

**Juridiska Institutionen
Handelshögskolan
Vid Göteborgs Universitet**

**Tillämpade studier
20 poäng
VT- 2007**

Telefonförsäljning av försäkringar

**Författare: Augusta Speiser
Handledare: Filip Bladini**

Innehållsförteckning

FÖRORD	4
FÖRKORTNINGAR	5
1 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	6
1.2 SYFTE.....	8
1.3 METOD OCH DISPOSITION	8
1.4 AVGRÄNSNING OCH NÄRMARE UTGÅNGSPUNKTER FÖR UPPSATSEN.....	9
1.4.1 <i>Försäkringar för Låneskydd</i>	9
1.4.2 <i>Klassificering av Låneskyddsprodukten enligt Försäkringsavtalslagens bestämmelser</i>	10
1.4.3 <i>Försäljning av försäkringar för Låneskydd genom telefonförsäljning</i>	13
2 RELEVANTA RÄTTSREGLER OCH ANDRA REGELSYSTEM	13
2.1 ALLMÄNT	13
2.2 AKTÖRERNA PÅ FÖRSÄKRINGSMARKNADEN	14
2.2.1 <i>Allmänt</i>	14
2.2.2 <i>Försäkringsbolag</i>	14
2.2.3 <i>Försäkringsförmedlare</i>	15
2.3 KONSUMENTSKYDDSREGLER M M	17
2.3.1 <i>Regler för marknadsföring och försäljning</i>	17
2.3.1.1 <i>Marknadsföringslagen</i>	17
2.3.1.2 <i>NIX-telefon</i>	18
2.3.1.3 <i>Andra uppförandekoder</i>	20
2.3.2 <i>Personuppgifter m m</i>	20
2.3.2.1 <i>Personuppgiftslagen</i>	20
2.3.2.2 <i>Tystnadsplikt och sekretess samt rätten att inhämta patientjournaler</i> ...	21
2.3.2.3 <i>Banksekretess</i>	22
2.3.3 <i>Regler om informationsskyldighet m m</i>	23
2.3.3.1 <i>Distans- och hemförsäljningslagen</i>	23
2.3.3.2 <i>Försäkringsavtalslagen</i>	28
2.3.3.3 <i>Finansinspektionens allmänna råd med genomförande av informationskraven i EG:s livdirektiv</i>	31
2.3.3.4 <i>Försäkringsförmedlingslagen</i>	31
2.3.4 <i>Ångerrätt</i>	33
2.3.4.1 <i>Allmänt</i>	33
2.3.4.2 <i>Distans- och hemförsäljningslagens regler om konsumentens ångerrätt</i> 33	
2.3.5 <i>Särskilt om förmånstagarförordnande</i>	34
3 KOMMERSIELLA ÖVERVÄGANDEN VID TELEFONFÖRSÄLJNING AV FÖRSÄKRINGAR	35
3.1 ALLMÄNT	35
3.2 FÖRSÄKRINGSPRODUKTER SOM KAN SÄLJAS VIA TELEFON	35
3.3 VAL AV FÖRSÄKRINGSAKTÖR	39
3.4 FÖRSÄKRINGSAKTÖRERNAS RÄTT ATT RINGA UPP PRESUMTIVA KUNDER	43
3.5 IDENTIFIKATIONSPROBLEMATIK	46
3.6 FÖRSÄKRINGSAKTÖRERNAS INFORMATIONSSKYLDIGHET.....	50
3.6.1 <i>Informationsregler vid telefonförsäljning med avslut per telefon</i>	50
3.6.2 <i>Telefonförsäljning utan avslut per telefon</i>	53
3.7 PRAKTISKA STÄLLNINGSTAGANDEN MED ANLEDNING AV FÖRSÄKRINGSTAGARENS ÅNGERRÄTT.....	61
4 AVSLUTANDE SYNPUNKTER	64

KÄLLFÖRTECKNING..... 69

Förord

Under ett års tid har jag haft förmånen att arbeta och ta del av verksamheten på Cardif Pinnacle Försäkring AB i Göteborg. Denna uppsats är författad på uppdrag av Cardif Pinnacle Försäkring AB, för att ge företaget en vägledning i hur de skall sälja sina försäkringsprodukter (och då framför allt produkten Låneskydd) genom telefonförsäljning.

Jag skulle vilja rikta ett stort tack till Cardif Pinnacle Försäkring AB, och där framförallt Eva Lindgren, chefsjurist, som har varit en ovärderlig hjälp i arbetet att sätta mig in i det omfattande materialet.

Jag skulle även vilja tacka Advokatfirman Vinge i Göteborg, som har låtit mig använda bibliotek och tillhandahållit ett rum för mitt uppsatsskrivande.

Slutligen vill jag tacka min handledare, Univ. Lektor/ Docent Filip Bladini, för ett gott samarbete under arbetets gång, samt ett särskilt tack till Jens Sundell för värdefulla synpunkter på såväl språklig som materiell utformning.

Göteborg den 15 juni 2007

Augusta Speiser

Förkortningar

BrB	Brottsbalken (1962:700)
BRL	Lag om bank och finansieringsrörelse (2004:297)
DHL	Distans- och hemförsäljningslag (2005:59)
FAL	Försäkringsavtalslag (2005:104)
FFL	Lag om försäkringsförmedling (2005:405)
FRL	Försäkringsrörelselagen (1982:713)
ICC	International Chamber of Commerce
MFL	Marknadsföringslag (1995:450)
Prop	Proposition
PuL	Personuppgiftslagen (1998:204)

1 Inledning

1.1 Bakgrund och frågeställningar

Försäkringsmarknaden har under senare år genomgått omfattande förändringar. Genom Sveriges medlemskap i EU och avskaffandet av de etableringshinder som tidigare fanns på den svenska försäkringsmarknaden har det blivit betydligt lättare för utländska aktörer att bedriva verksamhet i Sverige. Det omfattande harmoniseringsarbete som bedrivs inom EU, som syftar till att förverkliga den inre marknaden och på så sätt befästa marknaden för finansiella tjänster och bidra till en hög konsumentskyddsnivå, har också bidragit till möjligheten för försäkringsbolag att etablera sig och bedriva verksamhet i flera länder samtidigt.

Genom att marknaden har öppnats för ökat samarbete mellan gränserna har den nationella marknaden behövt anpassa sig till nya behov och utmaningar, inte bara från Sverige utan även från andra länder i Europa och övriga världen. En konsekvens av denna internationalisering är att försäkringsbranschen utsatts för ökad konkurrens.

För försäkringsgivarens vidkommande är det viktigt ur konkurrenssynpunkt att hålla kostnaderna nere för att på så sätt kunna erbjuda kunden ett fullgott försäkringsskydd till en så låg premie som möjligt, dvs. erbjuda eftertraktade försäkringslösningar till lägsta möjliga kostnad såväl för kund som för försäkringsbolaget. I syfte att nå så många kunder/försäkringstagare som möjligt är det för försäkringsbolaget viktigt att använda sig av effektiva säljmetoder¹.

För att möta den ökande konkurrensen är det viktigt att försäkringsbolagen noggrant överväger sina säljmetoder och säljkanaler² och kontinuerligt funderar över nya. Försäkringsbolagen bör bli ta ställning till om det är lämpligt att sälja sina försäkringsprodukter genom samarbetspartners, om det passar bolaget bättre att arbeta med direktförsäljning gentemot slutkund eller om en kombination av dessa säljkanaler är det som är mest lönsamt. Det kan också vara värdefullt att undersöka vilka säljmetoder som kan vara lämpliga

¹ Med säljmetod avses i denna uppsats olika metoder för att sälja försäkringar såsom, Internet försäljning, Telefonförsäljning eller traditionell försäljning över disk.

² Med säljkanaler avses i denna uppsats de olika aktörer/distributionskanaler vilka har till uppgift att sälja försäkringar, såsom exempelvis försäkringsbolag och försäkringsförmedlare eller som skrivs ut på ett flertal ställen i uppsatsen, försäkringsbolaget/dess samarbetspartners. Uppsatsen likställer de olika benämningarna försäkringsaktör, distributionskanal, säljkanal och försäkringsbolag/dess samarbetspartners med varandra.

att utnyttja i ledet försäljare till slutkund. En säljmetod som innebär att försäkringsbolagen snabbt och effektivt kan komma i kontakt med presumtiva kunder är telefonen.

Denna uppsats kommer att behandla de frågeställningar som aktualiseras för försäkringsbolag som väljer att sälja sina försäkringar genom säljmetoden telefonförsäljning.

Nedan följer en uppräknig av några frågeställningar som behöver beaktas av den som säljer försäkringar via telefon:

- Vad är det för produkt som skall säljas? Kan denna produkt över huvud taget säljas genom telefonförsäljning?
- Vem är det som ringer upp kunden och vilken betydelse har valet av försäkringsaktör vid telefonförsäljning?
- Får försäkringsbolaget alternativt försäkringsbolagets samarbetspartner ringa upp den potentiella kunden? Vad ger försäkringsbolaget/samarbetspartnern i så fall rätten att ringa?
- Hur säkerställer försäkringsbolaget/samarbetspartnern³ att det är rätt person som man talar med och vilka blir konsekvenserna om det är fel person? Denna fråga aktualiseras både vid avtalets ingående och vid själva uppringningsfasen.
- Vilken information måste ges till den potentiella kunden före, under och efter telefonförsäljningen och hur förhåller sig de olika regelverken som styr telefonförsäljning av försäkringar till varandra? Finns det några motstridiga krav i lagstiftningen eller harmonierar reglerna i de olika regelverken på ett tillfredställande sätt?
- När börjar försäkringstagarens ångerfrist att löpa och vad har ångerrätten i realiteten för praktiskt betydelse för försäkringsavtalets vidkommande?

I denna uppsats kommer alla dessa frågor att behandlas i syfte att läsaren skall kunna få en god vägledning i hur försäljningsprocessen ser ut med avseende på försäljning av försäkring via telefon, vilka implikationer den medför och hur dessa kan hanteras.

³ I uppsatsen kommer benämningen Försäkringsbolaget/samarbetspartnern att användas. Även om dessa aktörer inte kan likställas med varandra vill jag med denna benämning uppmärksamma läsaren på att det inte enbart behöver vara försäkringsbolaget som ställs inför de olika problem och frågeställningar som uppkommer utan även andra aktörer såsom försäkringsbolagens samarbetspartners

Eftersom både telefonförsäljnings- och försäkringsområdet aktualiserar en mängd olika regelverk av olika karaktär, kan det då dessa regler skall fungera och verka på samma marknad uppkomma en del problem då lagreglerna inte alltid kompletterar varandra. Överlappande lagstiftning och i viss mån till och med motstridig lagstiftning är något som förekommer och som kommer att uppmärksammas i denna uppsats.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva och analysera de kommersiella överväganden som försäkringsbolag måste göra inför beslut om försäljning av försäkringar per telefon.

Detta kan i förstone uppfattas som rent kommersiella överväganden utan rättsliga implikationer, men eftersom försäkringsmarknaden styrs av en mängd detaljerade lagar som på olika sätt begränsar försäkringsgivarens handlingsfrihet uppkommer ett antal rättsliga problem då nya säljmetoder tillkommer, vilka skall fungera och verka tillsammans med redan existerande regelverk. Telefonförsäljning av försäkringar regleras av ett antal olika regelverk av civilrättslig, offentligrättslig, marknadsrättslig och konsumentskyddande art.

I uppsatsen uppmärksammas de rättsliga hinder, möjligheter, risker och problem som är förenade med telefonförsäljning och som i sin tur är en grundläggande förutsättning för de kommersiella överväganden som försäkringsbolagen ställs inför vid val av säljkanal och säljmetod. Framställningen innehåller även förslag på hur dessa risker och problem kan hanteras av försäkringsaktörerna.

1.3 Metod och disposition

Som redan nämnts vid ett par tillfällen finns det en mängd lagar som styr telefonförsäljning av försäkringar. Det är oftast inte reglerna i sig själva som är komplicerade att tillämpa, utan det problematiska är istället mängden regler av olika slag som måste beaktas vid användningen av en viss distributionskanal.

Eftersom problemet till stor del utgörs av horisontell integration av olika lagar är det inte möjligt att inom ramen för denna uppsats göra någon djupare rättslig analys inom varje enskilt rättsområde. Uppsatsen tar istället sikte på att beskriva de risker och problem försäkringsbolagen och dess samarbetspartners ställs inför vid telefonförsäljning.

I uppsatsen kommer inledningsvis den bakomliggande lagstiftningen som aktualiseras vid telefonförsäljning av försäkring att studeras. Mot bakgrund av denna studie skall ett antal frågeställningar och problem utkristalliseras utifrån lagstiftarens krav på försäkringsbolagen och dess samarbetspartners. Därefter skall dessa frågeställningar och problem analyseras utifrån deras praktiska implikationer i försäljningsprocessen. Analysen skall bl a innefatta en bedömning i frågan om de uppmärksammade problemen är hanterbara för försäkringsbolagen i den praktiska säljsituationen eller om de innebär att säljmetoden måste förändras eller till och med förkastas.

1.4 Avgränsning och närmare utgångspunkter för uppsatsen

1.4.1 Försäkringar för Låneskydd

Eftersom det inte är möjligt att inom ramen för denna uppsats behandla alla de olika typer av försäkringar som kan säljas genom telefonsamtal är framställningen begränsad till den särskilda typ av försäkring som i denna uppsats går under benämningen Låneskydd. Det är en riskförsäkring som är kopplad till försäkringstagarens kreditengagemang i en bank eller annan kreditgivare, till en kunds förpliktelser enligt ett leasingavtal eller som en säkerhet för betalningen av månadsavgiften på en gymanläggning etc.

Försäkringen syftar till att skydda försäkringstagaren mot betalningsoförmåga för ett lån eller ekonomiska förpliktelser enligt någon annan form av avtal i händelse av försäkringstagarens hela arbetsförmåga på grund av sjukdom eller olycksfall samt vid ofrivillig arbetslöshet. I Låneskyddet ingår i allmänhet även en dödsfallsförsäkring som berättigar efterlevande till ersättning om den försäkrade skulle avlida under försäkringstiden.

Det bör här uppmärksammas att denna produkt är särskilt utformad av ett speciellt försäkringsbolag på försäkringsmarknaden och anpassad efter de krav och önskemål som ställts från en eller flera av detta försäkringsbolags samarbetspartners. Liknande eller andra produkter kan naturligtvis utformas och konstrueras annorlunda för andra samarbetspartners eller av andra försäkringsbolag i sin försäkringsverksamhet. Det skall dock framhållas att många av frågeställningarna som behandlas i uppsatsen är allmängiltiga och således av intresse för alla försäkringstyper.

Försäkringspaketet kan tecknas med eller utan dödsfallsförsäkringen. Hela försäkringspaketet kommer i det följande att benämnas Låneskydd. I det fall

man skulle åsyfta produkter som endast täcker hel arbetsförmåga eller ofrivillig arbetslöshet, benämns dessa i det följande Betalskydd.

Om hela Låneskyddet tecknas måste den som skall försäkras, beträffande livdelen, även fylla i en hälsodeklaration där försäkringstagaren lämnar en rad uppgifter bl a om hälsotillstånd som sedan ligger till grund för den riskbedömning som föregår försäkringsbolagets beslut om beviljande av försäkringen.

Även för det fall hela Låneskyddet tecknas är det nödvändigt att försäkringstagaren lämnar en fullmakt till försäkringsbolaget avseende försäkringsbolagets rätt att få ta del av försäkringstagarens journaler etc. för riskbedömning eller för skadereglering i samband med en eventuell framtida skada. Vad gäller Betalskyddet har försäkringsbolaget i detta specifika fall dock inte utformat ansökan med någon fullmakt att få inhämta journaler etc.

Vidare skall försäkringstagaren, i det fall denne önskar att annan, än den enligt försäkringsvillkoren förordnade förmånstagaren, skall mottaga utfallande belopp från den försäkrade, skriftligen inge ett särskilt förmånstagarförordnande till försäkringsbolaget.

Försäkringsprodukten är konstruerad så att premien betalas via autogiro. I de fall försäkringen säljs över disk måste den som tecknar försäkringen skriftligen underteckna en fullmakt som medger att uttag får göras från av denne angivet bankkonto, ett s k autogiromedgivande.

Den som tecknar försäkring för Låneskydd skall enligt teckningsvillkoren för denna specifika produkt bl a intyga att han/hon är;

- över 18 och under 60 år,
- under minst sex sammanhängande månader i direkt anslutning till tiden före försäkringens tecknande innehar ett heltidsarbete eller är egenföretagare (gäller endast försäkring för Betalskydd), och
- är fullt arbetsför och ej uppbär sjukpenning, sjukersättning, aktivitetsersättning eller liknande,
- är fast bosatt i Sverige och inskriven i svensk allmän försäkringskassa, samt
- godkänt försäkringsvillkoren.

1.4.2 Klassificering av Låneskyddsprodukten enligt Försäkringsavtalslagens bestämmelser

Eftersom olika regler gäller för olika typer av försäkringar är det viktigt att veta vilka regler som gäller för just den produkt man vill undersöka. I detta avsnitt kommer därför, med utgångspunkt i produkten Låneskydd, göras en

bedömning av vilka regler i försäkringsavtalslagen ("FAL") som är tillämpliga på denna produkt.

FAL omfattar fyra avdelningar samt innehåller 20 kapitel och sammanlagt 251 paragrafer. Lagens kapitelindelning är utformad på så sätt att den så långt som möjligt reglerar varje typ av försäkring för sig. Indelningen innebär att försäkringstyperna skadeförsäkring för konsumenter och företag, personförsäkring samt de kollektiva försäkringsformerna behandlas var för sig.

Bestämmelserna i 2-9 kap FAL hänför sig till skadeförsäkring. Med detta avses försäkring mot ekonomisk förlust av olika slag genom sakskada och genom ren förmögenhetsskada.⁴ I 10-16 kap FAL regleras försäkringsavtal som ingås som individuell personförsäkring. Till denna grupp räknas livförsäkring, sjukförsäkring och olycksfallsförsäkring.⁵

Produkten Låneskydd innehåller tre olika moment. Uppdelade för sig innehåller Låneskyddet som tidigare nämnts en livförsäkring, försäkring vid hel arbetsoförmåga på grund av sjukdom eller olycksfall samt försäkring vid ofrivillig arbetslöshet. Livförsäkringen och försäkringen vid hel arbetsoförmåga på grund av sjukdom eller olycksfall regleras av bestämmelserna om personförsäkring. Försäkringen som täcker ofrivillig arbetslöshet är däremot en skadeförsäkringsform och omfattas således av bestämmelserna om skadeförsäkring. Vidare är produkten i detta specifika fall anpassad för att säljas som en individuellt tecknad försäkring.

Även om de fristående försäkringsmomenten är enkla att inplacera i FAL:s kapitelindelning ter det sig mer oklart hur paketerade försäkringsprodukter såsom Låneskyddet eller Betalskyddet skall bedömas då de säljs i sin paketerade utformning.

I de fall en personförsäkring ingår som en del av en skadeförsäkring har lagstiftaren i 1 kap 8 § FAL föreskrivit att om ingenting annat anges så gäller bestämmelserna om skadeförsäkring. Tanken bakom denna reglering är att det väsentliga inslaget i försäkringstypen skall styra reglerna för hela försäkringsavtalet. Reglerna om skadeförsäkring gäller således även för personförsäkringsmomentet. Personförsäkringsreglerna tillämpas dock i vissa särskilt angivna fall, där det har ansetts finnas behov av ett starkare skydd för försäkringstagaren eller där skadeförsäkringsreglerna av andra skäl inte är lämpliga. Vad gäller hanteringen av försäkringen, dvs. frågor om ansvarstidens början, premiebetalning, uppsägning etc. tillämpas dock de

⁴ 1 kap 1 § 1 stycket FAL.

⁵ 1 kap 2 § 1 stycket FAL.

övergripande reglerna om skadeförsäkring eftersom särreglering i dessa fall skulle bli mycket opraktisk.⁶

Den omvända situationen, där en skadeförsäkring ingår som en del i en personförsäkring, regleras inte i lagen. I motiven sägs att man inte identifierat något behov av en sådan reglering. Man menar att skadeförsäkringsinslaget i sådana fall i allmänhet bara avser vissa egendomsskador som inträffar samtidigt med personsador. För dessa fall är det enligt lagstiftaren rimligt av sociala skäl att tillämpa personförsäkringsreglerna.⁷

I produkten Låneskydd ingår skadeförsäkringen ofrivillig arbetslöshet som ett tilläggsmoment till livförsäkringen och försäkringen mot hel arbetsförmåga på grund av sjukdom eller olycksfall. I det fall enbart Betalskyddet säljs som ett paket kommer produkten att bestå av två moment, innefattande dels ett personförsäkringsmoment, för hel arbetsförmåga på grund av sjukdom eller olycksfall dels ett skadeförsäkringsmoment avseende den ofrivilliga arbetslösheten.

