

Juridiska Institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Programmet för Juris Kandidatexamen
Tillämpade studier, 20 poäng
HT 2001

Hemförsäkring, informationsplikt och Internet

Maria Körner

Handledare: Filip Bladini

Förkortningar

ARN	Allmänna Reklamationsnämnden
AvtL	Lag (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område
FAL	Lag (1927:77) om försäkringsavtal
FFFS	Finansinspektionens Författningssamling
FRL	Försäkringsrörelselag (1982:713)
KFL	Konsumentförsäkringslag (1980:38)
KköpL	Konsumentköplag (1990:932)
KOFB	Konsumenternas Försäkringsbyrå
KOV	Konsumentverket
KOVFS	Konsumentverkets Författningssamling
LUFV	Lag (1998:293) om utländska försäkringsgivares verksamhet i Sverige
MFL	Marknadsföringslag (1995:450)
SOFAB	Sockenbolagens Försäkringsaktiebolag

<u>FÖRKORTNINGAR</u>	2
<u>1 INLEDNING</u>	5
1.1. SYFTE OCH METOD.....	5
1.2. AVGRÄNSNINGAR.....	6
<u>2 HYPOTES</u>	6
<u>3 BAKGRUND TILL KONSUMENTFÖRSÄKRINGSLAGEN</u>	7
<u>4 REGLER VID INGÅENDE AV FÖRSÄKRINGSAVTAL</u>	8
4.1. ALLMÄNT KRING INGÅENDE AV FÖRSÄKRINGSAVTAL.....	8
4.1.1. <i>Försäkringsrörelselagen</i>	10
4.1.2. <i>Konsumentförsäkringslagen</i>	11
4.1.2.1. Konsumentförsäkringslagens tillämpningsområde.....	11
4.1.2.2. Informationsplikt enligt konsumentförsäkringslagen.....	13
4.1.2.3. <i>Förköpsinformation</i>	14
4.1.2.4. <i>Efterköpsinformation</i>	15
4.1.2.5. <i>Information i samband med skada</i>	16
4.2. NÄRINGSRÄTTSLIGA ASPEKTER PÅ INFORMATION TILL KONSUMENTER.....	17
4.3. KONSUMENTVERKETS RIKTLINJER FÖR INFORMATION OM VISSA KONSUMENTFÖRSÄKRINGAR.....	19
4.4. LAG OM AVTALSVILLKOR I KONSUMENTFÖRHÅLLANDEN.....	20
4.5. SÄRSKILDA REGLER FÖR INGÅENDE AV FÖRSÄKRINGSAVTAL VIA INTERNET.....	20
4.5.1. <i>Konsumentverkets riktlinjer för information via webbplatser</i>	21
4.5.2. <i>Europarättslig reglering</i>	21
<u>5 DAGENS REGLERING OCH INTERNET SOM ARENA FÖR FÖRSÄKRINGSBRANSCHEN</u>	23
5.1. PROBLEMMOMRÅDEN.....	24
5.1.1. <i>Upplyningsplikt</i>	24
5.1.2. <i>Vägran att teckna försäkring</i>	24
5.1.3. <i>Utländska försäkringsbolag</i>	25
5.1.3.1. <i>Utländska försäkringsgivares verksamhet i Sverige</i>	25
5.1.3.2. <i>KFL: s tillämplighet på avtal tecknade med utländska försäkringsbolag</i>	26
<u>6 UNDERSÖKNING KRING FÖRSÄKRINGSBOLAGENS FÖRKÖPSINFORMATION PÅ INTERNET</u>	27
6.1. GENOMFÖRANDE AV UNDERSÖKNINGEN.....	27
6.2. SAMMANFATTNING AV RESULTATET I KOV: S GRANSKNING FRÅN 1999.....	29
6.3. KOMMENTARER TILL UNDERSÖKNING OM FÖRKÖPSINFORMATION PÅ INTERNET GÄLLANDE HEMFÖRSÄKRING 2002.....	29
6.3.1. <i>Salus Ansvar</i>	29
6.3.2. <i>Dial försäkring</i>	30
6.3.3. <i>Folksam</i>	30
6.3.4. <i>Länsförsäkringar</i>	31
6.3.5. <i>Lita försäkring</i>	32
6.3.6. <i>Netviq</i>	32
6.3.7. <i>Safe Försäkringar</i>	33
6.3.8. <i>If Skadeförsäkring AB</i>	34
6.3.9. <i>Sockenbolagens Försäkringsaktiebolag (SOFAB)</i>	34
6.3.10. <i>Trygg Hansa Försäkrings AB</i>	36
6.3.11. <i>Försäkringsbolaget Zurich</i>	36

6.4 SLUTSATS AV UNDERSÖKNINGEN	37
6.5 JÄMFÖRELSE MELLAN UNDERSÖKNINGARNA 1999 OCH 2002	38
7 TILLSYN ÖVER FÖRSÄKRINGSBRANSCHEN	39
7.1 FINANSINSPEKTIONEN	39
7.2 INSTANSER DÄR KONSUMENTER KAN FÅ HJÄLP	41
7.2.2 Konsumenternas försäkringsbyrå	41
7.2.2 Allmänna reklamationsnämnden	42
8 AVSLUTANDE SYNPUNKTER	42
9 BILAGOR	47
9.1 BILAGA 1 KONSUMENTVERKETS FÖRFATTNINGSSAMLING	47
KOVFS 2001:5	47
9.2 BILAGA 2 RESULTATTABELL FÖR NY UNDERSÖKNING KRING FÖRSÄKRINGSBOLAGENS FÖRKÖPSINFORMATION PÅ INTERNET	50
10 KÄLLFÖRTECKNING	51
10.1 OFFENTLIGT TRYCK	51
10.1.2 Svenskt	51
10.1.3 EG-rättsligt	51
10.2 LITTERATUR	51
10.3 ÖVRIGT	51

1 Inledning

I dagens samhälle blir försäkringar allt viktigare för privatpersoner. Inte minst när det gäller den personliga hälsan, då den hjälp som tillhandahålls av samhället blir alltmer ansträngd. Även när det gäller våra personliga tillhörigheter och våra hem har försäkring blivit en allt viktigare faktor. I takt med att vi skaffar oss allt fler och dyrare ägodelar blir också konsekvenserna mycket större då dessa blir förstörda eller på andra sätt inte längre kan användas. Konsumenter behöver i många fall hjälp för att på bästa sätt ta hand om sina försäkringsangelägenheter, men det är inte alla som vet om vilka rättigheter de faktiskt har.

I denna uppsats kommer jag dels att undersöka den lagstiftning och de övriga riktlinjer som gäller för försäkringsbolagen i fråga om den information som skall tillhandahållas konsumenter om hemförsäkringen både innan den tecknas och under avtalsförhållandet. Fungerar regelverket även med dagens förutsättningar, med tanke på att det skapades långt innan Internet var tillgängligt för allmänheten? Uppsatsen kommer dessutom behandla hur informationsplikten hanteras rent praktiskt av försäkringsbolagen. Detta är en viktig fråga för både konsumenter och försäkringsbolag då verkligheten inte alltid fungerar som lagstiftaren tänkt sig.

1.1. Syfte och metod

Uppsatsen syftar till att undersöka vilka regler som gäller för information angående försäkringar och huruvida dessa regler fortfarande fungerar även då försäkringsavtal numera kan slutas via Internet. Vidare syftar uppsatsen till att se huruvida försäkringsbolagen följer de förköpsinformationsregler som stadgas i Konsumentförsäkringslagen (KFL) även på sina webbplatser samt huruvida den reglering som finns idag behöver ändras.

Uppsatsarbetet har i första delen gjorts genom en litteraturstudie för att reda ut vad som är gällande rätt. I detta arbete har såväl lagtext, som dess förarbeten i form av propositioner använts. För att ta reda på gällande rätt inom olika delar av försäkringsområdet har doktrin också studerats. I andra delen har en undersökning gjorts för att se om försäkringsbolagen uppfyller de förköpsinformationskrav som ställs på dem. Undersökningen är gjord som en uppföljning av en undersökning gjord 1999 av Konsumentverket (KOV). Slutligen diskuteras

huruvida den reglering som finns idag behöver ändras och hur en eventuell ändring skulle kunna utformas.

1.2. Avgränsningar

Försäkringsområdet är oändligt stort. Det finns miljontals olika försäkringar att välja på i hela världen. Försäkringsområdet är i sig dessutom indelat i sak- och personförsäkringar. För att kunna göra en undersökning som denna krävs att området avgränsas. Jag har valt att låta denna uppsats koncentrera sig enbart kring konsumenter och deras försäkringar, och närmare bestämt endast hemförsäkringar som kan tecknas i försäkringsbolag på den svenska försäkringsmarknaden. Dessutom inriktas uppsatsen mest på den information försäkringsbolaget skall ge en konsument. Jag väljer dock till att börja med att göra en ganska stor utredning kring gällande rätt för att ge läsaren en överblick över försäkringsområdet.

Jag har vidare valt att koncentrera mig kring hur försäkringsbolag arbetar med förköpsinformation via Internet. Detta är en relativt ny förekomst och de allmänna reglerna kring förköpsinformation har funnits betydligt längre.

2 Hypotes

KFL har sitt ursprung i det sena 1970-talet och det tidiga 1980-talet. Visserligen fanns det vi idag kallar Internet redan då, men det var inte en produkt som var tillgänglig att användas av allmänheten. Emellertid är det är den tidens förställningar och åsikter som präglar de regler vi använder oss av än idag på konsumentförsäkringsområdet. Enhetliga regler, ordning och reda var ledord. Synsättet byggde på att allt skulle utformas mycket konsumentvänligt och granskades noggrant av både myndigheter och i media. Samhället har, under de 25 år som gått, sedan KFL kom till förändrats i en allt snabbare takt. Idag är det mindre enhetlighet som gäller, mer konkurrens, ständigt nya informationskanaler och det gäller att vara nyskapande för att märkas. Naturligtvis påverkas även försäkringsbranschen av dessa förändringar. Frågan är då hur dessa regler, nu med några år på nacken, fungerar ihop med det nya samhället?

Det kan mycket väl tänkas att regler som skapats för 25 år sedan inte längre fungerar ihop med den nya anda som präglar försäkringsbranschen. Med detta menar jag att regler som är skapade för ett samhälle där försäkringsavtal tecknades genom ett anbudsförfarande via brev, personligt besök eller möjligen telefon inte längre fungerar optimalt då Internet håller på att ta

över stora delar av marknaden. Om resonemanget dras ytterligare ett steg kan frågan bli om det är reglerna eller dagens sätt att förfara som är fel?

3 Bakgrund till Konsumentförsäkringslagen

För att stärka konsumenternas ställning mot försäkringsbolagen kom 1981 KFL. Den var en del av moderniseringen av Försäkringsavtalslagen (FAL). Från början var det tänkt att de särskilda bestämmelserna om konsumenter skulle inarbetas i FAL, men lagstiftaren kom fram till att det skulle bli mer lättillgängligt för konsumenterna om de regler som berör dem fanns i en separat lag.¹ KFL behandlar framför allt de försäkringar som går under benämningen paketförsäkringar. Dessa försäkringar innebär att flera försäkringsslag som är attraktiva för konsumenter kombineras till en enda försäkringslösning.

KFL är exklusiv när det gäller de flesta aspekter kring konsumenter och försäkring, men vissa slags försäkringar är undantagna från lagen och regleras istället av FAL. De försäkringsslag som undantas från KFL är livförsäkringar samt fristående sjuk- och olycksfallsförsäkringar.² Ett exempel på något som KFL inte reglerar utan vars regler står att finna i FAL är förhållandet till annan än försäkringstagaren själv.³

Meningen med KFL är, som sagts ovan, att alla regler som gäller konsumentförsäkringar skulle samlas i en lag. Det går dock inte att komma undan att vissa bestämmelser i FAL, förutom de ovan nämnda, får betydelse indirekt även i konsumentförbindelser. I de fall då det finns tvingande regleringar i FAL som saknar motsvarighet i KFL kan Finansinspektionen ändå ingripa mot försäkringsbolaget.⁴ Det är också möjligt att FAL kan komma att användas analogt eller åtminstone vara en förebild vid en skönsmässig bedömning då det inte finns några passande regler i varken KFL eller försäkringsvillkoren.⁵

Syftet med lagen var dels att modernisera reglerna och dels att ge konsumenterna en starkare ställning gentemot försäkringsbolagen. Konsumentförsäkringsvillkor är oftast starkt standardiserade och konsumenten själv har små möjligheter att påverka villkoren. Försäkringsbolagen erbjuder ett visst skydd till en viss premie. Försäkringsbranschen har dock utvecklats

¹ Nilsson/Strömbäck, s. 19.

² Hesselgren/Otterheim, s. 35.

³ 4§ KFL, som hänvisar till 25,54-58, 86-88, 95-96 och 122-123§§ FAL.

⁴ Nilsson/Strömbäck, s. 38.

⁵ A a s 39.

så att möjligheterna är större att genom olika tilläggsförsäkringar själv styra sin försäkring. Exempel på individualiseringar i avtalet är försäkringsbeloppets och självriskens storlek. De regler som verkligen ger konsumenten större rättigheter än tidigare i lagstiftningen är bl.a. försäkringsbolagens informationsplikt (innan och efter avtalslutet samt vid skadereglering), rätten att teckna försäkring, förbättrad ställning vid premiebetalning, nyanserade regler om nedsättning av försäkringsersättning och regler för skadereglering.⁶ Bland motiven bakom KFL finns också sociala hänsynstaganden. Försäkringar som tecknas av en konsument har oftast mycket stor betydelse för försäkringstagaren själv och dennes familj.⁷

I kommande kapitel kommer de lagregler, andra särskilda regleringar som finns idag och deras bakgrund att behandlas närmare.

4 Regler vid ingående av försäkringsavtal

Försäkringsområdet är ett relativt välreglerat område, i varje fall angående de försäkringar som rör konsumenter. Däremot är regleringen kring användandet av Internet i försäkringsbranschen inte särskilt utförlig. För att få förståelse för eventuella problem inom försäkringsområdet behövs en överblick över det existerande regelkomplexet. I det följande behandlas därför de aktuella reglerna för försäkringsavtal. Först behandlas de traditionella reglerna i KFL och sedan följer en överblick över de regler som kan appliceras även då informationen om försäkringsavtalet sker via Internet.

4.1. Allmänt kring ingående av försäkringsavtal

Det finns i den försäkringsrättsliga regleringen inga formkrav för hur försäkringsavtal skall ingås. Det finns inte ens något tvingande krav på skriftlig form, utan ett giltigt försäkringsavtal kan lika gärna ingås muntligt.⁸

Försäkringsavtal ingås, precis som andra avtal, genom ett anbuds förfarande. För detta gäller de allmänna principerna för avtals ingående samt Avtalslagen⁹ (AvtL). Avtal ingås som bekant genom att den ena avtalsparten avger ett anbud som måste besvaras med en accept från

⁶ Nilsson/Strömbäck s 20ff.

⁷ A a s 16.

⁸ Bengtsson, s. 34.

