

Granskning av dolda fel-försäkringar

1. Inledning

Konsumentverket har under 2020 granskat dolda fel-försäkringar¹ som kan tecknas av konsumenter vid köp eller försäljning av fastighet². Anledningen är att Konsumentverket har sett indikationer på att det finns en diskrepans mellan vad konsumenter tror omfattas av deras dolda fel-försäkringar och vad som faktiskt gäller enligt försäkringsvillkoren. Granskningen har framstått som särskilt motiverad eftersom fastighetsaffärer ofta är av stor ekonomisk betydelse för konsumenter och det kan antas att affären är förknippad med viss osäkerhet, eftersom det är en affär som de flesta bara gör ett fåtal gånger i livet. Det är därför viktigt att den marknadsföring och de informationsdokument som finns ger en bra bild av försäkringsskyddet samt att villkoren är skäliga.

Granskningen har gjorts utifrån marknadsföringslagen (2008:486), MFL, lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK, samt delar av försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL, och lag (2018:1219) om försäkringsdistribution, LFD.

Tio olika försäkringsprodukter ingår i granskningen³. Urvalet har gjorts i samråd med Konsumenternas försäkringsbyrå och är avsett att ge en god bild av hur marknaden för dolda fel-försäkringar ser ut för svenska konsumenter. Konsumentverket har granskat den marknadsföring som den 28 maj 2020 fanns på respektive fastighetsmäklarföretags och, i de fall konsumenter kan köpa försäkringen direkt via försäkringsgivaren, försäkringsgivares webbplats. Konsumentverket har samma dag laddat ner produktfaktblad, förköpsinformation och avtalsvillkor från bolagens webbplatser.

¹ De försäkringar som har ingått i granskningen har både varit försäkringsprodukter som endast täcker säljarens ansvar för dolda fel (vissa dolda fel) och försäkringsprodukter som omfattar både dolda fel och andra fel i fastigheten som köparen typiskt sett inte kan hålla säljaren ansvarig för.

² I regel är det fastighetssäljaren som tecknar försäkringen, men det finns även produkter som kan tecknas av fastighetsköparen. En nackdel för en fastighetsköpare som inte är part i avtalet är att denne går miste om möjligheten att utan kostnad få en eventuell tvist prövad i Allmänna reklamationsnämnden.

³ Anticimex Säljaransvarsförsäkring (Anticimex Försäkringar AB), ERA mäklarnas Nordic Dolda fel Plus (Gar-Bo Försäkring AB), Fastighetsbyråns Enkel Dolda Fel-Försäkring (Anticimex Försäkringar AB), Gar-Bos Dolda fel plus (Gar-Bo Försäkring AB), Hemverkets SBR Dolda fel Plus (Gar-Bo Försäkring AB), Länsförsäkringar Fastighetsförmedlings Säljaransvar Plus (Länsförsäkringar Sak AB), Mäklarhusets Nordic Dolda fel Plus (Gar-Bo Försäkring AB), Mäklarsamfundets Uppdaga Mest Dolda Felförsäkring (Gjensidige Forsikring ASA Norge, svensk filial), Skandiamäklarnas Uppdaga Mest Dolda Felförsäkring (Gjensidige Forsikring ASA Norge, svensk filial), Svensk Fastighetsförmedlings Varudeklarerat (Anticimex Försäkringar AB).

2. Syfte

Granskningen syftar till att kontrollera att avtalsvillkoren är skäligen gentemot konsument. Syftet är även att säkerställa att förköpsinformation, produktfaktblad och marknadsföring är utformad i enlighet med gällande rätt, så att konsumenter ges förutsättningar att fatta välgrundade affärsbeslut gällande dolda fel-försäkringar.

3. Resultat

3.1 Marknadsföring

Marknadsföringslagen syftar till att främja konsumenters och näringslivets intressen i samband med marknadsföring och motverka marknadsföring som är otillbörlig. En näringsidkare får inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande. Om den vilseledande marknadsföringen påverkar, eller sannolikt påverkar, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut så är den otillbörlig.

Konsumentverket har, som har beskrivits ovan, enbart granskat den marknadsföring som fanns på respektive fastighetsmäklares webbplats och i vissa fall försäkringsgivares webbplats. Webbplatser har enligt Konsumentverkets bedömning i allmänhet en central roll som informationskälla för konsumenter. Den kanal som Konsumentverket dock antar är särskilt betydelsefull i försäljningen av dolda fel-försäkringar är kontakten med fastighetsmäklaren. Vad denne säger⁴ om försäkringen till fastighetssäljaren och/eller köparen av fastigheten har sannolikt stor betydelse för konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Denna del av marknadsföringen omfattas dock, av praktiska skäl, inte av granskningen.

