
Produktförsäkringar

– En granskning av förköpsinformation
och försäkringsvillkor

Produktförsäkringar
– En granskning av förköpsinformation och försäkringsvillkor
Rapport 2009:4
Konsumentverket 2009

Sammanfattning

Konsumentverket har i samråd med Finansinspektionen genomfört en granskning av den förköpsinformation¹ som konsumenter får vid köp av produktförsäkringar till hemelektronik. Granskningen omfattar också en genomgång och bedömning av de försäkringsvillkor som används vid produktförsäkringar. Rapporten utgör andra delen i en rapportserie om produktförsäkringar för hemelektronik.

De viktigaste iakttagelserna och slutsatserna från granskningen är följande:

- Produktförsäkringarna är tänkta att mot en riskpremie ge konsumenten ersättning vid skada på en särskild produkt. För att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut utifrån sina individuella preferenser om att teckna, eller avstå ifrån att teckna, produktförsäkringen krävs korrekt och tydlig information om produktförsäkringarnas omfattning och förhållande till konsumentens befintliga skydd. Detta skydd utgörs av: 1) tvingande lagstiftning, 2) de garantier som ElektronikBranschen har kommit överens om och 3) det skydd som konsumenten i förekommande fall har genom sin hemförsäkring med eller utan s.k. drulletillägg.

Granskningen visar att det finns vissa brister dels i omfattningen av den information som lämnas, dels i hur den information som lämnas framställs för konsumenterna. Det sagda gäller såväl den muntliga som den skriftliga förköpsinformationen.

- Beslutssituationen när produktförsäkringen tecknas är inte sällan tidspressad. Konsumenten behöver bestämma sig i butik huruvida försäkringen ska tecknas eller inte. En lättnad i detta avseende utgör den rätt till öppet köp i 30 dagar som ElektronikBranschen har kommit överens om ska gälla.²
- Produktförsäkringarna erbjuds av försäkringsbolag, men förmedlas av elektronikkedjorna. Den muntliga förköpsinformation som konsumenten får tydliggör inte alltid för konsumenten vem som är försäkringsgivare och hos vem skaderegleringen sker.

¹ Med ”förköpsinformation” avses i denna rapport den muntliga samt översiktliga skriftliga information om produktförsäkringar som konsumenten förses med i samband med köp.

² Öppet köp utgör ett frivilligt åtagande från branschens sida och grundas inte på krav som följer av lagstiftning, jfr. dock den ångerrätt som stipuleras i distans- och hemförsäljningslagen (2005:59), DHL.

- Konsumenten ska i förköpsinformationen uppmärksammas på viktiga begränsningar i försäkringsskyddet. Granskningen visar dock att det finns brister i bolagens muntliga och skriftliga förköpsinformation i detta avseende. Bristerna består av obalans i presentationen av produktförsäkringarnas för- resp. nackdelar. Detta innebär försämrade möjligheter för konsumenten att bilda sig en korrekt uppfattning om vilken nytta försäkringen ger.
- Ett av produktförsäkringars främsta syften är att ge skydd när outhälsan är framme. Samtidigt ställer försäkringsbolagen krav på att konsumenten ska ha varit aktsam för att ersättning ska utgå. Detta kan leda till svåra gränsdragningsproblem när skiljelinjen mellan "otur" resp. "oaktsamhet" ska etableras. Sammantaget kan detta försämra konsumenternas möjligheter att bedöma vilket skydd som de kan förvänta sig av produktförsäkringarna.
- I det fall en produkt med tecknad produktförsäkring säljs vidare av en konsument till annan, är det inte självklart att försäkringen gäller också för den nya ägaren. I vissa fall krävs ett godkännande från försäkringsbolaget, trots att försäkringen till fullo är betald av den första köparen.
- Ett försäkringsbolag får enligt gällande rätt inte erbjuda försäkringar för längre tid än ett år, om det inte finns "särskilda skäl" för en längre försäkringstid. Det kan konstateras att de granskade försäkringsbolagen tillämpar längre försäkringstider än ett år. Bolagen i granskningen ger dock konsumenten rätt att säga upp försäkringen efter ett år, men detta framgår endast i villkoren hos ett av bolagen.
- Till skillnad från vad som gäller för t.ex. hemförsäkringar, upphör produktförsäkringen att gälla vid inträffad totalskada.
- Trots att det för produktförsäkringarna inte tillämpas något åldersavdrag, är det inte inköpsvärdet som säkras, utan rätten till att vid skada få en produkt med "motsvarande" prestanda som den försäkrade produkten. Vid skada på en elektronisk produkt som är äldre innebär detta i praktiken en betydande indirekt avskrivning. Någon rättighet att få en ersättningsprodukt av samma märke, färg etc. finns inte.
- Försäkringsbolagen är skyldiga att återbetala premie i de fall försäkringen upphör i förtid. Trots detta tillämpar bolagen villkor som

inte ger konsumenten rätt till återbetalning av premie vid totalskada, trots att försäkringen då upphör att gälla.

- Försäkringsbolagen får ha villkor som anger vad försäkringstagaren ska iaktta för att ges rätt till ersättning, t.ex. med avseende tidpunkten för när inträffad skada ska anmälas. Följden av att konsumenten inte iakttar dessa villkor får emellertid inte per automatik innebära att rätten till ersättning uteblir. Försäkringsbolagens villkor kan lätt uppfattas som att det inte utgår någon ersättning i det fall en anmälan sker senare än ett år efter inträffad skada.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Produktförsäkringars förköpsinformation och villkor	8
1.2 Urval och avgränsningar	8
1.2.1 Närmare om produkten PlusGaranti.....	9
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställningar.....	10
1.5 Underlag för rapporten.....	10
1.6 Definitioner	11
1.7 Den fortsatta framställningen.....	13
2. Produkten produktförsäkringar	14
2.1 Ämnets aktualitet	14
2.2 Närmare om produktförsäkringar.....	14
2.2.1 Försäljning av produktförsäkringar.....	14
3. Granskning av den muntliga förköpsinformationen	17
3.1 Inledning	17
3.2 Rättslig reglering.....	18
3.3 Granskning och bedömning	20
3.3.1 Rätt till kompensation genom garanti och reklamation	20
Konsumentverkets bedömning.....	21
3.3.2 Konsumentens skydd via andra försäkringar	22
Konsumentverkets bedömning.....	23
3.3.3 Begränsningar i produktförsäkringarna	24
Konsumentverkets bedömning.....	24
4. Granskning av den skriftliga förköpsinformationen	26
4.1 Inledning	26
4.2 Rättslig reglering.....	26
4.3 Granskning och bedömning	27
4.3.1 Produktförsäkringens omfattning.....	28
Konsumentverkets bedömning.....	29

4.3.2 Aktsamhetskrav.....	29
Konsumentverkets bedömning.....	29
4.3.3 Från när gäller försäkringen, och gäller den för ny ägare?	29
Konsumentverkets bedömning.....	30
5. Granskning av försäkringsvillkoren	30
5.1 Inledning	30
5.2 Rättslig reglering.....	30
5.3 Granskning och bedömning	31
5.3.1 Försäkringstid.....	31
Konsumentverkets bedömning.....	32
5.3.2 Upphörande av försäkring vid totalskada och återbetalning av försäkringspremie.....	32
Konsumentverkets bedömning.....	33
5.3.3 Försäkringsanmälan ska ske inom viss tid.....	34
Konsumentverkets bedömning.....	34
6. Slutsatser.....	35

1. Inledning

1.1 Produktförsäkringars förköpsinformation och villkor – En del av en rapportserie

I en tidigare rapport har Finansinspektionen och Konsumentverket tillsammans undersökt hur skyddet i produktförsäkringar för hemelektronik förhåller sig till konsumenternas lagstadgade rättigheter samt till garantier och hemförsäkringar med s.k. drulletillägg.³ Kännedom om dessa förhållanden är viktiga för att konsumenterna ska kunna bedöma produktförsäkringarnas nytta i det enskilda fallet och således kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om att teckna, eller avstå ifrån att teckna, produktförsäkringen.

I den här rapporten riktas fokus på *förköpsinformationen*, dvs. den muntliga och översiktliga skriftliga information som konsumenten får om produktförsäkringen i samband med köpet. Denna information granskas i rapporten utifrån de krav som marknadsföringslagen (2008:486), MFL, samt försäkringsavtalslagen (2005:104), FAL, ställer. Vidare granskas i denna rapport om produktförsäkringarnas *avtalsvillkor* överensstämmer med de krav som ställs i FAL samt lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK.

I en kommande rapport har Finansinspektionen för avsikt att i samråd med Konsumentverket ta ett tredje steg och granska efterköpssituationen, dvs. hur skaderegleringen med anledning av produktförsäkringar går till. Genom denna arbetsmodell i tre steg är syftet att nå fram till en sammanfattande bild av produktförsäkringarna och deras villkor.

1.2 Urval och avgränsningar

Konsumentverket har avgränsat undersökningen till att omfatta följande fem större butikskedjor inom hemelektronik: Elgiganten, Expert Stormarknad, Media Markt, OnOff och SIBA. Butikskedjorna är valda utifrån kriterierna att deras omsättningar⁴ ska vara betydande i relation till den relevanta marknadens totala omsättning, och att kedjornas butiker ska finnas väl representerade och geografiskt spridda över landet.⁵ Av de valda kedjorna är samtliga utom Media Markt medlemmar i branschorganisationen ElektronikBranschen.

