

ERHVERVSJURA

»ET TILBUD TIL LIGE NETOP DIG«

PR: Hvor personlig må et firma være i sin markedsføring, uden at kunden juridisk kan betragte pr-tiltaget som møntet på ham personligt? En sag om Sampension viser, at det er en balancegang.



LARS BO LANGSTED
professor,
Juridisk Institut,
Aalborg Universitet

erhverv@jp.dk

Det er ikke let at gøre det abstrakte konkret eller det generelle personligt. Men det er heller ikke altid en god idé at forsøge at gøre det.

Det er utvivlsomt et led i moderne kommunikationsrådgivning at fortælle kunderne, at de ikke blot skal "sælge" deres budskaber bedst muligt, de skal helst skubbe dem helt ind til modtageren og presse dem ned i netop hans meget personlige hals. Selv når man ser noget så uskyldigt som vejruddsigten i fjernsynet, skal den gøres meget personlig, ja nærmest påtrængende:

»Hvis du skal på cykeltur i morgen, spekulerer du måske på, om du skal cykle mod syd eller nord.«

Her er der ikke længere noget "man" – der er ikke noget: »Hvis man skal på cykeltur, er det en god idé ...« osv. Nej, nej studieværten skal helst opleves som stående inde i din egen stue: »Ja, du der, inde i lige netop din stue! Kan du så forstå det! Og nej, du skal ikke hente kaffe nu! Du skal give mig din fulde og udelte opmærksomhed!«

Det er sikkert også et generationsspørgsmål. Mange unge bruger ret konsekvent "du" i stedet for "man", og skulle man(!) blive irriteret på ham, den påtrængende vejrvært, kan man jo blot slukke i sikker forvisning om, at vejret i morgen under alle omstændigheder bliver, som det nu bliver.

Være er det, hvis en generel meddelelse bliver opfattet som en personlig anbefaling til »lige netop dig«, og hvis det fører til et valg med store konsekvenser.

I marts 2009 kontaktede Sampension KP Livsforsikring A/S alle sine kunder med et brev adresseret til den pågældende kunde og indeholdende bl.a. følgende ord:

»Vi synes, at du skal vælge 3 i 1 Livspension. Sampension anbefaler dig ud fra en samlet vurdering at vælge den nye ordning ...«.

I brevet var der endvidere et skema med medlemmets personlige tal i en sammenligning mellem medlemmets daværende ordning og den nye 3 i 1-pension. Skemaet var angiveligt sammensat således, at »dine dækninger mest muligt ligner dem, du har nu ...«.

På den følgende side i skemaet stod bl.a., at medlemmets nuværende automatiske ægtefællepension ville bortfalde ved skifte til 3 i 1, men at man kunne tilvælge den, hvis man ville. Dette var dog ikke gjort på skemaet. Brevet indeholdt tillige en opfordring til at læse i brochuren og det personlige skema for at se, »om 3 i 1 bedre opfylder dine behov og ønsker«, ligesom der under overskriften: »Er du i tvivl, er der hjælp at hente« var en oplysning om muligheden for at ringe og tale med en pensionsrådgiver.

Som omtalt i dele af pressen i forrige uge var mindst én af modtagerne af dette tilpassede standardbrev kræftsyg og havde i den anledning fået udbetalt dækning for kritisk sygdom et lille års tid inden. Medlemmet reagerede ikke på brevet og fik så 14 dage senere et nyt brev, hvor der stod, at det endnu ikke var for sent. Medlemmet skrev da under på skiftet og overgik til 3 i 1-pensionen. Knap to år senere døde medlemmet efter at

have modtaget pension i en måned, og resten af pensionsindbetalingerne overgik efter hovedreglen i den nye 3 i 1-ordning til de øvrige medlemmer.

Ifølge de regler, der gælder for bl.a. pensionselskaber, skal de rådgive deres kunder individuelt og på basis af den enkelte kundes grundlag, interesser og behov. På den anden side er også pensionselskaber naturligvis berettigede til at udsende standardinformation til deres kunder.

Kundens ægtefælle indklagede senere Sampension for både Ankenævnet for Forsikring og for Forbrugerombudsmanden, der på sin side henlede Finanstilsynets opmærksomhed på sagen, ligesom han senere har besluttet sig for at stævne Sampension for tilsidesættelse af god skik-reglerne.

De fleste af os har nok en tilbøjelighed til at blive lidt lange i blikket, når vi modtager brev fra vores pensionskasse – lidt ligesom når vi forsøger at forstå vores el-regning (hvis vi stadig forsø-

ger optimistisk på det) – så det er jo al ære værd, at pensionskasserne, når de endelig sender et brev ud med et indhold, der faktisk bør og skal læses, ja, ikke blot læses, men også helst forstås, da "pepper det op" og forsøger at "personliggøre" det, så modtageren i hvert fald læser længere end de første to linjer. Det er imidlertid også her, at afsenderen skal passe gevaldigt på.

I sin iver efter at gøre det generelle personligt skal afsenderen enten sikre sig, at den anbefaling, der er den samlede "konklusion" på alle brevets oplysninger, rent faktisk er individuel og baseret på netop den enkelte kundes/modtagers forhold, eller at den samlede anbefaling fremtræder som en generel anbefaling, der vil gælde flertallet af kunderne.

Især i det første brev fra Sampension i den konkrete sag må man vel sige, at der var både mel og blæst. På den ene side fremtrådte det meget personligt og individuelt, på den anden side stod der loyalt oplysninger om

Selv når man ser noget så uskyldigt som vejruddsigten i fjernsynet, skal den gøres meget personlig, ja nærmest påtrængende.

Lars Bo Langsted

af ændring af pensionsordningen til den omhandlede 3 i 1 Livspension«.

Sidste sommer påbød Finanstilsynet på den anden side Sampension at »sikre, at selskabet fremadrettet ikke udsender brev med anbefalinger, som modtageren kan opfatte som værende baseret på en konkret, individuel vurdering af dennes forhold, hvis der ikke er foretaget en sådan vurdering«.

Dette påbud har Sampension indbragt for Erhvervsankenævnet, der endnu ikke har truffet afgørelse i sagen. Endelig har Forbrugerombudsmanden i forrige uge oplyst, at han stævner Sampension, idet han i pressemeddelelsen herom skrev: »Sampension har efter min mening forsømt sin rådgivningspligt. Selskabet gav kunden indtryk af, at der var tale om individuel rådgivning, selv om det ikke var tilfældet. Det har givet kunden et mangelfuldt grundlag at træffe sin beslutning på.«

Kan du så forstå det! Ja, netop dig med kaffekoppen i hånden!

Foto: Nima Stock