Konsumentverkets övergripande bild är att den marknadsföring som förekommer på webbplatserna inte är särskilt omfattande och i flera fall sakligt och korrekt framställd. Brister har dock uppmärksamats och dessa är allvarliga mot bakgrund av att det är komplexa produkter och att konsumenter typiskt sett kan antas ha begränsade förkunskaper inom området.

Exempel på formuleringar som Konsumentverket bedömt som vilseledande är: *”Visst är det väl dumt att chansa? Skaffa (...) redan idag!”*, *”Släpp ansvaret för huset -Om köparen upptäcker fel eller skada kan denne vända sig direkt till försäkringsbolaget, inte till säljaren.”*, *”Ekonomisk trygghet -Om fel eller skada konstateras betalar försäkringsbolaget, inte säljaren, ersättning till köparen.”*, *”Täcker det belopp du kan bli skyldig att betala på grund av dolda fel”* och *”försäkringen betalar (...) den nedsättning av köpeskillingen som den försäkrade är skyldig att utge”*.

Ovanstående typ av reservationslösa påståenden riskerar att vilseleda konsumenter om att försäkringen kommer att täcka eventuell ersättningskyldighet oavsett belopp och tänkbara dolda fel. Försäkringarna skiljer sig visserligen åt men samtliga innehåller ett flertal

⁴ Även muntliga utsagor kan vara att anse som marknadsföring enligt 3 § MFL som talar om (...) en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning (...).

undantag. Några exempel på undantag som kan förekomma är dålig vattenkvalitet, radon och fel i system för el, värme och avlopp. I försäkringarna finns också beloppstak som avser hela den tioåriga försäkringstiden och även beloppstak för specifika moment.

Konsumentverket bedömer att den vilseledande marknadsföringen påverkar, eller i vart fall sannolikt påverkar, konsumenters förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut då genomsnittskonsumenten inte kan antas ha några särskilda kunskaper om vare sig försäkringar eller fel i fastighet. Att sälja eller köpa fastighet är även, som tidigare har nämnts, en stor affär som görs sällan, vilket kan antas öka konsumenters mottaglighet och därmed risken för att vilseledas. Förekommande vilseledande marknadsföring är därmed att anse som otillbörlig enligt 8 och 10 §§ MFL.

3.2 Produktfaktablad

Produktfaktablad (IPID) är ett dokument som syftar till att förenkla jämförelser av försäkringar och som konsumenter har rätt att ta del av i god tid innan de tecknar en försäkring. För att underlätta jämförelser är det viktigt att bolagen har samma grafiska utformning av sina produktfaktablad och att de är lättbegripligt skrivna. Det är även viktigt att försäkringens omfattning och begränsningar beskrivs på ett jämförbart sätt.⁵

Den vanligaste bristen i de granskade produktfaktabladsen är att försäkringsbelopp inte anges. I övrigt förekommer enskilda brister. Under granskningen har Konsumentverket bl.a. noterat att bolagen inte använder samma symboler och grafiska utformning i dokumenten. Det har även förekommit att dokumentet inte funnits tillgängligt på bolagens webbplatser. En väsentlig begränsning som kan finnas i villkoren, men som i vissa fall inte speglats i produktfaktabladet, är att byggnadsdel som inte har besiktats (t.ex. till följd av att yttertaket är snötäckt) inte omfattas av försäkringen.

Ett återkommande mönster som Konsumentverket noterat är att bolagen har placerat likartad, eller t.o.m. samma, information under olika rubriker, vilket försvårar jämförbarheten. Det har rört sig om vilken information som lämnas under rubrikerna *Vad ingår inte i försäkringen?* och *Finns det några begränsningar av vad försäkringen täcker?* som har tolkats olika av bolagen. Några exempel som finns redovisade under olika rubriker i olika bolags produktfaktablad är fel hänförliga till radon och asbest eller vattenkvalitet. Genomförandeförordningen⁶ reglerar vilken information som ska finnas under respektive rubrik, men texten är svårtolkad. Texten i direktivet⁷ som hänvisas till i förordningen, bidrar heller inte med något klagörande i frågan. Konsumentverket konstaterar att rättsläget är oklart, att bolagen gör olika och att det medför en viss försämring av jämförbarheten mellan olika bolags produktfaktablad.