³ Se rapporten "Rätt försäkring till tv:n", KOV 2008:21.

⁴ Urvalet gjordes på grundval av redovisade årsomsättningar för verksamhetsåret 2006-2007.

⁵ I denna rapport bortses ifrån den försäljning som sker via Internet.

Elgiganten, Expert Stormarknad, OnOff och SIBA samarbetar när det gäller produktförsäkringar med olika försäkringsbolag. Solid Försäkringsaktiebolag (Solid) är försäkringsgivare till tre av butikskedjorna, och Moderna Försäkringar Sak AB (Moderna) är försäkringsgivare till en av kedjorna.

Den produkt som Media Markt säljer kallas PlusGaranti och trots namnet uppvisar den försäkringsliknande egenskaper. I ljuset av detta har Finansinspektionen utrett om produkten ska klassificeras som en garanti eller en försäkring. Utredningen, som sammanfattas nedan under kap. 1.2.1, pekar på att PlusGarantin är en garanti snarare än en försäkring. Eftersom denna rapport enbart omfattar produktförsäkringar, har Konsumentverket i samråd med Finansinspektionen valt att inte inkludera Media Markts produkt. Således utgör *fyra* butikskedjor och två försäkringsbolag underlag för granskningen.

1.2.1 Närmare om produkten PlusGaranti

– Försäkring eller garanti?

Det kan vara svårt att avgöra vad som är en garanti och vad som är en försäkring. En definition av begreppet ”försäkring” saknas i lagtext. Finansinspektionen ska enligt 1 kap 1 § 3 st. försäkringsrörelselagen (1982:713), FRL, efter ansökan mot avgift lämna förhandsbesked om en viss verksamhet är att betrakta som försäkringsrörelse eller inte.

I förarbetena till FRL⁶, har angivits vissa kriterier till vägledning för att avgöra om en verksamhet utgör försäkringsrörelse eller inte. Verksamheten ska gå ut på att *yrkesmässigt göra åtaganden* att mot *vederlag* utge *ekonomisk ersättning* eller *utföra en bestämd prestation* vid *ovissa händelsers* inträffande.⁷

Den ofta avgörande faktorn mellan en försäkring och en garanti är förekomsten av ersättning vid just *ovissa händelsers* inträffande. De flesta garantier ersätter inte skador som uppkommit genom en oviss händelsers inträffande. Alla försäkringar gör det.

Media Markts PlusGaranti ersätter enligt uppgift endast tillverkningsfel. Ett tillverkningsfel bör enligt förarbetena till FRL inte anses vara en oviss händelse. PlusGarantin bör därför enligt Konsumentverkets och Finansinspektionens bedömning inte anses vara en försäkring och faller därmed utanför ramarna för denna rapport.

⁶ Prop. 1984/85:77.

⁷ A a, s. 40 f.

1.3 Syfte

Rapporten syftar till att erhålla en bild av hur den muntliga och skriftliga förköpsinformationen lämnas till konsumenter och bedöma huruvida informationerna uppfyller de krav som uppställs i MFL och FAL. Rapporten syftar också till att i ljuset av FAL samt AVLK granska de avtalsvillkor som tillämpas för produktförsäkringarna.

1.4 Frågeställningar

Följande övergripande frågeställningar ligger till grund för rapporten.

- Får konsumenten tillräcklig och tydlig muntlig och skriftlig förköpsinformation om viktiga begränsningar i försäkringsskyddet?
- Finns det villkor i produktförsäkringarna som kan vara svårbegripliga för konsumenten?
- Stämmer produktförsäkringarnas villkor överens med de krav som ställs genom FAL och AVLK?

1.5 Underlag för rapporten

Rapporten baseras på såväl skriftligt som muntligt material. Med avseende på den skriftliga förköpsinformationen samt på avtalsvillkoren, har Konsumentverket begärt in material både från butikskedjornas huvudkontor och från de två försäkringsbolag som omfattas av granskningen.⁸ Vid sidan av att inkomma med skriftliga underlag, har kedjorna och bolagen också fått besvara ett antal frågor. Frågorna rörde bl.a. begränsningar i försäkringarnas omfattningar. Skriftliga underlag inkom till Konsumentverket t.o.m. den 13 november 2008, varför denna rapport tar sikte på förhållanden sådana som de var per detta datum.⁹

Rapporten baseras också på underlag från muntliga utsagor från säljare vid besök i butikerna. Syftet med denna del av studien var att fånga upp den muntliga förköpsinformation som konsumenter får vid köpet.

Butiksbesöken genomfördes under januari och februari 2009 och skedde anonymt och utan förannonsering av representanter från Konsumentverket,

⁸ Materialet omfattade bl.a. fullständiga försäkringsvillkor samt interna riktlinjer och styrdokument för resp. bolag.

⁹ I syfte att identifiera ev. förändringar som har skett mellan det att materialet samlades in och det att rapporten skrevs, gjordes en summarisk uppföljning den 28 april 2009 genom vilken aktuell skriftlig förköpsinformation inhämtades genom besök i butik. Från uppföljningen noterades inga förändringar.

Finansinspektionen, kommunala konsumentvägledare samt representanter från Svenska KommunalPensionärernas Förbund. I undersökningen ingick 51 butiker, fördelade på de fem¹⁰ butikskedjorna och med en geografisk spridning mellan Sundsvall och Malmö. I Stockholm och Göteborg besöktes flera butiker från respektive kedja.

Vid butiksbesöken tog undersökaren, ”köparen”, kontakt med en säljare på avdelningen TV. Säljaren informerades om att köparen hade för avsikt att ev. inhandla en TV och därefter inleddes ett samtal mellan köpare och säljare. ”Köparen” ställde ett antal i förväg förberedda frågor till säljaren både om TV:n och om vad som händer om en olycka sker med TV:n. Säljarens svar och köparens samlade intryck från butiksbesöket dokumenterades skriftligt i direkt anslutning till besöket.

Konsumentverket har även tagit del av Konsument Göteborgs undersökning¹¹ av produktförsäkringar, en nordisk rapport¹² om tilläggsförsäkringar i Norden samt ElektronikBranschens uppföljningsrapport om butikssäljarnas produktförsäkringskunskaper¹³.

1.6 Definitioner

ARN Allmänna reklamationsnämnden, ARN, är en statlig myndighet som har till huvudsaklig uppgift att opartiskt, och utan avgift för parterna, pröva konsumenttvister. Anmälan kan göras av en enskild konsument som har en tvist med en näringsidkare om köp av en vara, tjänst eller annan nyttighet. Nämnden är uppdelad på tretton olika avdelningar, varav elavdelningen resp. försäkringsavdelningen är av störst intresse för denna rapport.¹⁴

¹⁰ Hemelektronikkedjan Media Markt omfattades av undersökningen, men eftersom företagets produkt, PlusGaranti, är att hänföra till en garanti, inte en försäkring, faller produkten och kedjan utanför ramen för denna rapport. Se närmare om avgränsningen i kap. 1.2 samt 1.2.1 ovan.

¹¹ Konsument Göteborg – Undersökning av försäljning av tilläggsförsäkringar för hemelektronikprodukter, 2007-10-18.

¹² Tillæggsforsikringer i Norden, TemaNord, 2006:524.

¹³ ElektronikBranschen - Utvärdering av certifierade försäkringssäljares kunskaper i försäkringar. En uppföljning av försäkringsutbildningen för säljare i Sverige, Studentkraft februari 2009.

¹⁴ Mer information finns på myndighetens webbplats, www.arn.se.

Biutrymme	Utrymme i anslutning till bostad, huvudsakligen inrättat för sidofunktioner till boende. Exempel är pannrum, garage och förråd.
Drulletillägg	Ett tillägg som kan tecknas för lösöre. Kan även till exempel kallas för allrisk- eller otursförsäkring.
ElektronikBranschen	En branschorganisation för leverantörer och handlare inom hemelektronik, foto och service.
Förköpsinformation	Den muntliga och översiktliga skriftliga information om de fullständiga villkoren som lämnas till en konsument innan köp av försäkring. I den skriftliga beskrivningen ska, enligt FAL, försäkringens begränsningar och villkorens omfattning särskilt lyftas fram.
Försäkringscertifiering	ElektronikBranschen (se definition ovan) erbjuder utbildningar i produktförsäkringar för butikssäljare i anslutna butiker. Utbildningen består av ett kompendium, diagnostiska övningar och ett certifieringsprov. Starten för utbildningen var hösten 2008. Efter godkänt prov tilldelas säljaren ett certifieringskort. En uppföljning av utbildade säljares kunskaper gjordes i februari 2009 på uppdrag av branschen. ¹⁵
Försäkringstagare	Den som tecknar avtal med ett försäkringsbolag om försäkring. I 1 kap. 4 § FAL finns en distinktion mellan ”försäkringstagare” och ”försäkrad”, även om dessa i praktiken ofta är samma person.
Produktförsäkring	En försäkring knuten till en specifik produkt, förmedlad av en butik och utgiven av ett försäkringsbolag. Alternativa benämningar är t.ex. Tilläggsförsäkring, Plusförsäkring och Specialförsäkring.
Självrisk	Den del av skadan, i pengar räknat, som den ersättningsberättigade får stå för själv. Innan

¹⁵ ElektronikBranschen, a a.

försäkringsersättningen betalas ut, dras självriskens av.

