

Det såkaldte dørsalg af forsikringer

af **Claus Tønnesen**, vicedirektør i Assurandør-Societetet

Det sidste par år har der igen været gang i debatten om den undtagelse i lov om visse forbrugeraftaler¹, som fortsat gør det muligt at sælge forsikringer ved det såkaldte dørsalg.

Der kan være grund til straks at slå fast, at betegnelsen "dørsalg" er misvisende, i hvert fald i relation til forsikringer. Dels sælges forsikringer i praksis aldrig "i" eller "ved" døren til private hjem. Dels foregår salget meget sjældent, om overhovedet, på den måde, at assurandøren eller kundebetjeneren eller forsikringsmægleren uden forudgående kontakt til kunden og aftale med denne møder op på bopælen. "Dørsalget" foregår i praksis på den måde, at der telefonisk indgås en aftale om fremmø-

de på bopælen på et nærmere angivet tidspunkt, og ofte foreligger der også inden mødet en ramme for, hvad der skal drøftes, således at begge parter kan forberede sig på en relevant måde. I det følgende vil termen "hjemmesalg" derfor blive anvendt i stedet for "dørsalg".

Claus Tønnesen

Baggrunden for debatten og kritikken

Hjemmesalgsundtagelsen for forsikringer er blevet kritiseret fra flere sider. Forbrugerombudsmanden og Konkurrencerådet har rørt på sig – førstnævnte mere vedholdende og støjende. Forbrugerrådet har været fremme med kritik og vil – som forbrugerombudsmanden – have hjemmesalget også af forsikringer helt fjernet. Flere politikere har ment det samme, hvilket resulterede i, at Socialistisk Folkeparti i januar måned 1995 fremsatte lovforslag, L 161/1994-95 om ophævelse

af hjemmesalgsadgangen for forsikringer. I Folketinget var der imidlertid ved førstebehandling et klart politisk flertal mod lovforslaget. Behandlingen i Folketinget blev derfor afsluttet med en beretning fra Retsudvalget, som opfordrede justitsministeren til med de politiske partier at drøfte en vis indskrænkning af adgangen til hjemmesalg i relation til forsikringer med et væsentligt opsparelement. Mere herom senere.

Kritikerne er langtfra klare med hensyn til begrundelserne for at afskaffe hjemmesalget

¹ Lovbekendtgørelse nr. 886 af 23.12.1987 som ændret ved lov nr. 262 af 06.05.1993

af forsikringer. Årsagen er bl.a., at der finder en sammenblanding sted af spørgsmålet om hjemmesalg af forsikringer med andre mulige problemer med salget af finansielle tjenesteydelser. Det gælder f.eks. de problemer, der kan være forbundet med, at finansielle virksomheder producerer og udbyder andet end forsikring og måske fristes til at udøve utidig pression i forbindelse med forsikringsalget ved at true med at skærpe vilkårene i allerede indgåede aftaler om andre finansielle produkter.

Sammenfatning af kritikken

Groft taget finder jeg det forsvarligt at sammenfatte kritikken på følgende måde:

1. Forsikringsalget frister til salg af andre finansielle produkter ved hjemmesalg, såsom traditionelle pengeinstitutprodukter, aktier og anparter, ferieboliger, osv., hvilket som bekendt er ulovligt.
2. Der er ikke (længere) behov for adgang til hjemmesalg for derved at sikre, at den almindelige danske familie har de mest fornødne forsikringer. Denne målsætning kan efter kritikernes opfattelse ligeså godt opfyldes ved brug af TV-reklamer, avisreklamer, fremsendelse af skriftligt materiale osv.
3. Telefonopkald med henblik på opnåelse af aftale om besøg er et utidigt og utidssvarende indgreb i privatlivets fred.
4. Hjemmesalget virker overrumplende og fører til et mersalg af produkter, som køberne ikke mener at have brug for.

Det er på baggrund af de nævnte kritikpunkter, sammenholdt med hvem der fremfører dem, bemærkelsesværdigt, at der hos kritikerne kun synes at foreligge ganske få klager på området, og at det trods forespørgsel aldrig er lykkedes forsikringselskaberne at få dokumentation for klagernes antal og karakter. Et check hos Forsikringsoplysningen og i Anke-

nævnet for Forsikring, der sammenlagt besvarer omkring 25.000 henvendelser årligt, viser, at der *ingen* klager er over hjemmesalg af forsikringer.

