

BẢO HIỂM NHÂN THỌ: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG PHÍ HỢP ĐỒNG VÀ THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Nguyễn Huỳnh Trọng Hiếu

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

tronghieu@hufilit.edu.vn

TÓM TẮT— Thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam là một thị trường tiềm năng với dân số đông thứ 15 thế giới nhưng tỉ lệ tham gia và doanh thu ngành còn khá thấp so với mặt bằng chung khu vực ASEAN và toàn cầu. Kể từ lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1996 thì cho đến nay, với các kênh phân phối đa dạng từ tư vấn viên, đại lý tổ chức, tổng đại lý, môi giới, ngân hàng... thì thị phần và doanh thu ngành đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ vượt bậc. Tuy nhiên, đến thời điểm đầu năm 2023 thì khủng hoảng truyền thông xảy ra, khởi đầu là một vụ bê bối được lan truyền mạnh mẽ trên mạng xã hội của diễn viên Ngọc Lan. Tuy công ty bảo hiểm đã nhanh chóng dàn xếp nhưng hiệu ứng domino đã xuất hiện và chỉ tính tới giữa năm 2023 thì Bộ Công an đã tiếp nhận hơn 6,000 đơn kiện của các nạn nhân trên toàn quốc. Niềm tin khách hàng bị mất dẫn đến uy tín và doanh số của công ty bị kiện nói riêng và thị trường bảo hiểm nhân thọ nói chung sụt giảm nghiêm trọng, toàn ngành ghi nhận tăng trưởng âm lần đầu tiên trong lịch sử. Tác giả nghiên cứu đã sử dụng tài liệu thứ cấp được tổng hợp từ nhiều nguồn trong và ngoài nước để làm rõ bản chất của bảo hiểm nhân thọ, cách phân loại sản phẩm, công thức tính phí và các nhân tố ảnh hưởng đến phí hợp đồng. Từ đó, tác giả làm rõ nguyên nhân doanh thu phí bảo hiểm của toàn ngành sụt giảm và đề xuất các giải pháp căn cơ để giải quyết tận gốc thực trạng đáng quan ngại này

Từ khóa— bảo hiểm nhân thọ, phân loại, công thức tính phí, khủng hoảng, giải pháp.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ở bất cứ quốc gia nào và tại bất kì thời điểm nào thì con người vẫn luôn là lực lượng sản xuất nòng cốt và là nhân tố quan trọng quyết định mọi sự phát triển của kinh tế-xã hội. Tuy nhiên, quá trình lao động và sinh hoạt vẫn luôn ẩn chứa những rủi ro bất chợt mà con người không thể tránh khỏi và chúng thường gây ra những tác động tiêu cực nặng nề cho bản thân người mắc phải và những người thân xung quanh. Chính vì vậy, nhân loại đã nghĩ ra nhiều biện pháp để hạn chế và khắc phục những hậu quả này, đảm bảo sự ổn định về tài chính cho bản thân và gia đình. Những biện pháp phổ biến đó có thể kể đến như bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm nhân thọ ... Khác với bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế do chính phủ kiểm soát và chi phối thì bảo hiểm nhân thọ (BHNT) lại là một sản phẩm thương mại nhằm ổn định tài chính cho khách hàng trước những rủi ro bất ngờ xảy ra với thân thể hoặc tính mạng. Sản phẩm này đã ra đời cách đây hơn 400 năm, là loại hình bảo hiểm cho mạng sống của khách hàng với nguyên tắc "Chia sẻ rủi ro và số đông bù ít". Nguyên tắc này là nền tảng giúp cả hai phía là doanh nghiệp và khách hàng có thể cùng nhau đạt được lợi ích [1].

Tại Việt Nam, BHNT chính thức xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1996 với sự ra đời của công ty BHNT Bảo Việt. Đây là doanh nghiệp 100% vốn nhà nước và được nhiều lần vinh danh là doanh nghiệp BHNT uy tín nhất Việt Nam. Bộ Luật kinh doanh bảo hiểm cũng được Quốc hội thông qua lần đầu tiên vào cuối năm 2000, tạo hành lang pháp lý chặt chẽ để hoàn chỉnh thị trường bảo hiểm tại Việt Nam. Ngoài Bảo Việt, nhiều tập đoàn BHNT lớn trên thế giới cũng nhanh chóng thiết lập văn phòng tại Việt Nam và tham gia cạnh tranh trên thị trường với nhiều loại hình sản phẩm đa dạng khác nhau. Xét về tiềm năng, Việt Nam tuy là một nước nhỏ bé nhưng lại có dân số rất đông. Tính đến thời điểm cuối năm 2022 thì số dân được thống kê chính thức là 99.329.145 người, đứng thứ 15 trên thế giới và tỉ lệ tham gia bảo hiểm nhân thọ mới chỉ ở mức 11%, thấp hơn nhiều so với các quốc gia khác. Tỉ lệ này ở Philippines là 38%, ở Malaysia là 50%, Singapore là 80% và Mỹ khoảng 90%. Nếu tính tỷ lệ doanh thu phí bảo hiểm trên tổng sản phẩm quốc nội GDP thì hiện nay Việt Nam mới chỉ đạt mức 3,07%, thấp hơn so với mức trung bình của khối ASEAN (3,35%), châu Á (5,37%) và thế giới (6,3%). Do đó, Việt Nam được xem như một thị trường mới nổi với rất nhiều tiềm năng khai thác ở phía trước. Cho đến nay, nhóm ngành này đã có 352 sản phẩm được phân thành nhiều loại khác nhau do điều kiện kinh tế và ý thức phòng vệ trước rủi ro của người Việt ngày càng được nâng cao [2].

Tuy nhiên, trong khoảng thời gian gần đây, thị trường này liên tục gặp nhiều vụ việc khiến doanh số biến động dữ dội. Xét về số lượng, 6 tháng đầu năm 2023 toàn ngành chỉ có thêm khoảng 1 triệu hợp đồng mới, giảm 31,3% so với cùng kỳ 2022. Trong đó, phổ biến nhất chiếm tỷ trọng 61,2% là bảo hiểm liên kết đầu tư. Tuy nhiên, loại sản phẩm này cũng sụt giảm 34,4% so với cùng kỳ. Xét về doanh thu thì tổng phí bảo hiểm cho lượng hợp đồng mới này chỉ đạt 15.508 tỷ đồng, giảm 38,2% so với cùng kỳ. Nếu tính tổng doanh thu của tất cả các hợp đồng cũ và mới thì ước đạt 77.831 tỷ đồng, cũng sụt giảm 7,9% so với cùng kỳ 2022. Doanh thu và thị phần của các doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường được xếp hạng như sau: Bảo Việt Nhân thọ (16.036 tỷ đồng và 20,6%), Manulife (13.357 tỷ đồng và 17,2%), Prudential (12.842 tỷ đồng và 16,5%), Dai-ichi Life (9.737 tỷ đồng và 12,5%), AIA (7.874 tỷ đồng và 10,1%), FWD (2.611 tỷ đồng và 3,4%), Sun Life (2.361 tỷ đồng và 3,03%), MB Ageas (2.357 tỷ đồng và

3,03%), Generali (2.122 tỷ đồng và 2,7%), Chubb Life (2.092 tỷ đồng và 2,7%), Hanwha Life (1.908 tỷ đồng và 2,5%), Cathay Life (1.408 tỷ đồng và 1,8%), MVI (1.133 tỷ đồng và 1,46%), BIDV Metlife (792 tỷ đồng và 1,02%), các doanh nghiệp bảo hiểm nhỏ khác được tính chung: FWD Assurance, Mirae Asset Prevoir, Phú Hưng Life, Fubon Life, Shinhan Life (1.199 tỷ đồng và 1,5%) [3].

