

## **Avslutspromemoria: 2014-års granskning av avtalsvillkor och marknadsföring av reseförsäkringar**

### **1 Inledning och bakgrund**

Konsumentverket är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet. Konsumentverket har bland annat till uppgift att övervaka efterlevnaden av marknadsföringslagen (2008:486), MFL, och lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK.

Som ett led i myndighetens tillsynsarbete har Konsumentverket granskat avtalsvillkor och marknadsföringsmaterial för 10 försäkringsbolag som erbjuder reseförsäkringar. Insatsen har även varit riktad mot ett antal kortutgivare, kreditgivare, resebyråer och flygbolag.

#### **1.1 Närmare om undersökningen**

Undersökningen är den första tematiska tillsynsinsatsen som Konsumentverket genomför beträffande reseförsäkringar. Den omfattar de reseförsäkringar som konsumenterna har via sitt hemförsäkringsbolag men också så kallade kompletterande reseförsäkringar och avbeställningsförsäkringar samt mer specifika reseförsäkringar, såsom ungdomsreseförsäkring. Det har ingått 29 stycken försäkringsprodukter i undersökningen. Distributörerna av försäkringsprodukterna har varit av varierande slag, störst andel har varit kortutgivare vilka var 10 stycken, övriga var hemförsäkringsbolag 5 stycken, reseförsäkringsbolag 4 stycken, researrangörer 4 stycken, flygbolag 4 stycken och andra aktörer 2 stycken.

Urvalet av produkterna har skett efter samråd med Konsumenternas Försäkringsbyrå och efter att en undersökning av Allmänna reklamationsnämndens praxis på området genomförts. Genom samråd och analys av praxis har myndigheten fått god inblick i vilka aktörer som är mest frekventa i klagomålsstatistiken samtidigt som myndigheten har kunnat peka ut de främsta problemområdena inom produktkategorin. Gemensamma urvalskriterier har varit att produkten ska erbjudas helt eller delvis till konsumenterna. Bolagen ska också vara av olika storlek och erbjuda försäkringar avsedda för resor eller avbeställning av resor.

Konsumentverket har granskat avtalsvillkor och marknadsföring på den webbplats som produkten saluförs. I vissa fall har samma försäkringsföretag varit försäkringsgivare för olika produkter. I dessa fall har produkterna granskats oberoende av varandra.

## 2. Något om Konsumentverkets tillsynsansvar av FAL och information på försäkringsområdet

Konsumentverket har tillsyn över marknadsföringslagen (2008:486), MFL, vilket innebär att marknadsföring från försäkringsföretag faller under Konsumentverkets tillsynsansvar. Konsumentverket har också tillsyn över att bolagen följer informationsbestämmelserna i försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL. Kopplingen mellan dessa och MFL finns bland annat i 2 kap. 9 § och 10 kap. 10 § FAL. Lagrummen anger att 10 § 3 st. MFL ska tillämpas om ett försäkringsföretag inte har lämnat korrekt information och att informationen ska anses vara väsentlig.<sup>1</sup> 10 § 3 st. MFL handlar om s.k. vilseledande utelämnande och inkluderar inte bara det fall att informationen inte alls har lämnats, utan även om den har lämnats på ett oklart sätt. För att vilseledande marknadsföring också ska vara att anse som otillbörlig enligt 8 § MFL krävs att den har påverkat, eller sannolikt påverkat, konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Konsumentverkets uppfattning är att om väsentlig information utelämnas, eller lämnas på ett oklart sätt, ligger det i sakens natur att detta har en negativ påverkan på konsumenters förmåga till välgrundade affärsbeslut. I vart fall är en sådan negativ påverkan sannolik. Det rör sig alltså i dessa fall om otillbörlig marknadsföring. För att marknadsföringen ska upphöra att vara vilseledande och otillbörlig, kan den som låter bli att lämna väsentlig information åläggas att lämna sådan information enligt 24 § MFL. Åläggandet ska, enligt 26 § MFL, förenas med vite om det inte finns särskilda skäl som gör detta obehövt.

Myndigheten har, genom ett ingånget samarbetsavtal med Finansinspektionen, även tillsyn över lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK, på det finansiella området, vilket innebär att försäkringsvillkor vid konsumentförsäkringar faller in under Konsumentverkets tillsyn. Enligt 3 § 1 st. AVLK kan Marknadsdomstolen, MD, förbjuda att villkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäliga mot konsumenten används i framtiden, om ett sådant förbud är påkallat från allmän synpunkt eller annars ligger i konsumenternas eller konkurrenternas intresse. Enligt 4 st. samma lagrum ska ett sådant förbud förenas med vite om det inte finns särskilda skäl. Avtalsvillkor som MD anser vara oskäliga och bör förbjudas är villkor som står i strid med tvingande rätt eller rättsprinciper, som åstadkommer en snedbelastning i fråga om parternas rättigheter och skyldigheter enligt avtalet eller som givits en vilseledande eller oklar utformning. (prop. 1994/95:17 s. 64 ff). Konsumentverkets tillsynsansvar är begränsat till att endast gälla försäkringsvilkorens lydelse och inte dess tillämpning. Övervakningen av tillämpningen av FAL är endast civilrättslig i sin karaktär.<sup>2</sup> Detta innebär att ett försäkringsvillkor kan vara oskäligt enligt AVLK trots att det tillämpas regelrätt, om det enligt dess lydelse strider mot tvingande rätt.

<sup>1</sup> Dock ska inte bestämmelserna i 29-36 §§ MFL om marknadsstörningsavgift tillämpas.

<sup>2</sup> Finansinspektionen har tillsynsansvar över bland annat rutiner och uppförande som i vissa fall tangerar och innefattar FAL:s regler.