I försäkringstypen Låneskydd ingår således skadeförsäkring som en del i en personförsäkring. Eftersom den övervägande delen av paketlösningen Låneskydd tillhör personförsäkringsreglerna, samt då riskerna är kopplade till försäkringstagarens liv och hälsa, talar övervägande skäl för att försäkringar avseende Låneskydd i sin helhet skall omfattas av personförsäkringsreglerna i 10-16 kapitlet FAL.

Om försäkringsskyddet enbart avser Betalskyddet kommer denna produkt, som redovisats tidigare, att bestå av två moment. Frågan är då om det ofrivilliga arbetslöshetsmomentet, dvs. skadeförsäkringsmomentet, i Betalskyddsprodukten skall anses ingå som en del av försäkringsskyddet för den hela arbetsförmågan på grund av sjukdom eller olycksfall, dvs. som en del av personförsäkringsmomentet, eller om momentet istället skall utgöra en del av arbetslöshetsförsäkringen, för vilket i så fall skadeförsäkringsreglerna skall tillämpas.

Enligt min bedömning är det även i detta fall personförsäkringsreglerna som skall tillämpas på försäkringsavtalet. Motivet till denna bedömning är återigen att riskerna är kopplade till försäkringstagarens liv och hälsa, vilket innebär att det är näraliggande att tillämpa personförsäkringsreglerna. I sammanhanget är det även av betydelse att personförsäkringsreglerna ofta är mer fördelaktiga för konsumenten. I tveksamma fall är det av konsumenthänsyn därför naturligt att tillämpa personförsäkringsreglerna.

⁶ Prop 2003/04:150 s. 132, 376.

⁷ Prop 2003/04:150 s. 132.

Det kan mot denna bakgrund sammanfattningsvis konstateras att personförsäkringsreglerna i FAL är tillämpliga på försäkringar för Låneskydd. I de delar av uppsatsen där FAL:s bestämmelser behandlas kommer därför endast reglerna om personförsäkring för individuellt tecknade försäkringar att beaktas. Det bör dock uppmärksammas att även andra försäkringsavtalsformer, såsom avtal om gruppförsäkring, skulle kunna vara tillämpliga och fungera bra vid försäljning av Låneskyddsprodukten. Det har dock ej varit möjligt att inom ramen för denna uppsats även behandla de regler och bestämmelser som tillkommer alternativt förändrar försäkringsaktörernas ansvar/skyldigheter vid denna typ av försäkringsavtal. Generellt sett ger dock gruppförsäkringsreglerna större flexibilitet för försäkringsaktörerna vilket skulle kunna ses som en fördel i vissa fall.

1.4.3 Försäljning av försäkringar för Låneskydd genom telefonförsäljning

För att kunna besvara frågan om en försäkringsprodukt överhuvudtaget kan säljas genom telefonförsäljning måste produkten ses i ljuset av den tilltänkta försäljningsprocessen. Denna uppsats är avgränsad till följande försäljningsprocesser och produktkombinationer;

- | | | |
|--|--|-------------------------|
| 1) Telefonförsäljning med avslut per telefon, samtalet spelas in | | Låneskydd
Betalskydd |
| 2) Telefonförsäljning utan avslut per telefon, ansökan skickas hem till den potentiella försäkringstagaren för underskrift och eventuell hälsoprövning, efter avslutat samtal. | | Låneskydd
Betalskydd |

2 Relevanta rättsregler och andra regelsystem

2.1 Allmänt

Såväl försäkringsmarknaden som telefonförsäljning i allmänhet styrs av ett omfattande regelverk. Några exempel på lagar som styr telefonförsäljning av försäkringar är marknadsföringslagen ("MFL"), distans- och hemförsäljningslagen ("DHL"), FAL, försäkringsförmedlingslagen ("FFL"), försäkringsrörelselagen ("FRL") och personuppgiftslagen ("PuL"). Därutöver tillkommer regelverk utformade av Finansinspektionen, som utövar tillsyn över försäkringsbolagens och försäkringsförmedlarnas

verksamhet, jämte de egenåtgärder som utformats av marknaden själv och som är accepterade såsom bindande för de aktörer som verkar på marknaden.

De flesta lagarna som styr telefonförsäljning syftar till konsumentskydd, som exempelvis regler om information och ångerrätt, (se nedan under avsnitt 2.3).

Lagstiftningen på området innehåller även ett betydande mått av offentlighetsreglering som syftar till att skapa och upprätthålla en sund försäkringsbransch. Ett antal regler syftar till att begränsa försäkringsaktörernas handlingsfrihet för att tillse att de upprätthåller en seriös försäljningsverksamhet, (se vidare nedan under avsnitt 2.2).

2.2 Aktörerna på försäkringsmarknaden

2.2.1 Allmänt

Ett försäkringsbolag kan strukturera sin försäljningsverksamhet på olika sätt. Försäljningen kan antingen skötas av försäkringsbolagets egna anställda direkt mot slutkund eller via försäkringsbolagets samarbetspartners, såsom banker, finansbolag, traditionella försäkringsmäklare⁸, fristående telemarketingföretag m fl.

Valet av aktör beror främst på affärsmässiga ställningstaganden hos försäkringsbolaget, såsom exempelvis akvisitionskostnader, riskkontroll, affärsrisk, produkttyp och storleken av driftkostnaderna.

Även om valet av försäkringsaktör främst beror på affärsmässiga överväganden, finns det en del legala aspekter som spelar in och som måste beaktas innan en ny försäljningsform införs. Sådana försäkringsaktörer som samarbetar med försäkringsbolagen i säljprocessen har vissa skyldigheter och krav ställda på sig beroende på vilken roll de ikläder sig gentemot försäkringsbolaget.

2.2.2 Försäkringsbolag

Ett försäkringsbolags verksamhet omfattas bland annat av FRL⁹. Denna lag reglerar de offentlighetsrättsliga och associationsrättsliga sidorna av försäkringsbolagets verksamhet såsom den tillsyn över försäkringsbranschen som sköts av regeringen och Finansinspektionen, hur

⁸ Med detta avses de försäkringsaktörer som tidigare omfattades av SFS 1989:508 *Lag om försäkringsmäklare*

⁹ SFS 1982:713 *Försäkringsrörelselag*.

försäkringsverksamheten skall bedrivas och vilka soliditetskrav som skall ställas på försäkringsbolagen. Lagstiftningen får indirekt betydelse för försäkringstagarna genom att denna lagstiftning utgör basen för hur hela försäkringsverksamheten är uppbyggd.¹⁰ Den lag som direkt reglerar förhållandet mellan försäkringsbolaget och försäkringstagaren är FAL, vilken förutom det redan sagda (i avsnitt 1.4.2), kommer att beskrivas närmare (i avsnitt 2.3.3.2).

För att ett försäkringsbolag skall få verka på marknaden och sälja försäkringar måste det inneha tillstånd, s.k. koncession från Finansinspektionen.¹¹ Efter beviljad koncession kan försäkringsbolaget således sälja försäkringar till slutkunder eller anlita samarbetspartner för försäljningen av försäkringsbolagets produkter. Eftersom det inte finns några hinder för försäkringsbolaget att bedriva direktförsäljning till slutkund med stöd av erhållen koncession kommer denna fråga inte att diskuteras vidare i denna uppsats.

2.2.3 Försäkringsförmedlare

Om ett försäkringsbolag väljer att sälja sina försäkringar genom samarbetspartners kommer dessa i de flesta fall att anses vara försäkringsförmedlare och omfattas av FFL. Före den 1 juli 2005,¹² var det enbart vissa typer av försäkringsförmedlare, s.k. försäkringsmäklare, som omfattades av speciella regler vid bedrivandet av sin verksamhet.¹³, men genom direktivet (2002/92/EG) kom nästan alla personer som förmedlar försäkring för ett försäkringsbolags räkning att omfattas av den nya lagen om försäkringsförmedling. För de banker, finansbolag och övriga aktörer som tidigare i princip utan någon form av reglering distribuerat försäkringar för försäkringsbolagets räkning, kom den nya lagstiftningen att innebära relativt omfattande förändringar av deras verksamhet, eftersom direktivet innebar ökade krav bl a avseende registrering, ansvarsförsäkring, informations-skyldighet mot konsumenterna etc.

En aktör, vars verksamhet består i att lägga fram, föreslå eller utföra annat förberedande arbete inför ingåendet av försäkringsavtal, eller ingå sådana avtal, eller bistå vid förvaltning och fullgörande av sådana avtal, anses bedriva försäkringsförmedling. Sådan aktör omfattas därför av den lagstiftning som gäller för försäkringsförmedlare.¹⁴ Som försäkringsförmedling betraktas däremot inte verksamhet som enbart består i

¹⁰ Se Bengtsson, Försäkringsrätt- några huvudlinjer, s. 20.

¹¹ 1 kap 1 § 1 stycket FRL.

¹² Den 1 juli 2005 kom EG direktivet 2002/92/EG att implementeras in i den svenska rättsordningen genom SFS 2005:405, *Distans- och hemförsäljningslagen*.

¹³ SFS 1989:508 *Lag om försäkringsmäklare*.

¹⁴ Se definitionen av försäkringsförmedlare i FFL 1 kap 1 §.

att hänvisa någon till ett försäkringsbolag eller en försäkringsförmedlare, att lämna allmän information om försäkring till någon¹⁵ eller att inom ramen för annan yrkesverksamhet i enstaka fall lämna information eller rådgivning om försäkring.¹⁶ Vidare är försäkringsbolagen själva, tillsammans med sina anställda, undantagna från lagens tillämpningsområde.¹⁷

Gränsdragningen för när en aktör skall anses omfattas av FFL:s bestämmelser kan ibland vara svår att göra. Exempelvis kan man tänka sig att ett fristående telemarketingföretag under vissa förutsättningar skulle kunna undantas från lagens bestämmelser. Frågan berörs närmare (i avsnitt 3.3 nedan).

Den som yrkesmässigt hjälper potentiella försäkringstagare med att välja, anordna eller upprätthålla ett försäkringsskydd, eller biträda försäkringstagaren vid försäkringsfall, skall typiskt sett anses ägna sig åt försäkringsförmedling. En annan yrkesgrupp som tydligt faller inom tillämpningsområdet för den nya lagen är de som yrkesmässigt bistår försäkringsgivarna i deras försäljningsverksamhet och uppträder som mellanmän i förhållandet mellan försäkringsgivaren och försäkringstagaren. Den gemensamma nämnaren för all slags försäkringsförmedlingsverksamhet är enligt förarbetena att förmedlarna har en möjlighet att direkt påverka kundernas val och utformning av försäkringsskydd.¹⁸

Lagen innehåller bland annat krav på registrering,¹⁹ kunskaps- och vandelskrav²⁰, krav på att ha en ansvarsförsäkring,²¹ krav på god försäkringsförmedlingssed samt krav om dokumentationsskyldighet. Lagen innehåller även regler om vilken information försäkringsförmedlaren måste tillhandahålla den tilltänkte försäkringstagaren före ingåendet av ett försäkringsavtal.²²

Om ett försäkringsbolag för någon annan försäkringsaktörs räkning (dock ej för ett annat försäkringsbolag) tar på sig ansvaret för ren förmögenhetsskada som drabbar en försäkringstagare till följd av att försäkringsaktören uppsåtligt eller av oaktsamhet åsidosätter sina skyldigheter, anses denna försäkringsaktör istället utgöra en anknuten försäkringsförmedlare.²³ Försäkringsbolag som använder sig av anknuten försäkringsförmedlare skall registrera sådan förmedlare till Bolagsverket efter att ha kontrollerat att

¹⁵ Ett exempel på detta är då konsumenternas försäkringsbyrå informerar om försäkring eller om någon i sina lokaler eller på sin hemsida tillhandahåller ett allmänt informationsmaterial om försäkringsprodukter, se vidare prop. 2004/05:133 s. 51.

¹⁶ 1 kap 2 § FFL.

¹⁷ 1 kap 7 § FFL.

¹⁸ Prop. 2004/05:133 s. 48.

¹⁹ 2 kap FFL.

²⁰ 2 kap 5 § FFL.

²¹ 2 kap 5 § FFL.

²² 6 kap FFL.

²³ Se definition av försäkringsförmedlare i 1 kap 10 § a) FFL.

förmedlaren uppfyller de krav som gäller för att söka tillstånd som försäkringsförmedlare.²⁴

2.3 Konsumentskyddsregler m m

2.3.1 Regler för marknadsföring och försäljning

2.3.1.1 Marknadsföringslagen

MFL har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.²⁵ Lagen innebär ett genomförande helt eller delvis av flera EG-rättsakter i svensk rätt som exempelvis direktivet om vilseledande och jämförande reklam, det allmänna distansavtalsdirektivet samt direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster.

Begreppet marknadsföring definieras i lagen som reklam och andra åtgärder i näringsverksamheten som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Endast kommersiell marknadsföring omfattas av lagens tillämpningsområde. I 4 § första stycket MFL stadgas att marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Denna bestämmelse kallas i doktrinen för generalklausulen om otillbörlig marknadsföring.²⁶ Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella handelskammarens regelverk.

I 4 § andra stycket MFL föreskrivs att näringsidkaren vid sin marknadsföring skall lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsument synpunkt, den s.k. generalklausulen om informationsskyldighet. Den närmare innebörden av informationsskyldighet konkretiseras på många områden genom särskilda krav på information som återfinns i annan lagstiftning.²⁷

Lagens 5-13 §§ innehåller påbud och förbud när det gäller vissa specifika marknadsföringsåtgärder. I 13 b § MFL, som handlar om obeställd reklam, föreskrivs att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person endast får använda sig av e-post, telefax eller sådana automatiska

²⁴ 2 kap 4 § 1 stycket FFL.

²⁵ 1 § MFL.

²⁶ Se Svensson, Stenlund, Brink och Ström, Praktisk marknadsrätt, s. 79.

²⁷ Se bland annat DHL, FAL och FFL vilka alla hänvisar till MFL i sitt sanktionssystem.

uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand, en s.k. opt in-modell.²⁸

I 13 d § MFL föreskrivs vidare att en näringsidkare får använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 13 b § MFL, om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används, en s.k. opt out-modell. Inom EG-rätten²⁹ har ställts krav på att opt in-modellen skall användas vid t ex marknadsföring via e-post och telefax.³⁰ Vad gäller telefonförsäljning har EG-rätten däremot låtit de nationella rättssystemen bestämma huruvida en opt out eller opt in-lösning skall användas.

I Sverige används opt out-modellen, vilken således innebär att marknadsföring är tillåten om mottagaren inte i förväg har begärt att inte bli uppringd. Opt out-modellen kombineras ofta av olika spärregister, såsom NIX-telefonregistret, dit man i förväg kan anmäla att man inte längre vill ha en viss marknadsföring.³¹

Stödet för att ringa upp en kund rent marknadsföringsmässigt återfinns således i MFL:s opt out-lösning. Frågan är dock vad konsekvensen blir av att en potentiell försäkringstagare har gjort en aktiv opt out genom att anmäla sig till det av näringslivet egenutformade NIX-telefonregistret. Denna fråga behandlas nedan.

Sanktioner för näringsidkare som åsidosätter MFL:s regler är bland annat förbud mot fortsatt marknadsföring av ett visst slag³², åläggande om att lämna information³³ och skadestånd³⁴. Ett förbud samt åläggande skall alltid förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt.

2.3.1.2 NIX-telefon

NIX-telefon är ett spärregister som inrättats av tio branschorganisationer och enskilda företag som en egenåtgärd för att skydda konsumenter vid marknadsföring per telefon.

Syftet med NIX-telefon är att konsumenter skall kunna anmäla att de inte önskar bli kontaktade per telefon i försäljnings-, marknadsförings- eller

²⁸ Se Karnov, kommentar till SFS 1995:405, MFL, 13 a §.

²⁹ Se härom i direktiv 2002/58/EG samt 2002/65/EG.

³⁰ SOU 2007:1 s. 26.

³¹ SOU 2007:1 s. 191 (bilaga 5).

³² 14 § MFL.

³³ 15 § MFL.

³⁴ 29 § MFL.

insamlingssyfte och att näringslivet skall ha tillgång till ett centralt register över konsumenter som anmält att de inte önskar bli kontaktade per telefon för sådana syften. Konsumenten måste ha fast telefonabonnemang för att bli införd i spärregistret.

Föreningen NIX-telefon har i sina regler uttalat att det inte är förenligt med god marknadsföringssed³⁵ att i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlingssyfte ringa konsumenter som har anmält sig till NIX-telefonregistret. Det finns dock en del undantag från denna bestämmelse, där det således inte anses strida mot god marknadsföringssed att för sådana syften ringa till en konsument trots att denna är införd i NIX-telefonregistret.

Ett undantag är då konsumenten uttryckligen har lämnat sitt medgivande till att kontakt får tas per telefon i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlingssyfte. Vidare görs undantag från spärregistret då det finns ett etablerat kundförhållande mellan marknadsföraren och konsumenten och kunden erbjuds samma typ av varor eller tjänster. Ett kundförhållande skall anses bestå även en tid efter det att avtalsförpliktelserna fullgjorts, normalt minst sex månader men inte mer än ett år om det inte finns särskilda skäl.

När det gäller avtal som periodiskt förnyas, som exempelvis försäkringar med automatisk årlig förnyelse, skall denna tid anses motsvara den senaste avtalsperiodens längd, men inte överstiga ett år om det inte finns särskilda skäl för det. Slutligen görs ett undantag för när konsumenten har lämnat sina personuppgifter, dock endast under förutsättning att konsumenten informerats om vilka kontaktvägar som marknadsföraren önskar använda och getts möjlighet att avböja viss eller vissa kontaktvägar för marknadsföring.

Om konsumenten uttryckligen gentemot ett enskilt företag har tackat nej till telefonkontakt i försäljnings- marknadsförings- eller insamlingssyfte, strider det alltid mot god marknadsföringssed om företaget kontaktar konsumenten för sådana syften.

För att utvärdera NIX-telefonregistrets efterlevnad beslutades i januari 2007 om en utredning³⁶ för att undersöka om NIX-telefon fungerade tillfredställande eller om det fanns skäl att använda en annan lösning, nämligen opt in-lösningen enligt modellen inom EG-rätten.³⁷ Utredningen kom dock fram till att registrets funktionssätt, uppbyggnad och efterlevnad fungerade tillfredsställande. Det förhållandet att antalet registrerade till NIX-telefonregistret under de senaste åren stadigt ökat ansågs bland annat vara ett bevis på att registret fungerade väl. Även om det förekommit klagomål från konsumenter som varit registrerade hos NIX-telefon, men som likväl blivit

³⁵ Se även avsnitt 2.3.1.1 för mer information avseende MFL.

³⁶ SOU 2007:1.

³⁷ SOU 2007:1 s. 135.

uppringda av telefonförsäljare, ansåg utredarna att antalet klagomål var förhållandevis få och att en inte obetydlig del av klagomålen kom från konsumenter som redan stod i ett kundförhållande med marknadsföraren och som därför hade rätt att kontakta konsumenten genom undantagsregeln.³⁸

2.3.1.3 Andra uppförandekoder

Utöver de ovan beskrivna lagreglerna om informationskyldighet existerar ett antal uppförandekoder vilka ger fasta förhållningsregler till aktörerna som bedriver försäljning genom telefonförsäljning. Många av de regler som finns uppställda överensstämmer med de som finns angivna i lag etc. Dessa kommer inte att belysas närmare i denna uppsats men en god försäkringsaktör på marknaden bör ändå vara medveten om dessa regler och följa dem.³⁹

2.3.2 Personuppgifter m m

2.3.2.1 Personuppgiftslagen

PuL är tillämplig på behandling av personuppgifter som helt eller delvis är automatiserad.⁴⁰ Med personuppgifter avses all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet. Namn, adress och personnummer, information om hälsotillstånd⁴¹ etc. är exempel på personuppgifter som omfattas av lagen. Lagen är även tillämplig på manuell behandling av personuppgifter, om dessa struktureras på ett visst sätt och är tillgängliga för sökning eller sammanställning. Den som avser att rikta direkt marknadsföring och direktreklam, såsom exempelvis telefonförsäljning, till enskilda personer kommer alltså alltid att omfattas av PuL.