⁹ Lag (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område.

den andra avtalsparten för att avtalet skall anses ingått och båda parterna ska bli bundna samtidigt. Ett anbud som avgetts skall besvaras omedelbart, om anstånd med svaret inte getts, annars faller anbudet och svaret ses som ett nytt anbud. Dock låter många anbudet kvarstå även om inte accepten kommer omedelbart.¹⁰

När det gäller försäkringar är det ofta konsumenten som kontaktar ett försäkringsbolag och vill ingå ett försäkringsavtal med dem. Det är vanligt att försäkringsbolaget accepterar detta anbud med att skicka ett försäkringsbrev till konsumenten och bifoga ett inbetalningskort på premien, eller att bolaget skickar ett brev där det anges att konsumenten numera är försäkrad enligt bolagets allmänna villkor.¹¹

Problem om när avtalet har ingåtts kan uppkomma först då en skada inträffar under denna tidsperiod. Det finns inget som hindrar att en skada, som uppkommit efter att en konsument lämnat ett anbud men innan accepten kommit från försäkringsbolaget, kan täckas av den försäkring som avsetts i anbudet. Men det förutsätts att konsumenten inte vet om skadan då anbudet ges. I denna situation är bolaget inte bundet av något avtal, så det är upp till dem att bedöma om skadan skall täckas av den presumtiva försäkringen eller inte.¹²

Det finns dock en specialregel för avtal när det gäller konsumentförsäkringar. Denna regel återfinns i 9§ KFL och innebär att ett försäkringsbolag inte får vägra en konsument att teckna en försäkring som normalt tillhandahålles allmänheten. Undantag från denna regel kan endast göras om bolaget har särskilda skäl för sin vägran att teckna försäkring, se vidare kapitel 5.1.2.

På försäkringsområdet, liksom inom andra civilrättsliga områden, gäller även 36 § AvtL. Denna generalklausul kan användas för att jämka avtalsvillkor, eller lämna dem utan avseende. När det ska bedömas om ett försäkringsavtalsvillkor kan jämkas eller lämnas utan avseende så görs bedömningen med hänsyn till det särskilda behovet av skydd för konsumenter.¹³

¹⁰ Nilsson/Strömbäck, s. 24.

¹¹ Bengtsson, s. 34.

¹² Nilsson/Strömbäck, s. 25.

¹³ A a s 26.

4.1.1. Försäkringsrörelselagen

Försäkringsrörelselagen (FRL) reglerar hur försäkringsbolagen skall bedriva sin verksamhet. Lagen föreskriver att försäkringsrörelse endast får drivas av försäkringsaktiebolag och ömsesidiga försäkringsbolag som fått tillstånd (koncession) till detta.¹⁴ Av detta följer att enskilda personer inte får meddela försäkringar yrkesmässigt, men se dock undantaget gällande generalagenturer för utländska försäkringsgivare, se vidare kapitel 5.1.3.1.

Det är också denna lag som ger Finansinspektionen möjlighet att granska försäkringsbolagens rörelse. FRL gäller inte direkt avtalen mellan försäkringsgivare och försäkringstagare, men den har ändå betydelse för konsumenterna som tecknar försäkring. I FRL fanns tidigare tre principer som skulle styra försäkringsbolagens agerande. Efter den senaste lagändringen finns dessa principer inte kvar uttryckligen. Istället finns idag omformulerade principer. En allmän stabilitetsprincip har införts i 1a § 1st FRL. Den har i grunden samma syfte som sin föregångare soliditetsprincipen, och innebär att försäkringsgivare ska ”driva sin rörelse på ett sådant sätt att bolaget kan infria sina åtaganden gentemot försäkringstagarna och andra som är ersättningsberättigade på grund av försäkringar”.¹⁵

I paragrafens andra stycke finns en genomlysningssyftande princip vars syfte är att förbättra direktförsäkringstagarnas möjligheter att förstå och tillgodogöra sig en försäkrings villkor och värdeutveckling. Huvudskälet bakom principen är det informationsövertag som försäkringsbolagen har gentemot t.ex. konsumenterna och småföretagarna. I propositionen framhålls att den information som framför allt bör tillgodoses är ekonomisk information, t.ex. om avgifter och återbäring. Men de föreskrivna informationskraven skall vara anpassade till respektive försäkringsslag. Informationen bör därför vara utförligare vid t.ex. livförsäkringar än vid skadeförsäkringar. Likaså kräver individuella försäkringar mer information till konsumenten än kollektiva försäkringar. Informationsregeln är så utformad att den gäller information såväl före köpet som under försäkringens löptid. Regeln innebär däremot inte att försäkringsbolaget måste förvissa sig om att kunden faktiskt tagit del av informationen och förstått denna.¹⁶

¹⁴ FRL 1§.

¹⁵ Frostell/Gabrielsson s. 20.

¹⁶ A s 21f.

Den tredje av de nya principer som införts i FRL är standardprincipen. Verksamheten i ett försäkringsbolag skall bedrivas enligt god försäkringsstandard. Vad som är god försäkringsstandard är inte klart definierat, men i propositionen används uttrycket ”att verksamheten skall överensstämja med en kvalitativ tillfredsställande standard hos en representativ krets av försäkringsgivare”.¹⁷ Tanken är att innebörden av uttrycket skall fyllas ut genom tillsynspraxis och dessutom kan Finansinspektionens allmänna råd ge vägledning. Dessutom skall begreppet snabbt kunna anpassas till rådande förändringar i den allmänna utvecklingen. Poängen är precis som med genomlysningprincipen att skydda konsumenter och småföretagare mot försäkringsbolagen.¹⁸

4.1.2. Konsumentförsäkringslagen

4.1.2.1. Konsumentförsäkringslagens tillämpningsområde

KFL reglerar konsumenters försäkringar, men vem är konsument i lagens ögon? Lagrådet gjorde i propositionen en sammanfattande beskrivning att konsument är en ”beteckning för individen då han agerar i allt som gäller det enskilda livets behov, för anskaffande av livsmedel, bostad, transporter, vård, nöjesföretag m.m. till eget eller närståendes bruk”.¹⁹

Vid KFL:s tillkomst diskuterades också möjligheten att även låta lagen omfatta andra grupper av försäkringstagare med särskilda behov såsom småföretagare, lantbrukare m.fl. Dessa grupper kan också hamna i samma underläge mot försäkringsbolagen som konsumenter, men det kom aldrig att slå igenom i lagen. Dock används troligen reglerna ändå i förhållande till dessa grupper.²⁰

KFL gäller endast privat försäkring, och inte någon slags socialförsäkring. Denna privata försäkring skall tillhandahållas av enskilda försäkringsgivare, såsom försäkringsaktiebolag eller ömsesidiga försäkringsaktiebolag. I KFL används för att förenkla endast termen försäkringsbolag.²¹

De olika beteckningar för olika kombinerade försäkringsformer som omfattas av KFL är allmänt vedertagna. Beteckningarna används sedan 1976 även i försäkringsbolagens

¹⁷ Prop. 1998/99:87, s.392.

¹⁸ Frostell/Gabrielsson s. 24f.

¹⁹ Prop. 1979/80:9 s. 191.

²⁰ Nilsson/Strömbäck, s. 31.

²¹ A a s 31.

Allmänna Bestämmelser. Även innehållet i de kombinerade försäkringsformerna är i allmänhet fasta. Exempel på detta är att t.ex. hemförsäkring ger skydd mot bl.a. stöld, brand, annan totalförstöring, vattenskada och skadeståndsansvar. När KFL i en paragraf hänvisar till en viss kombinerad försäkringsbeteckning så gäller denna hänvisning även en separat försäkring för en risk som ingår i den kombinerade försäkringen. I kommentaren till KFL ges exemplet att "...det i paragrafen talas om en försäkring som kan 'hänföras till' exempelvis villaförsäkring är avsikten att lagen skall avse också separat tecknad försäkring som gäller viss risk av det slag som brukar ingå i villaförsäkringen. Om ett försäkringsbolag t.ex. erbjuder en försäkring som bara omfattar brandrisken för en villa gäller KFL också för den försäkringen. Lagen gäller även om försäkringen har getts en annan benämning än någon av de uppräknade."²² Rena namnbyten på försäkringsformen påverkar inte KFL:s tillämpningsområde.

För att falla inom KFL:s tillämpningsområde skall försäkringen, förutom att tillhöra de slag av försäkringar som räknas upp i 1§ KFL, också tecknas av en konsument huvudsakligen för enskilt ändamål. Gränsdragningsfrågor kan uppkomma t.ex. när det gäller verksamheter som drivs i hemmet, men hänsyn tas då till andelen enskilt bruk av fastigheten jämfört med bruket i rörelsen. Så länge fastigheten övervägande används för enskilt bruk omfattas försäkringen av KFL. I fall som inte är klara används värdet på försäkringsbelopp och premie för att avgöra om försäkringen skall hänföras till en konsumentförsäkring eller inte.²³

KFL är även tillämplig på utländska försäkringsbolag som driver verksamhet i Sverige i enlighet med lagen (1950:272) om rätt för utländsk försäkringsanstalt att driva rörelse här i riket. Likaså är KFL tillämplig på försäkringar som meddelas svenska konsumenter av utländska försäkringsbolag som inte driver rörelse i riket under förutsättning att svensk rätt är tillämplig enligt allmänna rättsgrundsatser.²⁴

Definitioner angående begrepp som används i KFL återfinns i 2§. Begreppen som behandlas är försäkringstagare och försäkrad. Försäkringstagare är den person som hos försäkringsbolaget har tecknat försäkringen. Begreppet är i princip detsamma som i 2§ 2 st. FAL. Försäkrad

²² Nilsson/Strömbäck, s. 32.

²³ A a s 32f.

²⁴ A a s 35.

är den ”person vars intresse har försäkrats mot skada”²⁵. I FAL kallas motsvarande term för försäkringshavare enligt 2§ 3 st. FAL. Definitionen av försäkrad gäller endast vid skadeförsäkring och inte vid personförsäkring.

Försäkringstagare och försäkrad kan vara samma person då det är densammes intresse som är försäkrat. Men när det gäller t.ex. en hemförsäkring kan den omfatta även försäkringstagarens familj och då anses familjemedlemmarna vara försäkrade. Däremot är t.ex. den skadelidande vid en ansvarsförsäkring inte försäkrad eftersom försäkringen inte är tecknad i dennes intresse utan är till för skadevållarens intresse av att bli skadeslös. Ett undantag är att den skadelidande när det gäller en trafikförsäkring anses som försäkrad eftersom trafikförsäkringen är konstruerad direkt till den skadelidandes förmån.²⁶

Andra allmänna regler som gäller konsumentförsäkring är 3§ KFL. Den talar om att lagen är tvingande till förmån för försäkringstagaren, den försäkrade eller andra personer som kan ha rätt till ersättning. Att KFL är tvingande innebär att bestämmelser i försäkringsavtal som inskränker konsumenternas rättigheter enligt lagen eller villkor som lägger större skyldigheter på konsumenterna inte har någon rättslig verkan. På samma sätt som andra konsumentskyddande lagar är KFL en minimilagstiftning. Det finns naturligtvis inga hinder mot att ha försäkringsvillkor som är mer förmånliga för konsumenterna.²⁷ Det finns dock vissa möjligheter för försäkringsbolag att göra avsteg från reglerna i KFL, även om det då kan betraktas som om konsumenternas rättigheter blir sämre än vad lagen anger.²⁸ Ett exempel på avtalsfrihet är 13§ KFL där försäkringsbolagets tid för ansvarighet kan bestämmas till annan än som följer av lagen, men endast ”om det finns skäl till det med hänsyn till försäkringsbehovet”²⁹. Dock gäller inte avtalsfriheten enligt 3§ KFL för de näringsrättsliga bestämmelser som finns i 5-7§§ KFL.³⁰

4.1.2.2. Informationsplikt enligt konsumentförsäkringslagen

Att behovet av information inför ingående av ett försäkringsavtal är stort är inte svårt att inse. En försäkring är ju en tjänst vars innehåll inte på något sätt är lätt att förstå utan att få en

²⁵ Nilsson/Strömbäck, s. 36.

²⁶ A a s 36f.

²⁷ A a s 37.

²⁸ Avtalsfrihet gäller paragraferna 11, 13, 14, 21, 24, 31 och 32§§ KFL.

²⁹ KFL 13§.

³⁰ Prop. 1979/80:9, s. 102.

ingående beskrivning. Denna beskrivning måste vara i ord, det går ju knappast att ordna en demonstration av produkten. Att förstå försäkringsproduktens innehåll är också viktigt för att kunna göra en korrekt prisjämförelse mellan olika försäkringsbolags produkter. Lagstiftaren har i sin allmänna motivering i propositionen som föregick KFL uttryckt att ”[p]å sikt kan en rätt utformad konsumentinformation främja konkurrensen mellan näringsidkarna och på så sätt leda till att produkterna blir billigare och bättre.”³¹

Det starka informationsbehovet har gjort att KFL ställer omfattande krav på försäkringsgivarna när det gäller information till konsumenterna. Informationen skall ges innan försäkringen tecknas, under försäkringens löptid och när skada regleras. Den information som skall ges under försäkringens löptid är: efter att försäkringen tecknats, s.k. efterköpsinformation, vid villkorsändring och när försäkringstagaren själv begär information.

För att kunna förklara vissa delar av lagtexten tar jag hjälp av de riktlinjer för information om försäkringar som Konsumentverket (KOV) har givit ut.³²

4.1.2.3. Förköpsinformation

5§ KFL reglerar den information som skall ges innan konsumenten tecknar försäkringen (förköpsinformation). Meningen är att konsumenten skall kunna bilda sig en egen uppfattning om pris och omfattning samt jämföra med andra försäkringar och andra försäkringsbolags utbud. Informationen skall helt enkelt underlätta valet av försäkringsform för konsumenten. Det är därför viktigt att förköpsinformationen är kortfattad och enkel så att konsumenten kan få verklig användning för den. Det ska emellertid samtidigt klart framgå att det är en sammanfattning och att det är de fullständiga villkoren som gäller. Att helt enkelt dela ut de fullständiga försäkringsvillkoren är inte nödvändigtvis att anse som en fullgjord informationsplikt då dessa villkor kan vara både alltför detaljerade och svåröverskådliga för konsumenten. Förköpsinformationen kan vara både muntlig och/eller skriftlig för att uppfylla kraven.

Det är tillåtet att underlåta att lämna förköpsinformation om konsumenten förklarar sig avstå ifrån den eller det möter något särskilt hinder att lämna den. Men det skall vara fråga om ett

³¹ Prop. 1979/80:9, s. 34.