Năm 2023 cũng là năm đầu tiên trong gần 30 năm lịch sử hình thành phát triển của ngành BHNT Việt Nam ghi nhận tăng trưởng âm. Điều này đã khẳng định tính cấp thiết của đề tài và sự chung tay phối hợp giải quyết của tất cả các bên liên quan, bao gồm cả doanh nghiệp và các cơ quan chức năng. Tác giả sử dụng tài liệu thứ cấp được tổng hợp từ nhiều nguồn trong nước và thế giới để giúp độc giả hiểu về bản chất của BHNT, cách phân loại các nhóm sản phẩm, công thức tính phí và các nhân tố ảnh hưởng đến phí. Tác giả cũng nghiên cứu làm rõ nguyên nhân của cuộc khủng hoảng niềm tin đang xảy ra trên thị trường bảo hiểm Việt Nam và đề xuất các giải pháp căn cơ để giải quyết tận gốc cuộc khủng hoảng này.

II. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

A. ĐỊNH NGHĨA VÀ PHÂN LOẠI SẢN PHẨM BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Theo Amy (2024), BHNT là hợp đồng giữa một công ty bảo hiểm và chủ sở hữu hợp đồng, trong đó công ty bảo hiểm đảm bảo trả một khoản tiền cho một hoặc nhiều người thụ hưởng có tên khi người được bảo hiểm chết để đổi lấy phí bảo hiểm mà chủ hợp đồng trả đã đóng trong những năm trước đó [4]. Theo Nealon (2023), phí bảo hiểm là khoản thanh toán mà chủ hợp đồng thực hiện cho công ty bảo hiểm để phòng vệ trước những rủi ro có thể xảy ra làm ảnh hưởng đến thu nhập của họ, nhằm bù đắp một phần hoặc toàn bộ khoản thu nhập bị mất đi. Hợp đồng BHNT chỉ có hiệu lực khi công ty bảo hiểm phát hành nó có đủ năng lực tài chính để thực hiện cam kết [5]. Ngoài công ty bảo hiểm ra thì không có cơ quan chức năng nhà nước hay bên thứ ba nào khác bảo lãnh cho cam kết này. Do đó, khác với những sản phẩm hay dịch vụ khác được mua bảo hiểm hay được bảo lãnh bởi bên thứ ba thì khách hàng BHNT chỉ có thể dựa vào niềm tin với công ty phát hành sản phẩm. Do đó, họ cần phải tìm hiểu thật kĩ về tình hình tài chính của công ty bảo hiểm mà mình tham gia kí kết.

Để đáp ứng mọi nhu cầu và sở thích của khách hàng, nhiều loại sản phẩm BHNT khác nhau đã được tạo ra. Chúng có thể được phân chia theo thời hiệu của hợp đồng hoặc quyền lợi của hợp đồng như sau:

1. THỜI HIỆU CỦA HỢP ĐỒNG

Dựa trên khung thời gian thì BHNT được chia thành 2 loại là BHNT có thời hạn và BHNT trọn đời:

BHNT có thời hạn là loại bảo hiểm chỉ có hiệu lực đến một số năm nhất định, sau đó sẽ kết thúc. Thời hạn phổ biến là 10, 20 hoặc 30 năm. Sau khi đã kết thúc, nếu khách hàng có nhu cầu tiếp tục mua bảo hiểm thì vẫn có thể yêu cầu công ty gia hạn. Tuy nhiên, phí gia hạn hợp đồng lúc này sẽ được tính dựa trên độ tuổi hiện tại, tình trạng sức khỏe, công việc... của khách nên nó có thể tăng mạnh và gây bức xúc cho khách. Thậm chí, nếu khách hàng đã lớn tuổi, mắc nhiều bệnh và sức khỏe suy giảm thì các công ty bảo hiểm sẽ thường từ chối không gia hạn nữa. Đây là loại BHNT có phí thường niên rẻ nhất vì khách hàng chỉ mua quyền lợi bảo hiểm và hợp đồng hoàn toàn không có giá trị hoàn lại bằng tiền mặt.

Ngược lại, BHNT trọn đời tuy có phí thường niên đắt hơn nhưng lại có hiệu lực trong suốt cuộc đời của người được bảo hiểm trừ khi chủ hợp đồng ngừng đóng phí hoặc từ bỏ hợp đồng. Thông thường, phí bảo hiểm sẽ cao trong những năm đầu nhưng càng về sau thì nó có thể được công ty bảo hiểm xem xét miễn giảm như một hình thức khen thưởng cho những khách hàng trung thành của mình. Ngoài ra, sản phẩm này còn có giá trị hoàn lại bằng tiền mặt theo thời gian bằng cách trích lập một phần phí bảo hiểm để đầu tư và nhận lãi.

Theo Collister (2023), dưới đây là bảng tóm tắt những điểm khác biệt chủ yếu giữa 2 loại sản phẩm BHNT này [6]:

Bảng 1. Điểm khác biệt chủ yếu giữa BHNT có thời hạn và trọn đời

	BHNT có thời hạn	BHNT trọn đời
Kéo dài suốt đời		X
Phí thấp nhất	X	
Chính sách dễ hiểu	X	
Giá trị hoàn lại bằng tiền mặt		X

2. QUYỀN LỢI CỦA HỢP ĐỒNG

Quyền lợi hợp đồng BHNT được định nghĩa bao gồm quyền lợi của sản phẩm chính (BHNT) và quyền lợi của các sản phẩm đính kèm. Luật số 24/2000/QH10 của Quốc hội về Kinh doanh Bảo hiểm đã xác định 6 loại hình nghiệp vụ BHNT. Cũng theo nhiều nghiên cứu thì hiện nay, thị trường Việt Nam có 3 loại sản phẩm phổ biến nhất là: Bảo hiểm tử kỳ, Bảo hiểm hỗn hợp và Bảo hiểm liên kết đầu tư [7].

