
Djurförsäkringar

– En granskning av marknadsföring och försäkringsvillkor
för katt-, hund- och hästförsäkringar

2012:2 Djurförsäkringar
– En granskning av marknadsföring och försäkringsvillkor
för katt, hund- och hästförsäkringar
Konsumentverket 2012

Sammanfattning

Konsumenternas kostnader för vård av sällskapsdjur kan i vissa fall bli höga. Många hund-, katt- och hästägare väljer därför att försäkra sina djur för att minska eventuella veterinärvårdskostnader. Djurförsäkringar är dock komplexa försäkringsprodukter, vilket märks bland annat genom att Konsumenternas Försäkringsbyrå har noterat ett ökat antal förfrågningar under senare år. Också i Allmänna Reklamationsnämnden har antalet djurförsäkringsärenden ökat. Grundproblemet tycks vara att konsumenten inte förstår vad försäkringen omfattar.

Mot denna bakgrund har Konsumentverket valt att granska fem försäkringsbolags katt-, hund- och hästförsäkringar, vilka är de vanligaste djurförsäkringarna. Granskningen har inriktats på bolagens marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor under perioden den 1 augusti 2010 till och med den 1 augusti 2011.

Konsumentverket uppfattar att marknadsföringen i huvudsak är måttfull, men att det finns ett begränsat antal överträdelser. Marknadsföringen innehåller till exempel svepande formuleringar som kan ge konsumenten intryck av att försäkringen erbjuder trygghet som inte motsvaras av det försäkringsskydd som produkten faktiskt ger.

Försäkringsbolagens förköpsinformation innehåller betydande brister. Granskningen visar att viktiga begränsningar inte lyfts fram på ett tydligt sätt och att en obalans finns mellan hur för- och nackdelar presenteras. Informationen varierar stort mellan att vara för omfattande respektive alltför kortfattad. Informationen är även svår att hitta. Förköpsinformationens brister försvårar konsumentens möjlighet att förstå innehållet i försäkringsskyddet, jämföra olika bolags produkter och göra aktiva val.

Granskningen av avtalsvillkoren visar att det finns problem avseende innehåll och struktur, vilket gör villkoren svårtillgängliga. Ur ett skälighetsperspektiv finns dock endast i något fall exempel på tydligt oskäligen avtalsvillkor.

Innehållsförteckning

1	Inledning	5
1.1	Bakgrund.....	5
1.2	Syfte	5
1.3	Metod och källmaterial	6
1.4	Avgränsningar	6
1.5	Definitioner	7
1.6	Den fortsatta framställningen	7
2	Om djurförsäkringar	8
2.1	Ämnets aktualitet.....	8
2.2	Djurförsäkringars utmärkande drag.....	9
2.3	Djurförsäkringars innehåll	10
3	Rättslig reglering	13
3.1	Inledning	13
3.2	Marknadsföring och förköpsinformation	13
3.2.1	Marknadsföring generellt – marknadsföringslagen (2008:486)	13
3.2.2	Förköpsinformation – försäkringsavtalslagen (2005:104)	15
3.3	Avtalsvillkor	17
3.3.1	Avtalsvillkorlagen (1994:1512)	17
3.4	Näringslivets egenåtgärder.....	18
4	Granskning av marknadsföring och förköpsinformation	19
4.1	Inledning	19
4.2	Marknadsföring.....	19
4.2.1	Allmänna iakttagelser	19
4.3	Granskning och analys av marknadsföringen.....	20
4.4	Förköpsinformation.....	23
4.4.1	Allmänna iakttagelser	24
4.5	Granskning och analys av förköpsinformationen	25
4.6	Sammanfattning och slutsatser.....	28
5	Granskning av avtalsvillkoren.....	30
5.1	Inledning	30
5.2	Allmänna iakttagelser.....	30
5.3	Granskning och analys av avtalsvillkoren.....	31
5.4	Sammanfattning och slutsatser.....	36
6	Slutsatser, behov av och förslag på åtgärder	38

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Konsumenternas kostnader för vård av sällskapsdjur kan i vissa fall bli höga och många hund-, katt- och hästägare försäkrar numera sina djur för att minska eventuella veterinärvårdskostnader.

Det finns i dagsläget ett begränsat antal försäkringsbolag som erbjuder djurförsäkringar. Detta innebär att konsumenten är hänvisad till ett relativt begränsat utbud. Även om försäkringstypen får anses vara en homogen produkt finns det många val i samband med tecknandet av försäkring som konsumenten måste ta ställning till. Det rör sig om en komplex produkt. Detta har märkts bland annat genom att Konsumenternas Försäkringsbyrå¹ har kunnat notera ett ökat antal förfrågningar under senare år. I Allmänna Reklamationsnämnden² har också antalet ärenden avseende försäkringstypen ökat.

Konsumentverket anser därför att det finns skäl att närmare granska marknadsföring och förköpsinformation av djurförsäkringar samt avtalsvillkor för försäkringstypen. Verket har med stöd av marknadsföringslagen (2008:486) och avtalsvillkorslagen (1994:1512) bland annat ansvar för att bevaka att försäkringsbolags marknadsföring och avtalsvillkor överensstämmer med gällande rätt.

Konsumentverket har valt att genomföra en granskning av fem försäkringsbolag som tillhandahåller djurförsäkringar.

1.2 Syfte

Syftet med projektet är att granska marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor för djurförsäkringar för att identifiera eventuella brister och behov samt föreslå åtgärder för denna försäkringstyp.

¹ Fristående rådgivningsbyrå för konsumenter med frågor om försäkringsprodukter. Finansinspektionen, Konsumentverket och Svensk Försäkring är huvudmän.

² Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) är en statlig myndighet. Dess huvuduppgift är att kostnadsfritt och på ett opartiskt sätt pröva tvister mellan konsumenter och näringsidkare.

1.3 Metod och källmaterial

De fem bolag som Konsumentverket valt att granska är:

- Agria Djurförsäkring
- Dina Försäkringar
- Folksam
- If
- Sveland

Bolagen har valts utifrån hur stora marknadsandelar inom djurförsäkringsområdet som de hade i september 2011. Fördelningen var då enligt följande. Länsförsäkringar (Agria) 56,7 %, Folksam 19,3 %, If Skadeförsäkring 12,0 %, Sveland 10,1 % och Dina-gruppen 1,6 %.³

Konsumentverket har i en skrivelse riktad till de utvalda bolagen begärt in allt marknadsföringsmaterial samt aktuella försäkringsvillkor för försäkringstyperna katt-, hund- och hästförsäkring för perioden 1 augusti 2010 till och med 1 augusti 2011. Materialet avser direktmarknadsföring, tv- och radioreklam, affischer, dagstidningar och annan press.

Respektive försäkringsbolags webbplats är granskad under perioden 1 oktober 2011 till och med 30 november 2011. Försäkringsbolagen har även tillfrågats om och i vilken omfattning de använder sig av de olika marknadsföringsmetoderna. Granskningen har skett utifrån marknadsföringslagen, avtalsvillkorlagen, försäkringsavtalslagens regler avseende förköpsinformation samt rättspraxis.

I rapporten har Konsumentverket valt att anonymisera bolagen.

1.4 Avgränsningar

Konsumentverket har valt att granska fem försäkringsbolags katt-, hund- och hästförsäkringar då dessa försäkringstyper är de vanligast förekommande inom djurförsäkringsområdet. Granskningen har varit inriktad på bolagens marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor. Konsumentverket har genomfört granskningen ur ett konsumentperspektiv och av den anledningen bortsett från avtalsvillkor som är av näringsrättslig art, till exempel de villkor som gäller för uppfödare eller organisationer såsom Kennelklubben och Ridsportförbundet.

³ Svensk Försäkring i siffror, 2011, Svensk Försäkring.

1.5 Definitioner

Nedan följer en beskrivning av ett antal begrepp som används i rapporten.

Skadeförsäkring

En skadeförsäkring är en försäkring som skyddar mot ekonomisk förlust orsakad av sakskada eller av ren förmögenhetsskada. Försäkringen skyddar också mot ekonomisk förlust genom ersättningskyldighet mot tredje man.

Sakförsäkring

En sakförsäkring är en skadeförsäkring vars syfte är att skydda ett eller flera objekts ekonomiska värde.

Personförsäkring

En personförsäkring är en försäkring som är avsedd att ersätta försäkrings- tagarens eller någon annans liv eller hälsa. Försäkringen brukar ge ersättning vid inkomstbortfall, sjukdom, olycksfall eller dödsfall.

Försäkringsgivare

Försäkringsgivaren är den som utfärdar försäkringen. Vid sidan av försäkringsgivare används i rapporten även begreppen försäkringsbolag och bolag.

1.6 Den fortsatta framställningen

Rapporten inleds med en kortare redogörelse för de utmärkande dragen hos djurförsäkringar som produkt i kapitel 2, följt av en beskrivning av den rättsliga regleringen av marknadsföringen, förköpsinformationen och avtalsvillkoren för försäkringstypen i kapitel 3.

Därefter vidtar rapportens två granskningskapitel; kapitel 4 om marknadsföringen och förköpsinformationen och kapitel 5 om avtalsvillkoren.

Rapporten avslutas i kapitel 6 med slutsatser och förslag på åtgärder med anledning av de brister som Konsumentverket har noterat vid granskningen.

2 Om djurförsäkringar

2.1 Ämnets aktualitet

Förr tecknades djurförsäkringar i första hand för värdefulla raskatter, tävlingshästar eller utställningshundar. Idag väljer många att ha någon form av försäkring för sitt husdjur eftersom ett besök hos veterinären annars kan bli kostsamt.⁴

Våra sällskapsdjur har i ett historiskt perspektiv funnits i människans närhet under mycket lång tid. Katten har till exempel funnits i Sverige i cirka 1500 år och under den tiden haft olika betydelse för människan. Från onyttig till nyttig för att sedan återgå till att ha en mycket älskad men onyttig funktion.⁵

Det finns idag drygt 700 000 hundar i Sverige. Ungefär i vart åttonde hushåll finns det en hund och i ungefär vart sjätte hushåll finns det en katt, eller ca 1,2 miljoner katter.⁶ Antalet hästar i Sverige uppskattas till 362 700, enligt en undersökning som Jordbruksverket genomförde 2010. Det finns i genomsnitt 39 hästar per 1000 invånare i Sverige.⁷ Sällskapsdjurens antal och betydelse har ökat, men också de kostnader som följer därmed. Utvecklingen inom djurförsäkringsområdet kan antas till stor del bero på ökade kostnader för veterinärvård samt vår förändrade syn på djur som finns idag. Veterinärvården har också utvecklats. Svåra skador och sjukdomar där prognosen för överlevnad tidigare var dålig kan idag behandlas. Det finns också flera tv-program som uppmärksammar veterinärvård och behandling av djur.

Många hund-, katt- och hästägare försäkrar numera sina djur för att minska sin veterinärvårdskostnad. Försäkringsbolagens totala premieinkomster avseende djurförsäkringar har ökat med 67 % under den senaste femårsperioden.⁸ Premieinkomsten för perioden 1 januari till och med 30 september 2011 uppgår till 2 349 miljoner kronor inom det aktuella försäkringsområdet.

⁴ Ett rutinbesök hos en veterinär kostar cirka 700 kr, vanlig röntgen omkring 1000 kr, kastrering av tik cirka 8 000 kr med ett dygns vård, benfraktur ungefär 15 000 kr och diskbräck cirka 25 000 kr enligt uppgift från olika veterinärers webbplatser.