³² Konsumentverkets författningssamling (KOVFS) 2001:5.

uttryckligt avstående, inte enbart att konsumenten inte verkar vilja har någon information. Försäkringsbolagen får inte heller regelmässigt fråga konsumenter om de är beredda att avstå från förköpsinformation. Ett särskilt hinder för att informationsplikten inte skall kunna uppfyllas är att försäkringen i det fallet skulle dröja med att träda ikraft. Om konsumenten vill att försäkringen skall träda ikraft omedelbart får försäkringsbolaget låta bli att lämna den förköpsinformation som normalt krävs. Men i dessa fall är försäkringsbolaget i efterhand skyldiga att lämna denna information. Utformningen av paragrafen medger också en individualiserad förköpsinformation, t.ex. kan informationen göras översiktlig för en konsument som är väl insatt medan en konsument som behöver mycket extra information också kan få detta. Informationsplikten före köp gäller både då en konsument står i begrepp att teckna en försäkring och då försäkringsbolaget självmant erbjuder försäkring till allmänheten. Informationsplikten omfattar dock inte att ett försäkringsbolag skall behöva upplysa om andra försäkringsbolags villkor då en konsument vill teckna försäkring.³³

I propositionen nämndes för övrigt också att det är önskvärt att försäkringsbolagen använder en enhetlig terminologi så att konsumenternas jämförelse mellan olika försäkringsbolag blir lättare.³⁴

4.1.2.4. Efterköpsinformation

6§ KFL reglerar informationen vid tre tillfällen: efterköpsinformationen, information vid villkorsändring och information när försäkringstagaren begär det. Sedan försäkringen tecknats skall konsumenten informeras om ”försäkringsvillkor som innebär viktigare begränsning av försäkringens omfattning i förhållande till vad konsumenter i allmänhet har att räkna med”³⁵. Som förebild för detta uttryck ligger Marknadsföringslagens (MFL) 15§ om informationsplikt. Där avses ”information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt”³⁶. I försäkringssammanhang anses det vara mest angeläget att informera om försäkringsvillkor som begränsar försäkringsbolagens ansvarighet. Konsumenterna skall inte missledas att tro att försäkringen täcker mer än den i själva verket täcker. Det är en bedömningsfråga för försäkringsbolagen vilken information som skall ges angående undantag från försäkringen. Det är enligt propositionen lämpligt att vid denna information även ange att det även kan

³³ Prop. 1979/80:9, s.104ff samt Nilsson/Strömbäck, s. 46f, s. 49ff.

³⁴ Prop. 1979/80:9, s.105.

³⁵ 6§ KFL.

³⁶ MFL 15§.

finnas andra undantag i villkoren. Informationen skall vara skriftlig. Dock kan det vara så att en undantagsklausul i bolagets villkor gällt under många år och blivit allmänt känd. I det fallet behöver försäkringsbolaget inte informera om denna klausul.³⁷

Även informationen i samband med villkorsändring skall vara skriftlig. Då skall försäkringsbolaget tillhandahålla de nya försäkringsvillkoren och ange skälen för de ändringar som gjorts. Detta gäller särskilt villkor som har direkt samband med konsumentens handlingssätt och som kan antas vara oväntade för konsumenten. Med detta menas t.ex. de krav som ställs på försäkringstagaren för att försäkringen skall gälla utan inskränkning. I vissa fall räcker det inte att enbart skicka ut de nya försäkringsvillkoren. Om det är komplicerade ändringar i villkorstexten skall också en förenklad förklaring finnas med. Dock behöver inte informationen om premieändring vara så detaljerad att försäkringstagaren skall kunna avgöra om ändringen är skälig. Det är upp till Finansinspektionen att granska premieändringen. Försäkringsbolaget skall också ge konsumenten information om premier och villkor om han själv begär det. Exempel på detta kan vara att konsumenten vill veta exakt hur premien har räknats ut. Försäkringsgivaren sägs i motiven inte få hemlighålla sina beräkningar för konsumenten. Detta kan göras antingen muntligen eller skriftligen.³⁸

4.1.2.5. Information i samband med skada

7 § KFL anger att försäkringsbolagen skall ge information till konsumenterna i samband med att en skada regleras. Skriftlig information skall ges om möjligheterna att få tvist om ersättningen prövad och risken att rätten till ersättning preskriberas. De riktlinjer som utarbetats av KOV är mer detaljerade än lagstiftningen. Om ett försäkringsbolag inte medgivit samtliga ersättningskrav från konsumenten skall de i samband med detta informera skriftligt om bolagets skyldighet att låta en opartisk värderingsman uttala sig, konsumentens möjlighet att få sin sak omprövad hos bolaget (exempelvis hos en skadeprövningsnämnd eller liknande), möjligheten att få råd och hjälp hos Konsumenternas Försäkringsbyrå (KOFB) och möjligheten att få sin sak prövad hos Allmänna reklamationsnämnden (ARN) eller allmän domstol.³⁹ Informationen kan lämpligen lämnas i samband med beslutet om ersättningen. Det är möjligt att använda sig av en standardtext, liknande domstolarnas fullföljdshänvisningar.

³⁷ Prop. 1979/80:9, s. 107.

³⁸ Nilsson/Strömbäck, s. 47, s. 52ff samt Prop.1979/80:9 s. 107f.

³⁹ KOVFS 2001:5 p. 5.1.

Undantag för denna information ges i paragrafen om det ”med hänsyn till omständigheterna är obehövligt”.⁴⁰

Om risk föreligger för att preskription skall inträda i samband med att bolaget tagit slutlig ställning till ersättningsanspråk säger riktlinjerna att försäkringsbolaget måste meddela försäkringstagaren detta och att denne måste väcka talan vid allmän domstol för att undvika preskription av rätten till ersättning.⁴¹ Preskriptionsreglerna för KFL finns i 39§. Anspråk på ersättning preskriberas om konsumenten inte väcker talan mot bolaget inom tre år från det han fick kännedom om att fordringen kunde göras gällande. I varje fall måste talan vara väckt inom tio år efter det att fordringen tidigast kunnat göras gällande. Om skadan anmälts till bolaget inom den ovan angivna tiden har den skadelidande alltid ytterligare sex månader på sig att väcka talan från det att försäkringsbolaget tagit slutlig ställning i ersättningsfrågan. Den enda preskriptionsbrytande handlingen är rättegång. Informationen angående preskription bör lämnas i samband med att bolaget anger sitt ställning i ersättningsfrågan.⁴²

4.2. Näringsrättsliga aspekter på information till konsumenter

Alla informationsregler går i konsumentskyddets tecken, men bestämmelserna om information är egentligen inte civilrättsliga utan näringsrättsliga. Det framgår av 8 § KFL som anger att om försäkringsbolagen bryter mot informationsplikten skall det sanktioneras genom MFL. Att KFL anknyter till MFL innebär att reglerna om information inte behöver detaljregleras i själva KFL: s text, utan kan ske genom riktlinjer från KOV och vars innehåll förhandlats fram tillsammans med försäkringsbolagen (se nedan). De regler om information som finns i KFL bör anses som ett komplement till de näringsrättsliga regler som finns i MFL.⁴³ Denna koppling fanns med som ett önskemål efter lagrådsremissen vid KFL: s utarbetande. Lagrådet menade att på denna väg kunde frivilliga överenskommelser göras samtidigt som det finns möjlighet att tvinga fram information genom bl.a. sanktioner.⁴⁴

De näringsrättsliga följder som kan följa av bristfällig information behandlas nedan. Dock kan även civilrättsliga följder av underlåten information från ett försäkringsbolag kan bli aktuella. Ett exempel på detta är att bristfällig eller missvisande information genom reklam eller genom

⁴⁰ Nilsson/Strömbäck, s. 56.

⁴¹ KOVFS 2001:5 p. 5.2.

⁴² Nilsson/Strömbäck, s. 58.

⁴³ A a s 47f.

⁴⁴ Prop. 1979/80:9, s. 34.

ett försäljningsombud kan leda till att ersättning skall utgå trots att skadan egentligen inte följer av försäkringsvillkoren.⁴⁵ Det finns inga uttryckliga civilrättsliga regler om ansvar för bristande information, men det är möjligt för en domstol att med bl.a. stöd av 36§ AvtL jämka ett villkor till konsumentens fördel. I propositionen diskuterades kort alternativet att skapa liknande reglering som finns i Konsumentköplagen (KköpL), där 7 och 14§§ medger att när informationen är vilseledande eller utebliven kan detta medföra att varan i vissa fall anses behäftad med fel och konsumenten kan rikta köprättsliga anspråk mot säljaren. Slutligen ansågs det dock inte vara nödvändigt med en liknande reglering utan frågor i fallet skulle avgöras efter allmänna överväganden.⁴⁶ En praxis har även vuxit fram hos ARN, se vidare kapitel 7.2.2.

Näringsrättsliga följder av bristfällig information regleras i MFL. Lagen syftar enligt 1§ till att främja konsumenternas och näringsidkarnas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. MFL är generell såtillvida att den gäller för hela näringslivet och för all marknadsföring av alla varor, tjänster och andra nyttigheter. Detta inbegriper alltså även de slags finansiella tjänster som försäkringar tillhör.⁴⁷

MFL:s generalklausul i 4§ ställer i sitt andra stycke upp ett omfattande krav på informations-skyldighet gentemot enskilda konsumenter. Vid marknadsföringen skall näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Tanken bakom kravet är att konsumenterna inte endast skall skyddas mot bl.a. vilseledanden, utan även få tillräckligt med relevant information för att kunna ta ställning till köp på seriösa grunder.⁴⁸ 4§ kompletteras med 15§ enligt vilken en näringsidkare kan åläggas att lämna information. Det är härigenom som KFL och MFL hänger ihop. En försäkringsgivare som inte lämnar information i den utsträckning som anges i KFL kan således bli ålagd att göra detta enligt 15§ MFL. Åläggandet innebär en handlingsplikt och är således positivt bestämt, i motsats till förbudet i MFL som är negativt bestämda.⁴⁹ Marknadsdomstolen dömer ut ålägganden.

⁴⁵ Nilsson/Strömbäck, s. 48.

⁴⁶ Prop. 1979/80:9 s. 39.

⁴⁷ Bernitz, s. 28.

⁴⁸ A a s 80.

⁴⁹ A a s 105.

4.3. Konsumentverkets riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar

KOV har i sina riktlinjer⁵⁰ tillsammans med branschorganisationerna ställt samman de regler som bör gälla då konsumenter skall teckna försäkring. Riktlinjerna är en mer utförlig redogörelse än själva lagtexten. Den legala grunden för dessa riktlinjer kommer, som nämnts ovan, från stadgandet om informationsskyldighet i 4§ 2st. MFL.⁵¹ Riktlinjerna är trots detta ändå inte juridiskt bindande, utan endast praktiskt betydande eftersom de tillkommit efter överläggningar mellan parterna på marknaden. Riktlinjerna anses vara ett uttryck för vad som är god sed på marknaden.⁵² De riktlinjer som idag gäller är nyligen omarbetade och trädde ikraft 1 januari 2002.

De försäkringsbolag som erbjuder försäkringstjänster till konsumenter, oavsett om det sker i samband med försäljning av en vara eller om det gäller enbart försäkring, ansvarar för att den information som lämnas ut till konsumenten stämmer överens med KOV:s riktlinjer. Ansvaret för att detta genomförs åläggs inte enbart näringsidkaren, d.v.s. försäkringsbolaget, utan även dess anställda eller andra som handlar å näringsidkarens vägnar. Alltså finns ett personligt ansvar för tjänstemännen på försäkringsbolagen att informera konsumenterna om villkoren för försäkringen. I de fall då ett företag inte handlar enligt riktlinjerna så har KOV eller Konsumentombudsmannen möjlighet att ingripa. Om företaget inte rättar sig efter tillsägelse har Konsumentombudsmannen möjlighet att utfärda ett informations- eller förbuds föreläggande, eller överlåta ärendet till Marknadsdomstolen.⁵³

Vad omfattar då dessa riktlinjer? Först och främst tillämpas riktlinjerna på skadeförsäkringar som försäkringsbolag marknadsför och meddelar till enskilda konsumenter. Dock undantas sjuk-, olycksfalls- och djurförsäkringar.⁵⁴ Syftet anges vara att informationen skall utgöra underlag för konsumenten att välja försäkring och att klargöra innebörden av ett försäkringsavtal.⁵⁵ I riktlinjerna anges när och hur information om försäkring skall lämnas till konsumenten, t.ex. såväl när bolaget vänder sig till konsumenten för att förmå denne att teckna försäkring som när konsumenten vänder sig till bolaget för att ingå ett försäkringsavtal. När det gäller hur informationen skall lämnas krävs att den presenteras på ett pedagogiskt och

⁵⁰ KOVFS 2001:5, se bilaga 1.

⁵¹ Bernitz, s. 80.

⁵² Hjelte m.fl., s.84.

⁵³ KOVFS 2001:5 p. 6.

⁵⁴ KOVFS 2001:5 p.1.

⁵⁵ KOVFS 2001:5 p. 2.1.

lättillgängligt sätt. Den information som skall ges finns upptagen både då det gäller muntlig och skriftlig information. För den skriftliga informationen finns 15 punkter uttryckta med krav på vad informationen skall innehålla. Punkterna är utförliga och tar bl.a. upp frågor som information om hur konsumenten får fullständiga försäkringsvillkor, vilka avsnitt som ingår i försäkringen och om det finns undantag. Dessutom skall försäkringsbolaget ange om det saknas moment eller avsnitt i försäkringen som kan vara av betydelse för konsumenten.⁵⁶ I övrigt tar riktlinjerna upp vad som gäller om en försäkring marknadsförs i samband med köp av en vara eller tjänst, information vid villkorsändring, information vid skadereglering och vad som gäller för iakttagande av riktlinjerna.⁵⁷

4.4. Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

Tidigare var inte lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden tillämplig på försäkringsområdet, men i och med den nya lagen från 1994 så inkluderas även försäkringar. Lagen gäller alla ”avtalsvillkor som näringsidkare använder när de erbjuder varor, tjänster eller andra nyttigheter till konsumenter.”⁵⁸ Konsument definieras i lagens andra paragraf som en fysisk person som huvudsakligen inte handlar för en näringsverksamhet. I lagen finns en generalklausul i 3§ som innebär att en näringsidkare kan förbjudas att använda avtalsvillkor som är att anse som oskäligen gentemot konsumenten med hänsyn till vederlag och övriga omständigheter. Det är Marknadsdomstolen som kan förbjuda dessa villkor om det är påkallat från allmän synpunkt eller annars ligger i konsumenternas eller konkurrenternas intresse.⁵⁹

Lagen har också några civilrättsliga bestämmelser om tolkning av avtalsvillkor. Dessa går ut på att innebörden av ett avtalsvillkor som inte varit föremål för individuell förhandling skall tolkas till konsumentens förmån om villkoret är oklart.⁶⁰

4.5. Särskilda regler för ingående av försäkringsavtal via Internet

De regler som ovan beskrivits och som gäller när försäkringsavtal ingås på ”traditionella” vägar gäller naturligtvis även för information och ingående av försäkringsavtal via Internet. I grunden är avtalskonstruktionen densamma, emellertid har de förändringar i samhället som skett sedan dessa regler kom till har uppmärksamats av de normgivande instanserna.

⁵⁶ KOVFS 2001:5 p. 2 – 2.4.2.

⁵⁷ KOVFS 2001:5 p. 2.4.3 – 2.6.

⁵⁸ 1§ Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

⁵⁹ 3§ Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, Frostell/Gabrielsson s. 370 f.

⁶⁰ 10§ Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

Konsumentverket har reviderat sina riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar och inom EG-rätten har nya direktiv utarbetats.