Ursprungligt fel	Ett fel i produkten som finns redan vid produktens avlämnande. En annan benämning är fabriktionsfel.
Åldersavdrag	När en skada värderas tas hänsyn till det skadade föremålets ålder och förslitning. Åldersavdraget är det avdrag som görs från nypriset.

1.7 Den fortsatta framställningen

Rapporten är disponerad på så sätt att den är avsedd att återspegla den ordning i vilken informationen om produktförsäkringar typiskt sett ges till konsumenter.

Efter en kort redogörelse för funktionen hos produktförsäkringar och hur dessa förmedlas i kap. 2, granskas sedan i kap. 3 den muntliga förköpsinformationen i relation till de krav som uppställs i MFL.

I kap. 4 granskas sedan den skriftliga förköpsinformationen i förhållande till FAL samt MFL. Kap. 5, som är rapportens sista materiella kapitel, sätter fokus på försäkringsvillkoren.

Rapporten avslutas med att de viktigaste slutsatserna lyfts fram i kap. 6.

2. Produkten produktförsäkringar

2.1 Ämnets aktualitet

Under det senaste året har försäkringar som säljs i detaljhandeln diskuterats alltmer. Enligt uppgift i en nordisk rapport på området tecknas årligen 3,5 miljoner dylika försäkringar per år i Norden.¹⁶ Frågor och klagomål gällande produktförsäkringar har inkommit till Konsumentverket, Finansinspektionen, Konsumenternas Försäkringsbyrå, kommunernas konsumentvägledare samt till Allmänna Reklamationsnämnden. Klagomålen och frågorna handlar bl.a. om otydlig information om försäkringens omfattning, om bolagens återbetalning av premier samt om värdering av ersättningsprodukt vid inträffad skada.

2.2 Närmare om produktförsäkringar

En produktförsäkring är en försäkring knuten till en specifik produkt som konsumenten ges tillfälle att teckna i samband med köp av t.ex. vissa hemelektronikprodukter.¹⁷ Produktförsäkringar syftar till att konsumenten, mot en riskpremie, erbjuds rätt till ersättning för reparationskostnad alternativt utbyte till likvärdig produkt vid s.k. otursskador under en viss tid. Produktförsäkringen har, enligt villkoren, en låg eller ingen självrisk samt normalt inget åldersavdrag.

Produktspecifika försäkringar finns också på andra områden än inom hemelektronik. Dylika försäkringar förekommer också för t.ex. klockor, cyklar och resor. Den här typen av försäkringar marknadsförs och säljs under olika namn. Inom hemelektronikbranschen återkommer benämningar som ”Trygghetsförsäkring” och ”Plusförsäkring”. I media har försäkringen ofta kallats för ”Specialförsäkring” och ”Tilläggsförsäkring”. I denna rapport används dock genomgående benämningen Produktförsäkring och enbart försäkringar tecknade inom ramen för hemelektronikbranschens produkter omfattas.

2.2.1 Försäljning av produktförsäkringar

Produktförsäkringarna förmedlas av butikerna men försäkringsavtalet ingås mellan ett försäkringsbolag och en konsument. Försäkringsbolaget använder

¹⁶ Se rapporten Tillæggsförsikringer i Norden.

¹⁷ Läs mer om Produktförsäkringens skydd i KOV/FI:s rapport Rätt försäkring för tv:n, KOV 2008:21.

således butikskedjan som ombud för produktförsäkringen på så sätt att butikerna marknadsför och säljer försäkringarna.

Försäkringsbolagen står under Finansinspektionens tillsyn. Förmedlare av försäkringar står också normalt under Finansinspektionens tillsyn, men genom undantag i lag (2005:405) om försäkringsförmedling, ”försäkringsförmedlarlagen”, omfattas inte försäljning av försäkringar av de slag som granskas i rapporten. Flera av butikskedjorna uppger dock att de internt, som stöd i sitt arbete, använder sig av reglerna i denna lag.

Även om försäljning av produktförsäkringarna inte omfattas av inte är underkastade försäkringsförmedlarlagen, finns det naturligtvis andra lagar som styr arbetet. Exempel är marknadsrättsliga regleringar i MFL, civilrättsliga regler i framförallt konsumentköplagen (1990:932), KKL, samt regler om oskäliga avtalsvillkor i AVLK, vilken innehåller en kombination av marknads- och civilrättsliga regleringar.¹⁸ Konsumentverket kontrollerar ytterst att butikskedjorna följer de regler som uppställs i MFL och AVLK. En av butikskedjorna uppger i de skriftliga underlagen till Konsumentverket att kedjan tar del av ARN:s¹⁹ rekommendationer och att kedjan i vissa fall anpassar sina rutiner efter dessa.

Försäkringsbolagen ansvarar enligt FAL för att butikskedjorna har tillgång till korrekt skriftlig förköpsinformation och korrekta försäkringsvillkor att lämna till konsumenterna. Bolagen ska vidare se till att butikskedjorna informeras om eventuella lagändringar och beslut som bolaget fattar och som påverkar försäkringsvillkoren.

Ett arbete har inletts inom ElektronikBranschen för att utbilda och certifiera butikssäljarna som förmedlar produktförsäkringar.²⁰ Utbildningen gavs första gången under hösten 2008 och bestod i ett utbildningskompendium, diagnostiska övningar och ett avslutande webbaserat certifieringsprov. Även försäkringsbolagen som tillhandahåller produktförsäkringar har varit med i framtagandet av utbildningsmaterialet. Målet med utbildningen är att den som lämnar råd eller säljer försäkringar i butik ska få ökade kunskaper om bland annat konsumentköplagen, garantier, hemförsäkring och produktförsäkringar. Butikssäljarnas kunskaper efter genomgången utbildning följdes upp på

¹⁸ Naturligtvis finns ytterligare lagstiftningar som är väsentliga för butikernas arbete, såsom avtalslagen (1915:218), prisinformationslagen (2004:347) och distans- och hemförsäljningslagen (2005:59). Av störst relevans för denna rapport är dock MFL, FAL och AVLK.

¹⁹ För en kort redogörelse av ARN, se kap. 1.6 ovan.

²⁰ Mer information lämnas på branschorganisationens webbplats, www.elektronikbranschen.se.

initiativ av ElektronikBranschen och resultaten redovisades i en rapport i februari 2009.²¹

Konsumentverket ser positivt på såväl initiativet till certifiering som uppföljningen, men noterar att uppföljningen tidsmässigt skedde i nära anslutning till att utbildningen hade genomgåts. Konsumentverket instämmer vidare i den rekommendation som lämnas i rapporten; den att löpande uppföljningar av utbildningarna är önskvärda, både för att säkerställa kunskapernas hållbarhet, och för att hålla utbildningen och säljarnas kunskaper a jour med förändringar som sker inte minst på lagstiftningsområdet.²²

²¹ ElektronikBranschen, a a.

²² ElektronikBranschen a.a. s. 11.

3. Granskning av den muntliga förköpsinformationen

3.1 Inledning

Utifrån grundsyftet att konsumenten ska få så goda förutsättningar som möjligt att kunna fatta ett självständigt och välgrundat affärsbeslut när det gäller att teckna, eller avstå ifrån att teckna, en produktförsäkring, granskas i detta kapitel den muntliga förköpsinformationen.

Som kort bakgrund till den muntliga förköpsinformationen, kan sägas att den personliga kontakt som en konsument får med butikskedjornas säljare, är en faktor som sannolikt har stor betydelse för konsumentens köpbeslut.

Säljarnas ekonomiska incitament att förmedla försäkringen, är att de får provision inte bara på försäljningen av elektronikprodukterna, utan också på försäkringsprodukterna.²³

Vid muntligt förmedlad information ställs, i förhållande till skriftlig dito, ökade krav på konsumenten för att vederbörande ska kunna tillgodogöra sig informationen. Skriftlig information kan konsumenten läsa flera gånger, i sin egen takt och, om han eller hon så önskar, i lugn miljö. Det befintliga egna försäkringsskyddet kan också kontrolleras och utvärderas under kontrollerade förutsättningar innan konsumenten bedömer nyttan hos den erbjudna försäkringen. När det gäller muntligt förmedlad förköpsinformation å andra sidan, saknas dessa möjligheter. Konsumenten behöver på plats i butik avgöra om försäkringen ska tecknas eller inte, och vid högt kundtryck i butik är det rimligt att anta att den muntliga informationen riskerar att bli summariskt förmedlad.²⁴ I ljuset av detta bör krav ställas på hur säljaren uppträder i denna situation.

²³ I undersökningen ingick inte att ta reda på hur provisionssatserna ser ut för produkt- resp. försäkringsförsäljning. En skriftlig fråga ställdes dock huruvida kedjorna tillämpar provision på försäkringsförsäljningen, vilket flera kedjor gjorde. Utan stöd i de ställda frågorna, är det dock rimligt att anta att villkoren för provisionen kan skilja sig åt mellan kedjorna. Det är vidare möjligt att det kan förkomma differentierade provisionssatser mellan försäljning av produkter resp. försäkringar. Vid ett antagande om att provisionssatsen är högre vad gäller försäkringsdelen, ökar säljarens incitament att förmedla försäkringen, vilket i sin tur ökar risken för att den muntliga informationen inte presenteras på ett balanserat sätt där både för- och nackdelar lyfts fram.