⁵ Broberg, G, Kattens historia. Sverige speglat i djurets öga, Atlantis Förlag.

⁶ SCB, 2006, Hundar katter och andra sällskapsdjur.

⁷ Jordbruksverkets statistik, 2010.

⁸ Svensk försäkring i siffror 2010 och 2006, Svensk Försäkring.

2.2 Djurförsäkringars utmärkande drag

Ett försäkringsavtal uppvisar ett antal kännetecken som skiljer avtalstypen från andra avtal. Ett avtal om försäkring sluts vanligen mellan en försäkringsgivare och en konsument. Försäkringsgivaren åtar sig att mot en premie utge ersättning till konsumenten eller till en annan person ifall en viss händelse inträffar, försäkringsfallet. Det som utmärker den händelse som konsumenten försäkras mot är att dess inträffande är osäkert, åtminstone i fråga om tiden för när händelsen inträffar. Försäkringen avser en risk för vilken försäkringsbolaget åtar sig ett ansvar, för det fall risken skulle förverkligas.⁹

En djurförsäkring är från och med nya försäkringsavtalslagens tillkomst en konsumentförsäkring.¹⁰ Djurförsäkringen är speciell då den är en försäkringsprodukt som i många delar uppvisar stora försäkringstekniska likheter med en personförsäkring. Den innehåller likartade moment som finns i en vanlig sjuk- och olycksfallsförsäkring. I försäkringsavtalslagen behandlas dock djurförsäkringen som en sakförsäkring.

Någon särreglering för djur finns inte, annat än när det gäller frågan om rätten att teckna en försäkring, kontraheringsplikten. Kontraheringsplikt¹¹ gäller sedan många år tillbaka för sakförsäkringar och infördes för personförsäkringar vid den nya försäkringsavtalslagens ikraftträdande 2006. Denna rätt gäller i princip också för djurförsäkringar. Vissa försäkringstypers art såsom djurförsäkringar och specialförsäkringar nämns dock i förarbetena till försäkringsavtalslagen som en särskild omständighet att beakta vid den avvägning mellan försäkringsbolagets och konsumentens intresse som sker i ett enskilt ärende.¹² Ett försäkringsbolag har betydligt större möjligheter att avböja en ansökan om försäkring av speciell egendom, såsom djur, än när det gäller till exempel en ordinär hem- eller villaförsäkring. I övrigt gäller samma regler i försäkringsavtalslagen oavsett om det är fråga om till exempel en hemförsäkring eller en djurförsäkring.

Då ett djur i juridisk mening är att anse som en lös sak¹³ är köplagen tillämplig om en privatperson köper ett djur av en annan privatperson, likaså i det fall en näringsidkare köper ett djur av en annan näringsidkare. Konsumentköplagen blir på samma sätt tillämplig om en konsument köper djuret av en näringsidkare. Enligt konsumentköplagen har konsumenten rätt till bland annat avhjälpan, alternativt omleverans, eller prisavdrag, i det fall det är fel på varan, det vill säga även i det fall det är fel på djuret. Samma

⁹ Bengtsson, B., Försäkringsrätt, 7 uppl., Norstedt Förlag, s. 11 f.

¹⁰ Prop. 2003/04:150, s. 152.

¹¹ 3 kap. 1 § FAL.

¹² Prop. 2003/04:150, s. 158.

¹³ Prop. 1984/85:110, s. 34.

lag ger köparen av ett djur rätt att reklamera ursprungliga fel upp till tre år efter köpet.

Djurförsäkringar gäller i princip inte för så kallade dolda fel. Dolda fel kan, såsom de definieras i djurförsäkringarna, röra sig om en sjukdom eller defekt som har börjat utvecklas hos hunden, katten eller hästen innan konsumenten har tecknat försäkringen, men som visar sig först efteråt och som köparen inte kan upptäcka. I bland annat avelsförsäkringar görs ofta undantag för så kallade dolda fel. Här lånar försäkringsgivarna begrepp som finns i annan lagstiftning än i försäkringsavtalslagen och känns igen från fel i fastighet.

Försäkringsbolagen tillämpar i sina villkor flera undantag där de friskriver sig för olika fel som kan förekomma hos en specifik katt- hund- eller hästras.

2.3 Djurförsäkringars innehåll

En djurförsäkring består oftast av en *livförsäkringsdel* och en *veterinärvårdsdel*. Till denna ”grundprodukt” finns det sedan möjlighet för konsumenten att genom en eller flera tilläggsförsäkringar göra flera tillval och på så vis anpassa försäkringsprodukten efter egna önskemål och behov. Exempel på det stora antal tilläggsförsäkringar som finns är användbarhetsförsäkring¹⁴, dolda felförsäkring, valpförsäkring och trygghetsförsäkring. Tilläggsförsäkringarnas omfattning varierar beroende på bolag och typ av försäkring. Tillvalen för hästförsäkringar är till exempel fler än tillvalen för kattförsäkringar.

Livförsäkring

Livförsäkringar avsedda för djur uppvisar speciella drag. För djur är det normalt marknadsvärdet som försäkras, vilket är beroende av flera faktorer, exempelvis ras, ålder, stamtavla och olika meriter. Försäkringsvärdet kan därmed öka under försäkringstiden¹⁵, vilket inte är normalfallet för andra sakförsäkringar. Konsumenten är dock inte betjänt av att ha flera livförsäkringar eftersom dubbelförsäkring inom sakförsäkringar inte leder till dubbel ersättning. Även det omvända förhållandet, att livförsäkringen minskar i värde, gäller. Livförsäkringbeloppet sänks genom en årlig, successiv nedtrappning för samtliga granskade försäkringstyper när djuret har uppnått en viss ålder, för att till sist upphöra helt. För en häst börjar minskningen av livförsäkringsbeloppet när hästen är cirka 16 år för att

¹⁴ Ett användbarhetsskydd kan till exempel ingå i en hästförsäkring och innebär att konsumenten kan få en del av livförsäkringsbeloppet om konsumenten vill behålla hästen trots att den inte längre kan användas på det sätt som var tänkt, exempelvis om den köptes som tävlingshäst men på grund av sjukdom eller skada endast kan användas som promenadhäst.

¹⁵ En hund som har deltagit på utställningar och fått utställningsmeriter eller utmärkt sig på tävlingar kan till exempel få ett högre livförsäkringsvärde efter något år.

upphöra vid 21 till 26 års ålder. När en katt blir 6 år gammal börjar livförsäkringsbeloppet att sänkas för att upphöra vid 10 till 13 års ålder och när en hund, slutligen, uppnår en ålder av 8, 10 eller 12 år beroende på hundras och försäkringsbolag upphör ersättningsmöjligheterna från livförsäkringen.

Veterinärvårdsförsäkring

Veterinärvårdsförsäkringen ersätter kostnader för undersökning och behandling när djuret blir sjukt eller skadas vid ett olycksfall. Att en försäkring har tecknats innebär dock inte att konsumenten är garanterad att veterinärbesöket inte kan komma att innebära några kostnader för honom eller henne. Exempelvis finns ett maxbelopp för varje försäkringsår och detta kan sänkas när djuret uppnår en viss ålder. Ersättningen från veterinärvårdsförsäkringen upphör dock inte helt att gälla när djuret har uppnått en viss ålder, till skillnad från livförsäkringsbeloppet. I veterinärvårdsförsäkringen ingår oftast också kostnader för medicin, behandling och rehabilitering.

Veterinärvårdsförsäkringen kan ersätta kostnader som överstiger det försäkrade djurets värde vilket följande rättsfall kan anses ge uttryck för. Högsta domstolen, HD, har ur ett skadeståndsrättsligt perspektiv slagit fast att det kan vara berättigat att bekosta veterinärvård trots att kostnaden överstiger djurets marknadsvärde. I fallet NJA 2001 s 65 anförde HD i domskälen att *”När det gäller att bestämma skadestånd i anledning av skada på ett sällskapsdjur kan detta i allmänhet inte betraktas som vilken sak som helst och det får därför anses rimligt att ägaren söker vård för djuret även om kostnaden härför kan beräknas komma att överstiga djurets ekonomiska värde.”*

Övrigt innehåll

En hund- eller kattförsäkring kan i allmänhet tecknas från det att valpen eller kattungen är sex veckor till dess att djuret fyller 6 eller 7 år. En hästförsäkring kan vanligen tecknas från det att fölet är två dagar till att hästen är 15 år. Villkoren skiljer sig åt mellan bolagen och försäkringstiderna kan också skilja beroende på ras.¹⁶

För att få teckna en hästförsäkring eller höja beloppet på en existerande försäkring begär försäkringsbolaget i vissa fall att konsumenten kan visa upp ett veterinärintyg. Hittar veterinären fel på hästen, kan konsumenten ändå erhålla en försäkring, men försäkringsbolaget gör då undantag för de eventuella fel som har upptäckts. För att teckna en hund- eller kattförsäkring kan djurägaren få fylla i en hälsodeklaration där ett antal frågor ställs om

¹⁶ Jämförelse av försäkringar, www.konsumenternas.se. Senast kontrollerad den 12 januari 2012.

djurets hälsotillstånd och om det har besökt veterinär. Intyg om hälsotillstånd är ett inslag bekant från personförsäkringar.

Vid nyteckning, när ett helt nytt försäkringsavtal ingås eller när försäkrings-skyddet ändras, vilket försäkringsrättsligt innebär ett nytt avtal, finns en karenstid på 20 eller 30 dagar. Om djuret blir sjukt under den tiden utbetalas ingen ersättning ur försäkringen. Karenstider är en konstruktion som känns igen från personförsäkringsområdet inom exempelvis barnförsäkringar och inkomstförsäkringar.

Alla djurförsäkringar har, liksom andra typer av försäkringar, en självrisk vid inträffad skadehändelse. Djurförsäkringar innehåller dock självrisker med inslag som utmärker dem mot andra sakförsäkringar. I regel tillämpar försäkringsbolagen dels en fast grundsjälvrisk, dels en rörlig självrisk på mellan 15 och 25 % av de ersättningsbara kostnaderna. Bolagen tillämpar olika självriskperioder på mellan 100 och 150 dagar. För varje ny självriskperiod får konsumenten betala en ny grundsjälvrisk om en skada inträffar. Detta gäller även i de fall då det rör sig om samma skada som behöver behandlas under en längre period.

I likhet med andra försäkringstyper finns undantag och begränsningar i försäkringsskyddet. Det finns till exempel undantag för vissa rasspecifika åkommor, för vissa sjukdomar oberoende av ras, för vissa behandlingar, för mediciner samt undantag för rehabilitering respektive förebyggande vård.

De särskiljande drag hos djurförsäkringar som har berörts ovan behandlas vidare i samband med granskningen av förköpsinformation i kapitel 4 och avseende avtalsvillkor i rapportens kapitel 5.

3 Rättslig reglering

3.1 Inledning

I detta kapitel redogörs för den marknadsrättsliga lagstiftning som är av störst betydelse för granskningen. Kapitlet är avsett att fungera som bakgrund till kommande kapitel.

