

PM- granskning av dolda-fel försäkringar

## 1. Inledning och bakgrund

Konsumentverket har blivit uppmärksammat på att det har förekommit brister avseende försäkringstypen genom ett ökat antal frågor från konsumenter som har noterats hos Konsumenternas försäkringsbyrå samt ärenden hos Allmänna Reklamationsnämnden. Massmedia har också publicerat ett antal artiklar avseende de problem och missförstånd som kan uppkomma med anledning av dolda-fel försäkringar. Försäkringstypen får även anses vara en relativt komplex produkt som berör ett stort antal konsumenter i samband med en av deras viktigaste affärer, att sälja sitt hus. Konsumentverket har därför valt att granska dolda-fel försäkringar.

Konsumentverket har genomfört en granskning av fyra försäkringsgivare, sex fastighetsförmedlare och två försäkringsförmedlare. Syftet var att granska marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvilkors överensstämmelse med gällande rätt. Konsumentverket har med stöd av marknadsföringslagen, (2008:486) och avtalsvilkorslagen (1994:1512) bland annat ansvar för att bevaka att försäkringsbolags marknadsföring och avtalsvillkor överensstämmer med gällande rätt.

### 1.1 Metod och avgränsningar

De granskade bolagen är:

#### Fastighetsförmedlare

Svensk Fastighetsförmedlare  
Fastighetsbyrå  
Skandiamäklarna  
Mäklarhuset  
ERA  
LF Fastighetsförmedling.

#### Försäkringsbolag

Anticimex  
Anticimex  
Chubb  
Chubb  
Ikano Försäkringar  
Länsförsäkringar

Dessutom har två försäkringsförmedlare granskats, Nordic Försäkringsförmedlare och Willies. Det har även genomförts en särskild granskning av Anticimex egen marknadsföring av produkten dolda-fel försäkring som riktar sig direkt till konsumenter utan att en

fastighetsförmedlare har sålt tjänsten. Försäkringen har marknadsförts via Anticimex egen webbplats.

Urvalet har gjorts utifrån de bolag som har störst marknadsandelar. Konsumentverket har granskat respektive bolags marknadsföring avseende webbplats, produktblad och förköpsinformation samt avtalsvillkor.

Konsumentverket har granskat de försäkringar som har marknadsförts som dolda-fel försäkringar, s.k. säljarförsäkringar. Konsumentverket har inte granskat hur besiktningstjänster har marknadsförts. Konsumentverket har öppnat 14 ärenden.

## 2. Resultat

### 2.1 Övergripande resultat

Granskningen visar att viss *marknadsföring* kan ifrågasättas utifrån bestämmelserna om otillbörlig marknadsföring. I huvudsak gäller det marknadsföring av behovet av en dolda-fel försäkring (säljarförsäkring). Både fastighetsförmedlare och försäkringsbolag har tydligt överdrivit betydelsen och omfattningen av produkten.

I något fall har produkten också riktats mot köpare, vilket är direkt vilseledande då en dolda-fel försäkring riktar sig till en säljare.

*Förköpsinformationen* har inte varit tillräckligt tydlig och pedagogisk. Vissa väsentliga undantag har inte lyfts fram på ett tillräckligt tydligt sätt och utformningen av förköpsinformationen har i vissa fall varit snarlik villkorstext. En försäkringsförmedlare har också på ett vilseledande sätt beskrivit vad en dolda fel försäkring är utan att tala om vilka undantag som finns i försäkringsskyddet.

Beträffande *försäkringsvillkoren* har Konsumentverket funnit att villkoren i något fall stridit mot tvingande rätt och i några fall har varit otydliga. Vilket leder till att det i några fall har ansetts vara oskäligen. Samtliga bolag har dock utlovat rättelse eller rättat sig. Granskningen ska dock följas upp under hösten 2014 för att se att rättelserna verkligen har genomförts.

### 2.2 Vad består bristerna i?

Marknadsföring allmänt

#### Överdriven betydelse av omfattningen

Marknadsföringen tar utgångspunkt i konsumenternas ekonomiska oro för vad som ska hända om de som säljare av en fastighet blir ansvariga för ett fel i fastigheten. Felet är ett s.k. dolt fel, vilket medför att säljaren har ansvar enligt jordabalken 4:19 i 10 år. Att anspela på oro får anses vara naturligt för denna typ av produkt men ställer frågan om var gränsen går för att anspela på människors oro och farhågor. Marknadsföringen anspelar på de ekonomiska riskerna och den oro och ovisshet som den som säljer en fastighet kan känna. Detta medför att omfattningen av försäkringsskyddet i vissa fall har varit överdriven.