- **Bảo hiểm tử kỳ:** là loại bảo hiểm sẽ đền bù cho người thụ hưởng một khoản tiền nhất định nếu chủ hợp đồng bảo hiểm đột ngột qua đời. Số tiền đền bù sẽ phụ thuộc vào giá trị hợp đồng mà người chủ đã mua khi còn sống, và người này qua đời không vì các lí do chủ quan, cố tình hay những trường hợp khác mà công ty bảo hiểm đã tuyên bố miễn trừ trách nhiệm trong phần phụ lục hợp đồng. Ví dụ, khách hàng mua hợp đồng bảo hiểm tử kỳ giá trị 10 tỷ đồng nhằm khi đột ngột qua đời thì vợ con (người thụ hưởng) sẽ được công ty bảo hiểm chi trả số tiền trên. Tuy nhiên, nếu khách hàng mất vì tuổi tác (không phải đột ngột), hay do vi phạm giao thông (chủ quan), hay tự tử (cố tình) ... thì công ty bảo hiểm sẽ tuyên bố miễn trừ trách nhiệm và không chi trả bất kì khoản nào cho người thụ hưởng.
- **Bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp:** là dòng sản phẩm chủ lực của các công ty BHNT. Nó kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm, phân chia giá trị hợp đồng của khách hàng thành hai mục là tài khoản bảo hiểm và tài khoản hoàn lại. Ở những năm đầu tiên, toàn bộ phí thường niên sẽ được đưa vào tài khoản bảo hiểm và khấu trừ toàn bộ để bù đắp rủi ro cho công ty bảo hiểm. Sau một số năm nhất định, phí khấu trừ rủi ro mới được giảm xuống và phần dư của phí sẽ đưa vào tài khoản hoàn lại. Thời gian đóng bảo hiểm càng lâu, tổng số tiền đóng càng nhiều thì giá trị tài khoản hoàn lại sẽ tăng lên. Thông thường, nếu khách hàng đóng đủ phí từ 15 đến 20 năm thì số tiền trong tài khoản này sẽ gần bằng tổng số tiền phí mà khách hàng đã đóng trước đó. Khách hàng có thể rút tiền mặt ra khỏi tài khoản hoàn lại, đồng thời, không cần đóng phí nữa nhưng hợp đồng bảo hiểm vẫn được duy trì (bảo hiểm trọn đời). Đây cũng chính là phần thưởng mà các công ty bảo hiểm dành tặng cho khách hàng trung thành của mình.
- **Bảo hiểm liên kết đầu tư:** là dòng sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường trong những năm gần đây, kết hợp giữa BHNT hỗn hợp và đầu tư chứng chỉ quỹ. Số tiền khách hàng cần đóng cũng nhiều hơn và do đó, nó được phân phối chủ yếu qua kênh ngân hàng (bancassurance), hướng đến tệp khách hàng khá giả có sẵn số tiết kiệm. Sản phẩm này phân chia số tiền khách hàng đóng vào các mục chính là tài khoản bảo hiểm, tài khoản hoàn lại và tài khoản đầu tư. Trong khi tài khoản bảo hiểm và tài khoản hoàn lại hoạt động giống như BHNT hỗn hợp thì tài khoản đầu tư có thể được rút ra linh hoạt. Công ty bảo hiểm dùng tiền trong tài khoản đầu tư của khách để mua chứng chỉ quỹ, và do đó giá trị của tài khoản đầu tư sẽ phụ thuộc giá trị thị trường của chứng chỉ quỹ. Nếu chứng chỉ quỹ lên giá thì tài khoản đầu tư của khách sẽ có lãi và ngược lại, nếu chứng chỉ quỹ giảm giá thì khách hàng sẽ phải chịu lỗ. “Lời ăn - lỗ chịu” là nguyên tắc hoạt động của tài khoản này và khách hàng phải chấp nhận khi đã ủy thác phần việc đầu tư cho công ty bảo hiểm. Thậm chí, khác với các loại bảo hiểm khác thì khách hàng phải chấp nhận rủi ro là có thể mất hết toàn bộ số tiền đầu tư khi thị trường tài chính diễn biến bất lợi.

Điểm khác biệt chủ yếu giữa ba loại hình bảo hiểm này có thể được kể đến như sau:

Bảng 2. Điểm khác biệt chủ yếu giữa ba loại bảo hiểm tử kỳ, truyền thống và liên kết đầu tư

	Bảo hiểm tử kỳ	Bảo hiểm truyền thống	Bảo hiểm liên kết đầu tư
Phí thấp nhất	X		
Rủi ro cao nhất			X
Quyền lợi bảo vệ	X	X	X
Quyền lợi tích lũy		X	X
Quyền lợi đầu tư			X

B. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÍ SẢN PHẨM BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Tác giả Jones và Long (1999) cho rằng BHNT là một cách chuyển giao rủi ro và tích lũy tài chính bằng cách khi chủ hợp đồng bảo hiểm đồng ý tham gia vào hợp đồng bảo hiểm với công ty bảo hiểm, chủ hợp đồng bảo hiểm sẽ đóng góp một số phí cho công ty bảo hiểm, đổi lại công ty bảo hiểm đồng ý trả một khoản tiền nếu người được bảo hiểm tử vong trong thời gian hợp đồng có hiệu lực hoặc trong trường hợp người được bảo hiểm còn sống nếu đến một thời gian theo quy định của hợp đồng [8]. Còn tại Việt Nam, theo khoản 16 Điều 4 Luật Kinh doanh bảo hiểm 2022 quy định về hợp đồng bảo hiểm như sau: “Hợp đồng bảo hiểm là sự thoả thuận giữa bên mua bảo hiểm và doanh nghiệp bảo hiểm, chi nhánh doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ nước ngoài, tổ chức tương hỗ cung cấp bảo hiểm vi mô, theo đó bên mua bảo hiểm phải đóng phí bảo hiểm, doanh nghiệp bảo hiểm, chi nhánh doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ nước ngoài, tổ chức tương hỗ cung cấp bảo hiểm vi mô phải bồi thường, trả tiền bảo hiểm theo thoả thuận trong hợp đồng”. Như vậy, hợp đồng bảo hiểm là sự thỏa thuận dân sự giữa bên mua bảo hiểm và bên bán bảo hiểm và trên thực tế là có rất nhiều loại hình BHNT khác nhau đã ra đời để phục vụ các thỏa thuận này. Số tiền đóng phí bảo hiểm của khách hàng cũng theo đó sẽ khác nhau cho mỗi loại hình bảo hiểm, mức thu nhập của chủ hợp đồng và tỉ lệ xảy ra rủi ro của người được bảo hiểm.

1. LOẠI HÌNH BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Theo phân tích ở phần trước, BHNT được chia thành nhiều loại khác nhau như bảo hiểm có thời hạn hay bảo hiểm trọn đời, bảo hiểm truyền thống hay liên kết... Mỗi loại bảo hiểm có thời hiệu, giá trị hợp đồng và quyền lợi khác

nhau, dẫn đến phí đóng hàng năm cũng khác nhau. Do đó, khách hàng cần phải phân tích để hiểu rõ nhu cầu của bản thân trước khi lựa chọn loại hình sản phẩm BHNT phù hợp. Thông thường, các đại lý bảo hiểm chỉ tư vấn sản phẩm có phí bảo hiểm cao nhất, hoặc dồn tất cả số tiền mà khách hàng đóng vào tài khoản bảo hiểm chứ không phải tài khoản đầu tư để họ có thể hưởng hoa hồng nhiều nhất. Các công ty bảo hiểm thường chia hoa hồng đến 40% phí bảo hiểm cho đại lý và tỉ lệ này sẽ thấp hơn cho tài khoản tích lũy đầu tư bởi vì phí bảo hiểm sẽ được khấu trừ toàn bộ, còn tiền đầu tư thì công ty sẽ phải hoàn lại khi khách có nhu cầu rút vốn [9].

Việc chọn sai loại hình bảo hiểm hay phân bổ số tiền không hợp lý giữa các loại tài khoản khiến cho khách hàng đóng tiền nhiều hơn mức cần thiết và số tiền đó có thể rơi hết vào loại tài khoản bảo hiểm và hoàn toàn không có giá trị tích lũy hay đầu tư. Sau này khi khách hàng cần tiền mặt hoặc rút lãi về thì mới vỡ lẽ là toàn bộ số tiền đóng vào đã bị khấu trừ bảo hiểm toàn bộ, nhưng lúc đó thì đã quá muộn. Nếu khách hàng bỏ không đóng phí nữa thì không những bị mất toàn bộ số tiền đã đóng trước đó mà còn mất cả các quyền lợi bảo hiểm hiện tại.

2. THU NHẬP CỦA KHÁCH HÀNG

Với mục tiêu là đảm bảo tài chính cho chủ hợp đồng hoặc những người thụ hưởng khi tình huống xấu xảy ra thì giá trị đền bù của hợp đồng bảo hiểm cần phải bù đắp được dòng thu nhập bị mất đi. Do đó, trước khi tính phí bảo hiểm thì công ty bảo hiểm sẽ xác định giá trị đền bù của hợp đồng bảo hiểm, cân đối giữa thu nhập và tỉ lệ rủi ro có thể xảy đến với chủ hợp đồng. Đối với khách hàng thì việc xác định thu nhập cũng nhằm đảm bảo là khách hàng có thể duy trì việc đóng phí bảo hiểm lâu dài, không bỏ ngang và bị mất toàn bộ quyền lợi của mình. Công ty bảo hiểm sẽ xác định công việc và thu nhập của khách hàng để ước lượng phần tài chính bị mất đi trong những tình huống xấu nhất.