4.5.1. Konsumentverkets riktlinjer för information via webbplatser

Konsumentverket har, som nämnts i kapitel 4.3, reviderat sina riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar till att även inkludera situationer där någon del av förfarandet kring försäkringsavtalet sker via Internet. Riktlinjerna kräver att information skall lämnas på ett användarvänligt sätt och att denna skall finnas under en särskild rubrik i direkt anslutning till presentationen av försäkringen. Dessutom skall försäkringsbolaget vid webbplatsens konstruktion se till att verka för att konsumenten verkligen tar del av informationen innan försäkringsavtal ingås på webbplatsen.⁶¹ När försäkringsavtal ingås skall bolaget alltid lämna skriftlig information i samband med att konsumenten får sitt försäkringsbrev enligt riktlinjerna. I och med de nytillkomna delarna av riktlinjerna finns det även möjlighet att använda sig av elektroniska vägar för förmedling av den information som krävs. Ett exempel på detta är att det i riktlinjerna anges att om konsumenten accepterat att få sin försäkringsinformation via e-post eller på ett försäkringskonto på webbplatsen kan försäkringsbolaget istället för skriftlig information ge konsumenten informationen på detta sätt.⁶²

4.5.2. Europarättslig reglering

1997 kom ett EG-direktiv⁶³ som i Sverige kom att bli Lag (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (Distansavtalslagen) och som trädde ikraft den 1 juni 2000. Lagen ersatte den gamla hemförsäljningslagen från 1981. Distansavtalslagen kom till bl.a. för att ytterligare stärka konsumenternas rätt gentemot säljare och reglerar också avtal om varor eller tjänster som säljs till konsumenter via Internet. En av nyheterna i lagen är att ångerverckan har utsträckts till 14 dagar enligt 13§.

Distansavtalslagen har dock vissa undantagna områden. Enligt 3§ gäller lagen inte distansavtal som avser försäkring, kredit eller någon annan finansiell tjänst. Därmed kan försäljning av försäkringstjänster via Internet inte omfattas av dessa regler. Anledningen till detta är att det EG-direktiv som Distansavtalslagen bygger på uttryckligen undantar finansi-

⁶¹ KOVFS 2001:5 p. 2.3 2 st.

⁶² KOVFS 2001:5 p. 2.3 3 st.

⁶³ Direktiv (97/7/EG)

ella tjänster från sitt område. Det finns en förteckning över dessa tjänster i en bilaga till direktivet och där anges bl.a. försäkrings- och återförsäkringstjänster. Bakgrunden till att undanta finansiella tjänster från övriga distansavtal ligger i de finansiella tjänsternas särart. Det är framför allt två situationer som inte fungerar för finansiella tjänster, och de har båda med ångerrätten att göra. Först är det oftast så att finansiella tjänster verkställs direkt efter avtalsslutet med konsumentens samtycke. Detta gör att ångerrätten i princip inte kan användas och detta harmonierar inte med direktivet på detta område. För det andra är det många finansiella tjänster som har ett pris som reagerar ofta och mycket på marknadens svängningar och om det i dessa fall skulle finnas en ångerrätt skulle den kunna missbrukas. I ett läge då priset går ned kraftigt efter avtalsslutet kan en konsument tänkas använda sig av sin ångerrätt för att få ta del av det lägre priset istället. En sådan slags spekulation är inte önskvärd enligt propositionen.⁶⁴

Dessutom kan sägas att de flesta tjänster när det gäller försäkring handlar om någon slags rådgivning, särskilt gällande personförsäkringar. Att dessa undantas från direktivet är något som kan anses vara helt klart. Det som kan ifrågasättas med direktivet är sakförsäkringar. Konsumentförsäkringar inom sakförsäkringsområdet är idag så standardiserade att konsumenten i princip bara kan välja nivå på självrisken och på så sätt påverka sin premie. Ska detta anses vara rådgivning och kan det bli aktuellt att ångerrätten missbrukas i sakförsäkringsfallen? Sakförsäkringar kan i dagens läge med standardiseringar sägas vara mer lika produkter än de tjänster som direktivet undantar. Enligt min mening borde det därför vara mer naturligt att åtminstone sakförsäkringstjänster tillhörde Distansavtalslagens område.

Inom EU arbetas just nu fram ett direktiv angående konsumenter och distanskontrakt för finansiella tjänster.⁶⁵ Det ursprungliga förslaget kom 1998 och fram till idag har det omarbetats ett antal gånger. Det färdiga direktivet kommer att komplettera direktiven 90/619/EEG, 97/7/EG och 98/27/EG som alla rör konsumentskydd. Direktivet har godkänts av både Europaparlamentet och Ministerrådet och väntar på att bli publicerat i Official Journal.⁶⁶

⁶⁴ Prop. 1999/2000:89, s. 31f.

⁶⁵ COD/1998/0245.

⁶⁶ The Legislative Observatory, Procedure File, COD/1998/0245, www.europarl.eu.int/oeil

Bakgrunden till direktivet är att öka den inre marknads rätta funktion även för finansiella tjänster till konsumenter. Konsumenter inom den inre marknaden ska ha samma höga skyddsnivå oberoende av var de bor, och oberoende av om de använder sig av en gränsöverskridande handel.⁶⁷

Direktivet kommer att behandla de slags finansiella tjänster som utesluts av det direktiv som ligger bakom Distansavtalslagen. Detta gäller framför allt bank- och försäkringstjänster. Med distansförsäljning menas även i detta fall alla de slags kommunikation som kan ske utan att två parter är fysiskt närvarande på samma plats samtidigt.⁶⁸ Exempel på detta är telefon, fax och Internet. Direktivet kommer att innehålla regler som säkerställer att konsumenter som köper någon slags finansiell tjänst inte blir påtvingade en tjänst de inte efterfrågat i samband med köp av en annan vara eller tjänst, inte blir överösta av oönskade förslag om tjänster (s.k. ”cold calling” eller ”spamming”), får godtagbar och övergripande information innan avtalet ingås samt att konsumenten får möjlighet till en ångerperiod efter att avtalet ingåtts.⁶⁹

Uppsatsen kommer i nästa kapitel att behandla problemen med den reglering som finns och hur situationen påverkats av Internets frammarsch.

5 Dagens reglering och Internet som arena för försäkringsbranschen

Försäkringsbranschen har säkerligen gynnats av Internets tillkomst då det gäller både information och även i förlängningen ingående av försäkringsavtal. En så genomgående förändring av samhället som har skett i och med Internet måste naturligtvis medföra att det regelkomplex som använts under de senaste 25 åren blivit föråldrat. Problem har dykt upp på olika områden, t.ex. så grundläggande händelser som avtals ingående har, i och med Internet som marknadsplats, blivit en stöttesten. I det följande kommer det att tas upp ett antal områden som är eller kan bli problem för försäkringsbranschen i och med Internet som arena.

⁶⁷ Europaparlamentet, Recommendation for second reading, PE 312.767, s. 6 f.

⁶⁸ Europaparlamentet, Recommendation for second reading, PE 312.767, s. 11.

⁶⁹ Pressrelease, Europakommissionen,

http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/press/press186_en.html

5.1. Problemområden

Hos ett flertal försäkringsbolag som har webbplatser går det också att teckna försäkringen direkt via Internet, eller åtminstone göra en intresseanmälan till bolaget. När det gäller enbart en intresseanmälan för att få mer information om den försäkring som efterfrågas uppkommer få problem. Det kan jämföras med att beställa en broschyr via telefon, eller ett telefonsamtal om att få tala med en försäkringsrådgivare. Däremot kan fler problem dyka upp när det gäller teckning av försäkringen via Internet.

5.1.1. Upplyningsplikt

Att teckna försäkringen via Internet sker i de flesta fall genom att konsumenten fyller i ett förutbestämt formulär där det efterfrågas ett antal uppgifter. Dessa uppgifter varierar ofta p.g.a. försäkringslag, men vid hemförsäkring efterfrågas t.ex. lägenhetens storlek, det område där den är belägen (postnummer efterfrågas oftast) och naturligtvis också lösörets värde. Till att börja med kan då ifrågasättas vad som händer om uppgifterna blir fel? I försäkringsbranschens begynnelse kunde försäkringsbolagen skicka ut en person att bedöma värdet på det som skulle försäkras. Detta är som alla kan förstå en omöjlighet i dagens läge. Idag gäller istället 30 § KFL som stadgar nedsättning av försäkringsersättningen om försäkringstagaren när försäkringen tecknades uppsåtligen eller genom oaktsamhet som inte är ringa lämnat en oriktig uppgift. Konsumenten har alltså en upplyningsplikt. Om konsumenten i formuläret på webbplatsen fyller i fel värde på ett försäkrat objekt kan alltså enligt 30 § KFL ersättningen nedsättas vid ett försäkringsfall. Detta gäller dock endast om felet begåtts uppsåtligen eller genom ej ringa oaktsamhet. Hur skall detta bevisas och vem ska stå risken för att detta händer? Om en konsument t.ex. missar en nolla i beloppet för lösörets värde kan detta kan få oerhörda konsekvenser om ett försäkringsfall skulle uppstå. Detta leder också till att fler frågor uppstår. Ingås försäkringsavtalet direkt då uppgifterna i formuläret fylls i på webbplatsen och i så fall, använder sig inte försäkringsbolagen av möjligheten att neka konsumenter försäkring enligt 9 § KFL?

5.1.2. Vägran att teckna försäkring

9§ KFL innehåller ett förbud för försäkringsbolag att neka en konsument en försäkring såvida det inte finns särskilda skäl. Detta är till för att en konsument skall kunna vara säker på att kunna bli försäkrad. Exempel på de särskilda omständigheter som kan leda till att ett försäkringsbolag trots allt får neka försäkring är bl.a. risken för försäkringsfall. Om

försäkringen skulle vara förenad med mycket stor risk för t.ex. inbrott då ett stort antal värdefulla föremål förvaras på samma ställe kan bolaget neka försäkring. Det kan också röra sig om konsumentens personliga förhållanden, t.ex. att konsumenten har så många skador att det kan röra sig om försäkringsbedrägeri men att detta inte kan bevisas.⁷⁰

Enligt försäkringsbolaget Netviq, som endast erbjuder försäkring via Internet, nekas alla automatiskt försäkring av bolaget om de uppger vissa särskilda omständigheter. Dessa konsumenter får istället tala med en försäkringsrådgivare som avgör om försäkringen kan erbjudas.⁷¹ Alltså kan inte alla teckna försäkringen direkt via Internet idag, och på så sätt kan sägas att 9 § till viss del används. Det finns ju dock fortfarande inga garantier för att konsumenten fyller i inkorrekta uppgifter och på så sätt lurar försäkringsbolaget.

5.1.3. Utländska försäkringsbolag

Internets inträde på försäkringsmarknaden har också medfört en helt annan möjlighet för konsumenter att tillgå information om utländska försäkringsbolag. Med det menas utländska försäkringsbolag som inte har verksamhet i Sverige, utan bolag som har sitt säte och främst verkar i ett annat land. Vad gäller för dessa bolag?

5.1.3.1. Utländska försäkringsgivares verksamhet i Sverige

För att reglera verksamheten för utländska försäkringsbolag i Sverige har det sedan 1950 funnits en svensk lag på området, Lag om utländska försäkringsgivares verksamhet i Sverige⁷² (LUFV). Lagen är tillämplig på utländska försäkringsgivares direktförsäkringsverksamhet här i landet, och således inte på återförsäkringsrörelse. Dock definierar lagen utländska försäkringsbolags dotterbolag med säte i Sverige som ett svenskt försäkringsbolag, för vilket reglerna i FRL gäller. Däremot gäller LUFV utländska företag som har s.k. sekundäretablering i Sverige, d.v.s. en generalagentur, filial eller generalrepresentation.⁷³

Bestämmelserna i LUFV gör skillnad på försäkringsgivare från EES-länder och försäkringsgivare från tredje land. T.ex. kan en försäkringsgivare från ett EES-land marknadsföra sig här i Sverige utan att vara etablerad här, vilket inte är möjligt för en

⁷⁰ Nilsson/Strömbäck, s. 60 ff.

⁷¹ Intervju med Benito Guiance, produktutvecklare Netviq/Moderna Försäkringar.

⁷² Lag (1998:293) om utländska försäkringsgivares verksamhet i Sverige.

⁷³ Frostell/Gabrielsson s. 407.

försäkringsgivare från tredje land. För att bedriva direkt försäkringsrörelse i Sverige för en försäkringsgivare från tredje land krävs samma tillstånd, koncession som för svenska försäkringsbolag. Koncessionen meddelas av Finansinspektionen. Försäkringsgivare från ett EES-land som i sitt hemland har tillstånd att bedriva försäkringsverksamhet får bedriva sin verksamhet även i Sverige utan särskild koncession. Detta kan ske genom en sekundäretablering eller genom gränsöverskridande verksamhet. Det räcker med ett meddelande till tillsynsmyndigheten i hemlandet som sedan ska meddela Försäkringsinspektionen i Sverige.⁷⁴

När det gäller generalagenter för försäkringsgivare från tredje land kan dessa agenter vara fysiska eller juridiska personer som har till uppgift att sköta en utländsk försäkringsgivares verksamhet i Sverige. Med detta menas att personen inte fungerar som ett försäkringsföretag utan som en fysisk person eller ett företag som skaffar försäkringar i Sverige åt ett försäkringsföretag utomlands.⁷⁵

Om en svensk fysisk person eller ett svenskt företag kontaktar en försäkringsgivare från ett tredje land, utan att tidigare blivit kontaktade av försäkringsgivaren, medför det inga problem för någon av parterna enligt LUFV. I begreppet gränsöverskridande verksamhet inryms endast ett aktivt förfarande från försäkringsgivarens sida. Det är naturligtvis tillåtet för svenska personer och företag att kontakta ett utländskt försäkringsbolag för att teckna försäkring hos dem.⁷⁶ Något som ytterligare kan ifrågasättas är vad som är svenskt och utländskt när det gäller Internet. Detta är dock en alltför omfattande fråga för att utreda i denna uppsats.

5.1.3.2. KFL: s tillämplighet på avtal tecknade med utländska försäkringsbolag

KFL gäller, som nämnts ovan i kapitel 4.1.2.1, även de utländska försäkringsbolag som bedriver verksamhet i landet enligt LUFV. Konsumenterna skyddas alltså när de använder bolag som driver verksamhet i landet eller bolag som kommer från EES-området, men i det fall då de använder sin rätt att kontakta ett utländskt försäkringsbolag från ett tredje land faller de utanför KFL. Här uppkommer då frågan om hur mycket konsumenter ska skyddas? Konsumenter kan inte heller i alla lägen skyddas från sig själva och frågan är om någon reglering som skulle kunna täcka upp denna situation är vare sig möjlig eller nödvändig.

⁷⁴ Frostell/Gabrielsson s. 407 ff.

⁷⁵ LUFV 9§ och Frostell/Gabrielsson s. 408.

⁷⁶ A a s 409.

Praktiskt sett skulle det vara mycket svårt för försäkringsgivare att erbjuda försäkring till försäkringstagare i andra länder, då försäkringsgivaren skulle bli tvungen att hålla sig uppdaterad på alla de regler som gäller för konsumentförsäkringar i olika länder. Ur lagstiftningsperspektiv är det mycket svårt att åstadkomma en fungerande reglering för detta ändamål. Sverige har naturligtvis rätten att lagstifta på sitt territorium, men kan inte gå så långt som att reglera hur försäkringsbolag i utlandet skall agera. Naturligtvis är konsumentskydd viktigt, emellertid kan Sverige inte gå utöver sin jurisdiktion varför ett totalt skydd av konsumenter inte är möjligt.

6 Undersökning kring försäkringsbolagens förköpsinformation på Internet

Som tidigare framgått finns riktlinjer från KOV angående den förköpsinformation som försäkringsbolagen är tvungna att erbjuda konsumenter innan dessa tecknar försäkring. Att försäkringsbolagen följer dessa riktlinjer kontrolleras av KOV med jämna mellanrum. Senast en sådan granskning gjordes var hösten 1999. Nästan tre år är emellertid en hel evighet på Internet. Under denna tid hinner mycket ändras, säkerligen flera gånger. För att få tillgång till någorlunda nya uppgifter om hur det står till med försäkringsbolagens förköpsinformation har jag därför själv gjort en uppföljning av KOV: s senaste granskning.