I 10 § PuL stadgas att personuppgifter får behandlas om den registrerade, dvs. den som personuppgiften berör, har lämnat sitt samtycke till behandlingen. Samtycket måste vara en otvetydig viljeyttring som är frivillig, gjord särskilt och lämnad efter det att information om behandlingen getts. Från denna bestämmelse har det emellertid gjorts en del undantag från kravet

³⁸ SOU 2007: 1 s. 137.

³⁹ Se bland annat, Federation of European Direct and Indirect Marketing (FEDMA), Swedish Direct Marketing Association (SWEDMA), Sveriges Callcenterförening, European Distance Selling Trade Association (EMOTA), Föreningen Svensk Distanshandel, mfl.

⁴⁰ 5 § PuL.

⁴¹ Personuppgifter i form av hälsouppgifter etc. anses dock enligt 13 § PuL, vara särskilt känsliga personuppgifter vilka är förbjudna att behandla förutom i vissa speciella fall som är angivna i 15-19 §§ PuL.

på samtycke.⁴² I 10 a § PuL föreskrivs att personuppgifter får behandlas om behandlingen är nödvändig för att ett avtal med den registrerade skall kunna fullgöras eller åtgärder som den registrerade begärt skall kunna vidtas innan ett avtal träffas. I 10 f § PuL medges behandling av personuppgifter om behandlingen är nödvändig för att tillgodose ett ändamål som rör ett berättigat intresse hos den personuppgiftsansvarige (den som bestämmer ändamålen med och medlen för behandlingen av personuppgifter) eller hos en sådan tredje man till vilken personuppgifterna lämnas ut, om detta intresse väger tyngre än den registrerades intresse av skydd mot kränkning av den personliga integriteten. Således måste en avvägning mellan näringsidkarens kommersiella intresse och den registrerades intresse av att få ha sina personuppgifter ifred alltid göras innan en potentiell kund rings upp och erbjuds att köpa försäkringar.

I det fall marknadsföringen sker till redan existerande kunder, t ex då ett försäkringsbolag utnyttjar en samarbetspartners kundbas för att nå ut och sälja försäkringar, har dessa kunder oftast redan genom att bli kunder hos dessa aktörer medgivit att bli kontaktade per telefon i marknadsföringssyfte, exempelvis genom att underteckna avtal som innehåller standardvillkor av denna innebörd.

Trots det som ovan sagts, har den registrerade alltid rätt att hos den personuppgiftsansvarige skriftligen anmäla att han eller hon motsätter sig behandling av sina personuppgifter för ändamål som rör direktmarknadsföring.⁴³ Denna bestämmelse gäller oberoende av om den registrerade tidigare har lämnat sitt samtycke till behandlingen. Vidare tillämpas denna bestämmelse självständigt i förhållande till exempelvis 10 a eller f §§ PuL och ger således den registrerade en möjlighet att när som helst avböja personuppgiftsbehandling för marknadsföringsändamål genom en skriftlig viljeförklaring.

2.3.2.2 Tystnadsplikt och sekretess samt rätten att inhämta patientjournaler

Behandling av särskilt känsliga personuppgifter är förbjudet förutom i vissa speciellt angivna fall.⁴⁴ För det fall uttryckligt samtycke inhämtas från den vars känsliga personuppgifter kommer att behandlas, anses behandlingen godtagbar.⁴⁵ För försäkringar som kräver riskbedömning ser därför i princip alla försäkringsbolag till att ha med en fullmaktsmening i sina ansökningshandlingar inför försäkringsavtalets ingående av innebörden att försäkringsbolaget ges rätt att infordra exempelvis den försäkrades

⁴² 10 a - f §§ PuL.

⁴³ 11 § PuL.

⁴⁴ Se not 41.

⁴⁵ 15 § PuL.

medicinska journaler. Detsamma gäller i samband med skaderegleringen då försäkringsbolagen för att kunna reglera skadan ofta efterfrågar fullmakt. Vissa bolag har dock inhämtat fullmakt som även täcker skadereglering redan vid teckningstillfället.

Journalföringen inom hälso- och sjukvården omfattas av patientjournalagens bestämmelser.⁴⁶ Innan en journalhandling lämnas ut skall en prövning ske enligt sekretesslagen⁴⁷ eller, i de fall det gäller enskild hälso- och sjukvård, enligt en särskild bestämmelse i patientjournalagen som anknyter till reglerna om tystnadsplikt i lagen om yrkesverksamhet på hälso- och sjukvårdens område.⁴⁸ Uppgifterna om enskilda personers hälsa omfattas inte av någon författningsreglerad sekretess hos försäkringsbolagen, men försäkringsbolagen iakttar ändå på frivillig väg en strikt tystnadsplikt.

Med stöd av fullmakten får försäkringsbolaget tillgång till uppgifter inom hälso- och sjukvården i samma utsträckning som den enskilde själv. Uppgifterna som inhämtas från hälso- och sjukvården används vid försäkringsbolagens riskbedömning, antingen vid ansökningstillfället, beträffande försäkringar som kräver uppgifter om den försäkrades hälsa, eller då en skada inträffat vid skaderegleringen.

Under år 2005 publicerades departementspromemorian 2005:13, om försäkringsbolags tillgång till patientjournaler. I utredningen sades att försäkringsbolagens möjligheter att med stöd av fullmakt begära in kompletta patientjournaler från hälso- och sjukvården borde begränsas. Vidare föreslogs att fullmakten skulle vara skriftlig, klar och specificerad. Det starkaste skälet för utredningens ställningstagande var att intrånget i den personliga integriteten som följde av bolagets tillgång till överskottsinformation inte kunde accepteras.⁴⁹ Utredningen har dock ännu inte lett till någon lagstiftning i frågan.

2.3.2.3 Banksekretess

För det fall det är en bank som säljer försäkringar uppkommer särskilda problem och frågeställningar på grund av det regelverk som styr bankens kontakt med sina kunder, bl a rörande banksekretessen.

I bankrörelselagens ("*BRL*")⁵⁰ 1 kap 10 § föreskrivs att enskildas förhållanden till kreditinstitut inte obehörigen får röjas. Bestämmelsen omfattar såväl handlingssekretess som tystnadsplikt. Alla uppgifter som rör

⁴⁶ SFS 1985:562, *Patientjournalagen*.

⁴⁷ SFS 1980:100, *Sekretesslagen*.

⁴⁸ SFS 1998:531, *Lagen om yrkesverksamhet på hälso- och sjukvårdens område*.

⁴⁹ Motion 2005/06:L333 samt lagutskottets betänkande 2005/06:LU14.

⁵⁰ SFS 2004:297, *Lag om bank- och finansieringsrörelse*.

en bankkunds mellanhavanden med banken, oavsett om de är dokumenterade eller ej, är alltså underkastade banksekretessen. Om någon upphört att vara kund i banken upphör inte sekretessen för den sakens skull utan består i fråga om kundens tidigare förbindelser med banken.

I vissa speciellt angivna fall har banken rätt att åsidosätta sitt åtagande att iaktta banksekretess. Så är t ex fallet om kunden samtycker till eller begär att banken lämnar ut vissa under sekretessen fallande uppgifter. Samtycket kan ges i form av fullmakt, dvs. rätt att få upplysningar från banken om kunden eller mer generellt att företräda kunden i hans angelägenheter hos banken.

Ett samtycke av detta slag skulle exempelvis kunna föras in i det låneavtal som ingås mellan banken och kunden då krediten utfärdas. Om kunden därigenom samtycker till att bli kontaktad av ett försäkringsbolag för tillhandahållande av tjänster från försäkringsbolaget, begränsas inte kretsen som får kontakta den presumtive försäkringstagaren till enbart banken.

Det är mot denna bakgrund viktigt att bankens representanter vid kontakter med potentiella försäkringstagare inte börjar diskutera dennes kreditengagemang i banken eller annan bankinformation förrän identiteten är säkerställd.

2.3.3 Regler om informationsskyldighet m m

2.3.3.1 Distans- och hemförsäljningslagen

Lagens tillämpningsområde

DHL, vilken trädde i kraft 1 april 2005, innebär inkorporering i svensk rätt av dels rådets hemförsäljningsdirektiv 85/577/EG, dels det allmänna distansavtalsdirektivet 2002/58/EG samt dels direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster 2002/65/EG. Lagen innehåller bestämmelser om konsumentskydd vid distansavtal om varor och icke finansiella tjänster (2 kap), distansavtal om finansiella tjänster (3 kap) och hemförsäljningsavtal (4 kap).

Lagen bygger framför allt på principen om konsumentens ångerrätt samt näringsidkarens informationsplikt. Vad gäller information om konsumentens ångerrätt hänvisas till avsnitt 2.3.4 nedan.

DHL:s 3 kap, som innehåller bestämmelser om distansavtal om finansiella tjänster och finansiella instrument, omfattar bland annat krediter, försäkringar, betalningar och andra finansiella tjänster. Kapitlet är tillämpligt

på distansavtal om finansiella tjänster som sluts mellan en näringsidkare och en konsument samt på marknadsföring som syftar till sådana avtal.⁵¹

Med distansavtal avses ett avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans och när kommunikationen uteslutande sker på distans.⁵² Det är inte tillräckligt att ett avtal ingås på distans, utan näringsidkaren måste dessutom ha vidtagit särskilda åtgärder för att organisera försäljningen på distans.⁵³ Det räcker således inte med att näringsidkaren t ex satt ut en annons endast i syfte att marknadsföra företaget och underlätta kundkontakterna, utan det fordras att näringsidkaren har någon särskild avsikt att sälja varor eller tjänster på distans.

Även om uttrycket system för distansförsäljning i sig ger intryck av något välorganiserat är kraven på de åtgärder som näringsidkaren skall vidta dock i praktiken förhållandevis låga.⁵⁴ Det räcker att näringsidkaren sätter in en annons med en beställningskupong eller att det i annonsen anges ett s.k. ordertelefonnummer eller att det på annat sätt av säljarens marknadsföring framgår att näringsidkaren önskar få beställningar på distans för att det skall anses vara ett organiserat system.

Ytterligare en förutsättning för att det skall vara fråga om ett distansavtal är som nämnts ovan att kommunikationen uteslutande sker på distans. Detta innebär att näringsidkaren för avtalets ingående uteslutande använder en eller flera tekniker för distanskommunikation fram till och med tidpunkten då avtalet ingås, dvs. tekniker som medför att avtal kan slutas utan att parterna träffas fysiskt, såsom telefon, Internet, postorder m m.⁵⁵ Lagen gäller således inte om näringsidkaren och konsumenten träffas i samband med att avtalet ingås för att t ex diskutera avtalets innehåll närmare.⁵⁶

Enligt direktivets definition av distansavtal följer vidare att tillämpningsområdet är begränsat till individuella avtal mellan en näringsidkare och en konsument. Detta medför exempelvis att kollektivavtalsbunden försäkring, som tecknas av arbetsgivaren för att ge skydd åt anställda och obligatorisk gruppförsäkring, som meddelas enligt ett visst gruppavtal som sluts för en bestämd grupp personer och som varje medlem i gruppen är direkt ansluten till på grund av gruppavtalet, inte omfattas av lagen.⁵⁷ I de ovan nämnda fallen sluts det således aldrig något individuellt avtal mellan näringsidkaren och konsumenten utan arbetsgivaren respektive

⁵¹ Prop. 2004/05:13 s. 29.

⁵² 1 kap 2 § 1 stycket DHL.

⁵³ Prop. 2004/05:13 s. 121.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Prop. 2004/05:13 s. 29 f.

⁵⁶ Prop. 2004/05:13 s. 122.

⁵⁷ Prop. 2004/05:13 s. 38, 147.

gruppföreträdaren ingår avtalet om försäkring. Frivillig gruppförsäkring omfattas däremot av lagen eftersom anslutningen i detta fall sker genom gruppmedlemmens egen anmälan eller genom att gruppmedlemmen inte avböjer försäkringen.

Beträffande tjänster som avser försäkring omfattar lagen både sådana tjänster som har samband med tecknandet av försäkring, t ex ett avtal med en försäkringsmäklare, och själva försäkringsavtalet som sådant.⁵⁸

Speciella regler om information vid telefonförsäljning

I DHL görs en uppdelning mellan information som skall lämnas i samband med att försäljningen sker genom telefonförsäljning och information som skall ges då försäljningen sker genom övrig distanskommunikation.

Huvudregeln vid försäljning genom distanskommunikation är att näringsidkaren i rimlig tid innan ett distansavtal ingås skall ge information till konsumenten i enlighet med 3 kap 3 § DHL. I 3 kap 4 § DHL finns speciella bestämmelser om näringsidkarens informationsplikt vad gäller telefonförsäljning av finansiella tjänster.

När informationsreglerna är tillämpliga

Informationsreglerna skall tillämpas då distansavtal ingås genom telefonförsäljning. Med telefonförsäljning menas enligt lagförarbetena marknadsföring per telefon som syftar till distansavtal. Det skall alltså röra sig om ett telefonsamtal som utgör ett led i försäljning eller annan liknande verksamhet.⁵⁹ För att det skall vara fråga om distansavtal fordras att telefonförsäljningen har en viss omfattning och regelbundenhet. När en näringsidkare ringer upp en konsument skall presumtionen vara att samtalet syftar till distansavtal.⁶⁰ Lagens informationskrav är således inte tillämpliga om en näringsidkare exempelvis ringer upp en konsument som han haft kontakt med tidigare, t ex för att upplysa konsumenten om att en vara nu finns i lager.

Vilken information som skall ges

Vid telefonförsäljning gäller enligt 3 kap 4 § DHL att näringsidkaren i början av varje samtal skall ge konsumenten information om sin identitet, innefattande bl a dennes namn och relation till näringsidkaren. Näringsidkaren skall även informera om samtalets syfte. I 3 kap 3 § första stycket DHL finns en lång uppräknning med upplysningar som skall lämnas

⁵⁸ Prop. 2004/05:13 s. 38.

⁵⁹ Prop. 2004/05:13 s. 134.

⁶⁰ Ibid.

till konsumenten rörande den finansiella tjänsten.⁶¹ Om konsumenten uttryckligen samtycker till det behöver näringsidkaren dock inte lämna all information som anges i bestämmelsen, utan endast mer grundläggande information rörande den tjänst som erbjuds. Med detta avses bl a information om den finansiella tjänstens huvudsakliga egenskaper, priset, risker med den finansiella tjänsten och eventuell ångerrätt.⁶²

Kravet på uttryckligt samtycke är uppfyllt om konsumenten under samtalet svarar nej på näringsidkarens fråga om konsumenten vill få den ytterligare informationen.⁶³ Näringsidkaren skall dock upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran och ange vad denna information avser.⁶⁴

Snarast efter det att avtalet har ingåtts skall näringsidkaren ge konsumenten all den information som anges i 3 kap 3 § första stycket DHL och samtliga avtalsvillkor i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.⁶⁵

Enligt 3 kap 3 § andra stycket DHL skall den ovan nämnda informationen ges klart och tydligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används.

Hur informationen skall tillhandahållas konsumenten

Som nämndes ovan skall informationen enligt 3 kap 3 § DHL vid telefonförsäljning tillhandahållas konsumenten i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form snarast efter det att avtalet ingåtts. Lagens krav på varaktig form är uppfyllt då näringsidkaren låter konsumenten få del av en handling med den aktuella informationen, men även t ex om näringsidkaren överlämnar en datadiskett, en cd-romskiva eller en DVD-skiva innehållande den aktuella informationen eller om näringsidkaren har lämnat uppgifterna med e-post. En förutsättning är dock att informationen ges i en form som möjliggör varaktig tillgång och oförändrad återgivning av den ursprungliga informationen. Det får i varje enskilt fall bedömas om näringsidkaren har haft anledning att förutsätta att konsumenten kunnat tillgodogöra sig informationen på detta sätt.⁶⁶

⁶¹ Information enligt 3 kap 3 § DHL skall ges till konsumenten i det fall denne inte samtycker till att endast få begränsad information enligt 3 kap 4 § DHL.

⁶² Kompletta uppräkningsav den begränsade informationen som måste avges i det fall konsumenten uttryckligen samtycker till att inte få komplett information återfinns i 3 kap 4 § DHL. Den begränsade informationen tar sikte på 3 kap 3 § första stycke 3-6, 8 och 15 p DHL.

⁶³ Prop. 2004/05:13 s. 159.

⁶⁴ 3 kap 4 § 1 stycket DHL.

⁶⁵ 3 kap 4 § 2 stycket DHL.

⁶⁶ Prop. 2004/05:13 s. 160f.

I övervägandena till propositionen beskrivs mer utförligt vad definitionen ”varaktig form” avser. Man säger här att varaktig form avser ”varje medel som gör det möjligt för konsumenten att bevara information, som riktas till denne personligen, på ett sätt som är tillgängligt för användning i framtiden under en tid som är lämplig med hänsyn till vad som är avsikten med informationen och som tillåter oförändrad återgivning av den bevarade informationen”. Enligt direktivets tjugonde ingressats räknas som varaktiga medier bl a disketter, CD-rom, DVD och den hårddisk i konsumentens dator på vilken elektronisk post lagras men inte webbplatser på Internet, med undantag för sådana webbplatser som uppfyller de kriterier som ingår i definitionen av ett varaktigt medium.⁶⁷

Vid nordiska departementsöverläggningar har man konstaterat att en ”öppen” hemsida på Internet normalt inte kan anses uppfylla kraven på varaktigt medium. Innehållet ändras och uppdateras typiskt sett löpande på ett sådant sätt att det inte går att ge konsumenten en tillräckligt säker möjlighet att i ett senare skede ha tillgång till och återge den ursprungliga informationen avseende det individuella avtalet. I den mån en hemsida kan utformas på ett sådant sätt att kraven på varaktig tillgång och möjlighet till oförändrad återgivning kan upprätthållas, är dock informationsformen i sig inte något hinder.⁶⁸

När informationen skall ges - Strikt krav på efterköpsinformation

Regleringen beträffande telefonförsäljning avviker i systematiskt hänseende från de övriga informationsbestämmelserna i DHL på så sätt att dessa, till skillnad från vad som gäller vid telefonförsäljning, inte gör någon åtskillnad mellan förköpsinformation och efterköpsinformation. Vid all annan slags försäljning enligt DHL är huvudregeln att informationen skall lämnas före det att avtalet ingås. För telefonförsäljningens del begränsas informationslämnandet före avtalets ingående och istället uppställs, förutom krav på information under samtalets gång, krav på att näringsidkaren ger efterhandsinformation till konsumenten.

Den avvikande ordningen har sin grund i att det vanligtvis inte är möjligt för näringsidkaren att ge information till konsumenten i varaktig form när avtalet skall ingås vid telefonförsäljning.

Oberoende av om näringsidkaren under samtalet och före avtalsslutet endast har lämnat den minimiinformation som anges i 3 kap 3 § första stycket DHL eller om denne har lämnat ytterligare information, skall näringsidkaren alltså

⁶⁷ Prop. 2004/05:13 s. 45.

⁶⁸ Ibid.

snarast efter avtalsslutet ge konsumenten all den information som avses i bestämmelsen och samtliga avtalsvillkor i varaktig form.⁶⁹

Sanktioner

För det fall näringsidkaren inte lämnar den ovan föreskrivna informationen stadgas i 3 kap 6 § DHL att MFL skall tillämpas. Information enligt 3 kap 3-5 §§ DHL skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket MFL. (Se avsnitt 2.3.1.1 för information om de marknadsrättsliga sanktioner som därvid kan åläggas näringsidkaren.) Vad gäller civilrättsliga sanktioner stadgar 3 kap 8 § andra stycket DHL att ångerfristen vid utebliven information förlängs. Den börjar inte löpa förrän den dag då informationen och avtalsvillkoren kommer konsumenten tillhanda.

Vidare föreslås genom den statliga utredningen ”Telefonförsäljning”, att överträdelser av bestämmelserna om näringsidkarens informationsskyldighet i DHL skall kunna föranleda marknadsstörningsavgift. Genom att införa en sådan sanktionsmöjlighet bedömer utredarna att efterlevnaden av reglerna kommer att öka eftersom det då skapas en möjlighet att döma ut en kännbart direktverkande sanktion vid varje enskild överträdelse av de aktuella lagreglerna.⁷⁰

2.3.3.2 Försäkringsavtalslagen

Ett försäkringsbolag har informationsplikt gentemot sina kunder.⁷¹ Huvudregeln är att all information skall lämnas i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form.