3.2 Marknadsföring och förköpsinformation

3.2.1 Marknadsföring generellt – marknadsföringslagen (2008:486)

Information som lämnas i avsättningsfrämjande syfte är rättsligt att klassificera som marknadsföring. Marknadsföring regleras av marknadsföringslagen (MFL), vilken bygger bland annat på Europaparlamentet och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

Marknadsföringslagen syftar till att tillvarata konsumenters och näringsidkares intressen i samband med marknadsföring av produkter¹⁷. Lagen ställer övergripande krav på att marknadsföringen ska stämma överens med god marknadsföringssed¹⁸ och att den inte får vara aggressiv eller vilseledande, 5, 6, 10 §§ MFL.

Vid sidan av generalklausulen om god marknadsföringssed i 5 § MFL, finns ett antal specifika regler som berör vilseledande marknadsföring. En sådan är 10 § som föreskriver att en näringsidkare inte får använda sig av påståenden som är felaktiga, eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt lagrummets andra stycke 1 och 4 p. gäller detta särskilt för framställningar som bland annat rör produktens utmärkande egenskaper eller särskilda prisfördelar.

Förutom att aktiva framställningar kan vara vilseledande, kan även marknadsföringsbudskap vara vilseledande genom att viktiga uppgifter utelämnas i marknadsföringen. Ett sådant så kallat vilseledande utelämnande tas upp i 10 § 3 st. MFL. Information som har lämnats på ett oklart, obegripligt, tvetydigt

¹⁷ Substantivet ”produkter” ska tolkas i vid bemärkelse och enligt 3 § sista stycket MFL inkluderar i begreppet även tjänster och andra nyttigheter. Marknadsföring av djurförsäkringar omfattas således av lagen.

¹⁸ God marknadsföringssed är ett dynamiskt begrepp vars innehåll kan förändras över tid. Med begreppet avses i huvudsak uppförande- och branschkode som har utvecklats inom näringslivet, exempelvis Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Även domstolspraxis innefattas i begreppet.

eller annat olämpligt sätt ska, enligt andra meningen i samma stycke, också anses som vilseledande utelämnad.¹⁹

När frågan om ett marknadsföringsbudskap är vilseledande eller inte ska bedömas, är utgångspunkten vilket intryck budskapet ger en genomsnittlig konsument inom den grupp som marknadsföringen riktar sig till. Mot bakgrund av att marknadsföring typiskt sett är något som en konsument läser översiktligt och under kortare tid, bildar konsumentens uppfattning av budskapet vid en flyktig konfrontation²⁰ utgångspunkt för bedömningen.

Att marknadsföring bedöms vara vilseledande innebär dock inte att den alltid är att anse som otillbörlig. För att vilseledande marknadsföring ska vara otillbörlig enligt 8 § MFL krävs att den har påverkat, eller sannolikt påverkat, konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.²¹ Motsatsvis gäller att marknadsföring som konsumenten inte har fäst något avseende vid inte kan anses otillbörlig.²² Begreppet affärsbeslut definieras i 3 § MFL och omfattar inte bara beslutet att köpa eller avstå från att köpa försäkringsprodukten, utan även till exempel beslutet att söka ytterligare information.

I 18 § MFL berörs jämförande reklam såsom när en försäkringsgivare relaterar sina produkter till andra försäkringsgivares produkter. I lagrummet anges, i sammandrag, att jämförelser får ske i marknadsföring, men att gränser finns för vad som tillåts i jämförelserna. Att lagrummet är så konstruerat att ett antal kriterier uppställs för när jämförelser får ske, leder till slutsatsen att jämförelser typiskt sett bör ske med viss försiktighet. Bland kriterierna märks att jämförelsen inte får vara vilseledande och att den på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna.²³

I anslutning till MFL finns även bilaga I till direktiv 2005/29/EG som anger affärsmetoder²⁴ som under alla omständigheter är otillbörliga, den så kallade

¹⁹ Lagregeln är också av stor betydelse inom så kallad annexlagstiftning till MFL. Ett exempel är 2 kap. 9 § FAL som stadgar att om korrekt information enligt 2 kap. FAL inte lämnas, tillämpas (marknadsrättsligt) regeln i 10 § 3 st. MFL. Informationskrav enligt 2 kap. FAL berörs vidare nedan i avsnitt 3.2.2.

²⁰ Se MD 2000:25.

²¹ När det gäller marknadsföring vars innehåll ”enbart” strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL, krävs enligt 6 § att marknadsföringen *i märkbar mån* har, eller sannolikt har, påverkat mottagarens förmåga till ett välgrundat affärsbeslut. En högre grad av påverkan krävs således för marknadsföring som endast kan infogas under generalklausulen.

²² Bedömningen av marknadsföringens påverkan på konsumentens förmåga till affärsbeslut brukar kallas transaktionstest.

²³ Denna katalogregel i MFL omfattar även så kallad renomménnyttning, till exempel det förhållande att en näringsidkare försöker att dra otillbörlig fördel av någon annan näringsidkares starka varumärke eller goda branschrykte.

²⁴ I direktivets artikel 2, punkten d) fastslås att med affärsmetoder förstås en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en

svarta listan. Eftersom affärsmetoderna under alla omständigheter är otillbörliga krävs ingen separat bedömning av huruvida konsumentens förmåga till välgrundat affärsbeslut har påverkats. Bilagan till direktivet gäller enligt 4 § MFL som lag i Sverige.

Den punkt i svarta listan som är av störst betydelse för rapporten är punkt 20 om begreppet gratis och med detta begrepp närbesläktade uttryck. Av punkten 20 framgår att det är otillbörligt, och därmed förbjudet, att använda ordet gratis eller ord med liknande innebörd om det tillkommer andra kostnader än ” (...) *den omedelbara kostnaden för att svara på meddelandet samt kostnaden för att få produkten levererad*”.

Marknadsdomstolen kan i enlighet med 23 § MFL förbjuda näringsidkare att använda sig av otillbörlig marknadsföring. I fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen (KO) utfärda förbuds föreläggande vilket följer av 28 § MFL. Om föreläggandet godkänns av näringsidkaren gäller det som en lagakraftvunnen dom. Ett förbuds föreläggande ska enligt 26 § MFL förenas med vite om det inte finns särskilda skäl för att detta är obehövligt.

När det gäller vilseledande utelämnad information enligt 10 § 3 st. MFL, kan en näringsidkare med stöd av 24 och 28 §§ MFL åläggas att lämna sådan väsentlig information. Också ett sådant åläggande ska normalt sett förenas med vite.

3.2.2 Förköpsinformation – försäkringsavtalslagen (2005:104)

Avseende förköpsinformation, som är en del av marknadsföringen, finns i försäkringsavtalslagen (FAL) bestämmelser om till exempel när informationen ska lämnas, i vilken form, och vad den ska innehålla.

I 2 kap. 1 § FAL fastslås en allmän skyldighet för försäkringsgivaren att lämna information. I lagrummet anges att informationen, i den mån det är möjligt, ska lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form²⁵ som är tillgänglig för mottagaren. Det anges även att den information som lämnas ska vara klar och tydlig.

Förköpsinformation berörs i 2 kap. 2 § FAL. Genom förköpsinformationen ska konsumenten lättare kunna bedöma sitt försäkringsbehov samt val av

produkt till en konsument. Man kan således säga att såväl marknadsföring som reklam är begrepp som kan inordnas under det mer omfattande begreppet affärsmetod.

²⁵ Med en handling förstås i allmänhet information på papper. Med annan varaktig form avses att informationen säkerställs för att kunna behållas intakt. Konsumentverket förordar i detta sammanhang till exempel information i pdf-format, vilket ska skiljas från information på en webbplats. Rekvisitet tillgänglig innebär att mottagaren faktiskt ska ha möjlighet att tillgodogöra sig informationen. Försåvitt konsumenten inte skulle ha tillgång till dator, uppfyller alltså pdf-filer det första kriteriet, men inte det sista.

försäkring. Informationen ska ges på ett enkelt sätt och återge det huvudsakliga försäkringsinnehållet så att konsumenten ges möjlighet att bedöma kostnaden för, och omfattningen av, försäkringen. Viktiga begränsningar av försäkringsskyddet ska tydligt framgå. Om försäkringsbolagets ansvar inträder först när konsumenten har betalat premien ska även detta tydligt framgå i förköpsinformationen.

I 2 kap. 3 § FAL ges en undantagsregel från kravet på förköpsinformation i de fall kunden²⁶ avstår från den eller om förhållandena när försäkringsavtalet ingås inte tillåter att informationen lämnas. Ett exempel på sistnämnda förhållande är om omedelbart försäkringsskydd är nödvändigt.

Vid sidan av förköpsinformation finns även i 2 kap. 4 § FAL krav på information snarast efter²⁷ avtalsslut, efterköpsinformation. I lagrummet tas särskilt viktiga förhållanden upp som berör såväl konsumentens skydd som biförpliktelser som är viktiga för konsumenten att känna till. Om det inte har skett tidigare, ska i informationen särskilt framhållas villkor som med hänsyn till försäkringens beteckning eller övriga omständigheter²⁸ utgör en oväntad och väsentlig begränsning av försäkringsskyddet (1 p.), förbehåll om att försäkringsbolagets ansvar inte inträder förrän premien har betalats (2 p.), att konsumenten är skyldig att anmäla ändringar av risken (3 p.) samt viktiga säkerhetsföreskrifter och följdena av att sådana inte efterlevs (4 p.).

Ett civilrättsligt inslag i kapitlet är 2 kap. 8 § FAL som fastslår att om ett villkor av sådant slag som sägs i 4 § inte särskilt har framhållits vare sig före eller efter avtalsslutet, får det inte återopas av försäkringsbolaget. Denna lagregel kan således användas av en enskild konsument. Ett exempel kan vara att konsumenten inte i vare sig för- eller efterköpsinformation har upplysts om ett viktigt undantag i försäkringsskyddet.

Om försäkringsgivaren inte lämnar information i enlighet med vad som har redogjorts för ovan, anger 2 kap. 9 § FAL att MFL ska tillämpas. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § 3 st. MFL²⁹ och den räknas således som ett vilseledande utelämnande. Den marknadsrättsliga sanktion som kan komma ifråga är att försäkringsgivaren enligt 24 och 28 §§ MFL kan åläggas

²⁶ Begreppet kund får anses vara att likställa med konsument på motsvarande sätt som gäller inom till exempel 6 kap. lag om försäkringsförmedling.

²⁷ Begreppet är avsett att betyda ”så snart det låter göras”, vilket avviker från det ursprungligen diskuterade ”genast”.

²⁸ Exempel på övriga omständigheter skulle kunna vara marknadsföringen av försäkringen som gett konsumenten anledning att förvänta sig visst skydd som sedan försäkringen har tecknats visar sig inte ingå.

²⁹ En följd av denna presumtion är att det får sägas ligga i sakens natur att om väsentlig information inte har lämnats, har detta på ett negativt sätt påverkat konsumenters förmåga till ett välgrundat affärsbeslut, 8 § MFL.

att i framtiden lämna korrekt information. Skyldigheten ska enligt 26 § MFL förenas med vite om det inte finns särskilda skäl för att detta är obehövligt.

3.3 Avtalsvillkor

3.3.1 Avtalsvillkorlagen (1994:1512)

Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (AVLK), syftar till att skydda såväl den enskilde konsumenten som konsumentkollektivet mot villkor som på ett alltför ensidigt sätt gynnar näringsidkaren på konsumenternas bekostnad. För att AVLK alls ska vara tillämplig, krävs att de aktuella villkoren är standardavtalsvillkor, det vill säga villkor som i de flesta fall har tagits fram ensidigt av näringsidkaren. För försäkringsvillkor som gäller mot konsumenter är i allmänhet möjligheterna till individuella förhandlingar om villkorens lydelse starkt begränsade. Såväl de allmänna avtalsvillkor för varje bolags djurförsäkringar som de särskilda avtalsvillkor som gäller för respektive försäkringsprodukt, är villkor som AVLK kan tillämpas på.