6.1. Genomförande av undersökningen

Detta är, som nämnts ovan, en uppföljning av Konsumentverkets Granskning av försäkringsbolagens förköpsinformation⁷⁷ som utfördes 1999. Den granskningen gällde både tryckt förköpsinformation och förköpsinformation på Internet. Dessutom undersöktes flera försäkringsslag, nämligen hemförsäkring, villaförsäkring, personbilsförsäkring och reseförsäkring. Min uppföljning har dock begränsat sig till den förköpsinformation som finns på Internet gällande hemförsäkring och jag har inte alls undersökt den tryckta förköpsinformationen eller de andra försäkringsslagen. Två av de försäkringsbolag som undersöktes 1999 finns idag inte kvar som självständiga bolag, utan är delar av andra försäkringsbolag. Dessa bolag har helt enkelt uteslutits ur undersökningen och den förköpsinformation som finns på det gemensamma bolagets hemsida har legat till grund för resultatet. Totalt har nio försäkringsbolag granskats, jämfört med elva i undersökningen 1999.

⁷⁷ Konsumentverket, Granskning av försäkringsbolagens förköpsinformation, Rapport 2000:1.

På grund av att KOV: s Riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar⁷⁸ har ändrats sedan undersökningen gjordes sist har jag fått ändra de frågeställningar som förekommer i den första undersökningen så att de passar de nya riktlinjerna. Detta har inneburit att det antal punkter som undersökningen utgår ifrån har minskat från 15 till 14. Dessutom är frågorna annorlunda ställda och i enlighet med de nya punkter som finns i riktlinjerna. Frågorna behandlar i princip samma krav på förköpsinformation, men de nya riktlinjerna har fler och nya krav jämfört med de gamla.

Webbplatserna har besökts vid ett flertal tillfällen mellan 2002-04-09 och 2002-05-21. All information för undersökningen har slutligen kontrollerats på webbplatserna 2002-05-21.

Bedömningen av hur kriterierna uppfyller kraven som ställs i riktlinjerna görs dels i tabellform, se bilaga 2, och dels i en sammanfattande kommentar till varje försäkringsbolag. I tabellen har kraven på förköpsinformation bedömts med svaren ”ja”, ”ja, men” eller ”nej”. I de fall där svaret är ”ja” finns förköpsinformationen med, i de fall där svaret ”ja, men” använts finns informationen på något sätt med, men måste anses bristfällig. ”Nej” indikerar att förköpsinformationen inte alls finns med. I de sammanfattande kommentarerna uppmärksammas brister, men de är inte i alla fall uttömmande.

Slutligen har ett omdöme av i vilken omfattning förköpsinformationen uppfyller riktlinjernas krav gjorts. Dessa omdömen har gjorts i fyra nivåer, som har sitt ursprung i KOV: s granskning från 1999. De omdömen som använts är:

1. Förköpsinformationen uppfyller riktlinjernas krav
2. Förköpsinformationen uppfyller i det närmaste helt riktlinjernas krav
3. Förköpsinformationen uppfyller inte helt riktlinjernas krav
4. Förköpsinformationen uppfyller inte riktlinjernas krav

Bedömningarna av dessa ovan nämnda kriterier är gjorda mot bakgrund av om förköpsinformationen:

1. inte uppvisar några brister
2. endast uppvisar en mindre brist
3. har några få brister

⁷⁸ KOVFS 2001:5

4. uppvisar flera brister

Slutligen har en sammanfattande kommentar om all förköpsinformation gjorts.⁷⁹

6.2. Sammanfattning av resultatet i KOV: s granskning från 1999

I den delen granskningen gällde förköpsinformation på Internet så kom KOV i undersökningen fram till att förköpsinformationen via Internet var generellt sätt sämre uttryckt än den tryckta förköpsinformationen. De vanligaste bristerna var att försäkringens huvudsakliga krav och begränsningar antingen inte framgick alls, eller att dessa inte var tillräckligt utförligt beskrivna. En annan brist som var vanlig var att information om vad som påverkar premien endast framkom indirekt i förköpsinformationen på Internet. Att informationen endast är förköpsinformation, och inte är fullständiga villkor var även det en generell brist hos försäkringsbolagen.⁸⁰

6.3. Kommentarer till undersökning om förköpsinformation på Internet gällande hemförsäkring 2002

6.3.1. Salus Ansvar

Webbplatsen⁸¹ är, i kategorin Försäkra hem och bil, klart indelad i delarna ”Snabbfakta”, ”Fakta & villkor” och ”Pris & Köp”. Under rubrikerna kan man finna informationen relativt lätt. Det finns möjlighet att få prisuppgift för en hemförsäkring via webbplatsen och det är också möjligt att påbörja tecknandet av försäkringen direkt via Internet. Trots att det utlovas att villkoren finns på portalen kan jag inte finna dem.

Ett flertal av de kriterier som KOV ställer upp saknas helt på Salus Ansvars webbplats. Detta gäller framför allt information om bl.a. principer för värdering och avskrivning (2.4.2 i), en påminnelse för konsumenten om att läsa igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k), information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l), hur konsumenten kan få frågor och klagomål behandlade hos försäkringsbolaget (2.4.2 n) och möjligheten för konsumenter att vända sig till KOVB för rådgivning (2.4.2 o). Dessutom finns fyra slags informationer som är något oklara på webbplatsen. Detta gäller frågan om att det endast är översiktlig information på webbplatsen

⁷⁹ Undersökningens genomförande och bedömningsgrunder följer mönstret för KOV Rapport 2000:1 s. 12f.

⁸⁰ KOV Rapport 2000:1, s. 43f.

⁸¹ www.salusansvar.se

(2.4.2 a), hur fullständiga försäkringsvillkor kan erhållas (2.4.2 b, se även stycket ovan), vem försäkringen gäller och under vilka förutsättningar (2.4.2 c) samt vilka avsnitt som ingår i försäkringen och väsentliga undantag från dessa (2.4.2 f). De två sistnämnda kriterierna kan man läsa mycket kortfattat om under rubriken Frågor och Svar, Hem och bostad – privat.

Sammanfattningsvis är informationen kortfattad och översiktlig. Webbplatsen är användarvänlig och försäkringsbolaget har med sin placering av informationen lyckats verka för att konsumenten tar del av förköpsinformationen. SalusAnsvars webbplats har dock ett flertal brister och förköpsinformationen uppfyller inte riktlinjernas krav. I den förra undersökningen från år 2000 hade bolaget också ett flertal brister och förköpsinformationen ansågs inte uppfylla riktlinjernas krav. Då lovade försäkringsbolaget att omarbete informationen på webbplatsen⁸², men detta har inte skett då informationen till stora delar fortfarande saknas eller inte är komplett.

6.3.2. Dial försäkring

Dial Försäkring⁸³ ingår sedan oktober 2000 i If Skadeförsäkring AB och Dials försäkringar sammanförs med Ifs under ett och samma namn.⁸⁴ Se därför under If för information angående de sammanslagna försäkringarna.

6.3.3. Folksam

Folksams webbplats⁸⁵ innehåller information från flera verksamhetsgrenar, men det är lätt att hitta försäkringsdelen i länklisten överst. Från försäkringsdelens förstasida kan man lätt välja vilken försäkring man är intresserad av. Under respektive försäkring kan en prisuppgift erhållas genom en offertförfrågan, men priset kan inte visas direkt utan kunden kontaktas av Folksam. Det går inte att påbörja tecknandet av försäkringen direkt via webbplatsen. Fullständiga försäkringsvillkor finns att tillgå i pdf-format⁸⁶.

Folksam följer riktlinjerna väl. Endast på en punkt har de frångåtts helt, nämligen när det gäller information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l). Denna information går inte att hitta bland den översiktliga informationen, utan endast i de fullständiga villkoren. Fyra andra punkter är

⁸² KOV Rapport 2000:1 s. 35.

⁸³ www.dial.se

⁸⁴ www.dial.se/LasMera/dial.asp

⁸⁵ www.folksam.se

⁸⁶ pdf-format är ett filformat som används av programmet Acrobat Reader.

något ofullständiga eller oklara. Det gäller uppgifterna att det endast är fråga om översiktlig information på webbplatsen (2.4.2 a), en påminnelse att konsumenten ska läsa igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k), hur konsumenten kan få klagomål och frågor besvarade hos försäkringsbolaget (2.4.2 n) och möjligheten för konsumenter att vända sig till KOFB för rådgivning (2.4.2 o). När det gäller kriterierna i a och k så finns denna information på webbplatsen, men den står finstilt längst ned på försäkringsdelens förstasida och kan väldigt lätt förbises. Kriterierna n och o finns också med på webbplatsen, men även dessa är något undandömda och kan endast hittas under rubriken Skador - Om vi inte kommer överens.

Sammanfattningsvis kan sägas att Folksam webbplats är användarvänlig och tydlig. Ändock är det en del punkter som skulle kunna klargöras ytterligare eller placeras annorlunda för att kunna sägas helt verka för att konsumenten tar del av förköpsinformationen. Den förköpsinformation som finns på webbplatsen är kortfattad och översiktlig, men kan ändå inte helt sägas uppfylla riktlinjernas krav. Folksam har sedan undersökningen 1999 blivit lite sämre på att informera konsumenterna. Tre anmärkningar i den förra undersökningen har ökat till fyra anmärkningar i dagsläget.

6.3.4. Länsförsäkringar

Även Länsförsäkringars webbplats⁸⁷ innehåller ett flertal verksamhetsgrenar, men det är enkelt att välja ”Försäkringar” i listen till vänster. Under denna kategori får konsumenten välja vad man vill försäkra och hemförsäkring finns under ”Min egendom”. Listen följer hela tiden med och ger alternativa vägar till information, något som underlättar för konsumenten som söker uppgifter om försäkring. För att få informationen måste man välja ett länsbolag⁸⁸, eftersom Länsförsäkringar är indelade i olika bolag för olika län. En exakt prisuppgift kan fås på sidan genom att konsumenten fyller i ett formulär. Det går också att påbörja tecknandet av försäkringen via Internet efter att prisuppgiften visats. Fullständiga villkor finns att tillgå i pdf-format på webbplatsen.

Länsförsäkringar uppfyller riktlinjernas kriterier i alla fall utom ett. Det är bara information om avtalets längd, premiebetalning och kundens rätt att säga upp avtalet (2.4.2 l) som helt saknas.

⁸⁷ www.lansforsakringar.se

⁸⁸ För undersökningens räkning har valts Länsförsäkringar Göteborg-Bohuslän.

Sammanfattningsvis är förköpsinformationen på webbplatsen kortfattad och översiktlig. Den framställs på ett användarvänligt sätt och förköpsinformationen är placerad på ett sådant sätt att man verkar för att konsumenten ska ta del av den. Förköpsinformationen uppfyller i det närmaste helt riktlinjernas krav, till skillnad från 1999 då bolaget uppfyllde alla kriterier i undersökningen.

6.3.5. Lita försäkring

Lita Försäkring ingår sedan januari 2002 i Länsförsäkringar. Se Länsförsäkringar för resultat av undersökningen.

6.3.6. Netviq

På bolagets webbplats⁸⁹ kan man direkt på förstasidan göra beräkningar av premien för fem olika slags försäkringar, och där finns också möjligheten att bredvid respektive försäkring klicka på en knapp benämnd ”Mer info”. Därifrån kommer man till en mycket kortfattad informationssida, där endast de allra mest essentiella informationerna finns med. För att hitta många av de punkter som undersökningen frågar efter måste man följa länkar vidare till ”Försäkringsvillkor” och sedan i ett ytterligare steg antingen välja de fullständiga villkoren eller en sammanfattning av dessa. På webbplatsen finns även möjlighet att påbörja tecknandet av försäkringen direkt via Internet.

De delar av informationen som inte självklart uppfyller riktlinjerna är beloppsbegränsningar och självrisker (2.4.2 h), premiepåverkande faktorer (2.4.2 j), en påminnelse att konsumenten ska läsa igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k), information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l) och möjligheten för konsumenten att vända sig till KOFB för rådgivning (2.4.2 o). När det gäller beloppsbegränsningar i försäkringsansvaret och möjligheten till rådgivning så går detta endast att läsa i de fullständiga försäkringsvillkoren och inte i någon av de mer kortfattade sammanfattningarna. Premiepåverkande faktorer framgår endast indirekt i premieberäkningsverktyget. Inte heller en påminnelse att läsa igenom försäkringsbrevet framgår direkt, utan kan endast utläsas indirekt i sammanfattningen av försäkringsvillkoren. Informationen om t.ex. utebliven premiebetalning går endast att finna under rubriken ”Frågor & Svar” och där hänvisas till de fullständiga villkoren.

⁸⁹ www.netviq.se

Sammanfattningsvis är informationen kortfattad, men den kan i vissa fall inte bedömas som översiktlig. Detta p.g.a. att förköpsinformationen är ganska splittrad. De allra flesta svaren går dock att finna någonstans på bolagets webbplats. Webbplatsen är inte helt användarvänlig då information får sökas på ett flertal ställen för att konsumenten ska få en riktig överblick. Netviq kan sägas verka för att konsumenten i alla fall tar del av viss information, om än inte allt som krävs i riktlinjerna. Förköpsinformationen uppfyller inte helt riktlinjernas krav, till skillnad från 1999 då förköpsinformationen i det närmaste helt uppfyllde kraven.

6.3.7. Safe Försäkringar

Webbplatsen⁹⁰ handlar bara om försäkringar och det går snabbt att navigera mellan olika slags försäkringar. När man valt ”Hemförsäkring” kommer man direkt till ett formulär för att beräkna priset. Efter beräkningen kan konsumenten välja att påbörja tecknandet av försäkringen direkt via Internet. Fullständiga försäkringsvillkor finns att tillgå på webbplatsen.

Fyra kriterier i riktlinjerna saknas helt i informationen på Safes webbplats. Detta gäller vem försäkringen gäller och under vilka förutsättningar (2.4.2 c), principer för värdering och avskrivning (2.4.2 i), en påminnelse att konsumenten ska läsa igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k) och information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l). Dessutom är ytterligare tre saker oklara. Detta gäller geografisk begränsning och tidsbegränsning (2.4.2 d), vilka avsnitt som ingår i försäkringen och väsentliga undantag från dessa (2.4.2 f) samt beloppsbegränsningar och självrisker (2.4.2 h). Kriterierna d och f är oklara därför att skyddet i resedelen av hemförsäkringen skiljer sig från merparten av de andra undersökta försäkringarna och detta framgår inte helt tydligt. Det är först när man skall teckna försäkringen som man får fylla i en ruta att man noterat att försäkringen endast gäller i Norden. När det gäller självrisker så finns dessa inte angivna i informationen, utan endast i de fullständiga villkoren. Beloppsbegränsningar är däremot väl utmärkta i den översiktliga informationen.

Sammanfattningsvis är informationen kortfattad, men inte i alla fall översiktlig. Förköpsinformationen är i vissa delar så kortfattad att det saknas ett flertal av de kriterier som finns i riktlinjerna. Webbplatsen är användarvänlig genom sin enkla utformning där endast ett fåtal alternativ finns att välja mellan. Dock är informationen lite spridd över webbplatsen, något

⁹⁰ www.safe.se

som minskar användarvänligheten för konsumenten. Förköpsinformationen kan inte sägas uppfylla riktlinjernas krav, vilket är en försämring jämfört med undersökningen 1999.