Varaktig form

Med varaktig form innebär i likhet med vad som beskrivits i tidigare kapitlet, att även CD-rom och Dvd-skivor eller e-post är godtagbara medel för kommunikation. En förutsättning är dock att mottagaren kan tillgodogöra sig informationen genom detta medel för kommunikation.⁷² Försäkringsbolaget bör således för säkerhets skull höra efter mottagarens möjligheter att bevara informationen om man inte vill använda en skriftlig handling.⁷³

⁶⁹ Prop. 2004/05:13 s. 160.

⁷⁰ SOU 2007:1 s. 122.

⁷¹ 10 kap 1 § FAL.

⁷² Se Bengtsson, Försäkringsavtalsrätt, s. 205 samt 376.

⁷³ Se Bengtsson, Försäkringsavtalsrätt, s. 205, Personförsäkringsreglerna tolkas analogt i detta avseende.

Det görs dock ett undantag från detta krav i sådana fall då informationen av praktiska eller andra skäl inte kan ges i denna form eller på ett annat sätt som innebär att mottagaren har varaktig tillgång till den. Denna undantagsregel tar främst sikte på information som skall lämnas före det att ett avtal ingås, s.k. förköpsinformation. En sådan situation kan uppstå då en kund på eget initiativ per telefon tar kontakt med ett försäkringsbolag för att teckna en sjuk- eller olycksfallsförsäkring med omedelbar verkan. Försäkringsbolaget skall dock ändå i dessa fall utforska möjligheten att ge informationen till kunden, exempelvis genom att fråga denne om det går bra att faxa eller e-posta informationen direkt till kunden för att denne skall få möjlighet att ta del av den i lugn och ro.⁷⁴

Förköpsinformation

Förköpsinformationen skall lämnas till försäkringstagaren, innan ett försäkringsavtal ingås, så att denne lättare skall kunna bedöma dels om han behöver försäkring, dels vilken försäkring som i så fall blir aktuell, dels priset för försäkringen och vilka risker den omfattar. Informationen skall ges på ett enkelt sätt och återge det huvudsakliga innehållet i de försäkringsvillkor som gäller för försäkringen. Här bör bland annat framgå vilka viktiga begränsningar som finns i försäkringsskyddet samt, om kontantklausul tillämpas på försäkringsavtalet, innebörden av detta.⁷⁵

Ett undantag görs dock från kravet på att lämna förköpsinformation i det fall kunden avstår från den eller att omständigheterna i det särskilda fallet utgör hinder för att informationen lämnas.⁷⁶ Ett exempel på detta kan vara när en reseförsäkring köps i en automat på en flygplats i anslutning till en utlandsresa eller när någon per telefon beställer en försäkring som genast skall börja gälla. Försäkringsbolaget skall dock som utgångspunkt alltid försöka lämna relevant information till kunden före det att försäkringsavtalet ingås. Även om det i dessa fall inte alltid är möjligt att ge lika omfattande information som annars kan försäkringsbolaget t ex genom en broschyr eller ett anslag som finns på platsen ge upplysningar om vad försäkringen innebär.⁷⁷ I de fall ingen förköpsinformation lämnas blir efterköpsinformationen mycket viktig.

Efterköpsinformation

Efter att försäkringsavtalet har ingåtts skall försäkringsbolaget skicka en skriftlig bekräftelse på avtalet i form av ett försäkringsbrev eller någon annan handling.⁷⁸ Med skriftlig bekräftelse avses inte bara en handling utan också

⁷⁴ Prop. 2003/04:150 s. 485.

⁷⁵ 10 kap 2 § FAL.

⁷⁶ 10 kap 3 § FAL.

⁷⁷ Prop. 2003/04:150 s. 382.

⁷⁸ Ibid.

bekräftelse som lämnas i elektronisk form.⁷⁹ Vidare skall försäkringstagaren, för det fall detta inte har skett tidigare i förköpsinformationen, på ett klart och lättbegripligt sätt få information om försäkringsvilkorens innehåll.⁸⁰ Försäkringsbolaget är skyldigt att särskilt framhålla sådana villkor som typiskt sett har särskilt stor vikt för försäkringstagarna. Detta kan enligt förarbetena göras bl a genom att villkorstexten markeras på ett iögonfallande sätt eller att detta särskilt poängteras i broschyren som skickas till kunden.⁸¹ Ett villkor som t ex är av vikt att framhålla är om förbehåll har gjorts av innebörden att försäkringsbolagets ansvar inte inträder förrän premien betalas.⁸²

Det bör dock uppmärksammas att det i lagen inte ställs något utförligt krav på att den sistnämnda informationen behöver vara skriftlig. Inte heller föreskrivs krav på att försäkringsbolaget behöver översända fullständiga försäkringsvillkor till försäkringstagaren förutom i de fall dessa särskilt efterfrågas.⁸³

Sanktioner

Av 10 kap 9 § FAL framgår att försummelse från försäkringsbolagets sida avseende sådant informationsgivande som stadgas i 10 kap 4 § FAL, dvs. efterköpsinformationen, innebär att åsyftade villkor inte får någon verkan mot försäkringstagaren. Sanktionen gäller dock inte brister i fråga om information som skall lämnas till försäkringstagaren före avtalets ingående, s.k. förköpsinformation. Försäkringsbolaget blir således inte civilrättsligt ansvarigt för sådan försummelse. Detta hindrar emellertid inte att ansvar kan följa med allmänna regler om avtalstolkning eller vårdslöshet i samband med att avtal ingås.

Eftersom MFL är tillämplig på situationer där försäkringsbolag brister i sin informationsskyldighet riskerar bolaget även marknadsrättsliga påföljder. Informationen betraktas nämligen som sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt enligt 4 § andra stycket MFL.⁸⁴ För den närmare innebörden av detta, (se avsnitt 2.3.1.1), där MFL:s bestämmelser beskrivs mer utförligt.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Prop. 2003/04:150 s. 148, 302.

⁸¹ Ibid.

⁸² 10 kap 2 § p 2 FAL.

⁸³ Prop. 2003/04:150 s. 380.

⁸⁴ 10 kap 10 § FAL.

2.3.3.3 Finansinspektionens allmänna råd med genomförande av informationskraven i EG:s livdirektiv

Då reglerna om information i EG:s livförsäkringsdirektiv av 2002 är mer omfattande än enligt direktivet om skadeförsäkring har finansinspektionen utfärdat föreskrifter i denna del. Till en del består dessa föreskrifter endast av en precisering av de allmänt hållna reglerna i 10 kap FAL. I vissa avseenden går dock föreskrifterna längre än vad som framgår av lagens bestämmelser.

Av föreskrifterna framgår bland annat att viss information om försäkringsbolaget, om försäkringsavtalet, om premier, samt om disposition av överskott skall lämnas före det att ett försäkringsavtal ingås.

Då dessa regler som nämnts ovan till stor del överlappar FAL:s regler kommer i denna uppsats endast hänvisas till dessa regler för en djupare inblick i och förståelse av vilken form av information som avses.⁸⁵

2.3.3.4 Försäkringsförmedlingslagen

Även en försäkringsförmedlare har informationsskyldighet gentemot kunden.⁸⁶ Informationsskyldigheten innefattar viss förköpsinformation där förmedlaren är skyldig att lämna uppgifter om sig själv, vissa ägarförhållanden, priset för försäkringsförmedlingen eller grunderna för hur priset bestäms, klagomåls- och tvistlösningsmöjligheter, Finansinspektionens tillsyn över försäkringsförmedlarna, försäkringsförmedlarens skyldighet att teckna ansvarsförsäkring och information om arten av förmedlarens rådgivning, dvs. huruvida rådgivningen baseras på en opartisk analys eller om han ingått avtal med ett eller flera försäkringsbolag om att uteslutande förmedla vissa försäkringsbolags produkter m m.

När och hur informationen skall lämnas

Informationen skall som huvudregel lämnas i rimlig tid innan ett försäkringsavtal ingås⁸⁷ och då lämnas till kunden i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för kunden.⁸⁸ Vid förmedling av försäkringar per telefon är det oftast inte möjligt att lämna skriftlig information innan försäkringsavtalet ingås. Denna information får istället lämnas muntligen före avtalsslutet⁸⁹ och i en handling eller i någon annan läsbar form efter avtalsslutet.⁹⁰

⁸⁵ Se FFFS 2003:7.

⁸⁶ 6 kap FFL.

⁸⁷ 6 kap 1 § FFL.

⁸⁸ 6 kap 3 § FFL.

⁸⁹ 6 kap 4 § 1 stycket 3 p FFL.

⁹⁰ 6 kap 4 § 2 stycket FFL.

I propositionen till FFL framhålls att detta undantag från huvudregeln inte innebär att den information som lämnas muntligen före avtalsslutet till sitt innehåll får vara begränsad i förhållande till den skriftliga informationen som skall lämnas efter avtalsslutet.⁹¹ Detta innebär således att förmedlaren, för det fall denne inte har möjlighet att lämna skriftlig information före det att avtalet ingås, är skyldig att ge föreskriven information två gånger: en gång muntligen per telefon och en gång skriftligen eller i annat varaktigt medium efter avtalsslutet.

Informationsreglerna i FFL skall gälla parallellt med informationsreglerna i DHL.⁹² Detta innebär att försäkringsförmedlaren vid distansförsäljning av försäkringar, t ex genom telefonförsäljning, även måste iaktta de informationsregler som följer av DHL.

Försäkringsförmedlarens skyldighet att vidarebefordra information

Vidare följer av 6 kap 5 § FFL att en försäkringsförmedlare skall vidarebefordra sådan information som ett försäkringsbolag är skyldigt att lämna till en försäkringstagare. Syftet med denna reglering är att säkerställa att försäkringstagaren får del av nödvändig information från försäkringsgivaren, även i de fall någon av parterna använder sig av en mellanman. Regeln om vidarebefordran gäller dock endast sådan information som försäkringsgivaren faktiskt lämnat till försäkringsförmedlaren. Detta innebär således att försäkringsförmedlaren exempelvis måste vidarebefordra den förköpsinformation som försäkringsbolaget är skyldigt att lämna till försäkringstagarna innan ett försäkringsavtal ingås. För mer information avseende försäkringsbolagets informationskyldighet samt tidpunkten för när denna information måste ges, (se avsnitt 2.3.3.2).

Sanktioner

I 6 kap 6 § FFL föreskrivs att MFL:s påföljdsregler skall tillämpas för det fall näringsidkaren inte lämnar föreskriven information. Dessa är, i likhet med vad som beskrivits tidigare, förbud mot att fortsätta med marknadsföring eller annan liknande åtgärd samt åläggande om att lämna föreskriven information. Dessa två sanktioner skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.⁹³

⁹¹ Prop. 2004:05:133 s. 88.

⁹² Ibid.

⁹³ 19 § MFL.

Vidare har Finansinspektionen, såsom tillsynsmyndighet över försäkringsförmedlarna, rätt att vidta åtgärder gentemot försäkringsförmedlare som missköter sitt uppdrag.⁹⁴

2.3.4 Ångerrätt

2.3.4.1 Allmänt

En viktig del av konsumentskyddet, som lyfts fram genom DHL, är konsumentens ångerrätt. Ångerrätten innebär att konsumenten inom en viss tid efter avtalets ingående har rätt att frånträda avtalet.

2.3.4.2 Distans- och hemförsäljningslagens regler om konsumentens ångerrätt

Bestämmelser om konsumentens ångerrätt rörande finansiella tjänster finns i 3 kap 7-12 §§ DHL. Dessa bestämmelser ger konsumenten rätt att frånträda ett ingånget avtal genom att lämna eller sända ett meddelande till näringsidkaren om detta inom 14 dagar från den dag då ångerfristen börjar löpa.⁹⁵ Vid distansavtal om livförsäkring är ångerfristen dock 30 dagar.⁹⁶

Ångerfristen börjar som huvudregel att löpa den dag då avtalet ingås. Undantag görs för distansavtal om livförsäkringar, där ångerfristen börjar löpa den dag konsumenten får kännedom om att avtalet kommit till stånd.⁹⁷ Oberoende av detta börjar ångerfristen aldrig att löpa förrän den dag konsumenten erhållit avtalsvillkoren och informationen i en handling eller i annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.⁹⁸

Om konsumenten utövar sin ångerrätt skall näringsidkaren snarast och senast inom 30 dagar betala tillbaka vad konsumenten har betalat till näringsidkaren med avräkning för vad näringsidkaren får kräva enligt 3 kap 11 § DHL. Tiden skall räknas från den dag då näringsidkaren tog emot konsumentens meddelande om att avtalet frånträts.⁹⁹ Enligt 3 kap 11 § DHL får

⁹⁴ Under 2006 och 2007 har Finansinspektionen gjort en omfattande granskning av över 800 försäkringsförmedlare. I rapporterna (2006:8) Ordning och reda I, samt (2007:3) Ordning och reda II, beskrivs hur många av de granskade försäkringsförmedlarna inte uppfyller lagens minimikrav på ordning och reda.

⁹⁵ 3 kap 7 § DHL.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ 3 kap 8 § DHL.

⁹⁸ Konsumenten skall ha erhållit avtalsvillkoren och informationen i enlighet med 3 kap 3 § 4 stycket DHL samt 3 kap 4 § 2 stycket DHL.

⁹⁹ 3 kap 10 § DHL.

näringsidkaren kräva att konsumenten betalar för den del av en finansiell tjänst som redan har tillhandahållits enligt distansavtalet. Näringsidkaren har vidare rätt till ersättning för skäligena kostnader för tjänsten för tiden före det att näringsidkaren tagit emot konsumentens meddelande om att avtalet frånträtts. Näringsidkaren får dock inte kräva betalning från konsumenten om denne underlåtit att lämna information om vad konsumenten kan komma att betala vid utövande av ångerrätten.¹⁰⁰

Undantag från ångerrätten finns bl a vid försäkringsavtal som gäller för en period om en månad eller mindre¹⁰¹ samt för de fall båda parter på konsumentens begäran har fullgjort sina förpliktelser enligt distansavtalet.¹⁰² Med försäkringsavtal som gäller för en period om en månad eller mindre avses främst rese- och bagageförsäkringar eller andra kortfristiga försäkringar som ingår som ett led i en annan försäkring med längre giltighetstid.¹⁰³ Motivet till detta undantag är bl a att de administrativa kostnaderna annars skulle leda till premiehöjningar som inte motsvaras av den i sammanhanget tämligen ringa förbättringen av konsumentskyddet.¹⁰⁴

2.3.5 Särskilt om förmånstagarförordnande

Vad gäller försäkringar för livskydd har försäkringstagaren för vissa försäkringsprodukter rätt att själv förordna om vem som skall ha rätt till det utfallande beloppet, s.k. förmånstagarförordnande. För att ett förmånstagarförordnande skall vara giltigt fordras att förordnandet genom en av försäkringstagaren egenhändigt undertecknad handling har meddelats försäkringsbolaget.¹⁰⁵ Ett förmånstagarförordnande kräver som huvudregel alltså skriftlig form. Ett muntligt förordnande kan t ex inte bli giltigt genom att försäkringsbolaget antecknar det i försäkringsbrevet. Orsaken till detta är att lagstiftaren önskat undvika att ett förordnande skall kunna tillkomma alltför lättvindigt.¹⁰⁶ Lagstiftaren har däremot godtagit att ett förmånstagarförordnande även kan bli giltigt genom att tas in i försäkringsvillkoren¹⁰⁷ som ett s.k. standardförmånstagarförordnande.

¹⁰⁰ 3 kap 11 § 2 stycket 1 p. DHL.

¹⁰¹ 3 kap 2 § 4 DHL.

¹⁰² 3 kap 2 § 2 stycket DHL.

¹⁰³ Prop. 2003/04:150 s. 70.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ 14 kap 3 § 1 stycket FAL samt Jansson, Aldenstig, Riese och Rundquist, Personförsäkring, s. 59.

¹⁰⁶ Se Bengtsson, Försäkringsavtalsrätt, s. 444.

¹⁰⁷ 14 kap 3 § 2 stycket FAL.

3 Kommersiella överväganden vid telefonförsäljning av försäkringar

3.1 Allmänt

I det föregående kapitlet har de lagregler som är relevanta vid telefonförsäljning beskrivits. Från denna redogörelse är det möjligt att identifiera ett antal specifika frågeställningar som försäkringsbolaget måste ta ställning till innan de fattar beslut om att använda sig av säljmetoden telefonförsäljning. Dessa frågeställningar kommer att behandlas var för sig i framställningen nedan.



3.2 Försäkringsprodukter som kan säljas via telefon

Den första frågan som ett försäkringsbolag måste ställa sig om bolaget överväger att använda sig av säljmetoden telefonförsäljning av försäkringar är om den tilltänkta försäkringsprodukten överhuvudtaget är möjlig att sälja via telefon. Även om FAL inte innehåller några speciella formkrav för hur ett avtal om försäkring skall ingås måste man ha klart för sig att vissa produkter kan ha en sådan konstruktion att vissa formkrav måste följas, t ex försäkringar som innehåller förmånstagarförordnande (se avsnitt 2.3.5 ovan).

Val av produkt är avgörande då en ny säljmetod skall utforskas. Vid användande av telefonförsäljning som säljmetod är utgångspunkten att säljaren skall kunna presentera en så enkel produkt att det är möjligt för den potentiella försäkringstagaren att omedelbart tacka ja till den. Detta hänger samman med den omfattande informationskyldighet som åvilar försäkringsbolagen vid telefonförsäljning. Det är därför i praktiken en förutsättning att den försäkringsprodukt som skall säljas genom telefonförsäljning har en enkel konstruktion och är lätt att förklara.

Försäljningsprocess

Som beskrivits tidigare (se avsnitt 1.4.3 ovan) måste den tilltänkta försäkringsprodukten ses i ljuset av olika försäljningsprocesser vid bedömningen av produktens lämplighet för en viss försäljningsmetod. Denna uppsats utgår från två olika försäljningsprocesser;

- | | | |
|--|---|-------------------------|
| 1) Telefonförsäljning med avslut per telefon, samtalet spelas in |  | Låneskydd
Betalskydd |
| 2) Telefonförsäljning utan avslut per telefon, ansökan skickas hem till den potentiella försäkringstagaren för underskrift och eventuell hälsoprövning, efter avslutat samtal. |  | Låneskydd
Betalskydd |

Strängt taget är det endast då försäkringen säljs genom telefonförsäljning med avslut per telefon som det uppstår en skillnad jämfört med traditionell försäljning över disk. Detta på grund av att försäkringsansökan, istället för att skriftligen skrivas under och godkännas av kunden, kommer att godkännas muntligen över telefon.

Muntligt intygande

Det finns ingenting som hindrar att den som tecknar försäkringen muntligen över telefon intygar sin ålder, att denne är fast bosatt i Sverige och inskriven i svensk allmän försäkringskassa, samt att denna har ett heltidsarbete/eller är egenföretagare. Det torde inte heller finnas några hinder mot att den som tecknar försäkringen intygar att denne är fullt arbetsför över telefon. Det är dock viktigt att tillräcklig information ges till den som tecknar försäkringen om vad de olika momenten som intygandena avser innebär så att denne inte i ett senare skede blir utan försäkringsskydd om det uppdagas att denne t ex inte var fullt arbetsför då försäkringen tecknades.

Det kommer däremot i de flesta fall att bli praktiskt omöjligt att muntligen över telefon godkänna försäkringsvillkoren, eftersom den presumtiva försäkringstagaren i de flesta fall inte har tagit del av försäkringsvillkoren eller annan väsentlig information förutom den muntliga informationen som givits över telefonen. Detta krav behöver därför anpassas för telefonförsäljning. Produkten bör således, för det fall den säljs genom avslut per telefon, utformas utan krav på godkännande av försäkringsvillkoren.

Hälsodeklaration för livdelen i Låneskydd

Samma sak gäller beträffande den hälsodeklaration som den som skall försäkras måste fylla i om denne väljer att teckna hela Låneskyddsförsäkringen. Det finns således inga formella hinder mot att hälsodeklarationen avges muntligen per telefon. Eftersom hälsodeklarationen i många fall dock innehåller känslig information om den försäkrades hälsa måste försäkringsbolaget/dess samarbetspartners ta ställning till om det verkligen är lämpligt att försäkringstagarna tecknar livförsäkring, som kräver en hälsodeklaration, muntligen över telefon.

