

Rättsenhet 2
Joel Westerlund
054-194081
joel.westerlund@konsumentverket.se

Svedea AB

Endast per e-post till:
lana.ekedahl.sjodin@svedea.se

Angående marknadsföring av villahem- respektive djurförsäkringar

Konsumentverket har av Konsumenternas försäkringsbyrå (KFB) uppmärksamats på Svedea AB:s (Svedea) marknadsföring av bolagets villahemförsäkring respektive djurförsäkringar. I marknadsföringen förekommer uttryck som *"unika fördelar"* samt *"ovanligt generös ersättning för medicin"*. Marknadsföringen bifogas skrivelsen som [bilaga 1-2](#). Konsumentverkets bedömning är att formuleringarna kan ifrågasättas som otillbörliga i marknadsföringslagens mening, vilket utvecklas vidare nedan.

Mot bakgrund av vad som framkommer nedan ombeds Svedea att redogöra för vilka åtgärder som bolaget kommer att vidta samt när åtgärderna kommer att vara genomförda. Därefter kommer Konsumentverket att ta ställning till ärendets fortsatta handläggning.

Bedömning utifrån tillämpliga regler

Marknadsföringslagen (2008:486), MFL, syftar enligt dess 1 § till att främja bland andra konsumenters intressen i samband med marknadsföring och motverka marknadsföring som är otillbörlig. Begreppet "marknadsföring" är vitt definierat i 3 § MFL och omfattar "reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter, inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning (...)". Med "produkter" omfattas i MFL:s mening även alla slags tjänster, jfr. 3 § MFL.

Av 10 § första stycket MFL framgår att en näringsidkare inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande. Enligt lagrummets andra stycke, punkterna 1 och 4, gäller detta särskilt för framställningar som rör exempelvis produktens utmärkande egenskaper eller särskilda prisdeltaganden.

På Svedeas produktsida för villahemförsäkring finns länkar till förköpsinformation och försäkringsvillkor. Skärmutskrift bifogas som bilaga 1. I **avsnitt 9** förekommer formuleringarna "Unika fördelar för dig som har fler försäkringar hos Svedea" samt "Läs mer om de unika fördelarna (...)" (KOV:s understrykningar).

En fördel som avses, och framgår av meningen "läs mer om de unika fördelarna för dig med fler försäkringar hos Svedea", är att konsumenter som har sin hund eller katt försäkrad i Svedea, och har valt utökat reseskydd som tillägg till sin villahemförsäkring, kan få ersättning om resan behöver avbeställas på grund av att djuret har blivit allvarligt sjukt eller skadat och detta kräver akut veterinärvård, se bilaga 1.

Enligt Svenska Akademiens ordbok (SAOB) är den språkliga betydelsen av adjektivet "unik" att vara "*ensam i sitt slag*" eller "*utan motstycke*". En strikt användning av ordet skulle därmed innebära att för att något ska vara "unikt" så behöver det, i det här fallet fördelen, vara ensam i sitt slag eller sakna motstycke. Enligt KFB finns det dock flera försäkringsbolag som i sina villahemförsäkringar erbjuder tilläggsförsäkringar som har motsvarande utökade reseskydd som Svedea. Egenskapen i Svedeas försäkring kan därmed inte omskrivas som en "unik fördel". I SAOB berörs vidare något utvidgade vardagliga betydelser av ordet "unik" såsom "*enastående*", "*exklusiv*", "*sällsynt*" eller "*ovanlig*". Inte heller dessa utvidgade betydelser utgör dock enligt Konsumentverkets bedömning rättvisande beskrivningar av det utökade reseskyddet i Svedeas villahemförsäkring mot bakgrund av innehållet i andra försäkringar på marknaden.

Marknadsföring ska enligt praxis bedömas utifrån vilket intryck som den ger en genomsnittlig konsument i den relevanta mottagargruppen vid en *hastig* läsning/flyktig kontakt. Vilket intryck som marknadsföringen skulle ha gett mottagaren vid en noggrann och eftertänksam läsning, där betydelsen av orden vägs och analyseras, saknar betydelse vid bedömningen. Vid en hastig kontakt är Konsumentverkets bedömning att en genomsnittlig konsument uppfattar att Svedeas villahemförsäkring har fördelar som andra försäkringar på marknaden saknar, vilket, om så inte är fallet, gör att marknadsföringen är vilseledande. Bevisbördan i fråga om marknadsföring är också omvänd, vilket innebär att det är Svedea som behöver styrka att de påståenden som framförs är vederhäftiga (se till exempel dåvarande Marknadsdomstolens, MD, dom MD 2009:18). Om sådan bevisning inte kan presenteras är marknadsföringen att anse som vilseledande enligt 10 § MFL.