Giá trị của hợp đồng bảo hiểm được tính theo cách tối giản như sau: $Giá = Thu\ nhập\ bị\ mất\ đi * Tỉ\ lệ\ xảy\ ra\ rủi\ ro$

Trong khi thu nhập có thể dễ dàng xác định được dựa trên công việc và tài sản thì tỉ lệ xảy ra rủi ro lại khó tính toán hơn vì nó phụ thuộc vào ít nhất là 5 nhân tố sẽ được phân tích dưới đây.

3. TỈ LỆ XẢY RA RỦI RO

Có nhiều phương pháp để ước lượng rủi ro có thể xảy ra với khách hàng, tuy nhiên sẽ khó có phương pháp nào chính xác được 100%. Thông thường, các công ty bảo hiểm có thể tiến hành khám sức khỏe cho khách hàng, khảo sát thói quen và hành vi sinh hoạt của khách để tính toán tỉ lệ rủi ro. Theo VCCI (2022), có 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến tỉ lệ rủi ro của khách hàng [10]:

a) Độ tuổi

Tuổi tác là yếu tố định lượng đầu tiên mà các công ty bảo hiểm có thể dễ dàng xác định và sử dụng. Dựa vào dữ liệu thống kê dân số hàng năm được chính phủ hay các tổ chức nghiên cứu thị trường công bố về tỷ lệ tử vong theo độ tuổi mà tỉ lệ rủi ro sẽ được xác định tương ứng. Chẳng hạn, hàng năm cứ trong 1000 người nam giới trong độ tuổi 40 thì sẽ có 5 người sẽ mất trong năm đó. Như vậy ước lượng xác suất mà công ty bảo hiểm phải chi trả tiền bồi thường cho khách hàng là 0.2%. Trên thực tế thì dữ liệu thống kê cho thấy tỷ lệ tử vong tăng theo độ tuổi. Tỷ lệ này càng cao thì số tiền phải bồi thường trong năm càng lớn và do đó, doanh nghiệp bảo hiểm sẽ thu mức phí cao hơn để bù đắp lại. Như vậy, khách hàng càng lớn tuổi thì phí bảo hiểm sẽ cao hơn so với những người trẻ.

b) Giới tính

Các nghiên cứu thống kê trên thực tế cho thấy tỷ lệ tử vong của phái nam cao hơn từ 1.5 đến 3 lần so với phái nữ [11]. Đồng thời, nam giới cũng có tuổi thọ trung bình thấp hơn nữ. Điều này có nghĩa là xác suất doanh nghiệp bảo hiểm phải bồi thường cho khách hàng nữ sẽ thấp hơn nhiều so với khách hàng nam. Do đó, nếu khách hàng thuộc phái đẹp thì phí đóng sẽ thấp hơn so với các khách hàng nam giới cùng tuổi.

c) Nghề nghiệp

Mỗi môi trường làm việc khác nhau sẽ có các rủi ro đi kèm khác nhau [12]. Các doanh nghiệp bảo hiểm đều có bảng phân loại nghề nghiệp theo mức độ rủi ro và họ sẽ dùng nó để đánh giá khách hàng. Thông thường là có các nhóm từ 1 đến 4 với mức độ rủi ro tăng dần:

- Nhóm 1: Công việc ít di chuyển bao gồm những nghề nghiệp liên quan đến hành chính, chủ yếu làm công việc ở văn phòng như chủ doanh nghiệp, giáo viên, bác sĩ, kỹ sư, nhân viên văn phòng... Do tính chất nghề nghiệp ổn định và xác suất công ty bảo hiểm phải bồi thường cũng thấp nên khách hàng nhóm này chỉ phải đóng mức phí tiêu chuẩn và không bị tăng phí.
- Nhóm 2: Công việc cần di chuyển nhiều, chủ yếu liên quan đến các ngành giám sát hoặc quản lý như giám sát công trình, học sinh, sinh viên, tài xế, ...
- Nhóm 3: Công việc sử dụng công cụ lao động đơn giản như nhân viên bảo trì, công nhân cạo mũ, thợ điện nước dân dụng...

- Nhóm 4: Công việc lao động nặng nhọc gồm những người làm công việc nguy hiểm như công nhân xây dựng, khai thác mỏ, luyện sắt thép... Do đặc điểm nghề nghiệp có mức độ rủi ro cao nên khách hàng thuộc nhóm này thường bị từ chối bảo hiểm hoặc nếu được chấp nhận thì phải đóng phí cao hơn nhiều so với 3 nhóm còn lại.

d) Tình trạng sức khỏe

Tình trạng sức khỏe của khách hàng ảnh hưởng rất lớn tới việc xác định rủi ro có thể xảy ra. Một số căn bệnh như tiểu đường hay nhồi máu cơ tim sẽ khiến tỉ lệ tử vong của khách hàng tăng đáng kể. Ngoài ra, có những căn bệnh mà tỉ lệ tái phát hoặc biến chứng cao nên và từ đó làm gia tăng xác suất mà công ty bảo hiểm phải bồi thường cho khách hàng. Vậy nên, nếu khách hàng đã từng mắc và điều trị những căn bệnh đó trước đây thì công ty bảo hiểm sẽ từ chối bảo vệ hoặc chỉ chấp thuận bảo hiểm có điều kiện. Ở trường hợp thứ hai, điều kiện thông thường được áp dụng là tăng phí hoặc loại trừ bệnh đó (hoặc cả hai).

Ngoài tình trạng sức khỏe của cá nhân người được bảo hiểm thì thông tin sức khỏe của người thân cũng ảnh hưởng tới tỉ lệ rủi ro, đặc biệt là đối với các bệnh mang yếu tố di truyền. Chẳng hạn, nếu bố hoặc mẹ của người được bảo hiểm đã mắc ung thư thì xác suất mà khách hàng đó cũng mắc bệnh trong tương lai sẽ cao hơn. Do đó, các doanh nghiệp bảo hiểm luôn yêu cầu khách hàng kê khai tiểu sử bệnh của không chỉ bản thân người được bảo hiểm mà còn của các người thân trong gia đình. Từ đó, công ty bảo hiểm sẽ quyết định có bán bảo hiểm hay không và xác định mức phí tương ứng với rủi ro có thể xảy ra. Nếu khách hàng che giấu hay sai khai thông tin thì khi xảy ra tai nạn, công ty sẽ bác bỏ yêu cầu bồi thường và khách hàng mất trắng toàn bộ số tiền đã đóng trước đó.