Vidare kan detta vara olämpligt av det skälet att det inte är den försäkrade själv som fyller i sin hälsodeklaration, utan att det är kommunikatören som håller i pennan och fyller i de uppgifter som den försäkrade anger. Om kommunikatören skulle skriva fel och ansökan riskbedöms på felaktiga grunder skulle det kunna leda till problem om det i framtiden skulle uppstå att den försäkrade egentligen inte borde ha fått teckna försäkringen. Det kan i dessa situationer också råda tvekan om vem som gjort fel, dvs. om det är försäkringstagaren som medvetet eller omedvetet lämnat felaktiga upplysningar om sin hälsa eller om det är försäkringsbolagets representant som missuppfattat något.

Vid en rättslig prövning mellan försäkringstagaren och försäkringsbolaget skulle bevisvärigheter lätt kunna uppstå om orsaken till den felaktiga upplysningen i hälsodeklarationen. Dessa svårigheter kan åtminstone i många fall undanröjas genom att försäkringsbolaget spelar in samtalet med kunden på band (se mer om detta nedan).

Förmånstagarförordnande för livdelen i Låneskydd

Vad gäller försäkringen för livskydd är det viktigt för försäkringsbolagen att föra in ett standardförordnande i villkoren. På detta sätt kan försäkringsbolaget hantera de stränga formkrav som finns beträffande förmånstagarförordnanden. Om försäkringsgivaren underlåter att infoga sådan bestämmelse i försäkringsvillkoren blir det således svårt att teckna livmomentet i Låneskydds-försäkringen muntligen över telefon.

Fullmakt för inhämtande av patientjournaler

Om försäkringsbolaget i sin ansökan kräver försäkringstagarens fullmakt för inhämtande av journaler etc. kommer detta, för det fall avtalet ingås över telefon, troligtvis innebära att en skriftlig fullmakt måste inhämtas från försäkringstagaren i efterhand. Även om DS 2005:13 inte ledde till åtgärder från lagstiftarens sida, och skriftlighetskravet vad gäller fullmakter således inte genomfördes, är det ytterst tveksamt om sjukvården med sina höga krav på sekretess godtar en muntligt inspelad fullmakt.

Om försäkringsbolaget däremot inte inforrar fullmakt redan vid ansökningstillfället, exempelvis därför att försäkringen inte kräver riskbedömning, uppkommer inte några problem i detta avseende med hänsyn till att försäkringen säljs via telefon. Det är dock viktigt att försäkringsbolaget i sina försäkringsvillkor anger att fullmakt kan komma att inhämtas från försäkringstagaren i ett senare skede för det fall en skada skulle inträffa.

Vad gäller hela Låneskyddsprodukten, vilken kräver fullmakt från försäkringstagaren vid ansökningstillfället, kommer en skriftlig fullmakt behöva inhämtas efter det att telefonsamtalet har avslutats. Säljs enbart

Betalskyddet, uppstår dock inte samma problematik eftersom denna delprodukt inte har utformats med en fullmaktsmening i ansökan. Det är dock viktigt att försäkringstagaren i försäkringsvillkoren blir upplyst om att fullmakt kan komma att inhämtas i ett senare skede då exempelvis en skada inträffar.

Formkrav för autogiromedgivande

Ytterligare ett praktiskt problem hänger samman med produktens konstruktion med avseende på dess betalningssätt, eftersom bankgirocentralen som utformat produkten autogiro uppställt formkrav på hur autogiromedgivandet får lämnas. För närvarande ställer bankgirocentralens regelverk nämligen upp kravet att autogiromedgivandet endast får göras skriftligen. Orsaken till detta är att man är mån om att kunderna som väljer att använda sig av autogiro skall känna trygghet och säkerhet i systemet. Bankgirocentralen håller dock för närvarande på att se över produktens utformning. Översynen syftar till att utreda förutsättningarna för att även godta medgivande genom elektronisk signatur.

Det formkrav som gäller för autogiromedgivandet medför dock inte att själva försäkringen inte kan tecknas över telefon. Det innebär enbart att försäkringsbolaget efter ingånget försäkringsavtal över telefon måste skicka ut ett autogiromedgivande till kunden där denne får fylla i sina kontouppgifter och underteckna medgivande om att dragning sker från kundens konto genom autogiro.

Rätt att spela in telefonsamtal

En viktig förutsättning för att det i praktiken skall vara möjligt att sälja försäkringar per telefon är att bandupptagning kan göras av telefonsamtalen. Utan denna bandupptagning kan försäkringsbolaget nämligen inte på ett enkelt sätt bevisa vad som har sagts under samtalet. Eftersom det är försäkringsbolagen som har bevisbördan för ingången avtal är det av största vikt att företagen säkerställer denna bevisning. Regler som medger bandning av telefonsamtal under vissa förutsättningar kan motsatsvis utläsas från Brottsbalkens stadgande om olovlig avlyssning. Lagregeln innebär att den som spelar in samtal som han själv deltar i går fri från påföljd. Detta innebär att försäkringsbolaget/dess samarbetspartners inte ens behöver informera den potentiella kunden om att bandning sker av telefonsamtalet.

Som en god aktör på försäkringsmarknaden bör försäkringsbolaget/dess samarbetspartners dock rätta sig efter Internationella handelskammarens ("ICC") uppförandekod med regler för reklam och marknadskommunikation som vilken föreskriver att telefonförsäljaren så fort som möjligt skall meddela den potentiella kunden om att samtalet spelas in, se 3.5 för ytterligare information om bandupptagning och säkerställande av identitet.

Sammanfattning och bedömning

Sammanfattningsvis kan konstateras att det inte finns några uttryckliga rättsliga hinder mot att sälja Låneskydd genom avslut per telefon. Tvärtom underlättas ingående av avtal per telefon av den omständighet att försäkringsbolag har rätt att säkra bevisning om avtalet genom att spela in telefonsamtalet med försäkringstagaren. För försäkringsprodukt som innefattar livskydd gäller dock detta under förutsättning att bestämmelse om förmånstagarförordnande i livförsäkringen tas in i försäkringsvillkoren. För det fall försäkringen förutsätter hälsodeklaration som skall göras muntligen av försäkringstagaren är det vidare viktigt att försäkringsbolaget skapar betryggande rutiner för att tillse att bolaget erhåller korrekta uppgifter om försäkringstagarens hälsa. Alternativt kan försäkringsbolaget införa en ordning som innebär att försäkringstagaren själv fyller i skriftlig hälsodeklaration efter det att försäkringsavtal ingåtts. Avtalet blir då villkorat av försäkringsbolagets prövning av försäkringstagarens hälsa.

Om livförsäkringen i Låneskyddsprodukten utformas utan någon hälsodeklaration är den sannolikt enklare att sälja produkten direkt över telefon, men det finns då istället en överhängande risk för att försäkringsbolaget gör en felaktig riskanalys rörande försäkringen.

Beträffande fullmakt för inhämtande av patientjournaler etc. kommer sådan fullmakt, för det fall hela Låneskyddsprodukten säljs, att behöva skickas till försäkringstagaren för underskrift efter avslutat telefonsamtal.

Vad gäller autogiromedgivande kan sådant medgivande dock aldrig ges muntligen över telefon, utan det är nödvändigt att handlingen skickas över för underskrift efter att avtalet har ingåtts.

3.3 Val av försäkringsaktör

Även om det kan konstateras att det inte finns några legala hinder i och för sig mot att sälja försäkringsprodukten Låneskydd/Betalskydd genom telefonförsäljning uppkommer ytterligare frågeställningar och problem vilka tar sikte på andra moment i försäljningsprocessen. Nästa fråga som försäkringsbolaget bör ställa sig är vilken typ av försäkringsaktör som skall kontakta den presumtive försäkringstagaren.

Affärsmässigt beslut

Valet av försäkringsaktör är i många fall en rent affärsmässig fråga. För att ett försäkringsbolag skall vara lönsamt måste det sälja många försäkringar och framför allt sälja ”rätt” försäkringar till ”rätt” kundsegment med en väl

avvägd premie som skall se till att täcka de risker som försäkringsbolaget har åtagit sig att svara för. Beroende på vilken typ av produkter försäkringsbolaget vill sälja kan olika försäkringsaktörer vara lämpliga.

Egen försäljning

För ett etablerat försäkringsbolag med väl utvecklad säljorganisation är det sannolikt naturligt att sälja åtminstone några av sina försäkringsprodukter genom sina egna anställda. Försäkringsbolaget får därmed stora möjligheter att kontrollera att kontakter tas med presumtiva försäkringstagare på ett sätt som överensstämmer med försäkringsbolagets marknadsföringsstrategi m m. För ett försäkringsbolag med många befintliga kunder kan det också vara enkelt att skapa merförsäljning av nya försäkringsprodukter genom att låta bolagets egna säljare höra av sig till kunderna.

För den typ av försäkringsskydd som denna uppsats handlar om är det dock naturligt att söka samarbete med företag på marknaden som ger ut lån, krediter eller andra finansiella tjänster vilka medför ett finansiellt åtagande hos konsument. Försäkring är således ett naturligt inslag som kopplas till lån och krediter.

Försäkringsförmedlare

Den stora fördelen med att använda sig av försäkringsförmedlare är möjligheten för försäkringsbolagen att dra nytta av förmedlarnas kundbas. Försäkringsbolagen kan på så sätt styra sin försäljning. Försäkringsförmedlarna kan i sin tur dra nytta av att samarbeta med försäkringsbolagen genom att de på så sätt bl a kan erbjuda kunden en säkerhet som de i annat fall inte skulle ha haft samt ta del av en ytterligare inkomstkälla i form av provision från försäkringsbolaget till försäkringsförmedlaren.

Om ett försäkringsbolag t ex ingår samarbete med ett finansbolag kan detta innebära att finansbolaget får möjlighet att erbjuda sina kunder ett Låneskydd. Detta är inte endast av godo för försäkringsbolaget, som därigenom får tillfälle att ingå försäkringsavtal med finansbolagets kunder, utan även för finansbolaget som ju har ett intresse av att kunden kan fullgöra sina åtaganden gentemot finansbolaget. Samarbetet kan således vara lönsamt både för finansbolaget och försäkringsbolaget samt dessutom innebära ökad trygghet för slutkunden.

Om ett försäkringsbolag säljer sina försäkringar genom en samarbetspartner har bolaget dessutom, mot provision, möjlighet att lägga över viss del av administrationen till samarbetspartnern. Det kan till exempel förhålla sig så att ett försäkringsbolag ingår samarbetsavtal med en bank med innebörden att banken med egna medel marknadsför produkten, sköter viss administration i form av försäkringsförmedling, utskick av ansökningshandlingar och andra

handlingar som är nödvändiga i samband med ingående av försäkringsavtal, registrerar nya försäkringar etc. I gengäld kan banken kräva en viss del av intäkterna från försäljningen av försäkringsprodukten. Genom ett sådant samarbete kan försäkringsbolagens egna driftkostnader sänkas. Visserligen går försäkringsbolaget därmed även också miste om vissa intäkter, men det kan ändå i många fall vara ett lönsamt sätt att strukturera sin försäljning på.

Legala aspekter

Även om valet av aktör främst är affärsmässig, finns det en del legala aspekter som är av betydelse i sammanhanget. Som nämnts (i avsnitt 2.2.3 ovan) har sådana försäkringsaktörer som samarbetar med försäkringsbolagen i säljprocessen vissa skyldigheter och krav ställda på sig beroende på vilken roll de ikläder sig gentemot försäkringsbolaget.

Intresset från försäkringsbolagen och dess samarbetspartners att utreda vilken rättsställning samarbetspartners intog enligt gällande lagstiftning blev betydligt mer påtagligt i och med FFL:s ikraftträdande, då i princip alla personer som förmedlar försäkringar kom att omfattas av lagen.

Huvudregeln vid all försäljning genom en samarbetspartner är att denna måste registrera sig som försäkringsförmedlare. Om ett försäkringsbolag för en förmedlares räkning tar på sig ansvaret för ren förmögenhetsskada som drabbar en försäkringstagare till följd av att förmedlaren uppsåtligt eller av oaktsamhet åsidosätter sina skyldigheter, behöver dock förmedlaren inte registrera sig som försäkringsförmedlare. Istället blir denna försäkringsaktör att uppfatta som en anknuten försäkringsförmedlare.

Anknuten försäkringsförmedlare

Den omständighet att ansvaret för åtagandena gentemot försäkringstagaren förskjuts från förmedlaren till försäkringsbolaget innebär i och för sig inte att denna aktör kan bortse från FFL:s bestämmelser. För försäkringsbolagets vidkommande är det istället sannolikt av större vikt än annars att försäkra sig om att den anknutna förmedlaren uppfyller de krav som normalt gäller för försäkringsförmedlare, eftersom det är försäkringsbolaget som står förmedlarens ansvar vid dennes försumlighet.

Externa telemarketing- och telefonförsäljningsföretag

Ett försäkringsbolag eller dess samarbetspartner har vidare möjlighet att lägga ut sin telefonförsäljning till externa telemarketing- eller telefonförsäljningsföretag. Frågan uppkommer då om även en sådan aktör omfattas av reglerna om försäkringsförmedling. Huvudregeln i detta fall är att det externa företaget omfattas av reglerna, men bedömningen skall ta utgångspunkt i den roll det externa företaget intar då företaget ringer upp

kunden. För det fall det externa företaget endast ringer upp den potentiella försäkringstagaren och hänvisar denne till försäkringsbolaget eller samarbetspartnern är detta inte att anse som försäkringsförmedling.¹⁰⁸ En förutsättning för denna bedömning är dock att det externa företaget inte påverkar kundernas försäkringsskydd.¹⁰⁹

Ett exempel på en situation där ett externt telemarketingföretag inte skulle betraktas som försäkringsförmedlare och således falla utanför lagens tillämpningsområde är följande;

Ett försäkringsbolag och dess samarbetspartner (ett finansbolag) bestämmer sig för att göra en telemarketingkampanj avseende försäkringsbolagets produkter. Finansbolagets säljare är registrerade försäkringsförmedlare och måste således iaktta de regler som gäller för dessa förmedlare. Försäljningen skall genomföras på så sätt att finansbolaget inledningsvis skickar hem ett brev till den potentiella försäkringstagaren med information om försäkringen, förköpsinformation samt ansökningshandlingar. Finansbolaget har vidare anlitat ett externt telemarketingföretag som i anslutning till brevutskicket har fått i uppdrag att ringa upp de potentiella försäkringstagarna i syfte att påminna om den informationen som sänts till kunden samt att framhålla produktens egenskaper. Telemarketingföretaget skall även informera den potentiella kunden om att denne, om han är intresserad av produkten, skall fylla i ansökan och skicka in den till försäkringsbolaget.

Den ovan beskrivna situationen skulle inte omfattas av FFL:s bestämmelser. Orsaken till detta är att det externa telemarketingföretaget inte påverkar försäkringsskyddet i den bemärkelse som åsyftas i lagen. Det externa företaget ringer endast upp för att påminna om den information som redan är lämnad till den potentiella kunden och för att hänvisa denne till ett försäkringsbolag.¹¹⁰ Som nämnts ovan (i avsnitt 2.2) kan det dock uppstå svåra gränsdragningsfrågor om vad som skall anses vara förmedling enligt FFL:s regler.

Om det exempelvis skulle förhålla sig så att den potentiella kunden frågar det externa företaget varför just den erbjudna försäkringslösning är bra för kunden kan företaget inte svara på denna fråga utan att därmed anses bedriva försäkringsförmedling och därmed omfattas av lagens tillämpningsområde. Det externa företaget får således begränsa sin insats till att endast hänvisa till den information som redan lämnats ut till den potentiella försäkringstagaren.

¹⁰⁸ 1 kap 2 § 1 p. FFL.

¹⁰⁹ Prop 2004/05:133 s. 48.

¹¹⁰ 1 kap 2 § 1 p FFL.

Om det skulle uppkomma frågor av förmedlingskaraktär måste det externa företaget hänvisa dessa frågor till försäkringsbolaget eller samarbetspartnern.¹¹¹

Sammanfattning och bedömning

När det gäller valet av aktör för försäljningen av försäkringsprodukter för Låneskydd är det ofta naturligt att försäkringsbolaget inleder samarbete med en annan aktör på marknaden, t ex en bank eller ett finansbolag, eftersom produkten i fråga är ett naturligt komplement till bl a låneavtal eller avtal om kreditköp.

För försäkringsbolagets samarbetspartner kan ett samarbete med försäkringsbolaget dock uppfattas som omständigt och riskfyllt om samarbetspartnern måste registrera sig som försäkringsförmedlare enligt lagen om försäkringsförmedling. Detta är nämligen som huvudregel nödvändigt om samarbetspartnern skall ägna sig åt typisk försäljningsverksamhet. Ett sätt att undvika denna situation för samarbetspartnern är att låta försäkringsbolaget fullt ut ansvara för eventuell försumlighet från partners sida gentemot slutkunden. En sådan konstruktion innebär nämligen att samarbetspartnern inte behöver registrera sig som försäkringsförmedlare. Detta innebär å andra sidan att försäkringsbolaget tar på sig en större risk för eventuell försumlighet i säljsituationen.

En ytterligare möjlighet som både försäkringsbolaget och eventuell samarbetspartner kan överväga är att involvera telefonförsäljnings- eller telemarketingföretag i säljprocessen. Ett sådant företag kan då antingen fullt ut vara säljare av produkten, vilket innebär att företaget är skyldigt att registrera sig som försäkringsförmedlare, eller att vidta mera begränsade insatser såsom att kontakta presumtiva försäkringstagare och hänvisa dessa till försäkringsbolaget. Sådana insatser är i normalfallet inte försäkringsförmedling i lagens mening.

3.4 Försäkringsaktörernas rätt att ringa upp presumtiva kunder

Nästa fråga som försäkringsbolaget och eventuella samarbetspartners bör ställa sig är vad som ger dem rätten att ringa upp den presumtiva kunden. Denna fråga innefattar både kommersiella och legala ställningstaganden. Det kan till exempel vara juridiskt tillåtet att ringa upp en presumtiv kund, men dessvärre medföra dålig goodwill för försäkringsbolaget och dess samarbetspartner om den presumtiva kunden exempelvis har anmält sig till det branschutvecklade NIX-telefonregistret (se avsnitt 2.3.1.2 ovan).

¹¹¹ Utåtande från Johan Persson, jurist på Finansinspektionen.

Ny kund

Om den presumtiva kunden inte tidigare varit kund hos försäkringsbolaget eller dess samarbetspartner måste dessa aktörer först kontrollera att den presumtiva kunden inte har använt sig av den s.k. opt out-lösningen i MFL genom att anmäla sig till NIX-telefon. Om så är fallet får försäkringsbolaget och samarbetspartnern inte kontakta personen.

Redan existerande kund

Om det istället förhåller sig så att den presumtive kunden redan är kund hos försäkringsbolaget eller dennes samarbetspartner är huvudregeln att denna person får kontaktas. Detta gäller även om kunden i fråga anmält sig till NIX-telefonregistret. För att undvika kontakt är det nödvändigt att kunden uttryckligen, till försäkringsbolaget eller dess eventuella samarbetspartner, tackar nej till telefonkontakt i försäljnings- marknadsförings- eller insamlingssyfte.

Det bör i detta sammanhang uppmärksammas att rätten att kontakta en redan existerande kund enbart gäller mellan de parter där ett tidigare avtalsförhållande finns. Enbart omständigheten att ett kreditföretag har ett tidigare avtalsförhållande med en kund innebär inte att försäkringsbolaget, vilket har ett samarbetsavtal med kreditföretaget, får kontakta kreditföretagets kund.

Kränkning av personlig integritet genom behandling av personuppgifter

Även om det ur marknadsrättslig synvinkel är tillåtet att ringa upp en presumtiv kund måste försäkringsbolaget och eventuell samarbetspartner kontrollera att kundens personliga integritet inte kränks genom behandlingen av dennes personuppgifter. Om telefonförsäljningen skall ske mot presumtiva kunder, vilka varken varit kunder hos försäkringsbolaget eller dess samarbetspartner tidigare, måste en avvägning göras mellan försäkringsaktörens kommersiella intresse och den presumtiva kundens intresse av att få ha sina personuppgifter ifred.