6.3.8. If Skadeförsäkring AB

Skandia Skadeförsäkring AB har bytt namn till If Skadeförsäkring AB.

Webbplatsen⁹¹ är lättnavigerad och direkt från förstasidan har man möjlighet att välja ”Försäkringsfakta”, och där kan man välja vilken slags försäkring man vill veta mer om. Det finns också på förstasidan möjlighet att välja ”Pris och köp”, och under denna kategori kan både ett exakt pris räknas ut och konsumenten har möjlighet att påbörja tecknandet av försäkringen via Internet. Fullständiga försäkringsvillkor finns att tillgå i pdf-format på webbplatsen.

Två slags informationer saknas helt på webbplatsen. Detta är information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l) och möjligheten för konsumenter att vända sig till KOFB för rådgivning (2.4.2 o). Något ytterligare som inte är helt klart är premiepåverkande faktorerna (2.4.2 j). I informationen nämns bonus för ett flertal försäkringar hos If, men inte lös och larm. Att olika självrisk ger olika premie framgår inte heller direkt, då detta endast märks om man byter storlek på självrisken då man räknar ut premien i formuläret.

Sammanfattningsvis kan informationen sägas vara kortfattad och översiktlig. Den presenteras på ett enkelt och användarvänligt sätt, t.ex. kan en broschyr om hemförsäkringen i pdf-format laddas hem från webbplatsen. If verkar för att konsumenterna ska ta del av förköpsinformationen genom sin utformning av webbplatsen. Sammantaget så uppfyller förköpsinformationen inte helt riktlinjernas krav. Detta är en försämring från 1999 då bolaget i det närmaste helt uppfyllde kraven.

6.3.9. Sockenbolagens Försäkringsaktiebolag (SOFAB)

SOFAB är ett samverkansbolag för ett 70-tal lokala försäkringsbolag. Information går att finna på webbplatsen⁹² först då man valt sitt lokala sockenbolag⁹³. Det finns dock möjlighet att genom en genväg på förstasidan läsa de gemensamma villkoren direkt. För att få ett

⁹¹ www.if.se

⁹² www.sockenbolagen.se

⁹³ För undersökningens räkning har valts Vättele Försäkringsbolag, Göteborg, Västra Götaland.

prisförslag på försäkringen finns möjlighet att fylla i sina uppgifter i ett offertformulär och senare bli kontaktad av försäkringsbolaget. Det finns inte möjlighet att påbörja tecknandet av försäkringen via Internet.

Den förköpsinformation enligt riktlinjerna som saknas helt på SOFABs webbplats är information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l) och hur konsumenten kan få frågor och klagomål besvarade av försäkringsbolaget (2.4.2 n). Men det finns ytterligare tre punkter där informationen är oklar. Dessa är beloppsbegränsningar och självrisker (2.4.2 h), premiepåverkande faktorer (2.4.2 j) och en påminnelse att konsumenten ska läsa igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k).

När det gäller beloppsbegränsningar så anges dessa visserligen, men det görs genom en procentsats i förhållande till prisbasbeloppet. En förklaring till vad prisbasbeloppet är finns visserligen på webbplatsen, men inte i samband med informationen om beloppsbegränsningar för ersättning. Det anges inte i informationen några andra premiepåverkande faktorer än bara självrisken. Att konsumenten ska läsa igenom försäkringsbrevet för att kontrollera att allt stämmer framgår bara indirekt på webbplatsen. Det sägs endast att försäkringsbrevet och de fullständiga försäkringsvillkoren ligger till grund för skadereglering. Punkten 2.4.2 l har jag bedömt som inte tillräcklig i jämförelse med riktlinjerna på grund av dess placering. De finns endast i början av pdf-dokumentet med de fullständiga villkoren (som enligt ovan kan hämtas direkt från förstasidan på webbplatsen). Dokumentet börjar med två sidor med allmänna förklaringar om konsumentförsäkringar. Dessa är utförliga och behandlar t.ex. när försäkringen börjar gälla, hur försäkringen kan sägas upp, vad som händer om premie inte betalats osv. (2.4.2 l).

Förköpsinformationen på SOFABs webbplats måste anses vara kortfattad och översiktlig. Den presenteras på ett användarvänligt sätt genom att vara samlad på ett och samma ställe. Försäkringsbolaget verkar för att konsumenterna tar del av förköpsinformationen genom att all information ligger direkt under försäkringslaget. Dock har förköpsinformationen brister och uppfyller inte helt riktlinjernas krav. 1999 uppfyllde förköpsinformationen i det närmaste helt riktlinjernas krav.

6.3.10. Trygg Hansa Försäkrings AB

Webbplatsen⁹⁴ visar direkt upp privata försäkringar, och konsumenten har möjlighet att genast välja försäkring för mer information. Det erbjuds möjlighet att få ett exakt pris beräknat på hemsidan och efter att beräkningen gjorts finns möjlighet att påbörja tecknandet av försäkringen via Internet. Fullständiga försäkringsvillkor finns att tillgå i pdf-format på webbplatsen.

På två punkter saknas informationen helt på webbplatsen. Detta gäller en påminnelse att läsa igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k) och information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l). I övrigt saknas ingen information och inte heller några av de andra kraven i riktlinjerna är oklara. Möjligen kan man säga att vissa delar av informationen, t.ex. om klagomål, är placerad på annat ställe än övrig information, men den går att hitta relativt lätt på webbplatsen.

Förköpsinformationen är kortfattad och översiktlig. Användarvänligheten dras ned något av det faktum att informationen är något spridd över webbplatsen. Försäkringsbolaget verkar för att konsumenterna tar del av förköpsinformationen genom att man under försäkringslag kan välja mer information under korta punkter. Sammanfattningsvis kan förköpsinformationen i det närmaste helt sägas uppfylla riktlinjernas krav. Detta är en klar förbättring från 1999 då Trygg Hansa inte uppfyllde riktlinjernas krav.

6.3.11. Försäkringsbolaget Zurich

Webbplatsen⁹⁵ kräver att man lämnar uppgifter till grund för en offert för att över huvud taget nå information om försäkringen. Dessutom kräver försäkringsbolaget att man samlar sina försäkringar hos dem (minst fyra), har premier för minst 5000 kr per år och en självrisk på minst 5 000 kr för att bli s.k. prioriterad kund och därmed ingå i deras utvalda kundsegment. Det beräknade priset på offerten är endast preliminärt, och det är inte möjligt att påbörja tecknandet av försäkringen via Internet. Fullständiga villkor i pdf-format kan nås från webbplatsen.

Informationen nås efter att ha gjort en preliminär offert, och då endast genom att man klickar på respektive försäkring. Då kommer man till en ruta som kallas Produktfakta till förköpsinformation. På fyra punkter saknas information helt på webbplatsen. Det är principer

⁹⁴ www.trygghansa.se

⁹⁵ www.zurich.se

för värdering och avskrivning (2.4.2 i), en påminnelse att konsumenten ska läsa igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k), information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l) och hur konsumenten kan få frågor och klagomål behandlade av försäkringsbolaget (2.4.2 n). Ytterligare två slags information är något oklar. För det första gäller det uppgiften om att det är fråga om översiktlig information på webbplatsen (2.4.2 a). På webbplatsen anges att det är basfakta, men detta anser jag inte vara tillräckligt för att klargöra att det endast utgör information. För det andra är även vilka beloppsbegränsningar som förekommer (2.4.2 h) något oklara. Vissa begränsningar kan läsas under Produktfakta, men det framgår att inte alla är med.

Förköpsinformationen kan sägas vara kortfattad, men inte alltid översiktlig. Detta p.g.a. det flertal kriterier av förköpsinformation som helt saknas eller är oklar. Webbplatsen kan inte sägas vara helt användarvänlig då man måste genomföra en ganska komplicerad premieberäkning för att över huvud taget kunna få mer information om försäkringen utan att läsa de fullständiga villkoren. På samma grund kan inte försäkringsbolaget sägas verka för att konsumenten tar del av förköpsinformation på webbplatsen. Förköpsinformationen uppfyller inte riktlinjernas krav. Detta innebär ingen förändring sedan undersökningen 1999.

6.4 Slutsats av undersökningen

Undersökningen kan sammanfattas med att försäkringsbolagen uppfyller de flesta av de kriterier som numera gäller i KOV: s riktlinjer. Två kriterier uppfylldes av alla bolag i undersökningen. Detta gäller konsumentens möjligheter till att själv välja omfattning av försäkringen (2.4.2 g), d.v.s. vilka möjligheter det finns till tilläggsförsäkringar, och adress och telefonnummer till försäkringsbolaget (2.4.2 m). Det sistnämnda verkar vara närmast självklart, men är trots detta en del av KOV: s riktlinjer.

Fem andra kriterier uppfylldes väl, om än med anmärkning hos vissa bolag. Dessa är uppgiften om att det är fråga om översiktlig information på webbplatsen (2.4.2 a), hur fullständiga försäkringsvillkor kan erhållas (2.4.2 b), geografisk begränsning och tidsbegränsning (2.4.2 d), vilka avsnitt som ingår i försäkringen och väsentliga undantag från dessa (2.4.2 f) samt beloppsbegränsningar och självrisker (2.4.2 h).

Två kriterier var inte alls tillfredställande hos försäkringsbolagen. Endast ett försäkringsbolag i undersökningen uppfyllde skyldigheten att ge en påminnelse att konsumenten ska läsa

igenom försäkringsbrevet (2.4.2 k), resten hade antingen brister i informationen eller så fanns den inte med alls. Den största bristen i undersökningen var att inte ett enda försäkringsbolag uppfyllde kravet om information bl.a. om avtalets längd (2.4.2 l) helt tillfredställande. Denna information var i åtta fall inte alls med i förköpsinformationen på webbplatsen.

Den slutsats som kan dras av granskningen är att försäkringsbolagen generellt nästan uppfyller kraven som ställs i KOV: s riktlinjer, men bolagen når inte ända fram. Totalt besvarades 65 % av alla frågor i undersökningen med ”Ja” utan förbehåll. Antalet svar som var ”Ja, men” eller ”Nej” var lika stort (17,5 % vardera).⁹⁶ Från det rent juridiska perspektivet är detta naturligtvis inte ett tillfredställande resultat. Så mycket som 35 % av den förköpsinformation som dessa försäkringsbolag borde ha givit är inte helt korrekt.

6.5 Jämförelse mellan undersökningarna 1999 och 2002

Vid en jämförelse mellan dessa två undersökningar måste det hållas i minnet att KOV: s riktlinjer har förändrats drastiskt sedan den första undersökningen. De har anpassats till användningen av Internet, samtidigt som de har blivit avsevärt mer detaljerade.

Generellt kan sägas att till skillnad från 1999, då Länsförsäkringar/Wasa uppfyllde alla kriterier och dåvarande Skandia (numera If) endast hade en anmärkning, har kvalitén på förköpsinformationen sjunkit. Med detta menar jag att antalet anmärkningar på försäkringsbolagens information har ökat. Det får antas att det har med de nya riktlinjerna att göra, då dessa trädde ikraft 1 januari 2002. I den nya undersökningen har Länsförsäkringar endast en brist medan If har två kriterier som saknas, och en anmärkning.⁹⁷ Däremot är den förköpsinformation som idag finns på webbplatserna avsevärt mer detaljerad. I många fall finns även fullständiga villkor att tillgå i pdf-format redan på webbplatsen.

För att få en någorlunda rättvisande bild trots undersökningarnas skillnader väljer jag att göra jämförelsen mellan de båda undersökningarna på det slutliga omdömet, snarare än på resultatet av de enskilda kriterierna. Endast ett försäkringsbolag, nämligen Trygg Hansa, har fått ett bättre resultat i undersökningen 2002. Deras förköpsinformation bedömdes 1999 inte uppfylla riktlinjernas krav, men idag är informationen så god att den i det närmaste helt

⁹⁶ Uträkningen har gjorts genom att dela antalet svar i varje kategori med det totala antalet frågor som ställts i undersökningen. Se vidare bilaga 2.

⁹⁷ Se bilaga 2.

uppfyller riktlinjernas krav. Tre försäkringsbolag har fortsatt lika dålig förköpsinformation. Salus Ansvar, Safe och Försäkringsbolaget Zurich uppfyllde inte riktlinjernas krav varken 1999 eller 2002. Resterande bolag i undersökningen har alla fallit tillbaka ett steg i bedömningen. En diskussion angående vad detta beror på finns i den avslutande diskussionen i kapitel 8.

En viktig faktor i efterlevnaden av reglerna är tillsynen. I kommande kapitel behandlas tillsyn över försäkringsbolagen närmare.

7 Tillsyn över försäkringsbranschen

Vid en jämförelse mellan dessa två undersökningar måste det hållas i minnet att KOV: s riktlinjer har förändrats drastiskt sedan den första undersökningen. De har anpassats till användningen av Internet, samtidigt som de har blivit avsevärt mer detaljerade.

7.1 Finansinspektionen

Tillsyn av försäkringsbolag regleras av FRL, vars 1§ stadgar: ”Försäkringsbolagen skall stå under tillsyn av Finansinspektionen.” Finansinspektionen är en central förvaltningsmyndighet för tillsynen över finansiella marknader, kreditinstitut och det enskilda försäkringsväsendet. Målen med tillsynen är att bidra till det finansiella systemets stabilitet, effektivitet och verka för ett bra konsumentskydd. Finansinspektionen har en rad uppgifter utöver tillsynen över vad som anges i lagar och författningar. Exempel på dessa uppgifter är att följa utvecklingen inom respektive verksamheter, meddela föreskrifter och biträda regeringen med yttranden och utredningar. Finansinspektionen får enligt författningssamlingsförordningen (1976:725) meddela föreskrifter genom författningar, som tas in i Finansinspektionens författningssamling (FFFS). Dessutom har inspektionen med stöd i samma förordning möjlighet att utfärda allmänna råd till försäkringsbolagen. Dessa skiljs från övriga föreskrifter genom att de inte är bindande.⁹⁸ I samband med den sista ändringen av FRL har regeringen sammanfattat Finansinspektionens huvuduppgifter som: ”Uppgiften att verka för en sund utveckling av försäkringsväsendet renodlas i fortsättningen till att tillse att reglerna om försäkringsverksamheten följs. Tillsynen begränsas därmed väsentligen till kontroll av stabilitet och genomlysning.”⁹⁹

⁹⁸ Frostell/Gabrielsson s. 364.

⁹⁹ Prop. 1998/99:87, s. 338.