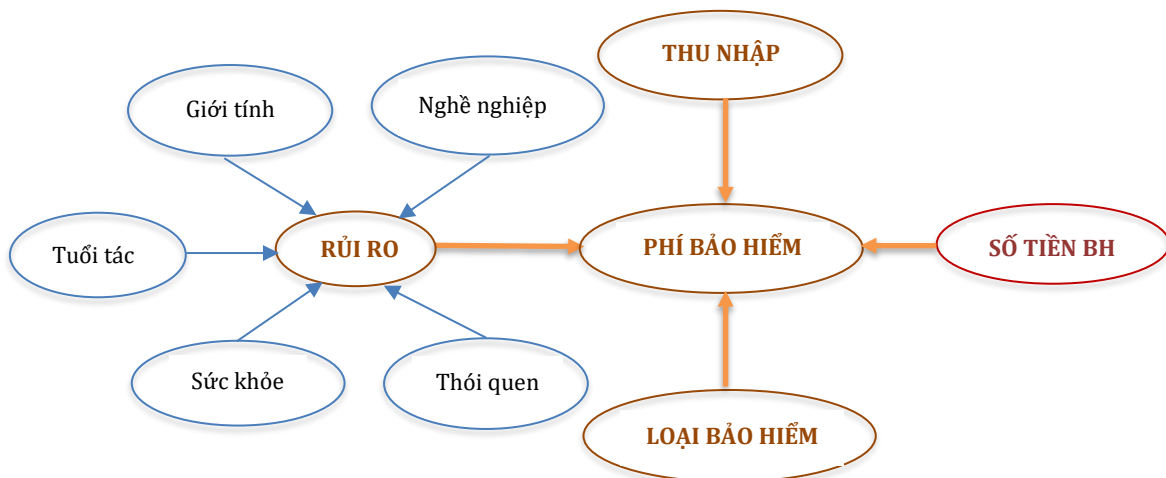
e) Thói quen và sở thích

Một số thói quen và sở thích có thể làm gia tăng rủi ro của người được bảo hiểm, từ đó tác động trực tiếp tới phí thường niên như hút thuốc, uống rượu, lái xe cầu thủ và chơi thể thao mạo hiểm. Nhiều nghiên cứu y khoa trên thế giới đã chỉ ra tác hại không thể chối cãi của việc hút thuốc và uống rượu, làm sức khỏe suy yếu và gây ra nhiều căn bệnh mãn tính. Đây cũng là cơ sở để doanh nghiệp bảo hiểm yêu cầu mức phí thường niên cao hơn. Trong khi đó, hành vi lái xe cầu thủ hay chơi thể thao mạo hiểm như nhảy dù, lặn biển, lướt ván, leo núi... cũng làm gia tăng đáng kể các rủi ro sức khỏe hay thậm chí đe dọa tính mạng của người được bảo hiểm. Do đó, khách hàng có những thói quen và sở thích này có thể phải trả phí cao hơn để vừa được bảo vệ, vừa được sống đúng với những đam mê đầy rủi ro này.

4. SỐ TIỀN BẢO HIỂM VÀ QUYỀN LỢI BẢO HIỂM GIA TĂNG

Ngoài xác suất rủi ro, thu nhập và loại hình bảo hiểm thì số tiền bảo hiểm cũng là một nhân tố không thể thiếu có ảnh hưởng lớn đến phí hợp đồng của khách hàng. Số tiền bảo hiểm chính là giá trị hợp đồng hay khoản tiền mà công ty bảo hiểm sẽ chi trả cho người thụ hưởng khi xảy ra chuyện không may với người được bảo hiểm. Theo đó, để được bồi thường nhiều thì khách hàng sẽ phải đóng phí cao hơn hoặc thời gian đóng dài hơn. Trong cơ cấu sản phẩm thì một gói bảo hiểm nhân thọ thông thường bao gồm quyền lợi của: bảo hiểm chính và bảo hiểm gia tăng. Quyền lợi bảo hiểm tử vong chỉ có giá trị khi người được bảo hiểm mất và nguyên do mất không nằm trong các trường hợp bị từ chối bồi thường. Trong khi đó, quyền lợi bảo hiểm gia tăng sẽ bảo vệ người được bảo hiểm trước các rủi ro khác như: ốm đau, tai nạn, thai sản,... Khách hàng có thể chọn một hay nhiều quyền lợi bảo hiểm gia tăng trên cùng một hợp đồng bảo hiểm và tất nhiên, số quyền lợi càng nhiều thì phí đóng bảo hiểm cũng tăng theo tương ứng. Đây là mối quan hệ hai chiều có qua lại giữa phí đóng bảo hiểm và quyền lợi bảo hiểm tương ứng.

Tựu trung lại, các nhân tố ảnh hưởng đến phí đóng BHNT của khách hàng và tỉ lệ xảy ra rủi ro cho người được bảo hiểm có thể được khái quát bằng mô hình dưới đây:



Hình 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến phí BHNT và xác suất xảy ra rủi ro

5. THỰC TRẠNG TẠI VIỆT NAM

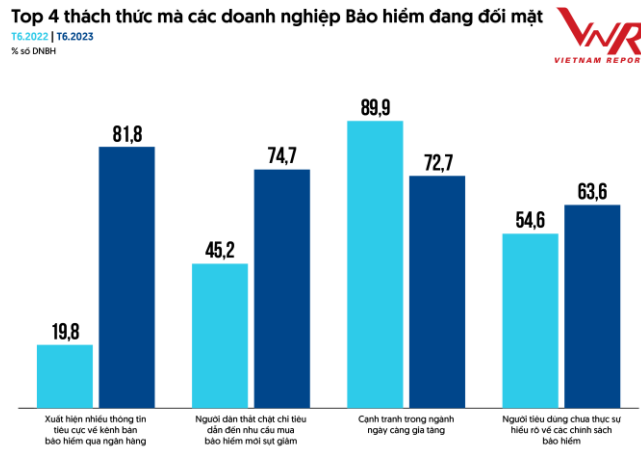
Các công ty BHNT tại Việt Nam hoạt động dưới sự cấp phép và quản lý của Cục quản lý giám sát bảo hiểm – Bộ tài chính. Các hình thức bán hàng chủ yếu được tiến hành thông qua hệ thống tư vấn viên ăn hoa hồng tương tự như mô hình đa cấp, bao gồm các tuyến trên có thể kể đến là các tổng đại lý, đại lý tổ chức, ngân hàng đối tác và môi giới. Trong khi đại lý tổ chức do công ty bảo hiểm trực tiếp quản lý thì các tổng đại lý, ngân hàng đối tác và môi giới là các bên thứ ba được ủy nhiệm để tư vấn và bán sản phẩm cho công ty bảo hiểm. Công ty bảo hiểm không trả lương cứng cho tư vấn viên mà dùng hoa hồng theo tỉ lệ phần trăm phí đóng bảo hiểm của khách để trả. Để tăng động lực cho các tư vấn viên chạy doanh số thì các công ty BHNT có thể chia đến 40% phí bảo hiểm làm hoa hồng cho mỗi hợp đồng được kí kết. Đồng thời, các công ty bảo hiểm nhân thọ cũng chi mạnh tay để hợp tác với ngân hàng, sử dụng nhân viên ngân hàng làm tư vấn môi giới. Theo một khảo sát năm 2023 được tiến hành bởi tổ chức VietNam Report thì bảng xếp hạng Top 10 doanh nghiệp BHNT uy tín nhất Việt Nam đã có sự xáo trộn đáng kể khi Bảo Việt – doanh nghiệp nhà nước vươn lên dẫn đầu ở vị trí số 1 trong khi vị trí này trước đó từng thuộc về Manulife. Tuy nhiên, sau nhiều loạt bê bối không hồi kết với khách hàng thì Manulife đã hoàn toàn biến mất khỏi bảng xếp hạng [13].