AVLK grundar sig på EG-direktivet 93/13/EEG. Till direktivet följer en bilaga som exemplifierar 17 kategorier av avtalsvillkor som typiskt sett är att anse som oskäliga enligt AVLK.³⁰ Enligt förarbetena till AVLK³¹ ska ett avtalsvillkor vid en marknadsrättslig prövning bedömas utifrån villkorets lydelse och ska, om villkoret bedöms vara oskäligt, förbjudas för framtida användning. Omständigheterna i det enskilda fallet saknar därför betydelse, till skillnad mot vid en civilrättslig prövning. Detta gäller till exempel vad som egentligen åsyftats med villkoret eller hur det faktiskt har använts i det enskilda fallet.

Enligt 3 § AVLK ska Marknadsdomstolen på talan av KO eller näringsidkare pröva om ett avtalsvillkor, som en näringsidkare använder när han erbjuder varor, tjänster eller andra nyttigheter till konsumenter, med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligt mot konsumenten. Om så är fallet får Marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att i framtiden i liknande fall använda samma eller väsentligen samma villkor, om förbudet är påkallat från allmän synpunkt eller annars ligger i konsumenternas eller konkurrenternas intresse. Ett förbud förenas oftast med ett vite.³² Om en fråga om förbud inte är av större vikt kan KO genom ett förbuds föreläggande förbjuda en

³⁰ Denna lista är inte uttömmande, och ska därmed inte ses som en komplett uppräkningslista av avtalsvillkor som är att anse som otillbörliga. De villkor som nämns i denna lista torde i de allra flesta fall dessutom bedömas vara oskäliga vid en civilrättslig bedömning enligt 36 § avtalslagen. Se prop. 1994/1995:17, s 49.

³¹ Prop. 1994/95:17.

³² Skälighetsbedömningen enligt AVLK prövas i Marknadsdomstolen, medan talan om utdömmande av vite prövas i tingsrätt.

näringsidkare att använda sig av ett oskäligt avtalsvillkor. Om föreläggandet godkänns av näringsidkaren gäller det som en lagakraftvunnen dom.

Den marknadsrättsliga bedömningen enligt AVLK ska inriktas på om ett villkor typiskt sett är oskäligt mot konsumenterna som kollektiv. Detta anses vara fallet bland annat om villkoret, med avvikelse från gällande dispositiva regler, ger näringsidkaren en förmån eller berövar konsumenten en rättighet och därigenom åstadkommer en sådan snedbelastning i fråga om parternas rättigheter och skyldigheter enligt avtalet, att balansen mellan parterna rubbas. Frågan om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt ska avgöras på grundval av en samlad bedömning av parternas rättigheter och skyldigheter.

Avtalsvillkor som strider mot tvingande³³ konsumentskyddande lagstiftning eller tvingande allmänna rättsprinciper är oskäliga enligt AVLK. Villkor som har getts en vilseledande eller oklar utformning kan också vara att bedöma som oskäliga enligt AVLK.

Vad beträffar otydliga avtalsvillkor förtjänar även den civilrättsliga oklarhetsregeln att nämnas, vilken i konsumentförhållanden har kodifierats genom 10 § AVLK.³⁴ Dess rättsföljd är att villkor som till sin innebörd är oklara, vid tvist ska tolkas till nackdel för den som har författat dem, eller, omvänt uttryckt i de fall som här är aktuella, till konsumentens förmån.

3.4 Näringslivets egenåtgärder

Konsumentverket konstaterade i sin rapport 2010:16³⁵ avsevärda brister i försäkringsbolagens förköpsinformation. Branschorganisationen Svensk Försäkring har därefter i dialog med Konsumentverket inlett ett arbete med att ta fram en rekommendation avseende förköpsinformation för person-, sak-, och grupp-försäkringar. Rekommendationen är tänkt att fungera som ett vägledande och konkretiserande komplement till gällande rätt avseende förköpsinformation i enlighet med FAL. Den avser att tydliggöra för försäkringsbolagen på vilket sätt de bör utforma sin förköpsinformation så att denna ges på ett pedagogiskt och lättillgängligt sätt.

³³ MD 2011:21, avseende villkor som stred mot tvingande regler i FAL.

³⁴ Oklarhetsregeln får dock även anses gälla som allmän rättsprincip i Sverige.

³⁵ "Granskning av marknadsföring och avtalsvillkor för vissa försäkringar riktade till konsumenter". I rapporten granskades en rad försäkringstyper såsom gravid- och barnförsäkringar, sjuk- och olycksfallsförsäkringar, inkomstförsäkringar och låneskyddsförsäkringar.

4 Granskning av marknadsföring och förköpsinformation

4.1 Inledning

I detta kapitel, som är det första av rapportens två granskningskapitel, undersöks hur försäkringsbolagens marknadsföring och förköpsinformation förhåller sig till de rättsliga krav som uppställs genom MFL och FAL. Kapitlet avslutas med en sammanfattning, där även övergripande slutsatser dras.

4.2 Marknadsföring

4.2.1 Allmänna iakttagelser

Det marknadsföringsmaterial som har granskats består till övervägande del av olika produktbroschyrer samt försäkringsbolagens webbplatser. Flera av bolagen har också haft återkommande annonser i annan press³⁶ under den aktuella perioden. Det förekommer också att bolag har försäljningsbroschyrer i djuraffärer, banners på Internet och i några enstaka fall tv- och radio-reklam. Även företagsprofilerande marknadsföring i form av till exempel sponsring förekommer. Telefonförsäljning används av några av bolagen såväl mot befintliga som nya kunder, men i begränsad utsträckning under den aktuella perioden.

På fyra av fem granskade bolags webbplatser är det möjligt för en konsument att ingå försäkringsavtal. Trots att en aktör inte erbjuder denna möjlighet, innebär dock inte detta att distansavtal är uteslutna i detta fall då det finns möjlighet att ingå avtalet genom telefon eller e-post.³⁷

Försäkringsbolagen använder i allt större utsträckning webbplatserna som försäljningskanal. Bland annat märks detta genom att konsumenter genom rabatterbudanden uppmanas att använda denna kontaktväg.³⁸ En annan tendens, som är bekant från andra försäkringsområden, är att så kallad plusförsäljning förekommer. De granskade bolag som erbjuder fler försäkringstyper än djurförsäkringar försöker på så sätt att attrahera helkunder³⁹ och även sälja till exempel djurtillbehör.

³⁶ Till exempel tidningarna, Allt om jakt och vapen, Kattliv, Hundsport och Ridsport.

³⁷ En följd av att avtalet är att klassificera som ett distansavtal är att konsumenten ges ångerrätt och därmed möjlighet att utvärdera sitt val och ompröva sitt beslut utan att behöva ange något skäl.

³⁸ Rabatterbudanden förekommer i olika tappningar; kombirabatt, röntgenrabatt, internetrabatt och rabatt när unga djur försäkras.

³⁹ Försäkringstagaren samlar alla sina försäkringar hos ett och samma bolag.

Vad gäller webbplatsernas utformning visar undersökningen att det är relativt stor skillnad mellan de granskade bolagen. Exempel finns på såväl tämligen avskalade webbplatser som mycket faktaspäckade sådana. I det sistnämnda fallet konkurrerar banners, bloggar, events, foton, frågor och försäkringslösningar tillsammans med rörlig media om utrymmet på en begränsad yta. I dessa fall kan det vara svårt för konsumenten att skilja på vad som är saklig och opartisk information⁴⁰ respektive vad som är direkt avsättningsfrämjande budskap från försäkringsbolaget.

4.3 Granskning och analys av marknadsföringen

Nedan följer ett antal exempel på hur djurförsäkringar har marknadsförts under den granskade perioden. Exempelen kompletteras av en rättslig analys i förhållande till MFL:s krav på marknadsföring.

Gratis

En kategori av formuleringar som kan ifrågasättas i marknadsföringen av djurförsäkringar är när gratisbegreppet, och liknande begrepp, används. Av punkt 20 i svarta listan, som enligt 4 § MFL gäller som lag i Sverige, framgår att det är otillbörligt, och därmed förbjudet, att använda begreppet om det tillkommer andra kostnader än *"(...) den omedelbara kostnaden för att svara på meddelandet samt kostnaden för att få produkten levererad"*.

I den granskade marknadsföringen förekommer exempel där användandet av gratisbegreppet kan ifrågasättas.

"Gratis veterinärvårdsförsäkring för fölet i ett år"

I exemplet måste konsumenten teckna någon form av försäkring för att få tillgång till veterinärvårdsförsäkringen. Skrivningen kan, enligt Konsumentverkets uppfattning, vara otillbörlig eftersom de kostnader som förekommer kan avvika från sådana kostnader som enligt punkt 20 i svarta listan legitimt får förekomma för att begreppet fortfarande ska vara tillåtet. Kan konsumenten i exemplet ovan inte komma i åtnjutande av erbjudandet utan vederlag eller motprestation är tjänsten därmed inte gratis i rättslig mening.

Anspelningar på oro och rädsla

Marknadsföringen av djurförsäkringar byggs inte sällan upp kring konsumentens ovisshet inför vad som kan hända med hans eller hennes djur. Att marknadsföring av försäkringar grundas på en osäkerhet inför framtiden är inget anmärkningsvärt. Om så inte vore fallet skulle det inte finnas något försäkringsbehov. Viktigt är dock att konsumentens rädsla och farhågor inte

⁴⁰ Exempel på denna typ av information är redaktionella texter och frågor till veterinärer.

utnyttjas på ett otillbörligt sätt i marknadsföringen. Följande exempel noterades i granskningen.

”(...) blev attackerad av annan hund och fick flera bitskador (...) måste du veta att du har råd med kostnaderna hos veterinären. Och då behöver du en bra försäkring”

”(...) rusar ut ur buskaget med ett hjärtskärande skrik. Vad är det som har hänt? Husse upptäcker förfärad att hon har ett stort sår över buken och bröstet”

Konsumentverket uppfattar att marknadsföringen ovan anspelar på konsumentens rädsla på ett sätt som kan vara otillbörligt enligt MFL:s generalklausul (5 §), som anger att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. I begreppet god marknadsföringssed ligger bland annat att näringsidkaren inte får överdriva risker eller använda framställningar som ter sig skrämmande. I det sistnämnda exemplet använder försäkringsbolaget även en berättelse för att markera varför försäkringen behövs. Sådana berättelser upplevs sannolikt som verklighetstroga av en genomsnittlig konsument, varför det kan antas att han eller hon tar särskilt intryck av dem. Marknadsföringen påverkar därför i märkbar mån konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut på det sätt som avses i 6 § MFL. I rättspraxis⁴¹ anges också att det krävs ”vägande skäl” för att marknadsföring som bygger på människors rädsla och oro över framtiden ska vara tillåten.⁴² Överdrivna exempel som framkallar en känsla av olust kan därmed ifrågasättas såsom otillbörliga enligt 5 och 6 §§ MFL.

Svepande och obestyrkta påståenden

En annan tydlig tendens i marknadsföringen är den anspelar på trygghet och att den innehåller obestyrkta och svepande beskrivningar. Beskrivningarna kan till exempel handla om försäkringens omfattning, som i nedanstående exempel.