### 3. Övergripande resultat

#### *Obligatorisk grupp försäkring*

Konsumentverket uppfattar att de flesta reseförsäkringar som saluförs tillsammans med kredit- och betalkort är av branschen ansedda som s.k. obligatoriska grupp försäkringar. I några fall finns det även tilläggsförsäkringar att teckna, vilka i så fall betraktas som frivilliga grupp försäkringar. På ett övergripande plan är Konsumentverkets uppfattning att grupp försäkringslösningen i dessa fall ger en något egendomlig effekt på konsumentskyddet, bland annat faller kravet på att lämna s.k. förköpsinformation bort. Bristen på information om vad försäkringen omfattar kan vara en betydande orsak till att konsumenter inte förstår försäkringens omfattning och att konsumenter blir överförsäkrade/underförsäkrade. Vissa bolag går dock utöver vad lagen kräver och ger kortfattad information om den kompletterande reseförsäkringen vilket Konsumentverket uppfattar som positivt. Sammanfattningsvis har Konsumentverket funnit att myndigheten genom lag inte kan förmå bolagen att lämna sådan information, som i vart fall skulle motverka den informationsasymmetri som finns på försäkringsområdet och speciellt inom denna produktkategori. Att marknadsföring inte är vilseledande och att affärsmetoderna inte är otillbörliga, är således synnerligen angeläget eftersom det många gånger är den enda informationen om försäkringen som konsumenter får ta del av. Det är därför betydelsefullt att begrepp och formuleringar inte ger sken av att försäkringen omfattar mer än vad den egentligen gör. Begrepp som ”100 % trygghet”, ”heltäckande” och ”allomfattande” har Konsumentverket bedömt som vilseledande enligt MFL. I ett fall har även avtalsvillkoren varit skrivna så att det förhindrat konsumenter från att utnyttja de rättigheter som följer av avtalet, tvingande rätt och rättsprinciper. Vad Konsumentverket förstår gör bolaget detta mot bakgrund av den obligatoriska grupp försäkringslösningen.

#### *Försäkringsvillkor*

Konsumentverket har ifrågasatt flera avtalsvillkor, i vilka bevisbördans placering enligt villkoren vid förtäring av alkohol eller liknande stimuli placeras på konsumenten. Konsumentverket har ansett att det är emot HD:s praxis att lägga bevisbördan på konsumenten när det gäller den kausalitetsbedömning som ska göras mellan skadan och undantaget. Vad Konsumentverket förstår är detta en oklar rättsfråga som skulle kunna vara lämplig att pröva i marknadsdomstolen. Myndigheten ställer sig även frågande till de dubbelförsäkringsklausuler och formuleringar om subsidiaritet som återfinns i flera försäkringsvillkor. Det följer av FAL att en konsument har rätt att vända sig till vilket bolag han eller hon vill, om samma intresse har försäkrats mot samma risk i flera försäkringsbolag. I gamla FAL fanns det, i propositionen, en skrivning om så kallade subsidiära försäkringar, vad Konsumentverket förstår kan inte gamla uttalanden i förarbetena gå före en lagstadgad rätt för konsumenter. Det kan även ifrågasättas om dessa så kallade kompletterande reseförsäkringarna är subsidiära enligt tidigare lagstiftning eller om inte reglerna om subsidiaritet endast avsåg att reglera ansvar mellan försäkringsbolagen. Konsumentverket anser att det skulle vara motiverat att få en dubbelförsäkringsklausul prövad i marknadsdomstolen.

Konsumentverket har vidare framfört att försäkringsvillkoren ska innehålla en bestämmelse som tydliggör att kortförsäkringar är ett komplement till hemförsäkringen. Avtalsvillkor har på grund av utelämnandet av en sådan klausul ansetts vara oklart och således oskäligt i AVLK:s mening.

#### *Information om försäkringens omfattning*

I vissa fall har Konsumentverket funnit att informationen om försäkringens omfattning är undermålig, särskilt när det gäller att framhålla undantag i försäkringen. Att inte framhålla begränsningar när ett bolag framhäver försäkringens fördelar är i sig vilseledande eftersom produkten inbegriper både det som omfattas och det som inte omfattas av försäkringen. Konsumentverket behöver inte luta sig mot informationsbestämmelserna om förköpsinformation i FAL för att förmå bolagen att framhålla viktiga begränsningar utan kan enligt myndighetens bedömning även använda portalparagrafen om vilseledande i MFL. Det är viktigt att bolagen tar ansvar för att presentera hela försäkringsprodukten. Ett exempel på detta är när försäkringen marknadsförs med påståenden om att den försäkrade får ersättning för medicinsk invaliditet. I dessa fall framhåller inte bolagen att det endast är medicinsk invaliditet över en viss procentsats som ersätts dvs. de allra vanligaste följderna av ett olycksfall som medför medicinsk invaliditet ersätts inte alls. Konsumentverket anser att klar och tydlig information om försäkringsprodukten underlättar för konsumenter att ta välgrundade affärsbeslut.

#### **4 Ärendets fortsatta handläggning**

Mot bakgrund av att undersökningen är genomförd är ärendet färdigbehandlat och kommer att avslutas. I 22 fall kommer tillsynsärenden att inledas med syfte att förbättra marknadsföring och den information som ges till konsumenter samt åtgärda avtalsvillkor som Konsumentverket anser är oskäliga. I 7 fall har Konsumentverket valt att inte inleda ett tillsynsärende. Detta kan bero på att myndigheten inte har funnit några brister eller att en fråga behöver utredas ytterligare.

William Berle  
Jurist

Camilla Tellås  
Jurist