

Branschen bra på att rätta sig efter Konsumentverkets anvisningar

Att försäkringsbranschen står under Finansinspektionens tillsyn är välkänt. Inte lika känt är att även Konsumentverket har ett tillsynsansvar. Vi sökte upp Camilla Tellås, jurist på rättsenhet 2, som bl.a. arbetar med tillsynen av finansiella tjänster, för att få veta mer om Konsumentverkets uppdrag.

Bidra till medvetna och säkra konsumenter

– Vårt generella uppdrag är att bidra till att medvetna och säkra konsumenter kan göra aktiva val, berättar Camilla Tellås.

Konsumentverkets granskning initieras på tre olika sätt:

- Man får in anmälning från en eller flera konsumenter och konsumentorganisationer
- Man omvärldsbevakar
- Man beslutar sig för att fokusera på ett speciellt område

– Ser vi fel, skriver vi till bolaget och ber dem rätta sig. De får skälig tid att göra detta och de allra flesta rättar sig efter våra påpekanden. Ibland kan de finnas olika åsikter och då uppstår en skriftväxling mellan oss och bolaget. I de mindre antal fall där bolaget inte följer våra anvisningar, har vi möjlighet att gå till våra egna processförare. Då blir det ett föreläggande med viteskrav och de allra flesta skriver då på och lovar att följa föreläggandet.

Som en sista utväg kan Konsumentverket gå till domstol. Ibland händer det att man gör det redan på ett tidigt stadium, för att få praxis. Dessförinnan sker alltid en kommunikation med det berörda företaget och ibland ligger det även i företagets intresse att få en praxis fastslagen.

Tillsyn av försäkringsbranschen utifrån marknadsföringslagen

– När det gäller försäkringsbranschen genomför vi tillsyn huvudsakligen på basis av marknadsföringslagen, men också utifrån avtalsvillkorlagen. I det arbetet samarbetar vi även aktivt med Finansinspektionen för att tillsynens ska bli så effektiv som möjligt.

Kopplat till marknadsföringslagen finns även Distans- och hemförsäljningslagen, Försäkringsavtalslagen och Lagen om försäkringsförmedlare, vilka alla också ligger till grund för Konsumentverkets granskning. Försäkringsavtalslagen reglerar bl.a. den förköpsinformation som måste finnas. Eftersom förköpsinformation är att rättsligt klassificera som marknadsföring är även marknadsföringslagens regler tillämpliga på det material som försäkringsbolagen enligt FAL är skyldiga att tillhandahålla, men genom FALs bestämmelser ställs särskilda krav på informationens utformning och innehåll.

– Överlag kan man säga att bolagen inom försäkringsbranschen är väldigt bra på att rätta sig efter våra anvisningar och de vill gärna ha en dialog med oss.

Det är förhållandevis få anmälningar på försäkringsområdet. Camilla påpekar dock att detta inte nödvändigtvis behöver betyda att det inte finns några problem. Kanske är det så att många privatpersoner inte vet att det är till Konsumentverket man ska vända sig när det gäller försäkringars marknadsföring och deras avtalsvillkor. Konsumenter (i allmänhet) vet heller inte hur en korrekt marknadsföring ska se ut eller hur ett avtalsvillkor ska vara utformat.

Budskapet är att vara tydlig och enkel

Camillas budskap till branschen är att vara så tydlig och enkel som det går i kommunikationen med konsumenterna. Det finns en tendens att ibland krångla till saker och ting, kanske av rädsla för att inte få med den information som konsumenter har rätt till enligt lag.

I nuläget lämnar Konsumentverket inga råd till företagen, men det finns en målsättning att långsiktigt bli mer proaktiva. I det ligger också mer dialog med bolagen.

I Konsumentverkets nuvarande verksamhetsplan ligger en granskning av Dolda fel-försäkringar, men även en tillsyn när det gäller reseförsäkringar finns med i planerna.