I fall med konstaterade brister bedömer Konsumentverket att dessa utgör ett vilseledande utelämnade enligt 10 § 3 st. MFL. Konsumentverkets bedömning är vidare att om information som i lag är utpekad som väsentlig (5 kap. 23 § 2 men. LFD) inte lämnas på ett

⁵ Kraven på produktfaktablad framgår av Kommissionens genomförandeförordning (EU) 2017/1469 om ett standardiserat presentationsformat för produktfaktablad för försäkringsprodukter.

⁶ Kommissionens genomförandeförordning (EU) 2017/1469 om ett standardiserat presentationsformat för produktfaktablad för försäkringsprodukter.

⁷ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/97 om försäkringsdistribution.

klart sätt, så har det en negativ påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därmed att anse som otillbörlig enligt 8 § MFL.

3.3 Förköpsinformation

Förköpsinformation ska lämnas innan ett försäkringsavtal ingås och är ett dokument som lite mer utförligt än produktfaktabladet ska redogöra för det huvudsakliga innehållet i försäkringsvillkoren. Viktiga begränsningar i försäkringsskyddet ska tydligt framhållas i förköpsinformationen. Utöver lagkraven i FAL om förköpsinformation finns även branschorganisationen Svensk Försäkrings rekommendation om förköpsinformation⁸, som konkretiserar hur förköpsinformationen bör utformas och hur den bör lämnas till konsument.

Den vanligast förekommande bristen har varit att bolagen inte har följt alla delar i rekommendationen. Exempel på brister är följande. Rubriken för dokumentet är inte alltid förköpsinformation, säljbudskap förekommer där det bara får finnas fakta, det saknas uppmaning till konsumenten att läsa och spara dokumentet samt att det saknas budskap till konsumenten att kontakta bolaget om något skydd är särskilt viktigt för vederbörande.

Brister har även konstaterats i förhållande till kraven i FAL. Ett exempel är att viktiga begränsningar, såsom att byggnadens funktion eller användning ska vara påverkad och att estetiska fel således faller utanför försäkringens omfattning, inte lyfts i förköpsinformationen. Konsumentverket bedömer att detta är en viktig begränsning som konsumenten ska informeras om.

I rekommendationen anges att den är ett uttryck för vad som utgör god sed. Genom att inte följa rekommendationen anser Konsumentverket att marknadsföringen (vilken förköpsinformation klassificeras som) bryter mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Konsumentverket bedömer också att detta i märkbar mån påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut eftersom förköpsinformationen betraktas som fakta och konsumenten därför fäster särskild tilltro till den. Marknadsföringen är därmed att anse som otillbörlig enligt 6 § MFL. I de fall då brister i förhållande till FAL finns anses marknadsföringen istället som otillbörlig enligt 8 § MFL.⁹

3.4 Avtalsvillkor

Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden syftar till att åstadkomma att skäligen avtalsvillkor används i förhållanden mellan näringsidkare och konsument. Avtalsvillkor kan ses som oskäligen om de exempelvis står i strid med tvingande rätt eller allmänna rättsprinciper. Vidare kan villkor vara oskäligen om de ger näringsidkaren en förmån och/eller berövar konsumenten en rättighet och därigenom åstadkommer en obalans

⁸ <https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rekommendationer/rekommendationer-om-information-till-kunder/rekommendation-om-forkopsinformation-antagen-2018.pdf>.

⁹ Informationen ska anses som väsentlig och om den inte lämnas ska MFL tillämpas, 2 kap. 9 § FAL. Konsumentverket anser att det ligger i sakens natur att om konsumenter inte får del av väsentlig information har det en negativ påverkan på deras förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är då otillbörlig enligt 8 § MFL.

mellan parternas rättigheter och skyldigheter. Villkor kan också anses oskäligen om de är otydligt eller vilseledande utformade.

Konsumentverket har funnit exempel på villkor som kan ifrågasättas som oskäligen enligt AVLK hos samtliga av de granskade försäkringarna. Nedan följer exempel på villkor som Konsumentverket har bedömt som oskäligen eftersom de är i strid med tvingande rätt, obalanserade eller otydliga.