Några exempel:

*”MED ANTICIMEX SÄLJARANSVARSFÖRSÄKRING kan du fokusera helt på ditt nya boende och behöver inte oroa dig för ditt gamla hus”*

*”Om köparen misstänker något fel vänder han sig direkt till försäkringsbolaget, oavsett om det är du eller köparen som är ansvarig. Försäkringsbolaget utreder vad som är fel på bostaden och gör upp med köparen hur det ska åtgärdas.”*

*”Varudeklarerat”*

*Försäkringen ger köparen ett så starkt skydd att han inte har någon anledning att kontakta dig som säljare efter affären – även om han upptäcker fel och brister i huset”*

Dessa texter kan ge säljaren intryck av att försäkringen täcker alla dolda fel som kan uppkomma. Det framstår också som om bolagen utreder alla eventuellt förekommande fel. Vilket förmodligen inte är fallet då försäkringarna inte täcker alla dolda fel.

Detta innebär att köparen vid ett eventuellt dolt fel som inte täcks av försäkringen naturligtvis har behov av att vända sig till säljaren vid förekomsten av ett dolt fel.

Om ett fel inte täcks av försäkringen innebär det sannolikt också att försäkringsbolaget inte kommer att utreda vad som är fel på bostaden och heller inte kommer att utreda hur ett sådant fel ska komma att åtgärdas i en uppgörelse med köparen av bostaden. Konsumentverket har därför ansett att marknadsföringen har varit vilseledande då den i vissa fall även har gett intryck av att konsumenten har möjlighet att vända sig till försäkringsbolaget för att få till stånd en utredning vid misstanke om ett eventuellt dolt fel.

### **Felaktig information**

Viss marknadsföring har dock varit både vilseledande och otillbörlig då den har varit direkt felaktig.

”Säljarförsäkring avseende fel i bostadsbyggnad enligt reglerna i 4 kap 19 § JB”

*”Med Anticimex Säljaransvarsförsäkring kan du som säljer ett hus besiktigt av Anticimex teckna försäkring för ditt ansvar enligt Jordabalken 4:19. Anticimex Säljaransvarsförsäkring gäller i 10 år och genom att teckna försäkringen står du inte ensam om köparen skulle rikta krav mot dig.”*

Försäkringen innebär ett visst skydd mot de krav som en köpare kan ställa på en säljare efter ett köp av en fastighet. Det finns dock ett stort antal undantag som gör att endast en mindre del av försäkringen kan sägas vara gällande i enlighet med jordabalken 4 kap. 19 §.

### **Mot köpare**

I något fall har marknadsföringen riktat sig indirekt mot köparen.

*”Räcker det med denna besiktning eller måste köparen också besiktiga huset? När det gäller de delarna som omfattas av besiktningen kan köparen förlita sig på denna besiktning eftersom den är mer utförlig än en vanlig överlåtelsebesiktning.”*

Konsumentverket har ansett att denna marknadsföring är vilseledande då köparen har en egen mycket långtgående undersökningsplikt vid köp av en fastighet. Det kan därför finnas skäl att köparen gör en egen besiktning. För köparen kan det också vara mycket värt att själv vara med vid besiktningstillfället då köparen kan få information direkt av besiktningsmannen om hur allvarliga felen/skadorna är och hur dessa eventuellt kan åtgärdas. Köparen behöver också göra en annan översyn av fastigheten än den som typiskt sätt utförs av en besiktningsman t.ex. kan el installationer behöva undersökas av en fackman.

### **Viktiga begränsningar ska framhållas i förköpsinformationen**

Dolda-fel försäkringar har ett stort antal undantag. Konsumentverket har i några fall anmärkt på att det är otydligt om garage och altan ingår i försäkringen då det inte framgår av förköpsinformationen. Det har i vissa fall inte funnits tillräckligt tydlig information om vilka ”system” som är undantagna från försäkringsskyddet eller vilken självrisk som är aktuell.

I något ärende har produktens omfattning beskrivits i ett produktblad men utan att undantagen har beskrivits överhuvudtaget. I vissa fall har utformningen varit snarlik villkorstext och därför inte tillräckligt tydlig och pedagogisk. Konsumentverket har därför ansett att förköpsinformationen i vissa fall har varit vilseledande enligt marknadsföringslagen.