Om telefonförsäljningen skall ske till en redan existerande kundstock behöver försäkringsbolaget eller samarbetspartnern (beroende på vem av dem som har ett kundförhållande) i detta hänseende enbart kontrollera att den potentiella försäkringstagaren inte skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig behandling av sina personuppgifter för ändamål som rör direktmarknadsföring.

Kommersiella avväganden

Som nämnts tidigare kan det vara tillåtet att ringa upp en presumtiv kund trots att denne har registrerat sig i NIX-telefonregistret. Även om så är fallet bör försäkringsaktörens intresse av att kontakta kunden ställas i ljuset av hur en sådan kontakt skulle uppfattas av personen som blir uppringd. I allmänhet registrerar sig personer till NIX-telefonregistret av det skälet att de inte är intresserade av att köpa någonting över telefon, vilket innebär att försäkringsbolaget eller dess samarbetspartner vid en sådan telefonkontakt riskerar att få dåligt anseende hos kunderna. Det gäller därför att tänka efter en extra gång innan telefonkontakter tas med kunder som registrerat sig hos NIX-telefonregistret.

Sammanfattning och bedömning

Det kan sammanfattningsvis konstateras att svaret på frågan om den presumtiva kunden överhuvudtaget får bli uppringd beror på vilken ställning denne intar gentemot försäkringsbolaget/samarbetspartnern. Om den presumtive kunden redan är en existerande kund hos försäkringsbolaget eller samarbetspartnern och kunden inte uttryckligen angivit att denne inte vill bli kontaktad av företaget i fråga, finns inga legala hinder mot att försäkringsbolaget eller samarbetspartnern (beroende på vem som har det redan existerande kundförhållandet) kontaktar kunden.

Om den presumtive kunden däremot inte har en tidigare kundrelation varken till försäkringsbolaget eller dess samarbetspartners måste dessa aktörer dock kontrollera om den potentiella kunden anmält sig till NIX-telefonregistret och således avböjt telefonkontakt i marknadsföringssyfte. För redan existerande kunder innebär en registrering hos NIX-telefonregistret inte ett förbud för företaget att kontakta kunden.

Ytterligare en omständighet som är viktig att ha i åtanke vid uppringningsfasen är försäkringsbolagets/samarbetspartnerns behandling av presumtiva kunders personuppgifter. Den omständigheten att den presumtive kunden inte har gjort ett aktivt val och anmält sig till NIX-telefonregistret kan dock möjligen vara en indikation på att den presumtive kundens intresse av att få ha sina personuppgifter ifred inte är starkare än försäkringsaktörens intresse att kontakta personen i fråga.

Det kan i sammanhanget avslutningsvis konstateras att regelverket på området är sammanhängande genom att NIX-telefon är en följd av MFL:s opt out-bestämmelser och då reglerna om behandling av personuppgifter i stor utsträckning följer samma tankesätt som ligger bakom MFL och NIX-telefonregistret.

3.5 Identifikationsproblematik

Efter att försäkringsbolaget/samarbetspartnern har fått klartecken på att den presumtive kunden får kontaktas uppkommer nästa frågeställning, vilken rör säkerställande av den presumtive kundens identitet. Frågan som måste besvaras är hur man säkerställer att det är rätt person som man talar med?

Säkerställande av identitet för att bevisa att avtal har kommit till stånd

I sammanhang där kommunikationen mellan avtalsparterna sker på distans kan det vara osäkert vem som är motparten. Av allmänna regler följer att försäkringsbolaget bör kunna styrka den andra partens identitet för att bindande avtal skall anses ha kommit till stånd.¹¹² Vidare är det försäkringsbolaget som skall bevisa att ett avtal har ingåtts.¹¹³ Det ligger därför i försäkringsbolagets intresse att se till att försäkringsbolaget säkrar någon form av bevisning för att avtal har ingåtts med rätt person. Från allmän synpunkt är det både önskvärt och angeläget att avtal som har ingåtts muntligen över telefon dokumenteras på ett sådant sätt att det klart och tydligt framgår att det finns samstämmiga viljeförklaringar från båda parter när det gäller frågan om avtal har träffats och avtalets innehåll. På så sätt kan tvister och därmed både besvär och rättsförluster undvikas.¹¹⁴

En konsekvens av ett icke bevisat ingånget avtal kan leda till att försäkringsbolaget ändå måste stå ansvaret för försäkringen under den avtalade försäkringsperioden. Vidare måste försäkringsbolaget, vid en eventuell tvist mellan försäkringsbolaget och försäkringstagaren, kunna bevisa att det verkligen är försäkringstagaren som godkänt ansökan och därmed intygat att de lämnade uppgifterna är riktiga.

Säkerställande av identitet för att skadereglering och riskbedömning

Försäkringsbolaget kan även för riskbedömningen eller då en skada inträffar, med stöd av ansökan, behöva ta del av sjukjournaler och dylikt från en vårdgivare. För att få ut dessa uppgifter måste försäkringsbolaget kunna styrka försäkringstagarens identitet.¹¹⁵ Det är därför av vikt att utreda vad brister i säkerställande av identitet kan leda till med hänsyn till avtalsslutet och vilka möjligheter som står till buds för att förstärka försäkringsbolagets bevisning om att försäkringsavtal har ingåtts.

¹¹² Se rapport från finansinspektionen, Internet och försäkring, 1998:7.

¹¹³ SOU 2007:1 s. 127.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Se rapport från Finansinspektionen, Internet och försäkring, 1998:7.

Allmänna regler för att säkra bevisning om rätt identitet m m

Beroende på vilken försäljningsprocess försäkringsbolaget beslutat sig för att använda, kan olika metoder användas för säkerställande av identiteten. Det traditionella sättet att säkra bevisning i allmänhet, i de fall avtalsparterna inte kan träffas, är att kräva en handskriven signatur på ett avtalsdokument och/eller kräva att få se ett legitimationskort.¹¹⁶ Eftersom parterna genom ett sådant förfarande säkrat bevisning om vem dokumentet härrör från minskar risken för att motparten förnekar sin underskrift.¹¹⁷ En sådan situation kommer att föreligga i det fall försäkringsbolaget/dess samarbetspartners beslutar sig för en försäljningsprocess där ansökan, efter avslutat samtal, skickas hem till den potentiella försäkringstagaren för underskrift av ansökan och därmed godkännande av avtalet.

Bandinspelning för att säkra bevisning om rätt identitet m m

I det fall avtalslutet sker per telefon behöver inspelning av telefonsamtalet ske för att säkra bevisning om ett ingånget avtal. Under förutsättning att den som spelar in samtalet själv deltar i samtalet kommer bandinspelningen enligt brottsbalkens stadganden om olovlig avlyssning inte att möta några legala hinder.¹¹⁸ Det finns inte heller påföljder knutna till försäkringsbolaget/dess samarbetspartners för det fall de inte skulle informera om att samtalet spelas in.

Bortsett från den omständigheten att det inte finns något förbud mot inspelning av samtal i brottsbalken har Internationella handelskammaren ("ICC") upprättat en uppförandekod med regler för reklam och marknadskommunikation. Som en god aktör på försäkringsmarknaden bör försäkringsbolaget/dess samarbetspartners rätta sig efter denna kod. I kapitel D finns särskilda bestämmelser för marknadsföring med hjälp av Internet och telefon. I Artikel D9.4 föreskrivs att övervakning av samtal, inklusive inspelning, endast får ske för vissa speciella ändamål, bl.a. för att säkra bevisning om ett ingånget avtal. Vidare föreskrivs i koden att telefonkommunikatören så fort som möjligt under samtalets gång skall informeras om att samtalet spelas in.¹¹⁹

Även om ett telefonsamtal har spelats in kan det vara svårt att bevisa att det är rätt person som avger sin muntliga viljeförklaring. Vidare är det kostsamt att göra ett röstprov varje gång det måste bevisas att rätt person ingått ett

¹¹⁶ Ramberg, Ramberg, Allmän avtalsrätt, s. 47.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ BrB 4 kap. 9 a § om olovlig avlyssning, samt se Holmqvist, Leijonhufvud, Träskman, Wennberg, Brottsbalken – En kommentar Del I Brotten mot person och förmögensbrotten m.m.

¹¹⁹ ICC, Commission on Marketing and Advertising, Consolidated ICC code of advertising and marketing, s. 38.

avtal. Även om den potentiella försäkringstagaren är bunden av sin muntliga viljeförklaring, skulle ett ytterligare sätt för försäkringsbolaget att bevisa detta, vara att i efterhand även sända hem en blankett för påskrift. Detta kan till en början låta omständligt och svåradministrerat, men i de fall betalningen kommer att ske via autogiro måste ändå en blankett i form av ett automedgivande skickas hem till försäkringstagaren för underskrift.

Detsamma gäller troligtvis även beträffande fullmakten som försäkringstagaren ger för att få inhämta patientjournaler, då sjukvården med sin strängt tilltagna sekretess troligtvis inte kommer att godta muntligt inspelade fullmakter från försäkringstagarna.

Autogiroblanketten och fullmakten från försäkringstagaren skulle kunna sammanfogas i ett dokument och skulle då även kunna innehålla en ruta där försäkringstagaren bekräftar att de ingått avtalet per telefon, samt att denne lämnat riktiga uppgifter som ligger till grund för avtalets innehåll.

Anpassa graden av säkerhet från fall till fall

Beslutet av vilken metod som skall användas för att säkra en försäkringstagares identitet måste dock bedömas från fall till fall beroende på vilken typ av produkt som skall säljas. Försäkringsbolaget/dess samarbetspartners måste bedöma hur stor risken är för att motparten senare påstår att han inte är den verkliga motparten och sedan anpassa den grad av säkerhet som krävs för att kunna bevisa att ett avtal har kommit till stånd. Detta är således till stor del ett affärsmässigt beslut, där försäkringsbolaget måste ta ställning till vilken kommersiell risk försäkringsbolaget är beredd att ta.

Säkerställande av identiteten i uppringsfasen – banksekretessen

Identitetssäkrande är inte bara viktigt för ett försäkringsbolag ur bevishänseende för att säkra att ett avtal har kommit till stånd. För det fall försäkringsbolagets samarbetspartner, i form av en bank, använder sin egen kundstock för telefonförsäljning av försäkringsbolagets försäkringar måste banken, för att banksekretessen inte skall anses åsidosatt, kunna bevisa att det vid telefonförsäljning är rätt person som kommunikátören talar med.

Kommersiella avväganden

Även om de ovan nämnda konsekvenser väger tungt vid beslutsfattandet av vilken typ av identitetssäkring man skall välja, kommer det slutgiltiga beslutet antagligen mest att handla om vilken goodwill ett visst ställningstagande medför för försäkringsbolaget/dess samarbetspartners. Försäkringsbolaget/dess samarbetspartners mål är ju att ha nöjda kunder med förtroende för det system av finansiella tjänster som finns på marknaden. Om

kunderna anser att försäkringsbolagen/dess samarbetspartners inte arbetar på ett förtroendeingivande sätt, finns en överhängande risk för att de byter försäkringsbolag och detta är självklart ingenting som eftersträvas.

Sammanfattning och bedömning

Det ankommer på försäkringsbolaget att i händelse av tvist bevisa att avtal ingåtts med försäkringstagaren. Det är därför viktigt att försäkringsbolaget/samarbetspartnern kan bevisa vem man har ingått avtal med. Detta är givetvis svårare i fråga om avtal som ingås muntligen per telefon än beträffande skriftliga avtal, som i allmänhet undertecknas av båda parter. Försäkringsbolaget kan även för riskbedömningen eller vid skadereglering behöva ta del av sjukjournaler och dylikt från en försäkringstagare, vilket förutsätter att försäkringsbolaget kan styrka försäkringstagarens identitet. För banker, som omfattas av banksekretess, finns dessutom lagregler som innebär att banker är skyldiga att säkerställa vem man talar med.

En metod som kan underlätta bevisning om att avtal ingåtts med försäkringstagaren kan vara att försäkringsbolaget/samarbetspartnern använder sig av en försäljningsprocess där ansökan, efter avslutat samtal, skickas hem till den potentiella försäkringstagaren för underskrift av ansökan och därmed godkännande av avtalet. Detta kan dock säkert i vissa fall öka risken för att försäkringstagaren finner en anledning av dra sig ur ett avtal, som rätteligen blivit ingånget per telefon. Det innebär dessutom ökade insatser av administrativt slag från försäkringsbolagets/samarbetspartnerns sida.

En vanlig metod för säkerställande av avtalspartens identitet är annars bandinspelning av samtal med försäkringstagaren. Detta är inte förbjudet enligt lag, men det är lämpligt att man följer den av Internationella handelskammarens ("ICC") upprättade uppförandekoden med regler för reklam och marknadskommunikation.

Varje metod för säkerställande av motpartens identitet innebär i någon mån administrativt arbete, vilket i sin tur innebär kostnader. Vilken närmare metod som försäkringsbolaget/samarbetspartnern väljer att använda sig av är därför till syvende och sist ett affärsmässigt beslut, där bolaget måste ta ställning till vilken kommersiell risk bolaget är villigt att acceptera.

3.6 Försäkringsaktörernas informationsskyldighet

När den presumptive kunden väl är uppringd och identiteten av kunden är fastställd har försäkringsaktören ett stort antal informationsregler att förhålla sig till både under samtalet och efter det att samtalet är avslutat. Förutom informationen som måste ges under och efter samtalet kan försäkringsbolaget även behöva lämna viss information redan innan den presumptive kunden ringts upp. Frågan är således vilken information som måste ges till den presumptive kunden före, under och efter telefonförsäljningen samt i vilken form denna information måste ges.

Ett utbredd konsumenttänkande

Hela försäkringsområdet är styrt av ett konsumenttänkande som innebär att lagstiftningen på området i mångt och mycket syftar till att skydda konsumenten. Kärnan i lagstiftarens försök att skydda konsumenten är näringsidkarens krav på att ge information före, under och efter det att ett avtal ingås.

Flera olika regelverk som ställer upp krav på information

Eftersom det är så många regelverk som ställer upp informationskrav för näringsidkarna riskerar informationen till den potentiella försäkringstagaren att bli mycket omfattande. Ur ett säljperspektiv eftersträvas att utforma telefonsamtalet på ett så enkelt och kortfattat sätt som möjligt för att slippa gå in på krångliga detaljer och istället få ut det säljande budskapet om vad företaget kan erbjuda. I denna process är det naturligtvis viktigt att den potentiella försäkringstagaren får den information som denne behöver för att kunna ta ställning till försäkringen. Det är viktigt för försäkringsbolaget att nå ut med informationen på ett lättöverskådligt sätt så att den potentiella försäkringstagaren inte upplever att det är omöjligt att ta till sig all information.

Av intresse för försäkringsaktörerna när det gäller kravet på att lämna information är, förutom vilken typ av information som måste ges, tidpunkten för när informationen måste ges och formen för denna information.

3.6.1 Informationsregler vid telefonförsäljning med avslut per telefon

DHL och strikt krav på efterköpsinformation m m

Som nämnts tidigare (i avsnitt 2.3.3.1) föreskriver DHL att viss information vid telefonförsäljning måste ges muntligen under telefonsamtalet, se 3 kap 3

och 4 §§ DHL. Informationen är som utgångspunkt relativt omfattande men om den potentiella försäkringstagaren uttryckligen samtycker till att avstå från viss information begränsas informationslämnandet avsevärt. Lagen ställer dock upp ett strikt krav på efterköpsinformation, vilket innebär att näringsidkaren, oavsett hur mycket information som givits i ett tidigare skede, måste lämna informationen igen i en varaktig form till konsumenten efter det att försäkringsavtalet per telefon ingåtts. I detta skede skall även fullständiga avtalsvillkor ges till konsumenten i varaktig form.

DHL och varaktig form

Lagens krav på varaktig form har diskuterats utförligt i förarbetena och utgångspunkten kan sägas vara att lagstiftaren anser varaktig form vara antingen ett skriftligt dokument hemsänt till konsumenten eller andra varaktiga medier som t ex disketter, CD-rom, DVD och den hårddisk i konsumentens dator på vilken elektronisk post lagras.

Om en hemsida kan anses uppfylla kraven på varaktig form är tveksamt. Det är dock inte uteslutet att även en hemsida som uppfyller de kriterier som ingår i definitionen av ett varaktigt medium kan anses vara ett godtagbart sätt att lämna informationen på. En bedömning måste göras i varje enskilt fall. Kravet skulle möjligtvis kunna anses vara uppfyllt i det fall försäkringsbolaget eller dess samarbetspartners lägger ut informationen i ett låst dokument på en hemsida där informationen inte löpande ändras eller uppdateras, utan där konsumenten i ett senare skede har tillgång till den ursprungliga informationen avseende det individuella avtalet. Det är dock viktigt att näringsidkaren förvissas sig om att konsumenten i dessa fall har tillgång till Internet så att konsumenten har en praktisk möjlighet att ta del av informationen.

Informationskrav enligt FAL

Vad gäller FAL, ställer denna lag inte upp några speciella krav för vad som gäller då ett försäkringsavtal ingås över telefon, eftersom FAL inte reglerar säljformen som sådan utan mer tar sikte på innehållet i det försäkringsavtal som ingås mellan försäkringsbolaget och försäkringstagaren.

Förköpsinformation enligt FAL

FAL ställer upp generella krav för vad som gäller beträffande informationslämnande då ett försäkringsavtal ingås. Dessa skall följas och beaktas även då en försäkring säljs per telefon. Informationen skall återge det huvudsakliga innehållet i de försäkringsvillkor som gäller för försäkringen, (se avsnitt 2.3.3.2) för en mer utförlig beskrivning. FAL:s krav på information före det att avtal har ingåtts innebär i de fall avtalsslutet görs per telefon att kunden bör ha fått förköpsinformationen senast vid denna

tidpunkt. Detta kan exempelvis ske genom att försäkringsbolaget skickar ut informationen innan den potentiella försäkringstagaren ringer upp, muntligen under samtalet eller genom att försäkringsbolaget skickar över informationen via e-post till den potentiella försäkringstagaren under samtalets gång. Den undantagsregel som kan tillämpas i vissa fall gäller främst sådana situationer då försäkringsbolaget i princip inte har någon möjlighet att lämna information före det att ett försäkringsavtal ingås.

Motiven talar om att detta undantag skulle kunna användas då en potentiell försäkringstagare ringer in och vill teckna en försäkring, men den omvända situationen där försäkringsbolaget kontaktar en potentiell försäkringstagare beskrivs inte som ett undantag från huvudregeln. Detta behöver nödvändigtvis inte tolkas som att det finns ett strikt förbud mot att underlåta att ge förköpsinformation då en potentiell försäkringstagare kontaktas per telefon. Om det med hänsyn till förhållandena då försäkringsavtalet ingås är förenat med stora svårigheter att lämna förköpsinformation till den potentiella försäkringstagaren, som när exempelvis en reseförsäkring säljs i en automat i direkt anslutning till en utlandsresa, bör denna information kunna lämnas efter avtalets ingående. Utgångspunkten vid telefonförsäljning bör dock vara att det åligger försäkringsbolaget och därigenom samarbetspartnern (för det fall sådan används vid försäljningen) att lämna förköpsinformation till den presumtiva försäkringstagaren före det att försäkringsavtalet ingås.

Stor vikt vid efterköpsinformationen

Även om FAL lägger stor vikt vid att information skall ges till den potentiella försäkringstagaren före det att ett försäkringsavtal ingås läggs i lagen nästan ännu större vikt vid den information som skall ges efter det att avtalet är ingånget. Det är vid bristande efterköpsinformation som de civilrättsliga sanktionerna slår in såsom ogiltighet m m. Om den föreskrivna informationen redan har lämnats vid ett tidigare tillfälle behöver den dock inte återigen överlämnas. Kravet på en skriftlig bekräftelse om att avtalet har ingåtts gäller dock oavsett vilken information som lämnats före avtalets ingående.

Avtalsvillkor – skillnad FAL och DHL

Det bör i sammanhanget uppmärksammas att FAL inte uppställer några uttryckliga krav på att fullständiga försäkringsvillkor måste lämnas till försäkringstagaren. Här skiljer sig DHL:s bestämmelser åt på så sätt att DHL föreskriver att fullständiga avtalsvillkor skall lämnas i en varaktig form. Eftersom dessa två regelverk skall tillämpas parallellt med varandra kommer försäkringsbolagen, för att uppfylla DHL:s bestämmelser, att tvingas att i varaktig form presentera fullständiga försäkringsvillkor till försäkringstagarna även om detta inte är något krav enligt FAL.