²⁴ Som balanserande motvikt till detta faktum verkar den rätt till öppet köp i 30 dagar som ElektronikBranschen tillämpar för produktförsäkringar. Jfr. not 2 ovan.

3.2 Rättslig reglering

Den muntliga förköpsinformation som säljaren lämnar i butik i samband med försäljning av elektronikprodukter och därtill kopplade försäkringar, är att klassificera som marknadsföring om informationen lämnas i avsättningsfrämjande syfte. Marknadsföringens rättsliga ramar ges genom marknadsföringslagen, MFL.

I MFL:s generalklausul, 1 §, uttrycks att dess syfte är att främja konsumenternas och näringslivets intressen på marknaden och motverka marknadsföring som är otillbörlig.²⁵ Marknadsföringen ska stämma överens med god marknadsföringssed, 5 § MFL, och inte vara vilseledande, 8 och 10 §§ MFL.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar²⁶ som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt lagrummets andra stycke gäller detta särskilt framställningar som rör produktens art, kvalitet och andra utmärkande egenskaper (1 p.), produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisdeltar och betalningsvillkoren (4 p.) samt konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning (10 p.).

I 10 § 3 st. MFL fastslås att näringsidkaren inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen. Väsentlig information som lämnas på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt är också att anse som utelämnad och därmed vilseledande. En erkänd tolkningsprincip inom avtalsrättens område är dessutom att standardavtalsvillkor som upprättats av näringsidkare och som används i avtal med konsument och som formulerats på ett otydligt sätt ska tolkas till näringsidkarens nackdel.

Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § är enligt 8 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Detta är vad som brukar kallas kommersiell effekt och innebär motsatsvis att marknadsföring som konsumenten inte har fäst något avseende vid inte är otillbörlig, eftersom den inte har haft någon påverkan på vederbörandes köpbeslut.

²⁵ Lagens skyddsintresse tar primärt sikte på konsumentintressena, men tillgodoser likväl att näringsidkare ges skydd mot otillbörlig marknadsföring som genom ohederliga metoder snedvrider konkurrensen på marknaden. Jfr. prop. 2007/2008:115, s. 62.

²⁶ Enligt prop. 2007/08:115 s. 148, avses med begreppet "framställningar" ord, bild, tecken m.m. Begreppet omfattar såväl muntliga som skriftliga framställningar i t.ex. annonser, broschyrer och på förpackningar.

Vid sidan av generalklausulen i MFL och till denna kopplade katalogregler, regleras otillbörlig marknadsföring också genom bilaga I till direktiv 2005/29/EG om affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga (direktivbilagan).

Direktivbilagan har införlivats i svensk rätt, vilket uttryckligen framgår av MFL 4 §. I bilagan tas upp 31 punkter med affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga. 23 av dessa handlar om vilseledande affärsmetoder, 8 om aggressiva affärsmetoder²⁷. Att affärsmetoderna ”under alla omständigheter” är otillbörliga kan uttryckas så, att metoden *i sig* är otillbörlig oavsett om den påverkar, eller sannolikt påverkar, genomsnittskonsumentens²⁸ förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut eller inte. I p. 12 i bilagan anges att det är vilseledande, och därmed otillbörligt, att göra ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om han eller hon inte köper produkten.²⁹

MFL:s bestämmelser, liksom bestämmelserna uttryckta i direktivbilagan, är marknadsrättsliga, dvs. syftande till att förebygga att otillbörliga metoder används i fortsatt marknadsföring. Däremot kan de inte på civilrättslig basis lösa en enskild tvist gällande en vara som har gått sönder. Civilrättsligt löses en sådan fråga genom den tvingande lagstiftningen i KKL. I korthet ger nyss nämnda lag konsumenten rätt att göra ett antal påföljder gällande vid varor behäftade med fel, med eller utan stöd av frivilligt utfärdade garantier. En förutsättning för att kunna påtala ett fel är att felet är att klassificera som ett fel i rättslig bemärkelse och att detta förelåg då risken för varan övergick till konsumenten, normalt sett vid avlämnandet. Reklamationsrätten gäller i tre³⁰ år och omvänd bevisbörda tillämpas under de första sex månaderna, innebärande att det under denna tid är säljaren som ska visa att varan *inte* har ett ursprungligt fel. Efter denna tid övergår bevisbördan på konsumenten och följer vanliga processrättsliga regler om skiftande bevisbörda³¹.

²⁷ Aggressiva affärsmetoder tas även upp i MFL 7 § samt i prop. 2007/2008:115, s. 78 ff.

²⁸ Med ”genomsnittskonsument” avses i enlighet med MFL:s förarbeten en normalt informerad och skäligen aktsam genomsnittlig konsument inom den grupp konsumenter som marknadsföringen riktar sig till, jfr. prop. 2007/08:115, s. 67 ff.

²⁹ Jfr. prop. 2007/08:115 s. 206.

³⁰ Förändringar diskuteras på gemenskapsnivå om att återigen sänka reklamationsrätten till att omfatta 2 år, men vid denna rapports skrivande är det oklart både om och när en sådan förändring träder i kraft.

³¹ Grundregeln är att den som framför ett påstående åläggs bevisbördan för detta. När påståendet bemöts av motparten, skriftar bevisbördan följaktligen till denne. I doktrinen talas också om ”hoppande” bevisbörda med synonym innebörd.

3.3 Granskning och bedömning

För att konsumenterna på ett adekvat sätt ska kunna bedöma nyttan i det enskilda fallet av att teckna en separat produktförsäkring, krävs kännedom om:

- 1) vilka rättigheter konsumenterna redan har genom tvingande lagstiftning och frivilligt utfärdade garantier, i det här fallet baserade på branschöverenskommelser,
- 2) vilket skydd konsumenterna redan ges genom t.ex. sina hemförsäkringar med eller utan s.k. drulletillägg och
- 3) vilka begränsningar i försäkringsskyddet som produktförsäkringen innehåller.

Ovanstående punkter kan inte förutsättas att genomsnittskonsumenten känner till, utan vederbörande skaffar sig informationen bl.a. genom att informera sig muntligt i butikerna. Att marknadsföringen sker tidsmässigt nära avtalslutet understryker att höga krav kan ställas på korrekt och fullständig information.

Hur väl butikskedjorna uppfyller sina åtaganden att informera på dessa punkter undersöks nedan.

3.3.1 Rätt till kompensation genom garanti och reklamation

De butiksbesök som har genomförts visar att flertalet av säljarna på eget initiativ nämner den *produktgaranti* som lämnas. För de kedjor som är anslutna till branschorganisationen ElektronikBranschen är den generella garantitiden 1 år. Några av säljarna informerar vidare om en specifik 2-årig garantitid som gäller för s.k. pixelfel för tv-apparater.

Den information som säljarna ger angående *reklamationsrätten* varierar både i omfattning och kvalitet. Vissa säljare informerar om att reklamationsrätten omfattar 3 år, medan andra uppger att den är 2 år. Gemensamt är dock att de alla säger att reklamationsrätten enbart gäller fabrikationsfel.

Att reklamationsfel skulle vara svåra att bevisa är det några av säljarna som lyfter fram, då de utan reservation menar att det är konsumenten som har bevisbördan. Andra säljare kompletterar informationen med att det är mycket svårt att bevisa att ett fabrikationsfel föreligger därför att bevisbördan ligger på konsumenten, men först efter 6 månader. Några säljare lägger till att de inte kände till någon konsument som kunnat bevisa att felet varit ett reklamationsfel.

Hur reklimationsärenden behandlas³² var det bara ett fåtal av säljarna som tog upp och svaren varierade. En säljare sade att butiken inte bedömer fel utan att detta görs av en reparationsverkstad, medan en annan säljare framhöll att det bara var för konsumenten att komma in med produkten till butiken under hela första året. Om fabrikationsfel visar sig under år två och tre måste enligt säljaren leverantören kontaktas.

I samband med att besökaren fick information om reklamation och garanti var det flera av säljarna som uttryckligen uppmanade konsumenten att köpa till en produktförsäkring.

Konsumentverkets bedömning

Garantier utgör frivilliga åtaganden från den utställande parten och följer inte av konsumentskyddande lagstiftning. Garantibegreppet är dock, som det anges i förarbetena i MFL³³, ett positivt laddat begrepp som ger konsumenten vissa förväntningar. Därmed är det av vikt att en garanti marknadsförs korrekt så att marknadsföring och faktiskt innehåll stämmer överens. Att använda begreppet garanti i marknadsföring är en sådan information som typiskt sett är att anse som väsentlig enligt 10 § MFL. Konsumentverkets uppfattning är att butikskedjorna informerade om garantitid och innebörd på ett till övervägande del korrekt sätt. Inga kedjespecifika skillnader finns. Hur skaderegleringen sedan fungerar när garantin tas i anspråk följer dock inte av denna undersökning.