Hình 2. Bảng xếp hạng Top 10 doanh nghiệp BHNT uy tín nhất Việt Nam

Về phần các ngân hàng, thay vì nhận tiền gửi tiết kiệm thông thường của khách và tiến hành cho vay sau đó với lãi suất chênh lệch 1 – 2% mỗi năm thì việc bán BHNT có lợi nhuận hơn gấp nhiều lần vì hoa hồng được chia đến 40% phí bảo hiểm. Chẳng hạn, nếu khách hàng gửi 100 triệu tiền tiết kiệm với lãi suất 7%/năm thì ngân hàng chỉ có thể cho vay lại ra thị trường 95 triệu (giữ lại 5 triệu theo hệ số an toàn yêu cầu của Ngân hàng nhà nước) với lãi suất 8%. Như vậy ngân hàng chỉ có lãi chưa tới 1 triệu VND. Trong khi đó, nếu thuyết phục được khách mua bảo hiểm thì ngân hàng nhận ngay 100 triệu và giữ lại 40 triệu hoa hồng, chỉ phải chuyển về công ty bảo hiểm 60 triệu. Chính khoản hoa hồng khổng lồ này (gấp 40 lần lợi nhuận của tiền gửi tiết kiệm) đã khiến các ngân hàng không muốn nhận tiền gửi tiết kiệm nữa mà ra sức thuyết phục, dẫn dụ khách hàng mua BHNT bằng mọi giá. Đối với các công ty bảo hiểm thì việc bán bảo hiểm qua ngân hàng cũng đem lại nguồn doanh thu khổng lồ, vì thông thường các gói BHNT chỉ có phí thường niên khoảng vài triệu đến vài chục triệu nhưng khi bán qua ngân hàng thì giá trị hợp đồng có thể lên tới hàng tỷ đồng vì đó chính là tiền gửi tiết kiệm của khách đã chuyển thành “BHNT”.

Những bê bối gần đây trong lĩnh vực BHNT đều liên quan đến việc bán sản phẩm qua ngân hàng (Bancassurance) và làm mất uy tín nghiêm trọng lĩnh vực kinh doanh rất có tiềm năng này. Vì khoản hoa hồng khổng lồ (đến 40% phí bảo hiểm khách đóng) mà các đại lý đã bất chấp tư vấn sai hoặc không đầy đủ các nội dung trên hợp đồng, giả mạo chữ ký khách hàng, bỏ qua các khâu khám sức khỏe hay thẩm định năng lực tài chính... Điều này đã dẫn đến việc rất nhiều khách hàng hiểu sai hoặc không đầy đủ về các quyền lợi và nghĩa vụ trên hợp đồng, thậm chí họ còn không biết đó là hợp đồng BHNT vì tên gọi của các sản phẩm này được doanh nghiệp đặt tên rất mỹ miều như “Tâm an đầu tư” và được bán bởi ngân hàng. Được các nhân viên ngân hàng đứng ra thuyết phục và đảm bảo bằng uy tín của chính ngân hàng, khách hàng dễ dàng nhầm lẫn đó là sản phẩm tương tự như tiền gửi tiết kiệm và đồng ý chuyển toàn bộ tiền của mình vào hợp đồng BHNT. Toàn bộ số tiền mà khách hàng đóng đó được ngân hàng giữ lại 40% làm hoa hồng, còn lại 60% chuyển về công ty bảo hiểm. Điều này đã khiến các khách hàng mất trắng toàn bộ số tiền tiết kiệm của mình.



Hình 3. Các thách thức mà doanh nghiệp bảo hiểm đang đối mặt

Để tìm ra chính xác những thử thách mà doanh nghiệp BHNT đang phải đối mặt trên truyền thông thì vào giữa năm 2023, công ty YouNet Media đã tiến hành phân tích dữ liệu từ các nền tảng mạng xã hội và nhận thấy ngành này đang bị rất nhiều đánh giá cũng như bình luận tiêu cực. Hầu hết các đánh giá cao điểm hay bình luận tích cực là đến từ các đại lý và tư vấn viên bảo hiểm, còn lại là các đánh giá thấp điểm và khiếu nại về việc bị tư vấn không trung thực khiến người mua không hiểu rõ về hợp đồng bảo hiểm, mù mờ các quyền lợi và nghĩa vụ dẫn đến chịu thiệt thòi vì mất hết số tiền đã đóng. Trong đó, kênh bán hàng bị báo cáo (report) tiêu cực nhiều nhất là kênh phân phối qua ngân hàng và đại lý bảo hiểm. Ngoài ra, dữ liệu phân tích cũng cho thấy cuộc khủng hoảng này không có dấu hiệu sẽ sớm kết thúc hay chỉ dừng lại ở một vài doanh nghiệp riêng lẻ như Manulife. Hệ lụy tất yếu là khủng hoảng càng kéo dài thì uy tín và doanh số của doanh nghiệp bảo hiểm sẽ tiếp tục suy giảm, về lâu dài sẽ khiến người Việt Nam tẩy chay (boycott) bảo hiểm nhân thọ khi sản phẩm này được gắn liền với ác cảm “lừa đảo” hay “đa cấp tài chính”.

Ngoài các vấn đề nội bộ thì cuộc khủng hoảng của ngành BHNT còn bị tác động bởi một số nhân tố ngoại cảnh. Cụ thể đó chính là nhân tố người nổi tiếng và khủng hoảng ngân hàng:

a) Người nổi tiếng

Vào đầu tháng 4 năm 2023, diễn viên Ngọc Lan đã lên mạng phát sóng trực tiếp về câu chuyện của mình mua BHNT và bị mất trắng toàn bộ hàng tỉ đồng tiền phí đã đóng. Cô đã bị đại lý tư vấn sai dẫn đến hiểu nhầm rằng sản phẩm mình mua cũng giống như sổ tiết kiệm. Sự nổi tiếng của cô và những giọt nước mắt uất ức không kìm nén được đã khơi dậy sự phẫn nộ trên cộng đồng mạng. Đồng thời, nhiều khán giả sau khi xem xong đã nhận ra mình cũng bị lừa tương tự như vậy [14]. Ngay sau đó, nghệ sĩ Kim Tử Long cũng lên tiếng bóc trần sự thật về làm việc thiếu trách nhiệm của đại lý bảo hiểm khiến ông cũng mất trắng số tiền đã đóng. Nam tài tử vô cùng bức xúc trước cách làm việc thiếu trách nhiệm của đại lý lẫn công ty [15]. Khủng hoảng truyền thông bắt đầu từ đó và nhanh chóng trở thành một cuộc khủng hoảng toàn diện lan rộng toàn ngành. Sự việc càng trở nên nghiêm trọng hơn khi các công ty BHNT giải quyết thiếu công bằng và không đến nơi đến chốn. Trong khi diễn viên Ngọc Lan được giám đốc công ty bảo hiểm ưu ái giải quyết riêng thì các nạn nhân khác không hề được công ty quan tâm. Các nạn nhân đã thể hiện sự bức xúc của mình qua hàng chục ngàn đơn tố cáo gửi các cơ quan chức năng, đồng thời trực tiếp đến công ty biểu tình đòi quyền lợi. Điều này đã đẩy ngành BHNT đi tới khủng hoảng chưa từng có, dẫn đến gần đây không ít khách hàng đã quyết định hủy hợp đồng BHNT.

b) Uy tín của ngân hàng phân phối

Trong số các doanh nghiệp BHNT bị ảnh hưởng thì Manulife là trường hợp bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Cụ thể trong nửa đầu năm 2023 thì doanh thu phí hợp đồng khai thác mới của doanh nghiệp này giảm tới 58% và rớt khỏi top 10 doanh nghiệp uy tín nhất trong ngành. Điều này có thể được lí giải bởi đối tác phân phối độc quyền của Manulife là Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn (SCB) bị nhà nước kiểm soát đặc biệt do các bê bối tham nhũng, rửa tiền liên quan tới tập đoàn Vạn Thịnh Phát. Người dân đổ xô đến ngân hàng này rút tiền, các nạn nhân căng băng rôn khẩu hiệu đi đòi tiền khắp nơi khiến uy tín của SCB suy giảm trầm trọng, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến cả Manulife. Chính vì sự tư vấn gian dối có chỉ đạo của các nhân viên ngân hàng này đã khiến hàng chục ngàn nạn nhân trên toàn quốc đối diện nguy cơ mất trắng toàn bộ tiền của mình. Hiện nay Bộ Công an đã chỉ đạo Cục Cảnh sát điều tra tội phạm về tham nhũng, kinh tế, buôn lậu (C03) khẩn trương xác minh, làm việc với các tập thể, cá nhân liên quan, đánh giá và phân loại xử lý đơn tố cáo theo đúng quy định của pháp luật [16].

III. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

Kết quả thanh tra một số doanh nghiệp BHNT của Bộ Tài chính cho thấy tỷ lệ hủy hợp đồng bán qua ngân hàng sau năm thứ nhất lên đến 73%. Kênh bán qua ngân hàng này tuy đem về doanh số khổng lồ cho doanh nghiệp nhưng cũng là kênh bị khách hàng tố cáo nhiều nhất. Người dân cho rằng họ đến ngân hàng để thực hiện các giao dịch vay và cho vay, chứ không phải để mua BHNT. Trong khi người gửi tiền có thể mạnh dạn lên tiếng tố cáo sai phạm của liên minh ngân hàng – bảo hiểm thì người đi vay tiền lại ở thế thấp cổ bé họng, hầu như chỉ có thể cam chịu chấp nhận để mong được ngân hàng sớm giải ngân khoản vay. Việc ngân hàng đứng ra bán BHNT là sai mục đích hoạt động, cố tình gây nhầm lẫn hay đánh tráo khái niệm bảo hiểm với ngân hàng. Điều này dẫn đến uy tín của không chỉ ngành BHNT mà còn cả ngân hàng cũng sụt giảm nghiêm trọng, đe dọa đến sự ổn định của hệ thống ngân hàng Việt Nam. Do đó, không chỉ tác giả nghiên cứu mà cả chính phủ cũng đã nhận thức được tính nghiêm trọng của vấn đề và khẩn trương điều chỉnh các quy định pháp luật liên quan. Cụ thể, vào ngày 18/01/2024 tại kỳ họp bất thường thứ 5 thì Quốc hội khóa XV đã biểu quyết thông qua Dự thảo Luật các tổ chức tín dụng (sửa đổi): chính thức cấm tất cả các ngân hàng trên lãnh thổ Việt Nam được bán bảo hiểm kèm dịch vụ ngân hàng dưới mọi hình thức. Điều luật mới này bảo vệ cả người gửi tiền và người đi vay tiền khi họ không còn bị ép buộc hay dụ dỗ mua BHNT mỗi khi tới ngân hàng giao dịch nữa [17].

Ngoài việc nghiêm cấm ngân hàng BHNT ra thì tác giả cũng khuyến nghị thêm một số quy định và chế tài cụ thể mà nhà nước có thể áp dụng lên doanh nghiệp bảo hiểm. Cụ thể, Cục quản lý giám sát bảo hiểm – Bộ Tài chính cần tăng cường thanh tra, kiểm toán doanh nghiệp bảo hiểm hàng năm và nếu tỉ lệ hủy hợp đồng của doanh nghiệp nào quá cao, chẳng hạn đến 50% khách hàng hủy hợp đồng thì thanh tra có thể đình chỉ việc bán sản phẩm đó ở năm tiếp theo. Đồng thời, yêu cầu doanh nghiệp báo cáo nguyên do và làm rõ trách nhiệm của các tư vấn viên hoặc thẩm định viên – những người đánh giá hồ sơ khách hàng và quyết định phát hành hợp đồng. Chỉ khi trách nhiệm được gắn liền với cá nhân thì mới có thể hạn chế được tình trạng tư vấn bừa bãi, nhắm mắt phê duyệt hồ sơ nhằm chạy doanh số hưởng hoa hồng

Ngoài ra, để tránh tình trạng bán hợp đồng BHNT bừa bãi như hiện nay thì Cục quản lý giám sát bảo hiểm – Bộ Tài chính cần đưa ra quy định cứng là bắt buộc công ty bảo hiểm phải đưa người được bảo hiểm đi khám sức khỏe và thu thập đầy đủ minh chứng về năng lực tài chính hay khả năng duy trì hợp đồng của người mua bảo hiểm. Quy định này cũng nhằm bảo vệ khách hàng khỏi việc bị tư vấn viên hay thẩm định viên ghi khống thông tin, để rồi khi tai nạn ngoài ý muốn xảy ra thì công ty bảo hiểm lại bác bỏ yêu cầu bồi thường vì thông tin trên hồ sơ không chính xác. Khách hàng vừa không được bồi thường lại vừa mất hết số tiền đã đóng trước giờ, trong khi doanh nghiệp bảo hiểm lại được hưởng hết toàn bộ số tiền đã đóng đó.

Hơn nữa, một bộ hợp đồng BHNT rất dày, có thể lên tới hàng trăm trang với rất nhiều phụ lục và điều khoản cài cắm lẫn nhau mà không phải ai cũng có chuyên môn về luật bảo hiểm để hiểu. Do đó, tác giả đề xuất Bộ Tài chính nghiên cứu mô hình bán BHNT ở các nước phát triển như Mỹ và châu Âu: khách hàng mua bảo hiểm thông qua luật sư và luật sư sẽ là người làm việc trực tiếp với công ty BHNT. Điều này cũng dễ hiểu vì chỉ có luật sư chuyên về bảo hiểm thì mới có đủ chuyên môn để kiểm tra hợp đồng, yêu cầu bồi thường, hay thậm chí khởi kiện doanh nghiệp bảo hiểm nếu yêu cầu bồi thường chính đáng bị từ chối. Thậm chí, nếu doanh nghiệp bảo hiểm thay đổi một điều khoản bất kỳ trong hợp đồng thì cũng cần phải thỏa thuận với khách hàng, nếu không đạt được thỏa thuận mới thì công ty bảo hiểm phải giữ nguyên các thỏa thuận ban đầu hoặc hoàn trả lại toàn bộ số tiền đã đóng trước giờ cho khách. Điều này giúp ngăn ngừa việc các doanh nghiệp BHNT có thể tự ý điều chỉnh các điều khoản trong hợp đồng mà không cần thỏa thuận với người mua bảo hiểm.

Đề xuất cuối cùng của tác giả là dành cho doanh nghiệp BHNT. Thực tế là doanh nghiệp nào cũng có thể mắc sai lầm dẫn tới bê bối và khủng hoảng, tuy nhiên cách ứng xử của lãnh đạo doanh nghiệp sẽ quyết định liệu doanh nghiệp có thể vượt qua được hay không. Với tên gọi là bảo hiểm nhân thọ - đặt tính “nhân” lên hàng đầu thì doanh nghiệp ngành này phải hành xử rõ ràng, minh bạch và công bằng. Cụ thể, khi xảy ra bê bối thì Manulife chỉ đồng ý hoàn trả tiền cho những khách hàng nộp khiếu nại trước ngày 30/04/2023. Còn lại những khách hàng chậm chân nộp khiếu nại sau ngày này thì đều bị bác bỏ. Mặc cho khách hàng đã đưa các bằng chứng về việc bị tư vấn sai sự thật, ghi khống thông tin, giả mạo chữ kí, hợp đồng do giám đốc từ nhiệm kí... nhưng công ty vẫn từ chối mà không hề có một lời giải thích nào. Chính vì sự giải quyết khó hiểu và thiếu công bằng này mà cuộc khủng hoảng của Manulife nói riêng và ngành BHNT nói chung tới giờ vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. Trong khi chưa giải quyết thấu đáo yêu cầu của các khách hàng cũ thì doanh nghiệp lại nhanh chóng tung ra các sản phẩm mới trên thị trường như chưa từng có chuyện gì xảy ra. Điều này đã khiến các khách hàng cũ phản ứng dữ dội và cảm thấy bị đối xử bất công. Làn sóng biểu tình đòi tẩy chay công ty này vẫn tiếp diễn và các khách hàng đều yêu cầu hãng này phải tôn trọng, hành xử công bằng giữa khách hàng cũ và mới [18].