En typ av villkor som förekom i flera fall och som Konsumentverket har bedömt som oskäligen eftersom de är i strid med tvingande rätt rörde vad som händer vid konsumentens dröjsmål med att anmäla försäkringsfall. Villkoret angav att om bolaget orsakades merkostnader till följd av dröjsmålet omfattades inte de kostnaderna av försäkringen. Enligt 7 kap. 2 § FAL gäller istället att det krävs *försummelse* och att försummelsen har medfört skada för bolaget för att ersättningen ska få *sättas ned* efter vad som är *skäligt med hänsyn till omständigheterna*. Aktuella villkor var därför mindre förmånliga än vad som följer av FAL, som vid konsumentförsäkringar är tvingande enligt 1 kap. 6 § FAL. Samma bedömning har gjorts gällande villkor som helt undantar merkostnader till följd av att försäkringstagaren inte medverkar i skaderegleringen.

Konsumentverket har även uppmärksammat obalanserade villkor, exempelvis villkor som stadgar att arbetsrättsliga konflikter, även lock-out, alltid utgör force majeure. I de fall bolagen friskrivit sig från skyldighet att uppfylla försäkringsåtagandet trots att det rör situationer som de har haft möjlighet att styra över, anser Konsumentverket att villkoret fördelar rättigheter och skyldigheter mellan parterna på ett obalanserat sätt.

Den vanligast förekommande grunden för oskälighet som Konsumentverket har uppmärksammat i granskningen är otydlighet. Det gör villkoren svåra för konsumenter att förstå och skapar osäkerhet om försäkringens egenskaper och skydd.

Ett villkor som ofta förekommer och som Konsumentverket bedömer är otydligt är att det ställs krav på en särskild besiktning för att en *riskkonstruktion* ska omfattas av försäkringen. För att förstå vad som är en riskkonstruktion måste konsumenten veta vilka konstruktioner som är *allmänt kända för att innebära risk för allvarliga skador*. Utan vidare förklaring måste det anses mycket svårt för konsumenter att förstå vad som utgör en riskkonstruktion. Vidare så framgick det inte av villkoren när i tiden bedömningen av vad som utgör en riskkonstruktion i det enskilda fallet ska göras. Då definitionen är kopplad till hur branschpraxis utvecklas så finns en risk att begreppets innehåll kan komma att ändras under den tioåriga försäkringsperioden. En konstruktion som från början inte var en riskkonstruktion, och därför inte omfattades av krav på särskild besiktning, kan senare komma att bli att anse som en sådan. Detta skulle i skaderegleringen kunna leda till att konstruktionen undantas från försäkringens omfattning, utan att konsumenten haft möjlighet att förutse den konsekvensen.

Vidare framgår av beslut från Allmänna reklamationsnämnden, ARN, att konsumenter ofta saknar medvetenhet om vilken påverkan noteringar i besiktningsprotokollet kan få på försäkringens omfattning, vilket gör det viktigt att villkorsformuleringar kring detta är tydliga. Undantag för sådant som är hänförligt till *brist eller annan anmärkning som har*

antecknats i besiktningsprotokollet bedömer Konsumentverket som otydligt. Begreppen *brist* eller *annan anmärkning* gör det svårt att förstå vilka noteringar i protokollet som kan föranleda undantag från försäkringen. Ytterligare villkor som bedöms vara otydliga är villkor som undantar *orsaken till och omfattningen av de fel och skador som besiktningsteknikern i besiktningsprotokollet rekommenderat en fördjupad undersökning av*. Begreppet *omfattningen av* har, när vidare förklaring saknas, en oklar innebörd och konsekvensen av villkoret blir därför svår att förutse för konsumenten.

4. Avslutning

Granskningen resulterade i att 14 löpande tillsynsärenden¹⁰ öppnades. Bolagen har fått ta emot skrivelser i vilka Konsumentverket redogör för de brister som fanns i respektive fall. Samtliga ärenden har kunnat avslutas efter att bolagen utlovat frivilliga rättelser. I regel har bolagen utfäst att rättelserna ska vara genomförda till den 1 januari 2021, varför marknadsföringen då kommer att vara annorlunda utformad och nytt produktfaktablad, förköpsinformation och försäkringsvillkor ska finnas på plats. Konsumentverket följer upp samtliga tillsynsärenden som har avslutats med utfästelse om rättelse.

Katrin Kappenlund
Jurist

Martin Sollén
Jurist

Joel Westerlund
Jurist

¹⁰ Att antalet tillsynsärenden överstiger antalet granskade produkter beror på ansvarsfördelningen mellan fastighetsmäklarfirmorna och försäkringsgivarna. Fastighetsmäklarfirmorna ansvarar för marknadsföringen och försäkringsgivarna för produktfaktablad, förköpsinformation och försäkringsvillkor. Därav öppnades separata tillsynsärenden. I de fall inga eller enbart mindre brister fanns skickades endast återkopplingsbrev.