När det sedan handlar om information som ges gällande konsumenternas rätt att reklamera felaktiga varor och under hur lång tid denna rätt gäller, finner Konsumentverket det anmärkningsvärt att vissa säljare i studien inte informerar om detta på ett korrekt sätt, då informationen är sådan att säljaren bör känna till den, och av vikt för konsumenten att få kännedom om. Vid flera besök är informationen knapphändig och direkt felaktig, färre än hälften av säljarna informerade om att reklimationsrätten varar under 3 år och flera informerade besökaren om att den var 2 år. Någon säljare informerade om att butikskedjan bara tog emot reklamationer under det första året efter köpet och att konsumenten därefter får vända sig till leverantören. Konsumenten ifrågasatte om det verkligen var så, och enligt säljaren var det kedjans rutiner. Konsumentverket noterar också de skillnader som föreligger gentemot den

³² Denna fråga berör den s.k. efterköpssituationen som Finansinspektionen i samråd med Konsumentverket avser att särskilt behandla i en kommande rapport i denna serie om produktförsäkringar.

³³ Jfr. prop. 2007/08:115, s. 114.

studie som ElektronikBranschen själv lät göra, vilken visar på en betydligt högre kunskapsnivå.³⁴

En felaktig information från säljaren om konsumentens rättigheter som följer av tvingande lagstiftning leder till svårigheter för konsumenterna att fatta sina köpbeslut under rätt förutsättningar. Ett sådant köpbeslut kan inte anses som välgrundat, vilket är vad MFL syftar till att säkerställa. Uppgifter om en kortare reklamations tid än vad som följer av lag, högre beviskrav och en försvårad reklamationshantering riskerar att leda till att det upplevda behovet av att teckna en separat produktförsäkring ökar. Då denna information är av väsentlig betydelse, är det rimligt att anta att den påverkar, eller sannolikt påverkar, konsumentens köpbeslut, jml. 8 och 10 §§ MFL. Oavsett om den felaktigt framställda informationen påverkar konsumentens köpbeslut eller inte, kan den vara att anse som otillbörlig under alla omständigheter jml. p. 12 i direktivbilagan om den uppförstorar de risker som konsumenten eller vederbörandes familj utsätter sig för om de inte köper försäkringsprodukten.

3.3.2 Konsumentens skydd via andra försäkringar

– Hur och om vad informerar säljarna?

För att konsumenterna ska kunna bedöma värdet av produktförsäkringen krävs även kännedom om vilket skydd produktförsäkringen ger utöver det befintliga skydd som konsumenterna ofta redan har, i huvudsak genom sina hemförsäkringar.

Under säljsamtalen informerar säljarna om de typiska skillnader som finns mellan hemförsäkringsskyddet och de produktförsäkringar som säljs i butikerna. De största skillnaderna som informeras om är den självrisk som tas ut vid en skadereglering samt det åldersavdrag som tillämpas vid hemförsäkringar. Den information som ges är att självriskerna som tas ut vid skadereglering genom hemförsäkringar är betydligt högre än de självrisker som gäller vid produktförsäkringar.

Några av butikskedjornas säljare ber besökaren att kontrollera vilket skydd som ges av hemförsäkringsbolaget i det enskilda fallet samt om besökaren har någon form av tillägg, s.k. drulletillägg, kopplat till hemförsäkringen. Några av säljarna uppger att en hemförsäkring utan drulletillägg inte är tillräcklig. Andra knyter till det sagda en uttrycklig rekommendation om att konsumenten även bör köpa till en produktförsäkring för den specifika varan.

³⁴ Källorna till skillnader mellan de båda studierna kan vara flera. En är att branschorganisationens egen uppföljning tidsmässigt skedde i relativt nära anslutning till att utbildningen hade givits, medan Konsumentverkets studie genomfördes längre tid därefter.

Konsumentverkets bedömning

Informationen angående hemförsäkringen som gavs under butiksbesöken är i huvudsak saklig och korrekt, även om säljaren inte sällan behöver ledas in på frågan om förhållandet mellan hemförsäkring och produktförsäkring genom aktiva frågor från konsumenten. Utgångspunkten från ett konsumentperspektiv är att konsumenten ska enligt MFL förse med information som är så pass välbalanserad och rättvisande att konsumenten med hjälp av denna fattar ett välgrundat affärsbeslut.

Nivån på självrisk och åldersavdraget är två särskiljande faktorer som ofta framhålls av säljarna, sannolikt beroende på att dessa är två relativa fördelar som produktförsäkringarna uppvisar gentemot hemförsäkringsskyddet.

Dessa fördelar med lägre självrisk och åldersavdrag ska dock ställas i relation till att hemförsäkringen försäkrar betydligt fler lösören och att denna premie således sprider försäkringskostnaderna, medan produktförsäkringen och dess premie är knuten till en viss produkt. Åldersavdraget bör också förtydligas. Produktförsäkringen ersätter inte upp till inköpsvärdet för den försäkrade produkten, utan istället rätten att vid skada få en produkt med motsvarande prestanda som den försäkrade produkten. Därmed tillämpas en indirekt avskrivning som kan vara betydande när det rör sig om hemelektronik som snabbt blir omodern.

Enligt Konsumentverkets bedömning är det rimligt att ställa krav på att konsumenten själv ska ha, alternativt skaffa sig, kännedom om sitt eget försäkringsskydd, men det är likaledes rimligt att näringsidkaren ska uppmärksamma risken för dubbelförsäkring genom produktförsäkringen. Butikskedjorna ger enligt undersökningen godtagbar information på detta område, men aktiva frågor från konsumenten förutsätts för detta resultat.

Eftersom hemförsäkringsvillkor kan skilja sig åt från bolag till bolag och från konsument till konsument, är initiativet att be konsumenten att själv kontrollera sitt skydd en väg att rekommendera. Förfaringssättet när produktförsäkringar tecknas är dock som ovan har nämnts att de behöver tecknas i butik i samband med köpet och om konsumenten då först vill utvärdera sitt befintliga hemförsäkringsskydd, krävs att vederbörande avvaktar med köpet och sedan återkommer. Den av ElektronikBranschen överrenskomna rätten till öppet köp i 30 dagar innebär ett avsteg från det nyss sagda.

3.3.3 Begränsningar i produktförsäkringarna

– Ges information om begränsningar, försäkringsgivare och hur beskriver säljaren en "likvärdig vara"?

Vid muntlig information om produktförsäkringens begränsningar är det i många fall enbart de fördelar som produktförsäkringen uppvisar som lyfts fram av butikssäljarna. En parallell kan här dras till vad som ovan har sagts om självrisknivån och åldersavdraget. Ett annat sätt att framhäva fördelar som kom till synes under butiksbesöken, var en säljare som angav produktförsäkringens kostnad per år och inte förrän frågan ställdes förklarade att priset var per år men att konsumenten var tvungen att betala summan för hela försäkringens löptid direkt.

Den begränsning i produktförsäkringens omfattning som i vissa fall informeras om är stöld. I övrigt är det många av säljarna som informerar om att produktförsäkringen täcker alla s.k. otursskador. På frågan vad "otur" närmare bestämt innebär, är svaren till exempel att "allt" är otur samt att allt som inte orsakas medvetet av konsumenten faller in under kategorin otursskada. Vad gäller aktsamhetskravet, som är normalt för försäkringar och som ska ställas som motvikt till skador orsakade genom otur, är det ungefär en tredjedel av säljarna som nämner att ett sådant krav finns.

Vid butiksbesöken är det få av säljarna som på eget initiativ ger konsumenterna foldern med försäkringsvillkoren³⁵. Det är heller inte alla säljare som talar om vilket bolag som är försäkringsgivare eller ens gör det tydligt att försäkringen utges av ett fristående försäkringsbolag.

Något som dock flertalet av säljarna talar om, är vad som ersätts vid ett försäkringsfall och att konsumenten då ges en likvärdig produkt med den som han eller hon ursprungligen köpte. Flera säljare säger dock mer svepande att konsumenten får en "ny TV" och ett fåtal ger informationen att det är en ny TV till samma pris som konsumenten får om TV:n inte går att reparera.

Konsumentverkets bedömning

Sammanfattningsvis konstaterar Konsumentverket att vissa av säljarna hos elektronikkedjorna gav ett mycket gott intryck och uppvisade en god kunskapsnivå både gällande produktförsäkringen och dess villkor och gällande konsumenternas rättigheter via befintliga försäkringar och tvingande lagstiftning.

I andra fall efterlämnade säljarna ett betydligt mer tveksamt intryck. Konsumentverket noterar också skillnader i kunskapsnivån hos säljarna i

³⁵ Se vidare kap. 4 och 5 nedan.

denna undersökning i förhållande till den undersökning som ElektronikBranschen lät genomföra. Det är särskilt noterbart att vissa säljare inte kände till vilket försäkringsbolag som står för försäkringen.

I vissa fall riskerar den information som lämnas att kunna ses som obalanserad, innebärande att fördelar lyfts fram på ett onyanserat sätt och nackdelar inte upplyses om. Ett anmärkningsvärt exempel i detta avseende är fallet att kostnaden för försäkringen per år angavs, när hela försäkringsperioden behöver betalas vid tecknandet. Denna upplysning med avseende på produktens pris, grunderna för prisberäkningen och betalningsvillkoren strider mot 10 § 4 p. samt 8 § MFL.

Även om informationen ges i en säljsituation behöver butikssäljarna väga säljargumenten mot de syften som bär upp MFL; informationen får inte vara vilseledande för genomsnittskonsumenten. Är den det och påverkar, eller sannolikt påverkar, den mottagarens affärsbeslut, är den otillbörlig, jml. 8 och 10 §§. De informationer som innebär att riskerna som konsumenten tar om vederbörande avstår från att teckna försäkringen bedöms som otillbörliga i enlighet med p. 12 i direktivbilagan, oavsett om dessa informationer har påverkat konsumentens köpbeslut eller inte.

