免费获赠的保单效力如何

◎ 潘红艳 于晓萍 / 文

在保险市场繁荣的当代社会，基于挖掘潜在客户、提升保险公司市场知名度的需要，保险公司常常会向大众赠送保单。为规范保险公司赠送保险的行为，保监会颁布了《关于规范人身保险公司赠送保险有关行为的通知》。法院在审理赠送保险的纠纷案件中，通常不会对无偿保单的效力进行审查。保险公司赠送保单的行为，实质上造成了对投保群体利益的损害，法律应在保护投保群体利益的基础上进行相应的制度设置。

无偿保单当分类看待

赠送保险是保险人在订立保险合同时，免除投保人支付保险费的义务，或者代替投保人履行支付保险费的义务。

保险公司向不特定群体赠与保单的行为驱动力有三：第一、挖掘潜在客户，推销特定保险商品。第二、获取目标客户的投保意愿和特定投保需求信息，以便向其进行精细化、目标指向化的保险产品推介和销售。第三、提升保险公司市场认知度，扩大保险公司的市场影响力，进而增加保险公司产品的市场占有率。

实践中，根据赠与主体的不同，保单赠与行为可分为两种类型：第三方机构实施的保单赠与，作为保险代理人的保险代理公司、银行以及保险公司本身通过其代理人或者员工实施的保单赠与。

第一类为第三方机构赠与保单，如汽车销售商等第三方机构向保险公司购买保险产品，将其所购的保单作为增值服务免费赠送给消费者。这类保单赠与，看似消费者无偿获得了保单，但实质上第三方机构替代消费者缴纳了保险费，本质上属于有偿保单的范畴，不在本文讨论范围之内。

第二类是作为保险代理人的保险代理公司、银行以及保险公司通过其代理人或者员工赠与的保单。

基于保单赠与是否出于公益目的，这类保单赠与包括两类：一是公益性保单赠与行为。比如，2008年以来多家保险公司针对冰冻雨雪灾害、地震灾害的救援以及奥运场馆的建设等事项开展了公益性的保险赠送活动。二是商业促销性保单赠与行为。此类保险具有保险期间短、保险金额少的特征。除了传统的由销售人员面售以外，电话销售、互联网销售已经成为保险公司实施产品销售的重要途径。同时，保险公司也常采用前述方式向大众赠送保险，具体方法包括：赠送保险卡，经由受众在互联网上激活而完成赠送行为；电话通知受众获得某种保险保障以及具体的保障内容；通过手机app形式赠送保险。

保险公司以公益性质赠送保单，具有扶贫、救灾的特征，是保险公司承担社会责任的体现，并且根据我国《合同法》第一百八十六条对公益性质的赠与不得撤销的规定，此类保单的公益性质决定了要对受赠保单群体的利益予以保护，公益性的赠送保险应认定为有效。

保险公司赠送的无偿保单中，若是对全部受赠人均无偿，如果保险公司出于促销目的，保险金的赔付可以视为支出的广告业务费用，属于保险公司经营自主范围的事项。若仅对部分受赠人无偿，则损害其他付费成员的利益，有失公平，应为法律所禁止。

无偿保单违背保险合同的双务有偿属性

保险合同的法律属性属于有偿合同，即“一方享有合同规定的权益，须向对方偿付相应代价的合同。”我国《保险法》第十四条规定：“保险合同成立后，投保人按照约定交付保险费，保险人按照约定的时间开始承担保险责任。”

一方面，投保人订立保险合同转移风险，要求保险人承担保险责任，应当按照约定向保险人支付保险费，保险费是保险人承担保险责任的代价。另一方面，保险人向投保人收取保险费，承担相应的保险责任。

投保人的保险费支付与保险保障是对应的。保险人支付的保险费购买的不是“保险金”本身，购买的是保险公司的风险保障。从保险合同生效的那一刻开始，被保险人就处在保险公司提供的风险保障之中。

保险是一项由多数人分担少数人损失的制度，通过投保群体交纳保险费形成分担损失的保险基金。如果没有保费的交纳，保险赔偿就无处可来。因此，若无保险费之约定，保险契约的效力就不发生。

无偿保单违背保险业经营的公共利益特性

利用大数法则和精算原理的保险制度成为现代经济社会化解风险的有效手段，从诞生之日起，保险就与公共利益密切相连

在风险集中阶段，保险人准确地采集承保风险信息，需以投保人、被保险人如实陈述为前提。公平、合理的保险费率确定以后，可以吸引更多的投保人，以规模效应降低保险人的运营成本，从而降低保险费率。从长远角度来看，保险经营可以走向良性循环，保险公司的稳健经营、长久存续，不仅符合保险公司股东的利益，也可以增加全体投保人、被保险人、受益人的利益。

在风险分配阶段，如果投保人、被保险人、受益人能够避免由道德风险诱发的不正当行为，就可大大降低保险事故的发生，降低保险人的赔付率。保险经营不仅关注即时交易的公平，而且更关注保险人的永久存续与持续经营，注重市场秩序的维护，注重眼前利益与远期目标的结合。商业促销性质的保单赠与，投保人未支付保险费，未经过准确的风险厘定，即被纳入风险保障团体，不符合保险业特有的经营机制，不利于保险业的长期稳定发展。

无偿保单违背保险合同投保群体利益的本质属性

保险中的投保大众组成了一个群体，这一群体是以转移共同风险为目的并以保险制度运营的形式聚集的，个体投保人之间因此产生保险费率制度层面的互助。保险公司根据每人的风险量来确定保费，平衡风险，尽量做到群体成员的风险量基本相同，维持群体成员之间的公平。

无偿保单是保险公司通过免除部分投保人的保险费，将其纳入风险共担团体中。这一行为对已缴纳保险费的投保人而言显然不公平。保费是投保大众取得风险保障的代价，从保险的“互助性”而言，同一风险的投保人理应支付相同的保险费，现代保险经营之所以出现保险单的标准化，就是基于这样的考虑：对同一风险的投保人规定不同的保险条件，有歧视某些投保人之嫌，从而在投保人中制造了不公平。可见，保险人免除某些投保人的保险费缴纳义务的行为，有损投保群体利益，对部分投保人不公平，也不符合保险运作的基本原理。

保险公司从本质上来说是营利性的组织，追求利润是其经营的源动力，因此出现了赠送保单的商业促销行为。基于保险经营的原理，此行为实质上造成了对投保群体利益的损害，法律应在保护投保群体利益的基础上进行相应的制度设置。

《中国保监会关于规范人身保险公司赠送保险有关行为的通知》中规定的，人身保险公司赠送的人身保险产品仅限于意外伤害保险和健康保险，且保险期间不能超过1年，对每人每次赠送的保险纯风险保费不能超过100元。实质就是在保险公司经营自主权与对投保群体利益保护之间寻求公允的规制方法。

>> 作者潘红艳系吉林大学法学院副教授，于晓萍系吉林大学法学院民商法硕士研究生