Det skall i sammanhanget dock noteras att villkoren inte behöver översändas i pappersform om försäkringstagaren kan tillgodogöra sig informationen i någon annat varaktigt medium. Som nämnts tidigare är det t ex inte uteslutet att en hemsida på Internet skulle kunna anses uppfylla kraven på varaktighet enligt DHL om denna sida uppfyller de föreskrivna kraven på varaktighet.

Informationskrav enligt FFL

Om telefonförsäljningen sker via försäkringsbolagets samarbetspartners kommer även FFL:s informationsregler att behöva beaktas, vilka beskrivs närmare (i avsnitt 2.3.3.4) Försäkringsförmedlaren måste, i det fall avtalet ingås per telefon, antingen i förväg (genom exempelvis riktat hemskick) ge den föreskrivna informationen eller ge informationen muntligen över telefonen. För det fall informationen ges muntligen per telefon ställer lagen upp ett strikt krav på efterköpsinformation på så sätt att samma information måste lämnas till försäkringstagaren efter det att avtalet har ingåtts.

Den omständigheten att lagen föreskriver att förmedlarinformationen *får* ges muntligen innebär således att den inte *måste* ges muntligen. För det fall förmedlarinformationen inte ges muntligen under samtalet måste den dock ges i varaktig form före avtalsslutet. Det är alltså upp till den som skall fatta beslut om säljprocessen att försöka bedöma på vilket sätt försäkringen kommer att säljas bäst i detta avseende – antingen genom att informationen ges i varaktig form före avtalsslutet per telefon eller muntligen under samtalet samt efter det att avtalet har ingåtts.

3.6.2 Telefonförsäljning utan avslut per telefon

Information enligt DHL

Som nämndes under gällande rätt (i avsnitt 2.3.3.1) är huvudregeln vid distansförsäljning att viss information skall ges till konsumenten före det att avtalet ingås. För det fall distanskommunikationen sker via telefon har dock ett undantag gjorts i lagen som innebär en viss lättnad för näringsidkaren på så sätt att denne inte behöver ge lika omfattande information som annars före det att avtalet ingås.

Eftersom det i lagförarbetena nämns att telefonförsäljning även omfattar marknadsföring per telefon som syftar till distansavtal, kan det konstateras att en försäljningsprocess där avtal inte sluts per telefon utan där en ansökningshandling istället skickas hem till den potentiella försäkringstagaren efter avslutat samtal också kommer att omfattas av de informationskrav som gäller vid telefonförsäljning. Detta innebär således att telefonförsäljaren även i detta fall är skyldig att muntligen lämna den enligt 3 kap 3 § föreskrivna informationen under telefonsamtalets gång. Precis som vid

telefonförsäljning där avtalet sluts per telefon kan dock konsumenten samtycka till att endast få viss begränsad information under samtalet.

Vad gäller regleringen i 3 kap 4 § 2 stycket rörande informationen som skall ges efter att avtalet har ingåtts, är det rimligt att utgå ifrån att den avser situationer då avtalet har ingåtts per telefon. När avtalet inte ingås per telefon torde därför huvudregeln i 3 kap 3 § DHL kunna tillämpas, vilket innebär att näringsidkaren efter avslutat samtal kan översända försäkringsvillkor samt den enligt 3 kap 3 § DHL uppräknade informationen i varaktig form till konsumenten tillsammans med ansökningshandlingarna.

Det kan dock nämnas att lagen är otydlig i detta hänseende. I vanligt språkbruk kan uttrycket telefonförsäljning ge intrycket av att ett avtalsslut kommer till stånd redan vid telefonsamtalet, men som nämnts ovan sägs i förarbetena till lagen att telefonförsäljning även kan innefatta marknadsföring per telefon. Detta kan uppfattas så att bestämmelsen i 3 kap 4 § 2 stycket DHL skall tillämpas även om någon försäljning inte kommer till stånd vid telefonsamtalet, vilket i sin tur leder till den egendomliga konsekvensen att försäkringsgivaren kan komma att bli skyldig att lämna informationen enligt 3 kap 3 § 1 stycket vid två tillfällen, dels före avtalets ingående i enlighet med huvudregeln och dels efter det att avtalet ingåtts enligt särregleringen för telefonförsäljning enligt 3 kap 4 § andra stycket DHL.

Som redovisats ovan framstår det dock som orimligt att tolka bestämmelsen på det sättet, utan näringsidkaren borde i denna situation istället ha en valfrihet vad gäller den information som skall ges till konsumenten i varaktig form enligt 3 kap 3 § 1 och 3 styckena DHL. Antingen kan denna information ges till konsumenten i rimlig tid innan distansavtal ingås i enlighet med huvudregeln för övrig distanskommunikation efter avslutat samtal i samband med att ansökan skickas hem till konsumenten för påskrift av avtalet eller så kan informationen ges efter avtalets ingående enligt bestämmelsen om telefonförsäljning enligt 3 kap 4 § 2 stycket DHL.

Informationskrav enligt FAL

FAL:s informationskrav då avtalsslutet inte sker per telefon utan via hemskickad ansökan skiljer sig rent innehållsmässigt inte från säljprocessen då avslutet görs per telefon. Försäkringsbolaget/dess samarbetspartners kan välja mellan att lämna förköpsinformationen till den potentiella försäkringstagaren före telefonsamtalet eller lämna informationen efter det att samtalet avslutats i samband med att ansökan skickas hem. Den potentiella försäkringstagaren har i båda fallen fått informationen innan försäkringsavtalet ingås. Det som är viktigt att tänka på då försäkringsbolaget/samarbetspartnern använder sig av den förstnämnda metoden är att denna information riktas till kunden och inte är att förväxla med ett massutskick med reklam.

Den undantagsregel som innebär en lättnad i den förköpsinformation som stipuleras i 10 kap 3 § FAL kommer troligtvis inte under några omständigheter att kunna användas vid tillämpningen av ovan nämnda säljprocess eftersom säljprocessen inte kan anses utgöra hinder mot att informationen lämnas, då försäkringsbolaget/dess samarbetspartners faktiskt har möjlighet både före och efter samtalet att lämna den lagstadgade informationen till den potentiella försäkringstagaren.

Informationskrav enligt FFL

FFL:s inverkan på den ovan beskrivna försäljningsprocessen är i likhet med FAL relativt okomplicerad då förmedlarinformationen kan ges antingen före det att den potentiella försäkringstagaren rings upp eller efter avslutat samtal tillsammans med ansökningshandlingarna.

Det ovan nämnda beror självklart på hur telefonsamtalet är utformat. En förutsättning för att informationskraven skall utfalla i den ordning som ovan nämnts är självfallet att försäkringsavtalet inte ingås per telefon. Det skulle nämligen kunna vara så att även om en ansökan skickas hem till kunden efter avslutat samtal, avtalet redan ingåtts per telefon och den påskrivna ansökningshandlingen endast har karaktären av bekräftelse på ingånget avtal. Om försäljningsprocessen är utformad på detta sätt kommer informationskraven att följa det mönster som lagts fram ovan i avsnittet ”Avtalet ingås per telefon”.

Sammanfattning och bedömning

Som framgår av den redovisning avseende informationsskyldigheten som gjorts i avsnittet rörande gällande rätt ovan kan sammanfattningsvis konstateras att informationsplikten som huvudregel är mycket omfattande. Skulle all information som de olika regelverken föreskriver lämnas till den potentiella försäkringstagaren under samtalets gång skulle samtalet ta mycket lång tid och troligtvis inte bli praktiskt hanterbart. Det finns dock i de flesta fall möjligheter att begränsa den föreskrivna informationen både vad gäller dess omfattning och tidpunkten för när informationen måste lämnas.

För det fall försäkringsbolagen/dess samarbetspartners beslutar sig för en försäljningsprocess där avtalsslutet görs per telefon skall förköpsinformation enligt FAL och FFL lämnas till konsumenten före det att avtalet ingås. Detta innebär att försäkringsbolaget/dess samarbetspartners antingen kan skicka ut den föreskrivna informationen till den presumtive försäkringstagaren före det att denne blir uppringd, alternativt lämna den under samtalets gång. För det fall informationen ges till konsumenten före kontakt tas med denne är det viktigt att informationen riktas till den presumtive försäkringstagaren så att den inte uppfattas som ett massutskick.

Det bör dock uppmärksammas att förköpsinformationen enligt FFL får ges muntligen under samtalets gång om den efter avtalsslutet tillhandahålls konsumenten i en varaktig form. FFL ställer inte upp några begränsningar vad gäller omfattningen av informationen utan all information som FFL föreskriver måste således ges till konsumenten både under samtalet och efter avtalets ingående.

Om försäkringsbolaget skall lämna förköpsinformationen enligt FAL och FFL under samtalets gång innebär det bl a att följande information måste lämnas till presumtive försäkringstagaren:

FAL

- Priset för försäkringen, vilka risker den omfattar, vilka viktiga begränsningar som finns i försäkringsskyddet samt, när försäkringsavtalet träder i kraft etc.

FFL

- Uppgifter om försäkringsförmedlaren, vissa ägarförhållanden, priset för försäkringsförmedlingen eller grunderna för hur priset bestäms, klagomåls- och tvistlösningsmöjligheter, Finansinspektionens tillsyn över försäkringsförmedlarna, försäkringsförmedlarens skyldighet att teckna ansvarsförsäkring och information om arten av förmedlarens rådgivning etc.

Särskilt FFL:s informationskrav innebär praktiska problem om de skall lämnas vid telefonsamtalet, eftersom den innefattar relativt omfattande information. Den omständigheten att FFL ställer så höga krav på omfattningen av informationen är något försäkringsaktörerna bör ha med i sin beräkning då de beslutar sig för vilken försäkringsaktör som skall sälja produkten. För det fall försäljning sker med anlitan av försäkringsförmedlare kan det därför vara fördelaktigt att lämna den lagstadgade informationen redan innan kontakt tas med den presumtive försäkringstagaren.

Vad gäller DHL:s informationskrav ställer lagen inte upp några speciella krav beträffande varaktigt lämnad förköpsinformation då avtalet ingås per telefon. Däremot finns en omfattande informationsskyldighet under samtalets gång. Denna kan till viss del begränsas om den presumtive försäkringstagaren samtycker till att få informationen vid ett senare tillfälle. Notera här skillnaden mellan DHL:s och FFL:s krav på informationens omfattning, där FFL inte tillåter någon begränsning vad gäller omfattningen av informationen då den ges muntligen.

Det kan konstateras att både DHL och FFL ställer upp strikta krav på efterköpsinformation. För FFL:s vidkommande gäller detta krav dock enbart för det fall FFL:s information har givits muntligen under telefonsamtalet.

Beträffande DHL måste efterköpsinformation, oberoende av hur mycket information som lämnats och när informationen har lämnats, ges till konsumenten efter det att avtalet är ingånget per telefon. Vad gäller FAL behöver efterköpsinformation enbart lämnas om förköpsinformation inte har överlämnats. Därutöver skall en skriftlig bekräftelse på avtalet ges till konsumenten. I sammanhanget skall även noteras att FAL, till skillnad från DHL, inte ställer några krav på att fullständiga försäkringsvillkor behöver överlämnas till konsumenten efter ingånget avtal.

Informationen som lämnas skall enligt DHL och FFL ges i varaktig form. Enligt FAL behöver endast förköpsinformationen överlämnas i varaktig form. Därutöver skall skriftlig bekräftelse på avtalets ingående överlämnas efter samtalets slut.

Om försäkringsbolaget/dess samarbetspartners istället väljer en försäljningsprocess där ansökan skickas hem till den presumtive försäkringstagaren efter avslutat samtal skall förköpsinformationen enligt FAL och FFL lämnas till den presumtiva försäkringstagaren senast vid tidpunkten före avtalets ingående vilket innebär antingen före det att den presumtiva kunden rings upp eller efter det att telefonsamtalet har avslutats och ansökan skickas hem till den presumtiva kunden.

Det bör dock poängteras att informationen, om den lämnas före telefonsamtalet, inte skall kunna förväxlas med ett massutskick med reklam, utan informationen måste vara riktad till den presumtive kunden.

Vad gäller DHL:s krav på information kan konstateras att näringsidkarens skyldighet att ge muntlig information enligt 3 kap 3 § DHL även är tillämplig då avtalet inte sluts per telefon utan där ansökan skickas hem till konsumenten efter avslutat samtal.

Näringsidkaren har sedan en valfrihet att lämna den information som måste ges i varaktig form (dvs. fullständig information som redan till helt och hållet eller till viss del givits muntligen enligt 3 kap 3 § DHL samt fullständiga avtalsvillkor) efter avslutat samtal i samband med att ansökan ges till konsumenten alternativt efter det att avtalet har ingåtts mellan konsumenten och näringsidkaren.

Vad gäller särskild information efter att avtalet har ingåtts, ställer varken FAL eller FFL upp några uttryckliga krav på att någon sådan information måste tillhandahållas konsumenten, förutom den skriftliga bekräftelse på avtalets ingående som föreskrivs enligt FAL. Bortsett från den skriftliga bekräftelsen behöver efterköpsinformation enligt FAL enbart ges för det fall förköpsinformation inte har lämnats.

Avslutningsvis bör man fråga sig om informationsreglerna som syftar till att skydda konsumenterna står i proportion till de ökade kostnaderna som i slutänden drabbar konsumenten genom högre premier. Man kan till exempel fråga sig hur stor glädje konsumenten har av uppgifter såsom vilket språk avtalet kommer att kommuniceras på eller vilken lag som styr avtalets ingående (om det förstås inte är någon annan lag än lagen i landet där konsumenten är bosatt).

Nedan följer en sammanfattande checklista vad gäller den information som måste ges till den presumtiva försäkringstagaren före, under och efter denne kontaktas av försäkringsaktören.

INFORMATIONSREGLER VID AVSLUT PER TELEFON

	DHL	FAL	FFL
Information före den presumtive kunden rings upp	Lagen ställer inte upp några krav på information som skall ges före det att kunden rings upp.	Förköpsinformation där det huvudsakliga innehållet i försäkringsvillkoren återges, skall lämnas till den presumtive kunden senast vid tidpunkten före avtalets ingående. (se 10 kap 2 § FAL) Informationen kan således ges till en presumtive kunden före det att denne kontaktas. Finns undantag för att lämna förköpsinformation men dessa kommer i de flesta fall inte vara tillämpliga för denna typ av försäljning. Dock viktigt att den är riktad till den presumtive kunden så att den inte ses som ett massutskick.	Förköpsinformation enligt 6 kap FFL med information om försäkringsförmedlaren och dess verksamhet mm. skall lämnas före det att försäkringsavtalet ingås.
Information under telefon-samtalet	Omfattande informationskrav enligt 3 kap 4 § DHL där information enligt 3 kap 3 § DHL skall lämnas. Konsumenten	Om ingen förköpsinformation lämnats före det att den presumtive kunden rings upp, skall förköpsinformation lämnas	För det fall förköpsinformation inte har kunnat lämnats i den form som krävs enligt huvudregeln före det att avtalets ingås per telefon

	kan dock samtycka till få viss information efter det att avtalet har ingåtts.	vid detta tillfälle, senast vid tidpunkten före avtalets ingående. Finns undantag från att lämna förköpsinformation men dessa kommer i de flesta fall inte vara tillämpliga för denna typ av försäljning	måste denna information ges muntligen under samtalets gång i enlighet 6 kap 4 § 1 stycket 3 p. FFL. Lagen ställer inte upp några begränsningar vad gäller omfattningen av informationen utan all information som FFL föreskriver måste således ges till konsumenten vid denna tidpunkt
Information efter att avtalet har slutits per telefon	Strikt krav på efterköpsinformation. Måste således alltid lämnas efter att avtalet har ingåtts. Information i form av fullständiga försäkringsvillkor samt all information föreskriven i 3 kap 3 § DHL skall lämnas, oberoende av att hel eller del av denna redan lämnats tidigare.	Enbart om försäkringsbolaget/dess samarbetspartners inte har givit förköpsinformation till den presumtive kunden före det att avtalet ingicks ställer lagen upp krav på särskild information efter avtalet har ingåtts. Dock måste alltid skriftlig bekräftelse av avtalet lämnas till konsumenten efter ingånget avtal.	Om förköpsinformationen har givits muntligen under samtalets gång måste samma information ges ytterligare en gång efter det att avtalet har ingåtts.
Formkrav	Varaktig form	Varaktig form beträffande förköpsinformationen. Vad gäller efterköpsinformationen, behöver denna med undantag för den skriftliga bekräftelsen, inte tillhandahållas konsumenten i varaktig form.	Förköpsinformationen skall som huvudregeln lämnas i varaktig form. Om detta inte är möjligt före det att försäkringsavtalet ingås får informationen lämnas muntligen under samtalets gång. För detta fall skall dock efterköpsinformationen lämnas i varaktig form.
Övrigt	Observera att lagen ställer upp krav på att fullständiga försäkringsvillkor skall lämnas.	Observera att lagen inte ställer upp krav på att fullständiga försäkringsvillkor skall lämnas.	

INFORMATIONSGREGLER VID HEMSÄND ANSÖKAN

	DHL	FAL	FFL
Information före den presumtive kunden rings upp	Lagen ställer inte upp några krav på information som skall ges före det att kunden rings upp.	Förköpsinformation där det huvudsakliga innehållet i försäkringsvillkoren återges, skall lämnas till den presumtive kunden senast vid tidpunkten före avtalets ingående. (se 10 kap 2 § FAL) Informationen kan således sändas till kunden före det att denne kontaktas per telefon. Dock viktigt att informationen är riktad till konsumenten och inte ses som ett massutskick.	Förköpsinformation enligt 6 kap FFL med information om försäkringsförmedlaren och dess verksamhet mm. skall lämnas före det att försäkringsavtalet ingås. Informationen kan således ges till den presumtive kunden före det att denne kontaktas. Dock viktigt att informationen är riktad till konsumenten och inte ses som ett massutskick
Information under telefonsamtalet	Omfattande informationskrav enligt 3 kap 4 § DHL där information enligt 3 kap 3 § DHL skall lämnas. Konsumenten kan dock samtycka till få viss information efter det att avtalet har ingåtts.	Lagen ställer inte upp några krav på information som skall ges till den presumtive kunden under telefonsamtalets gång.	Eftersom avtalet inte ingås muntligen över telefon ställer FFL inte upp några uttryckliga krav för att information behöver ges under telefonsamtalet.
Information efter att telefonsamtalet har avslutats	Valfrihet för näringsidkaren. Information enligt 3 kap 3 § DHL samt fullständiga avtalsvillkor kan lämnas till konsumenten i varaktig form vid detta tillfälle eller vid ett senare tillfälle då avtalet har ingåtts.	Om försäkringsbolaget inte har givit förköpsinformation till den presumtive kunden före det att denne kontaktades per telefon måste informationen ges i samband med att ansökan skickas hem till den presumtive kunden.	Om försäkringsbolaget inte har givit förköpsinformation till den presumtive kunden före det att denne kontaktades per telefon måste informationen ges i samband med att ansökan skickas hem till den presumtive kunden.

Information efter att avtalet har ingåtts	Valfrihet för näringsidkaren. Information enligt 3 kap 3 § DHL samt fullständiga avtalsvillkor kan lämnas till konsumenten i varaktig form vid detta tillfälle eller efter det att telefonsamtalet avslutats i samband med att ansökan lämnas till konsumenten.	För det fall förköpsinformation inte har lämnats måste särskild information lämnas efter det att avtalet har ingåtts. Därutöver måste skriftlig bekräftelse på avtalets ingående ges.	Lagen ställer inte upp några krav på information som skall ges efter det att avtalet har ingåtts.
Formkrav	Information under samtalet - muntlig Resterande information - Varaktig form	Varaktig form - förköpsinformationen. Vad gäller efterköpsinformationen, behöver denna med undantag för den skriftliga bekräftelsen, inte tillhandahållas konsumenten i varaktig form.	Förköpsinformation – varaktig form
Övrigt	Observera att lagen ställer upp krav på att fullständiga försäkringsvillkor skall lämnas.	Observera att lagen inte ställer upp krav på att fullständiga försäkringsvillkor skall lämnas.	