Vidare kan konstateras att de muntliga informationerna inte tillrättalägger de oklarheter som föreligger när det gäller vad som är ”otur” resp. ”oaktsamhet” samt närmare bestämt vad det är som ersätts vid inträffad skada.³⁶ Informationerna skiftar i dessa frågor och några kedjespecifika drag kan inte urskiljas.

Konsumentverket noterar avslutningsvis att enbart ett fåtal säljare överlämnar foldrarna med skriftlig förköpsinformation till konsumenterna samt att påfallande få säljare i studien hade den certifieringsskylt synlig på sina arbetsuniformer som visar att de har genomgått produktförsäkringsutbildningen som ElektronikBranschen har tagit fram. Enligt uppgift³⁷ ska de säljare som förmedlar produktförsäkringar ha genomgått denna utbildning. Därmed måste slutsatsen dras att de säljare som omfattas av studien har genomgått utbildningen och i ljuset av detta kan den förvärvade kunskapen i vissa fall ses som svag.

³⁶ Produktförsäkringarnas villkor granskas och kommenteras vidare i kap. 5 nedan.

³⁷ Se ElektronikBranschens webbplats,

<http://www.elektronikbranschen.se/index.php?categoryid=91&articleid=2907>. Senast kontrollerad 2009-05-26.

4. Granskning av den skriftliga förköpsinformationen

4.1 Inledning

Syftet med den skriftliga förköpsinformationen är att konsumenterna i komprimerad form ska ges en översiktlig bild av produktförsäkringarna och deras villkor. Denna skriftliga information utges av försäkringsbolagen i form av foldrar, men förmedlas till konsumenterna genom butikskedjorna.

Nedan undersöks om den skriftliga förköpsinformationen uppfyller de krav som ställs genom FAL och MFL.

4.2 Rättslig reglering

Vilka innehållsmässiga krav som genom lagstiftning ställs på den skriftliga förköpsinformationen framgår av 2 kap. 2 § 1 st. FAL. Lagrummet lyder:

”Innan en konsumentförsäkring meddelas skall försäkringsbolaget lämna information som underlättar kundens bedömning av försäkringsbehovet och val av försäkring. Informationen skall på ett enkelt sätt återge det huvudsakliga innehållet i de försäkringsvillkor som kunden behöver ha kännedom om för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. Viktiga begränsningar av försäkringskyddet skall tydligt framgå.”

I 2 kap 1 § FAL framgår vidare att det är försäkringsbolaget som är skyldigt att lämna informationen, och att den ska ges i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är lättillgänglig för mottagaren. I förarbetena till FAL anges att:

”Bestämmelsen lägger ett ansvar på ett försäkringsbolag att säkerställa att försäkringskunderna (...) får föreskriven information också i sådana fall där försäkringsbolaget har gett andra personer i uppdrag att för dess räkning medverka vid tillkomsten av försäkringsavtal eller i att genomföra avtalet”³⁸.

Bestämmelserna sanktioneras enligt 2 kap 9 § FAL genom koppling till MFL, vilket uttrycks genom följande skrivning:

”Om ett försäkringsbolag inte lämnar information enligt detta kapitel ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29-

³⁸ Prop. 2003/04:150, s. 377.

36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § 3 st. marknadsföringslagen”.

Som ovan har framgått³⁹ får en näringsidkare jml. 10 § 3 st. MFL inte utelämna väsentlig information i marknadsföringen eller presentera informationen på ett sätt som är oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt i övrigt. Som också tidigare har redogjorts för, är vilseledande marknadsföring att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, 8 och 10 §§ MFL.

Affärsmetoder⁴⁰ som kan inordnas under de exempel som ges i direktivbilagan är att anse som otillbörliga oavsett om de påverkar mottagarens förmåga till välgrundat affärsbeslut.⁴¹

Otillbörlig marknadsföring kan förbjudas i enlighet med 23 och 28 §§ MFL. Näringsidkare som underlåter att lämna väsentlig information kan enligt 24 och 28 §§ MFL åläggas att lämna sådan information. Ett föreläggande enligt 23 § MFL ska, enligt 26 § MFL, förenas med vite om det inte finns särskilda skäl för att detta är obehövt.

4.3 Granskning och bedömning

I 2 kap. 2 § FAL anges att viktiga begränsningar av försäkringsskyddet ska lyftas fram och tydligt framgå. Av förarbetena⁴² till lagen framgår att försäkringsgivaren har ansvar för den skriftliga förköpsinformationen även i det fall någon annan säljer försäkringen. I de fall FAL:s regler om information inte följs ska MFL tillämpas. MFL anger att utelämnande av väsentlig information i marknadsföringen, som kan påverka en konsuments affärsbeslut, är att anse som otillbörligt och kan förbjudas.

Det ena försäkringsbolaget som har granskats lämnar skriftlig information om vad produktförsäkringen omfattar och de begränsningar som finns på ett sätt som underlättar konsumentens bedömning av behov av försäkring. Dock kan påpekas att fördelarna med försäkringen framhävs på ett mycket tydligare sätt än försäkringens begränsningar, t.ex. genom att fördelarna presenteras med större teckensnitt och fetlagd text.

Det andra bolaget lämnar i sin skriftliga information enbart uppgifter om vad som täcks av försäkringen. Begränsningar i försäkringsskyddet redovisas inte.

³⁹ Kap. 3.2 ovan.

⁴⁰ Begreppet ”affärsmetod” inrymmer marknadsföring, jfr. prop. 2007/08:115, s. 62 f. samt direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare mot konsumenterna på den inre marknaden.

⁴¹ Jfr. vad som sägs ovan i kap. 3.2 *in fine*.

⁴² Prop. 2003/04:150 s.379 f.

Efter granskningen kan på ett övergripande plan konstateras att det finns brister i båda bolagens skriftliga förköpsinformation. Det ena bolagets brister är dock av mer ”redaktionell” karaktär enligt ovan, medan bristerna i det andra bolagets sätt att informera om försäkringens begränsningar är större. Dessa brister medför en försämrad möjlighet för konsumenten att bilda sig en korrekt uppfattning om försäkringsskyddet, vilket sannolikt påverkar konsumentens affärsbeslut. För att uppfylla lagens krav på skriftlig förköpsinformation anser Konsumentverket att i synnerhet det ena bolaget behöver förtydliga sin skriftliga förköpsinformation.

Nedan lyfts ett antal begränsande villkor som följer av den skriftliga förköpsinformationen fram och kommenteras. Merparten av dessa villkor står inte i strid med materiella bestämmelser i FAL, men bör enligt Konsumentverkets bedömning vara sådana som bolagen tydligt ska presentera i den skriftliga förköpsinformationen.

4.3.1 Produktförsäkringarnas omfattning

I produktförsäkringarnas avtalsvillkor framkommer vem och vad som omfattas av försäkringen. Villkoren skiljer sig i detta avseende inte markant från de tilläggsförsäkringar som hemförsäkringen kan kompletteras med.⁴³

Exempel på viktiga villkor för produktförsäkringarna är följande:

- Produktförsäkringen gäller endast för en specifik produkt och upphör att gälla den dag som försäkringen utnyttjas till följd av totalskada.
- Produktförsäkringen har oftast ingen eller en låg självrisk, och vid reglering av skada sker inget åldersavdrag.
- I de fall där konsumenten får en ny produkt ska ersättningsprodukten vara likvärdig med den försäkrade produkten.
- Försäkringen täcker bland annat ursprungliga fel på den försäkrade produkten, dock inte om felet täcks av produktens garanti eller genom reklamation enligt KKL.
- Skador som uppkommit till följd av plötslig oförutsedd händelse orsakad av yttre påverkan ersätts också. Förlust eller stöld av produkten ersätts i vissa fall, men då endast om stölden sker genom inbrott i låst bostad eller biutrymme.

⁴³ Jfr. rapporten Rätt försäkring för tv:n, KOV 2008:21.

Konsumentverkets bedömning

I produktförsäkringarnas avtalsvillkor framgår vad som inte täcks av försäkringen. Förköpsinformationen, som syftar till att ge en översiktlig beskrivning av de fullständiga villkoren, skiljer sig åt mellan bolagen; ett av bolagen lämnar tydlig skriftlig förköpsinformation om produktförsäkringens begränsningar, medan det andra bolagets skriftliga förköpsinformation, enligt Konsumentverkets bedömning, bör förtydligas avseende dessa begränsningar.

4.3.2 Aktsamhetskrav

De produktförsäkringar som kan tecknas vid köp av hemelektronik innehåller någon form av aktsamhetskrav i villkoren för att försäkringen ska gälla. I bolagens villkor anges att det försäkrade objektet ska användas på sådant sätt så att skada undviks. Ett exempel på hur aktsamhetskraven kommer till uttryck är att den försäkrade egendomen inte får användas i en miljö där det finns uppenbar risk för skada, såsom att använda en TV utomhus. Medföljande bruks- och installationsanvisningar ska också följas.