”Försäkra din kompis (...) så är du skyddad mot höga veterinärkostnader”.

⁴¹ Se MD 1995:1 och 2000:8.

⁴² I fallen MD 1995:1 och 2000:8 uttalade domstolen att reklam inte får anspela på rädsla eller fruktan om det inte finns vägande skäl för detta. Domstolen ansåg att sådana skäl saknades för att på det överdrivna sätt som skett i den påtalade reklamfilmen förstärka människors farhågor för den egna pensionsförsörjningen. Inte heller kunde reklamfilmen sägas ha fått en tydlig humoristisk uppläggning som var ägnad att motverka den oro och de farhågor som filmen förmedlade. Konsumentverkets tolkning av domskälen är att det ska finnas särskilda och goda skäl för att välja det framställningsätt som har använts framför andra tänkbara alternativ.

Vid sidan av försäkringens omfattning förekommer även andra svepande formuleringar vars vederhäftighet inte närmare utvecklas. Några exempel är:

”Vår kattförsäkring är enkel att förstå sig på. Du vet vad du köper.”

”Omfattande och enkel”

Ett grundläggande krav på marknadsföring är att den ska vara vederhäftig och rättvisande. Obestyrkta och generella påståenden kan därmed bedömas som vilseledande i MFL:s mening om de inte kan underbyggas närmare. I det första exemplet ovan beskrivs att försäkringen ger trygghet som gör att konsumenten inte behöver oroa sig för negativa ekonomiska konsekvenser. Påståendet är, såsom det är skrivet, reservationslöst och för att det ska vara vederhäftigt krävs därmed att konsumenten inte kan drabbas av höga veterinärvårdskostnader om försäkringen har tecknats. Av villkoren framgår dock att även denna försäkring innehåller undantag och begränsningar som kan leda till att konsumenten, trots tecknad försäkring, kan belastas av kostnader. Mot denna bakgrund kan marknadsföringen ses som vilseledande enligt 10 § MFL.

De andra två exemplen uttalar sig om egenskaper hos försäkringarna genom att ange att de är enkla att begripa. Några närmare stöd för att just dessa bolags försäkringar är enkla anges inte. Konsumentverkets uppfattning är att djurförsäkringar i allmänhet är tämligen komplexa försäkringsprodukter och mot den bakgrunden är det rimligt att just dessa bolags produkter bör innehålla särskilda utmärkande drag för att kunna klassificeras som enkla. Eftersom några närmare skäl inte anförs som underbygger påståendet om försäkringarnas enkelhet och att konsumenten vet vad han eller hon köper, kan marknadsföringen bedömas som svepande och obestyrkt och därmed vilseledande enligt 10 § MFL.

För att vilseledande marknadsföring även ska vara otillbörlig enligt 8 § MFL krävs att konsumentens förmåga till välgrundat affärsbeslut har påverkats. Enligt Konsumentverkets bedömning är det rimligt att anta att marknadsföring som utlovar trygghet och att omfattande kostnader kan undvikas är något som en konsument låter sig påverkas av. På motsvarande sätt förhåller det sig med försäkringar som sägs vara enkla men som inte påvisar på vilket sätt som de är det. Marknadsföringen riskerar därmed att vara otillbörlig enligt 8 § MFL.

Jämförande reklam

Ett återkommande inslag i marknadsföringen av djurförsäkringar är att försäkringsbolagen relaterar sina produkter till andra aktörers produkter, vilket rättsligt faller in under lagrummet om jämförande reklam i 18 § MFL.

”Marknadens bästa hästförsäkring!”

”marknadens lägsta självrisk”

”(...) ger dig den bästa ekonomiska tryggheten (...)”

”Valpens bästa försäkringsskydd”

I de fall ett försäkringsbolag omskriver sin produkt som den ”billigaste”, ”snabbaste” eller ”bästa”, ges försäkringsbolaget bevisbördan för att detta påstående är korrekt. Konsumentverket noterar även att det kan finnas en logisk motsättning i att flera bolag under samma tidsperiod hävdar att de är bäst inom samma typ av försäkring.

Om det som sägs i marknadsföringen inte kan visas uppfylls inte kravet på vederhäftighet och marknadsföringen är då vilseledande enligt 10 § MFL. Om konsumenten har fäst avseende vid budskapet, exempelvis genom att det känns tryggt att välja en aktör som påstår sig vara den bästa och detta inte stämmer, är marknadsföringen att anse som otillbörlig i enlighet med 8 § MFL.

4.4 Förköpsinformation

Nedan granskas försäkringsbolagens förköpsinformation med framför allt de regler som finns i 2 kap. FAL i fokus. Då förköpsinformation är ett rättsligt klassificera som marknadsföring är även MFL:s regler tillämpliga på det material som försäkringsbolagen enligt FAL är skyldiga att tillhandahålla, men genom FAL:s bestämmelser ställs särskilda krav på informationens utformning och innehåll. Hur FAL och MFL förhåller sig till varandra finns beskrivet i avsnitt 3.2.2.

Konsumentverkets uppfattning är att djurförsäkringar är tämligen komplexa försäkringsprodukter. Det ställer särskilda krav på förköpsinformationen. Bland annat ska förköpsinformationen, å ena sidan, vara lättöverskådlig och tydlig och, å andra sidan, vara tillräckligt uttömmande. Enligt förarbetena till FAL, ska ett försäkringsbolag göra en fackmässig avvägning av vad som bör finnas med i förköpsinformationen.⁴³ Förköpsinformationen ska underlätta konsumentens bedömning av sitt försäkringsbehov och val av försäkring. Väl

⁴³ Prop. 2003/04:150 s. 487.

utformad förköpsinformation underlättar konsumentens möjligheter att jämföra olika försäkringar och göra aktiva val.

4.4.1 Allmänna iakttagelser

Konsumentverket konstaterar att den förköpsinformation som försäkringsbolagen lämnar avseende djurförsäkringar varierar både till omfång, utformning och innehåll. Hos några av bolagen är det svårt att utläsa om den information som lämnas faktiskt är förköpsinformation eller om det är avtalsvillkoren som presenteras, eller om det rör sig om annan allmän information om vilka försäkringsprodukter som bolaget erbjuder. I det senare fallet innehåller inte informationen några upplysningar om viktiga undantag och begränsningar i försäkringsskyddet.

Vidare noterar Konsumentverket att förköpsinformationen i flera fall innehåller tydligt avsättningsfrämjande budskap snarare än att återge det viktigaste innehållet i försäkringen och redogöra för viktiga undantag. Ett exempel är:

”Med en bra försäkring kan du ägna mer tid till din hund och mindre till försäkringsfunderingar – det ger trygghet”.

Det finns också i förköpsinformation exempel på svepande och generella skrivningar. Sådana skrivningar kan dels vara svåra för konsumenten att förstå vad han eller hon kan förvänta sig och dels att de utlovar mer än vad försäkringen visar sig innehålla. Några exempel på uttryck och formuleringar av detta slag är ”unik”, ”försäkrar alla omkring hästen”. En ytterligare iakttagelse är att bolagen använder sig av svåra begrepp och facktermer i sin förköpsinformation, utan att närmare förklara begreppens innebörd. Några exempel på tekniska begrepp är ”sjukbeslag”, ”fissurer” och ”klapphingst-operation”. Svåra eller vaga begrepp utan närmare förklaringar medför risken att konsumenten gör egna tolkningar och bygger upp förväntningar som inte visar sig stämma med vad som framgår av avtalsvillkoren.

Särskilt om förköpsinformation på webbplatserna

De granskade bolagens webbplatser är inte bara en viktig försäljningskanal, vilket har berörts i avsnittet ovan om marknadsföring, utan är även en viktig informationskanal. När det gäller förköpsinformationen på bolagens webbplatser noterar Konsumentverket att informationen ofta inte finns i nära anslutning till den allmänna beskrivningen av försäkringsprodukten. Inte sällan återfinns informationen längst ned på webbsidan och i några fall behöver konsumenten ”klicka sig” fram i flera steg för att hitta informationen.

Inte bara informationens placering utan även dess utformning kan försvåra konsumentens informationssökande och därmed möjlighet att få del av informationen. Ett bolag har till exempel flera olika ”nivåer” på sin rubriksättning. Under varje nivå återfinns information som Konsumentverket bedömer skulle kunna vara att anse som förköpsinformation.⁴⁴ Detta innebär att konsumenten behöver lägga ihop information från flera olika håll för att få en komplett bild av försäkringen. Det blir därför också svårt för konsumenten att kunna jämföra olika produkter.

De rubriker som används för att presentera förköpsinformationen skiljer sig också i stor utsträckning åt mellan bolagen. En intressant iakttagelse är att inget av bolagen väljer att kalla informationen för just förköpsinformation. Istället används namn som ”Allt som ingår”, ”Produktblad hund- och kattförsäkring”, ”Produktbroschyr” och ”Broschyr kattförsäkring”.

4.5 Granskning och analys av förköpsinformationen

Viktiga begränsningar av försäkringsskyddet

Konsumentverket har vid granskningen funnit att försäkringsbolagen ofta på ett bristfälligt sätt upplyser om de undantag och begränsningar av försäkringsskyddet som förekommer.

Ett exempel är att bolagen i förköpsinformationen i första hand presenterar vad som ingår i försäkringen, det vill säga dess fördelar. Undantagen och begränsningarna vävs in i den löpande texten och framgår mer indirekt. Redan denna obalans och otydlighet kan göra att begränsningarna inte är presenterade på ett tydligt sätt i enlighet med kravet i 2 kap. 2 § FAL.

En annan tendens är att försäkringsbolagen informerar tydligare om begränsningar i försäkringens omfattning än om dess undantag, det vill säga när försäkringen inte ger någon ersättning alls. Även detta anser Konsumentverket kan strida mot bestämmelserna i 2 kap. 2 § FAL om att begränsningar tydligt ska framgå.

Det förekommer också att undantagsbestämmelser framgår på en för konsumenten oväntad plats, vilket inte heller kan sägas uppfylla kravet på

⁴⁴ Första nivån talar om ”översikt”. Där återfinns något som bolaget kallar ”sköna fördelar”. I andra nivån återfinns en rubrik om ”vad som ingår” och längst ned på sidan finns även en rubrik om vad som inte ingår, kallad ”undantag och begränsningar”. I tredje nivån, slutligen, finns rubriken ”villkor” och där återfinns en broschyr som heter ”hundförsäkring”. Denna broschyr uppfattar dock Konsumentverket som pedagogiskt uppbyggd. Med olika färger visas vad som ingår och vilka begränsningar och undantag som finns. Sammanfattningsvis kan alltså i det aktuella exemplet sägas att när konsumenten väl har tagit sig fram i webbstrukturen är den information som lämnas bra.

tydlighet. Ett konkret exempel är ett bolag som i sin förköpsinformation skriver att *”veterinärvårdsförsäkringen omfattar de flesta sjukdomar och skador”*. Men under fliken *”tilläggsförsäkringar”* framgår att flera undantag finns, exempelvis för resor och mediciner. I ett annat exempel finns undantagen beskrivna, men hittas under den inte ändamålsenliga rubriken *”vissa särskilda regler i veterinärvårdsförsäkringen”*. Dessa exempel visar att undantagen inte är lätta för konsumenten att uppmärksamma, vilket kan försvåra möjligheten att bedöma försäkringsskyddet i enlighet med syftena bakom 2 kap. 2 § FAL.