Inspektion görs dels genom granskning av bolagsordningar, försäkringstekniska riktlinjer och beräkningsunderlag, och dels genom att inspektionens tjänstemän inspekterar bolagen på plats. Dessutom får Finansinspektionen uppgift om missförhållanden hos försäkringsbolag genom klagomål från allmänheten samt t.ex. ARN och KOFB. Inspektionen befattar sig inte med individuella klagomål, men de som ändå kommer används som indikatorer för problem som inspektionen bör se till.¹⁰⁰

Om inspektionen hos något försäkringsbolag finner missförhållanden skall bolaget ombudjas att rätta sig. Många gånger räcker ett påpekande under hand, men annars kan erinran och föreläggande om åtgärd meddelas. Om ett föreläggande inte följs kan det förenas med vite. Dessutom kan ett försäkringsbolags koncession förverkas om bolaget inte följer Finansinspektionens föreläggande.¹⁰¹

Det finns inga närmare angivna riktlinjer för hur tillsynen skall ske, men i propositionen till den nya försäkringsrörelselagen har regeringen utvecklat sina synpunkter i tre huvuduppgifter. Dessa huvuduppgifter anknyter starkt till de tre principer som nämnts ovan. Den första uppgiften innebär att ”främja att ingångna försäkringsavtal kan fullföljas mot dem som rörelsereglerna i första hand avser att skydda”.¹⁰² Det är alltså stabiliteten i försäkringsbolaget som skall garanteras och bl.a. ska tillsynen ske på områden som rör försäkringsgivarens möjlighet att betala utlovade försäkringsersättningar. Den andra uppgiften är att verka för genomlysning av försäkringsbolagen. Det är här som uppgiften att se till att försäkringsbolagens information om villkor och värdeutveckling till försäkringstagarna är i fokus. Regeringen har här angivit att det inte är fråga om en löpande förhandskontroll av försäkringsbolagens informationsmaterial, utan snarare en allmänt dirigerande tillsyn genom föreskrifter och allmänna råd. Detta kan kombineras med stickprovskontroller för att följa efterlevnaden hos försäkringsbolagen. Det bör noteras att den information som uppgiften gäller är även regler om information utanför FRL. Den tredje och sista uppgiften som anges i propositionen hör ihop med principen om god försäkringsstandard. Här skall vakas över skyddsvärda intressen. Det anges att tillsynen skall gälla bl.a. rutiner och agerande vid teckning av försäkring, förvaltning i bolaget och agerande vid skadereglering. Att tillse skyddsvärda intressen inbegriper också att kontrollera att villkoren som används inte är

¹⁰⁰ Frostell/Gabrielsson s. 364f.

¹⁰¹ A a s 365.

¹⁰² A a s. 366.

otydliga för konsumenter och att försäkringsbolagen har interna föreskrifter och rutiner för en korrekt behandling av kunderna.¹⁰³

Finansinspektionen har tillsammans med Konsumentverket den offentligrättsliga kontrollen över att försäkringsbolagen följer de konsumenträttsliga lagarna inom försäkringsområdet. Innan ändringarna i FRL gjordes 1999 ankom det både på Konsumentverket och Finansinspektionen att granska skäligheten av avtalsvillkor i försäkringsavtalen. Konsumentverket gjorde, och gör fortfarande, en bedömning av skäligheten enligt Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden¹⁰⁴, medan Finansinspektionen gjorde sin bedömning baserad på skälighetsprincipen. Eftersom denna princip inte längre gäller så ankommer det numera enbart på Konsumentverket att göra denna granskning.¹⁰⁵

7.2 Instanser där konsumenter kan få hjälp

Eftersom en konsument inte kan vända sig till Finansinspektionen i enskilda frågor angående försäkringsbolag, finns det andra instanser att vända sig till. Konsumenternas försäkringsbyrå är en rådgivande instans och Allmänna Reklamationsnämnden är ett tvistlösningsorgan. Båda instanserna kommer att beskrivas nedan.

7.2.2 Konsumenternas försäkringsbyrå

Konsumenternas Försäkringsbyrå (KOFB) har till uppgift att ge kostnadsfria råd och stöd till konsumenter i försäkringsärenden, t.ex med att jämföra olika försäkringar och att tolka försäkringsvillkor. Bakom KOFB står Konsumentverket, Finansinspektionen och Sveriges Försäkringsförbund. En annan viktig uppgift är att informera huvudmännen om problem inom försäkringsväsendet. KOFB informerar konsumenter om de regler som gäller för försäkringar och försäkringsbolag, men kan inte avgöra tvister mellan konsumenter och försäkringsbolag.¹⁰⁶ Byrån är en central instans som finns i Stockholm. Konsumenter kan vända sig dit både via brev, telefon och e-mail. På hemsidan, www.kofb.se, återfinns åtskillig information och jämförelser mellan olika försäkringar. Ett exempel på information som KOFB erbjuder är schablonbelopp för hur stort lösörelopp konsumenter behöver ha försäkrat.

¹⁰³ Frostell/Gabrielsson s. 366 f.

¹⁰⁴ Lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden.

¹⁰⁵ Frostell/Gabrielsson s. 370 f.

¹⁰⁶ www.kofb.se

7.2.2 Allmänna reklamationsnämnden

Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) är en statlig myndighet vars huvuduppgift är att opartiskt pröva tvister mellan konsumenter och näringsidkare. ARN prövar de tvister som anmäls till nämnden av konsumenterna själva. Ärendena prövas av en nämnd inom ARN. En särskild nämnd behandlar konsumentförsäkringsfrågor. Nämnden består av en jurist med domarerfarenhet och lika antal ledamöter från konsument- och näringsidkarföreträdare. Beslutet från ARN är endast en rekommendation till parterna hur frågan bör lösas, det kan inte verkställas med tvång. Många näringsidkare väljer ändå att följa ARN:s beslut eller binder sig genom sina branschorganisationer att följa besluten.

När en konsuments krav avvisas av en näringsidkare, t.ex. ett försäkringsbolag, måste konsumenten anmäla tvisten till ARN inom sex månader från det att näringsidkaren avvisade kravet. Värt att notera är att ARN anser ett avvisande vara även en utebliven kommentar på reklamationen från näringsidkaren. Dessutom måste värdet tvisten gäller för t.ex. försäkringsavdelningen uppgå till 1 500 kr. ARN har ett skriftligt förfarande varför mål med muntlig bevisning avvisas.¹⁰⁷

8 Avslutande synpunkter

Endast ett försäkringsbolag har sedan den förra granskningen av förköpsinformation gjordes förbättrat sin information så mycket att den i den senaste undersökningen bedöms ge högre tillfredsställelse. Alla andra har antingen legat kvar på samma position eller blivit sämre. Varför går utvecklingen mot att försäkringsbolagen bryr sig mindre om de riktlinjer som finns? Är det riktlinjerna i sig självt det är fel på, eller är det konsumenterna som inte har något intresse av att riktlinjerna över huvud taget finns?

Det måste tas med i beräkningen att riktlinjerna förändrats sedan den förra undersökningen och blivit mer detaljerade. Det har dock inte varit någon hemlighet att reglerna skulle komma att ändras och undersökningen är gjord fyra månader efter att riktlinjerna trätt ikraft. Är försäkringsbolagen inte intresserade av att följa reglerna? Vid en intervju med Benito Guance på försäkringsbolaget Netviq/Moderna Försäkringar framkom att Netviq upplever sig ha med det som kunderna vill veta. De menar att kunderna inte är intresserade av att överösas av all den information som KOV rekommenderar och det är att föredra att kunderna tar del av

¹⁰⁷ www.arn.se

kortfattad information snarare än ingen information alls.¹⁰⁸ Jag anser att detta tyder på att försäkringsbolagen till viss del är intresserade av att följa de riktlinjer som finns, men att bolagen anser sig själva kunna bättre avgöra vilken information konsumenterna är intresserade av. Med utgångspunkt i undersökningen skulle alltså den slutsats som kan dras vara att försäkringsbolagen idag ger sig själva rätten att avgöra huruvida KOV:s riktlinjer är nödvändiga eller ej.

Naturligtvis måste det ifrågasättas om alla de detaljer som KOV:s riktlinjer kräver verkligen är nödvändig information till en konsument. Jag antar att i många fall vet inte konsumenten själv om att dessa riktlinjer finns och skulle inte sakna delar av den information som idag krävs. Å andra sidan är det viktigt att konsumenter får tillräckligt med kunskap om den tjänst som erbjuds för att kunna jämföra olika slags produkter. Har försäkringsbolagen själva rätt att avgöra vad som är viktig information att ge till konsumenterna? I det svenska rättssystemet är det lagstiftaren som har rätten att göra dessa bedömningar och försäkringsbolagen ska inte kunna sätta sig över dessa. Den slutsats som kan dras i detta fallet är att KOV inte har det förtroende hos försäkringsbolagen som gör att bolagen följer verkets uppmaningar. Det sanktionssystem som finns fungerar uppenbarligen inte då försäkringsbolagen själva avgör vad som är viktig information för konsumenterna. Samhället är, genom den lagstiftning som finns för försäkringsbranschen, uppbyggt så att KOV har att göra bedömningarna om vad som är viktig information för konsumenter och när försäkringsbolagen inte längre följer de riktlinjer som verket utfärdar finns ett problem.

Inom konsumentskyddsområdet är det viktigt att inte bara tänka på att konsumenterna måste skyddas i alla situationer, utan också hur det ska vara ett skydd som är praktiskt och användbart. Jag personligen anser att man måste utforma reglerna så att de skyddar konsumenten, men inte på samma gång förutsätter att privatpersoner inte förstår någonting alls om försäkringar och försäkringsvillkor. En konsument måste också kunna förutsättas ta ett eget ansvar för sina ingångna avtal. Ett alltför detaljerat system angående t.ex. förköpsinformation kan, som Netviq menar, bli svårarbetat för försäkringsbolagen. Reglerna skall inte finnas till enbart för sin egen skull utan även vara ett praktiskt stöd för konsumenter. Den slutsats som kan dras är att det föreligger en tolkningstvist om det är KOV som vet vad som är bäst för konsumenterna eller om det är försäkringsbolagen själva.

¹⁰⁸ Intervju med Benito Guiance, produktutvecklare Netviq/Moderna Försäkringar.

Hur mycket information är egentligen rimligt att begära att en konsument skall ta till sig? Att tvinga försäkringsbolagen till mycket detaljerad information för konsumenter som letar information om försäkringar på Internet kanske inte får den effekt som är tänkt. Det är sannolikt att konsumenten bara ”klickar sig förbi” en extra ruta med utförlig information. En parallell kan dras till den metod som används för datorprogram då den som installerar programmet får upp en ruta med alla användarvillkor och måste trycka på knappen ”Jag accepterar”. En gissning är att inte alltför många läser igenom alla de villkoren noggrant. Det måste också klargöras att huruvida konsumenterna läser försäkringsvillkoren noggrant inte är ett nytt problem som uppkommit i och med Internet. Problemet har bara blivit lättare att upptäcka i och med Internets intåg i försäkringsbranschen. Längre har det varit ett problem att få konsumenter att läsa igenom det tjocka häfte med försäkringsvillkor som följer med ett försäkringsavtal som kommer på posten. Många konsumenter är helt enkelt inte intresserade av att läsa det ”finstilta”, åtminstone inte innan problemen uppkommer. Det kan tilläggas att på försäkringsbolaget Netviq anses det inte vara någon skillnad på att teckna sin försäkring via telefon eller Internet. Telefon är ett lika anonymt medium som Internet och företaget har inte haft några större problem med webbplatsen.¹⁰⁹ Enligt Netviq är den reglering som finns idag i stort sett bra, men alltför detaljerad. Detta återspeglas också i resultatet i undersökningen.

Samtidigt måste ju en viss mängd information naturligtvis finnas. I propositionen uttrycks, som nämns ovan i 4.1.2.2, att för att kunna göra en korrekt prisjämförelse mellan olika försäkringar är det viktigt att förstå produkten. En försäkring är inte enkel att förstå i sig och att riktlinjer för förköpsinformation kan underlätta för konsumenterna skall inte ifrågasättas. Däremot måste konsumentens behov av skydd och hjälp vägas emot konsumentens intresse av informationens detaljrikedom. Det är inte bara möjligheten för konsumenten att jämföra olika försäkringar som är tanken bakom lagstiftningen utan det är att konsumenterna ska tvingas att göra en jämförelse mellan olika försäkringslösningar innan de bestämmer sig. Naturligtvis är detta inte en lösning som passar alla konsumenter, utan många vill ha möjligheten till jämförelse utan att tvingas till det.

I inledningen till denna uppsats ställdes frågan om de existerande reglerna kring information fortfarande fungerar, trots att de inte är anpassade till en verklighet med Internet som

¹⁰⁹ Intervju med Benito Guance, produktutvecklare Netviq/Moderna Försäkringar.

försäljningskanal. Ett kort svar på den frågan skulle vara att det fungerar rent formellt. I grund och botten är det samma regler som gäller, även om KOV har omarbetat sina riktlinjer till viss del för att anpassa sig till Internetsamhället. Det längre svaret på frågan är att de existerande reglerna egentligen inte fungerar som de borde, men att detta inte beror på Internet som del i försäkringsavtalsingåendet utan helt enkelt att riktlinjerna i sig själva är problemet.

Naturligtvis är det fel av försäkringsbolagen att inte följa de regler om förköpsinformation som finns idag. Dock sker överträdelserna egentligen inte mot lagen, utan mot de icke-bindande riktlinjerna. Det är här helt på sin plats att ifrågasätta om riktlinjerna inte är helt ändamålsenliga då de så konsekvent frångås. Hur skall då regelverket utformas så att det både ger ett bra skydd åt konsumenter och samtidigt fungerar väl även praktiskt för försäkringsbolagen? Skulle riktlinjerna följas bättre om de t.ex. kombinerades med ett vitesföreläggande för de försäkringsbolag som bryter mot dem? Jag tror inte att ett vitesföreläggande skulle vara en bra lösning eftersom de regler som finns idag inte till fullo är accepterade av försäkringsbolagen. Enligt min mening skulle en helt ny lag vara enda lösningen för att få bolagen att följa reglerna bättre. Denna nya lagstiftning skulle kunna vara en kombination av den lagtext som finns idag och de delar av KOV: s riktlinjer som fungerar. Dessutom behöver granskningen av branschen göras oftare. En ny tillsynsmyndighet som fungerar som en kombination av Finansinspektionen och Konsumentverket inom försäkringsområdet vore en möjlighet. Dock är frågan om detta inte bara är ännu ett sätt att byråkratisera utan att egentligen uppnå det önskade resultatet – en bättre tillsyn över efterlevnaden av konsumentskyddande regler. Enligt min mening skulle en effektivisering av Finansinspektionens och Konsumentverkets granskningar kunna fungera precis lika bra. Sammanfattningsvis kan sägas att en uppdatering av lagtexten skulle kunna vara lösningen på problemet. En uppdatering krävs egentligen inte p.g.a. att Internet har kommit med i bilden, utan att de riktlinjer som gäller helt enkelt inte följs i dagens läge.

Det måste sägas att Internets intåg i försäkringsbranschen underlättar för konsumenterna. Försäkringsmarknaden är gigantisk, men detta överskådliggörs till viss del av försäkringsmäklare som via Internet erbjuder information om ett flertal försäkringsbolag. I detta koncept finns enligt min mening en stor potential att underlätta för konsumenter att ta tillvara sina intressen när det gäller försäkring. Internet tillför försäkringsbranschen en positiv utveckling som ger stora möjligheter och är inte på något sätt ett hot mot konsumentskyddet. Om lagstiftaren vill tvinga konsumenter att jämföra mellan olika försäkringar är Internet det

perfekta sättet att underlätta detta. KOV borde i framtiden arbeta mer aktivt med att styra konsumenterna in på Internet eftersom det där är mycket lättare att uppnå målet med att få konsumenterna att jämföra olika försäkringslösningar.