3.7 Praktiska ställningstaganden med anledning av försäkringstagarens ångerrätt

Konsumentens ångerrätt är av vikt då det i många fall då ett avtal ingås på distans kan röra sig om hastiga och inte så genomtänkta beslut från konsumentens sida. För näringsidkarens vidkommande är det därför av vikt att hålla reda på när konsumentens ångerrätt är avslutad. För att kunna besvara den frågan måste näringsidkaren beroende på vilken typ av försäkring det gäller samt sättet för hur försäkringen säljs till försäkringstagaren, ha kontroll över några olika moment, såsom tidpunkten

för avtalets ingående, tidpunkten för avtalets bekräftelse och tidpunkten för då den lagstadgade informationen lämnats till försäkringstagarna.

Ångerfristen börjar löpa tidigast då information har lämnats

Oavsett vilken försäkring som säljs är utgångspunkten att ångerfristen inte börjar löpa förrän konsumenten fått all den information som denne är berättigad till. Eftersom informationsbestämmelserna vid telefonförsäljning ställer krav på strikt efterköpsinformation kommer ångerfristen vid försäljning av Betalskydd, aldrig att börja löpa förrän denna efterköpsinformation lämnats till konsumenten.

Fall då ångerfristen börjar löpa vid avtalets ingående

I det fall Betalskyddet säljs på så sätt att avtalet sluts genom att den potentiella försäkringstagaren skickar in en undertecknad ansökan, är tidpunkten för avtalets ingående den relevanta tidpunkten för när ångerfristen börjar löpa.

Eftersom allmänna avtalsrättsliga bestämmelser om anbud och accept är tillämpliga vid försäkringsavtals ingående skall tidpunkten för ångerfristens startpunkt vara då den potentiella försäkringstagaren accepterar ansökan genom att skicka in den till försäkringsbolaget. Detta gäller dock endast under förutsättning att all information enligt DHL har lämnats.

Särskild ångerfrist för livdelen i Låneskyddet

Vid försäljning av hela Låneskyddsprodukten börjar ångerfristen för livdelen att löpa först när försäkringsbolaget har bekräftat att avtal har kommit till stånd. Försäkringsbolaget måste därför vara uppmärksam på denna särreglering. Den omständigheten att Låneskyddet innehåller en livdel innebär dock sannolikt inte att hela Låneskyddsproduktens ångerrätt börjar löpa då försäkringsbolaget har bekräftat avtalets ingående, utan en rimlig tolkning av de gällande reglerna innebär att det enbart är livdelen som omfattas av denna särreglering. För den återstående delen gäller de regler som redovisats ovan beträffande Betalskyddet.

För att underlätta den administrativa börda som uppstår i och med att ångerfristen börjar löpa vid olika tillfällen vid denna typ av försäkring är det i många fall enklast för försäkringsbolaget att tillämpa en och samma regel för hela kombinationsprodukten, vilken i detta fall skulle innebära att ångerfristen för hela produkten börjar löpa då försäkringsbolaget har bekräftat avtalet. Detta gäller emellertid under förutsättning av att fullständig information har kommit försäkringstagaren tillhanda senast vid detta tillfälle.

Ångerrätten kontra kundens uppsägningsrätt

Försäkringstagarens rätt att ångra ett köp får även konsekvenser i andra avseenden. Efter det att ångerrätten har löpt ut tror kanske gemene man att försäkringstagaren är bunden av sitt ingångna försäkringsavtal fram till dess att avtalstiden löpt ut. Så är också oftast fallet då skadeförsäkring samt grupp-försäkring förmedlas. Däremot har försäkringstagaren i fråga om individuell personförsäkring en oinskränkt rätt att när som helst säga upp en försäkring att upphöra omedelbart eller vid en viss framtida tidpunkt.¹²⁰

Uppsägningen vid personförsäkring innebär dels att försäkringstagaren blir fri från ytterligare premiebetalning, dels att försäkringstagaren i allmänhet har rätt att återfå visst belopp från försäkringsbolaget.¹²¹ Lagen reglerar inte hur detta belopp skall beräknas utan det förutsätts istället att detta skall anges särskilt i försäkringsvillkoren. Den grundläggande principen torde dock vara att försäkringstagaren har rätt till värdet enligt vedertagna försäkringsmatematiska principer. Försäkringsbolaget får därmed tillgodoräkna sig de kostnader som avtalet medfört, inbegripet skälig provision till försäkringsförmedlaren, för det fall sådan använts vid försäljningen.¹²²

Eftersom både Betalskyddet och Låneskyddet i denna uppsats har ansetts falla under personförsäkringsreglerna kommer den ovan beskrivna regeln om försäkringstagarens oinskränkta rätt att när som helst säga upp en försäkring att bli tillämplig. Detta innebär att bestämmelserna om ångerrätt i DHL saknar relevans. Oavsett från vilken tidpunkt försäkringsbolaget anser ångerrätten löpa ut, kommer försäkringstagaren ändå alltid ha rätt att ”ångra” sitt köp genom att säga upp försäkringen till omedelbart upphörande.

Sammanfattning och bedömning

Det kan konstateras att konsumentens ångerrätt vad gäller försäkring för Låneskydd i praktiken är relativt okomplicerad. Även om det finns olika tidsfrister för när ångerrätten börjar löpa har dessa tidsfrister i praktiken mycket liten betydelse då personförsäkringsreglerna i FAL ger konsumenten en oinskränkt rätt att säga upp försäkringen till omedelbart upphörande. Konsumenten kan således alltid sägas ha rätt att ångra sin försäkring.

Vid denna typ av försäkring kan det därför konstateras att DHL:s lagstiftning om ångerrätt kan sägas vara överflödigt och egentligen missvisande för konsumenten, eftersom konsumenten i samtalet med näringsidkaren blir informerad om att denne har två veckors respektive en månads ångerrätt. En

¹²⁰ 11 kap 5 § FAL, se även 11 kap 3 § FAL vilken förtydligar försäkringstagares rätt att när som helst säga upp en tidsbegränsad försäkring att upphöra vid försäkringstidens utgång.

¹²¹ 11 kap 11 § FAL.

¹²² Prop. 2003/04:150 s. 485, 262 och 513.

mera korrekt information skulle egentligen vara att konsumenten får besked om att denne alltid har rätt att ångra sitt köp genom att säga upp försäkringen.

Det finns dock en viss praktisk skillnad mellan ångerrätt och uppsägning av avtalet vad gäller försäkringstagarens betalningsskyldighet enligt försäkringsbolaget¹²³.

4 Avslutande synpunkter

Försäkringsbranschen är en växande bransch på finansmarknaden. Med detta följer även mer reglering och kontroll.

Det kan konstateras att det finns vissa praktiska och juridiska problem förenade med att sälja försäkringar, såsom produkten Låneskydd som beskrivits i denna uppsats, genom telefonförsäljning. Detta gäller inte minst på grund av de omfattande informationskrav som ställs på försäkringsaktörerna.

Även om lagstiftningen på området har goda avsikter, nämligen att skydda konsumenten, är frågan om konsumenten verkligen behöver all den information som de olika lagregelverken föreskriver. Den omständigheten att konsumenten skall ges möjlighet att förstå och ta del av information om den produkt och/eller tjänst denne köper, innebär inte nödvändigtvis att informationen måste ha den omfattningen som den i dagsläget har. Man kan fråga sig om konsumenten verkligen har någon praktisk nytta av informationen och om man som konsument är mottaglig för all den information som försäkringsaktören är skyldig att lämna vid telefonsamtalet.

I sammanhanget bör även uppmärksammas att konsekvenserna av de ökade kraven på försäkringsbolagen och dess samarbetspartners i slutänden drabbar konsumenten eftersom kostnaden för försäkringsbolagens/dess samarbetspartners administration läggs på försäkringstagarens premie.

Vidare har valet av försäkringsaktör stor betydelse vid försäljning av försäkringsprodukter genom telefonförsäljning. Just vad gäller försäkringsprodukten Låneskydd, lämpar det sig bäst att försäkringsbolagens samarbetspartners i form av banker och andra kreditinstitut, säljer försäkringen, då Låneskyddet i sin utformning är anpassad för att kopplas till ett lån eller annat kreditengagemang.

Valet av försäkringsaktör har betydelse då beslut tas om vem som skall åläggas ansvar och skyldigheter gentemot försäkringstagaren. För det fall försäkringsbolaget använder sig av försäkringsförmedlare kommer ansvaret

¹²³ Jämför 3 kap 11 § DHL med 11 kap 11 § FAL

och skyldigheterna inte enbart att ligga på försäkringsbolaget utan även försäkringsförmedlarna kommer att behöva förhålla sig till de på marknaden uppställda lagar och regler.

Just frågan kring ansvar och skyldigheter hos en försäkringsaktör har en mycket viktig påverkan på hur försäkringsbolaget värderar sin affärsrisk och huruvida en viss säljmetod, såsom telefonsäljning, av en viss produkt är lämplig. Den omständigheten att de informationsregler som styr försäkringsförmedlaren är så omfattande samt inte på något sätt kan begränsas då försäljning görs med avslut per telefon skulle kunna vara en omständighet som talar för att försäljningen bör ske direkt från försäkringsbolaget.

Andra omständigheter såsom möjligheten att ta del av samarbetspartners kundsegment väger dock oftast tyngre vid en bedömning av detta slag. Dessutom finns det andra lösningar som kan användas för att begränsa informationen som måste ges under telefonsamtalet. Genom att exempelvis förändra försäljningsprocessen till att skicka hem en ansökan till den presumtive försäkringstagaren efter avslutat telefonsamtal, kan försäkringsbolaget/dess samarbetspartners undslippa att ge den enligt FFL föreskrivna informationen muntligen över telefon utan istället ge informationen antingen före det att den presumtive försäkringstagaren rings upp eller vid tidpunkten för när ansökan skickas hem till den presumtive försäkringstagaren. Orsaken till detta är att avtalet då inte ännu är ingånget och den potentiella försäkringstagaren således får informationen i enlighet med lagen före det att avtalet ingåtts.

Vad gäller försäkringsaktörens rätt att ringa upp en presumtiv försäkringstagare, är denna rättighet egentligen enbart begränsad vid två tillfällen. Dels då den presumtive försäkringstagaren har anmält till NIX-telefonregistret att denne inte vill bli kontaktad, (dock under förutsättning att denne inte redan är kund hos försäkringsgivaren) dels då den presumtive försäkringstagaren har anmält direkt till försäkringsbolaget eller dess samarbetspartners att denne inte vill bli kontaktad för ändamål som rör direkt marknadsföring. Försäkringsbolagets rätt att ringa upp en presumtiv försäkringstagare har stöd i MFL:s OPT-out lösning.

Det bör dock uppmärksammas att även om det rent juridiskt kan vara tillåtet att ringa upp en presumtiv försäkringstagare (som exempelvis då någon kontaktas trots att denna är anmäld till NIX-telefonregistret, enbart pga. dennes kundförhållande till försäkringsaktören) måste försäkringsaktörens intresse av att kontakta denne ställas i ljuset av hur en sådan kontakt skulle uppfattas av personen som blir uppringd.

Vad gäller säkerställande av den presumtive försäkringstagarens identitet kan det konstateras att det finns ett antal olika metoder som kan användas, såsom

exempelvis den presumtive försäkringstagarens skriftliga underskrift eller inspelning av telefonsamtalet mellan försäkringsbolaget och den presumtive försäkringstagaren. Identifikationsproblematiken är dock ingen ny fråga på telefonförsäljningsområdet utan har alltid varit en underliggande komponent vid telefonförsäljning vilken ingår i den vanliga affärsrisken.

Vidare kan den potentiella försäkringstagarens personliga integritet bli åsidosatt om försäkringsbolagets representant sitter och diskuterar personens hälsa eller andra personuppgifter över telefon. Fel som begås utav försäkringsaktörerna kan medföra finansiella konsekvenser, kommersiella risker såsom negativ goodwill, eller ökad/oväntad försäkringsrisk.

Det bör i sammanhanget nämnas att även om det juridiskt sett är möjligt att sälja hela Låneskyddsprodukten per telefon är det naturligtvis viktigt för försäkringsbolaget att ställa sig frågan om det är affärsmässigt gynnsamt att sälja produkten per telefon. En fördel vid denna försäljningsmetod är att försäkringsbolaget snabbt kan komma i kontakt med många intressenter. En nackdel i sammanhanget är att varje samtal med kund med största sannolikhet kommer att ta relativt lång tid i anspråk. Risken är att produktinformationen tillsammans med den hälsoutredning samt övrig information som måste lämnas i samband med försäljningen (se avsnitt 2.3.3.) kommer att släcka köpviljan hos den potentiella försäkringstagaren.

En viktig omständighet vid försäljning av försäkringar via telefon är att produkten i sin utformning är så enkel som möjligt. En enkelt utformad produkt blir lättare att förstå för en presumtiv försäkringstagare då kommunikationen görs över telefon. Ett exempel på förenkling av Låneskyddet är att utforma livdelen utan någon hälsodeklaration. Det bör dock påpekas att enkelheten i vissa fall kan leda till ett smalare produktutbud med försäkringsprodukter av mindre sofistikerad karaktär. Detta är inte alltid en fördel för den presumtive försäkringstagaren. Telefonförsäljning skulle ur detta perspektiv istället kunna leda till en försämring vad gäller produkterbjudanden.

Vi har i denna uppsats sett hur olika lagregelverk som styr försäkring och försäljning via telefon påverkar försäkringsbolagets och dess samarbetspartners val av produkt och försäljningsprocessen. Problemet då ett område är så strängt reglerat är förutom att det blir svårt för den som skall använda lagstiftningen att sortera ut vad som egentligen gäller, att lagstiftaren själv i många fall har förbiset kopplingarna mellan de olika lagarna samt hur de skall verka tillsammans på marknaden. Ett tydligt exempel på detta är DHL:s regler om ångerrätt kontra försäkringstagarens oinskränkta rätt till omedelbar uppsägning enligt FAL. Ett annat exempel är FAL:s krav på försäkringsgivaren, att tillhandahålla ett utdrag av den viktigaste informationen från försäkringsvillkoren kontra DHL:s krav på utlämnande av fullständiga försäkringsvillkor.

Då så många regelverk skall fungera och arbeta på samma marknad är det av stor vikt att dessa är utformade med utgångspunkt från ett praktiskt användande. Inom EU har problemet med ej harmoniserad lagstiftning på konsumentområdet uppmärksammats och rådet har tagit fram en grönbok¹²⁴ där förslag har givits på förändringar i syfte att harmonisera konsumentlagstiftningen i Europa på ett bättre sätt.

Problemet har även uppmärksammats på annat håll. Staffan Moberg från Försäkringsförbundet har i en artikel¹²⁵ tagit upp problemet med att det finns en mängd regler om information om försäkring i olika lagar samt föreskrifter som tillkommer utöver detta. Han framhåller att samordningen mellan dessa regelsystem är dålig. I en skrivelse till Konsumentenheten på Integrations- och jämställdhetsdepartementet¹²⁶ har Försäkringsförbundet lyft fram ett antal åtgärder som bör övervägas för att på sikt skapa en minskad administrativ börda på försäkringsbolagen. Man har bland annat föreslagit att det skall finnas bättre möjligheter att utnyttja dagens teknik genom att exempelvis enbart tillhandahålla fullständiga försäkringsvillkor på nätet samt då kunden uttryckligen begär detta av försäkringsbolaget. IT – teknik föreslås även kunna användas för undertecknande av förmånstagarförordnande.

I nuläget ser dock de regler som styr försäkringar och telefonförsäljning ut som de har beskrivits i denna uppsats. De försäkringsaktörer som beslutar sig för att sälja sina produkter genom telefonförsäljning har därför att rätta sig efter de rådande krav som finns.

Avslutningsvis för att återkoppla till huruvida de uppmärksammade problem som har redogjorts för i denna uppsats är hanterbara för försäkringsbolagen i den praktiska säljsituationen, eller om de innebär att säljmetoden måste förändras eller förkastas, kan anföras följande;

Den ökade regleringen på marknaden har samtidigt som den givit ett ökat skydd för försäkringstagaren, medfört vissa svårigheter för försäkringsaktörerna i deras försök att sälja sina försäkringsprodukter via telefon. De lagstadgade kraven har dock inte försvårat försäljningen till en sådan grad att säljmetoden helt och hållet bör förkastas.

Vad gäller försäkringsprodukten Låneskydd är denna produkt särskilt lämplig för telefonförsäljning då den är uppbyggd och anpassad för att kopplas till ett lån eller annat kreditengagemang. Detta innebär i sin tur att exempelvis banken eller finansbolaget som utfärdar lånet har en naturlig kontaktyta med

¹²⁴ EG kommissionen, Grönbok om översynen av konsumentregelverket, Bryssel den 08.02.2007.

¹²⁵ Se Försäkringsförbundets medlemsnytt, nr 2, 2007, s. 10.

¹²⁶ Försäkringsförbundet, Skrivelse till Integrations- och jämställdhetsdepartementet, *Regelförenkling i syfte att minska företags administrativa börda*, 2007-03-06.

sina kunder på så sätt att det ter sig naturligt/positivt att kontakta dessa via telefon och i samband med detta erbjuda Låneskyddsprodukten.

Viss översyn av försäkringsproduktens utformning kommer dock att krävas (här åsyftas främst strävan efter en enkel försäkringsprodukt) samt sättet för hur informationen delges den presumtive försäkringstagaren behöver tänkas igenom före det att denne kontaktas.

Givetvis gör den omfattande regleringen på försäkringsområdet det mer omständligt att sälja försäkringar via telefon men just Låneskyddets koppling till lånet samt bankens/finansbolagets naturliga kontaktyta med sina kunder är en viktig framgångsfaktor för telefonförsäljning av Låneskyddet.

Källförteckning

Litteratur

Bengtsson, Bertil, *Försäkringsrätt- några huvudlinjer*, 7 uppl..., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2005.

Bengtsson, Bertil, *Försäkringsavtalsrätt*, 1 uppl..., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2006.

Holmqvist, Lena, Leijonhuvud, Madeleine, Träskman, Per Ole, Wennberg, Suzanne, *Brottsbalken*, En kommentar, Del 1 (1-12 kap.) 3 uppl..., Nordstedts Juridik, Stockholm 2002.

Jansson, Bo-Göran, Aldenstig, Lars, Riese, Tom, Rundquist, Carl Johan, *Juridik-personförsäkring*, 19 uppl..., Studentlitteratur, Lund, 2006.

Ramberg, Christina, Ramberg, Jan, *Allmän avtalsrätt*, 7 uppl..., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2007

Svensson, Carl Anders, Stenlund, Anders, Brink, Torsten, Ström, Lars-Erik, *Praktisk marknadsrätt*, 7 uppl..., Nordstedts Juridik AB, Stockholm, 2002.

Thomson Fakta juridiska nyheter, Karnov-Plus, Internet, *Lagsamling med kommentar*

Tidskrifter

Försäkringsförbundets medlemsnytt, nr 2, 2007

Offentligt tryck

Betänkanden m.m.

DS 2005:13 *Försäkringsbolags tillgång till patientjournaler*
Lagutskottets betänkande 2005/06:LU14, *Vissa frågor om försäkringar*
SOU 2007:1 *Telefonförsäljning*

Propositioner

Prop. 2003/04:150 *Ny försäkringsavtalslag*
Prop. 2004/05:13 *Distans- och hemförsäljningslag mm.*
Prop. 2004/05:133 *Försäkringsförmedling*

Allmänna råd och föreskrifter mm.

Finansinspektionen

FFFS 2003:7, *Föreskrifter om information till livförsäkringstagare.*

Rapport, 1998:7, Dnr. 4004-98-319.. *Internet och försäkring, en analys av de legala aspekterna på användning av Internet på försäkringsområdet*

Utredning, Ordning och reda? I - en granskning av 150 försäkringsförmedlare (2006:8)

Utredning, Ordning och reda? II – en granskning av 678 försäkringsförmedlare (2007:3).

Interntational Chaimber of Commerce

ICC, Commision on Marketing and Advertising, Consolidated ICC code of advertising and marketing, 2006

Försäkringsförbundet

Försäkringsförbundet, Skrivelse till Integrations- och jämställdhetsdepartementet, *Regelförenkling i syfte att minska företags administrativa börda*, 2007-03-06.

Rättsakter från EG

Direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation

Direktiv 2002/65/EG om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG

EG kommissionen, *Grönbok om översynen av konsumentregelverket*. Bryssel 2007-02-08.

Internetadresser till hemsidor

www.forsakringsforbundet.se

www.fi.se

www.cardif.com

www.regeringen.se

www.riksdagen.se

Intervjuer

Telefonintervju med Johan Persson, jurist på Finansinspektionen, den 6 mars, 2007.