کننده برای دریافت نسخه چاپی قرارداد و ضمایم آن
			✓	✓		اطمینان از ارائه مشاوره مناسب و عدم ارائه اطلاعات گمراه‌کننده
	✓		✓	✓		تبیین نوع رابطه وبسایت ارائه‌دهنده با شرکت بیمه‌گر
	✓			✓		اطمینان از مقایسه درست و بدون تورش محصولات بیمه‌ای

نام کشور	کانادا	اتحادیه اروپا	انگلستان	چین	هندوستان
پیشنهادی					
مشخص بودن تناوب به روزرسانی‌ها و تاریخ آخرین به روزرسانی		✓			
اعلام تغییراتی که در بیمه‌نامه یا مقررات رخ می‌دهند، به مصرف‌کننده		✓	✓		
تعیین رشته‌های مجاز یا غیرمجاز				✓	✓
ثبت و حفظ سوابق				✓	✓
منع یا محدودیت سایر نهادهای بیمه‌ای برای فعالیت آنلاین				✓	✓
کارمزد دریافتی وبسایت‌ها				✓	✓

(یافته‌های پژوهش)

باتوجه به جدول ۱۰، به نظر می‌رسد که دغدغه اصلی نهاد ناظر از انتشار این دستورالعمل‌ها و رهنمودها، در اغلب موارد حفظ حقوق مشتریان بوده است. چرا که موضوع حفظ حریم خصوصی و رعایت اصول محرمانگی، حفظ امنیت اطلاعات، افشاجاری اطلاعات مختلف مربوط به محصول و بیمه‌گر مربوطه، رابطه وبسایت با بیمه‌گران، رویه ارائه شکایت از محصول یا بیمه‌گر و نیز شکایت از خود وبسایت ارائه‌دهنده خدمت، نشانی شماره تلفن و سایر راه‌های ارتباطی با وبسایت، لزوم آگاه‌کردن و اطمینان از رضایت مشتری بابت اطلاعاتی که به وبسایت می‌دهد، الزام به ارائه بیمه‌نامه و برخی مدارک به صورت فیزیکی در صورت درخواست مشتری، اطلاع‌رسانی کامل درباره مشخصات محصول بیمه‌ای به ویژه در وبسایت‌های مقایسه، به روزرسانی مداوم اطلاعات مربوط به محصولات و نمایش تاریخ آخرین به روزرسانی برای مشتری و بسیاری موارد دیگر از این قبیل، که سازوکارهایی برای اطمینان از حفظ حقوق مصرف‌کنندگان هستند، همگی در رهنمودها، دستورالعمل‌ها و مقررات بررسی شده به چشم می‌خورند.

هم‌چنین، برای جلوگیری از فریب یا به اشتباه افتادن مشتریان، وبسایت‌ها یا به‌طور کلی یا در برخی از مراحل فرایند کاری خود، از تبلیغ محصولات بیمه‌گران مختلف و حتی سایر محصولات مالی منع شده‌اند و خود شرکت‌های بیمه‌گر، نمایندگان و واسطه‌های آن‌ها یا سایر شرکت‌های وابسته‌شان، مجاز به ارائه خدمات مقایسه محصول و ارائه مشاوره نیستند تا از عدم ارائه اطلاعات تورش‌دار به مشتری اطمینان حاصل شود.

نکته دیگری که در بیشتر مقررات دیده می‌شود، لزوم ثبت وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمت در نهاد ناظر و نمایش گواهی و شماره ثبت در محلی چشم‌گیر در وبسایت است که باتوجه به عدم ثبت وبسایت‌ها در بیمه مرکزی، این مورد در ایران اجرا نمی‌شود.

درنهایت این‌که، در مقررات مورد بررسی، صرفاً به موارد مقتضی در فروش و بازاریابی اینترنتی اشاره شده و تنها در مقررات کشور چین، امکان تسویه خسارت از طریق پلتفرم‌های اینترنتی هم مورد توجه نهاد ناظر بوده است.

براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که بیمه مرکزی اقدام به اصلاح مقررات موجود (مانند آیین‌نامه‌های ۹۲ و ۷۵) یا تدوین مقررات جدید برای بازاریابی و فروش آنلاین بیمه بنماید. از جمله ضوابطی که می‌توانند در تدوین یا اصلاح مقررات مد نظر باشند، موارد زیر هستند:

- ماهیت و نوع قرارداد رابطه وبسایت با بیمه‌گران
- رویه ارائه شکایت از محصول یا بیمه‌گر و نیز شکایت از خود وبسایت ارائه‌دهنده

- نشانی و سایر راه‌های ارتباطی با وبسایت
 - لزوم تأیید هویت خریدار بیمه
 - امکان یا لزوم ارائه بیمه‌نامه و برخی مدارک به صورت فیزیکی در صورت درخواست مشتری
 - اطلاع‌رسانی کامل درباره مشخصات محصول بیمه‌ای به‌ویژه در وبسایت‌های مقایسه و وبسایت‌های تجمیع‌کننده
 - لزوم توجه ارائه‌دهنده به تغییر در پوشش‌ها یا مقررات و اعلام آن به مشتری
 - تبیین حقوق مصرف‌کننده برای فسخ یا انصراف از قرارداد و مشخص کردن بازه زمانی آن
 - تعیین کارمزد دریافتی توسط ارائه‌دهنده در صورت لزوم
 - مشخص بودن حق بیمه و سایر هزینه‌ها
- از طرف دیگر، با وجود مقررات بالادستی در کشورهای مورد بررسی، بعضاً مواد قانونی مورد توجه آن مقررات (مانند امنیت اطلاعات یا مقررات حریم خصوصی) هم در آیین‌نامه‌های تخصصی این حوزه مورد توجه بوده و به ارائه‌دهندگان این خدمات گوشزد شده است. پس به نظر می‌رسد که برای جلوگیری از هرگونه ابهام یا تفسیر مقررات، بهتر است که این موارد هم صریحاً در مقررات مربوطه گنجانده شده و از حفظ حقوق مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل شود.

منابع

1. AMF, 2015. Internet Insurance Offerings in Québec. Canada: Autorité des marchés financiers.
 2. BAILEY, K. D., 1994. Methods of social research. *The Free Press*.
 3. BERNARDINO, G., 2015. EIOPA Opinion on sales via the Internet of insurance and pension products. Frankfurt: EIOPA
 4. CCIR, 2012. ELECTRONIC COMMERCE IN INSURANCE PRODUCTS. Toronto,: Canadian Council of Insurance Regulators.
 5. DIETMAR KOTTMANN & NIKOLAI DÖRDRECHTER, 2017. INSURTECH CAUGHT ON THE RADAR. HYPE OR THE NEXT FRONTIER? Germany: Oliver Wyman and Policen Direkt.
 6. EIOPA, 2014. Report on Good Practices on Comparison Websites. Frankfurt – Germany: EIOPA.
 7. EIOPA, 2017. EIOPA InsurTech Roundtable: How technology and data are reshaping the insurance landscape. European Insurance and Occupational Pensions Authority.
 8. EUROPEAN PARLIAMENT, E., 2002. the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC. 2002/65/EC. THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL.
 9. FSA, 2011. GUIDANCE ON THE: SELLING OF GENERAL INSURANCE POLICIES THROUGH PRICE COMPARISON WEBSITES. UK: Financial Services Authority.
 10. HUI, J., 2015. Chinese new rules on internet insurance business China: DeHeng Law Offices.
 11. IRDA, 2011. Guidelines on Distance Marketing of Insurance Products. Indian Insurance Regulatory and Development Authority.
 12. IRDA, 2017a. Guidelines on Insurance e-commerce. India: Insurance Regulatory and Development Authority.
 13. IRDA, 2017b. Insurance Web Aggregators Regulations. India: Insurance Regulatory and Development Authority of India.
 14. JALAN, A. B. R. S. V. 2012. India's Online Insurance Market Ready to Open Up. India: PowersWatson.
 15. MARTÍN, Á., ÁLVAREZ, M., SEGOVIA, A. I., CASADAS, V., URBIOLA, P., CÁMARA, N., SÁNCHEZ, A., GOZÁLVEZ, J. A. P. & SEBASTIÁN, J., 2016. InsurTech and the disruptive insurance ecosystem. BBVA.
 16. OCAIC, 2004. Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce. In: OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS, I. C. (ed.). Canda: Govenment of Canada.
 17. OECD, 2017. Technology and innovation in the insurance sector. rganisation for Economic Co-operation and Development.
 18. Stewart, D. & Kamis, M., 1984. Secondary Research: Information sources and methods.
۱. بیمه مرکزی، ۱۳۹۱. آیین نامه حمایت از حقوق بیمه گزاران، بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها. قابل دسترسی در:
<https://www.centinsur.ir/?siteid=1&pageid=162&newsview=1830>
۱. بیمه مرکزی، ۱۳۹۶. ضوابط بازاریابی آنلاین بیمه. قابل دسترسی در:
<https://www.centinsur.ir/index.aspx?siteid=1&fkeyid=&siteid=1&pageid=273&newsview=3070>