Svårt att förstå vad djurförsäkringar omfattar

Vi nämnde tidigare att en del av Konsumentverkets tillsyn kan ske genom att man fokuserar på ett visst område. I början av 2012 släppte Konsumentverket en rapport om Djurförsäkringar. Camilla Tellås ledde arbetet med den och hon presenterade rapporten vid det Djurförsäkringsseminarium som Svenska Försäkringsföreningen arrangerade i våras.

Rapporten visade att många hund-, katt- och hästägare väljer att försäkra sina djur för att sänka dyra veterinärvårdskostnader. Men det är svårt för dem att förstå vad djurförsäkringarna omfattar.

Mot denna bakgrund valde Konsumentverket att granska fem försäkringsbolags katt-, hund- och hästförsäkringar, vilka är de vanligaste djurförsäkringarna. Bolagen var Agria Djurförsäkring, Dina Försäkringar, Folksam, If och Sveland, som är de största inom det här området. Granskningen inriktades på bolagens marknadsföring, förköpsinformation och avtalsvillkor under perioden den 1 augusti 2010 till och med den 1 augusti 2011.

En djurförsäkring består oftast av en livförsäkringsdel och en veterinärvårdsdel.

– Djurförsäkringar är komplicerade produkter och därför också spännande att granska. En djurförsäkring är per definition en sakförsäkring, men har inslag av personförsäkring. Det finns många undantag i villkoren, t.ex. arts specifika och åldersmässiga.

Djurförsäkringar komplexa

Camilla pekar på ett antal olika faktorer som gör djurförsäkringar så komplexa:

- **Karenstiden.** Den kan vara på 20 eller 30 dagar. En sådan här konstruktion finns inte i andra typer av sakförsäkringar, t.ex. hemförsäkring, men känns igen från personförsäkringar.
- **Självrisk.** 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 procent 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.
- **Möjligheterna att få ersättning när djuret uppnått en hög ålder.** Villkoren varierar mycket mellan bolagen, både när det gäller livförsäkring och veterinärvårdsförsäkring.

Viss förbättringspotential för marknadsföringen

När det gäller marknadsföringen, visade Konsumentverkets granskning att det fanns utrymme för en viss förbättringspotential, men att det inte förelåg några stora problem inom området. Endast enstaka överträdelser som kan bedömas som tydligt otillbörliga noterades.

Djurförsäkringarnas marknadsföring utmärks av generella och svepande formuleringar där trygghetsargument och det omfattande försäkringsskyddet ofta framhålls ("försäkra din kompis så är du skyddad mot höga veterinärkostnader").

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.

Brister i förköpsinformationen

Granskningen visade på stora brister i framförallt förköpsinformationen. Viktiga begränsningar lyftes inte fram på ett tydligt sätt och det fanns en obalans mellan hur för- och nackdelar presenteras. Många gånger är det även svårt att överhuvudtaget hitta förköpsinformationen och vilka undantag som finns i försäkringen. Informationen var svår att hitta på bolagens webbplatser och det var också svårt att förstå vilket material som var avsett att utgöra förköpsinformation.

– Bristerna i förköpsinformationen gör det svårt för konsumenter att förstå innehållet i försäkringsskyddet och därmed blir det även svårt att jämföra olika bolags produkter, säger Camilla Tellås.

Hon anser att informationen från försäkringsbolagen generellt sett måste bli mer tydlig och begriplig. Undantagen i villkoren måste lyftas fram på ett bättre sätt och inte bara synas i "det finstilla".

Eftersom den av Svensk Försäkring initierade branschöverenskommelsen om förköpsinformation nu finns – och som Konsumentverket bidrog med synpunkter på – , är det naturligt att Konsumentverket intensifierar tillsynen kring detta.

– När rapporten släpptes, förutsatte vi från Konsumentverket att bristerna i bolagens förköpsinformation snarast skulle ändras så att den står i överensstämmelse med lag. Konsumentverket anser att det finns behov av en fortsatt dialog och uppföljning av bolagens förköpsinformation framöver. Konsumentverket samarbetar gärna även fortsatt med Svensk Försäkring kring dessa frågor, eftersom Konsumentverket anser att bra och korrekt information om försäkringsprodukter är ytterst väsentlig för alla konsumenter, säger Camilla Tellås till sist.

Carl-Henrik Knutsson