## Avtalsvillkor

### Otydliga

Villkorstexterna är överlag svårtillgängliga och komplicerade. Detta gör att de i vissa fall är kan anses vara så otydliga att de även är oskäligen.

I ett ärende anges t.ex. försäkringens skaderegleringsgräns i ett villkor avseende merkostnader utan att skaderegleringsgränsen finns angiven någon annanstans i villkoret. Konsumentverket har ansett att villkoret inte är tillräckligt tydligt då det är placerat under rubriken merkostnader och det därför finns risk för att konsumenten kan uppfatta att det endast finns en gräns för de kostnader som är att avse som merkostnader. Konsumenten kan därmed få svårt att förutse vilka konsekvenser villkoret får för honom eller henne. Villkoret är därför oskäligt enligt avtalsvillkorlagen.

Ett annat exempel på ett otydligt villkor är denna force majeure klausul:

*Om fullgörandet av Anticimex åtaganden enligt avtalet hindras eller väsentligen försvåras av lockout eller omständigheter som Anticimex inte råder över och inte heller har kunnat förutse är Anticimex inte skyldig att utföra sina åtaganden.*

Enligt Konsumentverkets uppfattning kan anmärkning riktas mot innehållet i detta villkor. Eftersom det av skrivningen inte framgår mer precist vilka situationer som Anticimex avser kan villkoret ses som oklart. Det kan dessutom leda till att Anticimex friskriver sig från ansvar där Anticimex själva har varit vårdslösa. Villkorets lydelse har därför ifrågasatts i enlighet med 3 § avtalsvillkorlagen.

### Strider mot tvingande rätt

Konsumentverket har riktat anmärkning mot villkor som anger att konsumenten ska vända sig mot en annan försäkring än den aktuella dolda fel försäkringen även om försäkringarna täcker samma intresse. Nedan följer ett exempel:

#### 6.2 Maskinell utrustning

....

*Försäkringen gäller dock inte för:  
Den del av fel, samt skador till följd av fel, som täcks av ägarens hemförsäkring och/eller annan försäkring.*

Enligt 6 kap 4 § försäkringsavtalslagen gäller att om samma intresse har försäkrats mot samma risk hos flera försäkringsbolag är varje försäkringsbolag ansvarigt mot den försäkrade som om det bolaget ensamt hade meddelat

försäkring. Den försäkrade har dock inte rätt till högre ersättning sammanlagt från bolaget än som svarar mot skadan. Konsumentverket anser att villkoret strider mot tvingande rätt och därmed är oskäligt i enlighet med 3 § avtalsvillkorlagen då det säger att försäkringstagaren ska vända sig mot ett annat försäkringsbolag om han eller hon har en försäkring som täcker samma fel eller skada. Konsumentverket anser att försäkringstagaren har rätt att vända sig mot vilket som helst av de försäkringsbolag som han eller hon väljer själv och som har försäkrat samma intresse.

### **3. Den fortsatta handläggningen**

Samtliga 14 ärenden är avslutade då rättelse har skett eller utlovats. En uppföljning av ärendena kommer att göras under hösten 2014. Det kan finnas behov av att granska ett ytterligare antal fastighetsförmedlares marknadsföring av dolda-fel försäkringar (säljarförsäkringar). Förhoppningsvis har de fyra aktuella försäkringsgivarna sett över sina avtal med fastighetsförmedlare på marknaden med utgångspunkt i de anmärkningar som Konsumentverket har haft avseende marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor.

Det kan också finnas behov av att se över hur besiktningstjänster marknadsförs i samband med försäljning av dolda-fel försäkringar. Besiktningstjänster har inte varit en del av granskningen. De är av stor betydelse för de enskilda konsumenterna och har ett tydligt samband med marknadsföringen av dolda-fel försäkringar. Det tycks också råda viss förvirring över vad dessa besiktningar har för betydelse samt att de används i marknadsföringen av fastighetsobjekt hos fastighetsförmedlare.

Med anledning av att Konsumentverket har uppmärksammat att ett försäkringsbolag erbjuder en särskild "husköparförsäkring" med ett ytterst begränsat användningsområde finns det också anledning att granska om fler försäkringsbolag marknadsför liknande produkter som riktar sig mot köpare/konsumenter.

---

Camilla Tellås  
Jurist  
Konsumentverket