Hur kommer då försäkringsbranschen se ut i framtiden? Ingen kan ju säga exakt hur det kommer att bli, men det är sannolikt att Internet har kommit för att stanna när både när det gäller samhället i sin helhet och försäkringsbranschen. Enligt min mening kommer möjligheterna för att sköta sina försäkringar helt och hållet via Internet att bli verklighet inom en ganska snar framtid. Det kommer troligtvis att gå att ingå sina försäkringsavtal genast med en digital signatur eller liknande. Frågan är hur populärt det kommer att bli? Idag saknas det tillräckligt med förtroende för säkerheten på Internet hos många konsumenter. En möjlighet för KOV att uppnå målet med att få konsumenterna mer insatta i försäkringsbranschen skulle kunna vara att de var med och utvecklade säkra lösningar för hantering av försäkringsfrågor via Internet. På så sätt skulle konsumenterna kunna bli mer positivt inställda till Internet som ny arena för försäkringsbranschen. Nya säkra lösningar för försäkringar via Internet tillsammans med nya uppdaterade regler kring information är enligt min mening ett steg i rätt riktning för försäkringsbranschen.

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1 Konsumentverkets författningssamling

KOVFS 2001:5

Riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar

Konsumentverket utfärdar enligt sin instruktion (1995:868) följande riktlinjer. De ansluter till bestämmelserna i marknadsföringslagen (1995:450) och Konsumentförsäkringslagen (1980:38).

Riktlinjerna innehåller krav som Konsumentverket finner väsentliga från konsumentsynpunkt. Riktlinjerna har utarbetats efter överläggningar med företrädare för berörda branschorganisationer.

1. Omfattning

Dessa riktlinjer skall tillämpas av försäkringsbolag som marknadsför och meddelar skadeförsäkring till enskild konsument. Riktlinjerna omfattar dock inte sjuk-, olycksfalls- och djurförsäkring.

2. Information om försäkringen

2.1 Informationens syfte

Informationen skall utgöra underlag för konsumenten att välja den försäkring som bäst svarar mot dennes behov. Informationen har också till syfte att klargöra innebörden av ett försäkringsavtal.

2.2 När information skall lämnas

Försäkringsbolaget skall lämna information om försäkringen när bolaget vänder sig till konsumenten i syfte att förmå denne att ingå ett försäkringsavtal. Information skall också lämnas när konsumenten vänder sig till bolaget i syfte att informera sig om innehållet i en försäkring eller för att ingå ett försäkringsavtal. Information före ingående av försäkringsavtal behöver inte lämnas om konsumenten förklarar att han avstår ifrån den. Information efter ingående av försäkringsavtal skall lämnas senast i samband med att konsumenten får sitt försäkringsbrev.

2.3 Hur information skall lämnas

Informationen skall presenteras på ett pedagogiskt och lättillgängligt sätt. Om informationen är muntlig skall den lämnas enligt 2.4.1. Information om försäkring som lämnas på Internet skall presenteras på ett användarvänligt sätt. Informationen skall återfinnas under en särskild rubrik i direkt anslutning till presentation av försäkringen. Försäkringsbolaget skall vid utformningen av webbplatsen verka för att konsumenten tar del av information enligt 2.4.2 innan försäkringsavtal ingås på webbplatsen. I de fall försäkringsavtal ingås skall bolaget alltid lämna skriftlig information enligt 2.4.2 senast i samband med att konsumenten får sitt försäkringsbrev. Om konsumenten uttryckligen accepterat att få sin försäkringsinformation via e-post eller via kontobaserad Internetuppkoppling med lösenord, kan försäkringsbolaget, istället för den skriftliga informationen, sända ett elektroniskt brev till konsumenten med information enligt 2.4.2 eller lämna samma information genom den kontobaserade Internetuppkopplingen.

2.4 Vad informationen skall innehålla

2.4.1 Muntlig information

Informationen skall ge konsumenten en allmän uppfattning om försäkringen samt ge denne underlag att välja den försäkring som bäst svarar mot konsumentens behov. Försäkringsbolaget skall informera konsumenten om försäkringen saknar avsnitt eller moment enligt 2.4.2 f) nedan, som kan vara av betydelse för konsumenten. Informationen skall i övrigt inriktas på vad konsumenten efterfrågar. Bolaget bör erbjuda konsumenten att få skriftlig information enligt 2.4.2 innan försäkringsavtal ingås.

2.4.2 Information i skriftlig eller annan läsbar varaktig form

Informationen skall vara översiktlig och kortfattad och i tillämpliga delar avse följande:

- a) Uppgift om att det är fråga om information, att uppgifterna endast är översiktliga och att de inte utgör försäkringsvillkor.
- b) Hur konsumenten kan få de fullständiga försäkringsvillkoren.
- c) Vem eller vilka försäkringen gäller för och under vilka förutsättningar.
- d) Eventuell geografisk begränsning respektive tidsbegränsning.
- e) Eventuell skyldighet enligt lag att ha försäkring och konsekvenserna för kunden om försäkringsavtal inte ingås.
- f) Vilka avsnitt som ingår i försäkringen, t.ex. egendoms-, rese-, rätts-, överfalls-, delkasko- och vagnskadeskydd. Avsnittens huvudsakliga omfattning, krav, begränsningar och undantag skall beskrivas. Om försäkringen saknar avsnitt eller moment som kan vara av betydelse för konsumenter, skall detta framhållas.
- g) Vilka möjligheter konsumenten själv har att välja omfattning av försäkringen.
- h) Vilka beloppsbegränsningar och självrisker som förekommer.
- i) Vilka principer som tillämpas vid värdering och avskrivning.
- j) Faktorer som påverkar premien och som kunden själv kan påverka, t.ex. självrisk, bonus, lås och larm.
- k) En påminnelse till konsumenten att läsa igenom försäkringsbrevet och videventuella fel eller förändringar kontakta försäkringsbolaget.
- l) Information om
 - avtalets längd,
 - premiebetalning och följden av obetald premie,
 - hur förnyelse sker,
 - kundens rätt att säga upp avtalet.
- m) Adress och telefonnummer till försäkringsbolaget.
- n) Hur konsumenten kan få frågor besvarade och klagomål behandlade av försäkringsbolaget.
- o) Möjligheten att vända sig till Konsumenternas Försäkringsbyrå eller den kommunala konsumentvägledningen för råd och hjälp.

2.4.3 Information vid försäljning av vara, tjänst eller nyttighet

Om en försäkring marknadsförs i samband med försäljning av en vara, tjänst eller nyttighet skall, utöver information enligt 2.4.2, särskild information lämnas om i vilken utsträckning som försäkringen omfattar samma skydd som gäller enligt lag och eventuell garanti.

3. Försäkringsvillkor

I de fall försäkringsavtal ingås i samband med köp av en vara, tjänst eller nyttighet skall försäkringsbolaget överlämna eller tillsända konsumenten de fullständiga försäkringsvillkoren. Om försäkringsavtal ingås på annat sätt kan försäkringsbolaget, istället för att överlämna eller översända försäkringsvillkoren, informera konsumenten om att villkoren hålls

lätt tillgängliga på försäljningsställen och på Internet. Villkoren skall i sådana fall också kunna beställas enkelt och tillställas konsumenten kostnadsfritt. För det fall villkoren hålls tillgängliga på Internet skall de återfinnas under en särskild rubrik i direkt anslutning till presentation eller annan marknadsföring av försäkringen.

4. Information vid villkorsändring

Om ett försäkringsbolag avser att ändra försäkringsvillkor skall bolaget lämna följande information:

- a) Vilka villkor i avtalet som utgår, ändras eller tillkommer vid förnyelse av försäkringsavtal.
- b) Anledningen till och innebörden av villkorsändringen.
- c) Eventuell möjlighet till komplettering av försäkringen.
- d) Om ändringen bör föranleda försäkringstagaren att vidta någon åtgärd.
- e) Hur konsumenten kan få de nya villkoren.

Informationen skall lämnas skriftligen eller enligt 2.3 sista stycket.

5. Information vid skadereglering

5.1 Information om klagomöjligheter

Om försäkringsbolaget inte medgivit samtliga ersättningskrav från försäkringstagaren skall försäkringsbolaget i samband med att det lämnar besked om sitt slutliga ställningstagande i skadeärendet, lämna skriftlig information om

- bolagets skyldighet att låta opartisk värderingsman uttala sig i en tvist,
- försäkringstagarens möjlighet att få försäkringsbolagets beslut omprövat hos bolaget, hos skadeprövningsnämnd eller liknande,
- möjligheten att vända sig till Konsumenternas Försäkringsbyrå eller den kommunala konsumentvägledningen för råd och hjälp,
- möjligheten att få tvist prövad i Allmänna reklamationsnämnden samt nämndens adress och telefonnummer,
- möjligheten att få tvist prövad i allmän domstol och hur rättskyddsförsäkring gäller vid tvist med försäkringsbolaget.

Om prövning av bolagets beslut är förenat med kostnader för försäkringstagaren, skall detta anges.

5.2 Information om preskriptionsrisk

Om det i samband med att bolaget tagit slutlig ställning till ersättningsanspråk, finns risk för att försäkringstagarens rätt till ersättning kan preskriberas inom sex månader, skall försäkringsbolaget skriftligen informera försäkringstagaren om detta och om att denne måste väcka talan vid domstol för att undvika att ersättningsrätten preskriberas.

6. Iakttagande av riktlinjerna

Näringsidkare som för egen eller annans räkning marknadsför försäkring ansvarar för att informationen överensstämmer med vad som sägs i riktlinjerna. Ansvaret åvilar även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkarens vägnar. Om företaget vidtar en åtgärd som inte följer riktlinjerna, har Konsumentverket/KO möjlighet att ingripa. Normalt sker detta genom att verket kontaktar företaget. I vissa fall kan Konsumentombudsmannen utfärda ett s. k. informations- eller förbuds föreläggande för företagets godkännande eller överlåta till Marknadsdomstolen att pröva åtgärden.

Dessa riktlinjer träder ikraft den 1 januari 2002.

Konsumentverkets riktlinjer KOVFS 1981:3 upphör då att gälla.

9.2 Bilaga 2 Resultattabell för ny undersökning kring försäkringsbolagens förköpsinformation på Internet

Bolag	2.4.2 a	2.4.2 b	2.4.2 c	2.4.2 d	2.4.2 f	2.4.2 g	2.4.2 h	2.4.2 i	2.4.2 j	2.4.2 k	2.4.2 l	2.4.2 m	2.4.2 n	2.4.2 o
Ansvar	Ja, men	Ja, men	Ja, men	Ja	Ja, men	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej
Dial ¹¹⁰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Folksam	Ja, men	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, men	Nej	Ja	Ja, men	Ja, men
Länsför-säkringar	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja
Lita ¹¹¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Netviq	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, men	Ja	Ja, men	Ja, men	Ja, men	Ja	Ja	Ja, men
Safe	Ja	Ja	Nej	Ja, men	Ja, men	Ja	Ja, men	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja
If ¹¹²	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, men	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
SOFAB	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, men	Ja	Ja, men	Ja, men	Nej	Ja	Nej	Ja
Trygg Hansa	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja
Zurich	Ja, men	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, men	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja

Utdrag ur KOVFS 2001:5 Riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar

2.4.2 Information i skriftlig eller annan läsbar varaktig form

Informationen skall vara översiktlig och kortfattad och i tillämpliga delar avse följande:

- Uppgift om att det är fråga om information, att uppgifterna endast är översiktliga och att de inte utgör försäkringsvillkor.
- Hur konsumenten kan få de fullständiga försäkringsvillkoren.
- Vem eller vilka försäkringen gäller för och under vilka förutsättningar.
- Eventuell geografisk begränsning respektive tidsbegränsning.
- Eventuell skyldighet enligt lag att ha försäkring och konsekvenserna för kunden om försäkringsavtal inte ingås.
- Vilka avsnitt som ingår i försäkringen, t.ex. egendoms-, rese-, rätts-, överfalls-, delkasko-, och vagnskadeskydd. Avsnittens huvudsakliga omfattning krav, begränsningar och undantag skall beskrivas. Om försäkringen saknar avsnitt eller moment som kan vara av betydelse för konsumenter, skall detta framhållas.
- Vilka möjligheter konsumenten själv har att välja omfattning av försäkringen.
- Vilka beloppsbegränsningar och självrisker som förekommer.
- Vilka principer som tillämpas vid värdering och avskrivning.
- Faktorer som påverkar premien och som kunden själv kan påverka, t.ex. självrisk, bonus, lås och larm.
- En påminnelse till konsumenten att läsa igenom försäkringsbrevet och vid eventuella fel eller förändringar kontakta försäkringsbolaget.
- Information om
 - avtalets längd,
 - premiebetalning och följden av obetald premie,
 - hur förnyelse sker,
 - kundens rätt att säga upp avtalet.
- Adress och telefonnummer till försäkringsbolaget.
- Hur konsumenten kan få frågor besvarade och klagomål behandlade av försäkringsbolaget.
- Möjligheten att vända sig till Konsumenternas Försäkringsbyrå eller den kommunala konsumentvägledningen för råd och hjälp.

¹¹⁰ Dial Försäkring ingår sedan oktober 2000 i If Skadeförsäkring. Se If för resultat i undersökningen.

¹¹¹ Lita Försäkring ingår sedan januari 2002 i Länsförsäkringar. Se Länsförsäkringar för resultat i undersökningen.

¹¹² Skandia Skadeförsäkring AB har bytt namn till If Skadeförsäkring AB.

10 Källförteckning

10.1 Offentligt tryck

10.1.2 Svenskt

Prop. 1979/80:9 Om konsumentförsäkringslag m.m.

Prop. 1998/99:87 Ändrade försäkringsrörelse regler

Prop. 1999/2000:89 Lag om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal

Konsumentverkets författningssamling (KOVFS) 2001:5 Riktlinjer för information angående vissa konsumentförsäkringar.

Konsumentverket Rapport 2000:1, Granskning av försäkringsbolagens förköpsinformation.

10.1.3 EG-rättsligt

Direktiv (97/7/EG) on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts

COD/1998/0245 Consumers and financial services: distance contracts

Europaparlamentet, Recommendation for second reading, PE 312.767

The Legislative Observatory, Procedure File, COD/1998/0245, www.europarl.eu.int/oeil

10.2 Litteratur

Nilsson, Edvard & Strömbäck, Erland Konsumentförsäkringslagen Kommentar, lagtext och försäkringspraxis, 1984, cit Nilsson/Strömbäck.

Hesselgren, Bo & Otterheim, Jan Konsumenträtt & Försäkring, 4 uppl. 1993, cit Hesselgren/Otterheim.

Bengtsson, Bertil Försäkringsrätt Några Huvudlinjer, 5 uppl. 1999, cit Bengtsson.

Frostell, Hans & Gabrielsson, Edmund Kommentar till Försäkringsrörelselagen m.m. 3 uppl. 2002, cit Frostell/Gabrielsson.

Bernitz, Ulf Marknadsföringslagen, 1 uppl. 1997, cit Bernitz.

Hjelte, Gudrun, Johansson, Krister, Åbyhammar, Marianne red. Marknadsföringslagen i praxis, 1 uppl. 1996, cit Hjelte m.fl.

10.3 Övrigt

Pressrelease, Europakommissionen,

http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/press/press186_en.html

www.arn.se

www.dial.se

www.folksam.se

www.if.se

www.kofb.se
www.lansforsakringar.se
www.netviq.se
www.safe.se
www.salusansvar.se
www.sockenbolagen.se
www.trygghansa.se
www.zurich.se

Intervju med Benito Guiance, produktutvecklare Netviq/Moderna Försäkringar.