I flera av villkoren framgår att om aktsamhetskraven inte följs kan det medföra minskad eller utebliven ersättning för försäkringstagaren. I ett annat av villkoren preciseras att om aktsamhetskraven inte uppfylls reduceras ersättningen normalt med 50 procent och vid allvarlig försummelse kan ersättningsrätten bortfalla helt.

Konsumentverkets bedömning

En viktig anledning till att konsumenten tecknar en produktförsäkring är att få skydd om oturen är framme. För att försäkringen ska gälla kräver dock bolagen att konsumenten är aktsam. Ett agerande i strid med aktsamhetskravet kan, i enlighet med vad som har sagts ovan, leda till jämkning av försäkringsersättningen. Aktsamhetskravet framgår tydligt i förköpsinformation från det ena bolaget, men inte i den skriftliga förköpsinformationen från det andra. Då aktsamhetskravet inte lyfts fram i det ena bolagets skriftliga förköpsinformation, kan konsumenten komma att vilseledas om försäkringens omfattning och tro att denna ger ett större skydd än vad som är fallet. Bolagets skriftliga förköpsinformation måste enligt Konsumentverkets bedömning även förtydligas avseende aktsamhetskraven.

4.3.3 Från när gäller försäkringen, och gäller den för ny ägare?

Båda försäkringsbolagens villkor anger att försäkringen gäller för ursprunglig ägare av produkten från det att premien har betalats. I det ena bolagets villkor framgår att försäkringen gäller för ny ägare som gjort ett lagligt förvärv av

produkten. I det andra bolagets villkor framgår att vid ägarbyte gäller försäkringen per automatik de första sju dagarna efter ägarbytet. Därefter krävs att kontakt tas med försäkringsbolaget och att bolaget godkänner ägarbytet för att försäkringen fortsatt ska gälla.

Konsumentverkets bedömning

De granskade bolagen ger möjlighet till att försäkringsskyddet ska kunna tas i anspråk även av en ny ägare till produkten. I vissa fall krävs dock att försäkringsbolaget meddelas och godkänner den nya ägaren. Detta villkor står inte i strid med FAL, men Konsumentverket uppfattar villkoret som svårbegripligt, då inget krav förefaller ställas på första ägaren. Att en produkt kan säljas vidare med tillhörande försäkring är något som bör avspeglas på priset och för att så ska kunna ske krävs visshet om att försäkringen ska fortsätta att gälla. Givet att försäkringspremien betalas vid tecknandet sker genom ägarbyte inte heller något gäldenärsbyte vilket skulle kräva borgenärens godkännande.

5. Granskning av försäkringsvillkoren

5.1 Inledning

I detta kapitel granskas de båda försäkringsbolagens avtalsvillkor i förhållande till FAL och AVLK. Kapitlet har tydliga beröringspunkter med det föregående kapitlet, då båda handlar om villkor för produktförsäkringarna, och villkoren framgår av den skriftliga förköpsinformationen.

Varje underkapitel nedan inleds med citat ur FAL och förarbeten, varpå bolagens villkor återges. I vissa fall redovisas också de svar som Konsumentverket har fått in från försäkringsbolagen.

5.2 Rättslig reglering

AVLK syftar till att åstadkomma att standardiserade avtalsvillkor som erbjuds konsumenterna ska vara skäliga. Lagen innehåller både marknads- och civilrättsliga bestämmelser. På marknadsrättslig grund kan, enligt 3 och 4 §§, avtalsvillkor som med hänsyn till pris eller övriga omständigheter är oskäliga mot konsumenterna, förbjudas mot fortsatt användning av Marknadsdomstolen, MD, efter ansökan från Konsumentombudsmannen.

Av lagens förarbeten framgår att MD kan förbjuda avtalsvillkor som strider mot tvingande bestämmelser i någon av de civilrättsliga lagarna på konsumentområdet. Vidare framgår att också avtalsvillkor som innebär ett kringgående av tvingande rättsregler kan förbjudas.⁴⁴ Enligt 1 kap. 6 § FAL är denna lag tvingande.

5.3 Granskning och bedömning

5.3.1 Försäkringstid

Enligt 3 kap. 2 § FAL framgår att:

”Försäkringstiden får inte överstiga ett år, om det inte finns särskilda skäl för en längre försäkringstid”.

Gällande rekvisitet ”särskilda skäl” upplyser lagens förarbeten om följande:

*”Ett avsteg från huvudregeln kan vara motiverat, t.ex. som en anpassning till en praxis hos ett försäkringsbolag att låta alla försäkringar sluta vid ett månadsskifte. Ett annat fall är att försäkringstagaren har skäl för att försäkringen skall gälla över ett år utan att därefter förnyas, t.ex. när den tecknas med tanke på att den skall gälla under den tid då försäkringstagaren vistas i utlandet. Har avtal träffats om längre försäkringstid än ett år utan att det finns särskilda skäl, kan försäkringstagaren kräva att försäkringen skall upphöra när ett år har förflutit”.*⁴⁵

Nedan redogörs för försäkringsbolagens försäkringstider och svar från försäkringsbolagen på frågan om konsumenten har rätt att i förtid säga upp försäkringen.

Av villkoren hos det ena bolaget framgår att försäkringsperioden är tolv månader och att den sammanlagda försäkringstiden aldrig kan överskrida fem år. Hela försäkringstiden, 3 alt. 5 år, betalas av konsumenten vid tecknandet. Konsumenten ges rätt att säga upp försäkringen vid varje periods slut samt om försäkringsbehovet har upphört under försäkringstiden.

Av det andra bolagets villkor framgår att försäkringstiden i regel är tre år. Men det framgår inte av villkoren att konsumenten skulle ha rätt att säga upp avtalet i förtid. Vid förfrågan har dock försäkringsbolaget uppgivit att konsumenten har rätt att säga upp försäkringen i förtid.

⁴⁴ Prop. 1994/95:17, s. 90.

⁴⁵ Prop. 2003/04:150, s. 393.

Konsumentverkets bedömning

Enligt FAL får en försäkringsgivare, normalt sett, inte erbjuda försäkring för längre tid än ett år och enligt förarbetena har konsumenten, om så ändå sker, rätt att säga upp försäkringen efter ett år. Båda försäkringsbolagen erbjuder endast försäkringar med längre försäkringstid än ett år.

Ett av de granskade bolagen anger i villkoren en rätt för konsumenten att säga upp försäkringen efter varje försäkringsperiod, som är indelad i tolv månadersperioder, samt om behov av försäkring inte längre föreligger. Återbetalning av resterande del av premien utlovas då också.

På direkt fråga till försäkringsbolagen fick Konsumentverket information om att konsumenten har rätt att säga upp försäkringen i förtid. Konsumentverket anser att bolagen, med hänsyn till bestämmelserna i FAL, i försäkringsvillkoren måste ändra försäkringstiden till ett år, alternativt visa att särskilda skäl finns för en längre försäkringstid.

5.3.2 Upphörande av försäkring vid totalskada och återbetalning av försäkringspremie

Av 5 kap. 6§ 1 st. FAL framgår att:

”Upphör försäkringen i förtid, har försäkringsbolaget rätt bara till den premie som skulle ha betalats om avtal hade slutits för den tid under vilket bolaget har varit ansvarigt. Har högre premie betalats, skall försäkringsbolaget betala tillbaka det överskjutna beloppet.”

Prop. 2003/04:150, s. 436:

”Första stycket är tillämpligt oavsett anledningen till att försäkringen upphör, alltså när försäkringen upphör efter en överenskommelse i avtalet. Det skall tillämpas oavsett om premien har betalats eller inte. När den avtalade premien skall räknas om till den kortare tid försäkringen har gällt, får man utgå från försäkringsbolagets sedvanliga tariffer för en premie av det slag som det är fråga om.”

Nedan redogörs för de två försäkringsbolagens villkor angående totalskada och vissa av bolagens svar på frågor angående detta.

Av villkoren hos det ena bolaget framgår att försäkringen upphör vid totalskada eller stöld via inbrott som leder till att konsumenten erhåller en ersättningsvara, eller senast vid det slutdatum som har angivits i försäkringsbrevet. Det framgår också av villkoren att ingen återbetalning av premien sker när försäkringen upphör i förtid, och att försäkringen inte heller gäller för den nya produkten.

På frågan om premien återbetalas om försäkringen upphör i förtid vid totalskada gav bolaget följande svar: *"Försäkringstiden är definierad som 'löper från teckningsdatumet och upphör vid totalskada, dock senast (...)'. Försäkringen upphör alltså inte i förtid vid totalskada (...). Detta framgår av villkoret."*

Hos det andra bolaget, som dock tillämpar marginellt olika villkor för resp. kedja som säljer bolagets produkter, framgår av villkoren att försäkringen upphör vid totalskada och att en ny försäkring får tecknas för ersättningsobjektet. I ett villkor som gäller för en av kedjorna framgår att ingen del av premien återbetalas vid totalskada.

På frågan om premien återbetalas om försäkringen upphör i förtid vid totalskada svarade det andra bolaget på följande sätt: *"Våra försäkringar löper antingen vidare på oförändrade villkor för ersättningsprodukten alternativt anses förbrukade vid totalskada. Vid tillfälle när ingen ersättningsprodukt kan lämnas eller när försäkringen inte upphör vid totalskada betalar vi givetvis ut återstående premie"*.