Kommentarer til kritikken

Det er rigtigt, at der for få år tilbage opstod et mindre antal sager, hvor hjemmesalget af forsikringer blev misbrugt til salg af andre – i nogle tilfælde også mere risikofyldte – finansielle produkter. Visse finansforetagender gik endda så vidt som til at bruge bestemte forsikringselskaber som ”døråbnere” til at sælge andre produkter end forsikringer, i øvrigt uden de pågældende foretagender havde nogen forbindelse til et forsikringselskab. Enkelte sager har også drejet sig om pengeinstitutters telefonsalg, især til eksisterende kunder.

Assurandør-Societetet har meget markant taget afstand fra de misbrugstilfælde, det har fået kendskab til. I alle tilfælde har societetet således foranlediget foreliggende samarbejdsaftaler med de pågældende foretagender opsagt. Et par sager har på forbrugerombudsmandens initiativ været indbragt for domstolene og har ført til idømmelse af klækkelige bøder på omkring 20.000 kr. Assurandør-Societetet har rettet henvendelse til de relevante kritikere for at få oplysninger om andre sager, som påstås at foreligge, og som disse måtte være bekendt med. Det er imidlertid ikke lykkedes at få oplysninger af denne art.

Det er forsikringselskabernes indtryk, at de nævnte håndhævels tiltag har virket, og at der nu kun er få om overhovedet nogen misbrugssager af de nævnte typer.

Samfundsmæssige aspekter

Man kan altid diskutere, om der er behov for en bestemt salgsmåde i relation til en given produkttype. Talrige uafhængige undersøgelser viser imidlertid, at forsikring fortsat

er et lavinteresseområde, som almindelige mennesker helst – bortset fra i skadessituationer – vil undgå at bruge tid på. Det er også entydigt erfaringen, at der stadig er en stor gruppe mennesker, som ikke kan nås ved TV-reklamer, skriftligt materiale osv. Disse forhold underbygges af, at oplysninger fra forsikringsselskaberne viser, at tegning og helt nødvendig samfundsmæssig bestemt tilpasning af forbrugerforsikringer, f.eks som følge af øget værdi af indbo, i omkring 3/4 af tilfældene sker ved hjemmesalg. Der kan endvidere være grund til at minde om, at det stadig kun er godt halvdelen af voksne danskere, der har en katastrofedækning i form af en ulykkesforsikring. Og der er stadig store grupper, hvis vigtigste eller måske eneste pensionsordning er folkepensionen. De sidstnævnte forhold kan bruges af kritikerne til at hævde, at end ikke hjemmesalgsadgangen kan løse det samfundsproblem, der består i at større dele af befolkningen står uden en række forsikringer. Men de kan med formentlig endnu større vægt anvendes til at argumentere for, at der stadig er meget at gøre på feltet. Alternativet er velfærdstab og en fortsat unødvendig stor belastning af de offentlige kasser til kontanthjælp, førtidspensionering osv.

Hjemmesalg contra andet salg

Finder man det samfundsmæssigt relevant at hjælpe til med at sørge for, at den brede befolkning har de vigtigste forsikringer, er det halsløs gerning at afskaffe hjemmesalget af forsikringer. Der er stadigvæk en meget betydelig del af befolkningen, som har vanskeligt ved at sætte sig ind i de nødvendigvis ret komplicerede produkter, som selv en forbrugerforsikring er. Mange mennesker, heriblandt nok især dem, som har behov for vejledning om forsikringsforhold, får således ikke reageret på det skriftlige materiale, der fremsendes til bopælen sammen med et hav af reklamer, ugeaviser osv. Forsikringsselska-

bernes erfaringer er således klart, at skriftlig orientering om forsikringsforhold og tilbud om forsikring ikke i sig selv kalder kunderne frem og ikke får dem til at interessere sig så meget for deres forsikringsforhold, at de får kontakten til forsikringsselskaberne. I praksis er der noget bedre respons på selskabernes TV-reklamer og måske også avisannoncer, men disse medier synes umiddelbart mest egnede til at få kunder, der i forvejen har forsikringer, til at flytte disse til et andet selskab. Problemerne med helt manglende forsikringer eller underforsikring kan således ikke løses tilfredsstillende uden adgangen til hjemmesalg.