IV. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quỳnh Trang (2023), *Thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam và một số đề xuất giải pháp*, Tạp chí Công thương, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-thi-truong-bao-hiem-nhan-tho-tai-viet-nam-va-mot-so-de-xuat-giai-phap-107616.htm>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [2] Quỳnh Như (2021), *Thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Đại học Duy Tân*, Số 4 (47), trang 102-108
- [3] Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (2023), *Tổng quan thị trường Bảo hiểm Việt Nam 05 tháng năm 2023*, <https://www.iav.vn/tong-quan,-so-lieu-thi-truong-bao-hiem/224295-224295-tong-quan-thi-truong-bao-hiem-viet-nam-05-thang-nam-2023>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [4] Amy, F. (2024), *Life Insurance: What It Is, How It Works, and How To Buy a Policy*, Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/l/lifeinsurance.asp>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [5] Nealon, L. (2023), *What is a life insurance premium and how does it work?*, Bankrate, <https://www.bankrate.com/insurance/life-insurance/what-is-a-life-insurance-premium/#faqs>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [6] Collister, M. (2023), *Term vs. Whole Life Insurance: Differences & How to Choose*, TIME, <https://time.com/personal-finance/article/term-vs-whole-life-insurance/>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [7] Hồng Thanh (2022), *Xu hướng thị trường bảo hiểm năm 2022*, Tạp chí Ngân hàng, <https://tapchinganhang.gov.vn/xu-huong-thi-truong-bao-hiem-nam-2022-va-mot-so-khuyen-nghi.htm>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [8] Jones, H.E. & Long, D.L. (1999), *Principles of insurance: Life, health, and annuities*, Dallas, Texas, USA: FLMI Insurance Education Program
- [9] Ngọc An (2023), *Hoa hồng đến 40%, tư vấn bảo hiểm sai lệch, đại biểu kiến nghị thanh tra toàn diện*, Tuổi Trẻ, <https://tuoitre.vn/hoa-hong-den-40-tu-van-bao-hiem-sai-lech-dai-bieu-kiem-nghi-thanh-tra-toan-dien-20230531100535131.htm>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [10] VCCI (2022), *Những yếu tố ảnh hưởng tới phí bảo hiểm nhân thọ*, <https://www.vcci.com.vn/nhung-yeu-to-anh-huong-toi-phi-bao-hiem-nhan-tho>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [11] Zarulli, V., Kashnitsky, I. & Vaupel, J. (2021), *Death rates at specific life stages mold the sex gap in life expectancy*, National Academy of Sciences of the USA, <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2010588118>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [12] Dogbla, L., Gouvenelle, C., Thorin, F., Lesage, X., Zak, M., Ugbole, C., Charbotel, B., Baker, S., Pereira, B & Dutheil, F., *Occupational Risk Factors by Sectors: An Observational Study of 20,000 Workers*, *Int J Environ Res Public Health*, 20(4):3632
- [13] Vietnam Report (2023), *Top 10 Công ty Bảo hiểm uy tín năm 2023*, <https://vietnamreport.net.vn/Top-10-Cong-ty-Bao-hiem-uy-tin-nam-2023-10606-1067.html>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [14] Bông Mai (2023), *Tổng giám đốc công ty bảo hiểm nhân thọ xin lỗi diễn viên Ngọc Lan*, Tuổi Trẻ, <https://tuoitre.vn/tong-giam-doc-cong-ty-bao-hiem-nhan-tho-xin-loi-dien-vien-ngoc-lan-20230419160056314.htm>, Ngày truy cập: 09 tháng 06, 2024
- [15] Thanh Thuy (2023), *Kim Tử Long khẳng định mất trắng tiền đóng bảo hiểm, nếu kí tiếp sẽ lỗ nặng*, Lao Động, <https://laodong.vn/van-hoa/kim-tu-long-khang-dinh-mat-trang-tien-dong-bao-hiem-neu-ki-tiep-se-lo-nang-1190490.ldo#:~:text=Tr%C6%B0%E1%BB%9Bc%20%C4%91%C3%B3%20ngh%E1%BB%87%20s%C4%A9%20Kim,h%E1%BB%A7y%20do%20nguy%C3%AA%20nh%C3%A2n%20g%C3%AC>, Ngày truy cập: 09 tháng 06, 2024
- [16] Xuân Nhân (2023), *Bảo hiểm nhân thọ đang khủng hoảng niềm tin*, Báo Công an Tp. Hồ Chí Minh, https://congan.com.vn/an-ninh-kinh-te/bao-hiem-nhan-tho-dang-khung-hoang-niem-tin_146944.html, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [17] Tạp chí Ngân hàng (2024), *Quốc hội thông qua Luật Các tổ chức tín dụng (sửa đổi)*, <https://tapchinganhang.gov.vn/quoc-hoi-thong-qua-luat-cac-to-chuc-tin-dung-sua-doi.htm>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024
- [18] Thanh Thương (2023), *Khách hàng tổ Manulife phân biệt đối xử*, Tạp chí điện tử Tri thức, <https://znews.vn/khach-hang-to-manulife-phan-biet-doi-xu-post1431346.html>, Ngày truy cập: 16 tháng 04, 2024

LIFE INSURANCE: FACTORS AFFECTING CONTRACT FEES AND THE SITUATION OF VIETNAM MARKET

Nguyen Huynh Trong Hieu

ABSTRACT— Vietnam's life insurance market is a potential market with the 15th largest population in the world, but the participation rate and industry revenue are still quite low compared to the average level in the ASEAN region and the world. Since it first appeared in 1996, until now, with diverse distribution channels from consultants, institutional agents, general agents, brokers, banks, etc., the industry's market share and revenue have increased remarkably. However, at the beginning of 2023, a media crisis occurred, starting with a scandal that spread widely on actress Ngoc Lan's social network. Although the insurance company quickly settled, a domino effect appeared and by mid-2023 alone, the Ministry of Public Security had received more than 6,000 lawsuits from victims nationwide. Loss of customer trust led to a serious decline in the reputation and sales of the sued company in particular and the life insurance market in general, with the entire industry recording negative growth for the first time in history. The research author used secondary documents compiled from many domestic and foreign sources to clarify the nature of life insurance, product classification, fee formula and factors affecting contract fee. From there, the author clarifies the cause of the decline in insurance premium revenue for the entire industry and proposes fundamental solutions to radically resolve this worrying situation.

Keywords — life insurance, classification, premium formula, crisis, solution.



Thạc sỹ Nguyễn Huỳnh Trọng Hiếu là cựu du học sinh Thái Lan và Úc, hiện đang là giảng viên ngành Kinh doanh Quốc tế - khoa Quản trị Kinh doanh của trường Đại học HUFLIT.

Lĩnh vực quan tâm của Thạc sỹ Nguyễn Huỳnh Trọng Hiếu là quản trị kinh doanh, quản lý kinh tế và chuỗi cung ứng