En särskild kategori av undantag som Konsumentverket har observerat i granskningen är de undantag som görs för rasspecifika sjukdomar. Det Konsumentverket uppfattar som särskilt med dessa undantag är att de i regel även omfattar blandraser som innehåller den ras som är undantagen. Undantaget kan exempelvis vara formulerat på följande sätt.

”För shar-pei ersätts inte kostnader för ögon-, öron- eller hudsjukdomar”
”Samma begränsningar som ovan gäller även för blandraser där någon av ovanstående raser ingår”

Att även blandraser omfattas helt av de undantag som görs gör att ägaren av ett sådant djur ges ett lägre försäkringsskydd än vad han eller hon i vissa fall kan ha anledning att förvänta sig. Mot den bakgrunden och med hänsyn till att blandraser är försäkrade är det rimligt att undantaget lyfts fram i förköpsinformationen.

Om ett försäkringsbolag inte uppfyller de rättsliga krav på förköpsinformationen som ställs i 2 kap. 2 § FAL ska enligt 9 § i samma kapitel bestämmelserna i 10 § 3 st. MFL tillämpas. Det sistnämnda lagrummet anger att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information, vilket förköpsinformation enligt FAL presumeras vara. Som utelämnad information räknas även information som presenteras på ett *”oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt”*. Om inte information om undantag lyfts fram är marknadsföringen därmed vilseledande i MFL:s mening.

För att vilseledande marknadsföring även ska vara att anse som otillbörlig, krävs även att den har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, 8 § MFL. Enligt Konsumentverkets uppfattning, får det sägas ligga i sakens natur att om konsumenten inte får del av väsentlig information om vad försäkringen omfattar respektive inte omfattar, har detta en negativ påverkan på dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen kan därmed anses som otillbörlig enligt 8 § MFL.

Svepande formuleringar samt obalans mellan för- och nackdelar

Det förekommer också svepande och generella skrivningar i det granskade materialet som visar sig överensstämma dåligt med försäkringens faktiska innehåll.

Ett exempel är att i förköpsinformationen för ett bolags hästförsäkring anges att det ingår en ”fullständig veterinärvårdsförsäkring” om konsumenten tecknar den aktuella försäkringen. Det finns dock ingen ytterligare information om vad som ingår. I broschyren återges heller inte en enda begränsning eller något undantag. Av avtalsvillkoren framgår emellertid att försäkringsskyddet innehåller flera begränsningar av vilka ett antal kan vara sådana väsentliga begränsningar som enligt Konsumentverkets bedömning ska framgå redan av förköpsinformationen enligt 2 kap. 2 § FAL. Den aktuella veterinärvårdsförsäkringen lämnar bland annat inte ersättning för kastrering, receptförskrivna eller av veterinär utlämnade läkemedel, resor och transporter.

Ett annat exempel är att ett bolag i förköpsinformationen berättar om att det har ett bonussystem som ger konsumenten rabatt med 5 % av premien för varje skadefritt år. Information saknas dock om vad som händer vid det omvända förhållandet. Av avtalsvillkoren framgår att om försäkringsersättning har utbetalats för en skada höjs premien två bonusklasser. I likhet med vad som har nämnts ovan, gäller att om information inte lämnas, eller lämnas på ett oklart, varmed även får förstås obalanserat, sätt, är det fråga om vilseledande utelämnade enligt 10 § 3 st. MFL.

Upplysningar om för försäkringstypen särskilda inslag

Mot bakgrund av att djurförsäkringen, som är en sakförsäkring, ”lånar” inslag som känns igen från personförsäkringsområdet, respektive innehåller delar som saknar motsvarighet inom andra försäkringstyper, är Konsumentverkets uppfattning att en förklaringskyldighet åligger försäkringsbolaget att tydliggöra dessa särdrag för konsumenter.

Mer konkret kan djurförsäkringars användande av särskilda självriskkonstruktioner, karenstider samt hantering av dolda fel tas som exempel.

Att konsumenten får bekosta en del av skadekostnaden själv genom självrisk är inte något utmärkande för djurförsäkringar. Utmärkande är dock försäkringsbolagens möjligheter till uttag av självrisker. Nedan ges två exempel på hur självriskkonstruktionen kan se ut.

”Självrisken består av en fast och en rörlig del. Den fasta självrisken betalas en gång per 125-dagars självriskperiod. Den rörliga betalas för varje veterinärbesök inom självriskperioden.”

”Grundsjälvrisk på 1800 kr samt en rörlig självrisk på 20 % av de kostnader som överstiger grundsjälvriskens. Kostnaderna räknas till det försäkringsår under vilket försäkringsfallet har inträffat. Självriskperioden är 4 månader. Från varje självriskperiod avgår en grundsjälvrisk”.

Det normala för sakförsäkringar, och som konsumenten har anledning att förvänta sig, är att *en* självrisk utgår per skada, oavsett hur lång tid det tar att åtgärda skadan. Aktuella villkor avviker från detta då de kan ge försäkringsbolaget rätt att från konsumenten utkräva flera grundsjälvrisker för en och samma skada, nämligen i de fall behandlingstiden sträcker sig längre än en grundsjälvriskperiod. Det är även möjligt att behandlingen drar ut på tiden utan att konsumenten har något inflytande över detta eller möjlighet att undvika eller förebygga situationen.

Detta speciella förhållande uppfattar Konsumentverket kan verka överraskande för en genomsnittlig konsument och är av det skälet något som tydligt ska lyftas fram i förköpsinformationen. Detta stämmer även väl överens med 2 kap. 2 § FAL som fastställer att förköpsinformationen bland annat syftar till att konsumenten ska kunna bedöma kostnaderna för försäkringen.

Att särskilda karenstider tillämpas kan på samma sätt vara överraskande för konsumenten som inte har skäl att förvänta sig detta av en sakförsäkring. Dolda fel är, även det, ett begrepp som sannolikt känns igen av konsumenten, men som för djurförsäkringar tillämpas på ett särskilt sätt som avviker från andra försäkringar, varför försäkringsbolaget bör uppmärksamma konsumenten på de särskilda förhållandena. Karenstidernas längd respektive försäkringsbolagens regleringar av hur dolda fel hanteras granskas ur ett skälighetsperspektiv i avsnitt 5.3 nedan.

4.6 Sammanfattning och slutsatser

Vid en sammanfattande bedömning av bolagens marknadsföring av djurförsäkringar gör Konsumentverket följande iakttagelser och drar nedanstående slutsatser.

- Försäkringsbolagen använder i stor utsträckning sina webbplatser som marknadsföringskanaler. När det gäller marknadsföringen uppfattar Konsumentverket att denna i huvudsak är måttfull och saklig, men att ett begränsat antal överträdelser av MFL finns.
- Marknadsföringen innehåller till exempel svepande formuleringar som kan ge konsumenten intryck av att försäkringen erbjuder trygghet

som inte motsvaras av det försäkringsskydd som produkten faktiskt ger. I något fall kan användningen av jämförelser och gratisbegreppet ifrågasättas.

- När det handlar om bolagens förköpsinformation, för vilken FAL ställer särskilda krav, har dock Konsumentverket funnit betydande brister.
- Informationen mellan bolagen varierar stort mellan att vara för omfattande respektive alltför kortfattad. Informationen är även svår att hitta på grund av både dess placering och rubriksättning. Det kan även konstateras att inget av de granskade bolagen har valt att rubricera sin information som förköpsinformation.
- Vad beträffar informationens innehåll har Konsumentverket funnit att viktiga begränsningar inte lyfts fram på det tydliga sätt som FAL ställer krav på. Försäkringens fördelar lyfts fram tydligare än dess nackdelar, vilket skapar en obalans i framställningen. Viktiga begränsningar beskrivs på ett indirekt sätt i löptext eller placeras på ställen där de inte är lätta för en konsument att uppmärksamma.
- Förköpsinformationen tydliggör inte heller de delar hos djurförsäkringar som särskiljer denna försäkringstyp från andra sakförsäkringar.
- Det för försäkringar speciella förhållandet att mer än en självrisk per skada kan utgå kan verka överraskande för en genomsnittlig konsument och bör därför tydligt framgå av förköpsinformationen, vilket inte alltid är fallet.
- De brister och stora variationer som finns i bolagens förköpsinformation försvårar konsumentens möjlighet att förstå innehållet i försäkringsskyddet, jämföra olika bolags produkter och göra aktiva val.

5 Granskning av avtalsvillkoren

5.1 Inledning

I detta kapitel granskas försäkringsbolagens avtalsvillkor ur ett skälighetsperspektiv i förhållande till AVLK. Resonemangen utgår från ett antal villkor som, med mindre variationer, förekommer hos flera av de granskade bolagen.

Det har inom ramen för denna rapport inte varit möjligt att medge utrymme för alla, eller ens merparten, av de försäkringsvillkor som kan diskuteras ur ett skälighetsperspektiv. Granskningen nedan ska därmed inte läsas som en uttömmande uppräknings av villkor hos bolagen som kan ifrågasättas.

5.2 Allmänna iakttagelser

Som har framgått tidigare i denna rapport, uppfattar Konsumentverket djurförsäkringar som tämligen komplexa försäkringsprodukter. Djurförsäkringar lämnar stora möjligheter för den enskilde konsumenten att själv utforma sitt försäkringsskydd. Det handlar således om ett stort utbud av tilläggförsäkringar som konsumenten har att ta ställning till. Detta får som konsekvens att villkorstexten blir komplex och svårnavigerad då tilläggförsäkringsvillkoren i många fall inte tillräckligt tydligt avskiljs från övriga villkor.

Konsumentverket bedömer att avtalsvillkoren i flera fall är bristfälligt nedbrutna på tydliga kapitel och avsnitt. Det är därmed svårt för en genomsnittlig konsument att få en överblick över villkoren och få klarhet i vad som utmärker den ena produkten i förhållande till den andra.

Villkoren är även omfattande i den meningen att de består av flera dokument. Några av försäkringsbolagen har dels allmänna villkor för smådjur respektive för häst, dels särskilda villkor för varje typ av försäkring. Sammanfattningsvis är det alltså flera uppsättningar av villkor som konsumenten behöver läsa i ett sammanhang för att få en komplett bild av försäkringsskyddet.

Det finns en hel del undantag i villkoren som konsumenterna många gånger förmodligen inte har skäl att förvänta sig. Till exempel ersätts inte läkemedel via veterinärvårdsförsäkringen. I övrigt innehåller försäkringarna också många undantag knutna till vissa raser eller rasspecifika sjukdomar. Se även avsnitt 4.5 ovan.

5.3 Granskning och analys av avtalsvillkoren

I framställningen nedan ges exempel på avtalsvillkor som har uppmärksamats i granskningen. I de flesta fall förekommer villkoren, med mindre variationer, hos merparten av de granskade bolagen. I varje avsnitt görs en rättslig bedömning av de aktuella avtalsvillkoren.

Öppet formulerade/vaga villkor

I granskningen har flera villkor noterats som är oklara och kan lida brist på precision. Två exempel på sådana villkor följer nedan.