Det må erkendes, at det kan virke irriterende at blive ringet op i sidst på dagen. Men smider tilstrækkeligt mange røret på med bemærkningen ”ring senere!” eller ”det har ingen interesse”, vil selskaberne hurtigt reagere på det. Så er det simpelthen for dyrt at blive ved. Igen er det karakteristisk, at der aldrig kommer klager til selskaberne eller Forsikringsoplysningen fra forbrugere om disse forhold.

Det må også erkendes, at hjemmesalget undertiden fører til salg af forsikringer, som kunden på forhånd i sin vildeste fantasi aldrig havde forestillet sig at købe. Forsikringsselskaberne og deres assurandører er imidlertid af nærliggende grunde meget opmærksomme på, at der ikke sker ”oversalg”. For det første er der generelt en fortrydelsesret for tegning af forbrugerforsikringer, hvor kunden i en periode på 14 dage i praksis kvit og frit kan fortryde tegningen af forsikringen. Denne ret udnyttes dog ikke meget i praksis heller ikke i relation til hjemmesolgte forsikringer. Og skete det, ville ”oversalg” hurtigt høre op, fordi det er alt for dyrt for selskaberne, og assurandørerne får i de fleste tilfælde ikke provision af salget af forsikringer, der fortrydes. Hertil kommer den yderligere sikkerhedsventil for kunderne, der består i, at selskaberne normalt blot annullerer den tegnede forsikring, hvis kunden ikke betaler første

præmie. Det kan ikke betale sig at samle på kunder, der allerede fra starten af ikke ser deres fordel i at leve op til deres del af pligterne i retsforholdet.

Hjemmesalget af forsikringer bør bevares

Det er glædeligt, at et stort flertal i Folketinget tidligere på året bekræftede, at der er vægtige grunde til at bevare hjemmesalget af forsikringer. Flertallet har hermed fastslået, at kritikken ikke er tungtvejende nok til at begrunde en fuldstændig fjernelse af denne også samfundsmæssigt set vigtige salgskanal.

Det er imidlertid noget deprimerende, at Folketingets behandling af SF-forslaget alligevel blev afsluttet med en beretning fra Retsudvalget, hvor et flertal bestående af regeringspartierne samt SF og Enhedslisten pålægger justitsministeren at tage en drøftelse med de politiske partier om en ændring af forbrugeraftaleloven, der præciserer, at adgangen til dørsalg af forsikringer kun gælder for forsikringsprodukter, hvis hovedelement ikke er investering eller opsparing.

Pensionsopsparing ved forsikring

Jeg er skeptisk over for, om den i beretningen skitserede løsning er gennemtænkt.

Det er klart, at formålet med beretningens forslag er at forhindre, at drøftelserne i hjemmene om forsikringsforhold kommer til at dreje sig om forsikringsprodukter, hvor der er mange penge ”på bordet”, og hvor forskellen mellem at købe en livsforsikring med opsparingselement henholdsvis investere i værdipapirer, ejendomme osv. kan synes mindre. Herved overses imidlertid det efter min mening meget vigtige forhold, at så godt som alle livsforsikringer ud over et større eller mindre opsparingselement indeholder risikoelementer, som uden overdrivelse kan betegnes som katastrofedækninger, der i kritiske situatio-

ner kan være afgørende for forsikringstagerens økonomiske velfærd. Et stort og stigende antal kunder har således fået øjnene op for vigtigheden af, at deres pensionsopsparing ved forsikring er sikret på den måde, at de ved alvorligere invaliditet, der fører til arbejdsudygtighed, får betalt deres præmie på pensionsopsparingen, så denne er intakt ved pensioneringen. Og mange familier med børn ønsker, at en engangssum kommer til udbetaling, hvis de kommer mere alvorligt og varigt til skade ved en ulykke. Tegnes blot få af disse dækninger ikke, vil det medføre omfattende merudgifter for det offentlige.

Bl.a. Finansrådet har tidligere peget på, at beretningens forslag vil skabe mere ligelig konkurrence mellem pengeinstitutter og forsikringsselskaber på pensionsopsparingsområdet.