Konsumentverkets bedömning

Enligt FAL föreligger en skyldighet att återbetala premie i det fall försäkringen upphör i förtid, och enligt lagens förarbeten gäller detta oavsett anledningen till att försäkringen upphör, alltså också när försäkringen upphör efter en överenskommelse i avtalet.

Ett bolag uppger att de återbetalar premie i det fall ingen ersättningsprodukt ges vid totalskada. I båda försäkringsbolagens villkor framgår att försäkringen upphör att gälla om konsumenten får en ersättningsprodukt. I den ena bolagets villkor framgår också att ingen återbetalning av resterande premie sker vid totalskada, detta framgår även i ett av det andra bolagets villkor, som används av en av de granskade butikskedjorna.

Bolagens tolkningar står enligt KOV:s bedömning i strid med förarbetena och det som framgår av villkoren överensstämmer heller inte helt med vad bolagen vid förfrågan uppger att konsumenten har rätt till. Konsumentverket anser att informationen behöver förtydligas i väsentlig grad och att informationen bör vara konsekvent. Villkoren beträffande de rättigheter konsumenten har till återbetalning av premie om försäkringen upphör i förtid bör rättas till så att återbetalning sker även i de fall försäkringen upphör i förtid vid totalskada, oavsett om ersättningsprodukt lämnas eller ej.

5.3.3 Försäkringsanmälan ska ske inom viss tid

I 7 kap. 2 § FAL framgår följande:

”Om den ersättningsberättigade har försummat att följa försäkringsvillkor om skyldighet att anmäla försäkringsfall till försäkringsbolaget inom viss tid eller villkor eller anvisningar enligt dessa om skyldighet att medverka till utredningen av försäkringsfallet eller av bolagets ansvar, och försummelsen har medfört skada för bolaget, kan den ersättning som annars skulle ha betalats till honom sättas ned efter vad som är skäligt med hänsyn till omständigheterna.”

Prop. 2003/04:150, s. 446:

”Det är alltså möjligt för försäkringsbolaget att med stöd av villkoren ange vad som skall iakttas för att rätten till ersättning skall inträda men också att i det enskilda fallet komplettera detta med närmare anvisningar. Om den ersättningsberättigade försummar att följa dessa villkor eller anvisningar, kan enligt första meningen försäkringsersättningen sättas ned. Men nedsättning kan komma i fråga bara om försummelsen verkligen har lett till skada för försäkringsbolaget.”

Av villkoren hos det ena bolaget framgår att konsumenten ska göra en skadeanmälan utan dröjsmål efter att konsumenten fått kännedom om skadan. Vidare framgår att den som har en fordran på grund av försäkringen förlorar sin rätt om han inte framställer sitt anspråk mot försäkringsgivaren inom tolv månader från det att han fått kännedom om sin fordran.

Hos det andra bolaget framgår av villkoren att skada ska anmälas snarast dock senast inom tolv månader från det att konsumenten fått kännedom om skadan, alternativt från det att skadan inträffade.

Konsumentverkets bedömning

Enligt FAL får försäkringsbolagen ha villkor som anger vad som ska iakttas för att rätten till ersättning ska inträda, men följderna av att dessa villkor inte följs får inte per automatik innebära att rätten till ersättning bortfaller. Lagen kräver dels att nedsättningen är skälig med hänsyn till omständigheterna, dels att det finns kausalitet mellan konsumentens försummelse och den verkliga skada som bolaget har lidit genom försummelsen.

I ett av de granskade bolagens villkor framgår att ingen ersättning ges om anmälan sker för sent. I övriga villkor framgår inte vad konsekvensen blir vid för sen anmälan eller om kvitto saknas. Bolagens villkor kan lätt uppfattas som att försäkringen inte kan tas i anspråk i de fall anmälan sker senare än ett år efter att skadan har uppstått. Konsumentverket anser att ett av bolagens

villkor måste ändras för att överensstämna med bestämmelserna i FAL och beträffande det andra bolagets villkor vore det önskvärt med ett förtydligande.

6. Slutsatser

Konsumentverket kan efter granskningen av förköpsinformationen och försäkringsvillkoren konstatera att det finns vissa brister i båda dessa delar. Dessa brister innebär en försämrad möjlighet för konsumenten att bilda sig en korrekt uppfattning om vilken nytta försäkringen ger. Konsumentverket förutsätter att bolagen och kedjorna tar del av rapporten och företar de rättelser som krävs.

I kap. 1.4 ställdes ett antal frågor. De svar på dessa frågor som granskningen gav sammanfattas nedan.

Får konsumenten tillräcklig och tydlig muntlig och skriftlig information om viktiga begränsningar i försäkringsskyddet?

Konsumenten ska genom den muntliga förköpsinformationen kunna bilda sig en första uppfattning om det egna behovet av produktförsäkringen. Detta behov avgörs i relation till det skydd som konsumenten redan åtnjuter genom rättigheter som följer av tvingande lagstiftning samt frivilliga åtaganden genom garantier. De flesta kedjors säljare informerar på ett tillräckligt och korrekt sätt om tillämpliga garantier, men i vissa fall finns klara brister gällande informationen om konsumenternas rättigheter enligt KKL.

Konsumenternas behov av produktförsäkringen avgörs vidare av förekomsten av befintliga försäkringar, t.ex. hemförsäkring med s.k. drulletillägg. I detta avseende uppmärksammar flera kedjors säljare att andra försäkringar kan finnas, men lyfter på ett ibland onyanserat sätt fram de fördelar som produktförsäkringarna erbjuder, genom låga eller obefintliga självrisker och lägre åldersavdrag. Beskrivningarna av båda dessa fördelar bör nyanseras.

Gällande begränsningar i försäkringsskyddet, är denna fråga relevant när det gäller både muntlig och skriftlig förköpsinformation samt försäkringsvillkoren. Viktiga begränsningar i försäkringsskyddet ska, enligt FAL, lyftas fram och tydliggöras för konsumenten.

Ett exempel på en viktig begränsning som borde lyftas fram i förköpsinformationen är de aktsamhetskrav som försäkringsbolaget ställer på konsumenten. Produktförsäkringarna saluförs vidare som ett skydd för skador orsakade av otur. Då aktsamhetskravet inte tydliggörs i den skriftliga förköpsinformationen kan konsumenten komma att vilseledas om försäkringens omfattning. Ett annat exempel är att försäkringarna upphör att

gälla den dag försäkringen utnyttjas till följd av totalskada. Konsumentverket förutsätter att bolagen tar bort lagstridiga begränsningar och att den skriftliga förköpsinformationen förtydligas avseende viktiga begränsningar.

Finns det villkor i produktförsäkringarna som kan vara svårbegripliga för konsumenten?

I de fall en produkt säljs vidare har granskningen visat att det inte är självklart att försäkringen gäller för den nya ägaren, även om premien för försäkringen är till fullo betald. Ett av de granskade bolagen kräver först ett godkännande från försäkringsbolaget. Det framgår inte av villkoren vilka krav som bolaget eventuellt ställer på en ny ägare. Bolaget förefaller inte heller kontrollera den förste köparen. Konsumentverket ifrågasätter försäkringsbolagets krav på godkännande av ny ägare.

Stämmer villkoren i produktförsäkringen överens med FAL?

En försäkringsgivare får enligt FAL normalt sett inte erbjuda försäkringar som sträcker sig över längre tidsperioder än ett år i taget. Enligt förarbetena till lagen har konsumenten, om så ändå sker, rätt att säga upp försäkringen efter ett år. Granskningen har visat att bolagen erbjuder försäkringar för längre tid än ett år. Bolagen har dock vid förfrågan uppgivit att konsumenten har rätt att säga upp försäkringen efter ett år, men detta framgår endast av den enskilda bolagets villkor. Konsumentverket efterlyser här en konsekvent informationsgivning som överensstämmer med innehållet i FAL.

Enligt FAL föreligger vidare en skyldighet att återbetala premie i det fall försäkringen upphör i förtid och enligt lagens förarbeten gäller detta oavsett anledningen till att försäkringen upphör. Trots detta tillämpar bolagen villkor som måste uppfattas som otydliga och som leder till att konsumenten inte ges rätt till återbetalning av återstående del av premien då försäkringen upphör i förtid vid totalskada.

Försäkringsbolagen får, enligt FAL, ha villkor som anger vilka skyldigheter konsumenten har för att rätten till ersättning ska inträda. Följden av att dessa villkor inte följs får dock inte per automatik innebära att rätten till ersättning uteblir. De granskade bolagen har villkor som anger att försäkringsanmälan inte får ske senare än ett år efter skadetillfället. Bolagens villkor kan lätt uppfattas som att försäkringen inte kan tas i anspråk i det fall en anmälan sker senare än ett år efter att skadan uppstått. Konsumentverket anser därför att bolagens villkor måste förtydligas och i vissa fall ändras.

Uppföljning

Konsumentverket förutsätter att företrädare för försäkringsbolagen och hemelektronikkedjorna tar del av denna rapport och att detta leder till att bolagen självmant följer upp och förändrar muntlig och skriftlig förköpsinformation samt försäkringsvillkor på de punkter där brister har identifierats. Konsumentverket har för avsikt att i ett senare skede följa upp rapporten och undersöka vilka förändringar som har genomförts.



Konsumentverket
Box 48
651 02 Karlstad

Telefon: 0771-423300

Webbplats: www.konsumentverket.se

E-post: konsumentverket@konsumentverket.se