”Djuret ska ges tillräckligt med foder och vatten och tillräcklig tillsyn”,

”Du kan inte få ersättning om hunden dött eller avlivats till följd av: Beteenderubbningar, lynnesfel eller ovanor”

Det första villkoret är hämtat från ett av försäkringsbolagens villkor under rubriken ”aktsamhetskrav”, det vill säga en samlingsrubrik för förpliktelser som det åligger konsumenten att iaktta för ett bibehållet fullt försäkrings-skydd. Underlåter konsumenten detta, har försäkringsgivaren rätt att sätta ned ersättningen. Det andra villkoret är hämtat från ett annat bolags villkor under rubriken ”begränsningar”, det vill säga klausuler som gör undantag för vissa händelser.

Generellt kan sägas att villkoren ovan innehåller inslag som är allmänna. Svårigheten med sådana villkor är att konsumenten inte får besked om vad, mer i detalj, som krävs för att inte riskera att få nedsatt ersättning eller att denna helt uteblir. Vad som avses med ”tillräcklig”, eller rättare sagt, vad försäkringsgivaren har avsett att mena med ”tillräcklig”, kan inte med säkerhet förutses av konsumenten. Likaså kan begreppet ”ovanor” innefatta ganska stora variationer av beteenden. Dessutom kan man ifrågasätta hur kopplingen mellan ovanan och att hunden har avlidit ska bedömas.

Enligt Konsumentverkets uppfattning är det inte orimligt att en genomsnittlig konsument förväntar sig att om till exempel en hund avlider på grund av en oförutsedd och plötslig händelse, ska ersättning från livförsäkringen betalas, även om hunden har haft ”ovanor” i perioder under sin levnadstid. Vid sidan av att öppet formulerade klausuler kan riskera att leda till tolkningar som skapar en obalans mellan parternas rättigheter och skyldigheter enligt avtalet, kan sådana villkor bedömas som oskäliga genom att de är oklara enligt 3 § AVLK och riskerar att vilseleda konsumenten om innebörden.

Allmänt sett bör otydliga avtalsvillkor alltid konfronteras med frågan om det är möjligt att skriva klarare och tydligare. Om svaret är ja på den frågan, ligger det nära till hands att betrakta villkoret som oskäligt på grund av dess

oklara utformning. Konsumentverket anser att villkoren bör kunna skrivas på ett tydligare sätt för att därmed öka konsumentens möjlighet att förutse vad som krävs för att försäkringsersättning ska utges i olika situationer.

Motstridiga villkor

I vissa fall kan bilden ytterligare kompliceras genom att två olika villkor kan ge till viss del motsatta besked om hur konsumenten bör agera för att inte riskera nedsättning av försäkringsersättningen. Det första villkoret nedan är hämtat från aktsamhetskraven hos ett bolag och det nästföljande villkoret hör hemma under rubriken veterinärvårdsförsäkring hos samma bolag.

”Om djuret är sjukt, skadat eller på annat sätt genom sitt beteende visar tecken på ohälsa, skall djuret snarast ges nödvändig vård, vid behov av veterinär”

”Jouravgift ersätts endast om skadan/sjukdomen bedöms som jourfall av veterinär”

Även om konsumentens utgångspunkt rimligen är att ta hand om sitt djur på bästa sätt och därför ge djuret den vård som behövs, kan relationen mellan klausulerna ovan leda till avvägningar som kan vara svåra för konsumenten att göra. Felaktiga avvägningar kan få som konsekvens att konsumenten drabbas av kostnader som inte ersätts genom försäkringen.

Om konsumenten inte tar sitt djur till veterinär när så bedöms nödvändigt, behöver försäkringsbolaget inte betala ut full ersättning. Och om konsumenten, omvänt, besöker veterinär med sitt djur vid jourtid, och veterinären då bedömer att skadan/sjukdomen inte är ett jourfall, kan försäkringsbolaget undgå att behöva betala ersättning för besöket.

Relaterade till varandra, framgår att försäkringsbolaget genom villkoren har begränsat sina risker vid båda handlingsalternativen. Vid en sådan tolkning kan klausulerna skapa en obalans mellan försäkringsbolagets rättigheter och konsumentens skyldigheter. Obalanserade villkor kan vara oskäligen enligt 3 § AVLK, men en sådan bedömning förutsätter att klausulerna läses i relation till varandra. Villkoren behöver därmed inte vara oskäligen var och en för sig, men i alla händelser ställer klausulerna konsumenten inför avvägningsfrågor som kan ha ekonomiska konsekvenser.

Undantag för sjukdomar/skador som fanns vid tecknandet

Ett mycket viktigt, och problematiskt, inslag hos djurförsäkringar är fall när försäkringsskyddet inte gäller därför att skadefallet så att säga är ett faktum redan när försäkringen tecknades, trots att konsumenten inte behöver ha varit

medveten om sjukdomen/skadan hos djuret. Nedan följer exempel på villkorsformuleringar avseende försäkringens omfattning.

”Försäkringen gäller inte för sjukdomar eller skador som fanns innan försäkringen tecknades.”

”Du kan inte få ersättning för sjukdomar eller skador som har förelegat eller påbörjats innan du nytecknat eller utvidgat din försäkring. Detta undantag gäller även för följder av sådana sjukdomar eller skador och även för s.k. dolda fel. Det är veterinärmedicinsk erfarenhet som ska avgöra när en sjukdom eller skada ska anses ha påbörjats”.

”Försäkringen gäller inte för skada eller sjukdom som är medfödd eller som funnits (påbörjats) innan försäkringen började gälla oavsett när skadan/sjukdomen först kunnat iakttas”.

Att försäkringen inte gäller för sjukdomar eller skador som fanns innan försäkringen tecknades är inget ovanligt. Tvärtom får detta undantag ses som både vanligt och rimligt och följer av den grundläggande försäkringsprincipen att en försäkring inte kan tecknas för en risk som redan har realiserats. Enligt samma princip gäller dock generellt i försäkringssammanhang att utgångspunkten för vilka skador eller sjukdomar som omfattas av försäkringsskyddet hänger ihop med ”visandedag” eller när skadan har inträffat. I förhållande till denna utgångspunkt avviker djurförsäkringsvillkoren från andra sakförsäkringar på ett sätt som medför en strängare avgränsning till nackdel för konsumenten.

I villkoren har också undantagits skador eller sjukdomar som i efterhand bedöms som påbörjade trots att inte detta har varit möjligt för konsumenten att iakttä. I jämförelse med personförsäkringar är detta, i likhet med fallet ovan, en avgränsning till konsumentens nackdel. I det fall en person har burit på en latent sjukdom som först långt efter tecknandet av personförsäkring bryter ut, kan man utgå ifrån att försäkringen gäller till skillnad mot vad som är fallet för djurförsäkringen.

Enligt Konsumentverkets bedömning, skapar villkoret en osäkerhet för konsumenten om försäkringen gäller eller inte. Förutsebarheten om vilken nytta försäkringen sannolikt kommer att ha för konsumenten blir lägre. Konsekvensen kan bli att konsumenten tecknar en försäkring som sedan visar sig inte vara till hjälp på grund av att en veterinär i efterhand bedömer att djuret vid försäkringsavtalets ingående redan var smittat av en sjukdom, men att denna vid tidpunkten inte hade visat sig.

Konsumenten har dessutom begränsade möjligheter att överpröva veterinärens bedömning, då en naturlig instans att vända sig till saknas. Att föra ärendet till Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) får bedömas ha små utsikter till framgång, eftersom det avgörande är den veterinärmedicinska bedömningen. Därmed kan det finnas ett formellt hinder mot att ARN prövar tvisten, varför denna kan avvisas redan i beredningsstadiet. Även om en materiell prövning skulle ske i ARN finns risken att nämnden vid sammanträdet bedömer att ärendet inte kan beslutas till följd av att frågan kräver medicinsk kompetens, snarare än att i första hand vara en bevisfråga. Ärendet avvisas då. Detta förhållande medför att färre ärenden behandlas av ARN och ger upphov till en sämre utveckling av praxis.

Konsumentverket anser att villkor som undantar sjukdomar som inte har varit möjliga för konsumenter att skaffa sig kunskap om vid tecknandet av försäkringen kan vara oskäligen eftersom de avviker från en allmän sedvänja och samtidigt skapar en obalans mellan parterna.

Villkoren innehåller även begrepp som bör definieras för att förebygga osäkerhet. Vad menas till exempel med begreppet ”förelagt”? Det kan även noteras att begreppet ”dolda fel” i detta sammanhang kan leda till förvirring. Begreppet används nämligen även i djurförsäkringarnas tilläggsförsäkringar, men då i en annan betydelse. Dessa försäkringar är avsedda att skydda säljaren mot krav på grund av fel i varan som en köpare av till exempel hundvalpar kan komma att framställa.

Karenstid

Förutom konstruktionen med undantag för latent sjukdomar och skador som förelåg vid avtalstecknandet, har alla försäkringsbolagen i granskningen villkor om karenstid. Att en karenstid löper innebär att försäkringsbolagets ansvar inträder först efter att en viss tidsperiod efter avtalets ingående har förflutit. Också karenstider är ett inslag som känns igen från andra försäkringstyper, men då på personförsäkringsområdet.

”Försäkringen gäller inte för sjukdom, skada eller förlossningskomplikation som påbörjats inom 20 dagar efter att försäkringen trätt ikraft.”

”Försäkringen gäller inte för sjukdom som uppkommit inom 20 dygn efter det att försäkringen trätt i kraft. Samma karenstid gäller vid höjning av veterinärvårdsbeloppet. Vid höjning av veterinärvårdsbeloppet tillämpas samma karenstid på den förhöjda delen som vid nyteckning”.

Enligt 3 kap 2 § FAL gäller att om inte annat har avtalats, inträder försäkringsbolagets ansvar dagen efter den dag då konsumenten ansökte om försäkringen eller antog ett anbud från försäkringsbolaget. En sakförsäkring

börjar normalt gälla från det att avtalet har ingåtts. Mot denna bakgrund avviker stadgandet om karenstider från vad som normalt sett gäller, varför man kan tala om en avvikelse från sedvänja. Visserligen är inte djur i vardaglig mening att jämföra med lösa saker ”vilka som helst”, men faktum kvarstår att klassificeringen enligt FAL är att hänföra till typen sakförsäkring, även om försäkringens utmärkande drag har hämtats från både sak- och personförsäkringar. Konsumentverket anser att villkoret genom att strida mot vad som får ses som sedvänja skulle kunna vara att anse som ett oskäligt avtalsvillkor enligt AVLK.

Konsumentverket har noterat att villkoren för djurförsäkringar inte sällan försäkringstekniskt använder de inslag från sak- respektive personförsäkringsområdena som är mest förmånliga för försäkringsgivaren. Detta kan vara till nackdel för konsumenterna. Om förekomsten av karenstider för sakförsäkringar inte kan ses som oskäligt, utgör karenstider ändå ett moment som sannolikt är överraskande för de konsumenterna som köper en sakförsäkring.

Det finns även skäl att ifrågasätta vad som avses med de begrepp som används i villkoret. Vad menas med ”uppkommit” eller ”påbörjats”? Innefattar det till exempel ärftliga sjukdomar? Konsumentverket anser att villkoret skulle kunna vara oskäligt inte bara genom att det avviker från vad som kan ses som sedvänja, utan även till följd av att de otydliga begrepp som används i villkoret riskerar att vilseleda konsumenten om försäkringsskyddet.

Upphörande av försäkringsskyddet

I ett av de granskade försäkringsbolagens villkor återfinns följande villkor under rubriken ”förlust av egenskap hos djuret”.