Det er naturligvis på (lov-)papiret rigtigt. Men i virkelighedens verden vil det derimod umiddelbart virke modsat.

Pengeinstitutter og forsikringsselskaber

Forholdet er nemlig det, at der er en lang tradition og udvikling bag den måde, forsikringsprodukter og pengeinstitutprodukter i dag sælges. Historisk set har pengeinstitutternes særlige produktsortiment og hyppigere kundekontaktbehov gjort det muligt og hensigtsmæssigt at have et filialnet, mens forsikringsselskaberne for at holde omkostningerne nede har været nødsaget til at have en ”lettere” salgsgesellschaft. Pengeinstitutterne er således via deres filialnet ”tæt ved kunderne” og har – i hvert fald hidtil med rimeligt jævne mellemrum – fået besøg af deres kunder og i den forbindelse haft mulighed for at tilbyde andre produkter ”ved skranken” eller ”ved kassen”, herunder pensionsopsparingsprodukter. Forsikringsselskaberne har ikke denne adgang, men har i stedet hjemmesalgsgangen.

Stillingen i kampen mellem pengeinstitutterne og forsikringselskaberne om let adgang til kunderne med henblik på at sælge særlige pensionsopsparingsordninger må således siges at være å 1!

Hertil kommer, at mange af kritikpunkterne i relation til hjemmesalget af pensionsopsparing med ligeså stor styrke kan fremføres i relation til det salg, som uvarslet måtte blive forsøgt ved fremmøde i pengeinstitutfilialen, der jo normalt sker i et helt andet øjemed.

Afskaffer man hjemmesalget af pensionsopsparingsprodukter, vil det have nogle afgørende afledte konsekvenser, som jeg tvivler på, forslagsstillerne har gjort sig ganske klart.

Enten ... eller ...

Mange livs- og pensionsforsikringselskaber sælger fortsat størstedelen af deres livs- og pensionsforsikringer ved egne assurandører, kundebetjenere og via forsikringsmæglere. Og salget sker i vidt omfang ved hjemmesalg. Fratages selskaberne denne mulighed, vil selskaberne have to muligheder: *Enten* kan de lukke eller fusionere med andre selskaber med den deraf følgende skadelige virkning for udbud og konkurrence på feltet. *Eller* de kan finde andre salgskanaler. Vælges sidstnævnte løsning, er der for mig ingen tvivl om, at den alternative salgskanal bl.a. vil blive landets pengeinstitutter. Jeg skal ikke udtale mig om hensigtsmæssigheden af en sådan udvikling, men blot bemærke, at mange af de samme politikere, der står bag Retsudvalgets beretning, gentagne gange har udtalt sig mod en udvikling, hvor en stadig bredere kreds af finansielle produkter sælges af stadig færre udbydere.

Fremtiden

Det er som bekendt svært at spå om fremtiden. Og det gør sig også gældende med hensyn til, hvordan forsikringer og andre finansielle produkter til forbrugerne vil blive solgt om bare nogle få år. Vi befinder os ikke kun i Danmark på dette område i en brydningstid. Her, som i andre lande, eksperimenteres med forskellige andre salgsmåder end de traditionelle, herunder nogen som i stadig højere grad baseres på den moderne informationsteknologi, der er ved at invadere mange hjem. Mange erfaringer på dette felt er dog dyrekøbte, især dem som med en håndvending forsøger at bryde med ofte gamle traditioner i det pågældende land eller på det pågældende delmarked.

I denne situation vil det eneste rigtige efter min mening være at lade være med at foretage politiske spydspidsoperationer for at ramme eksempelvis hjemmesalget af forsikringer med investerings- eller opsparingselementer. Eller for den sags skyld andre tilsvarende afgrænsede fremstød.

I stedet burde der etableres en bred dialog mellem de berørte erhverv, myndigheder og politikere, hvor man drøfter fremtidige mulige udviklingstendenser i relation til salget af finansielle tjenesteydelser og disses konsekvenser i videste forstand. Herefter kunne politikerne overveje, om der er noget i den skitserede udvikling, der ud fra overordnede hensyn må anses for betænkeligt, og så om nødvendigt gribe ind med afsæt i det nødvendige brede overblik over den forventede udvikling.