KFB har vidare framfört att Svedea har haft marknadsföring för sin katterförsäkring som har angett att katten är "*Fullt försäkrad*" respektive "*alltid fullt försäkrad*". Dessa svepande formuleringar som också uppfattas som reservationslösa kan vid en flyktig kontakt av en genomsnittlig konsument uppfattas som att Svedeas katterförsäkring skulle omfatta alla händelser som en katt kan råka ut för och att försäkringen alltid fullt ut skulle täcka

veterinärvårdskostnaderna. Så torde inte vara fallet eftersom kattförsäkringar har undantag, fasta och rörliga självrisker behöver betalas av konsumenten och försäkringarna har maxbelopp. Konsumentverket har dock vid kontroll av webbsidan <https://svedea.se/kattforsakring> inte kunnat finna marknadsföring av detta slag och som innehåller formuleringarna *"Fullt försäkrad"* eller *"alltid fullt försäkrad"*. Konsumentverket drar därför slutsatsen att Svedea har ändrat marknadsföringen i denna del, om den har förekommit. Svedea uppmanas att i sitt yttrande till Konsumentverket kommentera frågan, bland annat till undvikande av att den skulle kunna förekomma i andra kanaler än på webbplatsen.

Avslutningsvis, på produktsidorna om djurförsäkring, <https://www.svedea.se/djurforsakring>, se bilaga 2, förekommer följande formuleringar: *"(...) en ovanligt generös ersättning för medicin ingår alltid"* samt *"Generösa rabatter för valpar (...) "*. Marknadsföringen uttalar sig således om utmärkande egenskaper hos djurförsäkringarna och deras prissättning, jfr. 10 § MFL. Marknadsföringen är svepande i den meningen det inte närmare framgår på vilka sätt som till exempel ersättningen för medicin är *"ovanligt generös"* och i förhållande till vad. Det anförs inte heller några stöd till styrkande av att ersättningen för medicin är ovanligt generös eller att valprabatten hos Svedea är *"generös"* och i relation till vad. I enlighet med vad som har sagts ovan är bevisbördan omvänd, vilket medför att det är Svedea i egenskap av avsändare som behöver visa att det som sägs i marknadsföringen är vederhäftigt. Om det inte kan styrkas är marknadsföringen att anse som, det vill säga presumeras vara, vilseledande enligt 10 § MFL.

För att vilseledande marknadsföring också ska anses otillbörlig krävs enligt 8 § första stycket MFL att den har påverkat, eller åtminstone sannolikt påverkat, mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Definitionen av *"affärsbeslut"* i 3 § MFL är omfattande och avser inte bara beslutet att köpa eller inte köpa produkten, utan även exempelvis att konsumenten bestämmer sig för att vidta ytterligare åtgärder som att söka efter mer information (se till exempel MD 2010:8 och 2013:4). Konsumentverket anser att Svedeas marknadsföring, vid en helhetsbedömning, påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut då formuleringarna ger intryck av att särskilda fördelar som andra försäkringar saknar finns, utan att stöd visas för att så är fallet. Att exempelvis en bokad resa kan avbeställas om djuret skulle bli akut sjukt uppfattas sannolikt som en trygghet, liksom att ersättningen för mediciner skulle vara ovanligt generös. Konsumenterna tar därför intryck av marknadsföringen och deras förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut påverkas därför. Åtminstone är sådan påverkan sannolik vilket är tillräckligt enligt 8 § första stycket MFL. Marknadsföringen är därför att anse som otillbörlig.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig kan av Patent- och Marknadsdomstolen, PMD, förbjudas att fortsätta med den, 23 § MFL. Ett sådant förbud ska förenas med vite om detta inte av särskilda skäl är

obehövt, 26 § MFL. I fall som inte är av större vikt får även Konsumentombudsmannen enligt 28 § MFL besluta om förelägganden och förena dem med vite samt besluta att de ska gälla omedelbart.

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverket eftersträvar frivilliga rättelser. Svedea ombeds därför att inkomma med en redogörelse för vilka åtgärder som kommer att vidtas samt när dessa kommer att vara genomförda.

Svedeas yttrande ska ha inkommit till Konsumentverket **senast den 15 september 2026** och skickas till joel.westerlund@konsumentverket.se. Var vänlig uppge ärendenummer (Dnr) **2026/1009** i svaret. Efter att ha mottagit Svedeas yttrande kommer Konsumentverket att återkomma angående ärendets fortsatta handläggning.

Joel Westerlund
Rättssakkunnig

På <https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/forsakringar-regler-for-foretag/> finns mer information om Konsumentverkets arbete på försäkringsområdet.