”Betalar ersättning för förlorad egenskap upphör automatiskt djurets hela försäkringsskydd”

I 3 kap 7 § FAL⁴⁵ anges de möjligheter som en försäkringsgivare har att säga upp en försäkring i förtid. Såsom giltigt skäl anges fall där konsumenten, eller den försäkrade, grovt har åsidosatt sina förpliktelser eller om det annars finns synnerliga skäl. Att, som det anges i aktuellt villkor, försäkringsskyddet skulle upphöra ”per automatik” finns överhuvudtaget inte omnämnt i lagrummet.

Konsumentverket tolkar lagrummet som att det genom sin konstruktion är avsett att markera att det bara är i klara undantagsfall som försäkringsgivaren har möjlighet att låta konsumentens försäkringsskydd upphöra. Med avseende

⁴⁵ I 3 kap 7 § FAL anges att ”Försäkringsbolaget får säga upp försäkringen att upphöra före försäkringstidens utgång, bara om försäkringstagaren eller den försäkrade grovt har åsidosatt sina förpliktelser mot bolaget eller om det annars finns synnerliga skäl. (...)”.

på skrivningen ”automatiskt” är Konsumentverkets uppfattning att det saknas stöd i lag för att, utan föregående uppsägning, automatiskt låta försäkringen upphöra. I denna del strider därför villkoret mot tvingande lag och kan av den anledningen komma att bedömas som oskäligt enligt 3 § AVLK.

Bortsett från skrivningen om automatiskt upphörande, kan villkoret i övrigt stå i strid mot tvingande lag eftersom lagtexten anger som giltigt skäl för försäkringsgivarens uppsägning de fall då konsumenten ska ha handlat grovt oaktsamt. Försäkringsvillkoret, såsom det är formulerat, medger istället att försäkringsskyddet upphör genom att försäkringen (till viss del) tas i anspråk. Konsumentverket uppfattar inte att ett utnyttjande av försäkringen är att jämställa med, eller ens möjligt att infoga under, att grovt åsidosätta sina förpliktelser enligt avtalet.

En möjlig tolkning av villkoret är att försäkringsgivaren inte har avsett att hela konsumentens försäkringsskydd ska upphöra utan att enbart livförsäkringsskyddet upphör. Mot detta talar dock avtalstextens lydelse som tar sikte på ”djurets *hela* försäkringsskydd”, vilket alltså även inkluderar veterinärvårdsdelen. Oavsett vilken avsikten har varit saknar detta betydelse vid en bedömning enligt AVLK där det istället är den faktiska lydelsen som är avgörande. Konsumentverkets bedömning är att villkoret är oskäligt eftersom det strider mot tvingande lag. Denna oskälighet föreligger även om uppsägningsrätten endast omfattar delar av försäkringsskyddet om grunden till uppsägningen är att försäkringen delvis har tagits i anspråk.

5.4 Sammanfattning och slutsatser

Granskningen av försäkringsbolagens avtalsvillkor visar att djurförsäkringar innehåller villkor som sannolikt är svåra för konsumenter att tillägna sig. I villkoren undantas sjukdomar och skadehändelser som många konsumenter troligen har räknat med skulle täckas av försäkringen. Konsumentverket anser också att villkorens struktur och att det rör sig om omfattande villkor i flera olika dokument gör villkoren svårtillgängliga. Genom denna konstruktion blir förköpsinformationens utformning av särskilt stor betydelse för att konsumenter ska kunna välja det försäkringsskydd som passar deras preferenser och, efter vald försäkring, förstå vilket försäkringsskydd som de har.

Nedan sammanfattas några av de iakttagelser som Konsumentverket har gjort i granskningen av avtalsvillkoren.

- Försäkringsvillkoren är komplexa och svårnavigerade och ofta skiljs inte tilläggförsäkringsvillkoren från övriga villkor på ett tydligt sätt.

- Det finns en del öppet eller vagt formulerade villkor som av den anledningen kan anses oskäligen eller som i vart fall gör det svårt för konsumenten att veta hur han eller hon ska agera i olika situationer.
- Villkoren innehåller en del motstridiga bestämmelser om hur konsumenter bör agera för bibehållet försäkringsskydd. Genom dessa villkor kan konsumenten ställas inför svåra avvägningar och riskera att få nedsatt ersättning oavsett hur han eller hon agerar.
- Undantag görs för såväl medfödda som påbörjade sjukdomar och skador som fanns innan försäkringen tecknades. Försäkringsbolagen uttrycker detta på varierande sätt och betydelsen riskerar att bli oklar för konsumenten. Villkoren påverkar konsumentens möjlighet att förstå och förutse vilket försäkringsskydd som ges då den undantar sjukdomar och skador som konsumenten saknar vetskap om vid tecknandet av försäkringen.
- En karenstid om 20 dagar gäller från det att försäkringen trätt i kraft. Sjukdomar eller skador som uppkommit under karenstiden ersätts inte. Att en karenstid gäller för sakförsäkringar är något som utmärker djurförsäkringar och som innebär att försäkringstypen har hämtat ett försäkringstekniskt inslag från personförsäkringsområdet.
- Ett av bolagen har villkor som anger att försäkringsskyddet upphör i det fall försäkringen till en del används. Då FAL inte ger rätt till ett sådant automatiskt upphörande av försäkringsskyddet står villkoret i strid med tvingande lag och är oskäligt enligt AVLK.
- Djurförsäkringsbolagen har en tendens att försäkringstekniskt använda sig av de konstruktioner som för bolagen är mest förmånliga från sak- respektive personförsäkringsområdet.

6 Slutsatser, behov av och förslag på åtgärder

I denna rapport har Konsumentverket granskat marknadsföringen, förköpsinformation och avtalsvillkoren för djurförsäkringar med avseende på fem försäkringsbolags hund-, katt- och hästförsäkringar. Det kan konstateras att djurförsäkringsmarknaden är under utveckling och att bolagens utbud av olika försäkringslösningar har ökat markant under de senaste fem åren. Den konsument som vill teckna en försäkring för sitt djur ställs inför flera olika val. Bolagen erbjuder ofta olika tilläggsförsäkringar, rabatter och självrisknivåer som konsumenten måste bedöma i förhållande till sitt försäkringsbehov.

Marknadsföring

Resultatet av granskningen av marknadsföringen har visat att det finns utrymme för en viss förbättringspotential, men att det inte föreligger några stora problem inom området. Endast enstaka överträdelser som kan bedömas som tydligt otillbörliga har noterats.

Djurförsäkringarnas marknadsföring utmärks av generella och svepande formuleringar där trygghetsargument och det omfattande försäkringsskyddet ofta framhålls. En konsument som har låtit sig påverkas av dessa argument riskerar att bli besviken då det ofta krävs att en eller flera tilläggsförsäkringar tecknas för att uppnå det försäkringsskydd som efterfrågas och marknadsförs. Detta leder i sin tur också till svårigheter för konsumenten att jämföra de olika bolagens erbjudanden.

Ett sätt att underlätta för konsumenter att jämföra de olika alternativen på marknaden, skulle kunna vara att bolagen i större utsträckning erbjöd färdiga "baspaket" och tydliggör vad som läggs till genom en viss tilläggsförsäkring. Konsumenten förstår då lättare vad som köps och kan relatera olika erbjudanden till varandra på ett relevant sätt.

En komplettering av Konsumenternas Försäkringsbyrås jämförelsetjänst för djurförsäkringar med information om de tilläggsförsäkringar som går att teckna hos respektive bolag, skulle också förbättra förutsättningarna för konsumenter att göra välinformerade val.

Förköpsinformation

Granskningen av bolagens förköpsinformation visar att det generellt finns betydande brister då det ofta helt saknas information om väsentliga undantag eller i annat fall presenteras dessa inte på ett tillräckligt tydligt och pedagogiskt sätt. Förutom att det finns stor förbättringspotential för förköpsinformationen, visar granskningen att informationen är svår att hitta

på bolagens webbplatser och det är också svårt att förstå vilket material som är avsett att utgöra förköpsinformation.

Konsumentverket förutsätter att de brister i förköpsinformationen som redogörs för i denna rapport snarast ändras så att den står i överensstämmelse med lag. Konsumentverket ser fram emot resultatet av det arbete som har inletts av branschorganisationen Svensk Försäkring med att ta fram en rekommendation för hur försäkringsbolagens förköpsinformation ska vara utformad och presenteras för konsumenter. Konsumentverkets förhoppning är att rekommendationen kommer att bli ett bra redskap för försäkringsbolagen och leda till ökade möjligheter för konsumenterna att förstå och förutse vilket försäkringsskydd som kan erhållas samt öka möjligheterna att göra korrekta jämförelser av försäkringsutbudet.

Avtalsvillkor

Granskningen av avtalsvillkoren ur ett skälighetsperspektiv visar att det finns problem och i något fall kan ett villkor vara oskäligt. Förbättringspotentialen handlar här också om innehåll och struktur för att skapa tydlighet.

I avtalsvillkoren används begrepp från både person- och sakförsäkringsområdena och de innehåller även en del unika försäkringsrättsliga inslag, såsom risken att drabbas av flera självrisker för samma skada. Detta gör det mycket svårt för konsumenterna att förstå och förutse vilket försäkringsskydd som erbjuds.

Ett genomgående problem är också att avtalsvillkoren ofta är komplexa och svårnavigerade och ibland blandas tilläggförsäkringsvillkoren med övriga villkor. Många exempel finns också som visar att veterinärvårdsvillkoren inte på ett tydligt sätt åtskiljs från livförsäkringsvillkoren och det kan därför ibland krävas att villkoren läses parallellt. Detta medför att det är svårt för konsumenten att tolka innebörden och förstå omfattningen av försäkringen.

Ur konsumentsynpunkt skulle det vara önskvärt om försäkringsbolagen kunde göra sina avtalsvillkor mer strukturerade och tillgängliga. Förutsebarheten skulle också öka om försäkringsbolagen i större utsträckning höll sig till de försäkringsrättsliga konstruktioner som normalt används inom (förslagsvis) sakförsäkringsområdet.

I de fall begrepp används som kan vara oklara är det viktigt att dessa definieras. Det gäller särskilt sådana begrepp som normalt inte förekommer inom sakförsäkringar. Exempel är medfödda fel, dolda fel, karens och självriskperioder.

Då det i flera villkor hänvisas till veterinärmedicinska bedömningar ser Konsumentverket det som angeläget att det öppnas möjligheter att, på ett enklare sätt än vad som är möjligt idag, få dessa bedömningar omprövade. Enda sättet för konsumenten idag att få en prövning av tvist som handlar om den veterinärmedicinska bedömningen är att stämma bolaget i tingsrätt då Allmänna Reklamationsnämnden inte prövar dessa tvister. Det vore därför önskvärt att det inrättades en nämnd liknande Personförsäkringsnämnden, som prövar medicinska frågor, när det gäller veterinärmedicinska frågor.

Uppföljning

Konsumentverket förutsätter att de försäkringsbolag som berörs av rapporten säkerställer att deras marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor överensstämmer med gällande rätt. Konsumentverket kommer i sitt uppföljningsarbete av rapporten under 2012 att särskilt fokusera på de i rapporten uppmärksammade bristerna i bolagens förköpsinformation. Konsumentverket förväntar sig också att bolagen överväger de åtgärdsförslag som har presenterats ovan.



Konsumentverket

Box 48

651 02 Karlstad

Telefon: 0771-42 33 00

Webbplats: www.konsumentverket.se

E-post: konsumentverket@konsumentverket.se