

【编辑人语】

本刊今起推出“2007 钱沿理财维权特别行动”，曝光理财市场不规范行为，并请专家点评解析。如果您在理财活动中遇到问题，欢迎您提供真实的案例线索，一经采用即致丰厚稿酬；如果您是理财机构、理财从业人员、行业协会、律师，并且有志于维权公益行动，欢迎您加入我们！

◆2007 钱沿理财维权特别行动系列报道之一

“看伊不像坏人” 投保竟踩陷阱

主持人及案例整理:邹靛 周刊记者

特约维权专家:李凤 北京惠诚律师事务所上海分所主任律师

主持人:“今年你保险了吗?”2007年,亲朋好友之间开始流行这样一句话。保险——特别是商业人寿保险,作为补充社会保险最普遍的有效方式,被越来越多的市民所认识。然而,媒体呼吁市民提升保险意识的时候,总有不和谐的音符存在其中。“客户投保防御术”是本期“钱沿理财维权特别行动”重点关注的话题。



营销员口头承诺不可轻信

典型案例:

近日,上海市民王女士向本报钱沿周刊反映,其在某知名寿险公司(下称公司A)投保的一款分红型两全寿险遭遇了诚信危机。

事出突然。2005年10月,公司A的个人营销员唐某在王女士家附近张贴广告,推销一款分红型两全寿险,广告中宣称年收益率不低于3%,高于同期银行储蓄存款和债券投资收益。营销员长得和和气气,王女士看她“面善”,禁不住她的宣传鼓动,王女士签订了合同并支付了10000元保费。然而,一年之后,该份保险

仅分得红利73.01元,年收益率仅为0.73%,远低于当初承诺的3%。

王女士随即找公司A理论。但是当王女士翻阅保险合同条款时,才发现合同中对“年收益率不低于3%”的承诺只字未提,取而代之的是“本公司每年根据上一会计年度分红保险业务的实际经营情况确定红利分配方案”,并在合同中增加了这样的规定,即解除保险合同手续费扣除比例为:第一年8%,第二年5%。即该保险的收益率是不确定的,且一旦退保将遭受更大损失。

案例分析:

此类事件往往存在个别营销员不规范操作,以及客户轻信承诺的问题。

首先,营销员在操作程序上往往是要客户看完广告就付钱签约,签约两周后才送达正式合同。即从客户付款签约到保险合同实际生效这段时间里,投保人实际上无法看到正式合同,而只是根据广告承诺的内容付款签约。到两周后看到正式合同时,客户往往已经懒得仔细阅读研究合同文本。

尽管监管部门已要求各保险公司的宣传资料应当真实客观的介绍自己的产品,但是毕竟有其自身的特点和局限性。专家提醒消费者,保险公司一般都会声明宣称材料不能作为保险合同的组成部分,因此对保险公司没有很强的约束力。

为迎合投保人的消费心理,保险公司的产品宣称往往有意强调产品的收益率。但是实际上分红产品的收益率是不确定的,分红情况要看公司当年的盈利水平。

维权专家意见:

投保人在购买保险产品时,不应轻信营销员的宣称材料或个人口头承诺,更不能草率行事。

投保时,投保人应当注意以下几点:一是要认真阅读与投保险种有关的书面资料,包括保险条款、投保书、健康声明书等;二是投保人

必须亲自填写投保书并在上面签名,确认投保事项与本人意愿一致;三是接受保险业务员介绍时,应该多想多问,特别是保险责任、责任免除、收益情况等重要内容;四是拿到正式保单后要充分利用犹豫期将保险合同认真阅读一遍,如有问题应及时与保险公司联系。

维权提示:

购买保险的过程实际上是与保险公司协商并签订保险合同的过程,投保人的一切权利和义务都以保险合同为准。客户在签订合同前可保留广告宣称副本,在签订合同时

应要求业务员出具保险合同复印件以便回家后核对。当出现保险公司事前宣传与事后合同条款不符的情况,若要以广告副本来证明保险公司存在过错,其法律效力取决于广告在公众中的认知程度。



重大调整直接联络公司

典型案例:

2002年,李先生在本市某人寿保险公司投保了一份长期寿险。依照历年惯例,每年的11月中旬李先生需将当年度保费3604元交给该公司负责与他联络的业务员杨某。而在2005年的11月,李先生因为要变更保险受益人、地址和账号,将保单正本也一并交给了杨某,该业务员当时也出具了暂时收据。

之后直到2006年1月初,李先生迟迟未收到该保险公司送来的正式保费发票和变更后的保单。李先生开始怀疑是否中间出了什

么问题,于是致电该公司了解保单变更手续办理的进展情况。不料保险公司接线员告知李先生,杨某在2005年底已经离职,而李先生的保单下并无保费入账记录。

李先生一听更加心急,随即通过电话与该保险公司客户服务部门取得联系,并传真了所有的相关证明材料,并要求该保险公司妥善处理此事。该公司表示需要进一步调查,请李先生回去等消息。几经周折后,直到2月底该公司才表示收到了李先生2005年度的保费以及变更受益人和地址的书面申请。

案例分析:

案例中保险公司的最终解决方案还算比较圆满,但也有一种可能是,保险公司通过调查无法取证投保人所说是否为事实,从公司利益出发拒绝承认已收到保费及变更受益人和地址的

书面申请。

此类事件常见于管理不规范的保险公司,或是出于业务员个人业务素质不高等原因。而投保人,出于工作生活繁忙及对业务员个人的信任,忽略了保留书面证据。

维权专家意见:

从保险公司的角度来说,一旦有业务员离职,如果无法做到及时通知其负责的所有投保人,则应当做好工作交接。如果保险公司出于单方面原因没有尽到告知义务,造成交接期间投保人出现不必要的损失,则应由保险公司承担责任。

从投保人的角度来说,害人之心不可有,但防人之心也不可无。在客户与业务员一对一的营销模式下,投保人在每次缴纳保费时,要注意了解业务员的个人工作动向,类似离职的情况在年底年初又相对较多,必要时可要求业务员出示公司从业证件。

维权提示:

目前多数保险公司都开通了声讯电话,方便投保人与公司直接联系,投保人如有变更受益人、

地址等重大调整时,可直接致电保险公司进行备案,且在交付保单正本时要注意留存复印件作为证据。

调查显示

寿险客户最看重保障范围和回报率

□周刊记者 邹靛

“现在的人寿保险产品,比起前几年就保障范围和回报率来说都差了很多。各家公司的产品种类很多,但是适合我的产品真的很难找到。”居住在上海的赵先生是一家外企的中层白领,今年30岁。

从赵先生的话中不难发现,中国零售保险业正面临着两方面的挑战。怎样的产品才是符合客户需求的产品?怎样的保险公司才能在竞争中脱颖而出?

华南国际市场研究公司最近进行了一项市场调研,选取了广州、上海、武汉、沈阳四地的数百名消费者(年龄在20-50岁之间),试图从消费者的角度来探究他们整体的财务状况及其保险需求。

研究结果显示,我国保险险种中,最受欢迎的保险产品依次为养老计划、人寿保险、医疗保险以及意外险,其他类型的保险(如住房险、财物险和旅游险)的渗透率还很低。其中养老计划和人寿保险具有最大的市场潜力,但是消费者对

两者的认知往往区分不清。

从保险潜在消费者来考量,20多岁的消费者最有可能成为将来保险市场购买群体,尽管他们中的一部分可能要等到30多岁时才会购买养老计划或者人寿保险。保障范围和回报率是他们最为看重的考虑因素。

调查还显示,拥有保单的大部分受访者(70%)是从代理人处购买保险的,在选择保险公司时,诚实度和可信度是消费者优先关注因素中位列前二。

华南国际研究人员发现,对那些持有人寿保险的人来

说,保险具有满足其情感需求的重要功能。其中有相当部分消费者非常理性,对产品的功能性尤其关注。

此外他们认为,中国市场的保险中介规范程度低,发展迟滞,与目前保险市场总量极不相称。根据官方统计数据,保险中介的总销售额仅占到整个中国保险市场的2%。随着中国保险业的开放,很多国外的知名保险经纪公司如达信(Marsh)、怡安(Aon)和韦莱(Willis)都陆续进入中国市场,给中国保险市场带来了勃勃生机。